

2024

Türkiye
e-ticaret
ekosistemi



iyzico

DA

DOĞMA
ALARES



etid

Önsöz



Orkun Saitoğlu

CEO, iyzico

Dijitalleşme, ticaretin sadece hızını değil, kurallarını da değiştiriyor. İşletmelerin sınırları aşarak daha geniş pazarlara erişmesini sağlayan bu dönüşüm, ödeme sistemlerinden lojistik altyapıya ve pazaryeri modellerine kadar bütüncül bir değişim dalgasını beraberinde getiriyor. Böylece e-ticaret artık yalnızca bir satış kanalı değil, ekonomik büyümenin ve küresel rekabetçiliğin temel itici güçlerinden birine dönüşüyor.

Bu gelişmelerle Türkiye’de e-ticaret sektörü güçlü bir ivmeyle yolculuğunu sürdürüyor. 2019’da 0,14 trilyon Türk Lirası olan e-ticaret hacmi, 2023’te %133 büyüyerek yaklaşık 1,9 trilyon Türk Lirası’na ulaştı. 2024 yılında ise %61,7 artışla yaklaşık 3 trilyon Türk Lirası ile yılı tamamladı. Bu rakamlar, e-ticaretin ekonomideki rolünün ne kadar hızla değiştiğini ve artık geleneksel sektörlerle kıyaslanabilecek bir büyüklüğe ulaştığını gösteriyor.

Öte yandan Türkiye’de internet kullanıcılarının yalnızca %50’sinin çevrimiçi alışveriş yapıyor olması, sektörün gelişim için daha büyük bir potansiyeli olduğunu göstergesi. Özellikle genç, teknolojiye yatkın ve dijitalleşmeyi hızla benimseyen bir nüfusun varlığı, önümüzdeki yıllarda e-ticaretin çok daha büyük bir ekonomik güce dönüşeceğini sinyallerini veriyor. Bu süreçte dijital ekosistemi destekleyen altyapı yatırımları, güvenilir ödeme çözümleri ve e-ihracata yönelik stratejiler, Türkiye’yi e-ticaretin küresel merkezlerinden biri haline getirecek en kritik unsurlar olacak.

Eşzamanlı olarak sınır ötesi ticaretin hızla artması, Türkiye’nin e-ihracatta küresel rekabet gücünü artırması için yeni fırsatlar sunuyor. T.C. Ticaret Bakanlığının paylaştığı verilere göre, 2022’de 2,2 milyar dolar olan e-ihracat hacmi, 2023’te 5 milyar dolara, 2024’te ise 6,4 milyar dolara yükseldi. 2025’te bu rakamın 8 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Bu büyüme yalnızca ihracat rakamlarının artışıyla değil, Türkiye’nin küresel dijital ekonomide nasıl konumlandığıyla da doğrudan ilişkili.

Küresel e-ticaret pazarı da benzer bir yükseliş trendinde. 2019’dan bu yana %75 büyüyen küresel e-ticaret hacmi, 2023’te 5,8 trilyon dolara ulaştı ve 2024 sonunda 6,3 trilyon doları aşması bekleniyor. Türkiye’nin bu genişleyen dijital ticaret ağına daha yakından entegre olması, KOBİ’lerin uluslararası pazarlara erişimini artıracak ve yerel işletmelere küresel rekabette avantaj sağlayacak.

Dolayısıyla önümüzdeki dönemde e-ticaretin işlem hacmi ve işlem sayısındaki büyüme kaçınılmaz. Ancak bu büyümenin sürdürülebilir ve rekabetçi kalması için KOBİ’lerin dijital teknolojileri sadece benimsemeleri değil, iş modellerinin merkezine yerleştirmeleri gerekiyor. Veri analitiğine dayalı müşteri yönetimi, yapay zeka ile optimize edilen fiyatlandırma stratejileri ve müşteri deneyimini sürekli iyileştiren çözümler, Türkiye’nin e-ticaret sektörünü küresel ligde üst sıralara taşıyacak temel faktörler arasında yer alacak.

Bu dönüşümde güvenilir ve esnek ödeme çözümleri de e-ticaretin büyümesini ve yaygınlaşmasını hızlandıran en kritik unsurlardan biri olmayı sürdürecektir. iyzico olarak ödeme teknolojilerinin üstlendiği kritik rolün bilinciyle finansal hizmetleri demokratikleştirme vizyonumuz doğrultusunda ilerliyoruz. Kullanıcıların değişen beklentilerine yanıt sunarak ve KOBİ’lerin büyümesini destekleyerek, dijital ticaretin yaygınlaşmasını hızlandırıyor ve ekonomiye değer katıyoruz.

Bu çalışmalarımız neticesinde, 2024 yılında iyzico ile Öde yöntemini kullanan satıcılarda gerçekleşen e-ticaret işlemlerinde, kredi kartı ile yapılan işlemler içerisinde iyzico ile Öde'nin payı işlem sayısında %16, satış hacminde ise %22 olarak gerçekleşti. Genel olarak, kredi kartları baskın ödeme yöntemi olurken, iyzico ile Öde yüksek tutarlı işlemlerde öne çıktı. E-ticaret müşterilerinin iyzico'nun alternatif ödeme yöntemlerini ve güvenlik açısından katma değer yaratan ödeme hizmetlerini tercih etmelerinin bu artışa olumlu etki ettiğini söyleyebiliriz.

Tüm bu gelişmeler ışığında, e-ticaret artık yalnızca işlem hacmiyle değil, sunduğu ekonomik fırsatlarla da Türkiye'nin büyüme hikayesinin en önemli parçalarından biri haline geliyor. Önümüzdeki dönemde, daha kapsayıcı ve daha yenilikçi bir dijital ekosistem inşa etmek için kritik adımlar atılacak.

Bu doğrultuda, iyzico olarak, finansal hizmetleri her birey ve işletme için daha erişilebilir hale getirmeyi, böylelikle ekonomileri demokratikleştirmeyi hedefliyoruz. KOBİ'lerin dijitalleşme yolunda büyümelerini destekleyerek, her büyüklükteki paydaşımıza katkı sağlıyoruz. KOBİ'lerin gösterdiği güçlü büyümenin, ülke ekonomisine değerli bir katkı sunduğuna inanıyoruz. Türkiye E-Ticaret Ekosistemi raporumuzun sektördeki tüm paydaşlara faydalı olmasını umuyoruz. Güçlü bir finansal ekosistem yaratmak için birlikte çalışmayı sürdüreceğiz.

Önsöz



Erdal Güner

Kurucu Ortak, Dogma Alares

E-ticaret, küresel ticaret ekosisteminin temel yapı taşlarından biri haline gelirken, değişen piyasa koşulları ve dijitalleşmenin etkisiyle kapsamını her yıl genişletiyor. Teknolojik yenilikler ve tüketici alışkanlıklarındaki dönüşüm, ticaretin işleyiş biçimini köklü şekilde değiştirirken, e-ticaret bu süreçte kritik bir konumda yer alıyor. İşletmeler, rekabet avantajlarını koruyabilmek için teknolojik araçları ve veriye dayalı stratejileri iş modellerinin merkezine yerleştirirken, tüketiciler de her geçen gün daha bilinçli, daha seçici ve daha hızlı çözümler arayışında.

Türkiye, e-ticaret alanında hızla büyüyen ve gelişen pazar yapısıyla dikkat çeken ülkeler arasında yer alıyor. Açıklanan resmi verilere göre, Türkiye e-ticaret pazarı 2024 yılı itibarıyla %61,7 oranında büyüyerek 3 trilyon Türk Lirası hacmine ulaştı. Dijitalleşme ivmesinin devam etmesi, artan internet penetrasyonu ve tüketici alışkanlıklarındaki dönüşüm bu büyümeyi destekleyen temel unsurlar arasında yer alıyor. Bu rakamlar, e-ticaretin yalnızca etki alanını artırmakla kalmayıp, ekonomi içindeki konumunu da güçlendirdiğini gösteriyor. Bugün, internet kullanan bireylerin yarısından fazlası çevrimiçi alışveriş yaparken, iyzico'ya ait işlemlere göre ortalama sepet büyüklüğündeki %47'lik artış, yalnızca daha fazla harcama yapıldığının değil, kullanıcıların e-ticaret deneyimine olan güveninin de giderek pekiştiğinin sinyallerini veriyor.

Son yıllarda e-ihracat, geleneksel ihracat modellerine güçlü bir alternatif sunarak, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için yeni fırsatlar yaratıyor. Stratejik konumu, üretim gücü ve fiyat-kalite avantajıyla Türkiye, özellikle Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Amerika pazarlarında öne çıkma potansiyeline sahip. Tekstil, ev dekorasyonu ve gıda gibi yüksek talep gören sektörlerdeki gücü, küresel pazaryerlerinde daha fazla yer edinmesini sağlıyor. Devlet teşvikleri ve gelişen lojistik altyapı ihracatçıları desteklerken, müşteri odaklı dijital çözümler ve yerelleştirilmiş pazarlama stratejileri Türkiye'yi e-ihracatta daha güçlü bir konuma taşıyacaktır. Önümüzdeki dönemde, rekabet avantajını sürdürebilmek için e-ihracat stratejilerinin daha da geliştirilmesi ve teknolojiye dayalı yenilikçi çözümlerle desteklenmesi gerekecek.

Sektörel bazda incelendiğinde, moda ve aksesuar kategorisi toplam e-ticaret hacmi açısından liderliğini koruyor. Hizmet sektörü ise işlem sayısı bakımından en büyük paya sahip olmaya devam ediyor. Öte yandan, gıda, dijital içerik ve hobi kategorileri gibi alanlarda yaşanan hızlı büyüme, tüketici davranışlarının giderek çeşitlendiğini ve geleneksel alışveriş kalıplarının değişmeye devam ettiğini gösteriyor. Satıcı tarafında ise KOBİ'lerin e-ticarete entegrasyonundaki hızlanma dikkat çekiyor. İstanbul ve büyük şehirler hâlâ satıcı yoğunluğunda ilk sıralarda yer alsa da, Anadolu'daki girişimcilerin ve mikro ölçekli işletmelerin e-ticarete yönelimi her geçen yıl artıyor. Bu gelişme, e-ticaretin Türkiye genelinde daha geniş bir tabana yayılmakta olan bir ticaret modeline dönüştüğünün önemli bir göstergesi olma niteliği taşıyor.

E-ticaretin geleceğini belirleyen en büyük dinamiklerden biri teknoloji olmaya devam ediyor. Bu dönüşümün en önemli ayağını ise yapay zeka oluşturuyor; yapay zeka destekli müşteri deneyimi çözümleri, otomasyon sistemleri, dijital ödeme altyapıları ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri, işletmelerin rekabet avantajlarını belirleyen en önemli faktörler haline geliyor.

Önümüzdeki yıllarda, müşteri odaklı inovasyon, veri destekli karar alma mekanizmaları ve esnek ödeme çözümleri pazardaki oyuncular için belirleyici olacak. Dijital ödeme sistemlerinde yaşanan gelişmeler ve alışveriş kredisi gibi esnek finansman modellerinin yaygınlaşması ise tüketicilerin alışveriş deneyimini daha da kolaylaştırıyor.

E-ticaret ekosistemi, tedarikçiler, lojistik firmaları, ödeme sağlayıcıları, pazaryerleri ve müşteriler gibi farklı aktörlerin katkılarıyla şekillenen dinamik ve sürekli gelişen bir yapı olmaya devam ediyor. Bu dönüşüm sürecinde, sektörün mevcut durumunu anlamak ve geleceğe dair öngörüler sunmak büyük önem taşıyor. Dogma Alares olarak, iyzico iş birliğiyle bu yıl dördüncü kez hazırladığımız bu raporda, Türkiye'deki e-ticaretin güncel verilerini ve eğilimlerini kapsamlı bir çerçevede ele alıyoruz. Raporun, sektörde yer alan tüm kurum ve işletmelere değerli içgörüler sağlamasını ve Türkiye'nin e-ticaretteki konumunu daha da güçlendirmesine katkıda bulunmasını umuyoruz.

İçindekiler

1	Önsöz	23	E-ticaret sektörleri
6	Grafikler	28	E-ticaret satıcıları
8	Tablolar	42	E-ticaret müşterileri
9	Kısaltmalar	50	Ödeme yöntemleri
10	Yöntem	56	Geleceğe bakış
12	Yönetici özeti	64	Katkıda bulunanlar
15	Türkiye'de e-ticaret	65	Kaynaklar

Grafikler

Grafik 1: Türkiye nüfusunda internet ve e-ticaret kullanımı oranları.....	16
Grafik 2: Türkiye nüfusu, internet kullanıcıları, e-ticaret müşterileri.....	16
Grafik 3: Türkiye e-ticaret satış hacmi (Türk Lirası).....	17
Grafik 4: Türkiye e-ticaret satış hacmi (ABD Doları).....	17
Grafik 5: Türkiye e-ticaret işlem sayısı.....	18
Grafik 6: Yıllara göre Türkiye'de e-ticaretin GSYİH'den aldığı pay.....	18
Grafik 7: Seçili ülkelerde e-ticaretin GSYİH'den aldığı pay.....	19
Grafik 8: Yıllara göre ortalama sepet tutarı büyümesi.....	20
Grafik 9: İşlem sayılarının aylara göre oransal dağılımı.....	20
Grafik 10: Bir önceki yılın aynı ayına göre satış hacmi büyümesi.....	21
Grafik 11: Bir önceki yılın aynı ayına göre ortalama sepet büyüklüğü büyüme oranı.....	22
Grafik 12: Aylara göre ortalama sepet büyüklüğü.....	22
Grafik 13: Bir önceki yıla göre en çok büyüyen sektörler.....	25
Grafik 14: İşlem hacmine göre en büyük paya sahip ilk 4 sektörde pazar payının aylık değişim.....	25
Grafik 15: İşlem hacmine göre en büyük paya sahip ilk 4 sektörde aylara göre ortalama sepet büyüklükleri.....	26
Grafik 16: Kategorilere göre ortalama sepet büyüklüğü ve artışı.....	27
Grafik 17: E-ticaret satıcılarının satış hacimleri ve sayılarının işletme boyutuna göre dağılımı.....	29
Grafik 18: Satıcı segmentlerine göre ortalama sepet tutarı ve işlem adedi.....	30
Grafik 19: E-ticaret satıcılarının şehirlere göre dağılımları.....	31
Grafik 20: E-ticaret satıcılarının sektör dağılımları.....	34
Grafik 21: Resmi kurum kayıtlarında KOBİ olarak yer alıyor musunuz?.....	35
Grafik 22: İşletmenizin kaç çalışanı var?.....	36
Grafik 23: İşletmenizin iş modeli nedir?.....	36

Grafikler

Grafik 24: Fiziksel mağazanız var mı?.....	36
Grafik 25: Fiziksel satış yapan satıcıların cirolarında e-ticaretin payı.....	37
Grafik 26: Toplam cironuzun yüzde kaçını yurt dışı satışlarından elde ettiğiniz ciro oluşturuyor?.....	37
Grafik 27: İşletmelerin belirtilen alanlarda zorluk yaşama durumları.....	38
Grafik 28: Türkiye'de internetten yapılan kartlı ödemelerin aylara göre değişimi.....	43
Grafik 29: Türkiye'de internetten yapılan kartlı ödemelerin toplam kartlı ödemeler içindeki payının yıllara göre değişimi.....	44
Grafik 30: Türkiye'de kart sayısı başına internetten yapılan kartlı ödemelerin yıllara göre değişimi.....	44
Grafik 31: E-Ticaret işlem sayılarının günlere göre dağılımı.....	45
Grafik 32: Günlere göre ortalama sepet büyüklüğü.....	45
Grafik 33: Saat dilimlerine göre ortalama sepet büyüklüğü.....	46
Grafik 34: Saat dilimine göre e-ticaret işlem sayıları dağılımı.....	46
Grafik 35: Fiyat aralıklarına göre işlem sayısı oranları.....	49
Grafik 36: Ödeme yöntemlerinin işlem adedi ve satış hacmi bazında dağılımı.....	51
Grafik 37: Ödeme yöntemlerine göre ortalama sepet büyüklüğü ve artışı.....	52
Grafik 38: Sepet tutarları bazındaki toplam işlem sayısının taksit sayılarına göre dağılımı....	54
Grafik 39: Seçili sektörlerde taksitli alışveriş istatistikleri.....	55

Tablolar

Tablo 1: E-ticarete en yüksek pazar payına sahip beş sektör.....	24
Tablo 2: İşletme boyutuna göre e-ticaret satıcılarının hacimlerindeki değişim.....	31
Tablo 3: Coğrafi bölgelerde en yüksek sayıda satıcıya sahip şehirler.....	32
Tablo 4: E-ticaret satıcı sayısına göre ilk on şehirdeki satış hacmi en fazla olan sektörler.....	33
Tablo 5: İşletme boyutuna göre e-ticaret satıcılarının satış hacmi bazında en çok satış yaptığı üç sektör.....	35
Tablo 6: Sadece e-ticaret üzerinden mi satış yapıyorsunuz?.....	36
Tablo 7: E-ticaret operasyonlarınız sırasında hangi finansal zorlukları yaşıyorsunuz?.....	39
Tablo 8: E-ticaret operasyonlarınız sırasında müşteri kazanımı ve müşteri sadakati konusunda hangi zorlukları yaşıyorsunuz?.....	39
Tablo 9: E-ticaret operasyonlarınız sırasında pazaryeri ve platform bağımlılığı ile ilgili hangi sorunları yaşıyorsunuz?.....	40
Tablo 10: E-ticaret operasyonlarınız sırasında lojistik ve operasyonel süreçlerde hangi zorlukları yaşıyorsunuz?.....	40
Tablo 11: E-ticaret operasyonlarınız sırasında mevzuat, vergi ve hukuki süreçlerde hangi sorunları yaşıyorsunuz?.....	41
Tablo 12: E-ticaret operasyonlarınız sırasında teknolojik ve teknik süreçlerde hangi zorluklarla karşılaşıyorsunuz?.....	41
Tablo 13: Seçili özel günlerdeki alışveriş verileri.....	47
Tablo 14: Seçili özel günlerdeki sepet ortalamaları.....	48
Tablo 15: İşletme boyutuna göre ödeme yöntemlerinin tercih edilme oranı.....	53

Kısaltmalar

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
B2B	Business-to-business (İşletmeler arası)
B2C	Business-to-consumer (İşletmeden tüketiciye)
BKM	Bankalararası Kart Merkezi
BNPL	Buy now pay later (Şimdi al sonra öde)
C2C	Customer-to-customer (Tüketiciden tüketiciye)
D2C	Direct-to-customer (Doğrudan tüketiciye)
EFT	Elektronik fon transferi
E-ihracat	Elektronik ihracat
ETBİS	Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi
E-ticaret	Elektronik ticaret
ETİD	Elektronik Ticaret İşletmeleri Derneği
GEO	Generative engine optimisation (Üretken motor optimizasyonu)
GSYİH	Gayri safi yurt içi hasıla
IMF	International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)
iyzico	iyzi Ödeme ve Elektronik Para Hizmetleri A.Ş.
SEO	Search engine optimisation (Arama motoru optimizasyonu)
SPK	Sermaye Piyasası Kurulu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

Yöntem

Bu raporda bulunup kaynak olarak izyico ve Dogma Alares analizi gösterilen veriler, 2020-2024 yılları arasında izyico aracılığıyla, izyico Cep 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 (İşletmeden 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 tuhafiye
- 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 üç senede hazırlanmış olan "2021 Türkiye e-ticaret ekosistemi raporu", "2022 Türkiye e-ticaret ekosistemi raporu" ve "2023 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
- 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 bulundukları sektörlerdeki dijital satış-fiziksel satış oranı geçmiş yıllardaki pazar dinamikleri ve sektör verileri doğrultusunda belirlenmiştir. 2024 yılı için izyico üzerinden izyico Cep POS harici yöntemlerle tamamladıkları satış verisi kullanılarak 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 örneklemden küçülme ihmal edilebilir seviyededir.

Yöntem

2024 Türkiye E-Ticaret Ekosistemi Raporu, önceki yayınlarından ayrılarak, 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 172 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 dördüncü kez hazırlanan e-ticaret ekosistem raporu, Türkiye'de e-ticaret sektörünün geldiği kritik noktayı ortaya koymak ve sektörün geleceğine yönelik kapsamlı bir bakış açısı sunmak amacıyla hazırlanmıştır. Raporda, iyzico'nun e-ticaret işlem verilerinden elde edilen analizlerle sektörün güncel durumu değerlendirilirken, küresel ve yerel gelişmeler ışığında 2024 yılında sektöre damga vuran trendler, fırsatlar ve büyüme alanları ele alınmıştır. Tüketici alışkanlıklarındaki değişim, teknolojik gelişmelerin e-ticaret süreçlerine entegrasyonu ve sektörel inovasyonların Türkiye pazarına yansımaları, raporda detaylandırılan analizlerin temelini oluşturmuştur. Raporun ilerleyen bölümlerinde aşağıdaki ana başlıklar altında incelenen bulgular ve içgörüler sunulmaktadır:

2024 yılında Türkiye'de e-ticaretin GSYİH içindeki payı %6,5 seviyesinde gerçekleşmiştir. 2024 yılında toplam e-ticaret hacmi 3 trilyon Türk Lirası'na ulaşarak yıllık bazda %61,7 oranında büyüme kaydetmiştir. Bu yükselişte Türkiye'nin genç nüfusu, dijitalleşen ekonomisi ve 16-74 yaş grubundaki bireylerin yarısının aktif olarak çevrimiçi alışveriş yapması etkili olmuştur.



**Türkiye'de
e-ticaret**

iyzico'ya ait verilere göre ortalama sepet tutarındaki %47'lik artış, genel fiyat artışlarının etkisini de barındırmakla birlikte, kullanıcıların alışveriş alışkanlıklarının frekansla birlikte tutar olarak da yükseldiğini göstermektedir. Ayrıca Türkiye, e-ticaret penetrasyonunda dünya ortalamasının üzerine çıkarak sektörün büyüme potansiyelini ve pazar genişliğini önemli ölçüde artırmıştır. Yıl içinde gerçekleşen kampanyalar ve sezonluk etkiler nedeniyle aylık işlem hacimlerinde dalgalanmalar görülse de son çeyrekte yaşanan kampanya dönemleri sektörün yıl genelindeki performansını olumlu etkilemiştir.



**E-ticaret
sektörleri**

iyzico verileri üzerinde yapılan analizlere göre, Türkiye'de e-ticaret ekosisteminde moda ve aksesuar sektörü %26,6'lık pay ile en yüksek pazar hacmine ulaşırken, işlem adetlerinde ise hizmet sektörü %22,2'lik payla liderliği üstlenmiştir. Yiyecek ve içecek sektörü yıllık bazda en yüksek satış hacmi büyümesini gerçekleştirerek öne çıkmıştır. İşlem sayısındaki artış açısından ise kültür-sanat, hobi ve oyun sektörü dikkat çekmektedir. Ortalama sepet büyüklükleri açısından turizm ve seyahat sektörü yıl boyunca yüksek seviyelerini korurken, özellikle Eylül ayında belirgin biçimde zirveye ulaşmıştır. Hizmet sektörü ise yaz döneminde artan işlem hacmiyle mevsimsel tüketici ilgisini net bir şekilde yansıtmaktadır. Bu gelişmeler, sektörlerin büyüme potansiyelini yakalamak için tüketici davranışlarındaki dönemsel değişimlere hızlı ve esnek bir şekilde uyum sağlamasının önemini vurgulamaktadır.

Yönetici özeti

E-ticaret satıcıları

2024 yılında Türkiye'deki e-ticaret satıcıları sektör ve coğrafi dağılımlarına göre incelenmiştir. izyico bünyesindeki satıcıların yarısından fazlası İstanbul'da yoğunlaşırken, Ankara ve İzmir de ekonomik büyüklükleri ve nüfusları doğrultusunda onu takip etmektedir. Moda ve aksesuar sektörü birçok şehirde olduğu gibi İstanbul'da da liderliğini korurken, Antalya'da turizm ve seyahat, Bursa'da ise hizmet sektörü satıcıları öne çıkmaktadır.

Bu yıl ilk kez gerçekleştirilen izyico üye iş yerleri anketi, ankete katılan satıcıların %70'inin 1-5 çalışanlı küçük ölçekli işletmeler olduğunu göstermiştir. Satıcıların %58'i resmi olarak KOBİ statüsüne sahipken, satıcıların büyük bir kısmı hem tüketiciye (B2C) hem de işletmelere (B2B) satış yaptığını belirtmektedir. Anket sonuçlarına göre, satıcılar müşteri kazanımı, rekabet ve operasyonel süreçlerde çeşitli zorluklarla karşılaşmaya devam etmektedir. Özellikle dijital pazarlama, fiyatlandırma stratejileri ve lojistik süreçlerin verimli yönetilmesi konularında sıkıntılar yaşanırken, bu alanlardaki gelişmelerin satıcıların büyüme potansiyelini doğrudan etkilediği gözlemlenmiştir.

E-ticaret müşterileri

2024 yılında Türkiye'de tüketicilerin çevrimiçi alışverişlere olan ilgisi ve işlem hacmi artmaya devam etmektedir. Özellikle sonbahar aylarında hareketlilik belirginleşirken, Aralık ayında işlem hacmi 522 milyar Türk Lirası ile yılın zirvesine ulaşmıştır. İnternette yapılan kartlı ödeme işlem adedi 2,7 milyara yükselirken, kart başına düşen yıllık işlem sayısı da 6,1 seviyesine çıkmıştır. Tüketiciler e-ticaret işlemlerini çoğunlukla hafta içi günlerde ve öğle saatlerinde gerçekleştirmiştir. Siber Pazartesi, Kasım Fırsatları ve Bekarlar Günü gibi özel kampanya dönemlerinde ise işlem hacimleri ve sepet büyüklükleri, beklendiği üzere yıl ortalamasının üzerine çıkarak alışveriş trendlerinde belirgin bir hareketlilik yaratmıştır. Siber Pazartesi döneminde ortalama sepet büyüklüğü 1.444 Türk Lirası ile yılın en yüksek seviyesine ulaşmıştır.

Ödeme yöntemleri

2024 yılında tüketicilerin ödeme tercihlerinde kredi kartları hem işlem sayısı hem de satış hacmi açısından lider konumunu sürdürmüştür. Ancak tüketicilerin dijital cüzdanlara olan ilgisi de artmaya devam etmiş, izyico ile Öde yöntemi işlem sayısında geçen yıla göre %9,8'den %16,0'ya, satış hacminde ise %15,7'den %21,6'ya yükselerek en çok tercih edilen ikinci ödeme yöntemi olmuştur. Özellikle yüksek tutarlı alışverişlerde kredi kartı ve izyico ile Öde seçeneklerinin öne çıktığı, banka kartları ve ön ödemeli kartların ise daha düşük tutarlı işlemlerde tercih edildiği görülmüştür.



Geleceğe
bakış

Türkiye’de e-ticaret sektörü, dijitalleşme, artan tüketici ilgisi ve gelişen ödeme sistemleri sayesinde büyümeye devam etmektedir. Ticaret Bakanlığı’nın Mart 2025’te yaptığı açıklamaya göre, 2025 yılı e-ihracat hacminin 8 milyar dolara ulaşması ve böylece Türkiye’nin küresel pazardaki etkinliğinin artması hedeflenmektedir.

Yapay zeka desteğiyle tüketicilerin alışveriş deneyimini optimize eden AI agent’lar, içerik üretimini ve görünürlüğü artıran Generative Engine Optimisation (GEO) gibi yenilikçi teknolojilerle birlikte sektörün dönüşümünü hızlandırırken, sosyal ticaretin yükselişi KOBİ’ler için yeni fırsatlar sunmaktadır. B2B ticari ödeme süreçleri de dijitalleşmekte ve blockchain, alışveriş kredileri ve FinTech çözümleri ile dönüşüm geçirmektedir. Türkiye’de e-ticaret ekosisteminin, devlet teşvikleri ve teknolojik yatırımlar sayesinde hem yurt içi hem de küresel pazarda büyümesini sürdüreceği öngörülmektedir.

Türkiye'de e-ticaret

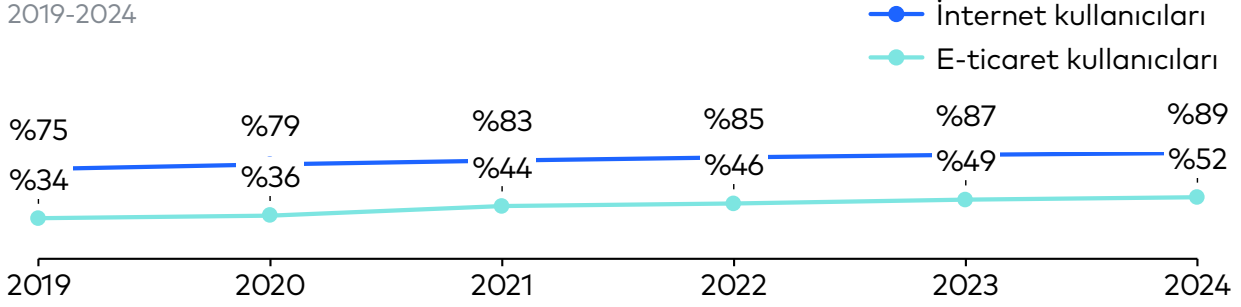


Türkiye’de e-ticaret

Türkiye’de e-ticaret sektörünün pazar büyüklüğü, sektörün aylık verilere göre davranışı, ortalama sepet büyüklüğündeki gelişim incelendi.

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

2019-2024



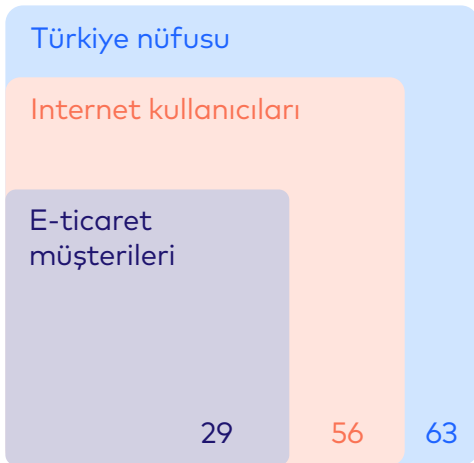
⁽¹⁾ 16-74 yaş arası nüfus

Kaynak: TÜİK

TÜİK’in 2024 yılına ilişkin Türkiye genelini kapsayan, 16-74 yaş aralığındaki kişilerin internet kullanım oranını ve e-ticaret kanalında alışveriş yapan kişi sayısını ortaya koyan araştırmasına bakıldığında her 100 kişiden 89’unun internet kullanıcısı olduğu, internet kullanan bu 89 kişinin ise %52’sinin e-ticaret kanalından alışveriş yaptığı görülmektedir. Bu resme bir bütün olarak bakıldığında Türkiye’de 16-74 yaş arasındaki her 100 kişiden 46 kişinin e-ticaret kanalından alışveriş yaptığı ortaya çıkmaktadır.

Grafik 2: Türkiye nüfusu⁽¹⁾, internet kullanıcıları, e-ticaret müşterileri

Milyon, 2024



⁽¹⁾ 16-74 yaş arası nüfus

Kaynak: TÜİK

Dünya genelinde e-ticaret kullanan nüfusun ortalamasına bakıldığında ise bu her 100 kişiden 42’sinin e-ticaret kanalından alışveriş yaptığı görülmektedir. Türkiye’de e-ticaretten alışveriş oranının Dünya ortalamasının üzerinde olduğu görülse de Türkiye’nin büyümekte olan ekonomisi, genç nüfus oranı, bu nüfusun teknoloji ile olan ilişkisi ve e-ticaretten yapılan alışverişin sağladığı fırsatlar ve kolaylıklar düşünüldüğünde Türkiye’de artarak süregelen e-ticaret kullanım penetrasyonunun trendini sürdüreceği öngörülebilir.

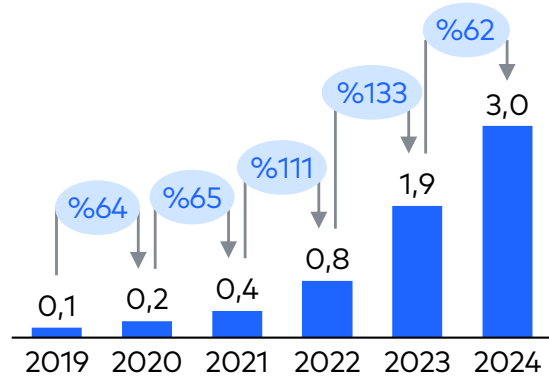
“İnternet kullanıcılarının yaklaşık yarısının e-ticaret kanalından alışveriş yapıyor olması, sektörün büyüme potansiyelinin yüksek olduğunu gösteriyor. Bu potansiyel, yeni müşteri kazanımının yanı sıra mevcut kullanıcıların alışveriş sıklığının artmasıyla daha da belirginleşiyor.”

— Erdal Güner

Türkiye’de e-ticaret

Grafik 3: Türkiye e-ticaret satış hacmi

Trilyon Türk Lirası



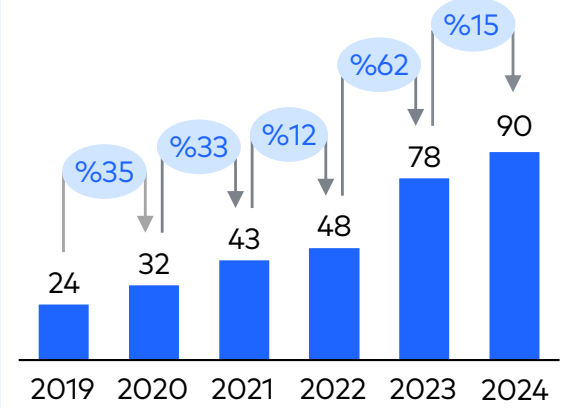
Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Türkiye’de, tıpkı dünyanın birçok bölgesinde olduğu gibi, teknolojik gelişmeler ve Kovid-19 pandemisi alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiştir. 2019 yılından itibaren önceki dönemlere kıyasla daha yüksek bir ivmeyle e-ticarete yönelim başlamıştır. Pandeminin etkilerinin ortadan kalkması ile de bazı bölgelerde bu ivme yavaşlasa da küresel ölçekte e-ticaretin yükselişi sürmektedir.

Ticaret Bakanlığı’nın açıkladığı 2019-2023 yıllarını kapsayan resmi verilere göre, son beş yılda Türkiye’de toplam e-ticaret hacminin yıllık bileşik büyüme oranı %92 olarak gerçekleşmiştir. 2024 yılında ise toplam e-ticaret hacmi geçen yıla göre %61,7 oranında büyüyerek yaklaşık 3 trilyon Türk Lirası’na ulaşmıştır. Resmi veriler 2024 yılında da Türkiye’de e-ticaretin büyüme trendinin devam ettiğini göstermektedir.

Grafik 4: Türkiye e-ticaret satış hacmi

Milyar ABD Doları



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

2019-2023 yıllarına ait resmi Ticaret Bakanlığı verilerine göre Türkiye’de toplam e-ticaret hacminin ABD Doları bazında yıllık bileşik büyüme oranı %35 olarak gerçekleşmiştir. 2024 yılı ise yaklaşık 90 milyar ABD doları toplam satış hacmiyle, bir önceki yıla göre %15’lik bir büyümeye tamamlanmıştır.

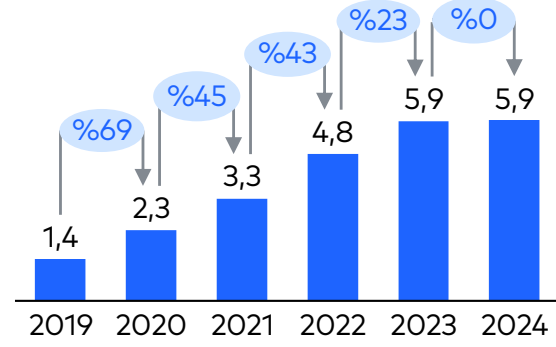
2024 yılında devam eden bu büyümenin arkasındaki temel etkenler incelendiğinde, dijital çözümlerin gündelik hayata entegrasyonu öne çıkmaktadır. E-ticaretin hem tüketiciler hem de satıcılar tarafından giderek daha fazla benimsenmesi, bu trendin sürdürülmesini sağlamaktadır.

Ayrıca, çevrimiçi alışveriş ve satış alışkanlıklarının artması ve farklı kategorilere yayılması da büyümeyi destekleyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Büyüme trendinin sürekliliği değerlendirildiğinde, pandemi sonrasında da bu ivmenin korunması dikkat çekicidir. Bu durum, Türkiye’de alışverişin dijitalleşmesinin yalnızca pandemiye bağlı geçici bir olgu olmadığını, aksine kalıcı bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir.



Grafik 5: Türkiye e-ticaret işlem sayısı

Milyar adet



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Süregelen değer büyümesinin arkasındaki ana etkenlerden biri de e-ticaret platformlarında gerçekleştirilen toplam ödeme işlem sayısıdır. Bu sayı, 2019 yılından itibaren sürekli bir artış göstermektedir. 2019-2023 yıllarına ait Ticaret Bakanlığı verileri incelendiğinde, ödeme işlem sayısının yıllık bileşik büyüme oranının %44 olduğu görülmektedir.

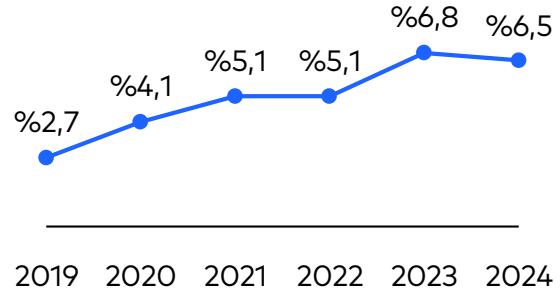
2024 yılına gelindiğinde, işlem sayısı 5,9 milyar adetle bir önceki yılın seviyesinde kalmıştır. Bu durum, işlem hacmindeki dengelenmeyi gösterirken, e-ticaretin ulaştığı yaygınlık düzeyini ve platformların artık kullanıcı alışkanlıklarında ne denli yerleşik hale geldiğini ortaya koymaktadır.

Sepet tutarındaki artış ise dikkat çekicidir. 2023 yılında 317 Türk Lirası olan ortalama sepet tutarının 2024 yılında 508 Türk Lirası'na ulaştığı görülmektedir. Bu durum, e-ticaretteki değer bazlı büyümenin devam ettiğini göstermektedir.

“Türkiye e-ticaret pazarı her geçen yıl daha da büyüyor. Bu büyüme, dijital ödeme sistemlerine olan güvenin artışıyla doğrudan bağlantılı. İşlem sayılarındaki yükseliş, yalnızca yeni müşteri kazanımıyla değil, aynı zamanda mevcut kullanıcıların çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarının güçlenmesiyle de destekleniyor. 2024 verileri, tüketicilerin e-ticaret platformlarını günlük hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline getirdiğini gösteriyor.”

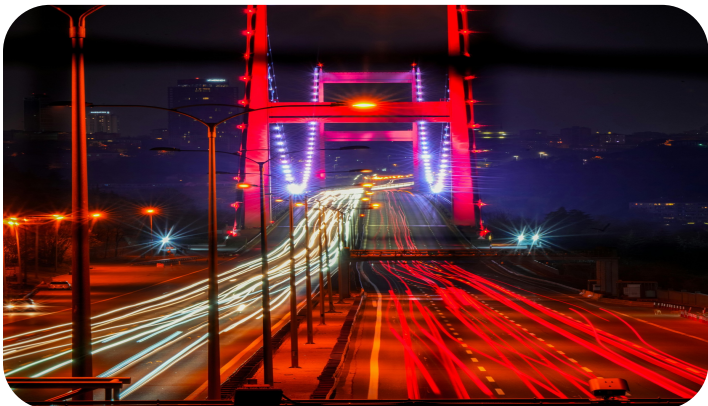
— Orkun Saitoğlu

Grafik 6: Yıllara göre Türkiye'de e-ticaretin GSYİH'den aldığı pay



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

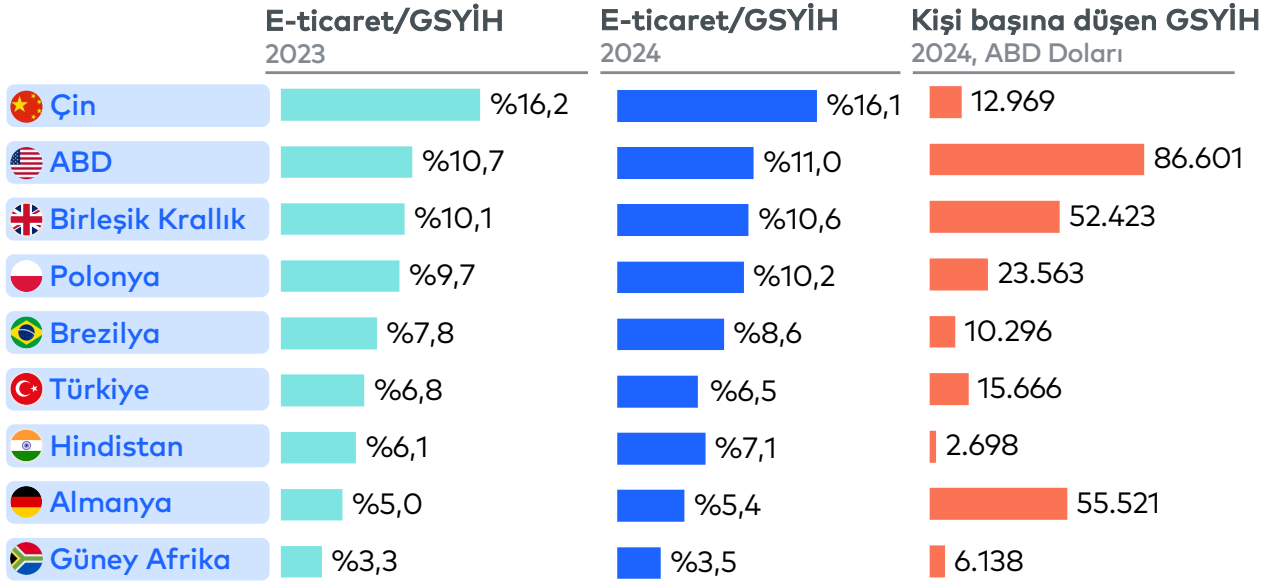
Ticaret Bakanlığının resmi verilerine göre Türkiye'de pandemi süresince e-ticaretin GSYİH'den aldığı pay neredeyse ikiye katlanmış, takip eden 2021 ve 2022 yılları arasında e-ticaretin payı durağan bir seyir izlemiştir. Ancak, 2023 itibarıyla pazaryerleri ve altyapı sağlayıcıları gibi e-ticaret ekosisteminin temel oyuncularının yatırımları ve faaliyetleri, sektörün yeniden hareketlenmesini sağlamıştır. Kategorilerin çeşitlenmesi ve orta ile küçük ölçekli işletmelerin artışı, e-ticaretin GSYİH içindeki payını yeniden yükseltmiştir.



Türkiye'de e-ticaret

Bu büyüme, sektöre yapılan yatırımlar ve kamu ile özel sektör başta olmak üzere ana aktörlerin katkılarıyla desteklenmiştir. 2024 yılına gelindiğinde GSYİH içindeki pay %6,5 olarak gerçekleşmiş, bu oran sektörün ekonomideki güçlü yerini koruduğunu göstermiştir.

Grafik 7: Seçili ülkelerde e-ticaretin GSYİH'den aldığı pay



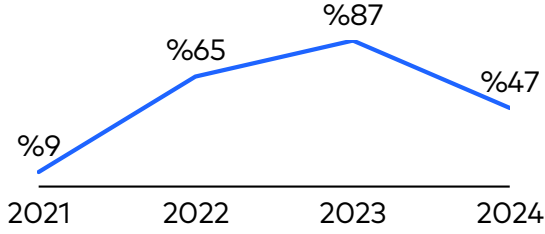
Kaynak: Euromonitor, IMF, Ticaret Bakanlığı

E-ticaretin GSYİH içindeki payı, makroekonomik göstergeler açısından Türkiye ve benzer ekonomilere sahip diğer lider ülkelerle karşılaştırıldığında 2024 yılında güçlü seyrini korumuştur. Bu durum, e-ticaretin sadece Türkiye'de değil, lider ekonomilerde ve benzer makroekonomik yapıya sahip ülkelerde de yüksek düzeyde benimsenmeye devam ettiğini göstermektedir.

“Türkiye, küresel e-ticaret alanında sürdürülebilir büyüme sergileyen ülkeler arasında öne çıkıyor. Genç nüfus ve dijital adaptasyon hızı, ülkenin bu alandaki potansiyelini artırıyor.”

— Emre Ekmekçi



Grafik 8: Yıllara göre ortalama sepet tutarı büyümesi⁽¹⁾

⁽¹⁾ Ardışık yıllarda aktif olan e-ticaret satıcılarına ait satışların ortalaması baz alınmıştır

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Türkiye'de e-ticaret işlem adetlerinin büyümesine paralel olarak, 2021 yılından itibaren ortalama sepet tutarında da istikrarlı bir artış gözlemlenmektedir. iyzico'ya ait işlemlere göre 2023 yılında, ortalama sepet tutarı bir önceki yıla göre %87 oranında büyüme göstermiştir. 2024 yılında ise bu büyüme hızı yavaşlamış olsa da %47'lik kayda değer bir artış sağlamıştır.

Ortalama sepet tutarındaki yıllık yükseliş, e-ticaretteki toplam büyümenin yalnızca penetrasyon artışı ve kullanıcı kazanımıyla değil, aynı zamanda mevcut müşterilerin alışveriş sepetlerini büyümesiyle de desteklendiğinin somut bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

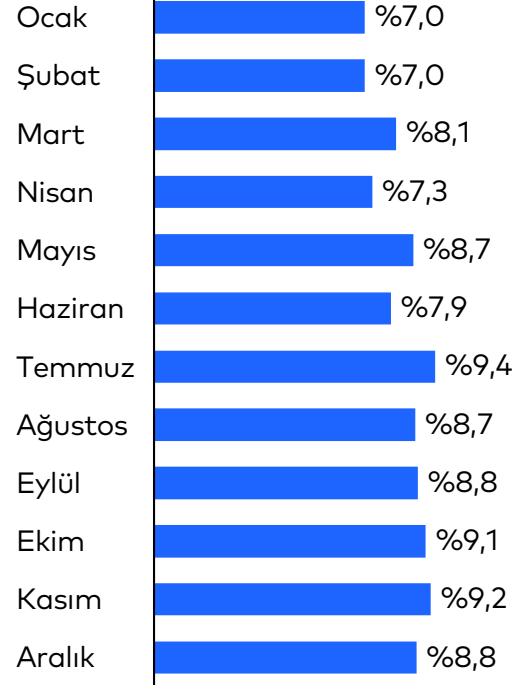
2024 yılına ait iyzico işlem sayılarının aylık oransal dağılımını gösteren grafik incelendiğinde belirli dönemlerde değişen harcama alışkanlıkları gözlemlenmektedir.

“Geçen yıla kıyasla işlem dağılımında köklü bir değişim gözlemlenmezken, yıl boyunca daha dengeli bir alışveriş dağılımı olması tüketicilerin e-ticaret alışkanlıklarının kalıcı hale geldiğine işaret ediyor.”

— Emre Ekmekçi

Grafik 9: İşlem sayılarının aylara göre oransal dağılımı

2024



Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Yılbaşı harcamalarının tüketici bütçeleri üzerindeki etkisi, Ocak ve Şubat aylarında işlem yoğunluğunun belirgin biçimde azalmasına neden olmuş ve yılın ilk çeyreğindeki işlem oranlarının yıllık ortalamanın altına düşmesiyle de belirginleşmiştir.

İlkbahar aylarında hafif bir canlanma başlasa da Nisan ayında Ramazan ayının etkisiyle işlem oranlarında geçici bir yavaşlama görülmüştür. Ancak bu Ramazan kaynaklı kısa süreli düşüşün ardından, Mayıs ayında işlem hacmi yeniden ivme kazanmıştır.

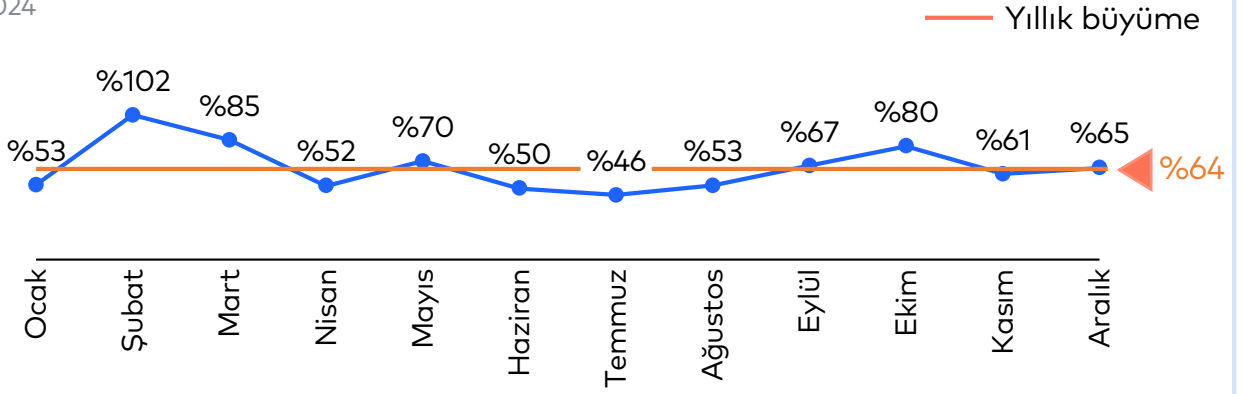


Türkiye’de e-ticaret

Asıl hareketlilik yaz aylarıyla birlikte yaşanmış; Temmuz ayı %9,4 ile zirveye ulaşmış, Haziran ve Ağustos ayları da yüksek oranlar sergilemiştir. Bu, yaz canlılığı, tatil sezonu ve indirimlerle ilişkilendirilebilirken, sonbaharda işlem hacmi yüksek seviyesini koruyarak Eylül'den Aralık'a kadar yılın en hareketli dönemi olmuştur. Kasım ayındaki zirve, Kasım Fırsatları ve Siber Pazartesi gibi büyük indirim kampanyalarının, Aralık ayındaki yüksek oran ise yılbaşı alışverişlerinin etkisiyle açıklanabilir. Genel olarak, en yoğun işlem yapılan aylar Temmuz (%9,4), Kasım (%9,2) ve Ekim (%9,1) olarak öne çıkmaktadır. Buna karşılık, en düşük işlem hacmine sahip aylar Ocak ve Şubat'tır.

Grafik 10: Bir önceki yılın aynı ayına göre satış hacmi büyümesi

2024



Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

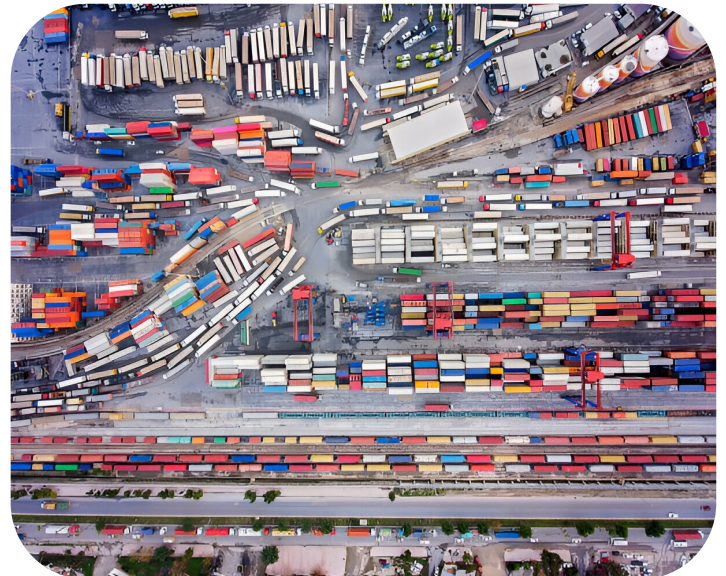
2024 ve 2023 yıllarına ait izyico e-ticaret satış hacimleri aylık bazda karşılaştırıldığında, yıllık ortalama %64'lük bir büyüme görülmektedir. Aylık bazda değerlendirildiğinde, Şubat ayı %102'lik büyüme ile bir önceki yılın aynı ayına göre en yüksek artışı göstermektedir. 2023 yılının Şubat ayında gerçekleşen yıkıcı deprem felaketlerinin, ülke ekonomisi ve ticareti üzerindeki oluşturduğu derin sarsıntı bir baz etkisi oluşturarak, 2024 Şubat ayında kaydedilen bu yıllık yükseliş oranının kaynağını oluşturmuştur.

Çeyreklik bazda farklı yönlerde hareket eden aylık büyüme oranları, yıl boyunca dalgalı bir seyir izleyerek Şubat ayında %102'lik, Haziran ayında ise %50'lik büyüme arasında değişim göstermektedir. Bu dalgalanmanın arkasında, 2023 yılı Şubat ayındaki durağanlık sebebi ile ortaya çıkan düşük baz etkisinin ve 2023 Haziran ayına göre 2024 yılında değişkenlik gösteren promosyon ve kampanya takviminin etkili olduğu düşünülmektedir.

“Türkiye’deki e-ticaret ekosisteminin gelişimi için finansal teknolojilere yatırım yapmak kritik bir önem taşıyor. izyico olarak, sunduğumuz güvenli ödeme çözümleriyle hem işletmelerin hem de tüketicilerin e-ticarete olan güvenini artırmaya devam ediyoruz.”

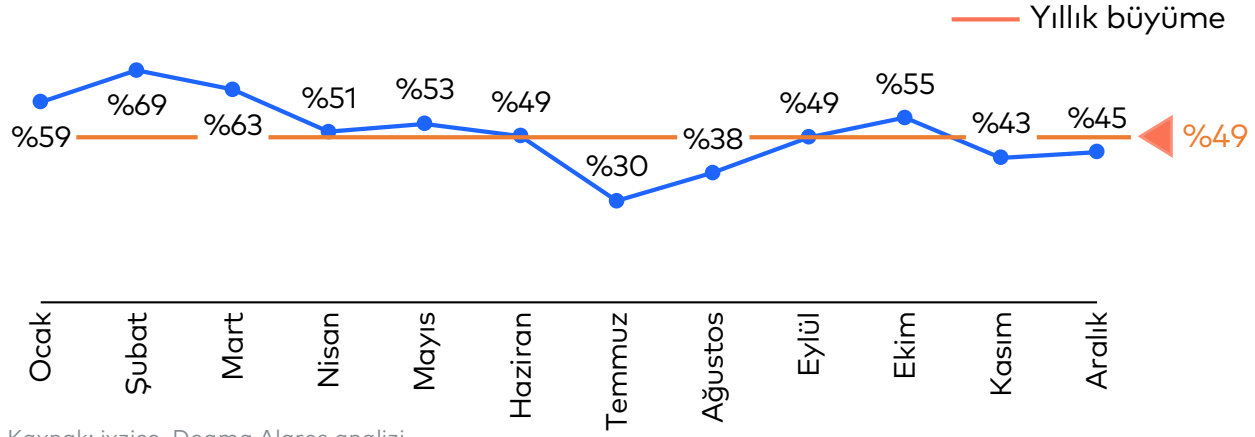
— Orkun Saitoğlu

2024 Türkiye e-ticaret ekosistemi



Grafik 11: Bir önceki yılın aynı ayına göre ortalama sepet büyüklüğü büyüme oranı

2024

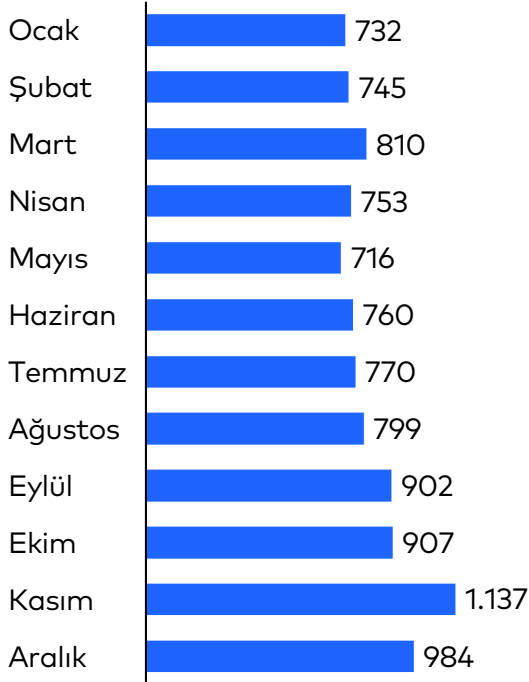


Kaynak: izzico, Dogma Alares analizi

2024 yılı için aylık satış büyümesi, sepet tutarı bazında da incelendiğinde, toplam satış büyümesindeki aylık hareketin benzerinin sepet tutarında da görüldüğü gözlemlenmektedir. Bir önceki analizden görüleceği üzere, izzico müşterilerinde görülen yıllık ortalama %64'lük işlem hacmi büyümesinin %49'u ortalama sepet büyüklüğündeki artıştan kaynaklanmaktadır.

Grafik 12: Aylara göre ortalama sepet büyüklüğü

Türk Lirası, 2024



Kaynak: izzico, Dogma Alares analizi

2024 yılı için izzico'ya ait işlemlerin aylık ortalama sepet tutarlarının net değerleri incelendiğinde, Eylül ayında başlayan yukarı yönlü bir hareket olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, "okula dönüş" dönemindeki alışveriş yoğunluğunun doğrudan bir yansıması olarak değerlendirilmektedir.

Her yıl olduğu gibi, Kasım ayında ortalama sepet tutarı zirveye ulaşmıştır. Bu dönemde, Kasım Fırsatları gibi kampanya dönemlerinin etkisi yadsınamaz bir şekilde hissedilmektedir. Aralık ayına gelindiğinde ise bir düşüş gözlemlense de, ortalama sepet tutarı yılın geri kalanına kıyasla hala yüksek seviyededir. Aralık ayındaki bu tutar, hem devam eden kampanya dönemleri hem de yılbaşı ve yıl sonu alışverişlerinin etkisiyle açıklanmaktadır.



E-ticaret sektörleri



E-ticaret sektörleri

2024 yılında e-ticaret pazarı, sürekli evrilen dijital dönüşümün etkisiyle tüketicilere her zamankinden daha geniş ve zengin bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Sektör bazında gerçekleştirilen satış rakamlarının analizi, e-ticaret aktivitesinin boyutlarını ve pazar dinamiklerini net bir şekilde gözler önüne sermektedir. 2023'te kullanılan 17 sektör temel alınarak analizler sürdürülüp sektör dinamikleri kapsamlı olarak değerlendirilmektedir.

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

2024

	Sektör		Pazar payı, hacim	İşlem payı, adet
1	Moda ve aksesuar 		%26,6	%11,6
2	Elektronik ve teknoloji 		%11,5	%3,9
3	Kozmetik ve kişisel bakım 		%6,2	%5,3
4	Hizmet 		%5,4	%22,2
5	Turizm ve seyahat 		%5,1	%0,8

⁽¹⁾ 17 sektör arasında

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Sektörel olarak e-ticaret ekosistemi incelendiğinde farklı sektörlerde tüketicilerin harcama alışkanlıklarının çeşitlendiği görülmektedir. 2024 yılında iyzico içerisinde moda ve aksesuar segmentinin pazar payı geçen yıla göre 3,9 puan artarak %26,6'ya yükselirken işlem payında 2,9 puanlık düşüş yaşanmaktadır.

Elektronik ve teknoloji sektöründe, pazar payının 3,5 puan gerileyip %11,5'e indiği ve işlem bazındaki hafif düşüşün bu alandaki talebin kısmen yavaşladığını işaret ettiği belirlenmektedir. Kozmetik ve kişisel bakım sektöründe ise, pazar payının %6,2'ye gerilemesi ve işlem payında 4,6 puanlık azalma, tüketicilerin bu sektördeki harcamalarını daha dikkatli kontrol ettiğini göstermektedir.

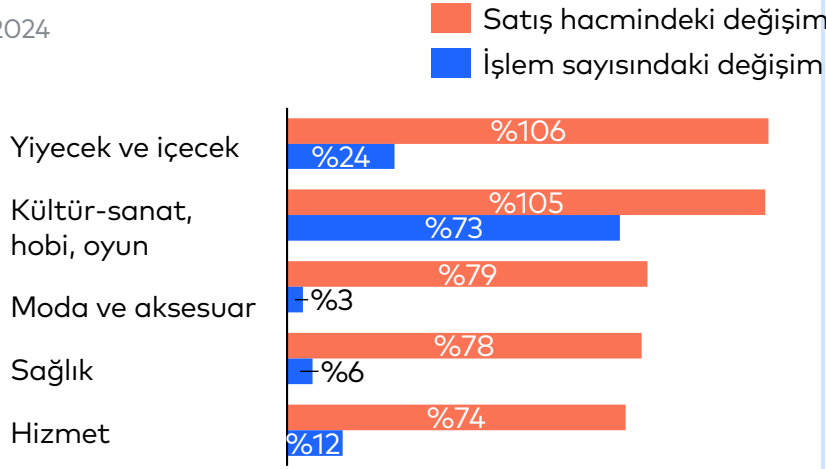
“E-ticaretin büyümesiyle birlikte tüketici beklentileri ve alışveriş alışkanlıkları da değişiyor. Moda ve elektronik gibi sektörler halen ön planda olsa da hızlı teslimat ve dijital hizmetlere olan talep, yiyecek-içecek ve online hizmetleri öne çıkarıyor. Artık tüketiciler sadece ürün değil, hız ve kolaylık da satın alıyor.”

— Orkun Saitoğlu

E-ticaret sektörleri

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

2024



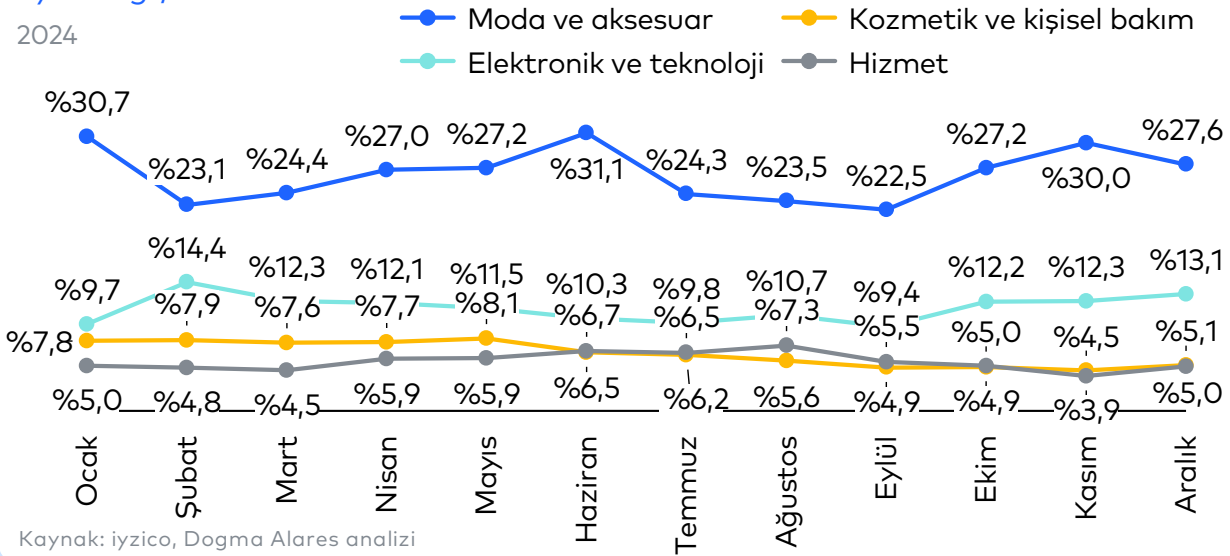
(1) 2023-2024 döneminin tamamında olan e-ticaret satıcıları dikkate alınmıştır

Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

Farklı sektörler arasında bir önceki yıla göre en yüksek satış hacmi büyümesi kaydeden sektörleri ele aldığımızda yiyecek ve içecek sektörünün %106 artışla başı çektiğini görülmektedir. Bu artışın yaklaşık dörtte biri işlem sayısında yaşanan yükselmeye bağlı artıştır. Diğer bir hızlı büyüyen sektör kültür-sanat, hobi, oyun sektörüdür. Büyümenin başlıca dinamosu işlem sayılarında yaşanan artıştır. Bu sektörün işlem sayısı 2023'e göre en belirgin gelişmeyi göstererek %73 yükselmektedir.

Grafik 14: İşlem hacmine göre en büyük paya sahip ilk 4 sektörde pazar payının aylık değişimi

2024



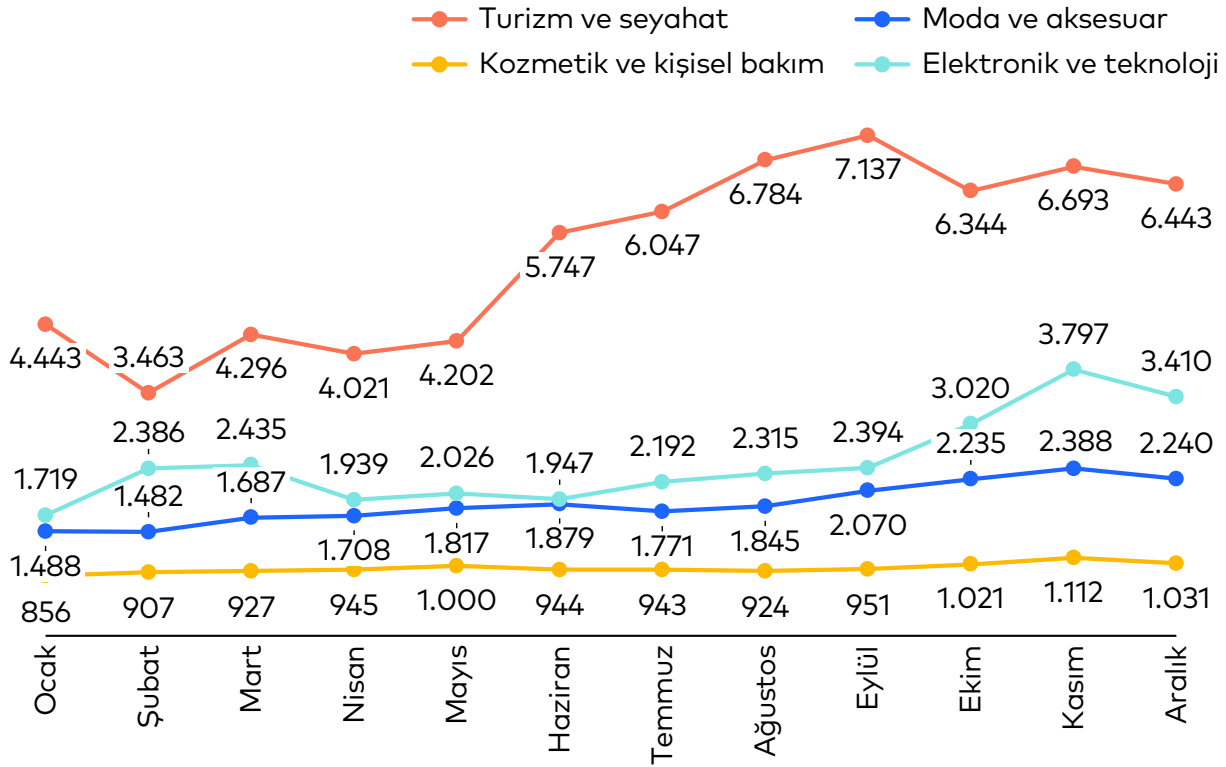
Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

2024'te en büyük 4 sektörün aylık işlem hacmi payları incelendiğinde, yıl boyunca dalgalı bir seyir görülmektedir. Moda ve aksesuar sektörü liderliğini korumuştur ve en yüksek pazar payına sahip olmaya devam etmiştir. Elektronik ve teknoloji sektörü ise işlem hacminde yıl boyunca ikinci sırada yer almıştır. Özellikle Kasım Fırsatları, sevgililer günü ve yılbaşı indirimleri gibi büyük kampanya dönemlerinde artan tüketici ilgisi, bu yukarı yönlü hareketin temel nedenlerinden biri olmaktadır.

Kozmetik ve kişisel bakım sektörü ise 2024'ün ilk aylarında işlem hacmi açısından en büyük üçüncü sektör konumundayken, yaz aylarında yerini hizmet sektörüne bırakmaktadır. Hizmet sektörü yaz aylarında tatil harcamalarının artması ve dış mekan aktivitelerinin yoğunlaşmasıyla belirgin bir yükseliş kaydetmektedir. Yaz aylarında %7,5 pazar payına ulaşan sektör, tatil sezonunun sona ermesiyle Kasım ayında %4,3 olan en dip seviyesine gerilemektedir.

Grafik 15: İşlem hacmine göre en büyük paya sahip ilk 4 sektörde aylara göre ortalama sepet büyüklükleri

Türk Lirası, 2024



Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

Sektörel ortalama sepet tutarları incelendiğinde, ilk dört sektörün değiştiği görülmekle birlikte, turizm ve seyahat sektörünün bu sıralamada ilk sıralara yükseldiği dikkat çekmektedir. Sektör bazlı sepet büyüklüklerine daha yakından bakıldığında, turizm ve seyahat sektörünün en büyük harcamalara ev sahipliği yaptığı net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu sektörü, elektronik ve teknoloji, moda ve aksesuar ile kozmetik ve kişisel bakım sektörleri takip etmektedir. Özellikle yüksek tutarlı harcamaların belirli dönemlerde yoğunlaşması, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının mevsimsel kampanyalar ve tatil dönemleri ile güçlü bir şekilde bağlantılı olduğunu göstermektedir.

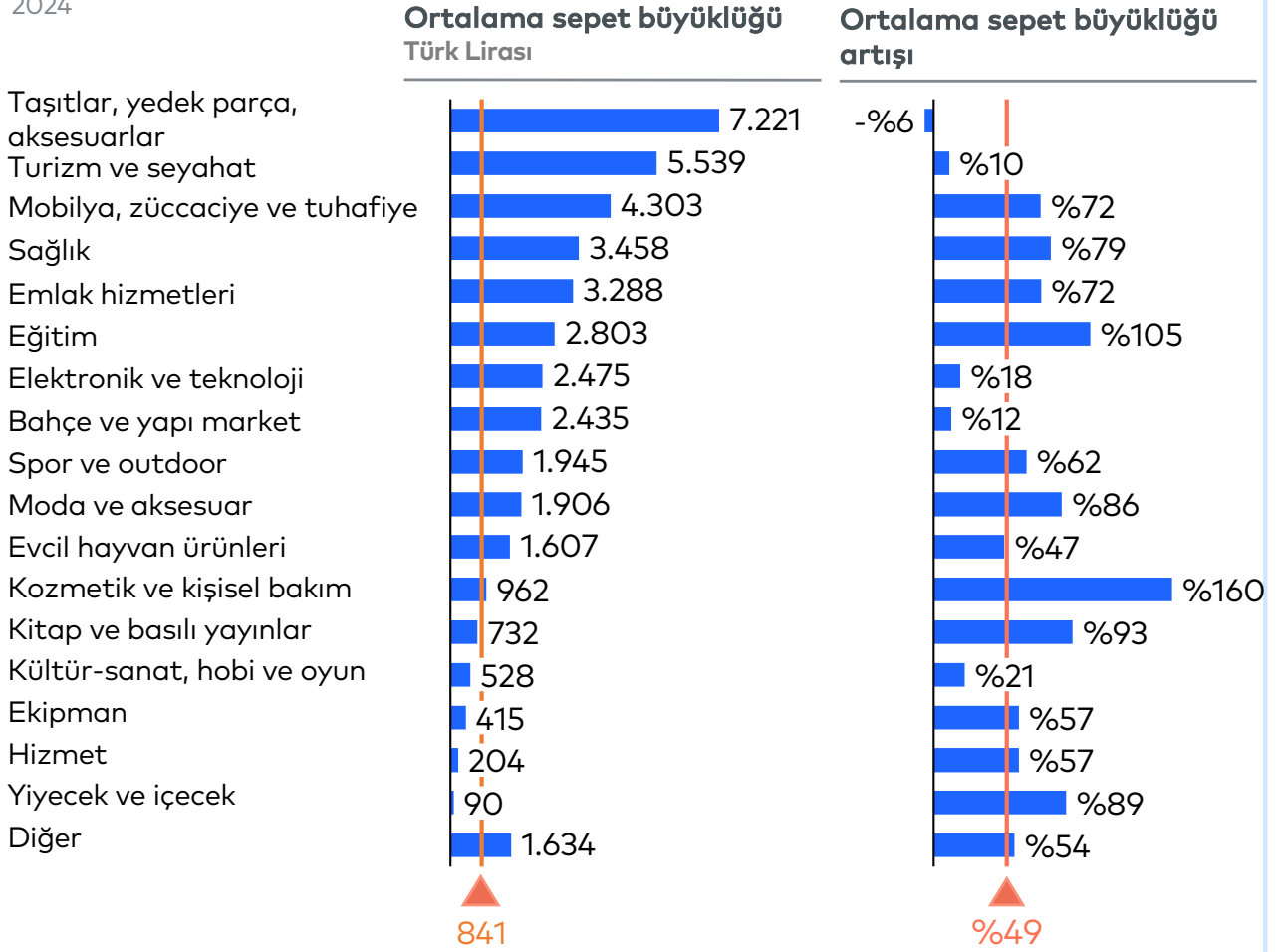
Örneğin, turizm ve seyahat harcamalarında sepet büyüklüğü, yaz sezonu öncesinde belirgin bir artış göstererek Eylül ayında zirveye ulaşmaktadır.



E-ticaret sektörleri

Grafik 16: Kategorilere göre ortalama sepet büyüklüğü ve artışı

2024



Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

izyico verilerine göre 2023 yılında 564 Türk Lirası olan ortalama sepet büyüklüğü, 2024'te 841 Türk Lirası'na yükselmiştir. Yiyecek ve içecek, kozmetik ve kişisel bakım ile kültür-sanat, hobi ve oyun sektörleri, tüketicilerin sık ancak düşük tutarlı alışverişler yaptığı segmentler olarak genel ortalamanın altında seyretmektedir.

Sepet büyüklüklerini bir önceki yıla kıyasladığımızda tüketicilerin harcama eğilimlerinin segmentler arasında belirgin farklılıklar gösterdiği görülmektedir. 2023'ten 2024'e geçişte taşıtlar, yedek parça ve aksesuarlar hariç tüm sektörlerde artış yaşanırken, en yüksek büyüme %160 ile kozmetik ve kişisel bakım alanında gerçekleşmiştir. Eğitim sektörü ise %105'lik bir artış ile onu takip etmektedir.

Genel olarak, ortalama sepet büyüklüğündeki %49'luk artış, tüketicilerin işlem başına harcamalarını artırdığını ortaya koymaktadır. Özellikle temel tüketim ve eğitim gibi geniş kitlelere hitap eden segmentlerdeki büyüme, e-ticaretin günlük harcamalar içinde daha güçlü bir konuma ulaştığını göstermektedir.

Kültür-sanat, hobi-oyun, elektronik-teknoloji, bahçe-yapı market ve turizm-seyahat sektörlerindeki sepet büyüklüğünün ortalama büyüme oranının altında kalması, bu sektörlerdeki e-ticaret alışverişlerinin sepet içeriğinin değişmesi veya tüketicilerin alışverişlerini yıl içindeki indirim dönemlerine bırakmasıyla açıklanabilir.

E-ticaret satıcıları

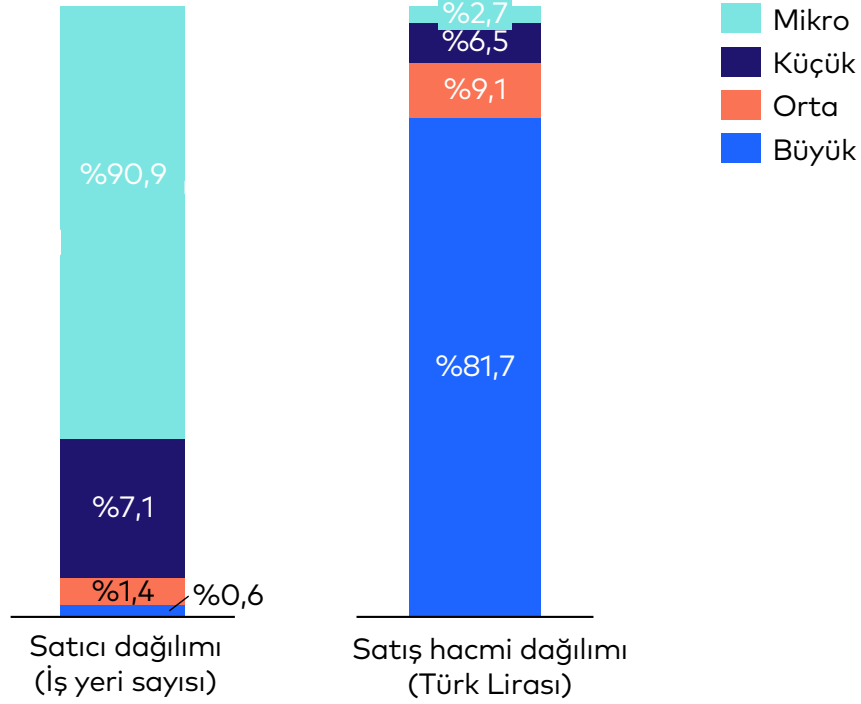


E-ticaret satıcıları

Türkiye'deki e-ticaret faaliyetlerinin arz tarafına yönelik içgörüler sunmak amacıyla e-ticaret satıcıları üzerine çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir. Öncelikle satıcılar cirolarına göre gruplandırılıp ardından şehir, bölge ve sektör bazında incelenerek farklı metrikler üzerinden satıcılar ekosistemi değerlendirilmiştir.

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

2024



⁽¹⁾ Mikro ölçekli işletme: Yıllık cirosu 10 milyon Türk Lirası'nın altında olan, Küçük ölçekli işletme: Yıllık cirosu 10-100 milyon Türk Lirası arasında olan, Orta ölçekli işletme: Yıllık cirosu 100-500 milyon Türk Lirası arasında olan, Büyük ölçekli işletme: Yıllık cirosu 500 milyon Türk Lirası'nın üzerinde olan işletmeleri tanımlar

Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

E-ticaret ekosisteminde faaliyet gösteren satıcılar, işletme büyüklüklerine göre mikro, küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler olarak sınıflandırılmıştır. Grafik 17'deki verilere göre, izyico bünyesindeki mikro ölçekli işletmeler toplam satıcıların %90,9'unu oluşturmasına rağmen, satış hacmindeki payları %2,7 ile sınırlıdır. Küçük ölçekli işletmeler satıcıların %7,1'ini kapsarken, toplam satış hacminde %6,5'lik bir paya sahip olmuştur. Orta ölçekli işletmeler ise satıcıların %1,4'ünü oluşturmasına rağmen, satış hacminde %9,1'lik bir pay elde etmiştir. Büyük ölçekli işletmelerin satıcı oranı %0,6 ile en düşük seviyede kalırken, toplam satış hacmindeki payları %81,7'ye ulaşmıştır.

Türkiye e-ticaret ekosisteminde büyük ölçekli işletmelerin satış hacmindeki baskın konumunu koruduğunu, küçük ve mikro işletmelerin ise toplam satıcı sayısında önemli bir paya sahip olmalarına rağmen satış hacminde daha sınırlı kaldığını görülmektedir.

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

2024

İşletme boyutu	Ortalama sepet büyüklüğü Türk Lirası	Ortalama işlem sayısı
Büyük	1.033	765.341
Orta	363	108.402
Küçük	561	9.404
Mikro	878	195

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

2024 yılı itibarıyla satıcı segmentlerine göre ortalama sepet tutarı ve işlem sayısı analizinde, büyük ölçekli işletmeler hem sepet tutarında hem de işlem sayısında açık ara lider konumda yer almıştır. iyzico işlem verilerine göre büyük işletmelerin ortalama sepet tutarı 1.033 Türk Lirası, işlem sayısı ise yaklaşık 765 bin olarak kaydedilmiştir. Mikro ölçekli işletmeler, 878 Türk Lirası ortalama sepet tutarı ile dikkat çekerken, işlem sayısı sadece 195 olarak gerçekleşmiştir. Orta ölçekli işletmelerin ortalama sepet tutarı 363 Türk Lirası, işlem sayısı ise yaklaşık 108 bin seviyesinde oldu. Küçük işletmelerde ise bu değerler sırasıyla 561 Türk Lirası ve yaklaşık 9500 olarak görülmüştür.

Bu veriler, farklı ölçeklerdeki işletmelerin işlem hacimleri ve ortalama sepet tutarlarında belirgin farklar olduğunu göstermiştir. Büyük ölçekli işletmelerin yüksek işlem sayıları ile öne çıktığı, mikro ve küçük işletmelerin ise daha sınırlı işlem hacimleri ile faaliyet gösterdiği görülmüştür.

“Bugün Türkiye’de e-ticaretin büyümesinde KOBİ’lerin oynadığı rol göz ardı edilemez. iyzico olarak, KOBİ’lerin dijitalleşmesini destekleyen çözümler sunarak onların e-ticarette daha güçlü bir yer edinmesini sağlıyoruz. Mikro ve küçük ölçekli işletmeler e-ticaret ekosisteminin %90,9’unu oluşturuyor, ancak toplam satış hacmindeki payları %2,7 seviyesinde kalıyor. Bu dengesizliği gidermek için işletmelere yönelik özel finansal çözümler ve ödeme altyapıları sunmaya devam ediyoruz.”

— Orkun Saitoğlu



E-ticaret satıcıları

Tablo 2: İşletme boyutuna göre e-ticaret satıcılarının⁽¹⁾ hacimlerindeki değişim

2024

İşletme boyutu	Değişim
Büyük	%66
Orta	%41
Küçük	%30
Mikro	%16

(1) 2023-2024 döneminin tamamında aktif olan e-ticaret satıcılarına ait satışlar dikkate alınmıştır

Kaynak: izzico, Dogma Alares analizi

Tablo 2'de görüldüğü üzere, büyük ölçekli işletmeler satış hacminde de en yüksek büyümeyi kaydeden satıcı profili iken mikro işletmeler satış hacimlerini geçen seneye göre sadece %16 arttırabilmişlerdir. Bu veriler, 2024'de e-ticaret müşterilerinin tanınırlığı olan, iş dünyasında yerleşmiş kurumlara yöneldiğini göstermektedir.

“Mikro ve küçük ölçekli işletmeler, Türkiye e-ticaret ekosisteminde sayıca baskın olsalar da toplam satış hacmindeki payları sınırlı kalıyor. Dijital altyapının demokratikleşmesi, bu işletmelerin satış hacmini artırarak pazarda daha güçlü bir konum edinmelerini sağlayacaktır.”

— Erdal Güner

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

2024

Sıra	Şehir	Satıcı yüzdesi
1	İstanbul	%51,9
2	Ankara	%8,2
3	İzmir	%6,8
4	Bursa	%4,2
5	Antalya	%2,9
6	Kocaeli	%1,9
7	Denizli	%1,6
8	Konya	%1,4
9	Muğla	%1,3
10	Adana	%1,3

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

Kaynak: izzico, Dogma Alares analizi

izzico işlem verileri baz alındığında, Türkiye'de İstanbul, toplam satıcıların %51,9'unu barındırarak açık ara en büyük e-ticaret merkezi konumundadır. İstanbul'un ardından gelen Ankara ve İzmir, e-ticaret satıcı yoğunluğunun yüksek olduğu diğer büyük şehirler olmuştur. Bu üç şehir, toplam e-ticaret satıcılarının %67'sini barındırmaktadır.



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

2024

	Şehir	Bölgesel satıcı payı	Bölgesel hacim payı
Marmara	İstanbul	%83,7	%95,9
İç Anadolu	Ankara	%65,3	%77,5
Ege	İzmir	%56,9	%54,7
Akdeniz	Antalya	%44,8	%34,2
Güneydoğu Anadolu	Gaziantep	%43,0	%35,0
Karadeniz	Samsun	%24,3	%33,1
Doğu Anadolu	Erzurum	%21,9	%7,2

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

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Tablo 3, Türkiye'de iyzico üyesi e-ticaret satıcılarının bölgesel dağılımını ve bölgesel satış hacimlerindeki paylarını göstermektedir. Bu tabloda her bölge için en yüksek satıcı sayısına sahip şehir ve bu şehrin kendi bölgesindeki satıcı ve hacim payı verilmiştir.

İstanbul, Marmara Bölgesi'nde satıcıların %83,7'sine ev sahipliği yaparken, bölgesel satış hacminin %95,9'unu oluşturarak hem satıcı yoğunluğu hem de ticaret hacmi açısından açık ara lider konumdadır. Ankara, İç Anadolu'da satıcıların %65,3'ünü barındırırken, bölgesel satış hacminin %77,5'ini oluşturmuştur. İzmir, Ege Bölgesi'nde satıcıların %56,9'unu barındırmasına rağmen, bölgesel hacim payının %54,7 seviyesinde kaldığı görülmektedir. Antalya ise Akdeniz Bölgesi'nde satıcıların %44,8'ini, bölgesel satış hacminin ise %34,2'sini oluşturmaktadır.

Güneydoğu Anadolu'da Gaziantep, satıcıların %43,0'ünü, satış hacminin ise %35,0'ini temsil etmektedir. Karadeniz Bölgesi'nde Samsun, satıcı oranı %24,3 olmasına rağmen, %33,1'lik hacim payı ile ticaretin bölgedeki merkezlerinden biri olmuştur. Doğu Anadolu Bölgesi'nde ise geçen yıl en yüksek satıcı oranına sahip şehir Malatya iken, bu yıl Erzurum öne çıkmıştır. Erzurum, bölgedeki satıcıların %21,9'unu barındırırken, bölgesel satış hacminin yalnızca %7,2'sini oluşturmaktadır.

E-ticaret satıcıları

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

2024

Sıra	Şehir	En fazla satış hacmine sahip sektör	Sektörün şehirdeki hacim payı
1	İstanbul	Moda ve aksesuar	%27,3
2	Ankara	Moda ve aksesuar	%21,8
3	İzmir	Kozmetik ve kişisel bakım	%27,0
4	Bursa	Hizmet	%35,2
5	Antalya	Turizm ve seyahat	%23,4
6	Kocaeli	Kozmetik ve kişisel bakım	%23,3
7	Denizli	Moda ve aksesuar	%47,1
8	Konya	Moda ve aksesuar	%52,0
9	Muğla	Moda ve aksesuar	%35,4
10	Adana	Eğitim	%38,3

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

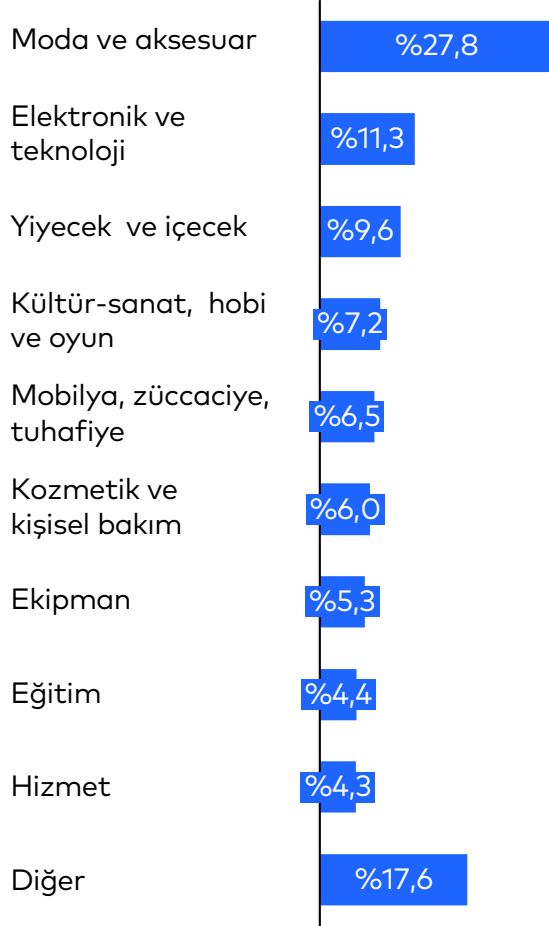
Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Satıcı sayısı açısından en fazla paya sahip ilk 10 şehirdeki sektörel aktivite incelendiğinde beş şehirde moda sektörü öne çıkmıştır. iyzico'ya ait işlemler baz alındığında, İzmir'de kozmetik ve kişisel bakım sektörü %27'lik payıyla ön plana çıkarken, Antalya'da turizm ve seyahat sektörü %23,4 oranında hacimle şehirdeki lider sektör olmuştur. Bursa'da hizmet sektörü %35,2 ile diğer sektörlerin önündedir. Adana ise %38,3'lük oranla eğitim sektöründe farklılaşan bir şehir olmuştur.



Grafik 20: E-ticaret satıcılarının sektör dağılımları

2024



Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi



Grafik 20, iyzico üyesi e-ticaret satıcılarının sektör bazındaki dağılımını göstermektedir. Moda ve aksesuar sektörü %27,8 ile en büyük paya sahip olmaya devam etse de geçen yıla kıyasla düşüş göstermiştir. Elektronik ve teknoloji sektörü %11,3 ile ikinci sırada yer alırken, yiyecek ve içecek sektörü %9,6 oranında satıcı barındırarak geçen seneye göre yükseliş göstermiştir.

“Türkiye’deki e-ticaret pazarında satıcıların büyük bir çoğunluğunun moda ve aksesuarlar üzerine yoğunlaşması, bu ürünlerin tüketici talebindeki güçlü pozisyonunu vurguluyor. Elektronik sektörünün giderek artan bir ilgi görmesi de teknolojik ürünlerin pazardaki önemini artırıyor.”

— Erdal Güner

E-ticaret satıcıları

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

2024

	Mikro	Küçük	Orta	Büyük
1	Hizmet 	Elektronik ve teknoloji 	Moda ve aksesuar 	Moda ve aksesuar 
2	Elektronik ve teknoloji 	Hizmet 	Elektronik ve teknoloji 	Elektronik ve teknoloji 
3	Moda ve aksesuar 	Moda ve aksesuar 	Turizm ve seyahat 	Kozmetik ve kişisel bakım 

(1) 17 sektör arasında

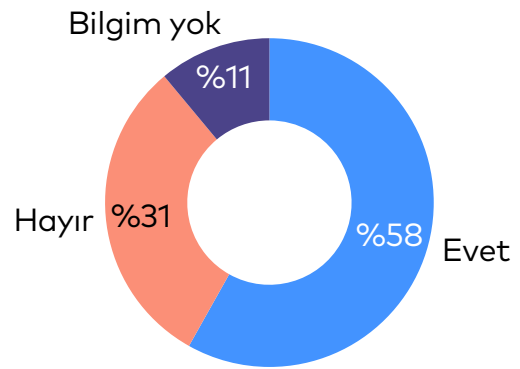
Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

E-ticaret satıcılarının satış hacimlerine göre farklı sektörlerde yoğunlaşmaktadır. Büyük ve orta ölçekli işletmeler en yüksek satış hacmini moda ve aksesuar, elektronik ve teknoloji sektörlerinde gerçekleştirmektedir. Küçük ve mikro ölçekli işletmelerde ise hizmet sektörü ilk sıralara çıkmakta elektronik ve teknoloji, moda sektörlerine ek olarak çok satış yapılan üç sektör arasında yer almaktadır.

Bu yıl bir yenilik olarak, izyico'nun üye iş yerlerinin katılımıyla satıcıların profillerini, önceliklerini ve karşılaştıkları zorlukları anlamak amacıyla bir anket çalışmasına da raporda yer verilmiştir.

Anket iki ana bölümden oluşmuştur. Anketin ilk bölümü, satıcıların profillerini anlamaya yönelik iken ikinci bölümü finansal konular, müşteri kazanımı, lojistik ve operasyon, teknolojik altyapı, regülasyonlar ve pazar dinamikleriyle ilgili tecrübelerini değerlendirmeye yönelik olarak yapılandırılmıştır.

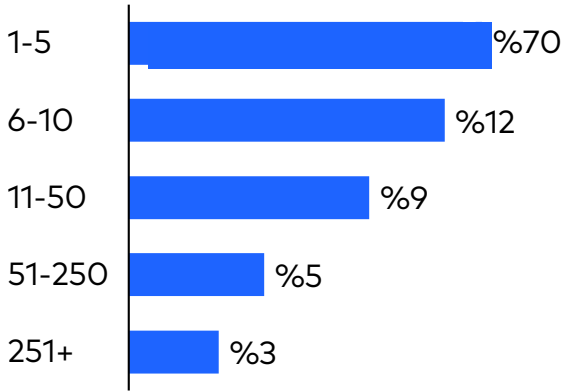
Grafik 21: Resmi kurum kayıtlarında KOBİ olarak yer alıyor musunuz?



Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

Ankete katılan işletmelerin büyük çoğunluğu KOBİ statüsündedir. Katılımcıların %58'i resmi kurum kayıtlarında KOBİ olarak yer aldığını belirtirken, %31'i KOBİ olmadığını ifade etmiştir.

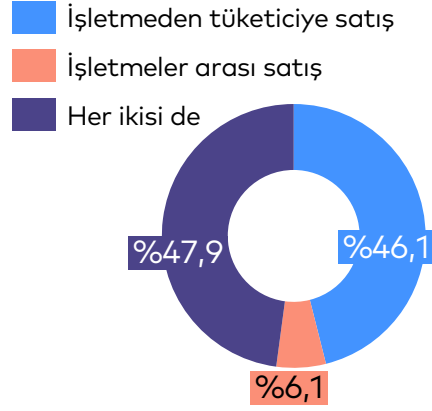
Grafik 22: İşletmenizin kaç çalışanı var?



Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

Çalışan sayısına göre yapılan değerlendirmeye bakıldığında, işletmelerin %70'inin 1 ila 5 çalışanı bulunan küçük ölçekli firmalardan oluştuğu belirlenmiştir. Şirket ölçeği arttıkça bu oran düşmektedir. 51 ila 250 çalışanı bulunan işletmelerin oranı %5, 250'den fazla çalışanı bulunan işletmelerin oranı ise %3 olmuştur.

Grafik 23: İşletmenizin iş modeli nedir?



Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

Ankete yanıt veren izyico üyesi işletmelerin %46,1'i doğrudan tüketiciye satış (B2C) yaparken, %6,1'i işletmeler arası satış (B2B) modeliyle faaliyet göstermektedir. %47,9 oranındaki çoğunluk ise her iki modeli bir arada yürüttüğünü ifade etmektedir.

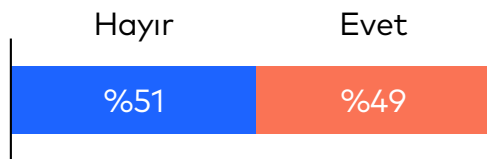
Tablo 6: Sadece e-ticaret üzerinden mi satış yapıyorsunuz?

	Evet, sadece e-ticaret üzerinden satış yapıyorum	%39
	Hayır, e-ticaret ve fiziksel kanallardan satış yapıyorum	%61

Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

Satış kanalları incelendiğinde, yalnızca e-ticaret üzerinden satış yapan işletmelerin oranı %39 iken, hem e-ticaret hem de fiziksel mağaza kanalını kullanan işletmelerin oranı %61 olarak belirlenmiştir.

Grafik 24: Fiziksel mağazanız var mı?

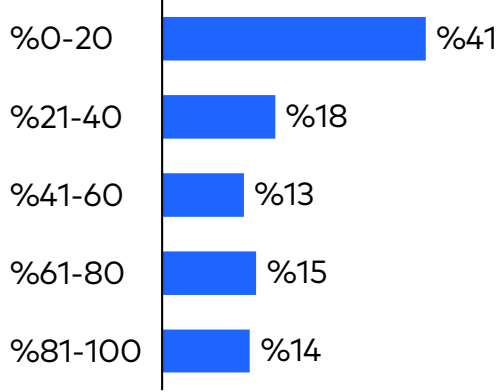


Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

Fiziksel mağaza sahipliği açısından, katılımcıların %49'u kendilerine ait bir fiziksel mağazası bulunduğunu belirtirken, %51'i yalnızca dijital kanallar üzerinden satış yaptığını ifade etmiştir. Fiziksel mağazası olmayan ancak fiziksel satış kanalını kullanan işletmelerin oranı, toptancılar, bayiler veya farklı satış noktaları aracılığıyla satış yapmaları sebebiyle daha yüksek görülmektedir.

E-ticaret satıcıları

Grafik 25: Fiziksel satış yapan satıcıların cirolarında e-ticaretin payı



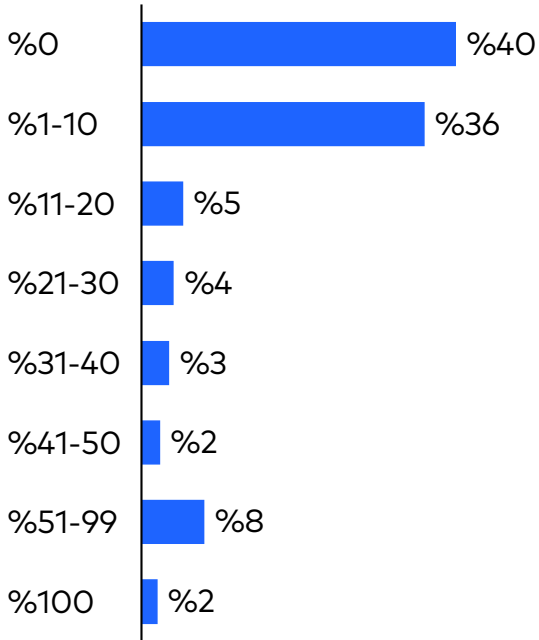
Kaynak: izzico, Dogma Alares analizi



E-ticaret ve fiziksel mağazaları bir arada kullanan işletmelerin %41'i, e-ticaretin toplam cirolarının yalnızca %0-20 arasında bir paya sahip olduğunu belirtmiştir. Bu durum, fiziksel mağazaların hâlâ ana satış kanalı olarak konumlandığını ve e-ticaretin bu işletmeler için genellikle tamamlayıcı bir gelir kaynağı olarak kullanıldığını göstermektedir.

Öte yandan, %14'lük bir kesim, e-ticaretin toplam gelirlerinin %81-100'ünü oluşturduğunu ifade etmiştir. Bu işletmeler, fiziksel mağazaya sahip olmalarına rağmen satışlarının büyük bölümünü dijital kanallardan gerçekleştirmektedir.

Grafik 26: Toplam cironuzun yüzde kaçını yurt dışı satışlarından elde ettiğiniz ciro oluşturuyor?



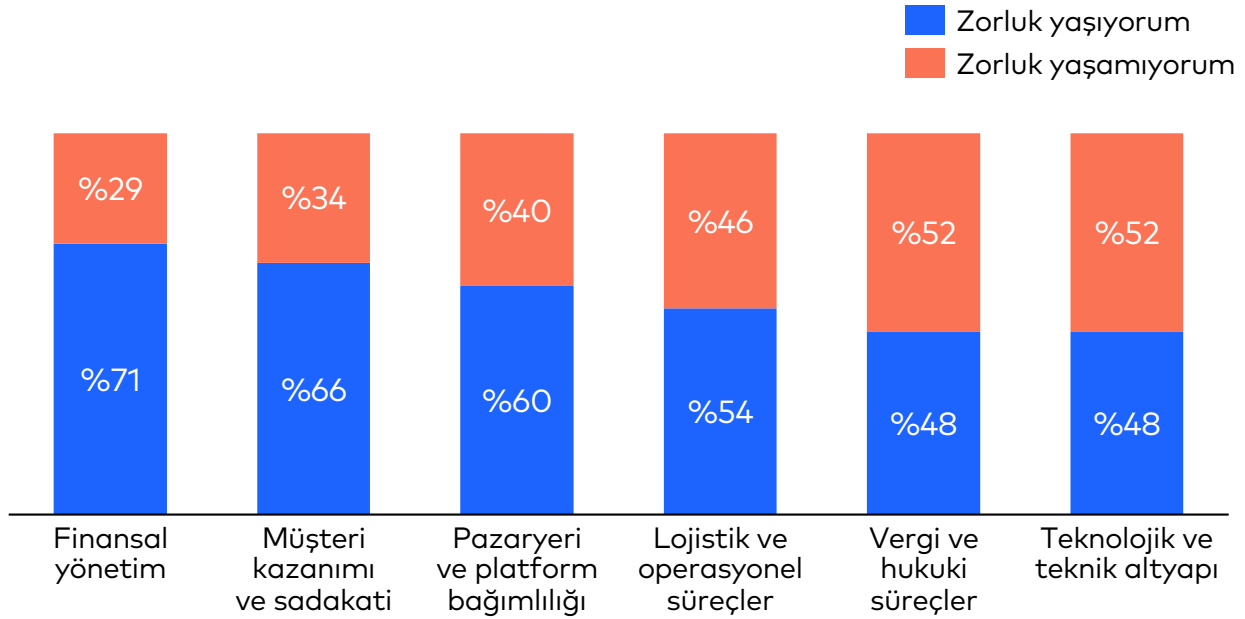
Kaynak: izzico, Dogma Alares analizi

Yurt dışı satışlara bakıldığında, ankete katılan işletmelerin %40'ı hiç yurt dışı satışı yapmadığını belirtmiştir. %36'sı ise toplam cirosunun %1-10'unu yurt dışı satışlarından elde ettiğini ifade etmiştir. Buna karşılık, toplam gelirinin %51-100'ünü yurt dışı satışlarından elde eden işletmelerin oranı %10'da kalmıştır.

Gelirlerinin tamamını yurt dışı satışlarından sağlayan işletmelerin oranı ise yalnızca %2'dir. Bu veriler, yurt dışı satışlarının çoğu işletme için henüz ana gelir kaynağı olmadığını ancak büyüme potansiyeli taşıdığını ortaya koymaktadır.

Son yıllarda Türkiye'de e-ihracatın büyüme trendinde olduğu bilinmekte olup, uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmeler için çeşitli destek mekanizmaları geliştirilmiştir. Önümüzdeki dönemde bu alandaki fırsatların artması beklenmektedir.

Grafik 27: İşletmelerin belirtilen alanlarda zorluk yaşama durumları



Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

izyico üyesi işletmelere belirli alanlarda zorluk yaşayıp yaşamadıkları sorulduğunda, en çok finansal yönetim, müşteri kazanımı ve sadakati alanlarında zorluk yaşandığı görülmektedir. En az zorluk yaşanan alan ise mevzuat ve hukuki süreçler olarak öne çıkmaktadır.

Özellikle rekabetin yoğun şekilde yaşandığı e-ticaret sektöründe, müşteri sadakatini sağlamak ve finansal süreçleri etkin bir şekilde yönetmek, işletmelerin başarılı ve sürdürülebilir bir büyüme stratejisi oluşturmasında önemli fırsatlar sunmaktadır. Müşterilere kesintisiz ve memnuniyet odaklı bir alışveriş deneyimi sağlamak, bu sadakati artırmanın temel unsurlarından biri olurken, gelir akışlarını verimli biçimde yönetmek de finansal istikrar açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Bununla birlikte, pazaryeri bağımlılığını azaltmaya yönelik stratejiler geliştirmek ve lojistik süreçlerde verimlilik sağlayacak çözümler uygulamak, işletmelerin operasyonel esnekliğini artırarak rekabet avantajı elde etmesini kolaylaştırmaktadır. Bu adımlar, hem maliyetleri optimize etmeyi hem de müşteri beklentilerini daha hızlı ve etkili şekilde karşılamayı mümkün kılmaktadır.

Öte yandan, teknolojik altyapı ve hukuki süreçlerde kaydedilen gelişmeler, işletmelere daha sağlam ve güvenilir bir zemin sunmaktadır. Bu ilerlemeler, süreçlerin daha verimli yönetilmesini ve olası risklerin minimize edilmesini sağlarken, bu alanlarda hâlâ iyileştirme ve yenilik fırsatlarının bulunduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. İşletmelerin bu fırsatları değerlendirmesi, sektörde sürdürülebilir büyüme ve uzun vadeli başarı için kritik bir unsur olacaktır.

E-ticaret satıcıları

Tablo 7: E-ticaret operasyonlarınız sırasında hangi finansal zorlukları yaşıyorsunuz?
(Çoklu tercih yapılmıştır)

Finansal zorluklar	Oran
Finansal yönetimde zorlanıyorum	%82
Pazarlama ve reklam bütçesi sorunları yaşıyorum	%46
Nakit akışı yönetiminde zorlanıyorum	%34
Diğer	%11

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Finansal zorluklarla karşılaşan işletmelerin en çok %82 oranında finansal yönetimle ilgili sıkıntılar, %46 oranında pazarlama ve reklam bütçesi yetersizliği ve %34 oranında nakit akışı yönetimi problemleri öne çıkmaktadır.

Bu veriler, işletmelerin büyük bir kısmının finansal sürdürülebilirlik konusunda çeşitli engellerle karşılaştığını, özellikle finansal yönetim konularında zorluk yaşadığını göstermektedir.

Müşteri kazanımı ve sadakat konusunda sorun yaşayan işletmeler için en büyük zorluk %51 ile siteye ve pazaryerine müşteri çekmek olmuştur. Bunu %39 ile dijital pazarlama bilgi eksikliği ve %35 ile rakiplerle rekabet etme takip etmektedir. İşletmelerin %29'u müşteri sadakati oluşturmakta, %25'i ise marka bilinirliği konusunda sıkıntı yaşamaktadır. Bu veriler, işletmelerin yalnızca müşteri çekmekte değil, aynı zamanda uzun vadeli müşteri bağlılığı oluşturmakta da çeşitli engellerle karşılaştığını göstermektedir

Tablo 8: E-ticaret operasyonlarınız sırasında müşteri kazanımı ve müşteri sadakati konusunda hangi zorlukları yaşıyorsunuz?
(Çoklu tercih yapılmıştır)

Müşteri kazanımı ve sadakat sorunları	Oran
Siteye ve pazaryerine müşteri çekme sorunları yaşıyorum	%51
Dijital pazarlama bilgi eksikliği sorunları yaşıyorum	%39
Rakiplerle rekabet sorunları yaşıyorum	%35
Müşteri sadakati oluşturma sorunları yaşıyorum	%29
Marka bilinirliği ve güven sorunları yaşıyorum	%25
Diğer	%9

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi



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

(Çoklu tercih yapılmıştır)

Pazaryeri ve platform bağımlılığı	Oran
Pazaryeri komisyonları sorunları yaşıyorum	%58
Kendi web sitesine trafik çekme sorunları yaşıyorum	%57
Pazaryeri rekabeti sorunları yaşıyorum	%44
Diğer	%15

Kaynak: iyzi, Dogma Alares analizi

Pazaryerleri ve platformlarla ilgili sorun yaşayan işletmelerin en sık karşılaştığı konular arasında %58 ile pazaryeri komisyonları, %57 ile kendi web sitelerine trafik çekme güçlüğü ve %44 ile pazaryerlerindeki yoğun rekabet yer almaktadır. Ayrıca işletmelerin %15'i farklı pazaryeri ve platformlarla ilgili diğer sorunları belirtmiştir. Bu veriler, işletmelerin önemli bir kısmının pazaryerleriyle ilişkilerinde komisyon oranları ve rekabet gibi zorluklarla mücadele ettiğini göstermektedir.

Lojistik ve operasyonel süreçlerde %63'ü kargo ve lojistik süreçlerinde, %34'ü iade ve değişim süreçlerinde, %19'u ise tedarik zinciri yönetiminde zorluk yaşadığını ifade etmiştir. Depolama ve stok yönetimi konusunda sıkıntı yaşayan işletmelerin oranı ise %17 olmuştur. Bu veriler, lojistik ve operasyonel süreçlerin büyük bir kısmı için sorunsuz işlediğini gösterse de, özellikle kargo ve iade süreçlerinin satıcılar için önemli bir iyileştirme alanı olarak öne çıktığını ortaya koymaktadır.

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

(Çoklu tercih yapılmıştır)

Lojistik ve operasyonel zorluklar	Oran
Kargo ve lojistik sorunları yaşıyorum	%63
İade ve değişim süreçleri sorunları yaşıyorum	%34
Tedarik zinciri yönetimi sorunları yaşıyorum	%19
Depolama ve stok yönetimi sorunları yaşıyorum	%17
Diğer	%9

Kaynak: iyzi, Dogma Alares analizi



E-ticaret satıcıları

Tablo 11: E-ticaret operasyonlarınız sırasında mevzuat, vergi ve hukuki süreçlerde hangi sorunları yaşıyorsunuz?
(Çoklu tercih yapılmıştır)

Vergi ve hukuki sorunlar	Oran
Vergilendirme ve muhasebe işlemleri sorunları yaşıyorum	%60
KDV ve gümrük maliyetleri sorunları yaşıyorum	%50
Ticaret hukuku ve tüketici hakları sorunları yaşıyorum	%31
Diğer	%13

Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

Mevzuat, vergi veya hukuki sorun alanında zorluk yaşayan işletmelerin en sık karşılaştığı konular %60 ile vergilendirme ve muhasebe işlemleri, %50 ile KDV ve gümrük maliyetleri ve %31 ile ticaret hukuku ve tüketici hakları olmuştur. Bu veriler, e-ticaret ekosisteminde mevzuata uyum konusunda genel olarak olumlu bir tablo olduğunu, ancak belirli alanlarda işletmelerin destek ve rehberliğe ihtiyaç duyduğunu ortaya koymaktadır.

Teknik veya teknolojik engeller yaşayan işletmelerin ise %46'sı e-ticaret sitesi yönetiminde, %35'i otomasyon eksikliğinde, %24'ü ödeme sistemlerinde ve %25'i mobil uyumluluk ve optimizasyon süreçlerinde zorluk yaşadığını ifade etmiştir. Bu bulgular, e-ticaret işletmelerinin büyük ölçüde güvenilir ve sağlam bir altyapıya sahip olduğunu, ancak süreçlerin daha verimli hale getirilmesi için dijital çözümlere ve entegrasyonlara duyulan ihtiyacın devam ettiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 12: E-ticaret operasyonlarınız sırasında teknolojik ve teknik süreçlerde hangi zorluklarla karşılaşıyorsunuz?
(Çoklu tercih yapılmıştır)

Teknolojik ve teknik engeller	Oran
E-ticaret sitesi yönetimi sorunları yaşıyorum	%46
Otomasyon eksikliği sorunları yaşıyorum	%35
Ödeme sistemleri sorunları yaşıyorum	%24
Mobil uyum ve optimizasyon sorunları yaşıyorum	%25
Siber güvenlik riskleri sorunları yaşıyorum	%13
Diğer	%14

Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi



E-ticaret müşterileri

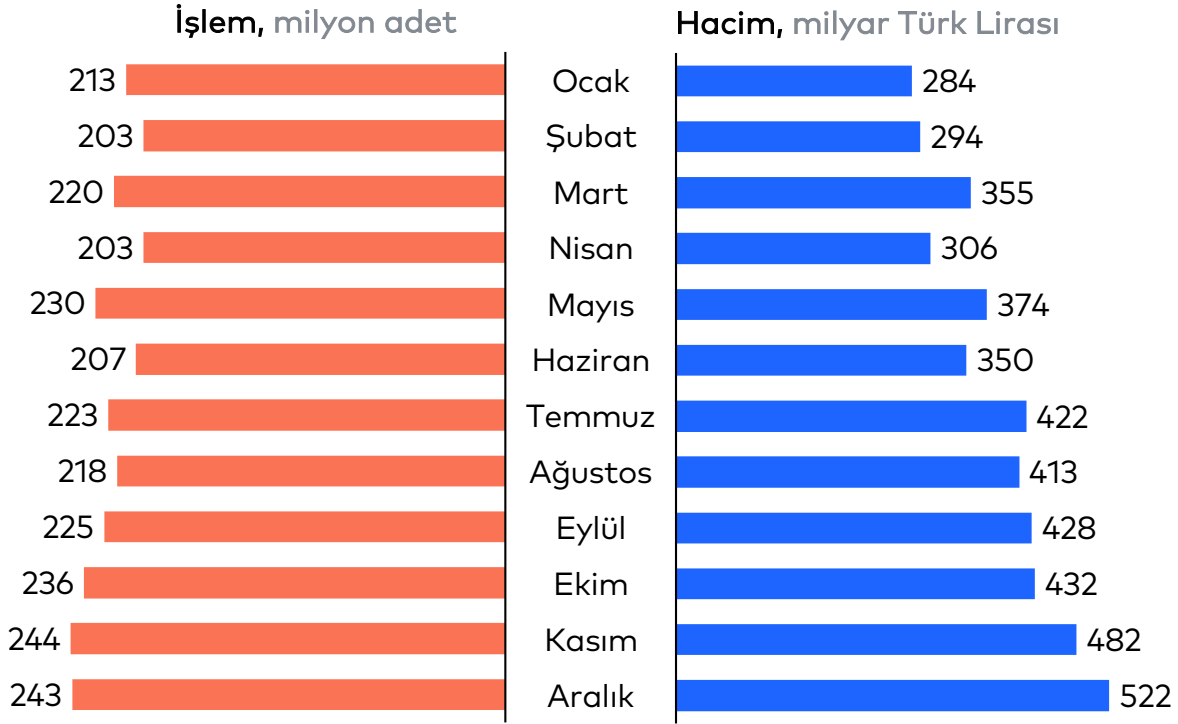


E-ticaret müşterileri

E-ticaret kullanıcıları çevrimiçi alışverişi benimsedikçe, sektörü geliştiren dinamikleri oluşturuyor ve tercihleriyle e-ticarete yön veriyor. E-ticaretin şu anki durumunu ve gelecekteki eğilimlerini kavrayabilmek adına, sektördeki müşterilere dair incelemeler yapıldı.

Grafik 28: Türkiye’de internetten yapılan kartlı ödemelerin⁽¹⁾ aylara göre değişimi

2024



⁽¹⁾ Yerli ve yabancı kartlarla yapılan yurt içi işlemler

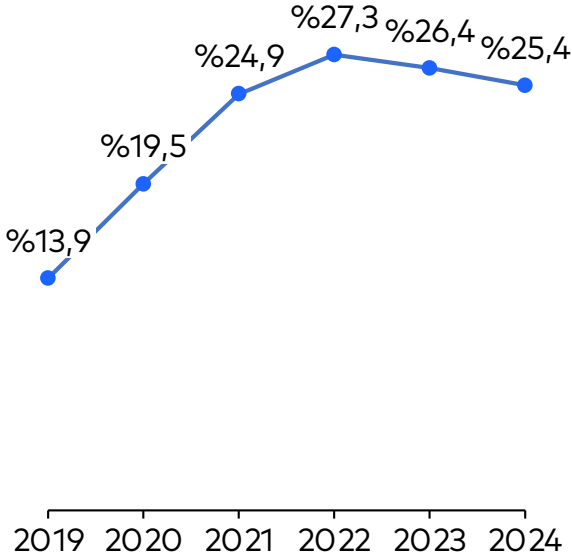
Kaynak: BKM, Dogma Alares analizi

2024 yılı çevrimiçi kartlı ödeme verileri incelendiğinde, sonbahar aylarının alışveriş hareketliliğinin en yoğun olduğu dönem olduğu görülmektedir. Yılın ilk ayında 213 milyon işlem ve 284 milyar Türk Lirası hacmi olan e-ticaret sektörü, Aralık ayında 243 milyon işlem sayısına ve 522 milyar Türk Lirası hacme ulaşmıştır. İşlem sayılarındaki dalgalanmalara rağmen toplam hacmin istikrarlı şekilde artması, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe ilgisinin devam ettiğini ve işlem başına harcamalarının giderek yükseldiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, 2024 yılında toplam internet üzerinden gerçekleşen kartlı ödeme işlemleri 2,7 milyar adet olurken, toplam e-ticaret işlem sayısının 3,9 milyara ulaşması beklenmektedir. Kartlı ödemelerin bu yüksek sayısı, e-ticaret ekosistemindeki kritik rolünü ortaya koymaktadır.

Türkiye’de internet üzerinden kredi kartı ve banka kartı ile yapılan ödemelerin toplam ödemeler içindeki payı, 2018’den 2022’ye kadar hızla artarak en yüksek noktaya ulaşmıştır.

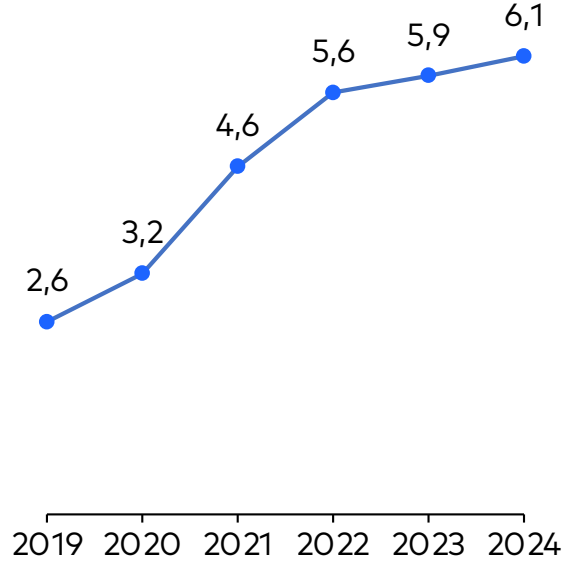
Grafik 29: Türkiye’de internetten yapılan kartlı ödemelerin⁽¹⁾ toplam kartlı ödemeler içindeki payının yıllara göre değişimi



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

Kaynak: BKM, Dogma Alares analizi

Grafik 30: Türkiye’de kart sayısı başına internetten yapılan kartlı ödemelerin⁽¹⁾ yıllara göre değişimi



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

Kaynak: BKM, Dogma Alares analizi

Ancak son iki yıldır bu payda hafif bir azalma görülse de, oran hala yüksek seviyelerde kalmaya devam etmektedir.

Kredi ve banka kartlarıyla yapılan internet ödemeleri, son yıllarda düzenli bir artış trendi izlemektedir. 2018 yılında ortalama bir kartla 2,1 kez internet üzerinden ödeme yapılırken, 2024'e gelindiğinde bu sayı yaklaşık 3 katına çıkarak 6,1'e ulaşmıştır.

Bu dikkat çekici yükseliş, tüketicilerin çevrimiçi alışverişini giderek daha fazla benimsediğini ve dijital ödeme alışkanlıklarının sürekli hale geldiğini açıkça göstermektedir. Mobil ödeme sistemlerinin yaygınlaşması ve dijital platformların sunduğu kullanım kolaylığı, kart kullanımını teşvik eden temel faktörler olarak değerlendirilebilir.

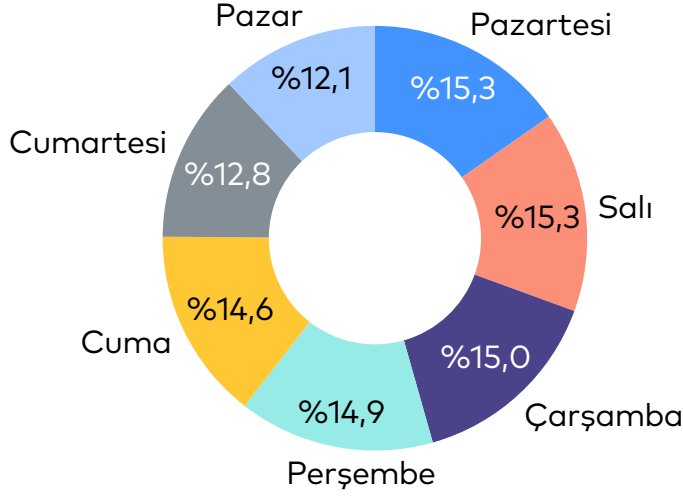
“Tüketici alışveriş alışkanlıkları giderek daha dijitalleşiyor. Alternatif ödeme yöntemlerine olan talebin artışı, sektörü yeni çözümler üretmeye yönlendiriyor. Kampanya dönemlerinde, e-ticaret işlem hacmi ortalama göre %30-45 artış gösteriyor. Bu dönemlerde ortalama sepet tutarının %60-70 oranında yükseldiğini görüyoruz. Tüketiciler en iyi fırsatları değerlendirmek için bu dönemleri bekliyor.”

Orkun Saitoğlu

E-ticaret müşterileri

Grafik 31: E-Ticaret işlem sayılarının günlere göre dağılımı

2024

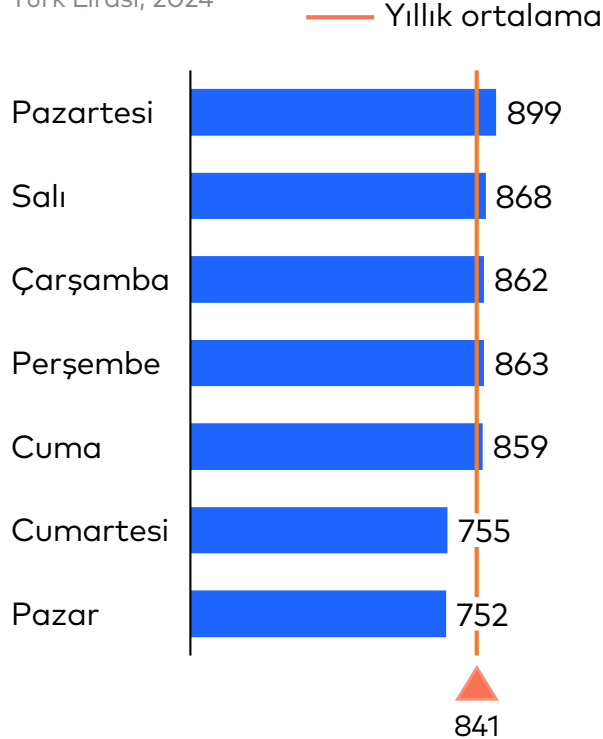


Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

iyzico'ya ait işlem verisine göre e-ticarete en yüksek işlem hacmi hafta içi günlerinde gerçekleşmektedir.

Grafik 32: Günlere göre ortalama sepet büyüklüğü⁽¹⁾

Türk Lirası, 2024



⁽¹⁾ 2024 yılında aktif olan e-ticaret satıcılarına ait satışların ortalaması esas alınmıştır

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Hafta içi alışverişlerin yalnızca işlem sayısı değil, sepet büyüklüğü açısından da daha yüksek olduğu görülmektedir. Özellikle hafta başında en yüksek seviyeye ulaşan ortalama sepet tutarları, hafta sonuna yaklaştıkça belirgin bir düşüş göstermektedir.

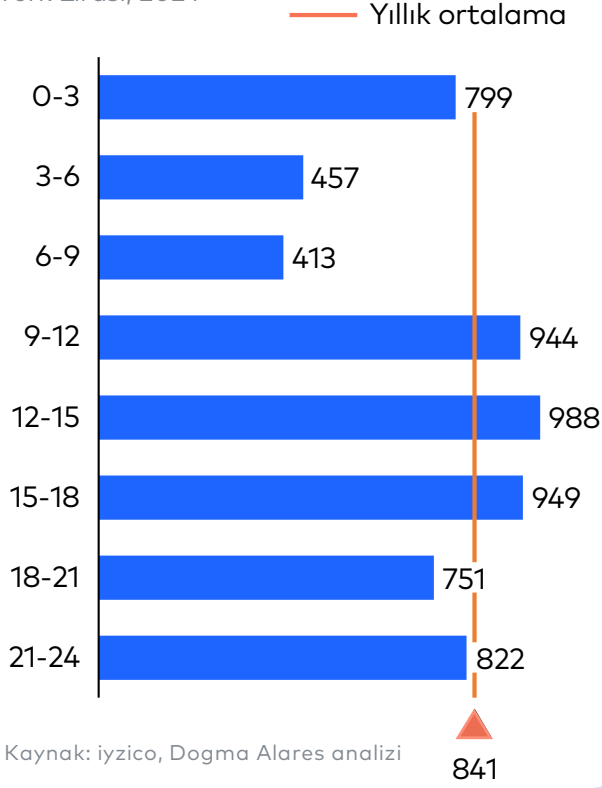
Hafta başında yoğunlaşan harcamalar, tüketicilerin haftalık ihtiyaçlarını toplu şekilde karşılamaya yöneldiğini düşündürmektedir.



E-ticaret müşterileri

Grafik 33: Saat dilimlerine göre ortalama sepet büyüklüğü

Türk Lirası, 2024

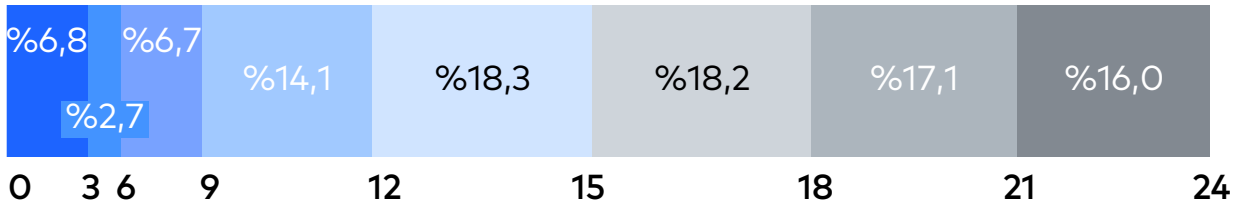


iyzico verileriyle yapılan analizlere göre, e-ticaret müşterileri arasında öğle saatlerinde (12:00 – 15:00) ortalama sepet büyüklüğü en yüksek seviyeye ulaşmaktadır. Veriler öğleden sonra yapılan alışverişlerin sabah saatlerine kıyasla iki kattan daha yüksek harcama içerdiğini göstermektedir.



Grafik 34: Saat dilimine göre e-ticaret işlem sayıları dağılımı

2024



Bu harcama eğilimleri yalnızca sepet büyüklüğüyle sınırlı kalmayıp, işlem sayısı açısından da benzer bir dağılım sergilemektedir. Tüketicilerin alışveriş yoğunluğu gün içinde belirli saat dilimlerine yoğunlaşmakta, özellikle öğle saatleri (12:00–15:00) ve akşamüstü (15:00–18:00) en fazla işlem gerçekleştirilen zaman aralıkları olarak öne çıkmaktadır.

E-ticaret müşterileri

Tablo 13: Seçili özel günlerdeki alışveriş verileri

2024

Dönem	Tarihler	Ortalamaya göre fark ⁽¹⁾		
		İşlem hacmi (Türk Lirası)	İşlem sayısı	Ort. sepet tutarı (Türk Lirası)
Okula dönüş	1-9 Eylül	1,36x	1,16x	1,17x
Bekarlar Günü	11 Kasım	2,29x	1,34x	1,71x
Kasım Fırsatları	25-29 Kasım	2,11x	1,32x	1,60x
Siber Pazartesi	2-4 Aralık	2,48x	1,45x	1,72x
Yılbaşı öncesi	19-31 Aralık	1,24x	1,03x	1,22x

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

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Odağımızı yılın özel günlerine çevirdiğimizde, tüketim alışkanlıklarının bu dönemlerde genel ortalamalardan belirgin sapma gösterdiği görülmektedir. İşlem hacmi, işlem sayısı ve ortalama sepet tutarı, tüketicilerin kampanya dönemleri ve sezonluk ihtiyaçlara bağlı olarak farklı harcama dinamikleri sergilediğini ortaya koymaktadır.

“Kampanya dönemlerindeki toplam hacim ve sepet büyüklüğündeki belirgin artış, hem müşterilerin alışveriş için bu dönemleri tercih ettiğini hem de kampanyaların müşteri davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.”

— Emre Ekmekçi



Tablo 14: Seçili özel günlerdeki sepet ortalamaları

Türk Lirası, 2024

Özel günler	Ortalama sepet büyüklüğü
Okula Dönüş 	927
Bekarlar Günü 	1.436
Kasım Fırsatları Haftası 	1.345
Siber Pazartesi Dönemi 	1.444
Yılbaşı Dönemi 	1.026

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

iyzico verilerine göre, Kasım Fırsatları, Bekarlar Günü ve Siber Pazartesi gibi büyük kampanya günlerinde işlem sayıları %30-45, ortalama sepet tutarı ise 2024 yılı ortalaması olan 841 Türk Lirası'nın %60-70 üstünde gerçekleşerek tüketici ilgisinin bu dönemlerde zirveye ulaştığını ortaya koymaktadır.

Siber Pazartesi'de sepet büyüklüğü 1.444 Türk Lirası'na ulaşarak en yüksek değeri kaydederken, Bekarlar Günü ve Kasım Fırsatları haftasında sırasıyla 1.436 Türk Lirası ve 1.345 Türk Lirası seviyelerine erişmiştir. Bu veriler, tüketicilerin geniş çaplı kampanyaları alışveriş için en cazip dönem olarak gördüğünü ve özel günlerin e-ticaret sektöründeki önemini göstermektedir.

“Tüketiciler artık yalnızca fiyat avantajı değil, güvenli alışveriş, hızlı teslimat ve kişiselleştirilmiş kampanyalar da bekliyor. Bu yeni normlara uyum sağlayan markalar, müşteri sadakatini artırarak rekabette öne çıkma fırsatını yakalayacaktır.”

— Erdal Güner

E-ticaret müşterileri

Öte yandan, 2024 yılında iyzico üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret işlemlerinin büyük bir bölümünün 1.000 Lira ve altındaki tutarlardan oluştuğu görülmektedir. Bu durum, tüketicilerin e-ticareti ekseriyetle gündelik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullandığı izlemine vermektedir.

Grafik 35: Fiyat aralıklarına göre işlem sayısı oranları

Türk Lirası, 2024

Fiyat aralıkları **İşlem sayısı oranı**

0-1.000 %77,1

1.000-2.500 %15,6

2.500-5.000 %5,7

5.000-10.000 %0,8

10.000-20.000 %0,6

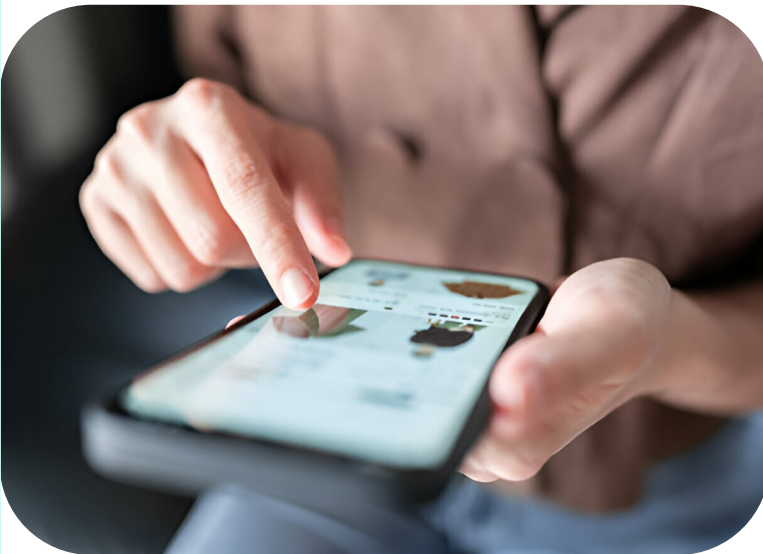
20.000+ %0,3

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi



“E-ticaret artık geniş kitlelerin sıkça başvurduğu bir alışveriş yöntemi haline geldi. Küçük tutarlı işlemlerin baskın olması, dijital platformların hızlı ve zahmetsiz bir deneyim sunarak tüketici alışkanlıklarını dönüştürdüğünü gösteriyor. Bu eğilim, online alışverişin pratik ve erişilebilir bir çözüm olarak konumlandığını ortaya koyuyor.”

— Erdal Güner



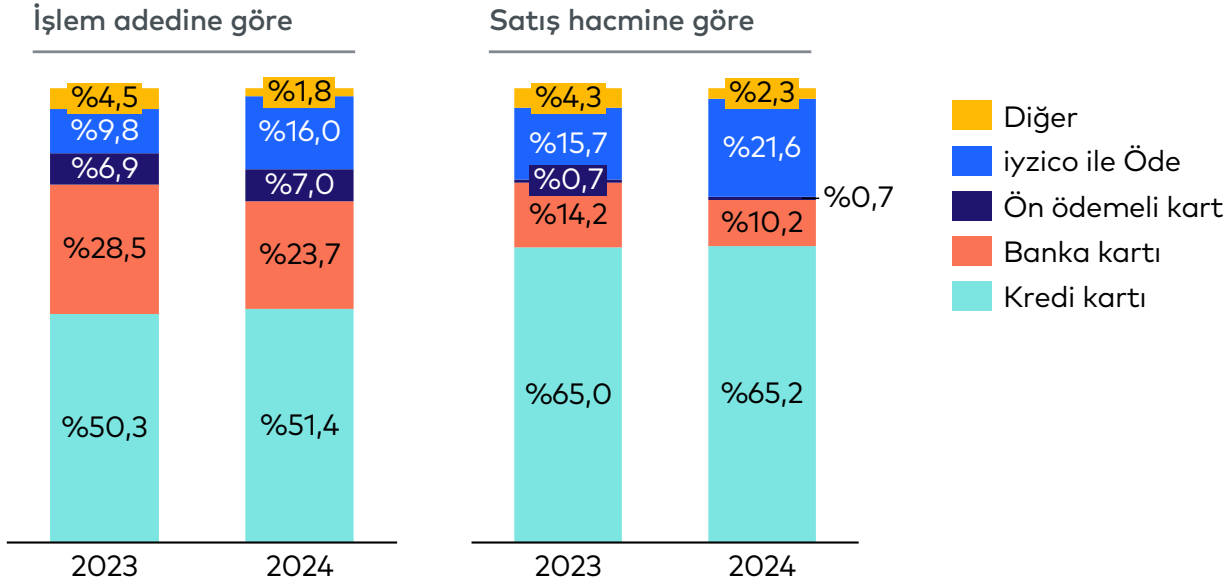
Ödeme yöntemleri



Ödeme yöntemleri

E-ticarete ödeme yöntemleri, tüketici alışveriş davranışlarının şekillenmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Bu bölümde, farklı ödeme yöntemleri ile beraber taksitli ve peşin ödeme seçeneklerinin mevcut kullanım oranları üzerinden, ödeme tercihlerindeki farklılıklar incelenmektedir. Elde edilen bulgular, pazarın güncel durumunu daha iyi anlamamıza katkı sağlamaktadır.

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



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

(2) Havale, EFT ve diğer alternatif ödeme yöntemleri

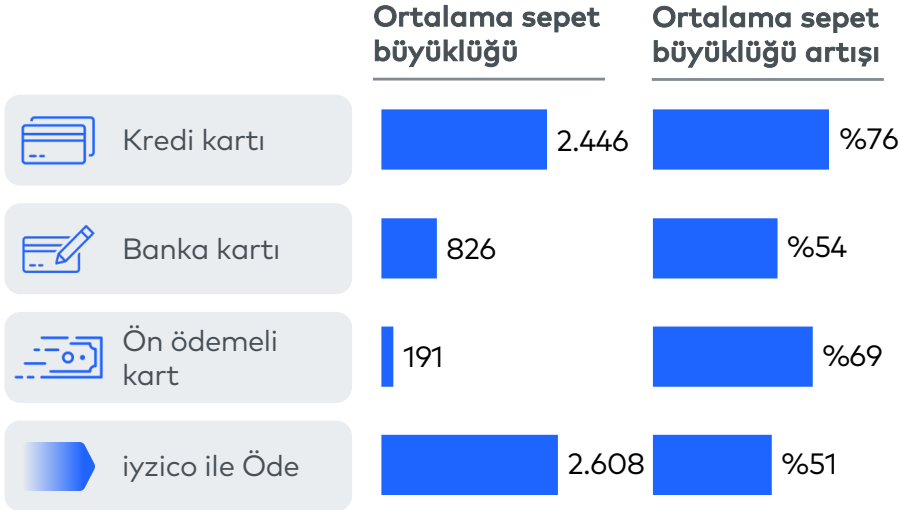
Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

E-ticaret ödemeleri dünyası, işlem adedi ve toplam satış hacmi açısından önemli ayrışmalar sergilemektedir. iyzico işlem verisine göre kredi kartları, hem işlem sayısının yarısından fazlasını (%51,4), hem de satış hacminin önemli bir kısmını (%65,2) oluşturarak pazardaki liderliğini korumuştur. Tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerde öncelikli tercihi kredi kartları olmakla birlikte, yüksek tutar gerektiren ödemelerde de ağırlıklı olarak bu yöntemle yönelmeleri, kredi kartlarının e-ticaretin vazgeçilmez ödeme aracı olduğunu kanıtlar niteliktedir.

2024 yılında en dikkat çekici gelişme, online alışverişlerde hızlı, güvenli ve kolay ödeme yapmayı sağlayan; tek tıkla ödeme, taksit imkanı ve korumalı alışveriş gibi avantajlar sunan "iyzico ile Öde" yönteminde yaşanmıştır. Bu ödeme yöntemi 2023'e göre işlem sayısında 6,2 puanlık, satış hacminde ise 5,9 puanlık kayda değer bir artış göstermiştir. 2024'de iyzico ile Öde yöntemi, işlem sayısı bazında %16,0, satış hacminde %21,6 pay alarak hacimde ikinci büyük ödeme yöntemi haline gelmiştir. Banka kartları işlem sayısı açısından %23,7 oranında bir paya sahip olsa da, toplam satış hacmindeki payı %10,2 ile sınırlı kalmıştır. Ön ödemeli kartlar ise işlem sayısında %7,0 oranında temsil edilirken, satış hacminde %0,7 gibi düşük bir paya sahiptir.

Grafik 37: Ödeme yöntemlerine göre ortalama sepet büyüklüğü ve artışı

Türk Lirası, 2024



Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi



Genel bir değerlendirme yapıldığında, kredi kartları lider ödeme yöntemi olarak öne çıkarken, iyzico ile Öde yöntemi yüksek tutar gerektiren işlemlerde güçlü bir alternatif olarak dikkat çekmektedir. Taksit imkanı sayesinde, kredi kartları yüksek tutarlı alışverişlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunu söylemekle birlikte iyzico ile Öde yöntemi, 2.608 Türk lirasıyla 2024'te en yüksek ortalama sepet tutarını kaydetmiştir. Banka kartları ve ön ödemeli kartlar ise, ortalama sepet büyüklüklerinde görüleceği üzere ağırlıklı olarak daha küçük ve/veya kontrollü bütçesi olan alışverişlerde tercih edilmektedir. 2023'e göre ortalama sepet tutarında en yüksek artışı kaydeden ödeme yöntemleri, alternatif spektrumunun iki ucunu işaret etmektedir. Kredi kartlı harcamalar bir önceki yıla göre %76 artarken, ön ödemeli kartlardaki ortalama alışveriş tutarı %69 yükselmiştir.

“Kredi kartları hâlâ en yaygın ödeme yöntemi olmayı sürdürüyor, ancak alternatif ödeme çözümleri hızla yükseliyor. iyzico ile Öde yöntemi, özellikle güvenilirliği ve kolaylığı sayesinde yüksek tutarlı işlemlerde öne çıkıyor. Güvenilir altyapımız ve inovatif çözümlerimiz ile Türkiye’de yükselen alternatif ödeme trendini destekliyoruz.”

— Orkun Saitoğlu



Ödeme yöntemleri

Tablo 15: İşletme boyutuna göre işlem adedi bazında ödeme yöntemlerinin tercih edilme oranı⁽¹⁾

2024

	Büyük	Orta	Küçük	Mikro
 Kredi kartı	%57,0	%43,4	%44,0	%46,6
 Banka kartı	%35,0	%49,1	%38,6	%29,6
 Ön ödemeli kart	%7,5	%4,1	%9,6	%4,2
 iyzico ile Öde	%0,4	%3,5	%7,8	%19,6

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

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Ödeme yöntemlerinin kullanımına işletme büyüklüğü açısından bakıldığında, tüketici tercihlerinin değişiklikler gösterdiği görülmektedir. Kredi kartları her boyuttaki işletmelerden yapılan alışverişlerde birinci sırayı korumaktadır. Banka kartları en yüksek kullanım oranına orta ölçekli işletmelerde ulaşırken, ön ödemeli kartların en sık kullanıldığı işletme tipi küçük işletmelerdir. Küçük ve mikro işletmelerde, dijital ödeme çözümlerine olan ilgi belirgin şekilde artmakta ve 'iyzico ile Öde' yöntemi öne çıkmaktadır.

iyzico bünyesindeki mikro ve küçük işletmelerde tüketicilerin 'iyzico ile Öde' gibi güvenli ve korumalı dijital ödeme çözümlerini tercih etmelerinin temel nedeni, sipariş ve ödeme süreçlerinde güven duygusunu artırmasıdır. Tüketiciler bu tür ödeme yöntemleriyle, sipariş güvenliği, kişisel bilgilerin korunması ve ödeme kolaylığı konularında daha fazla güvence elde etmekte, bu da işletmelerin dijital ödeme çözümlerine yönelmesini sağlamaktadır.



Ödeme yöntemleri

Tüketicilerin ödemelerinde taksit kullanım davranışları sepet tutarının büyüklüğüne göre değişmektedir. Özellikle düşük fiyatlı (2.500 Türk Lirası ve altı), ürünlerde tüketicilerin ödemelerini genellikle peşin olarak gerçekleştirdiği görülmektedir. Ancak ortalama sepet tutarı arttıkça, taksitlendirme isteği belirginleşmekte ve taksitli ödeme oranları hızla yükselmektedir.

2.500 ila 10.000 Türk Lirası aralığındaki alışverişlerde tek çekim veya az sayıda taksit tercihi yapılırken, yüksek tutarda (10.000 Türk Lirası ve üstü) sepetlerde daha fazla taksit sayısına yönelimin arttığı görülmektedir. Bu durum, taksitlendirmenin tüketiciler için fiyat hassasiyeti ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Taksit, tüketicilere bütçelerini daha etkin yönetme imkanı sunmaktadır.

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

Türk Lirası, 2024

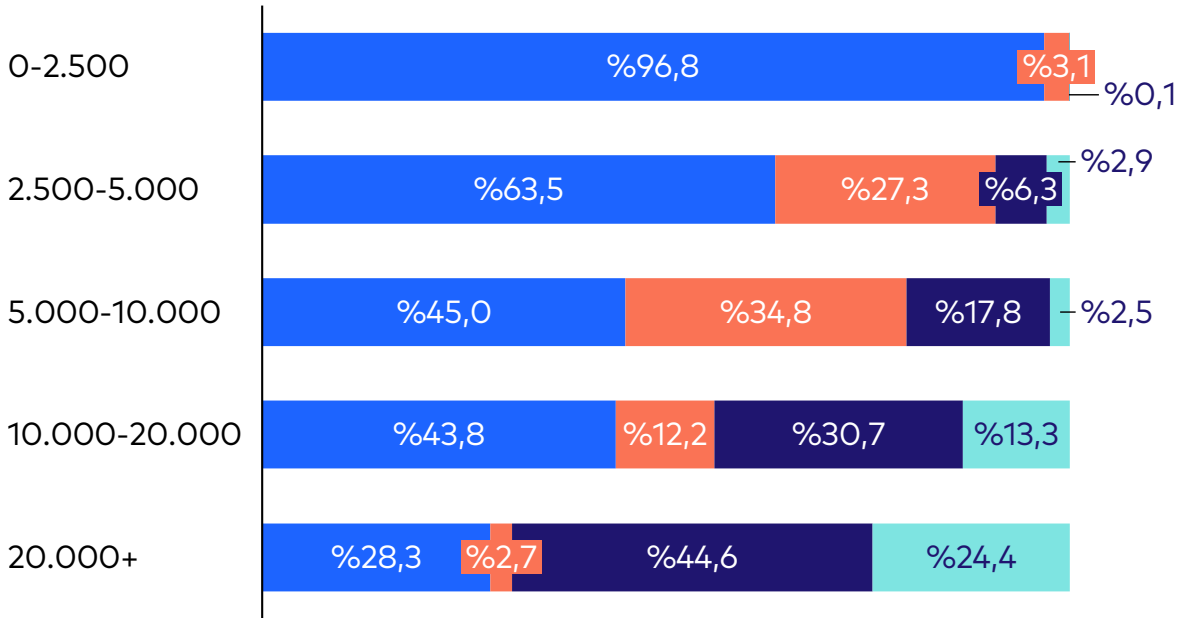
Taksit sayısı

Tek çekim

2-3

4-6

7+



Kaynak: iyzi, Dogma Alares analizi

“Tüketiciler için küçük harcamalarda peşin ödeme rahatlığı ön plana çıkarken, büyük tutarlarda taksit imkânı bütçe planlamasında önemli bir rol oynuyor. Ödeme seçenekleri, alışveriş kararlarını yönlendiren önemli bir faktör haline geliyor.”

Emre Ekmekçi

Ödeme yöntemleri

Grafik 39: Seçili sektörlerde⁽¹⁾ taksitli alışveriş istatistikleri

2024



(1) 17 sektör incelenmiştir

(2) Taksitli alışveriş adetlerinin tüm alışveriş adetlerine oranı olarak hesaplanmıştır

Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

Sektör bazında peşin veya taksitli ödeme tercihlerine bakıldığında peşin ödemenin ağırlığı fark edilmektedir. 2024 senesinde perakende sektöründe taksitli alışverişe getirilen düzenlemeler, artan finansman maliyetleri nedeniyle işletmelerin taksit sayılarını azaltması ve vade farkının müşterilere yansıtılması bu alanda etken olmaktadır. Mobilya, züccaciye ve tuhafiye, izyico verilerine göre %32,4 ile en çok taksitli ödeme yapılan sektörü oluştururken, moda ve aksesuar %30,8 oranıyla bu sektörü hemen takip etmektedir. Eğitim sektörü ise %12,8'lik bir oranla taksit kullanımının göreceli olarak daha ılımlı seyrettiği bir sektördür. Ancak bu segmentte harcamaların yüksek olması ve tüketicilerin ödeme yükünü zamana yayma beklentisi ortalama vade sayısının artmasıyla sonuçlanmıştır.



Geleceğe bakış



Geleceğe bakış

Türkiye'den dünyaya: e-ihracat

Türkiye, stratejik konumu, güçlü üretim altyapısı ve dijitalleşme atılımlarıyla e-ihracatta önemli fırsatlar barındırmaktadır. Özellikle Avrupa, Kuzey Amerika, Orta Doğu ve Asya-Pasifik bölgeleri, Türk firmalarının ürünleri için güçlü bir talep potansiyeline sahiptir. Almanya, Birleşik Krallık ve Fransa gibi Avrupa ülkelerinde e-ticaretin toplam perakende içindeki payı, ABD gibi büyük pazarlarla kıyaslandığında neredeyse yarısı kadar seviyededir. Bu durum, Türkiye'nin güçlü olduğu organik gıda, tekstil ve ev dekorasyonu gibi kategorilerde Avrupa pazarında e-ticaret yoluyla büyüme fırsatlarının bulunduğu işaret etmektedir¹.

Türkiye'nin e-ihracat performansı son yıllarda dikkat çekici bir artış göstermiştir. 2022 yılında 2 milyar dolar seviyesinde olan e-ihracat hacmi, 2023'te %131 artışla 5 milyar doları aşmış ve 2024 yılında 6,4 milyar dolara ulaşmıştır. Ticaret Bakanlığı, 2025 yılı için e-ihracat hedefini 8 milyar dolar olarak belirlemiştir ve 2028 yılına kadar e-ihracatın toplam ihracat içindeki payını %10'a çıkarmayı amaçlamaktadır². Bu hedefler doğrultusunda, e-ihracatın toplam ihracattaki payı 2022'de %0,9 iken, 2023'te %2,12'ye ve 2024'te %2,6'ya yükselmiştir.

Küresel pazarlarda Amazon, eBay ve Etsy gibi dev platformların yanı sıra Çin'de Taobao, ve BAE'de Noon gibi bölgesel pazaryerlerinde yer almak, Türk firmalarının genişleme potansiyelini artırmaktadır. Özellikle Bakanlık tarafından sağlanan gümrük muafiyeti gibi destekler, Türk ihracatçıların farklı pazarlara girişini kolaylaştırmaktadır.

“Türkiye'de e-ticaret sektörünün büyümesi hem tüketicilere hem de işletmelere yeni fırsatlar sunuyor. Bu genişleyen pazar, dijital ekosistem içindeki inovasyonları ve tüketici tercihlerindeki evrimi teşvik ediyor.”

— Erdal Güner

Ayrıca Türkiye menşeli ürünler, kalite/fiyat dengesi ve özgün tasarımlarıyla öne çıkmakta olup, yerel tüketici alışkanlıklarına uygun şekilde sunulmaları halinde yüksek talep görme potansiyeline sahiptir³.





Dijital alışveriş deneyiminin iyileşmeye devam etmesi ve gelişen teknolojiler sayesinde yerel dilde müşteri desteği ile yerel sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin küçük ve orta ölçekli işletmeler için de erişilebilir hale gelmesi, Türk markalarının yabancı pazarlarda daha görünür olmasını sağlayacaktır. Bu durum, markaların ve satıcıların müşterilere ulaşmasını ve onlara hizmet vermesini kolaylaştıracaktır. Ayrıca sürdürülebilir ve çevre dostu ürün tasarımı, kaliteli teslimat hizmetleri ve kişiselleştirilmiş kampanya stratejileri rekabet avantajını artıracaktır.

Devlet destekleri ve belirlenen hedefler, Türkiye'den e-ihracat yapan veya bu alanda faaliyet göstermeyi planlayan işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu kapsamda işletmelerin başarılı olması için bazı kritik adımlar öne çıkmaktadır: Öncelikle, pazarlama iş birlikleri kurarak yerel pazarlarda görünürlük artırılmalıdır. Ardından, yerel dilde içerik üretimi ve müşteri hizmetleri desteğiyle müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır. Son olarak, entegre lojistik ağlarıyla hızlı ve güvenilir teslimat hizmetleri sunarak uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde etmek mümkün olacaktır. Bu stratejik hamleler, işletmelerin sürdürülebilir büyüme sağlaması açısından kritik rol oynayacaktır⁴.

E-ticarette yapay zeka ile gelecek bir sonraki paradigma değişimi: AI agents

Yapay zekanın e-ticaret ekosistemine entegrasyonu, üretimden satışa ve pazarlamadan lojistiğe kadar pek çok alanda köklü değişiklikler getirmiştir.

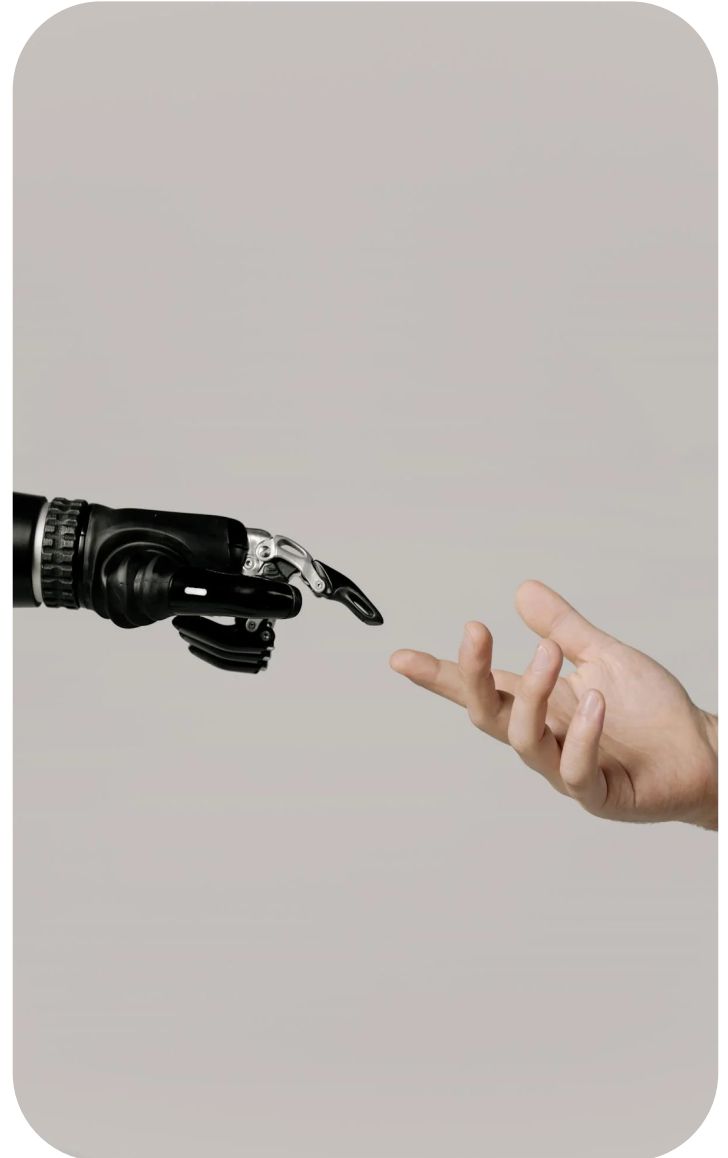
Örneğin, yapay zeka destekli dinamik fiyatlandırma, satış süreçlerinde esneklik sağlayarak gelir optimizasyonuna katkıda bulunurken; pazarlamada hedef kitle optimizasyonu ve özel içerik üretimi ile müşteri kazanımı artırılmakta, lojistikte ise maliyetleri azaltan optimizasyonlar ile operasyonel verimlilik sağlanmaktadır.

Yapay zekanın e-ticaret ekosistemine entegrasyonu ile başlayan devrimin bir sonraki aşaması AI agents olarak kendini göstermektedir. AI agents, belirli hedeflere ulaşmak için çevreden veri toplayan, bu verileri analiz ederek kararlar alan ve bu kararlar doğrultusunda eylemler gerçekleştiren, genellikle otonom çalışan ve karmaşık görevleri yerine getirmek için tasarlanmış yapay zeka temelli modellerdir.

AI agent'ların e-ticarette yaratacağı devrim öncelikle alışveriş alışkanlıklarımızın otomasyonu ile ortaya çıkacaktır, örneğin bir AI agent'a "Bir kayak tatili için ihtiyacım olabilecek ürünleri al" komutu verildiğinde AI agent'lar bu komuta istinaden gerekli ürünleri belirleyerek sepetinizi hazırlayacaktır. Bir sonraki adımda, e-ticaret ekosisteminde ödeme, lojistik ve pazarlama gibi halihazırda entegre olan sistemlere AI agent'ların da dahil olmasıyla, AI agent'lar yalnızca belirlenen amaçlar doğrultusunda aksiyon almakla kalmayacak, aynı zamanda satıcı ve müşteri için kargo bilgilerinin sağlanması, ödemenin gerçekleştirilmesi gibi arka plandaki işlemleri de yönetecektir.

Yapay zeka temelli AI agent'ların çevrimiçi ticaret üzerindeki bir diğer önemli etkisi ise dijital reklamcılık alanında yaşanacaktır. Özellikle kişiselleştirilmiş asistanlar ve arama motorlarında yapay zekanın kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, AI agent'ların reklam içeriklerinin kişiselleştirmesinin hedeflenmesinde önemli rol oynaması beklenmektedir.

Paralel olarak, AI agent'ların e-ticaret platformlarına ve günlük yaşamımızın her köşesine yayılmış Nesnelerin İnterneti (IoT) gibi dijital sistemlere entegrasyonu devam edecektir. Bu entegrasyon sürecinin API gibi araçlar aracılığıyla sorunsuz ve arka planda gerçekleşmesi, bu teknolojilerin etkin kullanımı için en ideal senaryodur.



AI agentlar'ın hem satıcı tarafındaki sistemlere hem de müşterilerin hayatındaki dijital sistemlere entegrasyonu ile müşterilerin alışkanlıklarını ve ihtiyaçlarını bilen, bu konuda proaktif olarak aksiyon alan ve onların hayatını kolaylaştıracak modeller ortaya çıkacaktır. Özetle müşteri veya tüketici aynı kalsa da, AI agent'ların tüketicilerin alışveriş kararlarını yönlendirmede giderek daha etkili olmasıyla birlikte yakın gelecekte alışverişçinin yerini AI agent'ların alması kuvvetle muhtemeldir.

Bu gelişmelerin temelinde, AI agent'ların sistemlerinin geniş veri havuzlarından beslenerek daha akıllı ve kişisel önerilerde bulunma kapasitesi yatmaktadır. AI agent'ların başarılı çalışabilmesi için kullanıcı davranışları, trend analizleri ve geçmiş alışveriş bilgileri gibi verilerin etkin şekilde kullanılması büyük önem taşımaktadır.



Geleceğe bakış

E-ticarette devam eden gelişim: sosyal ticaret

Sosyal ticaret (social commerce), e-ticaretin sosyal medya platformlarıyla entegre edilerek daha etkileşimli ve kullanıcı odaklı hale gelmesini sağlayan bir modeldir⁵. Sosyal ticaretin geçmişi, bugünü ve geleceği incelendiğinde, bu kavramın yalnızca büyük ölçekli işletmeler için değil, aynı zamanda küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) için de önemli fırsatlar sunduğu görülmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte, sosyal ticaretin KOBİ'ler için de erişilebilir bir satış modeli haline geldiği söylenebilir⁶.

Sosyal ticaret kavramı ilk olarak 2005 yılında Yahoo! tarafından tanımlanmış⁷ ve başlangıçta kullanıcıların ürünler hakkında yorum yapması, tavsiye vermesi ve deneyimlerini paylaşmasıyla sınırlı kalmıştır. 2010'lu yıllara gelindiğinde ise sosyal medya platformlarının yükselişiyle sosyal ticaret daha doğrudan bir satış kanalı haline gelmiştir. Facebook, Instagram ve Pinterest gibi platformlar "Satın Al" butonları ve entegre mağaza özellikleriyle doğrudan alışveriş yapmayı mümkün kılmıştır⁸. Bu süreçte, Influencer Marketing'in etkisiyle tüketicilerin satın alma kararları üzerinde daha güçlü bir etki yaratılmış ve sosyal ticaret, pazarlama stratejilerinin önemli bir unsuru haline gelmiştir⁸.

Özellikle Instagram Shopping, TikTok Shop ve Facebook Marketplace gibi platformlar, KOBİ'lere düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşma imkânı sunmaktadır⁹. Canlı yayın alışverişi (livestream shopping) sayesinde markalar ve satıcılar, doğrudan tüketiciyle etkileşim kurarak ürünlerini tanıtmakta ve anlık satış fırsatları yaratmaktadır.

Gelecekte sosyal ticaretin, e-ticaret ekosisteminde daha etkili bir araç haline geleceği öngörülmektedir. Yapay zeka ve makine öğrenimi gibi teknolojilerin entegrasyonu ile birlikte, sosyal ticaret platformları kullanıcılara daha kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunarak alışveriş deneyimlerini kolaylaştıracaktır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için sosyal ticaret, yeni pazarlara girişte kritik bir araç haline gelecektir. Bu ve bununla ilişkili inovasyonların giderek daha ulaşılabilir hale gelmesi de satıcılar için olumlu bir etki yaratacaktır¹⁰.



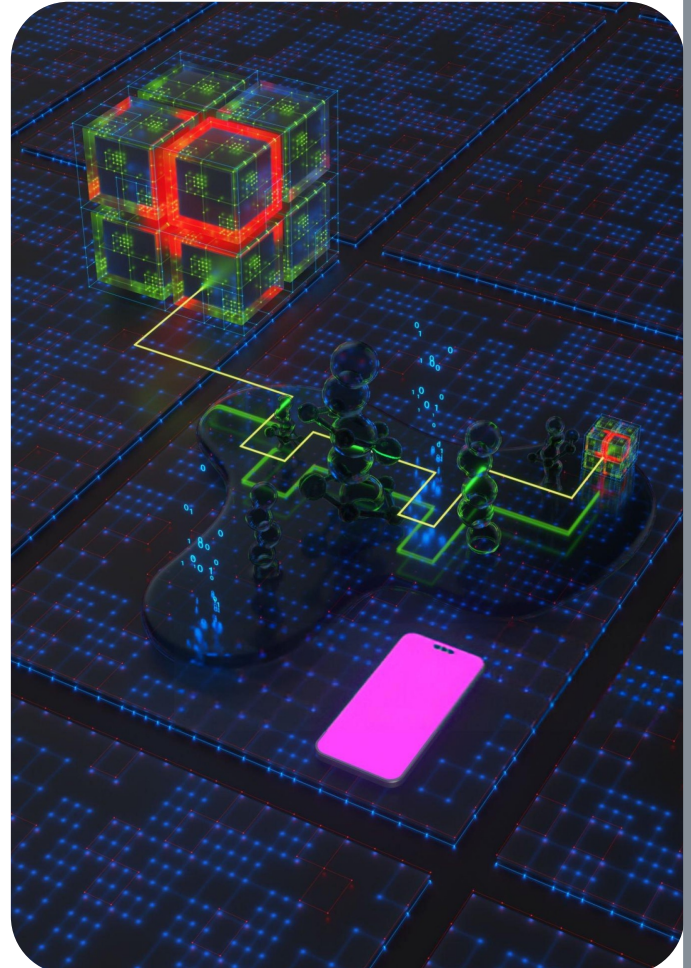
Dijital pazarlamada bir sonraki büyük yenilik: üretken motor optimizasyonu (generative engine optimisation - GEO)

Geleneksel ticarete olduğu gibi e-ticarete de ürünlerin görünürlüğü ve erişilebilirliği satış başarısında kritik rol oynar. SEO (Search Engine Optimisation – Arama Motoru Optimizasyonu), e-ticaretin erken dönemlerinden itibaren bu görünürlüğü artırmada temel strateji olmuştur¹¹. SEO'nun evrim sürecinde, yapay zeka tabanlı bir yöntem olan GEO (Generative Engine Optimisation – Üretken Yapay Zeka Optimizasyonu) yeni bir çözüm olarak ortaya çıkmıştır¹².

GEO, yapay zeka ve üretken yapay zeka teknolojilerini kullanarak içeriklerin arama motorlarında daha iyi performans göstermesini sağlar. GEO'nun sunduğu otomasyon, içerik üretim süreçlerini hızlandırarak daha geniş kitlelere ulaşmayı mümkün kılar. Bu sayede satıcılar daha fazla ürün listeleyebilir, kampanya içeriklerini hızlıca güncelleyebilir ve müşteri taleplerine daha çevik yanıt verebilir. Özellikle KOBİ'ler açısından GEO, önemli bir avantaj sağlar. Geleneksel SEO'da uzman desteği ve yüksek bütçeler gerektiren içerik üretimi, GEO sayesinde daha düşük maliyetle ve daha kısa sürede gerçekleştirilebilir. GEO, KOBİ'lerin ürün açıklamaları, blog içerikleri ve kampanya metinlerini hızla oluşturmalarını sağlayarak küçük pazarlama ekiplerinin daha fazla platformda aktif olmasına olanak tanır. Ayrıca GEO'nun sunduğu otomatik yerelleştirme ve kültürel adaptasyon kabiliyeti, satıcıların yeni pazarlara daha kolay girmesini ve farklı bölgelerde etkin bir şekilde varlık göstermesini sağlar¹².

Bu süreç, KOBİ'lerin organik trafiklerini artırmalarını, müşteri sadakatini güçlendirmelerini ve büyük pazaryerlerinde daha geniş kitlelere ulaşmalarını kolaylaştırır. GEO'nun sunduğu maliyet ve hız avantajı, e-ticarete rekabetçi kalmak isteyen işletmeler için önemli bir çözüm sunar¹³.

GEO'nun e-ticarete etkisi kademeli olarak farklı seviyelerde hissedilecektir. Yakın vadede, GEO sayesinde satıcıların içerik üretim süreci hızlanacak ve kampanya yönetiminde esneklik artacaktır. Orta vadede, otomatik yerelleştirme ve pazar adaptasyonu sayesinde köklü pazar değişimleri daha kolay yönetilecektir. Uzun vadede ise GEO'nun sunduğu otomasyon ve optimizasyon teknolojileri, e-ticaretin şekillenmesinde önemli bir standart haline gelerek tüm ölçekteki işletmeler için dijital ticaretin temel unsurlarından biri olacaktır¹⁴.



Geleceğe bakış

B2B Ticari ödeme süreçlerinde dönüşüm

B2B ticari ödeme süreçleri, e-ticaret ekosisteminin dijital dönüşümüyle birlikte önemli bir evrim geçirmektedir. Bugün geleneksel banka havaleleri, çek ve EFT gibi yöntemler yaygın kullanılmakla birlikte, dijital ödeme platformları ve FinTech çözümleri hızla öne çıkmaktadır¹⁵. KOBİ'ler için esnek ödeme modelleri, nakit akışını optimize etme ve uluslararası ticarete erişim gibi konular kritik hale gelmiştir.

Gelecekte, B2B ticari ödeme süreçlerinin daha dijital, otomatik ve güvenli hale gelmesi beklenmektedir. Blockchain ve akıllı kontratlar, bu dönüşümde önemli bir rol oynayacaktır. İşlemlerin şeffaflığını artıracak ve dolandırıcılık riskini minimize edecek bu teknoloji, özellikle uluslararası ticarete maliyet avantajı ve hız sağlayarak yaygınlaşacaktır¹⁶.

Yapay zeka destekli risk yönetimi de B2B ödeme süreçlerinde daha etkin bir rol oynayacaktır. AI tabanlı sistemler, şirketlerin mali yükünü minimize etmek ve ödeme risklerini azaltmak için daha kapsamlı değerlendirme ve öngörü yetenekleri sunacaktır. Bu sayede KOBİ'ler, potansiyel riskleri daha önceden fark ederek mali stratejilerini buna göre şekillendirebilecektir¹⁷.

Son yıllarda B2C alanında yaygınlaşan kolay kredi modelleri, B2B alanında da şirketlerin ödemelerini vadeli şekilde planlamasına olanak tanıyarak KOBİ'ler için önemli bir kolaylık sağlayacaktır. Özellikle nakit akışını düzene koyma ve finansal kaynakları daha etkin kullanma açısından hızlı finansman modellerinin B2B ticarete sınırlı olması kuvvetle muhtemel olsa da etkisi olacaktır¹⁸.

Ayrıca, e-ticaret platformlarında entegre finansman çözümleri yaygınlaşacak ve bu sayede KOBİ'lerin finansal kaynaklara erişimi kolaylaşacaktır. Bu gelişme, köklü finans kurumlarına bağımlılığı azaltarak KOBİ'lere esneklik sağlayacaktır¹⁹.

Bu değişimler, KOBİ'ler için önemli fırsatlar ve zorluklar yaratacaktır. Esnek ödeme planları ve hızlı kredi gibi modeller, KOBİ'lerin nakit akışını etkin kullanmasını sağlarken, dijital platformlarda finansal verileri etkin yönetmeleri daha da önem kazanacaktır. Aynı zamanda blockchain gibi teknolojiler, küçük işletmelerin uluslararası pazarda daha rekabetçi hale gelmesine yardımcı olacaktır²⁰.

Gelecekte B2B ticari ödeme süreçlerinde başarılı olmak için KOBİ'lerin dijital dönüşüm fırsatlarını takip etmeleri ve yeni ödeme teknolojilerine adapte olmaları kritik önem taşımaktadır.



Katkıda bulunanlar

iyzico

Orkun Saitoğlu
orkun@iyzico.com

Şebnem Dağ Güven
sebnem.dagguven@iyzico.com

Cansu Nur Akkuş
cansu.akkus@iyzico.com

Aslı Gögebakan
asli.gogebakan@iyzico.com

Mehmet Can İnciroğlu
mehmet.incircioglu@iyzico.com

Berk Çakar
berk.cakar@iyzico.com

Görkem Altay
gorkem.altay@iyzico.com

Ege Kapar
ege.kapar@iyzico.com

Dogma Alares

Erdal Güner
erdal.guner@dogmaalares.com

Burcu Tokmak
burcu.tokmak@dogmaalares.com

Cem Berkay Özer
cem.ozer@dogmaalares.com

Batuhan Çoruhlu
batuhan.coruhlu@dogmaalares.com

Beyzanur Bektan
beyzanur.bektan@dogmaalares.com

Mert Aksoy
mert.aksoy@dogmaalares.com

ETİD

Emre Ekmekçi
eekmekci@etid.org.tr

Kaynaklar

1. <https://ticaret.gov.tr/data/5b87daf513b8761160fa17ee/aeb76335cb363aa6e80304e33eeb81d9.pdf>
2. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/ticaret-bakanligi-2025-yili-e-ihracat-hedefini-8-milyar-dolar-olarak-belirledi/3462609>
3. <https://ticaret.gov.tr/data/632b143413b8767974670b97/Potansiyel%20E-ihracat%20Pazarlar%C4%B1%20Sunumu.pdf>
4. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/e-ticarette-rota-2025te-e-ihracata-yonelecek/3441533>
5. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/social-commerce>
6. <https://www.atlantis-press.com/article/125980040.pdf>
7. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/04/sosyal-ticaret-egilimleri-arastirmasi.pdf>
8. <https://pattern.com/blog/how-social-shopping-on-instagram-and-pinterest-drive-ecommerce-sales>
9. <https://econsultancy.com/social-commerce-2025-trends/>
10. <https://www.nector.io/blog/ai-in-e-commerce-how-small-businesses-can-compete-with-giants>
11. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/02/07/seo-what-it-is-and-why-its-important/>
12. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2025/01/02/generative-engine-Optimisation-geo-the-future-of-search-is-here/>
13. <https://victorious.com/blog/generative-engine-Optimisation/>
14. <https://builtin.com/articles/generative-engine-Optimisation-new-seo>
15. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/335041505147833503/pdf/119671-WP-PUBLIC-68p-BBPaymentsGuidanceFinalv.pdf>
16. https://cryptomus.com/blog/blockchain-and-cryptocurrencies-in-b2b-payments?srsId=AfmBOoph4EwlmaUqN89NTyTQ0zi7Bs2MM6mbcmrwJEcu_a5l6fIVHP hR
17. <https://www.pymnts.com/news/artificial-intelligence/2024/ai-innovations-transform-b2b-risk-management-compliance-into-growth-engines/>
18. <https://www.pymnts.com/wp-content/uploads/2023/03/PYMNTS-Buy-Now-Pay-Later-Tracker-March-April-2023.pdf>
19. <https://startups magazine.co.uk/article-funding-options-transforms-sme-finance-fully-integrated-lending-platform>
20. <https://thefintechtimes.com/reshaping-commercial-payments-for-b2b-and-business-travel-insights-from-discover-global-network/>