

PAZARYERİ

E-TİCARETİN NABZI BURADA



E-Ticarete Yeni
Dönem: Yapay
Zeka İle Daha
Güvenli Alışveriş

E-Ticaret Pazarı
2025: Yükselen Bir
Dijital Güç

Amerika'da İş
Kurma: MAB
Danışmanlık
Rehberi

İÇİNDEKİLER TABLOSU

04 TÜRKİYE
E-TİCARETİNDE
REKOR BÜYÜME

10 E-TİCARETTE
GÜVEN: VERGİ VE
TÜKETİCİ
KORUMASI

06 E-TİCARETTE
YENİ DÖNEM:
YAPAY ZEKA İLE
DAHA GÜVENLİ
ALİŞVERİŞ

12 ÇEVRE DOSTU
PAKETLEME
TRENDLERİ

08 ALİŞVERİŞİN
COĞRAFYASI:
HANGİ BÖLGE
NEYİ TERCİH
EDİYOR?

14 AMERİKA'DA İŞ
KURMA: MAB
DANIŞMANLIK
REHBERİ

16 JAPONYA
E-TİCARET
PAZARI 2025:
YÜKSELEN BİR
DİJİTAL GÜÇ



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.



YÖNETİM KURULU BAŞKANI

TÜRKİYE E-TİCARETİNDE REKOR BÜYÜME

2025 yılı, Türkiye e-ticaret sektörü için adeta bir dönüm noktası oldu. Sektör, ilk kez 3 trilyon TL'lik toplam e-ticaret hacmine ulaşarak tarihi bir başarıya imza attı. Bir önceki yıla kıyasla yaşanan %61,7'lik büyüme, dijital alışverişin hızla toplumun her kesimine yayıldığını ve işletmelerin online satış kanallarına olan adaptasyonunu açıkça ortaya koyuyor. Bu gelişme, Türkiye'nin küresel e-ticaret pazarında daha güçlü ve etkin bir oyuncu haline gelmesine de zemin hazırlıyor. Artan rekabet aynı zamanda markaları daha yenilikçi dijital çözümler üretmeye, teknolojik yatırımlarını artırmaya ve müşteri deneyimine daha fazla odaklanmaya yönlendiriyor.

**2025'te Türkiye
e-ticarete tarihi bir
sıçrama yaptı: 3 trilyon
TL'lik hacim ve %61,7'lik
büyüme ile dijital
alışveriş her kesime
yayıldı.**





Perakende e-ticaret ise bu büyüme trendini daha da güçlendirdi. 2025'te perakende e-ticaret hacmi 1 trilyon 619 milyar TL'ye ulaştı ve yıllık büyüme oranı %63,7 olarak kaydedildi. Bu durum, hem büyük markaların hem de KOBİ'lerin dijital platformlarda satışlarını artırmaya yönelik yatırımlarının meyvelerini verdiğini gösteriyor. Sektördeki hareketliliğin bir diğer somut göstergesi ise toplam işlem sayısı. 2025 yılında 5,91 milyar işlem gerçekleşti ve bu rakam, Türkiye'de online alışverişin ekonomik hayatımızdaki merkezi rolünü bir kez daha kanıtladı. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının hızla dijitale kayması ve teknolojiyi kullanma alışkanlıklarının gelişmesi, e-ticaret hacmindeki bu büyük artışın en önemli itici güçleri arasında yer alıyor.



Bu veriler, aynı zamanda geleceğe dair önemli ipuçları da veriyor. Sektörün bu ivmesini koruması durumunda, önümüzdeki yıllarda Türkiye'nin e-ticaret hacminin daha da yükselmesi ve global pazarda daha güçlü bir konum elde etmesi bekleniyor. Online alışverişin yaşamımızdaki önemi giderek artarken, tüketici deneyimini geliştirmek ve lojistik altyapıyı güçlendirmek, markaların öncelikli hedefleri arasında olacak.

Türkiye'nin e-ticaret hacmi 2025'te 3 trilyon TL'yi aşarak rekor kırdı; online alışveriş artık ekonomik hayatımızın merkezinde ve geleceğin büyüme rotasını belirliyor.

E-TİCARETTE YENİ DÖNEM:YAPAY ZEKA İLE DAHA GÜVENLİ ALİŞVERİŞ





Yapay zeka destekli denetim sistemleriyle e-ticarete sahte ürünler, yanıltıcı ilanlar ve kuralsız satışlara anında müdahale edilecek.

E-ticaret sektörü, hızla gelişen teknolojilerle birlikte yeni bir dönüşüm sürecine giriyor. Artık yapay zeka destekli denetim sistemleri, çevrimiçi alışveriş platformlarında ürün ve ilanların daha sıkı bir şekilde takip edilmesini sağlayacak. Bu yeni dönemle birlikte uygunsuz veya kural dışı ilanlara anında müdahale edilecek, tüketiciler için daha güvenli ve şeffaf bir alışveriş ortamı oluşturulacak.

Yapay zeka, milyonlarca ürünü anlık olarak tarayarak sahte ürünleri, yanıltıcı açıklamaları ve yasa dışı satışları kısa sürede tespit edebilecek. Böylece tüketici hakları daha güçlü korunacak, güvenli alışveriş deneyimi desteklenecek ve kullanıcı memnuniyeti artacak.

Teknolojinin bu alandaki aktif rolü, hem satıcılar hem de tüketiciler için daha adil ve güvenilir bir ekosistemin temelini atıyor. Bu gelişme, sektörün geleceğinde daha şeffaf, daha hızlı ve daha güvenli bir ticaret anlayışının yerleşeceğini gösteriyor. Uzmanlara göre yapay zekânın denetimdeki rolü önümüzdeki yıllarda daha da genişleyecek. Sahte yorumların, fiyat manipülasyonlarının ve tüketiciyi yanıltan içeriklerin de bu sistemlerle engellenmesi bekleniyor. Böylece yalnızca ürün güvenliği değil, e-ticaretin tüm süreçlerinde şeffaflık sağlanarak dijital ticaretin güven temeli daha da güçlendirilecek.



ALİŞVERİŞİN COĞRAFYASI: HANGİ BÖLGE NEYİ TERCİH EDİYOR?



2025 yılı, Türkiye’de online alışverişin hem hacim hem de çeşitlilik açısından yükselişini sürdürdüğü bir dönem oldu. Ancak rakamların ötesinde, tüketici tercihleri bölgesel farklılıklar gösteriyor ve bu, e-ticaret stratejilerini şekillendiren önemli bir unsur olarak öne çıkıyor.

Türkiye’nin farklı bölgelerinde, alışveriş tercihleri kültürel ve ekonomik farklılıkları yansıtırken, firmaların stratejilerini bölgesel veri analiziyle desteklemesi artık bir zorunluluk haline geliyor.

Ege ve Marmara bölgelerinde, tüketiciler daha çok elbise ve şık giyim ürünleri yönelirken, İç ve Doğu Anadolu’da telefon kılıfları ve teknolojik aksesuarlar öne çıktı. Karadeniz bölgesi çorap ve spor giyim gibi küçük ama sık tüketilen ürünleri tercih ederken, Akdeniz ve Güneydoğu’da parfüm ve kişisel bakım ürünleri talep görüyor. Bu farklılıklar, sadece tüketici alışkanlıklarını anlamak açısından değil, aynı zamanda lojistik planlaması, stok yönetimi ve bölgesel kampanya stratejileri için de kritik bir veri sunuyor.



Günün hangi saatinde alışveriş yapıldığına dair bu veriler, yalnızca satışları artırmakla kalmıyor, aynı zamanda markaların tüketici davranışlarını daha iyi anlamasına ve dijital pazarlama stratejilerini keskinleştirmesine yardımcı oluyor.

Popüler ürünler kadar, alışverişin hangi saatlerde yoğunlaştığı da markalar için önemli bir veri olarak öne çıkıyor. 2025 verilerine göre, online alışverişin en yoğun olduğu saatler akşam 21.00-24.00 arası olarak belirlendi. Bu zaman dilimi, özellikle çalışan ve gündüzleri yoğun olan tüketicilerin rahatça alışveriş yapabildiği saatleri yansıtıyor. Yapılan analizler, bu dönemde alışveriş yapan tüketicilerin büyük bir kısmını kadın kullanıcıların oluşturduğunu gösteriyor; çoğunlukla 25-40 yaş arasındaki bu kitlenin alışkanlıkları, markalar için stratejik bir rehber niteliğinde.

Markalar, bu verilere dayanarak kampanya ve indirimlerini, sosyal medya paylaşımlarını ve reklam bütçelerini en verimli şekilde zamanlayabiliyor. Akşam saatlerinde yapılan kişiselleştirilmiş e-posta gönderimleri veya uygulama bildirimleri, dönüşüm oranlarını artırmada önemli rol oynuyor. Ayrıca tüketici davranışlarındaki bu yoğunluk, lojistik ve müşteri hizmetleri ekiplerinin de planlamasını etkiliyor; siparişlerin hızlı işlenmesi ve teslimat sürelerinin optimize edilmesi, müşteri memnuniyetini doğrudan artırıyor.

E-TİCARETTE GÜVEN: VERGİ VE TÜKETİCİ KORUMASI



E-ticaretin hızlı büyümesi, beraberinde vergilendirme ve tüketici güvenliği konularını da ön plana çıkardı. 2025 verileri, sektörde önemli miktarda kayıt dışı gelirin bulunduğunu gösteriyor; bu durum hem devletin denetim ve vergi gelirlerini etkiliyor hem de adil rekabet ortamını zorluyor. Dolayısıyla, firmaların vergi uyumuna dikkat etmesi sadece yasal bir zorunluluk değil, aynı zamanda marka güvenilirliğini korumanın ve uzun vadeli başarı sağlamanın temel koşulu haline geldi. Vergi disiplinine uyan işletmeler, tüketiciler ve iş ortakları nezdinde daha güvenilir bir imaj oluşturuyor, rekabet avantajı elde ediyor ve sektörde sürdürülebilir bir büyüme yakalıyor. Yapay zekâ destekli denetim sistemleri ve TAREKS gibi uygulamalar, hem tüketiciyi koruyor hem de platformların yasal sorumluluklarını yerine getirmesine yardımcı oluyor.

Tüketici güvenliği ise e-ticarete sürdürülebilir başarının vazgeçilmez bir unsuru. Platformlar ve satıcılar, ürün güvenliği standartlarına uyarak, doğru ve şeffaf bilgi sağlamak, güvenli ödeme yöntemleri sunmak ve hızlı müşteri destek mekanizmaları oluşturmak zorunda. Özellikle online alışverişin artmasıyla birlikte, tüketiciler hem kaliteyi hem de güvenliği öncelikli kriter olarak değerlendiriyor.



Vergi uyumu ve tüketici güvenliği, e-ticaretin sürdürülebilir büyümesinin temel taşlarıdır; bu alanlarda doğru adımlar atan markalar, hem rekabet avantajı kazanıyor hem de tüketicilerin güvenini kalıcı kılıyor.



Bunun ötesinde, vergi uyumu ve tüketici güvenliği, markaların müşteri sadakatini ve marka itibarını güçlendirmesinde kritik bir rol oynuyor. Güvenilir işletmeler, yalnızca satışları artırmakla kalmıyor; aynı zamanda müşterilerinin tekrar alışveriş yapmasını teşvik ediyor, olumlu kullanıcı deneyimleriyle ağızdan ağıza pazarlamayı destekliyor ve sektörde uzun vadeli bir bağlılık yaratıyor. Tüketiciler, güvenli alışveriş deneyimi sunan markalara daha çok güveniyor ve bu güven, markaların pazar payını artırmasının yanı sıra, rekabetin yoğun olduğu e-ticaret ortamında sürdürülebilir bir avantaj sağlıyor. Bu bağlamda, e-ticaret şirketleri için vergi ve güvenlik politikaları, artık yalnızca yasal bir zorunluluk değil; stratejik bir büyüme aracı ve marka değerini yükselten temel bir unsur olarak görülüyor.



E-TİCARETTE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAKETLEME

2025 yılı, Türkiye e-ticaret sektöründe çevresel farkındalığın belirgin şekilde arttığı bir yıl olarak öne çıktı. Özellikle sürdürülebilir paketleme uygulamaları, firmaların öncelikli gündemlerinden biri haline geldi. Yapılan araştırmalar, e-ticaret firmalarının %23'ünün karbon ayak izini hesaplayarak çevre dostu ambalaj çözümlerini benimsediğini ortaya koyuyor. Bu durum, yalnızca çevreye duyarlı tüketiciler için değil, aynı zamanda markaların kurumsal sürdürülebilirlik stratejilerini güçlendirmeleri açısından da büyük önem taşıyor.

Çevreye duyarlı alışveriş artık bir trend olmanın ötesine geçti; e-ticarette sürdürülebilir paketleme, geleceğin standart uygulamalarından biri haline geliyor ve sektördeki rekabetin şekillenmesinde belirleyici bir rol oynuyor.

Sürdürülebilir paketleme uygulamaları, geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanımından minimal ve işlevsel ambalaj tasarımlarına, biyolojik olarak çözünebilen paketleme alternatiflerinden karbon ayak izini azaltan lojistik stratejilerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsıyor. Firmalar, bu adımları sayesinde hem çevresel etkilerini azaltıyor hem de lojistik ve operasyonel maliyetlerini optimize edebiliyor. Ayrıca sürdürülebilir paketleme, tüketicilerle markalar arasında daha güçlü bir bağ kurulmasını sağlıyor. Çevreye duyarlılık, günümüzde birçok tüketici için satın alma kararını etkileyen kritik bir faktör haline geldi. E-ticaret platformları, bu eğilimi göz önünde bulundurarak, yalnızca ürün satmakla kalmayıp, aynı zamanda çevresel sorumluluk bilinciyle hareket eden markaları öne çıkarmayı hedefliyor.



E-ticarete çevreye duyarlılık, artık bir seçenek değil; sürdürülebilir paketleme geleceğin standart uygulaması.

AMERİKA'DA İŞ KURMA: MAB DANIŞMANLIK REHBERİ

Firmanızı kısaca tanıyabilir miyiz? Hangi hizmetleri sunuyorsunuz?

MAB Danışmanlık'ı kurarken tek bir hedefimiz vardı: Amerika'da iş kurmak isteyen girişimcilerin yalnız kalmaması. Çünkü bu süreç, özellikle Türkiye'den gelenler için oldukça karmaşık görünebiliyor. Vergi numarası başvurusu, banka hesabı açılışı, adres hizmeti, muhasebe takibi, marka tescili derken girişimci çoğu zaman nereden başlayacağını bilemiyor. Biz bu noktada devreye giriyoruz. Sadece şirket kuruluşunda değil, kuruluş sonrası işleyişin her adımında girişimcinin yanında oluyoruz. Misyonumuz, girişimcilerin Amerika gibi rekabetin yüksek olduğu bir pazara güvenle adım atmasını sağlamak.

Amerika'da şirket kurmak isteyen girişimciler için ilk adımlar neler?

İlk adım, hedefleri netleştirmek. Çünkü her girişimcinin ihtiyacı farklı. Amazon üzerinden satış yapmak isteyen biriyle yatırımcı arayışında olan birinin yol haritası aynı değil. Bu hedeflere göre şirket türü seçiliyor; en çok tercih edilenler LLC ve Corporation. Ardından eyalet seçimi geliyor. Delaware ve Wyoming girişimciler arasında çok popüler, çünkü vergi avantajları ve iş dostu yasaları var. Evrakların hazırlanması, başvurular ve federal vergi numarasının alınmasıyla şirket resmen kurulmuş oluyor.



Mehmet Akif BİRKAN
MAB Danışmanlık
Kurucusu

*MAB Danışmanlık,
girişimcilerin yalnız
kalmadan global pazara
adım atmasını sağlıyor.*

Türk girişimciler en çok hangi şirket türünü tercih ediyor?

En yaygın model kesinlikle LLC. Çünkü hem kuruluş maliyeti düşük hem de yönetim ve vergi açısından daha esnek bir yapı sunuyor. Ayrıca girişimciyi olası risklerden koruyor. Ama yatırım almak isteyen ya da büyük sermaye piyasalarına açılmayı planlayan girişimler için Corporation (C-Corp) çok daha uygun. Özellikle Silikon Vadisi'nde yatırım peşinde koşanlar genellikle C-Corp kurmayı tercih ediyor. Türk girişimcilerin çoğu başlangıçta LLC ile başlıyor, büyüdüklerinde Corporation'a geçiş yapıyorlar.

Amerika'da şirket kurmanın girişimcilere sunduğu avantajlar neler?

Öncelikle Amerika, dünyanın en büyük pazarı. Burada kurulu bir şirket, hem yatırımcılar hem de iş ortakları gözünde çok daha güvenilir görünüyor. Global ödeme sistemlerine erişim kolaylaşıyor. Amazon, Etsy, eBay gibi platformlarda satış yapabilmek için zaten Amerika merkezli bir şirket sahibi olmak neredeyse şart. Ayrıca güçlü hukuk sistemi, eyaletlere göre değişen vergi avantajları ve finansal altyapı girişimcilere ciddi fırsatlar sunuyor. En önemlisi ise marka imajı. "ABD'de kurulu şirket" ibaresi, müşteriler ve partnerler için çok değerli bir prestij sağlıyor.

MAB Danışmanlık olarak girişimcilere nasıl destek veriyorsunuz?

Biz sadece şirketi kurup işi bırakmıyoruz. Sürekli destek veriyoruz. Adres hizmeti, muhasebe, vergi danışmanlığı, banka hesabı açılışı, marka tescili gibi tüm süreçlerde girişimcinin yanında oluyoruz. Bunun için özel "Amerika'da İş Kurma Paketleri" hazırladık. Böylece girişimci, Türkiye'den Amerika'ya hiç gitmeden şirketini kurabiliyor, banka hesabını açabiliyor ve ürünlerini Amazon'da satışa çıkarabiliyor. Bizim önceliğimiz, girişimcinin bürokrasiye takılmadan işine odaklanabilmesi.

Amerika'ya açılmak isteyen girişimcilere tavsiyeniz ne olurdu?

En önemlisi, süreci deneme-yanılma ile değil, profesyonel bir destekle yürütmek. Yanlış eyalet seçimi ya da hatalı bir vergi bildirimi, sonradan ciddi maliyetlere yol açabilir. Girişimciler Amerika'ya adım atmadan önce "neden şirket kurmak istiyorum?" sorusuna net cevap vermeli. Ürün satışı mı, yatırım mı, yoksa sadece prestij mi? Çünkü bu cevap, hangi yapıda ve nerede şirket kurulacağını doğrudan belirliyor. Ben her zaman şunu söylüyorum: Amerika'da şirket kurmak kolay, önemli olan doğru adımları doğru sırayla atabilmektir.

Son olarak, MAB Danışmanlık'ın geleceğe dair planları neler?

Bizim için danışmanlık sadece kurulumla sınırlı değil. Girişimcilerin Amerika'daki işlerini sürdürülebilir kılmak ve büyümelerine destek olmak istiyoruz. Yakın dönemde New York ve Miami'de yeni ofisler açmayı planlıyoruz. Ayrıca Avrupa'da da girişimcilere destek sunacak bir yapı kurma hazırlığındayız. Amacımız, Türk girişimcilerin globalleşme yolculuğunda hep yanlarında olmak ve başarılarını kolaylaştırmak.

JAPONYA E-TİCARET PAZARI 2025: YÜKSELEN BİR DİJİTAL GÜÇ



Japon tüketiciler, teknolojiyle güveni
harmanlayan markalara sadakat
gösteriyor.





Fiyat ve ürün avantajı tek başına yeterli değil; kültürel hassasiyetler ve müşteri deneyimi öne çıkıyor.

Ülkenin en güçlü platformları arasında Rakuten, Yahoo! Shopping ve Amazon Japonya öne çıkıyor. Rakuten, 100 milyondan fazla kayıtlı üyesiyle ulusal ölçekte en güçlü marka konumunda bulunurken, Yahoo! Shopping'ın milyarlarca dolarlık brüt satış hacmi ve Amazon Japonya'nın çeyrek bazlı yüksek gelirleri, pazardaki yoğun rekabetin ve çeşitliliğin altını çiziyor. Mobil ticaret, Japonya'da e-ticaretin kalbi hâline gelmiş durumda. 2025 itibarıyla mobil üzerinden yapılan alışverişlerin büyüklüğü, bir önceki yıla göre %23'ten fazla artış göstererek yaklaşık 1,463 milyar USD seviyesine ulaştı. Dijital cüzdanlar ve mobil ödeme çözümleri, nakitsiz toplum vizyonu ile uyumlu biçimde tüketiciler arasında hızla yaygınlaşıyor. Ülkenin yaşlanan nüfusu da e-ticaretin şekillenmesinde önemli bir rol oynuyor.

Özellikle iki veya daha fazla üyeye sahip hanelerde çevrimiçi alışveriş oranı %53'e yükselmiş durumda. Yaşlı tüketicilerin online alışverişe gösterdiği ilgi, markaların kullanıcı dostu arayüzler geliştirmesini ve güvenlik konularına daha fazla odaklanmasını zorunlu kılıyor.

Japonya'nın e-ticaret pazarı, 2025 yılında yaklaşık 206,8 milyar USD'lik bir büyüklüğe ulaşarak dikkat çekici bir ivme yakaladı. Bu, bir önceki yıla göre %7,7'lik bir artış anlamına geliyor ve tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan ilgisinin giderek arttığını gösteriyor. Mobil kullanımın yaygınlaşması, dijital ödeme sistemlerinin hızla benimsenmesi ve güçlü internet altyapısı bu büyümeyi destekleyen başlıca faktörler arasında yer alıyor.



Sınır ötesi e-ticaret ise Japonya'da henüz sınırlı bir paya sahip. Toplam pazarın yalnızca %3,4'ünü oluşturmalarına rağmen, düşük ithalat vergileri sayesinde yabancı markalar için cazip fırsatlar sunuyor. Yine de Japon tüketiciler, güçlü marka sadakati nedeniyle yerel platformları ve güvenilir gördükleri satıcıları tercih etmeye devam ediyor.



Genel tabloya bakıldığında, Japonya'nın e-ticaret pazarı teknoloji, güvenlik ve tüketici davranışlarının birleştiği bir merkez olarak öne çıkıyor. Markaların bu pazarda başarılı olabilmesi için yalnızca ürün ve fiyat avantajı sunması yeterli değil; aynı zamanda kültürel hassasiyetleri gözetmesi, müşteri deneyimini ön planda tutması ve güvenilir bir marka imajı inşa etmesi gerekiyor. Tüketiciler, özellikle şeffaf iletişim ve satış sonrası hizmetlerde markalardan yüksek beklentilere sahip. Bu nedenle, uzun vadeli başarı için güven odaklı bir yaklaşım benimsemek Japonya e-ticaretinde rekabet avantajı sağlıyor.



Şeffaf iletişim ve satış sonrası hizmetler, Japonya e-ticaretinde uzun vadeli başarı için anahtar rol oynuyor.

SEGA

MEDIAリサイクル
激安販売
高額買取
Mulan
ムーランAKIBA

アーンハーン



DMM
英会話
マンツーマンのオンライン



DMM.make
AKIBA

あなたの
DVD
ブルーレイ
ゲーム
CD
アイドル
アニメ
コミック
ホビー
スギキア

お売り下さい!!

6F 中古
DVD
5F 中古
DVD
4F 中古
DVD
3F 中古
DVD
2F
買取
スギキア
1F 中古
DVD
B1F 中古
PCゲーム
ムーラン
AKIBA
中野区店

激安販売の専門店

吉野家
YOSHINOYA

2F・3F席あり

吉野家
YOSHINOYA

アルドノア・ゼロ
ALDNOAH ZERO
モック第2巻
絶賛発売中!



アンソロジー
コミック
TWIN GEMINI
12月12日発売

COMIC ZIN
Professional Support for Magazine & MANGA ZIN
Akihabara

まんが喫茶
ケラケラ
このビル3F

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