

Amazon Türkiye Ülke Müdürü
Richard Marriott:

“Türkiye’de e-ticaretin
çıtasını yükselten iyi bir
itibar kazandık.”

**Türkiye’de
KOBİ’ler Amazon’un
gücü ile büyüyor!**

DUBAİ’DE BÖLGENİN EN BÜYÜK E-TİCARET ŞOVU

E-TİCARETTE KÜRESEL ANLAŞMA!

TEMU, DÜNYANIN EN BÜYÜK B2C PLATFORMU OLMA YOLUNDA

TÜRKİYE’DE ONLINE ALIŞVERİŞ ORANI YÜZDE 50’YI AŞTI

WORLDDEF E-TİCARET

Editor Yazısı



Sedat Ateş

WORLDDEF E-TİCARET VAKFI
Genel Sekreter

Değerli okurlar;

Sizleri e-ticaret dünyasındaki yeniliklerle dolu yeni sayımızda bir kez daha selamlamaktan mutluluk duyuyoruz. Bu sayımızda, işinizi büyütmenize katkı sağlayacak stratejiler, dijital dönüşümün fırsatları ve müşteri odaklı çözümlerle dolu, fayda sağlayacak içerikler hazırladık. WORLDDEF olarak, bu gelişen ekosistemde hep birlikte güçlenmeye devam ediyoruz. Keyifli okumalar dileriz!

Dünya e-ticaret pazarının kıta ve ülkelerdeki güncel durumları

Dünya e-ticaret pazarında 2024 itibarıyla Asya en büyük paya sahip durumda. Özellikle Çin, 1,8 trilyon dolar e-ticaret geliri ile en büyük oyuncu konumunda. Bu, küresel e-ticaret pazarının önemli bir kısmını oluşturuyor. Amerika kıtası, özellikle ABD, 981 milyar dolar ile ikinci sırada yer alıyor. Avrupa kıtasında ise Birleşik Krallık 142 milyar dolar ile liderliği elinde tutuyor. Bu üç ülke, dünya genelinde e-ticaret pazarına en fazla katkı sağlayan ülkeler arasında.

Bu pazarlarda en hızlı büyüyen sektörler arasında moda, elektronik ve özellikle gıda öne çıkıyor. 2028'e kadar hızlı ticaret [quick commerce] ve gıda e-ticareti en hızlı büyüyen kategoriler olacak. Ayrıca, yapay zeka ve dijital ödeme sistemlerinin entegrasyonu, e-ticaretin global büyümesinde büyük rol oynuyor.

2024'te dünya genelindeki toplam e-ticaret hacminin 5 trilyon dolara ulaşması ve bu büyümenin hızla devam etmesi bekleniyor. Özellikle Asya Pasifik bölgesi, bu büyümenin lokomotifi olarak öne çıkıyor.

Handmade platformları ve yerel ekonomiye etkisi

Amazon Handmade ve Etsy gibi platformlar, küçük üreticiler ve zanaatkarlar için global pazarlara açılma fırsatı sunuyor. Bu platformlar, el yapımı ürünlerin küresel çapta değer kazanmasına olanak tanırken, Türkiye'deki yerel üreticilerin ve girişimcilerin de dijital ortamda daha görünür olmasına katkı sağlıyor. Girişimciler, bu tür platformlar sayesinde büyük üretim tesislerine gerek duymadan, bireysel yetenek ve yaratıcılıklarını ekonomik bir değer haline getiriyorlar. Handmade ekonomisinin hızla büyümesi, yerel zanaatkarlara küresel bir pazar sunarak Türkiye'nin girişimcilik ekosistemini güçlendiriyor.

Perakende sektöründe neler oluyor?

Perakende sektöründe dijitalleşme, hem fiziki hem de dijital mağazaların entegrasyonu ile yeni bir form kazanıyor. Artık tüketiciler, yalnızca mağaza içi deneyime değil, omnichannel stratejilere daha fazla ilgi gösteriyor. Mağazalar, yapay zeka ve veri analitiği kullanarak tüketici davranışlarını anlamaya ve alışveriş deneyimlerini kişiselleştirmeye odaklanıyor. Perakendeciler, yazılım çözümleriyle hem stok yönetimi hem de müşteri memnuniyetini optimize ediyor. Özellikle akıllı teslimat çözümleri ve entegrasyonlar, hızlı ticaret modelinin perakendede daha yaygın hale gelmesini sağlıyor.

İletişim ve temas: Ticaretin gelişmesinde yeni kolonlar

Türkiye'nin e-ticaret ekosistemi hızla gelişirken, küresel ölçekteki etkinliklerin de bu gelişimdeki rolü kaçınılmaz. WORLDDEF DUBAI, hepimiz için sadece bir buluşma değil, ekosistemimizi daha da ileriye taşıyacak bir dönüm noktası olacak. Birlikte bu ekosistemi büyütme ve Türkiye'yi dijital ticaretin küresel sahnesinde daha da ileriye taşımak için Dubai'de buluşacağız. Geleceğin iş dünyası burada şekilleniyor; hep birlikte bu büyümenin bir parçası olalım.

WORLDDEF E-TİCARET

WORLDDEF E-TİCARET DERGİSİ

İMTİYAZ SAHİBİ WORLDDEF Global Organizasyon A.Ş.

YAYINCI WORLDDEF YAYINLARI

WORLDDEF E-TİCARET DERGİSİ

GENEL YAYIN YÖNETMENİ Uğur Gürbes / ugur.gurbes@worlddef.com

YAYIN DANIŞMANI Sedat Ateş / sedat.ates@worlddef.com

GÖRSEL TASARIMCI Neslihan Çevik / neslihan.cevik@worlddef.com

REKLAM TAKIM LİDERİ Serdar Kandu / serdar.kandu@worlddef.com

YEREL SÜRELİ YAYIN WORLDDEF E-Ticaret Dergisi'nin isim hakkı WORLDDEF Global Organizasyon A.Ş.'ye aittir. WORLDDEF Yayınları tarafından Türkiye'de yayımlanmaktadır.

Yazı ve fotoğrafların tüm hakları WORLDDEF E - Ticaret Dergisi'ne aittir. Yazılı izin olmaksızın hiçbir şekilde yazı ve fotoğraflardan alıntı yapılamaz. Yayımlanan ilanların sorumluluğu ilan sahiplerine aittir. WORLDDEF E -Ticaret basın meslek ilkelerine uymayı taahhüt eder.

ADRES Armağanevler Mah. Dere Sok. No: 42/1 Ümraniye | İstanbul

TELEFON +90 850 532 25 04

WHATSAPP 0538 082 78 15

E-MAIL info@worlddef.net

BASKI: İhlas Gazetecilik A.Ş.

TELEFON: 0212 454 30 00

İçindekiler

- 04 Dubai’de bölgenin en büyük e-ticaret şovu
- 07 Körfez e-ticaret pazarında neler oluyor?
- 11 Kadın girişimcilere e-ihracat kapısı aralanıyor!
- 15 Online alışverişin en yaygın olduğu 5 ülke
- 17 Yurt dışından online alışverişe düzenleme
- 21 E-ticarette küresel anlaşma!
- 25 Temu, en büyük B2C platformu olma yolunda
- 27 Global e-ticaretin buluşma noktası: WORLDEF ISTANBUL
- 38 Türkiye’de KOBİ’ler Amazon’un gücü ile büyüyor!
- 44 E-ihracatta kavram karmaşası
- 46 E-ihracat konsorsiyumlarının sayısı artıyor
- 48 Yapay zeka ve bulut teknoloji trendleri

- 50 Türkiye’de online alışveriş oranı yüzde 50’yi aştı
- 52 “E-ticarette en büyük fırsat tedarik zinciri çözümlerinde”
- 54 E-ihracat lojistiğinde yeni hizmet: ShipEntegra Freight
- 55 Jetconnect “Uzman Şirketim”i başlattı!
- 58 Instagram’a erişim engeli ve sosyal ticaret
- 61 Ozon Global’de Türk satıcı sayısı artıyor
- 63 Mikro ihracatçılar için yeni uygulama!
- 64 Avrupa’da e-ticaret ithalatlarına düzenleme
- 65 “Ahmet Bey’in artan üretim maliyetleri ve rekabet”
- 66 E-ticaretten kısa kısa



Dubai'de bölgenin en büyük e-ticaret şovu: WORLDEF DUBAI

Uluslararası e-ticaret platformu WORLDEF, Türk e-ticaret markalarını Körfez bölgesindeki paydaşlarıyla buluşturuyor. WORLDEF DUBAI; e-ticaret ile yolu kesişen markalara ve girişimcilere Dubai'de e-ticaret şirketleri ve pazaryerleri ile B2B iş birliği imkanı sağlıyor.

"Bölgenin en büyük e-ticaret şovu" olarak konumlanan e-ticaret fuarı, e-ticaret yatırımcılarından satıcılara kadar Dubai ve Körfez e-ticaret ekosistemi ile teması olan paydaşlarla networking ve pazarda büyüme fırsatları sunuyor. 4-5 Aralık 2024 tarihleri arasında bölgenin ilk ve tek e-ticaret serbest bölgesi Dubai CommerCity'de düzenlenecek WORLDEF DUBAI, yeni yüzyılda e-ticaretin geleceği şekillenirken, Körfez bölgesindeki e-ticaret dönüşümünün bir parçası olmak isteyen markaları bir araya getirecek!

RAKAMLARLA WORLDEF DUBAI

- 40+ Ülke
- 5000+ Katılımcı
- 115 Konuşmacı
- 250+ Stant
- 70+ Tedarikçi
- 120+ Perakende markası



Ömer Nart: İnanılmaz bir e-ticaret etkinliği deneyimi sunacağız

WORLDEF Başkanı Ömer Nart, "WORLDEF DUBAİ katılımcılarına inanılmaz bir e-ticaret etkinliği deneyimi sunacaklarını" vurguladı. Nart, "Bölgenin ilk ve tek e-ticaret serbest bölgesi Dubai CommerCity'in ana stratejik ortaklığı ile Dubai'de bölgenin en büyük e-ticaret etkinliğine ev sahipliği yapıyoruz. E-ticaret ve perakende sektörlerindeki etkili isimler konuşmacılarımız olacak. Birleşik Arap Emirlikleri'nde engin deneyime sahip profesyoneller, WORLDEF DUBAİ'de paha biçilmez tecrübelerini paylaşacak. Küresel iş birlikleri için yeni kapılar açmak ve sürekli gelişen e-ticaret ortamında trendlere uygun büyümek isteyen markalarla büyük bir fırsat sunuyoruz." ifadelerini kullandı.

"Bu sadece bir başlangıç!"

Ömer Nart, etkinliğe katılacak vizyon sahibi liderlerin e-ticaret ve perakende teknolojileri gibi konularda içgörüler, veri odaklı bilgiler ve yenilikçi fikirler paylaşacağına dikkat çekerek, şunları kaydetti; "Körfez e-ticaret pazarında yer almak isteyen markaların kaçırmak istemeyeceği bir etkinlik konsepti hazırladık. Ana stratejik ortağımız Dubai CommerCity, bu olağanüstü yolculukta ön saflarda yer alıyor. Türkiye'den ve 40'tan fazla ülkeden büyük markaların liderleri ile etkileşim imkanı sağlıyoruz. Şunun bilinmesini istiyorum; bu sadece bir başlangıç! Dubai'de unutulmaz bir etkinliğe hazırlanırken, ekosisteme daha heyecan verici etkinlikler, ortaklıklar ve sürprizler sunacağız."



Körfez e-ticaret pazarı global markaların odağında

E-ticaret, geleneksel ticaretteki yerini güçlendirirken, bazı pazarlar e-ticaret için iştah kabartıyor! Global vizyonu olan markalar, özellikle Körfez ve MENA bölgesine odaklanıyor. Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki (BAE) emirlikler arasında en kalabalık başkent olan Dubai Emirliği, bu pazarda başı çekiyor. Son yıllarda bölgenin en hızlı büyüyen dijital ekonomisi olan Dubai; teknolojiye ve online alışverişe yatkın genç müşteri kitlesi, bürokratik kolaylıklar ve ülkeler arası ekonomik ve politik iş birlikleri sayesinde birçok avantaj sunuyor.



Neden Dubai?

Dubai'de e-ticaret, çoğu Avrupa ülkesinden daha hızlı büyüyor. E-ticaret popülaritesinin giderek arttığı bu dev pazar, büyümek için yeni pazarlar arayan markalara cazip imkanlar sunuyor.

- BAE'de e-ticaret hacmi 2023 yılında 7.5 milyar dolara [27.5 AED] ulaştı.
- 2028 yılına kadar BAE e-ticaret ekosisteminde yıllık ortalama yüzde 15'lik büyüme öngörülürken, e-ticaret hacminin 14 milyar doları [50 milyar AED] aşması öngörülmüyor.
- Araştırmalar, son 5 yılda BAE'deki online alışveriş yapanların sayısının yaklaşık iki katına çıktığını gösteriyor.
- Bölgede 2023 yılında değer bazında lider sektörler giyim ve ayakkabı, tüketici elektroniği ve medya ürünleri oldu.
- BAE'deki tüketiciler genellikle mobil alışverişini tercih ediyor.
- Online tüketicilerin yüzde 90'dan fazlası online alışverişlerde yaygın olarak kredi ve banka kartlarını kullanıyor.
- Orta Doğu ve Kuzey Afrika [MENA] bölgesinde e-ticaret hacmi 2023 yılında yaklaşık 30 milyar dolara [110 milyar AED] ulaştı.
- MENA'da e-ticaret pazarının 2028 yılına kadar 55 milyar dolara [200 milyar AED] ulaşacağı öngörülmüyor.
- Körfez bölgesinde 2026 yılında e-ticaret hacminin 50 milyar doları aşması bekleniyor.

Özetle; teknolojiye hakim tüketici tabanı, gelişmiş e-ticaret altyapısı ve e-ticaret ruhuyla Dubai, dijital ekonomide gelişmek isteyen işletmeler için dinamik bir ortam sunuyor. BAE, teknoloji konusunda bilgili genç nüfus, mevzuat ve düzenlemeler açısından güçlü hükümet desteği ve dijital altyapıyı yapılan önemli yatırımlar sayesinde e-ticarette muazzam bir büyüme yaşıyor.

Global e-ticaret etkinlikleri arasına ilk sırada yer alan WORLDEF, ekosisteme sağladığı katkı sebebiyle "E-Ticaretin Davos'u" olarak nitelendiriliyor. Çığır açan etkinlikleri ve stratejik iş birlikleriyle e-ticaret devrimine öncülük eden WORLDEF, sektörün geleceğini şekillendiriyor. 2016 yılından bu yana 11 farklı WORLDEF etkinliği düzenlendi. WORLDEF DUBAİ, 12. büyük e-ticaret etkinliği olacak. WORLDEF ayrıca, Antalya'da da iki farklı e-ticaret fuarına ev sahipliği yaptı.

WORLDEF DUBAİ'ye kimler katılıyor?

WORLDEF DUBAİ; global pazaryerleri, e-ticaret satıcıları, tedarikçiler, üreticiler, perakendeciler, servis sağlayıcılar, lojistik ve kargo firmaları, bankalar, yatırımcılar, girişimciler, kamu kurumları, ticaret odaları ve sivil toplum kuruluşlarını ağırlıyor. Katılımcı isimlerden bazıları şunlar;

- Alastair Croker | Tradeling CEO
- Ronaldo Mouchawar | Amazon CEO of souq.com & VP Amazon MENA
- Krystel Abi-Assi | AmazonSellers Society CEO
- Marina Khanayeva | Joom Group CEO
- Richard Philippe | Jumia Group Vice President
- Erdem İnan | Trendyol CEO
- Nilhan Gökçetkin | Hepsiburada CEO
- Emin İmer | Hepsiburada Global General Manager
- Kanat Kutluk | Turkish Business Council President
- Nazım Erdoğan | sahibinden.com CMO
- Ömer Barbaros Yiş | LC Waikiki CEO
- Apurv Singh | HQ Digital Founder & CEO
- Bradley Sutton | Helium 10 Director of Training & Chief Evangelist
- Clara Shi | WorldFirst CEO
- Cliff Weitzman | speechify CEO
- Enis Karslıoğlu | Biggbrands Chairman, CEO
- David Miller | David Allen Miller Law, PLLC Founder & Attorney
- Deepti Pathak | Deepti Pathak Company Executive Coach, Founder & CEO
- Dharmendra Mehta | Homes r Us Group of Head of E-Commerce
- Diego Santana | E-Commerce Rocket CEO of Scale Group and Growth Specialist at E-Commerce Rocket
- Francis Dufay | Jumia CEO
- Fassih Fariwar | Lunatec Managing Director MENA
- Gaizka Perez | VMZN ELITE CEO
- Jad Al Fakhani | Beycom LLC Founder & CEO
- Katie Jensen | Master of Ceremony
- Kian Golzari | Sourcing with Kian Founder
- Klaidas Siuipys | AMZ Bees CEO
- Minesh Pore | Buyhive CEO & Co-Founder
- Muhannad Hasan | Meta Ecosystem Development Manager, Meta Business Partnerships, Middle East and Africa
- Ramez Shehadi | Spark Ventures [TBC] Co-Founder & General Partner
- Rebecca Griffiths | Primis CX CEO & Founder
- Sina Chakeri | Getida Director of Sales Europe
- Sumit Arora | EMEA, WorldFirst General Manager
- Tuğer Akkaya | Tuger Medya & Shipbu Founder
- Valbona Shehaj | 20Three Media Founder
- Vanessa Hung | Carbon6 Co-founder SellerAssist
- Venkat Nott | Vinculum Group Founder & CEO



Körfez e-ticaret pazarında neler oluyor? Orçun Çanak'tan kritik değerlendirmeler!

Deneyimli e-ticaret ve perakende uzmanı Orçun Çanak, Körfez bölgesinde dikkat çeken başarılarla imza atıyor. 2006 yılından bu yana perakende ve dijital ticaret sektörlerinin içinde olan Çanak, şirketlerin büyümesine ve ekip kurmasına katkı sunuyor. Son olarak global ayakkabı markası Camper'in Körfez bölgesinde satış ve dağıtım haklarını alan Dubai merkezli Fusion Feet Shoe Trading LLC'nin "bölge e-ticaret müdürü" görevini üstlenen Orçun Çanak ile e-ticareti, Körfez pazarını ve e-ticaret ile bağlantılı birçok konuyu konuştuk!

E-ticaret profesyoneli ve Camper Bölge E-Ticaret Müdürü Orçun Çanak, Camper'daki görevine ilişkin "Henüz çok yeni kurulmuş bir şirkette çalışmanın ve operasyonu sıfırdan kurmanın heyecanını yaşıyorum. Şu an bölgede altyapı oluşturma sürecindeyiz." diyerek, şöyle devam etti: "Bu süreçten önce, şirketin danışman firma seçimlerinden, gerekli izin ve lisansların çıkartılmasına, oradan da kuruluş süreçlerinin tamamlanmasına kadar tüm aşamaları deneyimleme fırsatı buldum. Bu, benim için paha biçilemez bir tecrübe oldu."

Çanak, şunları belirtti: "Öncelikli görevim; kuruluş süreçleri tamamlandıktan sonra ERP altyapı süreçlerini tamamlamak, lojistik ve e-ticaret altyapısını kurmak ve hedeflenen satış noktalarında bir an önce faaliyete başlamak. Sonraki hedefim ise online kanalları çeşitlendirmek ve pazarlama kanallarını etkin bir şekilde kullanarak satışlarımızı kârlı bir şekilde maksimize etmek ve sürdürülebilir bir e-ticaret operasyonu yürütmektir."

Camper'in Körfez'deki e-ticaret altyapısı nasıl kuruldu?

Orçun Çanak, Camper markasının Körfez'deki e-ticaret operasyonları süreci hakkında şu bilgileri verdi; "Bölgede yeni kurulmuş olan şirketimiz için öncelikle ERP seçimi çalışmalarıyla yola çıktık. Operasyonel beklentilerimize ve kabiliyetlerimize en uygun ERP partnerimizi seçtik. Şirketimiz için en uygun lojistik firmasıyla anlaştık. İlk e-ticaret satış kanalı olarak bölgenin en güçlü pazar yeri olan Amazon.ae ile başlamak tercih ettik. Lojistik partnerimizin serbest bölgedeki deposuna ürünlerimizi getirtip, Amazon.ae'nin Dubai anararasındaki deposuna sevkiyatını gerçekleştireceğiz. Ekimde satışa başlayacağız. Bölgedeki diğer güçlü satış noktalarından biri olan Trendyol ile de görüşmelerimiz devam ediyor. Pazar yerlerine ek olarak camper.com Dubai web sitesinin yerel yönetimini devralacağız. Gerekli entegrasyonları [ödeme sistemleri, ERP, lojistik vb.] tamamladıktan sonra, bölgeye getirdiğimiz stoklar üzerinden tedarik sürecini başlatacağız. Ayrıca, bölgedeki department store'ların online kanallarıyla da işbirliği gündemimizde yer alıyor. Bu çok kanallı yaklaşımla, bölgedeki e-ticaret operasyonlarımızı hızla büyütmeyi ve Camper markasının dijital varlığını güçlendirmeyi hedefliyoruz."

“MENA, e-ticaret yatırımcıları için cazip bir pazar”

Orçun Çanak, MENA bölgesinde e-ticaretin gelişimini şöyle değerlendirdi; “Bu bölge genç ve dijital dünyaya hızla adapte olan bir nüfusa sahip, ki bu da e-ticaretin büyümesi için mükemmel bir zemin oluşturuyor. Örneğin, Birleşik Arap Emirlikleri'nde, özellikle Dubai'de, e-ticaret sektörü son birkaç yılda muazzam bir büyüme gösterdi. Burada, lüks ürünlerden günlük ihtiyaçlara kadar geniş bir yelpazede online alışveriş yapılıyor. Özellikle pandemi döneminde, tüketiciler online alışverişe yöneldi ve bu alışkanlık kalıcı hale geldi. Suudi Arabistan'da ise hükümetin 'Vision 2030' planı kapsamında dijital ekonomiye verdiği destek, e-ticaretin hızla büyümesine katkıda bulunuyor. Özellikle kadınların iş gücüne katılımının artmasıyla birlikte, online alışveriş platformları büyük ilgi görüyor.

Öte yandan, Kuzey Afrika ülkelerinde, e-ticaret henüz tam potansiyeline ulaşmamış durumda. Bu ülkelerde önümüzdeki yıllarda hızlı bir büyüme bekliyoruz. Ayrıca, bölgede ödeme sistemlerinin gelişmesi de e-ticaretin büyümesine katkıda bulunuyor. Örneğin, Birleşik Arap Emirlikleri'nde dijital cüzdanlar ve mobil ödeme sistemleri hızla yaygınlaşıyor. MENA bölgesi e-ticaret açısından büyük bir potansiyel barındırıyor. Genç nüfus, artan internet penetrasyonu, hükümetlerin dijital ekonomiye verdiği destek ve tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları, bu bölgeyi e-ticaret yatırımcıları ve girişimciler için cazip bir pazar haline getiriyor.”



Körfez bölgesinde e-ticaretin zorlukları

Orçun Çanak, Körfez bölgesinde e-ticaretin zorluklarını da anlattı. Bölgenin coğrafi yapısının ve iklim koşullarının lojistik süreçlerini oldukça zorlaştırdığına dikkat çeken Çanak, “Örneğin; Suudi Arabistan'ın geniş çöl alanlarında hızlı ve güvenilir teslimat yapmak ciddi bir konu. Çöl sıcaklığında saatlerce kalan ürünlerin kalitesi etkilenebiliyor. Bu tür durumları önlemek için e-ticaret şirketleri özel soğutma sistemleri ve hızlı teslimat ağları geliştirmek zorunda kalıyor.” dedi.

Çanak, şu bilgileri paylaştı; “Bir diğer zorluk bölgedeki ülkeler arasındaki yasal ve düzenleyici farklılıklar. Her ülkenin kendine özgü gümrük prosedürleri ve vergi politikaları var. Örneğin; Birleşik Arap Emirlikleri'nde sorunsuz işleyen bir iş modelini başka bir körfez ülkesine taşımak, tamamen farklı bir yasal çerçeveye karşılaşmak anlamına gelebiliyor. Şirketler stratejilerini baştan sona yeniden düzenlemek zorunda kalabiliyor. Kültürel farklılıklar da önemli bir faktör. Ramazan ayında tüketici davranışları dramatik bir şekilde değişiyor. Bu dönemde gece yarısından sonra siparişlerde büyük artışlar yaşanıyor ve şirketler operasyonlarını buna göre uyarlamak durumunda kalıyor.

Ayrıca, ürün içeriklerinin ve pazarlama materyallerinin yerel hassasiyetlere uygun olması gerekiyor. Batı pazarında çok popüler olan bir ürünün ambalajı, Körfez ülkelerinde kültürel açıdan uygunsuz bulunabiliyor ve şirketler tüm stoku yeniden tasarlamak zorunda kalabiliyor. Dijital ödeme sistemlerinin yaygınlaşması ve güven oluşturma konusunda hala kat edilmesi gereken bir yol var. Bazı körfez ülkelerinde birçok tüketici hala nakit ödemeyi tercih ediyor. Bu da e-ticaret işlemlerini zorlaştırıyor.”



“Tüketicilerin alışveriş davranışları bölgenin kendine özgü kültürel, ekonomik ve sosyal dinamiklerini yansıtıyor”

“Körfez bölgesinde online tüketicilerin alışveriş davranışları nasıl? Türk tüketicilerden farklılaşan özellikleri nelerdir?” sorusu üzerine, “Körfez bölgesindeki online tüketicilerin alışveriş davranışları, bölgenin kendine özgü kültürel, ekonomik ve sosyal dinamiklerini yansıtıyor. Bu davranışlar, Türk tüketicilerden bazı önemli noktalarda farklılaşıyor.” diyor Çanak, şu bilgileri verdi;

“Öncelikle, Körfez bölgesindeki tüketiciler genellikle lüks ve prestijli markalara daha fazla ilgi gösteriyor. Örneğin; Dubai’de bir e-ticaret platformunda lüks saat veya çanta satışları, sıradan ürünlere kıyasla çok daha yüksek olabiliyor. Bu, bölgedeki yüksek gelir seviyesi ve statü odaklı tüketim alışkanlıklarıyla ilişkili. Türkiye’de ise tüketiciler genellikle fiyat-performans dengesine daha fazla önem veriyor ve indirim kampanyalarına daha duyarlı davranıyor.”

Çanak, Körfez bölgesinde mobil alışveriş oranının oldukça yüksek olduğunu belirterek, genç tüketiciler arasında dijital cüzdanlar ve mobil ödeme sistemlerinin popüler olduğunu; yaz aylarında ve Ramazan döneminde online alışveriş aktivitesinin attığını; yerel kıyafetler ve aksesuarlar, özellikle de abaya (kadınlara özel dış kıyafet) ve şal gibi ürünlerin online satışlarda önemli bir yer tuttuğunu kaydetti. Çanak, tüketicilerin genellikle hızlı teslimat ve kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri beklediğini; sosyal medya ve influencer pazarlamasının bölgede çok etkili olduğunu da sözlerine ekledi. Çanak, “Tüm bu farklılıklar, e-ticaret şirketlerinin her iki pazarda da farklı stratejiler geliştirmesini gerektiriyor. Körfez bölgesinde lüks ve kişiselleştirilmiş deneyimlere odaklanmak, Türkiye’de ise fiyat rekabeti ve geniş ürün yelpazesi sunmak öne çıkıyor. Ancak her iki pazarda da dijitalleşme ve mobil alışverişin artan önemi, gelecekteki stratejilerin şekillenmesinde belirleyici rol oynayacak.” dedi.

Körfez bölgesinde e-ticaret yapmak isteyen girişimcilere tavsiyeler

Çanak, Körfez bölgesinde e-ticaret yapmak isteyen girişimcilere şu tavsiyeleri verdi: “Körfez bölgesi, e-ticaret için büyük potansiyel barındıran dinamik bir pazar. Ancak bu pazarda başarılı olmak için bölgenin kendine özgü dinamiklerini anlamak ve stratejinizi buna göre şekillendirmek çok önemli.

- Yerel kültürü ve tüketici davranışlarını anlayın
- Mobil uyumluluğa önem verin
- Çoklu dil desteği sunun
- Yerel ödeme yöntemlerini entegre edin
- Güçlü bir lojistik ağı kurun
- Sosyal medya ve influencer pazarlamasına önem verin
- Yerel düzenlemelere uyum sağlayın
- Kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri sunun
- Veri güvenliğine önem verin
- Yerel iş ortaklıkları kurun
- Sabırlı olun ve uzun vadeli düşünün



“Gümrük vergisi düzenlemesi e-ihracat potansiyelini artırabilir”

Türkiye’de yurt dışı alışverişlerde (mikro ithalat) gümrük vergi oranlarının artırılmasını da değerlendiren e-ticaret profesyoneli Çanak, “Bu tarz adımlar genelde yerli üretimi desteklemek ve dış ticaret açığını azaltmak için atılır. Bu açıdan bakıldığında, yerel ekonomiyi güçlendirme potansiyeli taşıyor.” dedi. Çanak, şöyle devam etti; “E-ticaret şirketleri açısından bu düzenleme, iş modellerini gözden geçirme ve yeni stratejiler geliştirme ihtiyacı doğuruyor. Örneğin; daha önce yurtdışından getirdikleri ürünler için yerli tedarikçiler bulmak veya kendi üretim süreçlerini geliştirmek gibi alternatifler üzerinde çalışabilirler. Ayrıca, bu düzenleme e-ihracat potansiyelini artırabilir. Yerli üretimin desteklenmesiyle, Türk markalarının uluslararası pazarlarda daha rekabetçi hale gelmesi ve e-ihracat yoluyla yeni pazarlara açılması mümkün olabilir. Mikro ithalatta gümrük vergi oranlarının artırılması kısa vadede e-ticaret sektörü için zorluklar yaratsa da uzun vadede yerli üretimi ve markaları güçlendirme potansiyeli taşıyor. Bu süreçte, e-ticaret şirketlerinin esnek ve yenilikçi yaklaşımlar benimsemesi, değişen koşullara hızla adapte olması kritik önem taşıyor.”

Orçun Çanak kimdir?

Orçun Çanak, Marmara Üniversitesi İktisat Bölümünden mezun oldu. Kariyerine 2006 yılında Marks&S-pencer’in Metrocity mağazasında bölüm yöneticisi adayı olarak başladı; pazarlama / ürün departmanına kadar yükseldi ve ardından merkez ofise geçti. 2011 yılında Trendyol’da kategori müdürü olarak göreve başladı. Ardından sırasıyla; 1V1Y.-com’da key account müdürü, Unnado.com’da 2 yıl ticaret müdürü, Miele’de 3 yıl e-ticaret müdürü Hepsiburada’da 3 yıl kategori müdürü olarak görev yaptı. Şubat 2024 tarihinden bu yana Camper bölge e-ticaret müdürü olarak görev yapıyor. Orçun Çanak, “Camper gibi dünya çapında tanınan bir ayakkabı markasının Körfez ülkelerindeki e-ticaret operasyonlarını yönetmek gerçekten heyecan verici. Düşününce; perakendeden e-ticarete, Türkiye’den Körfez ülkelerine uzanan bir yolculuk oldu benimkisi. Her adımda yeni bir şeyler öğrendim ve hala öğrenmeye devam ediyorum. E-ticaret dünyası sürekli değişiyor ve ben de bu değişimin parçası olmaktan keyif alıyorum. Kim bilir bundan sonra neler olacak?” diyor.



E-ticaretin en önemli sorunu nedir?

E-ticaret uzmanı Orçun Çanak, başlıktaki soruya şu cevabı verdi;

- E-ticaret pazarı giderek doygunluğa ulaşıyor. Bu durum, markaların kendilerini farklılaştırmasını ve müşterilerin dikkatini çekmesini zorlaştırıyor.
- Müşteri beklentileri sürekli artıyor. Bu yüksek beklentileri karşılamak, özellikle küçük ve orta ölçekli e-ticaret işletmeleri için büyük bir zorluk oluşturuyor.
- Veri gizliliği ve güvenlik konuları giderek daha fazla önem kazanıyor. E-ticaret şirketleri, bir yandan müşteri verilerini korumak için sürekli yatırım yaparken, diğer yandan da bu verileri müşteri deneyimini iyileştirmek için kullanma ihtiyacı duyuyor. Bu dengeyi sağlamak oldukça zorlu bir görev.
- Teknolojik değişimlere ayak uydurmak da büyük bir zorluk. Yapay zeka, artırılmış gerçeklik, sesli alışveriş gibi yeni teknolojiler e-ticaret dünyasını hızla değiştiriyor. Bu tür teknolojilere yatırım yapmak ve bunları etkili bir şekilde uygulamak, özellikle küçük işletmeler için zorlayıcı olabilir.
- Lojistik ve tedarik zinciri yönetimi giderek daha karmaşık hale geliyor. E-ticaret şirketleri, bu belirsizliklere rağmen müşteri memnuniyetini korumak zorunda.
- Sürdürülebilirlik konusu da giderek önem kazanıyor. E-ticaret şirketleri, ambalaj atıklarını azaltmak, karbon ayak izini düşürmek ve etik tedarik zinciri uygulamalarını benimsemek gibi konularda baskı altında.
- Sabırlı olun ve uzun vadeli düşünün

Sonuç olarak, günümüzde e-ticaretin en önemli sorunu, bu karmaşık ve hızla değişen ortamda müşteri sadakatini sağlamak ve sürdürmektir. Bu sorunu çözebilen şirketler, uzun vadede başarılı olacak ve pazarda öne çıkacaktır.



Kadın girişimcilere e-ihracat kapısı aralanıyor!

Sınır ötesi e-ticaret entegrasyonu ShopiVerse ile Halkbank, kadın girişimciler için e-ihracat eğitimleri projesi hayata geçirdi. “İhracatta Kadın İzi” isimli projede 60 girişimci kadına yurt dışı pazarlara erişim, dijital pazarlama, stok yönetimi ve lojistik gibi konularda eğitimler sağlanacak.

“E-ticaretin SuperApp”i ShopiVerse ile Halkbank, kadın girişimcilerin e-ihracata adım atabilmesi için kapsamlı bir eğitim projesi başlattı. Proje için İstanbul Finans Merkezi’nde bulunan Halkbank Genel Müdürlük binasında açılış programı düzenlendi. Programa; ShopiVerse CEO’su Orxan Isayev ve Halkbank Genel Müdürü Osman Arslan ile birlikte kadın girişimciler ve e-ticaret ekosistemin-den profesyonel isimler katıldı.

Kadın girişimcilere global e-ticarete adım atacak

Kağan Gündüz, MNG Kargo’nun DHL’e satışına ilişkin yaptığı değerlendirmede, 1981 yılından beri Türkiye’de varlığını sürdüren DHL’in beş iş kolu olduğunu belirterek, “DHL, iş kollarının dördüyle Türkiye’deki faaliyetlerini halihazırda sürdürüyordu. Bunlar; DHL Express, DHL Global Forwarding, DHL Freight ve DHL Supply Chain fonksiyonları olarak Türkiye’de yer alıyordu. DHL’in beşinci iş kolu olan DHL eCommerce, MNG Kargo satın almasıyla birlikte Türkiye pazarında faaliyet göstermeye başlamış oldu.” ifadelerini kullandı. DHL’in global bir şirket olduğunu anımsatan Gündüz, “DHL’in şu anda altı yüz binin üzerinde çalışanı bulunuyor ve 220’den fazla ülkede faaliyet gösteriyor. DHL eCommerce ise 20’den fazla ülkede faaliyet gösteren, bu alanda çok deneyimli bir ekibe sahip.” dedi.



Orxan Isayev: Bu eğitim projesi uzun bir yolculuğun başlangıcı olarak kurgulandı

ShopiVerse CEO’su Orxan Isayev, açılış programında yaptığı konuşmada, ShopiVerse olarak kadın girişimcilerin uluslararası arenada daha güçlü ve etkin rol alması için her alanda destek olmaktan büyük gurur duyduklarını söyledi. Isayev, “Sınır ötesi e-ticarette ve e-ihracatta şirketlere rehberlik eden ShopiVerse olarak biz de girişimci ve üreten kadınların emeklerinin karşılığını alabilecek çözümlerle ekosisteme katkı sunuyoruz. E-ticaretin SuperApp’i olarak global online satışlarda tüm süreçleri tek bir panelde yönetmeye imkan tanıyoruz.” sözlerini kaydetti.

Orxan Isayev, şöyle devam etti; “Bu eğitim projesi, salt bir eğitim olarak değil uzun bir yolculuğun başlangıcı olarak kurgulandı. İhracatın her modelinde büyümek, güçlenmek ve nihayet başarmak isteyen kadınların bu yolculuğunda Halkbank’ın yıllara dayanan tecrübesini ve ShopiVerse’in benzersiz teknolojisini yanınızda hissedeceksiniz. Her ölçekteki girişimcinin ve şirketlerin dünyadaki dijital dönüşüme ayak uydurması artık bir zorunluluk haline geldi. Dijital ticaretin gücü hayal bile edemeyeceğimiz bir noktaya ulaştı. Bu programın, dijital ekonomide, dijital dönüşümde ve ihracatta başarı için ihtiyaç duyacağınız araçları, bilgileri ve en önemlisi cesareti sağlayacağına inanıyorum.”

Isayev, “Kadınlar, doğal olarak yenilikçidir, sorun çözücüdür; el attıkları işlerde liderdir. İhracatta Kadın İzi projesi ile kadınların bu yeteneklerini ve yetkinliklerini ihracata yönlendirmeye odaklandık. Bu programda fikirlerinizi paylaşabilirsiniz, sektörünüze özgü ağ kurabilirsiniz ve ihracatla büyümek için hiçbir yerde bulamayacağınız bilgiler edinebiliriz.” diye konuştu.



Arslan: 232 bin kadın girişimcimize 72 milyar TL finansman sunduk

ShopiVerse CEO'su Orxan Isayev, açılış programında yaptığı konuşmada, ShopiVerse olarak kadın girişimcilerin uluslararası arenada daha güçlü ve etkin rol alması için her alanda destek olmaktan büyük gurur duyduklarını söyledi. Isayev, "Sınır ötesi e-ticarete ve e-ihracatta şirketlere rehberlik eden ShopiVerse olarak biz de girişimci ve üreten kadınların emeklerinin karşılığını alabilecek çözümlerle ekosisteme katkı sunuyoruz. E-ticaretin SuperApp'i olarak global online satışlarda tüm süreçleri tek bir panelde yönetmeye imkan tanıyoruz." sözlerini kaydetti.

Orxan Isayev, şöyle devam etti; "Bu eğitim projesi, salt bir eğitim olarak değil uzun bir yolculuğun başlangıcı olarak kurgulandı. İhracatın her modelinde büyümek, güçlenmek ve nihayet başarmak isteyen kadınların bu yolculuğunda Halkbank'ın yıllara dayanan tecrübesini ve ShopiVerse'in benzersiz teknolojisini yanınızda hissedeceksiniz. Her ölçekteki girişimcinin ve şirketlerin dünyadaki dijital dönüşüme ayak uydurması artık bir zorunluluk haline geldi. Dijital ticaretin gücü hayal bile edemeyeceğimiz bir noktaya ulaştı. Bu programın, dijital ekonomide, dijital dönüşümde ve ihracatta başarı için ihtiyaç duyacağınız araçları, bilgileri ve en önemlisi cesareti sağlayacağına inanıyorum."

Isayev, "Kadınlar, doğal olarak yenilikçidir, sorun çözücüdür; el attıkları işlerde liderdir. İhracatta Kadın İzi projesi ile kadınların bu yeteneklerini ve yetkinliklerini ihracata yönlendirmeye odaklandık. Bu programda fikirlerinizi paylaşabilirsiniz, sektörünüze özgü ağ kurabilirsiniz ve ihracatla büyümek için hiçbir yerde bulamayacağınız bilgiler edinebiliriz." diye konuştu.



"İhracatta Kadın İzi" projesi

ShopiVerse ve Halkbank, "İhracatta Kadın İzi" projesi ile kadın girişimcileri e-ihracatla tanıştırıyor. Proje, kadın girişimcilerin e-ihracat platformlarında yer almalarını sağlamak ve hâlihazırda e-ihracat yapanların etkinliğini artırmak için düzenleniyor. Sınırlı sayıdaki kadın girişimcinin online e-ihracat eğitimine katılmaya hak kazandığı projede, uluslararası e-ticaret sitelerindeki satış stratejilerinden, reklam çözümleri ve marka oluşturmaya, web sitesi güvenliği ve bakımından, uluslararası ödeme yöntemlerine kadar e-ihracata başlamak veya kendinizi geliştirmek için ihtiyacınız olan tüm bilgiler tek bir programla sunuluyor.

Eğitim süresi sonunda yapılacak sınavda başarılı olan 10 kadın girişimciye ShopiVerse e-ihracat yazılım entegrasyonu ve uygulamalı eğitimi ile iki ay sürecek mentörlük hizmeti hediye edilecek.





Online alışverişin en yaygın olduğu 5 ülke

Online alışverişlerdeki büyüme hız kesmiyor. Bu sebeple e-ticarete yoğun bir rekabet yaşanıyor. Bu rekabette globalde Amazon, Shein ve Temu; lokalde Trendyol, Hepsiburada ve n11 başı çekiyor. Online siteler son derece rekabetçi fiyatlarla çok çeşitli ürünler sunabiliyor. Peki, online alışverişin popüler olduğu ülkelerde durum nasıl? E-ticaretin en yaygın olduğu beş ülkeden çeşitli verileri derledik!

Global pazaryerleri pazarı domine ediyor!

Statista'ya göre, 2023 yılında dünya çapındaki dijital alışveriş siparişlerinin yaklaşık yüzde 35'i, Mercado, eBay, Vinted ve Depop gibi online pazar yerlerinden verildi. Süpermarketler ve online gıda tedarikçileri yüzde 15 ile ikinci sırada yer alırken, bunları yüzde 14 ile doğrudan tüketiciye satış yapan (DTC) global markaların siteleri takip etti. John Lewis, Boohoo ve Argos'un payı yüzde 13, oyunlar gibi uygulama içi sosyal satın almalar yüzde 5 olarak kaydedildi. Uber Eats ve Deliveroo gibi teslimat uygulamaları da yüzde 5 oranında bir sipariş payına sahip oldu.



En yüksek alışveriş harcanası Danimarka'da yapıldı

Sınır ötesi e-ticaret uygulaması Ubuy'un araştırması-na göre, dünya çapında 50'den fazla ülke incelendi. Bu ülkeler sıralanarak, alışveriş yapanların her yıl online alışverişte en çok harcama yaptığı yerler ve hangi kategorilerin en popüler olduğu belirlendi. Ülkeler, çevrim içi alışveriş yapanların sayısının yanı sıra e-ticaret pazarının büyüklüğü ve alışveriş tercihleri gibi ölçütlere göre seçildi. Danimarka, en yüksek online alışveriş harcaması miktarında zirveye oturdu. Ardından ABD ve Güney Kore geldi. Giyim ve ayakkabı, yiyecek ve bakkaliye, moda ve elektronik ürünler en popüler kategoriler oldu.

“2025’e kadar sosyal medyadan 1 trilyon doların üzerinde gelir bekliyoruz”

Ubuy Sözcüsü Faizan Khan, sosyal medyanın tüketicilerin alışveriş tercihleri üzerindeki etkisine dikkat çekerek, "Son istatistiklerimiz net bir eğilimi ortaya koyuyor: Daha önce hiç olmadığı kadar çok insan telefonlarından ve sosyal medyadan alışveriş yapıyor." ifadelerini kullandı. Khan, şöyle devam etti: "2025 yılına kadar sadece ABD'de mobil satışlarda yaklaşık 710 milyar dolar ve sosyal medya satışlarından 1 trilyon doların üzerinde gelir elde etmeyi bekliyoruz. Bu, işletmelerin küresel pazarda rekabetçi kalabilmek için teknolojik gelişmelerle güncel kalmaları ve değişen tüketici tercihlerine uyum sağlamaları gerektiğini hatırlatıyor."



Online tüketiciler en çok nerede harcama yapıyor?

Tüketicilerin online alışverişlerde en çok harcama yaptığı yerler de belirlendi. Buna göre, Danimarka taci eline alıyor. Danimarka'da tüketiciler, alışveriş yapan kişi başına yıllık 3 bin 425 dolar harcıyor. Ayakkabılar ve kıyafetler bu alışverişin çoğunu oluşturuyor. 20-39 yaş grubundaki Danimarkalıların neredeyse yüzde 90'ı online alışveriş yapıyor. Bahçe malzemeleri ve mobilyaları da popüler kategoriler arasında yer alıyor.



Danimarka'daki alıcılar e-ticaret satın alımlarına iyi korunuyor!

Bunun başlıca nedeni, Danimarka'daki e-ticaret sektörünün oldukça gelişmiş ve yaygın olması ve mobil alışverişin başı çekmesi olarak gösteriliyor. eBay ve Amazon gibi küresel sitelerin Danimarka pazarında sağlam bir dayanağı var. Ayrıca, ülkede Zalando ve Bilka gibi daha küçük ancak neredeyse aynı derecede sevilen Avrupa siteleri de var. YouTube, Facebook ve Instagram gibi kanallarda influencer'ların önerdiği ürünler de oldukça popüler. Ayrıca, Danimarka'daki alıcılar e-ticaret satın alımlarına karşı iyi bir şekilde korunuyor ve bu da daha özgürce ve güvenle alışveriş yapıp harcama yapabilmelerine yol açıyor.

ABD’de tüketicilerin yüzde 92’si online alışveriş yapıyor

En çok e-ticaret alışverişlerinin yapıldığı ülkeler arasında ikinci sırada ABD geliyor. ABD’de tüketicilerin yüzde 92’si çevrim içi alışveriş yapıyor. Bu tüketiciler, her yıl kişi başına 3 bin 390 dolar harcıyor. En çok 25-34 yaş aralığındaki tüketiciler e-ticaret alışverişleri yapıyor. ABD’de online alışveriş ile en çok satın alınanlar ürünler arasında elektronik ve moda ürünleri öne çıkıyor.



“Şimdi satın al, sonra öde” avantajları online alışverişini olumlu etkiliyor

ABD’de online alışverişe olan ilginin başlıca nedeni, özellikle düşük ve orta gelirli tüketiciler arasında “şimdi satın al, sonra öde” ödeme modelinin ve kredi kartı kullanımının yaygınlaşması olarak gösteriliyor. Bu olanaklar, tüketicilerin daha önce hiç olmadığı kadar daha kolay daha sık daha fazla ürün satın almasına olanak tanıyor.

Güney Koreliler can sıkıntısından alışveriş yapıyor!

Öte yandan, Güney Kore’de online alışverişin başlıca itici güçlerinden biri olarak “can sıkıntısı” gösteriliyor. Online alışverişlerin çoğu, ortalama olarak 96 dakikalık oldukça uzun sayılan günlük işe gidiş-geliş mesafelerinde yapılıyor. Özellikle Naver, Coupang ve Gmarket gibi online alışveriş siteleri ülkede oldukça popüler. Güney Koreli tüketiciler, geniş seçenek yelpazesi nedeniyle yabancı alışveriş sitelerine karşı temkinli davranıyor ve alışverişlerinden beklentileri yüksek oluyor.

Güney Korelilerin yüzde 96’sı online alışveriş yapıyor

Online alışverişte öne çıkan ülkeler arasında Güney Kore üçüncü sırada yer alıyor. Güney Kore’de 20-40 yaş grubundaki tüketiciler arasında en popüler kategoriler, yiyecek, içecek ve giyim ürünleri olarak sıralanıyor. Ülkede tüketiciler ortalama olarak kişi başı 3 bin 32 dolar harcıyor. Güney Korelilerin yaklaşık yüzde 96’sı düzenli olarak çevrim içi alışveriş yapıyor.

Güney Kore’de internet hizmetleri çok ucuz ve güvenli

E-ticaret ekosisteminde özellikle Güney Kore’de patlama yaşıyor. Bunun sebepleri arasında ülkede Wi-Fi olanaklarının çok yaygın, oldukça ucuz ve güvenilir olması gösteriliyor. Bunun yanında birçok Güney Koreli, işte kullandıkları akıllı telefonlardan ayrı olarak oyun, alışveriş ve eğlence amaçlı ikinci bir akıllı telefon kullanıyor.

Avustralya'da tüketicilerin yüzde 91'i online alışveriş yapıyor

Avustralya online alışverişte beşinci sırada yer alıyor. Ülkede tüketicilerin yüzde 91'i online alışveriş yapıyor. Tüketiciler çoğunlukla ayakkabı ve kıyafet satın alıyor. 25-34 yaş aralığındaki kişiler, en fazla online alışveriş yapan tüketiciler oldu. Tüketici başına ortalama online harcama yaklaşık 2 bin 189 dolar.

Avustralya'da İngiltere'ye benzer şekilde gıda teslimatları online alışveriş için pandemi sonrası önemli bir itici güç oldu. Kıtanın daha uzak bölgeleri için erişilebilirlik ve kolaylık, alışveriş davranışlarını etkileyen ana faktörler oldu. Ayrıca, e-ticaret siteleri daha az veya daha az talep gören fiziksel mağazaların olduğu yerlerde üstünlüğe sahip.

İngiltere'de indirimli alışveriş siteleri popüler

İngiltere, dördüncü büyük online alışveriş nüfusuna sahiptir. Ülkede tüketicilerin yaklaşık yüzde 98'i genellikle online ürün satın alıyor. Her tüketici e-ticaret alışverişlerinde ortalama 2 bin 547 dolar harcıyor. Güzellik, moda ve elektronik ürünleri, 25-34 yaş grubunda en çok satın alınan ürünler oldu.

Boohoo, Shein ve Temu gibi indirimli alışveriş siteleri; Vinted, Depop ve eBay gibi ikinci el pazar yerleri ülkede popüler. İngiltere'de çevrim içi alışveriş, çoğu İngiliz tüketicinin pandemiden sonra özellikle online yemek teslimatlarına yönelmesiyle patlama yaşadı.

Londra gibi büyük şehirlerde, enflasyon ve faiz oranlarının artması ve online alışverişin daha popüler hale gelmesiyle birlikte son birkaç yılda birçok ana cadde mağazası kapandı. Bir lokasyondaki ana cadde mağazalarını kapatan bazı işletmeler, web sitelerinde aynı ürünleri sunmaya devam ederek daha fazla tüketici çekiyor.

Online alışverişin yaygın olduğu ilk 5 ülke

Ülke	Online alışveriş oranı	Kişi başı ortalama harcama
Danimarka	%90	3425 \$
ABD	%92	3390 \$
Güney Kore	%96	3032 \$
İngiltere	%98	2547 \$
Avustralya	%91	2189 \$



Yurt dışından online alışverişe vergi düzenlemesi ne anlama geliyor?

Yurt dışı online alışverişlerde gümrük muafiyet sınırı 150 avrodan 30 avroya düşürüldü. Yurt dışından gelen eşyalara uygulanan gümrük vergileri de yüzde 100'e ulaşan oranlarda artırıldı. Peki, kamuoyunda "Temu düzenlemesi" olarak bilinen yeni düzenleme ne anlama geliyor?

Ticaret Bakanlığı, Türkiye'de de popüler hale gelen Çin merkezli Temu ve Shein gibi e-ticaret platformlarına yönelik alınacak önlemler üzerinde çalışıyordu. Yerli e-ticaret platformları ve e-ticaret perakendecileri ekosistemden birçok kesimi dinleyen bakanlık, mikro ithalat ile yurt dışından getirilen ürünlere yönelik yeni bir vergi düzenlemesi yaptı. 6 Ağustos'ta Resmi Gazete'de yayımlanan ve 21 Ağustos 2024 tarihinde yürürlüğe giren düzenleme, Temu gibi sitelerin riske attığı rekabet ortamını dengelemeyi ve bu tür platformların olumsuz etkilerini minimize etmeyi amaçlıyor. Sektör uzmanları, mikro ithalatla 150 avroluk sınırın 30 avroya düşürülmesinin bireysel ithalatı azaltacağını; rekabet ortamını dengeleyeceğini belirtiyor.



Gümrük vergisi muafiyet sınırı 150 avrodan 30 avroya düşürüldü

Resmi Gazete'de yayımlanan karara göre, gümrük vergisi muafiyet sınırları değişti. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından imzalanan karara göre, yurt dışından Türkiye'ye gönderilen eşyalarda uygulanan gümrük vergisi muafiyet sınırı 150 avrodan 30 avroya düşürüldü.

Resmi Gazetede yayımlanan karara göre;

- Avrupa Birliği ülkelerinden gelen eşyalarda, 30 avroyu aşan değere sahip eşyalar için yüzde 18 yerine yüzde 30 oranında vergi uygulanacak.
- Diğer ülkelerden gelen eşyalarda, 30 avroyu aşan değere sahip eşyalar için yüzde 30 yerine yüzde 60 oranında vergi uygulanacak.
- Özel Tüketim Vergisi (ÖTV) kapsamındaki eşyalarda, 6/6/2002 tarihli ve 4760 sayılı ÖTV Kanunu'na ekli listedeki eşyalar için yukarıdaki oranlara ek olarak yüzde 20 oranında vergi tahsil edilecek.
- Bu karar, Resmi Gazete'de yayımlandığı tarihten itibaren 15 gün sonra [20 Ağustos] yürürlüğe girecek.



Kararın detayları

Resmi Gazetede yayınlanan karara göre, “4458 Sayılı Gümrük Kanununun Bazı Maddelerinin Uygulanması Hakkında Kararın 62. maddesinin birinci fıkrası” değiştirildi. Kararın tamamı ise şöyle;

4458 SAYILI GÜMRÜK KANUNUNUN BAZI MADDELERİNİN UYGULANMASI HAKKINDA KARARDA DEĐİŐİKLİK YAPILMASINA DAİR KARAR

MADDE 1- 29/9/2009 tarihli ve 2009/15481 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe konulan 4458 Sayılı Gümrük Kanununun Bazı Maddelerinin Uygulanması Hakkında Kararın 62. maddesinin birinci fıkrası aőađıdaki şekilde deđiőtirilmiőtir.

“(1) Posta veya hızlı kargo taşımacılığı yoluyla bir gerček kiőiye gelen ve ticari miktar ve mahiyet arz etmeyen, kıymeti 30 Avro’yu geçmeyen eőya ile kıymeti 1500 Avro’yu geçmeyen ilaç cinsi eőyanın değerü üzerinden;

a) Avrupa Birliği ölkelerinden doğrudan gelmesi halinde % 30,

b) Diğer ölkelerden gelmesi halinde % 60,

c) 6/6/2002 tarihli ve 4760 sayılı Özel Tüketim Vergisi Kanununa ekli [IV] sayılı listede yer alan eőya olması durumunda yukarıdaki oranlara ilave % 20, oranında tek ve maktu bir vergi tahsil edilir.”

MADDE 2- Aynı Kararın 126 ncı maddesinin birinci fıkrasının [b] bendinde yer alan “150” ibaresi “30” şeklinde deđiőtirilmiőtir.

MADDE 3- Bu Karar yayımı tarihinden 15 gün sonra yürürlüğe girer.

MADDE 4- Bu Karar hükümlerini Ticaret Bakanı yürütür.



Bakan Bolat: Düzenleme bir şirkete yönelik değil

Ticaret Bakanı Ömer Bolat, posta veya hızlı kargoyla gelen eőyada kıymet bedelinin 30 euro olarak belirlenmesine ilişkin yaptığı açıklamada şunları őöyledi; “Bu, bir firma, őahsa ya da ölkeye yönelik bir düzenleme değil. Genel bir ithalat düzenlemesi. şunu gördük; e-ticaret ile ilgili yapılan iőlemlerde sektörlerde, ürünlerde çok hızlı deđeriőimler oluyor. Çok hızlı pazar payları deđeriőimleri meydana geliyor. Özellikle küçük esnaf, tüccarlar, ticaret odaları, esnaf odaları, sanayi odaları bize bu konuda yoğun őikayette bulundu. Tüketicilerden de kalitesizlik, ürün güvenliği, tehlikeli ürün noktasında őikayetler çokça yapıldı. Hem ilgili bakanlıklarımız ile iőtiőare ettik hem bu ilgili ticaret ve esnaf odaları, TOBB, TİM gibi kuruluşlar ile iőtiőare ettik. Onların da umumi arzusu üzerine bu yeni düzenlemeyi getirdik. Buradaki amacı-mız ölkemizin ekonomisinde üretken kesimin ve ekonomideki esnaf, KOBİ, tacir, mağaza sahibi gibi kesimlerin yoğun bir şekilde pazar ve iőtiődam kaybı yaőamasının ve ölkemizin döviz kaybı őeklindeki olumsuz etkilerin azaltılması. Bu gaye ile bu deđeriőiklik yapıldı.”

“Çinli platformların Türkiye’deki KOBİ’lere savaş açmasına karşı bu yasayı çıkarmayı öngördük”

Türkiye Ticaret Bakan Yardımcısı Mahmut Gürçan, düzenleme öncesi TBMM’de bir açıklama yaparak, Temu ve Shein gibi Çinli e-ticaret platformlarının Türkiye’de pazar payının arttığını vurguladı. Gürçan, Temu ve Shein’in yurt dışından satış yaptığını; bu platformlardaki satış artışlarını her gün gözlemlediklerini ifade etti. Gürçan, Temu’nun yılbaşında 6 bin 544 adet satış yaptığını; haziran ayında 600 bin, temmuzda ayrıca 612 bin satış olduğunu kaydetti.

E-ticaret yasasındaki deđeriőiklikte Türk şirketleri Çinli e-ticaret devlerine karşı koruyacak önlemlere değerinen Gürçan, şöyle dedi; “Temu’nun içindeki pazaryerinde firmaların tamamı Çinli. Bunların Türkiye’deki KOBİ’lere savaş açmasına karşı bu yasayı çıkarmayı öngördük. Çinli firmaların Türkiye piyasasında indirimli ve promosyonlu satışları var. Türkiye’deki firmaların da yurt dışı satışlarıyla ihracatı artırarak bu satışlarını geliştirmesini arzu ediyoruz.”



“Temu sadece Türkiye'yi değil Avrupa'yı da tehdit eden bir durum var”

Türkiye Ticaret Bakan Yardımcısı Mahmut Gürçan, düzenleme öncesi TBMM’de bir açıklama yaparak, Temu ve Shein gibi Çinli e-ticaret platformlarının Türkiye’de pazar payının arttığını vurguladı. Gürçan, Temu ve Shein’in yurt dışından satış yaptığını; bu platformlardaki satış artışlarını her gün gözlemlediklerini ifade etti. Gürçan, Temu’nun yılbaşında 6 bin 544 adet satış yaptığını; haziran ayında 600 bin, temmuzda ayrıca 612 bin satış olduğunu kaydetti.

E-ticaret yasasındaki değişiklikte Türk şirketleri Çinli e-ticaret devlerine karşı koruyacak önlemlere değinen Gürçan, şöyle dedi; “Temu’nun içindeki pazaryerinde firmaların tamamı Çinli. Bunların Türkiye’deki KOBİ’lere savaş açmasına karşı bu yasaı çıkarmayı öngördük. Çinli firmaların Türkiye piyasasında indirimli ve promosyonlu satışları var. Türkiye’deki firmaların da yurt dışı satışlarıyla ihracatı artırarak bu satışlarını geliştirmesini arzu ediyoruz.”

Düzenlemeden tüketiciler nasıl etkilenecek?

Düzenleme tüketicileri doğrudan etkiliyor. Bu sebeple Tüketiciler Birliği Federasyonu, söz konusu Cumhurbaşkanlığı kararına ilişkin itirazlarını Ticaret Bakanlığı nezdinde yapılacak Tüketici Konseyi Toplantısı’nda dile getireceğini; TBMM ve bakanlıkta lobi çalışmaları yürüteceğini açıkladı. Bu durumu değerlendiren uzmanlar, düzenlemeyi farklı açıklardan ele aldı.



Yurt dışı alışverişlerin payı yüzde 3,75

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre, ocak ila haziran ayları arasında yerel kredi kartları ile yurt dışından mikro ithalat ile yapılan online harcama tutarı 48 milyar liradan 94 milyar liraya çıktı. Bu rakam, yüzde 95 artış anlamına geliyor. Ticaret Bakanlığı’nın Mayıs 2024 tarihli “Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü” raporuna göre, e-ticaret hacmi 2023 yılında bir önceki yıla göre yüzde 115,15 artarak 1,85 trilyon TL’ye ulaştı. İşlem sayısı ise yüzde 22,25 artarak 5,87 milyar adet oldu. 2023 yılında yurt içi harcamaların payı yüzde 93,37 olarak gerçekleşti. Türkiye’deki vatandaşların yurt dışından yaptığı alımların payı ise yüzde 3,75 oldu.



Tüketiciler Birliği Federasyonu Başkanı Mehmet Bülent Deniz: "Dövizi yurt içinde tutmaya yönelik bir tedbir olarak görülse de asıl amacın yurt içerisinde faaliyet gösteren pazar yeri firmalarına sektörde avantaj sağlama olduğunu düşünüyorum. "Kısa bir süre sonra, yurt içerisindeki firmaların tekelleşmesine ve sermayenin belli bir yerde toplanıp, hakim hale gelmesine yol açacaktır. Tüketici için seçenek ne kadar çok olursa, tüketici o kadar ucuz ve kaliteli hizmet ve ürün alır."

TEPAV Merkez Direktörü Prof. Dr. Hakan Yılmaz: "Vergi kadar fiyatlar da yukarıya çekileceği için bu düzenleme enflasyonla mücadele programını olumsuz etkileyecek. Bu düzenlemenin temel motivasyonu 2024 yılı bütçe vergi gelirlerini artırmak ama yeterli kaynak sağlayacağını düşünmüyorum."

İstanbul Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Binhan Elif Yılmaz: "Gümrük vergisi gelirlerinin toplam bütçe gelirleri içindeki payı, geçen yıl yüzde 3,16 idi. Son üç yılın ortalaması da yüzde 3,2 düzeyinde. Düzenleme, gümrük vergisinin konusunun dar bir kısmıdır. O nedenle bütçeye etkisi sınırlı düzeyde kalacaktır."

"Hükümet Temu çılgınlığına müdahale etti"

Öte yandan, "Temu önlemleri" olarak nitelendirilen bu düzenleme "Temu Türkiye'ye veda ediyor!" diye yorumlandı. Temu'ya karşı bir önlem olarak mikro ithalat limitlerinin düşürülmesi ve ek vergi getirilmesi, yurt dışı platformlardan alışveriş yapan tüketicilerin tepkisine yol açtı. Düzenleme sosyal medyada tartışılmaya başladı. Sosyal medyada paylaşılan bazı yorumlar şöyle;

- "Hükümet Temu çılgınlığına müdahale etti."
- "Temu sabah akşam reklam yaptı ve şimdi bir başarısızlık."
- "Fenomenleri Temu ürünlerinin reklamını yapmamaları konusunda uyardık. Aksi takdirde ekstra vergilere tabi tutulacaklardı. Şimdi bu noktaya geldi."

Yeni vergi oranları ne kadar oldu?

Resmi Gazetede yayımlanan kararlar, yurt dışında faaliyet gösteren ve ağırlıklı olarak Çin gibi Uzakdoğu ülkelerinden satış yapan Temu, Shein, AliExpress gibi platformlardan verilen siparişlerde vergi oranlarını değiştiriyor. Bu çerçevede Temu vergi oranları da değişti. Vergi uzmanlarının hesaplarına göre şu örnek verilebilir;

- Avrupa Birliği (AB) harici bir ülkeden 100 TL'lik alışveriş yapıldığında 85,40 TL ek ödeme yapılacaktır.
- Bu 85,40 TL'nin 60 TL'si gümrük vergisi,
- 22 TL'si gümrük sunum ücreti,
- 3,40 TL'si damga vergisi olacaktır.
- Bu rakamlara ek olarak, ürün ÖTV'ye tabi ise yüzde 20 de ek ÖTV ödenecek.

Mikro ithalat yerli e-ticaret platformlarını sevindirdi!

Son düzenleme, Temu ve benzeri platformlardan alışveriş yapan bireysel tüketicilerin daha fazla ödeme yapması anlamına geliyor. Özellikle sık sık Temu alışverişleri yapan kişilerin gümrük vergisi muafiyeti zorlaştı. Bu değişiklikler Temu gibi yurt dışı online alışveriş platformlarında şaşkınlığa yol açarken, Türkiye'de yerleşik olan ve lisans ücreti ödeyerek satış yapan e-ticaret platformları tarafından memnuniyetle karşılandı. E-ticaret uzmanları düzenlemenin haksız rekabeti önleyeceğini belirtiyor. Ayrıca, Temu ve benzeri platformların Türkiye'ye satış yapması ile ortaya çıkan durum, e-ticaret yapan KOBİ'leri riske atmıştı. Düzenleme ile e-ticaret markaları bu riskten büyük oranda kurtulmuş olacak.

Öte yandan, Avrupa Birliği ve Amerika başta olmak üzere birçok ülke Temu'ya karşı yeni kararlar alıyor. E-ticaret markalarının talepleri üzerine alınan kararlar, doğrudan üreticiden satış yapan, aracısız satış ile daha uygun fiyat verebilen Temu ve benzeri platformların rekabetçi fiyatlarını düzenlemeyi amaçlıyor.





E-ticarette küresel anlaşma!

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), küresel e-ticarete ilişkin yeni bir anlaşma metni yayımladı. Seksen ülke, e-ticaret konusunda anlaşmaya vardı. E-ticarete ilişkin yeni küresel anlaşmanın metni, Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) Avustralya, Japonya ve Singapur tarafından ortaklaşa düzenlenen geniş ve bazı üye ülkeleri arasında beş yıl süren müzakerelerin tamamlanmasının ardından açıklandı. Bu anlaşmanın bir sonraki aşaması, bu temel kuralların DTÖ sistemine entegre edilmesini içeriyor. İmzacı ülkeler arasında Türkiye ve ABD bulunmuyor.

Dijital ekonomi için küresel bir adım daha atıldı. E-ticarete yeni kuralların yer aldığı geniş çaplı bir anlaşma, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) öncülüğünde yapılan müzakerelerin ardından tamamlandı. Yaklaşık 80 ülke anlaşmaya imza attı; ancak ABD anlaşmada yer almadı. Küresel e-ticaret anlaşmasına göre, e-imzaların tanınması ve online dolandırıcılığa karşı koruma gibi küresel dijital ticareti düzenleyen kurallar yer alıyor.

Anlaşma metni, temmuz ayında küresel kamuoyu ile paylaşıldı. Anlaşmanın katılımcı ülkeleri, gümrük belgelerini ve süreçlerini dijital hale getirme, e-belgeleri ve e-imzaları tanıma ve online dolandırıcılara ve ürünler hakkında yanıltıcı bilgilerde bulunanlara karşı yasal güvenceler sağlama konusunda taahhütler verdi.

AB “tarihi haber”; İngiltere “çığır açıcı”

Küresel e-ticaret anlaşması metni, beş yıl süren müzakerelerin ardından Avustralya, Japonya ve Singapur koordinatörleri tarafından dağıtıldı. Avrupa Birliği anlaşmayı “tarihi haber”; İngiltere ise “çığır açıcı” olarak nitelendirdi.

Anlaşma yürürlüğe girdiğinde e-ticarete bazı yeni kurallar olacak. Buna göre, e-ticarete tüketicileri online ortamda korumak, işletmelerin yeni pazarlara erişimini desteklemek, e-ticaret işlemlerini basitleştirmek, online ticarete maliyetleri düşürmek gibi konular yer alacak. E-ticaret anlaşması ayrıca, uluslararası ticaretin maliyetini ve karmaşıklığını azaltacak ve tüketiciler için güven ve emniyeti destekleyecek.

Diğer taraftan anlaşma, 21. yüzyılda çok taraflı ticaret sistemi için belirleyici olacak ve küresel ekonomik kalkınmayı, KOBİ’lerin canlanmasını ve istihdam artışını destekleyecek.

E-ticarete Ortak Beyan Girişimi

DTÖ’nün Aralık 2017’deki 11. Bakanlar Konferansı’nda, 71 WTO üyesinden oluşan bir grup, e-ticaretin ticaretle ilgili yönleri konusunda gelecekteki WTO müzakerelerine yönelik keşif çalışmaları başlatmayı kabul etti. Ocak 2019’da, 76 WTO üyesi ortak bir bildiriyle bu müzakerelere başlama niyetlerini ortaya koydu. Buna göre, 76 üye, “mümkün olduğunca çok sayıda WTO üyesinin katılımıyla mevcut WTO anlaşmaları ve çerçeveleri üzerine inşa edilen yüksek standartlı bir sonuca ulaşmayı” kabul etti.

25 Haziran 2024 itibarıyla bu tartışmalara 91 WTO üyesi katıldı. Bu ülkeler, küresel ticaretin yüzde 90’ından fazlasını oluşturuyor. Tüm ortak bildiri girişimlerinde olduğu gibi, e-ticaret Ortak Beyan Girişimi’ne katılım, tüm WTO üyelerine açık. Girişim, James Victor Baxter [Avustralya], Atsuyuki Oike [Japonya] ve Tan Hung Seng [Singapur] tarafından ortaklaşa düzenleniyor.

Ortak Bildiri Eşbaşkanları Avustralya, Japonya ve Singapur, 26 Temmuz 2024 tarihinde, katılımcılar adına yaptıkları bir açıklamada, beş yıl süren müzakerelerin ardından katılımcıların istikrarlı bir metin elde ettiğini duyurdu.



İmzacı ülkeler arasında Türkiye ve ABD yok!

DTÖ'nün yayınladığı küresel e-ticaret anlaşması metnine, Türkiye ve ABD'nin de aralarında bulunduğu bazı ülkeler imza atmadı. Devam eden yurt içi istişareler ve değerlendirmeler nedeniyle bildiri; Brezilya, Kolombiya, El Salvador, Guatemala, Endonezya, Paraguay, Tayvan, Penghu, Kinmen ve Matsuo, Türkiye ve ABD hariç olmak üzere Ortak Beyan Girişimi katılımcıları adına dağıtıldı. Dünya Ticaret Örgütü'nün 166 üyesinden 91'i müzakerelere katıldı. Bunlar arasında Çin, Kanada, Arjantin, Nijerya ve Suudi Arabistan da yer alıyor.

ABD, yeni metnin önemli bir adım olduğunu; ancak yine de yetersiz kaldığını ve temel güvenlik çıkarları nedeniyle istisnalara ilişkin ifadeler de dahil olmak üzere daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğunu belirtti. ABD'nin Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Büyükelçisi Maria Pagan, yaptığı açıklamada, "Kalan tüm sorunlara çözüm bulmak ve müzakereleri zamanında sonuca ulaştırmak için ilgili üyelerle birlikte çalışmayı dört gözle bekliyoruz." dedi.

Türkiye, Endonezya ve Brezilya gibi diğer bazı ülkeler de çekincelerini bildirdi ve bunların çoğunun önemsiz noktalarda olduğunu kaydetti. Hindistan ve Güney Afrika, tüm üyeleri içermeyen anlaşmalar konusunda özellikle eleştirel davrandı.



AB, anlaşmayı memnuniyetle karşıladı

Avrupa Komisyonu, e-ticaret anlaşması metninin yayınlanmasını memnuniyetle karşıladığını duyurdu. AB, dijital ticarete ilişkin bu ilk küresel kuralların müzakeresinde aktif bir rol oynadı. AB Ticaret Bakanı Valdis Dombrovskis, X'te yaptığı paylaşımında, "Dijital ticarete ilişkin ilk küresel kuralları müzakere ettik." ifadelerini kullandı. Avrupa Komisyonu, bu sonucu memnuniyetle karşıladı ve anlaşmayı DTÖ yasal çerçevesine dahil etmek için katılımcılarla birlikte çalışacaklarını duyurdu. AB, ayrıca, katılımlarını teşvik etmek için diğer DTÖ üyeleriyle de etkileşime girecek.

Anlaşmada neler var?

E-ticaret anlaşması, WTO yasal çerçevesine entegre edildiğinde, WTO üyeleri arasında dijital ticarete ilişkin küresel kuralların temeli olacak. Anlaşma, hem tüketicilere hem de işletmelere fayda sağlayacak ve katılımcı WTO üyeleri arasında dijital dönüşümü destekleyecek. Ayrıca, sınır ötesi e-ticaret işlemlerinin kolaylaştırılması, dijital ticaretin önündeki engellerin azaltılması ve e-ticarette inovasyonu teşvik etmek gibi konular da gündemde olacak. Diğer taraftan, dijital kapsayıcılığı ve gelişmekte olan ve en az gelişmiş katılımcı ülkelerin ekonomik büyümesini destekleyecek.

Anlaşmada yer alan temel kurallar

Müzakere edilen e-ticaret anlaşması dengeli, kapsayıcı ve ticari açıdan önemli bir anlaşma olara dikkat çekiyor. Ayrıca, DTÖ için stratejik öneme sahip. Anlaşma, dijital ticarete yer alan tüketicilere ve işletmelere, özellikle KOBİ'lere, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerden fayda sağlayacak.

E-ticaret anlaşmasında yer alan dijital ticarete ilişkin bazı temel kuralı şunlar;

- Elektronik imzalar ve elektronik faturalar da dahil olmak üzere, hem sınır içinde hem de sınır ötesi e-ticareti teşvik etmeye yönelik girişimler,
- Özellikle online tüketici korumasının güçlendirilmesi yoluyla, hem tüketiciler hem de işletmeler için dijital ticaret ortamına olan güveni artırmaya yönelik hükümler,

- Siber güvenlik riskleri konusunda iş birliği de dahil olmak üzere uluslararası dijital ticaret ortamını daha güvenilir ve uygun maliyetli hale getirmeye yönelik tedbirler,
- Dünya çapında sanayi için büyük bir ticari öneme sahip olan ve temel bir öncelik teşkil eden elektronik iletimlerde gümrük vergilerinin yasaklanması,
- Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin ve şirketlerin dijital ticarete katılımını kolaylaştırmaya yönelik girişimler...

E-ticaret, tüm uluslararası ticaretin yaklaşık yüzde 25'ini oluşturuyor. E-ticaret, geleneksel ticaretten daha hızlı bir oranda büyüyor.



Analiz - TEMU, Amazon ve AliExpress'i geçerek dünyanın en büyük B2C platformu olma yolunda

ShopiVerse CEO'su Orxan Isayev, Çin merkezli B2C e-ticaret platformu TEMU hakkında önemli bir analiz kaleme aldı. TEMU'nun büyük oyuncular arasında yer almasının sebeplerini ve platformun geleceğini ele alan analiz, e-ticaret ekosistemindeki değişimi de gözler önüne seriyor. Orxan Isayev'in analizi şöyle;

Çevrim içi alışveriş pazarı her geçen gün büyüyor ve büyük oyuncular arasındaki rekabet kızışıyor. Amazon ve AliExpress gibi devler bile artık yerlerini sağlamda tutmakta zorlanıyor. Çin merkezli pazar yeri TEMU ise, yenilikçi yaklaşımları ve benzersiz müşteri deneyimi ile bu rekabetin tam ortasında parlıyor. Ben, TEMU'nun 3 ila 5 yıl içerisinde pazar lideri olacağına inanıyorum. Bu makalede, TEMU'nun bu iddialı hedefe ulaşmak için nasıl farklılaştığını ve neden başarıya ulaşacağını inceleyeceğim.



TEMU'nun Müşteri Deneyimi ve Kişiselleştirilmiş Hizmetleri

TEMU'nun müşteri deneyimini ve tüketici alışkanlıklarını derinlemesine incelediğini ve kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sunduğunu gözlemliyorum. Sipariş öncesi, sipariş esnası ve sonrası süreçlerde sunduğu hizmetler ile müşteri memnuniyetini maksimize etmeyi hedefliyor. Kullanıcı dostu web sitesi ve mobil uygulaması, canlı renkler, hareketli animasyonlar ve tetikleyici pop-up'lar ile tüketiciyi alışveriş yapmaya teşvik ediyor. Ücretsiz kargo, hızlı teslimat, para iade garantisi ve ekstra ödüller gibi avantajlar, TEMU'nun müşteri odaklı yaklaşımının bir parçası. Bu, onu rakiplerinden birkaç adım öne çıkarıyor.



Amazon ve AliExpress'ten Farklılaşan TEMU

Amazon'un Prime modeli ve AliExpress'in çeşitli kargo seçenekleri, tüketicilere cazip gelebilir. Amazon ve AliExpress gibi platformlarda genelde iki tür yaklaşım uygulanmaktadır. Ya ürünün fiyatını düşük tutup kargo bedelini ilave olarak alırlar ya da kargo bedelini ürün fiyatına yedirerek uygulurlar. Ancak, TEMU'nun hem ücretsiz kargo hem de düşük fiyat stratejisi, onu rakiplerinden açıkça ayırıyor. Peki, bunu nasıl yapıyor?

TEMU, sepette minimum alt limit belirleyerek, ortalama sepet tutarını artırıyor ve toplu alımlarla maliyet avantajı sağlıyor. Bu ticari modelin, TEMU'nun hem sepetteki ürün sayısını artırarak satış hızını artırmasına hem de ürün satın alırken konsolide fiyatlar olarak maliyet avantajı sağlamasına olanak tanıdığını düşünüyorum. TEMU, bu stratejisi ile Amazon ve AliExpress'e meydan okuyor ve onları geride bırakmaya hazırlanıyor.

Tüketicilere Yönelik İnovatif Kampanyalar

TEMU'nun, tüketicilere sunduğu kampanyalar ve indirimlerle de dikkat çektiğini görüyorum. Sepetinizdeki ürünlere %50 indirim ve ayrıca ücretsiz ürün gibi teklifler, dönüşüm oranlarını artırmaya yönelik stratejilerdir. Bu kampanyalar sırasında tüketiciler, indirim kuponlarını manuel olarak uygulamak zorunda da kalmadan, tek tıkla indirimlerden faydalanabiliyorlar. Bu sayede, alışveriş deneyimi daha hızlı ve sorunsuz hale gelmiş oluyor. TEMU, müşterilerine sunduğu bu benzersiz fırsatlar ile rakiplerine büyük bir fark atıyor.



Tüketici Davranışları ve Fiyat Algısı

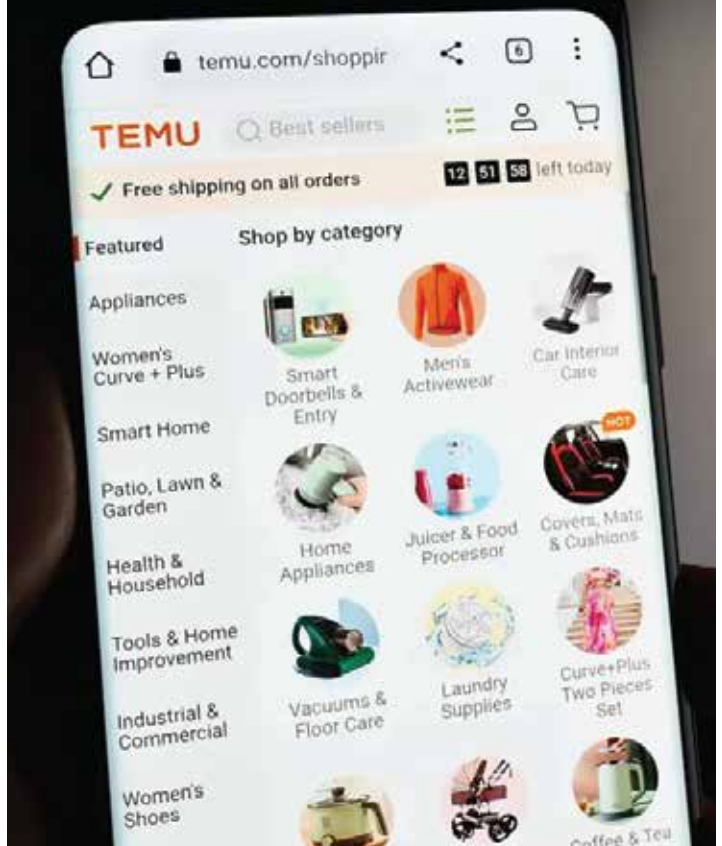
Tüketicilerin, ürünlerin liste fiyatlarından ziyade indirimli fiyatlarına dikkat ettiklerini gözlemliyorum. TEMU, bu psikolojik eğilimi başarılı bir şekilde kullanarak, indirimler sunuyor. Örneğin; bir ürünü %50 indirimle sunarken, aslında liste fiyatını artırarak, indirimli fiyatın değişmemesini sağlıyor. Örneğin; kalem alacaksınız ve önceki gün liste fiyatı \$120 ve indirimli fiyatı \$100 olsun. Ertesi gün %50 indirim veriyorum dediği durumda liste fiyatını uygulama \$200 dolara çekiyor ve indirimli fiyatı yine \$100 oluyor. Fakat tüketici alışkanlıklarına baktığımızda insanların hele hele sepette birçok ürün varken liste fiyatlarına dikkat etmesi ve hatırlaması beklenemez. Bu, tüketicinin gözünde büyük bir indirim olarak algılanır ve satın alma kararını olumlu yönde etkiler.

Sonuç olarak; TEMU'nun müşteri odaklı stratejileri, yenilikçi kampanyaları ve ticari modeli ile 3 ila 5 yıl içinde Amazon ve AliExpress'i geride bırakarak dünyanın en büyük B2C platformu olma potansiyeli taşıdığına inanıyorum. TEMU'nun başarısı, tüketici deneyimine verdiği önemin ve kişiselleştirilmiş deneyimin bir yansıması olacaktır. TEMU, yeni lider olma yolculuğunda hızla ilerlemektedir ve bu değişimi ve dönüşümü yakalayamayanlar kendi kaderlerine mahkum kalacaklardır.



TEMU'nun Başarıya Ulaşma Potansiyeli

TEMU'nun başarısını belirleyecek faktörler arasında, ürün teslimat hızı ve ürün kalitesi ön planda olduğunu düşünüyorum. Bölgesel depolar açarak teslimat sürelerini kısaltabilir ve kolay iade süreçleri ile müşteri memnuniyetini artırabilir. Ayrıca, ürün kalitesine yönelik sıkı denetimler ve müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak, olumsuz deneyimlere neden olan ürünleri satıştan kaldırma gibi önlemler almalıdır. Bu önlemler, TEMU'nun pazar liderliğini güvence altına alacaktır.



Global e-ticaretin buluşma noktası: WORLDEF İSTANBUL

Uluslararası e-ticaret platformu WORLDEF tarafından İstanbul Yenikapı’da düzenlenen yılın en büyük e-ticaret fuarı WORLDEF İSTANBUL global e-ticaret ekosistemini bir araya getirdi. Fuarda 40 ülkeden 20 binden fazla katılımcı ve ziyaretçi yer aldı. WORLDEF Başkanı Ömer Nart, “WORLDEF, global e-ticaret pazarını temsil eden referans noktası olma vizyonu ile yoluna devam ediyor. Önümüzdeki yıllarda bu kürsülerde çok farklı bir WORLDEF konuşuyor olacağız.” dedi.



WORLDEF İSTANBUL 40 ülkeden 20 binden fazla ziyaretçiyi ağırladı

WORLDEF İSTANBUL, 40 ülkeden 20 binden fazla katılımcı ve ziyaretçiyi ağırladı. Eşzamanlı üç sahnede 200’den fazla konuşmacı tecrübelerini paylaştı. Ayrıca, etkinlik alanında kurulan stantlarda 450’den fazla perakende markası, üreticileri, tedarikçiler e-ticaret odaklı ürün ve hizmetlerini sergileme fırsatı buldu. Global pazaryerlerinde satış yapan bin 500’den fazla satıcının da katıldığı fuarda servis sağlayıcılar, e-ticaret yatırımcıları ve girişimciler de yer aldı.



Bölgenin en büyük e-ticaret fuarı olarak kayıtlara geçti!

WORLDEF İSTANBUL, 6-7-8 Haziran 2024 tarihleri arasında İstanbul Yenikapı Etkinlik Alanında düzenlendi. Ticaret Bakanlığı tarafından desteklenen WORLDEF İSTANBUL’un açılış töreni, Yenikapı Etkinlik Alanındaki Dr. Mimar Kadir Topbaş Gösteri ve Sanat Merkezinde gerçekleştirildi. Sunuculuğunu ünlü anchorman Hakan Çelik’in yaptığı fuar, küresel e-ticaret markalarını bir araya getirdi. Global e-ticaretin nabzını tutan etkinlik “bölgenin en büyük e-ticaret fuarı” olarak konumlandı. Katılımcı markalara e-ticaret alanında büyüme ve iş birliği fırsatları sunan etkinlikte paneller, sunumlar ve atölye çalışmaları gibi e-ticaret odaklı birçok program yer aldı.

Ömer Nart: Dünyanın sayılı e-ticaret etkinliklerine ev sahipliği yapabilecek operasyonel güce ulaştık

Programın açılışında konuşan WORLDEF Başkanı Ömer Nart, etkinliğe dünyanın dört bir yanından katılım olduğunu vurgulayarak, “WORLDEF İSTANBUL, e-ticaret ile bağlantılı her sektör ve her iş kolundan paydaşları bir araya getiriyor. Bu sebeple global e-ticaret ekosistemindeki konumunu her geçen gün güçlendiriyor.” dedi.

WORLDEF’in tamamen küresel bir vizyonla organize edildiğine işaret eden Ömer Nart, şöyle devam etti; “Bugün dünyanın sayılı e-ticaret etkinliklerine ev sahipliği yapabilecek operasyonel güce ulaştık. WORLDEF İSTANBUL 2024 etkinliğinin ardından aralık ayında WORLDEF DUBAI etkinliğini düzenliyoruz. Körfez bölgesinde e-ticaret fırsatlarına odaklanan çok büyük bir etkinliğe imza atıyoruz. Bu vesile ile Dubai’deki ana stratejik ortağımız Dubai CommerCity’e katkılarından dolayı teşekkür etmek istiyorum.”

“WORLDEF FRANKFURT için görüşmelerimiz devam ediyor”

Nart, “MENA bölgesine sınır ötesi e-ticaret ile açılmak isteyen markaların bu etkinlik için yerini şimdiden ayırmasını tavsiye ediyoruz. Bununla birlikte WORLDEF FRANKFURT için de görüşmelerimiz devam ediyor. Avrupa’nın en büyük e-ticaret pazarları arasında yer alan Almanya’daki bu etkinlik, Avrupa’ya açılmak isteyen markalar için milat olacaktır. Öte yandan, önümüzdeki yıl mayıs ayında WORLDEF İSTANBUL 2025 hazırlıklarına bugünden başlattık. 2025 yılında da yine Yenikapı’da global e-ticaret ekosistemini buluşturacağız.” ifadelerini kullandı.

WORLDEF Başkanı Nart, “Küresel anlamda startup ve tüketici elektroniği gibi ekosistemleri temsil eden çok sayıda etkinlik var. Ancak 8 trilyon dolarlık hacme ulaşan global e-ticaret ekosistemini temsil eden büyük bir etkinlik yok. WORLDEF, global e-ticaret pazarını temsil eden referans noktası olma vizyonu ile yoluna devam ediyor. Önümüzdeki yıllarda bu kürsülerde çok farklı bir WORLDEF konuşuyor olacağız.” sözlerini vurguladı.

WORLDEF İSTANBUL, global e-ticaretin profesyonel isimlerini bir araya getirdi

WORLDEF İSTANBUL’da e-ticaret ile yolu kesişen çok sayıda profesyonel isim yer aldı. Tecrübelerini ziyaretçilerle paylaşan uzman isimlerden bazıları şunlar;

- EMustafa Gümüş - Director General of Customs | Republic of Türkiye Ministry of Trade
- Neil Patel - Co-Founder & Youtuber | Neil Patel Digital
- Richard Marriott - Country Manager | Amazon Türkiye
- Jijie Shen - General Manager Europe | Alibaba.com
- Ed Vaizey - Former UK Minister for Technology
- Mustafa Namoğlu - CEO | ikas
- Nilhan Önal Gökçetkin - CEO | Hepsiburada
- Erdem İnan - CEO | Trendyol
- Arjun Sarkar - Senior Director | Dubai CommerCity
- Ramazan Altınay - Head of International Affairs, Business Development and Strategy | Aras Kargo
- Cem Oğuz - General Manager | Sürat Kargo
- Gürkan Gürbüz - Deputy Chairman of the Executive Board | Horoz Lojistik
- Krystal Abi-Assi - Founder | Amazon Sellers Society
- Ömer Balkaya - General Manager | Sefamerve
- Hazal Maraş - Country General Manager | Ozon Global
- Joe Coveney - Vice President, Co-Head | EMEA-OTC Markets Group
- Axel Kalinowski - Head of Central and Southern Europe- London Stock Exchange
- Yasmina Ali Hassan - General Manager | Amazon Advertising Türkiye, Egypt, South Africa
- Hasan Sami Bayansar - CEO | insha Ventures

E-ticaretin önemli markaları katıldı



E-ticaret ekosisteminden önemli markaları, liderleri, yöneticileri ve profesyonelleri buluşturan etkinlikte yer alan markalar ve kurumlardan bazıları şunlar; Ticaret Bakanlığı, Sürat Kargo, ikas, Aras Kargo, Dubai CommerceCity, Amazon Türkiye, Alibaba, Trendyol, Hepsiburada, Neil Patel Digital, Amazon Ads, Google Cloud, Ozon Global, Meta, TikTok Türkiye, Sefamerve, Biggbrands, Webtures, T-Soft, MNG Kargo, idexfix, Widedt, Armine, Horoz Lojistik, ShopiVerse, OPLOG, KoçZer, eMAG.

- Sevdâ Akçaoğlu - General Manager | nolsa
- Richard Philippe - Vice President | Jumia
- Paul Gosselin - Head of International Sales | Octopia
- Thomas Hoess - Co-CEO | X-Trade GmbH
- Levent Kahrman - Chairman of the Board | KÜAD
- Yulia Yiğit - Region Head (Türkiye) | Joom
- Oana Antohe - Senior Director | eMAG
- Nathan Nguyen - Manager, International Marketplace Development | Walmart
- Erim Kargacı - Board Member | Ikar Investment Group
- Vural Ulus - General Manager | eOfis
- Halit Develioğlu - Founder & CEO | OPLOG
- Zümrâl Gökçen Demirci - Head of Marketing & Business Development | Global IT
- Ömer Arıkan - CEO & Founder | T-Soft
- Enes Yılmaz - Managing Director | Widedt
- Onur Bayhan - Category Deputy General Manager | idexfix
- Barış Aldanmaz - Türkiye Country Director | ByteDance/TikTok
- Atilla Alver - General Manager | Hepsijet
- Orxan Isayev - Co-Founder & CEO | ShopiVerse
- Selin İşlek - E-Commerce Director | Orka Holding
- Sina Chakeri - Director of Sales Europe | Getida
- Utku Uymaz - E-Export Director | Horoz Lojistik
- Oana Antohe - Senior Director | eMAG
- Maxim Belov - Head of Business Development | Joom
- Safvan Vali - Head of Marketing | Tradeling
- Marcin Piekarczyk - Head of E-Commerce | Waft Group
- Enis Karşloğlu - Chairman & CEO | Biggbrands Group
- Emre Tekin - Founder | Extenship
- Muhammed Tan - CEO | Bella Maison
- Kaan Gülten - CEO | Webtures
- Sezgin Şener - Founder | ToptanTR
- Kaan Özçelik - Founder | Usul Ventures

WORLDEF ISTANBUL için ne dediler

Neil Patel Djital Kurucu Ortağı Neil Patel:

Global bir reklam ajansıyız. Türkiye'de yaşadığım deneyim muhteşem. WORLDEF harika bir konferans. Burada olmaktan heyecan duyuyorum. Sadece Türkiye'den değil, tüm Orta Doğu'dan çok sayıda nitelikli insan var. WORLDEF'te harika bir ağ kurma fırsatına sahip olacaksınız. Çok sayıda yeni insanla tanışıp girişimcilik, pazarlama ve iş dünyası hakkında tonlarca bilgi edindim. WORLDEF'in etkisi büyük. Burada ağ kurmanın değeri paha biçilemez. Bu fırsatı değerlendirmelisiniz. Mesele şu ki; ağ kurmayı bıraktığınız an, etkinliklere katılmayı bıraktığınız an, öğrenmeyi bıraktığınız an, işte o zaman düşüşünüzü görmeye başlayacaksınız. Bu yüzden kendinizi geliştirmek için çalışmaya devam edin.



Alibaba.com Avrupa Genel Müdürü Jijie Shen:

WORLDEF'te olmaktan çok mutluyum. Sektör lideriyle konuşmak ve birçok arkadaşımı görmek için çok iyi bir fırsat olduğunu düşünüyorum. Burada birçok KOBİ var, bir dahaki sefere görüşmek üzere.



Hepsiburada Başkan Yardımcısı Mazhar Özsoy:

WORLDEF'e beşinci kez katılıyorum. Bu sene, gözlenmediğim hem katılan kitle hem ziyaretçilerin memnuniyeti bakımından en yüksek olanıydı. Tüm ekibin ellerine sağlık. WORLDEF'in en büyük avantajı global iş birliği sağlamak isteyen firmaların çok rahatlıkla doğru kişileri, doğru kontakları tek bir noktada bulabileceği bir etkinlik olması. Çok kısa sürmemesi bence avantaj, üç güne yayılan bir etkinlik. Dolayısıyla doğru zamanı yaratabiliyorsunuz.



ikas İş Geliştirme Müdürü Umut Akgül:

Bir yıldır hazırlandık, çok emek verdik ve WORLDEF'e katıldık. Bizim için çok önemliydi. Burada 4 stantta 60 kişilik ekiple yer aldık. Merak edenlere ikas'ı anlatıyoruz.



Aras Kargo Uluslararası İşler, İş Geliştirme ve Strateji Başkanı Ramazan Altınay:

WORLDEF her zaman olduğu gibi çok heyecanlı ve aktifti. Uzun yıllardır WORLDEF ile iş birliğimiz devam ediyor. Bu sene de buraya büyük bir motivasyonla geldik. Stantlarda yerimizi aldık ve çok iyi etkileşimler gerçekleştirdik. Globalden gelen paydaşlarla iş birliklerini genişletme ve yeni iş birlikleri geliştirme fırsatı yakaladık.



Sürat Kargo Satış Müdürü Zeynep Aydeniz:

Üç yıldır WORLDEF'e katılıyoruz. Bizim için çok etkin ve faydalı oldu. Hem mevcut iş ortaklarımızla hem hedef iş ortaklarımızla bir araya gelip sohbet etmek inanılmaz keyifli oluyor. Burada hem global operasyonlarımızı tanıttık hem kendimizi ifade edebildik. Biz çok memnunuz. 2025'te de bir araya geleceğimizi düşünüyorum. WORLDEF Türkiye'de kendini ispat etmiş; globalde de başarılı işlere imza atacağını düşünüyorum. Umarım uzun yıllar partnerlik yaparız.



nolsa.com Genel Müdürü Sevda Akçaoğlu:

İki yıldır WORLDEF'e katılıyoruz. Bu muhteşem organizasyonda tüm pazaryerlerinin, tüm üreticilerin bulunmasında çok fayda olduğunu düşünüyorum.



Horoz Lojistik Direktörü Utku Uymaz:

WORLDEF'e teşekkür ediyoruz. Bu tür organizasyonlarda sektörün tüm paydaşları, tüm ekosistemi yan yana getirip, iş birliği yapabileceğimiz bir ortam sağlıyor bizlere. Üç gün boyunca çok güzel bir network yaptık, yeni müşterilerimizi ağırladık, bizleri tanımayanlara kendimizi ifade etme imkanı bulduk. Aynı zamanda sektördeki diğer paydaşlarımızla yurt dışında iş birliği fırsatlarını konuştuk. Biz rakip gibi görünsek de her zaman söylediğimiz gibi Edirne'den sonra rakip değiliz, stratejik iş birliği kurabileceğimiz yapılarız. Hepimizin hedefi Türkiye'nin ihracatını artırmak.



Kargoist Genel Müdür Yardımcısı Mesut Yüksel:

WORLDEF'e üçüncü kez katılıyorum. İddia ediyorum bu etkinlik en etkili olanıydı. Tedarikçiler ve müşterilerin buluştuğu bir ortam. Gerçekten tüm gelişmelerin ve geliştirmelerin herkese hızlıca iletildiği bir organizasyon olmuş. Emeği geçen herkese teşekkür ederim. Mutlaka burada bulunmalısınız!



idefix Ulusal Satış Müdürü Alp Serbest:

WORLDEF'te olmaktan oldukça mutluluk duyuyoruz. WORLDEF bizim için pazar yerine giriş yaptıktan sonraki ilk fuarımız. Burada tüm ticari paydaşlarla, e-ticaret gönül veren satıcılarla iş birliği imkanları arıyoruz. Oldukça verimli bir etkinlik. İlk fuarımız olduğu için oldukça heyecanlıyız.



London Stock Exchange Orta ve Güney Avrupa Başkanı Axel Kalinowski:

Türkiye de dahil olmak üzere dünyanın dört bir yanındaki şirketlerle çalışmaktan çok heyecanlıyım. Sermaye piyasalarının hangi şekillerde faydalı olabileceğini anlamalarına yardımcı olmak istiyorum. Bu yüzden WORLDEF'teyim.



EMEA-OTC Markets Group Eşbaşkanı Joe Coveney:

Türkiye'de listelenen şirketlerin ABD'li yatırımcılara ulaşmasına yardımcı oluyoruz. WORLDEF deneyimim harika oldu. Türkiye'ye ilk gelişim. Gerçekten Doğu'nun Batı ile buluştuğu bir yer. teknoloji veya e-ticaret sektöründeyseñiz WORLDEF bulunmanız gereken yer.



Quivo Pazarlama Müdürü Alexander Schroeder:

WORLDEF'e ve İstanbul'a ilk kez geliyoruz. Dürüst olmak gerekirse ne göreceğimizi bilmiyorduk. Ama her şey harika. Ağ kurma ve ortaklıklar açısından harika bir deneyim, ayrıca müşteriler için de. Gerçekten iyi vakit geçirdik. İnsanlarla konuşuyorsunuz, yeni insanlarla tanışuyorsunuz, yeni fırsatlar ortaya çıkıyor. Doğu Avrupa veya Asya pazarlarına şimdiye kadar çok fazla açılmadık. Yani bizim için oldukça yeni. Oldukça heyecan verici.



Usul Ventures Kurucusu Kaan Özçelik:

Bu sene WORLDEF'te dünyanın en prestijli birinci ve ikinci piyasaları olan Londra Borsası'nı ve OTC Markets Group'u ağırladık. Kendilerinin bizzat buraya gelmesi WORLDEF'in başarılarına ve Türkiye'de teknoloji ve e-ticaret şirketlerinin ne derece potansiyele sahip olduklarını gösteriyor. Umarım bundan sonra WORLDEF ile parlayan e-ticaret şirketlerini uluslararası piyasalarda uluslararası yatırımcılarla buluşturabiliriz.



Lopren Kozmetik Kurucu Ortağı Batuhan Yenidünya:

WORLDEF'e ilk kez katılıyoruz. Çok olumlu geri dönüşler bekliyoruz. Çok fazla ziyaretçisi var. Ziyaretçilerin bize geri dönüşleri çok olumlu. Daha fazla insanlar görüşmek için bu etkinlikteyiz. En yakın zamanda daha olumlu işlerin olmasını bekliyoruz.



MaxMerter Kurucu Ortağı Ahmet Vefa Koç:

WORLDEF'in bu yılki e-ticaret fuarı ile beraber lansmanımızı gerçekleştirmiş olduk. Önümüzdeki aylarda global pazarlarda da kendimizi duyuracağız. WORLDEF'e bize yer verdikleri ve bu kadar insana ulaştırdıkları için çok teşekkür ederiz.



Talya Bitkisel Ürünler Pazarlama Direktörü Bergin Saygı:

WORLDEF'e daha önce ziyaretçi olarak katılmıştık. Bu sene standımızı açtık. WORLDEF'te yöneticilerin buluşması bizim için güzel bir deneyim oldu. Online'da iş yapan insanlarla nasıl iş birliği yapabiliriz noktasında bir araya geldik. Karşılıklı olarak fikir alışverişlerinde bulunduk.



Printfy Müşteri Başarısı Başkanı Toms Udris:

WORLDEF bu bölgedeki en önemli e-ticaret etkinliklerinden biri. Burada olmaktan çok mutluyuz. Türkiye pazarında harika müşterilerimiz var. Baskı girişimcileri için çok sayıda fırsat görüyoruz. Birkaç gün içinde çok sayıda harika sohbet gerçekleştirdim. Bu yüzden markamızı temsil edebildiğimiz için gerçekten minnettarız.



DigiFist Genel Müdürü Julia Hampel:

Belçika merkezli Shopify ajansıyız. Ayrıca Türkiye'de bir ofisimiz var. Markalara pazarlama ve uluslararası genişleme konusunda yardımcı oluyoruz. Shopify'nin tasarım gelişimine odaklanıyoruz. Resmi bir Shopify ekip ortağıyız. WORLDEF'e ilk kez katılıyoruz. Harika bir organizasyon. Potansiyel müşterilerle, ortaklıklarla tanışma potansiyeli var. Gerçekten ilginç insanlarla tanıştım. Bu yüzden burada olmaktan gerçekten mutluyum. Harika toplantılar yapıyoruz. Ayrıca ortaklıklar veya markalar için insanlarla bağlantı kurabileceğiniz bir B2B alanı da organize ettiler. Gerçekten çok faydalı oldu.



AKS Kozmetik Kurucusu Fuat Arslan:

Kozmetik özellikle e-ticarette büyüme potansiyeline sahip. Bu potansiyeli WORLDEF'te de fark ettik. WORLDEF vesilesiyle beklediğimiz ötesinde önemli görüşmeler yaptık. Hem yurt içinden hem yurt dışından bir takım ticari görüşmeler yapma imkanımız oldu. Gelecekte kozmetik üretici kimliğine sahip bir ülke olabilmek adına bu tür organizasyonları çok önemsiyoruz. Bir network oluşturma, yeni bağlantılar kurma ve geleceğe ciddi yatırımlar yapmak adına WORLDEF gibi organizasyonları destekliyoruz.



WhitePress Ülke Müdürü İbrahim Mut:

Burada çok fazla yerli ve yabancı katılımcılar iş birliği anlaşmaları yaptık. Çok hızlı sonuçlar almaya başladık. WORLDEF'in en güzel yanı e-ticaret alanında birden fazla kanalda iştirakleri var. Entegratörler, pazaryerleri, dijital pazarlamacılar gibi herkese yer verilmiş. Katılımcıların bu anlamda bütün ihtiyaçlarının karşılanıyor. Ayrıca sadece yerli katılımcılar değil yabancı katılımcıların da olması ve bundan faydalanması en iyi yanı olduğunu düşünüyorum.



The Purest Solutions Ürün Müdürü Gülşah Akbulut:

WORLDEF'e ilk kez katılıyoruz. Oldukça keyifli bir fuar, çok fazla katılımcı var. Hem yeni partnerlerle hem de var olan partnerlerle iletişim kurma deneyimi sağladı. Çok fazla son kullanıcımız da var burada konuşabildiğimiz. Bizim için oldukça keyifli. Çok güzel bir network ortamı var. Çok fazla firma, altyapı şirketi, lojistik şirketi var. O yüzden oldukça kapsamlı bir fuar diyebiliriz.



PamPum Kurucusu ve CEO'su Mitko Ivanov:

WORLDEF etkinliklerine ilk kez katılıyorum. Çok sayıda insan var. Bazı iyi ortaklıklar kurmanın temellerini atmaya başlıyorum. Çok sayıda belirgin ve gizli fayda var. Konuşmacılara bakmadan, kiminle tanışabileceğinize ve kiminle konuşabileceğinize bakmadan gidip bundan en iyi şekilde yararlanabilirsiniz.



Kozmetik Üreticileri ve Araştırmacıları Derneği (KÜAD) Yönetim Kurulu Başkanı Levent Kahrıman:

WORLDEF'te e-ticaretin büyük katmanları ile birlikte üreticilerin de burada yer alması konusunda ne ile karşılaşacağımızdan emin olamamıştık. Ama gördüğümüz kadarıyla e-ticaret yapan kişilerin üretim alanlarına ulaşması, tedarik zincirleri uygulamaları zormuş. Burada çok yoğun görüşmeler yaptık. Özellikle tüm katmanlarla ve tedarikçilere görüşmek ya da bu işe meraklı olan ya da bu işi yapan şirketlere ulaşma şansımız oldu. Burada çoğu insanın amaçlarını belirleyerek gelmelerinin çok faydalı olduğunu düşünüyorum. DealRoom mobil uygulaması da çok iyiydi; B2B toplantılarla hiç tanımadığımız çok önemli insanlarla tanışma şansımız oldu.



PReady Kurucu Ortağı Reşat Coşkun:

WORLDEF İSTANBUL bizim için çok iyiydi. Gerek ziyaretçi sayısı gerek ziyaretçilerin nitelikleri açısından bizim için çok keyifli oldu. DealRoom uygulaması sayesinde de B2B görüşmeler gerçekleştirdik.



Digital Co-Work Kurucusu Müge Ünlü Çağlayan:

WORLDEF'te olmaktan mutluluk duyuyorum. Bu yıl standımız olduğu için ekstra heyecanlı ve mutluyuz. Standımız çok yoğun bir talep oldu. Birçok yeni iş ilişkileri kurma fırsatı bulduk. Çok mutluyuz, teşekkür ediyoruz.



AMZ GENESIS Kurucusu ve CEO'su Spas Spasov:

Pazar yerleri için dijital ajansız. Bulgaristan'dan katılıyoruz. İstanbul'a ilk kez geliyoruz. Sadece Türkiye'den değil diğer ülkelerden de çok sayıda işletme ve ziyaretçi var. Bazı işletmelerle çok ilginç bağlantılar kurmayı başardık. Hizmetlerimizi paylaşabiliyoruz. Sadece Türkler için değil, Körfez ülkelerinden, Dubai, Azerbaycan'dan katılımcılara hizmetlerimizi anlattık. Bu yüzden bizim için çok, çok faydalı. Ve üçüncüye de bir değer katmayı umuyoruz.



L'actone Kozmetik E-Ticaret Yöneticisi Sedat Bülbül:

WORLDEF gibi etkinliklerde ön planda olmayı seviyoruz. Burada bulunma sebebimiz markamızı göstermek ve kendimizi daha farklı seviyelere çıkartmak. Ekstra 'private label' yapıyoruz. Burada olmamızın en büyük sebeplerinden biri de bu. Çok memnunuz; ortam güzel, yeni işler, yeni müşteriler... Tek amacımız bu...



SheVec Genel Müdürü Sercan Yüksek:

WORLDEF 2024'e çok hızlı başladık. Yurt içi ve yurt dışında çok değerli iş bağlantıları yaptık. Bir dahaki WORLDEF'e katılmak için sabırsızlanıyoruz. WORLDEF ekibine çok teşekkür ederiz.



Fulser Kozmetik Genel Müdür Yardımcısı Serdar Muta:

WORLDEF e-ticaret ekosistemini bize altın tepside sunuyor. Bu bakımdan çok kıymetli bir organizasyon. Bunun haricinde bize yeni farklı projeler sunan, yapay zeka, makine öğrenimi gibi konularda yeni startup'lar ve varlığı olan firmalarla da görüşmelerimiz oldu. Çok faydalı bir etkinlik. Emeği geçen herkese çok teşekkür ediyoruz.



SellerSprite Başkan Yardımcısı Yalçın Bayramov:

Çin Şenzen'den geldim. Şenzen, 400 bin Amazon satıcısının olduğu bir yer. E-ticaret, Amazon ve teknoloji ile ilgili yeni şeylerin çıktığı bir yer. WORLDEF'e çok güzel bir içerikle geldik. WORLDEF'i çok güzel buluyorum. Buradaki dostlarımız SellerSprite'i tanıttık. WORLDEF'e katılmaktan çok memnunuz.



U-TAB Dijital Kurucu Ortağı Batuhan Otlu:

WORLDEF'e gelmemizdeki sebep; tüm altyapı sağlayıcıları, kargo operasyon tarafında entegratörlerin hepsimim burada olmasıydı. Böyle bir etkinlik için WORLDEF'e teşekkür ederiz. E-ticaret yapmak isteyenlerin ödeme sistemlerinden kargo entegrasyonlarına, altyapı sağlayıcılarından dijital pazarlama alanlarına, üreticilerden toptancılara kadar hepsinin içinde bulunduğu çok güzel bir etkinlik sağlamışlar. Burada ihtiyacımız olan tüm firmalara ulaşma şansı yakaladık. Harika bir etkinlik. Katılımcılar da işin ehli, doğru insanlar...



Ecomey Kurucusu ve CEO'su Vincenzo Toscano:

Dürüst olmak gerekirse benim için inanılmaz bir deneyimdi. Gözümü açtı. Bu etkinlikte edindiğim ortak sayısı ve daha önce hiç görmediğim markaları keşfetmem. Bölgede ve özellikle Türkiye'de e-ticarete olan sevgi ve tutkunun gerçekten büyüdüğünü görmek inanılmaz çünkü bu yeni alışveriş biçimini nasıl uyarladığını gösteriyor. Bu yüzden WORLDEF'in bir numaralı faydalardan birinin kesinlikle ağ oluşturma olduğunu söyleyebilirim.



MZN Danışmanlık Uluslararası İlişkiler Uzmanı Büşra Atış:

Türkiye'nin en büyük e-ticaret fuarı WORLDEF'te hem kurumsal firmalarla hem de kişilerle etkileşim sağlayabildik. Bu sayede Türkiye'de global pazaryerleri konusunda görüşmeleri tamamlayabildik. Bunun için WORLDEF'e çok teşekkür ediyoruz.



Mentor Consultancy Kurucusu Emre Koca:

Çok faydalı üç gün geçirdik. Müşterilerimiz geldi, onlarla işlemlerimizi tamamlama fırsatı bulduk, sözleşmeler imzaladık. Yeni müşteri adayları kazandık, yeni fırsatlar yakaladık. İş ortaklıkları kurduk. Aynı zamanda burada birbirinden değerli konuşmacıları dinleyip, bilgi birikimlerimizi genişlettik. WORLDEF bence bu etkinlikte Türkiye'deki e-ticaret organizasyon düzenleme çitasını bir kademe yükseltmiş oldu. Seneye heyecanla bekliyoruz. WORLDEF'i severek takip ediyoruz. Aynı zamanda WORLDEF YAYINLARI'ndan çıkan bir kitabım var; "A'dan Z'ye Amazon'da Marka Yaratma Sırları". Umarım seneye de güzel ilişkiler geliştirmeye devam ederiz.



AMZ Almanya Kurucusu Gökhan Yıldırım:

Gerçekten muhteşem bir yoğunluk geçirdik, muhteşem bir ilgi gördük. WORLDEF yine çok güzel bir etkinliğe imza attı. Çok verimli, çok yoğun bir etkinlikti. Gerçekten hedef kitlenin, doğru kişileri doğru hizmetleri arayan kişilerin bulunduğu bir ortam oldu. Ben bu etkinlikten çok mutluyum. Özellikle Amazon'un Avrupa'sı ile alakalı çok ilgi gördük. WORLDEF'e çok teşekkür ediyorum. Gerçekten WORLDEF bu işin 1 numarası! Buna imzama atarım. Yine çok güzel bir etkinlik geçirdik; 10 numara, çok kaliteli. Eğer amacınız e-ticaret ise, A'dan Z'ye aradığınız her şeyi WORLDEF'in etkinliklerinde bulabilirsiniz. Herkese tavsiye ediyorum.



WE World Express Ülke Müdürü Selçuk Yeşiltan:

Başladığından beri WORLDEF'in tamamına katıldık. Özellikle e-ticaret ekosisteminin buluşmasını sağladığı için çok faydalı buluyorum. Bu yüzden devamlı katılıyoruz.



L-Event Akademi ve Danışmanlık Kurucusu Levent Elmas:

Yine WORLDEF'in yaptığı muhteşem bir etkinliği için izlemek için geldik. E-ticaret altyapı sağlayıcıları, üreticiler ve B2B yapabileceğimiz firmalarla görüştük. Gerçekten çok güzel bir etkinlikti. Havadar, ferah ve aradığımız her şeyi kargo firmalarından tutun da e-ticaret altyapı sağlayıcılarına, ajanslara kadar bulabildik. Merter'de satış yapan küçük firmalar bile buradaydı. Güzel ve nitelikli bir etkinlikti. E-ticaret sektöründen arkadaşlarımızı, dostlarımızla görüşme fırsatı bulduk. Nitelik ve nicelik açısından çok iyi bir etkinlik olduğunu düşünüyorum. WORLDEF ekibine teşekkür ederim. Emeklerine sağlık!



iMile Lojistik İş Geliştirme Müdürü Mehtap Tekin:

Bu sene de Türkiye'nin en büyük e-ticaret buluşma noktası olan WORLDEF'te yer almaktayız. Servis sağlayıcılardan müşterilerimize kadar iş birliği yapacağımız firmalarla bir araya gelme imkanı sundu bizlere...



Bella Maison CEO'su Muhammed Tan:

WORLDEF'e çok teşekkür ediyorum. Müthiş bir organizasyonla sektördeki birçok insanı, yurt içi ve yurt dışında sektöre emek veren birçok profesyoneli bir araya getirdiği için gerçekten hepimiz için çok önemli bir organizasyon. Burada pazaryerlerini ve online kanalları yönetimi adına bir söyleşiye katıldık. Davetleri için teşekkür ediyorum. Seneye görüşmek üzere...



Timaş Yayınları E-Ticaret Direktörü İbrahim Durdağ:

WORLDEF çalışanlarına çok teşekkür ederiz. Yeni bir dünyada çok güzel projelere imza atıyorlar. Bu fuarlar Türk e-ticaret ekosistemi için çok büyük avantaj teşkil ediyor. Kargo şirketlerinden yazılım firmalarına, SEO şirketlerinden reklam çalışmalarına kadar tüm paydaşların bir araya gelmesi için mükemmel bir fırsat. Çok teşekkür ederiz.



Venus Academy E-Ticaret Uzmanı Orhan Kiranatlı:

Dünyanın en büyük e-ticaret ve e-ihracat fuarındayız. WORLDEF'e ilk olarak şubat ayında Kayseri'de katıldık. Aynı zamanda WORLDEF'in iş ortağıyız. WORLDEF, Türkiye için çok büyük bir fırsat! Bölgenin hatta dünyanın en büyük e-ticaret ve e-ihracat fuarı. Bizim için çok faydalı oldu. Birçok kişiyle tanıştık, işlerimizi büyüttük, distribütörlerle anlaşma yaptık, ara depolarla çalışmaya başladık. Uluslararası satın almacılar, pazaryerleri, Amazon, Walmart, Alibaba, Etsy, eBay hepsi burada, firmalar da burada, entegrasyon yazılımları da burada. Yani bu işi yapmak isteyenler, yapanlar ve işini büyütmek isteyenler için bulunmaz bir fırsat. Herkes birbiri ile konuşuyor, yeni anlaşmalar imzalanıyor.



LikeCard İş Geliştirme Müdürü: Merve Temiz

Dijital hediye kartı firmamızla WORLDEF'e katıldık. MENA bölgesinde 5 milyondan kullanıcımızla aktifiz. Birden fazla sektörde e-ticaret altyapısı ile bizleri buluşturan WORLDEF'e çok teşekkür ederiz. Burada global markaların ürünlerini sergilemek bizim için mutluluk verici.



CYPIEN AI Kurucu Ortağı ve CEO'su Tunç Günbey:

Yedi yıldan beri WORLDEF'e katılıyoruz. Bu sene harika bir organizasyon olmuş, tebrik ediyorum. Her sene üzerine koyuyor. Etkinlik alanı çok farklı. Özellikle kurumsal katılımcıların artması ile gerçekten hedef ulaştı diye düşünüyorum. Yapay zeka süreçleri ile ilgili buradaki tek şirketiz. Hep beraber bu vizyonu önümüzdeki sene daha da ileriye nasıl taşıyabiliriz, daha kalabalık bir katılım sağlayarak sağlayabiliriz. Yapay zeka süreçleri ile ilgili farklı firmaları da görmek isteriz. Bu organizasyon için emeği geçen tüm arkadaşlara çok teşekkür ederiz.



ShipReady Genel Müdür Yardımcısı Bahadır Ekici:

WORLDEF bizim için çok önemli bir kuruluş. Yaptığı fuarlarda müşterilerimize doğrudan temas etme imkanı buluyoruz. Dört yıldır bu organizasyonlara katılıyoruz. Müşterilerimize ulaşabilmek bizim için en önemli şey.



Champs CX Yönetim Kurulu Üyesi Göktaş Okan Oğuz:

WORLDEF'e katılmayı çok istiyorduk. Çünkü WORLDEF bu alanda, özellikle firmaları buluşturması anlamında önemli bir organizasyon. WORLDEF'e katıldığımız için çok mutluyuz.



Global IT Bulut Mühendisliği Direktörü M. Burak Akusta:

WORLDEF'te bu sene de yerimizi aldık. Kalabalık bir katılımcı grubu gözlemliyoruz. Global ölçekte daha fazla katılımcı olduğunu görüyoruz. Bu sene de müşterilerimizle, potansiyel müşterilerimizle ve iş birliği yapacağımız partnerlerimizle güzel iş birlikleri geliştirdik.



Global IT Pazarlama & İş Geliştirme Yöneticisi Begüm Nil Arıcı İlhan:

WORLDEF'e iş ortaklarımızla, müşterilerimizle buluşmak ve yeni insanlarla tanışmak için katıldık. Oldukça yoğun ve güzel bir etkinlik. Çok güzel geri dönüşler aldık.



WORLDEF İstanbul'dan Geriye Kalanlar



Amazon Türkiye Ülke Müdürü Richard Marriott:

**“Türkiye’de e-ticaretin çitasını
yükselten iyi bir itibar kazandık”**



Richard Marriott ile Amazon’un toplantılarındaki “boş sandalye”nin hikayesini; müşteri odaklılığın en anlamı geldiğini; Amazon Türkiye’nin hedeflerini ve Türk KOBİ’lere vaatlerini konuştuk. Amazon’un Türkiye’de iyi bir itibar kazandığına işaret eden Marriott’un birçok konundaki samimi açıklamalarını keyifle okuyacaksınız!



Amazon Türkiye, Amazon’un Avrupa’daki altıncı mağazası olarak 2018 yılında faaliyete başladı. Altı yıl içinde Türkiye’deki online tüketicilere ve KOBİ’lere sunduğu fırsatlarla birlikte dikkat çeken bir büyüme kaydeden Amazon Türkiye, genç profesyoneller ve üniversite öğrencileri arasında yapılan bir araştırmada “Türkiye’nin en gözde ilk üç şirketinden biri” haline geldi. Bu başarıda Richard Marriott’un önemli bir payı var! 2019 yılından bu yana “Amazon Türkiye Ülke Müdürü” olarak görev yapan Richard Marriott, tüketim malları, telekomünikasyon, perakende bankacılık, danışmanlık ve enerji gibi çeşitli sektörlerde 25 yıldan fazla deneyime sahip. WORLDEF E-TİCARET’e konuk ettiğimiz Marriott, “Temel ilkelerimiz müşteri odaklılık, inovasyon tutkusunu, operasyonel mükemmellik ve uzun vadeli düşünme.” diyor.



**“Amazon’u tanımlayan
dört temel ilke var”**

Richard Marriott, ilk olarak Amazon’u tanımlayan temel ilkeleri anlattı: “Amazon’da gerçekten de birçok farklı şapka-mız var; ancak genel olarak ben Amazon’u, dört temel ilke temelinde faaliyet gösteren bir şirket olarak tanımlıyorum. Bu ilkelerimizi yaptığımız her işte uyguluyoruz. Bunlar; müşteri odaklılık, inovasyon tutkusunu, operasyonel mükemmellik ve uzun vadeli düşünme...”

**“Toplantılarımızda müşteriye
temsil eden meşhur boş bir
sandalye bulunduruyoruz”**

Müşteri odaklılığın, Amazon Kurucusu Jeff Bezos’un en başından beri önemini anladığı ve bugün tüm dünyada Amazon’un işlerini yönlendiren en temel ilke olduğunu vurgulayan Marriott, “Yaptığımız her işi müşterilerimiz için yapıyoruz ve bu nedenle tüm toplantılarımızda müşteriye temsil eden meşhur boş bir sandalye bulunduruyoruz. Amazon’un her bir üyesi -ki dünya çapında 1,5 milyondan fazla çalışmamız var- bunu temel ilke olarak kabul ediyor.” sözlerini kaydetti.

“Müşterilerimiz için yenilik yapma arzusu hepimizin DNA'sında var”

“İnovasyon tutkumuzu her zaman beslemeye ve geliştirmeye özen gösteriyoruz. Müşterilerimiz için yenilikler sunmayı çok seviyoruz.” diyen Richard Marriott, şöyle devam etti: “Amazon'da müşterilerimiz için yenilik yapma arzusu hepimizin DNA'sında var, diyebilirim. Günlük işlerinden bağımsız olarak herkesin müşterilerimiz için inovasyon yapma konusunda bir rol oynamasını bekliyoruz. Bana Amazon'un en büyük inovasyonunun ne olduğunu sorarsanız, bunun 'Prime' olduğunu söyleyebilirim. Prime üyeliği, müşterilerimiz için yürüttüğümüz özel bir program. Sınırsız, hızlı, ücretsiz ve esnek teslimat temelleri üzerine inşa edilen Prime, dünya çapında 200 milyondan fazla üyeye en iyi alışveriş ve eğlence deneyimi sunuyor.”

“Yüzde 98 oranda doğru teslimat yapıyoruz”

Üçüncü ilkelerinin “operasyonel mükemmellik” olduğuna dikkat çeken Marriott, “Bizim için operasyonlara öncelik vermek, müşteri deneyimine öncelik vermekle eş değer; çünkü bu, müşterilerimizin markamıza ve onlara sunduğumuz hizmetlere güven duymasını sağlamanın en temel yolu.” dedi. Müşterilerine ihtiyaç duydukları şeyi ihtiyaç duydukları anda en etkin şekilde ulaştırmak için dünyanın dört bir yanındaki şehirlerde ve bölgelerde dünya standartlarında 400'den fazla lojistik merkezi işlettiklerini hatırlatan Marriott, şunları kaydetti;

“Ürünleri 200'den fazla ülke ve bölgedeki müşterilere gönderiyoruz. Bu kolay bir iş değil; ancak kendinizi 'müşteri odaklı bir şirket' olarak tanımlıyorsanız, her işinizi mükemmel bir şekilde yapmalısınız. Bu nedenle operasyonlarımız için sürekli yatırım yapıyor, teknolojiye yararlanıyor ve müşterilerimiz adına yenilikler yapıyoruz. Sevkiyat kabiliyetlerimize yatırım yapmaya devam ediyor, iş ortaklarımızla birlikte güvenlik, hız ve verimliliğin esas olduğu bir teslimat ağı oluşturuyoruz. Yatırımlarımız sayesinde bugün yüzde 98 oranda doğru teslimat yapıyoruz.”



“Kısa vadeli kazançları müşterilerimizin uzun vadeli güvenine tercih etmeyiz”

Amazon Türkiye Ülke Müdürü Marriott, “Son ve oldukça önemli olan diğer prensibimiz ise uzun vadeli düşünme!” diyerek, şu bilgileri paylaştı; “Yaptığımız işin değerinin müşterilerimizin, tedarikçilerimizin ve toplumun bize duyduğu uzun vadeli güvende yattığına inanıyoruz. Kısa vadeli kazançları asla müşterilerimizin uzun vadeli güvenine tercih etmeyiz! En başarılı üç iş alanımız olan Amazon Prime, Amazon Pazaryeri ve Amazon Web Services'e baktığımızda, hepsinin birkaç yıl önce kurulduğunu; doğruyu bulmak için denemeler yapıldığını ve ancak beş veya on yıl sonra başarıya ulaştıklarını görüyoruz. Çünkü biz her zaman müşteriye sağlayabileceğimiz uzun vadeli değere odaklandık ve bu da tüm işlerimizin uzun vadede başarılı olmasını sağladı.”



“Amazon Türkiye, Avrupa'daki altıncı mağazamız”

Richard Marriott, “Amazon'un Türkiye'deki yolculuğu ne zaman başladı ve nasıl gidiyor?” sorusu üzerine şu bilgileri verdi; “Amazon Türkiye, Avrupa'daki altıncı mağazamız olarak 2018 yılında açıldı. Küresel bir şirket olsak da her yerel pazarın farklı ve her müşterinin benzersiz olduğunu biliyoruz. Bu nedenle ilk yıllarımızı Türkiye'deki müşterilerimizi ve bizden ne istediklerini anladığımızdan emin olmak için harcadık. Eksik özelliklerimizi tamamlayıp devreye aldık, ürün yelpazemizi ve fiyatlarımızı geliştirdik ve Türkiye'de e-ticaretin çitasını yükselten hızlı ve güvenilir teslimat konusunda iyi bir itibar kazandık.”

“Amazon Prime'da hedeflediğimiz yıllık üye sayısına 48 saatte ulaştık”

Kazandıkları itibarın, Amazon Prime'in 2020'de Türkiye'de lanse edilmesiyle devam ettiğini vurgulayan Marriott, “Bu, Amazon tarihindeki en hızlı ikinci lansman oldu ve ulaşmayı hedeflediğimiz yıllık üye sayısına 48 saat içinde ulaştık. Türkiye'deki müşterilerimizin Amazon hizmetlerini sevdiğini biliyorduk ve artık işimizi ölçeklendirip büyütmemiz gerekiyordu. Böylece 2022 yılında, 100 milyon doların üzerinde bir yatırımla İstanbul Tuzla'da tamamen Amazon tarafından işletilen ilk lojistik merkezimizin açılışını yaptık. Bu bizim için Türkiye'ye olan bağlılığımızı ve burada uzun vadeli bir stratejimiz olduğunu gösterdiğimiz bir andı.” diye konuştu.



“Türkiye'nin en gözde ilk üç şirketinden biriyiz”

Richard Marriott, “Bugün geldiğimiz noktada işimiz her açıdan önemli ölçüde büyümüş durumda ve müşteri deneyimimizi sürekli olarak geliştiriyoruz. İstanbul'da 6 yıl içinde 50 kişiden yaklaşık bin kişilik bir ekibe ulaştık. Hatta bağımsız araştırmalara göre, genç profesyoneller ve üniversite öğrencileri arasında Türkiye'nin en gözde ilk 3 şirketinden biriyiz.” sözlerini ifade etti.

Amazon'da satış yapan 50 binden fazla Türk KOBİ, 2023 yılında 30 milyondan fazla ürün sattı!

Amazon Türkiye Ülke Müdürü Richard Marriott, KOBİ'lerin Amazon için önemine ve KOBİ'ler için sundukları hizmetlere de değindi. Bugün Amazon'un mağazalarındaki satışların yüzde 61'inden fazlasının, çoğu küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) olan bağımsız satıcılardan oluştuğunu vurgulayan Marriott, Türkiye'de ise, Amazon'da satış yapan 50 binden fazla KOBİ olduğuna dikkat çekti; bu KOBİ'lerin 2023 yılından 30 milyondan fazla ürün sattığını kaydetti.



“KOBİ'lere müşteri sunuyoruz!”

Amazon Türkiye Ülke Müdürü, KOBİ'lere sundukları hizmetler hakkında da şunları söyledi; “KOBİ'lere müşteri sunuyoruz! Dünya çapında yüz milyonlarca müşterimiz var, 200 milyondan fazla Prime üyemiz var; 200'den fazla ülke ve bölgedeki müşterilere ürün teslimatı yapıyoruz. KOBİ'lere bu müşterilere ulaşmaları için Amazon Lojistik ve Amazon Ads gibi en kolay, en etkili araçları ve hizmetleri sunuyoruz. Amazon Lojistik, satıcıların işlerini büyütmelerine odaklanmalarını ve bizim onların yerine ürün depolama, paketleme, sevkiyat, iade ve müşteri hizmetleri işlemlerini gerçekleştirmemizi sağlayan isteğe bağlı bir hizmet.”



“2023'te Türk KOBİ'lerin ihracat satışları 21 milyar TL'yi aştı”

Amazon Türkiye Ülke Müdürü Richard Marriott, Amazon'un e-ihracata ve sınır ötesi e-ticarete bakışını da değerlendirerek, “KOBİ'lerin sınırların dışına çıkmasına nasıl yardımcı oluyorsunuz?” sorusuna cevap verdi. Türkiye'de Ticaret Bakanlığı'nın 2028 yılına kadar e-ihracatın toplam ihracat içindeki payını yüzde 10'a çıkarma hedefinden bahseden Marriott, şunları söyledi; “Biz de bakanlığın bu vizyonunu destekliyoruz. Amazon'un bu konuda KOBİ'lere yardımcı olmak için çok eşsiz bir konumda olduğuna inanıyoruz. Bugün Amazon üzerinden satış yapan 35 binden fazla KOBİ, ihracat yapıyor. Bu, Amazon'daki Türk KOBİ'lerinin yüzde 65'inden fazlasının (50 bin) ihracat yaptığı anlamına geliyor. 2023 yılında bu KOBİ'lerin ihracat satışları 21 milyar TL'yi aştı. Türkiye'deki KOBİ'lerin en çok ihracat yaptığı kategoriler ev ve güzellik; en çok ihracat yaptığı ülkeler ise ABD, Kanada, Meksika, İngiltere ve Almanya oldu.”

“Türkiye'de Amazon Lojistik hizmetini kullanan 15 binden fazla KOBİ var”

Türkiye'de Amazon Lojistik hizmetini kullanan 15 binden fazla KOBİ olduğunu belirten Marriott, “Bunun yanı sıra Amazon Ads, markaların müşterilere nerede olurlarsa olsunlar ulaşmalarına yardımcı oluyor. Reklam çözümlerimiz sadece Amazon mağazasında değil, mağazalarımızın dışında alışveriş yapanlara da ulaşmak için tasarlandı. Tüketicilerin zaman geçirmeyi tercih ettikleri yerlerde dikkatlerini çekerek markaların çok çeşitli cihaz, perakende ve medya kanallarındaki yolculukları boyunca yeni müşterilere ulaşmaları ve onlarla etkileşim kurmaları için fırsatlar yaratıyoruz.” şeklinde konuştu.

“Küresel yapılanmamız, KOBİ'lerin nerede olurlarsa olsunlar müşterilere ulaşmalarını sağlıyor”

Richard Marriott, sözlerini şöyle sürdürdü; “Öte yandan geçtiğimiz yıl PwC ile birlikte Türkiye'deki KOBİ'lerin yurt içi ve yurt dışı e-ticaret alışkanlıklarına ilişkin bir raporun çıktılarını açıkladık. KOBİ'lere e-ihracat faaliyetleri sırasında sıklıkla karşılaştıkları sorunları sorduk. İlk üç sırada; [1] pazar araştırması ve pazara ulaşma, [2] pazarlama ve tanıtım, [3] lojistik sorunları yer aldı. Ancak iyi haberimiz şu: Amazon bu sorunların her birine bir çözüm sunuyor; çünkü son 20 yılda gelişen, başarılı işletmeler yaratmak için en etkili hizmetleri sunmak üzere insanlara, kaynaklara ve hizmetlere milyarlarca dolar yatırım yaptık. Örneğin; pazarlara ulaşmak Amazon ile asla bir sorun değil. Küresel yapılanmamız, KOBİ'lerin nerede olurlarsa olsunlar müşterilere ulaşmalarını sağlıyor.”

Marriott, “KOBİ'lere şunu söylüyoruz: ‘İşte Amazon'da alışveriş yapan yüz milyonlarca aktif müşteri. Tek yapmanız gereken ürünlerinizi satmaya başlamak!’. Üstelik KOBİ'lerin bunu yapmasını da olabildiğince kolay hale getiriyoruz. Örneğin; Türkiye'den bir satıcı olarak Avrupa'da satış yapmaya başlamak istiyorsanız tek bir hesapla ürünlerinizi dokuz Amazon mağazasında satabilir, 28 ülkedeki müşterilere ulaşabilir ve Avrupa'daki tüm listelemelerinizi ve envanterinizi yönetebilirsiniz.” ifadelerini kaydetti.



“KOBİ'ler Amazon Lojistik sayesinde ürün sevkiyatları için asla endişelenmez!”

Sözlerinin devamında, “Ürünlerinizi pazarlamakta sorun yaşıyorsanız, Amazon Ads ile bu sorunu aşabilirsiniz. Ayrıca, KOBİ'ler Amazon Lojistik sayesinde ürün sevkiyatları için asla endişelenmek durumunda kalmaz!” diyen Marriott, şunları kaydetti; “Amazon Lojistik, mağazamızda satış yapan işletmelere sunulan sınıfının en iyisi, oldukça uygun fiyatlı bir hizmet. Örneğin; ABD’de satış yapıyorsanız, Amazon Lojistik ile gönderim yapılırsa, ABD’deki büyük kargo şirketlerinin sunduğu standart gönderim seçeneklerine göre birim başına yüzde 30 daha az maliyet ortaya çıkar. Bugün, küçük bir işletme sahibi ABD’de satmak üzere tek bir ürünü bile depolamak isterse bu ürünü depolamak için bir Amazon lojistik merkezini kullanabilir ve depolama için bir gün gibi kısa bir süre için bile ödeme yapabilir.”

Richard Marriott, bunlara ek olarak yeni pazarlara ulaşırken dilin de çoğu zaman bir engel teşkil edebildiğini anımsatarak, “Örneğin; Avrupa’yı ele alırsak kıta 28’den fazla ülkeden oluşuyor ve bunların birçoğunun kendi dilleri var. Ancak Amazon’da satış yapmak için Avrupa dillerinden herhangi birini akıcı bir şekilde konuşmanıza gerek yok. Satıcılara, müşterileriyle aralarındaki dil engellerini etkili bir şekilde ortadan kaldırmaları için ücretsiz listeleme ve çeviri araçları sunuyoruz. Yine Amazon Lojistik burada da gerçek bir oyun değiştirici. Amazon Lojistik kullanmanın en büyük avantajlarından biri, Amazon’un kargo ve iadelerle ilgili soruları pazar yerlerinin yerel dillerinde yanıtlamasıdır. ‘Ürünlerim nerede?’ türü sorular genellikle satıcı iletişimlerinin yoğunluğunu oluşturuyor. Dolayısıyla, yalnızca Amazon Lojistik hizmetimizi kullanarak işletmenizin çeviriler için harcayacağı zaman ve kaynak miktarını anında azaltabilirsiniz.” sözlerini kaydetti.



“KOBİ'lerimizin karşılaştığı zorlukların farkındayız”

Amazon Prime’in müşteriler için inanılmaz faydaları olduğuna değinen Marriott, “Ancak Prime müşterileri Prime ürünlerini daha fazla arama eğiliminde olduğundan satıcıların satışlarını artırmalarına da yardımcı oluyor. Ürünlerinizi Prime ürünleri olarak göstermek, onları satışa dönüştürme şansınızı artırabilir.” diyerek, sözlerini şöyle tamamladı; “Sonuç olarak, KOBİ’lerimizin karşılaştığı zorlukların farkındayız; fakat Türkiye’deki fırsatları da görüyoruz. Bakanlığın hedefinin gerçekten ulaşılabilir bir hedef olduğuna inanıyoruz ve araçlarımız ve hizmetlerimizle KOBİ’lere yardımcı olmak için buradayız.”

Richard Marriott kimdir?

Amazon Türkiye'de Ülke Müdürü olarak görev yapan Richard Marriott, tüketim malları, telekomünikasyon, perakende bankacılık, danışmanlık ve enerji gibi çeşitli sektörlerde 25 yıldan fazla deneyime sahip. İngiliz Marriott, Oxford Üniversitesi Siyaset, Felsefe ve Ekonomi bölümünden mezun oldu. Kariyerine 1996 yılında Unilever'de başladı. Coca Cola Company, HBOS, Lloyds Banking Group, Nationwide Building Society ve British Gas gibi önde gelen şirketlerde çeşitli yönetici pozisyonlarında bulundu. 2015 yılında Amazon Birleşik Krallık'ta birden fazla ürün kategorisine liderlik eden Perakende ekibinde Kategori Direktörü olarak çalışmaya başladı. Kariyerine Amazon Birleşik Krallık'ta Satış Ortağı Hizmetleri ve Amazon Pazaryeri ekiplerinde çeşitli ticari pozisyonlarda devam etti. Richard Marriott 2019 yılından bu yana Amazon Türkiye'ye ve Amazon'un ürün ve hizmetlerini Türkiye'deki müşterilerle buluşturmaya liderlik ediyor. Marriott, evli ve üç erkek çocuk babası.

“Türkiye'yi Amazon için büyük bir fırsat olarak görüyoruz”

Amazon Türkiye Ülke Müdürü Richard Marriott, geçtiğimiz haziran ayında düzenlenen WORLDEF ISTANBUL 2024 etkinliğinde “Yerelden Küresele: Amazon Küçük İşletmeleri Küresel Pazarlarda Büyümleri İçin Nasıl Güçlendiriyor?” başlıklı oturuma katıldı.

Amazon'un özellikle Türkiye pazarı için sunduğu hizmetleri ve stratejik girişimlere odaklanarak KOBİ'leri nasıl desteklediğini anlatan Marriott, şunları söyledi; “Türkiye iyi eğitilmiş, genç, internet, mobil ve e-ticaret konusunda bilgili büyük bir nüfusa sahip. Türkiye'yi Amazon için büyük bir fırsat olarak görüyoruz. Küresel anlamda Amazon için çok çok önemli bir ülke. Türk müşteriler inanılmaz derecede akıllı, inanılmaz derecede bilgili. Gerçekten fırsatları seviyorlar. Bu yüzden Türkiye'de harika fırsatlar sunmak için daha çok çalışıyoruz; çünkü bunlar Türk müşteriler için önemli.”

Richard Marriott, ayrıca, etkinlikle ilgili yaptığı paylaşımda, “Türkiye'ye olan bağlılığımızı ve Prime üyelik programımızın faydalarını vurgulamak harikaydı. Böyle muhteşem bir etkinliğe ev sahipliği yaptığı için WORLDEF'e ve oturuma katılan herkese çok teşekkür ederiz. İlerlemeyi sürdürmeye ve Türkiye'deki işletmeler için yeni fırsatlar yaratmaya devam etmekten heyecan duyuyoruz!” değerlendirmesi yaptı.



Analiz - E-İhracatta kavram karmaşası

E-İhracat mı, mikro ihracat mı, sınır ötesi e-ticaret mi? E-ticaret ekosisteminde bu kavramlarla ilgili ciddi bir karmaşa yaşıyor! “E-ticaret gurusu” olarak tanınan ShopiVerse CEO’su Orxan İsayev, e-İhracatta kavram karmaşasına son veren değerlendirmelerde bulundu. E-İhracat ile mikro ihracatın farklılıkları nelerdir? E-İhracat ile mikro ihracatın benzer yönleri nelerdir? Sınır ötesi e-ticaret nedir, nasıl yapılır? Mikro ihracat nedir? E-İhracat nedir? Orxan İsayev, bu sorulara cevap verdi.



ETGB, “Basitleştirilmiş Gümrük Beyannamesi (BGB)” olarak değiştirildi!

E-İhracat, mikro ihracat ve sınır ötesi e-ticaret gibi terimleri son zamanlarda sıkça duyuyoruz. Belirli bir alanda başarılı olabilmek için öncelikle bu kavramların doğru tanımlamalarını yapmamız gerekir. Bu kavramların sıklıkla yanlış anlaşıldığını ve karıştırıldığını görüyoruz.

Mevzuat açısından değerlendirecek, mikro ihracat kapsamında “6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun [ETGB]”, 23 Ekim 2014 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlandı; 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe girdi. Bu kanunda ihracat sınırları 7 bin 500 Euro ve 150 kg iken; 7 Temmuz 2022 tarihinde düzenlenen 7416 sayılı Kanun ile bu limitler 15 bin Euro ve 300 kg. olarak güncellendi. Bu kanun ile Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi [ETGB] adı “Basitleştirilmiş Gümrük Beyannamesi [BGB]” olarak değiştirildi.



“Mikro ihracat, hem e-İhracatı hem de geleneksel ihracatı kapsıyor”

Mikro ihracat, hem e-İhracatı hem de geleneksel ihracatı kapsamaktadır. Yani bir firma ihracat yapacağı zaman BGB kapsamında e-ticaret üzerinden satış yaptığını beyan ederse e-İhracat, etmezse geleneksel mikro ihracat olarak nitelendirilir. Bu nedenle “her mikro ihracat, e-İhracattır” anlamına gelmez.

Diğer taraftan; mikro ihracat, ülke ihracatını kolaylaştırmak ve düzenlemek üzere uygulanırken, sınır ötesi e-ticarette ihracat şartı aranmamaktadır. Örneğin; bir firma Türkiye’de faaliyetini sürdürürken, Çin’den ürün tedarik edip, ABD’de satışını gerçekleştirebilir. Bu durumda sınır ötesi e-ticaret gerçekleştirilmiş olurken, e-İhracat veya mikro ihracat yapmamış olacaktır. Özetle her e-İhracat sınır ötesi olmadığı gibi, her sınır ötesi e-ticaret de mikro ihracat anlamına gelmez.



E-ihracatın bugünü ve yarını

Son yıllarda e-ihracattaki artış dikkat çekiyor. 2022'de e-ihracat hacmi 2 milyar doları aştı. Bu büyümede, Türk markalarının globalde bilinirliğinin artması ve dijital pazarlama stratejilerindeki gelişmeler rol oynuyor. Özellikle moda, tekstil, elektronik ve gıda ürünleri, Türk e-ihracatının öncüsü konumunda. Türk firmalarının global e-ticaret platformlarında geniş bir müşteri kitlesine ulaşması, bu büyümenin önemli bir faktörüdür.

E-ihracatta önemli bir atılım yapılmış olsa da bazı zorluklar da var! Lojistik ve gümrük süreçlerindeki sıkıntılar, KOBİ'lerin global pazarlara erişimini zorlaştırıyor. Ayrıca, döviz kurlarındaki dalgalanmalar ve uluslararası rekabet, Türk firmalarının fiyatlandırma stratejilerini olumsuz etkileyebiliyor. Ancak devletin sunduğu teşvikler ve e-ticaret platformları ile yapılan işbirlikleri, bu zorlukların aşılmasında önemli bir rol oynuyor.

Türkiye'de e-ihracat hacminin yüzde 25 artması bekleniyor

Türkiye'de e-ihracat hacminin 2024 ve sonrasında yıllık yüzde 25 oranında artması bekleniyor. Bu büyüme özellikle Körfez Bölgesi, Asya ve Avrupa pazarlarına yönelik stratejik yatırımlar ve dijital altyapının güçlendirilmesiyle desteklenecektir. Ayrıca, Türk firmaların inovatif ürünler geliştirmesi ve sürdürülebilir üretim modellerine geçiş yapmaları, global rekabet gücünü artıracaktır. Devletin sağladığı vergi avantajları ve destek programları da KOBİ'lerin e-ihracat kapasitesini artırarak, Türkiye'nin global ticaretteki konumunu güçlendirecektir.

E-ihracat ama...

Türk üreticilerin odaklanması gereken, katma değerli ürün geliştirmek ve marka oluşturmaktır. Maalesef pazarlama, markalaşma ve müşteri deneyimine yeteri kadar önem verilmiyor. Diğer taraftan, kalifiye işgücü bulmanın zorlukları, yabancı dil bariyeri, döviz karşısında yerel paranın değer kaybetmesi, TL maliyetlerinin artması, işgücü maliyetlerinin yükselmesi ve yurt dışındaki yüksek rekabet gibi konular da e-ihracat yapacak firmaların önündeki zorluklardır.

E-ihracat yapacak firmalar, hedefledikleri bölge ve ülkelere seyahat edip potansiyel müşterilerin davranışlarını, rakip firmaları, müşteri eğilimlerini, ürün marka-fiyat-kalite dengesini yerinde inceleyerek, süreç ve tedarik planlaması yapmalıdır. Lokalleşmeye de özen gösterirlerse hedeflerine ulaşma süresi kısalmaktadır. Ayrıca planlamada bütünlüklük bir yaklaşım benimsemeli, kaynak ve süreç planlaması buna göre kurgulanmalıdır.



**“E-ihracat
konsorsiyumu”
statüsü alan
şirket sayısı
9’a yükseldi**

Ticaret Bakanlığın e-ihracat destekleri arasında yer alan e-ihracat konsorsiyumu statüsü alan şirket sayısı 9'a yükseldi. Son olarak Horoz Lojistik, Fevup Brands ve RubiBrands'a "e-ihracat konsorsiyumu" statüsü verildi.

E-ihracat konsorsiyumu statüsü alan şirketlerin sayısı her geçen gün artıyor. E-ihracat süreçlerine entegre edilen konsorsiyumlar, e-ihracat süreçlerini kolaylaştırmaya dönük çalışmalar yapıyor. Ticaret Bakanlığının, ihracatın içinde yüzde 1,5 olan e-ihracatın payını yüzde 10'a çıkarma hedefi çerçevesinde sağlanan e-ihracat destekleri kapsamında gerekli şartları sağlayan şirketlere "e-ihracat konsorsiyumu" statüsü veriliyor.

Ticaret Bakanlığı, 29 Ağustos 2024 tarihinde üç şirkete daha e-ihracat konsorsiyumu statüsü verdi. Buna göre; Horoz Lojistik Kargo Hizmetleri ve Ticaret A.Ş., Fevup Brands E-Ticaret Ve Bilişim Teknolojileri A.Ş., RubiBrands Elektronik Ticaret Ve Bilişim Hizmetleri A.Ş. "e-ihracat konsorsiyumu" statüsü aldı. Böylece bu statüyü alan şirket sayısı 9'a yükseldi.

E-ihracat statüsü alan şirketler

Ticaret Bakanlığının belirlediği belirli şartları sağlayarak "e-ihracat konsorsiyumu" statüsü kazanan şirketlerin sayısı 9 oldu. E-ihracat konsorsiyumu statüsü alan ilk şirket Mega Merchant olmuştur. Bu statüyü alan şirketler şunlar;

- Mega Merchant E-Ticaret Satış ve Pazarlama A.Ş.
- Exporgin Dijital Teknolojiler Ticaret A.Ş.
- BiggBrands E-Ticaret Hizmetleri ve İhracat A.Ş.
- Asır Group İhracat A.Ş.
- Turkish Souq Sanal Market Teknoloji ve Ticaret A.Ş.
- DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret A.Ş.
- Horoz Lojistik Kargo Hizmetleri ve Ticaret A.Ş.
- Fevup Brands E-Ticaret Ve Bilişim Teknolojileri A.Ş.
- RubiBrands Elektronik Ticaret Ve Bilişim Hizmetleri A.Ş.

E-ihracat konsorsiyumu nedir?

E-ihracat konsorsiyumları, firmaların sınır ötesi e-ticaret ve e-ihracat yapmasının önünü açıyor. E-ihracat konsorsiyumları, e-ihracat alanında faaliyet gösteren firmalara çeşitli destek ve teşviklerden faydalanabiliyor. Bu destekler arasında mali teşvikler, pazar araştırma desteği, lojistik ve depolama hizmetleri gibi önemli kalemler bulunuyor. Ayrıca, bu statü uluslararası alıcılar ve pazaryerleri nezdinde güven artırıcı bir etken olarak görülüyor.

E-ihracat konsorsiyumları ayrıca firmaların ve Esnaf Vergi Muafiyet Belgesi sahibi şahısların sınırsız olmayan ürünlerini yurt dışı pazar yerlerine entegre ediyor; depolama, dağıtım ve iade yönetim görevlerini yerine getiriyor; yurt dışı pazar yerlerinde satışa sunulan ürünlerin marka koruma, konumlandırma, dijital pazarlama, çoklu dilde müşteri ilişkileri hizmetlerini sağlıyor.

E-ihracat konsorsiyumu statüsü kazanmak isteyen bir şirketlerin şu kriterleri karşılaması gerekiyor;

- Şirketin Türkiye'de kayıtlı olması,
- Ödenmiş sermayesi 5 milyon TL'den fazla olan sermaye şirketi statüsüne haiz olması,
- Şirket yöneticilerinin herhangi bir mali suçtan mahkûmiyetinin olmaması,
- Güncel vergi, sigorta primi ve gümrük cezalarının bulunmaması,
- Şeffaf ve düzenli ticari kayıtların tutulması,
- ISO 27001 gibi güvenlik standartlarına uygunluk,
- Mevzuatta öngörülen diğer kriterler.

Bu kriterleri karşılayan şirketlerin başvurularını yıl içinde belirlenen ocak-mart veya temmuz-eylül döneminde Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda faaliyet gösteren E-ihracat Sekreteriyasına sunması gerekiyor. Son aşamada Ticaret Bakanlığının onayıyla başvuru sahibi şirketler "e-ihracat konsorsiyumu statüsü" kazanıyor.



Berika Gündem
Global IT KOBİ Satış Müdürü

Yapay zeka ve bulut teknoloji trendleri: Google AI geleceğe nasıl şekil veriyor?

Şirketler büyüdükçe veriler de adeta bir balon gibi şişiyor. Bu da beraberinde yeni zorluklar ve heyecan verici fırsatlar getiriyor. Peki, bu koca veri yığınına nasıl kontrol altına alacağız?

Gartner tarafından 2023 yılında yapılan bir araştırmaya göre;

Şirketlerin %85'i 2025 yılına kadar AI'yı iş süreçlerinde kullanmayı planlıyor.

AI'nın 2025 yılına kadar küresel ekonomiye 15,7 trilyon dolarlık bir katkı sağlayacağı tahmin ediliyor.

Şirketlerin %70'i AI yatırımlarının iş verimliliğini %10'dan fazla artırdığını belirtiyor.

AI ve bulut bilişim ile her şey mümkün!

Yapay zeka (AI) ve bulut bilişim, tıpkı sihirli bir değnek gibi şirketleri bambaşka bir boyuta taşıma gücüne sahip. Bu sayede rekabette öne geçebilir, yepyeni ürünler ve hizmetler yaratabilir ve müşterilerinize unutulmaz deneyimler yaşatabilirsiniz.

Güçlü bir müttefik: Google AI

Google AI, dünyanın en önde gelen yapay zeka araştırma merkezlerinden biri. Google'ın uzman mühendisleri, AI'nın sınırlarını zorlayarak yeni ve heyecan verici çözümler geliştiriyor. Google AI'nın sunduğu ürünler ve hizmetler sayesinde, siz de şirketlerinizi geleceğe taşıyabilir, 1 adım öne geçerek fırsatları yakalayabilirsiniz.

Birlikte başarıya ulaşmak için;



Google Cloud Vertex AI Platform: İşletmelerin AI modellerini kolayca geliştirmesine, eğitmesine ve dağıtmasına olanak tanıyan bir platform. Bu platform sayesinde, kendi veri setlerinize özel AI modelleri oluşturabilir ve bunları iş süreçlerinizi optimize etmek için kullanabilirsiniz.

Google Cloud AutoML: Görüntü sınıflandırma, nesne algılama ve metin sınıflandırma gibi yaygın makine öğrenimi problemlerini çözmek için önceden eğitilmiş modeller sunan bir hizmet. Bu hizmet sayesinde, kodlama bilmeden bile dakikalar içinde AI modelleri oluşturabilirsiniz.

Google Cloud Vision AI: Görüntü tanıma ve analizi için güçlü bir araç. Bu araç sayesinde, ürünlerinizin görsel kusurlarını otomatik olarak tespit edebilir veya müşterilerinizin duygularını analiz ederek pazarlama stratejilerinizi geliştirebilirsiniz.

Google Cloud Language AI: Doğal dil işleme yetenekleri sunan bir hizmet. Bu hizmet sayesinde, metin verilerinizi otomatik olarak özetleyebilir veya müşteri yorumlarını analiz ederek ürünleriniz ve hizmetleriniz hakkında geri bildirim alabilirsiniz.

Google Cloud Speech API: Konuşma tanıma ve sentezleme imkanı sunan bir hizmet. Bu hizmet sayesinde, müşteri hizmetleri sohbet robotları geliştirebilir veya sesli komutlarla çalışan uygulamalar oluşturabilirsiniz.

Türkiye'den başarı hikayeleri:

Bir e-ticaret şirketi, Google Cloud AutoML'yi kullanarak ürün resimlerini otomatik olarak optimize eden bir AI modeli geliştirdi. Bu sayede e-ticaret satışlarını %20 artırdı.

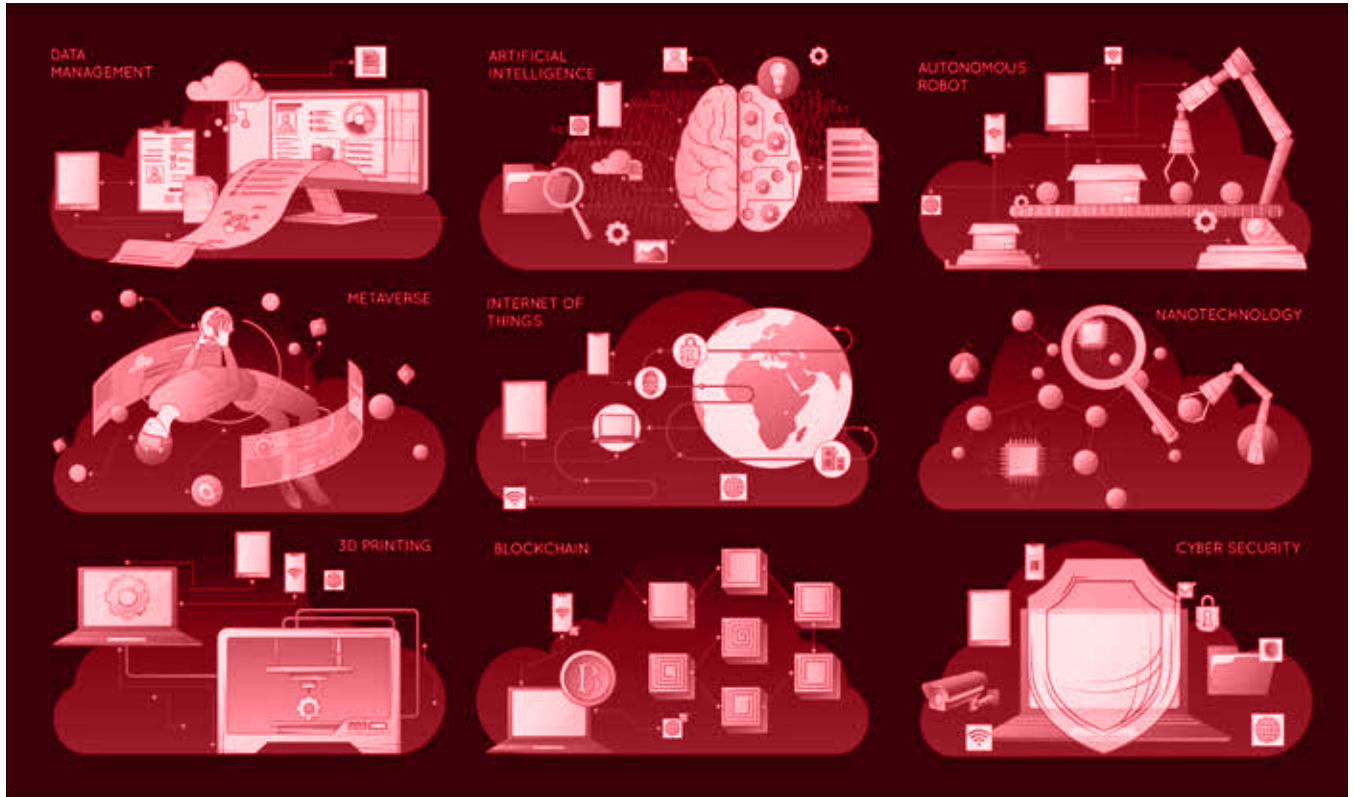
Bir lojistik şirketi, Google Cloud Vision AI'ı kullanarak teslimatlarda oluşabilecek hasarları otomatik olarak tespit eden bir AI modeli geliştirdi. Bu sayede müşteri memnuniyetini %15 artırdı.

Bir üretim şirketi, Google Cloud AI Platform'u kullanarak üretim hatlarında ürün kusurlarını otomatik olarak tespit eden bir AI modeli geliştirdi. Bu sayede üretim verimliliği %20 arttı ve maliyetler %15 düştü.

Bir finansal kuruluş, Google Cloud Language AI'yi kullanarak müşteri belgelerini otomatik olarak analiz ederek kredi riskini değerlendirme sürecini hızlandırdı. Bu sayede işlem hacmini %30 artırdı.

Google AI, şirketleri geleceğe taşıyabilecek güçlü bir araçtır. Google AI'ın sunduğu ürünler ve hizmetler ile veriyi demokratikleştirebilir, operasyonel verimliliğinizi artırabilir, yepyeni ürünler ve hizmetler geliştirerek rekabette fark yaratabilirsiniz.

Global IT ile bu geleceğe hazır olun!

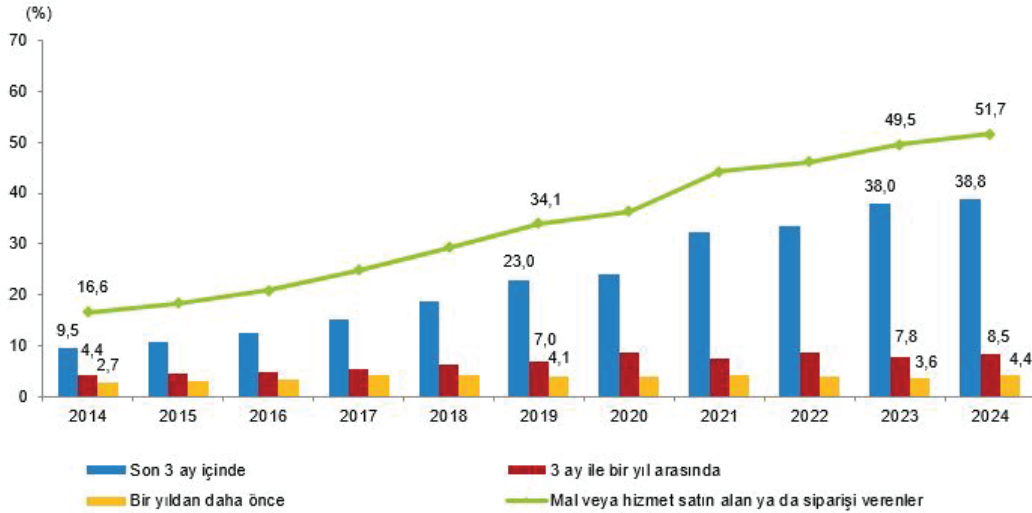




Türkiye’de online alışveriş oranı yüzde 50’yi aştı

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2024 e-ticaret verilerinin de yer aldığı bilişim teknolojilerine ilişkin bazı veriler açıkladı. Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye’de internet kullanan bireylerin oranı yüzde 88,8 oldu. Son 12 ayda internet kullanan bireylerin internet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme [e-ticaret] oranı, 2023 yılında yüzde 49,5 iken 2024 yılında yüzde 51,7 oldu.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması – 2024” verilerini yayımladı. TÜİK’in açıkladığı veriler arasında 2024 e-ticaret verileri de yer aldı. Açıklanan verilere göre, 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranı 2023 yılında yüzde 87,1 iken, 2024 yılında yüzde 88,8 oldu. Cinsiyet ayrımında 2024 yılında internet kullanım oranı erkeklerde yüzde 92,2, kadınlarda yüzde 85,4 olarak gözlemlendi.



İnternette en son satın alma veya sipariş verme zamanına göre satın alma ya da sipariş verme oranı, 2014-2024

TÜİK 2024 e-ticaret verilerine göre, internet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı 2024 yılında yüzde 51,7 oldu. Son 12 ayda internet kullanan bireylerin internet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı, 2023 yılında yüzde 49,5 iken, 2024 e-ticaret verilerine göre bu oran yüzde 51,7 olarak gerçekleşti.

2024 e-ticaret verilerine göre, cinsiyete göre internet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı erkeklerde yüzde 41, kadınlarda yüzde 49,3 oldu. Bu oran, en son mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme zamanlarına göre incelendiğinde ise, bireylerin yüzde 38,8'inin son 3 ay içinde (2024 yılı ilk 3 ayı) mal veya hizmet satın aldığı ya da sipariş verdiği görüldü.

2024 e-ticaret alışverişlerinde ilk sırayı giyim, ayakkabı ve aksesuar aldı

İnternet üzerinden 2024 yılının ilk 3 ayı içerisinde mal veya hizmet satın alan ya da sipariş veren bireylerin en çok satın aldığı ürünlerin sıralaması şöyle;

- Giyim, ayakkabı ve aksesuar [%76,7]
- Lokantalar, fast food zincirlerinden, catering şirketlerinden verilen siparişler [%47,5]
- Gıda ürünleri [%34]
- Kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri [%32,4]
- Temizlik ürünleri, kişisel bakım malzemeleri [%29,2]

Kadınların yüzde 83'ü giyim, aksesuar ve ayakkabı aldı

Yukarıdaki oranlar cinsiyete göre değerlendirildiğinde; erkeklerin yüzde 70,3'ü giyim, ayakkabı ve aksesuar, yüzde 49,2'si lokantalar, fast food zincirlerinden, catering şirketlerinden yapılan teslimatları ve yüzde 33,5'i gıda ürünleri satın aldı. Kadınların yüzde 83'ü giyim, ayakkabı ve aksesuar, yüzde 46,6'sı kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri ve yüzde 45,9'u lokantalar, fast food zincirlerinden, catering şirketlerinden yapılan teslimatları satın aldı.

Online öğrenme faaliyeti gerçekleştiren bireylerin oranı yüzde 13,9 oldu

TÜİK 2024 e-ticaret verilerinin de yer aldığı araştırmaya göre, internet üzerinden son 3 ay içinde eğitim, mesleki veya özel amaçlar için öğrenme faaliyeti gerçekleştiren bireylerin oranı, 2024 yılında bir önceki yıla göre 4,9 puan azalarak yüzde 13,9 oldu. Bu oranın erkekler için yüzde 13,7, kadınlar için yüzde 14,1 olduğu görüldü.



Onur Güneş: E-ticaretle ilgili en büyük fırsat tedarik zinciri çözümlerinde

Versuni Orta Doğu, Türkiye, Afrika Global Müşteriler (Amazon) Satış Müdürü Onur Güneş, hizmet verdiği bölgede farklı e-ticaret operasyonlarına tanıklık ediyor. WORLDEF E-TİCARET'e konuk olan Güneş, Türkiye, Orta Doğu ve Afrika bölgelerinde e-ticarete büyük fırsatlar olduğuna işaret etti. Güneş, "E-ticaretle ilgili en büyük fırsat hala tedarik zinciri ile ilgili konulara sunulabilecek çözümlerde yatıyor." dedi.

“Lokal oyuncular ve global arasında pazar payı için yoğun bir rekabet var”

Onur Güneş, görev yaptığı bölgede e-ticaretin durumu ve gelişimi hakkında şu bilgileri paylaştı; “Orta Doğu, Türkiye ve Afrika bölgelerini genellemek gerekirse; pandemi sonrası e-ticarette yavaşlama görülse de bu bölgelerde büyümesine ve penetrasyonunu artırmaya devam ettiğini söyleyebiliriz. Gerek lokal oyuncular, gerekse global aktörler söz konusu bölgede pazar payı için yoğun bir şekilde rekabete devam ediyor. Bunun önümüzdeki yıllarda daha da artarak devam edeceği bariz bir gerçek. Özellikle tedarik zinciri, depo ve paketleme alanındaki iyileştirmeler ve pazarlama alanındaki yeniliklerin de etkisini hissettirmesiyle, e-ticaretin bölgemizdeki geleceği oldukça parlak görünüyor.”

“Türkiye’de e-ticaret pek çok açıdan ilerde görünüyor”

“Hizmet verdiğiniz bölgelerde Türkiye’de e-ticaret ekosistemi nasıl görünüyor?” sorusu üzerine de Güneş, şunları kaydetti; “Türkiye’de e-ticaret ekosistemi pek çok açıdan bölgeden oldukça ilerde görünüyor. İki global ve 1 yerli devin hem tedarik zinciri hem pazarlama hem de tüketici deneyimi için ortaya çıkardığı rekabet, sektörü bir lokomotif gibi ileriye taşıyor. Bu bağlamda Türkiye’deki ortalama bir tüccardaki e-ticaret yetkinliğinin bölgenin oldukça ilerisinde olduğunu söyleyebilirim. Ayrıca, mikro-makro ihracat fırsatları ile bu bölgede Türk şirketlerinin güzel iş fırsatları bulabileceğini düşünüyorum.”



E-ticaretin en büyük sorunu kârlı olmayı becerememesi”

Onur Güneş, tecrübeleri ışığında günümüzde e-ticaretin en önemli sorunlarını anlattı: “Bana göre e-ticaretin en büyük sorunu büyümeyi çok iyi becerirken, kârlı olmayı o kadar iyi becerememesi. Buna en büyük örnek, dünyadaki en değerli e-ticaret platformu olan Amazon’un e-ticaret operasyonlarından net kâr elde edemediği ilk çeyreğin 2023’ün 4’üncü çeyreği olması. Bu doğrultuda e-ticaretin tüketiciye katma değerlerini daha iyi anlatarak, geleneksel ticaretten daha premium bir iş modeli olduğunu kanıtlaması gerektiğini düşünüyorum. Aksi halde söz konusu büyümeler sürdürülebilir olamayacaktır; ki bunun pek çok örneğini gerek bölgemizde, gerek globalde görmüş durumdayız. Bunun başarılabilmesi için de en büyük görev biz e-ticaret profesyonellerine düşüyor. Çok iyi bildiğimiz büyümeyi kârlılık ile taçlandırmak ve sürdürülebilir iş modelleri ortaya çıkartmak zorundayız.”

Onur Güneş kimdir?

Onur Güneş, 2009 yılında Bilkent Üniversitesi İşletme bölümünden mezun oldu. 2011 yılında Bahçeşehir Üniversitesinde Pazarlama dalında yüksek lisans yaptı. Eti, Colgate-Palmolive, Reckitt, Amazon ve Versuni’de Satış ve Ticari Pazarlama alanlarında farklı rollerde görev aldı. 2021 yılında “Türkiye E-ticaret Kanalı Satış Müdürü” olarak Versuni’ye katıldı. 2023 Ocak ayından bu yana Versuni’de Orta Doğu, Türkiye, Afrika Amazon işinden sorumlu satış müdürü olarak görev yapıyor.



Onur Güneş, e-ticaret yapmak isteyen girişimcilere şu tavsiyelerde bulundu; “Bana göre, e-ticaret ile ilgili en büyük fırsat hala tedarik zinciri ile ilgili konulara sunulabilecek çözümlerde yatıyor. Tüketicinin ürüne erişimini daha kolay daha hızlı daha ucuz veya daha kaliteli yapabilecek bütün çözümler gerek e-ticaret ekosisteminin geneline gerekse girişimcisine oldukça iyi dönüşler getirecektir.”

ShipEntegra e-ihracat lojistiğinde yeni bir adım attı: ShipEntegra Freight

ShipEntegra, e-ihracat lojistiğinde tüm nakliye seçeneklerini tek çatı altında toplayan "ShipEntegra Freight" hizmetini duyurdu. ShipEntegra Kurucu ve CEO'su Ali Ceylan, "Yeni hizmetimizle e-ihracat sektörüne getirdiğimiz inovatif soluğu, deniz ve kara lojistiğine de taşıyoruz." dedi.

Uluslararası lojistik ve entegre yazılım çözümleriyle e-ihracatı kolaylaştıran ShipEntegra, havayolu taşımacılığındaki tecrübesini tüm taşıma modellerine aktararak "ShipEntegra Freight" hizmetini hayata geçirdi. Bu yeni hizmet ile hava, kara ve deniz taşımacılığı alanındaki geniş ağını iş ortaklarına sunan şirket, küçük paketlerden büyük hacimli ürünlere kadar her türlü yükü taşımada destek sağlıyor.

Şirket, denizyolu taşımacılığında, ihracatçılara özel çözümler sunarak, global pazarda rekabetçi avantajlar yaratmalarına yardımcı oluyor. Karayolu lojistiğinde ise özellikle Avrupa'ya yapılan mikro ihracat gönderileri kapsamında yenilikçi çözümler geliştirerek, şirketlerin global çapta büyümelerine rehberlik ediyor.



ShipEntegra Denizyolu ile teslimat garantili Amazon FBA

2019'dan beri Amazon depolarına en çok gönderim yapan şirket olan ShipEntegra'nın e-ihracat sektöründeki başarılarının ardında sunduğu Amazon FBA hizmeti de bulunuyor. "Daha hızlı, daha kolay ve daha ucuz gönderim" ilkesiyle hareket eden ShipEntegra, Amazon FBA hazırlığında ürün paketlemesinden lojistiğine kadar tüm zorlu süreçleri satıcılar adına sorunsuz bir şekilde yönetiyor. Önceleri yalnızca havayolu ekspres hizmeti sunan şirket, artık denizyolu lojistiğinde de hizmet vererek Amazon FBA sürecinde pratik çözümler sunuyor. Teslimat garantili ve rekabetçi fiyatlarıyla ShipEntegra, sektörde dikkat çekiyor.

Ali Ceylan: E-ihracat lojistiğinde ilk akla gelen isim haline geldik

ShipEntegra Kurucu ve CEO'su Ali Ceylan, ShipEntegra Freight hizmeti hakkında değerlendirmelerde bulundu. "2019'da başladığımız yolculukta e-ihracatçılara sunduğumuz güvenilir e-ihracat yazılım ve lojistik çözümlerimizle sektörde sağlam bir yer edindik." diyen Ceylan, "İlk olarak Etsy'de sağladığımız büyük başarılarla ülkemizdeki e-ihracat payını artırdık. Ardından Amazon, eBay, Walmart, AliExpress ve Shopify gibi platformlarda müşterilerimizin büyümesine katkıda bulunduk. Hizmetlerimizle Türkiye'de e-ihracat lojistiğinde ilk akla gelen isim haline geldik." ifadelerini kullandı.

"E-ihracat sektörüne getirdiğimiz yenilikçi soluğu deniz ve kara lojistiğine de taşıyoruz"

ShipEntegra olarak yeni bir adım attıklarını belirten Ceylan, "ShipEntegra Freight ile artık kara, hava ve deniz taşımacılığında da hizmet veriyoruz! Yeni hizmetimizle hem e-ihracat payınızı artırmayı hem de globalde güven tazeleyerek yeni başarılarla imza atmaya hedefliyoruz. Bu hizmetimizle e-ihracat sektörüne getirdiğimiz yenilikçi soluğu, deniz ve kara lojistiğine de taşıyoruz. Çok yakında iddialı yeni çözümlerimizle sektörde fark yaratmaya devam edeceğiz. ShipEntegra olarak, başarıya giden yolda en güvenilir ortağınız olmaktan gurur duyuyoruz. Bizimle kalın; çünkü asıl büyük başarılar şimdi başlıyor."

Jetconnect “Uzman Şirketim” ile yeni bir dönem başlattı!

Yeni nesil alışveriş platformu Jetconnect, şirketlerin yönetim süreçlerinde devrim niteliğinde bir uygulamayı hayata geçirdi. Şirket, hepsi bir arada iş yönetim platformu “Uzman Şirketim” ile yeni bir dönem başlattı!

Jetconnect; “bilgisayar, telefon ve tablet üzerinden kullanılabilen, kısa sürede bölgedeki işletmelerden market, yemek, su ve günlük tüm ihtiyaçları müşterilerin kapısına getiren yenilikçi bir alışveriş uygulaması” olarak tanımlanıyor. Jetconnect bünyesinde “Uzman Şirketim” adlı yeni bir platform kuruldu.

Uzman Şirketi, ofis sınırlarından bağımsız olarak şirketlerin finans, görev, e-ticaret ve daha birçok operasyonlarını tek bir platformda yönetmelerini sağlıyor ve yeni özellikleriyle şirketlerin dijital dönüşümüne öncülük ediyor. Şirketlerin ön muhasebe yükünü hafifletme misyonu taşıyan platform, sunduğu ve sunacağı özelliklerle şirket yöneticilerinin sadece işlerine odaklanmasını sağlıyor. Eylül 2024 itibarıyla kullanıma sunulan Uzman Şirketim, şirket yöneticilerinin vazgeçilmez bir iş aracı olacak özellikler taşıyor.

Jetconnect Kurucu ve CEO'su Süleyman Doğan, Uzman Şirketim'e yeni eklenen ve kademeli olarak eklenecek özelliklerle şirket yöneticilerinin tüm operasyonel süreçlerini tek bir ekrandan yönetebileceğini vurguladı. Doğan, bu sayede verimliliğin artacağını; kaynak kullanımının azalacağını; kârlılığın doğru orantılı olarak artacağını kaydetti.



KOBİ'ler ve startup'lar için kapsamlı yönetim aracı

Uzman Şirketim, ilk tohum yatırımını 2022 yılında kitlesel fonlama platformu fonbulucu üzerinden aldı. 945 yatırımcısıyla halka açık bir şirket haline gelen Jetconnect'in bir ürünü olan Uzman Şirketim, ilk etapta kuryelerin şirket yönetimi ve ön muhasebe ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla geliştirildi. Platform, Ar-Ge sürecinde kazandığı yeni özelliklerle KOBİ'ler ve startup'lar için kapsamlı bir yönetim aracı haline geldi.



Uzman Şirketim'in özellikleri

E-dönüşümde hızlı ve kolay çözüm: Uzman Şirketim, e-dönüşüm süreçlerini kolay ve hızlı hale getiriyor. E-dönüşüm işlemlerini tamamlamak sadece 7 dakika sürüyor. Platform, e-imza veya mali mühürle bu süreci hızlı ve sorunsuz bir şekilde tamamlamaya olanak tanıyor. E-imza yoksa platform üzerinden avantajlı fiyatlarla e-imza siparişi verilebiliyor. Uzman Şirketim'in e-dönüşüm çözümleri, işletmelerin e-fatura, e-arşiv ve e-defter gibi tüm dijital belge ihtiyaçlarını karşılıyor. E-imza veya mali mühürle entegre çalışarak, belgeleri hızlıca düzenlemeye imkan tanıyor.

Ön muhasebe ve stok takibi: Uzman Şirketim'in geliştirdiği “Muhasebem” adlı araç, ön muhasebe ve stok takibi süreçlerinin yönetimini kolaylaştıran yenilikçi çözümler sunuyor. Gelir ve giderleri izlemeyi, fatura oluşturmaya ve resmi hale getirmeyi kolaylaştırıyor. Özellikle stok takibi gibi karmaşık süreçleri kolay ve anlaşılır bir hale getiren bu araç, şirketlerin ihtiyaç duyduğu tüm ön muhasebe işlemlerini hızlı ve güvenilir bir şekilde gerçekleştiriyor. Muhasebem, KOBİ'lerin tüm muhasebe gereksinimlerini eksiksiz bir şekilde karşılıyor. Ayrıca, stokları düzenli olarak kontrol altında tutmayı sağlıyor; işletmenin mali durumu hakkında anlık bilgi veriyor; stratejik kararlar için zemin hazırlıyor.

Çoklu şirket profilleri: Uzman Şirketim, çoklu şirket profilleri özelliği sayesinde, birden fazla marka veya alt şirket için tek bir abonelik üzerinden tüm süreçleri yönetmeye imkan tanıyor. Bu özellik, hem maliyet avantajı sunuyor hem de iş süreçlerini daha verimli bir şekilde yönetmeyi sağlıyor. Abonelik başlatıldıktan sonra "şirketler" ekranında farklı şirket profilleri eklenebiliyor; her bir şirket ayrı yönetim panelleri oluşturulabiliyor; veriler düzenli bir şekilde tutulabiliyor. Böylece her bir şirketin mali, operasyonel ve stratejik süreçleri tek bir yerden yönetilebilir.

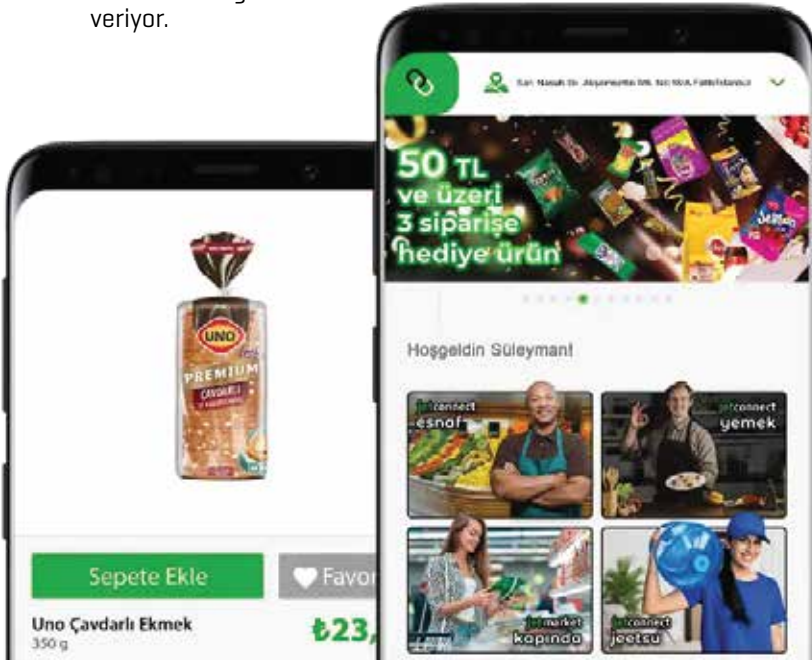
Sınırsız kullanıcı desteği: Uzman Şirketim, kullanıcı başına ücret almadan, işletmelerin ihtiyaç duyduğu kadar kullanıcıyı platforma eklemeye olanak tanıyor. Herhangi bir ek maliyet olmadan, yönetici, muhasebeci, satış temsilcisi gibi çeşitli roller için farklı kullanıcılar eklenebiliyor. Üstelik her bir kullanıcıya farklı yetki seviyeleri atanarak, hangi kullanıcıların hangi işlemleri gerçekleştirebileceği kolayca belirlenebiliyor.

Müşteri ekranı: Uzman Şirketim'in sunduğu "Müşteri Ekranı" ile müşteriler hesaplarını ve finansal işlemlerini her an her yerden yönetebiliyor. Bu ekran üzerinden müşteriler kendi hesaplarıyla ilgili ayrıntılı bilgilere ulaşabiliyor, faturalarını görüntüleyebiliyor, ödeme tarihlerini takip edebiliyor ve mevcut borç durumlarını kontrol edebiliyor. Ayrıca, müşterilere farklı ödeme seçenekleri sunarak kredi kartı, banka transferi veya dijital cüzdanlar aracılığıyla hızlı ve güvenli bir şekilde online ödeme olanağı veriyor.



Mali müşavir aracı: Uzman Şirketim'in "Müşavirim" aracı mali müşavirlerin, işletmen finansal verilerine hızlı ve güvenli bir şekilde erişmesini sağlıyor. Müşavir, şirket adına tüm ön muhasebe süreçlerini yönetebiliyor, vergi beyanlarını hazırlayabiliyor ve finansal raporları analiz edebiliyor. Bu araç sayesinde tüm finansal bilgiler tek bir yerde toplanıyor ve güvenli bir şekilde depolanıyor. Müşavirler ihtiyaç duyduğu verilere anında ulaşarak işlemleri hızlandırabiliyor, hataları minimize edebiliyor ve verimli bir çalışma süreci sağlıyor. Ayrıca, müşavirlerin şirketle iş birliği yapmasını kolaylaştıracak çeşitli raporlama ve analiz araçları sunuyor.

Online tahsilat yönetimi: Uzman Şirketim'in "E-Tahsilatçı" aracı sayesinde entegre ödeme kuruluşları ile faturaların ödemeleri online olarak alınabiliyor. Bu araç, banka hesap bilgilerini müşterilere fatura ön izleme ekranında gösteriyor. Böylece müşteriler ödeme yapmak istediklerinde doğru bilgilere anında erişebiliyor. Üstelik ödeme tahsilatı için fatura düzenlemeye gerek olmuyor. "Linkle tahsilat" özelliği ile ödeme yapacak kişiye kolayca bir ödeme bağlantısı gönderilebiliyor. Bu sayede müşterilerin hızlı ve güvenli bir şekilde ödeme yapması sağlanabiliyor. Bunun yanı sıra E-Tahsilatçı ile tüm ödeme süreçleri detaylı işlem geçmişi ve kapsamlı raporlama seçenekleri ile tek bir ekrandan takip edilebiliyor. Hangi ödemelerin ne zaman yapıldığı; hangi müşterilerin ödemelerini gerçekleştirdiği ve hangi tahsilatların geciktiği anında görüntülenebiliyor.





UZMAN ŞİRKETİM

jetconnect

Hepsi bir arada, iş yönetim platformu

uzmansirketim.com



E-ticaret entegrasyonları: Uzman Şirketim, e-ticaret platformları ile tam entegrasyon sağlayarak, işletmelerin online satış kanallarını etkili bir şekilde yönetmeye olanak tanıyor. Bu entegrasyon sayesinde sipariş yönetimi, stok takibi, satış raporları ve kargo/kurye yönetimi gibi işlemler tek bir merkezden kolayca gerçekleştirilebiliyor. Özellikle e-ticaret faaliyetlerinin yoğun olduğu dönemlerde iş yükünü hafifleten bu araç, sipariş süreçlerini optimize etmeye ve müşteri memnuniyetini artırmaya imkan tanıyor. E-ticaret entegrasyonları sadece büyük platformlarla sınırlı kalmıyor, aynı zamanda esnaf ve yemek platformları ile de tam entegrasyon sağlanarak, yerel işletmelerin dijitalleşmesine katkıda bulunuyor.

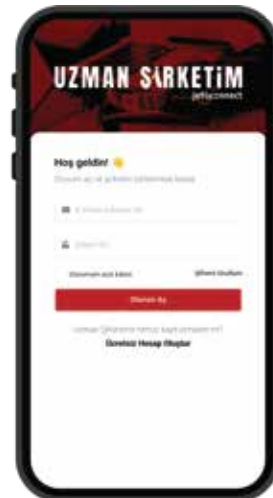
Kargo ve kurye araçları: Uzman Şirketim, yüzde 80'e varan indirimli fiyatlarla kargo ve kurye ihtiyaçlarına çözüm sunuyor. "Kargom" aracı, yurt içi ve yurt dışında 168'den fazla kargo ve kurye firmasıyla anlaşmalı olarak indirimli gönderim yapmaya olanak tanıyor. Bu araç sayesinde her bir gönderi için en uygun fiyatı bulmak ve seçilen firmanın gönderi etiketini sadece birkaç dakika içerisinde oluşturmak mümkün oluyor. Kargom aracı, Jetconnect şirketinin geliştirdiği "Jetbee Lojistik Super App"nin altyapısını kullanarak, gönderileri hızlı ve güvenli şekilde ulaştırmayı sağlıyor.

Dijital mutabakat yönetimi: Uzman Şirketim'in sunduğu "Dijital Mutabakat Yönetimi" aracı ile herhangi bir çıktıya gerek kalmadan e-mutabakat işlemleri güvenli bir şekilde gerçekleştirilebiliyor. Bu araç müşterilerin Uzman Şirketim üzerindeki cari ekranı üzerinden tek bir tuşla e-mutabakat gönderimi yapmaya olanak tanıyor. Müşterinin telefonuna gelen doğrulama kodu ile mutabakatı onaylaması veya farklılık var ise geri bildirimde bulunması sağlanıyor. Bu sayede mutabakat süreci çok daha hızlı ve güvenli bir şekilde tamamlanıyor. Tüm bu işlemler online ortamda gerçekleştirildiği için kağıt ve baskı maliyetlerinden de tasarruf edilebiliyor.

Yapay zeka destekli mali müşavir asistanı: Uzman Şirketim'in sunduğu Yapay Zeka Destekli Mali Müşavir Asistanı (USMM.AI), işletmelerin mali süreçlerini optimize etmek ve iş yükünü hafifletmek için özel olarak tasarlandı. Bu araç, bir mali müşavire sorulabilecek her türlü soruya anında yanıt veriyor. Üstelik bu yanıtları yapay zeka desteği ile saniyeler içinde sağlıyor.

WORLDEF E-TİCARET'e özel avantajlı fiyatlar

Uzman Şirketim, sunduğu rekabetçi abonelik planları ve modüler araçlarıyla ön muhasebe, stok takibi, e-ticaret ve daha birçok süreci dünyanın her yerinden, her cihaz üzerinden 7 gün 24 saat yönetme imkanı sağlıyor. Platformu 14 gün boyunca ücretsiz deneyebilirsiniz. WORLDEF E-TİCARET dergisine özel "WORLDEF25" indirim koduyla avantajlı fiyatlardan yararlanabilirsiniz.





Instagram'a erişim engeli ve sosyal ticaret

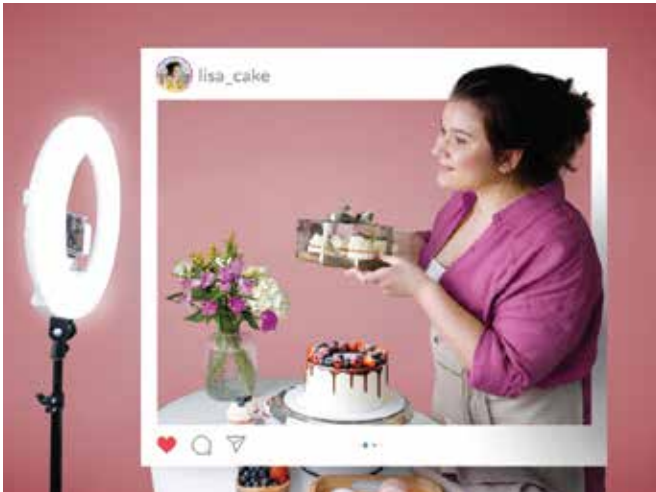
Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), 2-10 Ağustos 2024 tarihleri arasında Instagram'a erişim engeli getirdi. Instagram'ın kapatılmasına sebep olarak "katalog suçlar" gösterildi. Bu karar, e-ticareti de olumsuz etkiledi. Instagram üzerinden satış yapan markaların ve mikro satıcıların satışları bir anda kesildi. Bu durum, sosyal ticaretin önemini gözler önüne sergi. Türkiye'de 9 gün boyunca Instagram'a erişim engeli tartışılırken, tartışmaların odağında "Instagram'da e-ticaret" yer aldı!

Instagram'a erişimin kapatılması satışları durdurdu

Instagram'da e-ticaret markaları, KOBİ'ler, butik satıcılar, yöresel ürün satıcıları, kadın girişimciler gibi birçok online satıcı bulunuyor. Bu satıcılar, Instagram'dan sipariş alıyor, ürünlerini Instagram reklamları ile hedef kitlesine tanıtıyor ve siparişle ilgili iletişimi platform üzerinden yapıyor. Ayrıca, e-ticaret sitelerine Instagram etkileşimleri üzerinden trafik sağlayan e-ticaret satıcıları da bulunuyor. Satıcılar, Instagram etkileşimleri ile müşterileri iletişimlerini sürdürüyor. Instagram'a erişim engeli getirilmesi, binlerce satıcının satışlarını durdurdu. Satıcılar, siparişlerini tamamlamak ve yeni sipariş almak için müşterilerini alternatif sosyal medya mecralarına yönlendirdi. Instagram satıcıları, e-posta ve SMS yoluyla müşterilerine alternatif satış kanalları sunmaya başladı. Ancak satıcılar, Instagram'daki etkileşimi ve sipariş yoğunluğunu diğer platformlarda yakalayamadı.

Instagram neden kapatıldı?

BTK, ani bir kararla Instagram'a erişim engeli getirdi. Instagram'ın kapatılması kararı Türkiye'nin gündemine oturdu. Instagram'a erişim engelinin "katalog suçlara uyulmadığı gerekçesiyle getirildiği" açıklandı. Katalog suçlar; çocuğa karşı cinsel istismar, intihara sevk etme, Atatürk'e hakaret gibi içerikleri kapsıyor. Ancak sosyal medyada farklı gerekçeler de ileri sürüldü.



Instagram'dan satışlar popüler hale geldi

Instagram'ın dünya genelinde 2 milyardan fazla kullanıcısı var. Türkiye'de Instagram kullanıcıları sayısı da 52 milyona ulaşmış durumda. Bu durum, Instagram'ı, e-ticaret satıcıları için potansiyel müşteri platformu haline getirdi. İşletmeler için kullanıma açılan Instagram Alışveriş özelliği, e-ticareten satış yapan satıcıların platformun devasa kullanıcı kitlesine ulaşmasını ve farklı kategorilerde ürün ve hizmetleri satmasını sağlıyor. Bu sebeple son yıllarda Instagram üzerinden satış yapmak popüler hale geldi. Bununla birlikte online tüketiciler, Instagram'ı ürün araştırma platformu olarak kullanmaya başladı. Instagram'da işletme profillerini inceleyen tüketiciler, Instagram Alışveriş gönderilerine büyük ilgi gösteriyor.

Bakan Bolat: Instagram satışları e-ticaret kapsamında değil

Ticaret Bakanı Ömer Bolat, Instagram'a erişim engeli tartışılırken, Instagram'dan e-ticaret satışları hakkında açıklamalarda bulundu. Bolat, sosyal medya platformu Instagram'a getirilen erişim engeli kararının, e-ticaret üzerinde olumsuz etkileri olabileceği yönündeki iddialara cevap verdi.

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'a işaret eden Bolat, söz konusu kanunda Trendyol, Hepsiburada ve Yemeksepeti gibi pazaryerlerinin ve bu pazaryerlerinde veya kendine ait elektronik ticaret ortamında kendi mal ve hizmetlerinin satışını yapan işletmelerin ticari faaliyetlerinin düzenlendiğini söyledi.

Bakan Bolat, herhangi bir ticari işlemin e-ticaret olarak kabul edilebilmesi ve söz konusu kanun kapsamında yer alabilmesi için fiziksel olarak karşı karşıya gelinmeden veya telefon gibi doğrudan iletişim araçları kullanılmadan gerçekleştirilmesi; alım satım sözleşmesinin elektronik ortamda yapılması ya da siparişin yine elektronik ortamda verilmesi gerektiğini belirtti.

Instagram satışları gibi sosyal medya platformlarının, işletmelerin ve bireylerin mal ve hizmetlerinin tanıtımına olanak sağladığını ifade eden Bolat, şunları kaydetti: "Mal veya hizmetin teminine yönelik sözleşme Instagram üzerinden yapılmıyor. Alım satım işlemi telefon numarasından veya WhatsApp uygulamasından iletişime geçilerek gerçekleştiriliyor. Bu nedenle Instagram ve benzeri sosyal medya platformlarından yapılan tanıtımlar üzerine doğrudan iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen satışlar, elektronik ticaret olarak nitelendirilmiyor ve ilgili Kanun kapsamında yer almıyor."

Instagram satışlarına ilişkin, bu platform üzerinden yapılan ve genellikle kayıt dışı gerçekleştirilen satışların, vergi gelirlerinin azalmasına sebep olduğunu vurgulayan Bakan Bolat, şunları vurguladı: "Bu satıcılar, yasal yükümlülüklerini yerine getiren işletmeler karşısında haksız rekabet oluşturarak avantaj sağlıyor. Bu satıcılara ulaşılması mümkün olmadığından, satış sırasında veya sonrasında ortaya çıkan problemlerde tüketici mağduriyetleri yaşanabiliyor."

Her ay 130 milyon Instagram kullanıcısı alışveriş paylaşımlarına tıklıyor!

Pazar araştırma platformu Gitnux'ub "Instagram Alışveriş: Platform, Etkileyici Kullanıcı Etkileşim İstatistikleriyle E-Ticareti Nasıl Devrim Yaratıyor?" başlıklı raporunda şu veriler dikkat çekiyor;

- Her ay 130 milyon Instagram kullanıcısı alışveriş paylaşımlarına tıklıyor.
- 200 milyondan fazla Instagram kullanıcısı her gün en az bir işletme profilini ziyaret ediyor.
- Instagram fenomenleri günde ortalama 2,5 sponsorlu gönderi paylaşıyor.
- Alışveriş tutkunlarının yüzde 70'i ürün keşfi için Instagram'a yöneliyor.
- Instagram kullanıcılarının yüzde 83'ü Instagram'da yeni ürün veya hizmet keşfetti.
- Yapılan bir ankette, katılımcıların yüzde 87'si Instagram'ın yeni ürünler hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olduğunu söyledi.
- Instagram, 10 kullanıcıdan 6'sının yeni ürünleri keşfetmesine yardımcı oldu.
- İnsanların yüzde 50'si Hikayeler'de gördükleri bir ürünü satın almak için Instagram'a giriyor.
- Pazarlamacıların yüzde 89'u Instagram'ın influencer pazarlama stratejileri açısından önemli olduğunu söylüyor.
- Instagram kullanıcılarının yüzde 80'i en az bir işletme hesabını takip ediyor.
- 130 milyon Instagram kullanıcısı alışveriş paylaşımlarıyla etkileşime giriyor.
- Kullanıcıların yüzde 75'i bir markanın gönderisine baktıktan sonra bir web sitesini ziyaret etmek gibi bir eylemde bulunuyor.
- Instagram kullanıcılarının üçte birinden fazlası Instagram üzerinden online bir ürün satın aldı.
- Tüketicilerin yüzde 70'i ürün keşfi için Instagram'a yöneliyor.
- ABD'deki işletmelerin yüzde 71'i Instagram kullanıyor.
- 18-29 yaş aralığındaki Instagram kullanıcılarının yüzde 64'ünün mobil üzerinden alışveriş yapma olasılığı daha yüksek.
- Kullanıcıların yüzde 83'ü Instagram'da yeni ürün ve hizmetler buluyor.

Diğer taraftan, Amazon Türkiye ve PwC Türkiye iş birliğiyle hazırlanan "Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü" raporuna göre, Instagram'daki kadın girişimci oranı, pandemiden bu yana yüzde 92 artış gösterdi.



Ozon Global'de Türk satıcı sayısı artıyor

Ozon Global, 2024'ün 2. çeyreğine ait verilerini açıkladı. Buna göre, Ozon Global'in Nisan-Haziran 2024 dönemi cirosu bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 70 artarak 7 milyar dolara [633 milyar ruble] ulaştı. Platformdaki Türk satıcıların sayısı 2024 2. çeyrek itibarıyla 2023'ün 2. çeyreğine göre iki kat arttı.

Ozon Global Türkiye, platformun 2024 yılının ikinci çeyreğine ilişkin verilerini açıkladı. Nisan-Haziran 2024 dönemini kapsayan verilere göre, sitenin cirosu bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 70 artarak 7 milyar dolara [633 milyar ruble] ulaştı. Satıcıların cirosu daha da hızlı büyüdü ve yüzde 77 oranında arttı. Rus merkezli pazaryerinde toplamda 550 binden fazla satıcı yer alıyor. Bu satıcıların neredeyse 140 bini, ciroları 2,5 kat artan yabancı satıcılardan oluşuyor.

Ozon Global 2023 Q2 verileri

- Ciro: 7 milyar dolar [%70+]
- Sipariş sayısı: 335 milyon adet [%60+]
- Depo alanı: 2,8 milyon metrekare [%65+]
- Yıllık sipariş sıklığı: 24
- Küresel satıcıların ciro büyümesi: 2,5x
- Aktif Türk satıcı sayısı: 2x
- Türk satıcıların ciro büyümesi: %200



Türk satıcıların sayısı iki kat arttı

Diğer taraftan, Ozon Global'de satış yapan Türk satıcıların sayısı da giderek artıyor. Platformdaki Türk satıcıların sayısı 2024 2. çeyrek itibarıyla 2023'ün 2. çeyreğine göre iki kat arttı. Türk satıcıların ciroları ise yaklaşık yüzde 200 büyüdü.

Alıcı sayısı 51 milyona ulaştı

Ozon Global'de sipariş sayısı da artıyor. Sipariş sayısına geliştirmeye ve alıcıları çekmeye yönelik yatırımların da etkisi ile platformda sipariş sayısı yüzde 60 artarak 335 milyona ulaştı. Yıl boyunca alıcı sayısı da üçte bir oranında artarak, 51 milyon alıcıya ulaştı. Ozon Global müşterileri yılda ortalama 24 sipariş veriyor.



Depo alanı 2,8 milyon metrekareye ulaştı

Öte yandan, Ozon Global depo alanını da yüzde 65 artırarak 2,8 milyon metrekareye çıkardı. Satıcıların ürünleri ile müşteriler arasındaki mesafeyi azaltmaya devam eden platformun 134 milyon Rus'un evlerine yakın bir teslimat noktası var.

Ozon Fintech müşterileri 24 milyona ulaştı

Ozon Fintech müşterilerinin sayısı da yüzde 74 artarak 24 milyon kişiye ulaştı. Müşterilerine Ozon Card ürünlerinde masrafları Ozon'a ait olmak üzere indirimler sunan platform, tüm Ruslar için finansal ürünlerini geliştirmeye devam ediyor.



Hazal Maraş: Aramıza katılacak yeni iş ortaklarımızı heyecanla bekliyoruz

Ozon Global Türkiye Genel Müdürü Hazal Maraş, sosyal medya hesabından yaptığı açıklamada, "Ozon ve Ozon Global Türkiye ailesi olarak 2024'ün 2. çeyreğinde büyük başarılarla imza attık; bulunduğumuz çeyrek ve ilerleyen günlerde de azmimiz ve yeni stratejilerimiz ile güzel sonuçlar için çalışmaya devam ediyoruz!" dedi. Maraş, "Bu başarıda emeği geçen tüm ekibimize ve iş ortaklarımıza teşekkür ederim. Yeni çeyrekte daha büyük başarılarla ulaşacağımızdan eminim. Aramıza katılacak yeni iş ortaklarımızı heyecanla bekliyoruz!" ifadelerini kullandı.

"Sizin için yeni hizmetler geliştireceğiz"

Ozon Global'den yapılan açıklamada, "Ciromuzu yaklaşık yüzde 70 oranında artırmayı ve pozitif EBITDA'ü sürdürmeyi planlıyoruz. Sizin için yeni hizmetler geliştireceğiz. Altyapıyı ve lojistiği iyileştireceğiz ve tüm sitenin verimliliği üzerinde çalışacağız." ifadeleri yer aldı.

Mikro ihracatçılar için yeni uygulama!

Ticaret Bakanlığı, ihracatçılara ihtiyaç duydukları veri konusunda destek sağlamaya yönelik hizmetlerine bir yenisini daha ekledik. Mikro ihracatçıların, adlarına düzenlenen Basitleştirilmiş Gümrük Beyannamesi (BGB) kapsamı detaylı verileri, bakanlığın "GET-APP" programı üzerinden haftalık olarak sorgulayabilecek.

Mikro ihracatı kolaylaştıran uygulama

Bakanlıktan yapılan açıklamada, "Ayrıca, mikro ihracatçılarımızın ihracat rakamlarının değerlendirilmesinde ihtiyaç duydukları BGB ve Detaylı Beyan kapsamı e-ihracat verilerini aylık ve yıllık olarak GET-APP programı üzerinden sorgulayabilmesine yönelik düzenlemeler de yakın bir tarihte devreye alınacaktır." denildi.

BGB verilerine <https://uygulama.gtb.gov.tr/GETAPP> adresi üzerinden fs-firma sahibi profile sahip kullanıcılar erişebilecek.

Deniz Okan Savaş: E-ihracat desteklerinden faydalanmak isteyenler için faydalı bir yol aracı olacağına inanıyoruz

Ticaret Bakanlığı Gümrükler Genel Müdürlüğü Muafiyetler Dairesi Başkanı Deniz Okan Savaş, konuyla ilgili sosyal medya hesabından yaptığı açıklamada şu ifadeleri kullandı;

"Son olarak Sapanca'da E-ihracat Arama Konferansında değindiğimiz ve sözünü verdiğimiz mikro ihracat verilerinin firma sahiplerince GET-APP üzerinden sorgulanabilmesini sağlayan uygulamamızı hayata geçirdik.

Özellikle mikro ihracat beyanlarının detaylarında ET-ETD beyanlarını görüntüleyerek, firmaların kendi performanslarını görebilecekleri uygulama ile beyan hatalarını en aza indirmeyi hedefliyoruz. Bunun yanında bakanlığımızca sunulan e-ihracat desteklerinden faydalanmak isteyen ihracatçılarımız için faydalı bir yol aracı olacağına inanıyoruz.

Sürecin mimarları olan Dijital Dönüşüm Daire Başkanımız Buket Asaf ve Elektronik Gümrük İşlemleri Daire Başkanımız Emine Bilgehan Tekelioğlu başkanlarıma müteşekkirim."



Avrupa'da e-ticaret ithalatlarında vergi muafiyeti 2028'de sona erecek

Avrupa Parlamentosu, e-ticaret ithalatları için KDV kurallarını basitleştirme konusunda bazı ilerlemeler kaydetti. Parlamento, ithalat vergileri için 150 avroluk eşiği kaldırmak istiyor. Görüşmeler hala devam ediyor; ancak önerilen değişikliklerin Mart 2028'de yürürlüğe girmesine karar verildi.

Avrupa Komisyonu'nun e-ticaret ithalat ürünlerine 150 avroya kadar ithalat vergisi koymak istediği biliniyordu. Bu öneri ilk kez Mayıs 2023'te yayınlandı. O zamandan beri Avrupa Konseyi tarafından kabul edilmesi süreci başladı.

150 avronun altındaki siparişlerde muafiyet

Buna göre, örneğin; Amerikan veya Çinli bir online satıcıdan satın alma yoluyla Avrupa Birliği dışından bir ürün ithal edildiğinde, ithalat vergileri ödenmesi gerekiyor. Ancak şu anda 150 avroya kadar olan siparişler bu yükümlülüğten muaf tutuluyor.

Pratikte AliExpress ve Temu'daki birçok satıcı e-ticaret ithalatlarında vergi muafiyetinden faydalaniyor. Bu satıcıların düşük ürün fiyatları sebebiyle ithalat vergisi ödemeleri gerekmiyor. Sonuç olarak yüz binlerce paket hava kargo pazarını tikiyor.

Değerinin altında değerlendirme

Avrupa Parlamentosu Araştırma Servisi'nin bir araştırmasına göre, mevcut eşik satıcılara mallarını düşük değerlemeleri için bir teşvik sağlıyor. Ürünlerini yanlış bir şekilde eşiğin altında değerlendiriyorlar. Bu da daha düşük KDV ücretlerine ve gümrük vergilerinden kaçınmaya yol açıyor.



E-ticaret ithalatında eşiğin kaldırılması işletmelerin idari yükünü azaltacak

E-ticaret ithalatında 150 avroluk eşiğin kaldırılması, ithal edilen tüm malların AB'nin IOSS'undan (The Import One-Stop-Shop - Tek elden ithalat) geçmesi gerekeceği anlamına geliyor. Bu durum daha düşük uyumluluk maliyetlerine yol açacak. Ayrıca, AB içindeki işletmeler için idari yükü azaltacak. Bu uygulama, ayrıca, AB'deki online mağazaların ithal malları AB'ye satmasını kolaylaştıracak.

E-ticaret ithalatlarına ilişkin Avrupa Konseyi'nde müzakereler devam ediyor. Avrupa Parlamentosu lehte oy kullanmıştı. Değişikliklerin 1 Mart 2028'e kadar yürürlüğe girmesi bekleniyor.



Ahmet Bey'in artan üretim maliyetleri ve rekabet baskısı ile mücadelesi!

Emre Koca | Mentor Teknoloji Kurucusu

Ahmet Bey, yıllardır Türkiye'de üretim yaparak kendi markasını büyümeye çalışan bir iş insanıydı. Başlangıçta işini kurarken büyük bir emek harcamış, kaliteli ürünler üretmek için hiçbir masraftan kaçınmamıştı. Ancak son zamanlarda karşılaştığı zorluklar onu köşeye sıkıştırmaya başlamıştı. Pazarı yeni giren tecrübesiz firmalar, Ahmet Bey'in yıllarca üzerinde çalıştığı iş modelini kopyalıyor; fakat sadece fiyat indirimi yaparak rekabet etmeye çalışıyorlardı.

Ahmet Bey, kaliteli ürünlerine ve vizyonuna güvense de, yüksek maliyetler ve düşük kâr marjları onu endişelendiriyordu. Hammaddeleri dolarla alıp ürünlerini Türk lirasıyla satmak, kâr marjlarını iyice daraltırken, müşteri memnuniyetsizliği ve artan iade oranları işleri daha da zorlaştırıyordu. Ahmet Bey, yurt içinde rekabetin giderek zorlaştığını fark etti ve artık yurt dışına açılmanın bir çözüm olabileceğini düşünmeye başladı. Yurt dışındaki pazarlara açılarak döviz geliri elde etmek ve işini genişletmek, onun için belki de tek çıkış yolu oldu.

Tabii ki Ahmet Bey bir kurgu ama eminiz ki birçok üretici kendini Ahmet Bey'le özdeşleştirmiştir. Türkiye'de üretim yapan pek çok firma da Ahmet Bey gibi artan rekabet ve zorlaşan ekonomik koşullarla mücadele ediyor. Özellikle yeni ve tecrübesiz firmalar, pazara girerek yılların emeğiyle kurulan iş modellerini kopyalıyor. Ancak bu firmalar uzun vadeli bir plan yapmadıkları için sadece fiyat indirimiyle rekabet etmeye çalışıyorlar.

Üretim maliyetlerinin zaten yüksek olduğu bu ortamda, kaliteli işler yapmaya çalışan üreticiler, bu fiyat rekabetine ayak uydurmakta zorlanıyor. Türkiye'de kaliteli ve vizyon sahibi işler yapmak giderek zorlaşırken, üreticiler hem rekabetçi kalmak hem de kârlılıklarını korumakta zorlanıyorlar.

Yurt içinde üretim yapıp iç pazara ürün satan firmalar, maliyetlerin artması ve ekonomik zorluklar yüzünden kârlılıklarını kaybediyor. Döviz kurlarındaki dalgalanmalar ve enflasyon, hammadde maliyetlerini artırırken, tüketici taleplerindeki azalma kâr marjlarını düşürüyor.

Üreticiler, hem yüksek maliyetlerle başa çıkmaya çalışıyor hem de rekabetçi fiyatlarla ayakta kalma mücadelesi veriyor. Hammaddelerin çoğunun dolar üzerinden alındığı, fakat ürünlerin Türk Lirası ile satıldığı bir ortamda finansal dengesizlikler büyük bir sorun haline geliyor. Döviz kuru dalgalandıkça maliyetleri öngörmek zorlaşıyor ve bu durum büyüme ve genişleme planlarını olumsuz etkiliyor. Bu koşullarda, üreticilerin uzun vadede işlerini sürdürebilmesi iyice zorlaşıyor.

Kaliteli ürünler üreten firmalar için iş daha da zorlayıcı. Türkiye'de insanların alım gücünün düşmesi ve kalitesiz ürünlerle yapılan fiyat rekabeti, kaliteli ürünlere olan talebi azaltıyor. Kalitesiz ürünler daha düşük maliyetlerle üretildiği için fiyat avantajına sahipken, kaliteli ürün üreten firmalar, bu düşük fiyatlara karşı rekabet edemiyor. Üretim maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle, kaliteli ürünlerin fiyatlarını düşürmek neredeyse imkânsız hale geliyor.

Lojistik maliyetler de büyük bir yük oluşturuyor. Kargo firmalarının artan yakıt fiyatları ve yüksek asgari ücret nedeniyle maliyetlerini yükseltmesi, bu maliyetlerin satış fiyatlarına yansımaya neden oluyor. Özellikle e-ticaret alanında, kargo ücretlerinin yüksek olması, düşük maliyetli ürünlerin bile fiyatlarını artırıyor. Üreticiler maliyetleri karşılamak için fiyatlarını artırdıkça, tüketiciler bu yüksek fiyatlardan uzaklaşıyor ve sürdürülebilir bir iş modeli kurmak daha da zorlaşıyor.

Bir başka büyük zorluk ise müşteri memnuniyeti sağlamak. Türkiye'de tüketiciler, memnun kalmadıkları ürünü kolayca iade edebiliyorlar ve bu da üreticilerin kârlılığını olumsuz etkiliyor. Yüksek iade oranları, firmalar için lojistik ve ürün yenileme maliyetlerini artırıyor ve bu durum ekonomik ve operasyonel sorunları da beraberinde getiriyor.

Tüm bu sorunların üstesinden gelebilmenin yollarından biri ise, yurt dışına açılmak. Kuzey Amerika gibi alım gücünün yüksek olduğu pazarlarda ürünlerini satmak, üreticilere döviz geliri sağlayarak Türkiye'deki döviz dalgalanmalarının etkilerinden korunmalarına yardımcı olabilir. Ayrıca, bu pazarlarda fiyat rekabeti daha azdır ve kaliteli ürünler daha fazla değer görmektedir. Bu da kaliteye odaklanan firmalar için avantaj sağlar.

Ancak yurt dışında satış yapmak da kolay değil. Üreticilerin öncelikle ürünlerini pazar yerlerinde mi yoksa kendi sitelerinde mi satacaklarına karar vermeleri gerekiyor. Marka bilinirliği düşük olan firmalar için pazar yerleri, sundukları hazır müşteri kitlesi ve lojistik altyapıları ile daha cazip bir seçenek sunuyor. Amazon gibi platformlar, geniş müşteri kitlesine erişim sağlarken, aynı zamanda lojistik ve müşteri hizmetleri gibi zorlu süreçleri yönetiyor. Bu da üreticilere büyük avantaj sağlıyor; çünkü böylece firmalar sadece ürün kalitesine ve satış stratejilerine odaklanabiliyor.

Mentor Teknoloji olarak, Ahmet Bey gibi üreticilere yurt dışına açılma sürecinde baştan sona destek veriyoruz. Devlet teşviklerinden yararlanma, şirket altyapısının kurulması, hesap açma, ürün analizi ve pazara uygun ürün geliştirme gibi adımlardan başlayarak, ürün listeleme ve fotoğraflama işlemleri, pazar yerlerine ekleme, satış, pazarlama ve büyüme planlamasına kadar tüm süreçleri kapsayan geniş bir hizmet yelpazesi sunuyoruz. Yurt dışına açılmak isteyen üreticiler için güvenilir bir ortak olarak her adımda yanınızdayız!

E-TİCARETTEN KISA KISA

Amazon, 30 yaşında!

Amazon, 30 yaşına girdi! 5 Temmuz 1994 tarihinde Jeff Bezos tarafından kurulan "Cadabra, Inc." adlı şirkete dayanan Amazon.com, 16 Temmuz 1995'te Seattle'da "dünyanın en büyük kitapçısı" olarak e-ticaret serüvenine başladı. Otuz yıl sonra Amazon, tartışmasız dünyanın en büyük online mağazası haline geldi.

AWS Outposts, Türkiye'de!

Amazon Web Services [AWS], "AWS Outposts" çözümlerini Türkiye'de kullanıma sundu. Şirket içi özel bulut çözümleri paketi AWS Outpost; veri yerleşimi, yerel veri işleme, geçiş ve modernizasyon ve düşük gecikme süreli işlem gibi birçok alanda kullanabiliyor.

Amazon "Project Amelia"yı tanıttı

Amazon satıcıları artık bir AI asistanına erişebiliyor. "Project Amelia" adlı yapay zeka asistanı, AWS'nin Amazon Bedrock'u üzerinde inşa edildi. Sanal asistan, satıcıların metrikleriyle ilgili sorularını yanıtlıyor, ortaya çıkan sorunları çözmeye yardımcı oluyor, satıcıların işlerini büyötmelerine destek sağlıyor. Project Amelia, perşembe gününden itibaren ABD'li satıcılar için beta olarak kullanıma sunuldu.

Amazon'dan sınır ötesi e-ticaret hizmeti: Export Central

E-ticaret devi Amazon, "Export Central" adlı bir sınır ötesi e-ticaret aracı başlattı. Yeni hizmet, satıcıların yerleştirilmiş Amazon mağazaları olmayan ölkelerde bile Avrupa'da daha fazla müşteriye ulaşmasını sağlıyor. Araç sayesinde, satıcıların listelerini çoğaltması veya yeni hesaplar kaydetmesi gerekmiyor. Export Central, satıcılara sadece üç tıklamayla Avrupa'daki 39 ölkeye ihracat yapma imkanı sunuyor.



Trendyol, Ankara'da veri merkezi yatırımı yapacak

Trendyol CEO'su Erdem İnan, "Türkiye bizim evimiz, yatırım yapmaya devam ediyoruz. Süren yatırımlarımızın yanı sıra önümüzdeki dönemde Ankara'da veri merkezi yatırımı yapacağız, yakın zamanda bununla ilgili ilerleme kaydedeceğiz. Türkiye'de e-ticaretin gideceği çok yol var." dedi.

Trendyol, Romanya'da bölgesel lojistik merkezi kurmayı planlıyor

Trendyol, bu yılın başında Romanya'da başlattığı operasyonlarını genişletiyor. Şirket, Romanya'da bölgesel lojistik merkezi kurmayı planlıyor. Lojistik merkezinin 2025 yılında tam kapasiteyle faaliyete geçmesi bekleniyor. 250 kişiye istihdam sağlayacak lojistik merkezi, Güney Avrupa'ya hizmet verecek. Trendyol Grubu Başkanı Çağlayan Çetin, "Ürün sayısı bakımından Romanya'da online modanın en büyük oyuncusuyuz." dedi.



Getir, n11'i devretti

Getir, geçtiğimiz yıl satın aldığı n11'i devretti. Borancılı Teknoloji A.Ş.'nin n11'deki doğrudan pay sahipliği oranı yüzde 100 oldu. Öte yandan, Abu Dabi merkezli yatırım şirketi Mubadala, Getir'in market ve yemek teslimatı işlerinin çoğunluk ve kontrol hisselerini almak üzere Rekabet Kurumu'na başvuru yaptı.

Nike, Türkiye'de e-ticaret satışlarını askıya aldı

ABD merkezli spor giyim markası Nike, Türkiye'deki online satışlarını askıya aldığını duyurdu. Açıklamada, "Türkiye gümrük mevzuatında yapılan son değişiklikler nedeniyle maaalesef şu an için Nike.com ve Nike App üzerinden alışveriş yapılamamaktadır." denildi.

Online ödeme dolandırıcılığında çarpıcı rakamlar

MRC, Cybersource ve Verifi tarafından hazırlanan "Global Payments and Fraud Report – 2024" raporuna göre, sadece 2023 yılında ABD'de online ödeme dolandırıcılığı nedeniyle tahmini olarak 38 milyar dolarlık e-ticaret kaybı rapor edildi. Bu rakamın 2028 yılına kadar 91 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Araştırma, 2022 ve 2023 yılları arasında dolandırıcılık nedeniyle küresel e-ticaret gelirinin yaklaşık yüzde 3'ünün kaybedildiğini gösteriyor.

Aışveriş uygulaması yüklemeleri yüzde 61 arttı

Adjust'ın "The Shopping App Insights (Aışveriş Uygulaması İçgörülerini)" raporuna göre, alışveriş uygulaması yüklemeleri 2024'ün ilk yarısında yıllık yüzde 61 artış kaydetti. E-ticaret uygulamalarının yüklemeleri genel olarak yüzde 25 oranında arttı, uygulama oturumları ise yıllık yüzde 13 gösterdi. Uzmanlar, "Aışveriş uygulamaları, tüketicilerin markalarla etkileşim kurma ve alışveriş yapma biçimlerini dönüştürüyor." diyor.

Geleceğin meslekleri arasında "e-ticaret uzmanlığı" da var!

Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) tarafından 86 bin işyeri ile yapılan araştırmaya göre, gelecek 10 yılda ön plana çıkması beklenen meslekler; yazılım mühendisi, e-ticaret uzmanı, yapay zeka uzmanı, bilişim uzmanı, inşaat mühendisi, pazarlama uzmanı, dil ve konuşma terapisti ve CNC operatörü olarak belirlendi.



Mikro ihracat kolaylaşıyor

Ticaret Bakanlığı, mikro ihracatı kolaylaştırıcı yeni bir düzenleme duyurdu. Buna göre, ilk kez mikro ihracat yapmak isteyenlerin ilk Basitleştirilmiş Gümrük Beyannamesi (BGB) kapsamındaki sorgu ve transfer işlemleri gümrük idaresine başvurmadan otomatik olarak yapılacaktır.

Rus e-ticaret devi Wildberries'te silahlı çatışma: 2 ölü

Rusya'da e-ticaret devi Wildberries'in merkezinde silahlı çatışma yaşandı. Çatışmada 2 kişi öldü, 7 kişi yaralandı. Wildberries Kurucusu Tatyana Bakalçuk, silahlı saldırıdan eski eşini sorumlu tuttu.

Avrupa'da online moda pazarı büyüyor

Cross-Border Commerce Europe'un "Top 500 Fashion, Beauty and Luxury Retail Europe" raporuna göre, Avrupa'da 2022 yılında online moda ve güzellik pazarı yüzde 122 milyar avroluk bir ciroya ulaştı. Sektörde 2023 yılında 213 milyar avro ciro kaydedildi. Bu pazarın sınır ötesi e-ticaret payı yüzde 38 ve hacmi 82 milyar avro olarak kaydedildi.



Avrupa'da e-ticaret ithalatlarında vergi muafiyeti 2028'de sona erecek

Avrupa Parlamentosu, e-ticaret ithalatları için KDV kurallarını basitleştirme konusunda bazı ilerlemeler kaydetti. Parlamento, ithalat vergileri için 150 avroluk eşiği kaldırmak istiyor. Görüşmeler hala devam ediyor; ancak önerilen değişikliklerin Mart 2028'de yürürlüğe girmesine karar verildi.

Temu, dünyada en çok ziyaret edilen ikinci e-ticaret sitesi oldu

SimilarWeb'den alınan verilere göre, Çinli ucuz e-ticaret platformu Temu, ilk lansmanından sadece iki yıl sonra eBay'i geçerek dünyanın en çok ziyaret edilen ikinci e-ticaret sitesi oldu. Temu, Amazon'dan sonra en çok ziyaret edilen pazar yerleri arasına yerleşti.

Temu ve Shein perakende mağazalarını olumsuz etkiliyor

UBS tarafından yapılan analize göre, online alışverişte ve Çinli Temu ve Singapur merkezli Shein gibi büyük oyuncuların yaygınlaşmasıyla birlikte ABD'de önümüzdeki 5 yıl içinde yaklaşık 45 bin perakende mağazasının kapanacağı tahmin ediliyor.

Alman hükümeti Temu ve Shein'e karşı "e-ticaret eylem planı" hazırlıyor

Alman hükümeti e-ticaret eylem planı üzerinde çalışıyor. Hükümet, bu planla Avrupa'daki online perakendecileri ile Shein ve Temu gibi Asya e-ticaret platformları arasında eşit şartlar sağlamayı amaçlıyor. Eylem planı, Almanya Ekonomi Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Robert Habeck'in önderliğinde hazırlanıyor. Çalışma gurubu sözcüsü, hem Avrupa Birliği'nin içinden hem de Avrupa dışından gelen satıcıların eşit muamele görmesi gerektiğini vurguladı.



Hepsiburada'nın satış hacmi 68,3 milyar liraya yükseldi

Hepsiburada, 2024 Ocak-Haziran döneminde satış hacmini 68,3 milyar liraya yükseltti. Şirket, ilk yarıda 66 milyon sipariş adedine ulaştı.

Trendyol, 2024'ün ilk yarısına ilişkin alışveriş verilerini açıkladı

Trendyol, yılın ilk 6 ayına ilişkin alışveriş verilerini yayımladı. Buna göre 2024'ün ilk yarısında Türkiye'de en çok cilt bakım ürünleri satın alındı. Verilere göre, yaklaşık 2 milyon Trendyol satıcısı, 335 milyon ürün sattı.

Lcw.com yaz dönemi satışlarını yüzde 62 artırdı

Moda ve giyim perakendecisi LC Waikiki'nin online mağazası geçtiğimiz mayıs ayında "lcw.com" olarak pazar yerine dönüşmüştü. Yenilenen platformun 2024 yaz sezonu karnesi açıklandı. Buna göre, lcw.com, yaz dönemi satışlarında geçen yıla kıyasla adette yüzde 62'lik artış kaydetti. Platformun üye sayısı da 16 milyona ulaştı.

MENA'da sınır ötesi e-ticaret istikrarlı büyüme kaydediyor

Orta Doğu'nun önde gelen e-ticaret sağlayıcılarından Flextock'a göre, bölgeye sınır ötesi e-ticaret getirildiğinden beri MENA önemli bir büyüme kaydetti. MENA'da e-ticaret sektörünün 2026'da yıllık yüzde 11'lik bileşik büyüme oranıyla 57 milyar dolara ulaşması bekleniyor.

Sertrans Logistics'ten e-ticaret lojistiğinde 2 bin kişilik istihdam

Sertrans Logistics, 2024 yılı sonuna kadar e-ticaret lojistiği operasyonlarında yeni istihdamlar oluşturuyor. Toplam depolama kapasitesi 150 bin metrekarenin üzerine çıkaran marka, bu çerçevede İstanbul Hadımköy bölgesindeki e-ticaret operasyonlarında 2 bin çalışan istihdam edecek.

"On yıl içinde 25 milyon metrekare depo alanına ihtiyaç duyulacak"

DepOrtak kurucu ortağı Oruç Kaya, "Ülkemizde şu an 16 milyon metrekare toplam ticari depolama alanı bulunuyor. 10 yılda en az 25 milyon metrekare daha ilave depolama alanına ihtiyaç duyulacak." dedi.

ASOS iade ücreti getiriyor!

İngiltere merkezli online moda pazar yeri ASOS, Birleşik Krallık'ta iade ücreti getireceğini duyurdu. İade ücreti, platforma göre sadece yüksek iade oranına sahip müşteriler için geçerli olacak. Bu arada, şirket, nisan ayında, mali yılının ilk yarısında cirosunda yüzde 18'lik bir düşüş gördü. Bu durumun, İngiliz online tüketicilerin fiziksel mağazalara yönelmesi ve aynı zamanda Temu ve Shein gibi rekabetçi e-ticaret platformların popüler hale gelmesi sebebiyle ortaya çıktığı kaydediliyor.

IKEA ikinci el online pazar yeri açıyor: IKEA Preowned

Mobilya perakendecisi IKEA, müşterilerin ikinci el IKEA mobilyalarını diğer tüketicilere satabilecekleri ikinci el pazar yeri açmayı planlıyor. Marka, böylece e-ticaret gelirlerini artırmayı hedefliyor. Şirket, yeni pazar yeri için İspanya ve Norveç'te pilot uygulama başlattı. "IKEA Preowned" adlı platform, C2C (müşteriden müşteriye) pazar yeri olacak.



GLOBAL E-TİCARET ENTEGRASYON ÇÖZÜMÜ

ShopiVerse ile tüm
e-ticaret süreçlerinizi
tek bir panelden
kolayca yönetin!

trendyol hepsi burada LC Waikiki n11 ideasoft T-SOFT ikas ticimax logo netsis

amazon ebay Walmart Etsy wayfair OnBuy.com Rakuten OZON noon Alibaba.com



STOK
YÖNETİMİ



SİPARİŞ
YÖNETİMİ



FULFILLMENT
YÖNETİMİ



RAPOR
YÖNETİMİ



KARGO
YÖNETİMİ



SATIŞ KANALI
YÖNETİMİ



İADE
YÖNETİMİ



ÜRÜN
LİSTELEME



FİYAT
YÖNETİMİ



İÇERİK
YÖNETİMİ



FATURA
YÖNETİMİ



MÜŞTERİ
İLİŞKİLERİ
YÖNETİMİ



www.shopiverse.com

[in](#) [ig](#) [yt](#) [f](#) [x](#) [d](#) /shopiverseuk

info@shopiverse.com +90 212 909 88 15

Bizimle
iletişime
geçin!



WORLDDEF DUBAI

GLOBAL E-COMMERCE

📅 DECEMBER 4-5, 2024 📍 DUBAI COMMERCITY

