

Ankara E-İHRACAT ZİRVESİ'25

SONUÇ RAPORU

Küresel Ticarette Türkiye İmzası



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI



TİM

TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



OAİB
ORTA ANADOLU
İHRACATÇI BİRLİKLERİ

ANKARA E-İHRACAT ZİRVESİ'25

İÇİNDEKİLER

1. Gün

Girişiminiz Bir Hobi mi?	3
Yeni Ekonomide Dijitalleşme	4
Algoritmalar Çağında Rekabet	5
Hikayesi Olan Kazanır	6
E-İhracat Finansmanında Yeni Dönem	7
2030 Perspektifi: Ticaretin Geleceği ve Türkiye'nin Rolü	8
E-İhracat Vizyonu ve Pazaryerlerinin Stratejik Rolü	9
Türkiye'den Dünyaya Lojistikte Glokal Stratejiler	10
E-İhracat Başarı Hikayesi	11
Güney Kore'de Başarılı Olmanın Sırları	12

2. Gün

E-İhracat Değer Zinciri Tasarımı	13
E-İhracatta Başarının Temel Unsurları: Markalaşma, Standardizasyon ve Yerelleşme	14
E-KİP ile "İlk 90 Gün" Eylem Planı: Nereden Başlamalıyım?	15
Türk Eximbank'ın E-İhracatçılara Yönelik Finansman Modelleri ve Stratejik Öncelikleri	16
E-İhracatta Finansal Mühendislik	17
Veriye Dayalı Büyüme ve Global Ölçeklenme	18
Tıklamanın Psikolojisi: Dijital Karar Anının Nörobilimsel Anatomisi	19
TikTok Shop ve S-Commerce Üzerine Kapsamlı Bir Değerlendirme	20
Yatırım Getirisi (ROI) Odaklı Influencer Pazarlaması	21
Ürün Sayfası Mühendisliği	22

ANKARA E-İHRACAT ZİRVESİ'25

Martech Stack Entegrasyonu	23
AI ile Reklam Bütçesi ve ROAS Optimizasyonu	24
Küresel Perspektifte Müşteri Deneyimi	25
Yapay Zeka Destekli İçerik Üretimi ve Arama Motorlarının Geleceği	26
Dijital Pazarlama Hunisi	27
Z Kuşağı & Alfa Nesli: Ticareti Değiştiren Yeni Tüketici Kodu	28
İş Modeli Ölçekleme ve Büyüme Stratejileri	29

3. Gün

Potansiyel Hedef Pazarlar ve Türkiye'nin Küresel E-Ticaret Koridorları	30
E-İhracat Desteklerinin Stratejik Büyüme Aracı Olarak Konumlandırılması	31
Sınır Ötesi Lojistik Stratejileri:	
Cross-Border ve Fulfillment Yöntemlerinin Analizi	32
Dönüşen Müşteri Beklentileri: E-Ticarettle İade Süreçleri ve Memnuniyet Optimizasyonu	33
Uyumun Gücü: Regülasyonları Stratejik Avantaja Çevirme	34
AB'de Yasal Uyum ve Sürdürülebilir Tedarik Zinciri: Riskler ve Fırsatlar	35
Ortak Hedef, Ortak Başarı: Konsorsiyumlarla E-İhracat Yolculuğu	36
Dijital Ödeme Altyapıları ve Stratejik Seçimler	37
E-Ticarete Omnichannel: Farklı Satış Kanallarının Entegrasyonu	38
E-İhracatta Kooperatif Modelleri ve Başarı Hikayeleri	39
B2B Pazarlamanın Dönüşümü ve Geleceğin Trendleri	40
LinkedIn'de B2B E-İhracat Pazarlaması	41
Sipariş Karşılama Hizmetlerinde Geleceğin Trendleri	42
2026 E-Ticaret Trendleri	43

ANKARA E-İHRACAT ZİRVESİ'25



Küresel ticaretin dijitalleşme ivmesi, üretimden pazarlamaya, lojistikten ödeme altyapılarına kadar tüm süreçleri yeniden şekillendirmektedir. Bu dönüşümün en görünür alanlarından biri olan e-ticaret, ülkemizde de güçlü bir büyüme sergilemiş; e-ticaretin genel ticaret içindeki payı 2019 yılında %4,5 seviyesindeyken, geçen yıl %20'ye ulaşmıştır. 2024 yılında e-ticaret hacmimizin 3 trilyon TL'yi aşması da bu dönüşümün ulaştığı seviyeyi göstermektedir. E-ticaretteki bu dinamizm, e-ihracat alanında da önemli bir potansiyeli beraberinde getirmektedir. Nitekim Türkiye'nin e-ihracatı 2024 yılında 6,5 milyar dolar seviyesine ulaşmış, toplam ihracatımız içindeki payı %2,7 olmuştur. E-ihracatçı sayımız ise 2023'te yaklaşık 7 bin iken, bir yıl içinde %62 artışla 11 bin 283'e yükselmiştir.

Ticaret Bakanlığı olarak temel önceliğimiz; firmalarımızın e-ihracata girişini kolaylaştırmak, mevcut e-ihracatçılarımızın büyümelerini desteklemek ve süreçlerde karşılaşılan yapısal engelleri azaltacak çözümleri kararlılıkla hayata geçirmektir. Bu doğrultuda Kolay İhracat Platformu (KİP) ve E-Kolay İhracat Platformu (E-KİP) başta olmak üzere; E-İhracat Destekleri Rehberi, E-İhracat Pazarları ve Ülke Gümrük Uygulamaları Rehberi ile dijital platformlara

ve pazaryerlerine yönelik kılavuzlarımız aracılığıyla e-ihracatçılarımızın doğru bilgiye erişimini güçlendirmeyi sürdürüyoruz.

Öte yandan, ikincisini düzenlediğimiz Ankara E-İhracat Zirvesi ve 2026 Eylül ayında düzenleyeceğimiz İstanbul Küresel E-İhracat Zirvesi ile e-ihracat ekosisteminin ihtiyaç duyacağı bilgi ve bağlantıları bir araya getirmeye devam ediyoruz. Ankara E-İhracat Zirvesi kapsamında; e-ihracatın ülkemizdeki mevcut durumu, ekosistem paydaşlarının karşılaştığı zorluklar ve geleceğe yönelik stratejik adımlar ele alınmıştır.

Ankara E-İhracat Zirvemizde ayrıca, e-ihracatçılarımıza yönelik yeni bir finansman imkânı kamuoyuyla paylaşıldı. Türk Eximbank tarafından Hazine ve Maliye Bakanlığı garantisıyla ve yüzde 100 İhracatı Geliştirme AŞ (İGE) kefaletiyle hazırlanan bir kredi paketi hayata geçirilmektedir. Bu finansman imkanıyla e-ihracatçı firmalarımızın finansmana erişimini güçlendirmeyi hedefliyoruz.

Bunun yanı sıra, destek süreçlerinin izlenebilirliğini ve etkinliğini artırmak amacıyla geliştirilmekte olan Dijital Teşvik Takip Modülü ile firmalarımızın destek başvurularını dijital ortamda takip edebilmesi ve süreçlerin daha hızlı ilerlemesi hedeflenmektedir.

Ankara E-İhracat Zirvesi kapsamında kamu ve özel sektör paydaşlarımızla yürütülen değerlendirmelerin ve ortak hedeflerin bir yansıması olarak hazırlanan bu çalışmanın e-ihracat ekosistemimizin gelişimine katkı sunacak yol gösterici bir kaynak olmasını temenni ediyorum. E-ihracat hedefimize ilerlerken; süreçleri düzenlemelerle kolaylaştıran, destek mekanizmalarıyla güçlendiren ve iş birlikleriyle kalıcı etki üreten yaklaşımımızı kararlılıkla sürdüreceğiz.

Prof. Dr. Ömer BOLAT
Ticaret Bakanı

A blue-tinted image of Earth from space, showing the planet's surface with clouds and city lights. The Earth is surrounded by a bright blue ring of light. Several blue arrows, representing orbital paths, curve around the planet. The text "1. GÜN" is overlaid in the center in a bold, white, sans-serif font.

1. GÜN

Girişiminiz Bir Hobi mi?



Türkiye'nin startup ekosistemi hakkında sıkça duyduğumuz, potansiyeli yüksek ancak henüz tam olgunlaşmamış bir yapı olduğu yönündeki genel kanıyı bir kenara bırakalım. Bu ekosistemin tam kalbinde yer alan, bugüne kadar 6.000'e yakın startup'a bizzat mentorluk yapmış ve kendisini bir "ekosistem gezgini" olarak tanımlayan bir isim var: Ufuk Batum. Bu tecrübesiyle edindiği eşsiz "desen görme imkanı," ona girişimcilik üzerine bildiğimiz klişeleri sorgulatacak kadar keskin ve kıskırtıcı tespitler sunma yetisi veriyor.

İstanbul'un %95'lik Hakimiyeti Bir Sorun Değil, Bir Gerekliklik

Anadolu'ya yayılması gereken bir ekosistemin neredeyse tamamen İstanbul'da sıkışıp kalması bir zayıflık gibi görünse de, Batum'a göre bu durum aslında acı ama gerekli bir büyüme reçetesi. Batum, bu durumu bir zayıflık olarak değil, ekosistemin sağlığı için zorunlu bir "kümelenme" (clustering) etkisi olarak görüyor. ODTÜ Teknokent'i yönettiği yıllarda en iyi girişimlerini İstanbul uçaklarında görmeye başladığında önce kıskandığını, sonra ise gerçeği anladığını samimiyetle paylaşıyor.

Bu argümanını desteklemek için verdiği Udemy örneği ise son derece çarpıcı.

ODTÜ Teknokent'ten çıkan bu girişim, Türkiye'de yeterli pazar ve yatırımcı bulamadığı için kapanma noktasına gelmişti. Ancak kaynakların olduğu yere, yani ABD'ye gitmesiyle hayatta kalmakla kalmadı, aynı zamanda 5 milyar dolarlık bir halka arz (IPO) değerine ulaşan küresel bir deve dönüştü. Bu tablo, ekosistemin geleceğinin parçalanmış yerel başarılar yerine, küresel etki yaratma potansiyelini seçmekten geçtiğini gösteriyor.

Türkiye'deki girişimcilik kültüründe yaygın olan "push odaklı" yani "itme odaklı" bir yaklaşım var. Bu anlayışa göre girişimci, teknolojik olarak üstün bir ürün geliştirir ve bu ürünün kendi kendini satacağına inanır.

Batum, bu modelin sonucunu cerrahi bir kesinlikle teşhis ediyor: "bu çakılıyor, bu olmuyor, bu çöküyor". Bunun yerine benimsenmesi gereken "pull" yani "çekme" modelidir. Bu modelde girişimci, "piyasada dolaşan", müşterinin gerçek ihtiyaçlarını anlayan ve çözümü bu ihtiyaca göre geliştiren kişidir. Batum'a göre bu "yalın düşünme" prensibi, ilkokuldan itibaren öğretilmesi gereken temel bir zihniyettir. Nihayetinde pazar doğrulaması, yerel bir üründen küresel bir çözüme giden tek yoldur.

"Ben Yaptım, Olur" Anlayışı: Başarısızlığın Reçetesi

Yeni Ekonomide Dijitalleşme

Panelde, Türkiye'nin e-ticaret hacminin küresel ortalamanın üzerinde bir hızla büyüyerek 3 trilyon TL'yi aştığı ve %62'lik bir artış kaydettiği vurgulanmıştır. Ticaret Bakanlığı, bu büyümeyi desteklemek amacıyla E-İhracat Daire Başkanlığı'nı kurmuş, "Kolay İhracat" ve "E-Kolay İhracat" gibi yapay zeka destekli platformları devreye alarak ihracatçılara veri odaklı pazar analizleri ve danışmanlık hizmetleri sunmuştur. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ise dijital dönüşümü ve yapay zeka okuryazarlığını artırmaya yönelik teşvik programları ve "Turcorn 100" gibi teknoloji girişimciliğini destekleyen inisiyatiflerle rekabet gücünü artırmayı hedeflemektedir. Özel sektör temsilcileri, Türkiye'nin üretim altyapısı, coğrafi konumu ve dijital platformları gibi rekabet avantajlarına dikkat çekerken, Çin gibi küresel aktörlerle rekabette uluslararası anlaşmaların ve kamu-özel sektör işbirliğinin büyük bir önem taşıdığını belirtmiştir. Panelin genel sonucu, Türkiye'nin dijital ve yeşil "ikiz dönüşüm" stratejileriyle, yapay zekayı merkeze alarak e-ihracatta küresel bir oyuncu olma yolunda kararlı adımlar attığı yönündedir.



Prof. Dr. İzzet Gökhan ÖZBİLGİN
Yönetim Kurulu Başkanı, Kamu
Bilişim Derneği

Mehmet Ali KILIÇKAYA
İhracat Genel Müdürü,
Ticaret Bakanlığı

Sadullah ÜZÜN
Milli Teknoloji Genel Müdürü,
Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı

Ozan ACAR
E-Ticaret Meclisi Başkanı,
TOBB

Küresel Pazar Büyüklüğü: Küresel e-ticaret hacmi 6 trilyon dolara ulaşmış olup, 2025'te 6,5 trilyon dolara çıkması beklenmektedir.

Türkiye'nin Büyüme Hızı: Türkiye'deki e-ticaret hacmi, bir önceki yıla göre %61,7 (%62) artış göstererek 3 trilyon TL'yi aşmıştır.

Perakendedeki Payı: E-ticaretin toplam perakende ticaret içindeki payı dünyada %25 iken, Türkiye'de bu oran %20 seviyesindedir. Bu oranın 2030'lu yıllarda %30-40 seviyelerine ulaşması öngörülmektedir.

Kullanıcı Davranışları: Türkiye'de internet kullanım oranı %80-90 seviyelerine ulaşmış durumdadır. İnternet kullanıcılarının yaklaşık %60'ı çevrim içi alışveriş yapmaktadır.

Yapay Zeka Kullanım Oranları: Türkiye'de KOBİ düzeyinde yapay zeka kullanım oranı %9,6'dır. Bu oran, Avrupa Birliği'ndeki %12,6'lık orana yaklaşmaktadır. En yüksek kullanım ise %40 ile 16-24 yaş grubundadır.

Dijital Dönüşüm Destek Programı: Bakanlık, KOBİ'lerin ve büyük firmaların verimliliklerini %15 ila %35 arasında artıran dijital dönüşüm yatırımlarını desteklemektedir.

- **Süreç:** Firmalar öncelikle akredite edilmiş danışmanlar aracılığıyla bir "dijital olgunluk seviyesi" tespiti yaptırmaktadır.

- **Destek:** Hazırlanan yol haritası ve iş planına göre yapılan yatırım maliyetlerinin yaklaşık %50'si hibe olarak karşılanmaktadır.

- **Mevcut Durum:** Bugüne kadar 12,5 milyar TL'lik başvuru kabul edilmiş olup, yıl sonu hedefi 20 milyar TL'dir.

Algoritmalar Çağında Rekabet



Teknolojinin evrimi genellikle robotların insan hareketlerini taklit etmesi olarak düşünülse de, bu süreçte insanın kendisi de statik değildir. İnsan da teknolojiyle birlikte gelişmekte ve evrimleşmektedir. Bu anlamda, insan evrimi henüz yeni başlamaktadır. Bu karşılıklı ilişki, iletişim kuramcısı Marshall McLuhan'ın şu sözleriyle en iyi şekilde ifade edilebilir:

**We Shape Our Tools and Therefore
Thereafter They Shape Us.
(Araçlarımızı Şekillendiririz ve Sonra
Onlar da Bizi Şekillendirir.)**

Yapay zekâ teknolojilerindeki son 50 yıllık gelişim, özellikle son 20 yılda bulut teknolojileri ve nöral ağlardaki ilerlemelerle büyük bir ivme kazanmıştır. Ancak bu teknolojilerin yaygınlaşmasındaki asıl katalizör, COVID-19 pandemisi olmuştur. Pandemi, bireylerin ve şirketlerin hızla dijitalleşmesini sağlayarak devasa bir veri birikimi yaratmış ve bu veri, 2017'den beri temelleri atılan üretken yapay zekâ (Generative AI) modellerinin hayata geçirilmesini sağlamıştır.

Arama Motorundan Muhakeme Motoruna: Geleneksel arama motorları, kullanıcının ne aradığını tam anlamadan, sadece anahtar

kelimelere göre sonuç listeler. Modern yapay zekâ ise kullanıcının niyetini anlar ve doğru bilgiyi doğrudan sunar; tıpkı tüm kitapları okumuş, aranan bilginin hangi sayfada olduğunu bilen bir kütüphaneci gibi.

Gelişim Yörüngesi: Yapay zekâ artık sadece “üretken” değil, insan gibi düşünen ve karar veren bir “muhakeme motoru” (reasoning engine) olarak görülüyor. MIT’de geliştirilen öğrenen modellerin, bugün ortalama bir lise öğrencisi seviyesinden, zamanla zeki bir üniversite öğrencisi ve ardından insan zekâsını aşan “süper zekâ” (superintelligence) düzeyine ilerlemesi bekleniyor.

Türkiye, Avrupa, Asya ve Orta Doğu arasındaki jeopolitik konumu sayesinde inovasyonun filizlenmesi için eşsiz bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyeli yapay zekâ alanında değerlendirmek için bütüncül bir strateji gereklidir.

- 1. Güçlü Sektörlere Odaklanma:** Sağlık, finans, savunma ve üretim gibi Türkiye'nin güçlü olduğu sektörlerde yapay zekâ çözümleri geliştirerek dünya çapında söz sahibi olunmalıdır.
- 2. Kendine Yeterlilik:** Enerji ve tarım gibi stratejik alanlarda yapay zekâ teknolojilerinden yararlanılarak Türkiye'nin kendine yeterliliği artırılmalıdır.
- 3. Türkçe Dil Desteği:** Büyük, özel ve küçük dil modellerinde Türkçe'nin anlaşılması ve benimsenmesi için çalışmalar yapılmalıdır.

**İnsanı
Makineden
Ayıran Temel
Nitelik: Merak
ve Soru Sorma
Sanatı**

Hikayesi Olan Kazanır



Markanın değerini ürün kalitesinden ziyade, anlattığı hikaye ve yarattığı algı belirlemektedir.

Hikayenin Gücü: İnsanların ürünleri değil, o ürünlerin arkasındaki hikayeyi satın aldığı belirtilmektedir.

Elon Musk Örneği: Elektrikli araba daha önce var olmasına rağmen Elon Musk'ın başarılı olmasının nedeni, "Mars'a gideceğim, dünyayı değiştireceğim" gibi güçlü bir hikaye satmasıdır.

Apple Örneği: Apple, sadece bir bilgisayar üreticisi değil, "Dünyayı değiştireceğim" diyen bir vizyonun ve hikayenin temsilcisidir.

Firmanın Markalaşabilmesi İçin Mutlaka Bir Hikayesi Olması Gerekir.

Otomasyon ve Yapay Zeka Zorunluluğu: Şirketlerin başarılı süreçlerini acilen sistemleştirip yapay zekaya entegre etmesi gerekmektedir.

"Bizim gereksiz insan gücüne değil, akli beyni yaratıcı olan insan gücüne ihtiyacımız var." Türkiye'nin 24 saat çalışabilen, enerji dahi harcamayan tam otomasyonlu fabrikalara hızla geçmesi gerektiği savunulmaktadır.

Dünya Vatandaşı Olma Vizyonu: Türkiye'nin dünyaya sadece mal satmaya odaklandığı, ancak bir "dünya vatandaşı" olmayı veya küresel bir yaşam stili sunmayı düşünmediği eleştirilmektedir.

Bu nedenle ürünlere katma değer kazandırılmamakta ve düşük kâr marjlarıyla çalışılmaktadır.

Liderin Katma Değer Sorumluluğu: Bir ürüne katma değeri ancak liderin kendisi katabilir. Liderin yaşam stilinde, kültüründe ve vizyonunda bir değer yoksa, bu durum doğrudan şirkete ve ürünlere yansır.

Ergin, pazarlama bütçelerinin önemli bir kısmının doğrudan liderin ve ailesinin ismine harcanması gerektiğini savunarak kişisel markanın gücünü vurgulamaktadır.

Güven Unsuru Olarak İsim: İnsanların ürünlerden veya şirketlerden önce, o markanın arkasındaki kişiyi veya aileyi satın aldığı belirtilmektedir.

Markanın Ölümsüzlüğü: Ürünler ve şirketler ölebilir, ancak güçlü bir aile soyadı ömür boyu yaşar. Bu nedenle, liderin ve ailenin ismine yapılan yatırım, şirkete ölümsüzlük kazandırır.

Sorumluluk Yaratma: Çalışanlar, eğer liderin kişisel ismini taşıyan bir markada çalışıyorlarsa, o isme leke sürmemek için daha yüksek bir sorumluluk bilinciyle hareket ederler.

Bizim İnsan Gücüne Değil, Yaratıcı İnsan Gücüne İhtiyacımız Var.

E-İhracat Finansmanında Yeni Dönem

Panel moderatörü Prof. Dr. Güven Sayılğan'ın açılış konuşmasında vurguladığı gibi, Türkiye Yüzyılı vizyonu çerçevesinde "ekonomik gücümüz ve markalarımızla sınırlarımızın ötesinde var olmak" en önemli hedeflerden biridir. Bu hedefe giden yolda dijitalleşmenin sunduğu imkanlarla e-ihracat, artık bir fırsattan öte "stratejik bir zorunluluk" haline gelmiştir. Ancak, uygun finansmanla desteklenmeyen işletmelerin bu hedefe ulaşması güçlenmektedir.

Panelistler tarafından paylaşılan veriler bu stratejik önemi pekiştirmektedir:

Pandemi sonrası değişen tüketici davranışları ve dijital teknolojilerdeki gelişmelerle birlikte e-ticaretin dünya ticareti içindeki payı %20'nin üzerine çıkmıştır.

Önümüzdeki yıllarda bu rakamın toplam ihracat içindeki payının %10 seviyelerine ulaşması beklenmektedir.



Türk Eximbank: Kamu Desteklerinin Kapsam ve Derinliğinin Artırılması

Türk Eximbank Genel Müdürü Ali Güney, kurumun ihracatçılara, özellikle de e-ihracat alanında faaliyet gösteren KOBİ'lere yönelik artan ve dönüşen desteklerini detaylandırmıştır. E-İhracata Yönelik Yeni Finansman Paketi kapsamında Eximbank ve İGE A.Ş. arasında iş birliği bir protokolü imzalanmıştır.

Paket Büyüklüğü: 500 milyon TL

Hedef Kitle: Mikro düzeydeki e-ihracat firmaları

Kredi Limiti: Firma başına 500.000 TL

Vade: 6 ay ödemesiz, azami 12 ay

Teminat: İGE A.Ş. kefaleti (Hazine ve Maliye Bakanlığı garantisi destekli)

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın Dijital Dönüşüm Vizyonu

Yapay Zeka ve Dijital Dönüşüm Teşvikleri

Yapay Zeka Kullanım Oranları: Türkiye'de KOBİ düzeyinde yapay zeka kullanım oranı %9,6'dır. Bu oran, Avrupa Birliği'ndeki %12,6'lık orana yaklaşmaktadır. En yüksek kullanım ise %40 ile 16-24 yaş grubundadır.

Dijital Dönüşüm Destek Programı: Bakanlık, KOBİ'lerin ve büyük firmaların verimliliklerini %15 ila %35 arasında artıran dijital dönüşüm yatırımlarını desteklemektedir.

Süreç: Firmalar öncelikle akredite edilmiş danışmanlar aracılığıyla bir "dijital olgunluk seviyesi" tespiti yaptırmaktadır.

Destek: Hazırlanan yol haritası ve iş planına göre yapılan yatırım maliyetlerinin yaklaşık %50'si hibe olarak karşılanmaktadır.

Mevcut Durum: Bugüne kadar 12,5 milyar TL'lik başvuru kabul edilmiş olup, yıl sonu hedefi 20 milyar TL'dir.

2030 Perspektifi: Ticaretin Geleceği ve Türkiye'nin Rolü

Bu bölüm, küresel ticaretin 2030 perspektifinde yâd dönüşümü, bu süreçteki ana dinamikleri ve Türkiye'nin konumunu analiz etmektedir. Panelistler, dünyanın Trump faktörünün ötesine geçen, 2008 finansal kriziyle başlayan ve "ekonomik güvenlik" kavramıyla şekillenen derin bir paradigma değişiminin içinde olduğu konusunda hemfikirdir. Bu değişim; korumacılık, devletlerin teknoloji şirketlerine doğrudan müdahalesi ve stratejik bağımsızlık arayışlarıyla kendini göstermektedir. Küreselleşmenin geleceği ve doların hegemonyası konusunda ise farklı görüşler mevcuttur: Bir yanda bu değişimin kalıcı ve yapısal olduğunu savunanlar, diğer yanda ise bunun ana trendden geçici bir sapma olduğunu ve küresel entegrasyonun kaçınılmazlığını vurgulayanlar bulunmaktadır. Yapay zeka, 2030'a kadar küresel ekonomiye 15.7 trilyon dolar eklemesi beklenen, oyunun kurallarını değiştiren bir güç olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu teknoloji, istihdam piyasaları üzerindeki etkisi, yatırım verimliliği ve potansiyel bir "balon" riski gibi ciddi tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Dijitalleşme, blokzincir ve "jetonlaştırma" gibi yeniliklerle geleneksel finansal araçları ortadan kaldırma potansiyeli taşımaktadır.



Türkiye, bu yeni düzende coğrafi konumu sayesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Doğu-Batı (Orta Koridor) ve Kuzey-Güney akslarının kesişim noktasında yer alması, ülkeyi tedarik zincirleri için vazgeçilmez kılmaktadır. Bu potansiyelin hayata geçirilmesi; demir yolu ve liman altyapısına yapılacak stratejik yatırımlara, lojistiğin dijitalleşmesine ve yeşil dönüşüm hedeflerine uyuma bağlıdır. Türkiye'nin dijital ticaret ekosisteminde başarılı olması için ise veri kullanımını kolaylaştıran regülasyonlar, büyük ölçekli veri merkezi ("hyperscaler") yatırımları ve yerli teknoloji yeteneklerinin geliştirilmesi gibi stratejik adımlar atması gerekmektedir.

Regülasyon: Türkiye'nin, veri kullanımını kısıtlayan GDPR benzeri düzenlemeler yerine, Çin ve ABD gibi rakipleriyle rekabet edebilecek esneklikte regülasyonlar oluşturması gerekmektedir.

Veri Merkezi Yatırımı: Siber saldırılara (özellikle kuantum bilişim kaynaklı) karşı koyabilmek ve gelişmiş teknoloji çözümlerini kullanabilmek için Türkiye'ye acilen büyük bir "hyperscaler" (küresel bulut hizmeti sağlayıcısı) veri merkezi yatırımı çekilmesi şarttır.

İş Birlikleri: Üniversiteler, STK'lar ve şirketler arasındaki iş birlikleri artırılmalıdır.

Yetkinlik ve İnovasyon: Türkiye'nin teknoloji kullanımında zihin olarak açık olduğu, e-devlet ve dijital bankacılık kullanımında Avrupa'nın ilerisinde olduğu belirtilmiştir. Devlet desteklerinin bu alanlarda devam etmesi önem taşımaktadır.

E-İhracat Vizyonu ve Pazaryerlerinin Stratejik Rolü

Panel moderatörü Volkan Aki'nin açılış konuşmasında belirttiği üzere, e-ticaret ve e-ihracat, ekonomiden ayrı veya bağımsız kavramlar değil, "ekonominin yeni çalışma biçimi"dir. Teknoloji, ticaret yapma modellerini kökten değiştirmiştir. Bu durum, geçmişte cadde mağazacılığından AVM'lere geçişe veya mobil telefonların hayatın merkezine yerleşmesine benzetilmektedir.

Bu yeni paradigmada pazaryerleri, ticaretin gerçekleştiği merkezi "platformlar" olarak konumlanmaktadır. Türkiye, teknolojiye olan yatkınlığı ve Çin'e kadar uzanan geniş coğrafyadaki gelişmiş teknolojik altyapısıyla önemli bir potansiyele sahiptir. Bu altyapı, Türkiye'den çok sayıda küresel marka çıkmasını destekleyecek bir zemin oluşturmaktadır.

Panelistler, kendi platformlarının e-ihracat vizyonlarını ve pazar stratejilerini detaylandırmıştır. Her platformun farklı bir coğrafi odak ve operasyonel yaklaşım benimsediği görülmektedir.



Stratejik Pazar Seçimi ve Genişleme:

Trendyol, e-ticaret penetrasyonu düşük ve kültürel yakınlığı olan pazarlara (Körfez, Doğu Avrupa, Türkiye Cumhuriyetleri) odaklanarak agresif bir büyüme stratejisi izlemektedir. N11, 2026 itibarıyla Doğu Avrupa, Ortadoğu ve Afrika pazarlarına yerel liderlerle işbirlikleri kurarak giriş yapmayı planlamaktadır. Ozon ise Türkiye'deki satıcıları doğrudan Rusya'daki 80 milyonluk tüketici pazarıyla buluşturan niş ve uzmanlaşmış bir model sunmaktadır.

Teknolojinin KOBİ'ler İçin Rolü:

Panelistler, KOBİ'lerin e-ihracat süreçlerini basitleştiren teknolojik araçların önemini vurgulamıştır. Trendyol'un geliştirdiği çok dilli anlık çeviri yapabilen yapay zeka ve satıcılar için otonom bir asistan olarak

tasarlanan "Ortak" projesi bu alandaki somut adımlardır. N11 de KOBİ'lerin ürünlerini farklı pazar yerlerine pürüzsüzce entegre etmeyi ve pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırmayı hedefleyen uçtan uca teknolojik çözümler üzerinde çalışmaktadır.

"Made in Türkiye" Algısı ve Ürün Stratejileri: Türk ürünlerinin, özellikle yakın coğrafyalarda kalite algısı sayesinde %15-20'ye varan fiyat primi potansiyeline sahip olduğu belirtilmiştir. Tekstil, ev tekstili ve mobilya gibi geleneksel güçlü kategorilerin yanı sıra otomotiv yan sanayi, yapı market ürünleri ve küçük ev aletleri gibi yeni alanlarda da önemli ihracat potansiyeli olduğu ortaya konmuştur.

İşbirlikleri ve Ekosistem Yaklaşımı: Sektörün büyümesi için tüm paydaşların (devlet, şirketler, KOBİ'ler) birlikte hareket etmesi gerektiği ortak bir görüş olarak öne çıkmıştır. N11'in yerel ortaklık modeli ve Ozon'un diğer Türk pazar yerleriyle entegrasyon planları, rekabetten çok pazarı büyütmeye yönelik işbirliği odaklı bir gelecek vizyonunu işaret etmektedir.

Türkiye'den Dünyaya Lojistikte Glokal Stratejiler

Panelin başlangıç noktası, küresel e-ticaret lojistiğini yeniden şekillendiren düzenleyici değişikliklerdir. Bu değişiklikler, kontrolsüz ve vergisiz ürün akışını sınırlamayı amaçlayan devlet politikalarından kaynaklanmaktadır. Bu bölümde, panelde paylaşılan görüş ve stratejiler özetlenmektedir. Panelin ana teması, küresel e-ihracat ortamında özellikle ABD'nin de minimis (gümrük vergisi muafiyeti) eşiklerini kaldırması ve AB'nin de bu doğrultuda adımlar atmaya hazırlanmasıyla köklü bir paradigma değişimi yaşandığı yönündedir. Bu değişim, "tam beyan ve tam kontrol" dönemini başlatarak, veri temelli sınır kontrollerini ve sürdürülebilirlik kriterlerini ön plana çıkarmaktadır.

Panelistler, bu yeni düzende başarılı olmak için Türk firmalarının "glokal" (küresel düşünüp, yerel hareket etme) stratejileri benimsemesi gerektiği konusunda hemfikirdir. Temel çıkarımlar şunlardır:



Artan Karmaşıklık ve Maliyet: Yeni düzenlemeler, e-ihracat süreçlerini daha karmaşık hale getirmekte ve özellikle düşük değerli ürünler için maliyetleri artırmaktadır.

Stratejik Uyum Zorunluluğu: Türk ihracatçıların ürünlerinin Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP/HS Kodu) ve hedef ülkedeki gümrük mevzuatları hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmaları önem taşımaktadır.

Teknolojik Dönüşüm: Lojistik firmaları, paket taşımacılığından veri taşımacılığına evrilerek birer teknoloji şirketi haline gelmelidir. Yapay zeka ve otomasyon, gümrük süreçlerinde verimlilik ve hatasızlık için kilit rol oynamaktadır.

Katma Değer ve Kalite: Artan maliyetler, Türkiye'yi daha yüksek katma değerli ürünler üretmeye teşvik eden bir fırsat olarak görülmelidir. İhracatta kalite ve sürdürülebilirlik konusunda "sıfır tolerans" ilkesi benimsenmelidir.

Konsolidasyon ve Hub Stratejisi: Lojistik maliyetlerini düşürmenin anahtarı, sevkiyat hacmini artırmaktır. İstanbul'un küresel bir e-ticaret aktarma merkezi (hub) haline getirilmesi, transit kargo hacminden faydalanarak Türk ihracatçısına maliyet avantajı sağlayacaktır.

Devlet Destekleri ve İşbirlikleri: Ticaret Bakanlığı'nın Yurt Dışı Lojistik Dağıtım Ağları (YLDA) gibi destekleri, firmaların depolama gibi maliyetlerini önemli ölçüde düşürmektedir. Sektör paydaşları arasındaki işbirlikleri de bu süreçte hayati önem taşımaktadır.

E-İhracat Başarı Hikayesi



Hasan ÇOLAKOĞLU
Kurucu Genel Müdür, HAS-MOB

Ekip ve Ürün Geliştirme: Markanın arkasında endüstri ve makine mühendislerinden oluşan genç bir ekip bulunmaktadır. Bu ekip, pazar ihtiyaçlarına yönelik olarak ofis mobilyaları, kitap okuma stantları ve laptop sehpaları gibi niş ürünler tasarlamıştır.

İlk Adım: Küresel pazarlara açılmadan önce ürünler, Türkiye iç pazarında satışa sunulmuştur. Bu aşama, ürünlerin pazardaki ilgisini ölçmek ve en önemlisi müşteri geri bildirimlerini toplamak için kritik bir rol oynamıştır.

Temel Prensipten: Çolakoğlu, e-ticarete başarının anahtarının fiyat ve performansı bir arada sunmak olduğunu vurgulamaktadır. Müşteri yorumlarının dikkatle analiz edilmesi ve ürünlerde sürekli iyileştirme yapılması, bu dengenin korunmasını sağlamıştır.

Hedef Pazar: Türkiye'ye olan coğrafi yakınlığı nedeniyle ilk hedef pazar Avrupa olarak belirlenmiştir. İngiltere üzerinden başlayan bu süreç, yasal mevzuatlara uyum ve şirket kurulumu gibi adımları içermiştir. Daha sonra 2021'de Almanya ve ardından dünyanın en büyük pazarı olan Amerika'ya da ürün sevkiyatı başlamıştır.

En Büyük Engel: Sürecin başındaki en caydırıcı zorluk lojistik maliyetleri olmuştur.

Kararlılık ve Öğrenme Süreci: Yüksek maliyetlere rağmen, firma "Made in Türkiye" etiketli ürünleri gönderme konusunda kararlılık göstermiştir. Avrupa'dan gelen ilk geri bildirimler (üründeki gıcırta, keskin kenarlar vb. şikayetler) son derece detaylı olmuştur. Bu eleştiriler, bir başarısızlık olarak değil, ürün geliştirme için bir fırsat olarak görülmüş ve tasarım ile inovasyon süreçlerinin tetikleyicisi olmuştur.

Gelecek Perspektifi:

Rekabet: Küresel pazarda, özellikle Çin ile rekabet edebilmek için daha teknolojik, kaliteli ve rekabetçi ürünler üretmenin zorunluluğu vurgulanmaktadır.

Teknoloji Entegrasyonu: Yapay zeka, sadece üretimde değil, pazarlama materyallerinin (ürün videoları, kataloglar) oluşturulmasında da aktif olarak kullanılmaktadır. Bu, maliyetleri düşüren ve verimliliği artıran önemli bir unsurdur.

İnsan Kaynağı: Başarının temelinde gençlere duyulan güven yatmaktadır. Çolakoğlu, gençlerden oluşan dinamik ekipler kurmadan bu tür hızlı büyüme süreçlerinin yönetilemeyeceğini ısrarla belirtmektedir.

**Ticaret
Bakanlığının
destekleri,
firmalar için
güçlü bir
kaynaktır.**

Güney Kore'de Başarılı Olmanın Sırları



Suri YANG
Kıdemli Küresel Hesap Yöneticisi,
Coupang

Güney Kore, 52 milyonluk nüfusuyla Asya'nın dördüncü, dünyanın ise on ikinci en büyük ekonomisidir. Küresel online pazar büyüklüğünde dördüncü sırada yer alan ülke, 2028 yılına kadar üçüncülüğe yükselme potansiyeline sahiptir. Online satışların (%55) offline satışları geçtiği bu pazarda, tüketiciler fiyat rekabeti ve ürün orijinallğine büyük önem vermektedir. Özellikle 150 USD altındaki sınır ötesi alışverişlerde KDV muafiyeti, uluslararası satıcılar için önemli bir fırsat sunmaktadır.

Güney Kore, özellikle e-ticaret alanında küresel bir güç konumundadır.

Güney Koreli tüketiciler, sağlık ve kişisel bakım ürünlerine karşı son derece bilinçlidir ve etiket okuma alışkanlığına sahiptir. Gıda, ev ürünleri ve güzellik kategorileri, lüks segmentinin domine ettiği moda kategorisinden sonra en yüksek satış hacmine sahip alanlardır. Coupang, ülkenin en büyük e-ticaret platformu olarak, "Şafak Teslimatı" gibi yenilikçi lojistik çözümleriyle pazarın %70'ine 10 km mesafede hizmet vermektedir. Türk markaları için pazara giriş, sınır ötesi (cross-border) veya yerel şirket kurma modelleriyle mümkündür.

Güney Kore, özellikle e-ticaret alanında küresel bir güç konumundadır.

Pazar Büyüklüğü: 2025 verilerine göre dünyanın en büyük dördüncü online pazarıdır (Çin, ABD ve İngiltere'nin ardından).

Gelecek Projeksiyonu: 2028 yılına kadar İngiltere'yi geçerek dünyanın üçüncü en büyük online pazarı olması beklenmektedir.

Tüketici Alışkanlığı: Tüketiciler genellikle ürünleri fiziksel mağazalarda inceleyip, satın alma işlemini kupon ve indirimleri kullanarak online platformlar üzerinden tamamlamaktadır.

Küresel Konum: Dünyanın altıncı en büyük e-ticaret oyuncusudur (Amazon, Alibaba ve üç Çinli şirketin ardından).

Finansal Güç: Fortune 500 listesinde 175. sırada yer almaktadır.

İnovasyon: Teknolojisi (Coupang AI) ve lojistik yönetimi ile tanınır. 2025'te ABD'de en yenilikçi şirketlerden biri olarak seçilmiştir. Coupang'ın başarısının temelinde üstün lojistik altyapısı yatmaktadır.

Kapsama Alanı: Güney Kore nüfusunun %70'i, bir Coupang lojistik merkezinin 10 km'lik yarıçapı içinde yaşamaktadır.

Teslimat Hızı: "Bir günde teslimat" standarttır.

Güney Kore pazarında başarılı olmak için tüketici davranışlarının derinlemesine anlaşılması kritik öneme sahiptir.

2. GÜN

E-İhracat Değer Zinciri Tasarımı



Enis KARSLIOĞLU
CEO, Biggbrands

Konuşmanın ana fikri, Türkiye'nin ekonomik büyümesi için dijital ticarete ve e-ihracata geçişin kaçınılmaz bir zorunluluk olduğudur. Karslıoğlu, maliyet artışları gibi şikayetlerin yerine inovasyon, markalaşma ve katma değerli ürün üretimine odaklanılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Türkiye için mesele maliyetleri konuşmak değil; değeri tasarlamak, markayı büyütmek ve e-ihracatla dünyaya satmaktır.

E-ihracat ekosistemi, başarının bireysel çabalarla değil, tüm paydaşların uyum içinde hareket ettiği bir takım oyunu olarak kurgulanmaktadır. Bu yapıda Ticaret Bakanlığı kulüp başkanı ve yönetim rolüyle vizyonu belirlerken, E-İhracat Dairesi antrenör olarak stratejiyi ve oyun planını oluşturur. Gümrükler, lojistik firmaları ve express kuryeler savunma hattını güçlendirirken, teşvikler, insan kaynağı ve akademiler orta sahada oyunun sürekliliğini sağlar. Dijital ve yapay zekâ ajansları hücumu organize eden forvet arkası rolünü üstlenir; pazar yerleri ile B2C/B2B satış kanalları kanatlardan oyunu genişletir.

E-ihracat konsorsiyumları ise santrafor olarak değeri skora dönüştürür. Bu koordinasyon sayesinde Türkiye'nin 2028'de 40 milyar dolar, 2030'da ise 50 milyar dolarlık e-ihracat hedefine ulaşması hedeflenmektedir.

E-ihracat, Ticaret Bakanlığı'ndan lojistik firmalarına, dijital ajanslardan konsorsiyumlara kadar tüm paydaşların bir "futbol takımı" gibi uyum içinde çalışması gereken kolektif bir çabadır. Profesyonel yapılar ve e-ihracat konsorsiyumları, KOBİ'lerin küresel pazarlara açılmasındaki karmaşıklığı yönetmede hayati bir rol oynamaktadır.

PPC (Pay-Per-Click) Reklamları: Amazon gibi pazar yerlerinde görünürlük sağlamanın temel yoludur. Amazon'un "Okyanus" benzetmesiyle, reklam yapılmayan ürünlerin "dibe batacağı" vurgulanmıştır.

Organik Sıralama (Ranking): Müşterilerin genellikle ilk üç arama sonucuna odaklandığı belirtilmiştir. Reklamlarla desteklenen başarılı satışlar, pazar yeri algoritmasının markayı fark etmesini ve organik olarak öne çıkarmasını sağlar.

Yapay Zeka (AI) ve Makine Öğrenmesi: Reklam bütçelerinin (ACOS, TACOS gibi metriklerle) yönetimi, gelecekte yapay zeka tarafından daha verimli bir şekilde yapılacaktır. Savunma sanayiinde kullanılan teknolojilerin e-ticaret pazarlamasına entegrasyonu hedeflenmektedir.

"Hadi arkadaşlar çok çalışalım ve bu hedefleri tutturalım... Ne için? Ülkemiz için, çocuklarımız için, kendiniz için... Hall of Fame'e siz de isminizi yazdırın, markalarımız yazdırsın, Türkiye de yazdırsın."

E-İhracatta Başarının Temel Unsurları: Markalaşma, Standardizasyon ve Yerelleşme

"E-İhracatta Başarının İlk Adımları: Kurumsallaşma ve Marka" başlıklı panelde yürütülen tartışmalar sonucunda, e-ihracatta sürdürülebilir başarı için üç temel sütun belirlenmiştir: Markalaşma, Standardizasyon ve Stratejik Yerelleşme. Panelistlerin vurguladığı ana fikir, e-ihracatın sadece ürün satmaktan ibaret olmadığı; küresel pazarlarda kalıcı olabilmek için firmaların bir hikaye, güven ve yerel kültüre uygun bir değer önerisi sunması gerektiğidir. Markalaşma, ürünleri taklit edilemez bir "hissiyat" ile donatarak daha yüksek fiyata ve tekrar tekrar satmayı mümkün kılarken, Yapay Zeka gibi teknolojiler bu süreci KOBİ'ler için dahi erişilebilir kılmaktadır. GS1 gibi küresel standartlar ve "Dijital Ürün Pasaportu" gibi yeni regülasyonlar, ürünlerin küresel tedarik zincirinde sorunsuz hareket etmesi için bir zorunluluk haline gelmektedir. Son olarak, sezgisel yaklaşımlar yerine veri odaklı pazar analizi, kültürel adaptasyon ve doğru stratejik planlama, özellikle yerelleşme sürecinde yapılan kritik hatalardan kaçınmanın anahtarıdır. Devlet desteklerinden faydalanabilmek için ise tüzel kişilik ve planlı bir yol haritası ön koşuldur.



Ömürden Sezgin'e göre markalaşma; yalnızca ürün satmak değil, tüketicinin markayı ismiyle araması, tekrar tercih etmesi, bir hikâye ve hissiyatla bağ kurmasıdır. Markanın temel gücü; daha çok, daha pahalı ve tekrar tekrar satış yapabilmesidir. Ürün taklit edilebilir, ancak markanın yarattığı hissiyat edilemez.

Etkili marka inşası; pazar, rakip ve müşteri analizine dayanır. Marka kimliği tutarlı bir "insan" gibi kurgulanmalı ve çok duyulu bir deneyim sunmalıdır. Dijital medya ve yapay zekâ, markalaşmayı herkes için erişilebilir kılmıştır; ancak stratejiyi belirleyen her zaman insandır.

Panelde, markalaşma ve dijitalleşme gibi büyük kavramların temelinde yatan altyapının önemine dikkat çekilmiştir. GS1 Türkiye CEO'su Elif Müftüoğlu, bu altyapının küresel standartlar olduğunu belirtmiştir. GS1, küresel ticarete ürün verisi için ortak bir dildir. AB'nin Dijital Ürün Pasaportu ile GS1 benzeri sistemler zorunlu hale gelmiş, entegrasyon zorluklarına rağmen küresel pazarlara erişim ve güvenilirlik sağlamıştır.

Ülkü Şengül'e göre e-ihracat plansız yapılamaz; cesaret ve sezgi mutlaka stratejik planlama ile desteklenmelidir. Devlet desteklerinden yararlanmak için şirketleşme, marka ve alan adı tescili, doğru hedef pazar seçimi ve net bir yol haritası şarttır. Küresel pazarlarda en sık yapılan hatalar ise yetersiz pazar analizi, kültürel ve dil uyumsuzluğu ile rekabeti yalnızca fiyat üzerinden değerlendirmektir.

E-KİP ile "İlk 90 Gün" Eylem Planı: Nereden Başlamalıyım?



Hasan ÖNAL
E-İhracat Daire Başkanı,
Ticaret Bakanlığı

Küresel e-ticaret ekosistemi; teknolojik yenilikler, hızla değişen tüketici beklentileri ve artan jeopolitik rekabet ekseninde yeniden şekillenmektedir. Bu yeni denklemde, Çin gibi ölçek ekonomileriyle yalnızca fiyat üzerinden rekabet etmenin sürdürülebilir olmadığı açık bir biçimde ortaya konulmaktadır. Başarının anahtarı; standartlaşmış ürünler yerine, müşteri geri bildirimleriyle şekillenen, niş, farklılaşmış ve talep odaklı ürünlerin geliştirilmesinde yatmaktadır.

Teknoloji, hızı hiç düşmeyen bir yürüyen bant gibidir; yerinde saymak bile geriye düşmek anlamına gelir. Zamanın ritmine ayak uyduramayanı bu akış sessizce geride bırakır.

Türkiye'nin e-ihracat alanındaki son yıllardaki ilerlemesi somut verilerle ortaya konulmuştur. 2021 yılında yapılan etkinliklerde salonun sadece %4'ünün e-ihracat yaptığı ve bunların çoğunun stoksuz satış (dropshipping) modeliyle çalıştığı belirtilmiştir.

Günümüzde ise bu oranın %25'e yükseldiği ve bu firmaların %20'sinin Trendyol gibi yerel pazaryerleri dışında da ihracat yaptığı ifade edilmiştir. Bu gelişme, "hep birlikte" elde edilmiş bir başarı olarak nitelendirilmekle birlikte, "Daha yeni başladık" ifadesiyle potansiyelin çok daha yüksek olduğu vurgulanmıştır.

Dijital Pazarlamanın Hakimiyeti: 700 milyar dolarlık bir hacme ulaşan dijital pazarlama, toplam pazarlamanın %73'ünü oluşturmaktadır ve bu oranın %90'a çıkacağı öngörülmektedir. Bu durum, B2B firmalar için dahi dijital kanalları vazgeçilmez kılmaktadır.

Adaptasyon Zorunluluğu: Bu dinamik ortamda, firmaların "oldukları yerde durma" lüksü yoktur. Teknolojiyi takip etmek ve iş modellerini sürekli dönüştürmek bir hayatta kalma koşuludur: **"Değişmemiz lazım. Dönüşmemiz lazım."**

Ticaret Bakanlığı tarafından geliştirilen E-İhracat Kolay İhracat Platformu (E-KİP) "Dünyada eşi benzeri olmayan" bir araç olduğu belirtilmiştir.

Platform; e-ihracata yeni başlayacaklar için pazar yeri seçiminden müşteri sadakatine kadar süreci 10 adımda ele alan kapsamlı bir rehber, SEO ve yapay zekâ arama motoru optimizasyonu (GIO) odaklı dijital pazarlama eğitimleri, küresel e-ticaretin %94'ünü kapsayan 24 ülkeye ilişkin pazaryerleri, demografik, kültürel, ödeme ve mevzuat verileri, Amazon ve Walmart gibi pazaryerlerinde rakip-yorum-içerik analizi yapan akıllı ihracat robotu, 13 farklı sektör için ülke bazlı analizler ile kullanıcı sorularını anında yanıtlayan "Uzman Zeka" adlı yapay zekâyı tek çatı altında sunmaktadır.

Bilgi, saklandıkça değil paylaşıldıkça çoğalır; çağımız 'açık kaynak' çağıdır, kapalı kapılar ardında büyüme devri kapanmıştır.

Türk Eximbank'ın E-İhracatçılara Yönelik Finansman Modelleri ve Stratejik Öncelikleri



Mehmet Efkan BİNGÖL
Pazarlama Direktörü, Türk Eximbank

Türk Eximbank, Türkiye'nin tek resmi ihracat destek kuruluşu olarak, kâr amacı gütmeyen ihracatçılara uygun maliyetli finansman sağlamayı misyon edinmiştir. Bankanın temel stratejisi, sınırlı kaynaklarını katma değerli ihracatı, pazar ve alıcı çeşitliliğini artıran ve teknoloji odaklı üretim yapan firmalara yönlendirmektir. E-ihracat, sağlanan bir birimlik finansmanla orantısız olarak çok daha yüksek ihracat artışı potansiyeli taşıdığı için stratejik öncelik taşımaktadır.

E-ihracatta ölçek değil, katma değer finanse edilir.

E-ihracatçılar, ölçeklerinden bağımsız olarak, piyasanın yaklaşık %15-20 altında maliyet sunan Reeskont Kredisi başta olmak üzere, İhracata Hazırlık Kredisi, uzun vadeli yatırım ve işletme sermayesi kredileri gibi çeşitli finansman araçlarına erişebilmektedir. Özellikle KOBİ'ler ve e-ihracata yeni başlayan firmalar için İhracatı Geliştirme A.Ş. (İGE) teminatlı kredi paketleri ile süreçler basitleştirilmiş ve hızlandırılmıştır. Yeni bir protokolle, e-ihracata yeni başlayan firmalara detaylı finansal doküman beklenmeksizin 500.000 TL'ye kadar limit tahsis edilebilmektedir. Risk yönetiminde kritik bir rol oynayan Alacak Sigortası programı ise ihracatçıların yeni pazarlara ve alıcılara güvenle açılmasını sağlayarak, tahsilat riskini

minimize etmektedir. Alacak Sigortası, Eximbank'ın misyonuyla özdeşleşmiş en önemli programlardan biridir ve ihracatın güvenle artırılması için stratejik bir araç olarak konumlandırılmıştır. Eximbank, başvuru süreçlerini kolaylaştırarak ve Ticaret Bakanlığı ile veri entegrasyonu sağlayarak e-ihracatçıların finansmana erişimini hızlandırmayı hedeflemektedir.

Hedef Kitle: Bankanın hizmetleri, sadece mal ihracatı yapan üreticileri değil, aynı zamanda ülkeye döviz kazandıran hizmet sektörlerinde (yazılım, teknoloji vb.) faaliyet gösteren tüm tarafları kapsamaktadır.

Eximbank, sınırlı kaynaklarını en verimli şekilde kullanmak amacıyla veri odaklı bir strateji izlemektedir. Bu stratejinin temel amacı, Türkiye'nin katma değerli ihracatını artırmaktır.

Stratejik Faydaları:

- Güvenli Büyüme
- Finansmana Erişim Kolaylığı
- Artan Risk Ortamına Karşı Koruma

**Türk Eximbank,
1987'den beri faaliyet
gösteren, Türkiye'nin
tek resmi ihracat
destek kuruluşudur.**

E-İhracatta Finansal Mühendislik



Ömer Barbaros Yiş
Genel Müdür, Karaca International

Karaca International Genel Müdürü ve e-ihracat alanında altı yıllık tecrübeye sahip olan Ömer Barbaros Yiş, konuşmasına ticaretin üç temel direği olarak gördüğü prensipleri aktararak başlamaktadır. Değerli bir büyüğü olan Arif Karaca'dan alıntılacağı bu prensipler, finansal mühendislik yaklaşımının temelini oluşturmaktadır:

Sabır: Küresel pazarlara açılırken aceleci davranmak yerine adım adım ve sabırla ilerlemenin önemi.

Dürüstlük: Ticaretin olmazsa olmaz ahlaki temelidir.

Hesap Kitap: Yiş'in konuşmasının merkezinde yer alan bu ilke, "Hesap kitap bilirsek ticaret olur" sözünü özetlenmektedir. Finansal disiplin ve bütçe kontrolünün olmadığı durumlarda birçok başarısızlık hikayesinin ortaya çıktığı vurgulanmaktadır.

“E-ihracatta başarı heyecanla değil, hesap kitapla gelir.”

Stratejik Planlamanın Temel Taşları

Başarılı bir e-ihracat operasyonunun ilk adımı, sağlam bir stratejik planlama üzerine kuruludur. Bu planlamanın en kritik iki unsuru bütçe ve fiyattır.

Doğru Bütçe Belirleme:

Tehlike: Büyüme heyecanıyla gerçekçilikten uzak, aşırı optimist bütçeler oluşturmak.

Sonuç: Yüksek hedeflere ulaşmak için yapılan fazla mal alımı, inanılmaz stok maliyetleri, hareketsiz stoklar ve artan finansal yükümlülüklerle sonuçlanır. Yanlış bir bütçe, şirketleri yıllarca stok eritme planları yapmaya mahkum edebilir.

İlke: Hedefler yüksek tutulmalı ancak gerçekçilikten kopulmamalıdır. Mali disiplin, şirketin büyüklüğünden (şahıs şirketi, KOBİ veya büyük firma) bağımsız olarak hayati önem taşır.

Yerelleşmenin Gücü:

Temel Kural: "Ben Türkiye'de bunu yaptım, orada da başarılı olurum" anlayışından kesinlikle kaçınılmalıdır. Hedef ülkenin kültürel yapısı ve dokusu derinlemesine anlaşılmalıdır.

Somut Örnek:

Mağaza Görseli: Almanya'da henüz bilinmeyen Karaca markasının ne olduğunu anlatan mağaza cephesi giydirmesi..

Doğru Fiyatlandırma:

Önemi: Pazara girmeden önce kapsamlı bir pazar araştırması yapmak elzemdir. Rakiplerin fiyat seviyeleri ve kategorideki ürünlerin hangi fiyattan satılabileceği belirlenmelidir.

Hatalı Fiyatlandırmanın Sonuçları:

Daralan Kâr Marjları: Yanlış fiyat beklentisiyle yapılan satın almalarda yeterli pazarlık yapılmaz, bu da kâr marjını düşürür.

Zorunlu İndirimler: Pazarda rekabetçi olamayan yüksek fiyatlar, sonrasında kârlılığı ciddi şekilde eriten indirimler yapmayı zorunlu kılar.

Stratejik Etki: Doğru fiyat hedefi, satın alma stratejisinden kâr marjı beklentisine ve yapılacak tüm giderlere kadar her şeyi şekillendirir.

Kazanç; doğru fiyat, doğru kanal ve doğru maliyet denkleminde oluşur.

Veriye Dayalı Büyüme ve Global Ölçeklenme

Panelde, Türkiye'nin e-ihracat ve küresel ekonomi hedeflerine ulaşmasında veri ve yapay zekanın vazgeçilmez rolü kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Moderatör Zafer Küçükşabanoğlu'nun belirttiği gibi, yapay zekanın 2030'a kadar 15.7 trilyon dolarlık bir ekonomi yaratacağı öngörüsü, Türkiye'nin bu dönüşümün dışında kalamayacağını altını çizmektedir. Panelistler, farklı uzmanlık alanlarından getirdikleri bakış açılarıyla, veri odaklı stratejilerin somut faydalarını ve Türkiye'nin bu alanda atması gereken stratejik adımları ortaya koymuştur.

Platform ve Ekosistem Gücü: Microsoft Türkiye Genel Müdürü Levent Özbilgin, Microsoft'un bir ürün firmasından ziyade, bilişimin ve yapay zekanın kaldıraç etkisini ekonominin tüm aktörlerine yayan bir platform ve ekosistem şirketi olduğunu vurgulamıştır. Bulut bilişimin gezegen ölçeğinde bir sistem olduğu ve yapay zeka modellerinin (sadece OpenAI değil, Mistral gibi alternatifler dahil) bu platformlar üzerinden veri egemenliği gözetilerek sunulduğu belirtilmiştir.



İşletmenin Ham Petrolü: Snowflake Global Başkan Yardımcısı Nuri Bey, dünyadaki toplam verinin sadece %2'sinin genel yapay zeka modellerini eğittiğini, asıl değerli hazinenin işletmelerin kendi iç verileri olduğunu ifade etmiştir. Bu verinin yapay zeka ile bulunduğu muazzam bir rekabet avantajı yarattığını Siemens'in kanser teşhisi gibi somut örneklerle açıklamıştır.

Uygulamalı Veri Bilimi ve Ölçümleme: Trendyol Veri Bilimi Lideri Nezir Alp'e göre, Trendyol'un başarısının temelinde amaç fonksiyonları, tahminleme ve A/B testlerine dayanan disiplinli karar alma süreçleriyle desteklenen "veriye inanma" kültürü yer almaktadır.

Büyük Veriden Anlamalı İçgörüye: Hayal Akademisi kurucusu Ercüment Büyüksener, "veri büyüdükçe anlamın küçüldüğü" tezini savunarak, şirketlerin büyük veri yığınları içinde kaybolmak yerine, stratejiye dönüştürülebilir "küçük içgörüler" bulmaya odaklanması gerektiğini söylemiştir. "Kültürün stratejiyi kahvaltıda yediğini" belirterek, insan merkezli ve anlam odaklı bir veri kültürü yaratmanın önemini vurgulamıştır.

Türkiye İçin Acil Eylem Planı: Panelin sonunda, Türkiye'nin yapay zeka alanında oyun kurucu olması için atılması gereken adımlar konusunda güçlü bir fikir birliği oluşmuştur. Bu adımlar; lider teknoloji firmalarıyla stratejik işbirlikleri kurmak, Türkiye'de bulut bilişim kullanımını serbestleştirmek ve yerel veri merkezleri kurmak, şirketler için somut etkiyi ölçecek değerlendirme mekanizmaları oluşturmak ve en önemlisi, araç ve yetenek setinden önce ulusal bir "zihin seti" (mindset) dönüşümüne yatırım yapmaktır.

Tıklamanın Psikolojisi: Dijital Karar Anının Nörobilimsel Anatomisi



Temel çıkarım, "tıklama" eyleminin basit bir davranış olmaktan ziyade; algı, dikkat, duygu ve bilişsel değerlendirmeyi içeren karmaşık bir zihinsel sürecin nihai sonucu olduğudur. Geleneksel pazarlama metrikleri ve büyük veri analitiği, tüketicinin "ne yaptığına" odaklanırken, eylemin ardındaki "neden" sorusunu yanıtsız bırakmaktadır. Araştırmalar, satın alma kararlarının %95'inin bilinçaltında ve büyük ölçüde duygusal faktörlerle alındığını göstermektedir.

Tıklama, bir refleks değil; algı, duygu ve kararın aynı anda kilitlendiği zihinsel bir sonuçtur.

Dijital dünyada başarı için en kritik faktörlerden biri dikkattir. Dikkat, tüm zihinsel süreçlerin ilk kapısıdır. Bir unsur dikkat çekmezse, duygu veya motivasyon aşamalarına geçemez. Tüketicinin bir reklama duygusal tepki vermesi için yalnızca bir saniyesi vardır; bu durum, markaların acilen "bir saniyelik strateji" geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Neurons ve Mobile Marketing Association iş birliğiyle yapılan global bir araştırmanın sonuçlarına göre, sosyal medya akışındaki reklamların üçte ikisi 400 milisaniyede fark edilmekte ve kullanıcılar bu reklamlara 1 saniye içinde duygusal tepki vermektedir.

Özellikle e-ihracat alanında, tek tip mesajlar etkisiz kalmaktadır; başarı, kültürel ve duygusal bağlamlara uygun, segmente edilmiş iletişim stratejileriyle mümkündür. E-ticaret sitelerinde düşük dönüşüm oranlarının arkasında yatan iki temel sorun ise "güven eksikliği" ve "dikkat çekmeyen" tasarım unsurlarıdır. Bir davranışın gerçekleşmesi için motivasyon, eylemin yapılabilirliği ve tetikleyici unsurların bir arada bulunması gerekmektedir. Nihai olarak, etkili bir dijital varlık üç temel ilkeye dayanmalıdır: görünür olmak, duyguyu tetiklemek ve süreci basitleştirmek.

David Ogilvy'nin belirttiği gibi, "İnsanlar hissettiklerini düşünmüyor, düşündüklerini söylemiyor ve söylediklerini yapmıyorlar." Bu durum, anketler ve görüşmeler gibi beyana dayalı yöntemlerin tüketici içgörüsü elde etmede yanıltıcı olabileceğini göstermektedir. Beynin verdiği tepkiler, sözel cevaplardan daha gerçekçi ve doğrudur. Davranış değişikliği yaratabilmek için, sonucun ardında yatan zihinsel faktörleri (motivasyon, dikkat, duygu) anlamak zorunludur. İşte bu noktada bilişsel veriler kritik bir rol oynar.

Motivasyon tek başına yetmez; görünmeyen ve zor olan hiçbir şey tıklanmaz.

TikTok Shop ve S-Commerce Üzerine Kapsamlı Bir Değerlendirme



Sosyal ticaretin (S-Commerce) yükselişi ile bu alandaki en önemli oyuncularından biri olan TikTok Shop'un işleyişi, satıcılara sunduğu fırsatlar ve geleceğin ticaretine etkileri analiz edilmiştir. Sunulan verilere göre, sosyal medya platformları üzerinden yapılan satışların 2030 yılına kadar 6.2 trilyon dolarlık bir değere ulaşması ve büyüme hızının geleneksel e-ticarete kıyasla dört kat daha yüksek olması beklenmektedir. TikTok, aylık 1,5 milyardan fazla kullanıcısıyla sadece bir sosyal medya platformu olmaktan çıkıp, dünyanın en hızlı büyüyen e-ticaret ekosistemlerinden birine dönüşmüştür.

Sosyal ticaret, planlı alışverişin değil; keşfin, anın ve algoritmanın yönettiği yeni bir satış modelidir.

Alışveriş alışkanlıkları, planlı satın almadan keşfe dayalı, anlık ve gündelik hayatın akışına entegre bir modele evrilmektedir. TikTok'un algoritması, kullanıcılara ilgi alanlarına göre ürünler sunarak ve hatta yeni ilgi alanları keşfettirerek bu dönüşümde merkezi bir rol oynamaktadır. TikTok Shop ekosistemi; topluluklar, içerik üreticileri, güven oluşturan içerikler ve platformdan ayrılmadan alışverişini tamamlamayı sağlayan entegre satın alma araçları olmak üzere dört temel yapı taşı üzerine kuruludur. Bu yapı, markaların yeni ve doğru hedef kitlelere ulaşmasını, ürünlerini yaşayan bir deneyim olarak sunmasını ve sadık müşteri toplulukları oluşturmasını sağlamaktadır.

Zalando ve Asos gibi markaların başarı hikayeleri, platformun özellikle yeni müşteri kazanımındaki yüksek potansiyelini ortaya koymaktadır. TikTok Shop, şu anda Türkiye'de aktif olmasa da, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren satıcılar için yeni bir satış kanalı ve marka bilinirliğini artırma konusunda önemli bir fırsat sunmaktadır. TikTok Shop, yalnızca bir satış kanalı değil; yeni nesil ticaretin merkezlerinden biri olarak konumlanmaktadır. Markalar için hem satışlarını artırma hem de marka bilinirliğini güçlendirme potansiyeli taşıyan bu platform, sunduğu entegre araçlar ve desteklerle satıcıların küresel pazarlarda büyümesine olanak tanımaktadır.

TikTok, artık sadece bir sosyal medya platformu olarak değil, aynı zamanda dünyanın en hızlı yükselen e-ticaret platformlarından biri olarak konumlanmaktadır.

Platformun Küresel Erişimi ve Ölçeği

- Kullanıcı Sayısı: Aylık ortalama 1,5 milyardan fazla aktif kullanıcıya sahiptir.
- Popülerlik: Dünyada en çok indirilen uygulamadır.
- Coğrafi Yayılım: 150'den fazla ülkede aktiftir.
- Dil Desteği: 75 farklı dili desteklemektedir.

TikTok Shop, satış kanalı olmanın ötesinde, yeni nesil ticaretin merkezi konumundadır.

Yatırım Getirisi (ROI) Odaklı Influencer Pazarlaması



Ticaretin doğası değişmektedir. Geleneksel e-ticaret bir arama sorgusuyla (kuru ciltler için krem) başlarken, sosyal ticaret bir "scroll" (kaydırma) ile başlamaktadır. Algoritmanın kullanıcıya doğru içeriği gösterdiği, anlık bir ilgiyle satın almanın tetiklendiği bir dünyada, influencer pazarlaması merkezi bir rol oynamaktadır. Özellikle performans odaklı yaklaşımlar, markalar için doğru zamanda yapılması gereken bir yatırımdır.

Sosyal ticaret, aramayla değil kaydırmayla başlar; algoritmanın yönettiği bu dünyada satın alma, anlık ilgiyle tetiklenir.

Pazarın Büyüklüğü: Yaratıcı ekonominin, 2025'te 250 milyar dolarlık bir hacme ulaşması ve 2034'te 1.4 trilyon dolara çıkması beklenmektedir. Influencerlar tarafından yaratılan sosyal ticaret hacmi de bu büyümeye paralel olarak artmaktadır.

Pareto İlkesi: Influencer pazarlaması harcamalarında verimlilik eşitsizdir. Satışların %87'si, çalışılan influencerların sadece %23'ü tarafından gerçekleştirilirken, bu satışların %52'si ise en tepedeki %5'lik dilimden gelmektedir. Bu durum, doğru influencer seçimi ve sürekli optimizasyonun önemini vurgulamaktadır.

Stratejik Yaklaşım: En etkili model, influencerların ürettiği içeriği (UGC/IGC)

ücretli medya reklamlarıyla birleştirmektir ("People Performance + Media Performance"). Özellikle ihracat markaları için bu yöntem, yeni pazarlara kısıtlı bütçelerle dahi hızlı ve etkili bir giriş yapma imkanı sunar.

Ölçümlemenin Önemi: Başarının temeli, doğru teknolojik altyapı ve gelişmiş raporlama araçlarıdır. Kampanya performansını, influencer bazında satışları, tıklama başı maliyetleri ve gerçek ROI'yi anlık olarak takip edebilmek, optimizasyon için zorunludur.

Herhangi bir kampanyaya başlamadan önce markanın doğru ölçümleme sistemine ve teknolojik altyapıya sahip olması mutlak bir ön koşuldur. Bu altyapı olmadan en iyi influencer ile bile sonuç almak mümkün değildir.

Kısıtlı bütçeyi az sayıda çok ünlü isme harcamak yerine, çok sayıda doğru niş kitleye hitap eden influencer ile çalışmak matematiksel olarak daha doğru bir yaklaşımdır. Bu niş influencerları bulmak ve yönetmek için ise teknoloji platformları gereklidir.

Doğru ölçümleme ve teknolojik altyapı olmadan, en iyi influencer bile sonuç üretemez.

Ürün Sayfası Mühendisliği



Nermin CANİK
Dönüşüm Optimizasyonu
Danışmanı

Dönüşüm optimizasyonu, bir web sitesini ziyaret eden 100 kişiden sadece birinin satın alma işlemi yaptığı bir senaryoda, geriye kalan 99 kişinin neden satın almadığını anlamaya ve bu oranı artırmaya odaklanan bir disiplindir. Görseller, kullanıcıların bir ürünü değerlendirirken en çok etkileşime girdiği unsurdur. Bu nedenle görsel stratejisi, dönüşüm oranları üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Kullanıcılar, bir ürünün kendisinden çok, o ürünle ne yapabileceklerini ve hayatlarına nasıl bir değer katacağını görmek isterler.

Kullanıcıyı anlamadan optimize edilen her ürün sayfası, sadece iyi niyetli bir tahmindir.

Varsayımlara Değil, Verilere Güvenmek:

Kullanıcıların bir ürünü neden satın almadığını anlamanın en etkili yolu, doğrudan onlara sormaktır. L'Oréal vaka çalışması, markanın ürün adının kopyalanmasına yönelik varsayımlarının (fiyat karşılaştırması gibi) yanlış olduğunu ve asıl sorunun yetersiz ürün görselleri olduğunu ortaya koymuştur.

Görsel Çeşitliliği ve Bağlam: Ürün görselleri, ürünün sadece farklı açılardan çekilmiş fotoğrafları olmamalıdır. Ürünün kullanım anını, "öncesi-sonrası" hallerini ve farklı ortamlardaki görünümünü sergileyen görseller ve videolar, kullanıcının zihninde ürünü canlandırmasını kolaylaştırarak

dönüşüm oranlarını önemli ölçüde artırır.

Video İçeriğinin Gücü: Videolar, hem Arama Motoru Optimizasyonu'nda (SEO) organik görünürlüğü yaklaşık 53 kat artırma potansiyeline sahiptir hem de kurucunun hikayesi gibi kişisel dokunuşlarla form doldurma oranlarını %17 gibi ciddi bir oranda yükseltebilir.

Kusursuz Kullanıcı Deneyimi (UX): Web siteleri, ideal koşullardaki kullanıcılar için değil, çocuğunu uyutmaya çalışan bir ebeveyn veya toplantı arasında gizli sekmeden araştırma yapan bir yönetici gibi gerçek dünya senaryolarındaki kullanıcılar için tasarlanmalıdır. Süreçler olabildiğince basit ve sorunsuz olmalıdır.

Yerelleştirmenin Kritik Önemi: Özellikle e-ihracatta, hedef pazarın ölçü birimlerini (metrik/imparatorluk), beden standartlarını, kültürel dil kullanımını ve hatta yaygın yazım hatalarını dikkate almamak, satışları doğrudan engelleyen bir faktördür.

Şeffaf ve Güvenilir Sosyal Kanıt: Kullanıcı yorumları, güven oluşturma temelidir. Olumsuz yorumların varlığı, yorumların gerçekliğine olan inancı artırır. Yorumlara demografik bilgiler (örneğin, siparişin verildiği ülke) eklemek, potansiyel alıcıların empati kurmasını sağlar.

Kullanıcı yorumları, güven inşa etmenin en güçlü yollarından biridir.

Martech Stack Entegrasyonu



Modern e-ticarete sürdürülebilir büyümenin, reklam harcamalarından ziyade müşteriye derinden anlayan, kişiselleştirilmiş ve otomatize edilmiş pazarlama teknolojileri (Martech) altyapılarına yapılan yatırımla mümkün olacağı vurgulanmaktadır.

Markaların genellikle Google ve Meta gibi büyük platformlara odaklandığı, ancak arka planda on binlerce Martech firmasının markaların daha verimli ve ölçülebilir şekilde çalışmasını sağladığını belirtilmektedir.

Reklam satın alınır; sürdürülebilir büyüme ise inşa edilir.

Müşteriyi Tanımak Esastır: E-ticaretin başarısı, geleneksel ticarete olduğu gibi (kasap, kuaför örnekleri) müşteriyi bireysel olarak tanımaktan geçer. Pazarlama otomasyonu, bu tanımayı dijital ölçekte mümkün kılan bir satıcı görevi görür.

Kişiselleştirme Statik ve Dinamik Verilere Dayanmalıdır: "Parmak izi" (değişmeyen demografik veri) ve "ayak izi" (değişken davranışsal veri) ayrımı, müşteriye doğru zamanda doğru mesajı iletmek için kritik öneme sahiptir. Kullanıcının anlık niyetine göre hareket etmek, statik segmentasyondan daha etkilidir.

Martech Yatırımı Reklam Harcamasından Önceliklidir: Türkiye'de markaların CRM ve pazarlama teknolojileri yerine ölçümlenmesi zor reklam kanallarına (örneğin, influencer pazarlaması) büyük bütçeler ayırması stratejik bir hatadır. Gerçek büyüme, teknoloji altyapısına yapılan yatırımla sağlanır.

Yapay Zeka Bir Araçtır, Amaç Değil: Yapay zeka, içerik üretimi ve optimizasyon gibi angarya işleri otomatize etmek için güçlü bir araçtır ancak stratejik insan akli ve gözetimi olmadan riskler taşır (Amazon bomba yapımı örneği). Henüz kusursuz değildir ve temkinli bir yaklaşımla entegre edilmelidir.

Ayak izi, kullanıcının anlık arama ve gezinme davranışlarıdır. Bu veri dinamiktir ve kullanıcının o anki niyetini yansıtır. Örneğin, normalde 42 numara ayakkabı giyen bir kullanıcının (parmak izi), arkadaşına hediye almak için 40 numara ayakkabı araması (ayak izi) onun ayak numarasının değiştiğini değil, o anki segmentinin değiştiğini gösterir. Başarılı kişiselleştirme, bu ayak izlerini takip etmelidir.

Modern e-ticarete sürdürülebilir büyüme, daha fazla reklam harcamasından ziyade; müşteriyi derinlemesine anlayan, kişiselleştirilmiş ve otomatik çalışan Martech altyapılarına yatırım yapmaktan geçer.

AI ile Reklam Bütçesi ve ROAS Optimizasyonu



Gökhan GÖKSEL
Yönetim Kurulu Başkanı, Projessoft

Platform Odaklı Optimizasyon: Meta Advantage, Google akıllı teklifleri ve Amazon A9 gibi algoritmalar, öncelikli olarak kendi platformlarına para kazandırmak üzere tasarlanmıştır. Bu durum, reklamverenin stratejik hedefleri (marka oluşturma, kârlılık, belirli bir pazar payı elde etme) ile platformun hedefleri arasında bir uyumsuzluk yaratır.

Homojenleşme ve Stratejik Miyopluk: Sektördeki neredeyse herkesin aynı araçları kullanması, stratejilerin ve sonuçların birbirine benzemesine (homojenleşme) yol açar. Bu durum, rekabet avantajı yaratmayı zorlaştırır.

Reklam performansını artıran şey
daha akıllı platformlar değil, kendi
iş mantığını AI'a uygulatabilme
yeteneğidir.

ROAS Tuzağı: Yapay zeka sistemleri, tek hedef olarak ROAS (Reklam Harcamasının Geri Dönüşü) maksimizasyonuna ayarlandığında, en kolay dönüşüm getiren "bottom-funnel" (huninin altı) kitleye odaklanır. Bu, kısa vadede ROAS rakamlarını yükseltse de, orta ve uzun vadede yeni müşteri kazanımını engelleyerek bir tıkanıklığa yol açar.

"Çöp Girdi, Çöp Çıktı" Prensibi: Yapay zeka, kendisine verilen veriye ve hedeflere göre çalışır. Eğer stratejik bir çerçeve olmadan kullanılırsa, yanlış sinyallere (bias) dayalı kararlar alarak bütçeyi hızla ve verimsiz bir şekilde tüketebilir. Göksel, "sabahın köründe 10.000 dolar bütçeyi bitirirsiniz" diyerek bu riske dikkat çeker.

Göksel, Blackbox sistemlerinin esneksizliği ve Whitebox sistemlerinin yüksek maliyeti arasında ideal bir denge sunan "Greybox" (Gri Kutu) modelini önermektedir.

Greybox Yaklaşımı: Bu model, farklı sistemlerin API'larını birbirine bağlayarak, şirketin kendi özel iş mantığını ve stratejisini (örneğin "Sacrifice Ratio") uygulamasına olanak sağlar. Kontrol tamamen işletmededir.

Çoklu Ajanlı (Multi-Agent) Sistemler: Tek bir monolitik yapay zeka yerine, farklı görevlere odaklanmış birden fazla "ajan"dan oluşan bir orkestrasyon kurulur.

En Büyük Hata: Şirketlerin en sık yaptığı hata, bir bütçe belirleyip, reklamları "otopilot" moduna alıp, süreci takip etmemeleridir. Bu, %20 ile yönetilebilecek bir reklam maliyetinin %40-50'lere çıkmasına neden olur.

Farklılaşma Zorunluluğu: Göksel, Confucius'un "Sadece ölü balık nehirle aynı gider" sözüne atıfta bulunarak, herkesle aynı pazarlama yöntemlerini kullanmanın başarısızlığa mahkum olduğunu vurgular. Piyasayı ve ürünü "aktif etmek" ve aykırı fikirlere açık olmak gerekir.

Pazarlamanın Doğrusal Olmaması: Omega saatlerinin James Bond sponsorluğu örneğinde olduğu gibi, pazarlamada "1+1 her zaman 2 etmez, bazen 5 eder." Doğru aktivasyon ve strateji, harcanan paranın katbekat üzerinde bir etki yaratabilir.

Pazarlamada
sorun bütçe
değil;
otomasyon,
takipsizlik ve
sıradanlıktır.

Küresel Perspektifte Müşteri Deneyimi



Günümüzün rekabetçi küresel ortamında, pazarlama tek başına yeterli değildir; sürdürülebilir başarı, markanın vaatlerini ispatlayan üstün bir müşteri deneyimi yaratmaktan geçmektedir. Deneyim, müşterinin "cüzdan payı"nda aslan payını almanın anahtarıdır ve bu "deneyim ekonomisi" olarak adlandırılan yeni bir ekonomik gerçekliği doğurmuştur.

Başarılı bir küresel CX stratejisi, sadece bireysel müşteriye değil, onun içinde bulunduğu kültürel bağlamı anlamayı gerektirir. Kültür, müşteri duygu ve beklentilerini şekillendiren temel unsurdur. Bu bağlamda, en kritik stratejik araç Müşteri Yolculuk Haritaları (Customer Journey Maps) olarak öne çıkmaktadır.

Global düşünen ama yerel hissettiren markalar kazanır.

Bu haritalar, tüm ekiplerin katılımıyla müşterinin acı noktalarını tespit etmeyi ve kültürel içgörülerini sürece entegre etmeyi sağlar. Apple ve Amazon gibi küresel devlerin başarıları, "global bir çerçeve oluşturup yerel olarak uyarlama" modeline dayanmaktadır. Bu markalar, standartlarını korurken ürünlerini, hizmetlerini ve hatta mağaza içi deneyimlerini yerel kültürün beklentilerine göre şekillendirmişlerdir. Nihai reçete; özel bir müşteri deneyimi ekibi kurmak, çok katmanlı araştırma yapmak, yolculuk haritaları oluşturmak, yerel uyarlamayı tasarlamak ve müşterinin sesini kesintisiz bir şekilde dinlemektir.

Etkili bir deneyim kurgulamak, müşterinin DNA'sını anlamakla başlar. Bunun için tek bir yönetime bağlı kalmak yerine, mevcut tüm enstrümanları devreye sokan bütüncül bir yaklaşım benimsenmelidir.

Müşteri araştırmaları, yapay zeka ve nörobilim gibi yeni teknolojilerle bir adım öteye taşınmıştır. Kullanıcı deneyimi araştırmaları sırasında müşteriye bir EEG cihazı takılarak, beyne giden sinyaller ölçülür. Bu sayede, müşterinin "beğendim" derken aslında ne hissettiği, yani söylediği ile düşündüğü arasındaki fark analiz edilebilir. Bu nöro veriler, sözel verilerle birleştirilip yapay zeka ile analiz edilerek çok daha derin içgörüler elde edilir.

Global pazarlarda başarılı bir müşteri deneyimi oluşturmak için izlenmesi gereken yol haritası şu şekildedir:

- 1. Ekip Kurulumu:** Pazarlama ile koordineli çalışan bir müşteri deneyimi ekibi oluşturulmalıdır.
- 2. Araştırma:** Önce kendi pazarınızda, sonra hedef pazarlarda kalitatif ve kantitatif araştırmalar yapılmalıdır.
- 3. Haritalama:** Deneyim yolculuk haritaları çıkarılmalıdır.
- 4. Yerel Uyarlama:** Global çerçeve korunarak; dil, reklam modeli, ürün rengi gibi unsurların yerel kültüre nasıl uyarlanacağı tasarlanmalıdır.
- 5. Sürekli Dinleme:** Müşterinin sesi, bitmeyen bir yolculuk olarak görülmeli ve her sene bu süreçlerin röntgeni çekilerek gelişim devam ettirilmelidir.

"İnsanlar sizin onlara ne dediğinizi unutmaz, ne yaptığınızı da unutmazlar ama onlara nasıl hissettirdiğinizi hiçbir zaman unutmazlar."
Maya Angelou

Yapay Zeka Destekli İçerik Üretimi ve Arama Motorlarının Geleceği



Kağan GÜLTEN
CEO, Webtures

Pazarlama dünyası, kullanıcıların bilgiye erişim ve karar verme süreçlerindeki köklü bir değişimle karşı karşıyadır. Bu değişim, arama motoru optimizasyonunun temel dinamiklerini yeniden şekillendirmektedir.

Geleneksel olarak SEO (Search Engine Optimization), arama motoru sonuçlarında üst sıralarda yer almayı amaçlayan bir pazarlama alanı olarak tanımlanmaktaydı. Temel hedef, kullanıcıların belirli anahtar kelimelerle yaptığı aramalarda bir web sitesini en görünür konuma getirmektir.

Yapay zeka platformlarının (ChatGPT, Perplexity, Gemini, Meta AI vb.) yaygınlaşmasıyla birlikte yeni bir optimizasyon alanı doğmuştur: GEO (Generative Engine Optimization).

**SEO Kullanıcı linke tıklasın diye çalışır.
GEO Yapay zekâ cevabı benim içeriğimle üretsın diye çalışır.**

Arama sorguları da bu doğrultuda değişmektedir. Kısa anahtar kelimeler ("spor ayakkabı") yerine, artık çok daha uzun, detaylı ve bağlamsal "prompt"lar kullanılmaktadır: "40 yaşında, gününün belirli bir saatini yürüyerek geçiren ve belirli özellikleri arayan birisi için spor ayakkabısı öner." Yapay zeka modelleri, cevaplarını oluşturmak için sadece web sitelerini değil, internetin tamamını bir kaynak olarak kullanır. Bu durum, optimizasyon çabalarının Google'ın ötesine taşınması gerektiği anlamına gelen "Her Yerde Optimizasyon" kavramını doğurmuştur.

Etkili bir "Her Yerde Optimizasyon" stratejisinin ilk adımı, rakiplerin bu platformlardaki görünürlüğünü analiz etmektir. Bir rakibin hangi platformda, ne şekilde görüldüğünü tespit etmek ve o konuma ulaşmak için bir yol haritası çizmek, temel stratejiyi oluşturur.

Yapay zekanın yükselişi, somut verilerle desteklenmektedir. Bu veriler, pazarın ne denli hızlı bir dönüşüm içinde olduğunu göstermektedir. Yapay zeka, e-ticaretin işleyişini temelden değiştirme potansiyeline sahiptir. Platformlar, sadece bilgi sunmaktan öteye geçerek ticari birer merkeze dönüşebilir.

Google, kullanıcıdan gelen sorguyu beklemek yerine niyeti önceden anlayıp doğrudan cevap sunmayı hedeflemekte; yapay zekâ platformları pazarı domine ettikten sonra reklam modellerini devreye alarak görünürlük dengelerini kökten değiştirmeye hazırlanmaktadır. Bu dönüşümün doğal sonucu olarak Google'ın, klasik arama motoru deneyimini geride bırakıp Gemini merkezli, doğrudan etkileşime dayalı bir yapıya evrilmesi kaçınılmaz görünmektedir.

**Gelecekte kazanan,
kullanıcı aramadan
önce düşünen;
yapay zekâ cevap
vermeden önce
hazır olan markalar
olacak.**

Dijital Pazarlama Hunisi



Yılmaz BOZAN
CEO, RevolutionDM

Başarılı bir dijital pazarlama stratejisi, üç temel aşamadan oluşan metodik bir huni (funnel) üzerine inşa edilmelidir:

- 1. TOFU (Farkındalık):** Ürünün veya hizmetin hangi sorunu çözdüğünü anlatarak ve marka bilinirliği oluşturarak talep yaratma aşamasıdır. En yüksek bütçenin ve eforun harcanması gereken temeldir.
- 2. MOFU (Değerlendirme):** Farkındalıkla kazanılan potansiyel müşterilerle güvene dayalı bir ilişki kurma ve onları besleme aşamasıdır. Yeniden pazarlama ve e-posta gibi taktikler bu evrede öne çıkar.
- 3. BOFU (Satın Alma):** Artık markayı tanıyan ve güvenen, satın almaya en yakın kitleyi hedefe yönelik kampanyalarla dönüşüme yönlendirme aşamasıdır.

"Ölçümleyemediğiniz şeyi yönetemezsiniz"

Yılmaz Bozan'a göre, markaların dijital pazarlamada yaşadığı en temel problem, sürece yanlış yerden başlama eğilimidir. Özellikle yeni kurulan veya yeni bir ürün çıkaran markalar, "hemen uçma" isteğiyle hareket ederek, pazarlama hunisinin en kritik ve temel adımı olan farkındalık oluşturma (TOFU) kısmını ihmal etmektedirler.

Bu temel üzerine kafa yorulmadan doğrudan Google Ads veya influencer pazarlaması gibi performans odaklı orta ve alt huni (MOFU ve BOFU) adımlarına geçilir. Bu durum, markayı ve ürünü tanımayan bir kitleye satış yapmaya çalışmak anlamına gelir ve genellikle başarısızlıkla, para kaybıyla ve "hüsran bir business" ile sonuçlanır.

Farkındalık ve talep yaratma aşamasında pazarlama hunisinin temelidir ve en çok kaynak ayrılması gereken yerdir. Amacı, markayı veya ürünü hiç tanımayan kitlelere ulaşmak ve bir talep ("demand gen") oluşturmaktır.

Değerlendirme ve güven inşası aşamasında ise farkındalık aşamasında markayla ilk teması kuran kitle, bu aşamada daha yakından hedeflenir. Amaç, oluşan ilgiyi derinleştirmek ve güven inşa ederek markayı bir seçenek olarak değerlendirmelerini sağlamaktır.

TOFU aşamasında "internetten güvenle altın alabilirsiniz" mesajı verildikten sonra, MOFU'da web sitesini ziyaret eden kitleye yönelik daha spesifik mesajlar sunulur: "Düzenli birikim yapın" veya "İstanbul'a 3 saatte motokurye ile teslimat" gibi hizmet özelliklerini öne çıkaran reklamlar.

Sürdürülebilir dijital büyüme, farkındalık yaratılmadan başlatılan performans kampanyalarıyla değil, ölçümlenebilir ve dengeli bir pazarlama hunisiyle mümkündür.

Z Kuşağı & Alfa Nesli: Ticareti Değiştiren Yeni Tüketici Kodu



Turan KONU
EEMEA E-Ticaret Direktörü, NielsenIQ

Z kuşağı (12-28 yaş), dört temel değer ekseninde şekillenmektedir: bireysellik, ahlaki değerler (sürdürülebilirlik, etik üretim), esneklik ve iyi yaşam (wellness). Dijital dünyanın ilk gerçek yerlileri olan bu kuşak, markalarla %54 oranında ilk kez sosyal medyada tanışmakta ve bu durum, markalar için online varlığın bir seçenek değil, zorunluluk olduğunu göstermektedir.

Geleceğin ticaretinde rekabet, ürünü kime satacağını bilenler arasında değil; tüketiciyi anlayıp onun için ürün, deneyim ve değer üretenler arasında yaşanacaktır.

Ekonomik olarak henüz dominant olmasalar da (bu rol şu an X kuşağındadır), Z kuşağı hızla büyümekte ve Türkiye gibi gelişmekte olan pazarlarda 2030 yılına kadar ekonomik dominasyonu ele geçireceği öngörülmektedir. Satın alma kararlarında yorumlara (%66) ve derecelendirmelere büyük önem veren bu kuşak, aynı zamanda yüksek bir "çarpan etkisine" sahiptir; ailelerini ve arkadaşlarını tavsiyeleriyle önemli ölçüde etkilemektedirler. Z kuşağını ve onların tüketim kodlarını anlayan işletmeler, geleceğin pazarında rekabet avantajı elde edecektir.

Marka sadakatleri küresel ortalamaya göre (%56) Türkiye'de (%37) daha düşüktür. Bu durum, markaların sadakat inşa etmeye yönelik özel çaba göstermesini gerektirmektedir. İşletmeler için stratejik öncelikler; yapay zeka ve CRM kullanarak hiper-kişiselleştirme sunmak, online ve offline kanalları entegre eden çoklu kanal (omnichannel) stratejileri geliştirmek, sağlık ve iyi yaşam (kişisel bakım, vitamin, takviye gıda vb.) kategorilerine yatırım yapmak ve bu kuşağın etki gücünden faydalanmaktır.

Amazon, Walmart, TikTok ve Temu gibi küresel devlerin dahi hedef pazarlarındaki tüketicileri daha iyi anlamak için her yıl devasa yatırımlar yapması, bu yaklaşımın önemini kanıtlamaktadır. Tüketici içgörülerine yapılan bu yatırımlar, bir perakendecinin bir yıllık yatırımının, birçok ülkenin toplam ihracat yatırımına eşdeğer veya daha fazla olabildiğini göstermektedir. Z kuşağı, geleceğin tüketici profilini anlamak için anahtar bir role sahiptir. Bu kuşağın demografik ve ekonomik özellikleri, pazar stratejilerini doğrudan etkilemektedir.

Z kuşağını anlamayan markalar, geleceğin pazarında söz sahibi olamaz.

İş Modeli Ölçekleme ve Büyüme Stratejileri



Mehmet Metin OKUR
CEO, SefaMerve

Okur'a göre eski yöntemler (basit anahtar kelimeler, genel ürün etiketleri) artık işlevsizdir. Çözüm, "arayan ile arananı" doğru bir şekilde buluşturan yeni bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, yapay zekayı bir çocuk gibi görerek ona doğru ve ayrıntılı verilerle (örneğin, renkleri RGB kodlarıyla tanımlayarak) "öğretmeyi" gerektirir. Başarının yeni anahtarı, en iyi ürüne sahip olmak değil, "en doğru soruyu sorabilmek" ve müşterinin gerçek "niyetini" anlamaktır. Ürün tanımlamaları uzun, duygusal ve insani bir dille yapılmalı, modası geçmiş demografik segmentasyonlar (örneğin, Z kuşağı) terk edilmelidir.

Yeni e-ticaret düzeninde rekabet, üründe değil; veri, dil ve niyet tasarımında yaşanıyor.

Markalaşma, Google Suggest gibi araçlarla müşteri arama niyetini analiz edip, bu verilerle derin kültürel hikayeler oluşturarak stratejik bir şekilde ele alınmalıdır. Sonuç olarak, kolay ve yüksek hacimli satış dönemi sona ermiş, yerini hak edenin, yani ürününü ve müşterisini en iyi anlayan ve anlatanın kazanacağı daha adil bir modele bırakmıştır.

Kârlılık Krizi: Sektördeki pek çok firma ya başa baş noktasında ya da zarar etmektedir. Geçmişteki yüksek kârlılık oranları artık sürdürülebilir değildir.

Düşen Reklam Verimliliği (ROAS): Meta (Facebook) ve Google gibi platformlardaki reklam harcamalarının getirisi (ROAS) sürekli olarak düşmektedir. Bu durum, reklam performansındaki "zigzaklar" ile kendini göstermektedir.

Yapay Zekanın Yanlış Anlaması: Performans düşüşünün temel nedeni, reklam platformlarının arkasındaki yapay zekanın ürünleri ve hedef kitleyi doğru anlayamamasıdır. YZ, ürünün ne olduğunu anlamak için sürekli denemeler yapmakta, bu denemeler başarısız olduğunda ROAS düşmekte, başarılı olduğunda ise geçici olarak yükselmektedir.

Bilgiye sahip olmanın değil, doğru soruyu sorabilmenin rekabet avantajı yaratacağı yeni bir döneme girildiğini belirtmektedir.

Marka ismi seçimi ve markanın arkasındaki hikaye, başarının temel taşları olarak öne çıkmaktadır.

1000 Yıllık Bıçakçı" Vaka Analizi:

Başlangıç: Denizli'de sıradan bir bıçak firması.

Dönüşüm: Google Suggest gibi araçlarla müşteri arama niyetleri ve kültürel kodlar (Yörük kültürü, Ergenekon, Damaskus çeliği, Selçuklu kılıçları) araştırılmıştır.

Sonuç: Bu kültürel zenginlik, markanın arkasına büyük bir hikaye yerleştirmiştir. Sıradan bir "bıçakçı" iken, "1000 yıllık bıçakçı" kimliğine bürünmüş ve bu sayede Avusturya ordusuna askeri bıçak satacak bir prestije ulaşmıştır.

Ürünü değil, arkasındaki hikâyeyi büyüten markalar küresel pazarda ciddiye alınır.

3. GÜN

Potansiyel Hedef Pazarlar ve Türkiye'nin Küresel E-Ticaret Koridorları



E-ihracatta başarı, küresel pazaryerlerini merkeze alan, uzak pazarlara odaklanan ve kamu desteklerini veri temelli stratejilerle bütünleştiren firmalar tarafından sağlanacaktır.



Bu bölümde, Türkiye'nin e-ihracat potansiyeli ve bu potansiyelin etkin biçimde hayata geçirilmesine yönelik stratejik yaklaşımları kapsamlı biçimde ele alınmaktadır. Analizin temelinde, küresel e-ticaretin geleneksel ticaret kanallarına kıyasla çok daha hızlı bir büyüme sergilediği ve bu alanda etkin bir varlık göstermenin ihracatçıları açısından artık stratejik bir zorunluluk haline geldiği tespiti yer almaktadır. Küresel e-ticaret hacminin 2024 yılı itibarıyla 6,9 trilyon ABD dolarına ulaşması ve bu hacmin yaklaşık %72'sinin pazaryerleri üzerinden gerçekleşmesi, ihracatçıları için pazaryeri odaklı bir büyüme modelinin önemini açık biçimde ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede, Bakanlığımız tarafından “Uzak Ülkeler Stratejisi” kapsamında hazırlanan E-İhracat Pazarları ve Ülke Gümrük Uygulamaları Rehberi, firmaların hedef pazarlara yönelik stratejik karar alma süreçlerinde temel bir referans kaynağı niteliği taşımaktadır. Rehberde; Kuzey Amerika'dan Asya-Pasifik bölgesine uzanan geniş bir coğrafyada pazar dinamikleri, tüketici davranışları, öne çıkan yerel ve küresel pazaryerleri ile ülke bazlı gümrük uygulamalarına ilişkin kapsamlı ve güncel bilgilere yer verilmektedir.

Firmaların söz konusu pazarlara girişini kolaylaştırmak amacıyla Bakanlığımız tarafından; sipariş karşılama hizmetlerinden dijital pazaryerlerine yönelik tanıtım giderlerine kadar uzanan desteklerin yanı sıra, özellikle hedef pazar olarak belirlenen ülkelerde komisyon giderlerinin de desteklenmesine imkan tanıyan teşvik mekanizmaları uygulanmaktadır. Buna ilave olarak, yapay zekâ destekli Kolay İhracat ve E-Kolay İhracat platformları aracılığıyla firmalara pazar analizi, rakip analizi ve müşteri geri bildirimlerine yönelik analizler başta olmak üzere veri temelli ve ücretsiz karar destek araçları sunulmaktadır.

“Dijital platformlar ve veri temelli araçlar, ihracatçıların pazara giriş risklerini önemli ölçüde azaltmaktadır.”

E-İhracat Desteklerinin Stratejik Büyüme Aracı Olarak Konumlandırılması



Ali İhsan Bars konuşmasında, e-ihracat desteklerinin temel amacının yalnızca maliyetleri azaltmak değil; firmaların iş modellerini dönüştürmelerini, daha hızlı ölçeklenmelerini ve küresel pazarlarda kalıcı pozisyon almalarını sağlayan bir kaldıraç mekanizması olduğunu vurguladı. Desteklerin doğru okunduğunda, firmaların “daha ucuza satış yapan” değil, daha doğru modellerle büyüyen yapılar hâline gelmesini mümkün kıldığı ifade edildi.

E-ihracat destekleri, firmaların maliyetlerini düşürmek için değil; doğru iş modeline geçişi hızlandırmak ve küresel pazarlarda ölçeklenmelerini sağlamak için kurgulanmış bir kaldıraçtır.

Bars, 5986 sayılı E-İhracat Destekleri Hakkında Karar kapsamında faaliyet gösteren E-İhracat Sekreteryası'nın, Ticaret Bakanlığı himaye ve koordinasyonunda, TİM bünyesinde konumlanan bir yapı olduğunu belirtti. Sekreteryanın rolünün; destekleri doğrudan dağıtan bir birim olmaktan ziyade, ekosistemi doğru tanımlayan, firmaları doğru statüye yönlendiren ve destekleri stratejik bir araç hâline getiren koordinasyon merkezi olduğu özellikle vurgulandı. Konuşmada e-ihracat ekosistemi, firmaların gelişim evreleri üzerinden ele alındı. İlk aşamada pazaryerleri üzerinden satış yapan “Şirket” statüsündeki firmaların, zamanla kendi markalarını altında perakende e-ticaret sitelerine geçiş yapmasının bir tercih değil, doğal bir ölçeklenme sonucu olduğu ifade edildi.

İlerleyen aşamada ise dijital kanalların, yurt dışı depo ve fiziki temas noktalarıyla birleştiği çok kanallı (omni-channel) yapıların, markalaşma ve sürdürülebilir büyüme açısından kritik bir eşik oluşturduğu belirtildi.

Bars, destek sisteminin bu dönüşümü özellikle hızlandırıcı bir kaldıraç olarak tasarlandığını ifade etti. Desteklerin amacı; firmaların deneme-yanılma süresini kısaltmak, yanlış pazarlara yüksek maliyetle giriş riskini azaltmak ve kaynakları operasyonel yük yerine stratejik kararlara yönlendirebilmelerini sağlamak olarak tanımlandı. Bu çerçevede destekler, firmaların “yapıp yapmama” kararını değil, “nasıl ve hangi modellerle yapacağı” kararını şekillendiren bir araç olarak konumlandırıldı.

E-ihracata uygun ürünü olan ancak bilgi, sermaye veya operasyonel kapasite eksikliği nedeniyle süreci yönetemeyen firmalar için E-ihracat Konsorsiyumlarının kritik bir rol üstlendiği vurgulandı. Bu yapılar sayesinde, firmaların bireysel olarak erişemeyeceği pazarlar, altyapılar ve operasyonel kabiliyetlerin kolektif biçimde kullanılabilirdi; destek mekanizmasının da bu ölçeklenmeyi mümkün kılacak şekilde kurgulandığı ifade edildi.

Destekler firmalara ne yapacaklarını söylemez; hangi aşamada, hangi yapı ile ve hangi pazarda büyümeleri gerektiğini netleştirerek stratejik yön verir

Sınır Ötesi Lojistik Stratejileri: Cross-Border ve Fulfillment Yöntemlerinin Analizi



Aldemir APARI
CEO, OMAC Global

Cross-Border Modeli: Ürünlerin Türkiye'den doğrudan son kullanıcıya tek tek gönderilmesidir. Düşük başlangıç yatırımı gerektirmesi ve pazar dinamiklerini öğrenmek için bir "okul" görevi görmesi nedeniyle e-ihracata yeni başlayanlar için ideal bir başlangıç noktasıdır. Ancak uzun teslimat süreleri, paket hasarı riski, zorlu iade süreçleri, pazar yeri algoritmalarında geri planda kalma ve ülkelerin korumacı gümrük politikalarına karşı savunmasızlık gibi önemli dezavantajları bulunmaktadır.

E-ihracatta lojistik bir operasyonel detay değil; büyümeyi, görünürlüğü ve kârlılığı belirleyen stratejik bir tercihtir.

Fulfillment Modeli: Ürünlerin hedef pazardaki bir depoya toplu olarak gönderilip siparişlerin bu yerel depodan karşılanmasıdır. Bu model, 1-2 günlük hızlı teslimat süreleri sunarak müşteri memnuniyetini ve pazar yeri algoritmalarındaki görünürlüğü (örneğin Amazon Prime rozeti) önemli ölçüde artırır. İade süreçlerini basitleştirir ve gümrük vergilerindeki dalgalanmalardan daha az etkilenir. Dezavantajları ise ek hizmet maliyetleri, karmaşık stok yönetimi zorlukları (fazla veya eksik stok riski) ve operasyonel kontrolün üçüncü parti bir firmaya devredilmesidir.

OMAK Global'in "In-House" Stratejisi: Belirli bir satış hacmine ulaşan şirketler için gelişmiş bir model olarak, hedef pazarda kendi deposunu ve operasyonel ekibini kurma stratejisi öne çıkmaktadır. OMAK Global'in Almanya, ABD ve Fransa'daki yatırımları, bu modelin markalaşma, tam operasyonel kontrol ve uzun vadeli kârlılık için nasıl bir avantaja dönüştüğünü göstermektedir.

OMAK Global, belirli bir satış hacmine ulaştıktan sonra "In-house" (hedef pazarda kendi depo ve personeliyle operasyon yürütme modelini benimsemiştir. Bu model, tam kontrol, esneklik ve uzun vadede maliyet avantajı sağlamaktadır. OMAK Global'in deneyimi, belirli bir hacme ulaşıldığında hedef ülkede doğrudan yatırım yapmanın, sadece kârlılık açısından değil, aynı zamanda "onlardan biri olmak" ve kalıcı bir marka inşa etmek için de kritik bir strateji olduğunu göstermektedir.

E-ihracatta gerçek ölçeklenme, ürünü o ülkeye göndermekle değil; o ülkede bir şirket gibi konumlanmakla mümkündür.

Dönüşen Müşteri Beklentileri: E-Ticarette İade Süreçleri ve Memnuniyet Optimizasyonu



İbrahim TAŞKIN
Direktör, Asset Grup

Ekonomik Etki: Global e-ticarette iadelerden kaynaklanan toplam kaybın 218 milyon dolar olduğu belirtilmektedir. Bu rakam, sürecin finansal boyutunu ve optimizasyon ihtiyacını vurgulamaktadır.

Marka Güveni ve Müşteri Deneyimi: İade yönetimi, artık yalnızca operasyonel bir yük değil, aynı zamanda marka güvenliğini oluşturan ve müşteri deneyimini tanımlayan temel bir unsurdur. İadesi doğru ve kolay planlanan bir firma, pazardaki rakiplerine karşı belirgin bir üstünlük sağlar.

E-ticarette iade süreçleri artık bir maliyet unsuru değil; marka güvenliğini, müşteri deneyimini ve sadakati doğrudan belirleyen stratejik bir rekabet aracıdır.

Fırsata Dönüşüm: İade sürecini bir sorun olarak görmek yerine, müşteriyle yeniden bağ kurma ve sadakat oluşturma fırsatı olarak değerlendirmek, modern e-ticaret anlayışının merkezindedir.

Kolay İade Beklentisi: Müşterilerin %92'si, alışveriş yaptıkları mağazaların "kolay iade" süreci sunmasını beklemektedir. Bu, artık bir lüks değil, standart bir müşteri talebidir.

Müşteri Kaybı Riski: Etkin bir iade operasyonu sunmayan markalar, mevcut müşterilerinin %84'ünü kaybetme riskiyle karşı karşıyadır. Bu durum, iade politikasının müşteri tutma oranları üzerindeki doğrudan etkisini göstermektedir.

Başarılı Bir İade Yönetimi İçin Stratejiler

Şeffaflık: İade oranlarını düşürmenin en etkili yolu şeffaflıktır.

- **Detaylı Açıklamalar:** Ürün tanımlarının eksiksiz ve doğru olması.

- **Görsel Kalite:** Ürünü her açıdan gösteren yüksek çözünürlüklü fotoğraflar.

- **Gerçek Deneyimler:** Organik ve gerçek müşteri yorumlarının teşvik edilmesi.

Proaktif İletişim: İade koşulları net, açık ve kolay anlaşılır bir dille belirtilmelidir. Bu, müşteriye güven oluşturur.

Hızlı Çözüm ve Sürekli İyileştirme: Müşteriler sorunlarına anında çözüm beklemektedir. Özellikle mesai saatleri dışında yapılan alışverişlerde dahi ulaşılabilir olmak ve sorunlara hızlıca müdahale etmek kritiktir. 7/24 erişilebilir destek ve sürekli iyileştirme kültürü benimsenmelidir.

Nihai Hedef: Tüm bu çabaların temel amacı müşteri sadakati yaratmaktır. Zamanında teslim edilen, iadesi kolayca yapılan ve şeffaf bir iletişimle desteklenen bir alışveriş deneyimi yaşayan müşteri, bir sonraki ihtiyacında aynı markayı tercih edecektir. Aksi takdirde, sunumunda da vurgulandığı gibi, markalar %73'e varan oranlarda müşteri kaybı yaşayabilir.

Satış, ürünün müşteriye teslim edilmesiyle değil; iade dâhil tüm sürecin sorunsuz tamamlanmasıyla başarıya ulaşır.

Uyumun Gücü: Regülasyonları Stratejik Avantaja Çevirme



E-ticaret ve e-ihracatta uyum, bir işletmenin uluslararası pazarlarda faaliyet gösterirken faaliyet gösterdiği ülkenin veya pazar yerinin tüm yasal regülasyonlarını ve düzenleyici gereksinimlerini eksiksiz olarak karşılaması anlamına gelir. Bu, sadece bir zorunluluk olmanın ötesinde, rekabette öne geçmek için bir güç ve stratejik bir avantaj kaynağıdır.

E-ihracatta yasal ve düzenleyici uyum, riskleri ortadan kaldırmanın ötesinde markaya değer katan ve küresel ölçeklenmeyi mümkün kılan temel bir strateji unsurudur.

Uyumsuzluğun Potansiyel Sonuçları

Uyum süreçlerini ihmal etmek, işletmeler için ciddi ve çok yönlü riskler doğurur:

Hukuki Süreçler: Dava süreçleri ve hukuki ihtilaflarla karşılaşma.

İtibar ve Marka Değeri Kaybı: Marka değerinin zedelenmesi ve müşteri güveninin sarsılması.

Ticari Kayıplar: Satışlarda azalma ve en önemlisi, pazar yeri hesaplarının kapatılması (delist olma).

Finansal Cezalar: Özellikle veri koruma ihlallerinde, küresel cironun %4'üne varan ağır para cezaları.

Stratejik Yaklaşım (ABD Örneği): ABD'de faaliyet gösterirken öncelikle en yüksek satışın gerçekleştiği eyalet ile şirketin kayıtlı olduğu eyaletin tüketici mevzuatına uyum sağlamak, risklerin önemli bir bölümünün yönetilmesine katkı sağlar.

Stratejik Sertifikasyon Analizi: Pazardaki en büyük satıcının sahip olduğu belgelere bakmak etkili bir yöntemdir. Bu analiz, hangilerinin zorunlu, hangilerinin rekabet avantajı sağlamak için alındığını anlamaya yardımcı olur.

E-ihracat aktörleri, ürün tedariki ve reklama bütçe ayırmaya alışkındır; ancak uyum süreçleri genellikle göz ardı edilen bir yatırım alanıdır. Uyum, bir maliyet değil, markayı ve operasyonları güvence altına alan, stratejik faydalar sağlayan bir yatırımdır.

Marka Değerini Artırır: Doğru uyum adımları markanın yerleşmesini sağlar.

Rekabet Avantajı Sağlar: Sertifikalar ve yerel mevzuata tam uyum, rakiplere karşı üstünlük kurar.

Satışları Ölçeklendirir: Güvenilir ve yasalara uygun bir operasyon, daha fazla ve daha ölçekli satış yapmanın önünü açar.

"Uyum rekabette sizlere güç katar."

AB'de Yasal Uyum ve Sürdürülebilir Tedarik Zinciri: Riskler ve Fırsatlar



Dr. Pauline SEYFERT
Kurucu, Adlera Group

Sürdürülebilirliğin artık çevresel bir kavram olmaktan çıkarak AB pazarına erişim için temel bir stratejik zorunluluk haline geldiği vurgulanmaktadır. AB'nin Dijital Hizmetler Yasası (DSA), Dijital Piyasalar Yasası (DMA) ve Almanya'nın Tedarik Zinciri Yasası gibi yeni düzenlemeleri, uyum sağlamayan şirketler için ciddi riskler oluşturmaktadır.

Avrupa Birliği pazarında sürdürülebilirlik artık bir değer tercihi değil; pazara erişimin ön koşulu haline gelmiştir.

Küresel Bir Standart: Sürdürülebilirlik kavramı sadece AB ve ABD gibi gelişmiş pazarlarda değil, Çin ve Japonya gibi ülkelerde teşviklerle desteklenmekte ve hatta Afrika ve Latin Amerika gibi daha az gelişmiş bölgelerde dahi temel bir standart haline gelmektedir.

Rekabet Avantajı: Bir markanın sürdürülebilirlik ilkelerine bağlılığı, artık doğrudan bir rekabet gücü unsuru olarak görülmektedir. Bu yaklaşım, yalnızca ürünün kendisinin değil, üretimden tedarik zincirine uzanan tüm süreçlerin sürdürülebilir olmasını gerektirir.

AB, Almanya'nın öncülüğünde yeşil ve sürdürülebilirlik konularını yasal düzenlemelerle güçlendirerek AB dışı ülkeler için bir uyum zorunluluğu getirmektedir. Bu düzenlemeler, e-ticaret platformlarından ürün güvenliğine kadar geniş bir alanı kapsamaktadır.

2000'li yıllardan kalma e-ticaret direktifini güncelleyen bu iki yasa, AB dijital pazarında şeffaflığı, güvenliği ve sorumluluğu artırmayı hedeflemektedir.

Avrupalı tüketicilerin sürdürülebilirliğe verdiği önem, Türk ihracatçılar için stratejik bir markalaşma fırsatı sunmaktadır.

Rekabet Avantajı: "Made Responsibly in Türkiye" (Türkiye'de Sorumlu Bir Şekilde Üretilmiştir) gibi bir etiket oluşturmak, Türk satıcılarını AB pazarında olumlu bir şekilde konumlandırabilir.

Devlet Desteği: Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı'nın halihazırda "Responsible® Programı" adında bir ihracat destek programının bulunması, bu stratejiyi destekler niteliktedir. Bu yaklaşım, Türk firmalarına yatırımcı ve müşteri nezdinde itibar kazandırabilir.

Türk firmaları için AB pazarında kalıcı olmanın yolu, yapısal uyum ve politika düzeyinde dönüşümü eş zamanlı yürütmekten geçmektedir.

Ortak Hedef, Ortak Başarı: Konsorsiyumlarla E-ihracat Yolculuğu

Panel, değişen küresel ticaret dinamikleri karşısında e-ihracatın Türkiye için stratejik bir "çıkış noktası" olduğunu vurgulamaktadır. De minimis (vergi muafiyet sınırı) eşiklerinin kaldırılması, sürdürülebilirlik kriterlerinin sıkılaşması ve artan lojistik maliyetleri gibi zorluklar, Türk ihracatçıları için yeni stratejiler gerektirmektedir.

Bu bağlamda, e-ihracat konsorsiyumları, özellikle KOBİ'ler için rekabet gücünü artıran temel bir model olarak öne çıkmaktadır. Konsorsiyumlar; lojistik, pazarlama, teknoloji ve veri analizi gibi alanlarda ölçek ekonomisi yaratarak maliyetleri düşürmekte, firmaların tek başlarına aşamayacakları operasyonel engelleri ortadan kaldırmaktadır. Panelde öne çıkan temel stratejiler arasında hedef pazarlarda yerel depolama, maliyetleri düşürmek için konsolide sevkiyat, verimlilik için veri odaklı operasyonlar ve marka kimliğini koruyarak pazar payı kazanmak için çoklu marka yönetimi bulunmaktadır.

Panelistler, Türkiye'nin sağladığı kapsamlı devlet desteklerinin bu süreçte önemli bir kaldıraç olduğunu, ancak bu desteklerden faydalanmak için şeffaflık ve kurallara tam uyumun şart olduğunu belirtmişlerdir.



Artan regülasyonlar, de minimis eşiklerinin kaldırılması ve dijital ürün pasaportu gibi uygulamalar şeffaflık ve izlenebilirliği zorunlu kılarken, firmaları ölçeklenebilir ve konsolide iş modellerine yöneltmektedir. Yeni dönemde başarı; uzmanlaşma, iş birliği ve dijital yetkinliklere dayanmaktadır.

E-ihracat konsorsiyumları, KOBİ'lerin küresel pazarlarda rekabet gücünü artıran "birlikten güç doğar" modelidir. Ortak lojistik, pazarlama ve teknoloji kullanımıyla maliyetler düşer, verimlilik artar ve ölçek ekonomisi sağlanır. Ayrıca konsorsiyum yapısı, firmaların Ticaret Bakanlığı desteklerinden daha etkin yararlanmasına imkân tanır.

E-ihracat başarısının; güçlü marka yönetimi, veri odaklı karar alma ve teknoloji kullanımına dayandığı vurgulanmıştır. Çoklu marka yapılarında her markanın kimliğinin korunması, verilerle sürekli ölçüm ve yapay zekâ ile süreç optimizasyonu kritik görülmektedir. En büyük engelin operasyonel sorunlardan ziyade, kısa vadeli "tüccar kafası", şeffaflıktan kaçınma ve bilgi paylaşımına direnç gibi zihniyet kaynaklı unsurlar olduğu ifade edilmiştir. Devlet destekleri Türkiye için önemli bir avantaj sunarken, bu desteklerden yararlanmanın tam uyum, belge disiplini ve sorumluluk gerektirdiği özellikle vurgulanmıştır.

Dijital Ödeme Altyapıları ve Stratejik Seçimler

Panel, Türk şirketlerinin uluslararası pazarlarda karşılaştığı ödeme ve fon transferi zorluklarını ele alırken, sektör liderlerinin sunduğu yenilikçi çözümleri ve gelecek vizyonlarını ortaya koymuştur.

İki Temel E-İhracat Stratejisi: Şirketlerin yurt dışına satış yaparken iki ana yolu bulunmaktadır: uluslararası pazar yerlerinde satış yapmak veya kendi web siteleri üzerinden doğrudan satış gerçekleştirmek. Her iki strateji, ödeme altyapıları açısından farklı dinamikler ve operasyonel gereksinimler içermektedir. Pazaryerleri entegrasyon kolaylığı sunarken, kendi sitesi üzerinden satış yapmak yerel ödeme sistemleriyle doğrudan anlaşmalar yapılmasını gerektirmektedir.

Türk Fintech'lerinin Global Yükselişi: MOCA United gibi Türk fintech şirketleri, Azerbaycan, Gürcistan, Özbekistan, İngiltere ve Avrupa'da ofisler açarak ve lisanslar alarak agresif bir global genişleme stratejisi izlemektedir. Bu şirketler, Türk ihracatçılarına tek bir entegrasyonla birden fazla ülkede yerel ödeme alma, şirket kurma ve fon transferi hizmetleri sunmayı hedeflemektedir.



Troy'un Stratejik Önemi: Türkiye'nin yerel kart şeması Troy, ekonomik bağımsızlık ve milli güvenlik açısından stratejik bir varlık olarak konumlandırılmaktadır. Yurt içinde 80 milyona yaklaşan kart sayısı ve 500 milyar TL'yi aşan aylık işlem hacmiyle pazarın önemli bir oyuncusu haline gelmiştir. Troy'un bu yurt içi gücü, global e-ticaret platformları ve uluslararası ödeme sistemleriyle yapılacak işbirliklerinde Türkiye'ye önemli bir müzakere avantajı sağlamaktadır.

PayPal'ın Durumu ve Geri Dönüş Potansiyeli: PayPal'ın Türkiye'de faaliyet göstermemesinin nedeninin regülasyon engelleri değil, şirketin kendi stratejik tercihi olduğu net bir şekilde ifade edilmiştir. PayPal'ın Türkiye'ye dönmesi için en pratik yolun, mevcut lisanslı bir Türk ödeme kuruluşuyla anlaşma yapması olduğu vurgulanmıştır.

ABD-Çin Geriliminde Türkiye'nin Fırsatı: ABD ve Çin arasındaki ticaret savaşı, Türk ihracatçıları için beklenmedik bir fırsat yaratmaktadır. Çinli satıcıların Avrupa pazarlarına agresif girişi, Avrupalı pazar yerlerini rekabet arayışına itmiştir. Bu platformlar, ürün çeşitliliği ve ticari esneklikleri nedeniyle Çinli satıcılara karşı rekabet edebilmek için aktif olarak Türk satıcıları kendi platformlarına çekmeye çalışmaktadır.

Panelde, ABD-Çin ticaret savaşı gibi küresel gelişmelerin dijital ödeme sistemlerine etkileri ve bu ortamda Türkiye'nin konumlandırılması ele alınmıştır.

Türkiye'nin Rolü: Avrupalı pazaryerleri, Çin'e karşı rekabet edebilmek için hızlı, esnek ve ticareti bilen satıcılara ihtiyaç duymakta; bu noktada Türkiye stratejik bir tedarikçi ortak olarak öne çıkmaktadır.

E-TİCARETTE OMNICHANNEL: FARKLI SATIŞ KANALLARININ ENTEGRASYONU

Panelde, Birleşmiş Markalar Derneği, Moda Nisa, İKAS ve Prasof gibi sektörün farklı segmentlerinden gelen uzmanlar, çok kanallı satış stratejilerinin karmaşıklığını ve başarı faktörlerini ele almıştır. Öne çıkan temel bulgular şunlardır: Omnichannel stratejisi, bir markanın tüm satış kanallarını (fiziksel mağaza, web sitesi, pazar yeri, sosyal medya) birbirinden ayrı birimler olarak yönettiği Multichannel yaklaşımdan farklı olarak, bütüncül ve entegre bir sistem gerektirmektedir. Marka algısının ve müşteri deneyiminin tüm kanallarda tutarlı olması, başarının temel taşı olarak vurgulanmıştır. Moda Nisa'nın online'dan fiziksel mağazacılığa geçişi, müşteri taleplerini karşılama ve fiziksel deneyim sunma stratejisinin somut bir örneği olarak sunulmuştur. Teknik altyapı ve entegrasyon hizmetlerinin (stok, fiyat, sipariş senkronizasyonu) operasyonel verimlilik için önemli olduğu, ancak KOBİ'lerin bu alana yeterli yatırımı yapma konusunda bilinç ve bütçe zorlukları yaşadığı belirtilmiştir. Küresel rekabette Türk teknoloji firmalarının (İKAS örneğinde olduğu gibi) Shopify gibi devlerle rekabet etme vizyonu ve bu yolda izledikleri stratejiler de panelin önemli gündem maddelerinden olmuştur. Sonuç olarak, başarılı bir omnichannel yapısı; doğru strateji, bütüncül bir bakış açısı, güçlü bir teknik altyapı ve müşteri odaklılık gerektiren karmaşık bir takım çalışması olarak tanımlanmıştır.



Multichannel (Çoklu Kanal): Birleşmiş Markalar Derneği Genel Sekreteri Levent Yalçın'a göre bu yaklaşım, bir markanın farklı segmentlerde ve farklı satış kanallarında (fiziki mağaza, pazaryeri, kendi web sitesi ve sosyal medya gibi) ayrı ayrı ticaret yapmasını ifade etmektedir. Bu modelde kanallar birbirinden bağımsız çalışır ve entegrasyon zayıftır.

Omnichannel (Bütünleşik Kanal): Bu strateji ise tüm kanallara "holistik bir bakış açısıyla tamamını entegre ettiğimiz bir sistem" olarak tanımlanmıştır. Amaç, müşterinin tüm temas noktalarında (fiziksel mağaza, web sitesi, pazar yeri vb.) aynı marka algısını ve tutarlı bir hizmet deneyimini yaşamasını sağlamaktır.

Panelde, omnichannel başarısının temelinin tüm satış kanallarında tutarlı marka algısı ve müşteri deneyimi olduğu vurgulanmıştır. Levent Yalçın, mağazadan yönetime kadar herkesin ortak hedef ve dilde buluşması gerektiğini belirtirken, müşterinin kanallar arasında en kolay ulaşabildiği noktaya yöneldiğine dikkat çekmiştir. Moda Nisa örneğinde ise online gücün fiziksel mağazacılıkla tamamlandığı; müşteri deneyimini güçlendirmek, pazar potansiyelini değerlendirmek ve franchise modeliyle yurt içi-yurt dışı büyümeyi desteklemek hedeflenmiştir. Birleşmiş Markalar Derneği'nin bilgi paylaşımı, networking ve regülasyonlara katkı yoluyla sektörü güçlendirdiği vurgulanmıştır.

E-İhracatta Kooperatif Modelleri ve Başarı Hikayeleri

"E-İhracatta Kooperatif Modelleri ve İlham Veren Başarılar" başlıklı panelin analizini sunmaktadır. Panel, özellikle kadın kooperatiflerinin e-ihracat yolculuğuna odaklanarak, bu alandaki zorlukları, fırsatları ve başarı için gerekli stratejileri ele almıştır. Tartışmanın ana eksenini, yüksek katma değerli, el emeğine dayalı ve hikayesi olan ürünlerin uluslararası pazarlarda nasıl konumlandırılacağı oluşturmuştur.

Değer Odaklı Pazarlama: E-ihracatta başarının anahtarı, ürünü sadece bir meta olarak değil, bir "duygu ve hikaye" olarak pazarlamaktır. Özellikle el işçiliği ve kültürel miras taşıyan ürünlerde, üretim sürecinin ve arkasındaki emeğin anlatılması, fiyatlandırma gücünü üreticiye vermekte ve yüksek katma değer yaratmaktadır.

Profesyonelleşme Zorunluluğu: E-ihracat; dijital pazarlama, lojistik, ödeme sistemleri ve müşteri hizmetleri gibi çok sayıda uzmanlık gerektiren çok departmanlı bir operasyondur. Kooperatiflerin bu süreci yönetmek için ya kendi bünyelerinde profesyonel bir ekip kurmaları ya da uzmanlaşmış ihracat konsorsiyumları gibi dış hizmet sağlayıcılardan destek almaları kritik önem taşımaktadır.



Stratejik Pazar Girişi: Kooperatifler, uluslararası pazarlara girerken doğrudan satışın yanı sıra dolaylı ve iş birliğine dayalı modelleri de değerlendirebilir. Tanınmış tasarımcılarla koleksiyonlar oluşturmak veya mevcut e-ticaret platformlarında yer alan markalarla iş birliği yapmak, pazarı tanımak ve riski azaltmak için etkili bir yöntemdir.

Devlet Destekleri ve Kaynaklar: Ticaret Bakanlığı, e-ihracat sürecinde kooperatiflerin karşılaştığı bürokratik ve finansal engelleri aşmaları için kılavuzlar, eğitimler, mentorluk ve mali destekler sunmaktadır. Bu kaynakların aktif olarak kullanılması, kooperatiflerin "ihracat korkusunu" yenmelerine yardımcı olmaktadır.

Türkiye Kooperatifçilik Strateji Belgesi: 20 Eylül'de Resmi Gazete'de yayımlanan bu belge, kooperatifliğin geleceğine yönelik hedefleri, eylemleri, takvimleri ve sorumlu kurumları belirleyen resmi bir yol haritası niteliğindedir. Bu plan, kadın kooperatiflerinin büyümesi ve ihracata yönelmesi için somut adımlar içermektedir.

B2B Pazarlamanın Dönüşümü ve Geleceğin Trendleri

Panelde değinilen temel dönüşümün, geleneksel iş yapış biçimlerinden dijital, veri odaklı ve işbirliğine dayalı modellere geçiş olduğu değerlendirilmiştir. Geleceğin B2B dünyası; güven, veri, şeffaflık, dijitalleşme ve topluluk yaratma sütunları üzerine inşa edilecektir. Panelin ana teması, B2B ilişkilerinde hataların telafisinin zor olması nedeniyle güvenin mutlak bir zorunluluk olduğudur. Bu, sadece ürün ihracatından "değer ve güven ihracatına" geçişi gerektirmektedir. LinkedIn, modern B2B e-ihracat pazarlamanın merkezi olarak konumlandırılmaktadır. Web sitesi, LinkedIn ve YouTube üçgeni, dijital varlığın temelini oluşturmaktadır. Reklam maliyetlerinin artmasıyla sürdürülebilir büyümenin anahtarı, hedef kitleyi eğiten ve güven inşa eden tutarlı ve stratejik içerik üretimidir. "Beaching" tekniği gibi içeriklerin çoklu formatlarda yeniden kullanılması ve yapay zeka araçlarından (ChatGPT, Opus Clip vb.) faydalanılması verimliliği artırmaktadır. Nihai hedef, markaların pasif satıcılar olmaktan çıkıp kendi sadık topluluklarını yaratan otoritelere dönüşmesidir.



Türkiye'nin E-İhracat Potansiyeli ve Zihniyet Değişimi

Türkiye'nin 2024 yılı e-ihracat hacmi 6,4 milyar dolar olarak belirtilmiştir.

Değişen E-İhracat Modeli: Beş yıl önce B2B ihracat büyük şirketlerin tekelindeyken, bugün KOBİ'ler, girişimciler ve kooperatifler de aktif birer oyuncu haline gelmektedir.

Veri Paradigması: Geleneksel "verimi kimseyle paylaşmam" anlayışının, yerini "veriyi paylaşarak birlikte değer üretme" zihniyetine bırakması gerektiği belirtilmiştir.

Güven ve Değer Odaklı İhracat

B2B ticaretin yüksek hacimli ve yüksek riskli doğası gereği, B2C'deki gibi basit iade ve telafi mekanizmalarının yetersiz kaldığı ifade edilmiştir. Bu nedenle, tüm sistemin güven üzerine inşa edilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Değer Önerisi: Şirketlerin pazara sadece ürünle değil, bir değer önerisiyle çıkması gerekmektedir.

Sürdürülebilir İlişkiler: Geçici işbirlikleri yerine, veri paylaşımına dayalı, sürdürülebilir ve derin bağlar kurmak kritik öneme sahiptir. Dünya pazarlarında başarılı olmak için güç birliği yapmak bir zorunluluktur.

Özet olarak panelde, Türkiye'de gelişen farklı ve yenilikçi B2B modelleri ele alınmıştır. Katılımcılar; firmaları yurt içi ve yurt dışındaki alıcılarla buluşturan pazar yeri yapıları, küçük işletmelerin toptan ürün tedarik etmelerini sağlayan çözümleri, bireylere ve küçük işletmelere uçtan uca hazır e-ticaret altyapısı sunan sosyal e-ticaret modelleri ile ihracatın lojistik, sigorta, gümrük gibi adımlarını birleştirerek süreci sadeleştiren bütünleşik sistemleri değerlendirmiştir.

LinkedIn'de B2B E-İhracat Pazarlaması



Abdullah OSKAY
Kurucu, Baz Girişim

Oskay'a göre B2B pazarlama, özellikle pandemi sonrası dönemde köklü bir değişim yaşamıştır:

Geleneksel Yöntemlerin Zayıflaması: Fuarlar, vize sıkıntıları ve pandemi gibi nedenlerle eski önemini yitirmektedir.

Dijitalleşmenin Hızlanması: 2019-2020 sonrası mal ihracatında dijital B2B pazarlama kritik bir önem kazanmıştır.

Müşterinin Konumu: B2B alıcılarının %85'i artık dijital kanallarda, özellikle internet sitesi, LinkedIn ve YouTube üçgeninde bulunmaktadır.

B2B e-ihracatta sürdürülebilir büyüme, reklama daha fazla harcama yapmakla değil; içerik üreterek güven, otorite ve talep inşa etmekle mümkündür.

Oskay'ın yaklaşımı, maliyetleri geçen yıla göre %42 artan ve kısa vadeli görünürlük sağlayan geleneksel reklamcılığın aksine, sürdürülebilir ve organik büyümeyi hedefleyen içerik pazarlamasını merkeze alır. Bu modelin anahtarı, LinkedIn'de üretilen uzun formatlı bir içeriğin (örneğin canlı yayın), yapay zeka araçları (ChatGPT, Opus Clip vb.) kullanılarak birden çok formata (makale, blog yazısı, karusel, Shorts videosu, podcast) dönüştürülüp tüm dijital kanallara "tohum ekme" mantığıyla dağıtılmasıdır. Bu strateji, markanın bir otorite olarak konumlanmasını, güven inşa etmesini ve kendi topluluğunu yaratmasını sağlar.

Sonuç olarak, "push" (itekleme) satış tekniklerine ihtiyaç kalmadan, pazarlama hunisinden "ısınmış" ve satın almaya hazır ("inbound") taleplerin gelmesi hedeflenir. Bu yaklaşım, sadece satış süreçlerini kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda markaya krizlere karşı direnç kazandıran sadık bir topluluk oluşturur.

Oskay'a göre LinkedIn başarısının %10'u içerik, %30'u yorum ve %60'ı DM (özel mesaj)'dir.

"Posting and Ghosting" Hatası: İçerik paylaşım ortadan kaybolmak yapılmaması gereken en büyük hatadır. Yeni bir gönderi paylaşmadan önce, önceki gönderiye gelen tüm yorumlar yanıtlanmalıdır.

Proaktif Yorum Yapma: Ekip üyelerinin iş tanımında "günde 10 kişiye, en az dört kelimelik anlamlı yorum yapmak" gibi görevler bulunmaktadır. (Örn: "Hayırlı, bereketli, ihracat dolu bir fuar dilerim.")

DM Stratejisi: Direkt satış mesajlarından kesinlikle kaçınılmalıdır. İlişki kurmaya yönelik, "Yolculuk nasıldı?", "Trump'ın tarifeleri sizi nasıl etkiliyor?" gibi doğal ve bağlamsal sohbetler başlatılmalıdır.

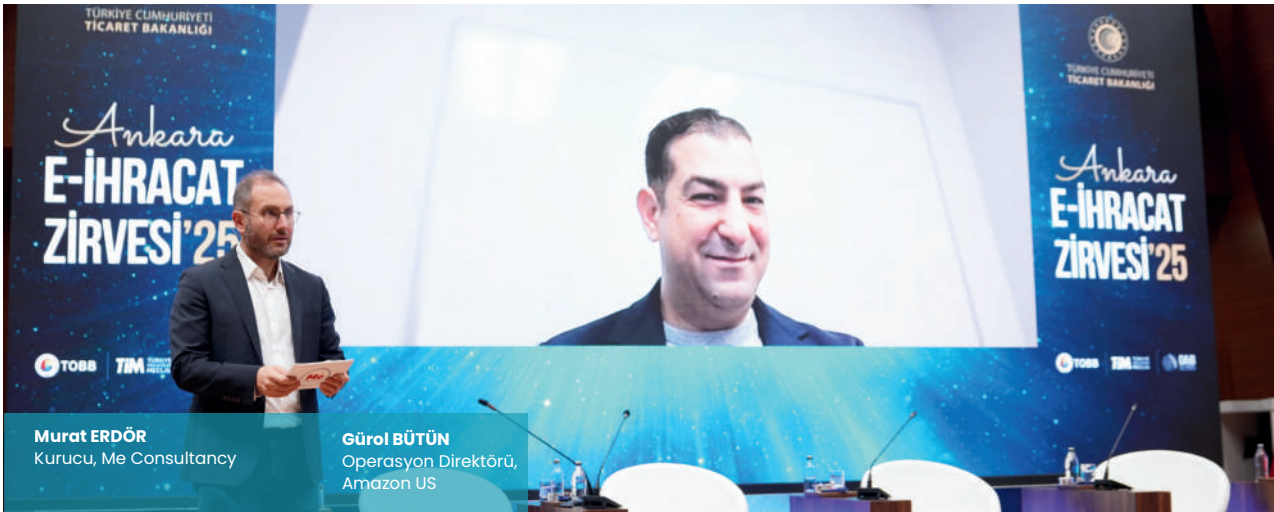
Reklam kısa vadeli görünürlük sağlarken, içerik uzun vadeli güven ve talep yaratır. Oskay, kendi LinkedIn paylaşımlarının haftalık ortalama 150.000-200.000 kişiye ulaştığını ve bunun reklam eşdeğerinin yaklaşık 10.000 Dolar olduğunu ifade etmektedir.

B2B'deki alıcıların %95'i neye ihtiyacı olduğunu farkında değil, sadece %5'i biliyor. Önce bir ihtiyacı hissettirmek, yaratmak gerekiyor.

Sipariş Karşılama Hizmetlerinde Geleceğin Trendleri

Panelde, Amazon Kuzey Amerika Robotik Müşteri Karşılama Organizasyonu Operasyon Direktörü Gürol Bütün'ün sunumu çerçevesinde otomasyonun depo yönetimine etkileri, yapay zeka uygulamalar ve insan-robot iş birliğinin geleceği ele alınmıştır.

Temel çıkarımlar; robotik ve yapay zekanın bir amaç değil, iş güvenliği, verimlilik ve ölçeklenebilirlik gibi temel sorunları çözmek için birer "araç" olduğu; geleceğin depolarının insansız değil, insanın daha teknik ve analitik roller üstlendiği, robotlarla entegre çalıştığı bir model olacağı yönündedir. Yapay zeka, depo yönetimini geçmişe dönük raporlamadan, talep tahmini ve kaynak planlaması gibi alanlarda proaktif ve öngörüye dayalı bir modele taşımaktadır. KOBİ'ler için ise büyük yatırımlar yerine, ihtiyaç analizine dayalı, küçük adımlarla ve pilot projelerle otomasyona geçiş yapmaları stratejik bir önem taşımaktadır. Önümüzdeki beş yıl içinde depoların, birbiriyle iletişim kuran robotlar, proaktif bakım sistemleri ve modüler mimarilerle daha akıllı hale gelmesi beklenmektedir.



Gürol Bütün, depo yönetiminde robotik ve otomasyonun bir hedef değil, belirli operasyonel sorunları çözen stratejik araçlar olarak ele alınması gerektiğini vurgulamıştır. Robotik sistemlerin en önemli katkıları; çalışanların uzun mesafe yürüme, ağır yük taşıma ve tekrarlı hareketlerden kaynaklanan iş güvenliği risklerini azaltması, sipariş karşılama hızını artırarak verimliliği yükseltmesi ve yüksek kira maliyetlerinin olduğu bölgelerde depo alanının daha etkin kullanılmasını sağlamasıdır.

Yapay zekâ ve veri analitiği, depo yönetimini geçmiş performansla dayalı raporlamadan çıkararak talep tahmini, kaynak planlaması ve stok optimizasyonuna dayalı ileriye dönük bir yönetime dönüştürmektedir. Bu sayede iş gücü ve stok doğru zamanda doğru yerde konumlandırılabilir.

Otomasyonun istihdamı azaltacağı algısının aksine, panelde "insan ve robot iş birliği" modelinin altı çizilmiştir. Robotlar tekrarlı ve fiziksel işleri üstlenirken; insanlar problem çözme, karar alma, süreç iyileştirme ve liderlik gibi alanlarda daha kritik roller üstlenecektir. KOBİ'ler için robotik sistemlere geçişte en doğru yaklaşım; önce ihtiyaç analizi yapmak, dar boğazları tespit etmek, küçük ve pilot uygulamalarla başlamak ve yatırımları kontrollü şekilde ölçeklendirmektir. Önümüzdeki beş yıl içinde akıllı depolar; otonom robot koordinasyonu, uçtan uca yapay zekâ yönetimi, proaktif bakım sistemleri ve modüler mimarilerle şekillenecek; depolar insansız değil, insan ve robotun birlikte en yüksek değeri ürettiği çalışma alanları haline gelecektir.

2026 E-Ticaret Trendleri

Panelde, yapay zekanın dönüştürücü gücü, yeni nesil tüketici davranışları, tedarik zincirinin artan önemi, sürdürülebilirlik ve sosyal ticaret gibi konular masaya yatırılmıştır.

Öne çıkan temel bulgular şunlardır:

Yapay Zeka (YZ) Dönüşümü: YZ, internetin icadı kadar devrimsel bir etki yaratmaktadır. Pazarlama, müşteri deneyimi, lojistik ve üretimde verimliliği artıran YZ, özellikle "hiper kişiselleştirme" ile geleneksel persona kavramını yıkarak birey bazında deneyim sunma imkanı tanımaktadır. Gerçek zamanlı müşteri davranışını analiz edip anında kişiselleştirilmiş teklifler sunan YZ motorları, dönüşüm oranlarını doğrudan artırmaktadır.

Yeni Nesillerin Etkisi (Z ve Alfa Kuşakları): Bu kuşakların kısa dikkat süreleri, markaları mesajlarını 2 saniye içinde vermeye zorlamaktadır. Otantiklik, gerçeklik ve şeffaf iletişim en önemli beklentileridir. Sosyal medya merkezli yaşayan bu kitle, markaların pazarlama stratejilerini daha genç yaş gruplarına ve onların duygusal beklentilerine göre yeniden şekillendirmelerini zorunlu kılmaktadır.



Tedarik Zincirinin Stratejik Rolü: E-ticaret, artık bir pazarlama operasyonundan ziyade bir tedarik zinciri işi olarak tanımlanmaktadır. Lojistik ve depolama, en büyük maliyet kalemlerinden biri olup, operasyonel başarıyı ve ölçeklenebilirliği doğrudan etkilemektedir. Pazar yeri algoritmaları dahi tedarik zinciri performansını (stok sürekliliği, zamanında sevkiyat) önceliklendirmektedir. "Karanlık Fabrikalar" (Dark Factories) gibi insansız otomasyon sistemleri geleceğin lojistik vizyonunu oluşturmaktadır.

Sürdürülebilirlik ve Yeşil E-Ticaret: Karbon ayak izi ve çevresel hassasiyetler, özellikle e-ihracat pazarında kritik bir rekabet unsuru haline gelmektedir. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren Türk markaları için yeşil ticaret standartlarına uyum, bir maliyet unsuru olmaktan çıkıp zorunlu bir adaptasyon sürecine dönüşmüştür.

Türkiye iç pazarında ikinci el tüketimi henüz yaygınlaşmasa da, e-ihracatçılar için bu konu öncelikli gündem maddesidir.

Canlı Yayın Ticaretinin Konumu: Uzak Doğu ve Amerika'da popüler olmasına rağmen, canlı yayın üzerinden satış modeli Türkiye'de henüz beklenen etkiyi yaratamamıştır. Tüketicilerin içeriği kendi istedikleri zamanda tüketme alışkanlığı ve modelin yüksek maliyetleri, bu trendin yaygınlaşmasının önündeki engeller olarak görülmektedir. Sosyal medyanın genel etkisi yüksek kalsa da, spesifik olarak canlı yayın formatı Türkiye pazarı için daha yavaş bir gelişim gösterecektir. Ancak yeni nesillerin sosyal medya odaklı yaşam tarzı nedeniyle bu alanın takip edilmesi ve denemelerin devam etmesi gerektiği, fakat genel sosyal medya pazarlamasının daha efektif kalacağı öngörülmektedir.

