



ideasoftware

KARGONOMi

ideasoftware Türkiye E-Ticaret Ekosistemi Raporu

Nisan 2026



Sinan Akdal

CEO
ideasoft

Türkiye’de e-ticaret artık yalnızca bir satış kanalı değil; ekonominin, girişimciliğin ve dijital dönüşümün en güçlü itici güçlerinden biri haline geldi. Bugün geldiğimiz noktada, KOBİ’lerden büyük ölçekli markalara kadar uzanan geniş bir ekosistem, veriye dayalı kararlarla büyüyor, dönüşüyor ve global rekabete hazırlanıyor.

Bu dönüşümün somut göstergelerine baktığımızda; Türkiye’de internet kullanım oranının 2025 itibarıyla %90,9’a ulaşması ve internet üzerinden alışveriş yapanların oranı %55,7 seviyesine yükselmesi, e-ticaretin artık gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline geldiğini net biçimde ortaya koyuyor.

ideasoft olarak 20 yılı aşkın süredir bu dönüşümün tam merkezinde yer alıyoruz. 50.000’den fazla işletmenin e-ticaret yolculuğuna eşlik ederken, yalnızca bir altyapı sağlayıcısı değil; aynı zamanda Türkiye’de e-ticaretin nabzını tutan, büyüten ve geliştiren çok yönlü bir platform haline geldik.

Ülkemizde e-ticaret alanında faaliyet gösteren KOBİ’lerin geçtiğimiz yıllardaki verilerini içeren bu çalışma; milyonlarca sipariş, yüz milyonlarca ürün satışı ve milyarlarca liralık ticaret hacminden elde edilen sonuçlarla Türkiye’de e-ticaretin gerçek fotoğrafını sunuyor. Nitekim yalnızca internetten yapılan kartlı ödemelerin hacmi 2025 yılı itibarıyla 7,3 trilyon TL seviyesine ulaşırken, işlem adedi 2,8 milyar TL’ye yükselmiş durumda.

Raporda yalnızca sayıları değil;

- Tüketicinin ne zaman, nasıl ve hangi koşullarda alışveriş yaptığını,
- Mevsimselliğin ve kampanya dönemlerinin etkisini,
- Ödeme alışkanlıklarının dönüşümünü,
- Bölgesel dağılımları ve büyüme dinamiklerini,
- Sektörel bazda değişen sepet davranışlarını

çok boyutlu bir bakış açısıyla ele alıyoruz.

Verilere baktığımızda, e-ticaret artık sezgilerle değil, içgörüyle, datalarla yönetilen bir alan. Örneğin, ortalama sepet tutarının son 5 yılda yaklaşık 9,4 kat artması ve mobil cihazların siparişlerde %64,8 paya ulaşması, kullanıcı davranışındaki dönüşümün ne kadar hızlı ve derin olduğunu gösteriyor.

Bu noktada ideasoft olarak Türkiye’deki işletmelerin yalnızca e-ticarete başlamasını değil, sürdürülebilir şekilde büyümesini sağlamak ana vizyonumuz. Bugün Amasya’da kendi ürettiği el işlerini satan “Emine Teyze” ile İstanbul’da e-ticaret operasyonunu ölçekleyen büyük bir teknoloji markasının hedefi arasında bizim için özde bir fark yok. Her ikisinin de ortak ihtiyacı; güvenilir teknoloji, doğru altyapı ve sürdürülebilir büyüme. ideasoft olarak biz tam burada devreye giriyoruz.

Geliştirdiğimiz teknolojiler, sunduğumuz çözüm ve içgörülerle, markaların rekabet gücünü artırmak ana hedefimiz.

Bu doğrultuda, ideasoft olarak teknoloji ve yapay zeka yatırımlarına 200 milyon TL’nin üzerinde kaynak ayırarak işletmelerin daha verimli, daha hızlı ve daha akıllı e-ticaret operasyonları yönetmesini sağlayacak çözümler geliştirmeye devam ediyoruz.

Bu raporun; girişimcilerden yatırımcılara, pazarlama ekiplerinden karar vericilere kadar tüm paydaşlar için güçlü bir rehber olacağına inanıyorum. Aynı zamanda Türkiye e-ticaret ekosisteminin gelişimine katkı sağlayacak ortak bir bilgi zemini oluşturmasını hedefliyoruz.

Türkiye’nin son yıllarda iyiden iyiye ivmelenen e-ticaret yolculuğu önümüzdeki yıllarda da katlanarak devam edecek. Bu noktada, sektörün öncü e-ticaret platformu olarak biz de daima bu yolculuğun merkezinde olarak sektöre yön vermeye devam edeceğiz. Çünkü biz ideasoft olarak, KOBİ’lerin ve girişimcilerin e-ticarete adım atması için bir aracı değil, onları bu serüvende somut çıktılarla büyüten ve geliştiren bir yol arkadaşı olarak daima yanlarında olacağız.



Bükre Bektaş

Şirket Ortağı
Strateji & Operasyonlar
KPMG Türkiye

Son yıllarda küresel ekonomide yaşanan dalgalanmalar, jeopolitik belirsizlikler ve hızla değişen tüketici davranışları, ticaretin doğasını köklü biçimde dönüştürmeye devam ediyor. Bu dönüşüm sürecinde dijitalleşme ve e-ticaret, ticari yapıların yeniden şekillenmesinde giderek daha kritik bir rol üstleniyor.

Artık e-ticaret, yalnızca alternatif bir satış kanalı olmanın ötesinde; iş modellerinin yeniden tanımlandığı, rekabet dinamiklerinin değiştiği ve değer zincirlerinin baştan sona yeniden şekillendiği bir alan olarak öne çıkıyor.

Türkiye, güçlü iç pazarı, yüksek dijital penetrasyonu ve gelişen teknoloji ekosistemiyle e-ticaret alanında önemli bir potansiyele sahip. Ancak bu potansiyelin sürdürülebilir bir büyümeye dönüşmesi, dijitalleşmenin ne ölçüde bütüncül ve stratejik bir yaklaşımla ele alındığına bağlı. Artan rekabet, yükselen operasyonel maliyetler, lojistik ve tedarik zinciri baskıları ile birlikte regülasyonlar; sektörde faaliyet gösteren tüm oyuncular için daha karmaşık bir iş ortamı yaratıyor.

E-ticaret ekosisteminde faaliyet gösteren şirketler için dijital dönüşüm; yalnızca teknoloji yatırımlarından ibaret değil. Veriye dayalı karar alma, müşteri deneyiminin yeniden tasarlanması, operasyonel verimlilik ve çevik organizasyon yapıları, rekabet avantajının temel unsurları haline geliyor. Bu çerçevede, dijitalleşme yolculuğunda atılan adımların uzun vadeli bir vizyonla ele alınması, kısa vadeli kazanımların ötesinde kalıcı değer yaratılmasını sağlıyor.

Bu rapor, Türkiye’de e-ticaretin mevcut durumunu, dijitalleşme eğilimlerini ve sektörün önümüzdeki dönemde karşılaşması muhtemel fırsat ve riskleri kapsamlı bir bakış açısıyla ele almayı amaçlıyor. Güncel veriler, saha gözlemleri ve analitik değerlendirmeler ışığında hazırlanan çalışma; e-ticaret ekosisteminin farklı bileşenlerini bir arada değerlendirerek okuyucuya bütüncül bir perspektif sunuyor.

Amacımız, e-ticaret alanında faaliyet gösteren tüm paydaşlar için yol gösterici bir çerçeve oluşturmak ve dijital dönüşüm sürecinde daha sağlıklı, daha stratejik kararların alınmasına katkı sağlamak. Bu raporun, Türkiye’de e-ticaret ekosisteminin gelişimine ve dijital ekonominin sürdürülebilir büyümesine değerli bir referans olmasını diliyoruz.

İçindekiler

	Sayfa
Yönetici özeti	7
1 Türkiye’de e-ticaret	10
1.1 Genel görünüm	11
1.2 İnternetten yapılan kartlı ödeme işlemleri	16
2 ideasoftware ekosistemi çerçevesinde pazar yapısı	21
2.1 E-ticarete sektörel görünüm	22
2.2 E-ticarete coğrafi görünüm	28
2.3 E-ticarete zaman ve sezon dinamikleri	33
2.4 E-ticarete işletme modeli	39
2.5 E-ticarete tüketici tercihleri	44
2.6 E-ticaret operasyonlarında teknoloji kullanımı	50

Kısaltmalar

&	“Ve” işareti
%	Yüzde işareti
API	Uygulama programlama arayüzü (Application programming interface)
AR	Artırılmış gerçeklik (Augmented reality)
BKM	Bankalararası Kart Merkezi
E-ticaret	Elektronik ticaret
KOBİ	Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler
MR	Karma gerçeklik (Mixed reality)
POS	Satış noktası (Point of sale): Müşterilerinden ödeme alınmasını sağlayan elektronik cihaz ve yazılım sistemi
SEO	Arama motoru optimizasyonu (Search engine optimization)
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
VR	Sanal gerçeklik (Virtual reality)
YBBO	Yıllık bileşik büyüme oranı

Metodoloji

Raporda yer alan ve pazarın genel görünümüne ilişkin çerçeve sunan veriler BKM (Bankalararası Kart Merkezi) tarafından yayımlanan kamuya açık istatistikler temel alınarak oluşturulmuştur.

BKM verileri kullanılarak sunulan sektörel analizlerde, BKM tarafından yayımlanan sektör kırılımları esas alınarak işlem tutarı, işlem adedi ve işlem başına ortalama tutar göstergeleri değerlendirilmiştir. ideasoft ekosistemi çerçevesinde e-ticarettteki pazar yapısını ortaya koymak amacıyla ise ideasoft verileri üzerinden sektörel tutar ve adet kırılımları sunulmuştur. BKM ve ideasoft veri setleri farklı kapsamlara ve kategorizasyon yapılarına sahip olduğundan, sektörel sınıflandırmalar birebir örtüşmemektedir. Analizler kendi veri setleri içinde yorumlanmıştır.

Metin ve grafiklerde “ideasoft” ve “Kargonomi” ifadeleriyle gösterilen veri setleri, ideasoft altyapısı ve bu altyapıya entegre çalışan sistemler üzerinden üretilen operasyonel verilerden elde edilmiştir. Söz konusu veriler, kapsama bağlı olarak 2020 – 2025 dönemini yansıtmaktadır. Bazı göstergeler yalnızca 2025 yılına ait veriler üzerinden sunulmaktadır.

Ek olarak, “ideasoft anket sonuçları” ibaresiyle sunulan analizler, ideasoft kullanıcılarına yönelik gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen bulgulara dayanmaktadır. Anket çalışması yalnızca 2026 yılına ilişkin sonuçları yansıtmaktadır ve ideasoft altyapısını kullanan satıcıların kullanım eğilimleri ve öncelik alanlarını ortaya koymak amacıyla değerlendirilmiştir.

Yönetici özeti

Yönetici özeti (1/2)

E-ticaretin genel görünümü

Türkiye’de e-ticaret, dijitalleşmenin yaygınlaşması ile tamamlayıcı bir satış kanalı olmanın ötesinde ekonomik faaliyetin ana bileşenlerinden biri haline gelmiştir.

İnternet kullanım oranının %90’ın üzerine çıkması ve çevrim içi satın alma alışkanlığının yaygınlaşmasıyla, e-ticaretin toplumsal ölçekte giderek olgunlaştığı görülmektedir.

Bu dönüşüm, sadece işlem hacminde değil, e-ticaretin değer zinciri boyunca (talep yaratımı, ödeme, lojistik ve satış sonrası hizmetler) daha yapılandırılmış ve profesyonel bir ekosistemin oluşmasına yol açmaktadır.

İnternette yapılan kartlı ödeme işlemleri

İnternette kart ile yapılan toplam işlem tutarı 2020’de 260,4 milyar TL iken 2025’te 7.301,0 milyar TL seviyesine; işlem adedi ise 2020’de 0,8 milyar adet iken 2025’te 2,8 milyar adet seviyesine ulaşmıştır.

Sektörel kırılımda 2025 itibarıyla işlem adedinin market ve alışveriş merkezleri, hizmet sektörleri ve yemek kategorileri etrafında yoğunlaştığı; bu durumun hızlı tüketim ve düzenli harcama kalemlerinin internet üzerinden daha sık gerçekleşmesiyle ilişkili olduğu vurgulanmaktadır.

Toplam işlem tutarındaki dağılım, internette yapılan kartlı ödemelerde elektronik kategorilerinden, market ve kamu ödemeleri gibi yüksek hacimli alanlara doğru belirgin bir yön değişimini göstermektedir.

Fiyat artışlarının etkisiyle işlem başına tutar tüm kategorilerde yükseliş göstermiştir. Bununla birlikte, kategorilerin yapısal harcama karakteri belirleyici olmaya devam etmiş; yüksek bedelli ihtiyaç ve yatırım odaklı kategoriler işlem başına tutarda üst bantta konumlanırken, günlük tüketime dayalı kategoriler daha düşük ortalamalarla ayrılmıştır.

E-ticarette sektörel görünüm

Sektörler arasında işlem tutarı ve işlem adedi bazında belirgin bir ayrışma görülmektedir. Yüksek sepet tutarına sahip sektörler toplam işlem tutarında öne çıkarken, günlük ve sık tekrarlanan tüketim kategorileri işlem adedi tarafında ağırlık kazanmaktadır.

Mobilya, beyaz eşya ve iklimlendirme gibi üst segment kategoriler, yüksek bedelli ve ihtiyaç odaklı alımlar nedeniyle sepet tutarında üst bantta yer almaktadır. Elektronik ve oyuncak kategorilerinde ise çoklu ürün ve tamamlayıcı alımlar sepet tutarını yukarı taşımaktadır. Buna karşılık gıda, kişisel bakım ve kırtasiye gibi kategorilerde daha düşük tutarlı ve sık tekrarlanan alışverişler sepet ortalamasını aşağı yönlü etkilemektedir.

E-ticarette coğrafi görünüm

E-ticaret satıcılarının dağılımı ile işlem adedi ve işlem tutarlarının şehir bazlı dağılımında İstanbul açık ara öne çıkarken, Ankara ve İzmir onu takip eden diğer merkezler olarak konumlanmaktadır.

Şehirler arası e-ticaret gönderimleri ağırlıklı olarak İstanbul merkezli gerçekleşmektedir. Gönderimler Ankara, İzmir, Antalya, Bursa ve Kocaeli gibi büyük ve ticari hacmi yüksek şehirlere dağılmaktadır.

Yönetici özeti (2/2)

E-ticarette zaman ve sezon dinamikleri

Ortalama sepet tutarları, 2020–2025 döneminde genel fiyat seviyelerindeki artışın etkisiyle belirgin biçimde yükselmiştir.

E-ticaret işlemleri yıl sonu döneminde, kampanya ve hediye odaklı harcamalarla birlikte artış göstermektedir.

Haftalık dağılımda, haftanın ilk günlerinde yüksek seviyelerde gerçekleşen işlemler, hafta sonuna doğru azalmaktadır.

Gün içi dağılımda işlem hacmi ağırlıklı olarak öğleden sonra saatlerinde yoğunlaşmakta, gece saatlerinde düşük seviyelerde gerçekleşmektedir.

E-ticarette işletme modeli

ideasoft satıcılarının %50,6'sı fiziksel mağaza ve çevrim içi satış kanallarını birlikte kullanırken, e-ticaret bu yapı içinde fiziksel operasyonlarla entegre biçimde konumlanmaktadır.

Gelir kompozisyonunda e-ticaretin rolü giderek güçlenmekte; işletmelerin %39'u e-ticaretin toplam gelirlerine orta veya yüksek düzeyde katkı sağladığını belirtmektedir.

Kanal yapısı tarafında ise satıcıların %44,2'si pazaryeri entegrasyonu kullanmakta ve bu kullanım büyük ölçüde yerli pazaryerlerinde, sınırlı sayıda kanal üzerinden yoğunlaşmaktadır.

E-ticarette tüketici tercihleri

Müşteri satın alma kararlarının, fiyat avantajından ziyade güven ve kalite beklentileri etrafında şekillendiği; diğer kriterlerin ise bu ana unsurları destekleyici rol üstlendiği görülmektedir.

Tüketicilerin ödeme tercihlerinde kartlı ödeme yöntemi en çok tercih edilen seçenek olarak öne çıkmaktadır, havale ve kapıda ödeme seçenekleri daha az tercih edilmektedir.

Tüketiciler tarafından siparişlerin büyük bölümü mobil cihazlar üzerinden oluşturulmakta, mobil kanal satın alma sürecinin ana teması haline gelmektedir.

Sipariş verilen gönderiler ağırlıklı olarak düşük hacimli ürünlerden oluşmaktadır.

E-ticaret operasyonlarında teknoloji kullanımı

Teknolojik altyapı kullanımında satıcıların büyük bölümü temel sistemler ve entegrasyon çözümleriyle faaliyet göstermektedir. İleri analitik ve otomasyon uygulamalarının kullanımı sınırlı kalmaktadır.

E-ticaret operasyonlarında yapay zeka kullanımı kullanım ağırlıklı olarak ürün öneri ve kişiselleştirme, pazarlama hedefleme ile fiyatlandırma ve kampanya optimizasyonu gibi müşteri temasını ve satış performansını doğrudan destekleyen alanlarda yoğunlaşmaktadır.

ideasoft tarafından geliştirilen yapay zeka tabanlı araçlar içerik üretimi, veri analizi ve panel kullanımı gibi operasyonel süreçleri entegre biçimde optimize etmeyi hedeflemektedir.

01

Türkiye’de e-ticaret

1.1

Genel görünüm

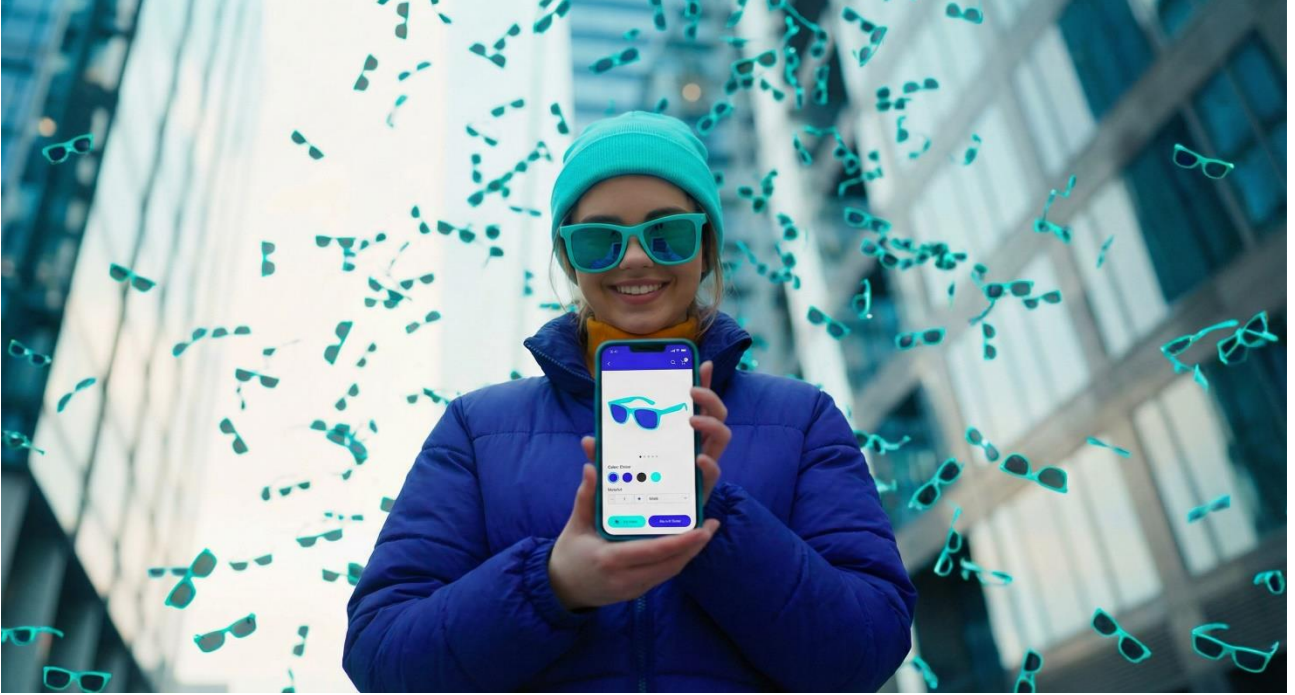
E-ticaret, dijitalleşmenin tüketici davranışları ve ticari yapı üzerindeki en somut yansımalarından birini oluşturmaktadır



E-ticaret, mal ve hizmetlerin dijital ortamda tanıtılması, sipariş edilmesi ve satın alınması süreçlerini kapsayan bir ticaret modelidir.

E-ticaret, ticaretin dijital kanallar etrafında yeniden şekillenen yapısını temsil eden temel büyüme alanlarından biridir.

E-ticaret, ürün ve hizmetlerin dijital kanallar üzerinden sunulduğu, satın alma kararının çevrim içi temas noktalarında şekillendiği ve işlemin dijital ortamda tamamlandığı bir ticaret modelidir. Gelişen dijital altyapı, değişen tüketici beklentileri ve artan kanal çeşitliliğiyle birlikte e-ticaret, perakende ve hizmet ekonomisinin temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Bugün e-ticaret, yalnızca alternatif bir satış kanalı olarak değil, müşteri erişimi, ticari etkileşim ve büyüme dinamikleri açısından stratejik önem taşıyan bir yapı olarak değerlendirilmektedir.



E-ticaretin yükselişi, tüketim davranışlarının daha hızlı, daha erişilebilir ve daha karşılaştırmalı bir yapıya evrilmesiyle desteklenmektedir.

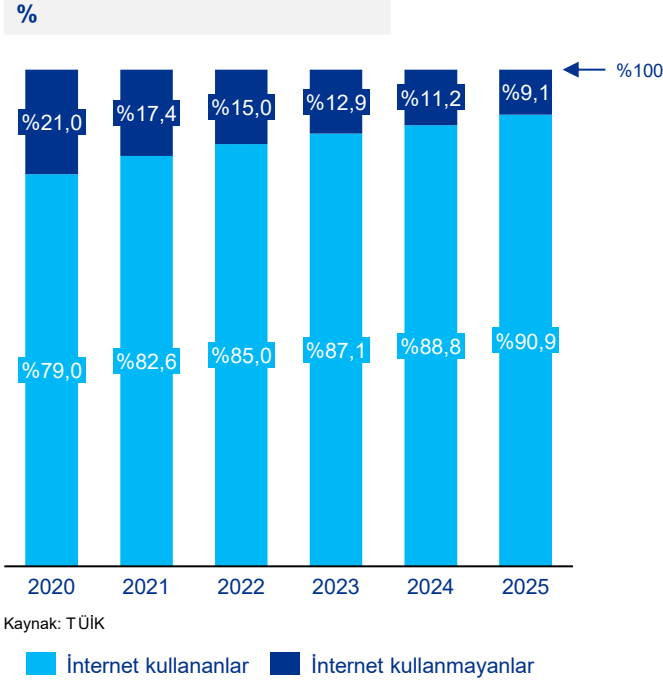
Dijital kanallar, kullanıcıların ürün ve hizmetlere erişim biçimini daha şeffaf, daha esnek ve daha kesintisiz bir yapıya taşımıştır. Bilgiye anlık erişim, seçeneklerin eş zamanlı değerlendirilebilmesi ve satın alma sürecinin zaman-mekân bağımsız şekilde ilerleyebilmesi, e-ticaretin kullanıcı nezdindeki karşılığını güçlendiren başlıca unsurlar arasında yer almaktadır. Bu çerçevede e-ticaret, işlem kolaylığı sağlayan bir kanal olmanın ötesinde, kullanıcıların satın alma davranışlarını yeniden tanımlayan bir ticaret yapısı olarak öne çıkmaktadır.



Türkiye’de e-ticaret – Genel görünüm

Türkiye’de e-ticaretin gelişimi, dijitalleşmenin yaygınlaşması ve tüketicilerin alışverişlerini giderek daha fazla çevrim içi kanallar üzerinden gerçekleştirmesiyle desteklenmektedir

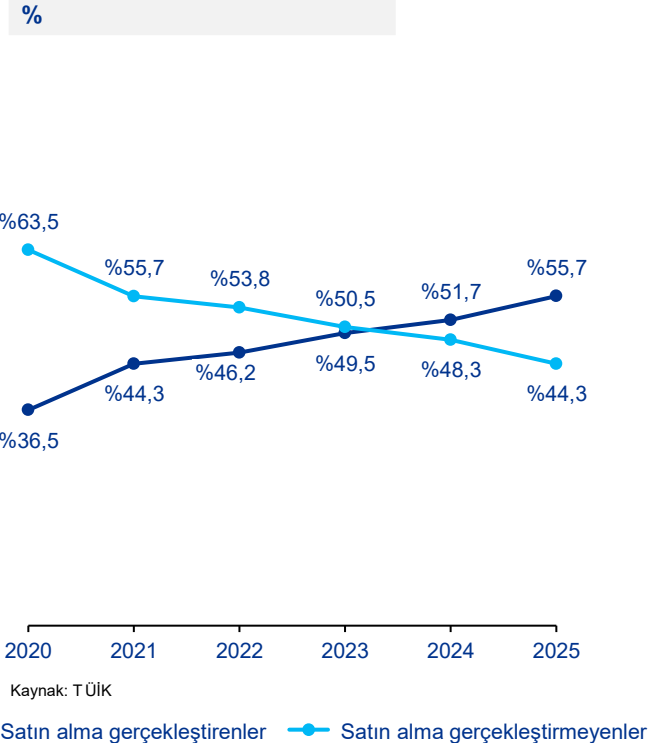
Türkiye internet kullanım oranı



Türkiye’de internet kullanımının istikrarlı bir artış göstermesi, dijital erişimin toplum genelinde daha yaygın hale geldiğine işaret etmektedir.

Dijitalleşmenin gündelik yaşamın farklı alanlarına daha derin biçimde nüfuz etmesiyle birlikte, internet kullanımı bireylerin günlük pratiklerinde merkezi bir konum edinmiştir. Türkiye’de 2020 yılında %79 olan internet kullanım oranı, 2025 yılı itibarıyla %90,9’a ulaşmıştır. Söz konusu artış, internetin daha geniş bir kullanıcı tabanı tarafından gündelik yaşamın doğal bir parçası haline getirildiğini göstermektedir. Dijital erişimde kaydedilen bu gelişim, bireylerin bilgiye ulaşma, iletişim kurma ve dijital kanallarla etkileşim düzeyinin güçlendiğine işaret ederken, çevrim içi işlem ve tüketim davranışlarının yaygınlaşması açısından da temel bir zemin oluşturmaktadır.

İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı⁽¹⁾



İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alan ya da sipariş veren bireylerin oranındaki artış, dijital kanalların tüketim süreçleri içindeki rolünün belirgin biçimde güçlendiğini göstermektedir.

Pandemi sürecinde fiziksel temasın azalması ve zorunlu kapanmalar, çevrim içi alışverişi birçok kullanıcı için zorunlu bir kanal haline getirmiş; bu süreçte edinilen satın alma alışkanlıkları pandemi sonrasında da büyük ölçüde korunmuştur. 2020 yılında %36,5 olan internet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alan ya da sipariş veren bireylerin oranı, 2025 yılı itibarıyla %55,7’ye yükselmiştir. 2020 – 2023 döneminde çevrim içi satın alma gerçekleştirmeyen bireylerin oranı daha yüksek seyrederken, 2024 itibarıyla bu dağılım tersine dönmüş ve internetten satın alma yapan bireyler çoğunluğu oluşturmaya başlamıştır. Bu dönüşüm, dijital kanalların yalnızca bilgi edinme ve karşılaştırma amacıyla kullanılan mecralar olmaktan çıkarak, doğrudan işlem gerçekleştirilen temel temas noktaları haline geldiğini göstermektedir.

Not: (1) İlgili oran, TÜİK’in son 12 ayda İnternet kullanan bireylerin İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranıdır.

Kaynak: TÜİK, Masaüstü araştırmaları

Türkiye’de e-ticaret – Genel görünüm

E-ticaret değer zinciri, müşteri talebinin oluşumundan sipariş, ödeme, teslimat ve satış sonrası hizmetlere kadar uzanan süreci kapsamaktadır

E-ticaret ekosistemi, müşteriyle ilk temasın kurulmasından ürünün teslim edilmesine ve satış sonrası sürecin yönetilmesine kadar birbirini tamamlayan bir dizi fonksiyonun koordineli biçimde işlemesiyle değer üretmektedir. Bu yapı yalnızca satış anını değil, talep yaratımı, dijital vitrinin yönetimi, sipariş işleme, ödeme altyapısı, lojistik operasyonları ve müşteri deneyimi gibi uçtan uca süreçleri kapsamaktadır. Bu çerçevede e-ticaret değer zinciri, dijital ticaretin ölçeklenebilirliğini ve sürdürülebilirliğini belirleyen temel operasyonel omurgayı oluşturmaktadır.

E-ticaret değer zinciri



Markaya yönelik talebin oluşturulması, müşteri ilgisinin artırılması ve satışa dönüşebilecek trafik hacminin desteklenmesini kapsamaktadır.



Ürün ve hizmetlerin müşteriye sunulduğu dijital temas noktalarını kapsamaktadır. Bu aşamada e-ticaret sitesi, mobil uygulama ve pazar yerleri üzerinden ürün sunumu, görünürlük ve satış kurgusu yönetilmektedir.



Müşteri talebinin siparişe dönüştüğü operasyonel katmandır. Sepet, checkout, sipariş oluşturma, stok eşleştirme ve sipariş takibi gibi süreçler bu yapının temel bileşenlerini oluşturmaktadır.



Satın alma işleminin finansal olarak tamamlandığı katmanı ifade etmektedir. Kartlı ödeme sistemleri, dijital cüzdanlar, taksitlendirme, sanal POS çözümleri ve ödeme güvenliği uygulamaları bu alanda yer almaktadır.



Siparişin fiziksel olarak müşteriye ulaştırılmasını sağlayan operasyonel yapıyı kapsamaktadır. Depolama, paketleme, kargo, teslimat ve iade süreçleri (tersine lojistik) bu katmanda değer zincirinin kritik unsurları arasında bulunmaktadır.



Satın alma sonrasındaki müşteri etkileşimini kapsamaktadır. Çağrı merkezi, canlı destek, iade-değişim süreçleri, memnuniyet yönetimi ve müşteri sadakatini destekleyen uygulamalar bu aşamada öne çıkmaktadır.

Kaynak: Masaüstü araştırmaları

ideosoft, e-ticarete ürünlerin dijital ortamda sunulması, siparişlerin yönetilmesi ve ödeme süreçlerinin yürütülmesi gibi kritik adımlarda işletmelere çözümler sağlamaktadır



ideosoft, e-ticaret ekosistemi içerisinde işletmelerin dijital ticaret faaliyetlerini kurmalarına ve yönetmelerine imkân sağlayan bir e-ticaret altyapı sağlayıcısı olarak konumlanmaktadır.

ideosoft, e-ticaret ekosistemi içerisinde işletmelerin dijital ticarete adım atmasını ve operasyonlarını sürdürülebilir biçimde yönetmesini sağlayan bir **e-ticaret altyapı sağlayıcısı olarak konumlanmaktadır**. Platform; **e-ticaret sitesinin kurulumu, dijital satış kanallarının yönetimi, sipariş süreçlerinin takibi ve ödeme sistemlerinin entegrasyonu** gibi temel ihtiyaçlara yönelik entegre çözümler sunmaktadır. Tema ve tasarım seçeneklerinden pazaryeri entegrasyonlarına, sipariş yönetimini destekleyen modüllerden banka ve ödeme sistemleriyle uyuma kadar uzanan bu yapı, eğitim ve teknik destek hizmetleriyle tamamlanmaktadır.

ideosoft’un e-ticaret değer zincirindeki konumu



ideosoft tarafından sunulan altyapı sayesinde satıcılar kendi e-ticaret sitelerini kurabilmekte, ürün ve hizmetlerini dijital ortamda sergileyebilmekte ve farklı satış kanallarını daha bütüncül bir yapı içinde yönetebilmektedir. Tema ve tasarım seçenekleri, mobil uyumluluk, içerik yönetimi kabiliyeti ve pazaryeri entegrasyonları, dijital vitrinin oluşturulmasını ve ticari açıdan yönetilebilir bir yapıya kavuşmasını desteklemektedir.



ideosoft’un sunduğu yapı, satıcıların ürünlerini satışa hazır hale getirmesine, sipariş akışını sistem üzerinden izlemesine ve işlemsel süreci belirli bir düzen içinde yönetmesine imkân tanımaktadır. Sepet hareketlerinin takibi, sipariş oluşturma süreçlerinin desteklenmesi, ürün ve sipariş verilerinin toplu biçimde yönetilebilmesi ve operasyonel akışın panel üzerinden izlenebilmesi süreçleri desteklenmektedir.



ideosoft, ödeme ve tahsilat yönetimi kapsamında ödeme süreçlerinin e-ticaret operasyonuna entegre biçimde çalışmasını destekleyen teknik altyapıyı sunmaktadır. Banka ve ödeme sistemleriyle uyumlu yapı sayesinde satıcıların tahsilat süreçlerini dijital satış operasyonu ile bağlantılı biçimde kurgulaması mümkün hale gelmektedir.

ideosoft, sunduğu çözümlerle, e-ticaret süreçlerini hazır ve entegre yapılar üzerinden yönetmek isteyen KOBİ’ler için somut değer üretmektedir.

KOBİ’ler, Türkiye ekonomisinde üretim, istihdam ve ticari faaliyetler açısından temel bir rol üstlenmektedir. Ancak bu işletmelerin e-ticaret faaliyetlerini kurması ve sürdürülebilir şekilde yönetmesi; teknik altyapının oluşturulması, farklı sistemlerin entegre edilmesi, sınırlı insan kaynağının etkin kullanımı ve operasyonel süreçlerin koordinasyonu gibi alanlarda belirli ihtiyaçlar doğurmaktadır. **ideosoft’un sunduğu yapı, bu ihtiyaçları tek bir çerçevede ele alarak KOBİ’lerin dijital ticarete daha kolay erişmesini ve e-ticaret operasyonlarını daha düzenli ve yönetilebilir biçimde yürütmesini mümkün kılmaktadır.**



ideosoft’un değer önerisi, KOBİ’ler açısından yalnızca teknik bir altyapı sağlanmasıyla sınırlı kalmamakta, dijital satış operasyonunun erişilebilir, uygulanabilir ve sürdürülebilir hale gelmesine katkı sağlamaktadır.

1.2

**İnternetten yapılan
kartlı ödeme işlemleri**

Türkiye’de internet üzerinden yapılan kartlı harcamalara ilişkin öne çıkan noktalar

7,3 trilyon TL

İnternette kart ile yapılan harcamaların **toplam işlem tutarı**, 2025

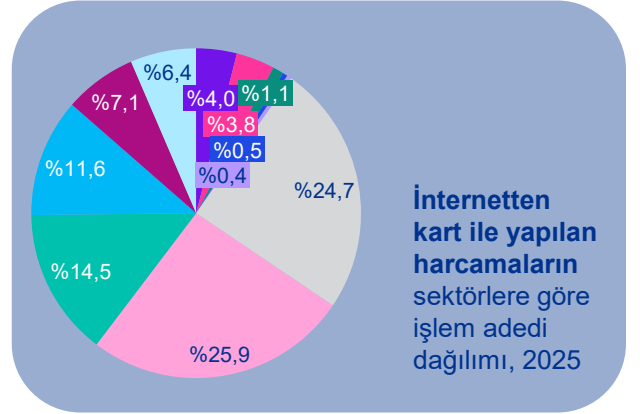
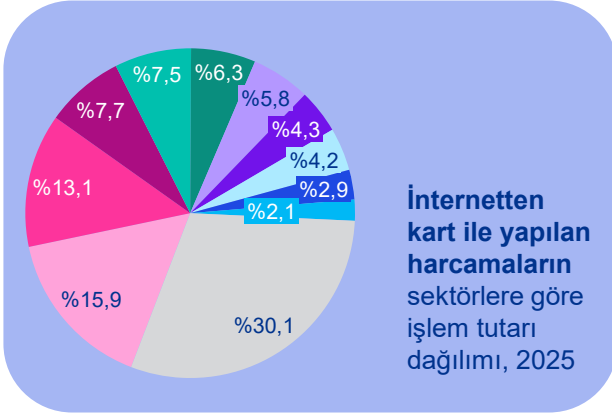
2,8 milyar adet

İnternette kart ile yapılan harcamaların **işlem adedi**, 2025



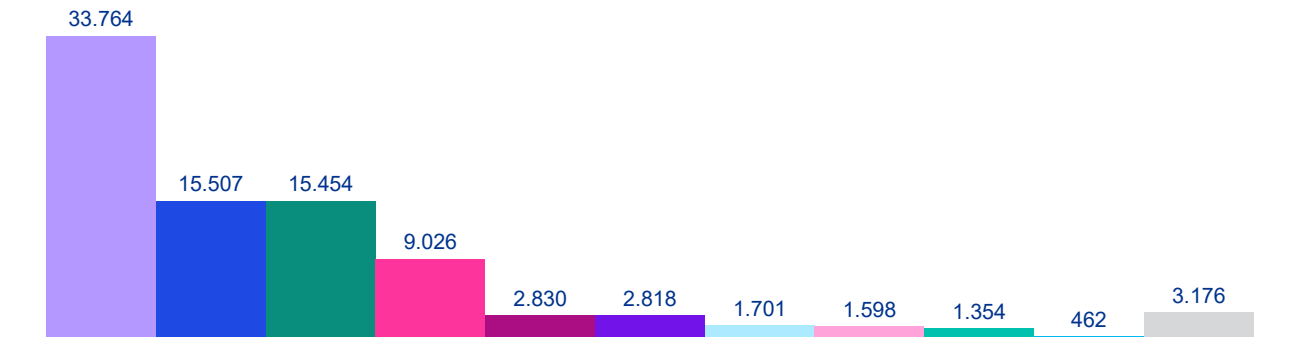
2.607 TL

İnternette kart ile yapılan harcamalarda **işlem başına ortalama tutar**, 2025



- | | | | |
|---------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|-------|
| Market ve alışveriş merkezleri | Hizmet sektörleri | Giyim aksesuar | Yemek |
| Kamu vergi ödemeleri | Satış, servis ve yedek parça | Seyahat acenteleri ve taşımacılık | Diğer |
| Elektrik, elektronik eşya, bilgisayar | Yapı malzemeleri hırdavat | Mobilya ve dekorasyon | |

İnternette kart ile yapılan harcamaların sektörlere göre işlem başına tutar dağılımı, 2025



Kaynak: BKM



© 2026 KPMG Yönetim Danışmanlığı A.Ş., şirket üyelerinin sorumluluğu sundukları garantiyle sınırlı özel bir İngiliz şirketi olan KPMG International Limited ile ilişkili bağımsız şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonuna üye bir Türk şirkettir. Tüm hakları saklıdır.

Document Classification: KPMG Public

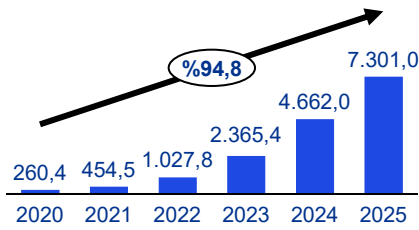
Tüketim davranışlarının dijitalleşmesi ve ödeme süreçlerinde kartlı sistemlerin yaygınlaşması, internette yapılan harcamalarda kart kullanımını öne çıkarmaktadır

İnternette yapılan harcamalarda ödeme yöntemleri, satın alma işleminin tamamlanmasında ve kullanıcı tercihlerinin şekillenmesinde belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır. Tüketim davranışlarının dijital ortama taşınması ve ödeme süreçlerinin büyük ölçüde kartlı sistemler üzerinden yürütülmesi, kartlı harcamaların internette yapılan işlemler içerisindeki konumunu daha görünür hale getirmektedir.

İnternette yapılan kartlı harcamalar, son yıllarda dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte tüketim süreçlerinde daha belirgin bir yer edinmekte, kullanıcıların alışveriş davranışlarında yaygın olarak tercih edilen bir ödeme yöntemi haline gelmektedir. Kartlı ödeme sistemlerinin erişilebilirliğinin artması ve kullanımının kolaylaşması, internet üzerinden gerçekleştirilen işlemlerde bu yöntemin daha sık kullanılmasını sağlamakta ve işlem hacmindeki artışı desteklemektedir. Bankacılık altyapısında sağlanan gelişmeler, ödeme güvenliğine yönelik uygulamaların yaygınlaşması ve kullanıcı deneyimini iyileştiren çözümler, kartlı işlemlerin tercih edilmesini sağlamaktadır.

İnternette kart ile yapılan harcamaların toplam işlem tutarı

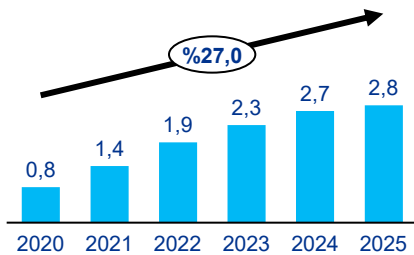
Milyar TL



Kaynak: BKM

İnternette kart ile yapılan harcamaların işlem adedi

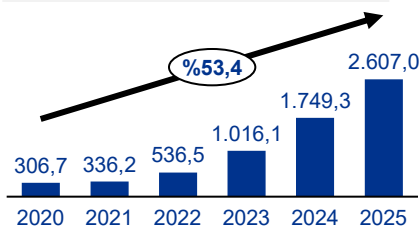
Milyar adet



Kaynak: BKM

İnternette kart ile yapılan harcamalarda işlem başına ortalama tutar

TL / adet



Kaynak: BKM

Toplam işlem tutarındaki güçlü artış, e-ticaretin hem kullanım hem değer bazlı genişlediğini göstermektedir.

2020 yılında 260 milyar TL olarak gerçekleşen internette kart ile yapılan toplam işlem tutarı, sonraki yıllarda belirgin bir ivme kazanarak 2022 itibarıyla 1,03 trilyon TL seviyesine ulaşmıştır. Bu dönemde gözlenen yüksek artış, pandemi sonrası dönemde dijital alışveriş kanallarının kalıcı biçimde benimsenmesi ve tüketici davranışlarında çevrim içi kanallara yönelimin güçlenmesiyle ilişkilendirilmektedir.

2023 yılında internette kart ile yapılan harcamaların toplam işlem tutarının 2,4 trilyon TL seviyesine yükselmesi, işlem hacmindeki artışa ek olarak yüksek enflasyon ortamının nominal tutarlar üzerindeki yukarı yönlü etkisini yansıtmaktadır. Bu eğilim, izleyen dönemlerde devam etmiş ve toplam işlem tutarı 2025 yılında 7,3 trilyon TL seviyesine ulaşmıştır.

İnternette kart ile yapılan harcamaların işlem adedi 2020 – 2025 yılları arasında işlem tutarına göre daha düşük bir artış göstermiştir.

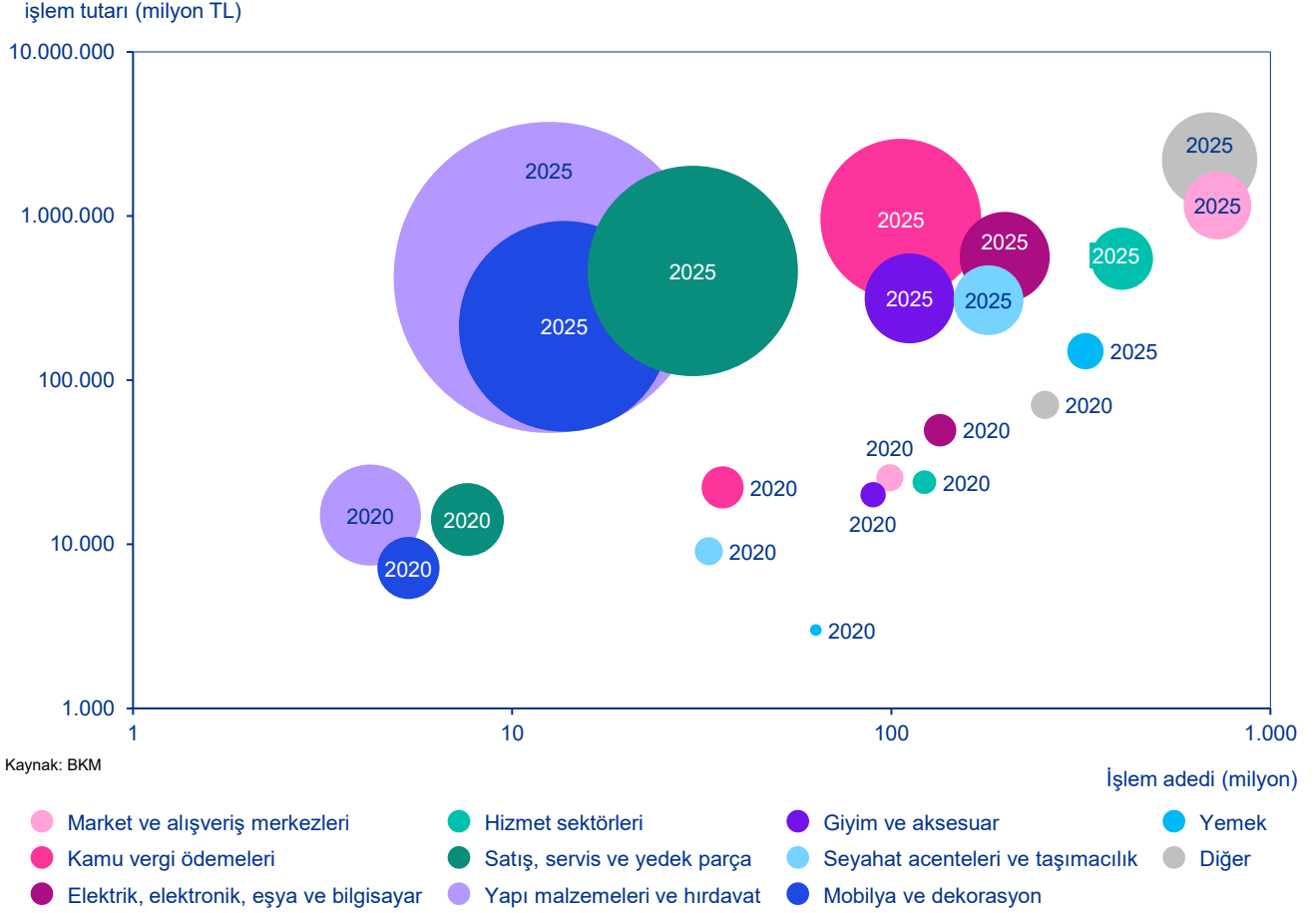
İnternette kart ile yapılan işlemlerde işlem adedi 2020 yılında 848 milyon adet seviyesindeyken, 2025 itibarıyla 2,8 milyar adede ulaşmıştır. Aynı dönemde işlem tutarındaki artış daha yüksek gerçekleşmekle birlikte, işlem adetlerinin yaklaşık üç katına çıkması, büyümenin yalnızca fiyat artışlarından değil, internette kartlı ödemelerin yaygınlaşmasıyla desteklenen reel bir genişlemeye dayandığını ortaya koymaktadır.

İnternet üzerinden kart ile yapılan harcamalarda işlem başına ortalama tutar 2020 – 2025 yılları içerisinde belirgin bir artış göstermektedir.

İnternet üzerinden kart ile yapılan harcamalarda işlem başına ortalama tutar 2020’de 306,7 TL/adet seviyesindeyken, 2025 itibarıyla 2.607 TL/adet düzeyine yükselmiştir. Bu artış; enflasyonist ortamın etkisiyle birlikte, daha yüksek tutarlı işlem türlerinin payının artması ve internette kartlı ödemelerin kullanımının genişlemesiyle ilişkilendirilmektedir.

İnternette yapılan kartlı harcamalarda işlem adedi, 2025 yılı itibarıyla hızlı tüketim ve hizmet sektörlerinde yoğunlaşmaktadır

İnternette kart ile yapılan harcamaların sektörlere göre işlem tutarı (milyon TL), adedi (milyon) ve işlem başına tutarı (TL / adet)⁽¹⁾



İnternette yapılan kartlı harcamalarda işlem adedi, 2025 yılı itibarıyla market ve alışveriş merkezleri, hizmet sektörleri ve yemek kategorileri etrafında yoğunlaşan bir görünüm sunmaktadır.

İnternette yapılan kartlı harcamalarda işlem adedi, dijital kanal kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte 2020 – 2025 döneminde belirgin bir artış göstermiştir. 2020 yılında işlem adedi bakımından **elektrik, elektronik eşya ve bilgisayar** kategorisi öne çıkarken, 2025 yılı itibarıyla işlemlerin **market ve alışveriş merkezleri, hizmet sektörleri ve yemek** kategorileri etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu dağılım, hızlı tüketim ve düzenli harcama kalemlerinin işlem sayısı bakımından daha görünür hale geldiğini göstermektedir. **Market ve alışveriş merkezleri** ile **yemek** kategorilerinde işlem adedinin yüksek seyretmesi, gıda ve hazır tüketim ürünlerine yönelik harcamaların internet üzerinden sık gerçekleştirilmesiyle ilişkilendirilmektedir. Özellikle ev içi tüketime yönelik alışverişlerin ve hızlı teslimatlı siparişlerin yaygınlaşması, bu alanlarda işlem sayısını artıran başlıca unsurlar arasında yer almaktadır. **Hizmet sektörleri** kategorisinin işlem adedi bakımından yüksek seviyede olması ise, abonelik, bakım, rezervasyon ve benzeri düzenli hizmet ödemelerinin internette yapılan kartlı harcamalar içindeki ağırlığının işlem sayısı bazında arttığına işaret etmektedir. Buna karşılık, **yapı malzemeleri ve hırdavat, mobilya ve dekorasyon** ile **satış, servis ve yedek parça** gibi kategorilerde işlem adedinin görece düşük gerçekleştiği görülmektedir. Bu kategorilerde işlem sayısının sınırlı seyretmesi, harcamaların daha planlı, seyrek ve ihtiyaca bağlı olarak gerçekleştirilmesiyle ilişkilendirilmektedir.

Not: (1) Balon büyüklüğü, işlem başına ortalama tutarı temsil etmekte; tutardaki artışa paralel olarak genişlemektedir.

Kaynak: BKM, Masaüstü araştırmaları

2025’te toplam işlem tutarı market ve vergi ödemelerinde öne çıkarken, işlem başına tutar yapı malzemeleri, mobilya ve satış/servis kategorilerinde yoğunlaşmaktadır

İşlem tutarı

Toplam işlem tutarındaki dağılım, internette yapılan kartlı ödemelerde elektronik kategorilerinden, market ve kamu ödemeleri gibi yüksek hacimli alanlara doğru belirgin bir yön değişimini göstermektedir.

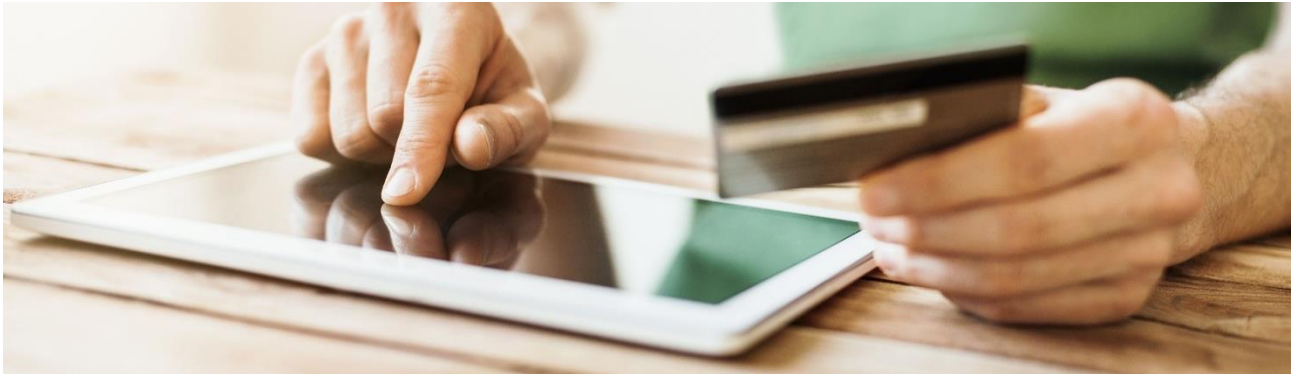
2020 yılında toplam işlem tutarı açısından **elektrik, elektronik eşya ve bilgisayar** kategorisi en yüksek seviyede yer alırken, **yemek, mobilya ve dekorasyon** ile **seyahat acenteleri ve taşımacılık** kategorileri en düşük işlem tutarına sahip sektörler arasında yer almıştır. **Market ve alışveriş merkezleri, kamu vergi ödemeleri** ve **hizmet sektörleri** ise işlem tutarı bakımından dengeli bir görünüm sergilemiştir.

2025 yılına gelindiğinde toplam işlem tutarının artışı ile beraber sektörel sıralama belirgin biçimde değişmiştir. **Market ve alışveriş merkezleri** en yüksek toplam işlem tutarına ulaşarak lider kategori konumuna yükselirken, **kamu vergi ödemeleri** bu kategoriyi takip etmiştir. Aynı dönemde **elektrik, elektronik eşya ve bilgisayar** kategorisi mutlak tutarını artırmaya rağmen, 2025 yılında işlem tutarı bakımından bu iki kategorinin gerisinde kalmıştır. **Yemek, mobilya ve dekorasyon** ile **seyahat acenteleri ve taşımacılık** kategorilerinin toplam işlem tutarı açısından görece düşük konumlarını koruması, bu alanlarda fiziksel kanalların ve kategori doğasının hâlen belirleyici olduğunu göstermektedir. **Giyim ve aksesuar** kategorisinin görece düşük toplam tutarı ise birim fiyat seviyelerinin sınırlı olmasıyla ilişkilendirilmektedir.

İşlem başına tutar

2020 – 2025 döneminde işlem başına tutar tüm kategorilerde yükselirken, artışın sektörler arasında farklı boyutlarda gerçekleşmesi, kartlı harcama yapısında yüksek bedelli ihtiyaç alanları ile günlük tüketim kategorileri arasında daha belirgin bir ayrışmaya işaret etmektedir.

İşlem başına tutar, toplam harcamanın tekil işlemlere nasıl dağıldığını göstermesi açısından önem taşımaktadır. Bu çerçevede **yapı malzemeleri ve hırdavat, mobilya ve dekorasyon** ile **satış, servis ve yedek parça** kategorileri daha yüksek tutarlı işlemlerin yoğunlaştığı alanlar olarak öne çıkmaktadır. Bu yapı, söz konusu kategorilerde işlem tutarının, kategori doğası gereği daha yüksek bedelli ürün ve hizmetler tarafından belirlendiğini göstermektedir. Benzer şekilde, tüketim dışı ödemeler arasında **kamu vergi ödemeleri** işlem başına tutar bakımından üst bantta konumlanan kategorilerden biridir. Buna karşılık **market ve alışveriş merkezleri, yemek, hizmet sektörleri** ile **giyim ve aksesuar** kategorilerinde işlem başına tutar daha düşük seviyelerde kalmaktadır. Bu kategorilerde harcama akışı daha sık tekrarlanan, günlük kullanıma dayalı ve görece daha düşük tutarlı işlemler üzerinden şekillenmektedir. 2025 yılına gelindiğinde tüm kategorilerde yukarı yönlü bir hareket izlenmekle birlikte, bu artış mevcut kategori yapısını değiştirmemiş; aksine yüksek tutarlı kategoriler ile daha düşük tutarlı günlük harcama kategorileri arasındaki ayrımın devam ettiğini göstermiştir. Türkiye’de genel fiyat seviyesindeki artış bu yükselişi destekleyen ana unsurlardan biri olurken, kategorilerin kendi işlem yapısı ortalama tutar seviyesini belirlemeye devam etmektedir.



02

ideasoft ekosistemi çerçevesinde pazar yapısı

2.1

E-ticarette sektörel görünüm

ideasoft ekosisteminde e-ticaret sektörel görünümüne ilişkin öne çıkan noktalar

%21,6

Elektrik, elektronik eşya ve bilgisayar

%12,6

Hobi ürünleri

%11,9

Mobilya ve dekorasyon

%11,9

Giyim ve aksesuar

%9,8

Hırdavat ve yapı market

%9,0

Satış, servis ve yedek parça

%7,3

Gıda

%5,6

Çok çeşitli ürünler⁽¹⁾

%4,7

Sağlık ürünleri ve kozmetik

%2,8

Pet shop

%2,7

Diğer

ideasoft
altyapısında
gerçekleşen
işlemlere
göre sektör
kırılımında
tutar dağılımı,
2025

%19,4

Giyim ve aksesuar

%17,9

Hobi ürünleri

%11,1

Gıda

%10,5

Elektrik, elektronik eşya ve bilgisayar

%10,4

Satış, servis ve yedek parça

%7,4

Sağlık ürünleri ve kozmetik

%6,3

Hırdavat ve yapı market

%5,2

Mobilya ve dekorasyon

%3,4

Çok çeşitli ürünler⁽¹⁾

%2,7

Pet shop

%5,8

Diğer

ideasoft
altyapısında
gerçekleşen
işlemlere
göre sektör
kırılımında
adet dağılımı,
2025

ideasoft altyapısında gerçekleşen işlemlere göre **sektörel ortalama sepet büyüklüğü**, 2025

Mobilya ve dekorasyon

Elektrik, elektronik eşya ve bilgisayar

Çok çeşitli ürünler⁽¹⁾

Hırdavat ve yapı market

ideasoft ekosisteminde sektörel ortalama sepet büyüklüğü, yüksek bedelli, ihtiyaç veya yenileme odaklı alımlardan oluşan bir işlem yapısına işaret etmektedir.

ideasoft altyapısı kullanan satıcıların **sektörel dağılımı**, 2025

21,1%

Giyim ve aksesuar

ideasoft ekosisteminde satıcı dağılımı talep sürekliliği yüksek ve günlük tüketime konu olan gıda kategorisinde yoğunlaşmaktadır.

Farklı sektörlerde faaliyet gösteren satıcıların dijital ortamlarda yer alması, e-ticaret pazarının çeşitlenmesini sağlamaktadır

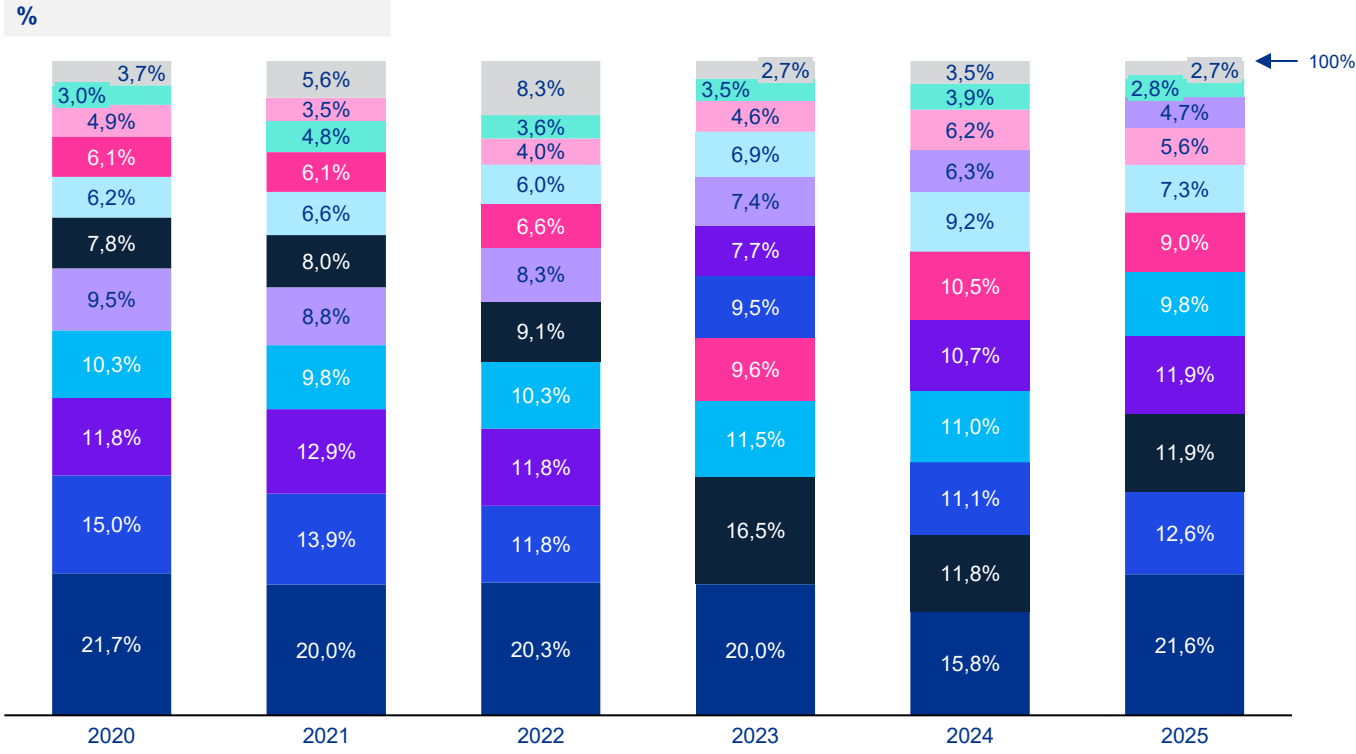
Not: (1) Bu kategori, farklı ürün gruplarının bir arada sunulduğu çok kategorili satış yapısını ifade etmektedir.

Kaynak: ideasoft

ideosoft ekosistemi çerçevesinde pazar yapısı - E-ticarette sektörel görünüm

ideosoft ekosisteminde işlem tutarı ağırlıklı olarak, daha yüksek fiyatlı ve planlı alışverişe konu olan kategoriler üzerinden şekillenmektedir

ideosoft altyapısında gerçekleşen işlemlere göre sektör kırılımı (tutar)



Kaynak: ideosoft

- Elektrik, elektronik eşya ve bilgisayar
- Hobi ürünleri
- Mobilya ve dekorasyon
- Giyim ve aksesuar
- Hırdavat ve yapı market
- Satış, servis ve yedek parça
- Gıda
- Çok çeşitli ürünler(1)
- Sağlık ürünleri ve kozmetik
- Pet shop
- Diğer(2)

ideosoft ekosisteminde sektör bazında işlem tutarı dağılımı, ürün yapılarındaki farklılıklar ve tüketim alışkanlıkları doğrultusunda kategoriler arasında ayrılan bir görünüm sergilemektedir.

İşlem tutarı kırılımında **elektrik, elektronik eşya ve bilgisayar kategorisi** tüm dönemler boyunca ilk sırada yer alarak lider konumunu korumaktadır; teknolojik ürünlerin görece yüksek fiyat seviyelerinin işlem tutarlarında belirleyici bir role sahip olduğu görülmektedir. **Hobi ürünleri** kategorisi, farklı ürün gruplarını bir arada sunan çok kategorili satış yapısıyla geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmekte ve işlem tutarları içinde istikrarlı bir ağırlık oluşturmaktadır. **Mobilya ve dekorasyon** kategorisi, son yıllarda güçlenen performansı, birim fiyatı görece yüksek ve çoğunlukla planlı satın alma süreçlerine konu olan ürün yapısının işlem tutarları üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. **Sağlık ürünleri ve kozmetik** ile **pet shop** kategorilerinde ise ağırlıklı olarak temel ihtiyaç, bakım ve düzenli kullanım odaklı ürünlerin yer aldığı; daha çok tekrar eden alımlara konu olan, görece düşük birim fiyatlı işlemlerden oluşan bir işlem yapısının öne çıktığı görülmektedir.

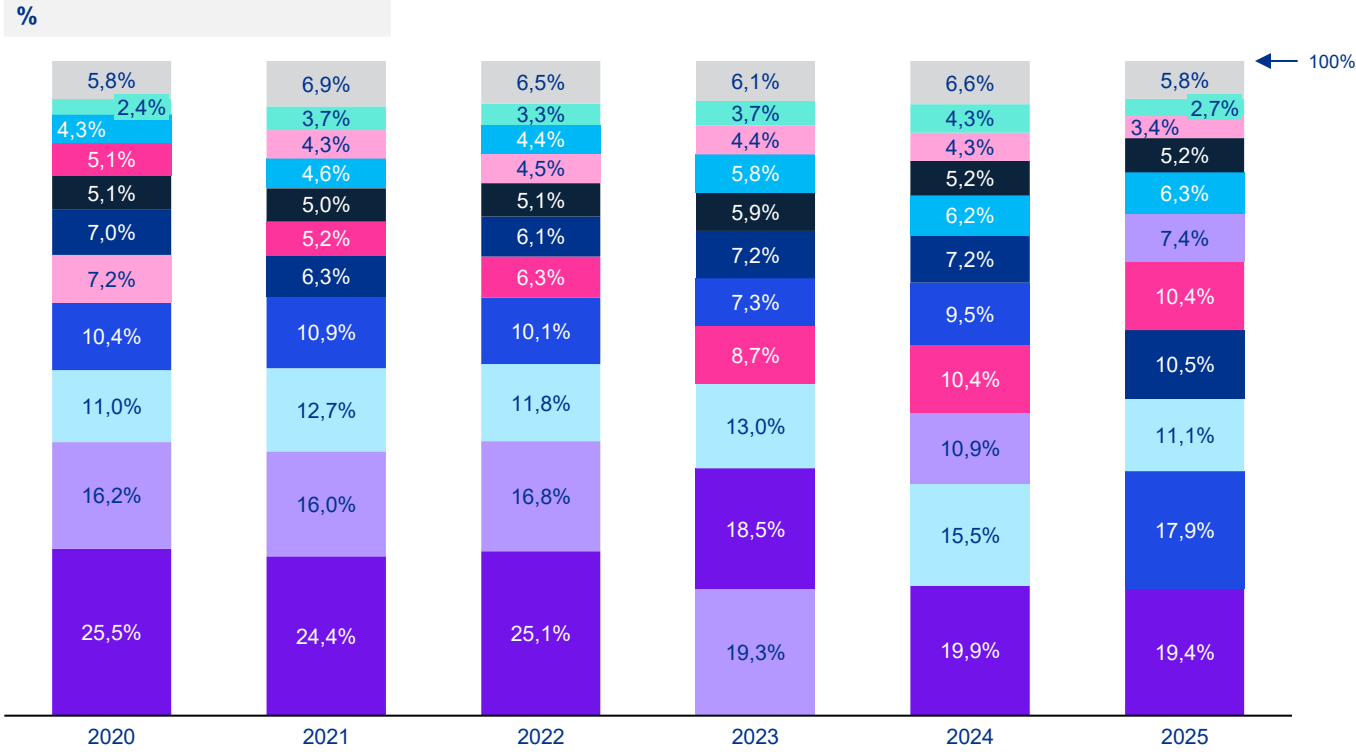
Ek olarak, bazı yıllarda belirli sektörlerin satış tutarı tarafında daha belirgin biçimde öne çıkması, ideosoft ekosistemindeki satıcı profilinin dönemsel olarak değişkenlik göstermesiyle ilişkilidir. Satıcıların faaliyet alanları ve platformdaki varlıkları yıldan yıla farklılaşabildiğinden, mobilya gibi kategorilerde belirli yıllarda geçici yoğunlaşmalar görülebilmektedir.

Not: (1) Bu kategori, farklı ürün gruplarının bir arada sunulduğu çok kategorili satış yapısını ifade etmektedir. (2) "Diğer" kategorisine tarım ve organik ürünler, ofis ve kırtasiye, market ve alışveriş merkezleri ile dernek, vakıf ve kurum sektörleri dahildir.

Kaynak: ideosoft

ideasoft ekosisteminde işlem hacmi, alışverişin daha sık ve düzenli şekilde tekrarlandığı kategoriler etrafında yoğunlaşmaktadır

ideasoft altyapısında gerçekleşen işlemlere göre sektör kırılımı (adet)



Kaynak: ideasoft

- Giyim ve aksesuar
- Elektrik, elektronik eşya ve bilgisayar
- Hırdavat ve yapı market
- Pet shop
- Hobi ürünleri
- Satış, servis ve yedek parça
- Mobilya ve dekorasyon
- Diğer⁽²⁾
- Gıda
- Sağlık ürünleri ve kozmetik
- Çok çeşitli ürünler⁽¹⁾

İşlem adetlerini ağırlıklı olarak, alışverişin daha sık ve düzenli tekrarlandığı kategoriler belirlemekte; platformdaki hareketlilik bu alanlarda yoğunlaşmaktadır.

İşlem adedi dağılımı, platformdaki hareketliliğin ağırlıklı olarak gündelik tüketime konu olan kategoriler üzerinden oluştuğunu göstermektedir. Bu çerçevede **giyim ve aksesuar, gıda, sağlık ürünleri ve kozmetik** ile **hobi ürünleri** gibi kategoriler, satın almaların daha sık gerçekleşmesi sayesinde işlem adedi tarafında öne çıkmaktadır. Bu kategorilerde alışverişlerin daha sık ve yıl geneline yayılmış şekilde gerçekleşmesi, toplam işlem adedini doğal olarak yukarı taşımaktadır.

E-ticarette sektörler, yüksek işlem değeri ile yüksek satın alma sıklığı eksenlerinde ayrışarak farklı işlem karakterlerine sahip bir yapı ortaya koymaktadır.

İşlem tutarı tarafında daha yüksek sepet tutarına sahip sektörler öne çıkarken, işlem adedi tarafında daha sık tekrarlanan, yüksek frekanslı tüketim sektörlerin ağırlığı belirginleşmektedir. Bu ayrışma, platformlardaki ticari hareketliliğin yalnızca "hangi sektör daha büyük" sorusuyla değil, aynı zamanda satın alma sıklığı ve işlem kompozisyonuyla birlikte değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Bu ayrışma kategori bazında somutlaşmakta; yüksek fiyatlı ürün grupları işlem tutarını taşıırken, daha sık satın alınan kategoriler işlem adetlerinde belirleyici olmaktadır. Böylece platform hacmi, farklı tüketim davranışlarının birbirini tamamladığı bir yapı üzerinden büyümektedir.

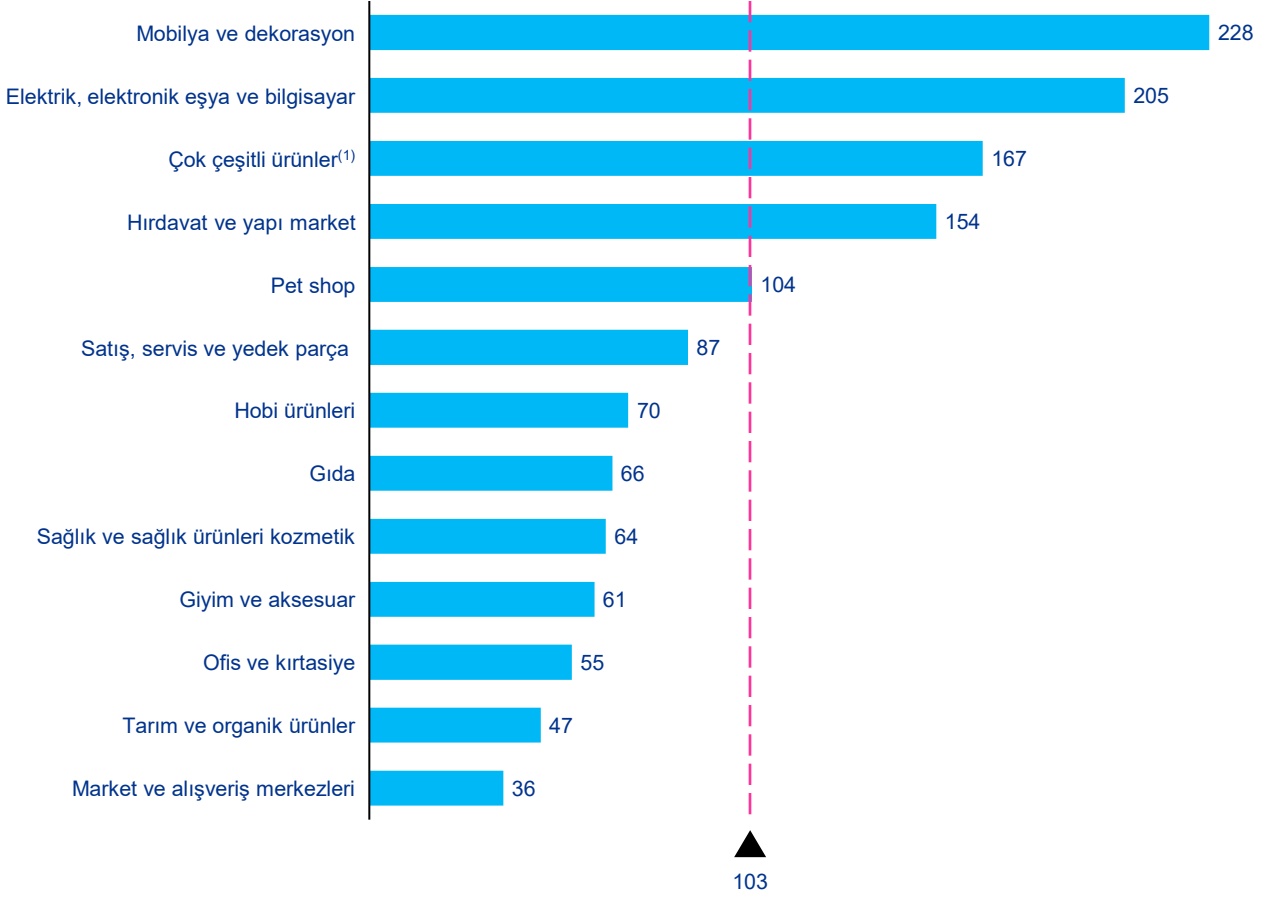
Not: (1) Bu kategori, farklı ürün gruplarının bir arada sunulduğu çok kategorili satış yapısını ifade etmektedir. (2) "Diğer" kategorisine tarım ve organik ürünler, ofis ve kırtasiye, market ve alışveriş merkezleri ile dernek, vakıf ve kurum sektörleri dâhildir.

Kaynak: ideasoft

Sektörel ortalama sepet büyüklüğü, farklı kategorilerde işlem tutarı ve işlem sıklığı bakımından ayrıışan bir yapı olduğunu göstermektedir

ideasoft altyapısında gerçekleşen işlemlere göre sektörel ortalama sepet büyüklüğü

Endeks (Ortalama sepet tutarı=100 TL), 2025



Kaynak: ideasoft

Sektörel ortalama sepet büyüklüğü, kategori bazında ürün değeri, satın alma amacı ve işlem kompozisyonundaki farklılaşmayı yansıtmaktadır.

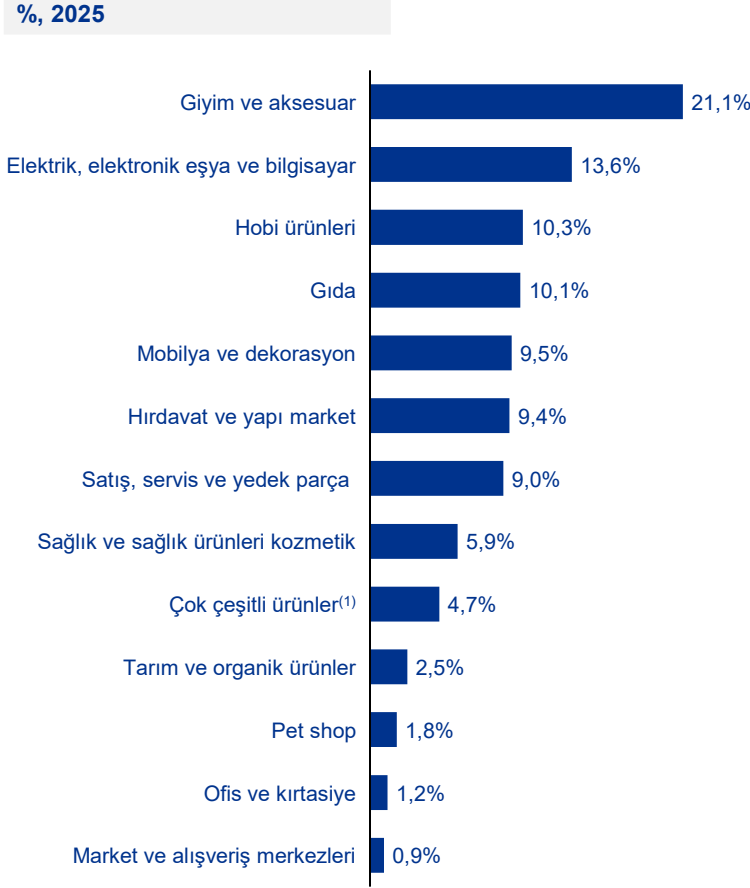
ideasoft ekosisteminde üst segmentte konumlanan **mobilya ve dekorasyon** ile **elektrik, elektronik eşya ve bilgisayar** kategorileri yüksek bedelli ve çoğunlukla ihtiyaç veya yenileme odaklı alımlardan oluşan işlem yapısı nedeniyle öne çıkmaktadır. Benzer şekilde **hırdavat ve yapı market** ile **satış, servis ve yedek parça** kategorileri, bakım, onarım ve ihtiyaca yönelik ürünlerin birlikte satın alınmasına dayalı işlem yapısı ile üst bantta konumlanmaktadır. Buna karşılık **giyim ve aksesuar** ile **ofis ve kırtasiye** gibi kategorilerde daha düşük tutarlı, görece standart ve daha sık tekrarlanan alışverişlerin ağırlığı sepet tutarını aşağı yönlü etkilemektedir. **Market ve alışveriş merkezleri** kategorisi ise günlük tüketime yönelik, düşük tutarlı ancak yüksek frekanslı işlemlerin ağırlığı nedeniyle ideasoft ekosisteminde en düşük ortalama sepet büyüklüğüne sahip kategoridir.

Not: (1) Bu kategori, farklı ürün gruplarının bir arada sunulduğu çok kategorili satış yapısını ifade etmektedir.

Kaynak: ideasoft

ideosoft ekosistemi verileri, satıcı yoğunluğunun giyim, elektronik ve hobi ürünleri gibi geniş ürün gamına sahip kategorilerde daha belirgin olduğunu göstermektedir

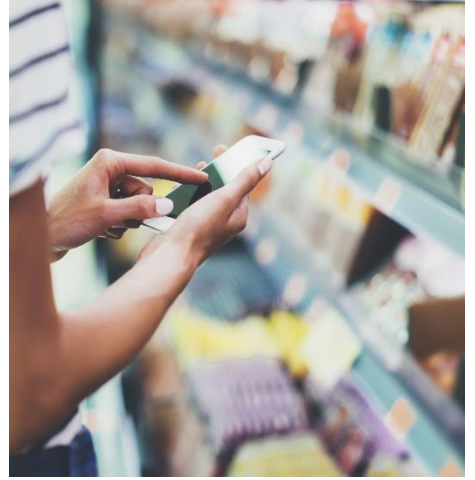
ideosoft altyapısı kullanan satıcıların sektörlere göre dağılımı



Kaynak: ideosoft

E-ticaretin gelişimi, tüketici davranışlarının yanı sıra satıcıların sektörel dağılımı dikkate alınarak incelenmektedir

Farklı sektörlerde faaliyet gösteren satıcıların dijital ortamlarda yer alması, pazarın hem çeşitlenmesine hem de belirli alanlarda yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Bu çerçevede, satıcıların sektör bazında dağılımı, pazarın hangi alanlarda daha yoğun rekabet içerdiğini ve hangi sektörlerin daha sınırlı temsil edildiğini ortaya koymaktadır.



ideosoft ekosistemi verileri incelendiğinde, satıcı dağılımının giyim, elektronik ve hobi ürünleri gibi geniş ürün gamına sahip, farklılaşma imkânı yüksek kategorilerde yoğunlaştığı görülmektedir.

Giyim ve aksesuar, %21,1'lik payıyla ideosoft ekosistemi içerisinde en yüksek satıcı yoğunluğuna sahip kategori olarak öne çıkmaktadır. Kategori içinde yüksek ürün çeşitliliği, hızlı yenilenen koleksiyon yapısı ve farklılaştırmaya açık iş modelleri, satıcı sayısının artmasında belirleyici olmaktadır.

Elektrik, elektronik eşya ve bilgisayar kategorisi %13,6 pay ile ikinci sırada yer almakta; görece yüksek ürün fiyatlarına ve daha seyrek satın alma davranışlarına rağmen, teknik ürün çeşitliliği ve rekabetçi alt segment yapısı nedeniyle satıcıların yoğunlaştığı alanlar arasında konumlanmaktadır. Benzer şekilde **hobi ürünleri**; kitap, oyuncak, spor ve müzik gibi farklı alt kategorileri bir arada barındıran yapısıyla geniş bir satıcı tabanına hitap etmektedir.

Gıda, mobilya ve dekorasyon ile **hırdavat ve yapı market** kategorileri ise orta bantta konumlanarak, hem ürün bazlı uzmanlaşma hem de fiziksel operasyon gereksinimleri nedeniyle daha sınırlı bir yoğunluk sergilemektedir. Buna karşılık **pet shop**, **ofis ve kırtasiye** ile **market ve alışveriş merkezleri** gibi kategorilerde satıcı sayısının görece sınırlı kaldığı görülmektedir.

Not: (1) Bu kategori, farklı ürün gruplarının bir arada sunulduğu çok kategorili satış yapısını ifade etmektedir.

Kaynak: ideosoft

2.2

**E-ticarette coğrafi
görünüm**

Kargonomi, hızlı ve pratik çözümler sunan yapısıyla e-ticaret markalarının operasyonel yükünü azaltmayı ve kargo süreçlerini herkes için daha kolay, daha erişilebilir hale getirmeyi hedefler.

**Şehirler arası e-ticaret gönderimlerinde
İstanbul hem dağıtım hem de talep noktası
olarak öne çıkmaktadır.**

Satıcı sayısı, işlem tutarı, işlem adedi, ortalama sepet tutarı ve sipariş teslimatlarının dağılımı birlikte değerlendirildiğinde, e-ticaret faaliyetlerinin başta İstanbul olmak üzere Ankara ve İzmir’de belirgin biçimde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır.

ideosoft altyapısını kullanan e-ticaret satıcıları, ağırlıklı olarak büyükşehirlerde konumlanmaktadır

Satıcıların şehirlere göre dağılımı

%, 2025	
İstanbul	%46,2
Ankara	%9,0
İzmir	%6,4
Bursa	%3,5
Antalya	%3,5
Diğer şehirler	%31,4

Kaynak: ideosoft

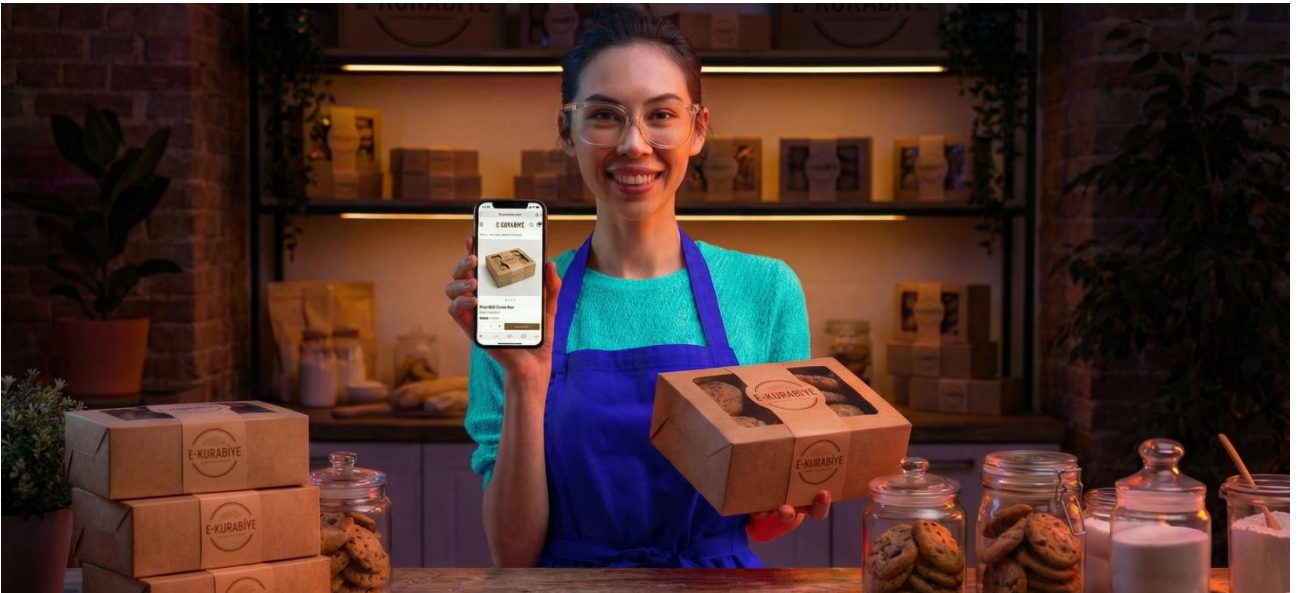


2025 yılı itibarıyla ideosoft altyapısını kullanan e-ticaret satıcılarının şehir bazlı dağılımı incelendiğinde, satıcıların belirli şehirlerde yoğunlaşarak kümелendiği; İstanbul'un açık ara ayrıştığı, Ankara ve İzmir'in öne çıkan diğer merkezler olduğu, diğer illerde ise düşük paylı ve parçalı bir yapı görüldüğü anlaşılmaktadır.

E-ticaret satıcılarının, ekonomik aktivitenin ve ticari altyapının yoğunlaştığı büyükşehirlerde belirgin biçimde kümелendiği görülmektedir.

Tüm satıcıların yaklaşık yarısı İstanbul'da konumlanırken, bu dağılımın %27,7'si Avrupa yakasında, %18,5'i Anadolu yakasında gerçekleşmektedir; bu durum e-ticaret faaliyetlerinin İstanbul merkezli güçlü bir yoğunlaşma sergilediğini ortaya koymaktadır.

İstanbul'u takiben, toplam satıcılar içindeki payı %9,0 olan Ankara ve %6,4 olan İzmir öne çıkan diğer merkezler olarak konumlanırken, Bursa ve Antalya %3,5 payla bu şehirleri izlemektedir. Bu ana merkezlerin dışında kalan illerde ise satıcı oranlarının kademeli olarak azaldığı, e-ticaret faaliyetlerinin daha sınırlı hacimlerde ve parçalı bir dağılımla ilerlediği görülmektedir.



Kaynak: ideosoft

Şehirler arası e-ticaret gönderimleri, İstanbul'un Türkiye genelindeki ticari ilişkilerde belirleyici bir konumda yer aldığını göstermektedir

ideosoft ekosistemi içerisinde internetten yapılan alışverişlerin şehirler arasında oluşturduğu hareketlilik, e-ticaretin Türkiye genelindeki yayılım düzeyini ve tüketici talebinin coğrafi olarak nasıl biçimlendiğini ortaya koymaktadır.

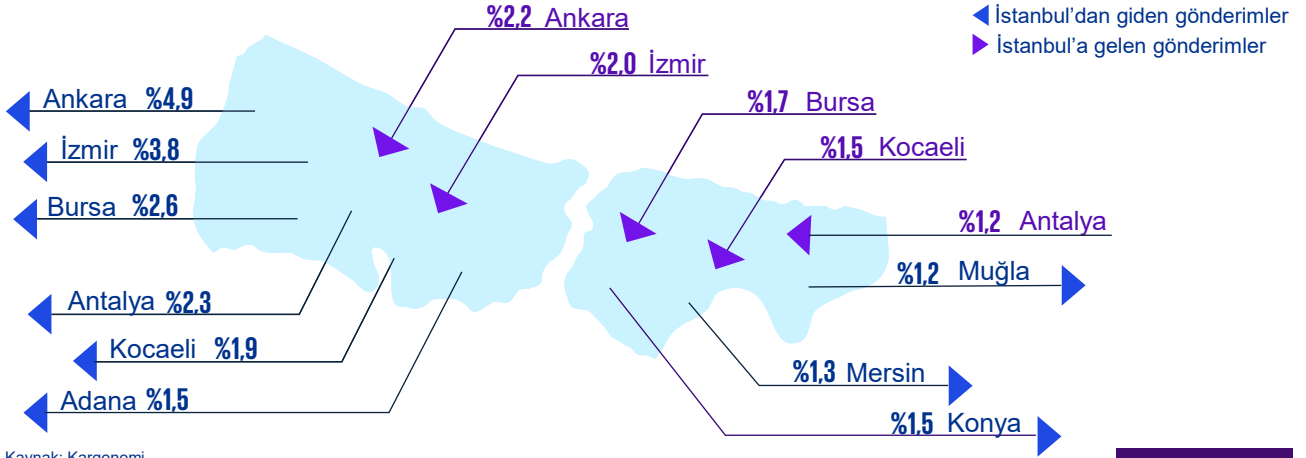
İstanbul, Türkiye e-ticaretinde şehirler arası ticari hareketliliğin merkezi konumundadır.

Türkiye'de e-ticaretin coğrafi görünümü incelendiğinde, şehirler arası gönderimlerin büyük ölçüde İstanbul merkezli bir yapı sergilediği görülmektedir. İstanbul'un nüfus büyüklüğü ve satıcı yoğunluğu, şehrin ülke genelindeki ticari akışta belirgin bir rol üstlenmesini sağlamaktadır.

İstanbul – İstanbul gönderimleri, %14,8 ile şehirler arası e-ticarette en yüksek paya sahiptir.



İstanbul ile diğer şehirler arasında gerçekleşen gönderimlerin dağılımı⁽¹⁾



Kaynak: Kargonomi

KARGONOMİ

Şehirler arası e-ticaret gönderimlerinde İstanbul hem dağıtım hem de talep noktası olarak öne çıkmaktadır.

İstanbul kaynaklı gönderimlerin Ankara, İzmir, Antalya, Adana, Konya ve Muğla gibi farklı coğrafi ve ekonomik profillere sahip şehirlere yönelmesi, e-ticaret faaliyetlerinin ülke geneline yayılan bir dağıtım yapısı üzerinden ilerlediğini göstermektedir. Bu görünüm, İstanbul'un yalnızca üretim ve satış noktası olarak değil, aynı zamanda farklı bölgesel pazarlara erişimi sağlayan bir dağıtım merkezi olarak konumlandığını ortaya koymaktadır. Gönderimlerin hem büyük şehirlere hem de sanayi ve turizm ağırlıklı şehirlere yönelmesi, İstanbul merkezli ticari akışın çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Ankara, İzmir, Bursa, Kocaeli ve Antalya gibi şehirlerden **İstanbul'a gerçekleşen gönderimler**, İstanbul'un ayrıca önemli bir talep merkezi olarak da konumlandığını ortaya koymaktadır. Bu durum, şehirler arası ticari ilişkilerin çift yönlü bir yapı sergilediğine işaret etmektedir.

Not: (1) Şehirler arası gönderimlerde ilk 15 hat incelendiğinde, her bir gönderim hattında gönderici ya da alıcı şehirlerden en az birinin İstanbul olması, şehirler arası gönderim dağılımının İstanbul merkezli bir yapı sergilediğini göstermektedir.

Kaynak: Kargonomi

İstanbul, Ankara ve İzmir; işlem tutarı, işlem adedi ve sepet tutarı göstergelerinin yanı sıra sipariş gönderim verilerinde de üst sıralarda yer almaktadır

İşlem tutarı, işlem adedi ve ortalama sepet tutarının şehirlere göre dağılımı ⁽¹⁾

%, %, Endeks (Ortalama sepet tutarı=100 TL), 2025

Şehirler	İşlem tutarı payı	İşlem adedi payı	Sepet endeksi ⁽²⁾
İstanbul	%29,4	%25,7	114
Ankara	%8,7	%8,8	98
İzmir	%6,3	%6,7	95
Bursa	%3,7	%4,0	92
Antalya	%3,7	%3,7	102
Kocaeli	%2,8	%3,0	92
Muğla	%2,2	%2,3	96
Konya	%2,0	%2,2	93
Mersin	%1,8	%1,9	98
Balıkesir	%1,6	%1,9	84
Diğer	%37,8	%39,9	95

Kaynak: ideasoft



İstanbul, **satıcı yoğunluğunun** neredeyse yarısını kapsayarak diğer şehirlerden belirgin biçimde ayrışırken, **işlem tutarı ve işlem adetleri** incelendiğinde bu farkın daha sınırlı kaldığı görülmektedir.

Sipariş teslimatlarının şehirlere göre dağılımı⁽³⁾

%, 2025

Şehirler	Teslim edilen gönderimler
İstanbul	%26,9
Ankara	%8,9
İzmir	%6,8
Antalya	%4,0
Bursa	%3,9
Kocaeli	%3,2
Konya	%2,3
Muğla	%2,1
Adana	%1,9
Mersin	%1,8
Diğer	%38,3

Kaynak: ideasoft, Kargonomi

Not: (1) İşlem tutarı büyüklüğü esas alınarak belirlenen ilk 10 şehre ait 2025 yılı işlem tutarı ve adedi payları ile ortalama sepet tutarı endeksi sunulmuştur. (2) Ortalama sepet tutarı endeksi, şehir bazlı ortalama sepet tutarının genel ortalamaya oranlanmasıyla (genel ortalama = 100 TL) hesaplanmıştır. (3) Teslim alınan gönderilere ait sipariş sayıları esas alınmıştır.

Kaynak: ideasoft, Kargonomi



© 2026 KPMG Yönetim Danışmanlığı A.Ş., şirket üyelerinin sorumluluğu sundukları garantiyle sınırlı özel bir İngiliz şirketi olan KPMG International Limited ile ilişkili bağımsız şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonuna üye bir Türk şirkettir. Tüm hakları saklıdır.

Document Classification: KPMG Public

İstanbul'da yüksek hacim, ortalamanın üzerindeki sepet tutarıyla gerçekleşirken, diğer şehirlerde sepet büyüklüğü görece sınırlı kalmaktadır.

İstanbul, işlem tutarı ve işlem adedi açısından bakımından diğer illerden ayrışarak lider konumda yer almakta; toplam işlem tutarındaki payının işlem adedi payının üzerinde seyretmesi, şehirdeki alışverişlerin daha yüksek ortalama sepet tutarıyla gerçekleştiğini göstermektedir.

İstanbul'un ardından gelen Ankara ve İzmir, işlem tutarı ve adedi açısından birbirine yakın bir görünüm sergilerken, sepet tutarlarının genel ortalamanın altında seyretmesi bu şehirlerde e-ticaret işlemlerinin görece düşük tutarlı alışverişler üzerinden şekillendiğini göstermektedir.

Antalya, ortalamanın üzerinde sepet tutarına sahip sınırlı şehirlerden biri olarak ayrışırken, Bursa, Kocaeli ve Balıkesir gibi şehirlerde daha düşük sepet büyüklüğü dikkat çekmektedir.

Sipariş teslimatlarının şehirlere göre dağılımı, e-ticaret işlem göstergelerinin coğrafi dağılımıyla büyük ölçüde örtüşmektedir; İstanbul, Ankara ve İzmir her iki kıvrımda da üst sıralarda yer almakta, talebin ana merkezleri olmayı sürdürmektedir.

Sipariş teslimatlarının şehir dağılımı, genel e-ticaret işlem yoğunluğuyla büyük ölçüde paralel ilerlemekte; İstanbul başta olmak üzere Ankara ve İzmir'de belirgin bir kümelenme görülmektedir. Bununla birlikte, işlem ve teslimat dağılımı arasında sınırlı farkların oluşabildiği görülmektedir. Bu farklar temel olarak, teslimat adresinin siparişin verildiği lokasyondan farklı olabilmesi ve birden fazla işlemin tek bir gönderide birleştirilebilmesi gibi durumlarla açıklanabilmektedir.

KARGONOMİ

2.3

E-ticarette zaman ve sezon dinamikleri

ideasoft ekosisteminde zaman ve sezon dinamiklerine ilişkin öne çıkan noktalar

E-ticaret harcamalarında ortalama sepet tutarı 2020 – 2025 döneminde yaklaşık 9,4 katına çıkmıştır.

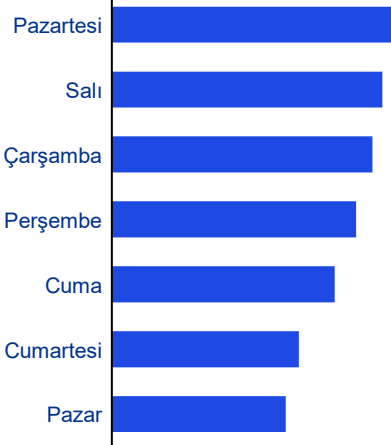


2025 yılında ortalama sepet tutarı yıl özellikle genel fiyat artışları nedeniyle yıl boyunca artış eğilimi göstermiştir.

En yüksek işlem adetleri okula dönüş ve yılbaşı öncesi dönemlerinde kaydedilmiştir.

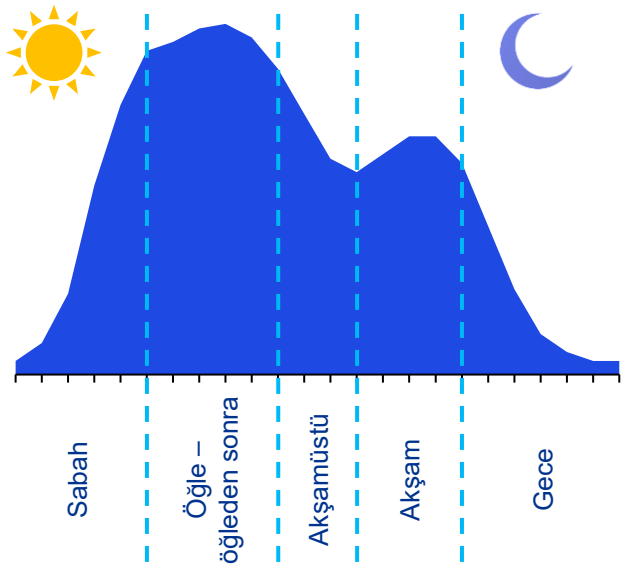


E-ticaret işlem adedinin günlere göre dağılımı, 2025



E-ticaret işlem adedinin saat dilimlerine göre dağılımı, 2025

ideasoft altyapısıyla gerçekleşen işlemlerin gün içinde öğleden sonra en yüksek seviyesine ulaştığı görülmektedir. Akşamüstü gözlenen düşüşe rağmen, akşam saatlerinde talebin belirli bir düzeyde yeniden hareketlendiği gözlemlenmektedir.



ideasoft altyapısıyla gerçekleşen e-ticaret işlem hacmi haftanın ilk günlerinden hafta sonuna doğru azalmaktadır.

E-ticarette işlem yoğunluğu, dönemsel ihtiyaçlar ve gündelik yaşam döngüsüyle birlikte şekillenmektedir

E-ticaret, zaman dinamikleri değişen tüketim alışkanlıklarıyla birlikte, harcama davranışlarının farklı dönemler içinde konumlandığı bir görünüm sunmaktadır.

Dijital kanallar üzerinden gerçekleşen alışverişler, tüketicilerin günlük yaşam düzeniyle doğrudan ilişkilenen bir yapı içinde şekillenmektedir. Pandemi döneminde hız kazanan dijital kanal kullanımı, izleyen yıllarda e-ticaretin gündelik tüketim alışkanlıklarının kalıcı bir parçası haline gelmesine zemin hazırlamıştır.

Bu dönüşümle birlikte, e-ticaret faaliyetlerinin yalnızca hacim olarak değil, zaman içindeki dağılımı açısından da belirgin bir düzen sergilediği görülmektedir. Yıllık eğilimler, aylık dağılımlar ile günlere ve saat dilimlerine göre değişen işlem yoğunlukları, dijital alışveriş davranışlarının gündelik yaşam ritmiyle nasıl örtüştüğünü ortaya koymaktadır. Mevsimsel ihtiyaçlar, özel günler, tatil dönemleri, okul açılış süreci ve yıl sonuna yaklaşırken artan harcama eğilimleri, e-ticaret işlemlerinin dönemler arasındaki dağılımını belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır.



Takvim ve dönem etkisi 🗓️

Yıl içerisinde belirli dönemler, tüketici ihtiyaçları ve alışveriş motivasyonları doğrultusunda belirginleşmektedir. Yılın farklı mevsimlerinde ürün ve kategori bazlı harcama yoğunlukları değişiklik göstermektedir. Yılın son ayları, kampanya ve hediye odaklı yoğun dönemler sunmaktadır. Harcama ve maaş dönemleri, aylık alışveriş motivasyonlarını belirginleştirmektedir. Hafta içi ve hafta sonları, günlük rutine bağlı olarak farklı işlem yoğunlukları oluşturmaktadır.

Günlük kullanım 🕒

Tüketicilerin gün içindeki alışveriş davranışları, günlük yaşamın ritmiyle uyumlu biçimde şekillenmekte; günün farklı saatlerinde işlem yoğunluğunda belirgin artış ve azalışlar gözlemlenmektedir.

Özel günler 🎁

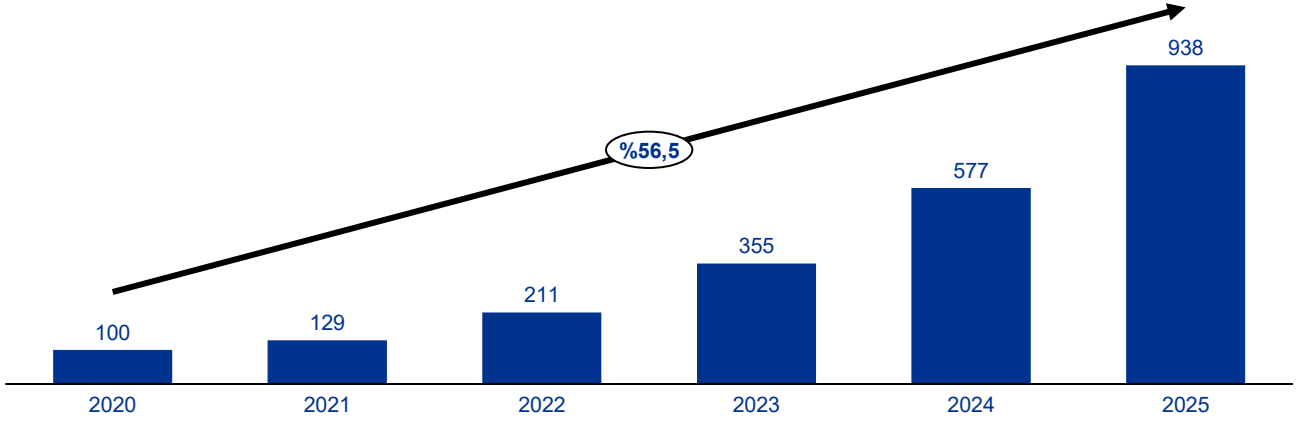
Özel günler, kısa süreli ancak yüksek etkili alışveriş dönemleri oluşturmaktadır. Resmi tatiller, bayramlar, anneler günü, sevgililer günü ve benzeri takvimsel kırılımlar, hediye, gıda ve sezonla ilişkili ürün kategorilerinde işlem yoğunluğunu artırmaktadır. Bu dönemler, sepet büyüklüğünün ve alışveriş sıklığının arttığı belirgin zaman aralıkları sunmaktadır.

ideosoft ekosistemi çerçevesinde pazar yapısı – E-ticarette zaman ve sezon dinamikleri

E-ticaret harcamalarında ortalama sepet tutarı, son beş yılda yaklaşık 9,4 katına çıkmıştır

Ortalama sepet tutarının yıllara göre değişimi

Endeks (2020=100 TL)

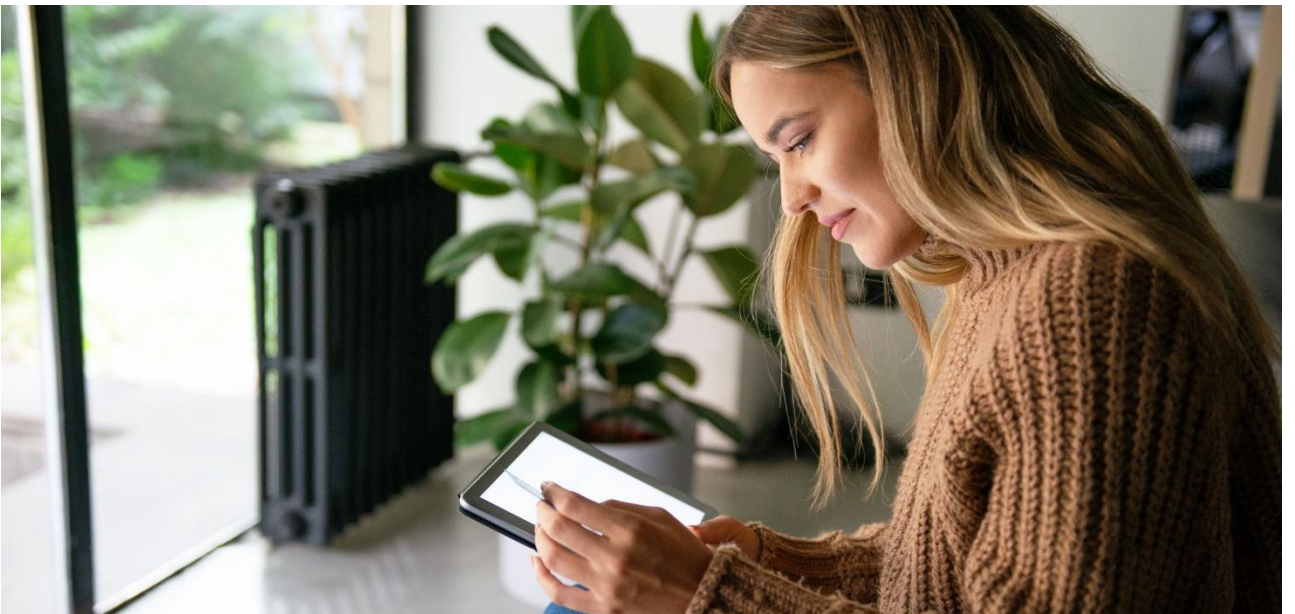


Kaynak: ideosoft

Ortalama sepet tutarı, 2020 – 2025 döneminde belirgin bir artış eğilimi ortaya koymaktadır.

Ortalama sepet tutarındaki yıllık artış oranı, 2021 yılında %28,6 seviyesinde gerçekleşmiştir. İzleyen dönemde ise artış ivmesinin belirgin biçimde güçlendiği ve 2022 – 2025 yılları arasında yıllık artış oranlarının %62 – %68 bandına yükseldiği görülmektedir.

Bu çerçevede ideosoft ekosisteminde ortalama sepet tutarı, 2022 – 2025 döneminde %56,5 YBBO ile artarak 2025 yılı itibarıyla 2020 seviyesinin yaklaşık 9,4 katına ulaşmıştır. Söz konusu artışta genel fiyat seviyelerindeki yükseliş belirleyici bir rol oynarken, dijital kanallar üzerinden daha yüksek tutarlı ürün ve hizmetlerin satın alınabilir hale gelmesi, kampanya ve fiyatlandırma kurgularının sepeti büyütecek şekilde yapılandırılması ve kullanıcıların dijital kanallarda daha yüksek tutarlı işlemler gerçekleştirmeye alışması destekleyici faktörler olarak öne çıkmaktadır.

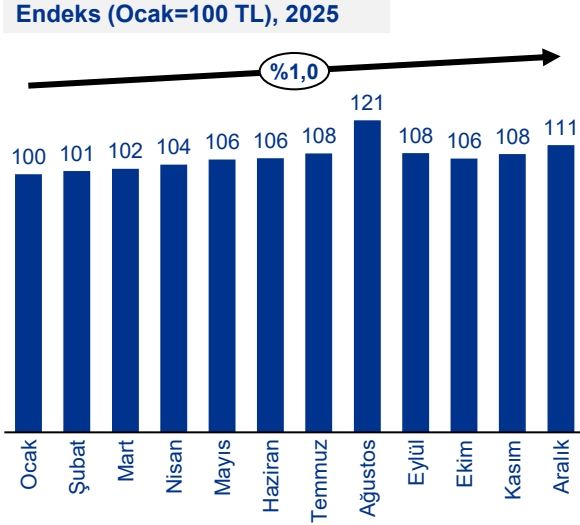


Kaynak: ideosoft

ideasoft ekosistemi çerçevesinde pazar yapısı - E-ticarette zaman ve sezon dinamikleri

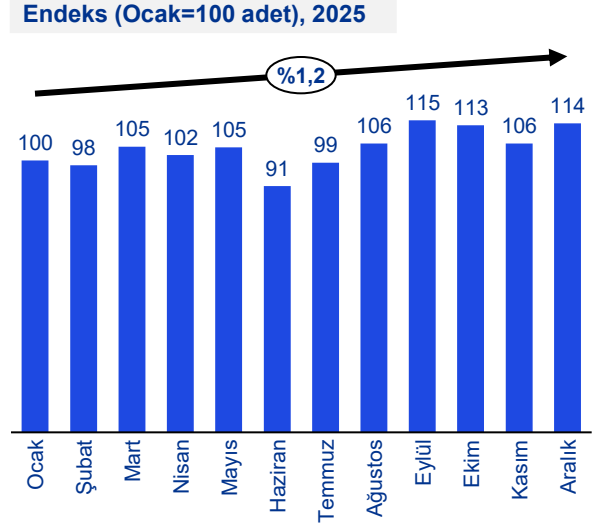
İşlem adetlerindeki dalgalı seyre rağmen, artışın sepet tutarına kıyasla daha belirgin olması, reel büyümenin temel olarak işlem hacmi kaynaklı gerçekleştiğini göstermektedir

Ortalama sepet tutarının aylara göre değişimi



Kaynak: ideasoft

İşlem adedinin aylara göre değişimi



Kaynak: ideasoft

2025 yılı genelinde ideasoft altyapısı üzerinden gerçekleşen e-ticaret işlemlerinde, aylık dalgalanmalara rağmen büyümenin temel olarak işlem hacmindeki artıştan kaynaklandığı görülmektedir.

Yılın ilk çeyreğinde işlem adetleri dalgalı bir seyir izlerken, ortalama sepet tutarı yıl başındaki seviyesinden itibaren kademeli bir artış eğilimine girmiştir. **Şubat** ve **Mart** aylarında sepet tutarı sınırlı bir artış sergilerken; işlem adetleri dalgalı bir seyir izlemekle birlikte yukarı yönlü eğilimini sürdürmüştür.

İkinci çeyrekte ortalama sepet tutarı artış eğilimini sürdürürken, işlem adetleri dalgalı bir seyir izlemektedir. Bu dönemde özellikle **Haziran** ayında işlem adetlerinde belirgin bir gerileme dikkat çekmektedir.

Haziran ayındaki düşüşün ardından **üçüncü çeyrekte**, işlem adetlerinin **Temmuz** ayı itibarıyla toparlanma eğilimine girdiği, ortalama sepet tutarındaki artışın ise aynı dönemde devam ettiği görülmektedir. **Ağustos** ayında ortalama sepet tutarı yıl içindeki en yüksek seviyesine ulaşmıştır. **Eylül** ayında ise işlem adetleri yıl içindeki zirvesine ulaşmış; bu artışta okula dönüş dönemine yönelik harcamaların etkili olduğu değerlendirilmektedir.

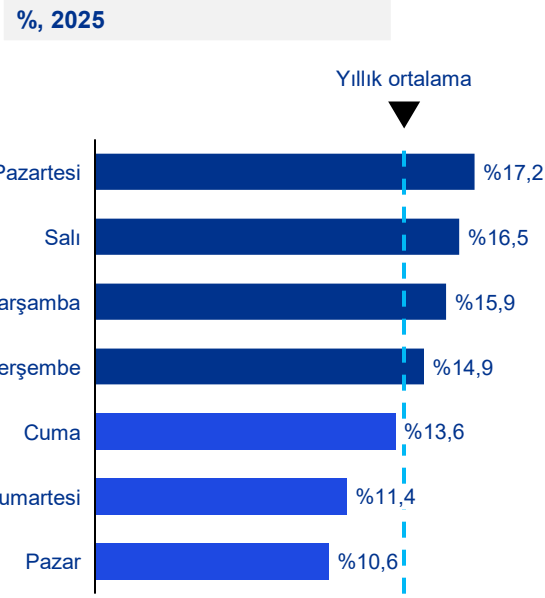
Yılın son çeyreğinde, **Ekim** ayı itibarıyla işlem hacminin görece yüksek seyrini koruduğu görülmektedir. **Kasım** ayında ise işlem adetlerinde sınırlı bir düşüş olsa da sepet tutarındaki artışın sürmesiyle kampanya dönemlerinde tüketicilerin farklı ihtiyaçları bir araya getirerek daha yüksek tutarlı tekil harcamalara yönelmiş olabileceği değerlendirilmektedir. **Aralık** ayında hem işlem adetleri hem de ortalama sepet tutarı, yılın ikinci en yüksek seviyelerine ulaşmıştır. Bu görünümün, yılbaşı öncesi alışveriş döneminin etkisini yansıttığı değerlendirilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, işlem adedi ve ortalama sepet tutarı yıl boyunca her dönemde paralel hareket etmemekte; bazı aylarda işlem hacmi artarken sepet tutarı sınırlı kalmakta, bazı aylarda ise daha düşük işlem hacmine rağmen sepet büyüklüğünün arttığı bir yapı gözlenmektedir. Ortalama sepet tutarındaki yıl boyu artışın genel fiyat seviyelerindeki değişimlerle ilişkili olduğu değerlendirilirken, işlem adetlerindeki artış eğiliminin sürmesi büyümenin önemli bir kısmının işlem hacmi kaynaklı reel büyüme niteliği taşıdığını göstermektedir.

Kaynak: ideasoft

E-ticaret işlem hacmi haftanın ilk günlerinden hafta sonuna doğru azalırken; gün içinde öğleden sonra zirveye ulaşp gece saatlerinde düşmektedir

E-ticaret işlem adedinin günlere göre dağılımı



Kaynak: ideosoft

ideosoft altyapısıyla gerçekleşen e-ticaret işlem adetleri haftanın ilk günlerinde daha yüksek seviyelerde gerçekleşirken, cuma gününden itibaren işlem yoğunluğunun haftalık ortalamasının altına indiği görülmektedir.

ideosoft altyapısıyla gerçekleşen e-ticaret işlem adedinin gün bazlı dağılımı incelendiğinde, haftanın ilk günlerinde işlem yoğunluğunun daha yüksek seyrettiği görülmektedir. Hafta ilerledikçe işlem hacmi kademeli olarak azalırken, cuma gününden itibaren işlem yoğunluğu haftalık ortalamasının altına gerilemektedir.

Hafta sonunda e-ticaret işlemlerinin toplam işlem hacmi içindeki payı görece sınırlı seviyelerde gerçekleşmektedir.

Hafta sonlarında e-ticaret işlemlerinin toplam içindeki payı görece sınırlı kalmaktadır. Bu durumun, tüketicilerin hafta sonuna bağlı olası teslimat gecikmelerini dikkate alarak siparişlerini daha çok hafta başında vermeyi tercih etmeleriyle ilişkili olduğu değerlendirilmektedir.

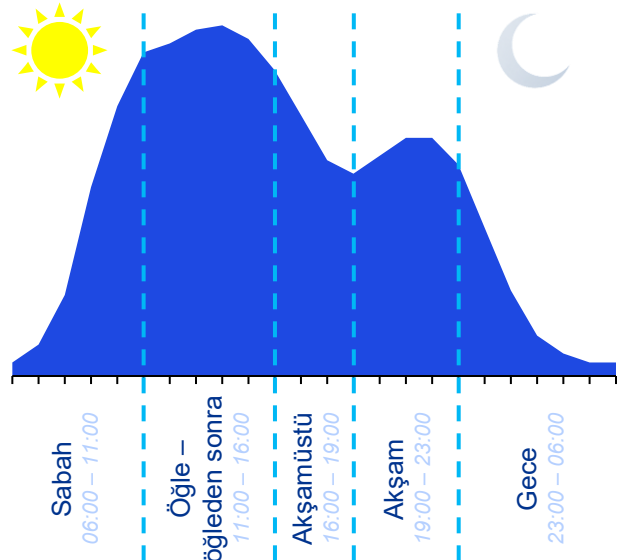
ideosoft altyapısıyla gerçekleşen günlük e-ticaret işlem döngüsü incelendiğinde, sabahın erken saatlerinden itibaren artışa geçen işlem hacminin öğleden sonra zirveye ulaştığı, akşam saatlerinden itibaren ise kademeli olarak zayıfladığı görülmektedir.

Sabah saatlerinde başlayan talep artışı, öğle saatlerine doğru giderek daha belirgin hale gelmektedir. Günlük işlem payının en yüksek olduğu saat aralığının **13:00 – 15:00** olduğu görülmektedir.

Akşam saatlerine doğru işlem payında gözlenen düşüşe rağmen, saat **19:00**'dan **22:00**'a kadar talebin belirli bir düzeyde yeniden hareketlendiği gözlemlenmektedir. Gece ilerledikçe işlem hacmi azalmakta ve sabah **06:00**'ya kadar en düşük seviyelerde gerçekleşmektedir.

E-ticaret işlem adedinin saat dilimlerine göre dağılımı

2025



Kaynak: ideosoft

Kaynak: ideosoft

2.4

E-ticarette işletme modeli

ideosoft ekosisteminde işletme modeline ilişkin öne çıkan noktalar



ideosoft ekosisteminde e-ticaretin fiziksel yapıyı tamamlayan ve destekleyen bir satış bileşeni olarak konumlandığı görülmektedir.

anket sonuçları

Satıcıların %50,6'sının fiziksel mağaza ve e-ticareti birlikte yürüttüğü görülmektedir. %30,2 yalnızca e-ticaret üzerinden faaliyet göstermektedir. %19,2'lik grupta e-ticaret fiziksel satışın yanında sınırlı ve destekleyici bir rol üstlenmektedir.



ideosoft kullanıcılarıyla gerçekleştirilen anket sonuçları, e-ticaretin işletmelerin toplam gelir yapısı üzerindeki etkisinin giderek arttığına işaret etmektedir.

anket sonuçları

%23,8 düşük etki

%37,2 gelişmekte olan etki

%18,6 orta düzey etki

%20,4 yüksek etki



E-ticaret sitesi, mobil uygulama, pazaryerleri ve sosyal medya üzerinden ticaret gibi farklı dijital kanalların birlikte yönetilmesi, e-ticarette müşteri deneyimini bütüncül şekilde kurgulamanın temel unsurlarından biri haline gelmiştir.

%44,2

ideosoft pazaryeri entegrasyonu kullanan satıcı oranı, 2025



Entegrasyon kullanan satıcıların faaliyetleri incelendiğinde, işlemlerin ağırlıklı olarak **yerli menşeli** pazaryerleri üzerinden gerçekleştiği görülmektedir.

Satıcıların kullandığı pazaryeri sayısına bakıldığında, entegrasyon kullanımının ağırlıklı olarak tek pazaryeri etrafında şekillendiği görülmektedir.

Tek pazaryeri kullanan satıcı oranı %43,4 ile en yüksek seviyededir.

anket sonuçları

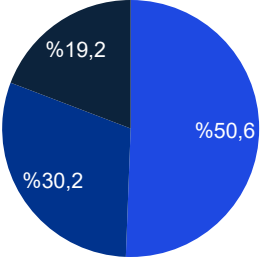


ideosoft ekosisteminde işletmeler, satış faaliyetlerini e-ticaret siteleri ve fiziksel mağazaları kapsayan çok kanallı bir yapı üzerinden yürütmektedir

Türkiye’de işletmeler e-ticareti bağımsız bir satış kanalı olarak konumlandırmakta veya fiziksel mağaza operasyonlarıyla entegre bir yapı içinde yönetmektedir. ideosoft ekosisteminde e-ticaret, çoğunlukla fiziksel operasyonları destekleyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

ideosoft kullanıcılarının iş modellerinin dağılımı

%, 2026



Kaynak: ideosoft anket sonuçları

- Fiziksel mağaza ve e-ticaret
- Sadece e-ticaret
- Ağırlıklı fiziksel mağaza, sınırlı e-ticaret

ideosoft ekosisteminde çok kanallı yapıların belirgin şekilde öne çıktığı; e-ticareti ise fiziksel mağazalarla entegre biçimde işletme kurgusunu güçlendiren temel bir bileşen haline geldiği görülmektedir.

ideosoft ekosisteminde fiziksel mağaza ile çevrim içi kanalların birlikte kullanımının yaygın olduğu görülmektedir. Anket sonuçları, işletmelerin büyük bölümünün e-ticareti fiziksel mağazalarıyla entegre biçimde yürüttüğünü göstermektedir. Nitekim katılımcıların %50,6'sı, fiziksel mağaza ve çevrim içi satış kanallarını birlikte kullandıklarını ve çok kanallı bir iş modeliyle faaliyet gösterdiklerini ifade etmiştir.

Bu tablo, işletmelerin tek bir satış kanalına bağlı kalmak yerine farklı kanalları birlikte kullanmayı tercih ettiğini ortaya koyarken, e-ticareti de bu bütüncül yapı içinde fiziksel kanalları tamamlayan ve destekleyen bir rol üstlendiğine işaret etmektedir.

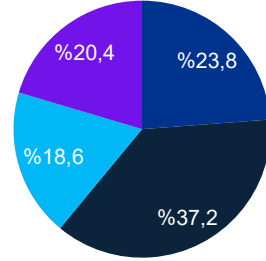
İşletmelerin ciro yapısı içerisinde e-ticareti payının giderek arttığı görülmektedir.

ideosoft kullanıcılarıyla gerçekleştirilen anket sonuçları, e-ticareti işletmelerin ciro yapısı içindeki rolünün farklı katkı düzeylerinde şekillendiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların %37,2'si e-ticareti gelişim aşamasında bir satış kanalı olarak tanımlarken, %23,8'lik bir kesim e-ticareti toplam gelir yapısında sınırlı paya sahip olduğunu belirtmiştir.

Buna karşılık, e-ticareti toplam gelir yapısındaki payının orta ve yüksek düzeyde olduğunu ifade eden işletmelerin oranı %39'a yaklaşmaktadır. Bu dağılım, e-ticareti bazı işletmeler için tamamlayıcı bir kanal niteliğini korurken, diğerleri açısından gelir yapısında daha belirgin bir konum edindiğine işaret etmektedir. Genel görünüm, Türkiye’de e-ticareti işletmeler arasında farklı olgunluk ve entegrasyon seviyelerinde konumlandığını göstermektedir.

E-ticaret kanalının ideosoft kullanıcı ciroları üzerindeki payı

%, 2026



Kaynak: ideosoft anket sonuçları

- Düşük
- Gelişmekte olan
- Orta düzey
- Yüksek

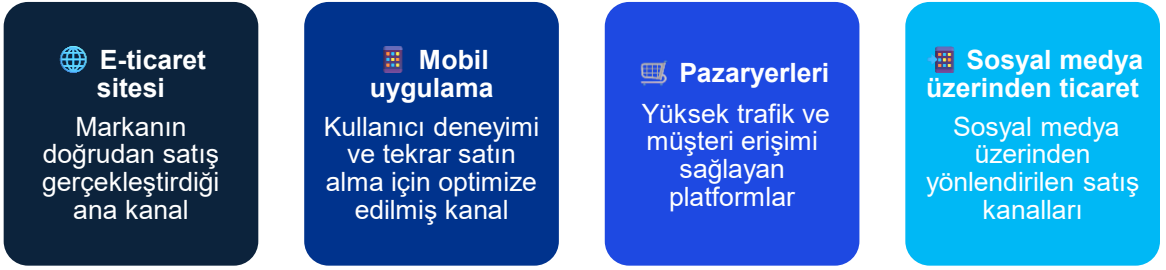
Kaynak: ideosoft anket sonuçları

E-ticarette değer yaratımı, dijital kanallar arasında doğru kanal kurgusunun oluşturulması ve bu yapının entegre biçimde yönetilmesiyle desteklenmektedir

E-ticarette dijital kanal yapısı, işletmenin nasıl büyüyeceğini, müşteriye nasıl ulaşacağını ve operasyonlarını nasıl yöneteceğini doğrudan şekillendiren stratejik bir unsurdur.

E-ticaret faaliyetleri, işletmelerin müşterilere doğrudan kendi dijital kanalları üzerinden ulaştığı ya da üçüncü taraf platformlar aracılığıyla satış gerçekleştirdiği farklı kanal tercihleri üzerinden şekillenmektedir. Kendi e-ticaret sitesi ve mobil uygulaması üzerinden faaliyet gösteren işletmeler, marka deneyimi, fiyatlandırma kurgusu ve müşteri ilişkilerini doğrudan yönetebilme imkânına sahipken; pazaryerleri, sahip oldukları mevcut trafik hacmi ve erişim gücü sayesinde işletmelerin daha geniş müşteri kitlelerine erişimini mümkün kılmaktadır. Bu noktada kanal seçimi, yalnızca satışın gerçekleştiği mecrayı değil, işletmenin büyüme yaklaşımını, operasyon kurgusunu ve müşteri erişim modelini belirleyen temel bir unsur niteliği taşımaktadır.

Örnek e-ticaret dijital kanal kurgusu

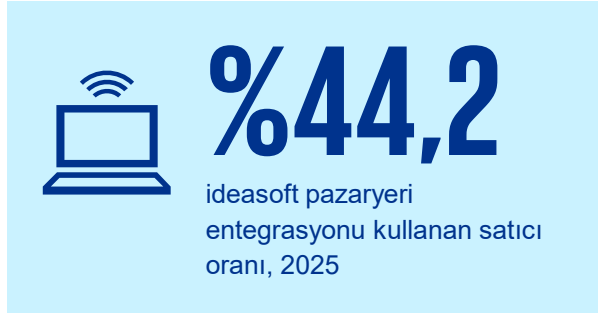


E-ticaretin çok kanallı bir yapıya evrilmesi, kanal çeşitliliğinin işletme genelinde entegre ve kontrollü biçimde yönetilmesini rekabet açısından temel bir gereklilik haline getirmiştir.

Pazaryerleri, farklı satıcıları geniş müşteri kitlesiyle buluşturan ve e-ticaret ekosisteminde yüksek işlem hacmi yaratan platformlar olarak öne çıkmaktadır. E-ticaretin gelişimiyle birlikte işletmeler, pazaryerleri, mobil uygulamalar ve diğer dijital temas noktaları aracılığıyla müşterilere erişimin sağlandığı çok kanallı bir yaklaşım benimsemeye başlamıştır. Bu dönüşüm, erişim alanını ve ticari ölçeği genişletirken; ürün bilgilerinin güncelliği, stok yönetimi, sipariş akışı, fiyat tutarlılığı ve müşteri deneyiminin kanallar arasında uyumlu şekilde yönetilmesini temel bir operasyonel gereklilik haline getirmiştir. Bu çerçevede entegrasyon yapıları, yalnızca teknik bağlantı sağlayan çözümler değil, çok kanallı e-ticaret operasyonunun etkinliğini, kontrolünü ve sürdürülebilirliğini destekleyen temel yetkinlik alanları olarak öne çıkmaktadır.

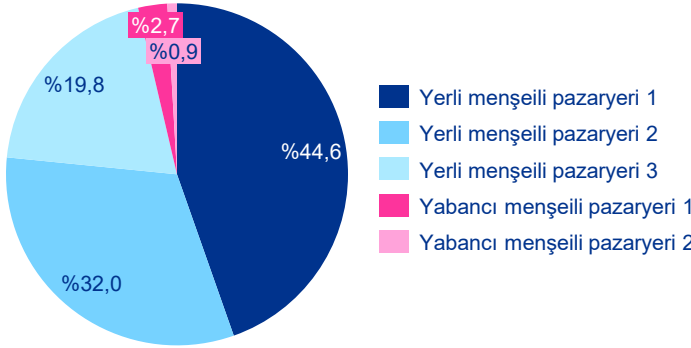


ideosoft satıcılarının pazaryeri entegrasyon yaklaşımı, çok kanallı yayılımdan ziyade operasyonel kontrol odağında şekillenmektedir



ideosoft satıcılarının pazaryeri bazında entegrasyon kullanım oranları⁽¹⁾

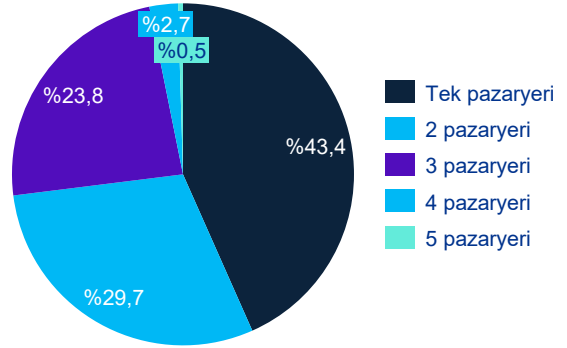
%, 2025



Kaynak: ideosoft

ideosoft satıcılarının adet bazında entegrasyon kullanım oranları⁽¹⁾

%, 2025



Kaynak: ideosoft

Toplam entegrasyon kullanımı büyük ölçüde yerli menşeiili pazaryerlerinde yoğunlaşmaktadır.

2025 yılı itibarıyla satıcıların %44,2'si pazaryeri entegrasyonu kullanmaktadır. Entegrasyon kullanan satıcıların faaliyetleri incelendiğinde, işlemlerin ağırlıklı olarak yerli menşeiili pazaryerleri üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Özellikle ilk üç yerli menşeiili pazaryeri, entegrasyon kullanımında öne çıkarken; yabancı menşeiili pazaryerlerinin daha sınırlı bir paya sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Pazaryeri entegrasyonu kullanan satıcıların büyük bölümü, faaliyetlerini tek veya sınırlı sayıda pazaryeri üzerinden sürdürmektedir.

Satıcıların kullandığı pazaryeri sayısına bakıldığında, entegrasyon kullanımının ağırlıklı olarak tek pazaryeri etrafında şekillendiği görülmektedir. Tek pazaryeri kullanan satıcı oranı %43,4 ile en yüksek seviyededir. İki ve üç pazaryerinde eş zamanlı faaliyet gösteren satıcılar daha dar bir grubu oluştururken, dört ve üzeri pazaryerinde aktif olan satıcı oranı oldukça sınırlı kalmaktadır. Bu dağılım, pazaryeri entegrasyonu kullanımının satıcılar arasında sınırlı sayıda pazaryeri üzerinden yoğunlaştığını göstermektedir.

Not: (1) Analizlerde atıf yapılan pazaryerlerinin isimleri, gizlilik ilkeleri doğrultusunda raporda maskelenmiştir.

2.5

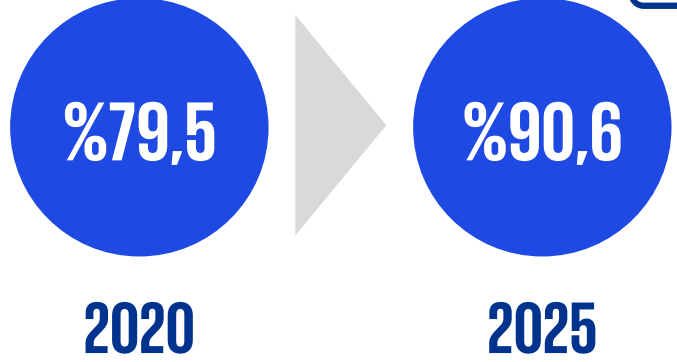
**E-ticarette tüketici
tercihleri**

ideosoft ekosisteminde tüketici tercihlerine ilişkin öne çıkan noktalar

Müşterilerin satın alma kararlarında önem verdiği unsurlar anket sonuçları

- Marka veya satıcı güvenilirliği
- Ürün kalitesi
- Teslimat hızı
- Fiyat
- İade ve değişim kolaylığı
- Kullanıcı yorumları
- Kampanya ve indirimler

ideosoft ekosisteminde kredi kartı ile yapılan ödemeler



Kredi kartının e-ticarette artan payı, tüketicilerin ödeme tercihlerinde hız, kullanım kolaylığı ve işlem tamamlama verimliliğini önceliklendirdiğine işaret etmektedir.

ideosoft satıcılarının cihaz bazında sipariş adedi dağılımı, 2025

%64,8  **Mobil**

Mobil kanalın yaklaşık üçte ikilik bir paya ulaşması, sipariş oluşturma davranışında mobil cihazların temel temas noktası olduğunu ortaya koymaktadır.

%35,2  **Masaüstü**

Kargonomi genel desisi dağılımı, 2025

%68,2



0 – 1 desisi

%20,7



1 – 3 desisi

%5,5



3 – 5 desisi

%5,6



5 + desisi

KARGONOMİ

Kargo desisi dağılımı, e-ticaret ekosisteminde siparişlere konu olan ürün sepetinin daha çok düşük hacimli gönderilerden oluştuğunu ortaya koymaktadır.

E-ticarete müşteri kararları, güven ve kalite merkezli bir hizmet çerçevesinde şekillenmektedir

E-ticarete müşteri beklentilerinin genişlemesi, satıcılar açısından hizmet sunumunun tüm temas noktalarında daha yüksek bir standart ihtiyacını beraberinde getirmektedir.

Dijital kanallarda müşteri tercihleri, ürün ve fiyat unsurlarının ötesine geçerek teslimat hızı, deneyimin sorunsuz ilerlemesi, güven, iade süreçlerinin kolaylığı, satış sonrası destek ve kampanya yapılarının etkinliği gibi daha geniş bir hizmet çerçevesi içinde şekillenmektedir. Bu çerçevede, müşterinin değerlendirmesi yalnızca satın alma anına değil, sipariş öncesinden teslimat sonrasına kadar uzanan tüm deneyim akışına yayılmaktadır.



Tüketici beklentileri



Sorunsuz ve güvenilir deneyim



Kaliteli ürün hizmet



Hızlı teslimat



Rekabetçi fiyat beklentisi



Satış sonrası süreçlerin etkinliği



Müşteri değerlendirmeleri



Kampanya ve promosyonlar



Operasyonel yansımalar

Süreçlerin standardizasyonu ve hata oranlarının azaltılması

Tedarik ve kalite kontrol süreçlerinin sistematik yönetimi

Lojistik ve teslimatın hız-maliyet dengesiyle optimize edilmesi

Dinamik fiyatlandırma ve maliyet yönetimiyle rekabetçi yapı kurulması

Satış sonrası destek, iade ve değişim süreçlerinin etkin yönetimi

Müşteri geri bildirimlerinin toplanması ve operasyonlara entegrasyonu

Kampanya ve promosyonların veri odaklı planlanması ve yönetimi

Müşterilerin satın alma kararlarında önem verdiği unsurlar⁽¹⁾⁽²⁾

Ortalama önem düzeyi (1 – 5), 2026



Kaynak: ideasoft anket sonuçları

Müşterilerin satın alma kararlarını fiyat avantajından çok güven ve kalite beklentisi etrafında şekillendirdiği; diğer kriterlerin ise bu yapıyı tamamlayan destekleyici unsurlar olarak konumlandığı görülmektedir.

Anket sonuçları, satın alma kararlarının merkezinde **güven ve kalite** olduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır. **Marka veya satıcı güvenilirliği** 4,5 ortalama skorla öne çıkarken, katılımcıların %91,3'ü bu kriteri yüksek veya çok yüksek düzeyde önemli olarak değerlendirmektedir. **Ürün kalitesi** kriterinin de benzer şekilde 4,3 ortalama skor ve katılımcıların %85,5'inin yüksek düzeyde önem atfetmesiyle karar sürecinde belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir.

Bu iki temel kriterin ardından **teslimat hızı** 4,1 ortalama skorla sürecin operasyonel boyutunda belirleyici bir rol üstlenmektedir. Öte yandan **fiyat** 4,0 ortalama ile hâlâ önemli olsa da kararın tek başına belirleyicisi değildir.

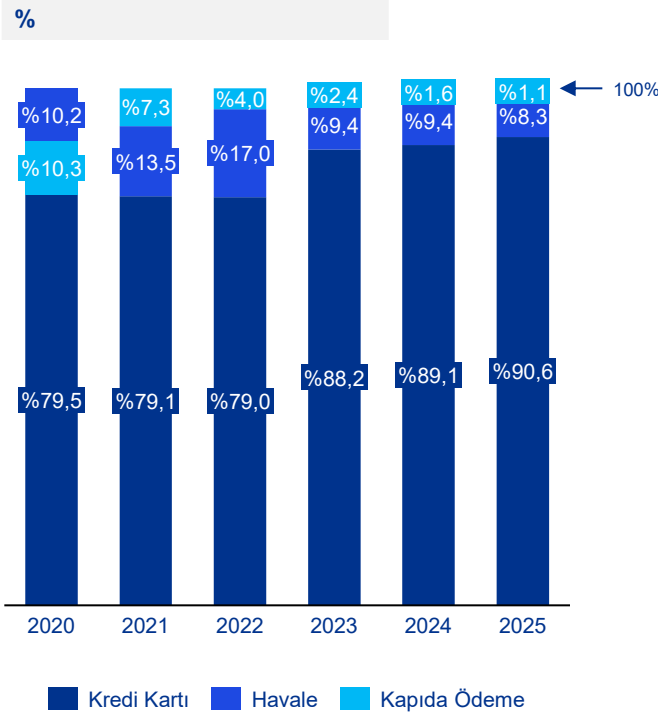
Kampanya ve indirimler, kullanıcı yorumları ile iade ve değişim kolaylığı ise daha çok bu ana çerçeveyi destekleyen unsurlar olarak konumlanmaktadır.

Not: (1) Anket katılımcıları, kriterleri 1 (çok düşük önem) ile 5 (çok yüksek önem) arasında puanlamıştır. (2) Anket soruları satıcılar (işletme sahipleri) tarafından yanıtlanmıştır; puanlamalar müşterilerin satın alma davranışlarına ilişkin işletme içgörülerini temel alınarak yapılmıştır.

Kaynak: ideasoft anket sonuçları, Masaüstü araştırmaları

Kartlı ödemeler, e-ticarette kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen yöntem olarak öne çıkmaktadır

ideosoft ekosisteminde kullanıcı ödeme tercihleri



Kaynak: ideosoft

E-ticarette kullanıcılar ağırlıklı olarak kartlı ödeme yöntemlerini kullanmaktadır.

Ödeme yöntemleri dağılımı, e-ticarette kullanıcı alışkanlıklarının yanı sıra işlem akışının hangi araçlar etrafında optimize edildiğini de ortaya koymaktadır. 2020 yılında %79,5 seviyesinde olan kredi kartı ile yapılan ödeme payı, 2025 yılında %90,6 seviyesine yükselmiştir. Kredi kartı, yaygın kabul görmesi, ödeme sürecini anlık ve kesintisiz şekilde tamamlaması, taksit ve kampanya mekanizmalarıyla desteklenmesi nedeniyle kullanıcı açısından en işlevsel çözüm olarak öne çıkmaktadır. Buna karşılık havale ve kapıda ödeme gibi alternatif yöntemler, daha fazla işlem adımı içermeleri ve daha sınırlı kullanım senaryolarına hitap etmeleri nedeniyle ikincil konumda kalmaktadır. Bu çerçevede ödeme kompozisyonu, e-ticarette hız, kullanım kolaylığı ve işlem tamamlama verimliliğinin belirleyici olduğunu göstermektedir.



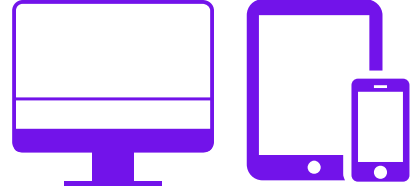
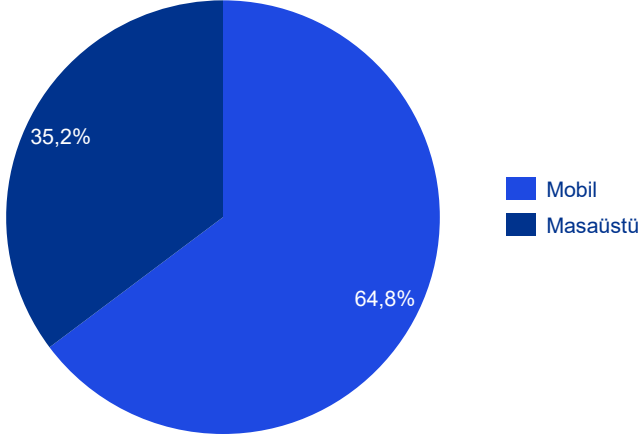
Kaynak: ideosoft

ideosoft ekosistemi çerçevesinde pazar yapısı – E-ticarete tüketici tercihleri

E-ticarete siparişlerin önemli bir bölümü mobil cihazlar üzerinden oluşturulmaktadır

ideosoft satıcılarının cihaz bazında sipariş adedi dağılımı

%, 2025



Kaynak: ideosoft

Cihaz tercihi, e-ticarete son kullanıcı davranışının hangi temas noktası üzerinden şekillendiğine ilişkin yön gösterici bir görünüm sunmaktadır.

E-ticarete cihaz tercihi, son kullanıcının satın alma yolculuğunu hangi ekran üzerinden sürdürdüğüne ilişkin bir gösterge niteliğindedir. Mobil cihazlar, erişim kolaylığı ve işlem sürecini gün içine yayabilme avantajı sayesinde sipariş oluşturma tarafında geniş bir kullanım alanı yaratırken masaüstü cihazlar da daha detaylı inceleme gerektiren veya daha planlı ilerleyen alışveriş süreçlerinde tercih edilmektedir.

ideosoft ekosisteminde 2025 yılı itibarıyla siparişlerin önemli bir bölümünün mobil kanal üzerinden gerçekleştiği görülmektedir.

Satıcıların müşterilerine ait 2025 yılı sipariş dağılımında mobil cihazların payı %64,8, masaüstü cihazların payı ise %35,2 seviyesindedir. Mobil kanalın yaklaşık üçte ikilik bir paya ulaşması, sipariş oluşturma davranışında mobil cihazların temel temas noktası olduğunu ortaya koymaktadır. Masaüstü kanalının payını koruması ise bu kanalın özellikle daha detaylı inceleme gerektiren karar aşamalarında tamamlayıcı bir rol oynadığını göstermektedir.

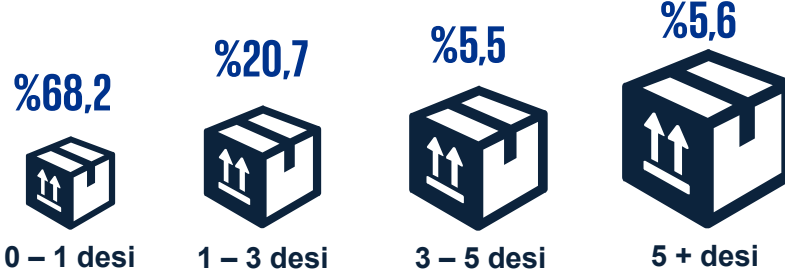
Kaynak: ideosoft

E-ticarete gönderi dolaşımının önemli bir kısmı, fiziksel hacmi görece küçük ürünler üzerinden gerçekleşmektedir

Kargonomi genel desî dağılımı

%, 2025

KARGONOMİ

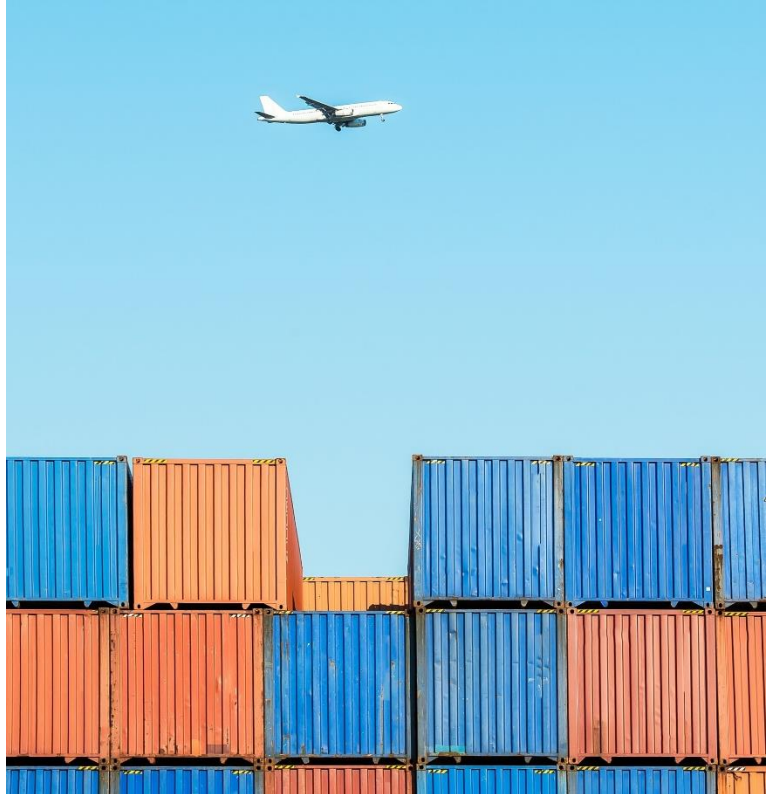


Kargo desî dağılımı, e-ticaret ekosisteminde siparişlere konu olan ürün sepetinin daha çok düşük hacimli gönderilerden oluştuğunu ortaya koymaktadır.

2025 yılı itibarıyla gönderilerin %68,2'sinin 0–1 desî aralığında yoğunlaşması, e-ticarete hareket eden ürün sepetinin düşük hacimli gönderilerden oluştuğunu göstermektedir. 1–3 desî aralığı %20,7 ile bu yapıyı desteklerken, daha yüksek desî gruplarının toplam içindeki payının sınırlı kaldığı görülmektedir. Online alışverişte sipariş konu olan ürünlerin farklı ihtiyaç anlarına eşlik eden, daha standartlaştırılmış ve yaygın ürün gruplarından oluşması, kargo desî tarafında da daha küçük hacimli gönderilerin öne çıktığı bir yapı sunmaktadır.



E-ticaret lojistiği açısından değerlendirildiğinde, düşük desîli gönderilerin yaygınlığı siparişlerin depodan çıkış hızından dağıtım planlamasına, son kilometredeki teslimat yoğunluğundan kapasite kullanımına kadar uzanan süreçlerin hangi tür gönderiler etrafında şekillendiğini göstermektedir. Bu yapı, e-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte lojistik operasyonların daha modüler, ölçeklenebilir ve standart süreçler üzerinden ilerlediği bir ortamı tarif etmektedir. Ancak söz konusu dağılım, lojistik performansı ya da verimliliği tek başına tanımlamaktan ziyade, e-ticaret ekosisteminde karşılaşılan sipariş profilinin hacimsel bir yansıması olarak değerlendirilmelidir.



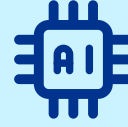
2.6

E-ticaret operasyonlarında teknoloji kullanımı

ideasoft ekosisteminde e-ticaret operasyonlarında teknoloji kullanımına ilişkin öne çıkan noktalar

ideasoft altyapısı kullanan işletmelerde e-ticaret operasyonlarında teknoloji kullanım düzeyi *farklı olgunluk seviyelerine* yayılmaktadır. *anket sonuçları*

Temel sistemler kullanılmaktadır	%45,3
Sistemler arası entegrasyon bulunmaktadır	%44,8
Otomasyon ve ileri analitik çözümler uygulanmaktadır	%6,4
Veri analitiği kullanılmaktadır	%3,5



%79,5

ideasoft satıcıları arasında yapay zeka kullanım oranı, 2025

ideasoft satıcılarının yapay zeka kullanımında öne çıkan alanlar, müşteri temasını ve satış performansını destekleyen fonksiyonlarda yoğunlaşmaktadır.

anket sonuçları

Ürün öneri ve kişiselleştirme sistemleri	%30,7
Pazarlama hedefleme ve segmentasyon	%22,7
Fiyatlandırma ve kampanya optimizasyonu	%14,8

ideasoft tarafından geliştirilen yapay zeka araçları, e-ticaret operasyonlarının *içerik üretimi, veri analizi ve panel kullanım süreçlerini* optimize etmek amacıyla kurgulanmış entegre bir çözüm seti sunmaktadır.

ideasoft AI araçları

Ürün içerik oluşturucu	Kategori içerik oluşturucu	Marka içerik oluşturucu	Blog içerik oluşturucu	Sayfa içerik oluşturucu	Ürün analiz aracı	Akıllı rapor oluşturucu	Panel destek asistanı
------------------------	----------------------------	-------------------------	------------------------	-------------------------	-------------------	-------------------------	-----------------------



ideasoft'un teknoloji yatırımları, platform ölçeğinde operasyonel dönüşümü desteklemekle birlikte, Türkiye e-ticaret ekosisteminin *erişilebilirlik, verimlilik ve sürdürülebilirlik* açısından gelişimini de desteklemektedir.

ideasoft kullanıcılarının teknoloji kullanım düzeyinin ağırlıklı olarak temel sistemler ve entegrasyon uygulamaları üzerinden şekillendiği görülmektedir



ideasoft kullanıcılarının teknoloji kullanım düzeyi, iş süreçlerinde kullanılan sistemlerin kapsamına ve bu sistemlerin operasyonlara entegrasyon seviyesine ilişkin genel bir görünüm sunmaktadır. İşletmelerin teknoloji kullanım düzeylerinin ayrışması, kullanıcı kitlesinin dijital yetkinlik bakımından farklı seviyelerde bulunduğunu, bazı kullanıcıların daha gelişmiş sistem ve çözümler uyguladığı göstermektedir.

E-ticaret operasyonlarında ideasoft kullanıcılarının teknoloji kullanım düzeyinin dağılımı

%, 2026



Kaynak: ideasoft anket sonuçları

ideasoft altyapısı kullanan işletmelerde e-ticaret operasyonlarında teknoloji kullanım düzeyinin farklı olgunluk seviyelerine yayıldığı görülmektedir.

Katılımcıların %45,3'ü operasyonlarını ağırlıklı olarak **temel sistemler** üzerinden yürüttüğünü belirtmektedir. Sipariş alma, ürün listeleme ve temel ödeme süreçlerini kapsayan standart altyapıların yeterli görüldüğü bu kullanım yapısı, operasyonun temel adımlarını düzenli biçimde sürdürmeye odaklanan bir yaklaşımı yansıtmaktadır.

Katılımcıların %44,8'i **sistemlerinin arasında entegrasyon** bulunduğunu ifade etmektedir. Bu işletmelerde e-ticaret altyapısının muhasebe, stok, kargo veya pazaryeri sistemleriyle entegre çalışması, operasyonel iş yükünü azaltan ve süreçleri daha tutarlı hale getiren bir rol üstlenmektedir. Entegrasyon kullanımı, genellikle sipariş hacminin artmasıyla birlikte manuel süreçlerin sürdürülebilirliğini kaybettiği aşamada devreye giren bir çözüm olarak konumlanmaktadır.

Otomasyon ve ileri analitik çözümler kullanan işletmelerin payı %6,4, **veri analitiğini** aktif biçimde kullananların payı ise %3,5 seviyesinde kalmaktadır. Bu dağılım, ileri seviye teknolojilerin mevcut durumda daha sınırlı bir kullanıcı grubunda yaygınlaştığını göstermektedir. Bu çözümler, genellikle daha yüksek hacimli operasyonlara sahip, süreçlerini ölçüp değerlendirebilecek aşamaya gelmiş ve operasyonel verimlilik kadar karar destek mekanizmalarına da odaklanan işletmeler tarafından tercih edilmektedir.



Kaynak: ideasoft anket sonuçları

Yapay zeka, e-ticarete farklılaşma aracı olmanın ötesinde, rekabet edebilirliğin temel gerekliliklerinden biri haline gelmektedir

E-ticarete yapay zeka kullanımı, artan veri yoğunluğu ve operasyonel karmaşıklığın daha etkin yönetilmesi ihtiyacıyla birlikte önem kazanmıştır.

E-ticaret ekosistemi, yüksek işlem hacmi, çok sayıda ürün ve kategori, dinamik fiyatlandırma yapısı ve eş zamanlı yürütülen müşteri etkileşimleri nedeniyle yoğun veri üreten ve hızlı karar almayı gerektiren bir yapı sunmaktadır. Bu yapı içerisinde satıcıların yalnızca satış gerçekleştirmesi değil, aynı zamanda müşteri davranışını anlaması, talep değişimlerini takip etmesi, ürün görünürlüğünü yönetmesi ve operasyonel süreçleri daha kontrollü biçimde yürütmesi gerekmektedir. Bu çerçevede yapay zeka, büyük veri setlerinin anlamlandırılması ve karar süreçlerinin hızlandırılması açısından e-ticaretin öne çıkan teknolojik yetkinlik alanlarından biri haline gelmektedir.

Yapay zeka, e-ticarete ticari kararları ve operasyonel süreçleri farklı kullanım alanları üzerinden daha sistematik bir yapıya taşımaktadır.



Müşteri ve talep analizi

Müşteri davranışlarının analiz edilmesi ve talep eğilimlerinin daha yakından izlenmesi



Fiyatlandırma ve kampanya optimizasyonu

Fiyat ve kampanya kurgularının daha dinamik ve veri temelli biçimde yönetilmesi



Stok ve talep tahmini

Talep öngörülerini güçlendirerek stok planlaması ve ürün yönetiminde daha iyi kararların alınması



Müşteri etkileşimi ve iletişim

Chatbot, otomatik yanıt sistemleri ve kişiselleştirilmiş iletişim uygulamalarıyla müşteri deneyiminin desteklenmesi

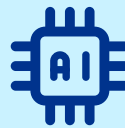


Operasyonel verimlilik

Tekrarlayan süreçlerin otomasyonu sayesinde zaman yönetiminin iyileştirilmesi ve manuel iş yükünün azalması

Satıcılar arasında yapay zeka kullanımı yüksek bir yaygınlığa ulaşarak standart bir yetkinlik haline gelmektedir.

2025 yılında ideasoft satıcıları arasında **yapay zeka kullanım oranı %79,5** seviyesindedir. Bu oran, yapay zekanın sektörde artık farklılaştırıcı bir unsur olmanın ötesine geçerek, rekabet edebilirlik açısından temel bir gereklilik haline geldiğini göstermektedir.

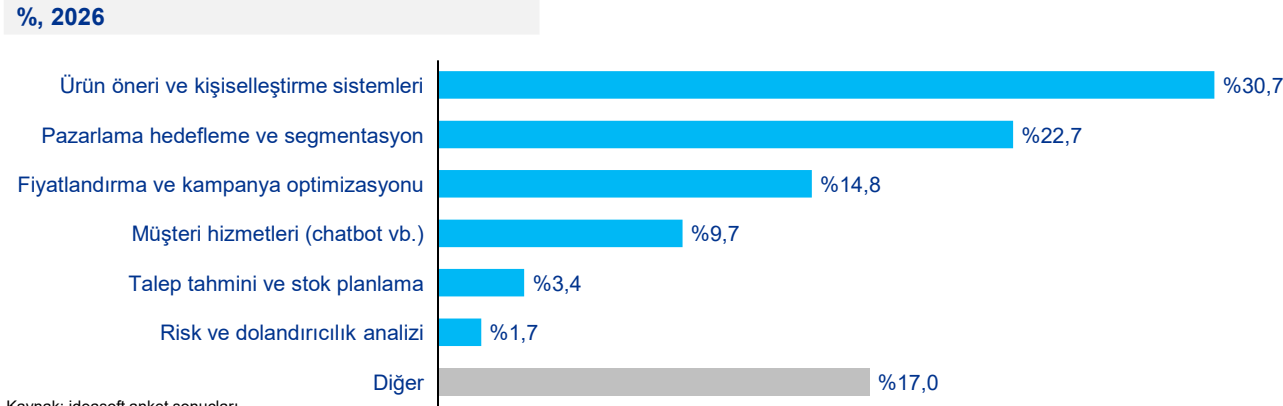


%79,5

ideasoft satıcıları arasında yapay zeka kullanım oranı, 2025

Satıcı tarafındaki yapay zeka kullanımı, ticari öncelikler ve operasyonel ihtiyaçlara göre farklılaşan bir dağılım sergilemektedir

ideasoft satıcılarının yapay zeka kullanım alanları dağılımı



Kaynak: ideasoft anket sonuçları

Yapay zeka kullanımında öne çıkan alanlar, müşteri temasını ve satış performansını destekleyen fonksiyonlarda yoğunlaşmaktadır.

Anket sonuçları, yapay zeka kullanımının en çok **ürün öneri ve kişiselleştirme sistemlerinde** konumlandığını göstermektedir. Bu alanı **pazarlama hedefleme ve segmentasyon** ile **fiyatlandırma ve kampanya optimizasyonu** izlemektedir. Söz konusu dağılım, satıcıların yapay zekayı öncelikle müşteriyle temas eden, satış performansını destekleyen ve ticari çıktısı daha hızlı izlenebilen alanlarda kullandığını ortaya koymaktadır. Müşteri davranışını daha doğru okuma, daha isabetli teklif sunma ve kampanya etkinliğini artırma gibi başlıklar, mevcut kullanımın merkezinde yer almaktadır. **Müşteri hizmetleri** tarafında yapay zeka kullanımının görece daha sınırlı kalmasının, hizmet kalitesi, iletişim dili ve müşteri deneyimi gibi unsurların bu alanda daha kontrollü ele alınmasıyla ilişkili olduğu değerlendirilmektedir. **Talep tahmini ve stok planlama** tarafında ise daha düzenli veri yapısı ve daha yerleşik süreç ihtiyacı belirleyici olabilmektedir. **Risk ve dolandırıcılık analizi** başlığının en düşük seviyede kalması ise, bu alanın çoğu satıcı için günlük ticari akışın merkezinde yer almamasına, daha çok belirli ölçek, işlem hacmi veya risk profiline sahip yapılarda öne çıkmasına işaret etmektedir.



Kaynak: ideasoft anket sonuçları

ideasoft'un entegre yapay zeka araç seti, e-ticaret operasyonlarında içerik üretimi, analiz ve karar destek süreçlerini güçlendirmektedir

ideasoft tarafından geliştirilen yapay zeka araçları, e-ticaret operasyonlarının içerik üretimi, veri analizi ve panel kullanım süreçlerini optimize etmek amacıyla kurgulanmış entegre bir çözüm seti sunmaktadır. Bu araçlar, işletmelerin operasyonel yükünü azaltırken aynı zamanda pazarlama performansını ve karar alma süreçlerini iyileştirmeyi hedefler.

ideasoft AI araçları

Ürün içerik oluşturucu

Satıcıların ürün listeleme süreçlerinde ihtiyaç duyduğu başlık, açıklama ve SEO uyumlu metinleri otomatik olarak üretir. Bu sayede özellikle geniş ürün gamına sahip işletmeler için içerik üretimi ciddi ölçüde hızlanırken, arama motorlarında görünürlük artırılarak organik trafik kazanımı desteklenir. Aynı zamanda metinlerin satış odaklı kurgulanması, dönüşüm oranlarına doğrudan katkı sağlar.

Kategori içerik oluşturucu

E-ticaret sitelerinde kategori bazlı sayfaların içeriklerini optimize eder. Bu araç, kategori sayfalarının yalnızca navigasyon değil aynı zamanda SEO giriş noktası olarak değerlendirilmesini sağlar. Böylece uzun kuyruklu arama sorgularında görünürlük artarken, kullanıcı deneyimi ile arama motoru optimizasyonu dengeli şekilde yönetilir.

Marka içerik oluşturucu

İşletmelerin dijital varlıklarında ihtiyaç duyduğu marka anlatımı, hikaye kurgusu ve kurumsal metinleri üretir. Bu araç, özellikle marka konumlandırması henüz netleşmemiş veya içerik üretim kaynağı sınırlı olan işletmeler için güven unsuru oluşturmayı ve kullanıcı nezdinde marka algısını güçlendirmeyi amaçlar.

Blog içerik oluşturucu

içerik pazarlaması stratejilerini destekleyecek şekilde SEO uyumlu blog yazıları üretir. Bu sayede işletmeler, müşteri yolculuğunun farklı aşamalarına hitap eden içerikler oluşturabilir ve organik trafik kazanımını sürdürülebilir hale getirebilir. Aynı zamanda içerik üretim maliyetlerini düşürerek daha geniş kapsamlı içerik stratejilerinin uygulanmasını mümkün kılar.

Sayfa içerik oluşturucu

Kampanya sayfaları, açılış sayfaları ve statik içerik sayfaları için metin üretimi sağlar. Bu araç sayesinde pazarlama ekipleri, yeni kampanya veya sayfa oluşturma süreçlerinde içerik üretimi kaynaklı gecikmeler yaşamadan daha hızlı aksiyon alabilir.

Ürün analiz aracı

Satıcıların ürün performanslarını veri bazlı olarak değerlendirmesine olanak tanır. Satış, dönüşüm ve kullanıcı davranışı gibi metrikleri analiz ederek, ürün bazında iyileştirme önerileri sunar. Bu sayede işletmeler, hangi ürünlerin neden performans göstermediğini daha net anlayabilir ve fiyatlandırma, içerik veya konumlandırma stratejilerini buna göre optimize edebilir.

Akıllı rapor oluşturucu

Kullanıcıların doğal dil ile komut vererek ihtiyaç duydukları raporları oluşturmalarını sağlar. Bu araç, veri analiz süreçlerini teknik bilgi gerektirmeden erişilebilir hale getirir ve karar alma süreçlerini hızlandırır. Kullanıcılar, belirli dönemlerdeki performans değişimlerini, trendleri ve öne çıkan metrikleri hızlıca analiz edebilir.

Panel destek asistanı

Kullanıcıların platform içerisindeki işlemleri daha kolay gerçekleştirmesine yardımcı olan bir rehber niteliğindedir. Kullanıcıların ihtiyaç duyduğu bilgiye hızlı erişim sağlamasını ve panel kullanımına ilişkin öğrenme sürecinin kısılmasını destekler. Bu sayede destek ekiplerine olan bağımlılık azalırken, kullanıcı deneyimi iyileştirilir.

ideasoft, teknoloji yatırımlarıyla ölçeklenebilir büyüme ve sürdürülebilir dijital ticaret altyapısını güçlendirmektedir

ideasoft'un teknoloji yatırımları, e-ticaret altyapısının teknik kapasitesini güçlendirerek platform genelinde daha ölçeklenebilir ve sürdürülebilir bir operasyon yapısı oluşturmayı; performans ve sistem sürekliliğini desteklemeyi amaçlamaktadır.

ideasoft'un teknoloji yatırımları



ideasoft, Türkiye'nin dijital ticaret altyapısını güçlendirme vizyonu doğrultusunda, teknoloji yatırımlarına 100 milyon TL'nin üzerinde bir kaynak ayırma kararı almıştır. 2025 Eylül ayında gerçekleştirilen lansman döneminde duyurulan bu yatırım, yalnızca şirketin ürün ve hizmetlerini geliştirmeyi değil, aynı zamanda Türkiye'de e-ticaretin sürdürülebilir büyümesine katkı sağlayacak bütünsel bir dönüşümü hedeflemektedir.



Gerçekleştirilen bu yatırımın temelinde, e-ticaret operasyonlarını her ölçekteki işletme için daha erişilebilir, daha verimli ve daha sürdürülebilir hale getirme amacı bulunmaktadır. ideasoft, geliştirdiği yeni nesil altyapı çözümleriyle; hızlı kurulum, ölçeklenebilir sistemler, gelişmiş entegrasyon kabiliyetleri ve kullanıcı dostu arayüzler sunarak işletmelerin dijitalleşme süreçlerini kolaylaştırmayı hedeflemektedir. Bu sayede girişimciler ve KOBİ'ler, teknik bariyerlerle karşılaşmadan kısa sürede satış yapabilir hale gelmekte ve rekabet güçlerini artırabilmektedir.



Söz konusu teknoloji yatırımı, yalnızca operasyonel kolaylık sağlamaya odaklanmamaktadır. ideasoft, e-ticaret ekosisteminin tüm paydaşlarını kapsayan bir değer zinciri oluşturarak; lojistikten ödemeye, pazarlamadan veri analizine kadar geniş bir alanda entegrasyon ve iş birliği imkanlarını artırmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, ekosistem içinde sinerji yaratırken, dijital ticaretin daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir yapıda büyümesine olanak tanımaktadır.



ideasoft'un bu stratejik yatırımı, makro ölçekte de önemli bir etki yaratma potansiyeline sahiptir. E-ticaretin yaygınlaşması ve daha fazla işletmenin dijital ekonomiye dahil olması, Türkiye'nin gayri safi milli hasılasına doğrudan katkı sağlayan bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Artan dijital ticaret hacmi, istihdamı desteklerken, yerli üreticilerin ve markaların daha geniş pazarlara ulaşmasını mümkün kılmaktadır.



Sonuç olarak **ideasoft**, teknolojiye yaptığı bu güçlü yatırım ile yalnızca kendi büyümesini değil, **Türkiye'nin dijital ticaret altyapısının gelişimini de desteklemektedir.** Şirket, kullanıcı deneyimini iyileştiren, işletmelerin büyümesini kolaylaştıran ve ülke ekonomisine katkı sağlayan çözümler üretmeye devam ederek, e-ticaretin geleceğinde belirleyici bir rol üstlenmeyi hedeflemektedir.



Önemli not

Bu rapor («Rapor»), KPMG Yönetim Danışmanlığı A.Ş. («KPMG») tarafından Kargonomi Kargo Aracılık Hizmetleri A.Ş. («ideasoft») için aşağıda belirtilen kapsam ve kapsam sınırlamaları doğrultusunda hazırlanmıştır. Rapor, ideasoft'un faaliyet gösterdiği elektronik ticaret pazarının analiz edilmesi amacıyla Mart 2026 – Nisan 2026 tarih aralığında yapılan çalışmalar neticesinde hazırlanmıştır. Rapor, farklı bir amaç ya da farklı bir içerikte kullanılamaz ve Rapor'un içeriği ya da bu Rapor'a dayalı olarak karar alma, üçüncü taraflara raporlama gibi işlemler de dahil olmak üzere yapılabilecek herhangi bir işlem hakkında KPMG'nin hiçbir sorumluluğu bulunmamaktadır.

Rapor, ideasoft ve KPMG arasında imzalanan sözleşmenin esaslarına dayanarak hazırlanmıştır. Rapor, kamuya açık olarak paylaşılabiliyor olmakla birlikte, yalnızca genel bilgilendirme amacı taşımakta olup ideasoft dışındaki hiçbir gerçek veya tüzel kişi lehine herhangi bir hak, sorumluluk veya yükümlülük doğurmaz. İşbu Rapor, taraflar arasında akdedilmiş olan sözleşme hükümlerine tabidir ve Rapor'da yer alan hiçbir husus, anılan sözleşmede yer alan sorumluluk sınırlamalarını, feragatleri ve kullanım kısıtlarını genişletecek veya değiştirecek şekilde yorumlanamaz. KPMG, Rapor ve veya Rapor'un herhangi bir içeriği hakkında, ideasoft dışında herhangi bir üçüncü taraf ya da taraflara karşı sorumluluk, yükümlülük ve görev kabul etmemektedir. Bu Rapor'un hiçbir şekilde, ideasoft dışındaki herhangi bir kişi veya kuruluş bakımından bir güven ilişkisi (duty of care) tesis ettiği veya tesis ettiği şeklinde yorumlanamayacağı açıkça kabul edilmektedir.

Rapor'da yer alan bilgilerin dayandığı veriler kamuya açık kaynaklardan elde edilmiş olan masaüstü araştırmalara ve ideasoft'un verilerine ve geçmiş deneyimine dayanmaktadır. Rapor'un uygun bölümlerinde ilgili referanslar verilmiştir. ideasoft tarafından sağlanan bilgilerin bağımsız olarak doğrulanması KPMG'nin yükümlülüğünde olmayıp, KPMG bu bilgilerin hatalı, eksik veya gerçeğe aykırı olmasından kaynaklanan herhangi bir hususa ilişkin sorumluluk kabul etmemektedir. KPMG'nin çalışmaları araştırmalara dayanmaktadır ve bu nedenle Rapor'da yer alan analizler, tahminler ve ileriye dönük beyanlar içerebilir. Bu beyanlar gerçeği kesin olarak yansıtmayabilir. KPMG yatırımcıların her halükarda kendi piyasa analiz ve değerlendirmelerini yapmalarını tavsiye etmektedir.

KPMG söz konusu bilgilerin doğruluğu ve bütünlüğü hakkında doğrulama imkânı olmaksızın güvenmiş olup bu bilgilerin doğruluğu ve bütünlüğüne ilişkin olarak herhangi bir sorumluluk kabul etmemektedir. Rapor'da yer alan analizlerden elde edilen sonuçlar, yalnızca Rapor'un hazırlandığı tarihte mevcut olan bilgilere dayalıdır ve sonraki dönemlerde yapılacak değerlendirmeler için dayanak teşkil etmez. KPMG, Rapor'da yer alan bilgi, analiz, varsayım veya ileriye dönük beyanları güncelleme veya revize etme yükümlülüğü altında değildir.

KPMG veya ideasoft tarafından ya da onlar adına bunların ortakları, çalışanları, acenteleri ya da herhangi bir başka kişi tarafından Rapor'da veya Rapor kapsamında sözlü açıklamalarda yer alan bilgilerin tamlığı, kesinliği veya doğruluğu hakkında açık ya da zımni hiçbir beyan ya da garanti verilmemekte olup bu hususlara ilişkin hiçbir sorumluluk ya da yükümlülük kabul edilmemektedir.

Rapor'a ait fikri mülkiyet ve diğer mülkiyet hakları KPMG'ye aittir ve bu Rapor'a ilişkin tüm haklar, açıkça temin edilmediği sürece saklıdır. Rapor'un tamamı veya herhangi bir kısmı, KPMG'nin önceden yazılı onayı olmaksızın çoğaltılamaz, alıntılanamaz veya başka amaçlarla kullanılamaz.

Rapor yalnızca bilgi amaçlı olup herhangi bir finansal veya diğer profesyonel tavsiye niteliği taşımamaktadır. Bilhassa, Rapor herhangi bir yatırım, iştirak, çıkış kararına veya Rapor'da değinilen piyasa ve şirketlerin kullanımına ya da herhangi bir menkul kıymetin veya finansal enstrümanın satın alınması veya satılmasına yönelik bir teklif, davet veya çağrı teşkil etmemektedir. Hem KPMG hem de ideasoft, Rapor'un ve içeriğinin kullanılmasından (veya kullanılmamasından) ve Rapor'un ve içeriğinin kullanılmasına (veya kullanılmamasına) bağlı alınan eylem ve kararlardan kaynaklanan Herhangi bir yükümlülük kabul etmemektedir. İşbu sorumluluk reddi beyanında yer alan herhangi bir hükmün yetkili bir merci tarafından geçersiz veya uygulanamaz sayılması, diğer hükümlerin geçerliliğini ve uygulanabilirliğini etkilemez.

İletişim

Detaylı bilgi için:
ideasoft
info@ideasoft.com.tr
0 850 811 50 60

Telefon numaralarımız

Satış hattı
0 850 811 50 60

Santral
0 216 326 04 77 (pbx)

Teknik destek hattı
0 850 474 00 10

Lisans yenileme hattı
0 850 532 07 06

Ofislerimiz

Genel merkez
Cumhuriyet Mah. Libadiye Cad., Çimen Sk.
No:2 Üsküdar/İstanbul
34697
T: 0 216 326 04 77

Teknopark
Dudullu OSB, DES 2. Cadde No 8 Kat 1,
D:35, Ümraniye/İstanbul
34775



tr.linkedin.com/company/ideasoft-eticaret

facebook.com/www.ideasoft.com.tr/

instagram.com/ideasoft

x.com/idea_soft

youtube.com/user/ideasofttube

tiktok.com/@ideasoft

İletişim

Detaylı bilgi için:

KPMG Turkey
Clients & Markets
tr-fmmarkets@kpmg.com



Bükre Bektas

Ortak, Strateji ve Operasyonlar
T: +90 212 316 60 00
M: +90 539 663 59 57
E: bbektas@kpmg.com

İstanbul

İş Kuleleri, Kule 3, Kat:2-9 Levent/
İstanbul/ Türkiye
34330
T: +90 212 316 60 00

Ankara

The Paragon İş Merkezi Kızılırmak Mah.
Ufuk Üniversitesi Cad. 1445 Sok. No:2
Kat:13 Çukurambar/ Ankara / Türkiye
06550
T: +90 312 491 7231

İzmir

Folkart Towers, Adalet Mah. Manas
Bulvarı No:39 B Blok Kat:35 Bayraklı/
İzmir / Türkiye
35210
T: +90 232 464 2045

Bursa

İnallar Cadde Plaza, Balat Mah. Mudanya
Yolu Sanayi Cad. No:435 Kat:5 D: 19-20
Nilüfer/ Bursa / Türkiye
16225
T: +90 224 503 8000

Adana

Sunar Nuri Çomu İş Merkezi A Blok No: 18
İç Kapı No:13 Seyhan/ Adana/ Türkiye
61025
T: +90 322 450 21 20

Antalya

Altınova Corner İş Merkezi B Blok, 6.Kat
No:21-24 Altınova Sinan mah. Ulu Sokak,
No:3 Antalya / Türkiye
07170
T: +90 242 333 09 09



kpmg.com/socialmedia

Bu dokümanda yer alan bilgiler genel içeriklidir ve herhangi bir gerçek veya tüzel kişinin özel durumuna hitap etmemektedir. Doğru ve zamanında bilgi sağlamak için çalışmamıza rağmen, bilginin alındığı tarihte doğru olduğu veya gelecekte olmaya devam edeceği garantisi yoktur. Hiç kimse özel durumuna uygun bir uzman görüşü almaksızın, bu dokümanda yer alan bilgilere dayanarak hareket etmemelidir. KPMG adı ve KPMG logosu, bağımsız üye şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonun lisansı altında tescilli ticari markalardır. KPMG International Limited ve ilişkili kuruluşları müşterilere herhangi bir hizmet sunmamaktadır.

© 2026 KPMG Yönetim Danışmanlığı A.Ş., şirket üyelerinin sorumluluğu sundukları garantiyle sınırlı özel bir İngiliz şirketi olan KPMG International Limited ile ilişkili bağımsız şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonuna üye bir Türk şirkettir. Tüm hakları saklıdır. Türkiye'de basılmıştır. KPMG adı ve KPMG logosu, bağımsız üye şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonun lisansı altında tescilli ticari markalardır.