



1882

KONYA TİCARET ODASI
KONYA CHAMBER OF COMMERCE

E-TİCARET SEKTÖRÜ

“2024 Değerlendirmesi, 2025 Beklentileri”

Ekonomik Araştırmalar ve Proje Müdürlüğü



Sektör Raporu

Gizem ERİM ÖZÇELİK

KONYA
ŞUBAT, 2025
www.kto.org.tr

İÇİNDEKİLER

1. Giriş.....	2
2. E-Ticaret Sektörünün Görünümü	3
3. 2024 Yılı Beklentileri ve Genel Değerlendirme.....	8
4. Kaynakça	9

1. Giriş

Pandemi ile birlikte internet teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, tüm dünyada ve ülkemizde birçok sektörde iş yapma modellerini kökten değiştirmiştir. Bu değişim hem tüketicilerin hem de müteşebbislerin tercihlerini belirleyen bir hale evrilmiştir. Yaşanan dijital çağda var olan çevrim içi platformlar, temas edilen her noktada farklı etkiler yaratmıştır. Sayısız fayda ve kolaylığın yanında riskleri ve zorlukları da gündeme getirmiştir.

Dijital alanda yaşanan gelişmelerin yanında internet erişiminin kolaylaşması, tüketici alışkanlıklarını yeniden şekillendirmiş ve elektronik ticaretin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Tüketicilerin internetten alışveriş yapma alışkanlığı artış gösterirken, işletmeler de tüketiciye daha kolay ulaşmak için internet kanallarına daha fazla ağırlık vermiştir. Ticaretin işleyiş şekilleri farklılaşmıştır.

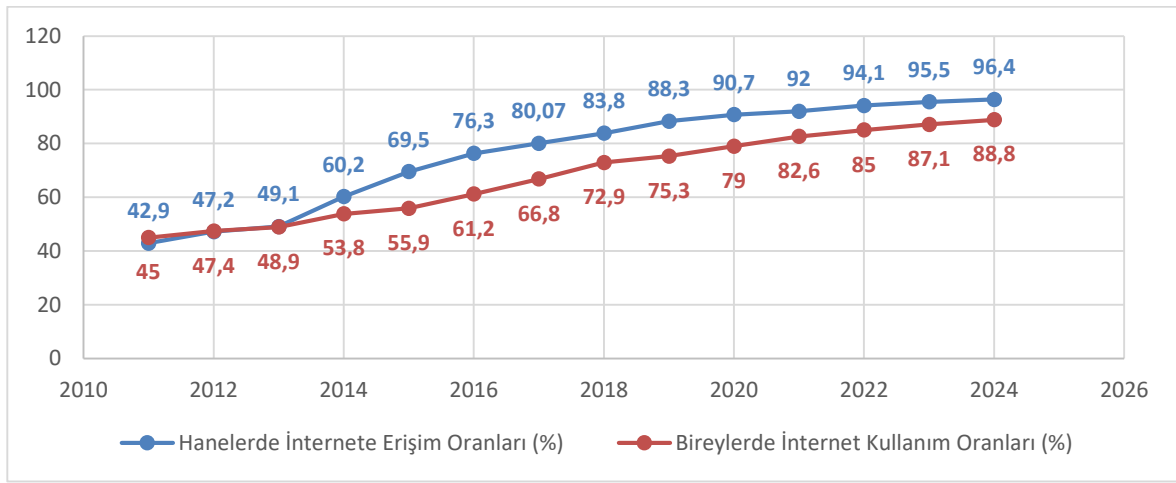
Her geçen gün gelişen teknolojiler ve müşterilerin bu sisteme uyum bilinci sayesinde değişim ve dönüşüm hızı artarak devam etmektedir. Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, sürdürülebilir ticaret, sanal gerçeklik, blockchain tabanlı ödeme sistemleri gibi birçok yenilik 2025 yılında gündemimizi meşgul edecek unsurlardır.

Tüm bunlardan hareketle raporda, pandeminin itici gücüyle hayatımızda büyük bir yer edinen e-ticaret sektörüne dair son gelişmeler, 2024 yılı değerlendirilmesi ve 2025 yılı beklentileri okuyucuya aktarılmaya çalışılacaktır.

2. E-Ticaret Sektörünün Görünümü

Ülkemizde 90'lı yıllardan itibaren internet kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2024 yılı "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması"na göre aşağıdaki grafikte Türkiye'de internet kullanım oranında son 10 yılda istikrarlı bir artış olduğu görülmektedir. 2011 yılında %42,9 olan internet kullanım oranı 2024 yılında %96,4'e ulaşmıştır.

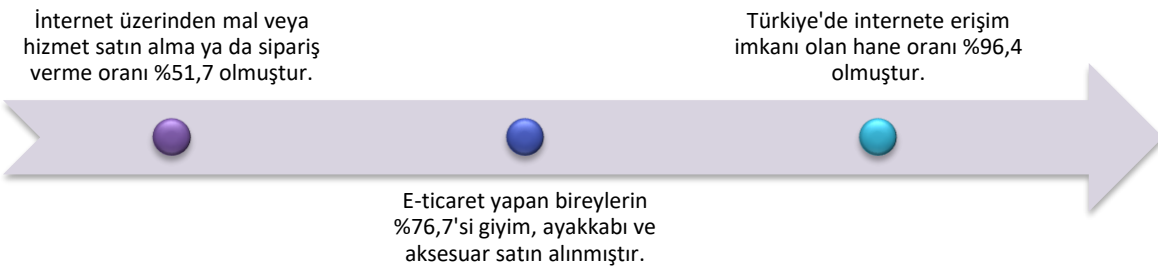
Grafik 1. Türkiye'de Yıllara Göre İnternet Kullanım Oranları (2011-2024)



Kaynak: TÜİK

Dünyada ve ülkemizde günden güne büyümeye devam eden e-ticaret sektörü, 2024 yılında hacmini daha da artırmıştır. Ülkemiz, çoğunluğu gençlerden oluşan 85 milyonluk nüfusuyla ve %88,8'lik internet kullanıcısıyla büyük bir potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır. Büyüme hızı engellenemez bu sektörün ekonomimize sağlayacağı katkılar açısından 2024 yılı performansı yol gösterici olacaktır.

Şekil 1. 2024 Yılına Dair Bazı Göstergeler

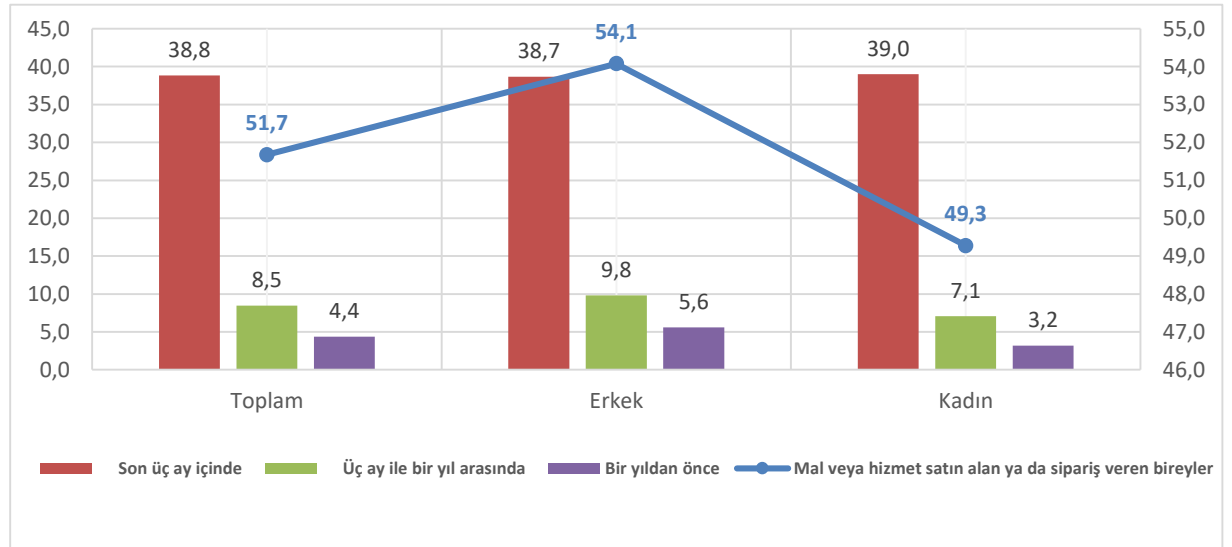


Kaynak: TÜİK

2024 yılında internet kullanan bireylerin;

- İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı, 2023 yılında %49,5 iken 2024 yılında %51,7 olarak gerçekleşmiştir.
- Cinsiyete göre internet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı erkeklerde %54,1 kadınlarda %49,3'tür.
- En son mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme zamanlarına göre incelendiğinde; bireylerin %38,8'inin 2023 yılı ilk 3 ayı mal veya hizmet satın aldığı ya da sipariş verdiği görülmektedir.

Grafik 2. 2024 Yılı Cinsiyete Göre E-Ticaret Alışkanlığı (%)



Kaynak: TÜİK

Şekil 2'de görüldüğü üzere 2024 yılında 15 yaş üstü toplam nüfusun her bir ürün veya hizmet ile ilgili kullanım yüzdeleri aşağıdaki gibidir:

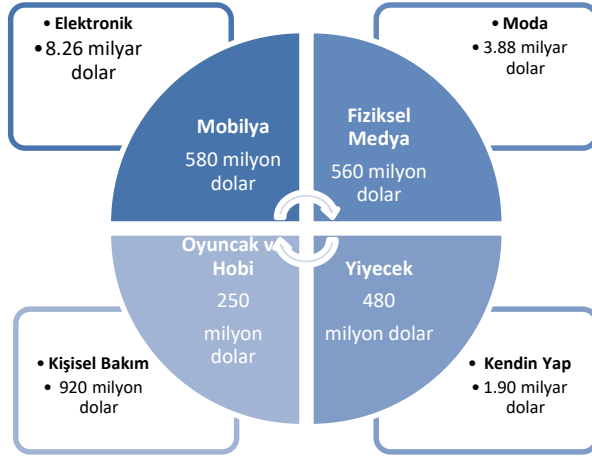
- Bir finans kuruluşunda hesabı olanların oranı %73.4,
- Kredi kartı sahipliği oranı %32.6,
- Banka kartı sahipliği oranı %58.9,
- Mobil para hesabı oranı %46,
- Yapılan dijital ödemelerin oranı %61.7,
- Mobile veya internet kullanarak gerçekleşen satın alma işlemi oranı %30.3,
- Para göndermek için mobile veya internet kullanma işlemi oranı %34.5,
- Fatura ödemek için cep telefonu veya internet kullanma oranı %42.1 olmuştur.

Şekil 2. Finansal Katılım Faktörleri

Bir Finans Kuruluşunda Hesabı Olanlar	Kredi Kartı Sahipliği	Banka Kartı Sahipliği	Mobil Para Hesabı
•%73.4	•%32.6	•%58.9	•%46
Yapılan Dijital Ödemeler	Mobile veya İnternet Kullanarak Gerçekleşen Satın Alma İşlemi	Para Göndermek için Mobile veya İnternet Kullanma İşlem	Fatura Ödemek için Cep Telefonu veya İnternet Kullanmak
•%61.7	•%30.3	•%34.5	•%42.1

Kaynak: Dijital 2024 Raporu

Şekil 3. Kategoriye Göre E-Ticaret Harcamaları



Kaynak: Dijital 2024 Raporu

Şekil 3'te görüldüğü üzere e-ticarette en çok tüketim; 8.26 milyar dolar ile elektronik kategorisinde olmuş, bunu 3.88 milyar dolar ile moda, 1.90 milyar dolar ile kendin yap (DIY) ve 920 milyon dolar ile kişisel kategorisi izlemiştir.

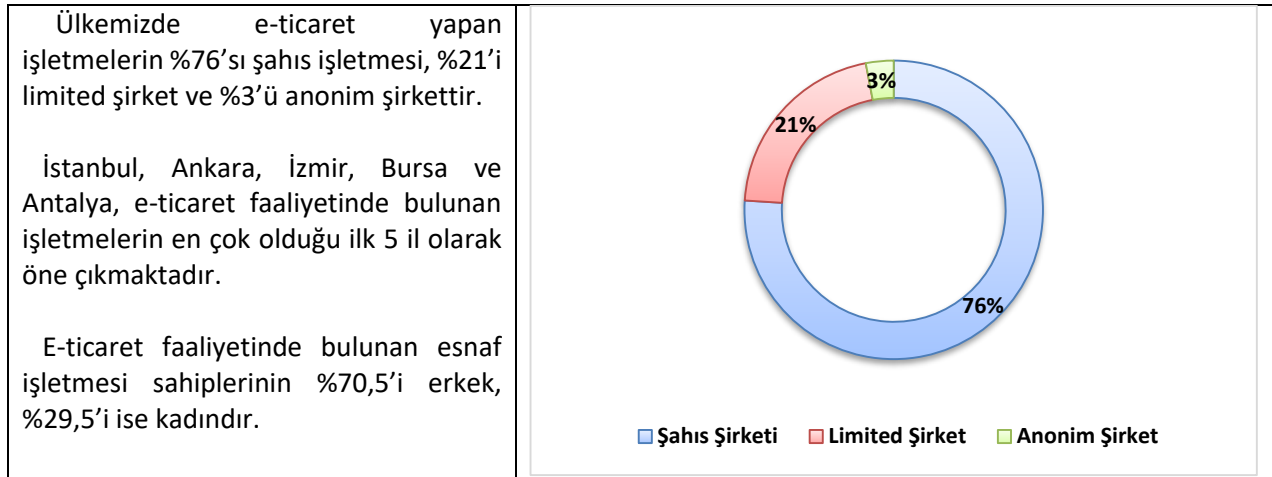
T.C. Ticaret Bakanlığı'nın açıkladığı "Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2023 Yılı Verileri" ne göre ülkemizde;

- E-ticaret hacmi 2023 yılında bir önceki yıla göre %115,15 artarak 1,85 trilyon Türk Lirasına ulaşmıştır (77,89 milyar dolar). İşlem sayısı ise bir önceki yıla göre %22,25 artarak 5,87 milyar adet olarak gerçekleşmiştir.
- Ticaret Bakanlığınca 2024 yılında e-ticaret hacminin 3,4 trilyon Türk Lirası ve işlem sayısının da 6,67 milyar adet olacağı öngörülmektedir.
- E-ticaret hacminin genel ticaret hacmine oranı 2019 yılında %10,1 iken yıllar içinde büyük bir artış kaydederek 2023 yılında %20,3'e ulaşmıştır.
- 2023 yılında e-ticaret hacminin gayrisafi yurtiçi hasıla (GSYH) içindeki payı (E-GSYH) bir önceki yıla göre %33,3 oranında artarak %6,8'e ulaşmıştır.
- E-ticaret hacminin %51'ini mal ticareti, %49'unu ise hizmet ticareti oluşturmaktadır. Bunun yanında kartlı işlem hacminin %63'ü mal ticareti iken %37'si hizmet ticareti kaynaklı işlemlerden meydana gelmektedir.

- E-ticaret hacminden en büyük payı alan ilk üç sektörden ilki 233 milyar Türk Lirası ile beyaz eşya ve küçük ev aletleri olurken bu sektörü sırasıyla 135 milyar Türk Lirası ile elektronik ve 127 milyar Türk Lirası ile giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörleri izlemektedir.

Bakanlıkça geliştirilen metodoloji sayesinde ülkemizde illerin e-ticarete uyumuna ilişkin bir endeks oluşturulmuştur. Bu metodolojide yer alan kriterler; ilin e-ticaret satışlarının gayrisafi yurtiçi hasılaya oranı (e-GSYH), ilde e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısının o ildeki toplam işletme sayısına oranı yani ildeki işletmelerin e-ticarete entegrasyonu, il bazındaki e-ticaret satışlarının ildeki e-ticaret alışlarını karşılama oranı, ilde faaliyet gösteren e-ticaret işletmesi başına düşen e-ticaret satış hacmidir.

Grafik 3. E-Ticaret Yapan İşletmelerin İşletme Türlerine Göre Dağılımı (%)



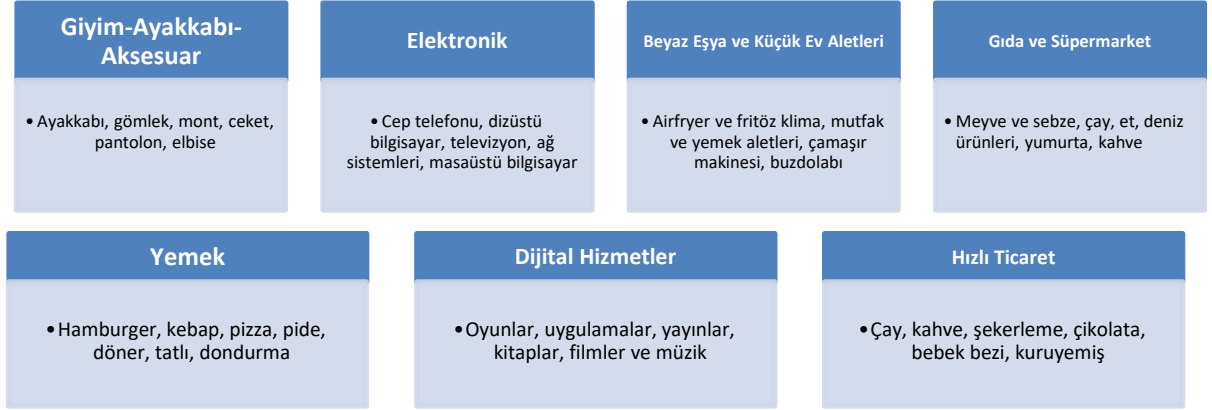
Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10096/detay>

E-ticaret alışveriş tutarlarının yaş dağılımına bakıldığında en fazla harcamayı 29 yaşındaki tüketiciler gerçekleştirirken e-ticaret hacminin yarısından fazlasını 25-36 yaş aralığındaki tüketicilerin yaptığı alışverişler oluşturmuştur. İşlem sayısı ve işlem hacminin satış kanallarına göre dağılımına bakıldığında ise, mobil uygulamalardan yapılan alışverişler öne çıkmaktadır. Web, mobil web ve mobil uygulama şeklinde sınıflandırılan sipariş platformları arasında işlem sayısı bakımından %91; işlem tutarı bakımından ise %80 oranında mobil uygulama kullanılmıştır. Buna ek olarak e-ticaret harcamalarının saat aralıklarına göre dağılımına bakıldığında %43 ile en fazla sayıda işlem 18.00-00.00 arasındaki 6 saatlik zaman diliminde gerçekleştirilmiştir.

Teslim edilemeyen kargo gönderilerine bakıldığında; ilk sebep %34,13 ile müşterinin gönderiyi kabul etmemesi iken %26,43 ile adreste bulunamama ikinci sırayı almıştır. En az karşılaşılan sebep ise %1,2 ile hasarlı kargodur. En yüksek sayıda kargo gönderimi yapan il %55,27 ile İstanbul'dur. İstanbul'u sırasıyla Kocaeli, Ankara, İzmir, Bursa ve Kayseri illeri takip etmektedir. En fazla sayıda kargo alan il %29,74 oranı ile yine İstanbul iken İstanbul'u sırasıyla; Ankara, İzmir, Bursa, Antalya ve Kocaeli illeri takip etmiştir.

Şekil 4'te e-ticarete sektörlere göre en çok satılan ürünler gösterilmektedir;

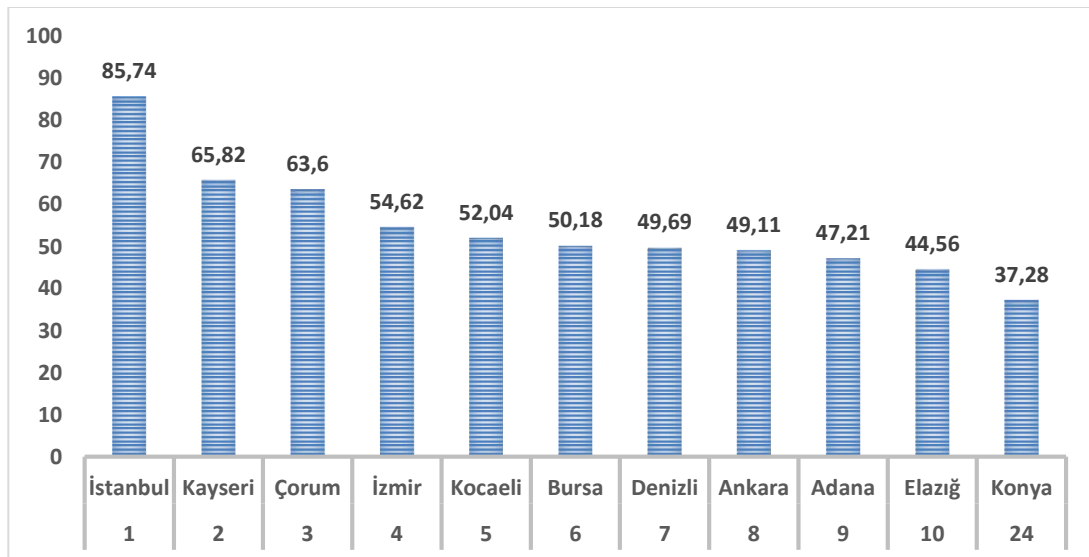
Şekil 4. Sektör Bazında En Çok Satılan Ürünler



Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10096/detay>

Grafik 4'te görüldüğü üzere e-ticaret faaliyeti yürüten işletmeler yönüyle, il bazında e-ticarete ilişkin bir e-ticarete uyum endeksi oluşturulmuştur. Bu endekste yer alan kriterler, il bazında olacak şekilde; satışların alışı karşılama oranı, e-GSYH, işletme başına düşen e-ticaret hacmi ve e-ticaret işletme sayısının toplam işletme sayısına olan oranından oluşmaktadır. Bu kriterlerden belirlenen faktör ağırlıkları dikkate alınarak katsayılar belirlenmek suretiyle illere göre skorlar oluşturulmuştur. Bu skorlara göre en yüksek skor alan ve dolayısıyla e-ticarete uyumu en yüksek olan ilk 5 il sırasıyla İstanbul, Kayseri, Çorum, İzmir ve Kocaeli iken en düşük skora sahip 5 il ise sırasıyla Kars, Tunceli, Bitlis, Hakkâri ve Ardahan'dır. Konya bu endekste 24. sırada yer almaktadır.

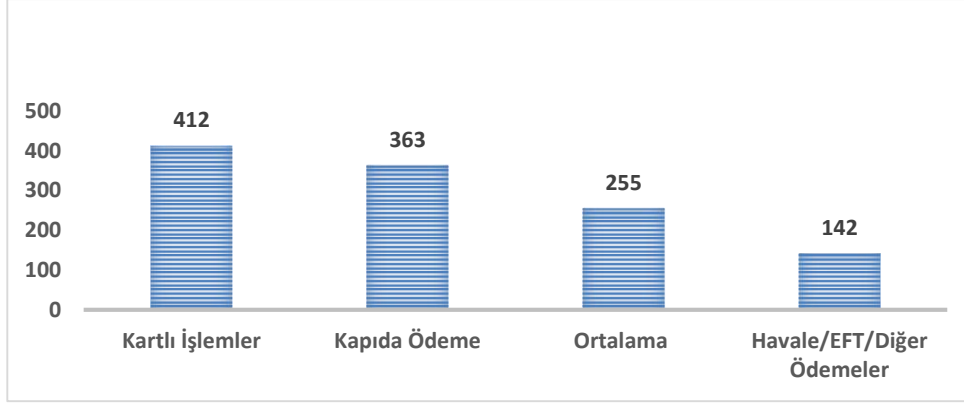
Grafik 4. E-Ticarete Uyum Endeksi



Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/>

2023 yılının ilk altı ayı e-ticaret ödeme şekilleri itibariyle ortalama sepet tutarı istatistiklerine bakıldığında ülkemizde; 412 TL ile kartlı işlemler ilk sırada yer alırken, 363 TL ile kapıda ödeme ikinci sırada, 142 TL havale/EFT/diğer ödemeler dördüncü sırada yer almaktadır.

Grafik 5. Ödeme Şekli İtibariyle Ortalama Sepet Tutarı (TL)



Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>

3. 2025 Yılı Beklentileri ve Genel Değerlendirme

Türkiye'nin e-ticaret sektörü, hızla büyüyen bir pazar haline gelmektedir. Dijitalleşme sürecinin hız kazanması ve genç nüfusun teknolojiye olan yatkınlığı, Türkiye'yi e-ticaretin yükselen merkezlerinden biri haline getirmektedir. 2024 yılı itibarıyla sektör, her geçen gün daha büyük bir ivme kazanırken, 2025 yılı için belirlenen hedefler de büyük bir umut vadetmektedir.

Türkiye'deki e-ticaret oyuncuları müşteri deneyimini iyileştirmeyi, teslimat sürelerini kısaltmayı ve lojistik maliyetlerini azaltmayı hedeflemektedir. Ayrıca, e-ihracat alanında önemli bir atılım yapılması beklenmektedir. Türk markalarının dünya çapında daha fazla müşteriye ulaşması için dışa açılma stratejileri güçlendirilmektedir.

2025 yılı için Türkiye'deki e-ticaret sektörü, birçok farklı hedef belirlemiş durumdadır. Özellikle mobil ticaretin büyümesi, e-ticaretin geleceğinde en önemli alanlardan biridir. 2025'e kadar mobil üzerinden yapılan alışverişlerin toplam e-ticaret hacminin %50'ye ulaşması beklenmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının da e-ticaretle entegrasyonu hız kazanarak ve sosyal ticaretin Türkiye'deki büyüme oranının artması beklenmektedir.

Sürdürülebilirlik, e-ticaretin geleceğinde önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır. Çevre dostu paketleme, geri dönüşüm uygulamaları ve yeşil lojistik çözümleri, e-ticaret şirketlerinin öncelikleri arasında yer alacaktır. Hem yerel markalar hem de büyük küresel oyuncular, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için yatırımlar yapacaktır.

2025 yılında e-ticaret trendleri arasında en dikkat çeken konulardan biri, yapay zeka (AI) ve makine öğrenimi (ML) tabanlı kişiselleştirme. Tüketicilerin beklentileri giderek daha özgün ve kişisel hale gelirken, markaların müşteri deneyimini iyileştirmek için yapay zeka destekli çözümlere yönelmesi kaçınılmaz hale gelmektedir. AI ve ML teknolojileri, kullanıcıların geçmiş alışveriş verilerini, tarama alışkanlıklarını ve ilgi alanlarını analiz ederek onlara özel ürün önerileri sunabilmektedir.

Ayrıca müşteri hizmetleri alanında da yapay zeka tabanlı chatbotlar öne çıkmaktadır. Gelişmiş sohbet botları, kullanıcıların sorularına anında yanıt vererek müşteri memnuniyetini artırmaktadır. 2025 yılında bu sistemlerin çok daha gelişmiş hale gelmesi ve doğal dil işleme (NLP) teknolojileriyle desteklenmesi beklenmektedir.

2025 yılı e-ticaret trendleri arasında sesli arama ve sesli ticaretin (V-Commerce) yükselişi dikkat çekicidir. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları değişirken, sesli asistanlar ve yapay zeka destekli cihazlar üzerinden yapılan aramalar giderek yaygınlaşmaktadır. Google Asistan, Siri, Alexa ve diğer akıllı asistanlar sayesinde kullanıcılar, ellerini kullanmadan alışveriş yapabilmekte ve ihtiyaç duydukları ürünleri kolayca bulmaktadır.

2025 yılında artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) kullanımının hızla yaygınlaşacaktır. Kullanıcılar, fiziksel bir mağazaya gitmeden ürünleri sanal olarak deneyimleyebilir, farklı seçenekleri karşılaştırabilir ve satın alma kararlarını daha bilinçli bir şekilde verebilir. Bu gelişme, özellikle online alışverişte en büyük problemlerden biri olan ürün iade oranlarını düşürmek açısından markalara büyük avantaj sağlamaktadır.

Son olarak, e-ticaret trendleri arasında yer alan canlı yayın alışverişi (live shopping) ve etkileşimli içerik, markaların satış stratejilerini yeniden şekillendiren en etkili yöntemlerden biri haline gelmektedir. Geleneksel e-ticaret deneyimi, statik ürün sayfalarından ve reklam kampanyalarından oluşurken, canlı yayın alışverişi sayesinde markalar, ürünlerini anlık olarak tanıtarak tüketicilere daha dinamik ve interaktif bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Özellikle Instagram Live, TikTok Live, YouTube Live ve Facebook Live gibi sosyal medya platformları, canlı yayın alışverişinin en güçlü alanlarını oluşturmaktadır.

4. Kaynakça

- <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>
- <https://mallreport.com.tr/2024/11/14/turkiyede-e-ticaretin-gelecegi-2025-hedefleri-ve-beklentiler/>
- <https://cremicro.com/e-ticaret/rehberler/bilmeniz-gereken-e-ticaret-trendleri/>
- <https://artlabs.ai/blog/12-e-commerce-trends-to-follow-in-2025>
- <https://ticaret.gov.tr/duyurular/turkiyede-e-ticaretin-gorunumu-raporu-yayimlandi>
- <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/haberler/Tu%CC%88rkiye'de%20E-Ticaretin%20Go%CC%88ru%CC%88nu%CC%88mu%CC%88%20Raporu.pdf>