

2022

E-ticaretin öne çıkan
başarısı, tüketici
davranışlarında değişim
ve dijitalleşme

Deloitte.
Digital

TUSIAD



2019-2021 perspektifi

İki yıl aradan sonra hazırlanan, dünyada ve Türkiye’de e-ticareti incelediğimiz bu raporda bu yıl Tüketici ve KOBİ’ler perspektifinden incelemelere yer verdik.

Rapor ayrıca;

- Sosyal ticaret,
- Influencer marketing,
- Online ve perakende arasındaki ticaret,
- e-ihracat gibi

konu incelemeleri ile zenginleştirilmiş olup mevcut durum ve önerileri de barındırmaktadır.

Raporda Çin pazarına da ayrı bir bölüm hazırlayarak okuyucuların dikkatine sunulmuştur.

Son olarak e-ticaretin geleceğine ilişkin öngörülerimize yer vermeye çalıştık.





Tüketici
perspektifinden
dünya ve Türkiye'de
e-ticareti etkileyen
faktörlere bakış

Tüketici perspektifinden dünyada ve Türkiye'de e-ticareti etkileyen faktörlere bakış

Demografik faktörler, internet penetrasyonu ve mobil cihaz kullanımı e-ticareti olumlu etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır.

Demografik faktörlerin e-ticaret etkisi

Dünyada nüfus artışı, geçmiş yıllara göre yavaşlamış olsa da bu yavaşlama her bölgede ve ülkede benzer şekilde değildir.

- Almanya
- İngiltere ve
- Rusya

gibi gelişmiş ülkelere kıyaslandığında gelişmekte olan ülkelerde genç nüfusun daha fazla olduğu görülmektedir.

İnternet altyapısı ve yaygınlığı

Tüm dünyada olduğu gibi, ülkemizde de internet kullanımı her geçen gün yaygınlaşmaya devam etmektedir. İnternet penetrasyon oranı %90'lara yaklaşan gelişmiş ülke oranlarıyla karşılaştırıldığında, 2016 yılında Türkiye'de %58 olan internet penetrasyonu hızla yükselmiş ve 2020 itibarıyla **%78** seviyesine ulaşmıştır.

Mobil cihaz kullanımı

Mobil cihazların e-ticarete etkisi sadece kullanıcı ve tüketici tarafında değil üretici ve sağlayıcılar tarafında da katkı sağlamaktadır. Perakendeden, giyime birçok sektörde müşteri deneyimi tarafını güçlendirmek isteyen markalar mağazalarında tüketicilerin kullanımına sundukları mobil cihazlar ile geliştirilmiş bir deneyim sağlamaktadır.

Türkiye'de 2015 ve 2020 yılları arasındaki hanehalkı cihaz sahiplik oranlarına bakıldığında en büyük sıçrayışın akıllı telefon ve tabletlerde olduğu görülmektedir. Geçtiğimiz 5 yılda hanehalkı içerisinde akıllı telefon sahiplik oranı **%57 artış** gösterirken, tablet sahiplik oranı **2 katından fazlaya** ulaşmıştır.

Tüketici perspektifinden dünyada ve Türkiye'de e-ticareti etkileyen faktörlere bakış

Sosyal medya yaygınlığı ülkemizde her geçen gün artmış ve pandemi ile birlikte farklı yaş grupları tarafından da tecrübe edilmesi hızlanmıştır. Türkiye'de kartlı ödeme her geçen yıl artmakta olup temassız ödeme yöntemi, işletme ve tüketiciler tarafından hızlıca benimsenmiştir.

Sosyal medya yaygınlığı

İnternet altyapısının yaygınlığı ve artan mobil cihaz kullanımı sosyal medya kullanıcı tabanındaki büyümeyi de tetiklemektedir.

2020 yılında küresel olarak 3,6 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmakta olup **2025** yılında ise bu rakamın **4,41** milyar olması beklenmektedir.

Dünyada 16-64 yaş aralığındaki kullanıcılar internette günlük ortalama **6 saat 54 dakika** geçirirken, sosyal medya **2 saat 25 dakika** ile bu sürenin %35'ine karşılık gelmektedir.

Türkiye'de sosyal medya kullanıcı penetrasyonunun ise **2022'de %78'e** çıkacağı öngörülmektedir

Finansal ürün yaygınlığı

Son yıllarda artan e-ticaret hacmi ile yaygınlaşmaya başlayan dijital ödeme yöntemleri COVID-19 etkisiyle büyük bir ivme kazanmıştır.

2020 yılında dünya genelinde yapılan e-ticaret ödemelerinin %44,5'i dijital/mobil cüzdan ile yapılmıştır. **2024** yılına gelindiğinde dijital/mobil cüzdan ile ödemelerin **%51,7** olması beklenmektedir.

BKM verilerine göre Türkiye'de mobil temassız yapılan ödeme işlem adedi;

- 2020 yılında **10 milyon 281 bin**
- 2021 yılında Aralık ayına kadar olan 11 aylık dönemde ise bu rakam **18 milyon 701 bin**



Türkiye'de KOBİ'lere genel bakış

Türkiye’de KOBİ’lere genel bakış

TÜİK’e göre 2020 yılında Türkiye’deki toplam girişim sayısının %99,8’ini KOBİ’ler oluştururken; %91,9’unu mikro işletmeler, %6,8’ini küçük işletmeler ve %1,1’ini orta ölçekli işletmeler oluşturmaktadır.

Rakamlarla KOBİ’ler

- Türkiye’de **istihdamın %72’sini**,
- Personel maliyetinin %49,2’sini,
- Cironun **%49,4’ünü**,
- Üretim değerinin **%42,7’sini** oluşturmaktadır

Dijitalleşme

- Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin **%99,8’ini KOBİ’lerin** oluşturduğu göz önüne alındığında Türkiye’de elektronik satış yapabilen şirketlerin sayısında artış yaşanması için **KOBİ’lerin dijitalleşmesi** ve bu konuda olgunluk düzeylerinin yükseltilmesi adına çeşitli **adımlar atılması gerektiği ortadadır.**
- KOBİ’lere önerilerimiz:
 - **Dijitalleşme planı** oluşturma
 - **Teknoloji** alanında **hedefler** belirleme
 - Mevcut **organizasyon yapılarının güncellenmesi**

E-ticaret faaliyetlerinde bulunan KOBİ’ler nerede?

- Ülkemizde illere göre e-ticaret faaliyeti gösteren işletme sayıları incelendiğinde en fazla işletmenin İstanbul’da bulunduğu görülmektedir.
 - İstanbul
 - Ankara
 - İzmir
 - Bursa
 - Antalya
 - Konya



Dünyada, Türkiye'de
tüketiciler ve
işletmelerin e-ticaret
ekosistemi ile ilişkisi

Küresel ekonomik trendler

- 2020 yılı itibarıyla **Çin** 2,29 trilyon ABD Doları tutarında e-ticaret satışı ile e-ticaret pazarının en güçlü oyuncusudur.
- 794,5 milyar ABD Doları ile **Amerika Birleşik Devletleri** ikinci sıradadır.
- Pazardaki diğer güçlü ülkeler **İngiltere, Japonya, Güney Kore ve Almanya**'dır*.
- Dünyada son 5 yılda katlanarak büyüyen e-ticaret hacmi, COVID-19 ile birlikte beklentilerin üzerine çıkmış ve rekor düzeylere ulaşmıştır.
- Küresel e-ticaret harcamalarına kategoriler bazında bakıldığında ise en büyük payı 665,6 milyar ABD Doları ile **moda ve güzellik** almıştır.
- **Gıda ve kişisel bakım, elektronik, oyuncak ve hobi, dijital müzik ve video oyun** gibi birçok kategoride pozitif yansıma göstermiştir.

Türkiye’de E-ticaretin gelişimi ve güncel durum

Pandemi ile yükselen e-ticaret sektöründe tüketici motivasyonlarının belirginleştiğini ve yeni modellerin ortaya çıktığını görüyoruz.

Rakamlarla E-Ticaret

- **2021 yılının ilk yarısında** ülkemizde e-ticaret hacmi **161 milyar TL** olarak gerçekleşmiş olup geçen yılın aynı dönemine göre %49 oranında artış yaşanmıştır.
- 2020 yılında kategori bazında açıkladığı e-ticaret rakamlarına bakıldığında, 2019’dan 2020 yılına geçerken en fazla artış gösteren kategorinin **%283’lük bir artış ile gıda süpermarket olduğu** görülmektedir.

Tüketici motivasyonu

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma motivasyonları:

- **Uygun fiyat/fiyat odaklılık**
- **Zaman tasarrufu**
- **Ürün çeşitliliği**
- Güvenilirlik
- Mağazaya gitmek istememe
- İnternette daha kolay fiyat karşılaştırması olanağı

Yeni Modellerde

Hızlı Ticaret (QCommerce)

- Küresel pazarda ve Türkiye’de **giderek yaygınlaşan bir model**
- Sipariş edilen bir ürünün **müşteriye ulaşması için geçen süre saatler, dakikalar** içerisinde sağlanmaktadır.
- Hızlı ticaret ile kısalan teslimat süreleri **gıda ürünü satışı** yapan yeni oyuncuların da e-ticaret pazarına giriş yapmasına olanak sağlamıştır.

Tüketiciden tüketiciye satış (C2C)

- Türkiye’de **telefon, tablet, ayakkabı, kıyafet** kategorilerinde öne çıkan, tüketiciler tarafından doğrudan satışa sunulması ile gerçekleştirilmektedir.
- Türkiye **C2C pazaryerlerinin artış trendinin** önümüzdeki yıllarda da devam edeceği ve kullanımının tüketiciler arasında **yaygınlaşacağı** öngörülmektedir.



Doğrudan tüketiciye satış modeli (DTC)

Doğrudan tüketiciye satış modeli, özellikle yurt içinde gıda alanında faaliyet gösteren firmalar ile son dönemde kişisel bakım ürünleri ve kozmetik alanında faaliyet gösteren oyuncular tarafından da yatırım yapılan bir konu olmaktadır.

- DTC iş modeli, işletmelerin müşteri ile **doğrudan etkileşime geçebilmesini, müşteri deneyimlerini tasarlayabilmesini** ve bu sayede müşteri sadakatini kazanarak müşterinin yaşamı süresince yapacağı tüm **satın alımların değerini arttırmayı** hedeflemektedir.
- 2023 yılında Amerika'da e-ticaret kanalı üzerinden gerçekleşen DTC ticaret hacminin 175 milyar ABD Dolarına yükselmesi beklenmektedir
- DTC'nin işletmelere sağladığı faydalar;
 - Veri sahipliğinin geliştirilmesi ve veri odaklı içgörü sağlanması
 - Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi
 - Ürün testleri
 - Erişilebilir pazarın büyütülmesi
 - İşletme ve özellikle marka imajının güçlendirilmesi
 - Cironun ve kar marjının artırılması
- DTC'nin sunduğu fırsatlar ve faydalar işletmelerin olgunluklarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Dijital kanal varlığı bulunmayan lakin uzun yıllardır pazarda faaliyet gösteren köklü bir işletmenin, DTC iş modelinden alacağı fayda ile doğuştan dijital olan bir işletmenin **alacağı fayda tahmin edileceği üzere aynı düzeyde değildir.**

E-ticaret operasyonlarında lojistik ve taşımacılık

Çevrimiçi perakende talebi ve hızlı teslimat için artan tüketici gereksinimleri, küresel e-ticaret lojistik pazarının 2020'de %27,3 oranında büyümesine sebep olmuştur.

Küresel e-ticaret lojistik pazarının **2020-2025 arasında %8,6'lık** yıllık bileşik büyüme göstermesi beklenmektedir. Piyasanın aynı zamanda **2025 yılına kadar 557 milyar Avro'ya** ulaşması öngörülmektedir.

Tüketicilerin talepleri

Tüketicilerin e-ticaret süreçlerinde her geçen gün yer, zaman ve teslimat yöntemi gibi konularda daha seçici ve kişiselleştirilmiş deneyimlere erişim isteği artmaktadır.

Şehir içi lojistik ve dağıtım ihtiyaçları

Özellikle artan şehir içi lojistik dinamiğinin ihtiyaçları, şirketleri son kilometre (last-mile) dağıtım konusunda farklı stratejiler uygulamaya yöneltmektedir.

Gıda kategorisindeki artış

2020 itibarıyla çevrimiçi gıda alışverişi harcamaları, ABD'de %54 büyüyerek 95,8 milyar Amerikan Doları olarak gerçekleşmiştir. Bu rakam toplam **e-ticaret harcamalarının %12'sine**, gıda alışverişi harcamalarının %7,4'üne denk gelmektedir.

Çevrimiçi gıda satışında firmaların karşılaştığı en büyük zorluklardan biri ise taze gıdaların bozulma sürelerinin kısa olmasıdır. Dondurulmuş gıdaların bozulma sürelerinin uzun olması taze gıdalara alternatif olarak öne çıkmalarını sağlamaktadır.

İklim değişikliği ve sürdürülebilirlik odaklı lojistik

E-ticaret platformları tarafından teslimat yeri ve zamanı seçeneklerinin yanında tüketicilerin her bir sipariş için karbondioksit emisyonu başta olmak üzere çevresel etkilerini de göz önünde bulundurmaya başlamıştır.

İlerleyen yıllarda, şehir içi dağıtım hizmetleri başta olmak üzere e-ticaret platformlarının ve lojistik servis sağlayıcıların elektrikli araç kullanım sıklığı artacaktır.



The background features a dynamic composition of 3D-rendered geometric shapes. A large, polished gold sphere is positioned at the top left, partially cut off by the frame. Below and to the right, several light blue, translucent spheres and angular polyhedrons are scattered, some in sharp focus and others blurred, creating a sense of depth. The overall color palette is dominated by various shades of blue and a bright, metallic gold.

Konu İncelemeleri

Sosyal Ticaret

Sosyal Medya, son yıllarda doğrudan bir satış kanalı haline dönüşmüş ve “sosyal ticaret” kavramı ortaya çıkmıştır.

Sosyal ticaret, kullanıcıların e-ticaret sitelerine yönlendirilmeden uçtan uca tüm alışveriş deneyimini sosyal medya platformları üzerinden yaşamasına olanak tanımaktadır.*

Sosyal ticaret, ülkemizde daha çok sosyal medya platformları üzerinden yapılan reklamların, reklam verene ait platformlara ziyaretin yönlendirilmesi ile gerçekleştirilmektedir.

Tanıtım ve satın alma deneyimi

İşletmeler marka bilinirliklerini artırmak ve ürün tanıtımlarını yapmak amacıyla kullandıkları sosyal medya kanallarına, satış seçeneğini de entegre ederek kullanıcılarına ve potansiyel müşterilerine kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunabilmektedir.

Sosyal medya kullanım davranışları ve satın alma sürecinde tümleşik deneyim

Kullanıcıların beğenilerini ve tercihlerini sosyal medya hesaplarından paylaşması, keşfettikleri bir ürünü anında inceleyebilme imkanına sahip olması, ürün hakkında satıcı ile eş zamanlı iletişim kurarak destek alması ve direkt satın alma olanaklarının sunulması sosyal ticaret kullanımında temel motivasyonları oluşturmaktadır .

Rakamlarla sosyal ticaret

ABD’de 14 yaş üstü, en az bir kez sosyal medya platformu üzerinden doğrudan alışveriş yapan kişi sayısı 2020 yılında %25,2 artış göstererek 80,1 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu rakamın 2023 yılında 101,1 milyon kişi olması beklenmektedir.

Karşılıklı diyalog ile e-ticaret

Chatbot, dijital sesli asistan ve mesajlaşma uygulamaları aracılığıyla, iletişim akışını sekteye uğratmadan kullanıcıların tam olarak bulunduğu mecrada soru ve ihtiyaçlarını karşılayarak kişiselleştirilmiş hizmet sunmayı sağlamaktadır.

Sosyal ticaretin geleceği

İlerleyen günlerde dijital pazarlama ve sosyal medya üzerinden satış işlemlerinde; müşterilerle daha derin ve doğru bir ilişkinin kurulmasına yönelik faaliyetlerin ön plana çıkması, satışa dönüşüm oranlarının yükseltilmesine yönelik gelişmeler ve daha az tıklama ile daha hızlı satışa dönüş şeklinde kullanıcı deneyiminde iyileşme çalışmalarının platformlar ve reklam verenler tarafından ön plana çıkan konular olması beklenmektedir.

Etkileyici Pazarlama (Influencer Marketing)

Influencer, farklı dijital kanallar üzerinden kendisini takip eden kitle ile deneyim ve fikirlerini paylaşarak kitlenin fikir veya davranışları üzerinde etki oluşturmaktadır.

Tüketicilerin günlük hayatlarında birçok pazarlama yöntemine maruz kalması, **geleneksel pazarlama yöntemlerine karşı duyarsızlaşmalarına** sebep olabilmektedir.

Kişisel cihazlarda reklam engelleyici kullanma eğilimi, ilan panoları veya televizyonlarda yayınlanan reklamların görmezden gelinmesi, gazete ve dergi gibi fiziksel iletişim araçlarının yerini dijital içeriklere bırakması, **geleneksel pazarlama aktivitelerinin tüketiciye ulaşmasını zorlaştırmaktadır.**

Influencer pazarlamanın en popüler platformu olan Instagram'da, 2020 yılında dünya genelindeki influencer'ların kategori bazlı dağılımına bakıldığında aşağıdaki sıralama görülmektedir:

- %11,59 ile yaşam tarzı kategorisi
 - %6,52 ile müzik
 - %5,58 ile fotoğrafçılık
 - güzellik (%5,22)
 - aile (%4,34)
 - mizah, eğlence ve mutluluk (%4,24)
 - modellik (%3,28)
 - fitness ve spor salonu (%2,95)
- Türkiye pazarında 25-34 yaş grubu, hem influencer takipçilerinin büyük bir çoğunluğunu oluşturması hem de yüksek dönüşüm oranlarına sahip olması nedeniyle influencer pazarlama kampanyalarında potansiyeli yüksek bir demografi olduğu tespit edilmiştir.

2016 yılında 1,7 milyar ABD Doları olan influencer pazarlama pazar büyüklüğünün **2020 yılında 9,7 milyar ABD Dolarına** ulaştığı görülmektedir.

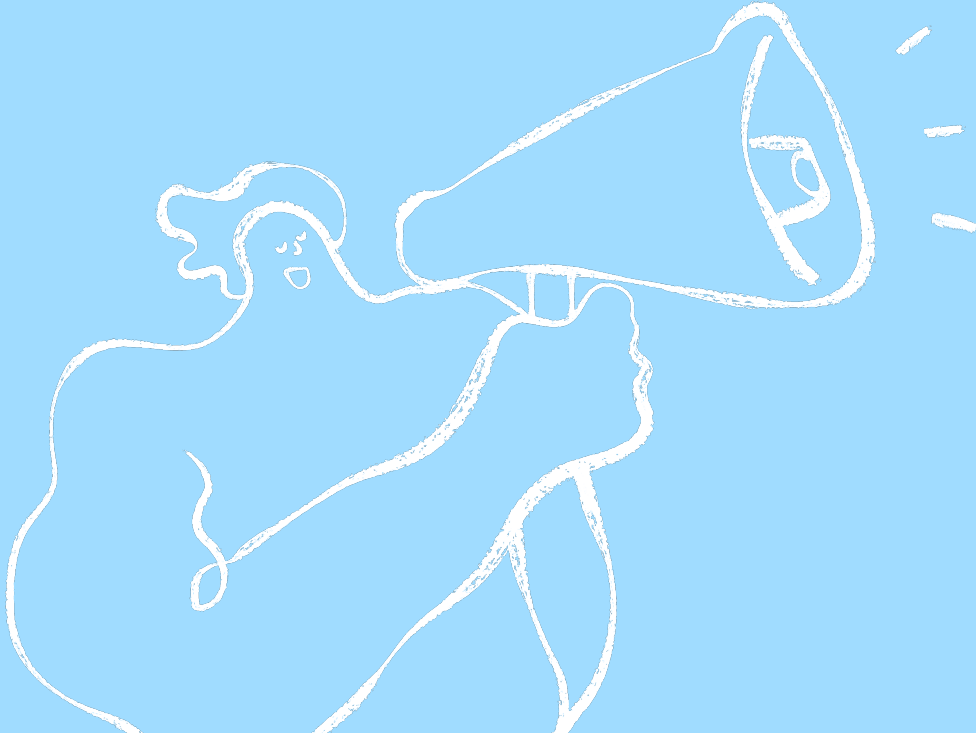
Günümüzde dijital pazarlama birimlerinin çoğu, yüksek etkileşim oranlarına sahip **mikro influencer'ları ünlülere ve diğer influencer tiplerine göre daha fazla tercih etmektedir.**

Ticaretin dönüşümü

COVID-19'un yıkıcı, duraklatıcı ve zamanla dönüştürücü etkisiyle beraber tüketici davranışları da değişmiş ve dönüşüm geçirmiştir. Uzun zamandır çeşitli ön yargılar sebebiyle kat edilen kısıtlı mesafeler bu dönemde hızlanmış ve e-ticaret büyük bir sıçrama yaşamıştır.

Online satışlar hızlı bir şekilde artarken online ve offline kanallar arasında kesintisiz bir deneyim isteyen müşterilerin beklentilerini daha da yükselmiştir. Tüketiciler, artık bütün kanallarda aynı hizmet seviyelerini görmek, aynı gün teslimat seçeneğine sahip olmak ve ürün bulunurluğu gibi konularda daha talepkar olmaktadır.

Tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek için müşteri deneyimini uçtan-uca ele alan çözümler üretmek, bugünün dünyasında pazarda rekabetçi olmak için zorunlu hale gelmiştir.



Orta ve uzun vadede perakende sektörünü neler beklemektedir?

- Tüketicilerin online platformlara kalıcı bir şekilde geçişi ve e-ticaretin büyümesi
- Güvenlik endişeleriyle temassız alışverişe yönelme
- Sosyal medyanın artan önemi
- Fiyat indirimleri ve erişilebilir lüksün artan önemi
- Kurumsal bütünlük ve sosyal sorumluluk

Diğer konu
incelemeleri

Rapor kapsamında incelenen diğer konu incelemeleri

YATIRIMLAR

2021 yılında 390 adet işlem gerçekleşirken, toplam işlem hacmi 10,1 milyar ABD Doları olmuştur. 2021 yılında gerçekleşen işlemlerin 17 adeti e-ticaret alanında olmuştur.

SINIR ÖTESİ E-TİCARET

Türkiye'nin en çok sınır ötesi e-ticaret yaptığı ülkeler Almanya, ABD ve İngiltere'dir.

2022 yılı içerisinde, kamu tarafından sağlanan pazara girişte destekleyici çözümlerin artması beklenmektedir.

ÇEVİRİM İÇİ VIDEO VE MÜZİK AKIŞ HİZMETLERİ

Video akış hizmeti sağlayan şirketlerin çoğu abone sayılarında ve platformda geçirilen sürelerde ciddi büyümeler görmüştür. Lokal içeriklerin üretilmesi ile birlikte ihracat potansiyeli görülmüştür.

ABD'de kullanıcılar abone oldukları platformlara 2021 itibarıyla aylık ortalama 273 Amerikan Doları harcamaktadır.

ÇİN VE ÜLKEDEKİ E-TİCARET BAKIŞ

Çin'in 14. Kalkınma Planı'nda halkın refah düzeyinin artırılması, sınıfsal ayrımlardan doğan sorunların giderilmesi ve iklim dostu hedefleri bulunmaktadır.

Mobil cihaz ve finansal hizmetlerin yaygınlığı Çin'i diğer tüm dünya ülkelerinden ayırmaktadır.

2025 yılında Çin e-ticaret hacmi, toplam perakende hacminin %56,8'ine denk geleceği öngörülmektedir.

Deloitte.

Digital