

E-Ticaretin Durumu 2026

AI, arama, mobil ve kategori dinamikleri

Similarweb × Statista raporunun Türkçeleştirilmiş veri sunumu
Sunumu Hazırlayan & Türkçe Çeviri : revolutionDM



Bu sunum nasıl hazırlandı?

Raporun resmî olarak yayımlanan tüm sayısal bulguları Türkçeleştirildi ve grafikleştirildi.

3 yıl

Küresel çevrim içi alışveriş değişimi

5 sektör

Pazar yeri, güzellik, elektronik, moda, ev & bahçe

2 kurum

Similarweb trafik zekâsı + Statista pazar araştırması

29 slayt

Veri, yorum, aksiyon ve ölçüm çerçevesi

ŞEFFAFLIK NOTU

Bağlantıdaki etkileşimli Infogram, ham mikro tabloları dışa aktarmaya açmıyor. Bu nedenle sunum; rapor sayfası, resmî yatırımcı duyurusu ve raporla birlikte yayımlanan marka-etki grafiğindeki tüm erişilebilir veri noktalarını içerir. “Tamamlayıcı resmî veri” etiketi taşıyan kategori slaytları, Similarweb’in 2026 tarihli ayrı resmî analizlerinden alınmıştır.

2026 e-ticaretinin altı kritik sinyali

Büyüme sürüyor; ancak müşteri yolculuğu artık AI + arama + uygulama üçlüsüyle şekilleniyor.

+%203 GenAI yönlendirme trafiği / yıllık



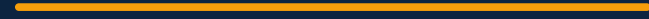
%0,4 Perakende e-ticaret ziyaretlerindeki mevcut pay



1 / 4 Satın almadan önce AI kullanan müşteri



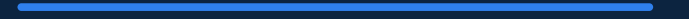
%89 AI destekli alışverişte aramayı da kullananlar



%23 AI + arama yolculuklarında dönüşüm



%86,5 ABD'de ağırlıklı mobil cihazdan alışveriş yapanlar



Raporun izlediği 5 sektör ve 4 ana soru

Kategori performansı; AI keşfi, arama doğrulaması, mobil alışkanlıklar ve büyüme farklarıyla birlikte ele alınıyor.

**01****Trafik nerede büyüyor?**

Web, uygulama ve kategori bazında büyüme hızı

02**AI neyi değiştiriyor?**

Keşif, değerlendirme ve marka seçimi

03**Arama neden hâlâ kritik?**

AI sonrasında doğrulama ve marka araması

04**Markalar ne yapmalı?**

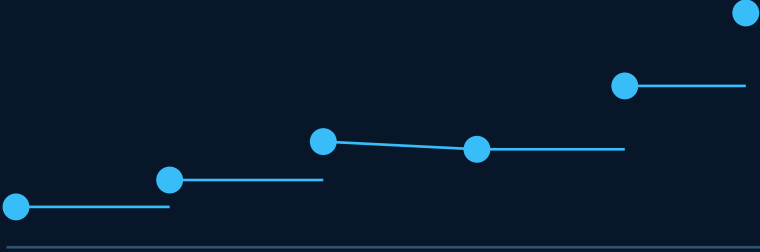
Ölçüm, içerik, uygulama ve kanal orkestrasyonu

E-ticaret web trafiği yıllık %6,8 büyüdü

Pazar büyümeye devam ediyor; ancak asıl yapısal değişim trafiğin kaynağında ve cihaz tercihinde.

+%6,8

E-ticaret web sitesi trafiği
yıllık değişim



YORUM

1

Büyüme var

Toplam talep daralmıyor; dijital alışveriş tabanı genişlemeyi sürdürüyor.

2

Dağılım eşit değil

Kategori büyümesi arasında büyük farklar var; moda, elektronikten çok daha hızlı.

3

Kanal kırılımı değişiyor

Uygulama oturumları web ziyaretlerinden yaklaşık 1,3 kat daha hızlı büyüyor.

Küresel B2C e-ticaret geliri 2030'da 4,9 trilyon \$'ı aşacak

Rapor tahmini, 2026'dan 2030'a yaklaşık %27 büyümeye öngörüyor.



+%27

2026 → 2030 toplam büyümeye

2026 tabanı, 4,9 T\$ / 1,27 formülüyle hesaplanan yaklaşık değerdir.

Mobil alışveriş artık varsayılan davranış

ABD’de müşterilerin %86,5’i ağırlıklı olarak akıllı telefon veya tablet üzerinden alışveriş yapıyor.



BÜYÜME ENDEKSİ

Uygulama oturumları, web ziyaretlerinden yaklaşık 1,3 kat daha hızlı büyüyor.

Web



Uygulama



Web büyüme hızı = 100 endeks

AI trafiğı patlıyor; fakat hacmi hâlâ çok küçük

GenAI yönlendirmeleri bir yılda %203 arttı, ancak perakende e-ticaret ziyaretlerinin yalnızca %0,4'ünü oluşturuyor.

+%203

Yıllık GenAI yönlendirme trafiğı büyümesi



%0,4

Perakende e-ticaret ziyaretlerindeki pay



Hız yüksek • taban düşük

AI, satın alma öncesi davranışın bir parçası oldu

Tüketici AI'yı tek başına bir “alışveriş kanalı” olarak değil, karar desteği olarak kullanıyor.



ANA ÇIKARIM

AI, müşteri niyetini daha satın alma yolculuğunun başında şekillendiriyor.

Marka görünürlüğü yalnızca tıklamayla değil, AI yanıtlarında önerilme oranıyla da izlenmeli.

AI kullananların %89'u aramayı da kullanıyor

Müşteri yolculuğu kanal değiştirmiyor; kanalları üst üste bindiriyor.

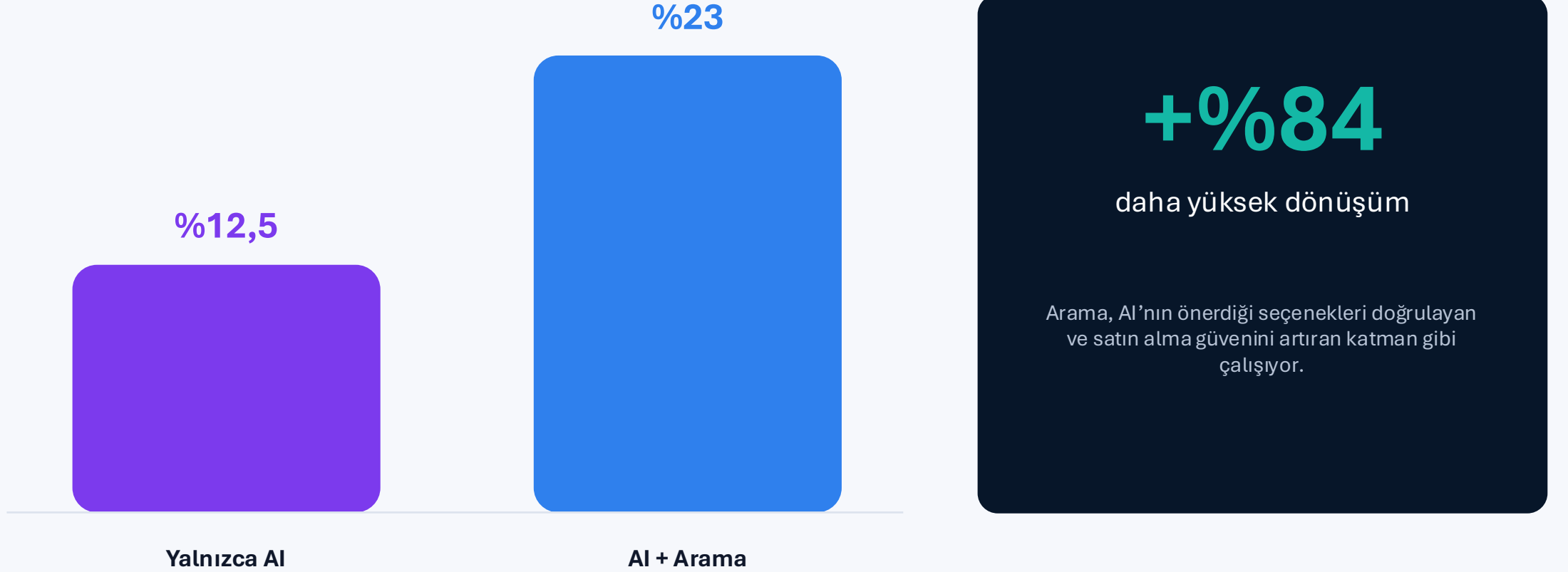
%89

AI destekli alışveriş
yolculuklarında
arama motorunu da kullananların
payı



AI + arama yolculuğu %23 dönüşüm sağlıyor

Bu oran, yalnızca AI kullanılan yolculuğa göre %84 daha yüksek.



2026 müşteri yolculuğu: keşfet → doğrula → satın al → geri dön

AI yeni bir üst-funnel katmanı; arama ise kararın kanıt ve güven katmanı.



Ölçüm görevi: AI görünürlüğü + markalı arama + site davranışı + uygulama tekrar kullanımını tek yolculukta birleştirmek

AI etkisi doğrudan yönlendirme trafiğinden daha büyük

AI tavsiyesi çoğu zaman tıklamayla değil, sonrasında yapılan markalı arama ve daha güçlü etkileşimle görünür oluyor.

TAMAMLAYICI RESMİ VERİ

%55,9

AI etkisindeki trafiğin arama üzerinden gelme payı

2,5×

AI'nın önerdiği markayı 7 gün içinde ziyaret etme olasılığı

≈2×

Sayfa sayısı ve sitede geçirilen sürede daha derin etkileşim

Ölçüm sonucu

“AI yönlendirme” oturumlarını tek başına izlemek, AI'nın ticari etkisini sistematik biçimde eksik gösterir.

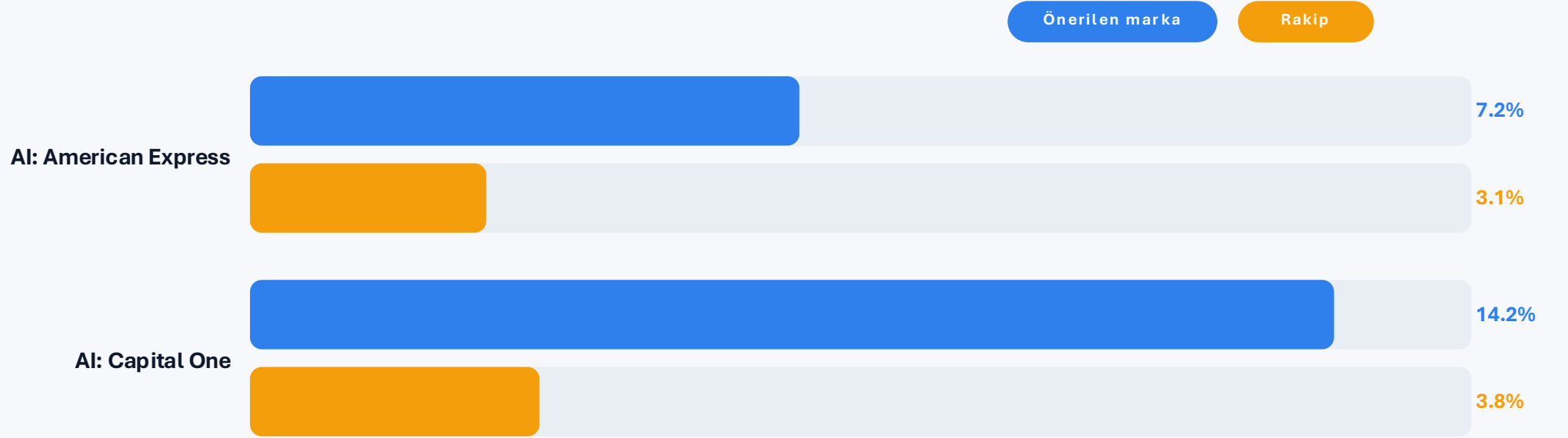
AI tavsiyesi, markaya 1,25×–3,74× ziyaret avantajı sağlayabiliyor

Aşağıdaki oranlar, AI'nın önerdiği marka ile rakibin 7 gün içindeki ziyaret oranı arasındaki çarpanı gösteriyor.



Finans: AI tavsiyesi belirgin marka tercihi oluşturuyor

AI'nın önerdiği marka, 7 gün içinde rakibinden daha yüksek ziyaret oranı alıyor.



American Express önerildiğinde

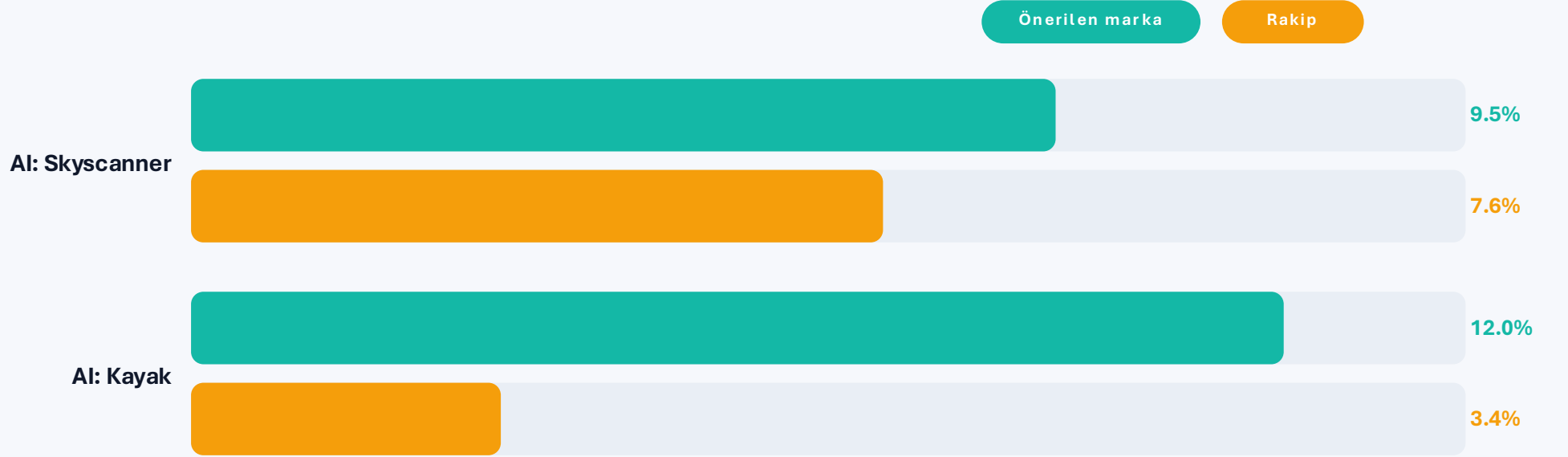
7,2% vs 3,1% → 2,32× avantaj

Capital One önerildiğinde

14,2% vs 3,8% → 3,74× avantaj

Seyahat: Tavsiyenin etkisi marka bazında değişiyor

Kayak önerisi güçlü ayrışma sağlarken Skyscanner önerisinde fark daha sınırlı.



Skyscanner önerildiğinde

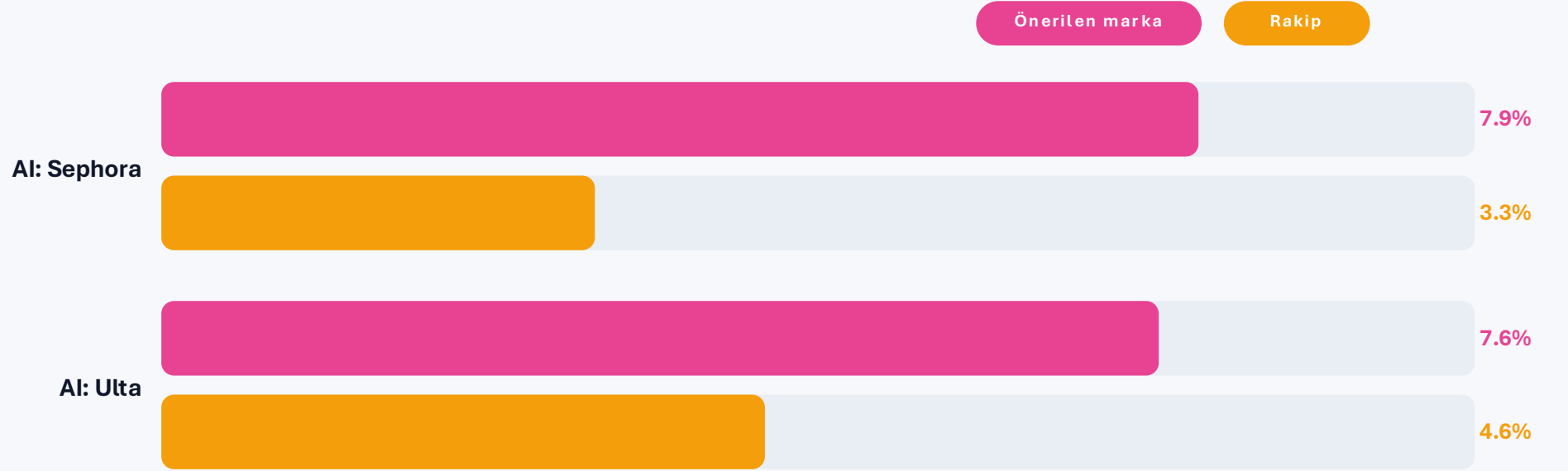
9,5% vs 7,6% → 1,25× avantaj

Kayak önerildiğinde

12,0% vs 3,4% → 3,53× avantaj

Güzellik: AI önerisi hem Sephora'ya hem Ulta'ya avantaj sağlıyor

Kategori, AI tavsiyesinin marka trafiğine dönüşebildiğini net biçimde gösteriyor.



Sephora önerildiğinde

7,9% vs 3,3% → 2,39× avantaj

Ulta önerildiğinde

7,6% vs 4,6% → 1,65× avantaj

ABD pazar yerlerinde kategori büyümesi eşit değil

Giyim–ayakkabı–takı birim büyümesi, elektronikten 22 kat daha yüksek.

Giyim / Ayakkabı / Takı



+%33,7

Elektronik



+%1,5

Büyüme farkı $\approx 22,5\times$

33,7 / 1,5

Beş sektörde öne çıkan 2026 sinyalleri

Raporun sektör başlıkları, farklı olgunluk ve büyüme dinamiklerine işaret ediyor.

Pazar Yerleri

Ölçek + kategori çeşitliliği

Talep büyük; liderlik yoğunlaşmış durumda.

Güzellik

AI öneri etkisi

Sephora ve Ulta örneğinde tavsiye trafiğe dönüşüyor.

Elektronik

Olgun kategori

Birim büyümesi yalnızca %1,5; lider yoğunlaşması yüksek.

Moda

Hızlı birim büyümesi

Giyim–ayakkabı–takı +%33,7 ile ayrışıyor.

Ev & Bahçe

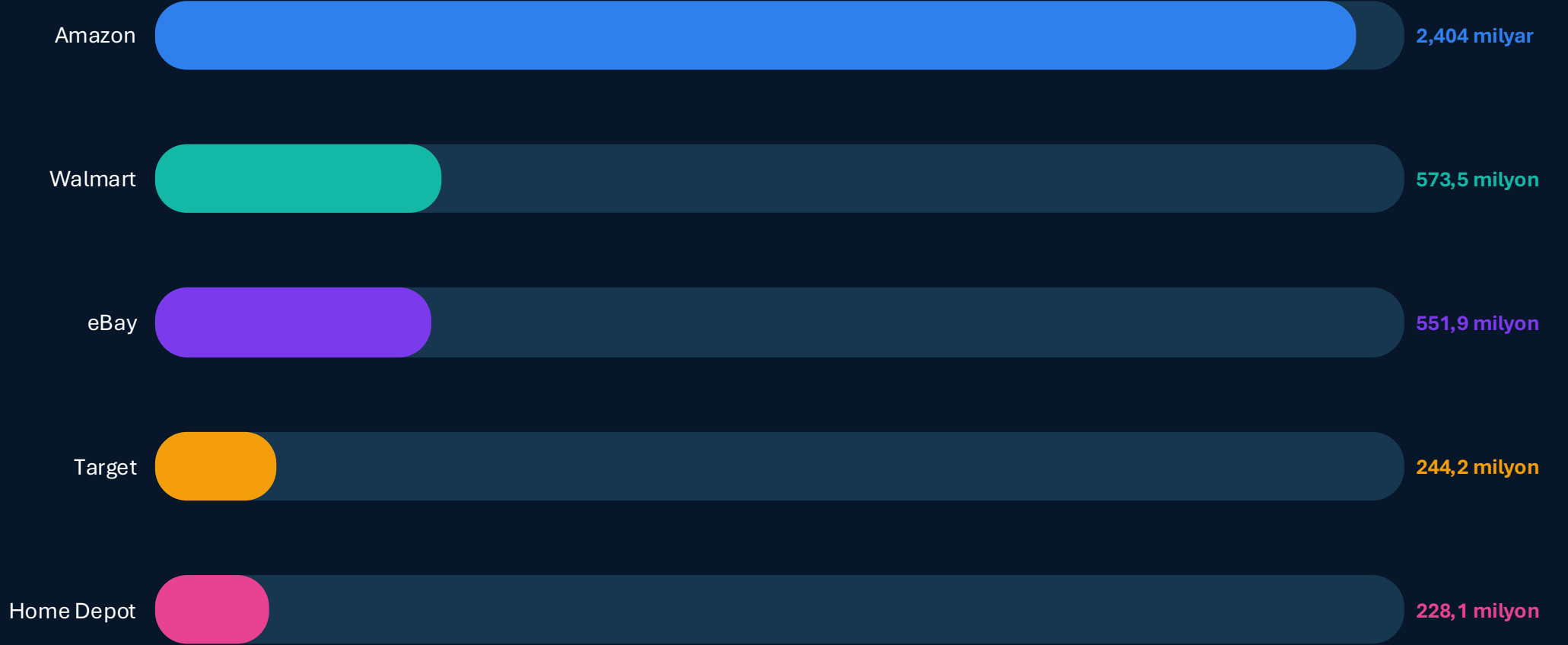
Yoğun liderlik

Trafik birkaç büyük oyuncuda toplanıyor.

ABD e-ticaret trafiğinde ölçek farkı çok büyük

Amazon, en yakın rakibinin yaklaşık 4,2 katı aylık ziyarete sahip.

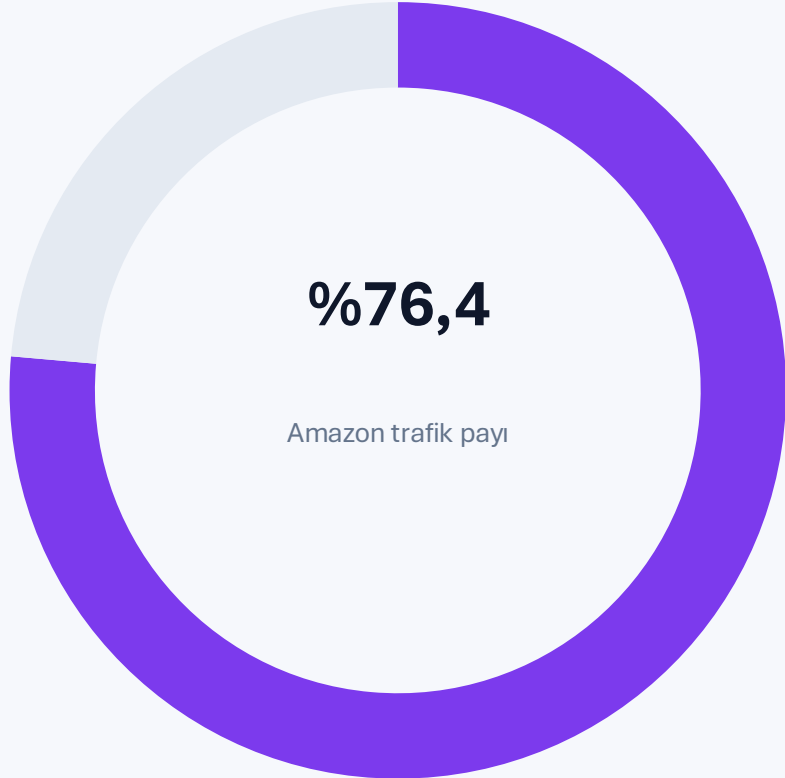
TAMAMLAYICI RESMÎ VERİ



Tüketici elektroniğinde lider yoğunlaşması: Amazon %76,4

Kategori büyümesi yavaş olsa da trafik liderliği son derece yoğun.

TAMAMLAYICI RESMİ VERİ

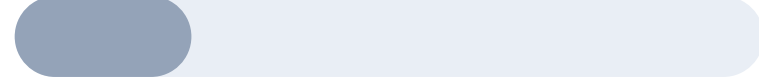


Amazon



%76,4

Diğer tüm
oyuncular



%23,6

Stratejik sonuç

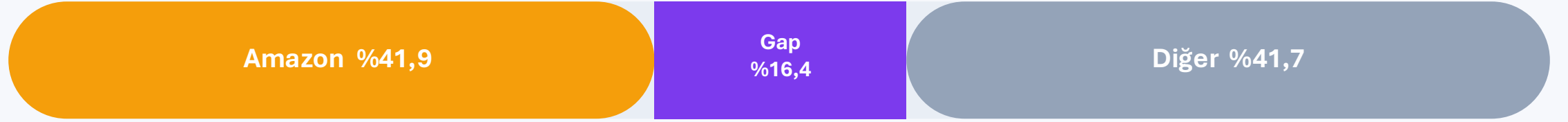
Ürün veri kalitesi, fiyat rekabeti ve pazar yeri
görünürlüğü kritik.

Moda & giyimde liderlik daha parçalı

Amazon %41,9 ile önde; Gap %16,4 paya sahip, kalan pazar %41,7.

TAMAMLAYICI RESMİ VERİ

Trafik payı



Hızlı büyüme

Kategori birim büyümesi +%33,7.

Daha açık rekabet

Elektroniğe göre lider yoğunluğu daha düşük.

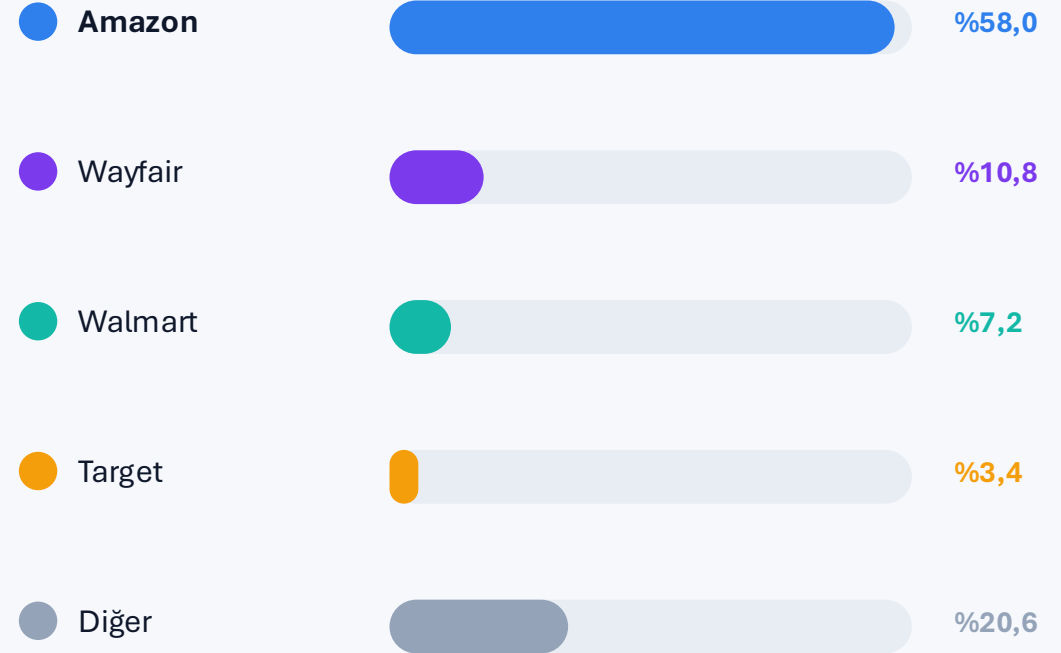
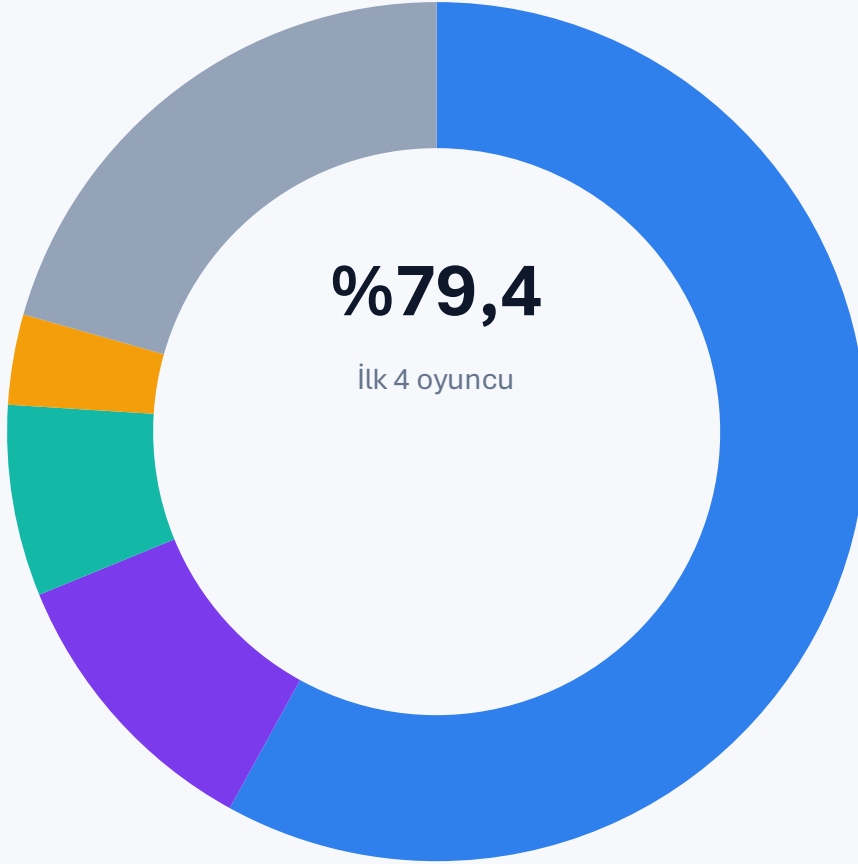
Marka fırsatı

AI önerileri ve markalı arama talebi pay kazanımında etkili olabilir.

Ev & mutfakta Amazon %58 payla lider

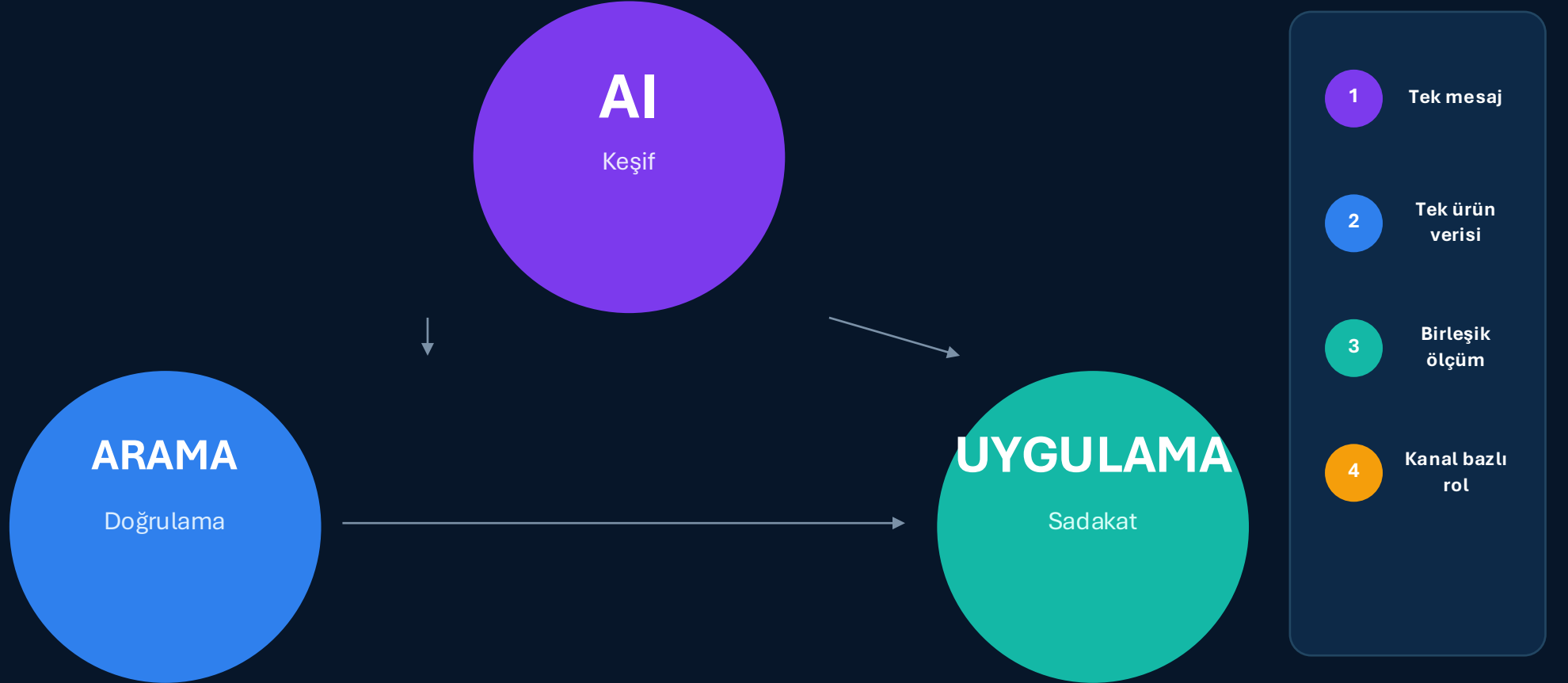
Wayfair, Walmart ve Target takip ediyor; ilk dört oyuncu toplam %79,4 paya sahip.

TAMAMLAYICI RESMÎ VERİ



Kanal stratejisi “AI mi, arama mı?” değil; birlikte çalışma tasarımıdır

En güçlü performans, keşif, doğrulama ve dönüşüm katmanlarının aynı veri ve mesajla beslenmesinden geliyor.



AI görünürlüğü için ürün sayfası “makine tarafından okunabilir” olmalı

Ürün bilgisi, içerik ve kanıt unsurları hem arama motorlarının hem de AI sistemlerinin anlayacağı düzende sunulmalı.

1

Yapılandırılmış veri

Product, Offer, Review, FAQ

2

Net ürün semantiği

Model, kullanım amacı, farklar

3

Kanıt ve güven

Yorum, garanti, teslimat, iade

4

Karşılaştırılabilirlik

Fiyat, teknik özellik, alternatif

5

Güncellik

Stok, fiyat, kampanya senkronu

Amaç: AI yanıtında doğru anılma → markalı arama → yüksek güvenli ürün sayfası → dönüşüm

2026 ölçüm modeli: dört katmanlı KPI sistemi

Son tıklama raporu, AI etkisini ve kanal geçişlerini tek başına açıklayamaz.

1. AI Görünürlüğü

AI mention share • önerilme oranı • rakip karşılaştırması

2. Arama Talebi

Markalı arama hacmi • arama sonucu görünürlüğü • yeni sorgular

3. Site Davranışı

AI-etkili oturum • etkileşim derinliği • ürün görüntüleme

4. Ticari Sonuç

Dönüşüm • gelir • tekrar alışveriş • uygulama oturumu

90 günlük uygulama planı

Önce görünürlüğü ölç, sonra ürün verisini güçlendir, ardından AI + arama + uygulama testlerini ölçekle.

0-30 Gün

Ölçüm & temel

- ✓ AI anılma başlangıç ölçümü
- ✓ Markalı arama trendi
- ✓ Ürün veri denetimi
- ✓ Mobil hız / UX kontrolü

31-60 Gün

İçerik & test

- ✓ Yapılandırılmış veri iyileştirmeleri
- ✓ AI uyumlu ürün detay sayfaları
- ✓ Arama kampanya kümeleri
- ✓ Uygulama geri dönüş akışı

61-90 Gün

Ölçek & optimizasyon

- ✓ AI + arama kohort analizi
- ✓ Kategori bazlı bütçe kaydırma
- ✓ Marka etkisi testleri
- ✓ KPI yönetim paneli

Sonuç: 2026'da kazanan marka neyi farklı yapacak?

Altı veri destekli ilke

01 AI görünürlüğünü trafik payıyla sınırlamayacak

02 Aramayı AI'nın rakibi değil, doğrulama ortağı olarak yönetecek

03 Mobil ve uygulamayı ana alışveriş yüzeyi kabul edecek

04 Kategori büyüme farkına göre bütçe ve ürün önceliği verecek

05 Ürün verisini AI ve arama için birlikte yapılandıracak

06 AI → arama → site → uygulama zincirini tek KPI sistemiyle ölçecek

Metodoloji ve kaynaklar

Similarweb metrikleri, çoklu kaynaklardan beslenen tescilli algoritmalarla tahmin edilir; rakamlar mutlak ölçüm değil, karşılaştırmalı dijital pazar göstergeleridir.

ANA RAPOR

- State of Ecommerce 2026 — rapor sayfası
- Similarweb Investor Relations — basın duyurusu
- BusinessWire — AI öneri / marka ziyareti grafiği
- Similarweb + Statista — 3 yıllık küresel bakış

Rapor uzmanları

Daniel Reid • Sam Sheridan • Sandra Ahrens • Kasia Davies

TAMAMLAYICI RESMÎ VERİ

- The Downstream Impact of AI Visibility
- AI Consumer Journey / AI Brand Visibility
- Top Ecommerce Companies in the USA (2026)
- Largest Retailers in the US — H1 2026

Hesaplanan değerler

Yalnızca AI dönüşümü $\approx$ %12,5 • 2026 pazar tabanı $\approx$ 3,86 T\$ • kategori farkı $\approx$ 22,5×