

E-TİCARET HABERLERİ

amazon

HABER BAŞLIKLARI

- Hepsiburada "Eskiye Kapıda Yenile" Servisini Başlattı!
- 2024'te Türkiye için en önemli kırılma e-ihracatta olacak.
- Küresel E-ihracat Zirvesi 2024'e katıldı.
- Türkiye'de e-ticaret sektöründe 2024'ün "e-ihracat" odaklı olması bekleniyor.
- E-ticaret devi eBay, büyük girişim
- YouTube, Güneydoğu Asya'daki ilk alışveriş özelliğini resmi olarak tanıttı



E-ticaret devi eBay, yeni platformlardan gelen şiddetli rekabete karşı koymayı amaçlayan stratejik bir hamleyle, Birleşik Krallık'ta yurt içinde satılan neredeyse tüm ürünler için nihai değer satış ücretlerini kaldırdığını duyurdu



Otomotiv satışlarını hariç tutan bu girişim, eBay'i, her ikisi de satıcı ücreti ödemeden ikinci el kıyafet satmak isteyen tüketicileri başarılı bir şekilde çeken Vinted ve Depop gibi yükselen rakiplerle aynı hizaya getiriyor.

sendzon



Bu karar, eBay'in geçen yıl Almanya'da uyguladığı benzer bir ücret eliminasyonunu yansıtıyor ve Birleşik Krallık tüketicilerinin artan tüketim malları maliyetleri nedeniyle giderek daha uygun fiyatlı "önceden sevilmiş" alternatifler aradığı bir dönemde geliyor. İkinci el ürünlere yönelik artan talep, özellikle kullanılmış giysi satışlarının geçen yıl %18 artarak küresel toplamda 197 milyar dolara ulaştığı ve genel moda pazarının yaklaşık %10'unu oluşturduğu moda sektöründe kendini gösteriyor.



YOUTUBE GÜNEY DOĞU ASYA'DAKİ İLK ALIŞVERİŞ ÇZELLİĞİNİ RESMİ OLARAK TANITTI.

YouTube, Güneydoğu Asya'daki ilk alışveriş özelliğini resmi olarak tanıttı ve lansman pazarı olarak Endonezya seçildi. YouTube Shopping olarak bilinen bu yeni girişim, izleyicilerin videolardan, kısa filmlerden ve canlı yayınlardan, onları önde gelen bir e-ticaret platformu olan Shopee'ye yönlendiren gömülü bağlantılar aracılığıyla doğrudan alışveriş yapmalarına olanak tanıyor. Bu hamle, YouTube'un 2025 yılına kadar 110 milyar dolarlık brüt işlem değerine (GMV) ulaşacağı tahmin edilen Endonezya'nın gelişen dijital ekonomisinden yararlanma stratejisinin bir parçası.

Google Endonezya'da sektör başkanı olan Zaheer Travadi, "YouTube Shopping'de 250.000'den fazla içerik üreticisi var" diyerek bu girişimin ölçeğini vurguladı. Ortaklık programının ABD ve Güney Kore'de mevcut olmasına rağmen Endonezya'nın Güneydoğu Asya'daki ilk genişleme noktası olduğunu ve programı yakında Tayland ve Vietnam'a da sunmayı planladıklarını belirtti.

Shopee ile yapılan ortaklık, YouTube'un geniş kullanıcı tabanının yanı sıra Shopee'nin e-ticaret yeteneklerinden yararlanarak genç tüketicilerin ilgisini çekmesi nedeniyle sektördeki uzmanlar tarafından stratejik bir 'ustalık' olarak değerlendiriliyor. Endonezya'nın e-ticaret kullanıcı tabanının 2029 yılına kadar 99,1 milyona ulaşacağı öngörüldüğünden, bu pazardaki büyüme potansiyeli oldukça yüksek.

Kantar'ın araştırması, Endonezyalı kullanıcıların %96'sının satın almadan önce ürünleri araştırmak için çevrimiçi video izlemeye fazladan zaman ayırdığını ortaya koyarak YouTube'un tüketicilerin karar verme sürecinde oynadığı kritik rolün altını çiziyor. "YouTube ilgi çekici bir platform oluşturmaya kararlı,



TRENDYOL GRUBU ÜST YÖNETİCİSİ ERDEM İNAN 2024'TE TÜRKİYE İÇİN EN ÖNEMLİ KIRILMA E-İHRACATTA OLACAK.

Trendyol Grubu Üst Yöneticisi (CEO) Erdem İnan, küresel olarak e-ticarete en büyük dönüşümün tedarik zincirinde yaşandığını belirterek, "2024'te Türkiye için en önemli kırılma e-ihracatta olacak.

Trendyol Grubu Üst Yöneticisi (Ceo) Erdem İnan, küresel olarak e-ticarete en büyük dönüşümün tedarik zincirinde yaşandığını belirterek, "2024'te Türkiye için en önemli kırılma e-ihracatta olacak. 2024 yılını e-ihracat odaklı bir yıl olarak bekliyoruz diyebilirim." dedi.

İnan, AA muhabirine yaptığı açıklamada e-ticarete yaşanan değişim ve dönüşüm ile şirketin 2023 çalışmaları, gelecek dönem hedefleri hakkında bilgi verdi.

Küresel olarak e-ticarete en büyük dönüşümün tedarik zincirinde yaşandığına işaret eden İnan, pazaryeri modelleri gelişmeye devam ederken, bir yandan da üreticilerin doğrudan e-ticaret ekosistemine dahil olduğu tedarik zinciri modellerinin ön plana çıkmaya başladığını söyledi.

Bunun da üretim ve lojistik anlamında güçlü ülkeleri sınır ötesi e-ticarette avantajlı duruma getirdiğine dikkati çeken İnan, Türkiye'nin hem kaliteli üretim yapan markaları hem de hammadde ihtiyacını karşılayacak çok iyi tedarikçileri bulunduğunu dile getirdi.

İnan, Türkiye'nin çevresindeki geniş coğrafyaya lojistik anlamda çok entegre olduğunu ve verimli bir şekilde büyük pazarlara ulaşabildiğini vurgulayarak, bu nedenlerden ötürü ülkenin önemli bir üretim ve lojistik merkezi olduğunu anlattı.

Buradan hareketle ham madde üretiminin yüksek olduğu ülkelerde e-ticaretin hızla büyümeye devam edeceğine dikkati çeken İnan, şunları kaydetti:

"Lojistik optimizasyon küresel olarak sektörümüzün en önemli konularından biri. Dünyanın herhangi bir yerinden müşteri, örneğin 8 farklı satıcının 10 ürününü sipariş ediyor. Burada bir müşteri deneyimi ve maliyet optimizasyonu sorunu var ve bu sorun çok fazla alana etki ediyor. Kaç gün içinde, hangi paketleri birleştirerek, nereden göndereceğiz? Bunu müşteriye nasıl anlatacağız? Müşterilerin daha hızlı almak isteyebileceği ürünler hangileri? gibi birçok matematik ve optimizasyon konusu devreye giriyor. Bu çok değişkenli ve bilinmeyenli bir süreç optimizasyonu konusu. Bu konuyu iyi çözebilen şirketlerin öne geçmeye başladığını ve globalde daha hızlı büyüyeceğini düşünüyoruz."

"E-ticaretin önemli bir şekilde büyümeye devam edeceğini öngörüyoruz"

İnan, tüm dünyada olduğu gibi salgınla birlikte e-ticaret sektörünün Türkiye'de de önemli bir büyüme ivmesi yakaladığına işaret ederek, "Genel beklenti bu ivmenin yavaşlayacağı yönündeydi ancak 2023 yılında da artarak devam etti. E-ticaret sektörünün 2023 yılı genelinde 1,5 trilyon liranın üzerinde bir hacme ulaşması bekleniyor. E-ticaretin toplam ticaret içindeki payı yükselmeye devam ediyor. Bu bakımdan e-ticaretin önemli bir şekilde büyümeye devam edeceğini öngörüyoruz." dedi.

Türkiye'nin hem kaliteli üretim yapan markalarının hem de ham madde ihtiyacını karşılayacak çok iyi tedarikçilerinin bulunduğunu belirten İnan, aynı zamanda önemli bir üretim ve lojistik merkezi olduğunu aktardı.

İnan, "Trendyol olarak biz de yatırımlarımızı ülkemize yapıyoruz ki bu avantajları kullanabilelim ve yeni girdiğimiz ülkelerde satış anlamında büyüme sağlayalım. Ülkemizi merkez alarak 5 saatlik uçuş mesafesindeki ülkeler içinde en önemli üretim ve lojistik avantaja sahip ülke, Türkiye. Türk üreticilerin kaliteli ürünleri çevremizdeki 500 milyonluk nüfusa hitap ediyor. Haliyle Türk üreticiler için e-ticaret sektörü çok önemli bir büyüme potansiyeli taşıyor. E-ihracat konusunda Türk ürünleri ve satıcıları bölgede öne çıkmaya devam edecek." değerlendirmesinde bulundu.

"Bu yıl e-ihracat kayda değer bir hızda büyümeye devam etti"

Şirketin 2023 çalışmaları ve 2024 hedefleri hakkında da bilgi veren İnan, 2023'ün salgından sonra normal hayata tam olarak dönen ilk yıl olduğuna dikkati çekerek, yurt dışı yapılanmalarının başarılı şekilde faaliyetlerine devam ettiğini anlattı.

İnan, "Bu yıl e-ihracat kayda değer bir hızda büyümeye devam etti. Ayrıca tüm satıcılarımızı e-ihracata hazırladığımız bir süreç geçirdik. Hem satıcılar hem kargo şirketi hem de finansal çözümlerimiz e-ihracattaki büyümeye paralel bir şekilde büyümeye başladı. Tüm bu çerçevede, 2024 yılını da e-ihracat odaklı bir yıl olarak bekliyoruz diyebilirim. Körfez ülkelerinde eylül ayında faaliyete başladık. Bu iki aylık süreçte yaklaşık 9 milyon adet 'Made in Türkiye' etiketli ürün satıldı. Bu bölgedeki hacmimizin daha da hızlı artacağına inanıyorum." bilgisini verdi.

2022 başından bu yana 60 bine yakın satıcının ihracat yapmasına aracılık ettiklerinden bahseden İnan, Trendyol satıcılarının 2 yıllık süreçte yurt dışına 51 milyondan fazla ürün sattığını söyledi.

İnan, "Satıcılarımız aracılığıyla gelecek yıl 2 milyar dolar, önümüzdeki üç yılda ise 10 milyar dolarlık e-ihracat hacmine ulaşmayı amaçlıyoruz. Bu hedefe giderken 5 milyar dolarlık yatırım yapacağız. Bu yatırımlar teknoloji, lojistik, pazarlama alanlarında olacak. Türkiye'nin e-ihracat konusunda önemli bir hedefi var ve biz de Trendyol olarak bu hedefe ulaşılması yolunda önemli bir rol üstlendiğimizi düşünüyoruz." ifadelerini kullandı.

"2023 yılında tüm yurt dışı operasyonlarımızı yaklaşık 3,5 milyon müşteri ve 13 milyon sipariş ile tamamlamayı hedefliyoruz"

Ticaret Bakanlığının Türkiye'nin toplam ihracatı içinde e-ihracatın payını yüzde 10'a çıkarma hedefini anımsatan İnan, "Bu vizyon çerçevesinde, Türkiye'deki yüz binlerce üreticimize ve esnafımıza e-ihracat yolunu açıyoruz, onları dünyayla buluşturuyoruz. 2023 yılında tüm yurt dışı operasyonlarımızı yaklaşık 3,5 milyon müşteri ve 13 milyon sipariş ile tamamlamayı hedefliyoruz. Bu hedeflere yürürken aynı zamanda yurt dışındaki faaliyetlerimize 2024 yılında da ara vermeden devam edeceğiz." dedi.

İnan, 2024 yılı ilk çeyrek itibarıyla Doğu Avrupa pazarına açılacaklarını, ilk etapta Romanya, Yunanistan, Macaristan ve Çekya'da faaliyetlere başlayacaklarını, öncelikli ülkelerdeki faaliyetler belli bir olgunluğa eriştikten sonra ise Polonya, Slovakya ve Bulgaristan pazarlarına gireceklerini, 2024 yılında e-ihracata öncülük edeceklerini söyledi.

"Türkiye'deki e-ticaret ekosistemi bölgemizin en güçlü ekosistemlerinden biri"

Türkiye'deki e-ticaret ekosisteminin bölgenin en güçlü ekosistemlerinden biri olduğunu dile getiren İnan, bunun da en büyük etkeninin bu ekosisteme yapılan teknoloji yatırımları, altyapı yatırımları ile lojistik ve finans ekosistemleri ile yakın çalışmak olduğunu aktardı.

İnan, kendilerinin de bu gücün devam etmesi için Türkiye e-ticaret ekosistemine dünyadaki en ileri uygulamaları getiren ve bunları ekosisteme kazandıran şirket olmaya devam edeceklerini belirterek, 2023'te sektörü destekleyen kategoriler hakkında şu bilgileri verdi:



TİCARET BAKANI PROF.DR. ÖMER BOLAT

Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, Ticaret Bakanlığı himayesinde, Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) tarafından organize edilen ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) iş birliğiyle desteklenen İstanbul Küresel E-İhracat Zirvesi 2024'e (IGEXX) katıldı. Konuşmasında Türkiye'nin e-ticaret alanında büyüme hedefine değinen Bolat, 2022'de yaklaşık 2,17 milyar dolar olan e-ihracatın, 2023'te yüzde 131 artış göstererek 5 milyar doları aştığını belirterek, "2024'ün sonuna kadar toplamda 8 milyar dolar e-ihracata ulaşmayı hedefliyoruz" dedi.

Geleneksel ticaretin sınırlarını aşan, küresel erişimi mümkün kılan ve her ölçekteki işletmeye yeni fırsatlar sunan e-ticaretin, ticaretin dijitalleşme yolculuğunun en güçlü temsilcisi olduğuna işaret eden Bolat, online pazar yerleri ile birlikte tüketicilerin, ürünlere kolayca erişebilir hale geldiğini ve küçük işletmelerin, küresel pazarlara açılma fırsatı bulduğunu dile getirdi.

Bolat, bunun etkilerinin dünyada çapında açıkça görülebildiğine işaret ederek, şunları kaydetti: "2019 yılından bu yana yüzde 75 büyüme kaydeden küresel e-ticaret hacmi, 2023 yılı itibarıyla 5,8 trilyon dolara erişerek tarihi bir büyüklüğe ulaşmıştır. Bu yılın sonunda ise küresel e-ticaretin yüzde 8 büyüme ile 6,3 trilyon dolara erişmesini beklemekteyiz. Ülkemizdeki durumuna baktığımızda ise 2023 yılında e-ticaretin Gayrisafi Yurt İçi Hasıla (GSYH) içindeki payı (e-GSYH) 2022'ye göre yüzde 33,3 oranında artarak yüzde 6,8'lik paya ulaşmıştır. e-GSYH'miz 2019-2023 yılları arasında yıllık bileşik büyüme oranı yüzde 26'lık reel büyüme gösterdi. Ülkemizde e-ticaret genel ekonomi ortalamasının üstünde büyüme göstermektedir. 2022'de yaklaşık 2,17 milyar dolar olan e-ihracatımız, 2023'te yüzde 131 artış göstererek 5 milyar doları aşmıştır. 2022'de e-ihracatın genel mal ihracatındaki payı yüzde 0,91 iken 2023'te yüzde 2,1'e yükselmiştir. 2024'ün ilk 8 ayında ise e-ihracatımız, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 94 oranında artış göstererek 4,16 milyar dolara, toplam mal ihracatı içindeki payı yüzde 2,7'ye yükselmiş bulunmaktadır. 2024'ün sonuna kadar toplamda 8 milyar dolar e-ihracata ulaşmayı hedefliyoruz. Böylece e-ihracatımızın toplam mal ihracatı içindeki payı da yüzde 3'ü aşacaktır. Hedefimiz, e-ihracatın toplam ihracat içindeki payını 2028'e kadar yüzde 10'a çıkarmak."



hepsiburada

HEPSİBURADA

Hepsiburada, Türkiye'nin önde gelen e-ticaret platformlarından biri, Ekim 2024'te finansal alanda önemli bir adım attı. Hepsi Finansman A.Ş. (Hepsifinans) aracılığıyla 250 milyon TL nominal değerinde ilk tahvil ihracını gerçekleştirdi. Bu tahviller, altı aylık vadeye sahip olup yıllık %51,50 faiz oranı ile yatırımcılara sunuluyor. Tahvil satışından elde edilen gelir, Hepsiburada'nın tüketici finansmanı alanında büyümesini desteklemek amacıyla kullanılacak.

Bu tahvil ihracı, Hepsiburada'nın tüketici finansman hizmetlerini genişletme stratejisinin bir parçası. Şirket, geçtiğimiz aylarda Sermaye Piyasası Kurulu'ndan (SPK) toplamda 1,05 milyar TL'ye kadar borçlanma yetkisi almıştı ve bu ihracın bu planın ilk ayağı olduğu belirtiliyor.