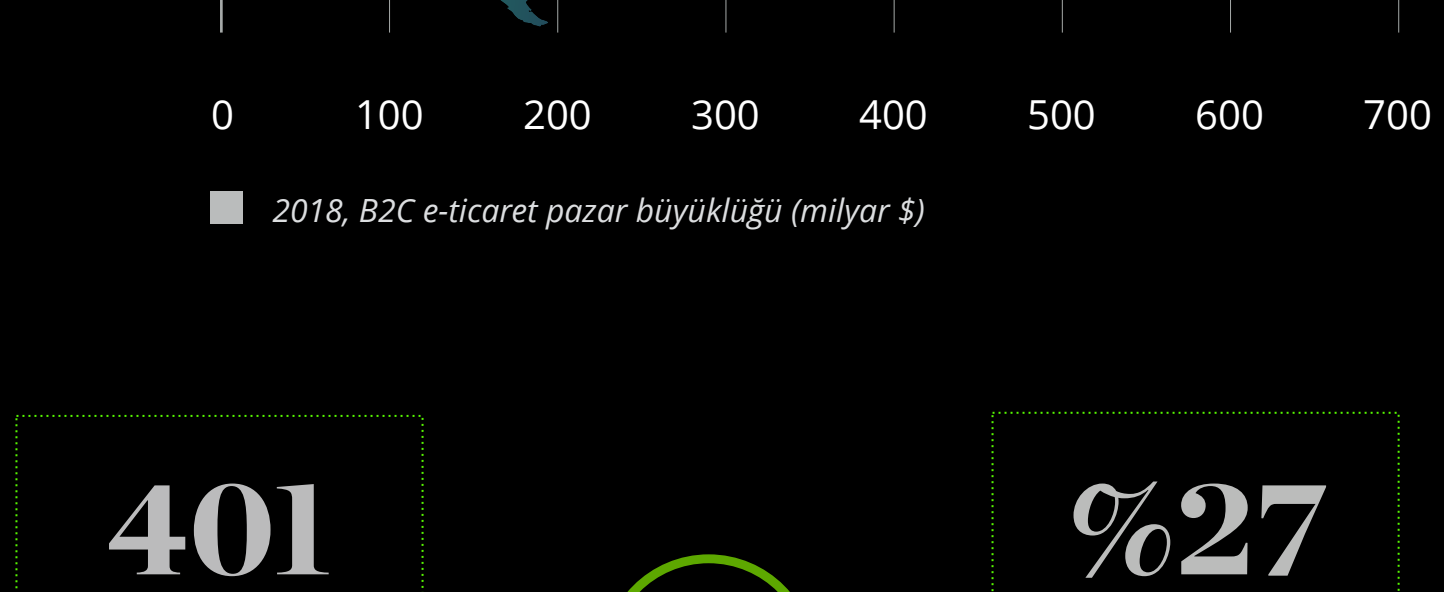


E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar: 2019

Küresel B2C e-ticaret pazarının 2019 yılında 3.5 trilyon ABD dolarına ulaşması bekleniyor



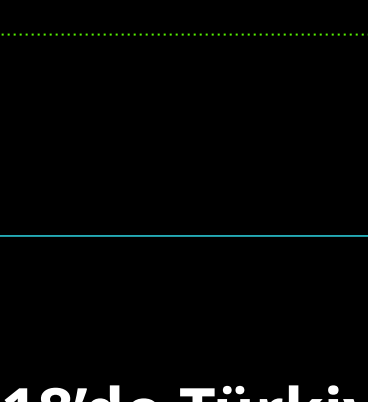
401

Sınır ötesi e-ticaret pazarı, 2016 yılında küresel çapta yaklaşık **401 milyar ABD Doları** değerinde hacim yarattı



%27

Sınır ötesi e-ticaret pazarının, yıllık **%27,3** büyümeyeyle 2020 yılında **994 milyar dolara** ulaşması bekleniyor



10 trilyon

Küresel e-ticaretin gizli kahramanı B2B: Dünyada B2B e-ticaret hacmi toplamda yaklaşık 10 trilyon ABD Doları ile B2C e-ticaretin 5 katına ulaştı

2018'de Türkiye'de e-ticaret pazar büyüklüğü; perakendede 31,5 milyar TL'ye, perakende dışı işlemlerde ise 28,4 milyar TL'ye ulaştı

%42

2017- 2018 döneminde, Türkiye'de e-ticaret pazarı TL bazında **%42** büyüdü. ABD Doları bazında ise büyüme **%7** düzeyinde kaldı



- online yasal bahis
- tatil ve seyahat
- çok kanallı perakende
- sadece online perakende

(milyar TL), Kaynak: TÜBİSAD e-ticaret pazar büyüklüğü, 2018

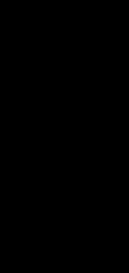
%11,1

Gelişmiş ülkelerde, toplam perakende karşısında online perakende oranı



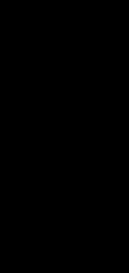
%5,9

Gelişmekte olan ülkelerde, toplam perakende karşısında online perakende oranı

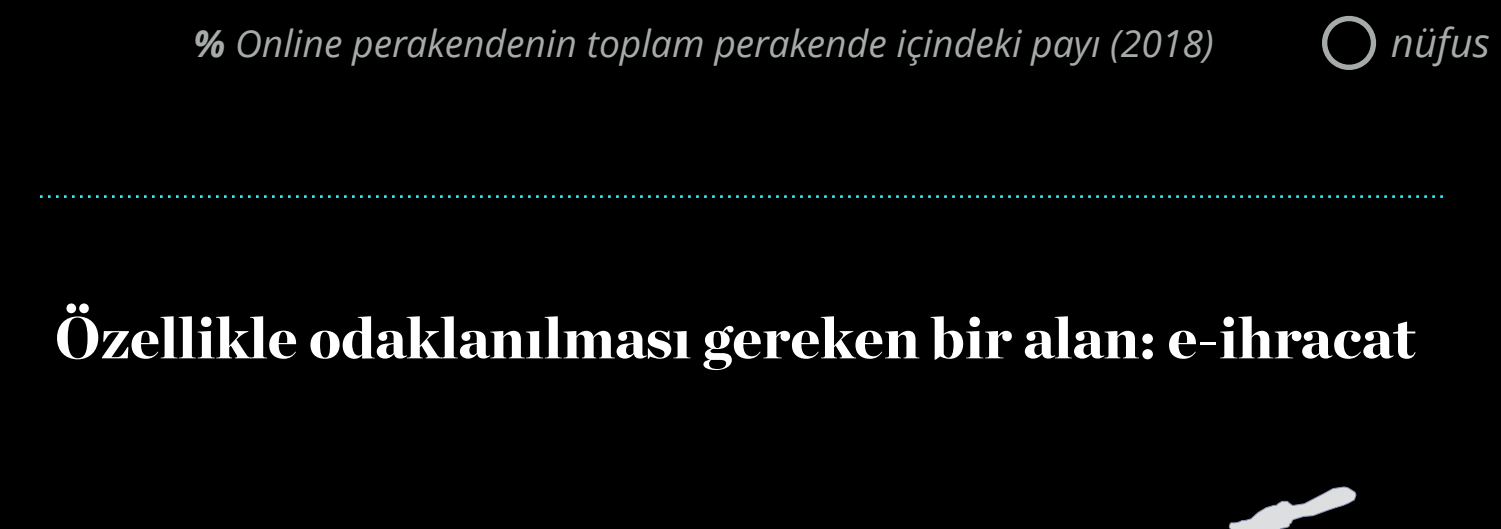


%5,3

Türkiye'de toplam perakende karşısında online perakende oranı



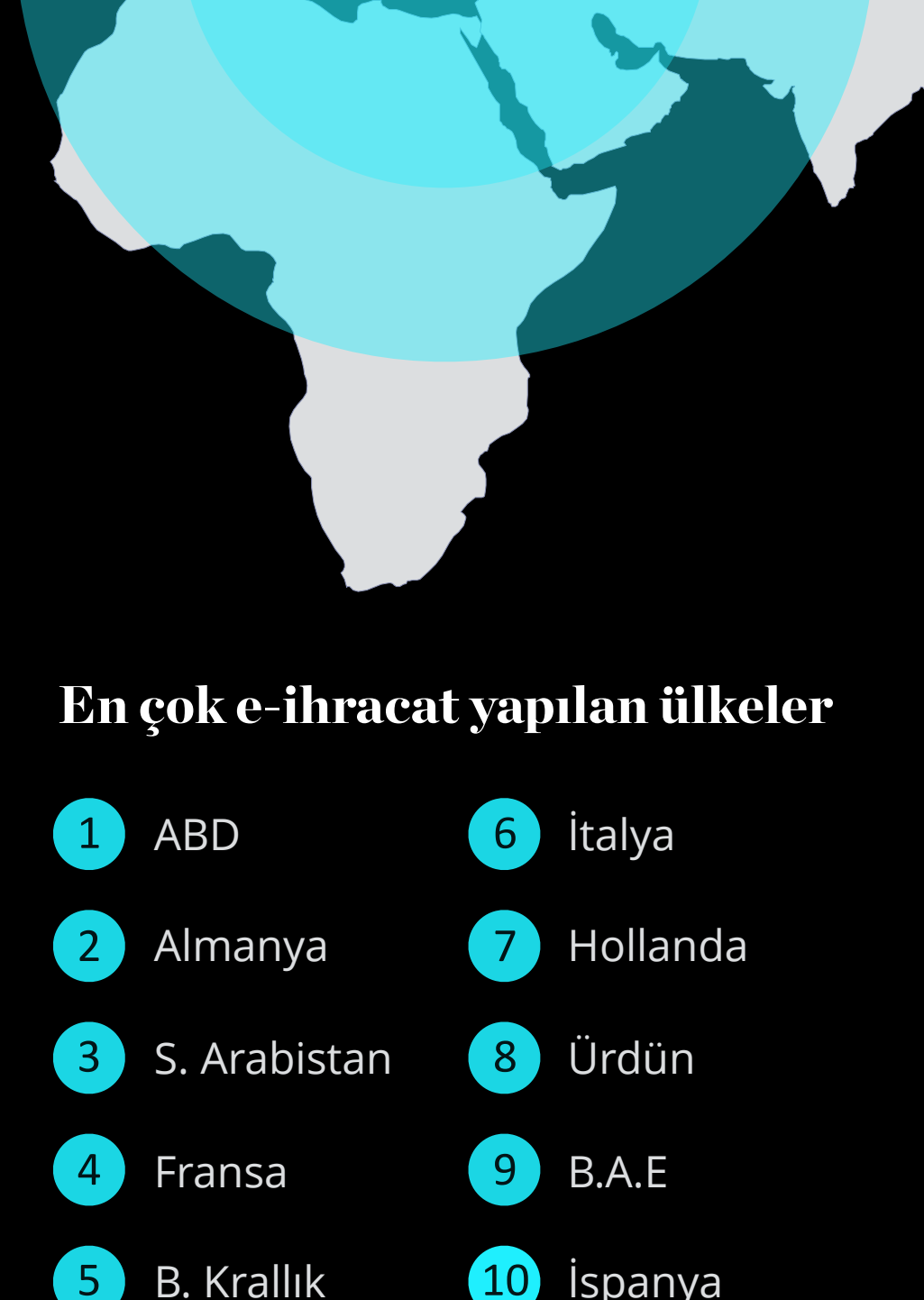
Online perakendenin toplam perakendedeki payı



Özellikle odaklanılması gereken bir alan: e-ihracat

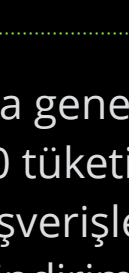
1,6 milyar

Coğrafi konumu ve ticari ilişkileri dikkate alındığında Türkiye'nin küresel ticaret erişim potansiyeli, 1,6 milyar nüfusa sahip geniş bir pazara ulaşıyor



358

ETGB verilerine göre 2018'de toplam e-ihracat **358 milyon ABD Doları** oldu



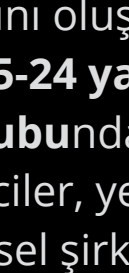
En çok e-ihracat yapılan ülkeler

- 1 ABD
- 2 Almanya
- 3 S. Arabistan
- 4 Fransa
- 5 B. Krallık
- 6 İtalya
- 7 Hollanda
- 8 Ürdün
- 9 B.A.E
- 10 İspanya

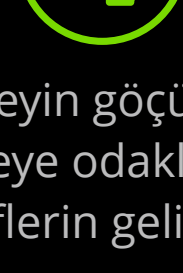
Potansiyel gücün ticari karşılığına erişebilmesi için

7/10

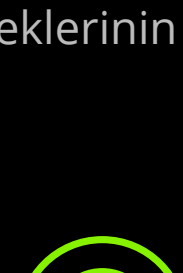
Dünya genelinde her 10 tüketiciinden 7'si alışverişlerinde indirim yakalamaya çalışıyor ve bu oranın büyük bir kısmını **Y ve Z kuşakları** oluşturuyor



Türkiye'nin bilgi teknolojileri alanındaki potansiyel gücünün ticari karşılığına erişebilmesi için gerekli olan iyileştirme adımları:



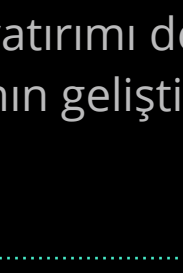
Genç nüfusun dijital okuryazarlığının artırılması



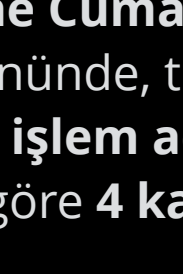
Nitelikli beyin göçünü tersine çevirmeye odaklanılacak inisiyatiflerin geliştirilmesi

%16

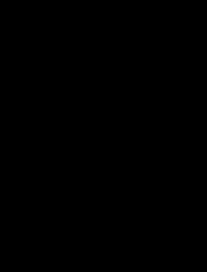
Türkiye nüfusunun %16'sını oluşturan **15-24 yaş grubundaki** tüketiciler, yerel ve küresel şirketler için güçlü bir potansiyele işaret ediyor



KOBİ desteklerinin artırılması



Yasal düzenlemelerle yurt dışından gelecek yatırımı destekleyici ortamın geliştirilmesi

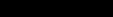


Özel günlere yönelik pazarlama trendi, alışkanlıkları değiştiriyor

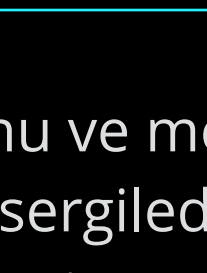
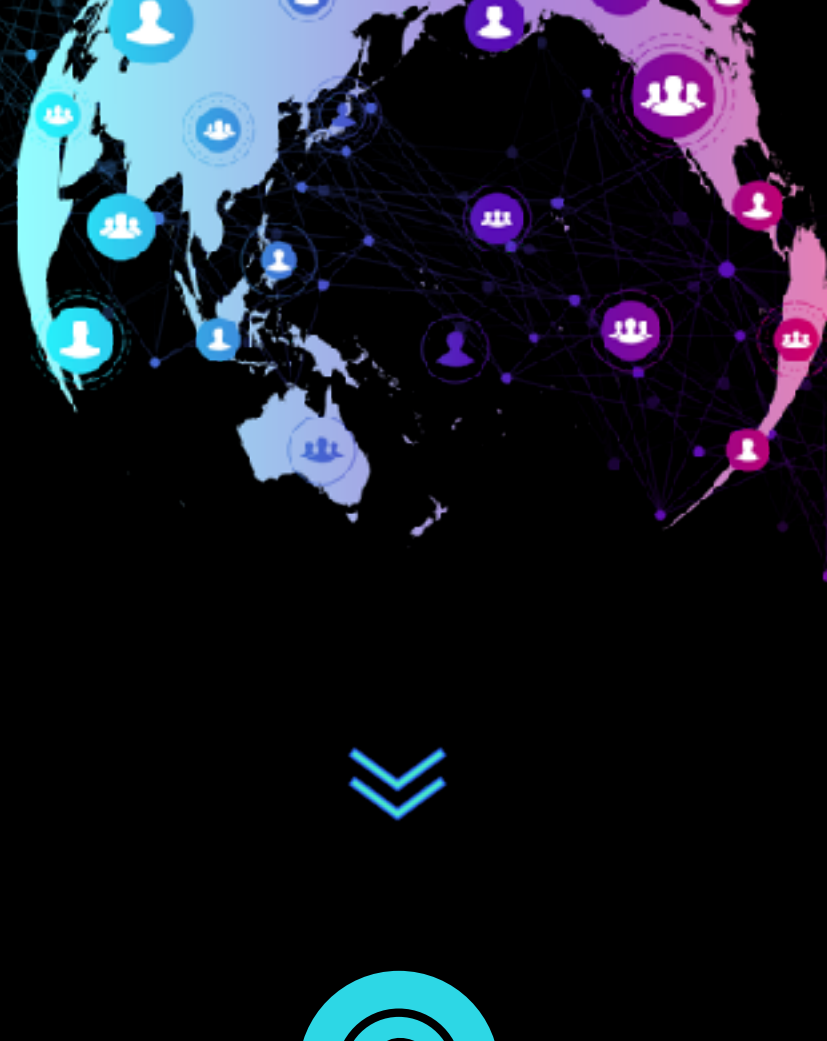
İyzico raporuna göre, 23 Kasım 2018 tarihindeki **Efsane Cuma** (Black Friday) kampanya gününde, tüketicilerin gerçekleştirdiği **işlem adedi** normal günlere göre **4 kat** arttı

%876

İnveon'un aynı güne ait verileri, raporda görüş bildiren e-ticaret platformlarının o gün elde ettikleri **gelirin**, normal günlerin **%876** üzerinde gerçekleştiğini gösteriyor



Dünyada ve Türkiye’de e-ticarete etki eden temel gelişmeler

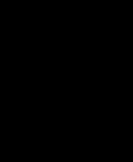


Türkiye’nin internet altyapısı ve yaygınlığı

İnternet penetrasyonu ve mobil geniş bant abone sayısında Türkiye’nin sergilediği büyüme, e-ticarete odaklanmak isteyen yatırımcılar için önem taşıyor

%51,2

Dünya nüfusunun internet penetrasyonu 2017’e oranla %48,6’dan %51,2’ye yükseldi



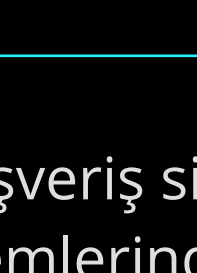
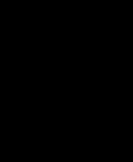
%72,9

Türkiye’nin bireysel internet penetrasyonu (%72,9) “gelişmekte olan ülkeler” ortalamasının üzerinde



%7

Türkiye’de mobil geniş bant abone sayısı, genç nüfusa da bağlı olarak hızlı büyüyor ve 2018 yılı içinde %7 arttı

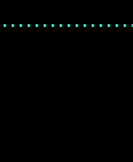


Online alışverişte yeni norm: mobil

18-34 yaş grubu, alışveriş sitelerine göz atma ve ürün satın alma işlemlerinde akıllı telefonlarını, diğer cihazlarından daha fazla kullanıyor

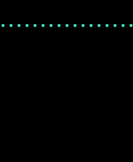
%70

Online perakendede tüketici ziyaretlerinin %70’ten fazlası mobil kanallar üzerinden geliyor



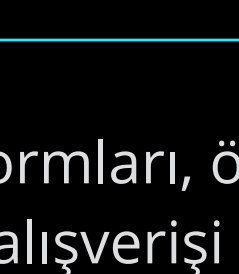
%61

Tüketicilerin %61’i mobil uyumlu platformu olmayan markalar yerine **rakip siteyi ziyaret ediyor**



%55

2018 yılında globalde son 1 ay içinde akıllı telefonları ile online alışveriş işlemi gerçekleştiren kişilerin oranı

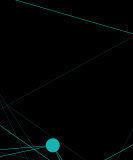


Alışveriş kararında sosyal medya etkisi

Sosyal medya platformları, özellikle karar verme aşamasında online alışverişti tetikliyor. Türkiye’de tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları e-ticaret alanını pozitif etkiliyor

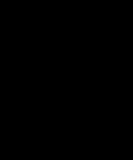
%75

2019 yılı sonuna kadar sosyal medya kullanıcısının toplam internet kullanıcılarının yaklaşık olarak %75’ine erişmesi bekleniyor



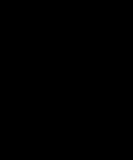
%77

Nüfusun yaklaşık %77’si ile ABD sosyal medya kullanımında ilk sırada gelirken, onu sırasıyla %71 ile Çin, %66 ile Birleşik Krallık takip ediyor



%63

Türkiye’de 52 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunuyor. Bir başka deyişle, nüfusun %63’ü aktif olarak sosyal medya kullanıyor

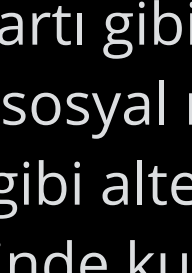


En aktif kullanılan platformlar

- 1 YouTube: **%92**
- 2 Instagram: **%84**
- 3 Facebook: **%82**



Türkiye’de kullanıcılar **internette günde ortalama 7 saat, sosyal medya ağlarında 2 saat 46 dakika vakit geçiriyor**

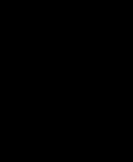


Finansal ürün yaygınlığı

Kredi kartı, banka kartı gibi ödeme yöntemlerinin yanı sıra e-cüzdan, sosyal medya platformlarının ödeme altyapıları gibi alternatif yöntemlerin de e-ticaret içinde kullanımı artıyor

%68,5

Dünya genelinde 15 yaş üstü toplam nüfusun %68,5’i banka hesabına sahip ve %52’si dijital olarak ödeme işlemi gerçekleştiriyor



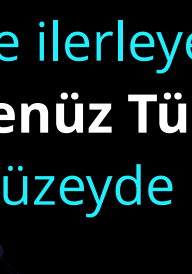
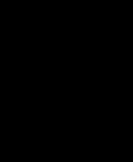
%6

Türkiye’de kişi başına düşen kredi kartı sayısı 2,2 olarak hesaplanıyor. 2018’de toplam kredi kartı sayısı %6 oranında arttı

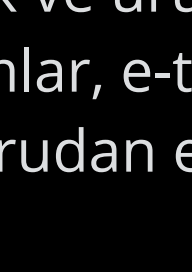


%10

Banka kartlarının e-ticaret içinde kullanımı her yıl %10 artıyor. Ticari kartlarla yapılan harcamaların toplamdaki payı %25 seviyesinde



Dünyada birincil online ödeme yöntemi olma yönünde ilerleyen **dijital cüzdan kullanımı henüz Türkiye’de istenen düzeyde değil**



Lojistik hizmetlerin e-ticarete doğrudan katkısı

Depolama, lojistik ve ürün teslimi aşamasına yönelik yaklaşımlar, e-ticaret ekosistemini doğrudan etkiliyor

47

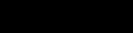
Türkiye, e-ticaret hacmi yüksek ülkeler ile karşılaştırıldığında, Dünya Bankası Lojistik Performans Endeksi’nde lojistik gelişmişliği anlamında 3,15 puan ile 160 ülke içerisinde 47’nci sırada yer alıyor

Lojistik Performans Endeksi

- 1 Almanya
- 2 İsveç
- 3 Belçika
- 4 Avusturya
- 5 Japonya

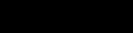
%55,5

E-ticaret en çok Marmara bölgesinde tercih ediliyor



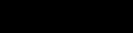
%16,4

İç Anadolu bölgesi e-ticaret kullanımı



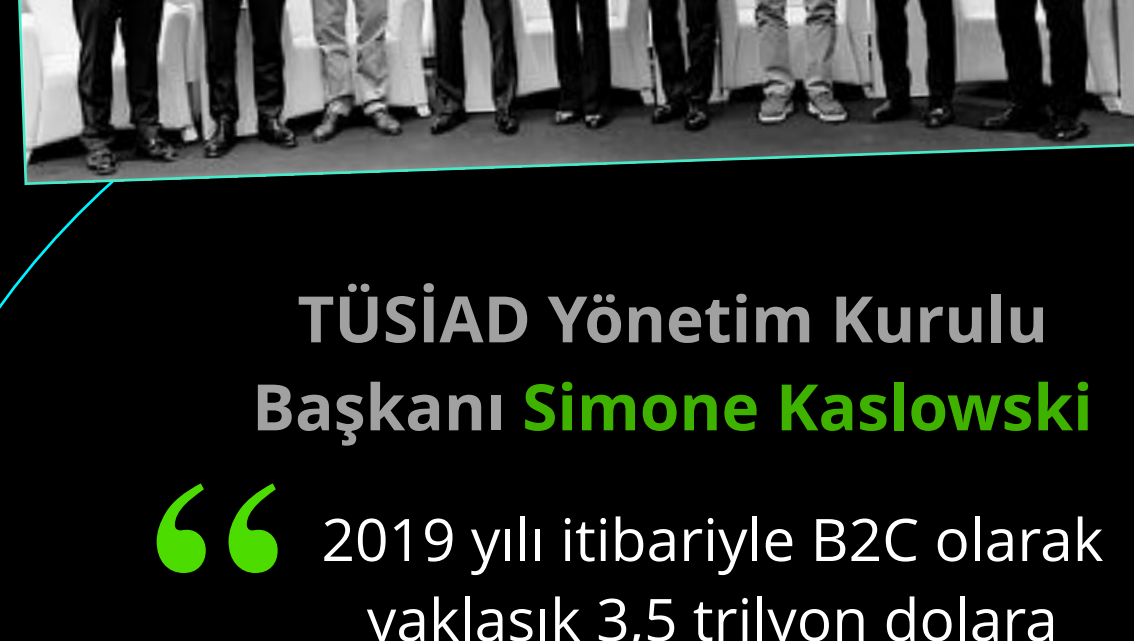
%12,2

Ege bölgesi e-ticaret kullanımında geride kalıyor



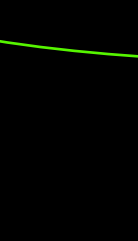
E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar: 2019 etkinliğinde öne çıkanlar

TÜSİAD ve Deloitte Digital iş birliği ile hazırlanan “E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar: 2019” raporu GittiGidiyor desteğiyle 29 Mayıs Çarşamba günü tanıtıldı. Öne çıkanlar şöyle:

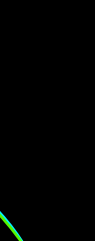


TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı **Simone Kaslowski**

“ 2019 yılı itibarıyla B2C olarak yaklaşık 3,5 trilyon dolara erişmesi öngörülen küresel e-ticaret pazarında, Çin ve ABD diğer ülkelerle arayı açarak başı çekiyor. Ülkemiz küresel e-ticaret pastası içinde henüz hatırı sayılır bir paya sahip olmasa da önemli bir potansiyeli barındırıyor...”

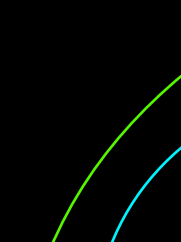


Konuşmanın tamamı için lütfen tıklayınız



TÜSİAD Yönetim Kurulu Üyesi ve Dijital Türkiye Yuvarlak Masası Eş Başkanı **Serkan Sevim**

“ Veriden nasıl yararlanacağımız konusunda doğru stratejileri oluşturabilmek, e-ticaretin gelişimi için önümüze çıkan fırsatların değerlendirilebilmesi için belirleyici konumdadır....”

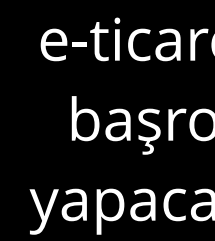


Konuşma özeti için lütfen tıklayınız



Deloitte Digital Türkiye Dijital Deneyim Çözümleri Lideri **Erdem İlhan**

“ Türkiye’de e-ticaretin gelişimine baktığımızda; 2018 yılında bireysel internet penetrasyonu ve mobil geniş bant abone sayısında Türkiye iyi bir büyüme sergiledi; alışverişte yeni norm olarak mobil kanallar gücünü kanıtlıyor...”



Konuşmanın tamamını izlemek için lütfen tıklayınız

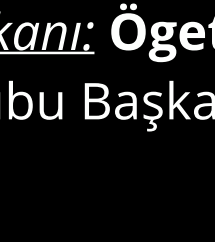


Sunum dosyasını indirmek için lütfen tıklayınız

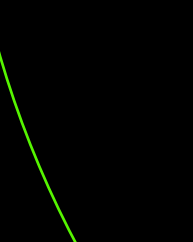
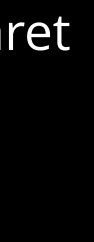


TÜSİAD Yönetim ve Yuvarlak Masalar Kurulu Üyesi, e-Ticaret Çalışma Grubu Başkanı **Öget Kantarcı**

“ Türkiye’nin yeni büyüme hikâyesini e-ticaret yazacak, e-ihracat da başrolde olacak. Bunu nasıl yapacağımıza gelince, dikkatle izlememiz gereken üç adım var: İlk adım dijital dönüşüm....”



Konuşma özeti için lütfen tıklayınız



E-Ticaretin Gelişimi Paneli’ni izlemek için lütfen tıklayınız

Oturum Başkanı: **Öget Kantarcı**, TÜSİAD e-Ticaret Çalışma Grubu Başkanı

Panelistler:

Cüneyt Erpolat, Alibaba, Ülke Müdürü

Emre Güzer, PayU, Kurucu ve Ülke Müdürü

Handan Abdurrahmanoğlu, Grundig Türkiye Grup Yöneticisi

Kutay Kartallıoğlu, CarrefourSA, Genel Müdür

Metin Kocaeli, Yurtiçi Kargo, Yurtiçi Kargo Servisi Genel Müdürü



E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar: 2019

Raporu indirmek için

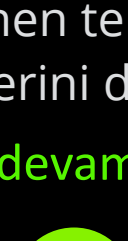
Yönetici Özeti için

Perspektif makaleleri ve raporları

Türkiye ve dünyada internet kullanımının genel fotoğrafı

Hootsuite ve We Are Social tarafından hazırlanan Dijital Trendler Raporu, dünyada ve Türkiye’de internet kullanım alışkanlıklarını özetliyor....

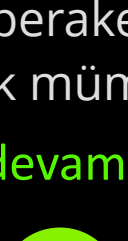
[devamı](#)



Dijital doğanlar internette ne tüketiyor?

Gençler, e-ticaret sektörü için önem teşkil ediyor. Peki, 18-24 yaş arası gençler interneti nasıl kullanıyor? En fazla hangi içeriklere ilgi gösteriyorlar?

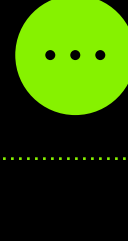
[devamı](#)



Perakendeyi etkilemesi muhtemel 6 teknoloji trendi

Forbes yazarı Andria Cheng bu yıl ve yakın gelecekte alışverişin doğasını etkilemesi muhtemel görünen teknoloji trendlerini derledi...

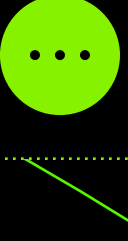
[devamı](#)



E-ticarette abonelik sistemi başarıyı yakalayabilir mi?

Netflix ve Spotify gibi abonelik sistemini temel alan girişimler başarı yakaladı. Aynı başarıyı online perakendede yakalamak mümkün mü?

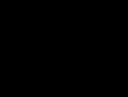
[devamı](#)



İlham veren bir e-ticaret girişiminin başarı yolculuğu

Tasarımcı Danielle Guizio, 400 dolar ile kurduğu girişimini, küresel bir moda markasına dönüştürdü. Guizio, ilham veren e-ticaret yolculuğunu anlatıyor...

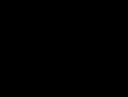
[devamı](#)



Amazon’un yeni uygulaması: StyleSnap

Amazon tarafından geliştirilen, yapay zeka destekli StyleSnap adlı uygulama, basitçe ‘kıyafetler için Shazam’ olarak tanımlanabilir...

[devamı](#)



Not: Bu dokümandaki tüm verilere ilişkin kaynakça E-Ticaretin Gelişimi Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar: 2019 raporunda yer almaktadır.