

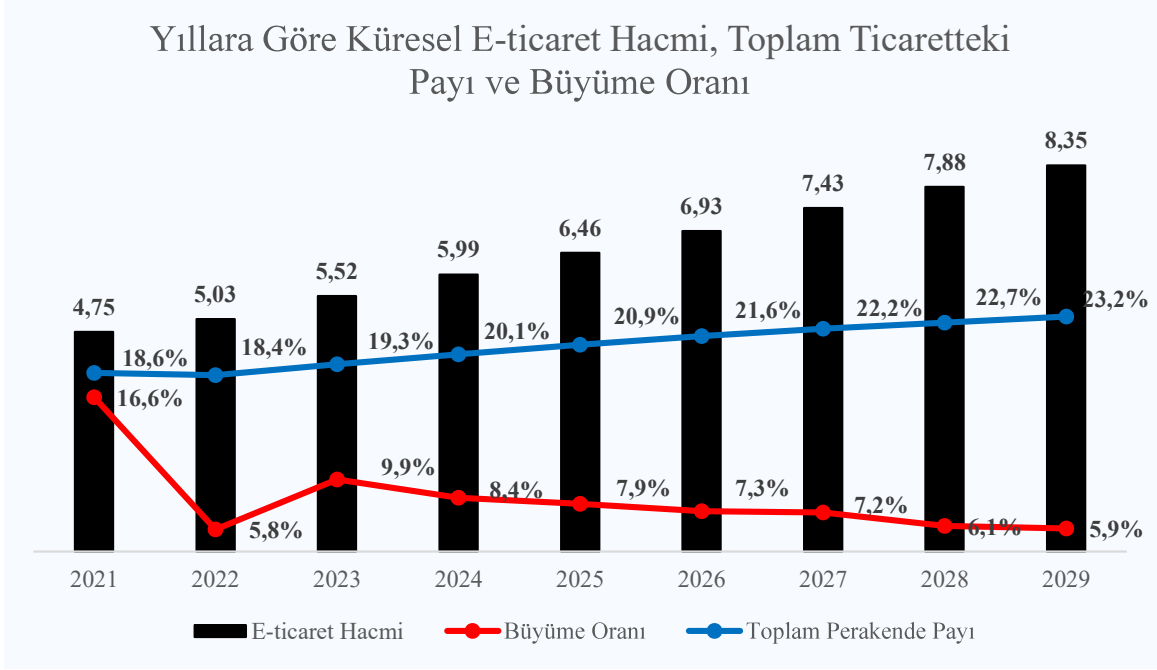
2025 KÜRESEL E-TİCARET GÖRÜNÜMÜ



İÇİNDEKİLER

Küresel E-Ticaret Büyüme Görünümü (2025)	3
Ülkelere Göre E-Ticaret Hacmi Görünümü	4
Ülkelere Göre E-Ticaret Kullanım Oranları	5
Küresel E-Ticaret Kullanıcı Eğilimi (2016–2025)	6
Küresel Pazaryeri Yapısı	7
İlk 10 Dışındaki Stratejik Oyuncular.....	8
Stratejik Sonuç.....	8
Küresel E-Ticarette Ürün Kategorileri	9
Haftalık E-Ticaret Alışveriş Sıklığı – Küresel Görünüm	10
Stratejik Sonuç.....	11
Tercih Edilen Alışveriş Yöntemleri	12
Tüketici Tercihini Şekillendiren Unsurlar.....	12
E-ticareti Fiziksel Perakendeye Tercih Edenlerin Ülkelere Göre Oranları Kanyak: We Are Social	13
E-Ticareti En Çok Tercih Eden Ülkeler	14
Stratejik Sonuç.....	14
E-Ticarette Satışa Dönüşümü Etkileyen Unsurlar	15
Millî Gelir İçinde E-Ticaretin Payı	16
Tayland ve Güneydoğu Asya'nın Konumu.....	17
Dijital Alışverişte Ödeme Yöntemleri	18
Dijital Alışverişte Yapay Zekâ Dönemi	19
Yapay Zekâ Dayalı Harcamalar 2029 Yılında 8 Trilyon ABD Dolarını Aşması Tahmin Edilmektedir	21
Yapay Zekâ Satın Alma Ajanları (AI Shopping Agents), Tüketici İşlemlerinin Hızını Artırmaktadır	20

Küresel E-Ticaret Büyüme Görünümü (2025)

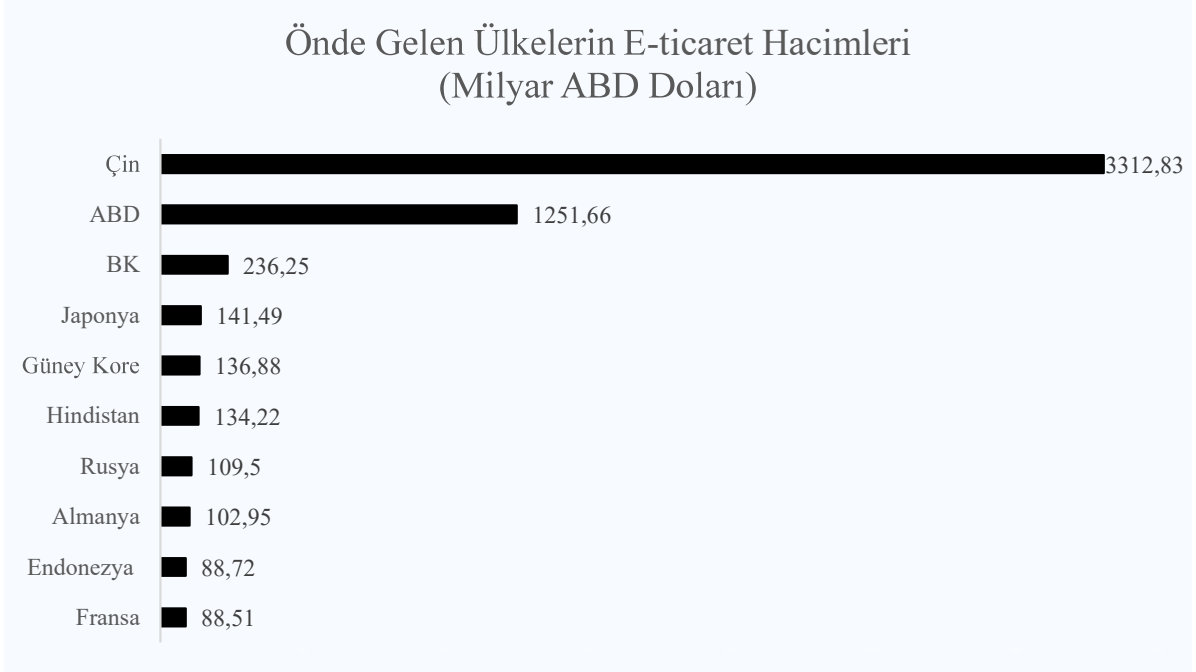


Kaynak: eMarketer¹

- Büyük pazarların çoğunda e-ticaret büyüme hızında yavaşlama beklenmektedir.
- Yıllık satış hacmi **100 milyar ABD dolarını aşan** pazarlar arasında 2025 yılında **çift haneli büyüme** kaydedecek ülkeler yalnızca **Hindistan ve Rusya** olacaktır.
- Gelişmekte olan pazarların büyük bölümü görece küçük ölçekli kalmaktadır.
- **Arjantin ve Filipinler** hızlı büyüme göstermesine rağmen, küresel büyüme üzerinde belirleyici etki yaratacak hacme henüz ulaşmamıştır.
- Küresel e-ticaret hacmi arttıkça toplam perakende içindeki payı da yükselmektedir.
- Bu durum, e-ticaretin geleneksel perakendeye kıyasla daha yüksek bir büyüme oranı sergilediğini göstermektedir.

¹ eMarketer | Global E-commerce Volume

Ülkelere Göre E-Ticaretin Genel Perakendeye Oranı

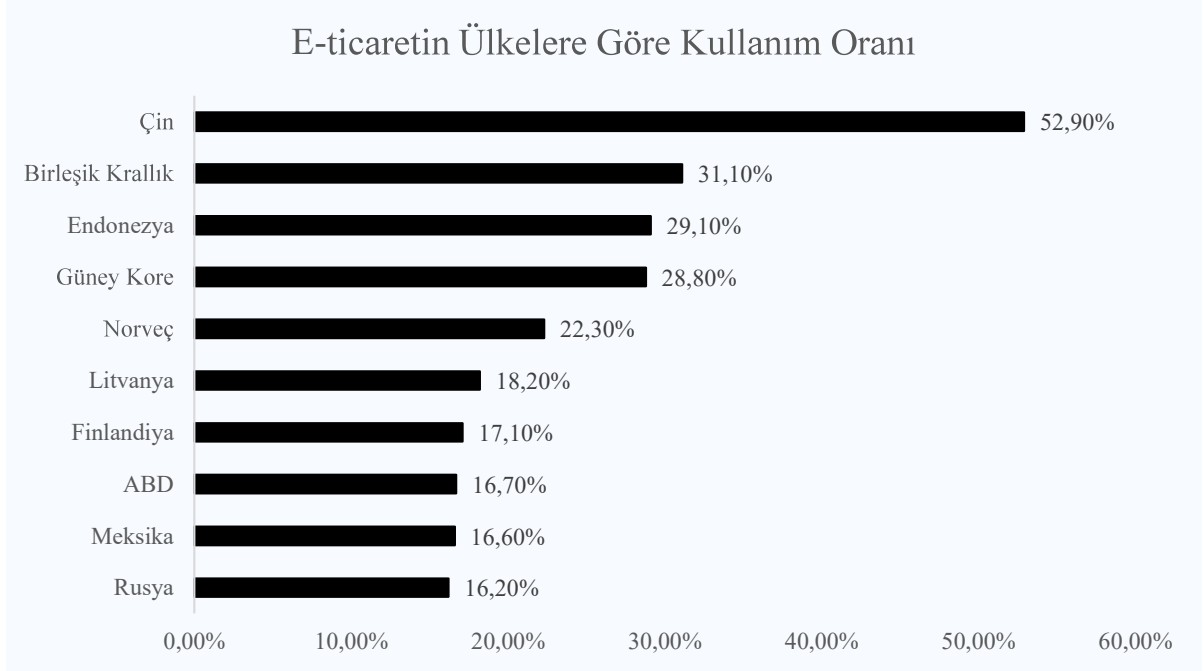


Kaynak: eMarketer²

- **Çin, 3,3 trilyon ABD doları** e-ticaret hacmiyle diğer ülkelerden belirgin biçimde ayrılmakta ve küresel ölçekte farklı bir ligde konumlanmaktadır.
- **ABD, 1,25 trilyon ABD doları** hacimle ikinci sırada yer almakta ve dünyanın en büyük ekonomisi olmasının avantajını yansıtmaktadır.
- **Birleşik Krallık, 236,25 milyar ABD doları** hacmiyle nüfusu ve milli gelirine kıyasla dikkat çekici bir büyüklüğe ulaşmıştır; aynı zamanda Avrupa'nın açık ara en büyük e-ticaret pazarıdır.
- **Japonya ve Güney Kore**, benzer hacimleriyle Doğu Asya'nın önde gelen e-ticaret pazarları arasında yer almaktadır.
- **Hindistan**, genç ve geniş nüfus yapısıyla dev pazarlar arasında konumlanmakta ve en yüksek büyüme potansiyeline sahip ülkelerden biri olarak öne çıkmaktadır.
- **Endonezya**, Güneydoğu Asya'nın en yüksek e-ticaret hacmine sahip ülkesi konumundadır.

² [eMarketer | Ecommerce Sales, By Select Country](#)

Ülkelere Göre E-Ticaret Kullanım Oranları

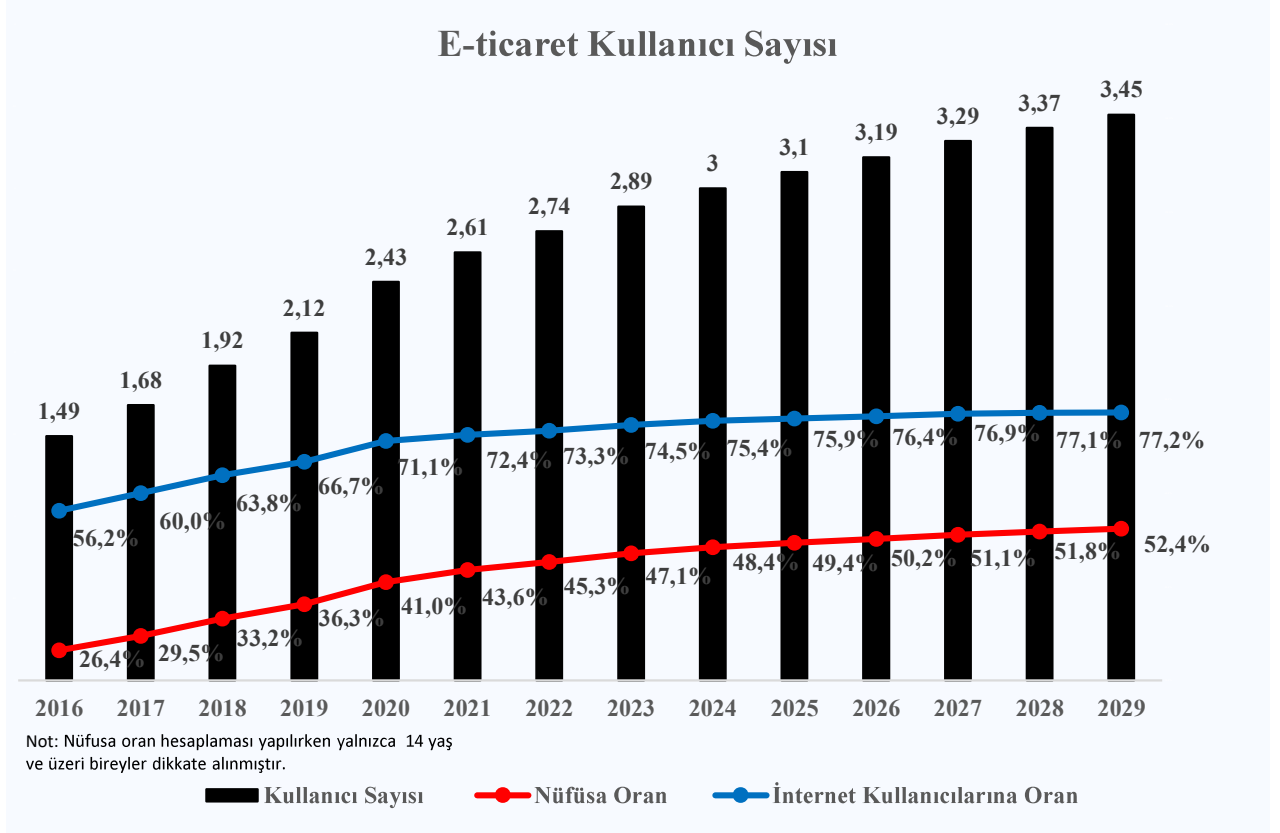


Kaynak: eMarketer³

- **Çin, %52,9** kullanım oranı ile dünyada en yüksek e-ticaret kullanım oranına sahiptir.
- **Birleşik Krallık, %31,1** oranıyla dikkat çekmektedir.
 - Bu yüksek oran, Avrupa'daki en büyük e-ticaret hacmine sahip olmasını destekler niteliktedir.
- **Endonezya**, kendi bölgesinde en yüksek e-ticaret kullanım oranına sahip ülkedir.
- **Norveç, Litvanya ve Finlandiya**, buldukları bölgelerde göreceli olarak yüksek kullanım oranları sergilemektedir.
- **ABD**, yüksek e-ticaret hacmine rağmen görece daha düşük kullanım oranına sahiptir.
 - Bu durum, Amerikan ekonomisinin ve e-ticaret ekosisteminin mutlak büyüklüğünü göstermektedir.
- **Meksika ve Rusya**, e-ticareti hızla benimseyen ve kullanım oranı artış eğiliminde olan pazarlar arasında yer almaktadır.

³ [eMarketer | Ecommerce Penetration, By Select Country](#)

Küresel E-Ticaret Kullanıcı Eğilimi (2016–2025)



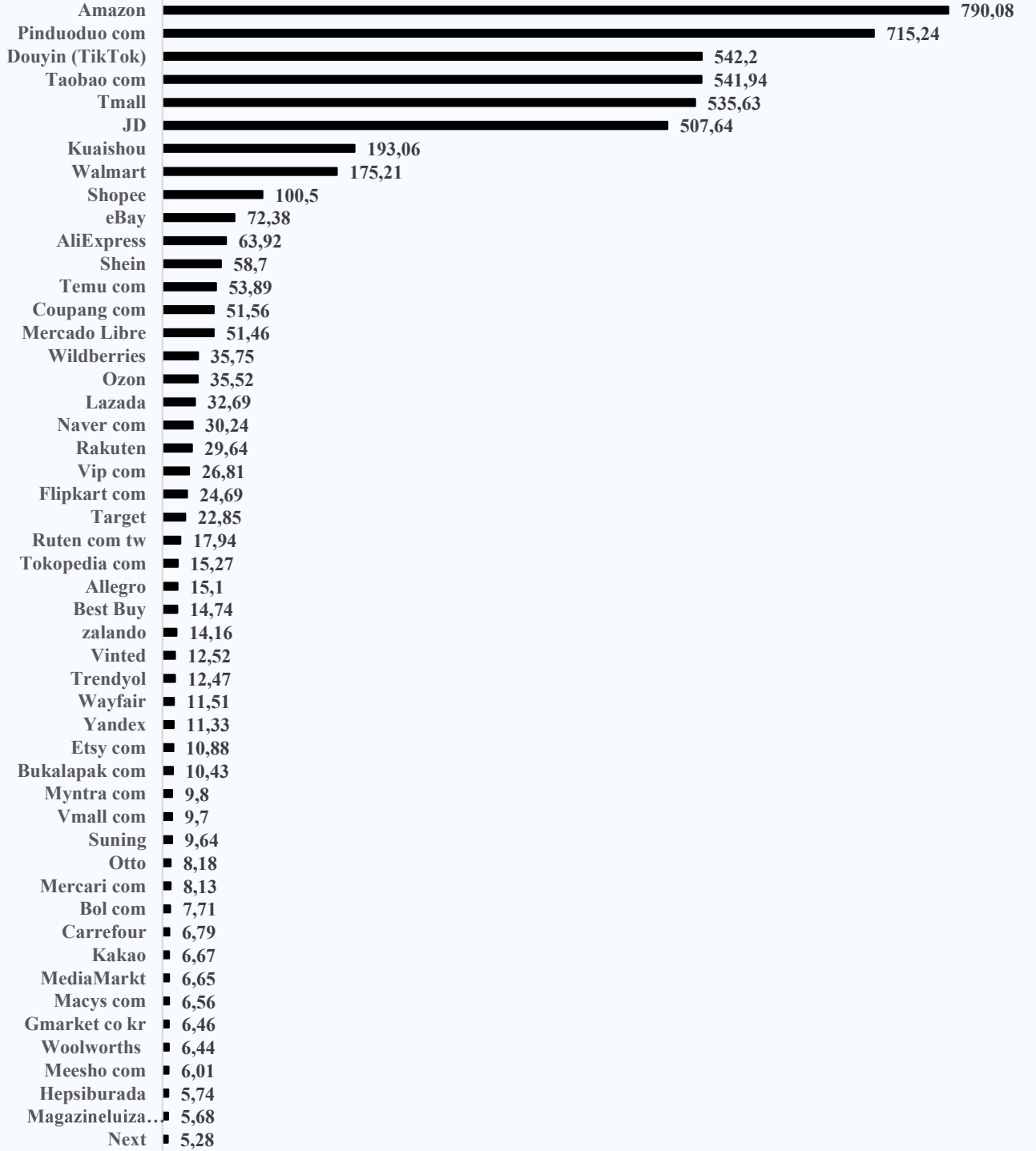
Kaynak eMarketer⁴

- Küresel e-ticaret kullanıcı sayısı, 2016 yılından itibaren yaklaşık **iki katına** çıkmıştır.
- Dokuz yıllık süreçteki bu artış, ticaret ve tüketim alışkanlıklarında yapısal bir dönüşüme işaret etmektedir.
- İnternet kullanıcıları içindeki e-ticaret kullanıcı oranı:
 - 2016: **%50'ler seviyesinde**
 - 2025: **%75,9**
- Bu oran, her dört internet kullanıcılarından üçünün çevrim içi alışveriş yaptığını göstermektedir.
- Sonuç olarak dijital kanallar, küresel perakende ekosisteminde ana akım konuma ulaşmıştır.

⁴ eMarketer | Digital Buyers

Küresel Pazaryeri Yapısı

Dünya'nın Brüt Mal Değeri Bazında En Büyük Pazaryerleri (Milyar ABD Doları Cinsinden)



Kaynak: EcommerceDB⁵

⁵ [EcommerceDB | Retail Rankings](#)

- En büyük 10 küresel pazaryerinin **6'sı Çin menşelidir**. Bu durum, Çin'in e-ticaretteki yapısal ağırlığını ve ölçek avantajını ortaya koymaktadır.
- **Amazon**, küresel ölçekte lider konumunu korumaktadır.
- **Pinduoduo**, Brüt Mal Hacmi bakımından Amazon'u yaklaşık **75 milyar ABD doları** farkla yakından takip etmektedir.
- En büyük pazaryerinin Amerikan menşeli olması dikkat çekici olmakla birlikte, genel tablo Çin'in e-ticarette açık ara hâkim ülke konumuna yükseldiğini göstermektedir.

İlk 10 Dışındaki Stratejik Oyuncular

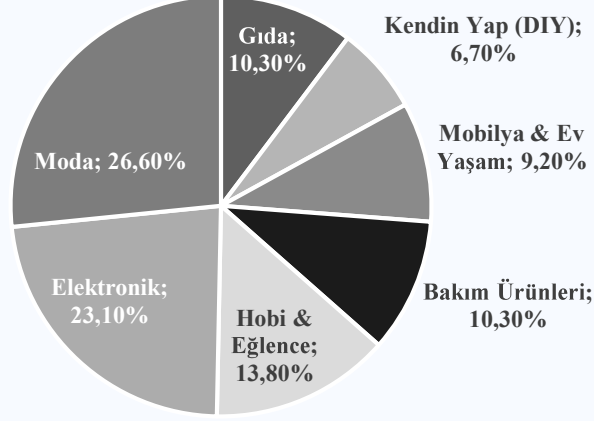
- 10'uncu ile 50'nci sıralar arasındaki pazaryerleri incelendiğinde bölgesel oyuncuların ölçek ve stratejik önemi açıkça görülmektedir.
- Bölgesel ve ulusal ölçekte güçlü platformlara örnek olarak: Coupang, Mercado Libre, Wildberries, Ozon, Lazada, Naver, Rakuten, Flipkart, Allegro, Zalando, Trendyol, Etsy ve Otto verilebilir.
- Bu platformlar kendi pazarlarında belirleyici konumlarını korumaktadır.

Stratejik Sonuç

- Yeni bir ülke pazarına giriş stratejisi oluşturulurken yalnızca küresel ölçekte en büyük pazaryerlerine odaklanmak yeterli değildir.
- İlgili ülkenin tüketici davranışlarını, lojistik altyapısını ve rekabet yapısını şekillendiren yerel ve bölgesel pazaryerleri de stratejik planlamaya dâhil edilmelidir.

Küresel E-Ticarette Ürün Kategorileri

Küresel E-ticaretteki Kategorilerin Dağılımı

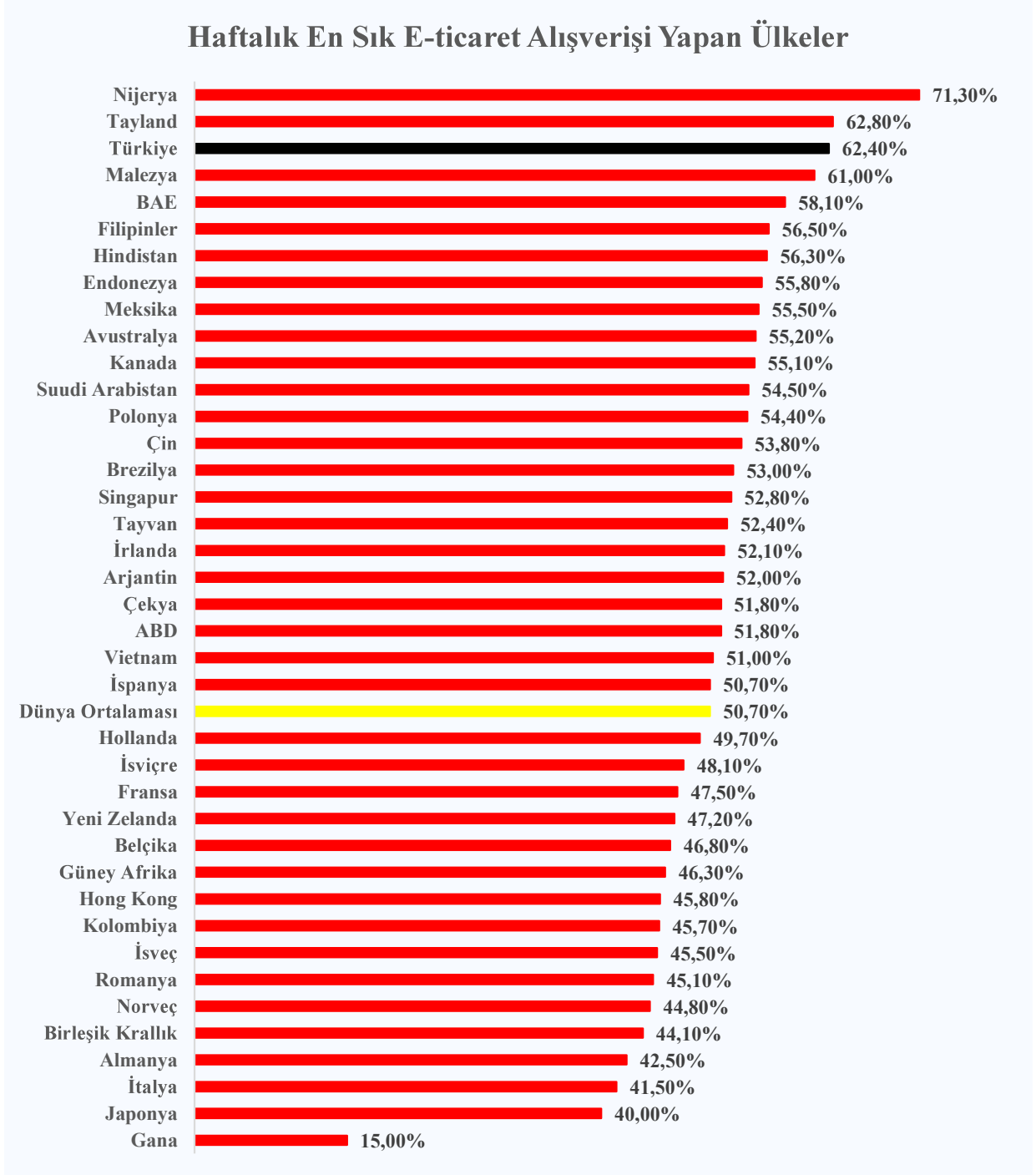


Kaynak: EcommerceDB⁶

- **Moda: %26,6** ile en büyük kategoridir.
 - Hazır giyim: **%52,3** (modanın en büyük alt kategorisi)
 - Pantolon: **%24,4** (hazır giyim en güçlü alt kategorisi)
- **Elektronik: %23,1** ile ikinci sıradadır.
 - Tüketici elektroniği: **%60,8** (en büyük alt kategori)
 - Cep telefonları: **%41,4** (en yüksek paya sahip alt kategori)
- **Hobi & Eğlence: %13,8** ile üçüncü sıradadır.
 - Medya: **%28,3** (en güçlü alt kategori)
- **Gıda: %10,3** ile dördüncü sıradadır.
 - Yiyecek: **%67,8** (en büyük alt kategori)
- **Bakım Ürünleri: %10,3** pay ile gıda ile eşit seviyededir.
 - Kişisel bakım: **%60,2** (en büyük alt kategori)
- **Mobilya & Ev Yaşam: %9,20** ile altıncı sıradadır.
 - Mobilya: **%55,6** (en büyük alt kategori)
- **Kendin Yap (DIY): %6,7** ile en düşük paya sahip kategoridir.
 - Aletler ve inşaat malzemeleri: **%51,2** (en yüksek alt kategori payı)

⁶ [EcommerceDB | Category Split](#)

Haftalık E-Ticaret Alışveriş Sıklığı – Küresel Görünüm



Kaynak: We Are Social⁷

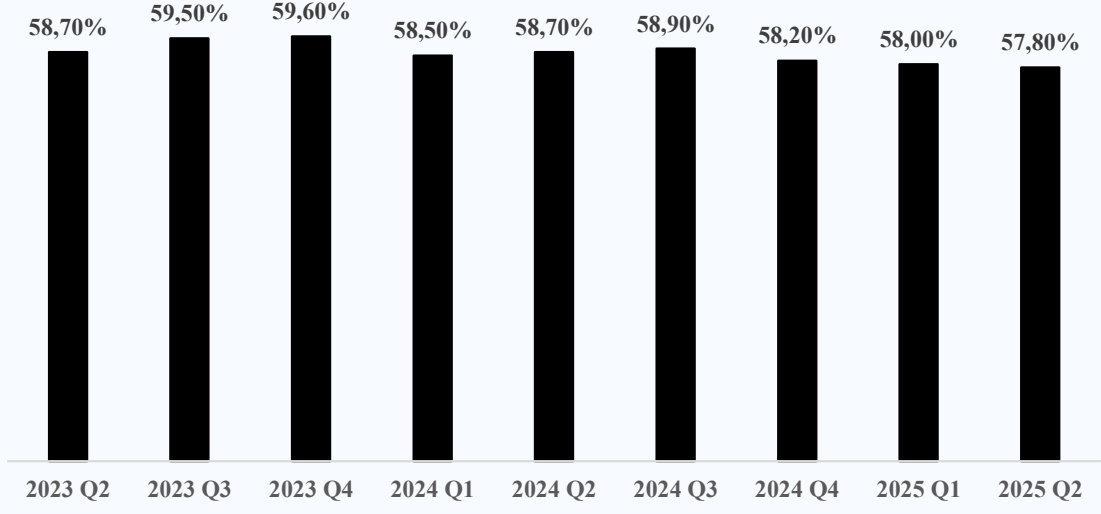
- Küresel GMV'nin %50'sinden fazlasını tek başına gerçekleştiren Çin'in toplam hacimde ilk sırada yer alması beklenen bir durumdur.
- Ancak alışveriş sıklığı esas alındığında sıralama değişmektedir.
- **Nijerya**, haftalık alışveriş sıklığında ilk sırada yer almaktadır.

- Nijerya'nın toplam e-ticaret hacmi; ABD, Çin ve AB ülkelerine kıyasla sınırlı olmasına rağmen, yüksek alışveriş sıklığı güçlü tüketici dinamizmine işaret etmektedir.
- Bu durum, e-ticaret potansiyelinin yalnızca pazar büyüklüğü ile açıklanamayacağını göstermektedir.
- **Tayland ikinci, Türkiye üçüncü, Malezya dördüncü** sırada yer almaktadır.
- Bu ülkeler, dijital kanallara yatkın ve alışverişe istekli bir tüketici tabanına sahip dinamik pazarlar olarak öne çıkmaktadır.

Stratejik Sonuç

- E-ihracat stratejileri oluşturulurken yalnızca toplam pazar hacmine odaklanmak yeterli değildir.
- Tüketici alışveriş sıklığı ve dijital davranış kalıpları da değerlendirmeye dâhil edilmelidir.
- Her pazar, kendi dinamikleri çerçevesinde ayrı bir potansiyel alanı sunmaktadır.

E-ticareti fiziksel perakendeye tercih edenlerin oranı



Kaynak: We Are Social⁸

Tercih Edilen Alışveriş Yöntemleri

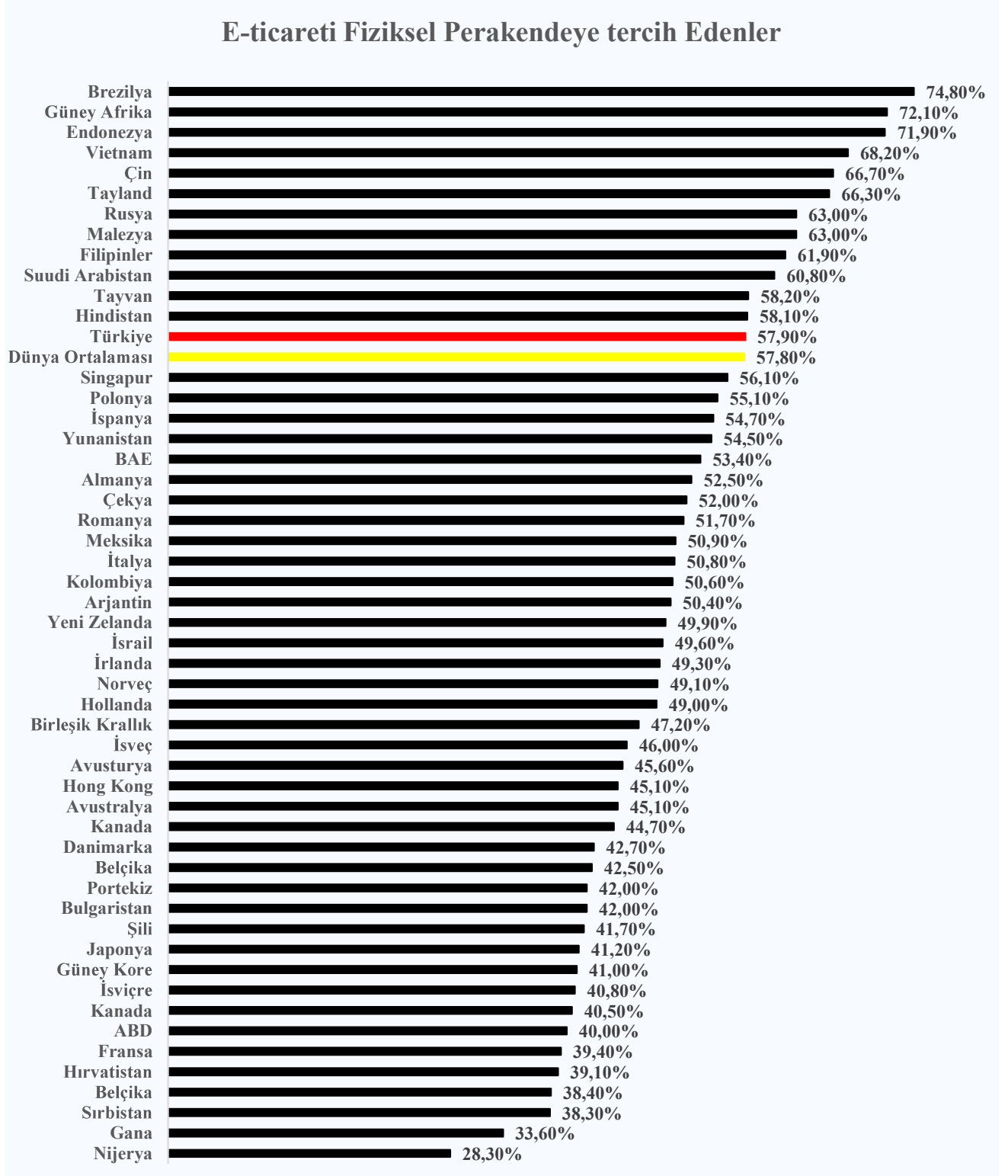
- 2023 yılından itibaren e-ticaretin tercih oranı **%58,7 ve üzeri** seviyelerde seyretmektedir.
- Bu oran, e-ticaretin en çok tercih edilen alışveriş yöntemi konumuna ulaştığını göstermektedir.
- E-ticaret artık niş bir kanal değil; ana akım perakende yapısının temel unsurlarından biri haline gelmiştir.

Tüketici Tercihini Şekillendiren Unsurlar

- Fiyat karşılaştırma imkânı
- Geniş ürün çeşitliliği
- Zamandan tasarruf
- Hızlı teslimat
- Kullanıcı dostu ödeme seçenekleri
- Bu avantajlar, e-ticareti tüketiciler açısından rasyonel ve pratik bir alışveriş yöntemi olarak konumlandırmaktadır.
- Dijital kanalların sunduğu kolaylık ve erişilebilirlik, e-ticaretin toplam perakende içindeki payını kalıcı biçimde artırmaktadır.

⁸ [We Are Social | Digital 2026](#) Sayfa 163

E-ticareti Fiziksel Perakendeye Tercih Edenlerin Ülkelere Göre Oranları



Kanyak: We Are Social⁹

- Nijerya, haftalık bazda en sık e-ticaret alışverişi yapan ülke konumundadır.
- Buna karşın, e-ticareti tercih oranı bakımından alt sıralarda yer almaktadır.
- Bu durum ilk bakışta çelişki gibi görünse de, e-ticaret ekosisteminin çok katmanlı yapısından kaynaklanmaktadır.
- Nijerya'da internet erişim oranının görece düşük olması, toplam nüfus içinde e-ticareti tercih edenlerin oranını sınırlı göstermektedir.
- Ancak çevrim içi alışveriş yapan aktif kullanıcı kitlesinin haftalık alışveriş sıklığı yüksektir.
- Bu tablo, aktif kullanıcı segmentinin dijital kanallara güçlü biçimde adapte olduğunu göstermektedir.

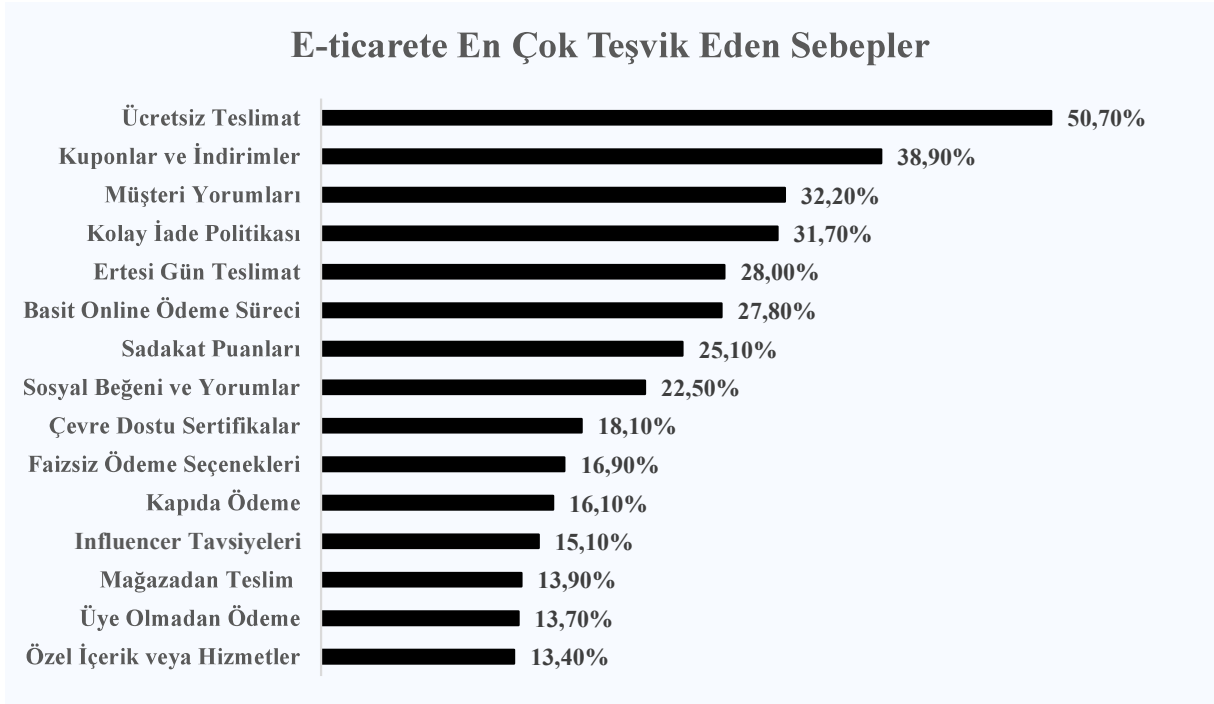
E-Ticareti En Çok Tercih Eden Ülkeler

- Brezilya
- Güney Afrika
- Endonezya
- Vietnam
- Çin
- Tayland
- Rusya
- Malezya
- Filipinler
- Suudi Arabistan
- Tayvan
- Hindistan
- Bu pazarlarda yüksek tercih oranı; dijital altyapının yaygınlığı ve tüketicilerin çevrim içi alışverişe adaptasyon düzeyi ile ilişkilidir.

Stratejik Sonuç

- E-ticaret analizlerinde tek bir gösterge yeterli değildir.
- İnternet erişimi, aktif kullanıcı oranı, alışveriş sıklığı ve toplam pazar hacmi birlikte değerlendirilmelidir

E-Ticarette Satışa Dönüşümü Etkileyen Unsurlar



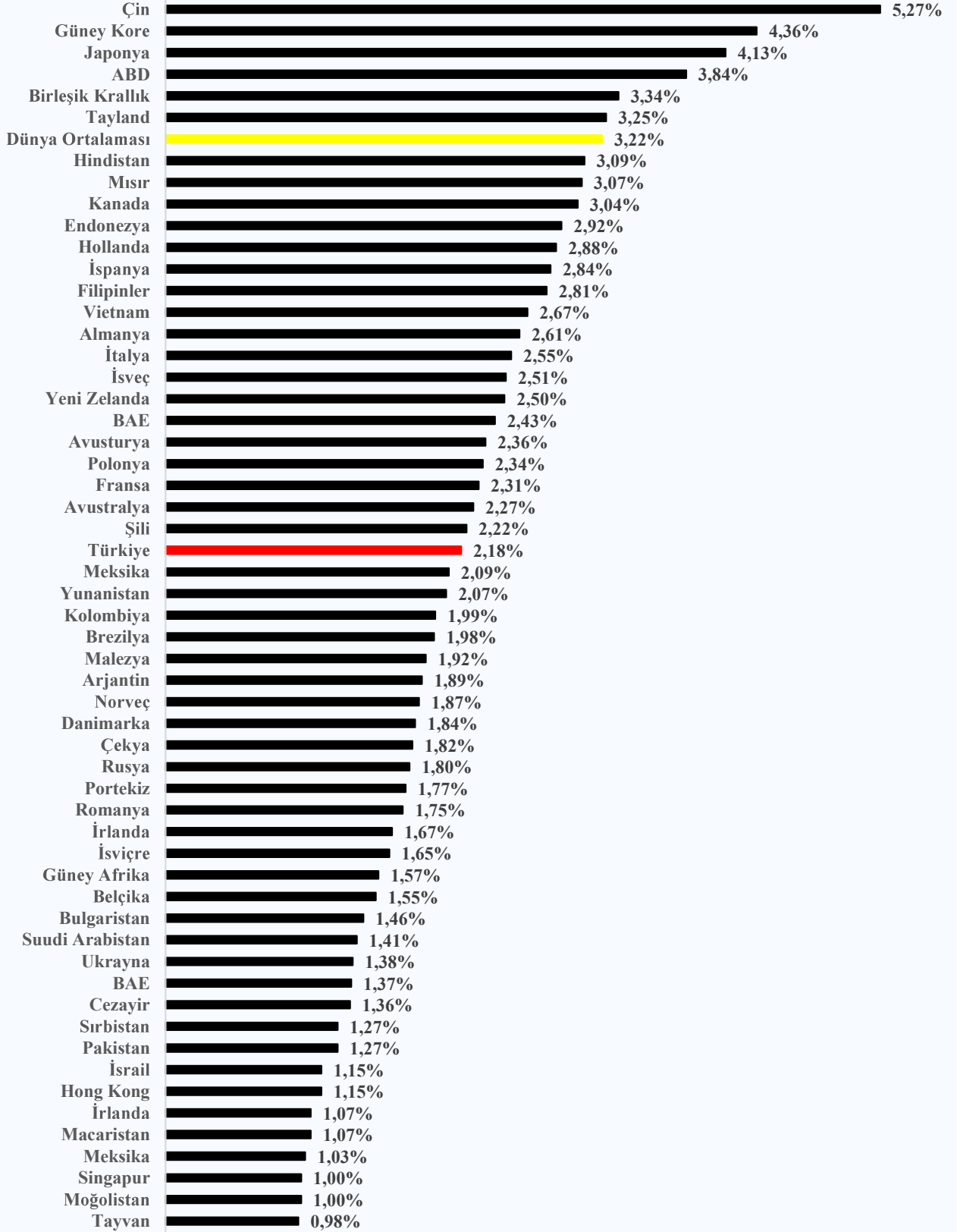
Kanyak: We Are Social¹⁰

- **Ücretsiz teslimat**, dönüşümü etkileyen en belirleyici faktörlerden biridir.
 - Ek kargo ücreti, satın alma niyeti bulunan tüketicilerin işlemde vazgeçmesine veya kararı ertelemesine neden olabilmektedir.
 - Ücretsiz kargo uygulamaları, sepet terk oranlarını azaltan ve dönüşüm oranlarını artıran temel araçlardan biridir.
- **Kupon ve indirim uygulamaları**, ikinci derecede etkili unsurlar arasında yer almaktadır.
 - Küresel ekonomik dalgalanmalar ve alım gücündeki baskılar, fiyat hassasiyetini artırmıştır.
 - Fiyat avantajı sunan kampanyalar, satın alma karar sürecinde doğrudan etkili olmaktadır.
- **Kullanıcı yorumları ve değerlendirmeler**, tüketici güveninin oluşmasında kritik rol oynamaktadır.
 - Tüketiciler ürün kalitesi, teslimat süreci ve satıcı güvenilirliği hakkında bilgi edinmek için yorumlara başvurmaktadır.
 - Müşteri geri bildirimleri satış performansını doğrudan etkilemektedir.
- **Kolay iade ve ertesi gün teslimat** gibi hizmetler artık rekabet avantajı değil, temel beklenti haline gelmiştir.
 - Hızlı, sorunsuz ve şeffaf alışveriş deneyimi asgari standart olarak görülmektedir.
 - Bu beklentileri karşılayamayan platformlar rekabet dezavantajı ile karşılaşmaktadır.

¹⁰ [We Are Social | Digital 2026](#) Sayfa 166

Millî Gelir İçinde E-Ticaretin Payı

Ülkelerin E-ticaret Harcamalarının Milli Gelirlerindeki Payları

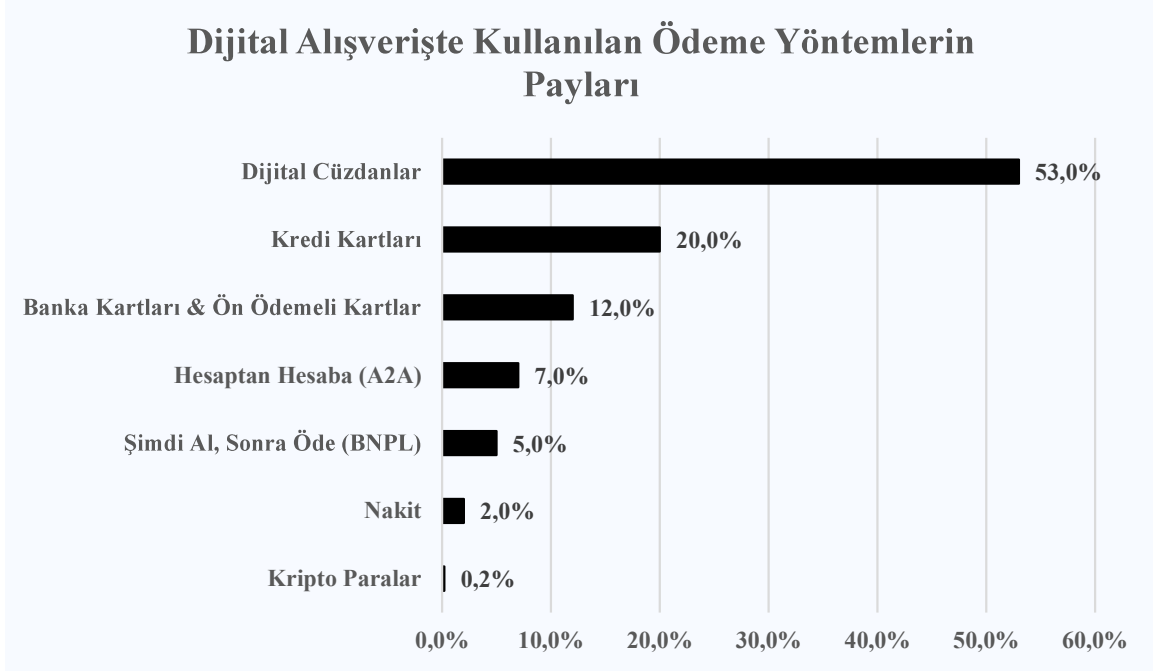


- Çin, e-ticaretin millî gelir içindeki payı bakımından açık ara ilk sıradadır.
- Çin'de bu oran **%5,27** seviyesindedir ve dünya ortalamasını yaklaşık **2 puan** aşmaktadır.
- Bu durum, e-ticaretin Çin ekonomisindeki yapısal ağırlığını ve dijital ticaret altyapısının gelişmişliğini göstermektedir.

Tayland ve Güneydoğu Asya'nın Konumu

- Tayland, ilk altı ülke arasında yer alarak dikkat çekmektedir.
- Tayland'ın e-ticareti güçlü biçimde benimsemiş olması, doymuş pazarlardan çıkmak isteyen e-ihracatçılar açısından önemli bir potansiyele işaret etmektedir.
- Güneydoğu Asya bölgesi genel olarak:
 - Yüksek dijital ticaret adaptasyonu,
 - Güçlü mobil kullanım oranları,
 - Genç nüfus yapısıile öne çıkmaktadır.
- Bu nedenle bölge ülkeleri, e-ticaret temelli büyüme stratejileri açısından stratejik öncelikli pazarlar arasında değerlendirilmektedir.

Dijital Alışverişte Ödeme Yöntemleri



Kaynak: We Are Social¹²

- **Dijital cüzdanlar:** %53,0 pay ile açık ara ilk sıradadır ve toplam işlemlerin yarısından fazlasını oluşturmaktadır.
 - Mobil uyumlu, hızlı ve tek tıkla ödeme çözümleri tüketici tercihlerinde belirleyicidir.
- **Kredi kartları:** %20,0 pay ile ikinci sıradadır.
 - Geleneksel kartlı sistemler güçlü konumunu korumaktadır.
 - Ancak ödeme alışkanlıkları karttan dijital cüzdan entegrasyonuna doğru evrilmektedir.
- **Banka kartları ve ön ödemeli kartlar:** %12,0 pay ile üçüncü sıradadır.
- **Hesaplar arası transfer (A2A):** %7,0 seviyesindedir.
 - Banka temelli çözümler bazı pazarlarda önemini korumakla birlikte küresel ölçekte sınırlı yaygınlığa sahiptir.
- **Şimdi Al, Sonra Öde (BNPL):** %5,0 paya ulaşmıştır.
 - Özellikle genç tüketiciler arasında yaygınlaşmakta ve fiyat hassasiyetinin arttığı dönemlerde talebi desteklemektedir.
- **Nakit:** %2,0 seviyesine gerilemiştir.
- **Kripto paralar:** %0,2 ile oldukça sınırlı kullanım alanına sahiptir.
- Dijital ödeme altyapılarındaki hız, güvenlik ve kullanıcı deneyimi gelişimi; tüketicilerin mobil ve entegre çözümleri tercih etmesine yol açmaktadır.
- E-ihracat stratejileri oluşturulurken hedef pazarlarda dijital cüzdan entegrasyonları ve alternatif ödeme yöntemleri mutlaka dikkate alınmalıdır.

¹² [We Are Social | Digital 2026](#) Sayfa 179

Dijital Alışverişte Yapay Zekâ Dönemi

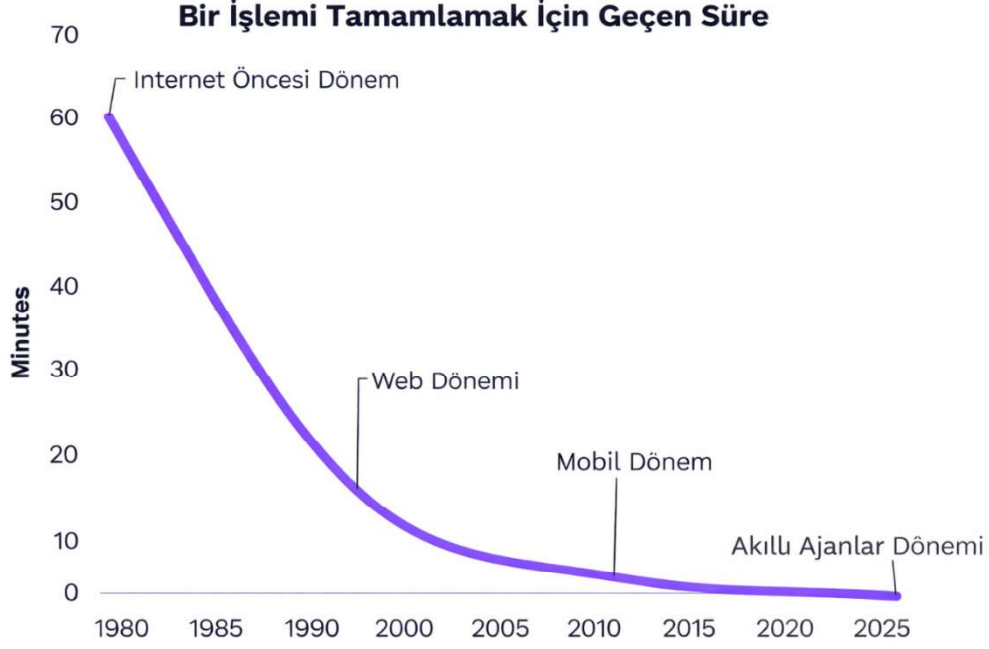
Temel modeller (foundation models), internet altyapısının (internet stack) yeni bir katmanı hâline geldikçe; tüketiciler uygulamalarla doğrudan etkileşim kurmak yerine giderek daha fazla yapay zekâ ajanları (AI agents) üzerinden işlem yapmaya başlamaktadır. Bu yapısal dönüşüm, daha akıcı, kişiye özel ve tatmin düzeyi yüksek dijital deneyimlerin önünü açmaktadır.

Bu gelişmenin doğal bir sonucu olarak, tüketicilerin yapay zekâ teknolojilerini benimseme hızı; internetin ilk yaygınlaşma dönemine kıyasla çok daha güçlü bir ivme ortaya koymaktadır.

Teknolojideki Dönüm Noktaları

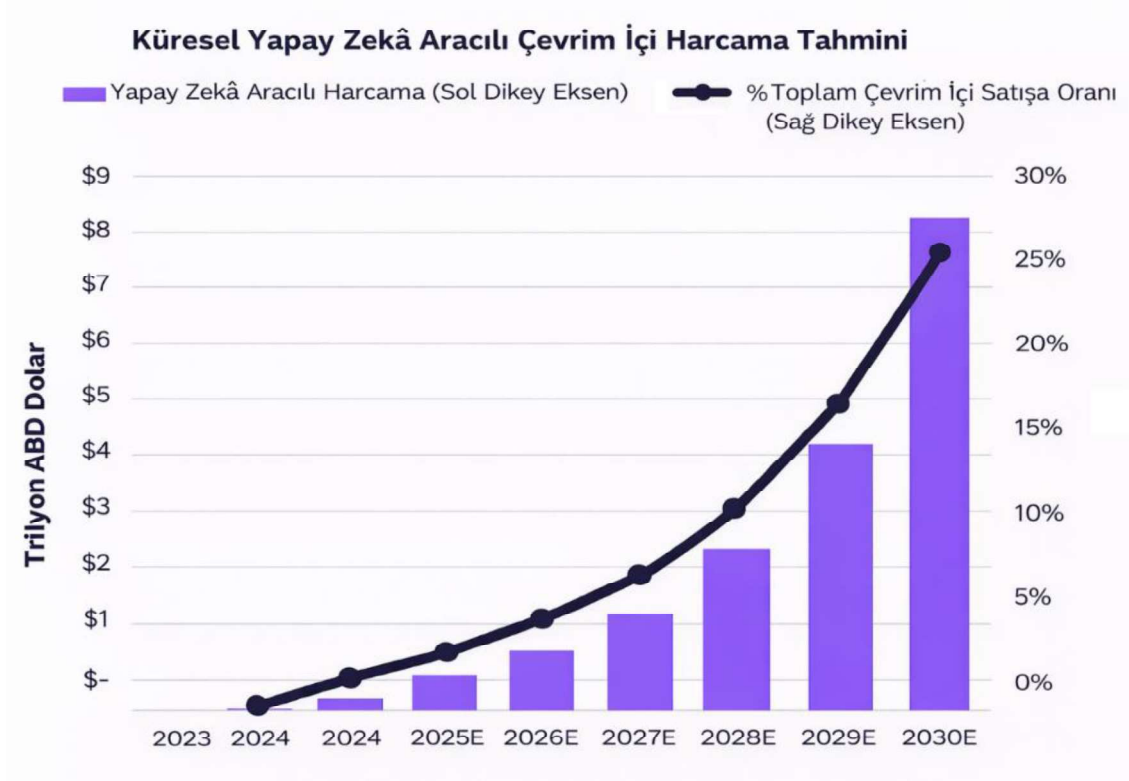
Dönem	Yıllar	Açıklama
Ajanik Dönem	2022+	Ajanlar ve büyük dil modelleri (Large Language Models – LLM) tarafından desteklenen doğal dil arayüzleri (Natural Language Interface), kullanıcıların amaçlarını doğrudan ifade ettikleri komutlar aracılığıyla sistemlerle etkileşim kurmasını mümkün kılmaktadır.
Mobil Dönem	2007–2022	Dokunmatik arayüzler ve kapalı uygulama ekosistemleri (closed app ecosystems), kullanıcıların dokunma ve kaydırma hareketleri üzerinden etkileşim kurmasına imkân sağlamıştır.
Web Dönemi	1995–2006	Tarayıcılar ve arama motorları tarafından desteklenen Grafiksel Kullanıcı Arayüzleri (Graphical User Interface – GUI), kullanıcıların arama yapma ve tıklama yoluyla sistemlerle etkileşim kurmasını mümkün hâle getirmiştir.
Komut Dönemi	1980–1994	Klavye destekli metin tabanlı arayüzler (text-based interfaces), kullanıcıların yazılı komutlar aracılığıyla etkileşim kurmasına olanak tanımıştır.

Yapay Zekâ Satın Alma Ajanları (AI Shopping Agents), Tüketici İşlemlerinin Hızını Artırmaktadır



Yapay zekâ ajanları (AI agents), benzeri görülmemiş düzeyde kişiselleştirme ve hız sağlayarak satın alma hunisini (purchase funnel) belirgin biçimde kısaltmaktadır. İnternet öncesi dönemde bir satın alma işlemini tamamlamak yaklaşık bir saat sürerken; ajanik yapay zekâ (agentic AI) çağında bu süre yaklaşık 90 saniyeye kadar gerilemiştir.

Yapay Zekâ Dayalı Harcamalar 2030 Yılında 8 Trilyon ABD Dolarını Aşması Tahmin Edilmektedir



Tüketicilerin karar alma süreçlerini giderek daha fazla akıllı sistemlere devretmesiyle birlikte, yapay zekâ ajanlarının (AI agents) dijital işlemler içindeki payının kayda değer biçimde artması beklenmektedir. Bu çerçevede, 2025 yılında çevrim içi harcamaların yaklaşık %2'sini oluşturan yapay zekâ aracılı işlemlerin; 2030 yılına gelindiğinde yaklaşık %25 seviyesine ulaşabileceği ve 8 trilyon ABD doları yapay zeka destekli araçları öngörülmektedir.

TEŞEKKÜRLER

