

SEKTÖR RAPORU · E-TİCARET · 2026

E-Ticaret Markaları İçin Dijital Büyüme Çerçevesi

Türkiye e-ticaret pazarının güncel büyüklüğü, gerçekçi reklam maliyet aralıkları ve 90 günlük bir yatırım planı — pazarlamacı olmanıza gerek kalmadan.

4,57 Tr TL

2025 toplam e-ticaret hacmi

+%52,2

yıllık büyüme

%19,3

ticaretteki payı

● BAŞLARKEN

Bu Raporu Nasıl Okumalısınız?

Pazarlamacı olmanıza gerek yok — aşağıdaki 8 terimi bilmeniz, raporun geri kalanını takip etmeniz için yeterli.

CTR

Tıklama Oranı — reklamı görenlerin yüzde kaçının tıkladığı.

CPC

Tıklama Başı Maliyet — bir tıklama için ortalama ödenen tutar.

CVR

Dönüşüm Oranı — tıklayanların yüzde kaçının hedef eylemi (sipariş, form, arama) tamamladığı.

CPL

Lead Başı Maliyet — bir potansiyel müşteri (form/arama) elde etmenin ortalama maliyeti.

CPA

Dönüşüm Başı Maliyet — bir sipariş ya da satışın ortalama maliyeti.

CAC

Müşteri Edinme Maliyeti — bir müşteriyi kazanmanın toplam pazarlama maliyeti.

ROAS

Reklam Harcaması Getirisi — harcanan her 1 TL'nin kaç TL satışa dönüştüğü.

Huni (Funnel)

Bir ziyaretçinin müşteriye dönüşüne kadar geçtiği aşamalar dizisi.

Bu rapordaki tüm pazar verileri kamuya açık, kaynağı belirtilen resmi/sektörel kayıtlara dayanır (**TÜİK, T.C. Ticaret Bakanlığı, ilgili sektör birlikleri**). Reklam performans verileri (CTR/CPC/CVR/CPL) büyük ölçekli ABD/global kampanya havuzlarından derlenir ve **doğrudan Türkiye bütçesine çevrilecek bir gösterge değil**, dijital reklam ekosisteminin genel yönünü gösteren bir referanstır. "Hyppo Planning Range" olarak etiketlenen bütçe/CPL aralıkları ise Ticaret Bakanlığı verisiyle veya dış kaynakla karıştırılmamalıdır — bunlar Hyppo'nun kendi planlama modelidir, garanti değildir.

BÖLÜM 01

Pazar ve Reklam Benchmark'ları

E-Ticaret sektöründe Türkiye pazarının güncel büyüklüğü ve dijital reklamda gerçekçi maliyet beklentileri.

4,57 Tr TL

Türkiye toplam e-ticaret hacmi (2025), yıllık +%52,2

T.C. Ticaret Bakanlığı, "Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü Raporu 2025", Mayıs 2026

2,46 Tr TL

Perakende e-ticaret hacmi (2025)

T.C. Ticaret Bakanlığı, Mayıs 2026

%19,3

E-ticaretin toplam ticaret içindeki payı (2025, 2019'da %2,7 GSYH payı)

T.C. Ticaret Bakanlığı, Mayıs 2026

~6 Mr

Toplam e-ticaret işlem sayısı (2019'da 1,36 milyar)

T.C. Ticaret Bakanlığı, Mayıs 2026

En yakın referans kategori: "Shopping, Collectibles & Gifts" (ABD/global)

VERİ DÖNEMİ: NİSAN 2025 – MART 2026

%8,28

CTR

\$4,14

CPC

%4,01

CVR

\$49,40

CPL

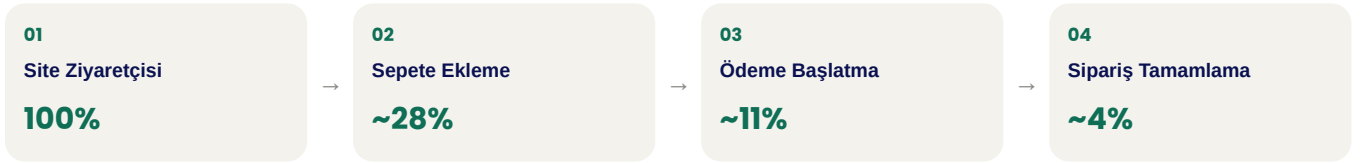
%1,88 Meta CTR · \$0,59 Meta CPC (WordStream, "Facebook Ads Benchmarks 2026", 14 Eylül 2026)

Kaynak: WordStream, "2026 Google Ads Benchmarks", yayım 19 Mayıs 2026. Bu rakamlar Google/Meta'nın global kampanya havuzundan; "e-ticaret" için ayrı bir kategori yayınlanmadığından en yakın niş (Shopping) kullanılmıştır. Türkiye'ye özgü resmi bir benchmark bulunmadığından, TL bütçeye doğrudan çevrilmemelidir.

● BÖLÜM 02

Dönüşüm Ekonomisi

Bir ziyaretçinin/adayın müşteriye dönüşene kadar geçtiği tipik aşamalar ve örnek bir hesap.



Örnek model: 10.000 ziyaretçi → ~2.800 sepete ekleme → ~1.100 ödeme başlatma → ~400 tamamlanan sipariş. Bu oranlar sektör ortalamalarından türetilen bir örnektir, garanti değildir; ürün fiyatı, kargo süresi ve ödeme seçenekleri sonucu doğrudan etkiler.

● BÖLÜM 03 · HYPPPO PLANNİNG RANGE

Türkiye Yatırım Modeli

Hyppo'nun e-ticaret sektöründeki müşteri deneyiminden türettiği, aşamalı bir bütçe planlama çerçevesi. Bu bir dış kaynak verisi değil, Hyppo'nun kendi planlama modelidir.

AŞAMA	AYLIK BÜTÇE	BEKLENEN SİPARİŞ MALİYETİ	AYLIK SİPARİŞ HACMİ
Keşif	40.000 – 80.000 TL/ay	180 – 260 TL	180 – 350 sipariş/ay
Büyüme	80.000 – 250.000 TL/ay	140 – 200 TL	500 – 1.400 sipariş/ay
Ölçek	250.000 – 750.000 TL/ay	120 – 180 TL	1.600 – 5.000 sipariş/ay

Not: Bütçe büyüdükçe sipariş başı maliyetin gerilemesi beklenir (veri/optimizasyon avantajı); bu aralıklar Hyppo'nun kendi planlama modelidir, dış kaynaklı bir garanti değildir.

● BÖLÜM 04 · BAĞLAM

Global Benchmark Karşılaştırması

Türkiye'ye özgü bir Google/Meta Ads sektör benchmark'ı henüz kamuya açık olarak yayınlanmıyor. Aşağıdaki rakamlar olgun (ABD/global) bir pazardan geliyor — **bütçe planlaması için değil, dijital reklam ekosisteminin genel yönünü anlamak için** referans alınmalıdır.

En yakın referans kategori: “Shopping, Collectibles & Gifts” (ABD/global)

VERİ DÖNEMİ: NİSAN 2025 – MART 2026

%8,28

CTR

\$4,14

CPC

%4,01

CVR

\$49,40

CPL

Kaynak: WordStream, “2026 Google Ads Benchmarks”, yayım 19 Mayıs 2026.

Neden TL'ye çevrilmiyor? Reklam açık artırma dinamikleri (rekabet yoğunluğu, ortalama tıklama fiyatı, kullanıcı satın alma gücü) ülkeden ülkeye kökten farklıdır. \$1'lık bir CPC'yi güncel kurla TL'ye çevirip Türkiye bütçesi çıkarmak yanıltıcı bir sonuç verir — bu yüzden Türkiye planlaması bir önceki sayfadaki Hyppo Planning Range'e dayanır, bu sayfaya değil.

● BÖLÜM 05

Sektöre Özgü Fırsatlar ve Kanallar

E-Ticaret sektöründe Google/Meta'nın ötesinde dikkate alınması gereken, Türkiye'ye özgü dinamikler.

P**Pazaryerleri (Trendyol, Hepsiburada, Amazon TR)**

Trendyol tek başına 40 milyon müşteri, 20 milyon günlük aktif kullanıcı ve 250.000'den fazla satıcıya ulaşıyor — kendi sitenizin yanında pazaryeri varlığı ciddi bir erişim kaynağı.

Kaynak: Trendyol, "2025 Sosyoekonomik Etki Raporu", 9 Temmuz 2026

K**Kadın kullanıcı ağırlığı**

Pazaryerleri üzerinden yapılan e-ticaret harcamalarının %56'sı kadın kullanıcılar tarafından gerçekleştiriliyor — hedefleme ve kreatif dilinde bu ağırlık dikkate alınmalı.

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2025

M**Mobil öncelik**

Türkiye'de arama ve alışveriş trafiğinin büyük çoğunluğu mobil cihazlardan geliyor; sepet/ödeme akışının mobilde sorunsuz çalışması dönüşüm oranını doğrudan etkiliyor.

Kaynak: Genel pazar gözlemi

Fırsat: Pazaryeri + kendi site kombinasyonu hem erişimi hem marka bağımsızlığını korur. Sadece pazaryerine bağımlı kalmak marjı, sadece kendi siteye bağımlı kalmak erişimi sınırlar.

● BÖLÜM 06

Ölçüm ve 90 Günlük Yol Haritası

Bir kampanyanın ilk 90 günü genelde şu üç aşamadan geçer.

1

0-30 GÜN

Temel Kurulum

Piksel/etiket kurulumu, ürün akışı (feed) temizliği, Google Alışveriş ve Meta Advantage+ Shopping kampanyalarının kurulumu.

2

31-60 GÜN

Optimizasyon

İlk 30 günün verisiyle düşük performanslı ürün/kategori kırma, dinamik yeniden pazarlama (retargeting) devreye alma.

3

61-90 GÜN

Ölçeklendirme

En iyi performans gösteren kampanyalara bütçe kaydırma, yeni pazaryeri/kanal testleri, sepet terk e-postası/SMS otomasyonu.

Ölçüm önerisi: Kanal bazlı dönüşüm takibi (Google Ads + Meta Ads dönüşüm etiketleri) olmadan bu rapordaki hiçbir rakam anlamlı şekilde doğrulanamaz — ilk 30 günün önceliği bütçe değil, doğru ölçümdür.

● BÖLÜM 07

Metodoloji ve Kaynaklar

Nasıl hazırlandı: Bu rapordaki pazar verileri kamuya açık resmi/sektörel kaynaklardan derlenmiştir. Doğrulanamayan hiçbir rakam rapora dahil edilmemiştir. "Hyppo Planning Range" olarak etiketlenen bütçe aralıkları Hyppo'nun kendi müşteri deneyiminden türetilen bir planlama modelidir; bir garanti ya da dış kaynaklı veri değildir. Son güncelleme: Eylül 2026.

- 01 T.C. Ticaret Bakanlığı, "Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü Raporu 2025", Mayıs 2026
- 02 T.C. Ticaret Bakanlığı ve Bakan Ömer Bolat açıklaması, E-Ticaret ve Perakende Zirvesi, 15 Eylül 2026
- 03 Trendyol, "2025 Sosyoekonomik Etki Raporu", 9 Temmuz 2026
- 04 WordStream, "2026 Google Ads Benchmarks", 19 Mayıs 2026
- 05 WordStream, "Facebook Ads Benchmarks 2026", 14 Eylül 2026

SIRADA NE VAR?

Bu Rakamları E-Ticaret İşinize Uygulayalım

Bu rapor bir başlangıç noktası. Sizin bütçenize, mevcut dönüşüm oranlarınıza ve hedeflerinize göre kişiselleştirilmiş bir plan için 20 dakikalık ücretsiz bir görüşme ayarlayalım — satış konuşması değil, doğrudan sayılarla ilerleyen bir değerlendirme.

Ücretsiz Büyüme Görüşmesi İçin Yazın

E-POSTA
support@hyppodigital.com

WEB
hyppodigital.com

ÜCRETSİZ SİTE SKORU
hyppodigital.com/araclar/website-skoru

INSTAGRAM
@hyppodigital