**NİTELİKLİ ARAŞTIRMA ve VERİ HİZMETLERİ**
**15 MAYIS 2025 PERŞEMBE**

## ARAŞTIRMA-1

**"15/05/2025 BUGÜN TARİHLİ RESMİ GAZETE"**

**YÖNETMELİK**

**— Karayolu Taşıma Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik**

## ARAŞTIRMA-2

**"Dış Ticaret Endeksleri, Mart 2025"**
**İhracat birim değer endeksi %1,8 arttı.**

**https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dis-Ticaret-Endeksleri-Mart-2025-53913&dil=1**

**"Doğum İstatistikleri, 2024"**
**Canlı doğan bebek sayısı 937 bin 559 oldu.**

**https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dogum-Istatistikleri-2024-54196&dil=1**

**Kaynak:** TÜİK

## ARAŞTIRMA-3

**"Vergi İnceleme Süreci Artık Tamamen Dijital" yazısına ulaşmak için lütfen https://www.alomaliye.com/2025/05/13/vergi-inceleme-sureci-artik-tamamen-dijital/ linkini tıklayınız.**

**Kaynak:** Alo Maliye

## ARAŞTIRMA-4

**"Yatırıma Ne Zaman ve Nasıl Hazırlanılır? Ücretsiz Webinar Programı – (15 Nisan 2025 Perşembe (Yarın) / Saat 13:30) duyurusuna ulaşmak için lütfen https://isoakademi.com/seminerler/sem3225-yatirima-ne-zaman-ve-nasil-hazirlanilir-webinari?tab=eventDetails linkini tıklayınız.**

**Kaynak:** İSO Akademi

## ARAŞTIRMA-5

**"Marka Bilginizi Test Edin" yazısına ulaşmak için lütfen https://temelaksoy.com/marka-bilginizi-test-edin/ linkini tıklayınız.**

**Yazar:** Temel AKSOY

## ARAŞTIRMA-6

**"Değişen Değerler" yazısına ulaşmak için lütfen https://www.acarbaltas.com/degisen-degerler/ linkini tıklayınız.**

**Yazar:** Prof. Dr. Acar BALTAŞ

## ARAŞTIRMA-7

**"Pazar Yerlerinin Altın Çağı: Milyonda Bir Fırsatları Yakalamak"**

Dijital dünyanın sonsuz vitrinlerinde kaybolmak artık sıradan bir deneyim. Tüketiciler, aradıkları o "milyonda bir" ürüne ulaşmak için devasa pazar yerlerinin labirentlerinde geziniyor.

Peki, bu karmaşık ekosistemde markalar nasıl öne çıkabilir ve doğru müşteriye doğru zamanda ulaşabilir? Yanıt, veri odaklı stratejiler ve kişiselleştirilmiş reklamcılıkta saklı. Bu ay sizlere pazar yerlerinin dinamik alanındaki en son trendleri, içgörüleri ve başarı ipuçlarını aktarmaya çalışacağım.

**Pazar Yerleri Neden Yükselişte? Rakamlarla Büyük Resim**

Pazar yerleri, e-ticaretin tartışmasız hakimi konumunda. RTB House'un "Pazar Yerleri için Milyonda Bir Reklam Kampanyaları" raporuna göre, online pazar yeri satışlarının 2027'ye kadar küresel e-ticaretin yüzde 59'unu oluşturmasının beklendiğini vurguluyor.

Bu devasa pazarın liderlerinden Amazon.com, tek başına tüm e-ticaret satışlarının yüzde 37,6'sını elinde tutuyor. Black Friday gibi özel alışveriş günlerinde de pazar yerlerinin gücü yadsınamaz; 2024 Black Friday online alışverişlerinin yüzde 60'ı pazar yerleri üzerinden gerçekleşti.

Mobil ticaretin de bu büyümedeki payı büyük; 2027'ye kadar tüm perakende satışlarının yüzde 62'sinin mobil kanallardan gelmesi öngörülüyor.

Bu büyüme, sadece dev oyuncularla sınırlı değil. İngiltere'deki B&Q gibi büyük perakendeciler bile kendi pazar yeri modellerini oluşturarak bu akıma katılıyor. B&Q'nun DIY.com sitesi, 2022'de kurulmasının ardından 2023 sonuna kadar 320 milyondan fazla ziyaretçi çekerek bin 100'den fazla satıcıdan 1,2 milyon farklı ürün sundu. Instagram, Facebook ve TikTok gibi sosyal medya devleri de mevcut trafiklerini ve kullanıcı etkileşimlerini kullanarak kendi sosyal pazar yerlerini oluşturuyor.

**Kategori Çeşitliliği ve Niş Pazarların Gücü**

Pazar yerleri, elektronikten modaya, gıdadan ev dekorasyonuna kadar her ürün kategorisini kapsıyor. 2024 itibarıyla e-ticaret ortamına hakim olan dört ana kategori ve pazar büyüklükleri şöyle sıralanıyor:

- Elektronik: 922 Milyar Dolar
- Moda: 760 Milyar Dolar
- Yiyecek & İçecek: 708 Milyar Dolar
- Ev & Bahçe: 440 Milyar Dolar

Bu büyük kategorilerin yanı sıra, Catawiki (vintage ürünler), Otrium (sezon sonu moda), Consumerhaus (hikayesi olan ürünler) ve Etsy (el yapımı ve vintage ürünler) gibi niş pazaryerleri de kendi alanlarında milyarlarca dolarlık değerler yaratıyor. Etsy, 2023'te 1,99 milyar dolar gelir elde ederek bu başarının en güzel örneklerinden birini sundu.

**Z ve Alfa Kuşakları: Kişiselleştirme ve Mobil Deneyim Beklentisi**

Geleceğin tüketicileri olan Z ve Alfa kuşakları, pazaryerlerinden beklentileriyle de sektörü şekillendiriyor. Rapor, Z kuşağının yüzde 47'sinin ve Y kuşağının yüzde 46'sının online alışverişte kişiselleştirilmiş ürün önerileri istediğini belirtiyor. Bu oran, Baby Boomer kuşağında yüzde 36'da kalıyor. Alfa kuşağının ise on yılın sonuna kadar 5,5 trilyon dolarlık bir ekonomik ayak izine sahip olacağı tahmin ediliyor; bu, Z ve Y kuşaklarının toplamı kadar bir etki anlamına geliyor. Bu kuşaklar için mobil öncelikli deneyimler ve şeffaflık hayati önem taşıyor. İngiltere'de 2024 itibarıyla 16-17 yaş arası gençlerin sadece yüzde 1'inin mobil telefonu yok.

**Pazar Yerlerinin 2025 İçin Olmazsa Olmazları**

Rekabette öne çıkmak isteyen pazar yerlerinin 2025'te odaklanması gereken 9 temel unsur raporda şöyle sıralanıyor:

1. Kusursuz masaüstü, mobil ve uygulama deneyimi.
2. Sadakat programları.
3. Etkili yeniden hedefleme kampanyaları.
4. Influencer pazarlaması (2025'te 39 milyar dolarlık bir pazar).
5. Değerli içerik pazarlaması.
6. Güçlü sosyal etkileşim.
7. Canlı alışveriş (Live shopping).
8. Mükemmel müşteri hizmetleri.
9. Uygun maliyetli ve güvenli teslimat (yüksek teslimat maliyetleri, sepet terklerinin en yaygın nedeni).

**"Milyonda Bir" Reklam Kampanyaları: Derin Öğrenmenin Gücü**

Peki, tüm bu dinamikler ışığında pazar yerleri reklam stratejilerini nasıl optimize etmeli? Derin Öğrenme teknolojisi bu karmaşıklığı fırsata çeviriyor.

Derin Öğrenme ile yürütülen kampanyaların sonuçları çarpıcı: Pazaryeri siteleri, algoritmaların gücünü kullanırken yeniden hedefleme kampanyalarından yüzde 29'a varan genel performans artışı elde etti. Ocak 2025 itibarıyla, pazar yeri kampanyaları için medyan reklam harcaması getirisi (ROAS) 21.4'in üzerinde. Bu, yatırılan her bir birim için 21,4 birim geri dönüş anlamına geliyor.

Derin Öğrenme, kullanıcı davranışlarını analiz ederek kişiye özel reklamlar sunmada geleneksel makine öğrenimi algoritmalarından çok daha ileri gidiyor. Bu teknoloji sayesinde:

- Ürün öneri verimliliğinde yüzde 41'e varan artış.
- Satın alma kararına yol açan operasyonlarda 2 bin 500 kat daha fazla işlem.
- Aynı bütçe limitleri içinde Tıklama Oranında (CTR) yüzde 16'ya varan artış.
- Kişiselleştirilmiş yeniden hedeflemede yüzde 50'ye varan verimlilik artışı sağlanabiliyor.

Uygulama içi yeniden hedefleme de kritik bir rol oynuyor. Küresel dijital nüfusun yaklaşık yüzde 96'sı 2024'ün ilk çeyreğinde internete mobil cihazlarla bağlandı. Kullanıcıların yüzde 90'ı telefonlarında birden fazla alışveriş uygulamasına sahip ve yüzde 95'i ayda en az bir kez bu uygulamaları aktif olarak kullanıyor.

**Türkiye'deki yoğun rekabet gelişmiş teknoloji kullanımını zorunlu kılıyor**

Türkiye'deki pazar yerleri, dinamik tüketici davranışları ve yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteriyor. Derin Öğrenme algoritmaları her bir kullanıcıya özel, 'milyonda bir' denebilecek kadar isabetli reklamlar sunarak hem satışların artmasını hem de marka bilinirliklerini güçlendirmesine olanak tanıyor.

Özellikle mobil kanallardaki muazzam potansiyeli ve kişiselleştirmenin artan önemini göz önünde bulundurarak, pazar yerlerinin bu rekabetçi ortamda sürdürülebilir bir büyüme yakalamalarına destek olabilir. Veriye dayalı ve kullanıcı odaklı yaklaşımlar, geleceğin pazar yeri stratejilerinin temelini oluşturacak.

**Sonuç: Gelecek Kişiselleştirmede ve Veride**

Pazar yerleri, e-ticaretin geleceğini şekillendirmeye devam edecek. Ancak bu rekabetçi arenada ayakta kalmak ve büyümek, tüketicilerin beklentilerini anlamak, onlara kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak ve en önemlisi, verinin gücünü kullanarak "milyonda bir" o özel anı yakalamaktan geçiyor. Doğru teknoloji ve stratejilerle, her tıklama bir sonraki büyük satışa dönüşebilir.

**Kaynak:** HBR Türkiye

**Not:** Lütfen detaylar için kırmızı yazıların üzerini tıklayınız.