

# E-TİCARET SEKTÖRÜ

Ayşe Betül Öztürk  
Uzman Yardımcısı

İKTİSADİ ARAŞTIRMALAR BÖLÜMÜ  
EYLÜL 2016

## İÇİNDEKİLER

I. YÖNETİCİ ÖZETİ .....	3
II. DÜNYADA E-TİCARET SEKTÖRÜ .....	5
III. TÜRKİYE'DE E-TİCARET SEKTÖRÜ .....	10
IV. GENEL DEĞERLENDİRME VE BEKLENTİLER.....	24

# I. YÖNETİCİ ÖZETİ

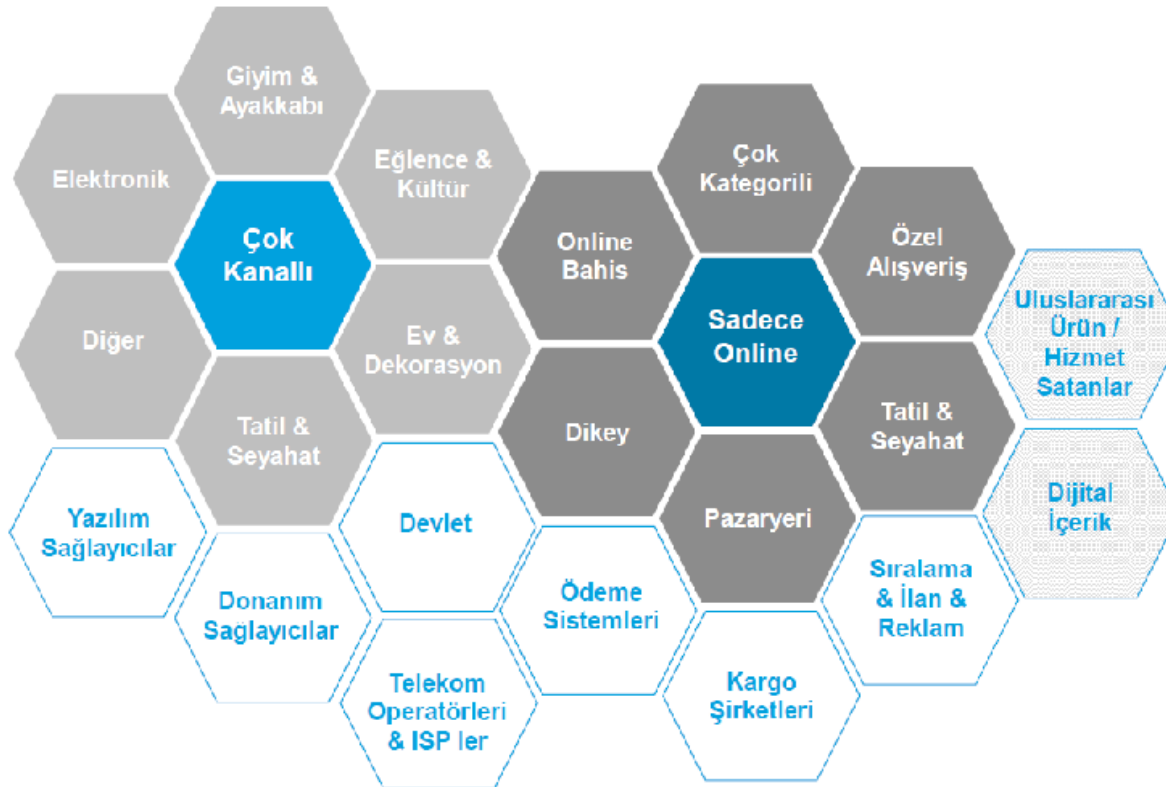
## YÖNETİCİ ÖZETİ

- Küresel pazarda toplam perakende sektörünün 2015 yılında %5,6 artışla 22 trilyon USD'yi geçtiği; e-ticaret sektörünün büyüklüğünün ise yaklaşık %25'lik artışla 1,67 trilyon USD'ye ulaştığı tahmin edilmektedir. Böylece e-ticaretin toplam perakende ticaret içindeki payı %7,4 düzeyine yükselmiştir. Son yıllarda hızlı büyüme sergileyen e-ticaret sektörünün halen yüksek bir büyüme potansiyeli bulunmaktadır. E-ticaret sektörünün küresel ölçekte 2019'a kadar yıllık ortalama %21 civarında büyüyeceği ve toplam perakende pazarı içindeki payının %12,8'e yükseleceği öngörülmektedir.
- Asya-Pasifik ülkelerinin lider konumda olduğu e-ticaret pazarında, Kuzey Amerika ve Batı Avrupa diğer önemli pazarları oluşturmaktadır. İzleyen yıllarda, ABD ve Avrupa'da büyümenin görece yavaş olması beklenmekte, orta ve uzun vadede büyümenin başta Asya ülkeleri olmak üzere gelişmekte olan ülkelere kaynağın tahmin edilmektedir.
- Yüksek büyüme potansiyeline sahip ülkelere biri olan Türkiye'de e-ticaret pazarının büyüklüğü 2015'te bir önceki yıla göre %31 artarak 24,7 milyar TL düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu dönemde e-ticaretin toplam perakende harcamaları içindeki payı %2,0 olmuştur. Genç ve harcama eğilimi yüksek nüfus, sektöre yönelik artan yatırımlar ve büyüyen perakende pazarı yurt içinde e-ticaret sektörünün gelişimini destekleyen başlıca faktörlerdir. Pazara giriş ve çıkışların oldukça çok sayıda olduğu e-ticaret sektöründe son yıllarda satın almaların da arttığı dikkat çekmektedir.
- Önümüzdeki dönemde yüksek mobil penetrasyonu ve kredi kartı kullanıcı sayısına sahip Türkiye'de sektördeki büyümenin süreceği ancak, kısa dönemde konjonktürel etkilere bağlı olarak büyüme hızında dalgalanmalar yaşanabileceği düşünülmektedir.

## II. DÜNYADA E-TİCARET SEKTÖRÜ

## DÜNYADA E-TİCARET SEKTÖRÜ / Sektörün Yapısı

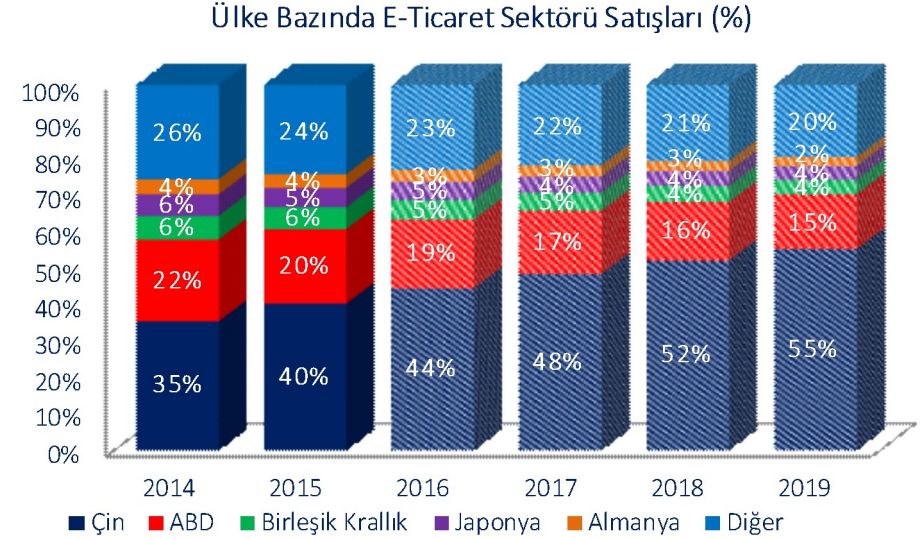
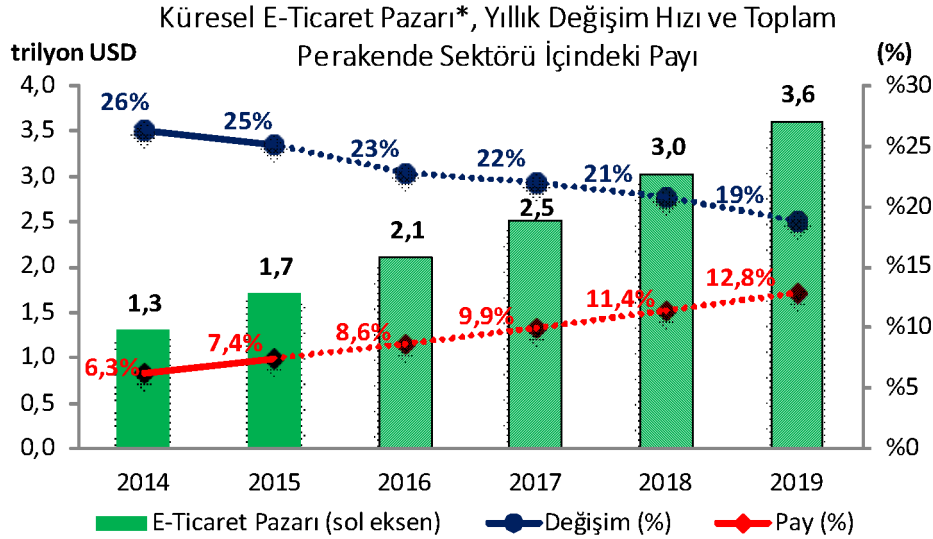
## E-Ticaret Ekosistemi



Kaynak: Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD)

- E-ticaret ekosisteminin temel unsuru tüketiciye yönelik satış yapan şirketlerdir. Diğer hizmet sağlayıcılar da iş birimlerini tamamlayıcı göreve sahiptir.
- Sektörde faaliyet gösteren firmalar çok kanallı (hem fiziki hem de online kanaldan hizmet verenler) ve sadece online satış yapanlar olarak iki temel kategoride incelenmektedir. Pazarın çoğunluğunu sadece online işlem yapan şirketler oluşturmaktadır.
- 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 şekildedir.
- İşletmeler 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.

## DÜNYADA E-TİCARET SEKTÖRÜ



Kaynak: eMarketer (\*) Seyahat ve organizasyon biletleri hariç.

- 2015 yıl sonu itibarıyla küresel e-ticaret pazarının büyüklüğü yaklaşık 1,7 trilyon USD düzeyine ulaşmıştır. 2016'da küresel e-ticaret pazarının yıllık %23 büyümesi ve internet üzerinden yapılan satışların toplam perakende satışlara oranının %7'den %9'a yükselmesi beklenmektedir. 2015-2019 döneminde ise sektörde yıllık ortalama büyümenin %21 civarında olacağı tahmin edilirken, yıllara göre büyümenin ivme kaybedeceği öngörülmektedir.
- 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 ülkelerinde görece yavaş olması beklenirken, sektörün itici gücünün Asya ülkeleri başta olmak üzere gelişmekte olan ülkeler olacağı tahmin edilmektedir. Nitekim küresel e-ticaret pazarında 2015 yılında büyüme hızı Hindistan'da (%130) ve Endonezya'da (%66) %50'nin üzerindedir. Son dönemde özellikle Çin ekonomisinde görülen ivme kaybı ile küresel ekonomik görünümdeki bozulma paralelinde kısa vadede sektördeki iş hacminin görece baskı altında kalabileceği düşünülmektedir.

## DÜNYADA E-TİCARET SEKTÖRÜ

Küresel E-Ticaret Pazarı Gelişim Endeksi (2015)

2015 sıra	Ülke	Pazarın Büyüklüğü	Tüketici Davranışı	Büyüme Potansiyeli	Altyapı	Çekicilik Puanı	Değişim (2015/14)
	<i>Ağırlık</i>	<i>%40</i>	<i>%20</i>	<i>%20</i>	<i>%20</i>	-	-
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

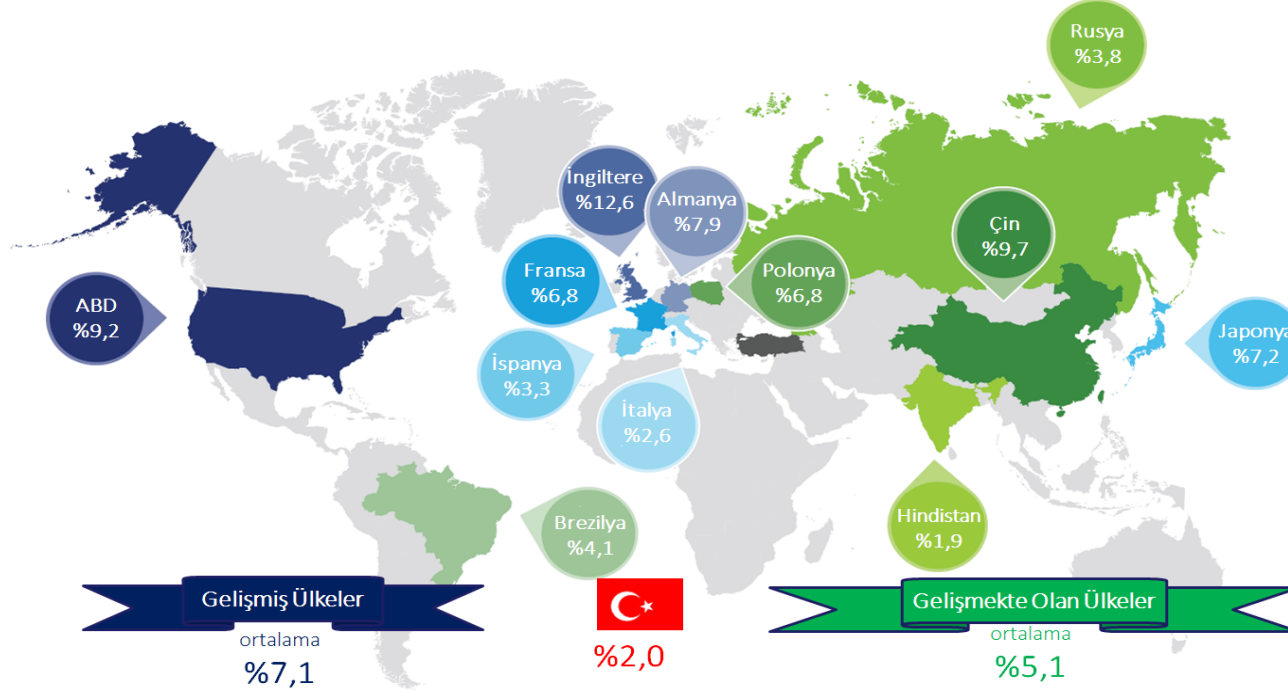
Kaynak: AT Kearney

- Halihazırda e-ticaretin geliştiği pazarlar konumunda olan ABD ve Çin gibi ülkeler önümüzdeki dönemde sektörde uluslararası yatırımlar bakımından cazip görülen pazarlar arasındaki yerlerini korumaktadır.
- Dünya e-ticaret satışlarının yaklaşık yarısını gerçekleştiren Asya-Pasifik bölgesi (Çin, Hindistan, Endonezya vs) ve Rusya başta olmak üzere gelişen pazarların bir çoğunda uzun vadede büyümenin görece hızlı olacağı düşünülmektedir.



## DÜNYADA E-TİCARET SEKTÖRÜ

## Online perakendenin toplam perakende harcamaları içindeki payı



Kaynak: TÜBİSAD

- 2015 yıl sonu itibarıyla internet üzerinden yapılan satışların toplam perakende satışlara oranı Çin’de %9,7, ABD’de ise %9,2 düzeyindedir.
- Söz konusu oran gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sırasıyla %7,1 ve %5,1 iken, Türkiye’de ise sadece %2 seviyesindedir. Bu durum, yurt içi pazarda önemli bir büyüme potansiyeli olduğuna işaret etmektedir.

## III. TÜRKİYE'DE E-TİCARET SEKTÖRÜ

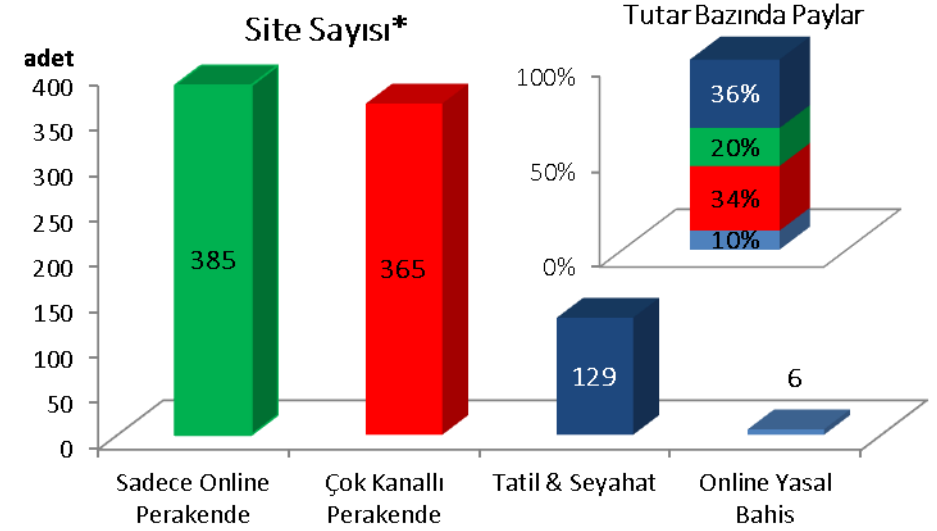
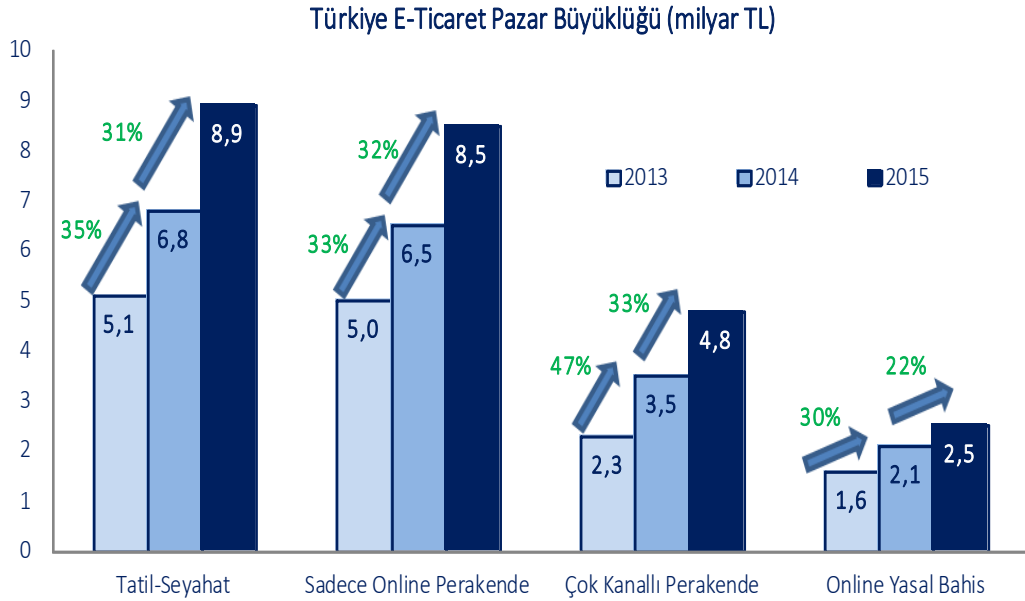
## TÜRKİYE'DE E-TİCARET SEKTÖRÜ

- 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.
- 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 görülmektedir. Diğer taraftan, sağlık-kozmetik, ev-dekorasyon ve gıda gibi ürünlerde pazar görece küçük olmakla birlikte önemli bir büyüme potansiyeli taşımaktadır.
- 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.

## TÜRKİYE'DE E-TİCARET SEKTÖRÜ

- 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.
- 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-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. 1 Mayıs 2015 yılında yürürlüğe giren düzenlemeyle hizmet sağlayıcıların görevleri belirlenmiş ve sözleşme öncesi tüketiciye bilgi verme yükümlülüğü düzenlenmiştir. Ayrıca, kişisel verilerin korunmasına yönelik sadece kişilerin rızasına göre paylaşım, silme, aktarma vs işlemleri yapılabilirken, üçüncü kişilere onay olmadan aktarım gerçekleştirilemeyecektir.

## TÜRKİYE'DE E-TİCARET SEKTÖRÜ

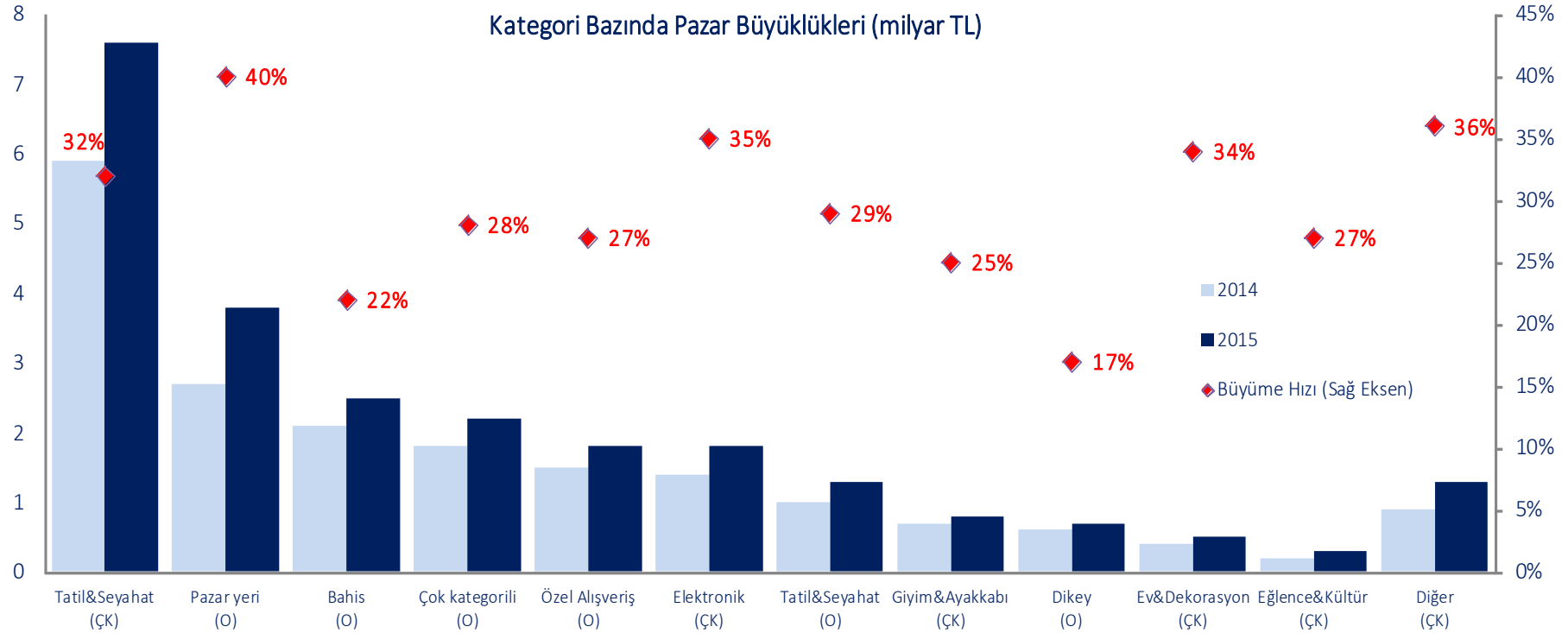


Kaynak: TÜBİSAD

(\*) Site sayıları aylık ortalama 15.000 adet ve üzeri tıklama yapılan siteleri ifade etmektedir.

- Türkiye'de e-ticaret pazarının büyüklüğü 2015'te bir önceki yıla göre %31 artarak 24,7 milyar TL düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu rakamın 8,9 milyar TL'si, diğer bir ifadeyle yaklaşık üçte biri, havayolu biletlerini de kapsayan tatil ve seyahat harcamalarından oluşmaktadır. Türkiye e-ticaret sektörü yapısı incelendiğinde, 4 ana başlıkta ivme kaybı görülmeyle birlikte en belirgin düşüş çok kanallı perakende satışlarında gözlenmiştir.
- Site sayısı bakımından incelendiğinde, 2015 yılında tatil ve seyahat kategorisi 129 site sayısı ile e-ticaret sektörü içinde en yüksek payı almıştır. Sektördeki yoğunlaşma oranı CR4 olarak (ilk 4 firmanın toplam satış içindeki payı) %55,2'dir. 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 300-600 TL arasındadır.

## TÜRKİYE'DE E-TİCARET SEKTÖRÜ / Kategori Bazında Pazar Büyüklükleri

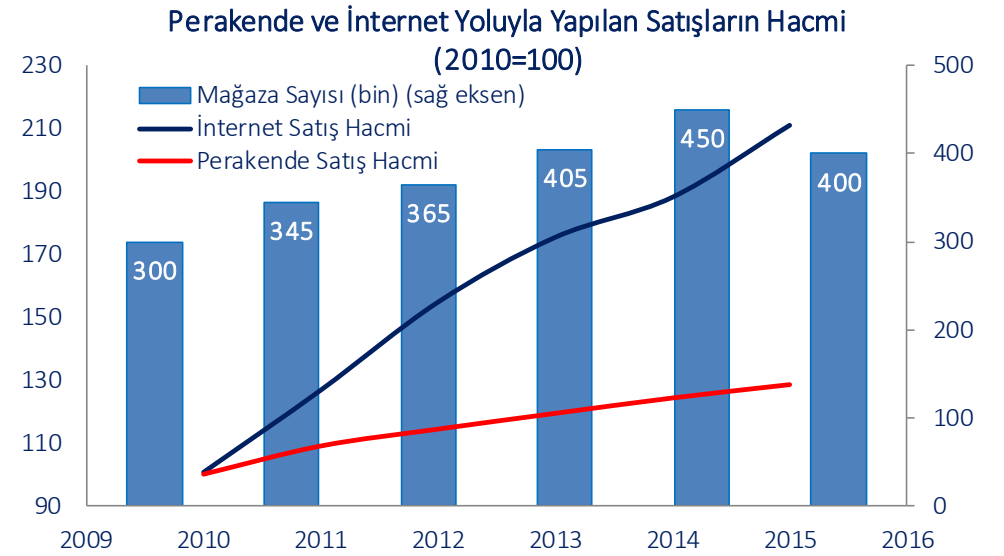
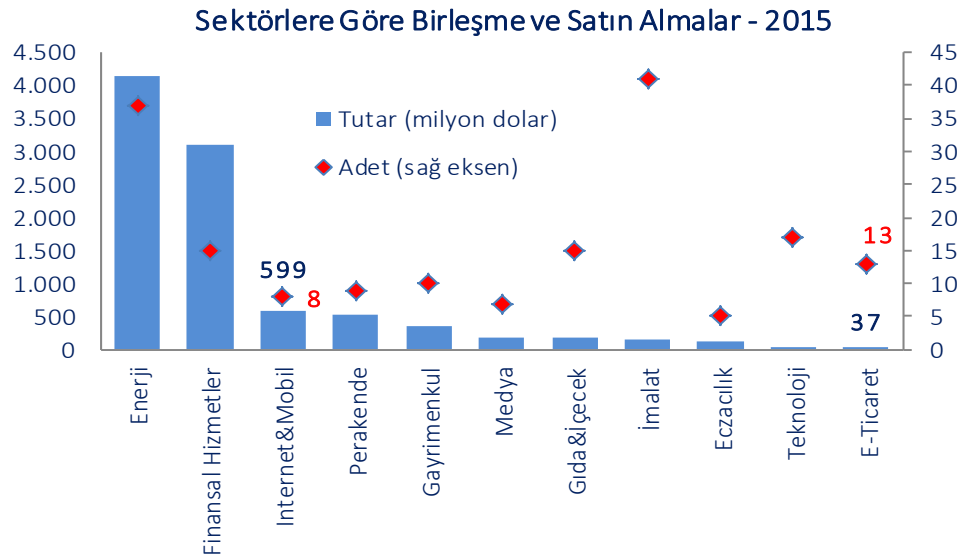


Kaynak: TÜBİSAD (ÇK: Çok Kanallı, O: Sadece Online)

- E-ticarette kategori bazındaki satışlara göre, çok kanallı perakendede tatil ve seyahati elektronik takip ederken, online perakendede alıcıyla satıcının bulunduğu bir platform olan pazaryeri (Örnek: gittigidiyor.com, sahibinden.com) ilk sırada yer almakta; onu bahis siteleri izlemektedir.
- Büyüme oranlarına bakıldığında ise, çok kanallı perakendede 2015 yılında en hızlı yıllık büyümenin %35 ile elektronik kategorisinde gerçekleştiği görülürken, onu %34'lük büyüme oranı ile ev/dekorasyon grubu izlemektedir. Online perakendede en hızlı büyüyen kategori ise %40 ile pazaryeri olmuştur.

## TÜRKİYE'DE E-TİCARET SEKTÖRÜ / Birleşme ve Satın Almalar

- Yabancı girişinin yüksek olduğu sektörde birleşme ve satın almalar devam etmektedir. Sektörün büyük girişimlerinden Yemeksepeti.com Mayıs 2015'te 589 milyon dolara Almanya merkezli şirket Delivery Hero'ya satılmıştır. Öte yandan, sektöre yönelik yatırımların yanı sıra piyasadan çıkışlar da söz konusudur. Otto Group'a ait olan Limango markası 30 Mart 2015 itibarıyla Türkiye pazarından çıkmıştır.
- TOBB'un yayınladığı verilere göre, sektörde görülen konsolidasyonların da etkisiyle 2015 yılında internet üzerinden satış yapan şirketlerin 23'ü, Ocak-Mayıs 2016 döneminde ise 12'si kapanmıştır.
- Son dönemde perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların internet satışlarına yönelmesinin de etkisiyle mağaza sayısında azalma görülmektedir. Ayrıca, perakende sektöründe çok sayıda iflas erteleme başvurusu da gündemdedir.



Kaynak: Deloitte, TÜİK

## TÜRKİYE'DE E-TİCARET SEKTÖRÜ / Birleşme ve Satın Almalar

## E-Ticaret, İnternet ve Mobil Hizmetlerde Öne Çıkan Birleşme ve Satın Almalar

Yıl	Satın Alınan Şirket	Satın Alan Şirket	Menşei	Değer (milyon dolar)	Pay (%)
2013	Bilyoner.com	Intralot SA	Yunanistan	13	25%
2013	Kuponista.com	Adideo	Hong Kong	*	100%
2013	Lidyana.com	Hubert Burda Media	Almanya	6	22%
2013	Evim.net	EBRD, 212 Capital	İngiltere	5	37,50%
2013	Tatilsepeti.com	Bancroft Private Equity	İngiltere	*	*
2014	Hepsiburada.com	The Abraaj Grup	BAE	*	25%
2014	Parasut.com	Ribbit Capital	ABD	*	*
2014	Markafoni	Naspers	G.Afrika	*	28%
2014	Webrazzi	Aslanoba	Türkiye	*	15%
2014	Bavul.com	Paravion.es	İspanya	*	100%
2014	Vivense.com	Özel Yatırımcılar	Türkiye	*	*
2015	oBilet	Aslanoba, Earlybird	Türkiye, Almanya	*	*
2015	Modacruz	Aslanoba, Hummingbird, Özel Yatırımcılar	Türkiye, Belçika	3	*
2015	Annelutfen	Elixir	ABD	4	*
2015	Otelz.com	Howzat Partners, Elixir	İngiltere, ABD	*	*
2015	Modanisa	Iris, Aslanoba	Suudi Arabistan, Türkiye	6	*
2015	Mika Tur (Tatil Budur)	MCI, İş Girişim, Özel Yatırımcılar	Polonya, Türkiye	16	80%
2015	Evidea.com	Tiger Global Management	ABD	3	*
2015	İyzico	IFC, 212 Capital, Endeavor, Pahicle	ABD, Türkiye, Avusturya	6	*
2015	Yemeksepeti.com	Delivery Hero	ABD	589	100%
2015	Mekanist.net	Zomato	Hindistan	*	*
2015	Onedio	EBRD, Revo Capital	İngiltere, Türkiye	3	*
2015	Buldumbuldum.com	Özel Yatırımcılar	Türkiye	*	*
2015	Bukombin.com	SBK Holding	Türkiye	*	100%

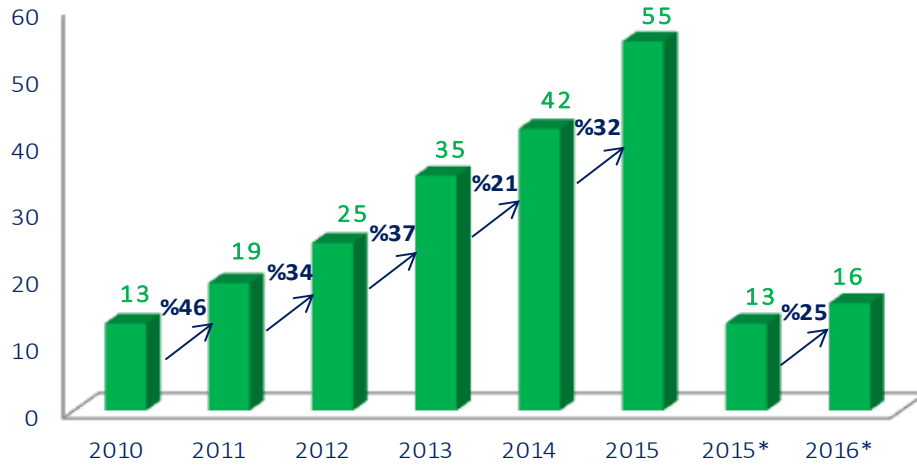
Kaynak: Deloitte (\*) İşlemin değeri açıklanmamıştır.

- Sektör genelinde başlangıç seviyesindeki firmaların el değiştirdiği gözlenmektedir.
- Daha çok özel sermaye fonları tarafından gerçekleştirilen satın alma işlemlerine yurtdışı yatırımcıların ilgisi oldukça yüksektir.
- Sektörde gözlenen en önemli yatırımlarından ilki ABD'li e-ticaret devi Ebay'in 2011'de Gittigidiyor.com'ü 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.
- 2015 yılında en yüksek satın alma işlemi Yemeksepeti'nin satışında gerçekleşmiştir.

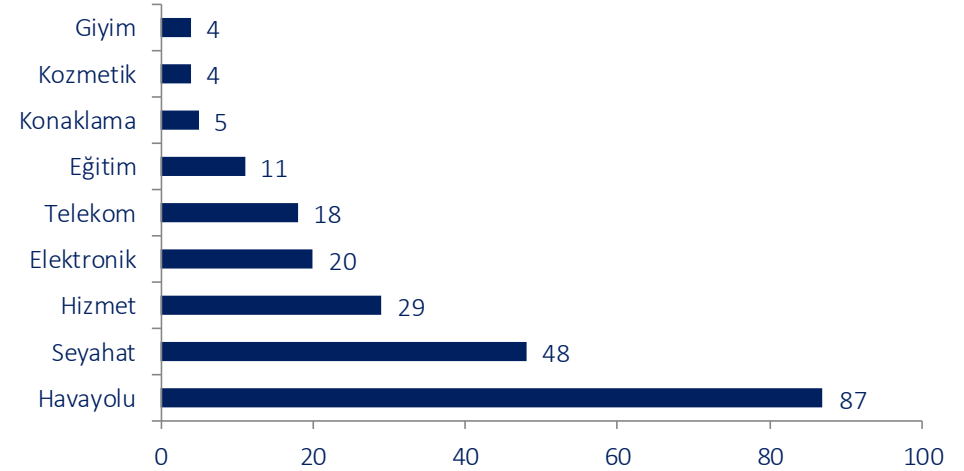


## TÜRKİYE'DE E-TİCARET SEKTÖRÜ / İnternette Kartlı Ödemeler

İnternette Kartlı Ödemeler (milyar TL)



İnternette Kartlı Ödemelerin Toplam İçindeki Payı (2014, %)



Kaynak: BKM

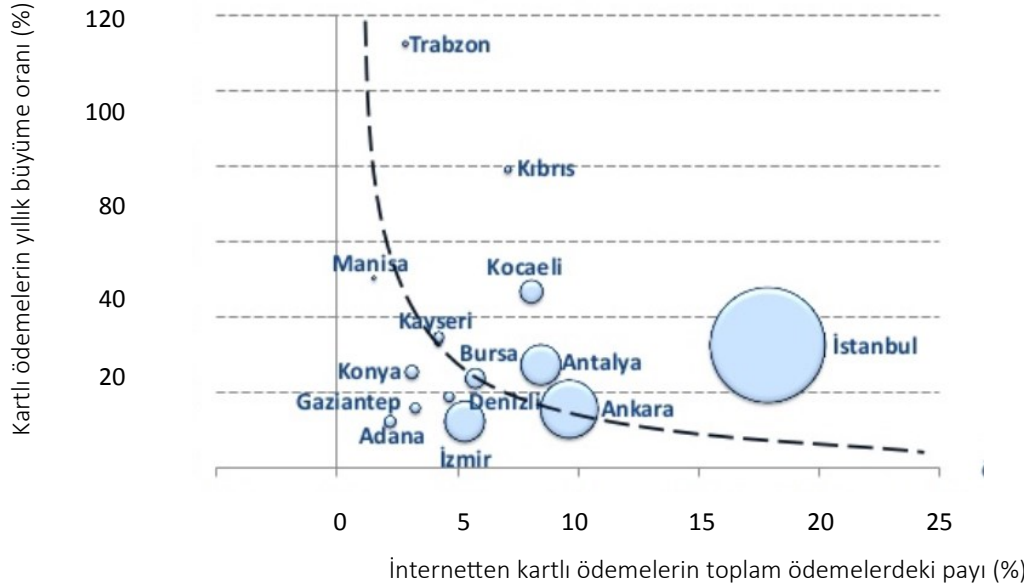
(\*) İlk 3 ay verisidir.

(\*\*) 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.

- Ülkemizde e-ticaret ödemelerinde en çok kullanılan ödeme aracı banka/kredi kartlarıdır. İnternette yapılan kartlı ödemelerin\*\* tutarı 2015 yılında yıllık bazda yaklaşık %32 artarak 55,4 milyar TL düzeyinde gerçekleşmiştir. Yıllara göre internet satış artışının piyasada penetrasyonun artmasıyla birlikte ivme kaybetme eğilimi sergilediği gözlenmektedir.
- Sektör bazında kartlı harcamalar içinde havayolu bileti ödemelerinin büyük bir kısmının ve toplam seyahat alışverişlerinin yarıya yakınının internet üzerinden yapıldığı görülürken, giyim ve kozmetiğin internet satışı halen oldukça düşük seviyededir.

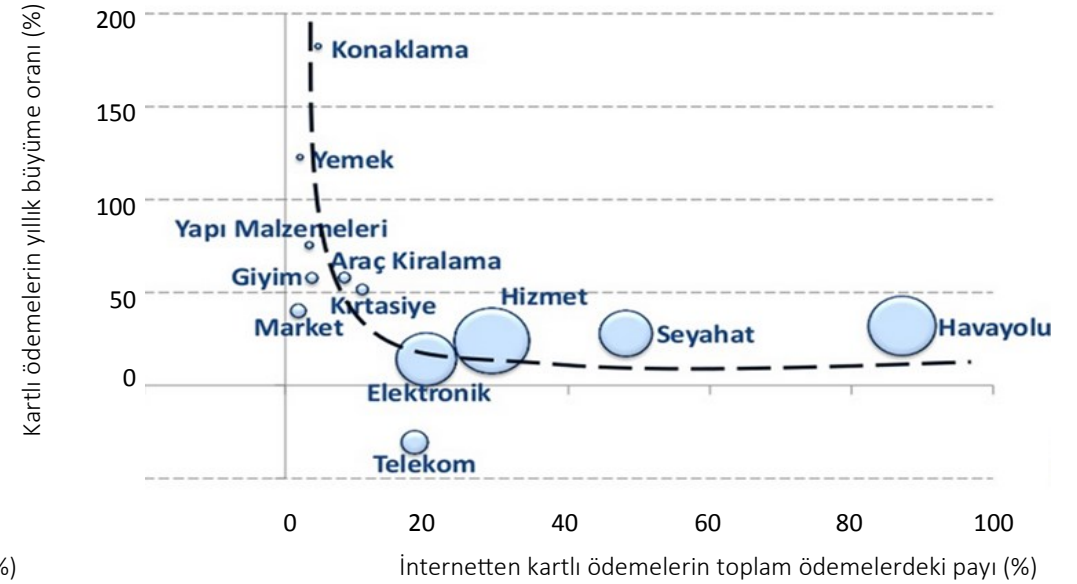
## TÜRKİYE'DE E-TİCARET SEKTÖRÜ / İnternette Kartlı Ödemeler

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



Kaynak: BKM

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

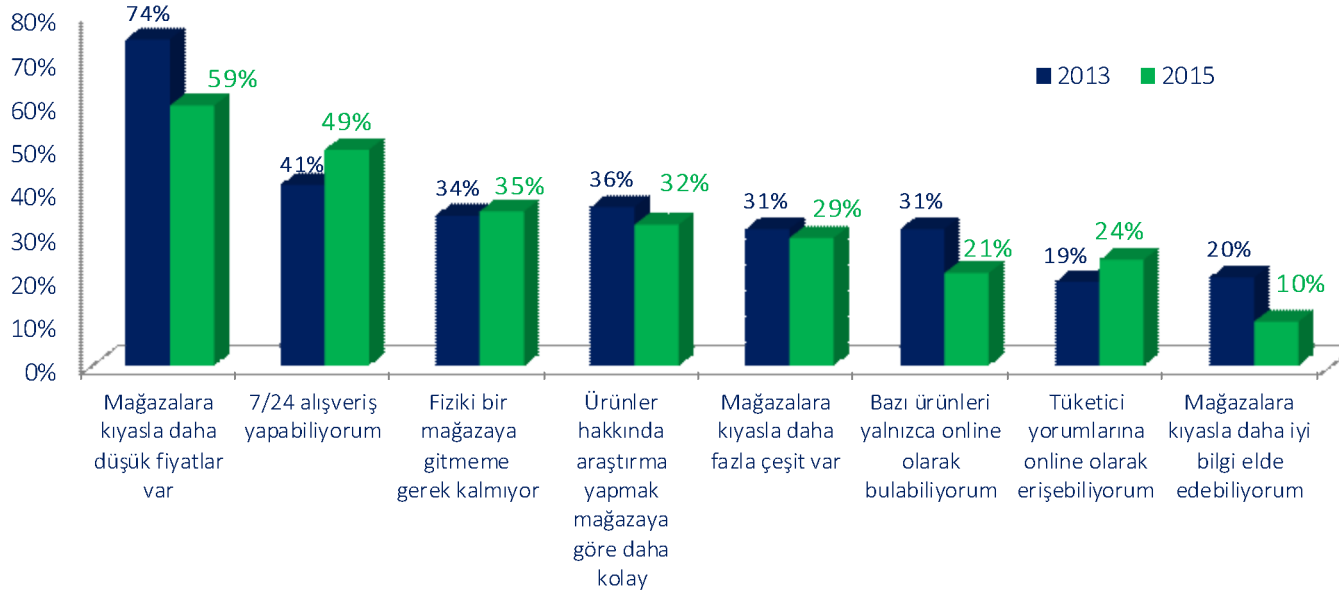


Balon büyüklüğü ilgili şehirdeki internette kartlı ödeme cirosunun büyüklüğünü göstermektedir.

- Sektör detayındaki kartlı ödeme verisine göre, 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. İl detayında kartlı ödeme verisi incelendiğindeyse, İstanbul'un ciro bakımından öne çıktığı görülürken, düşük baz etkisiyle Trabzon ve Kıbrıs'ta gözlenen hızlı büyüme dikkat çekmektedir.
- İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin %85'i kartla, %11'i kapıda ve %4'ü EFT-Havale yoluyla ödenmiştir. Alışverişlerin %63'ü tek çekim yapılmıştır. İnternette alışveriş yapanların %60'dan fazlası ayda bir ya da daha az online alışveriş yapmaktadır.

## TÜRKİYE'DE E-TİCARET SEKTÖRÜ / Tercih Edilme Nedenleri

Online Mağazaları Çekici Kılan Faktörler



- Online alışverişin tercih edilme nedenlerinin başında daha düşük fiyatlara ulaşabilme imkanı gelmektedir. Öte yandan, yurt içi pazarda piyasanın gelişmesiyle beraber fiyat avantajının internetten alışveriş üzerindeki motive edici etkisinin görece azaldığı görülmektedir. Pazar derinleştikçe hizmet kalitesinin önemi artarken, fiyat rekabetinin önemi görece azalmaktadır.

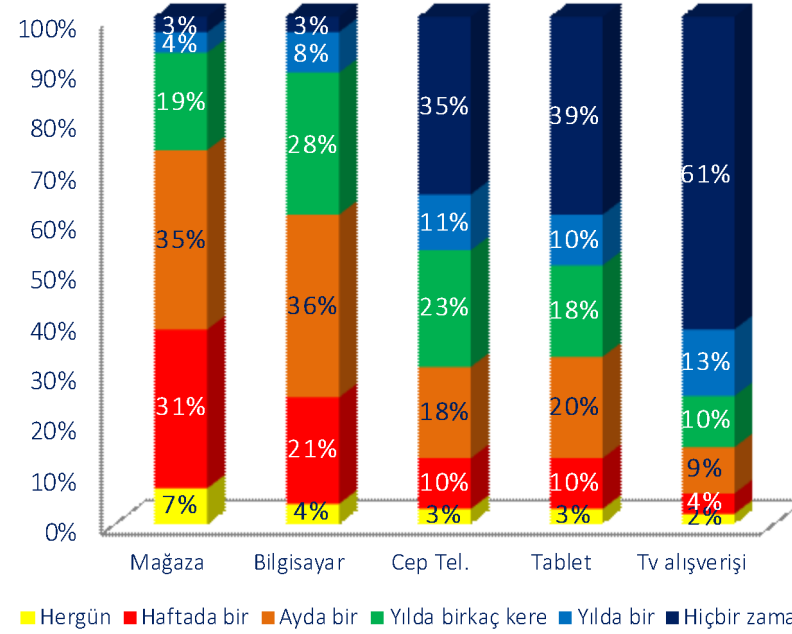
- Gün boyu istenilen zamanda alışveriş yapabilme olanağı tanınması e-ticaretin tercih edilmesinde bir diğer önemli gerekçedir. Zamanı verimli bir

şekilde kullanmayı sağladığından, çalışan kesim tarafından da sıklıkla kullanılan bir alışveriş kanalı haline gelmiştir.

- 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.
- 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.

## TÜRKİYE'DE E-TİCARET SEKTÖRÜ / Tercih Edilme Nedenleri

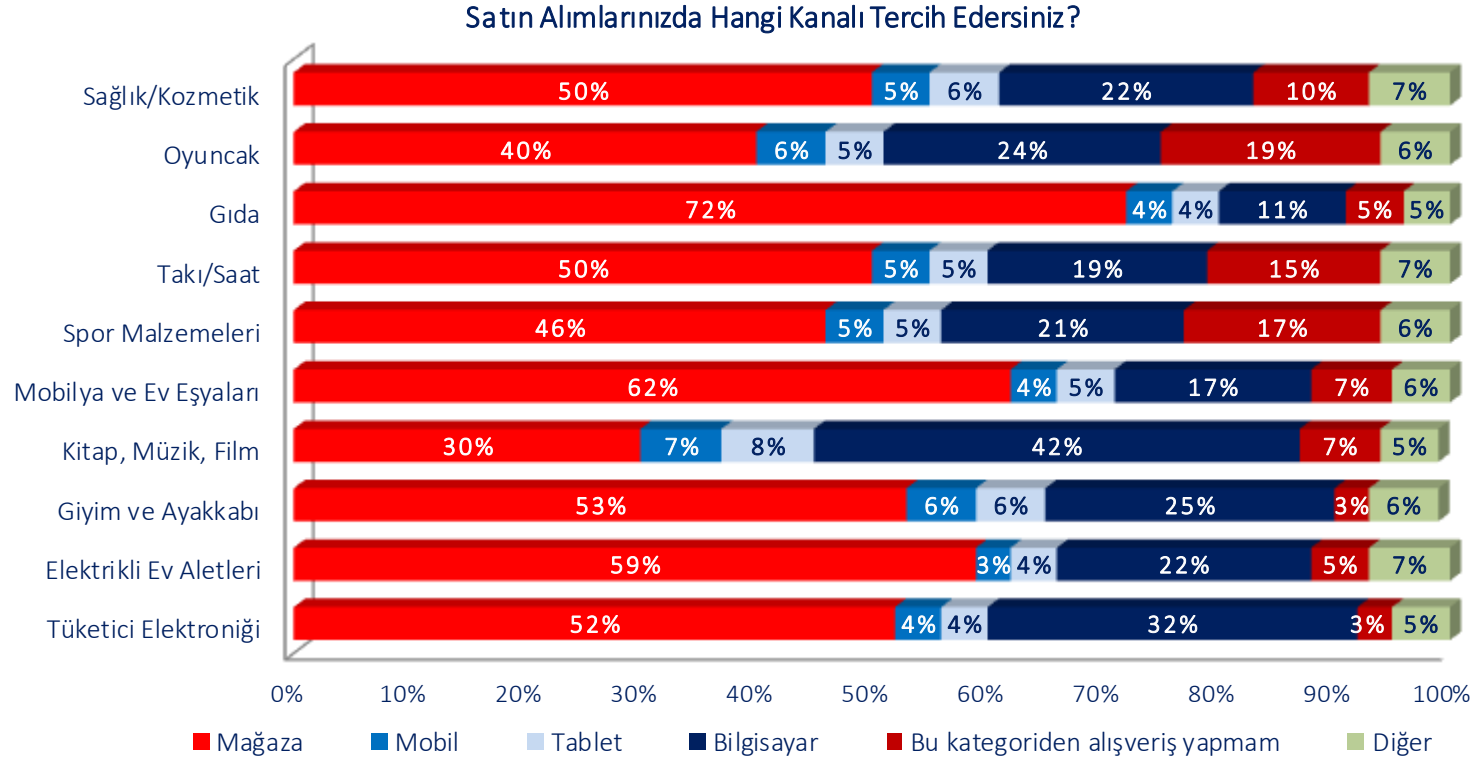
Alışveriş Kanallarından Ürün Satın Alma Sıklığı



Kaynak: PwC

- Yapılan araştırmalara göre satın alma davranışları alışveriş kanalları özelinde incelendiğinde, sayılan avantajlara rağmen mağazanın halen en sık alışveriş yapılan kanal olduğu gözlenmektedir.
- 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.

## TÜRKİYE'DE E-TİCARET SEKTÖRÜ / Tercih Edilme Nedenleri



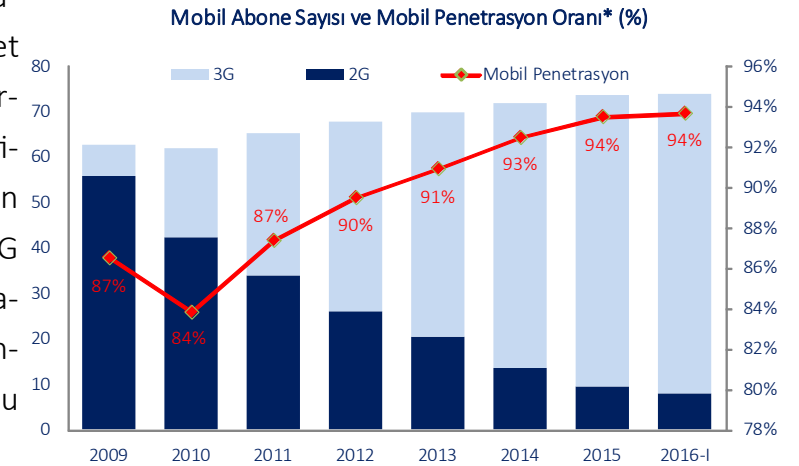
- Küresel pazarda ürün kategorilerine göre satın alma yöntemleri incelendiğinde, gıda ürünlerinde daha çok fiziksel mağazadan alışverişin tercih edildiği; elektronik ve kitap, müzik vb. medya ürünleri ile kozmetiklerde ise internetten alışveriş oranının görece yüksek olduğu görülmektedir.
- Online alışverişin yoğun olarak görüldüğü kitap ve elektronik kategorilerinde bile online araştırma yapıp ürünü mağazadan satın alan kişilerin payı oldukça yüksektir.

## TÜRKİYE'DE E-TİCARET SEKTÖRÜ / Sektördeki Eğilimler

- Dünya nüfusunun yaklaşık %15'inin her yıl uluslararası seyahat ettiği dikkate alındığında, yapılan harcamalarla birlikte bu alanda gerçekleşen iş hacminin oldukça büyük olduğu görülmektedir. Önümüzdeki dönemde seyahat kategorisinin "müşteri odaklılık" kavramı ile büyümeye devam etmesi beklenmektedir.
- 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.
- E-ticaret sektörünü ihtiyaçların giderilmesine dönük bir alışveriş eylemi algısının dışına taşıyan yeni bir anlayış gelişmiştir. Böylece, tüketiciyle duygusal bir bağ kurularak müşteri sadakatinin sağlanması hedeflenmekte, tüketicinin yaşadığı bu deneyimi sosyal mecralarda paylaşarak geniş bir etki alanı oluşturulması amaçlanmaktadır.
- Sektörde yenilikçilik de önem arz etmektedir. Rakiplerden farklılaşmak ve birey bazında özel avantajlar sağlamak bundan sonraki dönemde firmaların öncelikleri arasında olacaktır. Geçtiğimiz dönemde sektöre büyük yenilik getiren Boyner'in sadakat programının (Hopi) internet kullanıcı sayısı, kârlılık ve fatura başına ciroyu artırdığı gözlenmiştir.
- İnternet satışlarının artmasına bağlı olarak sektörün küçük depo, iade işleme merkezi ve yerel teslimat merkezi yatırımlarının artması beklenmektedir.
- Türkiye'de lüks kategorisindeki e-ticaret satışları incelendiğinde, tüketicinin statü algısı gereği satın almayı mağazada gerçekleştirmek istemesi bu kategorideki online satışların düşük hacimde gerçekleşmesine sebep olmaktadır.

## TÜRKİYE'DE E-TİCARET SEKTÖRÜ / Sektördeki Eğilimler

- Perakende sektöründe mobil cihazlar kullanılarak yapılan alışveriş giderek artmaktadır. Mobil cihaz kavramı e-ticaret sektöründe çoğunlukla akıllı telefon ve tabletleri kapsamaktadır.
- 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.
- Mobil ticaretin daha çok gençler tarafından kullanıldığı; akıllı telefonda alışveriş yapanların yaklaşık %60'ının 18-34 yaş grubunda olduğu dikkat çekmektedir.
- Yapılan araştırmalar, mobil ticaretin büyümesinde etkili olan başlıca faktörün akıllı telefon kullanım oranı ve bu telefonların alışveriş amaçlı kullanımındaki artış olduğunu göstermektedir. Akıllı telefonlarda ekranların giderek büyümesiyle, bu cihazların mobil ticarete tabletlere göre daha fazla kullanılacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca yıllara göre perakende satışların bir alt kolu olarak ortaya çıkan mobil etkili perakende satışların 2017 yılına kadar toplam e-ticaret satışını geride bırakacağı tahmin edilmektedir.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) verilerine göre, 2016'nın ilk çeyreği itibarıyla Türkiye'de 51,8 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Nüfusa oranla internet kullanıcısı sayısı ve online olarak üretilen iş hacmi henüz potansiyelinin altındadır. Türkiye'de internet hızını ultra geniş banda ulaştıran 4.5G teknolojisi Nisan 2016'dan itibaren hizmet vermeye başlamıştır. Mevcut konjonktürde 33,5 milyon kişiye ulaşan 4.5G abonesinin 12,5 milyonu aktif kullanıcı durumundadır. İlerleyen dönemlerde, 5G (IMT2020) teknolojisine yerli teknolojiyle geçilmesi planlanırken, dünyadaki uygulamalarına paralel olarak 5G teknolojisine 2020 itibarıyla geçileceği öngörülmektedir. İnternet alt yapısını geliştirmeye dönük bu projenin, sektördeki faaliyet hacmine olumlu yönde yansması beklenmektedir.



Kaynak: BTK (\*) Mobil penetrasyon: Mobil kullanıcı sayısının toplam nüfusa oranıdır.

# VI. 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 2015 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. E-ticaret sektöründe özellikle kitap ve müzik kategorilerindeki hızlı büyümeye rağmen perakende sektörü satışları içinde mağaza satışlarının ağırlığının orta/uzun vadede devam edeceği düşünülmektedir. Nitekim, internet sadece satış içinde değil, mağaza alışverişi öncesi ön araştırma yeri olarak da kullanılmaktadır.
- 2016 yılında Türk e-ticaret sektörünün büyüklüğünün yıllık %25 artışla 31 milyar TL’ye ulaşması beklenmektedir. 2016 yılında Türkiye’de internet üzerinden yapılacak reklam harcamalarının 1,4 milyar TL olması ve yeni nesil internet kullanıcılarından internet alışverişi yapanların sayılarındaki artış beklentisi göz önüne alındığında, mobil telefon, bilgisayar ve tableten e-satışlarda hızlı büyüme beklenmektedir.
- Alışverişlerde mobil kullanımın 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.

## GENEL DEĞERLENDİRME VE BEKLENTİLER

- Yapılan araştırmalara göre, Türkiye'nin en büyük 100 perakende şirketinin 35'inin e-ticaret satışının bulunmaması ve Türkiye'de hali hazırdaki 55 milyon kredi kartının yaklaşık 33 milyonunun henüz internet alışverişinde kullanılmadığı düşünüldüğünde Türkiye'deki e-ticaret potansiyeli daha da açığa çıkmaktadır.
- Önümüzdeki dönemde, daha çok firmanın pazara girmesi ve çok kanallı perakendecilik ile pazar yeri iş modelinin gelişmesi beklenmektedir. Ayrıca, yerli ve yabancı yatırımcının yüksek ilgi doğurultusunda sektörde birleşme ve satın almaların devam etmesi beklenmektedir.
- Lojistik altyapının gelişmiş olması, mal ve hizmetin etkin bir şekilde teslim edilmesine olanak tanımaktadır. Pazardaki büyüme devam ettikçe lojistik altyapının 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.
- Son dönemde indirimli giyim satışının öne çıktığı e-ticaret sektöründe büyümenin fiyattan çok kolaylığa önem veren ve çok kanallı ticaretle büyüyeceği öngörülmektedir. Bu sebeple sektör için mağazadan ürün gönderiminin ve mağazaya iadenin, kapıda ödeme alternatiflerinin ve müşteri hizmetlerine erişim alternatiflerinin var olmasının önümüzdeki dönemde büyük önem taşıyacağı tahmin edilmektedir.
- 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.
- E-ticaret firmalarının kâr marjları ürünlerin ortalama satış fiyatlarına göre değişiklik göstermektedir. Pazarda gelişmişliğin artması paralelinde fiyat odaklı rekabetin azalmasının şirketlerin kârlılığına olumlu yansıması beklenmektedir.
- 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.

## GENEL DEĞERLENDİRME VE BEKLENTİLER

- Perakende Ticaret Sektörü Güven Endeksi, Mart 2016'ya kadar gösterdiği artışa karşın son 3 aydır düşme eğilimindedir. Sektöre ait satış ve ciro endeksleri yılın ilk yarısında bir miktar yükselse de, henüz kalıcı bir toparlanma işareti göstermemektedir. Benzer şekilde, 2016 boyunca zayıf seyrini sürdüren Tüketici Güven Endeksi de son 3 aydır gösterdiği kısmi toparlanmaya rağmen önümüzdeki dönemde tüketim harcamalarında henüz belirgin bir canlanmanın sinyalini vermemektedir.
- Diğer taraftan, yılın ilk çeyreğinde 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 kurunda 2016 yıl başından bu yana devam eden dalgalı seyir ve enflasyonun geçtiğimiz aydan itibaren yükselmesinin 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, TCMB'nin sürdürdüğü sadeleşme politikası çerçevesinde faiz indirimlerinin firma ve tüketici tarafında kredi faizlerini bir miktar düşürerek borçlanma maliyetlerini azaltması beklenmektedir. Ekonomide potansiyel büyüme oranının altındaki büyüme oranlarının geçerli olduğu mevcut dönemde, yatırım ve tüketim iştahının sınırlı kalacağı düşünülmektedir.

## 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.