



Kaan Tuncalı

E-Ticaret Sektöründe Son Dönemde Yaşanan Gelişmeler

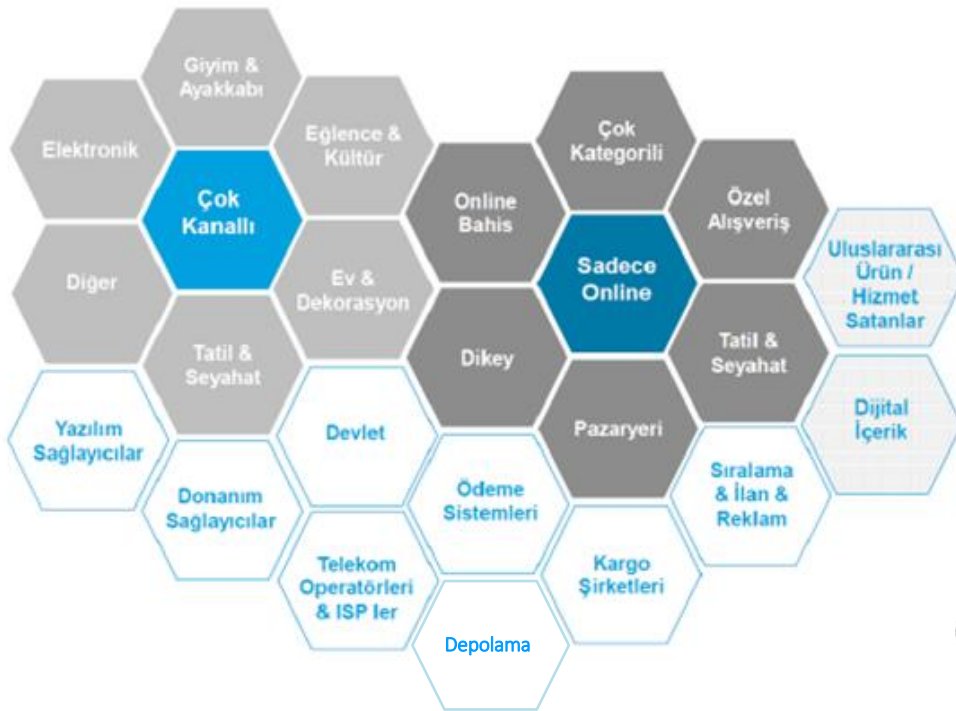
İktisadi Araştırmalar Bölümü
Sektör Raporları

Ağustos 2020

E-Ticaret Sektöründe Son Dönemde Yaşanan Gelişmeler

Genel anlamda mal ve hizmetlerin internet üzerinden alım-satımını kapsayan e-ticaret, küçük işletmeler de dahil olmak üzere firmaların dünyanın pek çok noktasına ürünlerini satabilmesine ve fiziksel olarak ulaşamadıkları müşterilere sanal ortamda ulaşabilir hale gelerek kârlılıklarını artırabilmesine olanak sağlamaktadır. E-ticaret sektörünün ekosistemi çok sayıda bileşenden oluşurken, 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 değerlendirilse de, pazarın çoğunluğunu “sadece online işlem yapan” şirketler oluşturmaktadır.

E-Ticaret Ekosistemi



Dünyada E-ticaret Sektörü

Dünya genelinde perakende e-ticaret hacmi son 10 yılda yaklaşık 7 kat büyüme kaydetmiştir. Bu gelişmede, internet ağının yaygınlaşmasının yanı sıra topluma ve ekonomiye katkılarının görülmesiyle birlikte, e-ticaretin, hükümetler tarafından desteklenmesi önemli rol oynamıştır. İnternet kullanan nüfusun genel nüfusa oranını ifade eden internet penetrasyon oranları 2019 yılı itibarıyla Avrupa’da %85, Kuzey Amerika’da %84, Orta Doğu’da %78, Asya ve Okyanusya’da %53 seviyesinde gerçekleşmiştir. 2010 yılında küresel ölçekte 572 milyar USD düzeyinde olan perakende e-ticaret satışlarının toplam değeri, 2012’de 1 trilyon USD’yi aşmış, 2019’da ise 3,5 trilyon USD düzeyine ulaşmıştır. Tüketicilerin, daha geniş ürün ağına ya da aynı veya benzer nitelikli ürünlere daha uygun fiyatlarla erişimini sağlamasıyla son yıllarda daha sık tercih ettiği sınır ötesi e-ticaret satışları ise 2015 yılında 308 milyar USD iken, 2019’da 826 milyar USD seviyesine çıkarak 4 yılda yaklaşık 2 kat artmıştır. Son 10 yıl içinde mobil teknolojilerinin de gelişmesiyle birlikte e-ticaret kanallarının erişim kolaylığı artarak, satıcılarla müşterileri hem fiziksel hem online kanallarda buluşturmak anlamına gelen “çoklu kanal” kullanımı norm halini almaya başlamıştır.

E-ticarette en büyük pazarlar konumunda olan Çin, ABD ve İngiltere’nin toplam perakende e-ticaret pazar hacmi küresel e-ticaretin yarısından fazlasını oluşturmaktadır (Çin:1,9 trilyon USD, ABD: 587 milyar USD,

İngiltere: 142 milyar USD¹). 2019 yılında online perakendenin toplam perakende içindeki payı Çin, İngiltere ve ABD’de sırasıyla %28,2, %18,3 ve %15,2’dir.

E-Ticaret Göstergeleri (2019)

	Ülke	Online Perakende / Toplam Perakende	Sabit Genişbant Penetrasyonu	(1)	Mobil Genişbant Penetrasyonu	(1)	Online Alışveriş Yapanlar	(2)	Mobil Alışveriş Yapanlar	(2)
Gelişmiş Ülkeler	İngiltere	%18,3	%40,2		%101,1		%81		%50	
	ABD	15,2	34,3		149,6		77		49	
	Almanya	11,7	41,7		85,0		82		34	
	Fransa	9,8	43,6		90,7		73		31	
	Japonya	9,1	32,0		176,6		69		38	
	İspanya	5,4	32,3		101,3		74		45	
Gelişmekte Olan Ülkeler	Çin	28,2	32,6		109,8		83		83	
	Polonya	7,8	19,7		111,2		82		42	
	Hindistan	4,7	1,5		48,1		74		67	
	Brezilya	7,6	15,6		90,6		70		50	
	Rusya	7,2	23,5		94,7		60		36	
	Türkiye 2018	5,3	16,3		74,5		67		50	
	Türkiye 2019	6,2	17,2		76,8		68		51	

* Gelişmiş ülke ortalaması 32 ülke verisi kullanılarak hesaplanmıştır. ** Gelişmekte olan ülkeler Çin haricindeki 47 ülkeden oluşmaktadır. (1) Genişbant penetrasyonu verileri Türkiye için Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’ndan (BTK) alınmış olup ilgili abone sayısının nüfusa oranlanmasıyla hesaplanmıştır. (2) Online ve mobil alışveriş yapanlar verisi; bir önceki ay internetten alışveriş yaptıklarını ifade eden internet kullanıcılarının payını göstermektedir.

Kaynak: Deloitte, TÜBİSAD

Türkiye’de E-Ticaret Sektörü

Yurt içinde 90’lı yılların ortalarından itibaren gelişmeye başlayan e-ticaret pazarına ilk giren firmalar hazır giyim kategorisindeki özel alışveriş siteleri olmuştur. Sonraki dönemde pek çok farklı kategoride faaliyet gösteren firma pazara dahil olmuş; internetten alışverişin de yaygınlaşmasıyla sektör hızlı büyüme kaydetmiştir. Bu süreçte yeni nesil ödeme araçlarının yaygınlaşması da sektördeki hızlı gelişimde önemli rol oynamıştır. Türkiye’de e-ticarete ilişkin kanuni düzenlemelerin olmaması nedeniyle 2008 yılında, Dış Ticaret Müsteşarlığı ve tüm diğer ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının katkılarıyla “Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu” oluşturulmuş; 6563 Sayılı “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” 2015 yılında yürürlüğe girmiştir. Yurt içinde, faaliyet kapsamı yasal bir çerçeveye kazanan e-ticaretin pazar büyüklüğü 2013 yılında 6,6 milyar USD değerindeyken, 2018 yılı itibarıyla 11,3 milyar USD’ye ulaşmıştır. Son yıllarda KOBİ’lerin e-ticarete yönelik yatırımlarının artmakta olduğu, e-ticaret faaliyetlerinde bulunan KOBİ’lerde büyüme oranının ve satış hacminin ivme kazandığı gözlenmektedir. Pazaryeri iş modeli² özellikle KOBİ’ler açısından başlangıç bariyerini lojistik, dağıtım, dijital pazarlama, içerik gibi alanlardaki yetkinlikler ve ortak anlaşmalar ile aşağı çekerek kolaylaştırmaktadır. E-ticaret sektörü, ticaret savaşları gibi küresel gelişmelerden ve TL’deki oynaklıktan olumsuz etkilenmesine karşın, 2018 yılında sektördeki büyüme eğilimi devam etmiş; TL bazında bir önceki yıla göre %42’lik, USD bazında da %7’lik büyüme kaydedilmiştir.

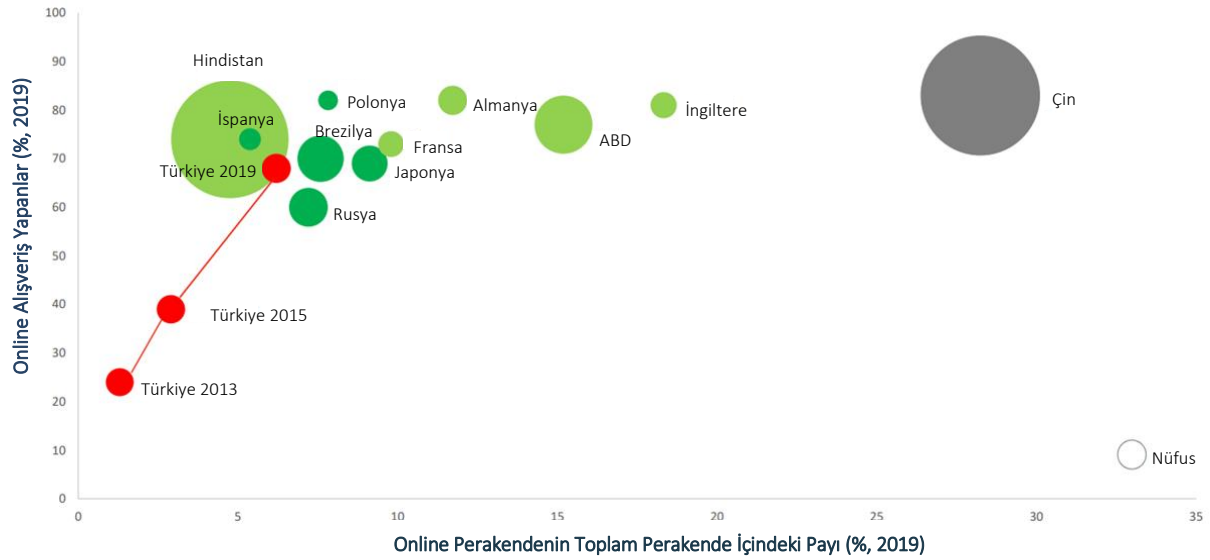
¹ eMarketer, 2019

² E-ticaretin en popüler iş modelleri arasında bulunan pazaryerleri, üçüncü taraf satıcıların ürünlerini tek bir online pazarda satmasına olanak tanıyan sanal platformlardır.

Türkiye'de e-ticaret sektörünün hacmi 2019'da da bir önceki yıla göre USD bazında %23 büyüyerek 13,9 milyar USD düzeyine ulaşmıştır. Böylece, internet yoluyla yapılan alışverişlerin toplam perakende pazarındaki payı 2018 yılındaki %5,3 seviyesinden 2019 yılında %6,2'ye yükselmiştir. E-ticaretin toplam perakende pazarındaki payı gelişmiş ülkelerde ortalama %12,3 iken, gelişmekte olan ülkelerde ortalama %6,7 seviyesinde bulunmaktadır. Türkiye'de bu oranın, önceki yıllara göre artış kaydetmiş olsa da halen ortalamaların altında olduğu görülmektedir. Bu durum, yurt içi pazarın önemli bir büyüme potansiyeli taşıdığına işaret etmektedir. Türkiye'de e-ticaret sektörünün gelişimini destekleyen başlıca unsurlar genç ve dinamik nüfus ile artan internet, mobil cihaz ve kredi kartı kullanımınıdır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) verilerine göre, 2008 yılında 6 milyon civarında olan genişbant internet abonesi, 2020 yılının ilk çeyreği itibarıyla 77,4 milyonu aşmıştır. Ülkemizde günlük bazda internette geçirilen süre yaklaşık 7 saat ile ABD ve Çin'in üzerinde gerçekleşmiştir. Türkiye'de tüm nüfus kuşaklarının hızla dijitalleşmekte olduğu gözlenmektedir.

İnternet kullanıcıları arasında özellikle mobil kanallardan bağlantı oranı da giderek artmaktadır. Ülkemizde nüfusa oranla değerlendirildiğinde, internet kullanıcısı sayısının ve online olarak üretilen iş hacminin henüz potansiyelinin altında bulunduğu görülmektedir. Bu durum önümüzdeki dönemde sektörde büyümenin dünya ortalamasının üzerinde bir hızla devam edebileceğine işaret etmektedir.

E-Ticarette Ülkelerin Konumu (2019)

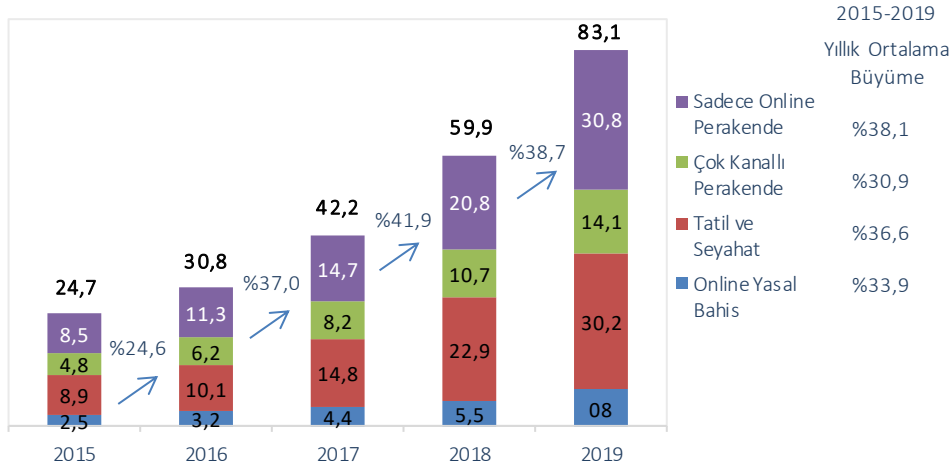


(*) Online alışveriş yapanlar verisi bir önceki ay internet'ten alışveriş yaptıklarını ifade eden internet kullanıcılarını içermektedir.

Kaynak: Deloitte, TÜBİSAD

2015-2019 döneminde kategoriler bazında yıllık ortalama büyüme oranları incelendiğinde; ilk sırada %38,1 ile "sadece online perakende" yer alırken, tatil ve seyahat grubunun %36,6, online yasal bahis grubunun %33,9 oranında büyüme kaydettiği görülmektedir. "Çok kanallı perakende" de bu dönemde yıllık bazda ortalama %30,9 artış göstermiştir.

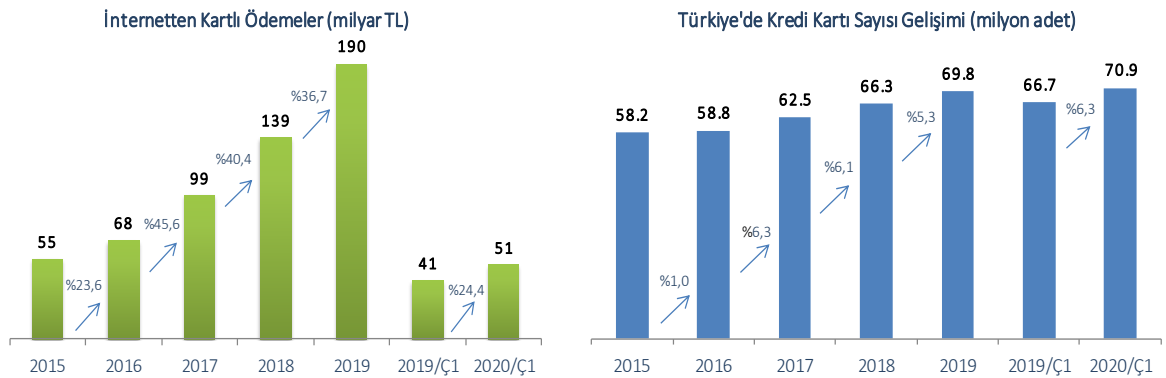
Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (milyar TL)



Kaynak: Deloitte, TÜBİSAD

Sektörde alt grupların payları; %37 ile sadece online perakende, %36 ile tatil ve seyahat, %17 ile çok kanallı perakende ve %10 ile online yasal bahis şeklinde sıralanmıştır. 2019 yılında internet üzerinden alışveriş yapan kişi sayısı 39,3 milyonu bulurken, giyim ve ayakkabı internet üzerinden en fazla alışverişin yapıldığı sektör olarak öne çıkmaktadır. E-ticaret ciroları içerisinde önemi giderek artan mobil alışverişin payının ise %60 düzeyine yaklaştığı görülmektedir. 2019 yılında Türkiye'de gerçekleştirilen en büyük 10 satın alma-birleşme işlemi arasında, 30 binden fazla e-ticaret sitesinin ödeme altyapısını sağlayan iyzico'nun, global fintech şirketi PayU tarafından 165 milyon USD'ye satın alınması dikkat çekmiştir.

Küresel ölçekte e-ticaret ödemelerinin yarısından fazlası kredi kartı ya da banka kartı dışındaki yöntemler üzerinden gerçekleşmektedir. Türkiye'de ise kredi ve banka kartları halen sektördeki en yaygın ödeme araçlarıdır. Türkiye'de internet üzerinden kartlı ödeme işlem hacmi 2019 yılında 190 milyar TL düzeyine çıkarken, 2015-2019 döneminde yıllık bazda ortalama %36,5 artış göstermiştir. Kredi kartı sayısı da 2015 yılında 58,2 milyon adetken, 2019 yılında 69,8 milyona yükselmiştir. 2020'nin ilk çeyreğinde kredi kartı sayısı 70,9 milyona ulaşarak bir önceki yılın aynı dönemine göre %6,3 artış kaydetmiştir.



Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi (BKM)

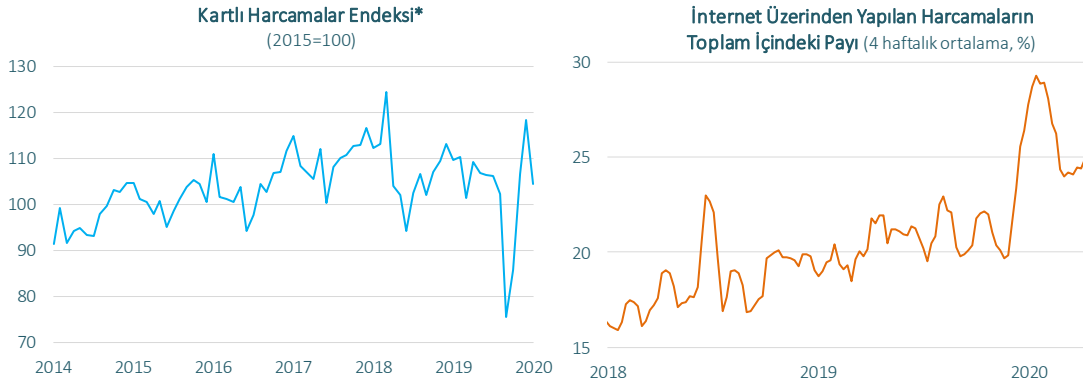
Önümüzdeki dönemde, dijital cüzdanların kullanım oranlarının kredi kartlarını geride bırakarak e-ticaret içinde en yaygın ödeme yöntemi haline gelmesi beklenmektedir. Ayrıca, banka transferi bazı ödemeler de

kullanıcılar açısından sunduğu pratiklik, geri ödeme avantajları ve PSD2³ gibi açık bankacılık girişimleri sayesinde bazı bölgelerde yükseliş göstermektedir.

2020 Yılında E-Ticaret Sektörü

2020 yılının başından itibaren koronavirüs salgınının etkisi e-ticaret sektöründe belirgin bir şekilde hissedilmiştir. Salgının tüketicilerin harcama alışkanlıklarında ani değişikliklere ve hızlı dönüşümlere sebep olması nedeniyle e-ticarette satışı en çok artan ve azalan ürünler küresel ölçekte değişmiştir. Hijyen, sağlık ve gıda ürünleri yüksek artış oranlarıyla listenin başında bulunurken, seyahat ve tatil ürünlerine yönelik harcamalar dünya genelinde en sert düşüşün yaşandığı grup olmuştur. Bu dönemde dünya çapında e-ticaret sitelerinin trafiği 14,3 milyar ziyaret ile tarihi yüksek seviyede gerçekleşmiştir. Sektör temsilcileri küresel bazda e-ticaret hacminin 2021 yılsonu hedefi olan 5 trilyon USD değerine salgın nedeniyle 2020 yılsonunda ulaşabileceğini öngörürken, sınır ötesi e-ticaret satışlarının da bu dönemde yaklaşık 1 trilyon USD'ye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Dünya genelinde e-ticaret satışlarının toplam perakende satışlar içindeki payının da 2019 yılındaki %14,1'den %14,6 düzeyine yükselmesi beklenmektedir.

Yurt içinde de gerek e-ticaret hacminde gerekse e-ticaret kapsamında satılan ürünlerin kompozisyonunda önemli değişimler gözlenmiştir. TCMB tarafından yayımlanan banka ve kredi kartı ile yapılan harcamaların istatistikleri incelendiğinde; Mart-Nisan aylarında toplam harcamalarda geçtiğimiz yılın aynı döneminde göre %25'i aşan oranda düşüş yaşandığı gözlenmiştir. Özellikle Haziran ayında salgına yönelik sert tedbirlerin gevşetilmesiyle beraber kart harcamalarında yıllık bazda yeniden artış kaydedilmiştir.



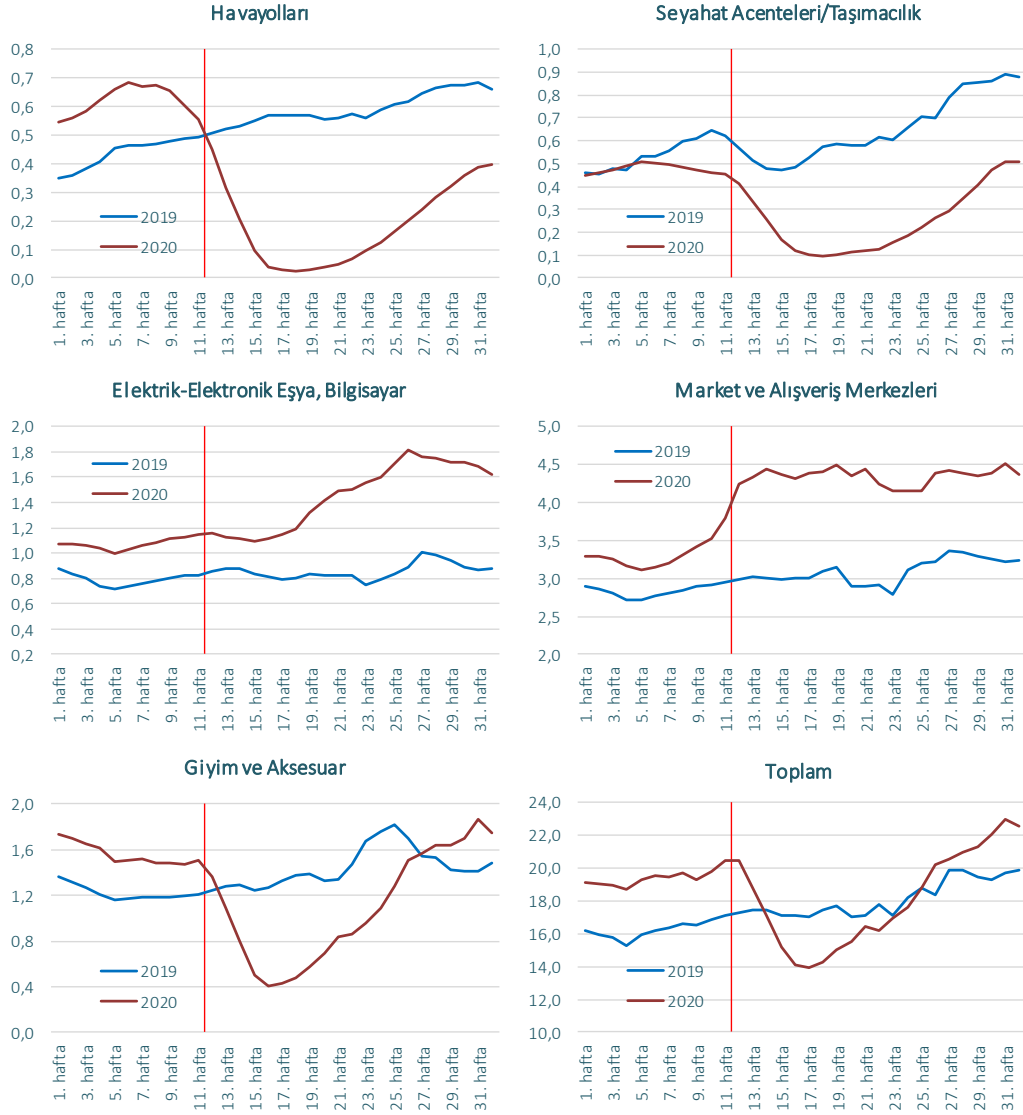
(*) TÜFE oranları kullanılarak aylık ortalama harcamaların reel düzeyi hesaplanmıştır. Son veri: 7 Ağustos 2020

Kaynak: TCMB, İAB hesaplamaları

Öte yandan, 2018-2019 yıllarında internet üzerinden yapılan harcamaların toplam harcamalar içindeki payı %15-25 aralığında seyrederken, 2020 yılının Mayıs ayında bu oran %25 seviyesini aşmıştır. E-ticaretteki büyüme, koronavirüs salgını dolayısıyla sektörün lokomotiflerinden seyahat ve online bahiste faaliyetlerin durma noktasına gelmesiyle bir miktar yavaşlasa da, pek çok tüketicinin mağazalara gitmek yerine internet üzerinden alışverişini tercih etmesiyle daha önce internet üzerinden alışveriş yapmamış tüketicilerin e-ticarete yöneldikleri gözlenmiştir. BKM verilerine göre, Mart-Mayıs döneminde internetten ilk kez alışveriş gerçekleştiren kart sayısı 7 milyona ulaşmıştır. Mayıs ayında internetten kartlı ödeme kabul eden işyeri sayısı da geçen yılın aynı dönemine göre 1,5 kat artış göstermiştir. Haziran ayından itibaren kısıtlamaların kaldırılmaya başlanmasıyla birlikte internet üzerinden yapılan harcamaların toplam harcamalar içindeki payı yeniden %25'in altına inince de salgın öncesindeki seviyesinin üzerinde seyretmeye devam etmiştir. Toplam kart harcamaları 2020 yılının ilk 7 ayında yıllık bazda %6,2 artarken, internet üzerinden yapılan kart harcamalarındaki yükseliş aynı dönem itibarıyla %28,9 olmuştur.

³ Ödeme Hizmetleri Direktifi-2 (Payment Service Directive (PSD2)), Avrupa Birliği'nde 13 Ocak 2018 itibarıyla kurumlar ve üçüncü parti servis sağlayıcılar arasında geliştirilecek yeni uygulamaların yöntem ve işleyişini belirleyen yasal altyapıdır.

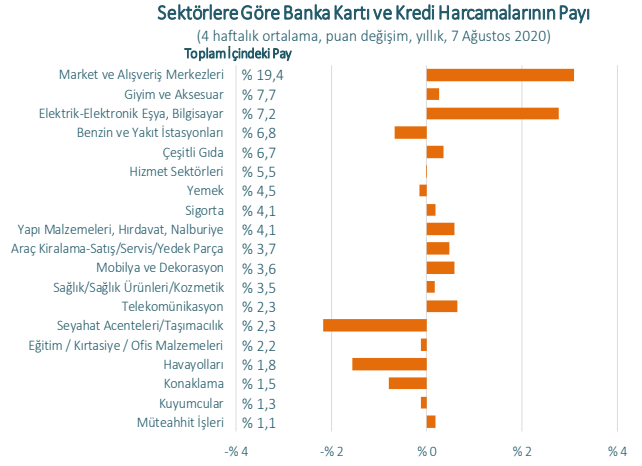
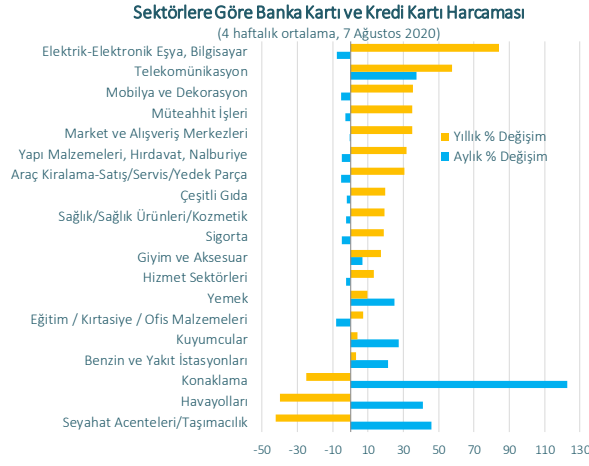
Başlıca sektörlerde Banka Kartı ve Kredi Kartı Harcamaları (4 haftalık ortalama, milyar TL)



Kaynak: TCMB

* Kırmızı dikey çizgi, 2020'de Türkiye'de görülen ilk koronavirüs vakasını işaret etmektedir. ** Son veri: 7 Ağustos 2020

Salgın döneminde kartlı harcamalarda en hızlı düşüşler giyim, konaklama, havayolları ve seyahat acenteleri/taşımacılık gruplarında kaydedilirken, market ve elektrik-elektronik gruplarına yönelik harcamalarda artış yaşanmıştır. 7 Ağustos 2020 itibarıyla sektörlerin toplam harcamalar içindeki paylarına bakıldığında, market ve alışveriş merkezlerinin payının geçen yılın aynı dönemine göre 3 puan artarak %19,4 ile ilk sıraya yerleştiği, seyahat acenteleri/taşımacılık, havayolları ve konaklama harcamalarının paylarının önemli ölçüde gerilediği görülmektedir.



Kaynak: TCMB

E-Ticarette Öne Çıkan Gelişmeler

Son yıllarda küresel çapta ve yurt içinde e-ticaret ekosisteminin orta ve uzun vadeli geleceğine yön verecek ve e-ticaret hacminin büyümesine katkıda bulunabilecek önemli gelişmelerin yaşandığı gözlenmektedir. Bunlardan ön plana çıkan başlıklar aşağıda özetlenmiştir:

Gelişmekte Olan Ülkelerin Yüksek Büyüme Potansiyeli

Küresel e-ticaret pazarında büyüme potansiyeli gelişmiş ülkelere doğru kayarken, dijital teknolojilerde kaydedilen gelişmeler de e-ticarette hızlı büyümeye ve yeni trendlerin ortaya çıkmasına imkan sağlamaktadır. Gelişmekte olan ülkeler arasında Çin, Hindistan, Brezilya, Rusya ve Güney Afrika öne çıkabilecek ülkeler olarak sıralanmaktadır. Özellikle Asya Pasifik ülkelerinde e-ticaret alanında yaşanan hızlı gelişim dikkate çekmekte olup bu bölgede 2019 yılında e-ticaret sektöründe %25'lik büyüme kaydedilmiştir.

İşletmeden-İşletmeye (B2B) E-ticaretin Hızlı Gelişimi

Ürünlerin ve hizmetlerin bir işletmeden diğerine online ortamda pazarlandığı ve satıldığı iş modeli olan B2B'nin, işletmeden-tüketicieye (B2C) iş modeline kıyasla çok daha hızlı büyümesi beklenmektedir. Sektör temsilcileri, 2020 yılı sonunda dünya genelinde B2B satış hacminin, B2C satış hacminin 2 katına çıkacağını düşünmektedir. Hızlı gelişim gösteren B2B alanında faaliyet gösteren işletmelerin, daha kusursuz işleyen gelişmiş kota yönetimi, fiyat pazarlığı, kolay sipariş, sipariş ve envanter yönetimi uygulamalarına uyum sağlaması beklenmektedir.

Fiziksel Mağazaların Dönüşümü

E-ticaret küresel ölçekte hızla büyümeye devam ederken, fiziksel mağazaların geleceği de sorgulanmaktadır. Bazı markaların faaliyete geçirdiği yeni fiziksel mağazalarda, mağazaya özel ürünler müşterinin isteğine uyarlanabilmekte, söz konusu mağazalar müşterilere ürünlere yönelik çeşitli kişisel deneyimler sunabilmektedir. Bu uygulamalar, kısa ve orta vadede fiziksel mağazaların son bulmasından ziyade, e-ticaretin gelişimiyle uyumlu ve tamamlayıcı olarak dönüşüm geçireceğini ve bu sayede marka bağlılığının artmasına katkı sağlayacağına işaret etmektedir.

Yapay Zekanın E-ticarette Kullanımı

E-ticaret platformlarına uyarlanan çeşitli yapay zeka araçları sayesinde online alışverişlerin "kişiselleştirilmesi", özellikle Y ve Z kuşaklarında yer alan müşterilerin önem verdiği bir uygulama haline almaya başlamıştır. Yapılan bir araştırmaya göre, tüketiciyle olan etkileşimi, kişiselleştirilmiş sayfa tasarımları ve e-posta sistemleri %42, kişiselleştirilmiş web içerikleri de %40 oranında artırmaktadır. Kişiselleştirmede tüketici verilerine ihtiyaç duyulması ancak e-ticarete mesafeli olan tüketicilerin kişisel verilerini paylaşmak istememesi, bu konuda en büyük engel gibi gözükse de, yeterli güvenin tesis edilmesiyle beraber kişiselleştirilmiş e-ticaret yakın gelecekte standart bir uygulama haline alabilecektir.

Ülkemizde henüz yaygınlık kazanmamış olsa da, e-ticaret için geliştirilen yapay zeka destekli sanal asistanların (Örn: Amazon Alexa), üç boyutlu yazıcılarla kişiye özel ürün tasarımları, yüz tanıma teknolojileri ve drone ile kargo teslimatı gibi uygulamaların da müşterilerin online alışveriş deneyimlerini zenginleştirerek orta-vadede e-ticaret ekosistemi içerisinde yer edineceği düşünülmektedir.

Sektör temsilcileri, yapay zeka ve makine öğrenmesini de içeren otomasyon kullanımının, e-ticarette aktif olarak yer alan, özellikle sınır ötesi e-ticaret faaliyetlerinde bulunan işletmeler için zaman ve risk yönetimi açısından kolaylık sağlayan ve vazgeçilmez bir unsur haline gelmekte olduğunu vurgulamaktadır. 2016 yılında dünya genelinde 5,8 milyar USD olan toplam otomasyon ve yapay zeka harcamalarının, 2021 yılında yaklaşık 15,4 milyar USD seviyesine ulaşması beklenmektedir.

AR ve VR Uygulamalarının Yaygınlaşması

Yaygınlaşmakta olan artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerinin, müşterilerin online mağazalarda fiziksel olarak görüp dokunmalarının mümkün olmadığı ürünleri sanal olarak denemelerini sağlayarak bu engeli ortadan kaldırmaya yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Mobil Teknolojilerin ve Sosyal Medyanın Artan Önemi

Günümüzde mobil teknolojilerin e-ticaret pazarını hâkimiyeti altına almakta olduğu gözlenmektedir. Akıllı telefon ve tablet gibi mobil cihazların yaygınlaşmasıyla beraber, müşterilerin büyük bir kısmı, online platformlarda hız ve kullanım kolaylığı sağlaması nedeniyle mobil uygulamaları tercih ettiğini belirtmektedir. Bu durumda, e-ticaret alanında rekabet gücünü korumak isteyen firmaların mobil platformlara da yatırım yapmaları zorunluluk halini almaktadır.

Diğer taraftan, mobil uygulamalarla beraber kullanımının yaygınlaştığı sosyal medya platformları da alternatif e-ticaret pazarlarına dönüşmektedir. Şirketlerin ürün veya hizmetlerini tanıtmak için sosyal medya ağlarını kullandıkları iş uygulaması olarak tanımlanabilen sosyal medyada pazarlama, işletmelerin müşterilerle sosyal medyada etkileşim stratejileri geliştirerek sadık müşteri sayısını artırabilmelerine imkan tanımaktadır.

Ödeme Sistemlerindeki Gelişmeler

Yapay zeka ve mobil teknolojilerinin e-ticarete entegre olması, ödeme yöntemlerinde de yeni gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Yurt içinde kartlı ödeme e-ticarette halen en yaygın ödeme yöntemi olmakla beraber, dijital cüzdan gibi yeni nesil ödeme yöntemlerinin kullanımı da gün geçtikçe artmaktadır. Öte yandan, kripto para ile ödeme de yakın gelecekte kullanılacak yeni bir ödeme seçeneği olarak gündemde yer almakta, küresel düzeyde e-ticaret faaliyetlerinde bulunan bazı firmaların bu yöntemle ödeme imkanı sunmaya başladıkları gözlenmektedir. Yurt içinde ayrıca, mobil banka uygulamalarıyla satıcıların ürünlerini entegre ederek işletmeler için ürün görünürlüğünü artırırken, müşterilere de ödeme kolaylığı sağlayan yeni girişimler faaliyete geçmektedir.

Tedarik Zinciri Yönetimi

Yapay zeka kullanımının yaygınlaşması, e-ticaret ekosisteminde özellikle tedarik zinciri tarafında da önemli gelişmeleri beraberinde getirebilecektir. Yapay zeka ve makine öğrenmesi teknolojileri sayesinde kendi kendini düzeltebilen tedarik zincirleri; satın alma siparişleri, faturalar, lojistik ve depolama talimatları, gönderi bildirimleri gibi pek çok unsuru dijital ortamda birbirine bağlayarak daha iyi kararlar alınabilmesini ve kararların daha şeffaf ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmesini mümkün kılacaktır. Akıllı sipariş yönetimi sistemleri de, taleplerin teslimattan geri dönüşe kadar gerçek zamanlı olarak düzenlenmesini sağlayabilecektir. Ayrıca, kullanım alanı gün geçtikçe genişleyen “nesnelerin interneti” (IoT) sayesinde; hava durumu, trafik koşulları gibi dış veri kaynaklarının kullanılabilirliğinin artması, işletmelerin gelecekteki tedarik zinciri planlamasında kaynak kullanımı ve taşımacılık senaryolarını öngörmelerini ve aksiyon almalarını da kolaylaştırabilecektir. Günümüzde farklı alanlarda sıklıkla gündeme gelen bir diğer konu da Blockchain teknolojisidir. Bilgi alışverişinin geçmişini belgeleyen ve kayıt altına alan Blockchain sayesinde tedarik zincirleri, KOBİ’ler de dahil olmak üzere geniş bir yelpazedeki işletmelere güvenli bir şekilde lojistik tedarik edebilecektir.

Tedarik zincirinde önemli bir maliyet kalemi olan depolamanın da gelecekte dönüşüm geçirmesi beklenmektedir. Özellikle kendi depolarını işleten markaların, maliyetleri düşürmek ve daha verimli

faaliyet göstermek için depolamada robotik teknolojisine ve otomasyona yakın gelecekte daha sık başvuracağı düşünülmektedir.

Sürdürülebilir E-Ticaret

Dijital alandaki gelişmelerin yanında, “sürdürülebilirlik” de e-ticaret tüketicilerinin işletmelerde giderek daha fazla sorguladığı bir özellik haline almaktadır. Tüketicilerin önemli bir bölümü, alışveriş yaptıkları site ve uygulamalarda ürünlerin çevre-dostu üretim ve tedarik zinciri uygulamalarıyla kendilerine ulaştırılmasını, ürünlerde ve teslim süreçlerinde geri-dönüştürülebilir materyaller kullanılmasını talep etmektedir. Yakın gelecekte müşteri memnuniyetinin, fiyat ve kalite dışında tüm bu faktörlere de bağlı olacağı düşünülmektedir. Sürdürülebilir e-ticaret hedeflerine ulaşabilmek adına, dağıtılmış imalat sistemleri (DMS) işletmeler açısından orta-uzun vadede standart haline gelebilecektir. Merkezi olmayan, uyumlu ve esnek mini-fabrika ağlarından oluşan bu sistemlerin, üretimi ve nihai tüketiciyi yakınlaştırarak taşımacılığın yarattığı çevre kirliliğini azaltması, ayrıca merkezsizleştirilmiş üretim süreci sayesinde işletmelerin tüketici davranış değişikliklerine daha kolay uyum sağlaması beklenmektedir.

Genel Değerlendirme

2020 yılının başından itibaren koronavirüs salgınının etkisi e-ticaret sektöründe belirgin bir şekilde hissedilmektedir. Salgının tüketicilerin harcama alışkanlıklarında ani değişikliklere ve hızlı dönüşümlere sebep olması nedeniyle dünyada ve Türkiye’de gerek e-ticaret hacminde gerekse e-ticaret kapsamında satılan ürünlerin kompozisyonunda önemli değişimler gözlenmiştir. Koronavirüs salgınıyla mücadele kapsamında sosyal mesafe tedbirlerinin sınırlı da olsa devam etmesi, e-ticaret sektörünün potansiyelinin ve öneminin daha da artmasına neden olmaktadır. E-ticaret kanalları sayesinde sınırlı sermaye ile dahi işletme kurmanın çok daha kolaylaştığı ve tüketicilerin online alışverişe giderek daha çok ısındığı bir ortamda, perakende sektöründe faaliyet gösteren pek çok firmanın rekabet gücünü artırmak için hızlı bir şekilde e-ticaret kanallarına yöneleceği, e-ticaret kanallarını kullanmakta olan firmaların ise bu kanallardaki alt yapılarını geliştirmeye odaklanacağı düşünülmektedir. Rekabet gücünü korumak isteyen perakendecilerin birleştirilmiş bulut çözümlerine, ürün bilgisi yönetimine, akıllı sipariş ve stok yönetimi yazılımlarına yatırım yapma ihtiyacı artmıştır. Salgın sürecinde dijital dönüşüme daha erken yatırım yapan ve değişimlere hızlı adapte olabilen firmaların ön plana çıktığı ve avantaj sağladığı görülmektedir. Pek çok sektör temsilcisi, hedef kitlelerin salgın döneminde değişen davranış ve tutumlarının, süreç normalleştikten sonra da kalıcı bir hale gelebileceğini öngörmektedir.

Öte yandan, tüketicilerin önemli bir kısmı için özellikle belirli ürünleri fiziksel market ve mağazalardan görerek ve dokunarak seçmek önem taşımaya devam etmektedir. Bununla beraber, günümüzde özellikle X, Y ve Z kuşağında yer alan pek çok tüketici alacağı ürün ve hizmet için e-ticaret platformlarından ön araştırma yapmayı tercih etmektedir. Türkiye’nin 15-24 yaş grubundaki genç nüfusu 2019 yılı itibarıyla 12,9 milyondur. Söz konusu yaş grubu Türkiye’nin toplam nüfusun %15,6’sını oluşturmakta olup ülkemiz Avrupa’nın en genç nüfusuna sahiptir. Türkiye gibi genç nüfusa sahip ülkelere kıyasla daha yüksek olması e-ticaret açısından yüksek bir büyüme potansiyeline işaret etmektedir. Dolayısıyla fiziksel mağazaları online platformlarla entegre eden çok kanallı e-ticaret kullanımının artarak devam etmesi beklenmektedir.

Salgın nedeniyle günümüzde dijitalleşmenin öneminin daha da belirginleşmesine paralel olarak, e-ticarete ilişkin 5-10 yıllık beklentilere ve yatırımlara salgınla beraber çok daha kısa süre içinde ulaşılabileceği öngörülmektedir. E-ticaret harcamalarındaki hızlı yükseliş eğiliminin kalıcı olabilmesi için yeni tüketicilerin memnuniyeti kritik önem teşkil etmektedir. Sektör temsilcileri salgın döneminde artan e-ticaret cirolarının yaklaşık yarısının gelecek dönemde kalıcı olabileceğini düşünmektedir. Yeni müşterilerin salgın sonrasında sektörde %15 civarında ek büyüme sağlayabileceği tahmin edilmektedir. Dijital altyapı, ödeme sistemleri ve lojistik sektörünün operasyonel kapasitesi geliştirildiği takdirde, Türkiye’de e-ticaret sektörünün, salgınla beraber “yeni normal” olarak adlandırılan bu süreçte ve salgın sonrasında hızlı büyüme trendini sürdürmesi söz konusu olabilecektir.

E-ticaret harcamaları içindeki payını hızlı bir şekilde artıran gıda-süpermarket grubunun yüksek büyüme oranını önümüzdeki dönemde de koruyacağı tahmin edilmektedir. Öte yandan, hava yolları, seyahat-taşımacılık ve konaklama sektörlerinde toparlanmanın turizm sektörünün toparlanma hızına bağlı olarak

daha uzun bir vadeye yayılacağı, bu sektörlerin e-ticaret harcamaları içindeki paylarının yeniden yüksek artış göstermesinin 2021 yılına sarkabileceği düşünülmektedir.

İktisadi Araştırmalar Bölümü

İzlem Erdem

Bölüm Müdürü ve Başekonomist
izlem.erdem@isbank.com.tr

Alper Gürler

Birim Müdürü
alper.gurler@isbank.com.tr

Hatice Erkiletlioğlu

Müdür Yardımcısı
hatice.erkiletlioglu@isbank.com.tr

Kaan Tuncalı

Uzman Yardımcısı
kaan.tuncali@isbank.com.tr

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.