



T.C. TİCARET BAKANLIĞI

TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN GÖRÜNÜMÜ





T.C. TİCARET BAKANLIĞI

TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN GÖRÜNÜMÜ



MAYIS 2025



T.C. TİCARET BAKANLIĞI

İÇ TİCARET GENEL MÜDÜRLÜĞÜ ELEKTRONİK TİCARET DAİRESİ BAŞKANLIĞI

Genel ağ: www.eticaret.gov.tr

Yöneticiler

Adem BAŞAR
İç Ticaret Genel Müdürü

Soner KAYA
İç Ticaret Genel Müdür Yardımcısı

Çağatay Yasin KARABOĞA
Elektronik Ticaret Dairesi Başkanı

Hazırlayanlar

Elektronik Ticaret Dairesi Başkanlığı Çalışma Grubu

Çağatay Yasin KARABOĞA - Daire Başkanı

Ömer Faruk ERGÜN - Ticaret Uzmanı

Caner YÜKSEK - Ticaret Uzmanı

Melike USCA - Ticaret Uzmanı

Fatma Özge İNSAN KÖPRÜ - Ticaret Uzman Yardımcısı

Mustafa Onur ÜRÜN - Ticaret Uzman Yardımcısı

Elektronik Ticaret Dairesi Başkanlığı

Feride Burçak ÖZTÜRK - Ticaret Uzmanı

Deniz BİLLUR - Ticaret Uzmanı

Elif Büşra TAŞKIRAN - Ticaret Uzmanı

Zinnur Kaya KARENOĞULLARI - Ticaret Uzmanı

Oğuzhan ÜNAL - Ticaret Uzmanı

Eda Nur EKİN - Ticaret Uzman Yardımcısı

Merve KUMTEPE - Matematikçi

Ecem Gökçe SEYHAN - Mühendis

Katkı Sunan Kurumlar

T.C. Cumhurbaşkanlığı Savunma Sanayii Başkanlığı

T.C. Ticaret Bakanlığı Bilgi Teknolojileri Genel Müdürlüğü

Türkiye İstatistik Kurumu

TOBB Türkiye E-Ticaret Meclisi

Bankalararası Kart Merkezi A.Ş.

Havelsan A.Ş.

Akademik Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Savaş GAYAKER

Yapım

Ajans Düş Pınarı

Grafik Tasarım: Bekir Kenan COŞGUN

Adres: Birlik Mah. 467. Cad. No: 25/4 Çankaya/ANKARA

bilgi@duspinari.com | www.duspinari.com

Baskı Yeri ve Tarihi Ankara, 2025

© Tüm hakları T.C. Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü
Elektronik Ticaret Dairesi Başkanlığına aittir. İzin alınmadan raporun tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik
ya da fotokopi yoluyla basımı, çoğaltılması yapılamaz. Yalnızca kaynak olarak kullanılabilir.



T.C. TİCARET BAKANLIĞI

TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN GÖRÜNÜMÜ



MAYIS 2025



Bakan Sunuşu

Elektronik ticaret, günümüzde küresel ekonominin en önemli yapı taşlarından biri haline gelmiş olup ülkemizde de hızla büyüyen ve dönüşen bir alan olarak dikkat çekmektedir. Türkiye, artan internet erişimi, mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması ve dijital ödeme sistemleri gibi gelişmeler sayesinde e-ticarete büyük bir ivme kazanmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, e-ticaret ekosistemini daha da güçlendirmekte ve bu alandaki yenilikleri teşvik etmektedir. **Ticaret Bakanlığı**ımız, e-ticarete dünya genelinde yaşanan gelişmeleri titizlikle izleyerek, ülkemizin bu alandaki büyümesini hızlandırmaya yönelik adımlar atmaktadır.

E-ticaretin artan hacmiyle birlikte, güvenli ticaret ortamının oluşturulması, adil rekabetin sağlanması ve sektöre yönelik hukuki çerçevenin güçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, dinamik bir yapıya sahip olan sektör için güncellenebilir ve kapsayıcı düzenlemeler oluşturulmaktadır. Dijitalleşmenin hızla ilerlediği bu süreçte, iş modellerinin sürdürülebilirliğini sağlamak ve ekosistemin tüm paydaşlarını desteklemek için gerekli politikalar hayata geçirilmektedir. Bu doğrultuda, ülkemizde güçlü bir hukuki çerçeve de oluşturulmuştur.

Türkiye'nin genç ve dijital yetkinliği yüksek nüfusu, e-ticaret alanında büyük bir potansiyel sunmaktadır. Gelişmiş lojistik altyapı ve hızlı teslimat imkanları sayesinde işletmeler, dijital ortamda daha etkin faaliyet gösterebilmekte ve rekabet avantajı elde edebilmektedir. Dijitalleşme süreci, sadece büyük markalar için değil, KOBİ'ler ve girişimciler için de önemli fırsatlar sunarak ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaktadır.

Diğer taraftan, Türkiye'deki e-ticaret sektörü yalnızca ekonomik büyümeye değil, toplumsal faydaya da önemli katkılar sunmaktadır. Afet ve acil durum gibi kritik zamanlarda, e-ticaret platformları temel ihtiyaçların hızla karşılanmasına imkan tanıyarak toplumsal dayanışmanın güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Dijital ticaretin sunduğu esneklik, farklı sektörlerin ihtiyaçlarına en hızlı şekilde cevap verilmesini sağlamaktadır.

"Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü" Raporu, sektöre yönelik kapsamlı veriler ve analizler sunarak paydaşlara rehberlik etmeyi amaçlamaktadır. Genel değerlendirme-lerden detaylı incelemelere kadar geniş bir çerçevede ele alınan içerik hem mevcut sektör temsilcileri hem de yeni girişimciler için önemli bir referans kaynağı niteliğindedir.

Türkiye'nin dijitalleşme sürecinde kaydettiği ilerlemeyi ve e-ticaret alanında geldiği noktayı ortaya koyan bu raporun hazırlanmasında başta İç Ticaret Genel Müdürlüğümüz olmak üzere tüm emeği geçenlere çok teşekkür ederim.

Prof. Dr. Ömer BOLAT
Ticaret Bakanı



Önsöz

Ticaretin önemli karar alma kriterlerinden birisi olan güçlü veri, günümüzde artan önemiyle tüm şirketler için kritik bir öneme sahiptir. Bu çerçevede, ticaretin her alanında olduğu gibi e-ticaret alanında da veri analizlerinin yapılması ve geleceğin dijital ekosistemi için öngörüler oluşturulması önemlidir.

E-ticaretin tüm paydaşlarının faydalandığı, bir veri ve analiz kaynağı olan Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS), Bakanlığımız tarafından 2017 yılında kurulmuş ve sektörün gelişimine yönelik önemli bir kaynak olmuştur.

Bununla birlikte, e-ticaretin sürekli değişen ve dönüşen yapısı göz önüne alındığında, zaman içinde ortaya çıkan yeni veri gereksinimlerinin karşılanabilmesi için ETBİS'te modernizasyon süreci başlatılmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmalar sonucunda elde edilen çıktılar, raporun temel bulgularını oluşturmakta ve sektörün gelecekteki yönelimleri hakkında önemli ipuçları sunmaktadır.

"Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü" Raporu'nda e-ticaretin sektörel etkileri detaylı bir şekilde analiz edilerek önemli eğilimler ve gelişmeler kapsamlı bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Genel değerlendirmelerden ayrıntılı analizlere kadar geniş bir perspektif sunan rapor, veriye dayalı değerlendirmelerle okuyuculara rehberlik etmeyi amaçlamaktadır. İçeriğinde yer alan kapsamlı bilgiler, sektörün dinamiklerini anlamak ve geleceğe yönelik stratejiler oluşturmak için değerli bir kaynak niteliğindedir.

Raporun sunduğu verilerde, dijitalleşmenin ticaret üzerindeki olumlu etkisinin somut bir şekilde gözlemlenmesi Bakanlığımız açısından memnuniyet vericidir.

E-ticaret alanındaki tüm paydaşların gelişim süreçlerinde raporun önemli bir rehber olmasını temenni eder, bu değerli kaynağın hazırlanmasında emeği geçen Elektronik Ticaret Dairemizin tüm çalışanlarına ve katkı sağlayan herkese teşekkür ederim.

Adem BAŞAR
İç Ticaret Genel Müdürü

İçindekiler

5	BAKAN SUNUŞU	31	5. Motorlu ve Motorsuz Araç, Servis, Yedek Parça ve Aksesuarları
7	ÖNSÖZ	31	6. Spor ve Outdoor
10	GRAFİKLER	32	7. Yemek
12	TABLolar	33	Sektör Bazında En Çok Satan Ürünler
12	HARİTALAR		
13	ŞEKİLLER		
15	GİRİŞ		
17	1. BÖLÜM	37	3. BÖLÜM
18	Temel İstatistikler	38	E-Ticaret İşletmelerine İlişkin İstatistikler
21	E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı	41	Sektörlere Göre İşletmelerin Dağılımı
22	E-Ticaret Harcamalarının Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı	42	İşletme Gruplarına Göre En Fazla İşletme Sayısına Ulaşan 5 Sektör
27	2. BÖLÜM	42	Düşük Hacimli İşletmeler
27	İstatistikleri Sektör İstatistikleri	42	Orta Hacimli İşletmeler
28	Sektör Bazında E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı	43	Yüksek Hacimli İşletmeler
29	1. Elektronik	43	Çok Yüksek Hacimli İşletmeler
29	2. Gıda ve Süpermarket	44	Faaliyet Gösterdiği Pazar Yeri Sayısına Göre İşletmelerin Dağılımı (Yemek Sektörü Hariç)
30	3. Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar	45	Yemek Sektöründe Pazar Yeri Kullanım Alışkanlıkları
30	4. Kitap ve Dergi	46	İşletmelerin İl Bazında En Fazla Yoğunlaştığı Sektörler

49	4. BÖLÜM	77	7. BÖLÜM
50	Aylık ve Günlük İstatistikler	78	Hızlı Ticaret (Q-Commerce)
51	Günlük Bazda E-Ticaret Hacmi		
		85	8. BÖLÜM
55	5. BÖLÜM	86	Sürdürülebilir E-Ticaret
56	Ödeme ve Harcama Tipi İstatistikleri		
		91	9. BÖLÜM
59	6. BÖLÜM	92	Dijital Eğlence ve İçerik Tüketimi
60	E-Ticarete Uyum Endeksi ve İl İstatistikleri	92	Oyun, Video ve Müzik Hizmetlerine Yönelik Eğilimler
60	E-Ticarete Uyum Endeksi		
67	E-Ticarete Uyum Endeksinde İlk Sıralarda Yer Alan İller	97	10. BÖLÜM
67	İstanbul	98	Ekonometrik Bakış Açısı
70	Kayseri		
72	İzmir	100	KAYNAKÇA

Grafikler

- 19 **Grafik 1.** Genel ve Perakende E-Ticaret Hacminin Yıllara Göre Değişimi (milyar TL)
- 19 **Grafik 2.** Genel ve Perakende E-Ticaret İşlem Sayısının Yıllara Göre Değişimi (milyar adet)
- 20 **Grafik 3.** Genel E-Ticaret Hacminin ABD Doları Bazında Değişimi (milyar dolar)
- 20 **Grafik 4.** E-Ticaretin Gayri Safi Yurt İçi Hasıla İçindeki Payı (%)
- 21 **Grafik 5.** E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı (% , 2024)
- 22 **Grafik 6.** E-Ticaret Harcamalarının Alıcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı (% , 2024; Pazar Yerleri)
- 23 **Grafik 7.** Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Alıcıların E-Ticaret Harcamalarının Dağılımı (% , 2024; Pazar Yerleri)
- 24 **Grafik 8.** E-Ticaret Harcamalarının Sektör Bazında Cinsiyete Göre Dağılımı (% , 2024; Pazar Yerleri)
- 25 **Grafik 9.** E-Ticaret Harcamalarının Sektör Bazında Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (% , 2024; Pazar Yerleri)
- 28 **Grafik 10.** 2024 Yılında E-Ticaret Hacminin Sektörler Bazında Hacimleri (milyar TL)
- 29 **Grafik 11.** Elektronik Sektöründe E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı (% , 2024)
- 29 **Grafik 12.** Gıda ve Süpermarket Sektöründe E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı (% , 2024)
- 30 **Grafik 13.** Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar Sektöründe E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı (% , 2024)
- 30 **Grafik 14.** Kitap ve Dergi Sektöründe E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı (% , 2024)
- 31 **Grafik 15.** Motorlu ve Motorsuz Araç, Servis, Yedek Parça ve Aksesuar Sektöründe E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı (% , 2024)
- 31 **Grafik 16.** Spor ve Outdoor Sektöründe E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı (% , 2024)
- 32 **Grafik 17.** Yemek Sektöründe E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı (% , 2024)
- 32 **Grafik 18.** Sektör Bazında Ortalama Sepet Tutarı (TL, 2024)
- 33 **Grafik 19.** Sektörlere Göre İptal ve İade Oranları (% , 2024)
- 38 **Grafik 20.** Yıl Bazında E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Sayıları (2023-2024)
- 39 **Grafik 21.** E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletmelerin Türlerine Göre Dağılımı (% , 2024)
- 39 **Grafik 22.** E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan Esnaf İşletmelerinin Cinsiyet ve Yaşa Göre Dağılımı (% , 2024)
- 40 **Grafik 23.** E-Ticaret İşletmelerinin Yıllık Toplam İşlem Hacimlerine Göre Dağılımı (% , 2024)
- 41 **Grafik 24.** E-Ticaret İşletmelerinin Sektörlere Göre Dağılımı (% , 2024)
- 42 **Grafik 25.** Düşük Hacimli İşletmelerin Sektörel Dağılımı (% , 2024)
- 42 **Grafik 26.** Orta Hacimli İşletmelerin Sektörel Dağılımı (% , 2024)

43	Grafik 27. Yüksek Hacimli İşletmelerin Sektörel Dağılımı (% , 2024)
43	Grafik 28. Çok Yüksek Hacimli İşletmelerin Sektörel Dağılımı (% , 2024)
44	Grafik 29. Pazar Yerlerinde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Dağılımı (Yemek Sektörü Hariç, %)
45	Grafik 30. Pazar Yerlerinde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Dağılımı (Yemek Sektörü, %)
50	Grafik 31. Reel E-Ticaret Hacminin Aylara Göre Eğilimi
51	Grafik 32. Reel Perakende E-Ticaret Hacminin Aylara Göre Eğilimi
51	Grafik 33. Günlük Bazda İşlem Sayısı ve Ortalaması (% , 2024; Pazar Yerleri)
53	Grafik 34. Günlük ve Saatlik Bazda E-Ticaret İşlem Yoğunluğu (2024; Pazar Yerleri)
56	Grafik 35. Ödeme Yöntemlerinin E-Ticaret Hacmi İçindeki Dağılımı (% , 2024)
57	Grafik 36. Kartlı Alışverişlerde 3D Secure Kullanım Oranı (2024)
57	Grafik 37. Harcama Tipine Göre E-Ticaret Hacminin Dağılımı (2024)
67	Grafik 38. İstanbul'dan Gerçekleşen Satış Hacminin Günlük Eğilimi
68	Grafik 39. İstanbul'dan Gerçekleşen Alış Hacminin Günlük Eğilimi
70	Grafik 40. Kayseri'den Gerçekleşen Satış Hacminin Günlük Eğilimi
70	Grafik 41. Kayseri'den Gerçekleşen Alış Hacminin Günlük Eğilimi
72	Grafik 42. İzmir'den Gerçekleşen Satış Hacminin Günlük Eğilimi
73	Grafik 43. İzmir'den Gerçekleşen Alış Hacminin Günlük Eğilimi
78	Grafik 44. Hızlı Ticaret Hacminin Yıllara Göre Dağılımı (milyar TL)
79	Grafik 45. Hızlı Ticaret İşlem Sayılarının Saat Aralıklarına Göre Dağılımı (2024)
92	Grafik 46. Dijital İşlemlere Ait İşlem Sayısı Oranları (% , 2024)
92	Grafik 47. Dijital İşlemlere Ait Hacim Oranları (% , 2024)
93	Grafik 48. Dijital İşlemlere Ait Sepet Ortalaması (TL, 2024)
94	Grafik 49. Günlük Oyun Satışları (adet, 2024)
94	Grafik 50. Yayın Platformlarına Ait Günlük İşlem Sayısı (adet, 2024)
95	Grafik 51. Müzik ve Video Hizmetlerine Ait Günlük İşlem Sayısı (adet, 2024)
99	Grafik 52. E-Ticaret İşlem Sayısı Açığı

Tablolar

34	Tablo 1. Sektör Bazında En Çok Satan Ürünler (2024; Pazar Yerleri)
52	Tablo 2. En Çok İşlem Yapılan 15 Gün (2024)
52	Tablo 3. En Az İşlem Yapılan 15 Gün (2024)
60	Tablo 4. İllerin E-Ticarete Uyum Endeksi (2024)
63	Tablo 5. İllere Göre Alış-Satış Tutarlarının ve E-Ticaret Yapan İşletmelerin Dağılımı (2024)
68	Tablo 6. İstanbul'dan En Çok Satış Yapılan Sektörler (milyar TL, 2024)
71	Tablo 7. Kayseri'den En Çok Satış Yapılan Sektörler (milyar TL, 2024)
73	Tablo 8: İzmir'den En Çok Satış Yapılan Sektörler (milyar TL, 2024)
80	Tablo 9. Hızlı Ticarete En Yüksek Hacme Sahip Sektörlerin Dağılımı (% , 2024)
81	Tablo 10. Hızlı Ticarete Yemek Sektörü Dışındaki Sektörlerin Alt Sektör Kırılımı (% , 2024)
82	Tablo 11. Hızlı Ticarete En Çok Satılan Ürün Gruplarının Dağılımı (milyar TL, 2024)
83	Tablo 12. Hızlı Ticarete En Çok Sipariş Edilen Yemekler (milyar TL, 2024)
87	Tablo 13. Sürdürülebilir E-Ticarete Hacim ve İşlem Sayısına Göre Sektörel Dağılım (% , 2024)
88	Tablo 14. Sürdürülebilir E-Ticarete Toplam İade Hacmi Ve Sayısının Sektörlere Göre Dağılımı (% , 2024)
99	Tablo 15. Regresyon Modeli Tahmin Sonuçları

Haritalar

46	Harita 1. İşletmelerin İl Bazında En Fazla Yoğunlaştığı Sektörler (2024)
63	Harita 2. İllerin E-Ticarete Uyum Endeksi (2024)
66	Harita 3. İllerin E-Ticaret Satışlarının Dağılımı (milyar TL, 2024)
66	Harita 4. İllerin E-Ticaret Alışlarının Dağılımı (milyar TL, 2024)
66	Harita 5. E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletmelerin İllere Göre Dağılımı (adet, 2024)

Şekiller

69	Şekil 1. İstanbul'dan En Çok Satılan Ürünlerin Genel Görünümü
69	Şekil 2. İstanbul'dan En Çok Alınan Ürünlerin Genel Görünümü
71	Şekil 3. Kayseri'den En Çok Satılan Ürünlerin Genel Görünümü
72	Şekil 4. Kayseri'den En Çok Alınan Ürünlerin Genel Görünümü
74	Şekil 5. İzmir'den En Çok Satılan Ürünlerin Genel Görünümü
74	Şekil 6. İzmir'den En Çok Alınan Ürünlerin Genel Görünümü
79	Şekil 7. Hızlı Ticarete Ortalama Sepet Tutarı ve Sepet Başına Ortalama Ürün Sayısı
88	Şekil 8. Sürdürülebilir E-Ticarete En Çok Satılan Ürün Gruplarının Görünümü (2024)

Giriş

Dijitalleşmenin hız kesmeden ilerlediği çağımızda, e-ticaret yalnızca ekonomik yapının değil, aynı zamanda tüketim alışkanlıklarının ve işletme modellerinin dönüşümünde de merkezi bir rol üstlenmektedir. Bu dönüşümün Türkiye özelindeki yansımalarını çok yönlü bir bakış açısıyla ele almak amacıyla hazırlanan **“Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü” Raporu**; sektör profesyonellerinden politika yapıcılara, akademik çevrelerden girişimcilere kadar geniş bir yelpazeye hitap eden kapsamlı bir kaynak olarak tasarlanmıştır. Rapor, e-ticaret alanında yaşanan gelişmelerin bütüncül bir perspektifle değerlendirilmesine olanak sağlayan veriler, grafikler ve tematik incelemeler bir araya getirilmiştir.

Raporun **Temel İstatistikler** başlığı, Türkiye’de e-ticaretin hacimsel gelişimini ortaya koyarken, işlem sayıları, sepet ortalamaları ve ABD doları cinsinden hesaplanan hacim verileri gibi göstergelerle bu alanın yıllar içindeki büyüme eğrisini gözler önüne sermektedir. 2019–2024 yıllarını kapsayan dönem için hesaplanan yıllık bileşik büyüme oranları, Türkiye e-ticaretinin sergilediği istikrarlı yükselişi çarpıcı biçimde yansıtırken; e-ticaretin gayrisafi yurt içi hasıla içindeki payı ve genel ticarete oranı gibi göstergeler, dijital ekonominin ülke ekonomisindeki yerine dair anlamlı bir çerçeve sunmaktadır. Bu bölümde ayrıca e-ticaret harcamalarının yaş ve cinsiyete göre nasıl farklılaştığı da detaylandırılmış; tüketici davranışlarındaki demografik eğilimlere ilişkin dikkat çekici veriler sunulmuştur.

Sektör İstatistikleri başlığı altında, farklı sektörlerde e-ticaret hacimlerinin geldiği noktalar, bu sektörlerin kendi iç dinamiklerine göre dijitalleşme düzeyleriyle birlikte değerlendirilmiştir. Sektörlerin toplam ticaret hacmi içindeki e-ticaret oranları, ortalama sepet tutarları, iptal ve iade oranları gibi göstergeler aracılığıyla ilgili sektörlerin dijital performansı ölçülmüş; en çok tercih edilen ürün grupları üzerinden tüketici eğilimleri ayrıntılandırılmıştır.

E-Ticaret İşletmelerine İlişkin İstatistikler başlığında, dijital platformlarda faaliyet gösteren işletmelerin sayısal görünümüne, faaliyet türlerine ve ölçeklerine ilişkin veriler sunulmaktadır. Bunun yanı sıra, esnaf niteliğindeki küçük işletmelerin yaş ve cinsiyete göre profilleri ele alınmış; e-ticaret faaliyetinde bulunan tüm işletmelere yönelik olarak sektörlerle ve faaliyet gösterilen pazar yeri sayılarına göre yapılan değerlendirmeler, Türkiye e-ticaret ekosistemindeki çeşitliliği ve yaygınlaşmayı gözler önüne sermiştir.

Aylık ve Günlük İstatistikler başlığı, yıl içindeki dönemsel hareketliliği göstermek amacıyla hazırlanmış; reel e-ticaret ve reel perakende e-ticaret hacimlerinin aylık dağılımı, günlük bazda işlem sayıları ile en çok ve en az işlem yapılan günlere ilişkin verilerle desteklenmiştir. Saatlik bazda e-ticaret yoğunluğuna ilişkin bilgiler, kullanıcı davranışlarındaki zamansal değişimlere ışık tutmaktadır.

Ödeme ve Harcama Tipi İstatistikleri başlığında; farklı ödeme yöntemlerinin toplam hacim içindeki dağılımı, 3D Secure kullanım oranı ve harcama türlerine göre e-ticaret hacminin dağılımı gibi göstergeler yer almaktadır. Bu bölümde ödeme güvenliği ve kullanıcı tercihlerine dair önemli ipuçları sunulmaktadır.

E-Ticarete Uyum Endeksi ve İl İstatistikleri başlığı altında, illerin e-ticaret faaliyetlerine ne ölçüde entegre olduğunu ortaya koyan endeks verileri sunulmuştur. Bu başlıkta, illerin satışlarının alışlarını karşılama oranı ve işletme başına düşen e-ticaret hacmi gibi göstergeler belirli ağırlıklarda değerlendirmeye tâbi tutulmuş ve illerin e-ticarete uyum endeksi oluşturulmuştur.

Diğer taraftan, Raporumuzda **Hızlı Ticaret (Q-Commerce)**, **Sürdürülebilir E-Ticaret**, **Dijital Eğlence ve İçerik Tüketimi** gibi yükselişte olan tematik bölümlere de yer verilmiş ve son olarak **Ekonometrik Bakış Açısı** sunulmuştur.

“Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü” Raporu; sektörel farkındalığı artırmayı, karar alma süreçlerine rehberlik etmeyi ve e-ticaretin tüm paydaşlarına yol gösterici bir kaynak sunmayı amaçlayarak, dijital ticaretin geleceğine katkı sağlamayı hedeflemektedir.



01

TEMEL
İSTATİSTİKLER



BÖLÜM

Temel İstatistikler

Türkiye’de e-ticaret sektörü 2024 yılında son 5 yılda olduğu gibi istikrarlı bir şekilde büyümüştür. E-ticaret hacmi 2024 yılında bir önceki yıla göre

%61,7 artarak

3 trilyon TL’ye, işlem sayısı 5,91 milyar adede ulaşmıştır. Perakende e-ticaret işlem sayısı ise bir önceki yıla göre **%10,1 artış** göstererek **1,85 milyar adet** olarak gerçekleşmiştir.

ABD doları bazında bakıldığında ise e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre **%15** düzeyinde artış göstererek 77,89 milyar ABD dolarından **89,58 milyar ABD dolarına** yükselmiştir.

2024 yılında e-ticaret sektöründe gerçekleştirilen işlemlerde ortalama sepet tutarı **508 TL** olurken, perakende e-ticaret özelinde ortalama sepet tutarı **875 TL**’dir.

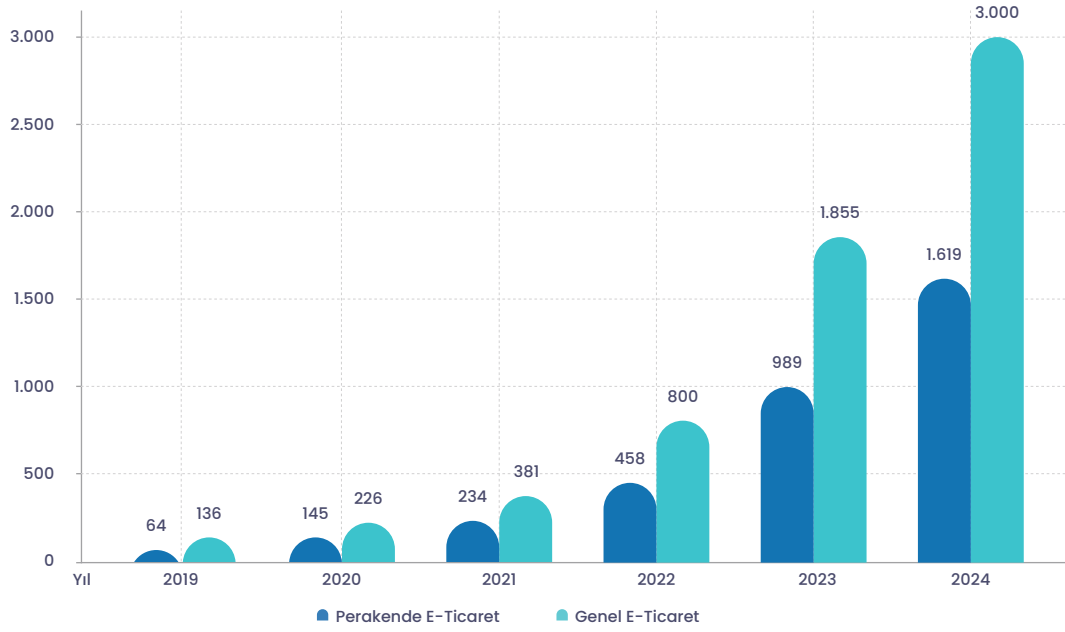
Bu değerler, e-ticarettaki büyümenin sürekliliğini yansıtmakta ve dijitalleşmenin sektöre etkisini açıkça ortaya koymaktadır. 2019 yılından itibaren düzenli bir büyüme gösteren e-ticaret sektörü, dijitalleşmenin hız kazandığı son yıllarda güçlenmeye devam etmektedir.

2019-2024 yılları arasında genel e-ticaret hacminin yıllık bileşik büyüme oranı

%85,66’ya ulaşmış, aynı dönemde perakende e-ticaret hacminin yıllık bileşik büyüme oranı ise

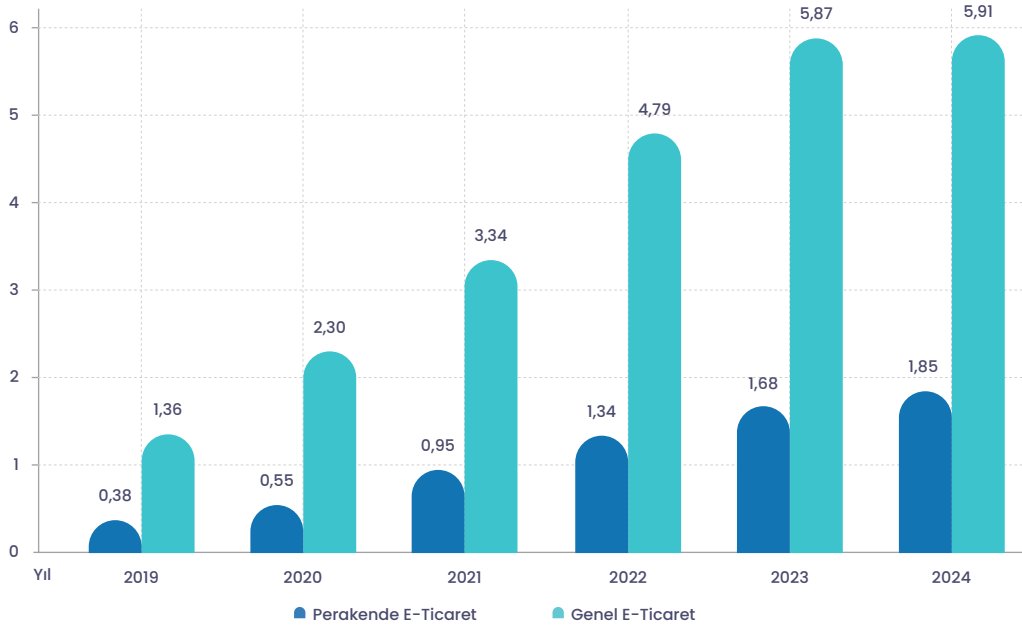
%90,82’ye ulaşarak dikkat çekici bir artış göstermiştir.





Grafik 1. Genel ve Perakende E-Ticaret Hacminin Yıllara Göre Değişimi (milyar TL)

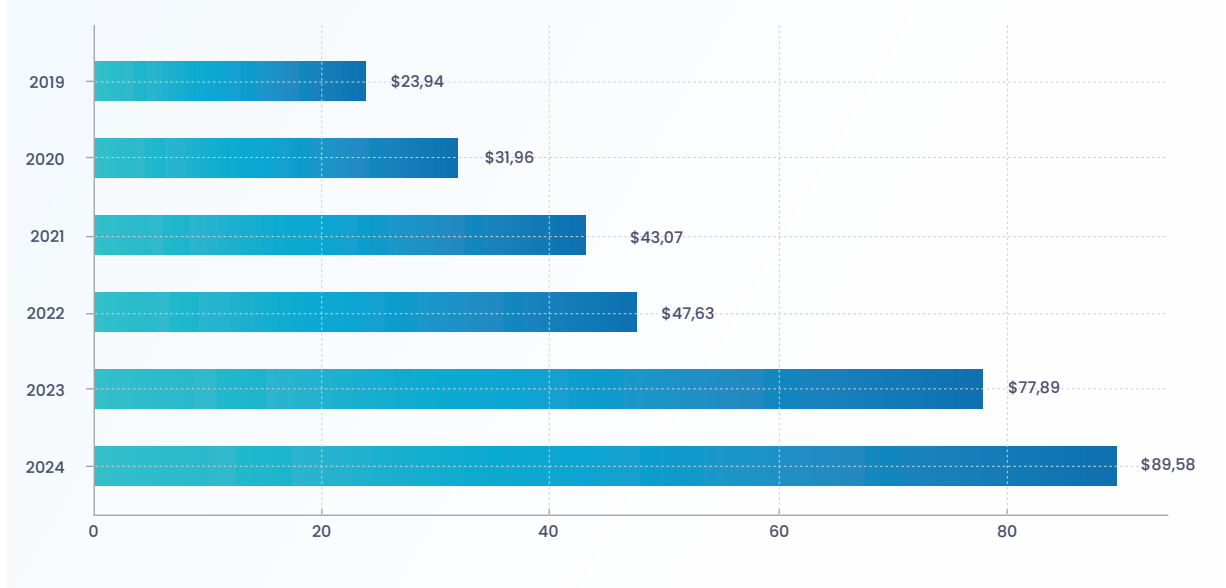
Grafik 1, 2019 ile 2024 yılları arasında Türkiye’deki genel ve perakende e-ticaret hacminin yıllık değişimini göstermektedir. Genel e-ticaret hacmi, 2024 yılında **%61,7** oranında artarak **3 trilyon TL**’ye ulaşmıştır. Perakende e-ticaret hacmi ise 2024 yılında bir önceki yıla göre **%63,7** artarak **1,619 trilyon TL**’ye ulaşmıştır.



Grafik 2. Genel ve Perakende E-Ticaret İşlem Sayısının Yıllara Göre Değişimi (milyar adet)

Grafik 2, 2019 ile 2024 yılları arasında Türkiye’deki genel ve perakende e-ticaret işlem sayılarını yıllar itibarıyla göstermektedir. **Genel e-ticaret işlem sayısı 2024 yılında 5,91 milyar** adede ulaşmıştır. **Perakende e-ticaret işlem sayısı ise 2024 yılında bir önceki yıla göre %10,1** artarak **1,85 milyar adede** ulaşmıştır.

2019-2024 döneminde genel e-ticaret işlem sayıları yıllık bileşik büyüme oranı açısından **%34,15'lik** bir artış gösterirken, perakende e-ticaret işlem sayılarındaki yıllık bileşik büyüme oranı da benzer şekilde **%37,23** seviyesinde gerçekleşmiştir.



Grafik 3. Genel E-Ticaret Hacminin ABD Doları Bazında Değişimi* (milyar dolar)

Grafik 3, 2019 ile 2024 yılları arasında Türkiye'deki genel e-ticaret hacminin ABD doları bazında yıllık değişimini göstermektedir.

2019 yılında **23,94 milyar ABD doları** olan e-ticaret hacmi, her yıl istikrarlı bir şekilde artarak 2023 yılında **77,89 milyar ABD dolarına**, 2024 yılında ise **%15'lik** bir büyüme ile **89,58 milyar ABD dolarına** ulaşmıştır. Bu çerçevede, dolar bazında e-ticaret hacminin 2019-2024 yılları arasında yıllık bileşik büyüme oranı **%30,2** olarak gerçekleşmiştir.

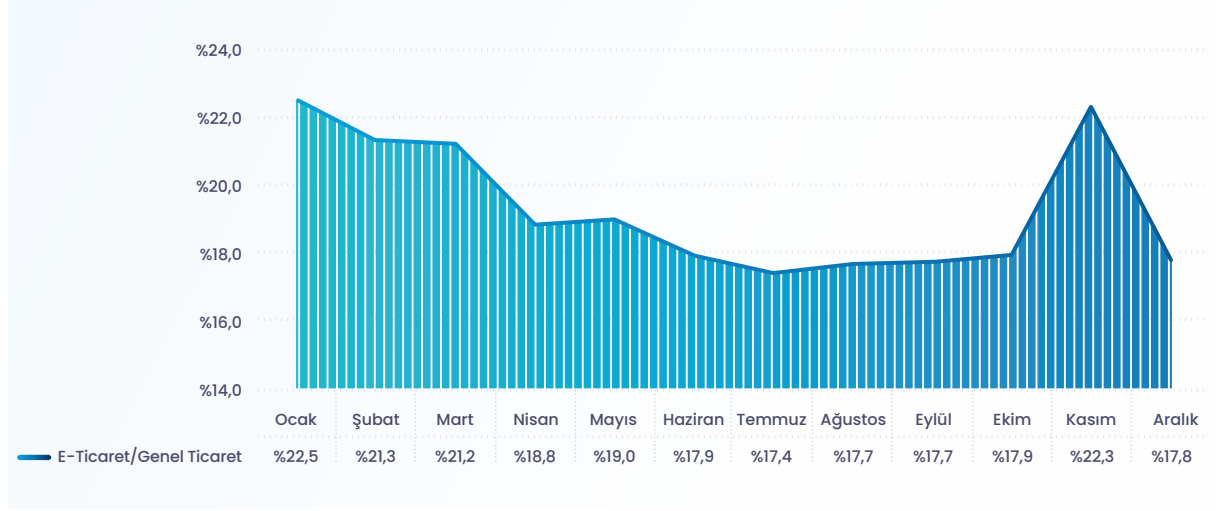


Grafik 4. E-Ticaretin Gayri Safi Yurt İçi Hasıla İçindeki Payı (%)

Grafik 4 incelendiğinde, 2024 yılında yurt içinde gerçekleşen e-ticaret hacminin, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından **43 trilyon 410 milyar 514 milyon TL** olarak açıklanan gayri safi yurt içi hasıla (GSYH) içindeki payının **%6,5** olduğu görülmektedir.

* Raporda ABD doları cinsinden yer alan tüm hesaplamalar yapılırken ilgili dönemlere ait aylık ortalama döviz kuru kullanılmıştır.

E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı



Grafik 5. E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı (% , 2024)

E-ticaretin genel ticaret içindeki payı, 2024 yılı genelinde **%19,1** olarak gerçekleşmiştir. Aylık bazda incelendiğinde ise oranlarda değişiklikler gözlemlenmiştir. E-ticaretin genel ticaret içindeki payı ilk çeyrekte yüksek, ikinci ve üçüncü çeyrekte durağan, son çeyrekte ise kampanyaların etkisiyle tekrar yükselen ancak yılın son ayında düşen bir seyir izlemiştir.



Ocak-Şubat-Mart (%22,5-%21,3-%21,2): 2024 yılına yüksek bir oranla başlanılmıştır. İlk çeyrek boyunca oranlar yüksek seyrini korumuş, tüketici davranışlarında e-ticarete olan yönelimin sürdüğü görülmüştür.



Nisan-Mayıs (%18,8-%19,0): Bahar aylarında genel ticaret içindeki e-ticaret payı düşüş eğilimi göstermiştir. Geleneksel alışveriş kanallarına olan tüketici eğiliminin artmasının bu duruma yol açtığı değerlendirilmektedir.



Haziran-Temmuz-Ağustos (%17,9-%17,4-%17,7): Yaz aylarında e-ticaretin genel ticarete oranı yılın en düşük seviyelerinde seyretmiştir. Bu dönemde tatil ve seyahat planlamalarının artması e-ticarete yavaşlamaya yol açmış, bu durum tüketici eğilimi açısından geçtiğimiz yıllarla benzerlik göstermektedir.



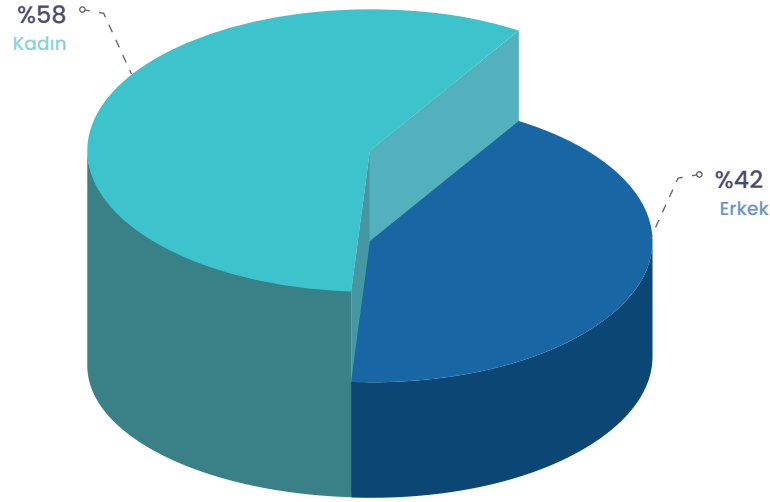
Eylül-Ekim-Kasım (%17,7-%17,9-%22,3): Sonbaharda okula dönüş ve eğitim harcamalarındaki artış ve özellikle Kasım ayında düzenlenen kampanyaların etkisiyle e-ticarete olan talep önemli ölçüde artmıştır.



Aralık (%17,8): Kasım ayında gerçekleşen yoğun alışveriş döneminin bir sonucu olarak, tüketicilerin Aralık ayında harcamalarını kısımları neticesinde oran düşüş eğilimi göstermiştir.

* E-ticaret hacminin genel ticaret hacmine oranı genel ticarete ilişkin NACE bazında reel tutarlar üzerinden elde edilmiştir. Bu hesaplama yapılırken genel ticarete ilişkin e-ticaretin konusuna giren NACE kodlarında yer alan tutarlar dikkate alınmıştır.

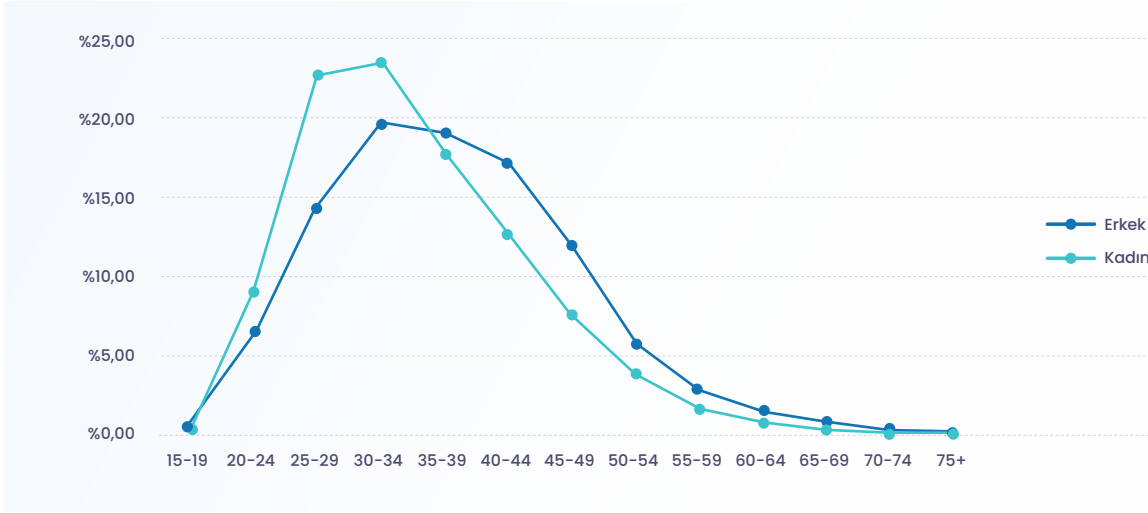
E-Ticaret Harcamalarının Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı



Grafik 6. E-Ticaret Harcamalarının Alıcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı (% , 2024; Pazar Yerleri)

2024 yılı itibarıyla pazar yerleri üzerinden gerçekleşen e-ticaret harcamalarının **%58'i kadın** kullanıcılar tarafından yapılmıştır. Erkek kullanıcılar ise **%42'lik** bir paya sahiptir. Bu dağılım, kadınların dijital perakende ekosistemindeki belirgin etkinliğini göstermektedir. Özellikle **giyim, kişisel bakım, kozmetik, ev dekorasyonu** gibi kadın kullanıcıların daha yoğun ilgi gösterdiği kategorilerdeki alışveriş sıklığı, bu oransal üstünlüğün temel nedenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır.





Grafik 7. Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Alıcıların E-Ticaret Harcamalarının Dağılımı (%; 2024; Pazar Yerleri)

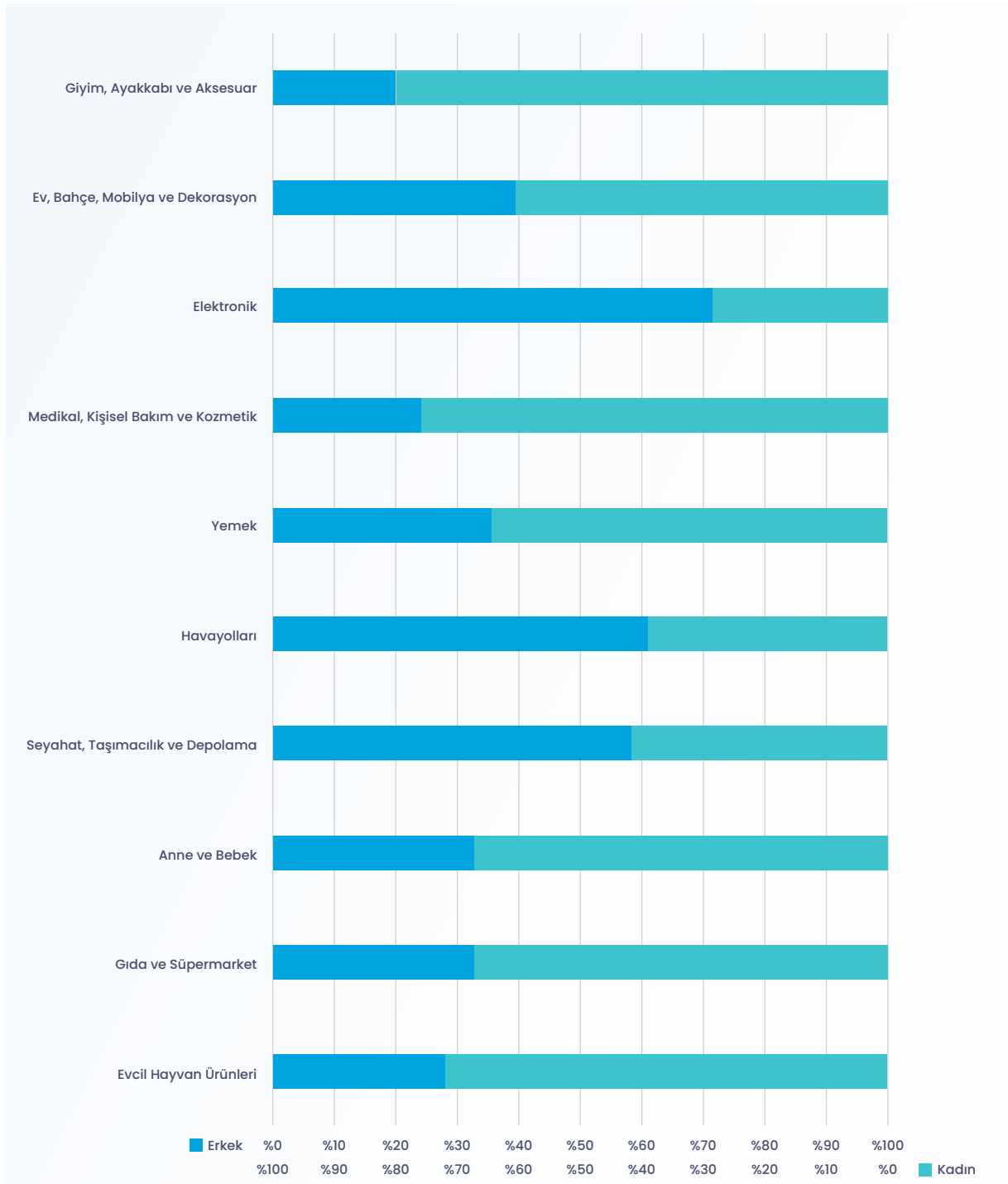
2024 yılı verilerine göre, e-ticaret harcamalarının yaş grubu ve cinsiyete göre dağılımında hem kadın hem erkek kullanıcılar açısından en yüksek oranlar **25-34 yaş** aralığında görülmektedir. Bu yaş grubunda kadın kullanıcı oranı yaklaşık **%24** ile en yüksek düzeye çıkarken erkek kullanıcı oranı da yaklaşık **%20** ile belirgin bir yoğunluk göstermektedir.

25-44 yaş aralığı her iki cinsiyet için toplam harcamanın en yoğunlaştığı dönemdir. **35-39 yaş** aralığında her iki cinsiyetin de harcamaları azalmaya başlamaktadır. Aynı yaş grubu ve sonrasında erkek kullanıcıların harcamaları, kadın kullanıcı harcamalarından daha yüksektir.

50 yaş ve üzeri yaş gruplarının harcamalarının, toplam harcamalar içindeki oranı belirgin şekilde düşmekte; **65 yaş ve üzeri** gruplarda ise **%2'nin** altına inmektedir.

Genel olarak bakıldığında, kadın kullanıcıların **20-34 yaş** aralığında erkek kullanıcıların üzerinde bir harcama oranına sahip olduğu, ancak **35 yaş ve üzerindeki** gruplarda bu farkın azaldığı ve erkek kullanıcıların kadın kullanıcılara göre harcama oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. **60 yaş ve üzeri** gruplarda ise cinsiyetler arasındaki harcama oranı farkı oldukça azalmaktadır.



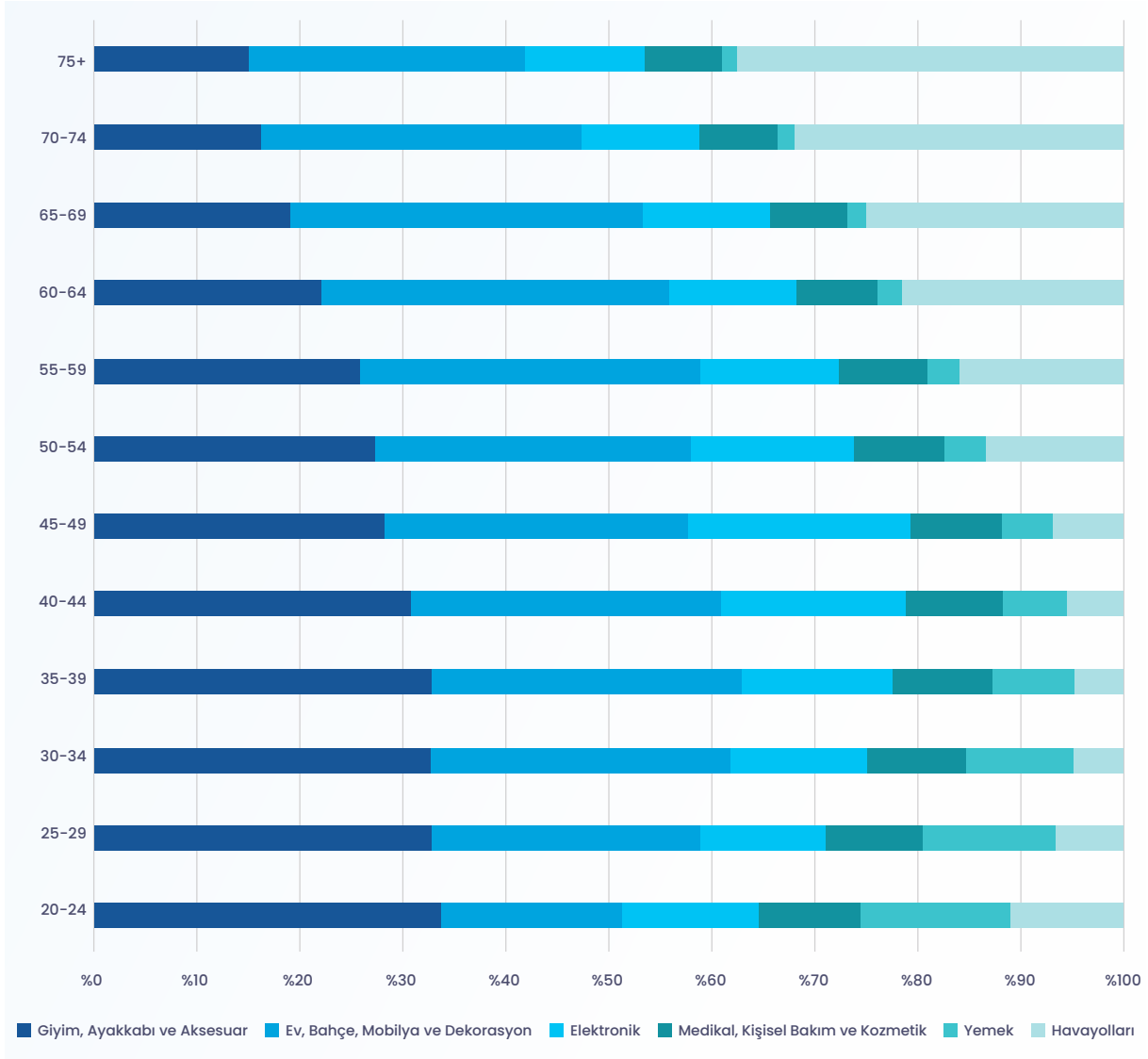


Grafik 8. E-Ticaret Harcamalarının Sektör Bazında Cinsiyete Göre Dağılımı (%2024 ; Pazar Yerleri)

2024 yılı verilerine göre, e-ticaret harcamalarının sektörel bazda cinsiyete göre dağılımı farklılıklar göstermektedir. Giyim, ayakkabı ve aksesuar, medikal, kişisel bakım ve kozmetik ile evcil hayvan ürünleri sektörlerinde kadın kullanıcıların harcamaları, erkeklere göre belirgin şekilde daha fazladır.

Elektronik, havayolları ile seyahat, taşımacılık ve depolama sektörlerinde ise erkek kullanıcıların harcamaları kadınlardan yüksektir.

Bu veriler, e-ticaret harcamalarının cinsiyete göre sektör bazlı olarak değiştiğini ve bazı sektörlerde belirgin bir kullanıcı eğilimi olduğunu göstermektedir.



Grafik 9. E-Ticaret Harcamalarının Sektör Bazında Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%; 2024; Pazar Yerleri)

2024 yılı verilerine göre, e-ticaret harcamalarının yaş gruplarına göre sektörel dağılımı incelendiğinde bazı sektörlerin belirli yaş gruplarında daha yoğun tercih edildiği görülmektedir.

20-44 yaş aralığındaki kullanıcılar ağırlıklı olarak giyim, ayakkabı ve aksesuar sektöründe harcama yapmaktadır. Özellikle 20-34 yaş aralığında bu sektör açık ara öne çıkmaktadır. Bu yaş grubunu takip eden 35-44 yaş aralığında giyim harcamaları yüksek seyretmekle birlikte ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon ile elektronik sektörlerinin payı artmaktadır.

45-64 yaş aralığında ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon sektörü dikkat çekmektedir. 50 yaş ve üzeri gruplarda havayolları sektörüne dönük harcamalar artmaktadır. Ayrıca yemek sektörünün toplam harcamalar içindeki oranının yaş grupları yükseldikçe azaldığı görülmektedir.

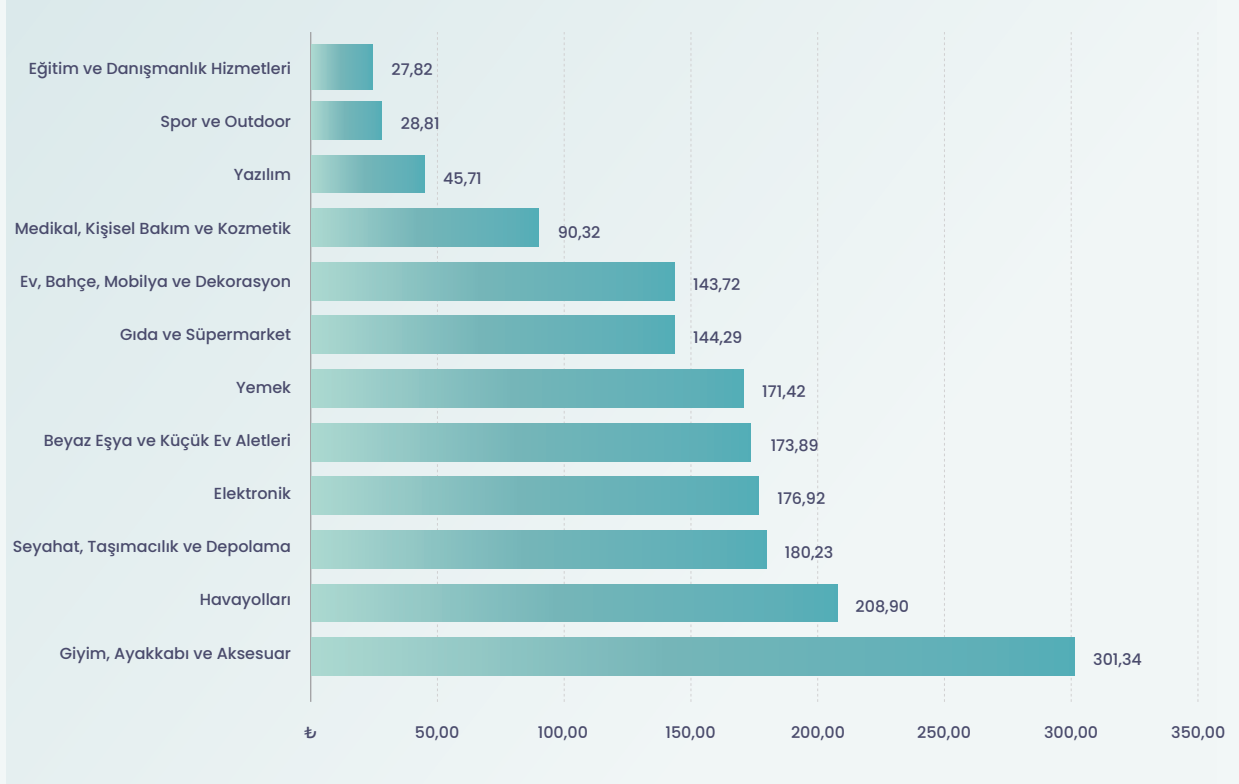


02.

SEKTÖR
İSTATİSTİKLERİ

BÖLÜM

Sektör İstatistikleri



Grafik 10. 2024 Yılında E-Ticaret Hacminin Sektörler Bazında Hacimleri (milyar TL)*

Grafik 10 incelendiğinde 2024 yılında giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörünün **301 milyar TL** ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu sektörü sırasıyla havayolları, seyahat, taşımacılık ve depolama ile elektronik sektörleri izlemektedir.

Sektör Bazında E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı

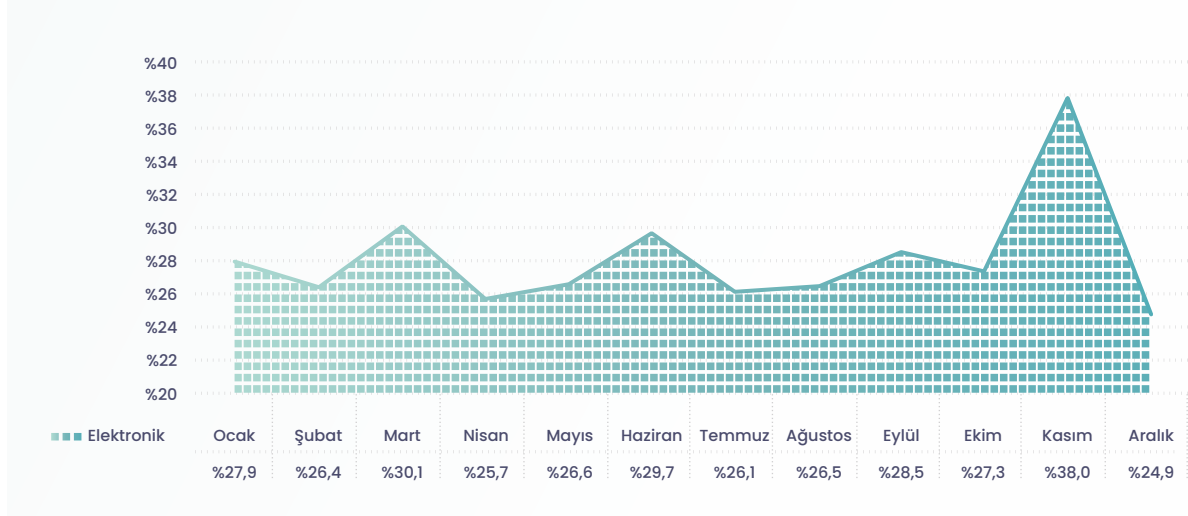
Sektörel bazda e-ticaret hacminin ilgili sektörün genel ticaret hacmine oranı, bazı sektörlerde e-ticaretin genel ticarete oranı olan **%19,1'in** üzerinde performans gösterirken, bazı sektörlerde geleneksel ticaretin hakimiyetinin sürdüğünü göstermektedir.



* ETBİS Modernizasyonu Projesi kapsamında sektör büyüklüklerinin daha doğru hesaplanması amacıyla metodoloji oluşturulurken faaliyet bazlı sektör kırılımından, ürün bazlı sektör kırılımına geçilmiştir. Bu nedenle geçmiş yıllarla kıyaslandığında bazı sektörlerde farklılıklar görülebilir.

1. Elektronik

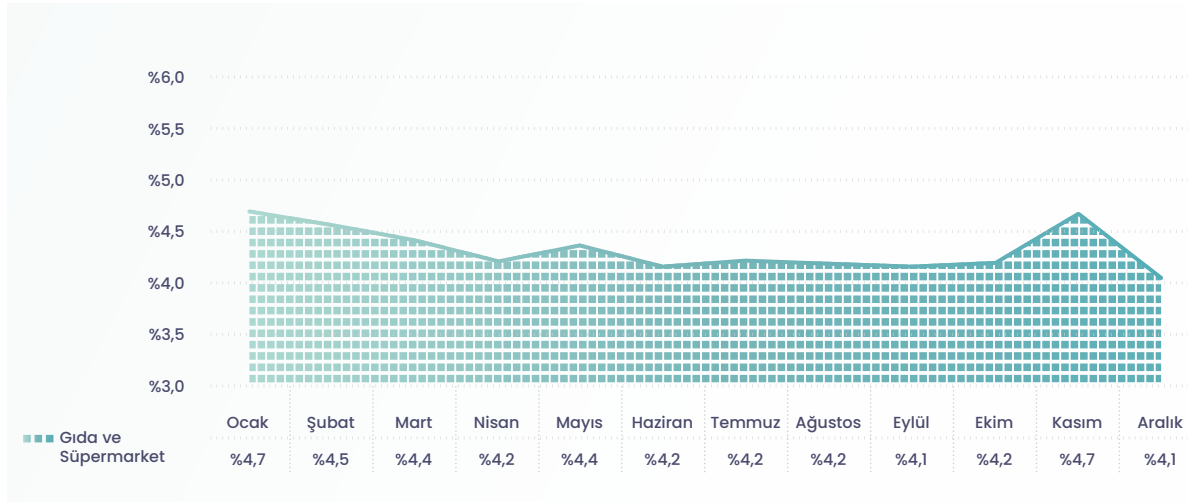
Elektronik sektörde e-ticaretin genel ticaret içindeki payı yıl genelinde ortalama **%28,3** olarak gerçekleşmiştir. Kasım ayında bu oran **%38’e** çıkarak zirve yapmıştır. Aralık ayında ise sert bir düşüş (**%24,9**) gözlemlenmiştir. Genel olarak yıl boyunca dalgalı bir seyir izlenmiş olup talebin dönemsel kampanyalarla tetiklendiği değerlendirilmektedir.



Grafik 11. Elektronik Sektöründe E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı (% 2024)

2. Gıda ve Süpermarket

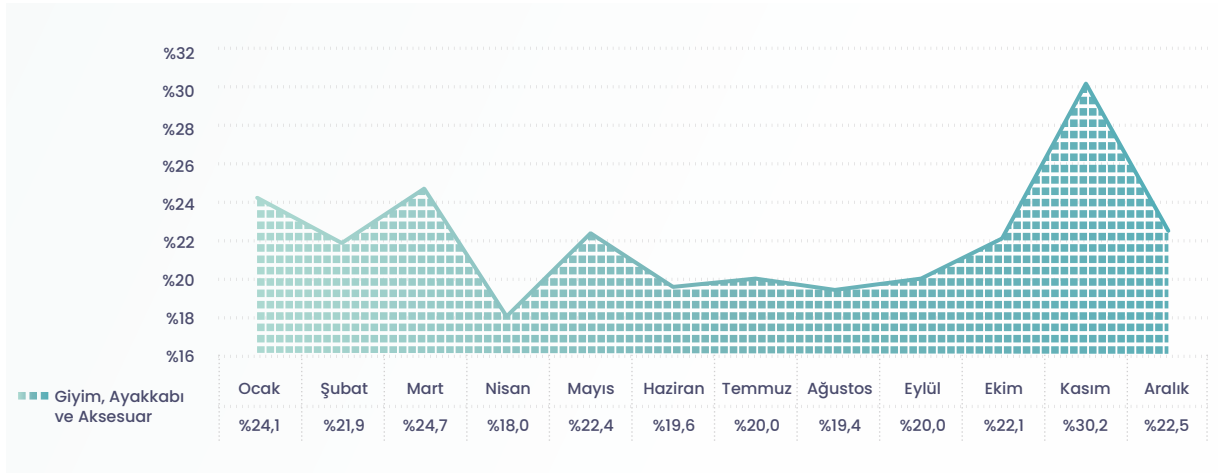
Gıda ve süpermarket sektöründe e-ticaretin genel ticarete oranı **%4,3** ile sınırlı kalmıştır. Tüm yıl boyunca istikrarlı bir grafik çizen sektör, mevsimsel etkilerden görece az etkilenmiştir. Geleneksel alışveriş alışkanlıklarının güçlü olduğu bu sektörde, dijitalleşme oranının daha düşük seyretmesi potansiyelin varlığını da ortaya koymaktadır.



Grafik 12. Gıda ve Süpermarket Sektöründe E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı (% 2024)

3. Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar

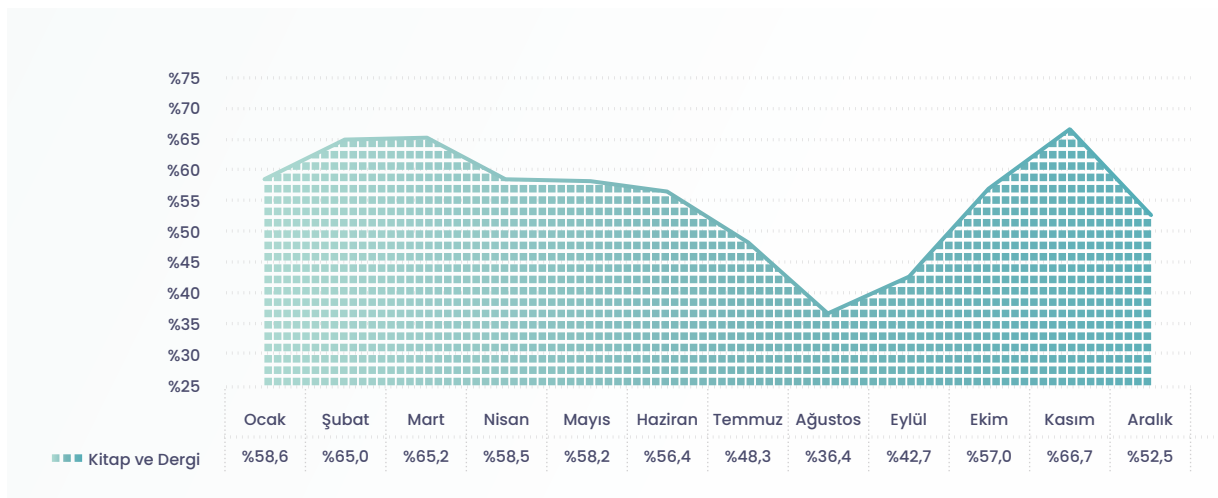
Giyim, ayakkabı ve aksesuar sektöründe e-ticaretin genel ticarete oranının yıllık ortalaması **%22,1** seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu oran Kasım ayında **%30,2**'ye çıkarak zirve yapmıştır. Özellikle sezon sonu kampanyaları ve indirim dönemleri bu artışı desteklemiştir. Nisan ayında **%18** ile en düşük seviyeyi gören sektör, yılın ikinci yarısında toparlanarak Kasım ayı sonuna kadar yükseliş göstermiştir.



Grafik 13. Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar Sektöründe E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı (% , 2024)

4. Kitap ve Dergi

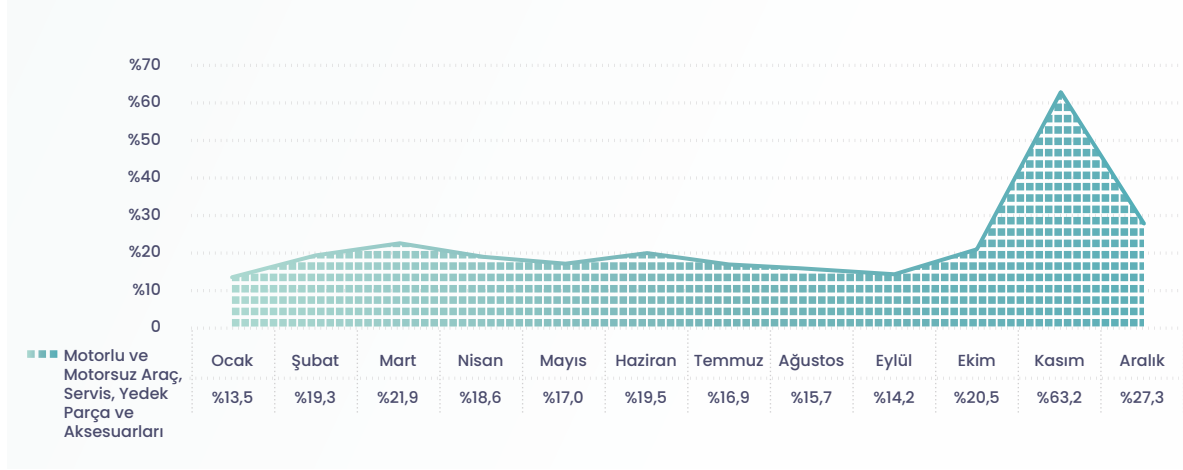
Elektronik ticaretin genel ticaret içindeki payı incelendiğinde en yüksek e-ticaret payına sahip sektörlerden biri olan kitap ve dergi sektöründe bu oran **%53'tür**. Sektörde e-ticaretin payı Mart ve Kasım aylarında **%65'in** üstüne çıkmıştır. Yaz aylarında ise dikkat çekici bir düşüş görülmüştür (**%36,4**-Ağustos). Bu durum tatil döneminde talebin azalmasına bağlanabilir. Sektör, elektronik ticaret alışverişine en yatkın sektörlerden biri konumundadır.



Grafik 14. Kitap ve Dergi Sektöründe E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı (% , 2024)

5. Motorlu ve Motorsuz Araç, Servis, Yedek Parça ve Aksesuarları

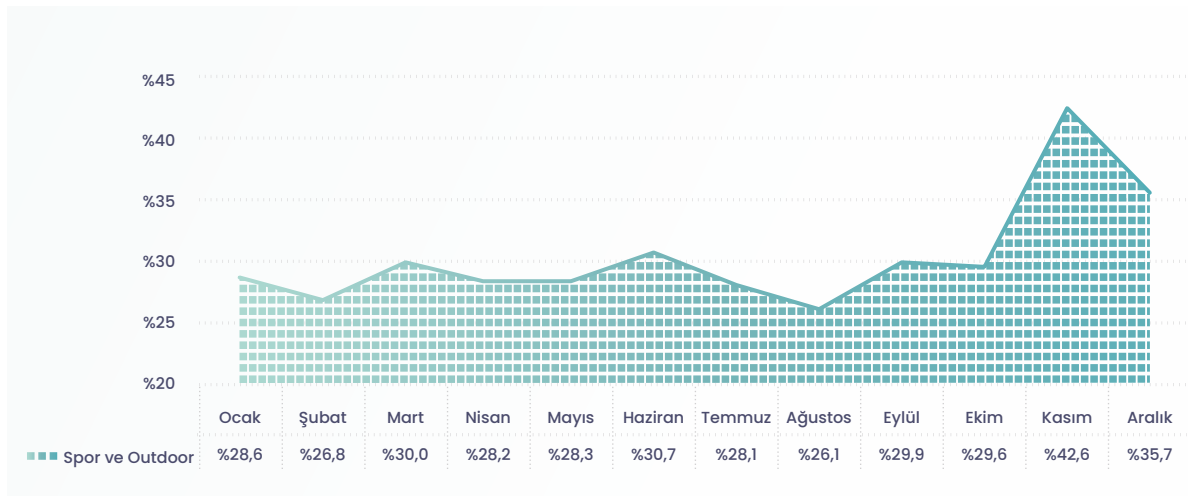
Bu sektörde Kasım ayında kayda değer bir artış yaşanmış ve oran **%63,2’ye** ulaşmıştır. Bu sıçrama, kampanyaların yanı sıra yıl sonu araç ve parça alımlarına (kış lastiği vb.) yönelik yoğunlaşan tüketici talebine işaret etmektedir. Diğer aylarda ise **%13,5** ile **%27,3** arasında dalgalı ama görece düşük oranlar görülmüştür.



Grafik 15. Motorlu ve Motorsuz Araç, Servis, Yedek Parça ve Aksesuar Sektöründe E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı (% 2024)

6. Spor ve Outdoor

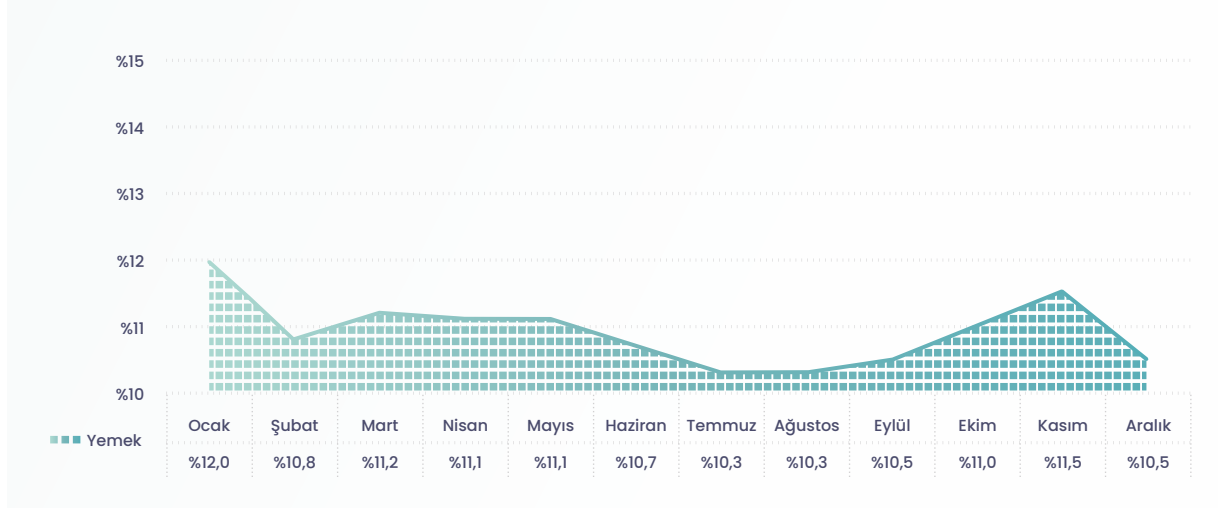
Spor ve outdoor ürünlerinde, e-ticaretin genel ticarete oranı yıl genelinde ortalama **%30,5** ile oldukça yüksek bir düzeydedir. Sektör, Kasım ayında **%42,6** ile zirve yapmış, Aralık ayında ise **%35,7** ile yılı tamamlamıştır. Yaz döneminde (**%26,1**-Ağustos) talepte nispi bir düşüş gözlemlense de yıl genelinde güçlü bir performans göstermiştir.



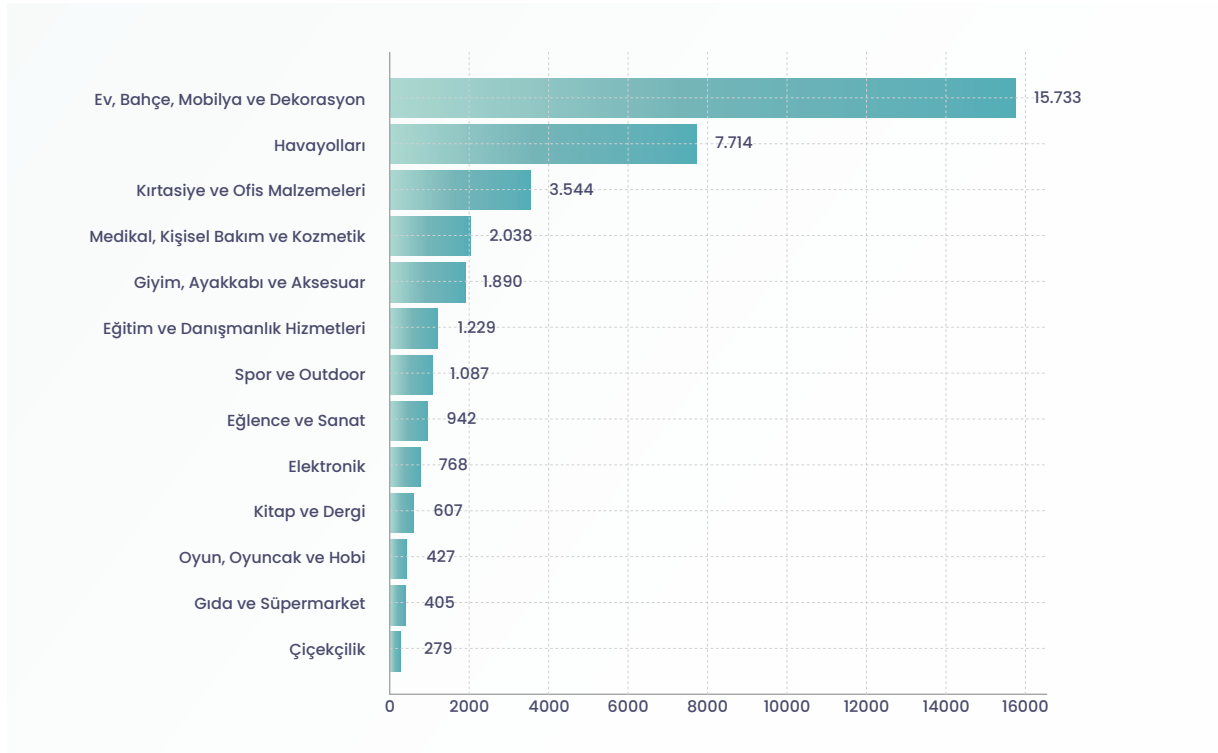
Grafik 16. Spor ve Outdoor Sektöründe E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı (% 2024)

7. Yemek

Yemek sektöründe e-ticaretin genel ticarete oranı **%10,9'dur**. Bu alanda yıl boyunca görece stabil bir seyir izlenmiş olup %10 ile %12 arasında dar bir bantta değişim gözlemlenmiştir. En yüksek oran Ocak ayında (**%12**), en düşük oran ise Temmuz ve Ağustos aylarında (**%10,3**) kaydedilmiştir. Bu durum mevsimsel alış-veriş tercihlerine işaret etmektedir.

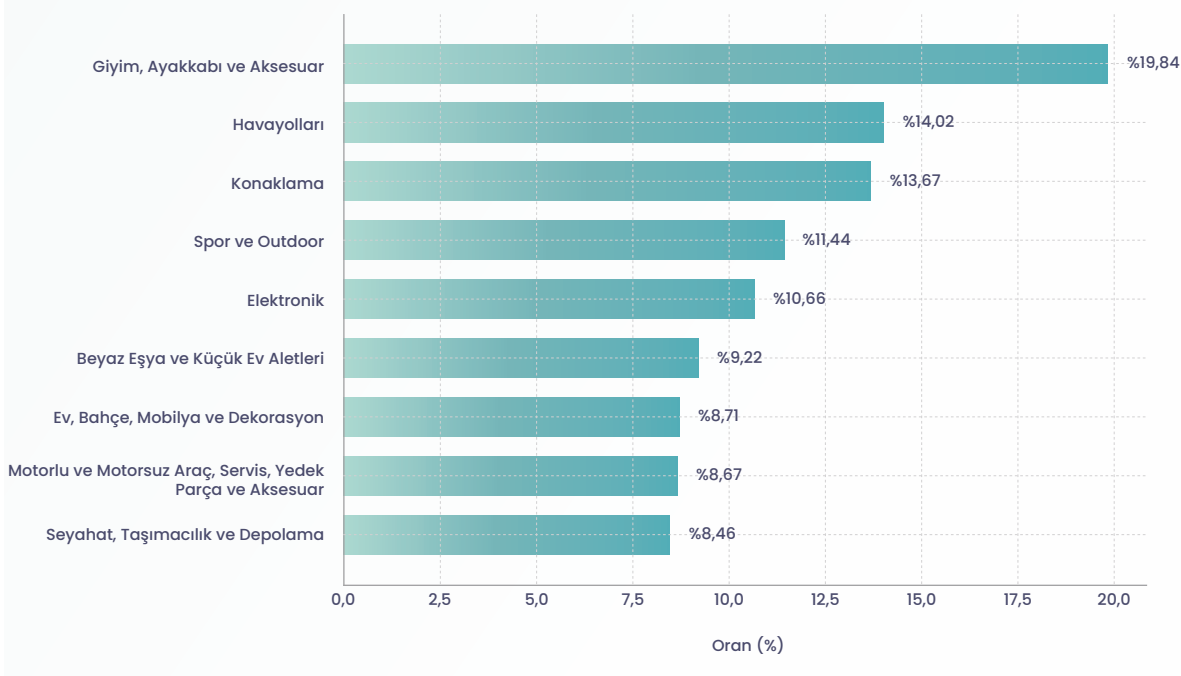


Grafik 17. Yemek Sektöründe E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı (% , 2024)



Grafik 18. Sektör Bazında Ortalama Sepet Tutarı (TL, 2024)

E-ticarete sektörel fiyat çeşitliliğinin ve sektörler öze fiyatlandırma trendlerinin daha iyi anlaşılmasına olanak tanıyan Grafik 18’e göre 2024 yılında en yüksek ortalama sepet tutarına sahip sektörler ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon, havayolları ile kırtasiye ve ofis malzemeleri sektörleri olmuştur.



Grafik 19. Sektörlere Göre İptal ve İade Oranları (% , 2024)

Grafiğe göre en yüksek iptal ve iade oranı **%19,84** ile Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar sektörüne aittir. Bu sektörü sırasıyla Havayolları, Konaklama, Spor ve Outdoor, Elektronik ile Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri sektörleri takip etmektedir. İptal ve iade edilen ürün ve hizmetlerin ortalama fiyatı ise **656 TL** olarak gerçekleşmiştir.

Sektör Bazında En Çok Satan Ürünler

E-ticaret genelindeki ve alt sektörlerdeki en çok satan ürünler, tüketici taleplerini ve tercihlerini daha belirgin şekilde yansıtmaktadır. Tablo 1’de bu ürün gruplarına yer verilmiştir.



Tablo 1. Sektör Bazında En Çok Satan Ürünler (2024; Pazar Yerleri)

İnşaat, Yapı Malzemeleri ve Emlak

Elektrikli El Matkapları, Beton ve Duvar Temizleyiciler, Gönye Burun Testereleler, Taşınır Merdivenler, Boya, Dairesel El Testereleleri, Takım Çantaları

Kırtasiye ve Ofis Malzemeleri

Resim Kalemleleri, Resim Fırçaları, El İşi ve Ofis Makasları, Sanat ve El İşi Boyası, Yazı Kalemleleri, Çizim ve Boyama Kağıdı, El İşi ve Ofis Yapıştırıcısı

Kitap ve Dergi

Kitaplar, Dergiler ve Gazeteler, Kağıt Ürünleleri, Kırtasiye Malzemelerle, Not Defterleleri, Parti Malzemelerle

Kuyumculuk

Külçe Altın, Bilezikleler, Kolyeler, Küpeler, Yüzükleler, Mücevher Setleleri

Medikal, Kişisel Bakım ve Kozmetik

Parfüm ve Kolonya, Şampuan ve Bakım Kremleleri, Perma ve Düzleştirme Makinelerle, Güneş Kremleleri, Sıkıştırılmış Cilt Bakım Maskelerle

Motorlu ve Motorsuz Araç, Servis, Yedek Parça ve Aksesuarları

Motosiklet Koruyucu Ekipmanları, Motorlu Taşıt Koltukları, Motorlu Taşıt Şasi ve Gövde Parçaları, Motorlu Taşıt Jant ve Tekerlekleleri

Oyun, Oyuncak ve Hobi

Eğitici Oyuncaklar, Işık İp ve Tellerle, Yapı Seti Oyuncakları, Pikaplar ve Plak Çalarlar, Kağıt Hamuru Karışımleleri, Hediye Kutu ve Metal Kutulaleleri, Gitar Aksesuarları, İplik ve Yün Araçları

Spor ve Outdoor

Taşıt Motosiklet ve Scooter Taşıma Ekipmanları, Koşu Bantları, Kaykay Pedleleri, Bisiklet Jant Teli Vidaleleri, Elektrikli Bisiklet Dönüştürme Setleleri, Eliptik Bisikletleler, Yüzme Gözlük ve Maskelerle



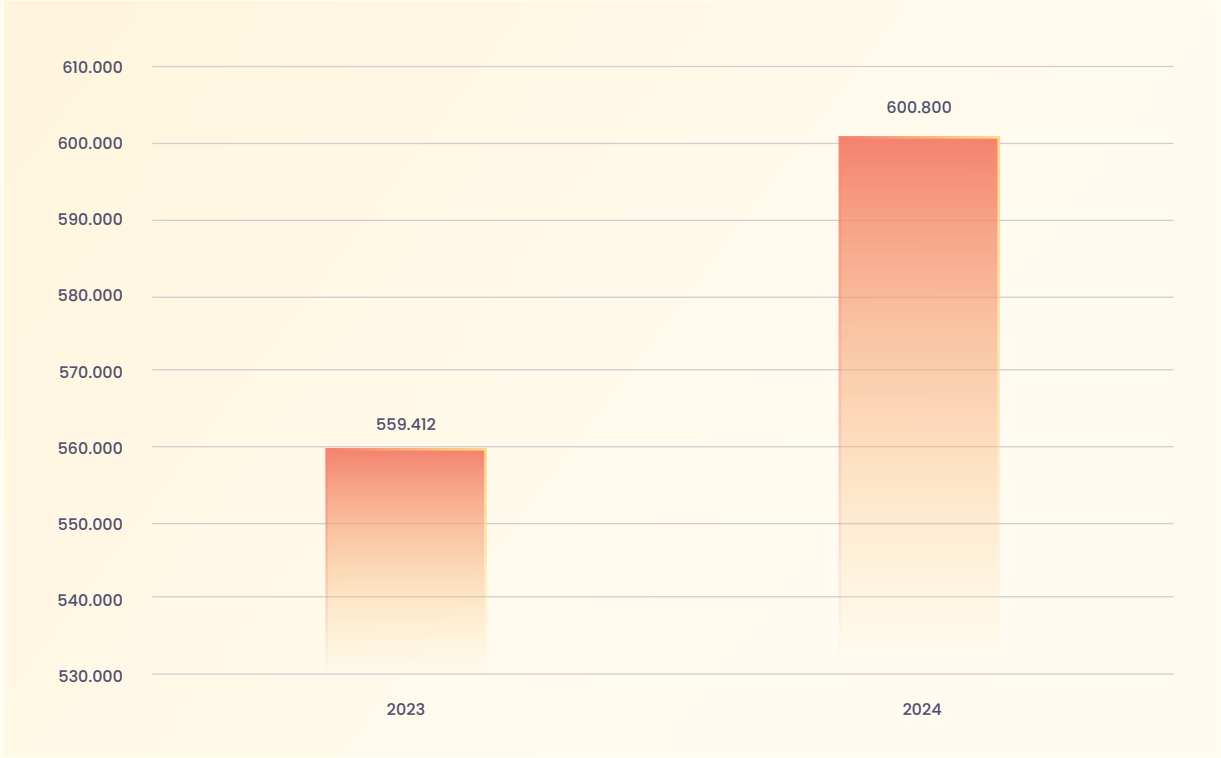
03.

E-TİCARET İŞLETMELERİNE
İLİŞKİN İSTATİSTİKLER

BÖLÜM

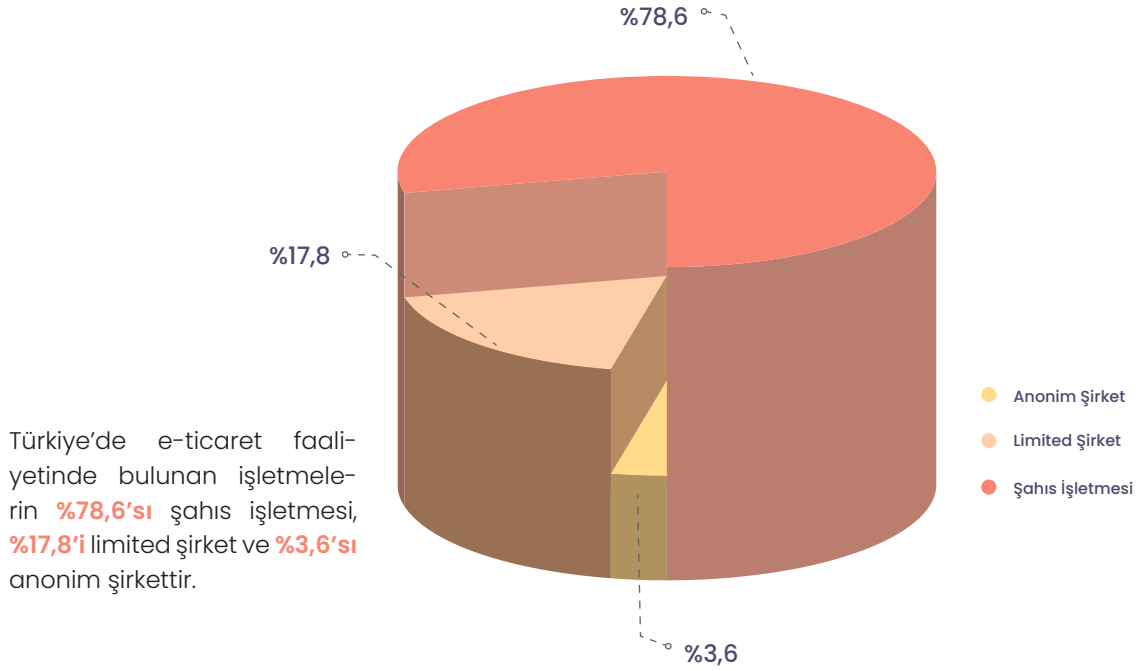
E-Ticaret İşletmelerine İlişkin İstatistikler

Grafik 20’de e-ticaret faaliyetinde bulunan kayıtlı işletmelerin yıllara göre sayıları görülmektedir. **2024 yılında Türkiye genelinde 600.800 işletme e-ticaret faaliyeti göstermiştir.**



Grafik 20. Yıl Bazında E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Sayıları (2023–2024)



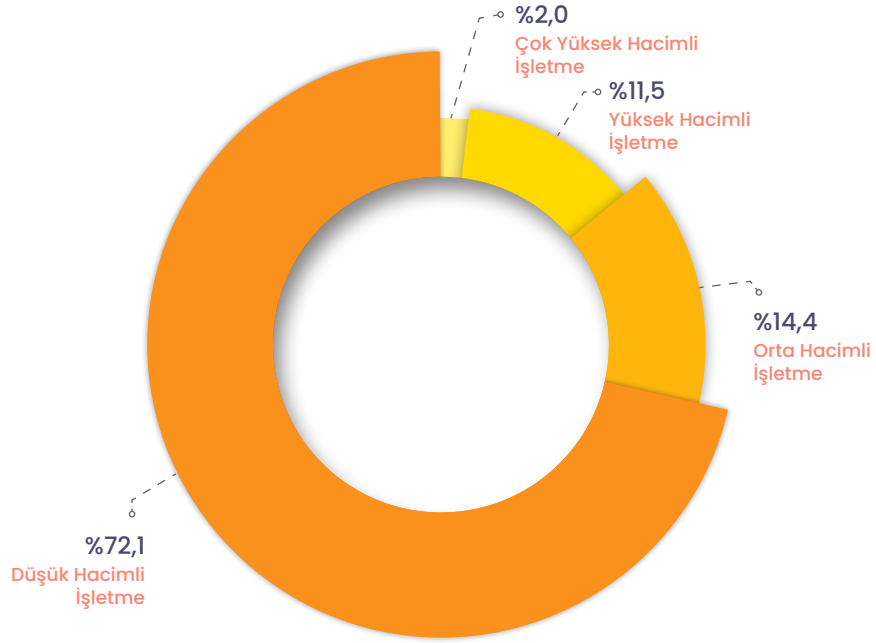


Grafik 21. E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletmelerin Türlerine Göre Dağılımı (% , 2024)



Grafik 22. E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan Esnaf İşletmelerinin Cinsiyet ve Yaşa Göre Dağılımı (% , 2024)

Türkiye’de e-ticaret faaliyetinde bulunan esnaf işletmesi sahiplerinin **%72,8’i erkek, %27,2’si ise kadındır**. Grafik 22 incelendiğinde erkek işletme sahiplerinin çoğunluğunun 35-39 yaş aralığında, kadın işletme sahiplerinin çoğunluğunun 30-34 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır.



Grafik 23. E-Ticaret İşletmelerinin Yıllık Toplam İşlem Hacimlerine Göre Dağılımı (% , 2024)

Grafik 23'te, e-ticaret işletmeleri yıllık toplam işlem hacimlerine göre gruplandırılmış ve her gruba düşen işletmelerin dağılımı gösterilmiştir.

Ülkemizde toplam **600.800** e-ticaret işletmesi bulunmaktadır. En yoğun grup olan düşük hacimli işletmeler, toplam işletme sayısının **%72,1'ini** oluşturmaktadır. Bu durum, düşük işlem hacmine sahip çok sayıda mikro düzeyde işletmenin sistemde aktif olduğunu göstermektedir.

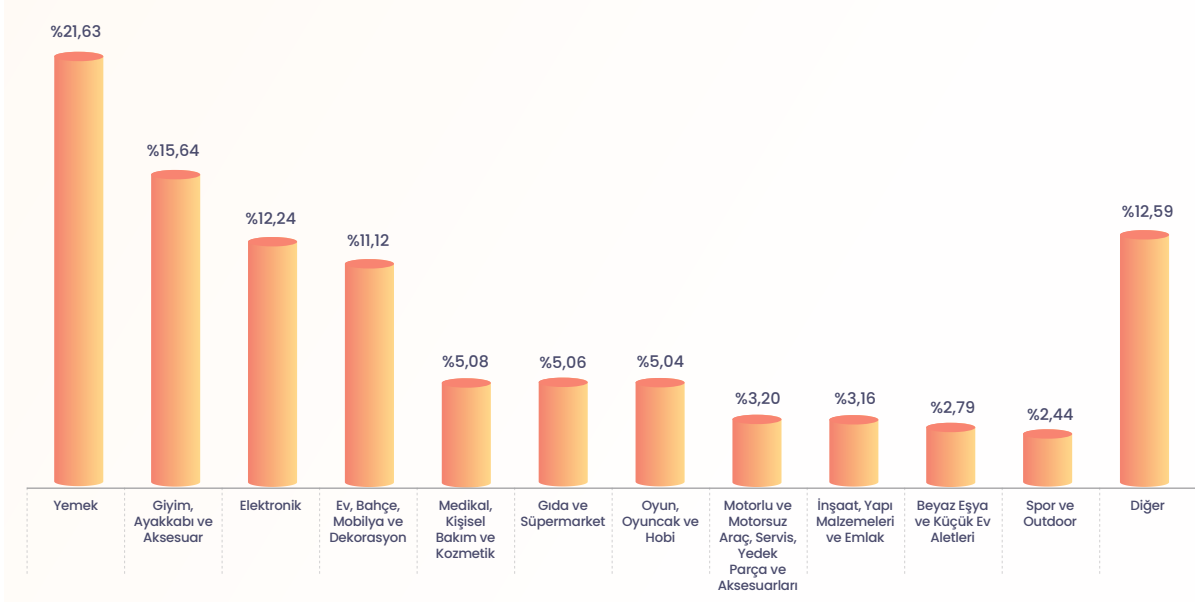
Orta hacimli işletmeler, toplam işletmelerin **%14,4'ünü** oluşturarak ikinci sırada yer almaktadır.

Yüksek hacimli işletmeler, toplam işletme sayısı içinde **%11,5'lik** paya sahiptir. Bu grup, sistematik olarak e-ticaret faaliyetlerini sürdüren, belirli bir ölçeğe ulaşmış, operasyonel kapasitesi gelişmiş işletmeleri ifade etmektedir.

En üst grup olan çok yüksek hacimli işletmeler ise toplam işletmelerin **%2'sini** oluşturmaktadır. Bu işletmelerin işlem hacmi bakımından e-ticaret sistemine olan katkısı oldukça fazladır.



Sektörlere Göre İşletmelerin Dağılımı



Grafik 24. E-Ticaret İşletmelerinin Sektörlere Göre Dağılımı (% , 2024)

Grafik 24’te, e-ticaret ekosisteminde faaliyet gösteren işletmelerin sektörlere göre dağılımı gösterilmektedir. Bu dağılım incelendiğinde, en yüksek orana **%21,63** ile yemek sektörünün sahip olduğu görülmektedir. İkinci sırada **%15,64** ile giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü yer almaktadır. Bu sektörü **%12,24** ile elektronik, **%11,12** ile ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon sektörleri takip etmektedir. Bu alanlar, e-ticarete hem yüksek tüketici talebi gören hem de girişimciler tarafından erişilebilirliği yüksek sektörler olarak öne çıkmaktadır.

%5 düzeylerinde yer alan medikal, kişisel bakım ve kozmetik, gıda ve süpermarket ile oyun, oyuncak ve hobi sektörleri, alanında daha niş ya da ürün yelpazesi açısından uzmanlaşmış işletmelerin bulunduğu gruplar olarak değerlendirilebilir.

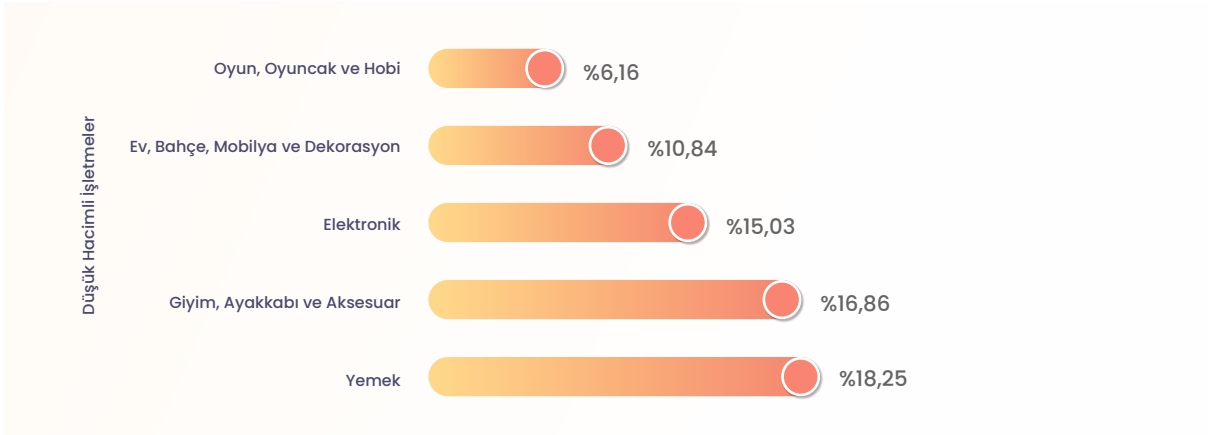
İşletmelerin daha az bir bölümünün faaliyet gösterdiği sektörler motorlu ve motorsuz araçlar, servis, yedek parça ve aksesuarları, inşaat, yapı malzemeleri ve emlak, beyaz eşya ve küçük ev aletleri ile spor ve outdoor sektörleridir.

Bu dağılım, e-ticarete özellikle yemek, giyim, ayakkabı ve aksesuar ile elektronik gibi sektörlerin hem işletme sayısı hem de pazar potansiyeli açısından ön planda olduğunu, daha teknik ya da sermaye yoğun sektörlerin ise daha sınırlı bir işletme varlığına sahip olduğunu göstermektedir.



İşletme Gruplarına Göre En Fazla İşletme Sayısına Ulaşan 5 Sektör

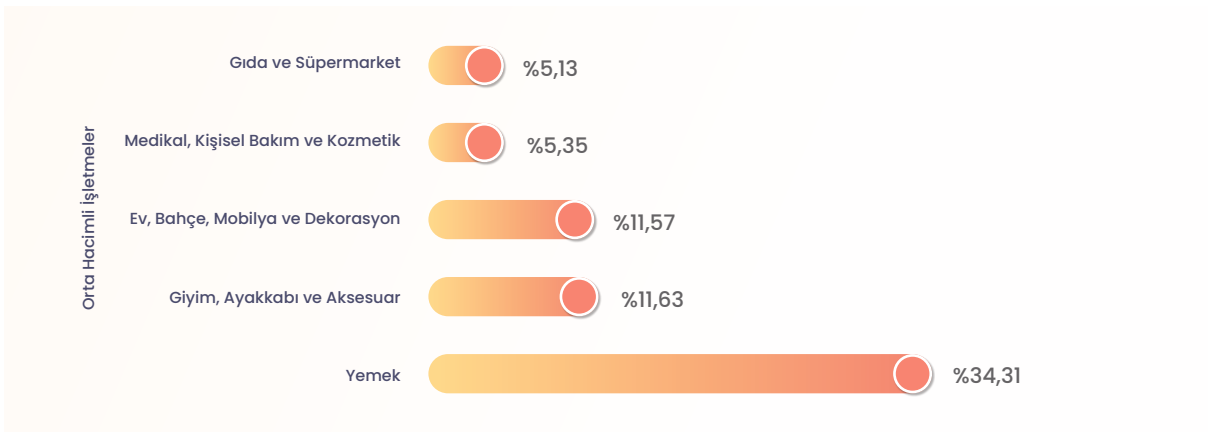
Düşük Hacimli İşletmeler



Grafik 25. Düşük Hacimli İşletmelerin Sektörel Dağılımı (% 2024)

Düşük hacimli işletmelerin en yoğun faaliyet gösterdiği sektör **%18,25** ile yemek sektörüdür. Bu sektörü **%16,86** ile giyim, ayakkabı ve aksesuar, **%15,03** ile elektronik, **%10,84** ile ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon, **%6,16** ile oyun, oyuncak ve hobi sektörleri takip etmektedir. Bu dağılım, düşük işlem hacimli segmentte en fazla temsil edilen sektörlerin hızlı tüketim, moda ve teknoloji alanlarında yoğunlaştığını göstermektedir.

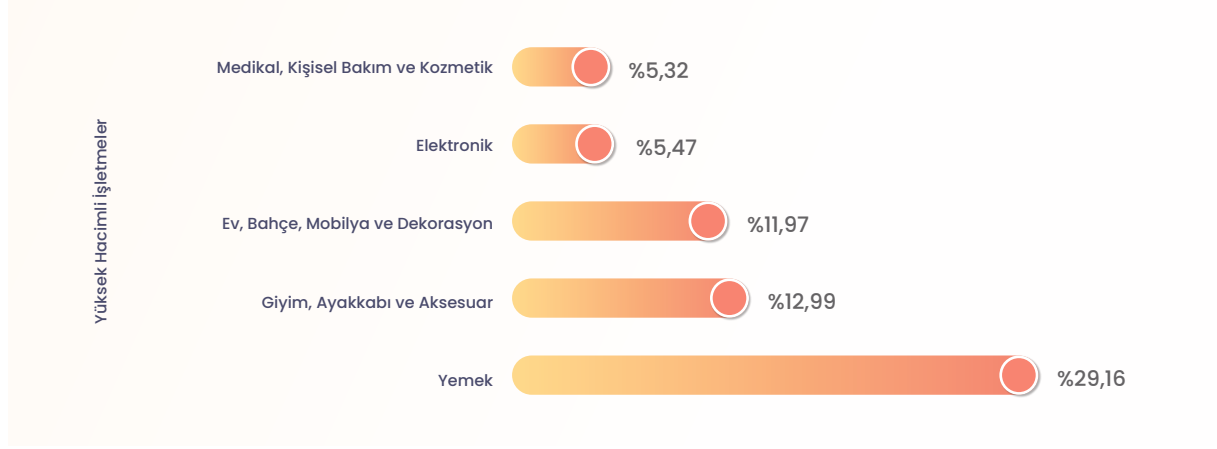
Orta Hacimli İşletmeler



Grafik 26. Orta Hacimli İşletmelerin Sektörel Dağılımı (% 2024)

Orta hacimli işletmelerin en yoğun faaliyet gösterdiği sektör **%34,31** ile yemek sektörüdür. Bu sektörü **%11,63** ile giyim, ayakkabı ve aksesuar, **%11,57** ile ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon, **%5,35** ile medikal, kişisel bakım ve kozmetik, **%5,13** ile gıda ve süpermarket sektörleri takip etmektedir.

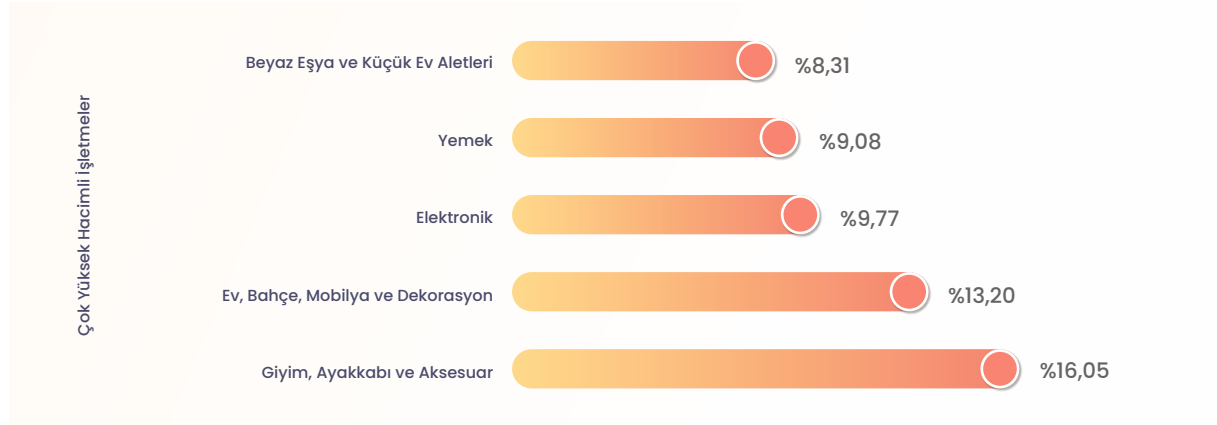
Yüksek Hacimli İşletmeler



Grafik 27. Yüksek Hacimli İşletmelerin Sektörel Dağılımı (% , 2024)

Yüksek hacimli işletmelerde de yemek sektörü **%29,16** ile yine en fazla paya sahiptir. Bu sektörü, **%12,99** ile giyim, ayakkabı ve aksesuar, **%11,97** ile ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon, **%5,47** ile elektronik ve **%5,32** ile medikal, kişisel bakım ve kozmetik sektörleri takip etmektedir.

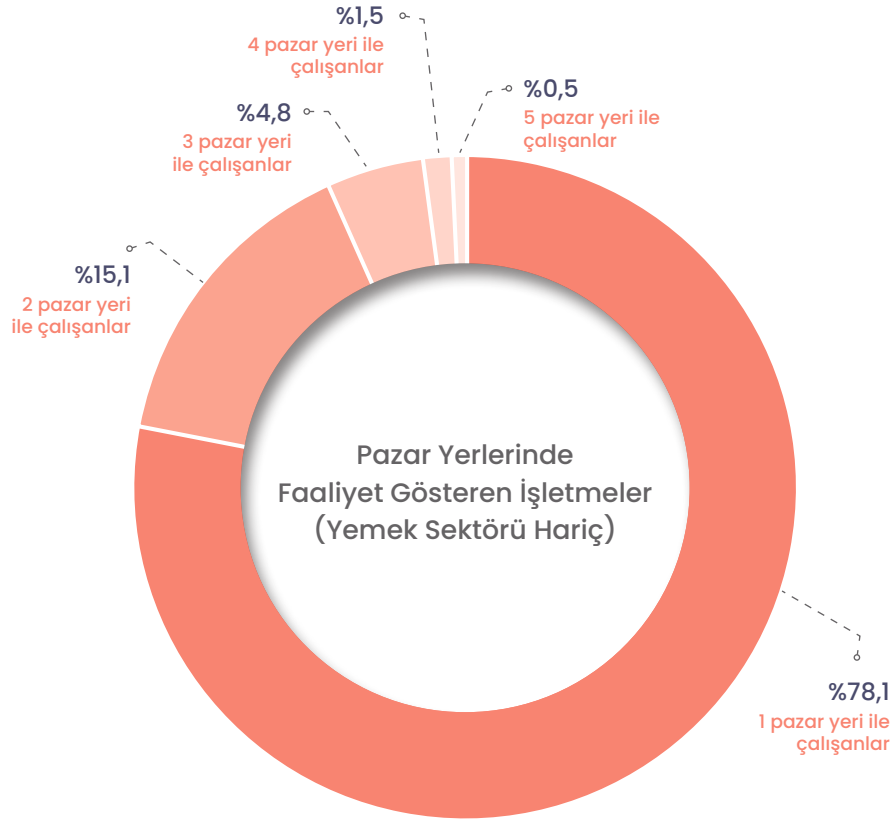
Çok Yüksek Hacimli İşletmeler



Grafik 28. Çok Yüksek Hacimli İşletmelerin Sektörel Dağılımı (% , 2024)

Çok yüksek hacimli işletmeler **%16,05** ile en fazla giyim, ayakkabı ve aksesuar sektöründe faaliyet göstermektedir. **%13,20** ile ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon, **%9,77** ile elektronik, **%9,08** ile yemek, **%8,31** ile beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörleri diğer yoğun faaliyet gösterilen sektörlerdir.

Faaliyet Gösterdiği Pazar Yeri Sayısına Göre İşletmelerin Dağılımı (Yemek Sektörü Hariç)



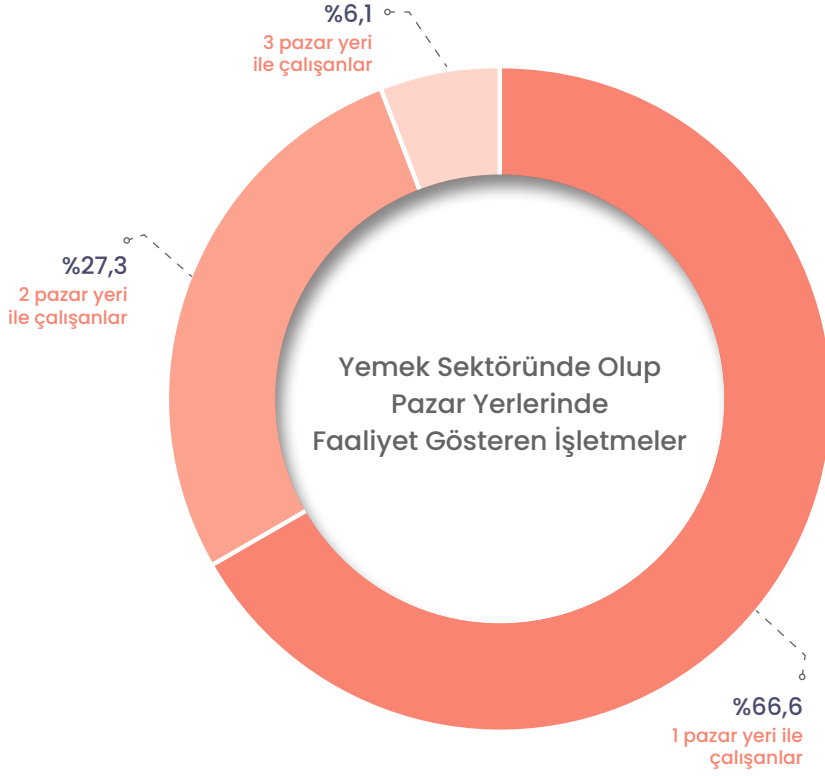
Grafik 29. Pazar Yerlerinde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Dağılımı (Yemek Sektörü Hariç, %)

Grafik 29'dan pazar yerinde e-ticaret yapan işletmelerin **%78,1** ile büyük bir çoğunluğunun tek bir pazar yerinde faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. Satıcıların bu davranışında faaliyet gösterdikleri sektör-lere göre trafiği (ağ etkisi) en fazla olan pazar yerine odaklanmak ve kurallarına hakim oldukları tek bir pazar yeri ile çalış-mak istemelerinin etkili olduğu değerlendirilmektedir.

İki pazar yerinde satış yapan işletmelerin oranı **%15,1**, üç pazar yerinde satış yapan işletmelerin oranı **%4,8**, dört pazar yerinde satış yapan işletmelerin oranı ise **%1,5'tir**.



Yemek Sektöründe Pazar Yeri Kullanım Alışkanlıkları



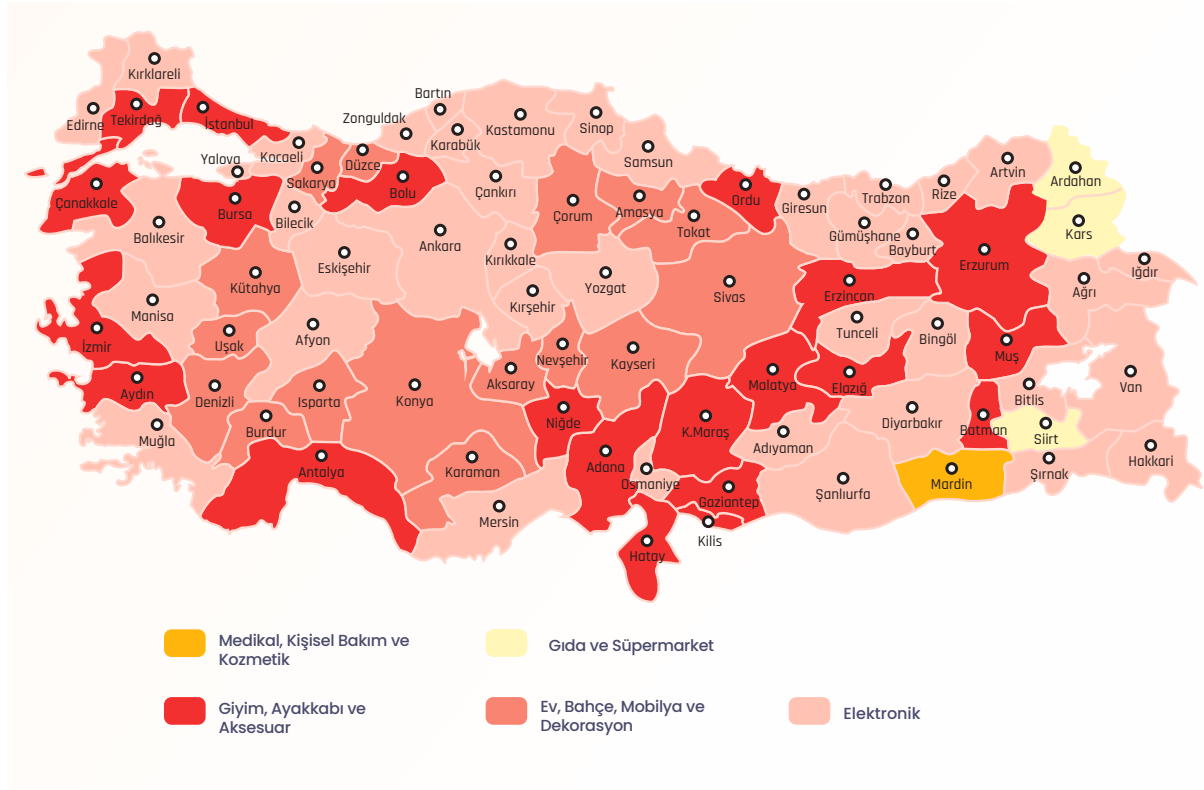
Grafik 30’dan, diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler kadar olmasa da yemek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çoğunluğunun da tek bir pazar yeri üzerinden satış yaptıkları anlaşılmaktadır.

Bir pazar yerinde faaliyet gösteren işletmeler toplam işletme sayısının **%66,6’sını** oluşturmaktadır. İki pazar yerinde faaliyet gösteren işletmelerin toplam işletmeler içindeki payı **%27,3**, üç pazar yerinde faaliyet gösteren işletmelerin payı ise **%6,1’dir**.

Grafik 30. Pazar Yerlerinde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Dağılımı (Yemek Sektörü, %)



İşletmelerin İl Bazında En Fazla Yoğunlaştığı Sektörler



Harita 1. İşletmelerin İl Bazında En Fazla Yoğunlaştığı Sektörler (2024)

Türkiye genelinde e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin sektörel yoğunlukları, iller bazında farklılıklar gösterse de temel olarak elektronik sektörü ile giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü birçok ilde ilk sırada yer almaktadır.¹

Ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon sektörü, üretim kabiliyeti yüksek bölgelerde öne çıkmaktadır. Bu sektörün lider konumda olduğu illerde genellikle ev tekstili ile mobilya üretimi yapan küçük ve orta ölçekli işletmelerin varlığı dikkat çekmektedir.

Ardahan, Kars ve Siirt illerinde lider sektör olarak gıda ürünleri ön plana çıkmaktadır. Bu illerde coğrafi işaretli ürünlerin dijital ortamda pazarlanması, gıda sektörünün gelişimine katkı sağlamıştır.

Mardin ilinde ise kişisel bakım ve kozmetik gibi niş ürün gruplarında faaliyet gösteren işletmelerin sayısı daha fazladır. Belirli ürün kategorilerinde uzmanlaşmış bu işletmelerin dijital satış kanallarına yönelmesi, ilgili sektörün il genelinde öne çıkmasında etkili olmuştur.

¹ Haritada, Türkiye genelinde e-ticaret yapan işletmelerin il bazında en fazla yoğunlaştığı sektörler gösterilmektedir. Haritada her il için yalnızca en fazla işletme sayısına sahip olan sektör gösterilmiş olup bu durum diğer sektörlerin o ilde düşük seviyede olduğu anlamına gelmemektedir. Bazı illerde ikinci veya üçüncü sıradaki sektörlerde de çok sayıda işletme faaliyet göstermektedir. Yemek sektöründe faaliyet gösteren e-ticaret işletmelerine bu analiz kapsamında yer verilmemiştir.



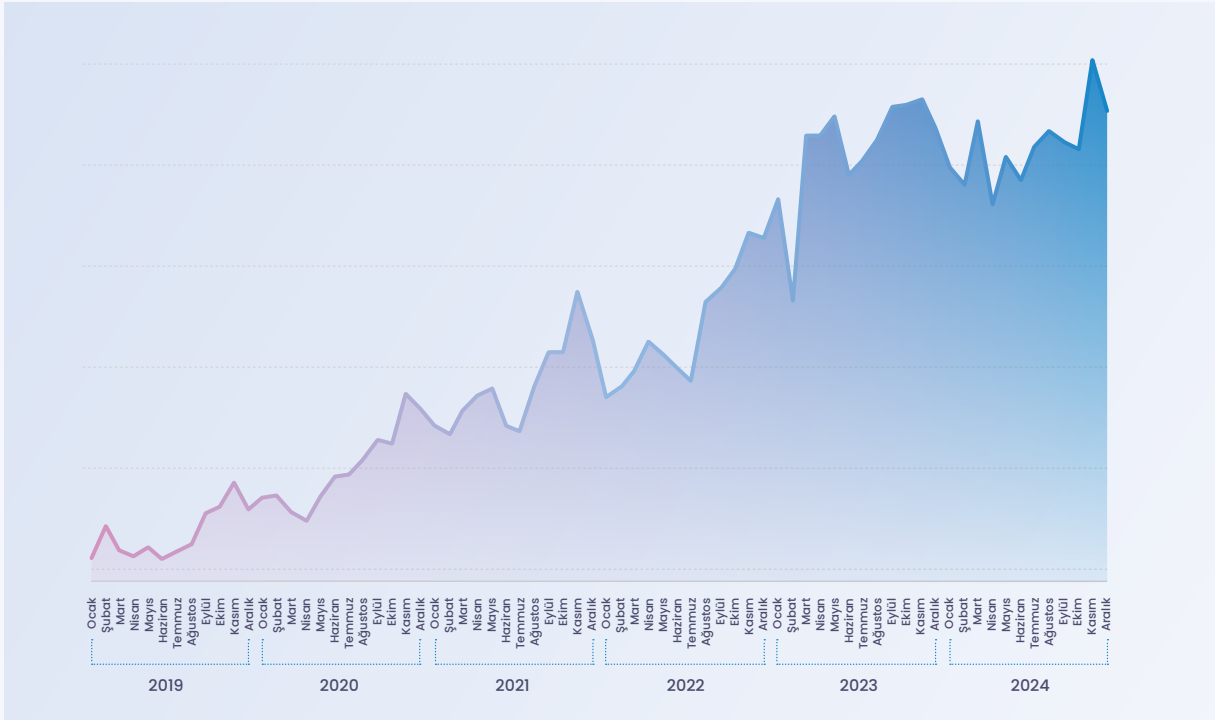


AYLIK VE GÜNLÜK
İSTATİSTİKLER

04.

BÖLÜM

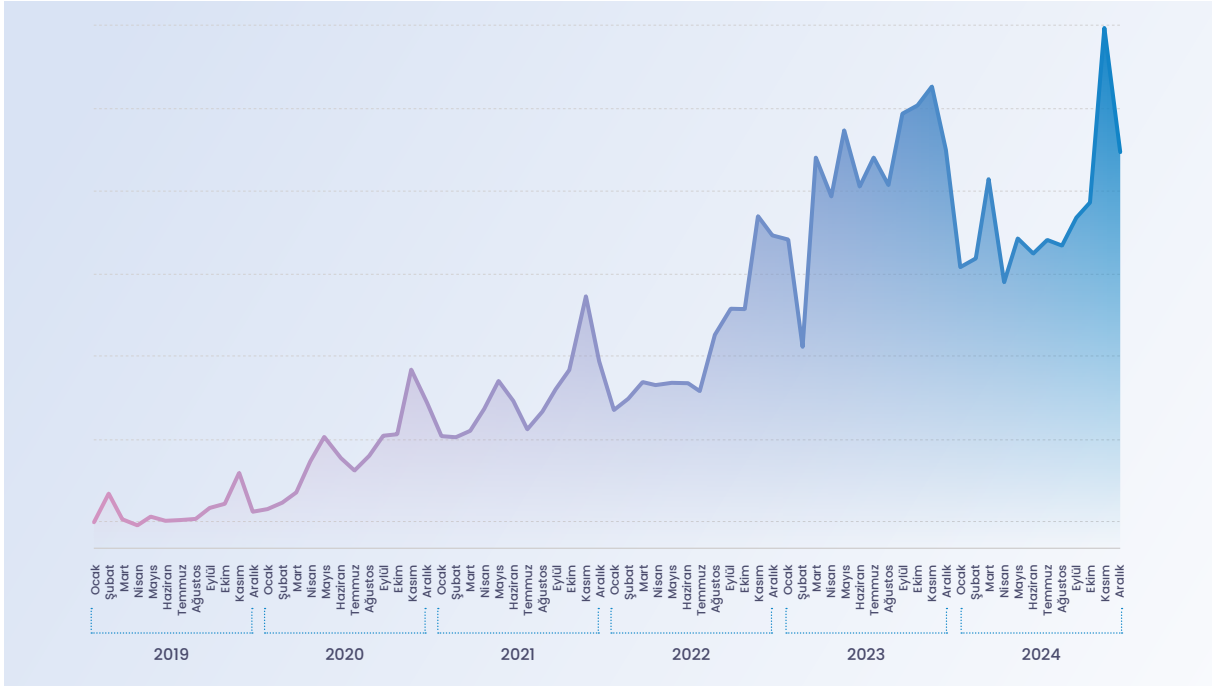
Aylık ve Günlük İstatistikler



Grafik 31. Reel E-Ticaret Hacminin Aylara Göre Eğilimi

Grafik 31, Türkiye'deki reel e-ticaret hacminin aylara göre eğilimini göstermektedir. Grafikten de görülebileceği gibi genel e-ticaret hacmi 2019 yılından itibaren sürekli bir artış trendi sergilemektedir.



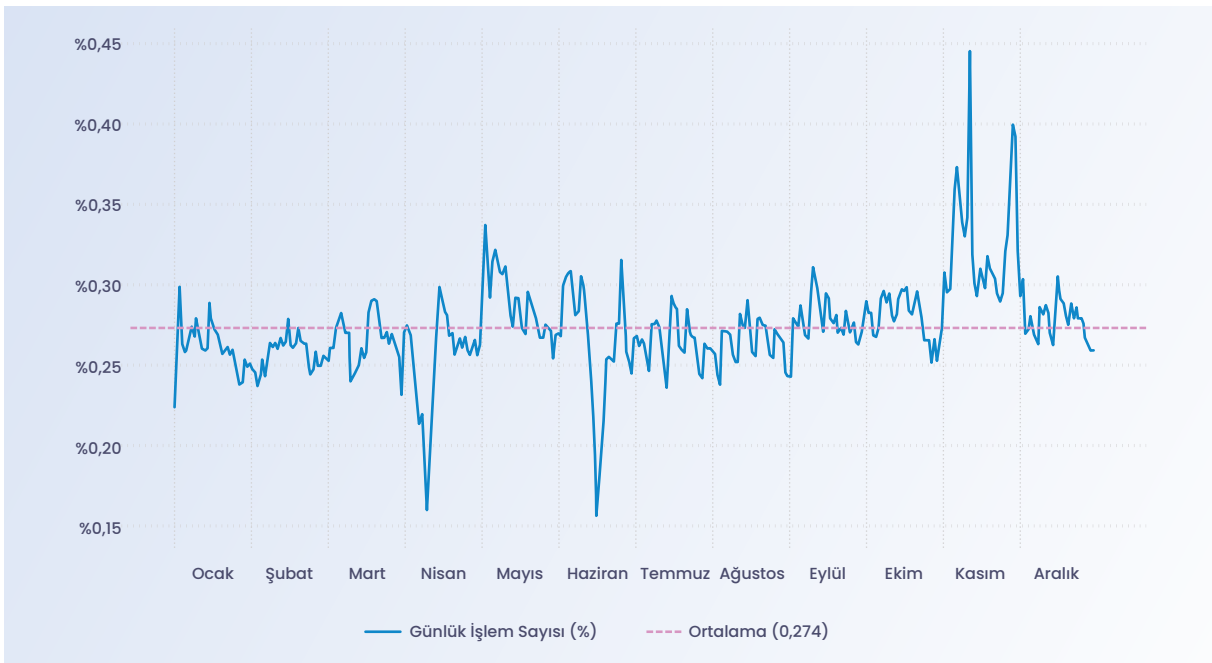


Grafik 32. Reel Perakende E-Ticaret Hacminin Aylara Göre Eğilimi

Grafik 32, Türkiye’deki reel perakende e-ticaret hacminin aylara göre eğilimini göstermektedir. **Genel e-ticaret hacmindeki artış trendi perakende e-ticarette de görülmektedir.** Grafik, perakende e-ticaretin zaman içinde önemli bir büyüme kaydettiğini göstermektedir.

Günlük Bazda E-Ticaret Hacmi

Yıl içinde tüm günlerde eşit sayıda e-ticaret işlemi yapılsaydı günlük $1/365 = \%0,274$ oranına ulaşıldı. Grafik 33’teki günlük e-ticaret oranlarının $\%0,274$ oranından sapma boyutu, ilgili günlerdeki işlem sayısının ortalama işlem sayısından ne ölçüde büyük ya da küçük olduğunu göstermektedir.



Grafik 33. Günlük Bazda İşlem Sayısı ve Ortalaması (%; 2024; Pazar Yerleri)

Grafik incelendiğinde, günlük işlem sayısının yıl içinde dalgalanma gösterdiği, ancak genellikle ortalama civarında seyrettiği gözlemlenmektedir. Öne çıkan bazı tarihlerde, işlem sayısının belirgin bir şekilde arttığı veya azaldığı görülmektedir; **özellikle Mayıs ve Kasım aylarında, işlem sayılarında büyük sıçramalar yaşanmıştır**. Bu tepe noktalar, özel günlerin ve büyük kampanya dönemlerinin bir sonucu olarak meydana gelmiştir. Diğer taraftan, özellikle Nisan ve Haziran aylarında işlem sayılarında önemli azalmalar gerçekleşmiştir. Bu dip noktalar dini bayramlarda tüketicilerin e-ticarete olan taleplerindeki azalmadan kaynaklanmaktadır.

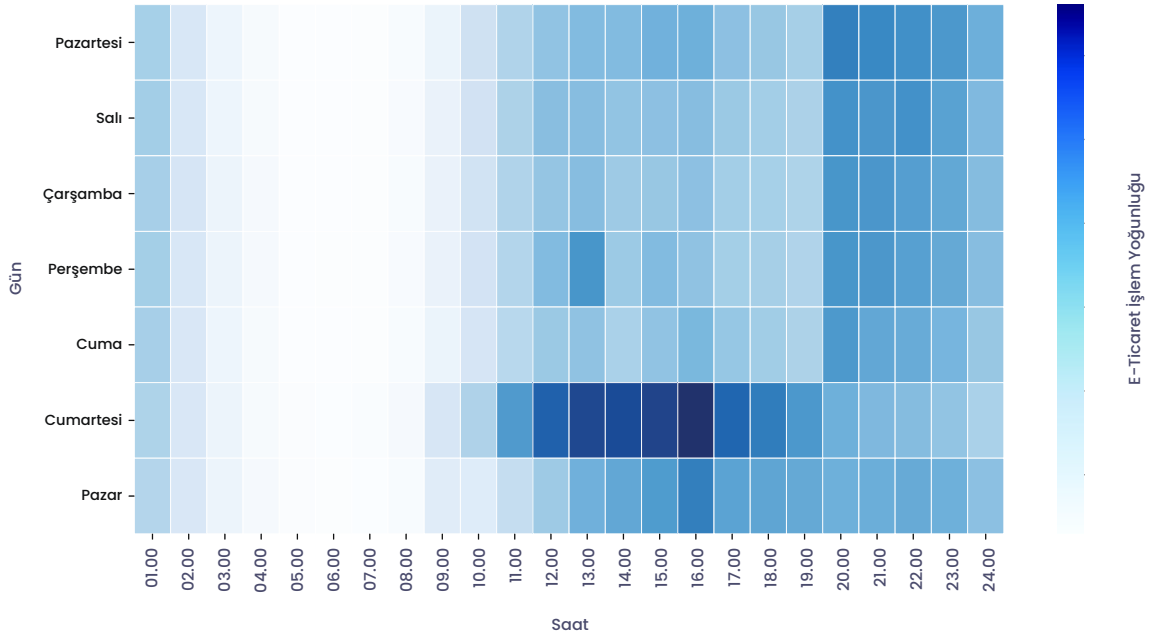
Tablo 2. En Çok İşlem Yapılan 15 Gün (2024)

Tarih	Günlük İşlem Sayısı (Yüzde)	Özel Gün
11.11.2024	0,44	
28.11.2024	0,4	
29.11.2024	0,39	
06.11.2024	0,37	
05.11.2024	0,36	Kasım Kampanyaları
07.11.2024	0,36	
27.11.2024	0,35	
10.11.2024	0,34	
08.11.2024	0,34	
03.05.2024	0,34	Anneler Günü Öncesi
26.11.2024	0,33	Kasım Kampanyaları
09.11.2024	0,33	
04.05.2024	0,32	Anneler Günü Öncesi
12.11.2024	0,32	Kasım Kampanyaları
07.05.2024	0,32	Anneler Günü Öncesi

Tablo 3. En Az İşlem Yapılan 15 Gün (2024)

Tarih	Günlük İşlem Sayısı (Yüzde)	Özel Gün
01.01.2024	0,22	Yılın İlk Günü
31.03.2024	0,23	
06.04.2024	0,23	
07.04.2024	0,21	
08.04.2024	0,22	Ramazan Bayramı Öncesi
09.04.2024	0,2	
10.04.2024	0,16	
11.04.2024	0,19	Ramazan Bayramı
12.04.2024	0,21	
15.06.2024	0,22	
16.06.2024	0,16	
17.06.2024	0,18	Kurban Bayramı
18.06.2024	0,2	
19.06.2024	0,22	
31.12.2024	0,24	Yılbaşı Gecesi

Tablo 2 ve 3'te en çok ve en az işlem yapılan günler yer almaktadır. **Tablolara göre; Kasım kampanyalarının gerçekleştiği dönemde ağırlıklı olarak e-ticarete en yüksek işlem sayılarına ulaşılırken, dini bayramların olduğu günlerde ise diğer günlerle göre daha az işlem meydana gelmiştir.**



Grafik 34. Günlük ve Saatlik Bazda E-Ticaret İşlem Yoğunluğu (2024; Pazar Yerleri)

Grafik 34’te, Türkiye’deki e-ticaret sektöründeki işlem yoğunluğunun haftanın günleri ve saat aralıkları bazında dağılımı sunulmaktadır. Grafik incelendiğinde **20.00’den sonra e-ticaret işlemlerinde günün diğer saatlerine göre artış olduğu gözlenmektedir**. Bununla birlikte özellikle Cumartesi günleri 10.00 ile 19.00 saat aralığı, haftanın en yoğun işlem günü ve saat aralığı olmuştur.



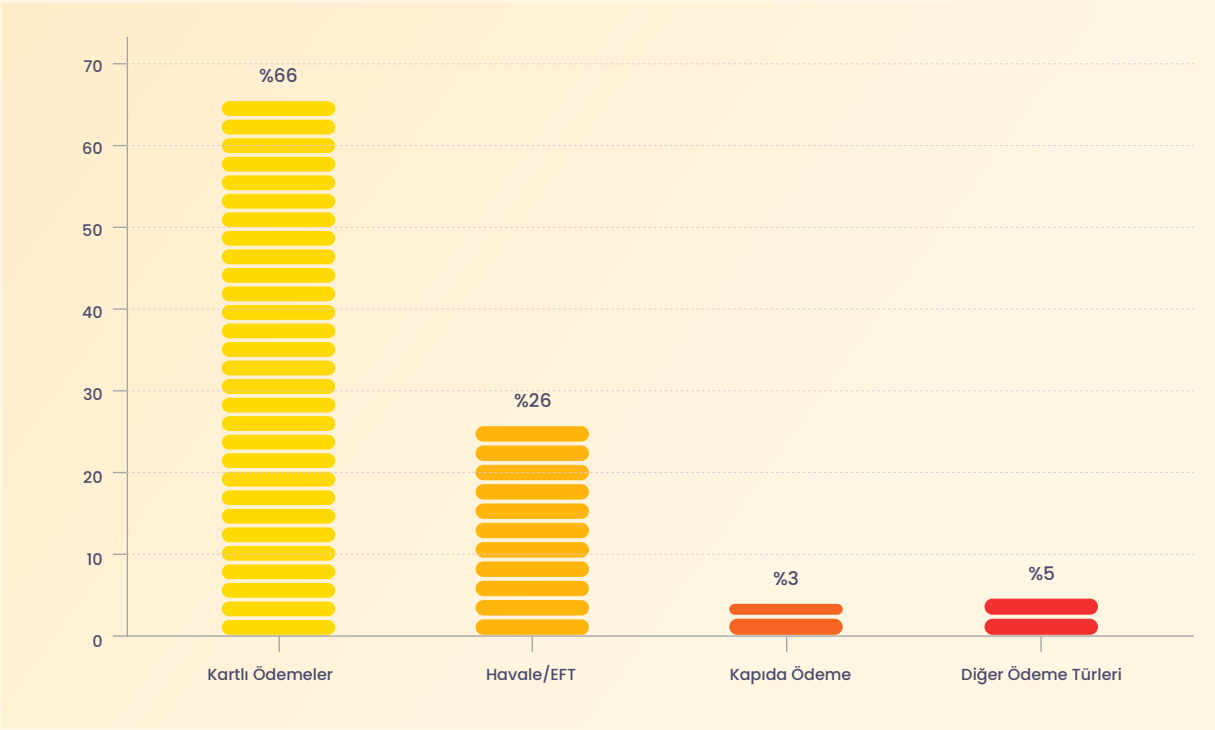


05.

ÖDEME VE HARCAMA TİPİ
İSTATİSTİKLERİ

BÖLÜM

Ödeme ve Harcama Tipi İstatistikleri

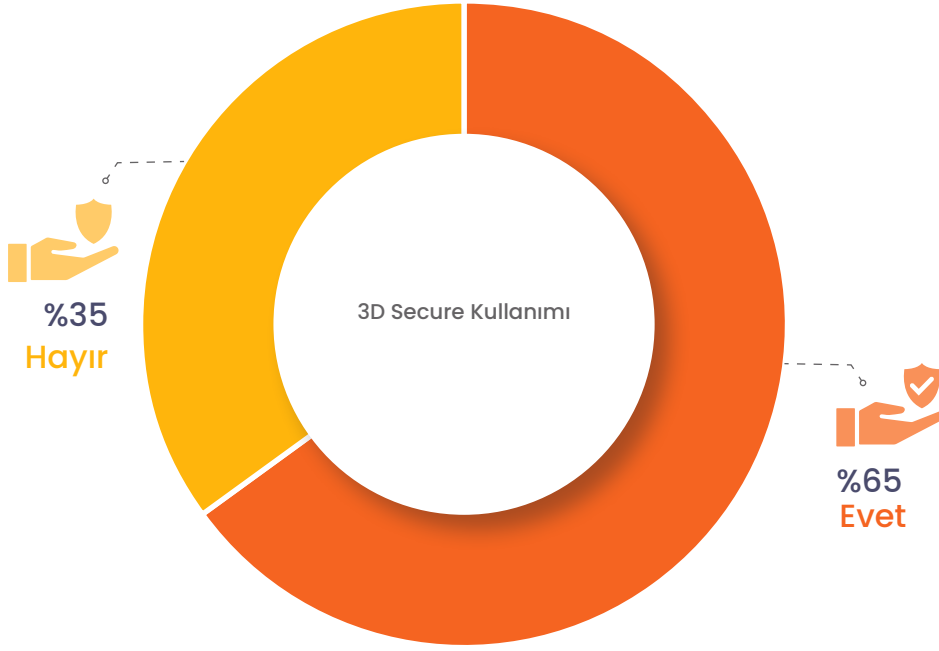


Grafik 35. Ödeme Yöntemlerinin E-Ticaret Hacmi İçindeki Dağılımı (% , 2024)

Grafik 35, e-ticaret hacminin ödeme yöntemleri bazında dağılımını göstermektedir. E-ticarete kullanılan ödeme yöntemleri incelendiğinde **%66** ile kartlı ödemeler ilk sırada yer almaktadır. Bu durum e-ticaret kullanıcılarının büyük bir kısmının ödeme işlemleri için banka ve kredi kartı tercih ettiğini göstermektedir. İkinci sırada ise **%26** ile havale/EFT ödemeleri yer alırken kapıda ödeme **%3**, diğer ödeme türleri¹ ise **%5** olarak gerçekleşmiştir.

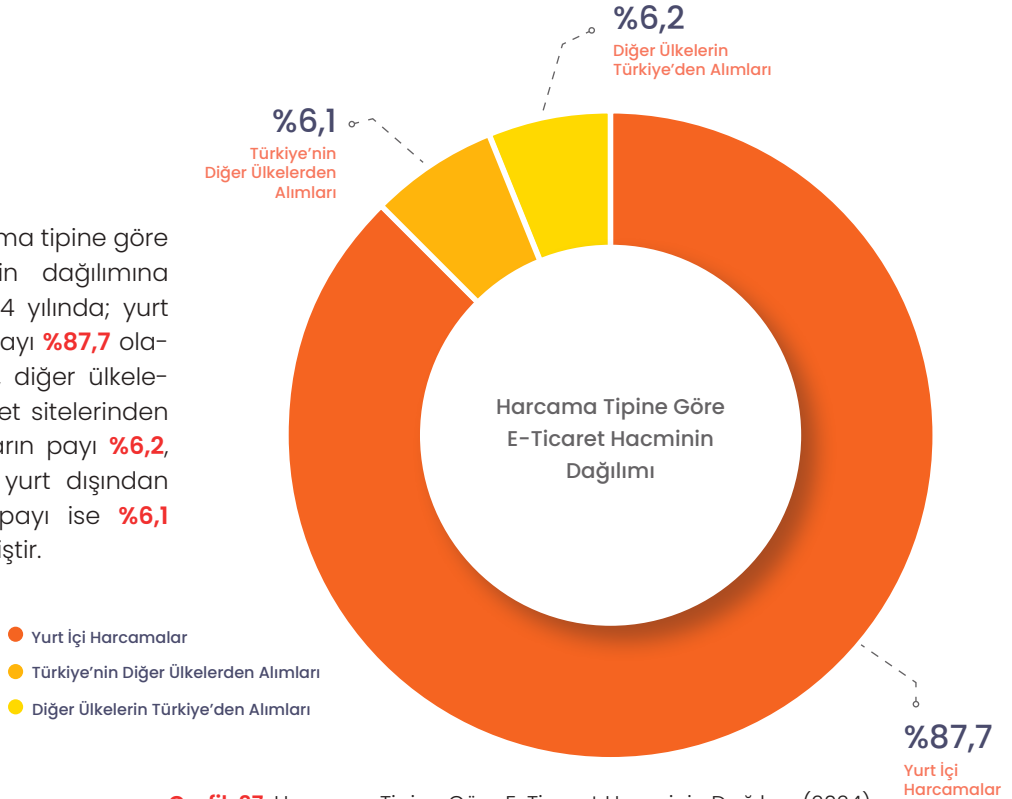
1 “Diğer Ödeme Türleri” kategorisi şu ödeme yöntemlerini kapsamaktadır: Ön Ödemeli Kart, Cari Ödeme / Çek / Hesaptan, Dijital veya Mobil Cüzdan, Sanal Para, Alışveriş Kredisi, Yerinde Ödeme / Nakit, Promosyon / Mal Fazlası, Swift, Çoklu Ödeme.

Bu dağılım, Türkiye’deki e-ticaret sektöründe dijital ödeme sistemlerinin daha yaygın olduğunu ve kredi kartı ile banka kartı kullanımının geleneksel ödeme yöntemlerine kıyasla çok daha fazla tercih edildiğini göstermektedir. Bununla beraber Grafik 36’da da görüldüğü üzere, kartlı ödemelerin **%65’inde** 3D secure güvenlik yöntemiyle ödeme gerçekleştirilmiştir.



Grafik 36. Kartlı Alışverişlerde 3D Secure Kullanım Oranı (2024)

Grafik 37’de harcama tipine göre e-ticaret hacminin dağılımına yer verilmiştir. 2024 yılında; yurt içi harcamaların payı **%87,7** olarak gerçekleşirken, diğer ülkelerin ülkemiz e-ticaret sitelerinden yaptığı harcamaların payı **%6,2**, vatandaşlarımızın yurt dışından yaptığı alımların payı ise **%6,1** olarak gerçekleşmiştir.



Grafik 37. Harcama Tipine Göre E-Ticaret Hacminin Dağılımı (2024)



06.

E-TİCARETE UYUM ENDEKSİ
VE İL İSTATİSTİKLERİ

BÖLÜM

E-Ticarete Uyum Endeksi ve İl İstatistikleri

E-Ticarete Uyum Endeksi

Tablo 4. İllerin E-Ticarete Uyum Endeksi (2024)

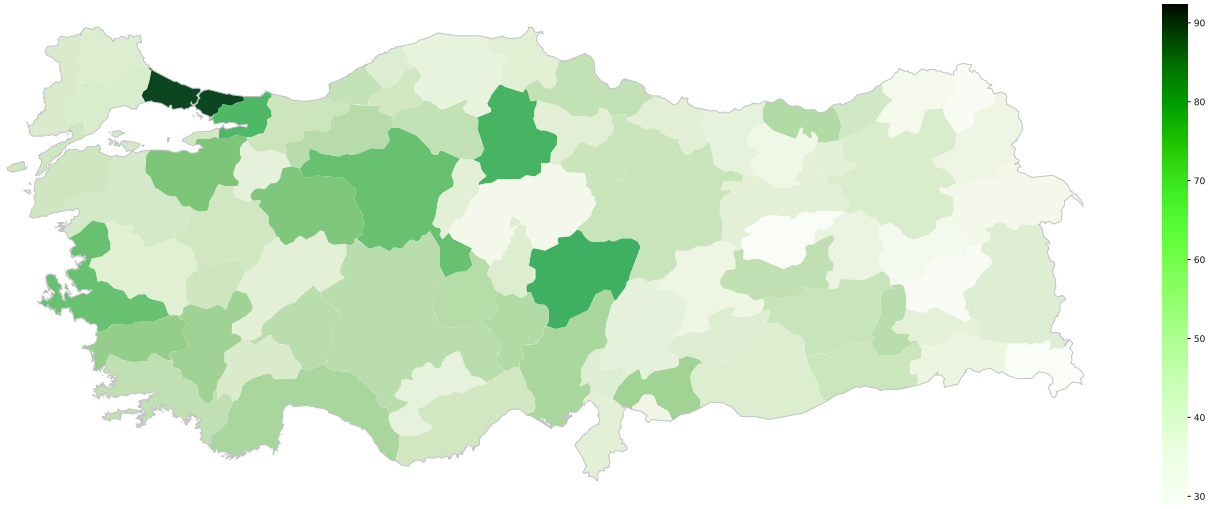
Sıra	İl	Yurt içi E-Ticaret/ GSYH	E-Ticaret işletmeleri / İldeki İşletme Sayısı	Satışların Alışları Karşılama Oranı (Satış/Alış)	İşletme Başına Düşen E-Ticaret Hacmi (Milyon TL)	E-Ticarete Uyum Endeksi
1	İstanbul	%14,38	%18,06	%264,97	8,93	93,3
2	Kayseri	%5,34	%15,47	%123,11	2,86	68,39
3	İzmir	%4,50	%15,82	%86,73	2,61	65,79
4	Kocaeli	%3,86	%15,60	%117,26	4,21	64,67
5	Çorum	%3,20	%8,04	%141,00	4,68	63,11
6	Ankara	%4,18	%15,09	%91,72	3,29	62,95
7	Bursa	%3,88	%15,57	%82,31	2,31	60,18
8	Eskişehir	%3,68	%15,86	%75,79	2,43	59,62
9	Aydın	%4,73	%9,47	%71,02	2,9	56,17
10	Denizli	%3,58	%12,10	%73,47	1,87	54,03
11	Gaziantep	%3,45	%9,74	%84,41	2,98	53,79
12	Antalya	%3,45	%10,24	%67,29	2,53	52,32
13	Adana	%3,17	%11,47	%66,59	2,26	52,28
14	Bolu	%5,33	%11,54	%143,98	5,29	51,87
15	Niğde	%3,28	%8,47	%79,98	2,76	51,18
16	Trabzon	%3,58	%10,18	%54,48	2,12	50,95
17	Aksaray	%2,84	%8,25	%85,89	2,78	50,1
18	Batman	%2,68	%12,09	%48,25	1,91	49,54
19	Konya	%2,61	%11,92	%60,20	1,6	49,48
20	İsparta	%2,67	%12,22	%53,94	1,56	49,46
21	Elazığ	%2,90	%7,87	%62,29	2,74	48,05
22	Muğla	%3,04	%9,04	%49,28	2,24	47,9
23	Samsun	%2,46	%11,87	%47,30	1,5	47,84
24	Çankırı	%2,37	%8,48	%63,64	3,01	47,71
25	Zonguldak	%2,49	%9,50	%51,39	2,25	46,95
26	Sivas	%2,26	%10,46	%52,59	1,77	46,58
27	Diyarbakır	%2,80	%7,49	%45,09	2,98	46,49
28	Tokat	%2,81	%8,26	%53,46	1,89	46,06

Sıra	İl	Yurt İçi E-Ticaret/ GSYH	E-Ticaret İşletmeleri / İldeki İşletme Sayısı	Satışların Alışları Karşılama Oranı (Satış/Alış)	İşletme Başına Düşen E-Ticaret Hacmi (Milyon TL)	E-Ticarete Uyum Endeksi
29	Mardin	%2,13	%9,46	%51,13	2,15	45,65
30	Düzce	%1,86	%11,95	%44,01	1,35	45,63
31	Sakarya	%1,81	%12,43	%39,04	1,27	45,51
32	Uşak	%2,32	%9,22	%54,91	1,62	45,3
33	Çanakkale	%2,07	%10,62	%42,15	1,52	44,98
34	Mersin	%2,04	%9,43	%49,52	1,88	44,75
35	Karabük	%2,14	%10,70	%37,29	1,38	44,65
36	Kütahya	%1,88	%10,55	%46,28	1,47	44,55
37	Yalova	%1,38	%13,20	%32,05	1,05	44,2
38	Rize	%2,14	%10,86	%32,69	1,21	44,19
39	Balıkesir	%1,91	%10,05	%39,58	1,43	43,52
40	Burdur	%2,07	%7,84	%47,32	1,68	42,58
41	Edirne	%2,02	%8,79	%35,77	1,6	42,48
42	Tekirdağ	%1,24	%11,27	%33,70	1,39	42,35
43	Erzurum	%1,76	%9,21	%37,05	1,62	42,29
44	Kırklareli	%1,52	%9,07	%36,73	1,67	41,5
45	Nevşehir	%2,04	%7,89	%37,55	1,42	41,34
46	Şanlıurfa	%2,08	%5,19	%48,75	2,5	41,23
47	Adıyaman	%1,99	%4,60	%48,90	2,96	41,12
48	Bartın	%1,65	%9,63	%28,26	1,17	40,98
49	Van	%2,03	%6,43	%35,89	2,15	40,88
50	Osmaniye	%1,73	%7,13	%45,12	1,78	40,79
51	Manisa	%1,42	%8,49	%39,24	1,5	40,43
52	Sinop	%1,82	%7,58	%33,65	1,54	40,29
53	Amasya	%1,61	%8,35	%34,84	1,26	40,1
54	Ordu	%1,79	%7,85	%32,42	1,28	39,95
55	Kırıkkale	%1,13	%9,88	%30,90	1,17	39,92
56	Hatay	%1,66	%6,27	%40,94	2,09	39,88
57	Erzincan	%1,21	%9,37	%30,68	1,31	39,8
58	Afyonkarahisar	%1,55	%7,67	%40,14	1,38	39,79
59	Bayburt	%1,66	%7,88	%28,39	1,42	39,55
60	Siirt	%1,18	%8,74	%28,18	1,62	39,39
61	Bilecik	%0,87	%10,02	%25,90	1,19	38,95
62	Kahramanmaraş	%1,42	%6,40	%40,61	1,9	38,94
63	Giresun	%1,52	%7,88	%26,43	1,09	38,4
64	Karaman	%1,03	%8,74	%32,16	1,11	38,35
65	Kastamonu	%1,36	%6,85	%36,08	1,47	38,18
66	Bingöl	%1,42	%5,72	%30,73	2,03	37,69
67	Şırnak	%1,00	%5,38	%31,66	2,77	37,44
68	Malatya	%1,18	%7,44	%27,93	1,19	37,19
69	Kars	%1,19	%6,88	%23,65	1,49	36,8
70	Kilis	%1,05	%7,08	%25,75	1,21	36,27

Sıra	İl	Yurt İçi E-Ticaret/ GSYH	E-Ticaret İşletmeleri / İldeki İşletme Sayısı	Satışların Alışları Karşılama Oranı (Satış/Alış)	İşletme Başına Düşen E-Ticaret Hacmi (Milyon TL)	E-Ticarete Uyum Endeksi
71	Gümüşhane	%1,14	%6,57	%22,75	1,2	35,72
72	Ağrı	%0,97	%5,80	%20,60	1,44	34,65
73	Kırşehir	%0,84	%6,45	%21,17	1,06	34,35
74	Iğdır	%0,83	%6,39	%17,21	1,15	34,1
75	Yozgat	%0,97	%5,75	%21,98	1,03	33,99
76	Artvin	%0,96	%5,57	%20,26	1,09	33,73
77	Muş	%0,78	%5,13	%21,59	1,45	33,43
78	Ardahan	%0,55	%4,17	%15,78	1,29	30,98
79	Bitlis	%0,57	%4,70	%12,55	0,85	30,6
80	Tunceli	%0,44	%4,06	%10,77	1,12	29,87
81	Hakkari	%0,37	%3,57	%10,14	1,13	29,08

Yukarıdaki tabloda il bazında e-ticarete uyum endeksi oluşturulmuştur. E-ticarete uyum endeksi, Türkiye'deki illerin e-ticarete uyum düzeyini ölçmek amacıyla dört temel değişkenin ağırlıklı ortalaması kullanılarak hesaplanmıştır. Bu endekste yer alan kriterler, il bazında olacak şekilde; satışların alışları karşılama oranı, e-GSYH, işletme başına düşen e-ticaret hacmi ve e-ticaret işletme sayısının toplam işletme sayısına olan oranından oluşmaktadır. **Endeks skorlarına göre en yüksek skor alan ve dolayısıyla e-ticarete uyumu en yüksek olan ilk 5 il sırasıyla İstanbul, Kayseri, İzmir, Kocaeli ve Çorum iken en düşük skora sahip 5 il ise sırasıyla Hakkari, Tunceli, Bitlis, Ardahan ve Muş illeridir.**





Harita 2. İllerin E-Ticarete Uyum Endeksi (2024)

Tablo 5. İllere Göre Alış-Satış Tutarlarının ve E-Ticaret Yapan İşletmelerin Dağılımı (2024)

İl	Satış (milyar TL)	Alış (milyar TL)	E-Ticaret Yapan İşletme Sayısı
Adana	28,44	42,70	12583
Adıyaman	3,11	6,35	1051
Afyonkarahisar	3,86	9,61	2786
Ağrı	0,89	4,33	619
Amasya	1,74	5,01	1389
Ankara	173,48	189,15	52770
Antalya	52,97	78,72	20903
Artvin	0,61	3,00	559
Aydın	19,93	28,06	6880
Balıkesir	10,30	26,02	7222
Bilecik	1,15	4,42	966
Bingöl	0,96	3,11	471
Bitlis	0,43	3,44	509
Bolu	9,20	6,39	1738
Burdur	2,27	4,79	1347
Bursa	66,52	80,82	28828
Çanakkale	5,81	13,79	3813
Çankırı	1,89	2,97	628
Çorum	9,80	6,95	2093
Denizli	15,72	21,39	8384
Diyarbakır	11,23	24,90	3766

il	Satış (milyar TL)	Alış (milyar TL)	E-Ticaret Yapan İşletme Sayısı
Edirne	3,46	9,68	2168
Elazığ	5,55	8,92	2027
Erzincan	1,18	3,84	901
Erzurum	3,73	10,08	2302
Eskişehir	17,64	23,27	7267
Gaziantep	28,26	33,47	9496
Giresun	1,79	6,76	1641
Gümüşhane	0,41	1,80	343
Hakkâri	0,27	2,69	241
Hatay	9,13	22,29	4358
Isparta	4,52	8,38	2895
Mersin	18,16	36,68	9654
İstanbul	1894,88	715,13	212140
İzmir	118,87	137,05	45566
Kars	0,83	3,50	557
Kastamonu	1,96	5,43	1329
Kayseri	32,56	26,45	11383
Kırklareli	3,13	8,52	1878
Kırşehir	0,72	3,42	681
Kocaeli	68,13	58,10	16192
Konya	23,85	39,63	14913
Kütahya	4,14	8,94	2816
Malatya	2,76	9,87	2321
Manisa	9,76	24,88	6518
Kahramanmaraş	5,34	13,15	2806
Mardin	5,21	10,20	2426
Muğla	17,17	34,84	7670
Muş	0,67	3,11	463
Nevşehir	2,23	5,95	1575
Niğde	4,01	5,01	1454
Ordu	3,53	10,88	2752
Rize	2,29	7,00	1884
Sakarya	9,17	23,48	7207
Samsun	11,91	25,18	7939

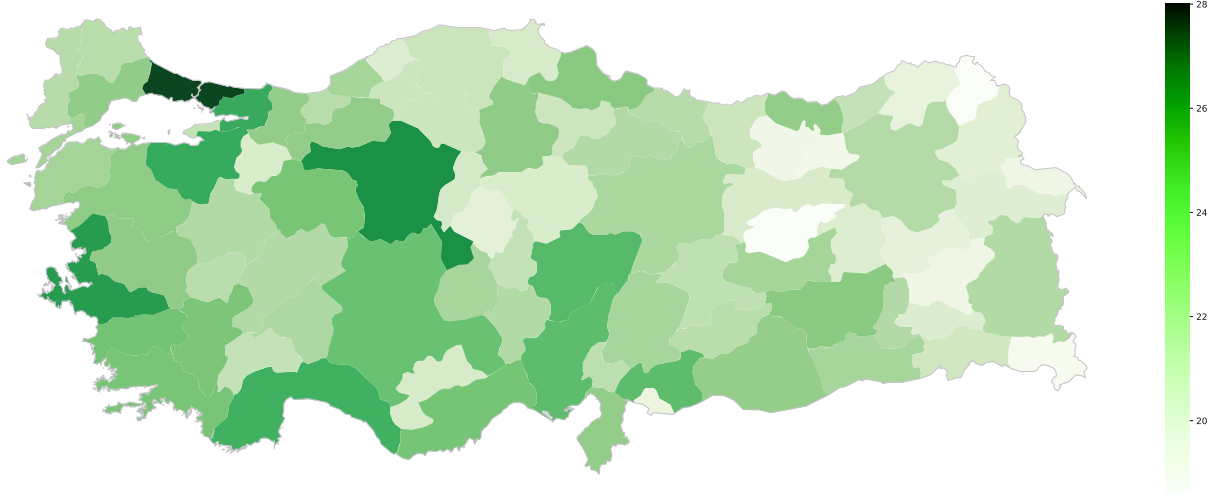
il	Satış (milyar TL)	Alış (milyar TL)	E-Ticaret Yapan İşletme Sayısı
Siirt	1,03	3,66	637
Sinop	1,23	3,67	803
Sivas	4,67	8,89	2636
Tekirdağ	9,38	27,83	6747
Tokat	3,96	7,41	2092
Trabzon	9,14	16,77	4305
Tunceli	0,16	1,47	141
Şanlıurfa	8,69	17,81	3470
Uşak	3,25	5,92	2001
Van	4,05	11,28	1882
Yozgat	1,14	5,18	1102
Zonguldak	5,60	10,90	2489
Aksaray	5,02	5,84	1805
Bayburt	0,36	1,27	254
Karaman	1,24	3,85	1111
Kırıkkale	1,37	4,43	1170
Batman	3,87	8,03	2032
Şırnak	1,64	5,17	592
Bartın	1,02	3,61	875
Ardahan	0,17	1,10	135
Iğdır	0,43	2,50	375
Yalova	2,37	7,40	2251
Karabük	1,87	5,01	1357
Kilis	0,55	2,12	451
Osmaniye	2,92	6,47	1638
Düzce	3,35	7,60	2479

Tablo 5’te e-ticaret satışları en fazla olan **ilk 5 il sırasıyla İstanbul, Ankara, İzmir, Kocaeli ve Bursa’dır**. E-ticaret satışları en az olan iller ise Tunceli, Ardahan, Hakkari, Bayburt ve Gümüşhane’dir.

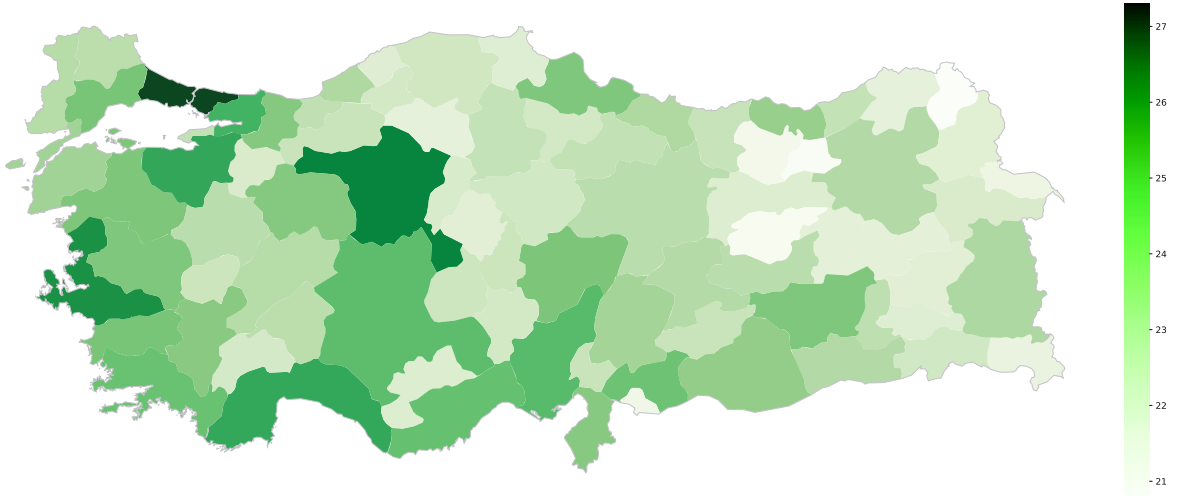
E-ticaret alışları en fazla olan **ilk 5 il ise İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya** olarak görülmektedir. E-ticaret alışları en az olan iller sırasıyla Ardahan, Bayburt, Tunceli, Gümüşhane ve Kilis’tir.

E-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin en fazla bulunduğu **ilk 5 il sırasıyla İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya** olarak görülmektedir. Bununla birlikte, e-ticaret yapan işletmelerin en az bulunduğu iller ise Ardahan, Tunceli, Hakkâri, Bayburt ve Gümüşhane şeklindedir.

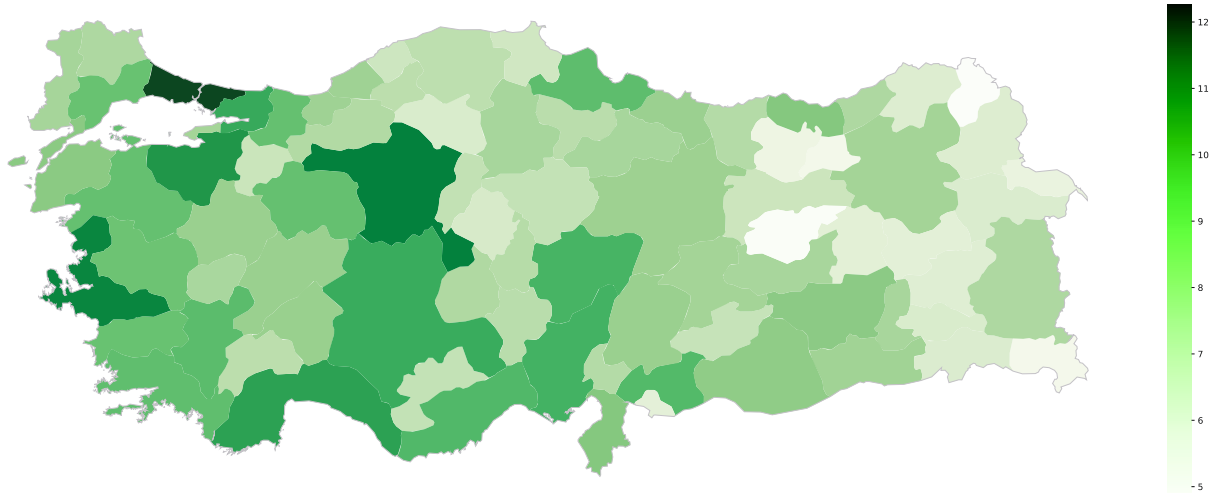




Harita 3. İllerin E-Ticaret Satışlarının Dağılımı (milyar TL, 2024)



Harita 4. İllerin E-Ticaret Alışlarının Dağılımı (milyar TL, 2024)



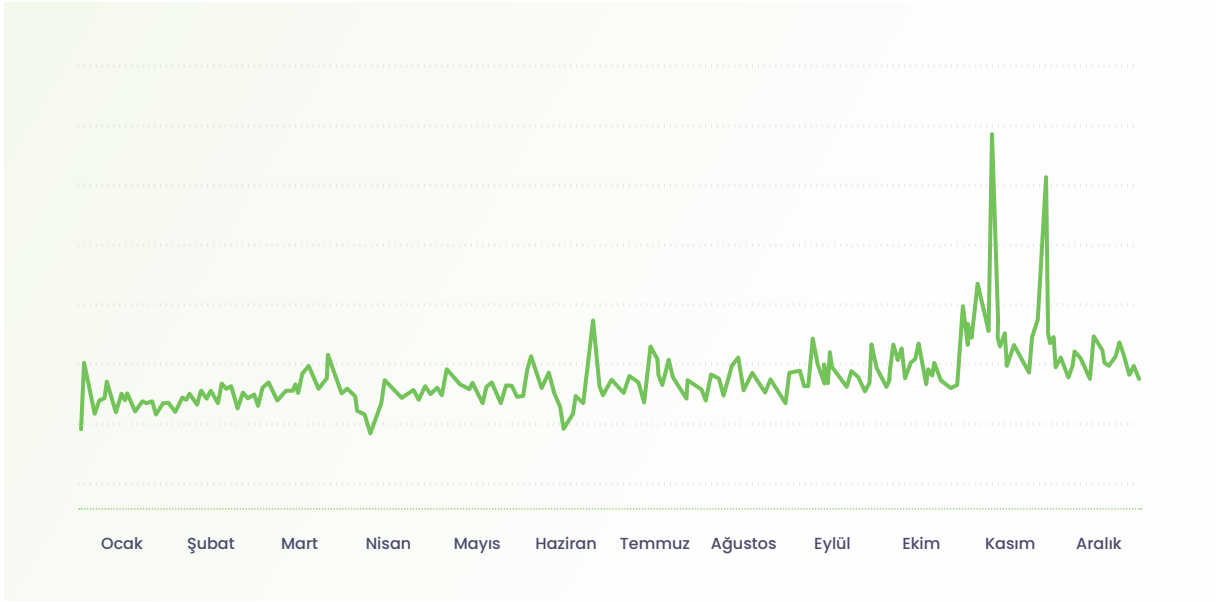
Harita 5. E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletmelerin İllere Göre Dağılımı (adet, 2024)

E-Ticarete Uyum Endeksinde İlk Sıralarda Yer Alan İller

Bu kısımda e-ticaret endeksinde göre ilk sıralarda yer alan, İstanbul, Kayseri ve İzmir illerine ait istatistikler verilmiştir. Bu illere ait veriler, satıcı ve alıcı yönlerinden yapılan analizlerle birlikte e-ticaret sektöründeki hacmin nasıl şekillendiğine dair önemli bilgiler sunmaktadır.



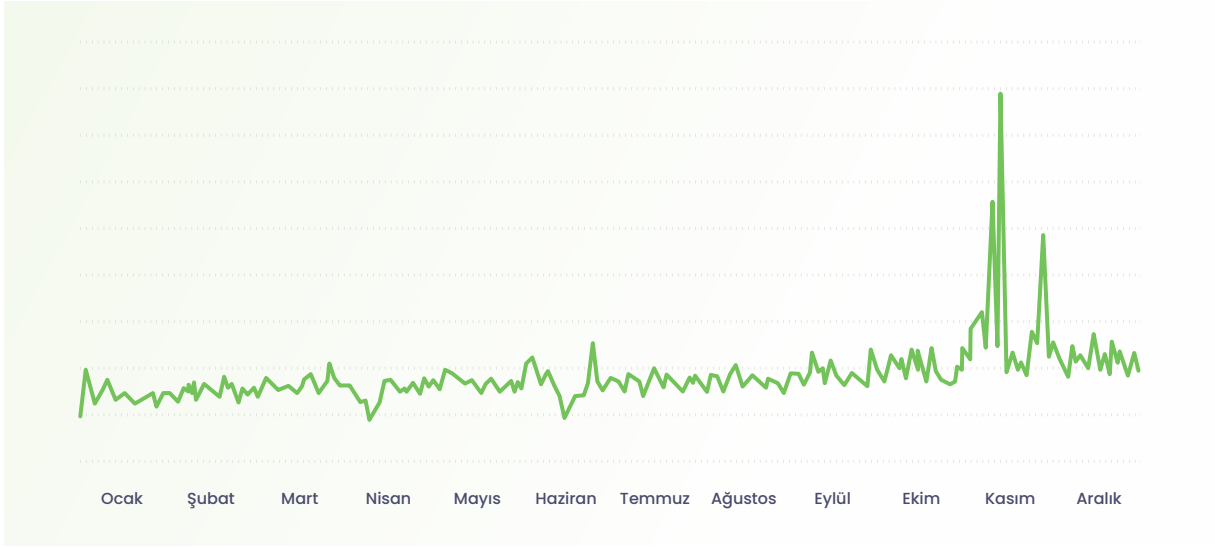
İstanbul



Grafik 38. İstanbul’da Gerçekleşen Satış Hacminin Günlük Eğilimi

Grafik incelendiğinde, İstanbul’da gerçekleşen satışların yıl içinde istikrarlı bir seyir izlediği, kampanya ayı olarak bilinen Kasım ayında ise iki defa kuvvetli yükseliş gösterdiği anlaşılmaktadır.





Grafik 39. İstanbul'dan Gerçekleşen Alış Hacminin Günlük Eğilimi

Grafikte, İstanbul'dan gerçekleşen alış işlemlerinin tutar bazında yıl içinde istikrarını koruduğu gözlenirken, Kasım ayında gerçekleşen alış hacmi en üst noktaya ulaşmıştır.

Tablo 6. İstanbul'dan En Çok Satış Yapılan Sektörler (milyar TL, 2024)

İstanbul'dan En Çok Satış Yapılan Sektörler	240,58		Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar
	195,35		Havayolları
	142,55		Elektronik
	127,41		Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri
	98,10		Seyahat, Taşımacılık ve Depolama
	88,21		Gıda ve Süpermarket
	84,25		Yemek



Tabloya göre ülkemizin genelinde olduğu gibi İstanbul'da da en fazla hacme sahip sektörün giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü olduğu ve bu sektörü havayolları, elektronik ile beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörlerinin takip ettiği görülmektedir.

İstanbul'dan en çok satılan ve alınan ürünlere aşağıdaki kelime bulutu şekillerinde yer verilmiştir:

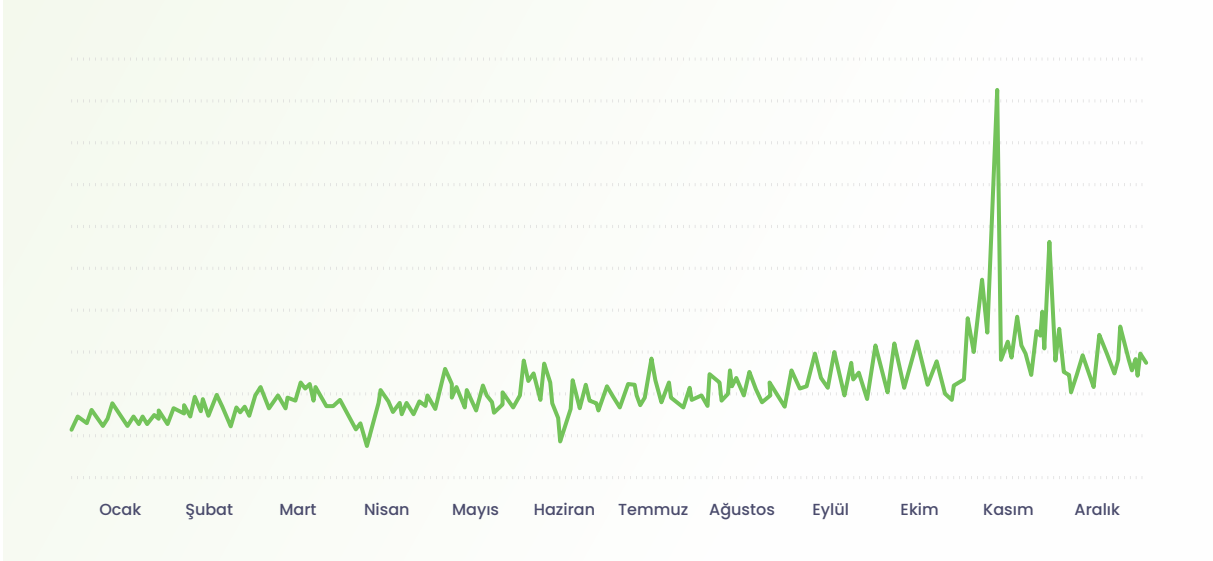


Şekil 1. İstanbul'dan En Çok Satılan Ürünlerin Genel Görünümü



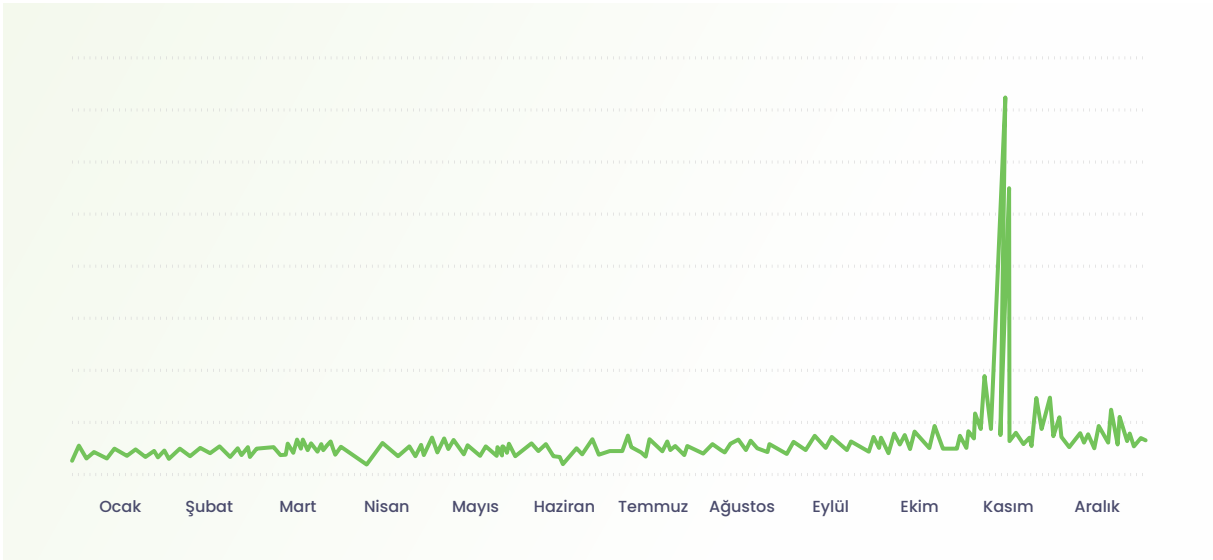
Şekil 2. İstanbul'dan En Çok Alınan Ürünlerin Genel Görünümü

Kayseri



Grafik 40. Kayseri’den Gerçekleşen Satış Hacminin Günlük Eğilimi

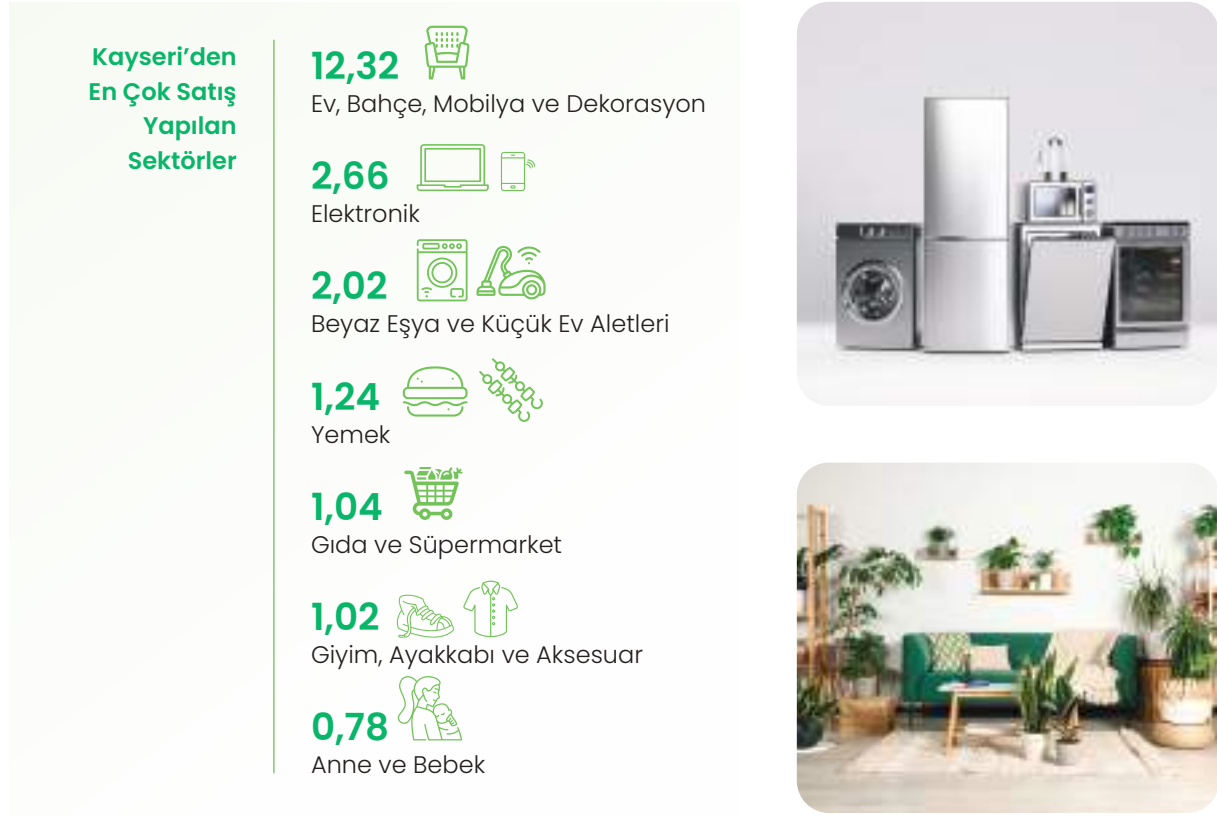
Grafiğe göre, Kayseri’den yılın son çeyreğine kadar yapılan satışlar az da olsa belirli oranda artış göstermiştir. Yılın son çeyreğiyle birlikte satışlar artmış ve Kasım ayında en üst düzeye ulaşmıştır.



Grafik 41. Kayseri’den Gerçekleşen Alış Hacminin Günlük Eğilimi

Grafikten de görüldüğü üzere, Kayseri’den yapılan alışlar hacimsel olarak yalnızca Kasım ayında ciddi bir artış göstermiştir.

Tablo 7. Kayseri’den En Çok Satış Yapılan Sektörler (milyar TL, 2024)



Tabloya göre en çok satış yapılan sektör ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon sektörüken bu sektörü elektronik, beyaz eşya ve küçük ev aletleri ile yemek sektörleri izlemektedir.

Kayseri’den en çok satılan ve alınan ürünlere aşağıdaki kelime bulutu şekillerinde yer verilmiştir:

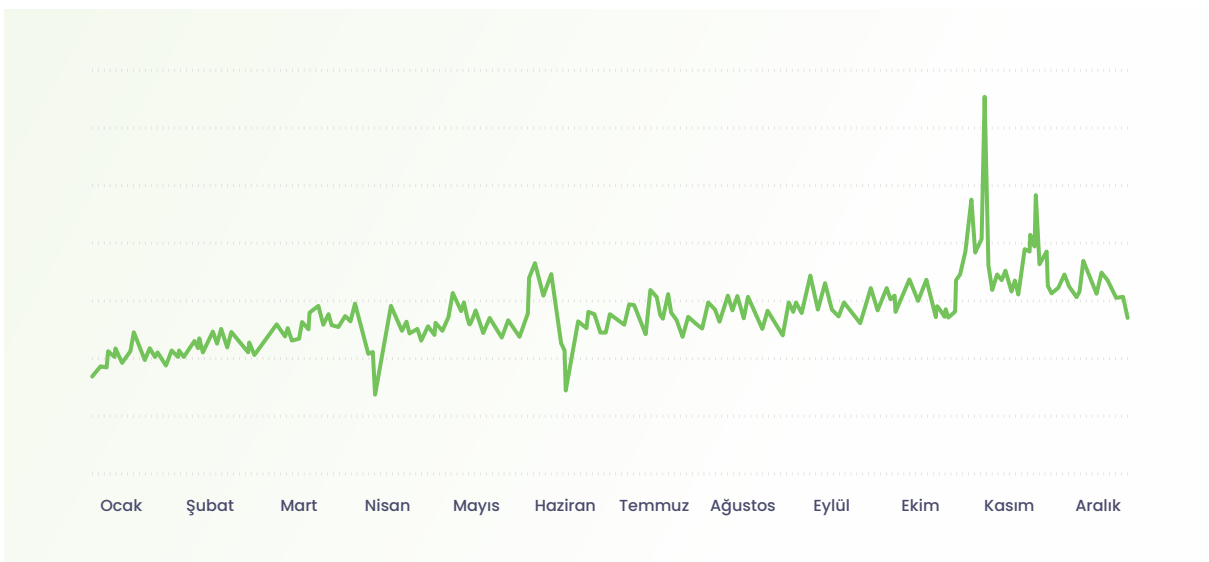


Şekil 3. Kayseri’den En Çok Satılan Ürünlerin Genel Görünümü



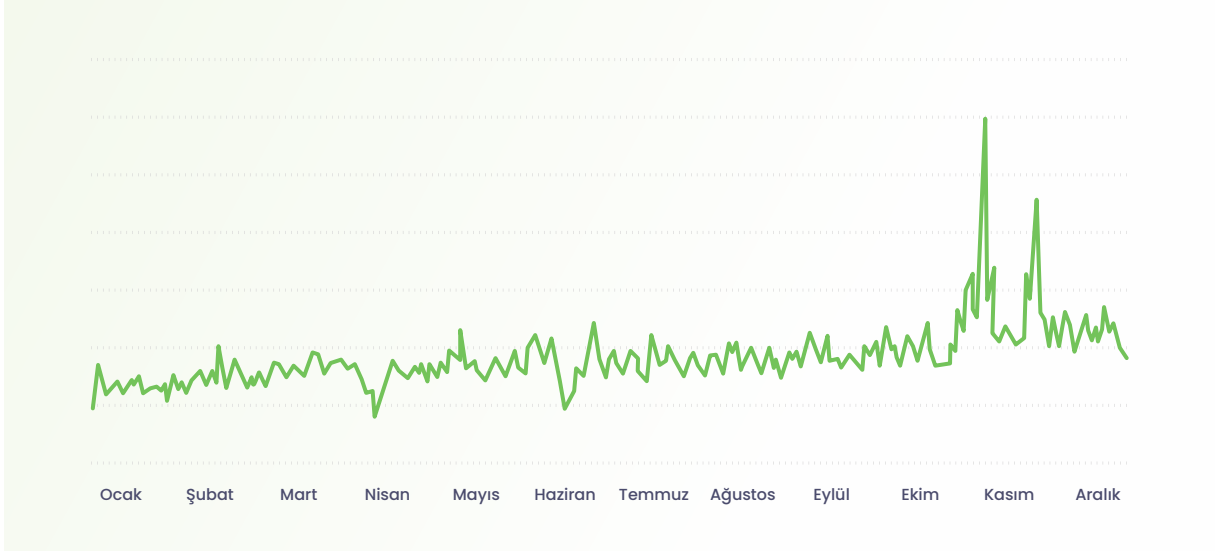
Şekil 4. Kayseri'den En Çok Alınan Ürünlerin Genel Görünümü

izmir



Grafik 42. İzmir'den Gerçekleşen Satış Hacminin Günlük Eğilimi

Grafiğe göre İzmir’de yılın belirli dönemlerinde satışlarda düşüşler görülmektedir. Ülke geneli e-ticaret satışlarına benzer şekilde yılın son çeyreğinde satış hacminde önemli artışlar gerçekleşmiştir.



Grafik 43. İzmir’den Gerçekleşen Alış Hacminin Günlük Eğilimi

İzmir’de alış hacmi, yıl genelinde istikrarlı bir seyir izlemiştir. Kasım ayında ise alış hacmi en üst seviyeye ulaşmıştır.

Tablo 8: İzmir’den En Çok Satış Yapılan Sektörler (milyar TL, 2024)

İzmir’den En Çok Satış Yapılan Sektörler	13,82		Yemek
	13,11		Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar
	11,77		Ev, Bahçe, Mobilya ve Dekorasyon
	7,57		Gıda ve Süpermarket
	4,83		Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri
	3,57		Elektronik
	3,53		Medikal, Kişisel Bakım ve Kozmetik

Tabloya göre İzmir’den en çok satış yapılan sektörlerin başında yemek sektörü gelmektedir. Bu sektörü giyim, ayakkabı ve aksesuar, ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon, gıda ve süpermarket ile beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörleri izlemektedir.

İzmir'den en çok satılan ve alınan ürünlere aşağıdaki kelime bulutu şekillerinde yer verilmiştir:



Şekil 5. İzmir’den En Çok Satılan Ürünlerin Genel Görünümü



Şekil 6. İzmir’den En Çok Alınan Ürünlerin Genel Görünümü





07.

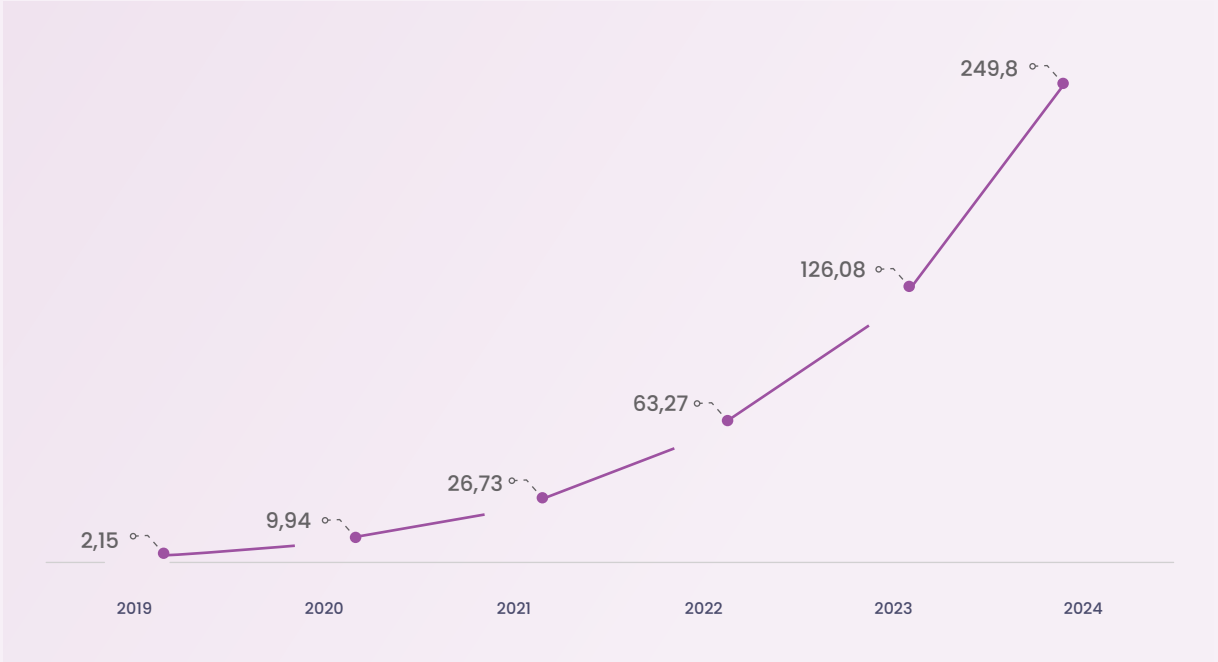
HIZLI TİCARET
(Q-COMMERCE)

BÖLÜM

Hızlı Ticaret (Q-Commerce)

Hızlı ticaret (Q-Commerce), tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünlere dakikalar içinde ulaşabildiği, hız odaklı bir e-ticaret modelidir. Bu model, özellikle yemek, gıda, içecek ve günlük ihtiyaç ürünlerinin hızlı şekilde tedarik edilmesini sağlayarak geleneksel e-ticaretin ötesine geçmektedir. Hızlı ticaret, mobil uygulamalar ve gelişmiş lojistik altyapı sayesinde kullanıcıların daha hızlı ve verimli

bir alışveriş deneyimi yaşamalarını mümkün kılmaktadır. Özellikle büyük şehirlerde ve yoğun nüfuslu bölgelerde büyük talep gören bu model, bir saat içinde teslimat imkânı sunarak tüketicilerin beklentilerini karşılamaktadır. Raporun bu kısmında, hızlı ticaretin sektördeki yeri ve etkileri analiz edilerek bu modelin gelişimi ve geleceği hakkında stratejik çıkarımlar yapılacaktır.



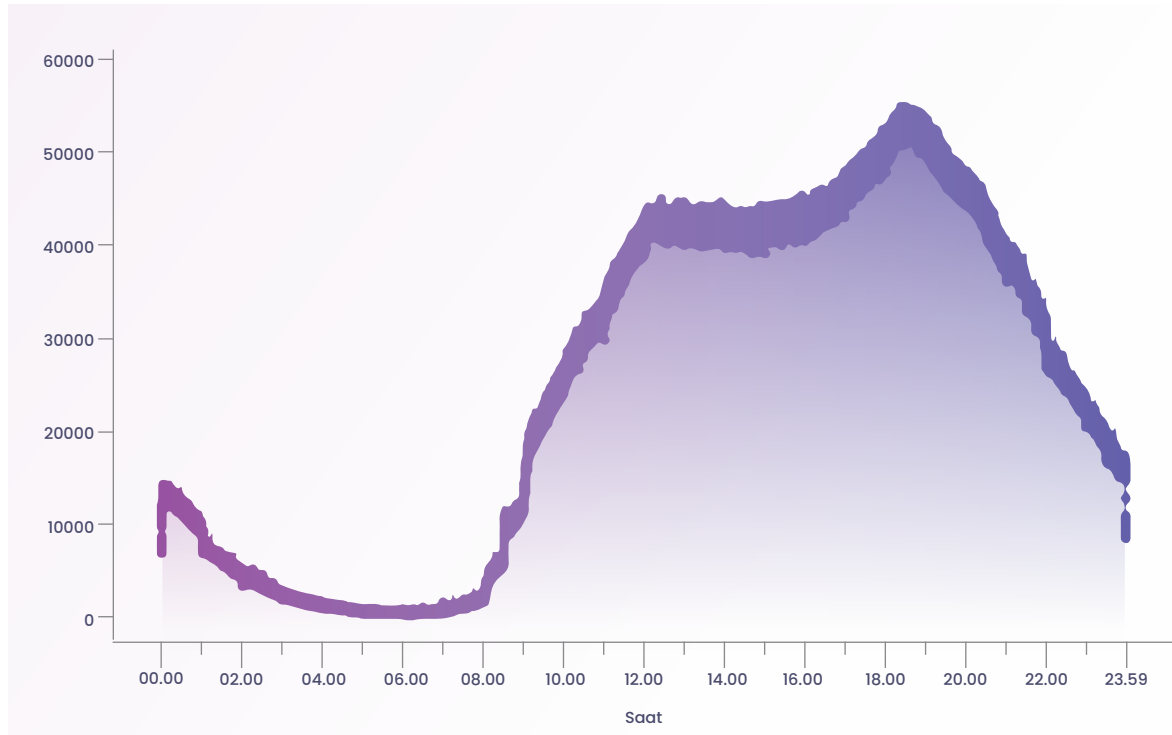
Grafik 44. Hızlı Ticaret Hacminin Yıllara Göre Dağılımı (milyar TL)

Hızlı ticaret, 2024 yılında bir önceki yıla göre **%98,1** oranında artış göstermiştir. Bununla beraber aynı yıl hızlı ticaret hacminin tüm e-ticaret hacmi içindeki payı **%8,32** olmuştur.



Şekil 7. Hızlı Ticarete Ortalama Sepet Tutarı ve Sepet Başına Ortalama Ürün Sayısı

Hızlı ticaret işlemlerine ait ortalama sepet tutarı, 2024 yılında **351 TL** olarak gerçekleşmiştir. Bir sepette yer alan ortalama ürün sayısı ise **2,4** olmuştur.



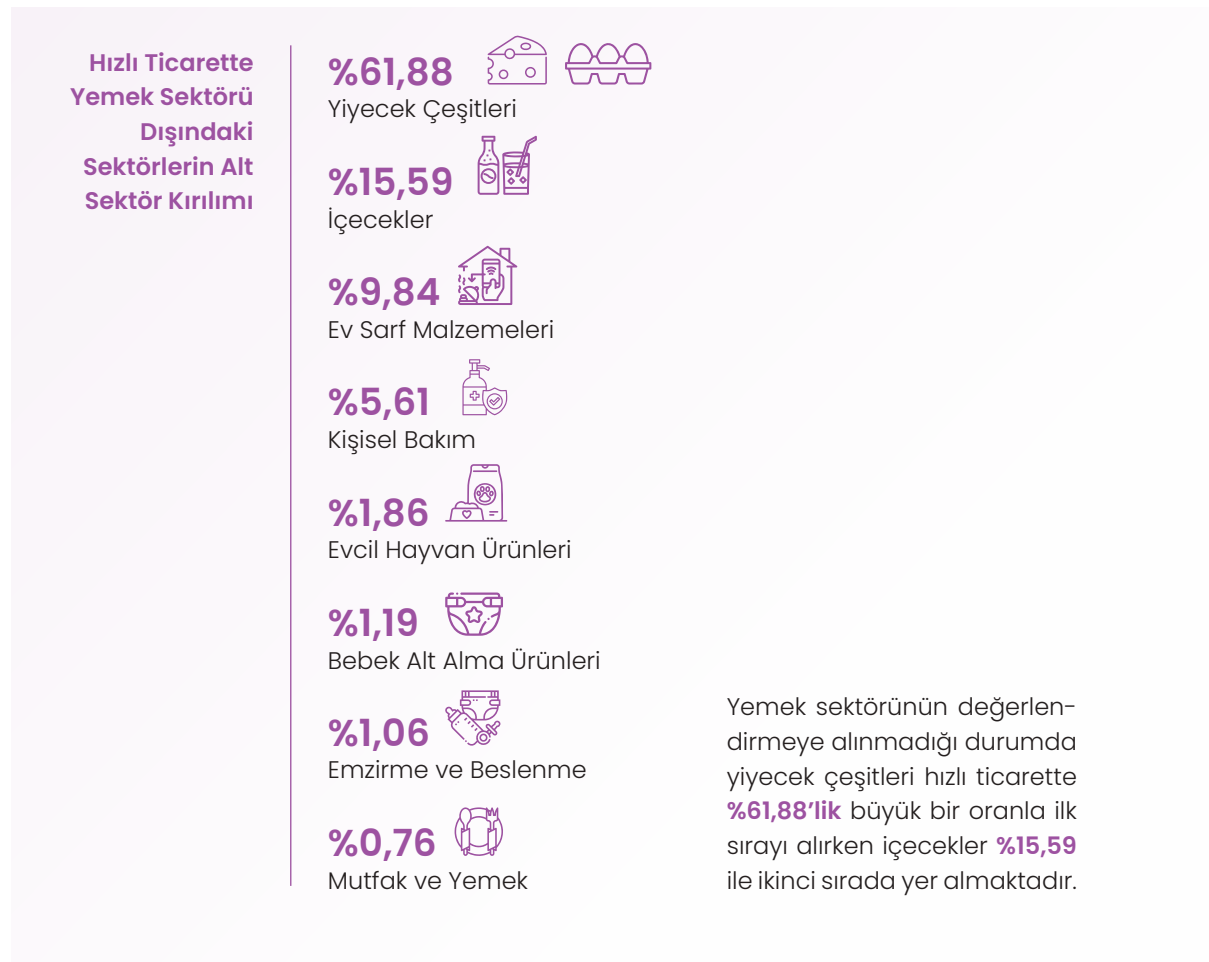
Grafik 45. Hızlı Ticaret İşlem Sayılarının Saat Aralıklarına Göre Dağılımı (2024)

Grafik 45'ten de görüleceği üzere sabah saatlerinde yoğunlaşmaya başlayan hızlı ticaret işlem sayısı 12.30'a kadar artarak devam etmektedir. Bu saatten 18.30'a kadar aynı yoğunlukta devam eden hızlı ticaret işlem sayısı, 18.30 ile 19.00 aralığında zirveye ulaşmakta, 19.00'dan itibaren ise azalmaya başlamaktadır.

Tablo 9. Hızlı Ticarete En Yüksek Hacme Sahip Sektörlerin Dağılımı (% , 2024)



Tablo 10. Hızlı Ticarete Yemek Sektörü Dışındaki Sektörlerin Alt Sektör Kırılımı (% , 2024)



Tablo 11. Hızlı Ticarete En Çok Satılan Ürün Gruplarının Dağılımı (milyar TL, 2024)

Hızlı Ticarete En Çok Satılan Ürün Grupları	6,01		Gazlı İçecekler
	3,43		Su
	2,55		Peynirler
	2,23		Dondurma
	1,97		Ayran
	1,79		Süt
	1,71		Yoğurt
	1,45		Yumurta
	1,44		Cipsler
	1,30		Çamaşır Deterjanları ve Yumuşatıcılar
	0,85		Kağıt Havlu, Tuvalet Kağıdı ve Temizlik Mendilleri
	0,77		Şampuan, Saç kremi ve Duş Jelleri
	0,70		Bisküviler
	0,69		Tereyağ

0,67		Sıvı Yağlar
0,57		Gofret
0,28		Salça
0,16		Dubai Çikolatası

Tabloya göre hızlı ticarete en çok satılan ürün grubu **6 milyar TL** ile gazlı içeceklerdir. Bu ürün grubunu **3,43 milyar TL** ile su ve **2,55 milyar TL** ile peynir takip etmektedir.



Tablo 12. Hızlı Ticarete En Çok Sipariş Edilen Yemekler (milyar TL, 2024)

Hızlı Ticarete En Çok Sipariş Edilen Yemekler	20,20 
	Hamburger
	15,90 
	Döner
	14,04 
	Pizza
	12,64 
	Kebaplar
	5,15 
	Kızarmış Tavuk
	5,04 
	Çiğ Köfte
	4,97 
	Lahmacun
	4,40 
	Pide
	2,11 
	Çorbalar
	0,95 
	Baklavalalar
	0,75 
	Açma, Simit, Poğaçalar

Tabloya göre hızlı ticarete en çok sipariş edilen yemek türü **20,2 milyar TL** ile hamburger olmuştur. Hamburgeri, **15,9 milyar TL** ile döner, **14 milyar TL** ile pizza, **12,6 milyar TL** ile kebab takip etmektedir.



08.

SÜRDÜRÜLEBİLİR
E-TİCARET

BÖLÜM

Sürdürülebilir E-Ticaret

Geleneksel ticaret ve e-ticaretin çevresel etkileri; üretim, lojistik, ambalajlama ve atık yönetimi gibi birçok alanda tartışma konusudur. Ancak tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret ile sürdürülebilirlik konusunda e-ticaret dikkate değer bir potansiyel ortaya koymaktadır. Daha önce tüketiciler tarafından satın alınarak kullanılan ürünlerin tekrar satışa sunulması; ürünlerin kullanım ömrünü uzatmakta, kaynak israfını önlemektedir. Günümüzde C2C e-ticaret ile ürünlerin tekrar kullanımının teşvik edilmesi, sürdürülebilir e-ticaretin en somut örneklerinden biri haline gelmiştir.

Tüketici davranışlarındaki bu değişim hem ekonomik hem de ekolojik açıdan önemli kazanımlar sunmaktadır. Kullanılmış ancak işlevini sürdüren ürünlerin pazar yerlerinde yeniden satışa sunulması, yeniden kullanım kültürünün dijitalleşmiş bir hali olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sürdürülebilir e-ticaret, yalnızca çevreci bireylerin değil, fiyat/performans odaklı alışveriş yapan tüketicilerin de ilgisini çekmektedir. Bu durum, sürdürülebilirliğin erişilebilirliğini artırmakta ve çevresel faydanın kitlesel yaygınlık kazanmasına katkı sunmaktadır. Üstelik bu model hem satıcı hem de alıcı açısından ekonomik bir değer yaratmaktadır. Kullanmadığı ürünleri satan tüketici gelir elde ederken, alıcı ihtiyacı olan ürünü daha uygun fiyatla temin etmektedir.

C2C satışlarda 2024 yılında **9,8 milyar TL'lik** işlem hacmine ve **17,5 milyon** işlem sayısına ulaşılmıştır. Bu işlemler, çevresel sürdürülebilirlik bakımından yalnızca ürün paylaşımı değil, aynı zamanda karbon salınımının azalması, kaynak verimliliği ve israfın önlenmesi gibi çok boyutlu katkılar sağlamaktadır.



Tablo 13. Sürdürülebilir E-Ticarette Hacim ve İşlem Sayısına Göre Sektörel Dağılım (% , 2024)*

Sektörler	Hacim	İşlem Sayısı
Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar	%53,25	%57,49
Elektronik	%16,32	%5,41
Anne ve Bebek	%6,86	%12,36
Oyun, Oyuncak ve Hobi	%6,24	%6,50
Ev, Bahçe, Mobilya ve Dekorasyon	%5,70	%6,69
Medikal, Kişisel Bakım ve Kozmetik	%3,90	%4,04
Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri	%2,43	%0,96
Spor ve Outdoor	%2,02	%1,26
Kitap ve Dergi	%1,42	%3,76

Tablo 13’te görüldüğü üzere, sürdürülebilir e-ticaretin büyük kısmını **%53,25** ile giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü oluşturmaktadır. Bu sektörde yer alan ürünlerin sürdürülebilir e-ticaret kapsamında yeniden satışa sunulması, genellikle ürünün tüketiciye uygun olmamasından değil; ürünün tekrar kullanımının mümkün olması ve satıcının bu yolla gelir elde edebilmesi amacıyla gerçekleşmektedir. Bu durum, hem ürünlerin kullanım süresini uzatarak doğal kaynakların daha verimli kullanımını sağlamakta, hem de geri dönüşümün oldukça kısıtlı olduğu giyim, ayakkabı ve aksesuar sektöründe sürdürülebilirliğe büyük katkı sunmaktadır.

Elektronik sektöründe yer alan ürünler, yüksek değerli ve dayanıklı olması nedeniyle uzun süreli ve tekrar kullanım bakımından elverişlidir. Bu ürünler sürdürülebilir e-ticaret hacminin **%16,32’sini** ve işlem sayısının **%5,41’ini** oluşturmaktadır. İşlem sayısı ile hacim arasındaki farklılık elektronik ürünlerin kıymetinden kaynaklanmaktadır.

Yeniden kullanımın oldukça yaygın olduğu anne ve bebek ile oyun, oyuncak ve hobi sektörleri; sürdürülebilir e-ticaret hacminin sırasıyla **%6,86’sını** ve **%6,24’ünü** oluşturmaktadır.



* Tabloda yalnızca işlem hacmi yüksek olan sektörlerle yer verilmiştir.

Sürdürülebilir e-ticarette en çok satışı gerçekleştirilen ürünlere ilişkin kelime grubu aşağıda yer almaktadır:



Şekil 8. Sürdürülebilir E-Ticarette En Çok Satılan Ürün Gruplarının Görünümü (2024)

Tablo 14. Sürdürülebilir E-Ticarette Toplam İade Hacmi Ve Sayısının Sektörlere Göre Dağılımı (% , 2024)*

Sektörler	Hacim	İşlem Sayısı
Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar	%42,12	%53,96
Elektronik	%27,71	%7,46
Ev, Bahçe, Mobilya ve Dekorasyon	%5,97	%8,17
Anne ve Bebek	%5,55	%11,38
Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri	%4,30	%1,60

Sürdürülebilir e-ticarete iade davranışları da kullanıcı deneyiminin bir parçası olarak önemlidir.

2024 yılında sürdürülebilir e-ticaret kapsamında yapılan alışverişlerde **2,2 milyar TL** değerinde **3,1 milyon adet** iade işlemi yapılmıştır. Sürdürülebilir e-ticarette iade oranı **%17,8** olarak gerçekleşmiştir.

En çok satışın yapıldığı giyim, ayakkabı ve aksesuar sektöründe yapılan iadeler toplam iade işlem sayısının **%53,96'sını** oluşturmaktadır. Bu iade işlemleri toplam iade hacminin **%42,12'sine** karşılık gelmektedir. Yapılan iade işlemlerinin **%7,46'sı** elektronik sektörde gerçekleşmiştir. Bu iade işlemleri toplam iade hacminin **%27,71'ini** oluşturmaktadır. Bunun nedeni elektronik sektördeki ürünlerin fiyatlarının çok daha yüksek olmasıdır.

* Tabloda yalnızca iade oranları yüksek olan sektörlerle yer verilmiştir.

Sürdürülebilir e-ticaret, tekrar kullanım odaklı bir ekonomik ve çevresel dönüşüm fırsatıdır. 2024 yılı verileri, Türkiye’de bu modele olan ilginin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, yeniden kullanılabilir ürünleri de tercih ederek hem ekonomik hem de çevresel fayda sağlamaktadır.

E-ticarette sürdürülebilirlik, yalnızca tüketicilerin yeniden kullanılabilir ürünleri tercihi ile değil; e-ticaret platformları ve kargo işletmelerinin paketlenme, taşıma, dağıtım gibi süreçlerde daha çevreci stratejiler oluşturmaları ile de sağlanabilmektedir.





09.

DİJİTAL EĞLENCE VE
İÇERİK TÜKETİMİ

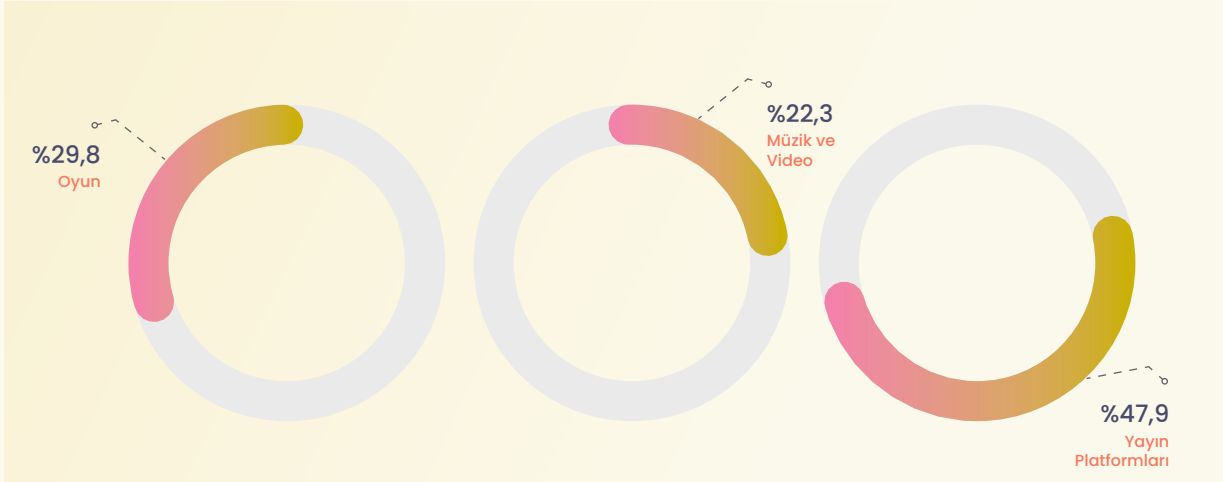
BÖLÜM

Dijital Eğlence ve İçerik Tüketimi

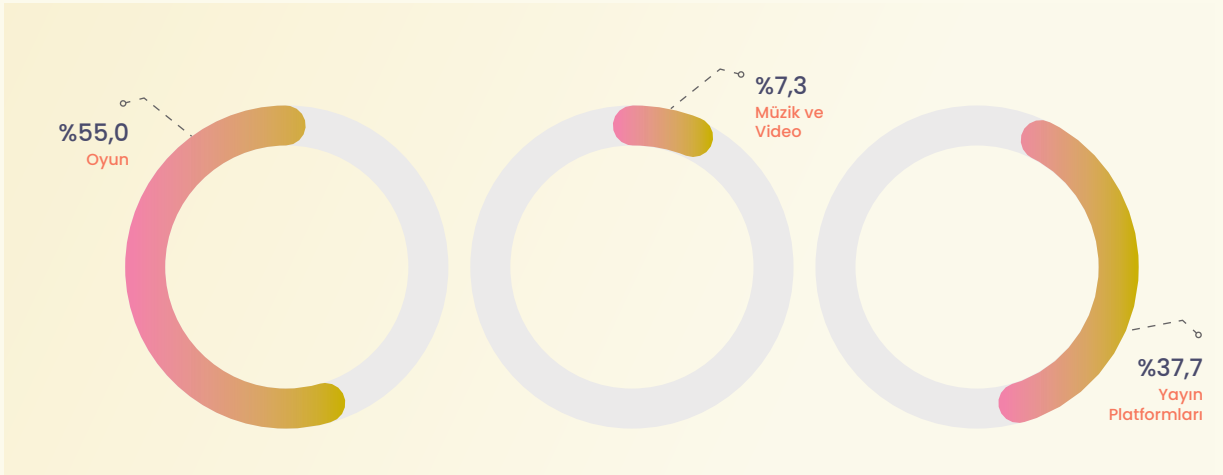
Oyun, Video ve Müzik Hizmetlerine Yönelik Eğilimler

2024 yılı itibarıyla dijital eğlence sektörü, oyun, video ve müzik hizmetlerinde dikkate değer bir hacme ulaşmıştır. 2024 yılında, çevrim içi olarak satın alınan masaüstü bilgisayar, oyun konsolu, mobil oyunlar, video, müzik ve yayın platform-

larının toplam hacmi **19,58 milyar TL'ye**, işlem sayısı ise **95,7 milyon** adede ulaşmıştır. Grafik 46 ve 47'de bahse konu dijital platformların toplam hacmi ve işlem sayısına ilişkin oranlar gösterilmektedir.



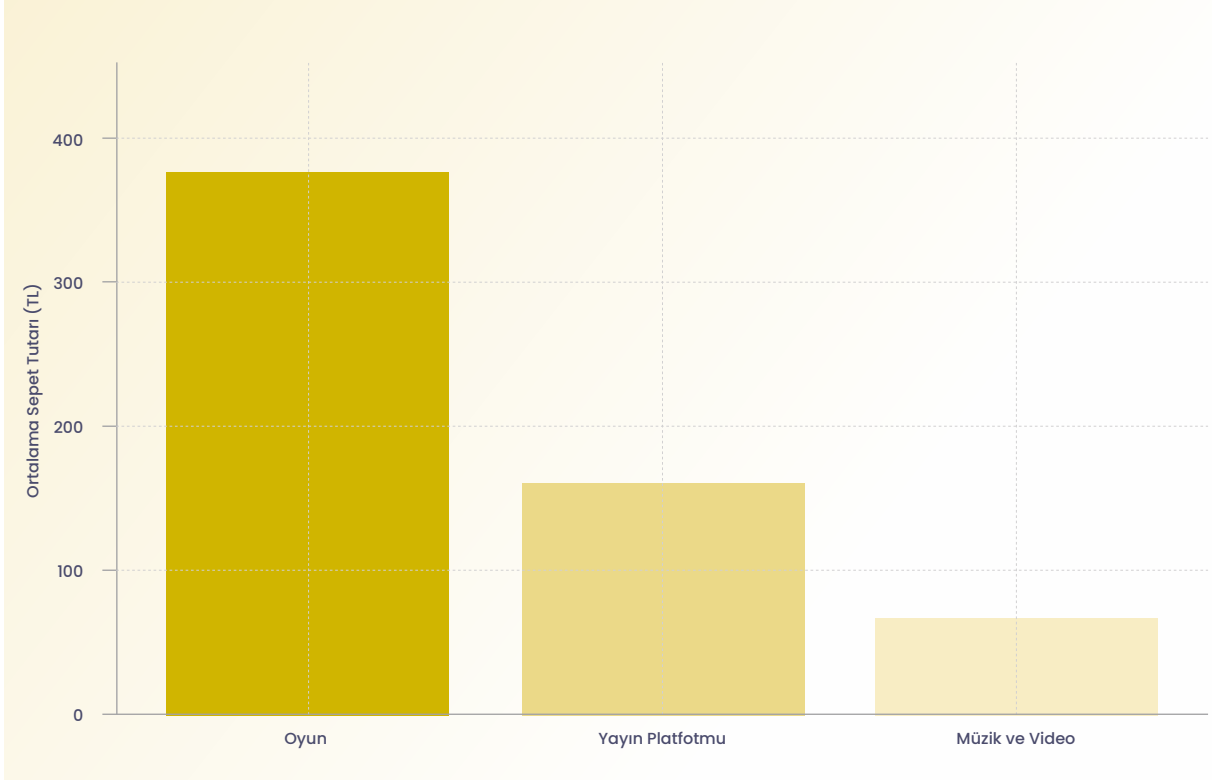
Grafik 46. Dijital İşlemlere Ait İşlem Sayısı Oranları (% 2024)



Grafik 47. Dijital İşlemlere Ait Hacim Oranları (% 2024)

Dijital eğlence sektörünün üç ana kategorisinin (Oyun, Yayın Platformları, Müzik ve Video) hacim ve işlem sayılarının oranlarına bakıldığında oyun sektörünün tutar bazında **%55** düzeyinde bir oran ile dijital işlemlerde en büyük payı aldığı, işlem sayısı bazında ise **%30’luk** bir paya ulaştığı

görülmektedir. Yayın platformları tutar bazında **%38** oranında pay alırken, işlem sayısı bazında aldığı pay **%48’dir**. Müzik ve video sektörü ise tutar bazında **%7**, işlem sayısı bazında **%22’lik** paya sahiptir.

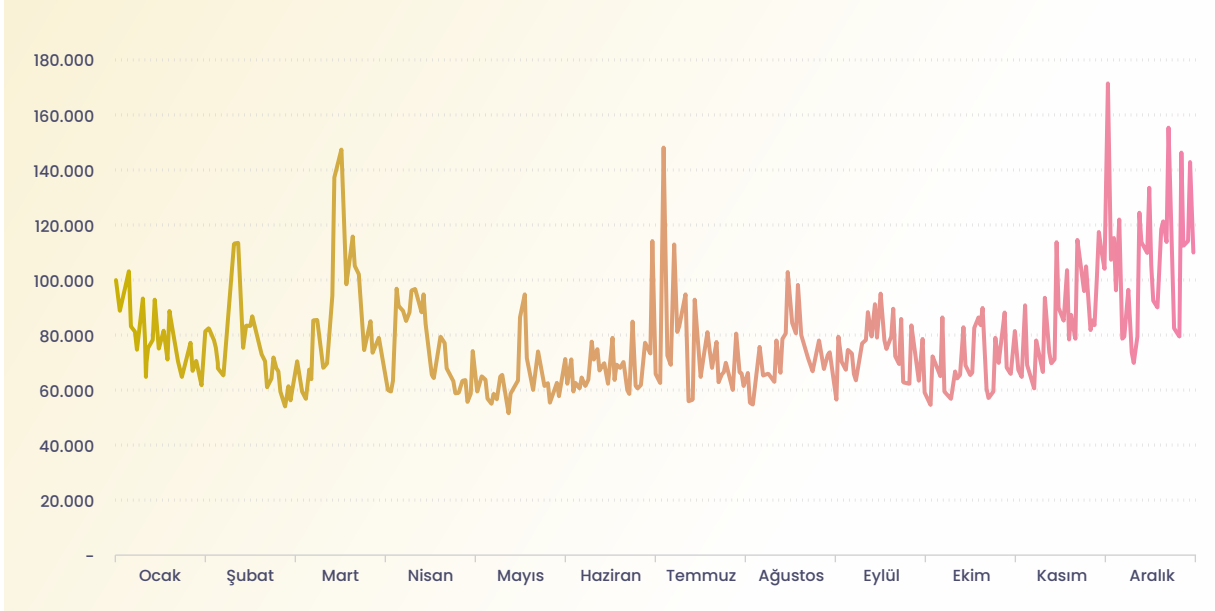


Grafik 48. Dijital İşlemlere Ait Sepet Ortalaması (TL, 2024)

Grafik 48 dijital işlemlerin sepet ortalamalarını göstermektedir. Oyun sektörü, **377 TL** ile en yüksek sepet ortalamasına sahipken, yayın platformları **161 TL**, müzik ve video hizmetleri ise **67 TL** ile daha düşük bir ortalamaya sahiptir.



Günlük oyun satışlarına ilişkin bilgiler Grafik 49'da verilmektedir.

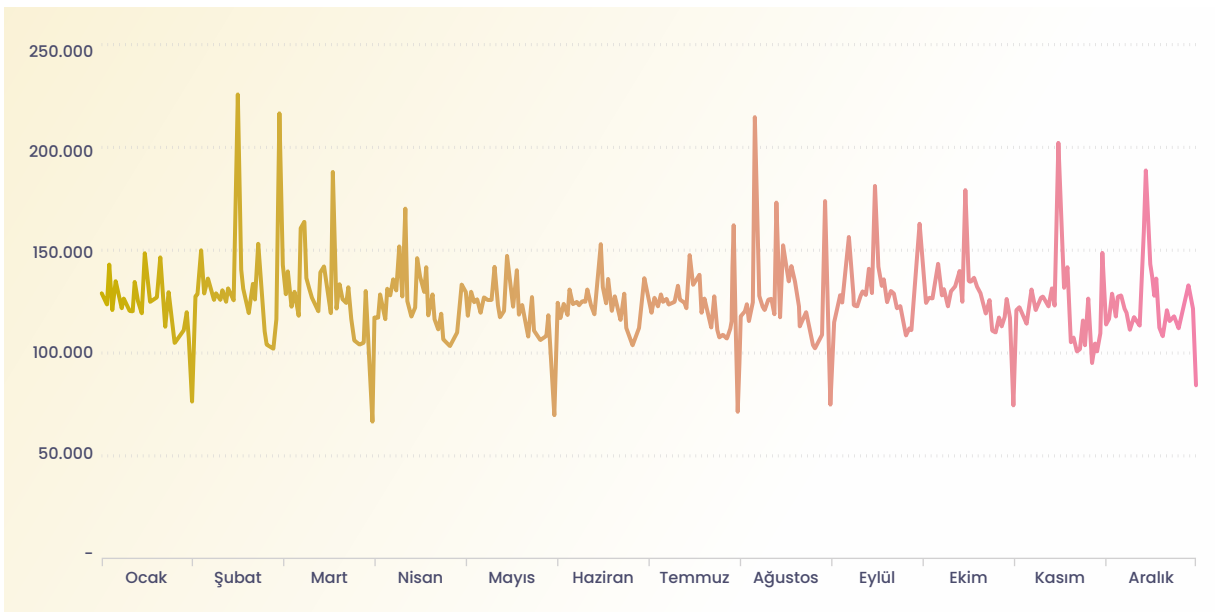


Grafik 49. Günlük Oyun Satışları (adet, 2024)

Yukardaki grafik günlük oyun satışlarını göstermektedir. Grafik incelendiğinde, belirli tarihlerde işlem sayılarında kayda değer artışlar gözlemlenmektedir. Özellikle **17 Mart**, **5 Temmuz**, **2 Aralık** ve **23 Aralık** tarihlerinde, günlük oyun satışlarının zirveye ulaştığı göze çarpmaktadır. Bu tarihler, oyun satış platformlarının gerçekleştirdiği **İlkbahar**, **Yaz** ve **Kış** indirim dönemlerine denk gel-

mektedir. Bu platformların indirim dönemleri, kullanıcıların oyun alımlarını artırarak dijital platformlarda yoğunlaşmalara ve yüksek işlem sayılarına neden olmaktadır.

Grafik 50 ve 51, 2024 yılında yayın platformlarının günlük işlem sayıları ile müzik ve video hizmetlerine ait günlük işlem sayılarını göstermektedir.



Grafik 50. Yayın Platformlarına Ait Günlük İşlem Sayısı (adet, 2024)



Grafik 51. Müzik ve Video Hizmetlerine Ait Günlük İşlem Sayısı (adet, 2024)





10.

EKONOMETRİK
BAKİŞ AÇISI

BÖLÜM

Ekonometrik Bakış Açısı

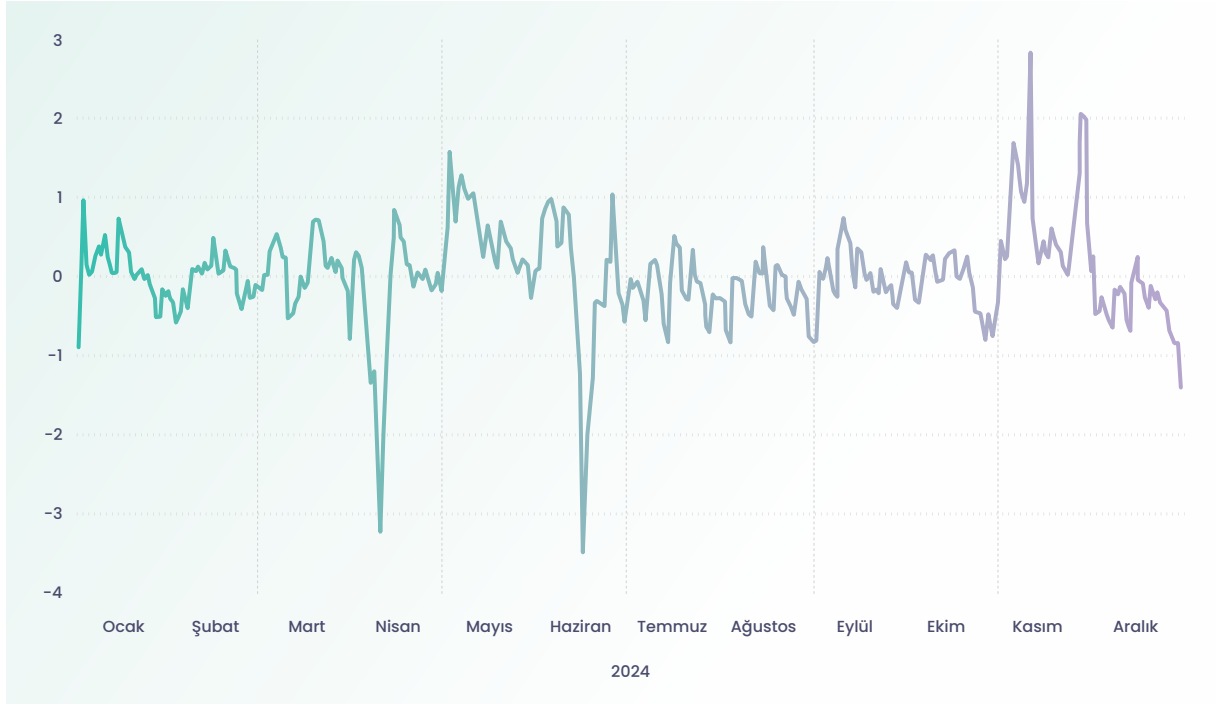
Günlük e-ticaret işlem sayısı incelendiğinde, bazı günlerin ortalamasının altında, bazı günlerin ise ortalamasının üzerinde olduğu önceki bölümlerde yer alan Grafik 33'ten gözlemlenmektedir. Bu durum, işlem yoğunluğunun bazı günlerde potansiyel seviyelerin altında kaldığını gösterebilir ve satış potansiyelinin tam olarak ne düzeyde gerçekleştiğine dair bir soru işareti oluşturabilir. Böyle günlerde, potansiyel satışların gerçekleşmediği, yani işlem sayılarının istenen seviyenin gerisinde kaldığı tespit edilebilir. Bu tür sapmaların analiz edilmesi, satış artışının potansiyelini ve hangi faktörlerin bu sapmalara yol açtığını anlamada stratejik olarak önemli içgörüler sağlayabilir. Ancak, potansiyel işlem sayısının doğru bir şekilde belirlenmesi, satıcılar ve karar vericiler için önemli bir zorluk teşkil etmektedir. Bu sorunu aşmak için, ekonomide uzun yıllardır kullanılan çıktı açığı kavramından yararlanmak mümkündür. Çıktı açığı, bir ekonomideki potansiyel üretim ile gerçek üretim arasındaki farkı ifade eder.

Literatürde, bu farkı hesaplamak için genellikle Hodrick-Prescott (HP) filtresi kullanılmaktadır (Backus ve Kehoe, 1992; Ravn ve Uhlig, 2002; De Jong ve Sakarya, 2016). HP filtresi, makroekonomik zaman serilerindeki uzun dönemli eğilimleri kısa dönemli dalgalanmalardan ayırmak için yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Bu filtre, özellikle reel iş döngüsü teorisinde olmak üzere, ham veriden döngüsel bileşeni çıkarmak ve uzun vadeli büyüme trendini belirlemek amacıyla makroekonomide sıklıkla başvurulan matematiksel bir araçtır (Hodrick ve Prescott, 1980; Kydland ve Prescott, 1990).

Bu kısımda günlük e-ticaret işlem sayısına HP filtresi uygulanarak potansiyel satış sayısı elde edilmiş, gerçekleşen satış sayısından çıkartılmıştır. Günlük satış sayısına HP filtresi uygulanması sonucu Grafik 52'deki e-ticaret işlem sayısı açığı oluşturulmuştur. Bunun için uygulanan formül aşağıdadır:

$$E\text{-Ticaret Çıktı Açığı} = \frac{\text{Gerçek E-Ticaret Hacmi} - \text{Potansiyel E-Ticaret Hacmi}}{\text{Potansiyel E-Ticaret Hacmi}} \times 100$$





Grafik 52. E-Ticaret İşlem Sayısı Açığı

Grafik 52 incelendiğinde e-ticaret işlem sayısına ilişkin açığın en yüksek %3,52, %3,26 ve %2,77 ile 16 Haziran 2024, 10 Nisan 2024 ve 17 Haziran 2024 tarihlerinde olduğu görülmektedir. Bu günler Ramazan ve Kurban Bayramı başlangıçlarıdır. Ayrıca işlem sayısı açığının en yüksek olduğu gün-

lerin yine dini bayramlar olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte e-ticaret işlem sayısının bağımlı, haftanın günlerinin ise bağımsız değişken olduğu doğrusal regresyon modelinin sonucu tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15. Regresyon Modeli Tahmin Sonuçları*

Değişken	Katsayı Tahmini	Standart Hata	t-istatistiği	p-değeri
Pazartesi	0,14	0,08	1,67	0,09
Salı	0,06	0,08	0,68	0,49
Çarşamba	0,11	0,09	1,25	0,21
Perşembe	0,13	0,09	1,47	0,14
Cuma	-0,03	0,09	-0,32	0,75
Cumartesi	-0,17	0,09	-1,96	0,05
Pazar	-0,24	0,09	-2,83	0,00

* Modelin artıklarında değişen varyans ve otokorelasyon sorununa rastlanmamıştır.

Tablo 15 incelendiğinde Pazartesi, Cumartesi ve Pazar günlerinin işlem sayısı çıktı açığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Pazartesi günü çıktı fazlası yaratırken (0,14), Cumartesi (-0,17) ve Pazar (-0,24) çıktı açığı yaratmaktadır. Dolayısıyla hafta sonları, ger-

çek e-ticaret işlem sayısının potansiyel e-ticaret işlem sayısının altında kalmasına neden olan bir faktördür. E-ticaret işletmelerinin, potansiyel işlem sayılarına ulaşabilmeleri için hafta sonları indirim, reklam gibi kampanyaları artırmalarının mümkün olabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Backus, D. K., & Kehoe, P. J. (1992). International Evidence On The Historical Properties Of Business Cycles. *The American Economic Review*, 864-888.
- De Jong, R. M., & Sakarya, N. (2016). The Econometrics Of The Hodrick-Prescott filter. *Review of Economics and Statistics*, 98(2), 310-317.
- Hodrick, R. J., and E. C. Prescott (1980), Post-war U.S. Business Cycles: An Empirical Investigation. Discussion Paper no. 451, Carnegie-Mellon University, Pittsburgh.
- Kydland, F. E., & Prescott, E. C. (1990). Business Cycles: Real Facts And A Monetary Myth. *Real Business Cycles: A Reader*, 383.
- Ravn, M. O., & Uhlig, H. (2002). On Adjusting The Hodrick-Prescott Filter For The Frequency Of Observations. *Review Of Economics And Statistics*, 84(2), 371-376.



T.C. TİCARET BAKANLIĞI

**İç Ticaret Genel Müdürlüğü
Elektronik Ticaret Dairesi Başkanlığı**

Üniversiteler Mh. Dumlupınar Bulvarı
No:151 06800 Çankaya/Ankara



www.eticaret.gov.tr