T.C. TİCARET BAKANLIĞI

TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN GÖRÜNÜMÜ

e-ticaret
Bilgi Platformu

T.C. TİCARET BAKANLIĞI

TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN GÖRÜNÜMÜ

e-ticaret Bilgi Platformu

MAYIS 2024

T.C. TİCARET BAKANLIĞI

© 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 Daire Başkanı

Hazırlayanlar
Ticaret Bakanlığı Çalışma Grubu

Ömer Faruk ERGÜN – Ticaret Uzmanı
Caner YÜKSEK - Ticaret Uzmanı
Fatma Özge İNSAN KÖPRÜ - Ticaret Uzman Yardımcısı
Melike USCA - Ticaret Uzman Yardımcısı
Mustafa Onur ÜRÜN - Ticaret Uzman Yardımcısı
İkbal Esra ŞİMŞEK - Ticaret Uzman Yardımcısı

Elektronik Ticaret Dairesi Başkanlığı

Feride Burçak ÖZTÜRK - Ticaret Uzmanı
Deniz BİLLUR - Ticaret Uzmanı
Elif Büşra TAŞKIRAN - Ticaret Uzmanı
Ufuk AYKAÇ - Ticaret Uzmanı
Zinnur Kaya KARENOĞULLARI -Ticaret Uzmanı
Oğuzhan ÜNAL - Ticaret Uzman Yardımcısı
Eda Nur EKİN - Ticaret Uzman Yardımcısı
Büşra ALİUSTAOĞLU - Ticaret Uzman Yardımcısı
Burak İNCEOĞLU - Veri Hazırlama ve Kontrol İşletmeni
Merve KUMTEPE - Matematikçi

Akademik ve Sektörel Çalışma Grubu

Dr. Öğr. Üyesi Savaş GAYAKER
Ali GÜRER

Yapım
Ajans Düş Pınarı
Grafik Tasarım: Pınar COŞGUN
Adres: Birlik Mah. 465. Cad. No: 1/5 Çankaya/ANKARA
bilgi@duspinari.com | www.duspinari.com

Baskı Yeri ve Tarihi Ankara, 2024

© 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

e-ticaret
Bilgi Platformu

MAYIS 2024

Bakan Sunuşu

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de her geçen yıl toplam ticaret içindeki önemi artan elektronik ticaret, hızla gelişen ve dönüşen bir alandır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler e-ticareti daha fazla teşvik etmektedir. Ticaret Bakanlığımızca e-ticaret alanında küresel çapta yaşanan gelişmeler yakından takip edilmekte, sektör paydaşları ile iş birliği içinde çalışılmakta, ülkemizdeki ilerlemeye ivme kazandırılmaktadır.

Günümüzde dijitalleşmenin hayatın her alanına dokunması ile daha önce geleneksel yöntemlerle alım satımı gerçekleştirilen mal ve hizmetler e-ticarete konu olmuştur. Aranan bir mal veya hizmete ulaşmadaki hız ve kolaylık ile çok sayıda alternatifi karşılaştırarak karar verme imkânı, söz konusu ürünü satın almaya ilişkin kararları etkileyen önemli faktörlerdir. Bu kapsamda bir ekonominin en önemli parçalarından birisi olan e-ticaretin geliştirilmesi ve fırsatların değerlendirilmesi ülkemiz için kritik öneme sahiptir. Genç ve dinamik nüfus, yüksek düzeyde internet erişimi ve coğrafi konumun getirdiği avantajlar potansiyelimizi ortaya koymaktadır. Bu potansiyelin ulusal

ve uluslararası anlamda değerlendirilmesi önemlidir. Bu kabul ile e-ticarete yönelik çalışmalarımıza hız verilmiş ülkemizde e-ticaretin sağlam adımlarla ilerleyerek büyümesi hedeflenmiştir.

Küresel çapta gerçekleşen dönüşüm yakından izlenmekte, geliştirilen politikalar ile pazar dinamiklerine etkin bir şekilde işlerlik kazandırılmakta, adil bir rekabet ortamı sağlanmaktadır. Ticaret Bakanlığımız tarafından kamu ve özel sektör paydaşları ile etkin bir iş birliği içinde geliştirilen projeler Türkiye'de e-ticarete yön vermektedir. Ülkemizde yaşanan afetlerde ortaya çıkan ihtiyaçların hızla karşılanması ve yaraların sarılmasında e-ticaret sektörünün de desteğiyle gerekli koordinasyon sağlanmaktadır.

"Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü" Raporu, e-ticaret alanında yaşanan gelişmeleri, önemli istatistiklerle destekleyerek sergilemektedir. Rapor e-ticarete ilişkin genel istatistiklerle başlayarak önemli veri setlerine, sektörel analizlere ve özel temalara kadar geniş bir yelpazede bilgi sunmaktadır. Ayrıca, e-ticaretin geleceğine dair öngörülerde bulunarak sektör paydaşlarına ve karar vericilere yol gösterici olmayı amaçlamaktadır.

Ticaret Bakanlığımızca hazırlanan bu rapor, e-ticaretin Türkiye ekonomisindeki rolünü, sektörlerdeki büyüme trendlerini, tüketicilerin tercihlerini ve e-ticaret alanındaki trendleri ele alması yönüyle ülkemiz dinamiklerini yansıtmaktadır. E-ticaretin güncel durumunu sergileyen bu veriler ile piyasa aktörlerine ve bu alana yeni gireceklere faydalı bilgiler ve önemli ipuçları sağladığımız kanaatindeyiz.

E-ticaretin ülkemizdeki mevcut durumunu detaylı bir şekilde ele alarak geleceğine ışık tutan bu raporun hazırlanmasında verdikleri değerli katkılar için başta İç Ticaret Genel Müdürlüğümüz olmak üzere raporda emeği geçen herkese teşekkürlerimi sunarım.

Prof. Dr. Ömer BOLAT
Ticaret Bakanı

Ön Söz

E-ticaretin sağlıklı bir şekilde büyüyerek gelişmesi ve dijital dönüşüm destekli ekonominin sunduğu fırsatların verimli biçimde değerlendirilmesi Bakanlığımızın asli görevleri arasındadır. Veri, ekonomilerin gelişebilmesi açısından bulunduğumuz çağın en kıymetli unsurudur. E-ticarette sunulan verinin analizi, mevcut durumun değerlendirilmesi ve gelecek öngörülerinin oluşturulabilmesi için kritik önem arz eden hususlardandır.

Ülkemizde e-ticaretin yönünün takip edilmesi ve hedefe yönelik politikaların geliştirilmesi amacıyla 2017 yılında Bakanlığımız bünyesinde Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) hayata geçirilmiştir. ETBİS, e-ticaretin tüm aktörlerinin etkin bir şekilde faydalandığı önemli bir veri ve analiz kaynağı haline gelmiş olup e-ticaretin dinamik yapısı gereği zamanla oluşan yeni veri ve yöntem gerekliliklerinin karşılanması amacıyla modernizasyon çalışması başlatılmıştır. Söz konusu çalışma kapsamında şu ana kadar elde edilen çıktılar bu raporun oluşturulmasına katkı sağlamıştır. Dijitalleşmenin ticaretimize olumlu etkilerini artırmak adına attığımız adımların somut çıktılara dönüştüğünü görmek mutluluk vericidir.

Bu raporda e-ticaret istatistiklerine, sektör dinamikleri çerçevesinde belirli temalara değinilmiş; yükselmekte olan trendlere ve uzman değerlendirmelerine yer verilmiştir. Raporun ilk iki bölümünde e-ticaretin gayrisafi yurt içi hasıla (GSYH), genel ticaret ve perakende ticaret içindeki durumu analiz edilmiş, kendi ekosistemi içinde çeşitli kurgularla elde edilen çıktılar gösterilmiştir. Raporun devamında, seçilen altı temanın tanıtıldığı ve bunlara ilişkin istatistiklerin gösterildiği bölümler ile sektörler, gönderi istatistikleri, ödeme yöntemleri, il bazında istatistikler ile işletmelere ilişkin çeşitli istatistiklerin detaylandırıldığı bölümler yer almaktadır.

Raporun hazırlanmasında emeği geçen Elektronik Ticaret Dairemiz çalışanlarına ve katkı sunan akademisyenlerimize teşekkür eder, e-ticaret alanına dahil olan bütün sektörlerin bulundukları konumu daha ileriye taşıması noktasında bu raporun faydalı bir kaynak olmasını temenni ederim.

Adem BAŞAR
İç Ticaret Genel Müdürü

İçindekiler

17 **1. BÖLÜM**

18 **Temel İstatistikler**

29 **2. BÖLÜM**

30 **Genel İstatistikler**

30 Günlük Bazda E-Ticaret Hacmi

36 6 Şubat Depreminin Etkileri

37 E-Ticaret Harcamalarının Yaşa Göre Dağılımı

38 E-Ticarette Mal/Hizmet Sektörleri Dağılımı

39 E-Ticaret Hacminin Saat Aralıklarına Göre Dağılımı

40 Ortalama Sepet Tutarlarının Günlük Bazda Değişimi

41 Sektör Bazında Ortalama Sepet Büyüklüğü

42 İşlem Hacmi ve İşlem Sayılarının Satış Kanallarına Göre Dağılımı

42 Sektörlerin Yıllık Büyüme Oranları

45 *Tema*: Çok Kanallı Satış Stratejileri: E-Ticarette Çoklu Kanal Perakendecileri (Fiziki ve Çevrimiçi Kanal) ile E-Ticaret Pazar Yerlerinin Karşılaştırılması

49 **3. BÖLÜM**

50 **Sektör Bazında İstatistikler**

50 Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar

53 Elektronik

55 Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri

58 Gıda ve Süpermarket

60 Havayolları

62 Seyahat, Taşımacılık ve Depolama

64 Yemek
67 *Tema*: Dijital Hizmetlerin Gelişimi
71 *Tema*: Q-Commerce (Hızlı Ticaret)

77 4. BÖLÜM
78 Gönderi İstatistikleri
85 *Tema*: Ödeme ve Elektronik Para Kuruluşlarının E-Ticaretteki Payı
91 *Tema*: Yeşil Ulaşım: Mikro-Mobilite Çözümleri

95 5. BÖLÜM
96 İl Bazında İstatistikler
99 E-Ticarete Uyum Endeksi

103 6. BÖLÜM
104 E-Ticaret İşletmelerine İlişkin İstatistikler
107 *Tema*: E-Ticarete Ekonometrik Bir Bakış

112 NOTLAR VE KAYNAKLAR

Tablolar

34 **Tablo 1.** Günlük Bazda Toplam Hacmin En Yüksek ve En Düşük Olduğu Özel Günler (%, 2023, Pazar Yerleri)

35 **Tablo 2.** Günlük Bazda İşlem Sayısının En Yüksek ve En Düşük Olduğu Günler (%, 2023; Pazar Yerleri)

35 **Tablo 3.** Özel Günlerde Öne Çıkan Başlıca Kategoriler

36 **Tablo 4.** Belirli Özel Günlerdeki Sepet Ortalamaları (TL, 2023; Pazar Yerleri)

41 **Tablo 5.** Sektör Bazında Ortalama Sepet Büyüklükleri (TL, 2023; Pazar Yerleri)

47 **Tablo 6.** Perakende Modellerinin Ortalama Sepet Büyüklüğüne Göre Karşılaştırması

51 **Tablo 7.** Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar Sektöründe En Çok Satılan Ürünler

53 **Tablo 8.** Elektronik Sektöründe En Çok Satılan Ürünler

56 **Tablo 9.** Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri Sektöründe En Çok Satılan Ürünler

58 **Tablo 10.** Gıda ve Süpermarket Sektöründe En Çok Satılan Ürünler

65 **Tablo 11.** Yemek Sektöründe En Çok Satılan Ürünler

88 **Tablo 12.** Sektörlere Göre Taksitli İşlem Oranı ve Ortalama Taksit Sayıları (%, 2023; Pazar Yerleri)

97 **Tablo 13:** İllere Göre Alış-Satış Tutarlarının ve E-Ticaret Yapan İşletmelerin Dağılımı (2023)

100 **Tablo 14:** İllerin E-Ticarete Uyum Endeksi (2023)

Haritalar

83 **Harita 1.** İllere Ulaşan Kargoların Ortalama Teslim Süresi (gün, 2023)

83 **Harita 2.** İllerden Gönderilen Kargoların Ortalama Teslim Süresi (gün, 2023)

84 **Harita 3.** Kişi Başına Düşen Ortalama Kargo Paketi Sayısı

98 **Harita 4.** İllerin E-Ticaret Satışlarının Dağılımı (milyar TL, 2023)

98 **Harita 5.** İllerin E-Ticaret Alışlarının Dağılımı (milyar TL, 2023)

98 **Harita 6:** İllerde E-Ticaret Yapan İşletmelerin Dağılımı (adet, 2023)

101 **Harita 7.** İllerin E-Ticarete Uyum Endeksi

Grafikler

19 **Grafik 1.** Genel ve Perakende E-Ticaret Hacminin Yıllara Göre Değişimi ve 2024 Yılı Tahmini (milyar TL)

19 **Grafik 2.** Genel ve Perakende E-Ticaret İşlem Sayısının Yıllara Göre Değişimi ve 2024 Yılı Tahmini (adet)

20 **Grafik 3.** E-Ticaret Hacminin ABD Doları Bazında Değişimi ve 2024 Yılı Öngörüsü (milyar dolar)

20 **Grafik 4.** E-Ticaretin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla İçindeki Payı (%)

21 **Grafik 5.** E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı ile Perakende E-Ticaretin Perakende Ticarete Oranı (%)

23 **Grafik 6.** Ödeme Yöntemlerinin E-Ticaret Hacmi İçindeki Dağılımı

23 **Grafik 7.** Alışverişlerde 3D Secure Kullanım Oranı

24 **Grafik 8.** Harcama Tipine Göre E-Ticaret Hacminin Dağılımı

25 **Grafik 9.** Sektörlerin 2022 Yılına Göre 2023 Yılındaki Reel Büyüme Oranları (%)

26 **Grafik 10.** E-Ticaret Hacmi İçinde Sektörlerin Payı (2023, milyar TL)

27 **Grafik 11.** E-Ticaret Hacminin Aylara Göre Dağılımı (milyar TL)

27 **Grafik 12.** E-Ticaret Hacminin Aylık Değişimi (%)

31 **Grafik 13.** Günlük Bazda İşlem Sayılarının Oranı (%, 2023; Pazar Yerleri)

32 **Grafik 14.** Günlük Bazda İşlem Tutarlarının Oranı (%, 2023; Pazar Yerleri)

32 **Grafik 15.** İşlem Sayılarının Aylık Dağılımı (%, 2023; Pazar Yerleri)

33 **Grafik 16.** İşlem Tutarlarının Aylık Dağılımı (%, 2023; Pazar Yerleri)

36 **Grafik 17.** Deprem Bölgesinde Günlük Bazda E-Ticaret Hacmi (%, 2023; Pazar Yerleri)

37 **Grafik 18.** E-Ticaret Harcamalarının Yaşa Göre Dağılımı (%, 2023)

39 **Grafik 19.** E-Ticaret Harcamalarının Saat Aralıklarına Göre Dağılımı (%, 2023; Pazar Yerleri)

39 **Grafik 20.** E-Ticaret Harcamalarının Haftanın Günleri ve Saat Aralıklarına Göre Dağılımı (%, 2023; Pazar Yerleri)

40 **Grafik 21.** Haftanın Günlerine Göre E-Ticaret Harcamalarının Ortalama Sepet Büyüklükleri (TL, 2023; Pazar Yerleri)

40 **Grafik 22.** Ortalama Sepet Büyüklüklerinin Günlük Değişimi (TL, 2023; Pazar Yerleri)

42 **Grafik 23.** E-Ticaret Hacmi ve İşlem Sayısının Satış Kanallarına Göre Dağılımı (%, 2023; Pazar Yerleri)

43 **Grafik 24.** Sektörlerin Yıllık Büyüme Oranları

43 **Grafik 25.** Sektörlerin 2019-2023 Yılları Arasındaki Yıllık Bileşik Büyüme Oranları (%)

50 **Grafik 26.** Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar Sektöründe Hacim Bazında Yıllık Değişimler

50 **Grafik 27.** Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar Sektöründe İşlem Sayısı Bazında Yıllık Değişimler

51 **Grafik 28.** Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar Sektörünün Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi İçindeki Payı (%)

52 **Grafik 29.** Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar Sektöründe Nominal ve Reel Değişimler (%)

53 **Grafik 30.** Elektronik Sektöründe Hacim Bazında Yıllık Değişimler

53 **Grafik 31.** Elektronik Sektöründe İşlem Sayısı Bazında Yıllık Değişimler

54 **Grafik 32.** Elektronik Sektörünün Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi İçindeki Payı (%)
54 **Grafik 33.** Elektronik Sektöründe Nominal ve Reel Değişimler (%)
55 **Grafik 34.** Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri Sektöründe Hacim Bazında Yıllık Değişimler
55 **Grafik 35.** Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri Sektöründe İşlem Sayısı Bazında Yıllık Değişimler
56 **Grafik 36.** Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri Sektörünün Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi İçindeki Payı (%)
57 **Grafik 37.** Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri Sektöründe Nominal ve Reel Değişimler (%)
58 **Grafik 38.** Gıda ve Süpermarket Sektöründe Hacim Bazında Yıllık Değişimler
58 **Grafik 39.** Gıda ve Süpermarket Sektöründe İşlem Sayısı Bazında Yıllık Değişimler
59 **Grafik 40.** Gıda ve Süpermarket Sektörünün Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi İçindeki Payı (%)
59 **Grafik 41.** Gıda ve Süpermarket Sektöründe Nominal ve Reel Değişimler (%)
60 **Grafik 42.** Havayolları Sektöründe Hacim Bazında Yıllık Değişimler
60 **Grafik 43.** Havayolları Sektöründe İşlem Sayısı Bazında Yıllık Değişimler
61 **Grafik 44.** Havayolları Sektörünün Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi İçindeki Payı (%)
61 **Grafik 45.** Havayolları Sektöründe Nominal ve Reel Değişimler (%)
62 **Grafik 46.** Seyahat, Taşımacılık ve Depolama Sektöründe Hacim Bazında Yıllık Değişimler
62 **Grafik 47.** Seyahat, Taşımacılık ve Depolama Sektöründe İşlem Sayısı Bazında Yıllık Değişimler
63 **Grafik 48.** Seyahat, Taşımacılık ve Depolama Sektörünün Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi İçindeki Payı (%)
63 **Grafik 49.** Seyahat, Taşımacılık ve Depolama Sektöründe Nominal ve Reel Değişimler (%)
64 **Grafik 50.** Yemek Sektöründe Hacim Bazında Yıllık Değişimler
64 **Grafik 51.** Yemek Sektöründe İşlem Sayısı Bazında Yıllık Değişimler
65 **Grafik 52.** Yemek Sektörünün Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi İçindeki Payı (%)
66 **Grafik 53.** Yemek Sektöründe Nominal ve Reel Değişimler (%)
68 **Grafik 54.** Dijital Teslime Konu Ürünlerin Bir Önceki Yıla Göre Değişimi (%)
68 **Grafik 55.** Dijital Teslime Konu Ürün Kategorilerinin Bir Önceki Yıla Göre Değişimi (%)
69 **Grafik 56.** Dijital Teslime Konu Ürün Kategorilerinin Yıllara Göre Dağılımı (%)
71 **Grafik 57:** Hızlı Ticaret Hacminin Yıllara Göre Dağılımı
72 **Grafik 58:** Hızlı Ticaret Hacminin Yıllık Büyüme Oranı
73 **Grafik 59:** Hızlı Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı (2023)
74 **Grafik 60:** Hızlı Ticaret İşlemlerinin Günlük Bazda Dağılımı
74 **Grafik 61:** Saat Aralıklarına Göre Sipariş Oranları (Çiçek Siparişleri Hariç)
78 **Grafik 62.** Teslim Sürelerinin Gün Bazında Dağılımı (%, 2023)

79 **Grafik 63.** Kargo Gönderilerinin Teslim Edilememe Nedenleri (%, 2023)

79 **Grafik 64.** Gönderici Türünün Dağılımı (%, 2023)

80 **Grafik 65.** En Fazla Kargo Gönderimi Yapan İller (%, 2023)

80 **Grafik 66.** En Fazla Kargo Gönderimi Yapan İlçeler (%, 2023)

81 **Grafik 67.** En Fazla Kargo Alan İller (%, 2023)

81 **Grafik 68.** En Fazla Kargo Alan İlçeler (%, 2023)

82 **Grafik 69.** İki İl Arasındaki En Uzun Kargo Teslim Süreleri (gün, 2023)

82 **Grafik 70.** İki İl Arasındaki En Kısa Kargo Teslim Süreleri (saat, 2023)

85 **Grafik 71.** Ödeme Kuruluşları Vasıtasıyla Gerçekleşen E-Ticaret Hacminin Bir Önceki Yıla Göre Değişimi (%)

86 **Grafik 72.** Ödeme Kuruluşları Vasıtasıyla Gerçekleşen E-Ticaret İşlem Sayılarının Bir Önceki Yıla Göre Değişimi (%)

86 **Grafik 73.** Kartlı İşlemler İçinde Ödeme Kuruluşlarının Tutar Bazında Yıllara Göre Payı (%)

87 **Grafik 74.** Kartlı İşlemler İçinde Ödeme Kuruluşlarının İşlem Sayısı Bazında Yıllara Göre Payı (%)

87 **Grafik 75.** Aylara Göre Taksitli İşlem Tutarlarının Oranı (%, 2023; Pazar Yerleri)

89 **Grafik 76.** Özel Günlerde Taksitli İşlemlerin Oranı (%, 2023; Pazar Yerleri)

91 **Grafik 77.** E-Ticaret Üzerinden Gerçekleşen Ulaşım Harcamalarının İşlem Sayısı Bazında Türlere ve Yıllara Göre Dağılımı (%)

92 **Grafik 78.** Mikro-Mobilite Çözümleri Gün İçi Kullanım Yoğunluğu (adet, 2023)

92 **Grafik 79.** Şehir İçi Toplu Ulaşım Gün İçi Kullanım Yoğunluğu (adet, 2023)

93 **Grafik 80.** Kiralık Araç ve Taksi Taşıma Hizmeti Gün İçi Kullanım Yoğunluğu (adet, 2023)

104 **Grafik 81.** Yıl Bazında E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Sayıları

104 **Grafik 82.** E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletmelerin Türlerine Göre Dağılımı (2023)

105 **Grafik 83.** E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan Esnaf İşletmelerinin Cinsiyet ve Yaşa Göre Dağılımı (%, 2023)

106 **Grafik 84.** Sektörlere Göre E-Ticaret Yapan İşletme Oranı (%, 2023; İŞKUR)

106 **Grafik 85.** Sektörlere ve Çalışan Sayısına Göre E-Ticaret Yapan İşletme Oranı (%, 2023; İŞKUR)

108 **Grafik 86:** Perakende E-Ticarette Sektörel Dağılım (%, 2023)

109 **Grafik 87:** GSYH'nın E-Ticarette Meydana Gelen Pozitif Şoka Tepkisi

109 **Grafik 88:** İstihdamın E-Ticarette Meydana Gelen Pozitif Şoka Tepkisi

110 **Grafik 89:** Döviz Kurunun E-Ticarette Meydana Gelen Pozitif Şoka Tepkisi

110 **Grafik 90:** TÜFE'nin E-Ticarette Meydana Gelen Pozitif Şoka Tepkisi

Giriş

Bakanlığımızca hazırlanan "Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü" adı verilen bu raporda Türkiye'nin e-ticaret görünümünün derinlemesine bir analizi yer almaktadır. Tüm ülkelerin dijitalleşen dünyada öncü olma yarışında olduğu bir dönemde, e-ticaretin dinamikleri, eğilimleri ve potansiyeli hakkında kapsamlı bir veri seti sunulmaktadır.

Bununla beraber bu veri setinden yararlanılarak 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun kapsamında elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcıların (ETAHS) ve elektronik ticaret hizmet sağlayıcıların (ETHS) uyması gereken yükümlülükleri belirleyen eşik değerler Şubat ayında güncellenmiştir. Bu eşik değerler güncellenirken kullanılan yıllık değişim oranı anılan Kanunun 1 inci maddesinin üçüncü fıkrasındaki kapsam göz önünde bulundurularak elde edilmiştir.

Raporda yer alan temel istatistiklerde Türkiye'de e-ticaret hacminin yıllar itibarıyla değişimi ve sektörel dağılımı ekseninde genel görünümü verilmiştir. Genel istatistikler bölümünde ise il, sektör, kategori, mal ve hizmet ayrımı, seçili özel günler ve alışveriş tercihleri bazında ayrıntılı veriler sunulmuştur. Farklı bölgelerdeki e-ticaret faaliyetlerinin durumu karşılaştırmalı bir biçimde yansıtılmış, geçtiğimiz yıl yaşanan deprem felaketinin etkileri değerlendirilmiştir.

Raporun ilerleyen bölümlerinde sektör bazlı analizler sunulmuş; giyim, elektronik, beyaz eşya, gıda süpermarket, havayolları, seyahat, depolama, taşımacılık ve yemek sektörleri ayrı ayrı incelenmiş, yıllar itibarıyla görülen büyüme ve hacim değerleri verilmiştir.

Raporda odaklanılan başka bir konu ise yükselişte olan temalardır. Çok Kanallı Perakendeciler ile Pazar Yerlerinin Karşılaştırılması, Dijital Hizmetlerin Gelişimi, Q-Commerce (Hızlı Ticaret), Ödeme ve Elektronik Para Kuruluşlarının E-Ticaretteki Payı, Yeşil Ulaşım ve E-Ticarete Ekonometrik Bir Bakış adlı altı adet temanın her birine ayrı bölümlerde yer verilmiştir. Her bir bölümde; temaların tanıtımı, fırsatlar ve zorlukları, güncel durumu ile uzman yorumları yer almaktadır.

Gönderi istatistikleri, ödeme yöntemleri, il ve satıcı istatistikleri bölümleri ile bahse konu unsurların e-ticaret ekosistemindeki durumları vurgulanmaktadır. Demografik verilere göre alışveriş tercihlerini yansıtan analizler, e-ticaretin tüketici davranışları üzerindeki etkisini; illere ilişkin analizler ise çeşitli eğilimler ile üzerine gidilmesi gereken eksiklikleri anlamaya yardımcı olmaktadır.

Öte yandan raporda yer alan verilerin elde edildiği Elektronik Ticaret Bilgi Sistemiyle (ETBİS) beraber faaliyete alınan Elektronik Ticaret Bilgi Platformu da e-ticarete ilişkin önemli bir kaynak olarak kullanılmaktadır. Bu çerçevede E-Ticaret Bilgi Platformunu son bir yılda 2,3 milyon vatandaşımız kullanmıştır. Aynı dönemde, işletmelerin e-ticaret konusunda eğitilmesini hedefleyen E-Ticaret Akademisinde yer alan eğitimlerden 87 bini aşkın vatandaşımız faydalanmıştır. Yine bilgiye erişimin hızlı bir şekilde sağlanması amacıyla tasarlanan E-Ticaret Danışmanı fonksiyonundan 60 bini aşkın vatandaşımız destek almıştır. Platformumuz (eticaret.gov.tr) önümüzdeki dönemde de farklı içeriklerle zenginleştirilerek vatandaşlarımızın hizmetinde olmaya devam edecektir.

Türkiye'nin e-ticaret potansiyelini anlamak ve gelecek vaat eden trendler hakkında bilgi sahibi olmak adına değerli bir kılavuz olacağı düşünülen bu raporun zengin içeriğiyle tüm okuyuculara ve sektörlere katkı sağlaması hedeflenmiştir. E-ticaret hacmine etkileri ele alınan kampanya dönemleri ile özel gün faktörüne ilişkin analizlerin, işletmelerin pozisyonlarını ve stratejilerini şekillendirmeleri noktasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu analizler, sektörlerin e-ticaret dünyasındaki pozisyonlarını belirlemekte ve ileriye yönelik stratejilerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, sektördeki gelecek trendlerine dair öngörü sağlamaktadır.

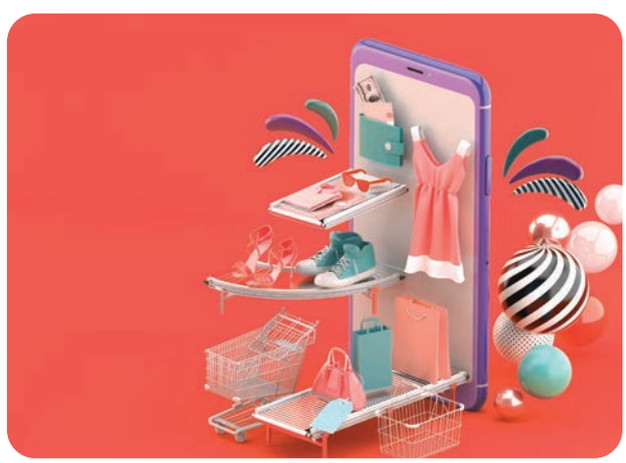
1.
BÖLÜM

TEMEL İSTATİSTİKLER

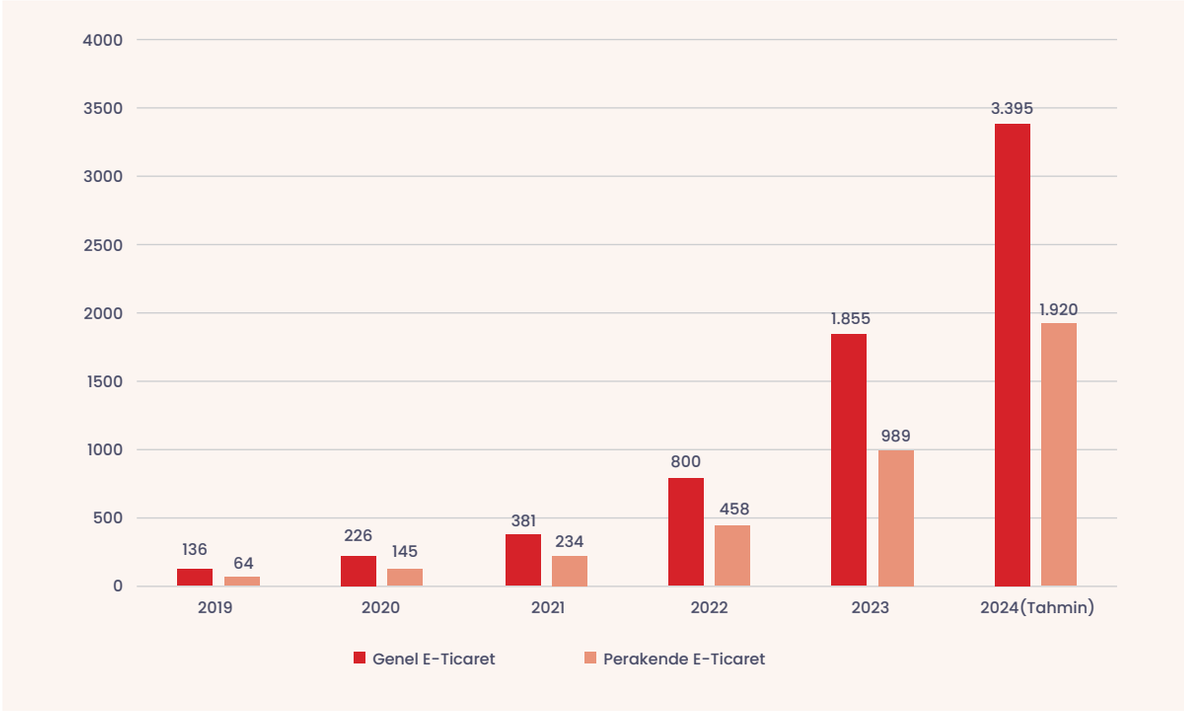
Temel İstatistikler

Dijitalleşmiş ticaret olarak adlandırılan e-ticaret, işletmelerin sınırlarını aşarak global ölçüde faaliyette bulunabilmesine ve kendilerine potansiyel müşteriler bulabilmesine imkân sağlayan, **tüketiciler için ise evden çıkmalarına gerek kalmadan dünyanın herhangi bir yerinden alışveriş yapabilmelerine olanak sağlayan, sürekli gelişen ve değişen bir ticari faaliyet türüdür.** Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de e-ticaret yıllar içinde istikrarlı bir şekilde büyümektedir.

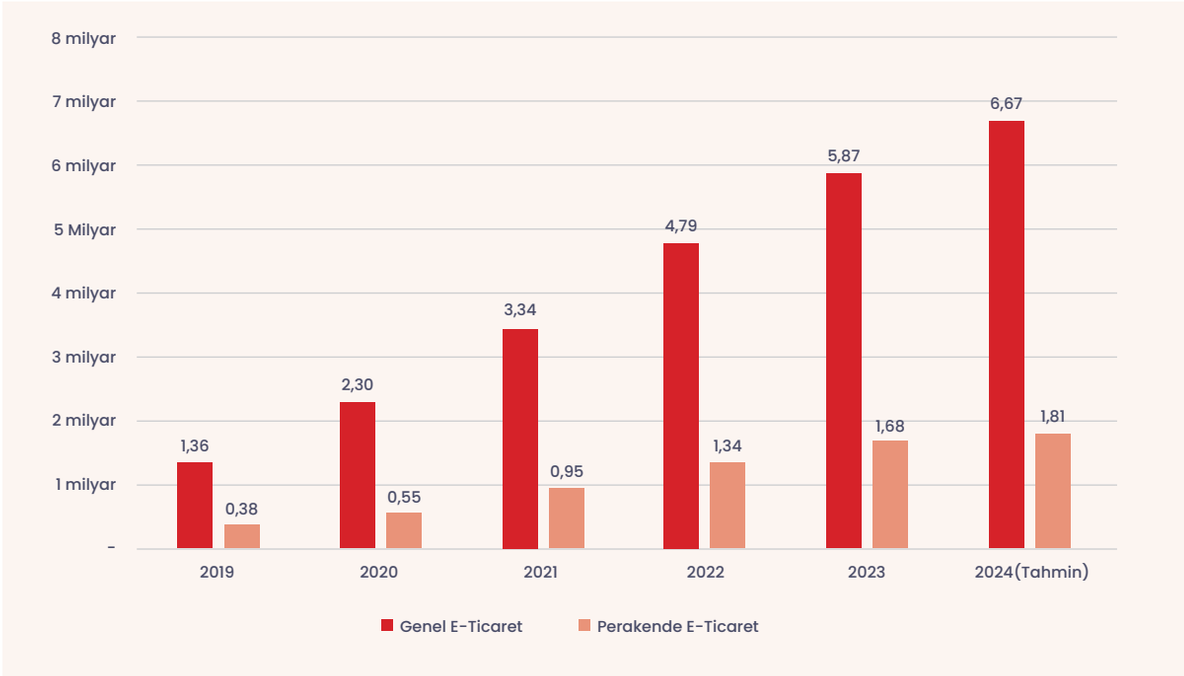
Ülkemizde e-ticaret hacmi 2023 yılında bir önceki yıla göre %115,15 artarak 1,85 trilyon TL'ye (77,89 milyar ABD doları) ve işlem sayısı ise %22,25 artarak 5,87 milyar adede ulaşmıştır.* Bununla beraber e-ticaret hacminin 2019-2023 yılları arasında bileşik büyüme oranı %92,17 olarak gerçekleşmiştir. Buna karşılık 2024 yılında e-ticaret hacminin 3,39 trilyon TL (82,39 milyar ABD doları), işlem sayısının ise 6,67 milyar adet olacağı öngörülmektedir.



* E-ticarette değişen dinamikler değerlendirilerek 2023 yılında e-ticaretin konusunu oluşturan sektör, işlem ve işletme bazında metodolojik revizyona gidilmiştir. Değişim oranında kırılma yaşanmaması için 2022 yılı verileri de güncellenerek söz konusu büyüme değerleri elde edilmiştir. Raporda ABD doları cinsinden yer alan tüm hesaplamalar yapılırken ilgili dönemlere ait aylık ortalama döviz kuru kullanılmıştır.

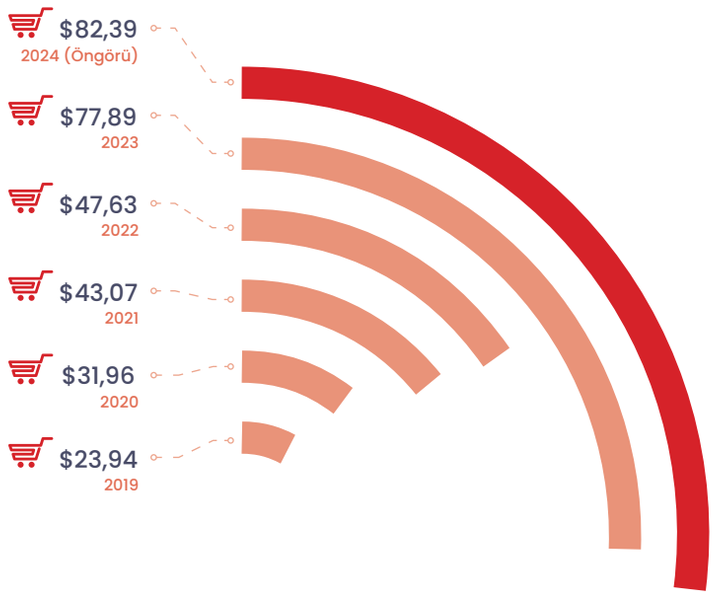


Grafik 1. Genel ve Perakende E-Ticaret Hacminin Yıllara Göre Değişimi ve 2024 Yılı Tahmini (milyar TL)



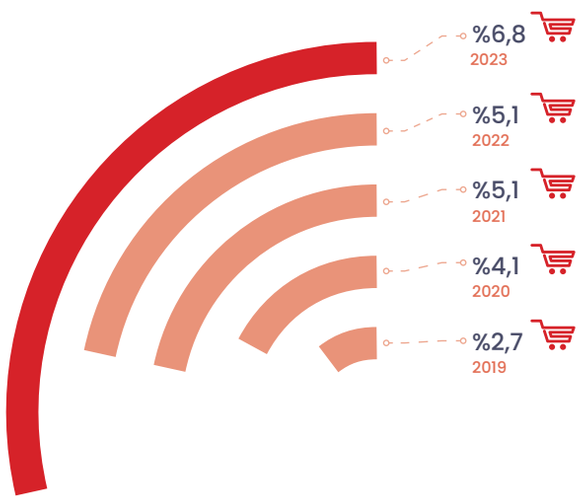
Grafik 2. Genel ve Perakende E-Ticaret İşlem Sayısının Yıllara Göre Değişimi ve 2024 Yılı Tahmini (adet)

Grafik 2'den de görülebileceği gibi 2019 ve 2023 yılları arasında e-ticaret ve perakende e-ticaret işlem sayıları istikrarlı bir artış göstermektedir. Bu noktada genel e-ticaret işlem sayılarının 2019-2023 yılları arasında yıllık bileşik büyüme oranı **%44,13** olarak gerçekleşirken perakende e-ticaret işlem sayılarına ait 2019-2023 yılları arasında yıllık bileşik büyüme oranı ise benzer şekilde **%45** olmuştur.



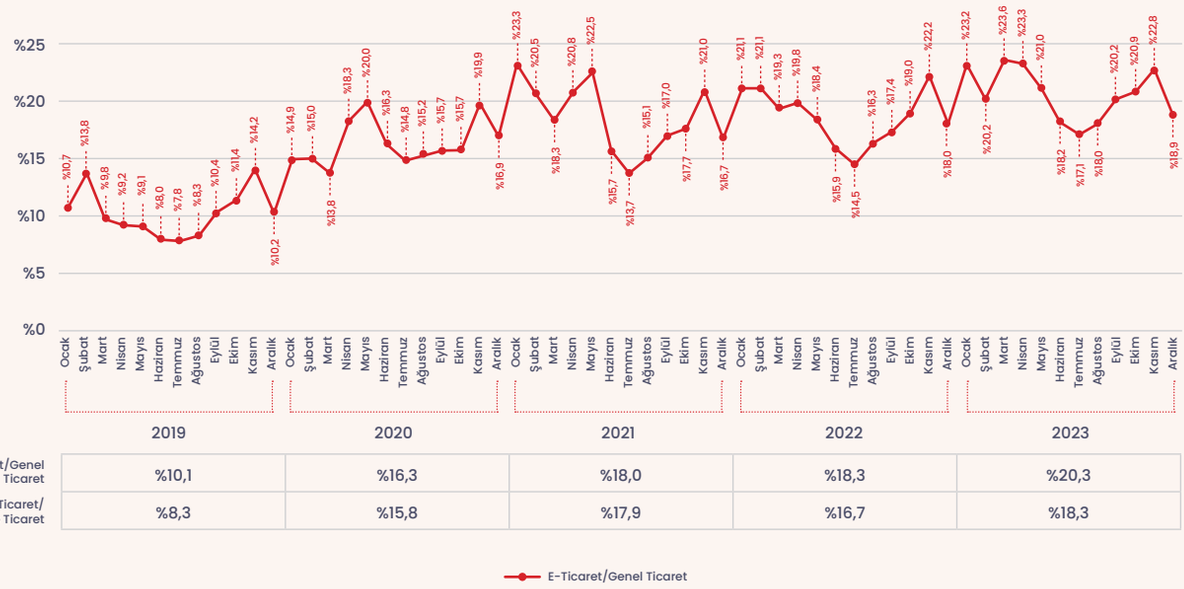
Grafik 3. E-Ticaret Hacminin ABD Doları Bazında Değişimi ve 2024 Yılı Öngörüsü (milyar dolar)

Grafik 3'te görüldüğü üzere elektronik ticaret hacmi ABD doları bazında da istikrarlı şekilde artış göstermektedir. Bu çerçevede dolar bazında e-ticaret hacminin 2019-2023 yılları arasında yıllık bileşik büyüme oranı **%34,30** olarak gerçekleşmiştir.



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

Grafik 4 incelendiğinde, yurtiçinde gerçekleşen e-ticaret hacminin 2023 yılı için Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 26 trilyon 276 milyar 307 milyon TL olarak açıklanan gayrisafi yurtiçi hasıla (GSYH) içindeki payı (e-GSYH) bir önceki yıla göre **%33,3** oranında artarak **%6,8** olarak gerçekleşmiştir. Bu orana ilişkin 2019 yılından günümüze kadar olan 2019-2023 yılları arasında yıllık bileşik büyüme oranı ise **%25,97** olmuştur.



	2019	2020	2021	2022	2023
E-Ticaret/Genel Ticaret	%10,1	%16,3	%18,0	%18,3	%20,3
Perakende E-Ticaret/ Perakende Ticaret	%8,3	%15,8	%17,9	%16,7	%18,3

Grafik 5. E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı ile Perakende E-Ticaretin Perakende Ticarete Oranı (%)*

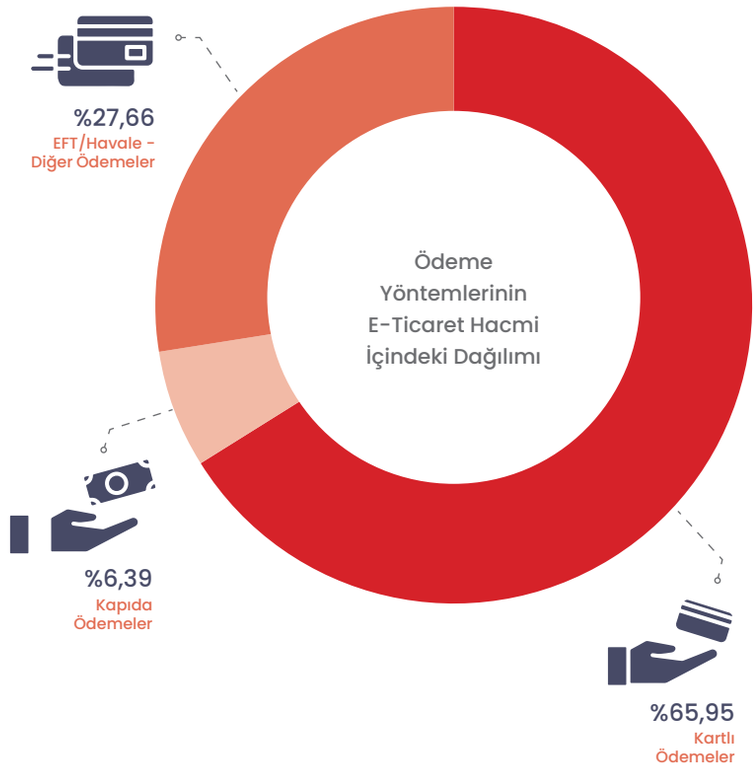
E-ticaret hacminin genel ticaret hacmine oranı Grafik 5'ten de görüleceği üzere 2019 yılında **%10,1** olarak gerçekleşirken bu oran yıllar içinde özellikle Covid-19'un da etkisiyle ciddi bir gelişim kaydederek artış göstermiş ve 2023 yılında **%20,3** olmuştur. Bununla beraber aylık bazda incelendiğinde ise bu oranın yaz aylarında düşüş gösterdiği gözlemlenmiştir. Grafik 5'te ayrıca perakende e-ticaretin perakende ticarete oranına yıllar itibarıyla yer verilmiş olup bu oran, 2019 yılında **%8,3** düzeyindeyken 2023 yılında **%18,3** düzeyine ulaşmıştır.

* E-ticaret hacminin genel ticaret hacmine oranı geçtiğimiz yıllarda Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanan sanayi ciro endeksleri üzerinden hesaplanmakta iken bu yıl itibarıyla 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. Reel tutarların kullanılması sebebiyle özellikle Covid-19'a ilişkin etkiler daha belirgin şekilde hesaplanabilmiştir.

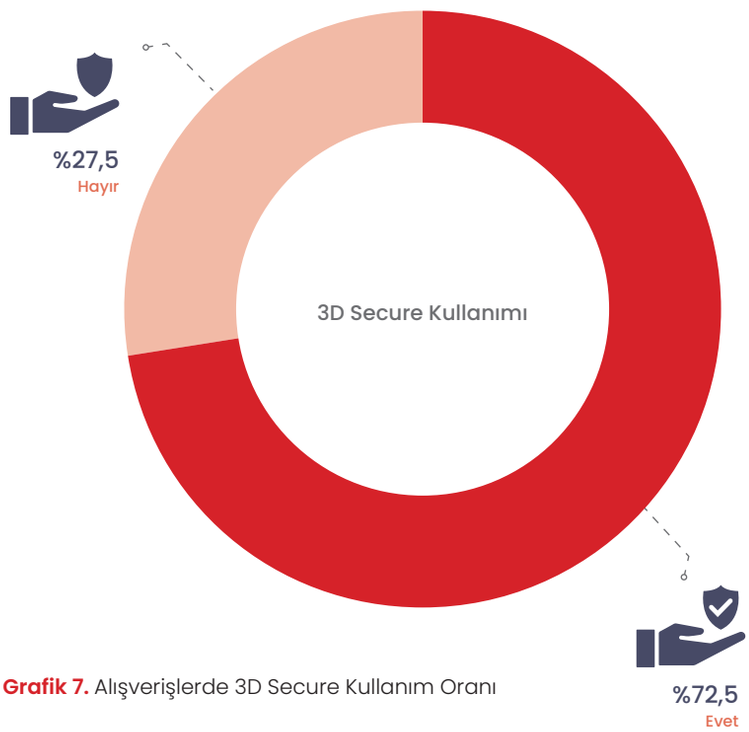
En Fazla Sınır Ötesi E-Ticaret Yapılan Ülkeler

En çok sınır ötesi mal e-ticareti yapılan ülkeler sırasıyla Kanada, Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri, Rusya Federasyonu, Almanya, Azerbaycan ve Hollanda olarak gerçekleşmiştir. Burada sıralama oluşturulurken Basitleştirilmiş Gümrük Beyannamesi yoluyla yapılan sınır ötesi mal e-ticaret işlemleri ihracat yönüyle dikkate alınmıştır. Bu çerçevede ülkelerin sıralaması düşünüldüğünde uluslararası ölçekte faaliyette bulunan e-ticaret platformlarının etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle bu platformların Kanada, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan güçlü kargo ve lojistik altyapısı bu ülkelerin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

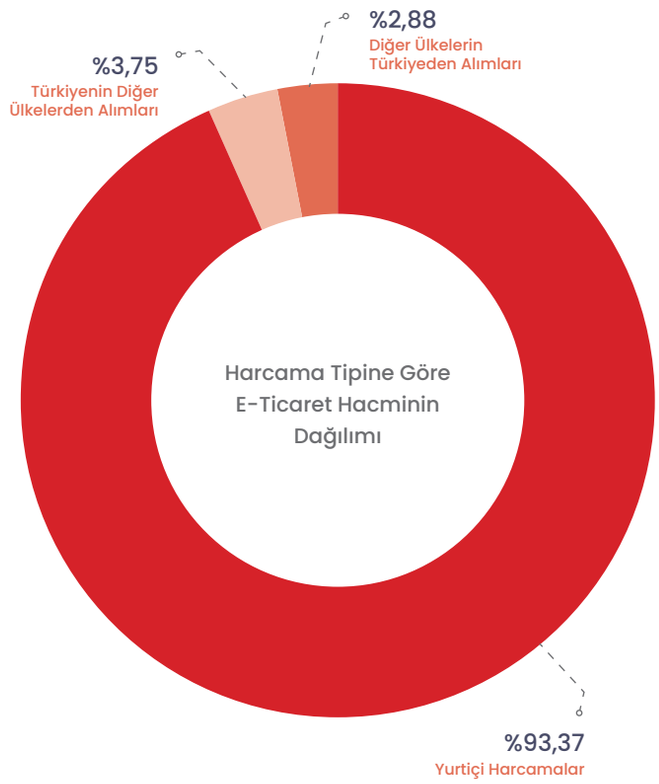
Grafik 6'da e-ticarette kullanılan ödeme yöntemlerinin hacim bazında dağılımı görülmektedir. Buna göre en sık kullanılan ödeme yöntemi **%65,95** ile kartlı ödemeler olurken EFT/havale ve diğer ödemelerin oranı **%27,66**, kapıda ödemelerin oranı ise **%6,39**'dur. Bununla beraber Grafik 7'den de görüldüğü üzere kartlı ödemelerin **%72,5**'inde 3D Secure kullanılmıştır.



Grafik 6. Ödeme Yöntemlerinin E-Ticaret Hacmi İçindeki Dağılımı



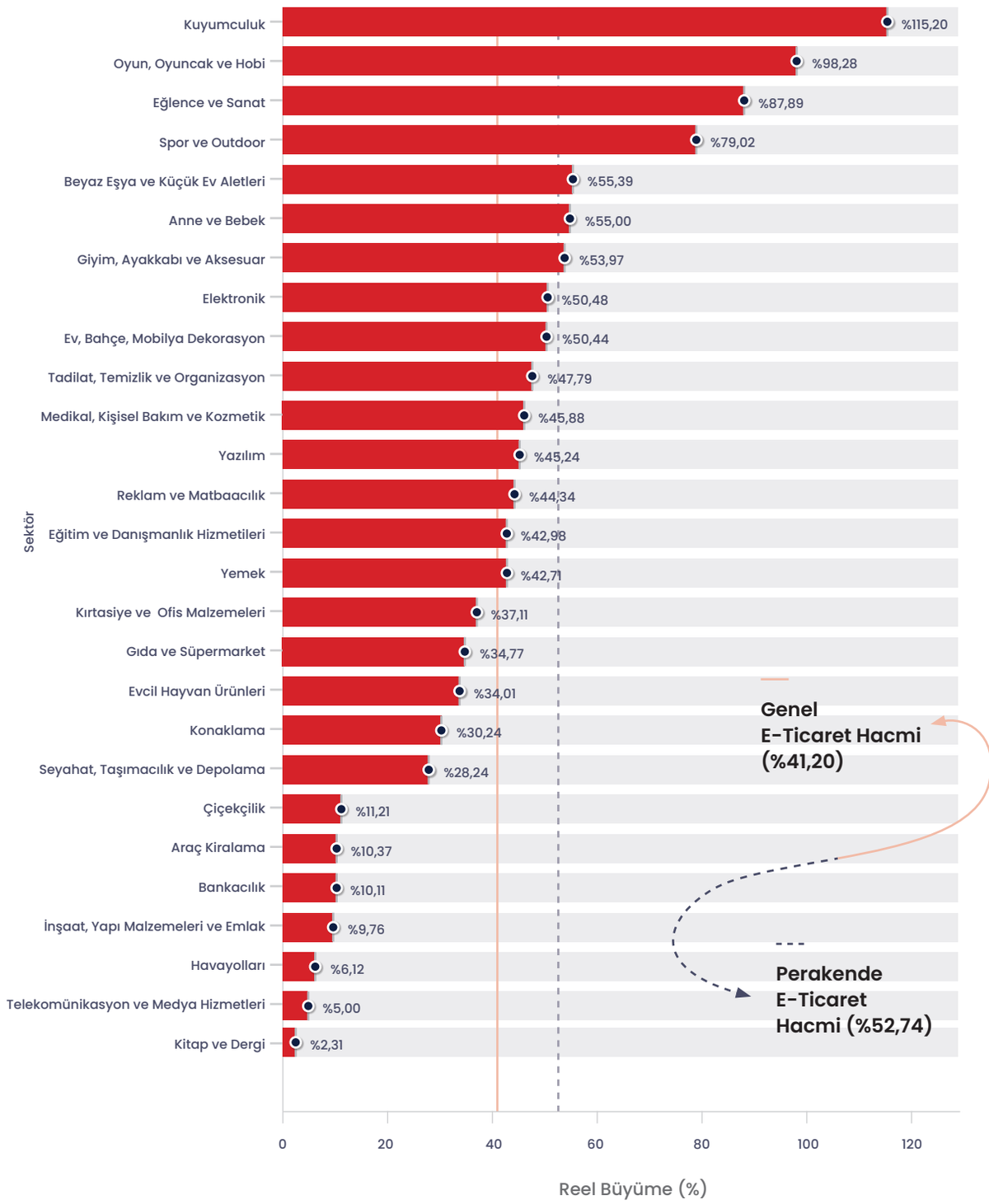
Grafik 7. Alışverişlerde 3D Secure Kullanım Oranı



Grafik 8. Harcama Tipine Göre E-Ticaret Hacminin Dağılımı

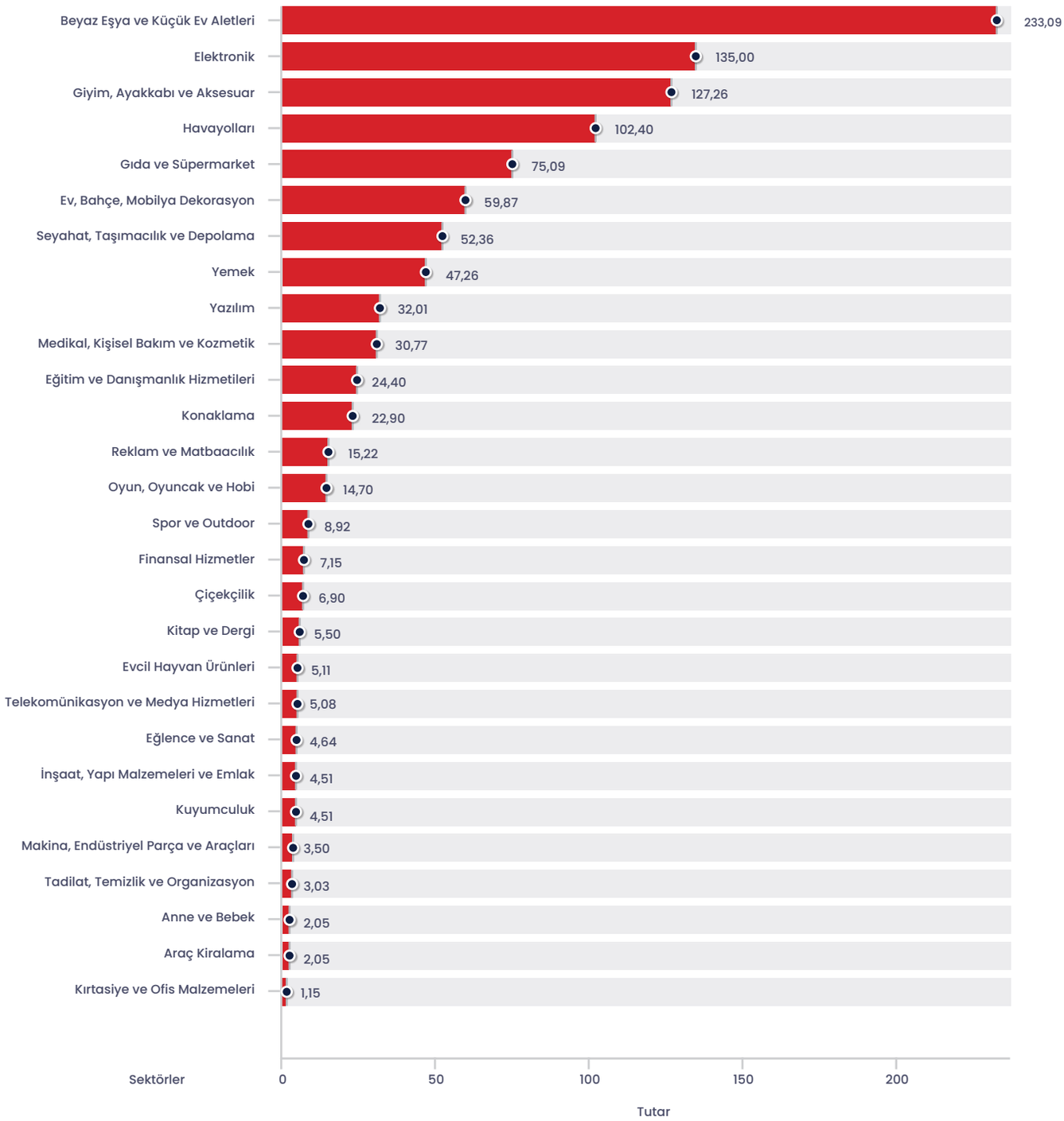
Grafik 8'de harcama tipine göre e-ticaret hacminin dağılımına yer verilmiştir. 2023 yılında; yurt içi harcamaların payı **%93,37** olarak gerçekleşirken, diğer ülkelerin ülkemiz e-ticaret sitelerinden yaptığı harcamaların payı **%2,88**, vatandaşlarımızın yurt dışından yaptığı alımların payı ise **%3,75** olarak gerçekleşmiştir.

Grafik 9'da e-ticaret hacmini oluşturan sektörlere ilişkin 2023 yılına ait reel değişimler yer almaktadır. Söz konusu grafik sektörel olarak incelendiğinde en çok artışın kuyumculukta olduğu görülmektedir. 2023 yılı toplam e-ticaret hacminin reel büyümesi **%41,20** ve perakende e-ticaret hacminin reel büyümesi **%52,74** olarak gerçekleşmiştir. Ancak, reel olarak en çok büyüyen sektörlerin toplam e-ticaret hacmindeki payları ile büyüme oranları doğru orantılı değildir.

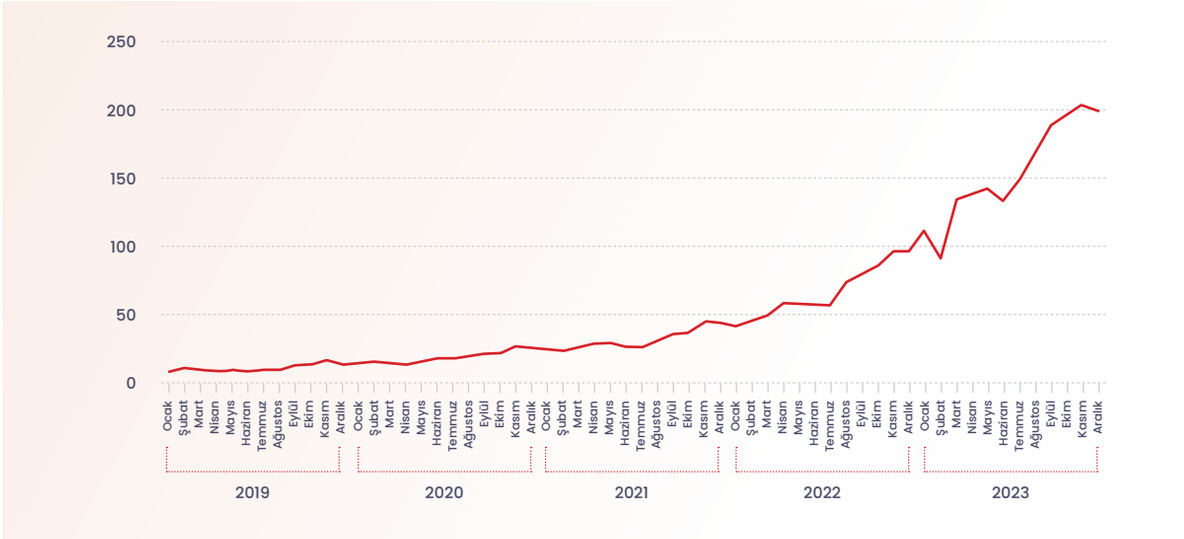


Grafik 9. Sektörlerin 2022 Yılına Göre 2023 Yılındaki Reel Büyüme Oranları (%)

Grafik 10'da bazı sektörlerin e-ticaret hacmi içindeki dağılımı verilmektedir. E-ticaret hacmindeki en yüksek paya sahip ilk üç sektörde ilk sırayı beyaz eşya ve küçük ev aletleri alırken bu sektörü sırasıyla elektronik ile giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörleri izlemiştir.

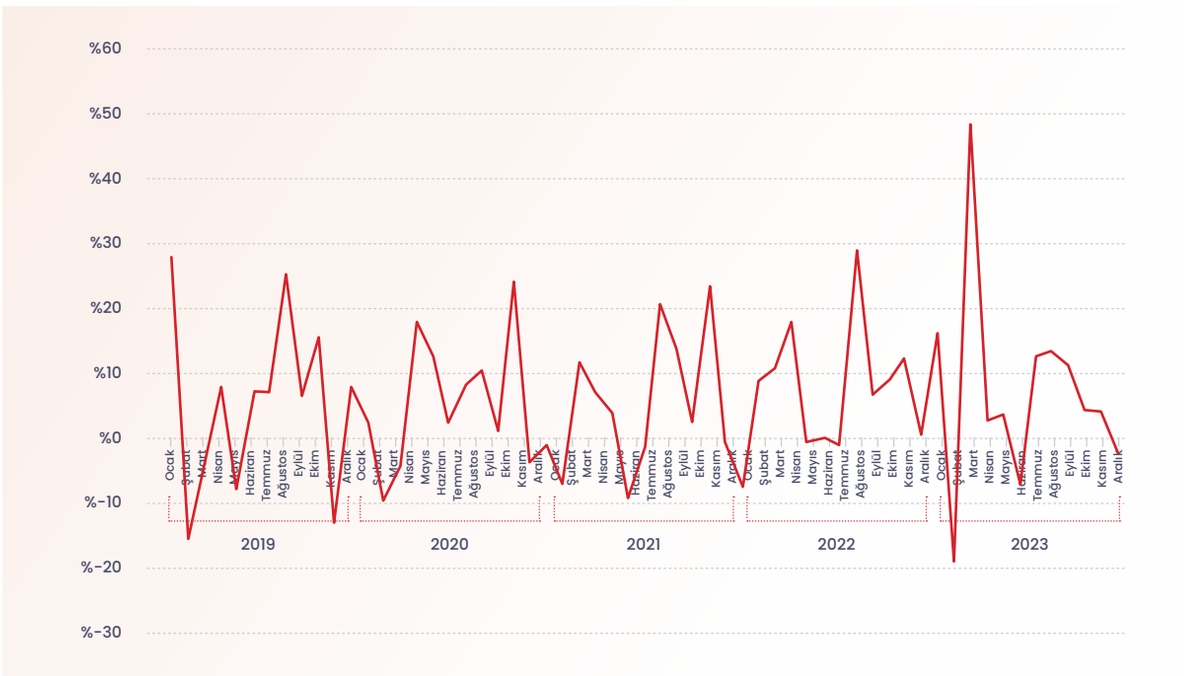


Grafik 10. E-Ticaret Hacmi İçinde Sektörlerin Payı (2023, milyar TL)



Grafik 11. E-Ticaret Hacminin Aylara Göre Dağılımı (milyar TL)

Grafik 11'e bakıldığında e-ticaret hacminin ilk olarak durağan bir seyir içinde olduğu devamında ise yükselen bir trend yakaladığı görülmektedir. Bununla birlikte Grafik 12 incelendiğinde ise e-ticaret hacminde bazı aylarda Covid-19 ve deprem gibi olağan dışı sebeplerle düşüşler meydana gelmiştir. E-ticaret hacminde aylık daralmanın en fazla olduğu ay 2023 yılında deprem felaketinin meydana geldiği Şubat ayında oluştuğu gözlenmektedir. En yüksek büyüme oranı ise deprem felaketinin yaşandığı Şubat ayını takip eden Mart ayında gerçekleşmiştir.



Grafik 12. E-Ticaret Hacminin Aylık Değişimi (%)

280
400
410
360
470

2.
BÖLÜM

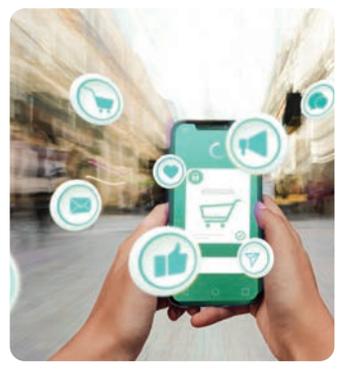
GENEL İSTATİSTİKLER

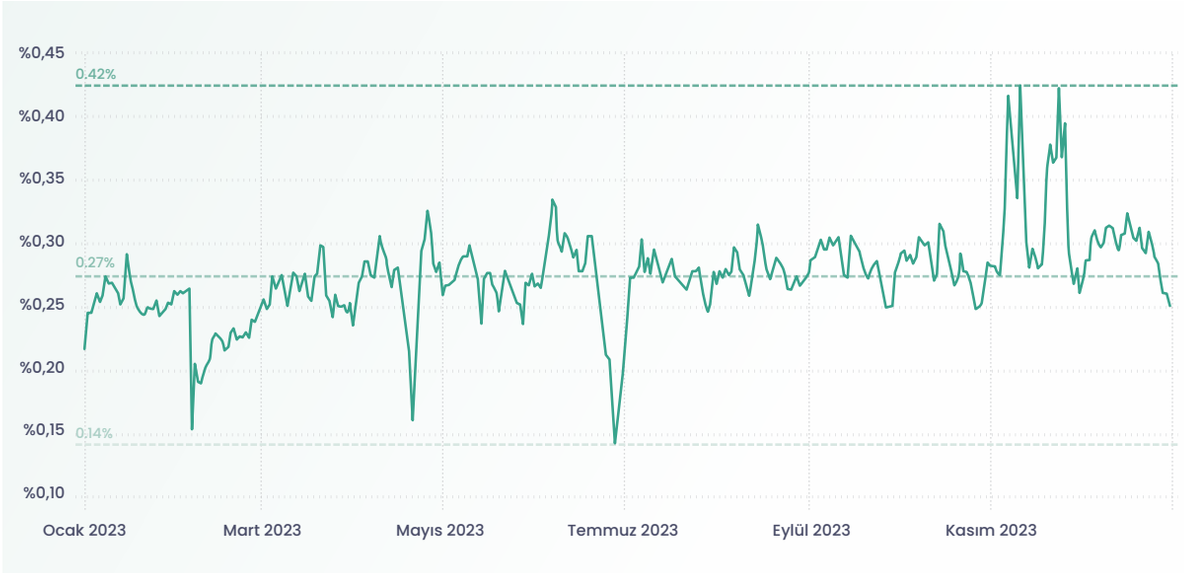
Genel İstatistikler

Günlük Bazda E-Ticaret Hacmi

Aşağıda, gün bazında e-ticaret hacminin yılın genelinde gerçekleşen e-ticaret hacmine oranına ilişkin grafikler verilmiştir. Grafiklerde ilgili günün yıllık toplam e-ticaret hacminin yüzde kaçına karşılık geldiği gösterilmektedir. **Yıl içinde tüm günler eşit hacimde olsaydı; bu oranın 1/365 = %0,274 olması beklenirdi. Dolayısıyla grafiklerdeki oran %0,274'ten ne kadar büyük ya da küçükse ilgili gündeki hacim beklenenden o kadar farklı gerçekleşmiş olacaktır.** Ayrıca bu yöntem raporda yer alan hızlı ticaret bölümünde de kullanılmıştır.

Grafiklerde yıllık ortalama, maksimum ve minimum değerler ayrıca işaretlenmiştir.

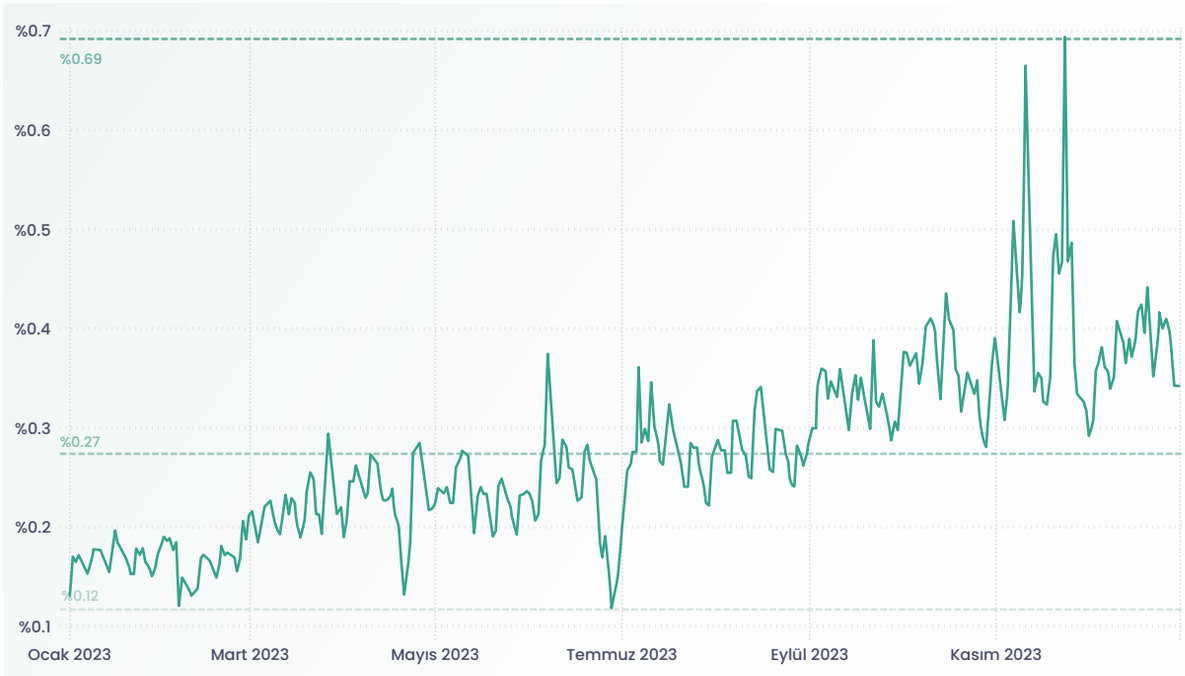




Grafik 13. Günlük Bazda İşlem Sayılarının Oranı (%, 2023; Pazar Yerleri)

Grafik 13'te yer alan en düşük ve en yüksek değerler:

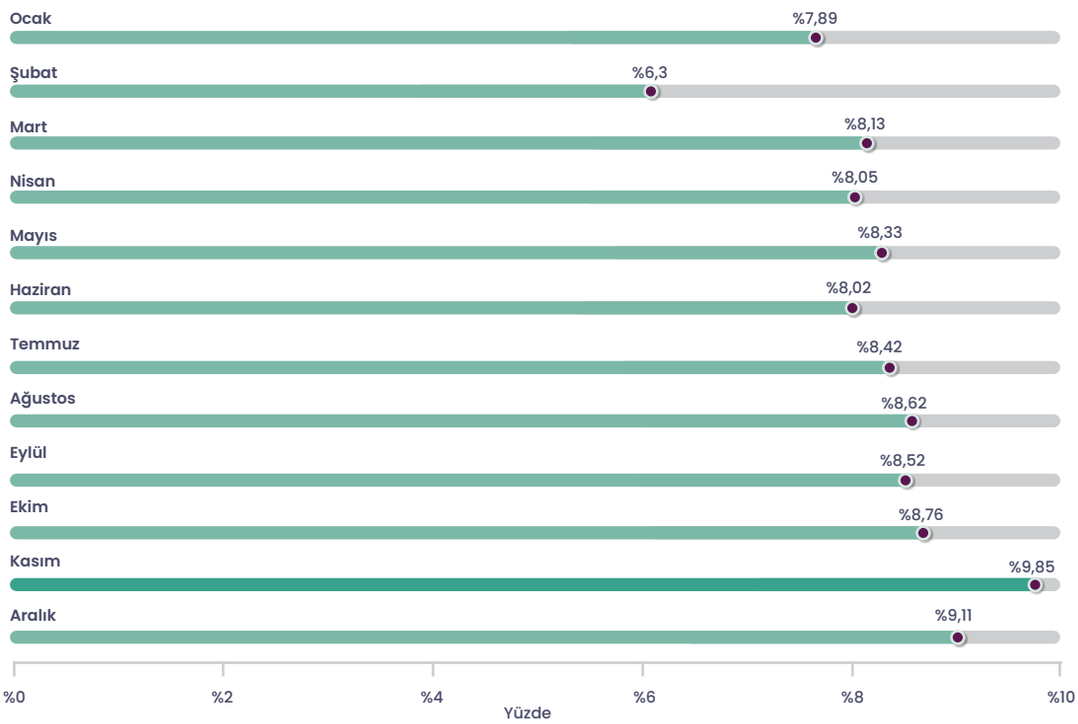
6 Şubat Kahramanmaraş/ Pazarcık merkezli 11 ilimizi etkileyen deprem	**%0,15** ↓
21 Nisan Ramazan Bayramı	**%0,16** ↓
28 Haziran Kurban Bayramı	**%0,14** ↓
11 Kasım Kasım İndirimleri	**%0,42** ↑
24 Kasım Öğretmenler Günü	**%0,42** ↑
21 Aralık En uzun gece indirimleri	**%0,32** ↑



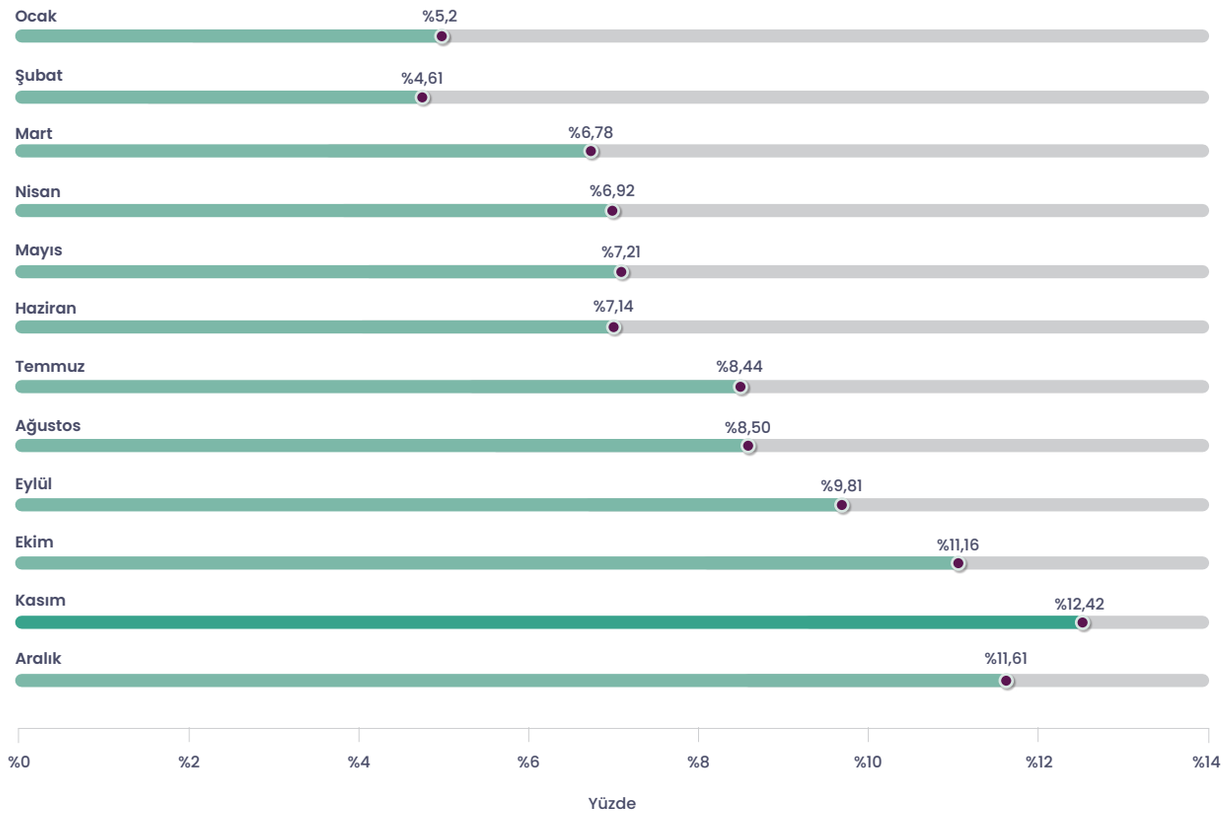
Grafik 14. Günlük Bazda İşlem Tutarlarının Oranı (%, 2023; Pazar Yerleri)

Grafik 14'te yer alan günlük bazda işlem tutarlarının oranı incelendiğinde, 2023 yılında Öğretmenler Gününde en yüksek hacim oranına ulaşılırken bu oranı kasım ayında yapılan kampanya günleri takip etmektedir. Öte yandan Kurban Bayramının başlangıcı, deprem ve yılbaşı günleri ile Ramazan Bayramının ilk gününde gerçekleşen hacim oranları ise yılın en düşük ortalama hacim oranlarına sahiptir.

Grafik 15'te işlem sayılarının yıl sonuna doğru gidildikçe düzenli olarak arttığı, Kasım kampanyalarında ise en yüksek değeri aldığı görülmektedir. Benzer bir durum, işlem tutarlarının aylık dağılımının yer aldığı Grafik 16'da da gözlenmektedir.



Grafik 15. İşlem Sayılarının Aylık Dağılımı (%, 2023; Pazar Yerleri)



Grafik 16. İşlem Tutarlarının Aylık Dağılımı (%, 2023; Pazar Yerleri)

2023 yılında işlem hacmi olarak en yoğun dönem kampanyaların etkisiyle **Kasım ayı olmuştur. Kasım ayında e-ticaret hacmi yıl genelindeki aylık ortalamaların %50 üstünde seyretmiştir. Bu ayda yıllık hacmin yaklaşık %12,5'i gerçekleşmiştir.**

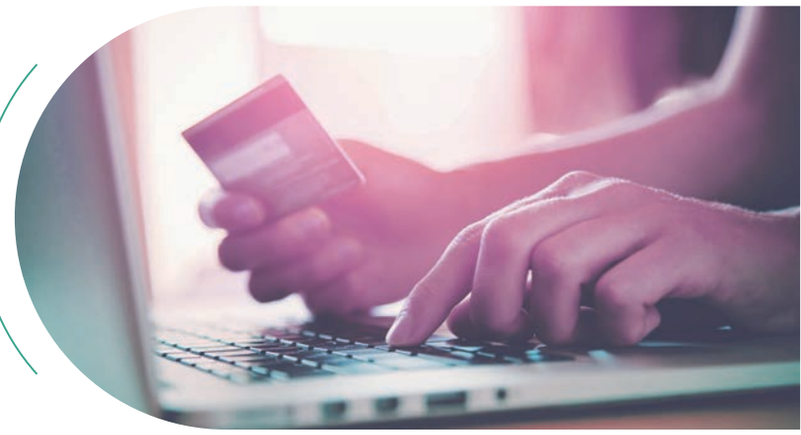
En Yüksek Tutarda ve En Düşük Tutarda İşlem Yapılan 10 Gün

Tarih	Özel Gün	Yıllık Hacim Oranı (%)
24/11/2023	Öğretmenler Günü	0,69
11/11/2023	Kasım Kampanyaları	0,66
07/11/2023	Kasım Kampanyaları	0,51
21/11/2023		0,49
26/11/2023		0,49
12/11/2023	Kasım Kampanyaları	0,47
20/11/2023		0,47
25/11/2023		0,47
23/11/2023	Öğretmenler Günü	0,47
22/11/2023		0,46

Tarih	Özel Gün	Yıllık Hacim Oranı (%)
28/06/2023	Kurban Bayramı	0,12
06/02/2023	Deprem Günü	0,12
01/01/2023	Yılbaşı	0,13
29/06/2023	Kurban Bayramı	0,13
10/02/2023	Deprem Haftası	0,13
21/04/2023	Ramazan Bayramı	0,13
11/02/2023	Deprem Haftası	0,14
12/02/2023	Deprem Haftası	0,14
09/02/2023	Deprem Haftası	0,14
08/02/2023	Deprem Haftası	0,14

Tablo 1. Günlük Bazda Toplam Hacmin En Yüksek ve En Düşük Olduğu Özel Günler (%, 2023, Pazar Yerleri)

2023 yılında işlem hacminin **en yüksek olduğu gün, 24 Kasım Öğretmenler Günüdür.** Bu günü, 11 Kasım günü izlemektedir. 2023 yılında işlem hacminin **en az olduğu gün ise Kurban Bayramının ilk günü olan 28 Haziran günüdür.** İşlem sayısında da benzer günler ön plana çıkmaktadır.



En Çok ve En Az İşlem Yapılan 10 Gün

Tarih	Özel Gün	Yıllık İşlemlerin Oranı (%)
11/11/2023	Kasım Kampanyaları	0,42
24/11/2023	Öğretmenler Günü	0,42
07/11/2023	Kasım Kampanyaları	0,42
12/11/2023	Kasım Kampanyaları	0,39
26/11/2023		0,39
08/11/2023	Kasım Kampanyaları	0,38
21/11/2023		0,38
25/11/2023		0,37
23/11/2023	Öğretmenler Günü	0,37
22/11/2023		0,36

Tarih	Özel Gün	Yıllık İşlemlerin Oranı (%)
28/06/2023	Kurban Bayramı	0,14
06/02/2023	Deprem Günü	0,15
21/04/2023	Ramazan Bayramı	0,16
29/06/2023	Kurban Bayramı	0,16
30/06/2023	Kurban Bayramı	0,18
09/02/2023	Deprem Haftası	0,19
08/02/2023	Deprem Haftası	0,19
27/06/2023		0,19
22/04/2023	Ramazan Bayramı	0,20
10/02/2023	Deprem Haftası	0,20

Tablo 2. Günlük Bazda İşlem Sayısının En Yüksek ve En Düşük Olduğu Günler (%, 2023; Pazar Yerleri)

Özel günlerin kategoriler bazında etkisi de farklılaşmaktadır. Tablo 3'te işlem hacmi bazında bazı özel günlerde öne çıkan başlıca kategorilere yer verilmiştir.

Sevgililer Günü

- Ayakkabılar
- Cep Telefonları
- Gömlekler
- Dizüstü Bilgisayarlar
- Elektrik Süpürgeleri

Anneler Günü

- Elektrik Süpürgeleri
- Ayakkabılar
- Cep Telefonları
- Çiçekler
- Airfryer ve Fritözler

Kasım Ayı Kampanyaları

- Ayakkabılar
- Gömlekler
- Cep Telefonları
- Montlar ve Ceketler
- Elektrik Süpürgeleri

Tablo 3. Özel Günlerde Öne Çıkan Başlıca Kategoriler

Özel günlerde görülen diğer bir etki de sepet ortalamalarında olmuştur. Pazar yerlerinin ürün kategorilerinde yıl genelinde **403 TL** olan sepet ortalaması Kasım ayında **508 TL**'ye ulaşmıştır.

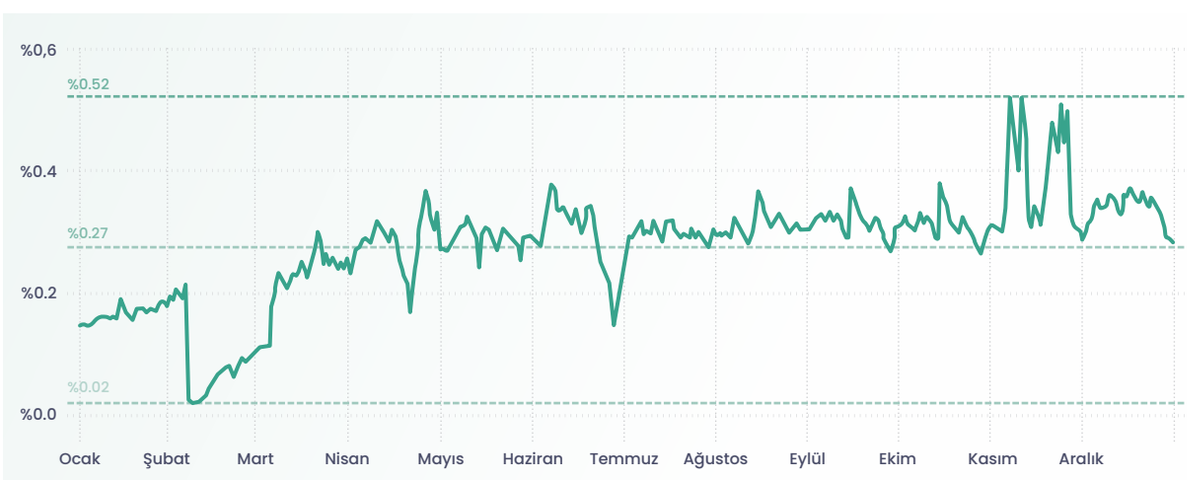
Tablo 4'te bazı özel günlerdeki sepet ortalamaları verilmiştir. Tablo incelendiğinde **en yüksek sepet ortalaması 24 Kasım Öğretmenler Gününe** aittir.

Özel Gün	Sepet Ortalaması (TL)
ÖĞRETMENLER GÜNÜ	586,43
EN UZUN GECE	545,54
KASIM KAMPANYALARI	499,14
OKULLARIN AÇILIŞI	464,51
OKULA DÖNÜŞ	459,52
OKULLARIN İLK HAFTASI	458,19
YILBAŞI	426,05

Tablo 4. Belirli Özel Günlerdeki Sepet Ortalamaları (TL, 2023; Pazar Yerleri)

6 Şubat Depreminin Etkileri

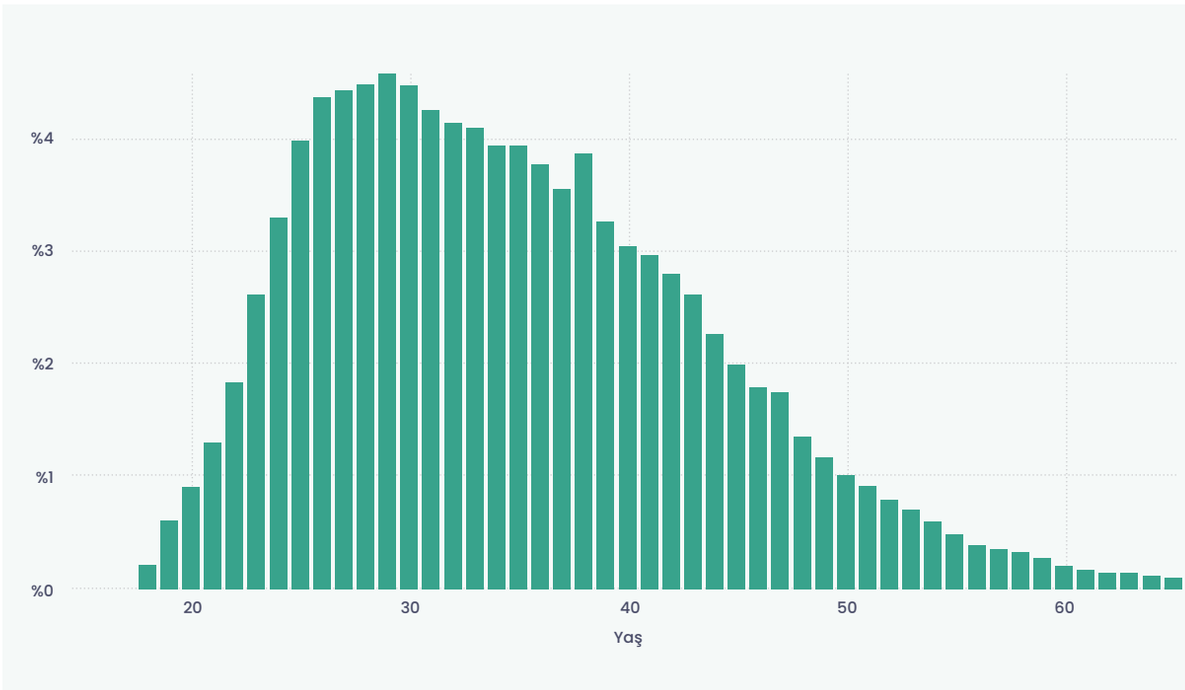
6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen ve ülkemizin 11 ilini ciddi şekilde etkileyen deprem felaketinin etkileri e-ticaret verilerinden de gözlemlenebilmektedir. Aşağıdaki grafikte **Adana, Adıyaman, Diyarbakır, Elazığ, Gaziantep, Hatay, Kahramanmaraş, Kilis, Malatya, Osmaniye ve Şanlıurfa** illerindeki alıcıların e-ticaret harcamalarına bakıldığında 6 Şubat'ta sıfır noktasına yaklaşan harcamaların 21 Mart'ta yıl ortalamasını yakaladığı görülmektedir. Akabinde ise **beyaz eşya ve küçük ev aletleri, elektronik, ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon** sektörlerinde ortalamanın üzerinde bir alışveriş olduğu söylenebilir.



Grafik 17. Deprem Bölgesinde Günlük Bazda E-Ticaret Hacmi (%, 2023; Pazar Yerleri)

E-Ticaret Harcamalarının Yaşa Göre Dağılımı

Aşağıdaki grafikte yaşa göre tüketicilerin e-ticaret alışveriş tutarlarının dağılımı verilmiştir. Buna göre; **en yüksek hacmi %4,57** ile 29 yaşında olduğunu beyan eden tüketiciler gerçekleştirmiştir. Bununla beraber; **e-ticaret hacminin yarısından fazlasını 25-36 yaş aralığındaki tüketicilerin yaptığı alışverişler oluşturmaktadır.**

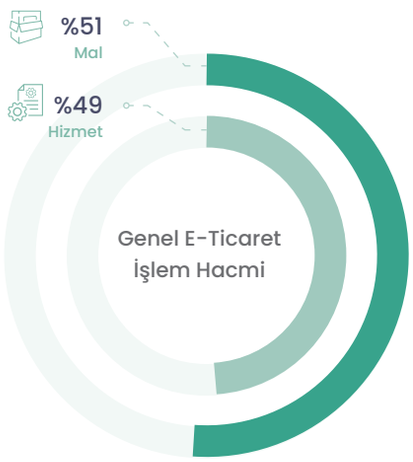


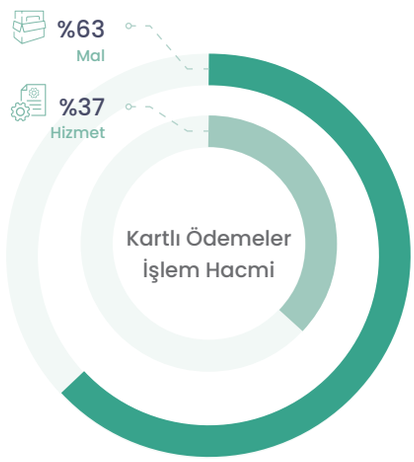
Grafik 18. E-Ticaret Harcamalarının Yaşa Göre Dağılımı (%, 2023)

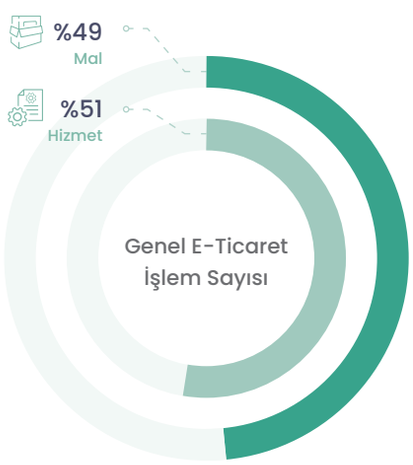
E-Ticarette Mal/Hizmet Sektörleri Dağılımı

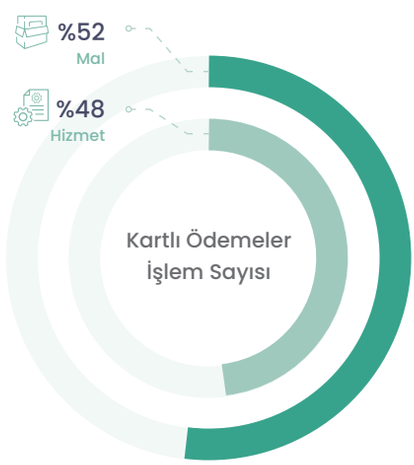
E-ticaret hacmi içindeki mal ve hizmet ticareti oranları ile e-ticaret işlem sayıları içindeki mal ve hizmet ticaret işlemlerine oransal olarak aşağıdaki grafiklerde yer verilmiştir.

Mal ticareti tutarı e-ticaret işlem tutarının **%51**'ini; hizmet ticareti ise **%49**'unu oluşturmaktadır. Kartlı işlem tutarının **%63**'ünü mal ticareti, **%37**'sini ise hizmet ticareti oluşturmaktadır. İşlem sayılarına bakıldığında hizmet ticareti, e-ticaret işlem sayısının **%51**'ini; mal ticareti ise **%49**'unu oluşturmaktadır. İşlem sayısı bazında kartlı ödeme mal e-ticaretinde daha fazladır.



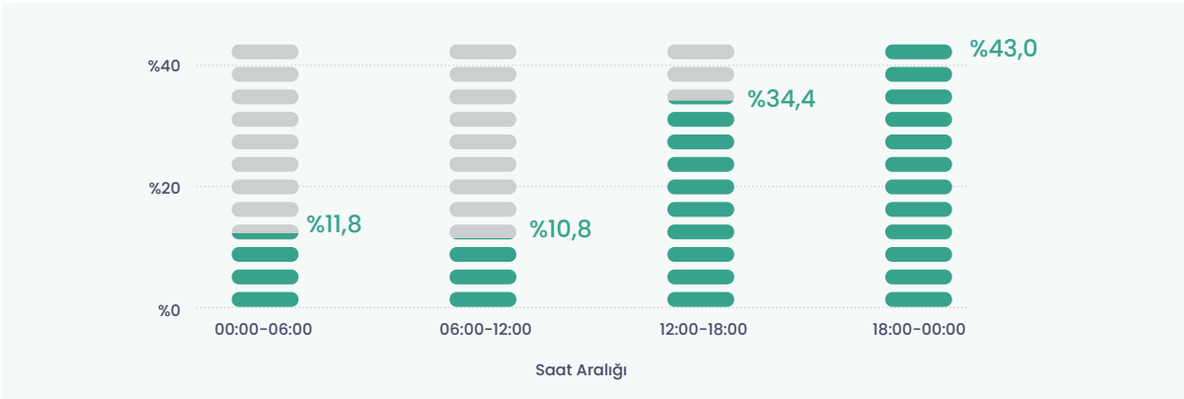






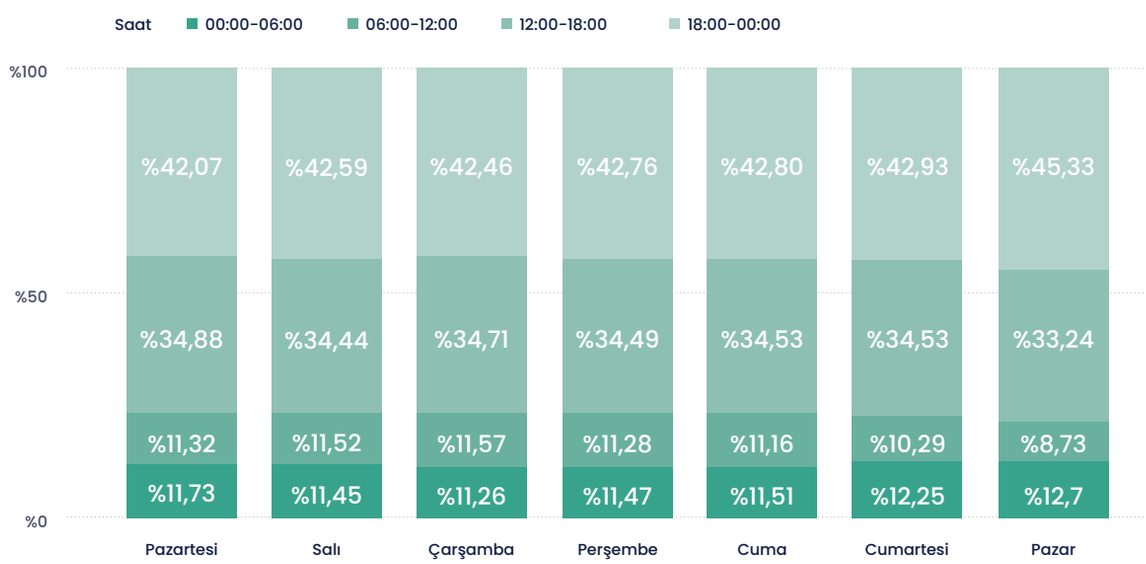
E-Ticaret Hacminin Saat Aralıklarına Göre Dağılımı

Grafik 19'da e-ticaret hacminin saat aralıklarına göre dağılımı verilmektedir. En çok işlem yapılan saat aralığının **18.00-00.00 arasındaki 6 saatlik zaman dilimi olduğu görülmektedir.**



Grafik 19. E-Ticaret Harcamalarının Saat Aralıklarına Göre Dağılımı (%, 2023; Pazar Yerleri)

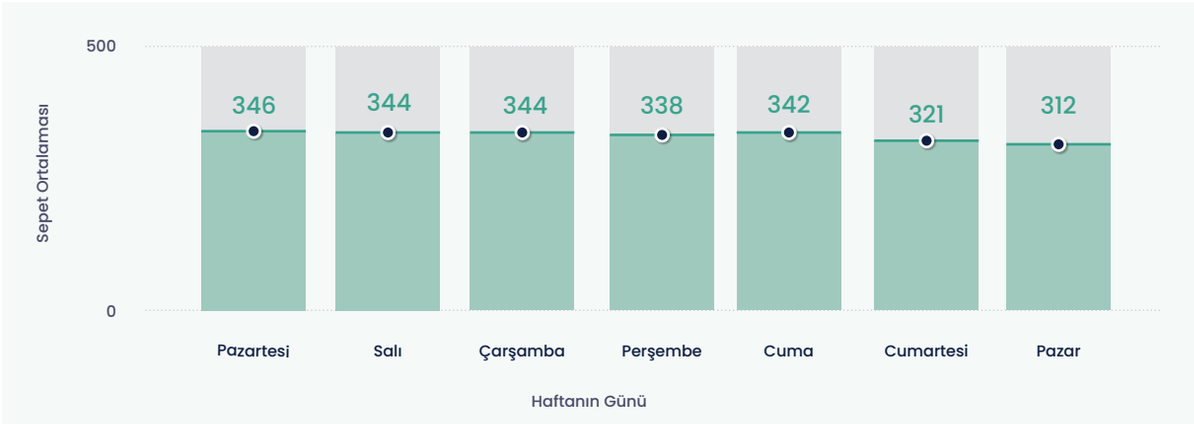
Grafik 20'de e-ticaret hacminin haftanın günleri ve saat aralığına göre dağılımı görülmektedir. **Haftanın tüm günlerinde saat aralıklarının dağılımının birbirine benzediği görülmektedir.**



Grafik 20. E-Ticaret Harcamalarının Haftanın Günleri ve Saat Aralıklarına Göre Dağılımı (%, 2023; Pazar Yerleri)

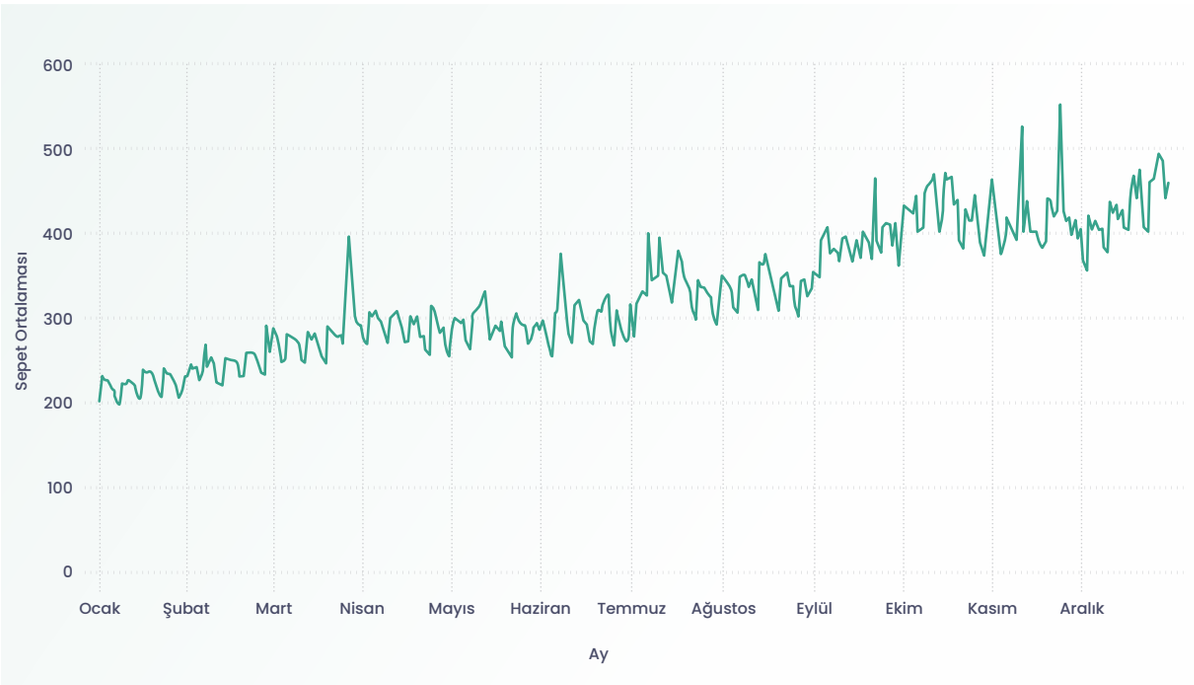
Ortalama Sepet Tutarlarının Günlük Bazda Değişimi

Grafik 21'de e-ticaret pazar yerlerinden geçen işlemlerde haftanın günlerine göre yapılan e-ticaret harcamalarının sepet ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. **Bunun yanında haftanın sonuna doğru bu ortalamada düşüş meydana gelmektedir.**



Grafik 21. Haftanın Günlerine Göre E-Ticaret Harcamalarının Ortalama Sepet Büyüklükleri (TL, 2023; Pazar Yerleri)

Grafik 22 incelendiğinde e-ticaret sepet ortalamalarının günlük değişiminin yılın sonuna doğru artan bir eğilimde olduğu görülmektedir. **Özellikle kampanyaların etkisiyle 2023 yılının Kasım ayında ortalama sepet tutarları en yüksek noktaya ulaşmıştır.**



Grafik 22. Ortalama Sepet Büyüklüklerinin Günlük Değişimi (TL, 2023; Pazar Yerleri)

Sektör Bazında Ortalama Sepet Büyüklüğü

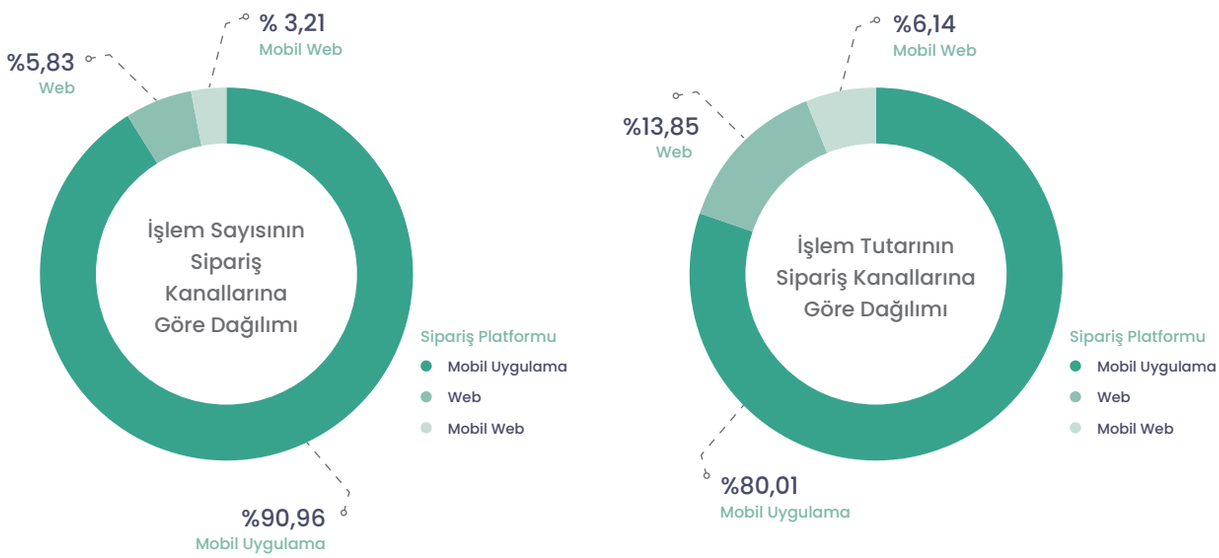
Tablo 5'te sektör bazında ortalama sepet büyüklüğü verilmektedir. **En yüksek ortalamaya sahip sektörlerin havayolları ile beyaz eşya ve küçük ev aletleri olduğu görülmektedir.**

Sektör	Sepet Ortalaması
Anne ve Bebek	336
Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri	2.390
Çiçekçilik	285
Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri	324
Eğlence ve Sanat	301
Elektronik	1.718
Ev, Bahçe, Mobilya ve Dekorasyon	482
Evcil Hayvan Ürünleri	326
Gıda ve Süpermarket	97
Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar	381
Havayolları	2.456
Kırtasiye ve Ofis Malzemeleri	432
Kitap ve Dergi	203
Medikal, Kişisel Bakım ve Kozmetik	241
Oyun, Oyuncak ve Hobi	340
Reklam ve Matbaacılık	727
Spor ve Outdoor	544
Tadilat, Temizlik ve Organizasyon	465
Yazılım	199
Yemek	170

Tablo 5. Sektör Bazında Ortalama Sepet Büyüklükleri (TL, 2023; Pazar Yerleri)

İşlem Hacmi ve İşlem Sayılarının Satış Kanallarına Göre Dağılımı

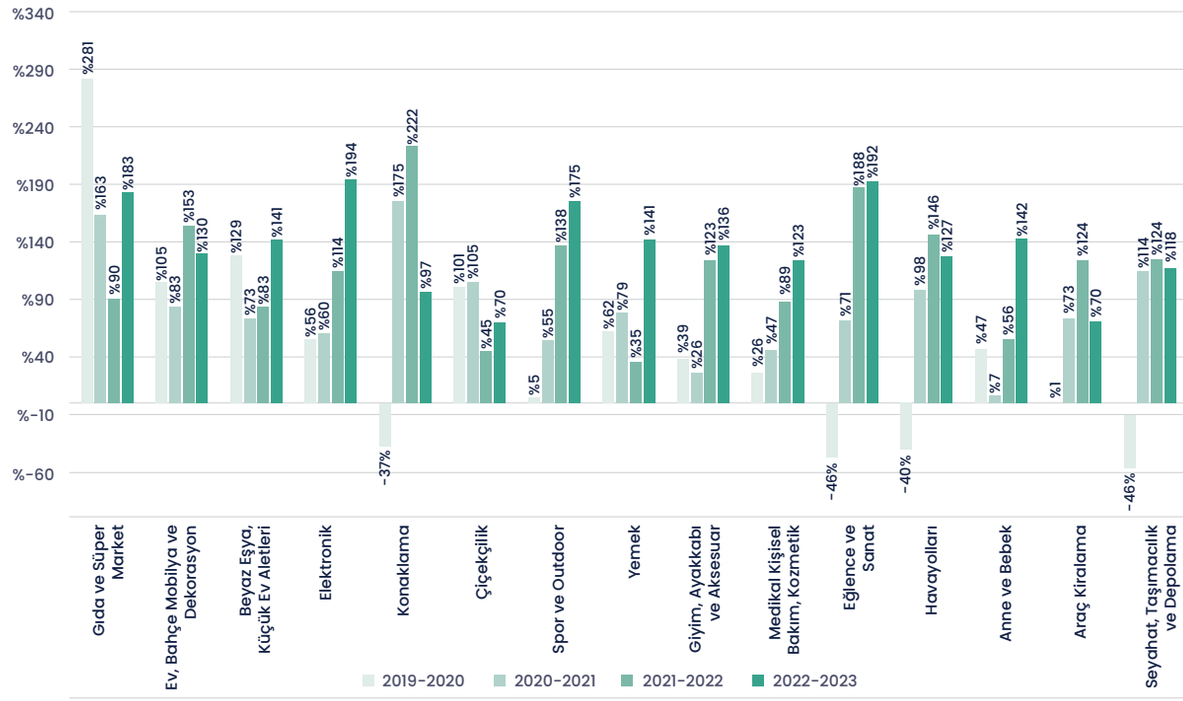
Aşağıdaki grafiklerde e-ticaret pazar yerlerinde gerçekleşen e-ticaret hacim ve işlem sayılarının satış kanallarına göre dağılımı görülmektedir. Mobil uygulamalardan yapılan alışverişlerin işlem hacmi ve işlem sayısı bakımından diğer kanallardan yapılan alışverişlerin çok üzerinde olduğu anlaşılmaktadır.



Grafik 23. E-Ticaret Hacmi ve İşlem Sayısının Satış Kanallarına Göre Dağılımı (%, 2023; Pazar Yerleri)

Sektörlerin Yıllık Büyüme Oranları

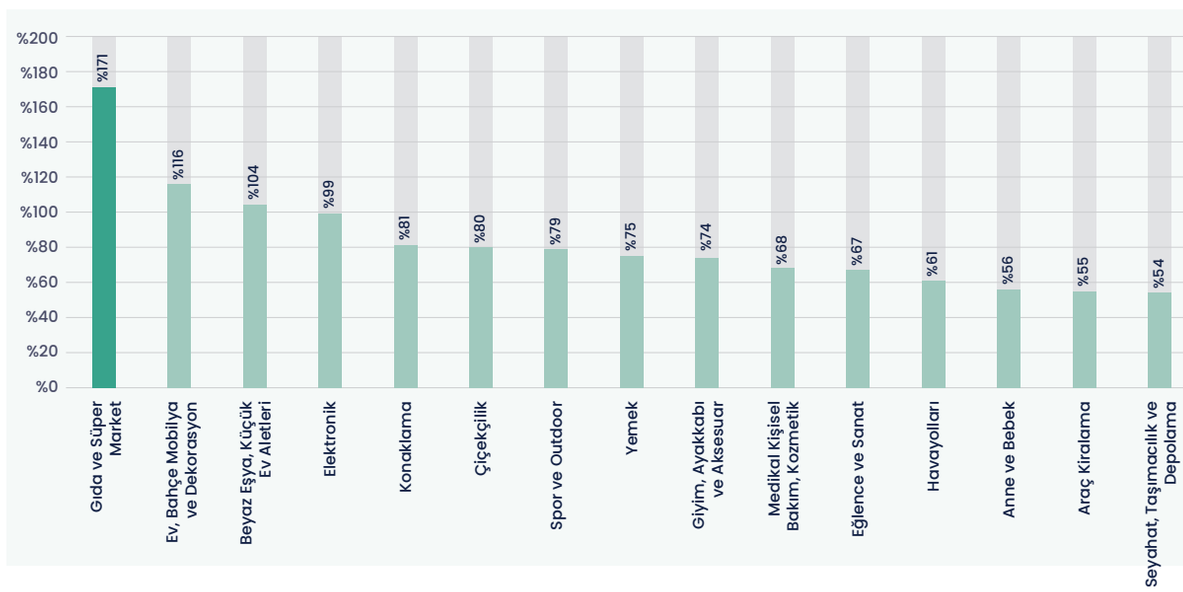
2019-2023 yıllarında en çok büyüyen sektör **%171 yıllık bileşik büyüme oranı ile gıda ve süpermarket sektörü olmuştur.** Ardından ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon ile beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörleri gelmektedir. Bu dönemde Covid-19'un da etkisiyle **en düşük bileşik büyüme oranı seyahat, taşımacılık ve depolama sektöründe görülmüştür.**



Grafik 24. Sektörlerin Yıllık Büyüme Oranları

Grafik 24'te sektörlerin yıllık büyüme oranları verilmiştir. **2019-2020 yılları arasında yaklaşık 3 kat ile en yüksek büyüme gıda ve süpermarket sektöründe gerçekleşirken konaklama, eğlence ve sanat, havayolları ve seyahat, taşımacılık ve depolama sektörlerinde küçülme görülmüştür.** Covid-19 uygulamalarının sona ermesiyle konaklama, havayolları, eğlence ve sanat, seyahat, taşımacılık ve depolama sektörlerinde ciddi bir büyüme gerçekleşmiştir.

Grafik 25'te 2019-2023 dönemi incelendiğinde, **gıda ve süpermarket %171, ev bahçe mobilya ve dekorasyon %116, beyaz eşya ve küçük ev aletleri %104, elektronik %99 ve konaklama %81 ile yıllık bileşik büyüme oranı en yüksek ilk beş** sektör olmuştur.



Grafik 25. Sektörlerin 2019-2023 Yılları Arasındaki Yıllık Bileşik Büyüme Oranları (%)

Çok Kanallı Satış Stratejileri: E-Ticarette Çoklu Kanal Perakendecileri (Fiziki ve Çevrimiçi Kanal) ile E-Ticaret Pazar Yerlerinin Karşılaştırılması

Günümüzde perakende sektörü, dijitalleşme ve teknolojinin hızlı ilerlemesiyle büyük bir dönüşüm yaşamaktadır. Geleneksel perakendeciler, değişen pazar dinamiklerine ayak uydurmak ve rekabet avantajını korumak için e-ticarete geçiş yapma yolculuğunda önemli adımlar atmaktadır. Ancak, bu durum birçok zorluk ve fırsatı da beraberinde getirmektedir.

Geleneksel perakendecilerin e-ticarete geçiş yolculuğu, belirli aşamalardan oluşmaktadır. İlk olarak, işletmeler fiziksel mağazalarının yanı sıra çevrimiçi varlıklarını güçlendirmek için web siteleri ve dijital platformlar oluşturmaktadır. Bu durum, müşterilere çevrimiçi alışveriş imkânı sunmanın yanı sıra marka bilinirliğini artırmak için de önemli bir adımdır.

Bu aşamadan itibaren geleneksel perakendeciler, fiziki ve çevrim içi kanalı birlikte kullandığından çoklu kanal perakendecisi konumuna gelirler. Çoklu kanal perakendecileri, e-ticaret operasyonlarını optimize etmek ve müşteri deneyimini geliştirmek için teknoloji ve veri analitiğini kullanmaya başlar. Müşteri tercihlerini ve alışkanlıklarını anlamak için veri analitiği ve yapay zeka gibi teknolojilerden faydalanarak, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunarlar.

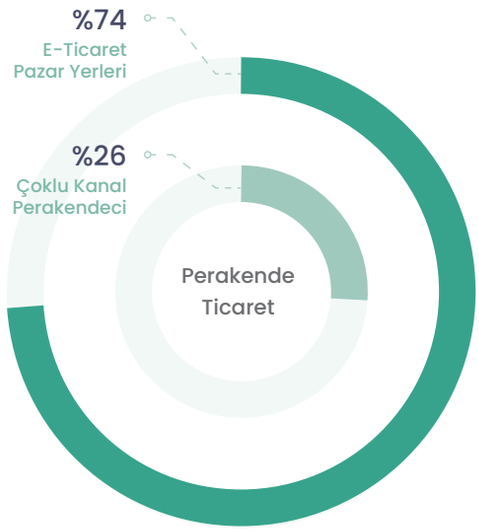
Bununla birlikte, çoklu kanal perakendecilerinin e-ticarette karşılaştığı bazı zorluklar da göz ardı edilmemelidir. Özellikle, lojistik ve stok yönetimi gibi operasyonel konularda yaşanan sorunlar, müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebilir ve rekabet gücünü azaltabilir. Ayrıca, e-ticarette başarılı olmak için güçlü dijital pazarlama stratejileri geliştirmek ve çevrim içi rekabet ortamında varlık göstermek de önemlidir.

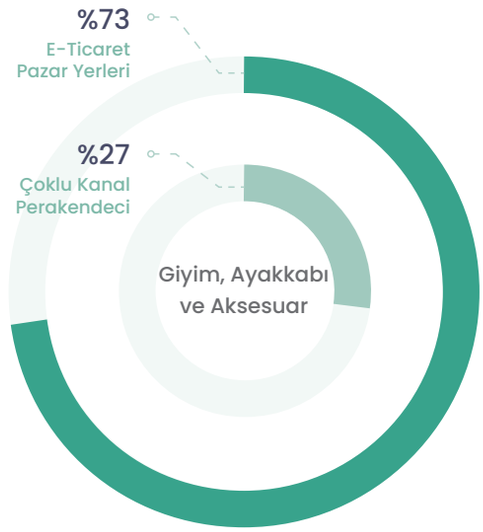
Çoklu kanal perakendecilerinin e-ticarette karşılaştığı en büyük rakiplerden biri ise e-ticaret pazar yerleridir. E-ticaret pazar yerleri, genellikle düşük maliyetler ve geniş bir ürün yelpazesi ile müşterilere cazip teklifler sunmaktadırlar. Ayrıca hızlı teslimat ve kolay iade politikaları gibi avantajlarla müşteri memnuniyetini artırırlar. Bunun yanında bu işletmeler, dijital pazarlama ve reklam stratejileriyle geniş kitlelere ulaşarak marka bilinirliğini geliştirirler.

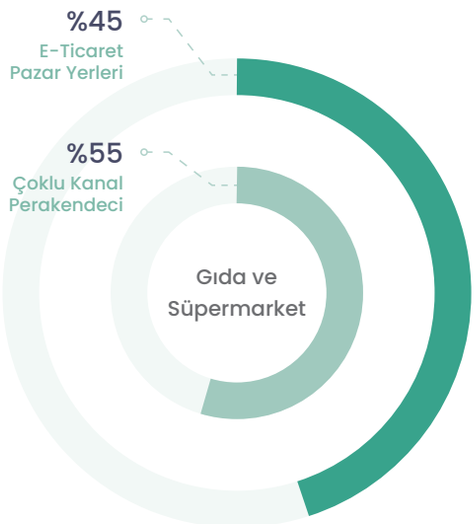
Ancak çoklu kanal perakendecilerinin sahip olduğu bazı avantajlar da vardır. Fiziksel mağazalarıyla müşterilere dokunma ve deneme imkânı sunabilirler. Ayrıca yerelde daha güçlü ilişkiler kurabilir ve kişisel hizmet verebilirler.

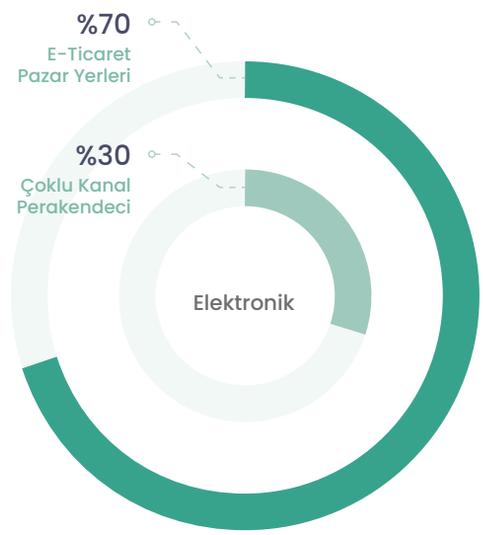
Sonuç olarak perakendecilerin e-ticarete yönelmesi ve e-ticaret pazar yerleriyle rekabeti, perakende sektöründe yaşanan büyük dönüşümün bir yansımasıdır. Bu süreçte çoklu kanal perakendecilerinin dijital yeteneklerini güçlendirmesi ve müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemesi önemlidir. Ancak rekabetçi bir ortamda başarılı olabilmek için sürekli olarak değişen pazar dinamiklerini izlemek ve yenilikçi çözümler üretmek de gerekmektedir.

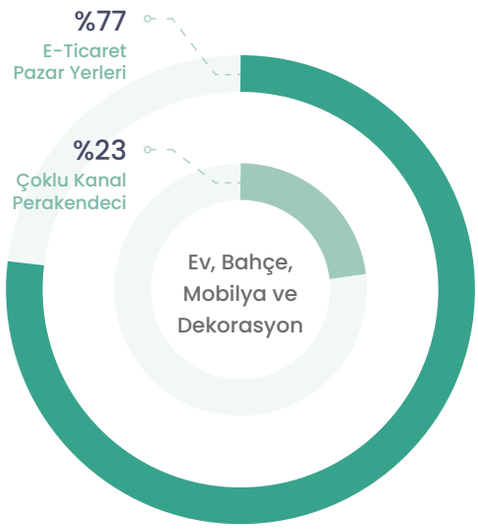
Aşağıdaki grafiklerde çoklu kanal perakendecileri ile e-ticaret pazar yerlerinin sitelerinde gerçekleşen e-ticaret hacminin oransal dağılımı karşılaştırılmaktadır.

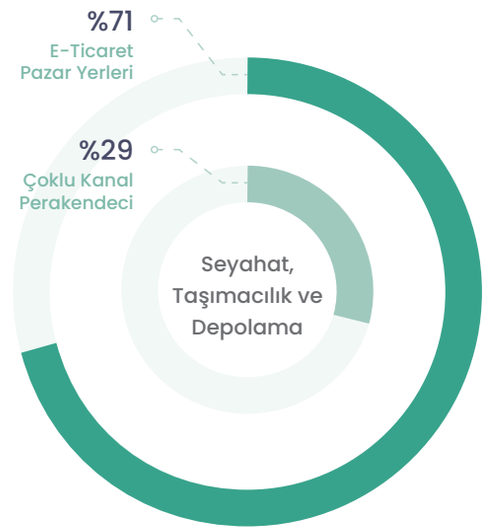


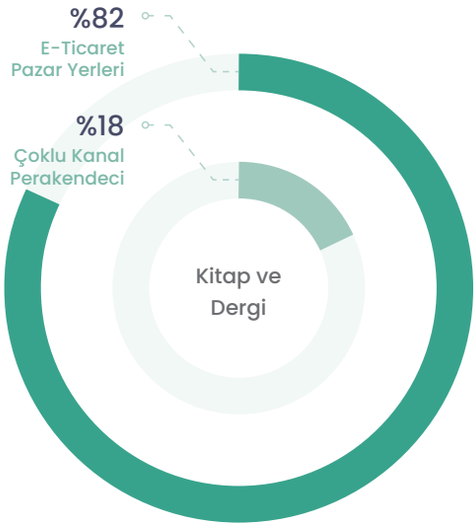


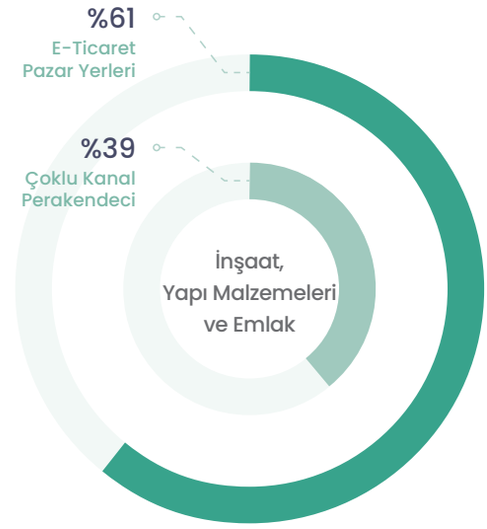












Aşağıda, bu iki perakende modelinin ortalama sepet büyüklükleri sektörler itibarıyla karşılaştırılmaktadır:

Sektör	Ortalama Sepet Büyüklüğü	
	Çoklu Kanal Perakendeci	E-Ticaret Pazar Yerleri
Ev, Bahçe, Mobilya ve Dekorasyon	₺ 4.950	₺ 289
Gıda ve Süpermarket	₺ 393	₺ 185
Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar	₺ 1.021	₺ 213
İnşaat, Yapı Malzemeleri ve Emlak	₺ 2.702	₺ 657
Kitap ve Dergi	₺ 667	₺ 131
Seyahat, Taşımacılık ve Depolama	₺ 734	₺ 658

Tablo 6. Perakende Modellerinin Ortalama Sepet Büyüklüğüne Göre Karşılaştırması*

* Bu temadaki verilere esas teşkil eden işletmeler, söz konusu iki modeli ayırt etmek için özel olarak sınıflandırılmıştır. Bununla birlikte, fiziki olarak ticari faaliyet yürüten işletmeler e-ticaret pazar yeri olarak faaliyet yürütse dahi çoklu kanal perakendeci olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle ortalama sepet büyüklüğü verilerinde Raporun diğer bölümlerinde yer alan verilerle farklılık görülebilmektedir.

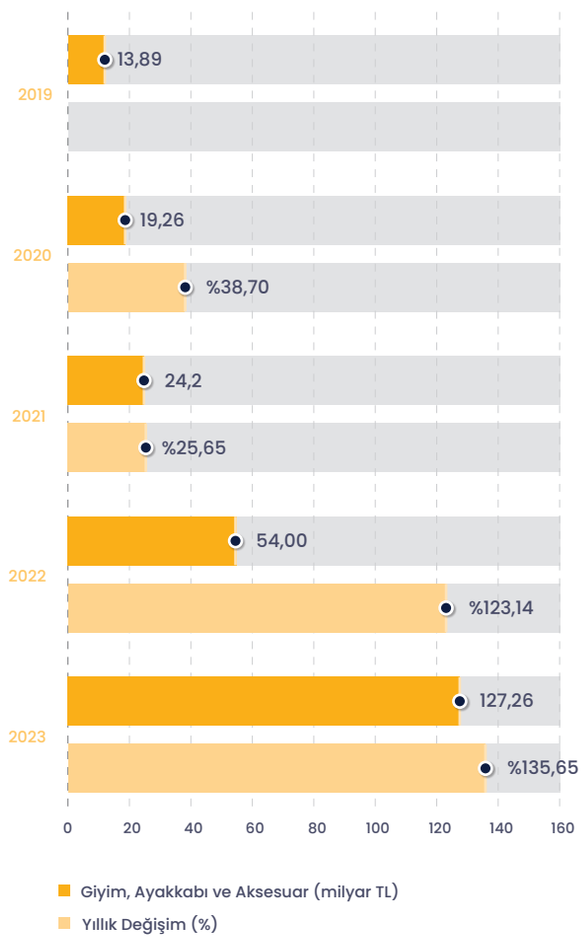
3.
BÖLÜM

SEKTÖR BAZINDA İSTATİSTİKLER

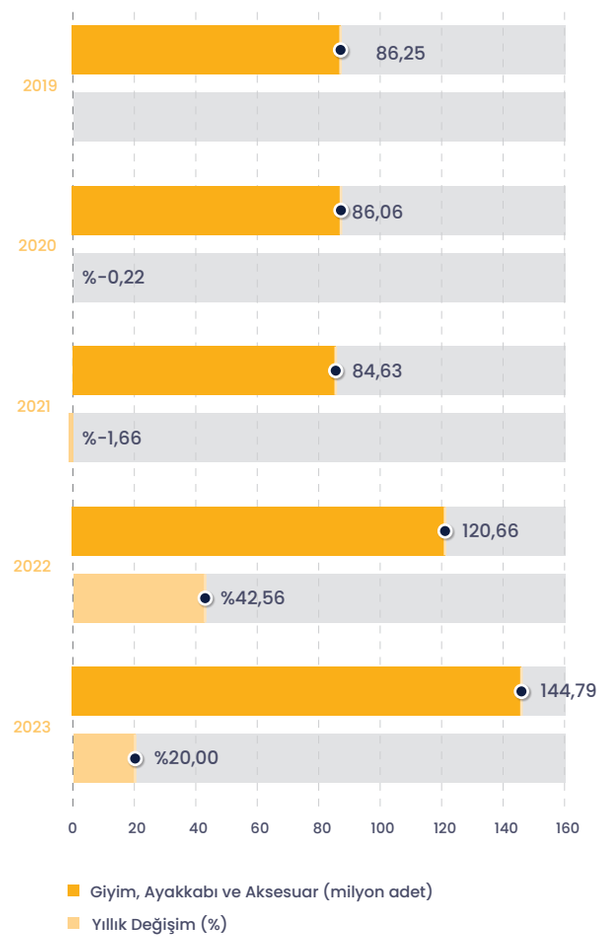
Sektör Bazında İstatistikler

Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar

Giyim, ayakkabı ve aksesuar sektöründe yaşanan 5 yıllık değişim Grafik 26'da hacim ve Grafik 27'de işlem sayısı bakımından incelenmiştir. Grafik 26'ya bakıldığında, hacmin yıllar itibarıyla arttığı ve **en yüksek düzeyine 127,26 milyar TL ile 2023 yılında ulaştığı görülmektedir.** Bunun yanında, yıllık değişim oranları incelendiğinde 2021 yılında bir önceki yıla göre **daha düşük oranda bir artış yaşanmış, izleyen yıllarda ise daha önceki yılları aşan bir büyüme yakalanmıştır. Bir önceki yıla göre en büyük artış %135,65 ile 2023 yılında gerçekleşmiştir.**



Grafik 26. Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar Sektöründe Hacim Bazında Yıllık Değişimler



Grafik 27. Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar Sektöründe İşlem Sayısı Bazında Yıllık Değişimler

Grafik 27'de sektör işlem sayısı bazında incelendiğinde, 2019, 2020 ve 2021 yıllarında birbirine yakın işlem sayılarına ulaşılmıştır. 2022 ve 2023 yıllarında belirgin bir hacim artışı yaşanmış olup **en yüksek düzeye 144,79 milyon adet işlem ile 2023 yılında ulaşılmıştır.** Yıllık değişim oranlarına bakıldığında ise **2022 yılında %42,56 ile en yüksek düzeyine ulaşmıştır. 2023 yılında hacim artışı devam etmiş ancak önceki yılda yaşanan büyümenin altında bir büyüme sergilenmiştir.**

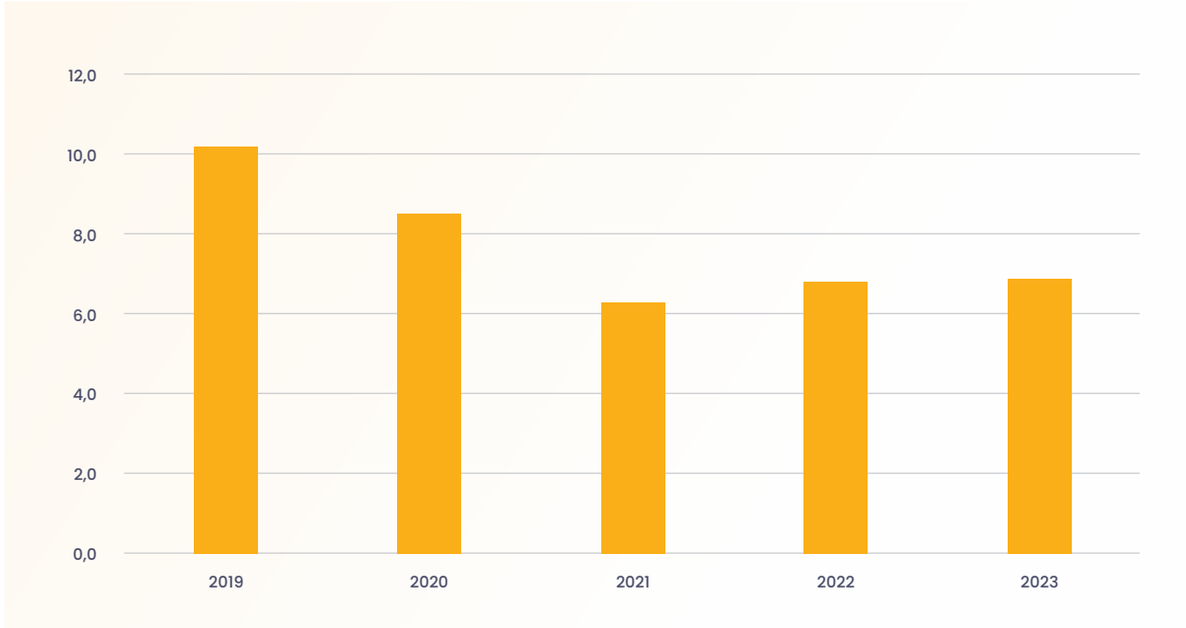
Tablo 7'de giyim, ayakkabı ve aksesuar sektöründe ürün kategorisi bazında en çok satılan beş ürüne yer verilmiştir. **"Ayakkabılar"** ilk sırayı alırken diğer dört ürün gömlekler, montlar ve ceketler, pantolonlar ve son olarak elbiseler şeklinde sıralanmaktadır.

En Çok Satılan 5 Ürün

- Ayakkabılar
- Gömlekler
- Montlar ve Ceketler
- Pantolonlar
- Elbiseler

Tablo 7. Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar Sektöründe En Çok Satılan Ürünler

Grafik 28 incelendiğinde **giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörünün e-ticaret içindeki payının 2019 yılında en yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.** 2021 yılına kadar yaşanan düşüşten sonra 2021 yılı itibarıyla sektörün e-ticaret **hacmindeki payı yükselerek 2023 yılında %6,92 seviyesine çıkmıştır.**

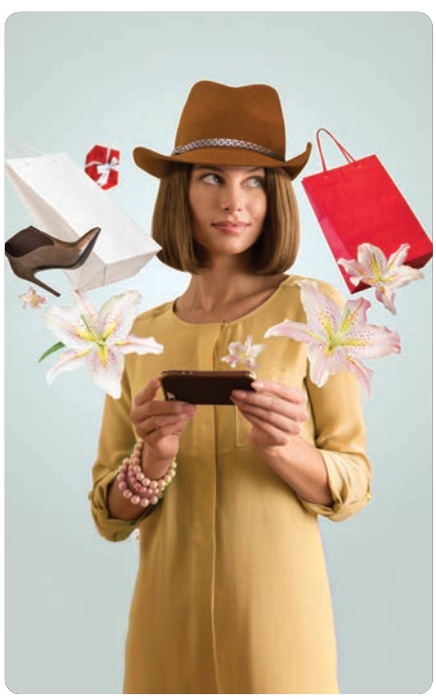


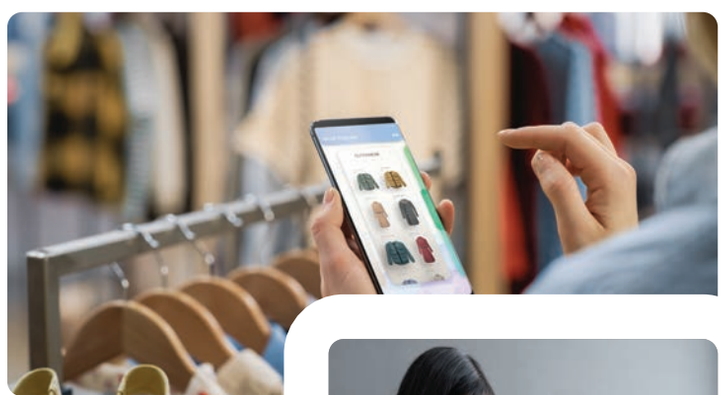
Grafik 28. Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar Sektörünün Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi İçindeki Payı (%)

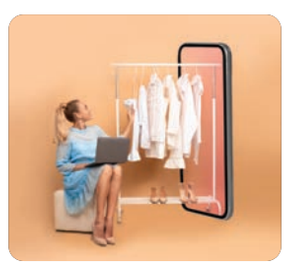
Grafik 29'da sektöre ilişkin nominal ve reel büyüme oranlarına yer verilmiştir.

Grafik 29. Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar Sektöründe Nominal ve Reel Değişimler (%)

2023 yılında e-ticaret pazar yerlerinde giyim, ayakkabı ve aksesuar sektöründe yapılan harcamaların sepet ortalaması 381 TL olarak gerçekleşmiştir.

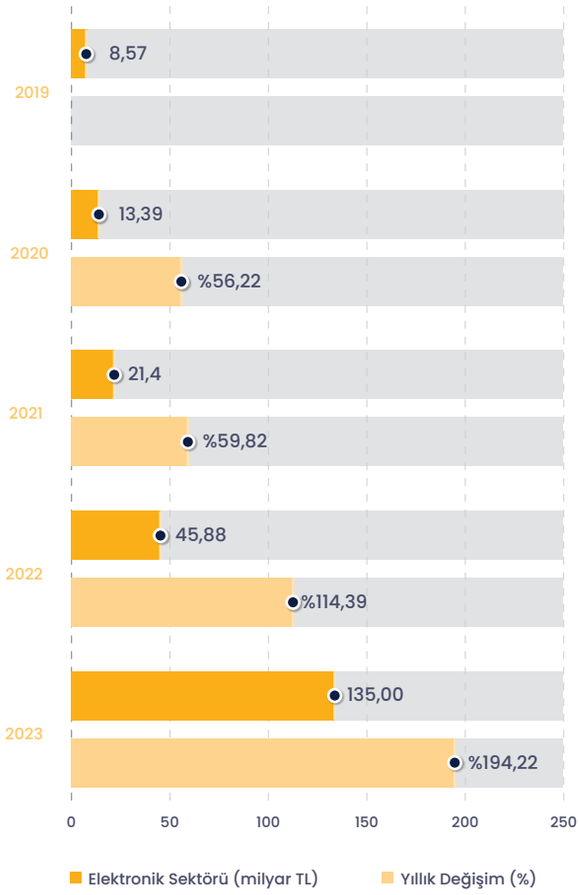




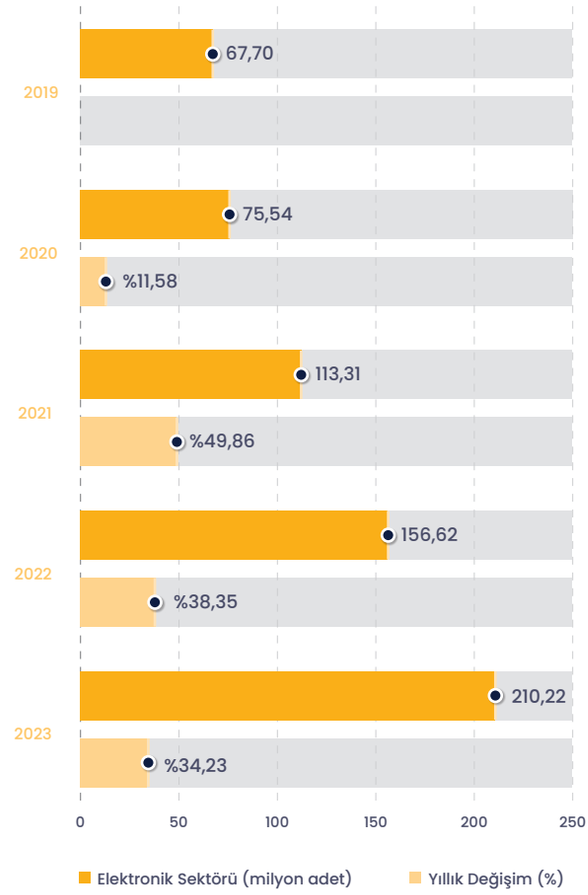


Elektronik

Elektronik sektöründe yaşanan 5 yıllık değişimler Grafik 30'da hacim ve Grafik 31'de işlem sayısı bakımından incelenmiştir. Grafik 30'a bakıldığında, hacimde yıllar itibarıyla artışın devam ettiği, **en yüksek artışın %194,2 oranında ve 135 milyar TL ile 2023 yılında gerçekleştiği görülmektedir.**



Grafik 30. Elektronik Sektöründe Hacim Bazında Yıllık Değişimler



Grafik 31. Elektronik Sektöründe İşlem Sayısı Bazında Yıllık Değişimler

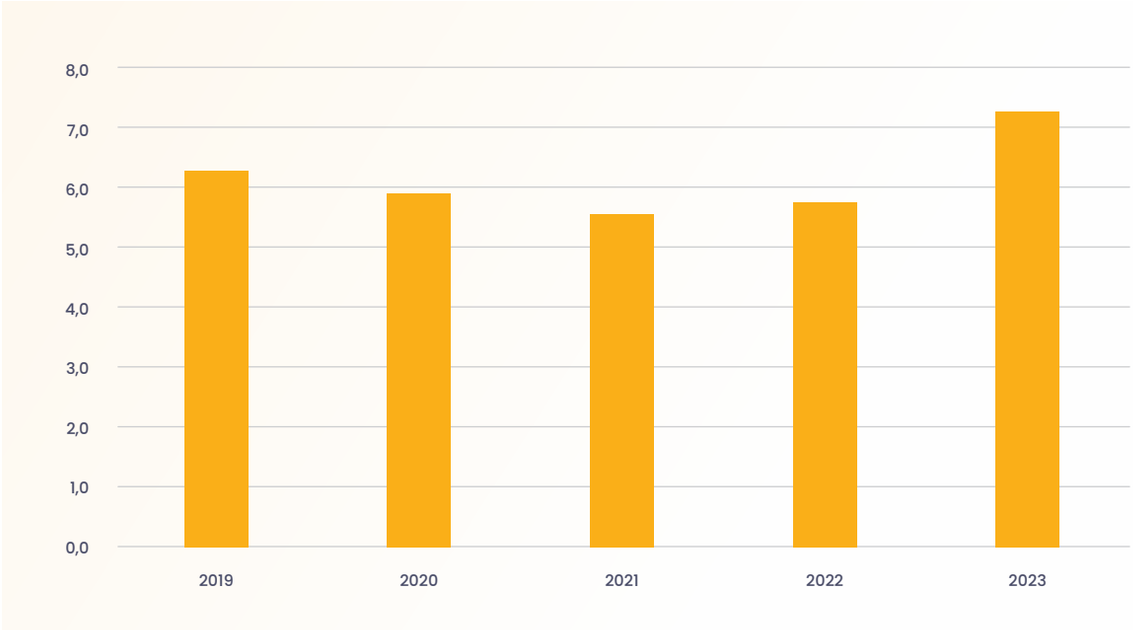
İşlem sayılarının ise devamlı olarak artmasına karşın yıllık artış oranlarının 2022 ve 2023 yıllarında bir önceki yılın gerisinde kaldığı görülmektedir. Bu da hacimdeki değişim oranının seyri ile ters yönlü bir durum göstermektedir.

Tablo 8'de elektronik sektöründe ürün kategorisi bazında en çok satılan beş ürüne yer verilmiştir. **"cep telefonları"** kategorisi ilk sırayı alırken diğer dört kategori; dizüstü bilgisayarlar, televizyonlar, ağ sistemleri ve masaüstü bilgisayarlar şeklinde sıralanmaktadır.

En Çok Satan Ürünler

- Cep Telefonları
- Dizüstü Bilgisayarlar
- Televizyonlar
- Ağ Sistemleri
- Masaüstü Bilgisayarlar

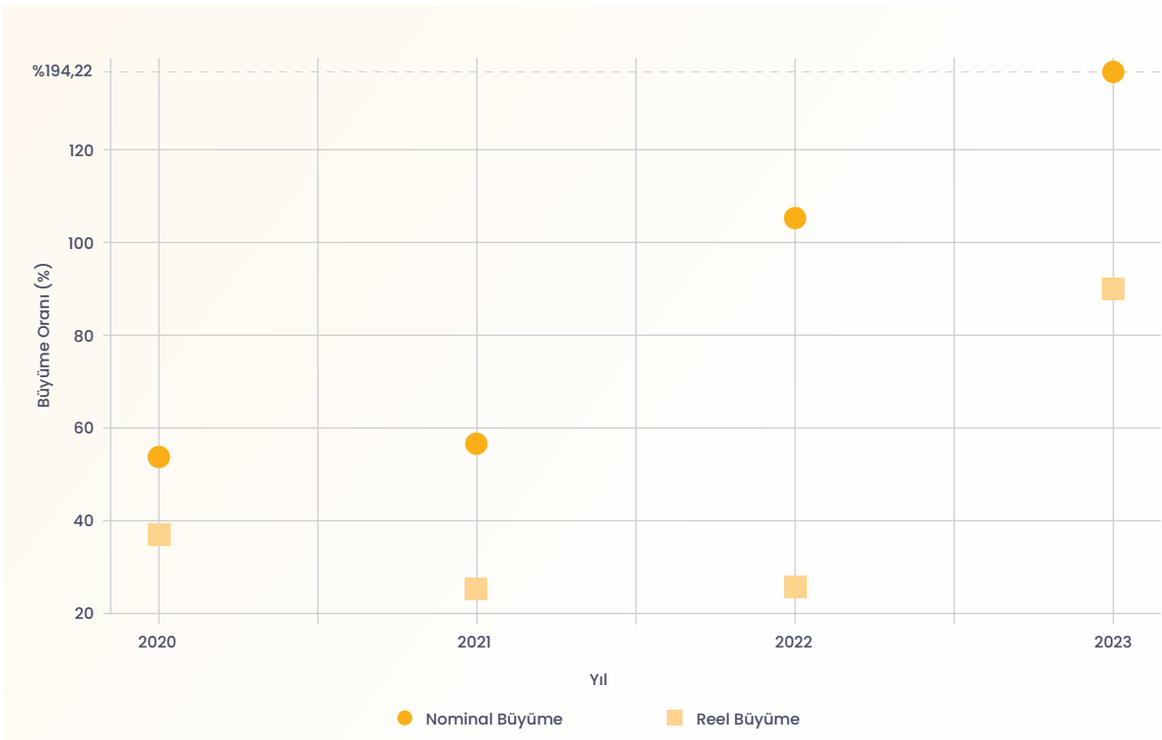
Tablo 8. Elektronik Sektöründe En Çok Satılan Ürünler



Grafik 32. Elektronik Sektörünün Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi İçindeki Payı (%)

Grafik 32 incelendiğinde elektronik sektörünün toplam e-ticaretteki payı 2019 yılından 2021 yılına kadar azalış gösterirken 2021 yılından itibaren yükselişe geçen bir görünüm sergilemektedir. **2022 yılında ivme kazanarak artan sektörün payı 2023 yılında %7,26 seviyesini görmüştür.**

Grafik 33'te sektöre ilişkin nominal ve reel büyüme oranlarına yer verilmiştir.



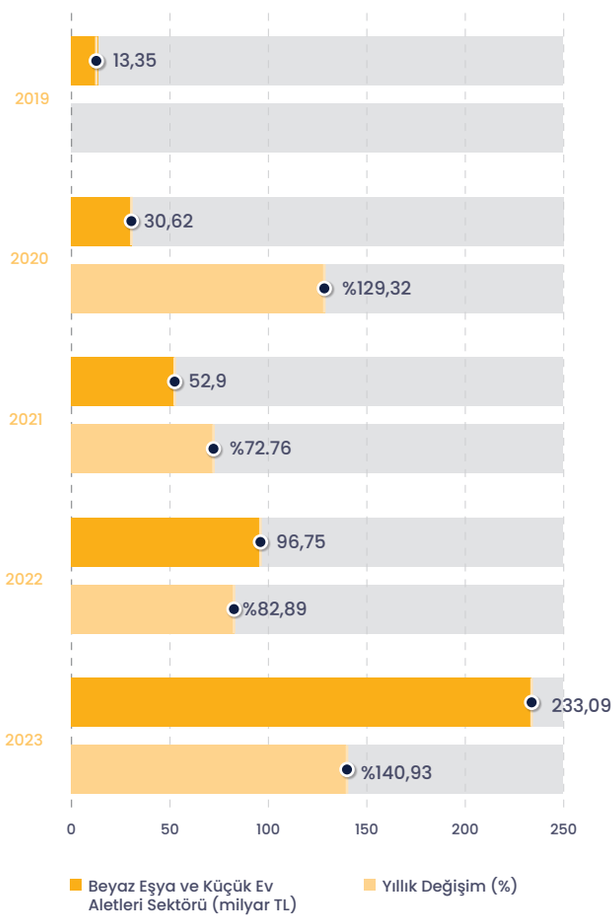
Grafik 33. Elektronik Sektöründe Nominal ve Reel Değişimler (%)

2023 yılında e-ticaret pazar yerlerinde elektronik sektöründe yapılan harcamaların sepet ortalaması 1.718 TL olarak gerçekleşmiştir.

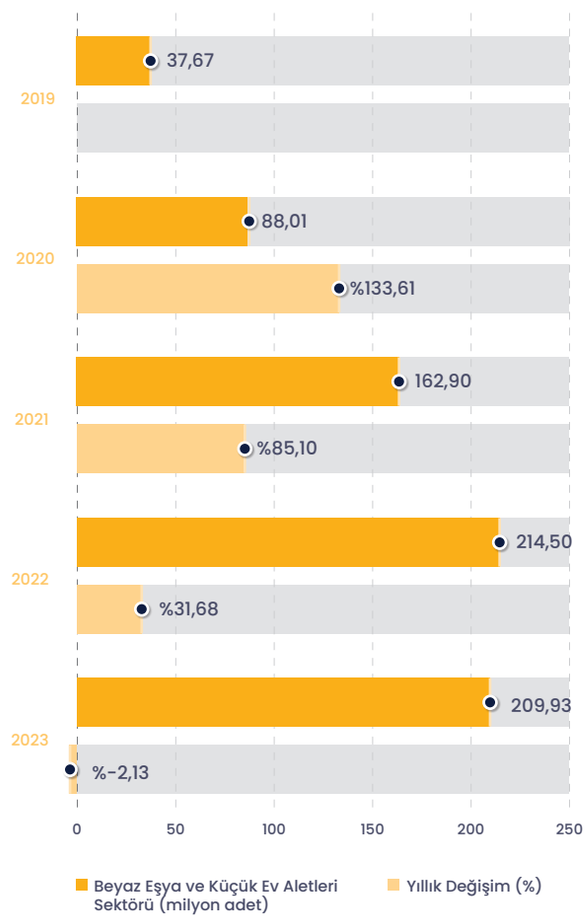
Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri

Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe yaşanan 5 yıllık değişimler Grafik 34'te hacim ve Grafik 35'te işlem sayısı bakımından incelenmiştir. Hacim verilerinde yıllar itibarıyla artış devam ederken yıllık değişim oranlarında dalgalanmalar söz konusudur. 2020 yılında %129,3 olan değişim oranı, 2021 yılında %72,76 olurken 2022 yılında %82,89 olarak gerçekleşmiştir. En yüksek artış %140,9 ve 233 milyar TL ile 2023 yılında gerçekleşmiştir.

Grafik 35'te işlem sayıları 2023 yılına kadar artan bir seyir izlemiştir. En yüksek işlem sayısı 214,5 milyon adet ile 2022 yılında gerçekleşmiştir. En yüksek yıllık artış oranı %133,6 ile 2020 yılında gerçekleşmiştir. 2023 yılında işlem sayısında küçük bir gerileme yaşanmıştır.



Grafik 34. Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri Sektöründe Hacim Bazında Yıllık Değişimler

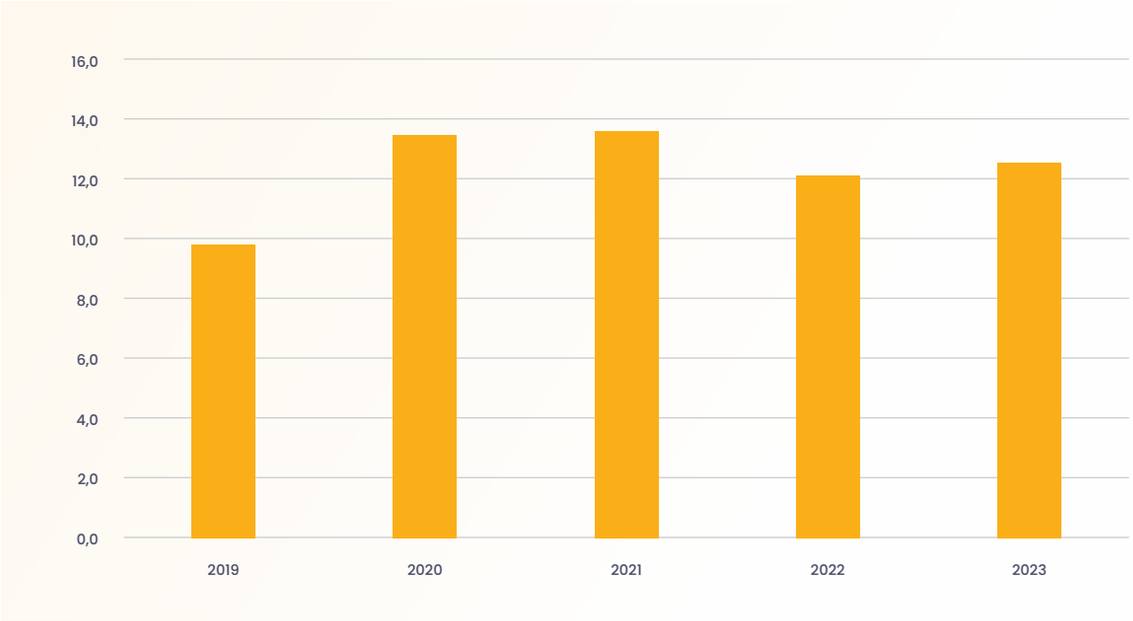


Grafik 35. Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri Sektöründe İşlem Sayısı Bazında Yıllık Değişimler

Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe ürün kategorisi bazında 2023 yılında en çok satan 5 ürün Tablo 9'da verilmiştir. Tabloya göre, beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe 2023 yılında en çok satan ürün kategorisinde **"Airfryer ve Fritözler"** yer almakta olup sırasıyla klimalar, mutfak ve yemek aletleri, çamaşır makineleri ve buzdolabı ilk beşi oluşturmuştur.

En Çok Satan Ürünler
Airfryer ve Fritözler
Klimalar
Mutfak ve Yemek Aletleri
Çamaşır Makineleri
Buzdolabı

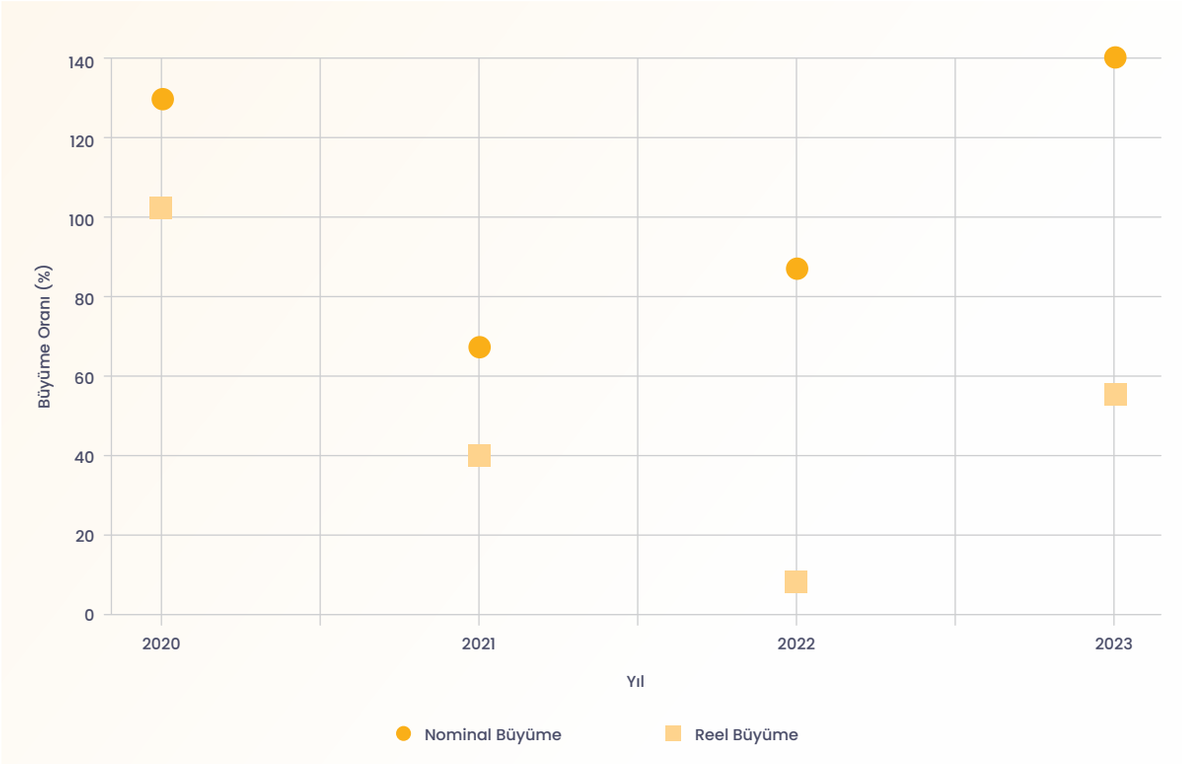
Tablo 9. Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri Sektöründe En Çok Satılan Ürünler



Grafik 36. Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri Sektörünün Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi İçindeki Payı (%)

Grafik 36'da beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörünün yıllara göre toplam e-ticaret hacmi içindeki payı verilmiştir. 2021 yılına kadar yükselen trend 2021 yılında en yüksek noktaya ulaşmış, 2022 yılında düşüş gösteren sektör, 2023 yılında tekrar yükselişe geçmiş ve e-ticaret içindeki payını %12,53'e taşımıştır.

Grafik 37'de sektöre ilişkin nominal ve reel büyüme oranları verilmiştir.

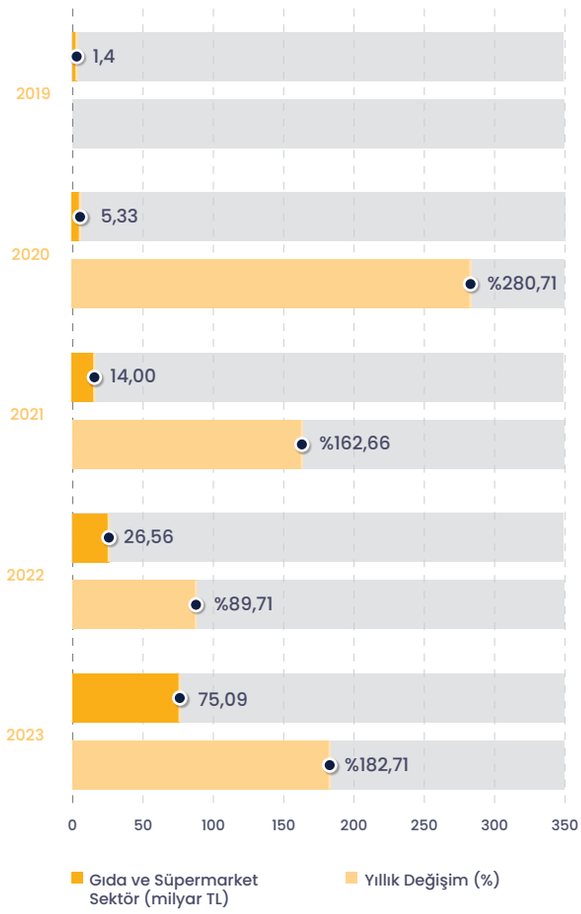


Grafik 37. Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri Sektöründe Nominal ve Reel Değişimler (%)

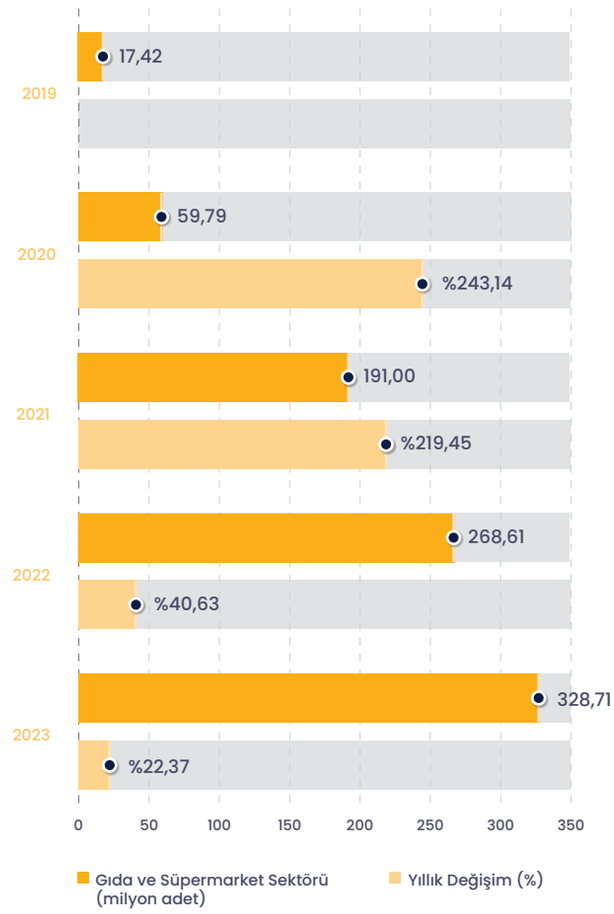
2023 yılında e-ticaret pazar yerlerinde beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe yapılan harcamaların sepet ortalaması 2.390 TL olarak gerçekleşmiştir.

Gıda ve Süpermarket

Gıda ve süpermarket sektöründe yaşanan 5 yıllık değişimler Grafik 38'de hacim ve Grafik 39'da işlem sayısı bakımından incelenmiştir. Yıllar itibarıyla hacimde artış devam etmiş olup en yüksek hacim **75,09 milyar TL** ile 2023 yılında gerçekleşmiştir. Yıllık artış oranı ise 2021 ve 2022 yıllarında bir önceki dönemde gerçekleşen oranın altında iken 2023 yılında tekrar yükselişe geçmiştir. En yüksek yıllık artış oranı Covid-19'un etkisiyle **%280,71** ile 2020 yılında gerçekleşmiştir. Grafik 39'da verilen işlem sayılarında ise sürekli bir artış izlenirken yıllık değişim oranlarına bakıldığında pozitif yönlü olmakla birlikte aşağı yönlü bir seyir söz konusudur. En yüksek işlem sayısı **328,71 milyon adet** ile 2023 yılında meydana gelirken en yüksek yıllık artış oranı **%243,14** ile 2020 yılında gerçekleşmiştir.



Grafik 38. Gıda ve Süpermarket Sektöründe Hacim Bazında Yıllık Değişimler

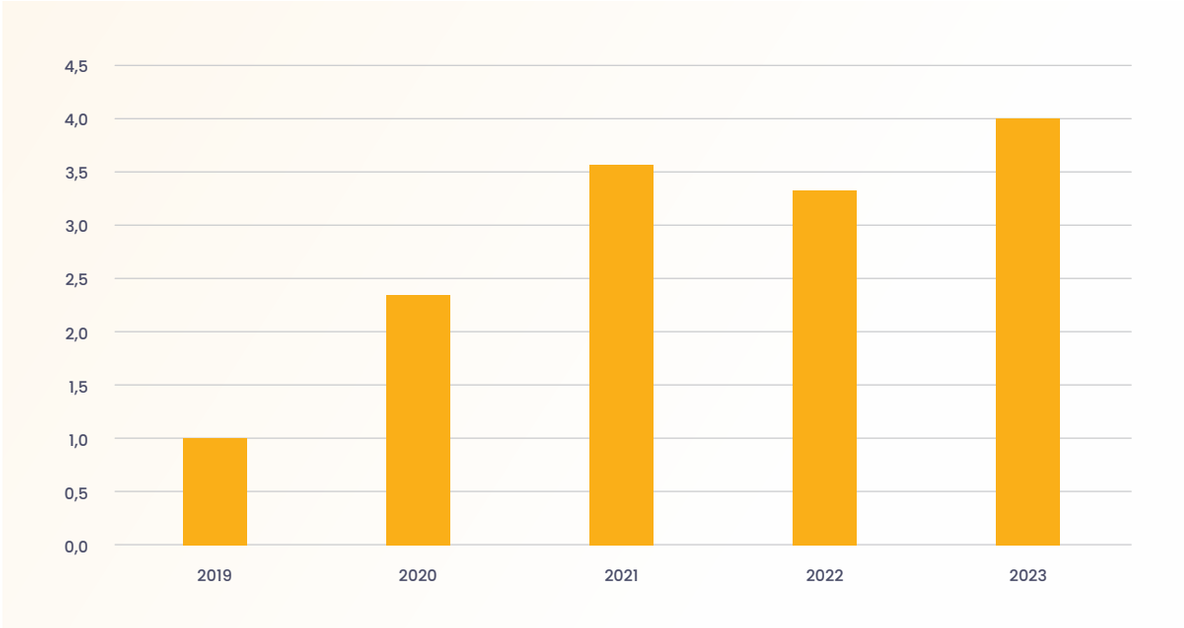


Grafik 39. Gıda ve Süpermarket Sektöründe İşlem Sayısı Bazında Yıllık Değişimler

En Çok Satılan 4 Ürün	
Meyve ve Sebzeler	Et, Deniz Ürünleri ve Yumurtalar
Çaylar ve Demleme İçecekler	Kahve

Tablo 10. Gıda ve Süpermarket Sektöründe En Çok Satılan Ürünler

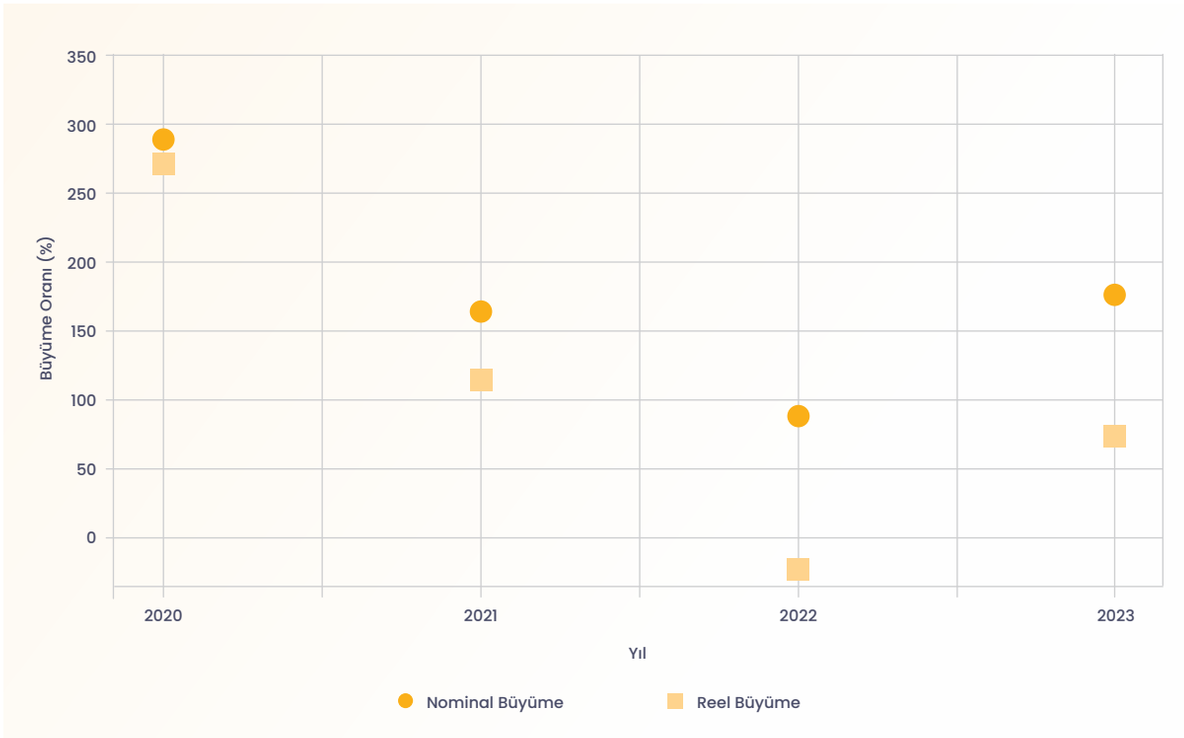
Tablo 10'da gıda ve süpermarket sektöründe en çok satılan 4 ürün meyve ve sebzeler, çaylar ve demleme içecekler, et, deniz ürünleri ve yumurtalar ve son sırada kahve olarak sıralanmıştır.



Grafik 40. Gıda ve Süpermarket Sektörünün Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi İçindeki Payı (%)

Gıda ve süpermarket sektörünün toplam e-ticaretteki payının, 2021 yılından 2022 yılına kadar olan dönem hariç tutulmak üzere, yıllar içinde artış gösterdiği görülmektedir. 2023 yılı itibarıyla bu pay %4'e ulaşmıştır.

Grafik 41'de sektördeki nominal ve reel değişim oranları gösterilmiştir.



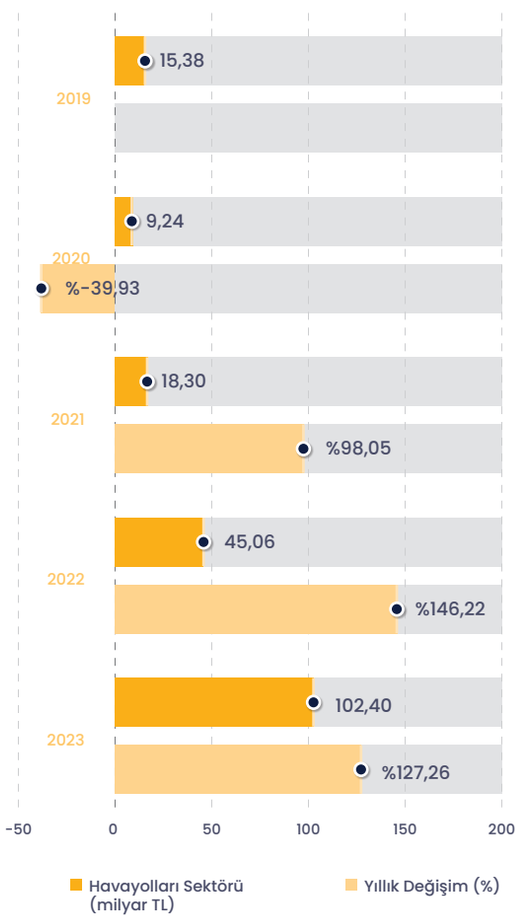
Grafik 41. Gıda ve Süpermarket Sektöründe Nominal ve Reel Değişimler (%)

2023 yılında e-ticaret pazar yerlerinde gıda ve süpermarket sektöründe yapılan harcamaların sepet ortalaması 97 TL olarak gerçekleşmiştir.

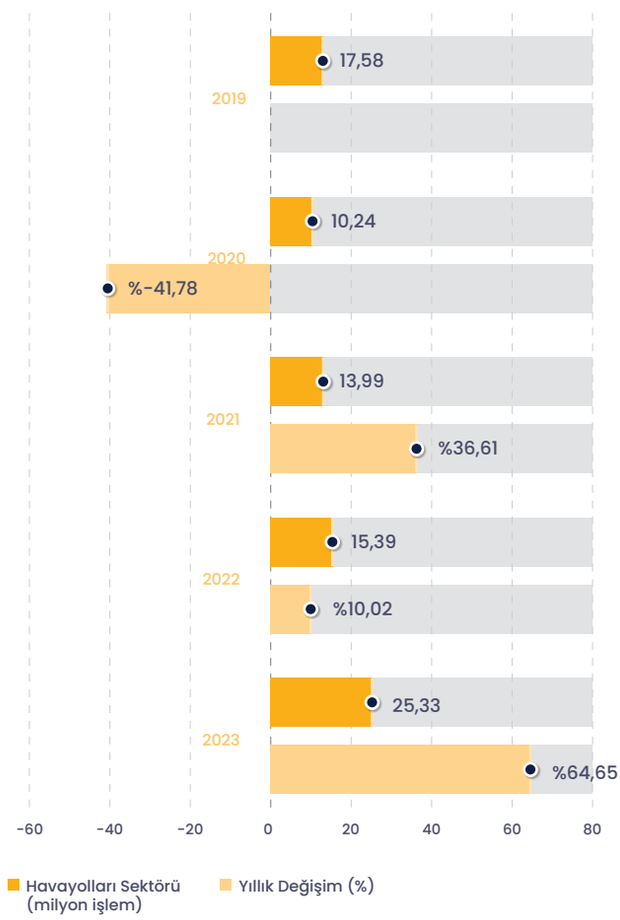
Havayolları

Havayolları sektöründe yaşanan 5 yıllık değişimler Grafik 42'de hacim ve Grafik 43'te işlem sayısı bakımından incelenmiştir. Grafik 42'ye bakıldığında, 2019 yılında **15,38 milyar TL** olan hacmin 2020 yılında **9,24 milyar TL**'ye gerilediği ve sektörde **%39,93** oranında bir daralma yaşandığı göze çarpmaktadır. Bu durumun gerçekleşmesinde Covid-19 etkili olmuştur. 2021 yılı ve izleyen yıllarda hem TL bazında hem de değişim oranında pozitif yönde artış görülmüştür. Bir önceki yıla göre en büyük artış **%146,22** ile 2022 yılında yaşanmış olup en yüksek hacim tutarına **102,4 milyar TL** ile 2023 yılında ulaşılmıştır.

Grafik 43'e bakıldığında ise, bir önceki grafikte 2020 yılı hacminde izlenen belirgin küçülmenin işlem sayısı bakımından da yaşandığı görülmektedir. Bunun yanında, 2021 yılından itibaren işlem sayısı bakımından sürekli artış kaydedilirken Grafik 42'deki durumun aksine 2022 yılında işlem sayısındaki yıllık değişim oranı bir önceki yılın gerisinde kalmıştır. İşlem sayısı **25,33 milyon** adede, yıllık değişim oranı ise **%64,65** ile en yüksek düzeyine 2023 yılında ulaşmıştır.

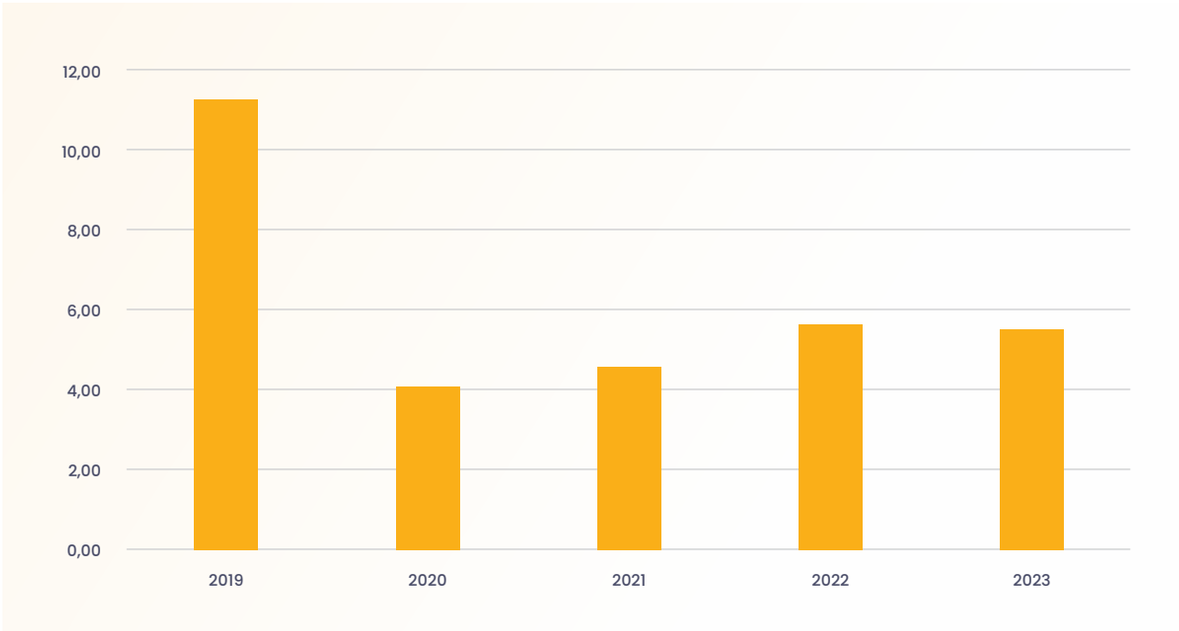


Grafik 42. Havayolları Sektöründe Hacim Bazında Yıllık Değişimler



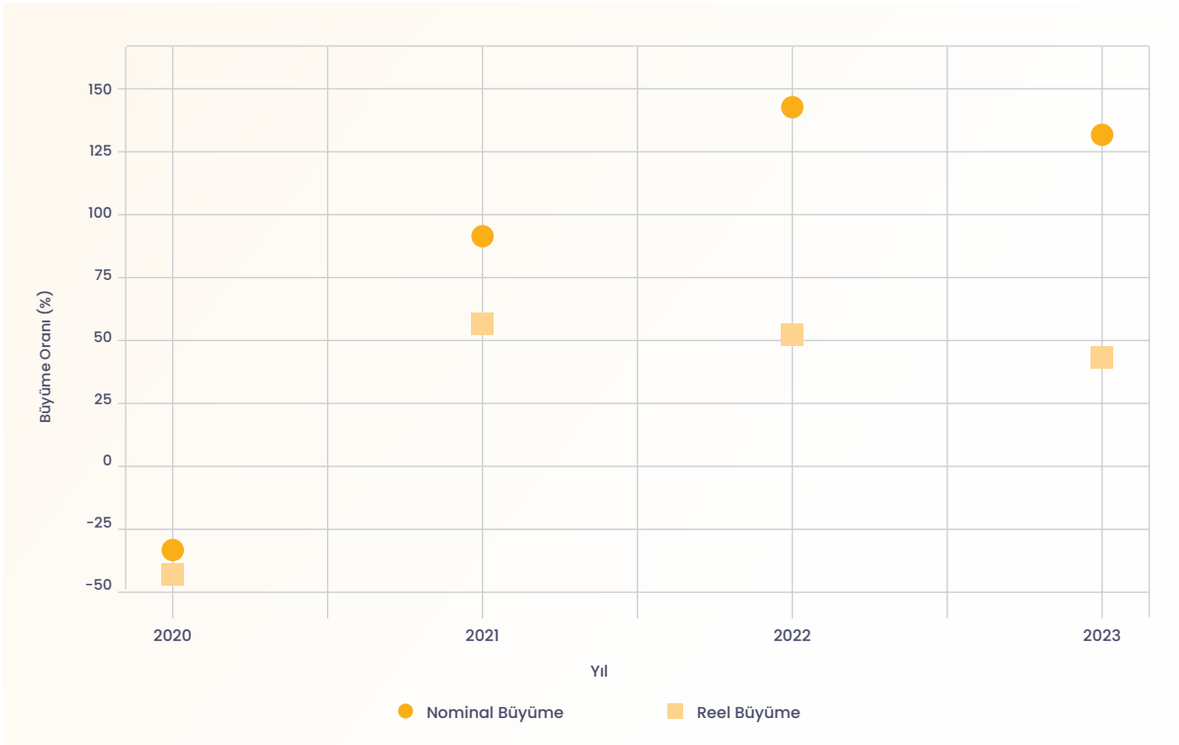
Grafik 43. Havayolları Sektöründe İşlem Sayısı Bazında Yıllık Değişimler

Havayolları sektörünün 2019 yılında toplam e-ticaretteki payı, 2020 yılında dönemin olağanüstü şartları nedeniyle ani bir düşüş göstermiştir. 2020 yılından itibaren artış gözlenen sektör 2019 yılındaki düzeyine ulaşamamış ve 2023 yılında sektör payı **%5,55** seviyesinde gerçekleşmiştir.



Grafik 44. Havayolları Sektörünün Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi İçindeki Payı (%)

Grafik 45'te havayolları sektörüne ait nominal ve reel büyüme oranlarına yer verilmiştir.



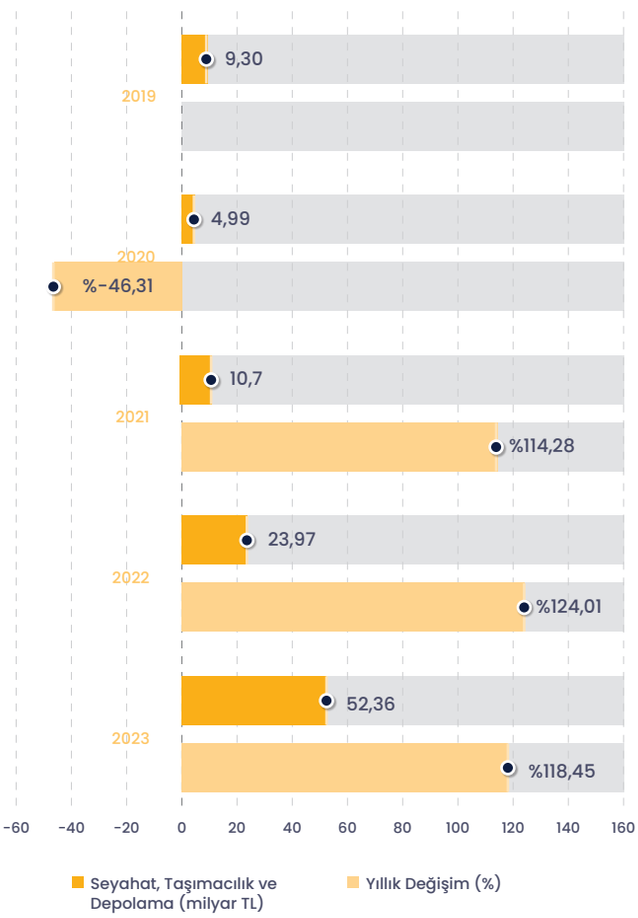
Grafik 45. Havayolları Sektöründe Nominal ve Reel Değişimler (%)

2023 yılında havayolları sektöründe yapılan harcamaların sepet ortalaması 2.456 TL olarak gerçekleşmiştir.

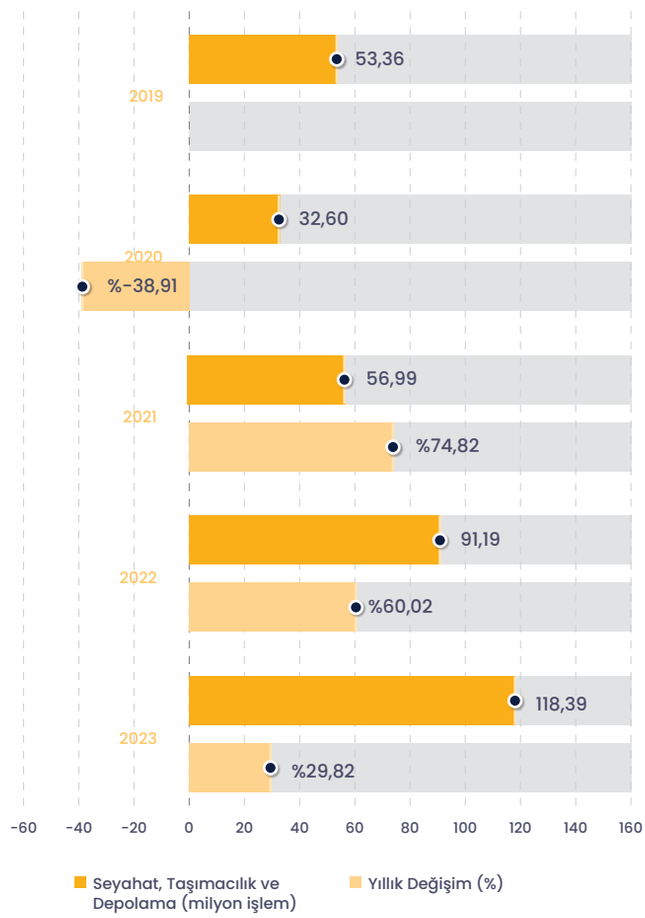
Seyahat, Taşımacılık ve Depolama

Seyahat, taşımacılık ve depolama sektöründe yaşanan 5 yıllık değişimler Grafik 46'da hacim ve Grafik 47'de işlem sayısı bakımından incelenmiştir. Grafik 46'ya bakıldığında, 2019 yılında 9,30 milyar TL olan hacmin Covid-19'un etkisiyle 2020 yılında 4,99 milyar TL'ye gerilediği ve sektörde **%46,3** oranında bir daralma yaşandığı göze çarpmaktadır. 2021 yılı ve izleyen yıllarda hem TL bazında hem de değişim oranında pozitif yönde artış görülmüştür. Bir önceki yıla göre en büyük değişim **%124** ile 2022 yılında yaşanmış olup en yüksek hacim tutarına **52,36 milyar TL** ile 2023 yılında ulaşılmıştır.

Grafik 47'ye bakıldığında ise, bir önceki grafikte 2020 yılı hacminde izlenen belirgin daralmanın işlem sayısı bakımından da yaşandığı görülmektedir. 2021 yılından itibaren işlem sayısı bakımından sürekli artış kaydedilirken işlem sayısındaki yıllık değişim oranı, 2022 ve 2023 yıllarında 2021 yılının gerisinde kalmıştır. İşlem sayısı 118,39 milyon işlem ile 2023 yılında, yıllık değişim oranı ise %74,82 ile 2021 yılında en yüksek düzeyine ulaşmıştır.

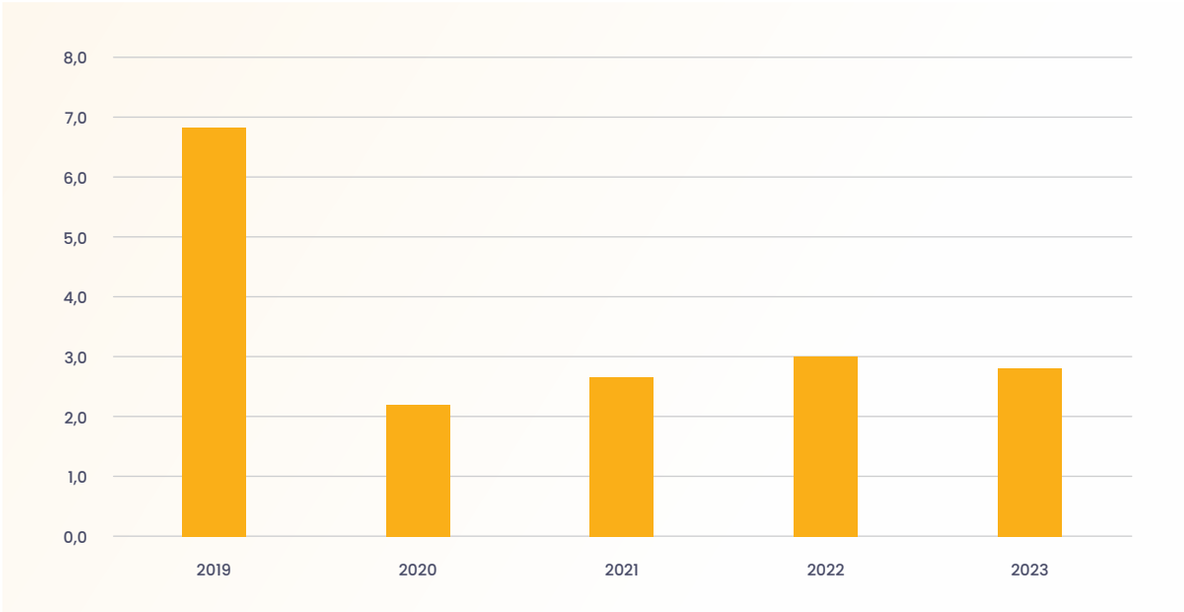


Grafik 46. Seyahat, Taşımacılık ve Depolama Sektöründe Hacim Bazında Yıllık Değişimler



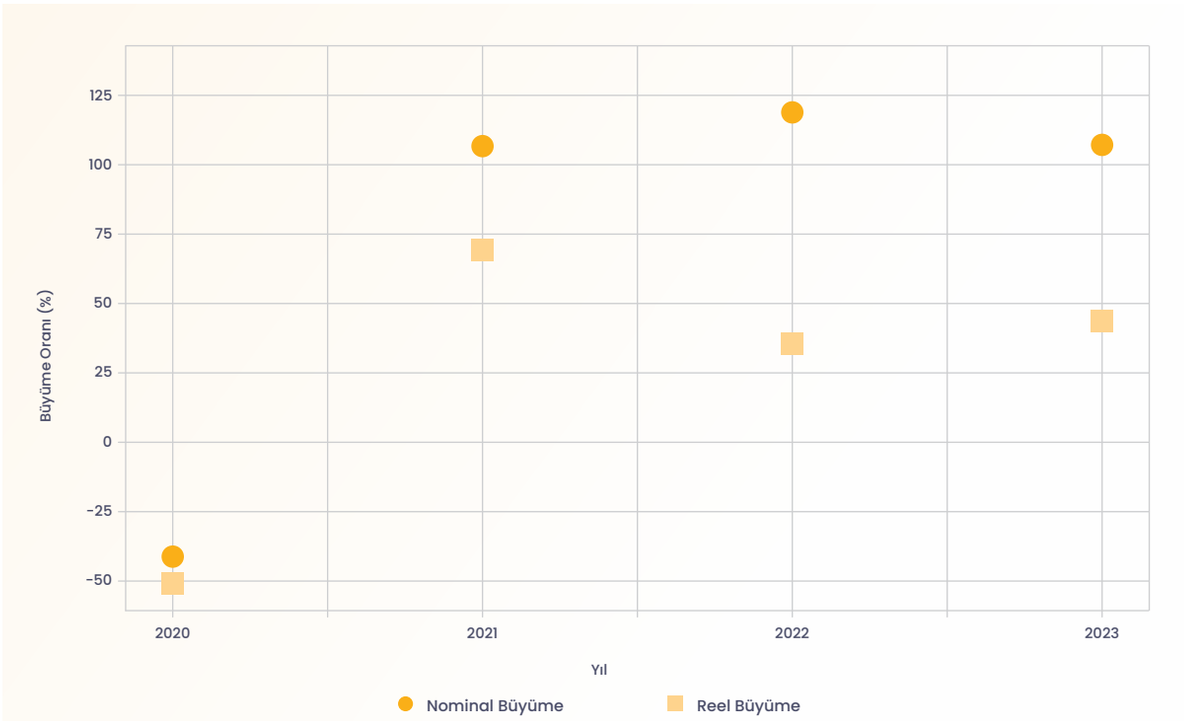
Grafik 47. Seyahat, Taşımacılık ve Depolama Sektöründe İşlem Sayısı Bazında Yıllık Değişimler

Seyahat, taşımacılık ve depolama sektörünün toplam e-ticaret içindeki payı, havayolları sektörüne benzer şekilde 2020 yılına kadar önemli derecede düşmüştür. 2020 yılından itibaren e-ticaret hacmi içindeki payı artan sektörün 2023 sonu itbarıyla durumu **%3**'ün altında kalmıştır.



Grafik 48. Seyahat, Taşımacılık ve Depolama Sektörünün Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi İçindeki Payı (%)

Grafik 49'da sektöre ilişkin reel ve nominal büyüme oranları gösterilmiştir.



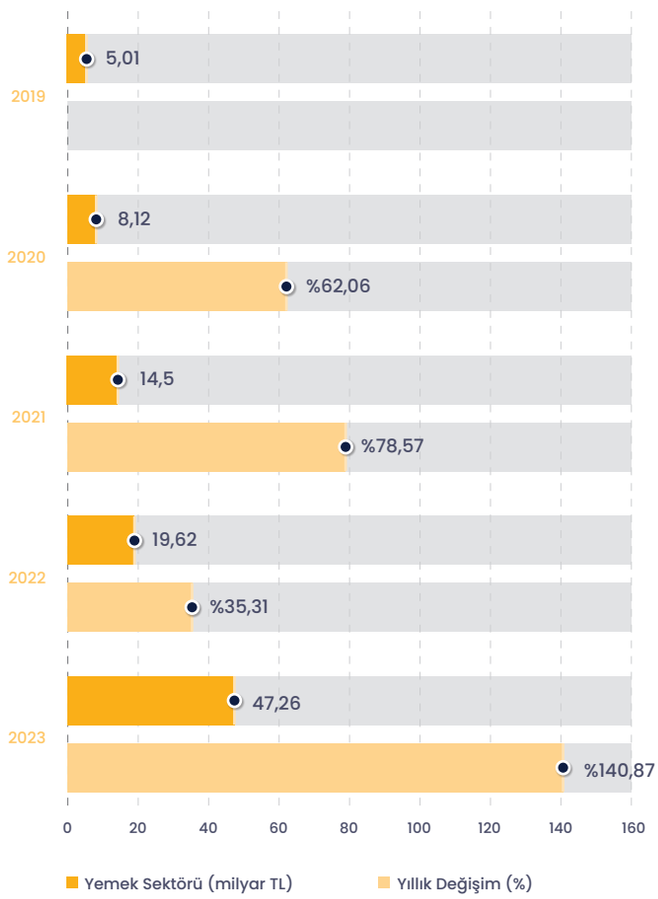
Grafik 49. Seyahat, Taşımacılık ve Depolama Sektöründe Nominal ve Reel Değişimler (%)

2023 yılında seyahat, taşımacılık ve depolama sektöründe yapılan harcamaların sepet ortalaması 442 TL olarak gerçekleşmiştir.

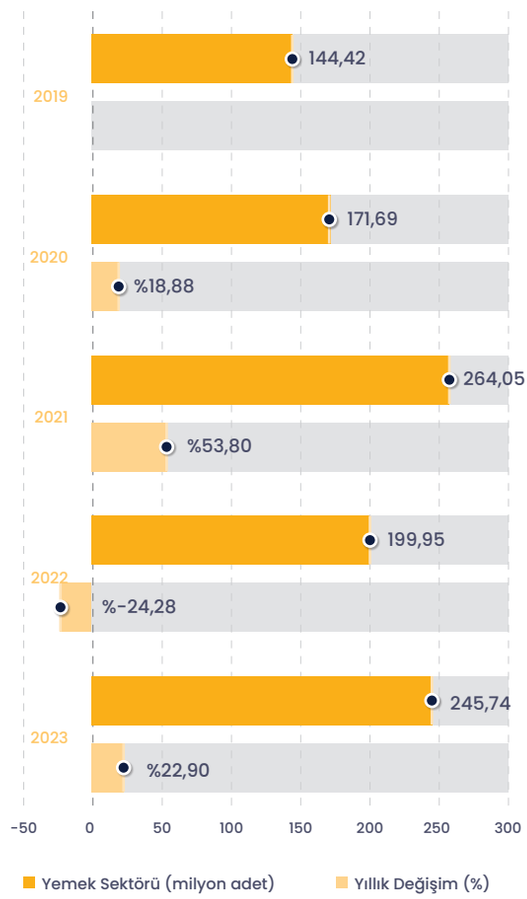
Yemek

Yemek sektöründe yaşanan 5 yıllık değişimler Grafik 50'de hacim, Grafik 51'de işlem sayısı bakımından incelenmiştir. Grafik 50'ye bakıldığında, hacmin devamlı olarak artış gösterdiği, en yüksek hacme **47,26 milyar TL** ile 2023 yılında ulaşıldığı görülmektedir. Ancak, yıllık değişim oranı verilerine yıllar itibarıyla bakıldığında her yıl pozitif yönde artış izlenmekle birlikte, 2022 yılındaki değişim bir önceki yılın gerisinde kalmıştır. Bir önceki yıla göre en büyük değişim **%140,87** ile 2023 yılında yaşanmıştır.

Grafik 51'e bakıldığında ise dalgalı bir görünüm söz konusudur. 2020 ve 2021 yıllarında işlem sayısı ve yıllık değişim oranında artış yaşanırken 2022 yılında azalış görülmüştür. Yıllık değişim oranının negatif yönde seyrettiği tek yıl olan 2022'de sektörde **%24,28** oranında daralma yaşanmıştır. 2023 yılında tekrar artış gerçekleşirken işlem sayısının en yüksek olduğu 2021 yılı seviyesine ulaşılamadığı görülmektedir.



Grafik 50. Yemek Sektöründe Hacim Bazında Yıllık Değişimler



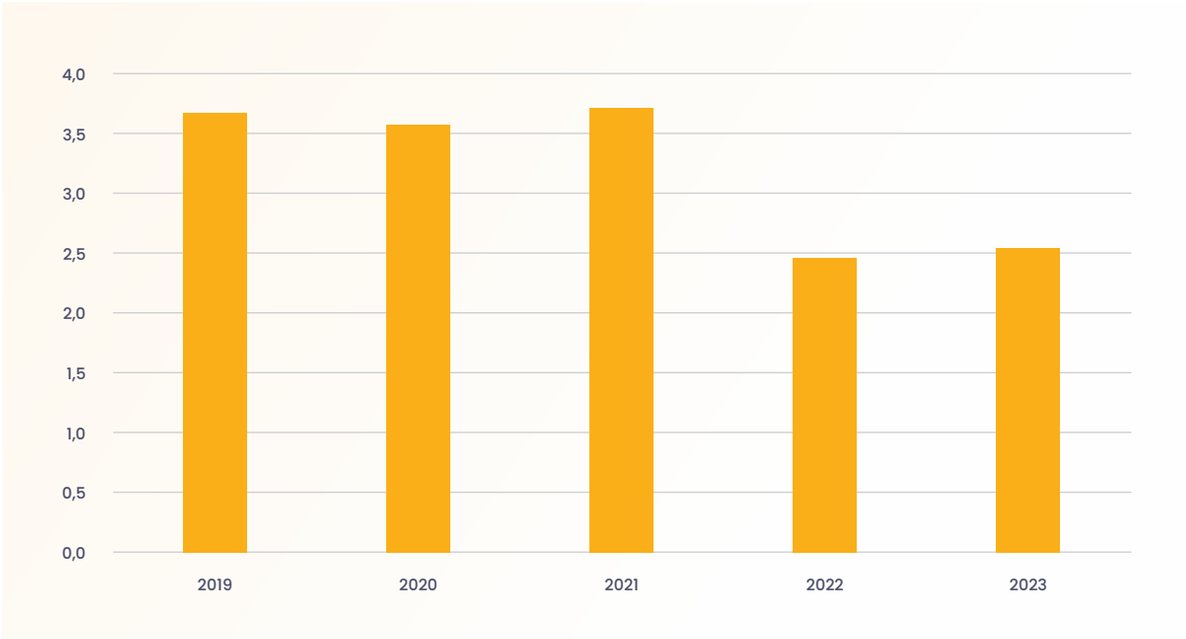
Grafik 51. Yemek Sektöründe İşlem Sayısı Bazında Yıllık Değişimler

Yemek sektöründe 2023 yılında en çok tüketilen ürünler Tablo 11'de verilmiştir. Buna göre en yüksek harcama yapılan kategori hamburger olmuştur. Hamburgeri kebap, pizza, pide, döner, tatlı ve dondurma izlemiştir.

En Çok Tüketilen 7 Ürün

- Hamburger
- Kebap
- Pizza
- Pide
- Döner
- Tatlı
- Dondurma

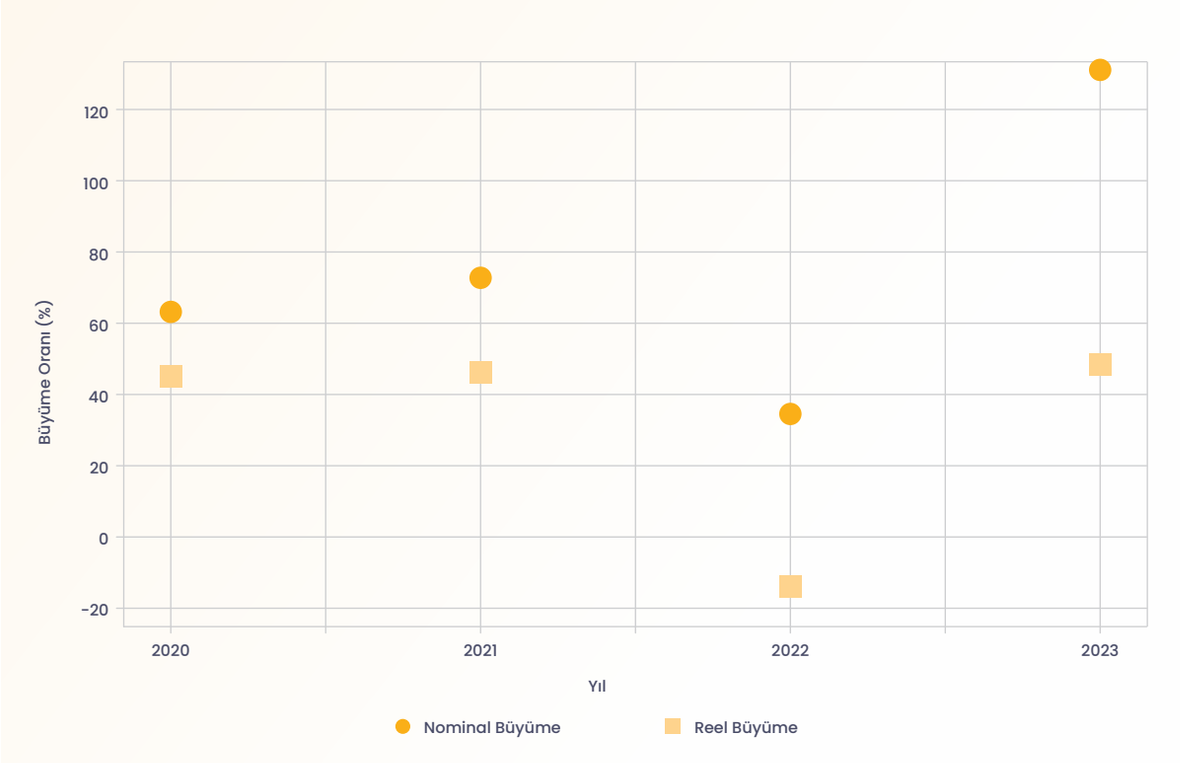
Tablo 11. Yemek Sektöründe En Çok Satılan Ürünler



Grafik 52. Yemek Sektörünün Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi İçindeki Payı (%)

Yemek sektörünün e-ticaret içindeki payı yıllar itibarıyla incelendiğinde; 2019 yılından 2020 yılına geçerken bir miktar azalma yaşansa da 2021 yılında tekrar yükselişe geçtiği görülmektedir. 2022 yılında önemli boyutta bir düşüş yaşanırken 2023 yılında az miktarda bir artışla e-ticaret hacmi içindeki payı **%2,51** seviyesine ulaşmıştır.

Grafik 53'te yemek sektörüne ilişkin nominal ve reel büyüme oranlarına yer verilmiştir.



Grafik 53. Yemek Sektöründe Nominal ve Reel Değişimler (%)

2023 yılında e-ticaret pazar yerlerinde yemek sektöründe yapılan harcamaların sepet ortalaması 170 TL olarak gerçekleşmiştir.

Dijital Hizmetlerin Gelişimi

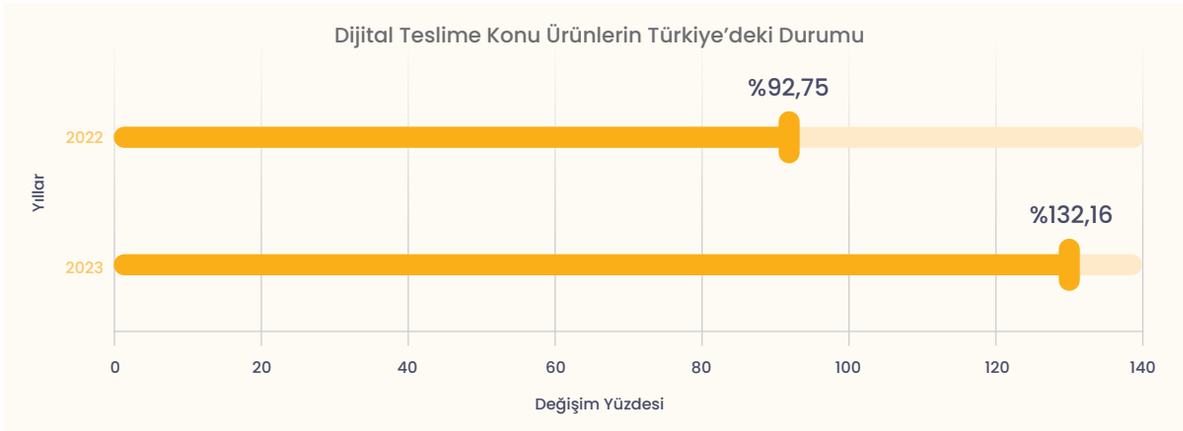
Dijital ticaret, dijital kanallar üzerinden gerçekleştirilen ticari işlemleri kapsamaktadır. Ticari işlemin sipariş veya teslim safhasında dijital olarak gerçekleşmesi, dijital ticaret kapsamına alınması noktasında yeterlidir. Herhangi bir mal veya hizmetin dijital olarak sipariş edilmesi mümkün iken dijital yollardan teslim sınırlı bir grup için geçerlidir. Bunun yanında her iki adımın da dijital olarak gerçekleştiği ticari işlemler yaygınlaşmaya devam etmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar ile dijitalleşme, ticari işlemlerin seyrini ve hayatın her alanını etkileyen bir unsur haline gelmiştir.

Dünyada meydana gelen gelişmeler doğrultusunda sürekli değişen koşullar, yeni ihtiyaçlar doğurmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda dijital olarak teslim edilen hizmetler, ortaya çıkan ihtiyaçların karşılanmasında büyük oranda tercih edilir seçenekler sunmaktadır. Bir hizmetin dijital olarak teslime elverişli olması daha geniş bir kitleye ulaşma imkânı sağlamakta ve getireceği fırsatların cazibesiyle söz konusu hizmet hızla dijital ortama taşınmaktadır.

Dijital hizmetler, doğası gereği dijital olan ve geleneksel yöntemlerle sunulurken dijitalleştirilmeye uygun olanlar şeklinde iki ayrı pencerede izlenebilir. Yazılım geliştirme gibi "dijital doğan" hizmetler doğası gereği dijital hizmetler arasında sayılmaktadır. Eğitim ise geleneksel olarak fiziksel varlık gerektiren bir hizmet iken günümüzde bu hizmete çevrimiçi kanallardan da erişim sağlanmaktadır. Daha önce geleneksel yöntemlerle sunulan hizmetlerin dijital olarak sunulabilme olanağı, bu hizmetlerin uluslararası ticaretini de kolaylaştırarak büyümelerine katkıda bulunmaktadır.

Dijital hizmetler, fiziksel olarak karşı karşıya gelme zorunluğunun olmaması, tercih edilen zamanda ve dünyanın herhangi bir yerinde erişebilme avantajları ile günden güne daha fazla talep edilmektedir. Özellikle Covid-19 pandemisi ile tecrübe edilen, fiziksel temasın en aza indirgendiği dönemde dijital hizmetler önemini her alanda göstermiştir. (IMF, OECD, UNCTAD, WTO, 2023) Dijital hizmetler alanında yaşanan gelişmeler ve tüketici tercihlerinin seyri, dijital hizmetlerin toplam ticaret içindeki payının giderek artacağını göstermektedir.

Uluslararası ticaret yönünden incelendiğinde dijital olarak sunulan hizmetlerin küresel ihracatı 2022 yılında 3,82 trilyon ABD dolarına ulaşmıştır. (IMF, OECD, UN, WB, WTO, 2023) DTÖ tarafından yayımlanan veriler incelendiğinde dijital olarak sunulan hizmetlerin büyüme oranının, mallar ve dijital olmayan hizmetlerin büyüme oranına göre çarpıcı bir farkla yukarı seyrettiği görülmüştür. (WTO, 2023) Dijital hizmet ticaretinde toplam hacmin büyük kısmını gelişmiş ülkeler oluşturmakta olup ülkemizin bu alanda daha fazla pay edinmesi dış ticaret dengesine olumlu yansıyacaktır.



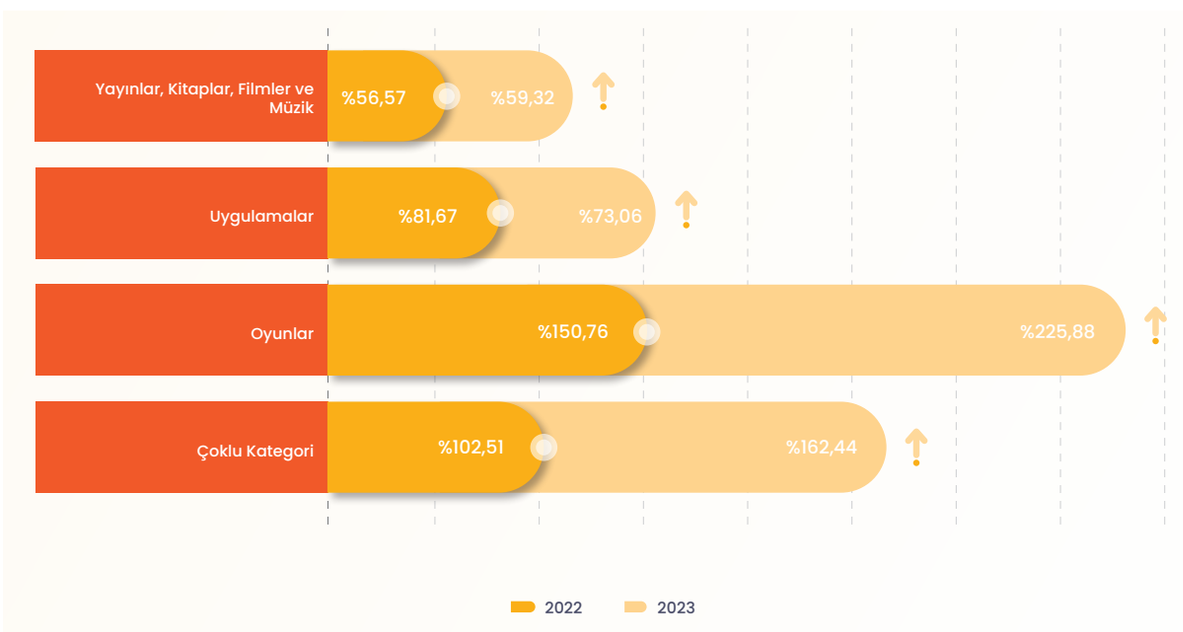
Grafik 54. Dijital Teslime Konu Ürünlerin Bir Önceki Yıla Göre Değişimi (%)

Ülkemizde dijital teslime konu ürünler bir önceki yıla göre 2022 yılında **%92,75**, 2023 yılında **%132,16** oranında artış göstermiştir.

Rapor verileri oluşturulurken dijital teslime konu ürünler;

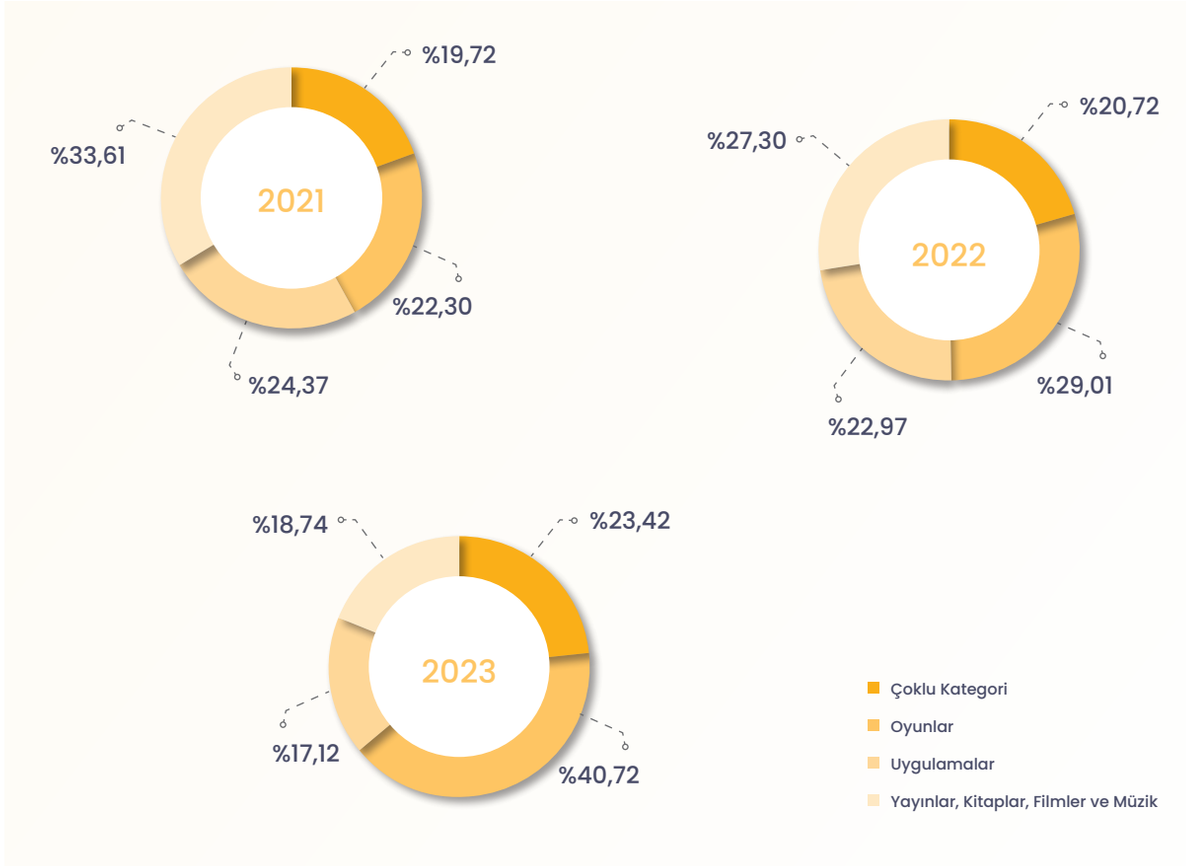
- Yayınlar, kitaplar, filmler ve müzik
- Uygulamalar
- Oyunlar
- Çoklu kategori

şeklinde dört kategoride analiz edilmiş olup bu kategorilerin bir önceki yıla göre değişimine bakıldığında, **oyunlar 2022 yılında %150,76, 2023 yılında ise %225,88 ile ülkemizde en fazla değişim gösteren kategori olmuştur.**



Grafik 55. Dijital Teslime Konu Ürün Kategorilerinin Bir Önceki Yıla Göre Değişimi (%)

Belirlenen dört kategorinin yıllara göre toplam içindeki payına aşağıdaki grafikte yer verilmiştir.



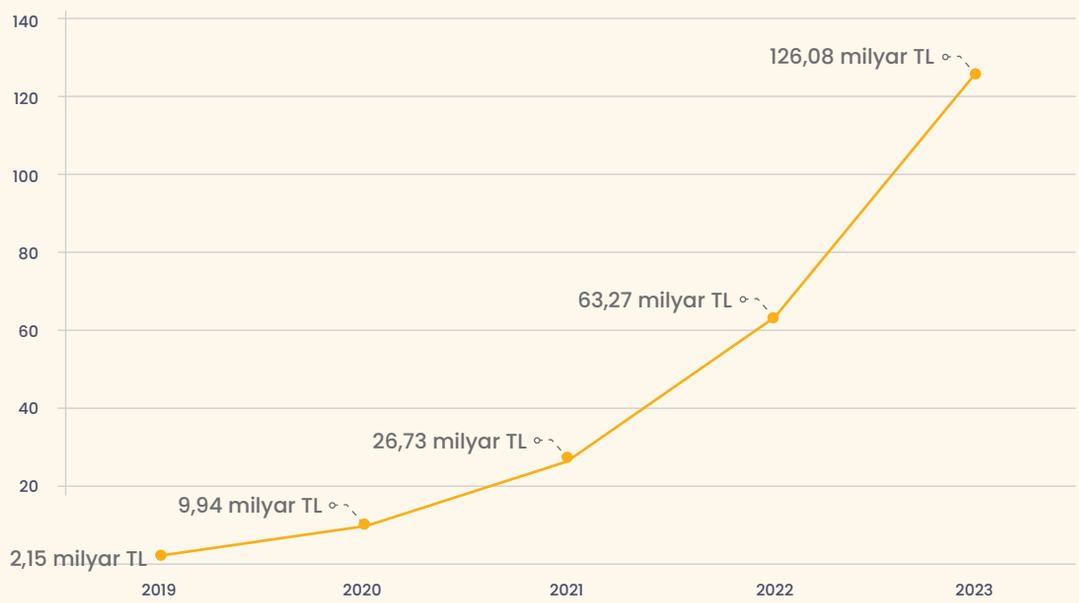
Grafik 56. Dijital Teslime Konu Ürün Kategorilerinin Yıllara Göre Dağılımı (%)

Grafik 56'daki dağılıma bakıldığında 2021 yılında en fazla tercih edilen kategori **"yayınlar, kitaplar, filmler ve müzik"** iken 2022 yılında **"oyunlar"** en üst sırayı almış ve 2023 yılında önemli bir yükseliş göstermiştir. **"çoklu kategori"** yıllar itibarıyla az miktarda artışını devam ettirirken **"yayınlar, kitaplar, filmler ve müzik"** ile **"uygulamalar"** kategorilerinin payında ise her geçen yıl düşüş gözlemlenmiştir.

Q-Commerce
(Hızlı Ticaret)

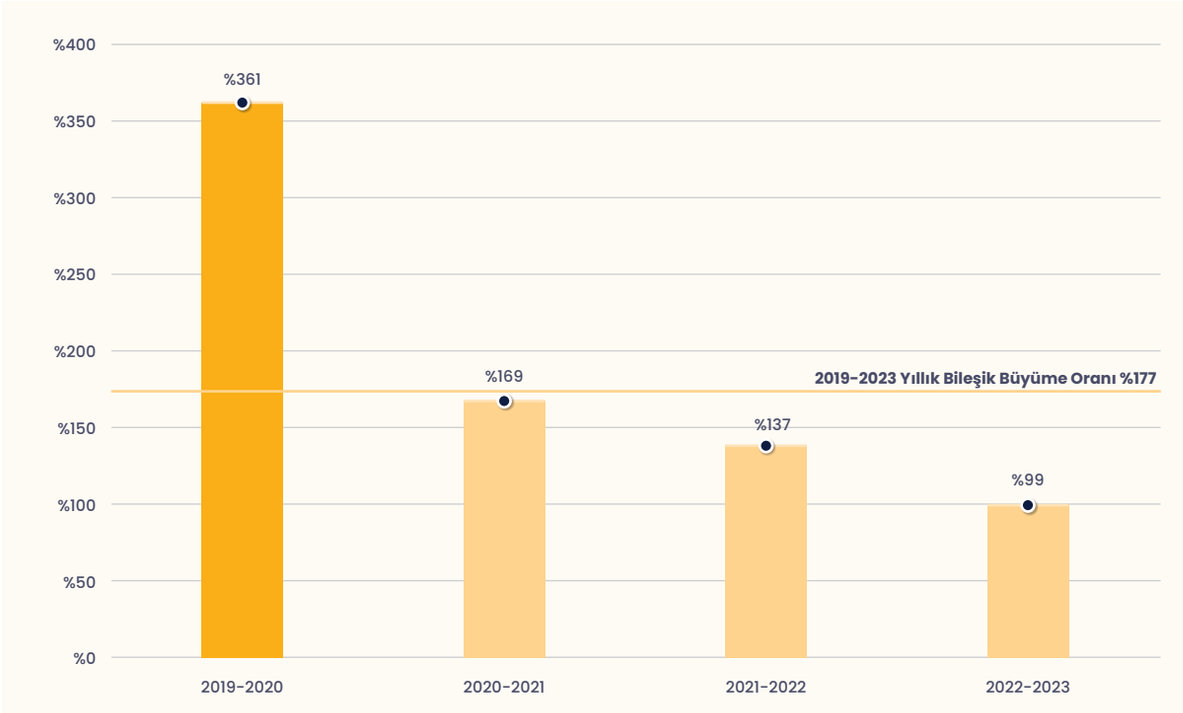
Hızlı ticaret, diğer adıyla Q-Commerce e-ticaretin hızla gelişen bir alanıdır. Hızlı ticareti diğer modellerden farklı kılan faktör teslimat süresidir. 1 saat veya daha kısa sürede teslim edilen siparişler hızlı ticaretin konusunu oluşturmaktadır. Müşterilerin talep ve ihtiyaçlarının sonucu olarak ortaya çıkan hızlı ticaretin ülkemizde yaygınlaşmaya başlaması 2015 yılına tekabül etmektedir.

Grafik 57'de Türkiye'deki hızlı ticaret hacimleri yıllara göre verilmiştir. 2022 yılında 63,2 milyar TL olan hızlı ticaret hacmi 2023 yılında %99,2 artarak 126 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Aynı grafikte 2019 yılından 2023 yılına kadar olan hızlı ticaret hacimlerine yer verilmektedir.



Grafik 57: Hızlı Ticaret Hacminin Yıllara Göre Dağılımı

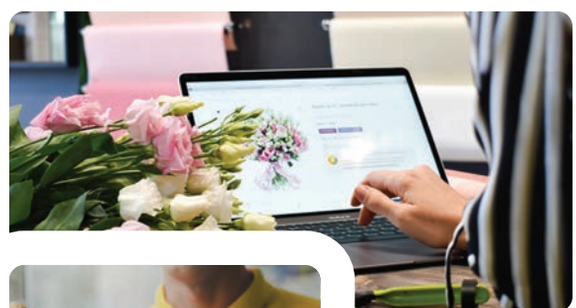
Grafik 58'de Türkiye'deki hızlı ticaretin büyüme hızı ve yıllık bileşik büyüme oranı değerleri verilmiştir. Covid-19 pandemisinin etkisiyle çok hızlı büyüyen sektörün 2021 ve 2022 yılında yine çok yüksek hızla büyüdüğü, 2023 yılında ise normale yakınsadığı görülmektedir.

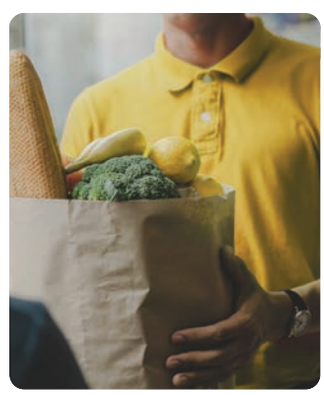


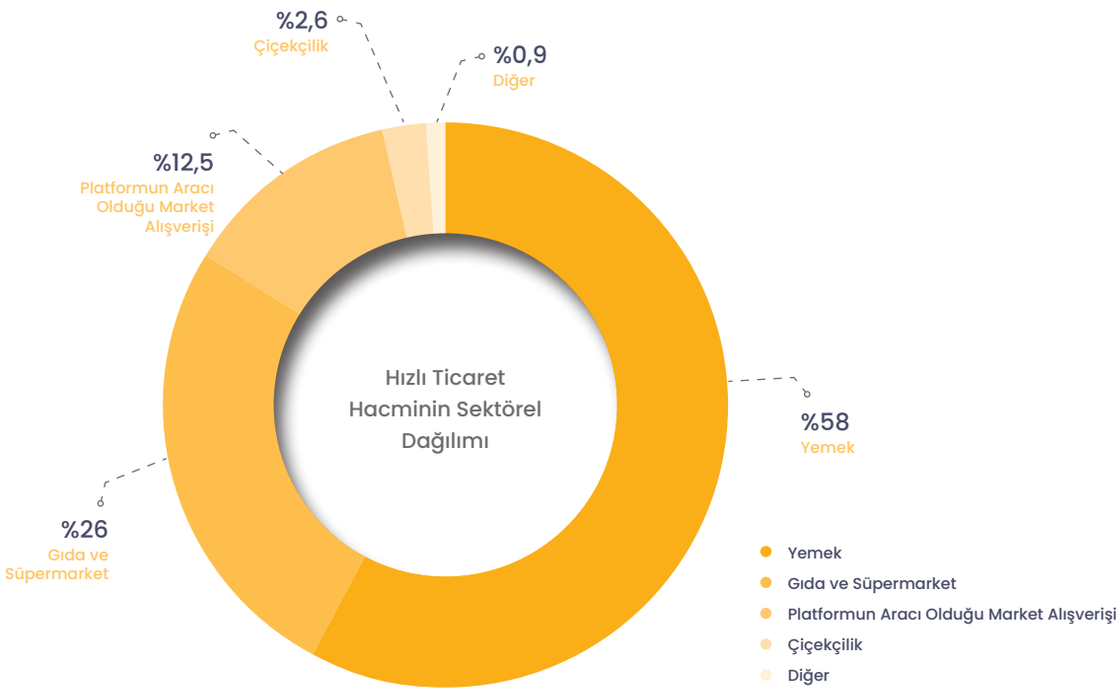
Grafik 58: Hızlı Ticaret Hacminin Yıllık Büyüme Oranı

Hızlı ticaretin en fazla kullanıldığı iller sırasıyla İstanbul, Ankara, İzmir, Adana ve Antalya'dır. Hızlı ticaretin diğer e-ticaret modellerinden ayrıştığı bir diğer faktör de hizmet verilen sektörlerdir. E-ticarette oldukça fazla olan ürün ve hizmet çeşitliliği, hızlı ticarette teslimatın genellikle motosiklet veya bisiklet kullanan kuryeler tarafından yapılması nedeniyle belli başlı sektörler ve ürün gruplarıyla sınırlı kalmaktadır. Hızlı ticaret hacminin büyük kısmı gıda ve süpermarket, yemek siparişi, çiçekçilik gibi sektörlerden oluşmaktadır. Ancak bazı giyim ve aksesuar, elektronik, anne ve bebek, medikal, kişisel bakım ve kozmetik ürünleri de hızlı ticarete konu olabilmektedir. Hızlı ticaretin belli başlı sektörlerde hizmet verebilmesinin diğer bir nedeni de depolamadır. Şehir merkezlerinde depolama imkânları hem hacim hem de stok yönetimi gibi nedenlerle kısıtlı olabilmektedir.

Grafik 59'da hızlı ticaretin sektörel dağılımına bakıldığında en büyük payı **%58** ile yemek siparişi almaktadır. **%26** ile gıda ve süpermarket sektörü ikinci sırada yer alırken bunu %12,5 ile platform aracılığı ile yapılan market alışverişleri izlemektedir. Hızlı ticaret kapsamında olan çiçekçiliğin hızlı ticaret içinde payı %2,6 iken diğer ürünlerde bu oran %0,9 düzeyinde gerçekleşmiştir.





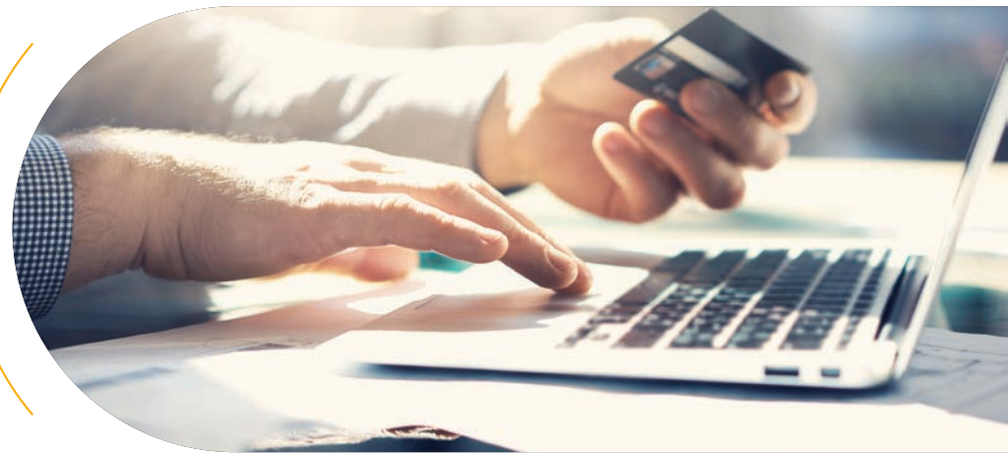


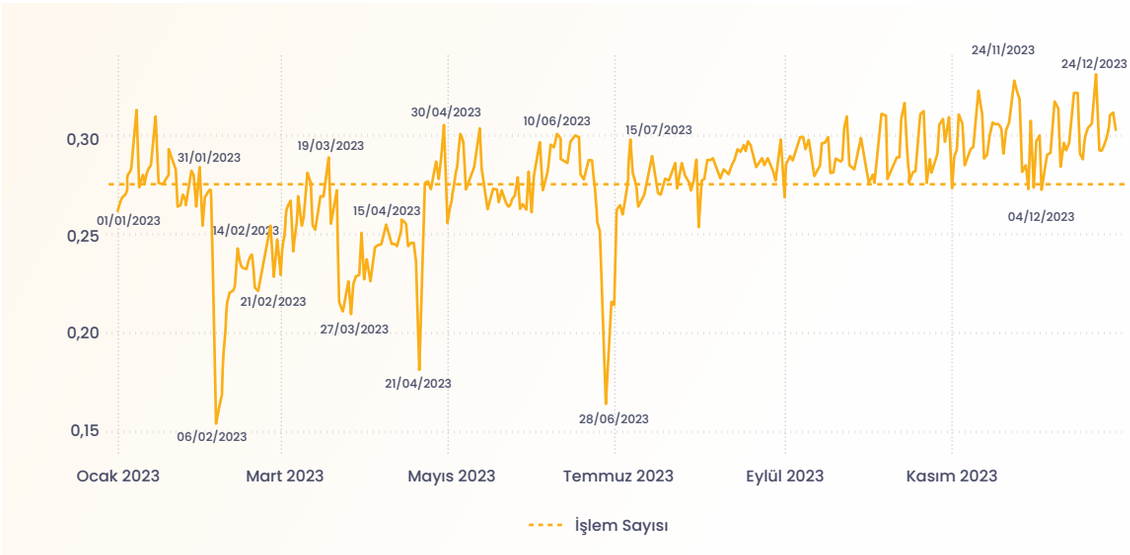
Grafik 59: Hızlı Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı (2023)

Hızlı ticaret market alışverişlerinde en çok satılan ürünler çay, kahve, şekerleme ve çikolata, bebek bezleri ve kuruyemiştir.

Grafik 60'da hızlı ticaret işlemlerinin günlük bazda işlem sayıları görülmektedir. 6 Şubat Depreminin yarattığı daralma bu grafikte de görülmektedir. Bununla birlikte:

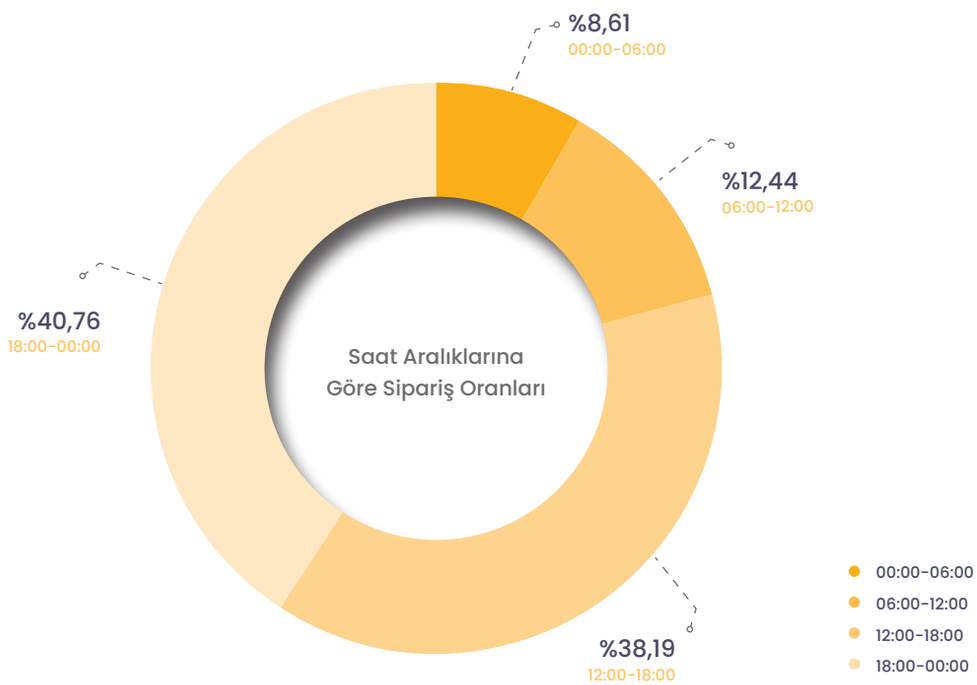
- 23 Mart tarihinden itibaren başlayarak ay boyunca devam eden düşüş Ramazan ayını ifade ederken 21 Nisan'daki dip nokta Ramazan Bayramının ilk günüdür.
- 28 Haziran tarihindeki dip nokta ise Kurban Bayramının ilk günüdür.
- Bayram gibi uzun tatil dönüşlerinde siparişlerin arttığı gözlemlenmektedir.





Grafik 60: Hızlı Ticaret İşlemlerinin Günlük Bazda Dağılımı

Grafik 61'de siparişlerin saat aralıklarına göre dağılımı verilmiştir (çiçekçilik sektörü hariç). **Sipariş yoğunluğunun öğleden sonra ve akşam saatlerinde, diğer saat aralıklarına göre çok daha yüksek olduğu görülmektedir.**



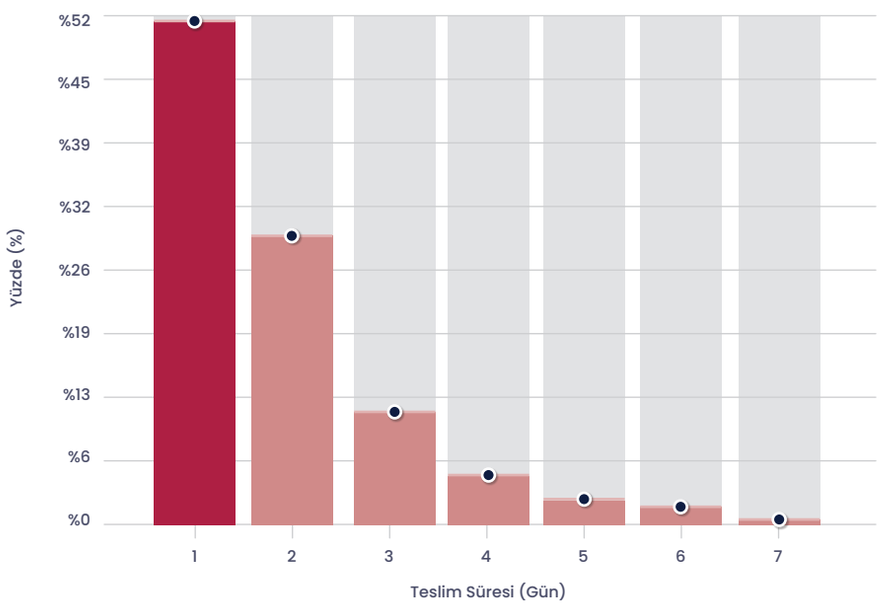
Grafik 61: Saat Aralıklarına Göre Sipariş Oranları (Çiçek Siparişleri Hariç)

4.
BÖLÜM

GÖNDERİ İSTATİSTİKLERİ

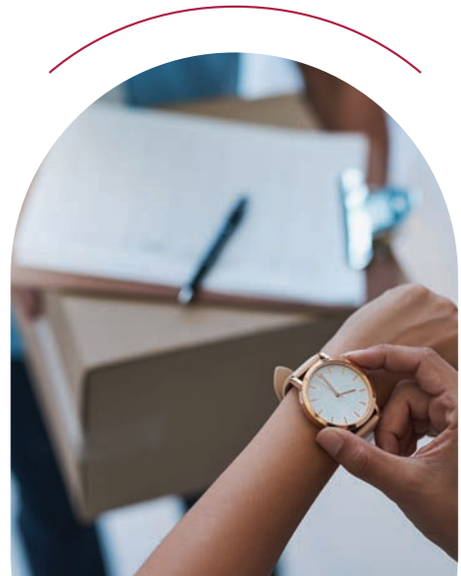
Gönderi İstatistikleri

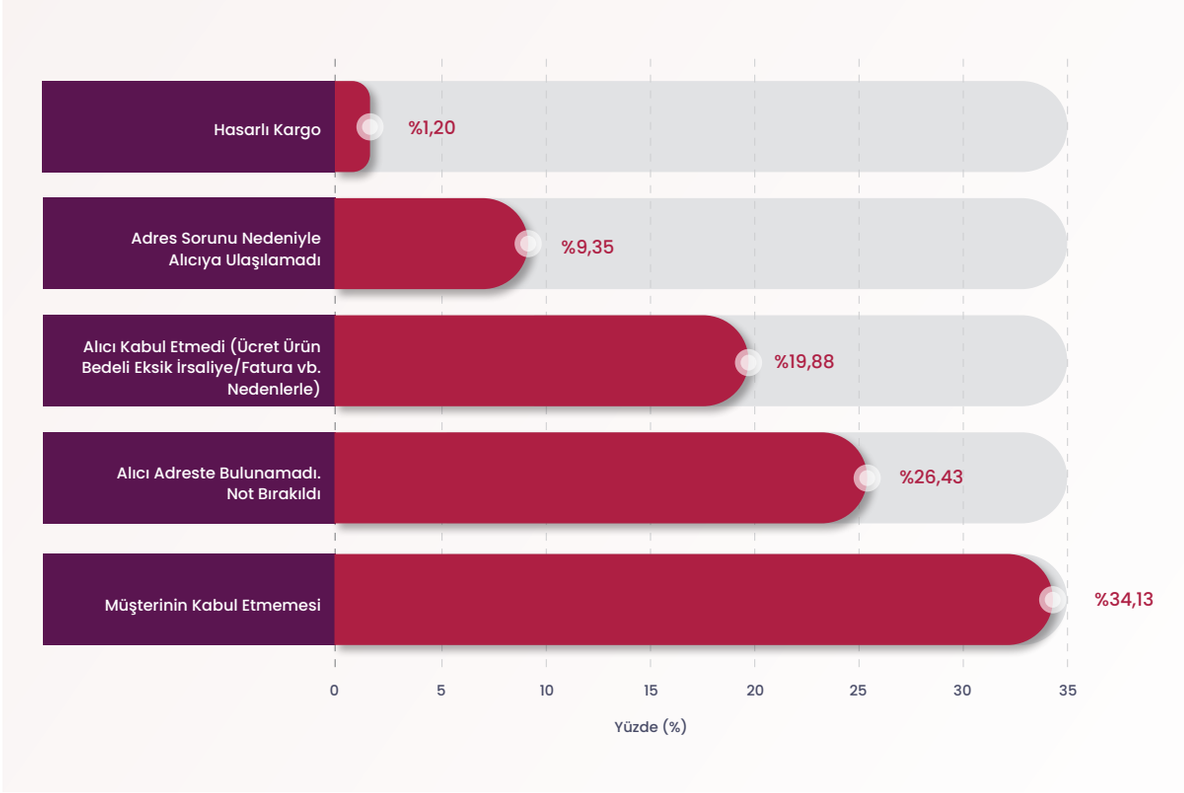
E-ticaretin en önemli paydaşlarından biri, sipariş edilen ürünün tüketiciye ulaştırılması görevini üstlenen kargo ve lojistik sektörüdür. Teslim süresi incelendiğinde **Türkiye genelinde ortalama kargo teslim süresi 46,2 saat, yani yaklaşık 2 gündür.** Kargo teslim süreleri, Grafik 62'de sunulmaktadır.



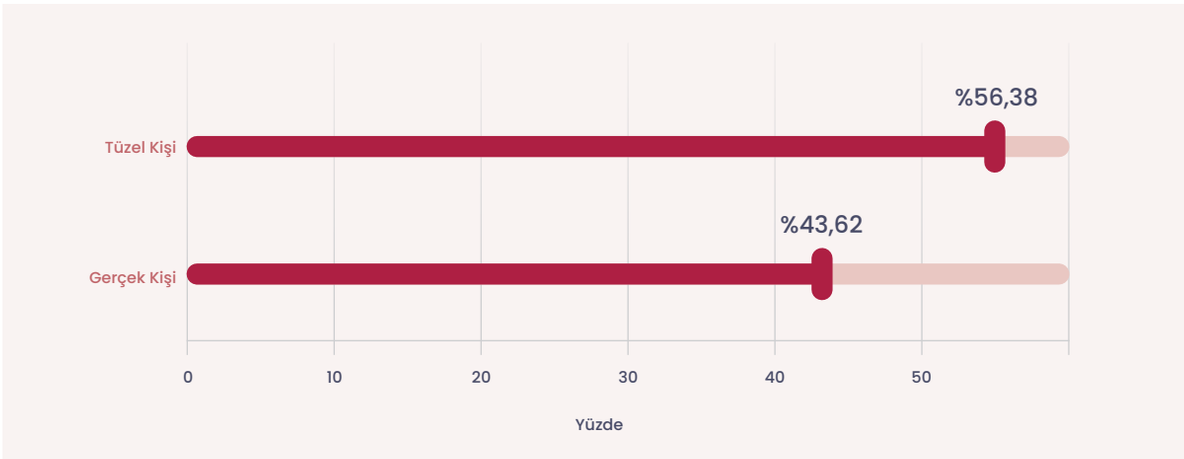
Grafik 62. Teslim Sürelerinin Gün Bazında Dağılımı (%, 2023)

Grafik 63'te kargo gönderilerinin teslim edilememesine ilişkin ilk beş sebep sunulmuştur. Grafik analiz edildiğinde ilk sırada **%34,13** ile müşterinin kabul etmemesi, ardından **%26,43** ile adreste bulunamama gelmektedir. En az karşılaşılan sebep ise **%1,2** ile hasarlı kargo olmuştur.



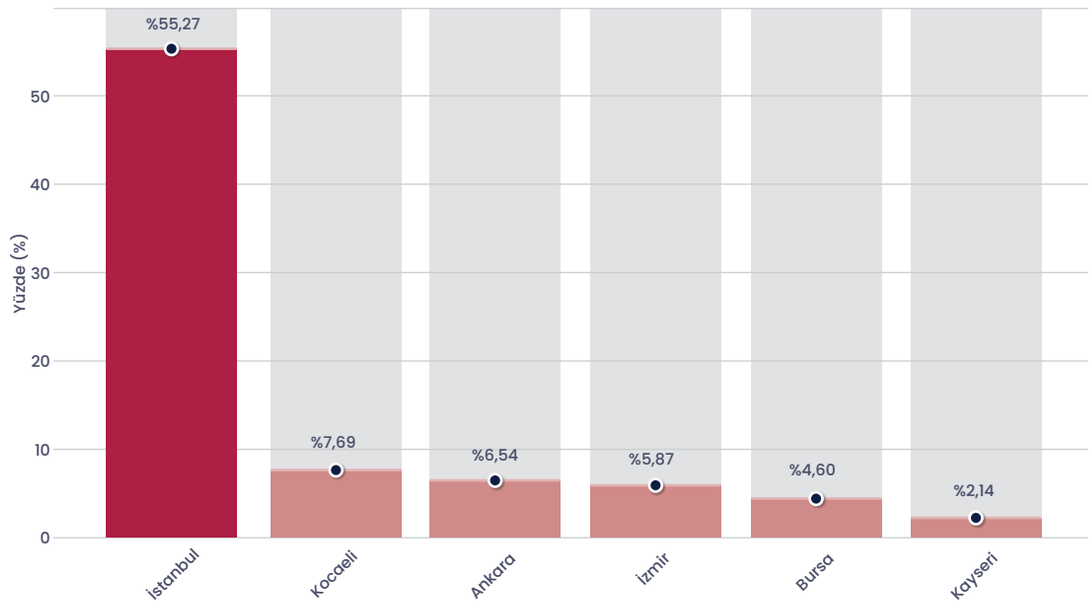


Grafik 63. Kargo Gönderilerinin Teslim Edilememe Nedenleri (%, 2023)



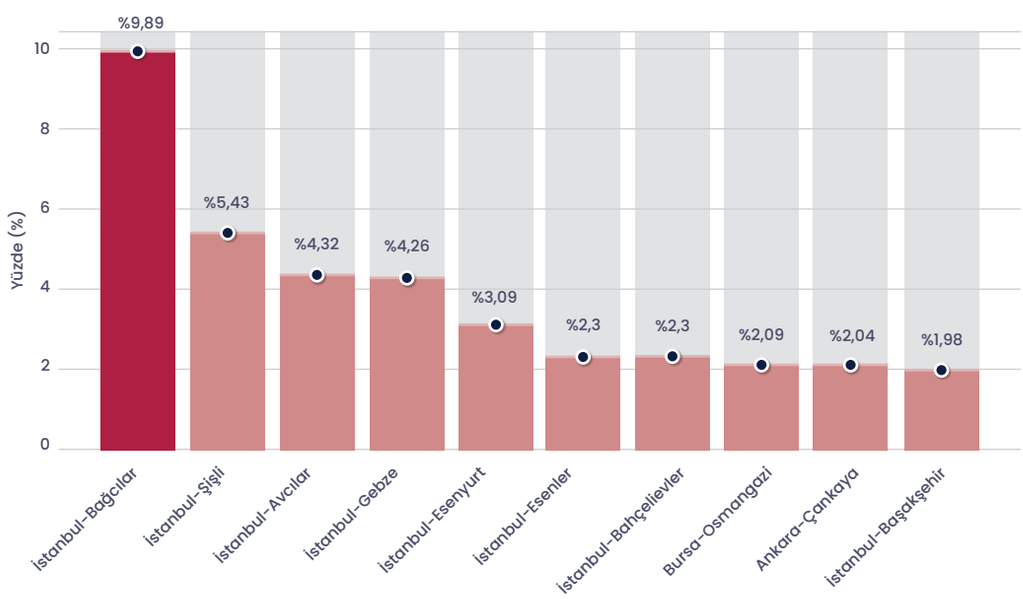
Grafik 64. Gönderici Türünün Dağılımı (%, 2023)

Kargo göndericileri incelendiğinde göndericilerin **%56,38**'inin tüzel kişi işletmesi olduğu, **%43,62**'sinin ise gerçek kişi olduğu görülmektedir.



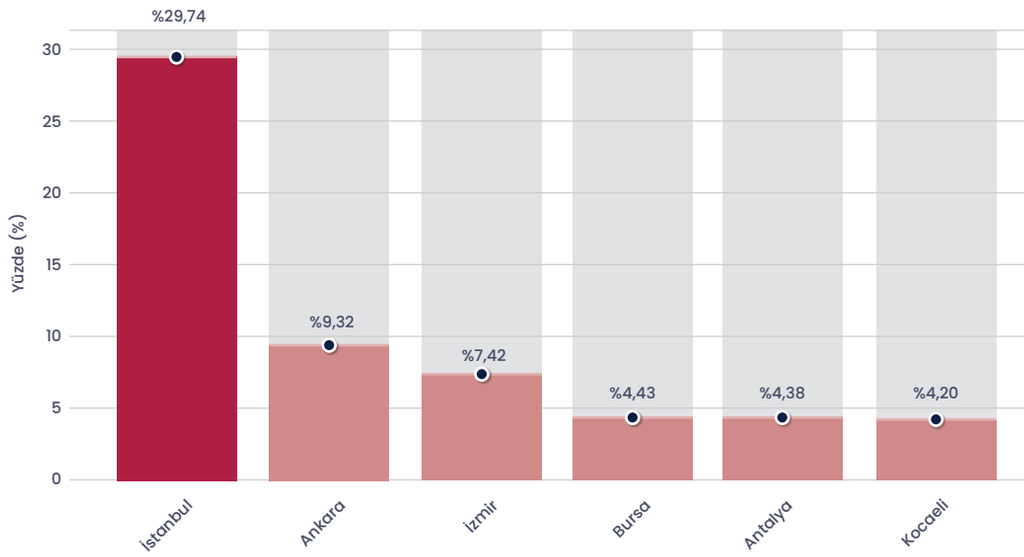
Grafik 65. En Fazla Kargo Gönderimi Yapan İller (%, 2023)

En yüksek sayıda kargo gönderimi yapan illerin başında **%55,27** ile İstanbul gelmektedir. İstanbul'u sırasıyla Kocaeli, Ankara, İzmir, Bursa ve Kayseri illeri takip etmektedir.



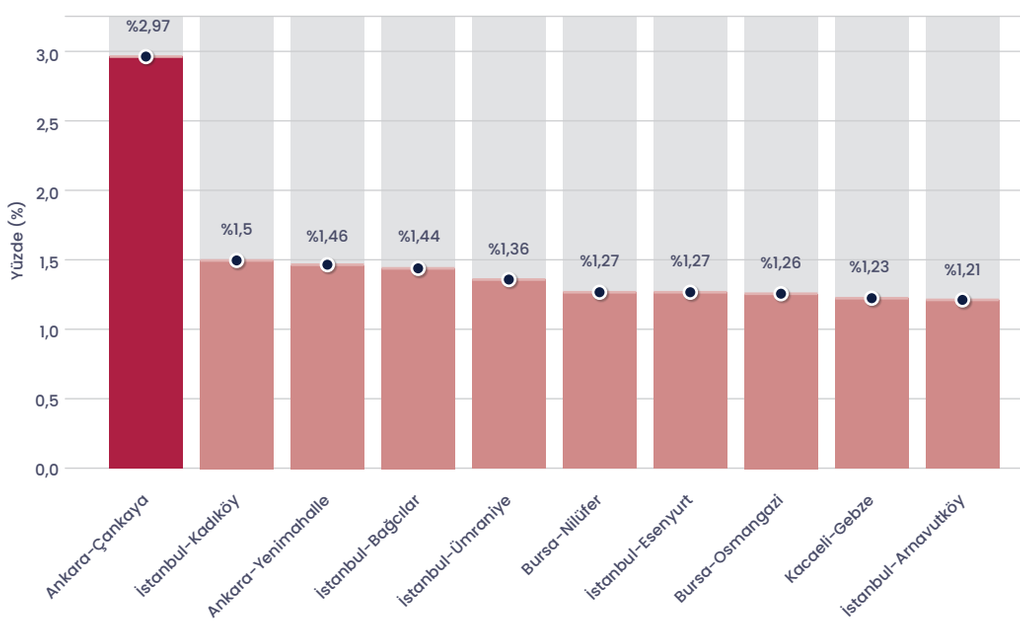
Grafik 66. En Fazla Kargo Gönderimi Yapan İlçeler (%, 2023)

En fazla kargo gönderimi yapan ilçelere bakıldığında ise Bağcılar ilçesi ilk sırayı almaktadır. Sıralamanın devamında Şişli, Avcılar, Gebze ve Esenyurt ilçeleri bulunmaktadır.



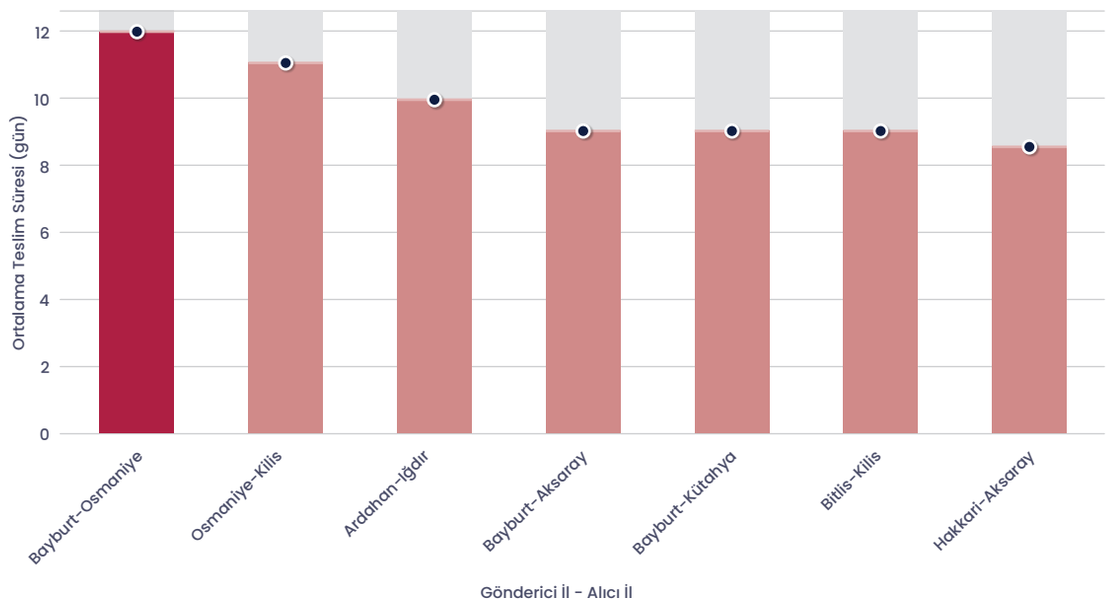
Grafik 67. En Fazla Kargo Alan İller (%, 2023)

En fazla sayıda kargo alan illerin başında **%29,74** oranı ile yine İstanbul gelmektedir. Ankara, İzmir, Bursa, Antalya ve Kocaeli, İstanbul'u takip etmektedir.



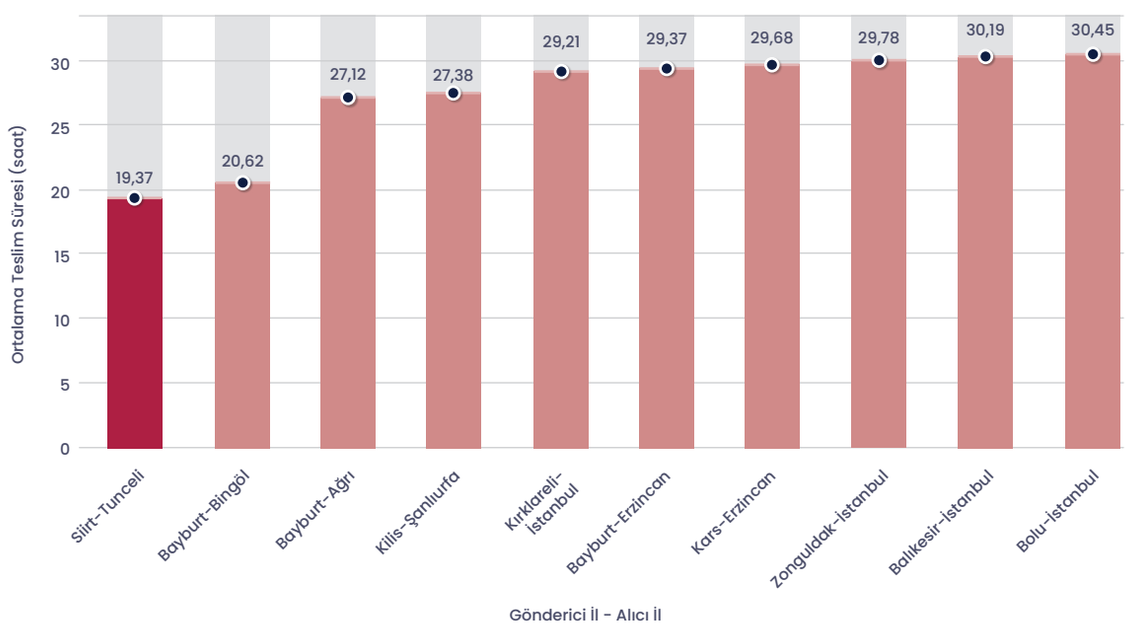
Grafik 68. En Fazla Kargo Alan İlçeler (%, 2023)

En yüksek sayıda kargo alan ilçelere bakıldığında ise yukarıdaki tablodan farklı olarak ilk sırayı Ankara iline bağlı Çankaya ilçesi almıştır. Çankaya'dan sonra Kadıköy, Yenimahalle, Bağcılar ve Ümraniye gelmektedir.



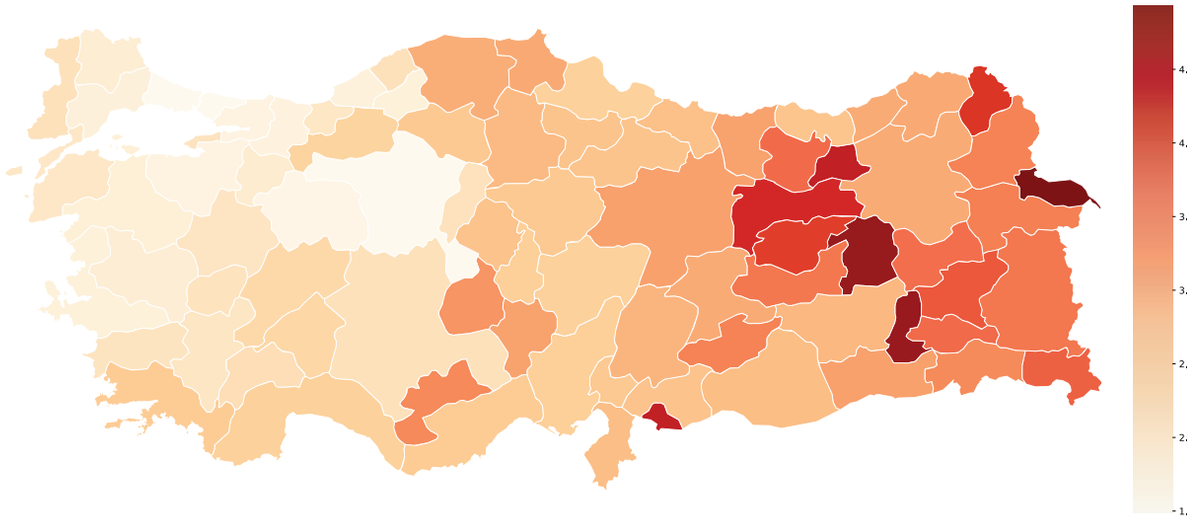
Grafik 69. İki İl Arasındaki En Uzun Kargo Teslim Süreleri (gün, 2023)

Kargo teslim süresinin gün bazında en uzun olduğu gönderici-alıcı illeri sırasıyla Bayburt-Osmaniye, Osmaniye-Kilis, Ardahan-Iğdır şeklindedir.



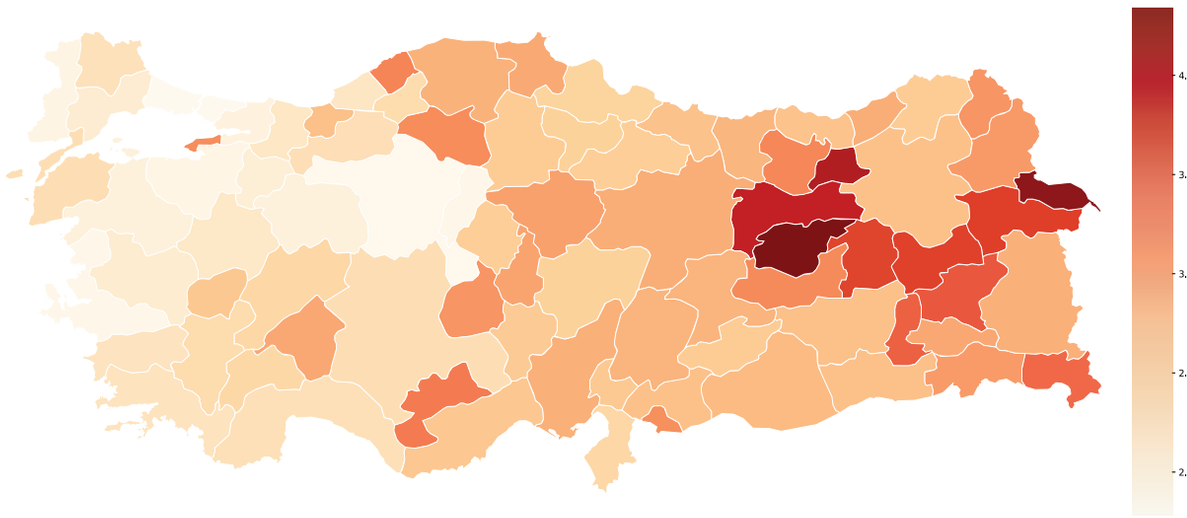
Grafik 70. İki İl Arasındaki En Kısa Kargo Teslim Süreleri (saat, 2023)

Ortalama kargo teslim süresinin saat bazında en kısa olduğu gönderici-alıcı illeri sırasıyla Siirt-Tunceli, Bayburt-Bingöl, Bayburt-Ağrı, Kilis-Şanlıurfa, Kırklareli-İstanbul illeridir.



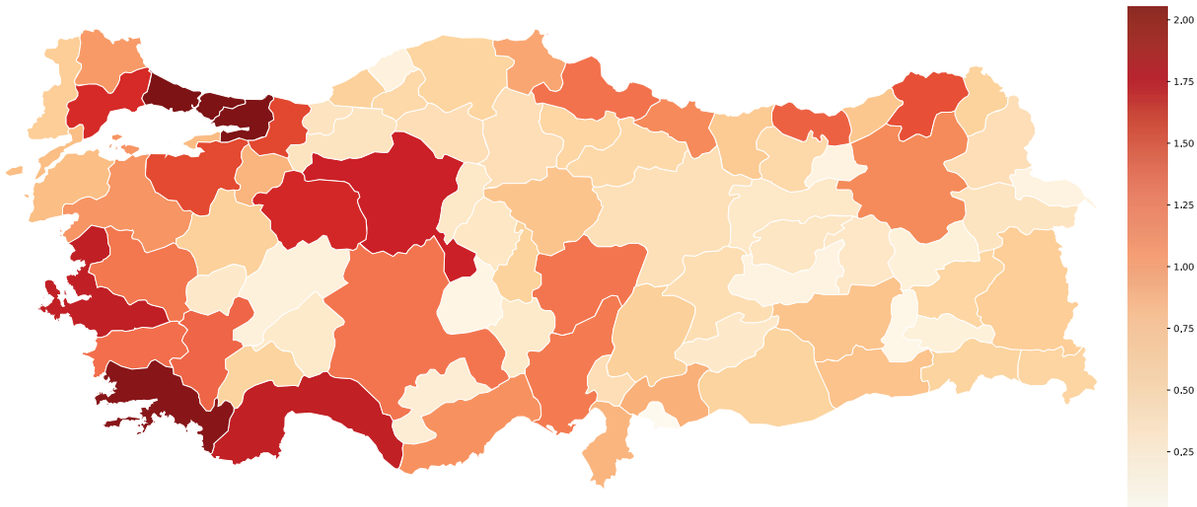
Harita 1. İllere Ulaşan Kargoların Ortalama Teslim Süresi (gün, 2023)

Harita 1, illere ulaşan ortalama kargo teslim sürelerine ilişkindir. Haritadan Doğu Anadolu Bölgesi'nde kargoların diğer bölgelere kıyasla genel olarak daha uzun sürede teslim edildiği anlaşılmaktadır.



Harita 2. İllerden Gönderilen Kargoların Ortalama Teslim Süresi (gün, 2023)

Harita 2 illerden gönderilen kargoların tüketicilere teslim edilme sürelerini göstermektedir. Harita incelendiğinde yine Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki satıcı kargolarının diğer illerdeki satıcı kargolarına kıyasla daha uzun sürede teslim edildiği söylenebilir.



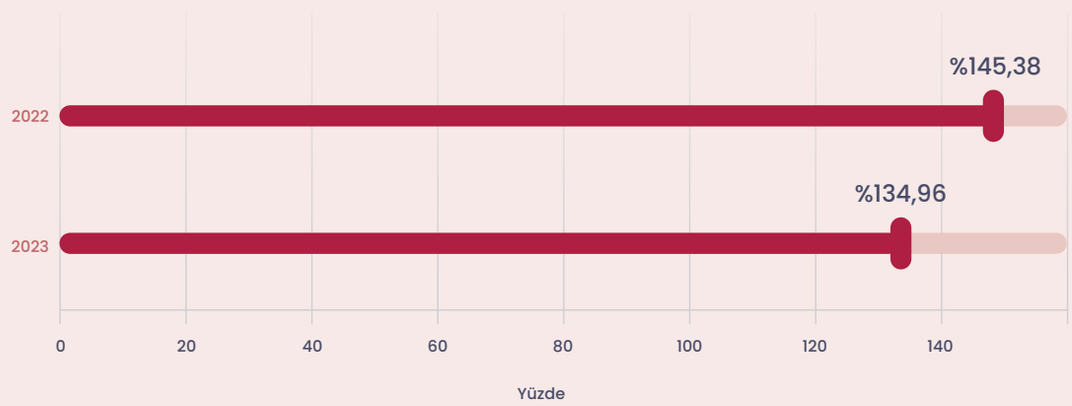
Harita 3. Kişi Başına Düşen Ortalama Kargo Paketi Sayısı

Harita 3'te kişi başına düşen ortalama kargo paketi sayısı verilmiştir. Harita incelendiğinde Marmara, Ege, Akdeniz ve İç Anadolu Bölgelerindeki kişi başına düşen ortalama kargo paketi sayısının diğer bölgelere göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Ödeme ve Elektronik Para Kuruluşlarının E-Ticaretteki Payı

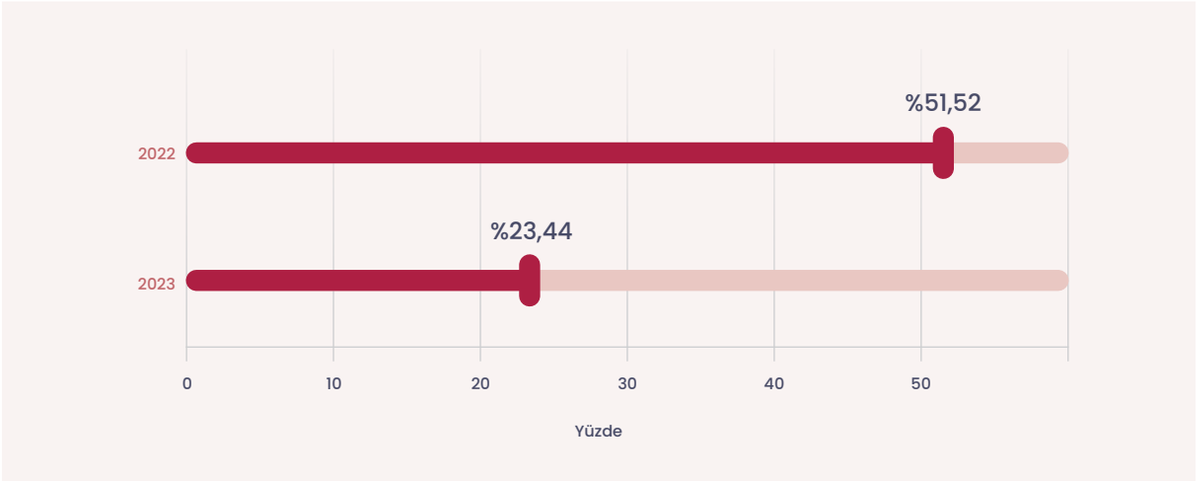
Finansal elektronik ticaretin odak noktası ticari işlemlerin finansal yönleridir. Finansal elektronik ticaret çevrim içi olarak mal ve hizmetlerin alım satımının yanı sıra, ödeme işlemlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir. Kredi kartı, banka kartı ve kapıda ödeme gibi geleneksel ödeme yöntemlerine ek olarak dijitalleşmenin etkisiyle dijital cüzdanlar, ön ödemeli kartlar, alışveriş kredileri, şimdi al sonra öde (BNPL) gibi yeni nesil ödeme yöntemleri gelişmiştir. Bu durum hem elektronik ticareti kolaylaştırmakta hem de ödeme yöntemlerinin çeşitliliği, kolaylığı, hızlı olması ile tüketiciler tarafından küresel pazara kolay erişim sağlanması ve ödemelerin güvenli bir şekilde gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Dijitalleşme ile birlikte son yıllarda önem kazanan ödeme ve elektronik para kuruluşları finansal hizmetler sektöründe faaliyet gösteren ve ödeme işlemlerini yöneten kuruluşlardır. Son yıllarda e-ticaretin önemli bir parçasını oluşturan ödeme işlemlerinin teknolojik olarak gelişmesi ve yenilikçi çözümler sunulması açısından ödeme ve elektronik para kuruluşları büyük öneme sahiptir.



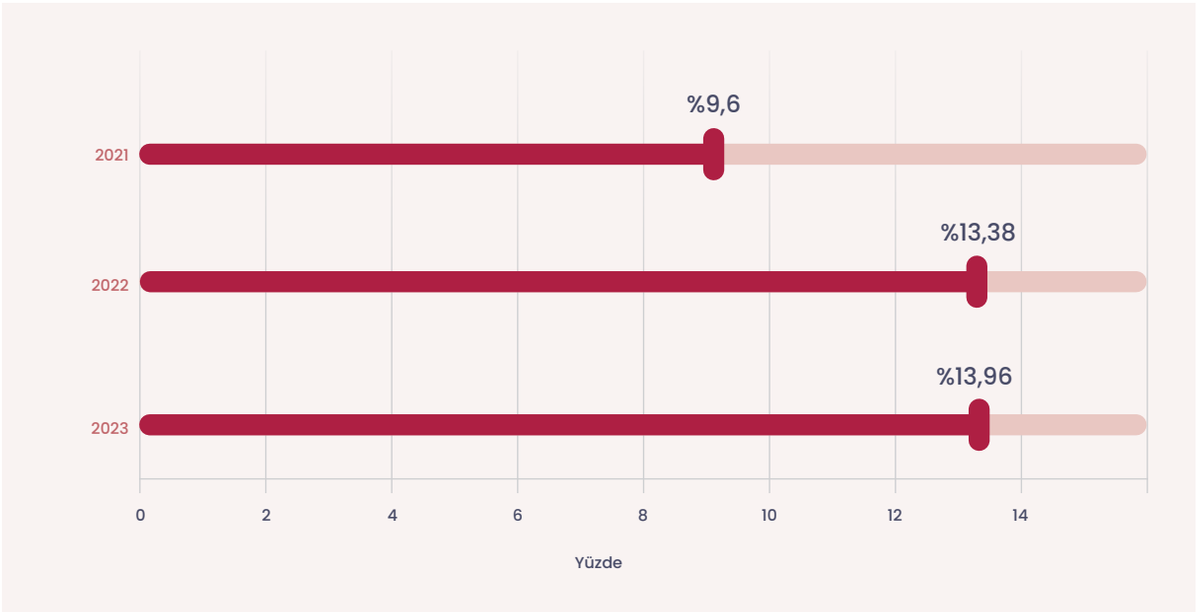
Grafik 71. Ödeme Kuruluşları Vasıtasıyla Gerçekleşen E-Ticaret Hacminin Bir Önceki Yıla Göre Değişimi (%)

Ödeme ve elektronik para kuruluşlarının yaygınlaşması ve dijital ödeme yöntemlerinin tercih edilmesi ile kartlı işlemlerde ödeme ve elektronik para kuruluşları üzerinden geçen e-ticaret hacmi her yıl artmakta olup bir önceki yıla göre değişimi incelendiğinde 2022 yılında ödeme ve elektronik para kuruluşlarının hacmi 2021 yılına göre **%145,38** artarken 2023 yılında bu oran 2022 yılına göre **%134,96** oranında artmıştır.



Grafik 72. Ödeme Kuruluşları Vasıtasıyla Gerçekleşen E-Ticaret İşlem Sayılarının Bir Önceki Yıla Göre Değişimi (%)

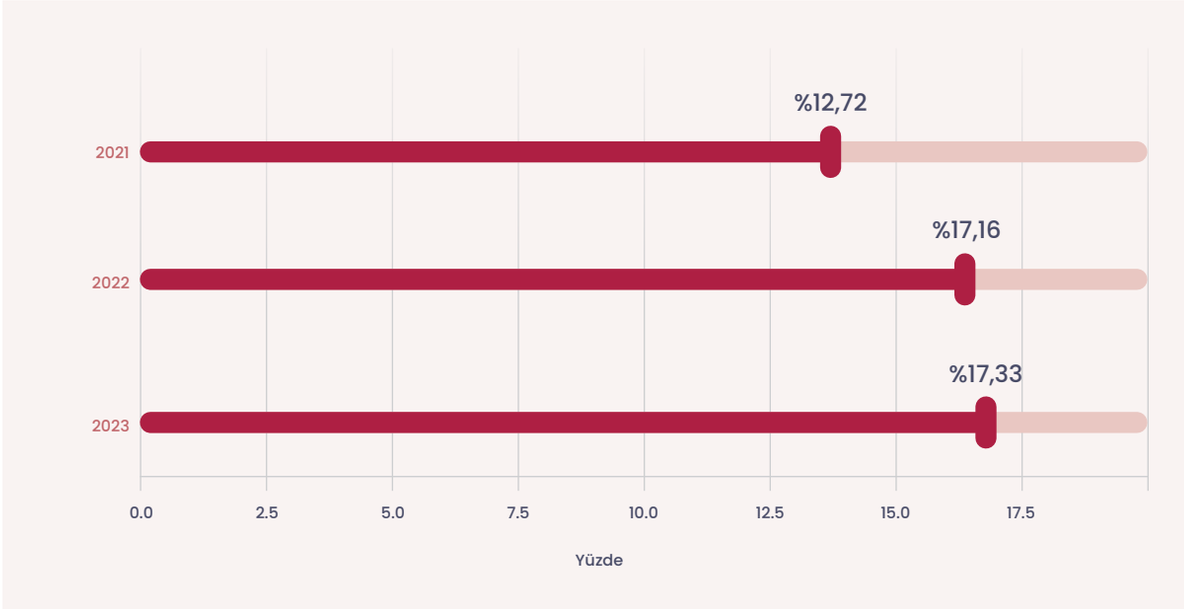
Kartlı işlemlerde ödeme ve elektronik para kuruluşlarından geçen işlem sayısı 2022 yılında 2021 yılına göre **%51,52** artarken 2023 yılında bu oran 2022 yılına göre **%23,44** artmıştır.



Grafik 73. Kartlı İşlemler İçinde Ödeme Kuruluşlarının Tutar Bazında Yıllara Göre Payı (%)

Yeni nesil ödeme sistemleri, teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan ve geleneksel ödeme yöntemlerine göre daha yenilikçi, hızlı, güvenli ve kullanıcı dostu olması sebebiyle tercih edilmekte olup

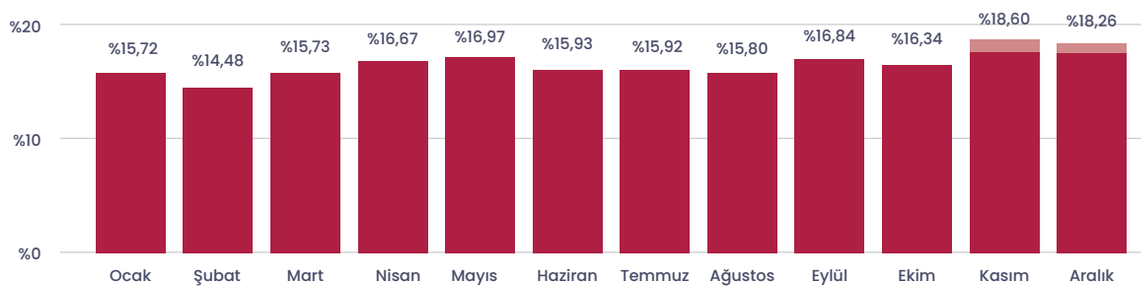
ödeme ve elektronik para kuruluşlarının sunduğu hizmetlere yönelik talep artarak ödeme ve elektronik para kuruluşlarının kartlı işlemler içindeki payında yıllara göre artış meydana gelmiştir.



Grafik 74. Kartlı İşlemler İçinde Ödeme Kuruluşlarının İşlem Sayısı Bazında Yıllara Göre Payı (%)

Ödeme ve elektronik para kuruluşları işlem sayısı bazında incelendiğinde 2021 yılında **%12,72** olan pay önemli bir artış kaydederek 2022 yılında **%17,16**'ya yükselmiş ve 2023 yılında **%17,33** olarak gerçekleşmiştir.

Taksitli İşlemler



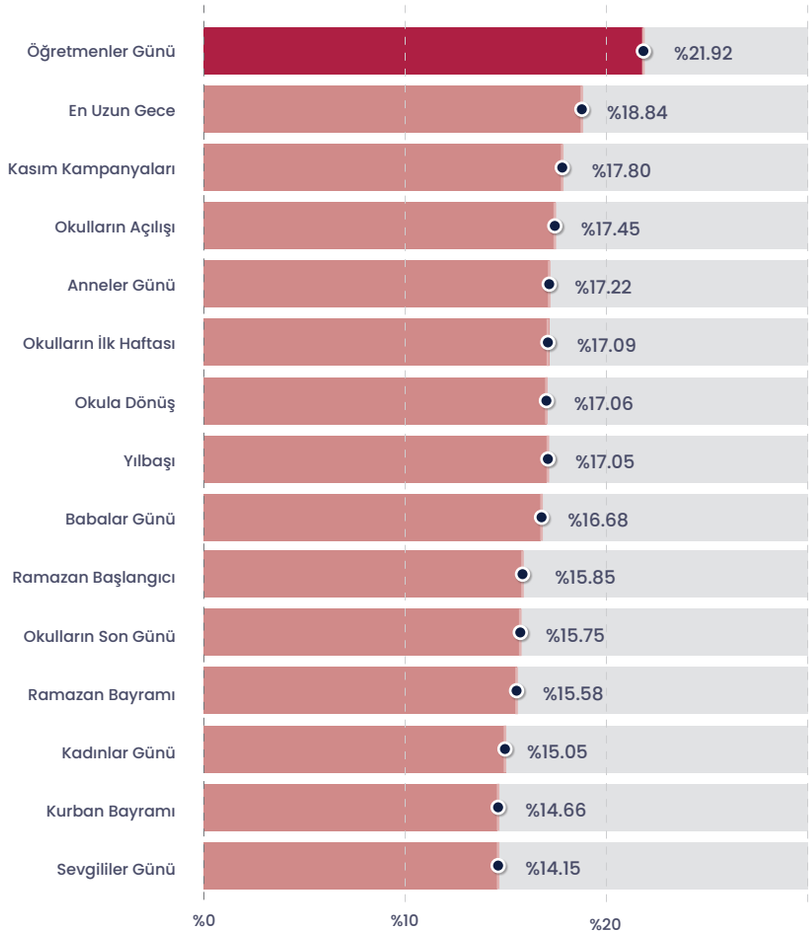
Grafik 75. Aylara Göre Taksitli İşlem Tutarlarının Oranı (%, 2023; Pazar Yerleri)

2023 yılında aylara göre yapılan taksitli işlemlerin oranı incelendiğinde Kasım ve Aralık aylarında yapılan taksitli işlemlerin oranı diğer aylara göre artış göstermiştir.

Tablo 12'de sektörlere göre taksitli işlem oranı ve ortalama taksit sayısına ilişkin bilgiler verilmektedir. En çok taksitli işlem oranının beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe olduğu görülmektedir. Sektörlere göre ortalama taksit sayısı ise 2 taksit ile 5 taksit arasında değişmektedir.

Sektör	Taksitli İşlem Oranı	Ortalama Taksit Sayısı
Anne ve Bebek	%11,07	3,58
Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri	%39,99	4,20
Çiçekçilik	%20,95	2,69
Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri	%15,08	3,55
Eğlence ve Sanat	%14,12	3,63
Elektronik	%22,97	4,00
Ev, Bahçe, Mobilya ve Dekorasyon	%21,17	3,75
Evcil Hayvan Ürünleri	%19,79	3,48
Gıda ve Süpermarket	%1,76	3,75
Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar	%25,69	3,71
İnşaat, Yapı Malzemeleri ve Emlak	%20,21	3,85
Kırtasiye ve Ofis Malzemeleri	%9,85	4,04
Kitap ve Dergi	%18,41	3,69
Makina, Endüstriyel Parça ve Araçları	%14,06	3,64
Medikal, Kişisel Bakım ve Kozmetik	%3,41	3,77
Motorlu ve Motorsuz Araç, Servis. Yedek Parça ve Aksesuarları	%24,00	3,79
Oyun, Oyuncak ve Hobi	%17,40	3,76
Spor ve Outdoor	%21,05	3,96
Tadilat, Temizlik ve Organizasyon	%21,88	3,66
Tarım ve Hayvancılık	%21,48	4,29
Yazılım	%8,00	4,50
Yemek	%0,01	3,77

Tablo 12. Sektörlere Göre Taksitli İşlem Oranı ve Ortalama Taksit Sayıları (%, 2023; Pazar Yerleri)



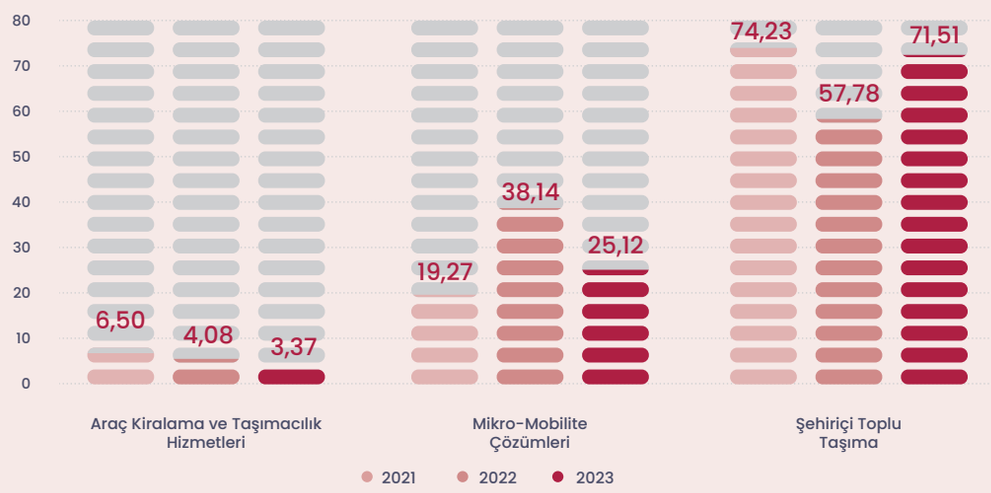
Grafik 76. Özel Günlerde Taksitli İşlemlerin Oranı (%, 2023; Pazar Yerleri)

Özel günlerde yapılan taksitli alışveriş oranları ise Grafik 76'da sunulmuştur. Buna göre en çok taksitli işlem Öğretmenler Gününde, en uzun gece olan 21 Aralıkta ve Kasım ayındaki kampanya döneminde yapılmaktadır.

Yeşil Ulaşım:
Mikro-Mobilite Çözümleri

Ulaşım, günümüzde yaşanan en büyük sorunlardan birisidir. Özellikle büyükşehirlerde artan araç sayısından dolayı trafikte geçen süre her geçen gün artmaktadır. Bununla birlikte geçtiğimiz yıllarda birtakım firmalar elektrikli araç çözümlerini tüketicilerin kullanımına sunmuştur. Bunlardan biri de kullanıcıların istedikleri zaman kiralayarak, şehir içi kısa mesafeli ulaşımı daha hızlı, verimli ve çevre dostu bir şekilde sağlayan paylaşımlı elektrikli scooter ve bisikletleri kapsayan mikro-mobilite çözümlerdir.

Raporun bu kısmında kartlı ödemelerle yapılan e-ticaretin kapsamına giren ulaşım harcamalarının dağılımı analiz edilmiştir. Ulaşım türleri araç kiralama ve taksi taşımacılık hizmetleri, mikro-mobilite çözümleri ve şehir içi toplu taşıma olmak üzere 3 başlıkta ele alınmıştır. Bu bölümde, yalnızca e-ticarete konu olan ödemeler dikkate alınmıştır.

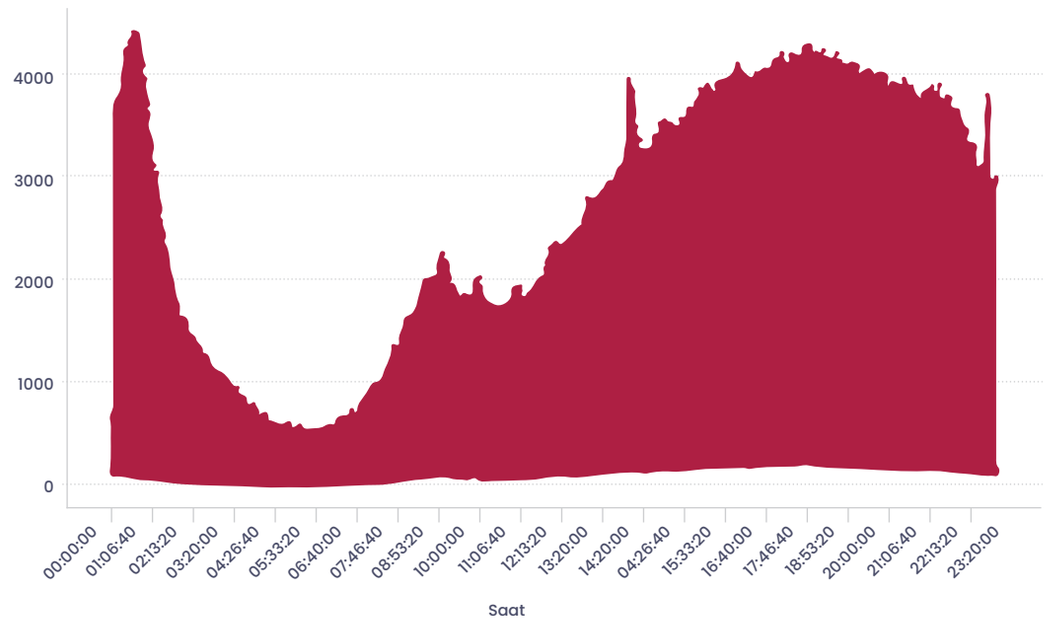


Grafik 77. E-Ticaret Üzerinden Gerçekleşen Ulaşım Harcamalarının İşlem Sayısı Bazında Türlere ve Yıllara Göre Dağılımı (%)

Grafik 77 incelendiğinde özellikle mikro-mobilite çözümlerinin 2022 yılında öne çıktığı görülmektedir. Mikro-mobilite çözümlerinin şehir içi ulaşım aracı olarak ne sıklıkta kullanıldığı, birçok faktöre bağlı olarak değişebilir. Bu çözümler, kısa mesafelerde hızlı ve pratik bir ulaşım aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle, insanlar bu çözümleri günlük işlerini halletmek veya şehirdeki aktivitelere katılmak için tercih edebilmektedir. Aynı zamanda, şehirlerdeki trafik sıkışıklığı, insanları alternatif ulaşım araçlarına yönlen-

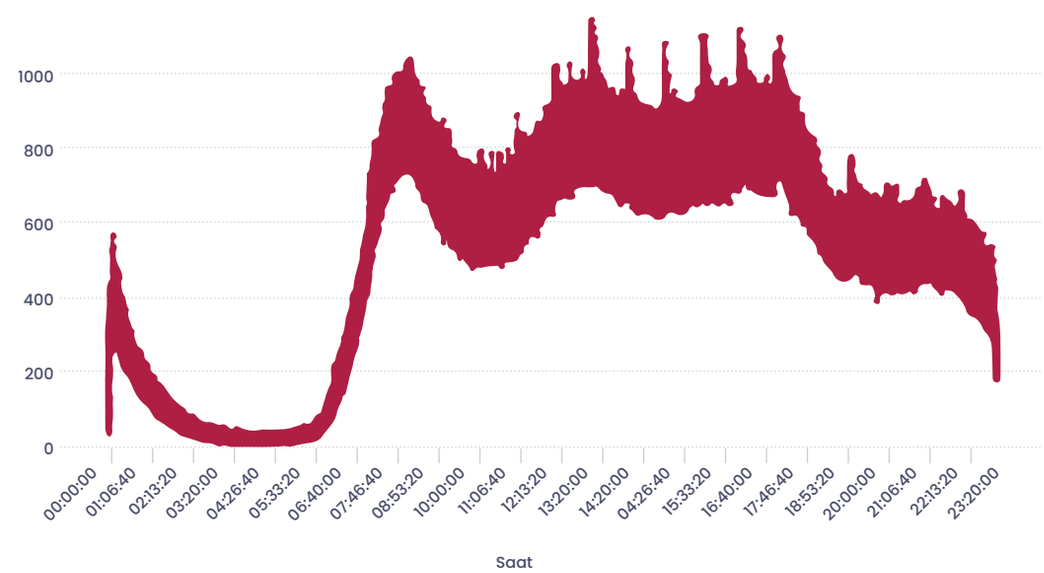
direbilmektedir. Özel araç veya toplu taşıma araçlarına kıyasla daha hızlı ve daha esnek bir seçenek sunan çözümler tercih edilebilmektedir.

Mikro-mobilite çözümleri, kısa mesafelerde toplu taşıma sistemlerine olan talebi azaltabilmektedir. Bu çözümler özellikle, toplu taşıma duraklarına veya istasyonlarına daha yakın noktalara ulaşımı kolaylaştırıcı etkisiyle kullanıcıların toplu taşıma sistemlerine olan ihtiyaçlarını azaltmaktadır. Bununla birlikte, bazı durumlarda Mikro-mobilite çözümler, toplu taşıma sistemlerine entegre edilerek, son kilometre ulaşımı için bir tamamlayıcı olarak da kullanılabilmektedir.



Grafik 78. Mikro-Mobilite Çözümleri Gün İçi Kullanım Yoğunluğu (adet, 2023)

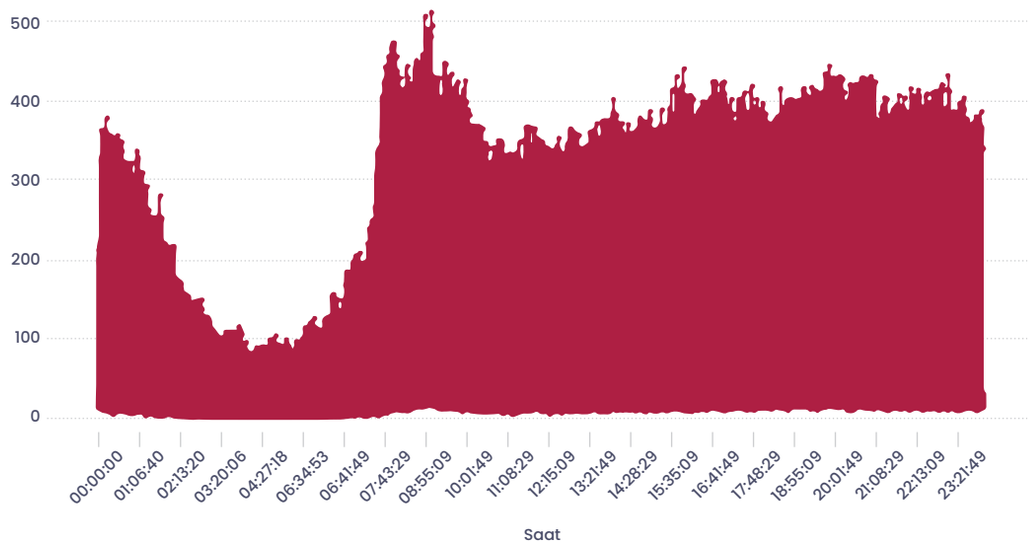
Grafik 78 incelendiğinde yoğunluğun **16.30-20.00** arası en yüksek değere ulaştığı ardından hafif bir düşüş gösterdiği ve devamında yine **00.00**'a doğru tavan yaptığı görülmektedir.



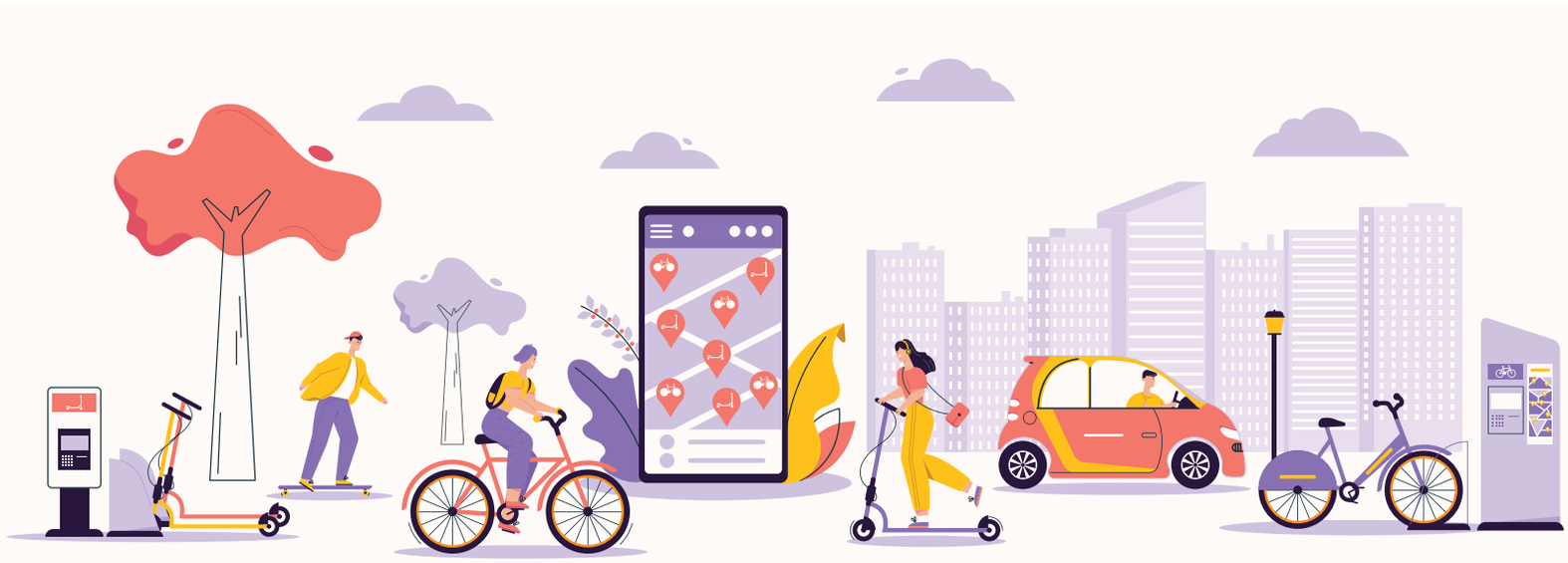
Grafik 79. Şehir İçi Toplu Ulaşım Gün İçi Kullanım Yoğunluğu (adet, 2023)

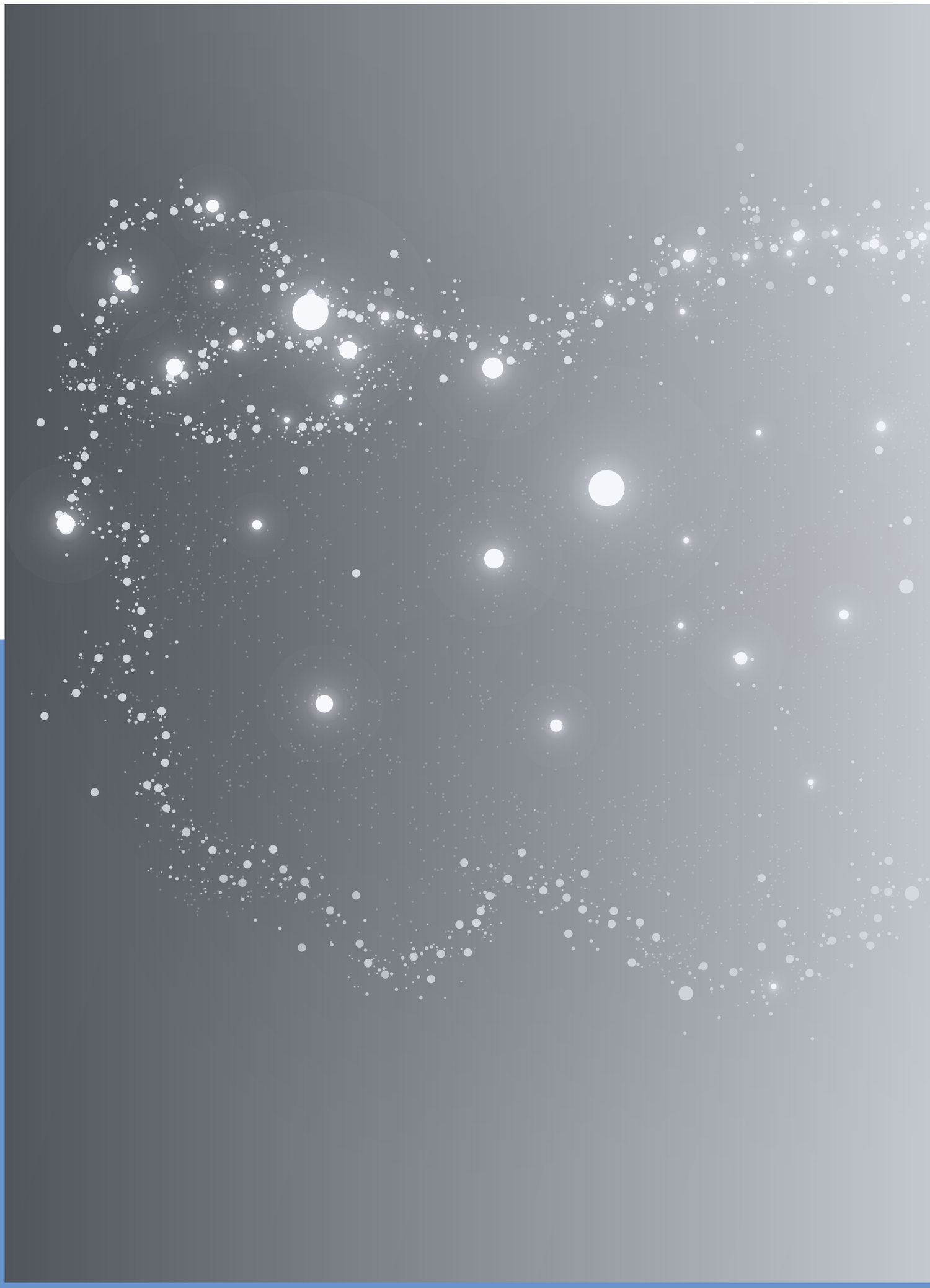
Türkiye genelinde **şehir içi toplu ulaşımın e-ticaret alanında yoğunluğun 06.40 ile başlayıp gün boyunca devam ettiği ve 20.00'dan sonra ise yoğunluğun azalışa geçtiği görülmektedir.**

Grafik 80'de kiralık araç ve taksi taşıma hizmetlerinin kullanım yoğunluğu Türkiye geneli için verilmiştir. Buna göre **06.40'tan itibaren yoğunluk başlamaktadır ve gün boyu devam etmektedir.**



Grafik 80. Kiralık Araç ve Taksi Taşıma Hizmeti Gün İçi Kullanım Yoğunluğu (adet, 2023)





5.
BÖLÜM

İL BAZINDA İSTATİSTİKLER

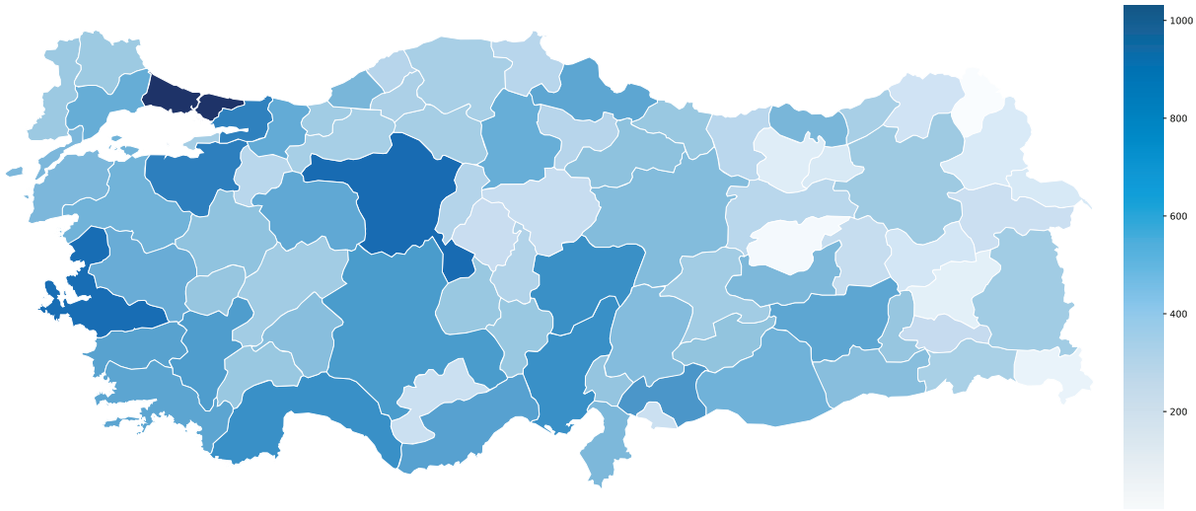
İl Bazında İstatistikler

İl	Satış (milyar TL)	Alış (milyar TL)	E-Ticaret Yapan Firma Sayısı
Adana	32,13	36,89	10.982
Adıyaman	3,98	5,52	965
Afyonkarahisar	2,57	8,91	2.189
Ağrı	0,74	3,74	529
Aksaray	3,47	5,26	1.549
Amasya	1,51	4,88	1191
Ankara	125,40	165,45	50.101
Antalya	32,17	69,82	19.675
Ardahan	0,09	1,20	116
Artvin	0,55	4,26	473
Aydın	15,80	22,24	6137
Balıkesir	8,05	25,15	5.992
Bartın	1,48	3,83	747
Batman	3,53	6,53	1.489
Bayburt	0,38	1,27	270
Bilecik	1,37	4,63	799
Bingöl	0,90	2,76	386
Bitlis	0,24	3,07	388
Bolu	2,20	5,93	1.479
Burdur	3,32	4,77	1.229
Bursa	62,10	72,37	25.658
Çanakkale	6,68	14,33	3.740
Çankırı	2,32	2,87	523
Çorum	9,35	6,19	1.859
Denizli	19,21	20,34	7771
Diyarbakır	13,06	17,53	2.684
Düzce	2,65	7,09	1.962
Edirne	3,26	9,96	1.766
Elazığ	6,42	8,04	1.770
Erzincan	1,37	3,59	626
Erzurum	3,02	8,62	2.009
Eskişehir	11,90	21,57	6.082
Gaziantep	25,35	25,53	7.085
Giresun	1,33	6,19	1.232
Gümüşhane	0,29	1,74	307
Hakkari	0,20	2,52	193
Hatay	6,39	16,75	4.286
Iğdır	0,41	2,70	336
Isparta	4,92	8,07	2.592
İstanbul	1029,31	575,68	218.543
İzmir	115,26	125,70	42.053

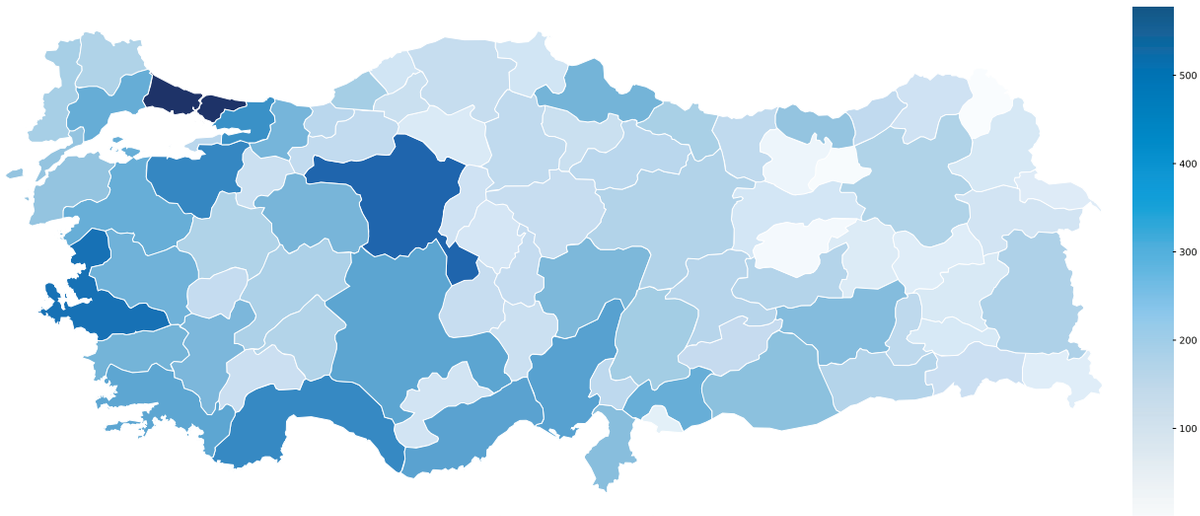
İl	Satış (milyar TL)	Alış (milyar TL)	E-Ticaret Yapan Firma Sayısı
Kahramanmaraş	5,29	10,67	2.377
Karabük	2,01	4,88	1.164
Karaman	0,66	3,76	1.006
Kars	0,37	3,23	400
Kastamonu	2,14	5,39	1.118
Kayseri	33,19	19,94	9.632
Kırıkkale	1,63	4,30	985
Kırklareli	3,14	8,53	1.464
Kırşehir	0,80	3,41	516
Kilis	0,66	2,27	352
Kocaeli	56,01	56,39	13.451
Konya	20,90	32,64	12.937
Kütahya	4,12	8,49	2.410
Malatya	2,62	7,58	2.101
Manisa	10,15	23,66	5.428
Mardin	4,97	7,95	1.820
Mersin	16,76	35,33	7.896
Muğla	13,67	32,19	7.533
Muş	0,48	2,49	392
Nevşehir	1,76	5,70	1.181
Niğde	3,32	4,50	1.231
Ordu	3,40	9,43	2.376
Osmaniye	3,74	6,35	1.189
Rize	2,12	6,11	1.334
Sakarya	10,78	22,14	6.272
Samsun	13,45	22,30	7.167
Siirt	0,93	3,19	538
Sinop	1,45	3,88	660
Sivas	5,51	8,35	2.160
Şanlıurfa	8,15	15,60	2.742
Şırnak	2,10	4,52	551
Tekirdağ	9,49	25,95	5.676
Tokat	4,36	7,02	1.928
Trabzon	6,93	14,26	3.534
Tunceli	0,12	1,45	87
Uşak	3,55	5,70	1.782
Van	2,72	8,69	1.600
Yalova	2,30	7,09	1.820
Yozgat	0,86	5,23	862
Zonguldak	6,88	10,43	1.977

Tablo 13: İllere Göre Alış-Satış Tutarlarının ve E-Ticaret Yapan İşletmelerin Dağılımı (2023)

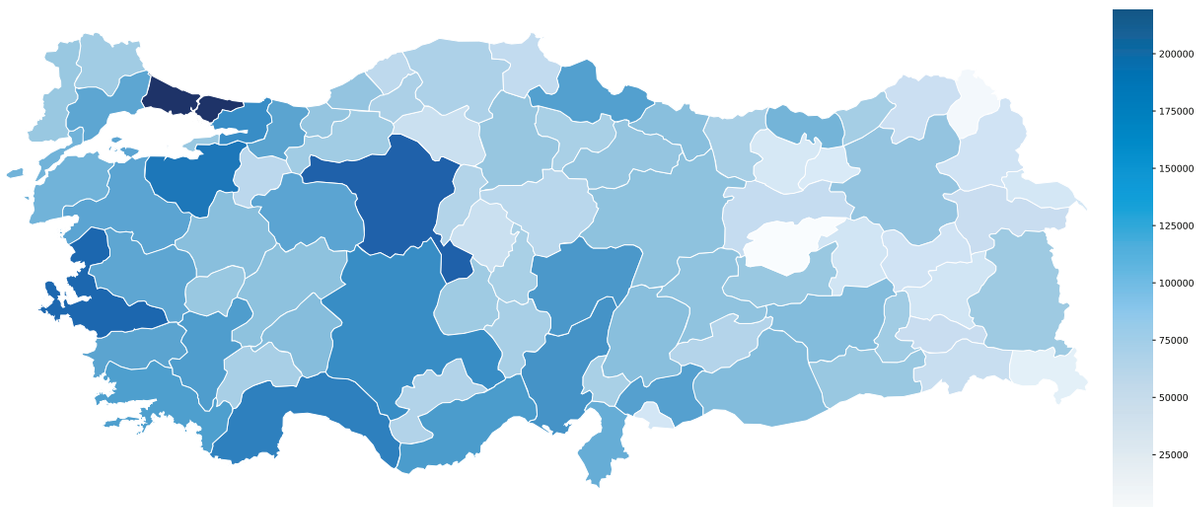
Tablo 13'te e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin en çok bulunduğu ilk 5 il sırasıyla **İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya** olarak görülmektedir. Bununla birlikte, e-ticaret yapan işletmelerin en az bulunduğu iller ise Tunceli, Ardahan, Hakkâri, Bayburt ve Gümüşhane şeklinde sıralanmaktadır.



Harita 4. İllerin E-Ticaret Satışlarının Dağılımı (milyar TL, 2023)



Harita 5. İllerin E-Ticaret Alışlarının Dağılımı (milyar TL, 2023)



Harita 6: İllerde E-Ticaret Yapan İşletmelerin Dağılımı (adet, 2023)

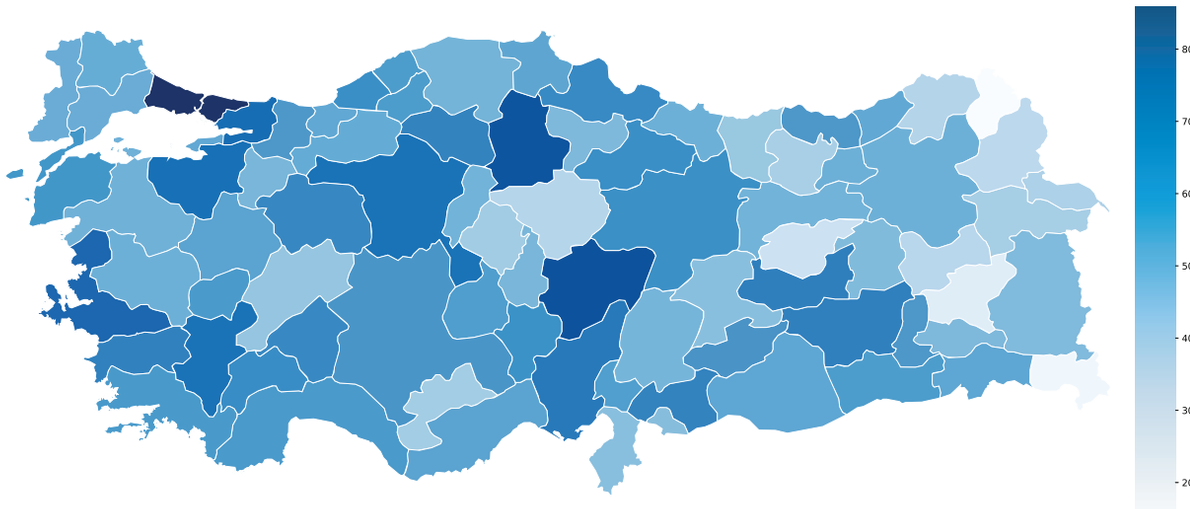
E-Ticarete Uyum Endeksi

Sıra	İl	Yurtiçi 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
1	İstanbul	12,88	19,09	178,80	4,76	85,74
2	Kayseri	8,96	13,20	166,43	3,48	65,82
3	Çorum	10,02	6,98	151,15	5,08	63,60
4	İzmir	6,77	14,98	91,70	2,77	54,62
5	Kocaeli	5,14	13,15	99,32	4,20	52,04
6	Bursa	5,82	14,15	85,80	2,44	50,18
7	Denizli	6,64	11,07	94,43	2,50	49,69
8	Ankara	5,39	14,78	75,79	2,53	49,11
9	Adana	5,96	10,10	87,09	2,95	47,21
10	Elazığ	6,08	6,65	79,91	3,66	44,56
11	Diyarbakır	5,79	5,32	74,53	4,91	44,47
12	Aydın	6,29	8,32	71,04	2,60	44,04
13	Gaziantep	4,67	7,25	99,29	3,61	43,21
14	Çankırı	4,81	6,64	80,85	4,47	43,09
15	Eskişehir	4,11	13,74	55,15	1,98	41,92
16	Isparta	5,02	10,75	60,94	1,92	41,30
17	Samsun	4,94	10,52	60,31	1,89	40,74
18	Burdur	5,11	6,87	69,63	2,73	39,64
19	Zonguldak	4,21	7,30	65,96	3,51	39,12
20	Tokat	5,31	7,32	62,07	2,28	39,10
21	Sivas	4,33	8,38	65,99	2,57	38,71
22	Niğde	4,58	6,50	73,73	2,72	38,23
23	Adıyaman	4,53	3,75	72,15	4,16	37,86
24	Konya	3,72	10,36	64,02	1,63	37,28
25	Trabzon	4,74	8,04	48,61	1,98	36,72
26	Batman	3,89	8,70	53,98	2,39	36,59
27	Sakarya	3,64	10,87	48,69	1,73	36,57
28	Çanakkale	3,72	10,37	46,59	1,80	36,19
29	Muğla	4,05	9,11	42,46	1,83	35,34
30	Antalya	3,64	9,95	46,08	1,65	35,17
31	Uşak	3,69	7,89	62,30	2,01	35,12
32	Bartın	4,15	8,05	38,67	2,00	34,47
33	Karabük	3,77	9,10	41,28	1,75	34,36
34	Mardin	3,18	6,96	62,57	2,76	34,35
35	Aksaray	3,41	6,83	65,86	2,26	34,07
36	Osmaniye	3,62	5,01	58,82	3,17	33,85
37	Mersin	3,09	7,67	47,45	2,14	32,40
38	Kütahya	2,90	8,77	48,52	1,73	32,39
39	Sinop	3,74	6,14	37,41	2,22	31,68
40	Şırnak	2,50	4,95	46,58	3,86	31,32

Sıra	İl	Yurtiçi 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
41	Şanlıurfa	3,35	4,11	52,24	3,00	31,30
42	Yalova	2,27	10,85	32,44	1,28	30,83
43	Düzce	2,53	9,48	37,29	1,36	30,57
44	Rize	3,24	7,59	34,71	1,61	30,55
45	Bolu	2,09	9,76	37,04	1,50	30,01
46	Edirne	3,05	6,89	32,69	1,86	29,64
47	Tekirdağ	1,90	9,51	36,56	1,69	29,59
48	Kırklareli	2,42	6,93	36,84	2,17	29,07
49	Bayburt	2,62	8,07	29,94	1,42	28,76
50	Manisa	2,34	6,82	42,91	1,89	28,70
51	Erzurum	2,55	7,57	35,03	1,52	28,65
52	Ordu	3,03	6,52	36,02	1,44	28,63
53	Balıkesir	2,44	8,15	31,99	1,36	28,43
54	Kırıkkale	2,01	7,77	37,80	1,67	28,02
55	Erzincan	2,22	6,20	38,04	2,20	27,94
56	Kastamonu	2,51	5,64	39,77	1,94	27,67
57	Kahramanmaraş	2,12	5,06	49,58	2,25	27,49
58	Bilecik	1,66	8,25	29,61	1,73	27,12
59	Nevşehir	2,78	5,84	30,84	1,50	26,95
60	Siirt	2,03	6,89	29,26	1,75	26,57
61	Amasya	2,29	6,99	31,00	1,28	26,54
62	Van	2,52	5,37	31,26	1,71	26,24
63	Bingöl	2,32	4,30	32,72	2,36	25,99
64	Kilis	2,17	5,13	29,18	1,90	25,29
65	Malatya	1,97	5,97	34,53	1,26	24,86
66	Hatay	1,86	5,41	38,17	1,51	24,78
67	Afyonkarahisar	1,73	5,72	28,88	1,19	23,36
68	Giresun	1,98	5,63	21,57	1,09	23,11
69	Kırşehir	1,43	4,51	23,45	1,56	21,59
70	Karaman	0,94	7,55	17,64	0,66	21,40
71	Ağrı	1,47	4,47	19,71	1,41	21,03
72	Gümüşhane	1,28	5,64	16,70	0,96	20,67
73	Iğdır	1,24	4,94	15,04	1,22	20,21
74	Artvin	1,14	4,60	12,94	1,18	19,31
75	Yozgat	1,25	4,29	16,42	1,00	19,19
76	Muş	0,93	4,02	19,25	1,23	18,80
77	Kars	0,96	4,73	11,31	0,92	18,36
78	Tunceli	0,62	2,31	8,44	1,42	15,62
79	Bitlis	0,57	3,54	7,79	0,62	15,17
80	Hakkari	0,50	2,77	8,01	1,06	15,03
81	Ardahan	0,50	3,24	7,71	0,80	15,03
	Türkiye	**6,8**	**12,05**	**100**	**3,29**	

Tablo 14: İllerin E-Ticarete Uyum Endeksi (2023)

Yukarıdaki tabloda 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 alışları 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, Hakkari ve Ardahan'dır.



Harita 7. İllerin E-Ticarete Uyum Endeksi

İl Bazlı Sektör İstatistikleri

2023 yılı içinde e-ticaret faaliyetinde bulunmuş satıcıların yer aldığı illere bakıldığında **e-ticaret kapsamında değerlendirilen 38 sektörün tamamında faaliyet gösteren dört il öne çıkmaktadır.** Bunlar İstanbul, Ankara, İzmir ve Eskişehir'dir. En az sektörde faaliyet gösteren iller ise Ardahan, Tunceli ve Bayburt olmuştur.

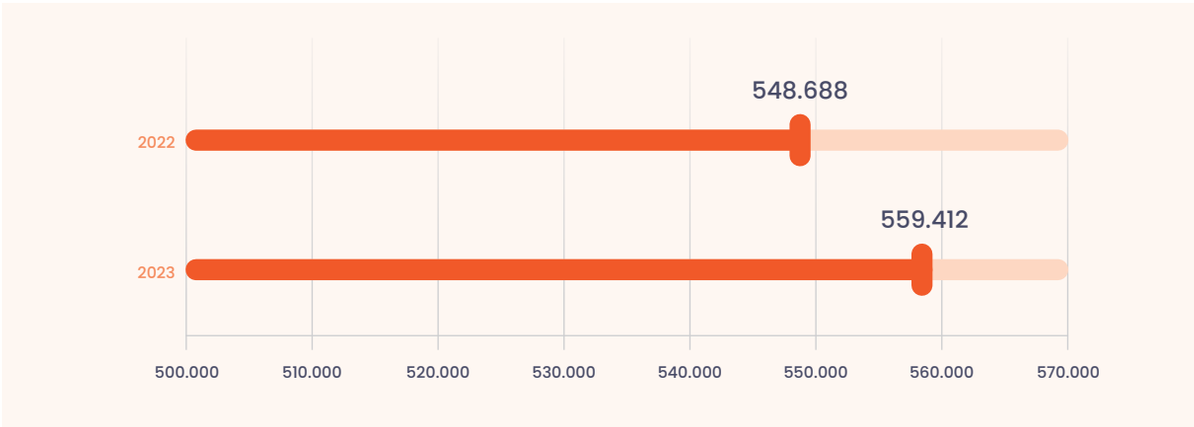
81 ilin tamamında satıcı faaliyetinin bulunduğu sektörlerde yemek, elektronik, gıda ve süpermarket ve konaklama ön planda yer almaktadır.

6.
BÖLÜM

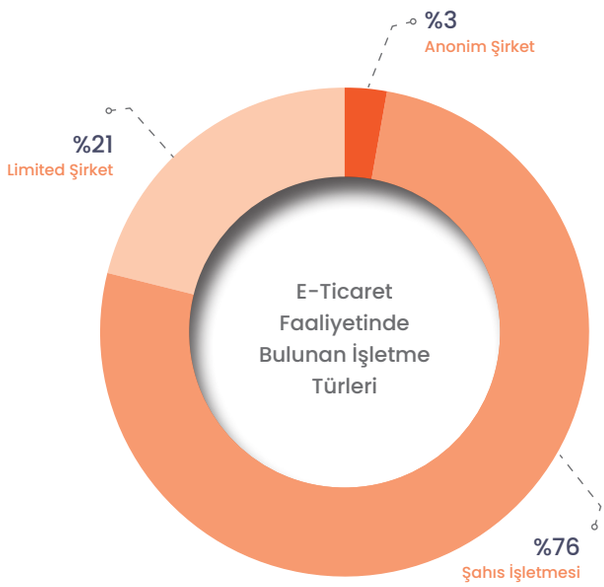
E-TİCARET İŞLETMELERİNE İLİŞKİN İSTATİSTİKLER

E-Ticaret İşletmelerine İlişkin İstatistikler

Grafik 81'de e-ticaret yapan kayıtlı işletmelerin yıllara göre sayıları görülmektedir. 2023 yılında **559.412 işletme Türkiye genelinde e-ticaret yapmaktadır. Kendi sitesinden veya mobil uygulamasından e-ticaret faaliyetinde bulunan ETBİS'e kayıtlı işletmelerin sayısı 35 bini aşmıştır. ETBİS'e kayıtlı site sayısı ise 40 binin üzerindedir.**

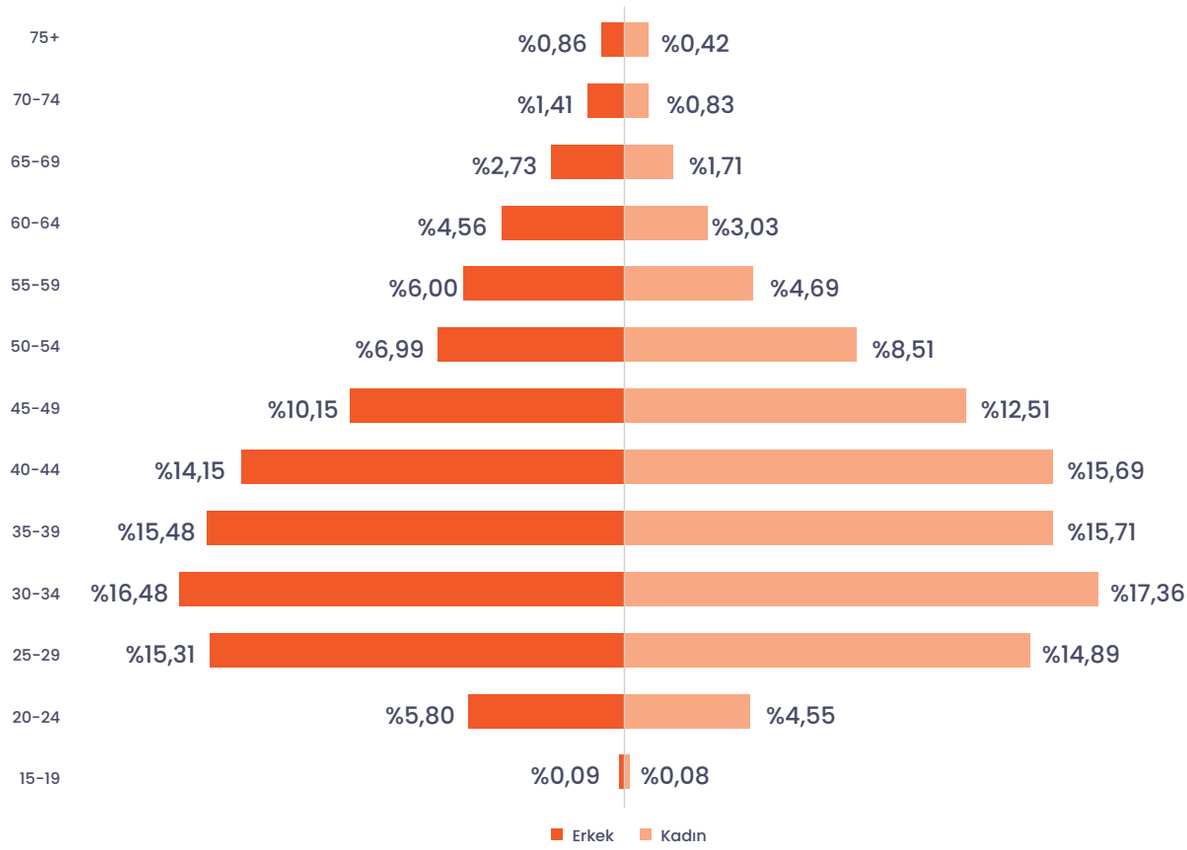


Grafik 81. Yıl Bazında E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Sayıları



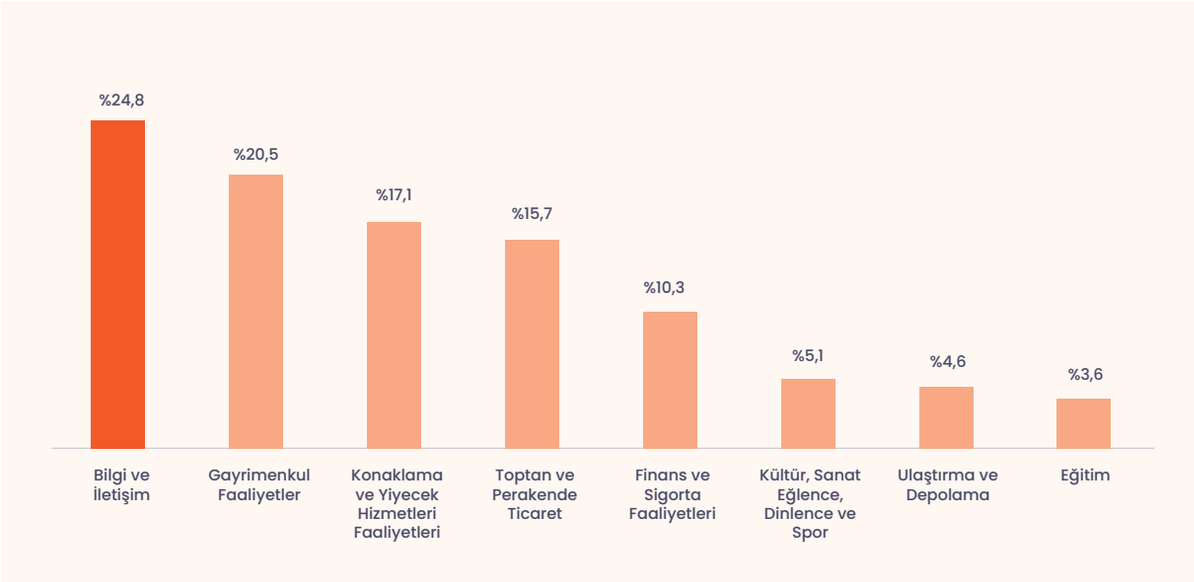
Grafik 82. E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletmelerin Türlerine Göre Dağılımı (2023)

Türkiye'de e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin **%76**'sı şahıs işletmesi, **%21**'i limited şirket ve **%3**'ü anonim şirkettir.



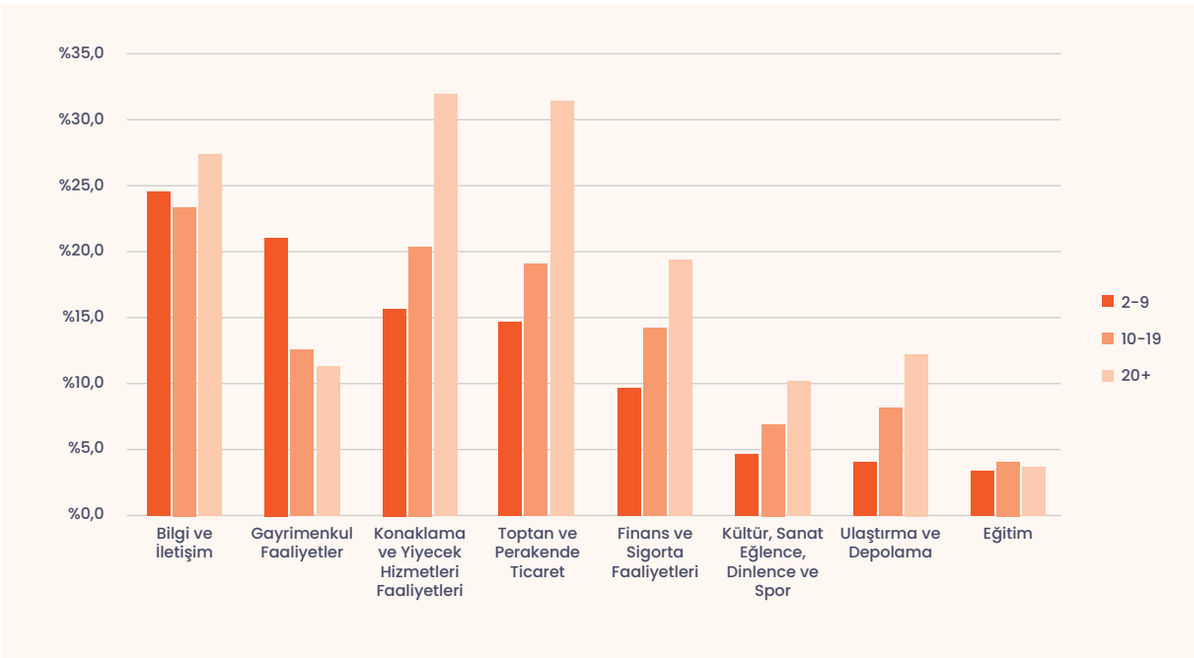
Grafik 83. E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan Esnaf İşletmelerinin Cinsiyet ve Yaşa Göre Dağılımı (%, 2023)

Türkiye'de e-ticaret faaliyetinde bulunan esnaf işletmesi sahiplerinin **%70,5'i erkek, %29,5'i ise kadındır. Grafik 83 incelendiğinde işletme sahiplerinin yaşlarının çoğunlukla 30-34 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır.**



Grafik 84. Sektörlere Göre E-Ticaret Yapan İşletme Oranı (%, 2023; İŞKUR)

Türkiye İş Kurumu tarafından 2023 yılında yapılan İşgücü Piyasası Araştırması kapsamında yer alan işletmelerin %11,2'sinin e-ticaret yaptığı gözlemlenmektedir. En yüksek e-ticaret hacmine sahip sektör, **%24,8**'lik payıyla bilgi ve iletişim sektörü iken bu sektörü gayrimenkul faaliyetleri, konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri ile toptan ve perakende ticaret sektörü takip etmektedir.



Grafik 85. Sektörlere ve Çalışan Sayısına Göre E-Ticaret Yapan İşletme Oranı (%, 2023; İŞKUR)

İşgücü Piyasası Araştırması kapsamında yer alan işletmelerden **2-9 çalışan sayısı olan işletmelerin %10,6'sı, 10-19 çalışan sayısı olan işletmelerin %13,3'ü ve 20'nin üzerinde çalışan sayısı olan işletmelerin %17,1'i e-ticaret yapmaktadır.**

E-Ticarete
Ekonometrik Bir Bakış

Küresel ekonominin değişen ortamında e-ticaret pek çok alandaki iktisadi dinamiklere şekil verebilen önemli bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde e-ticaretin çok yönlü etkileri, bilhassa ekonomik büyümeye olan katkısı ve istihdam imkânlarındaki artışa ilişkin rolü üzerinde durulmuştur. Bunun yanında bölümde, e-ticaretin enflasyon ve döviz kuru üzerindeki etkilerinin ülkemiz bağlamında irdelenerek değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

E-ticaretin günümüzdeki artan etkisi, iktisadi büyümenin ciddi bir itici gücü olarak kabul edilmektedir. Araştırmalar, içinde bulunulan bilgi çağında e-ticaretin küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) gelişimindeki kritik rolünü vurgulamaktadır (Rahayu & Day, 2015). Bununla birlikte birtakım çalışmalar, sınırları aşan e-ticaretin üretkenlik üzerindeki olumlu etkilerini ve akabinde oluşan ekonomik büyümeye olan desteğini de kanıtlamıştır (Ma vd., 2021). Literatürde, e-ticaretin sosyal eşitlik yönünden potansiyel güçlükler ortaya çıkardığı açıklanmış olsa da kentsel ve kırsal bölgeler arasındaki gelir eşitsizliğini büyük ölçüde azaltabileceğine de dikkat çekilmektedir (Wang, 2023).

Öte yandan e-ticaretin enflasyon ve döviz kuru gibi diğer önemli iktisadi göstergeler üzerindeki etkilerinin de ayrıca değerlendirilmesi gerekmektedir. E-ticarete artan ilgiyle birlikte yükselen satışlar ve kârlar ile verimlilik ve e-ticaret platformlarının maliyet etkinliği gibi mekanizmalar vasıtasıyla e-ticaretin enflasyon üzerinde çeşitli yönlerden etkilere sahip olduğu belirtilmiştir. (Alzahrani, 2019; Krisdiyawati vd., 2022).

E-ticarette yapılan alışverişler düşünüldüğünde Grafik 86'dan da görüleceği gibi perakende e-ticarette en çok paya sahip olan sektörler beyaz eşya ve küçük ev aletleri ile elektroniktir. Bu sektörlerin ithalat boyutu dikkate alındığında Türkiye'nin dış ticaret ve ödemeler dengesini etkileyebileceği ortadadır. Yani e-ticarette bu sektörlerde yapılan alışverişler ithalatı artırarak döviz kurunu olumsuz etkileyebilir (Amorim & Resende, 2023).

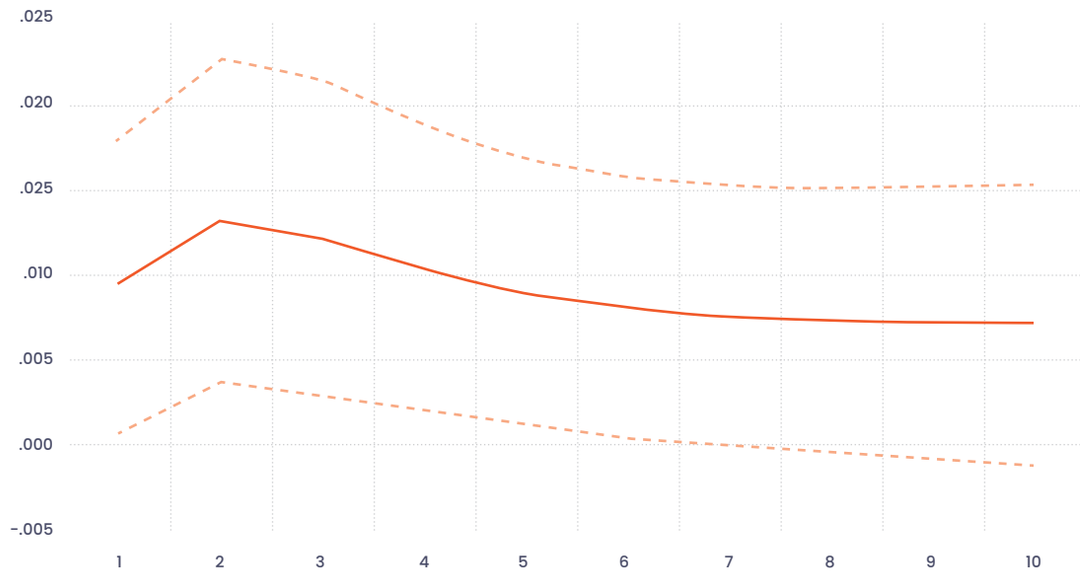
Grafik 86: Perakende E-Ticarette Sektörel Dağılım (%, 2023)

Diğer taraftan, e-ticaretin istihdam üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. E-ticaretin kendi dinamikleri ve coğrafi yönden sınırlarının genişliği birlikte düşünüldüğünde farklı sektörler ve bölgeler arasında geniş iş fırsatları yaratabileceği yadsınamaz bir gerçektir (Rivero & Vergara, 2007; Gherghina vd., 2021). Özellikle pandemi dönemiyle birlikte e-ticaretin gıda ve süpermarket sektörüne entegrasyonu ve KOBİ'lerde girişimciliği teşvikindeki rolü, istihdam yaratma ve bölgesel kalkınmayı desteklemedeki önemini de ortaya çıkarmaktadır (Yang vd., 2020).

Yukarıdaki nedenlerden ötürü e-ticaretin sadece ekonomik ve istihdama vereceği katkı tek başına düşünülmemelidir. Bununla birlikte enflasyon ve döviz kuru üzerinde de olumsuz birtakım etkiler ortaya çıkabilir. Bu kapsamda raporun bu kısmında ekonometrik bir model aracılığıyla e-ticaretin iktisadi büyüme ve istihdam üzerindeki olumlu etkilerinin yanı sıra enflasyon ve döviz kuru üzerinde meydana gelebilecek değişimlere yönelik potansiyelini de inceleyerek, ülkemizin iktisadi görünümündeki rolüne ilişkin bir analiz sunulacaktır.

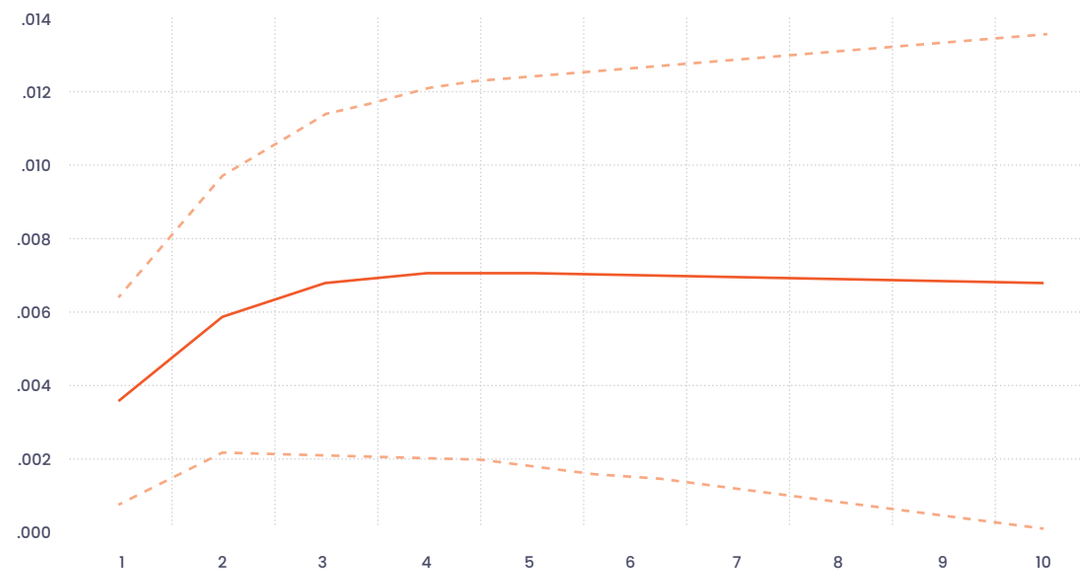
Bu amaçla modelde aylık frekansta döviz kuru, tüketici fiyat endeksi, istihdam, gayrisafi yurt içi hasıla ve e-ticaret hacmi değişkenleri kullanılmıştır. Gayrisafi yurt içi hasıla Chow-Lin algoritması kullanılarak sanayi üretim endeksi (2015=100) gösterge alınarak aylık veriye dönüştürülmüştür (Abeysinghe & Rajaguru, 2004). Çalışmada uygulamalı makroekonomik çalışmalarda sıklıkla kullanılan Sims'in (1972; 1980a; 1980b) Vektör Otoregresif (VAR) modeli kullanılmıştır. Model tahmini sonucunda elde edilen etki tepki fonksiyonuna ilişkin çıktılar Grafik 87-90 arasında verilmiştir[1].

1 Tüm değişkenlerin doğal logaritması alınmıştır. Seriler düzeyde durağan olmadıkları için VAR analizine geçilmeden önce Johansen Eşbütünleşme testi uygulanmış ve serilerin eşbütünleşik oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla düzeydeki halleriyle VAR modeli tahmin edilmiştir.



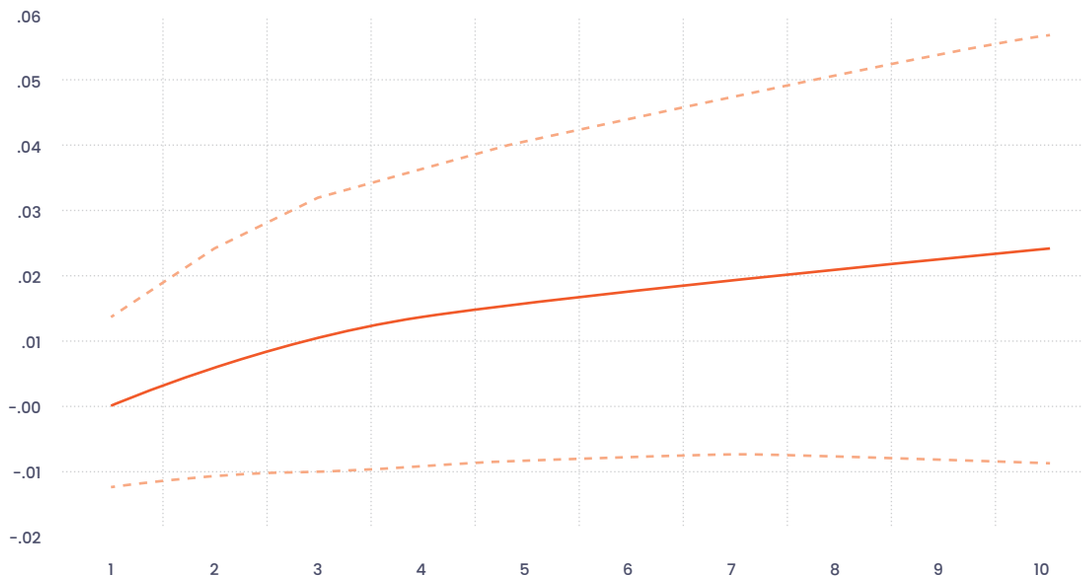
Grafik 87: GSYH'nın E-Ticarette Meydana Gelen Pozitif Şoka Tepkisi

Grafik 87 incelendiğinde e-ticaret hacminde meydana gelen bir standart sapmalık pozitif şok karşısında GSYH'nın 7 dönem pozitif tepki verdiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle e-ticaret hacminin ekonomik büyümeyi arttırıcı bir etkisinin olduğu söylenebilir. Grafik 87'ye göre e-ticarette oluşan %10'luk artışa karşılık GSYH'nın anlık tepkisinin %0.09'luk bir artış olduğu ardından bir dönem sonra ise bu artışın %0.13'e yükseldiği görülmektedir.

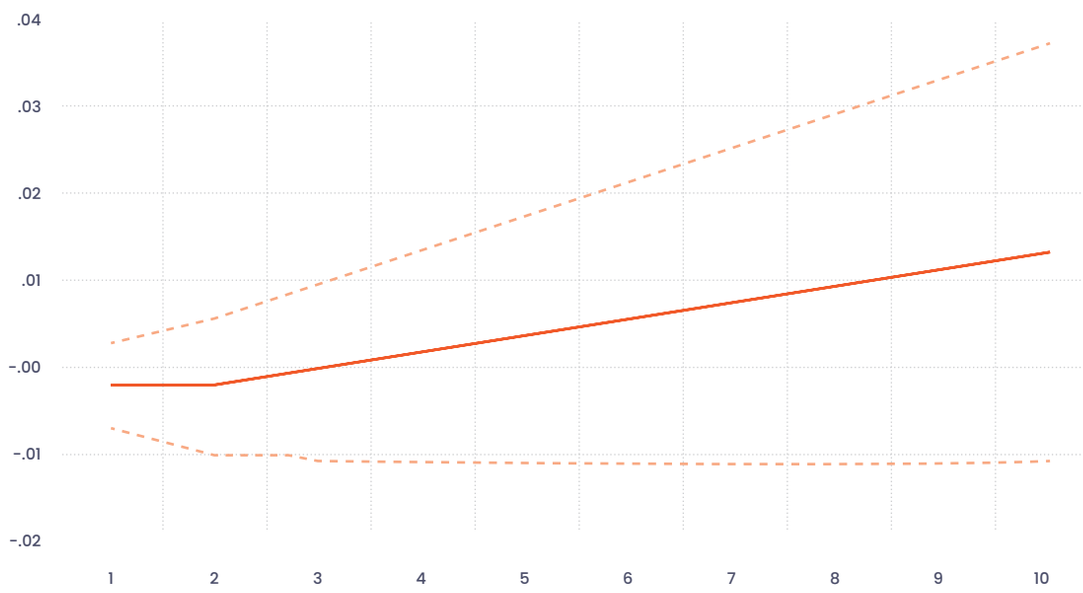


Grafik 88: İstihdamın E-Ticarette Meydana Gelen Pozitif Şoka Tepkisi

Grafik 88 incelendiğinde ise e-ticaret hacminde meydana gelen 1 standart sapmalık pozitif şoka karşılık istihdamın ancak 1,5 dönem sonra istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir tepki verdiği görülmektedir. Bu tepki 3 dönem sonra istatistiksel olarak etkisini kaybetmektedir. Diğer bir ifadeyle e-ticaret hacminin istihdam üzerinde anlık olmasa bile 1 dönem sonra arttırıcı etkisi olduğu ancak bu etkinin yine 1 dönem sonra anlamsızlaştığı görülmektedir.



Grafik 89: Döviz Kurunun E-Ticarette Meydana Gelen Pozitif Şoka Tepkisi



Grafik 90: TÜFE'nin E-Ticarette Meydana Gelen Pozitif Şoka Tepkisi

Grafik 89 ve 90 birlikte ele alındığında e-ticaret hacminde meydana gelen 1 standart sapmalık pozitif şoka karşılık döviz kurunun ve TÜFE'nin istatistiksel olarak anlamlı bir tepkisi bulunmamaktadır. Bu sonuç literatürün aksine e-ticaret hacminde yaşanan artışın döviz kuru ve enflasyon üzerinde olumsuz bir etkiye neden olmayabileceğini göstermektedir.

Literatürde açıklanan hususlarla kurulan modelden elde edilen sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde e-ticaret hacminin artması ülkemiz açısından iktisadi büyüme ve istihdamı destekleyici bir etkiye sahipken döviz kuru ve enflasyon gibi ülke ekonomisi açısından kritik öneme sahip göstergeler üzerinde anlamlı bir etkiye neden olmamaktadır. Özellikle iktisadi büyüme yönüyle model sonucu irdelendiğinde e-ticaret sayesinde sürdürülebilir bir iktisadi büyümenin sağlanabileceği söylenebilir.

Notlar ve Kaynaklar

Abeysinghe, T., & Rajaguru, G. (2004). Quarterly real GDP estimates for China and ASEAN4 with a forecast evaluation. *Journal of Forecasting*, *23*(6), 431-447.

Alzahrani, J. (2018). The impact of e-commerce adoption on business strategy in Saudi Arabian small and medium enterprises (SMEs). *Review of Economics and Political Science*, *4*(1), 73-88.

Amorim, D. P. D. L., & Resende, M. (2024). Exchange Rate Pass-Through to Brazilian E-Commerce Prices. *Global Journal of Emerging Market Economies*, *16*(1), 25-43.

Gherghina, Ş. C., Botezatu, M. A., & Simionescu, L. N. (2021). Exploring the impact of electronic commerce on employment rate: panel data evidence from European Union countries. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(7), 3157-3183.

Krisdiyawati, K., Kartika, D., & Maulida, A. (2022, November). Implementation of E-Commerce During Pandemic and Its Influence in Increasing Revenue of Small Medium Enterprises in Tegal City. In *Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022)* (pp. 467-474). Atlantis Press.

Ma, S., Lin, Y., & Pan, G. (2021). Does cross-border e-commerce contribute to the growth convergence?: An analysis based on Chinese provincial panel data. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, *29*(5), 86-111.

Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: evidence from Indonesia. *Procedia-social and behavioral sciences*, *195*, 142-150.

Rivero, R., & Vergara, R. (2008). Do large retailers affect employment? Evidence from an emerging economy. *Applied Economics Letters*, *15*(1), 65-68.

Sims, C. A. (1972). Money, income, and causality. *The American economic review*, *62*(4), 540-552.

Sims, C. A. (1980a). Macroeconomics and reality. *Econometrica: journal of the Econometric Society*, 1-48.

Sims, C. A. (1980b), Comparison of Interwar and Postwar Business Cycles: Monetarism Reconsidered, American Economic Review 70 (2), 250–257.

The International Monetary Fund, the Organisation for Economic Co-operation and Development, the United Nations, The World Bank, the World Trade Organization (IMF, OECD, UN, WB, WTO). (2023). Digital Trade for Development.

The International Monetary Fund, the Organisation for Economic Co-operation and Development, the United Nations,the World Trade Organization (IMF, OECD, UNCTAD, WTO). (2023). Handbook on Measuring Digital Trade.

Wang, D. (2023). Has electronic commerce growth narrowed the urban–rural income gap? The intermediary effect of the technological innovation. *Sustainability*, *15*(8), 6339.

World Trade Organization (WTO). (2023). Global Trade Outlook and Statistics.

Yang, X., Chen, X., Jiang, Y., & Jia, F. (2020). Adoption of e-commerce by the agri-food sector in China: the case of Minyu e-commerce company. *International Food and Agribusiness Management Review*, *23*(1), 157-171.

T.C. TİCARET BAKANLIĞI

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