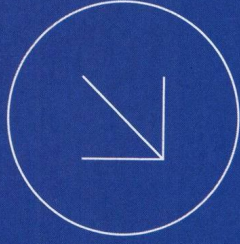




TRENDLER

Yapay zeka, e-ticarete alışveriş deneyimini, operasyonları ve rekabet dinamiklerini kökten dönüştürürken sektör giderek veri, otomasyon ve öngörü üzerine kurulu yeni bir yapıya evriliyor. Artan kullanıcı be-nimsenmesi ve hızlanan yatırımlar da bu dönüşümün artık bir trend değil, kalıcı bir paradigma değişimi olduğunu gösteriyor.

E-ticarete



yapay
zeka
dönemi
başlıyor

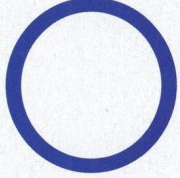
YAZI MEHTAP
DEMİR

SAYFA 116

%1.1

YZ'NİN E-TİCARETE
BÜYÜME ETKİSİ.





penAI'n 2025 Eylül ayında duyurduğu "Instant Checkout" (sohbet içinden doğrudan satın alma

imkânı sunan alışveriş özelliği), e-ticarette yeni bir dönemin kapısını araladı. Başlangıçta Etsy üzerinden alışveriş desteğiyle devreye alınan sistemin kısa süre içinde milyonlarca satıcıyı barındıran Shopify ekosistemine genişletileceğinin açıklanması, eticarette yapay zeka ile gelen dönüşümün ölçeğini ortaya koyuyordu.

Asıl kırılma ise Walmart'ın sürece dahil olmasıyla ortaya çıktı. ABD'nin en büyük perakende zinciri ve Amazon'un ardından en büyük e-ticaret oyuncularından biri olan Walmart, fiziksel mağazaları, online platformu ve 200 binden fazla satıcıyı pazaryeriyle bu entegrasyona farklı bir boyut kazandırdı.

Bu gelişme, ChatGPT kullanıcılarının Walmart ile alışveriş yapmaya çağı yönündeki varsayımı da geçersiz kıldı. Consumer Edge verilerine göre ABD'de OpenAI'ın ücretli kullanıcılarının yüzde 87'si son 12 ay içinde Walmart'tan alışveriş yaptı.

Walmart'ın finansal performansı da bu dönüşümü destekliyor. Şirketin



Tolga Ünvan

YZ DESTEKLİ
E-TİCARET

2028

BÜYÜME DEVAM
7.9 TRİLYON DOLAR

ABD'de OpenAI'ın ücretli kullanıcılarının yüzde 87'si son 12 ayda Walmart'tan, yaklaşık yüzde 97'si ise Amazon'dan alışveriş yaptı. Shopify'a göre global e-ticaret satışları 2025 yılında 6.4 trilyon dolara ulaştı, 2028'de ise 7.9 trilyon dolara ulaşacak.

YAPAY ZEKAYA GÜVEN

2032

E-TİCARETTE YZ ETKİSİ
%27

Retail Rewired Report 2025'e göre, tüketicilerin yüzde 27'si YZ'nin önerilerine güveniyor. Buna karşılık influencer'lara güvenenlerin oranı yüzde 24'e geriledi. Global e-ticarette YZ pazarı 2024'te 7 milyar dolardı, geçen yıl 9 milyar dolara ulaştı. Market.us'a göre 2032'de 25 milyar dolara ulaşacak.

PERAKENDE CEPHESİ

2025

SATIŞ ETKİSİ BÜYÜK
%55

Market.us'ın 2025'te ABD'de tüketiciler arasında yaptığı ankete katılanların %47'si, belirli bir bütçe dahilinde yapay zeka ajanlarının ev ihtiyaçlarını seçip satın almasına izin verdiğini belirtiyor. E-commerce North America'ya göre, temel ve ileri zekayı kullanan şirketler, alışveriş dönüşüm (conversion) oranında yüzde 45'e yakın artış sağladılar.



Emra Kurtoglu

e-ticaret gelirleri küresel ölçekte yüzde 24, ABD özelinde yüzde 27 büyürken, toplam satışlar içindeki payı yüzde 23 düzeyine ulaştı. Şirketin yüz milyonlarca dolar seviyesinde yapay zeka ve otomasyon yatırımlarıyla operasyonlarını dönüştürdüğü biliniyor.

Bu tablo, e-ticaretin yalnızca platformlar üzerinden değil, doğrudan yapay zeka üzerinden şekillendiği yeni bir döneme işaret ediyor.

E-TİCARET PAZARININ DURUMU

Küresel e-ticaret pazarı istikrarlı bir büyüme trendi sergiliyor. Statista verilerine göre sektör 2024 yılında yaklaşık 4.5 trilyon dolar büyüklüğe ulaştı ve 2029'a kadar 7 trilyon dolara çıkması bekleniyor. Shopify projeksiyonları da bu ivmenin süreceğini ortaya koyuyor: 2025'te 6.42 trilyon dolar, 2026'da 6.88 trilyon dolar ve 2028'de 7.89 trilyon dolar büyüklüğe ulaşacak.

Talep tarafında da güçlü bir genişleme söz konusu. Shopify'ın araştırmasında, 2025 itibarıyla 3 milyardan fazla insanın online alışveriş yapacağına dikkat çekiliyor. Statista'ya göre internet kullanıcılarının yüzde 75'ten fazlası e-ticaret ile etkileşim içinde. 2028 itibarıyla 14 yaş üzeri nüfusun yaklaşık yarısının online alışveriş yapan kullanıcılar arasında yer alacağı öngörülüyor.

E-ticaretin toplam perakendeden aldığı pay da artmaya devam ediyor. Shopify'a göre online satışların payının 2025'te yüzde 20.5, 2026'da yüzde 21.1 ve 2028'de yüzde 22.5 seviyesine ulaşması bekleniyor. Coğrafi olarak ise pazarın büyük bölümü hâlâ belirli merkezlerde yoğunlaşıyor: Çin, ABD ve Batı Avrupa birlikte küresel e-ticaret hacminin yüzde 80'inden fazlasını oluşturuyor.

BÜYÜMENİN YENİ MOTORU

Yapay zeka (YZ) ise bu dev ekosistemde yalnızca destekleyici bir teknoloji değil, büyümeyi hızlandıran temel bir kaldıraç olarak öne çıkıyor.

Statista'ya göre YZ, e-ticaret büyümesine yaklaşık yüzde 1.1 ek katkı sağlayarak kısa vadede 30 milyar doların üzerinde değer yaratıyor.

Benimsenme oranları da hızla artıyor. Salesforce verilerine göre e-ticaret şirketlerinin yaklaşık yarısı YZ'yi aktif olarak test ederken, yaklaşık yüzde 30'u operasyonlarına entegre etmiş durumda.

Yapay zeka şirketi Citrusbug'un verilerine göre ise şirketlerin yüzde 89'u YZ'yi aktif olarak kullanıyor veya pilot aşamasında, yüzde 77'si ise günlük operasyonlarının bir parçası haline getirmiş durumda.

DENEYİM YENİDEN TANIMLANIYOR

Tüketici tarafında da benzer bir dönüşüm yaşanıyor. Kullanıcılar artık ürün araştırmalarında ve satın alma kararlarında 'üretken YZ' araçlarından aktif şekilde faydalaniyor. Bu durum, alışveriş yolculuğunun yalnızca markalar değil, algoritmalar tarafından da şekillendirildiği yeni bir dönemi işaret ediyor. Chatbot'lar, öneri motorları, dinamik fiyatlandırma ve talep tahmini gibi uygulamalar ile e-ticaret artık statik bir deneyim olmaktan çıkıp gerçek zamanlı, kişiselleştirilmiş ve öngörülebilir bir yapıya dönüşüyor.

Salesforce'un 2024 tatil sezonu verileri de bu dönüşümü ortaya koyuyor. Buna göre, YZ destekli öneriler ve sohbet botları aracılığıyla yönlendirilen satışlar bir yıl içinde 199 milyar dolardan 229 milyar dolara yükseldi. Aynı dönemde ABD e-ticaret pazarı yalnızca yüzde 4 büyürken, chatbot kullanımındaki yüzde 42'lik artış tüketici adaptasyonunun hızını gösteriyor.

SATIŞ VE VERİMLİLİKTE ARTIŞ

YZ yalnızca deneyimi değil, iş sonuçlarını da doğrudan etkileyen bir büyüme motoruna dönüştü. Citrusbug verilerine göre, YZ destekli kişiselleştirme, dönüşüm oranlarını yüzde 15'e kadar artırabiliyor.



YZ İLE DÖNÜŞÜM HIZLANIYOR

Ömer Barbaros Yiş
Karaca International Genel Müdürü

Hız ve maliyet avantajı Değişim çoktan başladı. YZ görsel üretim tarafında dümeni eline aldı. Ciddi zaman alan çekimler YZ ile dakikalara indi. Hem hız, hem maliyet tarafında bu ciddi avantaj sağladı.

5 kat dönüşüm Üretken YZ kullanarak devreye alınan satış asistanları dönüşüm oranlarını ciddi yukarı çıkardı. Bizim de AIDA adını verdiğimiz satış asistanımızı kullanan müşterilerimizde 5 kat daha yüksek dönüşüm oranları görüyoruz.

Yarı bütçe Dijital performans pazarlaması tarafında YZ tarafından gerçekleştirilen bütçe optimizasyonu sayesinde yarı bütçe kullanarak aynı miktarda dönüşüm alabiliyoruz.

2 kat dönüşüm E-ticaret sitemizdeki ürün içeriklerini de kişiye özel göstermeye başladık. Burada da ürün bazlı dönüşüm oranları 2 katına çıktı. SEO'nun yanında GEO yatırımlarımız da hız kazandı. Çünkü kısa zaman içerisinde YZ ajanları bizim yerimize alışveriş yapmaya başlayacak.

Organizasyonlar dönüşecek Kontrolün tamamen yapay zekaya geçeceğini düşünmüyorum ama özellikle e-ticaret ekiplerinin dahil azalacak.

şüm oranlarını yüzde 15'e kadar artırabiliyor. E-ticaret şirketlerinin yüzde 43'ü YZ tabanlı ürün önerilerinin satışlarını doğrudan artırdığını belirtiyor.

Pazarlama tarafında da benzer bir etki dikkat çekiyor. YZ destekli e-posta kampanyalarında açılma oranları yüzde 40 daha yüksek. Müşteri deneyiminde ise chatbot'larla etkileşime giren kullanıcıların yüzde 12.3'ü satın alma gerçekleştirirken, bu oran etkileşime girmeyenlerde yüzde 3.1 seviyesinde kalıyor. Bu, yaklaşık 4 katlık bir fark anlamına geliyor.

Operasyonel verimlilik tarafında kullanıcılar alışverişlerini yüzde 47 daha hızlı tamamlarken, geri dönen müşteriler ise ortalama yüzde 25 daha fazla harcama yapıyor.

Bu tablo, yapay zekanın e-ticarete gelir artışı, müşteri bağlılığı ve operasyonel verimlilik üzerinde doğrudan etkili stratejik bir kaldıraç haline geldiğini gösteriyor. Bunun somut bir örneği olarak Amazon gelirlerinin yaklaşık yüzde 35'inin yapay zeka destekli öneri sistemlerinden geldiği tahmin ediliyor.

YZ ARTIK ZORUNLULUK

Yapay zekanın yarattığı değer, yatırım tarafında da karşılık buluyor. Citrusbug ve Grand View Research verilerine göre, küresel perakende YZ pazarı 2024 yılındaki 11.61 milyar dolar düzeyinden, 2030'a kadar 40.74



t.

TREND

E-TİCARET



NİSAN/MAYIS 2026

SAYFA

120

milyar dolara ulaşacak. Bu büyüme, yüzde 23'lük güçlü bir yıllık artış oranına karşılık geliyor.

E-ticaret özelinde ise YZ pazarı daha hızlı büyüyor. 2023'te 5.79 milyar dolar olan pazarın 2033'te 50.98 milyar dolara ulaşması ve yüzde 24.3 bileşik büyüme kaydetmesi öngörülüyor.

Perakendecilerin yüzde 93'ü YZ yatırımlarını artırmayı planlarken, e-ticaret şirketlerinin yüzde 84'ü YZ'yi stratejik öncelik olarak konumlandırıyor. Yüzde 59'u ise müşteri odaklı YZ kullanımında "çok gelişmiş" seviyede olduğunu belirtiyor.

KOBİ'lerde YZ kullanım oranı ise ABD'de yüzde 14'ten yüzde 39'a yükselmiş durumda ve 2025'te yüzde 55 seviyesine ulaşması bekleniyor. Avrupa'da ise büyük şirketlerde oran yüzde 41.2 iken küçük işletmelerde yüzde 11.2 seviyesinde.

BÜYÜME DÖNEMİNE GİRİLDİ

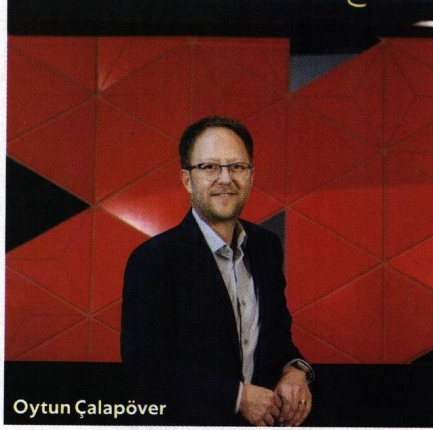
E-ihracat ve Yeni Nesil Teknolojiler Daire Başkanı Hasan Önal da küresel e-ticaretin son yıllardaki gelişimine dikkat çekerek çarpıcı rakamlar paylaşıyor: "2022'de 5 trilyon dolar, 2024'te 6.4 trilyon dolar ve 2025'te 7 trilyon dolar seviyesine ulaştı. Ancak, büyüme oranları çift hanelerden tek hanelere, yüzde 7 seviyelerine geriledi."

Çin'in küresel e-ticarette yaklaşık yüzde 52 paya sahip olduğunu ve bu dönüşümün merkezinde yer aldığını vurgulayan Önal, küresel e-ticaretin yaklaşık yüzde 50'sinin de pazar yerleri üzerinden gerçekleştiğini altını çiziyor. Önal'ın vurguladığı bir diğer trend ise "sosyal e-ticaret". TikTok Shopping ve Instagram gibi platformların öne çıktığı bu alanın 2026'da 1 trilyon dolara ulaşması bekleniyor. Mesajlaşma uygulamaları üzerinden yapılan satışların ise 2025 itibarıyla 210 milyar dolara ulaştığı ifade ediliyor. Önal'a göre en büyük dönüşüm "agentic e-commerce" alanında yaşanıyor. ABD'de pazar yeri ve perakende sitelerine gelen trafikte 2025 Temmuz itibarıyla yıllık yüzde 4700 artış gözlemlenmesi de e-ticaret denklemlerinin yeniden yazıldığını gösteriyor.

TÜRKİYE'DE BÜYÜME HIZLI

Türkiye e-ticaret pazarı da güçlü bir büyüme sergiliyor. "Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü" raporuna göre 2024'te sektör yüzde 61.7 büyüyerek 3 trilyon TL'yi aştı. İşlem sayısı 5.9 milyar adede ulaştı, perakende e-ticaret hacmi ise yüzde 63.7 artışla 1.6 trilyon TL seviyesine çıktı.

Yapay zeka; kişiselleştirme, öneri sistemleri, chatbotlar ve lojistik optimizasyonu gibi alanlarda dönüşüm yaratarak hem dönüşüm oranlarını hem de operasyonel verimliliği artırıyor.



Oytun Çalapöver

CEO Council Anketi'ne göre liderlerin yüzde 50'si yapay zeka projelerinden gelir elde etmeye başladı. Bununla birlikte yüzde 33'ü sürecin başında olduklarını belirtirken, yüzde 17'si henüz yatırımların geri dönüşünü almaya başlamadıklarını paylaşıyor. Araştırmalardan öne çıkan veriler ve lider görüşlerinin işaret ettiği ortak mesaj ise net: Yapay zeka e-ticarette artık bir rekabet avantajı değil, oyunun yeni kuralı.

E-ticaretin geleceği, ürün satan platformlar değil, kullanıcıyı anlayan, öngören ve onun adına karar verebilen akıllı sistemler tarafından şekillenecek.

VERİ ODAKLI DÖNÜŞÜM

DHL eCommerce Türkiye CEO'su Kağan Gündüz'e göre yapay zeka e-ticarette hem

müşteri deneyimi hem de operasyonel verimlilik tarafında dönüşüm yaratıyor. Rekabetin temel belirleyicisi, verinin ne kadar doğru kullanıldığı ve deneyimin ne ölçüde kişiselleştirilebildiği olacak. Gündüz, yapay zekanın talep tahmini, stok yönetimi, rota planlama ve müşteri hizmetleri gibi alanlarda verimlilik sağlayarak operasyonel maliyetleri düşürürken, süreçleri daha ölçeklenebilir hale getirdiğini vurguluyor. Aynı zamanda daha kişiselleştirilmiş ve hızlı alışveriş deneyimi sunarak dönüşüm oranlarını ve müşteri sadakatini artırdığını paylaşıyor.

Gündüz, DHL eCommerce Türkiye'nin büyük veri, öngörü ve otomasyona dayalı sistemlerle operasyonlarını yönettiğinin altını çiziyor. Dinamik tahminleme modelleriyle kaynak planlamasını optimize ederken; chatbot, WhatsApp iletişim hattı ve otomasyonlu IVR gibi yapay zeka destekli çözümlerle müşteri erişimini hızlandırıyor ve hizmet kalitesini artırıyor.

DOĞAL ARAMA DÖNEMİ

Yemeksepeti CEO'su Oytun Çalapöver'e göre yapay zeka, yalnızca kullanıcıya görünen bir özellik değil; tüm ekosistemi sadeleştirren, süreçleri hızlandıran ve operasyonel verimliliği artıran bir temel teknoloji.

Yemeksepeti, yapay zekayı kişiselleştirme, talep tahmini, lojistik optimizasyonu ve kampanya yönetimi gibi kritik alanların merkezine konumlandırıyor. Şirket, bu sayede hem proaktif hem de reaktif karar alabilen bir yapı kurarak olası sorunları oluşmadan önce ön görmeyi ve yaşandığı anda hızlı aksiyon almayı hedefliyor. Bu yak-

3 TREND YÖN VERECEK

CEYHUN TURAN
TICIMAX CSO

■ 2026 itibarıyla e-ticarette 3 ana trend öne çıkıyor: Yapay zeka destekli otomasyon, güçlü veri yönetimi ve e-ihracat. Rekabette fark yaratan unsur ise veriyi doğru okuyup aksiyona dönüştürebilmek. Aynı veriye erişen firmalar arasındaki ayrışma, veriyi yorumlama ve hızlı karar alma kabiliyetiyle oluşurken; yapay zeka bu süreçte operasyonel verimliliği artıran ve büyümeyi destekleyen temel kaldıraç haline geliyor.

laşım, yalnızca kullanıcı deneyimini değil, iş ortakları için yaratılan değeri de artırıyor. Çalapöver, yapay zekanın iş ortaklarına sağladığı somut katkılara da dikkat çekiyor. Menülerinde görseli olmayan ürünler için YZ ile üretilen görsellerin kullanılması, satış performansını artırıyor. İş ortaklarına operasyonel ve ticari anlamda özelleştirilmiş öneriler sunularak performanslarını geliştirmeleri destekleniyor. İletişim süreçleri de YZ ile daha hızlı, sürekli ve çözüm odaklı bir yapıya dönüşüyor. Yakın geleceğe ilişkin vizyonlarında ise büyük dil modellerinin entegrasyonu öne çıkıyor. Çalapöver'e göre amaç, kullanıcı uygulamaya her girdiğinde "beni anlıyor" hissini yaşatmak ve tamamen kişiselleştirilmiş, doğal bir deneyim sunmak.

VERİYLE KİŞİSELLEŞTİRME

Teknosa Dijital Ticaret ve Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı Emre Kurtoglu'na göre YZ, e-ticareti veri odaklı, kişiselleştirilmiş ve öngörülebilir bir ekosisteme dönüştürdü. Talep tahmini, dinamik fiyatlama, akıllı stok yönetimi ve kişiselleştirilmiş pazarlama gibi alanlar rekabet avantajını belirleyen temel unsurlar haline geliyor. YZ sayesinde doğru ürünün doğru müşteriye doğru zamanda sunulabildiğini vurgulayan Kurtoglu, bunun hem satış hacmini hem de marjları destekleyerek gelir ve kârlılık üzerinde doğrudan etkili olduğunu ifade ediyor. Omnichannel yapının da bu dönüşümde kritik rol oynadığını, online ve fiziksel mağazaların veriyi entegre çalışarak tutarlı bir müşteri deneyimi sunduğunu belirtiyor.

Teknosa tarafında YZ müşteri deneyiminin merkezinde konumlanıyor. Öneri motorlarıyla kişiselleştirme sağlanırken, 'generative AI' ile ürün verileri zenginleştirilerek arama deneyimi iyileştiriliyor. Kurtoglu, 2024 yılı başında devreye alınan AI tabanlı chatbot'un müşteri etkileşiminde önemli bir etki yarattığını vurgularken, "chatbot'lar sayesinde yüzde 10 daha fazla müşteri talebi karşılanırken, chat tabanlı satışlarda da artış sağlanıyor. Ayrıca 'Bilge' ve 'Bilge 2.0' gibi AI destekli satış asistanları, satış ekiplerine anlık veriler sunarak operasyonel verimliliği artırıyor" diye kaydediyor.

FONKSİYONEL OTOMASYON

MediaMarkt Türkiye İcra Kurulu Üyesi Tolga Ünvan, YZ'nin talep planlama-

dan fiyatlamaya, pazarlamadan içerik üretimine kadar e-ticaretin birçok fonksiyonunda etkili olduğunu altını çiziyor. Ünvan'a göre YZ yalnızca ürün öneren bir araç olmaktan çıkarak tüm müşteri deneyimini uçtan uca otomatikleştiren çözümler sunuyor.

MediaMarkt Türkiye'de YZ, müşteri iletişimi, talep yönetimi, fiyatlama ve operasyonel süreçlerde aktif olarak kullanılıyor. Bu dönüşümün yalnızca teknolojik değil aynı zamanda "kültürel bir değişim" olduğunu belirten Ünvan, kurum içinde YZ eğitimleriyle farkındalığı artırdıklarını ve güvenli LLM modelleri geliştirerek çalışanlara YZ araçlarını kullanabilecekleri ortamlar sunduklarını ifade ediyor.

Yapay zekayı etkin kullanan şirketlerden sahibinden.com'un CEO'su Burak Ertaş, YZ'nin e-ticarete yalnızca bir destek teknolojisi değil, stratejik bir kaldıraç olduğunu vurguluyor. Ona göre, kullanıcı niyetini anlayarak arama ve yönlendirme süreçlerini daha kişisel ve hızlı hale getiriyor.

Görsel tanıma gibi teknolojiler sayesinde kullanıcıların aradıkları içeriklere daha kısa sürede ulaşabildiğini belirten Ertaş, bu gelişmenin dönüşüm oranlarına doğrudan yansıdığını ifade ediyor. Önümüzdeki dönemde YZ'nin, farklı platformları analiz eden ve kullanıcı adına en uygun seçenekleri sunan kişisel bir asistan gibi çalışması bekleniyor. sahibinden.com tarafında ise yapay zeka uzun süredir stratejik bir öncelik olarak konumlanıyor. "sahiAI" çatısı altında geliştirilen çözümler; YZ destekli ilan arama, görsel tanıma, sanal tur ve dijital dekorasyon gibi uygulamalarla kullanıcı deneyimini zenginleştirirken, güçlü veri altyapısı üzerinden kişiselleştirme ve verimlilik sağlıyor.

EMPATİ VE GÜVEN

Sigortam.net CEO'su Ataman Kalkan, e-ticaretle birlikte tüketici beklentilerinin köklü biçimde değiştiğini ve artık hız, şeffaflık ve kesintisiz bilgilendirmenin standart hale geldiğini vurguluyor. Kalkan'a göre YZ bu beklenti çantasını daha da yükselterek kişiselleştirilmiş, doğru ve anlık çözümler sunan bir deneyimi mümkün kılıyor.

Sigortacılık özelinde ise riskin doğru

okunması ve müşteriyle empati kurulması gibi iki kritik ihtiyacı aynı anda karşılayabilecek bir araç olarak öne çıkıyor. Kalkan, sektörün geleceğinde hız kadar güvenin ve insan temasının da belirleyici olacağını ifade ediyor. Bu dengeyi kurabilen yapının rekabette öne çıkacağını belirtiyor.

Ona göre, sigorta şirketlerinin yüzde 57'si yapay zekanın önümüzdeki 3 yıl içinde hedeflere ulaşmada çok önemli olduğunu düşünüyor. "Bu konuyu ele alırken içinde bulunduğumuz kültürü ve alışkanlıkları da iyi analiz etmemiz gerekiyor. Yapay zeka ve teknoloji her ne kadar sektörleri dönüştürse de insanın kattığı değer sigortacılık gibi alanlarda önemli olmaya devam edecek" diyor Kalkan şöyle devam ediyor:

"Sigortam.net'in vizyonu ise yalnızca polise karşılaştıran bir platform olmanın ötesine geçerek, müşterinin 'dijital ikizi'ni 7/24 koruyan bir 'kişisel risk işletim sistemi'ne dönüşmek. Bu yaklaşımda, yapay zeka arka planda çalışan görünmez bir katman haline gelirken, kullanıcı deneyiminde güven ve kişiselleştirme ön plana çıkıyor."



Burak Ertaş