

E-TİCARET SEKTÖRÜ

ASLI ŞAT SEZGİN

Uzman

İKTİSADİ ARAŞTIRMALAR BÖLÜMÜ

EYLÜL 2015

İÇİNDEKİLER

1. YÖNETİCİ ÖZETİ	3
2. E-TİCARET SEKTÖRÜNÜN YAPISI: İŞ MODELLERİ VE TERCİH EDİLME NEDENLERİ.....	5
3. DÜNYADA E-TİCARET	12
4. TÜRKİYE'DE E-TİCARET	15
5. SEKTÖRDE GÜNCEL GELİŞMELER VE TRENDLER	25
6. GENEL DEĞERLENDİRME VE BEKLENTİLER	30
KAYNAKÇA	34

1. YÖNETİCİ ÖZETİ

YÖNETİCİ ÖZETİ

- E-ticaret sektörü, mal ve hizmetlerin internet üzerinden alım-satımını kapsamaktadır. Halihazırda sektörde yaygın olarak kullanılan iş modeli, işletmeciden tüketiciye satışları kapsayan B2C (business-to-consumer) sistemidir. Ayrıca, internette alışveriş alt yapısının ve işlem hacminin gelişmesiyle birlikte işletmeler arası (B2B) ve tüketiciler arası (C2C) işlemlerin de geliştiği görülmektedir.
- Küresel pazarda e-ticaret sektörünün büyüklüğü 2014 itibarıyla yaklaşık 1,3 trilyon USD'dir. Asya-Pasifik ülkelerinin lider konumda olduğu e-ticaret pazarında, Kuzey Amerika ve Batı Avrupa bölgeleri diğer önemli pazarları oluşturmaktadır. Son yıllarda hızlı büyüme sergileyen e-ticaret sektörünün halen yüksek bir büyüme potansiyeli bulunmaktadır. Nitekim, küresel ölçekte e-ticaret pazarının 2015-18 döneminde yılda ortalama %15 civarında büyümesi beklenmektedir. ABD ve Avrupa'da büyümenin görece yavaş olması beklenmekte, orta ve uzun vadede büyüme dinamiğinin başta Asya ülkeleri olmak üzere gelişmekte olan ülkelere kaynağın tahmin edilmektedir. Diğer taraftan, küresel ekonomik faaliyette son dönemde görülen yavaşlama eğiliminin kısa vadede sektördeki büyümeyi olumsuz etkileyebileceği düşünülmektedir.
- Yüksek büyüme potansiyeline sahip ülkelere biri olan Türkiye'de e-ticaret pazarının büyüklüğü 2014'te bir önceki yıla göre %35 artarak 18,9 milyar TL düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu dönemde e-ticaretin toplam perakende harcamaları içindeki payı %1,6 olmuştur. Genç ve harcama eğilimi yüksek nüfus, büyüyen perakende pazarı ve sektöre yönelik artan yatırımlar yurt içinde e-ticaret sektörünün gelişimini destekleyen başlıca faktörlerdir. Pazara giriş ve çıkışların oldukça çok sayıda olduğu e-ticaret sektöründe son yıllarda satın almaların arttığı dikkat çekmektedir.
- Önümüzdeki dönemde sektördeki büyümenin süreceği, ancak kısa dönemde konjonktürel etkilere bağlı olarak büyüme hızında dalgalanmalar yaşanabileceği düşünülmektedir. Yurt içinde 2015 ve 2016 yılı ekonomik büyüme oranı tahminleri, görece daha yavaş bir ekonomik aktiviteye işaret ederken, enflasyondaki artışın hanehalkı harcamalarını olumsuz yönde etkileyebileceği tahmin edilmektedir. Buna bağlı olarak, perakende sektörüne paralel olarak online perakendede de büyümenin bu dönemde bir miktar hız kesebileceği öngörülmektedir.

2. E-TİCARET SEKTÖRÜNÜN YAPISI:

İŞ MODELLERİ & TERCİH EDİLME NEDENLERİ

Sektörün Yapısı ve İş Modelleri

E-Ticaret İş Modelleri

İşletmeden Tüketicisy
(B2C)

Bir ürün veya hizmetin, tekrar satılmayacak veya el değiştiremeyecek şekilde bir birey ya da şirket tarafından internet üzerinden tüketiciye satılması.

Tüketiciden Tüketicisy
(C2C)

Bir ürün veya hizmetin tekrar satılmayacak veya el değiştiremeyecek şekilde bir tüketiciden başka bir tüketiciye satılması.

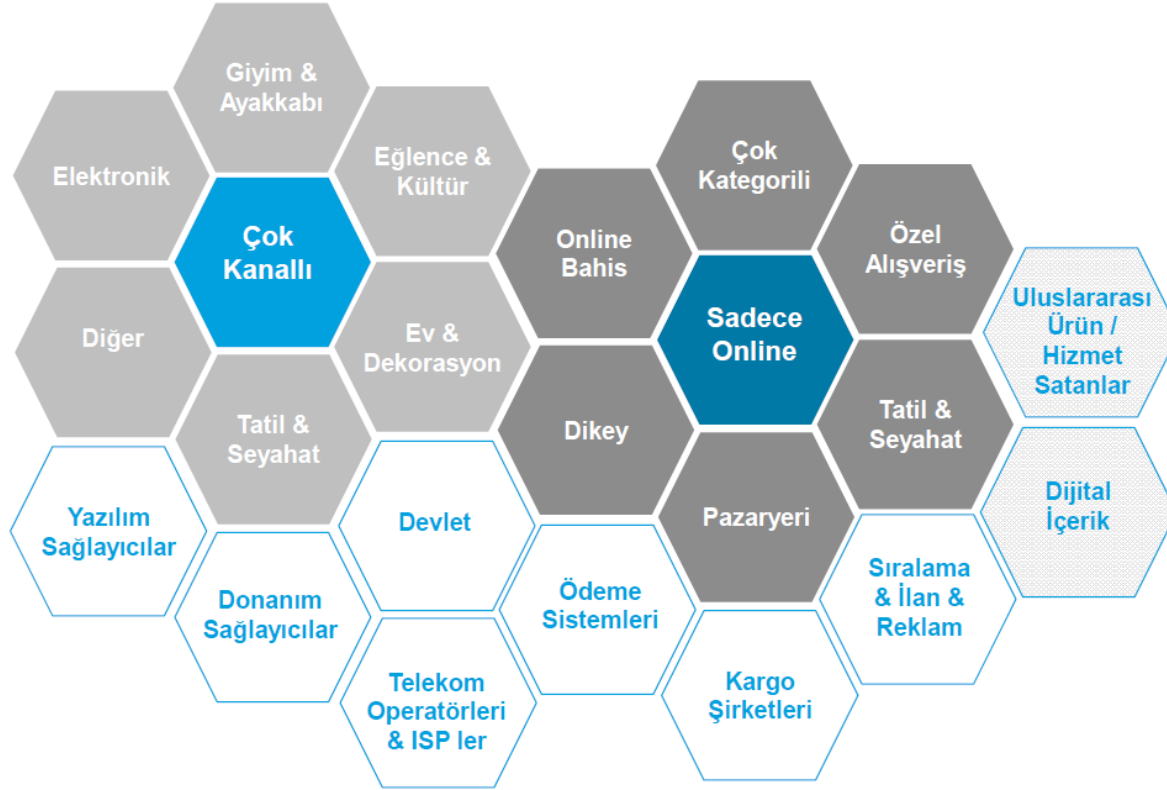
İşletmeler Arası
(B2B)

İnternet üzerinden işletmeler arasında gerçekleşen her türlü ticari işlem.

- Mal ve hizmetlerin internet üzerinden alım-satımını ifade eden e-ticaret, işlemi gerçekleştiren tarafların özelliğine göre işletmeden tüketiciye (B2C), işletmeden işletmeye (B2B) ve tüketiciden tüketiciye (C2C) olmak üzere 3 ana kategoride incelenmektedir.
- Yurt içi pazarda görece yaygın olan B2C modelinde işletmeler sundukları mal veya hizmete göre stoklu ya da stoksuz çalışabilmektedir. Stoksuz olarak çalışan ve çok sayıda alıcı ve satıcıyı tek bir platformda buluşturan açık pazar (open market) modeli son dönemde öne çıkmaktadır.
- Bir işlemin e-ticaret kapsamında değerlendirilmesi için siparişin internet üzerinden (online olarak) verilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla sanal pos üzerinden yapılan ödemelerin tamamı e-ticaret kapsamında değildir. Diğer taraftan, internet üzerinden verilen siparişlere yönelik ödeme ve teslimat şekli online olabileceği gibi farklı kanallardan da gerçekleştirilebilir.

E-TİCARET / Sektörün Yapısı ve İş Modelleri

E-Ticaret Ekosistemi



Kaynak: Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD)

- E-ticaret sektörünün ekosistemi çok sayıda bileşenden oluşmaktadır. Ekosistemin temel unsurunu tüketiciye yönelik satış yapan şirketler oluştururken, diğer hizmet sağlayıcılar da iş birimlerini tamamlayıcı göreve sahiptir.
- Sektörde faaliyet gösteren firmalar sahip oldukları iş modelleri ile hizmet verdikleri mal ve hizmet kategorileri bakımından farklılık göstermektedir.
- Buna göre, işletmeler çok kanallı (hem fiziki hem de online kanaldan hizmet verenler) ve sadece online satış yapanlar olarak iki temel kategoride incelenebilmektedir. Pazarın çoğunluğunu sadece online işlem yapan şirketler oluşturmaktadır.

Sektörün Yapısı ve İş Modelleri

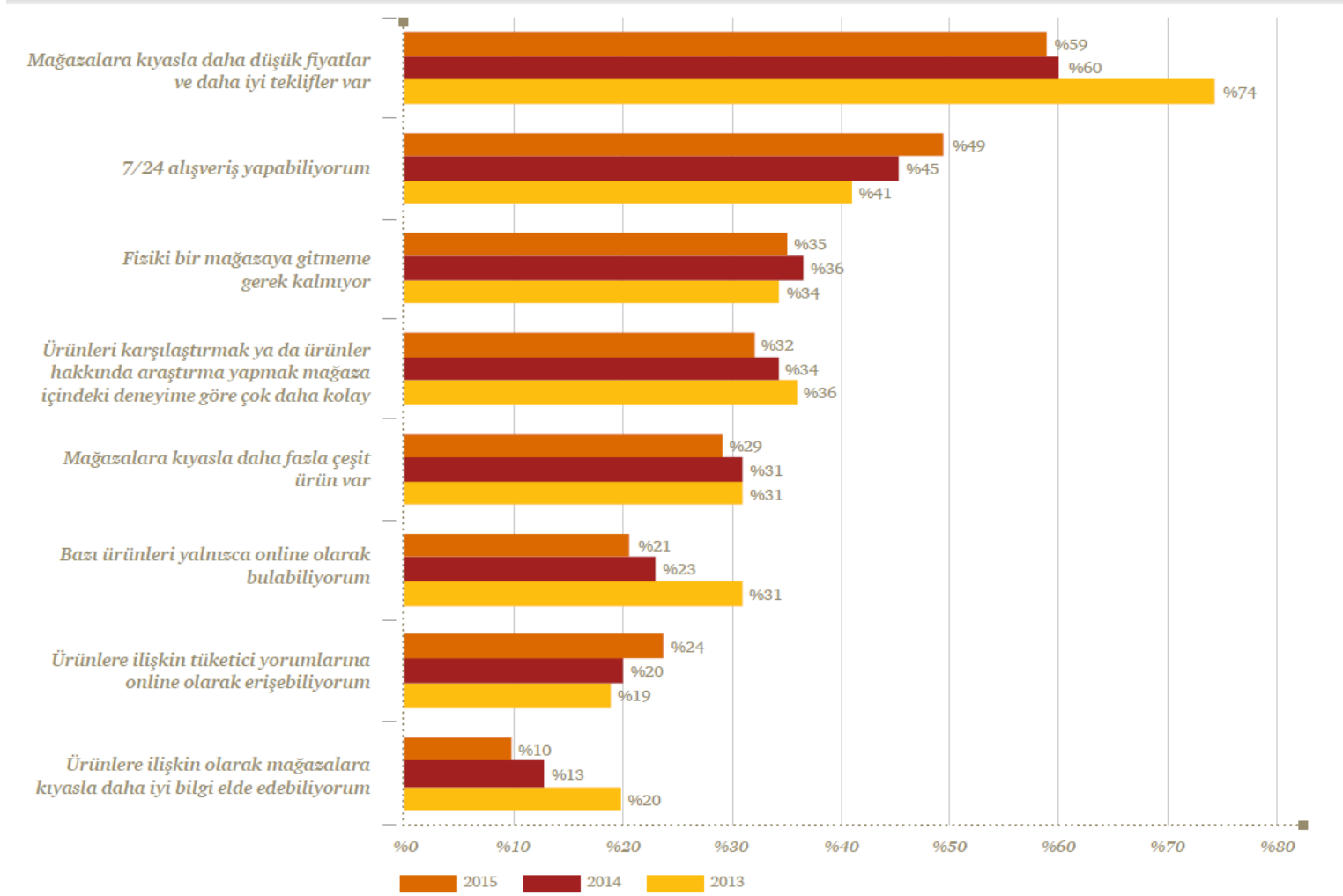
- Çok kanallı perakendecilikte fiziksel mağazalarından ürün satışı yapmakta olan markalar, eşzamanlı olarak açtıkları online kanaldan da buldukları kategoride hizmet vermektedir. Sektörde ürün kategorilerinin genel ayrımı, giyim ve ayakkabı, elektronik, ev-dekorasyon, eğlence-kültür, tatil-seyahat ve bu sınıflandırmanın dışında kalanları içeren diğer şeklidir.
- E-ticaret firmaları faaliyet şekillerine göre; pazaryeri ve özel alışveriş ya da çok kategorili ve dikey olarak sınıflandırılabilir. Bu kapsamda;
 - ⇒Pazar yeri: Alıcı ve satıcıların internet sitesi üzerinden iletişim kurmalarını ve işlem yapmalarını sağlayan,
 - ⇒Özel Alışveriş: Üyelik sisteminin geçerli olduğu ve üyelerine özel olarak kampanyalar düzenleyerek indirimli satış yapan,
 - ⇒Çok Kategorili: Birbirinden farklı çok sayıda ürün ve hizmeti bir arada sunan,
 - ⇒Dikey: Belli ürün veya hizmeti vereninternet sitelerini ifade etmektedir.
- Sektörde ürün kategorilerine göre yatay ve dikey büyüme kavramları söz konusudur. Herhangi bir satış platformunda yer alan kategori sayısının artması yatay büyüme olarak adlandırılırken, belirli bir kategoride derinleşme (daha fazla sayı ve çeşitte ürün sunumu) ise dikey büyüme olarak adlandırılmaktadır. Açık pazar platformları, yapısı gereği hem yatay hem de dikey büyümenin hızlı gerçekleştiği sistemlerdir.
- Bununla birlikte, işletmeler ile yakın ilişkide olan ve sektörün paydaşları olarak adlandırabilen iş birimleri de ekosistemin bir parçasıdır. Bunların başlıcaları kargo firmaları, yazılım ve donanım sağlayıcılar, ödeme sistemleri, reklam ajansları ve telekom operatörleri , düzenleyici kurumlar ve diğer hizmet sağlayıcılarıdır.

Tercih Edilme Sebepleri

- Küresel pazarda online alışverişin tercih edilme nedenlerinin başında indirimli fiyat ve daha fazla seçeneğe ulaşabilme imkanı gelmektedir. Türkiye piyasasında da dünyadakine benzer bir eğilim gözlenmektedir. Öte yandan, yurt içi pazarda piyasanın gelişmesiyle beraber fiyat avantajının internetten alışveriş üzerindeki motive edici etkisinin görece azaldığı, bunun yerine satın alınan ürün için stok bulunabilirliğinin önem kazandığı izlenmektedir. Pazar derinleştikçe hizmet kalitesinin önemi artarken, fiyat rekabetinin önemi görece azalmaktadır.
- Küresel pazarda online alışverişin tercih edilme sebepleri arasında öne çıkan diğer faktörler detaylı ürün tanıtımı, ücretsiz teslimat ve ürünleri karşılaştırma olanağıdır. Özellikle ürünleri önceden araştırıp benzerleri ile kıyaslama yapabilmek, tüketici açısından büyük bir kolaylık sağlamaktadır.
- Gün boyu istenilen zamanda alışveriş yapabilme olanağı tanınması e-ticaretin tercih edilmesinde bir diğer önemli gerekçedir. Bu yolla ihtiyaçların hızlı ve pratik bir yöntemle karşılanabiliyor olması, tüketicileri günlük hayatlarında giderek daha fazla internetten alışverişe yönlendirmektedir. Zamanı verimli bir şekilde kullanmayı sağladığından, çalışan kesim tarafından da sıklıkla kullanılan bir alışveriş kanalı haline gelmiştir. Sözü geçen gerekçelerin yanı sıra yurt içinde ödeme seçeneklerinin çeşitliliğinin de ilk sıralarda değerlendirildiği gözlenmektedir.
- Diğer taraftan, sayılan avantajlara rağmen kimi durumlarda fiziksel mağazaların daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Ürünleri fiziki olarak inceleyebilmek, anında teslim ve iade sürecinin kolay olması gibi sebepler fiziki mağazaların çekiciliğini korumasını sağlamaktadır. Tüketicilerin internetten alışveriş yapmama sebeplerinin başında ise kişisel veri güvenliğine dair kaygılar gelmektedir. Bu algının, yurt içinde küresel piyasaya oranla daha etkili olduğu görülmektedir. Türkiye pazarında satıcının imajına verilen önem de yine güven arayışına işaret etmektedir.
- Firmalar açısından bakıldığında da, kuruluş ve işletme maliyetlerinin düşük olması e-ticarete yönlendirici bir faktör olarak görülmektedir. Ayrıca, firmalar bu yolla daha geniş bir pazarda faaliyet gösterebilme ve daha fazla tüketiciye ulaşabilme olanağı yakalayabilmektedir.
- Firmalar açısından e-ticaretin bir diğer avantajı da, B2B ticaret yoluyla kısa sürede ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlere ulaşabilmeleridir.

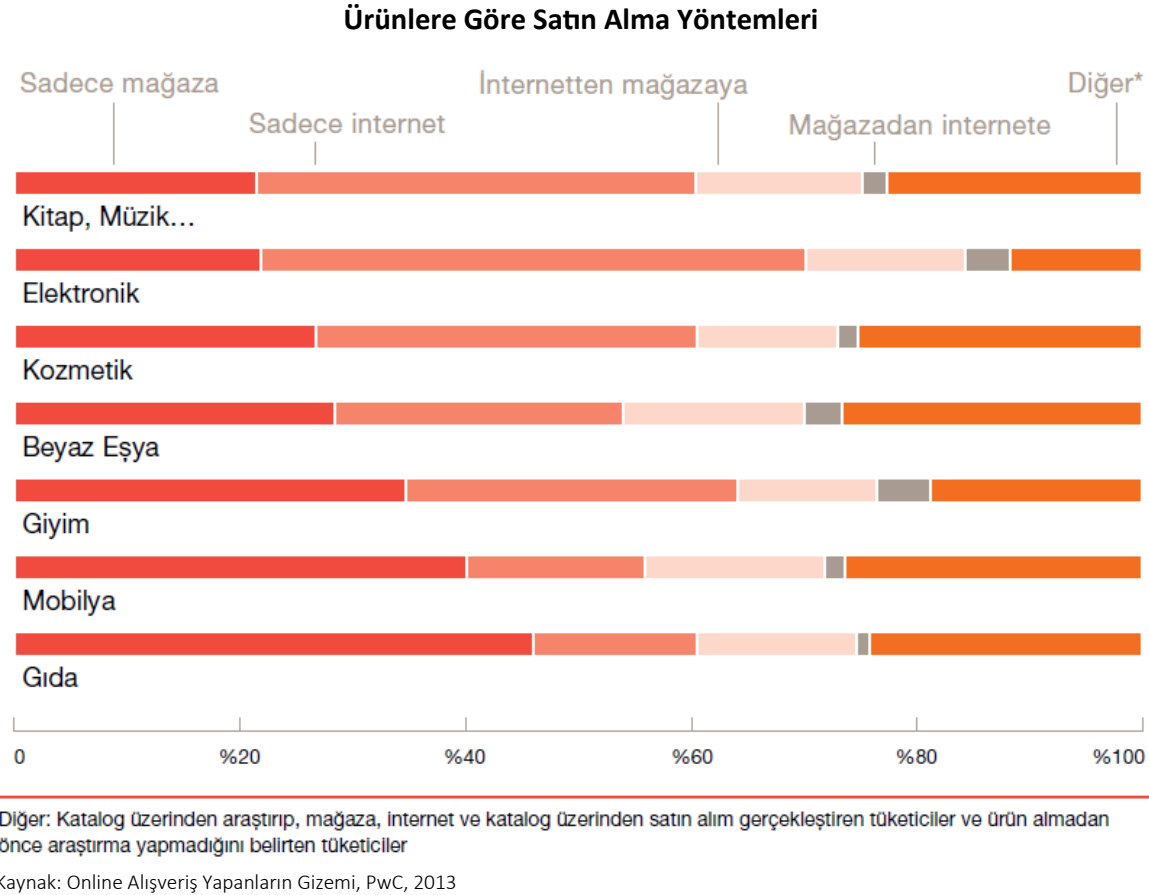
Tüketici Açısından Tercih Edilme Sebepleri

Online Mağazaları Çekici Kılan Faktörler



Kaynak: Toplam Perakende Tüketici Araştırması, PwC, 2015

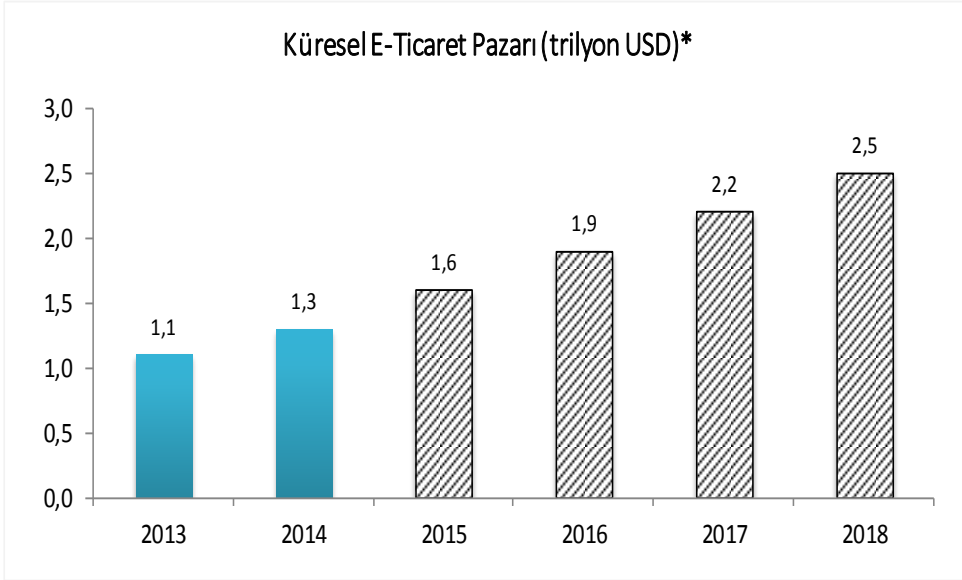
Başlıca Ürün Grupları ve Satın Alma Yöntemleri



- Küresel pazarda ürün kategorilerine göre satın alma yöntemleri incelendiğinde, gıda ürünlerinde daha çok fiziksel mağazadan alışverişin tercih edildiği; elektronik ve kitap, müzik vb. medya ürünleri ile kozmetiklerde ise internetten alışveriş oranının görece yüksek olduğu görülmektedir.

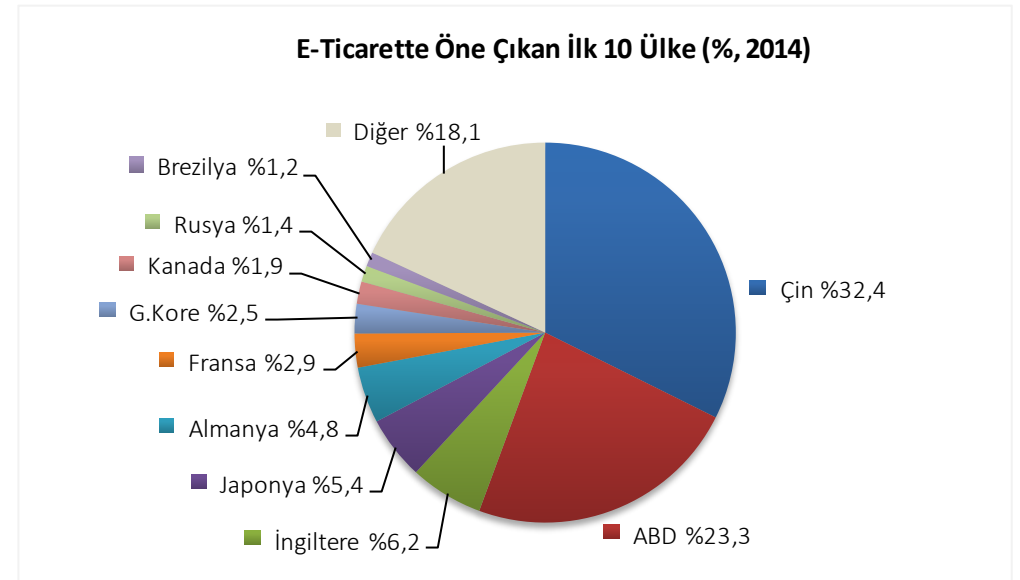
3. DÜNYADA E-TİCARET

Dünyada E-Ticaret



(*) Seyahat ve organizasyon biletleri hariç.

Kaynak: eMarketer



- Küresel ölçekte e-ticaret pazarının büyüklüğü 2014 yıl sonu itibarıyla 1,3 trilyon USD düzeyindedir. 2015'te küresel ölçekte e-ticaret pazarının yıllık %20 civarında büyümesi ve internet üzerinden yapılan satışların toplam perakende satışlara oranının %6'dan %7'ye yükselmesi beklenmektedir. 2015-2018 döneminde ise sektörde yıllık ortalama büyümenin %15-17 civarında olacağı tahmin edilmektedir. Küresel ölçekte lider pazarlar konumunda olan Çin ve ABD'nin toplam pazar hacmi küresel e-ticaretin yarısından fazlasını oluşturmaktadır.
- Önümüzdeki dönemde büyümenin Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'da görece yavaş olması beklenirken, sektörün itici gücünü başta Asya ülkeleri olmak üzere geliştirmekte olan ülkelerinin oluşturacağı tahmin edilmektedir. Nitekim küresel e-ticaret pazarında yıllık ortalama büyüme hızı sadece Çin'de %40'ın üzerindedir. Orta ve uzun vadede, Çin'in yanı sıra Japonya, Güney Kore ve Singapur başta olmak üzere Asya genelinde büyüme potansiyeli yüksektir. Ancak, son dönemde Çin ekonomisinde görülen yavaşlama ile küresel ekonomik görünümde izlenen bozulma paralelinde kısa vadede sektördeki iş hacminin baskı altında kalabileceği düşünülmektedir.

Dünyada E-Ticaret

Küresel E-Ticaret Pazarı Gelişim Endeksi (2015)

2015 sıra	Ülke	Pazarın Büyüklüğü	Tüketici Davranışı	Büyüme Potansiyeli	Altyapı	Çekicilik Puanı	Sıralamadaki Değişim (2015/14)
	Ağırlık	%40	%20	%20	%20	-	-
1	ABD	100,0	83,2	22,0	91,5	79,3	+2
2	Çin	100,0	59,4	86,1	43,6	77,8	-1
3	İngiltere	87,9	98,6	11,3	86,4	74,4	+1
4	Japonya	77,6	87,8	10,1	97,7	70,1	-2
5	Almanya	63,9	92,6	29,5	83,1	66,6	+1
6	Fransa	51,9	89,5	21,0	82,1	59,3	+1
7	Güney Kore	44,9	98,4	11,3	95,0	58,9	-2
8	Rusya	29,6	66,4	51,8	66,2	48,7	+5
9	Belçika	8,3	82,0	48,3	81,1	45,6	+15
10	Avustralya	11,9	80,8	28,6	84,8	43,6	-1

Kaynak: AT Kearney

İnternet Kullanıcılarının Bölgelere Göre Dağılımı (milyon kişi)

	2009	2014	Değişim (%)
Kuzey Amerika	259	292	12,7
Avrupa	415	500	20,5
Asya-Pasifik	645	1.033	60,2
Latin Amerika	178	255	43,3
Orta Doğu ve Afrika	135	241	78,5
Toplam	1.632	2.321	42,2

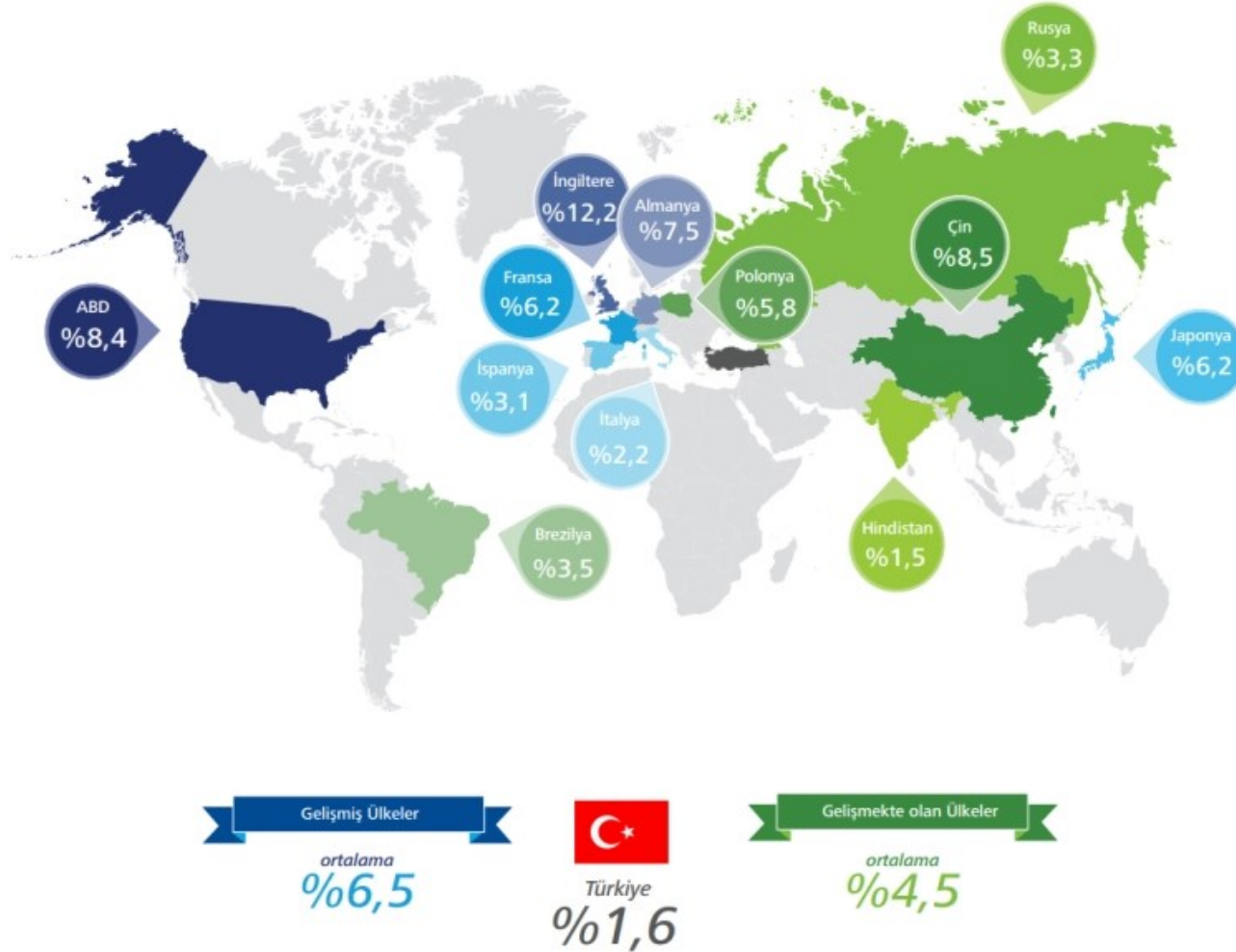
Kaynak: InternetRetailer

- Halihazırda gelişmiş pazarlar konumunda olan ABD ve İngiltere gibi ülkeler önümüzdeki dönemde uluslararası yatırımlar bakımından cazip görülen pazarlar arasındaki yerlerini korumaktadır. Bunun yanı sıra, uzun vadede Asya-Pasifik bölgesi ve Rusya başta olmak üzere gelişen pazarların bir çoğunda büyümenin görece hızlı, pazar potansiyelinin yüksek olacağı düşünülmektedir.
- İnternet kullanıcısı genç nüfusun ve bu nüfustaki artış oranının yüksek olması, artan alt yapı ve teknoloji yatırımları ile birlikte gelişen piyasaların çekiciliğini artırmaktadır. Bu çerçevede, Orta Doğu ve Afrika ülkelerinde gelişme düzeyi ve alt yapı henüz düşük düzeylerde olmakla birlikte, bu pazarlarda büyüme hızının yüksek olduğu izlenmektedir.

4. TÜRKİYE'DE E-TİCARET

Türkiye’de E-Ticaret

E-Ticaret Sektörünün Perakende Sektöründen Aldığı Pay



- Türkiye’de e-ticaret pazarının büyüklüğü 2014’te bir önceki yıla göre %35 artarak 18,9 milyar TL düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu rakamın 5,9 milyar TL’si, diğer bir ifadeyle yaklaşık üçte biri havayolu biletlerini de kapsayan tatil ve seyahat harcamalarından oluşmaktadır.
- 2014 yıl sonu itibarıyla internet üzerinden yapılan satışların toplam perakende satışlara oranı gelişmiş ülkelerde %6,5 ve gelişmekte olan ülkelerde %4,5 iken, bu oran Türkiye’de henüz %1,6 seviyesindedir. Bu durum, yurt içi pazarda önemli bir büyüme potansiyeli olduğunu teyit etmektedir.
- Türkiye’nin yakın coğrafyasında özellikle Doğu Avrupa ülkelerinin e-ticaret yatırımları bakımından ilgi çektiği görülmektedir. Son yıllarda Türkiye’ye yönelik yatırım iştahında da artış kaydedilmiştir.

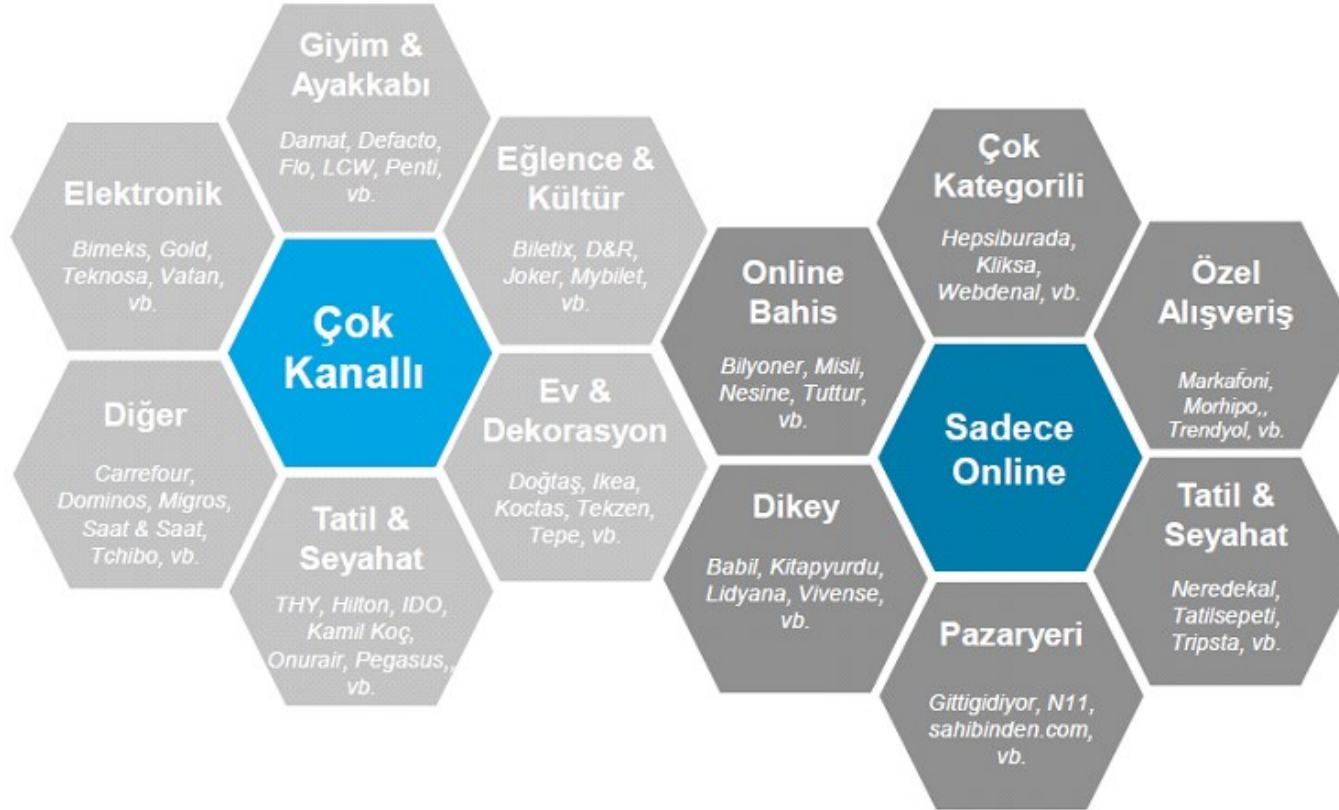
Kaynak: TÜBİSAD

Türkiye’de E-Ticaret

- Yurt içinde e-ticaret pazarına ilk giren firmalar hazır giyim kategorisindeki özel alışveriş siteleridir. İlerleyen dönemlerde birçok farklı kategoriden firma pazara girmiş; internetten alışverişin yaygınlaşmasıyla sektör hızlı bir büyüme kaydetmiştir. Bu süreçte başta ödeme sistemleri olmak üzere yardımcı iş birimlerinin de gelişmesiyle sektörün faaliyetinde entegrasyon sağlanmıştır.
- İlk dönemlerde etkili olan (indirimli) fiyat odağı, ilerleyen dönemlerde yerini e-ticaretin tüketiciye sağladığı avantajlara bırakmıştır. Ucuz alışveriş algısının etkisini kaybetmesi ve rekabetin artmasıyla sektörde farklılaşma öne çıkmıştır. Bu çerçevede, müşteri edinimi ve müşteri sadakati, mal ve hizmette çeşitlilik ile farklı bir deneyim sunma iddiası, satış ve pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmuştur.
- Sektörün çoğunluğunu, cirosu 10 milyon USD’nin altında olan firmalar oluşturmaktadır. 100 milyon USD ve üzeri ciro yapan firma sayısı ise 10 civarındadır. Elektronik alışverişte sepet ortalaması ise 300-600 TL arasındadır. E-ticaret firmalarının kâr marjları ürünlerin ortalama satış fiyatlarına göre değişiklik göstermektedir. Pazarda gelişmişliğin artması paralelinde fiyat odaklı rekabetin azalmasının şirketlerin kârlılığına olumlu yansımaları beklenmektedir.
- B2C pazarındaki hızlı büyümeye karşın, B2B pazarı görece daha az gelişmiştir. Diğer taraftan, son dönemde KOBİ’lerin e-ticaret yatırımları artmaktadır. Bu çerçevede, yapılan yatırımlar daha çok pazarlama, satış ve muhasebe alanlarında otomasyona ve ödeme sistemlerinde güvenliği sağlayan alanlara odaklanmaktadır. İnternet kullanımı arttıkça firmalar açısından önemli bir büyüme fırsatı yaratan online satışlara yönelimin artacağı düşünülmektedir. E-ticaret yapan KOBİ’lerde büyüme oranının ve satış hacminin 2 kata kadar yükseldiği görülmektedir.
- Ürün kategorileri değerlendirildiğinde seyahat biletleri, elektronik ve giyim-ayakkabı gruplarında piyasanın görece gelişmiş durumda olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, sağlık-kozmetik, ev-dekorasyon ve gıda gibi ürünlerde pazar görece küçük olmakla birlikte önemli bir büyüme potansiyeli taşımaktadır.

E-TİCARET / Sektörün Yapısı ve İş Modelleri

Türkiye'de Mevcut E-Ticaret Ekosistemi

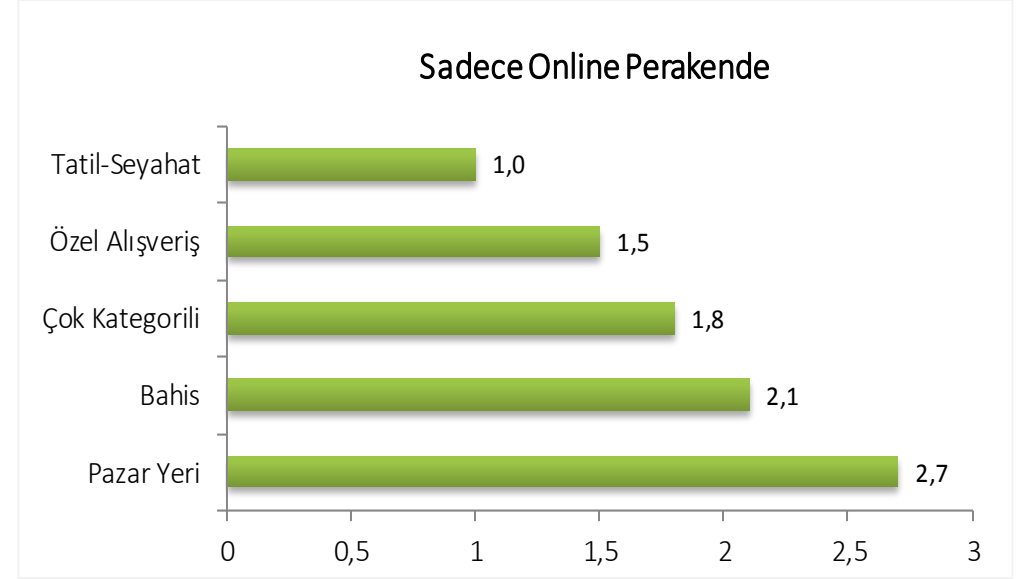
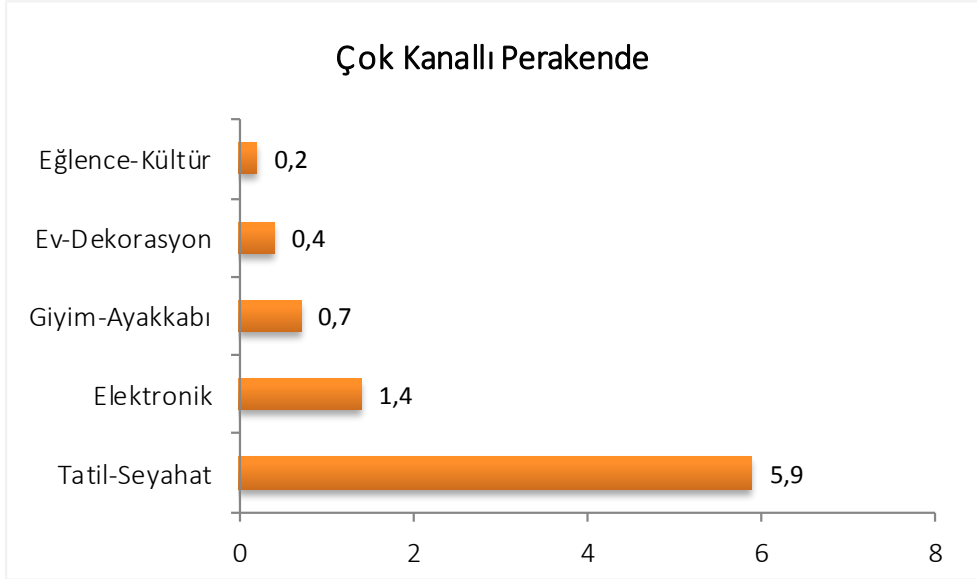


Kaynak: TÜBİSAD

- Kategori bazında incelendiğinde, çok kanallı perakendede pazar büyüklüğü bakımından liderlik tatil-seyahat grubuna aittir. Bu grubu elektronikler izlemektedir. Online perakendede ise pazaryeri ilk sırada yer alırken, onu bahis siteleri izlemektedir.

Türkiye’de E-Ticaret / Kategori Bazında Pazar Büyüklükleri

Kategori Bazında Pazar Büyüklükleri (2014, milyar TL)



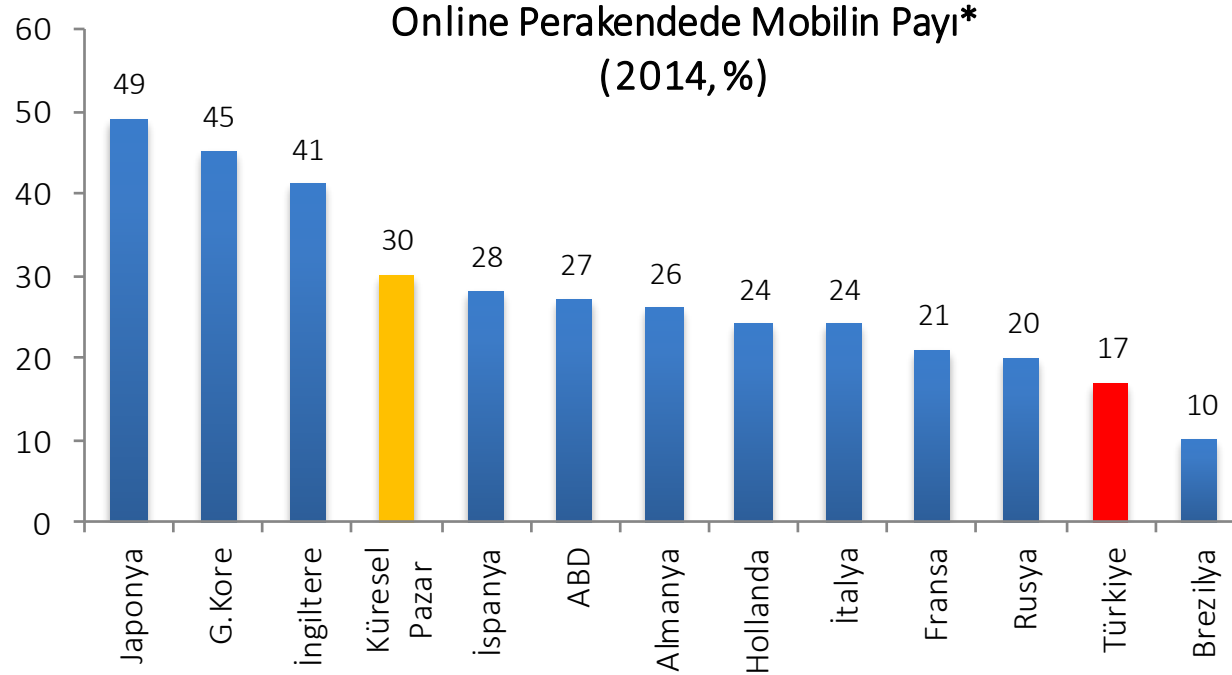
Kaynak: TÜBİSAD

- Büyüme oranlarına bakıldığında ise, çok kanallı perakendede en hızlı yıllık büyümenin %59 ile eğlence-kültür kategorisinde gerçekleştiği görülürken, onu %48’lik büyüme oranlarıyla elektronik ve giyim-ayakkabı grupları izlemektedir. Online perakendede en hızlı büyüyen kategori ise %62 ile pazaryeri olmuştur. Bahis ve tatil-seyahat siteleri %30’luk büyüme oranları ile diğer öne çıkan kategorilerdir.

Türkiye’de E-Ticaret / Pazar Potansiyeli

- Bir e-ticaret pazarının büyüme potansiyeli; harcanabilir gelir, teknolojiye yatkınlık, kredi kartı & banka kartı kullanımının yaygınlığı ve lojistik altyapısı ile yakından ilişkilidir.
- Türkiye’de e-ticaret sektörünün gelişimini destekleyen başlıca unsurlar genç ve dinamik nüfus ile artan internet, mobil cihaz ve kredi kartı kullanımınıdır.
- İnternette alışverişin demografik yapısına bakıldığında, 34 yaş ve altında nüfusun çoğunlukta olduğu ve kadın kullanıcı sayısının kayda değer ölçüde arttığı görülmektedir.
- E-ticarete gelişen trend mobildir. Hem dünyada hem de yurt içinde mobil alışverişin toplam alışverişler içindeki payı artmaktadır.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) verilerine göre, 2015’in ilk çeyreği itibarıyla Türkiye’de 43 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. İnternet kullanıcıları arasında mobil kanallardan bağlantı oranı giderek artmaktadır. Nüfusa oranla internet kullanıcısı sayısı ve online olarak üretilen iş hacmi henüz potansiyelinin altındadır. Bu nedenle önümüzdeki dönemde büyümenin dünya ortalamasının üzerinde bir hızla devam edeceği düşünülmektedir.
- Türkiye’de internet hızını ultra geniş banda ulaştıracak olan 4.5G teknolojisine yönelik ihale 26 Ağustos 2015 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından yapılan açıklamaya göre, yurt içinde 1 Nisan 2016'dan itibaren 4.5G (IMT Advanced) teknolojisiyle hizmet vermeye başlanılacağı duyurulmuştur. Söz konusu proje ile ilerleyen dönemlerde 5G (IMT2020) teknolojisine yerli teknolojiyle geçilmesinin önünün açıldığı; 2020 itibarıyla dünyadaki uygulamasına paralel olarak 5G teknolojisine geçilmesinin planlandığı belirtilmiştir. İnternet alt yapısını geliştirmeye dönük bu projenin, sektördeki faaliyet hacmine olumlu yönde yansması beklenmektedir.

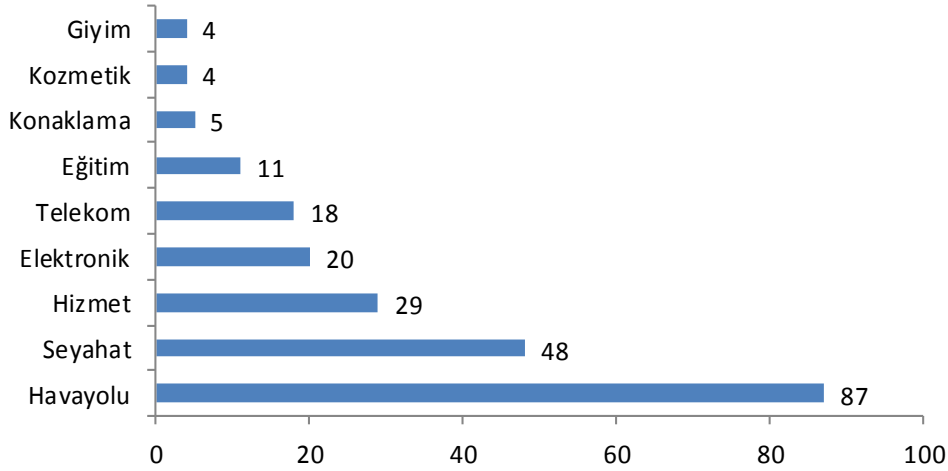
Türkiye’de E-Ticaret / Mobil Teknolojiler



(*) Seyahat harcamaları hariç.
Kaynak: BKM

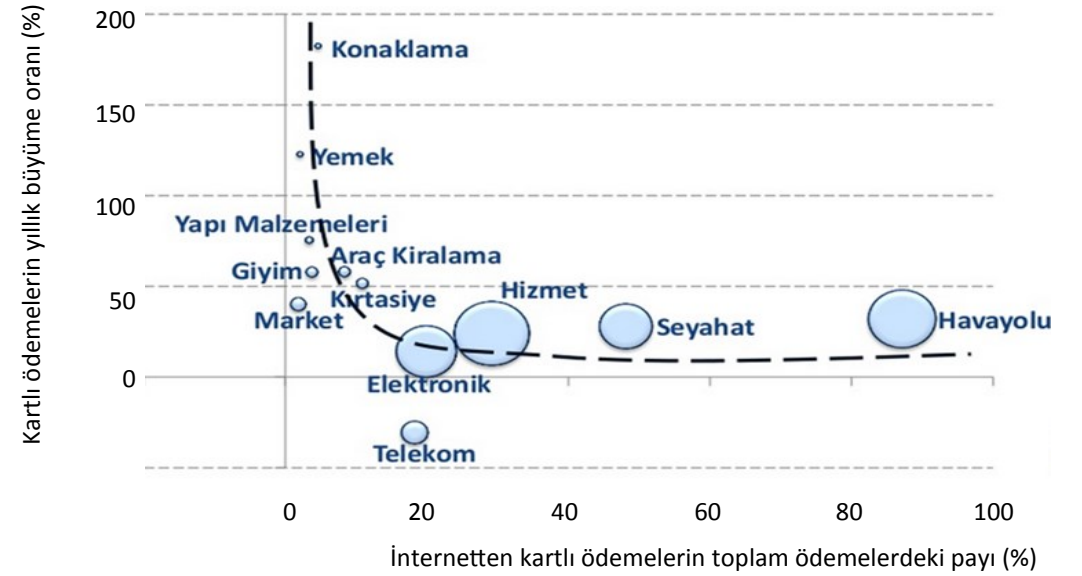
- BKM'nin açıklamalarına göre, online perakende içinde mobilin payı 2014 itibarıyla küresel pazarda %30 olurken, Türkiye’de %17 seviyesindedir. Bu oran seyahat harcamaları dışarıda tutularak hesaplanmıştır. Seyahat kategorisinde ise internetten satın alımların yaklaşık %19’u mobil kanallardan gerçekleştirilmektedir.
- Türkiye’de mobil alışverişin toplam online perakende harcamaları içindeki payının 2016 yıl sonu itibarıyla yaklaşık 2 katına yükseleceği tahmin edilmektedir.

Türkiye’de E-Ticaret / Kartlı Ödemeler

İnternette Kartlı Ödemelerin Toplam İçindeki Payı
(2014, %)

Kaynak: BKM

Sektör Detayında İnternette Kartlı Ödemeler (2013-2014, %)



Balon büyüklüğü ilgili sektördeki internette kartlı ödeme cirosunun büyüklüğünü göstermektedir.
Kaynak: BKM

- Ülkemizde e-ticaret ödemelerinde en çok kullanılan ödeme aracı banka/kredi kartlarıdır. 2015’in ilk yarısı itibarıyla internette yapılan kartlı ödemelerin* tutarı bir önceki yılın aynı dönemine göre yaklaşık %30 artarak 25,8 milyar TL düzeyinde gerçekleşmiştir.
- Kartlı harcamalar içinde havayolu bileti ödemelerinin büyük bir kısmının ve toplam seyahat alışverişlerinin yarıya yakınının internet üzerinden yapıldığı görülmektedir. 2014’te önceki yıla göre internette konaklama ve yemek ödemelerinin %100’den fazla arttığı; yapı malzemeleri, araç kiralama ve giyim harcamalarında da %50’nin üzerinde yükseliş yaşandığı izlenmektedir.

(*) İnternette yapılan kartlı ödemeler kapsamına sanal pos üzerinden gerçekleştirilen ancak, e-ticaret faaliyeti içinde değerlendirilmeyen işlemler de bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak akaryakıt satışları, vergi, bireysel emeklilik gibi ödemeler verilebilir.

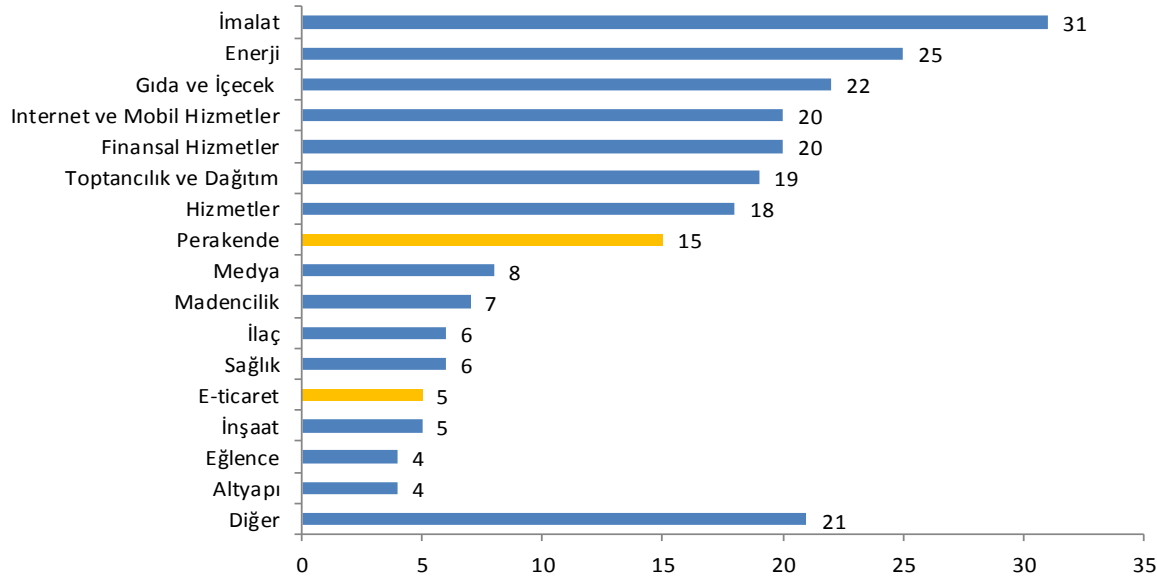
Türkiye’de E-Ticaret / Pazar Potansiyeli

- Türkiye pazarında kişiye özel pazarlama stratejileri etkin olarak kullanılmakta, özellikli hizmet, fırsat ve ödüller aracılığıyla tüketicinin algısının olumlu yönde yönetilmesi hedeflenmektedir. Sunulan özel hizmet ve fırsatlar müşteri sadakatini büyük ölçüde sağlamaktadır.
- Güven algısı müşterileri online platforma çekmek bakımından büyük önem taşıdığından, bu çerçevede müşteri bilgilerinin gizliliğine de yüksek önem gösterilmektedir. Ödeme aşamasının yanı sıra teslim, iade, müşteri hizmetleri vb. konularda da güven ilişkisinin başarılı bir şekilde kurulması ve yürütülmesi gereklidir.
- Teknolojik altyapının kurulumu, sektöre uygun finansman yapısı, yasal mevzuat ve güvenilirlik araçları gibi uygulamaların temini sürdürülebilir büyüme için gereklidir. Dijital okur-yazarlığın, şeffaflığın ve alternatif ödeme sistemlerinin gelişimine yönelik yatırımlar da önem taşımaktadır.
- Yurt içinde sosyal medya kullanımı yüksektir. İnternet üzerinden paylaşılabilen yazılı ve görsel materyaller, firmaların yeni nesil pazarlama ve iletişim stratejilerinde kullandıkları önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Ayrıca, kullanıcılar arasında bir paylaşım ağı oluşturan ve bilgi alışverişi sağlayan ürün ve hizmetlere yönelik yorum ve değerlendirmeler, piyasada işlem hacminin artmasına katkıda bulunmaktadır.
- Lojistik alt yapının gelişmiş olması, mal ve hizmetin etkin bir şekilde teslim edilmesine olanak tanımaktadır. Pazardaki büyüme devam ettikçe lojistik alt yapının da gelişmesi beklenmektedir.
- E-ticaret sektörünün gelişmesinde pazar potansiyelinin yanı sıra internet girişimlerinde başlangıç ve işletme sermayesinin görece düşük ve piyasaya girişin kolay olması da etkili olmaktadır. Bu durum, yeni firmaların piyasaya girişini hızlandırmaktadır.
- İnternet Retailer tarafından gerçekleştirilen ve Avrupa’nın en hızlı büyüyen e-ticaret şirketlerinin sıralandığı Europe500 araştırmasında, 2014 yılında Avrupa’nın en hızlı büyüyen ilk beş e-ticaret şirketi arasına 2 Türk şirketi girmiştir. İlk sırada yer alan şirket Morhipo’nun yıllık büyüme hızı %117 olurken, beşinci sırada yer alan hepsiburada.com aynı dönemde %90,1 büyüme kaydetmiştir.

Türkiye’de E-Ticaret / Birleşme ve Satın Almalar

- Yabancı girişinin yüksek olduğu sektörde birleşme ve satın almalar devam etmektedir. Piyasanın en önemli yatırımlarından biri ABD’li e-ticaret devi Ebay’in 2011’de Gittigidiyor.com’u 217 milyon dolara almasıyla gerçekleşmiştir. 2014 yılının öne çıkan yatırımları arasında Naspers, The Abraaj Group ve yerli sermaye grubu Aslanoba Capital’in yatırımları yer almıştır.
- Sektörün büyük girişimlerinden Yemeksepeti.com ise Mayıs 2015’te 589 milyon dolara Almanya merkezli şirket Delivery Hero’ya satılmıştır. Diğer taraftan, sektöre yönelik yatırımların yanı sıra piyasadan çıkışlar da söz konusudur. Bu kapsamda, Otto Group’a ait olan Limango markası 30 Mart 2015 itibarıyla Türkiye pazarından çıkmıştır.

Sektörlere Göre Birleşme ve Satın Alma Adedi (2014)



Kaynak: Deloitte—2014 Deal List — (Annual Turkish M&A Review, 2014)

Satın Alan Firma	Ülke	Hedef Şirket
Aslanoba Capital	Türkiye	Online market
Inventures	Türkiye	Tazemasa.com
Naspers	Güney Afrika	Markafoni
Özel Yatırımcılar	Türkiye	Vivense.com
The Abraaj Group	BAE	Hepsiburada.com

5. SEKTÖRDEKİ GÜNCEL GELİŞMELER VE TRENDLER

SEKTÖRDEKİ GÜNCEL GELİŞMELER VE TRENDLER

- Önümüzdeki dönemde sektörde **lokasyon bazlı promosyon ve pazarlama** stratejilerinin artması beklenmektedir.
- Dokunma, deneyimleme ve hemen sahip olma avantajlarını sağlayan mağazacılığa olan ilginin devam etmesi beklenmektedir. İşlem kolaylığı açısından da tercih edilen online alışveriş ise hızlı teslimat ve kolay iade avantajları ile öne çıkacaktır.
- İlerleyen dönemlerde farklı platformlardan alışveriş yapmayı mümkün hale getiren ve online ile offline kanalları birleştiren ekosistemlerin öne çıkacağı öngörülmektedir. Bu doğrultuda, çok kanallı perakende (multi-channel retailing) kavramı son dönemde önem kazanırken, **omnichannel** adı verilen dijital ve geleneksel kanalların entegrasyonundan oluşan yeni bir pazarlama kanalı ortaya çıkmıştır.
- **Mağaza ve online alışveriş** birbirine rakip olarak görülmekten çıkmıştır. Aksine, mağaza ve interneti birleştiren yeni alışveriş süreçleri geliştirilmektedir. Örneğin tüketiciler fiziki mağazada gezinirken eşzamanlı olarak akıllı telefonlarıyla araştırma yapabilmekte veya mağazadaki kampanyalardan telefonlarına gelen mesajlar sayesinde haberdar olabilmektedir. Yurt dışında yükselmeye başlayan yeni bir trend de, tüketicilerin ürünü sadece denemelerini sağlayan özel mağazalar (showroom) açmak ve alışverişleri online kanala yönlendirmektedir.
- **İndirim ve promosyonların** tüketicinin ilgisini çekmede etkili olması sebebiyle, kampanya vb. özel fırsatların sunulmaya devam edileceği düşünülmektedir.
- **Sosyal medya**, günümüzde etkili bir pazarlama ve iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Küresel ölçekte toplam internet kullanıcılarının %73'ü sosyal medya kullanıcısıdır. **Genç tüketiciler** teknolojiyle yakından ilişkili olduklarından ve parçası olabilecekleri hikayeler aradıklarından, interaktif ortamda üretip paylaşabilecekleri içerik yaratmaktan hoşlanmaktadır. Dolayısıyla, perakende firmaları özellikle gençlerin ilgisini çekmeyi önemsemektedir.

SEKTÖRDEKİ GÜNCEL GELİŞMELER VE TRENDLER

- 2015 yılında küresel perakende sektöründe **seyahat, hız, deneyim ve yenilikçilik ile mobil kullanımdan** oluşan 5 ana eğilim ortaya çıkmaktadır. Bu eğilimlerin e-ticaret pazarında yön verme konusunda da etkili olacağı düşünülmektedir.
- Dünya nüfusunun yaklaşık %15'inin her yıl uluslararası seyahat ettiği dikkat alındığında, yapılan harcamalarla birlikte bu alanda gerçekleşen iş hacminin oldukça büyük olduğu görülmektedir. Büyümeye devam eden seyahat kategorisinin, önümüzdeki dönemde "müşteri odaklılık" kavramı ile yeniden şekilleneceği düşünülmektedir.
- Sektörde pazarlama, satış, dağıtım ve müşteri ilişkileri gibi faaliyetin her alanında işlem hızının artması beklenmektedir. Kısa sürede daha fazla ve aynı zamanda etkin işlem yapabilen şirketlerin rakiplerinden ayrışacağı düşünülmektedir.
- Perakendeciği ihtiyaçların giderilmesine dönük bir alışveriş eylemi algısının dışına taşıyan ve deneyimlemek kavramı ile ifade edilen yeni bir anlayış gelişmiştir. Dolayısıyla, şirketler kişiye özel hizmet sunmayı ve tüketiciyi adeta uzun soluklu bir yolculuğa çıkarmayı hedeflemektedir. Bu yolculuktaki hedeflerden biri tüketiciyle duygusal bir bağ kurmak ve müşteri sadakatini sağlamak iken, diğeri ise tüketicinin yaşadığı bu deneyimi sosyal mecralarda paylaşarak geniş bir etki alanı oluşturmaktır.
- Sektörde gelişen bir diğer trend de yenilikçiliktir. Rakiplerden farklılaşmak ve birey bazında özel avantajlar sağlamak bundan sonraki dönemde firmaların öncelikleri arasında olacaktır. Yenilikçilik kavramı temel olarak yaratıcı fikirler sayesinde tüketici tercihlerinin yönlendirilmesine ve standart uygulamalar ile iş modellerinin değiştirilmesine odaklanmaktadır.
- Perakende sektöründe mobil cihazlar kullanılarak yapılan alışveriş giderek artmaktadır. Mobil cihazlar temel olarak akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar gibi taşınabilir ve internet erişimi bulunan cihazlardan oluşmaktadır. Mobil kavramı e-ticaret sektöründe çoğunlukla akıllı telefon ve tabletleri kapsamaktadır.

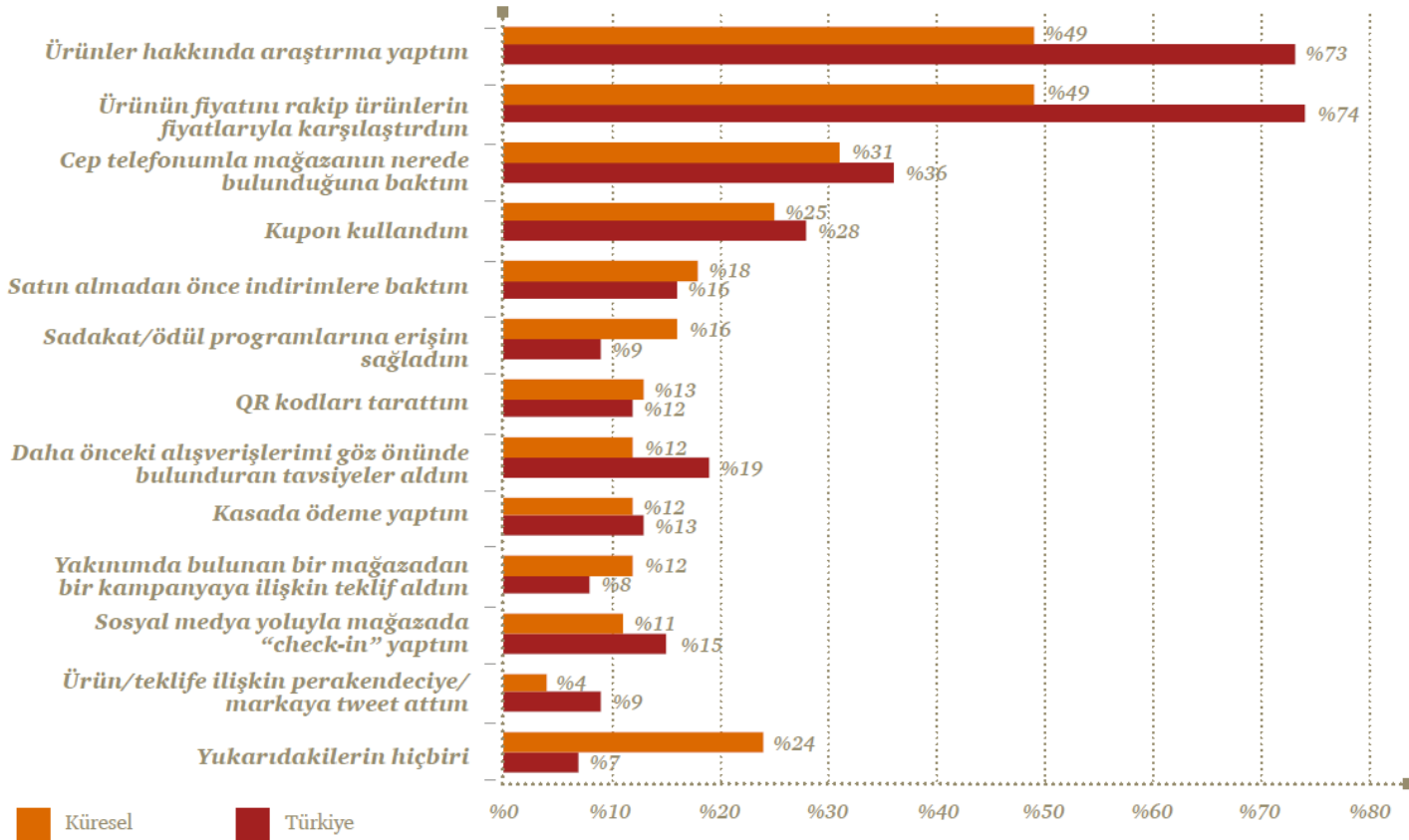
SEKTÖRDEKİ GÜNCEL GELİŞMELER VE TRENDLER / Mobil Teknolojiler

- Mobil kullanımının hızla yaygınlaşmasının başlıca sebepleri, zaman ve mekandan bağımsız olarak alışveriş yapabilmek, özel avantaj ve kupon vb. olanaklardan faydalanma, ürünleri fiyat ve kalite bakımından kıyaslayabilmek ve stoklarda kalmayan ürünü anında internetten alabilme gibi özelliklerdir.
- Mobil ticaretin daha çok gençler tarafından kullanıldığı; akıllı telefonda alışveriş yapanların yaklaşık %60'ının 18-34 yaş grubunda olduğu dikkat çekmektedir.
- Alışverişte birden fazla cihazın kullanımı yaygındır. Mobilde başlayan alışveriş her zaman mobilde sonuçlanmamaktadır. Aynı durumun tersi de geçerlidir.
- Akıllı telefon kullanıcı sayısının artmasının, önümüzdeki dönemde internet kullanımını ve online alışverişini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.
- Günümüzde e-ticaret işlemlerinin yaklaşık %30'u mobil kanallardan gerçekleştirilmekte olup, 2015-19 döneminde küresel ölçekte mobil ticaretin yılda ortalama %30 ile yüksek bir hızda büyümesi beklenmektedir.
- Yapılan araştırmalar, mobil ticaretin büyümesinde etkili olan başlıca faktörün akıllı telefon kullanımındaki artış olduğunu göstermektedir. Akıllı telefonlarda ekranların giderek büyümesiyle, bu cihazların mobil ticarete tabletlere göre daha fazla kullanılacağı tahmin edilmektedir.

SEKTÖRDEKİ GÜNCEL GELİŞMELER VE TRENDLER / Mobil Teknolojiler

Mobil Teknolojilerin Kullanım Alanları

S: Cep telefonunuzu/akıllı telefonunuzu/tablet bilgisayarınızı/kişisel bilgisayarınızı kullanarak aşağıdakilerin hangisini yaptınız?



Kaynak: Toplam Perakende Tüketici Araştırması, PwC, 2015

- Yapılan araştırmalara göre, mobil cihazlardan öncelikle faydalanma amacı, ürünler hakkında araştırma yapma ve benzer ürünlerle fiyat karşılaştırması yapmadır. Dünyada ve Türkiye pazarında bu konuda benzer bir eğilim gözlenmekle birlikte, yurt içinde araştırmaya ve karşılaştırmaya verilen önem görece fazladır.
- Mağazanın konumunu belirleme ve kupon kullanmak amacıyla da mobile yönelim söz konusudur.
- Ayrıca, yurt içi piyasada paylaşım yapmak, yorum yapmak ve tavsiye almak vb. yollarla sosyal medya kullanımında da daha aktif olduğu dikkat çekmektedir.

6. GENEL DEĞERLENDİRME VE BEKLENTİLER

GENEL DEĞERLENDİRME VE BEKLENTİLER

- E-ticaret sektörü Türkiye’de ve dünyada büyüyen bir işlem hacmine sahiptir. Dünyada büyümenin itici gücünü Asya ülkeleri ve ABD oluştururken, gelişmekte olan ülkelerin pazardaki payının giderek arttığı izlenmektedir. Türkiye’de e-ticaretin yıllık ortalama büyüme hızı 2014 itibarıyla dünya ortalamasına yakın düzeylerde gerçekleşirken, gelişmekte olan ülke ortalaması ile kıyaslandığında toplam perakende içinde online perakendenin payının henüz düşük seviyelerde olduğu izlenmektedir. Bu durum, yurt içinde önemli bir pazar potansiyeli bulunduğuna işaret etmektedir.
- Kategori bazında incelendiğinde, küresel ölçekte internetten alışverişte liderlik tatil ve seyahat grubuna aittir. Bu grubu elektronik ürünler izlemektedir.
- Türkiye’de e-ticaret sektörünün genç nüfusun, akıllı telefon sahipliğinin ve internet penetrasyonunun yükselmesi ile firmaların dijital teknolojilere yönelik yatırımlarının artması paralelinde büyümeye devam etmesi beklenmektedir. Sektörde sürdürülebilir büyümenin sağlanabilmesi için alternatif ödeme yöntemleri, lojistik altyapı, teknoloji ve yasal mevzuat gibi alanlara yatırım yapılması gerekmektedir.
- E-ticaret sektörünü düzenleyen temel mevzuat Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’dur. 23 Ekim 2014 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanan kanun “ticari iletişimi, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların sorumluluklarını, elektronik iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmeler ile elektronik ticarete ilişkin bilgi verme yükümlülüklerini ve uygulanacak yaptırımları” kapsamaktadır. Sektördeki ticarete ilişkin esasları ortaya koyan düzenleme ile işlemlerin yasal bir zemine oturtulmasının yanı sıra e-ticarete kişisel verilerin korunması, iletişimin gizliliğinin sağlanmayı ve tüketici haklarının gözetilmesi de hedeflemektedir. Söz konusu düzenleme sektörün gelişimi açısından olumlu bir adım olarak görülmele birlikte, bu konuda yapılması gereken iyileştirme ve derinleşmeler bulunduğuna dikkat çekilmektedir.

GENEL DEĞERLENDİRME VE BEKLENTİLER

- Alışverişlerde mobil kullanımının artması, e-ticaret sektöründe satış ve pazarlama stratejilerinin bu alana yönelmesine neden olmuştur. Mobil teknolojilere ve yeni tüketici alışkanlıklarına uyumun, sektördeki oyuncuların performansını belirlemede önem kazanacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla, önümüzdeki dönemde girişimcilerin başta mobil teknolojiler olmak üzere internet yatırımlarını artıracığı tahmin edilmektedir.
- Ödeme sistemlerinin geliştirilmesi ve sürecin kolaylaştırılmasının mobil alışverişin daha hızlı büyümesini sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, birbirinden farklı cihazların birbirine entegre olarak çalışır hale gelmesinin de alışverişi pratik hale getirmesi beklenmektedir. Giyilebilir teknoloji ürünlerinin ilerleyen dönemlerde gelişmesi de mobil cihaz çeşitliliğini artıracaktır.
- Önümüzdeki dönemde, daha çok firmanın pazara girmesi ve çok kanallı perakendecilik ile pazar yeri iş modelinin gelişmesi beklenmektedir. Ayrıca, yerli ve yabancı yatırımcının yüksek ilgisi doğrultusunda sektörde birleşme ve satın almaların devam etmesi beklenmektedir.
- E-ticaretin gelişmesinin KOBİ'lerin ticaret hacminin artırılmasına ve kayıt dışılığın azalmasına da katkıda bulunacağı öngörülmektedir. Ayrıca, rekabet gücünün artması paralelinde uzun vadede sektörün ihracat potansiyeli de bulunmaktadır.
- Perakende Ticaret Sektörü Güven Endeksi, Mayıs - Temmuz 2015 döneminde gözlenen artışa karşın dalgalı seyrini sürdürmektedir. Sektöre ait satış ve ciro endeksleri yılın ilk yarısında bir miktar yükselse de, henüz kalıcı bir toparlanma işareti göstermemektedir. Benzer şekilde, ikinci çeyrekte görülen artışlara karşın zayıf seyrini sürdüren Tüketici Güven Endeksi de, önümüzdeki dönemde tüketim harcamalarında henüz belirgin bir canlanmanın sinyalini vermemektedir.

GENEL DEĞERLENDİRME VE BEKLENTİLER

- Diğer taraftan, yılın ilk yarısında tüketim harcamalarında gözlenen artış eğiliminin yılın geri kalanında ivme kaybedebileceği; dolayısıyla da ekonomik büyümeyi ve perakende ticaret sektöründeki büyümenin hız kesebileceği düşünülmektedir. Ayrıca, yurt içinde ve küresel piyasalarda giderek artan ekonomik ve siyasi riskler de sektör üzerinde baskı yaratabilecektir.
- Döviz kuru ve enflasyondaki artışın kısa vadede harcamalar üzerinde olumsuz etkileri görülebilecektir. Kur ve enflasyon artışı işletmeler açısından önemli bir maliyet artışı yaratırken, tüketiciler açısından mal ve hizmetin pahalılaşması sebebiyle harcama eğilimini olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca, kredi faiz oranlarında gerçekleşen ve 2015'in geri kalanında da sürmesi beklenen yükselişin, firma ve tüketici tarafında borçlanma maliyetlerini artırması beklenmektedir.
- Küresel ölçekte giderek artan ekonomik ve siyasi riskler harcama iştahını olumsuz yönde etkilemektedir. Bunun yanı sıra, 2015 yılında küresel likidite koşullarında yaşanabilecek olası bir sıkılaştırmanın da piyasalarda dalgalanma yaratarak borçlanma olanakları üzerinde olumsuz bir etki yaratması muhtemeldir.
- Ekonomide düşük (potansiyel büyüme oranının altında) büyüme oranlarının geçerli olduğu mevcut dönemde, yatırım ve tüketim iştahının sınırlı kalacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Annual Turkish M&A Review 2014, Deloitte (January 2015)
- Bankalar Arası Kart Merkezi (BKM) İstatistikleri
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) İstatistikleri
- Birleşme ve Satın Alma İşlemleri 2014 Raporu, EY (Ocak 2015)
- Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünyada Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar, Sina Afra & TÜSİAD (Haziran 2014)
- E-Commerce: Evolution or Revolution in the Fast-Moving Consumer Goods World?, Nielsen (August 2014)
- Electronic Communications Market in Turkey, Market Data (2015 Q1)
- eMarketer
- Global M-commerce Market, TechNavio (2015-2019)
- Global Powers of Retailing 2014: Retail Beyond Begins (2014)
- Information Economy Report, UNCTAD (2015)
- InternetRetailer
- Online Alışveriş Yapanların Gizemi, PwC (2013)
- Online Retailers in Turkey: Market Snapshot to 2018, Conlumino (December 2014)
- State of Mobile Commerce, Criteo (Q4 2014)
- Toplam Perakende 2015: Perakendeciler ve Değişim Çağı, PwC (Nisan 2015)
- Türkiye'de E-Ticaret: 2014 Pazar Büyüklüğü, Deloitte & TÜBİSAD (Haziran 2015)
- The 2015 Global Retail E-Commerce Index: Global Retail E-Commerce Keeps on Clicking, AT Kearney (2015)
- Webrazzi E-Ticaret Raporu (Mart2014)
- Webrazzi E-Ticaret'15: Konuşma ve Sunumlar (2015):
 - *Ödemelerde Dijital Dönüşüm - BKM*
 - *4G Hızında M-Ticaret - Turkcell*
 - *Webrazzi e-Commerce'15 - n11.com*
 - *E-Ticarette Sağlıklı Büyüme Felsefesi - Kliksa*

YASAL UYARI



Bu rapor Bankamız uzmanları tarafından güvenilir olduğuna inanılan kamuya açık kaynaklardan elde edilen bilgiler kullanılmak suretiyle, sadece bilgilendirme amacıyla hazırlanmıştır ve hiçbir şekilde finansal enstrümanların alım veya satımı konusunda tavsiye veya finansal danışmanlık hizmeti sağlanması olarak yorumlanmamalıdır. Bu raporda yer verilen görüş ve değerlendirmeler, hiçbir şekilde Türkiye İş Bankası A.Ş.'nin kurumsal yaklaşımını yansıtmamakta olup, raporu kaleme alan uzmanların kişisel görüş ve değerlendirmeleridir. Türkiye İş Bankası A.Ş. bu raporda yer alan bilgi, görüş ve değerlendirmelerin doğru, değişmez ve eksiksiz olması konusunda herhangi bir şekilde garanti vermemektedir. Türkiye İş Bankası A.Ş. bu raporda yer alan bilgilerde herhangi bir bildirimde bulunmaksızın değişiklik yapma hakkına sahiptir. Bu rapor ve içindeki bilgilerin kullanılması nedeniyle doğrudan veya dolaylı olarak oluşacak zararlardan Türkiye İş Bankası A.Ş. hiçbir şekilde sorumluluk kabul etmemektedir.

İşbu rapor üzerinde Bankamızın telif hakkı olup, Bankamızın yazılı izni alınmaksızın herhangi bir kişi tarafından, herhangi bir amaçla, kısmen veya tamamen çoğaltılamaz, dağıtılamaz veya yayımlanamaz. Tüm haklarımız saklıdır.