

PAZARYERİ

E-TİCARETİN NABZI BURADA

E-TİCARET İÇİN YOL
HARİTASI

YENİ HEDEF PAZARLAR:
MEKSİKA



İÇİNDEKİLER TABLOSU

- 04 1 NİSAN 2025: YENİ E-TİCARET YÖNETMELİĞİ
YÜRÜRLÜĞE GİRDİ**
- 07 TİCARET BAKANLIĞI'NDAN E-TİCARET
DENETİMLERİ**
- 08 DIŞ TİCARET VERİLERİ: E-İHRACATIN
YÜKSELİŞİ**
- 10 SIFIRDAN ZİRVEYE: E-TİCARET GİRİŞİMİ
KURMAK İÇİN ADIM ADIM YOL HARİTASI**
- 13 BAŞARI HİKAYESİ: SEÇKİN ŞATIR**
- 15 MEKSİKA İLE DİJİTALLEŞEN İHRACAT:
E-TİCARETTE YENİ STRATEJİLER**

Elektronik Ticaret İşletmeleri ve Teknolojileri Derneği (ETİTED) olarak, Türkiye’deki elektronik ticaret sektörünün gelişmesi ve yaygınlaşması adına önemli bir misyon üstleniyoruz. Derneğimizin amacı, ülkemizde elektronik ticaretin gelişimine katkıda bulunmak, sektörün karşılaştığı sorunlara çözümler üretmek ve ulusal/uluslararası düzeyde elektronik ticaretin yaygınlaşması için çalışmalar yürütmektir. Bu hedeflere ve vizyona ulaşmak için her bir üyemizin katkısı büyük bir önem taşımaktadır. Elektronik Ticaret İşletmeleri ve Teknolojileri Derneği (ETİTED)’nin büyümesi ve Türkiye’nin elektronik ticaret sektörüne katkıda bulunması adına üstlenmiş olduğum bu önemli görevin farkındayım. Birlikte, derneğimizin vizyonunu gerçekleştirecek ve önemli değişikliklere imza atacak güçlü bir yapı oluşturacağız. Başarılı bir gelecek inşa etmek için adımlarımızı atmaya hazırız. Büyük bir heyecan ve motivasyonla bu yolculuğa başlıyoruz.

Mehmet Akif Birkan

YÖNETİM KURULU BAŞKANI



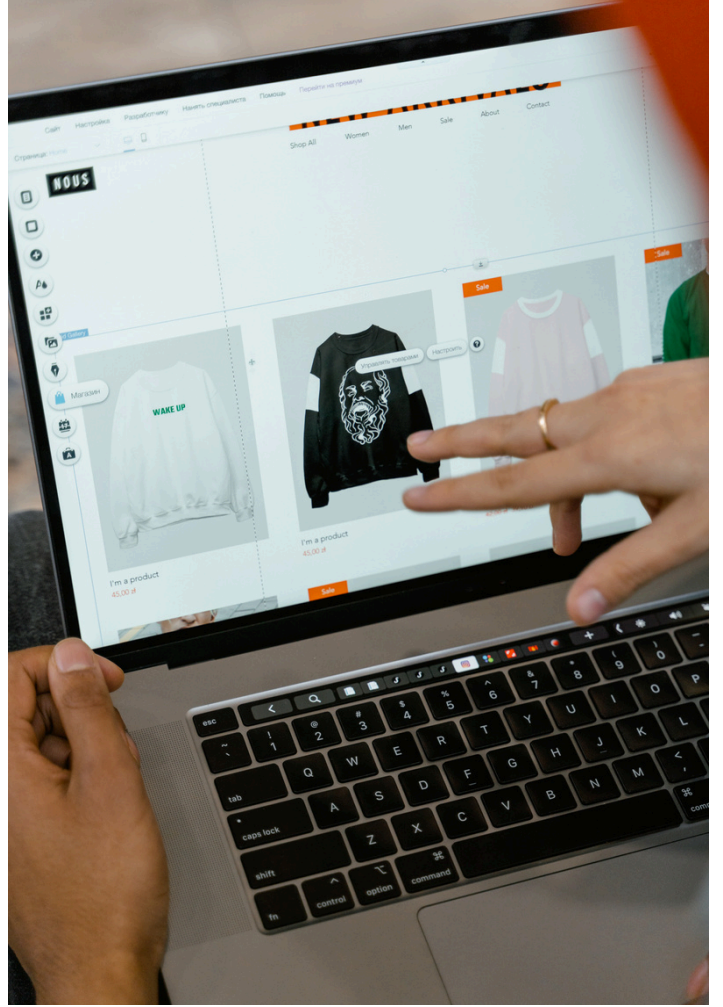
1 NİSAN 2025: YENİ E-TİCARET YÖNETMELİĞİ YÜRÜRLÜĞE GİRDİ

Yeni Dönem Başladı: E-Ticaret'te
Güvenlik ve Şeffaflık Çağı





DİJİTAL ALIŞVERİŞTE SORUMLULUK ARTIYOR; TÜKETİCİLER DAHA FAZLA BİLGİ VE KORUMA TALEP EDİYOR."



Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan ve 30 Ekim 2024'te Resmî Gazete'de yayımlanan "Uzaktan İletişim Araçları Yoluyla Piyasaya Arz Edilen Ürünlerin Piyasa Gözetimi ve Denetimi Yönetmeliği", 1 Nisan 2025 itibarıyla yürürlüğe girdi. Bu düzenleme, Türkiye'de e-ticaret yapan firmalar ve dijital platformlar açısından önemli değişiklikler getirirken, tüketici haklarının korunmasını ve ürün güvenliğinin artırılmasını hedefliyor. Özellikle son yıllarda internetten alışveriş yapan kullanıcı sayısının hızla artmasıyla birlikte, dijital pazarda standartların belirlenmesi kaçınılmaz hale gelmişti.

Yeni yönetmelikle birlikte artık internetten satılan her ürünün ilanında üretici veya ithalatçı bilgileri, iletişim adresi ve ürünün güvenliğine dair açıklamalar açık, anlaşılır ve erişilebilir şekilde yer almak zorunda. Böylece tüketicilerin online alışveriş yaparken, bir mağazadaymış gibi ürünü detaylı biçimde inceleyebilmeleri ve güvenli olup olmadığını anlamaları amaçlanıyor. Tüketicinin karşısına yalnızca görsel veya sloganlarla çıkan ürünler yerine, daha şeffaf ve bilgilendirici içeriklerle donatılmış satış sayfaları ön planda olacak.



Yeni düzenlemenin bir diğer önemli yönü ise denetim sürecinde yapılan değişiklikler. Artık uygunsuz veya güvenli olmadığı tespit edilen ürünlerin ilanları 24 saat içerisinde yayından kaldırılmak zorunda. Bu hızlı müdahale süresi, özellikle sahte, hatalı veya riskli ürünlerin piyasada uzun süre kalmasını önlemeyi amaçlıyor. Aynı zamanda e-ticaret platformlarının da daha sorumlu ve proaktif bir denetim mekanizması kurması bekleniyor.

Düzenlemede dikkat çeken bir başka değişiklik de yurt dışından Türkiye'ye satış yapan firmaları ilgilendiriyor. Bu firmaların artık Türkiye'de yerel bir temsilci ataması zorunlu hale getirildi. Böylece, Türkiye'deki tüketiciler, herhangi bir sorun yaşadığında doğrudan ulaşabilecekleri bir muhatap bulabilecek ve haklarını daha etkin bir şekilde arayabilecek. Bu adım, özellikle sınır ötesi e-ticaretin yaygınlaştığı günümüzde tüketici güvenliğini uluslararası düzeyde güçlendirmeyi amaçlıyor.

Genel olarak bakıldığında, 1 Nisan 2025'te yürürlüğe giren bu yönetmelik, Türkiye'de e-ticaretin daha güvenli, şeffaf ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşması için atılmış önemli bir adım olarak öne çıkıyor. Tüketicilere daha fazla bilgi ve koruma sağlanırken, markalar içinse yeni dönemde güven inşa etmek, rekabetin en kritik unsurlarından biri haline geliyor.

Markalar açısından bakıldığında ise bu yönetmelik, sadece bir zorunluluk değil aynı zamanda güven ve prestij inşa etmek için eşsiz bir fırsat anlamına geliyor. Rekabetin giderek sertleştiği e-ticaret ortamında, müşteri sadakati ve marka itibarı artık sadece fiyat veya ürün çeşitliliğiyle değil, şeffaflık ve güvenilirlik üzerine kuruluyor. Firmalar, müşterilerine sundukları bilgilerin doğruluğu ve ürün güvenliğine verdikleri önemle, rakiplerinden bir adım öne çıkabilirler. Ayrıca, yönetmeliğin getirdiği düzenli denetim ve hızlı müdahale mekanizmaları, piyasadaki sahte veya tehlikeli ürünlerin azaltılmasına yardımcı olarak sektörde kalıcı bir kalite bilinci oluşturacak. Sonuç olarak, bu yönetmelik Türkiye'de e-ticaret ekosisteminin olgunlaşması, sürdürülebilir büyüme ve uzun vadeli müşteri memnuniyetinin sağlanması adına kritik bir dönüm noktası olarak değerlendirilebilir. Tüketiciler kendilerini daha güvende hissedecek, firmalar ise sorumluluklarını yerine getirmenin yanı sıra daha sağlam ve kalıcı ilişkiler kurabilecek. Böylece, dijital ticaret ekosistemi hem kullanıcılar hem de satıcılar için daha sağlıklı ve verimli bir hale gelecek.

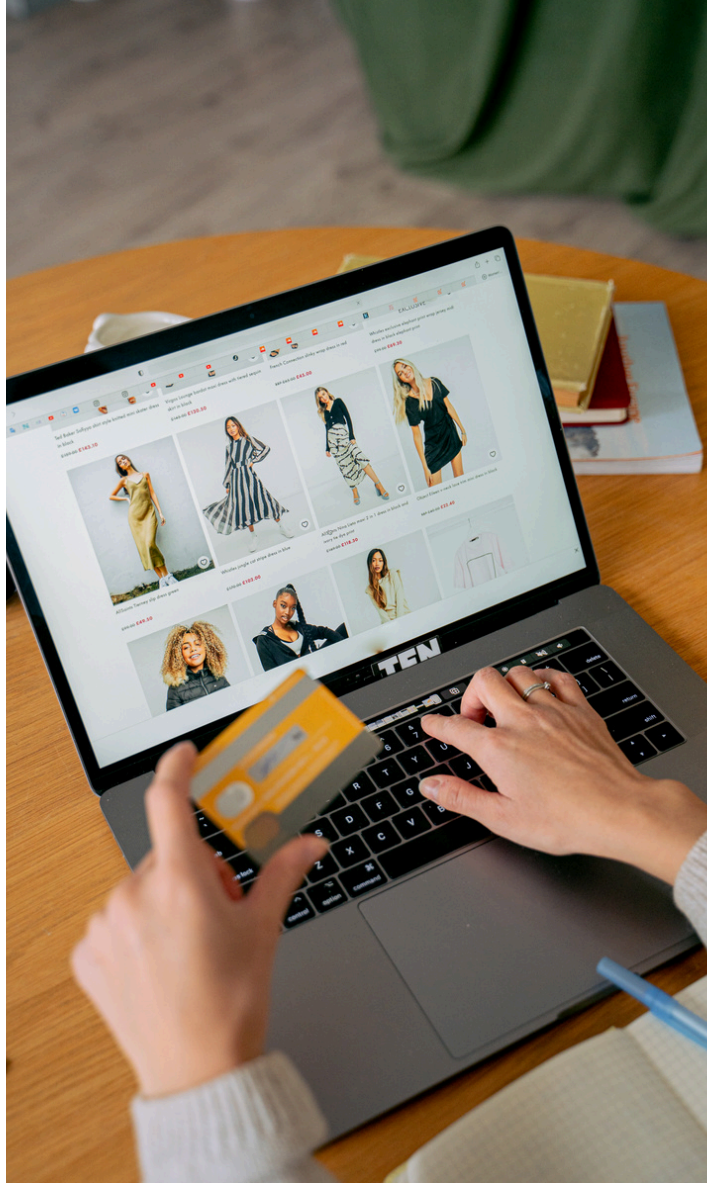
TİCARET BAKANLIĞI'NDAN E-TİCARET DENETİMLERİ

Son yıllarda e-ticaret sektörü hızla büyürken, tüketici güvenliği ve ürün kalitesi konusunda yeni beklentiler ortaya çıktı. Bu gelişmelerin ışığında, Ticaret Bakanlığı dijital pazarda daha sıkı denetimler yapmaya başladı. Amaç, hem tüketicilerin haklarını korumak hem de piyasadaki rekabeti adil ve şeffaf hale getirmek.

Ticaret Bakanlığı'nın e-ticaret alanındaki denetimleri, ürün güvenliği, satış sonrası hizmetler, reklam ve bilgilendirme yükümlülükleri gibi birçok önemli başlığı kapsıyor. İnternet üzerinden satış yapan platformlar ve firmalar, piyasaya sundukları ürünlerin mevzuata uygun olmasından sorumlu tutuluyor. Yanıltıcı reklamlar, eksik veya yanlış ürün bilgileri ve güvensiz ürünlerin satışının önüne geçmek için denetimler düzenli olarak gerçekleştiriliyor.

2024 sonunda yayımlanan ve 2025 başında yürürlüğe giren "Uzaktan İletişim Araçları Yoluyla Piyasaya Arz Edilen Ürünlerin Piyasa Gözetimi ve Denetimi Yönetmeliği" ile denetimler daha da sıkılaştı. Yönetmelik kapsamında, uygunsuz ürünlerin ilanlarının 24 saat içinde kaldırılması zorunlu hale getirildi. Ayrıca, yurt dışından Türkiye'ye satış yapan firmaların Türkiye'de temsilci bulundurma zorunluluğu getirilerek, tüketici haklarının uluslararası düzeyde korunması hedeflendi. Bu sıkı denetimler sayesinde, tüketiciler internetten alışveriş yaparken daha fazla bilgiye ve güvene sahip oluyor. Satıcılar ise hem ürün kalitesini artırmak hem de müşterilerine karşı daha şeffaf olmak zorunda kalıyor. Bu durum, e-ticaret sektörünün daha sağlıklı, sürdürülebilir ve rekabetçi bir hale gelmesine katkı sağlıyor.

Ticaret Bakanlığı'nın e-ticaret alanındaki denetim politikaları, dijital ticaretin geleceği için kritik önem taşıyor. Güvenli, şeffaf ve tüketici odaklı bir e-ticaret ekosistemi oluşturmak adına atılan bu adımlar, hem tüketicilerin hem de satıcıların yararına. Önümüzdeki dönemde denetimlerin kapsamı ve etkinliği artarken, sektörün de bu kurallara uyum sağlayarak daha güçlü bir yapı oluşturması bekleniyor.



E-İHRACATIN YÜKSELİŞİ VE DIŞ TİCARET VERİLERİ

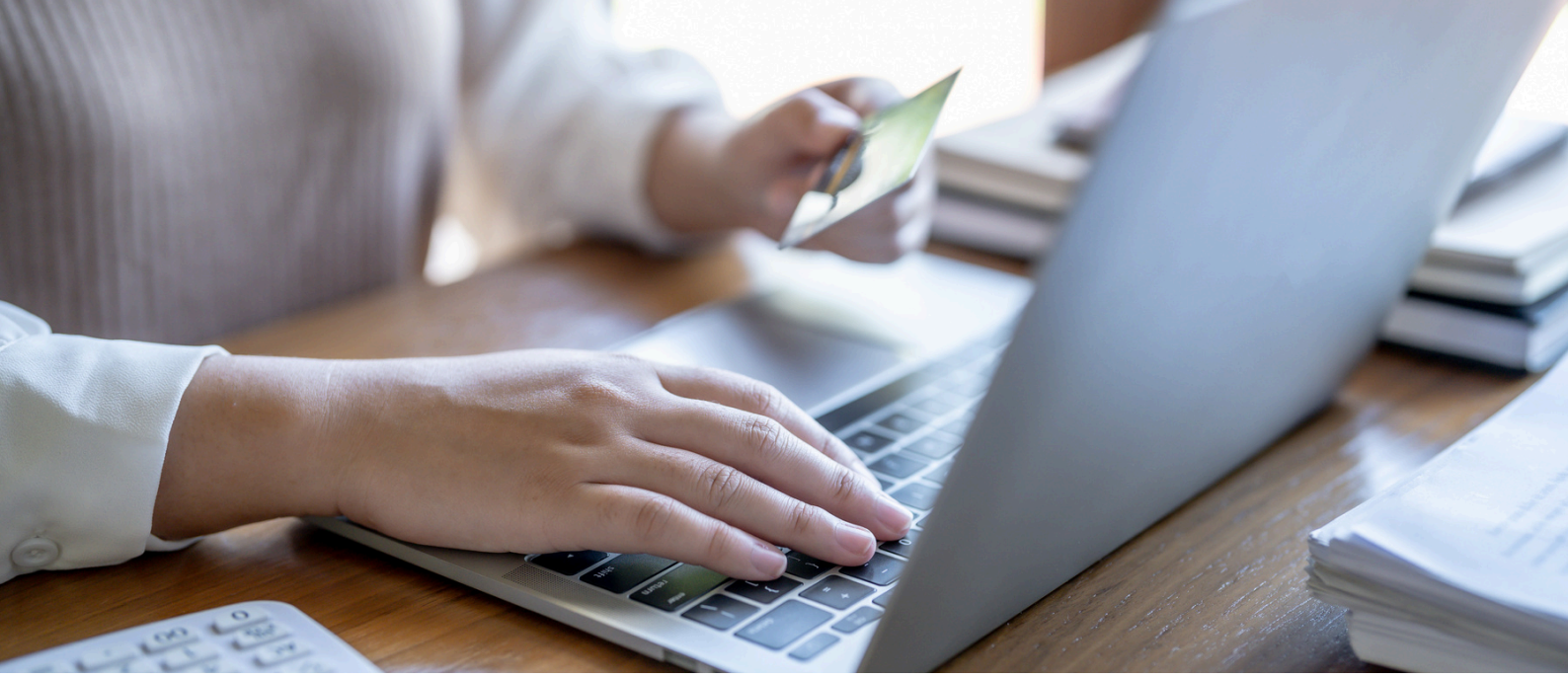


2025 yılı, Türkiye'nin dijital dönüşüm sürecinde önemli kilometre taşlarından biri olarak öne çıkıyor. Özellikle e-ihracat alanında kaydedilen hızlı büyüme, ülkenin dış ticaret performansını ve küresel pazarlardaki rekabet gücünü güçlendirmeye devam ediyor. Dijitalleşmenin etkisiyle e-ticaretin sınırları aşması, Türk firmalarının uluslararası arenada daha fazla yer almasını sağlıyor. Bu gelişme, Türkiye'nin ekonomik büyümesinde yeni bir itici güç olarak görülüyor.

Son dönemde açıklanan dış ticaret verileri, e-ihracatın toplam ihracat içindeki payının giderek arttığını gösteriyor. 2024 yılında e-ihracat hacmi, önceki yıla kıyasla %27'nin üzerinde bir artışla 6,4 milyar dolara ulaşmıştı. 2025 yılı hedefleri ise bu yükseliş trendini sürdürecektir şekilde 8 milyar dolar seviyesine konuldu.

Bu hedef, Türkiye'nin dijital ticarete iddialı konumunu pekiştirirken, yeni pazarlara açılma ve ürün çeşitliliğini artırma çabalarını da beraberinde getiriyor. Böylece, ülke ekonomisine sağlanan katkı sadece hacimsel değil, aynı zamanda katma değerli ürünlerin ihracatında da artış sağlıyor.

Devlet destekleri ve teşvikler, e-ihracatın yükselişinde kritik rol oynuyor. Ticaret Bakanlığı'nın sunduğu lojistik destekler, dijital platformlarla entegrasyon kolaylıkları ve kapsamlı eğitim programları, firmaların küresel pazarlarda rekabet avantajı kazanmasına imkan tanıyor.



Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için hazırlanan destek paketleri, bu firmaların uluslararası ticarete daha kolay adapte olmalarını sağlıyor. Ayrıca, yurt dışına satış yapan firmaların Türkiye’de yerel temsilci bulundurma zorunluluğu gibi düzenlemeler, tüketici güvenini artırarak pazarın sağlıklı büyümesini destekliyor.

E-ihracat sayesinde, KOBİ’ler de uluslararası ticarete katılımda önemli bir rol üstleniyor. Dijital kanallar aracılığıyla maliyetlerin düşmesi ve erişim imkanlarının artması, küçük ve orta ölçekli işletmelerin sınır ötesi satışlarını artırmasına olanak sağlıyor. Özellikle Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Afrika gibi bölgelerde Türk ürünlerine olan talebin yükselmesi, Türkiye’nin ihracat potansiyelini genişletiyor. Bu durum, bölgesel iş birliklerinin gelişmesi ve Türk markalarının küresel ölçekte tanınırlığının artması açısından da büyük önem taşıyor.

2025 yılında Türkiye’de dijital dönüşümün ve e-ihracatın ivme kazanmasıyla birlikte, dış ticaret alanında daha sürdürülebilir ve rekabetçi bir yapı ortaya çıkıyor. Teknolojik altyapı yatırımları, veri odaklı stratejiler ve küresel entegrasyonla desteklenen bu büyüme, Türkiye’nin dünya ticaretindeki rolünü güçlendirmeye devam edecek. Ayrıca, dijital pazarlama ve e-ticaret teknolojilerindeki gelişmeler, Türk firmalarının ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırmasını kolaylaştırıyor.



Sonuç olarak, dijitalleşmenin getirdiği fırsatlar ve Ticaret Bakanlığı’nın etkin politikaları sayesinde, 2025 yılında e-ihracatın Türkiye’nin dış ticaretinde daha belirleyici bir unsur olması bekleniyor. Hem büyük firmalar hem de KOBİ’ler için yeni pazarlara açılma ve küresel rekabette öne çıkma zamanı artık çok daha erişilebilir. Bu gelişmeler, Türkiye ekonomisinin dijital çağa uyum sağlama sürecindeki önemli bir başarı hikayesi olarak kayıtlara geçecek.

**"E-İHRACAT, KOBİ'LERİ DÜNYAYA
AÇIYOR, TÜRKİYE'Yİ
GÜÇLENDİRİYOR."**

SIFIRDAN ZİRVEYE: E-TİCARET GİRİŞİMİ KURMAK İÇİN ADIM ADIM YOL HARİTASI





“

DOĞRU STRATEJİ, SAĞLAM ALTYAPI VE GÜÇLÜ PAZARLAMA İLE DİJİTAL BAŞARI KAÇINILMAZ.

Ticaretin dijital dönüşümü, geleneksel satış anlayışını kökten değiştiriyor. Artık tüketiciler, alışverişe ekran başında başlıyor, karşılaştırıyor, yorum okuyor ve kararını saniyeler içinde veriyor. Bu dönüşümün merkezinde ise e-ticaret var. İşletmeler için bu alanda varlık göstermek yalnızca bir tercih değil, büyüme ve sürdürülebilirlik açısından zorunluluk haline geldi. Ancak e-ticarete başarılı olabilmek için sistematik ve planlı bir ilerleyiş şart. E-ticarete adım atmadan önce atılması gereken ilk adım, güçlü bir strateji oluşturmaktır. Ne satmak istendiği, hedef kitlenin kim olduğu ve hangi pazarda yer alınacağı netleştirilmelidir. Doğru ürün-pazar uyumu sağlanmadığı sürece, dijital alanda yapılan diğer yatırımlar yeterli geri dönüş sağlamayabilir.

Altyapı seçimi bu yolculuğun en kritik kararlarından biridir. İşletmeler kendi web sitelerini kurarak özgün bir marka deneyimi sunabilirken, büyük pazaryerlerinde yer almak da daha geniş kitlelere ulaşmanın hızlı bir yoludur. En ideal senaryo ise her iki kanalın entegre biçimde kullanılmasıdır. Bu sayede hem doğrudan müşteriyle temas kurulabilir, hem de platformların sunduğu trafiğin avantajı yakalanabilir.

E-ticaretin kalbinde güven yatmaktadır. Kullanıcının ödeme anındaki deneyimi, genel memnuniyeti üzerinde belirleyici bir rol oynar. Güvenli ödeme sistemlerinin kullanılması, kart bilgilerini koruyan altyapılarla desteklenmesi ve çeşitli ödeme seçeneklerinin sunulması müşteri kazanımı açısından önemlidir. Bu noktada yalnızca teknik güvenlik değil, tüketiciye sunulan açık ve anlaşılır iade politikaları da güven inşa eder.

Lojistik tarafı da en az satış kadar önemlidir. Tüketici artık sipariş verdiği ürüne birkaç gün içinde ulaşmak istemekte, kargo süreçlerindeki gecikmeler doğrudan memnuniyetsizlik yaratmaktadır. Bu nedenle depo ve stok yönetimi entegre sistemlerle takip edilmeli, doğru kargo iş ortaklarıyla çalışılmalı ve iade süreçleri sorunsuz işletilmelidir.

Dijital pazarlama, görünürlük kazanmanın ve sadık müşteri kitlesi oluşturmanın anahtarıdır. Bir e-ticaret sitesinin yayında olması yeterli değildir; potansiyel müşterilerin karşısına doğru zamanda, doğru mesajla çıkmak gerekir. Arama motoru optimizasyonu, sosyal medya reklamları, içerik üretimi ve influencer iş birlikleriyle yapılan bütünsel bir dijital pazarlama stratejisi bu noktada önemli farklar yaratır.

VERİ KONUŞUR, E-TİCARET BÜYÜR



"E-ticarete başarı, sezgilerle değil verilerle şekillenir."

Son olarak, e-ticaret dünyasında veri her şeydir. Dijitalde alınan her aksiyon, potansiyel olarak ölçülebilir ve analiz edilebilir niteliktedir. Satış rakamları, ziyaretçi sayıları, kullanıcı davranışları, sayfa görüntüleme süreleri, terk edilen sepetler, dönüşüm oranları, reklam tıklamaları ve müşteri memnuniyeti skorları gibi metrikler, işin sadece performansını değil aynı zamanda gelişim potansiyelini de gözler önüne serer. Bu veriler, mevcut durumu değerlendirmekten çok daha fazlasını sağlar; hangi ürünlerin öne çıktığını, hangi sayfaların müşteri kaybettiğini, reklamların ne ölçüde etkili olduğunu ve müşteri yolculuğundaki tıkanma noktalarını tespit etmeye yardımcı olur.

Veri analizine dayalı karar alma kültürü, e-ticaretin büyümesinde temel bir rol oynar. Kampanya zamanlaması, stok yönetimi, müşteri segmentasyonu gibi birçok kritik süreç, veri temelli stratejilerle çok daha verimli şekilde yürütülebilir.

Ayrıca yapay zekâ destekli araçlar ve büyük veri analiz platformları sayesinde, artık geçmişe yönelik değerlendirmelerin ötesine geçip tahmine dayalı analizlerle geleceği de modellemek mümkün. Böylece sadece sorunları çözmek değil, fırsatları önceden görmek ve zamanında aksiyon almak da sağlanabilir. Bu yaklaşım, rekabette bir adım öne geçmenin en etkili yollarından biridir.

Unutulmamalıdır ki dijital dünyada değişim çok hızlıdır. Bu nedenle sadece ölçmek değil, ölçtüğünü yorumlayıp iyileştirmeye dönüştürmek esastır. Sürekli ölçüm ve iyileştirme yaklaşımı, yalnızca güncel kalmayı değil, pazarda uzun vadeli olarak ayakta kalmayı mümkün kılar. E-ticarete başarı, veriyi anlamlandırabilen ve ona göre hareket edebilen markaların yanında yer alır.

BAŞARI HİKAYESİ: SEÇKİN ŞATIR

E-ticaret sektörüne nasıl adım attınız? Bu yolculukta karşılaştığınız en büyük zorluklar nelerdi?

E-ticarettaki ilk deneyimim, 2014 yılında Facebook'ta kadınların güzellik sırlarını paylaştığım bir sayfa ile başladı. Paylaşımlarımı bir domaine yönlendirerek, Google üzerinden reklam gelirleri elde etmeye çalıştım. Zamanla Facebook'un algoritmalarındaki değişiklikler süreci zorlaştırdı. Ardından 2016'da Shopify üzerinde açtığım, kedi ve köpek aksesuarları satan ve Alibaba'dan tedarik ettiğim ürünleri otomasyon araçlarıyla yönettiğim bir mağazaya geçiş yaptım. Bu mağazayı başarıyla yönetip Exchange platformu üzerinden bir Amerikan doktor hanımefendiye sattım. Satış sonrası kazandığım güven ve maddi karşılık, e-ticarete olan inancımı pekiştirdi. Tabii ki her girişimde olduğu gibi, bu süreçte de zaman zaman moral bozukluğu yaşadım. Ancak sabır ve azimle bu süreci başarıya dönüştürdüm.

E-ticaretin Türkiye'deki gelişimi hakkında ne düşünüyorsunuz? Gelecek trendlerini nasıl görüyorsunuz?

Pandemi, Türkiye'de e-ticareti adeta yeniden tanımladı. Kullanıcılar hem konforu hem de pratikliği deneyimleyerek, alışveriş alışkanlıklarını kalıcı şekilde değiştirdiler. Bu da sektöre olan güveni ve ilgiyi artırdı. Yatırımcılar, bu değişimi iyi analiz ederek küresel modelleri yerelleştirmek ve geliştirmek için hızla aksiyon aldılar. Geleceğe baktığımızda ise yapay zekâ teknolojilerinin, e-ticareti deneyim odaklı bir boyuta taşıyacağına inanıyorum. Sanal AVM'lerde gezmek, ürünleri deneyimlemek artık ekranlarımızda mümkün olacak. E-ticaret, fiziksel alışverişin birebir simülasyonunu sunan platformlara evrilecek.

E-ticaret işletmeleri için başarılı olmanın en önemli unsurları nelerdir? Başarılı e-ticaret, kişiselleştirilmiş ve kullanıcıyı önemseyen bir deneyim sunmakla başlar. Ürün sunumunun özenli olması, müşteri yorumlarına verilen değer ve müşteri memnuniyeti ile kurulan sadakat zinciri, işin temelini oluşturur. Bunların yanı sıra sabır, sürekli öğrenme ve esneklik de bu yolculuğun vazgeçilmez parçalarıdır. Hatalardan öğrenmek ve sürekli yeniliklere açık olmak, işletmeleri zirveye taşır.

MENA'ya E-ihracat konusunda başarılı olabilmek için en önemli stratejiler neler?

MENA bölgesi (Orta Doğu ve Kuzey Afrika), hem kültürel yakınlığı hem de büyük dışa bağımlılığıyla büyük fırsatlar barındırıyor. Türkiye olarak, bu talebi karşılayabilecek bilgi, üretim ve lojistik güce fazlasıyla sahibiz. MENA'da ticaret yapacak girişimcilerin ilk adımı, bölgenin dinamiklerini ve tüketim alışkanlıklarını iyi analiz etmek olmalı. Ayrıca yerel iş yapma modelleri ve yasal mevzuatlara uyum hayati önem taşıyor. Firststep Intl. olarak bizler, bölgeye açılmak isteyen girişimcilere uçtan uca çözüm sunuyoruz: Şirket kuruluşu, lojistik, depolama, gümrük işlemleri ve yerel temsilcilik dahil tüm süreçlerde rehberlik ediyoruz.



"MENA'DA E-İHRACATIN ANAHTARI; BÖLGEYİ İYİ TANIMAK, YERELLE UYUMLU HAREKET ETMEK VE GÜÇLÜ BİR LOJİSTİK ALTYAPIYLA FARK YARATMAKTIR."



MENA'ya E-ihracat ile ilgili karşılaşılan zorluklar nelerdir?

E-ihracatta en sık karşılaşılan hatalardan biri, hedef pazarı yeterince analiz etmeden ve stratejik bir plan oluşturmada yola çıkmaktır. Bu durum, girişimciler için ciddi zaman ve kaynak kayıplarına yol açmakla kalmaz, aynı zamanda pazara dair ilk izlenimlerin olumsuz oluşmasına da neden olabilir. Oysa ki her bölgenin kendine özgü kültürel, ekonomik ve ticari dinamikleri vardır ve bu farklılıklar, başarılı bir ihracat sürecinin en temel belirleyicilerindendir.

MENA (Orta Doğu ve Kuzey Afrika) gibi büyük potansiyel barındıran ama aynı zamanda hassas dengelere sahip pazarlarda, bu detayları göz ardı etmek, çoğu zaman girişimin henüz başlamadan sektreye uğramasına neden olur. İşte bu noktada, süreci bilen ve bölgeye hâkim uzmanlardan destek almak kritik önem taşır.

Firststep Intl. olarak biz, Türk ihracatçıların MENA pazarına emin adımlarla girmelerini sağlamak adına uçtan uca bir rehberlik hizmeti sunuyoruz. Sadece teorik bilgi değil, sahadan edinilmiş gerçek tecrübelerle bölgeyi adım adım tanıtıyor, her ülkeye ve sektöre özel stratejiler geliştiriyoruz. Şirket kuruluşundan lojistik çözümlere, gümrük işlemlerinden yerel temsilcilik hizmetlerine kadar ticaretin tüm aşamalarında ihracatçının yanında yer alıyoruz.

Amacımız, Türk girişimcilerin sadece ihracat yapmalarını sağlamak değil, aynı zamanda bunu sürdürülebilir, kârlı ve düşük riskle gerçekleştirmelerine katkıda bulunmaktır. Çünkü biz biliyoruz ki; doğru stratejiyle yola çıkan her girişim, global başarıya giden yolun kapısını aralayabilir.

Yeni nesil e-ticaret girişimcilerine ne gibi tavsiyelerde bulunursunuz?

İlk ve en önemli adım, denemekten asla korkmamak. Çünkü her girişim, beraberinde hata yapma ihtimalini de getirir ve bu hatalar, öğrenmenin en değerli basamaklarıdır. Her başarının arkasında, zamanında alınmış cesur kararlar ve onlardan öğrenilmiş dersler vardır. Bu nedenle mükemmeli bekleme, küçük adımlarla başlayın ve süreç içerisinde gelişmeyi göze alın.

Trendleri takip etmek elbette önemlidir; ancak asıl farkı yaratan, bu trendleri kendi bakış açınızla yorumlayarak özgün bir değer sunabilmektir. Pazarda sizi diğerlerinden ayıracak olan şey, sadece ne sattığınız değil, bunu nasıl sunduğunuzdur. Özellikle henüz doymamış ya da keşfedilmemiş pazarlarda erken adım atmak, sizi rakiplerinizin birkaç adım önüne taşıyabilir. Bu bağlamda, MENA gibi büyüme potansiyeli yüksek bölgeler dikkatle değerlendirilmeli.

Ancak unutulmaması gereken bir diğer önemli gerçek ise bu yolculuğun bir maraton olduğudur. Sabır, özveri ve disiplin, e-ticaret dünyasında sürdürülebilir başarının olmazsa olmazlarıdır. Kısa vadeli dalgalanmalara takılmadan, büyük resmi görerek istikrarlı bir şekilde ilerlemek sizi kalıcı başarıya ulaştıracaktır.

E-ticaret, doğru yönetildiğinde sınırları ortadan kaldıran, zaman ve mekândan bağımsız özgürlükler sunan bir iş modelidir. Bu alanın sunduğu fırsatları layıkıyla değerlendiren girişimciler, yalnızca maddi kazanç değil; aynı zamanda "iyi ki bu yola çıktım" diyebilecekleri bir yaşam deneyimi kazanırlar.

MEKSİKA İLE DİJİTALLEŞEN İHRACAT: E-TİCARETTE YENİ STRATEJİLER



Meksika, Amerika pazarına açılan bir köprü; doğru stratejiyle Türk ürünleri burada da yükselebilir.



Dünyanın dikkatini çeken yükselen pazarlardan biri olan Meksika, Türk firmaları için hem ihracat hem de yatırım açısından geniş potansiyel taşımaktadır. Başarılı bir pazar girişi, doğru analiz, yerel dinamiklerin anlaşılması ve stratejik planlama ile mümkündür. Bu doğrultuda Meksika, "uzaktaki yakın pazar" olarak yeni rotaların başında yer almayı fazlasıyla hak ediyor.

Küresel ticaretin dinamikleri hızla değişirken, firmalar için yeni pazarlara açılmak artık bir tercih değil, bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda Latin Amerika'nın önde gelen ekonomilerinden biri olan Meksika, hem stratejik konumu hem de gelişen iç pazarıyla dikkat çekici fırsatlar sunmaktadır.

Yaklaşık 130 milyonluk nüfusu ile Meksika, Latin Amerika'nın ikinci en büyük ekonomisidir. G-20 ülkeleri arasında yer alması, bölgesel ticaretin merkezlerinden biri olması ve Amerika Birleşik Devletleri'ne olan yakınlığı, onu özellikle ihracat odaklı firmalar için cazip kılmaktadır.

Meksika'nın Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada ile imzaladığı USMCA (eski adıyla NAFTA) anlaşması sayesinde, bu ülkelere gümrüksüz erişim avantajı sağlaması da göz ardı edilemeyecek bir fırsattır.

Meksikalı tüketiciler, son yıllarda sağlıklı ve doğal ürünlere yönelmiş durumda. Türkiye'nin zeytinyağı, kuru meyve, bakliyat ve fındık gibi yüksek katma değerli tarım ürünleri, bu pazarda öne çıkma potansiyeline sahiptir.

Moda bilinci gelişmiş, genç ve tüketim odaklı nüfusu ile Meksika, Türk tekstil ürünleri için umut vaat eden bir pazardır. Uygun fiyatlı, kaliteli ve yenilikçi tasarımlara olan ilgi yüksektir.

Kentleşmenin hız kazandığı Meksika'da altyapı projeleri ve kentsel dönüşüm çalışmaları sürmektedir. Türk yapı malzemeleri, özellikle seramik, mermer ve armatür alanlarında güçlü bir alternatif sunabilir.

Dünyanın önde gelen otomotiv üreticilerinin fabrikalarına ev sahipliği yapan Meksika'da yedek parça ve yan sanayi ürünlerine olan talep yüksektir. Türk sanayi ürünleri bu alanda rekabetçi bir konuma sahip olabilir.

Her yeni pazar gibi, Meksika da bazı zorlukları beraberinde getiriyor. Türkiye ile Meksika arasında henüz bir serbest ticaret anlaşması bulunmamakta; ancak diplomatik ilişkiler gelişmekte ve müzakereler sürmektedir. Öte yandan, gümrük işlemleri, dil bariyeri ve kültürel farklar, dikkatli bir pazar araştırması ve yerel iş ortaklarıyla çalışma gerekliliğini doğurmaktadır.





HAKKIMIZDA BİRAZ DAHA BİLGİ



Elektronik Ticaret İşletmeleri ve Teknolojileri Derneği (ETİTED) "ETİTED E-Ticaret", 28 Şubat 2024 tarihinde kurulmuştur. Derneğin amacı, elektronik ticaret işletmelerini ve teknolojilerini desteklemek, geliştirmek ve bu alandaki yenilikleri teşvik etmektir. ETİTED E-Ticaret, sektördeki en iyi uygulamaları teşvik etmek, üyeler arasında iş birliği sağlamak ve elektronik ticaretin sürdürülebilir büyümesine katkıda bulunmak için çeşitli faaliyetler yürütmektedir. Bu kapsamda eğitim programları düzenlemek, sektördeki en son gelişmeleri paylaşmak ve üyelerin çıkarlarını korumak gibi faaliyetlerde bulunmaktadır.



@etitedresmi



info@etited.com



www.etited.com