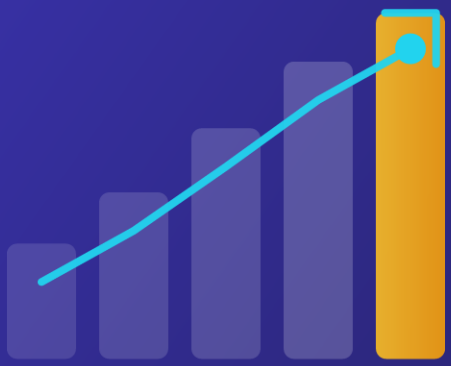
ÜCRETSİZ E-KİTAP

YENİ BAŞLAYANLAR İÇİN

E-TİCARET REHBERİ

Türkiye'de Sıfırdan Online Satışa Başlamak İçin Eksiksiz Kılavuz



Fatih Balkan

PlatinMarket & Platin360 · Kurucu Ortak

İçindekiler

Giriş 4
Bu Rehber Neden Farklı? 4
Bu Rehber Kimin İçin? 4
Bu Rehber Nasıl Kullanılır? 5
KISIM 1 — E-Ticaretin Temelleri 6
Bölüm 1 — E-Ticaret Nedir, Hangi Modeller Var? 6
Bölüm 2 — Avantajlar ve Gerçekçi Zorluklar 10
Bölüm 3 — Ne Kadar Sermaye Gerekir? 12
Bölüm 4 — İlk 6 Ayda En Sık Yapılan Hatalar 15
KISIM 2 — İş Fikri, Ürün ve Pazar Araştırması 18
Bölüm 5 — Ne Satmalı? Niş Bulma ve Ürün Seçim Kriterleri 18
Bölüm 6 — Pazar ve Rakip Araştırması 22
Bölüm 7 — Tedarikçi Bulma 26
Bölüm 8 — Dropshipping / Stoksuz Satış: Türkiye'de Gerçekten Çalışır mı? 29
Bölüm 9 — Kâr Marjı ve Basit Fizibilite 32
KISIM 3 — Yasal Kurulum ve Bürokrasi 36
Bölüm 10 — Şahıs mı, Limited mi? 36
Bölüm 11 — Vergi Levhası, Mali Müşavir, e-Fatura/e-Arşiv 39
Bölüm 12 — ETBİS Kaydı Adım Adım 41
Bölüm 13 — Mesafeli Satış Sözleşmesi + Ön Bilgilendirme Formu 43
Bölüm 14 — Cayma Hakkı (14 Gün) ve İstisnalar 45
Bölüm 15 — KVKK, Aydınlatma Metni, Açık Rıza, Çerez Onayı 47
Bölüm 16 — Banka Hesabı + Zorunlu Yasal Metinler 49
KISIM 4 — Satış Kanalını Seçmek 52
Bölüm 17 — Kendi Siten mi, Pazaryeri mi, İkisi de mi? 52
Bölüm 18 — Türkiye Pazaryerleri Karşılaştırması 55
Bölüm 19 — Pazaryeri Mağazası Açmak: Belgeler ve Onay Süreci 59
Bölüm 20 — Neden Er ya da Geç Kendi Mağazana İhtiyacın Olacak? 62
KISIM 5 — Kendi Online Mağazanı Kurmak 65
Bölüm 21 — Altyapı Seçimi: Hazır Platform vs Açık Kaynak vs Özel Yazılım 65
Bölüm 22 — Domain, Hosting/SSL, Kurumsal E-posta 68
Bölüm 23 — Mağaza Kurulumu: Kategoriler, Menü, Ana Sayfa 70
Bölüm 24 — Etkili Ürün Sayfası Anatomisi 73
Bölüm 25 — Ürün Fotoğrafçılığı (Telefonla + Yapay Zeka) 75

Bölüm 26 — SEO Uyumlu Ürün Açıklaması Yazımı 78
Bölüm 27 — Mobil Öncelikli Tasarım ve Site Hızı 80
KISIM 6 — Ödeme Sistemleri 83
Bölüm 28 — Ödeme Yöntemleri: Sanal POS, Ödeme Kuruluşları, Taksit 83
Bölüm 29 — Havale/EFT ve Kapıda Ödeme (COD) 86
Bölüm 30 — Sanal POS Başvurusu, Komisyon, Para Çekim (Settlement) 89
Bölüm 31 — Güvenli Ödeme: 3D Secure, Fraud, Chargeback 92
KISIM 7 — Kargo, Lojistik ve İade 96
Bölüm 32 — Türkiye Kargo Firmaları Karşılaştırması 96
Bölüm 33 — Kargo Anlaşması ve Entegrasyon 99
Bölüm 34 — Paketleme, Sipariş Hazırlama, Ambar Düzeni 102
Bölüm 35 — İade ve Değişim Yönetimi 104
Bölüm 36 — Depolama ve Fulfillment: Kendin mi, Dış Hizmet mi? 106
KISIM 8 — Fiyatlandırma ve Finans 110
Bölüm 37 — Fiyatlandırma Stratejileri 110
Bölüm 38 — KDV Dahil Fiyatlandırma ve KDV Oranları 113
Bölüm 39 — İndirim, Kupon, Kampanya, Sepet Ortalamasını Yükseltme 115
Bölüm 40 — Nakit Akışı ve Temel Finans Disiplini 119
KISIM 9 — Dijital Pazarlama ve Trafik 124
Bölüm 41 — Pazarlama Hunisi Mantığı 124
Bölüm 42 — SEO Temelleri 126
Bölüm 43 — Google Ads (Arama + Alışveriş) 129
Bölüm 44 — Meta Reklamları (Instagram/Facebook) + Piksel 132
Bölüm 45 — TikTok ve Organik Sosyal Medya 134
Bölüm 46 — E-posta ve SMS Pazarlaması (İzinli / KVKK Uyumlu) 136
Bölüm 47 — WhatsApp ile Satış ve İletişim 139
Bölüm 48 — Influencer ve İş Birliği Pazarlaması 141
Bölüm 49 — Google Merchant, Ürün Feed'i, Karşılaştırma Siteleri 143
KISIM 10 — Müşteri Deneyimi, Analitik ve Büyüme 147
Bölüm 50 — Müşteri Hizmetleri ve Güven İnşası 147
Bölüm 51 — Sadakat, Tekrar Satış, Müşteri Yaşam Boyu Değeri (LTV) 151
Bölüm 52 — GA4 ve GTM ile Ölçüm 153
Bölüm 53 — Dönüşüm Oranı Optimizasyonu (CRO) 155
Bölüm 54 — Ölçekleme: Ekip, Otomasyon, Operasyon 157
Bölüm 55 — Yurt Dışına Açılım: Mikro İhracat ve ETGB 160
EKLER 164
Ek A — Sıfırdan Lansmana 30 Günlük Eylem Planı 164
Ek B — Zorunlu Yasal Metin Şablonları Listesi 166

Ek C — Maliyet ve Kâr Hesaplama Şablonu 167
Ek D — Faydalı Araçlar ve Kaynaklar Dizini (Türkiye) 169
Ek E — E-Ticaret Sözlüğü 171
Ek F — Kaynaklar, Mevzuat ve İleri Okuma 174
Sonsöz: Şimdi Sıra Sende 176
Küçük Başla, Ama Başla 176
Bir Sonraki Adımın 176
Yazar Hakkında 177

Giriş

Türkiye'de her gün binlerce insan aynı hayali kuruyor: kendi işini kurmak, ürettiği ya da bulduğu bir ürünü internet üzerinden satmak, coğrafyayla ve mesai saatiyle sınırlı olmayan bir gelir yaratmak. E-ticaret, bu hayali gerçeğe çevirmenin bugün en erişilebilir yolu. Bir dükkân kirası ödemeden, büyük bir sermayeye ihtiyaç duymadan, hatta evinizin bir odasından başlayabilirsiniz.

Ama internette satış yapmak "bir site aç, ürünleri koy, satışları izle" kadar basit değil. Yeni başlayanların çoğu ilk aylarda aynı duvarlara toslar: yanlış ürün seçimi, eksik yasal kurulum, kâr bırakmayan bir fiyatlama, kargoda eriyen paralar, reklamda boşa yanan bütçeler ve en acısı, hiç gelmeyen ilk sipariş. Bu duvarların neredeyse hepsi, baştan doğru bilgiyle aşılabilir.

İşte bu rehber tam da bunun için var: Türkiye'de e-ticarete **sıfırdan** başlayan birinin ihtiyaç duyacağı her adımı, doğru sırayla, sade bir dille ve ülkemizin kendi ekosistemine göre anlatmak.

Bu Rehber Neden Farklı?

İnternette e-ticaretle ilgili çok sayıda içerik var. Ancak bunların büyük kısmı ya yurt dışı kaynaklardan çevrilmiş (ve bizim ETBİS, mesafeli satış sözleşmesi, KVKK, İYS, e-Fatura gibi gerçeklerimize değinmeyen) ya da tek bir aracı, tek bir pazaryerini öven içeriklerdir.

Bu rehber **Türkiye'yi merkeze alır**. Burada Trendyol'dan Hepsiburada'ya pazaryerlerini, iyzico ve PayTR gibi ödeme sağlayıcılarını, Yurtiçi ve Aras gibi kargo firmalarını, şahıs şirketi kuruluşundan ETBİS kaydına kadar bürokrasiyi somut olarak konuşacağız. Amacımız size balık vermek değil, balık tutmayı öğretmek: kitabı bitirdiğinizde kendi kararlarınızı bilinçli verebilecek bir çerçeveye sahip olacaksınız.

> 📌 **Şeffaflık notu:** Bu rehber, Türkiye'ye özel bir e-ticaret altyapısı olan **PlatinMarket** tarafından ücretsiz olarak hazırlanmıştır. Buna rağmen içerik olabildiğince **bağımsız ve öğretici** tutulmuştur; hiçbir platformu tek doğru seçenek gibi sunmuyoruz. Yeri geldiğinde bir işin bir altyapıyla nasıl kolaylaştığını örneklerken PlatinMarket'ten söz edeceğiz, ama bunu sizi rahatsız etmeyecek, kısa ve bilgilendirici notlarla yapacağız. Karar her zaman sizindir.

Bu Rehber Kimin İçin?

- E-ticarete hiç başlamamış, "nereden başlasam" diyen girişimci adayları
- Fiziksel dükkânı olan ve online'a açılmak isteyen esnaf ve KOBİ sahipleri
- Üretici veya toptancıyken doğrudan tüketiciye satmak (D2C) isteyenler
- Yan gelir olarak küçük bir online iş kurmak isteyenler
- Pazaryerinde satış yapıp kendi markasını ve mağazasını kurmak isteyenler

Bu rehber bir "bir gecede zengin ol" vaadi **değildir**. E-ticaret gerçek bir iştir; emek, sabır ve öğrenme ister. Ama doğru adımlarla, riskleri bilerek ilerleyen birine sağlam bir yol haritası sunar.

Bu Rehber Nasıl Kullanılır?

Kitap, gerçek bir e-ticaret yolculuğunun sırasını takip edecek şekilde kurgulandı: **fikirden** başlayıp **yasal kuruluşa**, oradan **mağaza açmaya**, **ödeme ve kargoya**, ardından **pazarlama ve büyümeye** doğru ilerler. Baştan sona okumanızı öneririz; ama belirli bir konuda takıldıysanız İçindekiler'den doğrudan ilgili kısma da atlayabilirsiniz.

Kitap boyunca şu görsel işaretleri göreceksiniz:

- 💡 **İpucu** — işinizi kolaylaştıracak pratik öneriler
- ⚠️ **Dikkat** — sık yapılan hatalar ve tuzaklar
- 📌 **Örnek** — konuyu somutlaştıran örnekler ve hesaplar
- ✅ **Kontrol Listesi** — adım adım işaretleyebileceğiniz görev listeleri

Her bölümün sonunda kısa çıkarımlar bulacaksınız. Kitabın sonundaki **Ekler** kısmında ise 30 günlük eylem planı, maliyet-kâr hesaplama şablonu, faydalı araçlar dizini ve bir e-ticaret sözlüğü sizi bekliyor. Yanınızda bir defter (veya bir tablo dosyası) bulundurun; okurken kendi işinize dair notlar alın. Bu rehberi bir **çalışma kitabı** gibi kullandığınızda çok daha fazla verim alırsınız.

> ⚠️ **Önemli yasal uyarı:** Bu kitap genel bilgilendirme amaçlıdır; **hukuki, mali veya vergisel danışmanlık yerine geçmez.** Vergi, şirket kuruluşu, KVKK ve sözleşmeler gibi konularda mevzuat zamanla değişebilir. Attığınız somut adımlarda mutlaka **mali müşavirinizden** ve gerektiğinde bir **avukattan** güncel görüş alın. Kitapta yer alan oran, ücret ve limit gibi sayılar "yaklaşık" değerlerdir ve ilgili kurum ya da hizmet sağlayıcıdan teyit edilmelidir.

Hazırsanız, başlayalım. Önümüzde öğrenilecek çok şey var — ve her biri, ilk siparişinizi ve sonrasını mümkün kılacak.

KISIM 1 — E-Ticaretin Temelleri

Bu kısımda e-ticaretin ne olduğunu, hangi modellerin var olduğunu, gerçekçi olarak ne kadar sermaye gerektiğini ve yeni başlayanların en çok hangi hatalara düştüğünü ele alıyoruz. Amaç sana pembe bir tablo çizmek değil; hem fırsatı hem riski göstererek sağlam bir zeminde karar vermeni sağlamak.

İster yan gelir arıyor ol, ister üretici ya da toptancı olarak online'a açılmak iste, önündeki dört bölüm ortak bir başlangıç noktası olacak. Bölüm 1'de hangi iş modeliyle satacağını, Bölüm 2'de bu işin gerçekte sana ne kazandırıp neye mal olacağını, Bölüm 3'te yaklaşık ne kadar sermaye ayırman gerektiğini, Bölüm 4'te ise ilk altı ayda seni bekleyen en sık hataları göreceksin.

Bölüm 1 — E-Ticaret Nedir, Hangi Modeller Var?

E-Ticaret Nedir?

E-ticaret (elektronik ticaret), ürün veya hizmetlerin internet üzerinden alınıp satılmasıdır. Kısaca: müşteri fiziksel bir mağazaya gitmeden telefonundan veya bilgisayarından ürünü görür, sepete atar, öder; sen de bu siparişi hazırlayıp kargoyla (dijital bir ürünse anlık olarak) teslim edersin.

Bu tanım basit görünse de arkasında birçok hareketli parça var: bir vitrin (kendi siten ya da pazaryeri mağazan), bir ödeme altyapısı, bir lojistik zinciri, bir müşteri hizmetleri süreci ve bunların hepsini bir arada tutan yasal bir çerçeve — ETBİS kaydı (Ticaret Bakanlığı'nın e-ticaret işletmelerini kayıt altına aldığı E-Ticaret Bilgi Sistemi), mesafeli satış sözleşmesi, KVKK (Kişisel Verilerin Korunması Kanunu) gibi. Bu parçaların her birini kitap boyunca tek tek açacağız, yasal çerçeveyi Kısım 3'te adım adım işleyeceğiz. Bu bölümde önce en temel soruya odaklanıyoruz: hangi iş modeliyle satacaksın?

Türkiye'de E-Ticaretin Yükselişi

Türkiye'de online alışveriş her geçen yıl daha geniş bir kitleye ulaşıyor. Genç nüfus, yüksek akıllı telefon kullanımı, pazaryerlerinin agresif yatırımları ve kargo altyapısının olgunlaşması bu büyümeyi besleyen ana etkenler. Artık sadece büyük şehirlerde değil, ülkenin her noktasında insanlar telefonlarından alışveriş yapıyor; kapıda ödeme ve kolay iade seçenekleri bu güveni pekiştirdi.

> ⚠️ **Dikkat:** Bu rehberde bilerek net bir büyüme rakamı vermiyoruz; e-ticaret hacmi, pazaryeri komisyon oranları gibi veriler yıl içinde hızla değişiyor. Güncel ve doğrulanmış rakamlar için Ticaret Bakanlığı'nın ETBİS yıllık raporlarına ve sektör derneklerinin yayınlarına bakmanı öneririz.

Bu büyüme aynı zamanda rekabetin de arttığı anlamına geliyor. "E-ticarete girsem para kazanırım" dönemi kapandı; artık doğru model, doğru ürün ve disiplinli bir yürütme gerekiyor. Bu kitabın geri kalanı tam olarak bunun için var.

E-Ticaret Modelleri: Genel Bakış

E-ticaret tek bir kalıp değil. Kime sattığına, nasıl sattığına ve stoku nasıl yönettiğine göre birçok model var. Aşağıda en yaygın dokuz modeli Türkiye'den örneklerle inceliyoruz. Çoğu girişimci zamanla birden fazla modeli aynı anda kullanır — mesela hem kendi sitesinde hem bir pazaryerinde satar, ya da sosyal medyada başlayıp kendi mağazasına büyür.

B2C — İşletmeden Tüketiciye

B2C (Business to Consumer), işletmenin doğrudan bireysel son kullanıcıya satış yaptığı klasik modeldir. Bir moda markasının kendi e-ticaret sitesi üzerinden bireysel müşterilere ürün satması (LC Waikiki, Koton, Defacto gibi markaların kendi online mağazaları) bunun tipik örneğidir; küçük ölçekte de herhangi bir el yapımı takı atölyesinin kendi sitesinden veya pazaryeri vitrininden bireysel alıcıya satış yapması aynı modeldir.

Kime uygun: Son kullanıcıya hitap eden hemen her ürün veya hizmet için başlangıç noktasıdır. Bu kitaptaki anlatımın büyük kısmı B2C mantığı üzerine kurulu, çünkü yeni başlayanların en çok tercih ettiği model bu.

B2B — İşletmeden İşletmeye

B2B (Business to Business), bir işletmenin ürünlerini başka işletmelere (bayi, perakendeci, üretici) toplu şekilde sattığı modeldir. Örneğin İstanbul Manifaturacılar Çarşısı (İMÇ) veya Merter'deki bir tekstil toptancısının, bayilerine şifreli girişle toptan sipariş aldığı bir B2B portalı açması bu modele girer.

Kime uygun: Üretici, toptancı veya bayi ağı olan işletmeler için uygundur. Sipariş adedi az ama sepet tutarı yüksek olur; müşteri kazanımı B2C'deki kitlesel reklamdan çok, doğrudan ilişki ve güvene dayanır.

B2B2C — Karma Model

B2B2C, bir işletmenin ürününü başka bir işletmeye, onun da kendi markasıyla son tüketiciye ulaştırdığı karma modeldir. Bir üreticinin ürünlerini bölge bayilerine vermesi, bayilerin de kendi vitrininde (kendi sitesi ya da pazaryeri mağazası) son müşteriye satması bu modele örnektir. Pazaryerlerinin kendisi de bir bakıma B2B2C mantığı taşır: platform sana (işletmeye) vitrin sağlar, sen de son tüketiciye satarsın.

Kime uygun: Bayi ağı kurmak isteyen üreticiler ve bayilik/franchise modeliyle büyümeyi düşünen markalar için uygundur.

C2C — Tüketiciden Tüketiciye

C2C (Consumer to Consumer), bireysel satıcıların yine bireysel alıcılara sattığı modeldir. Türkiye'de Sahibinden.com (ikinci el eşya, araç, emlak ilanları) ve Dolap (ikinci el moda ürünleri alım satımı) bu modelin en bilinen örnekleridir.

Kime uygun: İkinci el ürün satan, evindeki fazlalıkları değerlendirmek isteyen ya da düzenli olarak el yapımı/vintage ürün satan bireysel satıcılar için uygundur. Bu modelde ticari işletme kurma zorunluluğu, satışın süreklilik ve ticari kazanç amacı taşıyıp taşımadığına göre değişir; düzenli ve kazanç amaçlı satış yapıyorsan bu konuyu Kısım 3'teki yasal kurulum bölümleriyle birlikte değerlendirmelisin.

D2C — Üreticiden Doğrudan Tüketiciye

D2C (Direct to Consumer), bir üreticinin aracı distribütör veya bayi zincirini atlayıp doğrudan kendi markasıyla tüketiciye satış yapmasıdır. Örneğin kendi atölyesinde kozmetik, gıda takviyesi veya ev tekstili üreten bir işletmenin bu ürünleri sadece kendi web sitesinden satması D2C'dir. Türkiye'de özellikle güzellik, gıda ve ev ürünleri kategorilerinde üretimini kendisi yapıp doğrudan online satan yerli markaların sayısı son yıllarda artıyor.

Kime uygun: Üretim kapasitesi (kendi atölyesi/fabrikası veya güvenilir fason üreticisi) olan ve aracısız satarak daha yüksek marj ile doğrudan müşteri verisi elde etmek isteyen işletmeler için uygundur.

Dropshipping — Stoksuz Satış

Dropshipping'de sen stok tutmazsın; müşteri sende sipariş verir, sen de bu siparişi bir tedarikçiye iletirsin, ürün doğrudan tedarikçiden müşteriye gönderilir. Sermaye ihtiyacı düşük görünür ama Türkiye'de kargo süreleri, tedarikçi güvenilirliği ve iade süreçleri bu modeli zorlaştırabilir. Bu modelin Türkiye'de gerçekten işleyip işlemediğini ve hangi şartlarda mantıklı olduğunu Kısım 2, Bölüm 8'de ayrıntılı ele alıyoruz.

Kime uygun: Düşük sermayeyle bir ürün fikrini riske girmeden test etmek isteyenler için bir başlangıç denemesi olabilir; ama uzun vadeli ve güvenilir bir iş modeli olarak görmeden önce riskleri iyi anlamalısın.

Abonelik Modeli (Subscription Box)

Abonelik modelinde müşteri tek seferlik değil, düzenli aralıklarla (genelde aylık) ödeme yapar ve karşılığında bir kutu/paket ürün alır. Türkiye'de kahve, kitap, atıştırmalık ve bakım/güzellik ürünleri gibi kategorilerde bu modeli deneyen girişimler yıllardır var; bazıları büyüyüp kalıcı hale geldi, bazıları pazarın görece küçük olması nedeniyle küçük ölçekte kaldı.

Kime uygun: Tekrar eden tüketim ürünleri (kahve, atıştırmalık, bakım ürünü gibi) satan ve tek seferlik satış yerine öngörülebilir, tekrar eden bir gelir (recurring revenue) kurmak isteyen işletmeler için uygundur. Müşteri sadakati ve "sürpriz/keşif" deneyimi bu modelin can damarıdır.

Pazaryeri Satıcılığı

Kendi siten olmadan Trendyol, Hepsiburada, Amazon Türkiye, N11, Çiçeksepeti, PttAVM veya Pazarama gibi hazır platformlarda mağaza açıp bu platformların trafiğinden faydalanarak satış yapmaktır. Platform komisyon alır, karşılığında sana hazır müşteri kitlesi, güven algısı ve çoğu zaman kargo/ödeme altyapısı sunar.

Kime uygun: Hızlı başlamak ve kendi sitesini kurmadan önce ürün-pazar uyumunu (bir ürünün gerçekten satılıp satılmadığını) test etmek isteyen hemen herkes için mantıklı bir giriş noktasıdır. Bu konuyu Kısım 4'te derinlemesine ele alıyoruz.

Sosyal Ticaret — Instagram ve TikTok

Sosyal ticaret, satışın sosyal medya platformu içinde veya onun tetiklediği bir akışta gerçekleşmesidir: Instagram'da DM'den sipariş alma, gönderi/hikâye üzerinden yönlendirme, TikTok'ta içerikle ürün tanıtıp bio linkinden veya WhatsApp'tan sipariş toplama gibi. Türkiye'de birçok mikro girişimci, hiç web sitesi olmadan sadece bir Instagram hesabı ve WhatsApp Business ile satışa başlıyor.

Kime uygun: Görsel olarak çekici, trend ürünler satan ve organik takipçi kitlesi biriktirebilen mikro girişimciler için düşük maliyetli bir başlangıç noktasıdır. Ama sipariş takibi, fatura kesme ve stok yönetimi manuel kaldığı için belli bir hacimden sonra bu iş yükü sürdürülemez hale gelir — genelde bir sonraki adım kendi mağazaya veya pazaryeri mağazasına geçmektir.

Modellerin Karşılaştırması

Model	Kime Satarsın?	Türkiye Örneği	En Uygun Olduğu Girişimci
B2C	Bireysel son tüketici	Marka kendi e-ticaret sitesi	Perakende ürün/hizmet satan herkes
B2B	Başka işletmeler	Toptancı B2B portalı (İMÇ/Merter)	Üretici, toptancı, bayi ağı olan işletme
B2B2C	İşletme → işletme → tüketici	Bayi ağı, pazaryeri vitrini	Bayilik/franchise kurmak isteyen üretici
C2C	Bireyden bireye	Sahibinden.com, Dolap	İkinci el/el yapımı satan bireysel satıcı
D2C	Üreticiden doğrudan tüketiciye	Kendi atölyesinden satan markalar	Üretim kapasitesi olan, marka kurmak isteyen
Dropshipping	Tüketici (stoksuz)	Niş ürün mağazaları	Düşük sermayeyle test etmek isteyen
Abonelik	Tekrar eden tüketici	Kahve/kitap/bakım kutusu	Tekrarlı tüketim ürünü olan işletme
Pazaryeri satıcılığı	Platform üzerinden tüketici	Trendyol, Hepsiburada, N11 vb.	Hızlı başlamak, hazır trafik isteyen
Sosyal ticaret	Takipçi/topluluk	Instagram DM, TikTok içerik	Görsel ürünü olan, organik kitlesi olan mikro girişimci

Hangi Model Sana Uygun?

Çoğu başarılı e-ticaret hikâyesi tek bir modelle sınırlı kalmaz; zamanla katmanlanır. Örneğin bir girişimci Instagram'da (sosyal ticaret) ürün testi yapar, talep gördüğü ürünleri bir pazaryeri mağazasında büyütür, belli bir hacme ulaşınca kendi sitesini (B2C/D2C) açar. Bu kitap da seni bu doğal ilerlemeye göre yönlendirecek şekilde kurgulandı.

✅ **Kontrol Listesi — Model Seçerken Kendine Sor:**

- Param ürüne bağlanmaya (stok tutmaya) hazır mıyım, yoksa önce risk almadan mı test etmek istiyorum?
- Elimde zaten bir üretim/tedarik kaynağı var mı, yoksa sıfırdan mı arıyorum?
- Hedef kitlem bireysel tüketici mi, başka işletmeler mi?
- Hızlı başlamak mı istiyorum (pazaryeri/sosyal), yoksa uzun vadede marka mı kurmak istiyorum (kendi site)?
- Tek seferlik satış mı yapacağım, yoksa tekrar eden bir ihtiyaca mı hizmet ediyorum (abonelik)?

> 📌 **Örnek:** Bursa'da ev yapımı doğal sabun üreten bir girişimci önce Instagram'da ailesine ve tanıdıklarına satış yaptı. Talep artınca bir pazaryeri mağazası açtı, ürünlerini geniş kitleye gösterdi. Altı ay sonra düzenli müşterileri için kendi web sitesini kurdu; burada hem tek seferlik satış hem de "her ay yeni koku" abonelik paketi sunmaya başladı — üç modeli sırayla ve üst üste kullandı.

Şimdi Ne Yapmalısın?

Yukarıdaki tablodan sana en yakın duran bir veya iki modeli işaretle. Kesin karar vermek zorunda değilsin; birçok girişimci pazaryeri veya sosyal ticaretle başlayıp zamanla B2C/D2C tarafına kayar. Bir sonraki bölümde bu modellerin ortak avantajlarını ve — daha da önemlisi — kimsenin sosyal medyada anlatmadığı gerçekçi zorluklarını göreceksin.

Bölüm 2 — Avantajlar ve Gerçekçi Zorluklar

E-Ticaretin Güçlü Yönleri (Avantajlar)

E-ticaretin fiziksel mağazacılığa göre sunduğu avantajlar gerçek ve somut. Ama her biri bir "otomatik başarı" garantisi değil; doğru kullanılırsa değerli olan birer araç.

- **Düşük başlangıç maliyeti:** Kira, dekorasyon, vitrin, mağaza personeli gibi kalemler olmadan satışa başlayabilirsin. Bir pazaryeri mağazası ya da hazır bir e-ticaret altyapısıyla günler içinde vitrin açmak mümkün.
- **7/24 satış imkânı:** Mağazan gece üçte de sipariş alabilir. Sen uyurken bile bir müşteri sepetini doldurup ödeme yapabilir.
- **Coğrafi erişim:** Fiziksel mağazan çevresindeki mahalleye hizmet verirken, online mağazan Türkiye'nin her noktasına — ve kargo/gümrük şartları uygunsa yurt dışına, bu konuyu Kısım 10, Bölüm 55'te ele alıyoruz — ulaşabilir.
- **Ölçeklenebilirlik:** Aynı altyapı ve aynı ekip büyüklüğüyle çok daha fazla sipariş işleyebilirsin; fiziksel mağazada büyümek için yeni şube açman gerekirken, online'da önce süreçlerini otomatikleştirip ölçeklenebilirsin.
- **Veri ve ölçüm avantajı:** Hangi ürün, hangi reklam, hangi sayfa ne kadar satış getiriyor — hepsi ölçülebilir. Fiziksel mağazada vitrine bakıp geçen müşteriyi göremezsin; online'da bu davranış veriye dönüşür. Bu konuyu Kısım 10'da GA4 ve GTM gibi araçlarla detaylandırıyoruz.

Zorluklar: Kimsenin Ön Plana Çıkarmadığı Gerçekler

Sosyal medyada e-ticaret genelde "üç ayda çok kazandım" hikâyeleriyle anlatılır. Gerçek tablo daha zorlu ve daha fazla sabır isteyen bir tablo. Aşağıdaki zorlukları baştan bilmen, ilerleyen bölümlerde vereceğimiz çözümleri daha iyi anlamanı sağlayacak.

Yoğun Rekabet ve Fiyat Baskısı

Bir ürün fikri aklına geldiğinde, büyük ihtimalle onlarca başka satıcının da aklına gelmiştir. Pazaryerlerinde aynı ürünü satan onlarca mağaza yan yana, fiyat sıralamasına göre listelenir; müşteri bir tık uzakta daha ucuzunu görebilir. Bu durum kâr marjını sürekli aşağı çeken bir baskı yaratır.

Lojistik ve İade Yükü

Her sipariş; paketleme, kargoya teslim, takip, olası hasar/kayıp ve iade süreciyle birlikte gelir. İade oranı bazı kategorilerde (özellikle giyim/ayakkabı gibi beden ve uyum riski taşıyan ürünlerde) yüksek olabilir; her iade hem kargo maliyeti hem de operasyonel zaman demektir. Bu konuyu Kısım 7'de (kargo, lojistik ve iade) derinlemesine işliyoruz.

Müşteri Güveni İnşası

Yeni ve tanınmayan bir mağazaya kredi kartı bilgisini girmek, birçok tüketici için hâlâ bir güven adımı. Yorum, puan, güvenli ödeme rozetleri ve şeffaf iade politikası gibi unsurlar bu güveni inşa etmek için zaman ve tutarlılık ister; bir günde oluşmaz.

Nakit Akışı Baskısı

"Kâr var ama para yok" durumu e-ticarette çok yaygın. Stok almak için önden para bağlarsın; pazaryerleri ise sattığın ürünün parasını genelde belli bir vade sonunda (haftalık veya iki haftalık ödeme dönemleri gibi) hesabına yatırır. Bu arada yeni stok alman, kargo ve reklam ödemen gerekebilir. Nakit akışını planlamadan büyümeye çalışmak, kâğıt üzerinde kârlı bir işi bile nakit sıkışıklığından batırabilir. Bu konuyu Kısım 8, Bölüm 40'ta ayrıntılı işliyoruz.

Teknik Öğrenme Eğrisi ve Artan Reklam Maliyeti (CAC)

Platform yönetimi, ödeme/kargo entegrasyonları, reklam panelleri (Google Ads, Meta Reklam Yöneticisi gibi) — hepsinin kendi öğrenme eğrisi var. Bunun üstüne, e-ticarete giren işletme sayısı arttıkça reklamdaki rekabet de artıyor; bu da müşteri edinme maliyetini (CAC — Customer Acquisition Cost, bir müşteriyi kazanmak için harcadığın ortalama reklam/pazarlama tutarı) yukarı itiyor. Bir ürünü 100 TL'ye satıp 40 TL'sini sadece o müşteriyi bulmaya harcıyorsan, marj hızla erir.

> ⚠️ **Dikkat:** CAC'in kontrolden çıkması, yeni başlayanların en sık düştüğü tuzaklardan biri. Reklam harcamanı mutlaka ölçülebilir hale getir: hangi reklamın gerçekten satışa dönüştüğünü gösteren bir dönüşüm takibi kurmadan bütçeni büyütme. "Harcadım, bir şeyler sattı, demek ki işe yarıyor" mantığıyla ilerleme. Bu konuyu Kısım 9'da (dijital pazarlama) ve Kısım 10'da (ölçüm ve dönüşüm optimizasyonu) detaylı işliyoruz.

Gerçekçi Beklenti Yönetimi

Gerçek e-ticaret hikâyelerinin çoğunun arkasında, sosyal medyada anlatılmayan aylarca süren bir deneme-yanılma süreci var: yanlış ürünle başlayıp yön değiştirmek, ilk reklam kampanyalarının zarar etmesi, gece geç saatlere kadar tek başına paketleme yapmak. Bunu bilmek seni caydırmak için değil, "ilk ay sonuç gelmedi, demek ki bu iş bana göre değil" diyerek çok erken pes etmemen için önemli.

> 💡 **İpucu:** İlk üç-altı ayı bir "öğrenme dönemi" olarak planla. Bu dönemde hedefin büyük kâr değil; doğru ürünü, doğru fiyatı ve doğru kanalı bulmak olsun. Küçük bütçelerle test et, veriye bak, ona göre ayarla — büyük bütçeyi doğru formülü bulduktan sonra devreye sok.

✅ **Kontrol Listesi — Zorluklara Karşı Hazır mısın?**

- Yoğun rekabete karşı fiyat dışında bir farklılaşma noktam (kalite, hizmet, marka hikâyesi) var mı?
- İlk birkaç ay için ayırdığım bir nakit rezervim var mı?
- Reklam ve platform yönetimini öğrenmeye ayıracak zamanım ve isteğim var mı?
- Müşteri sorularına ve şikâyetlerine düzenli yanıt verecek zamanım olacak mı?
- Kötü geçen bir ayı finansal olarak kaldırabilir miyim?

Şimdi Ne Yapmalısın?

Bu bölümdeki avantaj ve zorluk listesini kendi durumuna göre tekrar oku: Hangi avantajlar senin için gerçekten belirleyici — coğrafi erişim mi, düşük maliyet mi? Hangi zorluk seni en çok endişelendiriyor — nakit akışı mı, teknik öğrenme mi? Bu iki soruya verdiğin cevap, bir sonraki bölümdeki bütçe planlamana da yön verecek.

Bölüm 3 — Ne Kadar Sermaye Gerekir?

Sermaye İhtiyacını Doğru Çerçevelemek

"E-ticarete kaç TL ile başlanır?" sorusunun tek bir doğru cevabı yok. Sattığın ürün kategorisi, seçtiğin model (Bölüm 1'deki modeller), stok tutup tutmadığın ve ne kadar hızlı büyümek istediğin bu rakamı doğrudan değiştirir. Ama planlama yapabilmen için kaba bir çerçeve gerekiyor; bu bölümde maliyet kalemlerini tek tek açıp üç farklı bütçe senaryosu sunuyoruz.

⚠️ **Dikkat:** Bu bölümdeki TL tutarları yalnızca fikir vermek için hazırlanmış yaklaşık örneklerdir ve bu rehberin hazırlandığı dönemin koşullarını yansıtır. Enflasyon, döviz kuru, sektör ve şehir farkları bu rakamları hızla değiştirebilir. Kendi bütçeni çıkarırken güncel fiyatları ilgili tedarikçilerden, platformlardan ve mali müşavirinden teyit et. Bu rehber hukuki veya mali danışmanlık yerine geçmez.

Başlıca Maliyet Kalemleri

Bir e-ticaret işine başlarken karşına çıkacak maliyet kalemlerini şöyle gruplayabilirsin:

- **Şirket kuruluşu ve mali müşavir:** Şahıs şirketi veya limited şirket kuruluş masrafı, ardından aylık düzenli mali müşavirlik ücreti. Bu konuyu Kısım 3'ün ilerleyen bölümlerinde, Bölüm 10-11'de detaylandırıyoruz.
- **Altyapı ve domain:** Kendi mağazan için alan adı (domain), barındırma (hosting), SSL sertifikası ve bir e-ticaret yazılımı aboneliği — çoğu modern platform SaaS modeliyle (SaaS: Software as a Service, sunucu ve bakım derdi olmadan aylık/yıllık ücretle kullandığın hazır yazılım) çalışır — ya da pazaryeri mağazası açma masrafları.
- **Stok / ilk ürün alımı:** Genelde en büyük kalem. Ne kadar çeşit, ne kadar adetle başlayacağını belirler.

- **Görsel ve fotoğraf:** Ürün fotoğrafı, gerekirse video/kısa içerik prodüksiyonu. Bu konuyu Kısım 5, Bölüm 25'te ele alıyoruz.
- **Reklam ve pazarlama:** İlk müşterileri getirecek bütçe — organik (ücretsiz ama zaman maliyetli) veya ücretli reklam.
- **Kargo ve ambalaj:** Koli, kutu, dolgu malzemesi, etiket ve kargo anlaşması masrafları. Kısım 7'de detaylı işliyoruz.
- **Ödeme komisyonu:** Sanal POS sağlayıcıları (iyzico, PayTR, Sipay, Param gibi) veya pazaryeri ödeme sistemleri işlem başına komisyon keser; bu "önden" bir maliyet değil ama bütçe planında mutlaka yer almalı. Kısım 6'da detaylı işliyoruz.
- **Beklenmedik/tampon bütçe:** İlk aylarda mutlaka öngörmediğin bir gider çıkar; toplam bütçenin bir kısmını buna ayırmak gerçekçi bir yaklaşımdır.

Üç Bütçe Senaryosu: Düşük / Orta / Yüksek

Aşağıdaki tablo üç farklı başlangıç profilini karşılaştırıyor. Rakamlar yaklaşık ve örnek amaçlıdır; kendi ürün kategorine göre özellikle "ilk stok" kalemi çok farklılaşabilir.

Maliyet Kalemi	Düşük Bütçe (pazaryeri/sosyal ağırlıklı)	Orta Bütçe (kendi mağaza + pazaryeri)	Yüksek Bütçe (marka odaklı)
Şirket kuruluşu (ilk kurulum)	~5.000–10.000 TL	~15.000–30.000 TL	~40.000–80.000 TL
Aylık mali müşavirlik	~2.000–4.000 TL/ay	~4.000–8.000 TL/ay	~8.000–15.000 TL/ay
E-ticaret altyapısı	Pazaryeri komisyonu (peşin kurulum ücreti yok)	~1.000–3.000 TL/ay SaaS abonelik	~5.000 TL/ay ve üzeri, veya özel yazılım
Domain + kurumsal e-posta	~0–500 TL/yıl	~500–1.500 TL/yıl	~1.500–3.000 TL/yıl
İlk stok	~10.000–30.000 TL	~50.000–150.000 TL	~250.000 TL ve üzeri
Ürün fotoğrafı	~0 TL (telefonla kendi çekimin)	~3.000–8.000 TL (yarı profesyonel)	~15.000 TL ve üzeri (stüdyo prodüksiyon)
Kargo/ambalaj (başlangıç stoğu)	~1.000–3.000 TL	~5.000–10.000 TL	~15.000 TL ve üzeri
İlk ay reklam bütçesi	~0–2.000 TL (ağırlıklı organik)	~5.000–15.000 TL	~30.000 TL ve üzeri
Toplam (yaklaşık)	**~20.000–50.000 TL**	**~80.000–200.000 TL**	**~350.000 TL ve üzeri**

> ⚠️ **Dikkat:** Bu tablo bir hesap makinesi değil, bir düşünme çerçevesi. Kendi kategorinde kalemleri tek tek fiyatlandırıp kendi tablonu çıkarman, buradaki genel örnekten çok daha değerlidir.

Sıfıra Yakın Bütçeyle Başlanır mı?

Kısmen evet. Tamamen sıfır sermayeyle düzenli ve sürdürülebilir bir e-ticaret işi kurmak gerçekçi değil — en azından kargo, ambalaj ve belli bir hacimden sonra yasal kuruluş gideri kaçınılmaz olur. Ama "önce test et, sonra yatırım yap" mantığıyla çok düşük bütçeyle başlamak mümkün:

- **Pazaryeri ile test:** Kendi site/domain/tasarım maliyetine girmeden, bir pazaryeri mağazası açıp az sayıda ürünle talebi ölçebilirsin.
- **Sosyal medya ile test:** Instagram'da ürün fotoğrafını paylaşıp DM'den sipariş toplayarak, hiç stok yatırımı yapmadan (örneğin numune ürünle) talebi ölçebilirsin.
- **Ön sipariş (pre-order) mantığı:** Ürünü önce tanıtıp talep topla, yeterli sipariş birikince tedarikçiden al — stoku elinde bekletmeden.
- **Numune/küçük parti alımı:** Büyük parti yerine test amaçlı küçük miktar alıp gerçek satış verisiyle karar ver.

Bu yaklaşımın riski düşüktür ama hızı da düşüktür — küçük denemelerle öğrenirsin; hızlı büyümek istiyorsan bir noktada gerçek sermaye koyman gerekir.

> **PlatinMarket Notu:** Domain, barındırma, SSL, ödeme ve kargo entegrasyonunu tek tek satın alıp bir araya getirmek yerine, bunları tek pakette sunan bir e-ticaret altyapısı bu maliyet kalemlerinin sayısını ve yönetim yükünü azaltabilir. Platform seçimini Kısım 5, Bölüm 21'de tarafsız kriterlerle ele alıyoruz.

Bütçeni Çıkarmadan Önce Sorman Gereken Sorular

✅ **Kontrol Listesi:**

- Ürünümün ortalama satış fiyatı ve bu fiyattaki kâr marjı ne kadar? Kısım 2, Bölüm 9'da kâr marjı hesaplamasını detaylı işliyoruz.
- İlk stoku kaç adet ve kaç çeşit ürünle sınırlı tutabilirim?
- Kaç ay boyunca "sıfır kâr" ile devam edebilecek nakit rezervim var?
- Şirket kuruluşu ve muhasebe giderini bütçeme kattım mı?
- Reklam bütçemi ayırdım mı, yoksa tamamen organik mi başlıyorum?
- Beklenmedik giderler için bir tampon (toplam bütçenin en az yüzde 10-15'i gibi) ayırdım mı?

Şimdi Ne Yapmalısın?

Yukarıdaki maliyet kalemleri listesini kendi kâğıdına geçir ve her satıra kendi kategorindeki gerçek fiyatı yazmayı dene — tedarikçiye, kargo firmasına veya platforma birkaç fiyat teklifi sorman birkaç saatini alır ama sana tablodaki genel rakamlardan çok daha isabetli bir bütçe verir. Sermaye planın netleştikçe, bir sonraki bölümde göreceğin hatalardan kaçınman da kolaylaşacak.

Bölüm 4 — İlk 6 Ayda En Sık Yapılan Hatalar

Yeni açılan e-ticaret işlerinin önemli bir kısmı ilk yılı geçmeden yavaşlıyor ya da tamamen kapanıyor. Bunun nedeni genelde kötü şans değil, tekrar eden ve önceden öngörülebilir hatalar. Aşağıdaki dokuz hata en sık karşılaşılanlar; her biri için hem sorunu hem de nereden başlayarak önleyebileceğini gösteriyoruz.

Hata 1: Yanlış Ürün Seçimi

Talebi olmayan, rekabetin çok yoğun olduğu veya kâr marjı kargo ile komisyon sonrası eriyen bir ürünle başlamak, en temel ve en maliyetli hata. Çoğu zaman girişimci "ben bu ürünü seviyorum" duygusuyla karar verir, pazar verisine hiç bakmadan. Niş bulma ve ürün seçim kriterlerini Kısım 2, Bölüm 5'te derinlemesine işliyoruz.

Hata 2: Fiyatlama Hatası

Sık görülen üç fiyatlama hatası var: KDV'yi fiyata dahil etmeyi unutmak (Türkiye'de tüketiciye gösterilen fiyat KDV dahil olmalı), pazaryeri komisyonu, kargo ve ortalama iade oranını hesaba katmadan fiyat belirlemek, ve rakiple fiyat savaşına girip maliyetin altına düşmek. Sonuç: her satış aslında zarar ettiriyor ama ciro arttığı için bu fark geç fark ediliyor. Fiyatlandırmayı Kısım 8'de ayrıntılı işliyoruz.

Hata 3: Yasal Eksikler

ETBİS kaydı yapmadan satışa başlamak, mesafeli satış sözleşmesi ve ön bilgilendirme formu olmadan sipariş almak, KVKK aydınlatma metni ve çerez onayı olmadan müşteri verisi toplamak — bunların hepsi gerçek yasal yükümlülükler ve gerçek yaptırım riskleri taşır. Yeni başlayanlar genelde "önce satayım, kâğıt işini sonra hallederim" der; bu hem para cezası riski hem de müşteri güveni sorunu yaratır. Bu konuları Kısım 3'te (Yasal Kurulum ve Bürokrasi) adım adım işliyoruz.

> ⚠️ **Dikkat:** Bu rehber genel bilgilendirme amaçlıdır, hukuki danışmanlık yerine geçmez. Şirket türü, vergilendirme ve sözleşme metinleri konusunda mali müşavirine ve gerekirse bir hukuk danışmanına başvur.

Hata 4: Tek Kanala Bağımlılık

Tüm satışını tek bir pazaryerine veya tek bir reklam kanalına (örneğin sadece Meta reklamlarına) bağlamak riskli. O platformun komisyon oranı değişebilir, algoritması seni daha az gösterebilir, hesabın askıya alınabilir. Birden fazla kanalda (kendi site, en az bir pazaryeri, organik sosyal medya gibi) bulunmak tek bir noktadaki riski dağıtır.

Hata 5: Kötü Görsel Kalitesi

Bulanık, karanlık, tutarsız arka planlı ürün fotoğrafları müşteride "bu mağaza güvenilir mi?" sorusunu uyandırır. Online alışverişte müşteri ürünü elleyemez, sadece görsele güvenir — bu yüzden görsel kalitesi doğrudan güveni ve dönüşüm oranını etkiler. İyi haber: profesyonel ekipman şart değil; iyi ışık ve düzenli bir telefon çekimiyle bile büyük fark yaratılabilir. Kısım 5, Bölüm 25'te adım adım anlatıyoruz.

Hata 6: Müşteri Hizmetini İhmal Etmek

Yanıtsız kalan bir DM, iade talebinde zorluk çıkarma, kötü bir yorumu görmezden gelme — bunların hepsi hem o müşteriyi hem de yorumu okuyan potansiyel müşterileri kaybettirir. E-ticarette müşteri hizmeti fiziksel mağazadaki gibi yüz yüze değil ama etkisi daha kalıcı: bir yorum aylarca orada durur ve yeni müşterilerin kararını etkiler.

Hata 7: Reklamı Ölçmeden Yakmak

Dönüşüm takibi kurmadan, hangi reklamın gerçekten satış getirdiğini bilmeden bütçe harcamak, parayı karanlığa atmaya benzer. "Reklam verdim, satış oldu" demek yeterli değil — o satış organik mi geldi, hangi reklam veya kanal getirdi, bunu bilmeden bütçeni büyütmek riskli bir kumar. Bu konuyu Kısım 9 ve Kısım 10'da ölçüm araçlarıyla birlikte ele alıyoruz.

Hata 8: Stok ve Nakit Dengesizliği

Çok fazla stok almak nakit paranı ürüne kilitler; çok az stok almak ise satışı olan üründe "tükendi" yazısına, dolayısıyla kaçan satışa yol açar. Buna bir de pazaryerlerinin ödeme vadesi (satışın parasının hesabına belli bir süre sonra yatması) eklenince, yeni stok alım zamanlamasını nakit akışına göre planlamayan girişimciler sıkışabilir.

Hata 9: Sabırsızlık

İlk ayda beklenen sonuç gelmeyince paniklemek, stratejiyi sürekli değiştirmek, bir üründen diğerine, bir modelden diğerine atlayıp durmak — hiçbirine yeterince zaman ve emek vermeden. E-ticarette çoğu kanal, özellikle SEO ve organik sosyal medya, sonuç vermesi için haftalar, bazen aylar ister. Sabırsızlık, doğru yolda olan bir işi bile zamanından önce terk etmene neden olabilir.

> ✅ **Kontrol Listesi — İlk 6 Ay İçin Kendini Kontrol Et:**
>
> - Ürünümü gerçek talep verisine bakarak mı seçtim, yoksa sadece sevdiğim için mi?
> - Fiyatıma KDV, komisyon, kargo ve olası iade oranını dahil ettim mi?
> - ETBİS kaydı, mesafeli satış sözleşmesi ve KVKK metinleri gibi yasal yükümlülüklerimi tamamladım mı?
> - Tüm satışımı tek bir kanala mı bağladım?
> - Ürün fotoğraflarım müşteride güven uyandırıyor mu?
> - Müşteri mesajlarına ve yorumlarına düzenli olarak yanıt veriyor muyum?
> - Reklam harcamamı ölçüyor muyum, yoksa körlemesine mi harcıyorum?
> - Stok alımlarımı nakit akışıma göre mi planlıyorum?
> - Kendime en az üç-altı aylık bir öğrenme süresi tanıyor muyum?

Bu Bölümden Çıkarımlar

- E-ticaret; B2C, B2B, C2C, D2C, dropshipping, abonelik, pazaryeri satıcılığı ve sosyal ticaret gibi birçok modeli kapsar. Çoğu girişimci tek bir modelle değil, zamanla bunları katmanlayarak büyür.

- Düşük başlangıç maliyeti, 7/24 satış ve geniş erişim gerçek avantajlar; ama yoğun rekabet, lojistik yükü, güven inşası, nakit akışı baskısı ve artan reklam maliyeti de en az onlar kadar gerçek. İkisini birden görmeden karar verme.
- Sermaye ihtiyacı ürüne ve modele göre büyük farklılık gösterir; kesin bir rakam yerine kendi maliyet kalemlerini tek tek fiyatlandırıp kendi bütçe tablonu çıkar. Pazaryeri veya sosyal medya ile düşük bütçeyle test etmek mümkün, ama tamamen sıfır sermaye gerçekçi değil.
- İlk altı ayda en sık görülen dokuz hata; yanlış ürün, fiyatlama hatası, yasal eksik, tek kanal bağımlılığı, kötü görsel, müşteri hizmeti ihmali, ölçmeden reklam harcama, stok/nakit dengesizliği ve sabırsızlıktır. Bu listeyi düzenli olarak kendine hatırlat.
- Sıradaki adım: Kısım 2'de fikrini somutlaştıracaksın — ne satacağını, nişini nasıl bulacağını, pazar ve rakip araştırmasını nasıl yapacağını, tedarikçiye nasıl ulaşacağını, dropshipping'in Türkiye'de gerçekten işleyip işlemediğini ve bir ürünün gerçek kârlılığını nasıl hesaplayacağını göreceksin.

KISIM 2 — İş Fikri, Ürün ve Pazar Araştırması

Kısım 1'de e-ticaretin ne olduğunu, hangi modellerin var olduğunu, ne kadar sermaye gerektiğini ve ilk aylarda hangi hatalardan kaçınman gerektiğini gördün. Artık teoriden çıkıp işin en somut sorusuna geliyoruz: Ne satacaksın, kime satacaksın ve bu iş gerçekten para kazandırır mı?

Bu kısımda beş bölüm boyunca sırasıyla niş bulma mantığını, pazar ve rakip araştırmasını, tedarikçi bulma yollarını, dropshipping'in Türkiye'deki gerçek yüzünü ve son olarak bir ürünün gerçek kârlılığını nasıl hesaplayacağını göreceksin. Amaç, mağaza kurmaya, reklam vermeye veya stok almaya başlamadan önce elinde veriye dayalı, gerçekçi bir karar zemini olması. Fikir aşamasında atılan yanlış adımlar, sonraki her şeyin (mağaza, pazarlama, nakit akışı) üzerine inşa edildiği temeli çürütür — bu yüzden burada acele etmeyeceğiz.

Bölüm 5 — Ne Satmalı? Niş Bulma ve Ürün Seçim Kriterleri

"Ne satmalıyım?" sorusu, e-ticarete başlamak isteyen hemen herkesin kafasını en çok karıştıran sorudur. Bu bölümde bu soruyu tesadüfe değil bir çerçeveye bağlayacağız: tutku mu kâr mı ikilemini, talep-rekabet dengesini, somut ürün seçim kriterlerini ve son olarak geniş bir kategoriyi nasıl dar bir nişe (belirli bir hedef kitleye seslenen pazar dilimine) daraltacağını adım adım göreceksin.

Tutku mu, Kâr mı?

İki farklı yoldan biriyle bu işe girersin: ya seviyor olduğun, iyi bildiğin bir alandan (tutku) yola çıkarsın, ya da önce kârlı görünen bir fırsatı bulur, sonra o alanı öğrenirsin (fırsat odaklı).

İkisinin de riski var:

- **Sadece tutkuyla gidersen:** "Ben bitkileri çok seviyorum, saksı bitkisi satacağım" dersin ama bitkinin kargoda canlı kalıp kalmayacağını, iade sürecinin nasıl işleyeceğini, marjın kargo masrafına yetip yetmeyeceğini hiç sormadan başlarsan, sevdiğin işte para kaybedebilirsin.
- **Sadece kârı kovalarsan:** "Şu an şu ürün çok satıyor" diye hiç bilmediğin, ilgi duymadığın bir kategoriye girersen, o alanın inceliklerini (kalite standardı, müşteri beklentisi, tedarikçi ağı) öğrenmek uzun sürer; ilk zorlukta motivasyonun tükenir.

En sağlıklısı, ikisinin kesişimini aramaktır: hem bir şekilde bağ kurabileceğin, öğrenmeye istekli olduğun, hem de gerçek bir talebi ve makul bir kârlılığı olan bir alan. Bu kesişim bazen ilk denemede bulunmaz; birkaç fikri bu bölümdeki kriterlerden geçirerek elemen gerekebilir.

> 💡 **İpucu:** Tutku tek başına iş modeli değildir ama motivasyon deposudur. İlk aylar zorlaştığında (bkz. Bölüm 4) seni ayakta tutan şey çoğu zaman "bu işi gerçekten önemsiyorum" hissidir. Kârı hesapla, ama tamamen ilgisiz olduğun bir alana da girme.

Talep-Rekabet Dengesi

Bir ürün fikrini değerlendirirken sorman gereken iki temel soru var: Bu ürüne gerçek bir **talep** var mı, ve bu talebi karşılayan kaç **rakip** var? Bu iki eksenle basit bir harita çıkarabilirsin:

Durum	Talep	Rekabet	Ne Anlama Gelir
Doymuş pazar	Yüksek	Yüksek	Herkes satıyor (telefon kılıfı, genel kadın giyimi gibi). Girmek mümkün ama fiyat savaşı ve reklam maliyeti yüksek; net bir farklılaşman varsa yine de şansın var.
Altın bölge	Yüksek	Düşük	Talep var ama kimse iyi karşılamıyor. Bulursan en avantajlı nokta burasıdır — ama genelde geçicidir, hızlı davranmak gerekir.
Şüpheli alan	Düşük	Yüksek	Zaten çok satıcı var ama talep zayıf görünüyor. Büyük ihtimalle o rakipler de zar zor satıyordur; bu alana girmenin güçlü bir nedeni olmalı.
Belirsiz alan	Düşük	Düşük	Ya henüz keşfedilmemiş gerçek bir fırsat, ya da basitçe kimsenin istemediği bir şey. Talep doğrulaması (Bölüm 6) yapmadan büyük yatırım yapma.

Pratikte "yüksek" ve "düşük" tanımlarını Bölüm 6'da öğreneceğin araçlarla (Google Trends, pazaryeri arama sonuçları, rakip sayısı) ölçeceksin. Bu bölümde önemli olan, bu iki eksenin ikisini birden sormayı alışkanlık hâline getirmen.

> ⚠️ **Dikkat:** "Kimse satmıyor, demek ki fırsat var" mantığı çoğu zaman yanılgıdır. Genelde kimsenin satmamasının bir nedeni vardır: talep yoktur, kâr marjı çok düşüktür, yasal engel vardır ya da lojistiği çok zordur. "Neden kimse yapmıyor?" sorusuna makul bir cevap bulamıyorsan dikkatli ol.

Ürün Seçim Kriterleri

Aklına gelen bir ürün fikrini aşağıdaki altı kriterden geçirmeden stok kararı verme. Bunlar birbirinden bağımsız değil; bir ürün bir kriterde zayıf olsa bile diğerlerinde güçlüyse yine de mantıklı olabilir. Amaç, kör noktaları görmek.

1. Kâr marjı. Ürünün satış fiyatı ile toplam maliyeti (ürün + kargo + komisyon + reklam) arasındaki fark, işini ayakta tutacak kadar geniş olmalı. Marjın nasıl hesaplandığını Bölüm 9'da satır satır göreceğiz; şimdilik şunu bil: düşük marjlı ürünler (markalı elektronik gibi) ancak yüksek hacimde satarsan mantıklı olur, yüksek marjlı ürünler (el yapımı, özel tasarım, kendi markanla ürettirdiğin ürün — private label) daha düşük hacimde bile kârlı olabilir.

2. Kargolanabilirlik ve desi. Kargo firmaları ücretini genelde ürünün gerçek ağırlığı ile **desi** (hacimsel ağırlık) değerinden hangisi büyükse ona göre hesaplar; desi kabaca "en × boy × yükseklik (cm) ÷ 3000" formülüyle bulunur ve kargo firmasına göre değişebilir (bu hesabı ve ücretsiz kargo eşiği gibi konuları Kısım 7'de ayrıntılı işleyeceğiz). Pratik sonucu şu: küçük, hafif, kırılmaz ürünler kargoda ucuza ve güvenle gider; büyük hacimli (mobilya gibi), kırılgan (cam, seramik) veya çok ağır ürünler kargo maliyetini ve hasar/iade riskini ciddi şekilde artırır. Yeni başlayan biri için ideal profil: bir ayakkabı kutusundan küçük, dayanıklı, kırılmaz ürünlerdir.

3. İade oranı. Bazı kategoriler yapısal olarak yüksek iade alır: giyim ve ayakkabı (beden/kalıp uymaması), elektronik (beklentiyle uyuşmama, arıza). Bazı kategoriler düşük iade alır: kozmetik (hijyen nedeniyle açılmış ürünün iadesi kısıtlı olabilir), takı/aksesuar, ev tekstili, kırtasiye. Yüksek iade oranı olan bir kategoriye girmek yasak değil (Türkiye'nin en büyük giyim satıcıları tam da bu kategoride), ama iade lojistiğini ve maliyetini baştan modeline dahil etmen gerekir.

4. Mevsimsellik. Ürünün yıl boyunca dengeli mi, yoksa belirli aylarda mı satıldığını düşün. Yılbaşı süsü, mayo/bikini, okul çantası gibi ürünler güçlü ama kısa sezonlarda satar; sezon dışında nakit akışın durabilir. Bebek ürünleri, ev temizlik malzemeleri, telefon aksesuarları gibi ürünler ise yıl boyu nispeten dengeli talep görür — bunlara **kalıcı (evergreen) ürün** denir. Sezonluk bir üründen başlıyorsan, sezon dışı dönemi nasıl yöneteceğini (başka ürün ekleme, stok planlama, nakit rezervi) baştan düşün.

5. Yasal kısıt. Bazı kategoriler ekstra izin, bildirim veya sertifika gerektirir: gıda ve takviye edici gıda ürünleri, kozmetik (belirli bildirim/etiketleme kuralları), tıbbi cihaz ve ilaç niteliğindeki ürünler (özel izin, çoğu zaman bireysel satıcı için pratik değildir), oyuncak (CE ve ilgili güvenlik standartları), elektronik cihaz ve pil/lityum batarya içeren ürünler (hem sertifikasyon hem kargo firmalarının taşıma kısıtları). Alkol ve tütün gibi bazı ürünlerin online satışı tamamen yasak veya ağır kısıtlıdır. Bu kısıtlar zamanla değişebilir; girmeyi düşündüğün kategori "özel" bir alansa (gıda, kozmetik, tıbbi, elektronik/pil), ilgili meslek odasından veya bir mali müşavir/hukuk danışmanından teyit almadan büyük yatırım yapma. Bu bir hukuki danışmanlık değildir; kategoriye özgü mevzuatı mutlaka uzmanına sor.

6. Tekrar satın alım potansiyeli. Sarf malzemesi niteliğindeki ürünler (kozmetik, temizlik ürünü, gıda takviyesi, bebek bezi) müşteri memnun kaldığında düzenli olarak tekrar sipariş verir; bu da reklam harcaman olmadan gelen ikinci, üçüncü satış demektir. Tek seferlik alınan ürünlerde (bir mobilya parçası gibi) her satışta yeniden reklam maliyetine katlanırsın. Bu kavramı **müşteri yaşam boyu değeri (LTV — lifetime value)** ile birlikte Bölüm 51'de daha derin işleyeceğiz; şimdilik ürün seçerken "bu müşteri bir daha benden alışveriş yapar mı?" sorusunu sor.

✅ **Kontrol Listesi — Ürün Fikrini Elemeden Önce Sor:**

- Bu ürünün KDV dahil satış fiyatından tüm giderleri çıkardığımda elimde makul bir kâr kalıyor mu?
- Bu ürün kargoda kolayca ve ucuza taşınabiliyor mu, kırılma/hasar riski düşük mü?
- Bu kategori yapısal olarak yüksek iade mi alıyor, alıyorsa bunu karşılayabilir miyim?
- Bu ürün yıl boyu mu satılıyor, yoksa dar bir sezona mı sıkışıyor?
- Bu kategoride özel bir izin, bildirim veya sertifika gerekiyor mu?
- Müşteri bu üründen memnun kalırsa tekrar sipariş verir mi, yoksa tek seferlik bir alışveriş mi?

Trend Ürün mü, Kalıcı Ürün mü?

Sosyal medyada bir anda patlayan "viral" ürünler hızlı ve yüksek satış potansiyeli sunar ama ömrü kısadır. İlk giren yüksek kazanabilir; geç kalan elinde satılamayan stokla kalabilir. Kalıcı (evergreen) ürünler ise daha yavaş büyür ama yıllarca istikrarlı talep görür, stok planlaması daha kolaydır.

Yeni başlayan biri için önerilen yaklaşım, **portföyü karma kurmaktır**: mağazanın omurgasını oluşturan, güvenilir talebi olan birkaç kalıcı ürün grubu seç; bunun yanına, düşük miktarda ve düşük riskle test ettiğin, trend yakaladığında hızlı hareket edebileceğin birkaç "vitrin" ürünü ekle. Tüm bütçeni tek bir trend ürüne yatırmak, kumar oynamaya yakındır.

📌 **Örnek:** Bir girişimci ev dekorasyonu nişinde "kalıcı" ürün olarak mumluk ve vazo gibi klasik ürünlerle mağazasını kurar; bunların yanında sezonluk trend gördüğü bir aromaterapi difüzörü tipini küçük bir partiyle test eder. Trend tutarsa hızlı büyük sipariş verir, tutmazsa küçük kayıpla kapatır ve ana ürün grubuyla işine devam eder.

Niş Daraltma Mantığı

"Giyim satacağım" ya da "elektronik aksesuar satacağım" demek, bir niş değil bir sektördür; içinde binlerce rakiple karşılaşırsın. Niş, bu geniş sektörün içinde senin gerçekten iyi hizmet verebileceğin, farklılaşabileceğin dar bir dilimdir.

Daraltma mantığı bir huni gibi işler:

1. **Geniş kategori:** Giyim
2. **Alt kategori:** Kadın giyim
3. **Hedef kitle daraltması:** Büyük beden kadın giyim
4. **İhtiyaç/kullanım daraltması:** Büyük beden kadın spor giyim

Her adımda rakip sayısı azalır, ama doğru daraltıldıysa talep tamamen kaybolmaz — çünkü hâlâ gerçek ve yeterince büyük bir hedef kitlen vardır. Niş bulurken kendine şu üç soruyu sor:

- **Kime satıyorum?** (Yaş, cinsiyet, yaşam tarzı, ihtiyaç — ne kadar net tarif edebiliyorsan o kadar iyi.)
- **Hangi somut sorunu çözüyorum?** ("Güzel görünsün" gibi genel değil, "büyük beden kadınların spor yaparken kalıp sorunu yaşamadan hareket edebileceği kıyafet" gibi somut olmalı.)
- **Neden benden alsın?** Fiyat, kalite, çeşit, hız, kişisel ilgi/uzmanlık — hangisiyle rakiplerden ayrışacaksın?

Bu üç sorunun net cevabı yoksa, muhtemelen niş henüz yeterince daralmamıştır. Niş netleştikçe mağazanın kategori ağacını, filtrelerini ve ana sayfa kurgusunu da o nişe göre kurman kolaylaşır — mağaza kurulumunu Kısım 5'te detaylı işleyeceğiz.

Şimdi Ne Yapmalısın?

Elinde birkaç ürün fikri varsa, her birini bu bölümdeki talep-rekabet matrisinden ve altı kriterden tek tek geçir; hangisi tutku ve kâr kesişiminde duruyor, hangisi sadece bir tanesinde güçlüyse not al. Bir sonraki bölümde bu fikirleri gerçek veriyle — Google Trends, pazaryeri arama verisi, rakip analizi — sınayacaksın; burada kâğıt üzerinde güçlü görünen bir fikir, orada zayıf çıkabilir. Bu tamamen normaldir, elemenin bir parçasıdır.

Bölüm 6 — Pazar ve Rakip Araştırması

Bir ürün fikrin olduğunda bir sonraki adım, bu fikri gerçek verilerle sınamaktır. Bu bölümde Türkiye'de kolayca ulaşabileceğin, çoğu ücretsiz araçlarla talebi ve rekabeti nasıl ölçeceğini öğreneceksin.

Google Trends TR ile Talep Ölçme

Google Trends, bir arama teriminin zaman içindeki popülerlik değişimini gösteren ücretsiz bir araçtır. Türkiye'ye özel filtre uygulayarak şunları görebilirsin:

- **Zaman içindeki eğilim:** Ürününle ilgili arama teriminin son 12, 24 veya 60 ayda yükseliyor mu, düşüyor mü, yoksa sabit mi?
- **Mevsimsellik:** Belirli aylarda tekrar eden yükseliş-düşüş paternleri var mı? (Bölüm 5'teki mevsimsellik kriterini burada somut veriyle doğrularsın.)
- **Bölgesel dağılım:** Türkiye'nin hangi illerinde bu terim daha çok aranıyor? Bu, hedef kitleni ve hatta ileride bölgesel reklam stratejini şekillendirebilir.
- **İlgili sorgular:** "Yükselen" ve "en popüler" ilgili aramalar, senin aklına gelmeyen alt-niş fikirlerini ortaya çıkarabilir.

> 💡 **İpucu:** Tek bir kelimeyle yetinme. Ürününle ilgili 4-5 farklı arama terimini karşılaştırmalı olarak gir (örneğin "kadın spor tayt" ile "büyük beden spor tayt"). Hangi terimin gerçekten arandığını görmek, ürün sayfası ve reklam metinlerinde hangi kelimeleri kullanman gerektiğini de gösterir (bu konuyu Bölüm 42'de SEO temellerinde tekrar göreceğiz).

Pazaryeri Arama Önerileri ve Çok Satanlar

Türkiye'nin büyük pazaryerleri (Trendyol, Hepsiburada, Amazon Türkiye, N11 gibi) aslında dev birer arama motorudur ve sana ücretsiz pazar araştırması imkânı sunar:

- **Arama kutusu önerileri:** Arama kutusuna ürününle ilgili birkaç kelime yazmaya başladığında çıkan otomatik tamamlama önerileri, gerçek alıcıların hangi kelimelerle arama yaptığını gösterir. Bu, senin tahmininden çok daha güvenilir bir kaynaktır.
- **Kategori sıralama filtreleri:** Bir kategoriyi "en çok satan" veya "en çok değerlendirilen" filtresiyle sıraladığında, o kategoride gerçekten hareket eden ürünleri ve fiyat aralıklarını görürsün.
- **Yorum sayısı, kabaca satış hacmi göstergesidir.** Bir ürünün yorum sayısı ne kadar yüksekse, o kadar çok satılmış olma ihtimali yüksektir (herkes yorum bırakmaz ama oran kabaca korunur). Bir kategoride yorum sayısı yüksek ürün çoksa talep güçlü demektir; hiç yorum yoksa ya kategori yeni ya da talep zayıftır.
- **Satıcı sayısı, rekabet yoğunluğu göstergesidir.** Aynı ürünü kaç farklı satıcının listelediğine bak. Onlarca satıcı aynı ürünü satıyorsa fiyat rekabeti kaçınılmazdır.

> 📌 **Örnek:** Bir girişimci termos satmayı düşünüyor. Pazaryerinde arama yaptığında "çocuk termosu", "paslanmaz termos", "ofis termosu" gibi otomatik tamamlama önerileri görüyor; "çocuk termosu" kategorisinde yorum sayıları yüksek ama satıcı çeşitliliği daha az. Bu sinyal, genel "termos" yerine "çocuk termosu" nişine yönelmesi için ipucu veriyor.

Sosyal Medya Sinyalleri

Pazaryeri verisi "kim ne satın alıyor" sorusuna cevap verirken, sosyal medya "insanlar neyle ilgileniyor, neyi konuşuyor" sorusuna cevap verir — bu bazen satın almadan önceki aşamayı, yani gelecekteki talebi gösterir:

- **Hashtag ve keşfet akışı taraması:** Instagram ve TikTok'ta ürününle ilgili hashtag'leri ara; altındaki içerik hacmini ve etkileşimi (beğeni, yorum, paylaşım) gözlemle.
- **Video inceleme/unboxing hacmi:** YouTube ve TikTok'ta ürününle ilgili "inceleme", "unboxing", "denedim" içeriği ne kadar çoksa, o ürün etrafında gerçek bir ilgi var demektir.
- **İçerik üreticisi yoğunluğu:** Bir ürün etrafında çok sayıda küçük-orta ölçekli içerik üretici organik olarak (sana ücretli iş birliği olmadan) içerik üretiyorsa, bu güçlü bir organik talep sinyalidir.
- **Reklam kütüphaneleri:** Meta'nın reklam kütüphanesi (Ad Library) üzerinden bir sayfanın o an yayınladığı reklamları herkese açık şekilde görebilirsin. Rakiplerinin hangi ürünü, hangi görsel/metinle reklamladığını görmek hem talebin canlı olduğunun hem de rekabetin nasıl konumlandığının güçlü bir göstergesidir — bir marka aynı ürünü uzun süredir reklamlıyorsa, o reklam muhtemelen kârlı çalışıyordur.

Rakip Site ve Fiyat İnceleme

Doğrudan rakiplerini (hem pazaryerinde satan hem kendi sitesi olan 5-10 işletme) sistematik olarak incele. Aşağıdaki gibi basit bir karşılaştırma tablosu çıkarman, kafandaki dağınık izlenimi net bir karara dönüştürür:

Rakip	Fiyat Aralığı	Ürün Çeşidi	İçerik/Fotoğraf Kalitesi	Yorum/Puan	Kargo & İade Koşulu	Reklam Yapıyor mu?
Rakip A						
Rakip B						
Rakip C						

Bu tabloyu doldururken şunlara özellikle bak:

- **Fiyatlandırma mantığı:** Fiyatlar birbirine çok mu yakın, yoksa geniş bir aralığa mı yayılmış? Geniş aralık, farklı segmentlere (ucuz/orta/premium) hitap eden bir alan olduğunu gösterir.
- **İçerik kalitesi boşluğu:** Çoğu rakip kötü fotoğraf ve zayıf ürün açıklaması kullanıyorsa, sadece iyi içerikle bile fark yaratabilirsin (bu konuyu Bölüm 24-26'da detaylı işleyeceğiz).
- **Kargo ve iade politikası:** Rakiplerin sunduğu teslimat süresi ve iade kolaylığı, senin de asgari olarak eşleşmen gereken bir bekleneni oluşturur.

> ⚠️ **Dikkat:** Sadece fiyatı en düşük tutarak rekabet etmeyi bir strateji sanma. Marjını Bölüm 9'daki hesapla önce çıkar; "rakip 300 TL'ye satıyor, ben 280 TL'ye satarım" demeden önce 280 TL'nin senin için kârlı olup olmadığını doğrula. Fiyat savaşını kazanan genelde en düşük fiyatı veren değil, en düşük maliyet yapısına sahip olandır.

Talep Doğrulama: Stok Almadan Önce Test Et

Pazar araştırması sana "muhtemelen talep var" dedirtebilir ama gerçek parayı cebinden çıkarmadan önce bunu küçük ölçekte doğrulamak, en büyük hatalardan birini (baştan çok fazla stokla girmek) önler:

1. **Ön-satış / ilgi toplama:** Ürün henüz elinde olmasa bile basit bir tanıtım sayfası hazırlayıp "haber ver" formuyla e-posta/telefon topla; ilgi seviyesini gerçek satın alma niyetine dönüştürmeden önce ölç. Ürünün olmadığı bir şeyi "satın al" diyerek sipariş almak hem etik hem hukuki sorun yaratabilir — bu aşamada sadece ilgi ölçmelisin, ödeme almamalısın.
2. **Anket:** Hedef kitlene (kendi çevren, ilgili sosyal medya grupları, küçük bir Google Forms anketi) ürün konseptini ve fiyat aralığını sor. "Bu ürüne X TL öder misin?" gibi doğrudan sorular, kabaca bir fiyat duyarlılığı fikri verir.
3. **Küçük parti testi:** Toptancıdan veya üreticiden minimum miktarda (mümkünse pazarlıkla düşük bir minimum sipariş adediyle — bu kavramı Bölüm 7'de detaylandıracağız) ürün getir, gerçek satışa çıkar. Birkaç hafta içinde gerçek satış, gerçek yorum ve gerçek iade oranını gör; sonuçlara göre büyük siparişe geç.

4. **Küçük bütçeli reklamla trafik testi:** Ürünü listeledikten sonra küçük bir bütçeyle hedefli reklam vererek tıklama ve sepete ekleme oranını gözlemleyebilirsin; bu konuyu Kısım 9'da (dijital pazarlama) daha derin işleyeceğiz.

✅ **Kontrol Listesi — Talep Doğrulama Süreci:**

- Google Trends'te terim(ler)in son 12-24 aylık eğilimini kontrol ettim.
- En az 3 pazaryerinde arama önerilerini ve çok satanlar listesini inceledim.
- 5-10 doğrudan rakibi tablo hâlinde karşılaştırdım.
- Sosyal medyada ürün etrafındaki organik ilgiyi (hashtag, video, yorum) gözlemledim.
- Büyük stok almadan önce küçük bir parti veya ön-talep testiyle gerçek talebi doğruladım.

Araç Listesi

Araç	Ne İşe Yarar
Google Trends	Arama teriminin zaman/bölge bazlı popülerlik eğilimi
Google Anahtar Kelime Planlayıcı	Aylık arama hacmi tahmini, ilgili kelime önerileri
Trendyol / Hepsiburada / Amazon Türkiye / N11 arama kutusu	Gerçek alıcı dili, otomatik tamamlama önerileri
Pazaryeri "çok satan / en çok değerlendirilen" filtreleri	Kategori bazlı talep ve fiyat aralığı
Meta Reklam Kütüphanesi (Ad Library)	Rakiplerin o an yayındaki reklamları, herkese açık
Instagram/TikTok keşfet ve hashtag arama	Organik ilgi ve içerik hacmi sinyalleri
Google Forms (veya benzeri anket aracı)	Hedef kitleden doğrudan geri bildirim ve fiyat testi
Sektör raporları (e-ticaret dernekleri, ödeme/kargo sağlayıcılarının yıllık raporları)	Genel pazar büyüklüğü ve kategori trendleri (rakam kullanırken raporun tarihine dikkat et)

💡 **İpucu:** Bu araçların çoğu ücretsizdir ve hiçbiri tek başına kesin doğru bir sonuç vermez. Amaç, birden fazla kaynaktan gelen sinyalleri üst üste koyup bir örüntü görmektir. Tek bir araçtaki tek bir rakama güvenerek büyük karar verme.

Şimdi Ne Yapmalısın?

Bölüm 5'te elediğin ürün fikirlerini bu bölümdeki araçlardan geçir: Google Trends'te eğilime, pazaryerinde yorum ve satıcı yoğunluğuna, sosyal medyada organik ilgiye bak. Birden fazla kaynak aynı yönü işaret ediyorsa (örneğin hem arama hacmi artıyor hem pazaryerinde yorum sayısı yükseliyor hem de içerik üreticileri organik olarak bahsediyor), elinde güçlü bir sinyal var demektir. Sıradaki iki bölümde bu doğrulanmış fikri nereden ve nasıl tedarik edeceğine bakacağız.

Bölüm 7 — Tedarikçi Bulma

Doğru ürünü bulduktan sonra sıradaki soru: bu ürünü kimden, nasıl, hangi koşullarla temin edeceksin? Bu bölümde Türkiye'nin yerleşik toptancı bölgelerinden üreticiyle doğrudan çalışmaya, ithalat/Alibaba sürecinden ödeme güvenliğine kadar tedarik zincirinin tamamını göreceksin.

Yurt İçi Toptancı Bölgeleri

Türkiye'de, özellikle İstanbul'da, sektörlere göre kümelenmiş dev toptan ticaret bölgeleri var. Bu bölgeler onlarca yıldır o sektörün merkezi konumunda; hem çeşit hem fiyat rekabeti açısından genelde online aramadan daha avantajlı sonuç verir, çünkü ürünü elinle görüp numune alarak, pazarlık ederek ilerlersin.

Bölge	Sektör	Notlar
İMÇ (İstanbul Manifaturacılar Çarşısı, Unkapanı)	Kumaş, tekstil, hazır giyim toptan	Türkiye'nin en büyük tekstil toptan merkezlerinden biri; çok katlı, bloklara ayrılmış dev bir çarşı
Merter	Kadın/erkek hazır giyim, örme	Üretici ve toptancının iç içe olduğu, İstanbul'un en bilinen hazır giyim toptan bölgesi
Osmanbey	Kadın giyim, moda ürünleri	Merter'e yakın, daha çok butik/moda ağırlıklı toptan satış
Perpa (Şişli)	Elektronik, aydınlatma, elektrik malzemesi (ayrıca saat/bijuteri katları)	Çok katlı, sektöre göre bloklara ayrılmış ticaret merkezi
İkitelli (İSTOÇ, sanayi siteleri)	Mobilya, inşaat malzemesi, ayakkabı, oyuncak, hırdavat, tekstil	İstanbul'un batısında çok geniş, çok sektörlü toptan/sanayi bölgesi
Kapalıçarşı / Nuruosmaniye	Takı, gümüş, hediyelik eşya	Özellikle takı ve hediyelik eşyada güçlü toptan ağı
Zeytinburnu / Gedikpaşa	Deri giyim, ayakkabı	Deri konfeksiyon ve ayakkabı üretim/toptan kümesi

İstanbul dışında da güçlü sektörel üretim merkezleri var: **Denizli** (havlu, bornoz, ev tekstili), **Bursa** ve **Gaziantep** (tekstil), **İnegöl** (mobilya), **Kayseri** (mobilya ve tekstil), **Ankara Siteler** (mobilya). Ürününe göre bu şehirlerdeki ticaret odalarını ve sanayi sitelerini araştırmaya değer.

> 💡 **İpucu:** İlk ziyaretinde satın almadan önce birkaç farklı toptancıyı gez, fiyat ve kalite kıyasla. Toptancılar genelde ilk gördükleri müşteriye "liste fiyatı" söyler; düzenli alım yapacağını, birkaç farklı üründen alacağını belirtmen pazarlık payını artırır.

Üretici ile Doğrudan Çalışma

Toptancıyı aradan çıkarıp doğrudan üreticiyle (fabrika/atölye) çalışmak genelde daha iyi birim fiyat sağlar ama iki şartı vardır: genelde daha yüksek minimum sipariş adedi ister ve üreticiyi bulmak toptancıya göre daha fazla araştırma gerektirir. Üretici bulmanın yolları:

- Sanayi sitelerini ve organize sanayi bölgelerini (OSB) doğrudan ziyaret etmek
- İlgili sektörün ihracatçı birlikleri üye listelerini incelemek
- Ticaret ve sanayi odalarının üye/sanayi rehberlerini kullanmak
- Sektörel fuarları (CNR, Tüyap ve benzeri organizasyonların düzenlediği fuarlar) ziyaret etmek — bir fuar gezisinde onlarca üreticiyle aynı gün tanışabilir, numune toplayabilirsin

Üreticiyle ilişki kurarken adım adım ilerle: önce numune iste, küçük bir deneme siparişiyle üretim kalitesini ve teslim disiplinini gör, memnun kaldıysan hacmi kademeli artır. İlk siparişte tüm sermayeni tek bir üreticiye bağlama.

İthalat ve Alibaba

Yurt dışından, özellikle Çin'den tedarik, geniş ürün çeşitliliği ve genelde daha düşük birim fiyat sunar. Alibaba.com bu alanda en bilinen platformdur; süreç kabaca şöyle işler:

1. Ürün ara, birden fazla tedarikçiyi karşılaştır (tedarikçinin "Gold Supplier" rozeti, işlem geçmişi, değerlendirmeleri gibi güven sinyallerine bak).
2. Birkaç tedarikçiye aynı anda fiyat teklifi iste; tek tedarikçiyle sınırlı kalma.
3. Mutlaka numune sipariş et, ürünü elinle gör, fotoğraftaki ile birebir mi karşılaştır.
4. Numune memnun ediciyse minimum sipariş adedini pazarlık et — çoğu tedarikçi ilk siparişte daha yüksek birim fiyatla düşük miktara da açıktır.
5. Alibaba'nın alıcı koruma sistemi olan Trade Assurance gibi platform içi güvenli ödeme yollarını kullan; tedarikçinin kişisel banka hesabına doğrudan büyük tutar göndermekten kaçın.

İthalatın Türkiye'deki en can sıkıcı tarafı gümrük süreçleridir. Bireysel/numune amaçlı küçük gönderilerde belirli bir değere kadar basitleştirilmiş işlem uygulanabilirken, **ticari amaçlı ve düzenli ithalat için gümrük müşaviriyle çalışman, ithalat beyannamesi düzenlemen ve ürün kategorisine göre gerekebilecek sertifikaları (CE, TSE ve benzeri) sağlaman gerekir.** Gümrük vergisi oranları, muafiyet limitleri ve prosedürler zaman içinde değişebilir; ithalata başlamadan önce güncel kuralları bir gümrük müşavirinden veya Ticaret Bakanlığı'na bağlı kaynaklardan teyit et. Bu bir hukuki/mali danışmanlık değildir — hacimli ithalat planlıyorsan mutlaka bir gümrük müşaviriyle çalış.

> ⚠️ **Dikkat:** "Kargo ile birkaç numune getirteyim, sorun olmaz" diyerek küçük hacimde başlamak makuldür, ama bunu düzenli ticari ithalata dönüştürdüğünde (yani düzenli olarak satış amacıyla yurt dışından ürün getirdiğinde) mevzuat gereği ticari ithalat kurallarına tabi olursun. "Kişisel eşya" ile "ticari ithalat" arasındaki çizgiyi belirsiz bırakma; ölçek büyüdükçe gümrük müşaviri desteği al.

Numune ve Minimum Sipariş Adedi (MOQ)

Numune almadan hiçbir tedarikçiyle büyük hacimli anlaşma yapma. Numunede kontrol etmen gerekenler: malzeme/kumaş kalitesi, dikiş/montaj işçiliği, ambalaj dayanıklılığı (kargoda nasıl davranacağını simüle et), fotoğraftaki ile gerçek ürün arasındaki fark.

Minimum sipariş adedi (MOQ — minimum order quantity), bir tedarikçinin kabul ettiği en düşük sipariş miktarıdır. Yurt içi toptancılarda MOQ genelde düşüktür (birkaç adet, bir koli); yurt dışı üreticilerde çok daha yüksek olabilir (yüzlerce-binlerce adet). Yeni başlıyorsan:

- Düşük MOQ'lu tedarikçileri tercih et, hacmi zamanla artır.
- Yüksek MOQ isteyen ama fiyatı çok cazip bir tedarikçiyle karşılaştığında, "karışık koli" (farklı renk/beden/model bir arada) imkânı olup olmadığını sor — bu, aynı MOQ içinde çeşit riskini dağıtmanı sağlar.
- MOQ'u tek başına karşılayamıyorsan, aynı nişte olan ama rakip olmayan başka bir küçük satıcıyla ortak sipariş vermeyi (grup alım) değerlendirebilirsin.

Ödeme Güvenliği ve Sözleşme

Tedarikçiyle ödeme ilişkisini kurarken tedbiri elden bırakma:

- **Yurt içinde:** İlk siparişte küçük bir tutarla başla, fatura al/kes, tedarikçinin vergi mükellefi olduğunu (kurumsal/gerçek fatura kesebildiğini) doğrula. Güven ilişkisi zamanla, düzenli işlemle inşa edilir.
- **Yurt dışında:** Alibaba gibi platformların sunduğu Trade Assurance benzeri koruma mekanizmalarını kullan; büyük tutarları doğrudan kişisel hesaba göndermekten kaçın. Çok büyük hacimli işlemlerde akreditif (L/C — bankalar arası güvenceli ödeme aracı) düşünülebilir, ama bu genelde KOBİ ölçeğinin ötesinde bir araçtır.
- **Kaçınılması gereken kırmızı bayraklar:** Kurumsal izi olmayan (sadece kişisel WhatsApp/banka hesabı üzerinden yürüyen), %100 peşin ödeme dışında hiçbir esnekliğe açık olmayan, fatura kesmeyi reddeden tedarikçiler yüksek risk taşır.

Anlaştığın koşulları (fiyat, miktar, teslim süresi, kalite standardı, ödeme planı) yazıya dök — yurt içinde bir proforma fatura veya sipariş formu bile ileride anlaşmazlık çıkarsa elle tutulur bir referans olur. Ciddi hacimli anlaşmalarda basit bir tedarik sözleşmesi hazırlatmak için bir avukata danışmak, ileride yaşanabilecek büyük kayıplara karşı ucuz bir sigortadır.

Kalite Kontrol

Gelen her partiyi (özellikle ilk birkaç siparişte) numuneyle karşılaştırarak kontrol et; mümkünse örnekleme yaparak (tüm koliyi değil, rastgele seçilmiş bir kısmını) teker teker aç. Büyük hacimli ithalatlarda, malın yüklemeden önce bağımsız bir kalite kontrol firması tarafından denetlenmesi de bir seçenektir — ek maliyeti vardır ama özellikle hiç tanımadığın, uzak bir tedarikçiyle çalışırken riski azaltır.

✅ **Kontrol Listesi — Tedarikçi Değerlendirme Kriterleri:**

- Numune talebimi kabul etti mi, numune kalitesi tatmin edici mi?
- Minimum sipariş adedi (MOQ) başlangıç bütçeme uygun mu?
- Miktar arttıkça birim fiyat düşüyor mu (kademeli fiyatlandırma var mı)?
- Yasal fatura kesebiliyor mu (vergi mükellefiyeti doğrulanabiliyor mu)?
- Teslim süresi konusunda net ve tutarlı mı; geçmiş teslimatlarda güvenilir mi?
- İletişimi hızlı ve net mi (sorularıma makul sürede, anlaşılır cevap veriyor mu)?
- Hasarlı/eksik gelen ürünlerde tedarikçi tarafında bir telafi/iade politikası var mı?
- Referans veya başka alıcılardan yorum/değerlendirme bulabiliyor muyum?

Şimdi Ne Yapmalısın?

Ürününü doğruladıysan, en az iki-üç farklı tedarikçi adayıyla (mümkünse biri yurt içi, biri yurt dışı) iletişime geç, numune iste ve yukarıdaki kontrol listesinden geçir. Tek bir tedarikçiye bel bağlamadan önce alternatiflerini bil. Tedarik zincirini kurduktan sonra sırada, stok almadan bu ürünü stoksuz da satıp satamayacağın sorusu var — bunu bir sonraki bölümde dürüstçe tartışacağız.

Bölüm 8 — Dropshipping / Stoksuz Satış: Türkiye'de Gerçekten Çalışır mı?

Dropshipping (stoksuz satış), özellikle sosyal medyada "sıfır sermaye ile e-ticaret" vaadiyle çokça pazarlanan bir model. Bu bölümde modelin gerçekte nasıl işlediğini, Türkiye şartlarında nerede tıkandığını ve yasal sorumluluğun gerçekte kimde olduğunu dürüstçe ele alacağız.

Nasıl Çalışır?

Temel mantık basittir: sen bir tedarikçinin ürününü kendi mağazanda (kendi sitende veya bir pazaryerinde) listelersin, stok tutmazsın. Müşteri sipariş verip ödeme yaptığında, sen bu siparişi tedarikçiye iletir ve tedarikçiye ödemesini yaparsın; tedarikçi ürünü doğrudan müşterinin adresine gönderir. Sen aradaki fiyat farkından (senin sattığın fiyat eksi tedarikçiye ödediğin fiyat eksi diğer giderler) kazanırsın. Depo kirası, stok riski, paketleme operasyonu gibi yükleri taşımazsın; modelin en çekici tarafı budur.

Yurt İçi mi, Yurt Dışı mı?

Yurt içi dropshipping: Türkiye'deki bir toptancı veya üretici ile anlaşıp, siparişleri onlara iletir, onların doğrudan müşteriye göndermesini sağlarsın. Avantajı, teslimat süresinin normal yurtiçi kargo süresiyle (birkaç gün) sınırlı kalması ve müşteri memnuniyetinin daha yüksek olmasıdır. Dezavantajı, Türkiye'de bu modele hazır, organize bir tedarikçi ağının yaygın olmamasıdır — çoğu toptancı tek tek müşteriye paketleyip gönderme operasyonuna alışkın değildir, bu ekstra bir yük olduğu için bazıları reddeder ya da ek ücret ister. Bu ilişkiyi sen kurup ikna etmen gerekir.

Yurt dışı dropshipping (özellikle Çin kaynaklı): Ürün çeşitliliği ve birim fiyat avantajı çok yüksektir, ama iki ciddi sorun vardır:

1. **Gümrük.** Gönderiler gümrükte beklenmedik gecikme yaşayabilir, bazı durumlarda müşteriye ekstra vergi/gümrük bedeli çıkabilir. Bu durum müşterinin hiç beklemediği bir maliyetle karşılaşmasına, dolayısıyla markana duyduğu güvenin sarsılmasına yol açar. Gümrük kuralları ve muafiyet limitleri zaman içinde değişebilir; bu modele girmeden önce güncel kuralları teyit et.
2. **Teslimat süresi.** Yurt dışından gelen gönderiler genelde birkaç haftayı bulabilir. Türk tüketicisi büyük pazaryerlerinin hızlı teslimat alışkanlığıyla büyüdü; haftalarca süren bir bekleyiş, iptal talebi, olumsuz yorum ve iade riskini ciddi şekilde artırır.

Kriter	Yurt İçi Dropshipping	Yurt Dışı Dropshipping
Teslimat süresi	Birkaç gün (normal kargo)	Genelde birkaç hafta
Ürün çeşitliliği/fiyat	Sınırlı, yerel tedarikçiye bağlı	Çok geniş, genelde ucuz
Gümrük riski	Yok	Var (gecikme, ek maliyet, mevzuat değişkenliği)
Tedarikçi bulmak	Zor (organize ağ az)	Nispeten kolay (Alibaba/AliExpress benzeri platformlar)
Müşteri memnuniyeti riski	Düşük-orta	Yüksek
Marka/kalite kontrolü	Orta (numune görebilirsin)	Düşük (ürünü çoğu zaman hiç elinle görmeden satarsın)

Avantaj ve Dezavantajlar

Avantajları:

- Düşük başlangıç sermayesi — stok almadan mağaza açabilirsin.
- Depo, paketleme, envanter yönetimi yükü yok.
- Ürün yelpazesini stok riski almadan test edebilirsin (Bölüm 6'daki talep doğrulama sürecine hızlı ve ucuz bir tamamlayıcı olabilir).

Dezavantajları:

- Marj genelde düşüktür (aracı olduğun için).
- Kalite kontrolü zayıftır — ürünü çoğu zaman hiç elinle görmeden satarsın.
- Teslimat süresi ve stok durumu üzerinde kontrolün sınırlıdır; tedarikçi stokta yoksa sen de satamazsın veya müşteriyi mağdur edersin.
- Aynı tedarikçiyi kullanan onlarca başka satıcı olabilir; farklılaşman zorlaşır.
- Müşteri hizmetleri karmaşıklaşır — bir sorun çıktığında (yanlış ürün, hasar, gecikme) sen müşteri ile tedarikçi arasında arabuluculuk yapmak zorunda kalırsın.

Yasal Sorumluluk: Fatura ve İade Her Zaman Satıcıda

Bu, dropshipping konusunda en çok yanlış anlaşılan noktadır. Türkiye'de tüketici mevzuatı açısından **sözleşmenin tarafı sensin, arkadaki tedarikçi değil.** Somut olarak şunlar senin sorumluluğundadır:

- **Fatura:** Müşteriye kestiğin fatura (e-Arşiv/e-Fatura) senin işletmene aittir; tedarikçinin faturası bu yükümlülüğü ortadan kaldırmaz (Kısım 3'te e-Fatura/e-Arşiv sürecini ayrıntılı işleyeceğiz).
- **Mesafeli Satış Sözleşmesi ve Ön Bilgilendirme Formu:** Bu belgeleri müşteriye sunmak senin yükümlülüğündür (Bölüm 13'te detaylandırılıyor).
- **14 günlük cayma hakkı:** Ürün yurt dışından gelmiş olsa bile, müşteri cayma hakkını sana karşı kullanır. Tedarikçin iadeyi kabul etmiyorsa (özellikle yurt dışı tedarikçilerde sık karşılaşılan bir durumdur), zararı sen üstlenmiş olursun (cayma hakkı ve istisnaları Bölüm 14'te işleniyor).
- **Ayıplı/hasarlı ürün sorumluluğu:** Ürün bozuk veya hasarlı geldiğinde tüketiciye karşı sorumlu taraf sensin; tedarikçiden tazminat almaya çalışmak tamamen senin süreç yükündür, müşteriyi bu süreçle uğraştıramazsın.
- **ETBİS ve diğer düzenleyici yükümlülükler:** Bu yükümlülükler stok tutup tutmadığına bakmaksızın işletmen üzerindedir (Bölüm 12 dahil, Kısım 3'ün konusu).

Bu yüzden "dropshipping = sıfır sorumluluk" algısı yanlıştır. Operasyonel yük (depo, paketleme) azalır, ama hukuki ve müşteri hizmetleri yükü azalmaz — bazı durumlarda arada bir taraf daha (tedarikçi) olduğu için işlem karmaşıklaşır, hatta artar.

> ⚠️ **Dikkat:** Bu bölüm genel bir bilgilendirmedir, hukuki danışmanlık yerine geçmez. Dropshipping modeliyle ilerlemeyi düşünüyorsan, tüketici hukuku ve fatura/e-ticaret yükümlülükleri konusunda bir mali müşavir veya avukata danışarak kendi sorumluluk sınırlarını netleştir.

Dürüst Bir Değerlendirme: Kimin İçin Mantıklı?

Sosyal medyada dropshippingi "hiç para koymadan zengin ol" gibi pazarlayan içerikler gerçeği yansıtmaz. Daha dengeli bir bakış:

- **Sermayesi çok kısıtlı, önce fikri test etmek isteyen yeni başlayan biri için**, özellikle yurt içi bir tedarikçiyle kurulan dropshipping, düşük riskli bir başlangıç testi olarak mantıklı olabilir.
- **Uzun vadede büyümek, gerçek bir marka kurmak isteyenler için** saf dropshipping modeli genelde yetersiz kalır: marj düşüktür, kalite kontrolü zordur, teslimat süresi üzerinde söz hakkın yoktur, marka deneyimi (paketleme, hız, tutarlılık) zayıf kalır.
- **En sağlıklı yaklaşım genelde hibriddir:** en çok satan, güvendiğin çekirdek ürünlerde stok tutarak kaliteyi ve teslimat süresini kontrol altına al; ürün yelpazeni genişletmek için daha az kritik, uzun kuyruklu ürünlerde dropshippingi tamamlayıcı olarak kullan.
- Başarı hikâyelerinin çoğunda, işletme büyüdükçe zamanla dropshippingden kısmen veya tamamen stoklu modele geçildiğini göreceksin — çünkü kontrol, kalite ve marj, ölçek büyüdükçe daha kritik hâle gelir.

✅ **Kontrol Listesi — Dropshipping'e Başlamadan Önce Sor:**

- Tedarikçi teslimat süresini net olarak taahhüt ediyor mu, geçmişte bu süreye uyduğuna dair kanıt var mı?
- Tedarikçi iade/hasar durumunda benimle nasıl çalışacağını yazılı olarak belirtti mi?
- Bu ürünün faturasını kendi işletmem adına kesebileceğimi biliyorum ve buna hazır mıyım?
- Müşteriye 14 gün içinde cayma hakkını tanıyabilecek, gerekirse zararı üstlenebilecek bir marj bırakıyor muyum?
- Bu modeli sonsuza kadar mı sürdüreceğim, yoksa bir ürün/tedarikçiyi test edip zamanla stoklu modele mi geçeceğim?

Şimdi Ne Yapmalısın?

Dropshippingi bir "sonsuza kadar sürecek iş modeli" olarak değil, düşük riskli bir test aracı olarak düşün. Bir ürünü stoksuz test edip talebi doğruladıktan sonra, o ürünü Bölüm 7'deki kriterlerle değerlendirdiğin bir tedarikçiden stoklu almaya geçmeyi planla. Şimdi elinde doğrulanmış bir ürün ve güvendiğin bir tedarikçi olduğuna göre, son soruya geldik: bu iş gerçekten para kazandırıyor mu?

Bölüm 9 — Kâr Marjı ve Basit Fizibilite

Bu kısmı, işin en somut ve en çok atlanan adımıyla kapatıyoruz: rakamlar. "Çok satıyorum ama hesap kitap sonunda elimde para kalmıyor" cümlesi, yeni başlayan girişimcilerin en sık düştüğü tuzaktır. Bu bölümde bir ürünün gerçek kârlılığını satır satır nasıl hesaplayacağını, başabaş noktasını ve sağlıklı marj hedeflerini göreceksin.

Birim Ekonomisi Nedir?

Birim ekonomisi (unit economics), tek bir ürünün satışından elde ettiğin gerçek kârı — yani o satışla ilgili tüm gelir ve tüm giderleri satır satır ortaya koyan hesaptır. Çoğu yeni satıcı sadece "alış fiyatı" ile "satış fiyatı" arasındaki farka bakar; oysa kargo, pazaryeri/ödeme komisyonu, reklam maliyeti ve iade payı gibi kalemler eklenince "kârlı" sandığın bir ürün aslında zar zor kâr ediyor, hatta zarar ediyor olabilir.

⚠️ **Dikkat:** Aşağıdaki tablodaki tüm rakamlar (KDV oranı, komisyon oranı, kargo ücreti) sadece hesaplama mantığını göstermek için seçilmiş **örnek/varsayımsal değerlerdir.** KDV oranları ürün kategorisine göre değişir ve zaman içinde güncellenebilir; bu rehberin hazırlandığı dönemde genel oran %20 civarındadır, bazı ürün gruplarında indirimli oranlar uygulanır — güncel oranı Gelir İdaresi Başkanlığı'ndan veya mali müşavirinden teyit et. Pazaryeri komisyon oranları kategoriye ve platforma göre büyük farklılık gösterir (satıcı panelinden veya pazaryerinin güncel komisyon tablosundan teyit et); kargo ücretleri anlaştığın firma ve desiye göre değişir. Kendi ürünün için bu tabloyu kendi güncel rakamlarınla yeniden doldur.

Örnek Hesap Tablosu

Örnek ürün: KDV dahil 500 TL'ye sattığın bir ürün (bir aksesuar veya küçük ev eşyası düşün). Aynı ürünü iki farklı kanalda sattığını varsayarak ilerleyelim, çünkü kanal seçimi kâr tablosunu kökten değiştirir.

#	Kalem	Pazaryerinde Satış (TL)	Kendi Sitende Satış (TL)
1	KDV dahil satış fiyatı	500,00	500,00
2	KDV hariç matrah (%20 KDV varsayımıyla, 500 ÷ 1,20)	416,67	416,67
3	Ürün maliyeti (KDV hariç, tedarikten alış)	−180,00	−180,00
4	Pazaryeri komisyonu (ödeme işlemi dahil, örnek %20)	−83,33	—
5	Sanal POS/ödeme komisyonu (örnek %2,5)	—	−10,42
6	Kargo maliyeti	−45,00	−45,00
7	Ambalaj/paketleme maliyeti	−8,00	−8,00
8	Reklam / müşteri edinme maliyeti (CAC — customer acquisition cost)	−40,00	−40,00
9	İade payı (örnek %5 iade oranı varsayımıyla)	−12,00	−12,00
10	**Net kâr**	**≈ 48,34**	**≈ 121,25**
11	**Net kâr marjı (matrah üzerinden, 10 ÷ 2)**	**≈ %11,6**	**≈ %29,1**

Not: Bazı pazaryerleri komisyonu KDV dahil satış fiyatı üzerinden, bazıları matrah üzerinden hesaplar; bu örnekte basitleştirme amacıyla matrah üzerinden hesaplandı — kendi pazaryerinin komisyon hesaplama yöntemini satıcı panelinden mutlaka kontrol et. Ayrıca burada reklam maliyetini (CAC) her iki senaryoda aynı varsaydık; gerçekte kendi sitende trafik çekmek genelde daha yüksek reklam bütçesi gerektirebilir çünkü pazaryeri sana hazır bir alıcı trafiği sağlar, kendi siten için trafiği kendin üretmen gerekir. Gerçek CAC'ini her kanal için ayrı ölçmelisin.

Tablo, aynı ürünü aynı fiyata satsan bile kanal seçiminin net kârı neredeyse 2,5 kata çıkarabildiğini gösteriyor (48,34 TL'ye karşı 121,25 TL) — çünkü pazaryeri komisyonu, kendi sitendeki küçük ödeme komisyonundan çok daha büyük bir kalem. Bu, "neden er ya da geç kendi mağazana ihtiyacın olacak" sorusunun ekonomik gerekçelerinden biridir (Bölüm 20'de ayrıca ele alınıyor) — ama unutma, kendi sitende trafiği sen üretmek zorundasın, bu da yukarıdaki notta belirtildiği gibi CAC'ini yukarı çekebilir.

> 💡 **İpucu:** Reklam maliyetini (CAC) tek bir satışa sabit bir rakamla yansıtmak burada basitleştirmedir; gerçekte CAC'yi toplam reklam harcamasını toplam satışa bölerek dönemsel hesaplarsın. Yeni başlarken kabaca bir tahminle başla (örneğin satış fiyatının %8-15'i), reklam verileri biriktikçe (Bölüm 52'de GA4 ile göreceğimiz gibi) gerçek CAC'ini ölç ve tabloyu güncelle.

Başabaş Noktası

Başabaş noktası (break-even point), sabit giderlerini (yazılım/altyapı aboneliği, paketleme ekipmanı, varsa küçük bir depo kirası) karşılamak için kaç adet ürün satman gerektiğini gösterir. Basit formül:

Başabaş Adedi = Toplam Sabit Giderler ÷ Birim Net Kâr

Örneğin aylık sabit giderlerin (e-ticaret altyapı aboneliği, muhasebe/mali müşavir ücreti, temel yazılım araçları) toplam 6.000 TL ise ve pazaryeri senaryosundaki gibi birim başına 48,34 TL net kâr elde ediyorsan:

6.000 ÷ 48,34 ≈ **124 adet/ay** satman gerekir ki sabit giderlerini karşılayasın; bu sayının üzerindeki her satış gerçek kâra dönüşür.

Bu hesap sana iki şey söyler: Bu adet senin pazarındaki gerçekçi talep tahminine (Bölüm 6) göre ulaşılabilir mi? Ulaşılabilir değilse, birim net kârı mı artırman (fiyat, maliyet, komisyon optimizasyonu) yoksa sabit giderleri mi düşürmen gerekiyor?

Sağlıklı Marj Hedefleri

"Kâr marjı" ile "kâr artışı (markup)" sık karıştırılan iki farklı kavramdır:

- **Kâr marjı (margin)** = Net kâr ÷ Satış fiyatı (KDV hariç matrah üzerinden hesaplanması daha doğrudur, çünkü KDV senin gelirin değil, devlet adına tahsil ettiğin bir tutardır). Yukarıdaki pazaryeri senaryosunda 48,34 ÷ 416,67 ≈ %11,6 (tablodaki 11. satır).
- **Markup** = Net kâr ÷ Maliyet. Aynı örnekte 48,34 ÷ 180 ≈ %26,9.

Aynı satıştan bahsetmelerine rağmen iki farklı yüzde ortaya çıkar; fiyatlandırma yaparken hangisini konuştuğuna dikkat et, aksi hâlde kendini yanıltırsın (fiyatlandırma stratejilerini Bölüm 37'de daha derin işleyeceğiz).

Sağlıklı marj bandı kategoriye göre büyük farklılık gösterir:

Kategori Tipi	Kabaca Marj Bandı	Neden
Markalı elektronik, telefon, beyaz eşya	Düşük (~%5-15)	Fiyat şeffaf, doğrudan karşılaştırılabilir; hacimle kazanılır
Genel tekstil/giyim, ev eşyası	Orta (~%30-50)	Rekabet var ama farklılaşma (tasarım, kalite) mümkün
El yapımı, özel tasarım, kendi markanla ürettirdiğin ürün (private label), niş kozmetik	Yüksek (~%50-70+)	Doğrudan fiyat karşılaştırması zor, marka/algı değeri yüksek

Bu bantlar kesin kural değil, yön göstericidir. Kendi ürününde yukarıdaki tabloyu doldurduğunda, elinde kalan gerçek marjı bu bantlarla kıyaslayarak "bu iş modeli sürdürülebilir mi?" sorusuna dürüst bir cevap ver. Net marjın çok düşük çıkıyorsa, ya fiyatını, ya maliyet kalemlerini (daha iyi tedarikçi, daha ucuz kargo anlaşması), ya da satış kanalını (pazaryeri komisyonu yerine kendi siten) gözden geçirmen gerekir.

> **PlatinMarket Notu:** KDV dahil fiyat üzerinden satış yapıp arka planda maliyet, komisyon ve kâr marjını manuel bir tabloda takip etmek, ürün sayısı arttıkça sürdürülemez hâle gelir. Modern bir e-ticaret altyapısı, ürün başına maliyet girişi ve KDV oranına göre otomatik fiyat ayrıştırma gibi özelliklerle bu hesabı her ürün için otomatikleştirmene yardımcı olabilir; PlatinMarket bu yaklaşımı benimseyen sistemlerden biridir. Fiyatlandırma ve KDV konusunu Kısım 8'de ayrıca ele alacağız.

> ✅ **Kontrol Listesi — Fizibilite Kontrolü:**
>
> - Ürünümün KDV dahil satış fiyatından tüm gerçek maliyet kalemlerini (ürün, komisyon, kargo, ambalaj, ödeme komisyonu, reklam, iade payı) tek tek çıkardım.
> - Elimde kalan net kârın satış fiyatına oranını (marj) hesapladım ve kategori bandımla kıyasladım.
> - Aylık sabit giderlerimi birim net kârıma bölerek başabaş adedimi çıkardım.
> - Bu adedin, Bölüm 6'daki pazar araştırmama göre gerçekçi olup olmadığını değerlendirdim.
> - Marj çok düşükse hangi kalemi (fiyat, tedarikçi, kargo, kanal) değiştirebileceğimi belirledim.

Bu Bölümden Çıkarımlar

- Ürün seçiminde ne sadece tutkuyu ne de sadece kârı kovala; ikisinin kesişiminde duran, talep-rekabet dengesi olumlu ve altı kriterden (marj, kargolanabilirlik, iade oranı, mevsimsellik, yasal kısıt, tekrar satın alım) makul not alan fikirlerle ilerle.
- Google Trends, pazaryeri arama verisi, sosyal medya sinyalleri ve rakip analizi ücretsiz ve güvenilir bir doğrulama seti oluşturur; büyük stok kararı vermeden önce mutlaka küçük ölçekli bir talep testi yap.
- Türkiye'de İMÇ, Merter, Osmanbey, Perpa, İkitelli gibi toptancı bölgeleri ve çeşitli şehirlerdeki üretim kümeleri güçlü bir yerli tedarik ağı sunar; yurt dışı ithalatta numune, güvenli ödeme ve gümrük sürecini ciddiye al.
- Dropshipping düşük riskli bir başlangıç testi olabilir ama fatura, Mesafeli Satış Sözleşmesi, cayma hakkı ve ayıplı ürün sorumluluğu her zaman satıcı olan sende kalır — sıfır sorumluluk vaadi gerçekçi değildir.
- Bir ürünün gerçek kârlılığını yalnızca birim ekonomisini (KDV ayrıştırma, komisyon, kargo, ambalaj, reklam, iade payı) satır satır çıkararak görebilirsin; kanal seçimi (pazaryeri/kendi site) bu tabloyu kökten değiştirir.
- Sıradaki adım: Kısım 3'te, seçtiğin fikri yasal bir zemine oturtmayı — şirket türünden ETBİS kaydına, Mesafeli Satış Sözleşmesi'nden KVKK'ya — adım adım göreceksin.

KISIM 3 — Yasal Kurulum ve Bürokrasi

Bir önceki kısımda hangi ürünü satacağını, kime satacağını ve rakamların nasıl bir araya geldiğini konuştuk. Şimdi işin "keyifli" tarafından biraz uzaklaşıp, çoğu yeni girişimcinin es geçmek istediği ama es geçildiğinde en pahalıya patlayan bölüme geliyoruz: yasal kurulum.

Türkiye'de e-ticaret, hobi olarak başlasa bile hukuken bir ticari faaliyettir. Sosyal medya hesabından sipariş almaya başladığın an, mevzuatın gözünde artık bir "hizmet sağlayıcı" olursun ve bir dizi yükümlülük otomatik olarak üzerine biner. Bu kısımda şirket türü seçiminden vergiye, ETBİS kaydından KVKK'ya kadar üzerinde durman gereken yedi konuyu tek tek işleyeceğiz. Amaç seni hukukçu ya da mali müşavir yapmak değil; hangi adımı ne zaman atman gerektiğini ve ne zaman "dur, buraya bir uzman lazım" demen gerektiğini bilmeni sağlamak.

> ⚠️ **Dikkat:** Bu kısımdaki bilgiler genel bilgilendirme amaçlıdır; hukuki veya mali danışmanlık yerine geçmez. Türkiye'de vergi oranları, harçlar, eşik değerler ve bazı yönetmelik hükümleri zaman zaman değişir. Şirket kuruluşu, vergilendirme, sözleşme metinleri ve kişisel veri uygulamaları gibi konularda atacağın her adımdan önce güncel durumu bir mali müşavire ve gerekiyorsa bir avukata mutlaka teyit ettir.

Bölüm 10 — Şahıs mı, Limited mi?

Her ikisi de "şirket kurmak"tır, ama aynı şey değildir

E-ticarete başlarken önündeki ilk resmi karar şudur: İşini şahıs işletmesi (bazen "şahıs firması" da denir) olarak mı, yoksa limited şirket olarak mı kuracaksın? İkisi de seni vergi mükellefi yapar, ikisi de fatura kesmeni ve yasal olarak satış yapmanı sağlar; ama sorumluluk, vergi yükü, kuruluş maliyeti ve itibar açısından ciddi farklar taşırlar.

Anonim şirket (A.Ş.) de bir seçenektir, ama daha yüksek asgari sermaye ve yönetim kurulu gibi ek zorunluluklar getirdiği için, tek başına ya da birkaç ortakla başlayan yeni girişimciler için genelde gereksiz derecede ağır bir yapıdır. Bu yüzden bu bölümde en yaygın iki seçeneğe odaklanıyoruz: şahıs işletmesi ve limited şirket.

Şahıs işletmesi: hızlı, ucuz, sınırsız sorumluluk

Şahıs işletmesi, kendi T.C. kimlik numaranla vergi mükellefi olmandır — yanında ayrı bir tüzel kişilik yoktur, işletme ile sen hukuken aynı kişisin. Kuruluşu görece hızlıdır: vergi dairesine "işe başlama bildirimi" verilir, iş yerinin büyüklüğüne ve faaliyet hacmine göre Esnaf ve Sanatkârlar Odası ya da Ticaret Odasına kayıt yapılır, gerekiyorsa defterler tasdik ettirilir. Genelde birkaç gün içinde faaliyete başlayabilirsin ve kuruluş maliyeti limited şirkete kıyasla düşüktür.

En büyük dezavantajı sorumluluk sınırının olmamasıdır: İşletmenin borcu, senin kişisel malvarlığından (evin, aracın, birikimlerin) tahsil edilebilir. İşler kötü giderse şirket ile kendi cebin arasında hukuki bir duvar yoktur — bu, özellikle stok yükünü kredi ya da tedarikçi vadesiyle büyüten girişimciler için ciddiye alınması gereken bir risktir.

Vergilendirme tarafında şahıs işletmesi Gelir Vergisi'ne tabidir. Gelir vergisi Türkiye'de kademeli (artan oranlı) bir tarifeye sahiptir: kazancın düşük dilimlerinde daha düşük, yüksek dilimlerde daha yüksek bir oran uygulanır — kabaca yüzde 15 civarından başlayıp üst dilimlerde yüzde 40'lara kadar çıkabilen bir yapı düşünebilirsin. Bu oranlar ve dilim sınırları her yıl yeniden değerleme oranına göre güncellenir; güncel gelir vergisi tarifesini mutlaka Gelir İdaresi Başkanlığı'nın (GİB) resmi kaynaklarından ya da mali müşavirinden teyit et.

Limited şirket: kurumsal görünüm, sınırlı sorumluluk

Limited şirket, bir ya da daha fazla ortağın (tek ortaklı limited şirket kurmak da mümkündür) sermaye koyarak oluşturduğu ayrı bir tüzel kişiliktir. Kuruluş süreci MERSİS (Merkezi Sicil Kayıt Sistemi) üzerinden ön kayıtla başlar; şirket sözleşmesi hazırlanır, noter ve ticaret sicili müdürlüğü işlemleri tamamlanır, ticaret odasına kayıt yapılır. Süreç şahıs işletmesine göre daha uzundur (birkaç günden yaklaşık iki haftaya kadar sürebilir) ve maliyeti de daha yüksektir: Türk Ticaret Kanunu'nda limited şirketler için belirlenmiş bir asgari sermaye tutarı vardır ve bu rakam zaman zaman güncellenir — güncel tutarı ticaret sicili müdürlüğünden ya da mali müşavirinden teyit et. Buna noter ve sicil harçları, genelde de kuruluş sürecini yürüten bir mali müşavir ücreti eklenir.

Sorumluluk konusunda limited şirketin cazip yanı, ortakların sorumluluğunun koydukları sermaye ile sınırlı olmasıdır — teoride. Pratikte bir incelik var: Şirketin ödenmeyen vergi ve sosyal güvenlik borçlarında, kanuni temsilciler (genelde müdür sıfatını taşıyan ortak) kişisel malvarlığıyla da sorumlu tutulabilir. Yani "limited kurdum, artık hiçbir şeyden sorumlu değilim" düşüncesi yanıltıcıdır; sınırlı sorumluluk özellikle ticari borçlar (tedarikçiye, müşteriye olan borçlar) için geçerlidir, kamu borçları için aynı güvence yoktur.

Vergilendirmede limited şirket Kurumlar Vergisi'ne tabidir. Gelir vergisinin aksine kademeli değil, sabit bir orandır (yıllar içinde kanunla değiştirilebilen, kabaca yüzde 20-25 bandında seyreden bir oran düşünebilirsin; güncel oranı GİB'den teyit et). Buna ek olarak, şirket kârını ortaklara dağıtırsa (kâr payı/temettü), bu dağıtım üzerinden ayrıca bir stopaj kesintisi yapılır. Yani limited şirkette kazanç iki kademede vergilenebilir: önce şirket kârı üzerinden kurumlar vergisi, sonra ortağa fiilen dağıtılan pay üzerinden stopaj.

Muhasebe yükü

Şahıs işletmesinde muhasebe nispeten daha basittir; hacim büyüklüğüne göre işletme hesabı esasına göre defter tutulabilir, ciro büyüdükçe bilanço esasına geçiş gerekebilir. Limited şirkette ise bilanço esası ve daha kapsamlı bir defter/beyanname seti standarttır: yevmiye defteri, defteri kebir, envanter defteri, yıllık kurumlar vergisi beyannamesi, geçici vergi beyannameleri, KDV beyannameleri, çalışanın varsa muhtasar beyanname gibi kalemler düzenli olarak takip edilmelidir. Bu fark doğrudan mali müşavir maliyetine yansır: limited şirketlerin aylık muhasebe ücreti genelde şahıs işletmesine göre daha yüksektir.

Genç girişimci kazanç istisnasına kısa bir not

Gelir Vergisi Kanunu'nda "genç girişimcilerde kazanç istisnası" adında bir teşvik var: belirli bir yaşın altında (29 yaş altı gibi bir sınır hatırlanır), ilk defa gelir vergisi mükellefi olan gerçek kişilerin, işe başladıkları yıldan itibaren birkaç vergilendirme dönemi boyunca kazançlarının belirli bir tutara kadar

olan kısmı gelir vergisinden istisna tutulabiliyor. Bu istisna koşulludur — yaş, ilk kez mükellefiyet, işin niteliği gibi şartlar aranır — ve istisna tutarı her yıl güncellenir. Genç ve ilk kez iş kuran bir girişimsen, bu istisnadan yararlanıp yararlanamayacağını mutlaka mali müşavirine sor; hem vergi yükünü hem de hangi şirket türünün senin için daha avantajlı olduğunu değiştirebilecek bir detaydır.

Ne zaman hangisi?

Genel kural şudur: küçük başla, büyüdükçe dönüştür. Türk hukuku, şahıs işletmesinden limited şirkete geçişi mümkün kılar; yani baştan "yanlış" bir yapı seçmiş olmazsın, sadece iş büyüdükçe yapıyı büyütürsün.

Şahıs işletmesi genelde şu durumlarda mantıklıdır: tek başına başlıyorsan, düşük bir bütçeyle fikri test ediyorsan, hızlı ve düşük maliyetle işe girişmek istiyorsan.

Limited şirket ise şu durumlarda öne çıkar: bir ortağınla birlikte kuruyorsan, kurumsal müşterilerle (B2B) çalışmayı planlıyorsan, ileride yatırımcı almayı düşünüyorsan, yüksek stok veya kredili alım gibi büyük bir risk taşıyorsan ve sorumluluğunu sınırlamak istiyorsan, ya da marka algısı açısından "Limited Şirket" ibaresinin verdiği kurumsal güveni önemsiyorsan.

Pazaryerleri açısından bu seçim genelde bir engel yaratmaz: Trendyol, Hepsiburada, Amazon Türkiye, N11, Çiçeksepeti, PttAVM ve Pazarama gibi platformların çoğu hem şahıs işletmesi hem de limited/A.Ş. satıcıları kabul eder; başvuru sırasında mükellefiyet türüne uygun belgeler (vergi levhası, imza sirküleri gibi) istenir. Bu platformların satıcı başvuru süreçlerini Kısım 4'te ayrıntılı işleyeceğiz.

Kriter	Şahıs İşletmesi	Limited Şirket
Kuruluş süresi	Genelde birkaç gün	Birkaç günden yaklaşık iki haftaya
Kuruluş maliyeti	Düşük	Orta-yüksek (asgari sermaye + noter/sicil harçları)
Sorumluluk	Sınırsız (kişisel malvarlığı dahil)	Sermaye ile sınırlı (kamu borçlarında kanuni temsilci istisnası)
Vergilendirme	Gelir Vergisi (kademeli tarife)	Kurumlar Vergisi (sabit oran) + kâr dağıtımında stopaj
Muhasebe yükü	Nispeten hafif	Daha kapsamlı (bilanço esası)
Ortak sayısı	Tek kişi	1 ile 50 ortak arası mümkün
Kurumsal imaj	Daha mütevazı	Daha kurumsal
Yatırım/ortaklık alma	Zor	Görece kolay (hisse devri)
Ne zaman uygun	Tek başına, düşük bütçeli, test aşaması	Ortaklı, büyüme/yatırım hedefli, B2B ağırlıklı

> 💡 **İpucu:** Karar veremiyorsan şahıs işletmesiyle başlayıp ilk 6-12 ayda gerçek satış verisi topla. Ciro ve risk büyüdükçe limited şirkete geçmek, baştan yanlış bir yapıyla başlayıp geriye dönmekten çok daha kolaydır.

Bölüm 11 — Vergi Levhası, Mali Müşavir, e-Fatura/e-Arşiv

İşe başlama bildirimi ve vergi levhası

Şirket türünü seçtikten sonra ilk resmi adım "işe başlama bildirimi"dir. Şahıs işletmesinde bunu sen ya da vekâlet verdiğin mali müşavirin ilgili vergi dairesine yapar; limited şirkette ise ticaret sicili tescili tamamlandığında bilgi vergi dairesine ulaşır ve mali müşavirin bunu tamamlayan bildirimi yapar. Bu bildirimde iş yeri adresini (bazı faaliyetler için ev adresi de kabul edilebilir, ama fiziksel bir deponun/ofisin olduğu bir adres daha sağlıklıdır) ve faaliyetini tanımlayan standart bir sınıflandırma kodunu (NACE kodu) beyan edersin. E-ticaret faaliyeti için doğru faaliyet kodunu seçmek önemlidir; yanlış kod hem vergisel açıdan hem de bazı teşviklerden yararlanma konusunda sorun çıkarabilir — bu seçimi mali müşavirinle birlikte yap.

İşe başlama bildirimi tamamlandığında GİB sisteminden vergi levhası alırsın: vergi kimlik numaranı, mükellefiyet türünü ve bağlı olduğun vergi dairesini gösteren resmi belge. Elektronik ortamda GİB İnteraktif Vergi Dairesi üzerinden görüntülenip yazdırılabilir. İşyerinde bulundurma ya da elektronik erişilebilirlik yükümlülüğünün güncel şeklini mali müşavirinle netleştir.

Mali müşavir: lüks değil, ihtiyaç

Şahıs işletmesinde mali müşavir (SMMM — Serbest Muhasebeci Mali Müşavir) tutmak yasal bir zorunluluk olmasa da, e-ticaretin beyanname, KDV, stopaj, e-fatura gibi çok sayıda hareketli parçası olduğu için pratikte neredeyse şarttır. Limited şirkette ise belli bir hacmin üzerinde mali müşavir ya da YMM (Yeminli Mali Müşavir) desteği fiilen kaçınılmazdır.

Mali müşavir seçerken dikkat etmen gereken noktalar:

- **E-ticaret deneyimi olsun.** Pazaryeri komisyon faturaları, iade/iptal muhasebeleştirmesi, varsa yurt dışı satış, e-Fatura/e-Arşiv entegrasyonu gibi konularda deneyimli bir müşavir, klasik bir mağaza işletmesine bakan müşavirden çok daha hızlı çözüm üretir.
- **Ücretlendirmeyi netleştir.** Aylık ücretler işletme türüne, ciroya ve işlem hacmine göre ciddi farklılık gösterir; birden fazla mali müşavirden teklif almak makul bir yaklaşımdır. Bölgeye ve büro büyüklüğüne göre değişen bu piyasayı doğrudan görüşerek öğrenmek, kesin bir rakama güvenmekten daha sağlıklıdır.
- **İletişim hızını test et.** Sorularına makul sürede dönüş yapan, e-ticarete özgü kavramları (pazaryeri komisyonu, sanal POS kesintisi, kargo iade masrafı gibi) bilen biriyle çalışmak, ay sonunda sürpriz yememeni sağlar.
- **Sorumluluk sende de kalır.** Mali müşavir beyannameyi hazırlar ama nihai vergi sorumluluğu mükelleftedir — yani sende ya da şirketinde. Bu yüzden temel kavramları (KDV, stopaj, gelir/kurumlar vergisi mantığı) en azından yüzeysel olarak öğrenmen, müşavirinle daha sağlıklı bir iş birliği kurmanı sağlar.

> ⚠ **Dikkat:** Vergi cezaları genelde "bilmiyordum" mazeretini kabul etmez. Beyanname ya da ödeme tarihini kaçırmak, küçük bir ihmalden bile ciddi gecikme faizi ve ceza doğurabilir. Yıllık vergi takvimini mali müşavirinle birlikte netleştir ve hatırlatıcı kur.

e-Fatura ve e-Arşiv: e-ticarette neden bu kadar kritik

Türkiye'de fatura düzenleme yükümlülüğü büyük ölçüde elektronik ortamda yürütülüyor. İki temel sistem var:

- **e-Fatura:** Belirli bir ciro eşiğinin üzerindeki mükellefler için zorunludur. GİB bu eşiği yıllar içinde kademeli olarak aşağı çekmiştir; e-ticaret hacmin büyüdükçe er ya da geç bu zorunluluğa gireceğini varsaymalısın. Güncel ciro eşiğini GİB'in e-Fatura duyurularından ya da mali müşavirinden teyit et.
- **e-Arşiv Fatura:** e-Fatura mükellefi olmayanlar için, ya da e-Fatura mükellefi olup vergi mükellefi olmayan bireysel bir tüketiciye satış yapanlar için kullanılan, GİB portalı veya özel entegratör üzerinden düzenlenen elektronik fatura biçimidir. E-ticarette satışların büyük kısmı bireysel tüketiciye yapıldığı için, ciro eşiğinin altında kalsan bile fiilen e-Arşiv Fatura kullanırsın.

E-ticarette bu sistemlerin önemi somuttur. Pazaryerinde satış yapıyorsan (Trendyol, Hepsiburada, N11 gibi), platformlar genelde her sipariş için satıcının fatura kesmesini bekler ya da kendi üzerinden bir fatura hizmeti sunar — ama mükellefiyet her koşulda satıcıya, yani sana aittir. Kendi sitende satış yapıyorsan, sipariş hacmin arttıkça elle fatura kesmek imkânsız hale gelir; e-Fatura/e-Arşiv entegrasyonu olmayan bir mağaza, günde onlarca siparişte operasyonel bir tıkanma noktası yaratır.

Bu noktada özel entegratör firmaları devreye girer — fatura süreçlerini senin adına GİB sistemine bağlayan, GİB tarafından yetkilendirilmiş aracı kurumlardır. E-ticaret altyapın ile entegratör arasında bir bağlantı kurularak, sipariş tamamlandığında fatura otomatik kesilip müşteriye e-posta ile ulaştırılabilir. Bazı modern e-ticaret altyapıları bu entegrasyonu hazır sunarak kurulum sürecini kısaltır; bu konuya Bölüm 16'nın sonunda tekrar değineceğiz.

Fatura kesme akışı — genel adımlar

1. Sipariş tamamlanır ve ödeme onaylanır (kart, havale/EFT ya da kapıda ödeme fark etmez).
2. Fatura bilgileri — bireysel müşteri için ad-soyad ve adres, kurumsal müşteri için unvan, vergi numarası ve adres — sipariş formundan ya da müşteri hesabından çekilir.
3. e-Fatura/e-Arşiv, sipariş onayından sonra yasal süre içinde düzenlenir; bu süreyi ve olası istisnaları güncel Vergi Usul Kanunu tebliğlerinden ya da mali müşavirinden teyit et.
4. Fatura, GİB portalı üzerinden müşteriye e-posta ile iletilir ya da e-Arşiv Portalı'nda görüntülenebilir hale gelir.
5. Muhasebe kayıtlarına işlenir; bu adım genelde mali müşavir ya da entegratör tarafında otomatik yürür.

KDV beyannamesinin genel mantığı

KDV (Katma Değer Vergisi), Türkiye'de e-ticaret dahil hemen her satışta tahsil edilen dolaylı bir vergidir; fiyat etiketinde KDV dahil gösterilir (bu konuyu Kısım 8'de fiyatlandırma bölümünde ayrıntılı işleyeceğiz). Mantık basittir: Sattığın üründen tahsil ettiğin KDV (hesaplanan KDV) ile alışlarında ve

giderlerinde ödediğin KDV (indirilecek KDV) arasındaki fark, devlete ödeyeceğin ya da bir sonraki döneme devredeceğin tutardır.

KDV oranları ürün grubuna göre değişir; temel gıda ve bazı temel ihtiyaç ürünlerinde indirimli oranlar, çoğu ürün ve hizmette ise genel oran uygulanır. Bu oranlar dönemsel olarak kanunla değiştirilebildiği için, sattığın ürün grubunun güncel KDV oranını GİB'in resmi kaynaklarından ya da mali müşavirinden teyit etmelisin.

KDV beyannamesi genelde aylık dönemler halinde verilir; bazı küçük mükellef grupları için farklı dönemler söz konusu olabilir. Bunun yanında, çalışanın varsa stopaj ve SGK bildirimleri için muhtasar beyanname, gelir/kurumlar vergisinin peşin ödemesi niteliğindeki geçici vergi beyannameleri gibi periyodik yükümlülükler de takvimine eklenir. Bu takvimi tek başına takip etmeye çalışmak yerine, mali müşavirinle birlikte bir "vergi takvimi" çıkarıp hatırlatıcı kurman, cezalı duruma düşme riskini büyük ölçüde azaltır.

Bölüm 12 — ETBİS Kaydı Adım Adım

ETBİS nedir, neden var

ETBİS (Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi), Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülen ve Türkiye'de elektronik ticaret faaliyetinde bulunan gerçek ve tüzel kişilerin kayıt altına alındığı resmi bir sistemdir. Hukuki dayanağı 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'dur. Amacı, e-ticaret pazarını şeffaflaştırmak, tüketiciyi kaydı olmayan ve takip edilemeyen satıcılara karşı korumak ve devletin sektörü istatistiksel olarak izleyebilmesini sağlamaktır.

Basitçe düşünürsen: fiziksel bir dükkân açtığında nasıl belediyeye ve vergi dairesine kayıt oluyorsan, kendi e-ticaret siteni açtığında da ETBİS'e kayıt olman gerekir. Bu, vergi mükellefiyetinden ayrı, ek bir kayıt yükümlülüğüdür.

Kimler kayıt olmalı

Kendi web sitesi ya da mobil uygulaması üzerinden mal veya hizmet satışı yapan hemen her hizmet sağlayıcı — gerçek kişi ya da şirket — ETBİS'e kayıt olmalıdır. Sırf pazaryerinde (Trendyol, Hepsiburada, Amazon Türkiye, N11, Çiçeksepeti, PttAVM, Pazarama gibi) satış yapıp kendi bağımsız e-ticaret sitesi olmayan satıcılar için durum biraz farklıdır: bu platformlar "aracı hizmet sağlayıcı" sıfatıyla kendi ETBİS yükümlülüklerini taşır ve genelde satıcı bilgilerini kendi sistemlerine işler. Ama kendi alan adınla (domain) bir mağaza açtığın andan itibaren, bu ayrı ve doğrudan senin üzerine düşen bir yükümlülüktür.

> ⚠️ **Dikkat:** "Küçük bir mağazayım, henüz kimse görmüyor" düşüncesi ETBİS kaydını ertelemek için geçerli bir gerekçe değildir. Kayıt yükümlülüğü cironun büyüklüğüne değil, kendi sitende satış yapıyor olmana bağlıdır. Kaydı en baştan, sitene ilk siparişi almadan önce tamamlamak en sağlıklısıdır.

e-Devlet üzerinden başvuru — adım adım

ETBİS başvurusu e-Devlet Kapısı üzerinden, Ticaret Bakanlığı'nın ilgili hizmeti aracılığıyla yapılır. Genel akış şu şekildedir:

1. **e-Devlet'e giriş yap.** e-Devlet şifren, T.C. kimlik kartın ya da mobil imza gibi bir yöntemle kimliğini doğrula.
2. **Ticaret Bakanlığı'nın ETBİS hizmetini bul.** e-Devlet arama çubuğuna "ETBİS" ya da "Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi" yazarak ilgili hizmete ulaş.
3. **Hizmet sağlayıcı kaydını başlat.** Şahıs işletmesiysen T.C. kimlik numaran ve vergi kimlik numaranla, limited ya da A.Ş. şirketiysen MERSİS numaranla kayıt ekranını aç.
4. **İşletme bilgilerini doldur.** Ticari unvan, iş yeri adresi, bağlı olduğun vergi dairesi, faaliyet konusu, iletişim bilgileri (telefon, e-posta) gibi alanları eksiksiz gir.
5. **Alan adını (domain) ekle.** Satış yaptığın web sitesinin adresini sisteme kaydet. Birden fazla site ya da mobil uygulama üzerinden satış yapıyorsan hepsini ayrı ayrı eklemen gerekir.
6. **Faaliyet türünü beyan et.** Kendi ürününü mü satıyorsun, aracılık mı yapıyorsun, hizmet mi sunuyorsun gibi soruları doğru işaretle; bu beyan hangi ek yükümlülüklere tabi olacağını da belirler.
7. **Başvuruyu tamamla ve onay sürecini bekle.** Bakanlık, girilen bilgileri — özellikle alan adı sahipliğini ve işletme bilgilerinin tutarlılığını — inceleyebilir, gerekirse ek bilgi ya da belge talep edebilir.
8. **Kayıt numaranı/belgeni al.** Onay sonrası ETBİS kayıt bilgin sistemde görünür hale gelir; bunu referans olarak sakla.

Doğrulama ve "ETBİS'e kayıtlıdır" ibaresi

Kayıt tamamlandıktan sonra, web sitende görünür bir alanda — genelde altbilgide (footer) — "ETBİS'e kayıtlıdır" ibaresini ve mümkünse doğrulama bağlantısını bulundurman beklenir. Bu ibare, ziyaretçiye ve denetim yapan kurumlara sitenin resmi kaydının olduğunu gösteren bir güven işaretidir; tıpkı bir dükkânın vitrininde asılı ruhsat gibi düşünebilirsin.

Unutulmaması gereken bir nokta: adres, unvan, iletişim bilgisi gibi kayıtlı veriler değiştiğinde ETBİS kaydının da güncellenmesi gerekir. "Bir kere kaydoldum, iş bitti" değil, canlı tutulması gereken bir kayıttır.

Kayıtsızlığın riskleri

ETBİS'e kayıt olmadan e-ticaret faaliyeti yürütmenin başlıca riskleri şunlardır:

- **İdari para cezası.** Ticaret Bakanlığı, kayıt yükümlülüğünü yerine getirmeyen hizmet sağlayıcılarına idari yaptırım uygulayabilir. Güncel ceza tutarlarını Ticaret Bakanlığı'nın resmi duyurularından teyit et; bu rakamlar periyodik olarak güncellenir.
- **Kurumsal süreçlerde tıkanma.** Sanal POS başvurusu, bazı pazaryeri entegrasyonları ya da kurumsal iş ortaklıkları sırasında ETBİS kaydı istenebilir; kaydın yoksa bu süreçler askıya alınabilir.
- **Güven kaybı.** Bilinçli tüketiciler ve özellikle kurumsal müşteriler, ETBİS ibaresi olmayan siteleri şüpheyle karşılayabilir.
- **Denetimde risk.** Bakanlık zaman zaman sektörel denetimler yapar; kayıtsız faaliyet, başka usulsüzlüklerle birlikte tespit edilirse yaptırımlar birikebilir.

Kayıt işleminin kendisi genelde ücretsiz ve tek oturumda tamamlanabilecek kadar hızlıdır; bu yüzden erteleme maliyeti, kaydın kendi maliyetinden çok daha yüksektir.

Bölüm 13 — Mesafeli Satış Sözleşmesi + Ön Bilgilendirme Formu

İki belge, tek amaç: tüketiciyi bilgilendirmek

Türkiye'de internetten — ya da telefonla, kapıdan kapıya gibi fiziksel karşılaşma olmadan — yapılan her satış, hukuken "mesafeli sözleşme" sayılır ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile buna bağlı Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği kapsamında düzenlenir. Bu düzenleme, e-ticaret sitesi işleten herkes için iki temel belgeyi zorunlu kılar:

- **Ön Bilgilendirme Formu:** Tüketici siparişi vermeden önce kendisine sunulması gereken, satın alacağı ürün ya da hizmet, fiyat, ödeme, teslimat ve cayma hakkı hakkında net bilgi veren metin.
- **Mesafeli Satış Sözleşmesi:** Ön bilgilendirmede verilen bilgilerin, sipariş kesinleştiği anda bağlayıcı bir sözleşmeye dönüştüğü metin.

Pratikte bu iki metin genelde ödeme sayfasında (checkout) art arda ya da tek bir onay adımında sunulur; ama içerik olarak ayrı iki belgedir ve ikisinin de eksiksiz olması gerekir.

Zorunlu içerikler

Bu iki belgede bulunması gereken asgari bilgiler şunlardır:

- Satıcının kimliği: ticari unvan, açık adres, telefon, e-posta, varsa MERSİS ya da vergi kimlik numarası
- Satılan ürün veya hizmetin temel nitelikleri
- Vergiler dahil toplam fiyat ve varsa ek maliyetler (kargo ücreti gibi)
- Ödeme şekli: kart, havale/EFT, kapıda ödeme gibi
- Teslimat şekli, teslimat süresi ve teslimatı hangi kargo firmasının yapacağı
- Cayma hakkının süresi, nasıl kullanılacağı ve varsa istisnaları
- Cayma hakkının bulunmadığı durumların açıkça belirtilmesi
- Şikâyet ve itirazların yöneltilebileceği yer — Tüketici Hakem Heyeti ya da Tüketici Mahkemesi, ilgili parasal sınırlara göre değişir
- Sözleşmenin süresi, varsa (örneğin bir abonelik modelinde)
- Uyuşmazlık çözüm yolları ve yetkili mahkeme/hakem heyeti bilgisi

> 📌 **Örnek:** Tipik bir mesafeli satış sözleşmesi şu başlıklardan oluşur: Taraflar, Sözleşmenin Konusu, Ürün/Hizmet ve Fiyat Bilgileri, Ödeme Şekli, Teslimat, Cayma Hakkı ve Kullanım Şartları, Cayma Hakkının İstisnaları, Temerrüt ve Sözleşmenin İfa Edilmemesi, Kişisel Verilerin Korunması Atfı, Yetkili Mahkeme, Yürürlük.

Ne zaman ve nasıl onaylatılır

Bu metinlerin okunmuş ve onaylanmış olması, siparişin tamamlanması için ön koşuldur. Pratikte bu, ödeme akışında bir onay kutusu (checkbox) ile sağlanır: "Ön Bilgilendirme Formu'nu ve Mesafeli Satış Sözleşmesi'ni okudum, onaylıyorum" gibi bir ifadeyle. Önemli olan nokta, bu onayın aktif olmasıdır — kutunun önceden işaretli (pre-ticked) gelmemesi, tüketicinin bilinçli olarak tıklaması gerekir. Sipariş, bu onay verilmeden tamamlanamamalıdır.

Sözleşme kesinleştikten sonra, metnin bir kopyasının müşteriye kalıcı veri saklayıcısı ile — örneğin sipariş onay e-postasına ek olarak ya da indirilebilir PDF olarak — iletilmesi gerekir. Yani müşteri, sadece ödeme sırasında bir kez gördüğü metne değil, satın alma sonrasında da erişebilmelidir. Bu, ihtilaf durumunda hem senin hem müşterinin elinde ispat niteliğinde bir belge olmasını sağlar.

Teslimat süresi kuralı

Mevzuat, sözleşmede aksi belirtilmedikçe, malın azami bir süre içinde tüketiciye teslim edilmesini şart koşar. Bu azami süre geleneksel olarak 30 gün bandında anılır; güncel süreyi ve olası istisnaları Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği'nin güncel metninden ya da hukuki danışmanından teyit et. Bu süre aşılırsa tüketicinin sözleşmeyi feshetme ve ödediği bedeli geri alma hakkı doğabilir. Bu yüzden ürün sayfanda ya da sipariş sürecinde verdiğin "tahmini teslimat" bilgisinin gerçekçi olması hem müşteri memnuniyeti hem de yasal uyum açısından önemlidir (kargo süreçlerini ve Yurtiçi Kargo, Aras Kargo, MNG Kargo, Sürat Kargo, PTT Kargo, Trendyol Express, HepsiJet gibi firmalarla nasıl çalışacağını Kısım 7'de ayrıntılı işleyeceğiz).

Saklama yükümlülüğü

Satıcı olarak, düzenlediğin mesafeli satış sözleşmelerini ve ön bilgilendirme formlarını belirli bir süre saklamak ve talep halinde — tüketici, Tüketici Hakem Heyeti ya da denetim makamı istediğinde — ibraz edebilmek zorundasın. Bu saklama süresi genel zamanaşımı ve ilgili mevzuat hükümlerine göre belirlenir; güncel süreyi mali müşavirin ya da hukuki danışmanınla teyit ederek, sipariş kayıtlarınla birlikte (hangi müşteri, hangi tarihte, hangi sözleşme versiyonunu onayladı) arşivlemeni öneririz. Elektronik ticaret altyapıları genelde her siparişte onaylanan sözleşme metnini otomatik olarak sipariş kaydına iliştirir; bu, elle arşivlemekten çok daha güvenilir bir yöntemdir.

✅ **Kontrol Listesi — Mesafeli Satış Sözleşmesi:**

- Ön Bilgilendirme Formu, ödeme akışında sipariş onaylanmadan önce gösteriliyor mu?
- Onay kutusu aktif tıklama gerektiriyor mu, önceden işaretli değil mi?
- Satıcı kimlik ve iletişim bilgileri eksiksiz mi?
- Cayma hakkı süresi ve istisnaları açıkça yazılı mı?
- Sözleşme kopyası sipariş sonrası müşteriye e-posta ya da PDF ile iletiliyor mu?
- Her sipariş için onaylanan sözleşme versiyonu arşivleniyor mu?

Bölüm 14 — Cayma Hakkı (14 Gün) ve İstisnalar

Cayma hakkı nasıl işler

Türk tüketici hukukunun en bilinen ve e-ticaret satıcılarını en çok zorlayan kuralı budur: Tüketici, satın aldığı bir üründen 14 gün içinde, hiçbir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin cayabilir. "Beğenmedim", "fikrim değişti", "daha ucuzunu buldum" gibi sebepler dahil, tüketicinin herhangi bir açıklama yapma zorunluluğu yoktur.

Bu, birçok yeni satıcının ilk başta haksız bulduğu ama aslında mesafeli satışın — ürünü elle tutmadan, denemeden satın alma — doğal bir dengelemesi olan bir kuraldır. Fiziksel bir mağazada tüketici ürünü görüp denedikten sonra karar verir; internetten alışverişte bu imkân olmadığı için kanun tüketiciye bu "deneme süresi"ni tanır.

Süre ne zaman başlar

Cayma hakkı süresinin başlangıcı, sattığın şeyin niteliğine göre değişir:

- **Mal (fiziksel ürün) satışında:** Süre, ürünün tüketiciye ya da tüketicinin gösterdiği üçüncü kişiye (örneğin bir aile üyesine) teslim edildiği gün başlar — sipariş tarihi değil, teslim tarihi esas alınır.
- **Aynı siparişte birden fazla mal farklı tarihlerde teslim edilirse:** Süre, son malın teslim edildiği tarihten itibaren işler.
- **Hizmet satışında:** Süre, sözleşmenin kurulduğu, yani siparişin onaylandığı gün başlar.

Tüketici, süresi içinde cayma niyetini satıcıya bildirmelidir — yazılı olarak, e-posta ile ya da satıcının sunduğu bir cayma formuyla. Bildirimin yapılmış olması yeterlidir; malı fiziksel olarak geri göndermesi için bildirim sonrası ayrıca makul bir ek süre tanınır. Bu süreleri güncel yönetmelik metninden teyit et.

İade masrafını kim öder

Genel kural, iade kargo masrafının tüketiciye ait olmasıdır — yeter ki satıcı bu durumu ön bilgilendirme aşamasında açıkça belirtmiş olsun. Satıcı, iade kargo masrafını kimin karşılayacağını önceden belirtmemişse, bu masraf satıcıya kalabilir. Bazı satıcılar müşteri memnuniyetini önceliklendirmek için iade kargosunu kendi politikaları gereği (yasal zorunluluk olmasa da) üstlenmeyi tercih eder; bu tamamen ticari bir karardır ve Kısım 7'de iade yönetimini işlerken tekrar değineceğiz.

Ürün bedelinin tüketiciye iadesi tarafında ise net bir kural var: cayma bildirimi satıcıya ulaştıktan sonra, satıcının tüketiciden tahsil ettiği bedelin — varsa standart kargo ücreti dahil, ama teslimatta seçilen ek/hızlı kargo seçeneğinin fark maliyeti hariç tutulabilir — 14 gün içinde iade edilmesi gerekir. Bu iadenin, tüketicinin ödemeyi yaptığı yöntemle (örneğin kart iadesi) yapılması esastır.

> ⚠️ **Dikkat:** Cayma sürecinde para iadesini geciktirmek ya da "önce ürünü inceleyelim" diyerek süreci uzun tutmak, hem tüketici şikâyetlerine hem de Tüketici Hakem Heyeti'ne taşınan uyuşmazlıklara yol açar. İade süreçlerini net ve hızlı işleten bir operasyon kurmak, uzun vadede müşteri güvenini de besler.

İstisnalar: cayma hakkının kullanılamadığı durumlar

Kanun, bazı ürün ve hizmet türlerinde cayma hakkını istisna tutar; çünkü bu ürünlerde cayma hakkının tanınması ya satıcıyı orantısız zarara uğratır ya da fiilen uygulanamaz. Başlıca istisnalar:

- Fiyatı finansal piyasalardaki dalgalanmalara bağlı mallar veya hizmetler — örneğin anlık kur ya da emtia fiyatına bağlı ürünler
- Tüketicinin istekleri veya kişisel ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanan, kişiye özel/kişiselleştirilmiş mallar — üzerine isim işlenmiş bir ürün, ölçüye özel dikilmiş bir kıyafet gibi
- Çabuk bozulabilen veya son kullanma tarihi geçebilecek mallar — taze gıda gibi
- Ambalajı, mührü veya kutusu açılmış; sağlık ve hijyen açısından iadesi uygun olmayan mallar — iç giyim, mayo, kozmetik, kişisel bakım ürünleri gibi kategorilerde ambalaj açıldıysa cayma hakkı kullanılamaz, ambalaj açılmadan iade edilirse hak geçerlidir
- Teslimden sonra başka ürünlerle karışan ve doğası gereği ayrıştırılması mümkün olmayan mallar
- Ambalajı açılmış kitap, dijital içerik, yazılım, DVD/CD, ses veya görüntü kaydı gibi ürünler — ambalaj açılmışsa cayma hakkı düşer
- Belirli bir tarihte veya dönemde yapılması gereken konaklama, eşya taşıma, araç kiralama, yiyecek-içecek tedariki gibi hizmetler
- Elektronik ortamda anında ifa edilen hizmetler veya tüketiciye anında teslim edilen gayri maddi mallar — bir yazılım lisansının anında indirilmesi gibi
- Cayma hakkı süresi sona ermeden, tüketicinin açık onayıyla ifasına başlanmış hizmetler

Bu istisnalar sınırlı sayıdadır ve dar yorumlanır; "biz böyle bir politika belirledik" diyerek kendi başına yeni bir istisna icat edemezsin. Sattığın ürün ya da hizmet bu listedeki bir kategoriye gerçekten giriyorsa, bunu Ön Bilgilendirme Formu'nda ve Mesafeli Satış Sözleşmesi'nde açıkça belirtmen gerekir; aksi halde istisnaya dayanamayabilirsin.

Dijital ürün özel durumu: açık rıza + cayma hakkı feragati

Dijital ürün satıyorsan — e-kitap, yazılım lisansı, dijital kod, indirilebilir içerik, online kurs gibi — özellikle dikkat etmen gereken bir nokta var. Yukarıdaki istisnalardan "elektronik ortamda anında ifa edilen hizmet / anında teslim edilen gayri maddi mal" maddesi dijital ürünleri kapsar; ama bu istisnanın satıcıyı otomatik olarak koruduğunu düşünmek yanlıştır.

Kuralın işleyişi şöyledir: tüketici, ürünü satın almadan önce, "bu dijital ürünü indirdiğim ya da teslim aldığım anda cayma hakkımın sona ereceğini biliyorum ve bunu kabul ediyorum" anlamına gelen açık ve ayrı bir onay vermelidir. Bu onay, sipariş tamamlanmadan önce, genel "sözleşmeyi onaylıyorum" kutusundan farklı, ürüne özgü ayrı bir adım olmalıdır. Bu açık onayı almadan dijital ürünü teslim edersen — indirme linkini gönderirsen — tüketici teorik olarak hâlâ cayma hakkını kullanabilir. Yani istisna senin lehine otomatik işlemez, tüketicinin bilinçli feragatine bağlıdır.

Pratikte bu, ödeme akışında dijital ürün için ayrı bir onay kutusu ve bu onayın tarih damgalı — hangi müşteri, hangi ürün, hangi tarihte onay verdi — olarak kaydedilmesi anlamına gelir. İhtilaf çıkarsa, bu kaydı ispat olarak kullanabilmen gerekir.

> 💡 **İpucu:** Dijital ürün satıyorsan, teslimat anını (indirme linkinin aktif olduğu an) ve onay anını sistemsel olarak birbirine bağla; onay verilmeden linkin üretilmesine ya da gönderilmesine izin verme. Bu hem hukuki koruman hem de temiz bir operasyonel akış sağlar.

Bölüm 15 — KVKK, Aydınlatma Metni, Açık Rıza, Çerez Onayı

Kişisel veri nedir, veri sorumlusu kim?

6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK), kimliği belirli ya da belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgiyi "kişisel veri" sayar: ad-soyad, e-posta, telefon, adres, doğum tarihi, IP adresi, alışveriş geçmişi, hatta bazı durumlarda çerezlerle toplanan davranışsal veriler bile bu kapsama girebilir.

E-ticaret sitesi işleten herkes — şahıs işletmesi ya da şirket fark etmez — müşterilerinin bu tür verilerini topladığı, işlediği ve sakladığı için KVKK'nın tanımladığı "veri sorumlusu" sıfatını taşır. Bu ciddiye alınması gereken bir sorumluluktur; KVKK ihlalleri hem idari para cezalarına hem de itibar kaybına yol açabilir.

Aydınlatma metni

Veri sorumlusu olarak, hangi kişisel verileri hangi amaçla topladığını, bunun hukuki sebebini, verilerin kimlerle — kargo firması, ödeme sağlayıcısı, e-posta pazarlama aracı gibi — paylaşılabileceğini ve veri sahibinin, yani müşterinin, KVKK'nın 11. maddesinde sayılan haklarını (verisinin işlenip işlenmediğini öğrenme, düzeltme, silme talep etme gibi) açıklayan bir "aydınlatma metni" hazırlaman gerekir. Bu metin genelde üyelik formunda, ödeme sayfasında ve iletişim formunda erişilebilir olmalı; sitenin altbilgisinde (footer) de, Bölüm 16'da göreceğimiz diğer zorunlu metinlerle birlikte, sabit bir link olarak durmalıdır.

Açık rıza — ve neden pazarlama izni ayrı olmalı

KVKK'da "açık rıza", belirli bir konuya ilişkin, bilgilendirilmeye dayanan ve özgür iradeyle verilen onaydır. Burada e-ticarette sık karıştırılan bir noktayı netleştirmek gerekiyor: sipariş sürecinin — teslimat, faturalama, müşteri hizmetleri — yürütülmesi için gereken veri işleme, KVKK'nın 5. maddesi kapsamında zaten "sözleşmenin kurulması veya ifası için gerekli olma" hukuki sebebine dayanır. Yani bunun için ayrıca açık rıza almana çoğu durumda gerek yoktur.

Ama pazarlama amaçlı iletişim — e-posta bülteni, kampanya SMS'i, push bildirimi — tamamen farklı bir konudur ve kendi başına, ayrı bir açık rıza gerektirir. 6563 sayılı Kanun ve buna bağlı Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik, bu tür pazarlama mesajları için önceden "evet, bu tür ticari elektronik ileti almak istiyorum" onayı alınmasını şart koşar. Bu onaylar İYS (İleti Yönetim Sistemi) adlı merkezi bir sistemde kayıt altına alınır; e-posta ve SMS pazarlamasını Kısım 9'da ayrıntılı işleyeceğiz.

Pratik sonuç şu: ödeme akışında "Mesafeli Satış Sözleşmesi'ni onaylıyorum" kutusu ile "Kampanya e-postası almak istiyorum" kutusu aynı kutu olmamalı. Biri siparişi tamamlamak için zorunlu — ve zaten yasal veri işleme sebebine dayanıyor — diğeri tamamen isteğe bağlı bir pazarlama izni. İkisini birleştirip

"sipariş vermek istiyorsan pazarlama e-postalarını da kabul etmek zorundasın" gibi bir tasarım kurmak hem KVKK'ya hem de ticari ileti mevzuatına aykırıdır; önceden işaretli (pre-ticked) pazarlama onay kutuları da aynı şekilde sorunludur.

> ⚠️ **Dikkat:** "Üye oldu, o zaman pazarlama e-postası gönderebilirim" varsayımı yanlıştır. Üyelik ya da sipariş onayı ile pazarlama onayı ayrı hukuki temellere dayanır; ikisini karıştırmak kısa vadede e-posta listeni büyütse de uzun vadede şikâyet ve ceza riski taşır.

VERBİS kaydı — kısaca

VERBİS (Veri Sorumluları Sicil Bilgi Sistemi), belirli büyüklükteki veri sorumlularının Kişisel Verileri Koruma Kurumu'na kaydolmasını sağlayan sistemdir. Yıllık çalışan sayısı ve mali bilanço büyüklüğü belirli eşiklerin altında kalan küçük işletmeler için genel bir istisna tanınmıştır, ama özel nitelikli veri — örneğin sağlık verisi — işlemeyi ana faaliyet konusu edinen veri sorumluları için bu istisna geçerli değildir. E-ticaret işletmen büyüdükçe — çalışan sayısı, ciro, işlediğin veri hacmi arttıkça — VERBİS kaydı yükümlülüğüne girip girmediğini düzenli olarak gözden geçirmelisin. Güncel eşik değerlerini ve istisna kapsamını Kişisel Verileri Koruma Kurumu'nun resmi duyurularından ya da hukuki danışmanından teyit et.

Çerez onay banneri ve Consent Mode mantığı

Web siten çerez (cookie — ziyaretçinin tarayıcısında saklanan küçük veri parçacıkları) kullanıyorsa, bu konuda ziyaretçiyi bilgilendirmen ve zorunlu olmayan çerezler için onay almanın gerekir. Çerezleri kabaca iki gruba ayırabilirsin:

- **Zorunlu/teknik çerezler:** Sepetin çalışması, oturumun açık kalması gibi sitenin temel işlevleri için gereklidir; bunlar için ayrı bir onay şart değildir ama bilgilendirme yapılmalıdır.
- **Analitik ve pazarlama çerezleri:** Google Analytics gibi ölçüm araçlarının, Meta ya da Google reklam piksellerinin kullandığı çerezlerdir; bunlar için ziyaretçiden açık onay alman gerekir.

Bu onay genelde site açıldığında görünen bir "çerez onay banneri" ile sağlanır: ziyaretçi "Kabul Et", "Reddet" ya da "Tercihleri Yönet" gibi seçenekler arasından seçim yapar. En gizlilik dostu — ve KVKK'ya uygun — tasarım, "Kabul Et" ve "Reddet" seçeneklerini eşit görünürlükte sunmaktır; reddetmeyi zorlaştırıp kabul etmeyi kolaylaştıran karanlık tasarım (dark pattern) yaklaşımlarından kaçınmalısın.

Google'ın Consent Mode (Onam Modu) gibi sistemleri, bu bannerdaki tercihi teknik olarak Google Analytics ya da Google Ads gibi araçlara iletir: ziyaretçi onay vermediyse bu araçlar veri toplamayı sınırlar ya da anonimleştirir, onay verdiyse tam kapasite çalışır. Bu ölçüm ve reklam araçlarını Kısım 9 ve Kısım 10'da ayrıntılı işleyeceğiz; burada bilmen gereken, çerez onay bannerının sadece bir yasal zorunluluk kutusu değil, aynı zamanda reklam ve analitik araçlarının doğru çalışması için de teknik bir ön koşul olduğudur.

Veri güvenliği ve ihlal bildirimi

KVKK, veri sorumlusuna kişisel verilerin güvenliğini sağlamak için makul teknik ve idari tedbirler alma yükümlülüğü yükler. E-ticaret için bu, pratikte şunları kapsar: sitenin SSL/HTTPS ile şifrelenmiş olması,

yönetim panellerine güçlü şifre ve mümkünse iki adımlı doğrulama uygulanması, çalışan erişimlerinin gerektiği kadarla sınırlanması, düzenli yedekleme alınması ve — çok kritik bir nokta — kart bilgilerinin kendi sunucunda saklanmaması. Bu bilgiler, kart verisi güvenliğine dair uluslararası bir standart olan PCI-DSS'e uyumlu bir ödeme sağlayıcısı/sanal POS altyapısı üzerinden işlenmelidir; bu konuyu Kısım 6'da ele alacağız.

Bir veri ihlali — örneğin müşteri veritabanının sızması — yaşanırsa, bunu hem Kişisel Verileri Koruma Kurumu'na hem de etkilenen veri sahiplerine makul bir süre içinde bildirmen gerekir. KVKK Kurulu kararlarında anılan süre 72 saat bandındadır; güncel süreyi ve bildirim usulünü Kişisel Verileri Koruma Kurumu'nun resmi kaynaklarından teyit et. Bildirimi geciktirmek ya da saklamaya çalışmak, ihlalin kendisinden çok daha ağır bir itibar ve yaptırım riski doğurur.

✅ **Kontrol Listesi — KVKK ve Çerez Uyumu:**

- Aydınlatma metni sitede (footer, üyelik, ödeme sayfası) erişilebilir mi?
- Pazarlama e-postası/SMS onayı, sipariş onayından ayrı bir kutu mu?
- Onay kutuları önceden işaretli değil mi?
- Çerez onay banneri var mı; "Kabul Et" ve "Reddet" eşit kolaylıkta mı?
- Kargo firması, ödeme sağlayıcısı, pazarlama aracı gibi üçüncü taraflarla veri paylaşımı aydınlatma metninde belirtiliyor mu?
- VERBİS kaydı gerekip gerekmediği güncel eşiklere göre kontrol edildi mi?
- Kart bilgileri kendi sunucunda değil, uyumlu bir ödeme sağlayıcısında mı işleniyor?
- Bir veri ihlali durumunda kime, nasıl ve ne sürede bildirim yapılacağı biliniyor mu?

Bölüm 16 — Banka Hesabı + Zorunlu Yasal Metinler

Ticari banka hesabı

Şahıs işletmesi ya da limited şirket kurduktan sonra, işletmen adına ayrı bir ticari banka hesabı açman güçlü şekilde önerilir; limited şirkette bu fiilen zorunludur, çünkü sermayenin bloke edilmesi gibi kuruluş formaliteleri zaten bir banka hesabı gerektirir. Kişisel hesapla iş hesabını karıştırmamak hem muhasebe takibini kolaylaştırır hem de olası bir denetimde "hangi para kişisel, hangisi ticari" karmaşasını önler.

Ticari hesap açılışında bankalar genelde vergi levhası, imza sirküleri (limited şirkette), ticaret sicili gazetesi (limited şirkette) ve kimlik belgesi gibi evraklar ister. Tam liste bankadan bankaya değişebileceği için başvurmadan önce bankanla ya da mali müşavirinle net bir belge listesi çıkar.

Sanal POS için gereken alt yapı

Kartla ödeme almak istiyorsan — ki e-ticarette bu neredeyse zorunlu bir müşteri beklentisidir — bir sanal POS (kartlı ödemeleri online olarak işleyen sistem) başvurusu yapman gerekir: bankalar üzerinden doğrudan ya da iyzico, PayTR, Sipay, Param gibi ödeme kuruluşları üzerinden. Bu sağlayıcıları ve başvuru sürecini Kısım 6'da ayrıntılı karşılaştıracağız.

Bu başvuru sırasında değerlendirilen kriterlerden biri de sitenin hukuki uyumluluğudur: başvuruyu inceleyen kurum, sitende bu kısımda anlattığımız zorunlu metinlerin — özellikle mesafeli satış sözleşmesi, iade koşulları, iletişim bilgileri — bulunup bulunmadığına bakar. Bu metinler eksikse, sanal POS başvurun reddedilebilir ya da askıya alınabilir. Yani bu kısımdaki "sıkıcı" hukuki hazırlık, aslında kartla ödeme alabilmenin önkoşuludur.

Sitede bulunması gereken metinler

Bu kısımda tek tek işlediğimiz konuların çoğu, sonunda sitende somut birer sayfa ya da metin olarak karşımıza çıkar. Toparlayacak olursak, her e-ticaret sitesinde eksiksiz bulunması gereken metinler şunlardır:

Metin	İçeriği	İlgili Bölüm
Gizlilik Politikası	Site genelinde veri işleme uygulamalarının özeti	Bölüm 15
KVKK Aydınlatma Metni	Hangi veri, hangi amaçla, hangi hukuki sebeple işleniyor	Bölüm 15
Çerez Politikası	Kullanılan çerez türleri, amaçları, yönetim şekli	Bölüm 15
Mesafeli Satış Sözleşmesi + Ön Bilgilendirme Formu	Satış şartları, cayma hakkı, teslimat	Bölüm 13-14
İade & İptal Politikası	Cayma/iade süreci, kargo masrafı, para iadesi süresi	Bölüm 14
Teslimat & Kargo Bilgilendirmesi	Kargo firmaları, süreler, ücretler	Kısım 7
İletişim/Adres Bilgileri	Unvan, açık adres, telefon, e-posta, varsa MERSİS no	Bölüm 12

Bu yedi metin birbirinden bağımsız görünse de aslında iç içe geçmiştir: mesafeli satış sözleşmesi cayma hakkına atıf yapar, iade politikası cayma hakkının pratik uygulamasını anlatır, gizlilik politikası KVKK aydınlatma metniyle örtüşür. Bu yüzden hepsini tek seferde, birbiriyle tutarlı biçimde hazırlamak — ve güncellemeleri hepsine aynı anda yansıtmak — önemlidir.

Footer'da erişilebilirlik

Yasal metinlerin var olması yetmez, kolayca bulunabilir olması da gerekir. Pratik kural şudur: bu metinlerin tamamına, sitenin her sayfasından, genelde altbilgi (footer) üzerinden tek tıkla ulaşılabilmelidir. Ayrıca ödeme akışında da ilgili olanlarına — mesafeli satış sözleşmesi, KVKK aydınlatma metni — tekrar link verilmesi, hem yasal uyum hem de kullanıcı güveni açısından iyi bir pratiktir. Bir tüketici, "iade nasıl yapılır" sorusunun cevabını bulmak için sitede kaybolmamalı.

> **PlatinMarket Notu:** Bu kısımda saydığımız yükümlülüklerin çoğu — mesafeli satış sözleşmesi ve ön bilgilendirme formunun ödeme akışında onaylatılması, KVKK aydınlatma metni ile çerez onay bannerının gösterilmesi, gizlilik/iade/teslimat gibi metinlerin footer'da hazır durması, e-Fatura/e-Arşiv entegrasyonuyla fatura kesiminin otomatikleşmesi — sıfırdan elle inşa edilmesi gereken parçalar değildir. Türkiye'ye özel modern bir e-ticaret altyapısı (PlatinMarket gibi) bu metinleri ve onay akışlarını hazır şablon olarak mağaza kurulumuna dahil edip e-fatura entegrasyonunu kolaylaştırabilir; bu seni mevzuata uyma sorumluluğundan muaf kılmaz, ama kurulum sürecini kısaltır ve "unuttum" riskini azaltır.

Bu bölümden çıkarımlar

Kısım 3 boyunca gördüğün gibi, Türkiye'de e-ticarete yasal olarak başlamak tek bir işlem değil, birbirine bağlı bir zincirdir: önce şirket türünü seçersin, sonra vergi mükellefiyetini kurarsın, ETBİS'e kaydolursun, satış öncesi ve satış anı için doğru metinleri hazırlarsın, tüketicinin cayma hakkını doğru şekilde yönetirsin, müşteri verisini KVKK'ya uygun işlersin ve son olarak ödeme alabilmek için bankanla ya da ödeme kuruluşunla bu hazırlığı doğrularsın. Bu zincirin herhangi bir halkasını atlamak, ileride — bir sanal POS başvurusunda, bir tüketici şikâyetinde, bir denetimde — seni geriye döndürüp o adımı yeniden yaptırır; çoğu zaman daha stresli ve daha maliyetli şekilde.

İyi haber şu: bu zincirin tamamı, bir kere doğru kurulduğunda neredeyse hiç bakım istemeyen bir alt yapıya dönüşür. Mevzuat değişikliklerini takip etmek — bunun için mali müşavirin ve gerekirse bir hukuki danışmanın en büyük yardımcın olacak — dışında, gündelik operasyonun bu hazırlığı tekrar tekrar düşünmeni gerektirmez.

> ✅ **Hızlı Yasal Kontrol Listesi — Satışa Başlamadan Önce:**
>
> - Şirket türüne karar verildi (şahıs/limited) ve kuruluş tamamlandı mı?
> - Vergi levhası alındı, mali müşavir ile çalışma başladı mı?
> - e-Fatura/e-Arşiv altyapısı (entegratör ya da altyapı üzerinden) kuruldu mu?
> - ETBİS kaydı tamamlandı ve "ETBİS'e kayıtlıdır" ibaresi sitede mi?
> - Mesafeli Satış Sözleşmesi ve Ön Bilgilendirme Formu ödeme akışında onaylatılıyor mu?
> - Cayma hakkı süreci — ve varsa istisnalar ile dijital ürün feragati — doğru anlatılıyor mu?
> - KVKK Aydınlatma Metni, açık rıza kutuları (pazarlama izni ayrı) ve çerez banneri hazır mı?
> - Gizlilik Politikası, İade & İptal, Teslimat & Kargo, Çerez Politikası ve İletişim metinleri footer'da erişilebilir mi?
> - Ticari banka hesabı açıldı, sanal POS başvurusu için gereken belgeler tamam mı?
>
> Bu listedeki her madde işaretlenmeden "canlıya geçmek", işini büyütmek yerine ileride geri dönüp düzeltmen gereken bir borç biriktirmek anlamına gelir. Yasal temeli sağlam bir mağaza, üzerine güvenle büyüyebileceğin bir mağazadır.

KISIM 4 — Satış Kanalını Seçmek

Yasal kurulumunu tamamladın ya da en azından yol haritasını netleştirdin (Kısım 3). Artık işin en somut sorularından biriyle yüzleşme zamanı: Ürünlerini gerçekte **nerede** satacaksın? Bu kısımda, hemen her yeni girişimcinin karşısına çıkan kritik bir stratejik kararı derinlemesine ele alıyoruz — kendi mağazan mı, hazır bir pazaryeri mi, yoksa ikisi birden mi. Türkiye'nin başlıca pazaryerlerini karşılaştıracak, bir pazaryeri mağazası açmanın somut adımlarını göreceksin ve neden neredeyse her başarılı e-ticaret işletmesinin er ya da geç kendi sitesine yatırım yaptığını öğreneceksin.

Bu kısmın sonunda, kendi işin için hangi kanaldan başlaman gerektiğine dair net bir fikrin olacak — ve muhtemelen tek bir kanalla değil, doğru sırayla kurgulanmış birkaç kanalla ilerleyeceksin.

Bölüm 17 — Kendi Siten mi, Pazaryeri mi, İkisi de mi?

Üç Farklı Yol, Üç Farklı Oyun

E-ticarete başlarken önünde temelde üç yol var:

1. **Kendi online mağazan** — kendi alan adınla (domain), kendi tasarımınla, kendi kurallarınla çalışan bir site.
2. **Pazaryeri satıcılığı** — Trendyol, Hepsiburada gibi hazır platformlarda "mağaza" açıp onların vitrininde satış yapmak.
3. **Hibrit (karma) model** — ikisini aynı anda, birbirini besleyecek şekilde yürütmek.

Bu üç yol da geçerli birer strateji. Ama her biri farklı bir oyunun kurallarıyla oynanıyor: kendi siten "ben trafiği kendim üretirim, karşılığında marka ve marjı tam olarak alırım" oyunuysa, pazaryeri "trafiği bana platform getirsin, karşılığında bir pay ve bazı kısıtlar kabul edeyim" oyunudur. Hangisinin senin için doğru olduğunu anlamak için önce ikisinin de gerçek artı ve eksilerini görmen gerekiyor.

Kendi Sitenin Artıları ve Eksileri

Kendi mağazan; senin markanla, senin kurallarınla çalışan bir e-ticaret sitesi kurman anlamına gelir (Kısım 5'te adım adım anlatılıyor). Artıları:

- **Marka tamamen senindir.** Renk, tasarım, ton, hikâye, müşteri deneyiminin başından sonuna kadar her adımı sen kurgularsın.
- **Marj daha yüksektir.** Pazaryeri komisyonu diye bir kalem yoktur; sadece ödeme altyapısı komisyonu (genelde yüzde birkaç, Kısım 6'da detaylı) ve kargo maliyeti kalır.
- **Müşteri verisi sana aittir.** E-posta, telefon numarası, satın alma geçmişi elinde birikir; bu veriyle yeniden pazarlama (remarketing — bir kez alışveriş yapmış kişiye tekrar reklam veya kampanya göstermek) yapabilirsin.
- **Fiyat ve kampanya özgürlüğün tamdır.** İstediğin indirimi, istediğin an, istediğin şekilde kurgularsın; kimseden onay almana gerek yoktur.
- **Rakibin hemen yanında görünmezsin.** Pazaryerinde bir ürüne tıkladığında genelde aynı ürünü satan beş-on satıcı daha karşına çıkar; kendi sitende müşteri sadece seni görür.

Eksileri de en az artıları kadar gerçek:

- **Trafiği sen üretmelisin.** Yeni bir sitede seni kimse tanımıyor; Google'da görünmek (SEO), reklam vermek, içerik üretmek gerekiyor (Kısım 9). Bu hem zaman hem bütçe ister.
- **Güven inşası zaman alır.** Yeni ve tanınmayan bir markaya kart bilgisini girmek, alışılmış büyük bir pazaryerine girmekten çoğu tüketici için daha zor gelir.
- **Teknik ve operasyonel yük sende.** Platform seçimi, ödeme entegrasyonu, kargo entegrasyonu, yasal metinler (Kısım 3, 5, 6, 7) tamamen senin sorumluluğunda.
- **Sabır gerektirir.** İlk satışlar genelde hemen gelmez; trafik ve güven zamanla inşa edilir.

Pazaryerinin Artıları ve Eksileri

Pazaryeri satıcılığı; Trendyol, Hepsiburada gibi zaten milyonlarca kullanıcısı olan bir platformda "mağaza" açıp ürün listelemek demektir (Bölüm 18-19'da detaylı). Artıları:

- **Hazır trafik.** Milyonlarca aktif kullanıcı zaten o platformda alışveriş yapıyor; sen sadece doğru ürünü doğru şekilde listelemen yeterli.
- **Güven zaten kurulu.** Müşteri markanı tanımasa bile "Trendyol'dan alıyorum" güveniyle sepete ürün ekler.
- **Hızlı başlangıç.** Bir web sitesi kurup trafik inşa etmekten çok daha kısa sürede satışa başlarsın — bazen günler içinde.
- **Lojistik yükü kısmen hafifler.** Entegre kargo anlaşmaları ve bazı pazaryerlerinin sunduğu depolama/gönderim hizmetleri (fulfillment — ürününü platformun deposuna bırakman, paketleme ve kargolamayı onların yapması) operasyonel yükünü azaltabilir.

Eksileri:

- **Komisyon.** Her satıştan, kategoriye göre değişen bir pay platforma gider (Bölüm 18'de detaylı).
- **Yoğun rekabet ve fiyat kırma.** Aynı ürünü satan onlarca satıcı yan yana sıralanır; çoğu zaman tek karşılaştırma kriteri fiyat olur.
- **Müşteri senin değil, platformun.** İletişim bilgilerine sınırlı erişimin olur; o müşteriye kendi kampanyanla tekrar ulaşamazsın.
- **Marka görünmez kalır.** Müşteri "Trendyol'dan aldım" der, senin marka adını hatırlamayabilir bile.
- **Kurallara bağımlılık.** Komisyon oranı, görünürlük algoritması, kampanya katılım zorunlulukları platform tarafından tek taraflı belirlenir ve önceden haber vermeden değişebilir.

> ⚠️ **Dikkat:** Pazaryerinde "satış yapmak" ile "müşteri kazanmak" aynı şey değildir. Orada bir sipariş alırsın ama o kişi senin değil, platformun müşterisidir. Bir dahaki sefer aynı platformda başka bir satıcıdan alışveriş yapabilir — hatta senin ürününü, senden daha ucuza satan biri varsa doğrudan ona kayar.

Hibrit Yaklaşım: Çoğu İşletmenin Gerçek Cevabı

Uygulamada başarılı e-ticaret işletmelerinin büyük kısmı tek bir kanalda kalmaz. Genel eğilim şudur: pazaryerinde hızlı başla, nakit akışı ve ürün-pazar uyumunu (hangi ürün, hangi fiyatla, hangi görselle satılıyor sorusunun cevabı) düşük riskle test et; bu arada kendi siteni paralelde kur ve zamanla marj ile marka birikimini oraya kaydır. Bölüm 20'de bu stratejiyi adım adım göreceğiz — ama şunu şimdiden bil: "kendi site mi pazaryeri mi" sorusunun gerçek hayattaki cevabı çoğu zaman "ikisi de, ama farklı rollerle" olur.

Karar Matrisi: Hangi Değişkenler Seni Yönlendirmeli?

Kanal kararını verirken kendine şu dört soruyu sor: Bütçen ne kadar? Ürünün tipi ne? Marka hedefin ne? Teknik yetkinlik düzeyin ne? Aşağıdaki tablo bu değişkenlere göre hangi kanalın öne çıktığını özetliyor.

Değişken	Kendi Site Öne Çıkar	Pazaryeri Öne Çıkar
Başlangıç bütçesi	Orta-yüksek: altyapı, tasarım, reklam bütçesi gerekir	Düşük: kurulum genelde ücretsize yakın, komisyon ancak satış olunca kesilir
Ürün tipi	Kendine özgü, el yapımı, özel tasarım, niş/marka ağırlıklı ürün	Bilinen marka/model, kolay kıyaslanan jenerik ürün
Marka hedefi	Uzun vadede güçlü, hatırlanan bir marka kurmak istiyorsan	Marka ikinci planda, öncelik hızlı satış hacmiyse
Teknik yetkinlik	Platform yönetimi ve temel dijital pazarlamayı öğrenmeye açık olmalısın	Pazaryeri paneli kullanımı görece basit, az teknik bilgi yeterli
Trafik üretme kapasitesi	SEO ve/veya reklam için zaman ya da bütçe ayırabiliyor olmalısın	Trafiği platform zaten sana getiriyor
Satışa başlama hızı beklentisi	Haftalar/aylar (kurulum + trafik inşası)	Günler (mağaza onayı + ürün yükleme)
Rekabetten korunma isteği	Fiyat kıyaslamasından uzak durmak istiyorsan uygun	Yoğun rekabete ve fiyat baskısına hazırsan uygun

Dikkat edersen tablodaki neredeyse her satırın gerçek hayattaki cevabı "biraz ikisi de" çıkıyor. Bu tesadüf değil — zaten hibrit stratejinin bu kadar yaygın olmasının nedeni de bu.

> 💡 **İpucu:** Karar verirken "hangisi mükemmel?" diye sorma, "hangisiyle başlarsam bugünkü bütçem ve zamanımla ayakta kalabilirim?" diye sor. Mükemmel kanal yoktur; sana bugün uygun olan kanal vardır. Şartların değiştikçe kanal stratejini de güncelleyebilirsin.

✅ **Kontrol Listesi: Kanal Kararı Öncesi Kendine Sor**

- Elimde kaç aylık nakit var, ilk satışlar gecikirse dayanabilir miyim?
- Ürünüm başka onlarca satıcıda da var mı, yoksa kendime özgü mü?
- Uzun vadede bir marka mı kurmak istiyorum, yoksa önceliğim hızlı nakit akışı mı?
- Google reklamı, SEO, sosyal medya gibi konulara zaman ya da bütçe ayırabilir miyim?
- İlk üç ayda satış hacmini mi önceliklendiriyorum, yoksa marjı mı?

Şimdi Ne Yapmalısın?

Bu bölümü bitirirken elinde net bir eğilim olmalı: bütçen kısıtlıysa ve hızlı satışa ihtiyacın varsa pazaryeriyle başlaman muhtemelen daha mantıklı; markaya ve uzun vadeli müşteri ilişkisine öncelik veriyorsan kendi siteni de gündeme almalısın. Bir sonraki iki bölümde pazaryeri tarafını derinlemesine işleyeceğiz; Bölüm 20'de ise kendi sitenin neden er ya da geç kaçınılmaz hale geldiğini göreceksin.

Bölüm 18 — Türkiye Pazaryerleri Karşılaştırması

Pazaryerini Neden Tek Tek Tanımalısın

Türkiye'de birbirinden farklı büyüklükte, farklı kitlelere hitap eden ve farklı kategorilerde güçlü olan yedi büyük pazaryeri var: Trendyol, Hepsiburada, Amazon Türkiye, N11, Çiçeksepeti, PttAVM ve Pazarama. Hepsine birden başvurman gerekmiyor — ama hangisinin senin ürününe, kategorine ve hedef kitlene daha uygun olduğunu bilmeden rastgele seçim yapmak, hem zaman hem komisyon kaybı demek.

⚠️ **Dikkat:** Aşağıda verilen komisyon aralıkları yalnızca genel bir fikir vermek içindir. Pazaryeri komisyonları kategoriye, ürün fiyat bandına, satıcının performans seviyesine, kampanya dönemlerine ve zamana göre ciddi şekilde değişir. Bu rehberin hazırlandığı dönemde bilinen genel eğilim; tek haneli oranlardan başlayıp bazı kategorilerde (özellikle tekstil/moda gibi) %25-30 bandına kadar çıkabildiği yönünde. Başvurmadan önce güncel ve kesin oranı mutlaka ilgili pazaryerinin satıcı sözleşmesinden veya satıcı panelinden teyit et.

Trendyol

Türkiye'nin en büyük e-ticaret pazaryeri. Moda ve tekstilden elektroniğe, ev yaşamına ve kozmetiğe kadar çok geniş bir kategori yelpazesinde faaliyet gösteriyor.

- **Hedef kitle:** Çok geniş bir kitle; özellikle genç ve orta yaş, mobil uygulama üzerinden sık alışveriş yapan kullanıcılar.
- **Güçlü kategoriler:** Giyim ve aksesuar, ayakkabı, kozmetik, ev & yaşam, elektronik, anne-bebek.
- **Yaklaşık komisyon aralığı:** Kategoriye göre büyük fark gösterir; genel eğilim yukarıdaki uyarıda anlatıldığı gibi (kesin oranı teyit et).
- **Lojistik:** Kendi kargo markası Trendyol Express ile entegre çalışıyor; bazı satıcılar için depolama ve hızlı teslimat imkânları da sunuyor.

- **Avantajı:** En yüksek organik trafik hacmi, güçlü mobil alışkanlık, kendi kampanya günlerinin (indirim festivalleri gibi) yarattığı büyük talep dalgaları.
- **Dikkat edilmesi gereken:** Rekabet son derece yoğun, bazı kategorilerde komisyon yüksek, performans kriterleri sıkı takip ediliyor.

Hepsiburada

Türkiye'nin köklü pazaryerlerinden biri; özellikle elektronik ve teknoloji kategorisinde uzun yıllara dayanan bir marka güveni var.

- **Hedef kitle:** Teknoloji ürünlerine ilgili, yüksek bedelli ürünlerde (bilgisayar, beyaz eşya gibi) güven arayan, biraz daha "planlı alışveriş yapan" kullanıcı kitlesi.
- **Güçlü kategoriler:** Elektronik, bilgisayar & aksesuar, ev aletleri; son yıllarda moda ve kozmetik kategorilerinde de büyüme var.
- **Yaklaşık komisyon aralığı:** Kategoriye göre değişir; elektronik gibi düşük marjlı kategorilerde genelde daha ölçülü, moda gibi kategorilerde daha yüksek olabilir.
- **Lojistik:** Kendi kargo markası HepsiJet.
- **Avantajı:** Elektronik/teknoloji alıcısı nezdinde güçlü güven, kurumsal satıcılar için olgunlaşmış bir satıcı altyapısı.
- **Dikkat edilmesi gereken:** Moda gibi kategorilerde Trendyol kadar baskın değil; komisyon ve entegrasyon maliyetini dikkatli hesapla.

Amazon Türkiye

Global bir devin Türkiye'ye özel yerel pazaryeri; global marka güvenini yerel operasyonla birleştiriyor.

- **Hedef kitle:** Kalite ve orijinallik önceliği olan, bazen ithal veya niş ürün arayan alıcılar; ayrıca yurt dışındaki Amazon pazaryerlerine açılma potansiyeli olan satıcılar için de bir kapı.
- **Güçlü kategoriler:** Elektronik, kitap (Amazon'un kökeni), ev & mutfak, oyuncak; global katalog etkisiyle niş/ithal ürünlerde de güçlü.
- **Yaklaşık komisyon aralığı:** Kategori bazlı bir "yönlendirme bedeli" (referral fee) mantığıyla çalışır; bazı satış planlarında aylık sabit bir satıcı ücreti de olabilir. Tam ve güncel tabloyu satıcı merkezinden mutlaka teyit et.
- **Lojistik:** Dünya genelinde bilinen FBA (Fulfillment by Amazon) modeline benzer şekilde, ürününü platformun deposuna bırakıp depolama/paketleme/kargolamayı Amazon'a bırakabildiğin bir lojistik hizmeti sunuyor.
- **Avantajı:** Global marka güveni, potansiyel uluslararası satış kapısı, disiplinli operasyon standartları.
- **Dikkat edilmesi gereken:** Satıcı politikaları ve performans standartları katı; öğrenme eğrisi diğer platformlara göre biraz daha dik olabilir.

N11

Türkiye'nin en eski pazaryerlerinden biri; Doğuş Grubu bünyesinde büyüdü, kurumsal iş ortaklıkları güçlü.

- **Hedef kitle:** Elektronik, ofis/kırtasiye, ev gereçleri gibi kategorilerde alışveriş yapan, biraz daha "klasik" internet alışverişçisi.
- **Güçlü kategoriler:** Elektronik, bilgisayar, ofis ürünleri, ev & yaşam.
- **Yaklaşık komisyon aralığı:** Kategoriye göre değişir.
- **Avantajı:** Kurumsal satıcılar için tanıdık bir yapı, B2B (işletmeden işletmeye) tarafında da hareketliliği olan bir altyapı.
- **Dikkat edilmesi gereken:** Genel trafik hacmi Trendyol ve Hepsiburada'nın gerisinde kalabiliyor.

Çiçeksepeti

Kökeni çiçek ve hediye sektöründe; zamanla anne-bebek, kozmetik, ev yaşam, gurme/gıda gibi kategorilere genişledi. "Hızlı/aynı gün teslimat" kültürü güçlü.

- **Hedef kitle:** Hediye, özel gün (doğum günü, yıldönümü, sevgililer günü gibi) odaklı, çoğu zaman acil ve duygusal satın alma yapan kullanıcılar.
- **Güçlü kategoriler:** Çiçek, hediyelik ürün, anne-bebek, kozmetik, çikolata/gurme.
- **Yaklaşık komisyon aralığı:** Kategoriye göre değişir.
- **Avantajı:** Hediye ve özel gün odaklı ürünlerde niş ama güçlü bir konum, sadık kullanıcı kitlesi.
- **Dikkat edilmesi gereken:** Elektronik gibi genel kategorilerde Trendyol/Hepsiburada kadar geniş bir alıcı kitlesi yok.

PttAVM

PTT (Posta ve Telgraf Teşkilatı) çatısı altında, kamu destekli bir pazaryeri.

- **Hedef kitle:** Türkiye genelinde, özellikle PTT şube ağının güçlü olduğu küçük yerleşimlerdeki alıcılar.
- **Güçlü kategoriler:** Yerel/bölgesel üretici ürünleri, gıda, el sanatları, genel tüketim ürünleri.
- **Yaklaşık komisyon aralığı:** Kategoriye göre değişir; güncel oranı teyit et.
- **Lojistik:** PTT Kargo ile güçlü entegrasyon imkânı, geniş coğrafi erişim.
- **Avantajı:** PTT Kargo entegrasyonu, devlet güvencesi algısının bazı alıcılar için taşıdığı ek güven.
- **Dikkat edilmesi gereken:** Trafik hacmi büyük özel pazaryerlerinin gerisinde; entegrasyon olgunluğu satıcıya göre değişebilir.

Pazarama

Görece yeni bir oyuncu; çeşitli büyük Türk şirketlerinin ortaklığıyla kurulan bir pazaryeri girişimi.

- **Hedef kitle:** Henüz büyük oyuncuların gölgesinde ama büyümekte olan bir kullanıcı kitlesi.

- **Güçlü kategoriler:** Genel geçer; kategori bazlı baskınlık henüz büyük platformlar seviyesinde netleşmedi.
- **Yaklaşık komisyon aralığı:** Yeni satıcı kazanmak için zaman zaman daha rekabetçi/teşvik edici oranlar sunabiliyor; dönemsel olabilir, teyit gerekir.
- **Avantajı:** Daha az rekabet yoğunluğu — görünürlük kapmak nispeten daha kolay olabilir; büyüme potansiyeli.
- **Dikkat edilmesi gereken:** Alıcı trafiği ve marka bilinirliği henüz büyük oyuncular seviyesinde değil.

Büyük Karşılaştırma Tablosu

Pazaryeri	Güçlü Olduğu Kategoriler	Yaklaşık Komisyon Aralığı*	Öne Çıkan Avantajı	Dikkat Edilmesi Gereken
Trendyol	Moda, kozmetik, ev & yaşam, elektronik	Kategoriye göre değişir, moda gibi kategorilerde daha yüksek olabilir	En yüksek trafik hacmi, güçlü mobil alışkanlık	Yoğun rekabet, sıkı performans kriterleri
Hepsiburada	Elektronik, teknoloji, ev aletleri	Kategoriye göre değişir	Teknoloji alıcısında güçlü güven	Moda gibi kategorilerde göreli daha zayıf
Amazon Türkiye	Elektronik, kitap, ev & mutfak, ithal/niş ürün	Kategori bazlı yönlendirme bedeli + olası aylık ücret	Global marka güveni, uluslararası satış kapısı	Katı politika ve performans standartları
N11	Elektronik, ofis, ev & yaşam	Kategoriye göre değişir	Kurumsal satıcı alışkanlığı, B2B hareketliliği	Genel trafik büyük iki oyuncunun gerisinde
Çiçeksepeti	Çiçek, hediye, anne-bebek, kozmetik, gurme	Kategoriye göre değişir	Hediye/özel gün nişinde güçlü sadakat	Genel kategori trafiği sınırlı
PttAVM	Yerel üretici, gıda, genel tüketim	Kategoriye göre değişir	PTT Kargo entegrasyonu, geniş coğrafi erişim	Trafik hacmi büyük oyunculara göre düşük
Pazarama	Genel kategori (henüz netleşiyor)	Kategoriye göre değişir, dönemsel teşvikler olabilir	Daha az rekabet, büyüme fırsatı	Marka bilinirliği ve trafiği henüz sınırlı

*Komisyon oranları kategoriye, ürün fiyat bandına, satıcı performansına ve zaman içindeki güncellemelere göre değişir; başvuru öncesi mutlaka güncel satıcı sözleşmesini kontrol et.

> 📌 **Örnek:** Diyelim ki el yapımı doğal kozmetik ürünleri satıyorsun. Çiçeksepeti'nin hediye/kozmetik nişindeki güçlü kitlesi ve Trendyol'un kozmetik kategorisindeki yüksek trafiği seni doğrudan ilgilendirir; PttAVM veya N11 bu ürün grubunda muhtemelen aynı hacmi getirmez. Elektronik aksesuar satan biri için tablo tam tersine döner. Karar; "en büyük pazaryeri hangisi" sorusundan çok "benim ürünüm hangi pazaryerinde aranıyor" sorusuna göre verilmeli.

Şimdi Ne Yapmalısın?

✅ **Kontrol Listesi: Pazaryeri Seçerken**

- Ürününün kategorisi hangi pazaryerinde en çok aranıyor, kısaca araştır (Kısım 2, Bölüm 6'daki pazar araştırması yöntemlerini kullanabilirsin).
- Tek pazaryeri yerine 2-3 pazaryerini aynı anda denemekten çekinme; hangisi senin ürününde daha iyi çalışıyor gözlemle.
- Güncel komisyon oranını, ödeme vade süresini (satış bedelinin sana ne zaman ödeneceğini) ve entegrasyon maliyetini başvurmadan önce mutlaka yazılı olarak teyit et.
- Sadece komisyon oranına değil, o pazaryerindeki rekabet yoğunluğuna da bak — düşük komisyon, yüksek rekabetten her zaman daha iyi sonuç vermeyebilir.

Bölüm 19 — Pazaryeri Mağazası Açmak: Belgeler ve Onay Süreci

Başvuru Öncesi Hazırlaman Gereken Belgeler

Pazaryeri başvurusu, e-ticaret yolculuğunda yasal kurulumunun (Kısım 3) meyvesini topladığın ilk andır. Şahıs şirketi ya da limited şirket kurmuş, vergi mükellefiyetini açmış ve ETBİS'e (Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi — Türkiye'de mesafeli satış yapan her işletmenin kayıt olması gereken sistem; Kısım 3, Bölüm 12'de adım adım anlatıldı) kaydını yaptırmış olman gerekiyor. Genel olarak pazaryerleri başvuru sırasında şu belgeleri ister:

- **Vergi levhası** — şahıs firması veya limited şirket adına güncel olmalı.
- **İmza beyannamesi** (şahıs firmasında işletme sahibinin) veya **imza sirküleri** (limited/A.Ş.'de noter onaylı, yetkili kişinin/kişilerin imza yetkisini gösteren resmi belge).
- **Ticaret Sicil Gazetesi** ve **faaliyet belgesi** (limited/A.Ş. şirketler için).
- **ETBİS kaydı** — pazaryerleri artık başvuru sırasında bu kaydı isteyebiliyor.
- **Vergi kimlik numarası / TC kimlik numarası.**
- **İşletme adına açılmış banka hesabı IBAN bilgisi** — satış bedelinin yatırılacağı hesap.
- **Marka tescil belgesi** (Türk Patent ve Marka Kurumu'ndan alınır) **veya bayilik/distribütörlük belgesi** — kendi markanla değil, başka bir markanın ürününü satıyorsan bazı pazaryerleri ve kategoriler bu belgeyi ister.
- **Kategoriye özel ek belgeler** — gıda, kozmetik, elektronik, oyuncak gibi düzenlemeye tabi kategorilerde ilgili mevzuata uygunluk/izin belgeleri istenebilir.
- **KEP (Kayıtlı Elektronik Posta) adresi** — bazı süreçlerde istenebiliyor.

⚠️ **Dikkat:** Bu bir hukuki veya mali danışmanlık değildir. Hangi belgenin senin durumunda tam olarak gerekli olduğu; işletme türüne, satacağın ürün kategorisine ve başvurduğun pazaryerine göre değişir. Kesin listeyi mali müşavirine ve başvuracağın pazaryerinin güncel satıcı kılavuzuna mutlaka teyit ettir.

Başvuru ve Onay Süreci: Adım Adım

1. Satıcı panelinde ön başvuru formunu doldur (işletme bilgileri, iletişim bilgileri, satmayı planladığın kategoriler).
2. İstenen belgeleri dijital ortamda yükle — taranmış ya da net fotoğraflı, okunaklı olmalı.
3. Pazaryerinin inceleme ekibi belgeleri ve işletme bilgilerini kontrol eder. Bu sürenin uzunluğu pazaryerine, döneme ve başvuru yoğunluğuna göre değişir; birkaç iş gününden birkaç haftaya kadar sürebilir.
4. Satıcı sözleşmesini elektronik ortamda onaylarsın. Komisyon oranları, ödeme koşulları ve performans kuralları bu sözleşmede yer alır — imzalamadan/onaylamadan önce dikkatle oku.
5. Mağaza vitrinini kurarsın: mağaza adı, logo, mağaza açıklaması, iade ve kargo adresi bilgileri.
6. Ürünlerini yüklersin: tekli manuel giriş, toplu Excel/şablon yükleme veya XML/entegrasyon (aşağıda detaylı).
7. Bazı pazaryerleri ilk ürünlerini de ayrıca incelemeden yayına almaz; kategori uygunluğu, görsel kalitesi ve açıklama içeriği kontrol edilir.
8. Onaylanan ürünler canlıya alınır — ilk siparişini almaya hazırsındır.

Ürün Listeleme: Kategori, Barkod ve İçerik Kalitesi

Doğru kategori eşleştirmesi kritik önemde. Ürününü yanlış kategoriye koyarsan, doğru arama sonuçlarında hiç çıkmayabilir; hatta bazı pazaryerleri yanlış kategorilendirmeyi performans puanına olumsuz yansıtabilir.

Barkod, yani **GTIN** (Global Trade Item Number — bir ürünü dünya genelinde tekil olarak tanımlayan standart barkod numarası), çoğu pazaryerinde artık zorunlu ya da güçlü şekilde teşvik ediliyor. Kendi ürettiğin veya markaladığın bir ürünün barkodu yoksa, GS1 Türkiye üzerinden barkod tahsisi başvurusu yapman gerekebilir.

Ürün görseli ve açıklama kalitesi hem müşteri güvenini hem de pazaryeri algoritmasının seni öne çıkarma olasılığını doğrudan etkiler. Bu konuyu Kısım 5'te (ürün fotoğrafçılığı ve SEO uyumlu ürün açıklaması) ayrıntılı işleyeceğiz — ama şunu şimdiden bil: pazaryerinde de aynı kurallar geçerli, sadece platformun kendi arama motoru için optimize edilmiş hâliyle.

Entegrasyon: XML Feed ve Entegratör Yazılımlar

Tek bir pazaryerinde, az sayıda ürünle satış yapıyorsan ürün/stok/sipariş bilgilerini elle yönetmek mümkün. Ama birden fazla pazaryerinde aynı anda satış yapmaya başladığında bu iş hızla ölçeklenemez hale gelir.

- **XML feed nedir?** Ürün kataloğunun (isim, açıklama, fiyat, stok, görsel, kategori bilgisi) standart, makine tarafından okunabilir bir formatta dışa aktarılmış hâlidir. Pazaryeri bu dosyayı düzenli aralıklarla okuyup kendi sistemine senkronize eder. Aynı mantığı Kısım 9'da "Google Merchant ve ürün feed'i" başlığında da göreceksin.
- **Entegratör yazılım/hizmet nedir?** Birden fazla pazaryerine aynı anda ürün, stok, fiyat ve sipariş senkronizasyonu yapan ara yazılım katmanıdır. Bir kanalda sipariş geldiğinde tüm kanallardaki

stoğu otomatik günceller; böylece aynı üründen elle takip yaparken düşebileceğin "iki pazaryerinde de satıp tek stoktan iki kez düşme" gibi hatanın önüne geçer.

Küçük ölçekte manuel yönetim mümkün olsa da, iki-üç pazaryerini aynı anda ciddi hacimde yönetmeye başladığında entegrasyon neredeyse zorunlu hale gelir.

Satıcı Performans Puanı ve Ceza Sistemi

Her büyük pazaryerinin, satıcıları değerlendiren bir performans puanlama sistemi vardır. Platformdan platforma detaylar değişse de genel örüntü benzerdir; puanlamayı etkileyen başlıca kriterler:

- **İptal oranı** — satıcı kaynaklı sipariş iptalleri (örneğin stokta olmayan bir ürünün satılması).
- **Zamanında kargolama oranı** — söz verilen sürede kargoya verme.
- **İade oranı** — özellikle ürün açıklamasıyla uyumsuzluktan kaynaklanan iadeler.
- **Müşteri puanı / şikâyet oranı.**
- **Mesaj yanıt süresi** — müşteri sorularına ne kadar hızlı dönüş yaptığın.
- **İçerik ve kategori uygunluğu.**

Düşük performansın sonuçları kademeli ilerler: önce görünürlükte düşüş (algoritma seni arama sonuçlarında daha geride gösterir), devam ederse ürün veya mağaza askıya alınması, ödemelerin gecikmesi, tekrarlayan ciddi ihlallerde ise mağazanın tamamen kapatılması.

> 📌 **Örnek:** Bir satıcı stok takibini elle yaptığı için art arda "stokta yok" iptali yaşarsa, iptal oranı yükselir. Pazaryeri algoritması bu satıcının ürünlerini arama sonuçlarında daha geride göstermeye başlar. Sonuçta düşen sadece soyut bir metrik değil, doğrudan satış hacmidir — bu yüzden Bölüm 19'daki entegrasyon konusu, sadece bir "kolaylık" değil aynı zamanda bir performans koruma tedbiridir.

> ✅ **Kontrol Listesi: Pazaryeri Başvurusuna Hazır mısın?**
>
> - Vergi levhası, imza beyannamesi/sirküleri ve ETBİS kaydın güncel mi?
> - İşletme adına IBAN hesabın hazır mı?
> - Satmak istediğin ürünler için barkod (GTIN) gerekiyor mu, hazır mı?
> - Marka sahibi değilsen bayilik/distribütörlük belgen var mı?
> - İlk yükleyeceğin ürünlerin görselleri ve açıklamaları pazaryeri standartlarına uygun mu?
> - Birden fazla pazaryerinde satış yapmayı planlıyorsan entegrasyon ihtiyacını şimdiden değerlendirdin mi?

Şimdi Ne Yapmalısın?

Belgelerini önceden hazırlamış olman, başvuru sürecini haftalar değil günler mertebesine indirebilir. Bir sonraki ve bu kısmın son bölümünde, bütün bu emeğe rağmen neden er ya da geç kendi sitenin de gündemine gireceğini göreceğiz.

Bölüm 20 — Neden Er ya da Geç Kendi Mağazana İhtiyacın Olacak?

Pazaryeri Harika Bir Başlangıç, Ama Nihai Hedef Olmamalı

Pazaryeri, düşük riskle hızlı başlamanın ve gerçek müşterilerle test yapmanın en pratik yoludur. Ama yapısal bazı sınırları var — ve bu sınırlar, işin büyüdükçe daha çok hissedilir. Bu bölümde, çoğu satıcının er ya da geç kendi sitesine yatırım yapmasının beş temel nedenini göreceğiz.

Komisyondan Kaçış: Uzun Vadede Marj Farkı

Pazaryeri komisyonuna, görünürlük için harcanan "öne çıkarma" reklam bütçesini ve bazı durumlarda depolama/fulfillment ücretlerini eklediğinde, satış bedelinin önemli bir kısmı platforma gidebiliyor. Kendi sitende ise maliyet kalemleri çok daha sadedir: sanal POS komisyonu (genelde yüzde birkaç, Kısım 6'da detaylı) ve kargo. Reklam da bir maliyet kalemi olabilir ama bu tamamen senin kontrolündedir — zorunlu değildir.

> 📌 **Örnek:** Diyelim ki 500 TL'lik bir ürün sattın. Pazaryerinde komisyon + öne çıkarma reklamı toplamda gelirin önemli bir yüzdesini götürebilir (kategoriye göre değişir). Kendi sitende aynı satıştan sadece sanal POS komisyonu düşer, geri kalan marj sende kalır. Bu rakamlar tamamen örnektir ve senin kategorine, pazaryerine ve ödeme sağlayıcına göre değişir — ama yapısal fark her zaman aynı yönde işler: kendi sitede kesinti kalemi daha azdır.

Müşteri Verisi Sahipliği ve Yeniden Pazarlama

Pazaryerinde alışveriş yapan müşterinin e-posta ve telefon bilgisi sana tam olarak açılmaz ya da çok kısıtlı paylaşılır — hem KVKK (Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, Kısım 3'te detaylı) hem de pazaryerinin kendi politikaları gereği. Bu da o müşteriye bir daha kendi kampanyanla ulaşamayacağın anlamına gelir.

Kendi sitende ise her satın alma, senin müşteri ilişkileri yönetimi sistemine (CRM — müşteri bilgilerini ve satın alma geçmişini tuttuğun sistem) düşen bir veri noktasıdır. Bu müşteriye doğum gününde özel indirim gönderebilir, sepetini terk ettiğinde hatırlatma yapabilir (Kısım 9, Bölüm 46) ya da onu bir sadakat programına dahil edebilirsin (Kısım 10, Bölüm 51). Pazaryerinde bu imkânların hiçbiri elinde değildir.

Marka İnşası: Rakibinin Yanında Değil, Kendi Vitrininde Satmak

Pazaryerinde ürün sayfası genelde ürün odaklıdır, marka hikâyesi ikinci plandadır. Aynı ürünü satan başka satıcılar "diğer satıcılar" bölümünde hemen yanında listelenir; çoğu zaman fiyat tek karşılaştırma kriteri hâline gelir.

Kendi sitende ise tasarım, marka hikâyesi, "Hakkımızda" sayfası, müşteri yorumları ve kendi içerik pazarlaman (blog, sosyal medya — Kısım 9) ile uçtan uca bir marka deneyimi kurarsın. Uzun vadede güçlü bir marka; fiyat rekabetinden bağımsızlaşma, sadık müşteri kitlesi ve organik ağızdan ağıza pazarlama demektir.

Algoritma ve Kural Bağımlılığından Kurtulma

Pazaryeri; komisyon oranını, görünürlük algoritmasını ve kampanya katılım kurallarını tek taraflı belirler ve zaman içinde değiştirebilir. İş modelin tamamen bir platforma bağlıysa, bir kural değişikliği satışlarını ciddi şekilde etkileyebilir — ve bu senin kontrolünde olmayan bir risktir.

Kendi sitende bu tür bir risk tamamen yok olmuyor; Google'ın arama algoritması ya da Meta'nın reklam politikaları gibi başka bağımlılıklar devreye giriyor (Kısım 9). Ama en azından "mağazanın var olma hakkı" tek bir platformun insafına bağlı değil — alan adının (domain) ve verinin sahibi sensin.

Kampanya Özgürlüğü

Pazaryerinde kampanyalara katılım çoğu zaman görünürlük için yarı zorunlu bir hâl alır; indirim oranını platform belirleyebilir ya da belirli kampanya takvimlerine uymak zorunda kalabilirsin. Kendi sitende ise dilediğin indirim mekaniğini (kademeli indirim, kupon, sepet ortalamasını yükseltme taktikleri — Kısım 8, Bölüm 39) özgürce kurgularsın.

"Pazaryeri + Kendi Site Birlikte" Stratejisi

Bu kısmın en pratik önerisi şu: pazaryeri ile kendi siteni birbirinin rakibi değil, birbirini tamamlayan iki kanal olarak kurgula.

1. **Başlangıç (0-6 ay):** Pazaryerinde satışa başla; hangi ürün, hangi fiyatla, hangi görselle satılıyor sorusunu düşük riskle test et, nakit akışı oluştur.
2. **Paralel kurulum:** Pazaryeri satışları devam ederken kendi siteni kur (Kısım 5), yasal altyapını tamamla (Kısım 3), ödeme ve kargo entegrasyonlarını bağla (Kısım 6-7).
3. **Marka bilinci oluşturma:** Pazaryerindeki mağaza adında, logoda ve ambalajında tutarlı bir marka kimliği kullan (platform kurallarının izin verdiği ölçüde), sosyal medyada kendi markanı öne çıkar.
4. **Trafiği dengeleme:** Zamanla kendi sitenin SEO ve reklam yatırımıyla büyümesini sağla; pazaryerini "ek kanal ve nakit akışı", kendi siteni "marj ve marka motoru" olarak konumlandır.
5. **Stok ve sipariş yönetimini merkezileştir:** Birden fazla kanalda satarken stok senkronizasyonu kritik hâle gelir — Bölüm 19'daki entegrasyon mantığı burada da geçerlidir, artık kendi siten de senkronize edilmesi gereken bir kanal olarak listeye eklenir.

> ⚠️ **Dikkat:** Çoğu pazaryeri, satıcı sözleşmesinde paket içine kendi web siteni tanıtan kartvizit veya broşür koymayı ya da ürün açıklamasında doğrudan kendi sitene yönlendirme yapmayı yasaklar. Bu kurallara uymamak ceza puanı veya mağazanın kapatılmasıyla sonuçlanabilir. Marka bilinirliğini pazaryerinde dolaylı yollarla — tutarlı mağaza adı, logo, ambalaj kalitesi — inşa et; kural ihlaline girmeden.

> **PlatinMarket Notu:** Birden fazla kanalda (kendi siten + birkaç pazaryeri) aynı anda satış yapmaya başladığında en büyük operasyonel risk, stok ve sipariş bilgisinin kanallar arasında senkron kalmamasıdır. PlatinMarket gibi altyapılar, kendi mağazanı Platin360 entegrasyon çekirdeği üzerinden pazaryeri hesaplarına bağlayarak stok, fiyat ve sipariş akışını tek panelden yönetmeyi amaçlar — böylece hangi platformda sattığından bağımsız olarak tek bir stok gerçeğin olur. Hangi altyapıyı seçersen seç, kanal sayın arttıkça bu tür bir merkezi yönetim ihtiyacı er ya da geç karşına çıkacaktır.

Bu Bölümden Çıkarımlar

- Kendi site marka, marj ve veri sahipliği verir ama trafiği sen üretmelisin; pazaryeri hazır trafik verir ama bunun bedeli komisyon, yoğun rekabet ve veri kaybıdır.
- Doğru kanal kararı; bütçe, ürün tipi, marka hedefi ve teknik yetkinliğe göre değişir — çoğu girişimci için gerçekçi cevap tek bir kanal değil, hibrittir.
- Türkiye'de yedi büyük pazaryeri var (Trendyol, Hepsiburada, Amazon Türkiye, N11, Çiçeksepeti, PttAVM, Pazarama); her birinin güçlü olduğu kategori ve hedef kitle farklı, komisyon oranları kategoriye göre ciddi şekilde değişir — başvurmadan önce güncel oranı mutlaka teyit et.
- Pazaryeri mağazası açmak; belge hazırlığı, başvuru/onay süreci, doğru ürün listeleme ve (ölçek büyüdükçe) entegrasyon gerektirir. Satıcı performans puanı görünürlüğünü ve dolayısıyla satışlarını doğrudan etkiler.
- Er ya da geç kendi sitene ihtiyacın olacak: komisyondan tasarruf, müşteri verisi sahipliği, marka inşası, kural bağımsızlığı ve kampanya özgürlüğü için. En sağlıklı strateji, ikisini birlikte ve doğru sırayla yürütmektir — pazaryerinde başla, kendi sitenle büyü.
- Sıradaki adım: Kısım 5'te kendi mağazanı nasıl kuracağını — altyapı seçiminden domain ve hosting'e, ürün sayfası tasarımından SEO'ya kadar — adım adım göreceksin.

KISIM 5 — Kendi Online Mağazanı Kurmak

Bir önceki kısımda kendi mağazana neden er ya da geç ihtiyaç duyacağını gördün: marka bağımsızlığı, komisyon yükünden kurtulma, müşteri verisine sahip olma. Bu kısımda iş teoriden pratiğe geçiyor. Alan adını nasıl seçeceğinden ürün sayfanı nasıl kurgulayacağına, ürün fotoğrafını telefonla nasıl çekeceğinden mağazanın mobilde neden hızlı açılması gerektiğine kadar, kendi mağazanı sıfırdan ayağa kaldırmak için gereken her adımı burada bulacaksın.

Şunu baştan söyleyelim: kendi mağaza kurmak "bir kere yapılır, biter" bir iş değil. Altyapı seçimi bir kere yapılan bir karardır ama mağazanın kategorisi, ürün sayfası, görselleri ve hızı sürekli iyileştirilen, canlı kalan şeylerdir. Bu kısmı bir kurulum kılavuzu gibi değil, mağazanı her açtığında geri dönüp bakabileceğin bir referans gibi kullan.

Bölüm 21 — Altyapı Seçimi: Hazır Platform vs Açık Kaynak vs Özel Yazılım

Kendi mağazanı kurmaya karar verdiğinde karşına çıkan ilk soru teknik görünür ama aslında stratejiktir: mağazanı hangi altyapı üzerinde kuracaksın? Bu karar; ne kadar hızlı satışa başlayacağını, aylık ne kadar harcayacağını, teknik bir sorun çıktığında kimi arayacağını ve ileride ne kadar özelleştirme yapabileceğini belirler. Yanlış seçim geri dönülmez değildir — mağazalar platform değiştirebilir — ama taşınma hem zaman hem para kaybettirir. Bu yüzden bu kararı aceleye getirmemek gerekir.

Üç Ana Yol

Türkiye'de kendi online mağazanı kurmak için önünde kabaca üç yol var:

1. **Hazır SaaS platform** (Software as a Service — yazılımı senin yerine bir şirket işletir, sen aylık/yıllık kullanım bedeli ödersin): Ticimax, İkas, T-Soft, IdeaSoft gibi Türkiye'de yaygın kullanılan yerli platformlar; Shopify gibi uluslararası bir platform; PlatinMarket gibi Türkiye pazarına özel geliştirilmiş modern platformlar bu kategoriye girer.
2. **Açık kaynak** (kaynak kodu herkese açık, ücretsiz veya düşük maliyetli, ama kurulumu ve işletmesi sana ait yazılım): WooCommerce (WordPress'in e-ticaret eklentisi), OpenCart, PrestaShop bu kategorinin bilinen örnekleridir.
3. **Özel yazılım** (sıfırdan, sana özel yazılan yazılım): Bir yazılım ekibi veya ajans, iş modeline özel bir sistemi baştan tasarlar ve kodlar.

Her birinin kendine göre kazandırdığı ve senden aldığı bir şey var. "En iyi" seçenek yoktur; "senin bütçene, teknik bilgine ve iş modeline en uygun" seçenek vardır.

Hazır SaaS Platform Ne Sunar?

Hazır platformda mağazanı bir kontrol panelinden yönetirsin: tema seçer, ürün eklersin, ödeme ve kargo entegrasyonlarını panelden açıp kapatırsın. Sunucu, güvenlik güncellemeleri, SSL sertifikası (sitenin şifreli bağlantısını sağlayan güvenlik sertifikası), altyapının çalışır kalması gibi teknik yükün tamamı sağlayıcıya aittir. Sen kod yazmaz, sunucu yönetmezsin.

Bu modelin en büyük avantajı hızdır: Doğru hazırlığı yaptıysan (ürün fotoğrafların, metinlerin, yasal belgelerin hazırsa) birkaç gün içinde satışa açık bir mağazan olabilir. İkinci avantajı öngörülebilir

maliyettir — sabit bir abonelik ücreti bilirsin, sunucu çökmesi ya da güvenlik açığı gibi beklenmedik maliyetlerle uğraşmazsın. Üçüncüsü, özellikle Türkiye'ye özel platformlarda, yerli ödeme sağlayıcıları, yerli kargo firmaları, KDV dahil fiyatlandırma ve yasal metin altyapısının genelde kurulumdan itibaren hazır gelmesidir.

Dezavantajı ise özelleştirme sınırıdır: Platformun sunmadığı bir özelliği (çok özel bir sipariş akışı, alışılmadık bir fiyatlandırma mantığı gibi) sen ekleyemezsin, sağlayıcının bunu geliştirmesini beklersin ya da o özelliği farklı şekilde çözersin. Bazı platformlarda uygulama/eklenti marketleri bu sınırı bir ölçüde genişletir.

Açık Kaynak: Özgürlük mü, Ekstra Sorumluluk mu?

Açık kaynak yazılımlarda (özellikle WordPress + WooCommerce kombinasyonu Türkiye'de yaygındır) yazılımın kendisi genelde ücretsizdir, fakat sen bir hosting (barındırma) sağlayıcısından sunucu kiralar, yazılımı kurar, tema ve eklentileri seçip entegre edersin. Kod erişimin tam olduğu için istediğin her şeyi teoride değiştirebilirsin.

Bu özgürlüğün bedeli sorumluluktur. Güvenlik güncellemelerini sen (veya senin adına çalışan biri) takip etmek zorundasındır; eski, güncellenmemiş bir eklenti güvenlik açığına yol açabilir. Performans, önbellekleme (cache — sayfaların tekrar tekrar üretilmeden hızlı sunulması), yedekleme gibi konular da senin veya anlaştığın bir teknik hizmet sağlayıcının sorumluluğundadır. Yerli ödeme sağlayıcısı, kargo firması veya pazaryeri entegrasyonu için genelde üçüncü parti bir eklenti bulman, bazen de bunun için ayrıca ödeme yapman gerekir; bu eklentilerin kalitesi ve güncel tutulma sıklığı birbirinden çok farklı olabilir.

> ⚠ **Dikkat:** Açık kaynak "ücretsiz" gibi görünür ama gizli maliyetleri vardır: hosting, tema/eklenti lisansları, teknik danışmanlık, güvenlik taraması, olası bir siber saldırı sonrası temizlik. Teknik bilgin yoksa bu işi yapacak birini bütçene dahil etmelisin; aksi halde "ücretsiz" seçenek en pahalısı olabilir.

Özel Yazılım: Ne Zaman Mantıklı?

Sıfırdan yazılım geliştirmek — bir yazılım ekibine iş modeline özel bir e-ticaret sistemi yazdırmak — en esnek ama en pahalı ve en yavaş seçenektir. Süreç genelde aylar sürer, bir geliştirme ekibi (veya en az bir tam zamanlı geliştirici) gerektirir ve bakım da sürekli bir maliyet kalemi olarak devam eder.

Bu yol, çoğu yeni başlayan girişimci için mantıklı değildir. Özel yazılım genelde şu durumlarda anlamlıdır: hazır platformların hiçbirinin karşılayamayacağı çok kendine özgü bir iş modelin varsa (örneğin çok karmaşık bir üretim/özelleştirme akışı), zaten belli bir satış hacmine ulaşmış ve mevcut altyapının sınırlarını zorluyorsan, ya da yazılımı bizzat senin şirketinin bir varlığı (asset) olarak görmen gereken stratejik bir sebebin varsa. Yeni başlayan bir girişimin ilk mağazasını özel yazılımla kurması, çoğu zaman gereksiz risk ve gecikme demektir.

Seçim Kriterleri: Karşılaştırma Tablosu

Üç yolu yan yana koyduğumuzda tablo şöyle görünür:

Kriter	Hazır SaaS Platform	Açık Kaynak	Özel Yazılım
Başlangıç maliyeti	Düşük	Orta (hosting + tema/eklenti + kurulum emeği)	Yüksek (geliştirme bedeli)
Devam eden maliyet	Sabit abonelik	Hosting + bakım + olası destek ücreti	Sunucu + geliştirici/ekip maliyeti
Gereken teknik bilgi	Düşük	Orta–yüksek	Yüksek (kendi ekibin veya ajansın gerekir)
Satışa açılma süresi	Günler	Günler–haftalar	Aylar
Güvenlik ve bakım sorumluluğu	Sağlayıcıda	Sende (veya anlaştığın teknik ekipte)	Sende / geliştirici ekibinde
Özelleştirme esnekliği	Sağlayıcının izin verdiği kadar	Yüksek	Sınırsız (tasarımına bağlı)
Ölçeklenebilirlik	Genelde otomatik, sağlayıcı altyapısına bağlı	Sunucu seçimine ve senin planlamana bağlı	Tasarımına bağlı, önceden planlanmalı
Türkiye'ye özel entegrasyon hazırlığı	Genelde kurulumdan itibaren hazır	Eklenti bulman/entegre etmen gerekebilir	Sıfırdan sen entegre edersin
En uygun olduğu profil	Yeni başlayan, hızlı başlamak isteyen	Teknik bilgisi/bütçesi olan, özelleştirme isteyen	Çok özel iş modeli veya belli ölçeğe ulaşmış işletme

> 💡 **İpucu:** Karar verirken kendine şunu sor: "Bu işin teknik tarafıyla ben mi uğraşmak istiyorum, yoksa ürünümü satmaya mı odaklanmak istiyorum?" Çoğu yeni başlayan için cevap ikincisidir — bu da hazır platformu daha mantıklı bir başlangıç noktası yapar.

Türkiye'ye Özel İhtiyaçlar: Kontrol Listesi

Hangi yolu seçersen seç, altyapının Türkiye'de yasal ve ticari olarak sorunsuz çalışman için karşılaması gereken belirli ihtiyaçlar var. Bir platformu değerlendirirken şu listeyi kullan:

✅ **Kontrol Listesi: Türkiye'ye Özel Altyapı İhtiyaçları**

- **KDV dahil fiyat gösterimi:** Türkiye'de tüketiciye yönelik satışta fiyatların KDV dahil gösterilmesi gerekir (detayları 8. Kısımda işliyoruz). Altyapı bunu native (yerleşik) destekliyor mu, yoksa sonradan eklenti mi gerekiyor?
- **Mesafeli Satış Sözleşmesi ve Ön Bilgilendirme Formu altyapısı:** Bu metinler her siparişte otomatik oluşturulup müşteriye sunulabiliyor mu (detaylar 3. Kısımda)?
- **KVKK ve çerez onayı:** Aydınlatma metni, açık rıza ve çerez onay banner'ı için hazır bir alan var mı?
- **Yerli ödeme sağlayıcı entegrasyonu:** iyzico, PayTR, Sipay, Param gibi Türkiye'de yaygın sanal POS sağlayıcılarıyla hazır entegrasyon var mı (detaylar 6. Kısımda)?
- **Yerli kargo entegrasyonu:** Yurtiçi Kargo, Aras Kargo, MNG Kargo, PTT Kargo, Sürat Kargo, Trendyol Express, HepsiJet gibi firmalarla barkod/etiket ve takip entegrasyonu mümkün mü (detaylar 7. Kısımda)?
- **e-Fatura/e-Arşiv desteği:** Sistem bir e-fatura entegratörüyle veya mali müşavirinin kullandığı yazılımla veri alışverişi yapabiliyor mu?
- **Pazaryeri entegrasyonu:** İleride Trendyol, Hepsiburada gibi pazaryerleriyle stok ve sipariş senkronizasyonu kurman gerekirse altyapı buna açık mı?
- **Türkçe arayüz ve TL native desteği:** Hem yönetim panelinin hem müşteri arayüzünün Türkçe olması, para biriminin TL olarak native çalışması (sonradan eklenti/çeviri gerektirmemesi).
- **Yerel destek:** Bir sorun yaşadığında Türkçe, makul sürede dönen bir destek hattı var mı?

Uluslararası bir platform (örneğin Shopify) teknik olarak güçlü olabilir, ama bu listedeki maddelerin bir kısmı için üçüncü parti uygulama kurman ya da manuel ayar yapman gerekebilir. Bu, o platformu kullanılamaz yapmaz — sadece "kutudan çıktığı gibi Türkiye'ye hazır mı" sorusunun cevabı platformdan platforma değişir. Değerlendirme yaparken varsayımda bulunma, listedeki her maddeyi sağlayıcıya doğrudan sor.

PlatinMarket Notu: Türkiye'ye özel hazır platform seçeneklerinden biri olan PlatinMarket, Platin360 adlı ticaret altyapısı üzerine kurulu; KDV dahil fiyatlandırma, KVKK/çerez metinleri, yerli ödeme ve kargo entegrasyonları ile pazaryeri senkronunu kurulumdan itibaren sunmayı hedefleyen bir örnektir. Bunu mutlak bir öneri olarak değil, yukarıdaki kontrol listesini bir platformun nasıl karşılayabileceğine somut bir örnek olarak düşün — her sağlayıcıyı aynı kriterlerle kıyaslaman, kararı sana bırakır.

Bölüm 22 — Domain, Hosting/SSL, Kurumsal E-posta

Altyapını seçtikten sonra sırada mağazanın "adresi" var: alan adın (domain), o adresin arkasında çalışan sunucu ve SSL güvenliği, ve markanı temsil eden kurumsal e-posta adresin. Bunlar küçük ayrıntılar gibi görünse de müşterinin sana ilk güvenini kurduğu yerlerdir.

Alan Adı (Domain) Seçimi

Alan adı, müşterinin tarayıcıya yazdığı veya arama sonucunda gördüğü web adresidir (örneğin "markaadi.com"). İyi bir alan adı şu özelliklere sahiptir: markanla birebir veya çok yakın, kısa, telaffuzu ve yazılışı kolay, tire ve rakamlardan mümkünse arınmış, sesli okunduğunda yanlış anlaşılmaya açık olmayan bir isim.

Türkiye'de en çok tartışılan soru ".com mu, .com.tr mi?" olur. İkisinin de artıları var:

- **.com** dünya genelinde en tanınan, en çok akılda kalan uzantıdır. Marka global bir algı istiyorsa veya ileride yurt dışına satış planlıyorsa (bkz. Kısım 10, mikro ihracat) .com genelde tercih edilir.
- **.com.tr** Türkiye'de yerli ve güvenilir algısı yaratabilir. Ancak bu uzantı geçmişte başvuru sırasında marka tescili, vergi levhası veya şirket belgesi gibi kanıtlar istiyordu; kurallar zaman içinde değişebiliyor, bu yüzden başvuru öncesi güncel şartı ".tr" alan adlarını yöneten kurumdan (nic.tr) teyit etmen gerekir.

> 💡 **İpucu:** Bütçen yetiyorsa markanı hem .com hem .com.tr üzerinden koru (defensive registration — savunma amaçlı kayıt). Böylece rakip biri ya da fırsatçı biri markanla aynı ismi başka bir uzantı altında alıp seni zor durumda bırakamaz. Aynı mantıkla, markanın en olası yazım hatalarını da (varsa) düşün.

Alan Adı Seçerken Dikkat Edilecekler

> ✅ **Kontrol Listesi: Alan Adı Seçimi**
>
> - İsim, sosyal medya kullanıcı adınla (Instagram, TikTok vb.) tutarlı mı?
> - Telefonla söylediğinde karşı taraf doğru yazabilir mi (yabancı harf, kesme işareti, İngilizce-Türkçe karışımı isimlerden kaçın)?
> - Rakip veya tanınmış bir markayla karıştırılma riski var mı?
> - Marka tescili başvurusuyla çelişen bir isim değil mi (bu konuda mali müşavirin veya bir marka vekiliyle görüşmen faydalı olur)?
> - Alan adını uzun vadeli (en az 2-3 yıllık) kaydettirdin mi? Süresi dolan alan adı başkası tarafından alınabilir.
> - Alan adı sağlayıcı hesabının girişi (kullanıcı adı/şifre, yenileme bilgisi) güvenli ve senin kontrolünde mi — bu işi bir ajansa yaptırdıysan hesap sende mi kayıtlı?

Hosting ve SSL: Kim Sorumlu?

Hosting (barındırma), mağazanın dosyalarının ve verisinin üzerinde çalıştığı sunucudur. SSL ise mağaza ile ziyaretçi arasındaki bağlantıyı şifreleyen, tarayıcıda adres çubuğunda kilit simgesiyle gösterilen güvenlik katmanıdır — artık hem müşteri güveni hem arama motoru sıralaması hem de ödeme güvenliği açısından zorunlu kabul edilir.

Bölüm 21'de seçtiğin altyapı türü burada devreye giriyor:

- **Hazır SaaS platformda** hosting ve SSL genelde abonelik ücretine dahildir; sen bu konuda hiçbir teknik işlem yapmazsın.
- **Açık kaynakta** hosting'i ayrıca bir sağlayıcıdan (paylaşımlı sunucu, VPS — sanal özel sunucu, veya bulut sunucu gibi seçeneklerle) kiralarsın, SSL sertifikasını (ücretsiz seçenekler de mevcuttur) kendin veya hosting sağlayıcın kurar.
- **Özel yazılımda** bu tamamen senin (veya geliştirici ekibinin) planladığı bir altyapı meselesidir.

> ⚠️ **Dikkat:** Hosting seçerken sadece fiyata bakma. Trafiğin arttığında (kampanya günü, reklam patlaması gibi) site çökmeden dayanabilecek mi? Yedekleme (backup) düzenli alınıyor mu? Destek hattı gerçekten sorununa cevap veriyor mu? Ucuz bir hosting, kampanya gününde çöken bir site riskiyle çok daha pahalıya mal olabilir.

Kurumsal E-posta: Küçük Ayrıntı, Büyük Güven

"info@markaniz.com" gibi kurumsal bir e-posta adresi kullanmak, "markaniz.magaza@gmail.com" gibi ücretsiz bir servis adresi kullanmaktan çok daha profesyonel görünür ve müşteri güvenini artırır. Bir müşteri, KVKK kapsamında kişisel verilerini paylaştığı bir işletmenin kurumsal bir e-posta altyapısı olmasını bilinçli ya da bilinçsiz olarak bekler; markalı e-posta bu algıyı güçlendirir.

Pratik faydaları da var: Kurumsal alan adından gönderilen e-postalar (özellikle sipariş onayı, kargo bildirimi gibi otomatik e-postalar) doğru yapılandırıldığında (SPF/DKIM gibi teknik e-posta doğrulama kayıtlarıyla) daha az spam kutusuna düşer. Bu, e-posta pazarlaması yapacaksan (bkz. Kısım 9, Bölüm 46) doğrudan işine yarar.

Kurumsal e-posta için üç yaygın yol vardır: hosting/domain sağlayıcının sunduğu e-posta paketi, Google Workspace veya Microsoft 365 gibi kurumsal e-posta servisleri, ya da hazır platformun (varsa) sunduğu e-posta yönlendirme özelliği. Hangisini seçersen seç, önemli olan markanla birebir uyumlu bir adresten iletişim kurabilmen.

> 💡 **İpucu:** En azından şu kutuları oluştur: info@ (genel iletişim), destek@ veya musteri@ (müşteri hizmetleri), ve otomatik sistem e-postaların gideceği bir adres (sipariş@ gibi). Tek bir kutuya her şeyi yığmak, büyüdükçe iş yükünü karıştırır.

Bölüm 23 — Mağaza Kurulumu: Kategoriler, Menü, Ana Sayfa

Altyapı ve adres hazır olduğunda sıra mağazanın "iskeletini" kurmaya gelir: müşterinin ürünlerini nasıl bulacağı, mağazada nasıl gezineceği ve ilk açılış sayfasında ne göreceği. Bu üçü birbirine sıkı sıkıya bağlıdır — kategori mimarisi menüyü besler, menü ana sayfanın gezinme mantığını belirler.

Kategori Mimarisi: Müşterinin Kafasından Düşün

Kategori yapısını kurarken en sık yapılan hata, ürünleri kendi zihnindeki (tedarikçi, üretim, stok) mantığa göre gruplamaktır. Oysa kategori isimlendirmesi ve derinliği müşterinin arama diline göre kurulmalı. Müşteri "SKU 4521 ürün grubu" değil, "kadın spor ayakkabı" ya da "mutfak gereçleri" arar.

Birkaç temel prensip:

- **Az ürünle başlıyorsan** kategori yapını sığ tut (ana kategori + gerekirse tek seviye alt kategori). Aşırı derin bir kategori ağacı, az ürünle "boş" hissettiren bir mağaza yaratır.
- **Ürün sayısı arttıkça** ana kategori → alt kategori → (gerekirse) alt-alt kategori mantığıyla derinleş, ama genel kural olarak 2-3 seviyeyi geçme. Müşteri aradığı ürüne 3-4 tıklamadan fazla mesafede olmamalı.
- **"Diğer" ya da "Çeşitli" gibi kategorilerden kaçın.** Bu, ürünü nereye koyacağını bilemediğin anlamına gelir ve müşteri için de anlamsızdır. Her ürün, adını duyduğunda ait olduğu yeri anlayacağın bir kategoriye girmeli.
- **Kategori isimlerini müşterinin arama kelimeleriyle eşleştir.** Bu hem site içi kullanılabilirlik hem SEO (arama motoru optimizasyonu — Bölüm 42'de detaylandırılıyor) için işe yarar.

> 📌 **Örnek:** Bir ev tekstili mağazası için "Ürün Kodu 100-199" gibi bir kategori yerine "Nevresim Takımları", "Havlular", "Perdeler" gibi müşterinin doğrudan arayacağı isimler kullanılır. "Nevresim Takımları" altında gerekiyorsa "Çift Kişilik", "Tek Kişilik" gibi ikinci seviye alt kategoriler açılabilir.

Menü Yapısı: Header, Mega Menü, Footer

Menü, kategori mimarinin görünür yüzüdür. Üç ana menü alanı vardır:

- **Header menü (üst menü):** Sayfanın en üstünde her zaman görünen, en öncelikli kategorilere veya kampanyalara giden ana menü. Buraya her şeyi sıkıştırmaya çalışma — 5-8 ana başlık idealdir; fazlası müşteriyi boğar.
- **Mega menü:** Çok kategorili mağazalarda, üst menüdeki bir başlığın üzerine gelince (veya mobilde dokununca) açılan, alt kategorileri görsellerle ve gruplar halinde gösteren geniş açılır panel. Kategori sayın 15-20'yi geçtiğinde mega menü, düz açılır listeden çok daha kullanışlı olur.
- **Footer menü (alt menü):** Sayfanın en altında yer alan, kurumsal ve yasal bağlantıları barındıran alan: Hakkımızda, İletişim, Sıkça Sorulan Sorular, İade ve Değişim Koşulları, Mesafeli Satış Sözleşmesi, Gizlilik Politikası/KVKK Aydınlatma Metni, Kargo Bilgileri gibi. Bu linkler hem yasal bir zorunluluk hem de güven inşasının parçasıdır (detaylar 3. Kısımda).

Mobilde bu yapı genelde "hamburger menü" adı verilen üç çizgili bir simgenin arkasında toplanır; mobil menü tasarımına Bölüm 27'de ayrıca değineceğiz.

Ana Sayfa Kurgusu

Ana sayfa, müşterinin markanla ilk saniyelerde tanıştığı yerdir. İyi kurgulanmış bir ana sayfa şu bloklardan oluşur:

Hero/Banner Alanı

Sayfanın en üstünde, ilk bakışta göze çarpan büyük görsel/mesaj alanı (hero alanı). Burada tek ve net bir mesaj olmalı: en güçlü kampanyan, en çok satan ürün grubun veya markanın kısa bir tanıtımı. Hero alanına arka arkaya beş farklı banner sıkıştırıp otomatik kaydırma (slider) yapmak yaygın bir hatadır — müşteri ilk banner'ı bile tam okuyamadan ikincisi gelir, mesaj kaybolur. Az ve net, çok ve dağınıktan iyidir.

Öne Çıkan Ürünler ve Koleksiyonlar

En çok satan ürünler, yeni gelen ürünler, kampanyalı ürünler gibi gruplar halinde ürün vitrinleri. Bu bloklar müşteriye "burada ne var" sorusuna hızlı cevap verir ve kategori sayfalarına gitmeden önce ilgisini çeker.

Güven Unsurları

Yeni bir markadan alışveriş yapacak müşteri tereddüt eder; ana sayfa bu tereddüdü azaltmalı. Güvenli ödeme rozetleri, kargo firma logoları, "X mutlu müşteri" gibi sosyal kanıt ifadeleri, yıldızlı ürün puanları, iade garantisi vurgusu gibi unsurlar bu amaca hizmet eder (detaylar Kısım 10, Bölüm 50'de).

Kampanya Alanı

Aktif indirim, kupon veya sınırlı süreli fırsatların vurgulandığı, hero alanından ayrı, daha odaklı bir bölüm.

> ✅ **Kontrol Listesi: Ana Sayfa Kurulumu**
>
> - Hero alanında tek, net bir mesaj var mı (beş farklı mesaj birden değil)?
> - En az bir "öne çıkan ürünler" veya "çok satanlar" bloğu var mı?
> - Güven unsurları (ödeme/kargo logoları, yorum/puan özeti) görünür yerde mi?
> - Footer'da yasal bağlantılar (iade koşulları, mesafeli satış sözleşmesi, KVKK metni, iletişim) eksiksiz mi?
> - Ana sayfa mobilde de aynı düzeni koruyor mu (Bölüm 27'de detaylandırılıyor)?

Site İçi Arama

Kategori sayısı arttıkça bazı müşteriler menüde gezinmek yerine doğrudan arama kutusunu kullanır. İyi bir site içi arama şunları yapabilmeli: yazarken öneri göstermek (autocomplete), küçük yazım hatalarını tolere etmek ("ayakkabı" yerine "ayakabı" yazılsa bile sonuç getirmek), ve sonuç bulunamadığında boş bir sayfa yerine benzer ürünler veya popüler kategoriler önermek. Arama kutusunun sonuç vermediği her sorgu, kaçırılmış bir satış fırsatıdır — bu yüzden zaman zaman "sonuç bulunamadı" olan aramaları gözden geçirmek (hangi kelimeler aranıyor ama karşılığı yok) ürün/kategori planlaması için değerli bir veri kaynağıdır.

Koleksiyonlar

Koleksiyon, kategori mantığından farklı, daha esnek bir gruplama biçimidir: "Yaz Sezonu", "Anneler Günü Hediyeleri", "50 TL Altı Ürünler", "Yeni Gelenler" gibi temaya, mevsime veya hedef kitleye göre kurulan ürün grupları. Kategori genelde sabit bir ürün türünü temsil ederken koleksiyon, pazarlama

amaçlı ve zaman zaman değişen bir vitrin gibi çalışır. İyi kurgulanmış koleksiyonlar hem ana sayfada hem kampanya döneminde müşteriyi doğru ürünlere hızlıca yönlendirmenin etkili bir yoludur.

Bölüm 24 — Etkili Ürün Sayfası Anatomisi

Mağazanda gerçek satış kararının verildiği yer ürün sayfasıdır. Müşteri kategoriden, aramadan, reklamdan veya sosyal medyadan ürün sayfasına gelir — ve burada "satın al" ya da "vazgeç" kararını verir. Bu yüzden ürün sayfası, mağazanın en çok emek verilmesi gereken parçasıdır. İyi bir ürün sayfası şu elemanların hepsini doğru sırada ve doğru vurguyla barındırır.

Başlık

Ürün başlığı hem müşterinin hem arama motorlarının ürünü anlamasını sağlayan ilk temas noktasıdır. İyi bir başlık; marka, ürün tipi ve ayırt edici özelliği (varsa renk/malzeme/model) net bir sırayla birleştirir. Çok kısa başlık ("Elbise") yeterli bilgi vermez, çok uzun başlık ("2024 Yeni Sezon Kaliteli Şık Rahat Kadın Yazlık Çiçekli Elbise Tüm Bedenler Mevcut Hızlı Kargo") hem okunmaz hem güven kırar. Dengeyi bulmak, hem müşteri hem SEO açısından kazandırır (SEO'ya özel detaylar Bölüm 26'da).

Görsel Galeri

Ürün fotoğrafları, fiziksel mağazada ürünü elde tutamayan müşterinin yerine geçer. İyi bir galeri; birden fazla açıdan çekilmiş fotoğraflar, yakınlaştırma (zoom) özelliği, mümkünse kısa bir video ve tutarlı bir arka plan/ışık standardı içerir. Görsellerin nasıl üretileceğini Bölüm 25'te ayrıntılı işliyoruz.

Fiyat ve İndirim Gösterimi

Fiyat, Türkiye'de KDV dahil gösterilmek zorundadır (detaylı vergi konuları Kısım 8'de). İndirimli bir üründe eski fiyatın üzeri çizili gösterilmesi ve indirim yüzdesinin belirtilmesi, müşteriye anlık bir kıyaslama sunar. Taksit seçeneği varsa ("X taksit ile aylık Y TL" gibi) bunun ürün sayfasında, fiyatın hemen yanında görünür olması, özellikle yüksek tutarlı ürünlerde satın alma kararını kolaylaştırır.

Varyant Seçimi

Ürünün renk, beden, ölçü gibi seçenekleri varsa (varyant), bu seçimin görsel ve net olması gerekir. Renk seçimi mümkünse gerçek renk örnekleriyle (swatch — küçük renk kutucukları), beden seçimi standart bir liste ile sunulmalı. Stokta olmayan bir varyant tamamen gizlenmek yerine soluk/çarpı işaretli gösterilip "stok geldiğinde haber ver" seçeneği sunulursa hem şeffaflık sağlanır hem de gelecekteki bir satış fırsatı kaydedilmiş olur. Varyant seçildiğinde görsel ve fiyatın (varsa varyanta özel fiyat farkı) otomatik güncellenmesi beklenir.

Stok ve Teslimat Bilgisi

"Stokta 3 adet kaldı" gibi bir ifade aciliyet hissi yaratıp kararsız müşteriyi harekete geçirebilir — ama bu bilgi gerçek olmalı; sahte aciliyet göstermek hem güveni kalıcı olarak zedeler hem tüketici mevzuatı açısından yanıltıcı olabilir. Kargoya veriliş tahmini ("bugün kargoda", "yarın kargoya verilir") ve tahmini teslimat süresi, müşterinin "ne zaman elime geçer" sorusuna baştan cevap vererek destek talebini azaltır.

Açıklama: Özet ve Detay

Açıklama alanı genelde iki katmanlı çalışır: üstte kısa, birkaç cümlelik bir özet (ürünün çözdüğü ihtiyacı veya öne çıkan faydasını anlatan), altta daha detaylı bir açıklama. Bu ikili yapı hem hızlı göz gezdiren hem detay arayan müşteriyi aynı anda memnun eder. Açıklama metninin nasıl özgün ve SEO uyumlu yazılacağını Bölüm 26'da ele alıyoruz.

Teknik Özellikler Tablosu

Malzeme, boyut/ölçü, ağırlık, menşei (üretildiği ülke), bakım talimatı gibi somut bilgiler düz metin yerine tablo halinde sunulduğunda hem taranması kolaylaşır hem de müşteri farklı ürünleri kıyaslarken ihtiyaç duyduğu veriyi hızlıca bulur.

> 📌 **Örnek: Basit Bir Teknik Özellik Tablosu**

Özellik	Değer
Malzeme	%100 Pamuk
Ölçüler	160 x 220 cm
Ağırlık	850 gram
Menşei	Türkiye
Bakım	30°C'de yıkanabilir

Kargo ve İade Bilgisi

Ücretsiz kargo eşiği varsa ("X TL üzeri kargo bedava" gibi) bu bilginin ürün sayfasında görünür olması sepete ekleme oranını doğrudan etkiler. İade süresi ve koşulunun kısaca hatırlatılması (detaylı metin ayrı bir sayfada olsa da) — özellikle "kolay iade" vurgusu — tereddütlü müşteride güven yaratan en güçlü unsurlardan biridir.

Yorumlar ve Puanlar

Ürünün yıldız ortalaması ve yorum sayısı, başlığın hemen altında özet halinde görünmeli; detaylı yorumlar sayfanın alt kısmında yer alabilir. Fotoğraflı/videolu müşteri yorumları özellikle güçlü bir sosyal kanıttır. Yorum toplama ve moderasyon stratejilerini Kısım 10, Bölüm 50'de derinlemesine işliyoruz; burada önemli olan, ürün sayfasında bu bilginin görünür bir yerde olması.

Sık Sorulan Sorular

Her ürünün kendine özgü, tekrar eden soruları vardır ("bu kumaş terletir mi", "bu ürün X marka telefonla uyumlu mu" gibi). Bu soruları ürün sayfasına önceden cevaplanmış olarak eklemek, hem müşteri destek yükünü azaltır hem de satın alma öncesi itirazları (objection) daha ürün sayfasındayken ortadan kaldırır.

Güven Rozetleri

Güvenli ödeme simgeleri, SSL/KVKK uyumu ifadesi, "orijinal ürün garantisi", iade garantisi gibi küçük ama etkili görsel rozetler, özellikle ilk kez alışveriş yapan müşteride tereddüdü azaltır.

Sepete Ekle: Güçlü CTA

"Sepete Ekle" butonu (CTA — call to action, harekete geçirici buton) sayfanın en görünür, en kontrastlı elemanı olmalı. Renk seçimi sayfanın genel tasarımıyla çelişecek kadar dikkat çekici, ama markanla uyumsuz olmayacak kadar dengeli olmalı. Mobilde bu butonun sayfa kaydırıldıkça ekranda sabit kalması (sticky buton), müşterinin satın almak için tekrar yukarı kaydırmasını gerektirmez. Bazı mağazalar "Sepete Ekle" yanında bir de "Hemen Al" (doğrudan ödeme sayfasına götüren hızlı satın alma) seçeneği sunar; bu, sepetini doldurmadan tek ürün almak isteyen müşteri için sürtünmeyi azaltır.

Çapraz ve Üst Satış Alanı

Sayfanın alt kısmında "Bunları birlikte alanlar", "Benzer ürünler" veya paket/bundle önerileri gibi bloklar, sepet ortalamasını yükseltmenin (detaylar Kısım 8, Bölüm 39) en doğal yollarından biridir. Bu öneriler ürünle gerçekten alakalı olmalı — rastgele ürün göstermek, müşterinin dikkatini dağıtmaktan başka işe yaramaz.

✅ **Kontrol Listesi: Ürün Sayfası Denetim Listesi**

- Başlık net, ne çok kısa ne aşırı uzun mu?
- En az 3-4 farklı açıdan çekilmiş, yakınlaştırılabilir görsel var mı?
- Fiyat KDV dahil ve indirim varsa eski fiyat/oran görünür mü?
- Varyant seçimi görsel ve stok durumuna duyarlı mı?
- Teslimat/kargoya veriliş bilgisi var mı?
- Açıklama hem kısa özet hem detay içeriyor mu?
- Teknik özellikler tablo halinde mi?
- İade koşulu kısaca hatırlatılıyor mu?
- Yorum/puan özeti başlığın yakınında görünür mü?
- "Sepete Ekle" butonu göze çarpıyor mu, mobilde sabit mi?
- Çapraz satış/benzer ürün alanı var mı?

Bölüm 25 — Ürün Fotoğrafçılığı (Telefonla + Yapay Zeka)

Ürün fotoğrafı, bir önceki bölümde saydığımız görsel galerinin ham malzemesidir ve çoğu yeni başlayan girişimci için en çok ertelenen, ama satışı en çok etkileyen iştir. İyi haber şu: profesyonel bir stüdyoya veya pahalı bir fotoğraf makinesine ihtiyacın yok. Doğru teknikle çekilmiş telefon fotoğrafları, çoğu ürün kategorisi için gayet yeterli sonuç verir.

Telefonla Ev Stüdyosu Kurmak

Bir köşede küçük bir "ev stüdyosu" kurmak, birkaç basit malzemeyle mümkündür:

- **Işık:** Doğal pencere ışığı, çoğu ürün için en iyi ve en ucuz kaynaktır. Direkt güneş ışığından kaçın (sert gölge yaratır); bulutlu bir gün ışığı veya perdeyle yumuşatılmış pencere ışığı idealdir. Doğal

ışık yetersizse uygun fiyatlı bir softbox (yumuşak, dağınık ışık veren stüdyo lambası) yatırımı değerlidir.

- **Sonsuz fon:** Beyaz veya nötr renkli, kırışıksız bir arka plan (büyük bir beyaz karton, kumaş veya özel "sonsuz fon" kağıdı) ürünün öne çıkmasını sağlar ve pazaryerlerinin çoğu zaten beyaz zemin şartı arar.
- **Tripod (üç ayaklı sehpa):** Elde çekim titreşim ve netlik kaybına yol açar; sabit bir tripod veya telefon standı, keskin ve tutarlı kareler için neredeyse zorunludur. Bluetooth uzaktan çekim tetiği veya zamanlayıcı kullanmak, telefona dokunurken oluşan sarsıntıyı da önler.

Telefonun kamera ayarlarında HDR (yüksek dinamik aralık — hem aydınlık hem karanlık bölgeleri dengeleyen mod) kullanımı ve ekrana dokunarak odak/pozlama kilitleme, çoğu telefon kamerasının kalitesini belirgin şekilde artırır.

Açı Çeşitliliği

Tek bir açıdan çekilmiş fotoğraf, müşteriye ürünü tam olarak anlatmaz. Önden, yandan, arkadan, üstten (flat lay — ürünü düz zeminde yukarıdan çekmek) ve 45 derecelik bir açı, ürünün farklı yönlerini gösterir. Birden fazla ürünün birlikte kullanıldığı bir set varsa, grup çekimi de eklenmelidir.

Ölçek ve Detay Çekimi

Müşterinin en çok kafa karıştığı konulardan biri "gerçek boyutu nedir" sorusudur. Ürünü bir referans nesneyle (bir bardak, bir el, bir model üzerinde) göstermek boyut algısını netleştirir. Ayrıca dikiş, doku, malzeme kalitesi gibi detayları yakın plan (close-up) çekimlerle göstermek, özellikle fiyatı yüksek ürünlerde kalite algısını güçlendirir.

Yaşam Tarzı (Lifestyle) Görseli

Sade stüdyo fotoğrafının yanına, ürünün gerçek kullanım anında gösterildiği bir "yaşam tarzı" görseli eklemek, müşterinin ürünü kendi hayatında hayal etmesini kolaylaştırır. Bir kahve fincanının masada, kahve içilirken çekilmiş bir fotoğrafı; bir kıyafetin bir model üzerinde günlük bir ortamda çekilmiş hali gibi. Bu görseller aynı zamanda sosyal medya paylaşımları için de doğrudan kullanılabilir, yani tek çekimle iki iş yapılmış olur.

Düzenleme ve Arka Plan Temizleme

Çekim sonrası basit bir düzenleme (renk/kontrast dengesi, kırpma, hafif keskinleştirme) fotoğrafı bir üst seviyeye taşır. Telefon üzerinde çalışan düzenleme uygulamaları (Lightroom Mobile, Snapseed, Canva gibi yaygın örnekler) bu iş için yeterlidir; profesyonel masaüstü yazılımına ihtiyaç duymadan tutarlı bir görsel dil oluşturabilirsin.

Arka planı tamamen beyaz veya şeffafa dönüştürmek ("arka plan temizleme"), bazı pazaryerlerinin zorunlu kıldığı bir standarttır ve kendi mağazanda da ürünlerin daha profesyonel, tutarlı görünmesini sağlar. Bu iş artık yapay zeka destekli otomatik arka plan kaldırma araçlarıyla, önceden saatler süren bir Photoshop işini dakikalara indirebiliyor.

Yapay Zeka ile Görsel ve Manken Üretimi

Son dönemde hızla gelişen bir alan da yapay zeka ile ürün görseli üretimi. Özellikle giyim/tekstil kategorisinde, fiziksel bir manken veya model çekimi yapmadan, ürün fotoğrafını yapay zeka modeline vererek "sanal bir mankene giydirilmiş" veya farklı bir sahneye yerleştirilmiş yeni görseller üretmek mümkün hale geldi. Bu, özellikle her ürünü/bedeni ayrı ayrı fiziksel çekime sokmanın maliyetli ve yavaş olduğu işletmeler için ciddi bir zaman ve bütçe avantajı sunuyor.

⚠️ **Dikkat:** Yapay zeka ile üretilen görsel, ürünü gerçekte olduğundan farklı gösterirse (yanlış renk, yanlış kesim, gerçekte var olmayan bir detay) hem müşteri memnuniyetsizliğine hem tüketici mevzuatı açısından yanıltıcı reklam/tanıtım riskine yol açabilir. Yapay zeka görselini her zaman gerçek ürünle karşılaştır, gerekiyorsa görselin yapay zeka ile üretildiğini belirt. Bu alan hızla gelişiyor ve kurallar/beklentiler zamanla netleşiyor; temkinli ve şeffaf ilerlemek en güvenli yoldur.

PlatinMarket Notu: Bu alandaki gelişmeleri takip eden platformlardan biri olarak PlatinMarket, ürün fotoğrafını yapay zeka ile sanal bir mankene giydirme gibi görsel üretim denemelerini altyapısına dahil etmeye çalışıyor. Böyle bir özellik değerlendirirken de yukarıdaki dikkat notunu unutma: kolaylık, gerçeği yansıtma zorunluluğunun yerine geçmez.

Görsel Standartları: Tutarlılık Kuralı

Mağazanın tamamında görsellerin tutarlı olması — aynı oran, benzer ışık, benzer arka plan — profesyonellik algısını tek tek harika fotoğraflardan daha çok etkiler. Dikkat edilmesi gereken standartlar:

- **Oran:** Çoğu tema ve pazaryeri kare (1:1) oranı standart kabul eder; bu, farklı ürünlerin galeri ve liste görünümlerinde düzgün hizalanmasını sağlar.
- **Çözünürlük:** Yakınlaştırma (zoom) özelliğinin işe yaraması için görsellerin yeterince yüksek çözünürlüklü olması gerekir (çok düşük çözünürlük bulanık görünür, çok yüksek dosya boyutu ise sayfa hızını yavaşlatır — bu dengeyi Bölüm 27'de ele alıyoruz).
- **Tutarlılık:** Tüm ürün fotoğraflarında aynı arka plan rengi, benzer ışık sıcaklığı ve benzer kadraj kullanmak, mağazanı amatörden profesyonele taşıyan en ucuz yatırımdır.

✅ **Kontrol Listesi: Ürün Çekimi Öncesi Hazırlık**

- Sabit, tekrarlanabilir bir ışık ve fon düzeni kurdun mu?
- Tripod veya sabit bir çekim düzeneğin var mı?
- Her ürün için en az 3-4 açı + 1 detay + 1 ölçek referansı planladın mı?
- Kategorinde uygunsa bir "yaşam tarzı" görseli de eklemeyi düşündün mü?
- Tüm görselleri aynı oran ve arka planla tutarlı hale getirdin mi?
- Yapay zeka destekli görsel kullanıyorsan gerçek ürünle karşılaştırıp doğruladın mı?

Bölüm 26 — SEO Uyumlu Ürün Açıklaması Yazımı

Ürün açıklaması iki kitleye aynı anda hitap etmek zorundadır: satın alma kararı verecek müşteriye ve o müşteriyi sana getirecek arama motoruna. Bu bölümde, genel SEO stratejisini değil (o konuyu Kısım 9, Bölüm 42'de ele alıyoruz) doğrudan ürün açıklaması yazımına odaklanan pratik bir yaklaşımı işliyoruz.

Anahtar Kelime Araştırması: Müşterinin Diliyle Düşün

Anahtar kelime araştırması, müşterinin bir ürünü ararken gerçekte hangi kelimeleri kullandığını anlamaktır. Bazen bu, senin ürüne verdiğin isimden farklıdır — sen "bayan spor ayakkabı" dersin, müşteri "kadın koşu ayakkabısı" arar; ikisi de doğru ama arama hacimleri farklı olabilir.

Ücretsiz ve pratik başlangıç noktaları şunlardır:

- **Pazaryeri arama çubukları:** Trendyol, Hepsiburada gibi platformların arama kutusuna ürününle ilgili bir kelime yazmaya başladığında çıkan otomatik tamamlama önerileri, gerçek kullanıcıların ne aradığına dair ücretsiz bir ipucudur.
- **Google'ın "İlgili aramalar" ve "İnsanlar ayrıca soruyor" bölümleri:** Bir arama yaptığında sayfanın altında veya ortasında çıkan bu bölümler, aynı konuda insanların başka ne merak ettiğini gösterir.
- **Kendi müşterilerinin gerçek soruları:** Destek mesajlarında, yorumlarda müşterinin ürünü tarif etme biçimi, açıklamana katabileceğin doğal dil ipuçları verir.

Başlık Formülü

Ürün sayfası başlığıyla (Bölüm 24) SEO başlığı genelde aynı temele dayanır ama arama motoru sonuçlarında görünen başlık biraz daha optimize edilebilir. Genel formül: **Marka + Ürün Tipi + Ayırt Edici Özellik**. Anahtar kelimeyi mümkünse başlığın başına yakın yerleştirmek, hem müşterinin hem arama motorunun ürünü hızlı tanımasını sağlar. Arama sonuçlarında başlıklar belirli bir karakter uzunluğundan sonra kesilir; bu sınır platformdan platforma ve zamanla değişebildiği için en önemli kelimeleri başlığın başında tutmak, kesilme riskine karşı en güvenli yöntemdir.

Özgün Açıklama: Kopyala-Yapıştır Tuzağı

Yeni başlayanların en sık düştüğü tuzak, tedarikçinin veya bir pazaryerinin ürün açıklamasını olduğu gibi kopyalamaktır. Bu kısa vadede zaman kazandırır ama uzun vadede ciddi bir maliyeti vardır.

> ⚠️ **Dikkat:** Google, internette birebir aynı metnin birden fazla yerde göründüğünü tespit ettiğinde bunu "kopya içerik" (duplicate content) olarak değerlendirir ve genelde yalnızca "orijinal" kaynağı öne çıkarır — bu da senin sayfanın kendi ürününde bile arama sonuçlarında geride kalması demektir. Aynı ürünü satan onlarca mağaza tedarikçinin metnini birebir kullanıyorsa, sizin hepiniz birbirinizle değil, "en eski/en güçlü" kaynakla yarışıyorsunuz demektir — ki o senin sayfan olmayabilir. Ayrıca bazı durumlarda bu bir telif hakkı meselesi de olabilir.

Çözüm, her ürün için kendi markanın sesiyle, kendi cümlelerinle yeniden yazmaktır. Bu illa uzun bir metin yazmak anlamına gelmez — kısa ama özgün bir açıklama, uzun ama kopyalanmış bir açıklamadan her açıdan daha değerlidir.

Madde ve Hikaye Dengesi

En etkili ürün açıklamaları iki katmanı birleştirir:

1. **Kısa "hikaye" girişi:** İki-üç cümlelik, ürünün hangi ihtiyacı çözdüğünü veya hangi anı güzelleştirdiğini anlatan, duygusal/faydaya dönük bir giriş.
2. **Madde işaretli özellik listesi:** Tarama kolaylığı için kısa, net maddeler halinde sıralanan özellikler.

Bu ikisi tek başına kullanıldığında eksik kalır: sadece hikaye yazarsan hızlı göz gezdiren müşteri bilgiyi bulamaz; sadece madde listesi yazarsan metin kuru ve akılda kalıcılıktan uzak olur. İkisinin birlikte kullanımı hem okunabilirliği hem SEO'yu (daha zengin, doğal dil içeren metin) besler.

Teknik Özellik Tablosu

Bölüm 24'te değindiğimiz teknik özellik tablosu, açıklama metninin tekrarı değil tamamlayıcısıdır: açıklama duygusal ve tanıtıcı, tablo somut ve karşılaştırılabilir bilgi taşır. İkisi birlikte hem insan okuyucuyu hem arama motorunu (yapılandırılmış, net bilgi arama motorları tarafından da değerlidir) tatmin eder.

Meta Başlık ve Meta Açıklama

Meta başlık ve meta açıklama, tarayıcı sekmesinde ve Google arama sonuçlarında görünen, ürün sayfasının başlığından ayrı ayarlanabilen alanlardır. Meta başlık genelde ürün başlığına yakındır ama arama motorunda tıklamayı özendirecek şekilde biraz farklılaştırılabilir. Meta açıklama ise sayfanın içeriğini birkaç cümlede özetleyen ve müşteriyi tıklamaya davet eden bir metindir. Her ikisinin de belirli bir karakter sınırı vardır ve bu sınır arama motorunun görüntüleme kurallarına göre zamanla değişebilir; en güncel öneriyi kullandığın platformun SEO ayarları veya arama motorunun kendi yönergelerinden teyit etmen en sağlıklısıdır.

Görsel Alt Metni

Alt metin (alt text), bir görselin ne içerdiğini tarif eden, ekranda görünmeyen ama kod içinde yer alan kısa bir açıklamadır. İki önemli işlevi vardır: görme engelli kullanıcıların ekran okuyucu yazılımlarla siteni gezebilmesini sağlar (erişilebilirlik) ve Google Görseller gibi görsel arama sonuçlarında bulunma şansını artırır. İyi bir alt metin, anahtar kelimeyi doğal şekilde içeren ama gerçekten görseli tarif eden birkaç kelimedir ("resim1.jpg" gibi anlamsız bir dosya adı yerine "kırmızı deri kadın çanta önden görünüm" gibi).

✅ **Kontrol Listesi: SEO Uyumlu Ürün Açıklaması Yazma Adımları**

1. Ürünle ilgili müşterinin gerçekte arayabileceği 3-5 kelime/kelime öbeği belirle.
2. Başlığı marka + ürün tipi + ayırt edici özellik formülüyle kur, ana kelimeyi başa yakın koy.
3. Tedarikçi/pazaryeri metnini kopyalamadan, kendi cümlelerinle kısa bir "hikaye" girişi yaz.
4. Altına tarama kolaylığı için madde işaretli özellik listesi ekle.
5. Somut verileri (ölçü, malzeme, menşei) ayrı bir tabloya taşı.
6. Meta başlık ve meta açıklamayı ayrı ayrı, tıklamayı özendirecek şekilde yaz.
7. Her görsele anlamlı, açıklayıcı bir alt metin ekle.

Bölüm 27 — Mobil Öncelikli Tasarım ve Site Hızı

Mağazanı ne kadar özenle kurarsan kur, müşterinin büyük çoğunluğu ona küçük bir telefon ekranından, çoğu zaman hareket halindeyken ve sınırlı bir internet bağlantısıyla ulaşıyor. Bu bölüm, o gerçekliğe göre tasarlamanın ve mağazanı hızlı tutmanın neden ihmal edilemeyecek bir konu olduğunu anlatıyor.

Trafiğin Çoğu Artık Mobilden Geliyor

Türkiye'de e-ticaret ziyaretlerinin büyük bir çoğunluğu mobil cihazlardan gerçekleşiyor; bu oran kategoriye, hedef kitleye ve trafiğin kaynağına (sosyal medyadan gelen trafik genelde daha da mobil ağırlıklıdır) göre değişse de genel eğilim nettir. Kendi mağazanın gerçek oranını tahmin etmek yerine, mağazan açıldıktan sonra Google Analytics (GA4) verinden mobil/masaüstü dağılımını düzenli izlemen en doğrusu (ölçüm konusuna Kısım 10, Bölüm 52'de daha detaylı giriyoruz). Ama pratik sonuç şudur: "önce masaüstünde tasarlayıp mobili sonradan uydur" yaklaşımı artık tersine döndü — mobil öncelikli (mobile-first) tasarlamak, yani önce küçük ekranda nasıl göründüğünü düşünüp sonra masaüstüne genişletmek, bugün doğru yaklaşım.

Mobil Kontrol Listesi

✅ **Kontrol Listesi: Mobil Uyumluluk**

- Butonlar ve linkler parmakla rahatça dokunulabilecek büyüklükte mi (çok küçük, birbirine yakın butonlar yanlış tıklamaya yol açar)?
- Form alanları (telefon, e-posta, kart numarası gibi) mobilde doğru klavye türünü açıyor mu (telefon alanında sayısal klavye gibi)?
- "Sepete Ekle" ve "Satın Al" butonları mobilde kolayca ulaşılabilir, mümkünse sabit (sticky) mi?
- Sayfada yatay kaydırma (metin/görsel taşması) oluyor mu — oluyorsa bu ciddi bir tasarım hatasıdır ve düzeltilmeli?
- Metin boyutu, yakınlaştırmadan rahatça okunabilecek büyüklükte mi?
- Mobil menü (hamburger menü) kategorileri mantıklı şekilde grupluyor mu?
- Ödeme adımları mobilde de az adımlı ve sade mi?

Sayfa Hızını Neler Yavaşlatır?

Sayfa hızı yavaşlığının en sık nedeni, aşırı büyük veya optimize edilmemiş görsellerdir. Bölüm 25'te bahsettiğimiz "yüksek çözünürlük" ile "gereksiz derecede büyük dosya boyutu" arasındaki fark burada devreye giriyor: görseli doğru formatta sıkıştırmak (kalite kaybını göze çarpmayacak seviyede tutarak dosya boyutunu küçültmek) sayfa hızını doğrudan iyileştirir.

İkinci önemli teknik, lazy load (geç yükleme) denilen yöntemdir: kullanıcının henüz kaydırmadığı, ekranın altında kalan görsellerin baştan değil, kullanıcı o noktaya kaydırdıkça yüklenmesi. Bu, özellikle uzun kategori sayfalarında ilk açılış hızını belirgin şekilde artırır.

Üçüncüsü, gereksiz eklenti ve üçüncü parti script (izleme kodu, sohbet widget'ı, çok fazla pazarlama aracı) yükünü azaltmaktır — her biri faydalı olabilir ama toplamda sayfayı ağırlaştırır; gerçekten kullandıklarınla sınırlı tutmak gerekir. Dördüncüsü önbellekleme (cache) — sayfanın sık değişmeyen kısımlarının her seferinde sıfırdan üretilmek yerine hazır tutulmasıdır; bu genelde hazır platformlarda otomatik yönetilir, açık kaynak/özel yazılımda ayrıca kurulması gerekir.

Core Web Vitals'ı Sade Anlatalım

Google, bir sayfanın kullanıcı deneyimi açısından "hızlı ve sağlam" olup olmadığını üç temel metrikle ölçer; bunlara birlikte Core Web Vitals (temel web canlılık ölçütleri) denir. Teknik detaylara girmeden, her birinin ne hissi ölçtüğünü şöyle özetleyebiliriz:

Metrik	Ne ölçer	Basitçe ne hissi yansıtır
LCP (En Büyük İçerikli Boyama)	Sayfanın ana görseli veya başlığının görünür hale gelme süresi	"Sayfa açıldı mı, yoksa hâlâ bekliyor muyum?"
INP (Etkileşimden Sonraki Tepki Süresi)	Bir butona dokunulduğunda sayfanın tepki verme hızı	"Site takılıyor mu, tıkladığım şey çalışıyor mu?"
CLS (Kümülatif Düzen Kayması)	Sayfa yüklenirken öğelerin beklenmedik şekilde yer değiştirmesi	"Tam tıklayacakken buton yer mi değiştirdi?"

Bu üç metriği mükemmelleştirmek teknik bir uzmanlık gerektirebilir, ama farkında olman gereken temel fikir şu: yavaş açılan, tıklamaya geç tepki veren ve sayfası "zıplayan" bir mağaza, hem Google'ın gözünde hem müşterinin gözünde dezavantajlıdır.

Hız, Dönüşümü Doğrudan Etkiler

Yavaş bir sayfa yalnızca can sıkıcı değildir — doğrudan para kaybettirir. Kullanıcı sabrı düşüktür; sayfa açılana kadar geçen her ek saniye, o ziyaretçinin siteyi terk etme (bounce — hiçbir işlem yapmadan sayfadan ayrılma) ihtimalini artırır. Bu etki özellikle mobil veri bağlantısıyla (bazı bölgelerde ve zamanlarda 3G/4G hızında) gezinen kullanıcılarda daha belirgindir — masaüstünde hızlı görünen bir site, zayıf mobil bağlantıda çok daha yavaş açılabilir.

Somut oranlar site türüne, hedef kitleye ve trafiğin kaynağına göre değiştiği için kesin bir yüzde vermek yanıltıcı olur; ama genel eğilim tutarlıdır — hız arttıkça terk oranı düşer, dönüşüm oranı (conversion

rate — ziyaretçinin satın alan müşteriye dönüşme oranı) yükselir. Bu yüzden hız, "bir kere kur unut" değil, mağazanı büyüttükçe düzenli kontrol etmen gereken bir sağlık göstergesidir.

> 💡 **İpucu:** Hazır SaaS platformlarda hızın büyük kısmı (sunucu performansı, önbellekleme) sağlayıcının sorumluluğundadır; senin kontrolünde kalan asıl alan görsel boyutu, eklenti/uygulama sayısı ve sayfa tasarımının sadeliğidir. Açık kaynak veya özel yazılımda ise hız tamamen senin (veya teknik ekibinin) planlaması gereken bir konudur.

Bu Bölümden Çıkarımlar

Bu kısımda kendi mağazanı sıfırdan ayağa kaldırmanın yolunu adım adım geçtik. Kısaca özetlersek:

- **Altyapı seçimi** (Bölüm 21) senin ilk ve en stratejik kararın: hazır platform hız ve kolaylık, açık kaynak esneklik ve sorumluluk, özel yazılım sınırsız kontrol ama yüksek maliyet ve süre getirir. Türkiye'ye özel ihtiyaçlar (KDV dahil fiyat, yerli ödeme/kargo, KVKK/mesafeli satış altyapısı) hangi yolu seçersen seç kontrol listende olmalı.
- **Domain, hosting ve kurumsal e-posta** (Bölüm 22) küçük görünen ama güven inşa eden temel yapı taşlarındır; markanla uyumlu bir alan adı ve kurumsal e-posta, "ciddi bir işletme" algısının ilk basamağıdır.
- **Kategori, menü ve ana sayfa kurgusu** (Bölüm 23) müşterinin mağazanda kaybolmadan aradığını bulmasını sağlar; kategori yapısını kendi mantığına değil müşterinin arama diline göre kur.
- **Ürün sayfası** (Bölüm 24) mağazanın gerçek satış anıdır; her eleman (başlık, görsel, fiyat, varyant, stok, açıklama, yorum, CTA) satın alma kararını destekleyecek şekilde düşünülmeli.
- **Ürün fotoğrafçılığı** (Bölüm 25) profesyonel ekipman değil, doğru teknik ve tutarlılık ister; telefonla da güçlü sonuç alınabilir, yapay zeka araçları bu işi hızlandırıyor ama gerçeği yansıtma zorunluluğunu ortadan kaldırmıyor.
- **SEO uyumlu ürün açıklaması** (Bölüm 26) kopyala-yapıştır tuzağından kaçınıp özgün, hem insan hem arama motoru için okunabilir metin yazmayı gerektirir.
- **Mobil öncelikli tasarım ve hız** (Bölüm 27) artık bir "ekstra" değil, temel bir gereklilik; mağazanın büyük çoğunluk mobil ziyaretçisi için hızlı ve kullanışlı olması dönüşümü doğrudan belirler.

Şimdi ne yapmalısın? Bu kısmı bir kerede uygulayıp bitirmeyi bekleme. Önce altyapı kararını ver ve temel kurulumu (domain, kategori, menü, ana sayfa) tamamla; sonra ilk ürün sayfalarını bu bölümdeki kontrol listelerine göre şekillendir; fotoğraf ve açıklama kalitesini mağaza büyüdükçe sürekli iyileştir. Mağazan yayına girdikten sonra da bu kısma dönüp kendi kontrolünü tekrar yapman, zamanla oluşan küçük ihmalleri (eksik alt metin, yavaşlayan sayfa, güncellenmemiş kategori) yakalamanın en pratik yoludur.

KISIM 6 — Ödeme Sistemleri

Ürün sayfan mükemmel olabilir, kargon hızlı çalışabilir, reklamın tam doğru kişiye ulaşabilir — ama müşteri ödeme adımında güvenmiyorsa ya da alışık olduğu yöntemi bulamıyorsa sepetini orada bırakıp gider. Türkiye'de ödeme, yalnızca bir teknik entegrasyon meselesi değildir; taksitle alışveriş alışkanlığı, yeni bir siteye kart bilgisini girmekte tereddüt etme, hâlâ nakit ya da kapıda ödemeyi tercih eden geniş bir kitle gibi kültürel gerçeklerle iç içedir.

Bu kısımda kendi online mağazanda hangi ödeme yöntemlerini sunman gerektiğini, bunları nasıl kuracağını, hangi maliyetlerle karşılaşacağını, paranın hesabına ne zaman geçeceğini ve dolandırıcılık ile ters ibraz (chargeback) riskini nasıl yöneteceğini öğreneceksin.

> ⚠️ **Dikkat:** Eğer yalnızca pazaryerinde (Trendyol, Hepsiburada, Amazon Türkiye, N11 gibi) satış yapıyorsan ödeme tahsilatı zaten platform tarafından senin adına yürütülür; bu konuyu Kısım 4'te ele almıştık. Bu kısım öncelikle **kendi online mağazanı** kuran ya da kurmayı planlayan okuyucular içindir.

Bölüm 28 — Ödeme Yöntemleri: Sanal POS, Ödeme Kuruluşları, Taksit

Kartlı Ödemenin Arkasında Ne Oluyor?

Müşteri checkout'ta (ödeme ekranı) kart bilgilerini girdiğinde, bu bilgi şifreli bir kanaldan **sanal POS** adı verilen sisteme iletilir. Kartı çıkaran banka (issuer) ile senin işyerinin bağlı olduğu banka (üye işyeri bankası / acquirer) arasında saniyeler içinde bir onay-red alışverişi yaşanır ve sonuç anında müşteriye döner. Bu görünmez trafiği yönetmenin iki temel yolu vardır: doğrudan bir bankadan **sanal POS** almak ya da bir **ödeme kuruluşu** (ödeme aracı kuruluşu / PSP — Payment Service Provider, ödeme süreçlerini senin adına yöneten aracı kurum) üzerinden çalışmak. Bu bölümde ikisinin farkını, ne zaman hangisinin daha mantıklı olduğunu ve Türkiye'de dönüşümü doğrudan etkileyen taksit meselesini ele alacağız.

Banka Sanal POS'u

Banka sanal POS'u, doğrudan bir bankadan aldığın, o bankayla ticari hesap ilişkisi kurmayı ve ayrı bir sözleşme imzalamayı gerektiren bir alt yapıdır. Kendi web sitene bu POS'un API'sini ya da hazır ödeme formunu entegre edersin ve genelde o bankanın kartlarıyla (bazen anlaşmalı diğer bankaların kartlarıyla da) ödeme alabilirsin.

Hacmi büyüyen, teknik ekibi olan işletmeler zamanla birden fazla bankadan sanal POS alıp trafiği aralarında dağıtabilir; bu hem maliyet optimizasyonu (her bankadan farklı komisyon pazarlığı yapma imkânı) hem yedeklilik (bir bankanın sistemi yavaşladığında trafiği diğerine kaydırabilme) sağlar. Ama bu yol, her banka için ayrı başvuru, ayrı teknik entegrasyon ve ayrı sözleşme takibi anlamına geldiğinden yeni başlayan biri için hem zaman hem uzmanlık ister.

Ödeme Kuruluşu (Ödeme Aracısı / PSP)

iyzico, PayTR, Sipay ve Param gibi şirketler Türkiye'de "ödeme kuruluşu" statüsüyle, 6493 sayılı Kanun kapsamında ve BDDK'nın (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu) denetiminde faaliyet gösteren lisanslı finansal kuruluşlardır. Yani karşındaki keyfi bir yazılım firması değil, düzenlemeye tabi

bir aracı kurumdur. Bu şirketler arka planda birden çok bankayla anlaşmalıdır; sana tek bir API, tek bir panel ve tek bir sözleşme sunarlar. O tek entegrasyon üzerinden, pratikte çoğu banka kartının ve çoğu bankanın taksit kampanyasının işlenmesini sağlarlar. Yeni açılan bir mağaza için bu, haftalarca sürebilecek banka sürecini günlere indirebilir.

Bu şirketler tipik olarak şunları sunar:

- Hazır ödeme sayfası veya iframe (kart bilgisi senin sunucuna hiç değmez, bu Bölüm 31'de anlatacağımız güvenlik yükünü de azaltır)
- Kart markasına göre değişen taksit oranları tablosu
- İade / kısmi iade işlemleri için API veya panel
- Satış, iade ve mutabakat raporlama paneli
- Kartın ilk hanelerinden (BIN) bankasını ve taksit hakkını otomatik tespit eden servisler
- Mobil uyumlu 3D Secure ekranları

Hangisini Seçmelisin? Karşılaştırma

Kriter	Banka Sanal POS'u	Ödeme Kuruluşu (iyzico, PayTR, Sipay, Param vb.)
Sözleşme tarafı	Doğrudan banka	Tek ödeme kuruluşu (arka planda birden çok bankayla çalışır)
Entegrasyon süresi	Genelde haftalar; banka özel teknik doküman	Genelde günler; hazır API/iframe/hazır ödeme sayfası
Çoklu kart/taksit desteği	Sınırlı — çoğunlukla yalnız o bankanın taksit kampanyaları	Geniş — tek entegrasyonla çoğu bankanın taksit tablosu
Panel / raporlama	Bankaya göre değişir, bazen sınırlı	Tek panelde satış, iade, taksit, mutabakat bir arada
Görece komisyon	Genelde daha düşük (yüksek ciroda pazarlık payı yüksektir)	Genelde biraz daha yüksek ama şeffaf ve öngörülebilir
PCI-DSS / güvenlik yükü	Büyük ölçüde işletmede kalabilir	Büyük ölçüde ödeme kuruluşu üstlenir (bkz. Bölüm 31)
Kimler için uygun	Yüksek/istikrarlı ciro, teknik ekibi olan işletmeler	Yeni başlayan, hızlı kurulmak isteyen çoğu KOBİ

Çoğu yeni e-ticaret girişimi bir ödeme kuruluşuyla başlar; hız ve düşük teknik yük burada belirleyicidir. Ciron büyüdükçe ve belirli bir bankadan gelen kart trafiği ağırlık kazandıkça, o bankadan ayrıca sanal POS alıp komisyonu optimize etmek mantıklı bir sonraki adım olabilir. İkisini bir arada kullanan — bir kısım trafiği doğrudan banka POS'una, kalanını ödeme kuruluşuna yönlendiren — orta-büyük ölçekli mağazalar da vardır.

> 💡 **İpucu:** Yeni başlıyorsan tek bir ödeme kuruluşuyla başla, canlıya çık, gerçek sipariş hacmini gör. Elinde somut ciro rakamları olması, ileride komisyon pazarlığı yaparken sana ciddi bir avantaj sağlar.

Taksit: Türkiye E-Ticaretinde Neden Bu Kadar Kritik?

Türkiye'deki online alışveriş kültüründe taksit, özellikle elektronik, beyaz eşya/mobilya ve belirli bir tutarın üzerindeki giyim/aksesuar kategorilerinde satın alma kararını doğrudan etkiler. Birçok müşteri, siteler arasında karşılaştırma yaparken ürünün tek fiyatına değil "aylık ne öderim"e bakar. Taksit seçeneği sunmayan bir mağaza, özellikle sepet tutarı yükseldikçe, sessizce müşteri kaybedebilir — bu kayıp genelde raporlarda görünmez, çünkü müşteri sepeti terk edip gitmiştir, şikâyet bile etmez.

Kartların büyük kısmı World, Bonus, Maximum, Axess, Paraf, CardFinans, Advantage gibi programlara bağlıdır ve her biri zaman zaman farklı taksit kampanyaları yürütür. Ödeme kuruluşları, kartın BIN numarasından bankayı tespit edip checkout'ta o karta özel güncel taksit tablosunu otomatik gösterebilir; bu, müşteriye "senin kartına özel" bir deneyim sunar ve dönüşümü artırır.

> ⚠️ **Dikkat:** BDDK, zaman zaman hangi ürün/hizmet kategorisinde kaç taksit uygulanabileceğini sınırlayan kararlar alır — örneğin bazı dönemlerde elektronik eşya, mobilya ve dayanıklı tüketim gibi kategorilerde taksit sayısına üst sınır getirilmiş, gıda, akaryakıt ve telekomünikasyon gibi bazı kategorilerde taksit tamamen kaldırılmıştır. Bu kurallar sabit değildir ve zamanla değişir. Sattığın ürün kategorisinde geçerli taksit sınırını mutlaka ödeme kuruluşundan veya BDDK'nın güncel düzenlemelerinden teyit et.

Tek Çekim mi, Taksit mi? Vade Farkını Kim Öder?

"Tek çekim", müşterinin tutarı bir defada ödemesidir ve ek bir maliyet getirmez. Müşteri taksiti seçtiğinde ise banka genelde ek bir maliyet uygular; buna **vade farkı** (taksit seçildiğinde bankanın uyguladığı ek maliyet) denir. Burada önemli bir işletme kararı devreye girer: bu farkı müşteriye yansıtabilirsin (taksit sayısı arttıkça sepet tutarı büyür) ya da kendi kâr marjından karşılayıp "vade farksız taksit" olarak sunabilirsin. İkinci seçenek genelde dönüşümü belirgin biçimde artırır çünkü müşteri gördüğü fiyatla ödediği fiyatın aynı olduğunu bilir; ama bu, doğrudan senin birim kârından gider.

> 📌 **Örnek:** 3.000 TL'lik bir ürünü 6 taksitle satan bir mağaza düşün. Sağlayıcının o kart markası için belirlediği taksit oranı yaklaşık %6 olsun (bu yalnızca fikir vermek için seçilmiş bir örnek sayıdır, gerçek oranı sağlayıcından teyit et). Bu durumda müşteri 3.000 TL yerine yaklaşık 3.180 TL öder; aradaki fark bankaya/aracı kuruma gider. Mağaza bu farkı müşteriye yansıtabilir ya da "6 taksit, vade farksız" diyerek kendi marjından karşılayabilir. İkinci seçenek daha çok tıklamayı satışa çevirebilir ama birim kârını düşürür — hangisinin senin için daha kârlı olduğunu ürün marjına göre hesapla.

> **PlatinMarket Notu:** Türkiye'ye özel bir e-ticaret altyapısı, ödeme kuruluşu entegrasyonunu (3D Secure destekli kart tahsilatı, kartın BIN numarasından bankasını ve taksit hakkını otomatik tanıma, vade farkının hesaplanıp sepete yansıtılması, havale bildirim/onay akışı, kapıda ödeme risk takibi gibi) hazır bir modül olarak sunabilir. Bu, sana bu entegrasyonları sıfırdan kodlatmak zorunda kalmadan, ayarlar panelinden açıp kapatarak ödeme yöntemlerini yönetebilme imkânı verir.

Kontrol Listesi: Ödeme Kuruluşu Seçerken Sorman Gerekenler

> ✅ **Kontrol Listesi:**

- Hangi bankaların kartlarını ve taksit kampanyalarını destekliyor?
- Tek çekim ve taksitli işlem komisyon oranları nedir (yazılı teklif iste)?
- Aylık sabit bir ücret var mı, yoksa yalnızca işlem başı kesinti mi uygulanıyor?
- Para hesabına ne zaman geçiyor — valör süresi ne kadar? (Bkz. Bölüm 30.)
- Hazır ödeme sayfası/iframe mi sunuyor, yoksa kart formunu kendin mi barındırmalısın?
- 3D Secure zorunlu mu, opsiyonel mi? (Bkz. Bölüm 31.)
- İade/kısmi iade işlemi API üzerinden mi yapılıyor, yoksa panelden elle mi?
- Sözleşmede erken fesih şartı ve asgari kullanım süresi var mı?

Bu Bölümden Çıkarımlar

- Yeni bir mağaza için en hızlı ve en az teknik yük gerektiren yol, bir ödeme kuruluşuyla (iyzico, PayTR, Sipay, Param gibi) başlamaktır.
- Taksit, Türkiye'de dönüşümü doğrudan etkileyen bir özelliktir; sunmamak sessiz ama ciddi bir dezavantaj yaratabilir.
- Vade farkını kimin karşılayacağı (satıcı mı, müşteri mi) teknik değil, bir pazarlama/fiyatlandırma kararıdır — ürün marjına göre hesapla.

Bölüm 29 — Havale/EFT ve Kapıda Ödeme (COD)

Havale/EFT: Komisyonsuz Ama Elle Takip İster

Havale, aynı bankadaki hesaplar arası transferi; EFT (Elektronik Fon Transferi) ise farklı bankalar arasındaki transferi ifade eder — günlük dilde ikisi birden çoğu zaman "havale" diye anılır. Müşteri, sana verdiğin IBAN'a kendi bankacılık uygulamasından ya da şubeden para gönderir. 2021 sonrası yaygınlaşan **FAST** (Fonların Anlık ve Sürekli Transferi) sistemi sayesinde bu transferler artık günün her saati, bankalar kapalıyken bile saniyeler içinde karşı hesaba düşebiliyor. FAST'te işlem başına bir üst tutar sınırı olabilir; bu sınır zamanla değişir, güncelini bankandan teyit et.

Havalenin en büyük avantajı, sağlayıcıya (PSP/banka) komisyon ödememendir — tek maliyet, varsa müşterinin kendi bankasının uyguladığı transfer ücretidir ve bu genelde müşteride kalır. Bu yüzden birçok mağaza havale ile ödeyen müşteriye küçük bir indirim tanır ("Havale ile öde, indirim kazan" gibi); bu hem müşteriyi teşvik eder hem sen kart komisyonundan tasarruf edersin.

Dezavantajı ise ödemenin otomatik doğrulanmamasıdır. Müşteri parayı gönderdiğini bildirir ve genelde bir **dekont** (banka transfer makbuzu) paylaşır; sen bunu banka hesap hareketinle elle karşılaştırıp onaylarsın. Bu, sipariş hazırlığını geciktirir (kargo süreçlerini Kısım 7'de ele alacağız) ve insan hatasına açıktır: yanlış tutar gönderme, açıklamayı eksik yazma, nadiren de olsa dekontu

değiştirip sahte gösterme gibi durumlar yaşanabilir. Ayrıca süresiz bekleyen "ödemesi gelmemiş" siparişler stoku kilitler; makul bir süre (örneğin 24-48 saat) sonunda ödemesi gelmeyen siparişleri iptal edip stoku serbest bırakacak bir kurala ihtiyacın vardır.

> 💡 **İpucu:** Havale bildirim formunda müşteriden gönderen ad-soyad, banka adı, tutar ve tarihi iste; dekont görselini de yükleyebilsin. Bu, elle onay sürecini büyük ölçüde hızlandırır ve eşleştirme hatasını azaltır.

Kapıda Ödeme (COD): Güveni Satın Almanın Bedeli

Kapıda ödeme (Cash on Delivery, kısaca COD), Türkiye'de hâlâ çok tercih edilen bir yöntemdir. Alışveriş sitesine ilk kez gelen, markayı tanımayan, kart bilgisini internete girmekten çekinen ya da kart sahibi olmayan geniş bir müşteri kitlesi var. Kapıda ödeme, bu müşteriye "önce malı gör, sonra öde" güvencesi verir ve genelde dönüşüm oranını (conversion rate — ziyaretçinin alıcıya dönüşme oranı) artırır; bu etki özellikle yeni ve henüz tanınmayan mağazalarda belirgindir.

Kapıda ödemenin iki biçimi vardır: kurye nakit tahsil eder ya da bazı kargo firmaları ve ödeme kuruluşları, kurye yanında taşınabilir bir POS cihazıyla "kapıda kartla ödeme" hizmeti sunar (temassız veya PIN ile). İkinci yöntem hem senin hem müşterinin nakit taşıma riskini azaltır ve tahsilatın kayıt altına alınmasını kolaylaştırır.

Dezavantajları da göz ardı edilmemeli:

- Kargo firması genelde tahsilat hizmeti için ek bir ücret keser (kapıda ödeme hizmet bedeli); bu maliyeti sen üstlenebilir ya da müşteriye yansıtabilirsin — çoğu mağaza yansıtır.
- Kapıda ödemeli siparişlerde teslimatı kapıda reddetme oranı, önceden ödenmiş siparişlere göre belirgin biçimde daha yüksektir; müşteri kapıya gelen kuryeye "vazgeçtim" diyebilir ve sen kargonun gidiş-dönüş masrafını üstlenirsin.
- Ödeme öncesi doğrulama olmadığı için şaka ya da kötü niyetli sahte siparişlere daha açıktır.
- Para sana anında geçmez; kargo firmasının tahsilatı sana aktarma süresine bağlı olarak gecikmeli ulaşır (bunu Bölüm 30'da detaylandırıyoruz).

> ⚠️ **Dikkat:** Kapıda ödeme hizmet bedeli, anlaştığın kargo firmasına ve sipariş tutarına göre değişir; kesin bir rakam vermek yanıltıcı olur. Güncel tutarı kargo firmandan veya ödeme kuruluşundan teyit et ve bu ücreti kimin ödeyeceğine (sen mi, müşteri mi) baştan karar ver.

Risk Yönetimi: Kapıda Ödemeyi Kontrol Altında Tutmak

Kapıda ödemeyi kapatmak dönüşümden ciddi ödün vermek anlamına gelebilir; ama kontrolsüz bırakmak da iade/ret maliyetini şişirir. Aradaki dengeyi kurmak için birkaç pratik önlem var:

- **Adres ve telefon doğrulama:** Eksik ya da tutarsız adres, geçersiz telefon formatı gibi sinyalleri siparişi onaylamadan önce kontrol et.

- **Sipariş teyidi:** Özellikle yüksek tutarlı ilk siparişlerde kısa bir telefon ya da SMS teyidi, riski belirgin biçimde azaltır.
- **Riskli müşteri takibi:** Aynı müşteri (telefon/e-posta/adres üzerinden) birden fazla kez kapıda ödemeyi reddetmişse, bir sonraki siparişinde kapıda ödemeyi kapatıp yalnızca ön ödemeli seçenekleri sun.
- **Üst tutar sınırı:** Belirli bir tutarın üzerindeki siparişlerde kapıda ödemeyi kapatmak (yalnızca kart/havale bırakmak) riski azaltır.
- **Kademeli politika:** Yeni/ilk kez sipariş veren müşteride kapıda ödemeyi tamamen kapatmak yerine, düşük tutarda serbest bırakıp yüksek tutarda ön ödeme isteyen kademeli bir kural daha dengeli olabilir.

> ✅ **Kontrol Listesi: Kapıda Ödeme Risk Yönetimi**

- Adres formatı ve telefon numarası doğrulanıyor mu?
- Riskli/tekrar reddeden müşteriler işaretleniyor ve takip ediliyor mu?
- Belirli bir tutarın üzerinde kapıda ödeme otomatik kapanıyor mu?
- Kargo firmasıyla kapıda tahsilat ve aktarım süreci netleşti mi (ek ücreti kim öder)?
- Kapıda ödeme reddi/iade oranını düzenli olarak izliyor musun?

Üçünü Yan Yana Koyarsak

Özellik	Kredi/Banka Kartı	Havale/EFT	Kapıda Ödeme
Komisyon/maliyet	Sağlayıcı komisyonu var	Genelde komisyonsuz (banka ücreti hariç)	Kargo/tahsilat ek ücreti var
Ödeme anı	Anında	Müşteri gönderir, satıcı onaylar (gecikmeli)	Teslimat anında
Dönüşüme etkisi	Güvenilir/dönen müşteride yüksek	Güven ister, bazı müşteride caydırıcı	Güvensiz/yeni müşteride dönüşümü artırır
Öne çıkan risk	Chargeback (bkz. Bölüm 31)	Sahte/eksik dekont	İade/kapıda red, kurye güvenliği
Nakit akışına etkisi	Valöre göre gecikmeli (bkz. Bölüm 30)	Anlık (havale ulaşınca)	Kargo firmasının aktarma süresine bağlı gecikme

Üç yöntemi birlikte sunmak — kart, havale ve kapıda ödeme — farklı güven seviyesindeki müşteri kitlelerine aynı anda ulaşmanı sağlar. Hiçbirini "gereksiz" diye eleyip erken kapatma; her biri farklı bir müşteri segmentinin kapısını açar.

Adım Adım: Bir Havale Siparişinin Onay Süreci

1. Müşteri siparişi oluşturur, IBAN bilgilerini (ve varsa havale indirimini) görür.
2. Müşteri ödemeyi yapar ve mümkünse bildirim formunda dekontunu paylaşır.

3. Sen banka hesap hareketlerinle bildirimi karşılaştırırsın.
4. Tutar ve açıklama eşleşiyorsa siparişi "ödeme onaylandı" durumuna alır, hazırlığa başlarsın.
5. Belirlediğin süre (örneğin 24-48 saat) içinde ödeme gelmezse siparişi iptal edip stoku serbest bırakır, müşteriye bilgi verirsin.

Bu Bölümden Çıkarımlar

- Havale komisyonsuzdur ama elle takip ister; ödenmeyen siparişler için makul bir otomatik iptal süresi belirle.
- Kapıda ödeme dönüşümü artırır ama ek ücret ve iade/ret riskiyle gelir; riski azaltmanın yolu takip ve kademeli limitlerden geçer.
- Kart, havale ve kapıda ödemeyi birlikte sunmak, tek bir yönteme bağlı kalmaktan daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmanı sağlar.

Bölüm 30 — Sanal POS Başvurusu, Komisyon, Para Çekim (Settlement)

Başvuru İçin Hangi Belgeler Gerekir?

Şahıs şirketiyle başvuruyorsan genelde vergi levhası, kimlik fotokopisi, imza beyannamesi ve banka hesap/IBAN bilgisi istenir; bazı sağlayıcılar ayrıca faaliyet belgesi de talep edebilir. Limited veya A.Ş. ile başvuruyorsan ticaret sicil gazetesi, vergi levhası, imza sirküleri, faaliyet belgesi, ortakların kimlik bilgileri ve şirket banka hesabı gerekir (şirket türü seçimini Kısım 3, Bölüm 10'da ele almıştık).

Bunların ötesinde, çoğu ödeme kuruluşu sitenin **canlı ve gezilebilir** olmasını, üzerinde en azından iletişim bilgileri, mesafeli satış sözleşmesi, iade/iptal politikası ve gizlilik politikası gibi zorunlu yasal metinlerin görünür olmasını başvuru koşulu olarak arar (bu metinleri Kısım 3, Bölüm 13 ve Bölüm 16'da işledik). Bu metinler eksikse başvurun reddedilebilir ya da onay askıya alınabilir.

> ⚠️ **Dikkat:** Bazı sektörler (örneğin yetişkin içerik, bahis/şans oyunları, kripto varlık, reçeteli ilaç, silah gibi) ödeme kuruluşları tarafından "yüksek riskli" kabul edilir; başvuru reddedilebilir ya da ek inceleme/teminat istenebilir. Sattığın ürün kategorisi sınırdaysa başvurmadan önce sağlayıcıyla görüş.

Onay Süreci Ne Kadar Sürer?

Onay süresi genellikle birkaç iş günü ile birkaç hafta arasında değişir; bu süre sağlayıcıya, belgelerin eksiksizliğine ve bazen ödeme kuruluşunun arka planda senkronize çalıştığı bankanın kendi onay sürecine bağlıdır. Bu nedenle başvuruyu erken yap: mağazanı açmadan haftalar önce süreci başlatmak, canlıya çıkış tarihini gereksiz yere geciktirmeni önler.

Komisyon Yapısı: Tek Çekim mi, Taksitli mi?

PSP ya da banka, işlediği her işlemden bir yüzde keser. Bu oran tek çekimde genelde en düşüktür; taksit sayısı arttıkça — bankanın müşteriye uyguladığı vade farkına ek olarak ödeme kuruluşunun kendi işlem

maliyeti de eklendiği için — komisyon oranı da genelde yükselir. Bazı sağlayıcılarda aylık sabit bir ücret de olabilir, bazılarında yalnızca işlem başı kesinti uygulanır. Sektör riskine göre de oran değişebilir (bir önceki bölümde bahsettiğimiz "riskli sektör" listesi burada da geçerlidir).

> ⚠️ **Dikkat:** Aşağıdaki oranlar yalnızca fikir vermek için hazırlanmış **temsili** bir örnektir, gerçek bir sağlayıcının teklifi değildir. Sanal POS/ödeme kuruluşu komisyonları; işletmenin sektörüne, aylık ciro hacmine, ortalama sepet tutarına ve pazarlık gücüne göre büyük ölçüde değişir. Başvurmadan önce en az 2-3 sağlayıcıdan güncel teklif iste ve oranı yazılı sözleşmede teyit et.

İşlem Türü	Yaklaşık Komisyon Aralığı (temsili)
Tek çekim	yaklaşık %1,5 – %3
2-3 taksit	yaklaşık %2 – %4
6-9 taksit	yaklaşık %3 – %5,5
Yüksek riskli sektör / düşük ciro	Genelde daha yüksek

Komisyon senin işletme giderindir; ürün fiyatlandırmanı yaparken (Kısım 8, Bölüm 37-38'de derinlemesine işliyoruz) bu kesintiyi maliyet kalemlerine dahil etmelisin — aksi hâlde kâr sandığın satışların bir kısmı sessizce komisyona gider.

> **Not:** Bu kitap mali veya vergisel bir danışmanlık kaynağı değildir. Komisyon giderlerinin muhasebeleştirilmesi, KDV'ye etkisi ve gelir tablosuna yansıması için mali müşavirinle çalış.

Settlement/Valör: Paran Hesabına Ne Zaman Geçer?

Valör, paranın hesabına fiilen geçtiği tarihtir. Kartlı bir işlemde para, müşteri "öde"ye bastığı anda senin hesabına düşmez; sağlayıcıyla aranızdaki sözleşmede belirlenen bir valör süresi sonunda, genelde toplu olarak yatar. Bu süre sağlayıcıdan sağlayıcıya ve işlem türünden işlem türüne değişir.

Ödeme Türü	Tipik Valör (Yaklaşık)	Nakit Akışı Notu
Tek çekim kart	Ertesi iş günü ile birkaç iş günü arası	Sağlayıcıya göre değişir, sözleşmede netleştir
Taksitli kart	Her taksit, ilgili ayda ayrı ayrı hesaba yatar	Örneğin 12 taksitli bir satışın parası 12 ay boyunca parçalı gelir
Havale/EFT	Anlık (FAST) veya aynı gün	Doğrudan banka hesabına geçer, sağlayıcı beklemesi yoktur
Kapıda ödeme	Kargo firmasının tahsilat aktarım süresine bağlı	Süreyi kargo sözleşmenden teyit et

> 📌 **Örnek:** Diyelim 10.000 TL'lik bir ürünü 12 taksitle sattın. Bu satışın parası hesabına tek seferde değil, yaklaşık 12 ay boyunca aylık dilimler hâlinde (kabaca 800-900 TL/ay civarı, sağlayıcı kesintisi düşülmüş şekilde — bu yalnızca örnek bir hesaplamadır) yatar. Ama sen o ürünü tedarikçine muhtemelen peşin ya da kısa vadeli ödemişsindir. Bu fark, işletmenin elinde yeterli işletme sermayesi (nakit tamponu) olmasını gerektirir; aksi hâlde "kâr ediyorum ama kasada param yok" gibi ters bir duruma düşebilirsin. Nakit akışı yönetimini Kısım 8, Bölüm 40'ta derinlemesine işliyoruz.

Bazı ödeme kuruluşları, ekstra bir ücret karşılığında valör süresini kısaltan "erken ödeme" ya da "günlük ödeme" gibi opsiyonlar da sunabilir. Bu hizmetin kendine has bir maliyeti olduğunu unutma; kısa vadeli nakit ihtiyacını karşılarken kâr marjından bir parça daha feda edersin.

İş Yeri Risk Kategorisi

PSP'ler ve bankalar, her işyerine bir risk kategorisi/skoru atar; kart şemalarında buna yakın bir kavram **MCC** (iş yeri kategori kodu) olarak bilinir ve sattığın ürün/hizmet türünü sınıflandırır. Bu kategori; sektöre, iade oranına, müşteri şikâyet sayısına ve chargeback oranına (Bölüm 31'de anlatıyoruz) göre zamanla değişebilir.

Yüksek riskli görülen bir işyerinden şu önlemler istenebilir: daha uzun valör süresi, cironun bir kısmının belirli bir süre "rezerve/blokaj" olarak tutulması, daha yüksek komisyon ve aşırı durumlarda sözleşme feshi. Yeni açılan mağazalar genelde ilk dönemde biraz daha temkinli değerlendirilir — buna kısaca "izleme dönemi" diyebiliriz. Düzenli, tutarlı ve düşük iade oranlı bir satış geçmişi bu görünümü zamanla iyileştirir.

Adım Adım: Sanal POS / Ödeme Kuruluşu Başvurusu

1. Sitende zorunlu yasal metinleri (mesafeli satış sözleşmesi, iade/iptal politikası, gizlilik politikası, iletişim bilgileri) yayınla — bkz. Kısım 3.
2. En az 2-3 sağlayıcıdan teklif al; komisyon, valör süresi ve entegrasyon kolaylığını karşılaştır.
3. Şirket/şahıs evraklarını ve banka hesap bilgilerini hazırla.
4. Başvuruyu yap, teknik entegrasyonu (API/iframe) geliştiriciyle ya da hazır bir e-ticaret altyapısı üzerinden tamamla.
5. Sağlayıcının sunduğu test ortamında uçtan uca bir satın alma deneyerek doğrula.
6. Onay sonrası canlıya geç, ilk gerçek işlemleri yakından takip et — özellikle valörün beklediğin gibi işlediğini doğrula.

> ✅ **Kontrol Listesi: Başvuru Öncesi Hazırlık**

- Vergi levhası / ticaret sicil gazetesi güncel mi?
- İmza sirküleri/beyannamesi elinde mi?
- Sitede mesafeli satış sözleşmesi + iade politikası + gizlilik politikası yayında mı?
- Banka hesabı (tercihen ticari hesap) hazır mı?

- Ürün kategorinin "riskli sektör" listesine girip girmediğini önceden araştırdın mı?

Bu Bölümden Çıkarımlar

- Başvuru sürecini mağaza açılışından haftalar önce başlat; evrak ve site metinleri eksiksiz olsun.
- Yalnızca komisyon oranını değil, TOPLAM maliyeti (komisyon + valör süresinin nakit akışına etkisi + varsa sabit ücretler) karşılaştırarak sağlayıcı seç.
- Taksitli satış büyüdükçe işletme sermayesi ihtiyacın da büyür; bunu baştan planla, sürpriz olmasın.

Bölüm 31 — Güvenli Ödeme: 3D Secure, Fraud, Chargeback

3D Secure Nedir, Neden Tercih Edilmeli?

3D Secure, kart bilgisi doğru girilse bile ödemeyi tamamlamadan önce kart sahibinin kimliğini bankası üzerinden bir kez daha doğrulayan ek bir güvenlik katmanıdır — SMS ile tek kullanımlık şifre veya bankanın mobil uygulamasından onay gibi. Checkout'ta bu adımı kapatıp açabilirsin, ama açık bırakman şiddetle önerilir. Çünkü 3D Secure ile onaylanmış bir işlemde "bu işlemi ben yapmadım" itirazı geldiğinde, sorumluluk büyük ölçüde bankaya/kart sahibine kayar (buna kısaca "sorumluluk kayması" diyebiliriz). 3D Secure olmadan (non-3D) yapılan işlemlerde ise bu sorumluluk büyük ölçüde satıcıda kalır — yani dolandırıcılık işlemi olursa parayı geri ödemek zorunda kalma riski sana aittir.

	3D Secure İLE	3D Secure OLMADAN (Non-3D)
Ekstra doğrulama adımı	Var (SMS OTP / banka uygulaması onayı)	Yok
"Ben yapmadım" itirazında satıcı sorumluluğu	Büyük ölçüde bankaya/kart sahibine kayar	Büyük ölçüde satıcıda kalır
Dönüşüme etkisi	Küçük bir sürtünme yaratabilir (bir adım fazla)	Adım daha az, süreç daha hızlı
Tavsiye	Özellikle yeni/küçük mağazalar için önerilir	Yalnızca sağlayıcının/bankanın izin verdiği, düşük riskli özel senaryolarda değerlendirilebilir

> ⚠ **Dikkat:** Bazı ödeme kuruluşları, düşük tutarlı veya belirli bir risk profiline uyan işlemlerde "non-3D" seçeneği sunabilir; bu, ödeme akışını bir adım kısaltıp dönüşümü artırabilir ama chargeback riskini doğrudan sana yükler. Yeni bir mağaza için bu riski almamanı, 3D Secure'u varsayılan olarak açık tutmanı öneririz.

PCI-DSS: Kart Verisi Güvenliğinin Zorunlu Standardı

PCI-DSS (Payment Card Industry Data Security Standard), kart bilgilerinin güvenli işlenmesi için kart şemalarının (Visa, Mastercard vb.) birlikte belirlediği zorunlu bir güvenlik standardıdır. Kart bilgisini kendi sunucunda tutmaya/işlemeye kalkarsan bu standarda uyum senin üzerine düşer: yıllık öz-

değerlendirme anketleri, belirli işlem hacimlerinden sonra bağımsız denetim ve ciddi bir teknik/süreç yükü demektir.

Ödeme kuruluşunun hazır ödeme sayfasını, iframe'ini ya da tokenizasyonunu (kart bilgisini tek kullanımlık bir "token"a çevirip asıl veriyi hiç görmeme yöntemi) kullanırsan kart verisi hiçbir zaman senin sunucuna dokunmaz; PCI-DSS yükünün büyük kısmı sağlayıcıda kalır. Bu, Bölüm 28'de ödeme kuruluşlarının küçük ve orta ölçekli işletmeler için neden pratik bir seçim olduğunun bir başka nedenidir.

Dolandırıcılık (Fraud) Sinyalleri

Her sipariş şüpheli değildir elbette, ama bazı desenler dikkatli bakmayı gerektirir:

- Teslimat adresi ile fatura/kart sahibi adresinin tutarsız olması
- Aynı IP adresinden kısa sürede birden fazla farklı kartla deneme yapılması
- Geçmişi olmayan yeni bir hesaptan, alışılmadık derecede yüksek tutarlı ilk sipariş
- Aynı üründen (özellikle yüksek değerli, kolay nakde çevrilebilir elektronik gibi) farklı renk/model varyasyonlarıyla anormal miktarda sipariş
- "En hızlı kargo" talebiyle birlikte yüksek tutarlı, doğrulaması zayıf bir sipariş kombinasyonu
- Birkaç başarısız kart denemesinden hemen sonra gelen başarılı işlem
- Kayıtlı telefon numarasına ulaşılamaması ya da numara formatının tutarsız olması

> 📌 **Örnek:** Bir mağaza sahibi, aynı gece içinde farklı üç kartla, aynı teslimat adresine, en pahalı üç telefon modelini "en hızlı kargo" seçeneğiyle sipariş eden bir hesap fark eder. Kartlardan ikisi 3D Secure'da onaylanmaz, üçüncüsü geçer. Sipariş tutarı ve deseni (yüksek değerli ürün + hızlı teslimat talebi + art arda kart deneme) tipik bir çalıntı kart senaryosuyla örtüşür. Böyle durumlarda kargoyu göndermeden önce telefonla teyit istemek, gerçek bir zararla karşılaşmadan riski durdurabilir.

Sahte Sipariş Tespiti

> ✅ **Kontrol Listesi: Sahte Sipariş Tespiti**

- Teslimat adresi, telefon ve e-posta tutarlı ve ulaşılabilir mi?
- Sipariş tutarı, o müşterinin geçmiş ortalamasına göre alışılmadık derecede yüksek mi?
- Aynı IP/cihazdan kısa sürede tekrarlanan farklı kart denemesi var mı?
- Ürün türü yüksek riskli mi (kolay nakde çevrilebilir, yüksek değerli elektronik vb.)?
- Şüpheli durumda kargoyu göndermeden önce telefon teyidi alıyor musun?
- Bu doğrulama sürecinde topladığın ekstra veriyi (telefon araması, IP kaydı) KVKK'ya uygun şekilde saklıyor musun? (Bkz. Kısım 3, Bölüm 15.)

Chargeback (Ters İbraz): Süreç ve Azaltma Yolları

Chargeback (ters ibraz), kart sahibinin kendi bankasına "bu işlemi ben yapmadım", "ürünü almadım" ya da "iade ettim ama param gelmedi" gibi bir itirazda bulunması ve bankanın bu itiraz üzerine tutarı doğrudan senin hesabından geri çekmesidir. Süreç genelde kart sahibinin bankası, kart şeması (Visa/Mastercard) ve senin ödeme kuruluşun/bankan üzerinden sana ulaşır. Belirlenen süre içinde itiraza kanıt sunmazsan — teslimat kanıtı, IP kaydı, 3D Secure onayı, yazışma geçmişi gibi — işlemi otomatik olarak kaybedersin.

> ⚠️ **Dikkat:** Chargeback itirazı için tanınan süre kart şemasına, bankaya ve itiraz nedenine göre değişir; kesin bir gün sayısı vermek yanıltıcı olur (bazı itiraz türlerinde bu süre haftalarla, bazılarında aylarla ifade edilebilir). Bazı ödeme kuruluşları/bankalar ayrıca chargeback başına ayrı bir işlem ücreti de kesebilir. Sözleşmeni imzalarken bu süreyi ve ücreti sağlayıcından yazılı olarak teyit et; bu bir hukuki/mali danışmanlık değildir, ihtilaflı durumlarda mali müşavirine ve gerekirse hukuk danışmanına başvur.

Chargeback riskini azaltmanın en etkili yolları şunlardır:

- **3D Secure'u varsayılan aç** — yukarıda anlattığımız gibi, tek başına en güçlü önlemdir.
- **Teslimat kanıtı tut**: imzalı teslim tutanağı ya da kargo takip geçmişinde "teslim edildi" statüsü.
- **Ekstre adını netleştir**: fatura/kart ekstresinde görünecek işyeri adının, müşterinin tanıyacağı marka adınla eşleşmesini sağla. Müşteri ekstresinde tanımadığı bir isim gördüğünde çoğu zaman önce bankasını arar — bu en yaygın ve en kolay önlenebilir chargeback nedenlerinden biridir.
- **Kolay ulaşılabilir destek sun**: net bir iade/iptal politikası ve kolay bir destek kanalı, müşterinin sorunu doğrudan sana ulaştırmasını sağlar; bankasına gitmeden önce seninle çözer.
- **Ürün açıklamalarını doğru ve şeffaf tut**: "yanlış/eksik tanıtım" da yaygın bir itiraz gerekçesidir.
- **Şüpheli siparişlerde elle incele**: yukarıdaki fraud sinyalleri görülen siparişlerde kargoyu geciktirip teyit almak, hem chargeback'i hem stok kaybını önler.

> ✅ **Kontrol Listesi: Chargeback'i Azaltmanın Yolları**

- 3D Secure varsayılan olarak açık mı?
- Kargo takip/teslim kanıtların düzenli arşivleniyor mu?
- Ekstrede görünen işyeri adı, müşterinin bildiği marka adıyla uyumlu mu?
- İade/iptal politikan net, görünür ve kolay erişilebilir mi? (Bkz. Kısım 3.)
- Şüpheli siparişlerde elle inceleme adımın var mı?

Bu Bölümden Çıkarımlar

Bu kısımda kart, havale ve kapıda ödemeyi nasıl kuracağını, hangi maliyetlerle karşılaşacağını ve riskleri nasıl yöneteceğini gördün. Kapatmadan önce dört bölümü tek bir çerçevede toplayalım:

- **Tek yönteme indirgeme:** Kart (taksit dahil), havale/EFT ve kapıda ödemeyi birlikte sunmak, farklı güven seviyesindeki müşterilere aynı anda ulaşmanı sağlar (Bölüm 28-29).
- **Hızlı başla, sonra optimize et:** Bir ödeme kuruluşuyla (iyzico, PayTR, Sipay, Param vb.) başlamak en az teknik yük gerektiren yoldur; ciro büyüdükçe banka sanal POS'u ve komisyon pazarlığı gündeme gelebilir (Bölüm 28).
- **Toplam maliyete bak:** Yalnızca komisyon oranını değil, valör süresinin nakit akışına etkisini de karşılaştır; taksitli satış büyüdükçe işletme sermayesi ihtiyacın artar (Bölüm 30).
- **En güçlü tek önlem:** 3D Secure'u kapatma — bu tek karar, dolandırıcılık ve chargeback riskini en çok azaltan adımdır (Bölüm 31).
- **Her sayı "yaklaşık"tır:** Komisyon, valör süresi, chargeback süresi, kapıda ödeme ücreti gibi rakamlar zamanla değişir. Sözleşme imzalamadan önce güncelini her zaman ilgili sağlayıcıdan yazılı olarak teyit et.

Ödeme altyapını doğru kurduğunda, müşterinin güvenini kazanmış ve dönüşümünü büyük ölçüde koruma altına almış olursun. Sırada, ürünü müşteriye ulaştıran süreç var: Kısım 7'de kargo, lojistik ve iade yönetimini ele alıyoruz.

KISIM 7 — Kargo, Lojistik ve İade

Bir online mağazada satış, "Siparişiniz Alındı" ekranıyla bitmez. Asıl sınav, ürün müşterinin kapısına hasarsız ve zamanında ulaştığında verilir. Türkiye'de e-ticaret müşteri şikâyetlerinin büyük bölümü kargo gecikmesi, hasarlı ürün ya da karmaşık iade süreciyle ilgilidir. Yani kargo ve lojistik, çoğu zaman arka planda kalan ama satışı yapan ya da bozan bir alandır. Bu kısımda kargo firması seçiminden anlaşma ve entegrasyona, doğru paketlemeden iade-değişim yönetimine ve son olarak "depoyu kendin mi yönetmelisin yoksa dışarıya mı vermelisin" sorusuna kadar operasyonun bel kemiğini adım adım ele alıyoruz. Unutma: müşteri yalnızca ürünü değil, tüm deneyimi satın alır. Kutunun geldiği hız, paketin hâli ve bir sorun çıktığında ne kadar kolay çözüldüğü de bu deneyimin parçasıdır.

Bölüm 32 — Türkiye Kargo Firmaları Karşılaştırması

Türkiye'de e-ticaret yapan bir mağazanın seçebileceği kargo firması sayısı sınırlı değil ama pratikte piyasaya hâkim birkaç oyuncu var. Her firmanın güçlü olduğu bölge, hızlı olduğu segment ve zayıf kaldığı nokta farklı. Yeni başlayan bir girişimcinin en sık yaptığı hata, "en bilinen" firmayı sorgulamadan seçmek ya da tam tersi, sadece en ucuz teklifi verene yönelmek. Doğrusu, kendi ürününe, müşteri kitlenin coğrafi dağılımına ve sipariş hacmine uygun firmayı bilinçli karşılaştırarak seçmek.

Kargo Firması Seçerken Bakman Gereken Kriterler

Bir kargo firmasını değerlendirirken sadece "kaç TL" sorusuna takılma. Aşağıdaki kriterlerin hepsi bir arada değerlendirilmeli:

- **Kapsama alanı ve şube yoğunluğu:** Müşterin büyük şehirlerde mi yoğunlaşıyor, yoksa Anadolu'nun küçük ilçelerine kadar mı satış yapıyorsun? Bir firma İstanbul'da mükemmel çalışırken küçük bir ilçede günler sürebilir.
- **Hız algısı:** Burada bilerek "algı" diyoruz çünkü gerçek teslim süresi bölgeye, sezona ve hacme göre değişir. Yine de piyasada firmaların bir hız itibarı vardır ve bu, müşteri beklentisini şekillendirir.
- **Kurumsal anlaşma ve entegrasyon kolaylığı:** Sözleşmeli gönderici olma süreci ne kadar hızlı işliyor, API/entegrasyon desteği var mı?
- **İade kodu desteği:** Müşterinin ücretsiz iade gönderebilmesi için firma anlaşmalı iade barkodu sunuyor mu?
- **Kapıda ödeme (COD — cash on delivery, kargo teslim anında nakit veya kartla tahsilat) desteği:** Kapıda ödeme seçeneği sunacaksan bu hizmeti veren firmalarla çalışman gerekir.
- **Hasar ve kayıp politikası:** Gönderi hasar görürse ya da kaybolursa tazminat süreci nasıl işliyor, sigorta seçeneği var mı?
- **Müşteri hizmetleri erişilebilirliği:** Bir sorun çıktığında kurumsal hesabına özel bir temsilciye ulaşabiliyor musun, yoksa genel çağrı merkezi kuyruğuna mı giriyorsun?

Yurtiçi Kargo

Türkiye'nin en köklü ve en yaygın şube ağına sahip firmalarından biri olarak bilinir; küçük ilçelere, hatta beldelere kadar uzanan bir kapsama sunar. Bu yüzden özellikle Anadolu geneline satış yapan

mağazalar için güçlü bir seçenektir. Kurumsal anlaşma süreci KOBİ'lere alışkın olduğundan görece kolay ilerler. Avantajı geniş coğrafi erişim ve yüksek marka bilinirliğidir; dikkat edilmesi gereken nokta ise yoğun kampanya dönemlerinde (11.11, Black Friday gibi) bazı bölgelerde teslim sürelerinin uzayabilmesidir — bu aslında sektördeki hemen her firma için geçerli bir risktir.

Aras Kargo

Uzun yıllardır kurumsal firmalarla çalışma deneyimine sahip, teknoloji yatırımı (mobil uygulama, SMS/e-posta bildirimleri, gelişmiş takip ekranı) konusunda öne çıkan bir firma olarak tanınır. Büyük şehirlerde hız algısı yüksektir ve e-ticaret entegrasyonlarında deneyimlidir. Kurumsal anlaşma süreci görece akıcıdır. Dikkat edilmesi gereken nokta, kırsal bölgelerdeki bazı noktalarda şube yoğunluğunun büyük şehirlere göre seyrekleşebilmesidir; bu durumda son kilometre teslimatı (dağıtım firması/acente eliyle) biraz daha uzun sürebilir.

MNG Kargo

E-ticaret sektörüne özel çözümler geliştirme konusunda öne çıkan, dijital süreçleri (barkod entegrasyonu, online takip, mobil bildirim) güçlü bir firma olarak bilinir. Fiyat/performans dengesi arayan, özellikle büyüyen orta ölçekli mağazalar tarafından tercih edilir. Kurumsal anlaşma süreci dijitalleşmiş olduğu için nispeten hızlı ilerler. Dikkat edilmesi gereken nokta, bazı kırsal bölgelerde marka bilinirliğinin ve şube yoğunluğunun en büyük iki rakibine göre biraz daha düşük olabilmesidir.

PTT Kargo

PTT (Posta ve Telgraf Teşkilatı), kamu sermayeli yapısı sayesinde Türkiye'nin en geniş erişim ağına sahiptir denilebilir — ülkenin neredeyse her yerleşim yerinde bir PTT şubesi bulunur. Bu, özellikly küçük köy ve beldelere satış yapan mağazalar için rakipsiz bir avantajdır. Ayrıca kapıda ödeme ve havale/posta çeki gibi tahsilat konularında tarihsel bir altyapıya sahiptir. Hız algısı, özel kargo firmalarına kıyasla bazı dönemlerde daha ölçülü olabilir ve kurumsal süreçler kamu kurumu olması nedeniyle biraz daha resmi (evrak/prosedür ağırlıklı) ilerleyebilir. Yine de kırsal Türkiye'ye ulaşmak isteyen mağazalar için ciddiye alınması gereken bir seçenektir.

Sürat Kargo

Daha genç ama hızla büyüyen bir oyuncu olarak, özellikle e-ticaret paketlerine odaklanan, rekabetçi fiyat teklifi verebilen bir firma olarak öne çıkar. Büyük şehirlerdeki ağı olgunlaşmış durumdadır, kırsal kapsama ise büyümeye devam etmektedir. Yeni başlayan ya da fiyat/performansa öncelik veren mağazalar için değerlendirilmeye değer bir seçenektir. Dikkat edilmesi gereken nokta, bazı ücra bölgelerde şube yoğunluğunun en köklü firmalara göre henüz daha seyrek olabilmesidir.

Trendyol Express ve HepsiJet

Bu iki firma diğerlerinden biraz farklı bir kategoride değerlendirilmeli: ikisi de büyük pazaryerlerinin (sırasıyla Trendyol ve Hepsiburada) kendi kurdukları lojistik ağlarıdır. Öncelikli amaçları kendi pazaryeri ekosistemlerinde hızlı teslimat (bazı bölgelerde aynı gün ya da ertesi gün) sunmaktır. Zamanla bağımsız işletmelere de kargo hizmeti sunmaya başlamış olsalar da, bağımsız bir e-ticaret sitesi için kapsam, fiyatlandırma ve başvuru koşulları sık değişebilir. Eğer bu firmalarla çalışmayı düşünüyorsan güncel koşulları doğrudan firmadan teyit etmen gerekir. Avantajları, özellikle ilgili pazaryerinde satış yapıyorsan entegre ve hızlı bir deneyim sunmalarıdır.

Karşılaştırma Tablosu

Kargo Firması	Şube/Erişim Yoğunluğu	Hız Algısı	Kurumsal Anlaşma Kolaylığı	Öne Çıkan Avantaj	Dikkat Edilmesi Gereken Nokta
Yurtiçi Kargo	Çok yaygın, küçük ilçelere kadar güçlü	Orta-Yüksek	Kolay, KOBİ'lere alışkın	Geniş coğrafi kapsama	Yoğun dönemde bölgesel gecikme riski
Aras Kargo	Yaygın, büyük şehirlerde çok güçlü	Yüksek	Kolay, kurumsal deneyim yüksek	Güçlü teknoloji/takip altyapısı	Kırsalda bazı noktalarda seyrekleşme
MNG Kargo	Yaygın, e-ticarete odaklı büyüme	Yüksek	Kolay, dijital süreçler güçlü	Fiyat/performans dengesi	Bazı kırsal bölgede daha düşük bilinirlik
PTT Kargo	En geniş ağ, en ücra noktaya kadar	Orta	Daha resmi/prosedürlü	Kırsalda rakipsiz erişim, güçlü COD	Yoğun dönemde hız algısı düşebilir
Sürat Kargo	Büyüyen ağ, şehirlerde olgun	Orta-Yüksek	Kolay, rekabetçi teklif verebilir	Rekabetçi fiyat potansiyeli	Ücra bölgede şube yoğunluğu görece az
Trendyol Express	Kendi ekosistemine odaklı, hızla genişliyor	Yüksek (kendi platformunda)	Bağımsız mağaza için koşullar değişken	Trendyol satışlarında hızlı teslimat	Bağımsız kullanım kapsamı teyit gerektirir
HepsiJet	Kendi ekosistemine odaklı, genişleyen ağ	Yüksek (kendi platformunda)	Bağımsız mağaza için koşullar değişken	Hızlı teslimat kültürü, teknoloji altyapısı	Bağımsız kullanım kapsamı teyit gerektirir

> ⚠️ **Dikkat:** Yukarıdaki tablo genel piyasa algısını özetler, kesin performans karşılaştırması değildir. Fiyatlar, iskonto oranları ve hizmet koşulları anlaşmaya, gönderi hacmine, bölgeye ve döneme göre değişir. Karar vermeden önce mutlaka birden fazla firmadan güncel teklif al.

Tek Firmaya Bağlı Kalma mı, Çoklu Kargo Stratejisi mi?

Küçük ölçekte tek bir kargo firmasıyla çalışmak yönetimi basitleştirir: tek fatura, tek entegrasyon, tek muhatap. Ama büyüdükçe tek firmaya tam bağımlılığın riskleri de büyür. Bir firmada yaşanan bölgesel aksama, sistemsel arıza ya da ani fiyat artışı, tüm operasyonunu doğrudan etkiler. Orta-büyük ölçekli mağazalar genelde bir ana kargo firması belirleyip, belirli bölgeler ya da ürün tipleri için ikinci bir firmayı yedekte tutar (çoklu kargo/multi-carrier stratejisi). Yeni başlayan biri için pratik yol şudur: önce tek ve güvenilir bir firmayla düzenli çalış, hacmin ve bölgesel ihtiyaçların netleştikçe ikinci firmayı devreye al.

✅**Kontrol Listesi — Kargo Firması Değerlendirirken Sor:**

- Hedef müşteri kitlem hangi bölgelerde yoğunlaşıyor, bu firma o bölgelerde güçlü mü?
- İade kodu/barkodu hizmeti sunuyor mu, ek maliyeti ne?
- Kapıda ödeme (COD) hizmeti var mı, tahsilat mağazaya ne kadar sürede aktarılıyor?
- Hasar/kayıp durumunda tazminat süreci nasıl işliyor?
- Sipariş yönetim sistemimle (veya e-ticaret altyapımla) entegrasyon/API desteği var mı?
- Kurumsal hesabıma özel bir temsilciye ulaşabiliyor muyum?

Bölüm 33 — Kargo Anlaşması ve Entegrasyon

Kargo firmasını seçtikten sonra sıra anlaşmaya ve bu anlaşmayı günlük operasyona bağlayan entegrasyona gelir. Bu bölüm, aradaki ilişkiyi tesadüfe bırakmadan, hem maliyeti hem operasyonel yükü azaltacak şekilde nasıl kurgulayacağını anlatıyor.

Bireysel Gönderici mi, Sözleşmeli (Kurumsal) Gönderici mi?

İki temel çalışma modeli var. Bireysel gönderici olarak her paketi şubeye götürüp o an ödeme yaparsın; bu, ayda birkaç siparişi olan çok yeni bir mağaza için başlangıçta işe yarayabilir ama ölçeklenemez ve genelde birim fiyat daha yüksektir. Sözleşmeli (kurumsal) gönderici olduğunda ise firmayla bir anlaşma imzalarsın, cari hesap açılır, gönderiler toplu faturalandırılır ve birim fiyatlar hacmine göre iskontolanır. Düzenli olarak ayda onlarca-yüzlerce sipariş gönderiyorsan sözleşmeli göndericiye geçmek hem maliyet hem operasyon açısından neredeyse zorunludur.

Kargo Anlaşması Nasıl Yapılır?

Sözleşmeli gönderici olma süreci firmadan firmaya küçük farklarla işlese de genel adımlar şöyledir:

1. **Hacim tahmini çıkar.** Aylık ortalama kaç gönderi yapacağını, ortalama desi/kg değerini ve hangi bölgelere gönderi yapacağını netleştir.
2. **Birden fazla firmadan teklif al.** Tek firmayla görüşüp karar verme; en az iki-üç firmadan teklif toplaman hem fiyat kıyaslaması hem pazarlık gücü sağlar.
3. **Gerekli belgeleri hazırla.** Genelde vergi levhası, imza sirküleri, (varsa) ticaret sicil gazetesi ve tahmini hacim bilgisi istenir. Şahıs şirketi veya limited şirket olmana göre belge listesi küçük farklar gösterebilir.
4. **Teklifleri sadece fiyata bakarak değil, bütünsel karşılaştır.** Birim desi/kg fiyatı, ödeme vadesi (7/15/30 gün gibi), iade kargo bedelinin anlaşmaya dahil olup olmadığı, hasar/kayıp tazminat süreci gibi maddeleri birlikte değerlendir.
5. **Sözleşmeyi imzala ve cari hesabı aktive et.**
6. **Entegrasyonu kur** — barkod/etiket üretimi ve takip bilgisi akışını otomatikleştir (bir sonraki başlıkta detaylandırıyoruz).

> ⚠️ **Dikkat:** Bu rehberde verilen hiçbir fiyat, iskonto oranı ya da ödeme vadesi taahhüt değildir. Kargo ücretleri; gönderi hacmine, bölgeye, ürün tipine, ödeme vadesine ve genel piyasa koşullarına göre değişir ve zamanla güncellenir. Karar öncesi güncel teklifi doğrudan kargo firmasından al.

Gönderi Hacmiyle Pazarlık Gücü

Kargo firmaları için sen ne kadar çok gönderi yaparsan o kadar değerli bir müşterisin; iskonto oranları genelde hacimle birlikte artar. Yeni başlayan bir mağazanın pazarlık gücü doğal olarak düşüktür ama yine de birkaç pratik adım fark yaratır:

- Farklı firmalardan teklif toplayıp birbirine karşı rekabet yaratmak, tek firmayla görüşmekten daha iyi sonuç verir.
- Büyüme projeksiyonunu (örneğin altı ay içinde hacmin iki katına çıkacağı öngörüsünü) teklif görüşmesinde paylaşmak, firmanın kademeli iskonto önermesini kolaylaştırabilir.
- Yıllık ya da altı aylık taahhüt karşılığında ek indirim istemek makul bir pazarlık noktasıdır.
- İade kargo ücretinin de anlaşmaya dahil edilmesini istemek — bu kalemi unutup sonradan ayrı ayrı yüksek ücret ödeyen mağazalar az değildir.

DESİ/KG Mantığı: Kargo Ücreti Nasıl Hesaplanır?

Kargo ücretlendirmesinin temelinde "hacimsel ağırlık" (desi) mantığı yatar. Kargo firması, kolinin gerçek ağırlığı ile kapladığı hacme karşılık gelen "desi" değerinden **hangisi büyükse** o değeri esas alır. Mantık basit: bir koli hafif ama kocaman ise kamyonda/dağıtım aracında çok yer kaplar, bu yüzden sadece kilo üzerinden ücretlendirilmesi firmaya zarar ettirir.

Yaygın kullanılan formül şöyledir (santimetre cinsinden):

Desi = (En × Boy × Yükseklik) / 3000

Bu katsayı (3000) sektörde yaygın kullanılan bir referans değerdir; bazı firmalar veya bazı taşıma türlerinde (örneğin hava kargo) farklı katsayılar uygulanabilir — kendi anlaşmandaki kesin formülü kargo firmandan teyit et.

Ürün / Koli	Boyutlar (en × boy × yükseklik)	Hacimsel Değer (Desi)	Gerçek Ağırlık	Ücretlendirmede Esas Alınan
Orta boy koli (oyuncak, ev eşyası)	40 × 30 × 25 cm	(40×30×25)/3000 ≈ 10 desi	4 kg	10 desi — hacimsel değer büyük
Küçük ama ağır ürün (temizlik/kozmetik sıvısı)	20 × 20 × 15 cm	(20×20×15)/3000 = 2 desi	5 kg	5 kg — gerçek ağırlık büyük
Kıyafet (poşetli gönderi)	35 × 25 × 10 cm	(35×25×10)/3000 ≈ 2,9 desi	0,6 kg	~2,9 desi — hacimsel değer büyük

📌 **Örnek:** 40×30×25 cm ölçülerinde bir koli düşün. Hesap: 40 × 30 × 25 = 30.000; 30.000 / 3000 = 10 desi. Kolinin gerçek ağırlığı 4 kg olsa bile, kargo firması bu gönderiyi 10 desi üzerinden ücretlendirir çünkü 10, 4'ten büyüktür. Bu yüzden paketleme sırasında gereksiz büyük kutu kullanmak, ürünün gerçek ağırlığından bağımsız olarak kargo maliyetini doğrudan artırır. Doğru boyutta kutu seçmek, hem koruma hem maliyet açısından kazandırır.

Ücretsiz Kargo Eşiği: Strateji ve Psikolojisi

"150 TL üzeri kargo bedava" gibi bir eşik koymak, sadece bir maliyet paylaşımı kararı değil, aynı zamanda güçlü bir satış aracıdır. Müşteri kargo ücreti ödememek için sepetine ek ürün eklemeye eğilimlidir — bu davranış ortalama sepet tutarını (AOV — average order value, bir siparişte müşterinin harcadığı ortalama tutar) yukarı çeker. Doğru eşik belirlemek için birkaç ilke işe yarar:

- Eşiği, mevcut ortalama sepet tutarının biraz üzerine koy. Örneğin ortalama sepet 120 TL civarındaysa eşiği 150-180 TL bandında belirlemek, müşteriyi "biraz daha ekleyeyim" dürtüsüne iter.
- Kargo maliyetini tamamen görünmez şekilde ürün fiyatına gizlice yedirmek yerine, şeffaf bir eşik/politika sun; güven, uzun vadede daha değerlidir.
- Eşiğe ne kadar kaldığını sepet ekranında göstermek ("Ücretsiz kargo için sepetine 35 TL daha ekle" gibi bir mesaj) dönüşüm oranını gözle görülür şekilde artırabilir.
- Eşiği çok yükseğe koyarsan müşteri caydırıcı bulup vazgeçebilir; çok düşük koyarsan kargo maliyetini karşılamayabilirsin. İkisi arasındaki dengeyi düzenli olarak gözden geçir.

💡 **İpucu:** Ücretsiz kargo gerçekten "bedava" değildir — maliyeti bir yerden karşılanır: ya ürün fiyatına küçük bir pay olarak yedirilir ya da mağaza kâr marjından karşılar. Önemli olan, bu maliyeti bilinçli ve sürdürülebilir şekilde planlamak; rastgele "herkes yapıyor" diye eşik koymamak.

Otomatik Barkod ve Etiket Entegrasyonu

Küçük hacimde her siparişin adresini elle kargo firmasının sitesine girip barkod/etiket yazdırmak yönetilebilir. Ama sipariş sayısı günde 10'u, 20'yi geçmeye başladığınca bu manuel süreç hem zaman kaybettirir hem hata riskini artırır (yanlış adres kopyalama, yanlış alıcı adı gibi). Entegre bir sistemde, e-ticaret altyapın kargo firmasının API'siyle doğrudan konuşur: sipariş onaylandığında barkod/etiket otomatik üretilir, gönderi/takip numarası siparişe otomatik işlenir, birden fazla siparişin etiketi tek seferde toplu bastırılabilir. Bu otomasyon, özellikle kampanya dönemlerinde onlarca siparişi aynı anda hazırlaman gerektiğinde hayat kurtarır.

PlatinMarket Notu: Kargo firmasıyla anlaşmayı imzaladıktan sonraki adım entegrasyondur. Altyapın kargo firmalarının API'leriyle doğrudan konuşabiliyorsa, sipariş onaylandığı anda barkod/etiket otomatik üretilir, takip numarası siparişe işlenir ve müşteriye bildirim otomatik gider — sen elle hiçbir şey yazmazsın. Günde birkaç siparişte bu fark hissedilmeyebilir ama hacim büyüdükçe otomasyon, saatler süren manuel işi dakikalara indirir.

Gönderi Takip ve Bildirim

Müşterinin "kargom nerede?" diye yazması, çoğu küçük mağaza için müşteri hizmetlerinin en büyük yük kalemlerinden biridir. Bunu azaltmanın yolu, kargo durumundaki her değişikliği (yola çıktı, dağıtıma çıktı, teslim edildi) otomatik SMS veya e-posta ile müşteriye iletmektir. Takip linkinin doğrudan bildirimde yer alması, müşterinin sürekli sana yazmak yerine kendi kendine durumu kontrol edebilmesini sağlar. Bu basit otomasyon hem müşteri memnuniyetini hem güven algısını belirgin şekilde artırır; müşteri hizmetlerine gelen "nerede kaldı" mesajlarının önemli bir kısmını da öngörülebilir şekilde azaltır.

Bölüm 34 — Paketleme, Sipariş Hazırlama, Ambar Düzeni

Paketleme, müşterinin markanla fiziksel olarak temas ettiği tek andır. Bir ürün ne kadar güzel fotoğraflanmış ve ne kadar iyi pazarlanmış olursa olsun, kutu açıldığında ezilmiş, sızmış ya da yanlış geldiyse tüm önceki çaba boşa gider. Bu bölüm, doğru ambalajdan ambar düzenine kadar bu "son adımı" sağlam kurmayı anlatıyor.

Doğru Ambalaj Seçimi

Ambalaj türü ürüne göre değişmeli. Tekstil gibi esnek ve kırılmaz ürünlerde kurye poşeti (posta poşeti) hem yeterli koruma sağlar hem maliyeti düşük tutar. Elektronik, cam, seramik gibi kırılabilir ürünlerde karton kutu ve iç dolgu neredeyse zorunludur. Kitap, evrak gibi ince ve düz ürünlerde zarf ya da ince kutu yeterli olabilir. Kritik nokta boyut seçimidir: çok büyük kutu hem gereksiz desi maliyeti yaratır hem ürünün içeride oynayıp hasar görme riskini artırır; çok dar/küçük kutu ise ürünü sıkıştırıp ezer. Doğru ambalaj, koruma ile maliyet arasında bilinçli bir dengedir.

Ürün Koruma ve İç Dolgu

Kutu doğru seçilse bile içeride boşluk kalırsa ürün taşıma sırasında sağa sola çarpar. Balonlu naylon, kraft kağıt dolgu, hava yastığı (air pillow) veya köpük gibi dolgu malzemeleri ürünü sabitlemek için kullanılır. Kırılma riski yüksek ürünlerde çift kat karton veya "kutu içinde kutu" tekniği ek güvenlik sağlar. Bandın kalitesi de gözden kaçırılmaması gereken bir detaydır — ucuz ve zayıf bant, taşıma sırasında açılıp içeriğin dökülmesine yol açabilir.

Marka Deneyimi: Unboxing

Paket açma anı (unboxing), özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte markalar için bir fırsat alanı hâline geldi; TikTok ve Instagram'da unboxing videoları ciddi izlenme alıyor. Her mağazanın lüks bir unboxing deneyimi kurması gerekmez ama küçük dokunuşlar fark yaratır: markalı bant ya da etiket, kısa bir teşekkür kartı, düzenli ve temiz bir yerleştirme (buruşuk gazete kağıdı yerine düzgün dolgu), bir sonraki alışveriş için küçük bir indirim kodu. Bu detaylar maliyeti çok artırmadan müşteride "özenli bir yerden alışveriş yaptım" hissi bırakır ve tekrar satın alma ihtimalini yükseltir.

Kırılabilir, Sıvı ve Kesici Ürünlerde Özel Durumlar

Bazı ürün kategorileri standart paketlemenin ötesinde özel dikkat ister:

- **Kırılabilir ürünler** (cam, seramik, elektronik ekran): "Kırılabilir" etiketi koymak yeterli değildir; bol dolgu malzemesi, mümkünse çift kutu tekniği ve kargo firmasına gönderi anında özel bildirim (bazı firmalar kırılabilir ürünler için ek hizmet veya sigorta sunar) gerekir.
- **Sıvı ürünler** (kozmetik, temizlik ürünü, gıda sıvısı): Kapağın sızdırmaz şekilde bantlanması, ürünün ayrıca bir naylon poşetle ikinci bir koruma katmanına alınması önemlidir. Bazı sıvı ürünler (özellikle alkol bazlı parfüm gibi) taşımacılıkta "tehlikeli/kısıtlı madde" sınıfına girebilir; gönderi öncesi bunu kargo firmanla teyit etmelisin.
- **Kesici/batıcı ürünler** (bıçak, makas, iğne içeren setler): Güvenli ve sağlam ambalaj şart; bazı kesici aletlerin kargo veya posta yoluyla gönderimi kısıtlı ya da özel prosedüre tabi olabilir.

> ⚠️ **Dikkat:** Her kargo firmasının "yasaklı ve kısıtlı ürünler" listesi farklıdır ve zaman içinde güncellenebilir. Kırılabilir, sıvı, kesici veya kimyasal içerikli ürün satıyorsan, düzenli gönderi öncesinde güncel listeyi kargo firmandan teyit et; aksi hâlde gönderi reddedilebilir ya da hasar durumunda tazminat alamayabilirsin.

Ambar / Depo Düzeni Temelleri

Depo dediğimizde büyük bir tesis akla gelmesin; bir odanın köşesi bile düzenli bir sisteme sahip olabilir ve olmalıdır. Temel ilkeler şöyle:

- Her ürün/varyant için sabit bir raf veya kutu numarası belirle (SKU bazlı yerleşim — SKU, stock keeping unit yani stok/ürün kodu anlamına gelir). Bu, "bu ürün nerede?" sorusuna saniyeler içinde cevap bulmanı sağlar.
- En çok satan ürünleri erişimi en kolay noktalarda tut; az satan veya sezonluk ürünleri arkada/üstte konumlandır.
- Son kullanma tarihi olan veya moda/sezon değişimine tabi ürünlerde FIFO (first in first out — ilk giren ilk çıkar) mantığını uygula: yeni gelen stok her zaman eski stokun arkasına/altına konur.
- Raf ve kutuların üzerine ürün kodunu görünür şekilde etiketle; bu, seni ya da yanına alacağın bir çalışanı hafızaya değil sisteme bağımlı kılar.

Sipariş Toplama ve Paketleme Akışı

Sipariş hazırlama sürecini rastgele değil, her seferinde aynı adımları izleyen bir rutine oturtmak hata oranını belirgin şekilde düşürür:

1. Sipariş onaylanır ve bir toplama listesi (picking list) oluşturulur — hangi üründen kaç adet, hangi varyant.
2. Ürün, belirlenen raf/kutu konumundan toplanır.
3. Toplanan ürün, sipariş listesiyle karşılaştırılarak doğrulanır (mümkünse barkod okutarak; gözle kontrol yanılma payı bırakır).
4. Ürün uygun ambalaja yerleştirilir, gerekli dolgu eklenir.
5. Kargo etiketi/barkodu yapıştırılır.

6. Paket, kargoya teslim kaydına işlenir ve sipariş durumu güncellenir.

Tek kişilik bir işletmede bile bu altı adımı bilinçli şekilde uygulamak, "aceleyle paketledim, yanlış ürün gönderdim" türü hataları büyük ölçüde önler.

Hata Azaltma

En sık karşılaşılan operasyonel hatalar şunlardır: yanlış ürün ya da yanlış varyant (özellikle renk/beden) gönderme, set/kampanya ürünlerinde bir parçayı unutma, adres kontrolünü atlayarak yanlış adrese gönderme. Bu hataların çoğu, "gözle kontrol yeterli" varsayımından kaynaklanır. Çözüm nettir: mümkünse toplayan ile paketleyen kişiyi ayır (çapraz kontrol), barkod/QR okutma alışkanlığı edin, müşterinin sipariş notunu (varsa) mutlaka oku ve paketleme öncesi kısa bir son kontrol listesi uygula.

> ✅ **Kontrol Listesi — Paketlemeden Önce Son Kontrol:**
>
> - Sipariş listesindeki ürün/varyant ile elimdeki ürün birebir eşleşiyor mu?
> - Set/kampanya ürünüyse tüm parçalar kutuda mı?
> - Kırılabilir/sıvı/kesici ürün için özel koruma uygulandı mı?
> - Kutu boyutu ürüne uygun mu (ne fazla büyük ne sıkışık)?
> - Alıcı adı, adres ve telefon bilgisi doğru mu?
> - Kargo etiketi doğru siparişe mi yapıştırıldı?

Bölüm 35 — İade ve Değişim Yönetimi

İade süreci, birçok yeni girişimcinin gözünde "kayıp" gibi görünür ama aslında iyi yönetildiğinde güven inşa eden ve tekrar satışı besleyen bir alandır. Bu bölümde iade politikasının kurgusundan iade kargo sürecine, ücret iadesine ve iade oranını azaltmanın yollarına kadar operasyonel tarafı ele alıyoruz.

Neden Kolay İade Daha Fazla Satış Getirir?

İlk bakışta çelişkili görünse de, esnek ve net bir iade politikası satışı artırır çünkü müşterinin algıladığı riski azaltır. Özellikle giyim ve ayakkabıda "beden tutmazsa ne olacak?" endişesi, satın alma kararının önündeki en büyük engellerden biridir. İade politikası belirsiz ya da zor olan mağazalardan alışveriş yapmaktan çekinen müşteri sayısı azımsanmayacak kadar fazladır. Net, kolay anlaşılır ve adil bir iade politikası; müşteri gözünde bir güven sinyalidir ve genelde sepete ekleme/satın alma oranını olumlu etkiler.

İade Politikanı Kurgulamak

İade politikası kurgularken önce yasal tabanı, sonra üzerine ekleyeceğin mağaza politikasını netleştirmelisin. Cayma hakkının tam yasal çerçevesi (süresi, istisnaları ve dijital ürünlerdeki özel durumu) Kısım 3 – Bölüm 14'te ayrıntılı olarak işlendi; burada iade sürecinin mağaza tarafında günlük olarak nasıl yönetildiğine odaklanıyoruz. Bazı mağazalar yasal asgari sürenin üzerine çıkıp örneğin 30 günlük iade hakkı sunarak rekabet avantajı yaratır — bu bir yasal zorunluluk değil, tercih edilen bir pazarlama/güven stratejisidir. Politikanda netleştirmen gereken noktalar:

- Hangi ürünler iade kapsamı dışında (iç giyim/hijyen ürünleri, kişiye özel üretilen ürünler, dijital ürünler gibi).
- İade kabul koşulu (etiketi çıkmamış, kullanılmamış, orijinal ambalajında olması gibi).
- İade sürecinin nasıl başlatılacağı — müşteri kiminle, hangi kanaldan iletişime geçecek.

İade Kargo Süreci: Anlaşmalı İade Kodu

Müşterinin iade göndermek için kendi cebinden kargo ücreti ödemesi, iade sürecindeki en büyük sürtünme noktalarından biridir; birçok müşteri bu yüzden iade sürecinden vazgeçer ya da kötü bir deneyimle ayrılır. Bunun pratik çözümü, kargo firmasıyla yapılan anlaşmaya "iade kodu" veya "iade barkodu" hizmetini dahil etmektir: müşteri kargo şubesine gidip sana ait iade kodunu bildirir (ya da barkodu okutur), o an ücret ödemeden gönderiyi yollar; kargo ücreti senin cari hesabından düşer. Bu hizmet ek maliyet yaratsa da müşteri deneyimini ciddi şekilde iyileştirir ve iade sürecini tamamlama oranını artırır.

İade kargo ücretini kimin karşılayacağı sorusu sözleşme ve mevzuat detaylarına bağlı değişken bir konudur; genel uygulamada pek çok mağaza ve pazaryeri, güven ve rekabet avantajı yaratmak amacıyla bu ücreti üstlenmeyi tercih eder. Ancak bu konu, Ön Bilgilendirme Formu ve mesafeli satış sözleşmesi metinlerinle doğrudan ilişkilidir.

> ⚠️ **Dikkat:** Bu bir hukuki danışmanlık değildir. İade kargo bedelinin kime ait olacağı, sözleşme metinlerin ve güncel mevzuat çerçevesinde netleşir; bu konuda metinlerini hazırlarken bir hukuk danışmanına veya ilgili mevzuata başvurman önemlidir.

Gelen İadenin Kontrolü

Ürün eline ulaştığında hızlıca ama dikkatli bir kontrol yapmalısın: Ürün hasar görmüş mü, kullanılmış izleri var mı, orijinal etiket/ambalaj yerinde mi, set ürünse tüm parçalar eksiksiz mi geldi. Bu kontrolü her iade için tutarlı şekilde uygulaman, hem müşteriyle olası anlaşmazlıkları azaltır hem de kötüye kullanım (örneğin bir kıyafeti bir kez giyip iade etme, sektörde "wardrobing" olarak bilinir) durumlarını fark etmeni sağlar. Şüpheli bir durumda ürünü fotoğraflayarak kanıt tut, müşteriyle net ve kayıt altında iletişim kur; iadeyi reddetmen gereken bir durum varsa bunu politikana dayandırarak, belgeleyerek yap.

Ücret İadesi (Refund) Süreci

Ücret iadesinin süresi ödeme yöntemine göre değişir. Kredi/banka kartıyla yapılan ödemelerde iade, bankanın kendi işlem süresine bağlıdır ve birkaç günden birkaç haftaya kadar sürebilir; bu süreç doğrudan senin kontrolünde değildir. Havale/EFT ile yapılan ödemelerde ise iadeyi mağazanın kendi banka hesabından manuel olarak yapması gerekir, bu yüzden süreç ve süre kendi operasyonel hızına bağlıdır. Yasal olarak ücret iadesinin belirli bir süre içinde yapılması gerektiği unutulmamalı; kesin süreler için Kısım 3 – Bölüm 14'teki yasal çerçeveye bakabilirsin. Süreç boyunca müşteriyi bilgilendirmek ("iade talebiniz onaylandı", "ürün kontrol ediliyor", "ücretiniz iade edildi" gibi kısa bildirimler) güvensizlik ve tekrar mesajlaşma trafiğini azaltır.

Değişim (Exchange) Akışı

İade ile değişim farklı işler. Değişim genelde ürünün kendisiyle değil beden, renk gibi bir varyant tercihiyle ilgilidir. Klasik akışta müşteri önce eski ürünü gönderir, ürün sana ulaşıp kontrolden geçtikten sonra yeni ürün gönderilir. Daha rekabetçi bazı mağazalar "önce gönder" modelini uygular: yeni ürünü önce yollar, ardından eski ürünün iadesini bekler — bu model müşteri deneyimini iyileştirir ama stok ve olası ürün geri gelmeme riski taşır, dolayısıyla stok ve nakit durumunu değerlendirerek karar vermelisin. Hangi modeli seçersen seç, değişim sürecini olabildiğince basit ve hızlı tutmak müşteri memnuniyetini doğrudan etkiler.

İadeyi Azaltmanın Yolları

İade sürecini iyi yönetmek kadar, iadeyi baştan azaltmak da önemlidir. En etkili önlemler genelde ürün sayfasında başlar:

- **Doğru ve çok açılı görsel:** Ürünü farklı açılardan, gerçek kullanım hâlinde ve mümkünse yakın çekimle göstermek, müşteri beklentisiyle gerçek ürün arasındaki farkı azaltır.
- **Beden/ölçü tablosu:** Giyim ve ayakkabıda marka bazlı beden farkları netleştirilmeli; "bu modelde bir beden büyük almanızı öneririz" gibi somut ipuçları iade oranını gözle görülür şekilde düşürür.
- **Net ve dürüst ürün açıklaması:** Abartılı veya yanıltıcı açıklamalar kısa vadede satışı artırsa da, beklenti-gerçek uyumsuzluğu yüzünden iade oranını yükseltir; dürüst açıklama uzun vadede daha kârlıdır.
- **Müşteri yorumları ve soru-cevap:** Gerçek kullanıcı deneyimleri, potansiyel alıcının beklentisini gerçekçi bir çizgiye çeker.
- **Kalite kontrolü:** Hatalı veya kusurlu ürün göndermemek, iadenin en can sıkıcı ve önlenebilir nedenlerinden biridir.

✅ **Kontrol Listesi — İade Politikası Hazırlarken:**

- Yasal cayma hakkı süresini ve istisnalarını doğru yansıtıyor muyum?
- İade kabul koşullarını (ambalaj, kullanım durumu) açıkça yazdım mı?
- İade kargo sürecini (kim ödüyor, nasıl gönderiliyor) net anlattım mı?
- Ücret iade süresini ve yöntemini belirttim mi?
- Değişim sürecini ayrı ve anlaşılır şekilde açıkladım mı?
- Bu metni mesafeli satış sözleşmem ve Ön Bilgilendirme Formumla tutarlı hâle getirdim mi?

Bölüm 36 — Depolama ve Fulfillment: Kendin mi, Dış Hizmet mi?

Sipariş hacmin büyüdükçe karşına çıkan sorulardan biri şudur: Ürünleri kendin mi depolayıp göndereceksin, yoksa bu işi bir dış hizmete mi devredeceksin? Bu kararın tek bir doğrusu yok; işletmenin büyüklüğüne, ürün tipine ve ne kadar kontrol istediğine göre değişir.

Aşama 1: Evden Yönetim

Çoğu girişimci bu işe evden, bir oda ya da köşeden başlar. Düşük sipariş hacminde (günde birkaç sipariş) bu tamamen mantıklıdır: ek maliyet yaratmaz, hızlı başlangıç sağlar. Ancak bazı sınırları var: sipariş sayısı arttıkça yaşam alanına taşan stok yönetilemez hâle gelir, gıda veya hijyen ürünleri gibi kategorilerde ev ortamı uygun olmayabilir ve tek kişi günde 20-30 siparişi düzenli şekilde yetiştirmekte zorlanır. Evden yönetim bir son durak değil, bir başlangıç noktasıdır.

Aşama 2: Kendi Deponu Kurmak

Sipariş hacmi düzenli olarak artmaya başladığında (günlük 15-100 sipariş bandı kaba bir referans olabilir), küçük bir depo veya mağaza arkası bir alan kiralamak gündeme gelir. Bunun avantajı tam kontrol sahibi olmandır: stok düzeni, paketleme kalitesi, marka deneyimi tamamen senin elinde kalır. Buna karşılık kira, personel, raf sistemi ve sigorta gibi sabit maliyetler devreye girer. Konum seçerken kargo firmasının şubesine ya da toplama noktasına yakınlık, her gün koli taşıma yükünü azaltacağı için önemli bir kriterdir.

3PL / Dış Fulfillment Hizmeti Nedir, Ne Zaman Mantıklı?

3PL (third-party logistics — üçüncü parti lojistik), ürünlerini bir dış depoya gönderip depolama, paketleme ve kargoya verme işini o hizmete devretmen anlamına gelir. Sen stok gönderir ve sipariş bilgisini (genelde bir entegrasyon üzerinden) onların sistemine iletirsin, geri kalanını onlar yürütür. Bu model özellikle şu durumlarda mantıklı hâle gelir:

- Sipariş hacmi çok yükseldiğinde (günde yüzlerce sipariş gibi) ve kendi operasyonunu büyütmek yerine ürün geliştirme ve pazarlamaya odaklanmak istediğinde.
- Birden fazla şehir/bölgede depo kullanarak teslimat süresini kısaltmak istediğinde, özellikle geniş bir coğrafyaya satış yapıyorsan.
- Kendi ekibini büyütmek yerine değişken maliyetli bir modeli tercih ettiğinde.

Bunun karşılığında bazı dezavantajları da göz önünde bulundurmalısın: hizmet bedeli, depolama ücreti ve işlem başına ücret gibi kalemler toplam maliyeti yükseltebilir; paketleme kalitesi ve marka deneyimi üzerindeki doğrudan kontrolün azalır; sistemsel entegrasyon ek bir teknik iş yükü getirir.

> ⚠️ **Dikkat:** 3PL fiyatlandırması (depolama alanı/m³ başına aylık ücret, sipariş başına işlem ücreti, ekstra hizmet bedelleri) sağlayıcıdan sağlayıcıya, hacme ve anlaşma dönemine göre büyük farklılık gösterir. Bu rehberde verilen hiçbir rakam bağlayıcı değildir; birden fazla sağlayıcıdan teklif almadan karar verme.

Pazaryeri Depoları (Fulfillment) Modeli

Türkiye'deki büyük pazaryerlerinin bir kısmı, kendi fulfillment (sipariş karşılama/lojistik) hizmetlerini sunar: ürününü onların deposuna gönderirsin, sipariş geldiğinde paketleme ve kargolamayı onlar üstlenir. Bu modelin avantajı, ilgili pazaryeri içinde "hızlı teslimat" avantajı ya da önceliği kazanabilmen ve depo operasyonuyla uğraşmamandır. Dezavantajı ise genelde bu hizmetin yalnızca o pazaryerindeki satışların için geçerli olması, stokunun o depoya bağlı kalması ve ek ücretler doğurmasıdır. Bu

hizmetlerin isim, kapsam ve koşulları platformdan platforma ve zaman içinde sık değişebilir; bu modeli değerlendiriyorsan güncel şartları doğrudan ilgili pazaryerinden teyit etmelisin.

Maliyet-Kontrol Dengesi: Karar Matrisi

Dört modeli yan yana koyduğunda genel eğilim şöyle özetlenebilir:

Model	Yaklaşık Maliyet Seviyesi	Kontrol Seviyesi	Ölçeklenebilirlik	Uygun Olduğu Aşama
Evden yönetim	Düşük	Yüksek	Düşük	Başlangıç, düşük günlük sipariş sayısı
Kendi deponu kurmak	Orta	Yüksek	Orta	Düzenli büyüyen sipariş hacmi
3PL / dış fulfillment	Değişken, genelde yüksek	Düşük-Orta	Yüksek	Yüksek hacim veya çoklu bölge teslimatı
Pazaryeri deposu	Pazaryerine özel ücretlendirme	Düşük	Yüksek (yalnızca o kanalda)	Pazaryeri ağırlıklı satış modeli

Bu tablo bir yol haritası gibi okunmalı: çoğu mağaza evden başlar, hacim arttıkça kendi deposuna geçer, belirli bir ölçekten sonra ya 3PL'e ya da (pazaryeri ağırlıklı satıyorsa) pazaryeri deposu modeline yönelir. Geçişleri hacim verisine bakarak, duygusal değil rasyonel şekilde yapmak en sağlıklısıdır.

Stok Yönetiminin Temelleri

Hangi modeli seçersen seç, birkaç stok yönetimi ilkesi değişmez: Fiziksel sayımı düzenli aralıklarla sistemdeki kayıtla karşılaştır (aradaki fark "stok kayması" olarak bilinir ve zamanında fark edilmezse siparişi karşılayamama veya fazla satış gibi sorunlara yol açar). Her ürün için bir minimum stok seviyesi ve yeniden sipariş noktası belirle; stok tükenmeden tedarikçiye yeni sipariş geçmelisin. Aşırı stok tutmanın da bir maliyeti olduğunu unutma — depolama alanı ve bağlanan sermaye, elde tutma maliyeti (holding cost) olarak geri döner. Mevsimsel ürün satıyorsan stok planlamanı talep dalgalanmasına göre önceden yap, sezon sonunda elde kalan stoğu nasıl eriteceğini (indirim, paket, farklı kanal) baştan düşün.

Bu Bölümden Çıkarımlar

Kargo, paketleme, iade ve depolama kararları birbirinden bağımsız değil; hepsi tek bir operasyonel zincirin halkalarıdır. Bu kısımdan çıkarman gereken pratik adımlar:

- En az iki-üç kargo firmasından teklif al, sadece fiyata değil kapsama alanına, iade kodu desteğine ve entegrasyon imkânına bak.
- Sözleşmeli gönderici olmaya geçmeden önce hacim tahminini netleştir ve DESİ/KG mantığını anlayarak doğru boyutta ambalaj seç — gereksiz büyük kutu doğrudan maliyet demektir.
- Ücretsiz kargo eşiğini rastgele değil, ortalama sepet tutarını referans alarak belirle.
- Barkod/etiket üretimini ve gönderi bildirimini olabildiğince otomatikleştir; bu, hacim büyüdükçe en çok zaman kazandıran adımdır.

- Paketlemede ürün tipine özel önlemler al (kırılabilir, sıvı, kesici) ve paketleme öncesi sabit bir son kontrol listesi uygula.
- İade politikanı net, adil ve mesafeli satış sözleşmenle tutarlı şekilde yaz; iade kargo sürecini mümkünse anlaşmalı bir iade koduyla kolaylaştır.
- Ürün görseli, ölçü tablosu ve dürüst açıklamayla iade oranını baştan azaltmaya çalış — her önlenen iade, hem senin hem müşterinin zamanını kurtarır.
- Depolama modelini (evden, kendi depon, 3PL, pazaryeri deposu) güncel sipariş hacmine göre seç ve bu kararı gerektiğinde yeniden değerlendir; hiçbir model kalıcı zorunluluk değildir.

KISIM 8 — Fiyatlandırma ve Finans

Fiyat, bir e-ticaret işinde tek bir hücreye yazdığın sayıdan çok daha fazlasıdır: aynı anda müşteriye ne kadar değer verdiğinin, ne kadar kâr ettiğinin ve markanın nasıl algılandığının özetidir. Bu kısımda önce doğru fiyatı nasıl belirleyeceğini, sonra Türkiye'de KDV'nin (Katma Değer Vergisi) fiyata nasıl yansıdığını, ardından indirim ve kampanyalarla satışı büyütürken marjını nasıl koruyacağını, son olarak da işini ayakta tutan en kritik disiplinlerden biri olan nakit akışı yönetimini ele alacağız. Kâr tablosunda iyi görünen bir işletmenin banka hesabında para kalmaması, Türkiye'de yeni girişimcilerin en çok düştüğü tuzaklardan biridir — bu kısmın sonunda nedenini ve nasıl önleneceğini net biçimde göreceksin.

Bölüm 37 — Fiyatlandırma Stratejileri

Fiyat belirlemenin tek bir "doğru" formülü yok. Başarılı işletmelerin çoğu, aşağıdaki yöntemlerden birkaçını birlikte kullanır. Önemli olan, hangi yöntemi neden seçtiğini bilmen ve seçimini rastgele değil, bilinçli yapmandır.

Maliyet + Marj Fiyatlandırma (Cost-Plus Pricing)

En basit ve en yaygın başlangıç yöntemi budur. Ürünün sana toplam maliyetini (alış fiyatı + kargo + ambalaj + platform/pazaryeri komisyonu + varsa üretim gideri) hesaplayıp üzerine istediğin kâr marjını (satış fiyatı içindeki kâr oranı) eklersin.

Formül: Satış Fiyatı = Toplam Maliyet + (Toplam Maliyet × Hedef Kâr Marjı)

> 📌 **Örnek:** Ürünün toplam maliyeti (alış + kargo + ambalaj) 80 TL. %50 kâr marjı hedefliyorsun. Satış fiyatı = 80 + (80 × 0,50) = 120 TL.

Avantajı: hesaplaması kolay ve her zaman belli bir kâr payı bırakır. Dezavantajı: müşterinin ürüne biçtiği değeri ve rakiplerin fiyatını göz ardı eder — çok düşük fiyat koyup masada para bırakabilir ya da çok yüksek fiyat koyup hiç satamayabilirsin.

> ⚠️ **Dikkat:** Maliyet hesabına sadece "alış fiyatını" değil; kargo, ambalaj, pazaryeri/ödeme komisyonu, ortalama iade oranı ve zaman zaman oluşan zayiatı (kırılma, kayıp, satılamayan ürün) da katmazsan, kâğıt üzerinde kârlı görünen bir ürün gerçekte zarar ettirebilir.

Değer Bazlı Fiyatlandırma (Value-Based Pricing)

Burada soru "bu ürünü üretmek bana ne kadara mal oldu" değil, "bu ürün müşteri için ne kadar değerli"dir. Aynı maliyetteki iki ürün, çözdüğü problem veya sağladığı fayda farklıysa çok farklı fiyatlandırılabilir. El yapımı, kişiye özel, sorun çözücü veya statü taşıyan ürünlerde bu strateji çok daha yüksek marjlar sağlayabilir.

> 📌 **Örnek:** Aynı kumaştan üretilen bir tişört, jenerik bir markayla 150 TL'ye satılırken; güçlü bir tasarım hikâyesi, sınırlı üretim ve marka kimliğiyle 450 TL'ye satılabilir. Maliyet neredeyse aynıdır; fark, müşterinin zihnindeki algılanan değerdir.

Rakip Bazlı Fiyatlandırma (Competitive Pricing)

Pazardaki benzer ürünlerin fiyatlarına bakarak kendi fiyatını konumlandırma yöntemidir. Üç temel konumlanma vardır:

- Rakiplerin altında — fiyat avantajıyla rekabet etmek
- Rakiplerle aynı seviyede — fiyat dışı unsurlarla (hizmet, hız, güven) rekabet etmek
- Rakiplerin üzerinde — kalite/marka algısıyla rekabet etmek

Bu yöntem tek başına kullanıldığında risklidir; çünkü rakibinin maliyet yapısını, stok durumunu veya kısa vadeli kampanya amacını bilemezsin. Sadece rakip fiyatına bakıp sürekli fiyat kırmak, birazdan değineceğimiz "ucuzluk yarışı" tuzağının başlangıç noktasıdır.

Psikolojik Fiyatlandırma (99'lu Fiyatlar)

"99,90 TL", "199 TL" gibi küsuratlı ya da yuvarlağa yakın ama altında kalan fiyatlar, insan beyni tarafından soldan sağa okunduğu için gerçekte olduğundan daha ucuz algılanır (bu etkiye "charm pricing" denir). Türkiye'de neredeyse tüm e-ticaret siteleri ve pazaryerleri bu tekniği kullanır: 99,90 TL, 199,99 TL, 349 TL gibi.

Dikkat edilecek nokta şu: Bu teknik her segmentte aynı etkiyi yaratmaz. Lüks/prestij ürünlerde küsuratlı fiyat (örneğin "1.499,90 TL") bazen ucuz/indirimli algısı yaratıp marka algısını zedeleyebilir; bu segmentte yuvarlak sayılar (örneğin "1.500 TL") daha güvenilir ve premium durabilir.

Çapa (Anchor) Fiyatlandırma

İnsan zihni fiyatları mutlak değil, göreceli (bir referans noktasına göre) değerlendirir. "Çapa etkisi", gördüğün ilk fiyatın sonraki fiyat algını şekillendirmesidir. En yaygın uygulamalar:

- Üzeri çizili "eski fiyat" yanında yeni/indirimli fiyat gösterme
- Aynı üründe üç seçenek sunup (temel / standart / premium) orta seçeneği en cazip hâle getirme — müşteri genelde uçlardan kaçıp ortadaki paketi seçer
- Bir kategori sayfasında en pahalı ürünü öne çıkararak altındaki ürünleri "makul" gösterme

> 📌 **Örnek:** Bir kahve makinesi mağazası 12.000 TL'lik "profesyonel" bir modeli önce gösterirse, hemen altında duran 4.500 TL'lik model müşteriye birdenbire çok makul gelir. Aynı 4.500 TL'lik ürün tek başına, kataloğun en pahalı ürünü olarak listelense çok daha "pahalı" algılanır.

Paket / Bundle Fiyatlandırma

Birden fazla ürünü, tek tek alınmasından daha cazip bir toplam fiyata bir arada sunmaktır (örneğin şampuan + saç kremi + maske bir "bakım seti" olarak %15 indirimli sunulur). Bu yöntemin iki somut faydası vardır: sepet ortalamasını (bir siparişte harcanan ortalama tutarı) yükseltir ve durgun satan bir ürünü hızlı satan bir ürünle eşleştirerek stok devrini hızlandırır.

Pratik kural: Paketin toplam indirimi, pakete dahil ürünlerin toplam kâr marjını sıfırlamamalı. İyi kurgulanmış paketler genelde en kârlı ürünle en az kârlı (ama tamamlayıcı) ürünü birleştirerek ortalama marjı korur.

"Ucuzluk Yarışı" Tuzağı ve Marka Konumlandırma

Yeni başlayan pek çok satıcının düştüğü en yaygın tuzak şudur: rakip fiyat düşürünce sen de düşürürsün, o yine düşürür, sen yine düşürürsün — sonunda kimse kâr etmez. Buna genelde "dipte yarış" (race to the bottom) denir. Bunun sürdürülemez olmasının başlıca nedenleri:

- Büyük oyuncuların (marka üreticileri, büyük zincirler, uluslararası pazaryeri satıcıları) ölçek ekonomisi sayesinde senin ulaşamayacağın maliyet avantajları vardır; onlarla salt fiyat üzerinden yarışmak, kaybettiren bir oyundur.
- Sürekli indirimli fiyat, müşterinin zihninde "bu marka zaten hep indirimde, gerçek değeri düşük" algısı yaratır; tam fiyattan satış yapmak giderek zorlaşır.
- Marj eridikçe müşteri hizmetine, ürün kalitesine, paketlemeye ayıracak bütçe kalmaz; bu da memnuniyetsizliğe ve kısır bir döngüye yol açar.

Alternatif, fiyat dışında rekabet etmektir. Daha hızlı teslimat, daha iyi müşteri hizmeti, daha güvenilir ürün açıklaması ve görseli, daha güçlü marka hikâyesi, daha kolay bir iade deneyimi — bunların hepsi müşterinin "aynı ürüne daha fazla ödemeyi" kabul etmesini sağlayan unsurlardır. Marka konumlandırma tam olarak budur: fiyatını, sunduğun toplam deneyimin bir parçası olarak belirlemek; sadece rakamla değil, algıyla rekabet etmek.

Strateji	Nasıl çalışır	En uygun olduğu durum	Ana risk
Maliyet + Marj	Maliyete sabit kâr oranı eklenir	Yeni başlayan, geniş ürün portföylü mağazalar	Pazar ve talep göz ardı edilir
Değer Bazlı	Müşterinin algıladığı faydaya göre fiyatlanır	Güçlü marka, niş/tasarım ürünleri	Değerin doğru anlatılmasını gerektirir
Rakip Bazlı	Pazardaki fiyatlara göre konumlanılır	Rekabetin yoğun olduğu jenerik ürünler	Tek başına kullanılırsa marjı eritir
Psikolojik (99'lu)	Küsuratlı fiyatla ucuzluk algısı yaratılır	Kitlesel tüketim ürünleri	Premium segmentte güveni zedeleyebilir
Çapa (Anchor)	Referans fiyatla algı yönlendirilir	Kampanya, paket, çok seçenekli kategoriler	Aşırı kullanımda güven kaybı yaşanır
Paket/Bundle	Ürünler birlikte cazip fiyata sunulur	Tamamlayıcı ürün grupları, durgun stok	Toplam marj hesaplanmazsa zarara döner

✅ **Kontrol Listesi — Fiyat Belirlerken Sor:**

- Toplam maliyetimi (alış + kargo + komisyon + iade payı) doğru hesapladım mı?
- Hedef müşterim fiyata mı, değere mi daha duyarlı?
- Rakiplerimin fiyatını biliyorum ama körü körüne takip etmiyorum, değil mi?
- Bu fiyat, marka konumlandırmamla (ekonomik/orta/premium) tutarlı mı?
- Sürekli indirimde kalmadan tam fiyattan da satabiliyor muyum?

Bölüm 38 — KDV Dahil Fiyatlandırma ve KDV Oranları

Türkiye'de Fiyatlar Neden KDV Dahil Gösterilir

Türkiye'de tüketiciye yönelik satışlarda (B2C) etiket ve internet sitesi fiyatlarının KDV dahil gösterilmesi yasal bir zorunluluktur. Fiyat etiketine ilişkin mevzuat ve tüketici hukuku gereği, tüketicinin gördüğü fiyat, ödeyeceği nihai fiyat olmalıdır — "KDV hariç" yazıp sepette ekstra vergi eklemek, hem güven kırıcıdır hem de mevzuata aykırıdır.

Bu durum B2B (işletmeden işletmeye) satışlarda farklı işleyebilir; işletmeler KDV'yi genelde indirim konusu yapabildiği için B2B fatura ve tekliflerde KDV hariç tutar üzerinden konuşmak yaygındır. Ama tüketiciye satış yapan bir e-ticaret mağazası işletiyorsan (bu kitabın odağı budur), vitrinde gösterdiğin her fiyat KDV dahil olmalı.

⚠️ **Dikkat:** Bu kitap hukuki veya mali danışmanlık niteliği taşımaz. KDV, fiyat etiketi ve tüketici mevzuatı zaman zaman güncellenir; nihai ve bağlayıcı bilgi için mali müşavirine veya Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB) kaynaklarına başvur.

KDV Oranları: Genel Çerçeve

Türkiye'de KDV, tek bir sabit oran değil; ürün ve hizmet grubuna göre değişen birkaç farklı oran üzerinden uygulanır. Kabaca üç kademeden söz edilebilir: genel oran (çoğu mal ve hizmet için geçerli, varsayılan dilim), indirimli bir orta oran (bazı gıda, tekstil, kırtasiye gibi kalemler) ve çok düşük bir oran (temel gıda maddeleri, gazete-dergi, bazı tarımsal ürünler gibi sosyal açıdan hassas kalemler).

⚠️ **ÇOK ÖNEMLİ — Güncel Oranı Mutlaka Teyit Et:** KDV oranları, hangi ürün grubunun hangi orana tabi olduğu ve hatta oranların kendisi, resmî kararlarla zaman zaman değiştirilir. Aşağıdaki tablo yalnızca bu rehberin hazırlandığı dönemdeki GENEL ÇERÇEVEYİ göstermek içindir; kesin karar amacıyla kullanılmamalıdır. Sattığın her ürün kategorisi için güncel ve doğru KDV oranını mutlaka (a) GİB'in resmî tebliğ ve duyurularından, (b) kullandığın e-Fatura/muhasebe yazılımının güncel oran tablosundan veya (c) mali müşavirinden teyit et. Yanlış KDV oranı uygulamak hem fiyatını yanlış kurmana hem de vergi cezasına yol açabilir. Bu uyarı, kitaptaki en kesin kurallardan biridir: sektörüne özel oranı asla eski bir kaynaktan veya tahminle almana izin verme.

Oran (yaklaşık, dönemsel)	Genel kapsam (örnekleyici, kesin liste değildir)
Genel oran (en yüksek dilim)	Elektronik, giyimin bir kısmı, kozmetik, mobilya, çoğu hizmet ve mal — ayrıca listelenmemiş ürünler varsayılan olarak bu dilime girer
İndirimli orta oran	Bazı gıda ürünleri, tekstil/hazır giyim kalemlerinin bir kısmı, kırtasiye, bazı temel ihtiyaç mal grupları
En düşük oran	Temel gıda maddeleri, gazete-dergi, bazı tarımsal ürünler, sosyal açıdan hassas mal/hizmet grupları

Sektöründe hangi oranın geçerli olduğundan emin değilsen, kullandığın muhasebe/e-Fatura yazılımı genelde ürün/hizmet koduna göre doğru oranı otomatik önerir; yine de kataloğuna yeni eklediğin her ürün kategorisinde bu oranı elle bir kez doğrulaman iyi bir alışkanlıktır.

Matrah ve KDV Ayrıştırma: Nasıl Hesaplanır?

"Matrah", KDV'siz asıl mal/hizmet bedelidir. Sen tüketiciye her zaman KDV dahil fiyat gösterirken, muhasebe ve fatura tarafında bu fiyatın ne kadarının matrah, ne kadarının KDV olduğunu ayrıştırman gerekir.

Formüller:

- Matrah (KDV hariç tutar) = KDV Dahil Fiyat ÷ (1 + KDV oranı)
- KDV Tutarı = KDV Dahil Fiyat − Matrah

> 📌 **Örnek Hesaplama:** KDV dahil satış fiyatı 120 TL, ürün %20 KDV oranına tabi olsun. Matrah = 120 ÷ 1,20 = 100 TL KDV tutarı = 120 − 100 = 20 TL
>
> Aynı mantıkla, %10 KDV oranına tabi, KDV dahil 110 TL'lik bir üründe: Matrah = 110 ÷ 1,10 = 100 TL, KDV = 10 TL. %1 KDV oranına tabi, KDV dahil 101 TL'lik bir üründe: Matrah = 101 ÷ 1,01 = 100 TL, KDV = 1 TL.

Bu ayrıştırmayı elle yapmak zorunda değilsin — e-ticaret altyapın veya muhasebe yazılımın, ürüne tanımladığın KDV oranına göre bu hesabı otomatik yapmalı. Ama mantığı anlaman önemli: "%20 KDV dahil 120 TL" dediğinde cebine giren gerçek gelir 120 TL değil, 100 TL'dir; kalan 20 TL devlete ait bir tahsilattır ve senin kârın değildir (bu konuya finans bölümünde tekrar döneceğiz).

> **PlatinMarket Notu:** Ürün bazında farklı KDV oranları tanımlamak (örneğin gıda ürününde %1, elektronikte genel oran) elle takip edildiğinde kolayca hata yapılan bir alandır. PlatinMarket gibi altyapılarda bu işlem, ürün kartına tanımladığın KDV oranından otomatik türetilir: vitrindeki fiyat her zaman KDV dahil görünür, sepet ve fatura tarafındaki matrah/KDV ayrıştırması arka planda otomatik hesaplanır — sen yalnızca doğru oranı ürüne bir kez tanımlarsın.

İndirim Uyguladığında KDV Ne Olur?

Bir ürüne indirim uyguladığında KDV oranının kendisi değişmez; değişen, üzerinden hesaplama yapılan tutardır (matrah küçülür, KDV tutarı da orantılı biçimde küçülür).

> 📌 **Örnek:** %20 KDV'ye tabi, normal fiyatı 120 TL (matrah 100 + KDV 20) olan bir ürüne %25 indirim uyguladın; yeni KDV dahil fiyat 90 TL oldu. Yeni matrah = 90 ÷ 1,20 = 75 TL Yeni KDV tutarı = 90 − 75 = 15 TL
>
> Yani indirim hem senin payına düşen matrahı hem devlete ödeyeceğin KDV'yi aynı oranda küçültür — indirim öncesi ve sonrasında KDV oranının kendisi (%20) sabit kalır, sadece tutar değişir.

Fatura ile İlişki

Kestiğin e-Fatura veya e-Arşiv faturasında (bu belgelerin ne olduğunu Bölüm 11'de işledik) satır bazında matrah, KDV oranı ve KDV tutarı ayrı ayrı gösterilir — tüketiciye vitrinde tek bir "KDV dahil fiyat" gösterirken, faturada bu fiyatın nasıl ayrıştığı şeffaf biçimde yer alır. Bu yüzden her ürüne doğru KDV oranını tanımlamak sadece fiyat gösterimi için değil, doğru fatura kesebilmen için de kritiktir: yanlış tanımlanmış bir KDV oranı, hem tüketiciye gösterdiğin fiyatı hem devlete beyan ettiğin vergiyi hatalı hâle getirir.

> ✅ **Kontrol Listesi — KDV ve Fiyatlandırma:**
>
> - Vitrindeki tüm fiyatlar KDV dahil mi gösteriliyor?
> - Her ürün/kategori için doğru KDV oranını güncel bir kaynaktan teyit ettim mi?
> - Sepet ve fatura tarafında matrah/KDV ayrıştırması otomatik mi, yoksa elle mi hesaplıyorum?
> - İndirim uyguladığımda KDV tutarının da orantılı biçimde küçüldüğünü biliyor muyum?
> - KDV tahsilatını kendi kârım gibi görmüyorum, ayrı bir emanet olarak takip ediyorum (bkz. Bölüm 40)?

Bölüm 39 — İndirim, Kupon, Kampanya, Sepet Ortalamasını Yükseltme

Sepet Ortalaması (AOV) Nedir, Neden Önemli?

Sepet ortalaması (Average Order Value / AOV), bir siparişte müşterinin ortalama ne kadar harcadığını gösteren temel bir ölçüttür.

Formül: AOV = Toplam Ciro ÷ Toplam Sipariş Sayısı

Bu neden önemli? Yeni müşteri kazanmak (reklamla, pazarlamayla) genelde pahalıdır; aynı müşteriye tek seferde daha fazla sattığında, o kazanma maliyetini daha az sipariş üzerine yaymış olursun. AOV'yi birkaç lira artırmak bile, binlerce sipariş ölçeğinde ciddi bir kâr artışına dönüşür — üstelik ekstra reklam harcaması yapmadan.

Üst Satış (Upsell) ve Çapraz Satış (Cross-sell)

Bunlar iki farklı ama birbirini tamamlayan tekniktir:

- **Üst satış (upsell):** Müşteri baktığı üründen daha iyi veya daha pahalı bir versiyonu önermektir (örneğin 1 yıl garantili model yerine 3 yıl garantili model, standart boy yerine aile boyu).
- **Çapraz satış (cross-sell):** Müşteri aldığı ürünle birlikte kullanılabilecek tamamlayıcı bir ürünü önermektir (örneğin telefon alana kılıf/ekran koruyucu, kahve makinesi alana kapsül/filtre önermek).

Pratikte en çok işe yarayan yerler şunlardır: ürün sayfasında "bunlarla birlikte alınıyor" bölümü, sepet sayfasında "sepetine şunu da ekle" önerisi ve ödeme öncesi son adımda küçük, düşük fiyatlı tamamlayıcı ürün önerileri (anlık/plansız satın almayı tetikleyen ürünler).

> 💡 **İpucu:** Upsell/cross-sell önerilerini abartma. Ürün sayfasında sekiz on farklı öneri göstermek karar yorgunluğu yaratır ve dönüşüm oranını (ziyaretçinin satın alan müşteriye dönüşme oranı) düşürür. İki-dört iyi hedeflenmiş öneri, on rastgele öneriden daha etkilidir.

Ücretsiz Kargo Eşiği

"X TL üzeri kargo bedava" uygulaması, Türkiye e-ticaretinde sepet ortalamasını yükseltmenin en yaygın ve kanıtlanmış yöntemlerinden biridir (kargonun maliyet ve anlaşma tarafını Kısım 7'de işledik; burada bunu bir satış artırma aracı olarak ele alıyoruz). Mantığı basittir: müşteri, örneğin 20 TL'lik kargo ücretinden kurtulmak için genelde çok daha yüksek tutarda ek ürün sepete ekler — hem müşteri "kazandığını" hisseder hem sen daha yüksek ciroyla satış yapmış olursun.

Eşiği belirlerken dikkat edilecekler:

- Eşiği, ortalama sepet tutarının biraz üzerine (yaklaşık %20-30 fazlasına) koy — çok düşük eşik kargo maliyetini sana yıkar, çok yüksek eşik kimseyi teşvik etmez.
- Sepette "Ücretsiz kargoya X TL kaldı" gibi bir ilerleme göstergesi kullanmak, eşiğin etkisini belirgin biçimde artırır.
- "Ücretsiz kargo" senin için hâlâ bir maliyettir — ya fiyata gizlice yedirilir ya da marjdan karşılanır; kargoyu asla gerçekten "bedavaya" veremeyeceğini unutma.

Kupon Türleri

Kupon Türü	Nasıl çalışır	Tipik kullanım amacı
Yüzde indirim	Sepet/ürün tutarının belirli bir yüzdesi düşülür	Genel kampanya, sezon sonu
Sabit tutar indirim	Sepetten sabit bir TL tutarı düşülür	"150 TL üzeri 20 TL indirim" gibi eşikli teklifler
Ücretsiz kargo kuponu	Kargo ücreti sıfırlanır	Eşiğin altında kalan sepetleri teşvik etmek
İlk sipariş kuponu	Yeni üyeye özel tek seferlik indirim	Yeni müşteri kazanımı, üyelik teşviki
Sadakat/tekrar alım kuponu	Belirli müşteri segmentine özel kupon	Mevcut müşteriyi elde tutma, tekrar satış
Terk edilmiş sepet kuponu	Sepeti bırakan müşteriye hatırlatmayla birlikte gönderilen kupon	Kaybedilme riski taşıyan satışı geri kazanma

Kupon dağıtırken en sık yapılan hata, kuponu herkese ve her zaman açık bırakmaktır. Bu durumda kupon "indirim" olmaktan çıkıp yeni standart fiyat hâline gelir ve tam fiyattan satış yapman neredeyse imkânsızlaşır.

Kampanya Takvimi: Türkiye'de Özel Günler

E-ticarette satış, yıl boyunca düz bir çizgi izlemez; belirli dönemlerde talep ciddi biçimde sıçrar. Yıl içinde önceden planlaman gereken başlıca dönemler şunlardır:

Dönem	Yaklaşık Zaman	Not
11.11 (Tekli Günler)	Kasım ortası	Pazaryerlerinin öncülük ettiği, hızla büyüyen bir indirim günü
Efsane Cuma / Kara Cuma	Kasım ayının son Cuması civarı	Yılın en yoğun trafik ve indirim dönemlerinden biri; stok ve kargo kapasitesi önceden planlanmalı
Yılbaşı dönemi	Aralık sonu	Hediye alışverişi ve yıl sonu indirimleri bir arada yaşanır
Sevgililer Günü	14 Şubat	Hediye kategorisi güçlü ürünlerde etkili
Kadınlar Günü	8 Mart	Kozmetik, aksesuar, hediye kategorilerinde talep artışı
Anneler Günü	Mayıs ayının ikinci Pazar günü	Hediye kategorisinde yoğun talep
Ramazan ve Bayram dönemleri	Hicri takvime göre her yıl kayar	Gıda, tekstil, hediye kategorilerinde talep artışı; tarihi her yıl güncel takvimden kontrol et
Okula dönüş	Ağustos sonu - Eylül başı	Kırtasiye, giyim, teknoloji ürünleri
Sezon sonu / stok eritme	Temmuz-Ağustos, Ocak-Şubat	Marj düşük ama stok devri ve nakit akışı için önemli

> ⚠️ **Dikkat:** Dini bayramların (Ramazan Bayramı, Kurban Bayramı) tarihleri hicri takvime göre belirlendiği için her yıl yaklaşık on-on bir gün geri kayar. Kampanya takvimini her yıl güncel resmî tatil takviminden teyit ederek oluştur; bir önceki yılın tarihini kopyalayıp yapıştırmak seni yanlış dönemde kampanya yapmaya götürebilir.

Kampanya takvimi hazırlarken izleyebileceğin adımlar:

1. Yıl başında o yılın tüm önemli tarihlerini bir takvime işle — dini bayramlar dahil güncel tarihleri kontrol ederek.
2. Her kampanya için stok, kargo kapasitesi ve nakit ihtiyacını en az üç-dört hafta öncesinden planla.
3. Büyük kampanya günlerinde (11.11, Efsane Cuma) sipariş hacminin normalin kat kat üzerine çıkabileceğini varsayarak tedarikçinle ve kargo firmanla önceden konuş.
4. Her kampanya sonrasında basit bir değerlendirme yap: ciro, sipariş adedi, sepet ortalaması, iade oranı — bir sonraki yıl için not al.

İndirimin Marj Erozyonu

İndirim, ciroyu artırırken kârı orantısız biçimde eritebilir; çünkü indirim doğrudan kâr payından düşer, maliyetten değil. Bu etkiyi rakamla görmek, "%20 indirim" gibi kararların gerçekte ne anlama geldiğini netleştirir.

> 📌 **Örnek:** Maliyeti 60 TL, satış fiyatı 100 TL (kâr payı 40 TL, yani %40 marj) olan bir üründe indirimin kâr üzerindeki etkisine bak.

İndirim Oranı	Yeni Satış Fiyatı	Kalan Kâr Payı	Kârdaki Erime
%0	100 TL	40 TL	—
%10	90 TL	30 TL	%25
%20	80 TL	20 TL	%50
%30	70 TL	10 TL	%75
%40	60 TL	0 TL	%100 (kâr sıfırlanır)

Buradaki kritik ders şudur: Fiyat %20 düştüğünde kâr %50 düşüyor; çünkü indirim, %40'lık dar bir marj diliminden kesiliyor. Marjın büyük kısmı zaten maliyeti karşılıyor, indirim geriye kalan küçük dilimden büyük bir ısırık alıyor.

Bunun anlamı "indirim yapma" değildir; indirim yaparken bunun karşılığında ekstra kaç adet satman gerektiğini bilerek karar vermen gerektiğidir. %20 indirimle kâr payın yarıya inerse, aynı toplam kârı elde etmek için kabaca iki katı adet satman gerekir. Bu ekstra hacmi kampanyanın gerçekten getirip getirmeyeceğini önceden düşün.

> 💡 **İpucu:** Derin indirim yerine marjı koruyan alternatifler de değerlendir: paket/bundle teklifi (birim marj yerine toplam sepet kârına odaklanırsın), sadakat puanı veya kupon (nakit indirim yerine gelecekteki alışverişe teşvik) ya da hediye/ek ürün (algılanan değeri artırır ama fiyatı doğrudan düşürmez).

> ✅ **Kontrol Listesi — Kampanya Öncesi:**
>
> - Bu indirimin kâr payımı yüzde kaç eriteceğini hesapladım mı?
> - Eşik veya kupon tutarı, ortalama sepetimin üzerinde mi kurgulandı?
> - Stok ve kargo kapasitem, beklenen sipariş artışını karşılar mı?
> - Kampanya sonrası ölçeceğim metrikler (ciro, sepet ortalaması, iade oranı) belli mi?
> - Bu kupon herkese her zaman açık kalırsa "yeni normal fiyat" hâline gelme riski var mı?

Bölüm 40 — Nakit Akışı ve Temel Finans Disiplini

Kâr ≠ Nakit

Yeni girişimcilerin en çok şaşırdığı gerçek şudur: kâr-zarar tablonda o ay kârlı görünmen, banka hesabında o parayı görmen anlamına gelmez. Bunun birkaç tipik nedeni vardır:

- Sattığın ürünün stoğunu geçen ay peşin parayla almış olabilirsin — gider bu ayın kâr tablosunda değil, geçen ayın nakit çıkışında yaşandı.
- Pazaryerinde veya sanal POS'ta sattığın tutar hemen hesabına geçmez; settlement (tahsilatın hesabına yatma süresi) haftalarca sürebilir (bir sonraki başlıkta detaylandırıyoruz).
- KDV olarak tahsil ettiğin tutar senin kârın değildir; belirli periyotlarla devlete beyan edip ödemen gerekir — bu parayı harcarsan beyan döneminde nakit sıkışması yaşarsın.

Bu yüzden "kârlıyım" ile "param var" farklı sorulardır; ikisini de ayrı ayrı takip etmen gerekir.

Stoğa Bağlanan Sermaye

Stok, raftaki ürün değil; dondurulmuş nakittir. 10.000 TL'lik ürün satın alıp deponda tuttuğun her gün, o 10.000 TL başka hiçbir işe yaramaz — ne reklama harcanabilir, ne yeni ürün denemesine, ne de acil bir gidere.

Stok devir hızı (belirli bir dönemde stoğunun kaç kez satılıp yenilendiğini gösteren ölçüt) düşükse, sermayen depoda "uyuyor" demektir. Basit bir pratik ölçü: bir ürün grubunu doksan günde bir kez bile satamıyorsan, o kalemi ya fiyatlayarak eritmen (bkz. Bölüm 39, sezon sonu indirimleri) ya da bir daha o kadar stok almamayı öğrenmen gerekir.

> 💡 **İpucu:** Yeni başlarken en büyük hatalardan biri, "toptan alırsam birim fiyat düşer" mantığıyla ihtiyacından çok stok almaktır. Düşük birim fiyat, elinde satılmayan stok varsa hiçbir işe yaramaz; parası deponda bağlı kalır, üstelik bazı ürünlerde raf ömrü veya moda döngüsü de aleyhine işler.

Settlement Gecikmesinin Etkisi

Sanal POS başvurusu ve komisyon oranlarının mekaniğini Kısım 6'da (Bölüm 30) işledik; burada aynı konuya nakit akışı açısından, yani bu gecikmenin işini nasıl zorlayabileceği açısından bakıyoruz. Türkiye'de settlement süresi kanaldan kanala değişir:

- Sanal POS ile tek çekim satışlarda tahsilat genelde birkaç iş günü içinde hesabına geçer.
- Taksitli satışlarda, kart bankası taksitleri aya yaydığı için sağlayıcının sana ödemesi de taksitlerle uyumlu biçimde gecikebilir.
- Pazaryerlerinde settlement genelde haftalık veya iki haftalık periyotlarla, üstelik teslim/iade sürecinin tamamlanmasından sonra yapılır; sipariş tarihiyle paranın hesabına geçtiği tarih arasında haftalar geçebilir.

Bu gecikme, özellikle büyüme döneminde ciddi bir nakit tuzağıdır: Bu ay yüz sipariş aldın, hepsi için stok ve kargo maliyetini bu ay ödedin ama tahsilatının büyük kısmı önümüzdeki ay hesabına geçecek. Sipariş hacmin hızla büyüdükçe bu makas da büyür — kâğıt üzerinde büyüyen ama nakit sıkışan bir işletme hâline gelebilirsin.

> ⚠️ **Dikkat:** Hızlı büyüme, yanlış yönetilirse nakit sıkışıklığının en sinsi nedenlerinden biridir. "Çok satıyorum ama param yok" durumuna düşmemek için, satış hacmini artırmadan önce settlement gecikmesini karşılayacak bir nakit tamponu (yaklaşık bir-iki aylık işletme gideri kadar rezerv) bulundurmayı hedefle.

Reklam Bütçesi Disiplini

Reklam (Kısım 9'da detaylandırılacak), büyümenin en hızlı ama en tehlikeli nakit tüketicisidir. Temel disiplin kuralları şunlardır:

- Reklam bütçesini kâr payından ayır, cirodan değil. "Bu ürün 100 TL'ye satıldı, 30 TL kârım var, en fazla 15 TL'sini reklama harcayabilirim" mantığıyla düşün.
- ROAS'ı (reklam harcamasının kaç katı ciro getirdiğini) takip et; ama ROAS'ın kendisi kâr değildir — düşük marjlı bir üründe yüksek ROAS bile zarar ettirebilir.
- "Büyümek için şimdilik zarar ediyoruz" stratejisi, güçlü bir sermaye desteği olmadan küçük veya yeni bir işletme için genelde sürdürülemezdir; büyük, yatırım almış oyuncuların oynadığı bu oyunu aynı kurallarla oynamaya çalışma.

Basit Gelir-Gider / Kâr-Zarar Takibi

Muhasebecin veya mali müşavirin resmî defterleri tutar (bkz. Bölüm 11), ama kendi işini günlük yönetebilmek için basit bir takip tablosunu sen de tutmalısın. Asgari olarak ay bazında şu kalemleri izle:

Kalem	Açıklama
Brüt ciro	KDV dahil toplam satış tutarı
KDV tahsilatı (düşülür)	Devlete ait, senin gelirin değildir
Net ciro (matrah toplamı)	Brüt ciro eksi KDV
Ürün maliyeti	Satılan ürünlerin alış veya üretim bedeli
Kargo gideri	Sana kalan kargo maliyeti (varsa ücretsiz kargo sübvansiyonu dahil)
Pazaryeri/ödeme komisyonu	Sanal POS ve pazaryeri kesintileri
Pazarlama gideri	Reklam, influencer, kampanya maliyetleri
Sabit giderler	Kira, personel, yazılım/altyapı aboneliği, muhasebe
Net kâr	Yukarıdakiler düşüldükten sonra kalan tutar

Bu tabloyu her ay güncel tutmak, "aslında kârlı mıyım" sorusuna dürüst bir cevap verir. Çoğu yeni satıcı bu tabloyu tutmadığı için sadece banka hesabındaki para artışına bakarak kendini kârlı sanır; oysa o artış çoğunlukla henüz harcanmamış stok veya vergi parasıdır.

✅ **Kontrol Listesi — Aylık Finans Rutini:**

- Bu ay brüt ciromu, net ciromu ve net kârımı ayrı ayrı hesapladım mı?
- KDV tahsilatını ayrı bir hesapta/kalemde tutuyorum, kâr sanıp harcamıyorum, değil mi?
- Stoğa bağlı sermayemi ve stok devir hızımı biliyor muyum?
- Önümüzdeki ay(lar) settlement gecikmesi nedeniyle nakit sıkışması yaşar mıyım?
- Reklam bütçemi net kâr payından mı, yoksa gelişigüzel cirodan mı ayırıyorum?

Vergi ve Komisyonu Kenara Ayırma

En sık yapılan hatalardan biri, hesabına düşen her lirayı "kazanç" sanıp harcamaktır. Oysa hesabına giren tutarın içinde en az üç bileşen vardır: senin gerçek kârın, devlete ait KDV/vergi payı ve sağlayıcılara ait komisyon payı (pazaryeri komisyonu, sanal POS komisyonu). Basit ve etkili bir alışkanlık şudur: her tahsilatın belirli bir yüzdesini (örneğin KDV oranı artı tahmini gelir/kurumlar vergisi payı kadarını) otomatik olarak ayrı bir "vergi hesabına" aktarmak. Böylece vergi beyan zamanı geldiğinde nakit sıkışması yaşamazsın.

⚠️ **Dikkat:** Bu kitap mali danışmanlık vermez. Kendi vergi yükümlülüklerin (KDV beyannamesi, gelir/kurumlar vergisi, geçici vergi) için mutlaka bir mali müşavirle çalış; bu bölümdeki bilgiler genel farkındalık amaçlıdır.

Küçük İşletme Finans Hijyeni

Kaç kişilik bir ekip olursan ol, aşağıdaki alışkanlıklar işini finansal olarak sağlıklı tutar:

1. **Kişisel ve işletme hesabını ayır.** Şahıs şirketi bile olsan, e-ticaret için ayrı bir banka hesabı aç; kişisel harcamalarla iş harcamasını karıştırmak hem takibini zorlaştırır hem de yıl sonunda gerçek kârını görmeni imkânsızlaştırır.
2. **Haftalık veya aylık mutabakat yap.** Banka hesabı, pazaryeri panelindeki bakiye ve kendi takip tablonun (yukarıdaki gelir-gider tablosu) birbiriyle örtüştüğünü düzenli kontrol et.
3. **Nakit tamponu bulundur.** Beklenmedik bir gecikme (settlement, iade dalgası, tedarikçi sorunu) karşısında en az bir-iki aylık sabit gideri karşılayacak nakit rezervi hedefle.
4. **Büyümeyi nakit akışına göre hızlandır.** Yeni ürün grubuna girmek, stok büyütmek veya reklamı agresif artırmak isteğini, elindeki gerçek nakit ve settlement takvimiyle dengele — kâğıt üzerindeki büyüme hedefiyle değil.
5. **Düzenli rapor al.** Ayda bir, yukarıdaki gelir-gider tablosunu on dakika ayırıp gözden geçir; sorunu büyümeden fark etmenin en ucuz yolu budur.

Bu Bölümden Çıkarımlar

Bu kısımda fiyatlandırmadan finansa uzanan dört bölüm işledik. Özetle:

- Fiyat, tek bir formülle değil; maliyet, değer, rakip ve psikolojik algının birleşiminde belirlenir — hangi stratejiyi seçersen seç, marka konumlandırmanla tutarlı olmalı.
- Türkiye'de tüketiciye gösterilen her fiyat KDV dahildir; KDV oranları ürün grubuna göre değişir ve zamanla güncellenir — güncel oranı her zaman resmî bir kaynaktan veya mali müşavirinden teyit et.
- İndirim ve kampanyalar sepet ortalamasını büyütmenin güçlü araçlarıdır ama kâr payından doğrudan kesilir; her kampanya kararını "bu bana ekstra kaç satış getirmeli" sorusuyla birlikte al.
- Kârlı görünmek ile nakdi elinde tutmak aynı şey değildir; stok, settlement gecikmesi ve vergi/komisyon payları doğru yönetilmezse, kâğıt üzerinde büyüyen bir işletme bile nakit sıkışıklığından zarar görebilir.

> ✅ **Şimdi Ne Yapmalısın?**
>
> - Sattığın (veya satmayı planladığın) üç-beş ürün için maliyet + marj hesabını gerçek rakamlarla çıkar.
> - Ürün kategorilerinin KDV oranlarını güncel bir kaynaktan teyit et ve bir listede topla.
> - Basit bir aylık gelir-gider tablosu oluştur (yukarıdaki kalemleri temel alarak) ve bu ayki rakamlarını gir.
> - Yıl içindeki kampanya dönemlerini (11.11, Efsane Cuma, bayramlar) bir takvime işle ve her biri için stok/nakit planı yap.

KISIM 9 — Dijital Pazarlama ve Trafik

Bir önceki kısımda fiyatını doğru kurdun, kâr marjını hesapladın ve nakit akışını kontrol altına aldın. Ama en iyi fiyatlandırma bile kimse mağazanı görmüyorsa hiçbir işe yaramaz. Bu kısım, "mağazana kim, nereden, nasıl geliyor?" sorusunun cevabı. Dokuz bölümde pazarlama hunisinin mantığından SEO'ya, Google ve Meta reklamlarından TikTok'a, e-posta/SMS'ten WhatsApp'a, influencer iş birliklerinden ürün feed yönetimine kadar trafik üretmenin ve o trafiği satışa çevirmenin somut yollarını göreceksin. Bu, kitabın en uzun kısmı — çünkü dijital pazarlama, bir e-ticaret işinin büyümesini belirleyen en geniş ve en çok kanal barındıran alan. Tek bir kanala bağımlı kalmak risklidir; bu kısmı bitirdiğinde hangi kanalın senin ürünün için mantıklı olduğuna kendin karar verebileceksin.

Bölüm 41 — Pazarlama Hunisi Mantığı

Huni neden işe yarar?

Pazarlama hunisi (funnel), bir yabancının sadık bir müşteriye dönüşene kadar geçtiği aşamaları gösteren basit ama güçlü bir modeldir. "Huni" denmesinin sebebi şu: en üstte çok sayıda kişi girer, her aşamada bir kısmı ayrılır, en alta çok daha az ama çok daha değerli bir grup ulaşır. Bu modeli anlamadan yapılan pazarlama, parasını nereye harcadığını bilmeyen bir işletme demektir.

Beş aşama vardır:

1. **Farkındalık (awareness):** Potansiyel müşteri senin markanı veya ürününü ilk kez görür/duyar. Bir Instagram Reels'inde rastlaması, bir arkadaşının bahsetmesi, bir Google aramasında karşısına çıkman.
2. **İlgi (interest):** Kişi ürününle/markanla ilgilenmeye başlar. Sayfanı takip eder, blog yazını okur, ürün sayfana tıklar.
3. **Değerlendirme (consideration):** Ciddi ciddi almayı düşünür. Yorumları okur, fiyat karşılaştırır, sepete ekler, belki senden bir soru sorar.
4. **Dönüşüm (conversion):** Satın alır. Huninin "para kazandıran" anı burasıdır ama huni burada bitmez.
5. **Sadakat ve savunuculuk (loyalty & advocacy):** Memnun kalan müşteri tekrar alır, seni arkadaşına önerir, yorum bırakır, sosyal medyada paylaşır. İyi kurulmuş bir işte bu aşama yeni "farkındalık" kaynağına dönüşür — yani huni aslında bir döngüye benzer.

> 💡 **İpucu:** Çoğu yeni girişimci enerjisinin tamamını huninin en üstüne (farkındalık — reklam, içerik, takipçi) harcar ve alt aşamaları (ürün sayfası ikna gücü, ödeme akışının kolaylığı, satış sonrası deneyim) ihmal eder. Oysa huninin ortasındaki küçük bir iyileştirme (örneğin ürün sayfasını netleştirmek), en üstüne ekstra bütçe koymaktan çoğu zaman daha ucuza daha çok satış getirir.

Trafik kaynakları: hangisi hangi aşamada işe yarar?

Trafik kaynaklarını birbirine karıştırmamak gerekir; her biri huninin farklı bir yerinde güçlüdür.

Kaynak	Ne demek	Huninin güçlü olduğu aşama	Maliyet yapısı
Organik arama (SEO)	Google'da ücretsiz sonuçlarla bulunma	İlgi, değerlendirme	Zaman/emek maliyeti, doğrudan nakit değil
Ücretli reklam (Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads)	Reklam bütçesiyle görünürlük satın alma	Farkındalık, dönüşüm (yeniden pazarlama ile)	Doğrudan nakit, ölçeklenebilir
Organik sosyal medya	Instagram/TikTok/Facebook'ta ücretsiz paylaşım	Farkındalık, ilgi	Zaman/içerik üretim maliyeti
E-posta ve SMS	İzinli listene doğrudan mesaj	Dönüşüm, sadakat	Düşük maliyetli, yüksek getirili
Direkt trafik	Kullanıcı adresi doğrudan yazar/favorilerden girer	Sadakat	Marka bilinirliğinin sonucu, ayrı bütçesi yok
Referans (yönlendirme)	Başka bir site/kişi seni linkler	Farkındalık, güven	Değişken (iş birliği, PR, influencer)

Bu tablo aynı zamanda bu kısmın planı gibi düşünülebilir: Bölüm 42 organik aramayı, 43-45 ücretli reklam ve sosyal medya kanallarını, 46-47 e-posta/SMS/WhatsApp'ı, 48 referans niteliğindeki influencer iş birliklerini, 49 ise ürün feed'i üzerinden gelen trafiği (Google Alışveriş, fiyat karşılaştırma siteleri) ele alıyor.

> 📌 **Örnek:** Bir kadın giyim mağazası düşün. Instagram Reels'te bir ürün videosu viral olur (farkındalık). İzleyen kullanıcı profile tıklar, birkaç gönderiye daha bakar (ilgi). Sonra Google'da marka adını arar, siteye girer, birkaç ürünü karşılaştırır (değerlendirme). Sepete ekler ama o gün almaz. Ertesi gün gönderdiğin sepet hatırlatma e-postasıyla geri döner ve satın alır (dönüşüm). İki hafta sonra memnuniyet e-postası gönderirsin, ürünü yorumlar ve bir arkadaşına söyler (sadakat/savunuculuk). Tek bir satış, en az beş farklı kanalın iş birliğiyle gerçekleşti.

CAC ve LTV: pazarlamanın temel matematiği

İki kısaltmayı öğrenmeden pazarlama bütçesi yönetilemez:

- **CAC (müşteri edinme maliyeti — customer acquisition cost):** Bir müşteriyi kazanmak için harcadığın toplam pazarlama/satış maliyetinin, o dönemde kazanılan yeni müşteri sayısına bölünmesidir. Basitçe: belirli bir dönemde pazarlamaya harcadığın tutarı, o dönemde ilk kez alışveriş yapan müşteri sayısına böl.
- **LTV (müşteri yaşam boyu değeri — customer lifetime value):** Bir müşterinin, seninle ilişkisi boyunca sana bıraktığı toplam kârın (sadece cironun değil, maliyetler düşüldükten sonraki tutarın) tahmini değeridir. Kısım 10'da (Bölüm 51) bu hesaplamayı ve sadakat programlarıyla nasıl büyütüleceğini derinlemesine göreceksin; burada bilmen gereken, CAC ile ilişkisi.

Basit kural şu: **LTV, CAC'den belirgin şekilde yüksek olmalı.** Sektöre göre değişse de birçok e-ticaret danışmanı, LTV/CAC oranının en az 3 kata yakın olmasını sağlıklı bir işaret olarak gösterir (bu oran kesin bir kural değil, genel bir yön göstergesidir — kendi sektörünün ve kâr marjının verisine güven). Eğer

bir müşteriyi kazanmak 300 TL'ye mal oluyorsa ama o müşteri sana ömür boyu ortalama 250 TL kâr bırakıyorsa, o kanaldan büyümek seni yavaş yavaş zarara sokar — ciro büyür ama banka hesabı büyümez.

> ⚠️ **Dikkat:** CAC hesaplarken sadece reklam harcamasını değil, o reklamı yöneten kişinin/ajansın maliyetini, kullandığın araçların abonelik ücretini de dahil etmeyi unutma. "Sadece reklama 5.000 TL harcadım, 50 müşteri geldi, CAC 100 TL" demek, gerçek maliyetini gizler.

Ölçüm mantığı: huninin her aşamasında neyi izlemelisin?

Her aşamanın kendi metriği vardır:

- **Farkındalık:** Gösterim (impression), erişim (reach), video izlenme oranı.
- **İlgi:** Tıklama oranı (CTR — click-through rate), site trafiği, sayfa görüntüleme.
- **Değerlendirme:** Sepete ekleme oranı, ürün sayfasında geçirilen süre, sık sorulan sorular.
- **Dönüşüm:** Dönüşüm oranı (conversion rate — ziyaretçi başına satış yüzdesi), ortalama sepet tutarı.
- **Sadakat:** Tekrar satın alma oranı, yorum/puan sayısı, referans (kim kimi getirdi) oranı.

Bu metriklerin hangi araçla (Google Analytics 4, Google Tag Manager, reklam panelleri) izleneceğini Kısım 10, Bölüm 52'de ayrıntılı işliyoruz. Burada aklında kalması gereken tek şey şu: **huninin neresinde tıkanma varsa, bütçeni oraya yönlendir.** Trafik çoksa ama satış azsa sorun muhtemelen reklamda değil, ürün sayfasında veya ödeme akışındadır; trafik azsa en iyi ürün sayfası bile seni kurtarmaz.

> ✅ **Kontrol Listesi: Pazarlama bütçesi ayırmadan önce sor**
>
> - Şu an huninin hangi aşamasında en çok kayıp veriyorum (trafik mi az, ilgi mi düşük, sepetler mi terk ediliyor)?
> - Mevcut CAC'imi biliyor muyum, hangi kanaldan geliyor?
> - Kabaca LTV'im CAC'imin kaç katı?
> - Yeni bütçeyi "daha çok trafik" yerine tıkanan aşamaya mı yönlendiriyorum?

Bundan sonraki sekiz bölüm, bu huniyi besleyen kanalları tek tek açıyor.

Bölüm 42 — SEO Temelleri

SEO (arama motoru optimizasyonu — search engine optimization), sitenin Google gibi arama motorlarında ücretsiz/organik sonuçlarda üst sıralarda çıkması için yapılan çalışmaların bütünüdür. Reklam gibi anlık değildir; etkisi haftalar, bazen aylar içinde görülür. Ama bir kez oturduğunda, reklam bütçesi kesildiğinde de trafik getirmeye devam eder — bu yüzden e-ticarette uzun vadeli en verimli kanallardan biridir.

Arama motoru nasıl çalışır?

Google'ın çalışma mantığını üç adımda özetleyebiliriz:

1. **Tarama (crawling):** Google'ın botları (Googlebot) internetteki sayfaları sürekli dolaşıp okur.
2. **Dizinleme (indexing):** Okunan sayfa, içeriğine göre Google'ın devasa veritabanına (index) kaydedilir.
3. **Sıralama (ranking):** Bir kullanıcı arama yaptığında, yüzlerce sinyale (içerik alaka düzeyi, site güvenilirliği, kullanıcı deneyimi, sayfa hızı, geri bağlantı sayısı/kalitesi ve daha fazlası) göre hangi sayfaların önce gösterileceği belirlenir.

Senin işin, bu üç adımın her birinde Google'a yardımcı olmaktır: sitenin taranabilir olmasını sağlamak, içeriğin doğru dizinlenmesini sağlamak, sıralama sinyallerini güçlendirmek.

Anahtar kelime niyeti: kullanıcı ne istiyor?

Her arama sorgusunun arkasında bir niyet vardır. Doğru sayfayı doğru niyete hizalamazsan, üst sıraya çıksan bile satış gelmez.

Niyet türü	Örnek arama	Uygun sayfa
Bilgi arama (informational)	"yün kazak nasıl yıkanır"	Blog yazısı
Gezinme (navigational)	"[marka adın] kazak"	Ana sayfa / marka sayfası
Ticari araştırma (commercial investigation)	"en iyi kışlık kazak markaları"	Karşılaştırma içeriği, kategori sayfası
İşlemsel / satın alma (transactional)	"erkek yün kazak satın al"	Ürün veya kategori sayfası

E-ticaret sitesi için en kritik olanlar ticari araştırma ve işlemsel niyetlerdir — çünkü bunlar satışa en yakın olanlardır. Ama bilgi amaçlı içerik (blog) de göz ardı edilmemeli: hem uzun kuyruk (long-tail — daha spesifik, daha az aranan ama rekabeti düşük) anahtar kelimeleri yakalar hem de markanı bir otorite olarak konumlandırır.

Teknik SEO: temeller sağlam olmadan içerik işe yaramaz

Teknik SEO, arama motorunun siteni sorunsuz tarayıp anlayabilmesi için altyapıyı düzenlemektir.

- **Site hızı:** Google, "Core Web Vitals" adı verilen bir dizi hız/kullanılabilirlik metriğini sıralamada dikkate alır (sayfanın ne kadar hızlı yüklendiği, ne kadar hızlı etkileşime açık hale geldiği, sayfa yüklenirken içeriğin ne kadar oynadığı gibi). Kısım 5, Bölüm 27'de mobil öncelikli tasarım ve site hızını ayrıntılı işledik; SEO açısından da bu iki konu doğrudan sıralamayı etkiler.
- **Mobil uyumluluk:** Google, sıralamayı artık öncelikle mobil sürüme bakarak yapar ("mobile-first indexing"). Masaüstünde mükemmel ama mobilde bozuk görünen bir site ciddi dezavantajlıdır.
- **Site haritası (XML sitemap):** Sitenin tüm önemli sayfalarının listesini Google'a bildiren bir dosyadır. Google Search Console üzerinden gönderilir; yeni ürün eklediğinde Google'ın bunu daha hızlı fark etmesini sağlar.
- **Yapısal veri / schema:** Sayfanın içeriğini arama motoruna "makine diliyle" açıklayan ek bir kod katmanıdır (Product, Review, BreadcrumbList, Organization gibi şemalar). Doğru kurulduğunda

arama sonucunda fiyat, yıldız puanı, stok durumu gibi bilgiler doğrudan görünebilir (bunlara "zengin sonuç/rich result" denir) — bu da tıklama oranını belirgin şekilde artırır.

- **Canonical URL ve tekrarlanan içerik:** Aynı ürüne farklı URL varyasyonlarıyla (filtre, sıralama parametreleri) erişilebilir hale geldiğinde Google'ın kafası karışabilir. "Canonical" etiketi "asıl adres bu" der.
- **SSL/HTTPS:** Artık standart bir gerekliliktir; HTTPS olmayan siteler hem tarayıcıda uyarı alır hem sıralamada dezavantajlıdır.

> ✅ **Kontrol Listesi: Teknik SEO temel taraması**
>
> - Site HTTPS ile mi açılıyor (adres çubuğunda kilit simgesi var mı)?
> - Google Search Console hesabım var mı, site haritamı gönderdim mi?
> - Mobilde sayfalar hızlı açılıyor mu, metinler kırpılmadan okunuyor mu?
> - Ürün sayfalarımda yapısal veri (fiyat, stok, puan) doğru görünüyor mu?
> - Kırık link (404 hatası) veren sayfa var mı?

Sayfa içi SEO: her sayfanın kendi işi

Sayfa içi (on-page) SEO, tek bir sayfanın içindeki unsurları optimize etmektir:

- **Başlık etiketi (title tag):** Arama sonucunda mavi/tıklanabilir başlık olarak görünen kısımdır. Anahtar kelimeyi doğal şekilde içermeli, her sayfada benzersiz olmalı.
- **Meta açıklama (meta description):** Başlığın altında görünen kısa özettir. Sıralamayı doğrudan etkilemez ama tıklama oranını etkiler — ikna edici yazılmalı.
- **Başlık hiyerarşisi (H1, H2, H3):** Sayfada tek bir H1 (ana başlık) olmalı, alt başlıklar H2/H3 ile mantıklı şekilde dallanmalı.
- **İçerik kalitesi:** Kopyala-yapıştır tedarikçi açıklaması hem SEO'ya hem ikna gücüne zarar verir. Ürün açıklamasını özgün ve SEO uyumlu nasıl yazacağını Kısım 5, Bölüm 26'da ayrıntılı gördün — burada hatırlatmakla yetinelim: her ürün sayfası kendine has, arama niyetine cevap veren bir metin taşımalı.
- **Görsel alt metni (alt text):** Görselin ne olduğunu yazıyla anlatan özniteliktir. Hem görme engelli kullanıcılar için erişilebilirlik sağlar hem Google Görseller'den trafik getirir hem de sayfanın konusunu Google'a bir kez daha teyit eder.
- **İç bağlantılar (internal linking):** İlgili ürünleri, kategorileri ve blog yazılarını birbirine bağlamak, hem kullanıcının sitede daha uzun gezinmesini sağlar hem Google'ın sayfalar arasındaki ilişkiyi anlamasına yardım eder.

İçerik ve blog: uzun vadeli trafik motoru

Bir blog, ürün sayfalarının yakalayamadığı aramaları yakalar. "Kışlık kazak nasıl katlanır, dolapta yer kaplamaz" gibi bir yazı doğrudan satış aramaz ama okuyanı sitene çeker, markanı tanıtır, ileride müşteri olma ihtimalini artırır. Ayrıca arama motorları, bir siteyi sadece ürün satan değil o konuda

gerçekten bilgi sahibi (Google'ın kullandığı kavramla "deneyim, uzmanlık, yetkinlik, güvenilirlik" — kısaca E-E-A-T) bir kaynak olarak gördüğünde daha çok güvenir. Düzenli, kaliteli, alanında gerçekten faydalı blog içeriği, bu güveni inşa etmenin en ucuz yollarından biridir.

Backlink temelleri

Backlink (geri bağlantı), başka bir sitenin seninkine verdiği linktir ve Google için bir tür referans/oy niteliğindedir. Az sayıda kaliteli ve ilgili siteden gelen link, çok sayıda düşük kaliteli/alakasız siteden gelen linkten daha değerlidir. Başlangıç için gerçekçi yollar: yerel/sektörel medyaya ürün gönderip haber yaptırmak, sektörle ilgili bloglara konuk yazı yazmak, influencer/blogger iş birliklerinde (Bölüm 48) markana link verilmesini istemek, iş ortağı ve tedarikçi sitelerinde yer almak. Parayla toplu link satın almak veya "link çiftlikleri" kullanmak, Google'ın ceza uyguladığı ve sitenin sıralamasını tamamen yok edebilecek riskli bir kısayoldur — kaçın.

E-ticaret SEO öncelikleri

Genel SEO kurallarının üzerine e-ticarete özel birkaç öncelik eklenir:

- **Kategori sayfaları asıl para kazandıran sayfalardır.** Çoğu işletme tüm enerjisini ürün sayfalarına harcar ama "kadın elbise" gibi geniş, yüksek hacimli aramaları kategori sayfaları yakalar. Kategori sayfasına da kısa, açıklayıcı bir metin eklemek büyük fark yaratır.
- **Stokta olmayan ürün sayfalarını sil-git yapma.** Ürün tükendiğinde sayfayı doğrudan 404 (bulunamadı) hatasına düşürmek, o sayfanın biriktirdiği SEO değerini sıfırlar. Bunun yerine "tükendi, haber ver" seçeneği sunmak veya benzer ürüne yönlendirmek daha doğrudur.
- **Filtre/faceted navigasyon dikkatli yönetilmeli.** Renk, beden, fiyat aralığı gibi filtrelerin her kombinasyonu ayrı bir URL üretebilir; bu durum Google'ın "tarama bütçesini" (crawl budget) gereksiz sayfalarla tüketmesine yol açar. Filtre kombinasyonu sayfalarının çoğunu "noindex" (dizinlenmesin) olarak işaretlemek yaygın bir çözümdür.
- **Site içi arama deneyimi önemlidir.** Kullanıcıların büyük kısmı doğrudan site içi arama kutusunu kullanır; bu kutunun yazım hatalarını tolere etmesi ve sonuçsuz aramalarda boş sayfa yerine öneri göstermesi hem kullanıcı deneyimini hem dolaylı olarak SEO'yu (terk oranı üzerinden) iyileştirir.

> 💡 **İpucu:** SEO bir kere yapılıp bırakılan bir iş değildir. Google Search Console'u ayda bir kontrol etme alışkanlığı edin: hangi aramalarda görünüyorsun, hangi sayfalar tıklanıyor ama sıralaman düşük (bunlar "az emekle çok kazanç" fırsatlarıdır), hangi sayfalarda teknik hata var.

Bölüm 43 — Google Ads (Arama + Alışveriş)

Google Ads, e-ticaret için genelde en yüksek "satın alma niyeti" taşıyan ücretli kanaldır — çünkü kullanıcı zaten bir şey arıyordur, sen sadece onun karşısına çıkarsın. Bu bölümde temel format seçeneklerini, feed'e dayalı Alışveriş reklamlarını, bütçe mantığını ve yeni başlayanların en sık düştüğü hataları görelim.

Arama reklamları: niyeti yakalamak

Arama (Search) reklamları, kullanıcı Google'da bir şey aradığında sonuçların üstünde/arasında çıkan metin tabanlı reklamlardır. Çalışma mantığı anahtar kelime bazlıdır: sen hangi arama terimlerinde görünmek istediğini seçersin (veya günümüzde giderek daha fazla otomasyona bırakırsın), Google o terimle en alakalı ve en yüksek teklifi veren reklamları sıralar.

Eşleme türleri (match types) önemlidir: geniş eşleme (broad match) girdiğin kelimeyle ilgili çok daha fazla varyasyonda aramada gösterir (erişim yüksek ama alaka bazen düşük), tam eşleme (exact match) yalnızca kelimenin kendisine veya çok yakın varyasyonlarına gösterir (erişim düşük ama alaka yüksek). Yeni başlayan bir hesapta genelde geniş eşleme, iyi bir negatif anahtar kelime listesiyle birlikte başlamak; zamanla hangi terimlerin gerçekten satış getirdiğini görüp tam eşlemeye kaydırmak makul bir yoldur.

Alışveriş (Shopping) ve Performance Max

Alışveriş reklamları, metin yerine ürün görseli + fiyat + mağaza adını gösteren, e-ticarete özel bir formattır. Kullanıcı arama yaptığında sonuçların yanında/üstünde ürün kartları halinde çıkar. Bu format anahtar kelime girmene gerek bırakmaz; Google, ürün feed'indeki başlık ve açıklamadan hangi aramalarla eşleşeceğini kendisi çıkarır.

Performance Max (PMax), Google'ın tek bir kampanya içinde Arama, Alışveriş, Display (görsel reklam ağı), YouTube, Gmail ve Maps genelinde otomatik olarak reklam gösteren, yapay zeka ağırlıklı kampanya türüdür. Google, klasik Alışveriş kampanyalarını giderek PMax çatısı altına taşıma eğilimindedir; bu rehberin hazırlandığı dönemde iki yapı bir arada sunuluyor olabilir ya da PMax daha baskın hale gelmiş olabilir — güncel kampanya seçeneklerini Google Ads hesabından ve resmi yardım kaynaklarından teyit et.

Format	Nerede görünür	Ne zaman uygun
Arama (Search)	Google arama sonuçları, metin	Belirli anahtar kelimelerde kontrolü elde tutmak istiyorsan
Alışveriş (Shopping)	Arama sonuçları, ürün kartı görseli	Ürün feed'in düzenliyse, görsel ürünlerde
Performance Max	Arama + Alışveriş + Display + YouTube + Gmail + Maps, otomatik	Geniş envanterin var, otomasyona güvenmek istiyorsan

Merchant Center ve ürün feed'i

Alışveriş reklamları ve PMax, Google Merchant Center'a yüklediğin ürün feed'ine (ürün listesi — başlık, açıklama, görsel, fiyat, stok durumu, kategori gibi bilgileri içeren düzenli bir dosya) dayanır. Feed'in kalitesi, reklamın kalitesini doğrudan belirler: eksik/yanlış bilgi içeren feed, reklamın reddedilmesine veya kötü hedeflenmesine yol açar. Feed oluşturma, kalite kriterleri ve red sebeplerini Bölüm 49'da ayrıntılı işliyoruz — Google Ads'e başlamadan önce o bölümü de gözden geçir.

Anahtar kelime seçimi

Google'ın ücretsiz Anahtar Kelime Planlayıcı (Keyword Planner) aracı, bir terimin aylık yaklaşık arama hacmini ve rekabet seviyesini gösterir. Pratik yaklaşım:

1. Ürününü tarif eden 10-15 temel terimle başla (kendi bakış açınla değil, müşterinin arayacağı kelimelerle — "el yapımı deri cüzdan" değil belki "hakiki deri erkek cüzdan").
2. Uzun kuyruk (long-tail — üç-dört kelimelik, daha spesifik) varyasyonları ekle; bunlar genelde daha ucuz ve daha yüksek dönüşüm oranlıdır çünkü arayan kişi ne istediğini daha net bilir.
3. Negatif anahtar kelime listesi oluştur — yani hangi aramalarda görünmek istemediğini belirt ("ücretsiz", "ikinci el", "iş ilanı" gibi terimler bütçeni boşa harcayabilir).

Bütçe ve teklif mantığı

Günlük bütçe belirlersin, Google o bütçeyi gün içinde dağıtarak harcar. Teklif stratejileri kabaca otomatikleşme derecesine göre sıralanır: manuel tıklama başına maliyet (tam kontrol, çok zaman ister), hedef EBM (edinme başına maliyet) veya hedef ROAS (reklam harcamasının getirisi — return on ad spend) belirlediğin ve Google algoritmasının ona göre optimize ettiği yarı otomatik stratejiler, dönüşümleri en üst düzeye çıkar (bütçeni tam kullanıp mümkün olduğunca çok dönüşüm getirmeye çalışır) gibi tam otomatik stratejiler. Otomatik stratejilerin iyi çalışması için hesapta yeterli geçmiş dönüşüm verisi birikmesi gerekir; yeni bir hesapta hemen agresif otomasyona geçmek genelde hayal kırıklığı yaratır.

> ⚠️ **Dikkat:** Yeni başlatılan veya değiştirilen bir kampanya, Google'ın "öğrenme dönemi" denen bir uyum sürecinden geçer. Bu dönemde günlük teklif/bütçe/hedefleme ayarlarını sık sık değiştirmek, algoritmanın sıfırdan öğrenmeye başlamasına neden olur ve performansı daha da kötüleştirir. En az birkaç günlük veri birikmeden büyük değişiklik yapmaktan kaçın.

Dönüşüm takibi kurulumu

Dönüşüm takibi kurmadan Google Ads çalıştırmak, karanlıkta para harcamaktır. Temel mantık şu: sitene bir "dönüşüm etiketi" (genelde Google Tag Manager üzerinden yönetilir) yerleştirirsin, "satın alma tamamlandı" anında bu etiket tetiklenir ve Google Ads'e hangi reklamın/anahtar kelimenin o satışı getirdiğini bildirir. Bunu kurmadan önce kampanya başlatmak, en sık yapılan ve en pahalıya mal olan hatalardan biridir — çünkü hangi harcamanın işe yaradığını asla bilemezsin. GA4 ve Google Tag Manager kurulumunu Kısım 10, Bölüm 52'de ayrıntılı görüyoruz; Google Ads dönüşüm izleme de aynı alt yapıyı (GTM) kullanır.

Yeni başlayan için bütçe planı

Sıfırdan başlıyorsan agresif değil, öğrenme odaklı bir plan izle:

1. **İlk 2-3 hafta — test:** Küçük, yönetilebilir bir günlük bütçeyle (kendi sektörün ve marjına göre belirlenmeli — "herkese uyan" bir rakam yok) birkaç farklı ürün grubunu/anahtar kelime setini dene. Amaç satış değil, veri toplamaktır.
2. **4-6. hafta — analiz:** Hangi ürün/anahtar kelime grubu en düşük CAC'i (Bölüm 41) getirdi? Bütçeyi oraya kaydır, zayıf performans göstereni durdur.
3. **7. haftadan sonra — ölçeklendirme:** İşe yarayan kampanyanın bütçesini kademeli artır (bir anda birkaç katına çıkarmak yeniden öğrenme dönemine sokar). Yeni ürün gruplarını küçük testlerle eklemeye devam et.

Sık yapılan hatalar

- Dönüşüm takibi kurmadan kampanya başlatmak.
- Çok geniş eşleşme kullanıp negatif anahtar kelime listesi oluşturmamak — bütçe alakasız aramalarda erir.
- Bütçeyi/teklifi her gün değiştirmek (öğrenme dönemini sürekli sıfırlamak).
- Tüm ürünleri tek kampanyada karıştırıp hangisinin kâr getirdiğini ayırt edememek.
- Mobil deneyimi test etmeden trafiği mobile yönlendirmek (Google Ads trafiğinin büyük kısmı mobilden gelir).
- Ürün feed'ini güncel tutmadan (stok tükenmiş ürüne tıklanan reklam devam ediyor) reklamı açık bırakmak.

> ✅ **Kontrol Listesi: Google Ads'e başlamadan önce**
>
> - Dönüşüm takibi (GTM üzerinden) kuruldu ve test edildi mi?
> - Merchant Center feed'i onaylandı mı (Bölüm 49)?
> - Negatif anahtar kelime listem var mı?
> - Günlük bütçem, aylık nakit akışımı (Kısım 8, Bölüm 40) sarsmayacak seviyede mi?
> - Reklamın yönlendirdiği sayfa (ürün/kategori sayfası) mobilde hızlı ve net mi?

Bölüm 44 — Meta Reklamları (Instagram/Facebook) + Piksel

Meta (Facebook ve Instagram'ın çatı şirketi) reklamları, Google Ads'in aksine "aranan" değil "keşfedilen" bir kanaldır: kullanıcı bir şey aramıyordur, akışında gezinirken ürününü görür. Bu yüzden görsel/video kalitesi ve doğru kitle hedeflemesi burada belirleyicidir.

Meta Pixel ve Conversions API

Meta Piksel (Pixel), sitene yerleştirilen ve kullanıcı davranışını (sayfa görüntüleme, sepete ekleme, satın alma gibi olayları) Meta'ya bildiren bir izleme kodudur. Bu veri iki şey için kritiktir: (1) hangi reklamın gerçek satış getirdiğini ölçmek, (2) reklam algoritmasının "kimin satın alma ihtimali yüksek" olduğunu öğrenip hedeflemeyi otomatik iyileştirmesi.

Sorun şu ki tarayıcı tabanlı piksel tek başına artık yeterli değildir: reklam engelleyiciler, tarayıcıların üçüncü taraf izlemeyi kısıtlaması ve mobil işletim sistemlerinin gizlilik güncellemeleri, piksel verisinde giderek büyüyen boşluklar yaratır. Bu boşluğu kapatmak için **Conversions API (CAPI)** kullanılır: piksel'in tarayıcıdan gönderdiği bilgiyi, sunucu tarafında (senin altyapından doğrudan Meta'ya) tekrar ve daha güvenilir şekilde gönderir. İkisi birlikte, aynı olayı iki kez saymamak için "eşleştirme/deduplication" mantığıyla çalışır. Pratik sonucu şudur: sadece piksel kurup bırakmak yerine, mümkünse CAPI'yi de aktif eden bir altyapı/entegrasyon tercih etmek, ölçümün doğruluğunu belirgin şekilde artırır.

> ⚠️ **Dikkat:** Piksel ve CAPI ile veri toplamak, kullanıcının kişisel verisini işlemek anlamına gelir. Bu nedenle çerez onayı (Kısım 3, Bölüm 15'te ayrıntılı işlendi) ve gizlilik politikanda üçüncü taraf pazarlama araçlarının kullanıldığının açıkça belirtilmesi gerekir. Kullanıcı çerez onayı vermeden pazarlama amaçlı izleme başlatmak, KVKK açısından risklidir.

Kitleler: kime gösteriyorsun?

Meta'nın hedefleme gücü üç kitle türünden gelir:

- **İlgi bazlı hedefleme (interest-based):** Kullanıcının Meta üzerindeki davranışlarına göre çıkarılan ilgi alanlarıdır ("moda", "fitness", "ev dekorasyonu" gibi). Geniş kitlelere ilk ulaşım için kullanışlıdır ama gittikçe daha az hassas hale gelmektedir.
- **Özel kitleler (custom audiences):** Kendi verinle oluşturduğun kitlelerdir — site ziyaretçilerin (piksel verisiyle), e-posta/telefon listeni yükleyerek oluşturduğun müşteri kitlen. Bu kitleler "yeniden pazarlama/retargeting" için temeldir: sepete ürün ekleyip almayan, ürün sayfasına bakıp çıkan, daha önce alışveriş yapmış ama bir süredir gelmeyen kullanıcıları yeniden hedefleyebilirsin.
- **Benzer kitleler (lookalike audiences):** Meta, mevcut müşteri listeni (veya en iyi müşterilerini) analiz edip onlara "benzeyen" yeni kullanıcıları bulur. Elindeki en değerli veri setinden (örneğin son dönemin gerçek alıcılarından) türetilen lookalike kitleler, genelde soğuk/geniş ilgi bazlı hedeflemeden daha verimli çalışır.

Yeniden pazarlama, özellikle e-ticarette güçlüdür çünkü zaten ilgi göstermiş bir kişiyi hedeflersin — sıfırdan tanıtım yapmazsın, hatırlatırsın. Sepeti terk eden kullanıcıya kısa süre içinde gösterilen bir reklam (özellikle ürünü tekrar gösteren dinamik formatlarla), soğuk kitleye göre çok daha yüksek dönüşüm oranı getirir.

Yaratıcı: ne gösteriyorsun?

Meta'da hedefleme kadar reklamın kendisi (creative) de belirleyicidir:

- **Video öncelikli düşün.** Kısa, akışta durup izletecek videolar (ürün kullanımda, unboxing, önce/sonra) genelde statik görselden daha iyi performans gösterir.
- **UGC (kullanıcı tarafından üretilen içerik — user-generated content):** Stüdyo kalitesinde çekilmiş "reklam gibi" görünen içerik yerine, gerçek bir müşterinin telefonuyla çektiği otantik video genelde daha çok güven uyandırır ve daha ucuza daha iyi performans verir. Bölüm 48'de influencer/UGC üreticileriyle nasıl çalışılacağını görüyoruz.
- **Reklam yorgunluğuna (ad fatigue) dikkat et.** Aynı kitleye aynı reklamı çok uzun süre göstermek performansın düşmesine yol açar (kullanıcı reklamı "görmezden gelmeyi" öğrenir). Yaratıcıları düzenli tazelemek gerekir.

Test etme: küçük bütçeyle büyük hata payını azaltmak

Aynı ürün için birkaç farklı görsel/video/metin varyasyonunu küçük bütçelerle paralel test edip kazananı büyütmek, tahmine dayalı tek bir reklama büyük bütçe koymaktan çok daha güvenilir sonuç

verir. Pratik yöntem: aynı hedef kitleye 3-4 farklı creative'i eşit küçük bütçeyle birkaç gün yayınla, hangisi daha düşük CAC ile daha çok dönüşüm getiriyorsa bütçenin büyük kısmını ona kaydır, zayıf kalanları kapat. Bu test-öğren-ölçeklendir döngüsü, tek seferlik "büyük bahis" reklamcılığından çok daha az risklidir ve zamanla hangi mesajın/görselin kitlende işe yaradığına dair kalıcı bir öğrenim biriktirir.

Kampanya hedefleri

Meta Ads Manager, kampanya kurarken bir "hedef" (objective) seçmeni ister — farkındalık, trafik, etkileşim, potansiyel müşteri (lead), satış/dönüşüm gibi genel kategoriler sunar. Bu kategori isimleri ve yapısı zaman içinde değişebilir; kampanya kurarken güncel seçenekleri Meta Ads Manager'dan kontrol et. E-ticaret için genel kural şudur: huninin üstünde (yeni kitleye ilk tanıtım) farkındalık/trafik odaklı hedefler, huninin altında (yeniden pazarlama, sepet hatırlatma) doğrudan satış/dönüşüm odaklı hedefler daha uygundur.

> ✅ **Kontrol Listesi: Meta reklamı yayına almadan önce**
>
> - Piksel siteye kuruldu ve test olaylarıyla doğrulandı mı?
> - Mümkünse Conversions API aktif mi?
> - Çerez onayı ve gizlilik politikası güncel mi (Kısım 3, Bölüm 15)?
> - En az 2-3 farklı creative (görsel/video) varyasyonu hazır mı?
> - Yeniden pazarlama kitlesi (site ziyaretçisi, sepet terk eden) kuruldu mu?
> - Reklamın yönlendirdiği sayfa, reklamdaki vaatle birebir uyumlu mu?

Bölüm 45 — TikTok ve Organik Sosyal Medya

Kısa videonun mantığı: takipçi değil, algoritma

TikTok'u (ve TikTok'un etkisiyle Instagram Reels, YouTube Shorts gibi benzerlerini) diğer sosyal platformlardan ayıran temel fark, içeriğin öncelikle takipçi kitlene değil "keşfet/for you" akışına göre dağıtılmasıdır. Bu, sıfır takipçiyle başlayan bir hesabın tek bir videoyla yüz binlerce izlenmeye ulaşabileceği, tersine yüz bin takipçili bir hesabın vasat bir videosunun neredeyse hiç izlenmeyebileceği anlamına gelir. Yeni başlayan bir mağaza için bu iyi haberdir: büyük bir takipçi kitlesi olmadan da organik erişim mümkündür.

Trendleri ürününe uyarlamak

Platformdaki popüler ses/müzik parçaları, formatlar ve "challenge"lar (belirli bir kalıpta içerik üretme akımı) hızlı erişim sağlar. Taktik, trendi olduğu gibi kopyalamak değil ürününe/nişine uyarlamaktır — bir trend formatını alıp kendi ürününle yeniden yorumlamak, hem alakalı hem trend akışından faydalanan içerik üretir.

Organik büyüme: reklam gibi hissettirmeme sanatı

Bu platformlarda en çok izlenen içerikler nadiren "kurumsal reklam" gibi görünür. Ham, samimi, hızlı çekilmiş (aşırı kurgulanmamış) içerikler genelde parlak stüdyo prodüksiyonundan daha iyi performans

gösterir. Pratik içerik türleri: ürünün kullanımda gösterilmesi, paketten çıkarma (unboxing), "önce-sonra", üretim/hazırlık sürecinin arka planı (behind-the-scenes), müşteri sorularını yanıtlama, sektörle ilgili kısa ipuçları. Amaç doğrudan "satın al" demek değil izleyeni eğlendirmek veya bilgilendirmektir; satış bunun doğal bir sonucu olarak gelir.

UGC: müşterinin sesi markanınkinden güçlü

UGC (kullanıcı tarafından üretilen içerik), müşterilerinin kendi çektiği ürün videoları/fotoğraflarıdır. Marka tarafından üretilen içerikten daha inandırıcı bulunur çünkü tarafsız görünür. Bunu teşvik etmenin yolları: paylaşan müşteriyi hesabında etiketleyip yeniden paylaşmak, küçük bir indirim/hediye ile ilk paylaşımı teşvik etmek, paket içine "bizi etiketle" kartı koymak. Zamanla birikmiş UGC, hem organik paylaşım hem reklam creative'i (izin alarak) olarak yeniden kullanılabilir.

TikTok Shop ve reklam seçenekleri

TikTok'un reklam yöneticisi (TikTok Ads Manager) üzerinden, akışa doğal şekilde karışan reklam formatları (In-Feed Ads) veya organik olarak iyi performans göstermiş bir videoyu reklama çevirme (Spark Ads gibi) seçenekleri sunulur. Platform ayrıca bazı pazarlarda uygulama içinden doğrudan satın almayı mümkün kılan bir "TikTok Shop" vitrini sunar. Bu tür uygulama içi satış özelliklerinin Türkiye'deki kullanılabilirliği, şartları ve komisyon yapısı zamanla değişebilir; bu rehberin hazırlandığı dönemki durumu kesin olarak vermek yerine, güncel bilgiyi TikTok for Business'ın resmi kaynaklarından teyit etmeni öneririz.

İçerik takvimi kurmak

Düzensiz, "aklıma geldikçe" paylaşım, algoritmanın seni tanımasını zorlaştırır. Basit bir haftalık plan öner:

1. Haftada kaç içerik paylaşacağını gerçekçi belirle (sürdüremeyeceğin bir sıklık, birkaç hafta sonra bırakılan bir hesaptan daha kötüdür).
2. İçerik türlerini çeşitlendir: ürün tanıtımı, kullanım videosu, arka plan içeriği, trend katılımı, müşteri yorumu/UGC.
3. Hangi gün/saat izlenme aldığını birkaç hafta sonra platformun kendi istatistiklerinden kontrol et, takvimi ona göre ayarla.

> ✅ **Kontrol Listesi: İçerik takvimi**
>
> - Haftalık paylaşım sıklığım sürdürülebilir mi?
> - En az 3-4 farklı içerik türüm var mı (sadece ürün tanıtımı değil)?
> - UGC toplama/teşvik etme yöntemim var mı?
> - Performansı düzenli (haftalık/aylık) kontrol ediyor muyum?

Hangi ürün hangi platforma uygun?

Her ürün her kanalda aynı güçte çalışmaz:

- **Görsel/gösterişli, demonstrasyona uygun ürünler** (moda, kozmetik, ev dekorasyonu, mutfak gadget'ları, oyuncak) kısa video platformlarında (TikTok, Reels) doğal olarak parlar — "wow" anı yaratabilen her ürün buraya uygundur.
- **Estetik/ilham odaklı ürünler** (dekorasyon, düğün/organizasyon, tasarım ürünleri) Instagram'ın görsel akışında ve Pinterest gibi keşif/ilham odaklı platformlarda güçlüdür.
- **Teknik, B2B veya çok niş ürünler** organik sosyal medyada daha zor büyür; bu tür ürünlerde arama tabanlı kanallar (SEO, Google Ads — Bölüm 42-43) ve doğrudan iş birlikleri genelde daha verimlidir.

> 💡 **İpucu:** Tek platforma bel bağlama. Ama her platforma aynı anda, aynı kalitede içerik üretmeye çalışmak da yeni bir işletmeyi tüketir. Ürününe en uygun 1-2 platformu seç, orada gerçekten iyi ol; sonra genişlet.

Bölüm 46 — E-posta ve SMS Pazarlaması (İzinli / KVKK Uyumlu)

E-posta ve SMS, reklam kanalları arasında maliyeti en düşük, dönüşüm oranı genelde en yüksek olanlardır — çünkü zaten seninle ilişki kurmuş, iletişim izni vermiş kişilere ulaşırsın. Ama bu kanal Türkiye'de sıkı bir yasal çerçeveye tabidir ve bu çerçeveyi görmezden gelmek hem para cezası hem marka itibarı riski taşır.

İYS: görmezden gelemeyeceğin zorunluluk

E-posta veya SMS yoluyla gönderdiğin her tanıtım/kampanya mesajı, Türk hukukunda **"ticari elektronik ileti"** sayılır ve gönderilebilmesi için alıcıdan **önceden açık onay (opt-in)** alınmış olması gerekir. Bu onayın nereye kaydedildiği kısmı da ayrı bir zorunluluktur: **İYS (İleti Yönetim Sistemi)**, Ticaret Bakanlığı gözetiminde işleyen, işletmelerin ticari elektronik ileti onaylarını (ve alıcıların "RET" taleplerini) merkezi olarak kaydettiği/sorguladığı resmi sistemdir.

> ⚠️ **Dikkat:** Bu bölüm genel bir yönelim vermek içindir, hukuki danışmanlık yerine geçmez. İYS'ye kayıt yükümlülüğünün kapsamı (hangi işletmelerin doğrudan kayıt olması, hangilerinin hizmet sağlayıcı/entegratör üzerinden işlem yapması gerektiği), mesaj hacmi eşikleri ve olası idari para cezaları zaman içinde güncellenebilir. İşine başlamadan önce güncel yükümlülüğünü İYS'nin resmi kaynaklarından ve/veya bir hukuk/mali müşavirinden teyit et.

Pratikte işleyiş kabaca şöyledir:

1. **Açık onay topla:** Kayıt formunda, ödeme adımında veya ayrı bir bülten kayıt formunda, önceden işaretlenmemiş, kullanıcının kendi iradesiyle işaretlediği bir onay kutusu bulunmalı ("Kampanya ve fırsatlardan e-posta ile haberdar olmak istiyorum" gibi net bir ifadeyle). Sipariş vermek için bu onayı zorunlu tutamazsın — alışveriş yapmak ile pazarlama mesajı almayı kabul etmek ayrı şeylerdir.

2. **Onayı İYS'ye ilet:** Bu onayı kendi entegrasyonunla doğrudan ya da kullandığın e-posta/SMS gönderim sağlayıcısı üzerinden İYS'ye kaydedersin.
3. **Göndermeden önce kontrol et:** Toplu gönderim öncesi, alıcının İYS'de "RET" durumunda olup olmadığını kontrol etmen gerekir; RET diyen birine göndermeye devam etmek ihlaldir.
4. **Kolay çıkış sağla:** Her ticari e-posta/SMS'te, alıcının tek adımda abonelikten çıkabileceği ("aboneliği iptal et" bağlantısı, SMS'te "RET yaz" talimatı gibi) net bir yol bulunmalı.

Bir ayrım çok önemlidir: **işlemsel/bilgilendirme mesajları** (sipariş onayı, kargo takip bildirimi, şifre sıfırlama, fatura) "ticari elektronik ileti" kapsamına girmez, çünkü amaçları pazarlama değil, zaten var olan bir işlemi bilgilendirmektir — bunlar için ayrı pazarlama onayına ihtiyacın yoktur. Ama bu istisnayı pazarlama mesajı göndermek için bir "arka kapı" gibi kullanmak (örneğin kargo bildirimi e-postasının içine kampanya banner'ı sıkıştırmak) hem etik hem hukuki açıdan riskli bir gri alandır — mesajın asıl amacına sadık kal.

> **PlatinMarket Notu:** Sepet hatırlatma dizileri ve toplu e-posta/SMS gönderimi gibi otomasyonların İYS onay kaydı ve ret listesi kontrolüyle uyumlu şekilde altyapıya entegre edilmesi, pazarlama ekibinin her gönderim öncesi onay durumunu tek tek elle kontrol etme yükünü azaltır. Bir altyapı seçerken bu uyumun nasıl sağlandığını sorman, ileride ceza/şikayet riskinden seni korur.

Liste büyütme

E-posta/SMS listeni büyütmenin en etkili yolları genelde bir karşılık sunmaya dayanır: ilk sipariş için küçük bir indirim karşılığında bülten kaydı, ödeme adımında (zorunlu olmayan, ayrı) onay kutusu, sadakat/üyelik programına kayıt sırasında toplanan izin. Kaliteyi miktara tercih et — satın alınmış veya rastgele toplanmış listeler hem İYS açısından risklidir hem de açılma oranını düşürüp gönderim itibarını (deliverability) zedeler.

Hoş geldin serisi

Yeni kaydolan bir aboneye otomatik olarak giden 2-4 e-postalık dizi, ilişkinin ilk izlenimini oluşturur. Tipik akış şudur: (1) hoş geldin + söz verilen indirim kodu, (2) marka hikayesi/neden farklısın, (3) en çok satan/beğenilen ürünler, (4) sosyal kanıt (yorumlar, kullanıcı içerikleri). Bu dizi bir kere kurulur, otomatik çalışır — yani her yeni kayıt için elle bir şey yapmana gerek kalmaz.

Sepet hatırlatma otomasyonu

Sepete ürün ekleyip ödemeyi tamamlamadan ayrılan kullanıcı oranı, sektör araştırmalarına göre e-ticarette oldukça yüksektir (kaynağa göre değişmekle birlikte çoğu araştırma sepetlerin yarısından fazlasının tamamlanmadan terk edildiğini gösterir) — bu da onu en yüksek getirili otomasyonlardan biri yapar, çünkü hedef kitle zaten satın almaya çok yakın davranmıştır. Tek bir e-postadan çok, **çok adımlı bir dizi** genelde daha iyi sonuç verir:

1. **İlk hatırlatma (birkaç saat sonra):** Nazik bir hatırlatma, "sepetin seni bekliyor" tonunda, baskı yok.

2. **İkinci adım (1 gün sonra):** Ürüne dair sosyal kanıt (yorum, puan) veya sık sorulan bir soruyu (kargo süresi, iade koşulu) yanıtlayan bir içerik — burada amaç tereddüdü gidermektir.
3. **Son adım (2-3 gün sonra):** Küçük bir teşvik (sınırlı süreli küçük indirim, ücretsiz kargo) ile son bir hatırlatma — bunu her seferinde kullanmak indirim beklentisi yaratabileceğinden dikkatli/seyrek kullanılmalı.

Bu dizi de İYS onayı gerektiren bir "ticari elektronik ileti" kapsamına girer (çünkü amaç satın almayı teşvik etmektir), o yüzden yukarıdaki onay/kayıt kurallarına tabidir.

Segmentasyon

Herkese aynı mesajı göndermek hem açılma oranını düşürür hem abonelikten çıkma riskini artırır. Temel segment örnekleri: yeni müşteri (henüz 1 alışveriş yapmış), sadık/tekrar alıcı, yüksek harcamalı müşteri, uzun süredir alışveriş yapmayan ("uykuda"/win-back kitlesi), sepet terk edenler. Her segmente uygun mesaj tonu ve teklifi farklıdır — örneğin "uykuda" segmentine "seni özledik" tonunda özel bir teklif, sadık müşteriye ise yeni ürüne ön erişim gibi bir ayrıcalık daha anlamlıdır.

Bülten (newsletter)

Düzenli ama aşırı sık olmayan bir gönderim ritmi (haftalık veya iki haftalık gibi) sürdürülebilir bir denge sağlar. İçerik sadece kampanya/indirim değil değer taşımalıdır: kullanım ipuçları, yeni ürün tanıtımı, sezonluk öneriler. Sadece indirim odaklı bülten, aboneyi "zaten indirim yoksa açmaya değmez" alışkanlığına iter.

SMS kullanımı

SMS, e-postaya göre çok daha yüksek açılma hızına sahiptir (genelde dakikalar içinde okunur) ama bu yüzden de rahatsızlık eşiği daha düşüktür — sık ve alakasız SMS, hızlı şikayet ve RET'e yol açar. SMS'i kısa, aciliyet taşıyan durumlar için sakla: flaş indirim, kargoya verildi bildirimi, stok tükenmek üzere uyarısı. İYS onay/ret kuralları SMS için de aynen geçerlidir.

Kanal	Maliyet	Açılma hızı	İzin hassasiyeti	En uygun kullanım
E-posta	Düşük	Saatler içinde	Orta	Detaylı içerik, hoş geldin serisi, bülten
SMS	E-postadan yüksek, birim başına ücretli	Dakikalar içinde	Yüksek	Kısa/acil bildirim, flaş kampanya

Ölçüm: neye bakmalısın?

- **Açılma oranı (open rate):** Gönderilen mesajın yüzde kaçı açıldı. Konu satırının gücünü gösterir.
- **Tıklama oranı (click-through rate — CTR):** Açanların yüzde kaçı bir bağlantıya tıkladı. İçeriğin ikna gücünü gösterir.
- **Dönüşüm oranı:** Tıklayanların yüzde kaçı satın aldı. Nihai başarı metriğidir.
- **Abonelikten çıkma oranı (unsubscribe rate):** Yüksekse, gönderim sıklığı veya alaka düzeyinde bir sorun var demektir.
- **Liste büyüme hızı:** Net yeni abone sayısı (yeni kayıt eksi çıkan).

✅ **Kontrol Listesi: E-posta/SMS göndermeden önce**

- Alıcıdan önceden açık onay alındı mı, bu onay İYS'ye işlendi mi?
- Gönderim listesi RET durumuna göre güncel mi?
- Mesajda kolay abonelikten çıkma/RET seçeneği var mı?
- Bu mesaj gerçekten "işlemsel" mi yoksa "ticari/pazarlama" mı — doğru kategoride mi gönderiliyor?
- Segment doğru mu (herkese aynı mesaj gitmiyor mu)?

Bölüm 47 — WhatsApp ile Satış ve İletişim

Türkiye'de WhatsApp, günlük hayatın bu kadar içinde olan bir uygulama olduğu için e-ticarette de doğal bir müşteri temas noktasına dönüşmüştür. Birçok alıcı bir markayla e-posta yerine WhatsApp üzerinden konuşmayı tercih eder — daha hızlı, daha kişisel hissettirir.

WhatsApp Business App ve Business Platform farkı

İki farklı seviye vardır:

- **WhatsApp Business App:** Küçük işletmeler için ücretsiz, tek telefon/cihaza kurulan uygulamadır. Temel özellikleri şunlardır: işletme profili, otomatik karşılama/uzakta mesajı, hızlı yanıt şablonları, basit ürün kataloğu.
- **WhatsApp Business Platform (Cloud API):** Daha büyük hacimli, çoklu kullanıcılı, otomasyona/entegrasyona ihtiyaç duyan işletmeler içindir. Genelde bir çözüm ortağı (BSP — Business Solution Provider) üzerinden kurulur; sipariş bildirimlerini otomatik göndermek, bir sohbet botuyla sık sorulan soruları yanıtlamak, birden fazla müşteri temsilcisinin aynı hattan yönetmesi gibi ihtiyaçlar için gereklidir.

Küçük ölçekte başlayan bir mağaza için Business App genelde yeterlidir; sipariş hacmi artıp manuel yönetilemez hale geldiğinde Platform/API'ye geçiş gündeme gelir.

Ürün kataloğu

WhatsApp içinde bir ürün kataloğu oluşturabilirsin — görsel, fiyat, açıklama içeren bir vitrin gibi. Bu katalog, Instagram/Facebook mağaza kataloğuyla senkronize edilebilir, yani aynı ürün listesini birden fazla yerde tekrar oluşturmak zorunda kalmazsın. Bir müşteri "elinizde bu var mı" diye sorduğunda, tek tek fotoğraf atmak yerine kataloğdan ürün paylaşabilirsin.

Hızlı yanıt ve otomasyon

Sık sorulan sorulara (kargo süresi, iade koşulu, beden tablosu) her seferinde elle yazmak yerine kayıtlı hızlı yanıt şablonları hazırlamak zaman kazandırır. Temel bir otomasyon katmanı da eklenebilir: karşılama mesajı, çalışma saatleri dışı bilgilendirmesi, basit bir sohbet botu ile en sık sorulan birkaç

soruyu otomatik yanıtlama. Botun sınırını iyi çiz — karmaşık şikayet/iade taleplerini otomatik yanıtla oyalamak müşteriyi sinirlendirir; bu tür konularda hızlıca gerçek bir kişiye devretmek gerekir.

Sipariş ve destek kanalı olarak WhatsApp

Türkiye'de birçok müşteri, sipariş durumunu sormak, iade/değişim talep etmek veya genel bir soru sormak için WhatsApp'ı e-posta veya form yerine tercih eder. Bu kanalın müşteri hizmetlerinde aktif kullanılması hem müşteri memnuniyetini hem de kararsız kalan alıcıyı ikna etme şansını artırır — bir insan sesi/dokunuşu, otomatik bir sistemden çoğu zaman daha ikna edicidir.

Sitede WhatsApp widget'ı

Sitenin üzerinde sürekli görünen yüzen bir WhatsApp butonu (widget), ziyaretçinin tek tıkla sohbet başlatmasını sağlar — telefon numarasını ezberlemesi veya ayrı bir uygulamaya geçmesi gerekmez. Bu widget genelde "wa.me" ile başlayan bir bağlantıya dayanır ve isteğe bağlı olarak önceden yazılmış bir karşılama mesajıyla açılabilir ("Merhaba, [ürün adı] hakkında bilgi almak istiyorum" gibi). Ürün sayfasına eklenen bir "WhatsApp'tan sor" butonu, özellikle fiyatı yüksek veya kişiye özel (ölçü, renk seçimi gibi) ürünlerde tereddüt eden ziyaretçiyi satışa yaklaştırır.

Toplu mesajda onay ve şablon kuralları

WhatsApp Business Platform, spam'i önlemek için sıkı kurallar uygular. En temel kavram **24 saatlik müşteri hizmeti penceresi**dir: bir müşteri sana mesaj attığında, o andan itibaren 24 saat boyunca ona istediğin serbest metni gönderebilirsin (sipariş bilgisi, soru cevabı). Bu pencere kapandıktan sonra ona ancak Meta tarafından önceden onaylanmış **şablon mesajlarla** ulaşabilirsin (örneğin "Siparişiniz kargoya verildi" gibi standart, önceden onay almış kalıplar).

Toplu/pazarlama amaçlı WhatsApp mesajı göndermek istiyorsan (örneğin "yeni koleksiyon geldi" mesajı), bu da tıpkı e-posta/SMS gibi kullanıcının önceden onayını gerektirir ve Türkiye'de "ticari elektronik ileti" kapsamına girme ihtimali taşır — yani Bölüm 46'da anlatılan İYS mantığı burada da geçerli olabilir. Kesin sınırları hukuki bir danışmanla veya İYS'nin güncel kaynaklarıyla teyit et; "elimde numaraları var, toplu mesaj atarım" yaklaşımı hem WhatsApp'ın kendi kurallarına hem Türk mevzuatına aykırı olabilir.

> ⚠️ **Dikkat:** WhatsApp, kural ihlali tespit ettiğinde (aşırı şikayet alan, onaysız toplu mesaj gönderen hesaplar gibi) işletme hesabını kısıtlayabilir veya kapatabilir. Bu kanal, birçok işletme için müşteriye en doğrudan ulaşılan yer haline geldiğinden, bu riski göze almamak gerekir.

WhatsApp'ın satışa etkisi

Doğru kullanıldığında WhatsApp, "konuşarak satış" (conversational commerce) dediğimiz bir modele imkan tanır: müşteri karar vermeden önce soru sorar, insan bir yanıt alır, güveni artar, satın alır. Özellikle sepette kararsız kalmış, fiyatı yüksek bir ürüne bakan veya kişiselleştirme gerektiren (ölçü, gravür, renk) ürünlerde bu insan dokunuşu, otomatik bir "sepeti tamamla" e-postasından çok daha etkili olabilir.

✅ **Kontrol Listesi: WhatsApp Business kurulumu**

- İşletme profili (adres, çalışma saatleri, kategori) dolduruldu mu?
- Ürün kataloğu güncel mi?
- Hızlı yanıt şablonları (kargo, iade, beden gibi sık sorulara) hazır mı?
- Sitede/ürün sayfasında WhatsApp butonu var mı?
- Toplu/pazarlama mesajı göndermeden önce onay ve şablon kurallarını kontrol ettin mi?

Bölüm 48 — Influencer ve İş Birliği Pazarlaması

Influencer pazarlaması, bir kişinin kendi takipçi kitlesindeki güvenini/etkisini kullanarak ürününü tanıtmasıdır. Doğru yapıldığında geleneksel reklamdan daha "gerçek" hissettirir çünkü tavsiye, tanımadığın bir markadan değil takip ettiğin/güvendiğin bir kişiden gelir.

Mikro mu, makro mu?

Influencer'lar kabaca takipçi büyüklüğüne göre sınıflandırılır (bu aralıklar kesin bir standart değil, sektörde genel kabul gören kaba yönlendirmelerdir):

Tip	Yaklaşık takipçi	Güçlü yanı	Zayıf yanı
Nano	Birkaç bin	Çok yüksek etkileşim, samimi/yakın topluluk	Erişim sınırlı
Mikro	On binler	Niş kitleye yüksek güven, uygun maliyet	Tek başına erişim düşük, çok sayıda gerekebilir
Makro	Yüz binler	Geniş erişim, profesyonel içerik üretimi	Daha pahalı, etkileşim oranı genelde daha düşük
Mega / ünlü	Milyonlar	Çok geniş farkındalık	En pahalı, dönüşüm oranı genelde en düşük

Yeni başlayan, bütçesi sınırlı bir mağaza için genelde birkaç mikro/nano influencer ile çalışmak, tek bir makro influencer'a bütçenin tamamını yatırmaktan daha az riskli ve daha ölçülebilirdir — hem maliyet hem "bu iş birliği tutmazsa" riski dağıtılmış olur.

Doğru influencer'ı seçmek

Takipçi sayısı, doğru seçimin sadece bir parçasıdır — bazen en az önemli parçasıdır. Asıl bakman gerekenler: influencer'ın kitlesi senin hedef müşterinle gerçekten örtüşüyor mu (yaş, cinsiyet, coğrafya, ilgi alanı); paylaşım tarzı ve görsel dili markanla uyumlu mu; daha önce çok sayıda farklı/birbiriyle çelişen markayı art arda tanıtmış mı (aşırı sık ve tutarsız tanıtım, takipçi güvenini aşındırır ve senin tanıtımının da etkisini azaltır); ürün kategorine gerçekten ilgisi var mı yoksa sadece iş birliği için mi kabul ediyor. Bir influencer'ın son birkaç paylaşımını izlemeden, sadece takipçi sayısına bakarak karar vermek, en sık yapılan hatalardan biridir.

İş birliği türleri

- **Barter (ürün karşılığı):** Nakit ödeme yapmadan ürünü ücretsiz gönderip paylaşım karşılığı beklemektir. Küçük bütçeli markalar ve nano/mikro influencer'larla yaygındır, ama her influencer'ın kabul etmeyeceğini bil.
- **Ücretli (sabit ücret):** Belirli bir içerik (post, story, video) karşılığında sabit bir ücret ödemektir. Sonucu garanti etmez ama planlamayı kolaylaştırır.
- **Komisyon/affiliate:** Influencer'a özel bir indirim kodu veya takip linki verilir, yalnızca o kod/linkle gelen satıştan pay ödenir. Risk markaya değil daha çok influencer'a aittir (satış olmazsa kazanç da olmaz); bu yüzden bazı influencer'lar bu modeli tercih etmeyebilir.
- **Hibrit:** Küçük bir sabit ücret + komisyon karışımıdır, iki tarafın da riskini dengeler.

Brief hazırlama

İyi bir iş birliği, net bir brief (talimat/yönlendirme dokümanı) ile başlar. Brief'te bulunması gerekenler: ürünün öne çıkması istenen özellikleri, marka tonuyla ilgili kısa yönlendirme (ama influencer'ın kendi tarzını bastırmadan — otantiklik onun gücüdür), yayın tarihi/süresi, kullanılması istenen hashtag/etiket, ölçüm için verilecek özel kod/link, yasal olarak reklam etiketi zorunluluğu (aşağıda). Influencer'ın içeriğini kelimesi kelimesine senaryolaştırmak genelde ters teper — takipçileri "reklam kokusu" aldığında güven azalır.

Ölçüm: özel kod ve link şart

Bir iş birliğinin gerçekten satış getirip getirmediğini bilmenin yolu, her influencer'a özel bir indirim kodu veya izlenebilir bağlantı (UTM etiketli link gibi) vermektir. Bu sayede hangi iş birliğinin kaç satış/ciro getirdiğini net görürsün — "takipçisi çoktu, iyi gitmiştir" gibi belirsiz izlenimlerle değil gerçek rakamla karar verirsin. Zamanla hangi influencer profilinin senin ürününle gerçekten uyumlu olduğunu (takipçi sayısından bağımsız olarak) bu veriyle öğrenirsin.

Sahte takipçi ve şişirilmiş etkileşim tespiti

Bir iş birliğine para/ürün yatırmadan önce, hesabın gerçek etkileşiminin takipçi sayısıyla orantılı olup olmadığını kontrol et. Uyarıcı işaretler: yorumların genel/anlamsız olması ("harika", "süper" gibi tekrarlayan kısa yorumlar), beğeni sayısına kıyasla çok düşük yorum sayısı, takipçi sayısında ani ve açıklanamayan sıçramalar, hedef kitlenle örtüşmeyen bir takipçi profili (farklı ülke/dil ağırlıklı takipçiler gibi). Kesin bir teknik analiz için üçüncü taraf analiz araçları kullanılabilir, ama basit bir gözle inceleme (son gönderilerin yorumlarına gerçekten bakmak) çoğu zaman yeterli fikir verir.

Reklam etiketi: gizli reklam yasak

Türkiye'de Reklam Kurulu (Ticaret Bakanlığı bünyesinde), influencer içeriklerinde bir marka ile ticari iş birliği olduğunda bunun açıkça belirtilmesini zorunlu tutar — yaygın uygulama, gönderi/videoda "#reklam" veya "#işbirliği" gibi bir etiket kullanmaktır. Bu kural hem influencer'ı hem markayı bağlar; "gizli reklam" (iş birliği olduğu belirtilmeden yapılan tanıtım) idari yaptırıma konu olabilir. İş birliği yaparken bu etiketleme kuralına uyulmasını brief'ine açıkça yazman hem yasal riskini azaltır hem markanın şeffaf durmasını sağlar. Güncel kuralları ve olası yaptırımları Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu kaynaklarından teyit etmekte fayda var — bu bölüm de hukuki danışmanlık yerine geçmez.

✅ **Kontrol Listesi: Influencer iş birliği öncesi**

- Hesabın etkileşim oranını takipçi sayısına kıyasla kontrol ettin mi?
- Kitlesi hedef müşterinle örtüşüyor mu?
- İş birliği türünü (barter/ücretli/komisyon) netleştirdin mi?
- Yazılı bir brief hazırladın mı (mesaj, tarih, reklam etiketi zorunluluğu dahil)?
- Özel indirim kodu veya izlenebilir link tanımladın mı?

💡 **İpucu:** İlk iş birliklerini büyük bütçeyle değil, küçük ve çok sayıda dene. Tek bir "büyük isim"e her şeyi yatırmak yerine birkaç mikro influencer ile paralel test etmek hem daha az riskli hem sana "bu ürün için hangi profil çalışıyor" konusunda çok daha hızlı veri verir.

Bölüm 49 — Google Merchant, Ürün Feed'i, Karşılaştırma Siteleri

Bu kısmın son bölümünde, önceki bölümlerde birkaç kez atıf yaptığımız bir konuyu derinlemesine ele alıyoruz: ürün feed'i. Google Alışveriş reklamlarından (Bölüm 43) fiyat karşılaştırma sitelerine, pazaryeri entegrasyonlarına kadar birçok trafik kaynağı, aynı temel girdiye dayanır — düzenli, doğru, güncel bir ürün listesi.

Ürün feed'i nedir?

Ürün feed'i (besleme/akış), mağazandaki ürünlerin bilgilerini (başlık, açıklama, görsel, fiyat, stok durumu, kategori, marka, ürün kodu gibi alanları) belirli bir formatta (genelde XML veya CSV/metin tabanlı) düzenli olarak dışa aktaran bir dosya veya bağlantıdır. Bu feed; Google Merchant Center, Meta katalog, fiyat karşılaştırma siteleri ve pazaryerleri gibi birçok farklı hedefe aynı temel mantıkla beslenir — her biri kendi format kurallarını ister ama temel veri aynıdır.

Feed kalitesi: her alan neden önemli?

Feed'deki her alan, hem reklamın/listelemenin onaylanması hem doğru kitleye gösterilmesi için kritiktir:

Alan	Neden önemli	Sık yapılan hata
Başlık	Arama eşleşmesinin çoğu buradan çıkarılır	Çok kısa, jenerik ("Kazak" gibi) veya anahtar kelimesiz başlık
Görsel	Tıklama oranını doğrudan etkiler	Düşük çözünürlük, logo/filigran, arka planda dağınıklık
GTIN (Küresel Ticari Ürün Numarası — barkod)	Ürünü benzersiz tanımlar, karşılaştırma sitelerinde eşleştirme sağlar	Eksik veya yanlış girilmiş barkod
Stok durumu	Tükenen üründe reklam/gösterim devam etmemeli	Feed'in stokla senkron güncellenmemesi
Fiyat doğruluğu	Feed'deki fiyat, sitede görünen fiyatla birebir aynı olmalı	Kampanya/indirim güncellemesinin feed'e yansımaması

> ⚠️ **Dikkat:** Feed'deki fiyat ile ürün sayfasındaki fiyatın uyuşmaması (örneğin feed eski fiyatı gösteriyor ama sitede güncel/indirimli fiyat var), Google Merchant Center'da hesabının askıya alınmasına kadar giden ciddi bir ihlal sebebidir. Feed'in fiyat/stok bilgisinin sitenle otomatik ve sık aralıklarla senkronize olması, elle güncellemeye güvenmekten çok daha güvenlidir.

Google Merchant Center

Google Merchant Center, feed'ini yüklediğin, Google'ın feed'ini incelediği/onayladığı ve Alışveriş reklamları ile Performance Max kampanyalarının (Bölüm 43) beslendiği paneldir. Onay süreci feed'deki her alanı kontrol eder; eksik/hatalı alan olan ürünler reddedilir veya tüm hesap askıya alınabilir. Düzenli olarak (haftalık gibi) Merchant Center'daki tanı/diagnostics bölümünü kontrol etmek, sorunları büyümeden yakalamanı sağlar.

Fiyat karşılaştırma siteleri

Türkiye'de Cimri, Akakçe gibi platformlar, kullanıcının bir ürünü farklı satıcılar arasında fiyat/özellik bazında karşılaştırmasına imkan tanır. Mantık Google Alışveriş'e benzer: sen bir ürün feed'i sağlarsın, platform bu feed'i kendi kataloğuyla eşleştirir, kullanıcı senin fiyatını rakiplerinle yan yana görür. Bu kanalın kendine özgü dinamiği şudur: kullanıcı zaten fiyat karşılaştırıyordur, yani niyeti yüksek ama fiyat hassasiyeti de yüksektir — burada listelenmek genelde rekabetçi fiyatlandırma (Kısım 8, Bölüm 37) ile birlikte anlamlı sonuç verir. Her platformun kendi feed formatı, komisyon/ücret yapısı ve onay süreci vardır; başlamadan önce ilgili platformun güncel gereksinimlerini kendi kaynaklarından kontrol et.

Pazaryeri feed'i

Kendi feed altyapını, Trendyol, Hepsiburada, Amazon Türkiye, N11, Çiçeksepeti, PttAVM, Pazarama gibi pazaryerlerine ürün aktarmak için de kullanabilirsin (bu pazaryerlerinin kendi aralarındaki farkları Kısım 4'te ayrıntılı işledik). Farkı şudur: pazaryerleri genelde kendi API'leri veya entegrasyon panelleri üzerinden çalışır, format ve zorunlu alanlar (kategori eşleştirmesi, pazaryerine özel ürün özellikleri gibi) platforma göre değişir. Tek bir ürün verisini merkezi tutup farklı hedeflere (kendi siten, Google, pazaryerleri) uyarlayarak göndermek, her kanala elle ayrı ayrı veri girmekten çok daha az hataya açık bir yöntemdir.

Feed hijyeni ve red sebepleri

Feed'lerin reddedilmesinin veya düşük performans göstermesinin en sık rastlanan sebepleri şunlardır:

- **Eksik veya jenerik başlık/açıklama:** "Ürün 1", "Model A" gibi anlamsız başlıklar hem reddedilir hem hiçbir aramada eşleşmez.
- **Düşük kaliteli/uygunsuz görsel:** Filigranlı, logolu, arka planda başka ürün/metin içeren görseller genelde reddedilir.
- **Yanlış kategori eşleştirmesi:** Ürünü platformun kendi kategori ağacında yanlış sınıfa koymak hem reddedilmeye hem yanlış kitleye gösterilmeye yol açar.
- **GTIN/marka bilgisi eksikliği:** Özellikle markalı ürünlerde barkod eksikliği ciddi bir red sebebidir.

- **Fiyat/stok tutarsızlığı:** Yukarıda değinildiği gibi, sitedeki gerçek durumla feed'in uyuşmamasıdır.
- **Yasaklı/kısıtlı kategori ürünleri:** Bazı ürün grupları (sağlık iddiası taşıyan kozmetik, taklit ürün şüphesi uyandıran markalar gibi) platformların özel onay veya tamamen yasak listelerine girebilir; kendi ürün kategorinin kısıtlamalarını önceden kontrol et.

✅ **Kontrol Listesi: Feed kalitesi**

- Her ürünün başlığı, o ürünü arayan birinin kullanacağı kelimeleri içeriyor mu?
- Görseller yüksek çözünürlüklü, filigransız ve temiz arka planlı mı?
- GTIN/barkod alanları dolu ve doğru mu?
- Fiyat ve stok bilgisi, feed ile site arasında otomatik senkronize mi (elle takip edilmiyor mu)?
- Merchant Center / ilgili panel "tanı" bölümü düzenli kontrol ediliyor mu?

PlatinMarket Notu: Ürün feed'i, tek seferlik bir kurulum değil sürekli bakım isteyen bir süreçtir — stok, fiyat veya kampanya her değiştiğinde feed'in de aynı anda güncellenmesi gerekir. Bu yüzden birçok altyapı, feed üretimini merkezi ürün verisinden otomatik türetip Google, Meta ve pazaryerlerine paralel besleyecek şekilde kurar; amaç, aynı bilginin birden fazla panelde elle senkronize edilmesi yükünü ortadan kaldırmaktır. Böyle bir altyapı değerlendirirken feed'in ne sıklıkla güncellendiğini ve hangi hedeflere çıktı verdiğini sorman iyi bir başlangıç noktasıdır.

Bu bölümden çıkarımlar

Kısım 9'u kapatırken dokuz bölümde gördüklerini tek bir çerçevede toplayalım:

- **Huni her şeyin çatısı.** Trafik üretmeden önce hangi aşamada (farkındalık, ilgi, değerlendirme, dönüşüm, sadakat) tıkandığını bil; bütçeni oraya yönlendir (Bölüm 41).
- **SEO ve içerik, en ucuz uzun vadeli yatırımındır.** Reklamı kapattığında sıfırlanmayan tek kanal budur; sabır ister ama temeli sağlam kurulmalı (Bölüm 42).
- **Google Ads niyeti olan kullanıcıyı yakalar, Meta/TikTok niyeti sen yaratırsın.** İkisi de dönüşüm takibi ve doğru kitle/feed olmadan para yakar (Bölüm 43-45).
- **E-posta, SMS ve WhatsApp'ta izin bir seçenek değil zorunluluktur.** İYS kaydı, açık onay ve kolay çıkış olmadan gönderilen her mesaj hem yasal hem itibar riski taşır (Bölüm 46-47).
- **Influencer iş birliği, ölçülebilir olduğunda pazarlamadır; ölçülemiyorsa şanstır.** Özel kod/link ve yazılı brief bu farkı yaratır (Bölüm 48).
- **Feed kalitesi, birçok kanalın ortak temelidir.** Google Alışveriş, karşılaştırma siteleri ve pazaryerleri aynı düzenli/doğru veriye ihtiyaç duyar (Bölüm 49).

Tek bir kanala tüm bütçeni/enerjini yatırmak kırılgan bir iş kurar. Bu kısımda gördüğün kanalların hepsini aynı anda ve aynı yoğunlukta kullanman gerekmiyor — ürününe, bütçene ve zamanına uygun 2-3 kanalda gerçekten iyi olmak, yedi kanalda vasat kalmaktan daha çok satış getirir. Kısım 10'da bu trafiği nasıl ölçeceğini (GA4/GTM), dönüşüm oranını nasıl artıracağını (CRO) ve tek seferlik alıcıyı nasıl

sadık müşteriye çevireceğini (LTV, sadakat) göreceksin — çünkü trafik getirmek işin yarısı, o trafiği değerli bir müşteriye dönüştürmek diğer yarısıdır.

KISIM 10 — Müşteri Deneyimi, Analitik ve Büyüme

Bir e-ticaret mağazası açmak bu yolculuğun başlangıcıdır, bitişi değil. İlk siparişi almak heyecan vericidir ama işin asıl zorlu ve asıl kârlı kısmı ondan sonra başlar: müşteriyi memnun edip tekrar satın almasını sağlamak, rakamlara bakıp doğru yerlere yatırım yapmak, sitede sessizce kaybolan satışları geri kazanmak ve iş büyüdükçe altında ezilmeden ayakta kalmak.

Bu son kısımda birbiriyle sıkı sıkıya bağlı dört ana konuyu ele alıyoruz. Önce müşteri güveni ve sadakatinin nasıl inşa edildiğini görüyorsun; sonra veriyle nasıl karar verileceğini ve dönüşüm oranının nasıl yükseltileceğini öğreniyorsun; en sonda da iş büyüdüğünde ekibi, operasyonu ve mümkünse yurt dışı satışı nasıl yöneteceğini konuşuyoruz. Kitabın buraya kadarki bölümleri seni "satış yapabilir" hale getirdi. Bu kısmın amacı seni "sürdürülebilir ve büyüyen bir iş kurabilir" hale getirmek.

Bölüm 50 — Müşteri Hizmetleri ve Güven İnşası

Online alışverişte müşteri ürünü elleyemez, mağazana fiziksel olarak giremez, seni yüz yüze göremez. Elinde yalnızca ekrandaki bilgiler ve daha önce alışveriş yapmış başkalarının deneyimleri vardır. Bu yüzden e-ticarette güven, fiziksel bir mağazadakinden çok daha kırılgan ve çok daha değerlidir. Bu bölümde müşteri hizmetini bir maliyet kalemi değil yatırım olarak görmeyi; yorumlar, sosyal kanıt ve şeffaflıkla güveni somut biçimde nasıl inşa edeceğini öğreneceksin.

Müşteri Hizmeti Bir Gider Değil, Yatırımdır

Yeni başlayan pek çok satıcı müşteri hizmetini "sorun çıkınca ilgilenilen" bir angarya gibi görür. Oysa müşteri hizmeti, satış sonrası pazarlamanın ta kendisidir. Kötü bir deneyim yaşayan müşteri çoğu zaman sana hiç şikâyet etmez; sessizce başka bir siteye gider ve deneyimini çevresine veya sosyal medyada anlatır. Memnun kalan müşteri ise markanın gönüllü elçisine dönüşür: arkadaşına önerir, yorum bırakır, tekrar alışveriş yapar. Aradaki fark genelde ürünün kendisinde değil, bir sorun çıktığında ne kadar hızlı ve ne kadar insani bir şekilde çözüldüğündedir. Küçük bir işletme için en güçlü rekabet avantajlarından biri de budur: büyük oyuncuların otomatikleştirdiği, senin ise hâlâ gerçek bir insan sıcaklığıyla verebildiğin hizmet kalitesi.

Hızlı Yanıt Kanalları: Müşteri Neredeyse Sen de Orada Ol

Müşteri sana ulaşmak istediğinde karşısına "buradan yazın" diyen tek bir soğuk form çıkmamalı. Farklı müşteri farklı kanalı tercih eder; bazısı telefonla konuşmak ister, bazısı WhatsApp'tan yazmayı, bazısı e-postayla resmi bir kayıt bırakmayı. Kanal çeşitliliği kadar önemli olan, her kanalda makul bir yanıt süresi sağlayabilmendir — açtığın ama takip edemediğin bir kanal, hiç açmamaktan daha kötü bir izlenim bırakır.

Kanal	Beklenen Yanıt Süresi	Ne Zaman Tercih Edilir
Telefon	Anında	Acil, karmaşık veya duygusal yoğunluklu konular
Canlı destek (site içi chat)	Birkaç dakika içinde	Satın alma öncesi soru, tereddüt anı
WhatsApp Business	Aynı gün, mümkünse birkaç saat içinde	Kargo/sipariş durumu, hızlı günlük iletişim
E-posta	Aynı iş günü içinde	Detaylı, belgeli konular (iade, fatura, resmi talep)
Sosyal medya DM/yorum	Birkaç saat içinde	Herkese açık imaj ve marka algısı yönetimi

WhatsApp üzerinden satış ve iletişimin teknik kurulumu Bölüm 47'de ayrıntılı işlendi; burada önemli olan, hangi kanalı açarsan aç, o kanalı gerçekten takip edebileceğinden emin olmandır. Beş kanalı aynı anda açıp hiçbirine düzenli bakamamaktansa, iki kanalı mükemmel yönetmek çok daha değerlidir.

> 💡 **İpucu:** Müşteriye ilk yanıtı hemen veremeyeceksen bile "mesajınız alındı, en geç şu saate kadar döneceğiz" gibi otomatik bir bilgilendirme büyük fark yaratır. Belirsizlik, müşteriyi bekleme süresinden çok daha fazla rahatsız eder.

İade ve Şikayet Yönetimi

Cayma hakkının yasal çerçevesi Bölüm 14'te, iade ve değişimin operasyonel (kargo, depo) tarafı Bölüm 35'te ele alındı. Burada odaklanacağın nokta, bu süreci müşteri için ne kadar kolay ve stressiz hale getirdiğindir. İade talep etmek isteyen bir müşteriye uzun formlar doldurtmak, telefonla ısrarla açıklama istemek veya günlerce yanıt vermemek, o müşteriyi tamamen kaybetmenin en garanti yoludur.

İyi işleyen bir iade süreci üç şeye dayanır: net bir politika (kaç gün içinde, hangi koşullarda iade kabul edildiği baştan yazılı olmalı), tek bir başvuru noktası (müşteri nereden talep edeceğini bilmeli) ve hızlı geri dönüş (talebin en geç bir iki iş günü içinde bir insan tarafından görülmesi). Şikâyeti doğru yönetmek çoğu zaman şikâyeti fırsata çevirir: sorunu hızlı çözüp üstüne küçük bir jest (indirim kuponu, ücretsiz kargo) eklediğinde, o müşteri markanın en sadık savunucularından biri haline gelebilir.

> ⚠️ **Dikkat:** Şikâyeti görmezden gelmek onu ortadan kaldırmaz, sadece görünürlüğünü senin kontrolünden çıkarır. Yanıtsız bırakılan bir şikâyet er ya da geç Google aramalarında, sosyal medyada veya şikâyet platformlarında karşına çıkar — ve o zaman elindeki kontrol çok daha azdır.

Yorumları Toplama ve Yönetme

Yorumlar, hiç tanımadığın bir ziyaretçinin güvenini kazanmanın en güçlü yoludur; çünkü senin söylediğin değil, senden alışveriş yapmış birinin söylediğidir. Yorum toplamayı şansa bırakmamalısın — memnun müşterilerin büyük kısmı kendiliğinden yorum yazmaz, sen istemedikçe sessiz kalır.

✅ **Kontrol Listesi — Yorum Toplama Süreci:**

- Teslimattan birkaç gün sonra otomatik bir yorum daveti e-postası veya SMS'i gönder
- Yorum bırakma adımını olabildiğince kısa tut (uzun formlar caydırır)
- Fotoğraflı veya videolu yorumu küçük bir teşvikle (kupon, puan) özendir — teşvik ettiğin şey yorumu yazma eylemi olmalı, yorumun "olumlu" olması değil
- Sahte veya satın alınmış olumlu yorumdan kesinlikle kaçın; hem güveni kalıcı biçimde zedeler hem de tüketici mevzuatı açısından risklidir
- Gelen her yorumu — olumlu ya da olumsuz — makul bir süre içinde gör ve gerekiyorsa yanıtla

Ürün sayfasındaki gerçek ve dengeli yorumlar (bazı 4 yıldızlı, hatta ara sıra 3 yıldızlı yorumların bulunması) aslında tamamen mükemmel görünen bir sayfadan daha ikna edicidir; okuyucu, hepsi beş yıldız olan bir sayfayı bilinçsizce şüpheyle karşılar.

Olumsuz Yoruma Profesyonel Cevap Verme

Olumsuz bir yorum aldığında ilk dürtü savunmaya geçmek olur. Oysa o yorumu sadece yorumu yazan kişi değil, o sayfayı ziyaret eden yüzlerce potansiyel müşteri de okuyacaktır — asıl kitlen onlardır. Doğru yaklaşım dört adımdan oluşur: hızlı yanıt ver, savunmaya geçmeden özür dile, somut bir çözüm öner ve detaylı yazışmayı özel kanala (DM, e-posta) taşı. Herkese açık kısımda sakin, saygılı ve çözüm odaklı bir ton, okuyan herkese "bu marka sorun çıktığında sahip çıkıyor" mesajını verir.

📌 **Örnek — Olumsuz Yoruma Yanıt:** "Merhaba [isim], yaşadığın gecikme için gerçekten üzgünüz, haklısın. Siparişini hemen kontrol ediyoruz; sana özelden ulaşıp durumu bugün içinde çözüme kavuşturacağız. Bize güvendiğin için teşekkürler, bu tür aksaklıkları tekrarlamamak için elimizden geleni yapıyoruz."

Bu kısa yanıtta üç şey var: empati, somut aksiyon ve konuşmayı doğru kanala taşıma isteği. Tartışmaya girmek, müşteriyi suçlamak veya yorumu sildirmeye çalışmak — silinse bile ekran görüntüsü kalır — hep ters teper.

Sosyal Kanıt: Yıldız, Rozet, "X Kişi Satın Aldı"

İnsanlar karar verirken başkalarının ne yaptığına bakar; buna sosyal kanıt (social proof) denir ve e-ticarette dönüşümü doğrudan etkileyen en güçlü psikolojik tetikleyicilerden biridir. Ürün sayfasında görünen yıldız puanı ve yorum sayısı, "Çok Satan" veya "Son 3 Ürün" gibi rozetler, "Bu ürünü son 24 saatte X kişi inceledi" gibi bildirimler hepsi aynı işi yapar: kararsız bir ziyaretçiye "sen yalnız değilsin, başkaları da bu ürüne güvendi" der.

Burada tek ve kesin kural şudur: gösterdiğin her rakam gerçek olmalı. Sahte bir "tükeniyor" uyarısı veya uydurma bir satış sayacı, bir kez fark edildiğinde markanın tüm güvenilirliğini götürür; hem de yanıltıcı reklam açısından hukuki risk taşır. Gerçek veriyle çalıştığında sosyal kanıt organik olarak güçlenir: yorum sayısı arttıkça, satış arttıkça, rozetler kendiliğinden daha ikna edici hale gelir.

Güven Unsurları: SSL'den Mesafeli Sözleşmeye

Bir ziyaretçi sitene ilk girdiği birkaç saniyede bilinçsizce "burada alışveriş güvenli mi?" sorusuna cevap arar. Bu izlenimi oluşturan unsurların çoğu küçük ama ihmal edildiğinde hemen fark edilen detaylardır:

- **SSL sertifikası:** Adres çubuğunda asma kilit simgesi ve https ön eki — bugün neredeyse tüm platformlarda otomatik gelir ama kontrol etmeden geçme.
- **Açık iletişim bilgisi:** Gerçek bir adres, çalışan bir telefon numarası, yanıt veren bir e-posta. "İletişim" ve "Hakkımızda" sayfası boş veya eksikse, ziyaretçi bunu bilinçsizce bir alarm olarak okur.
- **Mesafeli Satış Sözleşmesi ve Ön Bilgilendirme Formu'nun görünür olması** (Bölüm 13): Bu sadece yasal bir zorunluluk değil, aynı zamanda "bu site kurallara uyuyor" sinyali veren bir güven unsurudur.
- **Açık ve bulunması kolay iade politikası:** Kaç gün içinde, hangi koşullarda iade alındığının net yazılı olması, satın alma kararındaki tereddüdü azaltır.

Bu unsurların hiçbiri tek başına satış getirmez ama eksik olduklarında satışı sessizce engellerler — ziyaretçi neden vazgeçtiğini çoğu zaman kendisi de fark etmez, sadece "bir şey tuhaftı" hissiyle siteden ayrılır.

Şikayetvar ve Benzeri Platformlarda İtibar Yönetimi

Türkiye'de tüketiciler bir markadan şikâyetçi olduklarında sık kullandığı kanallardan biri Şikayetvar gibi tüketici şikâyet platformlarıdır. Bu platformlardaki içerikler genellikle marka adıyla yapılan Google aramalarında üst sıralarda çıkar; yani bir potansiyel müşteri markanı araştırırken doğrudan karşılaşabilir. Bu platformları görmezden gelmek onları ortadan kaldırmaz, sadece anlatıyı tamamen şikâyetçinin eline bırakır.

İtibar yönetiminin temel mantığı basittir: markan adına resmî bir hesap aç, gelen şikâyetlere makul sürede ve profesyonel bir dille yanıt ver, çözdüğün şikâyetleri "çözüldü" olarak işaretlet. Bir markanın hiç şikâyeti olmaması gerçekçi değildir ve hatta şüphe uyandırabilir; asıl önemli olan şikâyetlerin nasıl ele alındığının görünür olmasıdır. Çözülmüş, yanıtlanmış şikâyetlerle dolu bir profil, aslında "bu marka sorumluluk alıyor" mesajı vererek güveni artırabilir.

Bu Bölümden Çıkarımlar

- Müşteri hizmeti bir gider değil, satış sonrası pazarlamanın parçasıdır; iyi yönetildiğinde en güçlü rekabet avantajlarından biri olur.
- Kaç kanal açarsan aç, gerçekten takip edebildiğin kanal sayısı kadar iyisin.
- Yorum toplamayı sistematik hale getir, sahte yorumdan uzak dur.
- Olumsuz yoruma hızlı, empatik ve çözüm odaklı yanıt ver; tartışmaya girme.
- Sosyal kanıtın gücü gerçekliğinden gelir — asla uydurma rakam kullanma.
- SSL, açık iletişim bilgisi ve görünür yasal metinler küçük ama satışı doğrudan etkileyen güven sinyalleridir.
- Şikayetvar gibi platformlardaki itibarını aktif olarak yönet; sessizlik, anlatıyı tamamen şikâyetçiye bırakır.

Bölüm 51 — Sadakat, Tekrar Satış, Müşteri Yaşam Boyu Değeri (LTV)

Pek çok yeni satıcı tüm dikkatini "yeni müşteri nasıl bulurum" sorusuna verir ve elindeki en değerli varlığı — daha önce kendisinden alışveriş yapmış müşterileri — ihmal eder. Oysa sürdürülebilir bir e-ticaret işinin gerçek motoru, tek seferlik satışlar değil tekrar eden satışlardır. Bu bölümde müşterinin sana zaman içinde ne kadar değer kattığını (LTV) nasıl düşüneceğini, onu nasıl tekrar alışverişe çekeceğini ve sadakat mekanizmalarını nasıl kuracağını öğreneceksin.

LTV Nedir ve Nasıl Hesaplanır

Müşteri yaşam boyu değeri (LTV — lifetime value), bir müşterinin markanla ilişkisi boyunca sana toplam ne kadar kazandırdığının tahminidir. Tek bir siparişin kârına bakmak yerine "bu müşteri bana bir yılda, iki yılda toplam ne kazandırıyor" diye sormak, çok farklı bir karar çerçevesi sunar.

> 💡 **İpucu:** Basit bir LTV tahmini için şu formülü kullanabilirsin: Ortalama Sipariş Değeri × Yıllık Ortalama Satın Alma Sayısı × Müşterinin Markayla Kalma Süresi (yıl). Örneğin ortalama sepet tutarın 500 TL, müşterin yılda ortalama 3 kez alışveriş yapıyor ve markanla ortalama 2 yıl ilişkisini sürdürüyorsa, kabaca LTV = 500 × 3 × 2 = 3.000 TL'dir. Bu kaba bir tahmindir ama bir müşteriyi kazanmak için ne kadar harcayabileceğini görmene yardımcı olur.

LTV Neden Kritik: Müşteri Edinme Maliyeti ile Denge

Bir müşteriyi kazanmak için harcadığın paraya müşteri edinme maliyeti (CAC — customer acquisition cost) denir; reklam harcaması, indirim, kargo bedava kampanyası gibi kalemlerin toplamından oluşur. LTV'yi bilmeden CAC'e bakmak yanıltıcıdır: bir müşteriyi 150 TL'ye kazanıp ondan sadece 200 TL'lik tek sipariş alıyorsan kâr marjın çok dardır; ama o müşteri 2 yılda toplam 3.000 TL harcıyorsa aynı 150 TL çok makul bir yatırımdır. Pazarlama dünyasında genel kabul gören bir kural, LTV'nin CAC'in en az üç katı civarında olmasının sağlıklı bir iş modeline işaret ettiği yönündedir — bu kesin bir yasa değil, yönlendirici bir referans noktasıdır ve senin sektörüne, marjına göre değişir.

Elde Tutma Neden Yeni Müşteri Kazanmaktan Ucuz

Pazarlama dünyasında sık tekrarlanan bir gözlem, var olan bir müşteriyi elde tutmanın (retention), yeni bir müşteri kazanmaktan genellikle çok daha ucuz olduğu yönündedir. Bunun mantığı sezgiseldir: yeni müşteri seni hiç tanımaz, onu ikna etmek için reklam, indirim ve güven inşası gerekir; var olan müşteri ise seni zaten tanır, ürününü denemiştir, tekrar alışveriş yapması için çok daha küçük bir dürtü yeterlidir (bir hatırlatma e-postası, bir kupon, yeni bir ürün duyurusu). Bu yüzden büyüme stratejinin sadece "daha fazla yeni müşteri" değil, "var olan müşteriyi daha sık geri getirme" ayağı da olmalı.

Tekrar Satın Alma Tetikleri

Müşterinin kendiliğinden geri gelmesini beklemek yerine, geri gelmesi için somut tetikleyiciler kurabilirsin:

- **Sepet ve göz atma hatırlatmaları:** Alışverişi tamamlamadan ayrılan ya da bir süredir sitene uğramayan müşteriye otomatik hatırlatma (Bölüm 46'da e-posta/SMS tarafı detaylı işlendi).

- **Yeniden sipariş zamanlaması:** Kozmetik, gıda takviyesi, bebek bezi gibi düzenli tükenen ürünlerde "ürünün bitmek üzere, tekrar sipariş vermek ister misin?" hatırlatması hem müşteri için pratiktir hem senin için neredeyse otomatik bir satıştır.
- **Kişiselleştirilmiş öneri:** Geçmiş alışverişe göre "bunu da beğenebilirsin" önerisi, hem sepet tutarını hem tekrar ziyareti artırır.
- **Özel gün kampanyaları:** Doğum günü, üyelik yıl dönümü gibi kişisel tarihlerde küçük bir jest, müşteride "beni tanıyorlar" hissi yaratır.

Sadakat Modelleri: Puan, Seviye, Cashback, Abonelik

Sadakat programı kurmanın tek bir doğru yolu yoktur; işin doğasına göre farklı modeller farklı işler.

Model	Nasıl Çalışır	Güçlü Yönü	Dikkat Edilmesi Gereken
Puan sistemi	Her alışverişte puan kazanılır, puan indirime dönüştürülür	Basit, anlaşılır, kurulumu kolay	Puanın değeri çok düşükse ilgi çekmez
Seviye (tier) sistemi	Toplam harcama arttıkça müşteri üst seviyeye geçer, ayrıcalıklar artar	Yüksek harcayan müşteriyi ödüllendirir	İletişimi ve kurgusu daha karmaşıktır
Cashback	Alışverişin bir kısmı bakiye olarak hesaba geri döner	Tekrar ziyareti güçlü şekilde teşvik eder	Muhasebede yükümlülük olarak takip edilmeli
Abonelik	Ürün/hizmet düzenli aralıklarla otomatik gönderilir ve tahsil edilir	Öngörülebilir, tekrarlayan gelir sağlar	Yalnızca sarf malzemesi tipi ürünlerde iyi işler

Yeni başlayan bir mağaza için tavsiye edilen yol, en basit modelle (örneğin düz bir puan sistemi) başlamak, müşteri davranışını gözlemlemek ve zamanla seviye veya cashback gibi daha karmaşık katmanlar eklemektir. Karmaşık bir sadakat sistemini baştan kurup kimsenin anlamadığı ya da kullanmadığı bir yapıya dönüştürmek, sık yapılan bir hatadır.

Abonelik modeli Türkiye'de henüz pazaryerleri kadar yaygın değildir ama kahve, bakım ürünleri, gıda takviyesi gibi düzenli tüketilen ürünlerde tekrarlayan geliri öngörülebilir kılması nedeniyle giderek daha fazla denenen bir yöntemdir; ürün kategorin uygunsa küçük ölçekte test etmeye değer.

E-posta ile Geri Kazanım (Win-back)

Bir süredir alışveriş yapmayan müşteriye özel olarak tasarlanmış geri kazanım kampanyaları, LTV'yi doğrudan büyütür. Bu konunun e-posta/SMS pazarlaması tarafı Bölüm 46'da işlendi; burada vurgulanması gereken nokta, bu kampanyaların rastgele değil, "müşteri X gündür alışveriş yapmadı" gibi bir tetikleyiciye bağlı ve kişiselleştirilmiş olması gerektiğidir. Genel bir toplu e-posta ile özel olarak tasarlanmış bir geri kazanım e-postası arasındaki fark, dönüşüm oranında çok net görülür.

Bu Bölümden Çıkarımlar

- LTV'yi bilmeden pazarlama bütçesi kurmak, karanlıkta ok atmaktır; kaba bir LTV tahmini bile karar kalitesini artırır.

- Elde tutma genelde yeni müşteri kazanmaktan ucuzdur; büyüme stratejinin ikisini de içermesi gerekir.
- Tekrar satın almayı şansa bırakma, somut tetikleyicilerle (hatırlatma, yeniden sipariş zamanlaması, kişisel öneri) destekle.
- Basit bir sadakat modeliyle başla, ihtiyaç oldukça katman ekle; karmaşık başlamak sık yapılan bir hatadır.
- Geri kazanım kampanyaları kişiselleştirildiğinde çok daha etkilidir.

Bölüm 52 — GA4 ve GTM ile Ölçüm

Rakam olmadan verdiğin her karar bir tahmindir. Hangi reklamın işe yaradığını, hangi ürün sayfasının ziyaretçiyi kaçırdığını, hangi trafik kaynağının gerçekten satışa dönüştüğünü bilmeden büyümeye çalışmak, gözü kapalı araba kullanmaya benzer. Bu bölüm, Google'ın ücretsiz sunduğu iki temel araç olan GA4 ve Google Etiket Yöneticisi (GTM) ile mağazanı nasıl ölçeceğini ve bu veriyle nasıl karar vereceğini anlatıyor.

Neden Ölçmeden Büyüyemezsin

Yeni başlayan bir satıcının en sık düştüğü tuzaklardan biri "bana göre güzel görünüyor" mantığıyla karar vermektir. Oysa hangi reklamın kâr getirdiğini, hangisinin sadece bütçe tükettiğini rakamla görmeden reklam harcamasını artırmak son derece risklidir. Ölçüm altyapısı kurmak teknik bir detay gibi görünse de, aslında işin en temel karar destek sistemidir — hangi ürüne, hangi kanala, hangi kampanyaya devam edip hangisini durduracağını bu veriler söyler.

GA4 ve GTM Nedir, Nasıl Birlikte Çalışır

Google Analytics 4 (GA4), ziyaretçilerin sitende ne yaptığını — hangi sayfaya girdi, neyi sepete attı, satın aldı mı — kaydeden ve raporlayan analiz aracıdır. Google Etiket Yöneticisi (GTM — Google Tag Manager) ise, her seferinde site koduna dokunmadan bu takip etiketlerini (GA4, Meta Pixel gibi) yönetmeni sağlayan bir kumanda merkezidir. Meta Pixel kurulumu Bölüm 44'te ayrıca işlendi; pratikte çoğu mağaza hem GA4'ü hem Meta Pixel'i aynı GTM konteyneri üzerinden yönetir.

Kavramsal olarak kurulum mantığı şöyle işler: önce bir GA4 mülkü oluşturulur, sonra bir GTM konteyneri oluşturulur ve GTM'in verdiği tek bir kod parçası siteye bir kere yerleştirilir. Bundan sonra yeni bir takip aracı eklemek veya bir etiketi değiştirmek istediğinde site koduna tekrar dokunmana gerek kalmaz, her şeyi GTM panelinden yönetirsin. Modern e-ticaret altyapılarının çoğu (mağaza platformların dahil) GA4/GTM entegrasyonunu hazır bir ayar olarak sunar; bu da teknik bilgi gerektirmeden kurulumu büyük ölçüde kolaylaştırır.

Takip Edilmesi Gereken Temel E-Ticaret Olayları

GA4'ün e-ticaret için önerdiği standart olaylar, ziyaretçinin satın alma yolculuğunun her adımını ayrı ayrı görmeni sağlar:

Olay	Tetiklendiği An	Ne Anlatır
view_item	Ürün sayfası görüntülendiğinde	Hangi ürünler ilgi görüyor
add_to_cart	Ürün sepete eklendiğinde	İlgiden niyete geçiş
begin_checkout	Ödeme adımı başladığında	Sepetten ödemeye geçiş oranı
add_payment_info	Ödeme bilgisi girildiğinde	Ödeme adımındaki ilerleme
purchase	Sipariş tamamlandığında	Nihai satış ve gelir

Bu olaylar zincir halinde okunduğunda, ziyaretçinin nerede aktığını (huniyi) görebilirsin — bu konuyu Bölüm 53'te dönüşüm oranı optimizasyonu bağlamında daha derin işleyeceğiz.

Odaklanman Gereken Metrikler

Her rakama aynı anda bakmaya çalışmak seni boğar. İşin başında birkaç temel metriğe odaklanmak yeterlidir:

Metrik	Ne Anlama Gelir	Neden Önemli
Dönüşüm oranı (conversion rate)	Ziyaretçilerin yüzde kaçının satın aldığı	Sitenin/kampanyanın temel verimlilik göstergesi
Ortalama sipariş değeri (AOV)	Bir siparişte ortalama ne kadar harcandığı	Sepet büyütme çabalarının etkisini gösterir
Trafik kaynağı kırılımı	Ziyaretçinin nereden geldiği (organik, ücretli, sosyal, direkt, e-posta)	Hangi kanala yatırım yapmaya değdiğini gösterir
Sepet/ödeme terk oranı	Sepete ekleyip satın almayanların oranı	CRO çalışmalarının en net hedefi
ROAS (reklam harcamasının getirisi)	Reklama verilen her 1 TL'nin kaç TL satışa dönüştüğü	Reklam bütçesinin kârlılığını gösterir

Rapor Okuma Alışkanlığı Edinmek

Ölçüm araçlarını kurmak yeterli değildir; onlara düzenli olarak bakma alışkanlığı kazanman gerekir. Haftalık olarak trafik kaynağı dağılımına ve dönüşüm oranına bakmak, hangi kanalın canlandığını hangisinin zayıfladığını erken görmeni sağlar. Aylık olarak ise ürün bazlı performansa ve tekrar eden müşteri oranına bakmak, daha stratejik kararlar (hangi ürüne stok ayır, hangi kategoriyi büyüt) için gereklidir. Her kampanyadan sonra da "hangi kanal, hangi ürünü sattı" sorusuna rakamla cevap vermek, bir sonraki kampanyayı daha isabetli kurmanı sağlar.

Consent Mode ve Çerez Onayının Veriye Etkisi

Çerez onayı ve KVKK uyumu Bölüm 15'te ayrıntılı işlendi; burada bunun ölçümle bağlantısını kısaca hatırlatmak gerekiyor. Ziyaretçi çerez onayı vermezse, analiz araçlarının toplayabileceği veri hukuken ve teknik olarak sınırlanır. Google'ın Consent Mode (Onay Modu) adlı sistemi, ziyaretçinin onay durumuna göre veri toplamayı ayarlar; onay verilmediğinde bile toplam eğilimler hakkında istatistiksel bir tahmin (modelleme) yapmaya çalışır ama bu, gerçek onaylı veri kadar hassas değildir. Bu yüzden

hem hukuki uyum hem veri kalitesi açısından çerez onay sistemini doğru kurmak, GA4/GTM kurulumunun ayrılmaz bir parçası olarak görülmelidir.

Veriyle Karar Vermek: Bir Senaryo

> 📌 **Örnek:** GA4 raporlarına baktığında bir ürün sayfasının çok yüksek ziyaret aldığını ama satışa neredeyse hiç dönmediğini görüyorsun. add_to_cart oranı düşükse sorun muhtemelen fiyat, görsel veya açıklamadadır (Bölüm 24-26). Eğer add_to_cart oranı iyi ama begin_checkout'a geçiş düşükse, sorun muhtemelen sepet sayfasındadır (kargo ücreti sürprizi, karmaşık kupon alanı). Aynı şekilde bir trafik kaynağının çok tıklama getirip neredeyse hiç satışa dönüşmediğini görürsen, o kanaldaki hedef kitle veya reklam metni ürünle uyuşmuyor olabilir. Rakam, nereye bakman gerektiğini gösterir; çözümü sen üretirsin.

Bu Bölümden Çıkarımlar

> ✅ **Kontrol Listesi — Ölçüm Altyapısı Kurulumu:**
>
> - GA4 mülkü ve GTM konteyneri oluşturuldu, GTM kodu siteye yerleştirildi
> - Temel e-ticaret olayları (view_item, add_to_cart, begin_checkout, purchase) doğru şekilde tetikleniyor
> - Çerez onayı ve Consent Mode birbiriyle uyumlu çalışıyor
> - Dönüşüm oranı, AOV, trafik kaynağı ve ROAS için haftalık/aylık bakma rutini belirlendi
> - Kampanya sonrası "hangi kanal ne sattı" sorusuna rapor üzerinden cevap verilebiliyor

Bölüm 53 — Dönüşüm Oranı Optimizasyonu (CRO)

Trafik çekmek işin sadece yarısıdır; diğer yarısı, gelen ziyaretçinin mümkün olduğunca fazlasını satışa dönüştürmektir. Dönüşüm oranı optimizasyonu (CRO — conversion rate optimization), reklam bütçeni artırmadan, mevcut trafiğinden daha fazla satış çıkarma disiplinidir. Çoğu zaman en ucuz büyüme kanalı yeni trafik değil, var olan trafiği daha iyi değerlendirmektir.

Dönüşüm Oranı Nedir

Dönüşüm oranı, sipariş sayısının ziyaretçi sayısına bölünüp yüzdeye çevrilmesiyle bulunur. E-ticarette bu oran genellikle düşük tek haneli yüzdelerde seyreder ve sektöre, ürün fiyatına, trafik kalitesine göre büyük farklılık gösterir; bu yüzden "iyi bir dönüşüm oranı nedir" sorusunun tek bir doğru cevabı yoktur — asıl anlamlı olan kendi geçmiş performansına göre iyileşip iyileşmediğindir. Sektör ortalamalarıyla kıyaslamak yön verebilir ama kendi trendini takip etmek her zaman daha güvenilirdir.

Huniyi Haritalamak: Sızıntıyı Bulmak

Pazarlama hunisi mantığı Bölüm 41'de tanıtıldı. E-ticarette bu huni somut adımlara ayrılır: anasayfa/kategori ziyareti → ürün sayfası → sepete ekleme → ödeme başlangıcı → tamamlanan satış. Her adımda bir miktar ziyaretçi kaybedilir; önemli olan hangi adımda kaybın anormal derecede yüksek olduğunu görmektir. GA4'teki huni raporları (Bölüm 52) tam olarak bunu gösterir. Örneğin sepete

ekleme oranı iyi ama ödemeye geçiş düşükse, sorun sepet veya ödeme adımındadır; kategori sayfasından ürün sayfasına geçiş düşükse sorun listeleme sayfasının kendisindedir.

A/B Test Mantığı

A/B test, bir sayfanın iki farklı versiyonunu (örneğin farklı bir buton rengi, farklı bir başlık, farklı bir fiyat gösterimi) aynı anda farklı ziyaretçi gruplarına göstererek hangisinin daha çok dönüşüm getirdiğini ölçme yöntemidir. Mantığı üç adımdır: önce bir hipotez kur ("misafir ödeme seçeneğini daha görünür yaparsam terk oranı düşer"), sonra tek bir değişkeni değiştirerek test et, sonunda sonucu yorumla.

> ⚠️ **Dikkat:** Az trafikli bir mağazada birkaç günlük veya birkaç yüz ziyaretçilik testle kesin sonuca varmak yanıltıcı olabilir; rastgele dalgalanmayı gerçek bir etki sanabilirsin. Trafiğin azsa, resmi A/B test araçları yerine değişikliği uygulayıp birkaç haftalık öncesi/sonrası karşılaştırması yapmak daha gerçekçi bir yol olabilir.

Ürün Sayfasında İyileştirme

Ürün sayfası, ziyaretçinin "alayım mı almayayım mı" kararını verdiği yerdir. Görsel kalitesi ve çokluğu (Bölüm 25), açıklamanın netliği (Bölüm 26), yorum ve puanların görünürlüğü (Bölüm 50) doğrudan dönüşümü etkiler. Bunlara ek olarak net ve göze çarpan bir satın al butonu, stok durumu bilgisi ("son 3 adet" gibi gerçek bir aciliyet, uydurma değil) ve tahmini kargoya veriliş/teslimat süresi bilgisi, kararsızlığı azaltan küçük ama etkili detaylardır.

Sepet ve Ödeme Adımında İyileştirme

Sepet ve ödeme adımı, satışın en kırılgan olduğu noktadır — müşteri kararını vermiştir ama son adımdaki her sürtünme onu vazgeçirebilir. Kupon alanının gizli olmaması ama dikkat dağıtacak kadar öne çıkmaması, kargo ücretinin sepetin başından itibaren şeffaf gösterilmesi (sürpriz maliyet, terk sepetinin en klasik nedenlerinden biridir) ve ödeme sürecinde "hangi adımdasın" gösteren bir ilerleme göstergesi, müşteriye kontrolde olduğu hissini verir.

Sepet Terkini Azaltmanın Dört Silahı: Güven, Hız, Az Adım, Misafir Ödeme

Terk Nedeni	Çözüm
Sürpriz kargo ücreti veya son anda çıkan ek maliyet	Kargo ücretini sepette en baştan göster
Zorunlu üyelik açma şartı	Misafir ödeme (guest checkout) seçeneğini mutlaka sun
Uzun ve karmaşık form	Alan sayısını azalt, otomatik doldurmayı destekle
Güven eksikliği (SSL yok, iletişim bilgisi belirsiz)	Bölüm 50'deki güven unsurlarını eksiksiz uygula
Sınırlı ödeme seçeneği	Kart, havale, kapıda ödeme gibi seçenekleri sun (Kısım 6)
Yavaş sayfa yüklenmesi	Görsel boyutu ve site performansını optimize et (Bölüm 27)

Sepeti terk eden ama hâlâ kazanılabilir olan müşteriler için otomatik hatırlatma e-postası/SMS'i (Bölüm 46) bu listenin doğal bir tamamlayıcısıdır; sızıntıyı tamamen kapatamasan da önemli bir kısmını geri kazanabilirsin.

Mobilde Dönüşüm Oranı Optimizasyonu

Türkiye'de e-ticaret trafiğinin önemli bir kısmı mobil cihazlardan gelir; bu yüzden mobil deneyim artık "ek" değil "birincil" olarak tasarlanmalıdır. Mobilde dokunma alanlarının yeterince büyük olması, tek elle kullanılabilir bir arayüz, hızlı sayfa yüklenmesi ve mümkünse tek dokunuşla ödeme (Apple Pay, Google Pay gibi hızlı ödeme seçenekleri) dönüşümü belirgin şekilde etkiler. Masaüstünde sorunsuz görünen uzun bir form, küçük bir ekranda müşteriyi hızla caydırabilir; bu yüzden mobilde formdaki alan sayısını mümkün olduğunca azaltmak, CRO çalışmalarının en verimli adımlarından biridir.

Bu Bölümden Çıkarımlar

✅ **Kontrol Listesi — Hızlı CRO Kontrolü:**

- Ürün sayfasında net görsel, açıklama, yorum ve belirgin satın al butonu var mı?
- Kargo ücreti sepetin en başından itibaren şeffaf mı?
- Misafir ödeme seçeneği aktif mi?
- Ödeme formu gereksiz alan içermiyor mu?
- Mobil sürüm masaüstünden ayrı olarak test edildi mi?
- Sepet terk eden müşterilere otomatik hatırlatma gidiyor mu?

Bölüm 54 — Ölçekleme: Ekip, Otomasyon, Operasyon

İşin belirli bir noktadan sonra "daha çok çalışarak" büyümesi mümkün olmaktan çıkar; günün saatleri sabittir ama sipariş sayısı artmaya devam eder. Bu bölüm, o eşiği fark etmeyi, işi manuel emekten sistemli operasyona taşımayı ve ekip kurarken/büyürken karşılaşacağın gerçek zorlukları anlatıyor.

Ne Zaman Büyütme Zamanı Geldiğini Anlarsın

Büyütme kararını "canım öyle istedi" diye değil, somut sinyallere bakarak vermelisin: her gün geç saatlere kadar paketleme yapıyorsan, müşteri yanıt sürelerin uzuyorsa, yanlış kargo/stok hatası artıyorsa ve yeni fırsatlara (yeni ürün, yeni kanal) ayıracak zamanın kalmıyorsa, bu senin darboğaz haline geldiğinin işaretidir.

Aşama	Tipik Belirti	Aksiyon
Günde birkaç sipariş	Her şeyi tek kişi rahatça yönetebilir	Süreçleri gözlemle, henüz büyütmeye gerek yok
Günde onlarca sipariş	Paketleme/kargo zaman yiyor, hatalar başlıyor	İlk yardımcı işe alımı veya otomasyon aracı
Günde yüzlerce sipariş, çoklu kanal	Excel ile stok takibi imkânsızlaşıyor	Entegre stok/sipariş sistemi + rol dağılımı
Sürekli büyüyen hacim	Kurucu her konuda darboğaz haline geliyor	Süreçleri SOP'a dök, yetki devret

Otomasyon: Manuel İşten Sisteme Geçiş

Az sayıda siparişte Excel tablosuyla stok takibi yapmak makuldür. Ama sipariş hacmi arttıkça ve özellikle birden fazla kanaldan (kendi siten + Trendyol + Hepsiburada gibi pazaryerleri) satış yapmaya başladıkça, aynı stok bilgisini elle birden fazla yerde güncel tutmak hem zaman kaybettirir hem de er ya da geç hataya (fazla satış, stokta yokken sipariş alma) yol açar. Bu noktada ihtiyacın olan şey, stok ve sipariş bilgisini tüm kanallarda otomatik senkronize eden bir sistemdir: bir kanalda satılan ürün, diğer tüm kanallardaki stoktan otomatik düşer; tüm kanallardan gelen siparişler tek bir panelden görülüp yönetilir.

> **PlatinMarket Notu:** Büyüdükçe en çok zaman ve para kaybettiren şey genelde aynı bilgiyi (stok, sipariş, fiyat) birden fazla yerde elle güncellemektir. PlatinMarket'in üzerine kurulu olduğu Platin360 entegrasyon çekirdeği, stok/sipariş/fatura akışını pazaryerleriyle otomatik senkronize eder; bu da manuel veri girişini ve buradan doğan hataları azaltarak zamanını büyümeye ayırmana yardımcı olur.

Ekip mi, Dış Kaynak mı?

Büyürken her rolü kendi bünyende tam zamanlı çalışanla doldurmak zorunda değilsin; pek çok görev dış kaynak (outsource) ile de karşılanabilir.

Seçenek	Avantajı	Dezavantajı	Ne Zaman Uygun
Freelancer / yarı zamanlı	Düşük sabit maliyet, esneklik	Sürekli kontrol ve koordinasyon gerektirir	Belirli, sınırlı kapsamlı işler (görsel, içerik)
Tam zamanlı çalışan	Kurumsal bilgi birikimi, tam bağlılık	Sabit maliyet, işe alım/yönetim yükü	Sürekli ve yoğun ihtiyaç duyulan roller
Dış hizmet / ajans (3PL, reklam ajansı)	Uzmanlık hazır gelir, hızlı başlangıç	Marj/komisyon maliyeti, kontrol azalır	Depolama-kargo (fulfillment) veya uzmanlık gereken reklam yönetimi

İlk işe alımlar genellikle üç alanda yoğunlaşır: paketleme/kargo operasyonu (kurucunun zamanını en çok yiyen fiziksel iş), müşteri hizmetleri (Bölüm 50) ve içerik/pazarlama üretimi. Hangisinin önce geleceği işin doğasına göre değişir ama genel eğilim budur.

Süreçleri Yazılı Hale Getirmek: SOP

Standart Operasyon Prosedürü (SOP), bir işin nasıl yapılacağını adım adım tarif eden yazılı bir belgedir. Küçük bir ekipte "bunu ben biliyorum, kafamda" demek yeterli görünebilir ama ekip büyüdükçe bu bilgi darboğaza dönüşür: sen izinli olduğunda ya da yeni biri işe başladığında iş aksar. SOP yazmak sıkıcı görünse de, aslında kendi zamanını geri kazanmanın en etkili yollarından biridir.

> ✅ **Kontrol Listesi — Yazılması Gereken Temel SOP'lar:**
>
> - Sipariş alma → paketleme → kargoya verme adımları
> - İade/değişim talebi karşılama süreci
> - Müşteri şikâyetine yanıt verme ilkeleri
> - Stok sayımı ve düzenli stok kontrolü
> - Yeni ürün ekleme/yayına alma süreci

Çoklu Kanal Yönetiminin Zorluğu

Kendi siten ile birlikte Trendyol, Hepsiburada, Amazon Türkiye gibi pazaryerlerinde de satış yapmak (Kısım 4'te işlendi) büyüme için değerlidir ama yönetim yükünü katlar. Her kanalda fiyatın, stokun ve kampanyaların tutarlı olması gerekir; birinde güncellediğin bir fiyatı diğerinde unutursan hem kâr kaybedebilir hem müşteri güvenini zedeleyebilirsin. Kanal sayısı arttıkça merkezi bir yönetim ihtiyacı da o kadar belirginleşir — bu noktada otomasyon bir lüks değil, hatasız çalışmanın önkoşulu haline gelir.

Stok Planlama ve Talep Tahmini

Büyüyen bir işte stok yönetimi artık "azalınca sipariş ver" mantığından çıkıp planlamaya dönüşmelidir. Yılbaşı, sevgililer günü, okula dönüş dönemi veya pazaryerlerinin büyük kampanya günleri gibi bilinen talep artışlarına önceden hazırlanmak gerekir. Geçmiş satış verine bakarak (Bölüm 52'de anlatılan raporlama alışkanlığı burada devreye girer) hangi dönemde hangi üründen ne kadar satıldığını görmek, kampanya öncesi doğru miktarda stoklama yapmanı sağlar. Hem stok fazlası (bağlanan sermaye, depolama maliyeti) hem stok yokluğu (kaçan satış, hayal kırıklığına uğrayan müşteri) ikisi de gerçek risktir; denge burada kurulur.

Müşteri Hizmetini Ölçeklemek

Sipariş hacmi arttıkça Bölüm 50'de anlatılan müşteri hizmeti yaklaşımını aynı kalitede sürdürmek zorlaşır. Bu noktada hazır yanıt şablonları (en sık sorulan sorulara standart ama kişiselleştirilebilir cevaplar), genişletilmiş bir SSS sayfası ve basit senaryolarda devreye giren bir sohbet botu (chatbot) yükü azaltabilir. Gelen talepleri bir ticket (talep kayıt) sistemiyle takip etmek, hiçbir mesajın gözden kaçmamasını garanti eder — büyüyen bir ekipte kimin hangi talebi yanıtladığını bilmemek, aynı müşteriye iki farklı cevap gitmesi gibi utanç verici hatalara yol açabilir.

Büyürken Kırılan Noktalar

Büyüme her zaman düz bir çizgi değildir; hızlı büyüyen işletmelerin sık karşılaştığı gerçek riskler vardır:

- **Nakit akışı sıkışması:** Daha fazla satış, çoğu zaman daha fazla stok parası ve daha uzun tahsilat süresi (özellikle pazaryeri ödeme dönemleri) anlamına gelir; kâr defterde var görünse de kasada nakit sıkışabilir (Bölüm 40).
- **Kalite düşmesi:** Hızlı büyürken kontrol mekanizmaları (paketleme kontrolü, kalite kontrolü) aynı hızda büyümezse hata oranı artar.
- **İletişim kopukluğu:** Ekip büyüdükçe "herkes her şeyi biliyor" varsayımı çöker; SOP ve düzenli iletişim olmadan aynı hata farklı kişiler tarafından tekrar tekrar yapılır.
- **Tek kişiye bağımlılık:** Kurucu hâlâ her kararı tek başına veriyorsa, büyüme kurucunun kişisel kapasitesiyle sınırlı kalır; yetki devretmemek en sinsi büyüme engelidir.

> ⚠️ **Dikkat:** Büyüme dönemlerinde en çok gözden kaçan risk kalite değil nakit akışıdır. Kâr eden ama nakit sıkışan bir işletme, sırf zamanlama yüzünden tedarikçisine ödeme yapamayabilir. Büyürken satış rakamları kadar nakit akışı tablosunu da düzenli takip et.

Bu Bölümden Çıkarımlar

- Büyütme kararını sezgiyle değil somut sinyallerle (zaman baskısı, hata oranı, kaçırılan fırsat) ver.
- Manuel stok/sipariş takibinin sınırına geldiğinde otomasyona geçmek gecikirse hata maliyeti artar.
- Her rolü tam zamanlı çalışanla doldurmak zorunda değilsin; dış kaynak da gerçek bir seçenektir.
- SOP yazmak sıkıcı görünür ama seni darboğaz olmaktan çıkarır.
- Çoklu kanal büyüme getirir ama merkezi yönetim olmadan hata riski de büyür.
- Büyürken en sinsi risk kalite değil, nakit akışı sıkışmasıdır.

Bölüm 55 — Yurt Dışına Açılım: Mikro İhracat ve ETGB

Türkiye pazarında belirli bir olgunluğa ulaşan pek çok satıcı için doğal bir sonraki adım yurt dışı satıştır. Bu bölüm bir uzmanlık alanının tamamını değil, girişimcinin bilmesi gereken temel mantığı ve doğru soruları kime soracağını anlatıyor; yurt dışı satış, iç detaylarında mevzuata en bağımlı konulardan biri olduğu için burada verilen bilgiyi her zaman güncel ve resmi kaynaklarla teyit etmelisin.

Neden Yurt Dışı Satış Bir Büyüme Kanalı

Yurt içi pazarda büyüme yavaşladığında veya rekabet sıkıştığında yurt dışı satış yeni bir müşteri havuzu açar. Döviz bazlı gelir, kur avantajlı dönemlerde ek bir kazanç kaynağı olabilir — ama bu bir kılıcın iki tarafı gibidir, kur aleyhine döndüğünde aynı etki tersine de işleyebilir. Yurt dışı satışa "hızlı zengin olma" değil, dikkatli test edilmesi gereken yeni bir kanal olarak yaklaşmak daha sağlıklıdır.

ETGB Nedir: Mikro İhracatın Mantığı

Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi (ETGB), bireysel/küçük hacimli e-ticaret gönderileri için tasarlanmış, normal ihracat beyannamesine göre çok daha basitleştirilmiş bir gümrük beyan sistemidir. Mantığı şudur: yurt dışına tek tek küçük paket gönderen bir e-ticaret satıcısının, her gönderi için büyük

bir ihracatçı gibi ağır bir gümrük sürecinden geçmesi hem gerçekçi değildir hem de gereksizdir. Bu yüzden Türkiye'de "mikro ihracat" adı verilen, yetkilendirilmiş posta idaresi (PTT) ve hızlı kargo taşıyıcıları üzerinden yürütülen, elektronik ortamda düzenlenen basitleştirilmiş bir beyanname türü oluşturulmuştur. Bu sistem sayesinde bireysel satıcılar ve küçük işletmeler, ayrı bir ihracatçı birliği üyeliği veya karmaşık evrak yükü olmadan yurt dışına gönderi yapabilir.

Mikro İhracatın Avantajları ve Dikkat Edilmesi Gerekenler

Mikro ihracatın satıcıya sunduğu iki temel avantaj vardır. Birincisi, gümrük sürecinin basitleştirilmiş olması: evrak yükü ve süreç, tam kapsamlı bir ihracat beyannamesine göre çok daha hafiftir ve genellikle kargo/posta operatörü süreci senin adına büyük ölçüde yürütür. İkincisi, ihracat teslimlerinin KDV'den istisna tutulması ilkesidir — Türk vergi mevzuatında ihracat işlemleri temel olarak KDV'den istisnadır ve belirli koşullarda ödenmiş KDV'nin iadesi de mümkündür.

> ⚠️ **Dikkat:** Mikro ihracat kapsamına giren gönderi değeri limitleri, hangi evrakın gerekeceği ve KDV istisnası/iadesinin işleyiş şartları zaman zaman değişebilen mevzuat konularıdır. Bu kitapta kesin bir rakam vermek yerine mantığı anlatıyoruz; işine başlamadan önce güncel limit ve koşulları mali müşavirinden, bir gümrük müşavirinden veya doğrudan yetkili kargo/posta operatöründen mutlaka teyit et. Bu bölüm hukuki veya mali danışmanlık yerine geçmez.

Süreç Genel Hatlarıyla Nasıl İşler

1. Yurt dışından bir sipariş alınır ve ürün hazırlanır.
2. Gönderi, mikro ihracat için yetkilendirilmiş bir operatöre (PTT veya anlaşmalı kargo/e-ihracat aracı firması) teslim edilir.
3. Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi, çoğunlukla operatör veya aracı firma üzerinden elektronik ortamda düzenlenir.
4. Gümrük süreci tamamlanır ve gönderi yurt dışına çıkar.
5. Satış muhasebe kaydına işlenir; KDV istisnası ve varsa iade süreci mali müşavirle birlikte yürütülür.

Bu akış, büyük ölçekli geleneksel ihracata göre satıcının üzerindeki operasyonel yükü ciddi şekilde azaltır — asıl işin çoğunu yetkili operatör üstlenir, senin görevin doğru ürünü doğru şekilde paketleyip teslim etmektir.

Yurt Dışı Kargo Seçenekleri

Seçenek	Özellik
PTT Kargo (uluslararası)	Mikro ihracatta yaygın kullanılan, devlet destekli posta operatörü
Yurtiçi Kargo, Aras Kargo, MNG Kargo gibi firmaların yurt dışı çözümleri	Yurt içi kargoda kullandığın firmanın uluslararası hizmeti varsa entegrasyonu kolaylaşır
Uluslararası kurye firmaları (DHL, UPS, FedEx gibi)	Hızlı ama genelde daha maliyetli; acil/yüksek değerli gönderiler için uygun
E-ihracat konsolidatörü/aracı firmalar	Gümrük evrakını ve süreci senin adına yürüten, mikro ihracata özel hizmet veren firmalar

Hangi seçeneğin uygun olduğu; gönderinin ağırlığı, hedef ülke, teslimat hızı beklentisi ve bütçene göre değişir. Yurt dışı kargo maliyeti yurt içine göre belirgin şekilde yüksek olabileceğinden, bu maliyeti ürün fiyatlandırmana baştan dahil etmen gerekir — aksi halde kâr marjını yurt dışı kargo maliyeti eritir.

Global Pazaryerleri: Amazon, Etsy ve Ötesi

Kendi sitenle yurt dışı satışa başlamak hem trafik hem güven açısından zordur; bu yüzden pek çok satıcı önce global pazaryerlerinden başlar.

Pazaryeri	Uygun Olduğu Ürün Tipi	Genel Not
Amazon (global satıcı hesabı)	Geniş kategori yelpazesi, markalı/kaliteli ürünler	Kendi deposundan gönderim veya Amazon'un fulfillment hizmeti seçenekleri var
Etsy	El yapımı, vintage, tasarım/niş ürünler	Butik ve özgün ürünlerde güçlü, kitlesi bu tarz ürünlere özel yatkın

Her iki pazaryerinin de kendi komisyon yapısı, kayıt şartları ve kuralları zaman içinde değişebilir; başvurmadan önce güncel şartları platformun kendi resmi sayfasından kontrol etmelisin. Global pazaryerine girmek, Kısım 4'te anlatılan yurt içi pazaryeri mantığının uluslararası versiyonu gibi düşünülebilir: hazır trafik ve güven karşılığında komisyon ödersin.

Yurt Dışı Tahsilat

Yurt dışından gelen ödemeyi Türkiye'deki hesabına aktarmak için kullanılan araçlar (Payoneer, Wise, PayPal gibi) genellikle döviz tahsilatı ve transferini kolaylaştırır; bazı global pazaryerleri (Amazon gibi) ise kendi ödeme altyapısı üzerinden doğrudan ödeme yapar. Bu araçların komisyon oranları ve transfer süreleri zamanla ve sağlayıcıdan sağlayıcıya değişir; tercih etmeden önce güncel şartları doğrudan ilgili sağlayıcıdan teyit et. Döviz kuru dalgalanması ve transfer maliyeti, yurt dışı satışın kârlılığını hesaplarken mutlaka fiyatlandırmana dahil etmen gereken kalemlerdir.

Dil ve Lokalizasyon

Yurt dışına satış yapmak sadece ürün açıklamasını başka bir dile çevirmekten ibaret değildir. Ölçü birimleri (beden, santimetre/inç), para birimi gösterimi, ödeme yöntemi tercihleri ve hatta görsellerdeki kültürel uyum, hedef pazardaki müşterinin sana güvenip güvenmeyeceğini belirler.

Mümkünse müşteri hizmetini de hedef dilde ve makul bir saat diliminde verebilmek, yurt dışı müşteri deneyimini yerli bir markadan ayırt edilemez hale getirir.

Yurt Dışına Açılmak İçin Yol Haritası

> ✅ **Kontrol Listesi — Yurt Dışı Açılım Öncesi:**
>
> 1. Hedef pazar/ülke seç: talep var mı, rekabet nasıl, ürünün oraya uygun mu?
> 2. ETGB ve ilgili mevzuatı mali müşavirin veya bir gümrük müşaviriyle netleştir.
> 3. Yurt dışı kargo/lojistik ortağını seç ve gerçek maliyeti fiyatlandırmana ekle.
> 4. Global pazaryeri ile mi yoksa kendi sitenle mi gireceğine karar ver.
> 5. Dil, ödeme yöntemi ve görsel lokalizasyonunu tamamla.
> 6. Küçük ölçekte test et, öğrendiklerinle düzelt, sonra kademeli büyüt.

Bu Bölümden Çıkarımlar

- Yurt dışı satış gerçek bir büyüme kanalıdır ama kur riski ve ek operasyonel yük getirir; hızlı zengin olma değil kademeli test mantığıyla yaklaş.
- ETGB, mikro ihracatı bireysel satıcılar için erişilebilir kılan basitleştirilmiş bir gümrük mekanizmasıdır.
- İhracat KDV'den istisnadır ama limit ve uygulama detayları değişebilir; güncel bilgiyi mutlaka mali müşavirinden veya gümrük müşavirinden teyit et.
- Yurt dışı kargo maliyetini baştan fiyatlandırmana dahil et, sonradan kâr marjını yemesin.
- Global pazaryerleri (Amazon, Etsy) yurt dışına açılmanın en düşük riskli kapısı olabilir.
- Lokalizasyon çeviriden ibaret değildir; ölçü birimi, para birimi ve kültürel uyum güveni belirler.

Kapanış

Bu kitap boyunca bir fikri seçmekten yasal kuruluşa, mağaza kurmaktan ödeme ve kargoya, pazarlamadan büyümeye kadar uzun bir yol yürüdün. Şimdi elinde bir eylem planı var: hangi adımı önce atman gerektiğini, hangi hataya düşmemen gerektiğini, hangi kurumla, hangi araçla çalışacağını biliyorsun. Ama unutma — bu kitaptaki hiçbir bilgi, ilk siparişini almadan gerçek bir öğrenmeye dönüşmez. E-ticaret, planda mükemmelleşmekle değil, sahada denemekle öğrenilir. Küçük başla, gerçek müşterilerden gerçek geri bildirim topla, rakamlarına bak, düzelt ve devam et. Türkiye'de bugün binlerce kişi tam da senin şu an durduğun noktadan başladı; aradaki fark, bir tanesinin ilk adımı gerçekten atmış olmasıydı. Sıra sende.

EKLER

Bu kısım, kitabın geri kalanında anlattıklarımızı hızlıca uygulamaya dökmen için hazırlanmış bir başvuru kütüğü. Beş ek var: sıfırdan lansmana 30 günlük bir eylem planı, zorunlu yasal metinlerin listesi, doldurabileceğin bir maliyet/kâr şablonu, Türkiye'de işine yarayacak araç ve kaynakların dizini ve kitap boyunca geçen kısaltmaların açıklandığı bir sözlük. Bu ekleri bir kere okuyup kapatma; mağazanı kurarken yanında tut, doldur, işaretle, tekrar tekrar aç.

Ek A — Sıfırdan Lansmana 30 Günlük Eylem Planı

Bu plan, kitaptaki bölümleri mantıklı bir sıraya koyar. Her hafta bir öncekinin üzerine inşa edilir; sırayı atlarsan (mesela yasal metinleri hazırlamadan ürünleri yayına alırsan) sonradan geri dönüp düzeltmen gerekir. 30 gün iddialı bir hedef — tam zamanlı çalışan biri için gerçekçi, yan iş olarak yürütenler için sıkı. Başka bir işin varsa sırayı bozma, sadece süreyi 45-60 güne yay.

> 💡 **İpucu:** Bu planı gün gün değil, madde madde tamamla. Sırayı korudukça bir maddeyi yarım günde, bir başkasını üç günde bitirebilirsin. Önemli olan takvim değil, sıra.

Ay Genel Bakışı

Hafta	Odak	Haftanın sonunda elinde olması gerekenler
1	Fikir, niş, rakip analizi, yasal başlangıç	Netleşmiş niş, ön fizibilite hesabı, şirket türü kararı, mali müşavirle ilk temas
2	Tedarikçi, marka, domain, altyapı	Numune/teklif, marka adı ve logo, domain, iskeleti kurulmuş boş mağaza
3	Ürün girişi, ödeme, kargo, yasal metinler	Yayında ürünler, aktif ödeme yöntemi, kargo anlaşması, zorunlu yasal metinler
4	Test, hız, analitik, yumuşak lansman	Uçtan uca çalışan sipariş akışı, ilk gerçek siparişler, ilk geri bildirimler

Hafta 1 — Fikir, Niş, Rakip Analizi ve Yasal Başlangıç

- **Gün 1:** En az 3 potansiyel niş/ürün fikri belirle; kendi ilgi ve bilgini pazar talebiyle eşleştir (Bkz. Bölüm 5).
- **Gün 2:** Google Trends'te ve pazaryeri arama kutularında (Trendyol, Hepsiburada) adaylarının arama trendine bak (Bkz. Bölüm 6).
- **Gün 3:** Her aday için en az 5-10 rakip mağaza/ürün sayfası incele; fiyat, yorum sayısı ve görsel kalitesini not al.
- **Gün 4:** Hedef kitleni tek bir paragrafla tarif et: kim, hangi ihtiyaç, nerede vakit geçiriyor.

- **Gün 5:** Ek C'deki şablonla kaba bir kâr marjı hesabı yap; keyfi bir hedef değil, gerçek rakamlarla ilerle (Bkz. Bölüm 9).
- **Gün 6:** Şirket türü kararını ver: şahıs işletmesi mi, limited şirket mi (Bkz. Bölüm 10).
- **Gün 7:** Bir mali müşavirle ön görüşme ayarla; seçtiğin model ve niş hakkında bilgilendir, vergi ve e-Fatura yükümlülüklerini sor (Bkz. Bölüm 11).

Hafta 2 — Tedarikçi, Marka, Domain, Altyapı

- **Gün 8:** Potansiyel tedarikçi listesi çıkar: yerli toptancılar, İMÇ/Merter gibi toptan bölgeleri, üreticiler, gerekirse yurt dışı kaynaklar (Bkz. Bölüm 7).
- **Gün 9:** En az 2-3 tedarikçiden numune ve fiyat teklifi iste; MOQ'yu (minimum sipariş adedi) sor.
- **Gün 10:** Marka adını belirle; Türk Patent ve Marka Kurumu'nda ön bir marka araştırması yap.
- **Gün 11:** Basit bir logo ve marka kimliği oluştur — kusursuz olması gerekmiyor, sonra geliştirilebilir.
- **Gün 12:** Domain adını satın al, kurumsal e-posta adresini kur (Bkz. Bölüm 22).
- **Gün 13:** Altyapını seç ve mağaza hesabını aç; temanı belirle (Bkz. Bölüm 21).
- **Gün 14:** Mağaza iskeletini kur: kategori ağacı, ana menü, "Hakkımızda" ve "İletişim" gibi temel sayfalar (Bkz. Bölüm 23).

Hafta 3 — Ürün Girişi, Ödeme, Kargo, Yasal Metinler

- **Gün 15:** Ürün fotoğraflarını çek; telefon ve basit bir ışık düzeni çoğu zaman yeterli (Bkz. Bölüm 25).
- **Gün 16:** İlk 10-20 ürününü sisteme gir: başlık, açıklama, KDV dahil fiyat, stok adedi.
- **Gün 17:** SEO uyumlu ürün açıklamaları yaz; her görsele bir alt metin ekle (Bkz. Bölüm 26).
- **Gün 18:** Ödeme yöntemi başvurunu yap: sanal POS sağlayıcı seç, gerekli evrakları hazırla (Bkz. Bölüm 30).
- **Gün 19:** Kargo firmasıyla anlaşma veya entegrasyon başvurusu yap; ücretsiz kargo eşiğini belirle (Bkz. Bölüm 33).
- **Gün 20:** Zorunlu yasal metinleri hazırla ve mağazana ekle: Mesafeli Satış Sözleşmesi, Ön Bilgilendirme Formu, KVKK Aydınlatma Metni, İade/Cayma Metni, Çerez Politikası (Bkz. Ek B).
- **Gün 21:** ETBİS kaydı başvurunu yap (Bkz. Bölüm 12).

Hafta 4 — Test, Hız, Analitik, Yumuşak Lansman

- **Gün 22:** Kendine gerçek bir test siparişi ver; ödeme, sipariş e-postası ve kargo bildirimi dahil tüm süreci uçtan uca kontrol et.
- **Gün 23:** Mobil görünümü ve site hızını kontrol et; aksayan yerleri düzelt (Bkz. Bölüm 27).
- **Gün 24:** GA4, Google Tag Manager ve reklam piksellerini (Meta, Google) kur (Bkz. Bölüm 44, 52).
- **Gün 25:** Yakın çevrene "yumuşak lansman" yap; içten ve doğrudan geri bildirim topla.

- **Gün 26:** Sosyal medya hesaplarını aç, ilk 3-5 organik içeriği paylaş (Bkz. Bölüm 45).
- **Gün 27:** İlk küçük bütçeli reklam kampanyanı kur; test bütçesiyle başla (Bkz. Bölüm 43-44).
- **Gün 28:** Resmi lansman duyurunu yap: e-posta listesi, sosyal medya, WhatsApp durumu.
- **Gün 29:** İlk gerçek siparişleri yakından takip et; her müşteriden geri bildirim iste (Bkz. Bölüm 50).
- **Gün 30:** 30 günü değerlendir. Neyi düzeltmen gerekiyor? Sonraki 30 günün önceliği ne olacak? Kısa bir not al.

> ⚠️ **Dikkat:** 3. haftadaki yasal metinleri ve ETBİS kaydını atlayıp doğrudan satışa geçme. Bu hem idari yaptırım riski taşır hem de müşteri güvenini baştan zedeler. Yasal alt yapı, ürün kadar "lansman öncesi mutlaka biten iş" listesinde olmalı.

Ek B — Zorunlu Yasal Metin Şablonları Listesi

Türkiye'de online satış yapan her mağazanın sitesinde bulunması gereken, hukuken zorunlu bir dizi metin var. Bunlar süs değil: Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği ve KVKK'dan doğan gerçek yükümlülükler. Aşağıdaki tablo hangi metnin ne işe yaradığını ve nereden temin edebileceğini özetler; her birinin ayrıntısını ilgili bölümde bulacaksın.

Metin	Ne işe yarar	Nereden temin edilir	İlgili bölüm
Mesafeli Satış Sözleşmesi	Alıcı ve satıcı arasındaki satış şartlarını (ürün, bedel, teslimat, cayma hakkı) bağlar; sipariş onayında alıcıya onaylatılır	Mali müşavir/avukat onaylı metin veya altyapının hazır şablonu	Bölüm 13
Ön Bilgilendirme Formu	Sözleşmeden önce satıcı kimliği, ürün özellikleri, toplam bedel ve cayma hakkını alıcıya bildirir	Aynı kaynak; genelde sözleşmeyle birlikte hazırlanır	Bölüm 13
KVKK Aydınlatma Metni ve Açık Rıza	Hangi kişisel verinin toplandığını, amacını ve kiminle paylaşıldığını açıklar	Avukat/KVKK danışmanı; VERBİS kaydınla tutarlı olmalı	Bölüm 15
İade ve Cayma Hakkı Metni	14 günlük cayma süreci, istisnalar ve iade adımlarını anlatır	Mali müşavir/avukat	Bölüm 14, 16
Teslimat ve Kargo Bilgilendirmesi	Kargo süreleri, ücretler, gönderim bölgeleri ve gecikme durumunu açıklar	Kendi kargo anlaşmana göre uyarlanır	Bölüm 16, 33
Çerez (Cookie) Politikası ve Onay Banner'ı	Hangi çerezlerin (zorunlu/analitik/pazarlama) kullanıldığını açıklar, kullanıcı onayını yönetir	Hazır şablon + teknik banner uygulaması	Bölüm 15
Gizlilik Politikası	Site genelinde veri işleme ilkelerini özetler; KVKK metniyle birlikte çalışır	Avukat/KVKK danışmanı	Bölüm 15, 16

⚠️ **Dikkat:** İnternette bulacağın örnek şablonlar genel amaçlıdır. Kendi işletme türüne (şahıs/limited), sattığın ürüne (fiziksel/dijital) ve veri işleme süreçlerine göre mutlaka uyarlat. Bir metni olduğu gibi kopyalayıp yayınlamak hem eksik koruma sağlar hem de bir denetimde sorumluluğu üstünden atmaz. Örnek şablonu kendine göre uyarlat, olduğu gibi kullanma.

PlatinMarket Notu: Bazı e-ticaret altyapıları — PlatinMarket dahil — mağaza kurulumu sırasında bu metinlerin taslaklarını hazır sunar ve mağaza bilgilerinle otomatik doldurur. Bu, sıfırdan yazmaktan hızlıdır; ama yayınlamadan önce yine de bir mali müşavir veya avukata kontrol ettirmen gerekir.

Ek C — Maliyet ve Kâr Hesaplama Şablonu

Bir ürünü satmadan önce, o satıştan gerçekten ne kadar kazandığını bilmelisin. Aşağıdaki şablon tek bir ürünün birim ekonomisini (unit economics — bir birim satışın kâr/zarar hesabı) çıkarmanı sağlar. Sol sütunu kendi rakamlarınla doldur; sağdaki "temsili örnek" sütunu yalnızca hesaplama mantığını göstermek içindir, gerçek oranların yerine geçmez.

⚠️ **Dikkat:** Aşağıdaki örnekteki KDV oranı, komisyon yüzdesi ve kargo tutarı sadece hesaplama mantığını göstermek için seçilmiş temsili rakamlardır. KDV oranı ürün kategorisine göre değişir, komisyon oranı pazaryerine/sağlayıcıya göre değişir ve bu oranlar zaman içinde güncellenir. Kendi güncel oranlarını mali müşavirinden, ilgili pazaryeri sözleşmenden veya GİB'den teyit et.

Birim Ekonomisi Şablonu (Tek Ürün)

Kalem	Senin rakamın (₺)	Örnek (temsili, ₺)
Satış Fiyatı (KDV Dahil)	_____	300
KDV Oranı	_____	%20 (temsili)
KDV Tutarı	_____	50
KDV Hariç Satış Fiyatı (Matrah)	_____	250
Ürün Maliyeti (alış/üretim)	_____	90
Pazaryeri/Ödeme Komisyonu	_____	45
Kargo Gideri (senin ödediğin kısım)	_____	35
Ambalaj Gideri	_____	8
Reklam/Pazarlama Payı (CAC bazlı)	_____	25
İade/İptal Payı (ortalama iade oranına göre)	_____	10
Toplam Gider (matrah üzerinden)	_____	213
Net Kâr	_____	37
Net Kâr Marjı (KDV dahil fiyata göre)	_____	~%12,3

📌 **Örnek:** Yukarıdaki tabloda 300 ₺'lik KDV dahil bir ürün, matrahı (250 ₺) üzerinden hesaplanan giderler (213 ₺) düşüldüğünde 37 ₺ net kâr bırakıyor — satış fiyatına oranla yaklaşık %12,3 net kâr marjı. Reklam payını veya iade oranını yüksek tuttuğun ürünlerde bu rakam hızla eksiye dönebilir; bu yüzden şablonu her ürün için ayrı ayrı doldur, tek bir "ortalama" rakama güvenme. Bu ayrıca basitleştirilmiş bir modeldir; alış faturalarındaki KDV'nin mahsubu gibi gerçek vergi hesaplarını mali müşavirin yapmalı (Bkz. Bölüm 38).

Aylık Sabit ve Değişken Gider Şablonu

Birim ekonomisi tek bir satışa bakar; işletmenin ayakta kalması için tüm ayı görmen gerekir. Aşağıdaki tabloyu her ay güncelleyerek doldur.

Gider kalemi	Sabit / Değişken	Aylık tahmini tutar (₺)
Kira / depo / ofis	Sabit	_____
Personel maaşları	Sabit	_____
Mali müşavir ücreti	Sabit	_____
E-ticaret altyapısı / platform aboneliği	Sabit	_____
Domain, hosting, kurumsal e-posta	Sabit	_____
Yazılım/araç abonelikleri (kargo takip, e-Fatura entegratörü vb.)	Sabit	_____
Reklam bütçesi	Değişken	_____
Kargo giderleri (toplam)	Değişken	_____
Ambalaj malzemesi	Değişken	_____
Ödeme/sanal POS komisyonları (toplam)	Değişken	_____
Vergi ödemeleri	Değişken	_____
Beklenmeyen gider payı (buffer)	Değişken	_____
Toplam Aylık Gider	—	_____

> 💡 **İpucu:** "Beklenmeyen gider payı" satırını boş bırakma. İlk yıl neredeyse her yeni girişimci bütçelemediği bir masrafla karşılaşır: kargo ücret zammı, ani bir iade dalgası, platform komisyon güncellemesi. Aylık giderinin en az %5-10'u kadar bir tampon ayırmak nakit akışını rahatlatır (Bkz. Bölüm 40).

Ek D — Faydalı Araçlar ve Kaynaklar Dizini (Türkiye)

Aşağıdaki dizin, kitap boyunca bahsedilen araç ve kaynak türlerini kategorilere ayırır. Liste tarafsızdır; bir kategoride birden fazla seçenek görürsen bu bilinçli bir tercihtir — hangisinin sana uygun olduğuna kendi ihtiyacına göre karar ver. Fiyat, özellik ve şartlar zamanla değişir; başvurmadan önce güncel bilgiyi ilgili kurum veya sağlayıcının resmi kaynağından teyit et.

Kategori	Örnek araç/kaynak	Ne işe yarar
Pazar araştırması	Google Trends, pazaryeri arama çubukları (Trendyol, Hepsiburada), Google Anahtar Kelime Planlayıcı	Ürün/niş talebinin zaman içindeki değişimini ve arama hacmini gösterir (Bkz. Bölüm 6)
Tasarım / görsel	Canva ve benzeri tasarım araçları, telefon fotoğraf düzenleme uygulamaları	Kod bilgisi gerektirmeden ürün görseli, sosyal medya içeriği ve banner hazırlamanı sağlar (Bkz. Bölüm 25)
Analitik / ölçüm	Google Analytics 4 (GA4), Google Search Console, Google Tag Manager (GTM), Meta Olay Yöneticisi	Site trafiğini, arama performansını ve reklam dönüşümlerini ölçer (Bkz. Bölüm 52)
E-posta / SMS / İYS	E-posta pazarlama araçları, İYS (İleti Yönetim Sistemi)	Kampanya e-postası/SMS gönderimi ve yasal izin kaydını yönetir (Bkz. Bölüm 46)
Muhasebe / e-Fatura	GİB onaylı özel entegratörler, muhasebe/ön muhasebe yazılımları	e-Fatura/e-Arşiv kesimini ve mali kayıtların düzenli tutulmasını sağlar (Bkz. Bölüm 11)
Kargo	Yurtiçi Kargo, Aras Kargo, MNG Kargo, PTT Kargo, Sürat Kargo, Trendyol Express, HepsiJet	Gönderi, kargo takibi ve iade lojistiğini yürütür (Bkz. Bölüm 32-33)
Ödeme	iyzico, PayTR, Sipay, Param	Sanal POS ve online ödeme altyapısı sağlar (Bkz. Bölüm 28-30)
Pazaryeri satıcı panelleri	Trendyol Partner, Hepsiburada Merchant Center ve diğer pazaryerlerinin (N11, Amazon Türkiye, Çiçeksepeti, PttAVM, Pazarama) satıcı panelleri	Pazaryerinde ürün yönetimi, sipariş takibi ve komisyon/ödeme raporlarını gösterir (Bkz. Bölüm 18-19)
Resmi kurum	GİB — Gelir İdaresi Başkanlığı	Vergi mükellefiyeti, e-Fatura/e-Arşiv sistemleri için resmi başvuru ve bilgi kaynağı (Bkz. Bölüm 11)
Resmi kurum	KVKK Kurumu — Kişisel Verileri Koruma Kurumu	Kişisel veri işleme mevzuatı, VERBİS kaydı ve ihlal bildirimleri için resmi kaynak (Bkz. Bölüm 15)
Resmi kurum	Ticaret Bakanlığı e-Ticaret Bilgi Platformu / ETBİS	E-ticaret işletmesi ve e-ticaret aracı hizmet sağlayıcı kaydı için resmi sistem (Bkz. Bölüm 12)
Resmi kurum	Türk Patent ve Marka Kurumu	Marka adı ve logo tescili, ön marka araştırması için resmi kaynak

💡 **İpucu:** Resmî kurum sayfalarını favorilerine ekle. Mevzuat, komisyon oranları ve başvuru süreçleri zaman içinde değişir; bu kitaptaki bilgi bir başlangıç noktasıdır, güncel referans değil. Somut bir başvuru yapmadan önce mutlaka ilgili kurumun veya sağlayıcının o günkü resmi sayfasına bak.

Ek E — E-Ticaret Sözlüğü

Kitap boyunca geçen kısaltma ve terimlerin kısa tanımlarını burada bulacaksın. Sayı ile başlayanlar en başta, geri kalanı alfabetik sırada.

> 💡 **İpucu:** Bu sözlüğü elektronik ortamda okuyorsan Ctrl+F (Mac'te Cmd+F) ile terim arayarak aradığın tanıma saniyeler içinde ulaşabilirsin.

Terim	Tanım
3D Secure	Kredi/banka kartıyla yapılan online ödemede, kart sahibinin bankası üzerinden ek bir doğrulama (genelde SMS/OTP) istenerek işlemin güvenceye alındığı sistem.
3PL (Third-Party Logistics)	Depolama, paketleme ve kargolama gibi lojistik süreçlerin dışarıdan, üçüncü bir hizmet sağlayıcıya yaptırılması.
AOV (Average Order Value / Ortalama Sipariş Değeri)	Belirli bir dönemde tamamlanan siparişlerin ortalama tutarı; toplam ciro sipariş sayısına bölünerek hesaplanır. Günlük dilde "ortalama sepet tutarı" olarak da anılır.
API (Application Programming Interface)	Farklı yazılım sistemlerinin birbiriyle veri alışverişi yapmasını sağlayan arayüz; kargo, ödeme ve pazaryeri entegrasyonlarının teknik temelidir.
Bounce / Hemen Çıkma Oranı	Siteye giren ziyaretçilerin başka hiçbir sayfaya bakmadan veya etkileşime girmeden siteyi terk etme oranı.
CAC (Customer Acquisition Cost / Müşteri Kazanım Maliyeti)	Yeni bir müşteri kazanmak için harcanan ortalama pazarlama ve satış maliyeti.
Cayma Hakkı	Tüketicinin, mesafeli satışla aldığı bir ürünü belirli bir süre içinde (Türkiye'de temel kural 14 gün) gerekçe göstermeden iade edebilme hakkı; bazı ürün ve hizmet türlerinde istisnalar uygulanır (Bkz. Bölüm 14).
Chargeback	Kart sahibinin, bankası aracılığıyla bir işlemi itiraz ederek ödenen tutarı geri aldırması; satıcı için mali ve operasyonel bir risktir.
Churn (Kayıp Oranı)	Belirli bir dönemde alışverişi bırakan veya aboneliğini iptal eden müşterilerin oranı.
CPC (Cost Per Click / Tıklama Başı Maliyet)	Bir reklamın her tıklaması için ödenen ortalama tutar.
CPM (Cost Per Mille / Bin Gösterim Başı Maliyet)	Bir reklamın bin kez gösterilmesi için ödenen ortalama tutar.
CRO (Conversion Rate Optimization / Dönüşüm Oranı Optimizasyonu)	Mevcut ziyaretçi trafiğinden daha fazla satış çıkarmak için site ve sürecin sistematik olarak iyileştirilmesi (Bkz. Bölüm 53).
Cross-sell (Çapraz Satış)	Müşteriye satın aldığı üründen farklı ama tamamlayıcı bir ürünü önererek ek satış yapma (örnek: telefon alana kılıf önermek).
CTR (Click-Through Rate / Tıklama Oranı)	Bir reklamı veya bağlantıyı görenlerin yüzde kaçının tıkladığını gösteren oran.
Desi	Kargoda hacimsel ağırlığı ifade eden birim; genellikle (en × boy × yükseklik cm) / 3000 formülüyle hesaplanır, kesin formül kargo firmasına göre değişebilir (Bkz. Bölüm 33).
Dönüşüm Oranı (Conversion Rate)	Siteyi ziyaret edenlerin yüzde kaçının istenen eylemi (satın alma, form doldurma vb.) tamamladığını gösteren oran.

Terim	Tanım
Dropshipping	Satıcının stok tutmadan, sipariş geldiğinde tedarikçi veya üreticinin ürünü doğrudan müşteriye göndermesine dayanan satış modeli (Bkz. Bölüm 8).
ETBİS (Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi)	Ticaret Bakanlığı'nın, e-ticaret işletmelerinin ve e-ticaret aracı hizmet sağlayıcılarının (pazaryerlerinin) kayıt olduğu resmi sistem (Bkz. Bölüm 12).
ETGB (Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi)	Yurt dışına e-ticaret yoluyla yapılan, belirli değer ve ağırlık sınırları altındaki gönderiler için kullanılan basitleştirilmiş gümrük beyanname türü; mikro ihracatta kullanılır (Bkz. Bölüm 55).
Feed (Ürün Feed'i)	Ürün bilgilerinin (başlık, fiyat, stok, görsel vb.) pazaryerleri, karşılaştırma siteleri veya Google Merchant gibi platformlarla paylaşılmasını sağlayan yapılandırılmış veri dosyası (Bkz. Bölüm 49).
Fulfillment	Bir siparişin alınmasından paketlenip kargoya verilmesine kadar olan tüm sipariş karşılama sürecinin bütünü (Bkz. Bölüm 36).
İYS (İleti Yönetim Sistemi)	Ticari elektronik ileti (SMS, e-posta, arama) göndermeden önce alınması gereken izinlerin kaydedildiği resmi sistem (Bkz. Bölüm 46).
KDV Matrahı	Bir satışta KDV hesaplamasına esas alınan, KDV hariç tutar; KDV dahil fiyattan KDV tutarının çıkarılmasıyla bulunur (Bkz. Bölüm 38).
KVKK (Kişisel Verilerin Korunması Kanunu)	Kişisel verilerin işlenmesine ilişkin usul ve esasları düzenleyen kanun; günlük kullanımda bu kanunu uygulayan Kişisel Verileri Koruma Kurumu için de kısaca kullanılır (Bkz. Bölüm 15).
Landing Page (İniş Sayfası)	Bir reklam veya kampanyadan gelen ziyaretçinin ilk indiği, tek bir eyleme (satın alma, kayıt vb.) odaklanmış sayfa.
Lead	Henüz satın almamış ama iletişim bilgisini bırakarak ilgisini göstermiş potansiyel müşteri.
LTV (Lifetime Value / Müşteri Yaşam Boyu Değeri)	Bir müşterinin tüm alışveriş geçmişi boyunca işletmeye bıraktığı toplam net kazanç (Bkz. Bölüm 51).
Mesafeli Satış	Satıcı ile alıcının aynı anda fiziksel olarak bir arada olmadan, uzaktan iletişim araçlarıyla (internet, telefon vb.) kurduğu satış sözleşmesi türü (Bkz. Bölüm 13).
MOQ (Minimum Order Quantity / Minimum Sipariş Adedi)	Bir tedarikçinin tek seferde kabul ettiği en düşük sipariş miktarı (Bkz. Bölüm 7).
Ödeme Ağ Geçidi (Payment Gateway) / Sanal POS	Online ödemeyi alıp bankayla iletişime geçerek onaylayan teknik altyapı (Bkz. Bölüm 28).
Persona (Alıcı Personası)	Hedef kitleni temsil eden, ihtiyaç ve davranışlarını özetleyen kurgusal örnek müşteri profili.
Private Label / Özel Etiket	Bir üreticinin ürününü kendi marka adın altında sattığın model; ürünü sen üretmezsin ama markası sana aittir.

Terim	Tanım
Retargeting (Yeniden Hedefleme)	Siteyi daha önce ziyaret etmiş ama satın almamış kullanıcılara farklı platformlarda tekrar reklam gösterme yöntemi.
Retention (Elde Tutma)	Mevcut müşterilerin tekrar alışveriş yapmaya devam etme oranı; genelde yeni müşteri kazanmaktan daha düşük maliyetlidir (Bkz. Bölüm 51).
ROAS (Return on Ad Spend / Reklam Harcaması Getirisi)	Reklama harcanan her birim para karşılığında elde edilen ciro; ciro / reklam harcaması formülüyle hesaplanır.
SEM (Search Engine Marketing / Arama Motoru Pazarlaması)	Arama motorlarında ücretli reklamlar (ör. Google Ads) yoluyla trafik ve satış elde etme (Bkz. Bölüm 43).
SEO (Search Engine Optimization / Arama Motoru Optimizasyonu)	Bir sitenin arama motorlarında organik, yani ücretsiz sonuçlarda daha üst sıralarda çıkması için yapılan düzenlemeler (Bkz. Bölüm 42).
Sepet Terk Oranı (Cart Abandonment Rate)	Sepete ürün ekleyip siparişi tamamlamadan siteyi terk eden ziyaretçilerin oranı.
SKU (Stock Keeping Unit / Stok Tutma Birimi)	Her ürün veya ürün varyantına (renk, beden vb.) atanan benzersiz stok/ürün kodu.
UGC (User-Generated Content / Kullanıcı Üretimi İçerik)	Müşterilerin ürün hakkında paylaştığı yorum, fotoğraf, video gibi içerikler; satın alma kararında güçlü bir güven unsuru (Bkz. Bölüm 50).
Upsell (Üst Satış)	Müşteriye baktığı veya aldığı üründen daha yüksek fiyatlı ya da daha kapsamlı bir alternatifi önererek sepet tutarını artırma.
VERBİS (Veri Sorumluları Sicil Bilgi Sistemi)	Belirli koşulları sağlayan veri sorumlularının, kişisel veri işleme faaliyetlerini kaydettirmekle yükümlü olduğu resmi sicil sistemi (Bkz. Bölüm 15).

Ek F — Kaynaklar, Mevzuat ve İleri Okuma

Bu rehberdeki bilgiler; genel e-ticaret bilgi birikimine, güncel sektör uygulamalarına ve saha deneyimine dayanır. Yasal ve mali konular (şirket kuruluşu, vergi, KVKK, mesafeli satış, ticari ileti izni vb.) zaman içinde değişebilir. Bu nedenle somut bir adım atmadan önce aşağıdaki **resmî kaynaklardan** ve kendi **mali müşavirinden** güncel durumu teyit etmen önerilir. Bu bölüm, hem verilen bilgileri doğrulaman hem de konuları derinleştirmen için başlangıç noktalarını listeler.

> ⚠ **Not:** Aşağıdaki mevzuat başlıkları bilgilendirme amaçlıdır; kanun ve yönetmeliklerin bağlayıcı ve güncel tam metni, Resmî Gazete'de yayımlanan hâlidir. Bu rehber hukuki veya mali danışmanlık yerine geçmez.

İlgili Başlıca Mevzuat

Konu	İlgili Düzenleme
E-ticaretin genel çerçevesi, ETBİS, ticari elektronik ileti	6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ve ilgili yönetmelikleri
Tüketici hakları, mesafeli satış ve cayma hakkı	6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun; Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği
Kişisel verilerin korunması	6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) ve ikincil düzenlemeleri
Ticari e-posta / SMS / arama izni	İleti Yönetim Sistemi (İYS); Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik
Fatura, e-Fatura / e-Arşiv ve KDV	213 sayılı Vergi Usul Kanunu; 3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu ve GİB düzenlemeleri
Yurt dışına satış / mikro ihracat	Gümrük mevzuatı ve Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi (ETGB) düzenlemeleri

Resmî Kurumlar ve Doğrulama Kaynakları

Kurum / Kaynak	Ne için başvurulur	Web
T.C. Ticaret Bakanlığı	E-ticaret mevzuatı, ETBİS, tüketici hakları	ticaret.gov.tr
e-Devlet Kapısı	ETBİS kaydı ve resmî işlemler	turkiye.gov.tr
Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB)	Vergi, e-Fatura / e-Arşiv, mükellefiyet	gib.gov.tr
Kişisel Verileri Koruma Kurumu	KVKK uyumu, aydınlatma/açık rıza, VERBİS	kvkk.gov.tr
İleti Yönetim Sistemi (İYS)	Ticari elektronik ileti izinleri	iys.org.tr
Resmî Gazete	Kanun ve yönetmeliklerin güncel tam metni	resmigazete.gov.tr

Sektör kaynağı: E-ticaret altyapısı ve sektörel gelişmeler için Türkiye E-Ticaret Altyapı Sağlayıcıları Derneği (EDER) — eder.org.tr.

> 💡 **İpucu:** Bir bilgiyi uygulamaya koymadan önce "kanun adı + Resmî Gazete" biçiminde ya da doğrudan ilgili kurumun resmî sitesinde araştırarak en güncel metni teyit et. Özellikle oranlar, limitler ve süreler zamanla değişebilir.

Bu liste bir başlangıç noktasıdır; kapsamlı ve bağlayıcı bilgi için her zaman ilgili kurumların resmî yayınlarını esas al. Ürün, ödeme, kargo ve pazarlama araçları için ise **Ek D — Faydalı Araçlar ve Kaynaklar Dizini**'ne bakabilirsin.

Sonsöz: Şimdi Sıra Sende

Buraya kadar geldiysen, tebrikler. Çünkü çoğu kişi "bir gün" deyip erteler; sen ise öğrenmeyi seçtin. Bu kitapta bir e-ticaret işinin tüm iskeletini gördün: fikir ve ürün seçiminden yasal kuruluşa, mağaza açmaktan ödeme ve kargoya, pazarlamadan büyümeye kadar.

Şunu unutma: **hiç kimse her şeyi baştan mükemmel yapmadı.** Bugün Türkiye'nin en büyük markaları da bir gün ilk siparişini heyecanla paketleyen küçük bir ekipti. Fark, bilgiyi eyleme dönüştürmelerindeydi. Bu kitaptaki bilgi, ancak sen uygulamaya başladığında değer üretir.

Küçük Başla, Ama Başla

Mükemmel anı bekleme. En pahalı hata, hiç başlamamaktır. Önerimiz:

- **Odaklan.** Onlarca ürünle değil, iyi seçilmiş birkaç ürünle başla.
- **Yasalı en baştan doğru kur.** ETBİS, mesafeli satış, KVKK ve fatura düzenini ilk günden oturt; sonradan düzeltmek daha zordur.
- **Ölç ve öğren.** Her reklamı, her kampanyayı rakamla değerlendir; sezgiyle değil veriyle karar ver.
- **Müşteriye iyi davran.** Uzun vadede en güçlü pazarlama, memnun müşterinin kendisidir.
- **Sabırlı ol.** İlk aylar genellikle yavaştır; pes etmeden, ölçerek ilerleyenler kazanır.

Kitabın sonundaki **30 günlük eylem planını** (Ek A) bugün açmanı ve ilk haftanın maddelerini işaretlemeye başlamanı öneririz. Yolculuğun en zor adımı, ilk adımdır.

Bir Sonraki Adımın

Fikrini netleştirdiğinde ve satışa hazır olduğunda, işin teknik tarafını mümkün olduğunca sadeleştirmek isteyeceksin — çünkü asıl enerjini ürününe, müşterine ve pazarlamana ayırmalısın.

> **PlatinMarket Notu:** Kendi online mağazanı kurmaya hazır olduğunda, bu kitapta konuştuğumuz Türkiye'ye özel ihtiyaçların çoğu — KDV dahil fiyatlandırma, mesafeli satış ve KVKK/çerez metinleri, iyzico/PayTR gibi yerli ödeme entegrasyonları, yerli kargo ve e-Fatura bağlantıları, pazaryeri entegrasyonları — **PlatinMarket** altyapısında hazır gelir. Böylece bürokrasi ve teknikle boğuşmak yerine satışa odaklanabilirsin. İncelemek istersen bir demo talep edebilir, uzman ekibimizle konuşabilirsin. Ama unutma: hangi altyapıyı seçersen seç, bu kitaptaki ilkeler geçerlidir.

Şimdi bu rehberi kapat ve ilk adımını at. Başarılar dileriz — Türkiye'nin bir sonraki başarılı e-ticaret hikâyesi seninki olabilir.

— PlatinMarket Ekibi

www.platinmarket.com · www.platin360.com

Yazar Hakkında



Fatih Balkan

PlatinMarket & Platin360 · Kurucu Ortak

Fatih Balkan, 1985 yılında Tekirdağ'ın Çorlu ilçesinde doğdu. Lisans eğitimini Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde, yüksek lisans eğitimini ise Namık Kemal Üniversitesi İşletme alanında tamamladı.

2004 yılında kurucu ortakları arasında yer aldığı PlatinMarket ile e-ticaret teknolojileri alanındaki girişimcilik yolculuğuna başladı. Bugün, PlatinMarket ve Platin360 markalarıyla e-ticaret altyapıları, pazaryeri entegrasyonları ve dijital ticaret çözümleri geliştirerek Türkiye'nin dört bir yanında faaliyet gösteren binlerce işletmenin dijital dönüşümüne katkı sağlamaktadır.

Yirmi yılı aşkın kariyeri boyunca e-ticaret, dijital ticaret teknolojileri, operasyon yönetimi ve yazılım geliştirme alanlarında çok sayıda projeye liderlik etmiş; sektörün gelişimine yönelik eğitimler, seminerler ve danışmanlık çalışmaları yürütmüştür.

Ayrıca Türkiye E-Ticaret Altyapı Sağlayıcıları Derneği (EDER) Yönetim Kurulu Başkanlığını sürdürmektedir.

Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret Rehberi, Fatih Balkan'ın sahada edindiği bilgi ve deneyimleri, e-ticarete adım atmak isteyen girişimciler için anlaşılır ve uygulanabilir bir dille aktardığı ilk kitabıdır. Bu eser, okuyuculara sağlam bir başlangıç yapmaları ve sürdürülebilir bir e-ticaret modeli oluşturmaları için yol göstermeyi amaçlamaktadır.

İş yaşamının yanı sıra müzikle de yakından ilgilenen Fatih Balkan, yaklaşık 20 yıldır gitar, bas gitar ve vurmalı çalgılar çalmaktadır.

İletişim

LinkedIn: linkedin.com/in/fatihbalkan

E-posta: fatihbalkan@gmail.com

KİTAP HAKKINDA

Türkiye'de e-ticarete sıfırdan başlamak isteyen girişimciler için hazırlanmış, kapsamlı bir başucu kılavuzu. Fikirden yasal kuruluşa, ödeme, kargo ve pazarlamaya kadar her adım — sade bir dille ve uygulanabilir örneklerle.

İçinde Neler Var?

- Yasal kuruluş: ETBİS, KVKK, mesafeli satış
- Kendi mağazan ve pazaryeri satışı
- Ödeme (iyzico/PayTR), kargo ve iade
- KDV'li fiyatlandırma ve nakit akışı
- SEO, Google/Meta, e-posta ve WhatsApp
- 30 günlük eylem planı, şablonlar ve sözlük

HAZIRLAYAN

Fatih Balkan

PlatinMarket & Platin360

www.platinmarket.com · www.platin360.com

Ücretsiz e-kitap · 2026