

KOBİ GO

E-Ticaret Nedir? Nasıl Yapılır?

2026



kobigo.com

E-Ticaret Nedir? Nasıl Yapılır?

E-ticaret, ürün veya hizmetlerin internet üzerinden tanıtılması, satılması, ödemesinin alınması ve siparişin dijital kanallar üzerinden yönetilmesi sürecidir. Bir işletme kendi e-ticaret sitesi, pazaryerleri, sosyal medya kanalları veya farklı dijital satış platformları üzerinden e-ticaret yapabilir.

Bu rehberde e-ticaretin ne olduğunu, nasıl yapılacağını, e-ticarete başlamak için gerekenleri, iş modeli seçimini, ürün ve pazar araştırmasını, e-ticaret sitesi kurulumunu, ödeme ve kargo süreçlerini, pazaryeri satışlarını, stok ve sipariş yönetimini ve küçük işletmelerin e-ticarete nasıl büyüyebileceğini adım adım ele alıyoruz.

E-Ticaret Nedir?

E-ticaret, ürün veya hizmetlerin internet üzerinden satılması ve ticari işlemlerin dijital ortamda gerçekleştirilmesidir.

Basit olarak:

Ürün/Hizmet → Dijital Mağaza → Müşteri → Sipariş → Ödeme → Teslimat → Satış Sonrası Hizmet

zincirinin internet üzerinden yönetilmesidir.

E-ticaret yalnızca bir web sitesi açmaktan ibaret değildir.

Aynı zamanda:

- ürün yönetimi,
- fiyatlandırma,
- ödeme,
- sipariş,
- stok,
- kargo,
- müşteri hizmetleri,
- pazarlama

süreçlerini kapsayan bütünsel bir ticaret modelidir.

E-Ticaret Nasıl Çalışır?

Genel süreç şu şekilde ilerler:

Müşteri Ürünü Bulur → Ürünü İnceler → Sepete Ekler → Sipariş Verir → Ödeme Yapar → Sipariş Hazırlanır → Kargolanır → Teslim Edilir → Satış Sonrası Süreç Başlar

Arka planda ise işletme:

- stoğu kontrol eder,
- ödemeyi doğrular,
- siparişi depoya iletir,
- kargo sürecini başlatır,
- müşteriye bilgilendirir.

E-Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Fark Nedir?

Geleneksel ticarete satış çoğunlukla fiziksel mağaza veya yüz yüze temas üzerinden yapılır.

E-ticarete ise satış süreci dijital ortamda gerçekleşir.

Temel farklar:

Kriter	Geleneksel Ticaret	E-Ticaret
Satış Kanalı	Fiziksel mağaza	İnternet
Çalışma Süresi	Belirli saatler	7/24 olabilir
Coğrafi Erişim	Daha sınırlı	Daha geniş
Sipariş Yönetimi	Manuel olabilir	Dijital
Veri Takibi	Daha sınırlı	Detaylı
Pazarlama	Fiziksel + geleneksel	Dijital ağırlıklı
Stok	Mağaza/depo	Çok kanallı olabilir

E-Ticaret Yapmak İçin Neler Gerekli?

Temel olarak:

- satılacak ürün veya hizmet,
- işletme yapısı,
- satış kanalı,
- ödeme altyapısı,
- kargo/teslimat sistemi,
- ürün içerikleri,
- stok yönetimi,
- müşteri hizmetleri,
- dijital pazarlama

gereklidir.

E-Ticarete Nasıl Başlanır?

KOBİ GO

Temel süreç:

İş Modelini Belirle → Ürün/Pazar Araştırması Yap → Şirket ve Operasyonu Hazırla → Satış Kanalını Kur → Ödeme ve Kargoyu Bağla → Ürünleri Yayına Al → Pazarlamaya Başla → Siparişleri Yönet → Verileri Ölç → Büyüt

şeklinde ilerler.

1. E-Ticaret İş Modelinizi Belirleyin

Öncelikle nasıl satış yapacağınızı belirleyin.

Yaygın modeller:

- B2C,
- B2B,
- C2C,
- D2C,
- B2B2C,
- abonelik,
- pazaryeri,
- dropshipping.

Her modelin operasyonu farklıdır.

B2C E-Ticaret Nedir?

Business to Consumer modelidir.

İşletme doğrudan son kullanıcıya satış yapar.

Örneğin:

bir markanın kendi e-ticaret sitesinden tüketiciye ürün satması.

B2B E-Ticaret Nedir?

Business to Business modelidir.

Bir işletmenin başka işletmelere ürün veya hizmet satmasıdır.

B2B'de:

- özel fiyat,
- bayi,

KOBİ GO

- toplu sipariş,
- cari hesap,
- teklif

gibi süreçler daha önemli olabilir.

C2C E-Ticaret Nedir?

Consumer to Consumer modelidir.

Bireylerin başka bireylere ürün satmasıdır.

Özellikle ikinci el platformlarında yaygındır.

D2C Nedir?

Direct to Consumer, üreticinin veya markanın aracı olmadan doğrudan tüketiciye satış yapmasıdır.

Örneğin:

üretici marka → kendi e-ticaret sitesi → müşteri.

Dropshipping Nedir?

Dropshipping, ürünün fiziksel stokunun satıcıda bulunmadığı modeldir.

Sipariş geldiğinde ürün tedarikçi tarafından müşteriye gönderilir.

Bu model düşük stok yatırımı sağlayabilir ancak:

- stok doğruluğu,
- teslimat,
- kalite,
- tedarikçi kontrolü

kritik hale gelir.

2. Satacağınız Ürünü Belirleyin

Ürün seçerken:

- talep,
- rekabet,

KOBİ GO

- kâr marjı,
- lojistik,
- iade,
- tedarik kolaylığı

değerlendirilmelidir.

Sadece popüler olduğu için ürün seçmek doğru olmayabilir.

3. Pazar Araştırması Yapın

Şu sorulara cevap arayın:

Kim satın alıyor?

Hangi problemi çözüyor?

Rakipler kim?

Piyasa fiyatı ne?

Müşteri hangi kanaldan satın alıyor?

Bu araştırma ürün ve kanal seçimini daha doğru hale getirir.

4. Rakip Analizi Yapın

Rakiplerde:

- fiyat,
- ürün çeşitliliği,
- yorumlar,
- teslimat,
- kampanyalar,
- içerik kalitesi

incelenebilir.

Ama amaç rakibi kopyalamak değil pazar boşluklarını bulmaktır.

5. Hedef Müşteriyi Belirleyin

Örneğin:

- yaş,

KOBİ GO

- gelir,
- sektör,
- lokasyon,
- ihtiyaç,
- alışveriş davranışı

üzerinden müşteri profili oluşturulabilir.

6. Değer Önerinizi Netleştirin

Müşteri neden sizden satın almalı?

Örneğin:

- daha hızlı teslimat,
- daha iyi kalite,
- niş ürün,
- uzmanlık,
- özel hizmet,
- daha kolay iade.

Bu fark açık olmalıdır.

7. Şirket Yapınızı Hazırlayın

E-ticaret ticari faaliyet olduğu için işletmenin hukuki ve mali altyapısı uygun şekilde kurulmalıdır.

İşletme yapısı ve yükümlülükler için:

- mali müşavir,
- ilgili kamu kurumları,
- güncel mevzuat

esas alınmalıdır.

8. Marka İsmi Belirleyin

Marka adı:

- akılda kalıcı,
- kolay yazılabilir,
- farklılaşabilir

olmalıdır.

Alan adı ve marka tescili açısından da kontrol edilmesi faydalıdır.

9. Alan Adı Seçin

E-ticaret sitesi kuracaksanız kısa ve kolay hatırlanan domain tercih edilebilir.

Mümkünse marka adıyla uyumlu olması faydalıdır.

10. E-Ticaret Sitesi mi Pazaryeri mi?

İki temel seçenek vardır:

Kendi E-Ticaret Sitesi

Daha fazla kontrol sağlar.

Pazaryeri

Hazır müşteri trafiğine erişim sağlar.

Çoğu işletme iki modeli birlikte kullanabilir.

11. Kendi E-Ticaret Sitesinin Avantajları Nelerdir?

- marka kontrolü,
- müşteri verisi,
- tasarım özgürlüğü,
- uzun vadeli kanal sahipliği,
- özel kampanya yapısı.

Ancak trafik oluşturmak için pazarlama gerekir.

12. Pazaryerinde Satışın Avantajları Nelerdir?

- hazır müşteri kitlesi,
- hızlı başlangıç,
- güven altyapısı,
- mevcut ödeme ve lojistik sistemleri.

Ancak:

- komisyon,
- rekabet,
- platform kuralları

bulunabilir.

13. Pazaryeri Komisyonlarını Hesaplayın

Ürün fiyatı belirlerken:

- komisyon,
- kargo,
- reklam,
- hizmet bedeli,
- iade maliyeti

hesaplanmalıdır.

Sadece satış fiyatı üzerinden kârlılık değerlendirilmemelidir.

14. E-Ticaret Altyapısı Seçin

Altyapı seçiminde:

- ürün sayısı,
- entegrasyon,
- ödeme,
- SEO,
- mobil uyum,
- raporlama,
- ölçeklenebilirlik

değerlendirilmelidir.

15. Mobil Uyumluluğu Önceliklendirin

E-ticaret trafiğinin önemli kısmı mobil cihazlardan gelebilir.

Bu nedenle:

- hızlı açılan,
- kolay gezilen,
- kolay ödeme yapılan

mobil deneyim önemlidir.

16. Site Hızını Optimize Edin

Yavaş site:

- terk oranını,
- dönüşüm kaybını

artırabilir.

Görseller, kod ve sunucu performansı optimize edilmelidir.

17. Güvenli Ödeme Altyapısı Kullanın

Ödeme sürecinde:

- güvenli bağlantı,
- uygun ödeme sağlayıcı,
- doğrulama,
- mevzuata uygunluk

önemlidir.

18. Ödeme Yöntemlerini Belirleyin

Örneğin:

- kredi kartı,
- banka kartı,
- havale/EFT,
- dijital ödeme

seçenekleri sunulabilir.

İş modeline göre farklı yöntemler kullanılabilir.

19. Taksit Seçeneklerini Değerlendirin

Yüksek sepet tutarlı ürünlerde taksit dönüşümü artırabilir.

Ancak komisyon maliyeti hesaplanmalıdır.

20. Ödeme Başarısızlıklarını Takip Edin

Müşteri ödeme aşamasına geliyor ancak işlemi tamamlamıyorsa teknik veya kullanıcı deneyimi sorunu olabilir.

21. Ürün Kartlarını Profesyonel Hazırlayın

Ürün sayfasında:

- ürün adı,
- açıklama,
- özellikler,
- görseller,
- fiyat,
- stok,
- teslimat

bilgileri açık olmalıdır.

22. Ürün Başlıklarını Arama Odaklı Yazın

Başlık hem kullanıcı hem arama motoru için anlaşılır olmalıdır.

Örneğin:

Erkek Siyah Deri Cüzdan

genel:

Model 123

başlığından daha açıklayıcıdır.

23. Ürün Açıklamalarını Özgün Yazın

Üretici açıklamasını doğrudan kopyalamak yerine:

- kullanım alanı,
- fayda,
- teknik özellik,
- sık sorulan sorular

eklenebilir.

24. Kaliteli Ürün Görselleri Kullanın

Görseller:

- net,
- farklı açılardan,
- gerçeğe uygun

olmalıdır.

Ürün kategorisine göre video da kullanılabilir.

25. Ürün Varyantlarını Doğru Yönetin

Örneğin:

- beden,
- renk,
- model,
- kapasite

varyantları ayrı stoklarla takip edilmelidir.

26. Ürün Fiyatlandırmasını Doğru Yapın

Satış fiyatı belirlerken:

Ürün Maliyeti + Operasyon + Komisyon + Kargo + Pazarlama + Vergiler + Hedef Kâr

birlikte değerlendirilmelidir.

27. Kâr Marjını Hesaplayın

Ciro yüksek olsa bile ürün zarar ettiriyor olabilir.

Ürün bazlı kârlılık mutlaka izlenmelidir.

28. Kargo Sürecini Planlayın

Kargo seçiminde:

- fiyat,
- teslimat hızı,
- kapsama alanı,
- entegrasyon,
- hasar oranı

değerlendirilebilir.

29. Ücretsiz Kargo Kararını Hesaplayın

Ücretsiz kargo müşteriye teşvik edebilir ancak maliyeti satıcı üstlenir.

Örneğin:

500 TL üzeri ücretsiz kargo

gibi eşik belirlenebilir.

30. Kargo Maliyetini Sepet Değeriyle Birlikte Analiz Edin

Düşük sepet tutarlı siparişlerde kargo kârlılığı ciddi biçimde azaltabilir.

31. Teslimat Süresini Açıkça Gösterin

Müşteri sipariş öncesi yaklaşık teslimat süresini bilmelidir.

Belirsizlik güven kaybına neden olabilir.

32. Stok Yönetimi Kurun

E-ticarete:

- gerçek stok,
- rezerve stok,
- kullanılabilir stok

ayrı takip edilebilir.

İlgili Rehber: E-Ticarete Stok Yönetimi Nasıl Yapılır? →

33. Merkezi Stok Kullanın

Birden fazla kanalda satış yapıyorsanız:

tek ana stok verisi

kullanılmalıdır.

Bu yaklaşım overselling riskini azaltır.

34. Pazaryeri Stoklarını Senkronize Edin

Bir kanalda satış olduğunda diğer kanalların stokları da güncellenmelidir.

35. Minimum Stok Seviyeleri Belirleyin

Çok satan ürünlerin stokta tükenmesini önlemek için minimum seviyeler oluşturulabilir.

36. Sipariş Yönetimi Süreci Oluşturun

Temel süreç:

Yeni Sipariş → Ödeme → Hazırlanıyor → Paketlendi → Kargolandı → Teslim Edildi

şeklinde olabilir.

37. Siparişleri Merkezi Yönetin

Farklı kanallardan gelen siparişleri ayrı panellerden yönetmek operasyonu zorlaştırabilir.

Merkezi sipariş yönetimi faydalı olabilir.

38. Sipariş Toplama Sürecini Standardize Edin

Depoda:

- ürün,
- raf,
- adet

bilgisiyle toplama listesi oluşturulabilir.

39. Paketleme Kontrolü Yapın

Kargoya verilmeden önce:

- doğru ürün,
- doğru varyant,

KOBİ GO

- doğru adet,
- doğru müşteri

kontrol edilmelidir.

40. İade Sürecini Oluşturun

İade politikası:

- açık,
- anlaşılır,
- mevzuata uygun

olmalıdır.

İade operasyonu müşteri deneyiminin önemli parçasıdır.

41. İade Nedenlerini Ölçün

Örneğin:

- beden uyumsuzluğu,
- ürün beklentiyi karşılamadı,
- hasarlı,
- yanlış ürün.

Bu veriler ürün ve operasyon geliştirmede kullanılabilir.

42. Müşteri Hizmetleri Süreci Kurun

Müşteri:

- sipariş,
- kargo,
- ürün,
- iade

konularında kolayca destek alabilmelidir.

43. Sık Sorulan Sorular Hazırlayın

Örneğin:

- ne zaman kargolanır,

- iade nasıl yapılır,
- ödeme güvenli mi,
- stok ne zaman gelir

soruları için SSS hazırlanabilir.

44. CRM ile Müşteri Takibi Yapın

E-ticaret müşterileri:

- ilk kez satın alan,
- aktif,
- sadık,
- pasif

olarak segmentlenebilir.

45. Tekrar Satış Stratejisi Oluşturun

Müşterinin ikinci satın alımı büyüme için önemlidir.

Örneğin:

- tekrar sipariş,
- çapraz satış,
- kişiselleştirilmiş öneri

kullanılabilir.

46. Müşteri Segmentasyonu Yapın

Örneğin:

- yüksek sepet tutarlı,
- sık alışveriş yapan,
- 90+ gün pasif,
- belirli kategori müşterisi

segmentleri oluşturulabilir.

47. E-Posta Pazarlaması Kullanın

E-posta:

- terk edilmiş sepet,
- yeni ürün,
- stok bildirimi,
- tekrar satış

için kullanılabilir.

İletişim izinleri ve ilgili mevzuat dikkate alınmalıdır.

48. SMS ve Diğer Kanalları Kontrollü Kullanın

Mesaj sıklığı müşteriye rahatsız etmemelidir.

İzin ve iletişim tercihleri dikkate alınmalıdır.

49. Sosyal Medya Pazarlaması Yapın

Sosyal medya:

- marka bilinirliği,
- ürün keşfi,
- trafik,
- topluluk

oluşturmak için kullanılabilir.

Ancak yalnızca paylaşım yapmak yeterli değildir.

50. SEO Çalışması Yapın

E-ticaret SEO'sunda:

- kategori sayfaları,
- ürün sayfaları,
- içerikler,
- teknik SEO

birlikte çalışmalıdır.

Organik trafik uzun vadeli müşteri edinme kanalı olabilir.

51. Google ve Diğer Reklam Kanallarını Test Edin

Reklam:

- hızlı trafik,
- yeni müşteri

sağlayabilir.

Ancak ROAS ve gerçek kârlılık birlikte ölçülmelidir.

52. ROAS Nedir?

ROAS, reklam harcamasına karşı elde edilen geliri ölçer.

Basit formül:

Reklam Geliri / Reklam Harcaması

Ancak ürün maliyeti ve operasyon maliyeti hesaba katılmadığı için tek başına kârlılık göstergesi değildir.

53. CAC Nedir?

CAC, bir yeni müşteri kazanmak için yapılan ortalama harcamadır.

Pazarlama performansının önemli göstergelerindendir.

54. Dönüşüm Oranını Ölçün

Örneğin:

10.000 ziyaretçi

200 sipariş

dönüşüm oranı:

%2

olur.

55. Sepet Terk Oranını Takip Edin

Müşteri ürünü sepete ekliyor ancak siparişi tamamlamıyorsa:

- fiyat,
- kargo,
- ödeme,
- güven

sorunu olabilir.

56. Ortalama Sepet Tutarını Ölçün

Toplam satış / sipariş sayısı

ile hesaplanabilir.

Bu KPI çapraz satış ve ücretsiz kargo stratejisinde kullanılabilir.

57. Tekrar Satın Alma Oranını Ölçün

Mevcut müşterilerin ne kadarının tekrar satın aldığı ölçülmelidir.

58. Müşteri Yaşam Boyu Değerini Takip Edin

E-ticarete yalnızca ilk sipariş değil müşterinin zaman içindeki toplam değeri önemlidir.

İlgili Rehber: Müşteri Yaşam Boyu Değeri Nedir? →

59. Ürün Bazlı Kârlılığı Ölçün

Her ürün için:

- satış,
- maliyet,
- komisyon,
- reklam,
- kargo,
- iade

birlikte değerlendirilmelidir.

60. Kanal Bazlı Kârlılığın Ölçün

Aynı ürün:

kendi sitenizde kârlı,

bir pazaryerinde düşük kârlı

olabilir.

Kanal bazında analiz yapılmalıdır.

61. Pazaryeri Bağımlılığını Kontrol Edin

Tüm satışın tek pazaryerine bağlı olması risk yaratabilir.

Uzun vadede kendi müşteri kanalınızı da geliştirmek faydalıdır.

62. Omnichannel Yaklaşımı Kullanın

Müşteri:

- web,
- mağaza,
- pazaryeri

arasında geçiş yapabilir.

Stok ve müşteri deneyimi mümkün olduğunca bütünleşik olmalıdır.

63. E-Ticarette Veri Analizi Yapın

Takip edilebilecek temel metrikler:

- trafik,
- dönüşüm,
- sepet tutarı,
- CAC,
- ROAS,
- tekrar satış,
- iade,
- kârlılık.

64. Dashboard Oluşturun

Yönetici tek ekranda:

- satış,
- sipariş,
- ciro,
- kârlılık,
- stok,
- reklam,
- iade

görebilir.

65. E-Ticaret Otomasyonları Kurun

Örneğin:

Yeni sipariş → stok rezervasyonu

Kargolandı → müşteriye bildirim

Stok azaldı → satın alma uyarısı

90 gün pasif → geri kazanım

şeklinde otomasyonlar kurulabilir.

66. Muhasebe Sürecini E-Ticarete Bağlayın

Sipariş ve satış verileri:

- fatura,
- cari,
- tahsilat,
- gelir

süreçlerine bağlanabilir.

67. E-Dönüşüm Süreçlerini Planlayın

İşletmenin durumuna göre:

- e-Fatura,

KOBİ GO

- e-Arşiv,
- diğer e-belge

yükümlülükleri bulunabilir.

Güncel mevzuat ve GİB düzenlemeleri dikkate alınmalıdır.

68. Müşteri Verilerini Güvenli Yönetin

E-ticaret siteleri:

- kişisel veri,
- adres,
- ödeme süreci

gibi hassas verilerle çalışır.

KVKK, güvenlik ve yetkilendirme süreçleri dikkate alınmalıdır.

69. E-Ticaret İşini Sürekli Test Edin

Örneğin:

- farklı ürün görseli,
- farklı CTA,
- ücretsiz kargo eşiği,
- ürün sayfası düzeni

test edilebilir.

70. E-Ticareti Sürekli İyileştirin

En sağlıklı büyüme döngüsü:

Trafik Getir → Dönüşümü Ölç → Siparişi Yönet → Müşteri Deneyimini İyileştir → Tekrar Satışı Artır → Kârlılığı Ölç → Süreci Otomatikleştir → Yeniden Test Et

şeklinde ilerlemelidir.

Küçük İşletmeler E-Ticaret Nasıl Yapabilir?

Küçük işletmeler başlangıçta şu yapıyla ilerleyebilir:

1. Satılacak ürünü belirleyin.

KOBİ GO

2. Hedef müşteri tanımlayın.
3. Bir pazaryeri veya basit e-ticaret sitesiyle başlayın.
4. Ürün içeriklerini hazırlayın.
5. Ödeme ve kargo sistemini kurun.
6. Stok ve sipariş takibini merkezi hale getirin.
7. İlk satışlardan sonra kârlılığı ölçün.

İlk aşamada çok fazla kanal açmak yerine çalışan bir satış modeli oluşturmak daha sağlıklı olabilir.

Pazaryerinde E-Ticaret Nasıl Yapılır?

Genel süreç:

Satıcı Hesabı → Ürün Listeleme → Fiyat → Stok → Sipariş → Kargo → Müşteri Hizmetleri

şeklinde ilerler.

Her pazaryerinin:

- komisyon,
- kategori,
- operasyon,
- performans

kuralları farklı olabilir.

Kendi E-Ticaret Sitesi Nasıl Kurulur?

Temel adımlar:

Alan Adı → E-Ticaret Altyapısı → Tasarım → Ürünler → Ödeme → Kargo → Hukuki Metinler → Test → Yayın

şeklinde ilerleyebilir.

Site açıldıktan sonra trafik ve dönüşüm çalışmaları gerekir.

B2B E-Ticaret Nasıl Yapılır?

B2B e-ticarete:

- firma hesapları,
- özel fiyat,
- toplu sipariş,
- teklif,
- cari hesap,
- ödeme limiti

gibi özellikler önemli olabilir.

B2B satın alma süreci tüketici alışverişinden daha farklıdır.

E-Ticarete Stok Yönetimi Nasıl Yapılır?

Temel yaklaşım:

Merkezi Stok → Kanal Senkronizasyonu → Sipariş Rezervasyonu → Sevkiyat → İade → Yeniden Sipariş

şeklinde olmalıdır.

İlgili Rehber: E-Ticarete Stok Yönetimi Nasıl Yapılır? →

E-Ticarete Sipariş Yönetimi Nasıl Yapılır?

Farklı kanallardan gelen siparişler mümkünse merkezi sistemde birleştirilmelidir.

Bu yapı:

- operasyon,
- depo,
- kargo,
- müşteri hizmetleri

ekiplerinin aynı veri üzerinden çalışmasını sağlar.

E-Ticaret Sitesinde Olması Gereken Temel Sayfalar

Örneğin:

- ana sayfa,
- kategori,
- ürün,

- sepet,
- ödeme,
- hakkımızda,
- iletişim,
- SSS,
- iade/teslimat,
- gizlilik ve gerekli hukuki metinler.

İşletmenin yapısına göre ek sayfalar gerekebilir.

E-Ticaret Başlangıç Kontrol Listesi

- ☐ E-ticaret iş modelimi belirledim.
- ☐ Satacağım ürün veya hizmeti belirledim.
- ☐ Pazar araştırması yaptım.
- ☐ Rakipleri analiz ettim.
- ☐ Hedef müşteriye tanımladım.
- ☐ Değer önerimi belirledim.
- ☐ İşletme ve mali süreçlerimi hazırladım.
- ☐ Marka ve alan adı kararımı verdim.
- ☐ Satış kanallarımı belirledim.
- ☐ E-ticaret altyapısını seçtim.
- ☐ Mobil deneyimi kontrol ettim.
- ☐ Ödeme altyapısını kurdum.
- ☐ Kargo sürecini belirledim.
- ☐ Ürün kartlarını hazırladım.
- ☐ Ürün açıklamalarını özgün yazdım.
- ☐ Kaliteli ürün görselleri hazırladım.
- ☐ Ürün varyantlarını doğru tanımladım.
- ☐ Fiyatlandırmada tüm maliyetleri hesaba katıyorum.
- ☐ Kâr marjını hesaplıyorum.
- ☐ Merkezi stok kullanıyorum veya planlıyorum.
- ☐ Pazaryeri stoklarını senkronize ediyorum.
- ☐ Sipariş yönetim sürecini oluşturdum.
- ☐ Depo ve paketleme sürecini planladım.
- ☐ İade sürecini tanımladım.
- ☐ Müşteri hizmetleri yapısını kurdum.
- ☐ CRM ve müşteri segmentasyonu kullanıyorum veya planlıyorum.
- ☐ SEO çalışmalarını planladım.
- ☐ Reklam bütçesini kontrollü yönetiyorum.
- ☐ Dönüşüm oranını takip ediyorum.
- ☐ Sepet terk oranını ölçüyorum.
- ☐ Ortalama sepet tutarını takip ediyorum.

- ☐ Tekrar satın alma oranını ölçüyorum.
- ☐ Kanal bazlı kârlılık analizi yapıyorum.
- ☐ E-dönüşüm ve faturalama süreçlerini planladım.
- ☐ Veri güvenliği ve KVKK gerekliliklerini dikkate alıyorum.
- ☐ Dashboard kullanıyorum veya planlıyorum.
- ☐ Süreçleri düzenli olarak test ediyor ve geliştiriyorum.

E-Ticarette Yapılan Yaygın Hatalar

Sadece Site Açmanın Yeterli Olduğunu Düşünmek

Trafik ve satış stratejisini gözden geçirir.

Ürün Talebini Araştırmadan Başlamak

Stok ve pazarlama maliyetini artırabilir.

Kârlılığı Hesaplamadan Fiyat Belirlemek

Ciro artarken zarar oluşabilir.

Pazaryeri Komisyonlarını Hesaba Katmamak

Gerçek marjı yanlış gösterir.

Stokları Kanallarda Ayrı Yönetmek

Overselling riskini artırır.

Ürün Açıklamalarını Kopyalamak

SEO ve kullanıcı deneyimini zayıflatabilir.

Mobil Deneyimi İhmal Etmek

Dönüşüm kaybına neden olabilir.

İade Sürecini Zorlaştırmak

Müşteri güvenini zedeleyebilir.

Sadece Yeni Müşteri Kazanmaya Odaklanmak

Tekrar satış ve müşteri yaşam boyu değerini gözden geçirir.

Kanal Bazlı Kârlılığı Ölçmemek

Çok satış yapan ancak düşük kârlı kanallar görünmez kalabilir.

Sıkça Sorulan Sorular

E-ticaret nedir?

E-ticaret, ürün veya hizmetlerin internet üzerinden tanıtılması, satılması, ödemesinin alınması ve sipariş süreçlerinin dijital olarak yönetilmesidir. Kendi e-ticaret sitesi, pazaryerleri ve farklı dijital satış kanalları üzerinden yapılabilir.

E-ticaret nasıl yapılır?

Öncelikle ürün veya hizmet, hedef müşteri ve iş modeli belirlenir. Ardından şirket ve operasyon altyapısı hazırlanır, e-ticaret sitesi veya pazaryeri hesabı açılır, ürünler listelenir, ödeme ve kargo sistemleri kurulur. Sonrasında stok, sipariş, pazarlama ve müşteri hizmetleri düzenli olarak yönetilir.

E-ticarete başlamak için şirket kurmak gerekir mi?

E-ticaret ticari faaliyet kapsamında değerlendirildiği için işletmenin hukuki ve mali yükümlülükleri bulunabilir. Şirket türü ve yükümlülükler faaliyetin niteliğine göre değişebileceğinden mali müşavir ve güncel resmi düzenlemeler dikkate alınmalıdır.

E-ticaret sitesi mi pazaryeri mi daha avantajlı?

İki kanalın farklı avantajları vardır. Pazaryerleri hazır trafik sağlarken kendi e-ticaret sitesi marka, müşteri verisi ve uzun vadeli kanal kontrolü sağlar. Birçok işletme iki modeli birlikte kullanır.

E-ticarete hangi ürünler satılabilir?

Talep bulunan, kârlı biçimde tedarik edilebilen ve lojistik olarak yönetilebilen çok farklı ürün grupları satılabilir. Ürün seçiminde rekabet, marj, iade oranı, kargo maliyeti ve mevzuat dikkate alınmalıdır.

E-ticarete stok yönetimi neden önemlidir?

Stok yönetimi, stokta olmayan ürünün satılmasını, gereksiz stok birikimini ve sipariş iptallerini azaltmaya yardımcı olur. Birden fazla satış kanalı kullanılıyorsa merkezi stok ve kanal senkronizasyonu özellikle önemlidir.

E-ticaret kârlılığı nasıl hesaplanır?

Ürün maliyeti, pazaryeri komisyonu, kargo, ödeme komisyonları, reklam, iade, operasyon ve diğer giderler satış gelirinden düşülerek gerçek kârlılık değerlendirilmelidir. Yalnızca ciroya bakmak yeterli değildir.

Küçük işletmeler e-ticaret yapabilir mi?

Evet. Küçük işletmeler tek bir ürün grubu veya sınırlı katalogla başlayabilir. İlk aşamada süreçleri sade tutmak, satış kanalını doğrulamak ve kârlılığı ölçmek daha sağlıklı olabilir. İş hacmi arttıkça stok, sipariş, CRM ve pazaryeri entegrasyonları eklenebilir.

Sonuç: E-Ticaret, İnternette Ürün Yayınlamak Değil Uçtan Uca Dijital Ticaret Yönetimidir

E-ticaretin amacı yalnızca:

“Ürünleri internete koyup satış beklemek”

değildir.

Doğru sistem:

Ürün → Trafik → Ürün Sayfası → Sipariş → Ödeme → Stok → Depo → Kargo → Müşteri → Tekrar Satış

zincirini yönetilebilir hale getirir.

Bu yapı sayesinde işletme:

- fiziksel sınırların ötesinde müşterilere ulaşabilir,
- farklı satış kanallarını birlikte kullanabilir,
- satış ve müşteri davranışlarını ölçebilir,
- stok ve sipariş süreçlerini daha düzenli yönetebilir,
- tekrar satış ve müşteri sadakati oluşturabilir,
- satış hacmini daha kontrollü şekilde büyütebilir.

En sağlıklı yaklaşım:

Doğru Ürünü Seç → Doğru Kanalı Kur → Maliyeti Hesapla → Stok ve Siparişi
Merkezileştir → Trafik Oluştur → Dönüşümü Ölç → Müşteriyi Korumak → Kârlılığı
Sürekli İyileştir

şeklinde ilerlemelidir.



© 2026 KOBİ GO — Türkiye'nin Akıllı İşletim Sistemi

Yasal Uyarı ve Sorumluluk Reddi

Bu rehber, KOBİ GO tarafından yalnızca **genel bilgilendirme ve eğitim amacıyla** hazırlanmıştır. Rehberde yer alan bilgi, açıklama, örnek, hesaplama, öneri, kontrol listesi ve diğer içerikler; hukuki, mali, vergisel, muhasebesel, yatırım, finansal veya profesyonel danışmanlık niteliği taşımaz ve herhangi bir sonuç, kazanç, teşvik, destek, vergi avantajı veya ticari başarı garantisi oluşturmaz.

Mevzuat, uygulamalar, oranlar, limitler, teşvikler, destek programları ve resmî prosedürler zaman içinde değişebileceğinden, kullanıcıların işlem veya karar vermeden önce güncel bilgileri ilgili resmî kurum ve kuruluşlardan doğrulamaları ve gerekli durumlarda yetkili mali müşavir, avukat, finansal danışman veya ilgili uzmanlardan profesyonel destek almaları önerilir.

KOBİ GO ve ilgili şirketleri, bu rehberde yer alan bilgilerin kullanılması, yorumlanması veya bu bilgilere dayanarak alınan kararlar sonucunda doğabilecek doğrudan veya dolaylı zarar, kayıp, maliyet ya da yükümlülüklerden, yürürlükteki mevzuatın izin verdiği ölçüde sorumlu tutulamaz. Rehber içeriğinin izinsiz çoğaltılması, değiştirilmesi, yeniden yayımlanması, satılması veya ticari amaçlarla kullanılması yasaktır. Tüm hakları saklıdır.

kobigo.com