

2025

Türkiye e-ticaret ekosistemi



iyzico

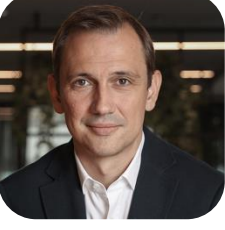


DOGMA
ALARES



etid

Önsöz



Orkun Saitoğlu

CEO, izzico

Küresel ölçekte e-ticaret, yeni bir ekonomik işletim sistemine dönüşüyor. Pandemi döneminde hızlanan dijital adaptasyon, daha olgun bir pazarın inşasına zemin hazırladı. Bugün ise birçok ülkede e-ticaretin yükselişi güçlü bir ivmeyle sürerken, rekabet artık verimlilik, güven, operasyonel dayanıklılık ve müşteri deneyimi üzerinden şekilleniyor. Başka bir ifadeyle, e-ticarette ilk faz “dijitale geçiş” oldu, yeni faz ise yapay zekânın da güçlü etkisiyle “dijitalde sürdürülebilir, kârlı ve ölçeklenebilir büyüme” olacak.

Türkiye bu yeni faza önemli avantajlarla girdi. Genç ve teknolojiye yatkın nüfus yapısı, işletmelerin çevrimiçi kanallara adaptasyonu ve tüketicilerin e-ticarete duyduğu güven, Türkiye'nin dijital ticarette güçlü bir potansiyel taşıdığını gösteriyor. E-ticaret sektörünün her yıl istikrarlı bir şekilde büyümesi de bu potansiyelin kalıcı bir pazar dinamiğine dönüştüğüne ve dijital ticaretin Türkiye ekonomisi içindeki ağırlığını artırmaya devam ettiğine işaret ediyor.

Dogma Alares ve ETİD iş birliğiyle hazırladığımız Türkiye E-Ticaret Ekosistemi Raporu, bu gelişimi arkasındaki yapısal dinamiklerle birlikte ele alıyor. Tüketici davranışları, sektörlerin büyüme trendleri ve satıcı ekosistemindeki gelişmeler kapsamında e-ticaretin olgunlaşma sürecine ışık tutuyor.

Tüketici tarafında tablo net: E-ticaret artık yalnızca kampanya dönemlerinde veya fiyat karşılaştırması amacıyla başvurulan bir kanal değil. Günlük ihtiyaçlardan yüksek tutarlı alışverişlere, hizmet tüketiminden özel gün harcamalarına kadar daha geniş bir kullanım alanına yayılıyor.

Sektörel görünüm de benzer bir olgunlaşmaya işaret ediyor. Kategori bazlı büyüme trendleri sürerken; ekosistem genelinde abonelik modelleri, dijital servisler, deneyim ekonomisi, hızlı ticaret ve hizmet odaklı iş modelleri, ekosistemin yeni büyüme alanları olarak öne çıkıyor.

Satıcı ekosisteminde ise mikro işletmeler satıcıların %90'ını oluşturmalarına rağmen toplam satış hacminin yalnızca %2,5'ini üretiyor; büyük ölçekli işletmeler %0,4'lük payla hacmin %75,5'ini gerçekleştiriyor. Bu tablo, e-ticarette en önemli gelişim alanlarından birinin işletmelerin dijitalde ölçeklenebilmesini sağlamak olduğunu bir kez daha görünür kılıyor.

Bu noktada yapay zekâ, e-ticaretin yeni büyüme fazında KOBİ'lerin ticaret yapma biçimini ve tüketicilerin alışveriş deneyimini dönüştüren stratejik alan olarak öne çıkıyor. KOBİ'ler için müşteri hizmetlerinden fiyatlandırma ve operasyon yönetimine kadar daha akıllı, daha erişilebilir ve daha ölçeklenebilir bir ticaret altyapısı mümkün olurken; tüketiciler tarafında da daha kişiselleştirilmiş, hızlı ve güven veren bir alışveriş deneyimi yeni standart hâline geliyor. izzico olarak biz de geliştirdiğimiz yapay zekâ destekli alışveriş asistanı kolai başta olmak üzere bu alandaki çözümlerimizle yapay zekânın e-ticarette hem kullanıcı deneyimini hem de işletmelerin verimlilik ve ölçeklenme kapasitesini güçlendiren tamamlayıcı bir unsura dönüşmesi için çalışıyoruz.

Tüm bu gelişmelerle birlikte, 2025 yılında internetten yapılan kartlı ödemelerin toplam kartlı ödemeler içindeki payının artması, dijital ödeme davranışının kalıcılığını ortaya koyuyor. 2024'e kıyasla tüm işletme segmentlerinde 20 puanın üzerinde artış kaydeden ve mikro işletmelerde %43,4'lük tercih oranıyla ilk sıraya yerleşen iyzico ile Öde ise bu dönüşümde öncü bir rol üstlenmeye devam ediyor. Aynı dönemde, alternatif dijital ödeme çözümlerine gösterilen ilgi, kullanıcıların ödeme deneyiminde hız, güven, kolaylık ve yenilik beklentisinin arttığını gösteriyor.

Bu ortamda, fintek şirketlerinin rolü de yeniden tanımlanıyor. E-ticaretin bir sonraki büyüme fazında ödeme hizmetleri sağlayıcıları; işletmelerin büyümesini hızlandıran, tüketicinin değişen beklentilerini karşılayan, veriyi içgörüyeye dönüştüren, sahteciliği önleyen ve finansal hizmetlere erişimi demokratikleştiren platformlar olacak.

iyzico olarak biz kendimizi bu dönüşümün merkezinde konumlandırıyor, Türkiye'de dijital ticaretin güvenli, kapsayıcı ve yenilikçi biçimde büyümesine katkı sunuyoruz. Sanal POS, Fiziki POS, tahsilat çözümleri, iyzico ile Öde, link yöntemi, Korumalı Alışveriş ve kolai gibi çözümlerimizle işletmelere uçtan uca bir ticaret altyapısı sağlıyor, dijital ve fiziksel kanallardaki finansal operasyonlarını tek merkezden yönetebilecekleri bütünlüklü bir yapı sunuyoruz.

Türkiye'nin dijital ticaret potansiyeli çok güçlü. Bu potansiyeli daha kapsayıcı, daha güvenli, daha verimli ve daha küresel bir ekonomik değere dönüştürmek ise ortak bir sorumluluk. iyzico olarak biz, bu dönüşüme öncülük etmeye; işletmelerin büyümesini desteklemeye, kullanıcıların hayatını kolaylaştırmaya ve finansal teknolojileri herkes için erişilebilir kılmaya kararlılıkla devam edeceğiz.

Bu doğrultuda bu yıl beşincisini hazırladığımız Türkiye E-Ticaret Ekosistemi raporumuzun bugünü anlamak kadar, geleceğe ilişkin doğru stratejik kararları şekillendirmek için de değerli bir kaynak olacağına inanıyorum. Bu çalışmanın ekosistemin tüm paydaşları için faydalı olmasını diliyorum.

Önsöz



Erdal Güner

Kurucu Ortak, Dogma Alares

E-ticaret, küresel ticaret ekosisteminin yalnızca büyüyen bir kanalı değil, işletmelerin rekabet gücünü, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ve finansal hizmetlerin kullanım biçimini yeniden tanımlayan temel yapılardan biri haline geliyor. Dijitalleşmenin hızlanması, ödeme altyapılarının olgunlaşması, lojistik kabiliyetlerin gelişmesi ve tüketicilerin çevrimiçi deneyimlere olan güveninin artması, e-ticareti ekonominin daha merkezi ve daha kalıcı bir bileşeni haline getiriyor. Bu dönüşümde işletmeler için rekabet artık yalnızca ürün, fiyat ve erişim üzerinden değil; veri kullanımı, müşteri deneyimi, operasyonel verimlilik ve esnek ödeme çözümleri üzerinden de şekilleniyor.

Türkiye, 2025 yılında da e-ticaret alanında güçlü büyüme potansiyelini koruyan pazarlardan biri olarak öne çıkıyor. Ticaret Bakanlığı verilerine göre Türkiye'de e-ticaret hacmi 2025 yılında 4,6 trilyon Türk Lirası seviyesine ulaşırken, dolar bazında hacim 115 milyar ABD Doları'nı aşmış durumda. E-ticaretin GSYH içindeki payının %6,9 seviyesine yükselmesi, sektörün yalnızca işlem hacmi açısından değil, ekonomideki ağırlığı bakımından da güçlenmeye devam ettiğini gösteriyor. TÜİK verilerine göre internet kullanım oranının %90,9'a, e-ticaret kullanım oranının ise %50,7'ye ulaşması, dijital alışverişin geniş bir kullanıcı tabanına yayıldığını ortaya koyuyor.

Bununla birlikte 2025 verileri, büyümenin kompozisyonunda önemli bir değişime işaret ediyor. İşlem sayısının yaklaşık 6 milyar adet seviyesinde yatay bir görünüme yaklaşmasına karşın, satış hacmindeki artışın devam etmesi, büyümenin giderek işlem başına yaratılan değer üzerinden şekillendiğini gösteriyor. İyzico verilerine göre ortalama sepet büyüklüğünün 2025 yılında 1.278 Türk Lirası'na yükselmesi ve yılın ikinci yarısında daha yüksek bir banda yerleşmesi, tüketicilerin e-ticareti yalnızca sık alışveriş yapılan bir kanal olarak değil, daha yüksek tutarlı ihtiyaçların karşılandığı ana alışveriş ortamlarından biri olarak da benimsediğini ortaya koyuyor.

Sektörel dinamikler de bu dönüşümün tek tip bir büyüme modeliyle açıklanamayacağını gösteriyor. Moda ve aksesuar sektörü hacim bazında liderliğini sürdürürken, elektronik ve teknoloji yüksek sepet büyüklüğüyle e-ticaret içindeki ağırlığını koruyor. Hizmet sektörü ise işlem adedi tarafında güçlü konumuyla dijital hizmet tüketiminin yaygınlaştığını gösteriyor. Spor ve outdoor, sağlık, kültür-sanat, hobi ve oyun gibi kategorilerde görülen büyüme, tüketici ihtiyaçlarının çeşitlendiğini ve e-ticaretin farklı yaşam alanlarına daha derin biçimde nüfuz ettiğini ortaya koyuyor. Bu tablo, işletmelerin kategori, dönem ve tüketici davranışı bazında daha esnek ve veriye dayalı stratejiler geliştirmesini zorunlu kılıyor.

Satıcı tarafında ise e-ticaret ekosisteminin geniş bir tabana yayıldığı, ancak ekonomik değerlerin hâlâ büyük ölçekli işletmelerde yoğunlaştığı görülüyor. Mikro işletmeler satıcı sayısının çok büyük bölümünü oluşturmasına rağmen toplam satış hacminden sınırlı pay alırken, büyük ölçekli işletmeler hacmin önemli kısmını üretmeye devam ediyor. Coğrafi dağılımda İstanbul, Ankara ve İzmir'in ağırlığı korunurken, bölgesel farklar e-ticaretin Türkiye genelinde daha dengeli büyümesi için hâlâ önemli bir gelişim alanı bulunduğunu gösteriyor. Satıcı anketi sonuçları ise işletmelerin pazaryeri ve platform bağımlılığı, finansal yönetim, rekabet baskısı ve müşteri kazanımı gibi alanlarda belirgin zorluklar yaşadığını ortaya koyuyor.

2025 raporunun dikkat çeken başlıklarından biri de yapay zekânın satıcılar ve genel e-ticaret ekosistemi üzerindeki beklenen etkisi. Ankete katılan işletmelerin büyük bölümünün yapay zekânın iş yapış biçimlerini dönüştüreceğini düşünmesi, bu teknolojinin artık uzak bir gelecek konusu olmaktan çıktığını gösteriyor. Pazarlama ve içerik üretimi, müşteri hizmetleri, ürün geliştirme, fiyatlandırma ve operasyon yönetimi gibi alanlarda yapay zekâ uygulamalarının daha görünür hale gelmesi bekleniyor. Ancak bu dönüşümün özellikle KOBİ'ler için değer yaratabilmesi, uygun maliyetli, kolay uygulanabilir ve sektörel ihtiyaçlara uyarlanabilir çözümlerin yaygınlaşmasına bağlı olacak.

Ödeme yöntemleri de e-ticaretin dönüşümünde kritik bir rol oynamaya devam ediyor. Kartlı ödemeler güçlü konumunu korurken, alternatif dijital ödeme çözümlerinin payını artırması, tüketicilerin güvenli, hızlı ve esnek ödeme deneyimlerine olan ilgisinin güçlendiğini gösteriyor. İyzico ile Öde'nin hem işlem adedi hem satış hacmi tarafında payını artırması, ödeme deneyiminin yalnızca satın alma sürecinin son adımı olmadığını; müşteri güvenini, dönüşüm oranlarını ve yüksek tutarlı alışveriş kararlarını etkileyen stratejik bir unsur haline geldiğini ortaya koyuyor.

Önümüzdeki dönemde e-ticaretin gelişimini yapay zekâ ajanları, sesli ticaret, üretken motor optimizasyonu, akıllı operasyonlar, döngüsel ekonomi, merkez bankası dijital para birimleri ve bütünleşik finansal hizmetler gibi yeni başlıklar şekillendirecek. Bu alanların ortak noktası, e-ticaretin yalnızca müşteriyle satıcının buluştuğu bir satış kanalı olmaktan çıkarak; veri, teknoloji, finans ve sürdürülebilirlik ekseninde daha bağlantılı bir ekosisteme dönüşmesi. Dogma Alares olarak İyzico iş birliğiyle beşinci kez hazırladığımız bu raporda, Türkiye e-ticaret ekosisteminin güncel görünümünü ve geleceğe dönük dönüşüm alanlarını kapsamlı bir veri perspektifiyle ele alıyoruz. Raporun, sektördeki tüm paydaşlar için karar alma süreçlerini destekleyen değerli içgörüler sunmasını ve Türkiye'nin e-ticaretteki rekabet gücünün artmasına katkı sağlamasını umuyoruz.

İçindekiler

- | | |
|---|---|
| 1 Önsöz | 24 E-ticaret sektör dinamikleri |
| 6 Grafikler | 30 E-ticaret satıcı profili ve yapısı |
| 8 Tablolar | 46 E-ticaret müşteri profili ve davranışları |
| 9 Kısaltmalar | 54 Ödeme yöntemleri ve eğilimleri |
| 10 Yöntem | 61 Geleceğe bakış |
| 12 Yönetici özeti | 74 Katkıda bulunanlar |
| 15 Türkiye’de e-ticarete genel bakış | 75 Kaynaklar |

Grafikler

Grafik 1: Seçili ülkelerde e-ticaret göstergeleri.....	16
Grafik 2: Yıllara göre Türkiye’de e-ticaretin GSYH’den aldığı pay.....	17
Grafik 3: Türkiye nüfusunda internet ve e-ticaret kullanımı oranları.....	18
Grafik 4: Türkiye’de nüfus, internet ve e-ticaret penetrasyonu.....	18
Grafik 5: Türkiye e-ticaret satış hacmi.....	19
Grafik 6: Türkiye e-ticaret satış hacmi.....	19
Grafik 7: Türkiye e-ticaret işlem sayısı.....	20
Grafik 8: Yıllara göre ortalama sepet tutarı büyümesi.....	20
Grafik 9: Aylara göre ortalama sepet büyüklüğü.....	21
Grafik 10: Bir önceki yılın aynı ayına göre ortalama sepet büyüklüğü büyüme oranı.....	22
Grafik 11: Bir önceki yılın aynı ayına göre satış hacmi büyümesi.....	22
Grafik 12: İşlem sayılarının aylara göre oransal dağılımı.....	23
Grafik 13: Bir önceki yıla göre en çok büyüyen beş sektör.....	26
Grafik 14: İşlem hacmine göre en büyük paya sahip ilk 3 sektörde pazar payının aylık değişimi	27
Grafik 15: İşlem hacmine göre en büyük paya sahip ilk 3 sektörde aylara göre ortalama sepet büyüklükleri.....	28
Grafik 16: Kategorilere göre ortalama sepet büyüklüğü.....	29
Grafik 17: E-ticaret satıcılarının satış hacimleri ve sayılarının işletme boyutuna göre dağılımı....	31
Grafik 18: Satıcı segmentlerine göre ortalama sepet tutarı ve işlem adedi.....	32
Grafik 19: E-ticaret satıcılarının şehirlere göre dağılımları.....	32
Grafik 20: E-ticaret satıcılarının sektör dağılımları.....	35
Grafik 21: İşletmeniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?.....	36
Grafik 22: İşletmenizin kaç çalışanı var?.....	37
Grafik 23: İşletmenizin iş modeli nedir?.....	37

Grafikler

Grafik 24: Fiziksel satışlarınızı hangi kanallar üzerinden gerçekleştiriyorsunuz?.....	38
Grafik 25: E-ticaret kanalından elde ettiğiniz ciro, toplam cironuzun yüzde kaçını oluşturuyor?.....	39
Grafik 26: Toplam cironuzun yüzde kaçını yurt dışı satışlarından elde ettiğiniz ciro oluşturuyor?.....	39
Grafik 27: İşletmelerin belirtilen alanlarda zorluk yaşama durumları.....	40
Grafik 28: Türkiye’de internetten yapılan kartlı ödemelerin toplam kartlı ödemeler içindeki payının yıllara göre değişimi.....	47
Grafik 29: Türkiye’de kart sayısı başına internetten yapılan kartlı ödemelerin yıllara göre değişimi.....	48
Grafik 30: Türkiye’de internetten yapılan kartlı ödemelerin aylara göre değişimi.....	49
Grafik 31: E-Ticaret işlem sayılarının günlere göre dağılımı.....	50
Grafik 32: Haftanın günlerine göre ortalama sepet büyüklüğü.....	50
Grafik 33: Saat dilimine göre e-ticaret işlem sayıları dağılımı.....	51
Grafik 34: Saat dilimlerine göre ortalama sepet büyüklüğü.....	51
Grafik 35: Seçili özel günlerdeki sepet ortalamaları.....	53
Grafik 36: Ödeme yöntemlerinin işlem adedi ve satış hacmi bazında dağılımı	55
Grafik 37: Ödeme yöntemlerine göre ortalama sepet büyüklüğü.....	56
Grafik 38: Sepet tutarları bazındaki toplam işlem sayısının taksit sayılarına göre dağılımı.	59
Grafik 39: Seçili sektörlerde taksitli alışveriş istatistikleri.....	60

Tablolar

Tablo 1: Seçili ülkelerde e-ticaretin perakende içindeki payının değişimi	17
Tablo 2: E-ticarette en yüksek pazar payına sahip beş sektör.....	25
Tablo 3: Coğrafi bölgelerde en yüksek sayıda satıcıya sahip şehirler.....	33
Tablo 4: E-ticaret satıcı sayısına göre ilk on şehirdeki satış hacmi en fazla olan sektörler..	34
Tablo 5: İşletme boyutuna göre e-ticaret satıcılarının satış hacmi bazında en çok satış yaptığı 3 kategori.....	36
Tablo 6: Sadece e-ticaret üzerinden mi satış yapıyorsunuz?.....	38
Tablo 7: E-ticaret operasyonlarınız sırasında hangi finansal zorlukları yaşıyorsunuz?.....	40
Tablo 8: E-ticaret operasyonlarınız sırasında müşteri kazanımı ve müşteri sadakati konusunda hangi zorlukları yaşıyorsunuz?.....	41
Tablo 9: E-ticaret operasyonlarınız sırasında pazaryeri ve platform bağımlılığı ile ilgili hangi zorlukları yaşıyorsunuz?.....	41
Tablo 10: E-ticaret operasyonlarınız sırasında lojistik ve operasyonel süreçlerde hangi zorlukları yaşıyorsunuz?.....	42
Tablo 11: E-ticaret operasyonlarınız sırasında teknolojik ve teknik süreçlerde hangi zorluklarla karşılaşıyorsunuz?.....	43
Tablo 12: E-ticaret operasyonlarınız sırasında rekabet ve pazar dinamikleri ile ilgili hangi zorlukları yaşıyorsunuz?.....	43
Tablo 13: Yapay zekânın getireceği değişimin işletmenizin hangi alanında gerçekleşeceğini düşünüyorsunuz?.....	44
Tablo 14: Yapay zekâyı işinize entegre etmek için en çok neye ihtiyaç duyuyorsunuz?.....	45
Tablo 15: Seçili özel günlerdeki alışveriş verileri.....	52
Tablo 16: Seçili ülkelerde e-ticarette en çok tercih edilen ödeme yöntemi ve kullanım oranları.....	57
Tablo 17: İşletme boyutuna göre ödeme yöntemlerinin tercih edilme oranı.....	58
Tablo 18: E-ticaretin tarihsel gelişimi.....	63

Kısaltmalar

AaaS	Agent as a Service (Hizmet olarak Ajan)
AB	Avrupa Birliđi
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
B2B	Business-to-business (İşletmeler arası)
B2C	Business-to-consumer (İşletmeden tüketiciye)
BDDK	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BKM	Bankalararası Kart Merkezi
BNPL	Buy now pay later (Şimdi al sonra öde)
C2C	Customer-to-customer (Tüketiciden tüketiciye)
CBDC	Merkez Bankası Dijital Para Birimi
D2C	Direct-to-customer (Doğrudan tüketiciye)
ECB	Avrupa Merkez Bankası
e-CNY	Dijital Yuan
EFT	Elektronik fon transferi
E-ihracat	Elektronik ihracat
e-Ruppee	Dijital rupi
E-ticaret	Elektronik ticaret
ETİD	Elektronik Ticaret İşletmeleri Derneđi
GEO	Generative engine optimisation (Üretken motor optimizasyonu)
GSYİH	Gayri safi yurt içi hasıla
IDC	International Data Corporation (Uluslararası Veri Kuruluşu)
IMF	International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)
ITU	International Telecommunication Union (Uluslararası Telekomünikasyon Birliđi)
iyzico	iyzi Ödeme ve Elektronik Para Hizmetleri A.Ş.
P2P	Peer-to-peer (Kişiden kişiye)
P2M	Person-to-merchant (Kişiden işletmeye)
SaaS	Software as a Service (Hizmet olarak Yazılım)
SEO	Search engine optimisation (Arama motoru optimizasyonu)
TCMB	Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

Yöntem

Bu raporda bulunup kaynak olarak izyico ve Dogma Alares analizi gösterilen veriler, 2020-2025 yılları arasında izyico aracılığıyla, izyico Cep POS ve izyico Fiziki POS dışındaki ödeme yöntemleriyle gerçekleşen alışverişleri dikkate almaktadır. Söz konusu veriler ışığında elde edilen sonuçlar pazarın tamamını yansıtmayabilir. E-ticaret aktivitesi B2B, B2C ve C2C satışları kapsasa da izyico aracılığıyla faaliyet gösteren işletmelerin çoğunluğu B2C (işletmeden tüketiciye) alanında satış yaptığından izyico analizleri e-ticaretin B2C aktivitelerini ele almaktadır.

Rapor boyunca üç tanesi karma olmak üzere yirmi sektöre referans verilmektedir. Yıldız(*) ile belirtilenler karma sektörler olarak ele alınmışlardır.

- Bahçe ve yapı market
- Bakkal ve marketler*
- Eğitim
- Ekipman
- Elektronik ve teknoloji
- Emlak hizmetleri
- Evcil hayvan ürünleri
- Hizmet
- Kitap ve basılı yayınlar
- Kozmetik ve kişisel bakım
- Kültür-sanat, hobi, oyun
- Mobilya, züccaciye ve tuhafiyeye
- Moda ve aksesuar
- Ödeme/ilan platformları, abonelikler, sosyal mecralar*
- Pazaryerleri*
- Sağlık
- Spor ve outdoor
- Taşıtlar, ulaşım araçları, yedek parça ve aksesuarları
- Turizm ve seyahat
- Yiyecek ve içecek

Listelenen sektörler herhangi bir standardı takip etmemektedir. Geçtiğimiz dört senede hazırlanmış olan “2021 Türkiye e-ticaret ekosistemi raporu”, “2022 Türkiye e-ticaret ekosistemi raporu”, “2023 Türkiye e-ticaret ekosistemi raporu” ve “2024 Türkiye e-ticaret ekosistemi raporu” haricindeki raporlarla bire bir karşılaştırılması tavsiye edilmemektedir. Karma sektörler içerisinde diğer sektörleri bulundurabileceğinden belli analizlerde karma sektörlerin etkisi dışarıda tutulmak istenmiştir. Bu sebeple yukarıda işaretlenen 3 karma sektör bahsedilen analizlere dahil edilmemiştir. Yıldız(*) ile belirtilen 3 sektörün dahil edilmediği analizlerde bu durum dipnot ile belirtilmiştir.

Rapor ana verisi içerisinde yer alan, yukarıda listelenen 20 sektörün dışında ihmal edilebilir seviyede sektör bilgisi bulunmaktadır. Bu veriler ‘diğer’ başlığı altında analiz kapsamı dışında bırakılmamakla birlikte, sonuçların daha sade bir biçimde aktarılabilmesi adına çeşitli analizlerde raporlanmamıştır.

Rapor içerisinde Euromonitor verilerinden yararlanılarak, Türkiye e-ticaret istatistikleri uluslararası karşılaştırmaya tabi tutulmuştur. Bahsedilen karşılaştırmaya baz teşkil etmek üzere aşağıda belirtilen eksenlerde 8 ülke seçilmiştir:

- Gelişmiş ülkeler: Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, Almanya, Hollanda
- E-ticaret konusunda gelişmiş ülkeler: Çin, Hindistan
- Dinamikleri Türkiye’ye benzeyen, gelişmekte olan ülkeler: Brezilya, Güney Afrika, Polonya

Satıcıların boyutlarına göre (Mikro, Küçük, Orta ve Büyük) sınıflandırılması kapsamında, satıcıların buldukları sektörlerdeki dijital satış-fiziksel satış oranı geçmiş yıllardaki pazar dinamikleri ve sektör verileri doğrultusunda belirlenmiştir. 2025 yılı için izyico üzerinden

Yöntem

iyzico Cep POS ve iyzico Fiziki POS harici yöntemlerle tamamladıkları satış verisi kullanarak tahminlenen ciro esas alınmıştır. Dijital satış-fiziksel satış oranları, pazar verileri ve sektör dinamikleri dikkate alınarak güncellenmektedir.

Rapordaki çeşitli analizler için elde bulunan veri, söz konusu analiz çerçevesinde değerlendirilemediğinde örneklemden çıkarılmıştır, böyle bir durumda örneklemdeki küçülme ihmal edilebilir seviyededir.

2025 Türkiye E-Ticaret Ekosistemi Raporu, 2024 yılında olduğu gibi, iyzico üyesi satıcıların davranışlarını, özelliklerini ve karşılaştıkları zorlukları incelemek üzere tasarlanmış bir anket çalışmasını kapsamaktadır. Raporun “E-Ticaret Satıcıları” bölümünde detaylıca ele alınan bu anket sonuçları, satıcı profilini daha yakından tanımayı, iş süreçlerini anlamayı ve iyzico ile etkileşimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Ankete katılan 108 satıcının verdiği yanıtlar doğrultusunda; çalışan sayıları, faaliyet süreleri, KOBİ statüleri, B2B/B2C gibi satış modelleri, kullandıkları satış kanalları, e-ticaretin toplam cirolarındaki payı, tercih ettikleri ödeme platformları ve kullandıkları iyzico ürünleri gibi temel bilgilerin yanı sıra, e-ticaret operasyonlarında karşılaştıkları operasyonel, finansal, teknolojik altyapı, lojistik ve rekabet gibi çeşitli sorun alanları da analiz edilmiştir.



Yönetici özeti

iyzico, Dogma Alares ve ETİD iş birliğiyle hazırlanan Türkiye e-ticaret ekosistemi raporu, Türkiye'de e-ticaret sektörünün güncel görünümünü ortaya koymak ve sektörün geleceğine ilişkin kapsamlı bir bakış açısı sunmak amacıyla hazırlanmıştır. Raporda, iyzico'nun e-ticaret işlem verilerinden elde edilen analizlerle sektörün gelişimi değerlendirilirken, 2025 yılında e-ticaret ekosistemini şekillendiren temel eğilimler, büyüme fırsatları ve dönüşüm alanları ele alınmaktadır.

Tüketici davranışlarındaki değişim, sektörel çeşitlenme, satıcı yapısı, ödeme tercihleri ve dijital ticaret altyapısındaki gelişmeler, raporda sunulan bulgu ve içgörülerin temelini oluşturmaktadır. Raporun ilerleyen bölümlerinde bu başlıklar; Türkiye'de e-ticarete genel bakış, e-ticaret sektör dinamikleri, e-ticaret satıcı profili ve yapısı, e-ticaret müşteri profili ve davranışları, ödeme yöntemleri ve eğilimleri ile geleceğe bakış ekseninde incelenmektedir.

Türkiye'de e-ticaret ekosistemi, 2025 yılında da kullanıcı tabanındaki genişleme, dijital alışveriş alışkanlıklarının güçlenmesi ve tüketici harcamalarındaki artışla büyümesini sürdürmektedir. Türkiye, e-ticaret penetrasyonu açısından uluslararası karşılaştırmalarda güçlü bir konumda yer alırken, e-ticaretin ekonomi içindeki ağırlığını artırma açısından da önemli bir gelişim potansiyeli taşımaktadır.

Türkiye'de e-ticarete genel bakış

TÜİK verilerine göre internet kullanım oranı %90,9'a, e-ticaret kullanım oranı ise %50,7'ye yükselmiş; e-ticaret kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre %10 artarak 32 milyona ulaşmıştır. iyzico verileri, 2025 yılında e-ticaret büyümesinin kullanıcı tabanındaki genişlemenin yanı sıra sepet değerindeki artışla da desteklendiğini göstermektedir. Ortalama sepet büyüklüğü yıllık bazda %52 artışla 1.278 Türk Lirası'na yükselirken, yılın ikinci yarısında daha yüksek bir seviyede dengelenmiştir. Bu görünüm, e-ticaretin tüketiciler için yalnızca sık kullanılan bir alışveriş kanalı değil, daha yüksek tutarlı ihtiyaçların karşılandığı ana alışveriş ortamlarından biri haline geldiğine işaret etmektedir.

E-ticaret sektör dinamikleri

2025 yılında e-ticaret ekosisteminin sektörel görünümü, büyümenin farklı tüketim ihtiyaçları, kategori dinamikleri ve harcama yapıları etrafında çeşitlendiğini göstermektedir. Moda ve aksesuar sektörü %29,1'lik hacim payıyla liderliğini sürdürürken, elektronik ve teknoloji %12,4 ile ikinci sırada yer almıştır. Hizmet sektörü ise %24,5'lik işlem payıyla işlem adedi tarafında öne çıkarak dijital hizmet tüketiminin güçlendiğine işaret etmektedir.

Satış hacmi büyümesinde spor ve outdoor; sağlık; kültür-sanat, hobi ve oyun; mobilya, züccaciye ve tuhafiye ile hizmet kategorileri öne çıkmaktadır. Bu görünüm, bazı sektörlerde büyümenin işlem

sayısındaki artışla, bazı sektörlerde ise işlem başına harcamanın yükselmesiyle desteklendiğini göstermektedir. Yıl içi görünümde moda ve aksesuar sektörünün kasım kampanyalarıyla ivme kazandığı, hizmet sektörünün yaz döneminde güçlendiği ve bazı kategorilerde sepet büyüklüklerinin kategori dinamiklerine bağlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Bu tablo, e-ticaretin farklı tüketici ihtiyaçlarına yanıt veren çok katmanlı bir yapıya dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

2025 yılında e-ticaret satıcı yapısı, geniş ve çeşitlenen bir tabana sahip olmakla birlikte satış hacminde belirgin bir yoğunlaşmaya işaret etmektedir. Mikro işletmeler satıcıların %90'ını oluşturmasına rağmen toplam hacmin yalnızca %2,5'ini üretirken, büyük ölçekli işletmeler %0,4'lük satıcı payıyla hacmin %75,5'ini gerçekleştirmektedir. Benzer şekilde coğrafi dağılımda İstanbul, Ankara ve İzmir ana merkezler olmayı sürdürmekte, batı illerinin ağırlığı korunmaktadır. Bu tablo, mikro ve küçük işletmeler ile farklı bölgeler için dijital kapasite, kanal yönetimi ve ölçeklenme alanlarında önemli gelişim potansiyeli bulunduğunu göstermektedir.



E-ticaret satıcı profili ve yapısı

Satıcı anketi sonuçları, işletmelerin önemli bölümünün genç, küçük ekiplerle çalışan ve çok kanallı yapıda faaliyet gösteren işletmelerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Pazaryeri ve platform yönetimi, finansal yönetim ve rekabet koşulları sürdürülebilir büyüme için en çok destek ihtiyacı duyulan alanlar olarak öne çıkarken, yapay zekânın iş yapış biçimlerini dönüştüreceğine yönelik yaygın beklenti; verimlilik, görünürlük ve müşteri deneyimi açısından yeni fırsatlara işaret etmektedir.

2025 yılında e-ticaret müşterilerinin alışveriş davranışları incelendiğinde, dijital ödeme ve çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarının olgunlaşmaya devam ettiği görülmektedir. İnternette yapılan kartlı ödemelerin toplam kartlı ödemeler içindeki payı %24,2 seviyesinde gerçekleşirken, pandemi sonrası normalleşmeye rağmen bu oranın pandemi öncesi dönemin belirgin biçimde üzerinde seyretmesi, dijital ödeme davranışının kalıcı hale geldiğine işaret etmektedir.



E-ticaret müşteri profili ve davranışları

Yıl boyunca 2,8 milyar adede ulaşan internette yapılan kartlı ödemeler dengeli bir dağılım sergilerken, işlem hacmindeki güçlü artış tüketici harcamalarında işlem başına tutarın daha belirleyici hale geldiğini göstermektedir. Alışverişlerin büyük bölümü hafta içi günlerinde ve günün belirli saatlerinde yoğunlaşırken, kampanya ve özel günler tüketici davranışını şekillendiren önemli dönemler olmayı sürdürmektedir. Kara Cuma işlem hacmi ve işlem sayısı bakımından yılın en güçlü dönemlerinden biri olurken, özel günlerde ortalama sepet büyüklüklerinin yükselmesi, tüketicilerin bu dönemlerde daha planlı ve yüksek tutarlı alışverişlere yöneldiğini göstermektedir.

Ödeme yöntemleri ve eğilimleri

2025 yılında e-ticarette ödeme tercihleri incelendiğinde, kartlı ödemelerin güçlü konumunu koruduğu; bununla birlikte alternatif dijital ödeme çözümlerinin tüketici deneyiminde giderek daha görünür hale geldiği görülmektedir. izyico ile Öde, hem işlem adedi hem de satış hacmi tarafında payını artırarak ödeme yöntemleri içindeki ağırlığını güçlendirmiştir. Bu gelişim, tüketicilerin e-ticarette güvenli, hızlı ve kolay ödeme deneyimlerine verdiği önemin arttığını göstermektedir.

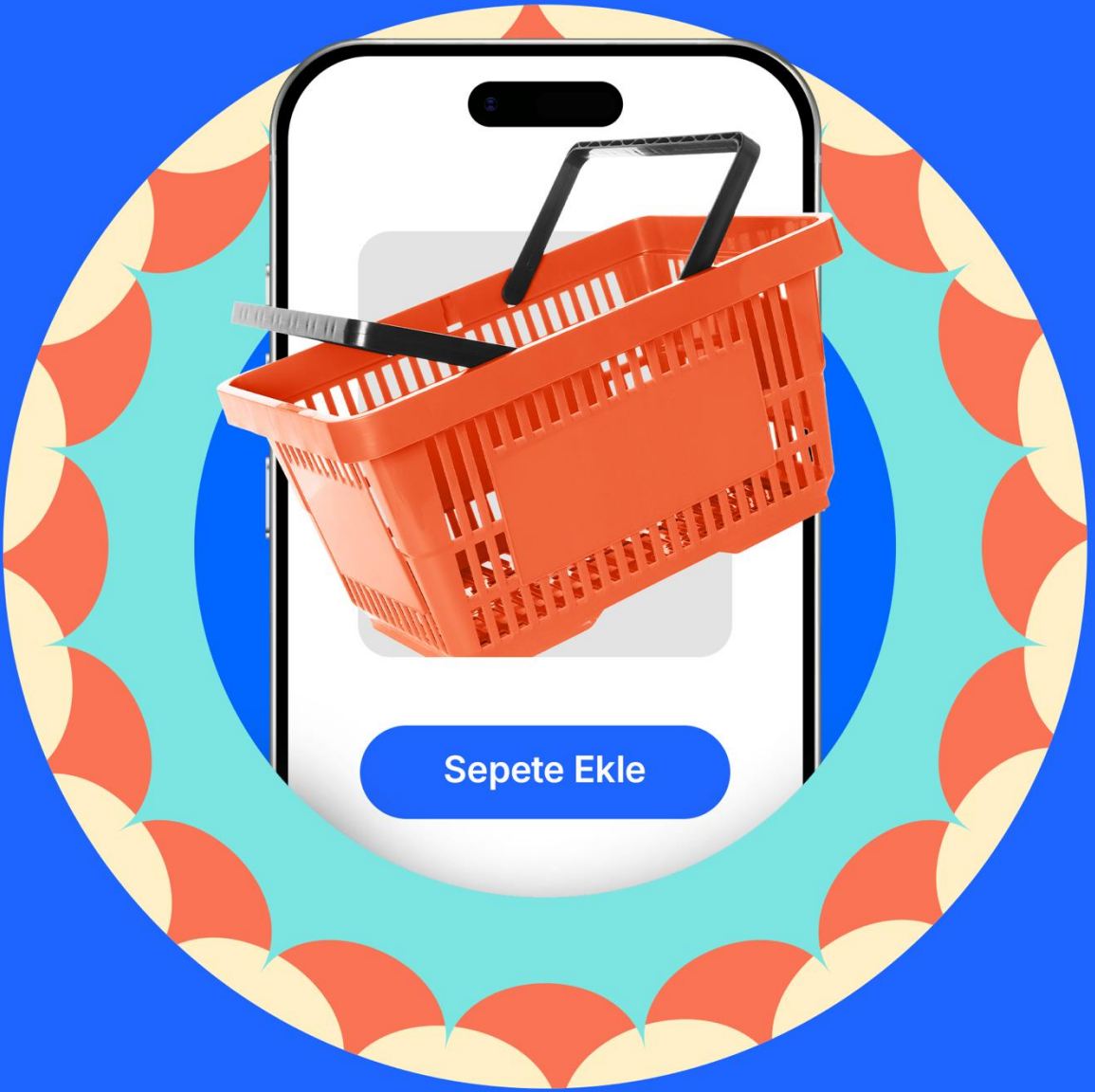
Ortalama sepet büyüklükleri, kartlı işlemler içerisinde kredi kartı ve izyico ile Öde'nin görece daha yüksek tutarlı alışverişlerde öne çıktığını; banka kartı ve ön ödemeli kartların ise daha düşük tutarlı işlemlerde daha sık kullanıldığını göstermektedir. Taksit davranışı incelendiğinde ise düşük tutarlı alışverişlerde tek çekim tercihinin güçlü konumunu koruduğu, yüksek sepetlerde ise taksitli ödeme seçeneklerinin daha görünür hale geldiği görülmektedir. Bu tablo, ödeme yöntemlerinin yalnızca satın alma sürecinin son adımı olmadığını; tüketici güvenini, alışveriş kararını ve işlem değerini destekleyen önemli bir unsur haline geldiğini ortaya koymaktadır.

E-ticaretin geleceğini şekillendiren ana dinamiklerin başında yapay zekâ, ödeme teknolojileri ve sürdürülebilirlik odaklı yeni iş modelleri gelmektedir. Yapay zekâ; ürün keşfi, satın alma kararı, içerik üretimi ve operasyon yönetimi gibi değer zincirinin birçok aşamasında yeni imkânlar sunmaktadır. Ajan bazlı ticaret, ürün araştırma, karşılaştırma, sepet oluşturma ve ödeme adımlarını kolaylaştırırken; sesli ticaret alışverişi daha erişilebilir, kişiselleştirilmiş ve diyalog temelli bir deneyime taşımaktadır. Yapay zekâ destekli içerik üretimi ve üretken motor optimizasyonu ise işletmelerin dijital görünürlüğünü yeniden şekillendirerek özellikle KOBİ'ler için daha ölçeklenebilir pazarlama ve müşteri erişimi fırsatları yaratmaktadır.

Geleceğe bakış

Önümüzdeki dönemde dönüşümün yalnızca müşteri deneyimiyle sınırlı kalmayıp satıcı operasyonları, finansal hizmetler ve ödeme altyapılarını da kapsamı beklenmektedir. Akıllı operasyonlar; fiyatlandırma, promosyon, kategori yönetimi ve finansal karar destek süreçlerinde daha hızlı ve veriye dayalı karar almayı destekleyecektir. Bunun yanında döngüsel ekonomi; yenilenmiş ürünler, onarım ve sertifikalı ikinci el modelleriyle yeni kategori alanları yaratma potansiyeli taşımaktadır. Bütünleşik finansal hizmetler ise ödeme, finansman, tahsilat ve nakit akışı yönetimini platform deneyiminin parçası haline getirerek hem müşteriler hem de satıcılar için daha kesintisiz bir ticaret deneyimi sunacaktır. Bu gelişmeler, Türkiye e-ticaret ekosisteminin teknoloji, finans ve sürdürülebilirlik eksenlerinde daha bağlantılı, verimli ve kapsayıcı bir yapıya ilerleyeceğine işaret etmektedir.

Türkiye'de e-ticarete genel bakış

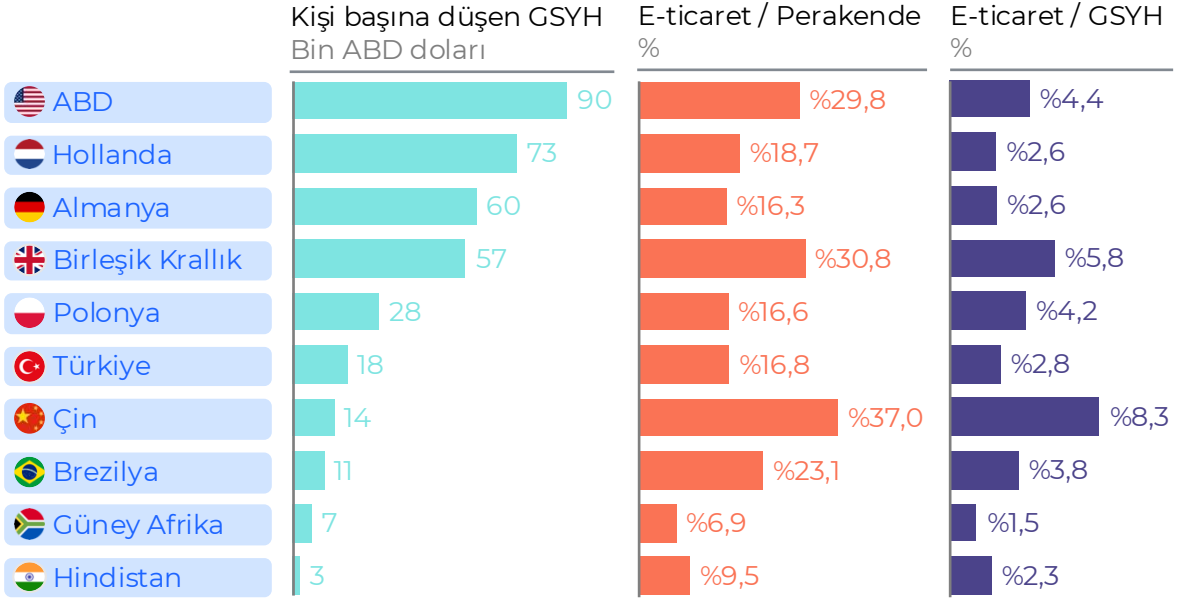


Türkiye’de e-ticarete genel bakış

Türkiye’de e-ticaret, genç ve teknolojiye yatkın nüfus yapısının desteğiyle büyümeye devam etmiştir. Satış hacmi altı yılda yaklaşık yirmi bir katına çıkarken, son dönemde büyümenin kaynağı yeni işlem kazanımından işlem başına harcama artışına doğru kaymaktadır. Mevsimsel dinamikler ve kampanya dönemleri hem sepet büyüklüğünü hem de işlem yoğunluğunu belirgin şekilde yönlendirmeye devam etmektedir.

Grafik 1: Seçili ülkelerde e-ticaret⁽¹⁾ göstergeleri

2025



⁽¹⁾ Hesaplamalar perakende e-ticaret satışları esas alınarak yapılmıştır

Kaynak: Euromonitor, IMF, Dogma Alares analizi

E-ticaret sektörü Grafik 1’de uluslararası bir perspektiften ele alınmıştır. Kişi başına düşen GSYH pazar olgunluğunu, e-ticaretin toplam perakende içindeki payı dijitalleşme hızını, e-ticaretin GSYH içindeki payı ise sektörün ekonomik ağırlığını temsil ederek e-ticareti üç ana ekseninde değerlendirmektedir. Bu çerçevede, incelenen ülkelerde kişi başına düşen GSYH yaklaşık 3 - 90 bin ABD doları arasında değişirken, e-ticaretin perakende içindeki payı %6,9 - 37,0, GSYH içindeki payı ise %1,5 - 8,3 aralığında seyretmektedir. Türkiye ise seçili ülkeler arasında görece orta bir konumda yer almaktadır.

Perakende e-ticaretin toplam perakende içindeki payı göz önüne alındığında Çin, %37’lik oranı ile seçili ülkeler arasında tartışmasız lider konumda olmasına rağmen kişi başına düşen GSYH’si yaklaşık 14 bin dolar seviyesindedir. Bu durum, e-ticaretin yalnızca ülkelerin ekonomik seviyesi ile ilişkilendirilemeyeceğine aynı zamanda ekosistem olgunluğu ve tüketici alışkanlıklarıyla birlikte şekillendiğine işaret etmektedir.

Kişi başına düşen milli gelir açısından Hollanda ve Almanya, Türkiye’nin üzerinde konumlanırsa da perakende e-ticaretin toplam perakende içindeki payında Türkiye ile yakın seviyelerde yer almaktadır. Hollanda’da bu oran %18,7, Almanya’da %16,3 iken Türkiye’de %16,8 olarak gerçekleşmiştir. E-ticaretin GSYH içindeki payı da benzer şekilde Hollanda ve Almanya’da %2,6, Türkiye’de %2,8 seviyesindedir. Bu tablo, Türkiye’de e-ticaret adaptasyonunun güçlü seyrettiğini göstermektedir.


Türkiye’de e-ticarete genel bakış

Türkiye ile benzer kişi başına düşen milli gelir seviyesine sahip olan Brezilya, perakende e-ticaretin toplam perakende içindeki payında Türkiye’nin yaklaşık 6 puan, e-ticaretin toplam GSYH içindeki payında ise 1 puan üzerindedir. Bu fark, Türkiye’de e-ticaretin hala önemli bir büyüme potansiyelinin bulunduğunu düşündürmektedir.

2020-2025 döneminde seçili ülkelerde perakende e-ticaretin toplam perakende içindeki payındaki değişim incelendiğinde, ülkeler arasında farklı büyüme dinamikleri olduğu görülmektedir (Tablo 1). Güney Afrika +17,9 puanlık artışla en güçlü yükselişi kaydederken, Brezilya +11,9 puan ve Hindistan +9,2 puanlık artışlarla onu takip etmektedir. Türkiye ise aynı dönemde +7,6 puanlık artışla seçili ülkeler arasında güçlü bir gelişim göstermiştir. Çin’in +6,6 puanlık artışı da yüksek e-ticaret penetrasyonuna rağmen büyüme alanının devam ettiğini göstermektedir.

Tablo 1: Seçili ülkelerde e-ticaretin perakende içindeki payının değişimi

2020-2025, %

 ABD	+3,8
 Almanya	+2,0
 Birleşik Krallık	-0,1
 Brezilya	+11,9
 Çin	+6,6
 Güney Afrika	+17,9
 Hollanda	-0,6
 Hindistan	+9,2
 Polonya	+3,2
 Türkiye	+7,6

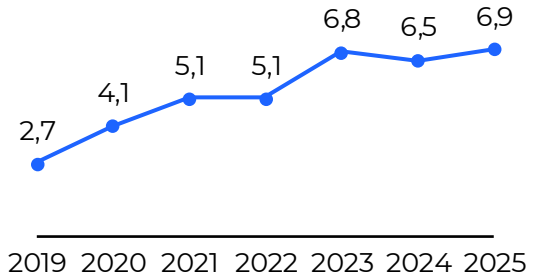
⁽¹⁾ Hesaplamalar perakende e-ticaret satışları esas alınarak yapılmıştır

Kaynak: Euromonitor, Dogma Alares analizi

Buna karşılık, Birleşik Krallık ve Hollanda’da perakende e-ticaretin payında sınırlı gerileme görülmektedir. Bu durum, e-ticaret penetrasyonunun daha olgunlaştığı pazarlarda büyümenin her zaman doğrusal ilerlemediğini; pandemi sonrası normalleşme, fiziksel perakendenin toparlanması ve tüketici kanal tercihlerindeki dengelenme gibi faktörlerin ülkeler arasında farklı sonuçlar yaratabildiğini göstermektedir. Türkiye’nin pozitif ayrışması ise, perakende e-ticaretin hâlâ büyüme alanı taşıdığını ve dijital alışveriş alışkanlıklarının güçlenmeye devam ettiğini ortaya koymaktadır.

Grafik 2: Yıllara göre Türkiye’de e-ticaretin GSYH’den aldığı pay

%, 2019-2025



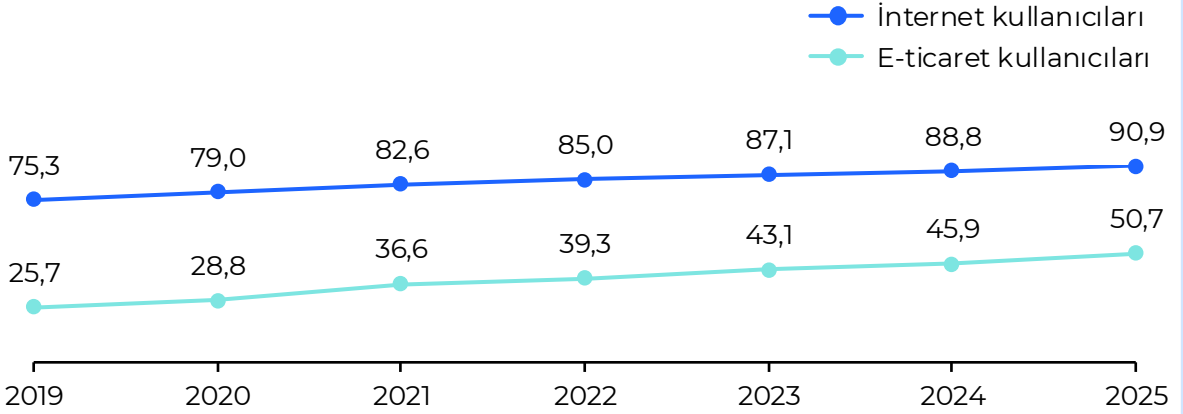
Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Grafik 1’de yalnızca perakende e-ticaret satışları baz alınarak yapılan uluslararası karşılaştırmanın ardından, Grafik 2 Türkiye’ye özgü mal ve hizmet ticaretini kapsayan toplam e-ticaret hacminin GSYH içindeki payını ele alarak daha kapsamlı bir tablo sunmaktadır. 2019’da %2,7 olan bu pay, pandemi döneminin etkisiyle hızlı bir yükseliş göstererek 2021 ve 2022 yıllarında %5,1 seviyesinde dengelenmiştir. 2023’te %6,8 ile güçlü bir seviyeye ulaşan oran, 2024’te %6,5’e sınırlı bir gerileme göstermiştir. 2025 yılında ise %6,9’a yükselmesi, e-ticaretin Türkiye ekonomisi içindeki ağırlığını artırmaya devam ettiğini göstermektedir.

Türkiye'de e-ticarete genel bakış

Grafik 3: Türkiye nüfusunda⁽¹⁾ internet ve e-ticaret kullanımı oranları

%, 2019-2025



⁽¹⁾ 16-74 yaş arası nüfus

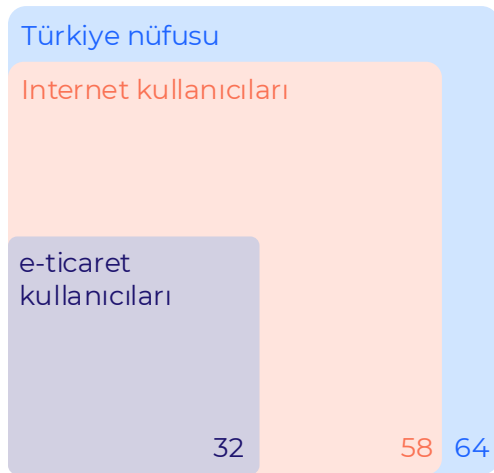
Kaynak: TÜİK

Makroekonomik göstergelerin yanı sıra, Türkiye nüfusunun internet ve e-ticaret kullanımı da sektörün büyüme potansiyelini okumak açısından önemli bir bakış açısı sağlamaktadır.

Grafik 3, 2019'dan bu yana internet ve e-ticaret kullanım oranlarının kesintisiz yükselişini ortaya koymaktadır. İnternet kullanım oranı bu dönemde %75,3'ten %90,9'a ulaşırken, e-ticaret kullanım oranı ise neredeyse iki katına çıkarak %25,7'den %50,7'ye yükselmiştir. Tüketicilerin dijital alışverişi benimsemesiyle eş zamanlı olarak işletmelerin iş modellerini dijital kanallara taşıması, pazaryerlerinin yaygınlaşması ve ödeme altyapısının olgunlaşması bu büyümeyi besleyen temel etkenler arasında yer almaktadır.

Grafik 4: Türkiye'de nüfus⁽¹⁾, internet ve e-ticaret penetrasyonu

Milyon, 2025



⁽¹⁾ 16-74 yaş arası nüfus

Kaynak: TÜİK

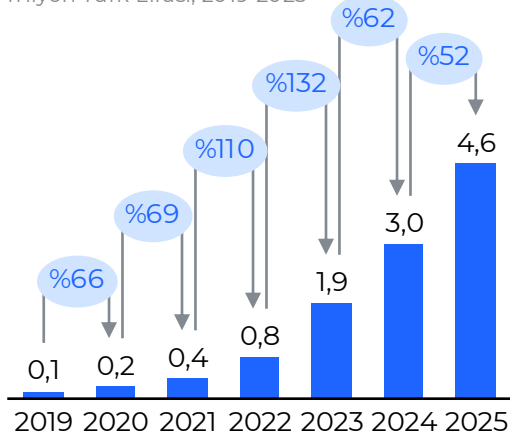
TÜİK'in 2025 yılına ilişkin araştırması Türkiye'de 16-74 yaş grubundaki her iki kişiden birinin artık e-ticaret kanalından alışveriş yaptığını göstermektedir. 58 milyon internet kullanıcısının yaklaşık yarısının ise henüz dijital alışverişe geçmemiş olması, sektörün organik büyüme potansiyeline sahip olduğunu desteklemektedir (Grafik 4).



Türkiye’de e-ticarete genel bakış

Grafik 5: Türkiye e-ticaret satış hacmi⁽¹⁾

Trilyon Türk Lirası, 2019-2025



⁽¹⁾ Yurt içinde gerçekleştirilen tüm e-ticaret işlemlerini (mal ve hizmet ticareti) kapsamakta olup B2C, B2B ve C2C işlem türlerini içermektedir

Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Dijital alışverişi benimseyen kullanıcı sayısındaki artış, e-ticaret satış hacmi ve işlem sayısına da yansımaktadır. Ticaret Bakanlığı verilerine göre 2019'da 136 milyar TL olan e-ticaret satış hacmi, 2025'te 4,6 trilyon TL'ye ulaşarak yedi yıllık dönemde yaklaşık 34 katına çıkmıştır. Bu dönemde yıllık bileşik büyüme oranı yaklaşık %80 olarak gerçekleşmiştir. 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla büyüme hızının %132'den %62'ye gerilediği, 2025'te ise %52 ile daha dengeli bir seviyeye indiği görülmektedir.



2025 verileri, e-ticaretin büyümesinin yalnızca dönemsel bir hareket olmadığını; dolar bazında da güçlenen ve ekonomideki ağırlığı artan kalıcı bir dönüşüm olduğunu gösteriyor. İşlem sayısının yatay seyrettiği bir dönemde hacmin büyümesi, değer yaratımının giderek sepet büyüklüğü ve kategori derinliği üzerinden şekillendiğine işaret ediyor.

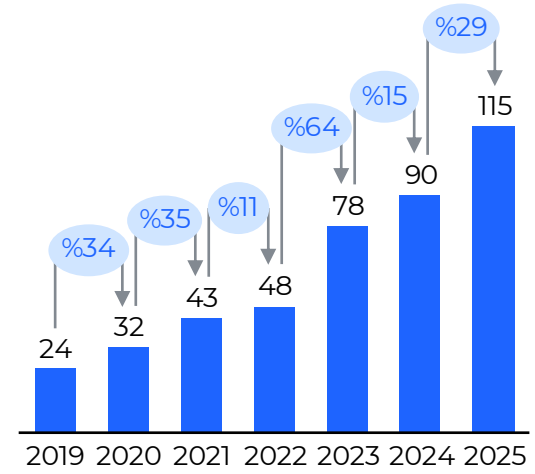
— Erdal Güner

Söz konusu yavaşlama, pandemi sonrası dönemde beklenen normalleşme eğilimine işaret ederken, sektörün mutlak büyüklüğü artmaya devam etmektedir.

2019'da 24 milyar dolar olan e-ticaret satış hacmi, 2025'te 115 milyar dolara ulaşarak 2019-2025 döneminde yaklaşık 5 katına çıkmıştır. 2024'te %15 seviyesinde gerçekleşen dolar bazlı büyümenin, 2025'te %29'a yükselmesi sektörün yalnızca TL bazında değil, dolar bazında da genişlemeye devam ettiğini göstermektedir. Grafik 5 ile birlikte okunduğunda, her iki para biriminde de süregelen büyüme trendi e-ticaretin kalıcı bir büyüme yolunda ilerlediğine işaret etmektedir.

Grafik 6: Türkiye e-ticaret satış hacmi⁽¹⁾

Milyar ABD Doları, 2020-2025



⁽¹⁾ Yurt içinde gerçekleştirilen tüm e-ticaret işlemlerini (mal ve hizmet ticareti) kapsamakta olup B2C, B2B ve C2C işlem türlerini içermektedir

Kaynak: Ticaret Bakanlığı



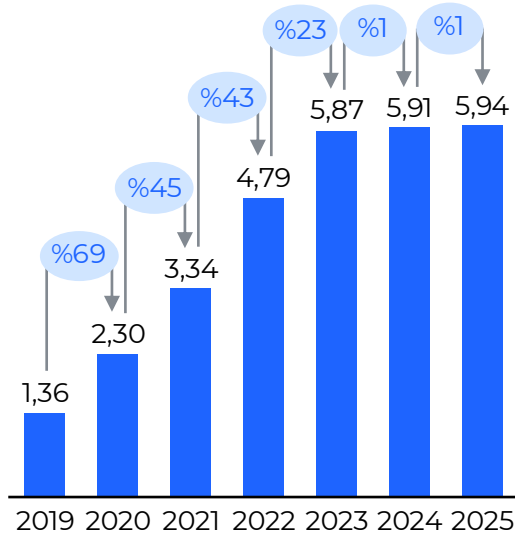
Türkiye’de e-ticarete genel bakış

Türkiye e-ticaret pazarına ilişkin makro görünümün ardından, bölümün geri kalanında satıcı ve tüketici davranışlarıyla birlikte sektörel eğilimleri okumak için pazardaki öncü oyuncuların izyico işlem verileri esas alınmıştır.

Grafik 8, izyico verilerine göre ortalama sepet tutarı büyümesinin yıllara göre değişimini yansıtmaktadır. 2023'te %98 ile zirveye ulaşan büyüme oranı, 2024'te %49'a gerilemiş ve 2025'te %52 ile benzer seyrini korumuştur. İşlem sayısının geçen seneye göre yatay seyrini korumaya devam ettiği bu dönemde sepet büyüklüğündeki artışın sürmesi, toplam hacim artışını taşıyan temel unsurun işlem başına harcama olduğuna işaret etmektedir.

Grafik 7: Türkiye e-ticaret işlem sayısı⁽¹⁾

Milyar adet, 2019-2025



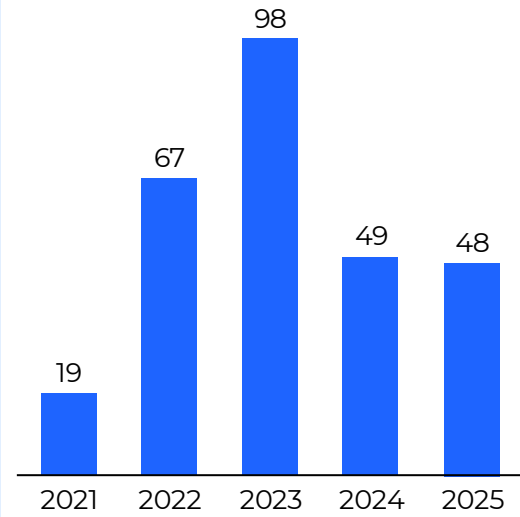
⁽¹⁾ Yurt içinde gerçekleştirilen tüm e-ticaret işlemlerini (mal ve hizmet ticareti) kapsamakta olup B2C, B2B ve C2C işlem türlerini içermektedir

Kaynak: Ticaret Bakanlığı

İşlem sayısı açısından bakıldığında, Türkiye e-ticaret pazarı 2019-2023 döneminde güçlü bir genişleme kaydetmiş ve işlem adedi 1,36 milyardan 5,87 milyara yükselmiştir. Grafik 7’de görüldüğü üzere 2024 ve 2025 yıllarında işlem sayısı yaklaşık 6 milyar seviyesinde korunarak e-ticaret kullanımının geniş bir tabana yerleştiğini göstermektedir. Bu dönemde işlem adedindeki artış sınırlı kalsa da satış hacminin büyümeye devam etmesi, sektörün yalnızca daha fazla işlem üretmekle değil, işlem başına yaratılan değeri artırarak da gelişimini sürdürdüğüne işaret etmektedir.

Grafik 8: Yıllara göre ortalama sepet tutarı büyümesi

%, 2021-2025



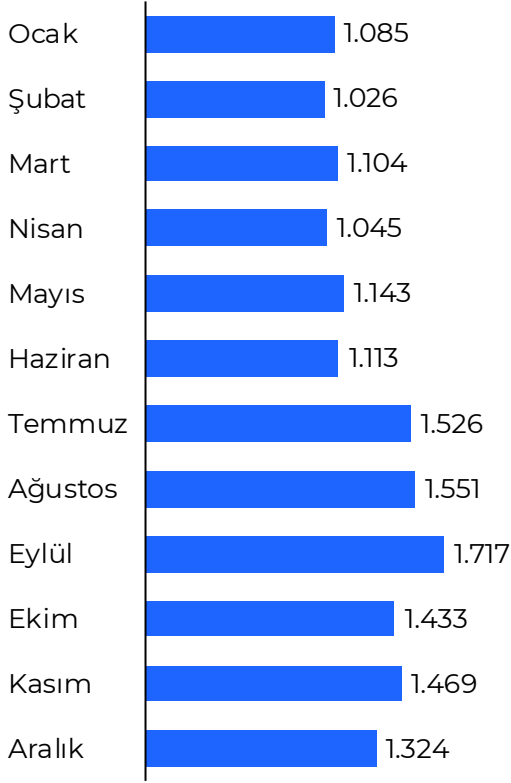
Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi



Türkiye’de e-ticarete genel bakış

Grafik 9: Aylara göre ortalama sepet büyüklüğü

Türk Lirası, 2025



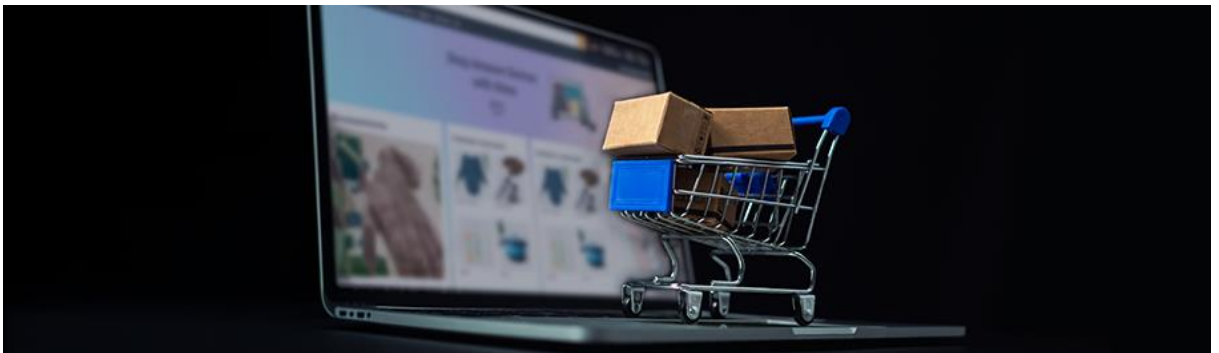
Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

2024'te 841 TL olan yıllık sepet ortalaması, 2025'te %52 artışla 1.278 TL'ye yükselmiştir. Ocak-Haziran döneminde 1.020-1.150 TL arasında dar bir aralıkta seyreden ortalama sepet büyüklüğü, Temmuz itibarıyla yükselişe geçerek yılın ikinci yarısında 1.320-1.720 TL bandında kalıcı olarak daha yüksek bir seviyede seyretmiştir.

Yılın ikinci yarısındaki bu yükselişin ardında mevsimsel etkilerin ve kampanya dönemlerinin izlerini görmek mümkündür. Okula dönüş sezonuyla birlikte Eylül ayında, 1.717 TL ile yılın en yüksek sepet büyüklüğüne ulaşıldığı görülmektedir. Ebeveynlerin bu dönemde yüksek tutarlı alışverişlere yönelmesinin sepet büyüklüğünü yukarı taşıdığı düşünülmektedir. Kasım ayında Bekarlar Günü (Singles' Day, 11 Kasım) ile Kasım Fırsatları Haftası'nın (Black Friday, 27-28 Kasım) yarattığı alışveriş talebiyle ortalama sepet büyüklüğü 1.469 TL seviyesinde gerçekleşirken, yılbaşı dönemi (15-31 Aralık) alışveriş heyecanının ve Siber Pazartesi kampanyasının (Cyber Monday, 1 Aralık) sürdüğü Aralık ayında da 1.324 TL ile yıllık ortalamasının üzerindeki seyrini korumuştur.

“Yılın ikinci yarısında sepet büyüklüğünde görülen artış, tüketicilerin e-ticareti artık yalnızca sık kullanılan bir alışveriş kanalı değil, daha yüksek tutarlı ihtiyaçlarını güvenle karşıladıkları ana alışveriş alanlarından biri olarak konumlandığını gösteriyor. Okula dönüş ve kampanya dönemleri, güvenli ve esnek ödeme deneyiminin bu davranışı nasıl desteklediğini en net biçimde ortaya koyuyor.”

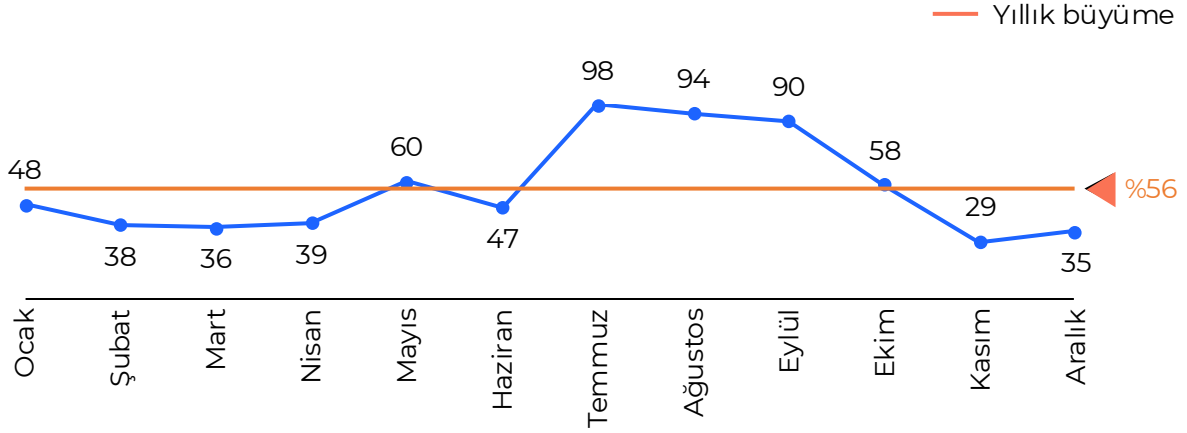
— Orkun Saitoğlu



Türkiye’de e-ticarete genel bakış

Grafik 10: Bir önceki yılın aynı ayına göre ortalama sepet büyüklüğü büyüme oranı

%, 2025

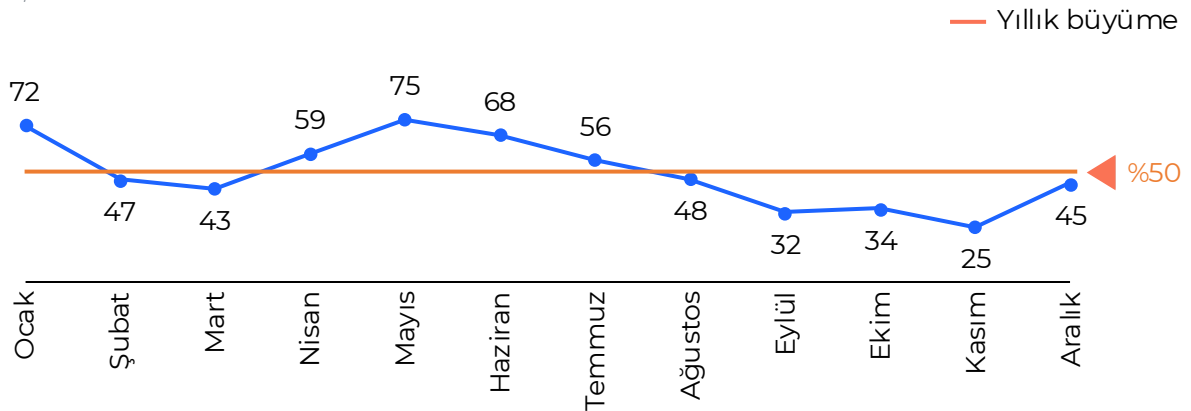


Kaynak: izzico, Dogma Alares analizi

2025 yılında ortalama sepet büyüklüğü, bir önceki yılın aynı ayına göre %56'lık yıllık ortalama büyüme ile güçlü konumunu korumuştur. 2024'teki %49'luk yıllık ortalama büyümenin de üzerine çıkan bu oran, tüketicilerin işlem başına harcamalarını artırma eğiliminin ivmelenecek devam ettiğine işaret etmektedir. Yılın ilk yarısında %36-60 bandında kalan sepet büyüklüğü büyümesi, ikinci yarıda belirgin biçimde hız kazanmış; Temmuz, Ağustos ve Eylül ayları yılın en güçlü sepet büyümesinin görüldüğü dönem olmuştur (Grafik 10). Satış hacmi büyümesi ise yıllık ortalama %50 büyüme oranı ile ilkbaharda güçlü bir tablo ortaya koyarken, yılın ikinci yarısında ise büyüme hızının yavaşladığı görülmektedir (Grafik 11). Yıl genelinde bu iki göstergenin birbirinden bağımsız hareket edebildiği, yaz aylarında satış hacmi büyümesi gerilerken sepet büyüklüğü büyümesinin güçlendiği görülmektedir.

Grafik 11: Bir önceki yılın aynı ayına göre satış hacmi büyümesi

%, 2025



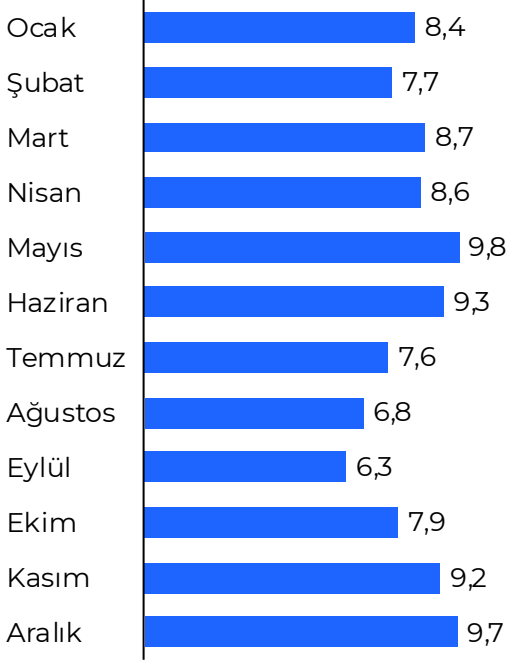
Kaynak: izzico, Dogma Alares analizi

Satış hacmi büyümesinin yanı sıra işlem sayılarının aylık dağılımı da tüketici davranışını anlamak açısından önemli bir perspektif sunmaktadır.

Türkiye’de e-ticarete genel bakış

Grafik 12: İşlem sayılarının aylara göre oransal dağılımı

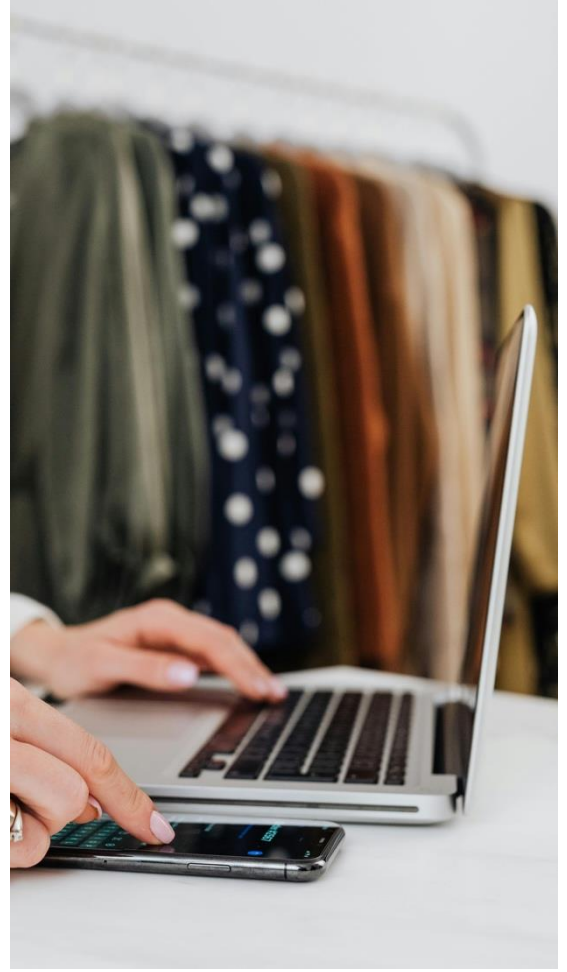
2025



Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

Grafik 12'ye göre yılın en yoğun ayları Mayıs (%9,8), Aralık (%9,7) ve Haziran (%9,3) olarak öne çıkarken, Eylül (%6,3) ve Ağustos (%6,8) en sakin aylar olmuştur. 2024 yılında işlem sayısı dağılımı yıl boyunca görece istikrarlı bir seyir izleyerek son çeyreğe doğru güçlenirken, 2025 yılında daha dalgalı ve dönemsel olarak ayrılan bir yapı öne çıkmakta; işlem yoğunluğu, özellikle ilkbahar ayları ile yıl sonu kampanya dönemlerinde belirginleşmektedir.

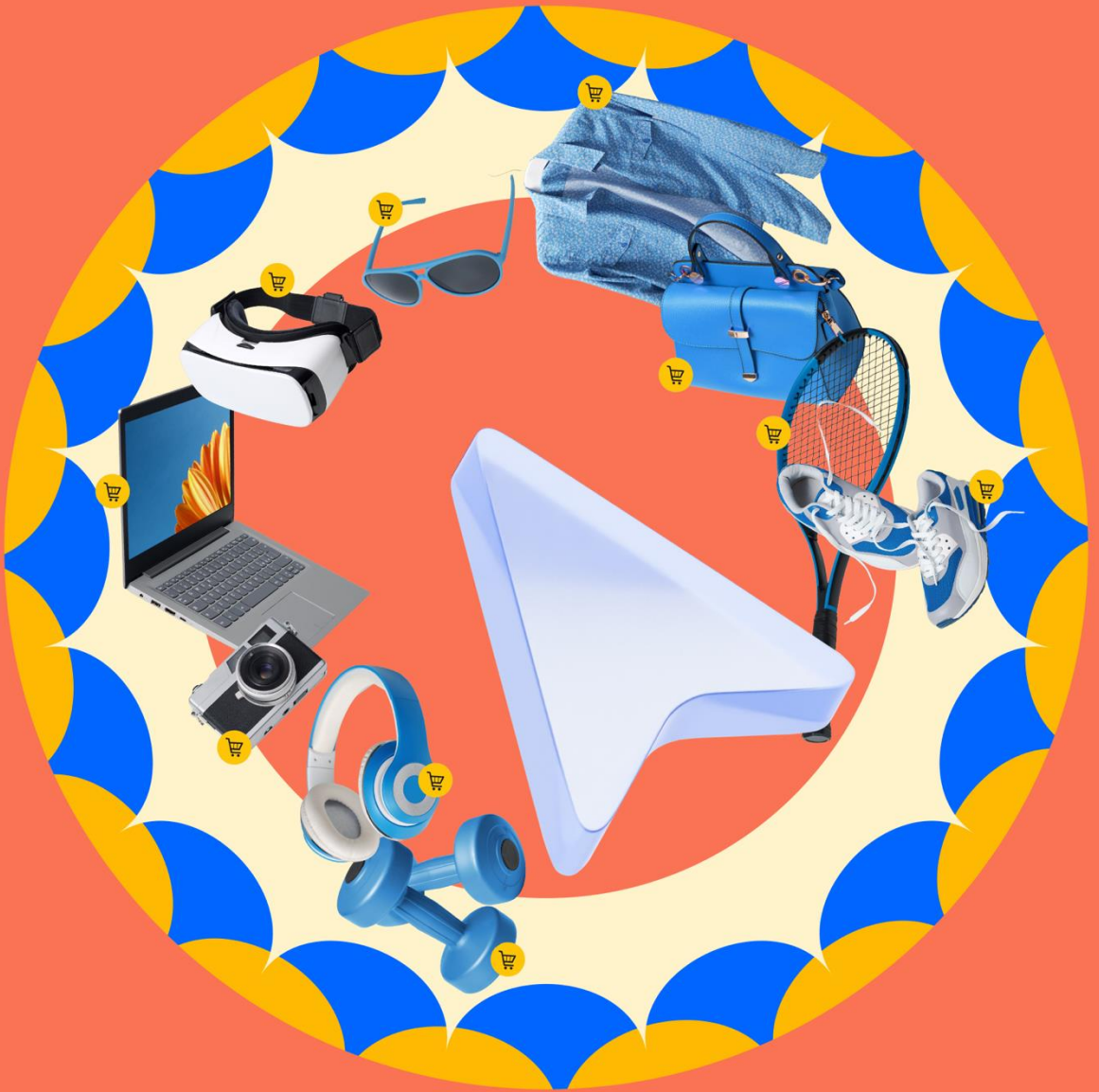
İlkbahar aylarının güçlü seyri ve yaz ortasındaki belirgin gerileme, tüketici alışveriş davranışının mevsimsel olarak farklılaştığını göstermektedir. Yıl sonunda işlem sayısının yeniden yükseliş trendine girmesi kampanya dönemlerinin işlem hacmi üzerindeki etkisini teyit etmektedir.



“2025'te işlem yoğunluğunun ilkbahar ve yıl sonu dönemlerinde belirginleşmesi, tüketici talebinin daha dönemsel ve planlı ilerlediğini gösteriyor. E-ticaret alışkanlığı kalıcılaşırken, kampanya takvimi ve mevsimsel ihtiyaçlar işlem ritmini şekillendiren temel belirleyiciler haline geliyor.”

— Orkun Saitoğlu

E-ticaret sektör dinamikleri






E-ticaret sektör dinamikleri

Türkiye'de 2025 yılında moda ve aksesuar sektörü e-ticarette liderliğini sürdürürken, hizmet sektörü ilk üç sektör arasına yükselmiştir.

Sektörler arasındaki sepet büyüklüğü farklılıkları, tüketim dinamiklerindeki farklılaşmayı ortaya koymuştur.

Tablo 2: E-ticarette en yüksek pazar payına sahip beş sektör⁽¹⁾

2025

	Sektör		Pazar payı hacim	İşlem payı adet
1	Moda ve aksesuar 		%29,1	%14,3
2	Elektronik ve teknoloji 		%12,4	%4,9
3	Hizmet 		%7,3	%24,5
4	Kozmetik ve kişisel bakım 		%5,3	%4,8
5	Yiyecek ve içecek 		%5,3	%29,7

⁽¹⁾ 17 sektör arasında

Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

2025 yılında e-ticaret ekosisteminin sektörel görünümü incelendiğinde, moda ve aksesuar sektörünün %29,1'lik hacim payıyla liderliğini sürdürdüğü görülmektedir. Üstelik bu pay bir önceki yıla kıyasla 2,5 puan artmıştır. İşlem adedi payı da aynı dönemde 2,7 puan artarak %14,3'e yükselmiştir. Bu çift yönlü büyüme, moda ve aksesuar sektörünün hem işlem yoğunluğu hem de toplam harcama içindeki ağırlığı bakımından daha da güçlendiğini göstermektedir (Tablo 2).

Elektronik ve teknoloji sektörü %12,4'lük hacim payıyla ikinci sıradaki yerini korumaktadır. Hem hacim hem işlem adedi payındaki artış bu yıl sınırlı kalmıştır. Bu tablo, sektörün e-ticaret içindeki ağırlığını büyük ölçüde yüksek sepet büyüklüğüne dayandırdığını ve hacimsel konumunu işlem sıklığından bağımsız biçimde koruduğunu teyit etmektedir.

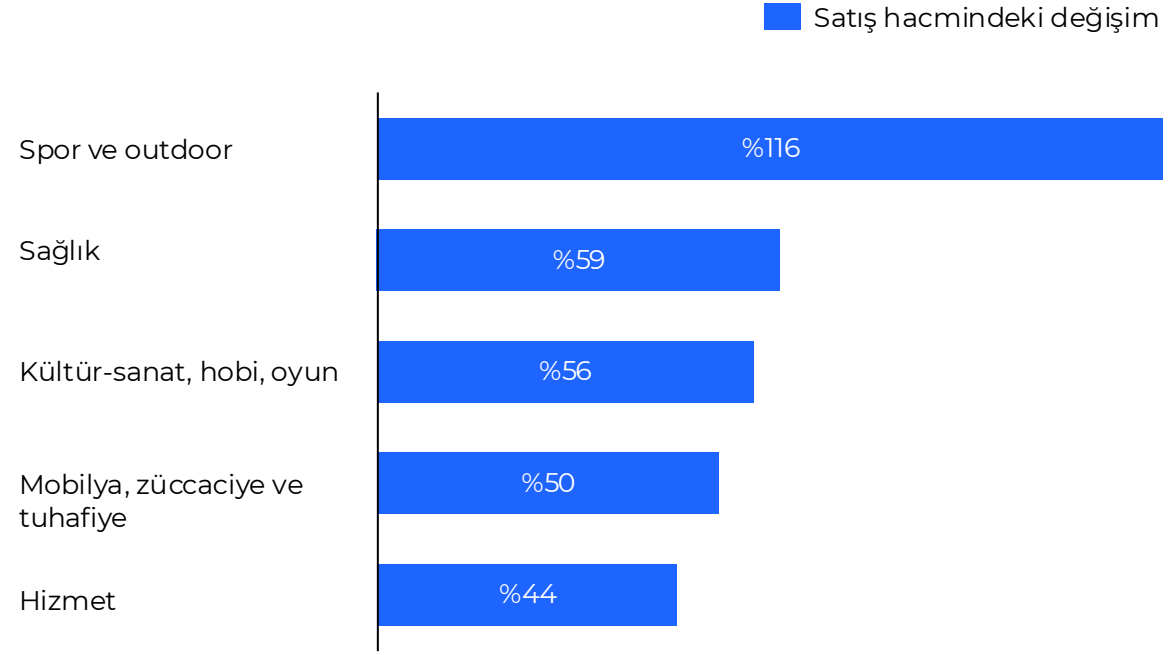
Diğer dikkat çekici değişim ise 2024'te hacim payında üçüncü sırada yer alan kozmetik ve kişisel bakım sektörünün bu yıl ilk üç sektör arasından çıkarak yerini hizmet sektörüne bırakmasıdır. Hizmet sektörü %24,5'lik işlem payıyla bu alanda %29,7'lik pay ile lider olan yiyecek ve içecek sektörünün hemen arkasında yer almaktadır. Bir önceki yıldaki işlem payının da üzerine çıkan sektör, tüketicilerin dijital ortamda hizmet satın alımlarını giderek daha fazla benimsediğini somut biçimde ortaya koymaktadır.

E-ticaret sektör dinamikleri

Bazı sektörler yüksek işlem sıklığıyla, bazıları ise görece daha yüksek sepet büyüklükleri sayesinde satış hacminde öne çıkmaktadır. Sektörlerin e-ticarette farklı tüketim ihtiyaçlarına ve farklı harcama yapılarına hitap etmesi, söz konusu ayrışmanın temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Grafik 13: Bir önceki yıla göre en çok büyüyen beş sektör⁽¹⁾

2025



⁽¹⁾ 2024-2025 döneminin tamamında aktif olan e-ticaret satıcıları dikkate alınmıştır

Kaynak: izzico, Dogma Alares analizi

Bir önceki yıla göre en yüksek satış hacmi büyümesi kaydeden sektörler incelendiğinde (Grafik 13), spor ve outdoor sektörünün %116'lık artış ile açık ara öne çıktığı görülmektedir. İşlem sayısındaki artışla beraber satış hacmindeki bu güçlü yükseliş, sektördeki büyümenin hem işlem sayısı hem de işlem başına harcama tutarının belirgin biçimde artmasıyla şekillendiğine işaret etmektedir.

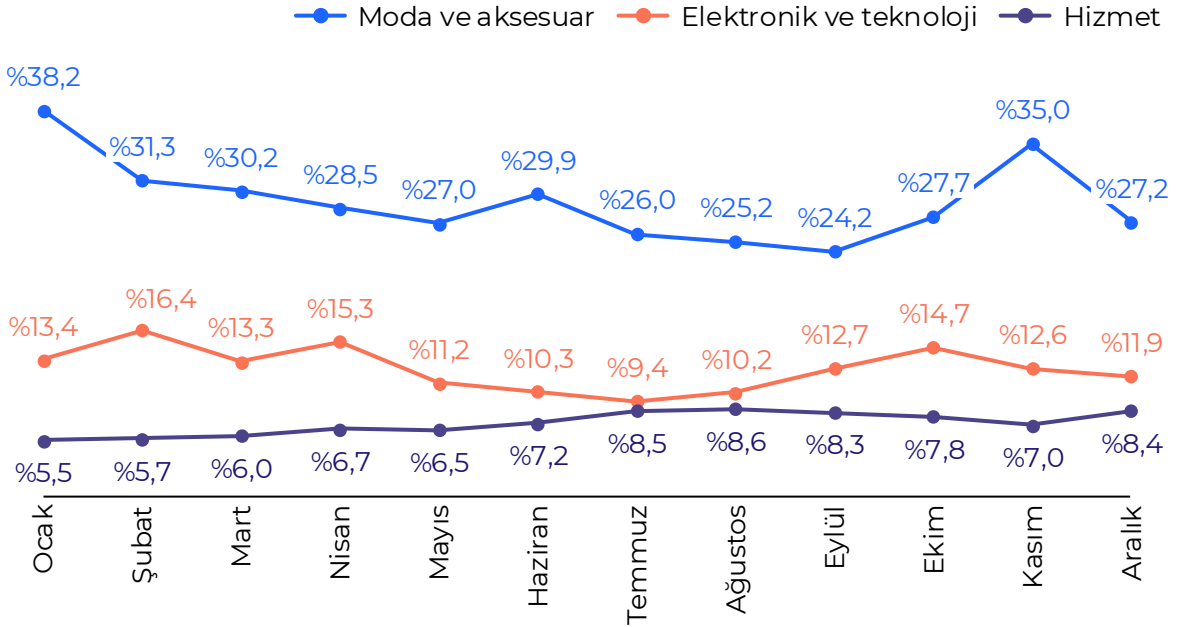
Sağlık, kültür-sanat, hobi ve oyun ile mobilya, züccaciye ve tuhafiye sektörleri de satış hacmi büyümesi açısından öne çıkan diğer alanlar arasında yer almaktadır.

Grafiğe ek olarak, sektörlerde işlem sayısındaki artış ayrıca incelendiğinde işlem sayısındaki artışın satış hacmindeki yükselişe kıyasla daha sınırlı kalması, büyümenin işlem yoğunluğundan ziyade işlem başına harcama tutarındaki artışla desteklendiğini düşündürmektedir. Bu tablo, söz konusu sektörlerde tüketici talebinin daha yüksek sepet tutarları üzerinden güçlendiğine işaret etmektedir.

Hizmet sektörü ise diğer sektörlerden farklı bir görünüm sergilemektedir. İşlem sayısında gerileme yaşanmasına rağmen satış hacmindeki artışın sürmesi, bu sektörde büyümenin daha az sayıda fakat daha yüksek tutarlı işlemler üzerinden gerçekleştiğini göstermektedir. Bu tablo, satış hacmi bakımından en yüksek büyümeyi kaydeden beş sektörün farklı büyüme dinamikleriyle öne çıktığını göstermektedir.

Grafik 14: İşlem hacmine göre en büyük paya sahip ilk 3 sektörde pazar payının aylık değişimi

2025



Kaynak: izzico, Dogma Alares analizi

2025'te işlem hacmine göre en büyük 3 sektörün aylık pazar payları incelendiğinde, sektörlerin yıl içindeki pazar payı eğilimlerinin birbirinden farklılaştığı görülmektedir. Moda ve aksesuar sektörü tüm yıl boyunca liderliğini korumuş ve en yüksek pazar payına sahip sektör olmaya devam etmiştir. Yılın ilk ayında %38,2 ile oldukça yüksek bir seviyeden başlayan bu sektörün payı, eylül ayına kadar kademeli olarak gerileyerek %24,2 seviyesine inmiş, yılın son çeyreğinde ise yoğun kampanya döneminin de etkisiyle yukarı yönlü ivmelenmiştir. Kasım ayında %35,0 ile kaydedilen belirgin yükseliş, kasım kampanyaları dönemi ve yıl sonu kampanyalarının bu sektördeki etkisiyle uyumlu bir görünüm sergilemiştir.

Elektronik ve teknoloji sektörü ise işlem hacminde yıl boyunca ikinci sırada yer almış, sektörün pazar payı şubat ve nisan aylarında görece daha yüksek seviyelere ulaşırken, yaz aylarında daha sınırlı bir görünüm sergilemiştir. Hizmet sektörü ise yılın ilk yarısında daha sınırlı bir paya sahipken, özellikle yaz aylarıyla birlikte yükseliş göstererek ağustos ayında en yüksek seviyesine ulaşmış, yılın ikinci yarısında daha güçlü bir görünüm sergilediği görülmüştür. Özellikle yaz döneminde hizmet sektörünün pazar payında gözlenen artış, tatil sezonu ve yaz dönemine özgü mevsimsel tüketim davranışlarının sektör dağılımı üzerindeki etkisine işaret etmektedir. Bu mevsimsel farklılaşma yalnızca pazar payı hareketlerinde değil, sektörlerin sepet büyüklüğü dinamiklerinde de kendini göstermektedir.



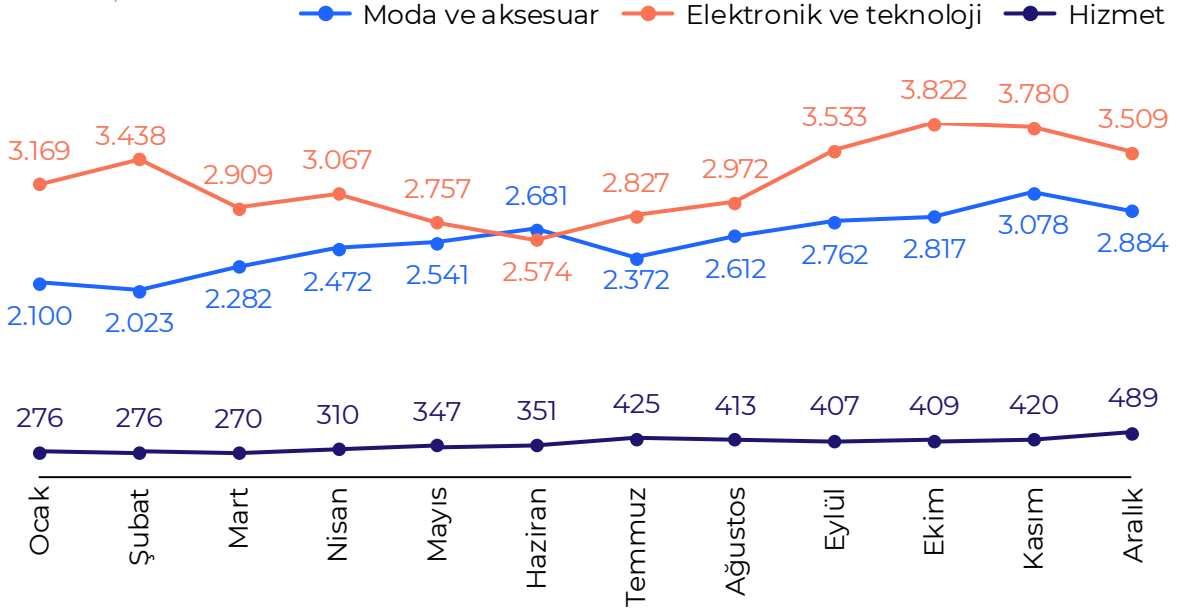
Sektörler arasındaki aylık hareketler, e-ticaretin tek bir büyüme hikâyesiyle açıklanamayacağını ortaya koyuyor. Moda kampanya dönemlerinde, hizmet yaz aylarında, elektronik ise yüksek sepet etkisiyle öne çıkıyor. Bu ayrışma, markaların kategori bazlı ve dönemsel strateji geliştirmesini zorunlu kılıyor.

— Orkun Saitoğlu

E-ticaret sektör dinamikleri

Grafik 15: İşlem hacmine göre en büyük paya sahip ilk 3 sektörde aylara göre ortalama sepet büyüklükleri

Türk Lirası, 2025



Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

İşlem hacmine göre en büyük paya sahip ilk üç sektörün aylara göre ortalama sepet büyüklükleri incelendiğinde, sektörler arasında belirgin bir ayrışma olduğu görülmektedir. Bu üç sektör arasında elektronik ve teknoloji, yılın büyük bölümünde en yüksek ortalama sepet büyüklüğüne sahip sektör olarak öne çıkarken moda ve aksesuar, daha sınırlı fakat yılın son çeyreğine doğru güçlenen bir seyir izlemiştir. Hizmet sektöründe ise ortalama sepet büyüklüğü diğer iki sektöre kıyasla belirgin biçimde daha düşük seviyede kalmıştır.

Elektronik ve teknoloji sektöründe ortalama sepet büyüklüğü yılın ilk yarısında 2.574 Türk lirası seviyesine kadar geriledikten sonra yılın ikinci yarısında yeniden yükselmiş ve ekim ayında 3.822 Türk lirası ile en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Yılın son çeyreğinde gözlenen bu artış, Okula Dönüş dönemiyle başlayan ve son çeyreğe taşınan talep hareketliliğiyle birlikte değerlendirilebilir. Moda ve aksesuar sektöründe ise ortalama sepet büyüklüğü yıl genelinde artış göstermiş, Kasım ayında 3.078 Türk lirası ile zirveye çıkmıştır. Yılın son çeyreğinde hızlanan bu artış, Kasım Fırsatları dönemi ve yıl sonu alışverişleriyle birlikte daha yüksek tutarlı alışverişlerin öne çıktığına işaret etmektedir.

Hizmet sektöründe yıl içerisinde ortalama sepet büyüklüğü neredeyse 2 katına yükselse de diğer iki sektörün belirgin biçimde altında kalmaya devam etmiştir. Bu görünüm, işlem hacmi bakımından öne çıkan sektörlerde tüketici harcamalarının yalnızca işlem sıklığı bakımından değil, işlem başına harcama düzeyi bakımından da farklılaştığını göstermektedir.



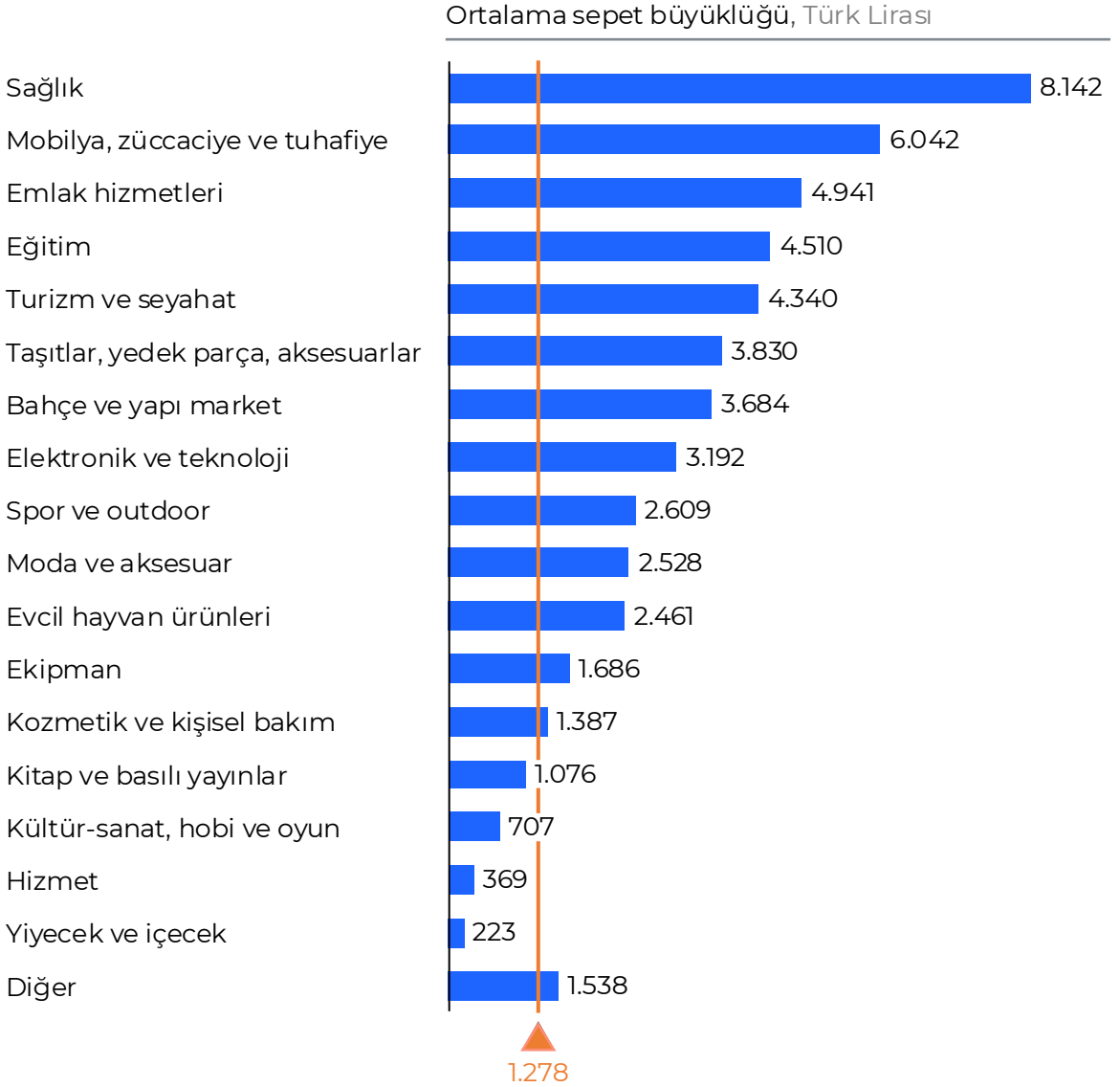
E-ticaret sektör dinamikleri

Bu analiz tüm sektörler genişletildiğinde, sektörler arasındaki ayrışmanın çok daha belirgin hale geldiği görülmektedir (Grafik 16).

Grafik 16: Kategorilere göre ortalama sepet büyüklüğü

2025

— Yıllık ortalama



Kaynak: izzico, Dogma Alares analizi

2025'te sektör sepet ortalamalarının 223-7.997 Türk lirası arasında gerçekleşmesine kıyasla yıllık ortalama sepet tutarının 1.278 Türk lirası seviyesinde gerçekleşmesi bu durumu kanıtlar niteliktedir. Bu görünüm, e-ticaret ekosisteminde bazı sektörlerin daha yüksek tutarlı ve daha seyrek işlemlerle, bazılarının ise daha düşük tutarlı fakat sık yapılan alışverişlerle şekillendiğini göstermektedir. Pazar payı, büyüme hızı, mevsimsel dalgalanmalar ve sepet büyüklükleri bir arada değerlendirildiğinde, e-ticaretin tek tip bir büyüme modeliyle değil birbirinden farklı tüketim davranışlarının bir arada olduğu çok katmanlı bir ekosistemle tanımlandığı açıkça görülmektedir.

E-ticaret satıcı profili ve yapısı



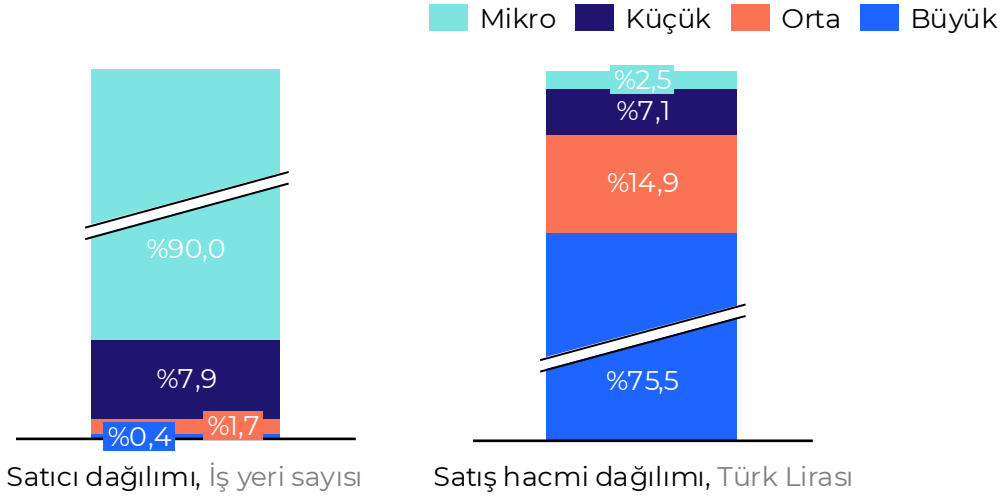
E-ticaret satıcı profili ve yapısı

E-ticaret satıcı yapısı, 2025 yılında mikro ve küçük ölçekli işletmelerin güçlü biçimde temsil edildiği geniş bir ekosisteme işaret etmektedir. Mikro işletmeler satıcıların %90'ını oluştururken, satış hacmi tarafında büyük ölçekli işletmelerin yüksek hacim üretme kapasitesi öne çıkmaktadır. Bu görünüm, mikro ve küçük işletmeler için ölçeklenme, dijital kapasite geliştirme ve sürdürülebilir büyüme alanlarında önemli bir potansiyel bulunduğunu göstermektedir.

Coğrafi dağılımda İstanbul, Ankara ve İzmir satıcı yoğunluğunun ana merkezleri olmayı sürdürürken, farklı bölgelerde e-ticaret kapasitesinin geliştirilmesi ekosistemin daha dengeli büyümesi açısından önemli bir fırsat alanı sunmaktadır. Satıcı anketi sonuçları ise işletmelerin kanal yönetimi, finansal planlama, rekabet koşulları ve yapay zekâ entegrasyonu gibi alanlarda destek ve gelişim ihtiyacının öne çıktığını göstermektedir.

Grafik 17: E-ticaret satıcılarının satış hacimleri ve sayılarının işletme boyutuna⁽¹⁾ göre dağılımı

2025



⁽¹⁾ Mikro ölçekli işletme: Yıllık cirosu 10 milyon Türk lirasının altında olan, Küçük ölçekli işletme: Yıllık cirosu 10-100 milyon Türk lirası arasında olan, Orta ölçekli işletme: Yıllık cirosu 100 milyon-1 milyar Türk lirası arasında olan, Büyük ölçekli işletme: Yıllık cirosu 1 milyar Türk lirasının üzerinde olan işletmeleri tanımlar

Kaynak: izyico, KOSGEB, Dogma Alares analizi

E-ticaret ekosisteminde faaliyet gösteren satıcılar, işletme ölçeklerine göre mikro, küçük, orta ve büyük olmak üzere dört segmentte incelenmiştir. Satıcı dağılımında mikro işletmeler %90'lık payla güçlü bir ağırlığa sahipken, satış hacmi tarafında büyük ölçekli işletmeler %75,5'lik payla öne çıkmaktadır. Bu yapı, e-ticaret ekosisteminin geniş bir satıcı tabanına sahip olduğunu; aynı zamanda mikro ve küçük ölçekli işletmelerin ölçeklenmesini destekleyecek dijital araçlar, finansal çözümler ve kanal stratejileri için önemli bir gelişim alanı bulunduğunu göstermektedir.

2024 yılıyla kıyaslandığında, büyük ölçekli işletmelerin satış hacmi payında yaklaşık 6 puanlık azalma, orta ölçekli işletmelerin satış hacmi payında ise yaklaşık 6 puanlık artış görülmektedir. Bu değişim, yalnızca performans farklılıklarıyla değil, KOSGEB'in orta ölçekli işletmeler için üst ciro sınırını 500 milyon Türk Lirası'ndan 1 milyar Türk Lirası'na yükseltmesiyle de ilişkilidir. Söz konusu güncelleme, bazı işletmelerin büyük ölçekli segmentten orta ölçekli segmente geçmesine yol açmış ve segmentler arası dağılımı etkilemiştir.

Grafik 18: Satıcı segmentlerine göre ortalama sepet tutarı ve işlem adedi

2025

İşletme boyutu	Ortalama sepet büyüklüğü, Türk Lirası	Satıcı başına düşen ortalama işlem sayısı
Büyük	1,494	1,200,913
Orta	810	94,463
Küçük	960	8,143
Mikro	1,285	190

Kaynak: izzico, Dogma Alares analizi

İşletme ölçeği büyüdükçe satıcı başına düşen işlem sayısının arttığı; ancak ortalama sepet büyüklüğünün her segmentte farklı dinamiklerle şekillendiği görülmektedir (Grafik 18).

Büyük ölçekli işletmeler, satıcı başına yaklaşık 1,2 milyon işlem ve 1.494 Türk Lirası ortalama sepet büyüklüğüyle yüksek hacimli yapısını korumaktadır. Mikro işletmeler ise işlem sayısı açısından daha küçük ölçekte faaliyet göstermelerine karşın, 1.285 Türk Lirası ortalama sepet büyüklüğüyle dikkat çekmektedir. Bu görünüm, mikro işletmelerin belirli müşteri gruplarına veya niş ürün alanlarına odaklanarak değer yaratabildiğini göstermektedir. Orta ve küçük ölçekli işletmelerin işlem ve sepet dinamikleri ise bu segmentlerde farklı büyüme stratejileri için alan bulduğuna işaret etmektedir.

Grafik 19: E-ticaret satıcılarının şehirlere göre dağılımları⁽¹⁾

2025

Sıra	Şehir	Satıcı yüzdesi
1	İstanbul	%51.4
2	Ankara	%8.3
3	İzmir	%6.8
4	Bursa	%4.4
5	Antalya	%3.0
6	Kocaeli	%2.0
7	Konya	%1.5
8	Denizli	%1.5
9	Muğla	%1.3
10	Adana	%1.3

⁽¹⁾ izzico'nun 81 ildeki aktivitesi baz alınarak oluşturulmuştur

Kaynak: izzico, Dogma Alares analizi

Satıcı dağılımı coğrafi boyutuyla ele alındığında, İstanbul'un e-ticaret satıcılarının yaklaşık yarısını barındırarak en güçlü merkez konumunu koruduğu görülmektedir. İstanbul, Ankara ve İzmir birlikte Türkiye genelindeki satıcıların %66,5'ini oluştururken, ilk 10 şehrin toplam payı yaklaşık %80'e ulaşmaktadır. Bu görünüm, e-ticaret satıcı tabanının başlıca ticaret, nüfus ve lojistik merkezlerinde yoğunlaştığını göstermektedir (Grafik 19).

Bununla birlikte, farklı bölgelerde e-ticaret satıcı tabanının geliştirilmesi için önemli bir büyüme alanı bulunmaktadır. Doğu Anadolu illerinin her birinin satıcı payının %0,5'in altında kalması, bu bölgelerde dijital ticaret kapasitesinin artırılmasına yönelik desteklerin ekosistemin daha dengeli gelişimine katkı sağlayabileceğine işaret etmektedir.

E-ticaret satıcı profili ve yapısı

Tablo 3: Coğrafi bölgelerde en yüksek sayıda satıcıya sahip şehirler⁽¹⁾

2025

	Şehir	Bölgesel satıcı payı	Bölgesel hacim payı
Marmara	İstanbul	%82,6	%96,3
İç Anadolu	Ankara	%63,8	%79,6
Ege	İzmir	%57,5	%69,3
Akdeniz	Antalya	%44,9	%49,9
Güneydoğu Anadolu	Gaziantep	%43,4	%35,7
Karadeniz	Samsun	%27,8	%34,9
Doğu Anadolu	Malatya	%19,8	%7,6

⁽¹⁾ İyzico'nun 81 ildeki aktivitesi baz alınarak oluşturulmuştur

Kaynak: İyzico, Dogma Alares analizi

Bölgesel kırılımlar, her bölgedeki lider şehirlerin satıcı payı ve satış hacmi açısından farklı dinamiklere sahip olduğunu göstermektedir (Tablo 3). İstanbul ve Ankara gibi büyük ticaret merkezlerinde lider şehirlerin hacim payı, satıcı payının da üzerine çıkarken; Gaziantep, Samsun ve Malatya gibi şehirlerde satıcı tabanı ile hacim üretimi arasındaki ilişki daha dengeli veya gelişime açık bir görünüm sergilemektedir.

İstanbul, Marmara Bölgesi'ndeki satıcıların %82,6'sını barındırırken bölgesel hacmin %96,3'ünü üretmektedir. Ankara da İç Anadolu'da benzer şekilde güçlü bir merkez konumundadır. Bu iki şehir, gelişmiş ticaret altyapıları, lojistik olanakları ve yoğun müşteri tabanlarıyla bölgesel e-ticaret hacmini desteklemektedir.

Diğer bölgelerde ise farklı büyüme potansiyelleri öne çıkmaktadır. Gaziantep, Samsun ve Malatya gibi şehirler, buldukları bölgelerde e-ticaret satıcı tabanının gelişimi açısından önemli merkezler olarak dikkat çekmektedir. Bu tablo, Türkiye'de e-ticaretin bölgesel gelişiminde tek tip bir model olmadığını; her bölgenin kendi ticaret yapısı, sektör kompozisyonu ve dijitalleşme düzeyi doğrultusunda farklı fırsatlar barındırdığını göstermektedir.

2024 yılıyla kıyaslandığında Doğu Anadolu'da lider şehrin Erzurum'dan Malatya'ya geçtiği görülmektedir. Marmara ve İç Anadolu'da lider şehirlerin hacim paylarının artması, Ege ve Akdeniz'de ise İzmir ve Antalya'nın bölgesel hacim paylarını güçlendirmesi, şehir bazlı e-ticaret dinamiklerinin yıllar içinde değişebildiğini göstermektedir.

Tablo 4: E-ticaret satıcı sayısına göre ilk 10 şehirdeki satış hacmi en fazla olan sektörler⁽¹⁾

2025

Sıra	Şehir	Sektör	Satış hacmi, %
1	İstanbul	Moda ve aksesuar	%23,4
2	Ankara	Moda ve aksesuar	%26,6
3	İzmir	Kozmetik ve kişisel bakım	%29,6
4	Bursa	Hizmet	%29,4
5	Antalya	Evcil hayvan ürünleri	%17,3
6	Kocaeli	Ekipman	%39,1
7	Konya	Moda ve aksesuar	%29,5
8	Denizli	Moda ve aksesuar	%26,3
9	Muğla	Moda ve aksesuar	%36,2
10	Adana	Eğitim	%31,1

⁽¹⁾ İyzico'nun 81 ildeki aktivitesi baz alınarak oluşturulmuştur

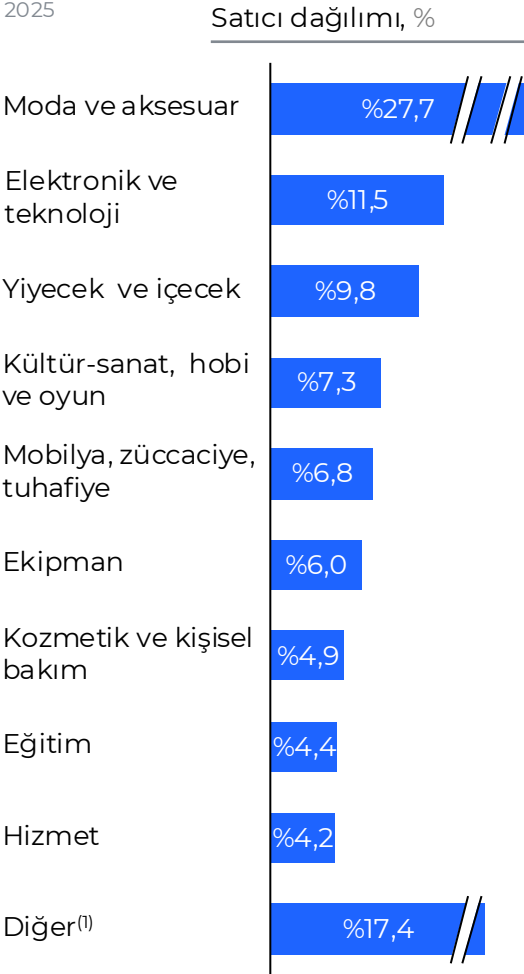
Kaynak: İyzico, Dogma Alares analizi

En çok satıcıyı barındıran ilk 10 şehirde moda ve aksesuar sektörü güçlü konumunu korumaktadır. İstanbul, Ankara, Konya, Denizli ve Muğla'da moda ve aksesuar satış hacmi bakımından ilk sırada yer alırken; İzmir'de kozmetik ve kişisel bakım, Bursa'da hizmet, Antalya'da evcil hayvan ürünleri, Kocaeli'nde ekipman ve Adana'da eğitim kategorileri öne çıkmaktadır. Bu görünüm, e-ticaretin şehir bazında çeşitlenen talep ve uzmanlaşma alanlarına sahip olduğunu göstermektedir. Yerel ticaret dinamiklerinin dijital kanallarda da farklılaşmaya başlaması, şehirlerin kendi güçlü sektörleri üzerinden e-ticaret ekosistemine katkı sunduğuna işaret etmektedir .



E-ticaret satıcı profili ve yapısı

Grafik 20: E-ticaret satıcılarının sektör dağılımları



⁽¹⁾ Grafikte gösterilmeyen kategoriler "Diğer" başlığı altında gruplandırılmış olup hesaplamalar tüm 20 kategori üzerinden gerçekleştirilmiştir

Kaynak: izzico, Dogma Alares analizi

Şehir bazında öne çıkan moda ve aksesuar sektörünün güçlü konumu, e-ticaret satıcılarının genel sektörel dağılımında da kendini göstermektedir. Moda ve aksesuar %27,7'lik payla ilk sıradaki yerini korurken, elektronik ve teknoloji ile yiyecek ve içecek sektörleri de güçlü satıcı tabanlarıyla öne çıkmaktadır. İlk üç sektörün toplam dağılımın yaklaşık yarısını oluşturması, tüketici talebinin yüksek olduğu kategorilerde satıcı yoğunluğunun da güçlü seyrettiğini göstermektedir (Grafik 20).

2024'e kıyasla sektör dağılımındaki ana sıralamanın büyük ölçüde korunduğu görülmektedir. Moda ve aksesuar yatay seyrini sürdürürken, ekipman kategorisinin payını artırması satıcı tabanında yeni uzmanlaşma alanlarının geliştiğine işaret etmektedir. Kozmetik ve kişisel bakım ile hizmet sektörlerindeki sınırlı pay değişimleri ise kategori kompozisyonunun yıl içinde dengelendiğini göstermektedir



“ Satıcı dağılımında moda ve aksesuarın güçlü konumunu koruması, tüketici talebinin sürekliliğini gösteriyor. Bununla birlikte ekipman, yiyecek-içecek ve teknoloji gibi alanların görünürlüğünün artması, e-ticaret satıcı tabanının giderek daha çeşitli ve uzmanlaşmış bir yapıya doğru geliştiğine işaret ediyor. ”

— Erdal Güner

Tablo 5: İşletme boyutuna göre e-ticaret satıcılarının satış hacmi bazında en çok satış yaptığı üç kategori⁽¹⁾

2025

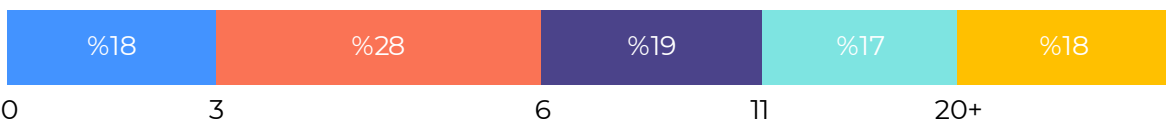
	Mikro	Küçük	Orta	Büyük
1	Moda ve aksesuar 			
2	Elektronik ve teknoloji 			
3	Yiyecek ve içecek 	Eğitim		Hizmet 

⁽¹⁾ 17 sektör içerisinde

Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

Tablo 5'te görüldüğü üzere, 2025 yılında satış hacmi bazında en fazla satış yapılan kategoriler işletme boyutlarına göre büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Moda ve aksesuar kategorisi, şehir ve sektör bazındaki güçlü konumunu işletme segmentlerinin tamamında da korurken; elektronik ve teknoloji kategorisi tüm segmentlerde ikinci sırada yer almaktadır. Bu görünüm, tüketici talebinin güçlü olduğu kategorilerin işletme ölçeğinden bağımsız olarak e-ticaret satış hacmini desteklediğini göstermektedir.

Üçüncü sıradaki kategoriler ise işletme boyutuna göre farklılaşmaktadır. Mikro işletmelerde yiyecek ve içecek, küçük ve orta ölçekli işletmelerde eğitim, büyük ölçekli işletmelerde ise hizmet kategorisi öne çıkmaktadır. Bu farklılaşma, her işletme segmentinin kendi müşteri tabanı, ürün yapısı ve operasyonel kapasitesi doğrultusunda farklı uzmanlaşma alanları geliştirdiğine işaret etmektedir.

Grafik 21: İşletmeniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?

Kaynak: izyico satıcı anketi (2026), Dogma Alares analizi

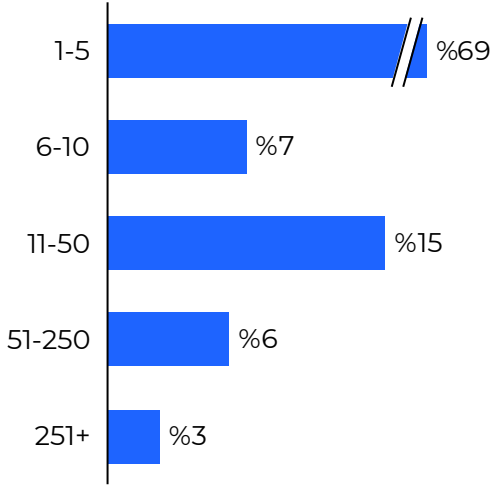
izyico üye iş yerlerinin katılımıyla 2024 yılında ilk kez gerçekleştirilen satıcı anketi, bu yıl da satıcıların profillerini, önceliklerini, iş yapış biçimlerini ve gelişim ihtiyaçlarını daha yakından anlamak amacıyla uygulanmıştır. Geçen yılki kapsama ek olarak bu yıl, yapay zekânın işletmeler üzerindeki etkisi ve entegrasyon eğilimleri de analiz kapsamına dahil edilmiştir.

Ankete katılan işletmelerin faaliyet süreleri incelendiğinde, satıcıların yaklaşık yarısının 6 yılın altında faaliyet gösteren görece genç işletmelerden oluştuğu görülmektedir. İşletmelerin %65'inin 10 yıl ve altında faaliyet göstermesi, e-ticaret satıcı tabanında genç ve büyüme potansiyeli taşıyan işletmelerin güçlü biçimde temsil edildiğini göstermektedir (Grafik 21). 20 yılı aşkın süredir faaliyet gösteren işletmelerin varlığı ise ekosistemde daha köklü oyuncuların da yer aldığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların %58'inin resmi kurum kayıtlarında KOBİ olarak yer alması, satıcı tabanında küçük ve orta ölçekli işletmelerin önemli bir ağırlığa sahip olduğunu desteklemektedir.

E-ticaret satıcı profili ve yapısı

E-ticareti bir kanal olarak kullanmaya başlama zamanları incelendiğinde, işletmelerin %65'inin kuruluşlarının ilk üç yılı içerisinde e-ticarete geçiş yapmış olması, bu kanalın satıcıların önemli bir bölümü tarafından erken dönemde benimsendiğini göstermektedir.

Grafik 22: İşletmenizin kaç çalışanı var?



Kaynak: izzico satıcı anketi (2026), Dogma Alares analizi

İşletmelerin mevcut çalışan sayılarına bakıldığında, ankete katılanların ağırlıklı olarak küçük ekiplerle faaliyet gösteren işletmelerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %76'sının 10 ve altında çalışana sahip olması, e-ticaret satıcı tabanında esnek ve çevik yapıların güçlü biçimde temsil edildiğini göstermektedir (Grafik 22).

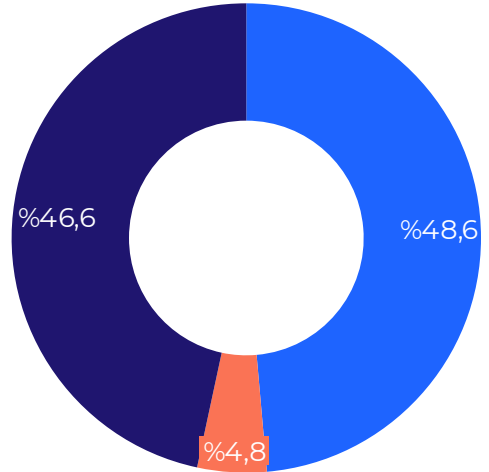
Kuruluş anındaki yapı ile mevcut durum birlikte değerlendirildiğinde, işletmelerin zaman içinde ekiplerini büyüttüğü görülmektedir. Kuruluş aşamasında 10 ve altı çalışan sayısına sahip işletmelerin oranı %94 iken bu oran günümüzde %76'ya gerilemiş; 11 ve üzeri çalışanı bulunan işletmelerin payı ise %6'dan %24'e yükselmiştir.

İş modeli dağılımında B2C ve karma modelin neredeyse eşit ağırlıkta temsil edilmesi, satıcıların tüketici odaklı satışın yanında işletmeler arası fırsatları da değerlendirdiğini göstermektedir (Grafik 23).

Yalnızca B2B satış yapan işletmeler daha niş bir profili temsil ederken, karma modelin yüksek payı satıcıların farklı müşteri gruplarına erişme yönünde esnek bir yapı geliştirdiğine işaret etmektedir.

Grafik 23: İşletmenizin iş modeli nedir?



- İşletmeden tüketiciye satış
- İşletmeler arası satış
- Her ikisi de



Kaynak: izzico satıcı anketi (2026), Dogma Alares analizi



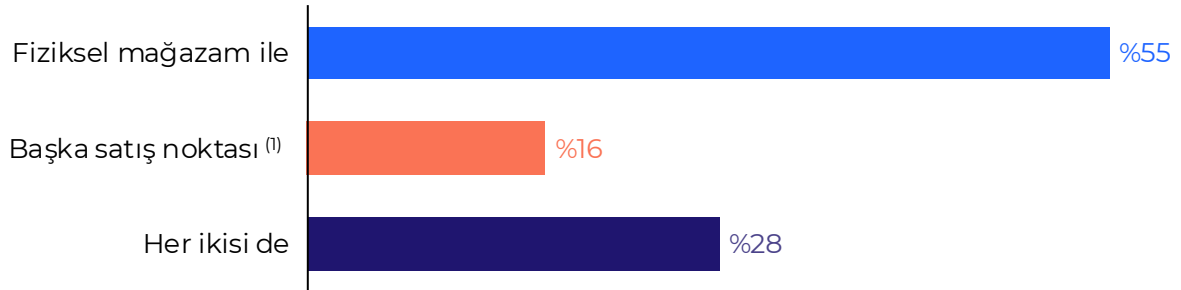
Tablo 6: Sadece e-ticaret üzerinden mi satış yapıyorsunuz?

 Evet, sadece e-ticaret üzerinden satış yapıyorum	%38
 Hayır, e-ticaret ve fiziksel kanallardan satış yapıyorum	%62

Kaynak: izyico satıcı anketi (2026), Dogma Alares analizi

Satış kanalı tercihleri değerlendirildiğinde, işletmelerin büyük bölümünün çok kanallı bir yapıda faaliyet gösterdiği görülmektedir (Tablo 6). Katılımcıların %62'si e-ticaretin yanı sıra fiziksel kanalları da kullandığını ifade ederken, %38'i satışlarını tamamen dijital ortamda gerçekleştirmektedir. Bu görünüm, e-ticaretin fiziksel ticaretin yerine geçen değil, işletmelerin müşteri erişimini genişleten tamamlayıcı ve güçlendirici bir kanal olarak konumlandığını göstermektedir.

Grafik 24: Fiziksel satışlarınızı hangi kanallar üzerinden gerçekleştiriyorsunuz?



⁽¹⁾ örn. Kiosk, pop-up

Kaynak: izyico satıcı anketi (2026), Dogma Alares analizi

Fiziksel satış kanalı kullanan işletmeler arasında kendi mağazası üzerinden satış yapanların %55 ile öne çıkması, satıcıların dijital kanalları mevcut fiziksel varlıklarıyla birlikte değerlendirdiğine işaret etmektedir (Grafik 24). Kiosk, pop-up ve farklı satış noktaları gibi alternatif kanalların kullanımı ise müşteriyle temas noktalarının çeşitlendiğini göstermektedir.

“Satıcıların e-ticaret ve fiziksel kanalları birlikte kullanması, bütünleşik ticareti tamamlayan ve güçlendiren rolünü ortaya koyuyor. Güvenli, hızlı ve kolay ödeme deneyimleri, bu çok kanallı yapıda işletmelerin müşterilerine kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunmasını destekliyor.”

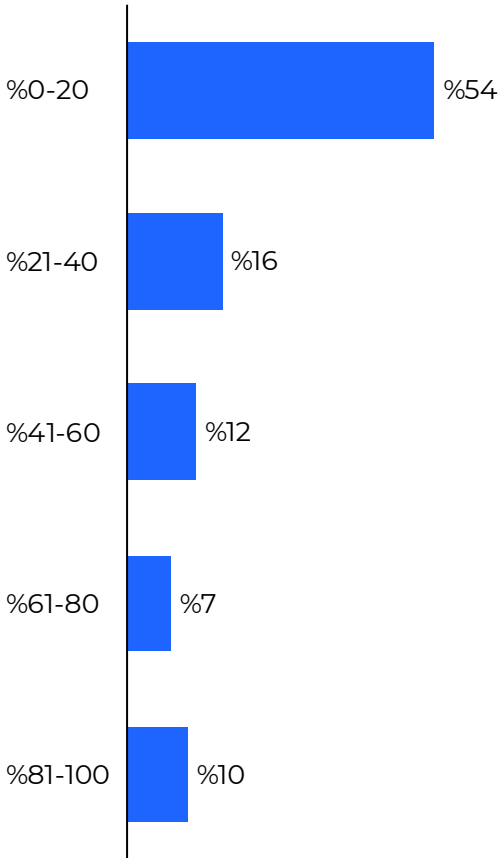
— Orkun Saitoğlu

E-ticaret satıcı profili ve yapısı

Dijital ve fiziksel satış kanallarını birlikte kullanan işletmelerde, e-ticaretin toplam ciro içindeki payı farklı seviyelerde gerçekleşmektedir. Katılımcıların %54'ü e-ticaretten elde ettiği gelirin toplam cirosunun %0-20'sini oluşturduğunu belirtmiştir. Bu görünüm, e-ticaretin birçok işletme için mevcut satış kanallarını tamamlayan ve büyüme potansiyeli taşıyan bir gelir alanı olduğunu göstermektedir.

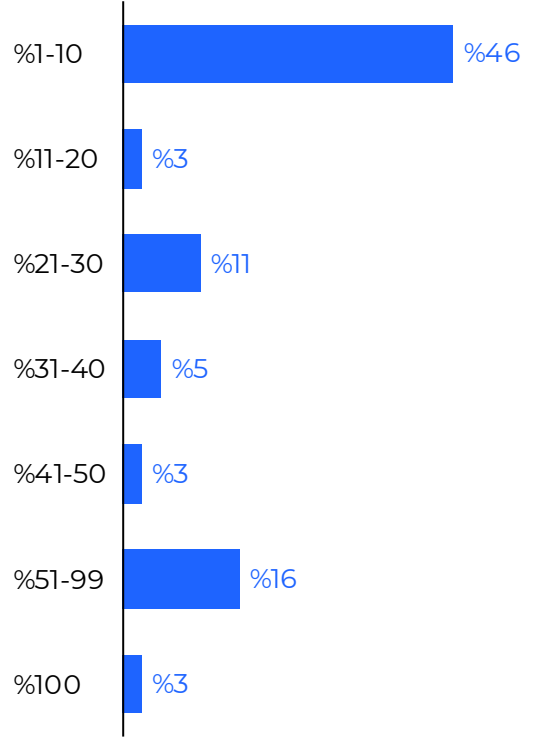
Cirolarının %81-100'ünü dijital kanallardan sağlayan işletmelerin %10 düzeyinde olması ise fiziksel varlığını korurken iş modelini büyük ölçüde e-ticaret ekseninde kurgulayan bir satıcı grubunun da bulunduğu işaret etmektedir.

Grafik 25: E-ticaret kanalından elde ettiğiniz ciro, toplam cironuzun yüzde kaçını oluşturuyor?



Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

Grafik 26: Toplam cironuzun yüzde kaçını yurt dışı satışlarından elde ettiğiniz ciro oluşturuyor⁽¹⁾ ⁽²⁾?

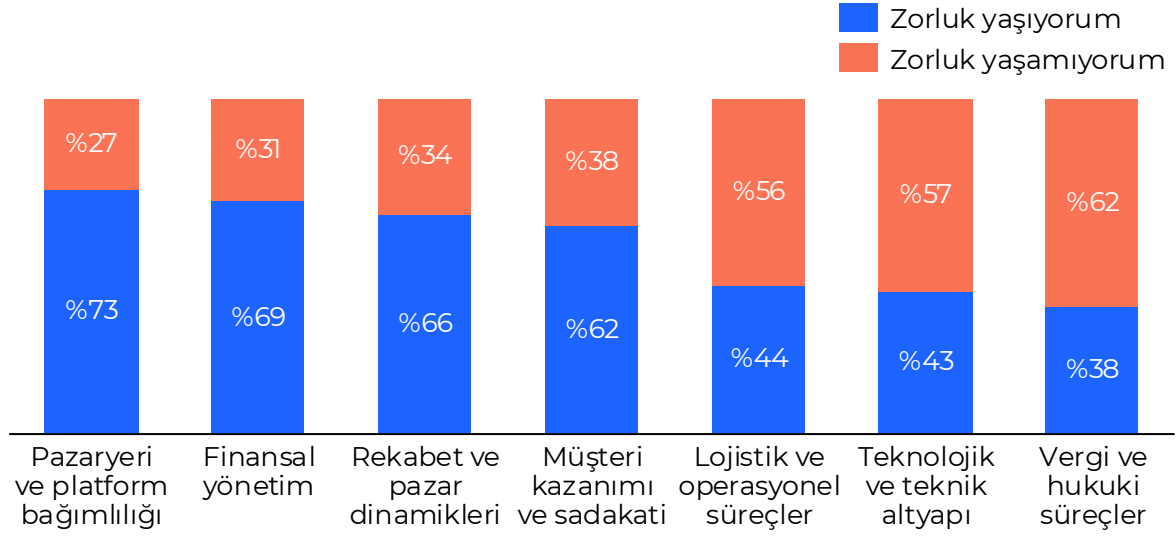


⁽¹⁾ Yurt dışı satış yapan satıcıların yanıtları

⁽²⁾ Yurt dışı satış yapan işletmelerin %14'ü yurtdışı satışlarından henüz herhangi bir gelir elde etmediğini belirtmiştir

Kaynak: izyico satıcı anketi (2026), Dogma Alares analizi

Yurt dışı satışlar tarafında, işletmelerin %35'inin aktif olarak satış yaptığını belirtmesi, e-ihracatın satıcı tabanı içinde dikkate değer bir karşılık bulunduğunu göstermektedir. Katılımcıların %26'sı geçmişte bu kanalı kullandığını ancak artık kullanmadığını, %40'ı ise daha önce hiç yurt dışı satışı yapmadığını ifade etmiştir. Aktif ihracatçıların önemli bölümünde yurt dışı satışların toplam ciro içindeki payı henüz düşük seviyelerde olsa da, cirosunun yarısından fazlasını yurt dışı satışlardan sağlayan işletmelerin varlığı, e-ihracatta derinleşme potansiyeline sahip bir satıcı grubunun geliştiğine işaret etmektedir.

Grafik 27: İşletmelerin belirtilen alanlarda zorluk yaşama durumları

Kaynak: izyico satıcı anketi (2026), Dogma Alares analizi

İşletmelerin e-ticaret operasyonlarında destek ve gelişim ihtiyacı duyduğu alanlar değerlendirildiğinde, pazaryeri ve platform yönetimi %73 ile en fazla öne çıkan başlık olmuştur (Grafik 27).

Lojistik ve operasyonel süreçler, teknolojik ve teknik altyapı ile vergi ve hukuki süreçlerde ise daha düşük oranlar görülmektedir. Bu durum, söz konusu alanlarda ekosistemin belirli bir olgunluk seviyesine ulaştığını; ancak satıcıların kanal yönetimi, finansal planlama ve rekabet stratejileri gibi alanlarda daha fazla destek ve araç ihtiyacı duyduğunu göstermektedir.

Tablo 7: E-ticaret operasyonlarınız sırasında finansal yönetim alanında hangi konularda destek ihtiyacı duyuyorsunuz?

(Çoklu tercih yapılmıştır)

Finansal zorluklar	Oran
Pazarlama ve reklam bütçesi zorlukları yaşıyorum	%49
Nakit akışı yönetiminde zorlanıyorum	%45
Karlılık zorlukları yaşıyorum	%44
Finansmana erişimde zorlanıyorum	%44

Kaynak: izyico satıcı anketi (2026), Dogma Alares analizi

Finansal yönetim alanında pazarlama ve reklam bütçesi, nakit akışı yönetimi, kârlılık ve finansmana erişim konularının birbirine yakın oranlarda öne çıktığı görülmektedir. Bu tablo, finansal yönetimin satıcıların pazarlama, operasyon, büyüme ve yatırım kararlarıyla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu alanlarda sağlanacak iyileştirmeler, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin daha sürdürülebilir büyümesini destekleyebilir.



E-ticaret satıcı profili ve yapısı

Tablo 8: E-ticaret operasyonlarınız sırasında müşteri kazanımı ve müşteri sadakati konusunda hangi zorlukları yaşıyorsunuz?

(Çoklu tercih yapılmıştır)

Müşteri kazanımı ve sadakat zorlukları	Oran
Siteye ve pazaryerine müşteri çekme zorlukları yaşıyorum	%60
Dijital pazarlama bilgi eksikliği zorlukları yaşıyorum	%33
Rakiplerle rekabet zorlukları yaşıyorum	%31
Müşteri sadakati oluşturma zorlukları yaşıyorum	%28
Marka bilinirliği ve güven zorlukları yaşıyorum	%24

Kaynak: izyico satıcı anketi (2026), Dogma Alares analizi

Müşteri kazanımı ve sadakati alanında destek ihtiyacı duyduğunu belirten işletmelerde, site ve pazaryerlerine müşteri trafiği yaratma konusu en fazla öne çıkan başlık olmuştur (Tablo 8).

Dijital pazarlama bilgi ihtiyacı, rekabet koşulları ve marka bilinirliği gibi alanlar da satıcıların müşteri erişimini güçlendirmek için odaklandığı diğer konular arasında yer almaktadır. Bu görünüm, satıcılar açısından yeni müşteri kazanımının, mevcut müşteriyi elde tutma kadar önemli bir büyüme gündemi olduğunu göstermektedir.

Pazaryeri ve platform yönetimi alanında destek ihtiyacı duyduğunu belirten işletmelerin yanıtları, bu başlık altında maliyet, trafik yaratma ve rekabet konularının birbirine yakın ağırlıkta olduğunu göstermektedir (Tablo 9).

İşletmelerin %35'i pazaryeri komisyonlarını, %34'ü kendi web sitelerine trafik çekme ihtiyacını, %27'si ise pazaryerlerindeki rekabeti öne çıkan başlıklar arasında göstermiştir.

Bu veriler, satıcıların pazaryerleriyle ilişkilerinde hem maliyet yönetimi hem de kanal çeşitlendirme açısından daha dengeli ve veriye dayalı stratejiler geliştirme ihtiyacı duyduğunu göstermektedir.

Tablo 9: E-ticaret operasyonlarınız sırasında pazaryeri ve platform bağımlılığı ile ilgili hangi zorlukları yaşıyorsunuz?

(Çoklu tercih yapılmıştır)

Pazaryeri ve platform bağımlılığı zorlukları	Oran
Pazaryeri komisyonları zorlukları yaşıyorum	%35
Kendi web sitesine trafik çekme zorlukları yaşıyorum	%34
Pazaryeri rekabeti zorlukları yaşıyorum	%27
Diğer	%9

Kaynak: izyico satıcı anketi (2026), Dogma Alares analizi



E-ticaret satıcı profili ve yapısı

Tablo 10: E-ticaret operasyonlarınız sırasında lojistik ve operasyonel süreçlerde hangi zorlukları yaşıyorsunuz?

(Çoklu tercih yapılmıştır)

Lojistik ve operasyonel zorluklar	Oran
Kargo ve lojistik zorlukları yaşıyorum	%48
İade ve değişim süreçleri zorlukları yaşıyorum	%38
Depolama ve stok yönetimi zorlukları yaşıyorum	%23
Tedarik zinciri yönetimi zorlukları yaşıyorum	%19
Diğer	%2

Kaynak: izyico satıcı anketi (2026), Dogma Alares analizi

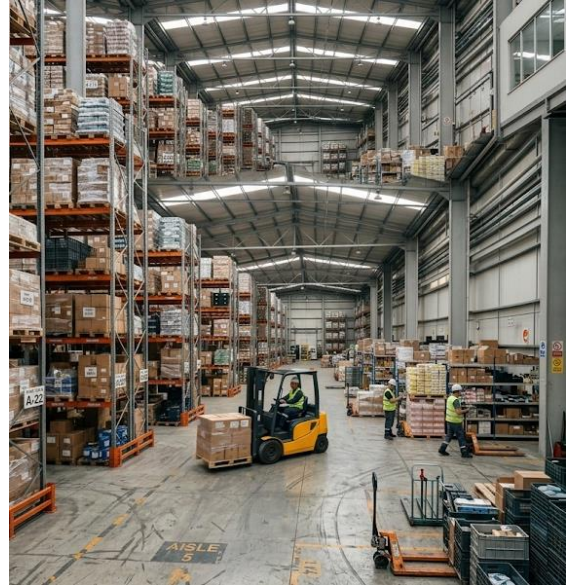
Lojistik ve operasyonel süreçlerde destek ihtiyacı duyduğunu belirten işletmeler arasında, kargo ve teslimat süreçleri en fazla öne çıkan başlık olmuştur (Tablo 10).

İade ve değişim süreçlerinin ikinci sırada yer alması, tüketici deneyiminin güçlenmesiyle birlikte operasyonel planlama ve süreç yönetiminin satıcılar açısından daha önemli hale geldiğini göstermektedir. Bu alanlarda sağlanacak iyileştirmeler, satıcıların müşteri memnuniyetini artırmasına ve daha sağlıklı ölçeklenmesine katkı sağlayabilir.



“E-ticaret satıcıları için başarı, artık yalnızca satış kanallarında görünür olmakla sınırlı değil; siparişten iadeye, stoktan nakit akışına kadar tüm operasyonu verimli yönetebilmeyi gerektiriyor. Bu nedenle satıcıların günlük yükünü azaltan, süreçleri sadeleştiren ve karar almayı kolaylaştıran çözümler giderek daha kritik hale geliyor

— Orkun Saitoğlu



“E-ticarette sürdürülebilir büyüme, yalnızca müşteri talebini artırmakla değil; lojistik, iade, maliyet yönetimi ve operasyonel süreçleri güçlendirmekle mümkün oluyor. Bu alanlarda sağlanacak iyileşmeler, özellikle KOBİ'lerin daha sağlıklı ölçeklenmesini ve e-ihracat fırsatlarını daha etkin değerlendirmesini destekleyecektir.

— Erdal Güner

E-ticaret satıcı profili ve yapısı

Tablo 11: E-ticaret operasyonlarınız sırasında teknolojik ve teknik süreçlerde hangi zorluklarla karşılaşıyorsunuz?

(Çoklu tercih yapılmıştır)

Teknolojik ve teknik zorluklar Oran

Otomasyon eksikliği zorlukları yaşıyorum	%48
Ödeme sistemleri zorlukları yaşıyorum	%35
Mobil uyum ve optimizasyon zorlukları yaşıyorum	%35
E-ticaret sitesi yönetimi zorlukları yaşıyorum	%26
Siber güvenlik riskleri zorlukları yaşıyorum	%11

Kaynak: izyico satıcı anketi (2026), Dogma Alares analizi

Teknolojik ve teknik süreçlerde destek ihtiyacı duyan işletmeler açısından otomasyon ihtiyacı %48 ile en fazla öne çıkan başlık olmuştur (Tablo 11). Ödeme sistemleri ile mobil uyum ve optimizasyon konularının da güçlü biçimde gündeme gelmesi, satıcıların yalnızca iç operasyonlarını değil, müşteri deneyimine doğrudan temas eden dijital süreçleri de geliştirmeye odaklandığını göstermektedir.



Rekabet ve pazar dinamikleri alanında destek ihtiyacı duyan işletmelerin yanıtları, fiyatlandırma stratejisi ile yurt dışına satış ve globalleşme başlıklarının öne çıktığını göstermektedir.

Bu görünüm, makroekonomik koşulların ve rekabet ortamının satıcılar için daha veriye dayalı fiyatlandırma, talep tahmini ve pazar seçimi kabiliyetlerini önemli hale getirdiğine işaret etmektedir. Mevsimsellik, talep tahmini ve ürün gamı çeşitliliği gibi alanlar ise satıcıların stratejik planlama kapasitesini geliştirmesi açısından fırsatlar sunmaktadır.



Tablo 12: E-ticaret operasyonlarınız sırasında rekabet ve pazar dinamikleri ile ilgili hangi zorlukları yaşıyorsunuz?

(Çoklu tercih yapılmıştır)

Rekabet ve pazar dinamikleri zorlukları Oran

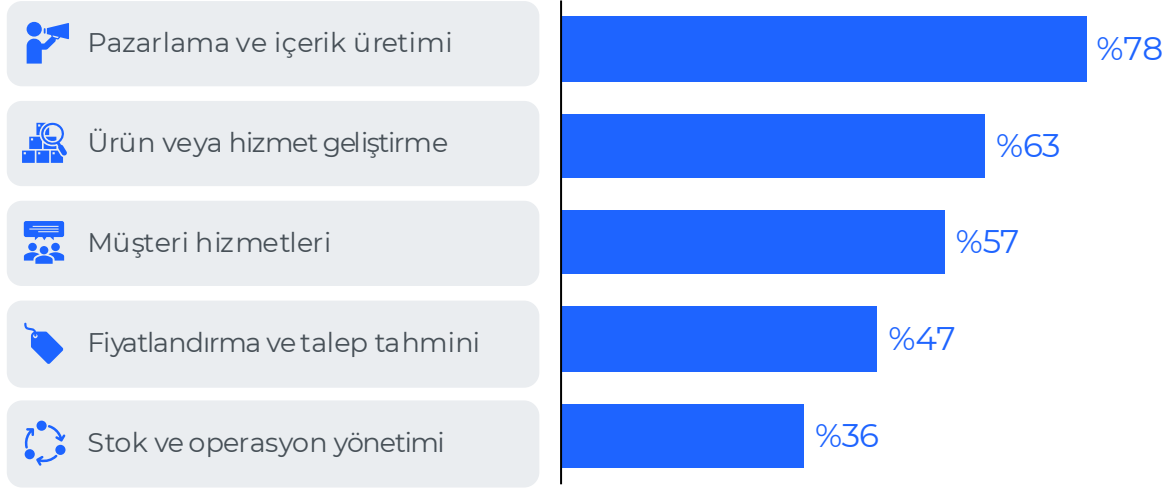
Fiyatlandırma stratejisi zorlukları yaşıyorum	%46
Yurt dışına satış, globalleşme zorlukları yaşıyorum	%44
Mevsimsellik ve talep tahmini zorlukları yaşıyorum	%25
Ürün gamı ve çeşitliliği zorlukları yaşıyorum	%20

Kaynak: izyico satıcı anketi (2026), Dogma Alares analizi

Tablo 13: Yapay zekânın getireceği değişimin işletmenizin hangi alanında gerçekleşeceğini düşünüyorsunuz?

(Çoklu tercih yapılmıştır)

Yapay zekânın en çok etki yaratacağı iş alanları⁽¹⁾



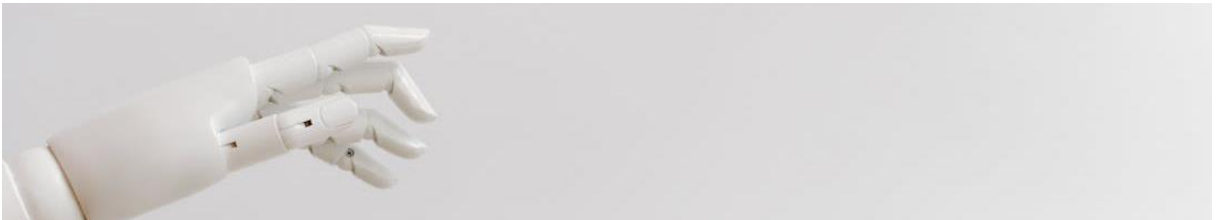
⁽¹⁾ Katılımcıların ihmal edilebilir bir kısmı (%) "Diğer" seçeneğini işaretlemiştir

Kaynak: İyzico satıcı anketi (2026), Dogma Alares analizi

Bu yıl ilk kez ankete eklenen yapay zekâ bölümünde, işletmelerin yapay zekâ ile hangi alanlarda dönüşüm beklediği ve entegrasyon sürecinde yapay zekâyı nereye konumlandığı değerlendirilmiştir (Tablo 13). Yapay zekânın iş yapış şeklini değiştireceğini düşünen katılımcıların oranının %81'e ulaşması, satıcıların bu teknolojiyi e-ticaretin geleceğinde önemli bir araç olarak gördüğünü göstermektedir.

Yapay zekânın iş yapış şeklini değiştireceğini düşünen satıcılara, bu dönüşümün işletmelerinin hangi alanında gerçekleşeceği sorulduğunda pazarlama ve içerik üretimi ilk sırada yer almıştır. Bu alanı ürün veya hizmet geliştirme ve müşteri hizmetleri izlemektedir. Pazarlama ve içerik üretiminin öne çıkması, yapay zekânın satıcılar tarafından öncelikle görünürlük, müşteri erişimi ve büyüme fırsatları yaratmak için değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Stok ve operasyon yönetiminin görece daha düşük oranda belirtilmesi ise yapay zekânın operasyonel süreçlerde kullanımının satıcılar açısından henüz gelişime açık bir alan olduğunu göstermektedir. Önümüzdeki dönemde daha erişilebilir ve kullanımı kolay çözümlerin yaygınlaşmasıyla, yapay zekânın operasyon yönetimi ve karar destek süreçlerinde daha görünür hale gelmesi beklenmektedir.



E-ticaret satıcı profili ve yapısı

Tablo 14: Yapay zekâyı işinize entegre etmek için en çok neye ihtiyaç duyuyorsunuz?

(Çoklu tercih yapılmıştır)

Yapay zekâ entegrasyonu için en çok ihtiyaç duyulan alanlar

Oran



Kaynak: izzico satıcı anketi (2026), Dogma Alares analizi

Yapay zekâyı iş modellerine entegre etmeyi düşünen işletmelerin ihtiyaç öncelikleri incelendiğinde, uygun maliyetli çözümlere yönelik beklentinin öne çıktığı görülmektedir (Tablo 14). Katılımcıların %63'ü uygun maliyetli çözümleri en önemli ihtiyaç alanı olarak belirtirken, %49'u kullanımı kolay ve hazır araçlara ihtiyaç duyduğunu ifade etmiştir. Bu bulgular, işletmelerin yapay zekâ teknolojilerinden faydalanmak için yalnızca erişilebilir maliyetleri değil, aynı zamanda kolay uygulanabilir ve hızlı sonuç üretebilen çözümleri de önceliklendirdiğini göstermektedir.

Eğitim ve rehber içeriklere duyulan %41'lik ihtiyaç, işletmelerin yapay zekâ uygulamalarını daha doğru anlamlandırmak ve iş süreçlerine güvenle uyarlamak istediğine işaret etmektedir. Sektöre özel danışmanlık ihtiyacının %25 seviyesinde olması ise daha özelleştirilmiş desteklerin önemini koruduğunu; ancak işletmelerin ilk aşamada daha erişilebilir, pratik ve hızlı uygulanabilir çözümlere yöneldiğini göstermektedir.



Yapay zekânın KOBİ'ler için gerçek değer yaratması, teknolojinin erişilebilir, anlaşılır ve günlük iş akışlarına kolayca entegre edilebilir hale gelmesine bağlı. Kullanımı kolay araçlar, uygun maliyetli çözümler ve rehber içerikler, satıcıların bu dönüşüme daha güvenle katılmasını sağlayacaktır.



— Erdal Güner



E-ticaret müşteri profili ve davranışları

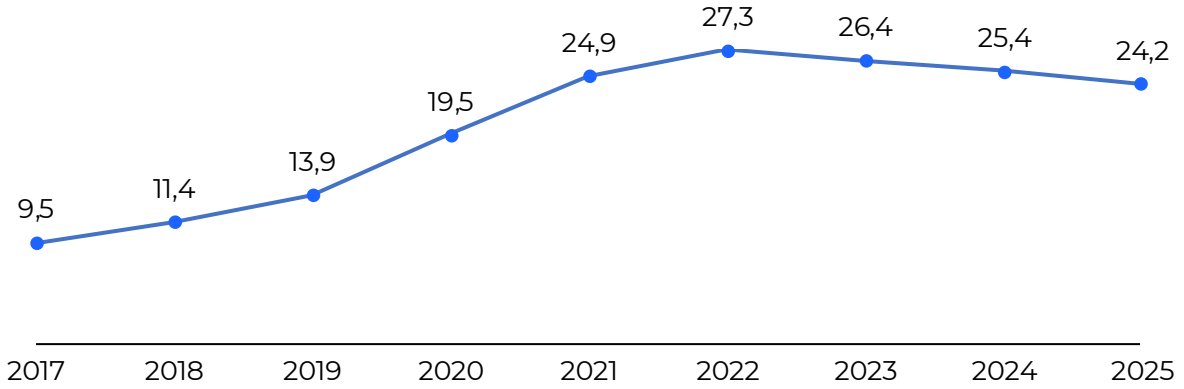


E-ticaret müşteri profili ve davranışları

Türkiye'de internetten yapılan kartlı ödemelerin payı son dokuz yılda belirgin biçimde artmış olup büyüme ağırlıklı olarak işlem sayısından değil sepet büyüklüğündeki yükselişten beslenmiştir. Alışverişler hafta içi günlere ve öğleden sonra saatlerine yoğunlaşırken, kampanya dönemleri hem işlem sıklığını hem de harcama tutarını yukarı taşımıştır. İşlemlerin önemli bir bölümünün düşük tutarlı alışverişlerden oluşması, e-ticaretin gündelik tüketimin ayrılmaz bir parçası haline geldiğini göstermektedir.

Grafik 28: Türkiye'de internetten yapılan kartlı ödemelerin⁽¹⁾ toplam kartlı ödemeler içindeki payının yıllara göre değişimi

%, 2025



⁽¹⁾ Yerli ve yabancı kartlarla yapılan yurt içi işlem sayıları

Kaynak: BKM, Dogma Alares analizi

Türkiye'de internetten yapılan kartlı ödemelerin uzun vadeli seyri incelendiğinde, dijital ödeme alışkanlıklarının son dokuz yılda köklü bir değişim geçirdiği açıkça görülmektedir.

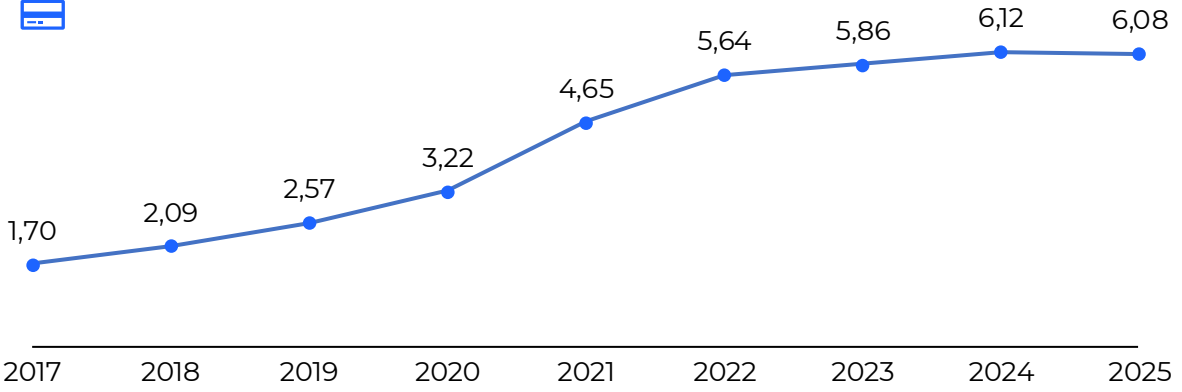
2017 yılında her on kartlı ödemedenden yalnızca biri internet üzerinden gerçekleşirken, 2025 yılına gelindiğinde bu oran her dört ödemedenden birine yükselmiştir. 2022'de %27,3 ile zirveye ulaşan internetten yapılan kartlı ödemeler oranı, sonraki yıllarda kademeli olarak gerilemiştir. Bu gerileme, internetten yapılan ödemelerde mutlak bir düşüşten değil, toplam kartlı ödemelere kıyasla büyüme hızının daha sınırlı kalmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim pandemi dönemi, tüketici alışkanlıklarının hızla dijital kanallara kaydığı ve internetten ödeme davranışının kalıcı biçimde güç kazandığı önemli bir dönem olarak öne çıkmaktadır. Pandemi sonrasında fiziksel ticaret yeniden güçlenirken, dijital ödeme kullanımının pandemi öncesi seviyelerin belirgin biçimde üzerinde kalması, her iki kanalın birlikte büyüdüğünü ve dijital ödeme alışkanlıklarının kalıcı hale geldiğini göstermektedir.





Grafik 29: Türkiye’de kart sayısı⁽¹⁾ başına internetten yapılan kartlı ödemelerin⁽²⁾ yıllara göre değişimi

#, 2025



⁽¹⁾ Kredi kartları, banka kartları ve ön ödemeli kartlar dahil edilmiştir

⁽²⁾ Yerli ve yabancı kartlarla yapılan yurt içi işlem sayıları

Kaynak: BKM, Dogma Alares analizi

2025 yılında internetten yapılan kartlı ödemeler %5 artarken toplam kartlı ödemelerin %10 büyümesi, internet ödemelerinin toplam içindeki payının aşağı yönlü hareketine neden olmuştur. 2025 yılı itibarıyla Türkiye’de kart sayısı başına internetten yapılan kartlı ödeme sayısı ise yaklaşık altı adet olarak gerçekleşmiştir (Grafik 29). 2017’de yaklaşık iki adet seviyesinde olan bu değer yıl içinde üç katına çıkması, çevrimiçi kartlı ödemelerin kullanıcı davranışında kalıcı bir yer edindiğini desteklemektedir.



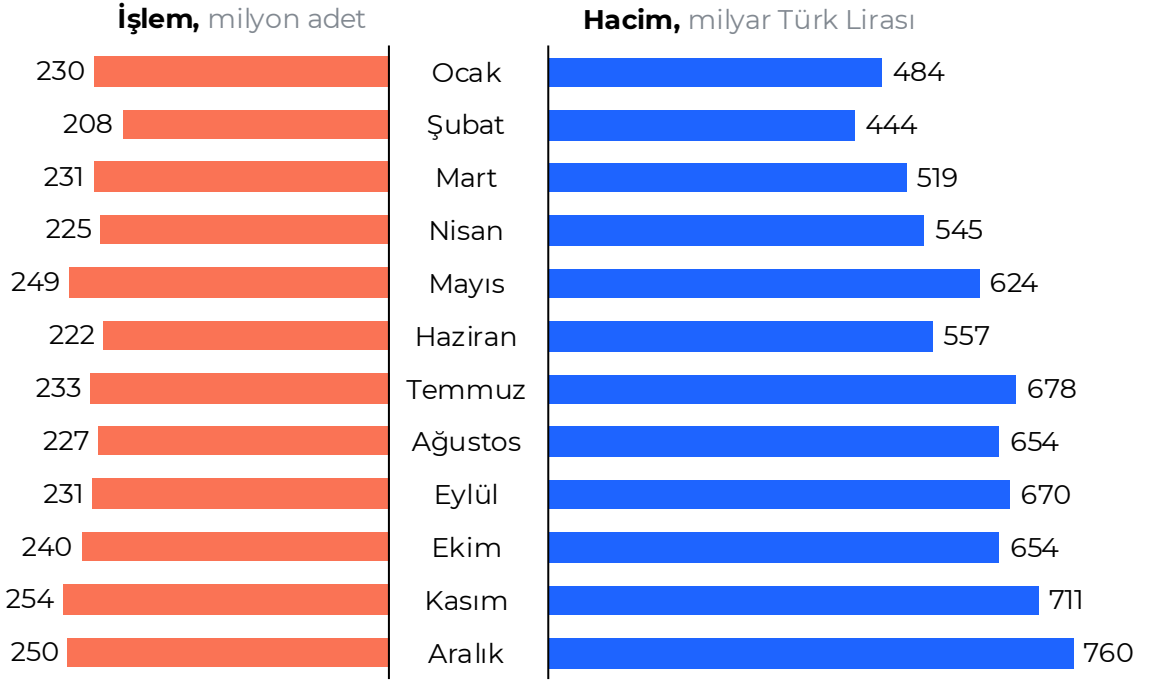
İnternetten kartlı ödemelerin pandemi öncesi seviyelerin çok üzerinde kalması, tüketicilerin dijital ödeme deneyimine duyduğu güvenin kalıcılığını gösteriyor. Fiziksel ve dijital kanallar birlikte büyürken, güvenli ve hızlı ödeme altyapıları e-ticaretin günlük hayatla kurduğu bağı daha da güçlendiriyor.

— Orkun Saitoğlu

E-ticaret müşteri profili ve davranışları

Grafik 30: Türkiye’de internetten yapılan kartlı ödemelerin⁽¹⁾ aylara göre değişimi

2025



⁽¹⁾ Yerli ve yabancı kartlarla yapılan yurt içi işlemler

Kaynak: BKM, Dogma Alares analizi

Yıllık trendin aylık yansımasına bakıldığında, 2025 yılında internetten yapılan kartlı ödeme işlemleri toplamının 2,8 milyar adede ulaştığı görülmektedir. İşlem sayısı yıl genelinde görece dar bir aralıkta seyrederken, işlem hacmi belirgin bir yükseliş eğilimi sergilemektedir (Grafik 30). Yılın ilk ayında 484 milyar Türk lirası olan hacim, aralık ayında 760 milyar Türk lirasına ulaşmıştır. Kasım-aralık döneminde ise her iki metriğin de yılın en yüksek seviyelerine ulaşması, kampanya takviminin e-ticaret performansı üzerindeki belirleyici etkisini bir kez daha açık biçimde ortaya koymaktadır.

Bir önceki yıl ile kıyaslandığında işlem adedinin %5,1, hacmin ise %56,6 artmış olması, 2025 yılındaki büyümenin işlem başına harcama tutarındaki yükselişten beslendiğini teyit etmektedir. Bu tablo, bölüm 1’de ele alınan sepet büyüklüğü artışıyla da örtüşmektedir..



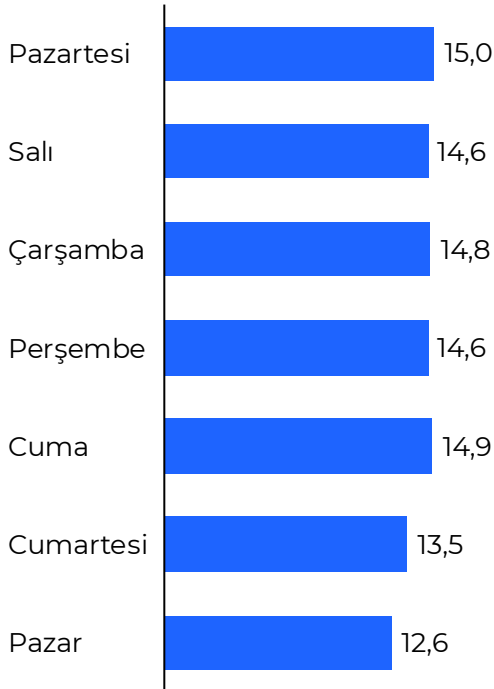
E-ticaret müşteri profili ve davranışları

Tüketicilerin ne zaman alışveriş yaptığı sorusu, bu davranışsal olgunluğun bir diğer boyutunu ortaya koymaktadır. İşlem sayılarının günlere göre dağılımı incelendiğinde, e-ticaret alışverişlerinin hafta içi günlerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Grafik 31). 2025 yılında gerçekleştirilen e-ticaret işlemlerinin %73,9'u pazartesi-cuma arasında gerçekleşmiş; pazartesi haftanın en yoğun alışveriş yapılan günü olurken cumartesi ve pazar ise en sakin günler olarak öne çıkmıştır.

Bir önceki yıla kıyasla %75,1 ile hafta içi yapılan e-ticaret alışverişleri ağırlığının hafif de olsa azaldığı, buna karşılık hafta sonu alışverişlerinin görece güç kazandığı görülmektedir. Bu kademeli kayma, e-ticaretin gündelik rutinlerin ötesine geçerek hafta sonu davranışlarına daha fazla nüfuz etmeye başladığına işaret etmektedir.

Grafik 31: E-Ticaret işlem sayılarının günlere göre dağılımı

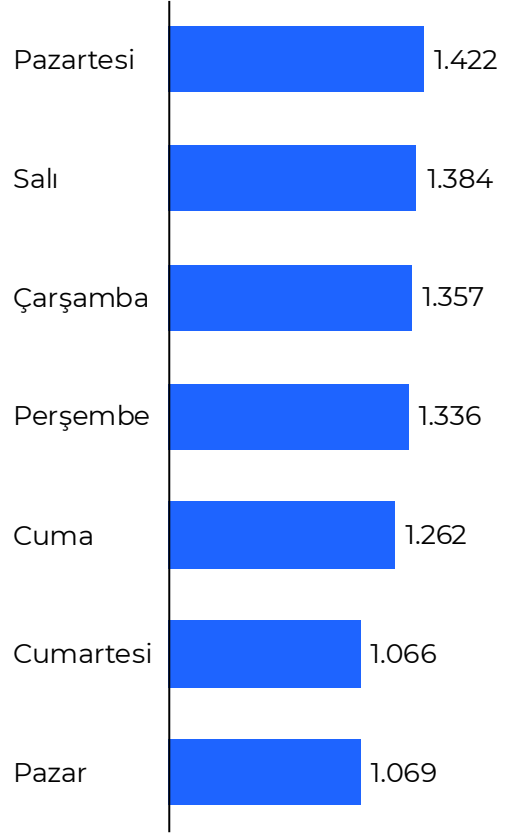
%, 2025



Kaynak: izzico, Dogma Alares analizi

Grafik 32: Haftanın günlerine göre ortalama sepet büyüklüğü⁽¹⁾

Türk Lirası, 2025



⁽¹⁾ 2025 yılında aktif olan e-ticaret satıcılarına ait satışların ortalaması esas alınmıştır

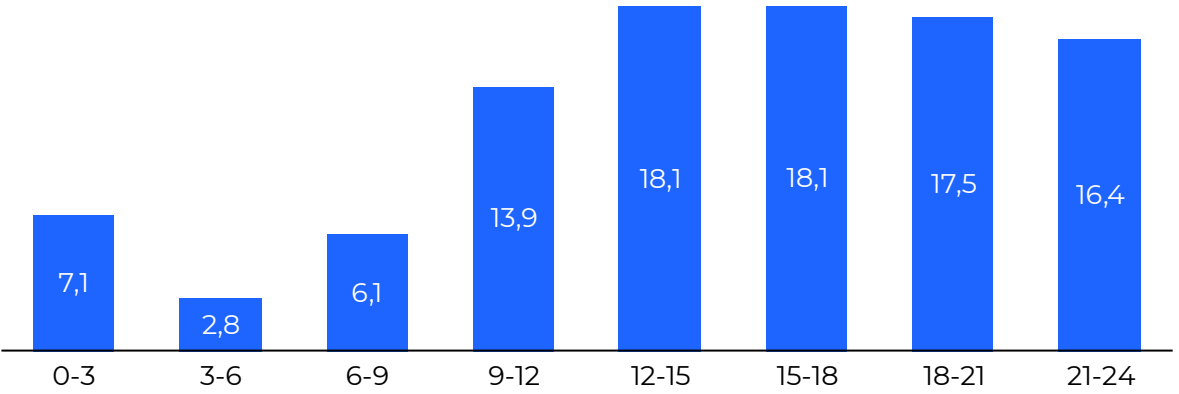
Kaynak: izzico, Dogma Alares analizi

Sepet büyüklüğü tarafında da benzer bir durum gözlemlenmektedir: pazartesi günü haftanın en yüksek ortalama sepet tutarına sahipken hafta sonuna gelindiğinde bu değer azaldığı görülmektedir (Grafik 32). İşlem sıklığı ile harcama tutarının haftanın ilk günlerinde en yüksek seviyeye ulaşması, tüketicilerin daha yüksek bütçeli e-ticaret alışverişlerini hafta başında gerçekleştirme eğiliminde olduğuna işaret etmektedir. Bu farklılaşmada, hafta sonu fiziksel alışveriş kanalındaki hareketliliğin artmasının da etkili olduğu değerlendirilmektedir.

E-ticaret müşteri profili ve davranışları

Grafik 33: Saat dilimine göre e-ticaret işlem sayıları dağılımı

%, 2025

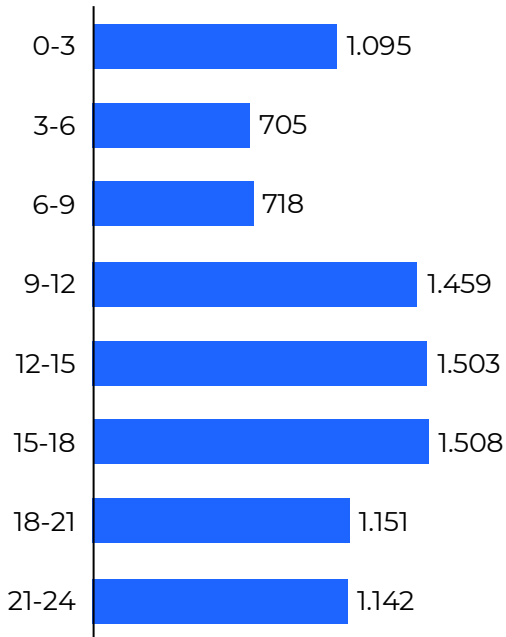


Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

Haftanın günlerinde gözlemlenen bu davranışsal farklılaşma, günün saatlerine göre dağılımda da kendini göstermektedir. İşlem sayısı açısından 12-18 saat dilimi günün en yoğun alışveriş aralığı olarak öne çıkarken sabahın erken saatlerinde işlem yoğunluğu oldukça sınırlı kalmaktadır. (Grafik 33).

Grafik 34: Saat dilimlerine göre ortalama sepet büyüklüğü

Türk Lirası, 2025



Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

Sepet büyüklüğü de benzer bir seyir izlemekte ve 15-18 saatleri arasında en yüksek değer olan 1.508 Türk lirası ile günün zirvesine çıkmaktadır (Grafik 34). Bu iki göstergenin aynı saatlerde eş zamanlı olarak yükselmesi, öğleden sonra ve akşamüstü saatlerinin hem en aktif hem de en yüksek harcama tutarının görüldüğü alışveriş dilimi olduğunu ortaya koymaktadır.

Ortalama sepet büyüklüğünün hafta içi ve hafta sonu kırılımı, harcama davranışında zamanlamaya bağlı belirgin bir farklılaşmaya işaret etmektedir. Hafta içi erken saatlerde görece sınırlı kalan sepet tutarı, sabah itibariyle yükselerek öğle ve öğleden sonra zirveye ulaşmaktadır. Hafta sonunda da benzer bir saatlik dağılım görülmekle birlikte, sepet tutarları hafta içi seviyelerinin altında kalmaktadır. Nitekim günlük ortalama sepet tutarı hafta içinde 1.352 Türk lirası seviyesinde gerçekleşirken, hafta sonunda 1.068 Türk lirasına gerilemektedir. Bu tablo, yüksek tutarlı alışverişlerin ağırlıklı olarak hafta içi ve günün orta saatlerinde yoğunlaştığını göstermektedir.

E-ticaret müşteri profili ve davranışları

Haftanın günlerinde gözlemlenen bu davranışsal farklılaşma, günün saatlerine göre dağılımda da kendini göstermektedir. İşlem sayısı açısından 12-18 saat dilimi günün en yoğun alışveriş aralığı olarak öne çıkarken sabahın erken saatlerinde işlem yoğunluğu oldukça sınırlı kalmaktadır. (Grafik 33).

Tablo 15: Seçili özel günlerdeki alışveriş verileri

2025

Dönem	Tarihler	Ortalamaya göre fark ⁽¹⁾		
		İşlem hacmi, Türk Lirası	İşlem sayısı	Ortalama sepet tutarı, Türk Lirası
Anneler Günü	5-8 Mayıs	1,82x	1,05x	1,73x
Okula Dönüş	1-5 Eylül	1,27x	0,82x	1,55x
Bekarlar Günü	11 Kasım	1,96x	1,40x	1,41x
Kasım Fırsatları Haftası	27-28 Kasım	2,37x	1,53x	1,55x
Siber Pazartesi	1 Aralık	1,56x	1,28x	1,22x
Yılbaşı	15-31 Aralık	1,26x	1,20x	1,05x

⁽¹⁾ Karşılaştırma ilgili değer yıl içerisindeki günlük ortalamasına göre yapılmıştır

Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

2025 yılında seçili özel günler incelendiğinde, e-ticaret performansının özellikle kampanya dönemleri özel günlerde yıl ortalamasının belirgin biçimde üzerine çıktığı görülmektedir. İşlem hacmi ve işlem sayısı açısından en güçlü dönem Kasım Fırsatları Haftası olurken, ortalama sepet tutarı açısından en güçlü dönem Anneler Günü olmuştur (Tablo 16). Kampanya odaklı dönemlerde hacim artışının hem işlem yoğunluğundan hem de sepet büyüklüğündeki yükselişten beslendiği görülmektedir. Hem işlem sayısı hem de sepet büyüklüğündeki eş zamanlı yükseliş, bu dönemin tüketiciler için indirim fırsatı kaynaklı kapsamlı bir alışveriş etkinliğine dönüştüğünü göstermektedir.



Kampanya ve özel günler, artık yalnızca kısa süreli satış artışı yaratan dönemler değil, tüketicilerin alışverişlerini planladığı güçlü karar anları haline geldi. Kasım Fırsatları Haftası'ndaki işlem yoğunluğu ve Anneler Günü'ndeki yüksek sepet ortalaması, farklı motivasyonların e-ticaret performansını nasıl ayırttığını gösteriyor.

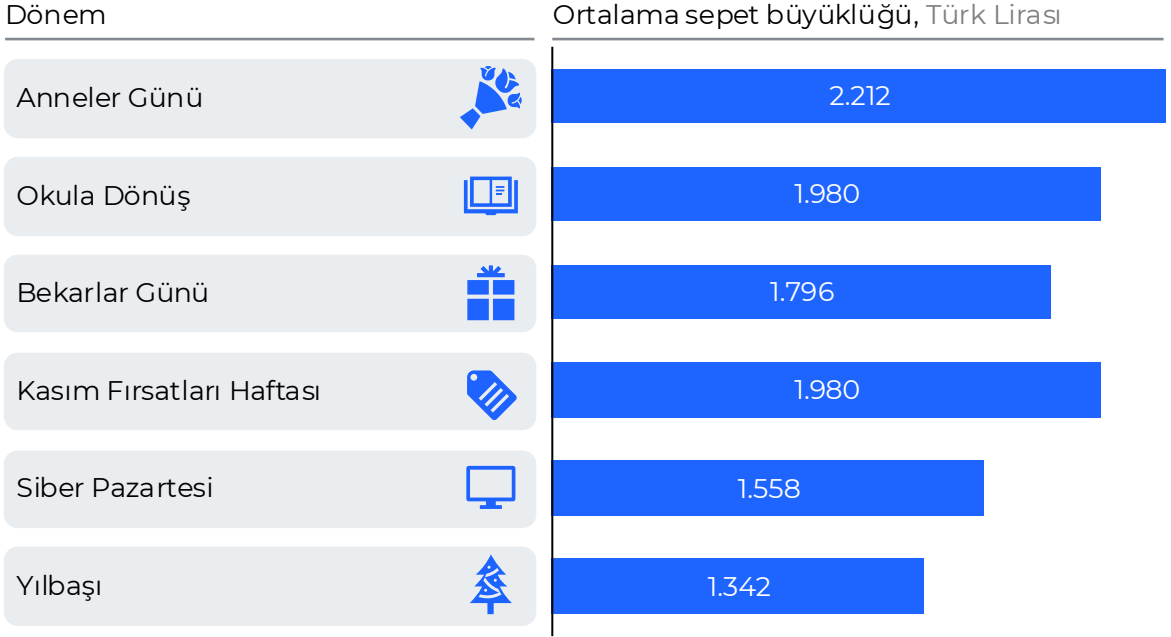


— Erdal Güner

E-ticaret müşteri profili ve davranışları

Grafik 35: Seçili özel günlerdeki sepet ortalamaları

2025



Kaynak: iyziico, Dogma Alares analizi

Anneler Günü döneminde ise işlem sayısının sınırlı kalmasına karşın 2.212 Türk lirası ile tüm özel günlerin en yüksek sepet büyüklüğüne ulaşması, bu dönemin tüketiciler için hediye odaklı bir motivasyonla şekillendiğini düşündürmektedir (Grafik 35). Benzer bir ayrışma Okula Dönüş döneminde de kendini göstermektedir. İşlem sayısı yıllık ortalamanın altında kalırken sepet büyüklüğü 1.980 Türk lirası ile yüksek seyretmekte, tüketicilerin bu dönemde daha az ama daha bilinçli alışverişlere yöneldiğini ortaya koymaktadır.



Ödeme yöntemleri ve eğilimleri

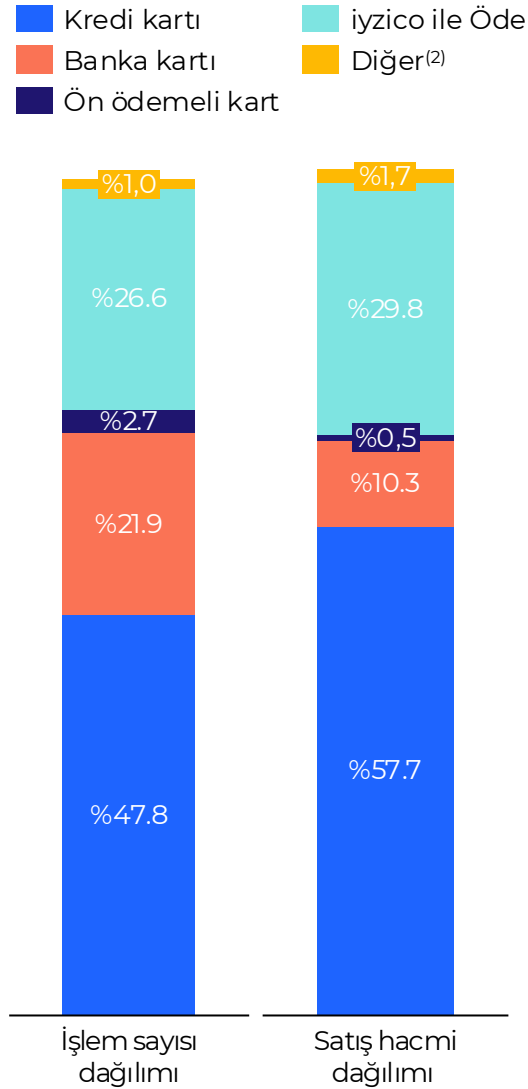


Ödeme yöntemleri ve eğilimleri

Diğer kartlı ödemeler e-ticarette lider konumunu korurken, izyico ile Öde tüm işletme segmentlerinde güçlü bir yükselişe öne çıkan alternatif kartlı ödeme yöntemi haline gelmiştir. Tüketiciler yüksek tutarlı alışverişlerde kredi kartı ve izyico ile Öde'yi tercih ederken, düşük tutarlı işlemlerde banka kartı ve ön ödemeli kartlara yönelmektedir. Taksitli ödeme davranışı ise sepet tutarı, sektör dinamikleri ve yasal düzenlemelere bağlı olarak çok boyutlu bir yapıda şekillenmiştir.

Grafik 36: Ödeme yöntemlerinin⁽¹⁾ işlem adedi ve satış hacmi bazında dağılımı

2025



⁽¹⁾ izyico ile Öde yöntemi kullanan e-ticaret satıcıları içerisinde

⁽²⁾ Havale, EFT ve diğer alternatif ödeme yöntemleri

Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

Diğer kartlı ödemeler, 2025 yılında da Türkiye e-ticaret ödemeleri arasında öne çıkan ödeme yöntemi olmayı sürdürmüştür. Ancak 2024 yılı ile karşılaştırıldığında diğer kartlı ödemelerin %82,1 olan işlem payının 2025'te %72,4'e, %76,1 olan hacim payının ise %68,5'e gerilediği görülmektedir. Bu gerileme diğer kartlı ödeme yöntemlerinin tamamında kendini göstermektedir. Kredi kartının işlem payı 3,6 puan, banka kartının payı 1,8 puan, ön ödemeli kartların payı ise 4,2 puan düşmüştür.

Diğer kartlı ödemelerin güçlü konumunu korurken bu ölçüde gerilemesi, tüketicilerin ödeme tercihlerinde bir değişimin yaşandığına işaret etmektedir. Ödeme yöntemlerindeki bu değişimi büyük ölçüde izyico ile Öde yönteminin yükselişi açıklamaktadır. izyico ile Öde'nin 2024'e göre işlem payı 10,6 puan, hacim payı ise 8,2 puan artmıştır. Tüketicilerin alternatif dijital ödeme çözümlerine olan ilgisinin artması, izyico ile Öde'nin ödeme yöntemleri arasında kalıcı ve güçlü bir yer edindiğini ortaya koymaktadır (Grafik 36).



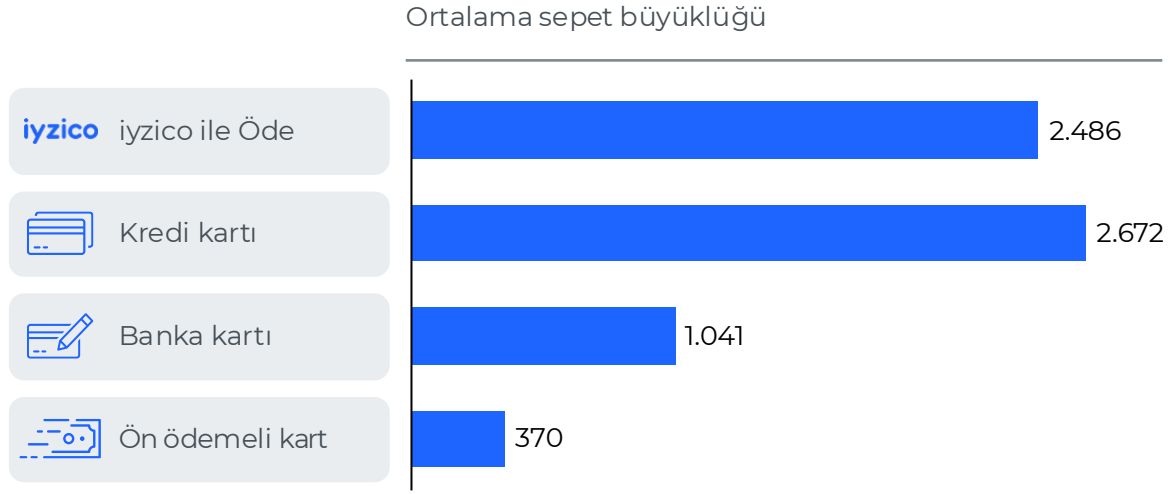
izyico ile Öde'nin işlem adedi ve satış hacminde güç kazanması, tüketicilerin ödeme deneyiminde güven, hız ve kolaylığı giderek daha fazla önceliklendirdiğini gösteriyor. Alternatif ödeme çözümleri, özellikle alışverişlerde karar sürecini kolaylaştıran ve e-ticaretin büyümesini destekleyen stratejik bir unsur haline geliyor.



— Orkun Saitoğlu

Grafik 37: Ödeme yöntemlerine göre ortalama sepet büyüklüğü

Türk lirası, 2025



¹⁾ iyzico ile Öde yöntemi kullanan e-ticaret satıcıları içerisinde

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Alışveriş tutarına ve ödeme yöntemlerinin sunduğu avantajlara göre tüketicilerin ödeme yöntemi tercihleri belirgin biçimde farklılaşmaktadır (Grafik 37). Yüksek tutarlı alışverişlerde taksit imkânı ve puan kazanımı gibi avantajlarıyla kredi kartı, ödeme kolaylığı ve güvencesiyle iyzico ile Öde öne çıkmaktadır. Nitekim iyzico ile Öde'nin 2.486 Türk lirası, kredi kartının ise 2.672 Türk lirası ortalama sepet büyüklüğüyle birbirine yakın seviyelerde seyretmesi, bu iki yöntemin yüksek tutarlı alışverişlerdeki güçlü konumunu ortaya koymaktadır.

Daha düşük tutarlı işlemlerde ise tablo değişmektedir. Banka kartlarının 1.041 Türk lirası, ön ödemeli kartların ise 370 Türk lirası ortalama sepet büyüklüğüne sahip olması, bu iki ödeme yönteminin ağırlıklı olarak düşük tutarlı ve gündelik alışverişlerde tercih edildiğini düşündürmektedir.

Her ödeme yöntemi, tüketicinin harcama tutarı ve alışveriş bağlamına göre farklı bir ihtiyaca yanıt vermekte, bu çeşitlilik e-ticareti daha kapsayıcı ve erişilebilir kılmaktadır.













Ödeme yöntemleri ve eğilimleri

Tablo 16, e-ticarette baskın ödeme yönteminin ülkeden ülkeye farklılaştığını ve her pazarın kendi finansal alışkanlıkları ile ödeme altyapısına özgü bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Dijital cüzdanların özellikle Çin ve Hindistan gibi pazarlarda öne çıkması, mobil öncelikli ödeme deneyiminin günlük tüketim davranışıyla güçlü biçimde bütünleştiğini düşündürmektedir. A2A ödemelerin öne çıktığı pazarlarda ise, hesaptan hesaba ödeme altyapılarının e-ticarette daha görünür hale geldiği ve kullanıcıların kart dışındaki alternatif yöntemlere daha açık olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 16: Seçili ülkelerde e-ticarette en çok tercih edilen ödeme yöntemi ve kullanım oranları

2025

	Ödeme yöntemi	Kullanım oranı
 Çin	Dijital cüzdan	%89
 Hindistan		%68
 Almanya		%52
 ABD		%40
 Birleşik Krallık		%40
 Polonya	A2A ⁽¹⁾	%72
 Hollanda		%64
 Brezilya		%42
 Türkiye	Kredi kartı	%52
 Güney Afrika	Banka kartı	%32

⁽¹⁾ Havale, EFT, FAST ve açık bankacılık ödemeleri

Kaynak: Worldpay - Global Payments Report (2026), Dogma Alares analizi

Türkiye’de kredi kartının liderliğini koruması, taksitli alışveriş imkânının yaygınlığı ve kartlı ödeme altyapısının e-ticaretteki yerleşik yapısı sayesinde bu yöntemin tüketici nezdindeki ağırlığını sürdürdüğünü göstermektedir. Güney Afrika’da banka kartının öne çıkması ve kredi kartının ancak dördüncü sırada kendine yer bulması ise, ödeme tercihinin krediye dayalı yapılardan ziyade daha doğrudan hesap erişimi üzerinden şekillendiği bir yapıya işaret etmektedir.

Ödeme yöntemleri ve eğilimleri

Ödeme yöntemi tercihlerinin yalnızca tüketici profiline göre değil, alışveriş yapılan işletmenin büyüklüğüne göre de farklılaştığı görülmektedir. 2024 yılında olduğu gibi kredi kartı büyük, orta ve küçük ölçekli işletmelerde en yüksek paya sahip ödeme yöntemi olmaya devam etmiştir. Mikro işletmelerde ise %43,4 pay ile iyzico ile Öde yöntemi ilk sırada yer alırken, kredi kartı %38,7 ile ikinci sıraya gerilemiştir. Bu durum, işletme ölçeği küçüldükçe alternatif ödeme çözümlerinin daha sık tercih edildiğine işaret etmektedir.

Tablo 17: İşletme boyutuna göre ödeme yöntemlerinin tercih edilme oranı ⁽¹⁾⁽²⁾

2025

	Büyük	Orta	Küçük	Mikro
iyzico iyzico ile Öde	%22,4	%30,7	%30,9	%43,4
 Kredi kartı	%49,4	%52,0	%42,9	%38,7
 Banka kartı	%26,6	%16,3	%17,8	%13,4
 Ön ödemeli kart	%1,7	%1,0	%8,4	%4,4

⁽¹⁾ iyzico ile Öde yöntemi kullanan e-ticaret satıcıları içerisinde

⁽²⁾ Yaklaşık %1 düzeyinde işlem hacmine sahip diğer ödeme yöntemleri ihmal edilebilir düzeyde kaldığından analize dahil edilmemiştir

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

iyzico ile Öde'nin işletme büyüklüğüne göre dağılımı incelendiğinde ise, bu yöntemin 2024'e kıyasla tüm segmentlerde kayda değer bir büyüme kaydettiği görülmektedir. Büyük işletmelerde 22, orta ölçekli işletmelerde 27,2, küçük işletmelerde 23,1 ve mikro işletmelerde 23,8 puan artışla tüm segmentlerde güçlü bir ilerleme kaydetmiştir. iyzico ile Öde, belirli bir segment ya da ölçekle sınırlı kalmayıp ekosistemin tamamına genişleyerek benimsenmiştir. Binlerce e-ticaret sitesinde iyzico hesap bakiyesi, saklı kart ve havale/EFT gibi farklı ödeme seçeneklerini tek bir çatı altında sunan bu yöntemin sağladığı esneklik ve güven, tüm işletme segmentlerindeki bu hızlı yükselişin arkasındaki temel etken olarak değerlendirilebilir (Tablo 18).

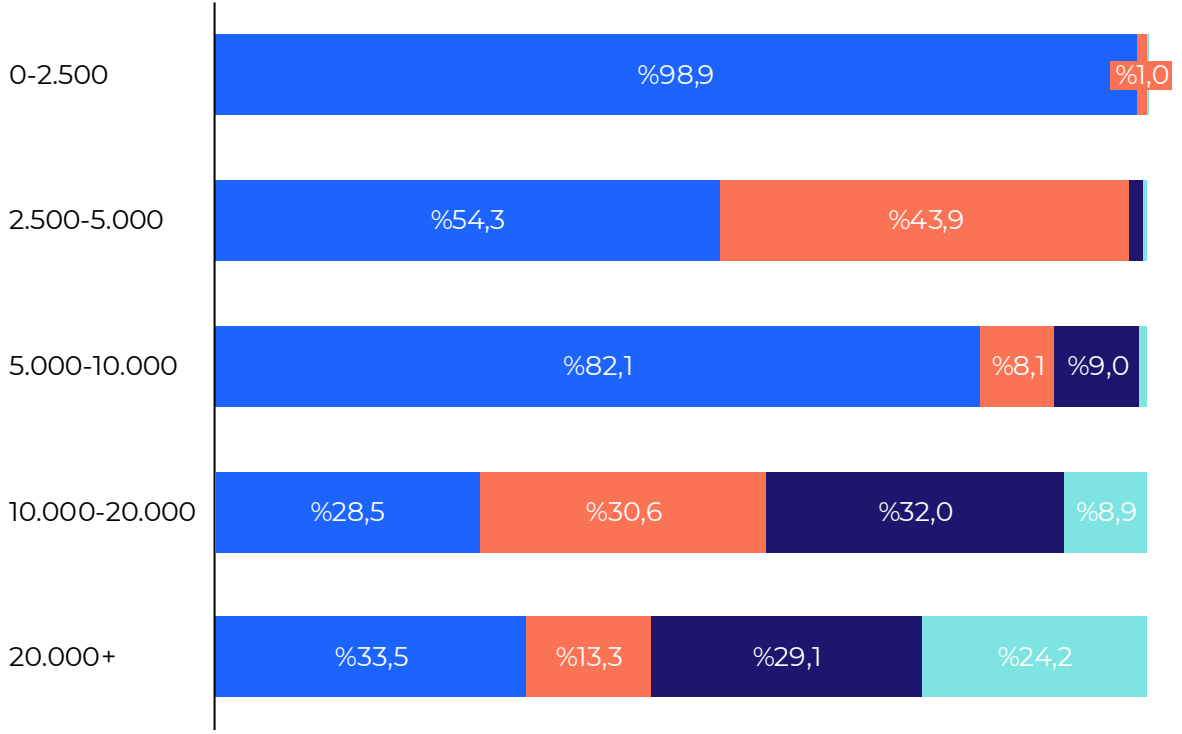


Ödeme yöntemleri ve eğilimleri

Grafik 38: Sepet tutarları bazındaki toplam işlem sayısının⁽¹⁾ taksit sayılarına göre dağılımı

Türk Lirası, 2025

Taksit sayısı: ■ Tek çekim ■ 2-3 ■ 4-6 ■ 7+



⁽¹⁾ Kredi kartı, ön ödemeli kart ve banka kartı aracılığıyla gerçekleştirilen işlemler esas alınmıştır

Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

Taksit imkânı, belirli bir tutarın üzerindeki alışverişlerde ödeme tercihinin kredi kartına doğru kaydırarak güçlü bir etken olarak öne çıkmaktadır. Yüksek tutarlı sepetlerde kredi kartının lider konumunu korumasının ardında büyük ölçüde bu imkân yatmaktadır.

Sepet tutarları bazındaki toplam işlem sayısının taksit sayılarına göre dağılımı incelendiğinde (Grafik 38), düşük tutarlı sepetlerde tek çekim seçeneğinin belirgin biçimde öne çıktığı görülmektedir. 0-2.500 Türk lirası aralığındaki işlemlerin neredeyse tamamı tek çekim olarak gerçekleşirken, 2.500-5.000 Türk lirası bandındaki işlemlerde tek çekim oranı %54,3 seviyesine gerilemekte ve 2-3 taksit seçeneğinin payı da %43,9'a yükselmektedir. 5.000-10.000 Türk lirası bandında ise tek çekim seçeneği %82,1 ile yeniden güçlü bir görünüm sergilemektedir. Daha yüksek tutara sahip sepetlerde ise taksitli ödeme tercihinin belirgin biçimde arttığı görülmektedir.

Bununla birlikte, 2.500-5.000 Türk lirası bandında 2-3 taksit seçeneğinin belirgin biçimde öne çıkması ve 5.000-10.000 Türk lirası bandında tek çekimin yeniden baskın hale gelmesi, taksit davranışının yalnızca sepet tutarıyla açıklanamayacağını göstermektedir. Belirli tutar aralıklarına yönelik kampanya ve vade kurgularının bu dağılım üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Ödeme yöntemleri ve eğilimleri

Taksit davranışı sepet tutarının ötesinde sektörel bazda incelendiğinde, tablonun daha da derinleştiği görülmektedir (Grafik 39). Mobilya, züccaciye ve tuhafiye sektörü en yüksek taksitli alışveriş oranına sahip sektör olarak öne çıkarken moda ve aksesuar bu sektörü yakından takip etmektedir. İncelenen sektörlerin tamamında taksitli işlemlerin büyük çoğunluğunun 2-3 taksit aralığında yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Bu eğilim, tüketicilerin ödeme esnekliğini kısa vadeli bir kolaylık olarak değerlendirdiğine işaret etmektedir.

Grafik 39: Seçili sektörlerde⁽¹⁾⁽²⁾ taksitli alışveriş istatistikleri

2025

Taksit sayısı: ■ 2 ■ 3 ■ 4-6 ■ 7+

	Kategori	Taksitli alışveriş oranı ⁽³⁾	Taksit sayılarının dağılımı
1	Mobilya, züccaciye ve tuhafiye	%36,5	%14,2 (2), %61,6 (3), %19,7 (4-6), %4,5 (7+)
2	Moda ve aksesuar	%33,9	%22,4 (2), %70,6 (3), %6,3 (4-6), %0,7 (7+)
3	Bahçe ve yapı market	%28,9	%22,4 (2), %64,4 (3), %9,7 (4-6), %3,5 (7+)
4	Spor ve outdoor	%15,8	%36,2 (2), %37,0 (3), %26,1 (4-6), %0,7 (7+)
5	Evcil hayvan ürünleri	%15,4	%53,7 (2), %35,0 (3), %9,9 (4-6), %1,4 (7+)

⁽¹⁾ Kredi kartı, ön ödemeli kart ve banka kartı aracılığıyla gerçekleştirilen işlemler esas alınmıştır

⁽²⁾ 17 sektör incelenmiştir

⁽³⁾ Taksitli alışveriş sayılarının tüm alışveriş sayılarına oranı bulunarak hesaplanmıştır

Kaynak: izzico, Dogma Alares analizi

Sektörel taksit dağılımını değerlendirirken yasal kısıtlamaların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. BDDK'nin yayımladığı Kredi Kartı Taksit Sınırları ve Yasakları kapsamında kozmetik ve gıda ürünlerinde kredi kartıyla taksitlendirme tamamen yasaklanmış, elektronik cihaz alımlarında ise taksit süresi en fazla 4 ay ile sınırlandırılmıştır. Bu düzenlemeler, söz konusu sektörlerdeki taksit davranışını doğrudan şekillendirmektedir. Taksitli alışveriş oranlarının bu sektörlerde görece düşük kalmasının arkasında tüketici tercihinden çok yasal kısıtlar yatmaktadır.

Taksitli ödeme tercihlerinin hem kullanım oranı hem de tercih edilen vade yapısı açısından sektörler arasında bu denli farklılaşması; ödeme davranışının sektör yapısı, harcama dinamikleri ve düzenleyici çerçeveye iç içe geçtiğini göstermektedir.



Geleceğe bakış



Geleceğe bakış

Türkiye e-ticaret ekosistemi, müşteri beklentilerindeki değişim, ödeme teknolojilerindeki gelişmeler ve yapay zekâ destekli yeni çözümlerle daha bağlantılı bir yapıya doğru ilerlemektedir. Bu bölümde, önümüzdeki dönemde e-ticaret deneyimini, satıcı operasyonlarını ve ödeme altyapılarını şekillendirmesi beklenen yedi gelişme alanı ele alınmaktadır:



Ajan bazlı ticaret

- Yapay zekâ ajanlarının **ürün keşfi** ve **satın alma** sürecindeki rolü
- **Ajan-site** ve **ajan-ajan** modelleriyle yeni ticaret yöntemleri
- **Tokenizasyon** ve **yetkilendirme yapılarının** ajan bazlı ödemelerde önemi



Sesli ticaretin yükselişi

- Sesli komutlarla **arama** ve **satın alma** deneyiminin gelişimi
- Ses ajanları ve doğal dil işleme ile **kişiselleşen müşteri etkileşimi**
- **Erişilebilirlik** ve **kullanım kolaylığının** sesli ticaretteki etkisi



İçerik ve görünürlük yönetimi

- Yapay zekâ ile **ölçeklenebilir içerik üretimi** ve **kampanya yönetimi**
- **GEO** ve **zero-click aramanın** dijital görünürlüğe etkisi
- **Yerelleştirme** ve **içerik yönetimi** gereksinimlerinin dönüşümü



Akıllı ve otonom e-ticaret operasyonları

- Ürün ve kategori yönetiminde **veri temelli karar desteği**
- Fiyatlandırma ve promosyon süreçlerinde daha **dinamik yönetim yapıları**
- **Yapay zekâ destekli operasyon yöneticisi** ve **AaaS** yaklaşımının operasyonel verimliliğe etkisi



Döngüsel ekonomi

- **Yenilenmiş ürünler** ve **yeniden kullanım modellerinin** e-ticarette yükselişi
- **Sertifikasyon, izlenebilirlik** ve **finansman avantajlarının** kategori yapısına etkisi



Bütünleşik finansal hizmetler

- Ödemenin ötesine geçen **gömülü finans** çözümlerinin yaygınlaşması
- Satıcılar için **finansman** ve **nakit akışı** araçlarının entegrasyonu

Yapay zekâ: Sektörün işleyişini değiştiren güç

E-ticaret, son otuz yılda tüketicilerin alışveriş davranışlarını, işletmelerin rekabet modellerini ve sektörün ticari altyapısını dönüştüren en belirleyici güçlerden biri oldu. Bu dönüşümün son halkası, yapay zekânın e-ticaret ekosisteminin işleyişini bütünüyle etkileyen bir katmana yerleşmesiyle başlıyor. Yapay zekâ artık yalnızca belirli iş akışlarını destekleyen bir araç değil; ürün keşfinden ödemeye, içerik üretiminden operasyon yönetimine kadar birden fazla süreci eş zamanlı olarak yöneten, tüketici kararlarını şekillendiren ve işletmeler arası rekabetin kurallarını yeniden yazan bir işletim katmanına dönüşmektedir.

Tablo 18 : E-ticaretin tarihsel gelişimi

	Açıklama
 1994 — Modern e-ticaretin doğuşu	<ul style="list-style-type: none"> Güvenli ödeme, sınır ötesi ticareti açtı Rekabet; lojistik, güven ve hızda şekillendi
 2007 — Mobil ticaret dönemi	<ul style="list-style-type: none"> Mobil, e-ticareti günün her anına yaydı Karar anı masaüstünden cebe taşındı
 2015 — Platformlaşma dönemi	<ul style="list-style-type: none"> Platformlar; ödeme, reklam ve lojistiği birleştirdi Değer; talep, veri ve görünürlükten üretildi
 2020 — Pandemi kınılması ve normalleşme	<ul style="list-style-type: none"> Pandemi, e-ticareti temel ihtiyaç kanalına çevirdi Temassız ödeme ve çok kanallı deneyim kalıcılaştı
 2023 — Yapay zekâ destekli ticaret	<ul style="list-style-type: none"> Üretken yapay zekâ; arama, içerik ve sohbeta entegre oldu Sistem, yanıt verenden tercih şekillendirene dönüştü
 2026+ — Ajan bazlı ticaret	<ul style="list-style-type: none"> Yapay zekâ ajanları araştırma ve satın almayı yönetmeye başladı Rekabet; veri, API ve güven katmanına kayd

Kaynak: Dogma Alares analizi

Geleceğe bakış

E-ticaretin geçmişten günümüze gelişim sürecine bakıldığında, her dönemin bir öncekinin üzerine inşa edildiği ancak aynı zamanda rekabet dinamiklerini köklü biçimde yeniden tanımladığı görülmektedir. Tablo 19 bu tarihsel dönüşümün dönemler içindeki seyrini özetlemektedir. Güvenli dijital ödeme altyapısının kurulması ticareti fiziksel mekânın sınırlarından çıkardı. Mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla satın alma kararı günün her anına yayılırken platform ekonomisi veriyi ve görünürlüğü belirleyici rekabet unsurlarına dönüştürdü. Pandemi süreci ise yıllara yayılması öngörülen yapısal dönüşümü beklenmedik bir hızla hayata geçirdi.

Yapay zekâ bu birikimin üzerine konumlanarak e-ticaretin yeni dönüşüm katmanını oluşturmaktadır. izico'nun yapay zekâ destekli alışveriş çözümü Kolai gibi uygulamalar, bu dönüşümün kullanıcıların ürün keşfi ve satın alma yolculuğuna doğrudan temas etmeye başladığını göstermektedir. Bu yeni dönem, yalnızca tüketici deneyimini değil; işletme kararlarını, içerik üretimini, görünürlük stratejilerini ve ödeme altyapılarını da dönüştürme potansiyeli taşımaktadır.

Bu bölümde söz konusu dönüşüm dört temel eksenle ele alınmaktadır: Ajan bazlı ticaretin yükselişi, sesli ticaretin gelişimi, yapay zekâ destekli içerik ve görünürlük stratejileri ile yapay zekâ destekli akıllı ve otonom e-ticaret operasyonları.

“Yapay zekâ, e-ticarette yeni bir araç setinden öte, tüketici deneyimi, satıcı operasyonları ve ödeme altyapısını aynı anda etkileyen yatay bir dönüşüm katmanı oluşturuyor. Bu nedenle önümüzdeki dönemde rekabet, yalnızca ürünü sunmakla değil, doğru veriyi doğru anda aksiyona dönüştürebilmekle şekillenecek.”

— Erdal Güner



E-ticarette yeni dönem: Ajan bazlı ticaret

Ajan bazlı ticaret, üretken yapay zekânın ticarete entegrasyonunda daha otonom ve bütünlük yapıların öne çıktığı bir aşamayı ifade etmektedir. Müşterilerin halihazırda satın alma yolculuğuna ilişkin bulgular, yapay zekânın özellikle keşif ve karar verme aşamalarında yoğun biçimde kullanıldığını göstermektedir. Buna göre tüketicilerin %45'i alışveriş sürecinde destek almak, %41'i ürün araştırmak, %33'ü yorumları incelemek ve %31'i kampanya ile fırsatları bulmak amacıyla yapay zekâdan yararlanmaktadır.¹ Bu durum, müşteri alışkanlıklarının giderek daha fazla yapay zekâ tarafından şekillenen satın alma kararlarına yöneldiğine işaret etmektedir. Ajan bazlı ticaret, bu eğilimin daha ileri bir ticaret modeline dönüştüğü aşamayı ifade etmektedir. Bu modelde yapay zekâ destekli ajanlar, ürün için yalnızca öneri sunmakla sınırlı kalmayıp müşteri adına keşif, karşılaştırma, sepet oluşturma, satın alma ve satış sonrası destek gibi adımları uçtan uca yürütebilmektedir. Küresel ölçekte bakıldığında, ajan bazlı ticaretin 2030 yılına kadar 3 ila 5 trilyon ABD büyüklüğünde tüketici harcamasına yön vereceği tahmin edilmektedir.² Müşteri adına işlem gerçekleştirebilen yapay zekâ ajanının satıcının platformuyla doğrudan, satıcının ticaret ajanıyla karşılıklı ya da bir aracı platform üzerinden etkileşime girme biçimine bağlı olarak bu dönüşüm, ajan-site, ajan-ajan ve aracılı ajan-site olmak üzere üç temel model üzerinden şekillenmektedir.²

Müşterinin otel rezervasyonu yapmak istediği bir senaryoda, ajan-site modelinde yapay zekâ ajanı, otelin platformuyla doğrudan iletişim kurarak müsait odaları taramakta, fiyat ve koşulları değerlendirmekte ve müşterinin onayı doğrultusunda rezervasyonu tamamlamaktadır. Ajan-ajan modelinde müşterinin kişisel ajanı, otelin ticaret ajanıyla doğrudan etkileşime girerek konaklama ve transfer hizmetlerini içeren bir paket teklif oluşturmaktadır. Aracılı ajan-site modelinde ise aracı rezervasyon platformu devreye girmekte; müşterinin ajanı bu platforma bağlanırken platform birden fazla otelle eş zamanlı koordinasyon kurmakta, sadakat indirimlerini otomatik olarak uygulamakta ve kişisel tercihlere en uygun seçeneği sunmaktadır. Model ne olursa olsun, müşterinin geçmiş tercihleri, sadakat programı üyelikleri ve kayıtlı ödeme bilgileri sürece dâhil edilmekte; bu suretle karar alma yükü büyük ölçüde müşteriden alınmakta ve müşteriye daha hızlı, kişiselleştirilmiş bir deneyim sağlanmaktadır.

Ajan bazlı ticaret, geleneksel öneri sistemlerinden yalnızca seçenek sunmanın ötesine geçmesiyle ayrılmaktadır. Yapay zekâ ajanları çok adımlı iş akışlarını planlayabilmekte, dış sistemlerle etkileşime geçebilmekte ve yeni verilerle beslenip güncellendikçe kararlarını dinamik biçimde yeniden şekillendirebilmektedir. Fiyat, stok ve teslimat bilgilerinin ajan tarafından anlık olarak işlenebilmesi, ürün verisinin makine tarafından okunabilir, standartlaştırılmış ve güncel tutulmasını daha da kritik kılmaktadır.¹

Bu uçtan uca yapının ticari ölçekte çalışabilmesi, yalnızca ürün verisinin değil, ödeme adımının da güvenli ve kontrollü biçimde tamamlanmasına bağlıdır.

Otonom ödeme işlemleri, ajan bazlı ticaret sürecinin kritik bir parçası olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede, gerçek kart numarasının ödeme sürecinde doğrudan kullanılması yerine onun yerine geçen bir ödeme tokeninin kullanılması esasına dayanan tokenizasyon ile güçlü kimlik doğrulama ve işlem bazlı yetkilendirme mekanizmaları, ajan bazlı ticarete öne çıkan temel teknolojiler arasında yer almaktadır.³ Bu mekanizmalar sayesinde hassas ödeme verisi doğrudan paylaşılmadan işlemler gerçekleştirilebilmekte, güvenlik artarken süreç daha kontrollü biçimde yönetilebilmektedir.

Benzer biçimde, yeni nesil kimlik doğrulama ve yetkilendirme çözümleri müşterinin talimatının doğrulanmasını, ajanın ödeme işlemlerinin bu talimatla uyumlu biçimde yürütülmesini ve işlem sonucunun takip edilebilmesini desteklemektedir.⁴ Bu yaklaşım, yalnızca geleneksel kartlı ödeme işlemlerinde değil, kart saklama ve dijital cüzdan temelli ödeme senaryolarında da daha tutarlı ve güvenli ödeme akışlarını desteklemektedir.

Ajan bazlı ticaret modelinin merkezinde, müşterinin kendi adına işlem gerçekleştirebilen ajana hangi işlemler için, hangi limitler ve onay koşulları çerçevesinde yetki tanıdığını belirleyen bir yetkilendirme yapısı yer almaktadır. Müşterinin kendi adına hangi satın alımlara izin verdiği üzerindeki kontrolünü koruması ve yapılan ödemelerin güvenli biçimde yetkilendirilip doğrulanması, bu yapının işleyişi açısından belirleyici önem taşımaktadır.⁵ Bu nedenle ajan bazlı ticarete belirleyici olan faktörlerden biri ajanın hangi yetki ve onay sınırları içinde hareket edebildiğine de dayanmaktadır.

Geleceğe bakış

Sesli ticaretin yükselişi

Sesli ticaret, müşterilerin ürün arama, karşılaştırma ve satın alma gibi e-ticaret adımlarını sesli komutlar aracılığıyla gerçekleştirebildiği bir alışveriş deneyimini ifade etmektedir. Özellikle müşterilerin aynı anda başka bir işle meşgul olduğu anlarda öne çıkmakta, alışveriş deneyimini eller serbest, daha konforlu ve daha erişilebilir bir yapıya taşımaktadır.⁶ Bu çerçevede yapay zekâ e-ticaretin diğer alanlarında olduğu gibi sesli ticaretin gelişiminde de belirleyici bir rol üstlenmektedir. Küresel sesli ticaret pazarının 2025-2033 döneminde yıllık bileşik ortalama yüzde 22 büyümesi ile 2033 yılına kadar 252,83 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir.⁶

Doğal dil işleme (NLP-Natural language processing), bağlamsal farkındalık ve makine öğrenmesi sayesinde yeni nesil sesli sistemler artık yalnızca komut algılayan araçlar değil, müşteri niyetini anlayan, tercihlerini yorumlayan ve müşteriye daha kişiselleştirilmiş öneriler sunabilen akıllı alışveriş yardımcılara dönüşmektedir.⁶ Örneğin bu sistemler, müşterinin geçmiş satın alma verileri, tüketim alışkanlıkları ve bağlamsal sinyallerden hareketle “Genellikle dört haftada bir kâğıt havlu satın alıyorsunuz. Hafta sonu misafir ağırlayacağınızı görüyorum; bu sefere özgü çift paket sipariş etmek ister misiniz?”⁷ gibi proaktif ve müşteriye özgü öneriler sunabilmektedir.

“*Sesli ticaret, alışveriş deneyimini ekran ve arama kutusu sınırlarının dışına taşıyor. Doğal dilde, bağlama duyarlı ve kişiselleştirilmiş öneriler sunabilen sistemler, tüketiciler için daha erişilebilir bir deneyim yaratırken, markalar için de yeni bir temas ve sadakat alanı açıyor.*

— Erdal Güner

Bu dönüşümün merkezinde yapay zekâ destekli ses ajanları yer almaktadır. Geleneksel sohbet robotlarından (chatbot) farklı olarak ses ajanları, müşteriyle doğal bir diyalog kuran; müşterinin sorularını anlayan, müşteriye ürün önerilerinde bulunan, müşterinin sipariş süreçlerini yöneten ve satış sonrasında müşteriyle iletişimi sürdürebilen uçtan uca dijital temsilcilere dönüşmektedir. Bu alandaki gelişmeler yalnızca sesli komut sistemleriyle sınırlı kalmamakta; yapay zekâ destekli ses ajanları, ses sentezi ve ses klonlama gibi teknolojiler de sesli deneyimlerin kapsamını genişletmektedir.⁸

Küresel pazardaki büyüme beklentileri ve e-ticaret ekosistemindeki oyuncuların ses özelliklerini ürün aramadan ödeme onayına kadar müşteri yolculuğuna daha fazla entegre etmesi, sesli ticaretin e-ticarette daha görünür bir kullanım alanı kazandığını göstermektedir. yapay zekâ destekli ses ajanları ve ses teknolojilerindeki gelişmeler de bu alanın kapsamını genişletmektedir.



Yapay zekâ destekli içerik ve görünürlük yönetimi

Yapay zekâ destekli içerik üretimi, e-ticarette satıcılar için verimlilik ve büyüme açısından kritik bir alan haline gelmektedir. İçerik üretimi ve güncellenmesinin e-ticaret operasyonlarında önemli bir iş yükü ve maliyet kalemi yaratması; özellikle düşük marjlarla çalışan şirketlerde bu yükün daha da belirginleşmesidir. Bunun yanında, müşterinin ürünü fiziksel olarak deneyimleyemediği dijital ortamda doğru, tutarlı ve ikna edici içerik sunumuna erişim sağlaması, müşterinin satın alma kararını doğrudan etkilemektedir. Bu durum, içerik üretimini yalnızca operasyonel bir destek alanı olmaktan çıkararak satış performansını doğrudan etkileyen stratejik bir büyüme unsuruna dönüştürmektedir.

Yeni nesil yapay zekâ destekli pazarlama araçları, ekiplerin aynı kampanya için çok sayıda içerik varyasyonu geliştirmesini, mesajları farklı müşteri gruplarına göre uyarlamasını ve performansı daha hızlı optimize etmesini mümkün kılmaktadır. Mevcut kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayan bu araçlar, daha önce büyük ekipler ve yüksek bütçeler gerektiren içerik ve kreatif üretim süreçlerini ölçeklenebilir ve erişilebilir bir yapıya taşımaktadır.⁹ Bu dönüşüm, özellikle KOBİ'ler için pazarlama kapasitesini artıran önemli bir rekabet fırsatına dönüşmektedir.

Bu dönüşüm, üretken motor optimizasyonu (GEO-Generative engine optimisation) kullanımını kritik hale getirmektedir. Son araştırmalar, yapay zekâ destekli arama araçlarını kullanan müşterilerin %44'ünün bu araçları satın alma kararlarında birincil ve tercih edilen bilgi kaynağı olarak gördüğünü göstermektedir. Aynı oran klasik arama motorları için %31, marka ve e-ticaret siteleri için %9, değerlendirme siteleri için ise %6 seviyesindedir.

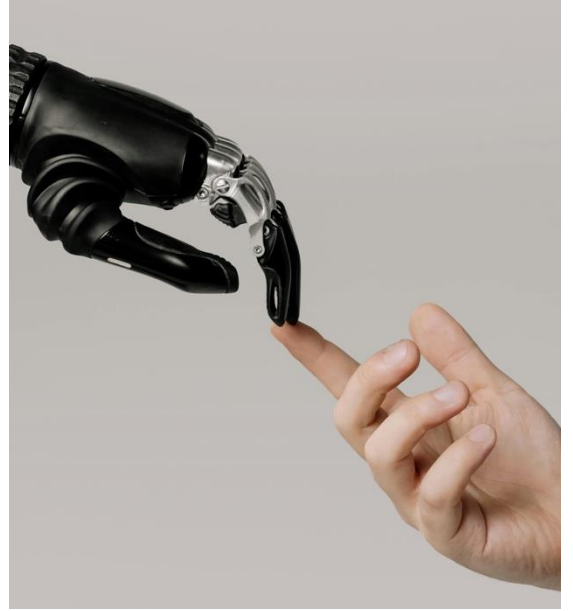
Bu tablo, müşterilerin ürün ve satın alma kararlarında yapay zekâ destekli yanıt araçlarına giderek daha fazla yöneldiğine işaret etmektedir.¹⁰ Arama motoru optimizasyonun (SEO-Search engine optimisation) yanında GEO da, müşterilerin karar verdiği temas noktalarında görünürlüğü korumak için bütüncül dijital stratejinin önemli bir parçası hâline gelmektedir.



Bununla bağlantılı olarak sıfır tıklamalı (zero-click) arama yapılarının yaygınlaşması da dijital görünürlüğün doğasını değiştirmektedir. Arama motoru sonuç sayfalarında sunulan öne çıkan içerikler (featured snippets), bilgi panelleri (knowledge panels), kullanıcılar bunu da sordu (People also ask) ve yapay zekâ özetleri (AI overviews) gibi doğrudan yanıt üreten özellikler sayesinde müşteriler, birçok bilgiye ve ilk değerlendirme aşamasındaki ürün içgörülerine arama sonuç sayfasından ayrılmadan ulaşabilmektedir.¹¹ Araştırmalar, müşterilerin yaklaşık %80'inin yapay zekâ özetlerine aramalarının en az %40'ında güvendiğini göstermektedir. Bunun yanında, geleneksel aramalarda sorguların yaklaşık %60'ı başka bir siteye geçmeden sonuçlanmaktadır.¹² Bu yeni yapıda işletmeler açısından önemli olan yalnızca internet sitelerine trafik çekmek değil, aynı zamanda müşterinin satın alma karar anında görünür olmak ve müşteriye sunulan yanıt katmanında yer alabilmek olacaktır.

Geleceğe bakış

Benzer şekilde, yapay zekâ destekli etkileşim katmanları yalnızca internet üzerindeki arama ve görünürlük alanlarında değil, platform ve uygulama içi deneyimlerde de önem kazanmaktadır. Müşterilerin ihtiyaçlarını diyalog temelli arayüzler üzerinden ifade ederek ürün keşfi yapabildiği bu yeni yapıda, görünürlük yalnızca arama motorlarında üst sıralarda yer almakla sınırlı kalmamaktadır. Türkiye’de de izyico’nun kolai ürünü, yapay zekâ destekli alışveriş deneyiminin yerel örneklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Üretken yapay zekâ destekli bir alışveriş asistanı olarak konumlanan kolai, kullanıcıların aradıkları ürünü tarif ederek kişiselleştirilmiş ürün ve kampanya önerilerine daha kolay ulaşmasını desteklemekte; böylece ürün keşfinden alışverişin tamamlanmasına uzanan süreci daha hızlı ve kullanıcı dostu hale getirmektedir.¹⁷ Bunun yanında, kullanıcı profiline uygun daha avantajlı seçenekler önerebilmekte ve kişiselleştirilmiş öneriler de sunabilmektedir. Bu tür uygulamalar, yapay zekâ aracılı temas noktalarının e-ticarette ürün keşfini kolaylaştırdığını, müşteriler ve satıcılar için daha verimli bir alışveriş deneyimi yarattığını göstermektedir.



Yapay zekânın içerik ve görünürlük alanındaki etkisi, yalnızca müşteri temas noktalarını değil, bu temas noktalarında sunulan içeriğin nasıl üretildiğini ve farklı müşteri segmentleri ile pazarlara nasıl uyarlandığını da dönüştürmektedir. E-ticaret içeriklerinin yerelleştirilmesi, yapay zekânın içerik üretim süreçlerine etkisini gösterdiği alanlardan biridir. Özellikle sınır ötesi satış yapan işletmeler açısından, yeni nesil dil modelleri sayesinde tek bir kampanya kurgusundan hareketle farklı pazarların diline, tonuna ve müşteri beklentilerine uyarlanmış içerikler üretmek daha uygulanabilir hâle gelmektedir. Bu durum, e-ihracat yapan işletmelerin içerik üretim sürecindeki operasyonel yükünü azaltabilmekte; KOBİ’ler açısından da farklı pazarlara yönelik içerik üretimini daha erişilebilir ve ölçeklenebilir hâle getirebilmektedir. Bununla birlikte, önümüzdeki dönemde belirleyici olacak unsur yalnızca içerik üretim hızı değil; marka dili, doğruluk, mevzuata uyum ve platform kurallarını birlikte gözeten içerik yönetişimi kapasitesi olması beklenmektedir.

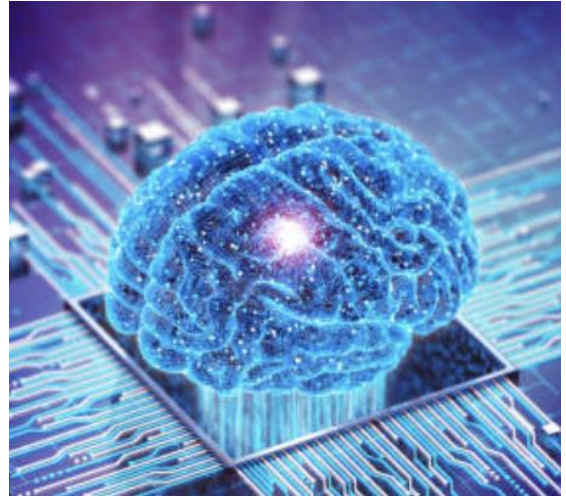
Yapay zekâ destekli akıllı ve otonom e-ticaret operasyonları

Yapay zekâ, e-ticarette ticari karar süreçlerini birbirinden kopuk ve belirli aralıklarla yürütülen operasyonlar olmaktan çıkararak daha sürekli, bağlantılı ve veri temelli bir yapıya dönüştürmektedir. Bu dönüşüm özellikle ürün, kategori ve ticari sunum yönetimi, fiyatlandırma ve promosyon yönetimi, finansal ve operasyonel karar destek mekanizmalarında belirginleşmektedir. Bu çerçevede ürün, kategori ve ticari sunum yönetimi yalnızca ürünlerin dijital ortamda nasıl sergilendiği ile sınırlı değildir. Ürün portföyünün belirlenmesi, fiyat ve promosyon kararları ile tedarikçilerle yürütülen ticari değerlendirmeleri kapsayan daha geniş bir karar alanını ifade etmektedir.

Ürün, kategori ve ticari sunum yönetimi tarafında yapay zekâ, ürünlerin hangi kategori ve ürün grubu içinde yer alacağı, hangi ürünlerin öne çıkarılacağı, hangi ürünlerde indirim veya fiyat düzeltmesi yapılacağı ve hangi ticari müdahalenin öncelikli olduğu gibi kararların daha hızlı alınmasını desteklemektedir. Kategori yönetimi tarafında ise bu araçlar, operasyonel iş yükünü azaltarak kategori planlama, tedarikçi yönetimi ve büyüme fırsatlarının değerlendirilmesi gibi daha stratejik alanlara odaklanılmasını mümkün kılmaktadır. Bu dönüşümün kurumsal ölçekte benimsenerek hayata geçirilmesi her işletmede aynı hızda ilerlememektedir. Nitekim 2025 sonunda 114 kategori yöneticisi ile yapılan küresel bir araştırmada katılımcıların yüzde 71'i yapay zekâ destekli ürün, kategori ve ticari sunum yönetimi araçlarının işlerine şimdiye kadar sınırlı düzeyde ya da hiç etki etmediğini, yüzde 61'i ise kurumlarının bu alanlarda yapay zekâyı ölçeklemeye hiç hazır olmadığını veya yalnızca sınırlı ölçüde hazır olduğunu belirtmiştir.¹³

Fiyatlandırma ve promosyon yönetiminde ise asıl mesele, bu iki karar alanını birbirinden bağımsız değil, ortak bir ticari amaç doğrultusunda bütünleşik biçimde yönetebilmektir.

Aynı ürün için kârlılığı artırmak amacıyla alınan bir fiyat kararı, bağımsız kurgulanmış bir promosyonla kolaylıkla etkisiz hale gelebilmektedir. Yapay zekâ destekli fiyatlama sistemleri, müşteri talebi, rekabetçi fiyat hareketleri, marj hedefleri, stok düzeyi, kanal dinamikleri ve ürünün değer algısı gibi değişkenleri eş zamanlı olarak değerlendirerek çok sayıda senaryonun hızla test edilmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede hedef yalnızca satış hacmini artırmak değil, bir promosyonun gerçek anlamda ilave talep yaratıp yaratmadığını, ortalama sepet değerini ne ölçüde etkilediğini ve fiyat kararlarının uzun vadeli ticari hedeflerle ne kadar uyumlu olduğunu daha sağlıklı biçimde ölçmek ve yönetmek olmaktadır.



Geleceğe bakış

Yapay zekâ tabanlı karar destek araçları, e-ticarette işletme performansının izlenmesi ve finansal görünümün değerlendirilmesi alanlarında da giderek daha fazla kullanılmaktadır. Büyük ölçekli işletmeler uzun süredir üst düzey yönetsel uzmanlık ve analitik içgörülerden yararlanırken, yeni yapay zekâ tabanlı çözümler bu tür destekleri KOBİ'ler için de daha erişilebilir hale getirmektedir. Bu kapsamda geliştirilen "Yapay zekâ destekli operasyon yöneticisi" çözümleri, muhasebe sistemleri, iş yazılımları ve bankacılık uygulamalarına entegre olarak işletme performansını sürekli analiz edebilmekte; risk ve fırsatları belirleyebilmekte, olası sonuçları öngörebilmekte ve kısa ya da uzun vadeli aksiyon önerileri sunabilmektedir. İlk uygulama alanı çoğunlukla ödeme, tahsilat ve işletme sermayesi yönetimi gibi finansal başlıklar olurken, zaman içinde pazarlama, operasyon ve güvenlik gibi farklı yönetim alanlarına da yayılması beklenmektedir. Böylece işletme sahipleri, finansal ve operasyonel performansa ilişkin sorularına daha sistematik, hızlı ve veri temelli yanıtlar alabilmektedir.¹⁴

Bu eğilim, yazılımın yalnızca bilgi sunan veya analiz üreten bir araç olmaktan çıkarak, bağlamı anlayan, hedef doğrultusunda görev planlayabilen ve belirli aksiyonları işletme adına yürütebilen daha otonom yapılara evrildiğini göstermektedir. Bu dönüşüm, geleneksel SaaS (Software as a Service) modelinden AaaS (Agent as a Service) yaklaşımına geçişin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. SaaS modeli, e-ticarette mağaza yönetimi, müşteri ilişkileri, destek, pazarlama ve analitik gibi alanlarda uzun süredir temel altyapıyı sunmakla birlikte; sistemin yapılandırılması, entegrasyonların güncellenmesi, operasyonların izlenmesi ve çok sayıda kararın alınması büyük ölçüde insan müdahalesine bağlı kalmaktadır.

AaaS yaklaşımında ise yapay zekâ ajanları, yalnızca öneri sunmakla sınırlı kalmayıp müşteri destek taleplerinin sınıflandırılması, rutin soruların yanıtlanması, içerik ve entegrasyon akışlarının güncellenmesi, iş akışlarının ölçeklenmesine destek olunması ve operasyonel aksaklıkların erken tespiti gibi alanlarda gerçek zamanlı rol üstlenebilmektedir.¹⁵

E-ticaret açısından bu dönüşüm, yazılımın yalnızca işletmelere araç sağlayan bir model olmaktan çıkıp belirli operasyonları işletme adına yürütebilen daha aktif bir yapıya evrilmesi anlamına gelmektedir. Örneğin yoğun kampanya dönemlerinde bir e-ticaret işletmesi, müşteri destek taleplerinin sınıflandırılması, rutin soruların yanıtlanması, içerik ve entegrasyon akışlarının güncellenmesi, iş akışlarının ve ilgili dijital altyapının ölçeklenmesine destek olunması ve süreçlerdeki aksaklıkların erken tespiti için ek insan müdahalesine ihtiyaç duyabilmektedir. AaaS yaklaşımında ise yapay zekâ ajanları, müşteri destek, içerik güncelleme, entegrasyon yönetimi ve operasyon takibi gibi süreçlerde gerçek zamanlı rol üstlenebilmektedir. Bu yapı, rutin görevlerin otomatikleştirilmesini desteklerken iş akışlarının optimize edilmesine, verimliliğin artırılmasına ve operasyonel maliyetlerin azaltılmasına katkı sunmaktadır.¹⁶



Döngüsel ekonomi

Döngüsel ekonomi, ürünlerin kullanım ömrünü uzatmayı; yeniden kullanım, onarım, yenileme ve geri kazanımı güçlendirmeyi hedefleyen yaklaşımıyla, e-ticarette yalnızca sürdürülebilirlik gündemini değil, kategori yapısını da dönüştürmeye başlamaktadır. Bu dönüşüm, e-ticaretin yalnızca yeni ürünlerin satıldığı doğrusal bir modelden uzaklaşarak, ürün yaşam döngüsünün farklı aşamalarını kapsayan daha katmanlı bir yapıya yöneldiğine işaret etmektedir. Önümüzdeki dönemde yenilenmiş ürünler, onarım hizmetleri, takas mekanizmaları ve sertifikalı ikinci el satış modellerinin e-ticaret ekosistemi içinde daha görünür hale gelmesi beklenmektedir.¹⁸

Bu dönüşümün en görünür örneklerinden biri teknoloji kategorilerinde ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de yenilenmiş ürün sistemi 2020’de cep telefonu ve tabletlerle başlamış, 2023’te yapılan değişikliklerle bilgisayar, akıllı saat, modem ve oyun konsollarını da kapsayacak şekilde genişlemiştir. Ticaret Bakanlığı bu sistemi, belirli standartta yenileme, ithalatın azaltılması, kullanım ömrü dolmamış cihazların yeniden ekonomiye kazandırılması ve çevresel zararın önlenmesi amacıyla konumlandırmaktadır.¹⁹ Bu yönüyle yenilenmiş teknolojik ürünler, yalnızca daha uygun fiyatlı bir alternatif değil, döngüsel ekonominin e-ticarette somutlaştığı ilk kategori katmanlarından biri olarak öne çıkmaktadır.

Ödeme ve finansman tarafı da bu değişimi hızlandırabilecek unsurlar arasında yer almaktadır. BDDK kararıyla, sıfır cep telefonu alımında 20 bin Türk lirası ve altındaki cihazlar için 12 ay, üzerindeki cihazlar için 3 ay vade uygulanırken; yenilenmiş ürün niteliği taşıyan cihazlarda bu eşik 25 bin Türk lirasına çıkarılmış ve 25 bin Türk lirası ve altındaki ürünler için 12 aya kadar

vade imkânı tanınmıştır.²⁰

Bu farklılaşma, kayıtlı ve sertifikalı yenilenmiş ürün kanalını tüketici açısından daha erişilebilir hale getirirken, ödeme sağlayıcıları açısından da taksitli alışveriş ve güvenli ödeme çözümlerinin önemini artırabilecek bir çerçeve sunmaktadır.

Küresel ölçekte de benzer bir yönelim öne çıkmaktadır. IDC’ye (International Data Corporation) göre kullanılmış akıllı telefon sevkیاتları 2025’te yıllık %3,2 büyürken yeni akıllı telefon pazarındaki büyüme %1 seviyesinde kalmıştır. Kullanılmış telefon pazarının 2026 yılında %5,8 oranında büyüyeceği ve 2029’a kadar yeni cihaz pazarına kıyasla daha hızlı bir büyüme sergilemeye devam edeceği öngörülmektedir. Bu yönelim takas programlarının yaygınlaşması, yenilenmiş cihaz kalitesindeki iyileşme ve sürdürülebilirlik farkındalığının artışıyla ilişkilendirilmektedir.²¹ Bu nedenle döngüsel ekonomi, elektronik cihazlar için yalnızca çevresel bir söylem değil, daha ana akım hale gelen ticari bir gerçeklik olarak da okunmaktadır.



Geleceğe bakış

Bu yapının orta vadede daha da güçlenmesi beklenmektedir. AB düzenlemesinin (Right to Repair) Temmuz 2026'dan itibaren uygulanacak olması ve çevrimiçi onarım platformunun Temmuz 2027'ye kadar devreye alınacak olması, onarım ekonomisini daha görünür hale getirebilir. Bununla birlikte Temmuz 2024'te yürürlüğe giren regülasyon (Ecodesign for Sustainable Products Regulation) ile de dayanıklılık, tamir edilebilirlik, yeniden kullanım ve Dijital Ürün Pasaportu gibi başlıkların öne çıktığı görülmektedir.²² Önümüzdeki dönemde e-ticarette rekabetin yalnızca yeni ürün satışı üzerinden değil, ürün geçmişi, onarım kabiliyeti, sertifikasyon ve izlenebilirlik gibi unsurlar üzerinden de şekilleneceği öngörülmektedir.²³

Sürdürülebilirlik baskısı da bu dönüşümü desteklemektedir. ITU'ya (International Telecommunication Union) göre dünyada 2022 yılında 62 milyon ton e-atık oluşmuş ve bunun yalnızca %22,3'ü kayıtlı biçimde toplanarak geri dönüştürülmüştür.²⁴ Bu tablo, ürün ömrünü uzatan yenileme ve yeniden kullanım uygulamalarını yalnızca fiyat odaklı bir tercih olmaktan çıkarmaktadır. Döngüsel ekonominin önümüzdeki dönemde e-ticarette giderek daha belirleyici bir eksen haline gelmesi beklenmektedir.



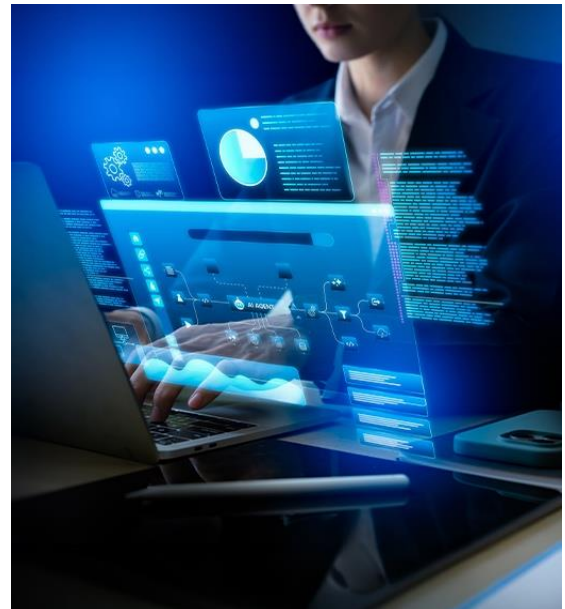
E-ticarette bütünleşik finansal hizmetler

E-ticarette finansal hizmetlerin gelişimi zaman içinde hem satıcıların hem de tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını aynı yapı içinde karşılayan daha bütünleşik platform modellerine doğru ilerlemektedir. Finansal hizmetler tekil bir ödeme fonksiyonunun ötesine geçerek finansman, tahsilat ve nakit akışı yönetimi gibi alanlarda platform deneyimine daha derin biçimde entegre olduğu yeni bir yapıya dönüşmektedir. e-ticarette ortaya çıkan yeni değer önerisinin yalnızca tüketiciye sunulan ödeme çözümleriyle sınırlı kalmadığı, satıcının operasyonel ihtiyaçlarına da temas eden daha geniş bir yapıya dönüştüğü görülmektedir.²⁵

Bu dönüşüm, gömülü finansın ilk döneminde öne çıkan ödeme ve tüketici deneyimi odaklı çözümlerin ötesine geçildiğine işaret etmektedir. Bugün bir e-ticaret platformunda ödeme yapmak, mobil uygulama üzerinden kredi kullanmak ya da platform aracılığıyla taksitli alışveriş yapmak sıradan bir deneyim haline gelmiştir. Ancak yeni aşamada, "Gömülü Finans 2.0" olarak tanımlanan daha bütünleşik bir modele geçilmektedir.²⁵

Satıcı tarafında büyümenin ağırlık merkezinin giderek daha belirgin biçimde işletme ihtiyaçlarına kaydığı dikkat çekmektedir. Gömülü finansın ilk dalgasında ödeme çözümleri baskınken, yeni dalgada işletme sermayesi finansmanı, tedarikçi ödemeleri, kart ve hesap çözümleri, nakit akışı yönetimi ile fatura ve muhasebe bağlantılı hizmetlerin dijital platformların içine yerleştiği görülmektedir. Böylece finansal hizmetler, tekil ürünler olmaktan çıkarak satıcının günlük operasyonunu destekleyen entegre bir hizmet setine dönüşmektedir. Yeni dalganın, yalnızca ödeme anını kolaylaştıran bir yapı değil, işletmenin finansal süreçlerini uçtan uca destekleyen, bütünleşik bir platform modelini ifade ettiği anlaşılmaktadır.

iyzico bünyesindeki iş yeri paneli çözümü, işletmelerin ödeme alabilmesini ve finansal süreçlerini yönetebilmesini sağlayan entegre bir platform olarak bu yaklaşımın yerel örneklerinden biri olarak öne çıkmaktadır.²⁶ Buna ek olarak işletme ve KOBİ odaklı entegre finansal hizmet modellerine yönelik yönelimin yerel pazarda stratejik iş birlikleriyle ivme kazanmaya başladığı dikkat çekmektedir. 2025 yılında duyurulan yeni nesil finansal teknoloji platformu girişimi, perakende ve KOBİ finansmanından mevduat, yatırım ve ödeme işlemlerine kadar uzanan entegre hizmet modellerine yönelik ilginin arttığına işaret etmektedir.²⁷ Bu gelişme, gömülü finansın e-ticarette yalnızca ödeme anına eklenen bir özellikten ibaret kalmayıp satıcı tarafında finansman ve diğer entegre finansal hizmetlerle daha bütünleşik bir yapıya evrilebileceğine işaret etmektedir. Özellikle sektörlere özgü yazılım ve platform altyapıları olgunlaştıkça, gömülü finansın orta vadede e-ticaret şirketleri için yeni büyüme alanları üretmeye devam edeceği düşünülmektedir.



Katkıda bulunanlar

iyzico

Orkun Saitoğlu
orkun@iyzico.com

Didem Karabayır
didem.karabayır@iyzico.com

Aslı Gőgebakan
Asli.gogebakan@iyzico.com

Rana Demir
rana.demir@iyzico.com

Mehmet Can İncirođlu
mehmet.incircioglu@iyzico.com

Berk akar
berk.cakar@iyzico.com

Gorkem Altay
gorkem.altay@iyzico.com

Dogma Alares

Erdal Gőner
erdal.guner@dogmaalares.com

Cem Berkay Őzer
cem.ozel@dogmaalares.com

Polin Zőmrőtas
polin.zumruttas@dogmaalares.com

Batu Alıcı
batu.alici@dogmaalares.com

Ceyda Pattabanoglu
ceyda.pattabanoglu@dogmaalares.com

Enes Alkan
enes.alkan@dogmaalares.com

ETİD

Emre Ekmeki
eekmekci@etid.org.tr

Kaynaklar

1. <https://www.ibm.com/think/topics/agent-commerce>
2. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-agent-commerce-opportunity-how-ai-agents-are-ushering-in-a-new-era-for-consumers-and-merchants>
3. <https://www.emvco.com/emv-technologies/payment-tokenisation>
4. <http://developer.visa.com/capabilities/visa-payment-passkey>
5. <https://www.mastercard.com/news/press/2025/april/mastercard-unveils-agent-pay-pioneering-agent-commerce-technology-to-power-commerce-in-the-age-of-ai>
6. <https://www.globenewswire.com/news-release/2025/11/17/3189334/0/en/Voice-Commerce-Markets-and-Competition-Analysis-with-Growth-Forecasts-2025-2033-AI-Powered-Personalization-Boosting-Average-Order-Value-and-Fostering-Brand-Loyalty.html>
7. <https://www.yotpo.com/blog/ecommerce-trends-2026/>
8. <https://elevenlabs.io/voice-cloning>
9. <https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/guides/ai-marketing>
10. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/new-front-door-to-the-internet-winning-in-the-age-of-ai-search>
11. <https://monastrategy.com/2025/11/06/seo-zero-click-nedir/>
12. <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/20252/consumer-reliance-on-ai-search-results-signals-new-era-of-marketing--bain--company-about-80-of-search-users-rely-on-ai-summaries-at-least-40-of-the-time-on-traditional-search-engines-about-60-of-searches-now-end-without-the-user-progressing-to-a/>
13. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/merchants-unleashed-how-agent-ai-transforms-retail-merchandising>
14. <https://www.mastercard.com/us/en/news-and-trends/press/2026/march/Mastercard-Virtual-C-Suite-bringing-executive-level-intelligence-to-small-businesses.html>
15. <https://www.mindstudio.ai/blog/what-is-agents-as-a-service-aas>
16. <https://cenkeretin.com/saastan-aasa-yapay-zeka-destekli-is-modellerinin-gelecegi/>
17. <https://egirisim.com/2025/08/25/iyzicodan-uretken-yapay-zeka-destekli-alisveris-asistani-kolai/>
18. https://research-and-innovation.ec.europa.eu/research-area/environment/circular-economy/circular-economy-strategy_en
19. <https://tuketici.ticaret.gov.tr/yayinlar/tuketici-bilgi-rehberi/yenilenmis-urunler-hakkinda-bilgilendirme>
20. <https://www.bddk.org.tr/Mevzuat/EkGetir/1210?ekId=280>
21. <https://www.idc.com/resource-center/blog/the-smartphone-shifts-why-second-hand-devices-are-outpacing-new-ones/>
22. https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-contract-law/directive-repair-goods_en?prefLang=fr
23. https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy/ecodesign-sustainable-products-regulation_en
25. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Environment/Pages/Publications/The-Global-E-waste-Monitor-2024.aspx>
26. <https://www.bloomberght.com/yorum/koray-gultekin-bahar/3771585-gomulu-finans-kobiler-uzerinden-buyuyecek>
27. <https://www.iyzico.com/paynet/payportal>