



1882

KONYA TİCARET ODASI
KONYA CHAMBER OF COMMERCE

E-TİCARET SEKTÖRÜ

“2025 Yılı Değerlendirmesi, 2026 Beklentileri”

Gizem ERİM ÖZÇELİK



Sektör Raporu

Ekonomik Araştırmalar ve Proje Müdürlüğü

KONYA
Şubat, 2026
www.kto.org.tr

İÇİNDEKİLER

1. Giriş.....	2
2. E-Ticaret Sektörünün Görünümü	3
3. 2026 Yılı Beklentileri ve Genel Değerlendirme.....	8
4. Kaynakça	9

1. Giriş

Dijitalleşmenin hız kazanması, teknolojik yeniliklerin ticaret modellerini dönüştürmesi ve tüketici beklentilerinin sürekli değişmesi, e-ticaret sektörünü her geçen yıl daha dinamik bir yapıya taşımaktadır. Küresel ölçekte artan internet erişimi, mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması ve veri odaklı teknolojilerin gelişimi, e-ticareti yalnızca bir satış kanalı olmaktan çıkararak stratejik bir büyüme alanı haline getirmiştir. Bu dönüşüm süreci, işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi için dijital altyapılarını güçlendirmelerini ve yeni nesil ticaret yaklaşımlarını benimsemelerini zorunlu kılmaktadır.

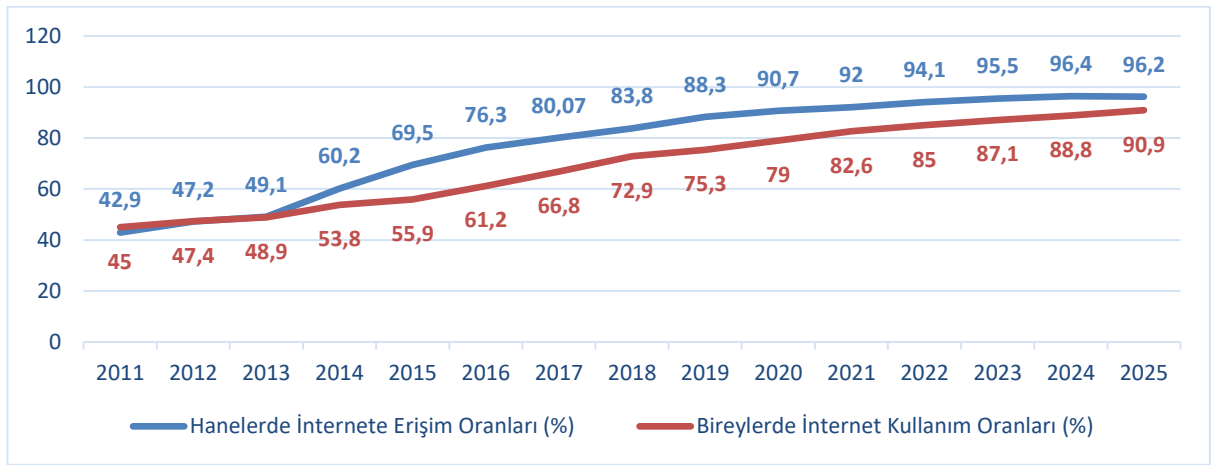
2026 yılına yaklaşırken e-ticaret; yapay zekâ, kişiselleştirme, sosyal ticaret, hızlı teslimat, sürdürülebilirlik ve çoklu kanal stratejileri gibi temel başlıklar etrafında yeniden şekillenmektedir. Tüketiciler, yalnızca ürün çeşitliliği ve fiyat avantajı değil; aynı zamanda hızlı, güvenilir, kişiselleştirilmiş ve çevreye duyarlı alışveriş deneyimleri talep etmektedir. Bu beklentiler doğrultusunda e-ticaret ekosistemi, teknolojik çözümlerle desteklenen daha entegre ve kullanıcı odaklı bir yapıya doğru evrilmektedir.

Bu rapor, 2026 yılı e-ticaret beklentilerini küresel ve yerel gelişmeler ışığında ele alarak; sektörü şekillendiren temel trendleri, öne çıkan teknolojileri ve değişen iş modellerini kapsamlı bir çerçevede incelemeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, e-ticaretin geleceğine yönelik genel bir perspektif sunarken, sektörün dönüşüm dinamiklerini ortaya koymaktadır.

2. E-Ticaret Sektörünün Görünümü

Ülkemizde 90'lı yıllardan itibaren internet kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2025 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 2025 yılında %96,2'ye ulaşmıştır.

Grafik 1. Türkiye'de Yıllara Göre İnternet Kullanım Oranları (2011-2025)



Kaynak: TÜİK

Dünyada ve ülkemizde günden güne büyümeye devam eden e-ticaret sektörü, 2025 yılında hacmini daha da artırmıştır. Ülkemiz, çoğunluğu gençlerden oluşan 85 milyonluk nüfusuyla ve %90,9'luk internet kullanıcısıyla büyük bir potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır. Büyüme hızı engellenemez bu sektörün ekonomimize sağlayacağı katkılar açısından 2025 yılı performansı yol gösterici olacaktır.

Şekil 1. 2025 Yılına Dair Bazı Göstergeler

İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı %55,7 olmuştur.

E-ticaret yapan bireylerin %29,0'ı sorunla karşılaştı.

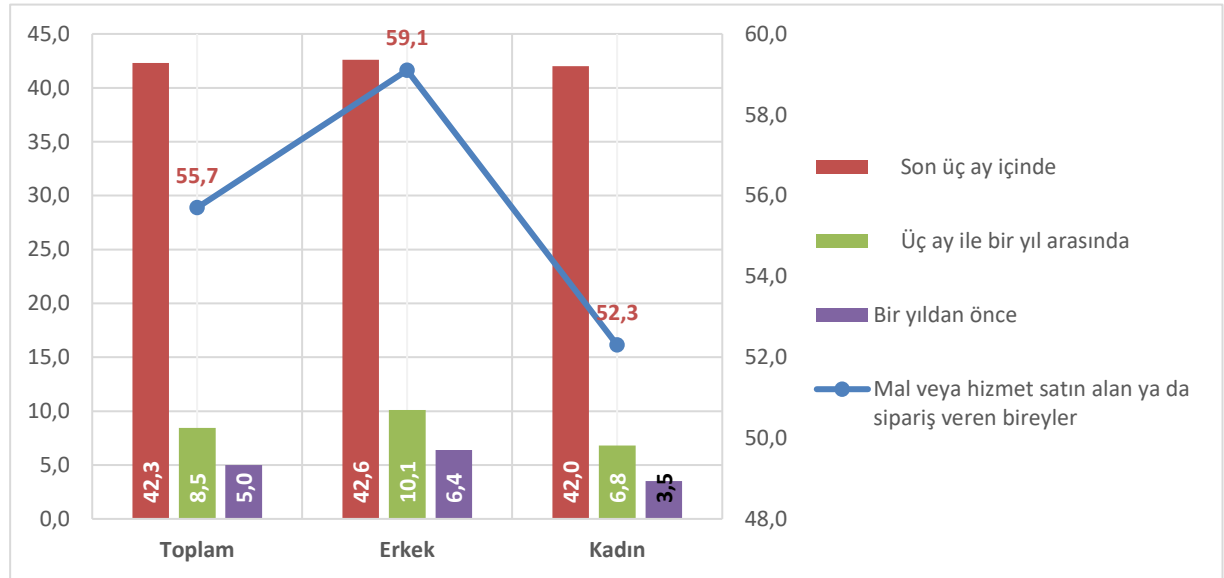
Cinsiyete göre internet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı erkeklerde %59,1, kadınlarda %52,3 oldu.

Kaynak: TÜİK

2025 yılında internet kullanan bireylerin;

- İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı, 2024 yılında %51,7 iken 2025 yılında %55,7 olarak gerçekleşmiştir.
- Cinsiyete göre internet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı erkeklerde %59,1 kadınlarda %52,3'tür.
- En son mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme zamanlarına göre incelendiğinde; bireylerin %42,3'ünün 2025 yılı ilk 3 ayı mal veya hizmet satın aldığı ya da sipariş verdiği görülmektedir.

Grafik 2. 2025 Yılı Cinsiyete Göre E-Ticaret Alışkanlığı (%)



Kaynak: TÜİK

Şekil 2'de görüldüğü üzere 2025 yılında 15 yaş üstü toplam nüfusun her bir ürün veya hizmet ile ilgili kullanım yüzdeleri aşağıdaki gibidir:

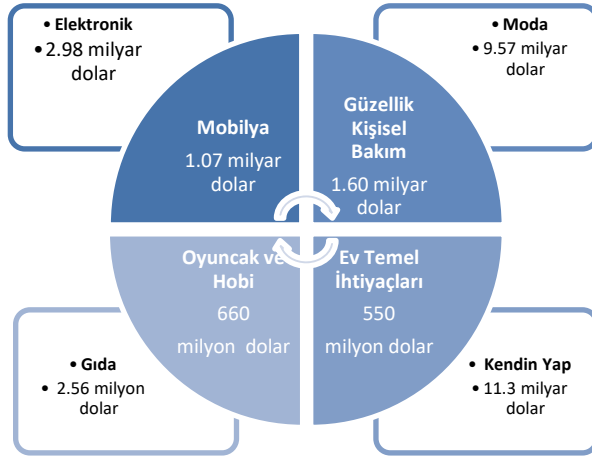
- Bir finans kuruluşunda hesabı olanların oranı %81.5,
- Kredi kartı sahipliği oranı %43.7,
- Banka kartı sahipliği oranı %79.1,
- İnternet üzerinden satın alım yapanlar %41.6,
- İnternette fatura ödeyenler %51.4,
- Çevrimiçi bir ürün veya hizmet satın alma %62.5,
- Şimdi al sonra öde hizmeti kullanma %9.4,
- Çevrimiçi mağazadan ikinci el ürün satın alma %10.7 olmuştur.

Şekil 2. Finansal Katılım Faktörleri (2025)

Bir Finans Kuruluşunda Hesabı Olanlar	Kredi Kartı Sahipliği	Banka Kartı Sahipliği	İnternet Üzerinden Satın Alım Yapanlar
•%81.5	•%43.7	•%79.1	•%41.6
İnternette Fatura Ödeyenler	Çevrimiçi Bir Ürün veya Hizmet Satın Alma	Şimdi Al Sonra Öde Hizmeti Kullanma	Çevrimiçi Mağazadan İkinci El Ürün Satın Alma
•%51.4	•%62.5	•%9.4	•%10.7

Kaynak: Dijital 2025 Raporu

Şekil 3. Kategoriye Göre E-Ticaret Harcamaları



Kaynak: Dijital 2025 Raporu

Şekil 3'te görüldüğü üzere e-ticarette en çok tüketim; 11.3 milyar dolar ile kendin yap & hırdavat kategorisinde olmuş, bunu 9.57 milyar dolar ile moda, 2.98 milyar dolar ile elektronik ve 2.56 milyar dolar ile gıda kategorisi izlemiştir.

T.C. Ticaret Bakanlığı'nın açıkladığı "Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2024 Yılı Verileri" ne göre ülkemizde;

- Ülkemizde e-ticaret hacmi 2024 yılında bir önceki yıla göre %61,7 artarak 3 trilyon Türk Lirasını aşmıştır. İşlem sayısı ise 5 milyar 910 milyon adet olarak gerçekleşmiştir.
- Perakende e-ticaret hacmi 2024 yılında bir önceki yıla göre %63,7 artarak 1 trilyon 619 milyar Türk lirasına ulaştı. Perakende e-ticaret işlem sayısı ise bir önceki yıla göre %10,1 artış göstererek 1 milyar 850 milyon adet olarak gerçekleşmiştir.
- 2024 yılında yurt içinde gerçekleşen e-ticaret hacminin, TÜİK tarafından 43 trilyon 410 milyar 514 milyon TL olarak açıklanan gayri safi yurt içi hasılamız (GSYH) içindeki payı %6,5 olmuştur.
- Ülkemizde e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin %78,6'sı şahıs işletmesi, %17,8'i limited şirket ve %3,6'sı anonim şirkettir.
- İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya, e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin en çok bulunduğu ilk 5 il olarak öne çıkmaktadır.

- E-ticarete kullanılan ödeme yöntemleri incelendiğinde %66 ile kartlı ödemeler ilk sırada yer alırken, bunu sırasıyla %26 ile havale/EFT ödemeleri, %3 ile kapıda ödeme ve %5 ile diğer ödeme türleri takip etti.

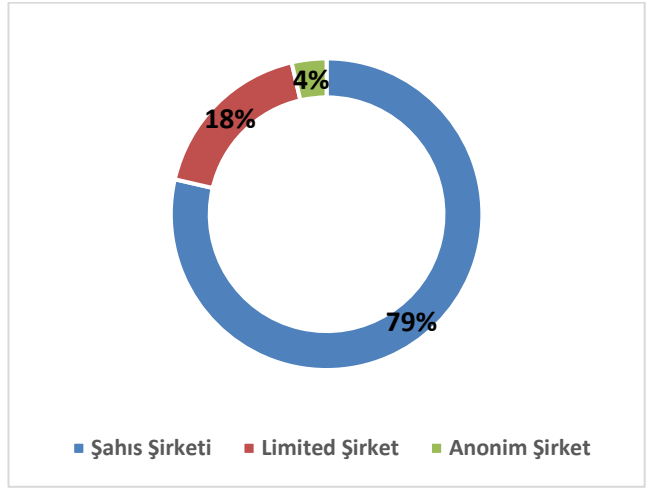
Bakanlıkça geliştirilen metodoloji sayesinde ülkemizde illerin e-ticarete uyumuna ilişkin bir endeks oluşturulmuştur. Bu metodolojide yer alan kriterler; ilin e-ticaret satışlarının gayrisafi yurtiçi hasılaya oranı (e-GSYH), ilde e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısının o ildeki toplam işletme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

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

Ülkemizde e-ticaret yapan işletmelerin %79'u şahıs işletmesi, %18'i limited şirket ve %4'ü anonim şirkettir.

İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya, e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin en çok olduğu ilk 5 il olarak öne çıkmaktadır.

E-ticaret faaliyetinde bulunan esnaf işletmesi sahiplerinin %70,5'i erkek, %29,5'i ise kadındır.



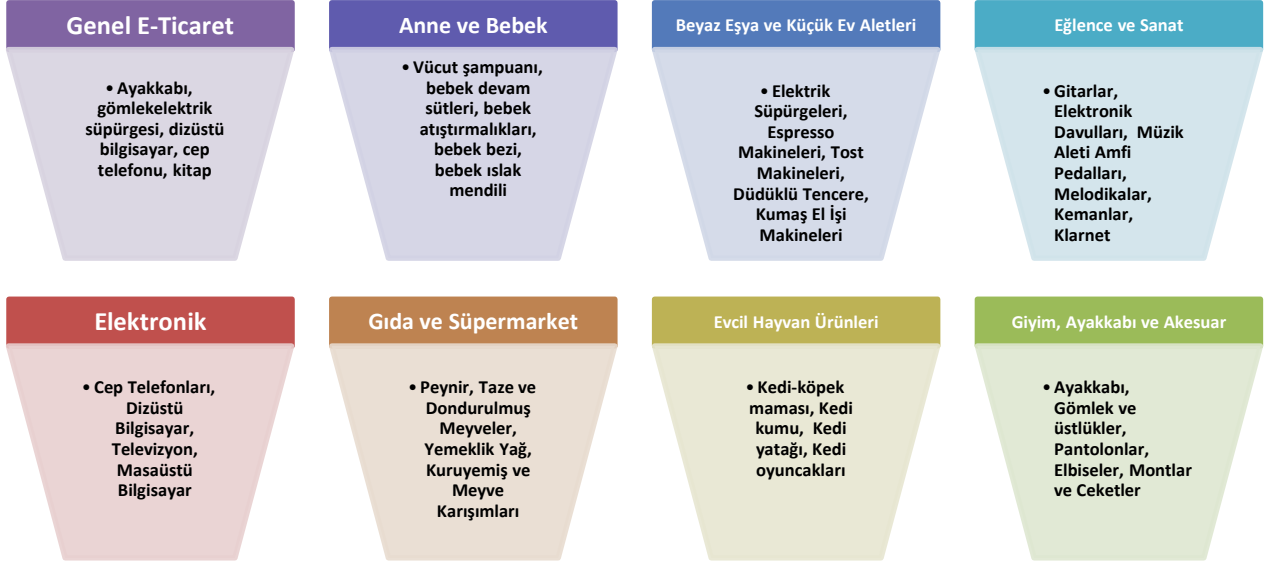
Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10096/detay>

Son 12 ayda internet kullanan bireylerin internet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı, 2024 yılında %51,7 iken 2025 yılında %55,7 olmuştur. Cinsiyete göre internet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı erkeklerde %59,1, kadınlarda %52,3'tür. Bu oran, en son mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme zamanlarına göre incelendiğinde; bireylerin %42,3'ünün son 3 ay içinde (2025 yılı ilk 3 ayı) mal veya hizmet satın aldığı ya da sipariş verdiği görülmektedir.

Diğer yandan internet üzerinden (2025 yılı) son 3 ay içinde eğitim, mesleki veya özel amaçlar için öğrenme faaliyeti gerçekleştiren bireylerin oranı, 2025 yılında bir önceki yıla göre 3,9 puan artarak %17,7 olmuştur. Bu oranın erkekler için %17,5, kadınlar için %18,0 olduğu görülmektedir. Yine son 3 ay içinde e-ticaret yapan bireylerin %29'u web sitesi veya mobil uygulama üzerinden yaptığı satın alma işleminde herhangi bir sorunla karşılaşmıştır. Bu sorunlar içinde teslimatın belirtilenden daha yavaş olması %12,7 ile ilk sırayı alırken; bunu %11,8 ile yanlış veya hasarlı mal/hizmet teslimi takip etmiştir.

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

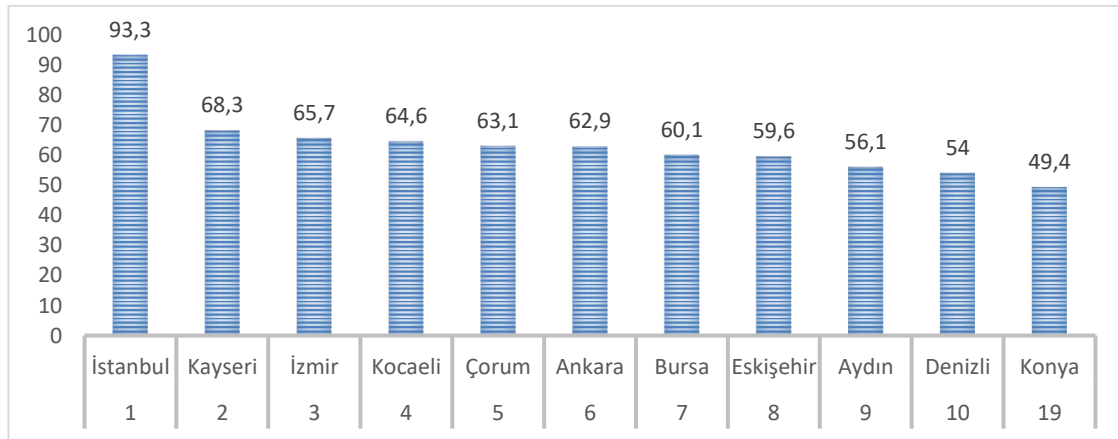
Şekil 4. Sektör Bazında En Çok Satılan Ürünler



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. 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 Hakkâri, Tunceli, Bitlis, Ardahan ve Muş illeridir. Konya ise bu sıralamada 19. sırada yer almıştır.

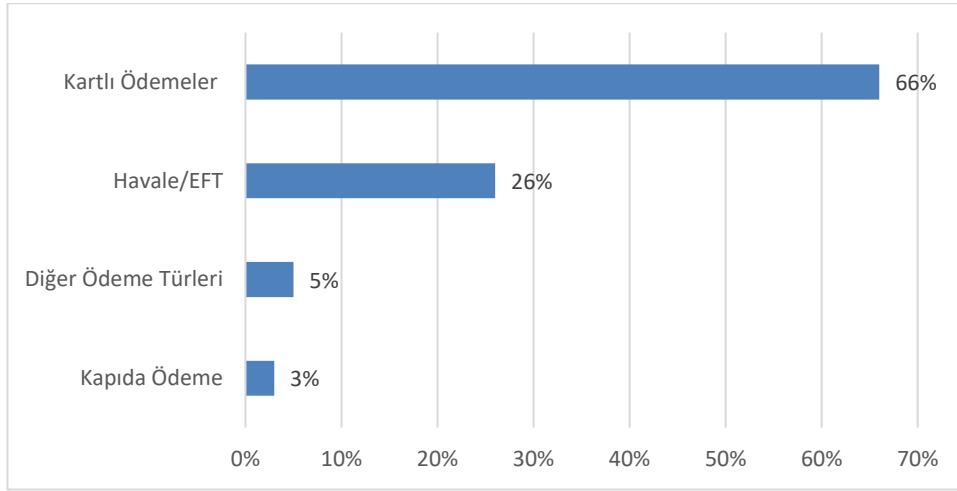
Grafik 4. E-Ticarete Uyum Endeksi (2024)



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

Grafik 5, e-ticaret hacminin ödeme yöntemleri bazında dağılımını göstermektedir. E-ticarette 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 türleri ise %5 olarak gerçekleşmiştir.

Grafik 5. Ödeme Yöntemlerinin E-Ticaret Hacmi İçindeki Dağılımı (% , 2024)



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

3. 2026 Yılı Beklentileri ve Genel Değerlendirme

2026 yılı itibarıyla e-ticaret sektörü, teknolojik gelişmelerin ve değişen tüketici beklentilerinin etkisiyle küresel ve yerel ölçekte daha bütüncül, hızlı ve kişiselleştirilmiş bir yapıya evrilmiştir. Mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının doğrudan satış kanallarına dönüşmesi ve dijital temas noktalarının çeşitlenmesi, e-ticaretin temel dinamiklerini yeniden şekillendirmiştir. Mobil-ilk yaklaşımlar ve sosyal ticaret modelleri, özellikle genç ve dijitalleşmeye yatkın kullanıcı profiline sahip pazarlarda çevrim içi alışverişin büyümesini destekleyen başlıca unsurlar arasında yer almıştır.

Yapay zekâ destekli sistemler, 2026 e-ticaret ekosisteminin merkezinde konumlanmıştır. Hiper kişiselleştirme, kullanıcıların geçmiş davranışları, ilgi alanları ve tercihlerine göre özelleştirilmiş ürün önerileri, dinamik ana sayfalar ve akıllı arama sonuçları sunarak müşteri deneyimini daha verimli hale getirmiştir. Aynı dönemde sesli ve görsel arama teknolojilerinin yaygınlaşması, kullanıcıların ürünlere daha hızlı ve doğal yollarla ulaşmasını mümkün kılmış, alışveriş süreçlerini kısaltarak dönüşüm oranlarını artırmıştır.

Omnichannel stratejiler, fiziksel ve dijital kanallar arasında tutarlı bir deneyim sunma ihtiyacını ön plana çıkarmıştır. Müşteriler, markalarla web sitesi, mobil uygulama, sosyal medya ve fiziksel mağaza gibi farklı temas noktalarından kesintisiz şekilde etkileşim kurabilmektedir. Bu yapı, kullanıcı

deneyiminin niteliğini artırırken markaların müşteri verilerini daha bütüncül biçimde yönetmelerine olanak tanımıştır.

Teslimat süreçleri ve lojistik çözümler, satın alma kararlarını doğrudan etkileyen kritik faktörler arasında yer almaya devam etmiştir. Hızlı teslimat, mikro-lojistik çözümleri özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda öne çıkan avantajlar sağlamıştır. Bununla birlikte e-ihracat faaliyetlerinde uygun maliyetli ve esnek teslimat seçenekleri, işletmelerin uluslararası pazarlara erişimini kolaylaştırmıştır.

Sürdürülebilirlik ve yeşil e-ticaret uygulamaları, 2026 yılında e-ticaret stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Geri dönüştürülebilir ambalajlar, çevre dostu lojistik uygulamaları ve şeffaf tedarik zincirleri, çevre bilincine sahip tüketicilerin satın alma tercihlerini belirleyen önemli unsurlar olmuştur. Bu yaklaşım, sürdürülebilirliğin yalnızca operasyonel bir tercih değil, aynı zamanda bir marka değeri olarak konumlanmasını sağlamıştır.

Abonelik modelleri ve sadakat sistemleri, müşteri bağlılığını artıran ve gelir akışını öngörülebilir kılan yapılar olarak önemini korumuştur. Düzenli teslimatlar, özel avantajlar ve kişiselleştirilmiş teklifler, markalar ile müşteriler arasında uzun vadeli ilişkilerin kurulmasına katkı sağlamıştır. Aynı zamanda artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojileri, ürünlerin deneyimlenme biçimini değiştirerek online alışverişi daha etkileşimli ve gerçekçi hale getirmiştir.

Genel olarak 2026 yılı, e-ticaretin teknoloji odaklı, veriyle beslenen ve müşteri deneyimini merkezine alan bir yapıya ulaştığı bir dönem olarak öne çıkmıştır. Dijital dönüşüm, çok kanallı yapı, yapay zekâ destekli çözümler, sürdürülebilirlik ve yenilikçi iş modelleri, e-ticaretin geleceğini belirleyen temel bileşenler olmuştur.

4. Kaynakça

- <https://ticaret.gov.tr/duyurular/turkiyede-e-ticaretin-gorunumu-raporu-yayinlandi-06-05-2025>
- <https://ticaret.gov.tr/data/681a16de13b8762dd8da6b66/T%C4%B0CARET%20BAKANLI%C4%9E%20T%C3%9CRK%C4%B0YE'DE%20E%20-%20T%C4%B0CARET%C4%B0N%20G%C3%96R%C3%9CN%C3%9CM%C3%9C%20RAPORU.pdf>
- <https://www.shipentegra.com/blog/e-ticareti-sekillendiren-trendler-2026>
- <https://ticaret.gov.tr/haberler/ticaret-bakani-omer-bolat-dis-ticaret-beklenti-anketini-degerlendirdi-08-01-2026>
- <https://www.ideasoft.com.tr/2026-e-ticaret-trendleri/>
- <https://www.tuik.gov.tr/>