



Ticaretin e-Hali

E-TİS

E-Ticaret
İşveren
Sendikası

E-TİCARET İŞVEREN SENDİKASI DERGİSİ

2026 | Sayı 4 | Yıl 5

○ Nato Zirvesi Ankara'2026

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

○ Ankara E-İhracat Zirvesi

○ E-Ticaret Esnafı İftarda Buluştu

○ Türkiye' de E-Ticaretin
Görünümü Raporu
Yayınlandı

○ TİSK Ortak Yarınlar
Ödül Programı

○ Türkiye E-Ticaret
Haftası

○ Igexx Summit 3-5 Eylül 2026
Haliç Kongre

○ K.K.T.C. Cumhurbaşkanı
Tufan ERHÜRMAN

○ Ahilik Haftası

○ E-Ticaret Zirvesi 22 Aralık 2026
Çırağan Sarayı' nda !

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

2026

○ TOBB E-Ticaret Meclisi ile
Anıtkabir Ziyareti

○ Worldef Prime
8-10 Kasım 2026 Antalya

○ E-Röportaj
Yasemin ÇİL - Mağazanolsun
CEO



WORLDDEF PRIME

MATCHMAKING SUMMIT

3 DAYS 2 NIGHTS

📍 8-10 December 2026

📅 Kremlin Palace *Antalya*



WORLDDEF.COM



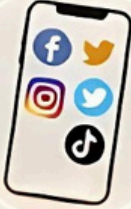
worlddefglobal



seo
yönetimi



web site
tasarımı



sosyal medya
yönetimi



çekim ve post
prodüksiyon



+90 (541) 461 94 68



İkibin
Ondokuz



ikibinondokuz.com

www.e-tis.org | 03

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
- E-Fuar
- E-Zirve



Genel Başkan'dan Mesaj



E-Ticaretin Gelişimi İçin Sizlerle.

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 olabilmemiz adına artık sizlerle. 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 bilmeniz 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

Yasemin ÇİL

Katkıda Bulunanlar

Azat GÖKÇE

Sadık ÇINAR

Erdem BAŞARAN

Umut URYAN

Av. Uğur ÇAKMAK

Av. Ruhi Can BAŞ

Yakup DEMİRCİOĞLU

Ekan Mehmet OYMAN

Sinan KISA

İçerik Yönetmeni

E-Ticaret İşveren Sendikası

Yönetim Yeri

Gökaltı 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 işveren Sendikası (E-TİS)'e aittir. Tescilli marka olan Ticaretin e-hali Dergisi'nde yayınlanan yazı, görsel, illüstrasyon 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

Dijital Başarının

Yeni Formülü ve

Ajanslar

E-ticaret artık yalnızca bir web sitesi kurup ürün satmaktan ibaret değil. Günümüz tüketicisi bir ürünü sosyal medyada keşfediyor, web sitesinde inceliyor, pazaryerindeki yorumları değerlendiriyor ve satın alma kararını farklı bir platformda verebiliyor. Bu nedenle dijital ticarete başarı, tüm kanalların birbiriyle uyum içinde çalışmasına bağlı hale gelmiş durumda.

Web sitesi, markanın dijital vitrini ve en değerli varlığıdır. Ancak tek başına yeterli değildir. Pazaryerleri geniş müşteri kitlelerine ulaşmayı sağlarken, sosyal medya platformları marka bilinirliği oluşturur ve satın alma sürecini hızlandırır. Asıl fark yaratan ise bu üç yapının entegre bir şekilde yönetilmesidir.

Web sitesi, pazaryerleri ve sosyal medya hesapları arasında kurulan entegrasyonlar sayesinde ürünler, stoklar, siparişler ve kampanyalar tek merkezden yönetilebilir. Bu durum hem operasyonel verimliliği artırır hem de müşterilere kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunar. Aynı zamanda hata oranlarını azaltırken satış performansını yükseltir.

Özellikle sosyal medya artık yalnızca iletişim aracı değil, doğrudan satışa dönüşen güçlü bir ticaret kanalıdır. Doğru içerik ve reklam stratejileriyle kullanıcılar birkaç tıklama içinde ürünle buluşabilmekte, markalar ise hedef kitlelerine daha hızlı ulaşabilmektedir.

Geleceğin e-ticareti; web sitesi, sosyal medya ve pazaryerlerinin birbirinden bağımsız çalıştığı değil, tek bir dijital ekosistem olarak yönetildiği bir yapı üzerine kuruluyor. Bu dönüşümü doğru yöneten işletmeler, yalnızca daha fazla satış yapmakla kalmayacak, aynı zamanda müşteri sadakati ve marka değerini de güçlendirecektir.

Çünkü dijital çağda rekabet avantajı, daha fazla kanalda bulunmaktan değil; tüm kanalları aynı stratejiyle yönetebilmekten geçiyor.



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-doldurulmasi-gerekliyor>



**Türkiye' nin ilk E- Ticaret Sendikası
faaliyete başlamıştır.**

www.e-tis.org

E-TİS Üyeliğın 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 Bulvarı 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.**





Taha Velid GÖKÇE ile e-Makale

SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMAYA ETKİSİ

İkibinondokuz Medya Genel Koordinatörü

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte sosyal medya, pazarlama dünyasının en güçlü araçlarından biri hâline gelmiştir. Günümüzde tüketiciler bir ürünü satın almadan önce markanın sosyal medya hesaplarını incelemekte, kullanıcı yorumlarını okumakta ve paylaşılan içeriklerden etkilenerek satın alma kararı vermektedir. Bu nedenle sosyal medya, yalnızca iletişim kurulan bir platform olmaktan çıkmış, markaların satışlarını artıran ve müşteri ilişkilerini güçlendiren önemli bir pazarlama kanalı hâline gelmiştir.

Sosyal medya pazarlaması; marka bilinirliğini artırmanın yanı sıra hedef kitleye doğrudan ulaşma, ürün ve hizmet tanıtımı yapma, müşteriyle etkileşim kurma ve satışları destekleme açısından işletmelere büyük avantaj sağlamaktadır. Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn ve X gibi platformlarda oluşturulan kaliteli içerikler, markaların daha geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olurken, dijital reklamlar sayesinde yaş, konum, ilgi alanı ve kullanıcı davranışlarına göre hedefleme yapılabilmektedir. Bu da reklam bütçesinin daha verimli kullanılmasını ve yüksek geri dönüş oranları elde edilmesini sağlamaktadır.

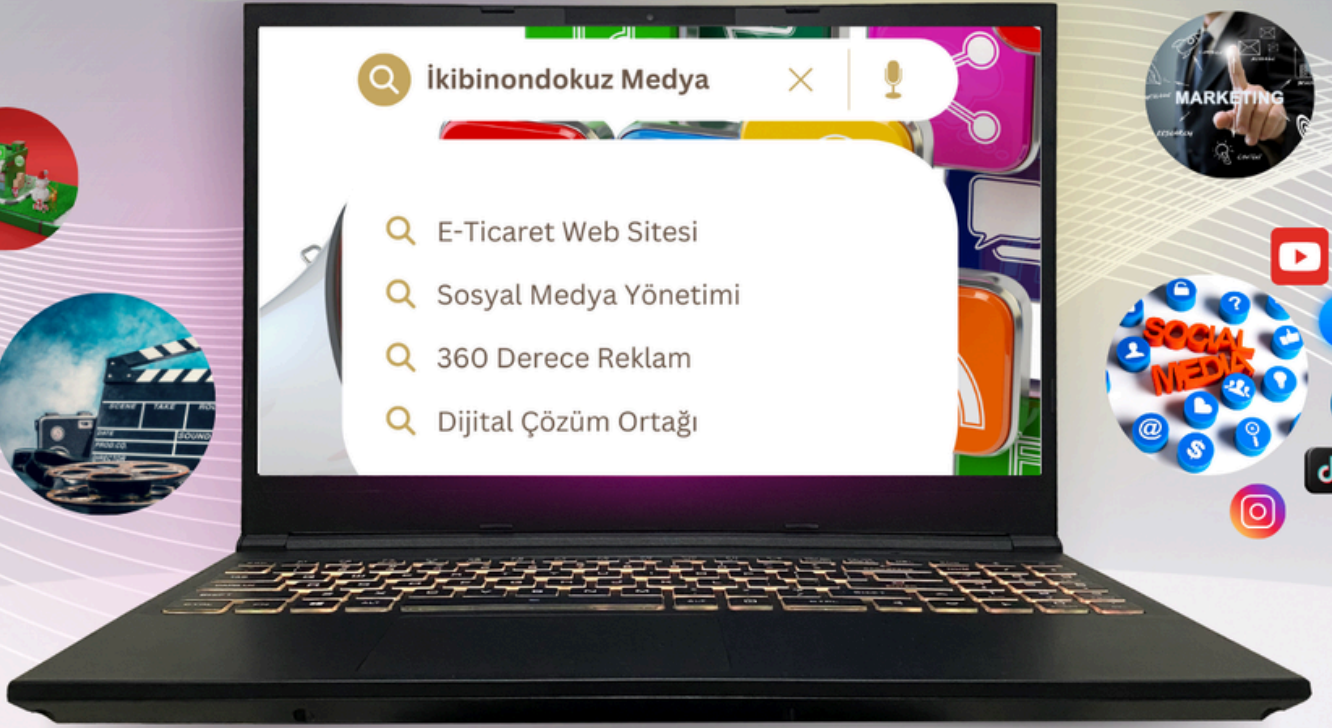
Dijital pazarlamanın en önemli avantajlarından biri, yapılan reklam çalışmalarının anlık olarak ölçülebilmesidir. Reklamların kaç kişiye ulaştığı, kaç kişinin tıklama yaptığı, web sitesini ziyaret ettiği veya satın alma işlemini tamamladığı ayrıntılı olarak analiz edilebilmektedir. Bu veriler sayesinde işletmeler hangi kampanyaların başarılı olduğunu görebilmekte, pazarlama stratejilerini geliştirerek yatırım getirilerini (ROI) artırabilmektedir. Geleneksel reklam yöntemlerinde bu kadar ayrıntılı analiz yapmak mümkün değilken, dijital reklamcılık ölçülebilir sonuçlar sunmasıyla önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Bununla birlikte başarılı bir sosyal medya yönetimi yalnızca reklam vermekten ibaret değildir. Düzenli içerik paylaşımı yapmak, takipçilerle etkili iletişim kurmak, müşteri sorularına hızlı dönüş sağlamak ve markanın güvenilirliğini artıracak içerikler üretmek de büyük önem taşımaktadır. Sürekli ve planlı yürütülen sosyal medya çalışmaları, müşteri sadakatinin oluşmasına katkı sağlarken markanın uzun vadeli başarısını da desteklemektedir.

Sonuç olarak sosyal medya ve dijital pazarlama, günümüz işletmeleri için vazgeçilmez bir yatırım alanı hâline gelmiştir. Doğru strateji, kaliteli içerik üretimi ve etkili reklam yönetimi sayesinde işletmeler hem marka değerlerini güçlendirebilmekte hem de satışlarını artırabilmektedir. Teknolojinin gelişmeye devam etmesiyle birlikte yapay zekâ destekli reklam sistemleri, kişiselleştirilmiş pazarlama yöntemleri ve veri analitiği uygulamalarının dijital pazarlamayı gelecekte çok daha etkili bir noktaya taşıyacağı düşünülmektedir.



MARKANIZ İKİBİNONDOKUZ YILDIZI İLE PARLIYOR !



Türkiye’de E-Ticaretin 2025 Anatomisi



Dünyada ticaretin kuralları değişiyor. Bir zamanlar alışveriş denildiğinde akla mağazalar, çarşılar ve alışveriş merkezleri gelirken bugün milyonlarca tüketici ihtiyaçlarını cep telefonlarından, tabletlerinden ve bilgisayarlarından karşılıyor. Dijitalleşme artık yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil; ekonomik, sosyal ve kültürel bir dönüşümün de temel unsuru hâline gelmiş durumda.

Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü Raporu 2025, ülkemizin bu dönüşümde ne kadar önemli bir noktaya ulaştığını gözler önüne seriyor. Rapora göre Türkiye’de e-ticaret hacmi 2025 yılında bir önceki yıla göre yüzde 52,2 büyüyerek 4,57 trilyon TL seviyesine ulaştı. Perakende e-ticaret hacmi ise yüzde 51,8 artışla 2,46 trilyon TL olarak gerçekleşti. Bu rakamlar yalnızca bir sektörün büyümesini değil, ticaret anlayışının kökten değiştiğini göstermektedir.

Bugün geldiğimiz noktada e-ticaret artık alternatif bir satış kanalı değildir. Aksine ticaretin merkezine yerleşmiş, ekonominin temel dinamiklerinden biri hâline gelmiştir. Nitekim rapora göre e-ticaretin genel ticaret içerisindeki payı yüzde 19,3 seviyesine yükselmiştir. Bu oran, Türkiye’de yapılan her beş ticari işlemin yaklaşık birinin dijital ortamda gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

Bu büyümenin arkasında birçok neden bulunmaktadır. Öncelikle internet erişiminin yaygınlaşması ve akıllı telefon kullanımının artması tüketicileri dijital alışverişe yönlendirmiştir. Bunun yanında güvenli ödeme sistemlerinin gelişmesi, lojistik altyapısının güçlenmesi ve teslimat sürelerinin kısalması da tüketici güvenliğini artırmıştır. Artık insanlar yalnızca büyük şehirlerde değil, Türkiye’nin en uzak noktalarında dahi birkaç tıklama ile ürün sipariş edebilmekte ve kısa süre içerisinde teslim alabilmektedir.

Raporun ortaya koyduğu veriler, tüketici davranışlarının da önemli ölçüde değiştiğini göstermektedir. Özellikle kadın tüketicilerin e-ticaretteki etkisi dikkat çekmektedir. Pazar yerlerinde gerçekleştirilen toplam e-ticaret harcamalarının yüzde 56’sı kadınlar tarafından yapılırken, işlem adedi bazında bu oran yüzde 74,6 seviyesine ulaşmaktadır. Bu durum kadınların dijital alışveriş alışkanlıklarının oldukça güçlü olduğunu göstermektedir.

Yaş grupları incelendiğinde ise dijital ticaretin lokomotif kitlesinin 25-34 yaş arası tüketiciler olduğu görülmektedir. Teknolojiye daha hızlı adapte olan bu nesil, yalnızca alışveriş yapan bir kitle değil, aynı zamanda dijital ekonominin yönünü belirleyen bir tüketici profili oluşturmaktadır. Markaların pazarlama stratejilerini oluştururken bu demografik yapıyı dikkate almaları artık bir tercih değil zorunluluktur.

E-ticaretin Türkiye ekonomisine sağladığı en önemli katkılardan biri ise KOBİ'lere sunduğu fırsatlardır. Geçmişte yalnızca bulunduğu il veya ilçede satış yapabilen küçük işletmeler bugün Türkiye’nin tamamına hatta dünyanın farklı ülkelerine ürün gönderebilmektedir. Dijital platformlar sayesinde sermayesi sınırlı girişimciler bile büyük markalarla aynı vitrinde yer alma imkânı bulmaktadır.



Bu durum ekonomik kalkınmanın tabana yayılması açısından son derece değerlidir. Çünkü e-ticaret yalnızca büyük şirketleri büyüten bir yapı değildir. Doğru kullanıldığında esnafı, girişimciyi, üreticiyi ve yerel işletmeleri de güçlendiren bir ekosistemdir. Anadolu'nun herhangi bir şehrinde faaliyet gösteren bir işletme, dijital pazarlama ve e-ticaret altyapısını doğru kullanarak ulusal ölçekte marka hâline gelebilmektedir.

Raporda dikkat çeken bir başka başlık ise hızlı ticaret uygulamalarının yükselişidir. Özellikle gıda ve süpermarket kategorilerinde tüketicilerin siparişlerini saatler hatta dakikalar içerisinde teslim alma beklentisi giderek artmaktadır.

Hızlı ticaret, klasik e-ticaret anlayışını değiştirirken lojistik sektörünü de yeniden şekillendirmektedir. Artık yalnızca ürünün kaliteli olması değil, ne kadar hızlı ulaştırıldığı da rekabet unsuru hâline gelmiştir. Önümüzdeki yılların en önemli konusu ise hiç şüphesiz yapay zekâ olacaktır. Raporda işletmelerin yapay zekâ kullanımına ilişkin özel bir bölüm yer alması bunun en önemli göstergesidir. Yapay zekâ artık yalnızca teknoloji şirketlerinin gündeminde değildir. Müşteri hizmetlerinden ürün önerilerine, reklam yönetiminden stok planlamasına kadar birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Yakın gelecekte yapay zekâyı etkin kullanan işletmeler ile kullanmayan işletmeler arasındaki rekabet farkı daha da belirginleşecektir.

Ancak tüm bu büyüme beraberinde bazı sorumlulukları da getirmektedir. Tüketici haklarının korunması, veri güvenliğinin sağlanması, haksız rekabetin önlenmesi ve dijital okuryazarlığın artırılması büyük önem taşımaktadır. Dijital ekonominin sürdürülebilir şekilde büyümesi için hem kamu kurumlarının hem de özel sektörün ortak hareket etmesi gerekmektedir.

Türkiye bugün e-ticarete yalnızca büyüyen bir pazar değil, aynı zamanda bölgesel bir güç konumundadır. Rapora göre e-ticaret hacmi dolar bazında 115,4 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Bu rakam Türkiye'nin dijital ekonomide ulaştığı seviyeyi göstermesi açısından son derece önemlidir. Üstelik e-ticaretin Gayrisafi Yurt İçi Hasıla içerisindeki payı da yüzde 6,9'a yükselmiştir.

Artık şunu açıkça söyleyebiliriz: Geleceğin ticareti dijitalleşmektedir. Fiziksel mağazalar elbette varlığını sürdürecektir, ancak ticaretin büyüme motoru dijital kanallar olmaya devam edecektir. Bu nedenle işletmelerin dijital dönüşüme yatırım yapmaları, veri odaklı düşünceleri ve yeni teknolojileri yakından takip etmeleri gerekmektedir.

Türkiye'nin genç nüfusu, girişimcilik potansiyeli ve güçlü iç pazarı düşünüldüğünde önümüzdeki yıllarda e-ticaret alanında çok daha büyük başarılarla ulaşacağımıza inanıyorum. Çünkü artık mesele internette satış yapmak değildir. Mesele, dijital ekonominin sunduğu fırsatları doğru okuyarak küresel rekabette güçlü bir yer edinmektir.

Ve görünen o ki Türkiye, bu yolculukta hız kesmeden ilerlemektedir.

Erdem YANIK

E-Ticaret İşveren Sendikası

Genel Başkan

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 yaptırmaları 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 gerçekleştirilecek 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 esnafı 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.



Sn. Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip ERDOĞAN ve Sn. Bakanımız Prof.Dr Vedat İŞIKHAN Teşrifleri ile Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK) Gala & Ödül Gecesi ve Genel Kuruluna E-Ticaret İşveren Sendikası Olarak Ankara / ATO Congressium Merkezinde Katılım Sağladık.

Davet Nezaketlerinden Dolayı Sn.Tisk Genel Başkanı Özgür Burak Akkol ve Tisk Genel Sekreteri Akansel Koç Beyfendilere Genel Başkanımız Erdem YANIK ve Yönetim Kurulumuz Adına Teşekkür Eder, Genel Kurul Seçimlerinin Hayırlara Vesile Olmasını Dileriz.





E-Ticaret İşveren Sendikası Yönetimi Olarak Destek Sponsoru Olduğumuz Pazarlama Türkiye Tarafından Çırağan Palace Kempinski İstanbul 'da Düzenlenen E-Ticaret Zirvesine Katılım Sağladık.

Sn Ender Satıcı Beyfendiye Sektöre Sağladığı Faydalardan Dolayı Genel Başkanımız Erdem YANIK'ın ve Yönetim Kurulumuzun Teşekkürlerini Sunarız.



E-Ticaret İşveren Sendikası Genel Başkan Yardımcımız Azat Gökçe ve Yönetim Kurulumuz Olarak Ankara E-İhracat Zirvesi 'ne Katılım Sağladık.

Etkinliğin Ev Sahibi T.C. Ticaret Bakanlığı'na İhracat Genel Müdürü Sn Mehmet Ali KILIÇKAYA E-İhracat Daire Başkanı Sn Hasan ÖNAL Beyfendilere ve Katkılarından Dolayı Sn Bakanımız Prof. Dr. Ömer Bolat ve Tim Başkanı Sn Mustafa Gültepe Beyfendilere Kurumunuz Adına Teşekkür Ederiz.



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

TÜRKİYE e-TİCARET HAFTASI



LÜTFİ KIRDAR
KONGRE MERKEZİ

→ KASIM

21 22

Türkiye'nin en kapsamlı
e-ticaret buluşmasında
Birlikteyiz!



ONLINE KAYIT OL! → GİRİŞ ÜCRETSİZ

turkiyeeticarethaftasi.com

Powered by



etid

Electronic Market Information System



Türkiye
E-ticaret Meclisi

E-TİCARET HAFTASI



E-TİCARET HAFTASI



Küresel Pazar ve Türk Ticari Diploması

Küresel ekonomi, 21. yüzyılın ilk çeyreğini tamamlarken, belki de hiçbir dönemde olmadığı kadar hızlı, karmaşık ve çok katmanlı bir dönüşüm geçiriyor. Artık sadece mal ve hizmet hareketleri değil; bilgi, teknoloji, veri ve hatta değer algıları da sınırlar ötesinde şekilleniyor. Bu dönüşüm, ülkeler için sadece ekonomik değil, aynı zamanda siyasi ve stratejik anlamlar da taşıyor. İşte bu noktada, klasik diplomasi anlayışının yanına güçlü bir kavram ekleniyor: Ticari Diplomasi.

Ticari Diplomasi Nedir?

Ticari diplomasi, ülkelerin dış politikalarının ekonomik ayak izidir. Devletlerin dış ilişkilerini yalnızca siyasi müzakerelerle değil, aynı zamanda ticaret, yatırım, teknoloji transferi, ortak girişimler ve finansal iş birlikleri üzerinden de kurgulamasını ifade eder. Bu yapı içinde hem kamu hem de özel sektörün birlikte çalışması esastır. Artık büyükelçiliklerin salonlarında yapılan resmi törenlerin yanında, iş insanlarıyla dolu fuar alanları, ticari heyet ziyaretleri ve yatırım forumları da diplomasiğin aktif sahnesi haline gelmiştir.

Türkiye açısından ticari diplomasi, hem dış politikadaki etkinliğini artırmak hem de ekonomisini çeşitlendirmek adına stratejik bir fırsat alanı sunuyor.

Türkiye'nin Küresel Rekabetteki Yeri

Türkiye, coğrafi konumu itibarıyla üç kıtanın kesişim noktasında yer alıyor. Doğudan batıya, kuzeyden güneye açılan lojistik koridorların merkezinde bulunmak; enerji, ticaret ve ulaştırma alanlarında büyük bir stratejik üstünlük sağlıyor. 85 milyonu aşan genç, dinamik ve girişimci nüfusuyla Türkiye, üretim ve hizmet kapasitesini her geçen gün geliştiriyor.

Son 20 yılda ihracatımızın geldiği nokta bu potansiyelin en somut göstergelerinden biridir. 2001 yılında yaklaşık 30 milyar dolar seviyesinde olan ihracat hacmi, bugün 260 milyar dolar seviyelerine yaklaşmıştır. Türkiye artık sadece tekstil ve gıda gibi geleneksel sektörlerde değil, otomotiv, savunma sanayi, yazılım, oyun sektörü, fintech, sağlık turizmi ve lojistik gibi katma değeri yüksek alanlarda da küresel oyuncu olma yolunda ilerliyor.

Ticari Diplomaside Devlet Kurumlarının Rolü

Türkiye, ticari diplomasi alanında son yıllarda kurumsal kapasitesini güçlendirmiş durumda. Ticaret Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı ile yakın koordinasyon içinde faaliyet gösteriyor. Ticari müşavirliklerimiz, dünyada 90'dan fazla ülkede aktif olarak Türk iş dünyasının elçisi konumunda. DEİK (Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu), TİM (Türkiye İhracatçıları Meclisi), Türk Eximbank ve Yatırım Ofisi gibi kurumlar, iş dünyamızın küresel pazarlara entegrasyonunda kritik roller üstleniyor.

Ayrıca yurtdışındaki Türk lojistik merkezleri, serbest ticaret anlaşmaları (STA), yeni ticaret koridorları ve çok taraflı ticari platformlardaki aktif temsil de Türkiye'nin diplomasi envanterini zenginleştiriyor.

Özel Sektörün Artan Sorumluluğu

Ticari diplomasiyi yalnızca kamu kurumlarıyla sınırlı düşünmek eksik olur. Özel sektör, günümüzde dış politikanın ve ülke itibarının en güçlü tamamlayıcısıdır. Türk müteahhitlerinin Orta Doğu ve Afrika'daki dev projeleri, teknoloji girişimlerinin Avrupa ve ABD'de büyüyen yatırımları, e-ihracatçılarımızın dünya çapındaki tüketicilere ulaşması; hepsi Türkiye'nin küresel marka değerini yükselten önemli adımlardır. Burada her bir işletme, yalnızca mal ve hizmet değil; aynı zamanda Türkiye'nin iş yapma kültürünü, kalite anlayışını ve etik standartlarını da temsil etmektedir. Bu nedenle, kurumsal markalaşma, şeffaflık, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik anlayışı, özel sektörümüzün küresel arenada kalıcı başarılar elde etmesinde belirleyici unsurlar olacaktır.

Önümüzdeki Dönemde Öne Çıkacak Başlıklar

Önümüzdeki yıllarda Türk ticari diplomasisinin etkinliği için kritik olacak bazı başlıkları şöyle özetleyebiliriz:

Pazar Çeşitlendirmesi ve Risk Yönetimi:

Küresel krizler, bölgesel savaşlar ve tedarik zinciri kırılmaları; yalnızca birkaç pazara bağımlı kalmanın risklerini net şekilde gösterdi. Türkiye, Avrupa Birliği pazarı dışındaki coğrafyalarda (Afrika, Orta Asya, Güneydoğu Asya ve Latin Amerika) daha aktif ve kalıcı ticari ilişkiler kurmak zorunda.

Dijitalleşme ve E-Ticaret Diplomasi:

E-ihracat ve dijital hizmetler, klasik ihracatın çok ötesine geçti. Türkiye'nin yeni nesil ticari diplomasi ajandasında fintech, yazılım, dijital oyun, sağlık turizmi, eğitim hizmetleri ve yaratıcı endüstriler ön planda yer almalı.

Yeşil Mutabakat ve Sürdürülebilir Ticaret:

Avrupa Yeşil Mutabakatı başta olmak üzere, karbon ayak izi ve çevreci üretim standartları ticaretin yeni kural kitabını yazıyor. Türkiye'nin üretim yapısını bu yönde hızla adapte etmesi gerekiyor.

Lojistik ve Ulaşım Diplomasi:

Türkiye, demir yolu, liman ve hava kargo yatırımlarıyla Orta Koridor'da kritik bir rol üstleniyor. Yeni lojistik üsler ve ortak taşımacılık projeleri, ticari diplomasiyi destekleyen altyapılar arasında olacak.

İnsan Kaynağı ve Eğitim:

Ticari diplomatlar sadece diplomasi bilgisiyle değil; sektör bilgisi, teknolojik trendler ve küresel iş kültürüne hâkimiyetle yetiştirilmeli. Ticari diplomasi, çok disiplinli bir uzmanlık alanına dönüşüyor.

Sonuç: Türkiye'nin Akıllı Diplomasi Modeli

Ticaret, artık sadece fiyat ve ürün kalitesi ile değil, ilişki yönetimi, kültürel yakınlık, diplomatik esneklik ve kurumsal imaj ile kazanılıyor. Türkiye, sahip olduğu tarihi miras, girişimci ruhu ve genç insan kaynağıyla küresel ticarete önemli bir konuma aday. Ancak bu potansiyelin tam anlamıyla realize edilmesi, akıllı, bütüncül ve uzun soluklu ticari diplomasi vizyonuna bağlı.

Küresel pazar rekabeti yalnızca sahada değil, müzakere masalarında ve ilişkiler ağında da şekilleniyor. Türkiye'nin bu yeni çağda kalıcı başarı hikâyeleri yazması, hem devlet hem özel sektörün el ele vereceği etkili bir ticari diplomasi modeli ile mümkün olacaktır.

Erdem YANIK

E-Ticaret İşveren Sendikası

Genel Başkan

E-TİCARET SEKTÖRÜNE ÖZEL SEPETTE YARISINI ÖDE

- ✓ E-FATURA
- ✓ E-ARŞİV FATURA
- ✓ E-DEFTER
- ✓ E-İMZA

**3 YILLIK
— KEP —
ÜCRETSİZ**

**— TÜM —
PROGRAMLARA
TAM ENTEGRE**

**— RESMİ —
MUHASEBEYE
AKTARIM ÜCRETSİZ**



COOL®

DAĞITIM

- ❄ Filo yönetimi
- ❄ Depo Stok Yönetimi
- ❄ Mikro Dağıtım Çözümleri
- ❄ Dağıtım hizmetleri
- ❄ Tedarik zinciri yönetimi
- ❄ Medikal ve sağlık lojistiği
- ❄ Gıda lojistiği
- ❄ Soğuk zincir lojistiği
- ❄ Depolama hizmetleri



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



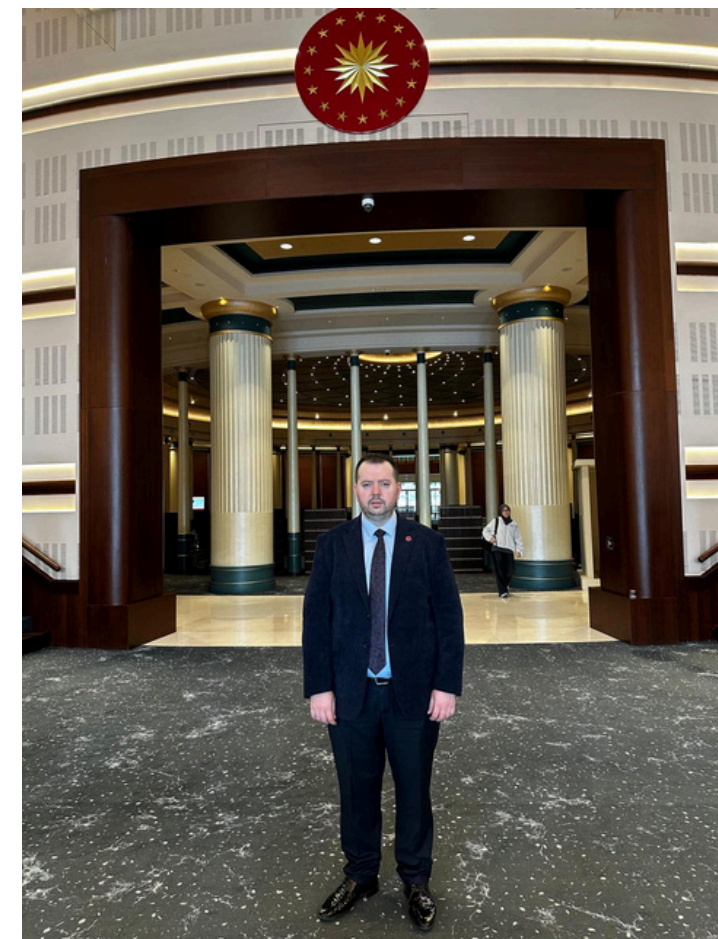
E-FUAR



E-FUAR



E-TOPLANTI



E-TOPLANTI



E-TOPLANTI



Ankara temaslarımız kapsamında, **T.C. Ticaret Bakanlığı Esnaf ve Sanatkarlar Genel Müdür Yardımcısı Sayın Seçkin CENKİŞ 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.





Ekmek Artık Aslanın Ağzında Değil; Dijitalde Müşterinin Sepetinde!

Dijital ticaret büyümeye devam etse de markalar için rekabet her geçen gün daha zorlu hale geliyor. Artan reklam maliyetleri, yükselen müşteri edinme giderleri ve yoğun rekabet nedeniyle birçok işletme "E-ticaret bitti mi?" sorusunu gündeme getiriyor. Uzmanlara göre ise sorun e-ticaretin kendisinde değil, değişen dinamiklere ayak uyduramayan iş modellerinde.

Bugün yalnızca bir e-ticaret sitesine sahip olmak satışları artırmak için yeterli olmuyor. Markaların müşteri kazanımından operasyon yönetimine, pazarlamadan müşteri deneyimine kadar tüm süreçleri entegre şekilde yönetebilmesi gerekiyor. Bu noktada T-Soft, sunduğu uçtan uca ekosistem yaklaşımıyla işletmelerin yalnızca satış yapmasını değil, sürdürülebilir büyüme elde etmesini hedefliyor.

23 yılı aşkın deneyimiyle binlerce markaya hizmet veren T-Soft; e-ticaret altyapısının yanı sıra pazarlama otomasyonu, sosyal medya pazarlaması, müşteri iletişimi, pazaryeri entegrasyonları, ödeme ve lojistik çözümleri, e-ihracat destekleri ve yapay zeka destekli uygulamaları tek çatı altında sunuyor.

Şirketin geliştirdiği çözümler arasında müşteri geri kazanımı, kişiselleştirilmiş kampanyalar, WhatsApp ve sosyal medya üzerinden satış artırıcı uygulamalar, pazarlama otomasyon sistemleri ve yapay zeka destekli operasyon yönetimi araçları bulunuyor. Böylece işletmeler yalnızca trafik elde etmekle kalmıyor, dönüşüm oranlarını artırarak cirolarını büyütebiliyor. Sektör temsilcilerine göre yeni dönemin kazananları, birbirinden bağımsız araçlar kullanan markalar değil; satış, pazarlama, operasyon ve müşteri deneyimini tek bir ekosistem içerisinde yöneten işletmeler olacak. T-Soft da bu dönüşümde markalara teknoloji sağlayıcısından öte, büyüme odaklı bir iş ortağı olarak konumlanıyor. Çünkü günümüzde asıl rekabet ürünlerde değil, ekosistemlerde yaşanıyor.

"Ekmek artık aslanın ağzında değil; dijitalde müşterinin sepetinde. O sepete girebilmek için markaların sadece mağazaya değil, büyüme üreten bir ekosisteme ihtiyacı var."

— Ömer Arıkan, T-Soft CEO

T-SOFT HAKKINDA

23 yılı aşkın deneyimiyle faaliyet gösteren T-Soft, e-ticaret teknolojileri alanında geliştirdiği çözümlerle markaların dijital ticaret operasyonlarını destekliyor. 5.000'den fazla markaya hizmet veren şirket; e-ticaret altyapıları, entegrasyon çözümleri, e-ihracat sistemleri ve operasyon yönetimi alanlarında çalışmalar yürütüyor.

- 23+ Yıl Deneyim
- 5.000+ Marka
- 200+ Uzman Kadro
- 300+ Uygulama
- Yüzlerce E-ihracat Projesi



L A' B E L L A

BEAUTY COLOR LENSES



COLOR LENSES
COLOR LENSES
COLOR LENSES

lensoptik
com.tr

444 7 256

www.lensoptik.com.tr

E-Ticarette Zirveye Yürüyüşünüzde Markanızı Tescil ile Koruyun

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



E-Ticaret Mağazanız İçin Ekonomik ve Hızlı Kargo Çözümleri



www.kargoturk.com.tr

Catering Arıyorsan Çözüm Mutfaktan

Etkinlik, toplantı, davet ve günlük yemek ihtiyaçların için doğru catering firmalarını tek yerden keşfet.



Catering arıyorsan, çözüm Mutfaktan. Etkinlik, toplantı, davet ve günlük yemek ihtiyaçların için profesyonel catering firmalarını tekyerden keşfet. İhtiyacını belirle, firmaları incele, sana en uygun hizmeti kolayca bul. Mutfaktan; catering, düşün yemeği, kurumsal yemek, evyemeği, pasta ve özel davet ihtiyaçlarını doğru tedarikçilerle buluşturan dijital bir platformdur.

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.





İşiniz sınır tanımaz Vizeniz de.

Yurtdışı fuarları, ticari görüşmeler, iş seyahatleri ve global büyüme hedefleriniz için profesyonel vize danışmanlığı.

Bir sonraki müşteriniz Berlin'de, Londra' da veya NewYork' ta olabilir. Uluslararası ticaret ve e-ticaret dünyasında fırsatlar sınır tanımıyor. Vize Keyfi, iş seyahatleriniz için ihtiyaç duyduğunuz vize süreçlerini planlayarak sizi bürokrasiyle değil, işinizle ilgilenmeye davet ediyor.



İstanbul

0212909 22 10

Vizenizi biz alalım, Keyfini siz çıkarın.

www.vizekeyfi.com

İzmir

0540 909 22 12



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.

AI TİCARET DEVİRİ BAŞLIYOR!

Mağazanolsun, yapay zekâyı e-ticaretin her aşamasına entegre ederek girişimciler ve markalar için yeni nesil bir ticaret deneyimi sunuyor.





Yasemin Çil-Mağazanolsun CEO

1. Öncelikle sizi tanıyabilir miyiz? Kariyer yolculuğunuz nasıl başladı?

Marmara Üniversitesi mezunuyum. Kariyerime teknoloji, pazarlama ve iş geliştirme alanlarında başladım. Uzun yıllar boyunca farklı sektörlerde dijital dönüşüm, müşteri deneyimi ve ticaret teknolojileri üzerine çalıştım. Bu süreçte teknolojinin yalnızca şirketlerin büyümesini değil, insanların hayatlarını değiştirebilen güçlü bir araç olduğunu yakından gözlemleme fırsatı buldum.

Özellikle son yıllarda odağımı e-ticaret, sosyal ticaret ve girişimcilik ekosistemine yönelttim. Bugün Mağazanolsun CEO'su olarak görev yapıyorum ve teknolojiyle ticaret arasındaki bariyerleri kaldırmaya çalışıyoruz. Benim için başarı yalnızca satış rakamlarıyla ölçülen bir kavram değil; bir kadının kendi gelirini elde etmesi, bir üreticinin ürününü dünyaya ulaştırabilmesi ya da bir girişimcinin hayalini gerçeğe dönüştürebilmesi de başarının önemli bir parçası.

Bu nedenle kariyerimi sadece teknoloji geliştirmek üzerine değil, teknolojiyi daha erişilebilir hale getirerek daha fazla insanın dijital ekonomide yer almasına katkı sunmak üzerine inşa etmeye çalıştım. Bugün de aynı motivasyonla çalışmaya devam ediyorum.

2. Mağazanolsun fikri nasıl ortaya çıktı?

Mağazanolsun, Tekkart bünyesinde yürüttüğümüz uzun soluklu bir AR-GE çalışmasının sonucu olarak ortaya çıktı. Çıkış noktamız oldukça basitti: Türkiye'de üreten, satmak isteyen veya ek gelir elde etmeyi hedefleyen milyonlarca insan vardı ancak e-ticaret ekosistemi çoğu zaman şirket kurabilen, teknik bilgiye sahip veya belirli bir sermayesi olan kişilere hitap ediyordu.

Biz bu durumu değiştirmek istedik. E-ticaretin yalnızca şirketlerin değil, bireylerin de faydalanabileceği bir ekonomik fırsata dönüşmesi gerektiğine inandık. Bu nedenle insanların şirket sahibi olmadan da dijital ticaretten gelir elde edebileceği, ürün satabileceği ve kendi müşteri ağını oluşturabileceği bir ekosistem geliştirdik.

Özellikle ev kadınları, emekliler, öğrenciler ve ek gelir elde etmek isteyen bireyler için e-ticareti daha erişilebilir hale getirmeyi hedefledik. Bugün geldiğimiz noktada Mağazanolsun yalnızca bir teknoloji platformu değil; girişimciliği teşvik eden, ekonomik katılımı artıran ve binlerce kişinin dijital ticaretle tanışmasını sağlayan bir sosyal ticaret ekosistemi haline geldi.

Bence dijital ekonominin geleceği yalnızca büyük şirketlerde değil; teknolojiyi kullanarak kendi değerini üreten bireylerde şekillenecek. Mağazanolsun'u kurarken çıkış motivasyonumuz da tam olarak buydu.

3. Girişimcilik serüveninizde sizi en çok motive eden unsur ne oldu?

En büyük motivasyonum insanların hayatlarında yarattığımız değişim.

İlk satışını yapan bir girişimcinin heyecanına, kendi gelirini elde eden bir kadının mutluluğuna ya da ürünlerini yurt dışına gönderen bir üreticinin gururuna tanıklık etmek çok değerli.

Rakamlar büyümeyi gösterir; ancak gerçek başarı insanların hayatlarına dokunabilmektir.

4. Kadın girişimci olarak iş dünyasında karşılaştığınız en önemli fırsatlar ve zorluklar nelerdi?

Teknoloji ve e-ticaret uzun yıllar boyunca erkek ağırlıklı sektörler olarak görüldü. Bu nedenle kadınların kendilerini daha fazla göstermeleri ve yetkinliklerini daha güçlü ortaya koymaları gereken dönemler oldu.

Ancak bugün kadın liderliğinin iş dünyasına farklı bir bakış açısı kazandırdığını görüyoruz. Empati, iletişim, ekip yönetimi ve sürdürülebilir büyüme odaklı yaklaşım kadınların en güçlü yönleri arasında yer alıyor.

Ben kadınların yalnızca iş hayatında yer almasını değil, karar verici pozisyonlarda daha fazla temsil edilmesini çok önemsiyorum. Çünkü ekonomik kalkınmanın en güçlü unsurlarından biri kadınların üretime ve yönetime katılmasıdır.

5. Mağazanolsun bugün hangi ihtiyaçlara çözüm sunuyor?

E-ticarette başarılı olmak artık yalnızca ürün satmaktan ibaret değil. Doğru altyapı, pazarlama, müşteri yönetimi ve teknoloji kullanımı da en az ürün kadar önemli hale geldi.

Biz Mağazanolsun'da girişimcilere ve işletmelere uçtan uca bir e-ticaret ekosistemi sunuyoruz. Pazaryeri entegrasyonlarından dijital pazarlamaya, eğitimlerden yapay zeka destekli çözümlere kadar birçok alanda destek veriyoruz.

Amacımız, e-VcareVn önündeki teknik ve operasyonel engelleri ortadan kaldırarak, bireylerin işlerini büyötmeye odaklanmasını sağlamak.

6. E-ticaret ekosisteminde faaliyet gösteren işletmelerin en sık yaptığı hatalar sizce nelerdir?

En sık karşılaştığımız hata e-ticareti kısa yoldan kazanç elde etme modeli olarak görmek.

Oysa başarılı e-ticaret; strateji, sabır ve sürdürülebilirlik gerektiriyor. Bir diğer önemli hata ise marka oluşturmada yalnızca satış odaklı hareket etmek.

Bugünün tüketicisi sadece ürün satın almıyor; güven, deneyim ve marka hikayesi satın alıyor.

7. Türkiye'deki e-ticaret sektörünün mevcut durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye, e-ticaret konusunda son derece dinamik ve potansiyeli yüksek bir ülke.

Genç nüfusumuz, güçlü üretim kapasitemiz ve dijitalleşmeye hızlı uyum sağlayan tüketici yapımız önemli avantajlar sunuyor. Önümüzdeki dönemde ise sektörün büyümesini belirleyecek en önemli başlıklardan biri e-ihracat olacak.

Türk markalarının dünya pazarlarında daha görünür hale gelmesi gerektiğine inanıyorum.

8. Yapay zekanın e-ticaret sektörüne etkisini nasıl görüyorsunuz?

Yapay zeka artık e-ticarete verimlilik sağlayan bir araç olmaktan çıktı; büyümenin ve rekabet avantajının temel unsurlarından biri haline geldi. Özellikle içerik üretimi, müşteri iletişimi, veri analizi ve pazarlama süreçlerinde işletmelere önemli bir hız ve maliyet avantajı sunuyor.

Biz de bu dönüşüme katkı sağlamak amacıyla geliştirdiğimiz **Yapay Zeka MAI Ekosistemi** ile e-ticaret yapan işletmelerin günlük operasyonlarını kolaylaştırıyoruz. **Help MAI**, kullanıcılarımızın ihtiyaç duyduğu bilgi ve desteğe hızlıca ulaşmasını sağlarken; **Social MAI**, sosyal medya içerikleri, ürün açıklamaları ve kampanya metinleri oluşturarak markaların dijital görünürlüğünü artırıyor.

Biz yapay zekayı insanların yerini alan değil, girişimcilerin ve işletmelerin potansiyelini büyüten bir teknoloji olarak görüyoruz. Eskiden büyük markaların sahip olduğu teknolojilere bugün bir kadın girişimci ya da küçük bir işletme de yapay zeka sayesinde erişebiliyor. Bu da ticarette fırsat eşitliğini güçlendiren çok önemli bir dönüşüm.

9. Günümüzde markaların kendi web siteleri ile pazaryerleri arasında nasıl bir denge kurması gerekiyor?

Pazaryerleri görünürlük sağlar, marka siteleri ise sürdürülebilir değer oluşturur.

Bu nedenle markaların tek bir kanala bağlı kalmadan çok kanallı ticaret stratejisi benimsemesi gerekiyor. Pazaryerleri yeni müşterilere ulaşmak için önemli bir fırsat sunarken, marka web siteleri müşteri sadakati ve marka kimliği oluşturmanın temelidir.

10. Yeni başlayan bir girişimciye ilk 3 tavsiyeniz ne olur?

Birincisi, mükemmeli beklemeyin; başlayın.

İkincisi, teknolojiyi ve yapay zekayı işinizin doğal bir parçası haline getirin.

Üçüncüsü, kısa vadeli sonuçlardan çok uzun vadeli marka değeri oluşturmaya odaklanın.

Çünkü Türkiye'nin geleceği yalnızca üretmekte değil, ürettiği değeri dünyaya ulaştırabilmekte yatıyor. Biz de bu yolculukta Türk markalarının ve üreticilerinin yanında olmaya devam edeceğiz.

WORLDDEF

ISTANBUL • 11-13 JUNE 2026



Erdem YANIK
E-Ticaret İşveren Sendikası
Genel Başkan

250+
Speakers

30K+
Participants

240+
Exhibitors

500+
Retail Brands





E-Ticaret İşveren Sendikası & Worldef Stratejik Partnerlik Kararı İmza Töreni..

Sendikamız ile sektörün değerlerinden WORLDEF stratejik iş birliğini resmi bir toplantı ile karara bağladı.

2026 yılının 11-12-13 Haziran tarihlerinde gerçekleşecek olan Worldef İstanbul yenikapıda e-ticaretin tüm ekosistemini yenilikçi sürprizler beklemektedir.

Bizlerde bu anlamlı çalışmaya tüm imkanlarımızla sürece destek olma sözünü yönetimimiz olarak verdik.

Genel Başkanımız Erdem YANIK günün anlam ve önemine nazaran ve üyeliklerini anlamlandırmak adına Worldef Başkanı Sn Omar NART beyfendiye plaket takdim etmiştir.

Misafirperverlikleri için kurumumuz adına teşekkür ederiz.



E-ZİRVE



İstanbul Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği'nin geleneksel iftar programı yoğun katılımı ile gerçekleştirildi. Programa önceki dönem Ulaştırma ve Altyapı Bakanı ve Trabzon Milletvekili Adil Karaismailoğlu'nun yanı sıra siyasi partilerin ve çeşitli sivil toplum kuruluşlarının temsilcileri oda başkanları ile esnaf ve sanatkar camiasının temsilcileri katıldı.

İstesob Başkanı sayın Mesut Şengün ve Yönetim Kurulu ile emeği geçen tüm esnaf camiasına bu güzel organizasyon için Etis Heyeti adına teşekkür ediyoruz.



WORLDDEF

ISTANBUL • 11-13 JUNE 2026

Strategic Partner

ETİS

E-TİCARET İŞVEREN SENDİKASI
E-COMMERCE EMPLOYER ASSOCIATION

250+

Speakers

30K+

Participants

240+

Exhibitors

500+

Retail Brands



WORLDDEF.COM



worlddefglobal

www.e-tis.org | **51**



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-Ticaret İşveren Sendikası Yönetimi Olarak T.C. Ticaret Bakanlığı Bakan Yardımcısı Sn Mahmut Gürcan Teşrifleri İle Sektörün Değerlerinden Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği - ETİD Tarafından Düzenlenen Geleneksel İftar Buluşmasına Katılım Sağladık.

Programda Sayın Bakan , Türkiye’de elektronik ticaretin hızla büyüdüğüne dikkat çekerek, 2019 yılında 136 milyar TL olan e-ticaret hacminin 2024 yılında yaklaşık 3 trilyon TL’ye ulaştığını, e-ticaretin toplam ticaret içindeki payının ise %9,8’den %19,1’e yükseldiğini ifade etmiştir.

Misafirperverlikleri İçin Kurumumuz Adına Sn Hakan ÇEVİKOĞLU Başkana ve Yönetimine Teşekkür Ederiz.





E-Ticaret İşveren Sendikası Yönetimi Olarak Sektörün Değerlerinden ELİDER - Elektronik Ticaret Derneği Tarafından Düzenlenen Geleneksel İftar Buluşmasına Katılım Sağladık.

Misafirperverlikleri İçin Kurumumuz Adına Sn Fehmi Darbay Başkana ve Yönetimine Teşekkür Ederiz.





Düzenlenen Bab-ı Ali
Toplantısı Onur Konuğu
K.K.T.C. Cumhurbaşkanı
Sayın Tufan ERHÜRMAN
Teşrifleriyle Gerçekleşti.

Toplantının teması 'Bölgedeki
Gelişmeler Işığında Kıbrıs
Sorunu ' Başlığında Tüm
Detayları İle Görüşüldü.

Genel Başkanımız Erdem
YANIK 'a Sayın
Cumhurbaşkanı Tufan
ERHÜRMAN Tarafından
Belge Takdimi
Gerçekleştirildi.

Toplantıyı Organize Eden
Sayın Av. Osman ATAMAN
beyfendi ve Yönetim
Kuruluna Kurumumuz Adına
Teşekkür Ederiz.





E-Ticaretin Yeni Diplomasisi: WORLDEF PRIME WORLDEF CEO'su Ömer NART

Küresel e-ticaret ekosistemi son yıllarda çok büyük hacimlere ulaştı. Aynı zamanda daha karmaşık, daha rekabetçi ve daha bağlantılı bir yapıya dönüştü. Şirketlerin büyümesi artık sadece iyi ürünler üretmesine ya da güçlü dijital pazarlama stratejileri geliştirmesine bağlı değil. Başarının yeni formülü; doğru pazarlarda doğru iş ortaklarıyla buluşabilmek, küresel tedarik ağlarına entegre olabilmek ve sınır ötesi ticaretin gerektirdiği iş birliklerini zamanında kurabilmekten geçiyor. İşte bu noktada geleneksel etkinlik anlayışının ötesine geçen bir model dikkat çekiyor: WORLDEF PRIME Matchmaking Summit, WORLDEF olarak 8-10 Aralık 2026 tarihleri arasında Antalya'da "WORLDEF PRIME Matchmaking Summit" etkinliği düzenliyoruz. Dünyanın dört bir yanından e-ticaret ve perakende profesyonellerini bir araya getiriyoruz. Zirve; karar vericiler, marka yöneticileri, yatırımcılar, teknoloji sağlayıcıları ve sektör liderleri arasında önemli bağlantılar kurulmasını amaçlayan özel bir eşleştirme platformu olarak konumlanıyor. Antalya'daki Kremlin Palace'ta gerçekleştirilecek organizasyon, 50'den fazla ülkeden sektör temsilcisinin buluşmasına sahne olacak. Etkinlik boyunca gerçekleştirilecek birebir görüşmeler ve stratejik toplantılar, küresel e-ticaret ağlarının genişlemesine katkı sağlayacak.

WORLDEF PRIME'ı farklı kılan unsur, klasik fuar ve konferans formatından uzaklaşarak iş sonuçlarına odaklanan bir yapı kurmasıdır. Günümüzde birçok etkinlik yoğun içerik üretse de katılımcıların önemli bir bölümü gerçek iş bağlantıları kurmakta zorlanabiliyor. WORLDEF PRIME ise, üç gün boyunca katılımcıları yalnızca aynı salonda buluşturmayı değil, aynı zamanda ihtiyaçlarına ve hedeflerine göre eşleştirmeyi amaçlıyor. Böylece etkinlik bir konferanstan çok stratejik bir iş geliştirme platformu olacak. E-ticaret ekosistemi açısından değerlendirildiğinde zirvenin en büyük katkılarından biri uluslararası iş birliklerini hızlandırma potansiyeli olacaktır. Küresel ticarete büyümek isteyen markalar için yeni distribütörler, lojistik partnerleri, ödeme sistemleri sağlayıcıları ve teknoloji şirketleriyle doğrudan temas kurabilmek büyük önem taşıyor. Özellikle dijital ticaretin giderek sınır ötesi hale geldiği günümüzde, bu tür etkinlikler şirketlerin yeni pazarlara giriş süreçlerini önemli ölçüde hızlandırabiliyor.

Perakende sektörü açısından bakıldığında ise WORLDEF PRIME, fiziksel ve dijital ticaret arasındaki sınırların giderek ortadan kalktığı yeni dönemin önemli buluşma noktalarından biri olmaya aday! Yapay zekâ destekli müşteri deneyimi çözümleri, yeni nesil lojistik teknolojileri, veri odaklı perakende stratejileri ve omnichannel yaklaşımlar gibi başlıklar, sektörün geleceğini şekillendiren temel alanlar arasında yer alıyor. Zirve kapsamında gerçekleştirilecek görüşmeler ve bilgi paylaşımı oturumları, perakende şirketlerinin dönüşüm süreçlerine önemli katkılar sağlayacak.

WORLDDEF PRIME

MATCHMAKING SUMMIT

3 DAYS 2 NIGHTS

📍 8-10 December 2026

🏰 Kremlin Palace *Antalya*

Etkinliğin dikkat çeken bir diğer yönü ise, “networking” kavramını daha derin bir seviyeye taşımasıdır. İş dünyasında birçok anlaşma toplantı salonlarında değil, güven ilişkilerinin oluştuğu sosyal ortamlarda şekillenir. Yıldızların altında gerçekleştirilecek gala gecesi, canlı konser etkinliği ve özel networking programları, farklı ülkelerden gelen katılımcıların daha doğal ve verimli ilişkiler kurmasına imkân tanıyacak. Böylece zirve, sadece bilgi paylaşımı değil, aynı zamanda uzun vadeli ticari ortaklıkların kurulması açısından da önemli bir rol üstlenecek.

WORLDDEF PRIME Matchmaking Summit, yalnızca bir etkinlik değil; küresel e-ticaret ve perakende dünyasının yeni iş geliştirme yaklaşımını temsil eden stratejik bir platform olarak öne çıkıyor. Dijital ticaretin geleceğinde rekabet avantajı elde etmek isteyen şirketler için doğru bağlantılar kurmak her zamankinden daha kritik hale gelirken, Antalya’da gerçekleşecek bu zirve sektörün farklı paydaşlarını aynı hedef etrafında buluşturarak yeni ticaret koridorlarının oluşmasına katkı sağlayabilir. E-ticaretin geleceği artık yalnızca teknolojiyle değil, doğru insanları doğru zamanda bir araya getirebilme yeteneğiyle de şekilleniyor. WORLDDEF PRIME’in en büyük değeri de tam olarak burada yatıyor.

WORLDDEF

PRIME

E-FUAR



E-Ticarete Yapay Zeka Kullanımı: Fırsat mı Tehdit mi?



Dr. Sümeyra TEYMUR
Haberler.com
CEO

Yapay zeka, e-ticareti köklü biçimde dönüştürüyor. Sektördeki küresel yapay zeka pazarı 2025'te 9 milyar doları aştı; 2034'te ise 64 milyar dolara ulaşması öngörülüyor. Bu rakamlar, teknolojinin artık seçimlik değil zorunlu olduğunu açıkça ortaya koyuyor.

Yapay Zeka Her Şeyi Teke İndirdi

Birkaç yıl önce internette bir ürün satmak ciddi bir ekip işiydi. Önce ürünü fotoğraflatacaktın — bunun için bir fotoğrafçıyla ya da stüdyoyla çalışman gerekiyordu. Sonra o ürünü pazaryerlerine listeleyecektin; doğru başlık, doğru açıklama, doğru anahtar kelimeler... Bunlar için bir e-ticaret uzmanına ihtiyaç duyuyordun. Ardından reklam verme vakti geliyordu; o iş de bir ajana kalıyordu. Yani küçük bir online mağaza bile aslında hiç de küçük olmayan bir maliyet yapısı gerektiriyordu.

Bugün tablo köklü biçimde değişti. Telefonla çekilen basit bir fotoğraf yapay zeka araçlarıyla profesyonel görsele dönüşüyor. Ürün başlığı, açıklaması ve anahtar kelimeleri saniyeler içinde hazırlanıyor. Reklamlar ise büyük ölçüde otomatik çalışıyor. Rakamlar da bunu doğruluyor: Amazon satıcılarının %34'ü ürün listelerini artık yapay zeka ile hazırlıyor; %14'ü pazarlama ve sosyal medya içeriklerini bu araçlarla üretiyor. Eskiden bir ekiple yapılan iş, bugün tek kişiyle yönetilebiliyor. Bu, küçük satıcı için devrimsel bir fırsat gibi görünüyor. Ve kısmen öyle de.

Ama hikayenin devamı pek parlak değil.

Önce Meslekler Silindi, Sıra Kimlerde?

Yapay zekanın e-ticarete girişiyle birlikte ilk darbe ürün fotoğrafçılarına vuruldu. Stüdyo çekimine gerek kalmadı. Ardından SEO uzmanları ve içerik yazarları bu dönüşümden nasibini aldı; zira bir yapay zeka aracı saniyeler içinde onlarca ürün açıklaması yazabiliyor. Reklam ajansları da bu rüzgardan payını aldı; platformların kendi otomatik reklam sistemleri giderek daha iyi sonuç vermeye başladı.

Peki bu zincirleme dönüşüm burada mı duruyor? Büyük ihtimalle hayır.

Şu an yaşananlar aslında daha büyük bir tablonun ilk perdesinden ibaret. Yapay zeka yalnızca satıcının işini kolaylaştırmıyor; aynı zamanda büyük platformlara, satıcıya hiç ihtiyaç duymadan ürün sunabilme kapısını aralıyor. Amazon'un yakın zamanda test ettiği "Buy for Me" özelliği, kullanıcı adına üçüncü taraf sitelerden alışveriş yapabilen bir yapay zeka ajanı sunuyor. Yani platform, yavaş yavaş hem mağaza hem de kasiyer olmaya başlıyor.

Büyük Balık Daha Hızlı Yüzüyor

Yapay zekanın sunduğu her kolaylık, küçük satıcı için saatler kazandırırken büyük platform için günler kazandırıyor. Çünkü aynı teknolojiyi çok daha büyük bir veriyle kullanan platformlar, rekabette tartışmasız bir üstünlük elde ediyor. Bain & Company'ye göre yapay zeka ajanları pazar şeffaflığını artırarak büyük, düşük maliyetli oyunculara belirleyici bir avantaj sağlıyor. Tüketici davranışı da bu yönde hızla evrildi. 2025 yılı son çeyreğinde yapay zeka kaynaklı e-ticaret trafiği ABD'de yıllık bazda %758 oranında arttı. Bu büyümeden payını alanlar küçük mağazalar değil; algoritmalarını yapay zeka ile besleyen büyük platformlar.

Peki Ne Yapmalı?

Yapay zekayı reddetmek bir çözüm değil — bu teknolojiyi kullanmayan satıcı zaten bugün rekabette geri kalıyor. Ama onu kullanmak da tek başına yeterli değil.

Gerçek koruma, yapay zekanın kopyalayamayacağı şeylerde yatıyor: özgün bir ürün, güçlü bir marka hikayesi, sadık bir müşteri kitlesi. Yalnızca alıp satan, fiyat üzerinden rekabet eden aracı yapıdaki mağazalar için tablo daha zorlu. Yapay zeka bu modeli önce zorluyor, ilerleyen yıllarda ise gereksiz kılabilir.

Sonuç olarak yapay zeka, e-ticarete hem en büyük fırsatı hem de en sessiz tehdidi temsil ediyor. Fotoğrafçılar, uzmanlar ve ajanslar bu dönüşümün ilk dalgasında sahneden çekildi. Küçük satıcıların hikayesi henüz yazılıyor — ama kalemi elinde tutan büyük platformlar.



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 için 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:

Saldırıları, 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 ağı, 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 yerededirler. 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 eğitilmiş ve iyi finanse edilirler ve saldırıları hükümetleri için yararlı olan belirli hedeflere odaklanırlar.

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 oluşturmaları, 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 ağınıza 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 ettikleri 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** - Esnafar 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 beyfendiye 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 olanlar 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, ekonomik 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 getirecek. Birçok insan, evlerini uzaktan yöneterek sıcaklık, güvenlik ve konfor alanlarında otonom teknolojilerden faydalıyor. Robot süpürgeler, bu devrimin en çekici örneklerinden biri. Hemen hemen her evde bulunan bu robotlar, yapay zeka ve donanım sayesinde 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 nörolojik 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, ihtiyaçlarımız, 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 sonrasında 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 ötesinde 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, 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 1-3 saat nite3 saat nitelikli vakit ayırın. Bu, AR'likli vakit ayırın. Bu, AR-GE yönünüzü geliştirecektir. İç motivasyon GE yönünüzü geliştirecektir. İç motivasyon için Barış Özcan'ın içeriklerini takip edebilirsiniz. İçin 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 olmanız 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



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.



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.

New York | Milano | Paris | Almanya | İstanbul | Ankara

T H E D A N C E O F C R E A T I V I T Y

- Seo Uyumlu Web Sitesi Tasarımı
- Kurumsal Web Sitesi
- LinkedIn Dijital Pazarlama
- Seo Adwors
- Sağlık Turizmi
- Marka Danışmanlığı
- Branding (Markalama)
- Prodüksiyon Hizmetleri
- Medya Planlama
- Dijital Pr ve Habercilik Hizmeti
- Sosyal Medya
- Uluslararası Organizasyon ve Marka Tanıtım Etkinlikleri
- Outdoor (Açık Hava Reklam)
- Yurt Dışı Danışmanlık Hizmetleri

wacreative.co

bhsgroup.org





TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN GÖRÜNÜMÜ RAPORU 2025



Takdim

Elektronik ticaret, dijital ekonominin temel bileşenlerinden biri olarak küresel ölçekte büyümesini sürdürmekte, üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini yeniden şekillendirerek ticaretin dönüşümüne yön vermektedir. Türkiye, son yıllarda kaydettiği yüksek büyüme performansı ile e-ticaret alanında öne çıkan ülkeler arasında yer almakta ve güçlü iç pazarı ile dinamik ekosistemi sayesinde bu alandaki konumunu her geçen gün daha da güçlendirmektedir.

Ülkemizde e-ticaret, artan işlem hacmi, genişleyen kullanıcı tabanı ve çeşitlenen iş modelleri ile çok boyutlu bir gelişim göstermektedir. Dijital ödeme sistemlerindeki ilerlemeler, mobil ticaretin yaygınlaşması ve veri odaklı iş yapış biçimlerinin benimsenmesi, sektörü destekleyen başlıca unsurlar arasında yer almaktadır. Bu gelişim, işletmelerin daha geniş müşteri kitlelerine ulaşmasını sağlayarak ticari faaliyetlerin ölçeğini ve çeşitliliğini artırmaktadır.

Ticaret Bakanlığı olarak, e-ticaret ekosisteminin dengeli ve sürdürülebilir şekilde büyümesini teminen veri temelli, bütüncül ve proaktif bir politika yaklaşımı benimsemektediriz. Bu kapsamda, sektöre ilişkin göstergeler düzenli olarak izlenmekte ve elde edilen veriler doğrultusunda düzenleyici ve destekleyici mekanizmalar etkin şekilde hayata geçirilmektedir. Elektronik Ticaret Bilgi Sistemindeki veri altyapımız sayesinde, e-ticaretin mevcut görünümü detaylı biçimde ortaya konulmakta ve politika geliştirme süreçleri güçlen- dirilmektedir.

E-ticaretin gelişimiyle birlikte, piyasa yapısının rekabetçi ve dengeli bir şekilde korunması, platformlar ve işletmeler arasındaki ilişkilerin sağlıklı bir zeminde yürütülmesi ve sektörde öngörülebilirliğin artırılması öncelikli alanlar arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda, hukuki ve idari düzenlemeler dinamik bir yaklaşımla ele alınmakta olup sektörün ihtiyaçlarına hızlı ve etkin çözümler üretilmektedir.

E-ticaret, KOBİ’lerimizin, esnafımızın ve girişimcilerimizin dijital ekonomiye entegrasyonunu hızlandırarak ulusal ve uluslararası pazarlara erişimlerini kolaylaştırmaktadır. Bu süreç, ekonomik faaliyetlerin ülke geneline daha dengeli yayılması açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. İşletmelerimizin dijital kapasitesinin artırılması ve rekabet güçlerinin desteklenmesi, Ticaret Bakanlığımızın öncelikleri arasında yer almaktadır.

2025 yılı verileri temel alınarak hazırlanan ve e-ticaret ekosistemine ilişkin birçok göstergeyi kapsamlı bir çerçevede sunarak sektör için güvenilir bir referans kaynağı oluşturan “Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü Raporu 2025”, geçmiş yıllarda olduğu gibi bu yıl da kuvvetli bir içerik sunmaktadır.

E-ticarete ilişkin temel istatistiklerin yanı sıra birçok alt sektöre ilişkin detay göstergelerin yer aldığı bu değerli çalışmanın hazırlanmasında emeği geçen başta İç Ticaret Genel Müdürlüğümüz olmak üzere tüm paydaşlara teşekkür eder, Raporun ülkemiz e-ticaret ekosistemine katkı sağlamasını temenni ederim.

Prof. Dr. Ömer BOLAT

*Türkiye Cumhuriyeti
Ticaret Bakanı*

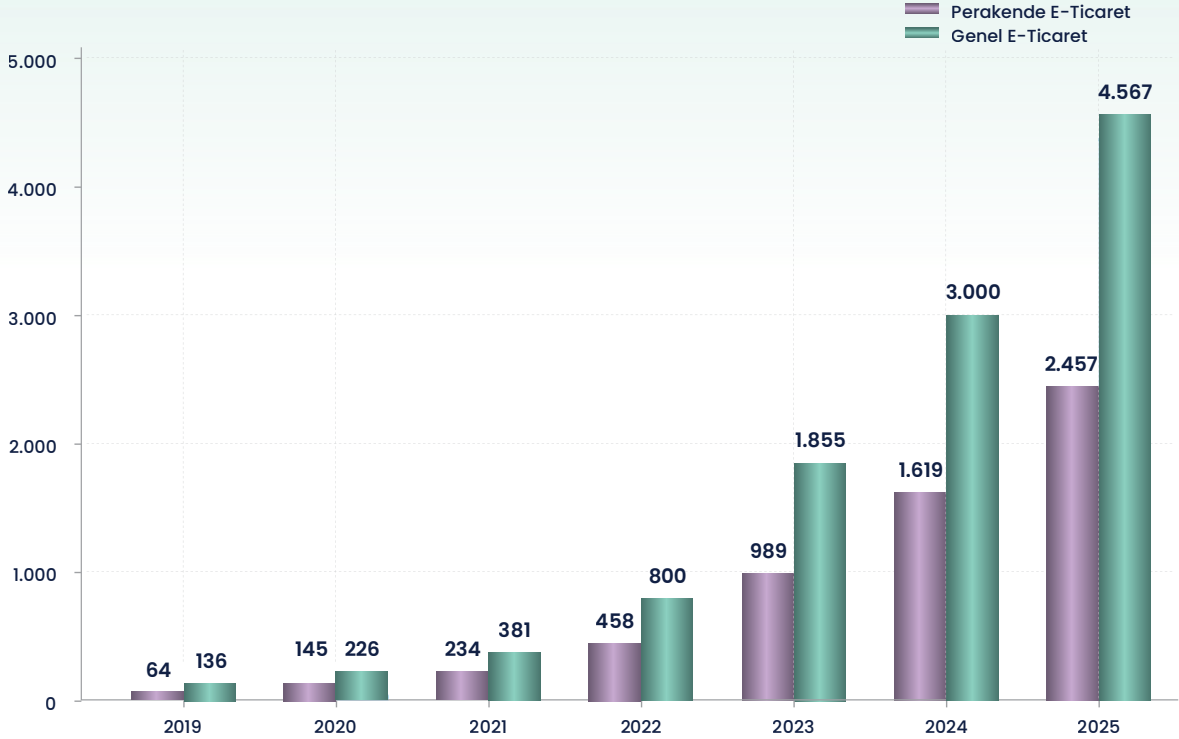
Temel İstatistikler

Türkiye’de e-ticaret hacmi 2025 yılında da büyümesini sürdürerek bir önceki yıla göre **%52,2** artışla **4,57 trilyon TL**’ye ulaşmıştır. Bu veriler, e-ticaret ekosisteminin 2025 yılında da güçlü seyrini koruduğunu ve e-ticaretin ekonomik faaliyetler içindeki ağırlığını artırmaya devam ettiğini göstermektedir. Perakende e-ticaret hacmi ise bir önceki yıla göre **%51,8** artarak **2,46 trilyon TL**’ye ulaşmıştır. Perakende e-ticarete gözlenen artış, tüketicilerin dijital kanallara yöneliminin sürdüğüne işaret etmektedir.

↗ **%52,2**

₺ ↗ **4,57 trilyon TL**

Genel e-ticaret hacmi



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

Grafik 1, 2019 ile 2025 yılları arasında Türkiye'deki genel ve perakende e-ticaret hacminin yıllık değişimini göstermektedir. 2025 yılında bir önceki yıla göre genel e-ticaret hacmi, **%52,2** oranında artarak **4,57 trilyon TL**'ye, perakende e-ticaret hacmi ise **%51,8** artarak **2,46 trilyon TL**'ye ulaşmıştır.

Genel e-ticaret hacminin 2019-2025 yılları arasındaki yıllık bileşik büyüme oranı **%79,6** olarak gerçekleşmiştir. Perakende e-ticaret hacminin 2019-2025 yılları arasındaki yıllık bileşik büyüme oranı ise **%83,7** olmuştur.

↗ **%79,6**

E-TicaretHacminin
2019-2025YıllarıArasındaki
Yıllık Bileşik Büyüme Oranı

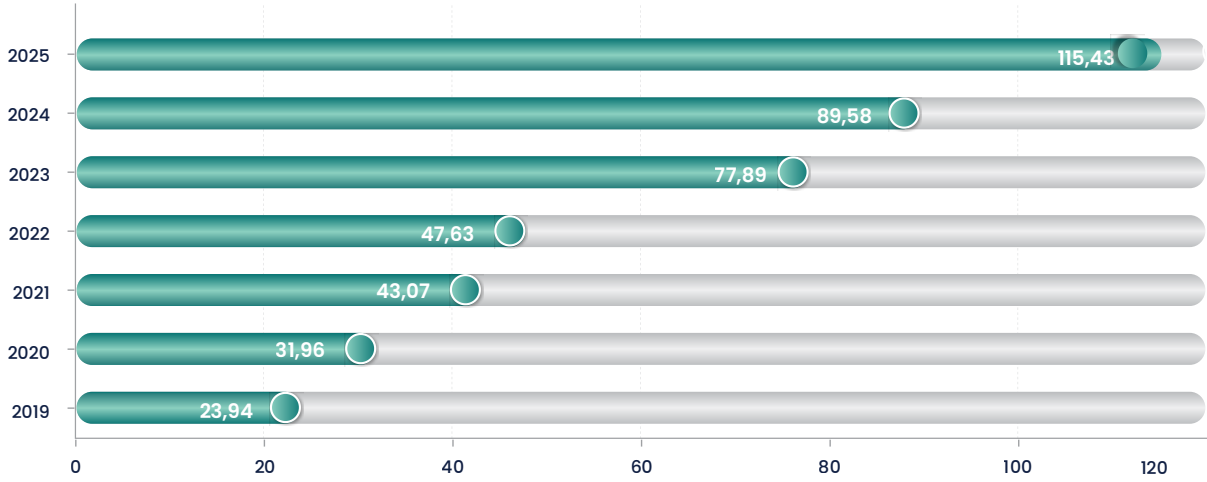
↗ **%83,7**

PerakendeE-TicaretHacminin
2019-2025YıllarıArasındaki
Yıllık Bileşik Büyüme Oranı



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

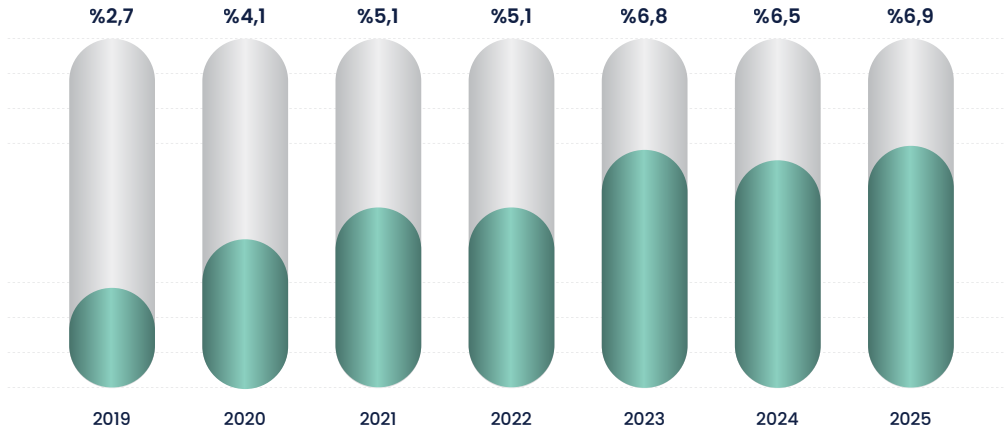
Grafik 2, 2019 ile 2025 yılları arasında Türkiye'deki genel ve perakende e-ticaret işlem sayılarını yıllar itibarıyla göstermektedir. Genel e-ticaret işlem sayısı 2025 yılında **5,94 milyar adede** ulaşmıştır. Perakende e-ticaret işlem sayısı ise **1,94 milyar adet** olarak gerçekleşmiştir.



Grafik 3. Genel E-Ticaret Hacminin ABD Doları Bazında Değişimi¹ (milyar dolar)

Grafik 3, 2019-2025 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 2024 yılında **89,58 milyar ABD dolarına**, 2025 yılında ise önceki yıla göre **%28,9** artışla **115,43 milyar ABD dolarına** yükselmiştir. Dolar bazında e-ticaret hacminin 2019-2025 yılları arasında yıllık bileşik büyüme oranı **%30** olarak gerçekleşmiştir.

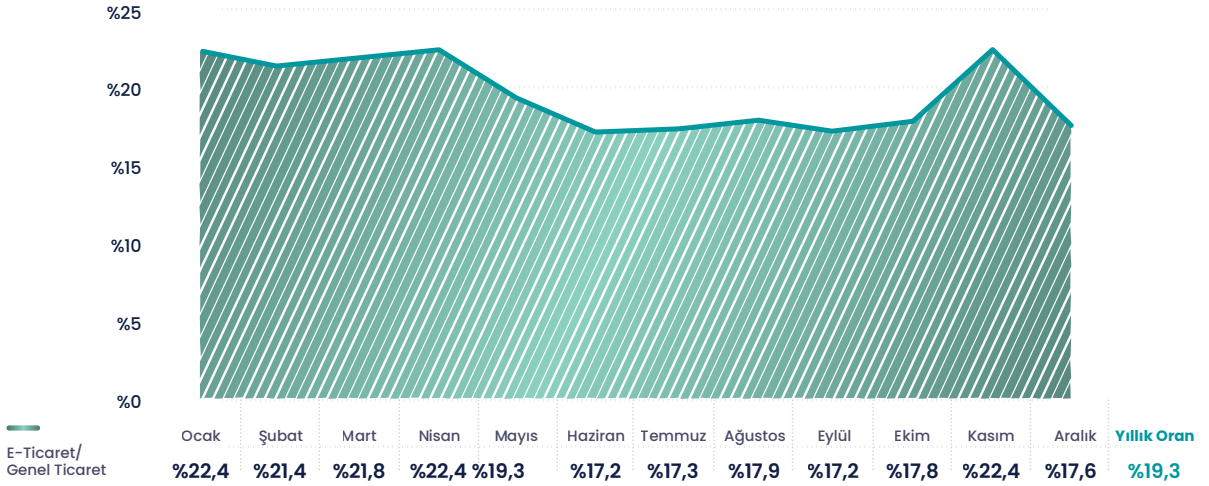


Grafik 4. E-Ticaretin Gayrisafi Yurt İçi Hasıla İçindeki Payı (%)

Grafik 4 incelendiğinde, 2025 yılında yurt içinde gerçekleşen e-ticaret hacminin, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 63 trilyon 20 milyar 905 milyon TL olarak açıklanan gayrisafi yurt içi hasıla (GSYH) içindeki payının **%6,9** seviyesine ulaştığı görülmektedir.

¹ Raporda ABD doları cinsinden yer alan tüm hesaplamalar yapılırken ilgili dönemlere ait günlük döviz kuru kullanılmıştır.

E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı



Grafik 5. E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı (% , 2025)

E-ticaretin genel ticaret içindeki payı, 2025 yılı genelinde **%19,3** olarak gerçekleşmiştir. Bu oran, e-ticaretin toplam ticaret içindeki konumunun güçlü seyrini koruduğunu göstermektedir.

Aylık bazda incelendiğinde ise yıl içinde dalgalanmalar gözlemlenmiştir. Ocak ayında **%22,4**, Şubat ayında **%21,4**, Mart ayında **%21,8** ve Nisan ayında **%22,4** seviyelerinde gerçekleşen oranların, Mayıs ayından itibaren düşüş eğilimine girerek yaz aylarında %17-18 bandında dengelendiği görülmektedir. Kasım ayında kampanya etkisiyle oran yeniden **%22,4** seviyesine yükselirken, bir önceki ayda gerçekleşen yoğun alışveriş döneminin bir sonucu olarak, tüketicilerin Aralık ayında e-ticaret harcamalarını azalttığı değerlendirilmektedir.²

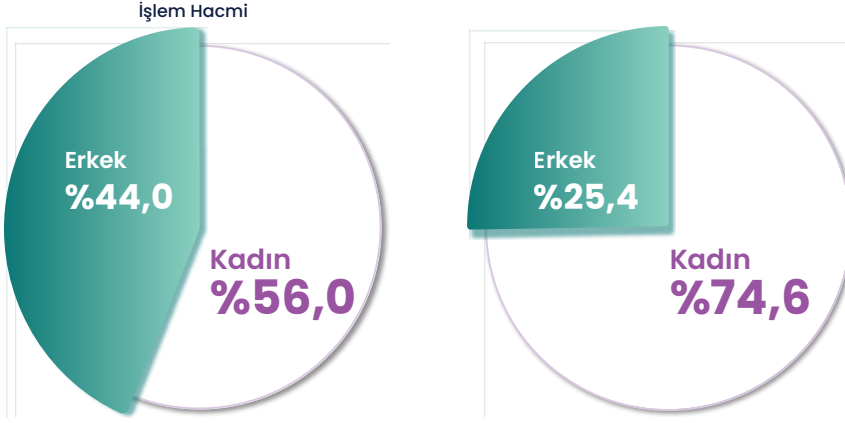


² E-ticaret hacminin genel ticaret hacmine oranı genel ticarete ilişkin NACE bazında reel tutarlar üzerinden elde edilmiştir. Bu hesaplama yapılırken genel ticarete ilişkin e-ticaretin konusuna giren NACE kodlarında yer alan tutarlar dikkate alınmıştır.

E-Ticarette Temel Tüketici İstatistikleri

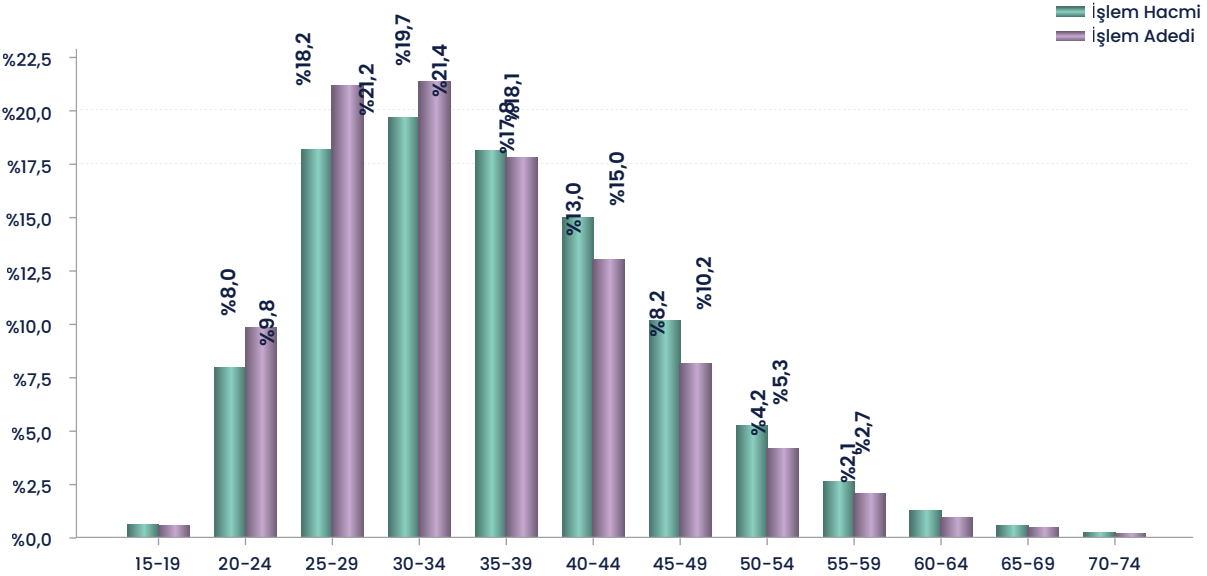
E-Ticaret Harcamalarının Cinsiyet ve Yaşa Göre Dağılımı

İşlem Adedi



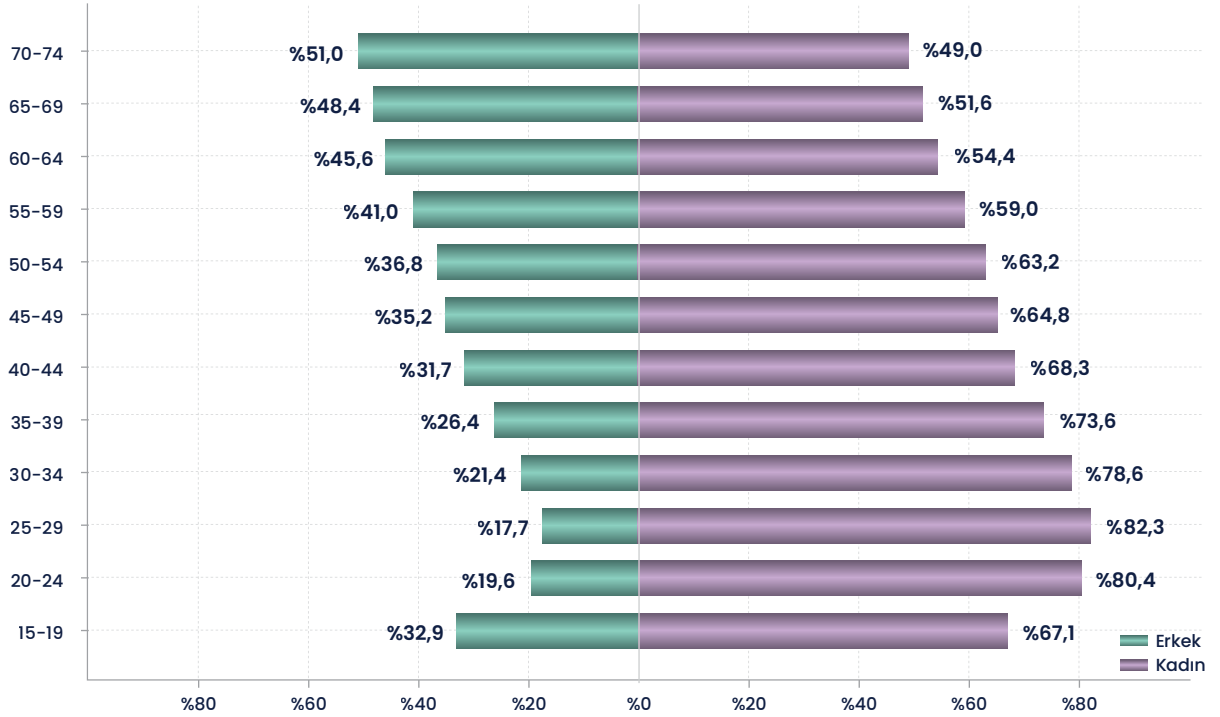
Grafik 6. E-Ticaret Harcamalarının Cinsiyete Göre İşlem Hacmi ve İşlem Adedi Dağılımı (% , 2025; pazar yerleri)

2025 yılı itibarıyla pazar yerleri üzerinden gerçekleşen e-ticaret harcamalarının **%56'sı** kadın kullanıcılar tarafından yapılmıştır. Erkek kullanıcılar ise **%44'lük** bir paya sahiptir. İşlem adedi olarak bakıldığında ise pazar yerlerinden yapılan toplam işlem adedinin **%74,6'sı** kadın; **%25,4'ü** ise erkek kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmiştir.



Grafik 7. E-Ticaret Harcamalarının Yaş Gruplarına Göre İşlem Hacmi ve İşlem Adedi Dağılımı (% , 2025; pazar yerleri)

2025 yılı verilerine göre, yaş gruplarında e-ticaret harcamalarının işlem hacmi ve işlem adedi dağılımında en yüksek oranlar 25-34 yaş aralığında görülmektedir. 35-39 yaş aralığında e-ticaret harcamaları hacim ve adet yönünden azalmaya başlamaktadır. 50 yaş ve üzeri yaş gruplarının harcamalarının, toplam harcamalar içindeki oranı belirgin şekilde düşmektedir.



Grafik 8. Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre E-Ticaret Harcamalarının Dağılımı (% 2025; pazar yerleri)

2025 yılı verilerine göre, e-ticaret harcamalarının yaş grubu ve cinsiyete göre dağılımında kadın kullanıcı oranının özellikle 25-29 yaş grubunda **%82,3** ile en yüksek seviyeye ulaştığı, aynı yaş grubunda erkek kullanıcı oranının ise **%17,7** düzeyinde kaldığı görülmektedir. 25-44 yaş aralığında kadın kullanıcı oranı %68-82 bandında yüksek seyrederken, 30 yaş sonrasında kadın kullanıcılar için bu oran kademeli olarak azalmaktadır. 65 yaş ve üzeri gruplarda ise cinsiyetler arasındaki harcama oranı farkı oldukça azdır.

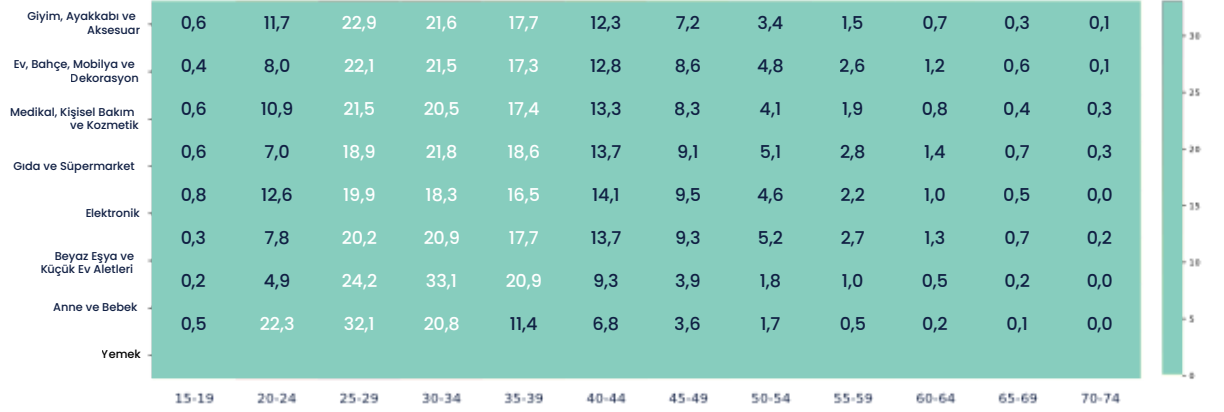




Grafik 9. E-Ticaret Harcamalarının Sektör Bazında Cinsiyete Göre Dağılımı (%; 2025; pazar yerleri)

2025 yılı verilerine göre, e-ticaret harcamalarının sektörel bazda cinsiyet dağılımı farklılıklar göstermektedir. Giyim, ayakkabı ve aksesuar, medikal, kişisel bakım ve kozmetik, anne ve bebek ile gıda ve süpermarket gibi sektörlerde kadın kullanıcıların oranı erkeklere göre belirgin şekilde daha yüksek seviyelerde gerçekleşmektedir. Buna karşın yazılım, motorlu araç ve yedek parça, seyahat ve taşımacılık ile elektronik sektörlerinde erkek kullanıcı oranı kadınlardan daha yüksek seyretmektedir. Bu veriler, e-ticaret harcamalarının cinsiyete göre sektör bazında farklılaştığını ve bazı sektörlerde belirgin bir kullanıcı eğilimi oluştuğunu göstermektedir.





Grafik 10. E-Ticaret Harcamalarının Sektörel ve Yaş Grubu Bazlı Isı Haritası (% , 2025; pazar yerleri)

Grafiğe göre, 25-39 yaş grubu aralığında sektörlerin tamamında harcama yoğunluğu görülmekte iken, özellikle 25-29 yaş grubunda yemek sektörü ile 30-34 yaş grubunda anne ve bebek sektörünün öne çıktığı görülmektedir.



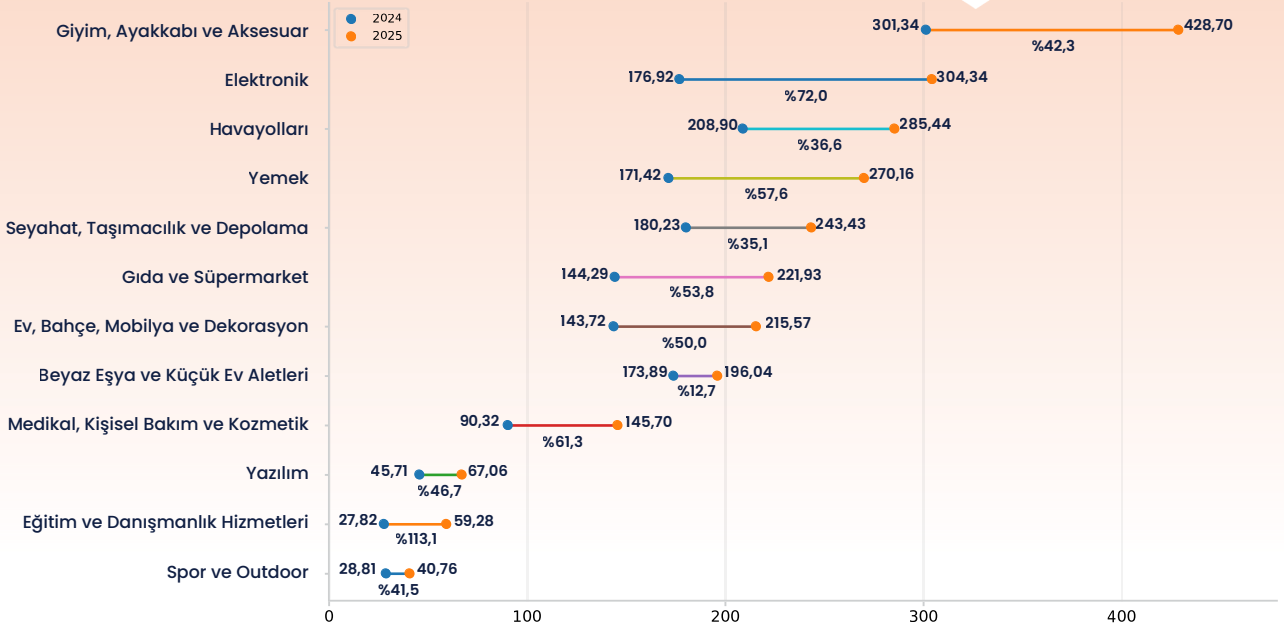
Sektör İstatistikleri

428,70 milyar TL

Giyim, ayakkabı ve aksesuar
sektörü e-ticaret hacmi

304,34 milyar TL

Elektronik sektörü e-ticaret hacmi



Grafik 11. Sektörel E-Ticaret Hacimleri ve Yıllık Değişim Oranları (% , milyar TL, 2024-2025)

Grafik 11 incelendiğinde giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörünün **428,70 milyar TL** ile ilk sırada yer aldığı görülürken bu sektörü **304,34 milyar TL** ile elektronik, **285,44 milyar TL** ile havayolları ve **270,16 milyar TL** ile yemek sektörleri izlemektedir.

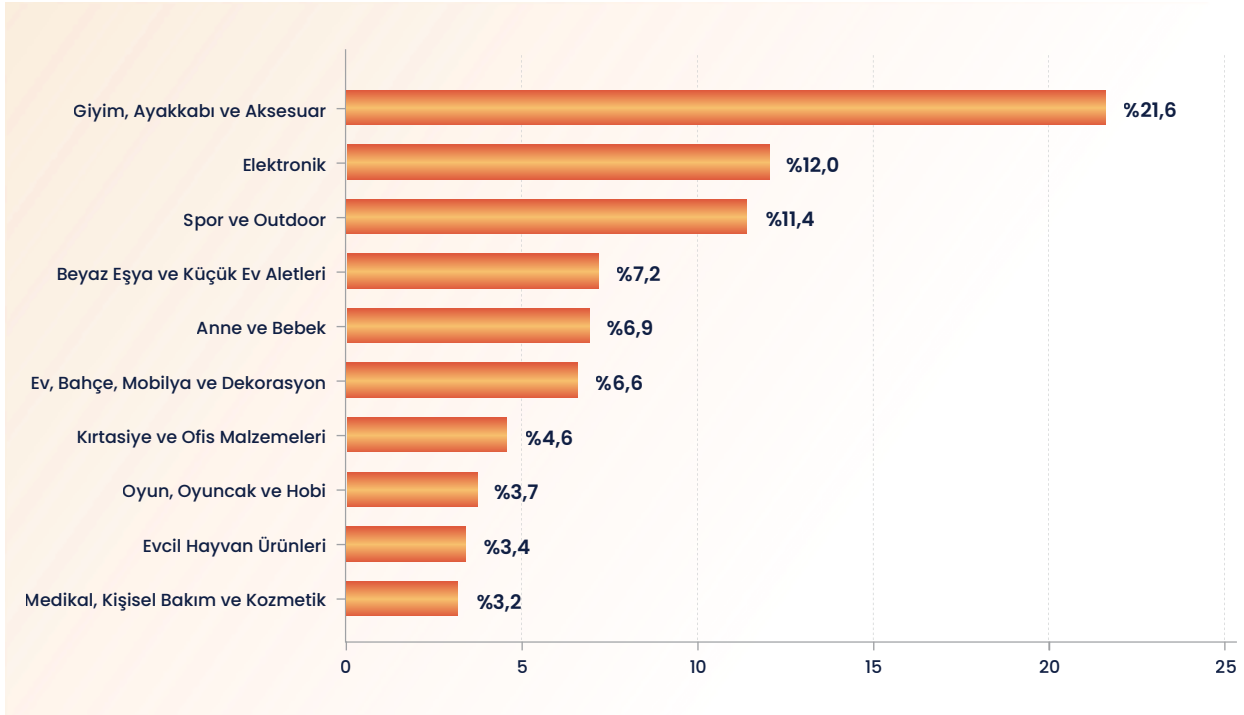
285,44 milyar TL

Havayolları sektörü e-ticaret hacmi

270,16 milyar TL

Yemek sektörü e-ticaret hacmi

Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS)



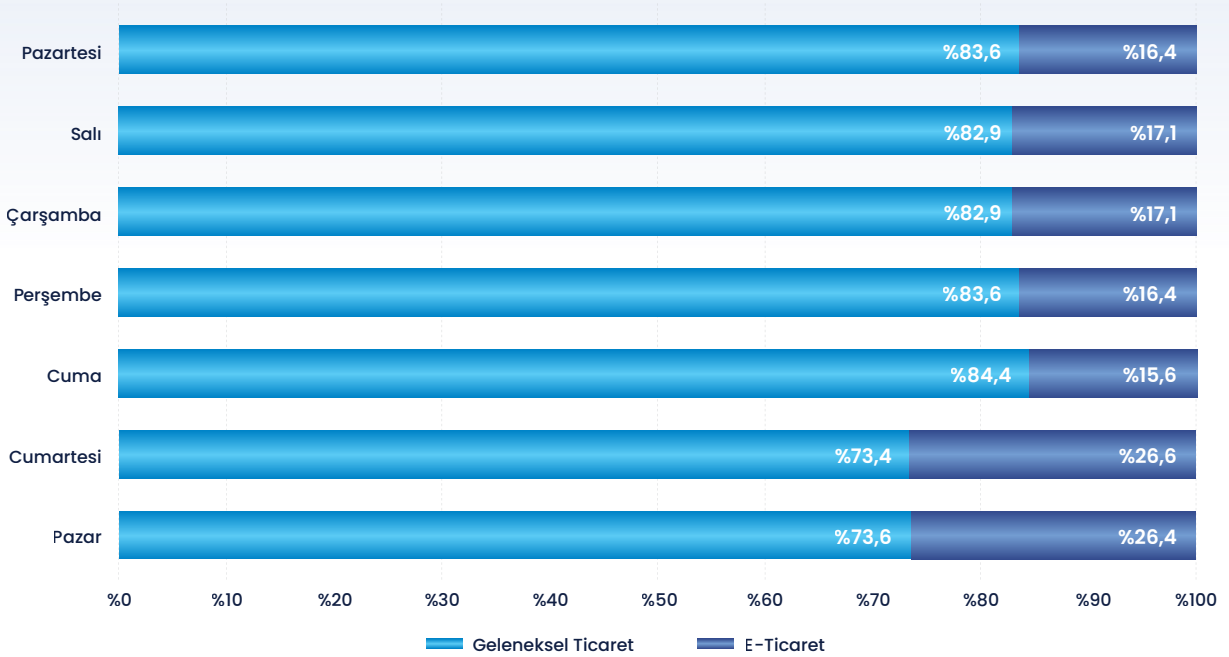
Grafik 13. Sektörlere Göre İptal ve İade Oranları (% , 2025)

Grafik 13'e göre en yüksek iptal ve iade oranı **%21,6** ile giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörüne aittir. Bu sektörü sırasıyla elektronik, spor ve outdoor, beyaz eşya ve küçük ev aletleri ile anne ve bebek sektörleri takip etmektedir.



E-Ticaret ile Geleneksel Ticaret

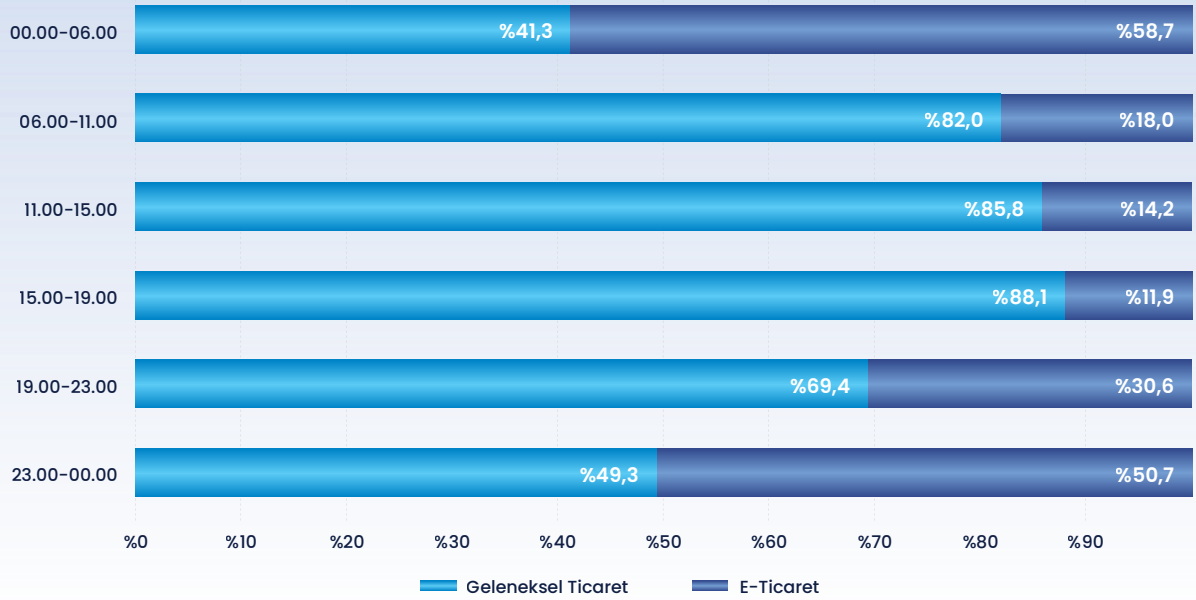
E-Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Gün ve Saat Karşılaştırması



Grafik 20. Haftanın Günlerine Göre E-Ticaret ve Geleneksel Ticaret Hacminin Karşılaştırılması (% , 2025)

E-ticaret³ ve geleneksel ticaret⁴ hacimlerinin dağılımı incelendiğinde, hafta içi ve hafta sonu arasında belirgin farklılıklar ortaya çıkmaktadır. E-ticaretin hafta sonları özellikle cumartesi günü en yüksek orana ulaşması dikkat çekmektedir. Geleneksel ticaretle kıyaslandığında, cumartesi günü e-ticaretin payı **%26,6** ile en yüksek seviyeye ulaşmaktadır. Hafta içinde ise bu oran %15,6-17,1 bandında seyretmektedir. Bu durum, hafta sonu tüketicilerin fiziki mağaza yerine çevrim içi alışverişe yönelme eğilimini göstermektedir.

%26,6
Cumartesi günü
e-ticaretin payı



Grafik 21. Saat Aralıkları Bazında E-Ticaret ve Geleneksel Ticaret Hacminin Karşılaştırılması (% , 2025)

İşlem saatlerine göre e-ticaret ve geleneksel ticaret hacimlerinin dağılımları, tüketici davranışlarının gün içindeki değişimini yansıtmaktadır. Gece saatlerinde e-ticaretin payı **%58,7**'ye yükselmektedir. Bu durum e-ticaretin 7/24 erişilebilirlik avantajını ortaya koymaktadır. Akşam saatlerinde de benzer şekilde e-ticaretin payı gün içine göre artış göstermektedir.

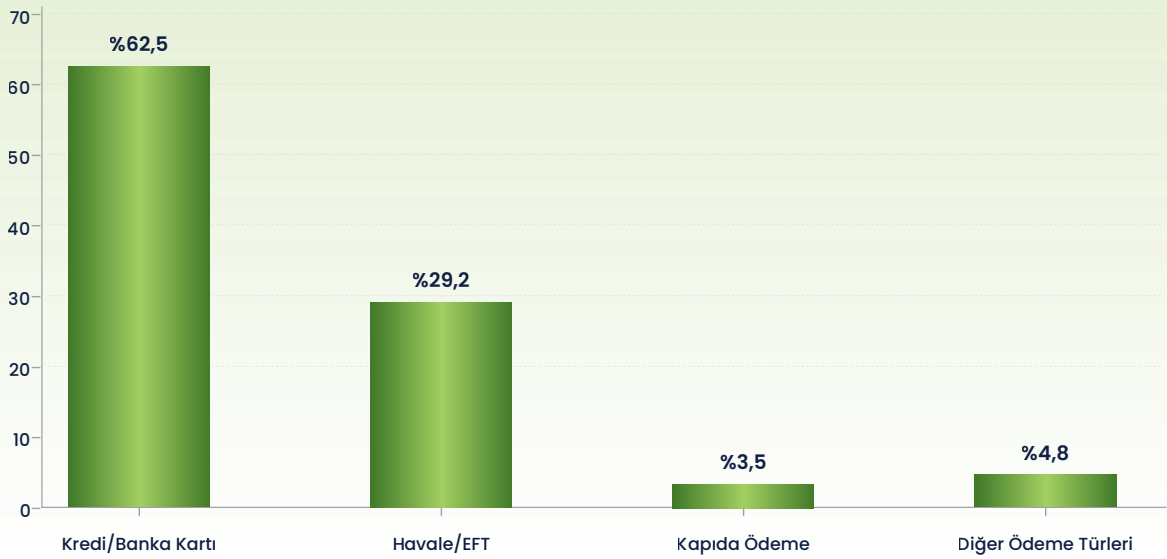
%58,7
Gece saatlerinde
e-ticaretin payı

Bölümün devamında; elektronik, giyim, ayakkabı ve aksesuar ile gıda ve süpermarket sektörlerinin e-ticaret hacimlerinin geleneksel ticaret hacimleriyle saat ve haftanın günleri bazında karşılaştırması yapılmıştır. Bu karşılaştırma yapılırken hafta içi günlerindeki hacim toplanarak hafta içi değişkeni; hafta sonu günlerindeki hacim toplanarak da hafta sonu değişkeni oluşturulmuştur.

3 Yalnızca bu bölüme özel olarak e-ticaret sanal POS verileri üzerinden hesaplanmıştır.

4 Yalnızca bu bölüme özel olarak geleneksel ticaret fiziki POS verileri üzerinden hesaplanmıştır.

Ödeme ve Harcama Tipi İstatistikleri



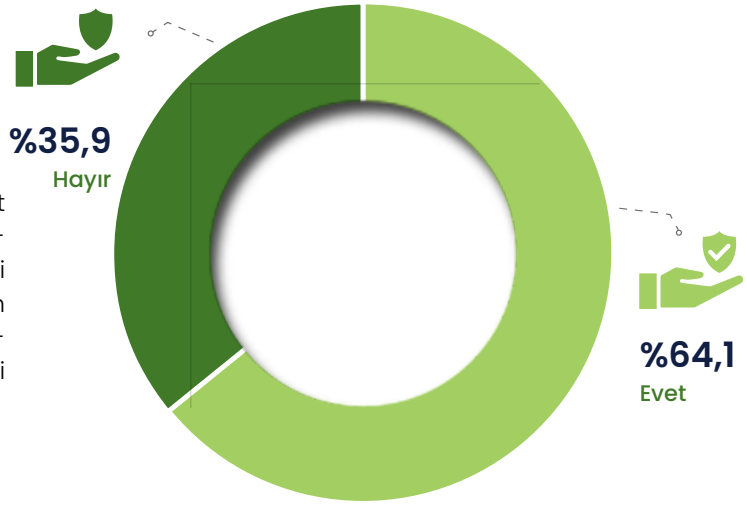
Grafik 32. Ödeme Yöntemlerinin E-Ticaret Hacmi İçindeki Dağılımı (% , 2025)

Grafik 32, e-ticaret hacminin ödeme yöntemleri bazında dağılımını göstermektedir. E-ticarete kullanılan ödeme yöntemleri incelendiğinde **%62,5** 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 **%29,2** ile havale/EFT ödemeleri yer alırken kapıda ödeme **%3,5** ve diğer ödeme türleri ise **%4,8** olarak gerçekleşmiştir.⁷

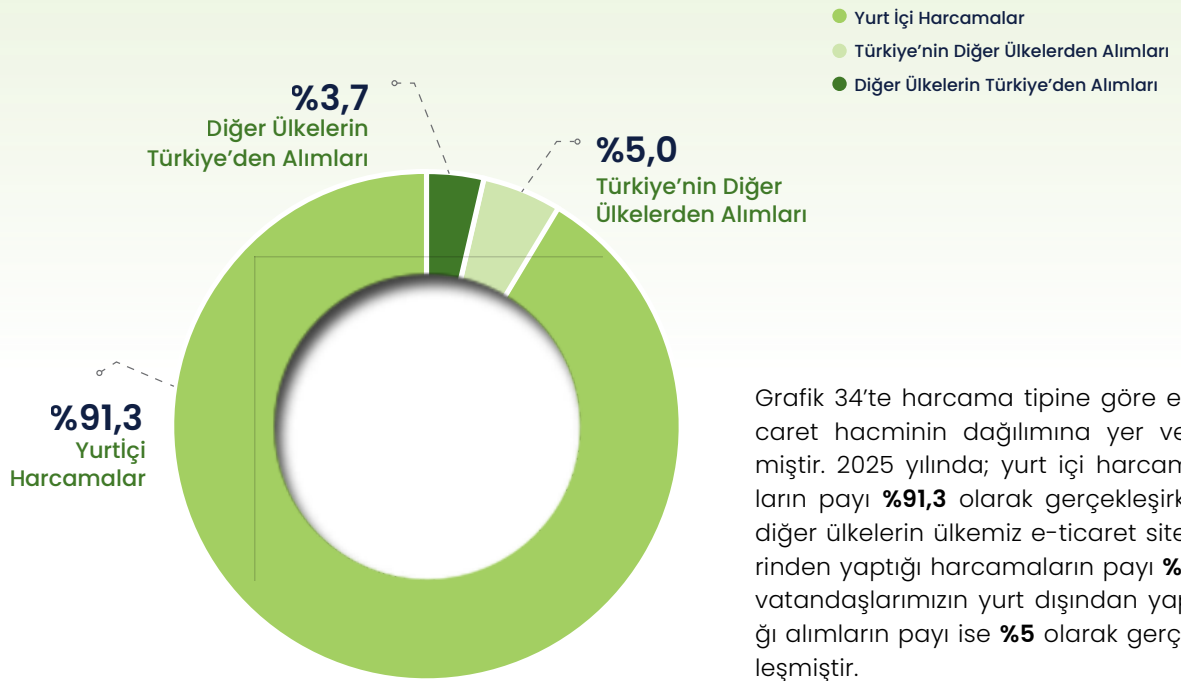
⁷ "Diğer Ödeme Türleri" kategorisi şu ödeme yöntemlerini kapsamaktadır: Çoklu Ödeme, Dijital veya Mobil Cüzdan, Ön Ödemeli Kart, Cari Ödeme/Çek/Hesaptan, Sanal Para, Alışveriş Kredisi.

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 birlikte, Grafik 33'te de görüldüğü üzere kartlı ödemelerin **%64,1**'inde 3D secure kullanılmıştır.



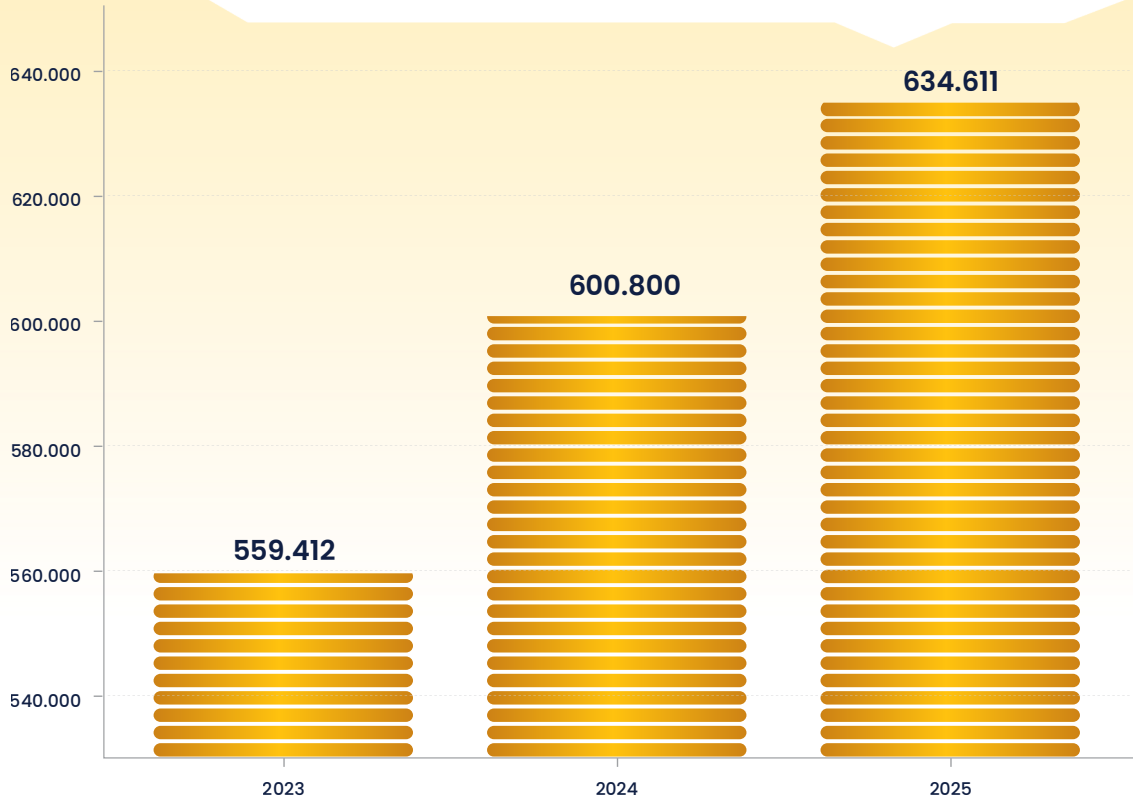
Grafik 33. Kartlı Alışverişlerde 3D Secure Kullanım Oranı (% , 2025)



Grafik 34. Harcama Tipine Göre E-Ticaret Hacminin Dağılımı (% , 2025)

Grafik 34'te harcama tipine göre e-ticaret hacminin dağılımına yer verilmiştir. 2025 yılında; yurt içi harcamaların payı **%91,3** olarak gerçekleşirken, diğer ülkelerin ülkemiz e-ticaret sitelerinden yaptığı harcamaların payı **%3,7**, vatandaşlarımızın yurt dışından yaptığı alımların payı ise **%5** olarak gerçekleşmiştir.

E-Ticaret İşletmelerine İlişkin İstatistikler



Grafik 35. Yıl Bazında E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Sayıları (2023-2025)

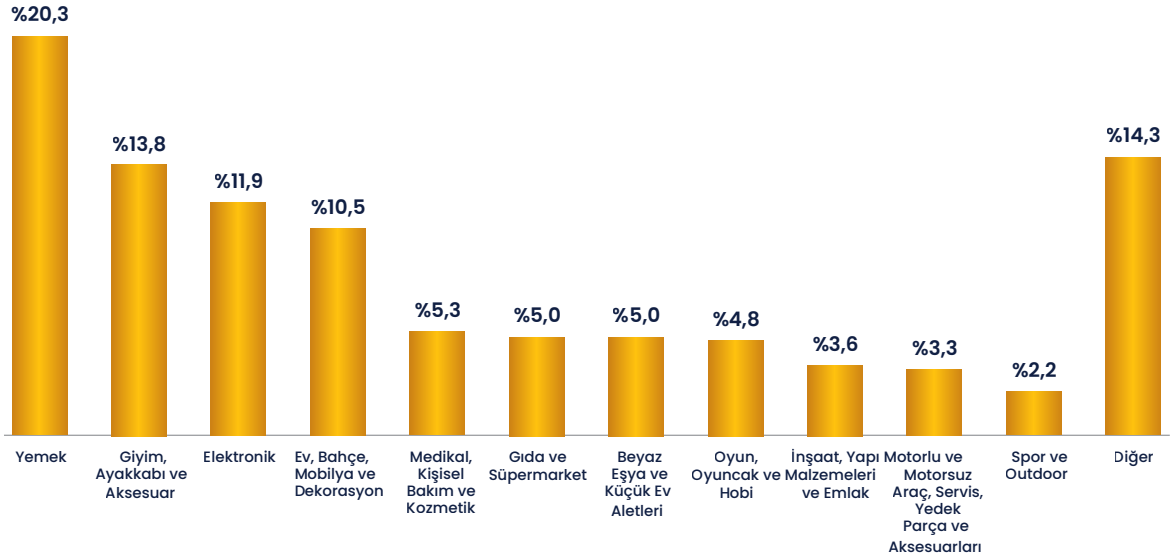
Grafik 35'te e-ticaret faaliyetinde bulunan kayıtlı işletmelerin yıllara göre sayıları görülmektedir.

2024 yılında Türkiye genelinde **600.800** işletme e-ticaret faaliyeti göstermiştir. 2025 yılı itibarıyla ise e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı **634.611**'dir.

Yıllar itibarıyla bakıldığında, e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısındaki artış eğiliminin devam ettiği görülmektedir.

Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS)

Sektörlere Göre İşletmelerin Dağılımı



Grafik 36. E-Ticaret İşletmelerinin Sektörlere Göre Dağılımı (% , 2025)

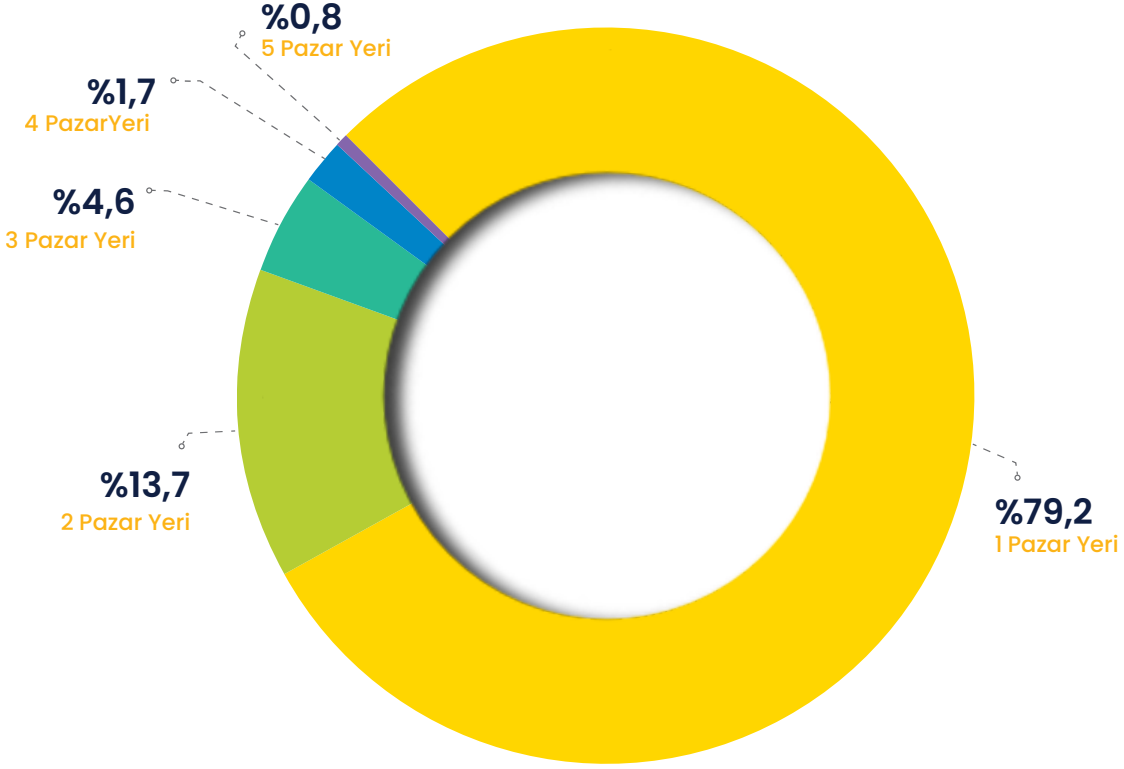
Grafik 36'da, e-ticaret ekosisteminde faaliyet gösteren işletmelerin sektörlere göre dağılımı gösterilmektedir. Bu dağılım incelendiğinde, en yüksek orana **%20,3** ile yemek sektörünün sahip olduğu görülmektedir. İkinci sırada **%13,8** ile giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü yer almaktadır. Bu sektörü **%11,9** ile elektronik, **%10,5** ile ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon sektörleri takip etmektedir. Bu alanlar, e-ticarete hem yüksek tüketici talebi gören hem de girişimciler tarafından erişilebilirliği yüksek sektörler olarak öne çıkmaktadır.

Medikal, kişisel bakım ve kozmetik, gıda ve süpermarket, beyaz eşya ve küçük ev aletleri ile oyun, oyuncak ve hobi sektörleri gibi daha niş ürünleri içeren veya ürün yelpazesi açısından uzmanlaşma gerektiren sektörlerin **%5 düzeylerinde** kaldığı görülmektedir.

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



Faaliyet Gösterdiği Pazar Yeri Sayısına Göre İşletmelerin Dağılımı (Yemek Sektörü Hariç)



Grafik 37. Pazar Yerlerinde E-Ticaret Yapan İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Pazar Yeri Sayısına Göre Dağılımı (%; 2025; yemek sektörü hariç)

Grafik 37'ye göre pazar yerinde e-ticaret yapan işletmelerin **%79,2**'si tek bir pazar yerinde faaliyet göstermektedir.

Satıcıların bu davranışında faaliyet gösterdikleri sektörlere göre trafiği (ağ etkisi) en fazla olan pazar yerine odaklanmak ve kurallarına hâkim oldukları tek bir pazar yeri ile çalışmak istemelerinin etkili olduğu değerlendirilmektedir.

İki pazar yerinde satış yapan işletmelerin oranı **%13,7**, üç pazar yerinde satış yapan işletmelerin oranı **%4,6**, dört pazar yerinde satış yapan işletmelerin oranı **%1,7**, beş pazar yerinde satış yapan işletmelerin oranı ise **%0,8**'dir.

E-Ticarete Uyum Endeksi ve İl İstatistikleri

E-Ticarete Uyum Endeksi

Tablo 8. İllerin E-Ticarete Uyum Endeksi (2025)

Sıra	İl	Yurt İçi E-Ticaret/GSYH	E-Ticaret İşletmeleri/İldeki İşletme Sayısı	Satışların Alışları Karşılama Oranı (Satış/Alış)	İşletme Başına Düşen E-Ticaret Hacmi (milyon TL)	E-Ticarete Uyum Endeksi
1	İstanbul	%15,49	%22,43	%177,38	10,50	93,10
2	Çorum	%8,64	%7,21	%180,96	11,17	71,03
3	Kayseri	%6,23	%14,76	%125,71	4,76	69,62
4	Kocaeli	%4,83	%14,84	%124,99	7,03	69,38
5	Ankara	%4,51	%13,18	%94,05	6,06	64,90
6	İzmir	%5,04	%14,69	%86,07	4,10	64,49
7	Bursa	%4,56	%14,69	%87,67	3,80	63,35
8	Gaziantep	%3,88	%10,82	%82,72	4,12	58,52
9	Eskişehir	%2,93	%13,19	%75,80	4,44	58,51
10	Adana	%3,90	%12,07	%70,79	3,53	58,01
11	Denizli	%4,15	%12,20	%75,31	2,99	57,81
12	Aydın	%4,40	%8,54	%80,58	4,49	57,31
13	Trabzon	%3,89	%8,71	%60,55	4,18	54,45
14	Antalya	%3,48	%10,00	%60,59	3,57	54,34
15	Mardin	%2,85	%9,88	%55,42	3,69	51,90
16	İsparta	%3,08	%11,58	%54,23	2,73	51,86
17	Samsun	%3,09	%10,84	%52,86	2,96	51,82
18	Konya	%2,89	%10,79	%58,22	2,72	51,02
19	Zonguldak	%3,14	%7,44	%54,62	4,79	50,78

Sıra	İl	Yurt İçi E-Ticaret/GSYH	E-Ticaret İşletmeleri/İldeki İşletme Sayısı	Satışların Alışları Karşılama Oranı (Satış/Alış)	İşletme Başına Düşen E-Ticaret Hacmi (milyon TL)	E-Ticarete Uyum Endeksi
20	Çankırı	%2,43	%7,63	%62,84	5,16	50,10
21	Diyarbakır	%3,14	%7,15	%44,94	5,66	49,63
22	Muğla	%3,24	%7,66	%49,47	3,80	49,30
23	Batman	%2,57	%11,90	%41,44	2,72	49,02
24	Sivas	%2,49	%9,22	%50,61	3,38	48,92
25	Elazığ	%2,71	%7,39	%56,08	4,22	48,91
26	Niğde	%2,51	%7,85	%60,29	3,54	48,50
27	Düzce	%2,34	%10,50	%50,19	2,70	47,72
28	Mersin	%2,27	%9,96	%51,80	2,89	47,65
29	Aksaray	%2,41	%7,98	%55,97	3,43	47,49
30	Tokat	%2,66	%7,82	%50,02	3,04	46,33
31	Karabük	%2,41	%8,86	%40,44	2,79	45,04
32	Çanakkale	%2,30	%9,10	%42,70	2,63	44,77
33	Uşak	%2,22	%8,56	%50,05	2,52	44,15
34	Erzurum	%2,05	%8,40	%40,45	3,23	44,11
35	Balıkesir	%2,07	%8,92	%40,14	2,60	43,07
36	Yalova	%2,02	%10,27	%38,35	2,38	42,91
37	Kütahya	%1,94	%9,11	%40,79	2,57	42,54
38	Osmaniye	%2,00	%6,47	%48,60	3,48	42,01
39	Sinop	%2,25	%7,08	%39,69	3,09	41,83
40	Tekirdağ	%1,60	%10,88	%39,29	2,38	41,73
41	Erzincan	%1,81	%8,27	%40,43	2,93	41,43
42	Adıyaman	%1,88	%4,87	%45,78	5,08	41,15
43	Hatay	%1,82	%7,00	%42,01	3,49	40,92
44	Sakarya	%1,79	%10,98	%37,30	2,05	40,87
45	Nevşehir	%2,15	%7,95	%40,02	2,30	40,50
46	Edirne	%2,02	%7,81	%34,91	2,53	39,47
47	Rize	%1,95	%9,25	%32,33	2,08	39,27
48	Van	%1,98	%6,70	%33,24	3,28	39,05
49	Manisa	%1,58	%8,10	%37,72	2,41	37,73
50	Amasya	%1,89	%7,04	%36,80	2,59	37,67

Sıra	İl	Yurt İçi E-Ticaret/GSYH	E-Ticaret İşletmeleri/İldeki İşletme Sayısı	Satışların Alışları Karşılama Oranı (Satış/Alış)	İşletme Başına Düşen E-Ticaret Hacmi (milyon TL)	E-Ticarete Uyum Endeksi
51	Burdur	%1,87	%7,65	%36,73	2,26	37,25
52	Kahramanmaraş	%1,53	%6,31	%38,57	3,23	37,17
53	Şanlıurfa	%1,77	%5,54	%37,87	3,12	36,87
54	Ordu	%1,91	%6,95	%33,89	2,49	36,75
55	Siirt	%1,30	%8,79	%27,59	2,68	36,53
56	Kırklareli	%1,47	%8,40	%33,56	2,34	36,39
57	Afyonkarahisar	%1,75	%6,71	%36,37	2,50	35,78
58	Kastamonu	%1,53	%5,98	%38,82	2,81	35,63
59	Bartın	%1,72	%8,05	%28,92	2,11	35,35
60	Malatya	%1,40	%7,64	%32,14	2,47	34,84
61	Bolu	%1,14	%10,13	%29,02	1,83	34,38
62	Bilecik	%1,18	%8,43	%29,60	2,36	34,33
63	Karaman	%1,25	%7,77	%35,86	2,10	33,97
64	Gümüşhane	%1,46	%6,03	%29,33	2,75	33,28
65	Kırıkkale	%1,21	%8,27	%28,18	2,19	33,20
66	Artvin	%1,49	%5,02	%29,59	2,84	32,74
67	Muş	%1,23	%4,95	%27,26	3,57	32,61
68	Giresun	%1,56	%6,91	%28,56	2,13	32,59
69	Kilis	%1,22	%7,32	%30,44	2,07	31,85
70	Bayburt	%1,28	%7,19	%25,30	2,16	31,47
71	Ağrı	%1,23	%5,67	%22,11	2,94	31,19
72	Bingöl	%1,20	%6,08	%26,63	2,67	30,94
73	Kars	%1,14	%5,36	%23,84	2,98	30,23
74	Ardahan	%0,87	%3,69	%24,43	3,66	29,51
75	Şırnak	%0,73	%6,34	%21,68	2,69	29,00
76	Yozgat	%1,21	%5,00	%23,82	2,32	28,10
77	Hakkâri	%0,70	%4,50	%17,35	3,25	27,72
78	Kırşehir	%1,11	%5,43	%21,94	2,27	27,38
79	Bitlis	%0,91	%4,02	%17,66	2,48	25,73
80	Tunceli	%0,58	%3,52	%15,95	2,75	25,06
81	Iğdır	%0,85	%5,46	%15,72	2,01	25,03

Sürdürülebilir E-Ticaret

21,8 milyar TL

2025 yılı itibarıyla
e-ticaret hacmi

23,6 milyon adet

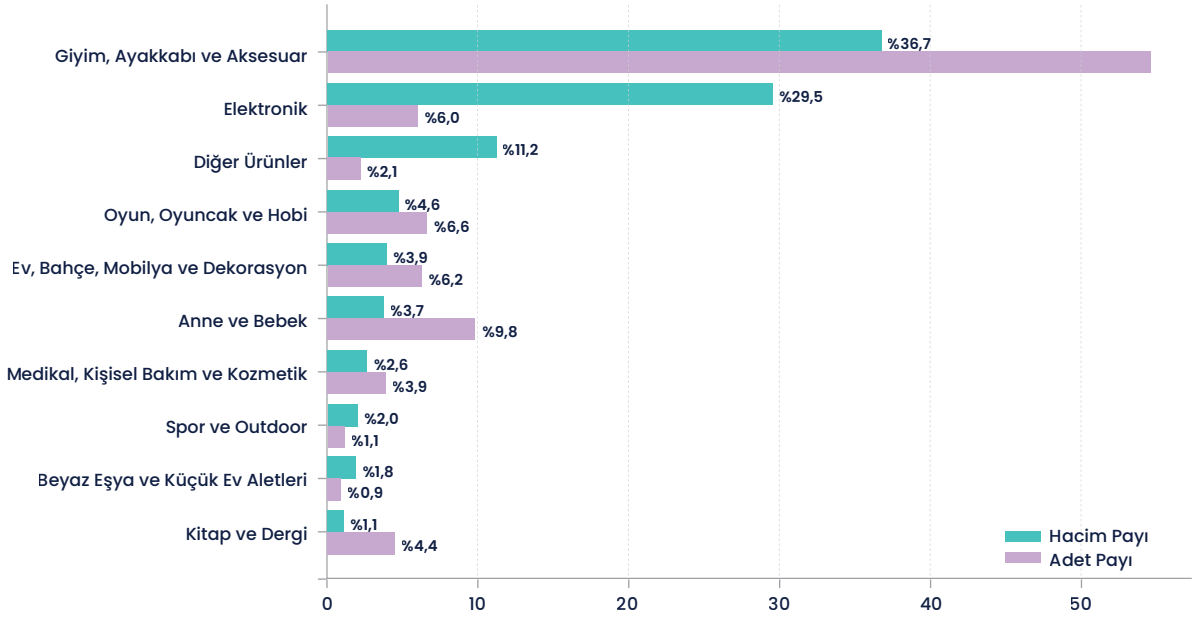
2025 yılı itibarıyla
ürün sayısı

Sürdürülebilirlik kavramı, son yıllarda e-ticaret ekosisteminin en önemli dönüşüm alanlarından biri haline gelmiştir. Geleneksel ticaret ve e-ticaretin çevresel etkileri; üretim, lojistik, ambalajlama ve atık yönetimi gibi birçok boyutta tartışılmaya devam ederken, özellikle tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret modelinin bu alana katkısı dikkat çekmektedir. Daha önce kullanılmış ürünlerin yeniden satışa sunulması, ürünlerin yaşam döngüsünü uzatmakta, kaynak kullanımını optimize etmekte ve israfın azaltılmasına katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle sürdürülebilir e-ticaret, çevreci tüketim anlayışının dijitalleşmiş ve ölçeklenebilir bir formu olarak dikkat çekmektedir.

E-ticarettaki bu dönüşümün en somut göstergelerinden biri sürdürülebilir e-ticaret işlem hacmindeki hızlı artıştır. Nitekim 2024 yılında sürdürülebilir e-ticaret kapsamında **9,8 milyar TL** hacim ve **17,5 milyon adet** işlem gerçekleşmişken, 2025 yılı itibarıyla sürdürülebilir e-ticaret hacmi **21,8 milyar TL**'ye, satılan ürün sayısı ise **23,6 milyon adede** ulaşmıştır.¹²



¹² 2025 yılı verileri, bir önceki yıla kıyasla daha geniş bir platform kapsamıyla derlenmiş olup yıllar arası karşılaştırmalarda bu husus göz önünde bulundurulmalıdır.



Grafik 60. Sürdürülebilir E-Ticarete İlk 10 Sektörün Hacim ve İşlem Sayısı Dağılımı (% , 2025; pazar yerleri)

Giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü hem adet hem de hacim bazında ilk sırada yer almaktadır. İkinci el giyim ürünlerinin yüksek talep görmesi, bu sektörün hem erişilebilirlik hem de yeniden kullanım açısından avantajlı yapısını yansıtmaktadır.

Elektronik sektöründe ise satış adedi az olmakla birlikte hacim oldukça yüksektir. Bu durum elektronik sektöründeki ürünlerin fiyatının diğer sektörlerdeki ürünlere kıyasla daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Oyun, oyuncak ve hobi ile ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon sektörlerinde ise adet paylarının tutar paylarından daha yüksek olduğu görülmektedir.



E-Ticaret İşletmelerinde Yapay Zekâ Kullanımı

İşletmelerin Yapay Zekâyâ Bakışı

İşletmelerin e-ticaret faaliyetlerinde yapay zekâ kullanımına yönelik mevcut durumlarını, bilgi düzeylerini ve gelecek beklentilerini analiz etmek amacıyla Ticaret Bakanlığımızca **781** işletme ile bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan anket formu, farklı ölçek ve sektörlerde faaliyet gösteren işletmelere uygulanmıştır. Anket sayesinde işletmelerin yapay zekâ kullanım düzeyleri, kullanım alanları, organizasyonel altyapıları, yatırım eğilimleri ve karşılaştıkları engellerin yanı sıra, yapay zekâyâ ilişkin bilgi seviyeleri ve algıları da ölçülmüştür. Ayrıca işletmelerin gelecekteki yapay zekâ kullanım niyetleri ile dijital dönüşüm süreçlerine yaklaşımları da değerlendirme kapsamına alınmıştır. Elde edilen bulgular, Türkiye’de e-ticaret ekosisteminde faaliyet gösteren işletmelerin yapay zekâyâ bakış açısını farklı boyutlarla ortaya koymakta ve bu alandaki dönüşümün mevcut seviyesine ilişkin önemli çıkarımlar sunmaktadır.

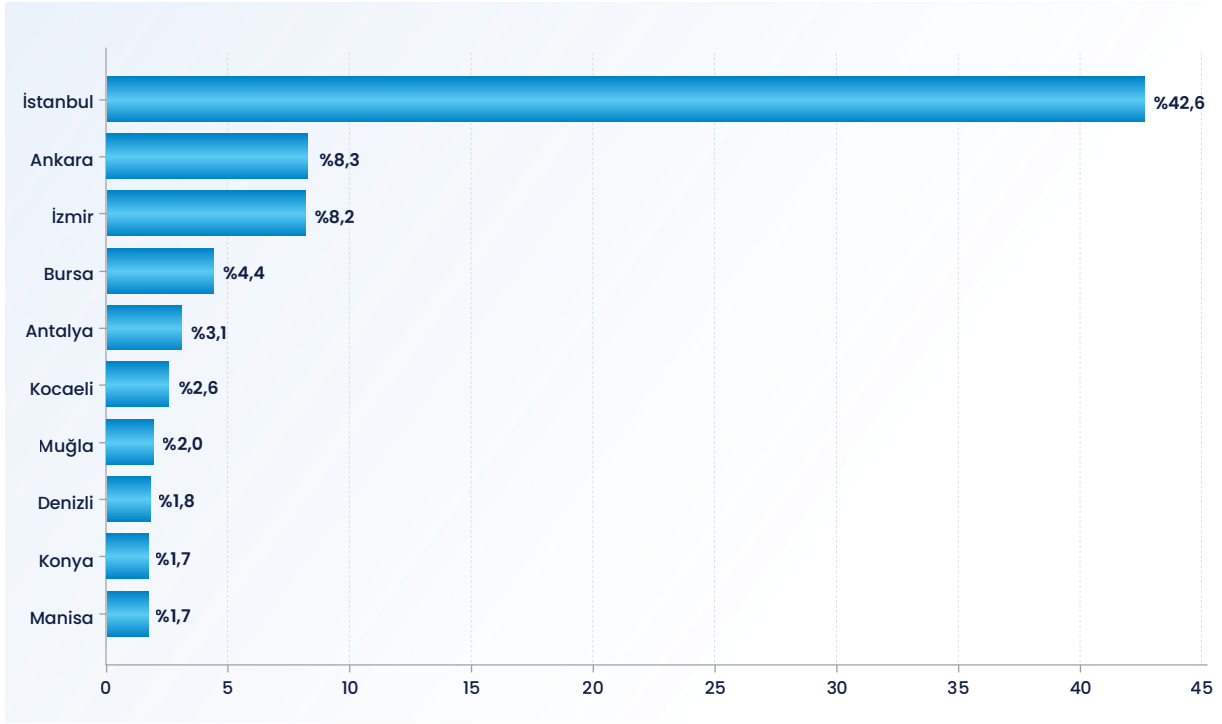




Grafik 73. Ankete Katılan İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Sektörlerin Dağılımı (% , çoklu seçim)¹⁴

¹⁴ Katılımcıların birden fazla seçeneği işaretleyebilmesi nedeniyle oranların toplamı %100'ü aşabilmektedir.

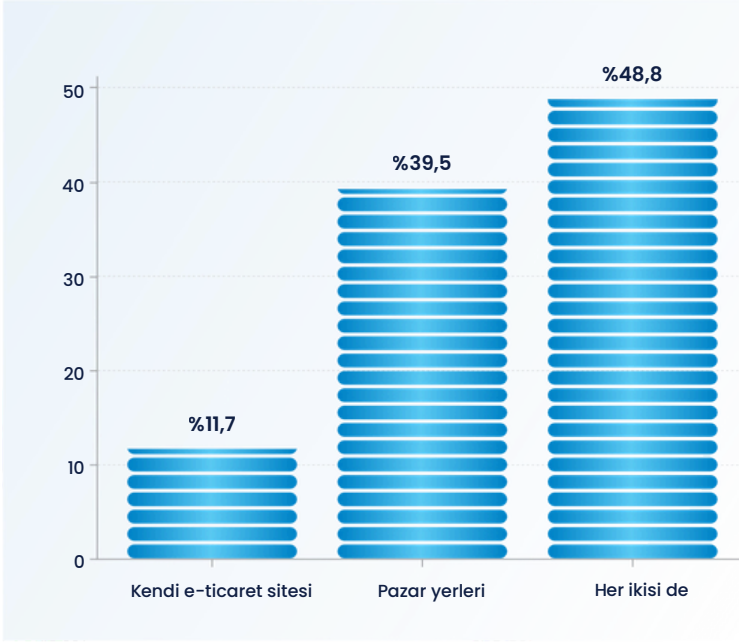
Ankete katılan işletmelerin sektörel dağılımı incelendiğinde, örneklemin belirli alanlarda yoğunlaşmasına rağmen geniş bir sektörel çeşitlilik içerdiği de görülmektedir. En yüksek paya sahip sektörler, **%21,3** ile anne ve bebek, **%21** ile ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon, giyim ayakkabı ve aksesuar ile tekstil sektörleridir. Bu durum, anketin özellikle perakende odaklı e-ticaret faaliyeti gösteren işletmeler arasında daha fazla karşılık bulduğunu göstermektedir.



Grafik 74. Ankete Katılan İşletmelerin İl Bazlı Dağılımı İlk 10 İl (%)

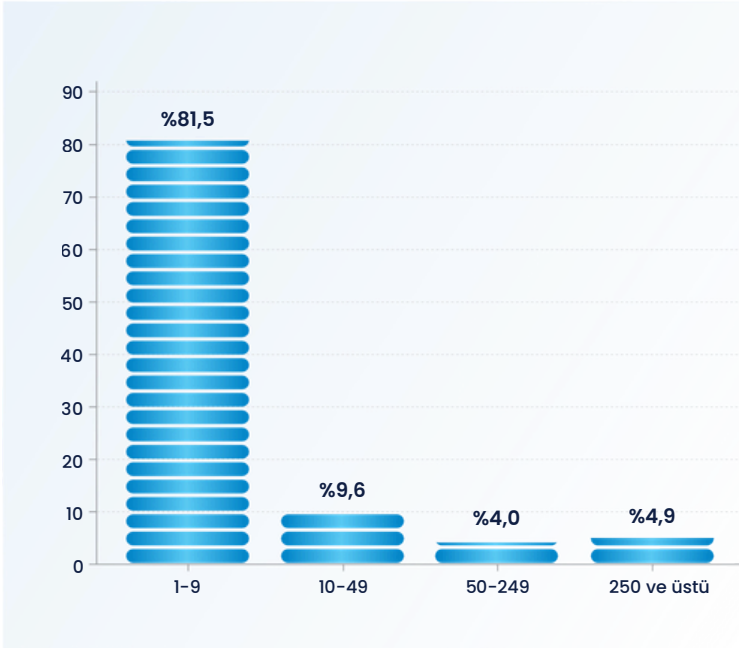
Ankete katılan işletmelerin il bazında ki dağılımı incelendiğinde, katılımın önemli ölçüde büyük şehirlerde yoğunlaştığı görülmektedir. **İstanbul %42,6** ile en yüksek paya sahip olurken **Ankara** ve **İzmir** bu ilimizi takip etmektedir. Bununla birlikte; **Bursa**, **Antalya** ve **Kocaeli** gibi sanayi ve ticaretin güçlü olduğu şehirlerin de dikkate değer paya sahip olduğu görülmektedir.





Ankete katılan işletmelerin satış kanalı tercihleri incelendiğinde, e-ticarette çok kanallı yapının artık standart hale geldiği görülmektedir. İşletmelerin **%48,8**'i hem kendi e-ticaret sitelerini hem de pazar yerlerini birlikte kullanırken, yalnızca pazar yerleri üzerinden satış yapanların oranı **%39,5**'tir. Öte yandan, sadece kendi e-ticaret sitesi üzerinden satış yapan işletmelerin oranı **%11,7** olarak karşımıza çıkmaktadır.

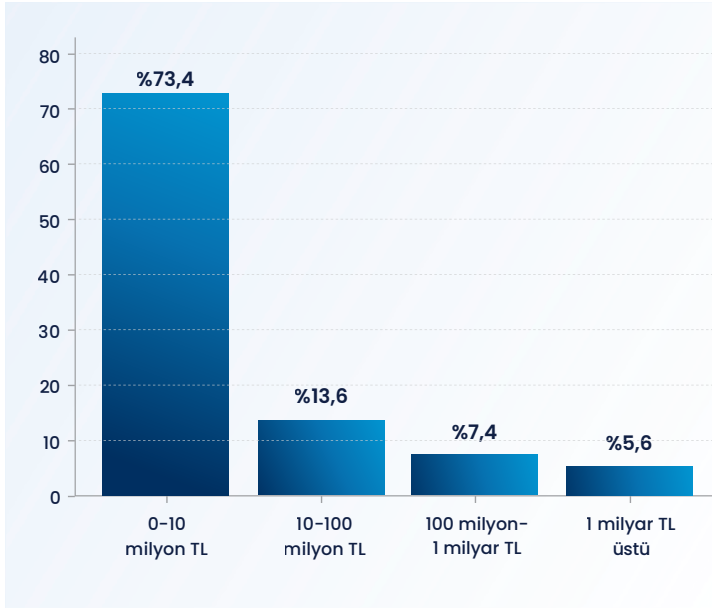
Grafik 75. Ankete Katılan İşletmelerin Tercih Ettiği Satış Kanalları (%)



Ankete katılan işletmelerin çalışan sayısı dağılımı incelendiğinde, işletmelerin önemli bir bölümünün **mikro ölçekli işletmelerden oluştuğu** görülmektedir. Grafik 76'ya göre 1-9 aralığında çalışanı bulunan mikro işletmelerin oranı **%81,5**'tir.

10-49 aralığında çalışanı olan küçük ölçekli işletmelerin payı **%9,6** iken, 50-249 aralığında çalışanı olan orta ölçekli işletmelerin payı **%4**, 250 ve üstü çalışanı olan büyük ölçekli işletmelerin payı ise **%4,9**'dur.

Grafik 76. Ankete Katılan İşletmelerin Çalışan Sayısı Dağılımı (%)

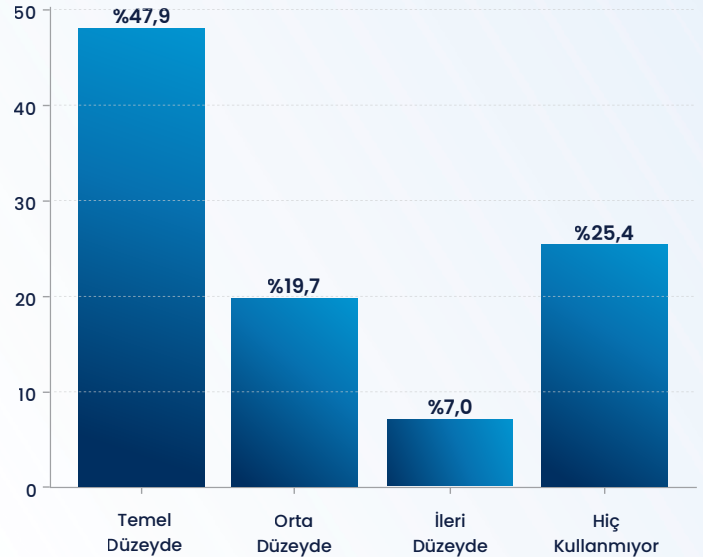


Ankete katılan işletmelerin 2025 yılı işlem hacimleri incelendiğinde, işletmelerin **%73,4**’ünün 0-10 milyon TL aralığında işlem hacmine sahip olduğu görülmektedir.

10 milyon TL-100 milyon TL aralığında işlem hacmine sahip olan işletmeler **%13,6** ile ikinci sırada iken 100 milyon TL – 1 milyar TL aralığında işlem hacmine sahip olan işletmelerin oranı **%7,4**’tür. Büyük ölçekli olarak sınıflandırılabilen 1 milyar TL üzeri işlem hacmine sahip işletmelerin oranı ise **%5,6**’dır.

Grafik 77. Ankete Katılan İşletmelerin 2025 Yılı İşlem Hacmi (%)

İşletmelerde yapay zekâ kullanım düzeyi incelendiğinde, e-ticaret işletmelerinin **%47,9**’u yapay zekâyı temel düzeyde kullandığını belirtirken, **%19,7**’sinde orta düzeyde kullanım söz konusudur. İleri düzeyde kullanım oranı **%7** iken, işletmelerin **%25,4**’ü henüz yapay zekâ kullanmadığını belirtmiştir.



Grafik 78. Ankete Katılan İşletmelerde Yapay Zekâ Kullanım Düzeyi (%)



YAPAY ZEKA İLE DİJİTAL PAZARLAMA

ALGORİTMALAR MÜŞTERİLERİ NASIL ETKİLİYOR?

Yapay Zeka Çağında Pazarlama: Algoritmalar Müşterileri Nasıl Fethediyor?



Mehmet LÜLECI

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-ticarettten 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 müşterileri 7/24 iletişim kurabiliyor. Bu sistemler sadece cevap vermiyor, aynı zamanda öğreniyor ve geliştiriyor.

Markanız adına çalışan bir yapay zeka temsilcisi, müşterilerle ilk teması kurarken aynı zamanda onların geri bildirimlerini de analiz edip içgörüyü 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 Performans İçin Etkileyici Stratejiniz Hazır mı?

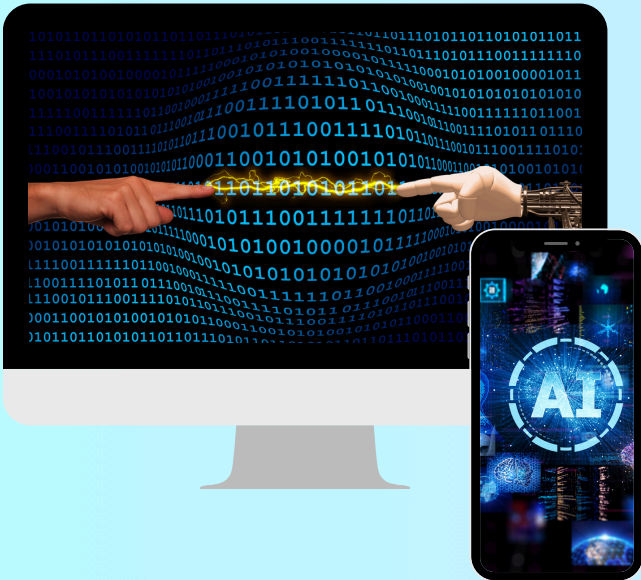
Yapay zekanın pazarlamadaki rolü giderek derinleşiyor. Marka Danışmanları, Dijital Pazarlama Uzmanları burada Marka sahipleri için bu sadece bir teknoloji trendi değil, rekabet avantajı yaratacak bir strateji geliştiren kişidir.. Doğru algoritmalarla, doğru müşteriyle, doğru anda buluşan markalar sadece 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 Performans için başarılı sonuçlar verecektir.

Dijital Ekonominin Yeni Kuralları: E-Ticarete 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-ticarettaki 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-Ticaretin Büyüme Hikâyesi ve Mali Disiplin Gerçeği



S.M. Mali Müşavir Sinan KISA
Etis Yönetim Kurulu Üyesi

Dijital dönüşümün hız kazandığı günümüzde e-ticaret, artık yalnızca alternatif bir satış kanalı olmaktan çıkmış; ekonomik büyümenin, girişimciliğin ve kayıtlı ticaretin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda tüketici davranışlarındaki değişim, mobil teknolojilerin yaygınlaşması ve dijital ödeme sistemlerindeki gelişmeler, e-ticaret ekosisteminin büyümesini hızlandırmıştır.

Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü 2025 Raporu verileri, sektörün ulaştığı büyüklüğü açıkça ortaya koymaktadır. Türkiye’de e-ticaret hacmi 2024 yılında bir önceki yıla göre %61,7 artış göstererek 3 trilyon TL seviyesini aşmıştır. İşlem sayısı ise yaklaşık 5,9 milyar adede ulaşmıştır. E-ticaretin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla içindeki payı %6,5 seviyesine yükselirken, genel ticaret içerisindeki payı da %19,1 olarak gerçekleşmiştir.

Bu rakamlar yalnızca ticaret hacmindeki büyümeyi değil, aynı zamanda dijital ekonominin Türkiye ekonomisindeki stratejik önemini de göstermektedir.

Büyümenin Ardındaki Mali Gerçekler

E-ticaret işletmeleri dışarıdan bakıldığında düşük maliyetli ve yüksek kârlı bir iş modeli gibi görünse de işin mali boyutu oldukça karmaşıktır. Günümüzde bir e-ticaret işletmesinin başarısı yalnızca satış hacmiyle değil, mali yönetim kabiliyetiyle de doğrudan ilişkilidir.

Pazaryeri komisyonları, dijital reklam giderleri, kargo maliyetleri, iade süreçleri, stok finansmanı ve ödeme kuruluşlarının tahsilat vadeleri işletmelerin nakit akışını ciddi şekilde etkilemektedir.

Özellikle hızlı büyüme dönemlerinde birçok işletme satış artışını kârlılık artışı olarak değerlendirmekte, ancak mali tablolar incelendiğinde işletmenin öz kaynak yapısının zayıfladığı görülebilmektedir. Bu nedenle e-ticaret işletmelerinde ciro kadar nakit akış yönetimi ve finansal sürdürülebilirlik de önem taşımaktadır.

Mali Sorumlulukların Artan Önemi

E-ticaret faaliyetlerinin büyümesiyle birlikte işletmelerin mali yükümlülükleri de artmaktadır. Vergi mevzuatına uyum, elektronik belge düzeni, e-fatura, e-arşiv fatura, e-defter uygulamaları ve kayıt düzeni artık işletmeler için tercih değil zorunluluktur. Özellikle çok kanallı satış yapan işletmelerde gelir kayıtlarının eksiksiz tutulması, stok hareketlerinin doğru raporlanması ve vergi beyannamelerinin zamanında verilmesi büyük önem taşımaktadır.

Mali müşavirler açısından bakıldığında e-ticaret işletmeleri artık yalnızca muhasebe hizmeti alan mükellefler değil; finansal danışmanlık, risk yönetimi ve stratejik planlama desteğine ihtiyaç duyan işletmelerdir.



E-Ticarette Karşılaşılan Mali Güçlükler

Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin en önemli sorunlarından biri işletme sermayesi ihtiyacıdır. Satış hacmi arttıkça stok yatırımı, lojistik giderleri ve operasyonel maliyetler de paralel olarak yükselmektedir.

Bunun yanında;

- Yüksek enflasyonun maliyetler üzerindeki baskısı,
- Reklam maliyetlerindeki artış,
- Kur hareketlerinin ithal ürün maliyetlerine etkisi,
- İade oranlarının yükselmesi,
- Finansmana erişim maliyetlerinin artması,

işletmelerin kârlılıklarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Özellikle küçük ve orta ölçekli e-ticaret işletmeleri için nakit akışının doğru yönetilememesi, büyümenin önündeki en büyük risklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

E-Ticaretin Ekonomiye Katkısı

E-ticaret yalnızca işletmelere değil, ülke ekonomisine de önemli katkılar sağlamaktadır. Dijital ticaret sayesinde kayıtlı ekonomi güçlenmekte, vergi tabanı genişlemekte ve istihdam olanakları artmaktadır.

Lojistikten yazılıma, dijital pazarlamadan ödeme sistemlerine kadar birçok sektör e-ticaret ekosisteminin büyümesinden doğrudan fayda sağlamaktadır.

Raporda yer alan verilere göre e-ticaretin genel ticaret içerisindeki payının %19 seviyelerine ulaşması, Türkiye ekonomisinin dijitalleşme sürecinde önemli bir eşiği geçtiğini göstermektedir.

Bu gelişim aynı zamanda e-ihracat potansiyelini de artırmakta, Türk işletmelerinin küresel pazarlara erişimini kolaylaştırmaktadır.

Sonuç

E-ticaret sektörü önümüzdeki yıllarda da büyümesini sürdürecektir. Ancak sürdürülebilir başarı yalnızca satış rakamlarıyla değil; güçlü mali yapı, etkin nakit yönetimi, doğru muhasebe sistemi ve mevzuata tam uyum ile mümkün olacaktır.

Bugünün rekabet ortamında işletmeler için en değerli unsur yalnızca daha fazla satış yapmak değil, yapılan satışları kârlı ve sürdürülebilir hale getirebilmektir.

Bu nedenle e-ticaret işletmelerinin dijital dönüşüm kadar mali dönüşüme de yatırım yapmaları gerekmektedir. Çünkü dijital ekonominin kazananları, sadece satış yapanlar değil; finansal disiplini koruyabilen işletmeler olacaktır.



E-Ticarete Büyümenin Görünmeyen Yüzü: İşverenin Mali Sorumlulukları



Erdem BAŞARAN
Mali Bilirkişi
ETİS Baş Danışmanı



Dijital dönüşümün hız kazandığı günümüzde e-ticaret, sadece bir satış kanalı olmaktan çıkmış, ekonominin en dinamik sektörlerinden biri haline gelmiştir. Türkiye'de milyonlarca tüketici her gün çevrimiçi alışveriş yapmakta, binlerce işletme ise ürün ve hizmetlerini dijital platformlar üzerinden müşterilerine ulaştırmaktadır.

Ancak e-ticaret sektöründeki hızlı büyüme beraberinde önemli mali sorumlulukları da getirmektedir. Özellikle işverenler açısından bakıldığında, başarılı bir e-ticaret operasyonu yalnızca satış yapmakla değil; finansal, hukuki ve vergisel yükümlülükleri eksiksiz yerine getirmekle mümkündür. Birçok girişimci e-ticarete düşük maliyetle başlanabileceğini düşünmektedir. Oysa sürdürülebilir bir yapı kurabilmek için mali disiplinin en başından itibaren oluşturulması gerekir. Vergi yükümlülükleri, SGK primleri, çalışan maliyetleri, dijital reklam harcamaları, lojistik giderleri ve tüketici mevzuatından kaynaklanan yükümlülükler işletmenin temel sorumluluk alanlarıdır.

Özellikle son yıllarda dijital reklam bütçelerinin artmasıyla birlikte işletmelerin önemli bir kısmı Google, Meta ve benzeri platformlara reklam vermektedir. Bu harcamaların muhasebeleştirilmesi, vergisel boyutlarının doğru yönetilmesi ve gerekli beyanların zamanında yapılması işverenlerin dikkat etmesi gereken kritik konular arasında yer almaktadır.

Bunun yanında e-ticaret işletmelerinde çalışan personelin SGK işlemleri, iş sağlığı ve güvenliği yükümlülükleri, fazla mesai uygulamaları ve bordro süreçleri de önemli mali sorumluluklar doğurmaktadır. Dijital ortamda faaliyet göstermek, işverenleri çalışma hayatına ilişkin mevzuattan muaf tutmamaktadır.

Bir diğer önemli konu ise tüketici memnuniyetidir. İade süreçleri, cayma hakkı uygulamaları, teslimat kaynaklı sorunlar ve satış sonrası hizmetler yalnızca müşteri ilişkileri açısından değil, işletmenin mali yapısı açısından da doğrudan etki yaratmaktadır. Doğru planlanmayan operasyonlar kârlılığı azaltmakta ve işletme sermayesini olumsuz etkileyebilmektedir.

Ayrıca günümüzde veri güvenliği ve kişisel verilerin korunması da işverenlerin mali sorumluluk alanlarından biri haline gelmiştir. KVKK kapsamında uygulanabilecek idari yaptırımlar ve cezalar, işletmeler için ciddi mali riskler oluşturabilmektedir. Bu nedenle veri yönetimi süreçlerinin profesyonel şekilde yürütülmesi büyük önem taşımaktadır.

E-ticaret sektörünün geleceği parlak görünmektedir. Ancak sürdürülebilir büyüme yalnızca yüksek satış rakamlarıyla değil; güçlü mali yönetim, etkin risk kontrolü ve mevzuata uyum ile mümkündür. İşverenler için asıl başarı, satış hacmini artırırken işletmenin mali yapısını da koruyabilmektir.

Unutulmamalıdır ki e-ticarete büyümek önemlidir; ancak doğru mali yönetim olmadan büyümeyi sürdürebilmek mümkün değildir. Dijital ekonominin yeni döneminde rekabet avantajı sağlayacak işletmeler, mali sorumluluklarının farkında olan ve bu sorumlulukları stratejik bir bakış açısıyla yöneten işletmeler olacaktır.



Ahilikten E-Ticarete: Değişen Ticaretin Değişmeyen Değerleri



Erdem YANIK
E-Ticaret İşveren Sendikası
Genel Başkan

Türk ticaret tarihi incelendiğinde, yüzyıllar boyunca ticari hayatın yalnızca alışverişten ibaret olmadığı görülür. Ticaret; güvenin, ahlakın, dayanışmanın ve toplumsal sorumluluğun bir parçası olarak kabul edilmiştir. Anadolu'nun ekonomik ve sosyal hayatına asırlar boyunca yön veren Ahilik teşkilatı bunun en önemli örneklerinden biridir.

Bugün ise ticaretin yeni adresi dijital dünyadır. Çarşıların yerini sanal mağazalar, dükkanların yerini pazar yerleri, esnaf sohbetlerinin yerini müşteri yorumları almıştır. Ancak değişmeyen bir gerçek vardır: Ticaretin özü hâlâ güvendir. Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü Raporu 2025 bize Türkiye'nin ne kadar büyük bir dijital dönüşüm yaşadığını göstermektedir. Rapora göre ülkemizde e-ticaret hacmi 2025 yılında yüzde 52,2 büyüyerek 4,57 trilyon TL'ye ulaşmış, e-ticaretin genel ticaret içindeki payı ise yüzde 19,3 seviyesine yükselmiştir. Artık her beş ticari işlemde biri dijital ortamda gerçekleşmektedir.

Bu rakamlar ilk bakışta teknoloji ve ekonomi verileri gibi görünse de aslında daha derin bir anlam taşımaktadır. Çünkü bugün yaşadığımız dönüşüm, Ahilikten e-ticarete uzanan uzun bir yolculuğun yeni aşamasıdır.

Ahilik geleneğinde bir esnaf dükkanını açmadan önce meslek ahlakı eğitimi alırdı. Ustalık yalnızca ürün üretmek değil, insan yetiştirmek anlamına gelirdi. Bir müşteriye kusurlu mal satmak yalnızca ticari hata değil, ahlaki bir kusur olarak değerlendirilirdi. Esnafın itibarı sermayesinden daha değerliydi.

Bugün e-ticarete de benzer bir durum söz konusudur. Bir işletmenin yıldız puanı, müşteri yorumları ve memnuniyet oranları adeta modern çağın "esnaf itibarı" hâline gelmiştir. Yüzlerce kilometre uzaklıktaki bir müşteri sizi hiç tanımadan sipariş verebiliyorsa bunun sebebi güven duygusudur. Ahilik döneminde dükkanın önündeki itibar neyse, bugün dijital platformlardaki müşteri değerlendirmeleri de odur.

Aslında teknoloji değişmiş olsa da ticaretin temel ilkeleri değişmemiştir.

Ahilikte dürüstlük vardı.

Bugün e-ticarete şeffaflık var.

Ahilikte kalite vardı.

Bugün e-ticarete müşteri puanlamaları kaliteyi ölçüyor.

Ahilikte sözünde durmak vardı.

Bugün hızlı teslimat ve satış sonrası hizmetler aynı anlayışın devamı niteliğindedir.

Raporun ortaya koyduğu verilere göre Türkiye'de e-ticaret işlem sayısı 2025 yılında 5,94 milyar adede ulaşmıştır. Bu sayı milyonlarca tüketicinin her gün dijital ticarete güvenerek alışveriş yaptığını göstermektedir.

Bu güvenin sürdürülebilir olması ise yalnızca teknoloji yatırımlarıyla mümkün değildir. Ahilik kültüründen gelen etik değerlerin de dijital dünyaya taşınması gerekmektedir.



Bugün birçok işletme yapay zekâ, veri analitiği ve dijital pazarlama araçlarını kullanarak satışlarını artırmaya çalışıyor. Ancak unutulmamalıdır ki teknoloji müşteri bulabilir, fakat müşteriyi elde tutan unsur güven ve memnuniyettir. Ahiler bunu yüzyıllar önce keşfetmişti.

Ahilik sisteminin bir diğer önemli özelliği de dayanışmaydı. Esnaflar birbirlerini rakip değil, aynı ekosistemin parçası olarak görürdü. Günümüzde de e-ticaret ekosistemi içerisinde üreticiler, satıcılar, lojistik firmaları, yazılım şirketleri, ödeme kuruluşları ve pazar yerleri birlikte büyümektedir. Dijital ekonominin başarısı da bu iş birliği kültürüne bağlıdır.

Raporun dikkat çeken sonuçlarından biri de e-ticaretin artık yalnızca büyük şehirlerin işi olmaktan çıkmış olmasıdır. Anadolu'nun dört bir yanındaki işletmeler dijital platformlar sayesinde ulusal pazarlara ulaşabilmektedir. Bu durum Ahilik kültürünün temel hedeflerinden biri olan yerel üreticinin güçlenmesi anlayışıyla da örtüşmektedir.

Kırşehir'de bir ahi ustasının yetiştirdiği çırak nasıl yıllar sonra kendi dükkânını açabiliyorsa, bugün de Anadolu'nun herhangi bir ilçesinde faaliyet gösteren bir girişimci, e-ticaret sayesinde tüm Türkiye'ye satış yapabilmektedir. Dijitalleşme aslında fırsatların demokratikleşmesidir.

Önümüzdeki yıllarda yapay zekâ, hızlı ticaret, büyük veri ve otomasyon sistemleri ticareti daha da dönüştürecektir. Ancak hangi teknoloji kullanılırsa kullanılsın, ticaretin merkezinde insan olmaya devam edecektir. Çünkü tüketici bir ürünü yalnızca fiyatı için satın almaz; güven duyduğu markayı tercih eder. Bu nedenle Türkiye'nin dijital ticaret yolculuğunda yalnızca teknolojiyi değil, kendi köklerini de hatırlaması gerekmektedir. Ahilik geleneğinin dürüstlük, kalite, güven, dayanışma ve müşteri memnuniyeti gibi değerleri, dijital çağın en önemli rekabet avantajlarından biri olabilir.

Bugün ekranlardan yapılan alışverişler ile yüzyıllar önceki çarşı alışverişleri arasında görünürde büyük farklar vardır. Ancak özünde aynı soru sorulmaktadır:

"Bu satıcıya güvenilebilir miyim?"

Ahilik bu soruya yüzyıllar boyunca cevap verdi.

Bugün ise aynı cevabı e-ticaret vermek zorundadır.

Çünkü ticaretin şekli değişse de özü değişmez.

Dün ahilik vardı, bugün e-ticaret var.

Ama her ikisinin de temelinde insan, emek ve güven bulunmaktadır.





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. Emegi geçen herkese teşekkür ederiz. Birlikte daha güçlü bir dijital gelecek inşa etmek dileğiyle..



EL'AMORE
- chocolate -

İçinde Mutluluk Var...



Instagram

www.elamorecikolata.com



Website

NATO Zirvesi Sadece Güvenliği Değil, Türkiye'nin Ticaret Geleceğini de Şekillendiriyor



Erdem YANIK
E-Ticaret İşveren Sendikası
Genel Başkan

Dünya artık yalnızca askeri güçle değil; üretim kapasitesi, teknoloji, tedarik zinciri, dijital ticaret ve ekonomik dayanıklılıkla rekabet ediyor. Bu nedenle Ankara'da gerçekleştirilen 2026 NATO Zirvesi, yalnızca savunma politikalarının konuşulduğu diplomatik bir organizasyon olarak değerlendirilmemelidir. Zirve, Türkiye'nin uluslararası ticaretteki konumunu güçlendirebilecek önemli ekonomik fırsatları da beraberinde getirmiştir.

NATO üyesi ülkeler, dünya ekonomisinin büyük bölümünü temsil etmektedir. Ankara'da gerçekleşen zirvede yaklaşık 40'tan fazla ülkenin lideri ve üst düzey temsilcisi bir araya gelirken, aynı zamanda savunma sanayii, teknoloji, yatırım ve sanayi iş birliklerinin ele alındığı NATO Savunma Sanayii Forumu da düzenlendi. Bu durum, Türkiye'nin yalnızca bir güvenlik ortağı değil; üretim, inovasyon ve ticaret merkezi olarak da öne çıktığını göstermektedir.

Güven Veren Ülke, Daha Fazla Ticaret Yapar Uluslararası yatırımcılar için en önemli unsurlardan biri öngörülebilirliktir. Küresel ölçekte düzenlenen böylesine büyük organizasyonlara ev sahipliği yapan ülkeler, siyasi istikrarını, lojistik altyapısını ve uluslararası organizasyon kabiliyetini tüm dünyaya göstermiş olur.

Bu durum yabancı yatırımcıların Türkiye algısını olumlu etkiler. Çünkü yatırımın olduğu yerde üretim, üretimin olduğu yerde ihracat ve istihdam artışı kaçınılmazdır.

Türkiye Artık Sadece Bir Pazar Değil, Bir Üretim Üssü

Son yıllarda yaşanan küresel tedarik zinciri krizleri, şirketleri üretim merkezlerini yeniden konumlandırmaya yöneltti.

Avrupa'ya yakınlığı...

Genç ve dinamik iş gücü...

Gelişmiş lojistik ağı...

Güçlü sanayi altyapısı...

Türkiye'yi "yakın üretim" (nearshoring) modelinin en güçlü adaylarından biri haline getirdi.

NATO Zirvesi ile birlikte Türkiye'nin stratejik konumunun yeniden uluslararası gündeme taşınması, özellikle Avrupa merkezli üreticilerin Türkiye'yi daha fazla değerlendirmesine zemin hazırlayabilir.

İhracatçı İçin Yeni Kapılar Açılıyor. Her uluslararası zirve yalnızca siyasi görüşmelerden ibaret değildir.

Arka planda;

yeni ticaret heyetleri,

yatırım görüşmeleri,

sanayi iş birlikleri,

teknoloji transferleri,

kamu ve özel sektör temasları gerçekleşir.

Bu temaslar aylar hatta yıllar içerisinde yeni ihracat anlaşmalarına dönüşebilir.

Özellikle; makine, otomotiv yan sanayi, yazılım, savunma sanayii, gıda, ambalaj, lojistik, sağlık teknolojileri gibi sektörlerin bu süreçten olumlu etkilenmesi beklenebilir.

E-ihracatın Önü Daha da Açılıyor. Bugün sınırlar yalnızca kara kapılarından geçmiyor.

Artık ürünler dijital mağazalar üzerinden dünyanın her noktasına ulaşıyor.

Türkiye'nin uluslararası görünürlüğünün artması;

Türk markalarının bilinirliğini artırır,

yabancı alıcıların güvenini güçlendirir,

dijital ticarette ülke algısını olumlu yönde etkiler.

E-ihracatta güven, en az ürün kalitesi kadar önemlidir.

Bir ülkenin uluslararası arenadaki itibarı yükseldikçe, o ülkeden yapılan dijital satışlar da dolaylı olarak bundan olumlu etkilenmektedir.

E-Ticaret Ekosistemi İçin Büyük Bir Mesaj Bugün dünya ticaretinin önemli bölümü dijitalleşmektedir.

Ödeme sistemleri...

Lojistik ağları...

Bulut teknolojileri...

Yapay zekâ destekli ticaret...

Siber güvenlik...

Veri merkezleri...

Artık ticaretin ayrılmaz parçalarıdır.

NATO Zirvesi'nde yalnızca askeri güvenlik değil; kritik altyapılar, siber güvenlik ve teknolojik dayanıklılık gibi başlıkların da ön plana çıkması, dijital ekonominin geleceği açısından önemli mesajlar vermektedir. Güvenli dijital altyapılar, e-ticaret ve e-ihracatın sürdürülebilir büyümesi için temel unsurlardan biridir.

Savunma Sanayii ile Başlayan Teknoloji, Tüm Ekonomiye Yayılır. Tarih bunun birçok örneğini göstermiştir.

GPS...

İnternet...

Mikroçip teknolojileri...

Yapay zekâ...

İnsansız sistemler...

Önce savunma alanında gelişmiş, daha sonra sivil ekonomiye yayılmıştır.

Türkiye'nin savunma sanayiindeki yükselişi artık yalnızca bu sektörle sınırlı değildir.

Yazılım şirketleri...

Elektronik üreticileri...

Kompozit malzeme üreticileri...

Robotik sistem geliştiricileri...

Lojistik firmaları...

Üniversiteler...

Start-up ekosistemi...

Bu büyümeden doğrudan veya dolaylı şekilde faydalanmaktadır.

Türkiye Markasının Güçlenmesi, Şirketlerimizin de Güçlenmesi Demektir

Uluslararası ticarete artık sadece firmalar yarışmıyor.

Ülkeler de marka değeriyle rekabet ediyor.

"Made in Türkiye" algısının güçlenmesi;

- ihracatçının pazarlık gücünü,
- yatırımcının güvenini,
- Türk markalarının küresel görünürlüğünü,
- uluslararası iş birliklerini

olumlu yönde etkiler.

Ankara'da düzenlenen NATO Zirvesi, Türkiye'nin diplomatik ağırlığını olduğu kadar ekonomik potansiyelini de dünyaya göstermesi açısından önemli bir fırsat olmuştur.

Sonuç

Bugün yapılan uluslararası zirvelerin gerçek etkisi ertesi gün açıklanan bildirilerde değil; önümüzdeki yıllarda imzalanacak yatırım anlaşmalarında, kurulacak üretim tesislerinde, artacak ihracat rakamlarında ve küresel pazarlara açılacak Türk markalarında görülecektir.

Türkiye, jeopolitik avantajını ekonomik avantaja dönüştürebildiği ölçüde kazanan olacaktır.

Ve artık yeni dönemin rekabeti yalnızca sınırları korumak değil; küresel ticaret ağlarının merkezinde yer alabilmektir.

Türkiye'nin hedefi sadece bölgesel bir güç olmak değil; üreten, ihraç eden, dijitalleşen ve dünyaya yön veren küresel bir ticaret üssü olmaktır. NATO Zirvesi ise bu hedefe giden yolda önemli kilometre taşlarından biri olarak tarihe geçecektir.

Erdem YANIK

E-Ticaret İşveren Sendikası

Genel Başkan



Save The Date



***SEPTEMBER 3-4-5
2026***

***HALIÇ CONGRESS CENTER
ISTANBUL***

igexx.com



REPUBLIC OF TÜRKİYE
MINISTRY OF TRADE

TİM

TÜRKİYE
EXPORTERS
ASSEMBLY



ISTANBUL GLOBAL e-EXPORT SUMMIT

#25

In Collaboration With







Tema Mutfak

LEZZET

— HER DETAYDA —

GÜVEN

HER ZAMAN



Kurumsal etkinliklerden günlük yemek hizmetlerine kadar her ihtiyacınıza özel çözümlerimizle yanınızdayız.

*Güvenilir Çözüm,
Lezzetli Deneyim.*



HER GÜN
TAZE, HER ÖĞÜN
ÖZENLE
HAZIRLANIR



TOPLU YEMEK HİZMETİ

Fabrikalar, okullar, hastaneler ve iş yerleri için hijyenik, dengeli ve lezzetli toplu yemek çözümleri.



CATERING HİZMETİ

Toplantı, seminer, açılış, düğün ve özel davetleriniz için profesyonel catering hizmeti.



ORGANİZASYON HİZMETLERİ

Kurumsal etkinliklerinizde planlama, organizasyon ve ikram hizmetleriyle yanınızdayız.



TAZE & KALİTELİ MALZEME

En taze ve kaliteli malzemelerle sağlıklı menüler.



HİJYENİK ÜRETİM GÜVENİLİR HİZMET

Hijyen standartlarına uygun üretim ve servis süreçleri.



DENEYİMLİ PROFESYONEL EKİP

Uzman kadromuzla profesyonel ve zamanında hizmet.



MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ODAKLI YAKLAŞIM

İhtiyacınıza özel çözümler, memnuniyet odaklı hizmet anlayışı.



LEZZETİMİZLE
fark yaratıyoruz.



+90 536 632 5636



info@temacollective.com

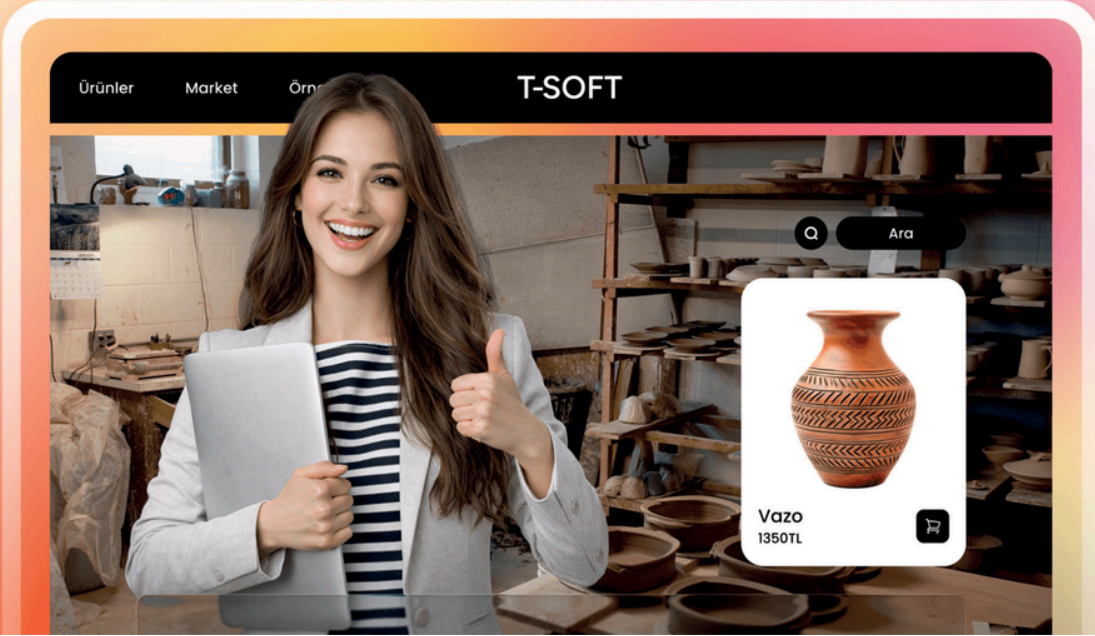


www.temacollective.com

T-SOFT

Türkiye'nin Lider E-Ticaret Yazılımı

Gelin, Sizin de E-Ticaret Başarı Hikayenizi Birlikte Yazalım



0212 48 000 48

info@tsoft.com.tr

Arzum



TOSHIBA

PHILIPS

arnica

Fakir
HAUSGERÄTE

DeLonghi

BRAUN



GOODYEAR

onvo

simfer

HATEMOĞLU

KiP

RAMSEY

SARAR

GUSTO

AKER

HEMINGTON

MIZALLE

MANUKA

ROMAN

KNITSS

BISSE

Slazenger

pierre cardin
PARIS

Fissler

hisar

GÜRAL
PORSELEN

KUTAHYA
PORSELEN

KORKMAZ

YeniHaci
UNDERWEAR

PASTEL
GOLDEN ROSE

GOLDEN ROSE
style & beauty

procsin

uludağ

arifoglu

tadım

orkide

MADO
GERÇEK LEZZETLER

LİZAY

ZEN
diamond

Hacı Serif

isbir yatak
yatak uzmanı

Sahinler
textile

Dü-Yıldız

Tepe Home

ÇAYKUR



ANKARA

SUMMIT | SOMMET

7-8 VII 2026

GÜÇLÜ İTTİFAK,
GÜVENLİ GELECEK.

Birlikte daha güçlüyüz.



ORTAK DEĞERLER
ORTAK VİZYON



DAYANIŞMA
VE İŞ BİRLİĞİ



BARİŞ, GÜVENLİK
İSTİKRAR



DİYALOĞUN, BİRLİĞİN
VE İSTİKRARIN MERKEZİ

