

SEKTÖR RAPORU · PERAKENDE MAĞAZACILIK · 2026

Perakende Mağazaları İçin Dijital Büyüme Çerçevesi

Türkiye perakende pazarının güncel görünümü, gerçekçi sipariş maliyet aralıkları ve 90 günlük bir yatırım planı — pazarlamacı olmanıza gerek kalmadan.

2,46 Tr TL

perakende e-ticaret hacmi

+%10,4

satış hacim endeksi (yıllık)

%19,3

ticaretteki e-ticaret 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

Perakende Mağazacılık sektöründe Türkiye pazarının güncel büyüklüğü ve dijital reklamda gerçekçi maliyet beklentileri.

2,46 Tr TL

Perakende e-ticaret hacmi (2025), yıllık
+%51,8

T.C. Ticaret Bakanlığı, Mayıs 2026

%19,3

E-ticaretin toplam ticaret içindeki payı (2025)

T.C. Ticaret Bakanlığı, 15 Eylül 2026

+%10,4

TÜİK Perakende Satış Hacim Endeksi yıllık
değişim (Temmuz 2026)

TÜİK, 11 Eylül 2026

En yakın referans kategori: “Shopping, Collectibles & Gifts” (ABD/global — jenerik “retail”
kategorisi ayrı yayınlanmıyor)

VERİ DÖNEMİ: NİSAN 2025 –
MART 2026

%8,28

CTR

\$4,14

CPC

%4,01

CVR

\$49,40

CPL

Kaynak: WordStream / LocalIQ, “2026 Google Ads Benchmarks”, 19 Mayıs – 1 Haziran 2026. Bu niş kategori genel perakendeyi birebir temsil etmez — WordStream/LocalIQ jenerik bir “retail” kategorisi yayınlamıyor, en yakın mevcut kategori budur. ABD/global veri, TL bütçeye çevrilmemelidir.

● BÖLÜM 02

Dönüşüm Ekonomisi

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



Örnek model: 10.000 ziyaret → ~2.400 ürün ilgisi → ~1.000 sipariş başlatma → ~400 tamamlanan satış. Omnichannel işletmelerde (online + fiziksel mağaza) online reklamın mağaza ziyaretini de tetiklediği unutulmamalı — bu tablo yalnızca online dönüşümü gösterir.

● BÖLÜM 03 · HYPPPO PLANNİNG RANGE

Türkiye Yatırım Modeli

Hyppo'nun perakende mağazacılık 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	35.000 – 70.000 TL/ay	150 – 220 TL	190 – 380 sipariş/ay
Büyüme	70.000 – 220.000 TL/ay	120 – 180 TL	500 – 1.500 sipariş/ay
Ölçek	220.000 – 650.000 TL/ay	100 – 160 TL	1.700 – 5.200 sipariş/ay

Not: Bütçe büyüdükçe sipariş başı maliyetin gerilemesi beklenir; bu aralıklar Hyppo'nun kendi planlama modelidir, 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 — jenerik “retail” kategorisi ayrı yayınlanmıyor)

VERİ DÖNEMİ: NİSAN 2025 – MART 2026

%8,28

CTR

\$4,14

CPC

%4,01

CVR

\$49,40

CPL

Kaynak: WordStream / LocalIQ, “2026 Google Ads Benchmarks”, 19 Mayıs – 1 Haziran 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

Perakende Mağazacılık sektöründe Google/Meta'nın ötesinde dikkate alınması gereken, Türkiye'ye özgü dinamikler.

O

Omnichannel davranış

Perakende satış hacim endeksinin yıllık %10,4 büyümesi, hem fiziksel hem dijital kanalların birlikte değerlendirilmesi gerektiğini gösteriyor — online reklamın offline satışa etkisi ölçülmeden bütçe kararı eksik kalır.

Kaynak: TÜİK, 11 Eylül 2026

P

Pazaryeri + kendi kanal dengesi

E-ticaretin ticaret içindeki payı %19,3'e ulaştı; büyüyen bu payın önemli kısmı pazaryerleri üzerinden gerçekleşiyor — kendi sitenizin yanında pazaryeri varlığı ciddi bir erişim kaynağı.

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, Eylül 2026

S

Sosyal ticaret

Instagram/TikTok üzerinden doğrudan satın alma davranışı özellikle genç/mobil ağırlıklı segmentte hızla yaygınlaşıyor; katalog entegrasyonu olmayan markalar bu talebi kaçırıyor.

Kaynak: Genel sektör gözlemi

Fırsat: Online-mağaza ziyareti ilişkisini ölçmeyen perakendeciler, dijital reklamın gerçek etkisini eksik değerlendiriyor — mağaza ziyaret takibi (store visit tracking) kurulan hesaplarda bütçe kararları genelde çok daha isabetli oluyor.

● BÖLÜM 06

Ölçüm ve 90 Günlük Yol Haritası

Bir kampanyanın ilk 90 günü genelde şu üç aşamadan geçer.

1

0-30 GÜN

Temel Kurulum

Ürün akışı ve dönüşüm takibinin kurulumu, mağaza ziyaret takibi (varsa), en çok talep gören kategoriler için kampanya başlatma.

2

31-60 GÜN

Optimizasyon

Düşük performanslı ürün/kategori kırma, dinamik yeniden pazarlama devreye alma, sosyal ticaret katalog entegrasyonu.

3

61-90 GÜN

Ölçeklendirme

En iyi performans gösteren kampanyalara bütçe kaydırma, sadakat/tekrar alışveriş kampanyalarının başlatılması.

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, E-Ticaret ve Perakende Zirvesi açıklaması, 15 Eylül 2026
- 03 TÜİK, Ticaret ve Perakende Satış Hacim Endeksleri Bülteni, 11 Eylül 2026
- 04 WordStream / LocaliQ, "2026 Google Ads Benchmarks", 19 Mayıs – 1 Haziran 2026

SIRADA NE VAR?

Bu Rakamları Perakende Mağazacılık 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