etited

PAZARYERİ

E-TİCARETİN NABZI BURADA

SAĞLIKSIZ İTHALATA FREN GELİYOR!

ABONELİK MODELLERİ GERİ DÖNÜYOR MU?

ETİTED'İ YAKINDAN TANIYALIM: MEHMET AKİF BİRKAN

MAYIS 2025

İÇİNDEKİLER TABLOSU

04 SAĞLIKSIZ İTHALATA FREN GELİYOR

06 ABONELİK MODELLERİ GERİ DÖNÜYOR MU?

08 E-TİCARETTE KADIN TÜKETİCİ GÜCÜ: HARCAMALARIN %58'I KADINLARDAN

10 2025 MAYIS: DIŞ TİCARET VE E-İHRACATTA REKORLAR AYI

12 ETİTED'İ YAKINDAN TANIYALIM: MEHMET AKİF BİRKAN

14 POLONYA: ORTA VE DOĞU AVRUPA'NIN YÜKSELEN E-TİCARET MERKEZİ

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

YÖNETIM KURULU BAŞKANI

E-TİCARETE SAĞLIK KALKANI: GÜVENLİ ÜRÜN SERTİFİKASI ZORUNLU OLUYOR

YURTDIŞINDAN GELEN ÜRÜNLERDE SAĞLIK TEHDİDİNE KARŞI ÖNLEM ALINDI; ARTIK E-TİCARET PLATFORMLARI "GÜVENLİ ÜRÜN SERTİFİKASI" SUNMAK ZORUNDA.

Yeni düzenlemeye göre, artık yurtdışı menşeli e-ticaret platformları Türkiye'ye satışa sundukları her bir ürün için "güvenli ürün sertifikasını" açık şekilde internet sitelerinde yayınlamakla yükümlü olacak. Bu uygulama sayesinde tüketiciler, satın alacakları ürünlerin sağlık açısından onaylı ve güvenilir olup olmadığını doğrudan görebilecek. Böylece yalnızca uygun fiyat ya da hızlı teslimat değil, ürün güvenliği de alışveriş kararlarında etkili olacak. Bu düzenleme yalnızca tüketiciyi bilgilendirme amacı taşımıyor; aynı zamanda standart dışı ve riskli ürünlerin Türkiye pazarına girmesini büyük ölçüde engellemeyi de amaçlıyor. Özellikle kozmetik, oyuncak, kırtasiye ve tekstil gibi doğrudan temas riski taşıyan kategorilerde, birçok ürünün yeterli denetime tabi tutulmadan satışa sunulduğu biliniyor. Fiziki mağazalarda belirli bir kontrol sürecinden geçen ürünlerin, e-ticaret yoluyla çok daha kolay şekilde ülkeye girmesi, bu alanda düzenleme ihtiyacını artırmıştı.Yeni dönemle birlikte, yabancı e-ticaret platformları için Türkiye pazarı artık daha sıkı bir denetim alanı haline geliyor. Global pazaryerlerinin satış süreçlerine dair daha fazla sorumluluk üstlenmesi beklenirken, bu durum hem platformların kendi tedarik zincirlerinde daha seçici davranmasına hem de yerli tüketicinin daha bilinçli tercihler yapmasına katkı sağlayacak. Bakanlığın bu adımı, hızla büyüyen e-ticaretin sadece ekonomik bir kaldıraç değil, aynı zamanda tüketici hakları ve sağlık standartları açısından da güvenli bir mecra olması gerektiğini ortaya koyuyor. Uzmanlara göre, bu tür düzenlemeler, hem tüketici bilincini hem de platformların marka sorumluluğunu artırarak sektörde uzun vadeli güven inşa edilmesine katkı sağlayacak.

Ticaret Bakanlığı, Türkiye'ye e-ticaret yoluyla gelen ürünlerin sağlık açısından taşıdığı riskleri azaltmak amacıyla önemli bir adım attı. Özellikle son dönemde artan kanserojen madde içerdiği tespit edilen ürünler nedeniyle kamuoyunda oluşan endişelere yanıt olarak getirilen bu düzenleme, doğrudan tüketici sağlığını korumayı ve pazardaki denetimsizliği azaltmayı hedefliyor.

TEKRARLANAN GELİR ÇAĞI: ABONELİK MODELLERİ YENİDEN POPÜLER

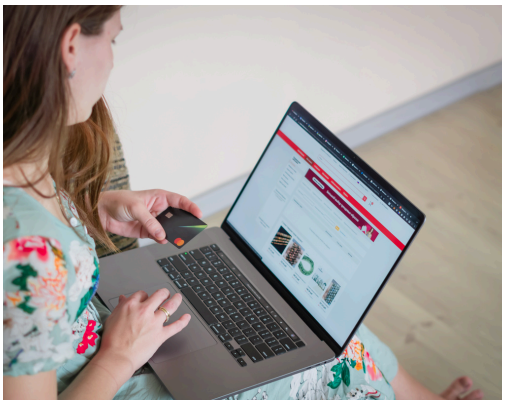
ABONELİK MODELLERİ, TEKNOLOJİ VE MÜŞTERİ ODAKLI YENİLİKLERLE E-TİCARETTE SÜREKLİLİK VE GÜVENİN KAPILARINI ARALIYOR.

E-Ticarette Süreklilik Arayan Yeni Trend
E-ticaretin hızlı gelişimiyle birlikte, markalar artık sadece tek seferlik satışlarla yetinmek yerine, müşterileriyle uzun soluklu ilişkiler kurmanın yollarını arıyor. Bu noktada, abonelik modelleri yeniden gündeme geliyor ve 2025'te e-ticaretin yükselen trendlerinden biri olarak öne çıkıyor. Abonelik sistemleri, tüketicilere alışveriş kolaylığı ve sürekli tedarik garantisi sunarken, markalara da düzenli gelir ve müşteri sadakati sağlıyor.Günümüzde abonelik kutuları, özellikle kişisel bakım, gıda, kahve ve kozmetik gibi alanlarda yaygınlaşırken, teknolojinin gelişmesiyle beraber bu modeller giderek daha kişiselleştirilmiş hale geliyor. Yapay zeka destekli analizler sayesinde, abonelik paketleri bireysel tercihlere ve ihtiyaçlara göre şekillendiriliyor, bu da kullanıcı memnuniyetini ve bağlılığını artırıyor.Ayrıca tüketiciler, esneklik beklentisiyle bu sistemlerden kopmuyor; istedikleri zaman aboneliklerini durdurabilmek, değiştirebilmek ya da iptal edebilmek onlar için önemli bir avantaj haline geliyor. Bu durum, markaların abonelik deneyimini daha müşteri odaklı ve güvenilir kılmasını zorunlu kılıyor.Abonelik modellerinin başarıyla uygulanabilmesi için teknolojik altyapının güçlü olması gerekiyor. Otomatik ödeme sistemleri, sipariş takibi ve müşteri yönetim panelleri, hem işletme hem de kullanıcı deneyimini iyileştiriyor. Bu sayede abonelik sistemleri, geleneksel alışverişlere göre daha kolay ve sorunsuz bir tercih olarak öne çıkıyor.
Dijital ve fiziksel ürünlerin yanı sıra, yazılım ve içerik platformlarında da abonelik sistemleri giderek yaygınlaşıyor. Bu çeşitlilik, tüketicilere geniş seçenekler sunarken, markalara da farklı gelir modelleri oluşturma imkanı tanıyor. Sonuç olarak, abonelik modelleri sadece geçmişte popüler olmuş bir sistemin geri dönüşü değil; aksine, teknolojinin sunduğu yeniliklerle güçlendirilmiş, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine daha hassas cevap veren, çok daha gelişmiş bir iş modeli olarak karşımıza çıkıyor. Bu yeni nesil abonelik sistemleri, hem markalara sürdürülebilir ve öngörülebilir gelir akışı sağlarken hem de tüketicilere kişiselleştirilmiş, esnek ve güvenilir alışveriş deneyimi sunuyor. E-ticaret sektöründe süreklilik ve müşteri güvenini ön planda tutan işletmeler için abonelik modelleri, rekabette öne geçmenin ve uzun vadeli başarı yakalamanın anahtarlarından biri haline geliyor. Dolayısıyla, bu trend sadece bir moda değil, dijital ticaretin geleceğini şekillendiren, kaçırılmaması gereken stratejik bir fırsat olarak değerlendiriliyor.

E-TİCARETTE KADIN TÜKETİCİ GÜCÜ

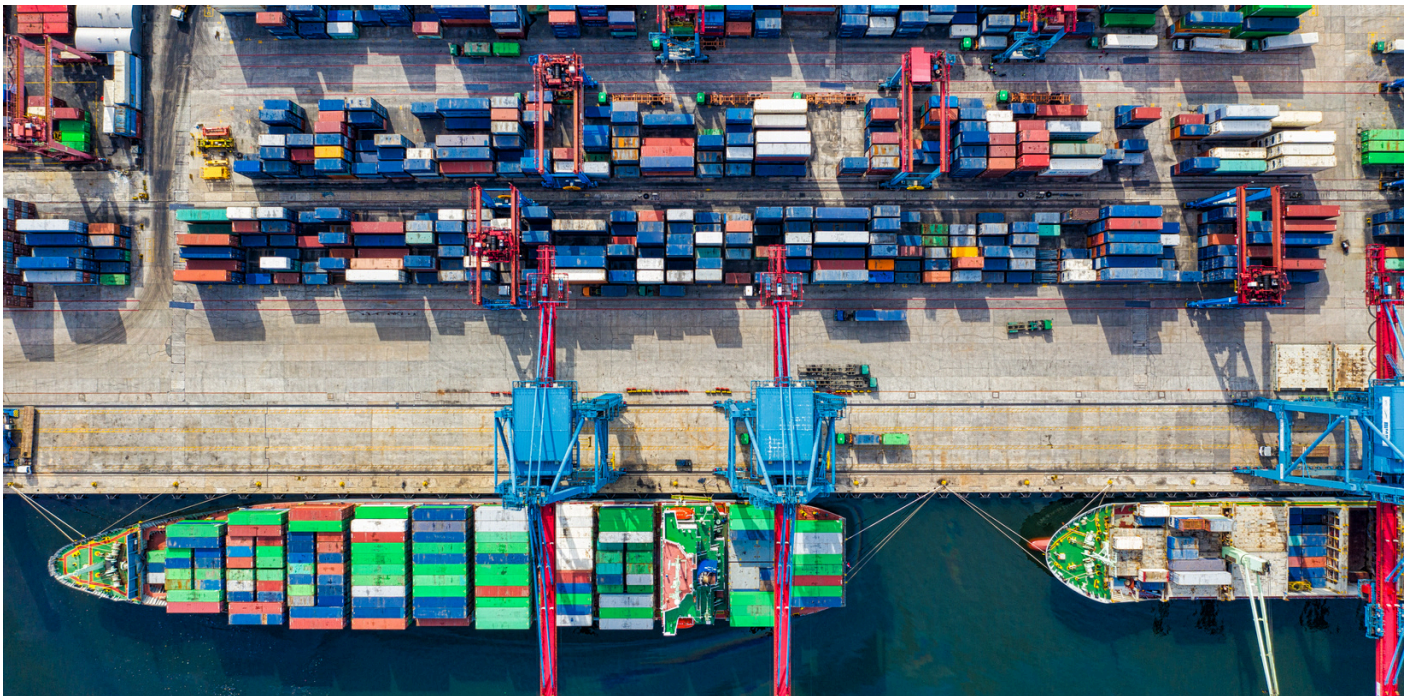
E-ticaret sektöründe kadın tüketicilerin gücü giderek belirginleşiyor. Türkiye'de yapılan son araştırmalar, online alışveriş harcamalarının yaklaşık %58'inin kadınlar tarafından yapıldığını ortaya koyuyor. Bu durum, dijital ticaretin şekillenmesinde kadınların rolünün ne kadar kritik olduğunu gözler önüne seriyor. Kadın tüketiciler, yalnızca alışveriş hacmi açısından değil, aynı zamanda ürün tercihlerindeki çeşitlilik ve yenilik arayışıyla da sektörde belirleyici bir konumda. Moda, kişisel bakım, ev dekorasyonu ve çocuk ürünleri gibi kategorilerde kadınların tercihi, e-ticaret markalarının stratejilerini doğrudan etkiliyor. Bu alanda başarılı markalar, kadınların beklenti ve ihtiyaçlarına özel içerikler, kampanyalar ve müşteri deneyimleri sunuyor.

E-ticaret sektöründe kadın tüketicilerin gücü giderek belirginleşiyor. Türkiye'de yapılan son araştırmalar, online alışveriş harcamalarının yaklaşık %58'inin kadınlar tarafından yapıldığını ortaya koyuyor. Bu durum, dijital ticaretin şekillenmesinde kadınların rolünün ne kadar kritik olduğunu gözler önüne seriyor. Kadın tüketiciler, yalnızca alışveriş hacmi açısından değil, aynı zamanda ürün tercihlerindeki çeşitlilik ve yenilik arayışıyla da sektörde belirleyici bir konumda. Moda, kişisel bakım, ev dekorasyonu ve çocuk ürünleri gibi kategorilerde kadınların tercihi, e-ticaret markalarının stratejilerini doğrudan etkiliyor. Bu alanda başarılı markalar, kadınların beklenti ve ihtiyaçlarına özel içerikler, kampanyalar ve müşteri deneyimleri sunuyor.



Ayrıca kadınların dijital platformlardaki aktifliği, yalnızca tüketici kimlikleriyle sınırlı kalmıyor. Sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar, deneyim aktarımları, ürün yorumları ve tavsiyeleri, özellikle diğer kadın tüketiciler üzerinde güçlü bir etkileyici rol üstleniyor. Bu etkileşimli yapının en belirgin örneklerinden biri ise influencer pazarlaması. Moda, kozmetik, ev yaşamı ve anne-çocuk kategorilerinde öne çıkan kadın içerik üreticileri, markaların erişimini ciddi ölçüde genişletiyor. Böylece kadın tüketici, sadece alıcı değil; aynı zamanda dijital satış kanallarında görünürlük kazandıran, marka imajı inşa eden ve trend belirleyen bir aktöre dönüşüyor. Kadın tüketicilerin karar süreçlerinde duygusal bağ kadar rasyonel kriterler de oldukça belirleyici. Güvenilir alışveriş deneyimi, kaliteli ürün sunumu ve hızlı teslimat gibi unsurlar bu kitlenin öncelikli beklentileri arasında yer alıyor. Satın alma sürecinde karşılaştıkları deneyimin şeffaf, kullanıcı dostu ve destekleyici olması, markayla olan ilişkilerini doğrudan etkiliyor. Bu nedenle e-ticaret şirketlerinin sadece teknik altyapı değil, aynı zamanda güçlü bir müşteri hizmetleri sistemi kurması, uzun vadeli müşteri sadakati açısından kritik bir rol oynuyor. İade ve değişim süreçlerinin kolay yönetilmesi, şeffaf bilgilendirme politikaları ve çok kanallı iletişim sistemleri bu beklentileri karşılamanın en önemli araçları arasında yer alıyor. Sonuç olarak, e-ticaretin büyüme hikayesinde kadın tüketicilerin artan etkisi artık bir yan faktör değil, sektörün dönüşümünü yönlendiren ana dinamiklerden biri haline gelmiş durumda. Kadınlar hem bireysel satın alma kararlarıyla hem de çevrelerindeki etki güçleriyle dijital pazarlara yön veriyor. Bu gücü doğru okuyan, kadın kullanıcıların ihtiyaçlarına ve beklentilerine duyarlı stratejiler geliştiren markalar; sadece bugünün değil, geleceğin e-ticaret pazarında da sürdürülebilir başarıya ulaşma şansını önemli ölçüde artırıyor. Kadını merkeze alan, kapsayıcı ve güvene dayalı yaklaşımlar, markaların dijital dünyadaki yerini daha da sağlamlaştırıyor.

2025 MAYIS: DIŞ TİCARET VE E-İHRACATTA REKORLAR AYI



2025 MAYIS AYINDA TÜRKİYE, İHRACATTA TARİHİ BİR REKORA İMZA ATARKEN; DİJİTALLEŞEN TİCARET ALTYAPISI VE SEKTÖREL ÇEŞİTLİLİKLE KÜRESEL PAZARDA ETKİSİNİ ARTIRDI.

2025 yılının Mayıs ayında Türkiye dış ticarette tarihi bir başarıya daha imza attı. Ticaret Bakanlığı ve Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine göre, genel ihracat 24,8 milyar dolara ulaşarak tüm zamanların en yüksek Mayıs ayı ihracat rakamı olarak kayıtlara geçti. Bu başarı, küresel ekonomik belirsizliklerin sürdüğü, tedarik zincirlerinde yeniden yapılanmaların yaşandığı bir dönemde Türkiye'nin ihracat odaklı büyüme stratejisinin karşılık bulduğunu gösteriyor. Aynı ayda ithalat ise 31,3 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti. Bu rakamlar ışığında toplam dış ticaret hacmi 56,1 milyar dolara ulaştı. Her ne kadar dış ticaret açığı devam etse de, ihracat tarafındaki ivmenin korunması Türkiye'nin dış pazarlarda rekabetçiliğini sürdürebildiğinin somut bir göstergesi oldu.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından açıklanan verilere göre, otomotiv ve elektrik-elektronik sektörleri rekor seviyelere ulaşarak Mayıs ayının yıldızı oldu. Otomotiv sektörü hem Avrupa hem de Orta Doğu pazarlarında talepleri karşılarken, elektrik-elektronik ürünlerde özellikle yerli üretim gücünün ve teknik yeterliliğin artışı öne çıktı. Ayrıca savunma sanayii, makine ve tekstil gibi geleneksel sektörler de güçlü katkılar sundu. Toplamda 12 sektör ihracatını artırırken, 14 sektörde ise azalma yaşandı.

Bu tablo, sektörel dönüşümün ve rekabet baskısının farklı alanlara etkisini yansıtıyor. E-ihracatın büyüyen payı da bu başarıda etkili rol oynadı. Dijitalleşme ile birlikte sınır ötesi satışlarını artıran KOBİ'ler, e-ticaret platformları aracılığıyla daha önce ulaşamadıkları pazarlara erişebildi. Özellikle Avrupa'daki niş pazarlar, sürdürülebilir ürünler ve dijital hizmet ihracatı alanlarında artan fırsatlar Türkiye menşeli markaların önünü açtı.

Bununla birlikte serbest bölgelerden gelen veriler de olumlu sinyaller veriyor. 2025'in Ocak–Mayıs döneminde serbest bölgelerdeki ihracat %3,9'luk artışla 5,25 milyar dolara ulaştı. Bu artış, Türkiye'nin ihracat çeşitliliğini artırma ve bölgesel ticareti canlandırma hedeflerine adım adım yaklaştığını ortaya koyuyor.

Tüm bu göstergeler ışığında, Türkiye'nin dış ticaret politikalarında istikrarlı adımlarla ilerlediği, stratejik sektörlere ve dijitalleşmeye yaptığı yatırımların somut getiriler sağladığı net şekilde görülüyor. Küresel rekabetin daha da yoğunlaştığı bu dönemde, Türk ihracatçısının hızlı adapte olabilme kabiliyeti, dinamik üretim gücü ve lojistik avantajları ile dış pazarlarda daha sağlam bir yer edinmeye devam ettiği anlaşılıyor.

ETİTED'İ YAKINDAN TANIYALIM: MEHMET AKİF BİRKAN

ETİTED'in kuruluş amacından ve misyonundan bahseder misiniz?

Tabii ki... ETİTED'i 28 Şubat 2024'te kurduk. Bu derneği kurmamızın en temel nedeni, sektörde ciddi bir boşluk olduğunu fark etmemizdi aslında. E-ticaret hızla büyüyor, evet, ama bu büyümenin arkasında çok fazla bilinmez var. Çok fazla yalnız kalmış girişimciyle karşılaşıyoruz. Kimisi teknik konularda zorlanıyor, kimisi hukuki süreçlerde takılıyor, kimisi de pazarlama tarafında ne yapacağını bilemiyor. Biz de dedik ki, "Bir dernek kuralım ve bu yollardan geçen, geçmekte olan insanlarla bir araya gelelim. Birlikte hareket edelim, birlikte büyüyelim." ETİTED'i kurarken amacımız sadece bir meslek örgütü olmak değildi aslında. Gerçekten işe yarayan, dokunan, dinleyen ve yaşayan bir yapı kurma motivasyonuyla bu yola çıktık. Paylaşan, gelişen, aidiyet hissi taşıyan bir yapı olmalıydı. Misyonumuz da bu zaten; bilgiyi paylaşmak, gelişimi desteklemek ve dayanışmayı güçlendirmek.

Derneğe katılmak isteyen yeni üyeler için ne gibi fırsatlar sunuyorsunuz?

İçtenlikle söyleyeyim, biri bize üye olduğunda önce "Bize ne katmak istersin, bizden ne almak istersin?" diye soruyoruz. Çünkü herkesin ihtiyacı farklı. Kimisi işini büyütmek istiyor, kimisi yalnız kalmaktan yorulmuş, kimisi de yolun başında yön arıyor. Biz burada herkesin kendi hızında ilerlemesine alan açıyoruz. Eğitimler, etkinlikler, küçük yuvarlak masa buluşmaları, online destek grupları gibi birçok fırsat sunuyoruz. Ama bence en kıymetlisi şu: E-ticaretin içinden geçen, seni anlayan, aynı sorunları yaşamış ve aynı hayale yürüyen insanlarla bir araya geliyorsun. Böyle bir ortamda olmak, motivasyon anlamında gerçekten çok değerli.

Dernek olarak e-ticaret sektöründeki en büyük hedefleriniz nelerdir?

Aslında bu sorunun bizce çok net bir cevabı var: E-ticaret sektörünü sadece büyük oyuncuların değil, herkesin söz sahibi olabildiği bir alan hâline getirmek. Çünkü hâlâ binlerce küçük işletme e-ticarete adım atmaya korkuyor. Ya teknik bilgi eksik, ya güven kaygısı var. Biz bu korkuları azaltmak istiyoruz.

> **ETİTED, E-TİCARETTE YALNIZ KALAN GİRİŞİMCİLERE REHBERLİK EDEN; BİLGİ, DAYANIŞMA VE GELİŞİM ODAKLI BİR EKOSİİSTEM İNŞA EDİYOR.**

Amacımız, e-ticareti daha güvenli, daha anlaşılır ve herkes için ulaşılabilir kılmak. Kim neye ihtiyaç duyuyorsa, ona özel destek mekanizmaları sunmak. Ve elbette Türkiye'den çıkan markaların küresel pazarda da ayakta durabilmesi için gerekli bilgi, vizyon ve cesareti paylaşmak. Böyle olursa e-ihracat da gelişir, sektör de büyür.

Derneğin gelecekteki planlarından biraz bahseder misiniz?

Elbette. Asıl hedefimiz daha fazla kişiye ulaşmak ve e-ticareti herkes için yapılabilir ve erişilebilir bir hâle getirmek. Dijitalde güçlü bir altyapı kurmak istiyoruz, ama bununla birlikte Türkiye'nin farklı şehirlerinde temsilcilikler kurmak da planlarımız arasında. Çünkü sadece büyük şehirlerde değil, Anadolu'da da çok değerli girişimler var. Ayrıca gençlerle daha çok bir araya gelmek istiyoruz. Yeni fikirler, yeni heyecanlar orada. Üniversitelerle ortak projeler yapmak, kadın girişimcilere yönelik özel destek programları geliştirmek, yurtdışına açılmak isteyen işletmelere rehberlik etmek gibi konular şu anda ajandamızda. Yani hem tabana yayılan bir yapı hem de vizyoner bir yol haritası hedefliyoruz.

E-ticaretin tüketici güvenliği açısından kritik bir rolü var. Bu konuda dernek olarak aldığınız önlemler nelerdir?

Güven meselesi gerçekten kırılgan. Bir müşteri bir kez kandırılırsa, sadece o markaya değil tüm sektöre olan güven sarsılıyor. Bu yüzden biz bu konuyu çok ciddiye alıyoruz. Üyelerimize de net söylüyoruz: Dürüstlükten, şeffaflıktan taviz verilemez. KVKK'dan tutun, şeffaf satış politikalarına, ürün iade süreçlerine kadar birçok konuda hem içerikler üretiyor hem de eğitimler düzenliyoruz. Amacımız hem tüketiciyi korumak hem de işletmeleri bu konularda daha bilinçli hale getirmek. Çünkü güven kaybedilirse, o iş büyüyemez. E-ticareti istediğimiz noktaya taşıyamayız.

Son olarak, sizin için bu derneğin anlamı nedir?

Bu soru benim için çok özel. Çünkü ben yaklaşık 12 yıldır bu sektörün içindeyim. Girişimcilik, danışmanlık, ticaret... birçok alanda çalıştım. Sanayi ve ticaret odalarında eğitimler verdim, üniversite öğrencileriyle birçok projeye katıldım. Bu dernek ise tüm bu birikimi ve misyonu daha güçlü bir yapıya dönüştürmenin yolu oldu. Benim için ETİTED; yalnız çalışan, yalnız düşünen girişimcilerin birbirine dokunabildiği bir yer. Gerçekten anlamlı ilişkiler kuruluyor, insanlar birbirinin işine, cesaretine, motivasyonuna katkı sağlıyor. Bu karşılıklı güç alışverişi, bu dayanışma hali... inanın, bundan daha kıymetli bir şey düşünemiyorum.

POLONYA: ORTA VE DOĞU AVRUPA'NIN YÜKSELEN E-TİCARET MERKEZİ

Avrupa Birliği'nin dinamik üyelerinden biri olan Polonya, 2025 itibarıyla dijital dönüşümünü hızla tamamlayan, güçlü tüketici kitlesiyle dikkat çeken bir e-ticaret oyuncusuna dönüşmüş durumda. Özellikle son beş yılda internet penetrasyonunun artması, mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması ve lojistik ağlarının güçlenmesiyle birlikte Polonya'da online alışveriş neredeyse her yaş grubunun günlük alışkanlığı haline geldi. Ülkede 40 milyona yakın nüfus bulunuyor ve genç, şehirli ve teknolojiye adapte olmuş tüketici kitlesi, e-ticaret platformlarını aktif olarak kullanıyor. Statista verilerine göre Polonya e-ticaret pazarı, 2024 yılında yaklaşık 20 milyar dolar seviyesini aşarken, yıllık büyüme oranı %10'un üzerinde seyrediyor. Bu artışta özellikle moda, elektronik, ev tekstili ve kozmetik ürünlerinin çevrimiçi satışlarındaki ivme etkili oluyor. Polonya'daki tüketiciler, kullanıcı deneyimi yüksek, mobil uyumlu, yerelleştirilmiş içerik sunan ve hızlı teslimat garantisi veren markaları tercih ediyor. Bununla birlikte ürün açıklamalarının Lehçe olması, yerel ödeme yöntemlerinin (örneğin BLIK, PayU gibi sistemler) desteklenmesi ve iade süreçlerinin şeffaf yürütülmesi, Polonya pazarında başarılı olmanın ön koşulları arasında yer alıyor. Türkiye açısından bakıldığında, Polonya hem coğrafi yakınlık hem de kültürel ve ticari uyum açısından ciddi bir avantaj sunuyor. Polonya, Avrupa pazarına açılmak isteyen Türk e-ticaret firmaları için düşük giriş maliyetleriyle test edilebilir bir zemin sağlıyor. İki ülke arasında son yıllarda artan dış ticaret hacmi ve karşılıklı yatırım fırsatları da bu potansiyeli destekliyor.

Ayrıca Türk üreticilerinin kalitesi yüksek ancak fiyat açısından rekabetçi ürünleri, Polonya'da özellikle küçük şehirlerde büyük ilgi görüyor. E-ihracat için açılan devlet destekleri, KOBİ'lerin bu pazara yönelmesini kolaylaştırıyor. Polonya aynı zamanda çevre dostu ürünlere ve etik üretim koşullarına da önem veriyor. Bu da sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk alanında iddialı Türk markaları için ek bir fırsat yaratıyor. Polonya'nın Avrupa'daki konumu ise sadece hedef pazar olarak değil, Avrupa'ya açılan bir geçiş noktası olarak da önem taşıyor. Bu nedenle Polonya'yı merkez alarak tüm AB'ye yayılacak bir e-ticaret ağı kurmak, Türk firmaları için uzun vadeli bir büyüme stratejisine dönüşebilir. Sonuç olarak, Polonya pazarı sadece rakamsal büyüklüğüyle değil; hızla gelişen dijital altyapısı, değişen tüketici alışkanlıkları, kaliteye duyarlı ve bilinçli alım gücüne sahip müşteri profiliyle dikkat çekiyor.

Aynı zamanda Türk markalarına karşı duyulan kültürel yakınlık ve fiyat-performans dengesine olan ilgi, Türkiye menşeli e-ticaret firmaları için bu pazarı daha da cazip hale getiriyor. Polonya'nın stratejik Avrupa konumu, yalnızca bu ülkeye erişim sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda Almanya, Çekya ve Baltık ülkeleri gibi çevre pazarlara açılmak için de ideal bir merkez görevi görüyor. Bu yönüyle Polonya, e-ihracat hedefleyen markalar için hem başlangıç noktası hem de Avrupa içi büyüme stratejilerinin merkez üssü olabilir. Bugün bu pazarda akıllı ve zamanında adım atan markalar, sadece Polonya'da değil, Avrupa'nın tamamında sürdürülebilir bir başarı ve güçlü bir marka itibarı elde edebilir.

STRATEJİK KONUMU, DİJİTAL ALTYAPISI VE TÜRK MARKALARINA OLAN İLGİSİYLE POLONYA, E-TİCARETTE AVRUPA'YA AÇILAN KAPI OLMAYA ADAY.

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 uygumaları 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