Ticaretin e-Hali

E-TİS

E-Ticaret İşveren Sendikası

E-TİCARET İŞVEREN SENDİKASI DERGİSİ

2025 | Sayı 3 / Yıl 4

E-TİS' den Türkiye İhracatçılar Meclisine Ziyaret

Türkiye' nin İlk E-Ticaret Esnaf Odası ile E-Ticarette Devrim!

E-Ticarette Stopaj Gündemi

E-TİS Berlin/Bremen Temasları

TİSK Ortak Yarınlar Ödül Programı

Türkiye' de E-Ticaretin Görünümü Raporu Yayınlandı

Türkiye' de Sendikacılık

2025

Ahilik Haftası

İnstagram Yasağı En Çok Kobileri Vurdu

Worldef Sınırları Aştı! İstanbul' da Uluslararası E-Ticaret Buluşması

Oniki E- Ticaret & E- İhracat ve Tedarikçi Zirvesi 16 Ekim 2025

T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Genel Müdürlüğü Ziyaret

E-Ticaret Zirvesi 9 Aralık 2025 Çırağan Sarayı' nda !

E-Röportaj
Ender SATICI Pazarlama Türkiye Kurucusu

spigen

GaN Teknolojisi ile Verimli Güç, Düşük Sıcaklık ile Tanışın!



Darbelere Sıfır Tolerans!

Mükemmeli Korumak İçin Hazır.



ANKA

İkibin
Ondokuz

seo
yönetimi

web site
tasarımı



sosyal medya
yönetimi

çekim ve post
prodüksiyon

+90 (212) 515 35 49

İkibin
Ondokuz

ikibinondokuz.com

İÇİNDEKİLER











- Başkandan Mesaj
- E-Röportaj
- E-Makale
- E-Haber
- E-Toplantı
- E-Teknoloji
- E-Sendika
- E-Esnaf
- E-Ödül
- E-Rapor
- E-Ziyaret
- E-Basın

Genel Başkan’dan Mesaj



E-Ticaretin Gelişimi İçin Sizlerleyiz.

Gelişen teknolojiyi doğru bilgilerle takip etmek ve ticaretin e-haline uyum sağlayabilmek, yaşadığımız çağın bilgi karmaşası içinde oldukça zor olmaya başladı. Bu durumu tersine çevirerek doğru bilgilere ve donanımlara sahip olabilmeniz adına artık sizlerleyiz.Teknoloji ve dolayısıyla e-ticaret artık hayatımızın her alanında yer alırken, ülkemiz için oldukça önemli olan ihracatın da e-hali artık büyük önem kazanmaya başladı. Hal böyle olunca, kendiniz için yeterli olabilecek ticaret şekillerini bilseniz dahi, yaşadığınız kafa karışıklığı nedeniyle açmaza düştüğünüzü hissediyorsunuz. Biraz araştırayım dediğiniz zaman ise, bilgi kirliliği ile durum daha da vahim bir hal alıyor. Yönetim kadromuz ile birlikte e-ticaret üzerine ulusal ve uluslararası alanda kazanmış olduğumuz deneyim ve tecrübeyi online e-ticaret eğitimleri, seminerler, sertifikasyon programları, konferanslar ile e-ticaretin içinde bulunan her kesime ışık tutmak için çalışıyoruz.Ticaretin e-halini sizlerle buluştururken amaçladığımız konuların bağlamında, e-ticaret yapı şekillerinden, aklınıza takılanlara kadar e-ticaret hakkındaki merak edilenlere, bu alandaki tecrübemizle yanıt verebilmek geliyor. Gelişen teknoloji ve ticaret şekilleriyle birlikte piyasaya sürülmesi planlanan konsept çalışmalar veya piyasaya yeni sürülen sistemler, aklınızı karıştıran soruların cevapları, yapmakta olduğunuz veya yapmak istediğiniz e-ticaret özelinde başınıza gelen veya gelmesi muhtemel sorunların çözümleri ve bu sorunlara alınması gereken önlemler, konusunun uzmanı kişilerle gerçekleştirdiğimiz çalışmalarla doğru bilgilerin sizlere ulaştırılması, kamu kurumları ile görüş alışverişinde bulunulması, gerçekleştirilen eğitim, seminer ve etkinliklerden detaylar gibi merak ettiğiniz ve her konuda size rehber olacak bilgileri içeren bu özel dergiyi sizler için hazırladık. E-ticaretin kalbi, her sayı kendisini daha ileriye götürerek sizlerin karşısına çıkacak olan Ticaretin E-hali'nde yer alıyor olacak.

Erdem YANIK
E-Ticaret İşveren Sendikası (E-TİS)
Genel Başkan

E-TİS Genel Başkanı
Erdem YANIK
erdem@erdemyanik.com
İmtiyaz Sahibi
e-Ticaret İşveren Sendikası (E-TİS)
Genel Yayın Yönetmeni
Azat GÖKÇE
azat@ofisgo.com.tr
Editörler
Azat GÖKÇE
Taha Velid GÖKÇE
Görsel Yönetmen
Taha Velid GÖKÇE
Konuklar
Ender SATICI
Erkut YENİCİ
Katkıda Bulunanlar
Azat GÖKÇE
Suna YILDIZ
Erdem BAŞARAN
Umut URYAN
Av. Uğur ÇAKMAK
Av. Ruhi Can BAŞ
Meldanur PAKSU
Yakup DEMİRCİOĞLU
Ekan Mehmet OYMAN

İçerik Yönetmeni
E-Ticaret İşveren Sendikası
Yönetim Yeri
Gökalp Mahallesi 58. Bulvar Caddesi No:13/1 D:2 Zeytinburnu / İstanbul Türkiye
Baskı
Yayın Türü: Yerel, Süreli, 3 Aylık
Basım Yeri
Gürsoy Ofset Matbaa & Reklam Maltepe Mah. Davutpaşa Cad. Emintaş Davutpaşa Matbaacılar Sitesi No:101 /363 Zeytinburnu-İstanbul
Telif

Ticaretin e-hali Dergisi’nin isim ve yayın hakları e-ticaret İşveren Sendikası (E-TİS)’e aittir. Tescilli marka olan Ticaretin e-hali Dergisi’nde yayınlanan yazı, görsel, illustrasyon ve konuların her hakkı saklıdır. Kaynak belirtilerek Kullanılması için izin alınması zorunludur. İzin alınmadan kısmen veya bütünüyle kullanılamaz ve basılamaz.

Sorumluluk
İlanların sorumluluğu ilan sahiplerine aittir. Yazılarda yer alan uzmanların şirketlerle profesyonel iş ilişkisi olabilir
Sosyal Medya
Facebook: E Tis Sendikası
Instagram: etistürkiye
Linkedin: e-Ticaret İşveren Sendikası
X: etistr

E-Ticaret İşveren Sendikası, T.C Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İzni İle Kurulmuştur.



Azat Gökçe ile e- Makale

E-Ticaret ve Bilgi Teknolojileri

Bilgi Teknolojilerinin E-Ticarete Etkisi

Bilgi teknolojileri e-ticaretin altyapısını oluşturan temel unsurlardır. Altyapı ve Bulut Bilişim: Modern e-ticaret siteleri, fiziksel sunuculardan çok bulut tabanlı sistemler üzerinde çalışır. Bulut bilişim sayesinde siteler, yüksek trafik dönemlerinde sunucu kaynaklarını anında artırabilir; talep düştüğünde ise gereksiz kaynakları otomatik kapatarak maliyetleri düşürebilir. Bu dinamik yapı, sayfa yükleme sürelerini kısaltır ve sitenin kesintisiz çalışmasını sağlar. Ayrıca bulut platformları şifreleme, çok faktörlü kimlik doğrulama ve düzenli veri yedekleme gibi üst düzey güvenlik önlemleri sunar . Sonuçta müşteri verileri yüksek koruma altında tutulur ve olası veri kayıpları minimize edilir.

Güvenlik: E-ticaret altyapısında SSL sertifikaları, güvenlik duvarları ve saldırı algılama sistemleri gibi teknolojiler kullanılır. Örneğin önde gelen bulut hizmetleri, verileri rol bazlı erişim yönetimi, çok faktörlü kimlik doğrulama ve sürekli güncellenen güvenlik protokolleriyle korur. Böylece işletmeler, KVKK ve GDPR gibi yasal düzenlemelere uyumlu hareket ederken, müşterilerin alışveriş verilerini güvenle işleyebilir.

Ödeme Sistemleri: E-ticaretin bel kemiği olan ödeme altyapısı da teknoloji ile gelişmiştir. Banka kartları, mobil ödeme uygulamaları ve dijital cüzdanlar sayesinde müşteriler tek tuşla hızlıca alışveriş yapabiliyor. Örneğin dünya genelinde dijital cüzdanlar payını artırıyor; bazı tahminlere göre 2027'ye kadar e-ticaret işlemlerinin yarısından fazlası mobil cüzdanlar üzerinden yapılacak. Tüm bu seçenekler, ödeme deneyimini kolaylaştırıp işlem güvenliğini artırır.

Yapay Zekâ (YZ) ve Büyük Veri: YZ e-ticarette giderek kritik bir rol oynuyor. Siteler, müşterinin önceki alışverişlerine ve tarama geçmişine göre otomatik öneriler sunuyor (örneğin "şunu da sevebilirsiniz" teklifi). Chatbot'lar ve sanal asistanlar sayesinde ise müşteri sorularına 7/24 yanıt veriliyor, bu da müşteri memnuniyetini yükseltiyor. Ayrıca YZ algoritmaları; stok yönetimini, lojistiği ve fiyatlandırmayı otomatik optimize ederek işletme maliyetlerini düşürebiliyor. Öte yandan büyük veri analitiği, e-ticaret sitelerine müşteri alışkanlıklarını derinlemesine anlama imkânı tanır. Satış verileri, kampanya geri bildirimleri ve sosyal medya verileri analiz edilerek kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Bu da dönüşüm oranlarını artırır.

Mobil Uygulamalar

Mobil uygulamalar, e-ticaretin büyümesinde çok büyük rol oynadı. Günümüzde dünya genelinde yaklaşık 5 milyar akıllı telefon kullanıcısı bulunuyor. Alışverişin büyük bir kısmı cep telefonlarına kaydı: 2024'te satın almaların %70'inin mobil uygulamalar üzerinden yapılacağı tahmin ediliyor. Bu, şirketlerin hızlı ve kullanıcı dostu mobil uygulamalar geliştirmesini gerektiriyor. Örneğin mobil uygulamalar sayesinde müşteriler ürün araması yaparken anlık bildirimle indirimden haberdar olabiliyor veya uygulamaya kaydedilmiş ödeme bilgileriyle tek dokunuşta alışveriş yapabiliyor. Bu da dönüşüm oranlarını artırıyor.

Mobil uygulamalardaki bir diğer yenilik mobil cüzdan ve temassız ödemeler. Apple Pay, Google Pay gibi çözümler müşteri için kolaylık sağlarken, işletmeler için de güvenlik katmanı ekler. Dünya genelinde mobil cüzdan ödemeleri hızla yaygınlaşıyor; 2027'de e-ticarette mobil cüzdanların payının %50'yi aşacağı öngörülüyor. Ayrıca mağazalarda ürün arama sırasında telefonuyla tarayıcıdan yararlanan tüketici oranı (örneğin ABD'de %72) giderek artıyor. Tüm bu nedenlerle markaların "mobile-first" bir strateji izlemesi büyük önem taşıyor.

Özetle, e-ticaret sürekli dönüşen bir ekosistemdir. Yeni teknolojiler (YZ, büyük veri, mobil çözümler, sosyal ticaret, AR/VR vb.) alışveriş süreçlerini daha akıllı, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli hale getiriyor. Bu gelişmelerle birlikte sektörün büyümesinin önümüzdeki yıllarda da hız kesmeden devam etmesi bekleniyor.



Misyonumuz

Faaliyet gösterdiğimiz E-Ticaret alanında, yenilikçi uygulamalar geliştirerek ve teknolojiyi en üst seviyede kullanarak ulusal ve uluslararası alanlarda verimli işletmelerimizin sayısını arttırmak ve Türkiye ekonomisine yön veren en önemli aktörlerden birisi olmak.

Üyelerimizin memnuniyetini ön planda tutarak topluma ve çevreye pozitif katkı sağlayan, faaliyetlerinden elde ettiği başarılar ile hedeflerini her geçen gün yükseltip, daha geniş kitlelere hizmet sunmayı kendisine amaç edinen öncü bir sendika olmak.

Vizyonumuz

Dijital ve sanal mecrada etik ticari değerlerimizden taviz vermeden ve yer aldığımız her alanda farklılık oluşturarak , Üyelerimizi katma değeri yüksek yeni yatırımlar gerçekleştirmeye yönlendirmek ve bulunduğumuz ülke, bölge ve E-Ticaret sektöründe lider konuma yükselmek.

Üyelik Kriterleri

1-) İşveren Olmak
2-) 26 Haneli İşveren Sgk Numarasına Sahip Olmak
3-) TCK 53. Maddeden Hüküm Giymemiş Olmak

E-Ticaretin gelişimi için çalışıyoruz

Üyelik Aidatları

Giriş Aidatı 5000 TL Olup, Takip Eden Yıllarda 5000 TL Uygulanacaktır.

Üyelik İçin Gerekli Evraklar *Lütfen Üyelik Formunu Doldurmayı Unutmayınız.

Vergi Levhası
2 Adet Vesikalık Fotoğraf
26 Haneli İşyeri Sgk Sicil Numarası
https: //www.e-tis.org/ uyelik-hakkinda/uyelik- icin-gerekli-evraklar Form Doldurulması Gerekiyor.

Türkiye' nin ilk E- Ticaret Sendikası faaliyete başlamıştır.

www.e-tis.org

E-TİS Üyeliğin Faydaları

- E-Ticaret Eğitimlerinden Özel İndirimli Faydalanmak
- Anlaşmalı Kurumlarımızdan E-Ticaret Sistemine Özel Fayda Sağlamak , Özel İndirim ve Avantajlardan Yararlanmak
- E-Ticaret İşveren Sendikasının Kurumsal Kimliğine Sahip Olmak
- Üye Havuzunda Bulunan 40 Sektör ve İşveren Üye İle Network İş Ağına Katılmak ve Ulaşmak
- E-Ticaret İşveren Sendikasının İştiraki Olan Ticaretin 'e' Hali İsimli Ücretsiz Dergi Aboneliğinden Faydalanmak
- E-Ticaret İşveren Sendikasının İştiraki Olan Girişimcilere Özel İlk 1 Yıl Ücretsiz E-Ticaret Web Sitesi Kurulumu Sağlamak.
- E-Ticaret İşveren Sendikası İnsan Kaynakları Olarak Etis/Kariyer Projesi İle Cv Havuzunda Çalışan ve İşverenleri Buluşturmak.
- E-Ticaret İle İlgili Konularda Üyelerimize Sektörel Duyuruları Basit İletişim Kanalları İle Ulaştırmak.
- 7 Ülke Temsilciliğimiz İle Yurtdışı Pazarına ve E-İhracata Başlamak İsteyen İşverenlere Destek Sağlamak.
- Sektörel Sorunların Whatsap /Mail Basit İletişim Kanalları İle Ücretsiz Danışılmasını Sağlamak.
- Mali , Hukuki , Kosgeb, Devlet Teşvikleri , Gümrük Konuları Hakkında Uzman Kadromuzdan Ücretsiz Bilgi Danışmanlığı Sağlamak
- Üyelik ile İlgili Materyallere Sahip Olmak (Üyelik Belgesi – Üyelik Kimlik Kartı – Web Siteniz İçin Etis Karekodu)
- E-Ticaret Sektöründe İşçi ve İşveren Uyuşmazlıklarında Mahkemelerin Talebi İle Sendika Olarak Resmi Görüş Bildirmek.
- E-Ticaret Sektöründe Yasal Temsilci Olarak İşverenlerin Haklarını Korumak.

E-TİS İLETİŞİM KANALLARI

Gökalp Mah. 58 Bulvar Cad
No: 13/1 D:2, Zeytinburnu
İstanbul, 34020, Türkiye
0 212 547 38 47
0537 437 38 47
info@e-tis.org
www.e-tis.org

E-Ticaret dünyasındaki zorlukları aşmak için önemli çalışmalar yürütüyoruz.

İkibin
Ondokuz

MARKANIZ İKİBİNONDOKUZ YILDIZI İLE PARLIYOR !



0 (212) 515 35 49 www.ikibinondokuz.com @medya.2019

Based in Beyoğlu

Cuma Güzey

Architecture From Tradition to the Future

MODERN DOKUNUŞLAR İLE PROJELERİNİZE HAYAT VERİYORUZ

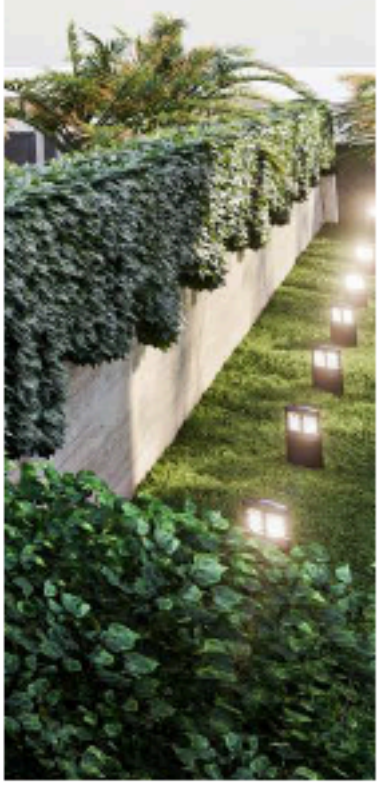


CG KONSEPT MİMARLIK













E-Haber

Türkiye'nin İlk E-Ticaret Esnaf Odası ile E-Ticarette Devrim!



Ticaret Bakanlığı'nın verdiği yetkiyle Türkiye'nin ve özellikle İstanbul'un ilk E-Ticaret Esnaf Odası'nın kurulumu için ilk adımlar atıldı. Odanın kurulumunun tamamlanması için 47.91.14 NACE Kodu'na sahip, 500 ve üzeri esnaf ve şahıs firmasının imzalarının alınması gerekiyor. Sektör birliğini temel alan E-Ticaret Esnaf Odası'nın kurulumu için ilk adımları atan, sektörün ileri gelenlerinden Erdem YANIK, bu oluşumu desteklemek amacıyla şartları karşılayan tüm adayların katılımını bekliyor.

E-Ticaret Esnaf Odası'na kayıt olabilmek için ne gerekiyor?

E-Ticaret Esnaf Odası'na kayıt olarak üye ve delege olabilmek için takip edilmesi gereken bazı şartlar bulunuyor. Öncelikle odaya kayıt olmak isteyenlerin mutlaka şahıs firmasına sahip olması şart. Bunun için üye olmak isteyen şahıs firması sahipleri T.C. Kimlik numaraları ve cep telefonu bilgileriyle kayıt yaptırabilir.



Ayrıca üye olmak isteyen şahıs firması sahiplerinin ticari faaliyeti 47.91.14 e-ticaret NACE koduna uyumlu olması gerekiyor. Üye olmak isteyen adaylar, elektronik e-ticaret faaliyeti için kullanılan bu NACE kodunu vergi levhalarından öğrenebilirler.

E-ticaret Esnaf Odası'na kayıt olmak isteyen adayların sahip olması gereken bir diğer şart ise şahısların İstanbul sınırları içerisinde herhangi bir esnaf odasına kayıtlarının bulunuyor olması. Kaydı bulunmayan adayların başvurularının kabul edilebilmesi için önce bir esnaf odasına kayıt yaptırması gerekiyor. E-Ticaret Esnaf Odası'nın kurulumun ardından üyeler, yapılacak mutabakat ile E-Ticaret Esnaf Odasına ücretsiz geçiş yapabilecekler. Ancak İstanbul Ticaret Odası'nda bulunan üyelikler kayıt için kabul edilemiyor.

Ayrıca ticari işletme sahiplerinin vergi kaydının açılmasından itibaren Esnaf Sicil'ine kayıt olma zorunluluğu bulunuyor.





E-Ticaret Esnaf Odası'nın sektöre ve üyelerine nasıl faydaları olacak?

Üyeler arasında dayanışma, sektörel standartların belirlenmesi, üyeler arasında işbirliği gibi amaçları bulunan E-Ticaret Esnaf Odası; üyelerin sektörel haklarını korumak, eğitim imkanları sağlamak ve sektördeki gelişmeleri takip etmek gibi önemli roller üstlenecek.

Ayrıca düzenlenecek olan sertifikalı eğitim ve seminerlerle üyelerin mesleki becerilerinin artırılmasına ve sektörel sorunlara ortak çözümler bulunmasına olanak tanıyacak. Sektöre özgü yasal düzenlemeler konusunda rehber niteliği taşıyacak olan E-Ticaret Esnaf Odası, üyelerine hem hukuki hem de finansal destek sağlayarak kredi imkanlarına erişimlerini kolaylaştıracak.

Oda üyeleri arasında gerçekleşecek işbirlikleriyle yeni bağlantılar kurmaya ve iş ağlarını güçlendirmeye yardımcı olacak. Ayrıca üyelerine dijital pazarlama stratejileri ve reklam fırsatları konusunda rehberlik ederken,
e-ticaretin kronik sorunlarının giderilmesi için de çalışmalarda bulunacak.



Üyelerle gerçekleşecek bilgi alışverişleri sayesinde; hızla artan kargo ücretleri, pazaryerleri komisyon oranları, iade politikaları, vergisiz kayıtdışı satıcılar ve sosyal ticaretteki diğer birçok soruna çözüm imkanı sunmayı planlıyor. Türkiye'de son yıllarda hızla ivme kazanan e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren esnafları e-ihracata teşvik ederek ülke ekonomisine katkı sağlanmasına, istihdam ve üretimin artmasına yardımcı olacak.



E-Ticaret Esnaf Odası'nın en büyük amaçlarından birinin e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren esnaf ve KOBİ'lerin haklarını koruyacak bir yasal temsilci haline gelmek olduğunu söyleyen Kurucu Oda Yetkilisi Erdem YANIK, şartları taşıyan tüm esnaf ve KOBİ'leri e-ticarette devrim yaratacak bu oluşuma katılmaya davet ediyor. Üye ve delege olmak isteyen adaylar E-Ticaret Esnaf Odası oluşumuna kayıt olmak ve bilgi almak için 0537 437 38 47 whatsapp hattını veya www.eticaretodasi.org internet sitesini ziyaret edebilirler.

Instagram yasağı en çok KOBİ'leri vurdu

Türkiye'de 57 milyon 100 bin kullanıcısı olan Instagram'a getirilen yasak, KOBİ'leri ve girişimcileri etkiledi. Pazarlama ve e-ticaret amaçlı kullandıkları platforma getirilen erişim engeli, şirket satışlarında yüzde 30'luk düşüş yarattı.

Instagram, dünya çapında 2 milyar kullanıcı tarafından aktif olarak kullanılan, etkileşim ve görsellik odaklı bir sosyal medya platformu olarak faaliyet gösteriyor. Kurulduğu 2010 yılından bu yana sadece fotoğraf paylaşma uygulaması olmanın ötesine geçen Instagram, bireylerin ve markaların kendilerini ifade etmeleri için zengin bir alan haline geldi. Türkiye bu platformun en yoğun kullanıldığı ülkelerden biri olarak öne çıkıyor. Öyle ki 2024 verilerine göre Türkiye, 57 milyon 100 bin Instagram kullanıcısı ile dünyada beşinci sırada yer alıyor. Türkiye'deki 74 milyon 41 bin internet kullanıcısının yoğun şekilde kullandığı Instagram'a erişimi geçtiğimiz günlerde Bilgi Teknolojileri Kurumu (BTK) kararı ile engellendi. 2 Ağustos'ta 'katalog suçlara uymama' nedeniyle getirilen yasak, 10 Ağustos gecesi tarafların anlaştığı açıklaması sonrasında kaldırıldı. Ancak bu bir haftalık erişim yasağı Instagram üzerinden iş yapan yüzbinlerce KOBİ için ağır bir fatura yarattı.

DÜNYADA 2 MİLYAR INSTAGRAM KULLANICISI VAR

Yıl	Aktif kullanıcı sayısı
2013	110 milyon
2014	200 milyon
2015	370 milyon
2016	500 milyon
2017	700 milyon
2018	1,0 milyar
2019	1,1 milyar
2020	1,3 milyar
2021	2,0 milyar
2022	2,3 milyar
2023	2,4 milyar
2024	2,0 milyar

Kaynak: BusinessofApps, Statista, Demandsage

100 REKLAMDA 44'Ü KOBİ'LERİN

Türkiye'de her 100 reklamdan 33'ü Instagram üzerinden kullanıcılara ulaştırılıyor. Instagram'a en fazla reklam veren kategoriler arasında ilk sırada e-ticaret geliyor. E-ticareti sırasıyla medya, kişisel bakım ve seyahat/turizm endüstrileri takip ediyor. Instagram görsel ağırlıklı bir platform olması özellikle turizm/seyahat endüstrisi için önem taşıyor. Bu kategoride yapılan her iki reklamdan biri Instagram'da yer alıyor. Instagram'a reklam veren markalar arasında ilk sırada ise KOBİ'ler yer alıyor. Veriler, Instagram'a verilen her 100 reklamdan 44'ünün KOBİ'lere ait olduğunu ortaya koyuyor. Buna göre Türkiye'nin önde gelen şirketlerinin Instagram reklamları KOBİ'lerin çok gerisinde kalıyor. Dolayısıyla getirilen erişim yasağı, KOBİ'ler başta olmak üzere yüzbinlerce markanın satışını fazlasıyla etkiledi. Konuyla alakalı Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) tarafından yapılan açıklamada; sosyal medyanın toplam e-ticaretteki payının yüzde 10 olduğu ve günlük 1,9 milyar TL değerinde bir e-ticaret hacminin bu erişim yasağından etkilendiği belirtildi. Uzmanlar, yasağın işlerin daha yoğun olduğun kış aylarında yaşanması durumunda bu rakamın iki katına çıkacağı değerlendirmesinde bulundu.



ERDEM YANIK
ETİS



MURAT ERDÖR
ME CONSULTANCY

E-TİCARET İLK SIRADA

2023 sonunda Türkiye'de e-ticaret 1,85 trilyon TL hacme ulaştı. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nca 2024 yılında ise e-ticaret hacminin 3,4 trilyon TL ulaşacağı öngörülüyor. 2023 yılında Türkiye genelinde e-ticaret yapan işletme sayısının 559 bin 412'ye ulaştığını, e-ticaret yapan işletmelerin de yüzde 76'sını şahıs işletmelerinin oluştuğunu belirten söyleyen E-ticaret Sendikası (ETİS) Genel Başkanı Erdem Yanık, "Sosyal medyaların e-ticaretteki payı sürekli değişkenlik gösteriyor. Biz Instagram'a erişimin engellenmesiyle ilgili olarak işin ticari tarafına bakıyoruz. Tamamen kapatılması halinde de mutlaka bir alternatif olacaktı. Bu alternatif neden yerli olmasın?" diyor.

Yasak ile birlikte Instagram'dan satış yapanlardan ziyade buradan kendi web sayfasına veya satış yaptığı pazaryerine trafik sağlayan on binlerce markanın işleri olumsuz etkilendi. Bu mecradan reklam vermek diğer platformlara göre çok daha kolay ve düşük maliyetli olduğundan, reklam verenler için en çok tercih edilen platform halini aldı. Erişim engeli sonrasında ise web sayfalarına gelen trafik çok azaldı

ve işler durma noktasına geldi. Bu dönemde işletmelerinin B planı olmadığının göründüğünü söyleyen Me Consultancy Kurucusu Murat Erdör, büyük markaların bazılarının Google ve YouTube tarafına ağırlık verdiğini ancak 'Bu mecralarda nasıl reklam verilir?' tarafını pek bilmedikleri için KOBİ'leri tarafında çok değişim olmadığını belirtiyor.

INFLUNCER'LAR BAŞKA MECRALARI KULLANDI

İşin bir de fenomen tarafı var. Yasakla birlikte onların işlerinin tamamen durduğu ve mesleklerinin bittiği düşünüldü. Ancak öyle olmadı. Instagram erişime kapandığı günden itibaren bu durumu lehine çevirip, kendini YouTube, TikTok gibi platformlarda geliştiren influencer'lar oldu.

DİJİTALDEKİ PAYI YÜZDE 33

Instagram'ın kapanmasıyla reklam bütçelerinin yeniden şekillendiğini söyleyen Dijital Pazarlama Okulu Kurucusu Yasin Kaplan ise "Bu süreçte, tek yönlü dijital pazarlama stratejilerinin markalara ne denli zarar verebileceğini gözlemledik. Uzun vadeli stratejilerden olan arama motoru optimizasyonuna daha fazla önem verilmesi gerektiği ortaya çıktı. Bu dönemde, e-ticaret sektörünün dönüşü yüksek olan Google ve TikTok reklamlarına yönelmesi büyük önem taşıyor. Turizm sektöründe ise display ve video reklamcılık ön planda bulunuyor" diye konuşan ve Instagram'ın dijital reklam pastasından aldığı payın yüzde 33 seviyelerinde olduğunu da belirten Kaplan, "En çok reklam veren sektörler arasında e-ticaret, kişisel bakım ürünleri ve turizm öne çıkıyor" diye anlatıyor.

Dijital pazarlama ve influencer marketing alanlarında faaliyet gösteren iMediaff Group'un kurucusu ve CEO'su Fatihhan Genç de yasak döneminde girişimcilerin tüketicilerin farklı sosyal mecralara kaydığını görerek kendilerini o mecralarda var edip hatırlatmayı seçtiklerini vurguluyor. Yaşanan bu durum karşısında artık sosyal mecralarda gelişimin risk haline geldiğini söyleyen Genç, "Bunun için ileriyen zamanlarda yeni gelişim araçları, uygulamalar ve girişimcilerin kendilerini daha net gösterebilecekleri kişisel mecraların öne çıkacağını öngörüyoruz. Klasikleşmiş gelişim türünün de her daim bir kenarda bizlerle beraber olması gerektiğini çok net anlamış olduk" diyor.





FATİHHAN GENÇ
IMEDIAFF GROUP



MUSTAFA SAPÇI
KİTAPFİX.COM



NESLİHAN H. KILIÇ
BLOOMINBAG

GİRİŞİMCİLERİN SATIŞ KAYBI

Girişimcilerin Instagram engelinden nasıl etkilendiklerine baktığımızda yüzde 30'lara varan ciro kayıpları yaşadıkları görülüyor. Örneğin kitap sitesi Kitapfix.com'un kurucu ortağı Mustafa Şapçı, erişim yasağının satışlarını olumsuz etkilediğini belirterek, "Günde 900-4 bin 500 lira arasında kitap satışı yapıyorduk. Yasakla birlikte bu satışımız tamamen durmuştu. Satışın ötesin bazı satıcılar Instgram'ı online bir vitrin olarak kullanıyorlar. Yani müşterisine 'Bunlar benim ürünlerim, buradan seçim yapın' diyebiliyorlar. Yasakla birlikte bu olanaktan da yoksun kalmış oldular" diye konuşuyor.

Kadın girişimci Neslihan Hacıalioğlu Kılıç ise çanta markası 'Bloominbag'in siparişlerinde Instagram'ın önemli bir yeri olduğunu ve yasağın satışlarına yüzde 30'luk bir düşüş getirdiğini söylüyor. Instagram'ı bir pazarlama aracı olarak kullandıklarını dile getiren Kılıç, "Tüketiciler ürünlerimizi oradan görüp online sitemize, pazaryerlerine veya Beymen'e yöneliyor. Siparişlerini buralardan veriyor. Instagram bizim için özellikle 'yeni müşteri' kanalı. Erişim yasağı döneminde bu kanal kapandı" diye anlatıyor.

Öte yandan Instagram hesaplarından kendi online satış sitelerine trafik alan büyük markalar da engellemeden olumsuz etkilendi. Onlardan biri de Avva. Bu kapsamda Instagram yerine koyabilecekleri başka bir mecra bulunmadığını söyleyen Avva E-ticaret Direktörü Serkan Saraçoğlu, "Engellemenin satışlarımıza olumsuz yansıması yüzde 30'larda oldu" diyor.

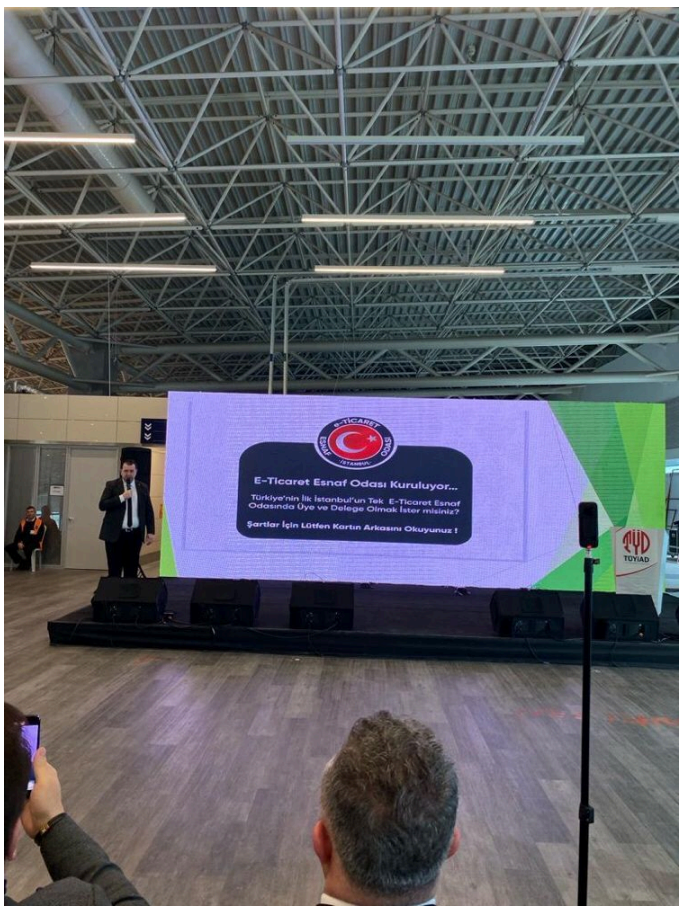
SÜLEYMAN SÖNMEZ /
TÜRK İŞ DÜNYASI KONFEDERASYONU (TÜRKONFED) YKB.

"Dijital dönüşümü artıracak adımlar atılmalı"



"Sosyal medya, dijital dönüşüm sürecinde Türk ekonomisini teşvik ediyor. Küresel e-ticaretin 7 trilyon dolara yaklaştığı bir dönemde, ülkemizin bua pastadan daha fazla pay alabilmesi için de kritik öneme sahip. Dolayısıyla Türkiye'deki ekonomik ve sosyal yaşamın dijital dönüşümüne katkı sağlayan sosyal medya platformlarının yasaklanması, özellikle KOBİ'ler ve mikro işletmeler üzerinde büyük bir ekonomik yük oluşturuyor. Instagram, e-ticaret üzerindeki doğrudan etkisinin yanı sıra yerel turizm, gastronomi ve ülke tanıtımı gibi alanlarda da büyük bir katkı sağlıyor. Diğer yandan sosyal medya platformları, KOBİ'lerimizin yeni ihracat pazarlarına ulaşmasında ve e-ihracat hacmimizi artırmada da önemli bir rol oynuyor."

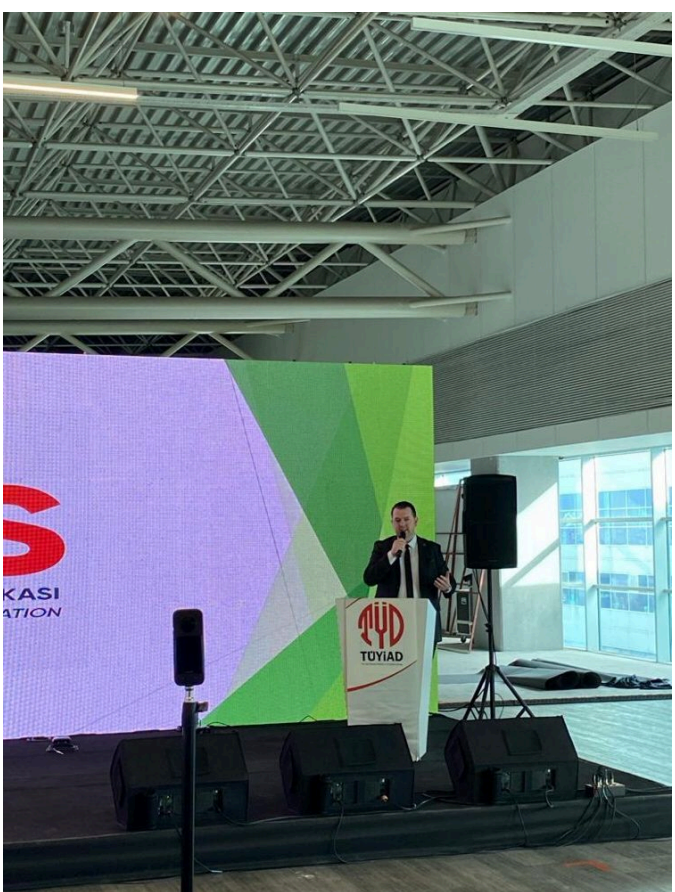
E-TOPLANTI



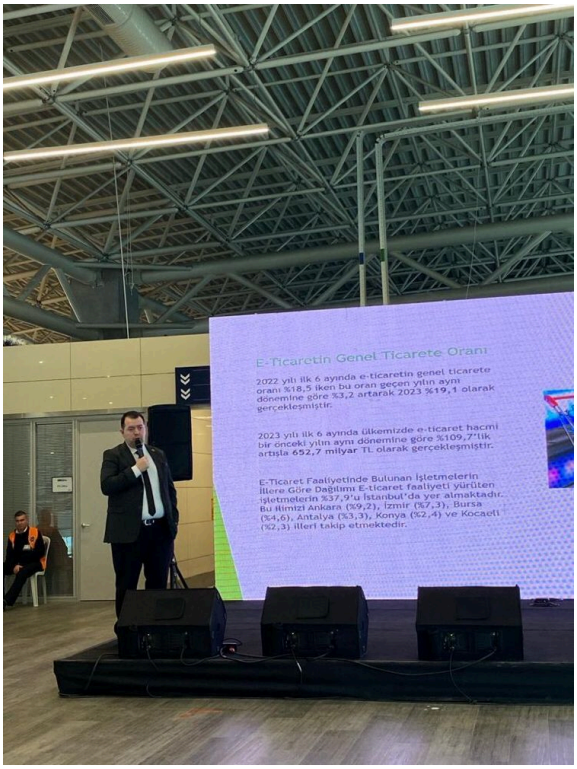
Genel Başkanımız Sayın Erdem YANIK, Yönetim Kurulu Üyelerimiz Sayın Cihangir DİLAVER ve Sayın Yakup DEMİRCİOĞLU ile birlikte TÜYİAD & İOSİD iş birliği ile düzenlenen Uluslararası İş Ağı ve Teknoloji Zirvesine katılım sağlamıştır. Program kapsamında, Genel Başkanımız tarafından "E-Ticaretin Teknoloji Üretimine Katkıları ve Değişen Dünya Ekonomisine Önemi" başlıklı kapsamlı bir sunum gerçekleştirilmiştir.

Sunumda, dijitalleşen dünyanın sunduğu fırsatlar, e-ticaretin teknolojiye yön veren rolü ve global ekonomiye etkileri üzerine önemli değerlendirmeler paylaşılmıştır. Bu verimli buluşmada sektör temsilcileriyle bir araya gelmekten ve karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmaktan büyük memnuniyet duyulmuştur.

Zirve kapsamında bizleri en iyi şekilde ağırlayan, değerli katkıları ve misafirperverlikleri için Başkanlarımız Sayın Erkut YENİCİ ve Sayın Ahmet AKKAYA'ya içten teşekkürlerimizi sunarız. Nazik ev sahiplikleri ve destekleri, iş birliği ve dayanışma ruhunu güçlendirmiş; etkinliğin başarılı bir şekilde gerçekleşmesine büyük katkı sağlamıştır. Kendilerine şükranlarımızı sunar, gelecekteki ortak projelerde bir araya gelmeyi temenni ederiz.




E- TİCARETİN TÜRLERİ
B2B
Business to Business
İşletmeler ve tüketiciler yerine işletmeler arasında ürün, hizmet sağlanır.
B2C
Business to Consumer
İşletmelerin doğrudan tüketicilere ürün, hizmet veya bilgi sattığı sitedir.
C2C
Consumer to Consumer
Tüketicilerin çevrimiçi olarak ürün, hizmet ve bilgi ticareti yaptığı bir türdür.
C2B
Consumer to Business
Tüketicilerin ürün ve hizmetlerini şirketlere sunduğu bir türdür.
B2A
Business to Administration
Şirketler ile devlet kurumları arasında gerçekleştirilen işlemleri ifade eder.
C2A
Consumer to Administration
Tüketiciler ile devlet kurumları arasında gerçekleştirilir.
www.e-tis.org


E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı
2022 yılı ilk 6 ayında e-ticaretin genel ticarete oranı %18,5 iken bu oran geçen yılın aynı dönemine göre %3,2 artarak 2023 %19,1 olarak gerçekleşmiştir.
2023 yılı ilk 6 ayında ülkemizde e-ticaret hacmi bir önceki yılın aynı dönemine göre %109,7'lik artışla 692,7 milyar TL olarak gerçekleşmiştir.
E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletmelerin İllere Göre Dağılımı E-ticaret faaliyeti yürüten işletmelerin %37,9'u İstanbul'da yer almaktadır. Bu ilimizi Ankara (%9,2), İzmir (%7,3), Bursa (%4,6), Antalya (%3,3), Konya (%2,4) ve Kocaeli (%2,3) illeri takip etmektedir.


dem YANIK
ret İşveren Sendikas
Genel Başkan
myanik_ Erdem YANI

E-TOPLANTI





Genel Başkanımız Sayın Erdem YANIK ve Başdanışmanımız Erdem BAŞARAN, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkan Vekili Sayın Çetin TECDELİOĞLU'nu makamında ziyaret ederek, E-Ticaret Sendikası ve E-Ticaret Odası hakkında kapsamlı bilgilendirmelerde bulunmuş, karşılıklı istişarelerde bulunmuştur.

Ziyaret sırasında, ihracatın dijitalleşme süreci ve e-ticaretin ülke ekonomisine katkıları üzerine değerli görüş alışverişleri gerçekleştirilmiştir. Misafirperverlikleri ve samimiyetleri için kurumumuz adına kendilerine teşekkür eder, iş birliğimizin güçlenerek devam etmesini temenni ederiz.


TURKISH
METAL
PORTERS
Çetin TECDELİOĞLU
İDOMİB


TURKISH
METAL
EXPORTERS
Çetin TECDELİOĞLU
İDOMİB

E-TOPLANTI



E-Ticaret İşveren Sendikası tarafından düzenlenen Dergi Lansmanı kapsamında, sponsorlarımıza ve değerli katılımcılarımıza plaket ve katılım belgeleri, Başkanlarımız ve Yönetim Kurulumuz tarafından takdim edilmiştir.

Etkinliğimizin ikinci bölümünde ise, iş dünyasının farklı temsilcilerinin bir araya geldiği Ticaret & Network Sohbetleri gerçekleştirilmiş, sektörün geleceğine dair önemli görüşler paylaşılmıştır.

Bu başarılı organizasyona katkılarından dolayı Genel Başkanımız Sayın Erdem YANIK'a ve İkibinondokuz Medya Kurucusu Sayın Azat GÖKÇE ve değerli ekibine teşekkür eder, iş birliğimizin güçlenerek devam etmesini dileriz




ETİS AKADEMİ







E-TOPLANTI



T.C. Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Daire Başkanı Sn. Çağatay Yasin KARABOĞA Genel Başkanımız Erdem YANIK ‘a WORLDEF E-Ticaret Fuarında Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü Kitabını Takdim Etmiştir. Sn. KARABOĞA ve Bakanlık Temsilcilerine Çalışmaları İçin Teşekkür Ederiz.




REPUBLIC OF TÜRKİYE
MINISTRY OF TRADE
TÜRKİYE'DE
E-TİCARETİN GÖRÜNÜMÜ


T.C. TİCARET BAKANLIĞI
TÜRKİYE'DE
E-TİCARETİN GÖRÜNÜMÜ
e-ticaret
Bilgi Platformu

E-TOPLANTI



WORLDEF Başkanı Sayın Ömer NART' a, e-ticaret sektörüne sundukları değerli katkılar ve WORLDEF E-Ticaret Fuarı'nda sağladıkları güçlü organizasyon için teşekkür ederiz. E-ticaretin gelişimi adına ortaya koydukları vizyon ve iş birlikleri, sektörümüz için büyük önem taşımaktadır. Kendilerine ve ekibine başarılarının devamını dileriz.




E-TİCARET İŞVEREN SENDİKASI
ETİS
E-TİCARET İŞVEREN SENDİKASI
E-COMMERCE EMPLOYER ASSOCIATION
e- TİCARET İŞVEREN SENDİKASI
•34-SND-547•
E-TİS
HALI


E-TİCARET İŞVEREN SENDİKASI
ETİS
E-TİCARET İŞVEREN SENDİKASI
HALI
•34-SND-547•


E-TİCARET İŞVEREN SENDİKASI
ETİS
HALI
www.e-tis.org

E-TOPLANTI



E-Ticaret İşveren Sendikası olarak, İKADE İhracatçı Kadınlar Derneği tarafından düzenlenen E-İhracat ve E-Ticarette Kadın Gücü Paneline katılım sağlayarak destek verdik. Kadın girişimcilerin e-ticaret ve ihracat alanındaki rolünü güçlendirmeye yönelik bu değerli organizasyonda yer almaktan büyük memnuniyet duyduk. İKADE Başkanı Sayın Sevtap KÜÇÜK Hanımefendi'ye misafirperverlikleri için teşekkür eder, iş birliğimizin ilerleyen dönemde de güçlenerek devam etmesini temenni ederiz.





lensoptik.com.tr

444 7 256

www.lensoptik.com.tr

E-BASIN



Genel Başkanımız Sayın Erdem YANIK, NTV Çevrimiçi Dünya Programına katılım sağlayarak e-ticaret gündemine dair önemli değerlendirmelerde bulunmuştur. Sektörün güncel gelişmeleri, dijitalleşmenin ekonomiye etkileri ve geleceğe yönelik beklentiler üzerine görüşlerini paylaşan Genel Başkanımız, e-ticaretin ülkemizdeki rolünü detaylı şekilde aktarmıştır. Program sürecindeki katkı ve desteklerinden dolayı Gazeteci Sayın Mustafa ŞAPÇI Beyefendi'ye teşekkür eder, çalışmalarında başarılarının devamını dileriz.



E-BASIN



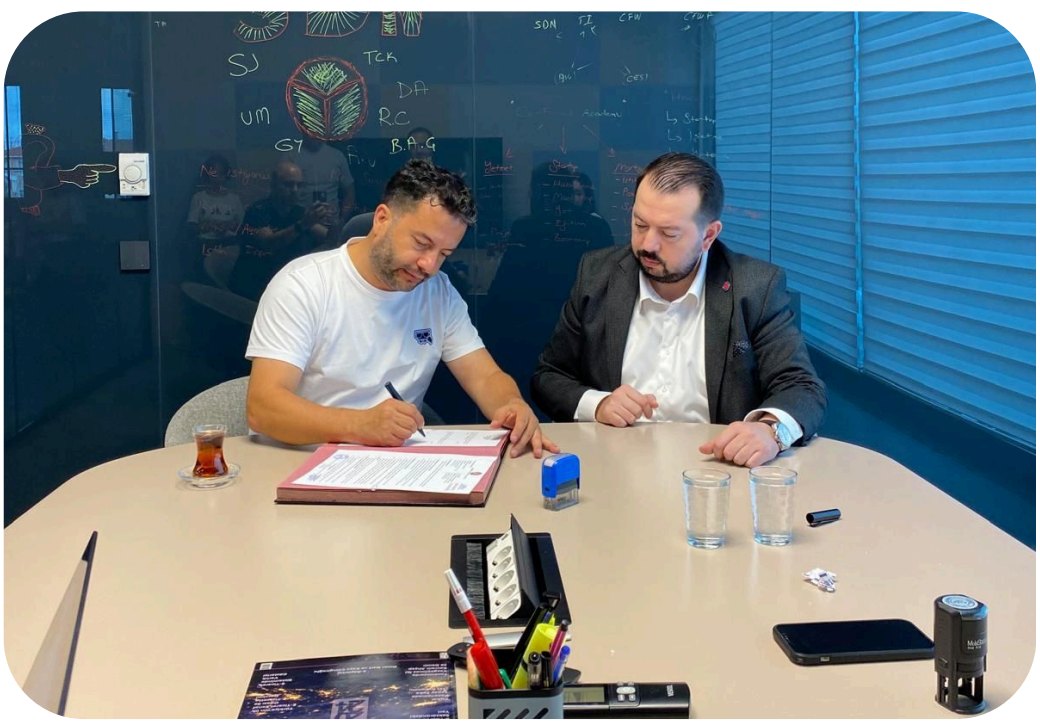


E-TOPLANTI



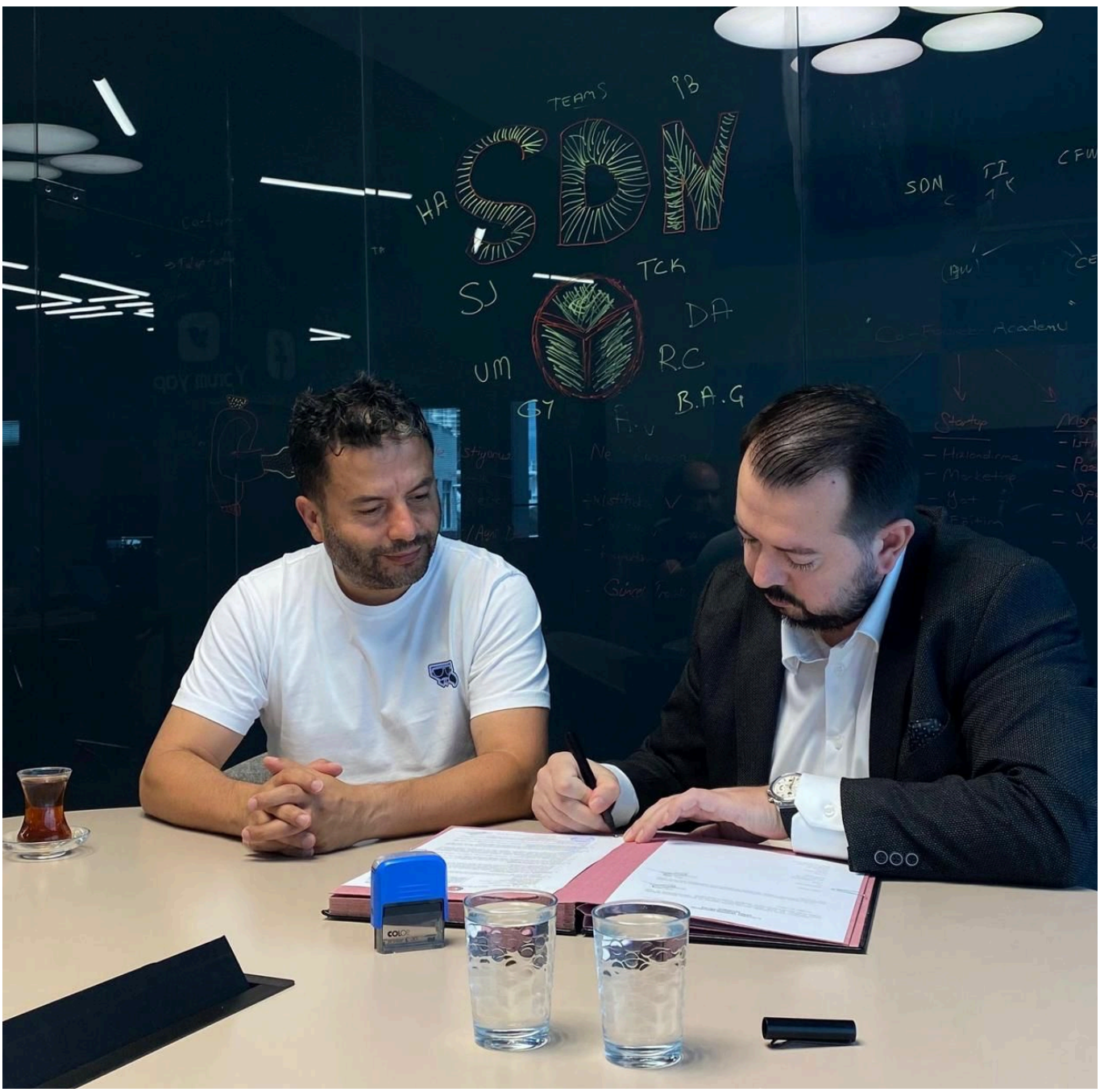
E-Ticaret İşveren Sendikası Genel Başkanımız Sayın Erdem YANIK, sektörün değerli isimlerinden Co-Founder Academy Kurucu Ortağı Sayın Hakkı ALKAN ile önemli bir protokole imza atmıştır.

Protokol kapsamında, eğitim ve istihdam odaklı çalışmaların hayata geçirilmesi hedeflenmekte olup, yakın bir zamanda somut adımlar atılarak faaliyete geçirilecektir. Bu iş birliği ile sektörümüzde nitelikli iş gücünün artırılması ve genç yeteneklerin e-ticaret ekosistemine kazandırılması amaçlanmaktadır.



E-TOPLANTI

Wise Grows, ShiftDelete.Net, Co-Founder Academy ve Üretken Akademi Destekleriyle 24 Ana Başlıktan Oluşan Sertifikalı Eğitimler Verilecektir.



Eğitim Sonrasında ise Öğrenciler Genç Girişimci Kapsamında Mükellefiyete ya da İstihdama Fayda Sağlamak Amacıyla İşverenler İle Buluşturularak Çalışma Hayatına Adım Atmaları Sağlanacaktır. Bu Birlikteliğin Yapısal Adı E-KOBİ Akademi Olarak Belirlenmiştir.

E-TOPLANTI



Ankara temaslarımız kapsamında, **T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Çalışma** Genel Müdürü Sayın Dr. Mehmet BAŞ Beyefendi'yi makamında ziyaret ettik. Kısa bir süre önce protokolünü imzaladığımız E-KOBİ Eğitim ve İstihdam Projesinin sunum dosyasını takdim ederek proje hakkında kapsamlı istişarelerde bulunduk. Misafirperverlikleri için kurumumuz adına teşekkür eder, iş birliğimizin ülkemiz istihdamına önemli katkılar sunacağına inanıyoruz.





E-TOPLANTI



Ankara temaslarımız kapsamında, ATO – Ankara Ticaret Odası Başkan Yardımcısı ve Ankara Kent Konseyi Başkanı Sayın Halil İbrahim YILMAZ Beyefendi'yi Kent Konseyi'nde ziyaret ettik.

Ziyaretimizde, e-ticaret sektörünün bölgesel ve ulusal kalkınmadaki rolü üzerine verimli istişarelerde bulunma fırsatı yakaladık. Misafirperverlikleri için kurumumuz adına teşekkür eder, gelecekteki iş birliklerinin sektörümüze değer katacağına inanıyoruz.



E-TOPLANTI



Ankara temaslarımız kapsamında, **T.C. Ticaret Bakanlığı Esnaf ve Sanatkarlar** Genel Müdür Yardımcısı Sayın Seçkin CENKIŞ Beyefendi'yi makamında ziyaret ettik. Genel Başkanımız Sayın Erdem YANIK ve heyetimiz, kuruluş aşamasında olan E-Ticaret Esnaf Odası süreçleri hakkında detaylı görüşmelerde bulunarak bilgi paylaşımında bulundu. Misafirperverlikleri için kurumumuz adına teşekkür eder, iş birliğimizin esnaf ve e-ticaret ekosistemine katkı sağlayacağını temenni ederiz.



E-TOPLANTI



E-Ticaret İşveren Sendikası Genel Başkanımız ve heyeti, İstanbul Ticaret Odası (İTO) Yönetim Kurulu Üyesi ve Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi Başkan Yardımcısı Sayın İbrahim Doğan SALMAN Beyefendi'yi İTO Genel Merkezinde ziyaret etmiştir. Ziyaret kapsamında, sektördeki güncel gelişmeler ve iş birliği fırsatları üzerine kapsamlı gündem konuları ele alınmış ve verimli istişarelerde bulunulmuştur.



E-TOPLANTI



E-Ticaret İşveren Sendikası Genel Başkanımız Sayın Erdem YANIK, Genel Koordinatörümüz Sayın Cihangir DİLAVER ve Hukuk Komitesi Üyemiz Av. Ruhi BAŞ, Türk Amerikan İşadamları Derneği (TABA) – AmCham tarafından düzenlenen organizasyona katılım sağlamıştır. Etkinlik kapsamında, e-ticaret sektörünün uluslararası iş birliklerindeki rolü, sektörel fırsatlar ve geleceğe dönük stratejiler üzerine verimli görüşmeler gerçekleştirilmiştir.





Moderatörlüğünü Dr. Yılmaz Sönmez'in üstlendiği panelde, Amerika'nın ilk Türk Belediye Başkanı Sayın Tayfun SELEN; CPA, LEED AP ve Beyaz Saray eski danışmanı Sayın Prof. Dr. Semahat DEMİR, konuşmacı olarak yer almışlardır. "ABD'de Türk Olmak ve Başarmak" başlıklı panelde, uluslararası arenada başarı hikayeleri, liderlik deneyimleri ve kültürel etkileşimler üzerine değerli paylaşımlar dinleyiciyle buluşturulmuştur.



TABA Başkanı Sayın Süleyman Ecevit SANLI Beyefendi'ye, başarılı organizasyon ve etkinliğe gösterilen yüksek katılım için kurumumuz adına teşekkür ederiz. Bu değerli etkinlik, sektörler arası iş birliğini güçlendirme ve uluslararası ilişkileri geliştirme açısından büyük önem taşımaktadır.

1987 Yılından Beri Kamu Yararına Hizmet Veren Taba Derneği Aynı Zamanda Amerikan Ticaret Odası Temsilciliğini Yürütmektedir.

LİDER PATENT

E-Ticarette Zirveye Yürüyüşünüzde Markanızı Tescil ile Koruyun



e-Ticaret markanızın güvende olması yalnız marka tescili ile sağlanabilir.

Hürriyet Mh. Dumlupınar Cd. Uzun Plaza
No:30 Kat: 7 Bahçelievler/İstanbul
+90 212 641 65 00 info@liderpatent.com.tr
+90 507 567 01 19 www.liderpatent.com.tr

BASINDA E-TİS



E-Ticaret'e YENİ bir SOLUK..

Erdem **YANIK**
E-Ticaret Esnaf Odası
Kurucu Sanal Oda Yetkilisi



Türkiye'nin İlk E-Ticaret Esnaf Odası ile E-Ticarette Devrim !

Ticaret Bakanlığı'nın verdiği yetkiyle Türkiye'nin ve özellikle İstanbul'un ilk E-Ticaret Esnaf Odası'nın kurulumu için ilk adımlar atıldı. Odanın kurulumunun tamamlanması için 47.91.14 NACE Kodu'na sahip, 500 ve üzeri esnaf ve şahıs firmasının imzalarının alınması gerekiyor. Sektör birliğini temel alan E-Ticaret Esnaf Odası'nın kurulumu için ilk adımları atan, sektörün ileri gelenlerinden Erdem YANIK, bu oluşumu desteklemek amacıyla şartları karşılayan tüm adayların katılımını bekliyor.

E-Ticaret Esnaf Odası'na kayıt olabilmek için ne gerekiyor?

E-Ticaret Esnaf Odası'na kayıt olarak üye ve delege olabilmek için takip edilmesi gereken bazı şartlar bulunuyor. Öncelikle odaya kayıt olmak isteyenlerin mutlaka şahıs firmasına sahip olması şart. Bunun için üye olmak isteyen şahıs firması sahipleri T.C. Kimlik numaraları ve cep telefonu bilgileriyle kayıt yaptırabilir.

Ayrıca üye olmak isteyen şahıs firması sahiplerinin ticari faaliyeti 47.91.14 e-ticaret NACE koduna uyumlu olması gerekiyor. Üye olmak isteyen adaylar, e-ticaret faaliyeti için kullanılan bu NACE kodunu vergi levhalarından öğrenebilirler.

E-ticaret Esnaf Odası'na kayıt olmak isteyen adayların sahip olması gereken bir diğer şart ise şahısların İstanbul sınırları içerisinde herhangi bir esnaf odasına kayıtlarının bulunuyor olması. Kaydı bulunmayan adayların başvurularının kabul edilebilmesi için önce bir esnaf odasına kayıt yaptırması gerekiyor. E-Ticaret Esnaf Odası'nın kurulumun ardından üyeler, yapılacak mutabakat ile E-Ticaret Esnaf Odasına ücretsiz geçiş yapabilecekler. Ancak İstanbul Ticaret Odası'nda bulunan üyelikler kayıt için kabul edilemiyor.

Ayrıca ticari işletme sahiplerinin vergi kaydının açılmasından itibaren Esnaf Sicil'ine kayıt olma zorunluluğu bulunuyor.

E-Ticaret Esnaf Odası'nın sektöre ve üyelerine nasıl faydaları olacak?

Üyeler arasında dayanışma, sektörel standartların belirlenmesi, üyeler arasında işbirliği gibi amaçları bulunan E-Ticaret Esnaf Odası; üyelerin sektörel haklarını korumak, eğitim imkanları sağlamak ve sektördeki gelişmeleri takip etmek gibi önemli roller üstlenecek.

Ayrıca düzenlenecek olan sertifikalı eğitim ve seminerlerle üyelerin mesleki becerilerinin artırılmasına ve sektörel sorunlara ortak çözümler bulunmasına olanak tanıyacak. Sektöre özgü yasal düzenlemeler konusunda rehber niteliği taşıyacak olan E-Ticaret Esnaf Odası, üyelerine hem hukuki hem de finansal destek sağlayarak kredi imkanlarına erişimlerini kolaylaştıracak.

Oda üyeleri arasında gerçekleşecek işbirlikleriyle yeni bağlantılar kurmaya ve iş ağlarını güçlendirmeye yardımcı olacak. Ayrıca üyelerine dijital pazarlama stratejileri ve reklam fırsatları konusunda rehberlik ederken, e-ticaretin kronik sorunlarının giderilmesi için de çalışmalarda bulunacak.

Üyelerle gerçekleşecek bilgi alışverişleri sayesinde; hızla artan kargo ücretleri, pazaryerleri komisyon oranları, iade politikaları, vergisiz kayıtdışı satıcılar ve sosyal ticaretteki diğer birçok soruna çözüm imkanı sunmayı planlıyor. Türkiye'de son yıllarda hızla ivme kazanan e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren esnafları e-ihracata teşvik ederek ülke ekonomisine katkı sağlanmasına, istihdam ve üretimin artmasına yardımcı olacak.

E-Ticaret Esnaf Odası'nın en büyük amaçlarından birinin e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren esnaf ve KOBİ'lerin haklarını koruyacak bir yasal temsilci haline gelmek olduğunu söyleyen Kurucu Oda Yetkilisi Erdem YANIK, şartları taşıyan tüm esnaf ve KOBİ'leri e-ticarette devrim yaratacak bu oluşuma katılmaya davet ediyor. Üye ve delege olmak isteyen adaylar E-Ticaret Esnaf Odası oluşumuna kayıt olmak ve bilgi almak için 0537 437 38 47 whatsapp hattını veya www.eticaretodasi.org internet sitesini ziyaret edebilirler.



Erdem **YANIK**
Etis | Genel Başkanı

ETİS
E-TİCARET İŞVEREN SENDİKASI
E-COMMERCE EMPLOYER ASSOCIATION

Yasaklanmış Sosyal Medya

E-Ticaret'e yansımaları

Bu sayımızda geçtiğimiz aylarda Ülkemizde belirli süre ile Erişim Engeli getirilen Sosyal Medya Platformları ve E-Ticaret'e yansımalarını E-Ticaret Sendikası Genel Başkanı Sayın Erdem YANIK'a sorduk ;

***Instagram'ın yasağının günlük maliyetinin 1.9 milyar TL olduğu belirtiliyor. Sizin buna yönelik değerlendirmeleriniz nedir?**

Hepimizin bildiği üzere Dünyanın en büyük sosyal medya uygulamaları arasında yer alan Instagram, 2 Ağustos'ta Bilgi Teknolojileri Kurumu (BTK) tarafından Türkiye'de erişime kapatıldı. Bizler işveren sendikası olarak daha çok siyasi ve yaptırımlar tarafı dışında ticari ve reklam tarafından bakıp değerlendirmeler yapacağız. Evet yaklaşık 1 günlük zarar maliyeti 1.9 milyar TL'nin üstünde olduğunu ifade edebiliriz. Sebebi ise e ticaret satışları , sosyal ticaret satışları , reklam bütçeleri , influencerlar ve içerik üreticilerinin işlevleri yapılamaz hale gelmiştir.

Türkiye'de e – ticaret hacmi bu yıl hangi seviyelere ulaştı? Instagram'ın e- ticaretteki payı, bu mecrayı kullanan girişimcilerin sayısı, en çok hangi sektörlerde satış yapıldığı vs hakkında neler söylemek istersiniz?

Öncelikle okurlarımızın www.eticaret.gov.tr web adresinden indirebilecekleri Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü Raporunu incelemelerini tavsiye ederim. Bakanlık bu raporda e ticaretin son 5 yıldaki görünümden grafikler ile bahsetmiştir. Bu kapsamda 2023 sonu e ticaret %20.3 oranlarına 1,85 trilyon Türk lirasına ulaştığını söyleyebiliriz. Ticaret Bakanlığınca 2024 yılında e-ticaret hacminin 3,4 trilyon Türk lirasına ulaşacağı öngörülüyor. 2023 yılında Türkiye genelinde e-ticaret yapan işletme sayısı 559.412'ye ulaştı ve ükemizde e-ticaret yapan işletmelerin %76'sı şahıs işletmesinden oluşmaktadır. Sosyal medyaların eticaretteki payının oranının ise sürekli değişkenlik gösterdiği kanatindeyim. E-ticaret hacminden en büyük payı alan ilk üç sektörden ilki 233 milyar Türk lirası ile beyaz eşya ve küçük ev aletleri olurken bu sektörü sırasıyla 135 milyar Türk lirası ile elektronik ve 127 milyar Türk lirası ile giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörleri izliyor.

***Instagram'ın tamamen kapatılması halinde e ticaret sektörüne etkileri nasıl oluyor? Süre uzarsa nasıl bir etki bekliyorsunuz? (Kayıplar neler olur?)**

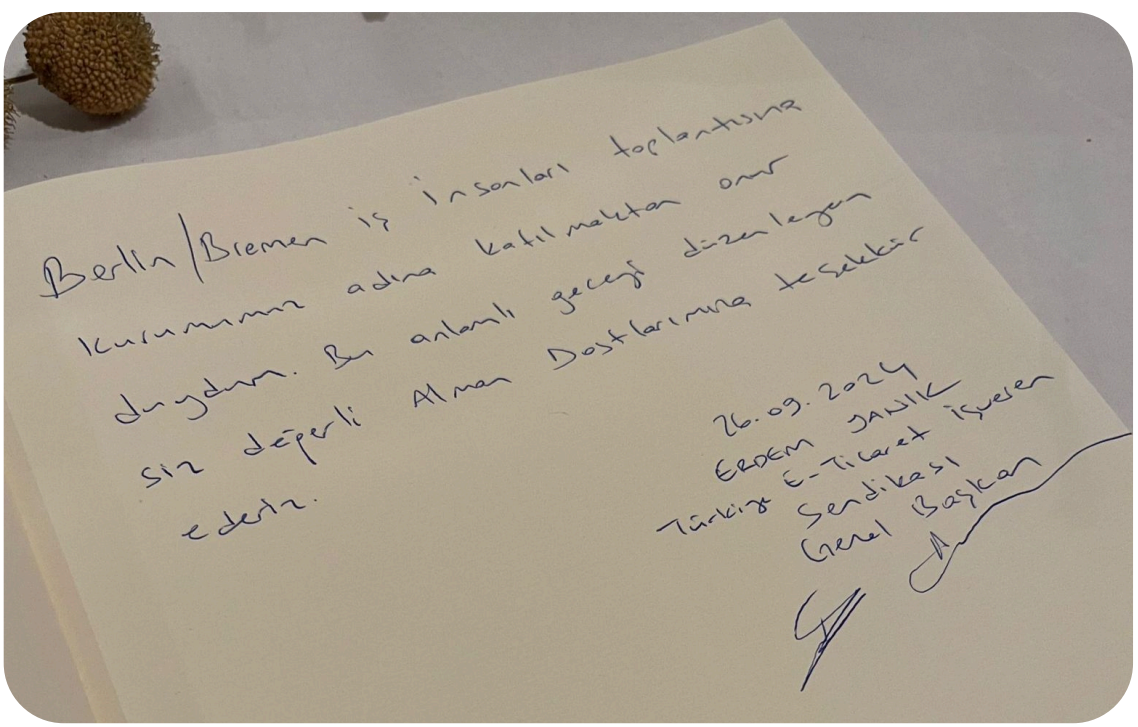
Instagramın tamamen kapatılmasının bu süreçte mümkün olmadığını öngörüyorum. Ama tabi ki devlet yetkililerinin sunduğu anlaşmaların Türkiye Cumhuriyeti Devleti Leyhine olmasını herkes gibi işveren sendikası olarak gönülden istiyoruz. Başta belirttiğim gibi biz işin ticari tarafını değerlendiriyoruz. Tamamen kapatılması halindede mutlaka bir alternatif olacaktır. Belki de bu alternatif neden yerli olmasın..
Açılma Süresinin maximum 10 gün içinde bir karara bağlanacağını öngörüyoruz. Tabi ki bu süreç uzarsa e ticaret sektörünü biraz üzecektir. Çünkü günlük 1.9 milyar TL sektör geriye gidecektir.

Sendika olarak bu konu hakkında herhangi bir hamleniz söz konusu mu?

Sendikalar bilindiği üzere Çalışma ve Sosyal Güvenlik bakanlığı iznine tabidir. Instagram Konusunu ise BTK (Bilgi Teknolojileri ve iletişim Kurumu) ve Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı takip etmektedir. Konuyu hassasiyetle takip edip işveren üyelerimize bilgi aktarımlarımız devam etmektedir.



Türkiye E-Ticaret İşveren Sendikası Genel Başkanımız Sayın Erdem YANIK ve Almanya Ülke Temsilcimiz Sayın Ekan Mehmet OYMAN, Almanya'nın başkenti Berlin'de düzenlenen Berlin & Bremen İş İnsanları Derneği Toplantısına katılım sağlayarak önemli temaslarda bulunmuşlardır. Etkinlik süresince, iki ülke arasındaki iş birliği fırsatları, e-ticaret sektörü ve uluslararası yatırım olanakları üzerine verimli görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Davet ve desteklerinden dolayı Alman yöneticilere kurumumuz adına teşekkür ederiz.



E-GLOBAL



Türkiye E-Ticaret İşveren Sendikası Genel Başkanımız Sayın Erdem YANIK ve Almanya Ülke Temsilcimiz Sayın Ekan Mehmet OYMAN, Türkiye Cumhuriyeti Brüksel Büyükelçiliği Ticaret Müşaviri Sayın Mehmet KAYIŞ Beyefendi'yi ziyaret ederek sektörel gelişmeler ve iş birliği fırsatları üzerine kapsamlı istişarelerde bulunmuşlardır. Misafirperverlikleri ve destekleri için Sayın KAYIŞ'a kurumumuz adına teşekkür eder, iş birliğimizin gelecekte de güçlenerek devam etmesini temenni ederiz.







Türkiye E-Ticaret İşveren Sendikası Genel Başkanımız Sayın Erdem YANIK ve Almanya Ülke Temsilcimiz Sayın Ekan Mehmet OYMAN, Türkiye Cumhuriyeti Hannover Başkonsolosluğu Ticaret Ateşesi Sayın Yasemin Ozak COŞKUN Hanımefendi ve Ticaret Ateşesi Sayın Yunus Emre KARAN Beyefendi'yi ziyaret ederek sektörel gelişmeler ve iş birliği fırsatları üzerine kapsamlı istişarelerde bulunmuşlardır. Misafirperverlikleri ve destekleri için Ticaret Ateşelerimize kurumumuz adına teşekkür eder, gelecekteki iş birliklerinin güçlenerek devam etmesini temenni ederiz.



oniki











İstanbul E-Ticaret & E-İhracat ve Tedarikçi Zirvesi - 16 Ekim 2025
Neden Katılmalısınız?

Oniki ve Yenitoptanci.com iş birliğiyle Türkiye'de bir ilke imza atıyoruz!
Türkiye'de ilk kez binlerce e-ticaret alanında ürün satıcısı, 100'ün üzerinde üretici ve tedarikçi firma, alanında uzman hizmet/servis sağlayıcı firmalar;
İstanbul E-Ticaret & E-İhracat Zirvesi ve Tedarikçi Zirvesi'nde bir araya gelecek!
Aynı gün içinde binlerce e-ticaret satıcısı, yüzlerce üretici, tedarikçi ve hizmet sağlayıcı burada olacak!
Her tanışmanın ticarete ve iş birliğine dönüşeceği bu zirveye başvurularınızı bekliyoruz! Zirvemiz üretici, satıcı ve tedarikçilere ücretsiz olacaktır.

- ✓ Yapay Zeka teknolojimizle Nitelikli Eşleşmeler
- ✓ Ticari katma değer elde edeceğiniz sıcak müşteri leadleri
- ✓ Binlerce e-ticaret satıcısıyla tanışma fırsatı
- ✓ Üretici ve tedarikçi stantlarıyla dolu dev bir fuaye alanı
- ✓ B2B Masalarda hedef kitlenizle buluşma fırsatı
- ✓ Etkinlik sonrasında da anlık erişebileceğiniz veriler
- ✓ İşinizi doğrudan büyütecek nitelikli kişi ve kurumlardan süre sınırı olan nitelikli sunumlar
- ✓ Eşleşmeler, oyunlaştırma ve gün sonunda sürpriz hediyelerle benzersiz bir etkinlik deneyimi

Yeni Toptancı 10.yıl .com

Bu etkinlikte mutlaka yerinizi almalısınız!

E-BASIN

EKOTÜRK



E-Ticaret İşveren Sendikası Genel Başkanımız Sayın Erdem YANIK, EKOTÜRK Televizyonu'na verdiği söyleşide sendikamızın faaliyetlerini ve kurulması planlanan E-Ticaret Esnaf Odası hakkında önemli bilgilendirmelerde bulunmuştur.

Bu verimli programın gerçekleşmesinde emeği geçen herkese kurumumuz adına teşekkür eder, sektördeki bilgilendirme ve farkındalık çalışmalarımızın devam edeceğini belirtmek isteriz.





E-ÖDÜL



Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK) tarafından Başkent Ankara'da düzenlenen "Kaybedeni Olmayan Ödül Programı – Ortak Yarınlar" etkinliğinde, çalışma hayatının geleceğine değer katacak birbirinden kıymetli projeler ödülleriyle buluştu. Program kapsamında, yenilikçi yaklaşım ve katkılarıyla öne çıkan projeler takdir edilirken, iş dünyasında sürdürülebilir başarı ve ortak fayda sağlama hedefi bir kez daha vurgulanmıştır.



TİSK Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Özgür Burak AKKOL'un açılışını gerçekleştirdiği törende, Cumhurbaşkanı Yardımcımız Sayın Cevdet YILMAZ ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanımız Prof. Dr. Sayın Vedat IŞIKHAN da teşrif ederek etkinliğe katılmışlardır.
Davet kapsamında E-Ticaret İşveren Sendikası adına Genel Başkanımız ve heyetimiz de etkinlikte yer almıştır. Davet ve desteklerinden dolayı Sayın Başkan Özgür Burak AKKOL ve Genel Sekreter Sayın Akansel KOÇ Beyefendilere kurumumuz adına teşekkür ederiz.



E-Ticaret Satıcıları İçin Yeni Yılda Büyük Stopaj Kesintisi

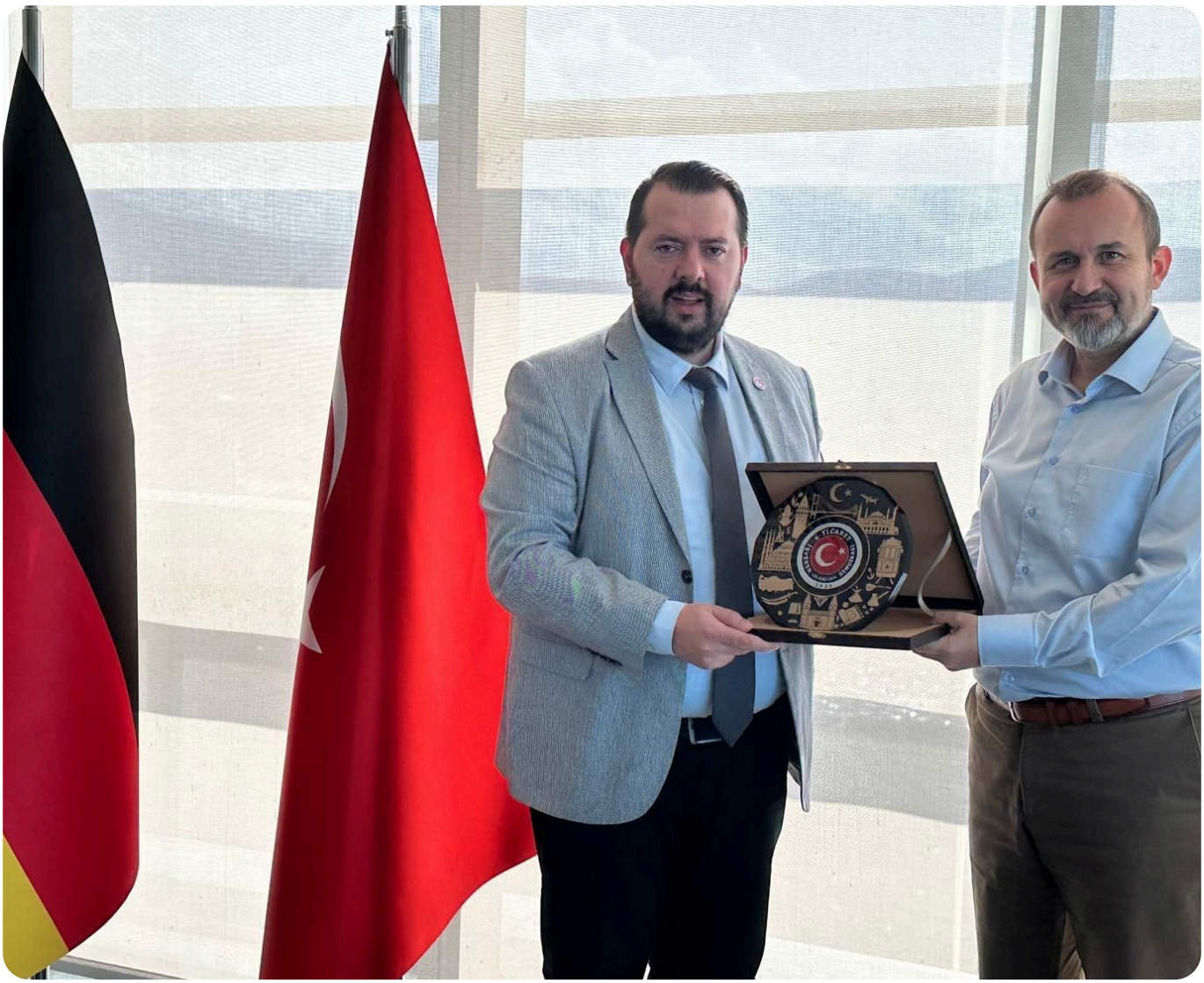
2025’te e-ticaret sektöründe şahıs işletmeleri için %25, LTD ve A.Ş. işletmeleri için %15 oranında planlanan taslak stopaj vergisi, sektörün büyümesini durdurup kayıt dışılığı teşvik edebilir. Bu durumun enflasyon üzerinde olumsuz etkiler yaratacağı öngörülüyor.





Sektördeki geniş bir kesimi temsil eden ETİS, ELİDER ve EDER, üyelerimizin görüşlerini alarak Avukatlarımız ve Yeminli Mali Müşavirlerimiz ile birlikte ortak bir deklarasyon yayınlamıştır. Yayınlanan deklarasyonda, söz konusu stopaj düzenlemesinin sektöre zarar vermemesi adına uygulamanın 12 ay ertelenmesi ve oranların %0,1 ila %0,5 aralığına çekilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Konu ile ilgili detaylı bilgiye, hazırladığımız dilekçe ve sirkülerlerden veya ilgili sivil toplum kuruluşlarımızdan ulaşabilirsiniz.

E-TOPLANTI



E-Ticaret İşveren Sendikası Genel Başkanımız Sayın Erdem YANIK, Genel Baş Danışmanımız Sayın Erdem BAŞARAN ve Almanya Ülke Temsilcimiz Sayın Ekan Mehmet OYMAN, Almanya Bremen Invest Türkiye Müdürü Sayın Erol TÜFEKÇİ ile bir araya gelerek, Türkiye-Almanya şirketleşme süreçleri ve danışmanlık konuları üzerine kapsamlı istişarelerde bulunmuşlardır. Bu verimli görüşmede sağladıkları misafirperverlik ve destekleri için Sayın TÜFEKÇİ' ye kurumumuz adına teşekkür ederiz.





E-ZİRVE



MentorX tarafından İstoç Ticaret Merkezi'nde düzenlenen E-Ticaret ve E-İhracat Zirvesine, sendikamız üye ve yönetim kadrosu ile destekçi olarak katılım sağladık. Etkinlik süresince, e-ticaret ve e-ihracat alanındaki güncel gelişmeler, sektör fırsatları ve iş birliği olanakları üzerine verimli paylaşımlarda bulunulmuştur.






MENTORX AI
AMAZON, ETSY, UPWORK GİBİ PLATFORMLARDAN
ANINDA ÖDEME AL & TL OLARAK ÇEK
10 KAT DAHA UCUZ!

E-TOPLANTI



E-Ticaret İşveren Sendikası Genel Başkanı ve heyeti, Ankara temasları kapsamında **T.C. Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Daire Başkanı** Sayın Çağatay Yasin KARABOĞA Beyefendi'yi ziyaret ederek, e-ticaret sektöründeki güncel gelişmeler ve gündem konuları üzerine kapsamlı istişarelerde bulunma fırsatı yakalamıştır. Misafirperverlikleri ve destekleri için Sayın KARABOĞA'ya kurumumuz adına teşekkür ederiz.

E-TOPLANTI



E-Ticaret İşveren Sendikası Genel Başkanı ve heyeti, Ankara temasları kapsamında TOBB Türkiye E-Ticaret Meclisi Başkanı Sayın Ozan ACAR Beyefendi ile bir araya gelerek, e-ticaret sektöründeki güncel gelişmeler ve gündem konuları üzerine kapsamlı istişarelerde bulunma fırsatı yakalamıştır. Toplantıya eşlik eden Trendyol Group Türkiye Direktörü Sayın Özkan ÇOKAYGİL Beyefendi'ye de bilgilendirme ve değerli sohbetleri için kurumumuz adına teşekkür ederiz.

E-ZİRVE



Çırağan Palace Kempinski İstanbul'da, Pazarlama Türkiye tarafından düzenlenen E-Ticaret Zirvesi Ödül Törenine, kurumumuz destekçi olarak katılım sağlamıştır. Etkinlik süresince, e-ticaret sektöründeki yenilikçi projeler ve başarı hikayeleri paylaşılırken, sektör paydaşlarıyla verimli networking fırsatları oluşturulmuştur.





Sayın Ender SATICI ve PAZARLAMA TÜRKİYE ekibine, e-ticaret sektörüne sağladıkları değerli katkılar ve desteklerinden dolayı kurumumuz adına teşekkür ederiz. Bu tür organizasyonlar, sektörün gelişimi ve paydaşlar arasındaki iş birliğinin güçlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır.



DUYURU



2025 asgari ücret net **22.104,00 TL** olarak açıklanmıştır.

Asgari ücret gelir vergisinin devam etmesi durumunda ödenecek SGK ve Bağkur primleri aşağıdaki gibidir.

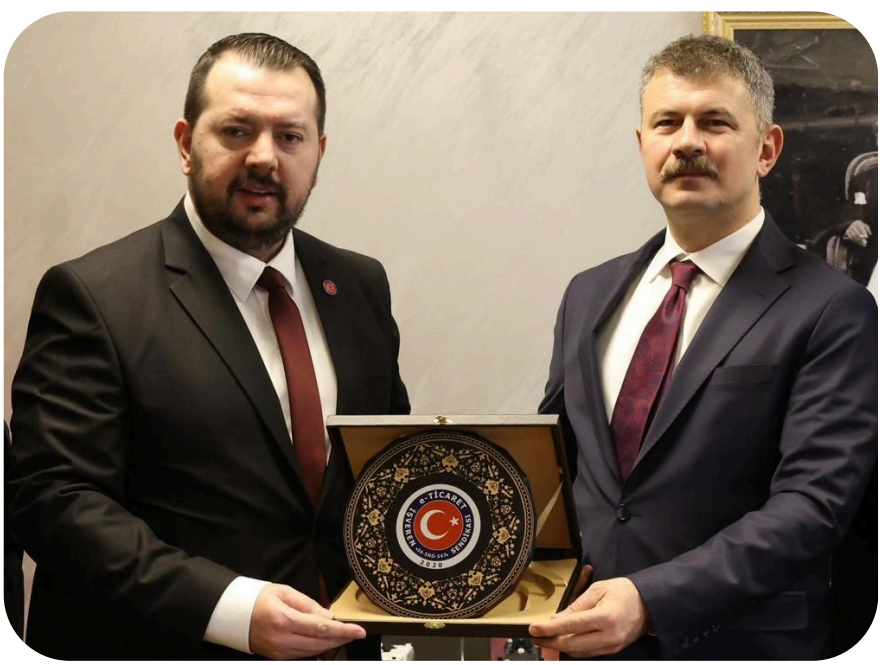
Buna göre
İndirimli Bağkur primi : **7.671,38 TL**
İndirimsiz Bağkur primi : **8.971,62**

İndirimli SGK primi : **8.516,54**
İndirimsiz SGK primi : **9.816,78**

E-TOPLANTI



E-Ticaret İşveren Sendikası Genel Başkanımız Erdem YANIK, Kamu ve Kurumsal İlişkiler Başkanımız Erdem BAŞARAN, İcra Kurulu Üyemiz Selim TOKLUCU ve Protokol Müdürümüz Yakup DEMİRCİOĞLU, İstanbul Emniyet Müdürlüğü Medya, Halkla İlişkiler ve Protokol Şube Müdürü Sayın Süleyman GÖKDEMİR Beyfendiyi makamında ziyaret ederek plaket takdim etmiştir. Bu nazik kabul ve destekleri için Sayın GÖKDEMİR'e kurumumuz adına teşekkür ederiz.



E-BASIN

para vizyon



E-Ticaret İşveren Sendikası Genel Başkanımız Erdem YANIK, Para Vizyon'a katılarak e-ticaret sektöründeki güncel gelişmeler ve gündem konuları hakkında açıklamalarda bulunmuştur. Program süresince, sektörün geleceği ve gelişim alanları üzerine değerli bilgiler paylaşılmıştır.





EL'AMORE
-chocolate-

İçinde Mutluluk Var...



Instagram

www.elamorecikolata.com

Website

E-TEKNOLOJİ



E-Ticaret İşveren Sendikası Genel Başkanımız Erdem YANIK ve heyeti, **Türkiye'nin ilk beş yıldızlı AREL TEKMER' ini** ziyaret etmiştir. Ziyaret kapsamında, e-ticaret ekosistemi ve teknoloji üretimi alanındaki gelişmeler üzerine kapsamlı değerlendirmeler yapılmıştır.

Tekmer Nedir ?

TEKMER (Teknoloji Geliştirme Merkezi), Türkiye'de KOSGEB tarafından desteklenen, girişimcilerin ve KOBİ'lerin teknoloji ve yenilik odaklı iş fikirlerini hayata geçirmelerine yardımcı olan merkezlerdir. Teknoloji tabanlı girişimlerin gelişmesini desteklemek için kurulmuş olan TEKMER'ler, girişimcilere ofis alanı, altyapı, mentorluk, danışmanlık ve finansal destekler sunar.

Tekmerin Faydalarından Bir Kaç Tanesi !

* Vergi Avantajları
* Sgk Avantajları
* Ekonomik Kira Avantajları
* Prestijli Her Bütçeye Göre Ofis, Toplantı Salonu veya Yasal Adres İmkanı
* Networking Avantajları
* Spor , Oyun , Havuz , Restaurant, Etkinlik Alanları


IFAS
TURK
TEKMER VE TEKNOKENTLERDE



E-TOPLANTI



Sektörümüzün değerli temsilcilerinden ETİD - E-Ticaret İşletmecileri Derneği tarafından düzenlenen iftar davetine, Sendika Genel Başkanımız Erdem YANIK ve Genel Başkan Yardımcımız Azat GÖKÇE katılım sağlamıştır.
Etkinlik, sektördeki paydaşlarla bir araya gelme ve dayanışmayı güçlendirme fırsatı sunmuştur.

Davetleri için Sn. Başkan Hakan ÇEVİKOĞLU, Başkan Yardımcısı Emre EKMEKÇİ, Genel Sekreter Ömer GÜRKAN ve Genel Koordinatör Ziya KIZILTAN Beyefendilere kurumumuz adına teşekkür ederiz.
Bu nazik davet, sektördeki iş birliğini güçlendirme ve paydaşlarla ilişkileri pekiştirme açısından büyük önem taşımaktadır.





Bu anlamlı gecede bizlerle birlikte olan Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürü Sn. Adem BAŞAR, Elektronik Ticaret Daire Başkanı Sn. Çağatay Yasin KARABOĞA, E-İhracat ve Yeni Nesil Teknolojiler Daire Başkanı Sn. Hasan ÖNAL, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Genel Sekreteri Sn. Yiğit TUFAN ESER ve Genel Sekreter Yardımcısı Sn. Mustafa SEÇİLMİŞ başta olmak üzere tüm misafirlere, değerli diyalogları ve katkıları için teşekkür ederiz.

Samsun Tanıtım Günleri









E-ÖDÜL

3. Avrupa Ödülleri kapsamında, ödüle layık görülen Genel Başkanımız Sayın Erdem YANIK'ı, 24 Nisan'da Ankara Ticaret Odası Meclis Salonu'nda gerçekleştirilecek törenle Yılın En Başarılı Sendika Ödülü ile buluşturacak olmanın sevincini büyük bir gururla yaşıyoruz.



E-FUAR


WORLDEF
IHA




FUTURE COMMERCE STAGE
WORLDEF


MASTERING THE EUROPEAN MARKET: IDENTIFYING THE KEY COUNTRY FOR E-COMMERCE SUCCESS
WORLDEF
ISTANBUL
E-COMMERCE & RETAIL TECH
MASTERING THE EUROPEAN MARKET: IDENTIFYING THE KEY COUNTRY FOR E-COMMERCE SUCCESS

WORLDEF ISTANBUL 2025 fuarı için geri sayım başladı!
İstanbul'da bölgenin en büyük e-ticaret fuarı: WORLDEF ISTANBUL
WORLDEF ISTANBUL'da e-ticarette yapay zeka dönüşümü tartışılacak!
Bölgenin en büyük e-ticaret fuarı WORLDEF ISTANBUL için geri sayım başladı

Küresel e-ticaret fuarı WORLDEF, e-ticaretin ve perakende teknolojilerinin geleceğini şekillendirmeye devam ediyor. Küresel liderleri ve yenilikçileri bir araya getiren e-ticaret fuarı, İstanbul'da büyük bir buluşmaya ev sahipliği yapmaya hazırlanıyor. "WORLDEF ISTANBUL 2025", e-ticarette yapay zeka odaklı dönüşüme odaklanacak! WORLDEF CEO'su Ömer Nart, Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) son tarifelerinin e-ticarete etkisine değinerek, "Türkiye; üretim gücü, iş gücü ve dijital dönüşüm adımlarıyla bu süreçte kazanan ülkelerden biri olabilir. Bu potansiyeli gerçekleştirmek için stratejik adımlara ve iş birliklerine ihtiyaç var. WORLDEF ISTANBUL 2025, bu stratejik adımlara ve global iş birliklerine ev sahipliği yapacak." dedi.

Dünyanın en büyük e-ticaret fuarlarından biri olan WORLDEF, küresel e-ticaret ekosistemini İstanbul'da buluşturuyor. 15-17 Mayıs 2025 tarihlerinde İstanbul Yenikapı Etkinlik Alanı'nda gerçekleştirecek dev e-ticaret fuarına 80'den fazla ülkeden 30 binden fazla kişinin katılması bekleniyor. WORLDEF ISTANBUL 2025; e-ticaret, yapay zeka ve perakende teknolojileri ekosisteminin önemli bir buluşma noktası olacak. E-ticaretin teknolojik dönüşümü hızla devam ederken, dijital ticaret alanında öne çıkmak isteyen markalar bu prestijli fuarda bir araya gelecek. Katılımcı markalar, modern perakende çağında dönüşüme öncülük edecek ve yapay zekadaki yeni fırsatları keşfedecek.
WORLDEF ISTANBUL, e-ticaret odaklı B2B iş birliklerine ev sahipliği yapacak

WORLDEF ISTANBUL, katılımcı firmalar arasında iş birliğine zemin hazırlamak üzere "B2B Eşleştirme ve Ağ Oluşturma Uygulaması" sunuyor. Benzersiz bir randevu sistemi olan uygulamaya kaydolan şirketler farklı sektörlerdeki firmalardan randevu talep edebiliyor. B2B iş birlikleri için firmaların doğru kişilerle tanışmasını sağlayan uygulama, toplantı planlamayı, yeni insanlarla tanışmayı ve katılımcı markalarla iletişim kurmayı kolaylaştırıyor. Ayrıca, fuar alanında "Marketplace B2B Zone" kurulacak. Bu alanda katılımcı pazar yerleri potansiyel e-ticaret satıcılarıyla iş birliği fırsatlarını görüşebilecek.

Ömer Nart: Bu yıl daha fazla etkileşim, katılım ve networking bekliyoruz
WORLDEF CEO'su Ömer Nart, WORLDEF ISTANBUL 2025 için büyük bir heyecan duyduklarını söyledi. Geçtiğimiz yıl düzenlenen etkinliğin e-ticaret ekosisteminde güçlü bir sinerji oluştuğunu vurgulayan Nart, "WORLDEF ISTANBUL 2025, geçtiğimiz yıl oluşturulan bu sinerjinin üzerine inşa edilecek. Bu yılki e-ticaret fuarımızda daha fazla etkileşim daha fazla katılım ve daha fazla networking bekliyoruz. Fuar katılımcısı firmalar ve ziyaretçiler yapay zekanın e-ticareti nasıl dönüştürdüğüne tanıklık edecek. Kapsamlı bir e-ticaret ve yapay zeka programı hazırladık. Lojistikten dijital pazarlamaya, hizmet sağlayıcılardan pazaryerlerine kadar onlarca sektörden yüzlerce profesyonel ve yolu bir şekilde e-ticaret ile kesişen herkes bölgenin en büyük e-ticaret fuarında olacak!" ifadelerini kullandı.
"WORLDEF ISTANBUL 2025 stratejik adımlara ve global iş birliklerine ev sahipliği yapacak"

İstanbul'un küresel e-ticaret için stratejik önemine işaret eden Ömer Nart, "Ev sahibi şehir olarak İstanbul, küresel e-ticaret markaları için olağanüstü fırsatlar sunuyor. Avrupa ve Asya'nın kesişim noktasında yer alan bu metropol, uluslararası oyuncuları cezbediyor. Global e-ticaret markaları Türkiye'yi tedarik ve üretim merkezi olarak görüyor. WORLDEF ISTANBUL, bu açıdan çok önemli iş birliklerine ev sahipliği yapacak." sözlerini kaydetti.

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) tarafından uygulanan ve sınır ötesi e-ticareti olumsuz etkileyen tarifelere de değinen Nart, bu durumun Türkiye gibi üretici ve tedarikçi ülkeler için fırsatlar barındırdığına işaret etti. Nart, şöyle devam etti: "Son aylarda oluşan bu yeni durum özellikle tekstil, ayakkabı, aksesuar ve ev dekorasyonu gibi kategorilerde Türk üreticiler için fırsatlar barındırıyor. Türkiye; üretim gücü, iş gücü ve dijital dönüşüm adımlarıyla bu süreçte kazanan ülkelerden biri olabilir. Bu potansiyeli gerçekleştirmek için stratejik adımlara ve iş birliklerine ihtiyaç var. WORLDEF ISTANBUL 2025, bu stratejik adımlara ve global iş birliklerine ev sahipliği yapacak."
Yapay zeka e-ticareti dönüştürüyor!

E-ticaret, yapay zeka (YZ) entegrasyonu ile derin bir dönüşüm yaşıyor. Yapay zeka destekli sistemler kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri ile birlikte müşteri memnuniyetini artırıyor. YZ tabanlı öneri sistemleri, kullanıcı tercihlerine uygun ürünler önererek satışları artırıyor. Chatbot'lar, 7/24 müşteri hizmetleri sağlıyor. Stok ve fiyat algoritmaları talebe göre dinamik olarak ayarlanabiliyor. Dolandırıcılık tespit teknolojileri e-ticarette güvenliği artırıyor, siber riskleri azaltıyor. Görsel arama ve sesli asistanlar online alışverişi daha pratik hale getiriyor. Yapay zeka destekli pazarlama analizleri daha verimli kampanya stratejileri sağlayabiliyor. Bu yenilikler e-ticareti daha akıllı daha hızlı daha kullanıcı dostu hale getirerek, işletmelerin rekabet avantajını güçlendiriyor. WORLDEF ISTANBUL 2025, yapay zekanın e-ticareti nasıl dönüştürdüğünü deneyimleme fırsatı sunacak. Etkinlikte yapay zeka odaklı markalar, uzman konuşmacılar ve etkileşimli stantlar yer alacak.

WORLDEF ISTANBUL 2025 Neler Vadediyor?
Yıldız konuşmacılar: Dünyanın dört bir yanından gelen önde gelen kurucular, devlet yetkilileri, kurumsal teknoloji liderleri ve yatırımcılar e-ticaret odaklı tecrübelerini paylaşacak.
Yeni bakış açıları: Üç farklı sahnede e-ticaret teknolojilerinin geleceğine dair yepyeni bakış açıları sunulacak. Sahnelerde e-ticaret dünyasını şekillendirecek yenilikler paylaşılacak.
Etkileşimli stant alanı: E-ticaret ile temas eden yüzlerce marka fuar alanında ürün ve hizmetlerini sergileyecek.
Networking: Fuarda sunulacak özel B2B (işletmeden işletmeye) eşleştirme uygulaması sayesinde katılımcı firmalar kolaylıkla iş birliği görüşmeleri yapabilecek.

Şirketler için Siber Güvenliğin Önemi:
GİRİŞ:

Bu makale, şirketler için siber güvenliğin neden öncelikli bir konu olduğunu tartışmakta ve özellikle e-ticaret başta olmak üzere tüm dijital faaliyet yürüten şirketlerde veri güvenliği, kullanıcı bilinci, güvenlik uygulamaları ve tehdit türleri üzerine kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Ayrıca, iç ve dış tehditlere karşı alınması gereken önlemler, güçlü parola uygulamaları ve felaket senaryolarına karşı yatırım planlarının önemi vurgulanmaktadır.

Veri Güvenliği:

Günümüzde şirketlerin tüm bilgileri dijital ortamlarda saklanmaktadır. Dijital ortamlarda saklanan ve işlenen bilgilerin mali değeri paha biçilemez durumdadır. Dijital ortamlarda saklanan verilere gelebilecek zararlar sonucu şirketlerin mali zarar görmeleri yanında itibar kayıpları yaşamaları kaçınılmazdır.

Şirketlerin sistemlerinin güvenliği her zaman arka plana atılmaktadır. Sistemlerin güvenliğini sağlamak için bu konuda uzman kişilerden danışmanlık alarak yatırım planı oluşturulması gerekmektedir.

Sistemlerin güvenlik zafiyetlerini azaltmak için yapılması gerekenlerin en başında kullanıcıların bilinçlendirilmesi, lisanslı yazılım ve programlar kullanılması ve güncellemelerin zamanında gecikmeden takip edilerek yapılmasıdır.

Şirketiniz İçin En İyi Güvenlik Uygulamaları:

· Risk Değerlendirmesi Gerçekleştirin - Koruduğunuz şeyin değerini bilmek, güvenlik harcamalarının haklı çıkarılmasına yardımcı olacaktır.

· Güvenlik İlkesi Oluşturma - Şirket kurallarını, iş görevlerini ve beklentileri açıkça gösteren bir ilke oluşturun .

· Fiziksel Güvenlik Önlemleri - Ağ dolaplarına, sunucu konumlarına ve yangın önleme işlevlerine erişimi kısıtlayın.

· İnsan Kaynakları Güvenlik Önlemleri - Çalışanlar arka plan kontrolleri ile düzgün bir şekilde araştırılmalıdır.

· Yedekleme Yapma ve Test Etme- Düzenli yedeklemeleri gerçekleştirin ve yedeklerden veri kurtarma testi yapın.

· Güvenlik Yamalarını ve Güncelleştirmelerini Koruma - Sunucu, istemci ve ağ aygıtı işletim sistemlerini ve programlarını düzenli olarak güncelleyin.



· Erişim Denetimlerini Çalıştırma - Güçlü kullanıcı kimlik doğrulamasının yanı sıra kullanıcı rollerini ve ayrıcalık düzeylerini yapılandırın.

· Olay Yanıtını Düzenli olarak Test Edin - Bir olay yanıt ekibi istihdam edin ve acil yanıt senaryolarını test edin.

· Ağ İzleme, Analiz ve Yönetim Aracı Uygulayın - Diğer teknolojilerle bütünleşen bir güvenlik izleme çözümü seçin.

· Ağ Güvenliği Aygıtlarını Uygulama - Yeni nesil yönlendiricileri, güvenlik duvarlarını ve diğer güvenlik aygıtlarını kullanın.

· Kapsamlı Uç Nokta Güvenlik Çözümü Uygulama - Kurumsal düzeyde kötü amaçlı yazılımdan koruma ve virüsten koruma yazılımı kullanın.

· Kullanıcıları Eğitin - Kullanıcıları ve çalışanları güvenli prosedürlerde eğitin.

· Verileri Şifreleyin - E-posta dahil tüm hassas şirket verilerini şifreleyin.

Her Çevrimiçi Hesap için Benzersiz Parolalar Kullanın:



Umut URYAN
Sistem Merkezi CEO / ETİS Denetim Kurulu Üyesi

Muhtemelen birden fazla çevrimiçi (online) hesabınız vardır ve her hesabın benzersiz bir parolası olmalıdır. Hatırlanması gereken bir sürü parola var. Bununla birlikte, güçlü ve benzersiz parolalar kullanmamanın sonucu sizi ve verilerinizi siber suçlulara karşı savunmasız bırakır. Tüm online hesaplarınız için aynı parolayı kullanmak, tüm kilitli kapılarınız için aynı anahtarı kullanmak gibidir, eğer bir saldırgan anahtarınızı alırsa, sahip olduğunuz her şeye erişebilir. Örneğin suçlular phishing (oltalama) yoluyla parolanızı alırlarsa, diğer çevrimiçi hesaplarınıza girmeye çalışırlar. Tüm hesaplar için yalnızca bir parola kullanırsanız, tüm hesaplarınıza girebilir, tüm verilerinizi çalabilir veya silebilir ya da sizi taklit etmeye karar verebilirler.

Hatırlamak için çok fazla parola gerektiren çok sayıda çevrimiçi hesap kullanıyoruz. Parolaları yeniden kullanmaktan veya zayıf parolalar kullanmaktan kaçınmak için çözümlerden biri, parola yöneticisi kullanmaktır. Bir parola yöneticisi, farklı ve karmaşık parolalarınızı depolar ve şifreler. Bu yönetici, çevrimiçi hesaplarınıza otomatik olarak giriş yapmanıza yardımcı olabilir. Parola yöneticisine erişmek ve tüm hesaplarınızı ve parolalarınızı yönetmek için ana parolanızı hatırlamanız yeterlidir.

İyi bir parola seçmek için ipuçları:

· Herhangi bir dildeki sözlük kelimelerini veya isimleri kullanmayın
· Sözlük kelimelerinin yaygın yazım yanlışlarını kullanmayın
· Bilgisayar adlarını veya hesap adlarını kullanmayın
· Mümkünse "!" gibi özel karakterler kullanın @ # $% ^ & * ()
· On veya daha fazla karakter içeren bir parola kullanın

Şirket İçi Güvenlik Tehditleri:

Saldırılar, bir kuruluşun içinden kaynaklanabilir. Çalışan veya sözleşme ortağı gibi dahili bir kullanıcı kazara veya kasıtlı olarak şunları yapabilir:

· Gizli verileri yanlış kullanma
· İç sunucuların veya ağ altyapısı aygıtlarının işlemlerini tehdit etme
· Virüs bulaşmış USB ortamını kurumsal bilgisayar sistemine bağlayarak dış saldırıları kolaylaştırma
· Kötü amaçlı e-posta veya web siteleri aracılığıyla kötü amaçlı yazılımları (malware) ağa yanlışlıkla davet etme

İç tehditler ayrıca dış tehditlere göre daha fazla zarar verme potansiyeline sahiptir, çünkü dahili kullanıcılar binaya ve altyapı cihazlarına doğrudan erişebilir. Çalışanlar ayrıca kurumsal ağın, kaynaklarının ve gizli verilerinin yanı sıra farklı kullanıcı veya idari ayrıcalıkların düzeyleri hakkında bilgi sahibidir.

Saldırgan Türleri:

Saldırganlar, kişisel ya da finansal kazanç için güvenlik açığından yararlanmaya çalışan bireyler veya gruplardır. Saldırganlar, kredi kartlarından ürün tasarımlarına kadar değerli olabilecek her şeye ilgi duyuyor.

Amatörler — Bu insanlara bazen Script Kiddies denir. Genellikle saldırıları başlatmak için internette bulunan mevcut araçları veya talimatları kullanarak, az ya da hiç beceriye sahip olmayan saldırganlardır. Bazıları sadece meraklıdır, diğerleri ise becerilerini göstermeye ve zarar vermeye çalışırlar. Temel araçlar kullanıyor olabilirler ama sonuçlar yine de yıkıcı olabilir.

Hackerlar— Bu saldırgan grubu erişim elde etmek için bilgisayarlara veya ağlara girerler. Giriş amacına bağlı olarak, bu saldırganlar beyaz, gri veya siyah şapkalılar olarak sınıflandırılır.

Beyaz şapkalı saldırganlar, sistemlerin güvenliğinin geliştirilebilmesi ve zayıf yönleri keşfetmek için ağlara veya bilgisayar sistemlerine girerler. Bu girişler önceden izin alınarak yapılır ve her sonuç sahibine bildirilir.

Siyah şapkalı saldırganlar, yasadışı kişisel, mali veya siyasi kazanç için herhangi bir güvenlik açığından yararlanırlar.

Gri şapkalı saldırganlar, beyaz ve siyah şapkalı saldırganların arasında bir yerdedirler. Gri şapkalı saldırganlar bir sistemde bir güvenlik açığı bulabilirler. Gri şapkalı hackerlar, bu eylem amaçlarına uyuyorsa güvenlik açığını sistem sahiplerine bildirebilir. Bazı gri şapkalı hackerlar, diğer saldırganların yararlanabilmesi için internette güvenlik açığı hakkındaki gerçekleri yayınlar.

Organize Hackerlar — Bu hackerlar siber suçlular, hacktivistler, teröristler ve devlet destekli bilgisayar korsanlarıdır. Siber suçlular genellikle kontrol, güç ve zenginlik odaklı profesyonel suç gruplarıdır. Suçlular son derece sofistike ve organize, ve hatta diğer suçlulara hizmet olarak siber suçları sağlayabilir. Hacktivistler, kendileri için önemli olan konularda farkındalık yaratmak için siyasi açıklamalar yaparlar. Devlet destekli saldırganlar hükümetleri adına istihbarat toplar ya da sabotaj yaparlar. Bu saldırganlar genellikle yüksek eğitimli ve iyi finanse edilirler ve saldırıları hükümetleri için yararlı olan belirli hedeflere odaklanır.

Sonuç:

Sonuç olarak, burada belirtilen hususların ötesinde, tüm iş süreçlerini dijital sistemler üzerinde yürüten şirketlerin yalnızca mevcut değerlerinin değil, itibarlarının ve gelecek planlarının da ciddi tehditler altında olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir. Şirket yöneticilerinin bu riskleri öngörerek düzenli yatırım planları oluşturması, hem mevcut durumu hem de gelecekteki sürdürülebilirliği güvence altına almak açısından kritik önem taşımaktadır.

Unutulmaması gereken temel nokta, hiçbir sistemin mutlak güvenlik sunmadığıdır; her zaman, güvenlik önlemlerini aşmaya çalışan tehdit unsurları var olacaktır. Bu nedenle, şirketinizin tüm operasyonlarını sürdüren bilişim altyapısı için güçlü destek ve kapsamlı yatırım stratejileri geliştirmeniz gerekmektedir. Sunucularınızın güncellemelerinin ve yedeklemelerinin düzenli ve eksiksiz şekilde yapılmasını sağlamak, çalışanlarınızı bilinçlendirmeye yönelik kurum içi politikalar uygulamak ve korsan yazılımlardan kesinlikle uzak durmak bu stratejilerin temel taşlarıdır.

Ayrıca, şirket ağınızı dış tehditlerden korumak için güvenlik duvarları gibi ileri seviye ağ güvenlik cihazlarına ve kullanıcı bilgisayarlarında etkin antivirüs çözümlerine yatırım yapmaktan çekinmeyin. Unutmayın, bir felaket yaşandıktan sonra atılan adımlar çoğunlukla telafisi güç veya maliyetli kayıplara yol açar; bu yüzden, olası tehditler gerçekleşmeden önce önlemlerinizi almak en akılcı ve sürdürülebilir yaklaşım olacaktır.

AHİLİK

Ahilik, 13. yüzyılda Anadolu'da doğmuş bir esnaf ve sanatkâr teşkilatıdır. Dürüstlük, yardımlaşma ve kardeşlik temelleri üzerine kurulmuştur. Türklerin Anadolu'ya gelmesinde ve burada yurt sahibi olmasında, meslek sahibi olmalarında bu kuruluşun çok önemli rolü olmuştur. Ahiler, Anadolu'ya gelen Türkleri, önce misafirhanelerde ağırlamış sonra bir sanatı olanlara iş yeri açmış, kurdukları zaviye ve onun yanına inşa etikleri evler ile mahalle ve sokaklar, iş yerleri, siteler, çarşılar ve yerleşim yerleri inşa etmişlerdir. Ahilerin kurdukları teşkilat bir bakıma bugünkü esnaf odaları, işveren sendikaları, ticaret odaları, sanayi odaları, işçi sendikaları, eğitim hizmetleri veren kuruluşlar, TSE ve Belediyeler gibi kurum ve kuruluşların görevlerini üstlenmiştir.

Ahilik Teşkilatının Prensipleri

- **Adalet -** Alışverişte ölçü ve tartıda doğruluk.
- **Kardeşlik** - Esnaflar arasında dayanışma.
- **Eğitim -** Usta/çırak ilişkisiyle meslek ve ahlak öğretimi.
- **Cömertlik** - Komşuya ve ihtiyaç sahiplerine yardım.
- **Usta–Çırak Geleneği-** Yüzyıllardır esnaflığın temeli; çırağın meslek ve ahlak öğrenip, kalfanın sorumluluk üstlendiği, ustanın ise hem işini mükemmelleştirip hem de yeni nesli yetiştirdiği sistemdir.
- **Toplum Düzeni** - Mahallede güven ve huzura katkı.

AHİ EVRAN-I VELİ (1171-1261)

Ahilik teşkilatının kurucusu olan ünlü Türk Bilgini, iktisatçı ve sanatkarı Ahi Evran Azerbaycan'ın Hoy şehrinde doğmuş eğitimini de Ahmet Yesevi'nin talebelerinden almıştır. 1207 yılında Kayseri'ye gelen Ahi Evren burada bir tabakhane kurarak debbağlığa (dericiliğe) başlamış, daha sonra Kırşehir'e yerleşip orada Ahi teşkilatı'nı kurmuş, 32 sanat dalının piri olmuştur. Kaliteli, bol ve ucuz üretim modelinin savunucusu ve ilk sanayi sitelerinin kurucusu Ahi Evran Kırşehir'de vefat etmiştir.

Ahi Evran Fatma Hanım ile evlenmiş, Fatma Bacı , Anadolu'da "Bacıyan'ı Rum" teşkilatını kurmuştur. Bu teşkilat, dünyada kurulan ilk kadın teşkilatıdır.

Ahiliğin Günümüze Katkısı

- ✔ Güvenilir ve kaliteli hizmet
- ✔ Toplumsal yardımlaşma kültürü
- ✔ Meslek ahlakının korunması
- ✔ Esnafın mahalle düzenine katkısı
- ✔ Mesleki bilgi ve becerilerin gelecek kuşaklara aktarılması

E-ESNAF







38.Ahilik haftası etkinlikleri kapsamında İstanbul Esnaf ve Sanatkarlar Odalar Birliği öncülüğünde İstanbul Valiliği'nde Ahilik ve Şed kuşanma töreni gerçekleştirildi.
Törende ilin Ahisi seçilen Mustafa Şimşek beyfendiyi tebrik ediyoruz.
Yüzyıllardır esnafın yolunu aydınlatan , ticaretin ve toplumsal yaşamın en temiz nizamı..
Ahilik ; sadece bir meslek örgütü değil, aynı zamanda güven , kardeşlik, yardımlaşma ve dürüstlüğün adıdır.









Yeni Nesil İş Dünyası: Arayış ve Uyumun Yolları

Gelişen, değişen ve bu değişimi her an hissedebildiğimiz bir dünyada yaşıyoruz. Peki, her şey aynı kalacak mı? Eğer dijitalleşmeye ayak uydurmak yerine beklemeyi veya "ben buna hazır değilim" demeyi tercih ediyorsanız, yeni nesil iş dünyası size göre değil. Bu dünyanın dışında kalan markalar, gelecekte ciddi zorluklarla karşılaşacak veya rekabetin gerisinde kalacak. Bu dünyaya entegre olan lar ise, mevcut ticaretin %60'ının çok kısa sürede %99 pazar hacmine ulaşmasını izleyecek. Çok yakında otonom ticaret çağına giriyoruz. Alıcı ve satıcıların tamamen yapay zeka robotları olacağı bir dönem. İhtiyaçlarınız, beğenileriniz, beklentileriniz, eko nomik durumunuz, satın alma eğilimleriniz ve günlük yaşam analizleriniz, kullandığınız uygulamalar tarafından sürekli analiz edilerek depolanıyor. Metaverse ile Amazon'da alışveriş yapan robotlar, kargo sürecine bile karışmadan siparişlerinizi kapınıza get irecek. Birçok insan, evlerini uzaktan yöneterek sıcaklık, güvenlik ve konfor alanlarında otonom teknolojilerden faydalanıyor. Robot süpürgeler, bu devrimin en çekici örneklerinden biri. Hemen hemen her evde bulunan bu robotlar, yapay zeka ve donanım sayes inde bize zaman kazandırıyor. Kolaylaştırıcı teknolojiler, değişimin hızını gösterirken, artık hiçbir teknoloji bizi şaşırtmıyor. Bunun nedeni basit: Çocuklarımızın büyümesini anne babalar fark edemezken, komşularımız "ne kadar büyümüş" diyebilir. Bu nörol ojik bir durum. Sosyal medya platformları, nörolojik algılama ve aktarma konusunda ileri düzeyde verilere sahip.

Veri bankalarımız, günlük internet kullanımımız sırasında bıraktığımız ayak izlerinden oluşuyor. Bu ayak izleri, ilgi alanlarımız, ihtiyaçlarım ız, isteklerimiz ve arzularımız hakkında bize bilgi veriyor. Bu analiz depoları, çok yakında otonom teknolojiyle buluşacak.

İşte yeni nesil iş insanı, bu inovasyonun en önemli parçasıdır. Dijital dönüşümle evrensel ticarete entegrasyon vizyonu geliştiren markalar ve CEO'lar, üretimden satışa, satış sonrasından marka yönetimine kadar birçok şeyin hızla değiştiği konusunda hemfikir. Tarihte değişime direnenlerin sonuçları ortada. Nokia, değişime direndiği için değil, zamanını yakalayamadığı için piyasadan çekildi. Değişime Direnen Kaybeder! Peki, direnmemek ne kazandırır? İnsanların ihtiyaçları yavaş değişse de, istek ve arzuları hızla değişiyor. Bu değişimin öncüsü markalar. Kozmetik, mücevher, giyim ve silah sanayi gibi sektörler, toplumun ihtiyaçlarının öte sinde istek ve arzularına odaklanıyor. Bir kozmetik firmasının dediği gibi, "Biz fabrikalarda kozmetik üretir, mağazalarda yaşam satarız." Geleceğin iş dünyasında, doğru zamanda doğru notalara basarak güzel bir melodi (marka) yönetmek mümkün ve daha karlı. Yeni nesil iş dünyası, tasarruf ve zaman kazandıracak teknolojilerle dolu. Bu dünyada kullanılan ortak dilleri ve bakış açılarını benimseyen iş insanları, geleceğin güçlü liderleri olacak. Nereden Başlamalısınız? Google Atölye, ilk adımınız olabilir. Birçok üniversite diplomasından değerli ücretsiz sertifikasyonlar sunan bu platform, yeni nesil iş dünyasının temel konularını, uygulamalarını ve düşünce biçimlerini öğretiyor. Ayrıca, "Sosyal İkilem" belgeselini izlemenizi tavsiye ederim.

Nasıl Devam Etmelisiniz?

Sağlıklı beslenmek sadece fiziksel değil, nörolojik olarak da önemlidir. Niteliksiz interaktif
Sağlıklı beslenmek sadece fiziksel değil, nörolojik olarak da önemlidir. Niteliksiz interaktif alanlardan uzak durarak güvenli kaynaklara odaklanmalısınız. Örneğin, ihracat yapmak istiyorsanız, alanlardan uzak durarak güvenli kaynaklara odaklanmalısınız. Örneğin, ihracat yapmak istiyorsanız, SinbadPort gibi 205 ülkede ürünlerinizi pazarlayabilecek SinbadPort gibi 205 ülkede ürünlerinizi pazarlayabilecek yapay zeka destekli platformlardan yapay zeka destekli platformlardan faydalanabilirsiniz. Google Akademi, Wikipedia ve yapay zeka uygulamaları gibi platformlar, faydalanabilirsiniz. Google Akademi, Wikipedia ve yapay zeka uygulamaları gibi platformlar, nitelikli sorgulamalar yapabileceğiniz içerik üretim alanlarıdır. Sektörünüzdeki değişimleri takip nitelikli sorgulamalar yapabileceğiniz içerik üretim alanlarıdır. Sektörünüzdeki değişimleri takip etmek için günde 1etmek için günde 1--3 saat nite3 saat nitelikli vakit ayırın. Bu, ARlikli vakit ayırın. Bu, AR-GE yönünüzü geliştirecektir. İç motivasyon GE yönünüzü geliştirecektir. İç motivasyon için Barış Özcan'ın içeriklerini takip edebilirsiniz.için Barış Özcan'ın içeriklerini takip edebilirsiniz.

Sosyal medya yönetimi, sorunlu bir alan. Farklı kimlik yapılarına bölünmüş bu alanda, doğallık her
Sosyal medya yönetimi, sorunlu bir alan. Farklı kimlik yapılarına bölünmüş bu alanda, doğallık her zaman saygı görür. İlgi odağı olmzaman saygı görür. İlgi odağı olmak için sosyal sorumluluk projeleri veya başarılı işlerle rol model ak için sosyal sorumluluk projeleri veya başarılı işlerle rol model olabilirsiniz. Nusret, sunum tarzıyla dünya markası oldu. Dijital dönüşüme önem veriyoruz. Eolabilirsiniz. Nusret, sunum tarzıyla dünya markası oldu. Dijital dönüşüme önem veriyoruz. E--ticaret, geleceğin ticareti ve henüz gemiyi kaçırmadık.ticaret, geleceğin ticareti ve henüz gemiyi kaçırmadık.

Bunu Biz de Yapabiliriz!

Erkan HOŞ
META 7 ARNOMA CEO / E-Ticaret İşveren Sendikası Samsun İl Başkanı

Türkiye'de Yerli Teknoloji Üretimi Gelişim, Zorluklar ve Gelecek Perspektifi



Türkiye, son yıllarda teknoloji alanında önemli adımlar atarak yerli ve milli üretimi destekleme yönünde büyük bir ivme kazandı. Özellikle savunma sanayii, sağlık teknolojileri, otomotiv ve yazılım alanlarında yerli üretim kapasitesini artırmayı hedefleyen Türkiye, bu süreçte hem kamu hem de özel sektörden önemli destekler aldı.

Türkiye'de Yerli Teknoloji Üretiminin Gelişimi

Türkiye, 2000'li yılların başından itibaren yerli üretim politikalarına daha fazla önem vermeye başladı. Bu sürecin en belirgin örneği, savunma sanayiinde yaşanan büyük dönüşümdür. ASELSAN, TUSAŞ, ROKETSAN gibi şirketler, yerli savunma teknolojilerinin geliştirilmesinde öncü rol oynayarak Türkiye'nin savunma sanayiinde dışa bağımlılığını azaltmayı başardı. Yerli üretim politikalarının başarısı, diğer sektörlerde de benzer hamlelerin yapılmasının önünü açtı. Otomotiv sektöründe, Türkiye'nin ilk yerli elektrikli otomobili TOGG, yerli teknoloji üretiminin en son örneklerinden biridir. TOGG, Türkiye'nin otomotiv sektöründeki global rekabet gücünü artırmayı hedeflemektedir. Ayrıca, sağlık alanında yerli solunum cihazlarının ve ilaçların üretimi, pandemi sürecinde ülkenin bu alandaki kabiliyetlerini gözler önüne sermiştir.

Karşılaşılan Zorluklar

Yerli teknoloji üretimi sürecinde Türkiye'nin karşılaştığı en büyük zorluklardan biri, Ar-Ge yatırımlarının yetersizliği ve bu alanda uzmanlaşmış insan kaynağının sınırlı olmasıdır. Ar-Ge yatırımları, inovasyonun ve rekabet gücünün temel taşlarından biridir. Ancak Türkiye, bu alanda henüz istenilen seviyeye ulaşamamış durumdadır. Bu durum, yerli teknolojilerin uluslararası pazarda rekabet edebilirliğini zorlaştırmaktadır. Bir diğer zorluk, yerli üretim ekosisteminin tam anlamıyla oluşmamış olmasıdır. Tedarik zincirlerinin büyük ölçüde dışa bağımlı olması, yerli teknoloji üretimini sekteye uğratabilmektedir. Ayrıca, teknoloji üretiminde kullanılan hammadde ve bileşenlerin yurt içinden temin edilememesi, maliyetlerin artmasına ve üretim süreçlerinin yavaşlamasına neden olabilmektedir.

Devlet Politikaları ve Teşvikler

Türkiye'de yerli teknoloji üretimini desteklemek amacıyla çeşitli devlet politikaları ve teşvikler uygulanmaktadır. "Milli Teknoloji Hamlesi" bu alandaki en önemli girişimlerden biridir. Bu hamle ile Türkiye, stratejik alanlarda yerli üretimi teşvik etmeyi, teknolojik bağımsızlığı artırmayı ve yüksek katma değerli ürünlerin üretimini desteklemeyi hedeflemektedir.

Ayrıca, teknoloji geliştirme bölgeleri ve teknoparklar, yerli üretim için önemli merkezler haline gelmiştir. Bu bölgelerde faaliyet gösteren şirketler, vergi indirimleri, hibe ve teşvikler gibi çeşitli desteklerden yararlanmaktadır. TÜBİTAK gibi kurumlar da Ar-Ge projelerine fon sağlayarak yerli teknoloji üretimini teşvik etmektedir.

Gelecek Perspektifi

Türkiye'de yerli teknoloji üretiminin geleceği, hem kamu hem de özel sektörün işbirliği ve Ar-Ge'ye yapılacak yatırımlarla şekillenecektir. Dijital dönüşüm, yapay zeka, 5G teknolojisi, biyoteknoloji ve yenilenebilir enerji gibi alanlar, Türkiye'nin odaklanması gereken stratejik sektörlerdir. Özellikle yapay zeka ve büyük veri analitiği, Türkiye'nin rekabet gücünü artırabilecek potansiyel alanlar olarak öne çıkmaktadır. Bu alanlarda yerli çözümler geliştirmek, Türkiye'yi global teknoloji sahnesinde ön plana çıkarabilir. Türkiye, yerli teknoloji üretimi konusunda son yıllarda önemli adımlar atmış ve stratejik sektörlerde bağımsızlığını artırmayı başarmıştır. Ancak, Ar-Ge yatırımlarının artırılması, insan kaynağının geliştirilmesi ve tedarik zincirlerinin yerelleştirilmesi gibi zorlukların aşılması gerekmektedir. Gelecekte, Türkiye'nin yerli teknoloji üretiminde daha büyük başarılara imza atması için hem kamu hem de özel sektörün daha fazla çaba sarf etmesi kritik öneme sahiptir. Bu çabalar, Türkiye'nin global arenada teknoloji üreten ve ihraç eden bir ülke haline gelmesine katkı sağlayacaktır.

Erkut YENİCİ
TÜYİAD | Genel Başkanı

GENEL SİGORTANIN ÖNEMİ: GÜVENCEYLE BÜYÜYEN E-TİCARET



Nesrin İNCE
Sigorta Uzmanı / ETİS Yönetim Kurulu Üyesi

E-ticarette ayakta kalmanın yolu, riskleri doğru yönetmekten geçer. Sigorta, yalnızca bir maliyet değil; sürdürülebilirliğin ve güvenli büyümenin anahtarıdır.

Dijitalleşmenin hız kazandığı, sınırların ortadan kalktığı bir dönemde yaşıyoruz. E-ticaret sektörü de bu dönüşümün ön saflarında yer alıyor. Ancak her büyüme beraberinde riskleri de getiriyor. Fiziksel ürün hasarlarından siber saldırılara, müşteri verisi ihlallerinden tedarik zinciri kırılmalarına kadar birçok tehdit işletmeleri köşeye sıkıştırabiliyor. İşte tam bu noktada, sigorta devreye giriyor.

Sigorta, yalnızca bir zararı telafi aracı değil; proaktif bir güvenlik kalkanıdır. E-ticaret işletmeleri için kargo sigortaları, siber risk poliçeleri, iş durması teminatları gibi ürünler, hem operasyonel devamlılık sağlar hem de marka itibarını korur. Üstelik bu güvenceler sayesinde müşteriler de alışveriş yaparken kendilerini daha huzurlu hisseder.

Sigorta poliçesi olmayan bir e-ticaret işletmesi, riskleri tamamen kendi omzunda taşır. Oysa önceden alınmış sigorta önlemleri, olası bir kriz anında hızlı toparlanmayı ve zararı minimuma indirmeyi mümkün kılar. Güvenlik ağına sahip olmak, yalnızca büyük krizlerde değil, günlük aksaklıklarda dahi fark yaratır.

Kısacası; sigorta, sadece bugünü değil, geleceği de koruma altına alır. E-ticarette sürdürülebilir büyüme hedefleyen her girişimci, sigortayı bir maliyet kalemi değil; stratejik bir yatırım olarak görmelidir. Çünkü risk her zaman vardır ama hazırlıklı olanlar bir adım öndedir.







Amacımız

Denge Legal Europe projesinin amacı Avrupa'da yerleşik yaşam süren vatandaşların Türkiye Cumhuriyeti devletinde yapacağı (KOBİ) Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin, yatırımlar ve iş süreçleri hakkında Denge Legal bünyesinde ve çözüm ortakları ile birlikte kapsamlı danışmanlık hizmeti vermektir.

DENGE LEGAL EUROPE

Felsefemiz

Şirketdeğerlerimiz ile müşterilerimize kaliteli hizmet sunma ve çalışma anlayışımız, felsefemizi oluşturur.

Misyonumuz

Denge Legal olarak; meslek ahlakı,şeffaflık, dürüstlük, gizlilik ve disiplin ilkelerimizden asla ödün vermeden, siz değerli müşterilerimizin soru ve sorunlarını kendi sorunlarımız bilerek, bizlere emanet ettiğiniz firmalarınız için güvenilir, yüksek kaliteli hizmet üretmek ve sınırsız müşteri memnuniyeti için beklentilerin ötesinde tecrübeli ekibimizle en hızlı, en doğru, teknolojinin tüm faydalarını kullanarak çözüm odaklı hizmet sunmak asli misyonumuzdur.

Vizyonumuz

15 yıllık tecrübe ile bilgi birikimimizi yenilikçi ve dinamik anlayışımızla bütünleştirip işimize öncü ve örnek olmaya devam etmektir.

Türkiye’de E-Ticaretin 2024 Anatomisi



Erdem YANIK
E-Ticaret İşveren Sendikası
Genel Başkan

2024 yılı, Türkiye e-ticaret sektörü için yalnızca bir büyüme dönemi değil; aynı zamanda dijital ticaretin ana akım ekonomi içindeki yerini perçinlediği bir yıl oldu. Ticaret Bakanlığı’nın yayımladığı son verilere göre, Türkiye’de e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %61,7 artarak 3 trilyon TL’ye ulaştı. Dolar bazında ise bu hacim, %15 artışla 90 milyar dolara yükseldi. Genel ticaretin içindeki payı da % 19,1 ‘e yükselerek dikkatleri çekti.

Bu artışın önemli bir kısmı perakende e-ticarette gözlemlendi. Perakende e-ticaret hacmi %63,7 oranında büyüyerek 1,62 trilyon TL’ye ulaşırken, toplam sipariş sayısı ise 1,85 milyar adede çıkarak %10,1 artış gösterdi. Yani yalnızca daha fazla harcama değil, daha sık alışveriş yapan bir tüketici profiliyle karşı karşıyayız.

Ancak yalnızca rakamlara odaklanmak bu resmi eksik kılar. 2024 verileri bize aynı zamanda toplumsal ve sektörel dönüşümün izlerini de gösteriyor. E-ticaret yapan işletmelerin sayısı 600 bini aşarken, bu işletmelerin %78,6’sını şahıs firmaları oluşturdu. Bu, bireysel girişimciliğin dijital dünyada ne kadar güçlü bir yer tuttuğunu gözler önüne seriyor. Daha da dikkat çekici olan ise kadınların bu alandaki yükselişi: e-ticaret yapan esnaf işletmelerinin %27,2’si kadınlara ait. Kadın girişimciler arasında en yoğun yaş aralığı ise 30–34; erkeklerde ise bu aralık 35–39 olarak öne çıkıyor.

Sektörel olarak da dijitalleşmenin yönü belirginleşiyor. En yüksek e-ticaret hacmi giyim, ayakkabı ve aksesuar kategorisinde gerçekleşirken, bu alanı havayolları ve seyahat-taşımacılık-depolama sektörleri takip etti. Giyim sektöründeki harcamaların %80’inin kadın kullanıcılar tarafından yapılması, tüketici davranışlarının toplumsal cinsiyet ekseninde de analiz edilmesi gerektiğini ortaya koyuyor.

Kısacası, 2024 yalnızca yüksek hacimli satışların değil; aynı zamanda dijitalleşen ticaretin demokratikleştiği, bireylerin ve kadınların daha fazla söz sahibi olduğu, sektörlerin dijitalde daha net konumlandığı bir yıl oldu. Türkiye e-ticaret ekosistemi artık sadece büyüklerin değil, akıllı hareket eden küçüklerin ve yeni nesil girişimcilerin de sahneye çıktığı bir alan. Gelecek yıllarda bu sahnede daha fazla çeşitlilik, daha fazla rekabet ve çok daha fazla inovasyon göreceğiz.







T.C. TİCARET BAKANLIĞI

TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN GÖRÜNÜMÜ

e-ticaret Bilgi Platformu



Bakan Sunuşu

Elektronik ticaret, günümüzde küresel ekonominin en önemli yapı taşlarından biri haline gelmiş olup ülkemizde de hızla büyüyen ve dönüşen bir alan olarak dikkat çekmektedir. Türkiye, artan internet erişimi, mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması ve dijital ödeme sistemleri gibi gelişmeler sayesinde e-ticarette büyük bir ivme kazanmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, e-ticaret ekosistemini daha da güçlendirmekte ve bu alandaki yenilikleri teşvik etmektedir. **Ticaret Bakanlığımız**, e-ticarette dünya genelinde yaşanan gelişmeleri titizlikle izleyerek, ülkemizin bu alandaki büyümesini hızlandırmaya yönelik adımlar atmaktadır.

E-ticaretin artan hacmiyle birlikte, güvenli ticaret ortamının oluşturulması, adil rekabetin sağlanması ve sektöre yönelik hukuki çerçevenin güçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, dinamik bir yapıya sahip olan sektör için güncellenebilir ve kapsayıcı düzenlemeler oluşturulmaktadır. Dijitalleşmenin hızla ilerlediği bu süreçte, iş modellerinin sürdürülebilirliğini sağlamak ve ekosistemin tüm paydaşlarını desteklemek için gerekli politikalar hayata geçirilmektedir. Bu doğrultuda, ülkemizde güçlü bir hukuki çerçeve de oluşturulmuştur.

Türkiye'nin genç ve dijital yetkinliği yüksek nüfusu, e-ticaret alanında büyük bir potansiyel sunmaktadır. Gelişmiş lojistik altyapı ve hızlı teslimat imkanları sayesinde işletmeler, dijital ortamda daha etkin faaliyet gösterebilmekte ve rekabet avantajı elde edebilmektedir. Dijitalleşme süreci, sadece büyük markalar için değil, KOBİ'ler ve girişimciler için de önemli fırsatlar sunarak ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaktadır.

Diğer taraftan, Türkiye'deki e-ticaret sektörü yalnızca ekonomik büyümeye değil, toplumsal faydaya da önemli katkılar sunmaktadır. Afet ve acil durum gibi kritik zamanlarda, e-ticaret platformları temel ihtiyaçların hızla karşılanmasına imkan tanıyarak toplumsal dayanışmanın güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Dijital ticaretin sunduğu esneklik, farklı sektörlerin ihtiyaçlarına en hızlı şekilde cevap verilmesini sağlamaktadır.

"Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü" Raporu, sektöre yönelik kapsamlı veriler ve analizler sunarak paydaşlara rehberlik etmeyi amaçlamaktadır. Genel değerlendirmelerden detaylı incelemelere kadar geniş bir çerçevede ele alınan içerik hem mevcut sektör temsilcileri hem de yeni girişimciler için önemli bir referans kaynağı niteliğindedir.

Türkiye'nin dijitalleşme sürecinde kaydettiği ilerlemeyi ve e-ticaret alanında geldiği noktayı ortaya koyan bu raporun hazırlanmasında başta İç Ticaret Genel Müdürlüğümüz olmak üzere tüm emeği geçenlere çok teşekkür ederim.

Prof. Dr. Ömer BOLAT
Ticaret Bakanı

Temel İstatistikler

Türkiye'de e-ticaret sektörü 2024 yılında son 5 yılda olduğu gibi istikrarlı bir şekilde büyümüştür. E-ticaret hacmi 2024 yılında bir önceki yıla göre

%61,7 artarak

3 trilyon TL'ye, işlem sayısı 5,91 milyar adede ulaşmıştır. Perakende e-ticaret işlem sayısı ise bir önceki yıla göre **%10,1 artış** göstererek **1,85 milyar adet** olarak gerçekleşmiştir.



ABD doları bazında bakıldığında ise e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre **%15** düzeyinde artış göstererek 77,89 milyar ABD dolarından **89,58 milyar ABD dolarına** yükselmiştir.

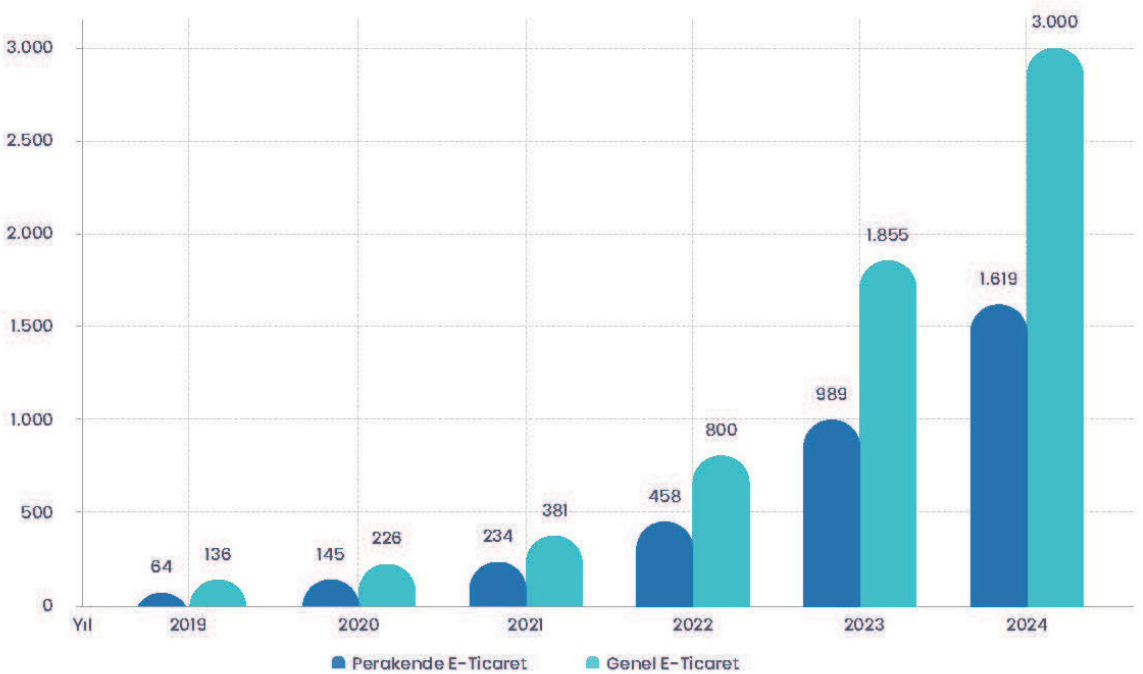
2024 yılında e-ticaret sektöründe gerçekleştirilen işlemlerde ortalama sepet tutarı **508 TL** olurken, perakende e-ticaret özelinde ortalama sepet tutarı **875 TL**'dir.

Bu değerler, e-ticaretteki büyümenin sürekliliğini yansıtmakta ve dijitalleşmenin sektöre etkisini açıkça ortaya koymaktadır. 2019 yılından itibaren düzenli bir büyüme gösteren e-ticaret sektörü, dijitalleşmenin hız kazandığı son yıllarda güçlenmeye devam etmektedir.

2019-2024 yılları arasında genel e-ticaret hacminin yıllık bileşik büyüme oranı

%85,66'ya ulaşmış,
aynı dönemde perakende e-ticaret hacminin yıllık bileşik büyüme oranı ise

%90,82'ye ulaşarak
dikkat çekici bir artış göstermiştir.



Grafik 1. Genel ve Perakende E-Ticaret Hacminin Yıllara Göre Değişimi (milyar TL)

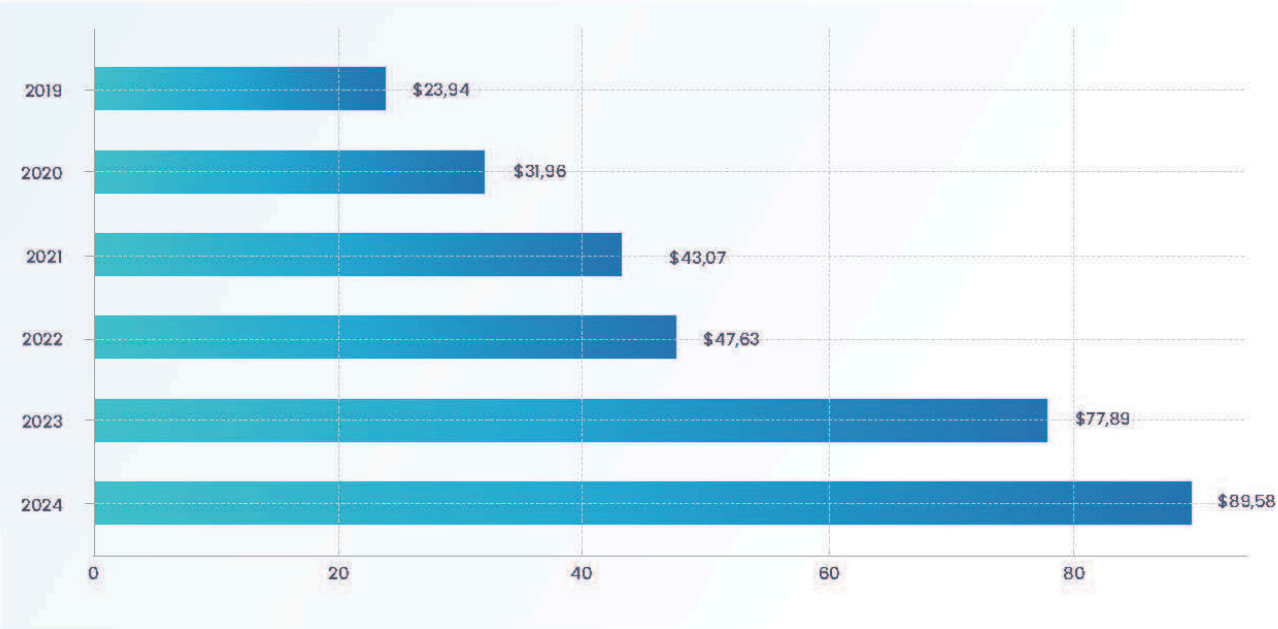
Grafik 1, 2019 ile 2024 yılları arasında Türkiye'deki genel ve perakende e-ticaret hacminin yıllık değişimini göstermektedir. Genel e-ticaret hacmi, 2024 yılında **%61,7** oranında artarak **3 trilyon TL**'ye ulaşmıştır. Perakende e-ticaret hacmi ise 2024 yılında bir önceki yıla göre **%63,7** artarak **1,619 trilyon TL**'ye ulaşmıştır.



Grafik 2. Genel ve Perakende E-Ticaret İşlem Sayısının Yıllara Göre Değişimi (milyar adet)

Grafik 2, 2019 ile 2024 yılları arasında Türkiye'deki genel ve perakende e-ticaret işlem sayılarını yıllar itibarıyla göstermektedir. **Genel e-ticaret işlem sayısı 2024 yılında 5,91 milyar** adede ulaşmıştır. **Perakende e-ticaret işlem sayısı ise 2024 yılında bir önceki yıla göre %10,1 artarak 1,85 milyar adede ulaşmıştır.**

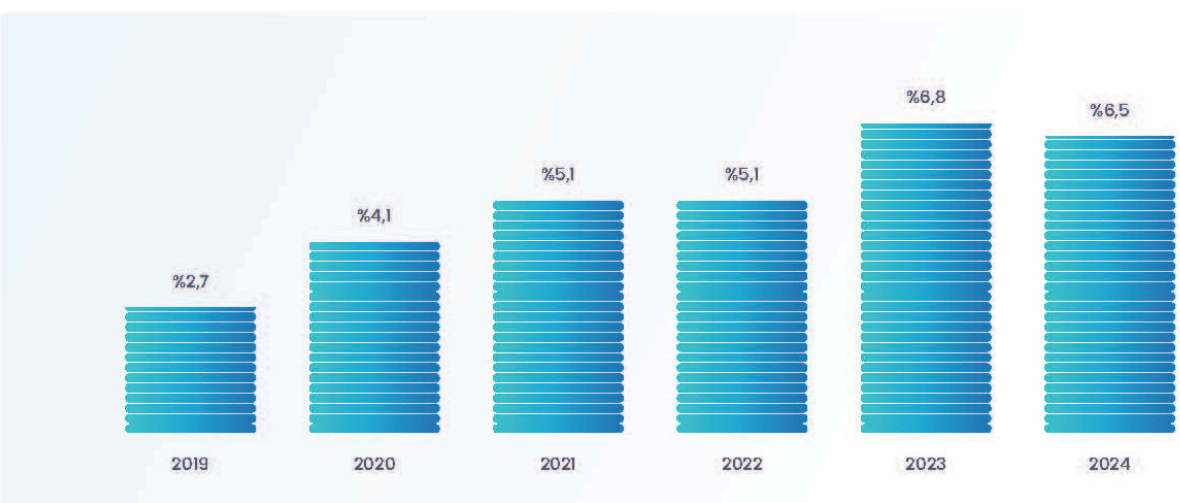
2019-2024 döneminde genel e-ticaret işlem sayıları yıllık bileşik büyüme oranı açısından **%34,15'lik** bir artış gösterirken, perakende e-ticaret işlem sayılarındaki yıllık bileşik büyüme oranı da benzer şekilde **%37,23** seviyesinde gerçekleşmiştir.



Grafik 3. Genel E-Ticaret Hacminin ABD Doları Bazında Değişimi* (milyar dolar)

Grafik 3, 2019 ile 2024 yılları arasında Türkiye'deki genel e-ticaret hacminin ABD doları bazında yıllık değişimini göstermektedir.

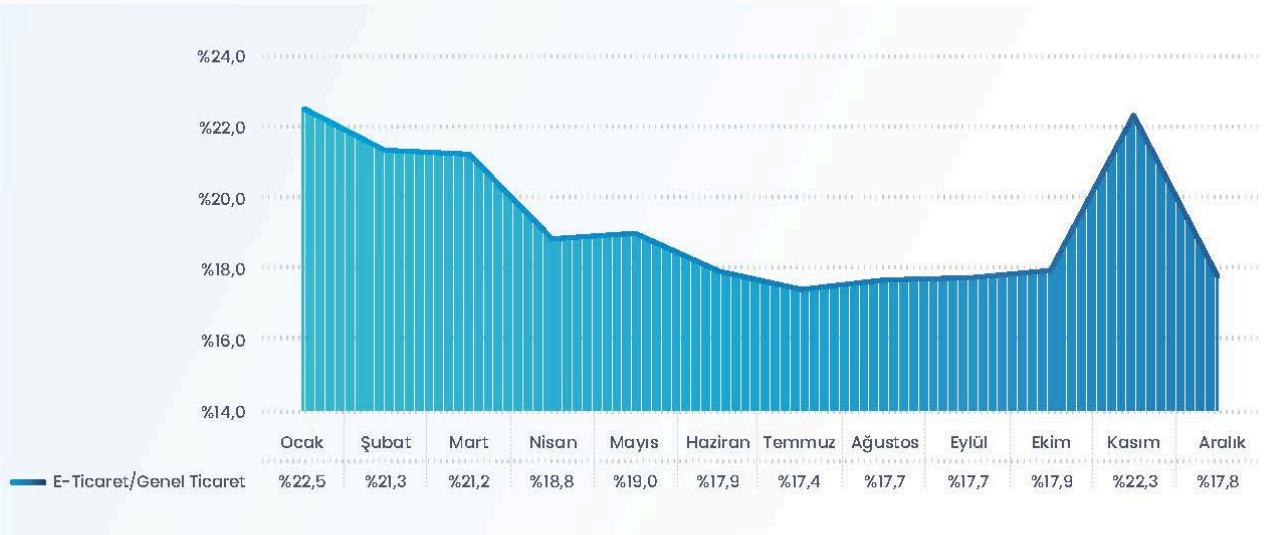
2019 yılında **23,94 milyar ABD doları** olan e-ticaret hacmi, her yıl istikrarlı bir şekilde artarak 2023 yılında **77,89 milyar ABD dolarına,** 2024 yılında ise **%15'lik** bir büyüme ile **89,58 milyar ABD dolarına** ulaşmıştır. Bu çerçevede, dolar bazında e-ticaret hacminin 2019-2024 yılları arasında yıllık bileşik büyüme oranı **%30,2** olarak gerçekleşmiştir.



Grafik 4. E-Ticaretin Gayri Safi Yurt İçi Hasıla İçindeki Payı (%)

Grafik 4 incelendiğinde, 2024 yılında yurt içinde gerçekleşen e-ticaret hacminin, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından **43 trilyon 410 milyar 514 milyon TL** olarak açıklanan gayri safi yurt içi hasıla (GSYH) içindeki payının **%6,5** olduğu görülmektedir.

E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı



Grafik 5. E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı (%, 2024)

E-ticaretin genel ticaret içindeki payı, 2024 yılı genelinde **%19,1** olarak gerçekleşmiştir. Aylık bazda incelendiğinde ise oranlarda değişiklikler gözlemlenmiştir. E-ticaretin genel ticaret içindeki payı ilk çeyrekte yüksek, ikinci ve üçüncü çeyrekte durağan, son çeyrekte ise kampanyaların etkisiyle tekrar yükselen ancak yılın son ayında düşen bir seyir izlemiştir.

Ocak-Şubat-Mart (%22,5-%21,3-%21,2): 2024 yılına yüksek bir oranla başlanılmıştır. İlk çeyrek boyunca oranlar yüksek seyrini korumuş, tüketici davranışlarında e-ticarete olan yönelimin sürdüğü görülmüştür.

Nisan-Mayıs (%18,8-%19,0): Bahar aylarında genel ticaret içindeki e-ticaret payı düşüş eğilimi göstermiştir. Geleneksel alışveriş kanallarına olan tüketici eğiliminin artmasının bu duruma yol açtığı değerlendirilmektedir.

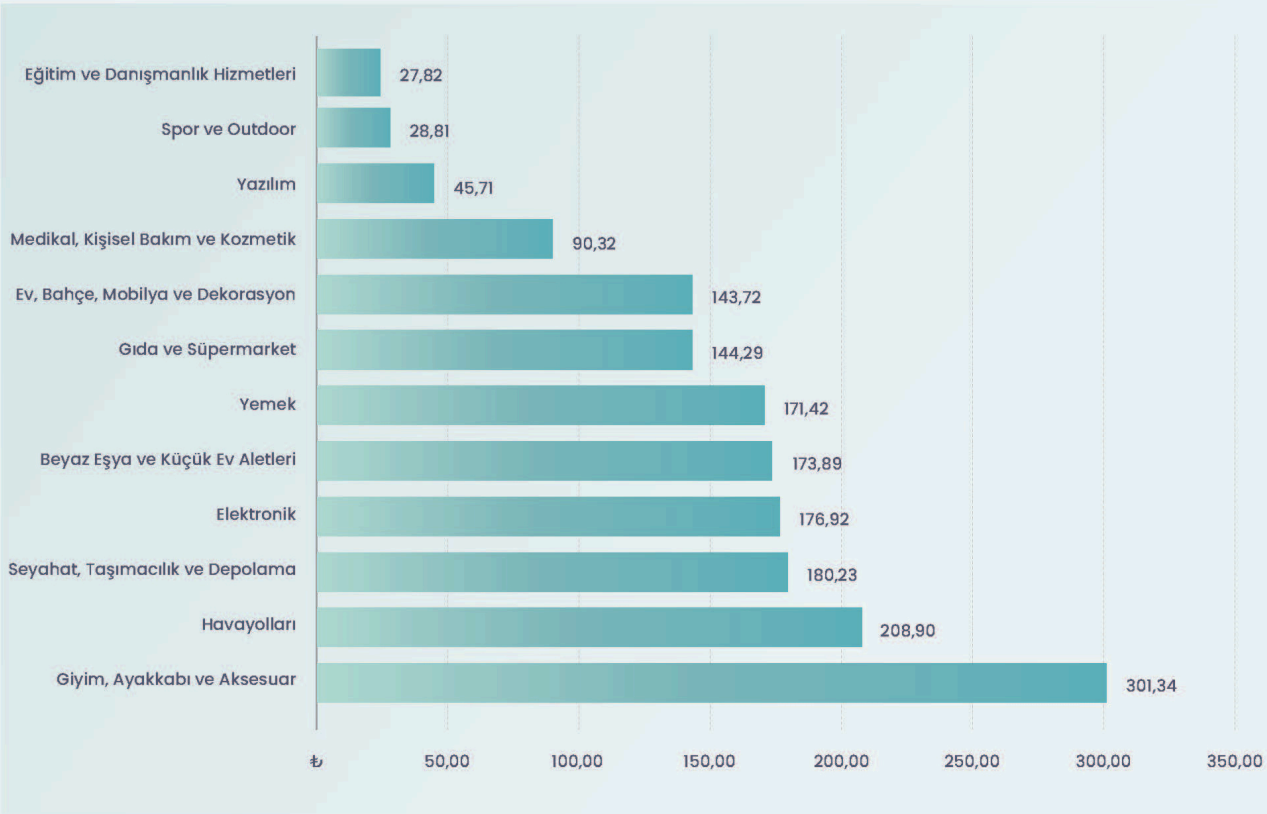
Haziran-Temmuz-Ağustos (%17,9-%17,4-%17,7): Yaz aylarında e-ticaretin genel ticarete oranı yılın en düşük seviyelerinde seyretmiştir. Bu dönemde tatil ve seyahat planlamalarının artması e-ticarette yavaşlamaya yol açmış, bu durum tüketici eğilimi açısından geçtiğimiz yıllarla benzerlik göstermektedir.

Eylül-Ekim-Kasım (%17,7-%17,9-%22,3): Sonbaharda okula dönüş ve eğitim harcamalarındaki artış ve özellikle Kasım ayında düzenlenen kampanyaların etkisiyle e-ticarete olan talep önemli ölçüde artmıştır.

Aralık (%17,8): Kasım ayında gerçekleşen yoğun alışveriş döneminin bir sonucu olarak, tüketicilerin Aralık ayında harcamalarını kısmaları neticesinde oran düşüş eğilimi göstermiştir.

* E-ticaret hacminin genel ticaret hacmine oranı genel ticarete ilişkin NACE bazında reel tutarlar üzerinden elde edilmiştir. Bu hesaplama yapılırken genel ticarete ilişkin e-ticaretin konusuna giren NACE kodlarında yer alan tutarlar dikkate alınmıştır.

Sektör İstatistikleri



Grafik 10. 2024 Yılında E-Ticaret Hacminin Sektörler Bazında Hacimleri (milyar TL)*

Grafik 10 incelendiğinde 2024 yılında giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörünün **301 milyar TL** ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu sektörü sırasıyla havayolları, seyahat, taşımacılık ve depolama ile elektronik sektörleri izlemektedir.

Sektör Bazında E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı

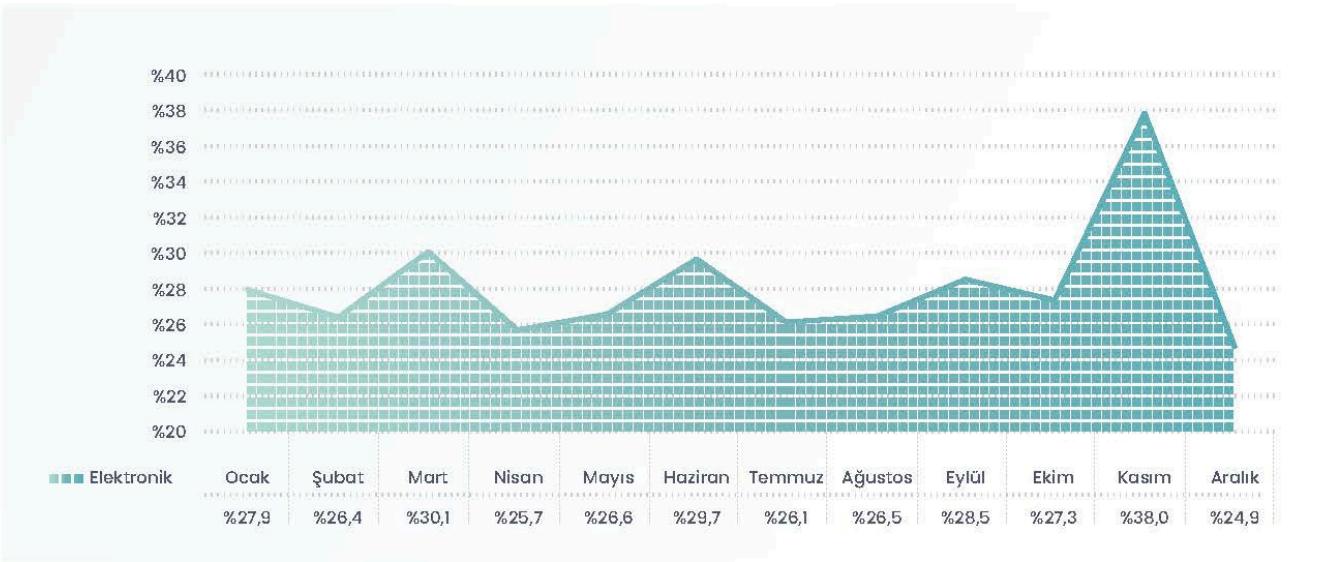
Sektörel bazda e-ticaret hacminin ilgili sektörün genel ticaret hacmine oranı, bazı sektörlerde e-ticaretin genel ticarete oranı olan **%19,1'in** üzerinde performans gösterirken, bazı sektörlerde geleneksel ticaretin hakimiyetinin sürdüğü görülmektedir.



* ETBİS Modernizasyonu Projesi kapsamında sektör büyüklüklerinin daha doğru hesaplanması amacıyla metodoloji oluşturulurken faaliyet bazlı sektör kırılımından, ürün bazlı sektör kırılımına geçilmiştir. Bu nedenle geçmiş yıllarla kıyaslandığında bazı sektörlerde farklılıklar görülebilir.

1. Elektronik

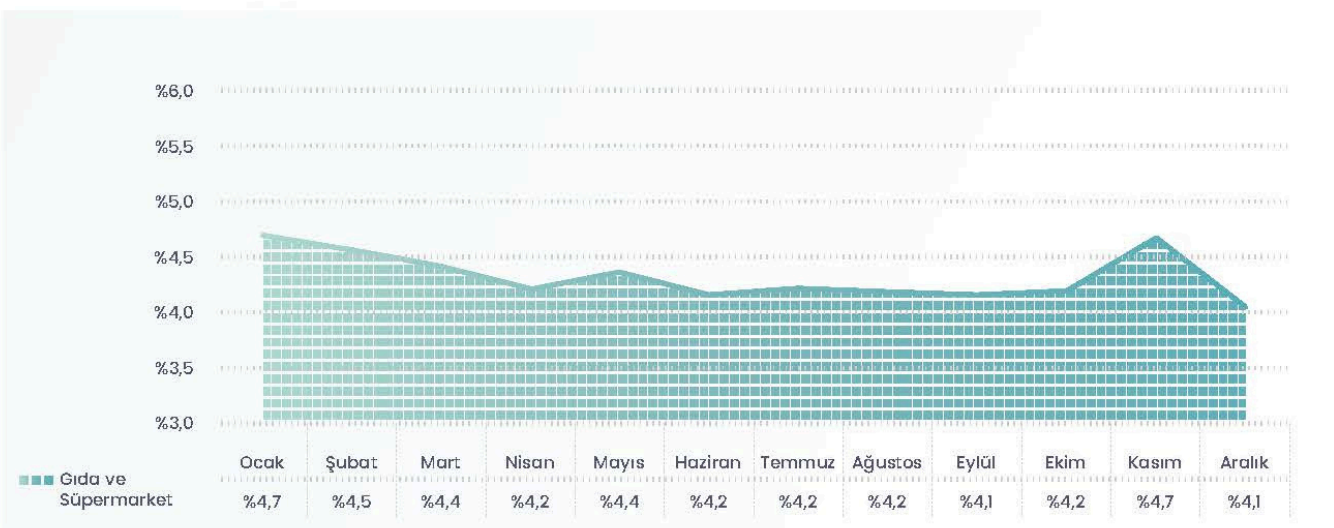
Elektronik sektöründe e-ticaretin genel ticaret içindeki payı yıl genelinde ortalama **%28,3** olarak gerçekleşmiştir. Kasım ayında bu oran **%38'e** çıkarak zirve yapmıştır. Aralık ayında ise sert bir düşüş **(%24,9)** gözlemlenmiştir. Genel olarak yıl boyunca dalgalı bir seyir izlenmiş olup talebin dönemsel kampanyalarla tetiklendiği değerlendirilmektedir.



Grafik 11. Elektronik Sektöründe E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı (%, 2024)

2. Gıda ve Süpermarket

Gıda ve süpermarket sektöründe e-ticaretin genel ticarete oranı **%4,3** ile sınırlı kalmıştır. Tüm yıl boyunca istikrarlı bir grafik çizen sektör, mevsimsel etkilerden görece az etkilenmiştir. Geleneksel alışveriş alışkanlıklarının güçlü olduğu bu sektörde, dijitalleşme oranının daha düşük seyretmesi potansiyelin varlığını da ortaya koymaktadır.



Grafik 12. Gıda ve Süpermarket Sektöründe E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı (%, 2024)

3. Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar

Giyim, ayakkabı ve aksesuar sektöründe e-ticaretin genel ticarete oranının yıllık ortalaması **%22,1** seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu oran Kasım ayında **%30,2**'ye çıkarak zirve yapmıştır. Özellikle sezon sonu kampanyaları ve indirim dönemleri bu artışı desteklemiştir. Nisan ayında **%18** ile en düşük seviyeyi gören sektör, yılın ikinci yarısında toparlanarak Kasım ayı sonuna kadar yükseliş göstermiştir.



Grafik 13. Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar Sektöründe E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı (%, 2024)

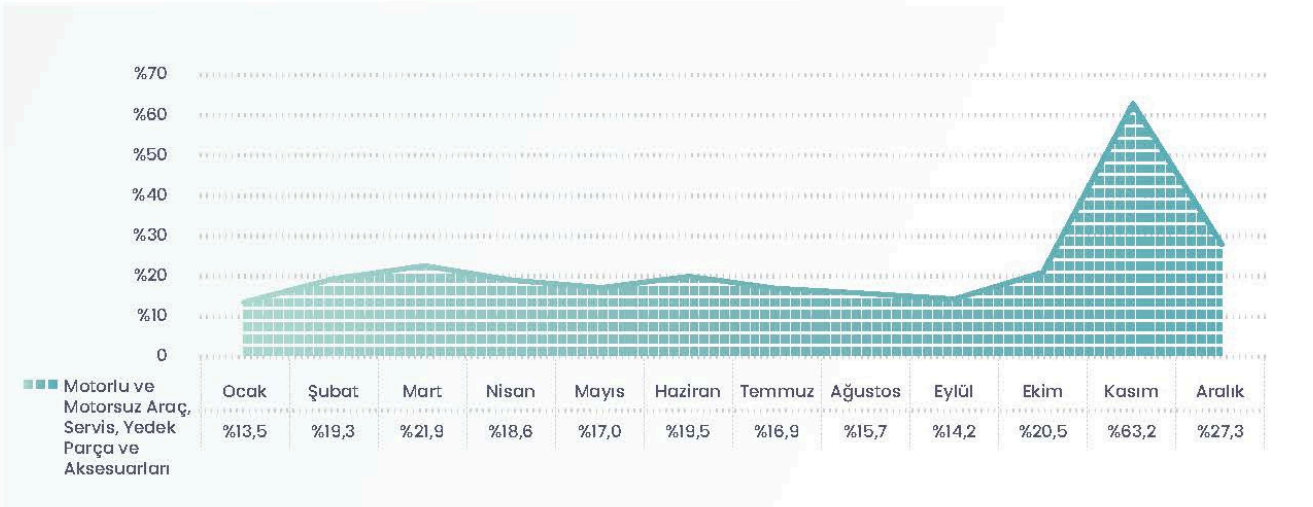
4. Kitap ve Dergi

Elektronik ticaretin genel ticaret içindeki payı incelendiğinde en yüksek e-ticaret payına sahip sektörlerden biri olan kitap ve dergi sektöründe bu oran **%53'tür.** Sektörde e-ticaretin payı Mart ve Kasım aylarında **%65'in** üstüne çıkmıştır. Yaz aylarında ise dikkat çekici bir düşüş görülmüştür (**%36,4**-Ağustos). Bu durum tatil döneminde talebin azalmasına bağlanabilir. Sektör, elektronik ticaret alışverişine en yatkın sektörlerden biri konumundadır.



5. Motorlu ve Motorsuz Araç, Servis, Yedek Parça ve Aksesuarları

Bu sektörde Kasım ayında kayda değer bir artış yaşanmış ve oran **%63,2'ye** ulaşmıştır. Bu sıçrama, kampanyaların yanı sıra yıl sonu araç ve parça alımlarına (kış lastiği vb.) yönelik yoğunlaşan tüketici talebine işaret etmektedir. Diğer aylarda ise **%13,5** ile **%27,3** arasında dalgalı ama görece düşük oranlar görülmüştür.

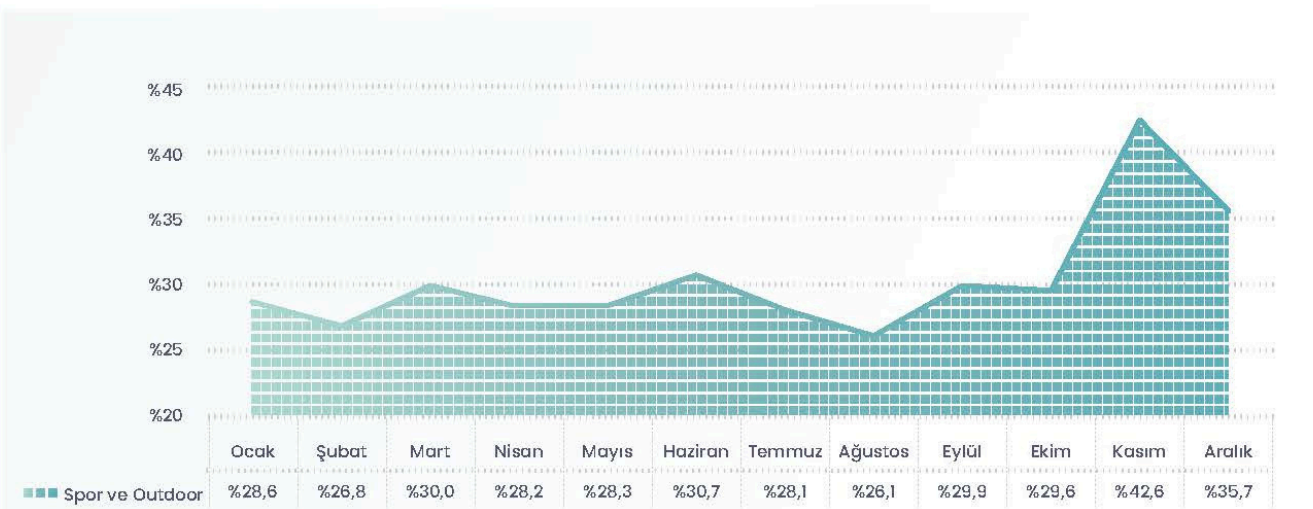


	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Motorlu ve Motorsuz Araç, Servis, Yedek Parça ve Aksesuarları	%13,5	%19,3	%21,9	%18,6	%17,0	%19,5	%16,9	%15,7	%14,2	%20,5	%63,2	%27,3

Grafik 15. Motorlu ve Motorsuz Araç, Servis, Yedek Parça ve Aksesuar Sektöründe E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı (%, 2024)

6. Spor ve Outdoor

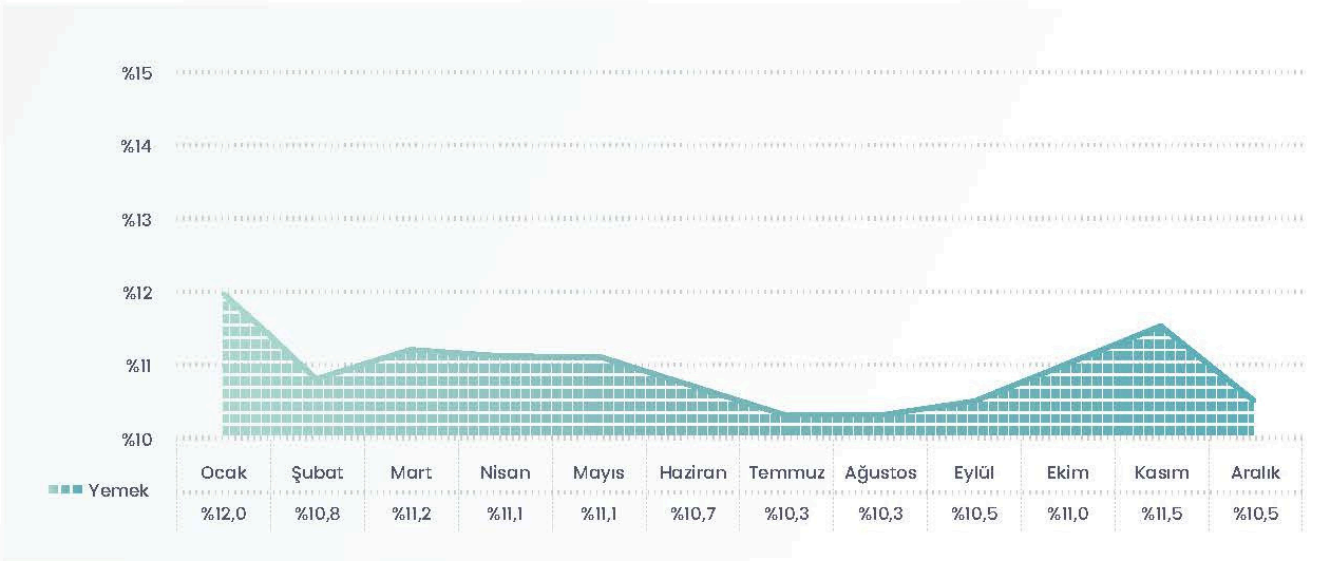
Spor ve outdoor ürünlerinde, e-ticaretin genel ticarete oranı yıl genelinde ortalama **%30,5** ile oldukça yüksek bir düzeydedir. Sektör, Kasım ayında **%42,6** ile zirve yapmış, Aralık ayında ise **%35,7** ile yılı tamamlamıştır. Yaz döneminde (**%26,1**-Ağustos) talepte nispi bir düşüş gözlemlense de yıl genelinde güçlü bir performans göstermiştir.



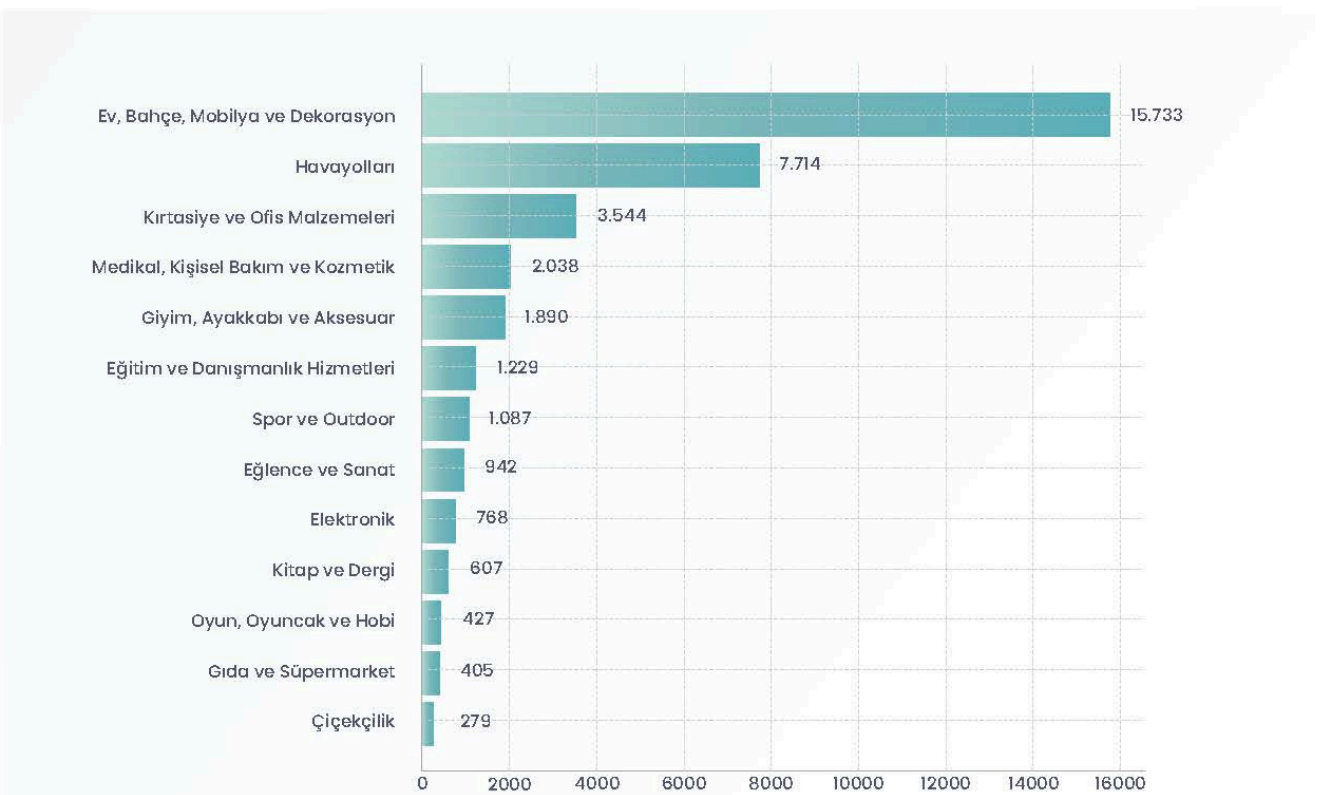
	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Spor ve Outdoor	%28,6	%26,8	%30,0	%28,2	%28,3	%30,7	%28,1	%26,1	%29,9	%29,6	%42,6	%35,7

7. Yemek

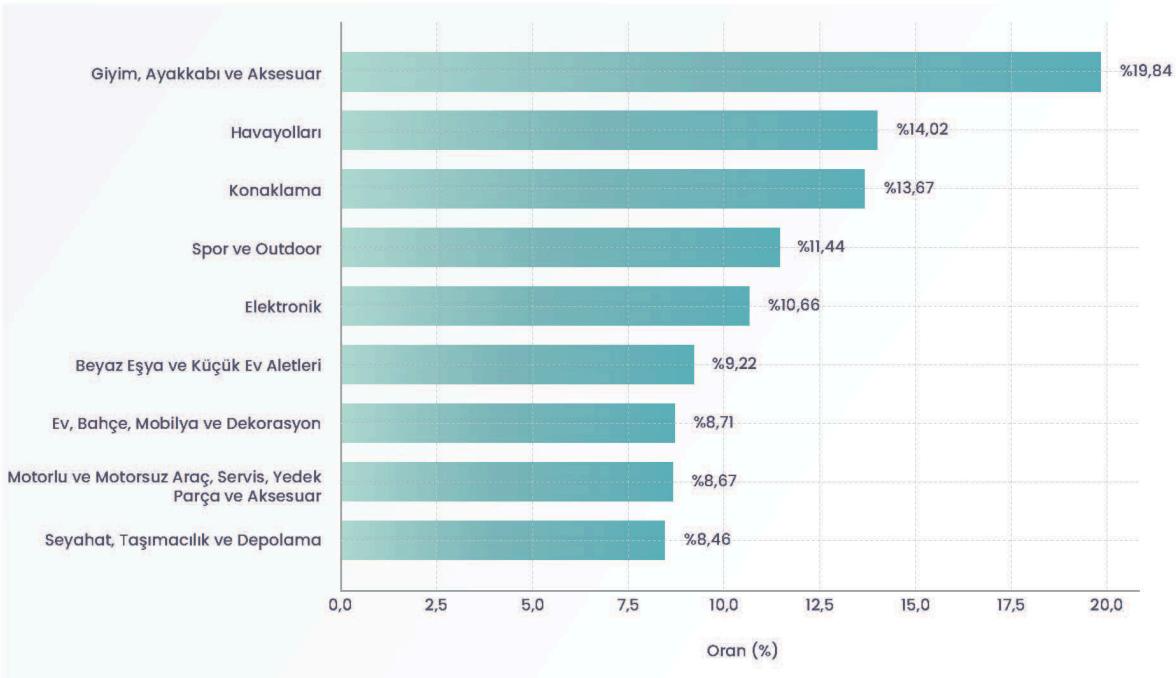
Yemek sektöründe e-ticaretin genel ticarete oranı **%10,9'dur.** Bu alanda yıl boyunca görece stabil bir seyir izlenmiş olup %10 ile %12 arasında dar bir bantta değişim gözlemlenmiştir. En yüksek oran Ocak ayında (**%12**), en düşük oran ise Temmuz ve Ağustos aylarında (**%10,3**) kaydedilmiştir. Bu durum mevsimsel alışveriş tercihlerine işaret etmektedir.



Grafik 17. Yemek Sektöründe E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı (%, 2024)



E-ticarette sektörel fiyat çeşitliliğinin ve sektörlere özgü fiyatlandırma trendlerinin daha iyi anlaşılmasına olanak tanıyan Grafik 18'e göre 2024 yılında en yüksek ortalama sepet tutarına sahip sektörler ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon, havayolları ile kırtasiye ve ofis malzemeleri sektörleri olmuştur.



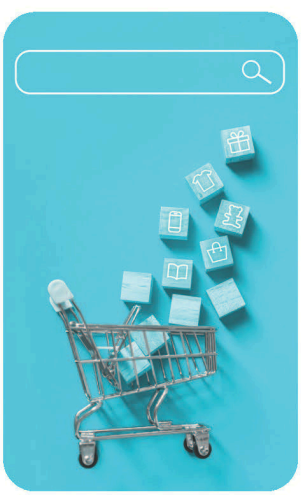
Grafik 19. Sektörlere Göre İptal ve İade Oranları (%, 2024)

Grafiğe göre en yüksek iptal ve iade oranı **%19,84** ile Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar sektörüne aittir. Bu sektörü sırasıyla Havayolları, Konaklama, Spor ve Outdoor, Elektronik ile Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri sektörleri takip etmektedir. İptal ve iade edilen ürün ve hizmetlerin ortalama fiyatı ise **656 TL** olarak gerçekleşmiştir.

Sektör Bazında En Çok Satan Ürünler

E-ticaret genelindeki ve alt sektörlerdeki en çok satan ürünler, tüketici taleplerini ve tercihlerini daha belirgin şekilde yansıtmaktadır. Tablo 1'de bu ürün gruplarına yer verilmiştir.





E-Ticaret İşletmelerine İlişkin İstatistikler

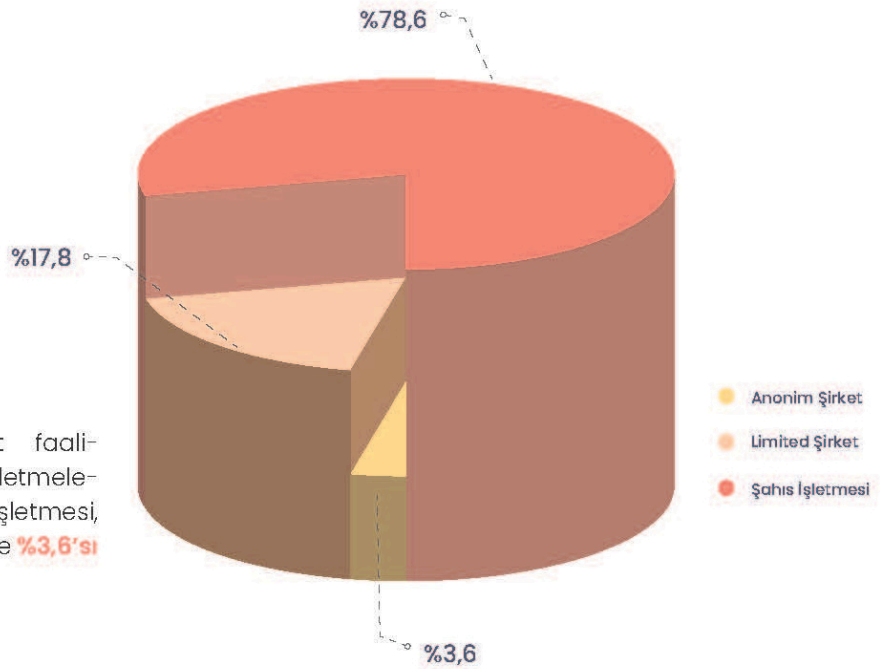
Grafik 20'de e-ticaret faaliyetinde bulunan kayıtlı işletmelerin yıllara göre sayıları görülmektedir. **2024 yılında Türkiye genelinde 600.800 işletme e-ticaret faaliyeti göstermiştir.**



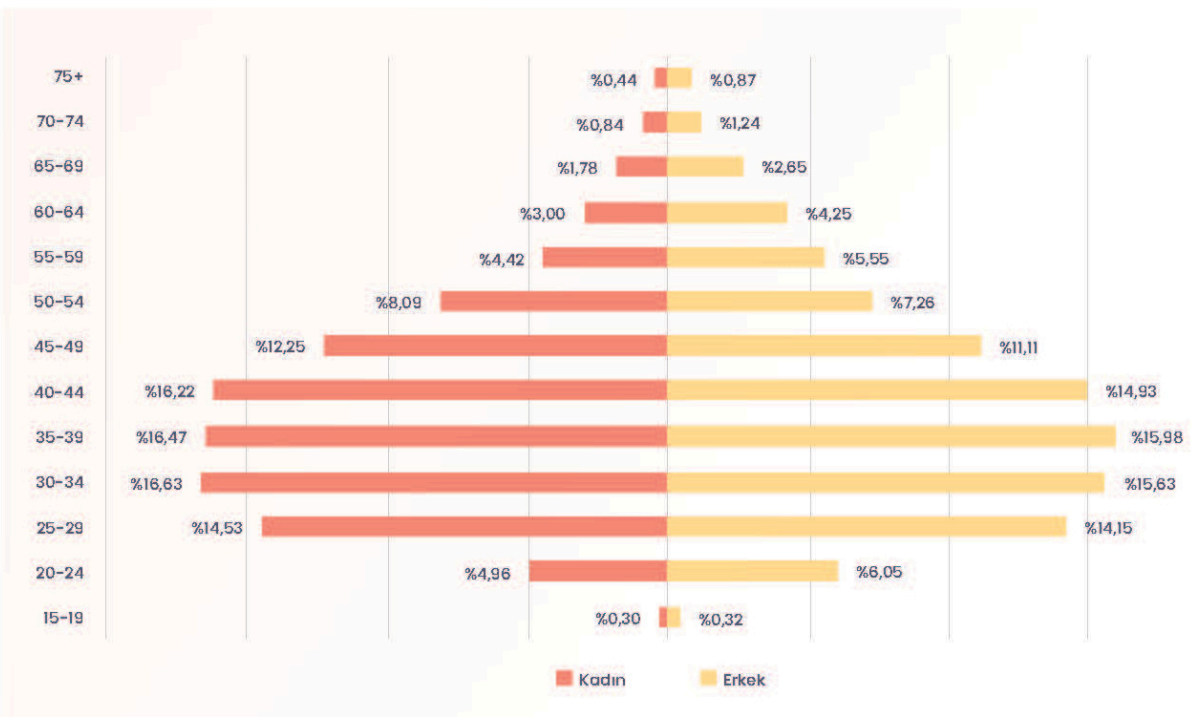
Grafik 20. Yıl Bazında E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Sayıları (2023-2024)



Türkiye'de e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin **%78,6'sı** şahıs işletmesi, **%17,8'i** limited şirket ve **%3,6'sı** anonim şirkettir.

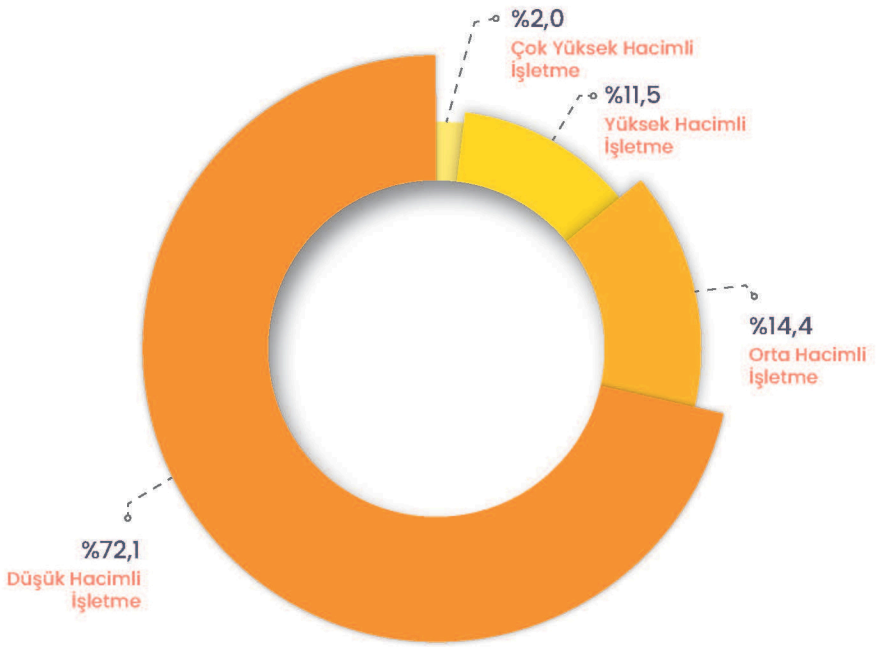


Grafik 21. E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletmelerin Türlerine Göre Dağılımı (%, 2024)



Grafik 22. E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan Esnaf İşletmelerinin Cinsiyet ve Yaşa Göre Dağılımı (%, 2024)

Türkiye'de e-ticaret faaliyetinde bulunan esnaf işletmesi sahiplerinin **%72,8'i erkek, %27,2'si ise kadındır.** Grafik 22 incelendiğinde erkek işletme sahiplerinin çoğunluğunun 35-39 yaş aralığında, kadın işletme sahiplerinin çoğunluğunun 30-34 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır.



Grafik 23. E-Ticaret İşletmelerinin Yıllık Toplam İşlem Hacimlerine Göre Dağılımı (%, 2024)

Grafik 23'te, e-ticaret işletmeleri yıllık toplam işlem hacimlerine göre gruplandırılmış ve her gruba düşen işletmelerin dağılımı gösterilmiştir.

Ülkemizde toplam **600.800** e-ticaret işletmesi bulunmaktadır. En yoğun grup olan düşük hacimli işletmeler, toplam işletme sayısının **%72,1'ini** oluşturmaktadır. Bu durum, düşük işlem hacmine sahip çok sayıda mikro düzeyde işletmenin sistemde aktif olduğunu göstermektedir.

Orta hacimli işletmeler, toplam işletmelerin **%14,4'ünü** oluşturarak ikinci sırada yer almaktadır.

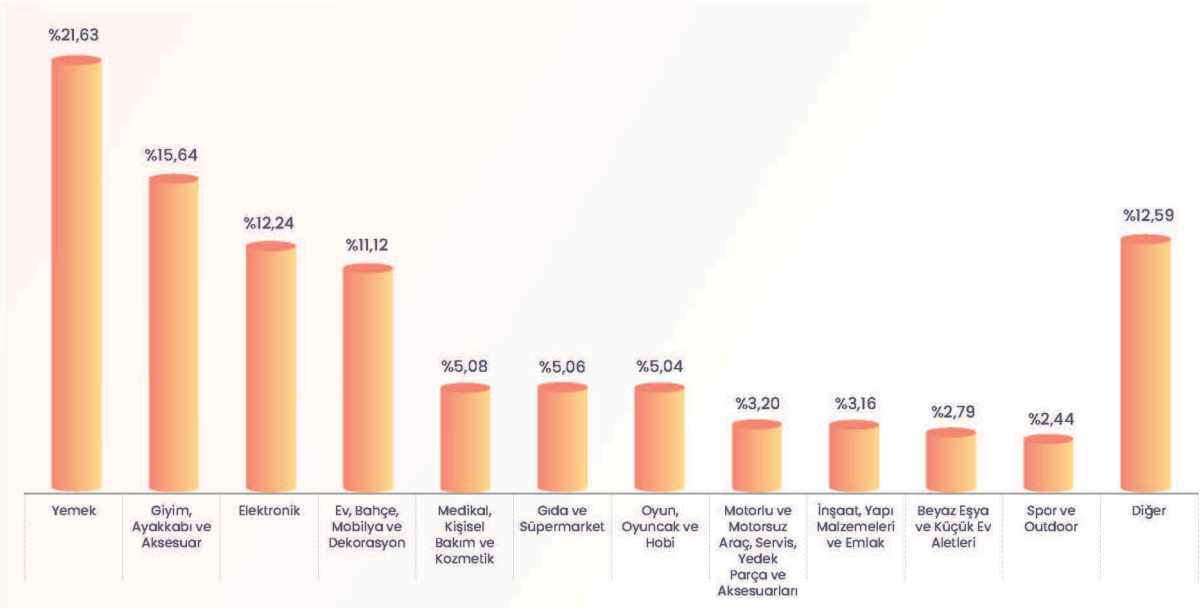
Yüksek hacimli işletmeler, toplam işletme sayısı içinde **%11,5'lik** paya sahiptir. Bu grup, sistematik olarak e-ticaret faaliyetlerini sürdüren, belirli bir ölçeğe ulaşmış, operasyonel kapasitesi gelişmiş işletmeleri ifade etmektedir.

En üst grup olan çok yüksek hacimli işletmeler ise toplam işletmelerin **%2'sini** oluşturmaktadır. Bu işletmelerin işlem hacmi bakımından e-ticaret sistemine olan katkısı oldukça fazladır.





Sektörlere Göre İşletmelerin Dağılımı



Grafik 24. E-Ticaret İşletmelerinin Sektörlere Göre Dağılımı (%, 2024)

Grafik 24'te, e-ticaret ekosisteminde faaliyet gösteren işletmelerin sektörlere göre dağılımı gösterilmektedir. Bu dağılım incelendiğinde, en yüksek orana **%21,63** ile yemek sektörünün sahip olduğu görülmektedir. İkinci sırada **%15,64** ile giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü yer almaktadır. Bu sektörü **%12,24** ile elektronik, **%11,12** ile ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon sektörleri takip etmektedir. Bu alanlar, e-ticarette hem yüksek tüketici talebi gören hem de girişimciler tarafından erişilebilirliği yüksek sektörler olarak öne çıkmaktadır.

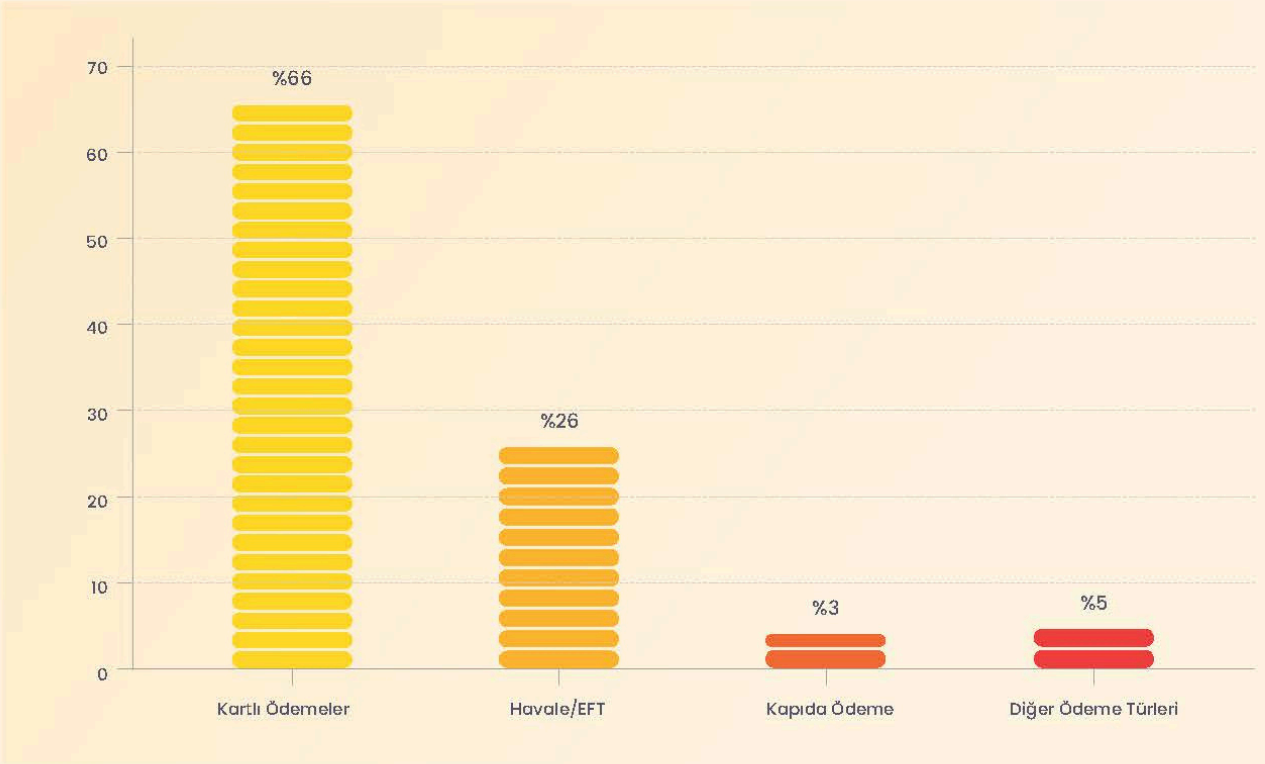
%5 düzeylerinde yer alan medikal, kişisel bakım ve kozmetik, gıda ve süpermarket ile oyun, oyuncak ve hobi sektörleri, alanında daha niş ya da ürün yelpazesi açısından uzmanlaşmış işletmelerin bulunduğu gruplar olarak değerlendirilebilir.

İşletmelerin daha az bir bölümünün faaliyet gösterdiği sektörler motorlu ve motorsuz araçlar, servis, yedek parça ve aksesuarları, inşaat, yapı malzemeleri ve emlak, beyaz eşya ve küçük ev aletleri ile spor ve outdoor sektörleridir.

Bu dağılım, e-ticarette özellikle yemek, giyim, ayakkabı ve aksesuar ile elektronik gibi sektörlerin hem işletme sayısı hem de pazar potansiyeli açısından ön planda olduğunu, daha teknik ya da sermaye yoğun sektörlerin ise daha sınırlı bir işletme varlığına sahip olduğunu göstermektedir.



Ödeme ve Harcama Tipi İstatistikleri

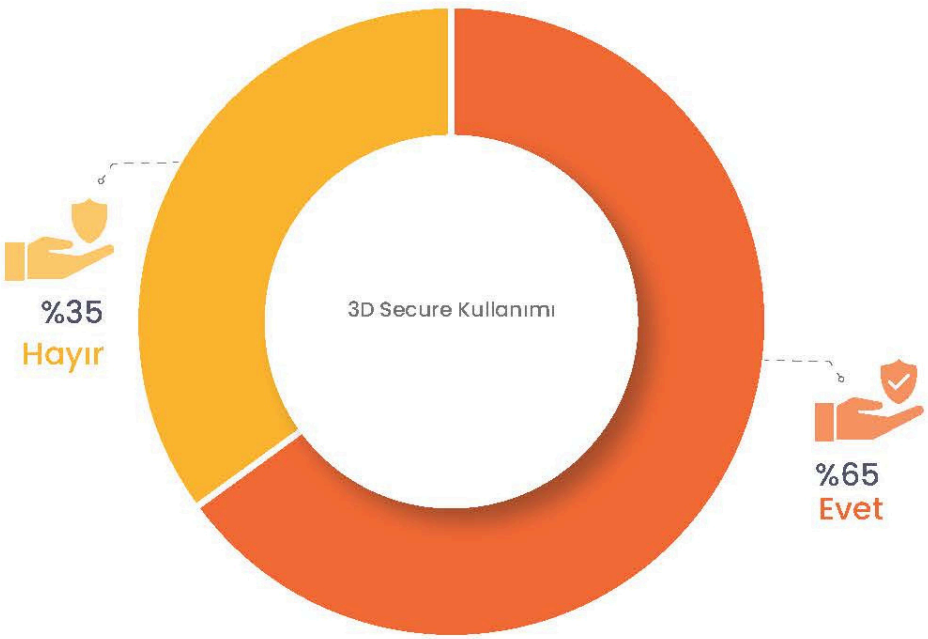


Grafik 35. Ödeme Yöntemlerinin E-Ticaret Hacmi İçindeki Dağılımı (%, 2024)

Grafik 35, e-ticaret hacminin ödeme yöntemleri bazında dağılımını göstermektedir. E-ticarette kullanılan ödeme yöntemleri incelendiğinde **%66** ile kartlı ödemeler ilk sırada yer almaktadır. Bu durum e-ticaret kullanıcılarının büyük bir kısmının ödeme işlemleri için banka ve kredi kartı tercih ettiğini göstermektedir. İkinci sırada ise **%26** ile havale/EFT ödemeleri yer alırken kapıda ödeme **%3,** diğer ödeme türleri[1] ise **%5** olarak gerçekleşmiştir.

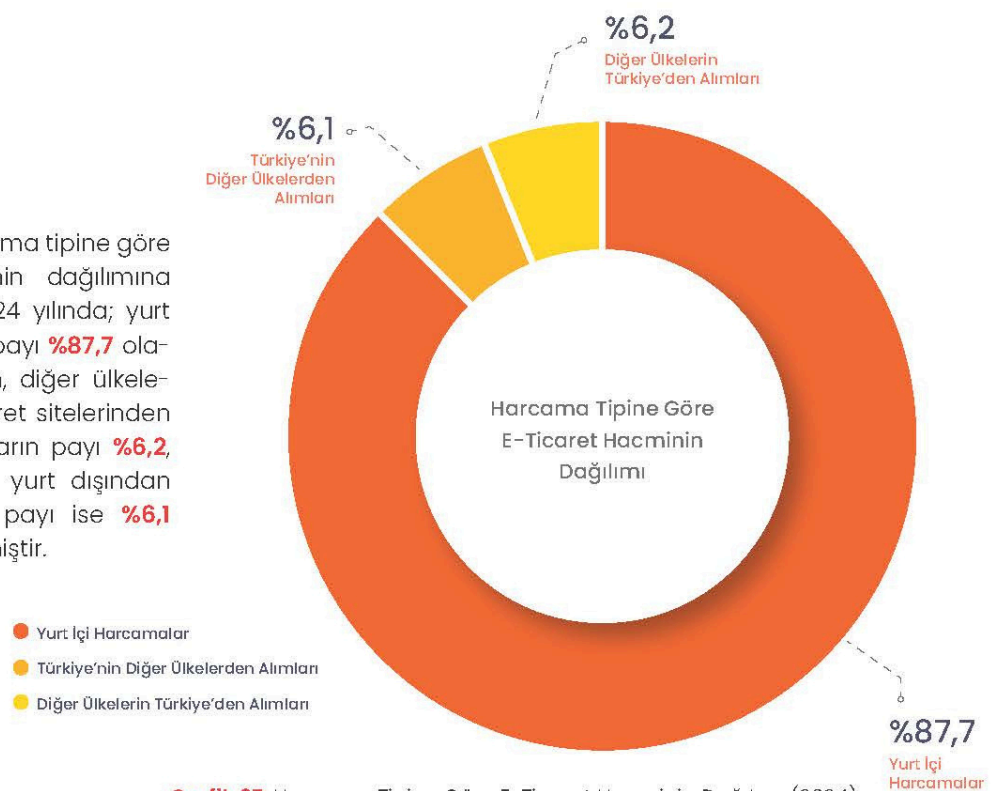
1 "Diğer Ödeme Türleri" kategorisi şu ödeme yöntemlerini kapsamaktadır: Ön Ödemeli Kart, Cari Ödeme / Çek / Hesaptan, Dijital veya Mobil Cüzdan, Sanal Para, Alışveriş Kredisi, Yerinde Ödeme / Nakit, Promosyon / Mal Fazlası, Swift, Çoklu Ödeme.

Bu dağılım, Türkiye'deki e-ticaret sektöründe dijital ödeme sistemlerinin daha yaygın olduğunu ve kredi kartı ile banka kartı kullanımının geleneksel ödeme yöntemlerine kıyasla çok daha fazla tercih edildiğini göstermektedir. Bununla beraber Grafik 36'da da görüldüğü üzere, kartlı ödemelerin **%65'inde** 3D secure güvenlik yöntemiyle ödeme gerçekleştirilmiştir.



Grafik 36. Kartlı Alışverişlerde 3D Secure Kullanım Oranı (2024)

Grafik 37'de harcama tipine göre e-ticaret hacminin dağılımına yer verilmiştir. 2024 yılında; yurt içi harcamaların payı **%87,7** olarak gerçekleşirken, diğer ülkelerin ülkemiz e-ticaret sitelerinden yaptığı harcamaların payı **%6,2**, vatandaşlarımızın yurt dışından yaptığı alımların payı ise **%6,1** olarak gerçekleşmiştir.



Grafik 37. Harcama Tipine Göre E-Ticaret Hacminin Dağılımı (2024)

Hızlı Ticaret (Q-Commerce)

Hızlı ticaret (Q-Commerce), tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünlere dakikalar içinde ulaşabildiği, hız odaklı bir e-ticaret modelidir. Bu model, özellikle yemek, gıda, içecek ve günlük ihtiyaç ürünlerinin hızlı şekilde tedarik edilmesini sağlayarak geleneksel e-ticaretin ötesine geçmektedir. Hızlı ticaret, mobil uygulamalar ve gelişmiş lojistik altyapı sayesinde kullanıcıların daha hızlı ve verimli bir alışveriş deneyimi yaşamalarını mümkün kılmaktadır. Özellikle büyük şehirlerde ve yoğun nüfuslu bölgelerde büyük talep gören bu model, bir saat içinde teslimat imkânı sunarak tüketicilerin beklentilerini karşılamaktadır. Raporun bu kısmında, hızlı ticaretin sektördeki yeri ve etkileri analiz edilerek bu modelin gelişimi ve geleceği hakkında stratejik çıkarımlar yapılacaktır.



Grafik 44. Hızlı Ticaret Hacminin Yıllara Göre Dağılımı (milyar TL)

Hızlı ticaret, 2024 yılında bir önceki yıla göre **%98,1** oranında artış göstermiştir. Bununla beraber aynı yıl hızlı ticaret hacminin tüm e-ticaret hacmi içindeki payı **%8,32** olmuştur.



2,4 adet

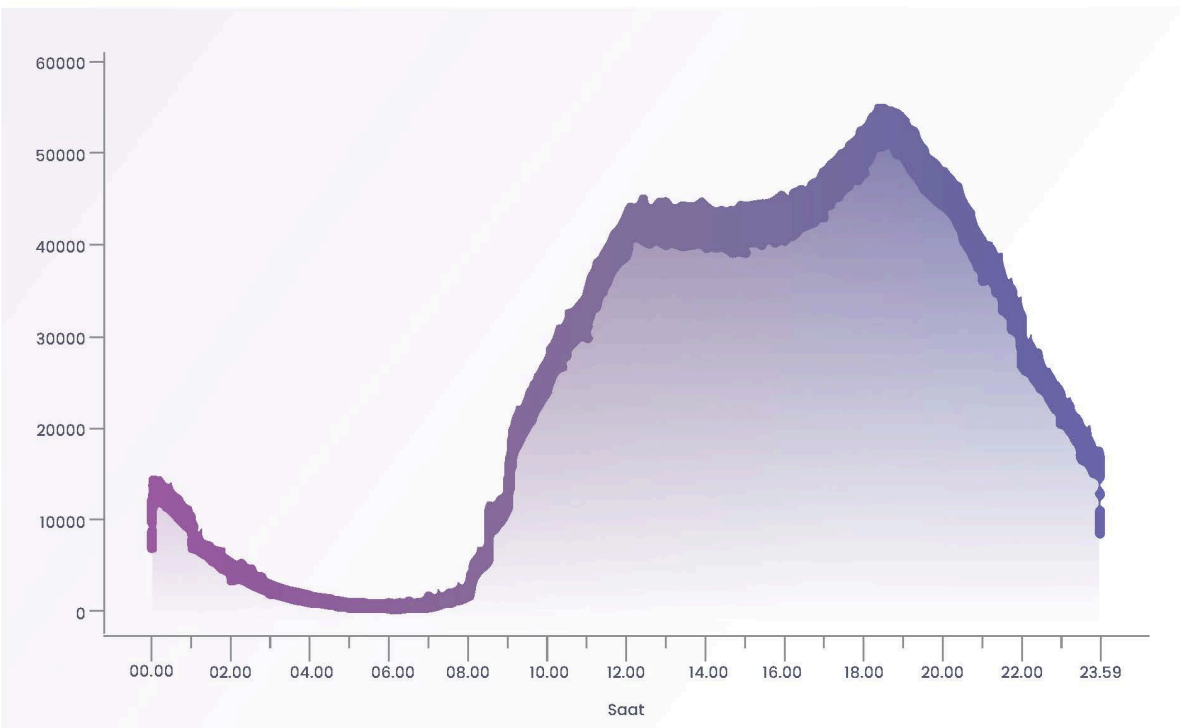
Sepette yer alan ortalama ürün sayısı

351 TL

Hızlı ticarette ortalama sepet tutarı

Şekil 7. Hızlı Ticarette Ortalama Sepet Tutarı ve Sepet Başına Ortalama Ürün Sayısı

Hızlı ticaret işlemlerine ait ortalama sepet tutarı, 2024 yılında **351 TL** olarak gerçekleşmiştir. Bir sepette yer alan ortalama ürün sayısı ise **2,4** olmuştur.



Grafik 45. Hızlı Ticaret İşlem Sayılarının Saat Aralıklarına Göre Dağılımı (2024)

Grafik 45'ten de görüleceği üzere sabah saatlerinde yoğunlaşmaya başlayan hızlı ticaret işlem sayısı 12.30'a kadar artarak devam etmektedir. Bu saatten 18.30'a kadar aynı yoğunlukta devam eden hızlı ticaret işlem sayısı, 18.30 ile 19.00 aralığında zirveye ulaşmakta, 19.00'dan itibaren ise azalmaya başlamaktadır.

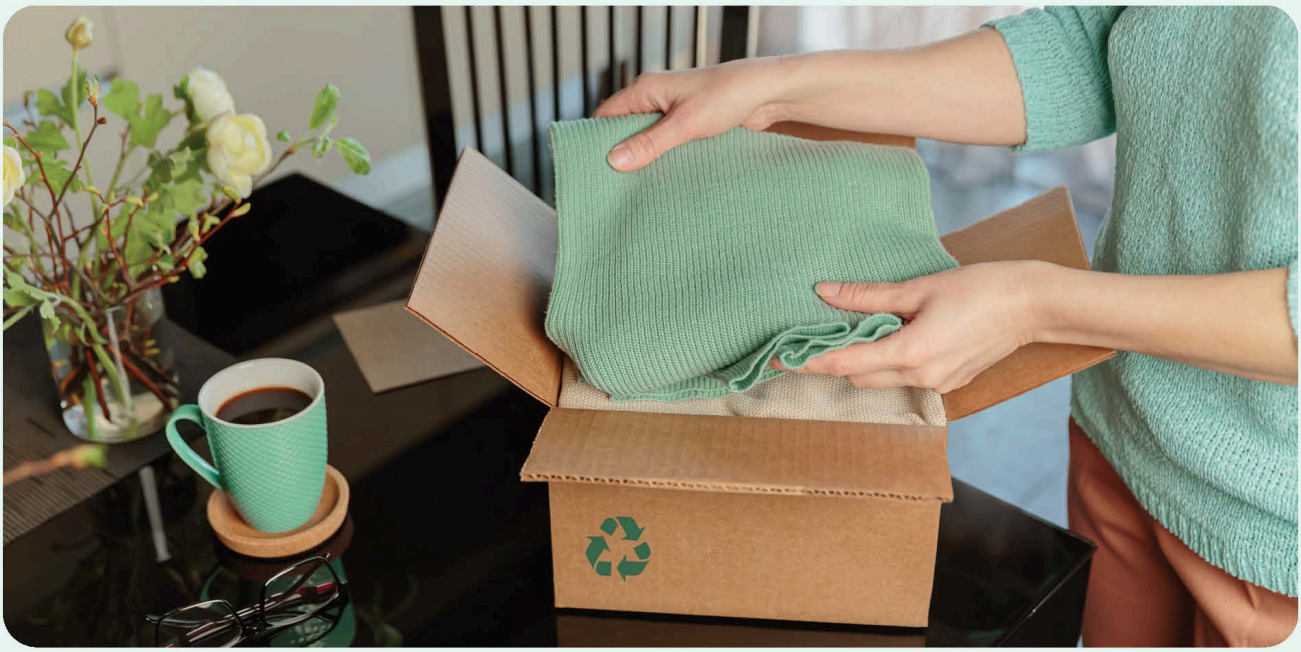
Sürdürülebilir E-Ticaret

Geleneksel ticaret ve e-ticaretin çevresel etkileri; üretim, lojistik, ambalajlama ve atık yönetimi gibi birçok alanda tartışma konusudur. Ancak tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret ile sürdürülebilirlik konusunda e-ticaret dikkate değer bir potansiyel ortaya koymaktadır. Daha önce tüketiciler tarafından satın alınarak kullanılan ürünlerin tekrar satışa sunulması; ürünlerin kullanım ömrünü uzatmakta, kaynak israfını önlemektedir. Günümüzde C2C e-ticaret ile ürünlerin tekrar kullanımının teşvik edilmesi, sürdürülebilir e-ticaretin en somut örneklerinden biri haline gelmiştir.

Tüketici davranışlarındaki bu değişim hem ekonomik hem de ekolojik açıdan önemli kazanımlar sunmaktadır. Kullanılmış ancak işlevini sürdüren ürünlerin pazar yerlerinde yeniden satışa sunulması, yeniden kullanım kültürünün dijitalleşmiş bir hali olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sürdürülebilir e-ticaret, yalnızca çevreci bireylerin değil, fiyat/performans odaklı alışveriş yapan tüketicilerin de ilgisini çekmektedir. Bu durum, sürdürülebilirliğin erişilebilirliğini artırmakta ve çevresel faydanın kitlesel yaygınlık kazanmasına katkı sunmaktadır. Üstelik bu model hem satıcı hem de alıcı açısından ekonomik bir değer yaratmaktadır. Kullanmadığı ürünleri satan tüketici gelir elde ederken, alıcı ihtiyacı olan ürünü daha uygun fiyatla temin etmektedir.

C2C satışlarda 2024 yılında **9,8 milyar TL'lik** işlem hacmine ve **17,5 milyon** işlem sayısına ulaşılmıştır. Bu işlemler, çevresel sürdürülebilirlik bakımından yalnızca ürün paylaşımı değil, aynı zamanda karbon salınımının azalması, kaynak verimliliği ve israfın önlenmesi gibi çok boyutlu katkılar sağlamaktadır.



Tablo 13. Sürdürülebilir E-Ticarette Hacim ve İşlem Sayısına Göre Sektörel Dağılım (%, 2024)*

Sektörler	Hacim	İşlem Sayısı
Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar	%53,25	%57,49
Elektronik	%16,32	%5,41
Anne ve Bebek	%6,86	%12,36
Oyun, Oyuncak ve Hobi	%6,24	%6,50
Ev, Bahçe, Mobilya ve Dekorasyon	%5,70	%6,69
Medikal, Kişisel Bakım ve Kozmetik	%3,90	%4,04
Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri	%2,43	%0,96
Spor ve Outdoor	%2,02	%1,26
Kitap ve Dergi	%1,42	%3,76

Tablo 13'te görüldüğü üzere, sürdürülebilir e-ticaretin büyük kısmını **%53,25** ile giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü oluşturmaktadır. Bu sektörde yer alan ürünlerin sürdürülebilir e-ticaret kapsamında yeniden satışa sunulması, genellikle ürünün tüketiciye uygun olmamasından değil; ürünün tekrar kullanımının mümkün olması ve satıcının bu yolla gelir elde edebilmesi amacıyla gerçekleşmektedir. Bu durum, hem ürünlerin kullanım süresini uzatarak doğal kaynakların daha verimli kullanımını sağlamakta, hem de geri dönüşümün oldukça kısıtlı olduğu giyim, ayakkabı ve aksesuar sektöründe sürdürülebilirliğe büyük katkı sunmaktadır.

Elektronik sektöründe yer alan ürünler, yüksek değerli ve dayanıklı olması nedeniyle uzun süreli ve tekrar kullanım bakımından elverişlidir. Bu ürünler sürdürülebilir e-ticaret hacminin **%16,32'sini** ve işlem sayısının **%5,41'ini** oluşturmaktadır. İşlem sayısıyla hacim arasındaki farklılık elektronik ürünlerin kıymetinden kaynaklanmaktadır.

Yeniden kullanımın oldukça yaygın olduğu anne ve bebek ile oyun, oyuncak ve hobi sektörleri; sürdürülebilir e-ticaret hacminin sırasıyla **%6,86'sını** ve **%6,24'ünü** oluşturmaktadır.



* Tabloda yalnızca işlem hacmi yüksek olan sektörlere yer verilmiştir.


LLC
MEDIA
AGENCY
GROUP
ONLINE SHOPPING
Suits you
SUITS YOU
SEPETE EKLE
WHATSAPP
Saç Bakım Serumu | Argan&Keratin 100 Ml
Hyaluronic Acid B5 Kırışıklık Karşıtı, Dolgunlaştırıcı, Yoğun Nemlendirici Serum 30 ml
Short Pants
Shirt
YAPAY ZEKA İLE
DİJİTAL PAZARLAMA
ALGORİTMALAR MÜŞTERİLERİ NASIL ETKİLİYOR?
ikas Business Partner
Google Ads
Meta
tripadvisor
butikiçerik
LLC Soft
LLC AKADEMİ
www.llcmediaagency.com
info@llcmediaagency.com
+90 216 321 90 50

Yapay Zeka Çağında Pazarlama: Algoritmalar Müşterileri Nasıl Fethediyor?



Mehmet LÜLECİ
LLC Ajans CEO / ETİS Disiplin Kurulu Üyesi

Giriş: Pazarlamanın Yeni Dönemi
Dijital pazarlama her geçen gün daha akıllı, daha hızlı ve daha kişiselleştirilmiş hale geliyor. Bu dönüşümün arkasındaki en güçlü motorlardan biri ise hiç şüphesiz yapay zeka (AI). Eskiden sezgilerle ve deneyimle yürütülen kampanyalar artık algoritmaların yönlendirmesiyle şekilleniyor. Peki, algoritmalar gerçekten müşterileri "etkiliyor" mu? Cevap: Kesinlikle evet — ama nasıl?
1. Algoritmalar Müşteri Davranışını Anlıyor, Hissediyor ve Tahmin Ediyor
Yapay zeka, dijital ortamda kullanıcıların bıraktığı izleri analiz ederek onların neyi, ne zaman, neden tercih ettiğini anlamaya çalışır. Bu sadece geçmiş verilerin değerlendirilmesi değil, aynı zamanda gelecekteki davranışların tahmini anlamına gelir.

Örneğin:
• Hangi müşteri segmenti hangi kampanyaya duyarlı?
• Sepetini terk eden bir kullanıcı ne zaman geri döner?
• Hangi içerik kullanıcıyı satın almaya daha çok yaklaştırır?
Bu sorulara yanıt veren algoritmalar, artık klasik A/B testlerinin çok ötesinde çalışıyor.

2. Kişiselleştirme Artık Lüks Değil, Standart
Marka sadakati, artık deneyimle doğrudan bağlantılı. Yapay zeka sayesinde her kullanıcıya özel reklamlar, e-postalar ve içerikler sunmak mümkün hale geldi.
Temu'nun öneri algoritması ya da Amazon'un "senin için seçtikleri" gibi sistemler artık e-ticaretten sosyal medyaya kadar her alanda uygulanıyor.
Yani müşterinize "seni tanıyorum" demenin en kestirme yolu, yapay zekayla güçlendirilmiş kişiselleştirme.

3. İçerik Üretiminden Raporlamaya: Zaman ve Maliyet Avantajı
Yapay zeka sadece veri analizi yapmıyor, aynı zamanda içerik üretiyor, görsel hazırlıyor, kampanya optimizasyonu yapıyor.

Örneğin:
• ChatGPT, blog yazısı veya ürün açıklaması yazabiliyor.
• Midjourney, görsel üretiminde tasarım süreçlerini hızlandırıyor.
• Meta / Google reklam algoritmaları, kampanya sonuçlarını analiz edip en verimli bütçe dağılımını yapıyor.
Bu otomasyon sayesinde hem ekipler daha verimli çalışıyor, hem de markalar daha düşük maliyetle daha fazla etkiyaratabiliyor.

4. Müşteri Deneyiminde "Anlık Zeka"
Chatbot'lar, canlı destek sistemleri ve sesli asistanlar artık müşteriyle 7/24 iletişim kurabiliyor. Bu sistemler sadece cevap vermiyor, aynı zamanda öğreniyor ve gelişiyor.
Markanız adına çalışan bir yapay zeka temsilcisi, müşterilerle ilk teması kurarken aynı zamanda onların geri bildirimlerini de analiz edip içgörüye dönüştürebilir.

5. Yapay Zeka Etik mi? Marka Değeri ile Uyumlu mu?
Tüm bu faydaların yanında dikkat edilmesi gereken bir konu da etik ve şeffaflık. Yapay zekanın önerdiği kişiselleştirmeler ya da müdahaleler, kullanıcıyı manipüle etmek yerine ona değer katmalı.
Marka sahipleri için bu, teknolojiyi mutlaka insan dokunuşuyla harmanlamayı gerektiriyor. Yani insanlık dışı otomasyon değil, insana odaklı zekâ ön planda olmalı.

Sonuç: Yüksek Perfonmans için Etkileyici Stratejiniz Hazır mı?
Yapay zekanın pazarlamadaki rolü giderek derinleşiyor. Marka Danışmanları, Dijital Pazarlama Uzmanları burada Marka sahipleri için bu sadece bir teknoloji trendi değil, rekabet avantajı yaratacak bir strateji geliştiren kişidir..
Doğru algoritmalarla, doğru müşteriyle, doğru anda buluşan markalar sadece satış yapmaz, bağ kurar. Bu bağ da günümüzde en değerli pazarlama başarısıdır.
Doğru hedef kitleye reklam yapmak her zaman iyi sonuç vermez. Müşterilerin ayak izlerini takip edip onlara yeniden pazarlama yapmak yüksek Perfonmans için başarılı sonuçlar verecektir.

Dijital Ekonominin Yeni Kuralları: E-Ticarette Kamunun Son Hamleleri

2024 yılı, Türkiye'de e-ticaretin regülasyon anlamında dönüm noktalarından biri oldu. Ticaret hacmi 3 trilyon TL'yi aşarken, kamu otoriteleri bu büyümeyi daha disiplinli, şeffaf ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşturmak amacıyla önemli kararlar aldı. Vergilendirmeden tüketici haklarına, veri güvenliğinden lojistiğe kadar birçok alanda atılan bu adımlar, e-ticaret ekosisteminin çehresini değiştiriyor.

1. Asgari Kurumlar Vergisi Uygulaması 2025 yılı itibarıyla yürürlüğe girmiş olan %10 asgari kurumlar vergisi, e-ticaret şirketlerini doğrudan etkileyen kritik bir düzenleme. Artık şirketler, istisna ve indirimlerden bağımsız olarak kazançlarının en az %10'u kadar vergi ödeyecek. Bu uygulama, dijital sektördeki kayıt dışılığı azaltma ve vergi tabanını genişletme amacını taşıyor.

2. Pazaryerlerine Yeni Yükümlülükler Ticaret Bakanlığı'nın 2024 yılında yaptığı düzenlemelerle birlikte büyük e-ticaret platformlarının sorumluluk alanı genişletildi. Artık pazaryerleri: - Satıcı bilgilerini daha şeffaf şekilde sunmak, - Haksız rekabet oluşturan algoritmaları raporlamak, - Komisyon oranları ve kargo ücretleri konusunda sınırlamalara uymak zorunda. Bu kararlar, özellikle KOBİ'lerin dijital pazarlardaki rekabet gücünü artırmayı hedefliyor.

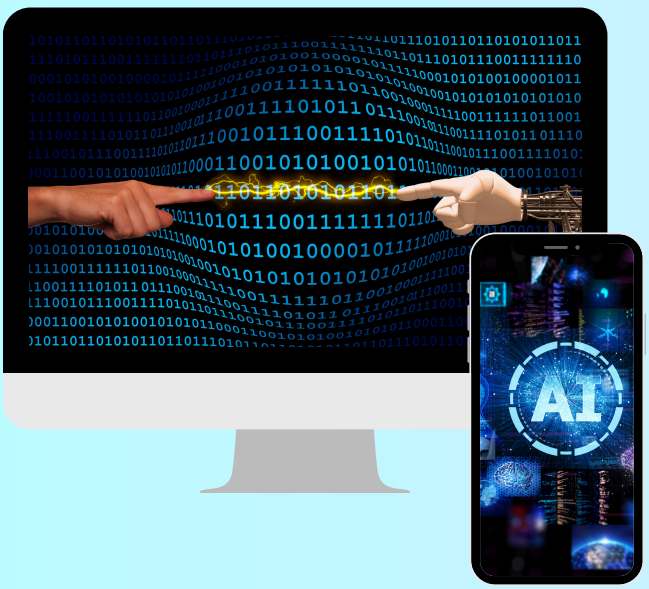
3. E-Ticaretin Finansal Takibi Derinleşiyor Gelir İdaresi Başkanlığı, e-ticaret yapan işletmelerin mali hareketlerini daha yakından izlemek adına e-Fatura, e-Arşiv, e-İrsaliye gibi dijital belge zorunluluklarını genişletti. Mikro ölçekli satıcılar bile artık vergi denetimi açısından radar altında.

4. Tüketici Haklarında Yeni Dönem Yeni düzenlemelerle birlikte cayma hakkı, iade süreci ve mesafeli sözleşme yönetimi gibi başlıklarda e-ticaret siteleri daha sıkı kurallara tabi. Özellikle kargo gecikmeleri, eksik ya da ayıplı ürün teslimatı gibi durumlar karşısında tüketicilere yönelik yaptırımlar netleştirildi.

5. Lojistik ve Kargo Denetimi Kamu, e-ticaretteki en önemli darboğazlardan biri olan kargo ve teslimat süreçlerini de mercek altına aldı. Dağıtım şirketlerinin fiyat politikaları, teslimat süreleri ve sigorta yükümlülüklerine dair yeni yönetmelikler 2025'te yürürlüğe girmiştir. Özellikle geciken kargolarda otomatik iade süreçleri gündemde.

6. Sendikal ve Mesleki Yapılanmalar Destekleniyor Ticaret Bakanlığı ve Çalışma Bakanlığı, e-ticaret sektöründe çalışan bireylerin haklarını savunmak ve sektörel temsil oluşturmak amacıyla e-ticaret işveren ve esnaf odalarının kurulmasına yönelik düzenlemeleri destekliyor. Bu yapılanmalar, kamunun sektörle olan iletişimini de kolaylaştıracak.

Sonuç olarak, kamu, e-ticaretin büyümesine paralel olarak denetim, şeffaflık ve tüketici odaklı bir sistem inşa etmeye çalışıyor. Bu kararlar kısa vadede bazı oyuncular için maliyetli gibi görünse de uzun vadede sektörde güven ve sürdürülebilirlik sağlayacak yapısal dönüşümleri temsil ediyor.





E-ZİRVE

ETİS, TÜYAFED 3 Büyük Zirve'de Dijital Ticaretin Nabzını Tuttu !

Türkiye’nin en önemli teknoloji ve dijital dönüşüm platformlarından biri haline gelen TÜYAFED 3 Büyük Zirve, bu yıl da birbirinden kıymetli sektör temsilcilerini bir araya getirdi. E-Ticaret İşveren Sendikası (ETİS) olarak bizler de, e-ticaretin işveren boyutunu temsil etmek ve sektörümüzün ihtiyaçlarını dile getirmek amacıyla etkinlikte yerimizi aldık.

Bu büyük organizasyon, yazılım, teknoloji ve dijital ticaret alanında faaliyet gösteren kamu ve özel sektör temsilcilerini aynı çatı altında buluşturdu. Yeni teknolojilerin iş dünyasına etkileri, dijitalleşme sürecindeki güncel gelişmeler ve yapay zekânın sektörel dönüşümdeki rolü gibi başlıklar tartışıldı. Sektörün geleceğine yön veren karar alıcılar, akademisyenler ve girişimciler bu zirvede bir araya geldi.

🎤 ETİS Başkanı Erdem Yanık’tan Güçlü Mesajlar

Zirve kapsamında düzenlenen 4. panelde, ETİS Başkanı Erdem Yanık, “Yeni Nesil Ticaretin Yapısal Kodları ve İşveren Perspektifi” başlıklı sunumuyla katılımcılara hitap etti. Konuşmasında, Türkiye’de e-ticaret sektörünün hızla büyüdüğünü, ancak bu büyümeye rağmen işverenlerin karşı karşıya kaldığı hukuki, finansal ve yapısal sorunların henüz yeterince çözülemediğini vurguladı.

Yanık, ETİS’in bu süreçteki rolünü ve vizyonunu aktarırken, sektörün sürdürülebilirliği için sağlıklı bir düzenleyici çerçevenin, etkin bir temsil mekanizmasının ve işveren odaklı bir sendikal yapılanmanın gerekliliğine dikkat çekti.

–

🤝 İş Birliği, Dayanışma ve Yeni Ufuklar

ETİS olarak bu tür organizasyonlara katılımı sadece bir temsiliyet değil, aynı zamanda dijital ticaretin geleceği için stratejik bir sorumluluk olarak görüyoruz. TÜYAFED tarafından düzenlenen bu kıymetli buluşma, sektörler arası iletişimi kuvvetlendirirken, aynı zamanda yeni iş birliklerinin ve ortak projelerin temelini attı.

Zirve boyunca gerçekleştirdiğimiz temaslar ve paneller, ETİS’in vizyonunu daha geniş kitlelere taşıma fırsatı sundu. Aynı zamanda, sektörel düzenlemelerin ve e-ticaret politikalarının şekillenmesinde daha etkin bir aktör olarak yer alma hedefimizi bir kez daha pekiştirmiş olduk.



E-ZİRVE



e- TİCARET İŞVEREN SENDİKASI • 34-SND-547 •

TÜYAFED
YAZILIMCILAR FEDERASYONU



Kentsel Yeşil Alanlarda Dijitalleşme: Akıllı Şehirler, Sürdürülebilir Doğa ve Yeni Nesil Ticaret



Zir. Müh. Selim TOKLUCU
ETİS Disiplin Kurulu Üyesi

Modern kent yaşamı, artan nüfus, çevresel bozulmalar ve mekânsal yoğunluk gibi sorunlarla baş etmeye çalışırken bir yandan da vatandaşlarına daha kaliteli, erişilebilir ve sürdürülebilir yaşam alanları sunmak zorundadır. Bu noktada kentsel yeşil alanlar, bireylerin fiziksel ve zihinsel sağlığı, sosyal etkileşimleri ve doğa ile kurduğu bağ açısından hayati rol oynamaktadır. Ancak bu alanların etkin şekilde planlanması, yönetilmesi ve deneyimlenmesi için yalnızca klasik yöntemler artık yeterli değildir. Dijitalleşme, kentsel yeşil alanların sürdürülebilirlik, verimlilik ve kullanıcı deneyimi açısından yeniden tanımlanmasını sağlayan güçlü bir araç haline gelmiştir.

Dijitalleşme ve Akıllı Şehirler Bağlamında Yeşil Alanlar

Akıllı şehirler, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak şehirdeki kaynakları etkin bir biçimde yöneten, çevresel sürdürülebilirliği gözeten, vatandaş katılımını artıran ve yaşam kalitesini yükselten kent modelleridir. Bu bağlamda, yeşil alanların da akıllı şehir mimarisine entegre edilmesi kaçınılmazdır. Kentsel yeşil alanlarda dijitalleşme, yalnızca teknolojik aygıtların yerleştirilmesi anlamına gelmemekte; aynı zamanda doğayı daha akıllı, daha duyarlı ve daha kapsayıcı hale getirme çabasını da içermektedir.

Bu süreç, sensörlerle donatılmış park alanlarından mobil uygulamalarla yönetilen rekreasyon alanlarına; veri odaklı planlamadan sanal gerçeklik destekli doğa deneyimlerine kadar geniş bir yelpazede kendini göstermektedir.

Dijital Uygulama Örnekleri ve Kullanım Alanları

a. Akıllı Yönetim Sistemleri
Toprak nemi, hava kalitesi ve sıcaklık gibi verileri sürekli izleyen sensörler sayesinde, otomatik sulama sistemleri yalnızca ihtiyaç duyulan alanlara ve zamanlarda su sağlar. Böylece hem doğal kaynaklar korunur hem de bakım maliyetleri düşürülür. Aynı şekilde, çöp kutularının doluluk oranı ya da gece aydınlatmasının gereksinimi gibi parametreler de dijital olarak izlenebilir.

b. Kullanıcı Deneyimini Zenginleştirme
Artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları, bir park gezisini eğitimsel bir keşfe dönüştürebilir. Ziyaretçiler bitkiler, hayvanlar veya kültürel yapılar hakkında mobil cihazları aracılığıyla anında bilgi edinebilir. Aynı zamanda oyunlaştırılmış uygulamalar çocuklar ve gençler için parkları daha çekici hale getirmektedir.

c. Katılımcı Planlama ve Dijital Geri Bildirim
Vatandaşlar, mobil uygulamalar üzerinden sorun bildiriminde bulunabilir, öneriler paylaşabilir ya da yeni tasarımlar için oy kullanabilir. Bu sayede kentsel yeşil alanlar yalnızca “kullanılan” değil, aynı zamanda “ortaklaşa tasarlanan” yaşam alanları haline gelir.

d. Ticaret ve Ekonomik Potansiyel
Dijital çözümler, yeşil alanlarda sürdürülebilir ticareti de teşvik etmektedir. Örneğin:

- Park içerisinde QR kod ile çalışan yerel ürün stantları
- Mobil ödeme ile erişilen bisiklet veya scooter kiralama sistemleri
- Eko-turizm rotalarının dijital tanıtımı
- Park içi dijital reklam alanları ya da sponsorlu uygulamalar

Bu tür uygulamalar, hem yerel ekonomiyi destekler hem de yeşil alanların finansal sürdürülebilirliğine katkı sağlar. Böylece doğa, teknoloji ve ticaret üçlüsü dengeli bir biçimde iç içe geçebilir.

Dijitalin Doğayla Bütünleştirdiği Konfor ve Erişilebilirlik

Dijital teknolojiler, kent sakinlerinin doğayla olan ilişkisini daha duyarlı, daha katılımcı ve daha konforlu hale getirir. Yeşil alanlara ulaşım haritalarının anlık trafik ve toplu taşıma verileriyle desteklenmesi, kullanıcıların mekânsal kararlarını kolaylaştırır. Yoğunluk haritaları, günlük yaşamda zaman yönetimini ve mesafelerin ortaya çıkaracağı olumsuz koşulları daha kolay yönetebilmeyi sağlar.

Öte yandan bu entegrasyon yalnızca kolaylaştırıcı bir araç değil, aynı zamanda kent-insan-doğa arasında daha bilinçli bir bağ kurulmasını sağlayan bir katalizördür. Dijital çözümler sayesinde, yeşil alanlar yalnızca doğa içinde yürüyüş yapılan yerler olmaktan çıkar; öğrenilen, deneyimlenen ve birlikte üretim yapılan canlı mekanlara dönüşür. Doğayı daha erişilebilir, daha konforlu ve daha sürdürülebilir hale getirmek mümkündür. Bu dönüşüm, yalnızca teknolojik bir atılım değil, aynı zamanda kent yaşamına yönelik daha bütüncül ve insan-merkezli bir bakış açısının ürünüdür.

Dijital Ekonominin Yeni Kuralları: E-Ticarette Kamunun Son Hamleleri



Erdem BAŞARAN
Mali Bilirkişi
ETİS Baş Danışmanı



2024 yılı, Türkiye'de e-ticaretin regülasyon anlamında dönüm noktalarından biri oldu. Ticaret hacmi 3 trilyon TL'yi aşarken, kamu otoriteleri bu büyümeyi daha disiplinli, şeffaf ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşturmak amacıyla önemli kararlar aldı. Vergilendirmeden tüketici haklarına, veri güvenliğinden lojistiğe kadar birçok alanda atılan bu adımlar, e-ticaret ekosisteminin çehresini değiştiriyor.

1. Asgari Kurumlar Vergisi Uygulaması

2025 yılı itibarıyla yürürlüğe girmiş olan %10 asgari kurumlar vergisi, e-ticaret şirketlerini doğrudan etkileyen kritik bir düzenleme. Artık şirketler, istisna ve indirimlerden bağımsız olarak kazançlarının en az %10'u kadar vergi ödeyecek. Bu uygulama, dijital sektördeki kayıt dışılığı azaltma ve vergi tabanını genişletme amacını taşıyor.

2. Pazaryerlerine Yeni Yükümlülükler

Ticaret Bakanlığı'nın 2024 yılında yaptığı düzenlemelerle birlikte büyük e-ticaret platformlarının sorumluluk alanı genişletildi. Artık pazaryerleri:

- Satıcı bilgilerini daha şeffaf şekilde sunmak,
- Haksız rekabet oluşturan algoritmaları raporlamak,
- Komisyon oranları ve kargo ücretleri konusunda sınırlamalara uymak zorunda.

Bu kararlar, özellikle KOBİ'lerin dijital pazarlardaki rekabet gücünü artırmayı hedefliyor.

3. E-Ticaretin Finansal Takibi Derinleşiyor

Gelir İdaresi Başkanlığı, e-ticaret yapan işletmelerin mali hareketlerini daha yakından izlemek adına e-Fatura, e-Arşiv, e-İrsaliye gibi dijital belge zorunluluklarını genişletti. Mikro ölçekli satıcılar bile artık vergi denetimi açısından radar altında.

4. Tüketici Haklarında Yeni Dönem

Yeni düzenlemelerle birlikte cayma hakkı, iade süreci ve mesafeli sözleşme yönetimi gibi başlıklarda e-ticaret siteleri daha sıkı kurallara tabi. Özellikle kargo gecikmeleri, eksik ya da ayıplı ürün teslimatı gibi durumlar karşısında tüketicilere yönelik yaptırımlar netleştirildi.

5. Lojistik ve Kargo Denetimi

Kamu, e-ticaretteki en önemli darboğazlardan biri olan kargo ve teslimat süreçlerini de mercek altına aldı. Dağıtım şirketlerinin fiyat politikaları, teslimat süreleri ve sigorta yükümlülüklerine dair yeni yönetmelikler 2025'te yürürlüğe girmiştir. Özellikle geciken kargolarda otomatik iade süreçleri gündemde.

6. Sendikal ve Mesleki Yapılanmalar Destekleniyor

Ticaret Bakanlığı ve Çalışma Bakanlığı, e-ticaret sektöründe çalışan bireylerin haklarını savunmak ve sektörel temsil oluşturmak amacıyla e-ticaret işveren ve esnaf odalarının kurulmasına yönelik düzenlemeleri destekliyor. Bu yapılanmalar, kamunun sektörle olan iletişimini de kolaylaştıracak.

Sonuç olarak, kamu, e-ticaretin büyümesine paralel olarak denetim, şeffaflık ve tüketici odaklı bir sistem inşa etmeye çalışıyor. Bu kararlar kısa vadede bazı oyuncular için maliyetli gibi görünse de uzun vadede sektörde güven ve sürdürülebilirlik sağlayacak yapısal dönüşümleri temsil ediyor.



Türkiye' de Sendikacılık



Erdem YANIK
E-Ticaret İşveren Sendikası
Genel Başkan

Kalemime öncelikle sendikacılığın tanımı ve tarihsel gelişimi ile başlamak istiyorum. Sendika , işçilerin ya da işverenlerin ayrı ayrı olmak üzere iş, kazanç, toplumsal ve kültürel konular yönünden çıkarlarını korumak, yeni haklar sağlamak ve onları daha da geliştirmek amacıyla aralarında yasalar uyarınca T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı izni ile kurdukları üst birliklerdir.
Tarihsel Gelişim, Türkiye'de modern anlamda sendikacılık hareketleri, Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminde başlamış ancak 20. yüzyılda kurumsallaşmıştır. Osmanlı Dönemi: Lonca sistemine dayalı esnaf örgütlenmeleri bulunsa da modern sendikacılık anlayışı Osmanlı'nın son döneminde görülmeye başlanmıştır. 1909'da çıkarılan Tatil-i Eşgal Kanunu, grevleri yasaklamış ve sendikalaşmayı sınırlamıştır. Cumhuriyet'in ilk Yılları (1923-1946): Erken Cumhuriyet döneminde sanayileşme politikalarıyla birlikte işçi sınıfı gelişmiş ancak sendikal faaliyetler sınırlı kalmıştır. 1936'da çıkarılan İş Kanunu, işçi haklarını düzenlemiş ancak sendika kurma özgürlüğünü içermemiştir. Demokratikleşme Süreci ve 1947 Sendikalar Kanunu: 1946'da çok partili hayata geçişle birlikte sendikalaşma serbest bırakılmış ve 1947 Sendikalar Kanunu ile ilk yasal sendikalar kurulmuştur. Ancak toplu pazarlık ve grev hakkı verilmemiştir. 1961 Anayasası ile Güçlenen Sendikacılık: 1961 Anayasası, sendikal hakları genişleterek toplu sözleşme ve grev hakkını güvence altına almıştır. Bu dönemde Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu (Türk-İş), Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu (DİSK) gibi önemli sendika konfederasyonları kurulmuştur. Akabinde 20 Aralık 1962 yılında Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK) İşverenlerin haklarını savunmak ve korumak için kurulmuştur.

Türkiye'de Sendikacılığın Geleceği
Günümüzde Türkiye'de sendikal faaliyetler, 6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu ile düzenlenmektedir. Türkiye'de işçilerin büyük çoğunluğu sendikalı değildir. Kamu sektöründe sendikalaşma oranı görece yüksek olsa da özel sektörde sendikalaşma oldukça düşüktür.
Dijitalleşme ve Yeni Çalışma Modelleri: Uzaktan çalışma, esnek çalışma saatleri ve gig ekonomisinin (freelance çalışma) yaygınlaşması, sendikaların bu yeni iş gücü modellerine adapte olmasını zorunlu kılmaktadır. Geleneksel olarak mavi yakalı işçilerin örgütlendiği sendikalar, beyaz yakalı çalışanlar arasında da örgütlenmeye başlamıştır. Teknoloji ve hizmet sektöründe çalışanların sendikalaşması gelecekte önemli bir konu olacaktır. Türkiye'deki sendikalar, uluslararası sendikalarla iş birliği yaparak küresel ölçekte daha güçlü hale gelmeyi hedeflemektedir.
İlk Sendika, Bilinen ilk sendika türü örgütlenme, İstanbul'da Tophane fabrikasındaki işçilerce gizli olarak kurulan Amele-i Osmani (Osmanlı Amele) Cemiyeti'dir. 1894-95 yıllarında kurulan bu örgüt, kısa bir süre sonra ortaya çıkarılmış ve dağıtılmıştır.
Türkiye ile Dünya Ülkeleri Arasında Sendikacılık Farkları
Türkiye'de sendikacılık, tarihsel ve hukuki süreçlerden kaynaklanan bazı yapısal sorunlarla karşı karşıya kalırken, dünya genelinde sendikacılık daha farklı dinamiklere sahiptir. Gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler arasında da önemli farklılıklar bulunmaktadır. Türkiye ile dünya genelinde sendikacılık arasındaki temel farklar:
Türkiye, 2024 yılı itibarıyla sendikalaşma oranı yaklaşık %15 seviyesindedir. Ancak özel sektörde bu oran %10'un altına düşmektedir. Kamu sektöründe sendikalaşma oranı daha yüksektir , ancak özel sektörde sendikalar , özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerde(KOBİ) sendikalaşma oranı oldukça düşüktür.
Dünya Ülkeleri, Avrupa ülkelerinde sendikalaşma oranları değişkenlik göstermektedir.. Örneğin, İsveç (%70), Finlandiya (%60), Danimarka (%65) gibi ülkelerde sendikalaşma oranları oldukça yüksektir. ABD'de sendikalaşma oranı %10 civarındadır, ancak sendikalar bazı sektörlerde (otomotiv, sağlık, eğitim) oldukça güçlüdür. Güney Kore gibi gelişmekte olan ülkelerde sendikalaşma oranı Türkiye'ye benzer şekildedir. (%13-15).
Avrupa'da Sendikalaşma

- Türkiye %15
- İsveç: %68
- Finlandiya: %60
- Danimarka: %65
- Almanya: %18
- Fransa: %10
- Birleşik Krallık: %23
- Polonya: %12
- Macaristan: %9



Dünyada Sendikal Haklar ve Hukuki Çerçeve

Türkiye'de 6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu, işçilere sendika kurma hakkı tanımaktadır. Ancak, grev hakkı birçok sektörde yasaklanmıştır (örneğin, sağlık, ulaşım, enerji gibi alanlarda grev yasağı vardır) İşverenlerin sendikalaşmayı engelleme girişimleri yaygındır ve işçiler sendikaya üye olduklarında işten çıkarılma riskiyle karşı karşıya kalabilir.

Dünya: Avrupa Birliği ülkelerinde sendikal haklar anayasal güvence altındadır ve işverenlerin sendikaları engellemesi ciddi yaptırımlara tabidir. ABD'de sendikalar güçlüdür ancak özellikle özel sektörde sendika karşıtı politikalar yaygındır. İskandinav ülkelerinde toplu iş sözleşmeleri işçilerin %80-90'ını kapsar ve işçi hakları geniştir. Çin gibi ülkelerde sendikalar büyük ölçüde devlet kontrollündedir ve bağımsız sendikal hareketler sınırlıdır.

Yeni Çalışma Modellerine Uyum ve Dijitalleşme

Türkiye'de Uzaktan çalışma ve gig ekonomisi (freelance çalışma) gibi yeni çalışma modellerine sendikalar yeterince adapte olamamıştır. Teknoloji sektöründeki çalışanlar sendikalı olmaktan kaçınmakta, beyaz yakalı çalışanlar için sendikalar yetersiz kalmaktadır.

Dünya'da ABD ve Avrupa'da Uber, Amazon, Google gibi büyük şirketlerde çalışan işçiler sendikalaşmaya başlamıştır. İskandinav ülkelerinde esnek çalışma modelleri sendikal güvence altındadır ve uzaktan çalışan işçiler de toplu sözleşmelerden faydalanabilmektedir.

Türkiye'de sendikalaşma oranı ve sendika sayıları, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın verilerine göre aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Toplam İşçi Sayısı: 16.395.275
- Sendika Üyesi İşçi Sayısı: 2.495.423
- Sendikalaşma Oranı: %15,22

Sektörel Sendikalaşma Oranları:

- Kamu Sektörü:
- İşçi Sayısı: 1.464.729
- Sendika Üyesi İşçi Sayısı: 1.182.233
- Sendikalaşma Oranı: %80,71
- Özel Sektör:
- İşçi Sayısı: 14.969.156
- Sendika Üyesi İşçi Sayısı: 1.105.167
- Sendikalaşma Oranı: %7,38

Sonuç olarak Türkiye'de sendikacılık oranlarının artması için öngörümüz ise kobi işletmelerinin de işçi yada işveren sendikacılığına talep göstermesi ülkemizde sendikasal gücü ve düzeni arttırarak katkı sağlayacaktır.





trendyol.com



E-Ticaret İşveren Sendikası Yönetimi olarak **Dijital Usta Projesi** kapsamında Trendyol'un ev sahipliğinde düzenlenen meslek örgütleri buluşmasına katıldık. Trendyol Campus'te gerçekleşen toplantıda, projenin yaygınlaşması ve daha fazla gence ulaşması için fikirlerimizi paylaştık.

Gençlerin e-ticaret alanında yetkinlik kazanmasını ve KOBİ'lerin dijitalleşme sürecine destek sunmayı amaçlayan projeyi değerli buluyoruz.

Gençlere e-ticaret alanında yeni beceriler kazandırmayı, KOBİ'lerin e-ticaret ve e-ihracat odaklı dijital dönüşüm süreçlerine nitelikli insan kaynağıyla katkıda bulunmayı hedefleyen Dijital Usta'nın, önemli bir dönüşüm fırsatı sunacağına inanıyoruz.

Projeye dair bilgiler dijitalusta.net adresinde yer alıyor.

Emeği geçen herkese teşekkür ederiz.

Birlikte daha güçlü bir dijital gelecek inşa etmek dileğiyle..





E-RÖPORTAJ



Türkiye’de e-ticaretin son dönemdeki gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Son yıllarda Türkiye'de e-ticaret sektörü hızlı ve dinamik bir büyüme süreci yaşıyor. Özellikle pandemiyle birlikte dijitalleşme ivme kazandı ve tüketici alışkanlıkları kalıcı şekilde değişti. Bu dönüşüm sadece büyük markaları değil, KOBİ'leri ve bireysel girişimcileri de e-ticaretin içine çekti.

2023 ve 2024 verilerine baktığımızda, mobil alışverişin artışı, pazar yerlerinin yaygınlaşması, sosyal ticaret (social commerce) gibi yeni modellerin benimsenmesi ve lojistik altyapıdaki iyileşmeler dikkat çekiyor. Ayrıca yerli markaların global pazarlara açılması, e-ihracatın daha fazla gündeme gelmesine neden oldu.

Kullanıcı deneyimi, hızlı teslimat, kişiselleştirilmiş kampanyalar ve güvenli ödeme sistemleri, rekabetin belirleyici faktörleri hâline geldi. Bu gelişmeler, sektörü sadece büyütmekle kalmadı, aynı zamanda olgunlaştırdı.

Mevcut ekonomik koşullar e-ticareti nasıl etkiliyor?

Ekonomik belirsizlikler, yüksek enflasyon ve döviz kurlarındaki dalgalanmalar tüketici davranışlarını doğrudan etkiliyor. Fiziki mağazalarda olduğu gibi e-ticarette de maliyetler artıyor. Ancak e-ticaretin avantajı, operasyonel esneklik ve geniş pazara hızlı ulaşım imkânı sunması. Bu sayede birçok marka, fiziksel kanal maliyetlerini dengelemek için dijital kanallara ağırlık veriyor.

Tüketici tarafında ise fiyat karşılaştırma ve kampanya takibi çok daha önemli hâle geldi. Kullanıcılar daha bilinçli ve araştırmacı davranıyor. Bu da markaların şeffaf, rekabetçi ve müşteri odaklı olmalarını zorunlu kılıyor.

Kısacası, ekonomik koşullar zorluklar yaratıyor ama e-ticaret bu zorluklara karşı daha çevik çözümler sunabiliyor. Doğru stratejilerle kriz ortamı bile bir fırsata çevrilebiliyor.

Çırağan Sarayı’nda her yıl düzenlenen E-Ticaret Zirvesi sizce sektör için ne ifade ediyor?

Pazarlama Türkiye tarafından Çırağan Sarayı gibi prestijli bir mekânda düzenlenen E-Ticaret Zirvesi, sektöre yalnızca bir buluşma noktası sunmakla kalmıyor; aynı zamanda vizyon, ilham ve strateji paylaşımının da merkezi hâline geliyor. Her yıl sektöre yön veren markalar, teknoloji sağlayıcıları, yatırımcılar ve girişimcilerin bir araya geldiği bu etkinlik, Türkiye’de e-ticaretin geldiği noktayı ve gelecekte nereye evrileceğini gözler önüne seriyor. Zirve, bir anlamda sektörde çıtayı belirliyor. Konuşmalar, paneller ve ödül töreni aracılığıyla hem başarı hikâyeleri görünür hâle geliyor hem de yeni oyuncular için bir motivasyon kaynağı oluşturuluyor.

Bu zirvenin iş dünyasına ve e-ticaret girişimcilerine en büyük katkısı nedir?

Zirvenin en büyük katkısı, bilgiye erişim ve doğru kişilerle bağlantı kurma imkânı sunması. E-ticaret ekosistemi sürekli değişen dinamiklere sahip: tüketici davranışları, teknoloji trendleri, lojistik çözümler, ödeme sistemleri, veri güvenliği, yapay zekâ kullanımı gibi birçok başlıkta güncel bilgiye ihtiyaç var. Zirvede bu alanlarda uzmanlaşmış profesyonellerle bir araya gelmek, girişimciler ve şirketler için büyük bir fırsat.

Ayrıca networking kısmı da çok kıymetli. Yatırımcılarla tanışmak, iş birlikleri kurmak, potansiyel müşterilerle doğrudan temas kurmak gibi olanaklar, birçok işin ivme kazanmasını sağlıyor. Özellikle yeni girişimciler için bu tür bağlantılar, yolculuklarının en kritik adımlarını oluşturabiliyor.

Zirveye katılan şirketler ve girişimciler bu etkinlikten maksimum faydayı nasıl sağlayabilir?

Maksimum fayda için önce hazırlıklı gelmek, sonra da aktif katılım göstermek çok önemli. Katılımcıların önceden etkinlik programını inceleyip, hangi konuşmalara katılmak istediklerini belirlemeleri ve hedefledikleri kişilerle iletişim kurmaya hazır olmaları gerekiyor.Kısacası, bu tür etkinliklerden fayda sağlamak için sadece “orada olmak” yetmiyor, orada “aktif” olmak gerekiyor.

Bu yıl zirvede hangi konular ön plana çıkacak?

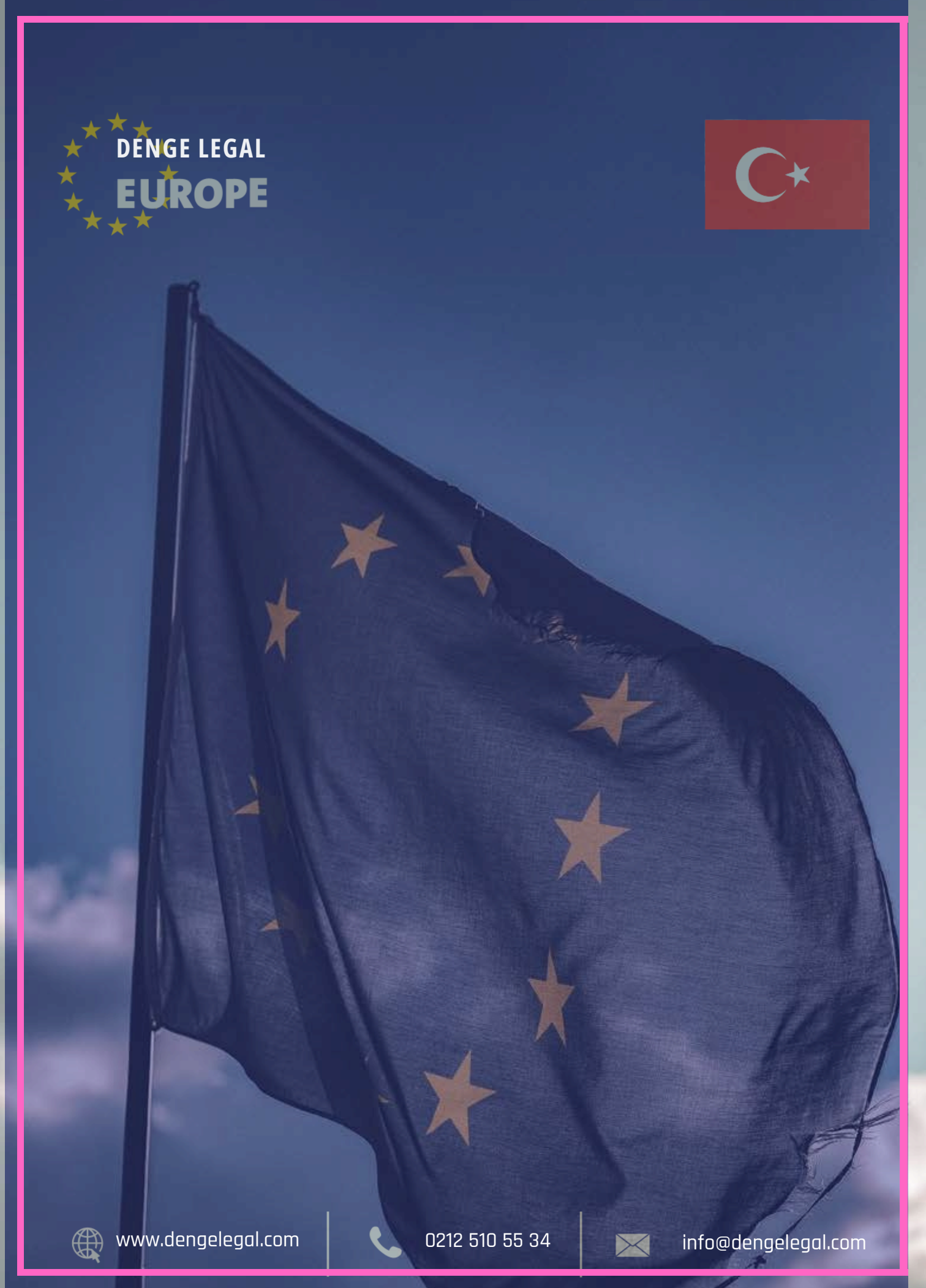
Bu yıl 6.’sı düzenlenen Pazarlama Türkiye E-Ticaret Zirvesi’nin teması olan “Sürdürülebilir Büyüme ve Yapay Zeka”, aslında sektördeki en kritik iki dönüşüm alanını temsil ediyor. Dolayısıyla zirvede bu iki ana başlık etrafında birçok önemli konu masaya yatırılacak.

Yapay zekâ ile kişiselleştirme, satış optimizasyonu, müşteri deneyimi geliştirme ve tahmine dayalı analizler gibi konular, somut örneklerle ele alınacak.

Panel ve oturumlarda; AI tabanlı pazarlama teknolojileri, akıllı lojistik çözümleri, sürdürülebilir tedarik zinciri modelleri, veri etikası, dijital dönüşüm süreçleri gibi konular ön plana çıkacak. Katılımcılar hem teknik hem stratejik boyutta zengin içeriklerle karşılaşacaklar.

Bu temayla birlikte, artık e-ticarette başarının sadece “büyümek” değil, doğru şekilde büyümek olduğu çok daha net bir şekilde vurgulanıyor. Zirvenin en büyük değeri de işte bu vizyonu paylaşması.

DENGE LEGAL
EUROPE



www.dengelegal.com | 0212 510 55 34 | info@dengelegal.com

EL'AMORE
-chocolate-

İçinde Mutluluk Var...

İlave Şeker İçermez
Gerçek Meyve
Vegan
Aroma Renklendirici İçermez
Glutensiz
Trans ve Palm Yağı İçermez



Instagram

www.elamorecikolata.com

Website


E-Ticaret Zirvesi
etz '25
Çırağan Sarayı
9 Aralık
Pazarlama Türkiye
pazarlamaturkiye.com/e-ticaret-zirvesi