

**TUSIAD**



Şubat 2022

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

**Deloitte.**  
Digital



# İçindekiler

<b>Önsöz</b>	<b>4</b>
<b>Yönetici özeti</b>	<b>6</b>
<b>Tüketici perspektifinden dünyada ve Türkiye'de e-ticareti etkileyen faktörlere bakış</b>	<b>18</b>
Demografik faktörlerin e-ticarete etkisi	20
İnternet altyapısı ve yaygınlığı	22
Mobil cihaz kullanımı	26
Sosyal medya yaygınlığı	30
Finansal ürün yaygınlığı	34
<b>İşletme perspektifinden Türkiye'deki KOBİ'lere bakış</b>	<b>42</b>
Türkiye'deki KOBİ'lere genel bakış	44
<b>Dünyada ve Türkiye'de tüketiciler ve işletmelerin e-ticaret ekosistemi ile ilişkisi</b>	<b>48</b>
Küresel ekonomik trendler	50
Türkiye'de e-ticaretin gelişimi, güncel duruma bakış	52
Doğrudan tüketiciye satış modeli	62
Yatırımlar	68
E-ticaret operasyonlarında lojistik ve taşımacılık	72
<b>Konu incelemeleri</b>	<b>78</b>
Sosyal ticaret	80
Influencer (etkileyici) pazarlama	84
Çevrimiçi video ve müzik akış hizmetleri	90
Ticaretin dönüşümü	94
Dünyada sınır ötesi e-ticaret	98
Türkiyede e-ihracatın başarısı	104
Çin ve ülkedeki e-ticarete genel bakış	110
<b>E-ticaret eğilimleri ve genel bakış</b>	<b>122</b>
<b>Özgeçmişler</b>	<b>130</b>
<b>Kaynakça</b>	<b>131</b>

# Önsöz



## Hakan Göl

Ortak, Deloitte Danışmanlık Lideri

Deloitte olarak TÜSİAD işbirliği ile gerçekleştirdiğimiz “E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme” çalışmasında, etkisinin ve hızının algıladığımızdan çok daha fazla olacağına inandığımız e-ticaretteki değişimi ve gelişimi, Türkiye'nin önde gelen üst düzey yöneticilerinin görüşleri ve küresel bulgularla birlikte değerlendirme fırsatı bulduk.

Şirketlerin, dijital değişimin en görünür ve dönüştürücü alanı olan e-ticareti; yeni ve hızla gelişen teknolojinin olanaklarını kullanarak stratejilerini, operasyonlarını ve insan kaynaklarını çıkarı açacak şekilde yeniden düşünmelerini gerektiriyor.

Çalışmamızın kurgusunda dünyada ve Türkiye’de e-ticaretin gelişimine olanak sağlayan altyapıların incelenmesine, KOBİ'lere genel bir bakışa, küresel ekonomik trendlerin arz ve talebi nasıl bir araya getirdiğinin incelenmesine, e-ticarette farklı iş modelleri ve kritik altyapısal öğelere, ülkemizdeki e-ticaret yatırımlarına ve çevrimiçi video ve müzik hizmetlerinden influencer pazarlamaya kadar ulaşan farklı konu incelemeleri ile e-ticaret eğilimleri ve geleceğe bakışa yer verdik.

Konu incelemelerinden de görebileceğiniz gibi e-ticaretin kapsama alanı her geçen gün artıyor, rekabet her geçen gün daha çetin hale geliyor, yepyeni fırsat alanları ortaya çıkıyor. Teknoloji, süreç ve deneyim inovasyonları farklı uygulamaların hayatımıza girmesini sağlıyor. E-ticarette hedeflenen düzeyde başarılı olmak eskisinden daha zor; diğer taraftan kullanabileceğimiz araçların çeşitliliği de işimizi kolaylaştırıyor.

E-ticarette başarıyı hedefleyen şirketler bu temel noktaları doğru bir şekilde oturttuklarında kendi yıkıcı avantajlarını buluyor. Global pazarlarda ve Türkiye’de e-ticarete girişin tek başına değişimi ve gelişimi getirmediği, doğru kültür, hedefler, altyapı ve süreçler ile dijital teknolojilerin yaratıcı kullanımlarını birleştirerek çalışanların yeni iş modelleri geliştirmeleri ile bu sürecin başarılı olabileceği anlaşılmış durumda. Dijital kanallardan gelen ciro yüzdesi, dijital kanallardan gelen yatırım payı, e-ticaret stratejisinin net ve anlaşılır olması, yetkinlik olgunluk düzeyi ile ilgili değerlendirmeleri göz önüne aldığımızda; e-ticaretin çok hızlı bir gelişim gösterdiğini ve potansiyelinin henüz altında olduğunu gösteriyor. Gidecek yolumuz ve gücümüz var diyebiliriz.

Saygılarımla,





### Öget Kantarcı

TÜSİAD Yönetim ve Yuvarlak Masa Kurulu  
Üyesi, e-Ticaret Çalışma Grubu Başkanı

COVID-19 pandemisinin yaşamın her alanında yarattığı etki, son yıllarda büyük bir hızla ilerleyen teknolojik gelişim sürecine de yansdı. Dijitalleşmenin önemi ve geleceğin ekonomisi üzerinde ne denli kritik bir belirleyici olacağı, salgın öncesinde de gündemin merkezindeydi. Ancak işaret edilen “gelecek”, pandemiyle birlikte beklediğimizden de hızlı bir şekilde kapıyı çaldı. Çok kısa sürede bir dijital sıçrama yaşadık ve e-ticaret de bu dönüşümün başrol oyuncusu oldu.

Önceki yıllarda fiyat avantajı, ürün karşılaştırma, kolaylık gibi özellikleriyle tercih edilen online alışveriş, pandemi sürecinde ihtiyaca dönüştü. Salgının başlangıcında fiziksel mağazaların kapanması ve insanların kalabalık ortamdaki kaçınmasıyla birlikte, tüm ihtiyaçlar e-ticaret üzerinden karşılanmaya başladı. Devam eden süreçte, e-ticaret sunduğu tüm avantajlarla deneyimleyen herkes için vazgeçilmez oldu. Pandemi, tüm ölçekteki işletmelere dijital dönüşüm için artık kaybedecek vakit olmadığını gösterdi. Bu süreçte, üretimden hizmet aşamasına kadar dijital dönüşüme uyum sağlayabilen her ölçekteki firma, pandeminin ticari hayatta yarattığı olumsuzlukları avantaja çevirmeyi başardı. İşlerini hızla e-ticarete taşıyan işletmelerin sayısında büyük artış yaşandı. Böylesine büyük bir kriz döneminde ekonominin lokomotif haline gelen e-ticaret pek çok işletme için can suyu oldu.

Önümüzdeki dönemde dijitalleşmenin yakaladığı ivme sayesinde daha çeşitli ve zengin bir e-ticaret pazarımız olacağına, yaşanan değişimleri kalıcı olarak görmeye devam edeceğimize inanıyoruz.

TÜSİAD olarak, dünyada ve Türkiye’de e-ticaret sektörü açısından büyük bir değişime tanıklık ettiğimiz 2020 ve 2021 yıllarını, uzun süredir üzerinde çalıştığımız bu raporda tüm detaylarıyla ele aldık. İlk kez 2014’te yayınlanan ve her iki yılda bir güncellenerek sektörümüzün en değerli kaynaklarından biri haline gelen raporumuzun yeni versiyonunu sunmaktan büyük mutluluk duyuyoruz. Dünyada ve Türkiye’de e-ticaretin gelişimini ve gelecek öngörülerini değerlendirdiğimiz raporumuzun sektörümüze ışık tutmasını diliyoruz.

Değerli iş ortağımız Deloitte Digital başta olmak üzere, raporda emeği geçen herkese çok teşekkür ederim.

---

## *Yönetici özeti*







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

### Demografik faktörlerin e-ticarete etkisi

Dünya nüfusu artmaya devam ederken tüm ekonomiler dijital değişim ve dönüşümünü sürdürmektedir. Dijital dönüşümün her sektörde hız kazanması kullanıcıların da dijital olan ilgisini ve yatkınlığını artırmaktadır. Bunun yanında her yaştan ve cinsiyetten kullanıcının dijital olgunluk seviyelerinin artışı da aslında dijitalleşmeyi hızlandırmakta ve yönlendirmektedir. Bir diğer deyişle bu durum karşılıklı olarak birbirini etkilemekte ve her geçen gün birbirinin gelişimini desteklemektedir. Küresel tüketicilerin herhangi bir cihazdan (mobil, tablet, PC) e-ticaret satın alma rakamları incelendiğinde farklı yaş gruplarına dair birbirine yakın rakamlar ortaya çıkmaktadır. Belirlenen en küçük yaş aralığı olan 16-24 yaş arasındaki yüksek oranlar artık çağın ve kullanıcı alışkanlıklarının çevrimiçi satın almalar yönüne evrildiğini; 55-64 yaşlarındaki kullanıcılar için görülen yüksek oranlar ise dijital ve e-ticarete olan adaptasyonun hızlı olduğunu göstermektedir.

Artan internet penetrasyonu oranları, mobil kullanıcı sayısı, hem kullanıcı hem de şirketler tarafında dijital olan yatırım ve yatkınlıklar, e-ticaretin hızla ve sürekli olarak gelişmesine destek vermektedir.

### İnternet altyapısı ve yaygınlığı

Dünya genelinde Ocak 2021 itibarıyla internet kullanıcısı sayısı 4,66 milyar olurken, küresel internet penetrasyonu %59,5 seviyesindedir. İnternet penetrasyonunun bölgelere göre dağılımına bakıldığında ise, dünya nüfusunun yaklaşık %76'sını oluşturan Afrika ve Orta Doğu ile Asya-Pasifik bölgelerinin en düşük, Kuzey Amerika'nın ise en yüksek internet penetrasyonuna sahip olduğu görülmektedir.

İnternete erişimi olan kullanıcıların hız konusunda beklentilerinin arttığı, fiber ve 5G gibi hız açısından daha avantajlı teknolojileri daha fazla tercih ettikleri ve yönelimlerinin de bu yönde ilerlediği görülmektedir. İnternet sağlayıcı şirketler tarafında ise geleneksel yöntemlere alternatif olarak şirketlerin uydular aracılığıyla internet hizmeti sunulmasını hedefledikleri görülmektedir. İnternetin geleceğinin bu alternatif yöntemlerde olduğunu savunan öncü şirketler, farklı alanlarda öne çıkan yetenek ve özelliklerini farklı şirketlerle birleştirme yoluyla daha da büyük atılımlar yaparak rekabette avantaj sağlamayı amaçlamaktadır.

### Mobil cihaz kullanımı

Küresel rakamlar incelendiğinde dünyada 5,22 milyar kişinin cep telefonu kullandığı tahmin edilmektedir ve bu tahmin dünya nüfusunun %66,6'sını oluşturmaktadır. Dünyada mobil kullanıcı oranı Ocak 2020'den bu yana %1,8 (93 milyon) büyürken, toplam mobil bağlantı sayısı da 72 milyon (%0,9) artarak 2021'in başında toplam 8,02 milyara ulaşmıştır.

COVID-19 başlangıcıyla tüm jenerasyonlar genelinde mobil cihaz ve akıllı cihaz kullanımında bir artış yaşandığı tespit edilmiştir. Mart 2020'de yapılan bir araştırmaya göre, mobil cihaz veya akıllı telefonları ile daha fazla zaman geçirmeye başladığını söyleyen katılımcıların oranı her yaş aralığında artış göstermiştir. Rakamlar; Z kuşağı (16-23 yaş) %82, Y kuşağı (24-37 yaş) %72, X kuşağı (38-56 yaş) %66 ve Baby Boomer kuşağı (57-64 yaş) %43 olarak kaydedilmiştir.

Türkiye'de ise 2015 ve 2020 yılları arasında hanehalkı cihaz sahipliği oranlarına bakıldığında en büyük sıçrayışın akıllı telefon ve tabletlerde olduğu görülmektedir. Geçtiğimiz 5 yılda hanehalkı içerisinde akıllı telefon sahipliği oranı %57 artış göstermiştir. Mobil cihaz ve buna bağlı olarak mobil internet kullanımının yaygınlaşması, mobil e-ticaretin gelecek yıllarda da pozitif yönlü ivmelenmesinin süreceği yönünde sinyaller vermektedir.

### Sosyal medya yaygınlığı

2020 yılında küresel düzeyde 3,6 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmakta olup 2021 yılı içinde 3,78 milyar seviyesine ulaştığı tahmin edilmektedir. 2025 yılında ise bu rakamın 4,41 milyar olması beklenmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının %98,8'i bu platformlara mobil cihazlar üzerinden erişim sağlamaktadır ve bu durum mobil cihazlar üzerinden müşteriyle etkileşimi öne çıkarmaktadır. İnternet altyapısının yaygınlığı ve artan mobil cihaz kullanımı sosyal medya kullanıcı tabanındaki büyümeyi de tetiklemektedir. Yaygın kullanıcı kitlesi ve kullanıcı sayısındaki artış trendi, sosyal medya platformlarını güçlü bir pazarlama kanalı olarak da öne çıkarmaktadır. Her ne kadar sosyal medya platformları şirketler tarafından ağırlıklı olarak pazarlama amacıyla kullanılsa da, bu platformlar üzerinden doğrudan satış yapılması da güncel konular arasındadır. Kullanıcıların sosyal medya platformlarını satın alma, ürün ve marka araştırması gibi konularda sıklıkla tercih ettiği görülmektedir.

Platformlar aktif kullanıcı sayısı bakımından incelendiğinde ise en büyük üç oyuncu sırasıyla Facebook, Youtube ve WhatsApp'tır. Bu üç platformun 2 milyar ve üstü kullanıcı sayısına sahip olduğu bilinmektedir. Bunların yanında, Instagram, WeChat ve TikTok da geniş kitlelere ulaşmaktadır.

COVID-19 sosyal medya platformlarını da etkilemiştir. Bu dönemde sosyal medya platformlarının kullanım süreleri ve kullanıcı sayıları artmıştır. Bunun yanında bu platformların kullanımı açısından da farklılıklar yaşanmış ve bu kanallar pazarlama ve haber alma amaçlı da hizmet etmeye başlamıştır. Türkiye rakamları incelendiğinde, 2021 Ocak ayı itibarıyla aktif sosyal medya kullanıcı sayısının 60 milyon olduğu ve 59,1 milyon (%98,5'i) kullanıcının sosyal medyaya mobil cihazlar üzerinden ulaştığı belirlenmiştir. Genel olarak internet kullanıcılarına bakıldığında ise kullanıcıların günlük ortalama 2 saat 57 dakika kadar bir süreyi sosyal medyada harcadıkları görülmektedir. Sosyal medyada geçirilen bu sürenin, kullanıcıların internette geçirdikleri sürenin %37'sine karşılık geldiği görülmüştür.



## Finansal ürün yaygınlığı

Son yıllarda finansal hizmetlerde başlayan dijital dönüşüm, COVID-19 sürecindeki kısıtlamalar ile birlikte hız kazanmıştır. İşletmeler ve kullanıcılar tarafından temkinli yaklaşılan ya da ticari kaygılar sebebi ile tercih edilmesi zor olan temassız ödeme imkanı sunan kartlar, mobil cüzdanlar ve giyilebilir teknolojiler bu dönemde hızlı bir şekilde hayatımıza girmiştir. Bu yöntemlerin kullanımını teşvik etmek için dünya genelinde temassız ödeme limitlerinde artış yapılmıştır. Türkiye’de ise kart ile temassız işlem adedi 2020 yılından 2021’in ilk yarısına %250’lik büyüme göstermiştir. 2020 yılında mobil ile yapılan temassız işlem adedi %232 büyüme göstermiştir.

COVID-19 süresince ABD ve İngiltere gibi ülkelerde fintek kuruluşlarının kredi hizmeti vermesi, açıklanan COVID-19 destek paketlerinin kamu kurumları ve bankalar tarafından küçük ölçekli işletmelere iletiminde yaşanan aksaklıklar sırasında finteklerin daha hızlı devreye alınmasını mümkün kılmış ve destek paketlerinin kapsayıcılığına önemli katkı sağlamıştır. Türkiye’de fintekler sadece ödeme alanında faaliyet gösterse de BDDK, yayımladığı “Dijital Bankaların Faaliyet Esasları ile Servis Modeli Bankacılığı Hakkında Yönetmelik” ile finteklerin finansal kapsayıcılığı artırıcı rolünü desteklemek için harekete geçmiştir.

Finansal hizmetler alanındaki dijital dönüşümde ve sektörün daha geniş kitlelere ulaşarak finansal kapsayıcılığı artırmasında e-ticaretin payı büyüktür. 2020 yılında dünya genelinde e-ticaret ödemelerinin %44,5’i dijital/ mobil cüzdan aracılığıyla yapılmıştır. ABD’de kredi kartı kullanımı baskın pozisyonda olsa da, dijital/mobil cüzdan kullanımının 2023 yılında ilk sıraya yükselmesi beklenmektedir.

COVID-19 sürecinde öne çıkan finansal hizmetlerde dijital dönüşümün, pandemi sonrasında da aynı hızla devam etmesi, bunun da nakit kullanımını düşürmesi beklenmektedir. Ödeme hizmetlerinin dönüşümünde, geleneksel finansal kuruluşların uzun vadeli başarı için yıkıcı teknolojilere adaptasyonu kritik önemdedir. Gelecekte ödeme yöntemlerinin daha rekabetçi, daha dijital, daha veri tabanlı ve normları değiştirici olacağı öngörülmektedir.

## *İşletme perspektifinden Türkiye’deki KOBİ’lere bakış*

### Türkiye’deki KOBİ’lere genel bakış

E-ticaret pazar dinamiklerinin anlaşılması için tüketiciler kadar işletmelerin de demografik özelliklerinin incelenmesinde fayda görülmektedir. TÜİK tarafından açıklanan verilere göre, 2020 yılında Türkiye’deki toplam girişim sayısının %99,8’ini KOBİ’ler oluşturmaktadır. Türkiye’de istihdamın %72’sini, personel maliyetinin %49,2’sini, cironun %49,4’ünü, üretim değerinin %42,7’sini ve faktör maliyetiyle katma değer %41,3’ünü oluşturan KOBİ’lerin Türkiye ekonomisi üzerinde oldukça büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle büyük işletmelerin dijitalleşmesinin yanında küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin dijitalleşmesi de e-ticaret pazarı için büyük önem arz etmektedir.

Ülkemizde KOBİ’lere destek verilmesi ve dijitalleşmelerine katkıda bulunulması; pazaryerleri, ödeme servis sağlayıcıları, Telekom hizmet sağlayıcıları, e-ticaret altyapı sağlayıcıları ve pazardaki diğer paydaşlar tarafından dikkate alınması gereken bir konudur. KOBİ’lerin dijitalleşmesi, işletmelerin üretim, iş yapış ve hizmet sunuş şekillerinde teknolojik gelişmelere uyumlu hale gelmelerini, daha rekabetçi olmalarını ve daha yüksek verimle çalışmalarını sağlamaktadır.

KOBİ’lerin dijital olgunluk seviyelerinin yükselmesi ile içinde bulunduğumuz pandemi dönemini fırsata çevirerek, dijital pazarlama başta olmak üzere ödeme sistemleri, internet altyapısı, e-ticaret altyapısı gibi farklı alanlarda gelişim göstermeleri küçük ve orta ölçekli işletmelerin hacimlerini arttırarak ticari faaliyetlerine olumlu etkiler yaratacaktır.

Türkiye’de birçok kurum eğitim programları düzenleyerek KOBİ’lerin e-ticaret faaliyetlerini arttırmayı, dijitalleşme süreçlerine destek olmayı ve katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Trendyol, Hepsiburada, Gittigidiyor, N11, Amazon ve Çiçeksepeti, yeni satıcıların pazaryerlerine girişlerini kolaylaştırmak ve mevcut satıcıların performanslarını arttırmalarına yardımcı olmak amacıyla akademi programları sunmaktadır. Eğitimlerde üyelik, mağaza açılışı, listeleme, satış sonrası takip ve performans sistemine yönelik bilgilendirmeler yapılmaktadır. Akademi programları özellikle satıcılardan gelen eğitim talepleri üzerine şekillendirilmektedir. Pazaryerleri kendi akademi programlarının yanı sıra Ticaret Bakanlığı’nın KOBİ’ler için düzenlediği eğitim programlarına da katılarak KOBİ’lerin e-ticarette büyümesine katkı sağlamaktadır.

Türkiye’de KOBİ’ler tarafından e-ticaret aktivitelerinin etkili bir şekilde yürütülebilmesinde işletmelerin dijitalleşme planı oluşturmaları, teknoloji alanında hedefler belirlemeleri, oluşturulan yeni pozisyon ve ekiplerin yardımıyla teknoloji odaklı projeleri uygulamaya geçirmeleri ve yatırımlarla bu alandaki gelişim alanlarının desteklenmesi için aksiyon almaları önemlidir. KOBİ’lere dijitalleşme sürecinde yol göstermesi için STK’lar ve devlet kurumları tarafından konuyla ilişkili eğitimlerin yaygınlaştırılması, desteklerin artırılması ve desteklerle ilgili KOBİ’lerin bilinçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

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

### Küresel ekonomik trendler

Dünya Bankası verilerine göre küresel ekonominin 2020 yılında yaşanan %3,4'lük daralmanın ardından yeniden büyüme eğilimine geçmesine karşın, COVID-19'un ekonomiler üzerindeki etkisi henüz devam etmektedir. Küresel Ekonomik Beklentiler raporunun 2022 Ocak güncellemesinde, Dünya Bankası 2021 yılı küresel ekonomi için büyüme tahminini %5,5'e çıkarırken, Türkiye için büyüme tahminini %9,5 olarak güncellemiştir.

Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından COVID-19'un pandemi olarak ilan edilmesiyle birlikte ülkeler karantina uygulamalarına başlamış ve bu da tüketici eğilimlerini dönüştürmüştür. Dünyada internet üzerinden alışveriş eğilimi bu dönemde yukarı yönlü ivmelenmiş ve bu da hemen hemen tüm sektörleri ve iş modellerini yeniden şekillendirmeye itmiştir. Dünyada son 5 yılda katlanarak büyüyen e-ticaret hacmi, COVID-19 ile birlikte beklentilerin üzerine çıkmış ve rekor düzeylere ulaşmıştır. Salgının sebep olduğu zorunluluktan gelen bu dönüşüm, aslında e-ticarette değişmesi uzun yılları alacak çeşitli engelleri ve tüketici tarafındaki ön yargıları kısa sürede değiştirerek e-ticaretin pozitif etkilerini de ortaya koymuştur.

## Türkiye'de e-ticaretin gelişimi ve güncel duruma bakış

Türkiye'de 2016-2020 yılları arasında gerçekleşen e-ticaret harcamaları enflasyon etkisinden arındırıldığında, yaklaşık 3,2 kat artış göstererek 2020 değerleriyle 226,2 milyar TL'ye ulaşmıştır. Ekim 2021'de ETBİS'in açıkladığı son verilere göre ise 2021 yılının ilk yarısında e-ticaret hacmi 161 milyar TL olarak gerçekleşmiş, geçen yılın aynı dönemine göre reel olarak %49 artmıştır\*. Bunun yanında kişi başına düşen e-ticaret harcamasının kişi başına düşen GSYH'ya oranı incelendiğinde, 2019 yılında Türkiye'nin ortalamasının biraz altında kalmasına rağmen, 2020 yılında ortalamanın üzerine çıktığı ve 2020 oranlarına göre ülkeler sıralandığında Türkiye'nin 94 ülke içerisinde 23. sırada olduğu görülmektedir.

COVID-19 sebebiyle uygulanan yasaklama ve kısıtlamalar tüketici alışkanlıklarında değişimlere ve dönüşümlere sebep olmuştur. Kısıtlamalar sonrasında sosyal ve ticari aktivitelerde hareketlilik gözlenirse de, e-ticaretin sunduğu ürün çeşitliliği ve zaman tasarrufu sayesinde tüketicilerin süpermarket ve gıda alışverişlerini online kanallar üzerinden gerçekleştirmeye devam ettiği gözlemlenmiştir. Son yıllarda tüketicilerin hayatında giderek daha fazla önem kazanan e-ticaret, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları yanında, satın alma motivasyonlarında da değişimlere sebep olmuştur. Bu değişimin etkilerinin belirli bir müşteri segmenti için kalıcı olacağı öngörülmektedir. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma motivasyonlarında uygun fiyat, zaman tasarrufu, ürün çeşitliliği gibi başlıklar öne çıkmaktadır.

Bunlara ek olarak e-pazaryeri ile çalışmanın sağladığı faydalar da şirketler açısından önemlidir. Şirketler için marka bilinirliğinin artması ve daha büyük bir hedef kitleye daha az maliyetle ulaşılması hedefleri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, pazaryeri işletmelerin müşterilerine kaliteli ve hızlı lojistik çözümler sunulmasında teslimat firmaları ile satıcı arasında köprü vazifesi görmektedir.

E-pazaryerleri çoğu işletmenin e-ticaret aktivitelerini hızlı bir şekilde gerçekleştirdiği ana kanal haline gelmiştir. Türkiye genelinde 2021 yılının ilk 6 ayı itibarıyla e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin yalnızca %2,9'u sadece kendi internet sitesi üzerinden satış yaparken, %4,4'ü hem kendi internet sitesi hem de e-pazaryerleri üzerinden satış yapmakta; %92,7'si yalnızca e-pazaryerlerinde faaliyet göstermektedir. Tüketicilerin ve işletmelerin pandemi döneminde e-ticaret ve pazaryerlerinin sağladığı faydaları deneyimlemeye ve benzer motivasyonları barındırmaya devam etmeleri halinde, COVID-19 sonrasında da pazaryerleri ile çalışmaya devam edebilecekleri öngörülmektedir.

### Doğrudan tüketiciye satış modeli

Doğrudan tüketiciye satış modeli (DTC- Direct-to-Consumer) şirketlerin distribütör, bayi, toptancı gibi araçlar olmadan, ürünlerini doğrudan müşterilerine satmayı hedefleyen bir satış modeli olarak tanımlanmaktadır. Şirketlerin müşteri ile doğrudan etkileşime geçebilmesini, müşteri deneyimlerini tasarlayabilmesini ve bu sayede müşteri sadakatini kazanarak müşterinin yaşamı süresince yapacağı tüm satın alımların değerini artırmayı hedeflemektedir.

COVID-19 döneminde tüketicilerin de dijital yetkinliklerinin artması ile birlikte düşen müşteri kazanım maliyetleri sayesinde DTC kanalı hız kazanmıştır. Tüketicilerin, daha fazla ve doğrudan etkileşim halinde olabildikleri için, markaların kendi internet sitesinden alışveriş yapma eğiliminde olduğu görülmektedir. Tüketicilerin doğrudan markalara ulaşma isteğinin artarak devam edeceği ve önümüzdeki 5 sene içerisinde tüketicilerin %40'ının harcamalarının %40'ını DTC kanalı üzerinden gerçekleştireceği beklenmektedir.

\* Reel büyüme enflasyondan arındırılmış büyümedir.

Bunun yanında markalar doğrudan tüketiciye ulaşmalarını sağlayacak yetkinliklerini geliştirerek ve dijital fırsatları değerlendirerek finansal performanslarını güçlendirebilir, operasyonel maliyetlerini düşürebilir ve ulaştıkları pazar büyüklüğünü artırabilirler. Markalar için doğrudan satış modelinin birçok avantajı beraberinde getireceği açık olmakla beraber, işletmelerin bu süreçte dijital satış kanallarını e-ticarete uygun ve kullanıcı dostu platformlara dönüştürmeleri, tedarik zinciri ve satış sonrası hizmet yapılarını iyi kurgulamaları, bu sayede müşterileri daimi tüketici haline dönüştürmeleri yolunda birçok gelişim alanı da bulunmaktadır.

## E-ticaret operasyonlarında lojistik ve taşımacılık

Çevrimiçi perakende talebi ve hızlı teslimat için artan tüketici gereksinimleri, küresel e-ticaret lojistik pazarının 2020'de %27,3 oranında büyümesine sebep olmuştur. Bu bağlamda küresel e-ticaret lojistik pazarının 2020-2025 arasında %8,6'lık yıllık bileşik büyüme göstermesi beklenmektedir. Piyasanın aynı zamanda 2025 yılına kadar 557 milyar Euro'ya ulaşması öngörülmektedir.

E-ticaretin perakende içerisindeki payının günden güne artması ile tüketicilerin de e-ticaretten beklentileri hızla değişmekte, dönüşmekte ve artmaktadır. Tüketicilerin e-ticaret süreçlerinde her geçen gün yer, zaman ve teslimat yöntemi gibi konularda daha seçici olmaya başlaması ve kişiselleştirilmiş deneyimlere erişim isteği taşımacılık sektöründe rekabetçi olmak isteyen şirketlerin göz önünde bulundurması gereken önemli başlıklardır. Tüketicilerin farklı konulardaki istek ve ihtiyaçlarının karşılanabiliyor olması, tüketicilerin satın alma tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Bu sebeple şirketler lojistik hizmetler, taşımacılık ve son kullanıcıya teslimat konusunda müşteri beklentilerini karşılamak üzere farklı yaklaşımlar uygulamaktadır.

COVID-19'un etkisine bakıldığında pandemi e-ticarete olan talebi artırmış ve salgın sebebiyle uygulanan yasaklar ve kısıtlamalar ile potansiyel e-ticaret tüketicilerinin büyük çoğunluğu bu süreçte ilk e-ticaret deneyimlerini yaşamışlardır. Artan talep ile lojistik ve depolama faaliyetleri de gelişmek ve değişmek zorunda kalmıştır.

## Yatırımlar

2021 yılında 390 adet birleşme ve satın alma gerçekleşirken, toplam işlem hacmi 10,1 milyar ABD Doları olmuştur. 2021 yılında gerçekleşmiş olan bu işlemlerden 17'si e-ticaret alanında olmuştur ve işlem sayısı bakımından e-ticaret ilk on içerisinde yer almıştır. Bu 17 işlemin, hacmi ise 2.886 milyon ABD Doları değerinde gerçekleşmiştir. E-ticaret işlemlerine stratejik ve finansal olarak bakıldığında, 3 işlemin stratejik birleşme işlemi olduğu ve pazar oyuncularının satın alma ve birleşmelerle pazarda daha kalıcı olmayı hedefleyerek müşteri potansiyelini artırmak için bu işlemlerin gerçekleştiği, diğer 14 işlemin ise finansal yatırım olarak gerçekleştiği ve bu yatırımları yapan şirketlerin e-ticaretin sahip olduğu potansiyeli ve karlılığı işaret etmektedir.





## Konu incelemeleri

### Sosyal ticaret

Sosyal medya geçmiş dönemlerde e-ticaret ekosisteminde yer alan dijital pazarlama bileşeninin önemli bir parçası olarak öne çıkarken, özellikle son yıllarda doğrudan bir satış kanalı haline dönüşmüş ve "sosyal ticaret" kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal ticaret, müşterilerin e-ticaret sitelerine yönlendirilmeden, uçtan uca tüm alışveriş deneyimini sosyal medya platformları üzerinden yaşamasına olanak tanımaktadır. Bu durum hem işletmelerin tüketiciye ulaşmasını kolaylaştırmakta hem de tüketiciler için kesintisiz bir deneyim ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. Bunun yanında sosyal ticaret ile hedef kitle hakkında daha detaylı ve kişisel bilgiler elde edilebilmekte ve satışa sunulan hizmet veya ürünleri veriye dayanarak geliştirme fırsatı da ortaya çıkmaktadır.

Dünya genelindeki sosyal ticaret hacmi, 2020 yılında 474,8 milyar ABD Doları seviyesinde gerçekleşmiştir. 2021'de 584,9 milyar ABD Doları olması ve %28,4'lük yıllık bileşik büyüme oranı ile 2028'de bu hacmin 3.369 milyar ABD Dolarına ulaşması beklenmektedir.

COVID-19'un sosyal ticaret alanını da etkilediği bilinmektedir. 2020 yılında, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının uygulamalarına ekledikleri "Mağazalar" özelliği ile kurumsal ve bireysel satıcılar dijital vitrin ve ürün kataloğu oluşturabilmekte, sonrasında kendi websitesine, WhatsApp veya Facebook Messenger mesajlaşma ekranına yönlendirerek veya direkt platform üzerinde satışlarını gerçekleştirebilmektedir. Bu gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda sosyal ticaret, büyük sosyal medya platformlarının geleceği olarak görülmektedir.

### Çevrimiçi video ve müzik akış hizmetleri

Dijital doğan hizmetler, dijital ürünlerin, içerik ya da hizmetlerin (görsel-işitsel medya içeriği, SaaS hizmetler vb.) internet üzerinden tüketicilere genellikle anlık talebe yönelik (on-demand) ya da abonelik bazlı (subscription) sunulması olarak tanımlanmaktadır. Rapor kapsamında dijital doğan hizmetler; doğrudan internet üzerinden müzik indirme ve müzik akışı (stream) hizmetleri, indirilebilir veya akış olarak sağlanan dijital videolar, kitap ve dergilerin satın alma ya da üyelik sistemi ile hizmet veren dijital versiyonları ve farklı türde cihazlar ile çalışabilen oyunlar şeklinde gruplanmıştır.

COVID-19 ile birlikte dijital doğan hizmetler marketinin popülaritesinin artması, oyuncular tarafında da ciddi büyümeler kaydedilmesine olanak sağlamıştır. Pandemi dönemindeki kısıtlamalar neticesinde vakitlerini evlerinde geçirmek zorunda kalan tüketicilerin, dijital hizmetler ile olan etkileşimlerini de artırdığı, buna bağlı olarak indirilebilir veya akış olarak sağlanan dijital videoların görüntülenme rakamlarında da %10 oranında bir artış yaşandığı gözlenmiştir. Bu hizmetleri sağlayan şirketlerde, taleplerin artışı ve trendlerin farklı bir yönde evrilmesiyle, e-ticaret aktivitesinde bulunan kullanıcılara çeşitli hizmetler sunmalarının yanında; sadece yayıncı değil, içerik üretici olarak da kendilerini konumlandırmaya başlamıştır.

Hızlı büyüme oranları ve gelişime açık alanların olması gibi pozitif görünümün yanı sıra bu kategoride hizmet sağlayan şirketler telif hakları, kısıtlı içerik ve kullanıcı verilerinin güvenliği gibi konularda sıkıntılarla da yüzleşebilmektedir. Bu durum negatif gibi görünse de, yatırım yapılabilecek potansiyelde ve gelişime ve dönüşüme açık büyük bir alanın olduğunu da göstermektedir.

### Influencer (Etkileyici) pazarlama

Küresel pazarda 2010'dan itibaren uygulanmaya başlayan influencer pazarlamanın 2020 yılında küresel pazar büyüklüğü 9,7 milyar ABD Doları seviyesindeyken 2021 yılında 13,8 milyar ABD Dolarına ulaşacağı öngörülmüştür. Son yıllarda influencer pazarlamanın küresel pazarda yaygınlaşması Türkiye pazarını da etkilemiş, Türkiye genelinde özellikle son iki yılda influencer pazarlamanın kullanımında artış yaşanmıştır. Yapılan araştırmalar ve sektör görüşmeleri influencer pazarlama dünyasında COVID-19'un yarattığı zorluklara rağmen pandemi döneminde pazar büyüklüğünde artış yaşandığını ve pazarlamacılar tarafından tercih edilen bir pazarlama stratejisi olduğunu göstermektedir. Özellikle pandemi sebebiyle sosyal hayata kısıtlamaların gelmesiyle birlikte tüketicilerin sosyal medya kullanımında artış yaşanmış, influencer pazarlama kampanyaları ile ulaşılan kitlede büyüme gözlemlenmiştir. Önümüzdeki süreçte de sosyal medya kullanımında tahminlenen artışın influencer pazarını da olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir (Deloitte Analizi).

Günümüzde klasik reklam kampanyalarında kullanılan pazarlama dilinden farklı olarak influencer pazarlama kampanyalarında influencer'ların kendi kullandıkları ve memnun kaldıkları ürüne/hizmete ilişkin deneyimlerini paylaşırken samimiyet ve güven içeren bir pazarlama dilini kullanmaları tüketicilerin markaya karşı güven duymasını sağlamaktadır. Pandemi sürecinde influencer pazarlama kampanyaları ile marka ve tüketiciler arasındaki bağların influencer'lar tarafından güçlendirildiği görülmektedir. Yapılan araştırmaya göre tüketiciler kendi hayatları, düşünceleri veya değerleriyle markanıninkilerin ne kadar örtüştüğünü görmek istemekte ve markaların influencer üzerinden vermek istediği mesajın bir hikayesinin olmasına önem vermektedir. Markalar tarafından iletilen mesaj ve içeriğin COVID-19 sonrasında da tüketiciler için önemini koruyacağı öngörülmektedir.

## Dünyada sınır ötesi e-ticaret

Sınır ötesi e-ticaret, e-ihracat ve e-ithalatın toplamı olarak tanımlanmaktadır. E-ihracat ile son tüketicinin bir ülkenin e-ticaret platformu üzerinden verdiği siparişin, yaşadığı ülkeye uluslararası kargo yoluyla ulaştırılması ya da firmaların satış yapacakları ülkelerde bir yan kuruluş kurarak bu kuruluşlara mal göndermesi ve bu malları kendi ülkelerindeki e-ticaret sitelerinde satmalarıdır. Dünya çapında tüm ülkelerde sınır ötesi e-ticaretin büyüme hızı artış trendi izlemektedir. 2020 yılı sınır ötesi e-ticaret hacmi 1 trilyon ABD Doları olan beklentiyi aşarak 1,5 trilyon ABD Doları olarak kaydedilmiştir. Bu hacmin 2026 yılında dünya çapında 4,82 trilyon ABD Dolarına ulaşması beklenmektedir. Bunun sebebi önceki yıllarda elektronik perakendeciliğin artışı, lojistiğin gelişimi, tüketici güveni artışı ve genel online satış ve ödeme penetrasyonu etkisiyle tüketicilerin yabancı ürün satın almasının artışıdır. 2020 yılında 261 milyar ABD Doları ile Çin sınır ötesi e-ticaret işlemlerinde dünya çapında birinci olmuştur, ardından sırasıyla ABD, İngiltere ve Almanya gelmektedir.

Sınır ötesi e-ticaretin avantajlarına bakıldığında hem tüketici hem de satıcılar açısından pek çok fayda görülmektedir. Tüketiciler, yabancı ürünlerin satıldığı platformlar sayesinde yeni ürünler, marka ürünler, uygun fiyatlar gibi fırsatlardan yararlanabilmekte, işletmeler de yeni pazaryerlerine ulaşma ve ihracat işlemlerinin kolaylaşması gibi fırsatlar yakalamaktadır. E-ticaret küresel çapta her sene gelişmeye ve ilerlemeye devam etmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde işletmeler için geleceğin büyüme stratejisi olarak görülmektedir.

Bölgeler bazında değerlendirme yapıldığında, dünyada en çok e-ihracat yapan ülkenin Çin olduğu görülmüştür. Çin'in yüksek orandaki e-ihracatına karşın yabancı ülkelere sınır ötesi e-ticaret işlemleri ile ülkeye ithal edilen ürünlerin ise işlem hacmi düşük seyretmektedir. Çin'in bu düşük e-ithalat hacmi gelecek için potansiyel vadetmektedir. AB'de sınır ötesi e-ticaret işlemleri 2020'de 146 milyar Euro ile e-ticaret hacminin %25,5'ini oluşturmuştur.

AB tarafından 2021 yılında uygulamaya konulan regülasyonların sınır ötesi e-ticaret ürünlerindeki vergileri sıkılaştırdığı görülmüştür. Bu durumun gelecekte AB'nin AB dışı ülkelerle özellikle Çin'le olan sınır ötesi e-ticaretini nasıl etkileyeceği izlenmelidir. Asya-Pasifik bölgesindeki sınır ötesi e-ticarette pandemi sürecinde tüketicilerin fiziksel mağazalara gidemeyip, ihtiyaçlarını dijital kanallardan sağlamasının yanı sıra, yükselen orta sınıfın yabancı ürün talebi sebebiyle artış görülmüştür ve bu bölge için potansiyel devam etmektedir.

Sınır ötesi e-ticaretin B2B hali: Pandemi, sınır ötesi e-ticaret B2B işlemlerinin de değişimine sebep olmuştur. Yüz yüze yapılan anlaşmaların yerini online işlemler almış ve süreçler dijitalleşmiştir. Dijitalleşmenin getirdiği yenilikler ile B2B e-ticaret işlemlerinin daha güvenli ve pratik yapılması için yeni ödeme metodları da geliştirilmektedir. B2B, dünya çapında e-ticarette hacim olarak B2C'ye kıyasla neredeyse 5 kat daha büyüktür. Sınır ötesi e-ticaret geliştikçe B2B ödemelerinin otomasyon, anında ödeme kanalı ve sanal IBAN'lar (sanal IBAN'lar, yerel ödeme seçeneklerine izin vermesi açısından öneme sahiptir) yoluyla bu ilerlemeye ayak uydurması gerekmektedir. B2B alanında blockchain'in de önemli bir role sahip olduğu ve bu alanın gelişim alanı olarak değerlendirilebileceği ön görülmektedir.

## Türkiye'de e-ihracatın başarısı

E-ihracat, yurt dışı ihracat gönderilerinin, tanımlanan sınırlar içerisinde kalmak suretiyle, yetkilendirilmiş kargo firmaları tarafından elektronik ortamda gümrük beyanının yapılabilmesine dayalı, Türkiye'den yurt dışındaki son tüketiciye yapılan gönderiler ve sınır ötesi pazar yerlerine, e-ticaret sitelerine yapılan B2B2C yurt dışı satış işlemlerine odaklanmaktadır.

Dünya genelinde pandemi sebebiyle artmış olan sınır ötesi e-ticaret, Türkiye'de de benzer bir yükseliş trendi göstermiştir. Türkiye, jeopolitik konumu açısından sağladığı avantaj ile pek çok büyük pazaryeri ile elektronik ticaret üzerinden ilişki içerisinde. Ticaret Bakanlığı'ndan alınan güncel verilere

göre, 2020 yılının son yarısında Türkiye'nin e-ihracatı 1,42 milyar ABD Doları olarak kaydedilmiştir. Türkiye'nin en çok sınır ötesi e-ticaret yaptığı ülkeler Almanya, ABD ve İngiltere'dir. Türkiye mikro ihracatında en çok satış yapılan ürün kategorileri ise hazır giyim, ev eşyaları, süsler, aydınlatma cihazları ve otomotiv ürünleridir.

Ticaret Bakanlığı e-ticaretin geliştirilebilmesi hedefi güden destek ve düzenlemeler için ekosistem içerisindeki tüm aktörler ile görüşmeler sürdürmektedir. Bu kapsamda, hızlı kargo firmalarıyla sağlanan iş birlikleri ile firmalarımızın e-ihracata yönelebilmesi için ihtiyaç duydukları alanlarda bilgi eksikliğinin giderilmesinin ve kapasite gelişimi sağlanmasının amaçlandığı bilinmektedir. Ticaret Bakanlığı bünyesinde yapılan çalışmalarda ön plana çıkan projelerden birisi de "Kolay İhracat Platformu'dur". 31 Ağustos 2020 tarihinde kullanıma açılan platform ile bireysel olarak herhangi bir ihracatçı meclisine kayıt yaptırmamış olan potansiyel ihracat adayları ve vatandaşların, hedef ülke, sektör, eğitim ve bilgi havuzu başlıkları altında birçok bilgiye tek çatı altından erişmesi sağlanmıştır. Platform ihracat yapmaya başlamış işletmeler için hedef pazar ve ihracat yapmak üzere tamamlayıcı ürün önerisi gibi fonksiyonları barındıran, makine öğrenmesi algoritmaları ile geliştirilmiş, kullanıcı dostu hizmetler sunmaktadır.

Dünya çapında e-ihracat içerisinde ortaya çıkan sorunlar Türkiye'de de görülmektedir. Bu sorunlar firmaların doğru stratejileri belirlemesi üzerine kamu, özel sektör ve STK'ların iş birliği ile yakın ve düzenli çalışmalar yürütülerek kolaylaştırıcı düzenlemelerin hayata geçirilmesiyle çözüme kavuşturulacaktır.

4 ana başlıkta çözüm önerileri:

1. E-ihracat stratejisi, gümrük süreçleri ve mevzuat, tebliğ iyileştirmeleri,
2. Lojistik ve taşıma konularında atılabilecek adımlar,
3. Markalaşma üzerine çalışmalar ve dijital pazarlamanın önemi,
4. Organizasyon yapısı ve müşteri deneyimine odaklanma şeklinde gruplandırılabilir.

## Ticaretin dönüşümü

Pandemi ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle son birkaç yılda perakende sektörü çok hızlı bir değişim dönemine girmiştir. Bu dönemde teknolojik gelişmelerin yarattığı fırsatlara paralel olarak müşteri beklentilerinin de giderek arttığı gözlemlenmiştir. Tüketiciler tarafında beklentilerin artması ile işletmeler hızlı bir değişim ve yeni normale adaptasyon sürecine girmiş ve tedarik zinciri ve operasyonel süreçler gibi bazı noktalarda zorluklarla karşılaşmıştır. Çevrimiçi satışlar hızlı bir şekilde artarken, kapanmaların etkisiyle fiziksel noktalarda müşteri ziyaretlerinde ve cirolarda düşüş yaşanmıştır. Yeni normal kapsamında mağazalar gibi bazı fiziksel noktalar, tüketicilere online satın alma işlemleri ardından mağazadan teslim alma servisini sunmak için dağıtım merkezlerine dönüşmüştür. Bütün bu gelişmeler online ve offline kanallar arasında kesintisiz bir deneyim isteyen müşterilerin beklentilerini daha da yükseltmiştir. Müşteri talepleri bütün kanallarda aynı hizmet seviyelerini görmek, aynı gün teslimat seçeneğine sahip olmak ve ürün bulunurluğu gibi konularda daha da yükselmiştir. Tüketicilerin beklentilerine cevap vermek için müşteri deneyimini uçtan-uca ele alan çözümler üretmek işletmeler için kritik seviyede önem kazanmıştır. Çevrimiçi satın alınan ürünlerin mağazadan iadesi, mağazadan teslimat, kanallar arası ödeme imkanı ve müşteri profillerinin kanallar arası paylaşımı gibi hizmetlerin sunulduğu yöntemlerin geliştirilmesi ve müşteriye sunulması, işletmeleri öne çıkaracak etkenler olarak görülmektedir.

Önümüzdeki dönemde yeni normalde, orta ve uzun vadede perakende sektörünün gündemini tüketicilerin çevrimiçi alışverişe evrilen alışkanlıkları, dijitalleşen ödeme yöntemleri, sosyal medyanın etkileri, erişilebilir lüksün artan önemi ve kurumsal sürdürülebilirlik gibi konuların oluşturması beklenmektedir. İşletmelerin önümüzdeki dönemde yaşanması muhtemel gelişmelere cevap verebilmesi için ticareti bütünsel ve çevik bir şekilde ele alması gerekmektedir.

Başarılı ve rekabetçi olabilmek adına firmaların gelecekte kendilerini nasıl konumlandıracaklarını, hangi dijital yetkinliklere ihtiyaç duyduklarını ve müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilmek için ne tür seçimler yapmaları gerektiğini belirlemeleri kritik önemde olacaktır.

## Çin ve ülkedeki e-ticarete genel bakış

2020 yılında Çin'de toplam perakende pazarının %42,4'ünü oluşturan e-ticaret satışlarının 2022 yılı itibarıyla perakende pazarının yarısından fazlasını oluşturacağı tahmin edilmektedir. 2016-2020 yılları arasında Çin'de çevrimiçi alışveriş yapan kişi sayısı yaklaşık %67,6'lık bir artış göstererek 782,4 milyon kişiye ulaşırken, aynı süreç içerisinde e-ithalat yapan kişi sayısının çevrimiçi alışveriş yapan kişi içerisindeki oranı %8,8'den %27 seviyesine yükselmiştir. 2021-2025 yılları arasında kapsayan 14. Beş Yıllık Program dahilinde Çin hükümetinin iç talebi ve tüketimi destekleyici politikaları ve Çin'deki orta sınıfın gelir artışı e-ithalat pazarı için pozitif görünüm oluşturmaktadır. Çin tarafındaki dış talep, Çin'e e-ihracat gerçekleştirmek isteyen Türk firmalar için büyük bir potansiyel barındırır da, Çin dijital pazaryerlerinde dijital mağaza açma sürecindeki yüksek yatırım maliyetleri ve satıcılar arasındaki rekabet, firmaların başarılı olabilmesi için stratejik yol haritalarını doğru kurgulamalarını gerektirmektedir.

Dünyanın ABD'den sonra en büyük ekonomisi olan Çin Halk Cumhuriyeti COVID-19 etkisinin oldukça fazla hissedildiği 2020 yılında %2,3'lük büyüme yaşarken, ABD, İngiltere, Fransa, Almanya gibi ülkelerin ekonomisinde daralma meydana gelmiştir. Teknolojiyi günlük hayatın merkezine koyan Çin'deki tüketici yapısı incelendiğinde internet, mobil, akıllı telefon, sosyal medya kullanımlarının yüksek olmasının yanı sıra dijital ödeme hizmetlerinin kullanımının da yüksek olmasının e-ticaret tüketicilerinin sayısının oldukça yüksek olmasını sağladığı görülmektedir. Ülkelerin perakende e-ticaret pazar büyüklükleri karşılaştırıldığında Çin 2,16 trilyon ABD Doları ile e-ticarette dünyada lider konumdadır. 4,21 trilyon ABD Doları büyüklüğündeki küresel perakende e-ticaret pazarında Çin ve ABD'nin e-ticaret pazar büyüklükleri ile pazarı domine ettikleri ve 2021 yıl sonu itibarıyla pazarın %52'sini Çin'in, %19'unu ABD'nin, %4,8'ini ise İngiltere'nin oluşturduğu görülmektedir.

Çin, reform ve açılım çalışmalarının başlangıcından bu yana gelen yaklaşık 30 yıl içerisinde yükseliş patikası ile büyük bir coğrafya ve ülke olarak ekonomik büyüme çalışmalarına devam etmektedir. Sanayileşme ve kentleşme çalışmalarıyla birlikte bu yükseliş, kişi başına düşen gelir oranlarının düşük olmasına rağmen devam etmiştir. Sosyalist bir piyasa ekonomisi kurmayı başaran Çin, piyasa ekonomisi dinamiklerini de uygulamak suretiyle bu iki sistemi entegre ederek reform ve yenilikleri takip etmeyi devam ettirmektedir.





Mevcut ekonomik büyüme modelinin temel özelliği, düşük maliyetli kaynakların yüksek yoğunluklu girdisinin yanı sıra yatırım genişlemesine ve dış talebe dayanmasıdır. Ekonomi ölçeğinin ve toplam tüketimin COVID-19 sonrası tekrar artmaya başladığı bir dönemde Çin, düşük maliyetli kaynak ve yüksek girdiye bağlı olarak bir ivme yakalamış olsa da, enerji kaynaklarının yeterli olmaması, ekonominin ölçeğindeki değişiklikler artış yönündeki değişimin sürdürülebilir olmasını kısıtlayacak ve ayrıca geleneksel düşük maliyetin avantajını zayıflatacaktır.

## E-ticaret eğilimleri ve geleceğe bakış

### Super-app'ler

Super-app'ler birçok hizmeti kurum içi (inhouse) teknolojiler ya da üçüncü parti entegrasyonlar aracılığıyla tek bir uygulamada sunmaktadır. Super-app'lerin öncüsü olarak tanımlanan ve yaklaşık 1,25 milyar kullanıcısı bulunan WeChat, Çin'de akıllı telefon satışlarının ivmelendiği 2011 yılında pazara sürülmüş olup, mesajlaşma, oyun, yemek servisi, otel rezervasyonu ve ödemeler gibi neredeyse her alanda kullanılmaktadır. Asya'da başarı gösteren diğer süper-app'lere örnek olarak Gojek ve Grab gösterilmektedir. Super-app'ler dünya çapında finansal hizmetler alanında da hızla yaygınlaşmaktadır. 2004 yılında Alibaba kullanıcılarının ödeme işlemleri için kurulan Alipay ve dijital bankacılık uygulaması olarak kurulan Revolut'un otel rezervasyon hizmeti sunan Revolut Stays'i bu alanda verilecek örneklerdir.

Türkiye pazarına bakıldığında ise Trendyol ve Hepsiburada'nın super-app olma vizyonu ile hizmetlerini çeşitlendirdikleri görülmektedir. Trendyol, pazaryeri iş modelini kendi dağıtım hizmeti olan Trendyol Express ile desteklemekte, Trendyol Go ile bünyesinde kurduğu kurye ağı yoluyla market ve yemek servisi, Trendyol Wallet ile dijital cüzdan hizmetleri, ikinci el satış platformu olan Dolap ile tüketiciden tüketiciye

iş modelini sunmaktadır. Hepsiburada ise ülke genelindeki akıllı operasyon ve lojistik merkezleri, HepsExpress (market ve yemek servisi), Hepsijet (hızlı teslimat), HepsGlobal (e-ihracat), Hepsipay (ödeme) gibi hizmetleri ile ekosistemini genişletmektedir.

Mobil öncelikli dünyada rekabet giderek yoğunlaşırken şirketlerin tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını tek bir platformda kesintisiz bir deneyimle karşılayarak müşteri sadakati yakalayabilmek ve sürekli etkileşim sağlayabilmek için super-app olma yolunda aksiyonlarını devam ettireceği öngörülmektedir.

### Yapay zeka ve bilişsel teknolojiler

Yapay zeka, büyük veriyi kendi kendine öğrenme yetkinliğine sahip ileri algoritmalarla anlamlandıran teknoloji ve metodolojiler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu teknolojiler temel olarak otomasyon, optimizasyon ve mevcut yetkinliklerin geliştirilmesi şeklinde 3 temel amaca hizmet etmektedir. Yapay zeka teknolojilerinin e-ticarete yansımalarına bakıldığında ise; deneyim odaklılık, kişiselleştirme, analitik karar oluşturma, talebi yönlendirme, esnek operasyonlar, kanallar arası sipariş karşılama gibi alanlarda etkili ve gelişime açık olduğu görülmektedir.

### Visual commerce

"Visual commerce" uygulamaları tüketici etkileşimini ilham verici ve güçlü görsel içerikler aracılığı ile artırarak rekabette farklılaşmayı ve müşteri deneyimini zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. 360 derece videolar, görsel arama, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları, kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin takip edilerek pazarlama kampanyalarında kullanılması ve görsel varlıkların üzerine alışveriş katmanlarının eklenmesi gibi yöntemler ile alışveriş yolculuğunda kısa yollar yaratılması yaygın "visual commerce" uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir. Visual commerce alanına yatırım yapan lider teknoloji oyuncuları Pinterest Lens, Google Lens, Amazon StyleSnap gibi uygulamaları hayata geçirmiştir. Bu alanda gelecek beklentileri tüketicilerin sosyal medya alışkanlıkları, görsel arama tercihleri, bilişsel teknolojilerdeki ilerleme ve kullanıcı işletme etkileşimi çerçevesinde şekillenmektedir.



## Voice commerce

"Conversational commerce" uygulamalarının bir alt kümesi olan "voice commerce", alışveriş sürecinde Siri, Cortana, Alexa, Google Now gibi dijital asistanların yardımı ile ses tanıma teknolojilerinden yararlanarak konuşma ile satın alma işleminin tamamlanmasıdır. Ses tanıma teknolojileri ses ile aktifleşen alışveriş listesi ve sesli sipariş gibi yeni pazarlama inovasyonları yaratmıştır. Sağladığı kolaylık ve avantajlar ile "voice commerce" pazarının önümüzdeki dönemde popülaritesini artıracığı düşünülmektedir.

## Abonelik bazlı iş modelleri

Son yıllarda farklı pek çok endüstride klasik iş modellerine kıyasla çok daha hızlı bir büyüme gösteren abonelik bazlı iş modelleri ürün ve hizmetlerin tek seferlik satışı yerine tüketim ihtiyacı/ alışkanlıkları doğrultusunda belirli bir aralığı kapsayacak şekilde kullanıcılara sunulmasıdır. Tüketiciler açısından bakıldığında harcanan bütçenin tüketilen miktara ya da alınan sonuçlar ile doğrudan ilişkilendirilmesi, tüketicilere kontrolün kendilerinde olduğunu hissettiren alınan hizmet ya da ürünlerin her zaman iptal edilebilir olması sebebiyle şirketler daima yüksek servis seviyesinin sağlanmasına gayret etmektedir. Tüketicilere sağlanan bir diğer avantaj da yüksek tutarlı yatırımlara gereksinim duyulmadan ihtiyaçların karşılanmasıdır. Şirketler açısından ise sürekliliği olan ve öngörülebilir bir gelir kanalı oluşturmanın yanı sıra müşterilerin tüketim davranış ve eğilimlerinin detay seviyede görünürlüğünün sağlanması bu iç görüler doğrultusunda ek gelir fırsatlarının değerlendirilebilmesini sağlamaktadır.

Abonelik bazlı iş modellerinin önümüzdeki dönemde yükselişini sürdüreceği tahmin edilmekte olup, mevcut iş modellerini dönüştürmeyi değerlendiren şirketlerin değer önerisinin belirlenmesi, fiyatlandırma stratejisinin oluşturulması ve operasyonel desteğin sağlanması konularını önceliklendirmesi gerekmektedir.









---

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

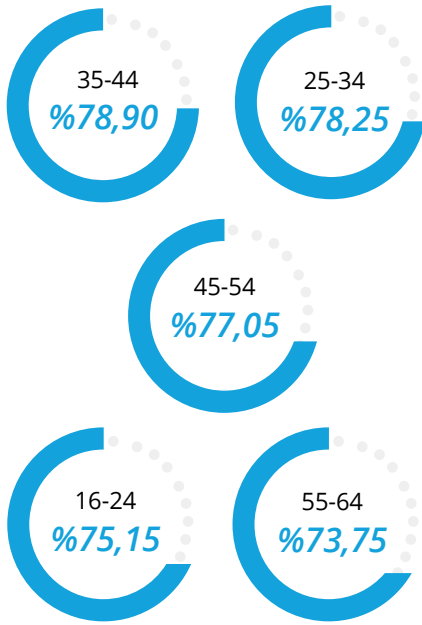




# 1. Demografik faktörlerin e-ticarete etkisi

2020 itibarıyla dünya nüfusu 7,83 milyara ulaşmıştır. Ocak 2021'de dünya genelinde internet kullanıcısı sayısı 4,66 milyar olurken bu rakam geçen yıldan Ocak 2021'e 316 milyon artışla %7,3 oranında büyümüştür. Küresel internet penetrasyonu ise %59,5 seviyesindedir. Tüm bu değerlere ek olarak dünya genelinde 5,22 milyar insanın cep telefonu kullandığı tahmin edilmektedir. Bu oran dünya nüfusunun yüzde 66,6'sına eşittir (Dünya Bankası, Internetworldstats ve Deloitte Analizi).

## YAŞLARA GÖRE E-TİCARET ADAPTASYONU



Grafik 1 - Yaşa ve cinsiyete göre e-ticaret adaptasyonu - We Are Social, Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital', 2021

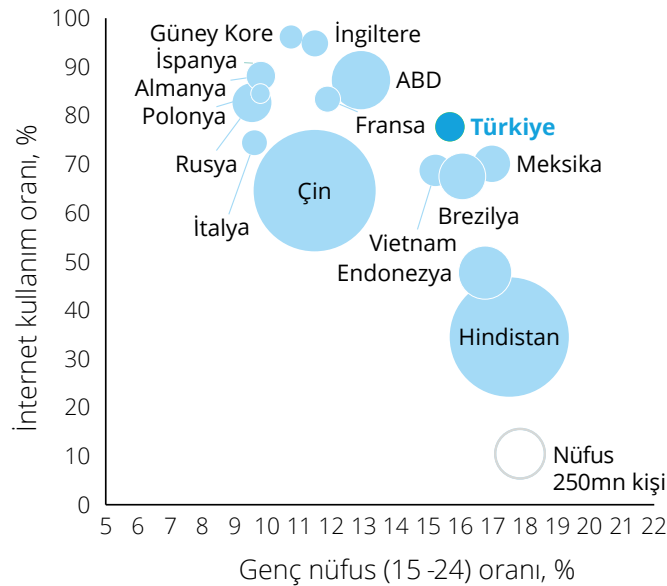
Yaşa ve cinsiyete göre e-ticaret adaptasyonu grafiğinde küresel olarak tüketicilerin herhangi bir cihazdan (mobil, tablet, PC) yaşlara göre e-ticaret satın alma yüzdeleri gösterilmektedir. Bu grafikte 55-64 yaş aralığındaki kullanıcılar için ölçülen oranlar dijital ve e-ticarete olan adaptasyonun yüksek olduğunu göstermektedir.

*Türkiye'de genç nüfusun toplam nüfus içerisindeki oranı ve bu oranın artış hızı değerlendirildiğinde internet popülasyonu, e-ticaret hacminin geleceği için olumlu bir görünüm yaratmaktadır.*

Dünya'da nüfus artışı, geçmiş yıllara göre yavaşlamış olsa da bu yavaşlama her bölgede ve ülkede benzer şekilde değildir. Almanya, İngiltere ve Rusya gibi gelişmiş ülkelere kıyasla, gelişmekte olan ülkelere genç nüfusun daha fazla olduğu görülmektedir. Dünya ülkeleri genç nüfus ve internet kullanımı oranı grafiğinde, ülkemizde de genç nüfus oranının %16 ile gelişmiş ülkelere yüksek olduğu görülmektedir. Genç nüfusun yeni teknolojileri öğrenme, sahiplenme ve kullanma eğilimlerinin diğer yaş gruplarına göre daha fazla olması internet popülasyonunun geleceği için önemlidir.

Genç nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu, gelişmekte olan Hindistan, Endonezya ve Brezilya gibi ülkelere kıyasla Türkiye'nin internet kullanım oranı daha yüksek seviyededir. Bu durum Türkiye'de benzer ülkelere göre internetin ve kullanımının daha çok sahiplenilmiş olduğunun da bir göstergesidir.

## DÜNYA ÜLKELERİ GENÇ NÜFUS VE İNTERNET KULLANIM ORANI KARŞILAŞTIRMASI, 2020 (veya erişebilir son veri), %



Grafik 2 - Dünya ülkeleri genç nüfus ve internet kullanımı oranı - The World Factbook, Worldometer, Deloitte Analiz

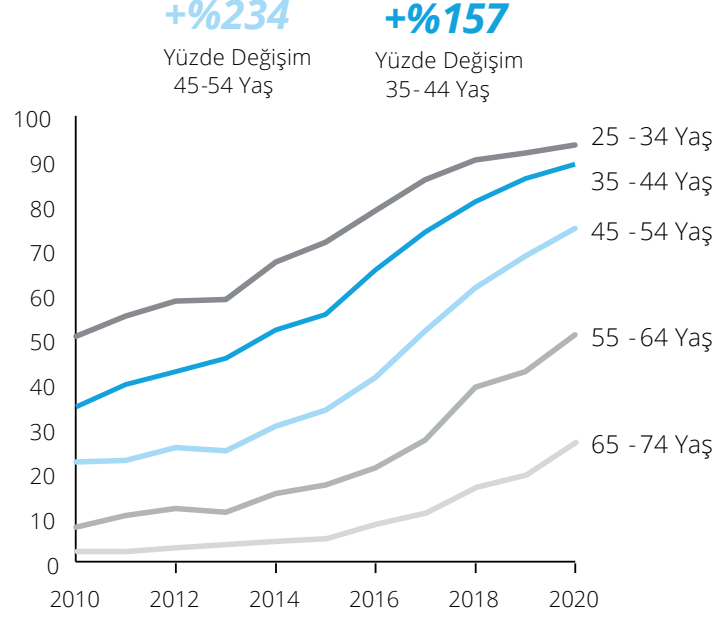


Gelişmiş ülkelerin ulaştığı %90-%95 gibi oranlarda internet penetrasyonuna sahip olmasa da Türkiye'nin %16'lık genç nüfus oranı ve %78'lik internet penetrasyonu, ülkemizin e-ticaret hacmindeki değişim potansiyeli için olumlu bir görünüm ortaya koymaktadır. Genç nüfusun fazla olmasından dolayı yüksek internet kullanımı potansiyeline sahip olan ülkemizde, orta yaşlı nüfusun da hızlı bir şekilde internete adapte olması e-ticaret adına olumlu sinyaller vermektedir.

2010 yılında, 35-44 yaş için %35 ve 45-54 yaş için %22 olan internet kullanım oranları, 2020 senesinde sırasıyla %157 ve %234'lük artış göstererek toplam içerisinde %89 ve %75 seviyesine gelmiştir. Gelir düzeyi diğer yaş gruplarına göre daha fazla olan bu yaş gruplarının internetle tanışması, e-ticaretin ileriye dönük potansiyelini ortaya koymaktadır. Özellikle 2015 yılından sonra her yaş grubunun internet penetrasyonlarındaki dikkat çekici artışı, gelecek için ümit vermektedir. İnternetin artık Türkiye'nin her noktasında erişilebilir ve görece uygun fiyatlarda olması bu sonucu destekler niteliktedir (Atlas & Boots, Cheapest Internet in the world: 2021 country ranking, 2020), (Numbeo, Price rankings by country of Internet(60 Mbps or more, unlimited data, cables/ADSL) (Utilities(monthly)), 2020).



### TÜRKİYE'DE YAŞ GRUBUNA GÖRE İNTERNET KULLANIM ORANI, 2010-2020, %



Grafik 3- Türkiye'de yaş grubuna göre internet kullanım oranı - TÜİK, Deloitte Analiz

Ocak 2020 itibarıyla, Türkiye'deki 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının günlük ortalama internet kullanım süresi 7 saat 29 dakika olarak ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle ülkemizde yaşayan 16-64 yaş arası kullanıcılar, zamanlarının yaklaşık 3'te 1'ini internette geçirmektedir. 35-54 yaş arası nüfusun Türkiye popülasyonu içindeki payı %27'dir. İş hayatında bulunan ve aynı zamanda yeniliklere açık olarak sınıflandırılabilir bu yaş aralığı, ülke e-ticaret potansiyeli açısından oldukça kritik bir öneme sahiptir. 2020 yılında bu yaş aralığındaki kullanıcılardan e-ticaret ile satın alma yapmış olanların ortalaması %75,6'dır (TÜİK, Hanehalkı BT kullanım araştırması, 2021), (We Are Social, Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital', 2021),

Amerika'da yapılan bir araştırmada 65 yaş üzerindeki tüketicilerin COVID-19 sebebiyle 2020'de bir önceki yıla göre %49 daha fazla online harcama yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu artış ile beraber satın alma sıklığı da %40 oranında artmıştır. Bu yaş grubundaki tüketicilerin online alışverişlerde en çok tercih ettikleri segmentin ise gıda ve kişisel bakım ürünleri olduğu belirlenmiştir (Business Insider and NPD Group, Baby Boomers are the fastest growing group of online shoppers, 2021).

*Artan internet penetrasyonu mobil kullanıcı sayısı, hem kullanıcı hem de şirketlerin dijitalleşme olan yatırım ve yatırımları ile e-ticaret hız kesmeden her yaşta ve cinsiyetten kullanıcının katılımıyla desteklenmektedir.*

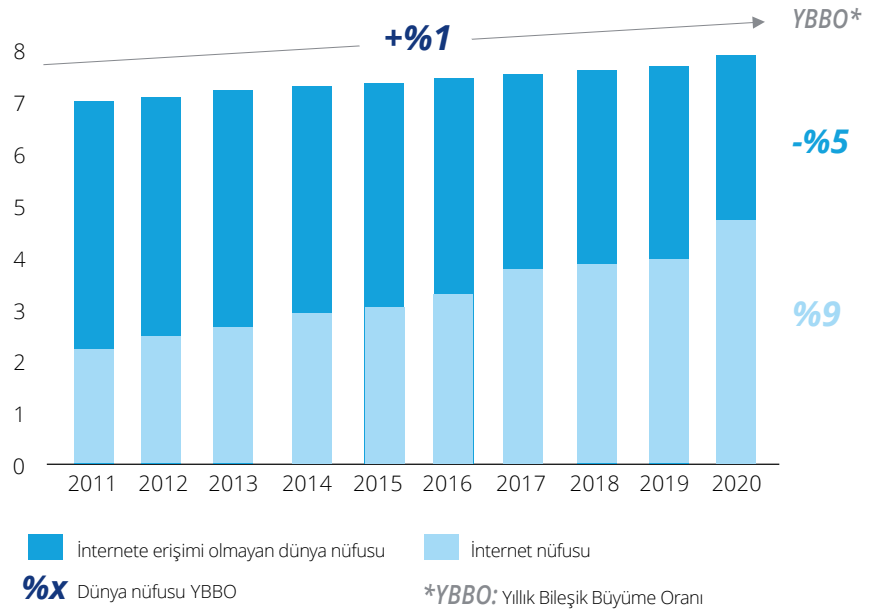
## 2. İnternet altyapısı ve yaygınlığı

*İnternet nüfusu özellikle geçtiğimiz 10 yılda dünya nüfusuna kıyasla 9 kat hızlı artmış ve dünya nüfusunun yarısından fazlasına ulaşmıştır.*

Küresel e-ticaret pazarını etkileyen en önemli faktörlerden birisi internet kullanımı olarak ön plana çıkmaktadır. 2020 itibarıyla dünya nüfusu 7,83 milyara ulaşmıştır. Bu nüfusun %59,5'i, bir başka deyişle 4,66 milyar insan internet kullanıcısı haline gelmiştir. 2011 yılından bu yana toplam dünya nüfusu yıllık ortalama %1 büyürken, internet nüfusu olarak adlandırılabilir internet penetrasyonu %9'luk yıllık bileşik büyüme göstermiştir (Dünya Bankası, Internetworldstats). Eğilimin yukarı yönlü olmasına karşın hala dünya nüfusunun büyük bir kısmı internetle tanışmamıştır. Büyük çoğunluğu Güney Asya'da yaşayan internete bağlı olmayan insanların gelecek dönemde dijitalleşen dünyaya ayak uydurması ve internet kullanıcısı olması beklenmektedir.

*Dünya nüfusu içindeki internet nüfusu her geçen yıl artmaktadır ve bu durumdan e-ticaretin pozitif etkilenmesi beklenmektedir.*

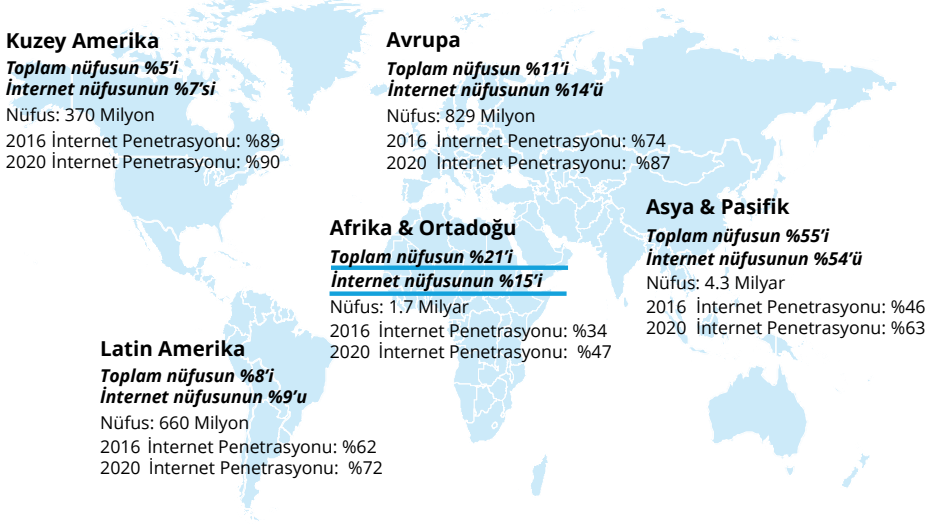
DÜNYAKİ İNTERNET NÜFUSU, 2011-2020, MİLYAR KİŞİ, % BÜYÜME



Grafik 4 - Dünyadaki 2011-2020 yılları arası internet nüfusu (milyar) - Dünya Bankası, Internetworldstats, Deloitte Analiz

İnternet penetrasyonunun bölgelere göre dağılımına bakıldığında, dünya nüfusunun yaklaşık %76'sını oluşturan Afrika ve Orta Doğu ile Asya-Pasifik bölgelerinin en düşük internet penetrasyonlarına sahip olduğu gözlemlenmektedir. 2016 yılından 2020 yılına kadar geçen 4 senede internet penetrasyon oranlarında sıçrayış yaşayan bu iki bölgenin yüksek nüfuslu ve görece düşük internet penetrasyonuna sahip olması nedeniyle internet nüfusundaki büyümenin yüksek oranlarda olması normaldir.

## DÜNYA BÖLGELERİNDEKİ İNTERNET PENETRASYONU VE İNTERNET NÜFUSUNUN BÖLGELERE DAĞILIMI, 2016-2020, MİLYON KİŞİ, %

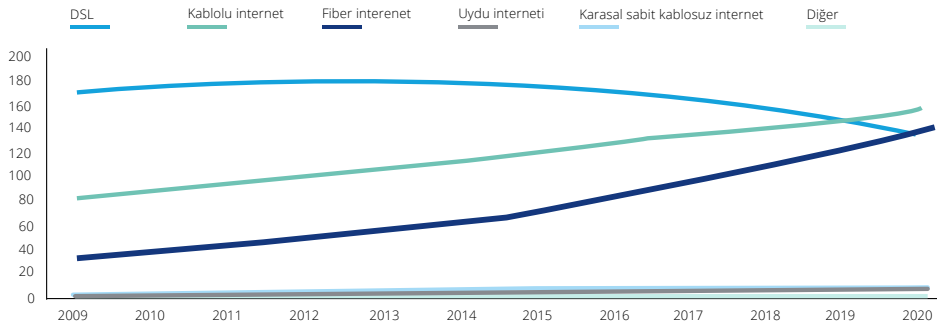


Grafik 5 - Dünya'da bölgelere ayrılmış internet penetrasyonu ve internet nüfusunun bölgelere dağılımı - Dünya Bankası, Internetworldstats, Deloitte Analiz

OECD üyesi ülkelerde fiber ve geniş bant ağı internet oldukça gelişmiş olmasına rağmen COVID-19 pandemisiyle beraber insanlar çevrimiçi çalışmaya ve yaşamaya uyum sağlamıştır. İnternete erişim noktasında hayli yüksek orana sahip olan bu ülkelerdeki kullanıcılar, aldıkları hizmeti hayatlarında daha vazgeçilmez bir yer edinmesi sebebiyle hız konusundaki beklentilerini yükseltmişlerdir (OECD, OECD broadband statistics update, 2021).

Bir başka hizmet türü olan kablolu internet ise 2020 yılında %5,6'lık bir artışla sabit geniş bant teknolojisinde baskın olmaya devam ederken bu tür, OECD ülkeleri genelindeki toplam aboneliklerin %34'ünü oluşturmaktadır. Bunun yanında fiber internet ise son iki yılda %10 düşen DSL aboneliklerinin yerini istikrarlı bir şekilde almaktadır (OECD, OECD broadband statistics update, 2021).

## EKNOLOJİLERE GÖRE SABİT GENİŞ BANT ÜYELİK MİKTARLARI (MİLYON)



Grafik 6- Teknolojilere göre sabit geniş bant üyelik miktarları (milyon) - OECD, OECD broadband statistics update, 2021

## Alternatif internet sağlayıcı olarak uydular

Geleneksel internet altyapılarının yanında 7 büyük uzay şirketi küresel bir uydu-internet ağı kurma yarışında en iyi hizmeti sağlamak için yarış halindedir. Bu şirketlerden en büyüğü SpaceX firmasının Starlink projesi olarak ön plana çıkmaktadır. Starlink'in iş modeli kullanıcılarına arada herhangi bir aracı telekomünikasyon şirketi olmadan hizmet sağlamayı hedeflemektedir. Bu şirket Ağustos 2021 döneminde açıklanan rakamlara göre 12 ülkede 90 bin kullanıcıya hizmet verdiğini bildirmiştir. Hali hazırda hizmet vermeye başlamış Starlink'in yanı sıra, Amazon'un yan kuruluşu olan Project Kuiper'in de 2026 ortalarına kadar uzaya uydularının yarısını fırlatması beklenmektedir. Bu iki şirketten farklı olarak yine bu alanda faaliyet gösteren diğer beş şirket ise Kaliforniya merkezli ViaSat, Amerika'nın en büyük uydu internet sağlayıcısı Hughes Net, İngiltere devleti ve özel ortaklığı ile OneWeb, Avrupalı uydu operatörü Eutelsat ve Kanadalı Telesat şirketleridir (Business Insider, Starlink, OneWeb among space firms competing in satellite-Internet race, 2021).

*Bu gelişmelerin yanı sıra büyük şirketler farklı alanlarda öne çıkan yetenek ve özelliklerini birleştirerek daha da büyük adımlar atmak istemektedir.*

Örnek olarak SpaceX ve Google'in iş birliği çalışması verilebilir. Bu iki şirket Starlink'in yüksek hızlı, düşük gecikme süreli geniş bant hizmetini Google'in altyapısı ve yetenekleriyle birleştirmek suretiyle kullanıcılara daha güvenli ve hızlı bağlantı sağlamayı amaçlamaktadır (Space, SpaceX's Starlink internet satellites to connect with Google Cloud systems | Space, 2021).

Bir başka örnek olarak; Amazon'un Facebook (Meta) ekibi içerisinde yer alan uydu internet ekibini bünyesine katması gösterilebilir (Business Insider, Amazon acquires Facebook satellite Internet team: Report, 2021). Büyük şirketler arasında gelişen tüm bu birleşme ve iş birlikleri, gelecek dönemde bugünün alternatifleri gibi görünen bu çalışmaların, rekabeti artıracaklarını ve tüketiciler için tercih edilebilir seçeneklerden birisi olacağını göstermektedir.

## 5. nesil teknoloji: 5G

Yeni nesil mobil internet bağlantısı olan 5G ağlarının yakın gelecekte yaygın bir biçimde kullanılması ve hayatımızı kolaylaştırması için sınırsız bir potansiyel sunacağı öngörülmektedir. Bu teknolojinin kullanıcıların akıllı telefonlar ve diğer mobil cihazlar aracılığı ile yüksek veri hızlarında içeriğe ulaşmalarını, ağdan veri talep ederken daha az gecikme yaşamalarını ve yüksek kapasitedeki verilere kolaylıkla ulaşmalarını sağlaması beklenmektedir. Yeni nesil bu teknolojinin e-ticaret alanında da farklılaşmalar ve gelişmeler yaratması beklentiler arasındadır.

5G, 4G'den on kat daha hızlı veri iletişimine imkan sağlamakta olup 1Gb/s'yi aşan hızlara ulaşabilmektedir. Bu da kullanıcılara daha kesintisiz ve sürükleyici bir deneyim yaratma fırsatı sunacaktır. İşletmeler yüksek hızda çalışan bu yeni nesil teknoloji ile kullanıcılara gerçek hayata çok daha yakın artırılmış gerçeklik (VR) deneyimleri de sunabileceklerdir. 5G'nin sağlamış olduğu avantajların tüketici ile çevrimiçi satılan ürün ya da hizmetler arasında köprü kurarak satışı başlatan bir tetikleyici unsur olması beklenmektedir. Bunun yanında işletmelerin e-ticaret kanallarında kullandıkları chatbotlar (sohbet robotları) ve sanal asistanların da 5G'nin hızı ile daha gerçek zamanlı bir deneyime dönüşmesi beklenmektedir. Yapay zekanın parçası olan bu asistanlar, artan hız ile birlikte kullanıcılara en kısa sürede, en kişiselleştirilmiş hizmeti sağlayabileceğinden kullanıcıların alışverişlerini tamamlamadan platformlardan ayrılmalarının önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.

Tüm bu yeniliklerin e-ticareti geliştirecek ve dönüştürecek bir etki yaratması kaçınılmaz görülmektedir. Kullanıcıların kendilerini daha güvende ve daha adapte hissederek yapacakları satın almalar ya da yaşayacakları e-ticaret deneyimleri e-ticaret gelirlerinin de fark edilir düzeyde artmasında kilit rol oynayacaktır (Trust Payments, How 5G will transform the e-commerce experience, 2021).

5G teknolojisi, e-ticaret işlemlerinde var olan "mobil önceliği" durumunu "sadece mobil" haline getirerek mobil işlemlerin toplam e-ticaretin tamamını oluşturmasını sağlayabilecek kapasitededir. Ayrıca 5G'nin etkisiyle e-ticaret platformlarında veri-ağırlıklı uygulamalar (yüksek çözünürlüklü videolar, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR), mobil alışveriş tecrübesini oyunlaştıracak içerikler) daha etkin bir şekilde kullanılabilir. Ek olarak 5G'nin getireceği yeni ses teknolojisi sayesinde otomatik gerçek-zamanlı çeviriler yapılabilecek ve bu da e-ticarette yeni pazaryerlerine girişi ve bu pazaryerlerindeki kullanıcıların yardım servisleriyle rahatça iletişim kurmasına yardımcı olacaktır. Son olarak 5G teknolojisi ile veri toplama kalitesinin ve kişiselleştirmenin artırılması beklenmektedir. E-ticarette pazarlama için önemli olan bu unsurların gelişmesinin e-ticaretin daha büyük kitlelere, daha hızlı ve etki gücü yüksek olarak erişilmesinde katkısı olacaktır (DMEXCO, Customer experience in 5G: new perspectives for e-commerce & IoT?, 2020), (AdNews, 5G is here. Is the marketing industry ready?, 2021), (Deloitte, Will 5G remake the World, or just make it a little faster?, 2018).

## Türkiye'de internet altyapısı ve yaygınlığı

Tüm dünyada olduğu gibi, ülkemizde de internet kullanımı her geçen gün yaygınlaşmaya devam etmektedir. İnternet penetrasyon oranı %90'lara yaklaşmış ülke oranlarıyla karşılaştırıldığında, Türkiye'nin hala potansiyelini tam anlamıyla gerçekleştiremediği görülmektedir. Genç nüfus oranı, mobil ve internet teknolojilerine ilgi ve yatkınlık gibi faktörlerin penetrasyon üzerinde pozitif bir etki yaratması ve mevcut potansiyelin ortaya çıkmasına katkı sağlayacağı tahmin edilmektedir.

*84 milyonluk nüfusu ve %77'nin üzerinde internet penetrasyonu ile Türkiye küresel e-ticaret denkleminin önemli bir parçası olarak öne çıkmaktadır.*



## ÜLKELERDEKİ İNTERNET NÜFUSU KARŞILAŞTIRMASI, 2020\*, MİLYON KİŞİ, %

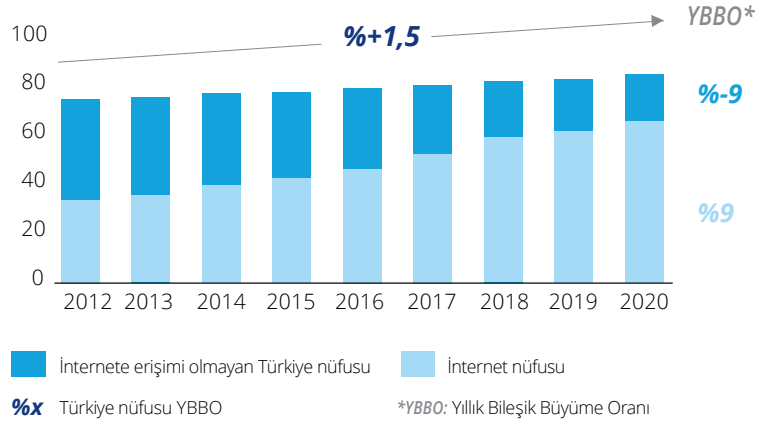
Ülke	Nüfus (mn)	İnternet Penetrasyonu
Türkiye	84,3	%77,7
ABD	331,0	%87,3
Brezilya	212,6	%73,9
Hindistan	1.380,0	%34,5
Polonya	37,8	%80,4
Çin	1.439,3	%64,6
İngiltere	67,9	%94,8
İspanya	46,8	%90,7
İtalya	60,5	%74,4
Litvanya	1,9	%88,9
Rusya	146,0	%82,6

\*2020: Çin, Litvanya, İngiltere ve Türkiye dışındaki ülkeler için internet penetrasyonu verisi en güncel veri tarihi olan 2019 verisi olarak alınmıştır.

Tablo 1 - Ülkelerdeki internet nüfusu karşılaştırması - Worldometer, ITU, Dünya Bankası

2016 yılında Türkiye'de %58 olan internet penetrasyonu hızla yükselmiş ve 2020 itibarıyla %78 seviyesine ulaşmıştır. 2012 yılından itibaren ülkemizdeki nüfus artışı yaklaşık %2 iken, bu oran internet penetrasyonunda %9 olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılıyla karşılaştırıldığında Türkiye'deki internet kullanıcı sayısının 19 milyon artarak (%41), 2020 yılında 66 milyon seviyesine geldiği, nüfusun büyük çoğunluğunun internetle tanıştığı gözlemlenmektedir.

## TÜRKİYE'DEKİ İNTERNET NÜFUSU, MİLYON KİŞİ, % BÜYÜME



Grafik 7 - Türkiye'de internet nüfusu (milyon) - Worldometer, Dünya Bankası, Deloitte Analiz

Altyapı açısından bakıldığında ise fiber internet, sağlamış olduğu daha hızlı ve kaliteli internet ile kullanıcı deneyimi perspektifinden önemini her geçen gün artırmaktadır. 2021 yılı ikinci çeyreği itibarıyla ülkemizde alternatif işletmecilerin toplam fiber uzunluğu 100.334 km'dir. Türk Telekom'un ise 345.056 km fiber altyapısı bulunmaktadır (BTK, Pazar verileri 2021 2. çeyrek raporu, 2021). Türkiye'de fiber alanında altyapı çalışmaları ve yatırımları yıllar içerisinde artış gösterse de, bu konuda yatırım bekleyen noktalar bulunmaktadır ve bu alan gelişime açık bir alan olmayı sürdürmektedir.



## 3. Mobil cihaz kullanımı

Dünyada 5,22 milyar kişinin cep telefonu kullandığı tahmin edilmektedir ve bu tahmin dünya nüfusunun %66,6'sına denk gelmektedir. Dünyada mobil cihaz kullanıcıları Ocak 2020'den bu yana %1,8 (93 milyon) büyürken, toplam mobil bağlantı sayısı da 72 milyon (%0,9) artarak 2021'in başında toplam 8,02 milyara ulaşmıştır (We Are Social, Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital', 2021). 2020'de üretici tarafında COVID-19 sebebiyle üretimde ve mobil cihazlara ait bileşenlerin tedarikinde yaşanan aksaklıklar, tüketici tarafında ise satın alma eğilimlerinin etkilenmesi sebebiyle düşüş gözlemlenen mobil cihaz satışları, 2021'in 2. çeyreğinde önceki çeyreğe göre %10,8 artış göstermiş ve 328,8 milyon akıllı cihaz satışı gerçekleşmiştir (Gartner, Market Share: PCs, ultramobiles, and mobile phones, all countries, 2Q21 update, 2021).



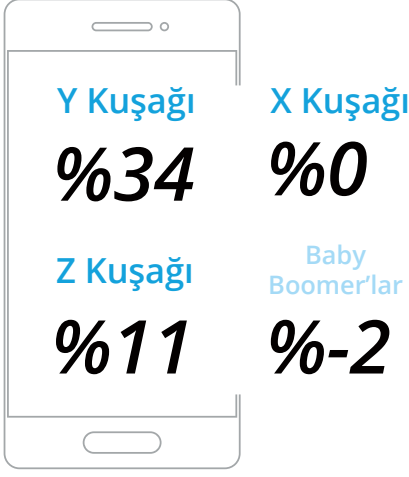
### DÜNYADA MOBİL CİHAZ KULLANIMI VE E-TİCARETE OLAN ETKİSİ

	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Baby Boomer'lar
Oyun Konsolu	%16	%18	%9	%1
Dizüstü	%56	%42	%33	%27
PC/Masaüstü	%34	%31	%31	%35
Akıllı Hoparlör	%11	%12	%6	%3
Akıllı TV/Medya Akışı Cihazı	%29	%32	%30	%23
Akıllı telefon/mobil telefon	%82	%72	%66	%43
Akıllı Saat	%9	%7	%4	%1
Tablet	%22	%27	%16	%16
Diğer	%2	%1	%1	%2
Hiçbiri	%1	%7	%11	%20
	Kadın	Erkek	Yüksek Gelir	Düşük Gelir
Oyun Konsolu	%10	%17	%17	%13
Dizüstü	%39	%42	%47	%40
PC/Masaüstü	%27	%37	%32	%31
Akıllı Hoparlör	%9	%10	%13	%8
Akıllı TV/Medya Akışı Cihazı	%28	%32	%35	%27
Akıllı telefon/mobil telefon	%73	%67	%72	%65
Akıllı Saat	%5	%7	%8	%4
Tablet	%23	%20	%29	%17
Diğer	%1	%2	%1	%1
Hiçbiri	%9	%7	%7	%8

Tablo 2 - COVID-19 döneminde demografik unsurların kategorilere ayrılmış cihaz kullanımı oranları - GlobalWebIndex, Coronavirus research | March 2020 Release 3: Multi-market research, 2020

Mart 2020'de yapılan anket çalışmasına göre COVID-19 başlangıcıyla tüm jenerasyonlar genelinde mobil cihaz ve akıllı cihaz kullanımında bir artış yaşandığı tespit edilmiştir. Mobil cihaz veya akıllı telefonları ile daha fazla zaman geçirmeye başladığını söyleyen katılımcıların oranı sırasıyla Z kuşağı (16-23 yaş) %82, Y kuşağı (24-37 yaş) %72, X kuşağı (38-56 yaş) %66 ve Baby Boomer kuşağı (57-64 yaş) %43 olarak kaydedilmiştir (GlobalWebIndex, Coronavirus research | March 2020 Release 3: Multi-market research, 2020).

## CİHAZ KULLANIMI BÜYÜME ORANLARI



Grafik 8 - Dünya çapında kuşaklara göre kullanım büyüme oranları - Flurry, Flurry 2021 state of mobile, 2021

2019 yılından 2020 yılına kullanıcı başına mobil cihaz ve mobil uygulama kullanım süresinin en fazla arttığı jenerasyon Y kuşağı olmakla birlikte bir önceki yıla göre %34'lük bir oranda artış sağladığı görülmektedir. Z kuşağında kullanıcı başına mobil cihaz ve uygulama kullanım süresi 2019'dan 2020'ye geçişte %11 oranında artmıştır (Flurry, Flurry 2021 state of mobile, 2021).

*Mobil cihazların e-ticarete etkisi sadece kullanıcı ve tüketici tarafında değil üretici ve sağlayıcılar tarafında da katkı sağlamaktadır.*

Perakendeden, giyime birçok sektörde müşteri deneyimi tarafını güçlendirmek isteyen markalar mağazalarında tüketicilerin kullanımına sundukları mobil cihazlar ile geliştirilmiş bir deneyim sağlamaktadır. Bu gelişmeyle birlikte özellikle mağazalarda çalışanlara sağlanan mobil cihazlar ile müşteriler için stok kontrolü ya da lokasyon yönlendirmesi yapılabilmektedir.

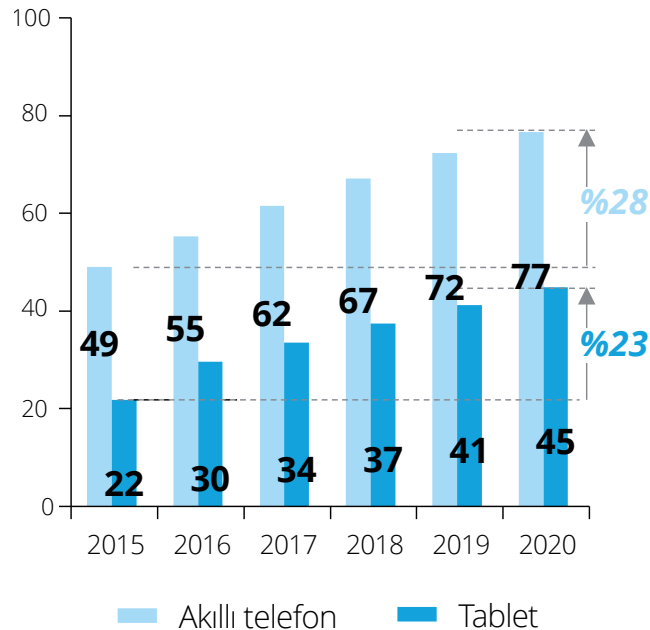
## Türkiye'de mobil cihaz kullanımı

Türkiye'de 2015 ve 2020 yılları arasındaki hanehalkı cihaz sahiplik oranlarına bakıldığında en büyük sıçrayışın akıllı telefon ve tabletlerde olduğu görülmektedir. Geçtiğimiz 5 yılda hanehalkı içerisinde akıllı telefon sahiplik oranı %28 artış gösterirken, tablet sahiplik oranı 2 katına ulaşmıştır. Ülkemizde hanehalkının %77'sinin akıllı telefona sahip olmasına karşın bireysel akıllı telefon penetrasyonuna bakıldığında, Türkiye'nin hala bazı gelişmiş ülkelerin gerisinde kaldığı görülmektedir. Uygun fiyatlı akıllı telefon yaygınlığının her geçen gün artması ve son 5 yıldaki büyük ivmesi göz önüne alındığında bireysel akıllı telefon sahipliğinde de artış yaşanması beklenmektedir. Bu durum e-ticaret için önemli bir kanal olan mobil cihazların kullanımının artış eğiliminde olduğunun göstergesidir.

Ayrıca son 5 yılda, ülkemizdeki mobil internet kullanıcı yoğunluğunun neredeyse 2 katına çıktığı da görülmektedir. Mobil internet kullanımının yaygınlaşması ile mobil e-ticaretin gelecek yıllarda da olumlu yönde etkiler yaratması beklenmektedir.

*Türkiye'de cihaz sahiplik oranları incelendiğinde akıllı telefon ve tablet gibi mobil cihazların kullanımının, sabit cihazlara kıyasla çok daha hızlı artış gösterdiği görülmektedir.*

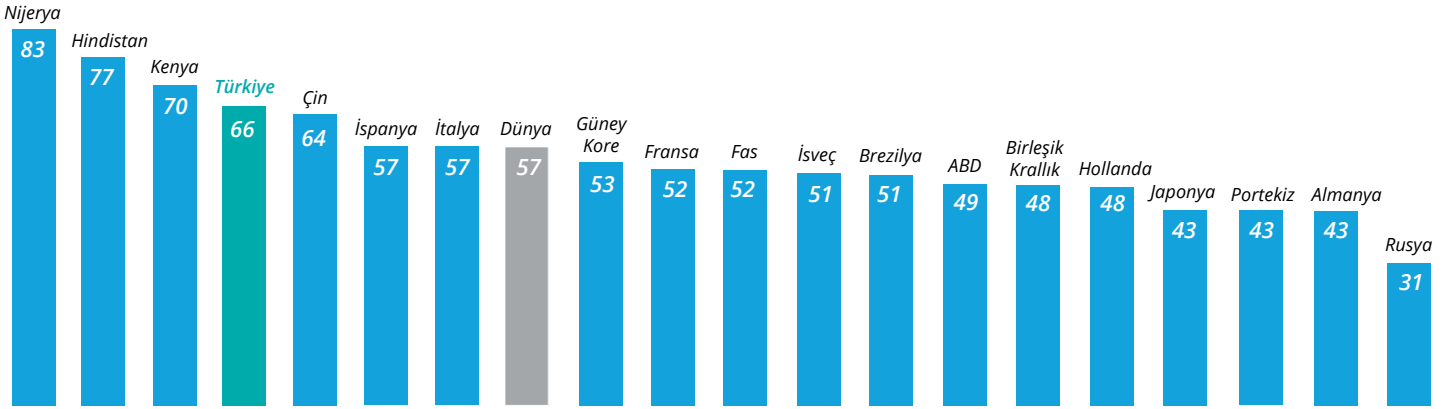
## TÜRKİYE'DE HANEHALKLARININ CİHAZ SAHİPLİK ORANLARI, 2015-2020, %



Grafik 9- Türkiye'de hanehalkı cihaz sahiplik oranları - TÜİK, Deloitte Analizi

## Türkiye mobil internet trafiğinin toplam internet trafiğindeki payı sıralamasında üst sıralarda

DÜNYA ÜLKELERİ MOBİL İNTERNET TRAFİĞİNİN TOPLAM İNTERNET TRAFİĞİNDEKİ PAYI, 2020, %

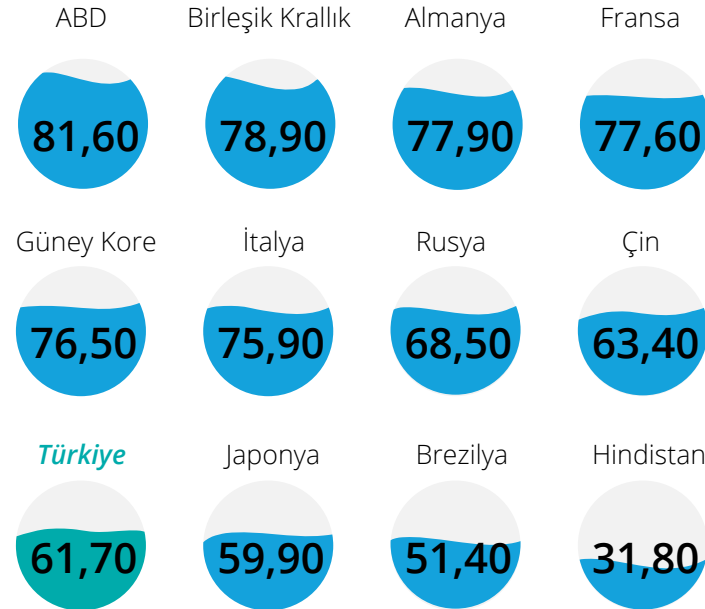


Grafik 10 - Dünya ülkeleri mobil internet trafiğinin toplam internet trafiğindeki payı - Statista, BTK, We Are Social

Akıllı telefon artışına ilave olarak, mobil internet ücretlerinin ucuzlaması ve 3G, ardından 4.5G gibi yeni teknolojilerin hizmete sunulmasıyla birlikte mobil trafik Türkiye’de hızla artmıştır. Mobil internet trafiğinin toplam internet trafiğindeki payı, ülkeler bazında karşılaştırıldığında Türkiye %66 ile üst sıralarda yer almaktadır. Dünya genelinde ise bu oran %57’de kalmaktadır.

BTK verilerine göre, 2021 3. çeyrek itibarıyla Türkiye’de 58,7 milyon insan aktif olarak 4.5G kullanmaktadır. 4.5G uyumlu cihaz sayısı ise yaklaşık 64 milyon olarak belirtilmiştir. ( BTK, 2021 3. çeyrek raporu, 2021)

## ÜLKELERİN AKILLI TELEFON PENETRASYONU KARŞILAŞTIRMASI 2020, %



Grafik 11 - Ülkelerin akıllı telefon penetrasyonu karşılaştırması - Euromonitor

Ülkelerin akıllı telefon penetrasyon oranlarına bakıldığında ise Türkiye’nin ABD, İngiltere gibi ülkelere çok da uzak olmayan bir orana sahip olduğu ve Çin’in hemen ardından geldiği görülmektedir.



## Küresel mobil kullanıcı eğilimleri

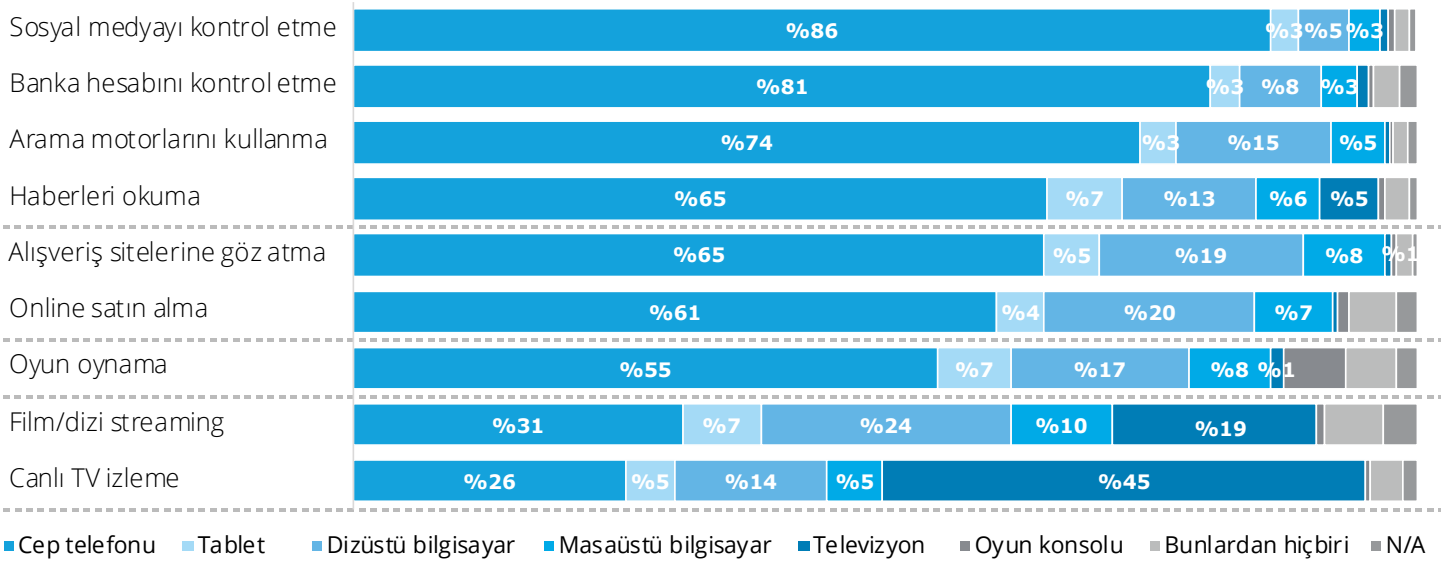
Deloitte Mobil Kullanıcı Anketi 2019 sonuçlarına bakıldığında kullanıcıların mobil cihazlarını farklı aktiviteler için kullandıkları görülmektedir. Bu aktivitelerin en başında sosyal medya üzerinde etkileşimde bulunmak gelirken banka hesaplarını kontrol etmek, arama motorlarını kullanmak ve haber okumak gibi aktiviteler de yer almaktadır. Bu sonuçların yanı sıra e-ticaretle bağlantılı olarak kullanıcıların %65 gibi bir çoğunluğu mobil cihazlarını kullanarak alışveriş sitelerine göz attıklarını ve %61'i çevrimiçi satın alma yaptıklarını belirtmiştir.

Mobil kullanıcı anketi sonuçlarına göre kullanıcı alışkanlıklarında değişiklikler olduğu da ortaya çıkmaktadır. Her geçen gün mobil cihazlara daha fazla adapte olan kullanıcılar satın alacakları ürünü mobil cihazlar üzerinden araştırıp satın alma işlemini de yine aynı cihazlar üzerinden tamamlamaya yönelmiştir. Ankette yapılan kişi bazlı analizlerde alışveriş sitelerine göz atmak için mobil cihazlarını kullananların %79'u çevrimiçi satın almaları da mobil cihazları üzerinden yapmaktadır.

Benzer olarak alışveriş sitelerine göz atmak için bilgisayarını tercih eden kullanıcıların %65'i satın alma işlemlerini de yine bilgisayar üzerinden sonlandırmaktadır. Tüketicilerin alışverişlerini başladıkları cihazda bitirme davranışlarının farklı cihazlar için uçtan uca çevrimiçi deneyim gerekliliğini de beraberinde getirdiği görülmektedir (Deloitte, Hayatımızın merkezindeki mobil teknolojiler, Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2019, 2019).

### AKILLI NESNELERİN AKTİVİTELERE GÖRE KULLANIMI

*Mobil bir ağa bağlı iken aşağıdaki aktiviteleri genellikle hangi cihazda yapmayı tercih edersiniz?*



Baz: Bir telefona sahip olan tüm erişkinler (18-50), n=914 (Türkiye)

Not: Yuvarlamadan veya kapsam dışı bırakılan sıklardan dolayı toplamlar %100 etmeyebilir.

Tablo 3 - Akıllı nesnelere göre kullanımı - Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2019

## 4. Sosyal medya yaygınlığı

Dünyada, son yıllarda sosyal medyada bulunan aktif kullanıcı sayısı beklenenin üzerinde bir artış göstermiştir.

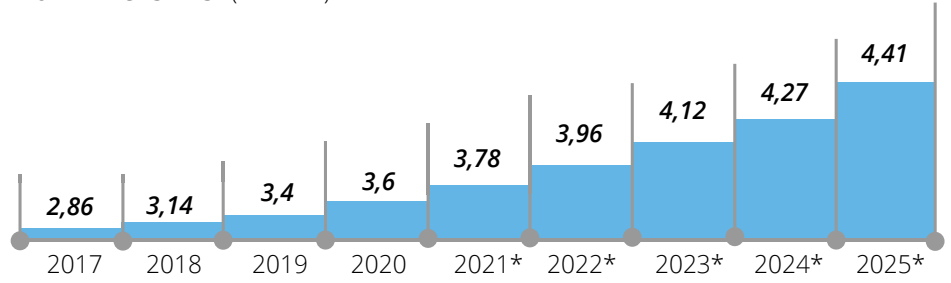
*İnternet altyapısının yaygınlığı ve artan mobil cihaz kullanımı sosyal medya kullanıcı tabanındaki büyümeyi de tetiklemektedir.*

Yaygın kullanıcı kitlesi ve kullanıcı sayısındaki artış trendi, sosyal medya platformlarını güçlü bir pazarlama kanalı olarak öne çıkarmakta olup bu platformlar üzerinden doğrudan satış da işletmeler tarafından takip edilen güncel konular arasındadır ve “Sosyal Ticaret” başlığı altında incelenmiştir.

### Dünyada sosyal medya yaygınlığı ve e-ticarete olan etkisi

“E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar” raporunda, 2019 yılı sonuna kadar sosyal medya kullanıcı sayısının 2,77 milyar kullanıcıya ulaşacağı tahminlerine karşın 2019 yılı Ocak ayında, ayda en az bir kez herhangi bir cihaz üzerinden bir sosyal ağ kullanan internet kullanıcı sayısının 3,4 milyar olduğu ve bu rakamın tahminlerin üzerinde bir noktaya ulaştığı sonucuna varılmıştır. 2020 yılında küresel olarak 3,6 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmakta olup 2025 yılında ise bu rakamın 4,41 milyar olması beklenmektedir (Statista, Number of social network users worldwide from 2017 to 2025, 2020).

2017'DEN 2025'E KADAR DÜNYA ÇAPINDA SOSYAL MEDYA KULLANICI SAYISI (MİLYAR)



\*Tahmin

Grafik 12 - 2017'den 2025'e kadar Dünya çapında sosyal medya kullanıcı sayısı (milyar) - Statista, Number of social network users worldwide from 2017 to 2025, 2020

Ocak 2020-2021 arasında sosyal medya kullanıcı sayısı 490 milyon kişi ile %13,2'lik büyümeye sergilemiştir. Aynı aralıkta internet kullanıcı sayısı ise 316 milyon kişi ile %7,3 büyümüştür. Bu durum mevcut internet kullanıcıları arasında da sosyal medya penetrasyonunun arttığına işaret etmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının %98,8'i bu platformlara mobil cihazlar üzerinden erişim sağlamaktadır. Aralık 2020 itibarıyla, genel internet trafiğinin %55,7'si mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmektedir ve artış eğilimindedir. Bu durum mobil cihazlar üzerinden potansiyel müşterilere ulaşımı ön plana çıkarmaktadır (Datareportal, Digital 2021 Global Overview Report, 2021).

*2020 verileri itibarıyla dünyada 16-64 yaş aralığındaki kullanıcılar internette günlük ortalama 6 saat 54 dakika geçirirken, sosyal medya 2 saat 25 dakika ile bu sürenin %35'ine karşılık gelmektedir.*

Bu kullanıcıların %27,5'inin platformları birincil kullanım amacının satın almak için ürün araştırması olduğu gözlemlenmiştir. İş amaçlı sosyal medya kullanım oranı %40,4 iken marka araştırması için bu oran %44,8 seviyesindedir. 16-24 yaş grubu için internet üzerinden marka araştırmasında sosyal medya kullanımı %53,2 ile arama motoru kullanımını geride bırakmıştır. Ocak 2021 itibarıyla dünya genelinde en çok aktif kullanıcıya sahip platform olan Facebook, 13 yaş üstü dünya nüfusunun %36'sına reklam amacıyla ulaşabilmektedir (Datareportal, Digital 2021 Global Overview Report, 2021). Yukarıda paylaşılan veriler dikkate alındığında sosyal medya platformlarının sadece sosyal etkileşim alanı olmanın dışında potansiyel müşterilere ulaşmada güçlü bir pazarlama kanalı haline geldiği gözlemlenmektedir.

Aktif kullanıcı sayısı bakımından sosyal medya platformlarında en büyük üç oyuncu sırasıyla Facebook, Youtube ve Whatsapp'tır. Bu üç platform 2 milyar ve üstü kullanıcı sayısına sahiptir. Son yıllarda aktif kullanıcı sayısında parabolik bir büyüme yakalayan platformlardan biri Eylül 2016'da piyasaya çıkan TikTok'tur. 2021 yılı itibarıyla 689 milyon aktif kullanıcıya ulaşan TikTok, Çin'de Douyin adı altında varlık gösterdiği kullanıcıların da hesaba katılması durumunda toplam 1,29 milyar aktif kullanıcıya sahiptir. TikTok piyasaya sürüldükten sonraki ilk beş yıl içerisinde kendisinden önce piyasada var olan Twitter ve Snapchat gibi platformları aktif kullanıcı sayısı bakımından geride bırakmıştır (Oberlo,10 TikTok Statistics, 2021). Diğer yandan 2020 senesinde yaklaşık 1,9 milyar ABD Doları ile TikTok, toplam geliri önceki yıla göre %457 artırmıştır (Business of Apps, TikTok Revenue and Usage Statistics, 2021).

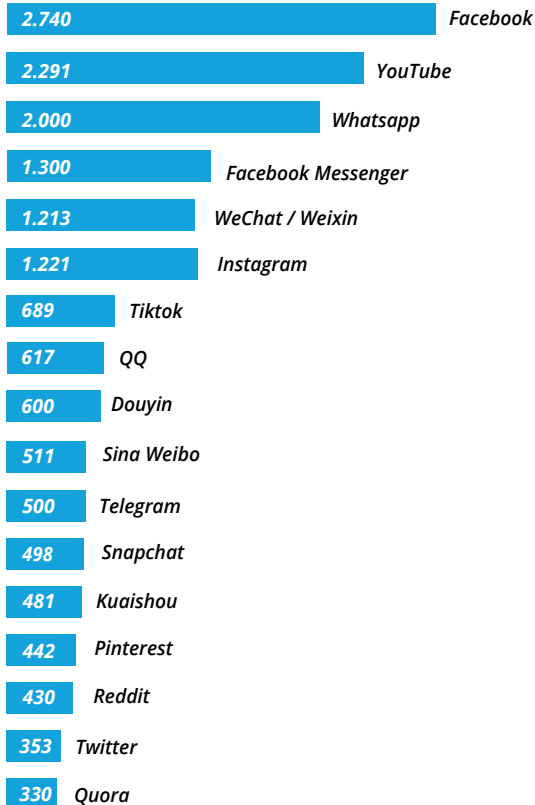
## COVID-19'un sosyal medya yaygınlığına etkisi

COVID-19 sonucu devletler tarafından uygulanan kısıtlamalar, tüketicilerin evlerinde daha fazla vakit geçirmeleri sebebiyle sosyal medya kullanım süreleri ve kullanıcı sayılarını da artırmıştır. Pandemi öncesinde ağırlıklı olarak sosyalleşme amacıyla kullanılan sosyal medya platformları, pandemiyle beraber pazarlama ve haber alma kanalı olma yolunda ivmeli şekilde ilerlemiştir. Sosyal medya kullanımında yaşanan artış ile bu kanallardan yapılan e-ticaret aktiviteleri sosyal ticareti de önceki yıllara kıyasla oldukça artırmıştır. Fiziki katılım ile gerçekleştirilen etkinlik ve aktivitelerin de çevrimiçi kanallar üzerinden yapılmaya başlaması, sosyal medyanın bu açıdan da güçlenmesine ve tercih edilmesine katkı sağlamıştır.

Bunların yanında pandemi süresince getirilen kısıtlamalar ile birçok sektör kullanıcıları ulaşmak için canlı yayın ve video seçeneklerini tercih etmeye başlamıştır. Yapılan araştırmaya göre kullanıcıların %23'ünün COVID-19 sonrası daha fazla video içerik tüketmesi beklenmektedir (The Brandon Agency, Covid-19's Impact on Social Media Usage, 2020). Twitch de bu alanda hızlı büyüyen platformlardan biri olmuştur.

*Artan kullanıcı sayısı ve harcanılan süre sosyal medyayı, marka farkındalığı için önemli bir platform haline getirmiştir.*

DÜNYA ÇAPINDA 2021 OCAK AYINDA SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI AKTİF KULLANICI SAYILARI (MİLYON CİNSİNDEN)



Grafik 13 - Dünya çapında 2021 Ocak ayında sosyal medya platformları aktif kullanıcı sayıları (milyon) - Datareportal, Digital 2021 Global Overview Report, 2021

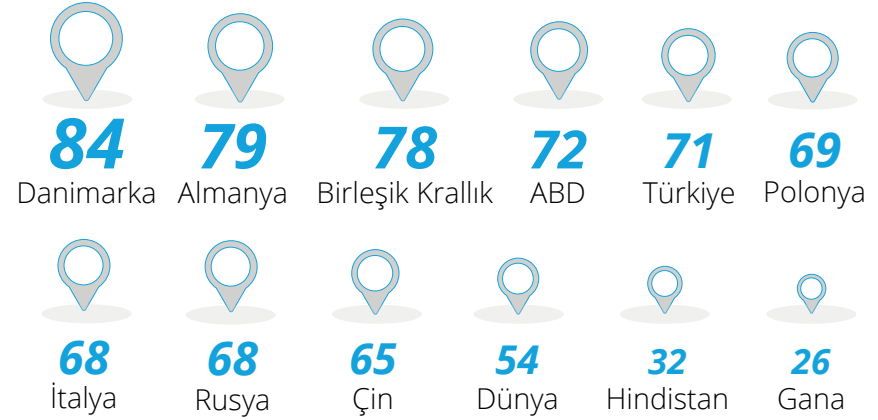
## Türkiye'de sosyal medya yaygınlığı

2020 yılı için dünyadaki ülkelerin sosyal medya kullanımı karşılaştırıldığında, Türkiye'nin %71 ile üst sıralarda yer aldığı görülmektedir. Bu oran dünya genelinde ise %54 oranındadır. Türkiye'de sosyal medya kullanıcı penetrasyonu rakamlarının ise 2022'de %78 seviyelerine çıkacağı öngörülmektedir (Statista, Social network user penetration in Turkey from 2017 to 2026, 2020).

2021 Ocak ayı itibarıyla Türkiye'de aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 60 milyon olmakla birlikte bu oran 2019 Ocak ayına oranla %11,1 (6 milyon) artmıştır. 60 milyon aktif sosyal medya kullanıcısının 59,1 milyonu (%98,5'i) sosyal medyaya mobil cihazlar üzerinden ulaşmaktadır (Datareportal, Digital 2021:Turkey, 2021).

Türkiye'de tüketicilerin büyük çoğunluğunun sosyal medya kullanmasının yanı sıra tüketicilerin bu mecraları kullanma sürelerinin de yüksek olduğu gözlenmektedir. Türkiye'de yaşayan 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının günlük ortalama 2 saat 57 dakika kadar bir süreyi sosyal medyada harcadıkları görülmektedir. Sosyal medyada geçirilen bu süre, kullanıcıların internette geçirdikleri sürenin %37'sine denk gelmektedir. Marka araştırması için birincil platform olarak sosyal medya kullanımı 2020 itibarıyla ülkemizde %54,5 seviyesine ulaşmıştır. Diğer taraftan internet kullanıcılarının %47'si, sosyal medya kullanım sebeplerinden birisinin iş amaçlı olduğunu belirtmiştir. Marka olarak yeni müşteriye ulaşımında ise sosyal medya reklamları %41,6'lık bir oran ile %42,2 olan televizyon reklamlarının ardından 2. sırada gelmektedir. Tüketicilerin dijital platformlardaki davranış verilerinin analizi ve sosyal medya üzerinden tüketici hedefleme, e-ticaret sektörü için önemli bir potansiyel taşımaktadır (Datareportal, Digital 2021:Turkey, 2021).

### DÜNYA ÜLKELERİ SOSYAL MEDYA KULLANIMI, %

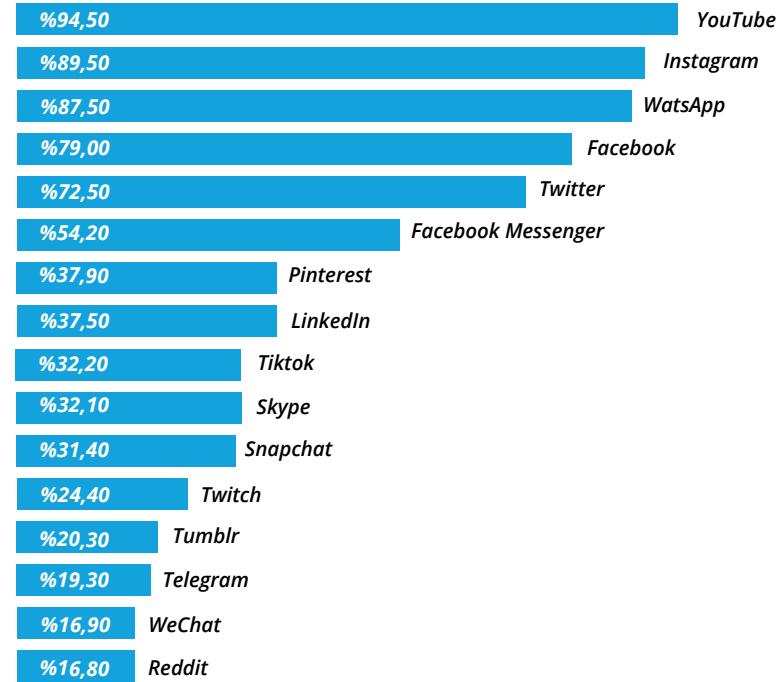


Grafik 14 - Dünya ülkeleri sosyal medya kullanımı oranları - Datareportal, Digital 2021:Turkey, 2021

2020 Ocak ayında Türkiye'de 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının en aktif kullandığı sosyal medya platformları arasında ilk üçte sırasıyla YouTube (%94,5), Instagram (%89,5), WhatsApp (%87,5) yer almaktadır.

Diğer yandan YouTube üzerinden pazarlama çözümleri ile işletmeler Türkiye'de 50,6 milyon kişiye ulaşabilmektedir. Son bir yıl içinde Türkiye'de ulaşılabilir kitesini en fazla büyüten platform %14,4 ile Snapchat olmuştur (Datareportal, Digital 2021:Turkey, 2021).

### TÜRKİYE'DE 2021 OCAK AYINDA 16-64 YAŞ ARALIĞINDA EN ÇOK KULLANILAN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI, %



Grafik 15- Türkiye'de 2021 Ocak ayında 16-64 yaş aralığında en çok kullanılan sosyal medya platformları - Datareportal, Digital 2021:Turkey, 2021



## Sosyal ticaret

Dünyada ve Türkiye’de sosyal medya yaygınlığının yüksek olması, markaların sosyal medya üzerinde pazarlama ve e-ticaret faaliyetlerini yürüterek büyük bir müşteri kitlesine ulaşmalarını sağlamakta, bu da online satış rakamlarını büyük ölçüde artırmaktadır. Bu sebeple markalar pazarlama stratejilerini belirlerken sosyal medya faaliyetlerini de stratejinin bir parçası olarak değerlendirmektedir.

Sosyal ticaret, ürünlerin sosyal medya üzerinden herhangi bir üçüncü taraf siteye yönlendirme olmadan satışını sağlayarak kullanıcılara daha akıcı bir satın alma deneyimi sunmaktadır. Satın alma sürecindeki platform değişimi ve birden çok aşama, süreç içerisinde müşterinin ürünü satın almaktan vazgeçmesine neden olabilmektedir. Yapılan araştırmaya göre tüketicilerin 2/3’ü tek bir sosyal platform üzerinden sunulacak alışveriş deneyiminin satın alma olasılıklarını artıracığını düşünmektedir. Bunun yanında tüketicilerin marka ve ürünler için doğrudan kanal üzerinden yapabilecekleri ya da erişebilecekleri ürün değerlendirmeleri de bu kanaldan yapılacak satın alma sürecine destek olan bir diğer özellik olmaktadır (Whiplash, Social Commerce and the Future of Online Selling, 2021). Kullanıcıların satın alma alışkanlıkları ve ilgi alanları gibi birçok değişkeni analiz eden sosyal medya platformları, tüketiciler için daha özelleştirilmiş öneri ve reklamlar sunarak sosyal ticarete katkı sağlamaktadır. 2020 yılında Amerika’da 27 milyar ABD Dolarına ulaşan sosyal ticaretin 2025 yılında yaklaşık 80 milyar ABD Doları ile e-ticaret satışlarının %5,2’sini oluşturması beklenmektedir (Statista, Social commerce sales in the United States from 2020 to 2025, 2021).

“Konu İncelemeleri” başlığı altında yer alan “Sosyal Ticaret” bölümünde, dünyada ve Türkiye’deki mevcut durum ve gelecek öngörülerini detaylı bir şekilde incelenmiştir.

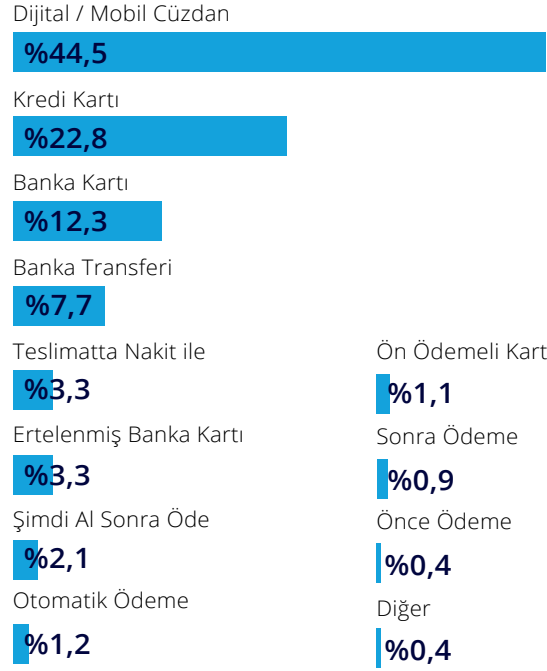


## 5. Finansal ürün yaygınlığı

Uluslararası Para Fonu (IMF) tarafından 2020 yılında gerçekleştirilen “Financial Access Survey” (Finansal Erişim Anketi) sonuçları COVID-19 öncesinde dünyada finansal hizmetlere erişimin artış eğiliminde olduğuna, düşük ve orta gelir grubundaki ülkelerde her 1000 kişi başına düşen banka hesabı sayısının hızla arttığına işaret etmektedir. Bu artışın önemli faktörlerinden biri dijital hizmetlerin gelişmesidir. Özellikle düşük ve orta gelir grubundaki ülkelerde cinsiyet, eğitim durumu, coğrafi koşullar gibi sebeplerle finansal hizmetlere erişimi kısıtlı olan alt grupların, dijital finansal hizmetlerin kullanımının genişlemesiyle finansal hizmetlere erişimi mümkün kılmıştır. Finansal Erişim Anketi sonuçlarına göre araştırmanın yapıldığı dönemde, düşük ve orta gelir grubu ülkelerde fiziksel banka şubesi sayısı 2013 seviyelerinde seyrederken, yüksek gelir grubu ülkelerde fiziksel banka şubesi sayısında düşüş gözlenmesi dijital finansal hizmetler adaptasyonun hızlı olduğunu göstermektedir. 2015-2019 yılları arasında düşük ve orta gelir grubu ülkelerde internet ve dijital bankacılık kanalları üzerinden gerçekleşen işlem hacmi büyük artış göstermiştir (IMF, Financial Access Survey, 2020).

Son yıllarda artan e-ticaret hacmi ile yaygınlaşmaya başlayan dijital ödeme yöntemleri COVID-19 etkisiyle büyük bir ivme kazanmıştır. 2020 yılında dünya genelinde yapılan e-ticaret ödemelerinin %44,5'i dijital/mobil cüzdan ile yapılmıştır. 2024 yılına gelindiğinde dijital/mobil cüzdan ile ödemelerin %51,7 düzeyinde olması beklenmektedir. Dijital/mobil cüzdanın arkasından %22,8 ile kredi kartı ödemeleri ve %12,3 ile banka kartı ödemeleri gelmektedir. 2024 yılında kredi ve banka kartları ile yapılan ödemelerin toplam payının %35,1'den %32,8'e gerilemesi beklenmektedir (Oberlo, Most Popular Online Payment Methods in 2020, 2021).

### DÜNYADA ONLINE ÖDEME YÖNTEMLERİ PAYI



Grafik 16- Dünyada online ödeme yöntemleri payı - Oberlo, Most Popular Online Payment Methods in 2020, 2021

Kuzey Amerika'da e-ticaret alışverişlerinde kredi kartı kullanımı %32 ile baskın pozisyonunu korumaktadır. Kredi kartı kullanımını %29,3 ile dijital/mobil cüzdan, %20,1 ile banka kartı takip etmektedir. Kredi kartı kullanımının baskın olmasında, karta para iadesi ve müşteri hizmeti süreçlerinin basit olması ile kredi kartı sağlayıcılarının sunduğu teşvik programları etkilidir. Dijital cüzdan kullanımı ise, Y ve Z kuşağı arasında bu bölgede öne çıkan oyuncular olan Venmo, Square gibi uygulamalar üzerinden hızlı artış yaşamaktadır (The Paypers, Payment methods in 2020-The global overview, 2020). Son dönemde ABD'de e-ticaret alışverişlerinde şimdi al sonra öde yöntemi popülerlik kazanmaktadır. 2021 Ağustos'unda Square, taksitli ve sonra öde seçenekleri sunan ödeme platformu Afterpay'i 29 milyar ABD Dolarına bünyesine katmıştır.

Şimdi al sonra öde yöntemi sayesinde kredi değerlendirme puanı sebebi ile kredi kartı sahibi olamayan tüketicilerin finansal hizmetlere ulaşımı e-ticaret satışlarının artışını desteklemektedir. Walmart ve Amazon ile çalışan, taksitli ve sonra öde platformu Affirm ise ödeme planı hacminin ortalama %85 arttığını belirtmiştir (WSJ, Amazon Is Doing It. So Is Walmart. Why Retail Loves 'Buy Now, Pay Later.', 2021). 2023 yılında Kuzey Amerika'da e-ticaret alışverişlerinde dijital cüzdan kullanımının %36,6 ile birinci sıraya yükselmesi beklenmektedir (Oberlo, Most Popular Online Payment Methods in 2020, 2021).

Avrupa ödeme pazarında ülkeler arası farklılıklar görülmekle birlikte dijital cüzdan ve diğer ödeme yöntemleri kullanımı artmaktadır. Almanya'da tüketiciler geleneksel olarak nakit ödemeyi tercih etse de elektronik ödemeler yaygınlaşmaktadır. Deutsche Bank'a göre COVID-19 süreci bireylerin ödeme tercihleri üzerinde kalıcı değişikliğe yol açmıştır. Bu durumda kartla ödemelerin, nakit ödemelerin önemli bir kısmının yerini kalıcı olarak alması beklenmektedir. Avrupa'da akıllı telefon sahipleri arasında mobil cüzdan kullanım oranı Kuzey Avrupa ülkelerinde diğer bölgelerdeki kullanıcılara göre daha yüksektir. Bu kapsamda Kuzey Avrupa ülkelerinde ilk sırada %40,9 ile Danimarka gelirken İsveç %36,2 ile ikinci, Norveç ise %25,8 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Avrupa'da COVID-19 sürecinde bulaşıcılığı en aza indirmek için kart ile temassız ödemelerde artış yaşanmıştır. Avrupa'da 2019 yılında 25 Euro olan ortalama temassız ödeme limiti 2020 yılında ortalama 50 Euro seviyesine yükseltilmiştir (Statista, Penetration of proximity mobile payment apps in selected countries in Europe in 2019, 2021). İngiltere'de 2021'in ilk 7 ayında banka ve kredi kartı işlemlerinin %60'ı temassız gerçekleşerek 6,6 milyar adet ile 81 milyar İngiliz Sterlini hacme ulaşmıştır. 2021 Ekim ayı itibarıyla İngiltere'de temassız ödeme limiti 100 Pounda yükseltilmiştir (BBC, Shoppers start to use new £100 contactless payment limit, 2021). Diğer taraftan, 2020 Mayıs ayında İsveç'te çıkan yeni yasa ile e-ticaret platformlarına "ödeme sayfasında banka kartı/nakit ödeme" seçeneğinin öncelikli olarak gösterilmesi zorunlu kılınmıştır. Bu uygulama, tüketicileri aşırı kredili işlemlerden korumak amacıyla çıkarılmıştır.

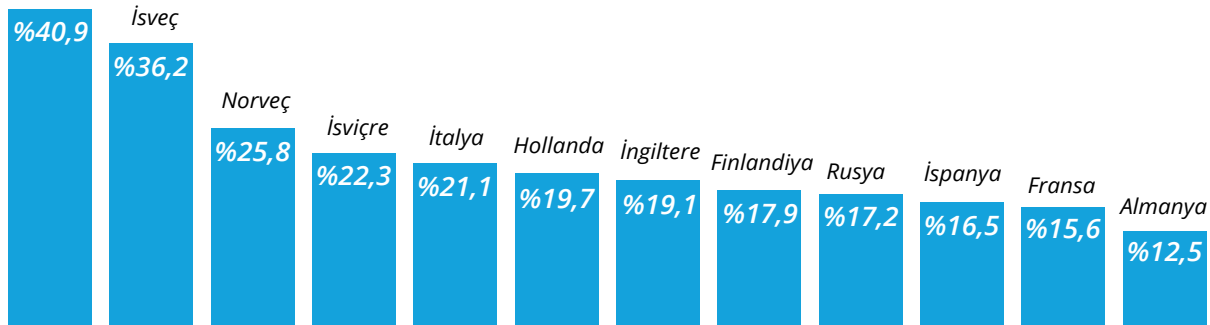
Çin'de super-app olarak tanımlanan ve birden fazla hizmeti tek platform üzerinden sağlayan WeChat, Alipay ve benzeri uygulamaların e-ticaret ödemelerinde kullanımı artmaktadır. Hindistan'da kullanıma giren UPI (Unified Payments Interface), e-ticaret satıcılarının kırsal bölgelerde ve herhangi bir finansal hizmetten faydalanamayan tüketicilere ulaşmasını hedeflemektedir. Ödemeler konusunda 2021 yılının en radikal kararlarından biri Güney Amerika ülkesi El Salvador'un Bitcoin'i yasal para birimi olarak tanıması olmuştur. El Salvador hükümetine göre Bitcoin adaptasyonu, kolay kullanılabilir mobil uygulama ve yüksek aracı masraflarını ortadan kaldırarak finansal hizmetleri daha ulaşılabilir kılacaktır (WSJ, El Salvador Becomes First Country to Adopt Bitcoin as National Currency, 2021).

Ödeme yöntemleri üzerinde COVID-19'un kalıcı etkiler bıraktığı gözlenmektedir. Deloitte'un yapmış olduğu Avrupa COVID-19 anketine göre firmaların %58'i pandemi sonrası nakit kullanımının, pandemi öncesi seviyenin %30'unda kalacağını düşünmektedir (Deloitte, European COVID-19 Survey, 2020). Pandemi öncesi başlayan cep telefonu ile temassız ödeme adaptasyonu COVID-19 ile beraber hız kazanmıştır. 2020 yılında ABD'de 14 yaş üstü nüfusun %33,5'i, 92,3 milyon kişi, cep telefonu ile temassız ödeme yapmıştır. Bu rakamın 2025 yılında 125 milyon kişiye ulaşması beklenmektedir. 2021 sonunda cep telefonu ile temassız ödeme yapanların %68,9'unu Y ve Z kuşağı bireylerin oluşturması beklenip 2025 itibarıyla %71,4'e ulaşacağı öngörülmektedir (eMarketer, What's driving growth in proximity mobile payment usage?, 2021).

Temassız ödeme yöntemlerine yönelik talep giyilebilir teknoloji satışını da artırmıştır. 2021 itibarıyla 43 milyar ABD Doları büyüklüğe sahip, ödeme özelliği bulunan giyilebilir teknoloji pazarının, yıllık %13,6 büyüme ile 2026 senesinde 82 milyar ABD Dolarına ulaşması beklenmektedir. Düşük fiyatlı ürünler sonucu Asya-Pasifik bölgesinin giyilebilir ödeme teknolojilerinde en hızlı büyümeyi sergilemesi beklenmektedir. NFC teknolojisini kullanarak temassız ödeme özelliği sunan akıllı saatler, 2020 yılında giyilebilir teknoloji pazar payının en büyük kısmını oluşturmuştur. Sektör olarak ise giyilebilir ödeme teknolojilerinin kullanımının 2021-2026 yılları arasında en hızlı market ve perakende iş yerlerinde büyümesi öngörülmektedir (Businesswire, Global Wearable Payment Device Market (2021 to 2026) - Security Concerns Related to Wearable Payment Devices Presents Opportunities, 2021).

#### AKILLI TELEFON SAHİPLERİ ARASINDA MOBİL CÜZDAN KULLANIMI

##### Danimarka



Grafik 17- Akıllı telefon sahipleri arasında mobil cüzdan kullanımı - Statista, Penetration of proximity mobile payment apps in selected countries in Europe in 2019, 2021



## Türkiye’de finansal ürün yaygınlığı

2020 yılında dünyada bütün ödemeler içerisinde dijital veya mobil cüzdan ile ödeme %21,5 pay ile en çok tercih edilen yöntem olmuştur (Retail Customer Experience, Mobile wallet use growing worldwide, reveals data report, 2021). BKM verilerine\* göre Türkiye’de mobil temassız yapılan ödeme işlem adedi ise 2020 yılında bir önceki yıla göre %232 artış göstererek 10 milyon 281 bin olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılında Aralık ayına kadar olan 11 aylık dönemde ise bu rakam 18 milyon 701 bin seviyelerine ulaşmıştır..

COVID-19’un etkilerinin de analiz edildiği bir ankette, katılımcıların %14’ü COVID-19’dan sonra ilk defa internetten alışveriş yaptığını, %9’u da bu dönemde ilk kez faturalarını dijital ortamda ödediğini belirtmiştir.

Türkiye’de bireyler ve işletmeler tarafında, KOBİ’ler finansal borçlanma araçlarına ulaşmada sıkıntı yaşamaktadır. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) üye ülkeleri arasında finansal hizmetler dışından bireysel borçlanma oranı %13 iken bu oran Türkiye’de %28’dir. Ayrıca yapılan araştırmaya göre Türkiye’de bireylerin %59’u acil ihtiyaç durumunda çevresinden borç isteyeceğini belirtmiştir. Türkiye’de KOBİ’lerin %29’u karşılaştıkları en büyük sorunun finansmana erişim olduğunu belirtirken Avrupa ve Orta Asya’daki işletmelerin sadece %10’u benzer problemler ile karşılaşmaktadır (Politika Analiz Laboratuvarı, Dijital Finansal Kapsayıcılık, 2020).

COVID-19 ile birlikte tüketici davranışlarında gerçekleşen değişimler, Türkiye’de geleneksel perakende satın alım ve ödeme yöntemlerinden perakende e-ticaret hizmetlerine ve dijital ödemelere geçişin mümkün olduğunu göstermektedir. Dünyada finans sektöründeki dijitalleşme ile birlikte ödeme, kredi ve tasarruf alanındaki hizmetlerin daha fazla kişiye ulaştırılması amaçlanırken Türkiye’de finteklerin hizmet alanı ödemeler ile sınırlı kalmıştır. Finansal hizmetlerdeki dijital dönüşüm ile bankacılığın sistem içindeki payı birçok bölgede azalma eğilimindedir. Yüksek gelirli ekonomilerde bankacılığın finansal hizmetler içindeki payı %39 iken bu oran Türkiye’de son 10 sene içindeki artış trendiyle beraber %73 seviyesine ulaşmıştır (Politika Analiz Laboratuvarı, Dijital Finansal Kapsayıcılık, 2020).

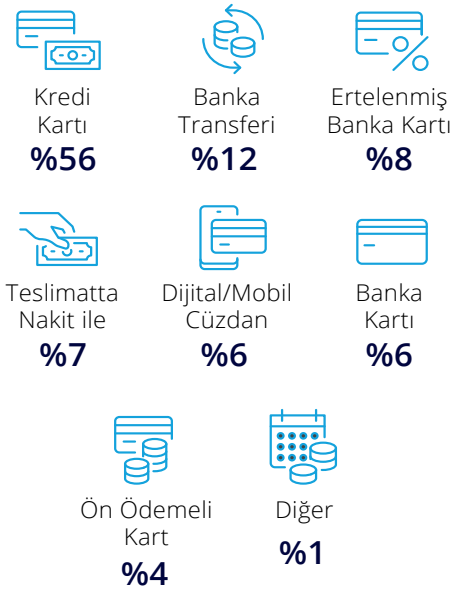
Türkiye’de dijital bankacılık kullanımı son yıllarda artış eğilimi göstermektedir. Aktif kullanıcı sayısı Nisan-Haziran 2021 döneminde bir önceki yıla göre 9,1 milyon kişi artarak 70,7 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu kullanıcılardan 2,9 milyonu sadece internet bankacılığı ve 58,9 milyonu sadece mobil bankacılık işlemi yaparken 8,9 milyonu her iki işlem kanalını da kullanmıştır. Nisan-Haziran 2021 arası dönemde internet bankacılığı kanalı kullanılarak yapılan işlem adedi 113 milyon, işlem hacmi ise yaklaşık 2 trilyon TL iken mobil bankacılık tarafında 994 milyon işlem adedi ile 3 trilyon TL hacim gerçekleşmiştir (TBB, Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, 2021). Türkiye pazarı, finansal hizmetler alanındaki teknolojik gelişmelere hızlı adapte olma yetisine sahip olmasına rağmen, finansal hizmetlerin kapsayıcılığının düşük olması sebebi ile bu hizmetlere erişimde sıkıntı yaşamaktadır.

*IMF’nin Ekim 2021’de yayınladığı Küresel Finansal Stabilitte raporuna göre geleneksel finansal hizmetlere alternatif olarak çıkan kripto varlıkların adaptasyonu gelişmiş ekonomilere kıyasla gelişmekte olan ekonomilerde daha fazladır. Özellikle irrasyonel makroekonomik politikalar, düşük merkez bankası kredibilitesi, hassas bankacılık sistemi ve dolarizasyon baskısı uluslararası finansal araçlara erişim kısıtlamaları ile birleştiğinde, gelişmekte olan ekonomilerde yerleşiklerin değer tutma aracı olarak kripto varlıklara yöneldiği gözlenmektedir. Yapılan araştırmalar sonucu dünyadaki en büyük kripto varlık borsası Binance’in web sitesi trafiğindeki en büyük payı Türkiye’den ziyaretçilerin oluşturduğu görülmüştür (IMF, Global Financial Stability Report, 2021). Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu ise yayınladığı “Dijital Bankaların Faaliyet Esasları ile Servis Modeli Bankacılık Hakkında Yönetmelik” ile bankacılık hizmetlerine erişimi kolaylaştırarak finansal kapsayıcılığı artırmayı amaçlamaktadır. Yönetmelik taslağına göre dijital banka olarak konumlanacak şirketler bankalar arası para ve sermaye piyasalarında faaliyet gösterebilecek, mevduat kabul edebilecek ve kredi kullanılabilecektir. Bu durum, e-ticaret şirketlerine finansal hizmetlere kısıtlı erişimi olan KOBİ’ler ile finansal tüketicilere erişebilme ve işlem hacimlerini genişletebilme potansiyeli sunmaktadır (Bloomberg HT, BDDK, dijital bankacılık yönetmeliğini görüşe açtı, 2021).*

\*2018-2021 yıllarına ait BKM’nin yayınladığı veriler internet sitesindeki istatistik sayfasından temin edilmiştir.

Online ödemelerde dünyadaki en büyük pay %44,5 ile dijital/mobil cüzdan kullanımı iken Türkiye'de %56 ile en fazla kullanılan e-ticaret ödeme yöntemi kredi kartıdır. Dijital/mobil cüzdanlar, Türkiye'de ödemelerin sadece %6'lık kısmını kapsamaktadır (Statista, Distribution of e-commerce payment methods in Turkey in 2019, 2021).

#### TÜRKİYE'DE E-TİCARET ÖDEME YÖNTEMLERİ PAYI

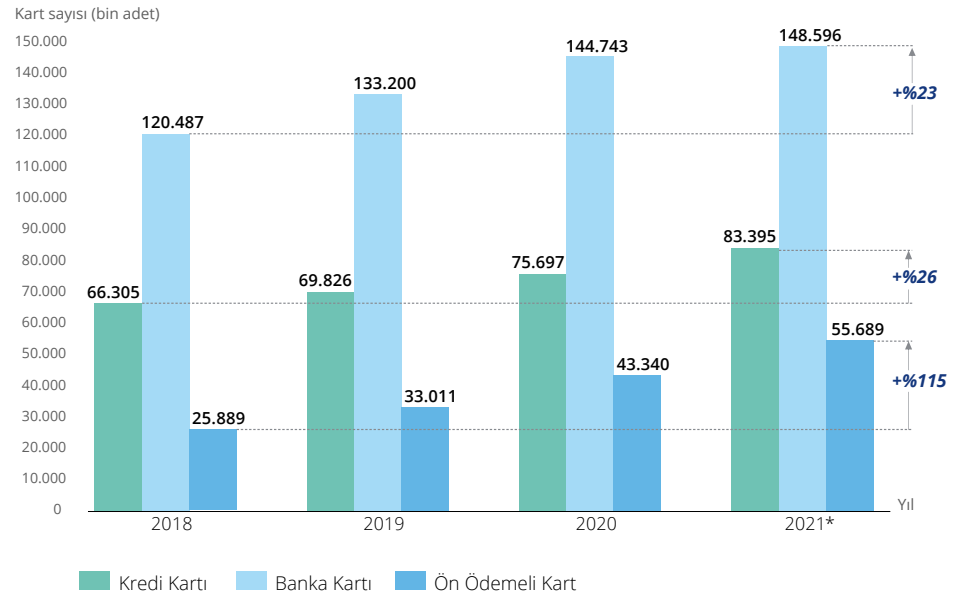


Tablo 4- Türkiye'de e-ticaret ödeme yöntemleri payı - Statista, Distribution of e-commerce payment methods in Turkey in 2019, 2021

Dijital/mobil cüzdan kullanımını artırmak için Türkiye'de e-ticaret platformlarının kendi dijital/mobil cüzdanlarını oluşturduğu görülmektedir. Hepsiburada Hepsipay cüzdanı ile ödeme imkanı sağlarken Trendyol, Trendyol Cüzdanım ile hizmet vermektedir ve bu platformlar cüzdan kullanımlarında tüketicilere harçayabilecekleri puanlar vermektedir. Getir ise bu raporun yazıldığı dönemde müşterilerine finansal alanda da hizmet verebilmek için yeni bir şirket kuracağını açıklamıştır. Mastercard, Masterpass tarafından anlaşmalı kurumlarda sağlanan ödeme bilgileri saklama çözümü sunmaktadır. Param, Payfix benzeri yerli oyuncular tarafından sağlanan dijital cüzdan hizmetleri ise e-ticaret alışverişlerinde satın alma deneyimini iyileştirerek sepet terk oranlarını (basket abandonment rate) düşürmek üzere çözümler geliştirmektedir.

Ödeme bilgilerinin saklanması ayrıca abonelik sistemi ile sürekli bir alışveriş deneyimi imkanı sunmaktadır. Ayrıca Bakiyem ve benzeri ara çözüm sağlayan firmalar, sanal pos hizmetleri ile pos cihazına bağlı kalmadan QR kodla ödeme almayı ve sosyal medya platformlarında sundukları ödeme çözümleri ile satış sırasında ödeme almayı mümkün kılmaktadır.

#### 2018-2021 KREDİ KARTI, BANKA KARTI VE ÖN ÖDEMELİ KART SAYILARININ GELİŞİMİ



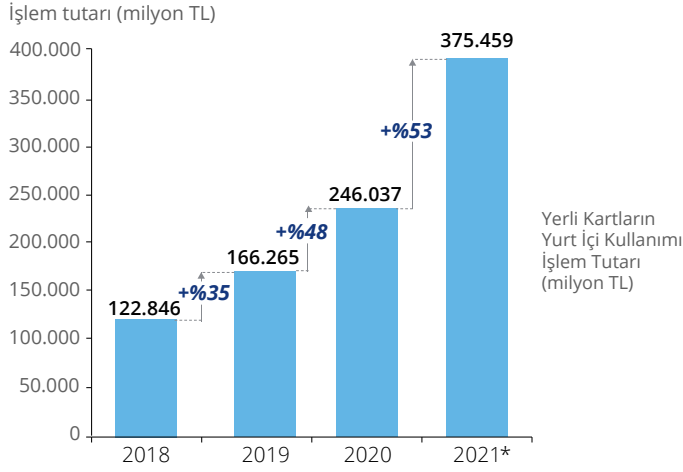
Grafik 18- 2018-2021 arası kredi kartı, banka kartı ve ön ödemeli kart sayılarının gelişimi- BKM, Raporlar ve Yayınlar

Bankalararası Kart Merkezi'nin paylaştığı verilere göre\*\* Türkiye'de 2018 yılından 2021 yılı ilk 11 ayına kadar olan periyotta kredi kartı, banka kartı ve ön ödemeli kartlarından (debit card) her birinin kullanımında yıl bazlı artış yaşandığı görülmektedir. 2018 yılında 120 milyon 487 bin adet olan banka kartları %20'lik artış göstererek 2020 yılında 144 milyon 743 bin seviyelerine ulaşmıştır. 2021 yılının ilk 11 aylık döneminde ise 148 milyon 596 bin adet banka kartı bulunmaktadır.

Geçmiş dönemde banka kartı adedi istatistiklerine dahil edilen ön ödemeli kart adetleri ayrıştırılarak yayınlanmaya başlamış olup 2018 yılından 2021 yılının 11. ayına gelindiğinde %115'lik bir artış ile 55 milyon 689 bin adet ön ödemeli kart bulunmaktadır. 2020 yılından 2021 yılının 11. ayına gelindiğinde kredi kartı, banka kartı ve ön ödemeli kart sayılarında artış yaşandığı görülmekte olup kart sayılarında yaşanan artışın önümüzdeki süreçte de devam etmesi öngörülmektedir (Deloitte Analizi).

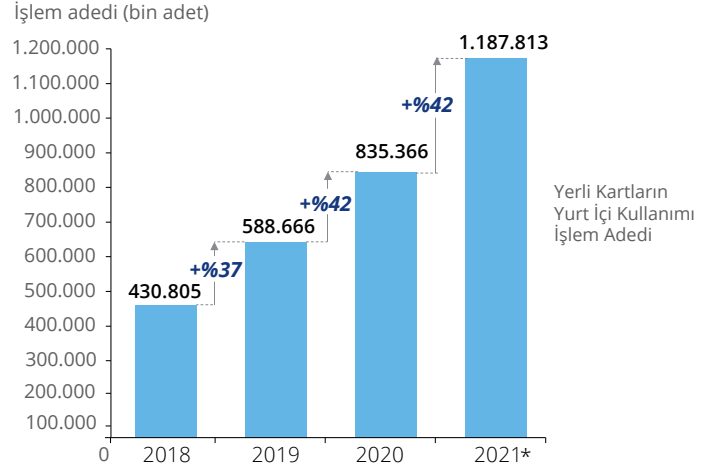
\*\*2018-2021 yıllarına ait BKM'nin yayınladığı veriler internet sitesindeki istatistik sayfasından temin edilmiştir.

## İNTERNET ÜZERİNDEN YAPILAN KART ÖDEME İŞLEMLERİNDE YERLİ KARTLARIN YURT İÇİ İŞLEM TUTARI



Grafik 19-A - İnternet üzerinden yapılan kart ödeme işlemlerinde yerli kartların yurt içi işlem tutarı ve adeti -BKM, Raporlar ve Yayınlar

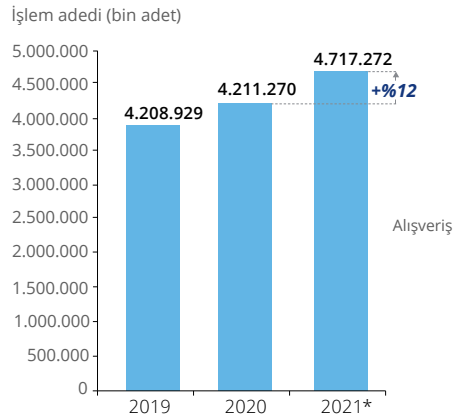
## İNTERNET ÜZERİNDEN YAPILAN KART ÖDEME İŞLEMLERİNDE YERLİ KARTLARIN YURT İÇİ İŞLEM ADETI



Grafik 19-B - İnternet üzerinden yapılan kart ödeme işlemlerinde yerli kartların yurt içi işlem tutarı ve adeti -BKM, Raporlar ve Yayınlar

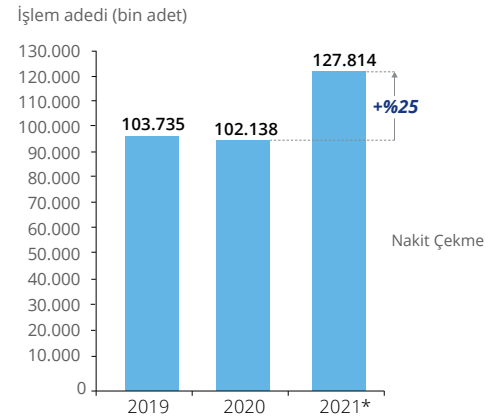
BKM'nin paylaştığı güncel verilere göre\*\* internet üzerinden yapılan yerli kart ödeme işlemlerinde yerli kartların yurt içi işlem adetleri ve tutarları 2018 yılından 2020 yıl sonuna kadar artış eğilimindedir. İşlem adet ve tutarlarının COVID-19 sebebiyle 2019 yılından 2020 yılına geçerken 2018'de yaşanan artıştan daha büyük bir artış yaşadığı görülmektedir. 2020 yıl sonu itibarıyla internet üzerinden yapılan yerli kart ödeme işlemlerinde, yerli kartların yurt içi kullanım adeti 835 milyon 366 bin adet olmakla birlikte, toplam işlem tutarı ise 246 milyar 37 milyon TL'dir. Bu rakamlar 2021 yılı 11. ayının sonu itibarıyla 1 milyar 187 milyon adet ve 375 milyar 459 milyon TL'dir.

## YERLİ KREDİ KARTLARININ YURT İÇİ KULLANIMI (ALIŞVERİŞ, NAKİT ÇEKME)



Grafik 20-A - Yerli kredi kartlarının yurt içi alışveriş ve nakit çekme işlemlerinde kullanımı - BKM, Raporlar ve Yayınlar

BKM'nin yayınladığı yerli kredi kartlarının yurt içi kullanım verilerine\*\* göre ise 2019 yılından 2020 yılına gelindiğinde yerli kredi kartlarının alışverişlerde kullanımında ufak bir artış yaşanmıştır. 2021 yılının ilk 11 ayının sonunda ise bir önceki yıla göre %12'lik bir artış yaşandığı görülmektedir. Yerli kredi kartlarının nakit çekme işleminde kullanımında ise 2019'dan 2020 yılına geçerken ufak bir düşüş yaşandığı ve 2021 yılının ilk 11 ayında ise bir önceki yıla göre %25'lik bir artış yaşandığı görülmektedir.



Grafik 20-B -Yerli kredi kartlarının yurt içi alışveriş ve nakit çekme işlemlerinde kullanımı - BKM, Raporlar ve Yayınlar

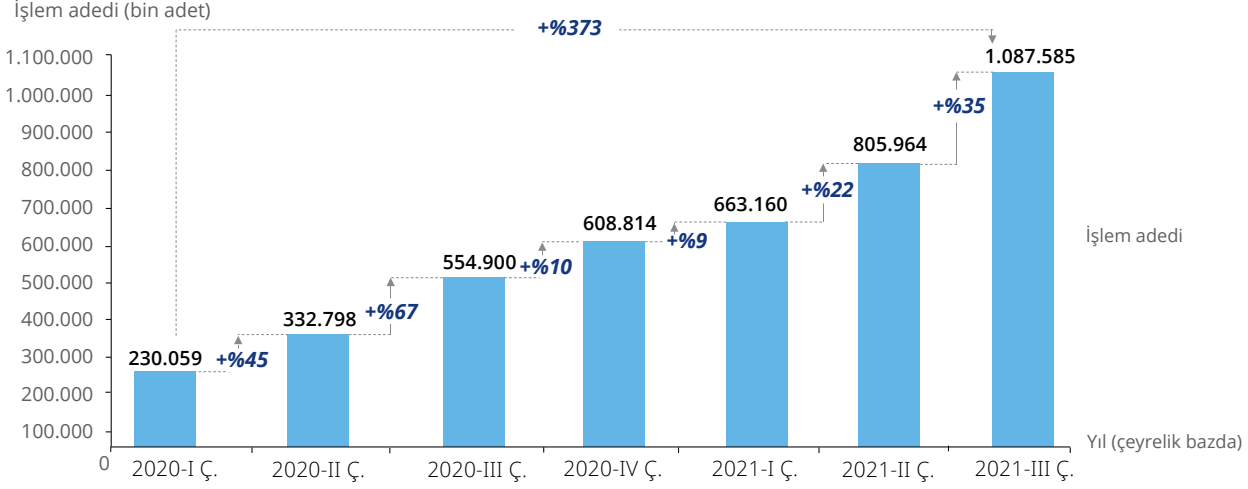
Alışveriş ve nakit çekme işlemlerinin kullanımları karşılaştırıldığında ise 2020 yılında gerçekleşen nakit çekme işlemlerinin alışveriş işlemlerine oranı %2,4 olmakla birlikte yerli kredi kartlarının nakit çekme işlemlerinde kullanımına göre alışveriş işlemlerinde çok daha fazla kullanıldığı görülmektedir.

\*2021 ilk 11 aylık verilerini kapsamaktadır.

\*\*2018-2021 yıllarına ait BKM'nin yayınladığı veriler internet sitesindeki istatistik sayfasından temin edilmiştir.



## PANDEMİ DÖNEMİNDE ÇEYREKLİK BAZDA YERLİ KARTLARIN YURT İÇİ VE YURT DIŞI TEMASSIZ KULLANIMI



**Grafik 21 - Pandemi döneminde çeyreklik bazda yerli kartların yurt içi ve yurt dışı temassız kullanımı - BKM, Raporlar ve Yayınlar BKM'nin yayınladığı pandemi döneminde**

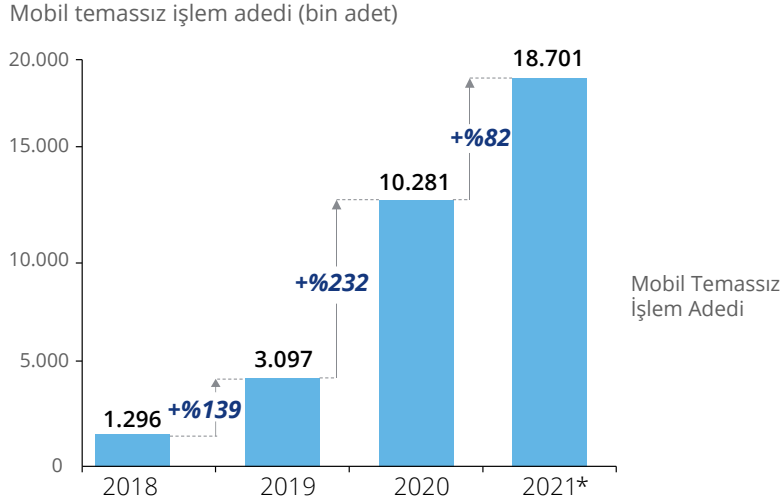
BKM'nin yayınladığı pandemi döneminde 2020 ve 2021 yılları için çeyreklik bazda yurt içi ve yurt dışı temassız kullanımına ilişkin veriler\*\* incelendiğinde işlem adedinin her çeyrekte artış gösterdiği görülmektedir. 2020 ilk çeyrekte 2021 üçüncü çeyreğe kadar olan süreçte temassız işlem adedinde 230 milyon 59 binden 1 milyar 87 milyon seviyelerine %373'lik bir artış yaşanmıştır. En fazla artışın yaşandığı dönemin 2020 ikinci çeyrekte 2020 üçüncü çeyreğe geçişte %67 ile yaşandığı görülmekle birlikte, ikinci büyük artışın 2020 ilk çeyrekte ikinci çeyreğe geçişte %45 ile yaşandığı görülmektedir. 2020 Mart ayında Türkiye'de ilk COVID-19 vakasının çıkmasının ardından Nisan 2020'de sokağa çıkma yasakları başlamış, sosyal hayatta yaşanan değişimler tüketicilerin ödeme alışkanlıklarında değişikliğe yol açmış ve temassız işlem adedinde yaşanan artış üzerinde etkisi olmuştur (Deloitte Analizi).

Diğer yandan, 2020 Mart ayında temassız ödemelerde şifresiz işlem limiti 120 TL'den 250 TL'ye artırılmış olup, bu değişikliğin de 2020 birinci çeyrekte ikinci çeyreğe geçerken yaşanan artış üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. 2021 Mayıs ayında temassız ödemelerde şifresiz işlem limitinin 250 TL'den 350 TL'ye artırılmasının, 2021 ikinci çeyreğe geçişte yaşanan %22'lik artış incelenirken göz önünde bulundurulmasında fayda görülmektedir (Deloitte Analizi).



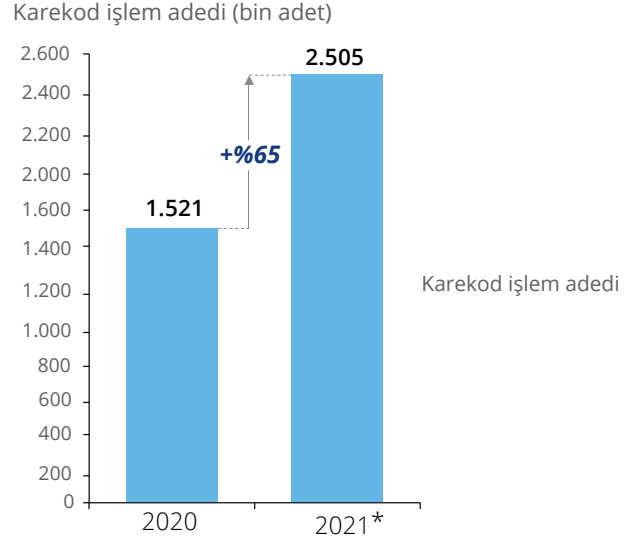
\*\*2018-2021 yıllarına ait BKM'nin yayınladığı veriler internet sitesindeki istatistik sayfasından temin edilmiştir.

## 2018-2021 YILLARI MOBİL TEMASSIZ YAPILAN ÖDEME İŞLEMLERİ



Grafik 22-A - 2018-2021 yılları arası mobil temassız ve karekod ile yapılan ödeme işlemleri - BKM, Raporlar ve Yayınlar

## 2018-2021 YILLARI KAREKOD İLE YAPILAN ÖDEME İŞLEMLERİ



Grafik 22-B - 2018-2021 yılları arası mobil temassız ve karekod ile yapılan ödeme işlemleri - BKM, Raporlar ve Yayınlar

Son yıllarda akıllı telefon kullanımının artması, internet yaygınlığının yükselmesinin etkisiyle mobil cihazlar ile yapılan ödeme işlemleri yaygınlaşmış, COVID-19'un etkisiyle ise tüketiciler daha hijyenik, temassız ve güvenli ödeme seçeneklerini tercih etmeye başlamıştır. BKM'nin yayınladığı verilere göre Türkiye'de ilk kez 2016 yılının Nisan ayında başlayan mobil temassız ödeme seçeneği 2018 yılında 1 milyon 296 bin seviyelerindeyken 2019 yılında %139 artarak 3 milyon 97 bin seviyelerine, 2020 yılına geçerken ise %232 artarak 10 milyon 281 bin işlem adedi seviyelerine ulaşmıştır. 2021 yılının ilk 11 aylık verileri incelendiğinde ise 18 milyon 701 bin adet ile 2020 yılına göre %82 arttığı göze çarpmaktadır.

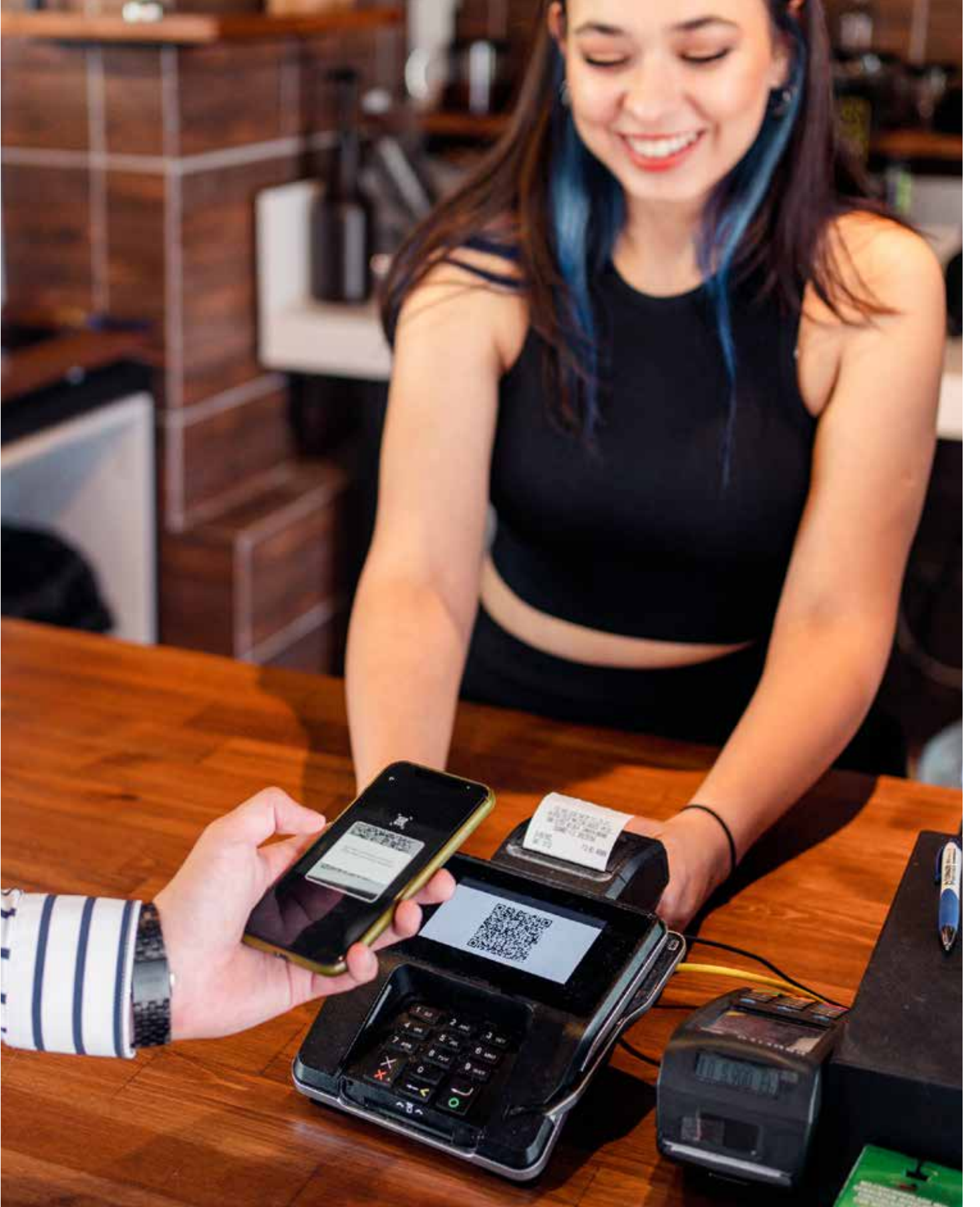
BKM verilerine\*\* göre karekod ile ödeme seçeneğini ise Türkiye'de 2020 yılı Ocak ayı ile başlamış ve 2020 yılı sonunda 1 milyon 521 bin karekod ile ödeme işlemi gerçekleşmiştir. 2021 yılında karekod ödeme seçeneğinin yaygınlaşması ile yılın ilk 11 ayında ise 2 milyon 505 bin işlem gerçekleştiği görülmektedir.

Bulaşıcılığı en aza indirmek için temassız ödeme imkanı sunan kartlar, mobil cüzdanlar ve giyilebilir teknolojilerin tüketiciler tarafından tercih edilmesi, işletmeler tarafından kuşkuyla ya da ticari kaygılar sebebi ile tercih edilmesi zor olan yeni teknolojiler hızlı bir şekilde hayatımıza girmiştir. Temassız ödeme yöntemlerinin kullanımını teşvik etmek için dünyada temassız ödeme limitlerinde artış yaşanmıştır. Türkiye'de ise kart ile temassız işlem adedi 2020 yılından 2021'in üçüncü çeyreğine %373'lük büyüme göstermiştir. Mobil ile yapılan temassız işlem adedi ise 2019 yılından 2020 yılına %232'lik, 2020 yılından 2021 yılına gelindiğinde ise %82'lik bir büyüme göstermiştir.

Ödeme hizmetlerinin, dünyada finansal verinin yaklaşık %75'ini oluşturması geleneksel finansal kuruluşların uzun vadeli başarı için yıkıcı teknolojilere ayak uydurmasının önemini gözler önüne sermektedir. Dijital oyuncuların ödeme verileri üzerindeki kontrolü, sosyal satın alma eğiliminden direkt pazarlamaya kritik içgörüler edinmelerine imkan sağlayacaktır. Gelecekte ödeme yöntemlerinin daha rekabetçi, daha dijital, daha veri tabanlı ve normları değiştirici olacağı öngörülmektedir (Deloitte Analizi).

\*2021 ilk 11 aylık verilerini kapsamaktadır.

\*\*2018-2021 yıllarına ait BKM'nin yayınladığı veriler internet sitesindeki istatistik sayfasından temin edilmiştir.





---

# *İşletme perspektifinden Türkiye'deki KOBİ'lere bakış*





# 1. Türkiye'deki KOBİ'lere genel bakış

Hali hazırda e-ticaret operasyonları yürütmekte olan işletmeler için e-ticaret faaliyetleri COVID-19 döneminde daha da önem kazanmış, e-ticaret faaliyetine başlama konusunda çekinceleri bulunan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ise satış yaptıkları ürün gamının hemen hemen hepsini çevrimiçi kanallar üzerinden satmaya başlamışlar ve Türkiye'deki e-ticaret pazarında erişilebilir durumda olan ürün çeşitliliğini artırmışlardır. Tüm bu gelişmelerin ışığında Türkiye'de e-ticaret pazarı 2020 yılı içerisinde, ekosistemde yer alan tüm paydaşların faydalandığı büyük bir pazar haline gelmiştir.

E-ticaret pazar dinamiklerin anlaşılması için tüketiciler kadar işletmelerin de demografik özelliklerinin incelenmesinde fayda görülmektedir. Türkiye'de faaliyet gösteren işletmeler Bakanlar Kurulu Kararı'na göre ciro ve çalışan sayısına göre sınıflandırılmakta olup yıllık 250 kişiden az çalışan sayısına sahip ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 125 milyon Türk Lirasını aşmayan girişimler KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler) olarak tanımlanmaktadır. KOBİ'ler de kendi içerisinde;

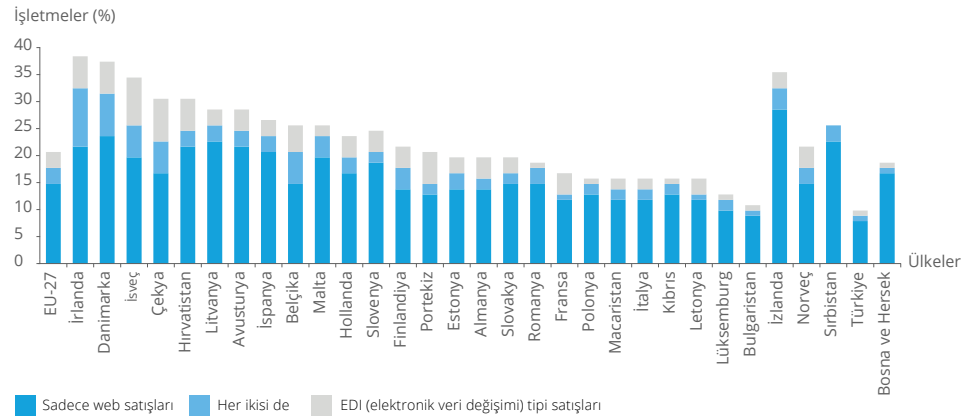
- mikro işletme (10 kişiden az çalışan sayısı ve mali bilançosu 3 milyon TL'yi aşmayan),
- küçük işletme (50 kişiden az çalışan sayısı ve mali bilançosu 25 milyon TL'yi aşmayan) ve
- orta ölçekli işletme (250 kişiden az çalışan sayısı ve mali bilançosu 125 milyon TL'yi aşmayan) olmak üzere üç alt sınıfa ayrılmaktadır (TÜİK, Kobi İstatistik Raporu, 2019).

TÜİK tarafından açıklanan ve raporun yazıldığı dönemde elde edilen verilere göre, 2020 yılında Türkiye'deki toplam girişim sayısının %99,8'ini KOBİ'ler oluştururken; %91,9'unu mikro işletmeler, %6,8'ini küçük işletmeler ve %1,1'ini orta ölçekli işletmeler oluşturmaktadır.

TÜİK tarafından yayınlanan işletme bazlı verilere göre; KOBİ'lerin Türkiye'de istihdamın %72'sini, personel maliyetinin %49,2'sini, cironun %49,4'ünü, üretim değerinin %42,7'sini ve faktör maliyetiyle katma değerinin %41,3'ünü oluşturduğu, KOBİ'lerin Türkiye ekonomisi üzerinde oldukça büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (TÜİK, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri 2020). Bu nedenle büyük işletmelerin dijitalleşmesinin yanında küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin dijitalleşmesi de e-ticaret pazarı için büyük önem arz etmektedir.

Türkiye'de e-ticaret pazarında rekabet eden işletmelerin elektronik satış ile ticaret yapması şirketlerin dijital olgunlukları açısından önemli bir gösterge olmaktadır. Eurostat tarafından paylaşılan verilerde 2019 yılında EU-27 ülkelerinde işletmelerin yaklaşık %20'si elektronik satış gerçekleştirebilmekteyken, Türkiye'de işletmelerin %10'unun elektronik satış gerçekleştirebildiği görülmektedir.

## 2019 WEB SATIŞLARI VE EDI (ELEKTRONİK VERİ DEĞİŞİMİ) TİPİ SATIŞLARA GÖRE AYRILMIŞ ELEKTRONİK SATIŞLAR (% İŞLETME)



Grafik 23- 2019 web satışları ve EDI (elektronik veri değişimi) tipi satışlara göre ayrılmış elektronik satışlar (% işletme) - Eurostat, E-sales broken down by web and EDI-type sales, 2019



E-ticaret aktivitelerinde önemli bir kanal haline gelmeye başlayan sosyal medya, tüketicilerin farklı alanlarda faaliyet gösteren işletmelere erişmesini sağlarken, işletmelere de farklı coğrafya ve demografilerden tüketicilere erişim imkanı sunmakta ve işletmelerin marka bilinirliğini artırmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Facebook (Meta) ve Deloitte'un 2018 yılında yayınladığı rapora göre, Türkiye'de işletmelerin %55'inin Facebook sayfası bulunmakta ve Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının %80'i bir veya daha fazla işletme hesabını takip etmektedir (Deloitte, Digital Bridges: The shortest path to go beyond borders, 2018). KOBİ'lerin dijital kanallardan müşterilerine kolaylıkla ulaşabilmesi için sosyal medyanın önemli ve yaygın kullanılan bir kanal olduğu görülmektedir. Ülkemizde işletmelerin büyük çoğunluğunun internete erişimi mevcuttur, internet üzerinden satış yapabilmektedir ve bu sayede e-ticareti destekleyecek pazarlama aktivitelerini sosyal medya kanalları üzerinden gerçekleştirebilmektedir (Deloitte Analizi). Ülkemizde KOBİ'lere destek verilmesi ve dijitalleşmelerine katkıda bulunulması; pazaryerleri, ödeme servis sağlayıcıları, telekom hizmet sağlayıcıları, e-ticaret altyapı sağlayıcıları ve pazardaki diğer paydaşlar tarafından dikkate alınması gereken bir konudur. KOBİ'lerin dijitalleşmesi, işletmelerin üretim, iş yapış ve hizmet sunuş şekillerinde teknolojik gelişmelere uyumlu hale gelmelerini, daha rekabetçi olma ve daha yüksek verimlilikle çalışmalarını sağlamaktadır. KOBİ'lerin dijital olgunluk seviyelerinin yükselmesi ile içinde bulunduğumuz pandemi dönemini fırsata çevirerek, dijital pazarlama başta olmak üzere ödeme sistemleri, internet altyapısı, e-ticaret altyapısı gibi farklı alanlarda gelişim göstermeleri, küçük ve orta ölçekli işletmelerin hacimlerini artırarak ticari faaliyetlerine olumlu etkiler yaratacaktır (Deloitte Analizi).

2021 Nisan ayında 1000 KOBİ ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde yayınlanmış nicel araştırma kapsamında, Türkiye'deki KOBİ'lerin dijital olgunluk düzeyleri üç farklı kriterin ortalamasının alınması ile hesaplanmıştır. Bu çalışma sonunda KOBİ'lerin dijital olgunluk seviyesi %56,2 oranında çıkmış olup bu oran "orta düzey" bir dijital olgunluk seviyesi olarak değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan KOBİ'lerin üç yıl içerisindeki dijital/teknoloji alanına yatırım planları sorulduğunda KOBİ'lerin %61,8'i COVID-19 sürecinde -dijitalin öneminin artması sebebiyle- yatırım yapmayı planladıklarını ifade etmişlerdir. Diğer yandan araştırmaya katılan işletmelerin %56,3'ü ise COVID-19 sürecinden ötürü dijital/teknoloji alanına yatırım planlamadıklarını dile getirmişler (TURKONFED ve Paynet, "KOBİ'lerin Dijital ve Finansal Karnesi", 2021).

Türkiye'de birçok kurum eğitim programları düzenleyerek KOBİ'lerin e-ticaret faaliyetlerini artırmayı, dijitalleşme süreçlerine destek olmayı ve katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Trendyol, Hepsiburada, Gittigidiyor, N11, Amazon ve Çiçeksepeti, yeni satıcıların pazaryerlerine girişlerini kolaylaştırmak ve mevcut satıcıların performanslarını artırmalarına yardımcı olmak amacıyla akademi programları sunmaktadır.

Bu programlarda verilen eğitimlerde üyelik, mağaza açılışı, listeleme, satış sonrası takip ve performans sistemine yönelik bilgilendirmeler yapılmaktadır. Akademi programları özellikle satıcılardan gelen eğitim talepleri üzerine şekillendirilmektedir. Pazaryerleri kendi akademi programlarının yanı sıra Ticaret Bakanlığı'nın KOBİ'ler için düzenlediği eğitim programlarına da katılarak KOBİ'lerin e-ticarette büyümesine katkı sağlamaktadır.

Türkiye'de KOBİ'ler tarafından e-ticaret aktivitelerinin etkili bir şekilde yürütülebilmesinde işletmelerin dijitalleşme planı oluşturmaları, teknoloji alanında hedefler belirlemeleri, kurulan yeni pozisyon ve ekiplerin yardımıyla teknoloji odaklı projeleri uygulamaya geçirmeleri ve yatırımlarla bu konudaki gelişim alanlarının desteklenmek üzere eyleme geçirilmesi büyük önem arz etmektedir. KOBİ'lere dijitalleşme sürecinde yol göstermesi için STK'lar ve devlet kurumları tarafından konuyla ilişkin eğitimlerin yaygınlaştırılması, desteklerin artırılması ve desteklerle ilgili KOBİ'lerin bilinçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır (Deloitte Analizi).





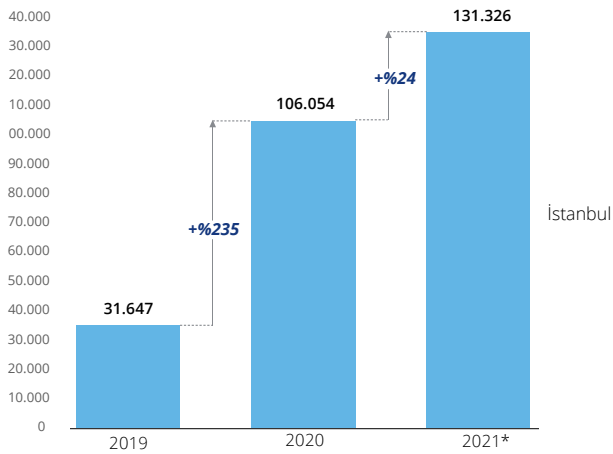
## İşletmelerin e-ticarete olan motivasyonları artmıştır.

Son yıllarda tüketicilerin internet kullanımında yaşanan artış ile çevrimiçi kanallar üzerinden alışveriş aktiviteleri gerçekleştirme motivasyonları artmıştır. İşletmeler ise müşteriden gelen talebi karşılayabilmek için tüketicilerin bulunduğu çevrimiçi kanallarda satış ve pazarlama faaliyetleri göstererek potansiyel ve mevcut tüketicilere ulaşabilmeyi hedeflemektedir. Özellikle COVID-19 döneminde, fiziksel kanalların sektöre uğramasıyla ticari operasyonlarına e-ticaret ile devam edebilen işletmeler faaliyet halinde oldukları dijital pazarlama kanallarını çeşitlendirmekte ve fiziksel kanallar üzerinden ulaşamadıkları müşterilere ulaşabilme imkanı bulmaktadır.

Dijital pazarlama ve e-ticaret aktiviteleri, işletmelere Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde yaşayan tüketicilere ulaşabilme imkanı sunmakta olup işletmelerin ulaştığı kitlenin büyümesini sağlamaktadır. Ayrıca işletmeler e-ticaret aktiviteleri ile müşterilerinin verilerini inceleyip analiz ederek müşterilerine dair içgörüler elde edebilme ve müşterilerini yakından tanıma imkanı bulmaktadır.

Ülkemizde illere göre e-ticaret faaliyeti gösteren işletme sayıları incelendiğinde en fazla işletmenin İstanbul'da bulunduğu görülmektedir. İstanbul için 2019 yılından 2020 yılına gelindiğinde e-ticaret faaliyeti gösteren işletme sayısı %235'lik bir büyüme yaşamış olup 2020 yılında e-ticaret yapan işletme sayısının 106.054'e çıktığı gözlenmektedir (ETBİS, 2019-2020 yılı istatistikleri, 2020). 2021 yılı ilk 6 ayına gelindiğinde ise toplam 131.326 işletmenin İstanbul ilinde e-ticaret faaliyeti gösterdiği görülmekte olup, 2021 yılı ilk 6 ayında bir önceki yıla göre %24'lük bir artışın yakalandığı raporlanmaktadır (ETBİS, 2021 yılı istatistikleri, 2021).

### İSTANBUL'DA E-TİCARET FAALİYETİ GÖSTEREN İŞLETME SAYISI



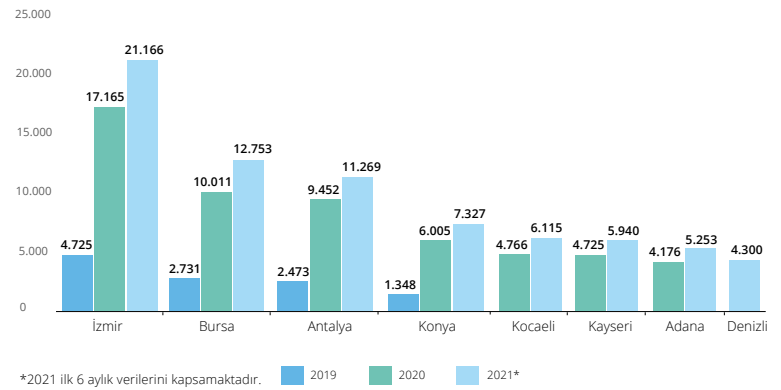
\*2021 ilk 6 aylık verilerini kapsamaktadır.

Grafik 24 – İstanbul'da e-ticaret faaliyeti gösteren işletme sayısı - ETBİS

İstanbul dışındaki illerde e-ticaret faaliyeti gösteren işletme sayıları incelendiğinde ise; 2019, 2020 ve 2021 yılı ilk yarısında iller arasındaki sıralamanın değişmediği ve en fazla işletme sayısına sahip ilk 5 ilin sırasıyla Ankara, İzmir, Bursa, Antalya, Konya olduğu raporlanmaktadır (ETBİS, 2019, 2020, 2021 yılı istatistikleri, 2021).

2021 yılı ilk çeyreği sonunda İstanbul'dan sonra ilk sırada yer alan Ankara'da 26.291 işletme, ikinci sırada yer alan İzmir'de 21.166 işletme ve üçüncü sıradaki Bursa'da ise 12.753 işletmenin e-ticaret faaliyeti gösterdiği görülmektedir (ETBİS, 2021 yılı istatistikleri, 2021).

### ÜLKEMİZDE İLLERE GÖRE E-TİCARETİ FAALİYETİ GÖSTEREN İŞLETME SAYISI



\*2021 ilk 6 aylık verilerini kapsamaktadır.

Grafik 25 - Ülkemizde illere göre e-ticareti faaliyeti gösteren işletme sayısı - ETBİS



---

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







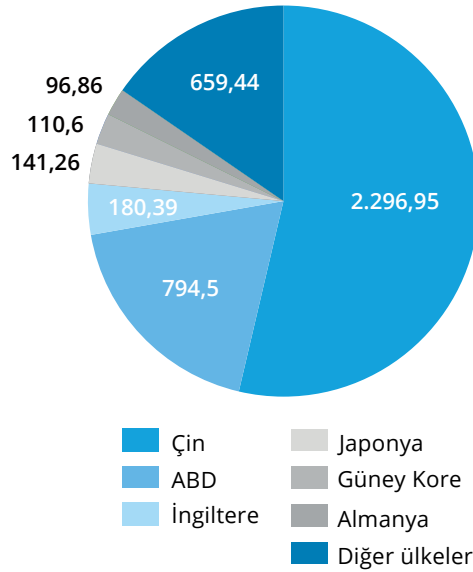


# 1. Küresel ekonomik trendler

Dünya Bankası'nın açıklamalarına göre, küresel ekonomi 2020 yılında yaşanan %3,4'lük daralmanın ardından yeniden büyümeye başlamış olsa da COVID-19'un ekonomiler üzerindeki etkisi devam etmektedir. "Küresel ekonomik beklentiler" raporunun 2022 Ocak güncellemesine göre, Dünya Bankası 2021 yılında küresel ekonomi için büyüme tahminini %5,5'e çıkarmıştır. Türkiye için büyüme tahmini ise bölgesel Ekim raporunda %8,5 iken, 2022 Ocak "Küresel ekonomik beklentiler" raporuna göre %9,5 olarak güncellenmiştir. Bunun yanında 2022 Ocak raporunda ABD ekonomisi için 2021 yılı büyüme tahmini %5,6, Çin için büyüme tahmini ise %8 olarak belirtilmiştir. Genel olarak ekonomilerde toparlanma sinyalleri olsa da, kişi başına düşen gelirlerin 2022 yılı ilk yarısından önce eski seviyelere dönemeyeceği yönünde görüş bildirmiştir. (Dünya Bankası, Küresel ekonomik beklentiler, 2022) (World Bank, Competition and Firm Recovery Post-COVID-19 Europe and Central Asia Economic Update, 2021)

2020 yılı itibarıyla Çin 2,29 trilyon ABD Doları tutarında e-ticaret satışı ile e-ticaret pazarının en güçlü oyuncusu olarak ön plana çıkmaktadır. Çin'i 794,50 milyar ABD Doları tutarında satış miktarı ile Amerika Birleşik Devletleri takip etmektedir. Pazarda diğer güçlü oyuncular dolar bazında sırayla İngiltere (180,39 milyar), Japonya (141,26 milyar), Güney Kore (110,60 milyar) ve Almanya'dır (96,86 milyar). (Emarketer, Top 10 countries ranked by retail e-commerce sales 2020-21,2020) \*

2020 YILI ÜLKELERE GÖRE E-PERAKENDE HACMİ (MİLYAR ABD DOLARI)



Grafik 26 - 2020 yılı ülkelere göre e-perakende hacmi (milyar ABD Doları) - Emarketer, Top 10 countries ranked by retail e-commerce sales 2020-21, 2020

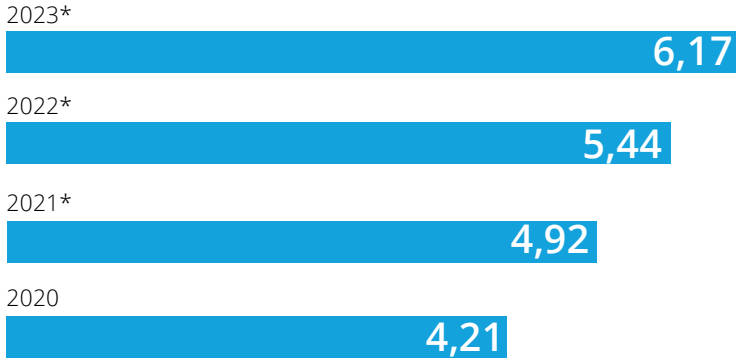
*Dünyada son 5 yılda istikrarlı şekilde büyüyen e-ticaret hacmi, COVID-19 ile katlanarak rekor düzeylere ulaşmıştır.*

COVID-19, ülkeleri ve ekonomileri büyük ölçüde hazırlıksız yakalayıp ekonomik faaliyetlerde keskin bir yavaşlamaya neden olmuştur. Pandemi sırasında genel ekonomik aktivitelerde önemli bir azalma olsa da kriz, özellikle hareket kısıtlamalarının yaşanması ve bu sebeple tüketicilerin sosyal etkileşimli kanallara yönelmesi ile üreticileri ve iş yerlerini de çevrimiçi kanallarda faaliyet göstermeye yöneltmiştir ve doğal olarak e-ticaret pazar payında büyüme görülmüştür.

Mart 2020'de pandemi ilan edilmesiyle (World Health Organization, WHO director-general's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020, 2020) başlayan süreç, ardından ülkelerin karantina uygulamalarına başlaması ve çeşitli önlemler ile devam etmiştir. Bu sırada tüketici alışkanlıklarında yaşanan değişimler, dünyada internet üzerinden alışveriş eğilimini ivmelendirmiştir (UNCTAD, COVID-19 and E-commerce: Findings from a survey of online consumers in 9 countries, 2020). COVID-19, tüketici eğilimleri ile birlikte sektörü yeniden şekillenmeye itmiştir. Bu durum e-ticaret hacimlerini de önemli ölçüde artırmıştır. Dünyada son 5 yılda katlanarak büyüyen e-ticaret hacmi, COVID-19 ile birlikte beklentilerin üzerine çıkmış ve rekor düzeylere ulaşmıştır.

*Salgının sebep olduğu, bir bakıma zorunlu denilebilecek bu dönüşüm aslında e-ticarette değişmesi uzun yılları alacak çeşitli engelleri ve tüketici tarafındaki "ön yargıları" kısa sürede değiştirerek e-ticaretin pozitif etkilerini de ortaya koymuştur.*

(\* ) Ülkeleri birbirleri ile mukayese edebilmek için Emarketer tarafından 2020 Aralık ayında yayınlanan veriler incelenmiştir.

KÜRESEL PERAKENDE E-TİCARET HACİM TAHMİNİ,  
TRİLYON ABD DOLARI

\* Tahmin

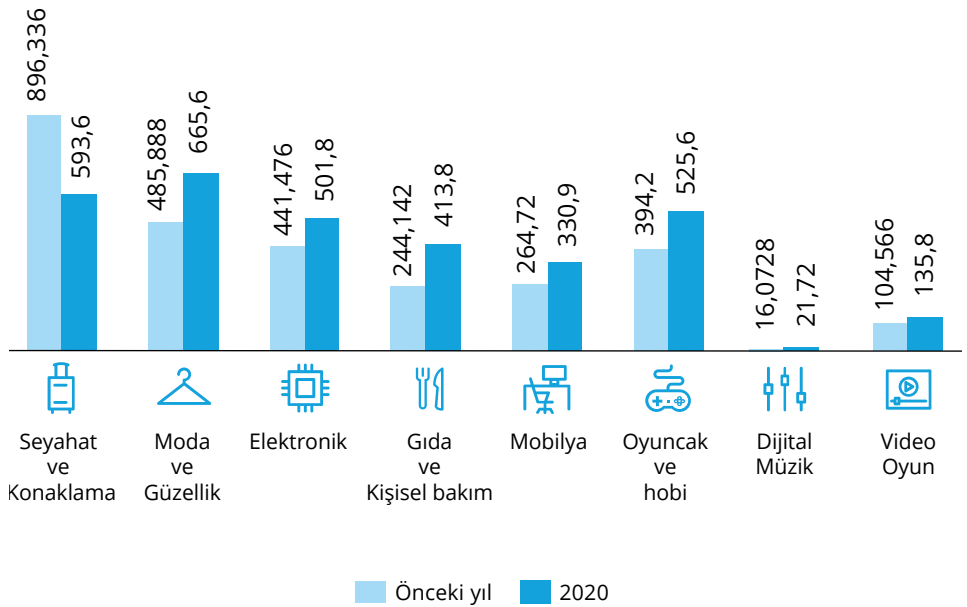
Grafik 27 - Küresel e-perakende hacim tahmini - eMarketer ve Deloitte Analizi

Küresel e-ticaret harcamalarına kategoriler bazında bakıldığında ise en büyük payı 665,6 milyar ABD Doları ile moda ve güzellik almıştır, önceki yıllarda her zaman başı çeken sektör olan seyahat ve konaklama %51'lik bir azalış ile 593,6 milyar ABD Doları seviyesinde kalmıştır. COVID-19 sebebiyle değişen tüketici alışkanlıkları gıda ve kişisel bakım, elektronik, oyuncak ve hobi, dijital müzik ve video oyun gibi birçok kategoride pozitif yansıma göstermiştir. (We Are Social, Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital', 2021)

COVID-19 etkisiyle birlikte e-ticaret hacmi, 2020 yılı için tahminlenen değerlerin üzerinde gerçekleşmiş olup, 2020 yılı e-ticaret hacmi 4,21 trilyon ABD Doları seviyelerine ulaşmıştır. 2021 yılı için ise 4,92 trilyon ABD doları, 2022 için 5,54 trilyon ABD Doları olarak tahminlenmektedir. (EMarketer, Worldwide ecommerce continues double-digit growth following pandemic push to online, 2021) Bu sıra dışı dönemde bireyler, ihtiyaç duydukları ürün gruplarını internet üzerinden araştırmayı ve almayı daha fazla tercih etmiş, bunun neticesinde

2020 yılında  
dünya genelinde  
her 5 internet  
kullanıcısından 4'ü  
e-ticaret yapmıştır.

Yapılan araştırmada 16-64 yaş arası internet kullanıcıları içerisinde son bir ayda bir ürün ya da hizmeti sağlamak için online araştırma yapanların oranı %82 olurken, yine aynı yaş grubu değerlendirildiğinde kullanıcıların %77'si online kanallardan alışveriş yaptığını belirtmiştir. (We Are Social, Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital', 2021)

KATEGORİ BAZLI KÜRESEL E-TİCARET HARCAMALARI  
(MİLYAR ABD DOLARI)

Grafik 28 - Kategori bazlı küresel e-ticaret harcamaları - We Are Social, Digital 2021 the latest insights into the 'State of Digital', 2021

Seyahat ve konaklama kategorisinde 2020 yılı düşüş ile kapanmış olsa da, 2021 yılı itibarıyla aşılama oranındaki artış 2021 ve sonrası için beklentileri pozitifçe çevirmiştir. Fakat raporun yazıldığı dönemde ortaya çıkan çeşitli varyantların etkisi tam olarak bilinmediğinden toparlanmanın hangi seviyede olacağına ilişkin öngörüler net değildir.

## 2. Türkiye’de e-ticaretin gelişimi, güncel duruma bakış

1990’larda ilk e-ticaret sitelerinin kurulması ile Türkiye’de e-ticaret sektörü oluşmaya başlamış, 2000’lerin başında pazaryerlerinin faaliyete geçmesiyle e-ticaret sektörü hızlı bir gelişim sürecine başlamıştır. 2006 yılından sonra özel alışveriş (private shopping) sitelerinin yaygınlaşması ile Türkiye’de e-ticaret sektörü, gerek servis sağlayan siteler/platformların sayısı, gerek gerçekleşen işlem sayısı ve e-ticaret yapmaya başlayan tüketici sayısı bakımından önemli bir yol kat etmiştir.

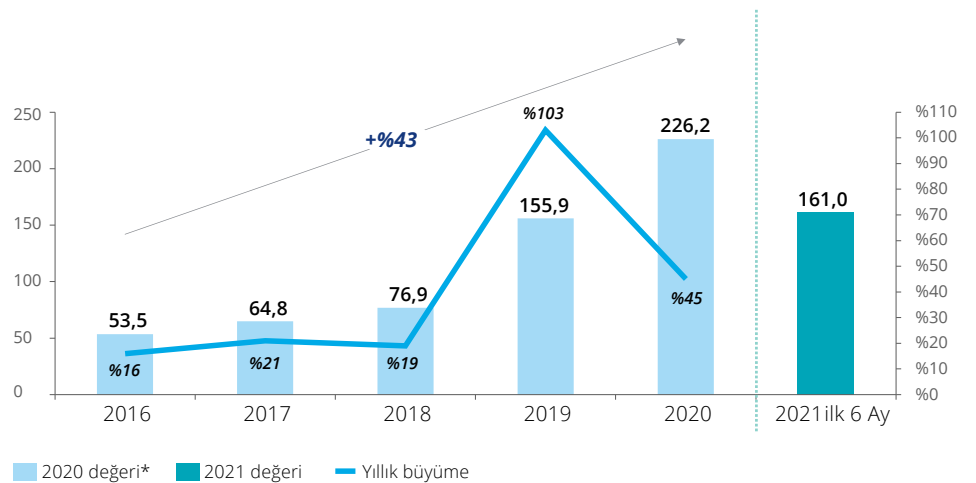
Özel alışveriş siteleri ile ulaşılan işlem hacmi, e-ticaret ekosisteminde görev alan paydaşların da çeşitli konularda yatırımlarını artırmasını sağlamış, gelişen tüketici taleplerini karşılamak üzere insan, teknoloji, operasyon ve müşteri deneyimi gibi alanlarda çalışmalar hız kazanmıştır. 2019 yılında TÜSİAD ve Deloitte tarafından yayınlanan e-ticaret raporuna göre, son yıllarda ülkemizde e-ticaret ekosistemine dolaylı ve doğrudan yatırımlar ile internet/mobil hizmetler ve e-ticaret sektöründe Türkiye’nin sahip olduğu potansiyel gücün yüksek olduğu görülmektedir. Türkiye’deki e-ticaret ekosistemi hızlı bir değişim içerisinde girmiş ve 2020 yılında GSYH’ya oranına göre kişi başına düşen e-ticaret harcamasında 94 ülke içerisinde 23. sırada yer almayı başarmıştır.

Kamu tarafında ise; Ticaret Bakanlığı bünyesinde oluşturulan Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS), 2017 Aralık ayında hizmet vermeye başlamış ve e-ticaret hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıları kayıt altına alarak 2019 yıl sonu itibarıyla ilk e-ticaret verilerini açıklamıştır. Günümüzde Türkiye’nin e-ticaret ekosistemindeki son durumunu yansıtan verilerin açıklanmasına ilişkin çalışmalar Ticaret Bakanlığı nezdinde ETBİS tarafından yürütülmektedir.

Türkiye’de 2016-2020 yılları arasında gerçekleşen e-ticaret harcamaları, ilgili yıllardaki harcamalar enflasyon etkisinden arındırıldığında yaklaşık 3,2 kat artış göstererek 2020 değerleriyle 226,2 milyar TL’ye ulaşmıştır. Bu büyüme 4 yıllık dönemde %43 oranında yıllık birleşik büyüme oranına (YBBO) işaret etmektedir.

Özellikle 2020 yılında COVID-19 etkisinin olumlu yönde hissedilmesiyle birlikte harcamalarda önemli artış gözlenmiştir. Rakamlar Türkiye e-ticaret pazarının potansiyeli ve eğilimi açılarından oldukça pozitif bir görüntü sergilemektedir. Bu ölçümleme çalışmasında 2016-2021 yılları arasında pazar büyüklüğü ilk üç yıl Deloitte ve TÜBİSAD tarafından tahminlenmiş, son üç yıl ETBİS tarafından ölçülmüştür. Grafikte 2019 yılından itibaren yaşanan dramatik artış değerlendirilken kullanılan metodolojiler arasındaki farkın göz önünde bulundurulmasında fayda görülmektedir.

YILLARA GÖRE TÜRKİYE’DEKİ E-TİCARET PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ (MİLYAR TL)



Grafik 29 - Türkiye’deki e-ticaret pazar büyüklüğü

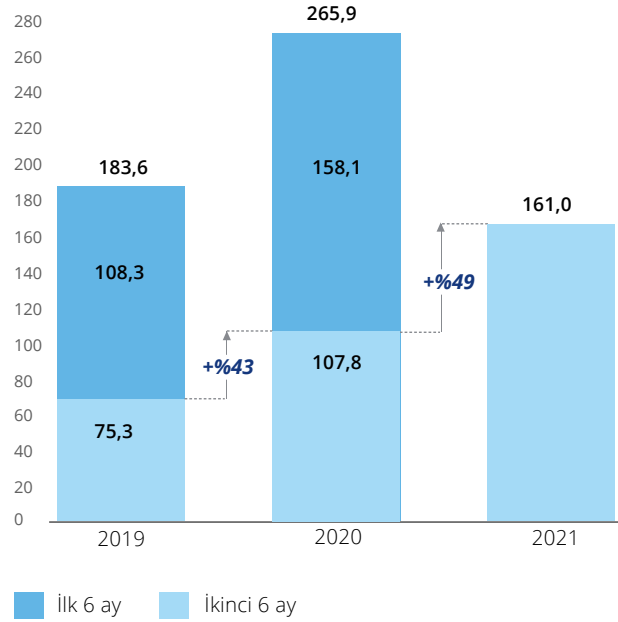
\*2020 fiyatları ile hesaplanmıştır.

Ekim 2021'de ETBİS'in açıkladığı son verilere göre ise 2021 yılının ilk yarısında ülkemizde e-ticaret hacmi 161 milyar TL olarak gerçekleşmiş olup geçen yılın aynı dönemine göre reel olarak %49 oranında artış gerçekleşmiştir.\* 2019 yılının aynı dönemi ile 2020 yılının aynı dönemi karşılaştırıldığında ise e-ticaret harcamalarında %43'lük artış yaşanmıştır. (ETBİS, 2021 yılı istatistikleri (ilk 6 ay), 2021)

2020 ve 2021 ilk 6 aylık dönemde COVID-19 sebebiyle hafta içi ve hafta sonu için sokağa çıkma yasakları uygulanmış, AVM'ler ve fiziksel mağazaların çalışma saatlerine kısıtlama getirilmiş ve tüketicilerin yalnızca belirli saatler arasında fiziksel mağazalardan alışveriş yapabilmeye olanak tanınmıştır. 2021 yılında 2020'ye kıyasla aşılmanın artması ve devletin normalleşme politikalarına rağmen COVID-19'un etkisinin oldukça fazla hissedildiği, 2020 yılında kazanılan alışveriş alışkanlıklarının tüketiciler tarafından 2021 yılında da devam ettirildiği görülmektedir. 2021 yılında tüketicilerin e-ticaret harcamalarının azalmadığı, hatta 2019'dan 2020'ye geçerken yaşanan artıştan daha yüksek bir artış yaşandığı görülmektedir.

ETBİS tarafından açıklanan e-ticaret harcamalarının gayrisafi yurtiçi hasılaya oranı incelendiğinde 2019 yılında %2,7 seviyelerinde olan oranın 2020 yılında %4,1 seviyelerine çıktığı görülmüştür. Dünya Bankası ve Euromonitor verileri üzerinde yapılan analizler neticesinde, 2019 ve 2020 yıllarında 94 ülke için kişi başına düşen e-ticaret harcamasının, kişi başına düşen GSYH'ya oranına bakıldığında, hem 2019 hem de 2020 yılında e-ticaret olgunluğu yüksek ülkelerin Güney Kore, Çin, Birleşik Krallık, ABD ve Kanada olduğu görülmektedir. Diğer yandan, 2019 ve 2020 yılları arasında Çin hariç diğer ülkelerin kişi başına düşen milli gelirden düşüş yaşanmış olduğu ve e-ticaret harcamalarında artış yaşandığı görülmektedir. 2019 yılından 2020 yılına geçerken Türkiye için de aynı durum yaşanmıştır. Türkiye'nin 2019 yılındaki kişi başına düşen e-ticaret harcamasının kişi başına düşen GSYH'ya oranı incelendiğinde ortalamaların biraz altında kalmasına rağmen, 2020 yılında ortalamaların üzerine çıktığı ve 2020 oranlarına göre ülkeler sıralandığında, Türkiye'nin 94 ülke içerisinde 23. sırada olduğu görülmektedir.

### 2019-2021 YILLARI 6 AYLIK DÖNEMLERE AİT TÜRKİYE'DEKİ E-TİCARET PAZARININ REEL BÜYÜMESİ\* (MİLYAR TL)



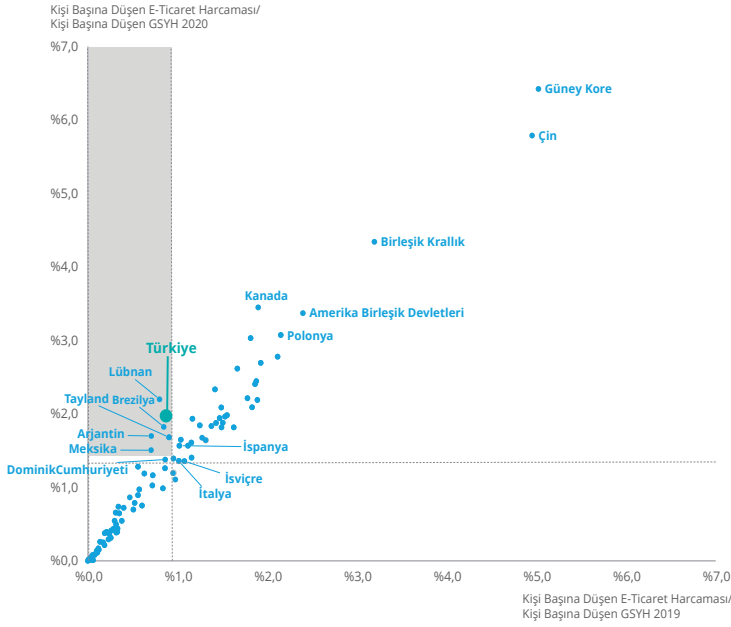
Grafik 30 - 2019-2021 yılları ilk 6 aya ait Türkiye'deki e-ticaret pazarının reel büyümesi



\*Reel büyüme enflasyondan arındırılmış büyümedir.



## 2019 VE 2020 YILLARINDA 94 ÜLKENİN KİŞİ BAŞINA DÜŞEN E-TİCARET HARCAMASININ KİŞİ BAŞINA DÜŞEN GSYH'YA ORANI



**Grafik 31 - 2019 ve 2020 yıllarında 94 ülkenin kişi başına düşen e-ticaret harcamasının kişi başına düşen GSYH'ya oranı - Dünya Bankası, GDP per capita, 2019-2020, Dünya Bankası, Population, 2019-2020, Euromonitor E-commerce Market Size, 2019-2020, Deloitte Analizi\***

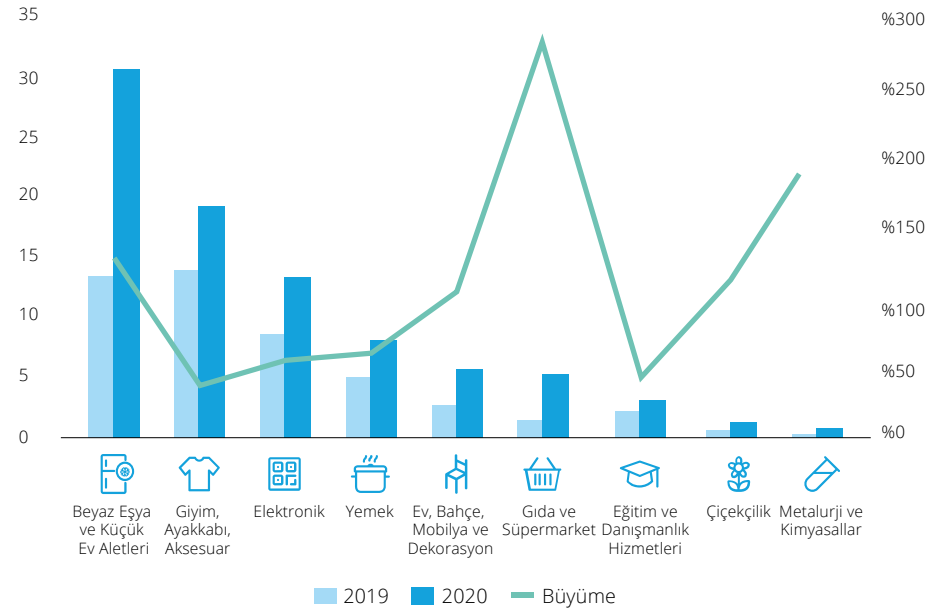
Yukarıda yer alan grafikte görüldüğü üzere sol üst kadranda bulunan Türkiye, Brezilya, Lübnan, Arjantin, Tayland, Meksika ve Dominik Cumhuriyeti'nin 2019 yılından 2020 yılına geçerken oranlarını artırdıkları ve ortalamanın üzerinde konumlandıkları görülmektedir. Kadran içerisindeki 7 ülkenin 2019 oranları karşılaştırıldığında Türkiye'nin gerisinde kalarak 5. sırada olan Lübnan'ın, 2020 yılına gelindiğinde %175'lik bir artış ile kadran içerisinde en yüksek orana sahip ülke olduğu görülmektedir.

\*Deloitte kişi başına düşen GSYH'nin kişi başına düşen e-ticaret harcamasına oranına ilişkin analizi, 2019-2020 Dünya Bankası kişi başına düşen GSYH ve nüfus verilerini ve Euromonitor ülke bazlı e-ticaret pazar büyüklüğü verilerini kullanarak hesaplanmıştır.

Türkiye'nin ise %118'lik artış ile, 2020 yılına geldiğinde %1,9 seviyelerine ulaşarak, 2019 yılında gerisinde olduğu İspanya, İsviçre, İtalya gibi Avrupa ülkelerinin önüne geçtiği ve gelir seviyesi göz önünde bulundurulduğunda e-ticaret harcamalarının diğer ülkelere göre iyi bir seviyede olduğu görülmüştür.

ETBİS'in 2020 yılında kategori bazında açıkladığı e-ticaret rakamlarına bakıldığında, 2019'dan 2020 yılına geçerken en fazla artış gösteren kategorinin %283'lük bir artış ile gıda süpermarket olduğu görülmektedir. (E-Ticaret Bilgi Sistemi, 2020 yılı istatistikleri (Ocak - Aralık), 2021)

## 2019-2020 YILLARINDA EN ÇOK ARTIŞ GÖSTEREN SEKTÖR KARŞILAŞTIRMASI (MİLYAR TL)



**Grafik 32 - 2019-2020 yıllarında en çok artış gösteren sektör karşılaştırması (milyar TL)**

COVID-19 nedeniyle sokağa çıkma kısıtlamalarının uygulanması ve sosyal hayatın yavaşlaması, insanların bulaş riski nedeniyle kalabalığa karışmaktan ve fiziksel temastan kaçınması, kapalı alanlarda vakit geçirme motivasyonunun az olması, tüketicilerin gıda ve ev alışverişi için markete gitme alışkanlığında değişimlere yol açmış ve tüketicilerin e-ticarete gösterdikleri talepte büyük bir artış yaşanmasını sağlamıştır.

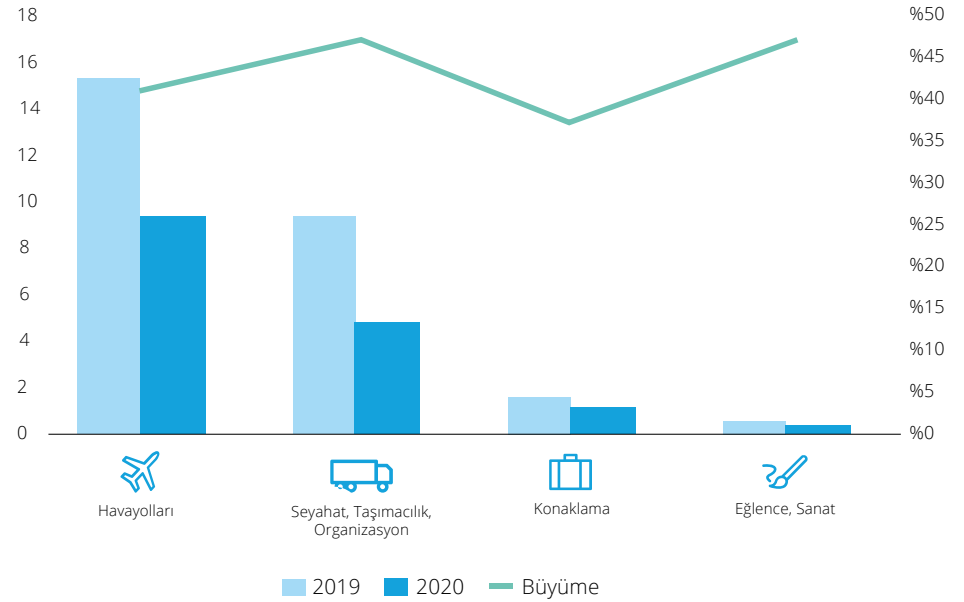
Yıllar içinde Türkiye'de e-ticaretin geldiği nokta itibarıyla talebe arz eden bir ekosistem var olması, pandemi sürecinde e-ticaret oyuncularının bu alanda hedefledikleri noktaya ulaşma sürelerini öne çekmiş, tüketicilerin sahip olduğu endişelere rağmen ilgili kategorilerdeki ürünleri denemek üzere eyleme geçmesini sağlamıştır.

Tüketicilerin gıda ve süpermarket ihtiyacının çevrimiçi kanallardan karşılanmasına ilişkin talep artışı devamlılık sergilediğinden, Türkiye pazarında faaliyet gösteren e-ticaret oyuncularında da çeşitlilik ve sipariş sayılarında artış hem dikey ürün kategorisinde hem de yatayda çok kategorili ürünlerde artış göstermiştir.

Bu dönemde halihazırda online kanallardan satış yapan oyuncular sundukları hizmet kalitesi, ürün, kategori çeşitliliğinde müşterilerin taleplerine cevap vermek üzere çalışmalar yapmıştır. Geçtiğimiz son iki yılda Migros, CarrefourSA gibi sektörde uzun yıllardır faaliyet gösteren süpermarket oyuncularına ek olarak son dönemde File Market, Şok, A101 Kapıda gibi diğer süpermarket oyuncularının da e-ticaret faaliyetlerine yatırım yaptığı ya da mevcut yatırımlara hız verdiği gözlenmektedir.

Son yıllarda ülkemizde e-ticaret ekosistemi; sektörde çözüm üreten oyuncuların sayısındaki artış, bu oyuncuların fiziksel mağazalar ile de birçok il/ilçede faaliyet göstermesi, elektronik olarak alışveriş gerçekleştiren yeni tüketicilerin ekosisteme dahil edilmesi, ödeme yöntemlerinde farklı modellerin tercih edilmeye başlanması, elektronik olarak satılan ürünlerin çeşitliliğinde artış, e-ticaret platformları üzerinden satış yapacak olan yeni KOBİ'lerin ekosisteme dahil olması gibi birçok unsur sektörü olumlu yönde etkilemektedir. COVID-19 ile birlikte bu dönemde e-ticaret platformları ve pazaryerlerinde satış yapan KOBİ/işletmelerin sayısındaki artış ve ürün çeşitliliğinde rakamların yükselmesi de, rapor kapsamında elde edilen saha görüşmelerinde açıkça ortaya çıkmaktadır.

#### 2019-2020 YILLARINDA EN ÇOK AZALIŞ GÖSTEREN SEKTÖR KARŞILAŞTIRMASI (MİLYAR TL)



Grafik 33 - 2019-2020 yıllarında en çok azalış gösteren sektör karşılaştırması (milyar TL)

### COVID-19'un etkilediği eğlence, sanat, organizasyon, seyahat ve taşımacılık, kategorileri

Ülkemizde Haziran 2021 itibarıyla gevşetilen COVID-19 önlemleri ile birlikte yaz ayları ve bayram tatili gibi dönemsel iyileşmeler yaşanan seyahat, havayolu, otel, konaklama sektörleri 2020 yılı sonuna kadar küçülmeye devam etmiştir. ETBİS'in Ekim 2021 itibarıyla açıkladığı verilere göre 2021 yılının ilk 6 ayında eğlence ve sanat azalma eğiliminde kalmaya devam etse de havayolu ve seyahat kategorisindeki e-ticaret hacminde artış yaşandığı görülmektedir. (ETBİS, 2021 yılı istatistikleri (ilk 6 ay), 2021) 2019 yılından 2020 yılına geçerken e-ticaret pazarında en çok düşüş gösteren kategoriler sırasıyla eğlence sanat (%46), seyahat, taşımacılık ve organizasyon (%46), havayolları (%40) ve konaklama (%37) olmuştur. (E-Ticaret Bilgi Sistemi, 2020 yılı istatistikleri (Ocak - Aralık), 2021)

Hızlı büyüme gösteren ve hacim kaybeden kategoriler ETBİS tarafından açıklanan kategoriler üzerinden analiz edilebilmektedir ancak açıklanan kategorilerin toplam e-ticaret hacminin yalnızca %46'sını oluşturması, e-ticaret hacminin yaklaşık olarak yarısını oluşturan diğer kategorilere ilişkin herhangi bir analiz yapılmasına olanak sağlamamaktadır. 226,2 milyar TL'lik pazar içerisindeki tüm kategoriler incelenerek kategori bazlı dağılımın analiz edilmesi ve kategorilerin mal ve hizmet bazlı gruplamaların yansıtılması, hacimsel analizlerin gerçekleştirilmesi ve e-ticaretin pazar dağılımının ortaya konulması açısından büyük önem arz etmektedir.

\*Yukarıda yer alan grafikte 2019 ve 2020 tüm yıla ait veriler bulunduğu bir yıl içerisindeki sektör bazlı e-ticaret harcamalarının değişimleri gözlenmektedir. Raporun yazıldığı dönemde ETBİS tarafından yayınlanan 2021 ilk yarı yıl sonuçları ETBİS'e ait istatistikler bölümünden incelenebilir.

## Tüketicilerin motivasyonunda uygun fiyat ve zaman tasarrufu ön planda

Son yıllarda tüketicilerinin hayatında giderek daha fazla önem kazanan e-ticaret içerisinde tüketicilerin satın alma motivasyonlarında da değişimler olduğu gözlenmekle birlikte, belirli bir grup müşteri segmenti için bu değişimin COVID-19 ile birlikte devamında gelen süreç içerisinde kalıcı bir eğilime dönüşeceği öngörülmektedir (Deloitte Analizi). 2021 yılında Rekabet Kurumu'nun yayınladığı raporda bahsedilen tüketici anketine göre; tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma motivasyonları için katılımcıların %60,7'si "uygun fiyat", %54'ü "zaman tasarrufu" ve %45,6'sı "ürün çeşitliliği" olduğunu ifade etmişlerdir. (Rekabet Kurumu, E-pazaryerleri platformları sektör incelemesi ön raporu, 2021)

### TÜKETİCİLERİN İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPMA MOTİVASYONLARI



Grafik 34 - Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma motivasyonları - Rekabet Kurumu, E-pazaryerleri platformları sektör incelemesi ön raporu, 2021

• **Uygun fiyat/fiyat odaklılık:** Pandemi süresince ekonominin yavaşlaması, toplum genelinde ekonomik durumun negatif yönde ilerlemesine ve tüketicilerin daha bilinçli ve ihtiyaç odaklı alışveriş yapmasına neden olmuştur. Tüketiciler, süreç boyunca önemli olmayan ihtiyaçlarını satın almayı erteleme, temel ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri tercih etme eğilimi göstermişlerdir. Bununla birlikte tüketiciler alışveriş yaparken düşük fiyatlı ürünleri tercih etmeye başlamış ve internet üzerinden fiyat karşılaştırmaları yaparak e-ticaretin sunduğu kampanya ve düşük fiyat avantajlarından faydalanmışlardır.

• **Zaman tasarrufu:** Mağazaları fiziksel olarak ziyaret etmenin dışında mağazaya ulaşmak için trafikte geçirilen süre de göz önüne alındığında, alışveriş yapmanın oldukça zaman aldığı bir gerçektir. Dünyada ve Türkiye'de e-ticaret pazarının gelişmesi ile tüketiciler internet üzerinden saniyeler içerisinde arama yaparak ihtiyaç duydukları ürün ve hizmete çok daha hızlı ulaşabilmeye başlamıştır. Aynı ürün için farklı mağazaları fiziksel olarak gezmek oldukça zaman alırken, e-ticaret ile tüketiciler internet üzerinden çok kısa sürede farklı markaların ürünlerini inceleyip fiyat araştırması yapabilmektedir. Ülkemizde de yaygınlaşmaya başlayan hızlı ticaret (Q-commerce) oyuncularının da varlığı ile birlikte, 10 dakikalık teslimat sözü verilmesi, kargo ve kurye hizmetlerinin çoğalması gibi gelişmelerle beraber, internet üzerinden gıda ve süpermarket başta olmak üzere, birçok kategoride gerçekleştirilen alışveriş için teslimat sürelerinin düştüğü ve satın aldıktan sonraki süreçlerin de tüketiciler için geçmiş yıllara göre çok daha hızlı gerçekleştiği görülmektedir.

• **Ürün çeşitliliği:** Farklı ölçekten ve sektörden birçok firmanın e-ticarete yönelmesi ile özellikle e-pazaryerlerinde çok sayıda işletmenin kendi e-mağazasını oluşturduğu ve ürünlerini bu kanallar üzerinden sattığı görülmektedir. E-pazaryerlerindeki ürün çeşitliliğinin oldukça fazla olması ile tüketicilerin farklı kategorilerden birçok ürüne tek bir kanal üzerinden daha kolay ulaşmaları ve internet üzerinden alışverişini tercih etmeleri için büyük bir motivasyon sağlanmaktadır.

Tüketicilerin, e-ticaret oyuncuları tarafından internet alışverişini yapmadaki motivasyonları karşılandığı sürece e-ticareti tercih etmeye ve online pazarlarda harcama yapmaya devam edecekleri öngörülmektedir. (Deloitte Analizi)



## Hızlı ticaret (Quick commerce)

Son yıllarda gelişen teknolojinin ve COVID-19 salgınının etkisi ile e-ticaret pazarında değişen tüketici beklentilerine yanıt verebilmek için e-ticaretin gelişmiş bir seviyesi olarak ortaya çıkan hızlı ticaret (Quick Commerce, Q-Commerce) küresel ve Türkiye pazarında giderek yaygınlaşan bir model olarak öne çıkmaktadır. Hızlı ticaret, kaliteli ürünün en hızlı şekilde müşteriye teslim edilmesini amaçlamaktadır. Sipariş edilen bir ürünün müşteriye ulaşması için geçen süre geleneksel e-ticaret modelinde günler, haftalar olarak tanımlanırken hızlı ticaret modeli ile saatler, dakikalar olarak tanımlanmaktadır. Hızlı ticaret, tüketici perspektifinden çevrimiçi alışveriş ile gıda ürünlerine veya acil ihtiyaç duyulan bir malzemeye hızlı ulaşım imkanı sağlamaktadır. Raporun "E-ticaret Operasyonlarında Lojistik ve Taşımacılık" bölümünde de bahsedildiği üzere, 2018 yılında yapılan bir araştırmada ABD'de Amazon Prime kullanıcılarının %49'u teslimat süresinin satın alma tercihinde önemli rol oynadığı belirtmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışında teslimat sürelerinin etkisi göz önüne alındığında hızlı ticaret modeli dakikalar veya saatler içerisinde teslimatı gerçekleştiren tüketicilerin giderek yükselen beklentilerini karşılamaktadır. Ayrıca, Deloitte tarafından hazırlanan bir rapor, tüketicilerin %50'den fazlasının ihtiyaç duyduğu bir malzemeye kolaylıkla ulaşmak için daha fazla para ödemeye meyilli olduğunu göstermektedir. Bahsedilen kolaylık ise temassız alışveriş, talep edildiği anda sipariş karşılama ve envanter bulunurluğu olarak tanımlanmaktadır (Deloitte, The future is coming ... but still one day at a time, 2020). Hızlı Ticaret modeli de benzer kolaylıklar sunmakta olup, araştırmada öne çıkan müşteri segmentinin hızlı ticaretin yükselmesinde önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Ek olarak, yapılan iki araştırma göz önünde bulundurulduğunda hızlı ticaretin de değer önerisi sunduğu hız ve kolaylığın tüketici beklentileri içerisinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

Küresel ve Türkiye pazarında hızlı ticaretin yükselişe geçmesi ile birlikte birçok yeni oyuncunun bu modelde hizmet vermeye başladığı da görülmektedir. Ek olarak, hızlı ticaret ile kısalan teslimat süreleri gıda ürünü satışı yapan yeni oyuncuların da e-ticaret pazarına giriş yapmasına olanak sağlamıştır. Yeni oyuncuların pazara girmesiyle pazarda rekabet artmakta ve oyuncular sundukları kısa teslimat süreleri ile rakiplerinden farklılaşmaktadır. Teslimat sürelerinin giderek kısalmasına ilişkin iyileşmelerin tüketici tarafında beklentilerin yükselmesinde itici bir güç olduğu görülmektedir. (Deloitte Analizi)

Dünya genelinde hızlı ticaret modelinde ;

- yaklaşık 50 ülkede gıda dağıtım hizmeti sunan, Almanya merkezli Delivery Hero (Delivery Hero, DeliveryHero.com),
- 24 ülkede dağıtım hizmeti sunan, İspanya merkezli Glovo (Glovo, Glovaapp.com),
- 8 ülkede market ürünleri dağıtım hizmeti sunan, Almanya merkezli Gorillas (Gorillas, Delivery Areas) öne çıkmaktadır.

ABD'de hızlı ticaret modelinde hizmet veren örnekler arasında Instacart, Gopuff öne çıkmaktadır. Türkiye pazarında ise market ürünleri için hızlı ticaret modelinde hizmet veren oyuncular arasında Getir, Hepsi Express, Migros Hemen, Trendyol Hızlı Market, Yemeksepeti Banabi ön planda yer almaktadır.

Hızlı ticaret modelinin merkezinde yer alan karanlık mağazalar, sipariş karşılama merkezleri, e-ticaret depoları veya mikro dağıtım noktaları olarak kullanılan, 7/24 çalışabilir, müşteriye kapalı mağazalardır. Karanlık mağazalar çevrimiçi gelen siparişlerin olabilecek en hızlı şekilde müşteriye teslim edilebilmesi için hazırlanıp paketlendiği otomatize edilmiş dağıtım noktalarıdır. İşletmenin hızlı teslimatı sağlayabilmesi için karanlık mağazalar müşteri tabanına yakın noktalarda konumlandırılmaktadır. (Unleashed, What are Dark Stores, and How do they Work?, 2021)



Tüketicilerin e-ticaret kanalları üzerinden alışveriş yapmadaki temel motivasyonları, son yıllarda Türkiye pazarında "Tüketiciden Tüketicie" (Consumer-to-Consumer) iş modelinin yaygınlaşmasını da sağlamıştır.

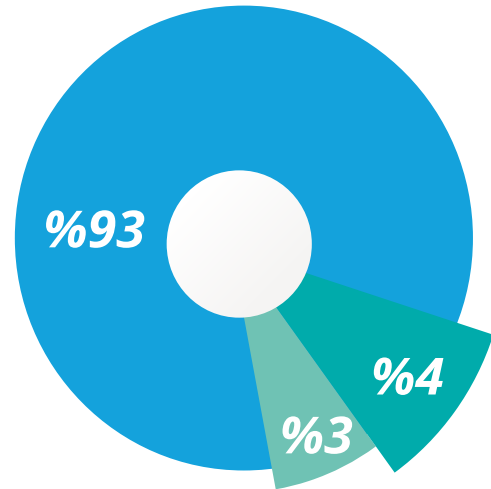
Tüketicilerin birbiriyle ticari ilişki kurarak alışveriş aktivitesini gerçekleştirmesi olarak tanımlanan "Tüketiciden Tüketicie" iş modeli, Türkiye pazarında Dolap, Gardrops, GittiGidiyor, Letgo ve ModaCruz e-pazaryerleri üzerinden telefon, tablet, ayakkabı, kıyafet gibi birçok farklı kategoriden ürünün tüketiciler tarafından doğrudan satışa sunulması ile gerçekleştirilmektedir. Temel tüketici motivasyonları olarak değerlendirdiğimiz uygun fiyat, zaman tasarrufu ve ürün çeşitliliği özelliklerinin "Tüketiciden Tüketicie" pazaryerleri tarafından karşılandığı görülmektedir.

2021 yılında yayınlanan bir raporda, ikinci el giysiler için mobil pazaryeri olarak 2016 yılında faaliyete geçirilen Dolap üzerinden ürün satan 1,1 milyon bireysel satıcının olduğu paylaşılmıştır (Trendyol, Trendyol'un Türkiye Ekonomisine Etkileri, 2021). Türkiye e-ticaret pazarında, "tüketiciden tüketiciye" pazaryerlerinin artış trendinin önümüzdeki yıllarda da devam edeceği ve kullanımının tüketiciler arasında yaygınlaşacağı öngörülmektedir.

TÜİK tarafından paylaşılan Avrupa Birliği İstatistik Ofisi'nin 2020 yılı geçici sonuçları değerlendirildiğinde, satın alma gücü paritesine göre, kişi başına düşen GSYH endeksinin 27 Avrupa Birliği ülkesi için ortalama 100 olduğu ve Türkiye'nin 64 ile ortalamanın 36 puan aşağısında kaldığı görülmektedir. Puanlara bakıldığında Avrupa ve Balkan coğrafyalarından 37 ülke içerisinde Türkiye'nin 29. sırada yer alması (TÜİK, Satınalma gücü pariteleri (Geçici sonuçlar), 2021) Türkiye'deki tüketicilerin alım gücünün listedeki diğer ülkelere kıyasla nispeten düşük olduğunu göstermektedir. Kullanıcıların nispeten düşük alım gücünün ikinci el pazarı üzerinde önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir. (Deloitte Analizi)

Deloitte ve Hepsiburada'nın Mart 2021'de birlikte gerçekleştirdiği Kantitatif (Nicel) Etki Araştırması'na göre, pandemi döneminde işletmelerin fiziksel mağaza satışlarında ortalama %45 düşüş yaşandığı ve e-ticaret sayesinde işletmelerin %72'sinin satışlarında artış yaşandığı belirtilmiştir. Ayrıca işletmelerin %82'si e-ticaretin pandemi döneminde daha fazla tercih edilen bir satış kanalı haline geldiğini söylemiştir (Deloitte Digital, Hepsiburada Etki Analizi Çalışması, 2021). Türkiye genelinde 2021 yılının ilk 6 ayı itibarıyla, e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin yalnızca %2,9'u sadece kendi internet sitesi üzerinden satış yaparken, %92,7'si yalnızca e-pazaryerlerinde faaliyet göstermektedir. Kalan %4,4'ü ise hem kendi internet sitesinde hem de e-pazaryerlerinde e-ticaret faaliyetinde bulunmaktadır (ETBİS, 2021 yılı istatistikleri (ilk 6 ay), 2021). İşletmelerin kendi internet siteleri üzerinden satış gerçekleştirmeleri, işletmeler açısından ayrıca kritik bir öneme sahip olmasına karşın, oldukça az sayıda işletme elektronik satış yapmak için kendi e-ticaret sitelerini tercih etmektedir.

E-TİCARET FAALİYETİNDE BULUNAN İŞLETMELER (%)

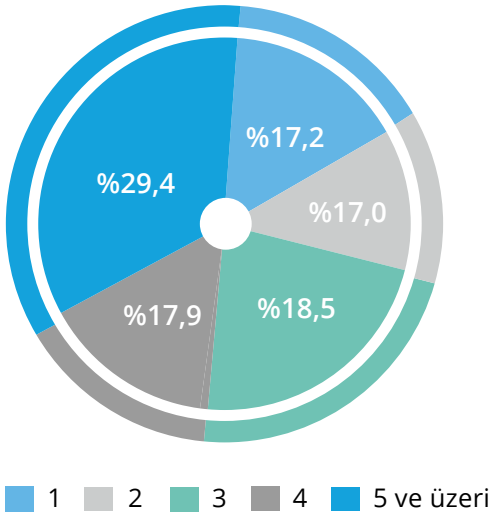


- Yalnızca e-pazaryerlerinde faaliyet gösteren işletme sayısı
- Hem kendi sitesinde hem de e-pazaryerlerinde satış yapan işletme sayısı
- Yalnızca kendi internet sitesinde faaliyet gösteren işletme sayısı

Grafik 35 – E-ticaret faaliyetinde bulunan işletmeler - ETBİS, 2021 yılı istatistikleri (ilk 6 ay), 2021

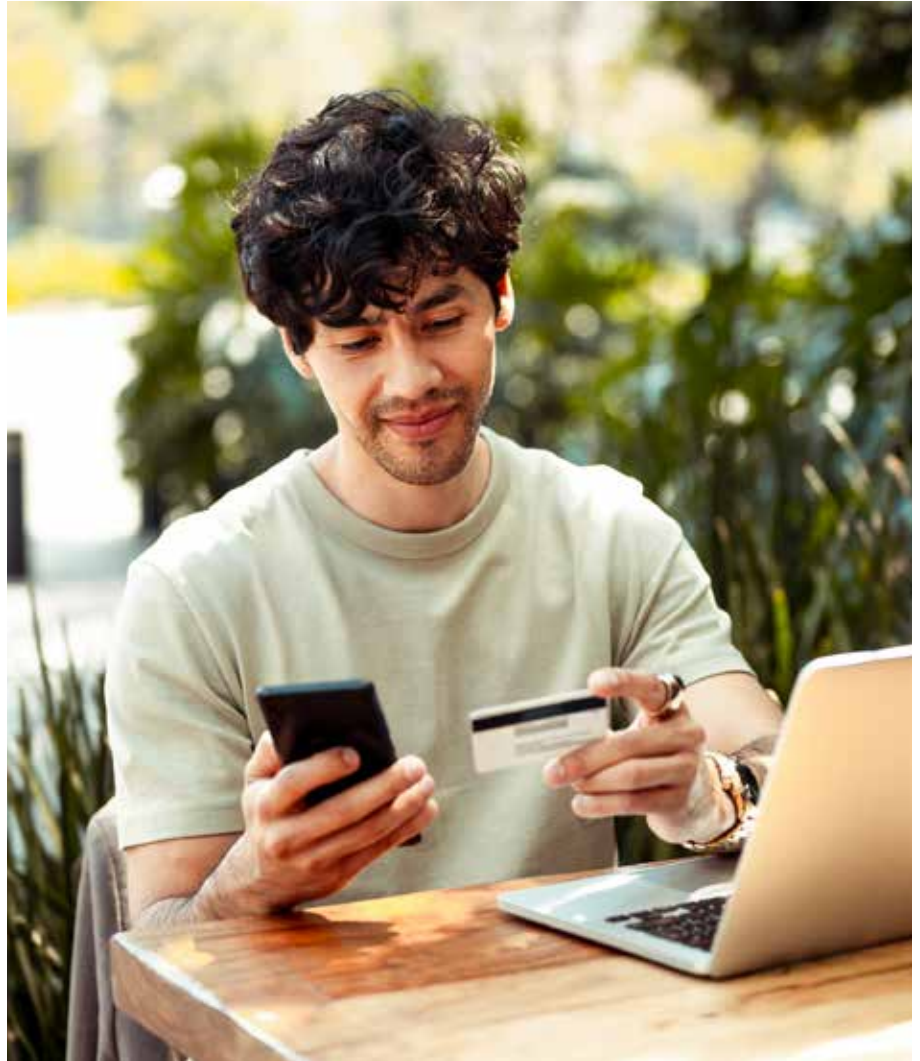
Ülkemizde Amazon, Gittigidiyor, Hepsiburada, N11, Trendyol gibi birçok büyük e-pazaryeri faaliyet göstermektedir. Rekabet Kurumu'nun satıcı anketine göre e-pazaryerlerinde faaliyet gösteren işletmelerin ise %17,2'si tek e-pazaryeri ile çalışmaktadır. E-pazaryerlerinde faaliyet gösteren işletmelerin %29,4'ü ise 5 veya daha fazla e-pazaryeri ile çalışmaktadır. (Rekabet Kurumu, E-pazaryeri platformları sektör incelemesi ön raporu, 2021)

#### SATICILARIN BULDUKLARI E-PAZARYERLERİNİN SAYISI (%)



Grafik 36 - Satıcıların buldukları e-pazaryerlerinin sayısı (%) - Rekabet Kurumu, E-pazaryeri platformları sektör incelemesi ön raporu, 2021

İşletmelerin, e-pazaryeri ile çalışmanın sağladığı faydalar arasında marka bilinirliğinin artması ve daha büyük bir hedef kitleye, daha az maliyetle ulaşılması ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, e-pazaryeri işletmelerin müşterilerine kaliteli ve hızlı lojistik çözümler sunulmasında teslimat firmaları ile satıcı arasında köprü vazifesi görmektedir. Buna ek olarak pazaryeri son dönemde firmaların, kendi imkanları dahilinde ulaşması güç farklı coğrafyalara/ülkelere erişebilmesini sağlamış ve pazar, ürün, müşteriye dair kapsamlı bilgiler sunarak işletmelerin müşterilerini tanımasını sağlamıştır (Deloitte Digital, Hepsiburada Etki Analizi Çalışması, 2021).



Tüketiciler ve işletmelerin pandemi döneminde e-ticaret ve pazaryerlerinin sağladığı faydaları deneyimlemeye ve benzer motivasyonları barındırmaya devam etmeleri halinde, COVID-19 sonrasında da pazaryeri ile çalışmaya devam edebilecekleri öngörülmektedir (Deloitte Analizi). Türkiye'de faaliyet göstermekte olan, perakende ve online kanalda hizmetleri bulunan büyük oyuncuların ise aynı motivasyonlarla e-ticaret hizmetlerini iyileştirmek veya yeniden yapılandırmak amacıyla yatırım yaptıkları gözlenmektedir. Bu kapsamda raporun yazıldığı dönemde LC Waikiki mevcut e-ticaret platformunu yenileyerek pazaryeri platformuna dönüştürmüştür. Kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sunmakta olan Hopi ise, Hopishop projesi ile bu alanda yatırımlarını genişletmiştir.

## Dijital hizmetlerden alınan vergiler

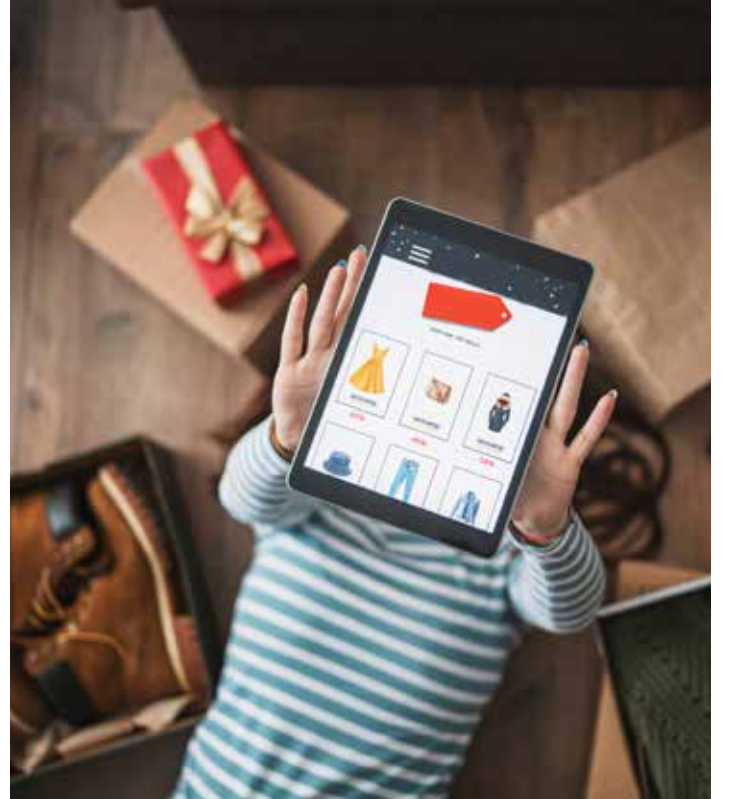
Türkiye'de dijital ortam üzerinden sunulan hizmetlerin vergilendirildiği dijital hizmet vergisi, 1 Mart 2020 tarihi itibarıyla Cumhurbaşkanlığı kararnamesi ile yürürlüğe girmiştir. Dijital hizmet vergisi ile küresel ölçekte faaliyet gösteren teknoloji şirketlerinin Türkiye kaynaklı sağladığı gelirleri vergilendirilmektedir. Bu karar ile birlikte Türkiye'de dijital hizmet vergisinin oranı %7,5 olmakla birlikte, aşağıdaki hizmetlerden elde edilen hasıllata göre vergilendirmeye tabi olunmaktadır. Bu düzenlemeye göre Cumhurbaşkanı'nın dijital hizmet vergi oranını hizmet türleri itibarıyla ayrı ayrı veya birlikte iki katına kadar çıkartmaya veya %1'e kadar indirmeye yetkisi bulunmaktadır. (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, Dijital Hizmet Vergisi Uygulama Genel Tebliği, 2020)

Dijital hizmetlerden alınan vergiler kapsamında incelenen çalışmalar 4 ana başlıkta incelenmiştir.

- Dijital ortamda sunulan her türlü reklam hizmetleri,
- Dijital ortamda yapılan sesli, görsel veya dijital herhangi bir içeriğin satışları ve içeriklerden yararlandırmaya yönelik sunulan hizmetler,
- Kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçebilecekleri dijital ortamların sağlanması ve işletilmesi hizmetleri,
- Dijital ortamda sunulan hizmetlere aracılık hizmetleri.

Bu düzenlemeye göre, Türkiye'de Mart 2020 itibarıyla yürürlüğe giren dijital hizmet vergisinden Gelir Vergisi Başkanlığı'nın elde ettiği gelir; 2020 yılında 1 milyar 61 milyon TL olmakla beraber, 2021 yılında 2 milyar 830 milyon TL'ye ulaşmıştır. (Hazine ve Maliye Bakanlığı, Merkezi Yönetim Mali İstatistikleri Bülteni Aralık 2021, 2021)

23 Kasım 2021'de ABD Hazine Bakanlığı, iki ülke arasında dijital hizmet vergisinin kaldırıldığını ve böylelikle ABD'nin Türkiye'ye dijital hizmet vergisine karşılık getirdiği gümrük vergilerinin kaldırılmasının önünü açacağını duyurmuştur. OECD'nin (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) yaptığı açıklamaya göre, ABD ve Türkiye'nin aralarında olduğu 136 ülke, 2023 yılı itibarıyla dünya genelinde yürürlüğe girecek %15'lik kurumlar vergisine tabi olacaklardır. Yeni anlaşma uygulamaya geçirilene kadar, Türkiye ve Avrupa ülkelerinin ABD ile dijital vergilerin kaldırılmasına dair anlaşma kapsamında dijital hizmet vergilerini toplamaya devam edecekleri açıklanmıştır. (Dünya.com, Türkiye ile ABD arasında 'dijital hizmet vergisi' anlaşması, 2021)



## Özel gün ve dönemlerin e-ticarete etkisi

*E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019 raporunda da bahsedildiği üzere, küresel ve Türkiye e-ticaret ekosisteminde özel gün ve dönemlerde gerçekleştirilen promosyonlar ile işlem hacimleri ve kullanıcı davranışlarında değişim gözlenmekte olup; özellikle Kasım ayındaki özel alışveriş günlerinde düzenlenen kampanyalar ile çevrimiçi satış hacimlerinde büyük patlamalar yaşandığı görülmektedir. Son yıllarda Türkiye’de tek bir cuma gününden (Kara Cuma Günü) çıkıp tüm Kasım ayına yayılan indirim kampanyalarının düzenlenmesi ile birlikte, Kasım ayının tamamına ilişkin e-ticaret verilerinin incelenmesi önem arz etmektedir. Türkiye’deki “Black Friday” dönemini inceleyen bir rapora göre, 2021 yılı Kasım ayında, önceki yıla göre e-ticaret kategorisindeki sitelerde toplam ziyaret sayısında dünya genelinde %8’lik bir düşüş meydana gelirken, Türkiye’de %6’lık bir büyüme görülmektedir. (SimilarWeb, Türkiye Black Friday 2021 Raporu, 2021)*

*Bankalararası Kart Merkezi’nin (BKM) açıkladığı verilere göre, 2021 yılı Kasım ayında, Türkiye’de kredi kartları, banka kartları ve ön ödemeli kartlar ile yapılan toplam ödeme tutarının, bir önceki yılın aynı dönemine göre %66’lık bir büyüme ile 181,3 milyar TL seviyesine ulaştığı öne çıkmaktadır. 2020 yılı Kasım ayında, internet üzerinden gerçekleştirilen kartlı ödemelerin toplam kartlı ödemeler içerisindeki payı %26 iken, 2021 yılında %29 seviyesine ulaştığı görülmüştür. Kasım ayı boyunca internet üzerinden gerçekleştirilen kartlı ödeme tutarı, 2020 yılında, 29,2 milyar TL seviyesinden yaklaşık %90’lık bir büyüme oranı ile 55 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. (Fintech İstanbul, BKM 2021 yılı Kasım ayı verilerini açıkladı, 2021)*

*BKM verilerine göre, Kasım ayı içerisinde internet alışverişlerinin en çok yoğunlaştığı günler; sırasıyla 26 Kasım Black Friday (Kara Cuma) ve 11 Kasım Singles’ Day (Yalnızlar Günü) olmuştur. 2021 yılında, Black Friday kampanyasının gerçekleştirildiği 26 Kasım tarihinde yapılan kartlı ödeme tutarı, önceki yılın aynı gününe göre %60’lık bir artış ile 3,1 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Kasım ayında yoğun kampanyaların gerçekleştirildiği bir diğer gün olan 11 Kasım Singles’ Day’de ise, 2021 yılında gerçekleştirilen kartlı ödeme tutarı önceki yılın aynı gününe göre %39’lık bir artış ile 2,5 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. (Fintech İstanbul, BKM 2021 yılı Kasım ayı verilerini açıkladı, 2021)*

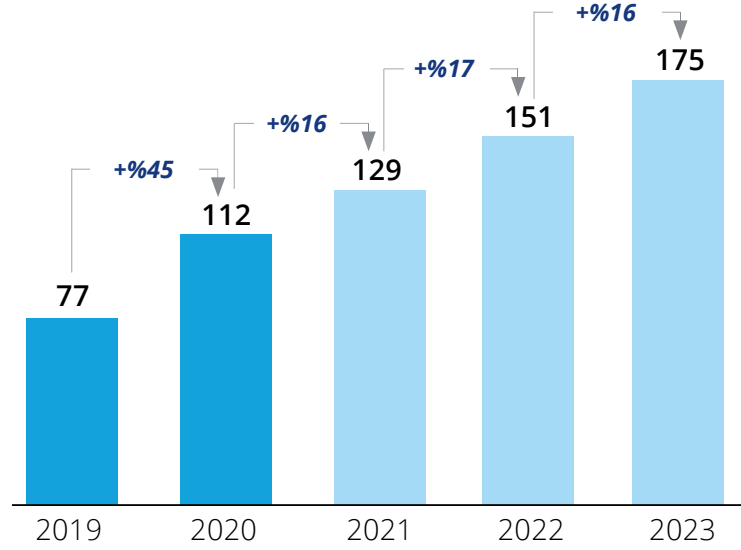
*2020 yılı ile 2021 yılı karşılaştırıldığında, Türkiye’de satışların en çok yoğunlaştığı günlerde satış tutarlarında artış meydana gelirken, ABD’de düşüş yaşandığı görülmektedir. Adobe Analytics tarafından açıklanan verilere göre; ABD’de 25 ve 26 Kasım Black Friday günlerinde, 2020 yılında 9 milyar ABD Doları değerinde gerçekleşen toplam çevrimiçi satış tutarı, 2021 yılında 8,9 milyar ABD Doları gerçekleşerek artış eğiliminin 2021 yılına geçerken devam etmediği ve ufak bir düşüş yaşandığı görülmüştür. ABD’de oldukça popüler olan Black Friday sonrasında ilk pazartesi olan 29 Kasım Siber Pazartesi Günü’nde de, 2021 toplam satış tutarında 2020’ye göre ufak bir düşüş yaşandığı görülmekte olup, 2021 yılında Siber Pazartesi 10,7 milyar ABD Doları değerinde satış ile yılın en büyük çevrimiçi alışveriş günü olarak kalmaya devam etmektedir. (Adobe, Adobe: Consumers spent \$10.7 billion on Cyber Monday, \$109.8 billion so far this holiday season, 2021)*



## 3. Doğrudan tüketiciye satış modeli

Doğrudan tüketiciye iş modeli (DTC - Direct to Consumer), işletmelerin distribütör, bayi, toptancı gibi araçlar olmadan, ürünlerini doğrudan müşterilerine satmayı hedefleyen iş modelidir. DTC iş modeli, işletmelerin müşteri ile doğrudan etkileşime geçebilmesini, müşteri deneyimlerini tasarlayabilmesini ve bu sayede müşteri sadakatini kazanarak müşterinin yaşamı süresince yapacağı tüm satın alımların değerini artırmayı hedeflemektedir.

COVID-19 öncesi dönemde sahip olduğu DTC iş modeli üzerinden müşteri kazanmayı hedefleyen markalar yüksek pazarlama bütçeleriyle hareket etmek zorunda kalmışlardır. Salgın sürecinde ise birçok işletme, müşterileri ile doğrudan etkileşimin kısıtlanması sebebiyle, kullanıcıların marka ile olan etkileşimini artırabilecek çözümlere duyulan ihtiyaçtan ötürü DTC hızlı bir şekilde sahip olduğu değeri katlamıştır. Salgın döneminde tüketicilerin de dijital kanalları kullanmak üzere daha özverili davranıp etkileşimi arttırması ile birlikte, müşteri kazanım maliyetlerinde de iyileşme gözlenmiş ve DTC kanalı üzerinden işletmelerin almakta olduğu trafik, satışa dönüşüm oranı gibi temel göstergelerde iyileşme yaşanmıştır. 2019 yılında Amerika'da e-ticaret kanalı üzerinden gerçekleşen DTC ticaret hacmi yaklaşık 77 milyar ABD Doları iken, 2023 yılında bu sayının 175 milyar ABD Dolarına yükselmesi beklenmektedir. (Statista, Direct-to-consumer (D2C) e-commerce sales in the United States from 2019 to 2023, 2021)



Grafik 37 - E-Ticarette Doğrudan Müşteriye Satışlar (Milyar ABD Doları cinsinden), 2019-2023 - Statista, Direct-to-consumer (D2C) e-commerce sales in the United States from 2019 to 2023 (in billion USD Dollars), 2021

### İşletmeler için doğrudan tüketiciye yönelik bir iş modelinin avantajları

İşletmelerin fiziksel kanallardan gerçekleşen ciro ve marka-müşteri etkileşimlerinin büyük bölümünün kaynağı olan alışveriş merkezi, süpermarket gibi toplanma alanlarının da COVID-19 önlemleri kapsamında belirli dönemlerde kapalı olması markaları hızlı bir e-ticaret dönüşümüne zorlamıştır. Normalleşmenin başlamasıyla alışveriş merkezleri yeniden açılrsa da, müşteri alışkanlıklarının değişmesi, müşterilerin dijital olgunluklarının pandemi sürecinde artması ve tüketicilerin ortak kullanım alanlarından uzaklaşması nedeniyle, e-ticaret kanalı geçici bir trend olmaktan çıkarak şirketler için geleceğin önemli bir ciro kaynağı olma yoluna girmiştir. Bu sebeple, markaları bugün buldukları konuma getiren stratejilerin, bundan sonraki süreçte de markalara aynı ölçüde katkı sağlayamayacağı öngörülmektedir.

Her 3 tüketiciden 1'i, son 1 sene içerisinde markanın kendi internet sitesinden alışveriş yaptığını ve %55'i ürünleri karma bayiler yerine doğrudan markalardan almayı tercih ettiğini belirtmektedir. Ayrıca tüketicilerin doğrudan markalara ulaşma isteğinin önümüzdeki 5 sene içerisinde artarak devam etmesi beklenmektedir ve bunun yanında tüketicilerin %40'ı harcamalarının %40'ını önümüzdeki 5 sene içerisinde DTC kanalı üzerinden gerçekleştireceği tahmin edilmektedir. (Invesp, The rise of direct to consumer (D2C) brands, 2021)

Tüketiciler kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi, anlık geribildirim ve markalarla yakın ilişkiler kurmayı istemektedir. Alışveriş sürecine online araştırma süreçlerinin, kişisel öneriler geliştirmesinin, müşteri yorumlarının ve fiyat karşılaştırmalarının da dahil olmasıyla birlikte müşteriler istedikleri yerde ve istedikleri zamanda bilgi edinebilmeye başlamışlardır.

Tüketicinin işletme ile bire bir ilişki kurabilmesi, tüketicilerin ürün veya hizmete ilişkin soruları direkt olarak işletmeye sorabilmesine, tüketicinin anlık geri bildirim olarak alışveriş deneyiminin herhangi bir aşamasında yaşadığı sorunun hızlı çözüme ulaşmasına ve tüketicinin işletme ile güven veren yakın bir ilişki kurabilmesine olanak tanımaktadır. Diğer yandan DTC ile tüketiciler, geçmiş alışveriş davranışlarına göre işletmelerin kişiselleştirilmiş ürün önerileri ve özel kampanyalar sunması ile farklı bir deneyim yaşayabilme imkanı bulmaktadır. Tüketiciler, işletmelerin sunduğu sadakat programları ile kişiselleştirilmiş bir hizmet olarak işletme ile uzun süreli bir ilişki kurabilmektedir. E-ticaretin ve dijital kanalların gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, müşteri deneyimi tasarımı ve müşteri davranışlarının gözlenmesi kolaylaşmaktadır. Dijital kanallar ve çeşitli araçlarla markalar kendilerine yeni iletişim ve satış kanalları açabilmekte, daha fazla müşteriye ulaşabilmekte ve cirolarını artırmaktadır. Geçmişte yalnızca fiziksel mağazalar ile satış yapan yerel markalar, günümüzde dijital kanallar aracılığıyla dünyanın her yerine ürünlerini satabilmektedirler. Bu nedenle markaların gelecek stratejilerinde dijital kanallara yatırım her geçen gün daha fazla yer bulmaya başlamıştır. Satın alma kararını veren müşterilerin birçoğu satın alma işlemini fiziksel mağazaya gitmek yerine online olarak gerçekleştirmektedir.

Tüm bunların yanı sıra, DTC'nin markalara doğrudan sağladığı faydalar da bulunmaktadır. İşletmeler doğrudan tüketiciye ulaşmalarını sağlayacak yetkinlikleri geliştirerek ve dijital fırsatları değerlendirerek finansal performanslarını geliştirebilir, operasyonel maliyetlerini düşürebilir ve ulaştıkları pazar büyüklüğünü artırabilirler.

DTC'nin işletmelere sağladığı faydalar kısaca aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

**1. Veri sahipliğinin geliştirilmesi ve veri odaklı içgörü sağlanması:** Geleneksel kanalda hizmet veren araçlar ile hizmet veren işletmeler kendi müşterilerine ait verilere sahip değildir. Bu markalar istedikleri takdirde lokasyon bazlı satış sonrası verileri satın alabilmekte ve analiz edebilmektedir. Ancak bu veriler müşterilerinin gerçekten kim olduklarını anlamaya yetecek derinlikte değildir. DTC ile müşterileri ile etkileşime giren işletmeler müşterilerinin tercihlerini, yaşam tarzlarını, demografik özelliklerini ve alışkanlıklarını anlamlandırabilecekleri verileri elde edebilir ve dijital kanallarda üretilen veri zenginliğinden yararlanabilmektedir. Müşteri davranışlarının analizi doğrultusunda ortaya çıkan veri odaklı içgörüler ile işletmeler, ürünlerini müşteri istekleri doğrultusunda geliştirebilmekte ve müşterilere özel teklifler hazırlayarak müşteri sadakatini artırmaktadır.

**2. Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi:** Dijital kanallar aracılığı ile müşteri deneyimi süreçleri uçtan uca tasarlanabilmekte ve değerlendirilebilmektedir. Markalar direkt olarak müşterilerinden gelen geribildirimleri değerlendirerek müşteri deneyimini iyileştirebilmekte ve müşterileri ile ilişkilerini kuvvetlendirebilmektedir. Bu sayede yıllar içerisinde sayısı artan distribütör ve bayiler nedeniyle ortaya çıkan tutarsız tüketici deneyimlerinin de önüne geçilebilmektedir.

**3. Ürün testleri:** Dijital kanallar aracılığıyla oluşturulan müşteri grupları/segmentleri ile yeni ürünler geniş kitlelere sunulmadan kısıtlı bir topluluğa önerilebilir ve ürün pazara sunulmadan üründe düzenlemeler yapılabilir. Özellikle piyasaya sunulmak istenen ürünlerin DTC kanalı ile satışa çıkartılması, potansiyel upsell ve cross-sale fırsatları ve hatta işletmelerin sahip olduğu ürün gamı çeşitliliğini en kolay şekilde tüketiciler ve potansiyel müşteri adayları ile buluşturma imkanını bulunmaktadır.

**4. Erişilebilir pazarın büyütülmesi:** Geleneksel kanalda büyümeyi sağlamak için yerel anlaşmalar yapmak gerekmektedir. Zaman zaman işletmeler geleneksel kanalda daha büyük bir pazara ulaşabilmek için büyük yatırımlara da ihtiyaç duyabilmektedir. Dijital kanallar ile markalar coğrafi engellere takılmadan ve distribütörlerinin sunmuş olduğu alanda kısıtlı kalmadan, ürünlerini doğrudan müşterilerine tanıtabilmekte ve satabilmektedir.

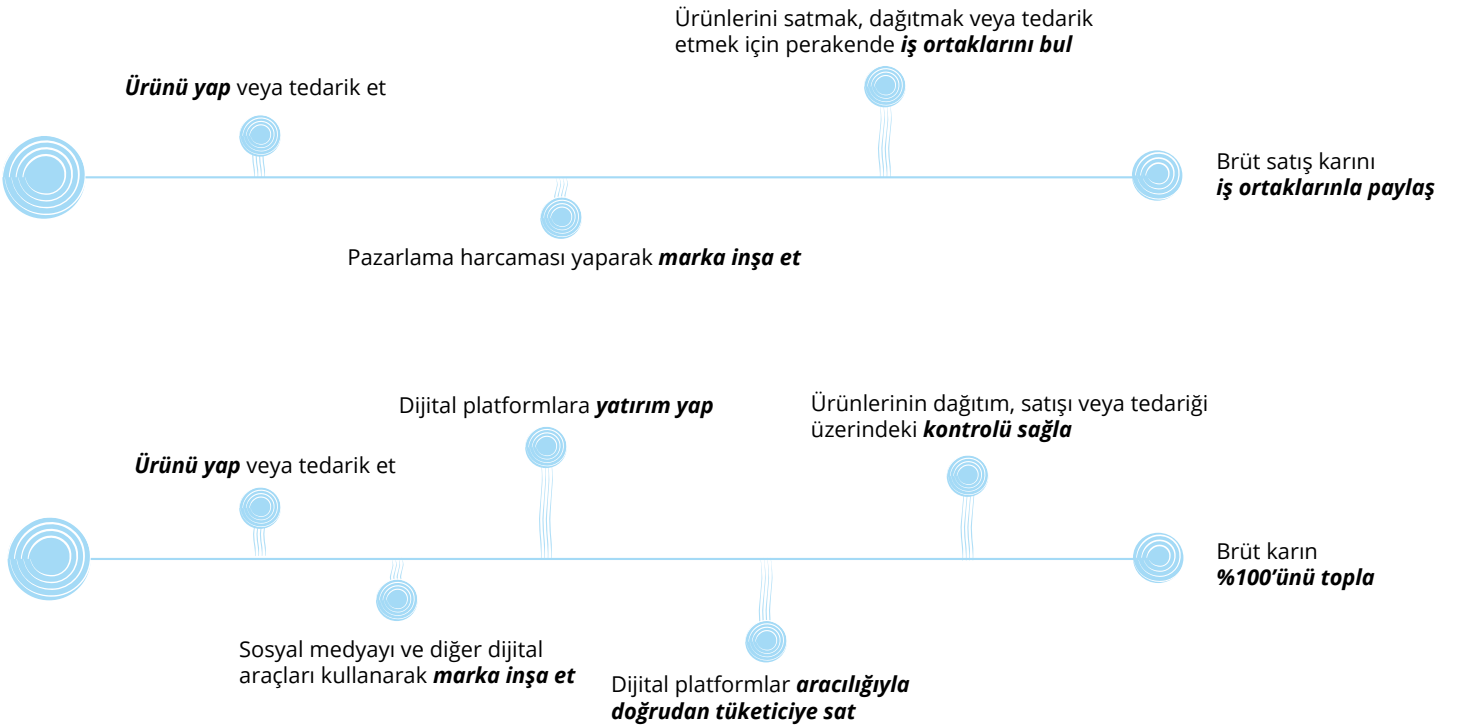


5. İşletme ve özellikle marka imajının

**güçlendirilmesi:** Pandemi sonrası dönemde müşterileri ile etkileşime geçmek isteyen işletmeler için dijital kanallar, sadece ürün satışı için değil, ayrıca marka bilinirliğini artıracak içerikleri müşterilerle buluşturmak için de kullanılmaya başlanmıştır. DTC kanalına yönelik yapılan pazarlama yatırımları, işletmelerin tüketici nezdinde marka bilinirliğini artıracak fırsatlara dönüşmektedir.

6. **Cironun artırılması:** İşletmeler, kendi e-ticaret kanalları üzerinden potansiyel müşteriler ile doğrudan bağlantı kurabilir, müşteri etkileşimlerini ve e-ticaret dönüşüm oranlarını yükselterek cirolarını artırabilir.

7. **Kar marjının artırılması:** Dijital araçlar ve platformlar sayesinde şirketler geleneksel perakendenin olmazsa olmaz parçaları olan distribütör ve bayilere gerek olmadan ürünlerini müşteriye doğrudan satarak kar marjlarını artırılabilmektedirler. Ayrıca fiziksel mağazalardaki rekabet içerisinde de öne geçmek için yapılan raf konumlandırması yatırımlarına ve promosyon kurgularına gerek kalmadan yapılan satışlar ile kar marjını artırılabilmektedir.



Tablo 5 - Geçmişte ve şimdi brüt kar marjı stratejileri - Deloitte Canada, Going digital, going direct

DTC'nin sunduğu fırsatlar ve faydalar işletmelerin olgunluklarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Dijital kanal varlığı bulunmayan lakin uzun yıllardır pazarda faaliyet gösteren köklü bir işletmenin, DTC iş modelinden alacağı fayda ile doğuştan dijital olan bir işletmenin alacağı fayda tahmin edileceği üzere aynı düzeyde değildir. İşletmeler DTC iş modelinden beklentilerini, DTC iş modeline yatırım yapmak üzere motivasyonlarını ve bu çalışmadan beklenen hedefleri doğru tanımlamalı ve en önemlisi ölçülebilir hedefler belirlemelidir.

Bu hedefler işletmelerin mevcut ve gelecekte kazanmak zorunda oldukları yetkinlikler doğrultusunda hedef müşteri kitlesinin ihtiyaçlarına uygun platformları ve araçları tanımlayarak bu konularda yatırım yapmak, bu yatırımları operasyonel olarak işletebilir kılmak üzerine iş planları oluşturmalıdır. (Deloitte Canada, Going digital, going direct, 2014)

## DTC iş modelinin gelişim alanları

### Paydaşlarla ilişkiler

Ağırlıklı olarak geleneksel kanalda faaliyet gösteren köklü işletmeler, yıllar içerisinde distribütörleri ile güçlü ilişkiler kurarak büyüme kaydetmişlerdir. Müşterilere doğrudan kanallar açmak, işletmeler için yeni ve karlı fırsatlar yaratmakla birlikte, bu süreçte geleneksel kanaldaki perakende ortaklarıyla da çatışmalar yaşanabilir. Potansiyel sorunların yaşanmaması adına, e-ticaret kanalı genel yönetimden ayrılarak özerk olarak yönetilebilir ve sağlanan müşteri verisi tüm kanallara içgörü sağlayabilecek şekilde kullanılabilir. Ayrıca e-ticaret kanalına özel ürün portföyleri sağlanarak distribütör ve bayilerin sattığı ürünler ile e-ticaret ürünleri arasında ayırım sağlanabilir.

### Müşterilerin tüketiciye dönüşmesi

Sosyal medya ile potansiyel müşterilere ulaşmak daha kolay olsa da, müşterileri tüketiciye dönüştürmek tahmin edildiği kadar kolay olmamaktadır. İşletmeler dönüşüm oranlarını yüksek tutmak için tüm kanallar arasındaki DTC rolünü iyi belirlemeli ve belirlenen rol doğrultusunda enerji, insan kaynağı gücü harcamalı ve bunlara uygun olarak doğru oranda finansal yatırım yapmalıdır.

Birçok sitede kişiselleştirme botları ile müşterilere özel ürün tavsiyeleri başta olmak üzere farklı kişiselleştirilmiş tavsiyeler sunmak site içi dönüşüm oranlarının artmasına katkı sağlamaktadır.

Ek olarak, işletmeler müşterileri mantıklı satın alma adımlarına yönlendirebilmek için tüketicilerin ürünleri arama ve kullanma şekillerine dair bilgi edinmeleri önem arz etmektedir. Bu bağlamda işletmelerin tüketici araştırmaları gerçekleştirilmesi ve araştırma çıktılarına müşteri bağlılığı, maksimum dönüşüm oranları ve DTC site başarısı gibi metrikleri iyileştirmek için kullanması doğru DTC stratejisini tanımlamasına da yardımcı olmaktadır. (Increasing Conversion in DTC Commerce, 2019)

### E-ticarete hazırlık

İşletmelerin DTC yatırımları öncesinde hazırlamaları gereken bir diğer konu da dijital ortamlardaki mağazalardır. İşletme web sitelerinin olabildiğince pürüzsüz, kullanıcı dostu ve satışı gerçekleştirecek olan ürünler ile ilgili merak edilen bilgileri içermesi gerekmektedir. Müşterilerin ödeme işlemini yaparken zorlanmadıkları, onların alışveriş tercihlerini hatırlayan ve tercihleri doğrultusunda kişiselleştirilmiş kampanyaları tüketiciye sunan markalar e-ticarette fark yaratmaktadır.

### Tedarik zinciri hazırlığı ve satış sonrası hizmetler

Müşteriler dijital kanallardaki rekabetin de artması ile birlikte hızlı, zamanında, varsa randevulu teslimat, ücretsiz teslimat ve minimum sepet tutarı gibi tüketici perspektifinden satın alma kararında engel oluşturabilecek potansiyel engellere takılmadan bir alışveriş deneyimi talep etmektedir. İşletmeler, tedarik zinciri yapılarını uçtan uca tümleşik olarak kurgulamadan DTC yolculuğuna çıkmaları halinde kötü müşteri deneyimleri yaşanabilmekte ve müşteri DTC yerine e-pazaryerlerini tercih edebilmektedir. Tüketicilerin DTC kanalı ile ilişkileri siparişleri kendilerine ulaştığında bitmemektedir. İşletmeler iyi bir dağıtım ağına ek olarak iyi bir iade ve iptal politikası kurgulamalıdır. Satış sonrası hizmetlerde yaşanabilecek olumsuz deneyimlerin tüketicinin DTC tercihini değiştirebileceği unutulmamalıdır.









Raporun bu kısmı için yapılan araştırmalar ve görüşme gerçekleştirilen paydaşlardan elde edilen bulgular da göstermektedir ki; COVID öncesinde hareketlenmeye başlayan DTC modeline yatırım çalışmaları, pandemi dönemi ile birlikte hız kazanmıştır.

DTC iş modelinin uygulanmasından önce kapsamlı bir fizibilite çalışmasının yapılarak faaliyetlere ve yatırımlara ilişkin maliyetlerin tanımlanması önem taşımaktadır. Buna ek olarak işletme içerisindeki yönetim kademesinde paydaşların desteği de başarılı bir DTC yatırımı için gereklilik arz etmektedir. E-ticaret operasyonlarının yürütülmesinde görev alacak çekirdek kadro ve görev alacak olan kilit kullanıcıların yanı sıra, “yap ya da satın al” kararlarının da takım olarak verilmesi, ilerleyen zamanlarda karşılaşılması muhtemel risklerin yönetilebilir olması için de kıymetli bir ilk adım olacaktır.

DTC iş modeline yatırımı yapmadan önce, çeşitli e-ticaret platformları ve pazaryerleri üzerinden e-ticaret operasyonlarını deneyimlemek, depolama, sevkiyat, fiyat politikası yaklaşımları, promosyon yönetimi, stok yönetimi, iptal ve iadeler gibi temel konu başlıklarında deneyim kazanmak da gelecek planları için önemli bir deneyim oluşması; sahip olunan bilgi birikimi ile takım içerisinde ihtiyaç duyulacak olan kilit insan kaynağının da tanımlanması için önemli bir tecrübe kazanım aşaması olarak ön plana çıkmaktadır. Ek olarak, KOBİ’ler tarafından internet üzerinden alışveriş yapan tüketicinin dikkatini çekebilmek ve satışları artırabilmek için rekabetin yüksek olduğu alanlarda gerekli dijital yatırımların yapılması da kilit rol oynamaktadır.

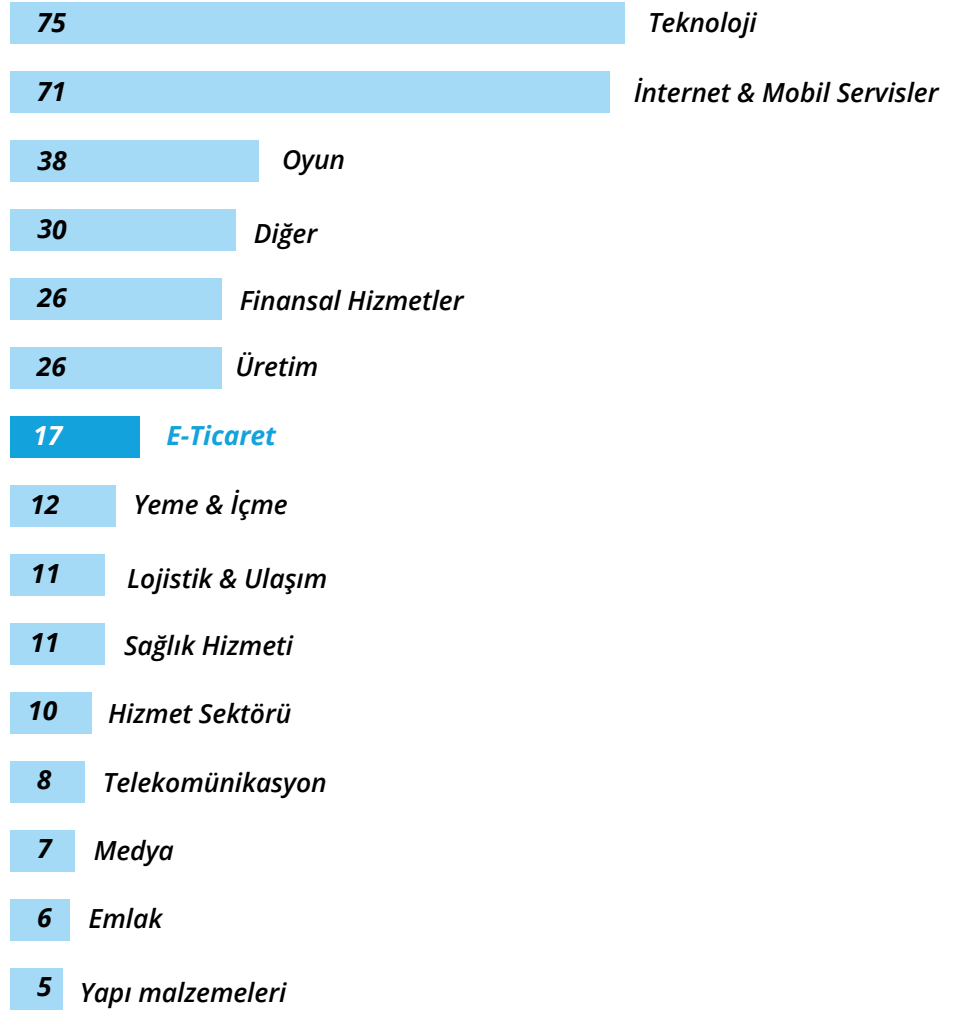
Ülkemizde süpermarket kategorisindeki e-ticaret işlemlerinin artış hızı, yerel marketler ve kapıya hızlı servis sunmakta olan oyuncular tarafından verilen hizmet ve servis kalitesinin artmaya devam etmesi ile önemli bir ivme yakalamıştır ve bu trendin artarak devam etmesi beklenmektedir. Türkiye pazarında gıda kategorisinde +4 derece ve -18 derece muhafaza ve taşıma kaydı ile operasyonların yürütülmesi gereken ürün grupları için talep her geçen gün artmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde bu talep oldukça hızlıdır (Fresh vs. frozen, Deloitte Analizi). Ülkemizde de orta vadede özellikle 24 yaş ve üzeri, şehirlerde yaşayan tüketicilerin dondurulmuş gıda ürünlerine olan ilgisinin de zaman içerisinde artacağı öngörülmektedir. Muhafaza edilmesi ve taşınması zor olan bu ürünlerin tedarik zinciri operasyonlarına yatırımlar da, bu sektörde yeni oyuncuların katılması, mevcut oyuncuların operasyon şekillerinde güncelleme/iyileştirme ve iş birliğine gitmesi, hatta çeşitli oyuncuların konsolidasyonu ile ilerleyen günlerde yeni bir şekil alacaktır. (Deloitte Analizi)

## 4. Yatırımlar

Birleşme ve Satın Almalar 2021 raporuna göre, 2021 yılında 390 adet işlem gerçekleşirken, toplam işlem hacmi de yüzde 12 artışla 10,1 milyar ABD Doları olmuştur. 2021 yılında gerçekleşmiş olan bu işlemlerden 17'si e-ticaret alanında gerçekleşmiştir ve işlem sayısı bakımından e-ticaret ilk on içerisinde yer almıştır. Bu 17 işlemin işlem hacmi ise 2.886 milyon ABD Doları değerinde gerçekleşmiştir (Deloitte, 2021 yılı birleşme ve satın almalar raporu, 2021). Pandeminin hızlandırdığı dijitalleşme sürecinin de etkisiyle, e-ticaretin de içerisinde yer aldığı teknoloji, internet ve mobil hizmetler ile oyun sektörünün ön plana çıktığı 2021 yılındaki birleşme ve satın almalarda, finansal yatırımcılar başrolde yer almıştır. Aynı raporun 2020 verilerine bakıldığında e-ticaret başlığı 9 işlemle ve 169 milyon ABD Doları işlem hacmi ile listede yer almıştır.



### 2021 YILINDA TÜRKİYE'DE YAPILAN İŞLEM SAYISI

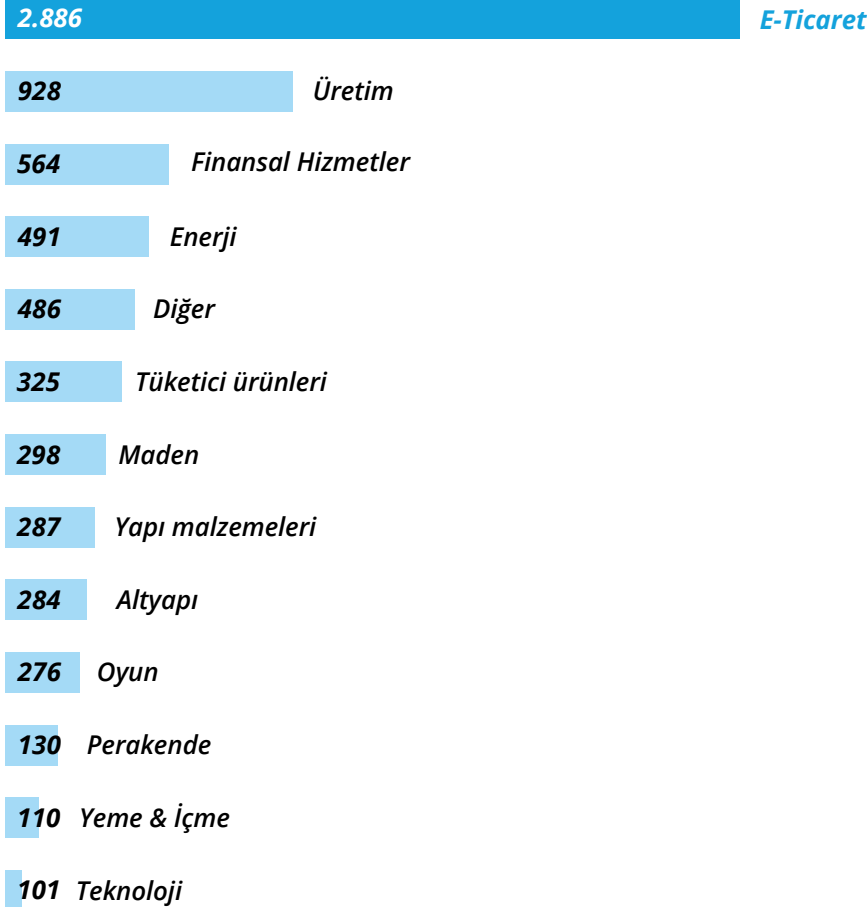


Grafik 38 - 2021 yılında Türkiye'de yapılan işlem sayısı - Deloitte, Birleşme ve Satın Almalar 2021, 2021

Birleşme Satın Almalar 2021 raporuna göre; listede yer alan 17 yatırımdan 3'ü Tash Brothers'ın yaptığı Banamama, Alibaba Grup'un yaptığı Trendyol ve Getir'in yaptığı n11.com işlemleri stratejik birleşme kapsamındadır. Yapılmış olan bu stratejik birleşmeler pazar oyuncularının satın alma ve birleşmelerle pazarda daha kalıcı olup müşteri potansiyelini arttırmaya yönelik hamleler olarak görülürken, geriye kalan 14 işlem ise finansal yatırım başlığı altında değerlendirilmektedir. Finansal yatırımları yapan özel sermaye şirketleri ve finansal yatırımcıların e-ticaret alanında yapmış oldukları bu birleşme ve satın alma faaliyetleri, e-ticaretin sahip olduğu potansiyel ve karlılığa işaret etmektedir. İşlem hacimlerine göre ilk 10 sıralandığında, e-ticaret kategorisinde yer alan 4 işlemin bu listede yer aldığı ve toplam hacmin %59'unu oluşturduğu görülmüştür. (Deloitte, Birleşme ve Satın Almalar 2021, 2021)



2021 YILINDA TÜRKİYE'DE YAPILAN İŞLEMLERİN SEKTÖRLERE GÖRE HACİMLERİ,  
(MİLYON ABD DOLARI)



Grafik 39 - 2021 yılında Türkiye'de yapılan işlemlerin sektörlere göre hacimleri, (milyon ABD Doları) - Deloitte, Birleşme ve Satın Almalar 2021, 2021



Bunun yanında, bir de halk arzı gerçekleşen şirketler bulunmaktadır. Hepsiburada'nın yurt dışında (NASDAQ) halka arzının tamamlanması yurt içi ve yurt dışındaki yatırımcıların Türkiye'deki e-ticaretin geleceğinden ve potansiyelinden emin olduklarını da göstermektedir. Halka arzı gerçekleşen ve belirli büyüklüklere ulaşmış e-ticaret oyuncularının yanı sıra, hacim olarak daha küçük olan e-ticaret şirketleri de yerli ve yabancı yatırımcıların ilgisini çekmekte ve onlar tarafından desteklenmektedir. (Deloitte, 2020 yılı birleşme ve satın almalar raporu, 2021)

2021 senesi 2020'de olduğu gibi oyun sektöründe de büyük işlemlerin gerçekleştiği bir yıl olmuştur. 2020 yılında, ABD merkezli oyun şirketi Zynga, Peak Games'in %100 hissesini 1,8 milyar ABD Dolarına, Rollic'in %80 hissesini 180 milyon ABD Dolarına satın almıştır (Deloitte, 2020 yılı birleşme ve satın almalar raporu, 2021). 2021 yılında ise, bu kategoride 38 birleşme ve satın alma işlemi gerçekleşmiş ve bu işlemlerin işlem hacmi 276 milyon ABD Doları olmuştur. Oyun sektörü son birkaç yılda yaşanan trende paralel olarak 2021'de de yükselişini sürdürmektedir. Bu alanda en dikkat çekici gelişme ise Dream Games'e yapılan toplam 205 milyon ABD Doları değerindeki iki yatırım olarak değerlendirilebilir. Bu yatırımlarla 1 milyar ABD Doları değerlemeye ulaşan Dream Games, Türkiye'nin yeni unicorn'u olarak öne çıkmaktadır. (Deloitte, 2021 yılı birleşme ve satın almalar raporu, 2021)

COVID-19 pandemisi sonrasında artan e-ticaret işlem hacmi ve bu platformlarda açılan çevrimiçi dükkan sayısı ile roll up stratejisi satın almalarda popülerliğini artırmıştır (TechCrunch, E-commerce roll ups are the next wave of disruption in consumer packaged goods, 2021). Roll up stratejisi, aynı sektördeki küçük şirketlerin satın alma ve birleşmeler ile bir araya getirilerek büyük bir şirket oluşturulmasıdır. Sonuç olarak şirketler ölçek ekonomisinden, çapraz satış imkânlarından ve multiple arbitrage'dan (kaynakların bir araya toplanması sonucu ek değer yaratımı) faydalanır (CFI, Roll Up Strategy, 2021). Razor Group, Branded, Thrasio gibi roll up yatırım sektörünün önde gelen girişimleri, yatırımlarını ABD ve Avrupa bölgesinde Amazon üzerinden satış yapan küçük şirketlere yoğunlaştırmıştır. ABD ve Avrupa'dan sonra Latin Amerika ile Asya'ya da yayılan roll up stratejisi, yakın zamanda Opontia'nın aldığı 20 milyon ABD Doları yatırımla kendisini Afrika/Orta Doğu'da göstermeye başlayacaktır (TechCrunch, Opontia raises \$20M to roll up e-commerce brands in Africa and the Middle East, 2021). Sektör oyuncuları roll up sektörünün Afrika/Orta Doğu bölgesinde batıyla kıyaslandığında olgunlaşması önünde yol olduğunu ve bunun yanında da e-ticaret platformlarındaki satıcı şirket sayısının, %50 ile diğer bölgelerden daha hızlı büyüme gösterdiği yönünde fikir birliği göstermektedir. Opontia şu anda Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan, Türkiye ve Polonya'daki ofisleri ile varlık göstermektedir. Opontia'nın yatırım kriterleri arasında aylık en az 50 bin TL ciro ile 10 bin TL net kar yer almaktadır. Yatırım için ürün kategorisi olarak ise firma, öncelikli mutfak ürünleri olmak üzere banyo ürünleri, spor ürünleri, ev ürünleri ve oyuncaklar gibi mevsimsel olmayan kategorileri hedeflemektedir. (TN News, E-commerce investment company Opontia enters the Turkish market, 2021)





## 5. E-ticaret operasyonlarında lojistik ve taşımacılık

Çevrimiçi perakende talebi ve hızlı teslimat için artan tüketici gereksinimleri, küresel e-ticaret lojistik pazarının 2020'de %27,3 oranında büyümesine sebep olmuştur. Bu bağlamda küresel e-ticaret lojistik pazarının 2020-2025 arasında %8,6'lık yıllık bileşik büyüme göstermesi beklenmektedir. Piyasanın aynı zamanda 2025 yılına kadar 557 milyar Euroya ulaşması öngörülmektedir. (Reuters Events, E-commerce logistics market jumps nearly 30% in 2020, 2021)

E-ticaretin perakende içerisindeki payının günden güne artması ile tüketicilerin de e-ticaretten beklentileri hızla değişmekte, dönüşmekte ve artmaktadır. E-ticaret içerisinde lojistik, depolama, son kullanıcıya yapılacak olan teslimat gibi operasyonel çalışmalar da değişen ve dönüşen tüketici alışkanlıklarına en hızlı ve etkili şekilde cevap vermeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple yukarıda bahsedilen operasyonların tamamı, toplam e-ticaret müşteri deneyimi içerisinde önemli bir yere sahip olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Tüketicilerin e-ticaret süreçlerinde her geçen gün yer, zaman ve teslimat yöntemi gibi konularda daha seçici ve kişiselleştirilmiş deneyimlere erişim isteği, taşımacılık sektöründe rekabetçi olmak isteyen şirketler için göz önünde bulundurulması gereken önemli başlıklardır. Dünyada tüketicilerin değişen yaşam tarzlarına uygun olarak alternatif teslimat çözümlerine (araca teslimat, kilitli dolap, alma/bırakma noktaları vb.) olan talepleri bir önceki raporda (E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar) da belirtilmiş olup, bu konuda çözüm üretmekte olan firmalar tarafından geliştirilen hizmet ve servis kapsamı her geçen gün gelişmektedir.

### *E-ticaretin yaygınlaşması ile lojistik çözümlerinde de farklılaşma gözlenmektedir.*

Gelişmiş pazarlar için aynı gün teslimatın neredeyse standart bir beklenti olduğu günümüzde, bu hizmetin belirli bir kalite seviyesinde verilememesi tüketicilerin satın alma tercihlerini direkt olarak etkilemektedir. 2018 yılında yapılan araştırmaya göre; ABD'de Amazon Prime kullanıcılarının %67'si için, ürün fiyatı satın alma tercihinde önemli rol oynarken, %49'u için teslimat süresi, %48'i için ücretsiz teslimat önem arz etmektedir (Wunderman Thompson, The Amazon Prime Effect - setting a new standard for customer loyalty, 2018). Amazon Prime üyeliği bulunmayan bir tüketici Amazon'da yılda ortalama 600 ABD Doları harcarken, Amazon Prime üyesi ortalama 1400 ABD Doları ile üye olmayan tüketicinin 2 katından fazla harcama yapmaktadır (Bigcommerce, Amazon Statistics You Should Know: Opportunities to Make the Most of America's Top Online Marketplace, 2021). Müşteri beklentilerinin karşılanması için firmalar tarafından üretilen çözümler hem operasyon hem de karlılık açısından ortaya çıkan bu yeni zorlukları aşmaya yöneliktir.

Lojistik hizmetleri, taşımacılık ve son kullanıcıya teslimat konusunda ise şirketler, müşteri beklentilerini karşılamak üzere farklı yaklaşımlar uygulamaktadır:

- Artan beklentiler sonucunda oluşan operasyonel maliyetler ile başa çıkabilmek için ek ücretler ya da alışveriş tutar limitleri tanımlamaya başlanmış olup, bazı firmaların yeni paket dağıtım modelleri üzerine odaklandığı gözlenmektedir.

- Özellikle artan şehir içi lojistik dinamiğinin ihtiyaçları, şirketleri son kilometre (last-mile) dağıtım konusunda farklı stratejiler uygulamaya yöneltmektedir. Gerek e-ticaret şirketleri gerekse lojistik şirketleri, üçüncü parti şehir içi odaklı taşıma hizmetleri ve UberRush, Amazon Flex gibi kitle kaynak tabanlı hizmetlerden faydalanarak hız odaklı teslimat konusunda girişimlerde bulunmaktadır.

- Müşterilerin teslimat beklentilerini karşılayabilmek için Amazon gibi firmalar, metropollerin yakınına kurdukları geniş dağıtım ağları ile müşterilerine aynı gün teslimat olanağı sunmaktadır. Ayrıca, "smart-locker" gibi müşterilerin talep ettikleri noktalardan ürünleri teslim almalarını sağlayan yöntemler Avrupa'da da yaygın olarak sunulmaya başlamıştır.

Depolama alanı ihtiyacı da bir diğer önemli başlık olarak öne çıkmaktadır. E-ticaretin büyümesine paralel yeni depolama alanlarının önümüzdeki yıllarda önemli bir yatırım alanı olacağı, yapılan çalışmalar ve müşteri beklentileri ile doğrulanmaktadır.

Yapılan araştırmaya göre 2020 yılında Avrupa'da e-ticaret lojistiğine yapılan yatırımlara 38,64 milyar Euro harcandığını bildirmektedir. Avrupa'da, 1 milyon metrekare üzerinde faaliyet gösteren depolama alanları da dahil olmak üzere kiralama faaliyeti 2020 yılında %69 artış göstermiştir. 2020'de depolama alanı için kira sözleşmesi imzalayanlar arasında Amazon, DHL, SF Express ve XPO Logistics bulunmaktadır. (Ecommerce News, European logistics investments: €39 billion in 2020, 2021)



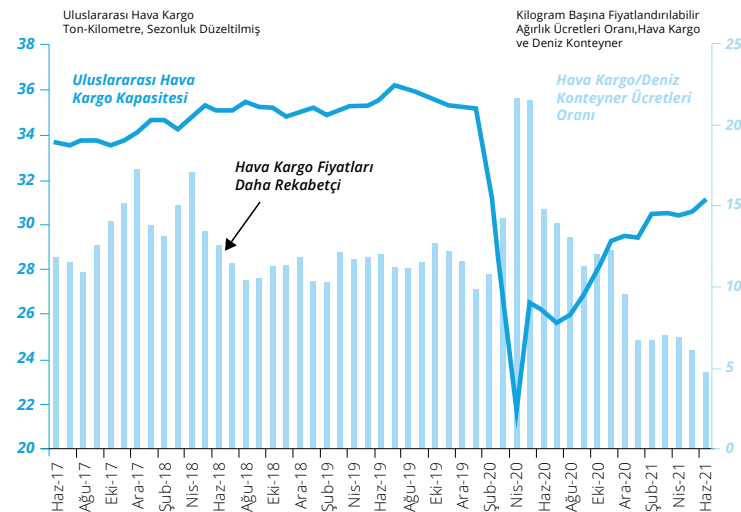
## COVID-19, e-ticaret işlemlerinde son noktaya teslimat modellerini yeniden şekillendirmiştir.

COVID-19, e-ticarete olan talebi artırmış ve salgın sebebiyle uygulanan yasaklar ve kısıtlamalar ile potansiyel e-ticaret tüketicilerinin büyük çoğunluğu bu süreçte ilk e-ticaret deneyimlerini yaşamışlardır (Statista, Share of consumers that shopped online for the first time since the coronavirus pandemic was declared in 2020, by country, 2020). COVID-19 önlemleri kapsamında kısıtlamalara tabi olan tüketiciler, özellikle gıda kategorisinde e-ticaretin dikey yönlü büyümesine önemli katkı sağlamıştır. Bu durum, lojistik firmalarının piyasadaki talebe cevap verebilmek için geçirdikleri dönüşümde etkili olmuştur. 2020 itibarıyla çevrimiçi gıda alışverişi harcamaları, ABD'de %54 büyüyerek 95,8 milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. Bu rakam toplam e-ticaret harcamalarının %12'sine, gıda alışverişi harcamalarının %7,4'üne denk gelmektedir. 2020 yılında ABD'de en az bir defa çevrimiçi gıda harcaması yapan kişi sayısı, COVID-19 etkisi ile beraber %42,6 artarak 131,6 milyon kişiye ulaşmıştır. 2024 yılında ise, ABD'de en az bir kez çevrimiçi gıda alışverişi yapmış kişi sayısının 151,5 milyon ile nüfusun %53,3'üne denk gelmesi ve pazarın 187,7 milyar ABD Doları büyüklüğe ulaşması beklenmektedir (eMarketer, In 2021, online grocery sales will surpass \$100 billion, 2021). Çevrimiçi gıda satışında firmaların karşılaştığı en büyük zorluklardan biri ise taze gıdaların bozulma sürelerinin kısa olmasıdır. Bu durum firmaların tedarik zincirindeki verimi artırarak gıdayı son kullanıcıya taze ve hızlı bir şekilde ulaştırmasını gerektirmektedir. Dondurulmuş gıdaların bozulma sürelerinin uzun olması taze gıdalara alternatif olarak öne çıkmasını sağlamaktadır. (Deloitte Insights, Fresh vs. frozen: The future of fresh in a changing competitive landscape, 2021)

COVID-19, hava taşımacılığındaki kısıtlamalar nedeniyle sektörü olumsuz etkileyerek hava kargo taşımacılığı kapasitesinin Haziran 2019-2020 arasında %27 düşmesine neden olmuştur. Küresel hava kargo taşımacılığının %40'ünün yolcu uçakları ile gerçekleştirilmesi ve COVID-19 kısıtlamalarının yolcu seferlerinde düşüşe neden olmasının hava kargo taşımacılığı kapasitesindeki düşüşte etkisi büyüktür (Imani Development, COVID-19: How is the air cargo industry reacting and responding?, 2020). Hava kargo taşımacılığı hızlı bir toparlanma sürecinden sonra Haziran 2021'de, Haziran 2019'a kıyasla kargo ton-kilometre bazında %9,9 büyüme sergilemiştir. 2021'in ilk yarısında hava kargo taşımacılığı performansı, kargo ton-kilometre bazında %8 büyüme ile 2017'nin ilk yarısından bu zamana en güçlü artışı göstermiştir. ABD'de rekor düşük seviyedeki stok-satış oranı (firmaların stok miktarının satış miktarına oranla azaldığını ve firmanın ürün tedariki için lojistik taşımacılığa ihtiyaç duyacağını belirtir), deniz konteyner taşımacılığında oluşan darboğazlar, deniz konteyner taşıma takvimi güvenilirliğinin %40 seviyelerine gerilemesi ve hava kargo taşımacılığının deniz konteyner taşıma ücretleri karşısında oransal olarak geçmişe göre ucuzlaması; hava kargo taşımacılığı için olumlu bir görünüm oluşturmaktadır (IATA, Air Cargo Market Analysis, 2021). E-ticaret önderliğinde hava kargo taşımacılığına artan bu talep havayollarını kargo taşımacılığına yönlendirmektedir.

Bu alanda öne çıkan oyuncuların biri olan Eastern Havayolları, diğer havayollarının filosunda bulunan 35 adet geniş gövde Boeing 777 yolcu uçağını bünyesine katmıştır. Eastern tarafından bu uçakların hızlı bir şekilde kargo taşımacılığı için dönüştürülmesi planlanmaktadır (WSJ, Eastern Airlines Pivots to Cargo With Plans for Boeing 777 Freighters, 2021). 2014 yılında kendi lojistik ağını kuran Amazon, 2016 yılında kendi hava kargo taşımacılık hizmetine başlamıştır. Ağustos 2021'de ise, 1,5 milyar ABD Doları yatırım ile Kuzey Kentucky Uluslararası Havalimanı'nda havacılık merkezini açmıştır. Hava kargo taşımacılığında kiralık ve satın alınan uçaklar ile hizmet veren Amazon, filosunda 70'ten fazla uçak bulundurmaktadır. 2019 yılında sattığı ürünlerin %46,6'sının teslimatını kendisi gerçekleştiren Amazon, 2021 yılının gelinen noktası itibarıyla bu oranı %72'ye yükseltmiştir. Amazon, genişleyen lojistik ağı ile beraber kendi platformu dışında satış yapan 3. parti firmalara da lojistik hizmeti sunmaya başlamıştır (CNBC, Amazon is now shipping cargo for outside customers in its latest move to compete with FedEx and UPS, 2021). ABD nüfusunun %70'inden fazlası Amazon hava kargo hizmetinin uçtuğu hava limanlarının 160 km içerisinde yaşamaktadır. Bu durum Amazon lojistik hizmetlerinin teslimat hızını ve çevikliğini artırmalarını sağlamaktadır. (CNBC, This map shows how Amazon is rapidly growing its air fleet across the U.S., 2021)

### ULUSLARARASI HAVA KARGO KAPASİTESİ VE HAVA KARGO/DENİZ KONTEYNER TAŞIMACILIĞI FİYAT ORANI



Grafik 40 - Uluslararası Hava Kargo Kapasitesi ve Hava Kargo/Deniz Konteyner Taşımacılığı Fiyat Oranı, IATA, Air Cargo Market Analysis, 2021



Pandemi döneminde Çin'den satın alınan mallar için nakliye maliyetlerinde artış ve gecikmeler yaşanmıştır. Deniz konteyner taşımacılığındaki fiyat, konteyner bulunurluğu, limanlardaki operasyonlara harcanan zaman gibi aksaklıklar, Eylül-Ekim 2021 döneminde de devam etmekte olup, şirketler konteynerler için haftalarca beklemek zorunda kalarak ekstra ücretler ödemektedir. COVID-19 kısıtlamaları sonucu konteynerlerin Batı'daki limanlarda kalması ve ABD'den Çin'e dönen konteynerlerin büyük çoğunluğunun boş olması nakliye maliyetlerinde artışa sebep olmaktadır (CNBC, An 'aggressive' fight over containers is causing shipping costs to rocket by 300, 2021). Pandeminin ikinci yılı itibarıyla devam etmekte olan konteyner krizinde ise ABD ve Çin arasındaki ticaret savaşlarının da bir miktar etkisi olduğu düşünülmektedir (Deloitte Analizi). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından COVID-19 ilanından sonra petrol fiyatlarında düşüş yaşanmasıyla Çin, depolama kapasitesini artırmış ve 73 milyon varil ham petrol depolamıştır (Institute for Energy Research, China is Stockpiling Crude Oil as Covid-19 Makes Oil Cheap, 2021). Raporun yazıldığı dönemdeki rekor yükseklikteki yakıt fiyatları, e-ticaret satıcılarını ve lojistik oyuncuları, yüksek lojistik harcamalarını karşılamak için diğer harcamaları azaltırken marjları üzerinde düşünmeye yöneltmektedir.

Dünya Ticaret Örgütü'nün Ürün Ticaret Barometresi, son trendlerin ışığında dünya ticaretinin yönelimi üzerine gerçek zamanlı bilgi veren bir indikatördür. 95 altı okumalar trendin altında büyümeyi ifade ederken, 105 üzeri değerler trendin üzerinde büyümeyi belirtmektedir. 2021 Ağustos ayındaki son okumada rekor kıran Ürün Ticaret Barometresi 110,4 seviyesine ulaşmıştır (Bloomberg, Küresel Ticaret Barometresi rekor kırdı, 2021). Barometredeki yükseliş küresel ticaretteki genişlemenin kuvvetini yansıtırken, diğer yandan da 2020'deki COVID-19 şokunun ne kadar derin olduğunu göstermektedir. Endeksin genel eğilimin üzerine çıkmasına rağmen ticaretteki büyüme hızının giderek yavaşlaması da dikkat çekmektedir. Dünya ticaretinin görünümü, bölgesel farklılıklar, hizmet ticaretinde devam eden zayıflık ve özellikle yoksul ülkelerde geciken aşılama çizelgeleri dahil olmak üzere aşağı yönlü risklerin gölgesinde kalmaya devam etmektedir.

Yeni enfeksiyon dalgaları iyileşmeyi kolayca baltalayabileceğinden, COVID-19 ticaret görünümüne yönelik en büyük tehdidi oluşturmaya devam etmektedir. (WTO, Goods Barometer hits record high, confirming strength of trade recovery, 2021)

## İklim değişikliği ve sürdürülebilirlik odaklı lojistik

*İklim değişikliği ve neden olduğu çevresel olaylar, finansal riskler üzerindeki etkisini her geçen gün artırmaktadır. COVID-19 sürecinde hızlı büyüme gösteren e-ticaret sektörü, bütün toplumun dijitalleşmesi ve daha sürdürülebilir bir ekonomiye geçiş için büyük potansiyel barındırmaktadır. Dijital teknolojilerden faydalanan e-ticaret sektörü, perakende ve tüketicilerin yapısal olarak sürdürülebilir alışkanlıklar ediniminde öncü rol üstlenmektedir. Yapılan araştırmaya göre perakende mağazalar, çevrimiçi mağazaların 1,5 ila 2,9 katı karbondioksit emisyonuna neden olmaktadır. Fiziksel mağazalara ulaşım sırasında salınan karbondioksit miktarı ise, e-ticaret platformundan yapılan alışverişin 3 ila 6 katına denk gelmektedir. Paris, Berlin ve Londra gibi kentsel alanlarda e-ticaret lojistiğinin toplam trafik içerisindeki payı %0,5 iken perakende mağazalar nedeniyle oluşan trafik %11 seviyesindedir (Oliver Wyman, Is E-Commerce Good for Europe?, 2021). Şubat 2020'de Ecommerce Europe işbirliği tarafından kurulan sürdürülebilirlik komitesi, Avrupa Yeşil Mutabakat hedefleri doğrultusunda e-ticaret sektöründeki dönüşüm üzerine çalışmalarını sürdürmektedir. Yapay zeka odaklı çözümler, paket dağıtım rotası ve stok yönetimi optimizasyonu ile çevresel etkinin azaltılması için fırsatlar sunmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucu e-ticaret lojistiğinde eve teslimat yerine son kilometre teslimat noktalarının kullanılması sonucu karbondioksit emisyonlarında %20,5 azalma potansiyeli olduğu gözlemlenmiştir.*

*E-ticaret platformları tarafından teslimat yeri ve zamanı seçeneklerinin yanında, bu seçeneklerin karbondioksit emisyonuna etkilerinin belirtilmesi, tüketici tercihlerini etkilemektedir. Araştırma sonuçlarına göre karbondioksit emisyonunun belirtilmesi çevreci seçeneğin tercih edilmesini 2 kat artırarak %16'ya çıkarırken, bilgilendirmenin yanına görsel olarak yaprak tasarımı eklenmesi durumunda ise seçeneğin tercih edilme oranı %28,7 olmuştur. (ECommerce Europe, Collaborative Report on Sustainability and e-Commerce, 2021)*

*Lojistik hizmetlerinde sürdürülebilirliğin sağlanması için e-ticaret platformlarının, servis sağlayıcılarının, kamunun ve akademinin güçlü iş birlikleri oluşturması gerekmektedir. Hollanda'da yapılan çalışmada, bir lojistik hizmetleri firmasının kullandığı rulo paketleme nedeniyle araç içi alanının %100 kullanılmadığı tespit edilmiştir. IKEA, 2025 yılına kadar eve teslimatlarının %100'ünün elektrikli araçlar ile gerçekleştirilmesini hedeflemektedir. Sürdürülebilir iş modelleri, dijitalleşme ve güçlü iletişim ağları için ise kamu tarafından yapılacak altyapı yatırımları kritik önem taşımaktadır (ECommerce Europe, Collaborative Report on Sustainability and e-Commerce, 2020). İngiltere hükümeti tarafından, sıfır emisyon hedefleri doğrultusunda hayata geçirilen "Ten Point Plan" programı kapsamında elektrikli araçların yaygınlaşması için 1 milyar Pound ve şarj altyapısı için 1,3 milyar Pound harcama yapılması planlanmaktadır. (Lexology, ESG and Logistics-Powering the Future, 2021)*

## Türkiye’de e-ticaret ve taşımacılık

Türkiye pazarında e-ticaret gönderilerine çözüm üretmekte olan lojistik ve taşımacılık firmalarının bir dönüşüm içerisinde olduğu 2019 yılında yayınlanan TÜSİAD E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar raporunun hazırlık çalışmalarında gözlemlenen bir durum olup; son iki yılda e-ticaret oyuncularının bu alanda yapmakta olduğu yatırımlar, mevcut durumda B2C gönderileri yapan geleneksel kargo firmalarının operasyonel ve bilgi teknolojileri yatırımları (özellikle Black Friday gibi sipariş yoğunluğunun yaşandığı dönemlere ilişkin çözüm üretme çabaları) ve son olarak COVID-19 ile birlikte artan işlem hacmi ve ürün çeşitliliği ile hızlı bir değişim içerisine girmiştir. Bu değişimin yansımaları olarak da taşımacılık konusunda çözüm üreten oyuncular, 20-40 desisi arasında gönderilerin yapılmasında aktif olarak görev yapan firmalar, büyük ürün taşımacılığı yapan ve bir kısmının lojistik konusunda devam eden operasyonları bulunan oyuncular ile kurulum gerektiren ürünlerin taşımacılığını üstlenmekte olanlar şeklinde gruplandırılmıştır. (Deloitte Analizi)

COVID-19 ile birlikte B2C gönderilerin sayısındaki artış ile son tüketiciye olan gönderilerin yarattığı işlem hacmi, dönemsel bir işlem yoğunluğundan ziyade taşımacılık alanında çözüm üreten oyuncular için bir rutin haline gelmiştir. Son tüketiciye ulaştırılacak kargo adetlerindeki artış operasyonel maliyetlerin de artmasına sebebiyet vermiştir. Sektörde faaliyet gösteren firmaların da bu duruma adapte olması zaman almıştır. 2021 yılının son aylarında ise sektörde hizmet veren firmalar artan maliyetlere ek olarak öngörülemeyen enflasyon ve artan akaryakıt fiyatları ile karşı karşıya kalmaktadır. Fiyatlarda yaşanan değişimler maliyetlere yansıkça, son kullanıcıların da bu maliyetlerden etkilenmesi beklenmektedir. (Sektör Görüşmeleri)

2016 yılında hizmet vermeye başlayan Hepsijet ve 2018 yılında operasyonlara başlayan Trendyol Express ile pazaryeri platformlarının kendi sevkiyat operasyonlarını üstlenmeye başlaması ile devam eden piyasada alternatif taşımacılık ve teslimat hizmetlerine olan talep, COVID-19 sürecinde daha da ön plana çıkmış ve bu alanda sektörde Netkargo, Kolaygelsin, Aykargo gibi yatırımlar da kullanıcılar ile buluşmaya başlamıştır. Bu örneklerden özellikle Aykargo, sahip olduğu LPG sektöründeki geniş dağıtım ağından doğan gücü kullanarak taşımacılık hizmetlerine hızlı bir şekilde başlamıştır ve Sendeo ismi ile operasyonlarına devam etmektedir (Reuters, Aygaz AS Key Developments, 2021). Sektöre, mevcut oyuncular dışında farklı dinamiklere sahip paydaşlar tarafından yatırım yapılması, hızlı teslimat ve son tüketiciye yapılacak olan gönderilerde ihtiyaç duyulan kaliteli hizmet anlayışında çıtayı yükseltmektedir.

PackUpp ya da kullanıcıların yaşamakta oldukları yakın çevrede faaliyet gösteren işletmelerden ürünlerin tedarik edilip siparişlerini tüketiciye ulaştırmak amacıyla yola çıkan İletmen gibi örnekler çoğalmakta olup, kurumsal kargo taşımacılığı yapan Kargoist, 2018 yılında kurulan ve e-ticaret lojistiğine odaklanan girişim Git Kargo’yu satın alarak bünyesine katmıştır. Yukarıda bahsedilen örneklerdeki çözüm sağlayan firmalar, B2C paket gönderimi yapmakta olan mevcut oyuncuların ulaşamadığı noktalara kolaylıkla ulaşıp, hızlı bir şekilde teslimat yaparak sektördeki yerlerini hızlı bir biçimde kazanmıştır.

E-ticaret lojistiğinde öne çıkan bir diğer iş modeli ise teslimat noktası hizmetleridir. Teslimat sırasında belirtilen adreste kimsenin bulunmaması durumunda kargo şubeye geri dönmekte, bu durum da teslimat sürelerinin uzaması sonucu verimsizliğe yol açabilmektedir. Ülkemizde teslimat noktası hizmeti sunan firmalara Bukoli ve Kargopark örnek olarak verilebilir.

Bukoli ile siparişler üye işyerlerine teslim edilirken Kargopark belirli lokasyonlara siparişlerin bırakılması için güvenlik önlemleri kilitli dolaplar yerleştirmektedir. Her iki platform da Trendyol Express ile çalışmaktadır. Bukoli 50 ilde hizmet vermekteyken, Kargopark başta İstanbul olmak üzere 7 ilde hizmet vermektedir. Kargopark ayrıca Opet iş birliği ile Ultrakargo adı altında seçili Opet noktalarında bulunmaktadır.

Özellikle COVID-19 ile birlikte geleneksel dağıtım ağları, zincir marketler, fiziksel mağazalar e-ticarette son kilometre teslimat noktalarına dönüşmüştür. Trendyol, Hepsiburada gibi pazaryerleri, teslimatın yapılacağı noktaya yakın esnaf, benzin istasyonu gibi farklı noktalar ile iş birliği yaparak son kilometre teslimat noktaları yaratmıştır. Bununla müşteri memnuniyetini sağlarken farklı işletmelere ek gelir imkanı sunmuştur.

COVID-19 sürecinde e-ticaret siparişlerindeki hızlı artış, kargo teslimat hizmetlerinde darboğazlara ve aksamalara neden olmuştur. Kamu tarafından 2021 yılı içerisinde Karayolu Taşıma Yönetmeliği’nde değişiklik yapılarak e-ticaret firmaları ve e-ticarete kargo hizmeti veren firmaların taşımacılıkta sağlamaları gereken şartlar esnetilirken, yetki belgesi hizmetlerinde de %50 indirim yapılmıştır (Dünya, E-ticaret taşımacılığında esnek uygulama geliyor, 2021). Kargo şirketlerinde artan istihdam ve yeni geliştirilen performans dayalı esnek çalışma modelleri ile sektör daha çekici hale gelmiş ve özellikle COVID-19 başlangıç dönemine kıyasla, hizmetlerde kayda değer iyileştirmeler yapılarak, teslimat süreçlerinde önemli performans artışları sağlanmıştır.

## Türkiye’de e-ticaret lojistik ve taşımacılık konusunda gelişim alanları

- COVID-19’un etkileri aşılama oranlarının yükselmesi ile 2022 yılı itibarıyla azalmaya başlasa da tüketicilerin bu süreçte kendilerine sağlanan hizmet ve servis kalitesinin devam etmesini talep edecekleri öngörülebilir. Bu amaçla firmaların istihdam politikalarını uzun vadeli yatırımlar ile bu yönde geliştirmeleri faydalı olacaktır.
- Depolama konusunda artan metrekare ihtiyaçları için otomasyonlar, akıllı sistemler kullanılarak verimliliğin artırılmasını sağlamak üzere yatırımlar yapmak, gelişen pazar dinamiklerine ayak uydurmak için önemli bir yatırım konusu olarak ön plana çıkmaktadır.
- Adres tanımlama sistemlerinde her geçen gün iyileştirmeler yapılmakta olsa da; Türkiye coğrafyasının genişliği ve kırsaldaki dağınık yapılaşma göz önünde bulundurulduğunda, adres tanımlama sistemlerinde konu üzerinde çalışma sergileyen tüm paydaşlar ile e-ticaret platformları ve pazaryerleri iş birlikteliği içinde iyileştirme fırsatlarını değerlendirmelidir.
- Son tüketiciye yapılacak olan gönderilere ilişkin yayınlanan mevzuat ve tebliğlerle ilgili olarak kamu-özel sektör arasındaki iş birliğinin güçlendirilerek birlikte hareket etmenin getirdiği sinerjiden daha fazla faydalanmaya çalışılmalıdır.
- Black Friday gibi satışların yoğunlaştığı kısa dönemli zaman dilimlerinde paketleme ve gönderim gibi temel operasyonlarda yaşanan sıra dışı yoğunluğun yönetilmesi üzerine e-ticaret platformları, pazaryerleri ve sektörde faaliyet gösteren kargo-taşımacılık paydaşlarının ortak hareket ederek müşteri deneyimini uçtan uca etkileyecek risklerin tanımlanması ve erkenden yönetilmesi için iş birliği içerisinde bulunması gerekmektedir.
- COVID-19 döneminde yurt içinde de dönem dönem artış eğilimi gösteren vaka sayıları ve lojistik-kargo taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren insan kaynağında görevli paydaşların çalışma koşulları, aşılama ve pandemi sebebi ile işgücünde yaşanan dönemsel istihdam problemlerinin yönetilebilir olması için; özel sektör-kamu iş birliğinin güçlendirilerek sürecin birlikte tasarlanması ve yönetimin izlenme, kontrol faaliyetleri ile sürekliliğinin sağlanması amaçlanmalıdır.
- Türkiye’nin sahip olduğu geniş coğrafya ve e-ticaret işlemlerini gerçekleştirmekte olan demografinin çeşitliliği de göz önünde bulundurularak Anadolu’nun farklı bölgelerinde yapılacak olan gönderilerin maliyeti, hizmet kalitesinin güçlendirilmesi ve geniş coğrafyaya yayılmış hizmet/servis ağı yatırımlarında sektörde kurulabilecek iş birliklerinin göz önünde bulundurulması büyük bir potansiyel barındırmaktadır. Bölgesel, ortak kullanım depolama alınması, fiziksel şube yaratılması ve dağıtım konusunda gelişim alanları ön plana çıkan maddeler olarak sayılabilir.
- Ürünlerin tüketiciye teslimat süreçlerinin yanı sıra, iade süreçleri de doğru kurgulanarak hızlı ve anlaşılabilir bir müşteri deneyimi oluşturulmalıdır. Süreç optimizasyonu ile iade maliyetleri minimum seviyede tutulmalıdır. Operasyonel yetkinliklerini sadece iade süreçlerine odaklayacak iş modelleri üzerinde çalışmalar yapılabilir.





---

## *Konu incelemeleri*





# 1.Sosyal ticaret

## Dünyada sosyal ticaret

Deloitte'un hazırlamış olduğu E-Ticaretin Dönüştürücü Gücü: E-Ticaret Etki Analizi raporunda belirtildiği üzere, sosyal medya geçmiş dönemlerde e-ticaret ekosisteminde yer alan dijital pazarlama bileşeninin önemli bir parçası olarak öne çıkarken, özellikle son yıllarda doğrudan bir satış kanalı haline dönüşmüş ve "sosyal ticaret" kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal ticaret, kullanıcıların e-ticaret sitelerine yönlendirilmeden uçtan uca tüm alışveriş deneyimini sosyal medya platformları üzerinden yaşamasına olanak tanımaktadır (TÜBİSAD, E-Ticaretin Dönüştürücü Gücü: E-Ticaret Etki Analizi, 2021).

Küresel çapta birçok sosyal ticaret oyuncusu (Etsy, Facebook, PayPal Payments Private Limited, Pinterest, Reddit, SINA Corp., Taobao (Alibaba.com), Twitter, Inc.) bulunmasına rağmen platform üzerinden direkt satış özellikleri henüz kısıtlı sayıda ülkede tüketicilerin kullanımına açılmıştır (Grand View Research, Social commerce market size and share report, 2021). Türkiye'de ise Facebook, Instagram ve Pinterest sosyal ticaret alanında öne çıkan platformlardır (Innova, E-ticareti dönüştüren sosyal ticaret, 2020).

Sosyal medya aktif kullanıcı sayılarında gözlenen artış, sosyal medyanın ülkemizde ve dünyada her geçen gün popülerliğini artırdığını kanıtlamaktadır. Instagram'ın kullanıcıları ile gerçekleştirdiği anket çalışması, katılımcıların %81'inin Facebook ve Instagram'ı ürün araştırması yapmak için düzenli olarak kullandığını ortaya koymuştur (Hootsuite, 44 Instagram statistics that matter to marketers in 2021, 2020). Yapılan bir başka araştırmaya göre, e-ticaret müşterilerinin %76'sı zaman tasarrufu yapabildiği için mobil cihazlarından alışveriş yapmayı tercih etmektedir (Dynamic Yield, 50 research-backed website personalization statistics, 2018).

İşletmeler marka bilinirliklerini artırmak ve ürün tanıtımlarını yapmak amacıyla kullandıkları sosyal medya kanallarına, satış seçeneğini de entegre ederek kullanıcılarına ve potansiyel müşterilerine kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunabilmektedir. Web sitesi olmayan bir işletme dahi altyapı gereksinimlerinin ve trafiği artırıcı pazarlama aktivitelerinin maliyetlerinden kurtularak saatler içinde sosyal medya platformlarındaki online mağazada satış yapabilir duruma gelmektedir.

İşletmeler, sosyal ticaret ile hedef kitleye yönelik daha detaylı bilgiler elde edilebilmekte ve satışa sunulan hizmet veya ürünleri veriye dayanarak geliştirme fırsatından yararlanabilmektedir (İş Bankası, S-ticaret nedir?, 2020).

## Sosyal ticaretin kullanımındaki temel motivasyon

Son yıllarda sosyal medya kullanıcı sayılarındaki ve kullanım sürelerindeki artışın internet ve mobil cihaz penetrasyonundaki artışı, kullanıcıların değişen tüketim alışkanlıkları, yaşanan dijital dönüşümler gibi birçok farklı nedene bağlı olduğu görülmektedir. Bu durum, iletişim kanallarını yeniden şekillendirmiş ve dünya üzerinde farklı konumlarda bulunan insanların birbirleriyle olan etkileşimini de artırmıştır.

Sosyal medya platformları hem tüketici hem ürün ve/ veya hizmet sağlayıcılar tarafından özellikle Y ve Z kuşağının ilham almak, ürün araştırmak, ürün ve hizmet tanıtmak, farklı kitlelere ulaşmak için öncelikli tercihi haline gelmiştir.

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

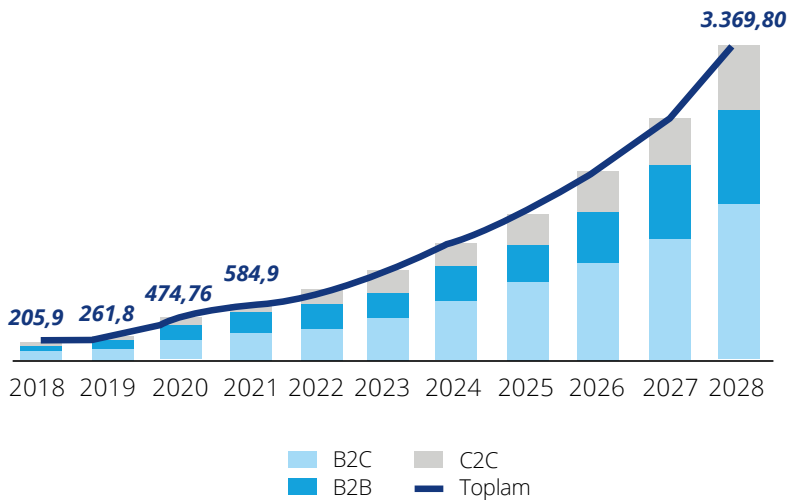


## Rakamlarla sosyal ticaret işlemleri

Dünya genelindeki sosyal ticaret hacmi 2020 yılında 474,8 milyar ABD Doları seviyesinde gerçekleşmiştir. 2021'de 584,9 milyar ABD Doları olması ve %28,4'lük yıllık bileşik büyüme oranı ile 2028'de bu hacmin 3.369 milyar ABD Dolarına ulaşması beklenmektedir (Grand View Research, Social commerce market size and share report, 2021).

Asya-Pasifik bölgesi %68,5 pazar payı ile sosyal ticarete lider konumda yer almaktadır. Pazarın öncüsü olan Çin'de, özellikle teknoloji devi Tencent'in uygulaması WeChat üzerinden ve diğer sosyal medya platformlarından alışveriş yapan kişi sayısı 424 milyona ulaşmıştır. Tencent'in 2020'de yayınladığı Pinpin isimli mini e-ticaret programı, WeChat üzerinden sosyal ticaretin önünü açmak için atılan adımlardan biridir. Bu platform sayesinde tüketiciler toplu alışveriş özelliğiyle uygun fiyatlar ve promosyonlardan yararlanabilmektedir (eMarketer, Social ecommerce forecasts 2021, 2021).

### İŞ TİPLERİNE AYRILMIŞ YILLARA GÖRE ASYA-PASİFİK SOSYAL TİCARET HACMİ (MİLYAR ABD DOLARI CİNSİNDEN)



Grafik 41 - İş tiplerine ayrılmış yıllara göre Asya-Pasifik sosyal ticaret hacmi (milyar ABD Doları cinsinden) - Grand View Research, Social commerce market size and share report, 2021

ABD'de 14 yaş üstü, en az bir kez sosyal medya platformu üzerinden doğrudan alışveriş yapan kişi sayısı 2020 yılında %25,2 artış göstererek 80,1 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu rakamın 2023 yılında 101,1 milyon kişi olması beklenmektedir (eMarketer, Social Commerce 2021, 2021). Avrupa'da 2020-2026 tahminlerine göre sosyal ticaret pazarının yaklaşık %27,8'lik bir büyüme kaydetmesi beklenmektedir. Bu pazarda sektör bazında en yüksek potansiyel moda sektöründedir. Sosyal ticaretin bir çeşidi sayılan ve kozmetik, giyim ve gıda ürünlerin satışında tercih edilen canlı yayın satış, Çin'de hızla büyümektedir. Alibaba'nın sahip olduğu Taobao Live şirketi ülkede yaklaşık %80'lik bir paya sahiptir.

Çin'de toplam canlı yayın satış gelirlerinin 2021 yılı için 299,66 milyar ABD Dolarına ulaşması beklenmektedir. (Grand View Research, Social commerce market size and share report, 2021), (Forbes, Live Streaming E-Commerce Is The Rage In China. Is The U.S. Next?, 2020) (eMarketer, China Ecommerce Forecast 2021, 2021)

## Karşılıklı diyalog üzerinden ilerleyen e-ticaret deneyimi

*Karşılıklı diyaloga dayalı ticaret (conversational commerce) ise sosyal ticareti dönüştüren bir diğer akım olarak ekosistemde yerini almaktadır. Chatbot, dijital sesli asistan ve mesajlaşma uygulamaları aracılığıyla, iletişim akışını sektöre ugratmadan kullanıcıların tam olarak bulunduğu mecrada soru ve ihtiyaçlarını karşılayarak kişiselleştirilmiş hizmet sunmayı sağlamaktadır. (CM, Conversational Commerce, 2021)*

*Küresel çapta yapılan bir araştırmaya göre, 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının %15,2'si marka araştırması yapmak için mesajlaşma ve canlı sohbet hizmetlerinden faydalanmaktadır (Hootsuite, Global State of Digital 2021, Q3 Update). 2021 yılındaki sektör büyüklüğünün 41 milyar ABD Dolarından, 2025 yılına gelindiğinde yaklaşık 7 kat büyüme göstererek 290 milyar ABD Doları seviyesine çıkacağı öngörülmektedir. Satışların yarısı chatbotlarla gerçekleşecektir. Asya kıtasında popüler olan WeChat, LINE ve Kakao Talk gibi uygulamaların yarattığı chatbot ekosistemi etkisiyle chatbot ile elde edilmesi beklenen 2025 yılı sektör büyüklüğünün %90'ının Çin, Japonya ve Güney Kore'den geleceği öngörülmektedir. (CNP News, Juniper Research, Conversational Commerce Report, 2021)*



## Platformların hızla artan sosyal ticaret yatırımları

Sosyal ticaret, büyük sosyal medya platformlarının geleceği olarak görülmektedir ve bu alana yapılan yatırımlar COVID-19 etkisiyle hızlanmıştır.

2020 yılında, Facebook ve Instagram "Mağazalar" özelliğini tanıtmıştır. Bu özellik ile kurumsal ve bireysel satıcılar dijital vitrin ve ürün kataloğu oluşturabilmekte, sonrasında kendi web sitesine, WhatsApp veya Facebook Messenger mesajlaşma ekranına yönlendirerek veya direkt platform üzerinde satışlarını gerçekleştirebilmektedir. İlk olarak ABD'de kullanıma açılan ve Facebook Pay altyapısını kullanan direkt satış özelliğinin ise zamanla yaygınlaşması beklenmektedir (Facebook Pay, 2019). Raporun yazıldığı dönemde Kuzey Amerika dışında Latin Amerika, Avrupa, Orta Doğu, Asya-Pasifik ve Afrika bölgelerinde de bulunmasına rağmen Facebook Pay ödeme sisteminin sadece ABD'de aktif bulunmasından dolayı Shops özelliği ABD'de sosyal ticaret kapsamında kullanılmaktadır. (NOP Templates, Facebook commerce in 2021: Everything you need to know about selling in Facebook, 2021), (Facebook, Supported Markets for Facebook Commerce Surfaces, 2021)

Ek olarak Facebook, Diem (eski ismi Libra) isimli bir blockchain ödeme sistemi tasarlamaktadır. 2020'de aktive edilmesi planlanmış olmasına rağmen hala üzerinde çalışmalar devam etmektedir. Ayrıca Facebook, Novi (eski ismi Calibra) adında bir dijital cüzdan da oluşturarak Libra ödeme sistemini bu dijital cüzdan üzerinden Whatsapp'a entegre etmeyi planlamaktadır. Ancak şu anda yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda bu projenin geleceğinin belirsiz olduğu söylenebilir. (Reuters, Facebook-backed crypto project Diem to launch U.S. stablecoin in major shift, 2021)

Facebook, yalnızca reklamdan gelir kazanma odaklı modelden e-ticaret hizmeti veren bir sosyal platforma dönüşmeyi planlamaktadır. Bu dönüşüm ile birlikte, işletmelerin online pazar yerindeki dijital mağazalarına olan trafiği artırmak için Facebook reklamları vermesi ve platform üzerinde gerçekleşen alışverişlerde kullanıcı verilerinden yararlanarak hedefe uygun reklamların geliştirilmesi de sağlanmaktadır. (Econsultancy, Facebook Shops rollout is a big moment for social commerce, 2020)

Facebook, 2021 ikinci çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla %56 gelir artış oranı yakalayarak 2016'dan bu yana en hızlı büyümesini sergilemiştir. 2021'in ikinci çeyreği itibarıyla 2,9 milyar aktif kullanıcı sayısına ulaşan Facebook'un reklam başına ortalama geliri %47 artarken reklam sayısı da %6'lık bir artış göstermiştir. Şirket CEO'su Mark Zuckerberg'e göre, önümüzdeki yıllarda Facebook kullanıcılar tarafından sosyal medya şirketi olarak görülmekten ziyade kolektif sanal paylaşım alanı (metaverse) şirketi olarak görülmeye başlanacaktır. (CNBC, Facebook (FB) earnings Q2 2021, 2021)

Bunların yanında Facebook sanal gerçeklik (VR) destekli mağaza sistemi, Instagram ise artırılmış gerçeklik destekli ürün katalogları geliştirmek üzere sosyal ticaret yatırımlarını sürdürmektedir. (TechCrunch, Facebook will begin beaming advertisements into virtual reality, 2021), (Retail Dive, Facebook expands Shops feature to WhatsApp, adds AR try on-to Instagram, 2021)

Twitter da Nisan 2021'de işletmeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve içerik üreticileri için profesyonel profil oluşturma özelliğini sunarak bu alanda yatırım yaptığını göstermiştir (Twitter Business, Professional Profiles) ve Temmuz 2021'de "Mağazalar" modülü için test aşamasına başladığını duyurmuştur (Twitter Blog, Testing the Shop Module). İlk etapta ABD'de hizmete sunulan özelliklerin sonrasında diğer ülkelere yayılması beklenmektedir.

Tencent'in 2020'de yayınladığı Pinpin isimli mini program, WeChat üzerinden sosyal ticaretin önünü açmak için atılan adımlardan biridir. Bu platform sayesinde tüketiciler, rehberlerine kayıtlı kişileri ekleyerek 'group-buying' adlı bir satın alma şekli gerçekleştirebilmektedir. Grup satın almalarda tüketicilere bireysel satın-almalara kıyasla daha uygun fiyatlar ödeme fırsatları sunularak bu platform cazip kılınmaya çalışılmaktadır (Kr Asia, Tencent moves into social

## Kategori bazında sosyal ticaret

*Sosyal ticaret, son yıllarda yaygınlaşmasıyla dikkate değer bir pazar hacmine ulaşmayı başarmış ve büyüme beklentisini her sene artırmaya devam eden bir alan olarak ticari hayatın akışını değiştirmeye başlamıştır. Mağazalardan çevrimiçi kanala COVID-19 etkisiyle hızlanan geçişin, işletmeler ve tüketiciler tarafından benimsendiği, hızlı ve uçtan uca bir alışveriş deneyimi sunması nedeniyle kalıcı bir alışkanlığa dönüşeceği tahmin edilmektedir.*

Dünyanın önde gelen perakendecileri, sosyal medya platformlarına yeni eklenen özelliklerle satış potansiyelini artırmaya devam eden sosyal ticarete yatırım yapmaktadır. Yapılan anket araştırmaları, şirketlerin %89'unun sosyal ticarete var olduğunu veya 24 ay içinde planladıklarını göstermektedir. (Stackla, Embracing Social Commerce: Strategies, Successes and Future Investments Among Retailers, 2020)

Tüketici tercihlerinin ve alışveriş davranışlarının algoritmalar ile izlenebilirliği sayesinde kişiselleştirilmiş reklamların hedef kitleye ulaştırılması ve satışa dönüşme oranlarının artması sosyal ticareti, e-ticaret alanında öne geçirmektedir. Kişisel gizlilik ilkelerine göre veriler toplanabilmekte ancak kullanıcının izin verdiği ölçüde kişiselleştirilmiş reklam faaliyetlerinde kullanılabilir.

E-ticaret için de sosyal medya kullanım amacı her geçen gün farklılaşmaktadır. Henüz sosyal platformlar üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret işlemleri gelişme aşamasındadır ve sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilecek satış işlemlerinin önümüzdeki yıllarda gelişimi ve değişimi beklenmektedir. Bu değişim, özellikle uygulama içerisinde satın alma konusunda platformlar içerisindeki yeteneklerin güçlendirilmesi ile daha da hız kazanacaktır. Diğer yandan bu raporun trendler bölümünde de paylaşıldığı üzere, "voice commerce" ve chatbotlar üzerinden yapılan işlemlerin de, ziyaretçilerin doğru ürünü veya hizmeti bulmasını ve satın almasını sağlamak üzere alternatif kanallar olarak sosyal medya platformları içerisinde hizmet vermeye devam edeceği tahminlenmektedir.

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



## 2. Influencer (etkileyici) pazarlama

Yıllar içerisinde, markaların pazarda rekabet edebilmeleri için müşteri yolculuğunun ve ürün yaşam döngüsünün tüm aşamalarında, marka ve müşteri arasında iki yönlü dinamik bir etkileşim yaratmanın önemli olduğu görülmüştür. İki yönlü etkileşim sağlamayı başaran markalar ise genellikle istekli müşterilerin marka elçileri, influencer'lar, işbirlikçiler ve yenilikçiler olarak pazarda markayı temsil ettiği ve yönlendirdiği pazarlama stratejileri benimsemişlerdir (Deloitte, 2020 Global Marketing Trends, 2020). Bununla birlikte markalar pazarlama stratejisi olarak hedef kitlelerine mesajları bu kişiler üzerinden iletmeye başlamış ve pazarlama dünyasına "influencer marketing (etkileyici pazarlama)" stratejisi eklenmiştir.

"Influencer pazarlama" markaların, büyük kitleler tarafından dijital kanallar aracılığıyla takip edilen kişiler (influencer) ile işbirliği yaparak ürün veya hizmetlerini pazarlaması olarak tanımlanmaktadır. Influencer, farklı dijital kanallar üzerinden kendisini takip eden kitle ile deneyim ve fikirlerini paylaşarak kitlenin fikir veya davranışları üzerinde etki oluşturmaktadır (Forbes, What is Influencer Marketing and how can marketers use it effectively?, 2017). Influencer belirli konularda toplumun güven ve otoritesini kazanması, tek bir mesaj ile geniş kitlelere erişebilmesi sayesinde kitlelerin satın alma davranışı üzerinde etkili bir ikna gücüne sahiptir. Aralık 2018 ve Ocak 2019 ayları arasında Amerika, Avustralya, Birleşik Krallık, Fransa ve Almanya'dan toplam 3.600 tüketicinin katıldığı bir anket çalışmasına göre, katılımcıların %88'i influencer paylaşımlarından gördüklerine göre satın alma işlemi gerçekleştirdiğini, %80'i ise influencer tarafından paylaşılan bir bağlantıya veya resme tıklayarak satın alma işlemi gerçekleştirdiğini söylemiştir (Rakuten Marketing, 2019 Influencer Marketing global survey consumers, 2019).

Tüketicilerin günlük hayatlarında birçok pazarlama yöntemine maruz kalması, geleneksel pazarlama yöntemlerine karşı duyarsızlaşmalarına sebep olabilmektedir. Kişisel cihazlarda reklam engelleyici kullanma eğilimi, ilan panoları veya televizyonlarda yayınlanan reklamların görmezden gelinmesi, COVID-19'un etkisiyle gazete ve dergi gibi fiziksel iletişim araçlarının yerini dijital içeriklere bırakması, geleneksel pazarlama aktivitelerinin tüketiciye ulaşamaması ile sonuçlanmıştır.

*Influencer pazarlamanın temelinde yatan unsur, toplumdaki belirli bir grup üzerinde etki gücüne sahip kişilerin tavsiye niteliğindeki ürün veya hizmet deneyimlerini paylaşarak müşteriye güven veren bir iletişim yoluyla pazarlama kampanyasının gerçekleştirilmesidir.*

Bu nedenle influencer pazarlama günümüzde küçük veya büyük fark etmeksizin birçok ölçekteki firma tarafından tercih edilen bir pazarlama stratejisi olmuş ve firmaların influencer pazarlama kampanyaları ile hem marka bilinirliğini artırmalarına hem de maddi anlamda gelir elde etmelerine olanak sağlamıştır. 2016 yılında yapılan bir çalışma, influencer pazarlama içeriğinin, geleneksel dijital pazarlama biçimlerinden 11 kat daha yüksek yatırım getirisi sağladığını öne sürmüştür. (TapInfluence, The ultimate list of Influencer Marketing statistics study, 2016)

Ayrıca, diğer reklam türlerinden farklı olarak influencer pazarlamada kampanya sona erdiğinde bile influencer tarafından yapılan paylaşıma kullanıcılar erişim sağlayabilmektedir. Bu nedenle, marka tarafından kampanyaya ek bir yatırım yapılmamasına rağmen influencer pazarlama yoluyla elde edilen yatırım getirisinin üç ay sonra ikiye katlandığı gözlenmektedir (theEword, What is Influencer Marketing and how does it work?, 2019). 2019 yılında yapılmış bir anket çalışmasında ise, işletmelerin influencer pazarlamaya harcadıkları her 1 ABD Doları için 5,20 ABD Doları kazandığı bilgisi paylaşılmaktadır. (Influencer Marketing Hub, 100 Influencer Marketing statistics for 2021, 2021)

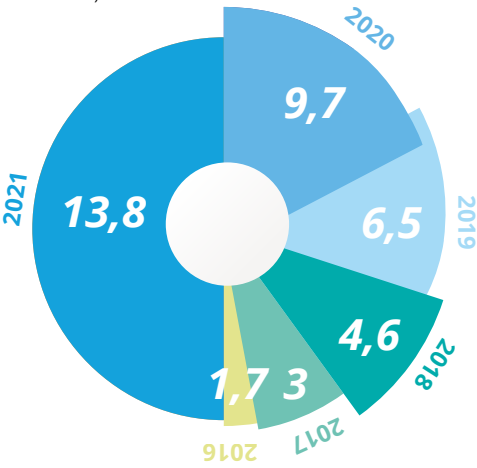
Influencer pazarlama kampanyalarında başarıyı ölçmek için hedefe yönelik KPI'ların belirlenmesi ve KPI'ların doğru araçlarla takip edilmesi büyük önem taşımaktadır. Influencer pazarlama kampanyası boyunca takip edilen KPI'ların diğer kanallar üzerinden gerçekleştirilen dijital pazarlama kampanyaları ile ortak KPI'lara sahip olması, influencer pazarlama ile diğer pazarlama kampanyalarının karşılaştırılabilmesi ve influencer kampanyasında harcamaların ve kazançların takip edilip optimize edilmesi açısından da oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Sektör ile yapılan görüşmeler dikkate alındığında, kampanya başarısını ölçümlemek isteyen markaların hedeflerine uygun KPI'ları doğru bir şekilde ölçümleyebilmesi için gerekli teknik altyapının kurulması gerektiği öne çıkmaktadır. (Deloitte ve Sektör Analizi)

E-ticaret mağazasına sahip işletmeler influencer pazarlama sayesinde popüler platformlar üzerinden link paylaşımı ile farklı coğrafyalardaki hedef kitlelere ürün ve hizmetlerini pazarlayabilmekte olup, bu nedenle bu işletmeler için influencer pazarlama oldukça uygun bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Yapılan bir ankete göre, influencer marketing çalışması yürüten markaların %50,7'sinin e-ticaret mağazası olduğu görülmektedir. (Influencer Marketing Hub, The state of Influencer Marketing 2021: Benchmark report, 2021)

## Dünyada influencer pazarlama

2016 yılında 1,7 milyar ABD Doları olan influencer pazarlama pazar büyüklüğünün 2020 yılında 9,7 milyar ABD Dolarına ulaştığı görülmektedir. 2020 yılında COVID-19 salgınının influencer pazarlama üzerindeki olumlu etkisinin 2021 yılında da devam edeceği ve 2021 yılında influencer pazarlamanın pazar büyüklüğünün 13,8 milyar ABD Dolarına ulaşacağı öngörülmektedir. (Influencer Marketing Hub, The state of Influencer Marketing 2021: Benchmark report, 2021)

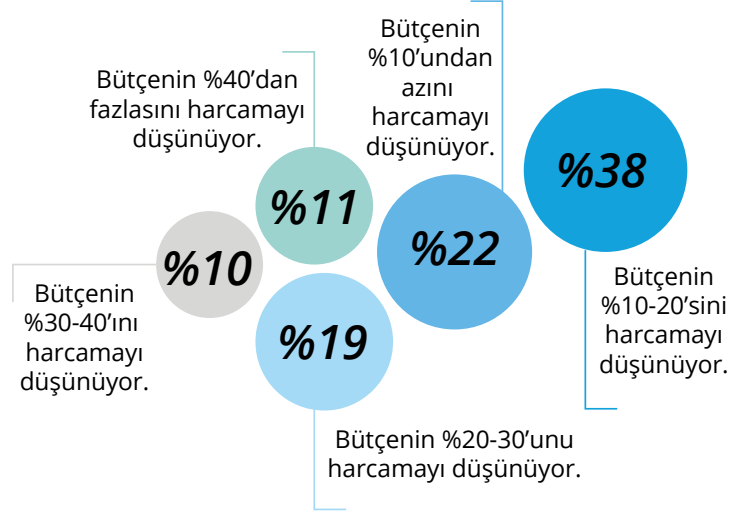
ETKİLEYİCİ PAZARLAMANNIN YILLARA GÖRE TAHMİNİ HACMİ (MİLYAR ABD DOLARI)



Grafik 42 - Etkileyici pazarlamanın yıllara göre tahmini hacmi (milyar ABD Doları) - Influencer Marketing Hub, The state of Influencer Marketing 2021: Benchmark report, 2021

2021 Şubat ayında yapılan bir anket çalışmasında, markaların %11'i pazarlama bütçelerinin en az %40'ını influencer pazarlama için harcadığını belirtmiştir. (Influencer Marketing Hub, The state of Influencer Marketing 2021: Benchmark report, 2021)

## INFLUENCER MARKETING BÜTÇESİ İÇİNDEKİ ORANI



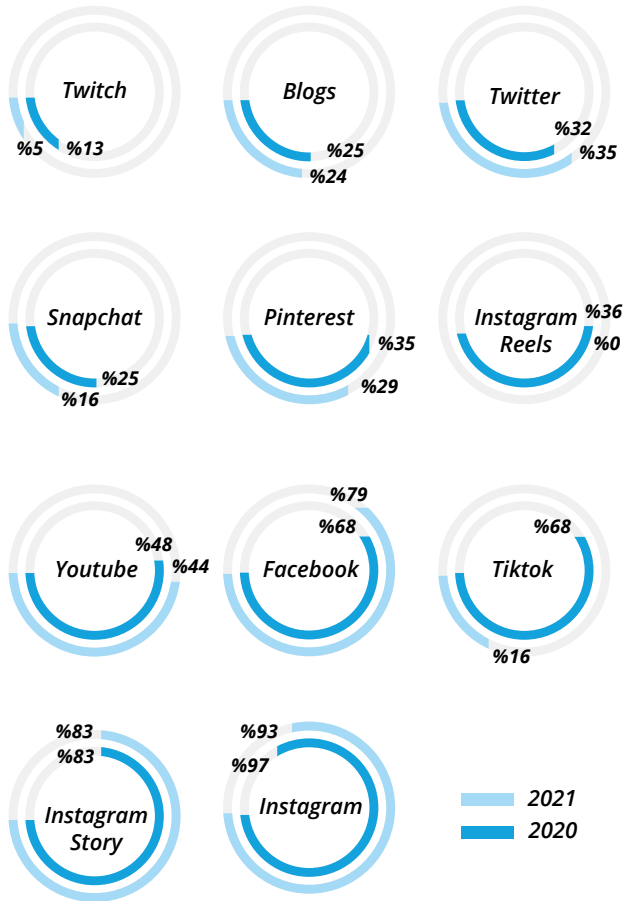
Grafik 43 - Katılımcıların %11'i pazarlama bütçelerinin en az %40'ını etkileyici pazarlamaya harcamayı düşündüğünü belirtti - Influencer Marketing Hub, The state of Influencer Marketing 2021: Benchmark report, 2021





**Markalar;** influencer'ın uzmanlığını, takipçi kitlesini, takipçi sayısını ve kampanyaya konu olan marka ya da ürün ile influencer arasındaki uyumu göz önünde bulundurarak pazarlama çalışmalarını yürütmektedirler. Günümüzde dijital pazarlama birimlerinin çoğu, yüksek etkileşim oranlarına sahip mikro influencer'ları ünlülere ve diğer influencer tiplerine göre daha fazla tercih etmektedir. (Shopify, 30+ Influencer Marketing statistics to have on your radar, 2021)

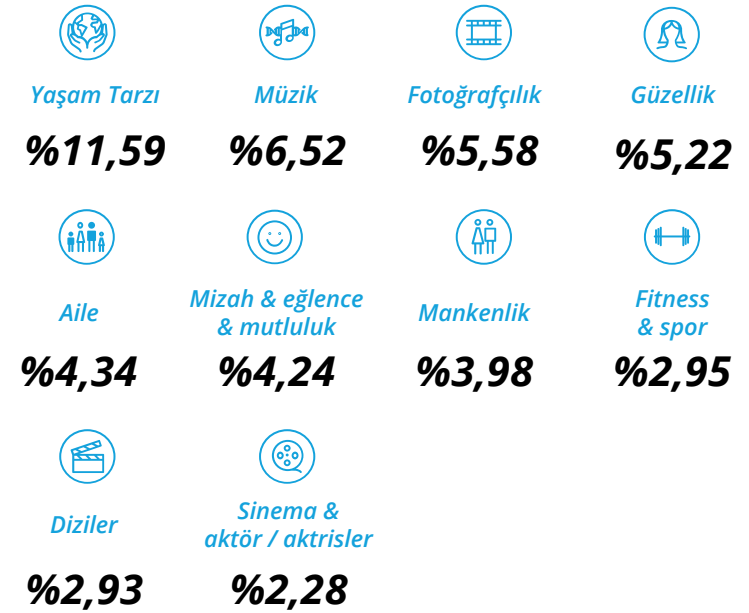
ETKİLEYİCİ PAZARLAMA İÇİN HANGİ SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINI KULLANMAYI DÜŞÜNÜYORSUNUZ?



Grafik 44 - Etkileyici pazarlama için hangi sosyal medya platformlarını kullanmayı düşünüyorsunuz? - Linqia, The State of Influencer Marketing 2021, 2021

Influencer pazarlamanın en popüler platformu olan Instagram'da, 2020 yılında dünya genelindeki influencer'ların kategori bazlı dağılımına bakıldığında en üst sırada %11,59 ile yaşam tarzı kategorisinin yer aldığı görülmektedir. %6,52 ile ikinci sırada yer alan müzik kategorisini, %5,58 ile fotoğrafçılık takip etmektedir. Ardından listede güzellik (%5,22), aile (%4,34), mizah & eğlence & mutluluk (%4,24), modellik (%3,28), fitness & spor salonu (%2,95) kategorileri gelmektedir. (HypeAuditor, The state of Influencer Marketing 2021, 2021)

DÜNYA ÇAPINDA, 2020 YILINDA INSTAGRAM INFLUENCER'LARININ KATEGORİLERE GÖRE DAĞILIMI

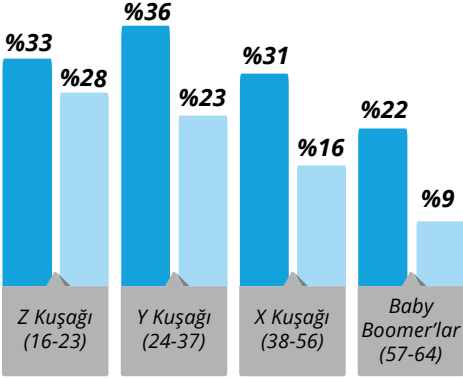


Grafik 45 - Dünya çapında, 2020 yılında Instagram Influencer'larının kategorilere göre dağılımı - Statista, Distribution of Instagram Influencers worldwide in 2020, by category, 2021

## Influencer pazarlama sayesinde markalar hedeflediği kitleye doğrudan ulaşarak daha etkili pazarlama yapmaktadırlar.

Markaların yüksek pazarlama başarısına ulaşırken hedef kitlenin demografik özelliklerini de göz önünde bulundurması gerekmektedir. 2021'de yayınlanan rakamlara göre jenerasyon bazında Y kuşağının %23'ü, X kuşağının %16'sı ve Baby Boomer'ların %9'unun sosyal medyada influencer takip ettiği görülmüştür. (Shopify, 30+ Influencer Marketing statistics to have on your radar, 2021)

### KUŞAKLAR SOSYAL MEDYADAN NASIL ETKİLENİYOR?



■ Daha önceden satın alım yapılan / yapılması düşünülen markalar  
■ Influencer'lar ve diğer uzmanlar

Grafik 46- Kuşaklar sosyal medyadan nasıl etkileniyor?  
- Shopify, 30+ Influencer Marketing statistics to have on your radar, 2021

Influencer pazarlamada, pazarlamacıların diğer dijital pazarlama yöntemlerinde de kullandıkları benzer fiyatlandırma modelleri kullanılmakta olup bunlar;

- Yayınlanan içerik başına ödeme (Pay-Per-Post),
  - Tıklama başına ödeme (Pay-Per-Click),
  - Kazanç başına ödeme (Pay-Per-Acquisition) ve
  - Etkileşim başına fiyattır (Cost-Per-Engagement).
- Ayrıca;
- Eşantıyon ürün ve seyahat harcamalarını karşılamak (product or travel compensation) ve
  - Hizmet olarak servis aboneliği sağlamak (Saas Subscription) şeklinde farklı fiyatlandırma modelleri de bulunmaktadır.

Sıralanan fiyatlandırma modellerinden influencer pazarlamada en yaygın kullanılan model "yayınlanan içerik başına ödeme"dir (Linqia, The cost of Influencer Marketing: Choosing the right pricing model, 2016). Yapılan araştırma ve sektör görüşmeleri neticesinde, son yıllarda influencer pazarlamada giderek yaygınlaşan modeller arasında ilk sırada affiliate modelinin (komisyon bazlı) yer aldığı görülmüştür. (Deloitte sektör analizi)

Influencer pazarlamada markaların influencer'lara ödeme yaptığı tutar; paylaşım yapılan platform, paylaşımın formatı, influencer tipi (ulaştığı kitle ve etkileşim oranı), pazarlama yapılacak ürün/hizmet sınıfı ve ürünün satış fiyatı, paylaşılan içeriğin kullanım koşulları gibi farklı faktörlere bağlı olarak değişim gösterebilmektedir. Firmalar ve influencer'lar bu gibi faktörleri göz önünde bulundurarak kampanya ve ilgili paydaşlar için en uygun fiyatlandırmayı tercih etmektedir. (Deloitte Analizi)

## COVID-19'un influencer pazarlamaya etkisi

Pandeminin çeşitli dönemlerinde uygulanan kısıtlamalar, tüketicilerin sosyal medya kullanımını artırmış olup yapılan araştırmalardan elde edilen son verilere göre Ocak 2021 itibarıyla dünya genelinde son 1 yıl içerisinde sosyal medya kullanıcı sayısı %13,2 artmış ve 490 milyon yeni sosyal medya kullanıcısı eklenmiştir (Datareportal, Digital 2021 Global Overview Report, 2021). Sosyal medya kullanımındaki artış influencer pazarlamayı olumlu yönde etkilemiş, pazarlamacıların sosyal medya platformları üzerinden daha büyük bir kitleye ulaşmasını sağlamıştır.

Pandemi döneminde kullanıcıların Tiktok, Instagram Reels ve benzeri sosyal medya platformlarının kullanımındaki artış ile sosyal medyada video içerikler yaygınlaşmakta, influencer'lar talebe cevap verebilmek için daha fazla video içerik oluşturmaktadır. 2022 yılına kadar, içeriklerin %82'sinin video içerik olacağı öngörülmektedir. (Influencer Marketing Hub, How Gen-Z and Covid are Reshaping Influencer Marketing, 2020)

2020 Mayıs ayında yapılan ankete göre pazarlamacıların %64'ü dijital pazarlama bütçelerinin COVID salgını öncesine göre düştüğünü söylerken, sadece %20'si bütçelerinin pandemi öncesi ile aynı olduğunu söylemiştir. Bununla birlikte, aynı ankete göre pazarlamacıların %60'a yakını ise influencer pazarlama bütçelerinin COVID-19 salgını sonrasında aynı kalacağını veya artacağını söylemiştir. (Linqia, Research report: Influencer Marketing during COVID-19, 2020)

## Türkiye'de influencer pazarlama

Influencer pazarlama kampanyaları küresel pazarda 2010 yılında, Türkiye pazarında ise yaklaşık 2018 yılı itibarıyla uygulanmaya başlamış olup, özellikle son iki yılda Türkiye genelinde influencer pazarlamanın oldukça yaygınlaştığı görülmektedir. (Deloitte Analizi)

CreatorDen'in 2020 yılı için paylaştığı influencer pazarlama raporuna göre; Türkiye'de yaklaşık 60 bin influencer bulunmaktadır. Aynı araştırmaya göre Türkiye'de influencer takipçilerinin %71'i komedi, %70'i hayat tarzı, %70'i moda, %69'u aile, %60'ı spor, %60'ı gezi kategorilerindeki içeriklere ilgi duymaktadır (CreatorDen, 2020 CreatorDen Influencer Marketing İncelemesi, 2020). Influencerların sosyal mecralar üzerinde -özellikle stillerinin ön planda olması sebebiyle, küresel pazarda olduğu gibi Türkiye pazarında da, tüketicilerin günlük hayatlarındaki aktiviteleri ve kullandıkları ürünleri yansıttıkları "yaşam tarzı" kategorisinin influencer pazarlama kampanyalarında öne çıktığı görülmektedir. (Deloitte sektör analizi)

Influencer pazarlama kampanyalarının yaygınlaşması ile tüketiciler çevrimiçi kanallardan satın aldıkları ürüne karşı duydukları endişe ve çekincelere influencer'lar sayesinde yanıt bulmuştur. Bu sayede influencer'ların hedef kitleye yönelik ürünün merak edilen özelliklerini paylaşması, potansiyel müşteri adayları için satın alma yolculuğunda önemli bir motivasyon kaynağı oluşturmaktadır. COVID-19 döneminde sosyal hayatın kısıtlanmasıyla tüketicilerin fiziksel mağazada ürünleri fiziksel olarak deneyimleme imkanı olmaması, tüketicileri influencer'ın sağladığı güven ile satın alma gerçekleştirmeye yönlendirmiştir. COVID-19 süresince küresel pazarda olduğu gibi Türkiye pazarı için de pazarlama bütçeleri değerlendirildiğinde, influencer pazarlamanın dijital pazarlamaya göre daha hızlı toparlandığı görülmektedir. (Deloitte sektör analizi)

Sektördeki içgörülere bakıldığında günümüzde influencer pazarlama ile alışveriş yapan kullanıcıların (olumsuz bir deneyim yaşamadığı sürece) çevrimiçi alışveriş yapan diğer kullanıcılara göre daha sık alışveriş yaptığı ve daha sadık olduğu tespit edilmiştir. Sektör görüşmeleri neticesinde pazarda 25-34 yaş grubunu oluşturan müşteri kitlesinin daha yüksek dönüşüm oranları aldığı tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalar neticesinde, Türkiye pazarında 25-34 yaş grubu, hem influencer takipçilerinin büyük bir çoğunluğunu oluşturması hem de yüksek dönüşüm oranlarına sahip olması nedeniyle influencer pazarlama kampanyalarında potansiyeli yüksek bir demografi olduğu tespit edilmiştir. (Deloitte sektör analizi)

Türkiye'de influencer pazarlamanın ilk yıllarında sabit fiyat ile ödeme modelinin yaygın olarak kullanıldığı görülürken, küresel e-ticaret oyuncuları arasında influencer'ların kampanya süresince sağladıkları kazanç başına ödeme aldıkları model olan affiliate modelinin popülerleşmesi ile Türkiye'de de affiliate modeline geçişlerin yaşandığı belirlenmiştir. Fakat yapılan araştırmalar ve sektör görüşmelerine neticesinde dünya ve Türkiye genelinde hala sabit fiyat ile ödeme modelinin tercih edildiği de gözlemlenmektedir. (Deloitte sektör analizi)



## Regülasyonlar

*Influencer reklamlarına ilişkin her ülkenin farklı yönerge ve yasaları bulunmakta olup, bazı ülkelerde ise influencer pazarlamaya ilişkin herhangi bir yasa tasarısı bulunmamaktadır.*

*Ticaret Bakanlığı tarafından 05.05.2021 tarihinde yayımlanan "Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz" ile influencer'lar, reklam veren, reklam ajansları, mecrta kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi ve kuruluşların uymak zorunda olduğu kurallar belirlenmiştir (Ticaret Bakanlığı, Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz, 2021). Influencer'lar ve reklam hizmeti veren kurumlar arasında yapılan ticari anlaşma çerçevesinde kazanılan gelirlerin beyan edilmesine ve gelir vergisine tabi olmasına yönelik Gelir İdaresi Başkanlığı kararı uygulanmaktadır.*

*Önümüzdeki süreçte yasalastırılması beklenen düzenleme kapsamında sosyal medya üzerinden gelir sağlayan kişilere yasaca belirlenecek oranda vergi getirilmesi beklenmektedir. Sektör ile yapılan analizler neticesinde bu alanda uygulanacak vergiler ile sektörün regüle olma yolunda önemli bir adım atılacağı düşünülmektedir. (Deloitte sektör analizi)*





## 3.Çevrimiçi video ve müzik akış hizmetleri

Dijital doğan hizmetler, dijital ürünlerin, içerik ya da hizmetlerin (görsel-işitsel medya içeriği, SaaS hizmetler vb.) internet üzerinden tüketicilere çoğunlukla anlık talebe yönelik (on-demand) ya da abonelik bazlı (subscription) sunulması olarak tanımlanmaktadır. Bu hizmeti veren şirketler ise E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar raporunda da belirtildiği üzere "dijital doğan şirket" (born digital company) olarak tanımlanmaktadır. Rapor kapsamında dijital doğan hizmetler aşağıdaki gibi gruplanmıştır:

- Spotify, Apple Music, Amazon Music, Fızy, Deezer gibi doğrudan internet üzerinden müzik indirme ve müzik akışı (stream) hizmetleri
- Netflix, Disney Plus, Amazon Prime Video, Hulu, BluTV, Turkcell TV Plus, Gain, Youtube gibi indirilebilir veya akış olarak sağlanan dijital videolar
- Kitap ve dergilerin satın alma ya da üyelik sistemi ile hizmet veren dijital versiyonları (Zinio, Kobo, Audible, Storytel, Turkcell Dergilik)
- Farklı türde cihazlar ile çalışabilen oyunlar (mobil, indirilebilir ve online olarak sunulan)

### Video akış hizmetleri

Akış olarak sağlanan dijital video hizmetleri pazarının 2021 sonu itibarıyla 70,8 milyar ABD Doları büyüklüğe ulaşması beklenmektedir. 2021-2025 arasında yıllık %11,25 büyüme ile pazar büyüklüğünün 2025 yılında 108,5 milyar ABD Doları olacağı öngörülmektedir. 2021 sonu ile %14,3 olması beklenen kullanıcı penetrasyonunun ise, 2025 yılında %18,2 seviyesine yükselmesi ve 1,42 milyar kullanıcıya ulaşılması beklenmektedir. (Statista, Video Streaming (SVoD), 2021)

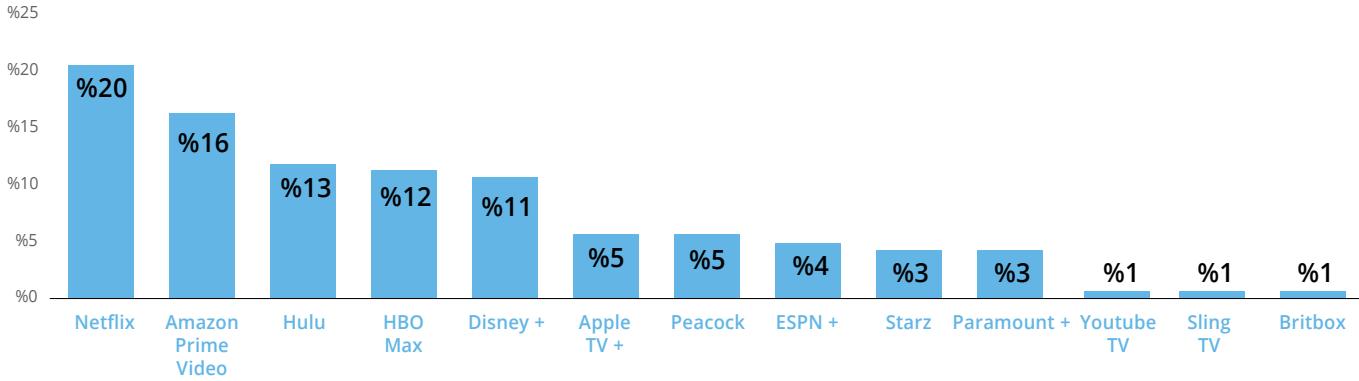
COVID-19 ile dijital doğan hizmetler pazarına kullanıcıların ilgisi yoğunlaşmış ve hizmetlerin popülerliği artmıştır. COVID-19 döneminde yaşanan kısıtlamalar ve kapanmalar sebebiyle zamanlarının hemen hemen tamamını evlerde geçirmek zorunda kalan tüketiciler dijital hizmetler ile olan etkileşimlerini de artırmış ve buna bağlı olarak indirilebilir veya akış olarak sağlanan dijital videoların görüntülenme rakamlarında %10 oranında bir artış yaşandığı gözlenmiştir (BBC News, TV watching and online streaming surge during lockdown, 2020). Video akış hizmeti sağlayan şirketlerin çoğu abone sayılarında ve platformda geçirilen sürelerde ciddi büyümeler kat etmiştir.

Bu kapsamda Netflix, 2021 2. çeyreğinde açıkladığı üzere 209 milyon abonesi ile en fazla aboneye sahip dijital video akış platformu olmuştur.

Akış olarak sağlanan dijital video hizmetleri pazarının hızlı büyümesi, yeni oyuncularını da pazara girmeleri yönünde teşvik etmektedir. Aralık 2020'de 30 milyon aboneli olan Youtube Premium, 9 aylık bir süreç içerisinde abone sayısını 20 milyon artırarak 50 milyona çıkarmıştır (The Verge, YouTube reports having 50 million Premium and Music subscribers, 2021). Özellikle Youtube çok küçük yaş gruplarından kullanıcıların da tercih ettiği bir platformdur. Amerika'da 11 yaşından küçük çocuk sahibi ebeveynlerin %80'i çocuklarının Youtube izlediğini belirtmişlerdir. Bu durum Youtube'u, kullanıcı minimum yaş sınırı 13 olan çoğu sosyal medya platformundan ayrı bir noktada tutmaktadır (Hootsuite, 25 YouTube Statistics that May Surprise You: 2021 Edition, 2021). 2019 sonunda hizmete başlayan Disney+ ise 2021 finansal yılı, 3. çeyrek itibarıyla önceki senenin aynı dönemine göre %100 üzeri bir büyüme sergileyerek 116 milyon aboneye ulaşmıştır. Disney yöneticileri tarafından platformun 2024 yılında 260 milyon aboneye ulaşması beklenmektedir. Disney şirketlerinden olan Hulu ve ESPN+ da benzer büyüme göstermiştir. ESPN+ %75 büyüyerek 14,9 milyon aboneye ulaşırken, Hulu %21 büyüme ile abone sayısını 42,8 milyona çıkarmıştır (TechCrunch, Disney+ beats expectations to reach 116 million subscribers in Q3, 2021). 2020 yılında Amazon Prime Video 117 milyon aboneye ulaşmış ve Amazon abonelik hizmetlerinden 25 milyar ABD Doları elde etmiştir (Statista, Amazon Prime Video - statistics & facts, 2021). Amazon, abonelik servisleri ile kapsamına bağlı olarak e-ticaret satışlarında ücretsiz kargo ve kampanyalar yanında talebe bağlı video, akış müzik, aylık Twitch kanalı aboneliği ve ücretsiz oyun hizmetleri sunmaktadır.



## AKIŞ OLARAK SAĞLANAN DİJİTAL VIDEO HİZMETLERİ 2020 ABD PAZAR PAYI



Grafik 47 - Akış Olarak Sağlanan Dijital Video Hizmetleri 2020 ABD Pazar Payı, Statista, Market shares of selected Subscription Video-on-Demand (SVoD) services in the United States in 2020, 2021

*Video akış hizmetleri sadece filmlerin ve TV programlarının tüketildiği platformlar değil, küresel olarak kendi içeriğinin üretimine ve lisanslanmasına yatırım yapmaya başlamış ve geleneksel TV/video endüstrisi ile doğrudan rekabet eder hale de gelmiştir.*

2013 yılından bu yana kendi yapımlarını da üreten Netflix, geleneksel medyayı dijitalleşmeye doğru yönelen bir güç olmakta ve onların iş yapış şekillerini değiştirmektedir. Ayrıca, talebe bağlı video çözüm yaklaşımı, tüketici davranışını kökten değiştirmiştir. Tüketiciler, her zaman, her yerde ve anlık ihtiyaçlarına en uygun biçimde erişilebilen ve ilgi çekici TV ve video içeriği beklemektedir. (Deloitte, Future scenarios for the TV and video industry by 2030, 2018)

Netflix, içerikleri hakkındaki 1 milyardan fazla kullanıcı yorumunu analiz etmekte ve kullanıcıların filmlere karşı hangi duygularla "beğendi, beğenmedi, korktu, nefret etti" olduklarını anlamaya çalışmaktadır. Bunun sonucunda şirket, henüz üretilmemiş bir içeriğin ne oranda talep göreceğini de öngörmeyi hedeflemektedir (Harvard Business Review Press, How Netflix Uses Analytics to Thrive, 2017). Dijital video akış platformları arasında artan rekabet ve ABD pazarının doygunluğa doğru hızla ilerlemesi ile platformların yerel pazarlarda içerik üretimine yaptıkları yatırımlar da hız kazanmaktadır. Dijital video akış platformlarının yeni abone sayısındaki büyümenin artan küresel penetrasyon ile beraber ABD pazarı dışında daha hızlı olacağını beklenmesi, küresel ve yerel içeriklerin önemini artırmaktadır.

2018-2020 yılları arasında, İngilizce dışı içeriklere yatırımını ikiye katlayan Netflix'in 2021 yılında yapım aşamasında olan içeriklerinin yarısı ABD dışında ve %38'i İngilizce harici bir dildedir. Disney'in ise yapım aşamasında olan içeriklerinin %24'ü ABD dışındadır (WSJ, Netflix, Disney and Amazon's Streaming Wars Heat Up Overseas, 2021). 17 Eylül 2021'de Netflix tarafından yayınlanan Güney Kore dizisi "Squid Game", 23 gün içerisinde dünyada 132 milyon kişi tarafından izlenmiştir.

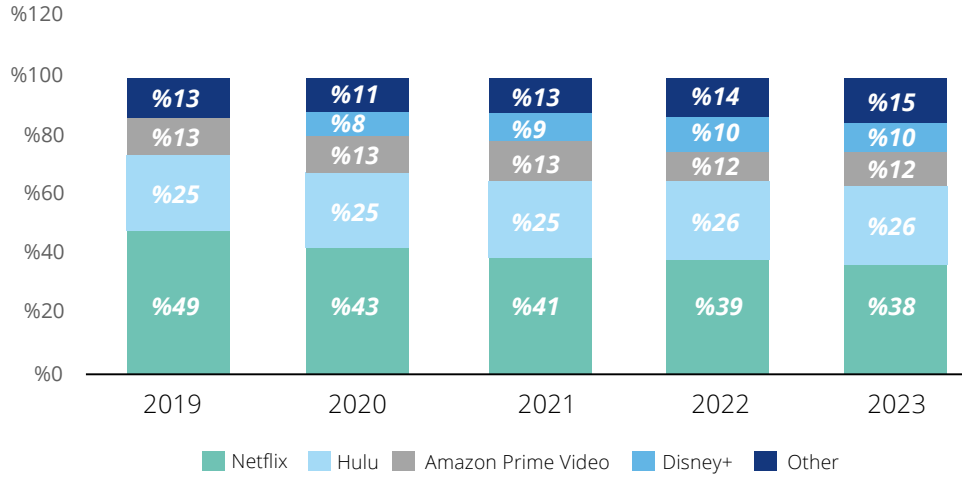
Yapımı 21,4 milyon ABD Doları olan içeriğin Netflix için yaklaşık 900 milyon ABD Doları değer yaratacağı tahmin edilmektedir. (CNBC, Netflix's 'Squid Game' is reportedly worth almost \$900 million, 2021)

Dijital video platformları tarafından hazırlanan yerel içerikler, ilgili ülkelerin turizm ve bilinirlik konularında kendilerini dünyaya tanıtmaya, potansiyel tüketiciler üzerinde bilinirlik yaratma, izleyicilere ilgili coğrafyada ziyaret olanakları yaratması gibi fırsatlar oluşturmaktadır. Ülkeler de bu gibi yapımlar için vergi indirimleri ve devlet kanalları üzerinden ücretsiz pazarlama benzeri teşvikler sunmaktadır. Yapılan araştırmaya göre Türkiye'ye seyahat etmek isteyenlerin oranı %25 iken, Netflix üzerinden Türk yapımı izleyenlerde bu oran %54'e yükselmektedir. İstanbul ofisini açan Netflix, Türkiye'de film stüdyosu yatırımına da hazırlanmaktadır. (Fortune Türkiye, Türk Turizmine Netflix Etkisi, 2021)

ABD'de yapılan bir araştırmaya göre kullanıcılar abone oldukları platformlara 2021 itibarıyla aylık ortalama 273 ABD Doları harcamaktadır. 2018 yılında aylık abonelik hizmetleri harcamalarının ortalama 237 ABD Doları olmasına rağmen, yapılan ankete cevap veren abonelerin %100'ü abonelik hizmetlerine ne kadar para harcadıklarını bilmeyerek güncel rakamın daha az olduğunu düşünmektedir. Bu sonucun oluşmasında abonelik hizmeti veren şirketlerin kullanıcı deneyimini önceliklendirmesi etkili olmuştur. Talebe yönelik video ve müzik platformlarının yanı sıra, COVID-19 sürecinde abonelik bazlı fitness ve tanışma uygulamaları da öne çıkmaktadır. COVID-19 ile birlikte alınan abonelik hizmetlerinin sayısı ve bu hizmetlere harcanan ücretler artış göstermesine rağmen, tüketicilerin harcadıkları para farkındalığı azalmıştır. (Yahoo Finance, Americans are spending more on subscriptions and are less aware of their spending, says West Monroe poll, 2021)

Geçtiğimiz yıllarda reklam içerikli ücretsiz video akış platformları da izleyici sayısında artış yaşamıştır. ABD'de, 2019'da Pluto TV kullanıcı tabanını 10 milyon artırırken 2019'un 2. yarısında Tubi, aylık 13 milyon aktif kullanıcıya ulaşmıştır (Statista, Ad-supported Video-on-Demand in the U.S. - statistics & facts, 2021). COVID-19 nedeniyle oluşan ekonomik belirsizlik, iş güvencesindeki dalgalanmalar ve birçok video akış platformunun pazara girişi sonucu abonelik ücretlerinin, bazı tüketici segmentlerinde abonelikten ayrılma ve platform seçimi tercihlerindeki etkisi artmaktadır. Deloitte tarafından ABD'de yapılan araştırmaya göre, tüketicilerin %46'sı için video akış platformuna abone olurken en önemli etken ücretin uygun olmasıdır. Tüketicilerin %40'ı reklamsız video akış hizmeti için aylık 12 ABD Dolarını uygun bulurken, %39'u saat başı 12 dakikalık reklam karşılığında ücretsiz hizmeti tercih edeceklerini belirtmiştir (Deloitte Insights, Digital media trends, 15th edition, 2021). Reklam içerikli ücretsiz video akış platformları ile talebe bağlı abonelik bazlı video akış platformları farklı segmentteki müşterilere hitap ederken yeni iş modelleri de piyasaya çıkmaktadır.

#### ABD'DE AKIŞ OLARAK SAĞLANAN DİJİTAL VIDEO HİZMETLERİNDE GÜNLÜK GEÇİRİLEN SÜRE PAYI



Grafik 48 - ABD'de Akış Olarak Sağlanan Dijital Video Hizmetlerinde Günlük Geçirilen Süre Payı, Insider Intelligence, Netflix statistics: How many subscribers does Netflix have? Worldwide, US member count and growth, 2021

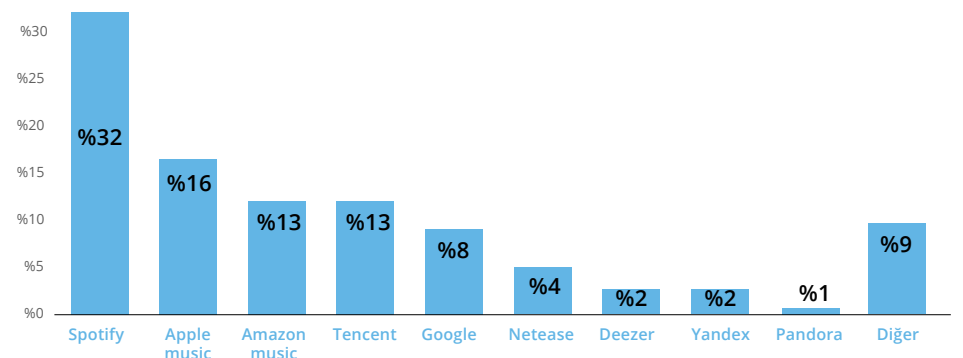
Hulu giriş seviyesi abonelik planı ile premium paketindeki hizmeti reklam içerikleri ile beraber daha düşük ücrete sağlamaktadır. Reklam içerikli benzer giriş seviyesi planlar HBO Max, Peacock ve Paramount Plus'da da bulunmaktadır.

#### Müzik akışı hizmetleri

2020 yılında 100 milyon yeni abone kazanan indirilebilir veya akış olarak sağlanan müzik hizmetleri pazarı, küresel olarak 2021'in 1. çeyreğinde kazanılan 19,5 milyon abone ile 487 milyon kişiye ulaşmıştır.

Akış olarak sağlanan müzik hizmetlerinde 1. sırada %32'lik abone pazar payı ile Spotify gelmektedir. Spotify'yı %16 pay ile Apple Music ve %13 pay ile Amazon Music takip etmektedir. (Midia, Global music subscriber market shares Q1 2021, 2021)

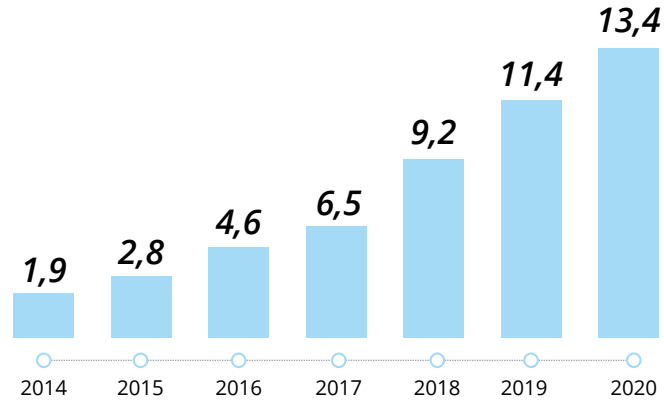
#### 2021 1. ÇEYREK İTİBARIYLA KÜRESEL AKIŞ OLARAK SAĞLANAN MÜZİK HİZMETLERİ ABONE PAZAR PAYI



Grafik 49- 2021 1. Çeyrek İtibarıyla Küresel Akış Olarak Sağlanan Müzik Hizmetleri Abone Pazar Payı, Midia, Global music subscriber market shares Q1 2021, 2021

2021 2. çeyrek raporuna göre, Spotify'nın 165 milyon premium aboneliği ve 210 milyon reklam içerikli ücretsiz kullanıcısı olmak üzere 365 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Spotify, 2021 Q2 Press Release, 2021). 2021 2. çeyrek raporu itibarıyla, bu rakamlar 172 milyon premium abone, 220 milyon reklam içerikli ücretsiz kullanıcı ve 381 milyon aktif kullanıcı olarak güncellenmiştir. 2021 sonu itibarıyla Spotify, 181 milyonu premium abone olmak üzere 407 milyon aktif kullanıcı beklemektedir (Spotify, 2021 Q3 Press Release, 2021). 2020 yılında Google (Youtube Music), müzik akış hizmetlerinde %60 ile en hızlı büyüyen şirket olmuştur. Youtube Music'in önümüzdeki yıllarda Z kuşağı için Spotify'nın yerini alacağı öngörülmektedir. Google'ı %40 ve %27 büyüme ile Tencent ve Amazon Music takip ederken, Apple Music sadece %12 büyümüştür (Midia, Global music subscriber market shares Q1 2021, 2021). Pazarda bu şirketler gelirlerini üyelik ve reklamlardan sağlamaktadır. Üyelik modeli kendi içinde de premium, plus gibi ek hizmet sağlayan seçenekler sunmaktadır ve bu durum şirketlerin gelirlerini artırmasında etkili olmaktadır. 2020 yılında akış olarak sağlanan müzik hizmetleri pazarı 13,4 milyar ABD Dolarına ulaşarak, müzik endüstrisindeki gelirin %62'sini oluşturmuştur. (Statista, Music streaming revenue worldwide from 2005 to 2020, 2021)

#### AKIŞ OLARAK SAĞLANAN MÜZİK HİZMETLERİ PAZARI (MİLYAR ABD DOLARI)



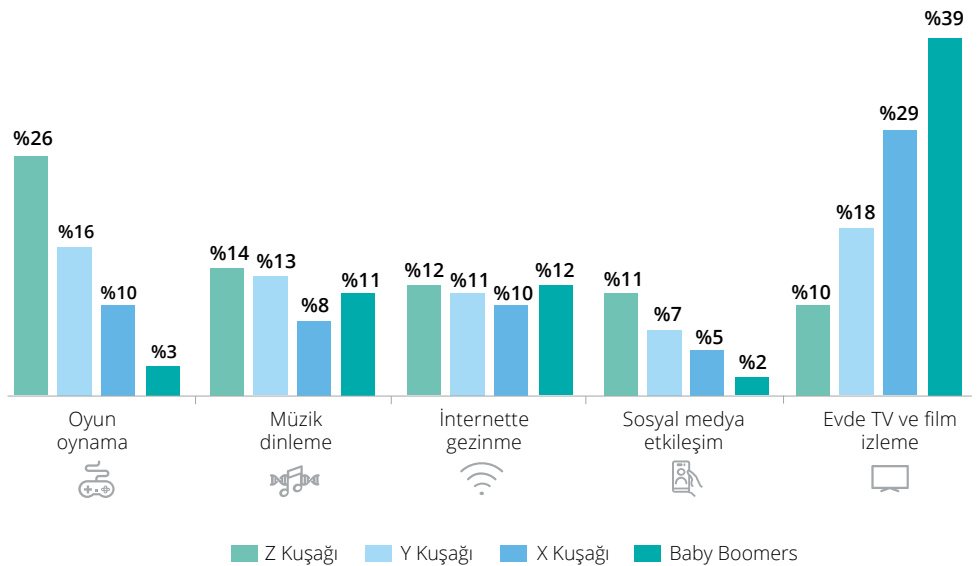
Grafik 50- Akış Olarak Sağlanan Müzik Hizmetleri Pazarı (milyar ABD Doları), Statista, Music streaming revenue worldwide from 2005 to 2020, 2021

Sıradaki dönüşümü etkileyecek olan en önemli etkenlerden Z kuşağı, televizyon izlemek yerine aynı anda gerçekleştirdiği oyun oynamayı, müzik dinlemeyi ve sosyal medyada etkileşimde bulunmayı tercih etmektedir. Deloitte tarafından ABD'de yapılan araştırmaya göre ortalama dijital video akış platformu kullananların 4, dijital müzik akış hizmetleri kullananların 2, oyun platformu kullananların ise 3 farklı platforma ücretli aboneliği bulunmaktadır.

Kuşaklar arasında genel olarak incelendiğinde en çok tercih edilen aktivite evde televizyon ve film izlemek olmasına rağmen, Z kuşağı birincil olarak oyun oynamayı tercih etmektedir. 18-29 yaş arası bireylerin %50'si ise her gün müzik dinlemektedir. Z kuşağının oyun, müzik ve sosyal medya kullanımına yönelik tercihlerinin devam etmesinin, video endüstrisinin sektördeki lider konumunu tehdit etme olasılığı bulunmaktadır. (Deloitte Insights, Digital media trends, 15th edition, 2021)

*Eğlence sektöründe, dijital video ve müzik akış hizmetleri, oyun ve sosyal medyanın etkisi ile başlayan dönüşüm, COVID-19 sürecinde hız kazanmıştır.*

#### ABD'DE KUŞAKLAR ARASI TERCİH EDİLEN EĞLENCE AKTİVİTESİ



Grafik 51- ABD'de Kuşaklar Arası Tercih Edilen Eğlence Aktivitesi, Deloitte Insights, Digital media trends, 15th edition, 2021



## 4. Ticaretin dönüşümü

2020 yılında başlayan, raporun yazıldığı dönemde devam etmekte olan -önümüzdeki dönemde de etkilerinin sürmesi beklenen- COVID-19 ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarında değişimler yaşanmıştır. Bu değişim dalgası ile tüketici ürünleri ve perakende sektöründe bir süredir yaşanan yıkıcı trendlerin, bütün paydaşlar için yeni bir dönemin habercisi olduğu anlaşılmaktadır. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle tüketicilerin alternatif kanallara erişiminin artması, sektör dışından gelen oyuncuların örneğin teknoloji firmalarının online/dijital kanallar üzerinden başlayarak sektöre girişi ve işletmelerin direkt olarak, aracı kullanmadan tüketiciye ulaşma olanağı rekabeti arttıran faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Oluşan rekabet ve müşterilerin çevrimiçi dünyaya entegrasyonuna paralel şekilde artan hizmet beklentileri gibi faktörler de, e-ticaretin dönüşümüne ve stratejilerin yeniden değerlendirildiği bir sürece zemin hazırlamıştır.

Geçtiğimiz dönemde e-ticaretin gelişimini; artan akıllı telefon penetrasyonuna bağlı olarak mobil ticaretin yükselişi, gelişmekte olan pazarlardan gelen internet nüfusunun artışı ve tekli kanal yapısından çoklu kanal yapısına (omni-channel) geçiş gibi faktörler olumlu yönde etkilemiştir. Bu faktörlerin yanında, pazaryerleri ve sınır ötesi e-ticaret gibi öne çıkan temaların da bu gelişime katkı sağlayacağı öngörülmektedir. COVID-19 öncesi döneme kadar tahmin edildiği üzere bu etkenler önemli ölçüde e-ticaretin gelişimine katkı sağlamıştır. COVID-19'un yıkıcı, duraklatıcı ve zamanla dönüştürücü etkisiyle beraber ise, tüketici davranışları da değişmiş ve dönüşüm geçirmiştir. Uzun zamandır çeşitli ön yargılar sebebiyle kat edilen kısıtlı mesafeler bu dönemde hızlanmış ve e-ticaret büyük bir sıçrama yaşamıştır.

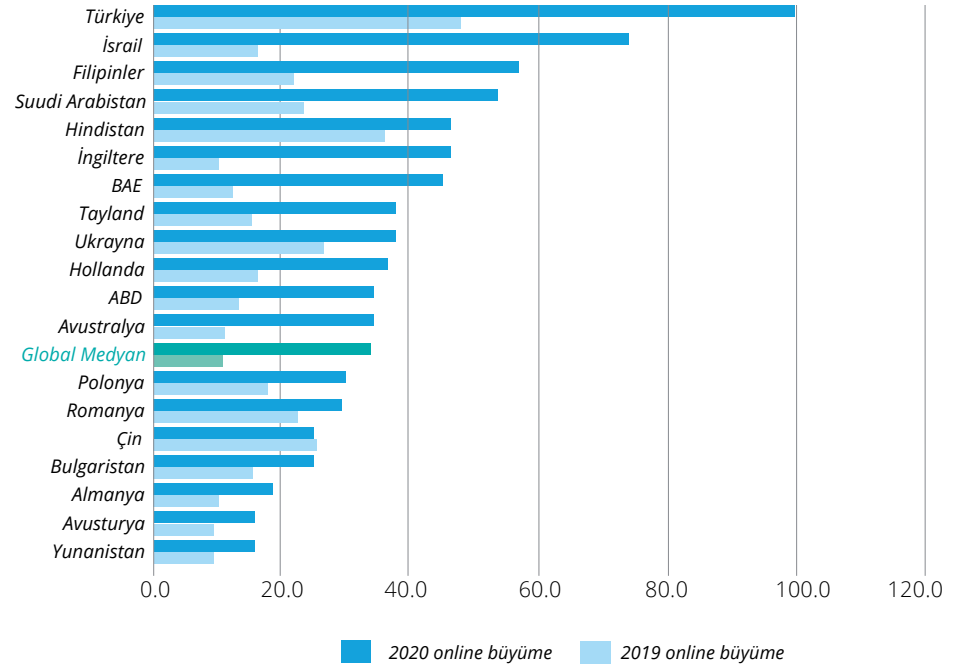
Tüketicilerin hızlı bir şekilde çevrimiçi dünyaya geçiş (migration) yapmasıyla üretici ve servis sağlayıcılar da aynı hızda çevrimiçi kanallarda aktif olmaya başlamıştır.

Pandemi ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle son birkaç yılda perakende sektörü çok hızlı bir değişim dönemine girmiş, bu dönemde teknolojik gelişmelerin yarattığı fırsatlara paralel olarak müşteri beklentilerinin de giderek arttığı gözlemlenmiştir. Tüketiciler tarafında beklentiler artarken sektördeki hizmet ve ürün sağlayıcı paydaşlar tarafında ise, pandeminin etkisiyle tedarik zinciri ve operasyonel süreçler de bu dönemde negatif olarak etkilenmiştir. Online satışlar hızlı bir şekilde artarken, kapanmaların etkisiyle fiziksel noktalarda müşteri ziyaretleri ve cirolarda düşüş yaşanmıştır.

Bu dönemde bazı mağazalar tüketicilere online satın alma işlemleri ardından mağazadan teslim alma servisini sunmak için dağıtım merkezlerine dönüşmüştür. Bütün bu gelişmeler online ve offline kanallar arasında kesintisiz bir deneyim isteyen müşterilerin beklentilerini daha da yükseltmiştir.

*Tüketiciler, artık bütün kanallarda aynı hizmet seviyelerini görmek, aynı gün teslimat seçeneğine sahip olmak ve ürün bulunurluğu gibi konularda daha talepkar olmaktadır.*

COVID-19 DÖNEMİNDE TÜRKİYE ÇEVİRİMİÇİ PERAKENDE HACMİNDEKİ ARTIŞIN FARKI ÜLKELERE KIYASLA GÖSTERİMİ



Grafik 52 - COVID-19 döneminde Türkiye çevrimiçi perakende hacmindeki artışın farkı ülkelere kıyasla gösterimi, TÜSİAD için GlobalData tarafından yapılan Çok Kanallı Perakende ve COVID-19 Raporu, Mayıs 2021

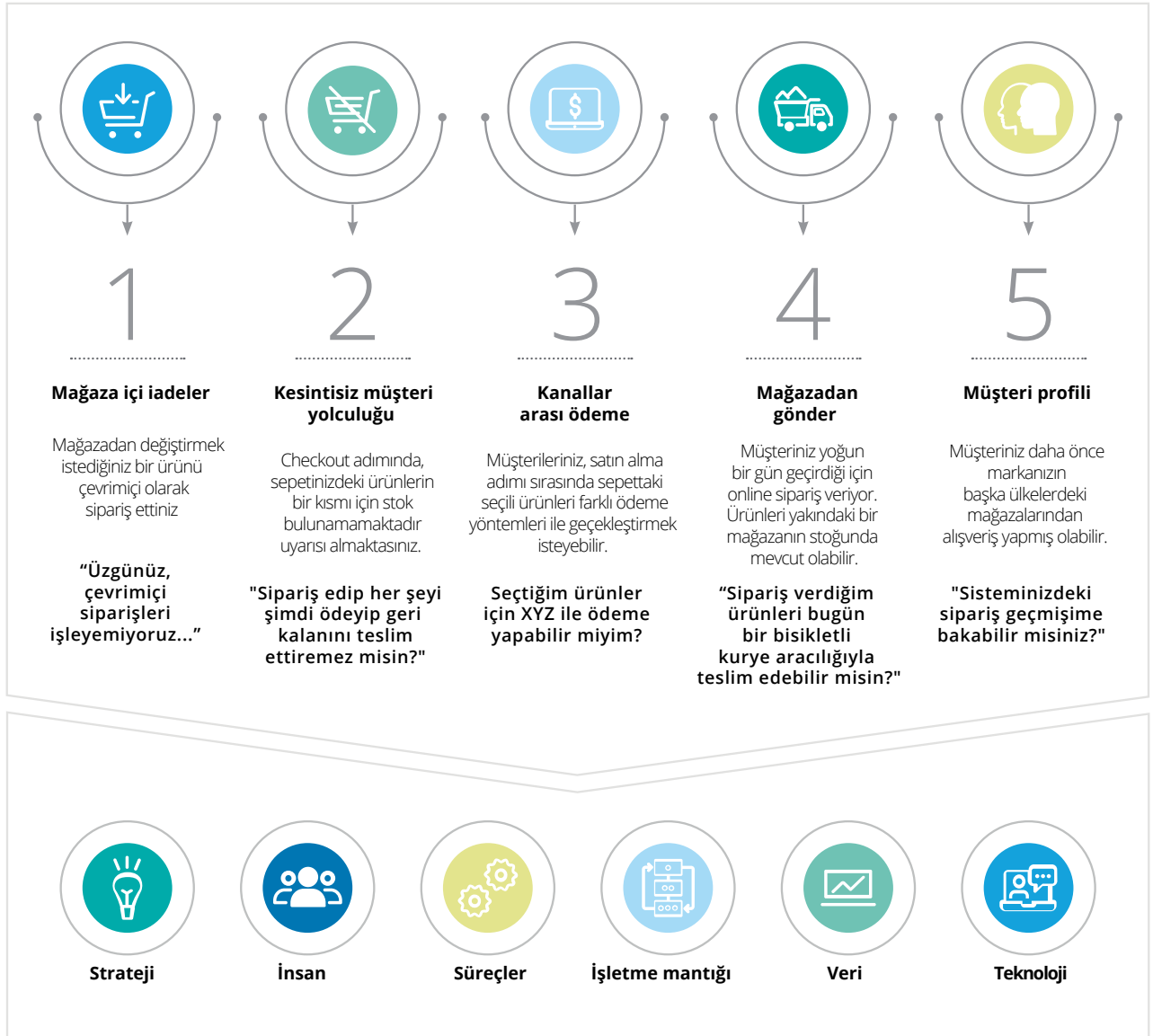
Tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek için müşteri deneyimini uçtan-uca ele alan çözümler üretmek, bugünün dünyasında pazarda rekabetçi olmak için zorunlu hale gelmiştir. Örneğin, mağazada istediği ürünü bulamayan bir müşterinin mağazaya tekrar gelmek veya farklı bir noktadan ürünü teslim almak yerine, ürünün bulunduğu noktadan sipariş vermesi ve ürünün tüketicinin adresine teslim edilmesi, ayrıca ödeme yaptığı kanal ne olursa olsun aradaki iletişimin sağlanmış olması kullanıcı açısından önemlidir. "Endless aisle" olarak tanımlanan bu konsept "Unified Commerce" yani yeni dönem kesintisiz müşteri yolculuğunun bir parçasıdır.

Bu kesintisiz deneyimi sunmak için online satın alınan ürünlerin mağazadan iadesi, mağazadan teslimat, kanallar arası ödeme imkanı ve müşteri profillerinin kanallar arası paylaşımı gibi hizmetleri müşterilere sağlamak gerekmektedir.

Dünyada birçok işletme "Unified Commerce" denemelerine başlamış durumdadır. Yeni gelişmeler ve bulut teknolojileri kullanarak, ihtiyaç duyulan inovasyon, hız ve ölçeği müşterilere sunmak mümkün olmakla birlikte "Unified Commerce" tüm bunlardan daha fazlasını vaat etmektedir.

Raporun yazıldığı dönemde karşımıza çıkan uygulamalar, buz dağının yalnızca görünen yüzü olarak değerlendirilebilir. Buz dağının görünmeyen kısmı ise operasyonel mükemmelliği sağlayarak müşteriler için gerçekten değer yaratılabilecek alanlara odaklanmak olmalıdır. Tüm bu fırsatlar, karmaşık sistemler ve operasyon yönetimine de vurgu yapmaktadır. Özellikle sektörün yerleşik oyuncuları mevcut altyapılarıyla müşterilerin ihtiyaç duyduğu inovasyonlara cevap vermekte zorlanırken, gelecekte şeffaflık, risk ve tedarik zinciri yönetimi konularında önemli karar almak zorunda kalabileceklerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

### Unified Commerce için değişen dünya



## Önümüzdeki dönemde, perakende sektörünü neler beklemektedir?

### 1. Tüketicilerin online platformlara kalıcı bir şekilde

**geçiş ve e-ticaretin büyümesi:** Pandemi sürecinde online alışverişe yönelen tüketicilerin bu alışkanlığı, kalıcı bir şekilde hayatlarına katmaları beklenmektedir. Lüks tüketim markaları da dahil olmak üzere birçok perakende sektörü oyuncusu bu alandaki büyüme fırsatlarından yararlanmak için yatırımlarını artırmaktadır. Bu fırsattan faydalanmak için "önce dijital" yaklaşımıyla e-ticaret harcamalarını artıran işletmelerin, AVM mağazaları ve diğer fiziksel perakende ağırlıklı işletmelere göre pandemi dönemi etkilerini daha hızlı atlatmaları beklenmektedir.

### 2. Güvenlik endişeleriyle temassız alışverişe yönelme:

Pandemi döneminde işletmeler hem müşterilerin kendi aralarında hem de müşterilerle personel arasındaki teması azaltmak ve virüsün yayılımını engellemek adına mağazalarda birçok kısıtlamayı uygulamaya koymuştur. Mağazalarda ürün prova odalarının kapatılması ve mağazada aynı anda bulunan müşteri sayısının kısıtlanması gibi getirilen birçok önlem, işletmeleri temassız alışveriş deneyimini güçlendirerek 3D, AI, AR ve VR teknolojileri kullanmak üzere sanal mağazalar, sanal satış asistanları ve mağazadan teslim alma gibi konseptleri uygulamaya teşvik etmiştir. Müşteri temas noktalarının düzenlenmesini ve dijital alışveriş deneyiminin zenginleştirilmesini sağlayan bu tür uygulamalar, müşterilerin mağazalara dönmeye başladığı dönemde işletmelere mağaza trafiğini artırma yönünde olumlu etkiler getirmesi beklenmektedir.

### 3. Sosyal medyanın artan önemi:

Özellikle pandemi döneminde markaların tüketiciler ile bir araya gelmek için sosyal medyayı yoğun olarak kullandığı gözlemlenmiştir. Sosyal medyanın rolü, tüketicilerin markalar ile ilgili yeni gelişmelerden haberdar olduğu öncelikli bir temas noktası haline gelmiştir. Markaların ürünlerini viral içeriklerle desteklemesi ve sosyal medya kanallarını yoğun bir şekilde kullanmaya başlamasıyla, sosyal medya mağazaları üzerinden yapılan satışların giderek artarak yeni dönemde bir norm haline gelmesi beklenmektedir.

### 4. Fiyat indirimleri ve erişilebilir lüksün artan önemi:

Mağazaların yeniden açılmaya başlamasıyla beraber işletmeler envanterlerini eritmek için indirim ve promosyon aktivitelerini yoğunlaştırmıştır. Ekonomilerin durgunluk döneminden çıkmasının bir yıldan fazla sürmesi ve bu dönemde tüketicilerin özellikle temel ihtiyaçları dışında kalan kategorilerde harcama yaparken daha temkinli olması beklenmektedir. Erişilebilir lüks gibi konseptlerin tahmin edilenden daha hızlı bir şekilde ortaya çıkması ile bazı markaların yoğun fiyat indirimleri uygulaması muhtemeldir. Öte yandan yüksek emlak giderleri, pandemi sonrası daha da azalan kar marjları ve Z kuşağının hızla sürdürülebilir markalara yönelmesi bu dönem değerlendirilmesi gereken diğer önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır.

### 5. Kurumsal bütünlük ve sorumluluk:

Pandemi sürecinde birçok markanın sözleşmelerini iptal ederek ortaklıklarını sona erdirmesi, siparişlerini iptal etmesi ve mağazalarını kapatma yoluna gitmesiyle tedarik zinciri önemli ölçüde yara almıştır. Birçok tedarikçi iflasın eşiğine gelirken bir taraftan da çalışanlarına maaş ödemekte zorlandığı gözlemlenmiştir. Bunun yanında bu dönemde tüketiciler sürdürülebilirlik ve etik iş yapış şekillerinin pozitif etkisinin daha da farkına varmıştır. Sayılan bu sebeplerle tüketicilerin endüstrileri döngüsel ekonomiye geçmeye zorladığı gözlemlenmektedir. Talebin zayıflamasıyla durgunluğun bir süre daha devam etmesi beklenirken, işletmelerin ve markaların bu dönemi tüketicilerin sürdürülebilirlik ve etik çalışma beklentilerine uyum sağlamak üzere, uzun vadeli değer yaratmaya çalışarak değerlendirmesi gerekmektedir.





Firmaların, önümüzdeki dönemde yaşanması muhtemel gelişmelere cevap verebilmeleri için ticareti bütünsel ve çevik bir şekilde ele alması gerekmektedir. Başarılı olmak için firmaların gelecekte nasıl bir rol oynayacaklarını, hangi dijital yetkinliklere ihtiyaç duyduklarını ve müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilmek için ne tür seçimler yapmaları gerektiğini belirlemeleri kritik önemdedir. Örneğin; operasyonların global seviyede mi yoksa lokal seviyede mi yürütüleceği, online platformlarda ve fiziksel mağazalarda nasıl bir deneyim sunulması gerektiğinin belirlenmesi gibi sorulara yanıt verilebilmesi ve bu yönde hedefler belirlenmesi, pazarda kalıcı, söz sahibi ve tercih edilebilir olmak açısından işletmeler için önemli olacaktır.

Şirketlerin izleyecekleri strateji, değişim ve dönüşüm yolculuğunun önemli adımları, başarı faktörleri, risk planlamaları ve dönüşümün önemli bir kaldıraç olan bilgi teknolojileri, toplam strateji ile uyumlu hale getirilerek hedeflenen noktaya ulaşmak için (a) atılması gereken somut adımlar ve (b) dönüşüm yolculuğunda ihtiyaç duyulan yetkinliklerin belirlenmesi bir sonraki adımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreçte yeni iş modelleri geliştirmek ve şirket kültürünü yeniden şekillendirmek de yolculuk sırasında değinilmesi muhtemel konu başlıkları olacaktır. Örnek olarak bazı şirketlerin uyguladığı gibi, belirli problemleri çözmek için geçici süreliğine silolar halinde çalışan ekiplerden dijital yetkinlikler ve operasyon alanında uzman üyelerin bulunduğu çevik takımlara geçilmesi, muhtemel çözüm önerilerinden birisi olarak işletmeler tarafından değerlendirilmelidir.



## 5. Dünyada sınır ötesi e-ticaret

TÜSİAD ve Deloitte iş birliği kapsamında yayınlanan bir önceki rapor olan E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar isimli çalışmada tanımlandığı üzere; sınır ötesi e-ticaret, uluslararası iki parti arasında dijital bir platform aracılığıyla gerçekleşen bir ticari faaliyettir. Küreselleşen dünyada ticaret faaliyetlerinin geldiği en son noktadır. Sınır ötesi e-ticaret; e-ihracat ve e-ithalatın toplamı olarak tanımlanmaktadır. Raporun hazırlanması aşamasında sınır ötesi e-ticaret tanımı içerisinde aşağıdaki iki örnek çok sık rastlanmış olup okuyucunun dikkatine sunulmuştur.

- Farklı bir ülkede faaliyet gösteren e-ticaret platformu aracılığıyla, tüketicinin bulunduğu ülkedeki adresine mal siparişi vermek suretiyle siparişin uluslararası kargo yoluyla tüketiciye ulaştırılması
- İşletmelerin satış yapacakları ülkelerde bir yan işletme kurarak bu işletmelere, kurulu olduğu ülke üzerinden mal göndermesi ve bu malları hedeflenen ülkelerindeki e-ticaret platform(ları) üzerinden satışının yapılması

Dünya çapında tüm ülkelerde sınır ötesi e-ticaretin büyüme hızı artış trendi izlemektedir. 2020 yılı sınır ötesi e-ticaret hacmi beklentileri aşarak 1,5 trilyon ABD Doları olarak kaydedilmiştir. Bu değer ise 2026 yılında dünya çapında 4,82 trilyon ABD Dolarına ulaşması beklenmektedir (Facts & Factors Research, Global Cross-Border B2C E-Commerce Market Projected to Reach USD 4,820 Billion by 2026, 2020). Bunun sebebi; önceki yıllarda elektronik perakendeciliğin artışı, lojistiğin gelişimi, tüketici güven artışı ve genel online satış ve ödeme penetrasyonu etkisiyle tüketicilerin yabancı ülkelere ürün satın almasındaki artıştır. 2020 yılında 261 milyar ABD Doları ile Çin sınır ötesi e-ticaret işlemlerinde dünya çapında birinci, ardından sırasıyla ABD, İngiltere ve Almanya gelmektedir (E-Commerce News, 25.5% of ecommerce in Europe is cross-border, 2021) (Helsinki Times, China's cross-border e-commerce sees robust growth in 2020, 2021).

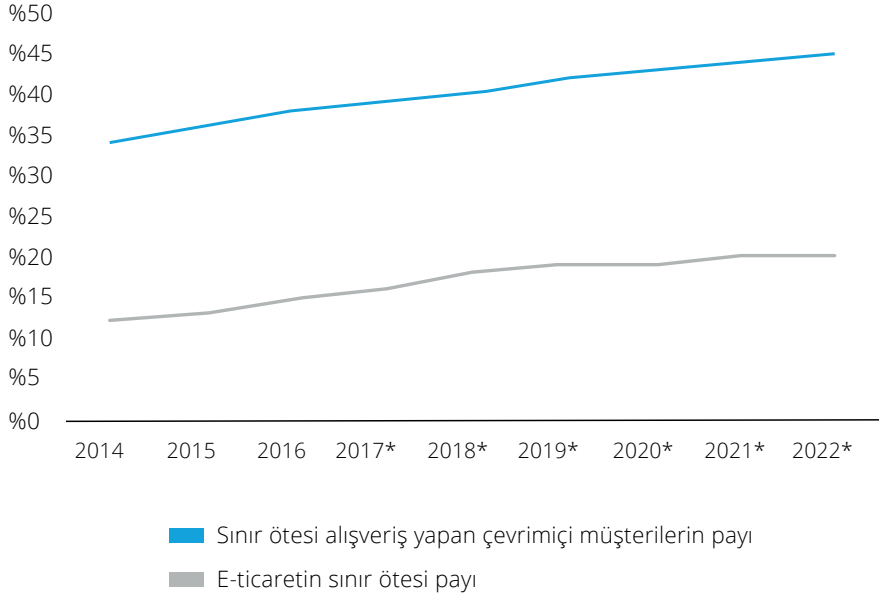
Sınır ötesi e-ticaret işlemlerinde dünya çapında en çok tercih edilen kategori %25'lik oran ile giyim olmuştur. Bu değeri %19 ile ayakkabı ve %18 ile lüks ürünler takip etmiştir (ESW, D2C cross-border e-commerce growth led by millennial spend, 2021). E-ticaret tedarik zincirleri, kargo ve diğer operasyonel alandaki dalgalanmalara sebep olan COVID-19'dan negatif bir şekilde etkilenmiştir. Ancak yurt dışı satışları, küresel olarak ülkelerin pandemi sebebi ile kısıtlamaları gevşetmesi ile birlikte mevcut değerleri toparlamaya başlamıştır (The Paypers, Cross-border ecommerce in the COVID-19 era and beyond, 2021). Yapılan bir araştırmaya göre dünya çapında online alışveriş yapan tüketicilerin %46'sı online alışverişin uluslararası ürünler almalarını teşvik ettiğini belirtmiştir, hatta bu durum 25-34 yaş grubu arasında %52 gibi yüksek bir orandadır (Forbes, Reduced access to stores boosts cross-border e-commerce; millennials, gen z fuel activity, 2021).

2021 yılının ilk yarısında DTC iş modeli çerçevesinde gerçekleşen sınır ötesi ticaret işlemlerinde de artış gözlemlenmiştir ve bu artışın yarısından fazlasını Y kuşağı sağlamıştır (ESW, D2C cross-border e-commerce growth led by millennial spend, 2021).



\*Bu bölümde sınır ötesi e-ticaret işlemlerine ilişkin verilen sayılar, aksi söylenmedikçe e-ticaret ve e-ihracat işlemlerinin tamamını kapsayabilmektedir.

## SINIR ÖTESİ ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLERİN YILLARA GÖRE TÜM TÜKETİCİLER İÇERİSİNDEKİ PAYI VE SINIR ÖTESİ E-TİCARETİN YILLARA GÖRE E-TİCARETİN İÇERİSİNDEKİ PAYI



\*Tahmin

**Grafik 53 - Sınır ötesi alışveriş yapan tüketicilerin yıllara göre tüm tüketiciler içerisindeki payı ve sınır ötesi e-ticaretin yıllara göre e-ticaretin içerisindeki payı - ESW, D2C cross-border e-commerce growth led by millennial spend, 2021**

Tüketiciler, yabancı ürünlerin satıldığı platformlar sayesinde yeni ürünler, marka ürünler, uygun fiyatlar gibi fırsatlardan yararlanabilmektedir. Ayrıca, Amazon ve eBay gibi küresel çaptaki e-ticaret siteleri sınır ötesi gönderilerinde UPS ve DHL Express gibi uluslararası taşımacılık şirketleriyle anlaşarak, UPS Returns ve MyDHL sayesinde tüketiciye 'kolay iade' hizmeti de sunarak bu kanalı daha cazip ve pratik hale getirmektedir (Amazon, İade politikalarımız hakkında, 2018).

Satıcılar da yeni pazaryerlerine ulaşma ve ihracat işlemlerinin kolaylaşması gibi fırsatlar yakalamaktadır (İTO Haber, Sınır ötesi e-ticaret 2026 yılına kadar üçe katlanacak, 2021). Dünya'da e-ticaret, bu raporun diğer başlıklarında da değinildiği üzere her yıl düzenli olarak işlem hacmi ve satış rakamlarını yükseltmektedir. COVID-19 pandemisinin etkisi ile bu artış hızlanmıştır. (bkz: Dünya'da ve Türkiye'de e-ticareti etkileyen faktörler bölüm 1: Küresel ekonomik trendler).

*Bu sebeple sınır ötesi e-ticaret, yerel olarak e-ticaret yapan firmalar için geleceğin büyüme stratejisi olarak görülmektedir.*

Dünya çapında sınır ötesi e-ticaret işlemlerinde 2020 yılının Nisan ayında, önceki yılın aynı ayına kıyasla %11'lik bir artış gerçekleşmiştir (Global-e, COVID-19: The impact on cross-border ecommerce, 2020).



## Avrupa'da sınır ötesi e-ticaret

Sınır ötesi e-ticaret işlemleri, 2020 yılında 146 milyar Euro ile Avrupa'nın 573 milyar Euro olan toplam e-ticaret hacminin %25,5'ini oluşturmaktadır. Bu oran 2019'daki %23,5 ile kıyaslandığında 2 puan artış göstermiştir ve sınır ötesi e-ticaret işlemlerinin 2021 yılında toplam içerisinde %26'ya doğru yükselmesi beklenmektedir (E-Commerce News, 25.5% of ecommerce in Europe is cross-border, 2021).

Batı Avrupa ülkeleri bazında (Avusturya, Almanya, Fransa, Hollanda ve İsviçre), 2020 yılının ilk yarısında, Şubat ve Mart aylarında satışlarda düşüşler görülmüş olsa bile; Nisan ve Mayıs aylarında önceki yıla göre sırasıyla %23 ve %30 oranında artış yaşanmıştır (Digital Commerce 360, Global cross-border ecommerce grows 21%, 2020). Avrupa'da 2021 yılı itibarıyla KOBİ'lerin e-ticaret sitesi kurma oranının ise %85 civarında oluşması beklenmektedir. Bu siteler üzerinden KOBİ'ler, hem buldukları ülkede hem de AB içerisinde e-ticaret işlemleri gerçekleştirme olanağına erişmektedir (Dünya Gazetesi, KOBİ'lere global pazaryerlerinde satış fırsatı, 2021).

Avrupalı tüketicilerin sınır ötesi e-ticaret için tercih ettikleri ülkelere bakıldığında ilk sırayı Çin'in aldığı görülmektedir. Bu durumun sebebi olarak ise tüketiciye sunulan uygun fiyatlar olduğu ön plana çıkmaktadır (Dünya Gazetesi, KOBİ'lere pazar pazaryerlerinde satış fırsatı, 2021).

## Avrupa Birliği, hem sınır ötesi e-ticaret işlemlerini ürün kalitesi açısından kontrol altına alabilmek hem de ithalatçıların KDV ödeme işlemlerini kolaylaştırmak için bazı regülasyonlar uygulamaya başlamıştır.

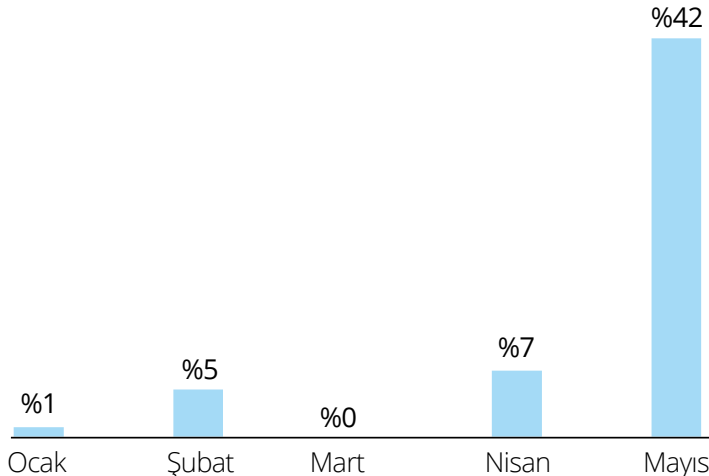
1 Temmuz 2021'de Avrupa Birliği tarafından "New Future-Proof VAT Rules" yürürlüğe girmiş ve uygulamaya konulmuştur (European Commission's Taxation and Customs Union, 2021). Yeni kurallar ile AB içinde ve dışında bütün satıcıların ürünlerine aynı koşullarda vergi uygulanması sağlanmaya başlanmıştır. Ayrıca bu kurallar kapsamında online satıcılar, Avrupa Birliği üyesi bir ülkede kaydolarak Avrupa içerisinde yapmış oldukları ürün gönderilerinin veya servislerin katma değer vergisi ödemelerini doğru bir şekilde yapabilmektedir. KDV ödemelerinin gerçekleştirildiği OSS (One-Stop Shop) adlı sistem, AB içindeki satıcılar için, IOSS (Import One-Stop Shop) AB dışından 150 Euro değer altında ürün satan satıcılar için geçerlidir (Publications Office of the European Union, New future-proof VAT rules. e-commerce made easy, 2021). Bu kapsamda KDV'ye tabi tutulma oranı 10.000 Euroya kadar yükseltilmiştir. 10.000 Euro altındaki telekomünikasyon, yayın ve elektronik servisler ile tüm ürünler, Avrupa içerisinde KDV'ye tabi tutulmaya başlanmıştır. Son olarak da 150 Euronun altında değere sahip ithal ürünler için kolaylaştırma faaliyetleri olacaktır (European Commission's Taxation and Customs Union, VAT e-commerce, 2021). Bu kurullarla satıcılar, AB'nin "red tape" uygulamasından %95 daha az etkilenmiş olacaktır. New Future-Proof VAT Rules ile Çin'den ve diğer ülkelere gelen 22 Euro altında değere sahip ürünler de artık KDV'ye tabi tutulacaktır (European Commission's Taxation and Customs Union, 2021).

International Post Corporation'ın 40 ülkede yaklaşık 33.000 kişiyle yaptığı araştırmada, tüketicilere Çin'den gelen ürünlere vergi uygulanması durumuna karşın bu ürünleri alıp almayacaklarına dair motivasyonları araştırılmıştır ve satın alınan ürüne uygulanan verginin oranı artmaya başladıkça, tüketicilerin sınır ötesi e-ticaret işlemlerindeki tercihlerinin de ters oranda etkileneceğine dair bulgular saptanmıştır. Örnek olarak satın alınan ürünün vergisi 10 Euro'ya çıktığında, tüketicilerin %77'si Çin e-ticaret sitelerinden alışverişini durduracaklarını belirtmiştir (Digital Commerce 360, Global cross-order ecommerce grows 21%, 2020).

## Sınır ötesi e-ticaretin dev oyuncusu: Amerika Birleşik Devletleri

Amerika Birleşik Devletleri de pandemiden diğer ülkeler gibi etkilenmiştir ancak bu dönem aynı zamanda e-ticaretin gelişimi için büyük fırsat yaratmıştır.

2020 YILINDA ÖNCEKİ YILIN AYLARINA GÖRE SINIR ÖTESİ E-TİCARET İŞLEMLERİNİN BÜYÜME HIZI



Grafik 54 - 2020 yılında önceki yılın aylarına göre sınır ötesi e-ticaret işlemlerinin büyüme hızı - Global-e, COVID-19: The impact on cross-border ecommerce, 2020

Gümrük prosedürlerine uygun olarak yapılan e-ithalat işlemlerinde ABD'ye ithal edilen e-ticaret ürünlerine vergi uygulanmakta, hatta bu vergiler Çin'den gelen ürünler için %25'e kadar çıkabilmektedir. ABD tarafında satıcıların e-ithalat için "De Minimis" kuralını kullandığı gözlenmektedir. Bu kurala göre 800 ABD Dolarının altında tutara sahip ürünler, "ekspres kargo" yöntemi ile ABD'ye giriş yapabilmektedir. Bu kural Amerikalı turistlerin yurt dışında almış oldukları ürünlere vergi ödememesi için yürürlüğe konulmuştur. Amerikan hükümeti bu durumdan yararlanmayı en az seviyeye çekmek ve doğru vergilerin uygulanmasını sağlamak için çalışmalar yapmaktadır. (Industry Week, Obscure Rule Could Hurt Biden's 'Build Back Better' Plan, 2021), (Crowell & Moring LLP, Importers May Consider De Minimis Value Shipments for Single Importations of \$800 or Less, 2021)

## Sınır ötesi e-ticaret için en önemli bölge: Asya-Pasifik

Asya-Pasifik ülkelerinde yükselmekte olan orta sınıf ve yabancı ürünlere olan talep artışı sınır ötesi e-ticaret işlemlerinin büyümesine büyük katkı sağlamıştır. (Williams Commerce, Cross-border ecommerce opportunities for growth, 2021) Asya-Pasifik'in 2020 yılında en öne çıkan ülkesi Çin olmuştur ve yaklaşık 930 milyar ABD Doları e-ihracat hacmine ulaşmıştır. (yStats, Global cross-border B2C commerce, 2021) Bu sayı, AliExpress ve Tmall Global gibi global e-ticaret siteleri üzerinden gerçekleşen satışların sonucudur. Çin'in yüksek orandaki e-ihracatına karşın yabancı ülkelerden sınır ötesi e-ticaret işlemleri ile ülkeye ithal edilen perakende ürünlerinin yani perakende e-ithalatın hacmi düşük seyretmiştir.

Bu bölgede pazarlama teknikleri açısından da yenilikçi adımlar atılmaktadır. Firmaların ürünlerini tanıtılabilmek için canlı yayın yolu ile reklam amaçlı aktivitelerde bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu yeni nesil pazarlama aktiviteleri firmalar tarafından daha çok Çin, Filipinler ve Endonezya'da tercih edilmektedir. Bu ülkelerde firmaların WhatsApp, Instagram ve Viber gibi sosyal medya kanalları üzerinden e-ticaret işlemlerini gerçekleştirdiği görülmektedir. (Euromonitor International, E-commerce sales in Asia Pacific to nearly double by 2025, reaching USD 2 trillion, 2021)



## Sınır ötesi e-ticaretin B2B hali

Pandemi, sınır ötesi e-ticaret B2B işlemlerinin de değişimine sebep olmuştur. Yüz yüze yapılan anlaşmaların yerini online işlemler almış ve süreçler dijitalleşmiştir. Dijitalleşmenin getirdiği yenilikler ile B2B e-ticaret işlemlerinin daha güvenli ve pratik yapılması için yeni ödeme metodları da geliştirilmektedir. B2B, dünya çapında e-ticaret işlemlerinde hacim olarak B2C'ye kıyasla neredeyse 5 kat daha büyüktür.

DHL Express'in tahminlemesine göre, 2025 yılına kadar B2B e-ihracat işlemlerinin %80'i dijital kanallardan gerçekleşmesi beklenmektedir. Bu hızlı dijitalleşmenin sebebi pandeminin yanı sıra, yaş grubu olarak da değişim gösteren B2B satıcılarıdır. Güncel olarak B2B satın alma kararlarının %73'ünü Y kuşağı gerçekleştirmektedir (Global Times, Online B2B increase of more than 70% by 2027 to \$20.9 trillion: report, 2021).

Sınır ötesi e-ticaret geliştikçe B2B ödeme yöntemlerinin de; otomasyon, anında ödeme kanalı ve sanal IBAN'lar (sanal IBAN'lar, yerel ödeme seçeneklerine izin vermesi açısından öneme sahiptir) yoluyla ödeme gibi yeniliklere ayak uydurması gerekecektir. Yapılan bir araştırmada B2B alanında blockchain teknolojisinin de önemli bir role sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Visa B2B Connect ve RippleNet gibi servisler bu konuda örnek verilebilir. Ancak blockchain'e ihtiyaç duyulmadan da bilgisayar ağlarının toplamından oluşan bir ağ oluşturularak B2B işlemlere izlenebilirlik ve değişmezlik gibi özellikler sağlanabilmektedir. Araştırmanın diğer bir bulgusu da 2026 yılına kadar B2B sınır ötesi ödemelerin %80'inin wire transfer yoluyla (elektronik fon transferi) yapılacağı öngörüsüdür (Juniper Research, B2B Payments: Key Opportunities, Vendor Strategies & Market Forecasts 2021-2026, 2021).

## Dünyada sınır ötesi e-ticaretin gelişim alanları

Sınır ötesi e-ticaret, firmalar ve ülkeler adına büyük bir potansiyel teşkil etmesinin yanı sıra belirli zorluklara da sahiptir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin beklenmedik vergilerle karşılaşmasının memnuniyetsizlik düzeylerinde artışa neden olduğunu göstermektedir. Sınır ötesi e-ticaretin artışıyla birlikte ülkeler sınırdan giren tüm ithal ürünleri fiyat aralığı gözetmeksizin vergilendirme yolu üzerinde çalışmalarını devam ettirmektedir. Yeni vergilendirme faaliyetlerinin, uygun fiyatlı ürünleri satış stratejisi olarak belirlemiş işletmeler için sorun yaratacağı konusunda öngörüler bulunmaktadır. Yüksek vergi oranlarının yanı sıra, yüksek kargo ücretleri de e-ihracat önünde bir bariyer teşkil etmektedir. Yapılan bir araştırmada en büyük 11 pazar içerisinde tüketici bazında mikro ihracat verileri incelendiğinde, katılımcıların %46'sının yüksek kargo ücretleri sebebiyle sınır ötesi e-ticaret işlemlerinde satın alma kararından vazgeçtiklerini ya da satın alma işlemine karşın çekingenlik gösterdiklerini belirtmektedir (Flow, Cross-border e-commerce trends, 2019).

Örnek olarak AliExpress ve Tmall Global gibi e-ticaret sitelerinde rekabet çok yüksektir. Rekabete karşı firmaların doğru dijital pazarlama taktiklerinin uygulaması ve bunların güncel olmasını sağlaması gerekmektedir. Ziyaretçi ve işlem hacimlerinin yoğun olduğu platformlarda satış yapılacak ülkenin tüketici kitlesine hitap edecek bir mağaza vitrininin tasarlanması ve hayata geçirilmesi önemlidir. Farklı ülkelerde tüketicilerin ürünlerde dikkat ettiği özellikler çeşitli sebeplerle farklılık gösterebilmektedir. Bu sebeple pazarlama çalışmalarının da bu farklılıkları göz önünde bulundurarak yapılması sağlanmalıdır. Ayrıca tüketicilerin ödeme aşamasında edindikleri tecrübeler ile benzer bir siparişi kolaylıkla tekrarlayabilmesi de oldukça önemlidir (Forbes, Cross-border ecommerce: three challenges defining the next decade, 2021).



## Sınır ötesi e-ticaret hakkında diğer bulgular

Rapyd'e göre dünya çapında tüketicilerin ortalama %78'i online alışveriş sırasında satın alma işleminden vazgeçmektedir. Bu oran, sınır ötesi alışverişlerde ise daha yüksek olarak gözlemlenmektedir. Bu sebeple siparişi verecek olan tüketicinin bulunduğu ülkeye uyumlu yerel ödeme yöntemlerinin tüketicilere sunulması bu oranı düşürmekte etkili olacaktır. Ayrıca yerel para birimleriyle ödeme kabul etmek de önemli bir motivasyon kaynağı olacaktır (The Paypers, Cross-border payments and ecommerce report 2020-2021, 2021).

Tüketiciler için kargo ücretleri, gönderilen ürünün boyutu, değeri ve ürünün gönderileceği konuma uygun fiyatlandırılmalıdır. Ayrıca tüketicilere küresel kargo şirketlerinin yanı sıra, kendi yerel kargo şirketlerini tercih edebilme seçeneğinin sağlanması da önemli bir fark yaratabilir (Big Commerce, Ecommerce shipping: Strategies, solutions & best practices).

Kargonun yanı sıra e-ihracat ürünü bazında bir diğer önemli konu da ürün korumasıdır (product protection). 2019 yılında 120,79 milyar ABD Doları değerine sahip olduğu kaydedilen uzatılmış garanti pazarının da gösterdiği gibi ürün koruması, tüketiciler için önemli olabilecek bir başka konudur. Allied Market Research'e göre bu sayının 2027 yılına kadar 169,82 milyar ABD Dolarına ulaşması bekleniyor. Genellikle imalatçı ya da satıcı firmalar, üretim hatası olması şartıyla 6 ay ile 1 yıl arası değişen bir ürün garantisi sunmaktadır. Ürün koruması ise bu süreden daha uzun bir zaman diliminde ürün üzerinde koruma sağlayarak (diğer adıyla servis kontratı) ürün için standart zaman diliminden daha uzun bir süre servis desteği sağlanmasını ve ürüne olan garanti yaklaşımının süre olarak uzatılmasını sağlamaktadır (Big Commerce, What is product protection + how can it help your online store, 2021).

2020 yılında tüketicilerin e-ticaret işlemlerinde yaklaşık 428 milyar ABD Doları değerinde ürün iade ettiği kaydedilmiştir. Bu sayı, toplam perakende satışlarının %10'unu oluşturmaktadır. Firmalar, son zamanlarda iadelerin yaratmış olduğu masrafları minimuma indirmek için "ters lojistik" (reverse logistics) faaliyetleri gerçekleştirme yoluna gitmektedir. Ters lojistik adına firmalar, depo alanı genişletme, çalışan sayısı artırma ve iadeler için ayrı departmanlar kurma gibi aksiyonlar geliştirmektedir. Bir işletmenin "Ürün iadeleri normaldir ve müşteri deneyimi için önem taşır" düşüncesine sahip olması ve bu düşünceye istinaden müşteriler için ürün iadelerini kolaylaştırması önemlidir. Tabii ki ürün iadelerini minimuma indirmek firmaların karlılığı açısından da önemlidir (Shopify, How to handle and prevent ecommerce returns for maximum profitability, 2021).





## 6. Türkiye'de e-ihracatın başarısı

"E-ticaretin gelişimi, sınırların aşılması ve yeni normlar" isimli bir önceki rapor ile Türkiye'de e-ihracatın tanımı, tüketicilerin temel motivasyonu ve bölgesel olarak e-ihracatı inceleme çalışmalarına yer verilmiştir.

2022 yılında hazırlanan bu rapor kapsamında Türkiye'de e-ihracatın başarısı isimli bölümde incelenen e-ihracat terimi aşağıdaki gibi güncellenmiştir:

- Yurt dışına yapılan gönderilerin, tanımlanan sınırlar içerisinde kalmak suretiyle, yetkilendirilmiş kargo firmaları tarafından elektronik ortamda gümrük beyanının yapılabilmesine dayalı Türkiye'den, yurt dışındaki son tüketiciye yapılan gönderiler,
- Sınır ötesi pazar yerleri ya da yurt dışındaki e-ticaret sitelerine ülkemizden yapılan B2B2C yurt dışı satış işlemleri.

Son yapılan düzenlemeler ile hızlı kargo taşımacılığında gümrük işlemlerinin kolaylaştırılmasına ilişkin uygulamalar kapsamında\* yürürlükteki hızlı kargo taşımacılığı ile ilgili Gümrük Genel Tebliği ve 2009/15481 sayılı Bakanlar Kurulu Kararının 126. Maddesi kapsamında 30 kg ve 1.500 Euro'yu geçmeyen, ihracat rejimine konu eşyaların Hızlı Kargo Firmaları tarafından yapılabilecek beyanın limitleri 300 kg ve 15.000 Euro olarak belirlenmiştir (Mikro İhracat, DHL Express). \*[ticaret.gov.tr](http://ticaret.gov.tr)

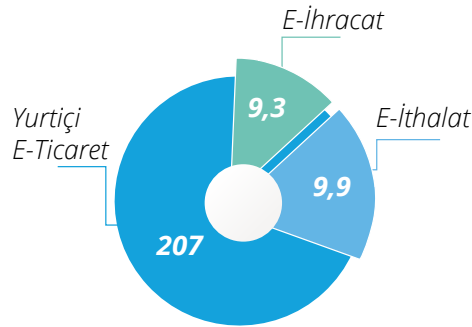
Dünya genelinde pandemi sebebiyle artmış olan sınır ötesi e-ticaret, Türkiye'de de benzer bir yükseliş trendi göstermiştir. Türk menşeli ürünlerin dünyaya ulaştırılması için sınır ötesi e-ticaret ideal bir fırsat olarak ön plana çıkmaktadır. Türkiye, jeopolitik konumu açısından pek çok büyük pazaryeri ile elektronik ticaret üzerinden ilişki içerisinde.

Dijital olarak pazaryerlerine ulaşım fırsatlarının erişilebilir olması, pandemi sebebi ile Türkiye'nin satış yapabileceği kategorilerde ürünlere talebin de artması ile e-ihracatın toplam e-ticaret içerisindeki payı gün geçtikçe artmaktadır.

### Rakamlar ile e-ihracat

Ticaret Bakanlığı'ndan alınan güncel verilere göre 2020 yılının son yarısında Türkiye'nin e-ihracatı 1,42 milyar ABD Doları olarak kaydedilmiştir (2020 Yılı E-Ticaret Verileri Açıklandı, ETBİS). Türkiye'nin en çok sınır ötesi e-ticaret yaptığı ülkeler Almanya, ABD ve İngiltere'dir. Türkiye e-ihracat çalışmalarında en çok satış yapılan ürün kategorileri hazır giyim, ev eşyaları, süsler ve aydınlatma cihazları, otomotiv ürünleri olarak sıralanmaktadır.

### TÜRKİYE'DE 2020 YILINDA SINIR ÖTESİ E-TİCARET



Grafik 55 - Türkiye'de 2020 yılında sınır ötesi e-ticaret - E-Ticaret Bilgi Sistemi, 2020 yılı istatistikleri (Ocak - Aralık), 2021

### Kamu tarafında yapılan çalışmalar

Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi ile karayolu ve havayolu kullanılarak posta veya hızlı kargo yoluyla gönderilen ürünlerin gümrük beyanı ve gümrük işlemlerinde elektronik ortamda düzenlenebilen bir uygulama olarak, bir önceki raporda da bahsedildiği üzere kullanılmaya devam etmektedir. ETGB çerçevesinde e-ihracat yapmakta olan ihracatçılara gümrük beyanının maliyetleri azaltılarak vergi iadesi almaları kolaylaştırılmıştır.

Bir başka kolaylık sağlayan düzenleme de 2021 yılında çıkan Pazara Girişte Dijital Faaliyetlerin Desteklenmesidir. Bu düzenlemeye göre işletmeler onaylanmış olan e-ticaret sitelerine üyelikleri için Ticaret Bakanlığı'ndan maddi destek olarak üyelik giderlerinin %60'ı devlet tarafından karşılanmak üzere desteklenmektedir. Bu gider, yıllık 9.590 Türk lirası olarak hesaplanmıştır. Bu yardımın sağlanması için en fazla üç e-ticaret sitesi için destek alması ve en fazla iki yıl bu desteği alması şeklinde şartlar bulunmaktadır. Bu düzenleme aynı zamanda sanal ticaret heyeti, sanal yurt dışı pazarlama, sanal fuarlara katılma ve sanal fuar organizasyonları alanlarında da destek vermektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, Pazara Girişte Dijital Faaliyetlerin Desteklenmesi, 2021). Son olarak 2017 yılında yayınlanan ve 2021 yılında güncelleme yapılan "Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ", kayıt dışı ve dolandırıcılık olaylarını minimuma indirmek için çıkarılmıştır.

ETGB adına, 2021 yılı içerisinde de Bakanlıkça düzenlemeler yapılmıştır. Gümrük Yönetmeliği'nde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik'te posta gönderilerinde yaşanan sorunları gidermek, elektronik beyan sürecinin tamamlanması ve mikro ihracatçıların KDV iadelerinde yaşanan mağduriyetleri azaltmak adına bazı düzenlemeler yapılmıştır.

Çalışmanın başında sadece taşıt işleticisine veya sürücüsüne verilen çıkış verme bildirisini artık dolaylı temsil yetkisi olan posta idaresine de verilmiştir (Ekonomi Haberleri, Ticaret Bakanlığı, posta ihracat gönderilerine ilişkin düzenleme yaptı, 2021). Ayrıca Katar ile Türkiye'nin yapmış olduğu bir iş birliği sonucunda Turkish Souq adında bir e-ticaret platformu kurulmuştur. Bu platform üzerinden 47 ülkeye Türk ürünlerinin ulaştırılması sağlanmaktadır.

E- İhracatın geliştirilebilmesi için Ticaret Bakanlığı, ekosistem içerisindeki tüm aktörler ile görüşmelerini sürdürmektedir. TOBB E- Ticaret Meclisi, ETİD ve TİM bu aktörlerin başında gelmektedir. Bununla birlikte, hızlı kargo firmalarıyla sağlanan iş birlikleri ile firmalarımızın e- ihracata yönelebilmesi için ihtiyaç duydukları alanlarda bilgi eksikliğinin giderilmesi ve kapasite gelişimi sağlanması amaçlandığı bilinmektedir. Bu kapsamda UPS Export Akademi iş birliğinde yapılan çalışmalar ya da DHL ile gerçekleştirilen çeşitli seminerler örnek gösterilebilir.

Diğer taraftan, EİB, GAİB, İMMİB başta olmak üzere İhracatçı Birlikleri, özellikle pandemi döneminde e-ihracata yönelik gerçekleştirilen bilgilendirme seminerlerini artırmışlardır. Ticaret Bakanlığı ihracatçı firmalara bu kanallardan de ulaşarak iletişimi güçlendirmeyi amaçlamaktadır.

Ticaret Bakanlığı bünyesinde yapılan çalışmalarda ön plana çıkan projelerden bir diğeri de Kolay İhracat Platformu'dur. 31 Ağustos 2020 tarihinde kullanıma açılan platform ile bireysel olarak herhangi bir ihracatçı meclisine kayıt yaptırmamış olan potansiyel ihracatçı adayları ve vatandaşlarını; hedef ülke, sektör, eğitim ve bilgi havuzu başlıkları altında birçok bilgiye tek çatı altından erişmesi sağlanmıştır. Platform ihracat yapmaya başlamış işletmeler için ise hedef pazar ve ihracat yapmak üzere tamamlayıcı ürün önerisi gibi fonksiyonları barındıran, makine öğrenmesi algoritmaları ile geliştirilmiş önerilerde bulunan veri odaklı çözümler sunulmaktadır.

## KOBİ'lerin e-ihracat denemeleri

Türkiye'deki KOBİ'ler için; yurt dışında, Türkiye'den yapılan gönderilerin tüketiciye hızlı bir şekilde ulaşabileceği coğrafyalarda faaliyet gösteren Amazon, e-Bay, Etsy, Zalando gibi e-ticaret platformları büyük önem taşımaktadır. Bu platformlar üzerinde yapılan satın alma işlemleri için Türkiye'den yapılan gönderiler, e-ihracatı deneyimlemek için önemlidir. Örnek olarak Türk hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren perakende markalarından birkaçı, yukarıda paylaşılan platformlar üzerinden Avrupa pazarında direkt satış yapmaya başlamıştır. Raporun hazırlanması kapsamında görüşleri alınan sektör temsilcileri, bu platformlar üzerinden Avrupa, Rusya ve Kuzey Afrika ülkelerine yapılan gönderilerin tercih edildiği, hatta bazı kategorilerde Çin'den gelen ürünler yerine Türk ürünlerinin tercih edildiği, bu kapsamda da Türk ürünlerinin birçok kategoride yabancı tüketiciler tarafından da kaliteli olarak görüldüğü bilgisi paylaşılmıştır.

*Türkiye'nin Avrupa ve diğer komşu pazarlara yakın konumu sayesinde önemli bir avantaja sahip olduğu gözlenmektedir.*

Hedeflenen ülkede faaliyet gösteren e-ticaret platformları üzerinden gerçekleştirilen bu işlemlerde Türk markalarının ön plana çıkarılması, dijital pazarlama faaliyetlerinde yaşanan zorlukların aşılması, satış öncesi ve sonrası yaşanan dil bariyeri gibi temel sorunlar, raporun "E-ihracatın gelişmesi için atılabilecek adımlar" başlığı altında incelenmektedir. Bu platformlardan yapılan işlemlerle, KOBİ'lerin hedeflenen pazara daha hızlı açılması, platform üzerinden sağlanan yetenekleri kullanarak optimum efor ile ürünlerin e-ticaret platformlarında yayınlanması sağlansa da bu platformlar üzerinden gerçekleşen ziyaret sayıları, görüntüleme, sepete eklenme ya da sepetten çıkartılma gibi temel e-ticaret performans değerlerine dair bilgilerin paylaşılmıyor olması önemli bir eksikliklerdir.

Son yıllarda sahip oldukları e-ticaret operasyonlarını, Türkiye dışındaki ülkelerde, ilgili ülkenin topraklarında satış, pazarlama, depolama, lojistik konularında yatırımlar yaparak yürütmeye başlayan, büyük işlem hacimlerinde ulaşmış Türk firmaları, Bakanlıkça tanımlanan ETGB kapsamındaki gönderilerden yararlanmayı direkt olarak ihracat yapmaktadır. Bu sebeple ilgili firmalar raporun bu kısmında incelenmemiştir. Diğer yandan bu firmaların elde etmiş oldukları başarılar, KOBİ'lerin ETGB kapsamında gerçekleştirmekte oldukları ihracat girişimleri için önemli bir rol model olup önemli deneyimler barındırmaktadır.



## STK'lar tarafından yapılan çalışmalardan örnekler

E-ihracatın arttırılması ve e-ihracata giriş yapacak olan KOBİ'lerin desteklenmesi için STK'lar tarafınca farklı türde çalışmaların yapıldığı gözlenmektedir. Türk Girişim ve İş Dünyası Konfederasyonu (TÜRKONFED), KOBİ'lerin e-ihracat kapasitelerinin artırılmasına yardımcı olmak amacıyla Spark iş birliğiyle ve Qatar Fund For Development (QFFD) finansman desteği ile gerçekleştirdiği "Dayanıklı KOBİ'ler, Güçlü Yarınlar" isimli projede toplam 50 KOBİ'ye e-ticaret yetkinliklerini arttırmalarını sağlamak için 14 eğitim seansı düzenlemiştir ve toplam 1,5 milyon TL'lik finansal destek sağlamıştır.

TÜRKONFED ve TÜSİAD ortaklığında ve Visa, UNDP, 30 banka ve e-para kuruluşunun desteğiyle yapılan "İşimi Yönetebiliyorum" projesinde de KOBİ'lere e-ticaret altyapısı ve dijital pazar danışmanlığı sağlanmıştır. İstanbul Ticaret Odası (İTO) da Türkiye-AB İş Diyalogu Programı kapsamında kurulan [dijitalkobim.org](http://dijitalkobim.org) adlı platformuyla KOBİ'lerin dijitalleşmesine katkı sağlamaktadır (Dünya Gazetesi, KOBİ'lerin e-ticarete dönük adımları STK ve oda destekleriyle hızlanıyor, 2021).

Ticaret Bakanlığı'ndan alınan bilgiye göre TİM ve İhracatçı Birlikleri 2020 Mart ayından bu yana toplamda 73 ülkeye 97 sanal ticaret heyeti düzenlemiştir. 2020 yılında 7, 2021 yılında 6 tane olmak üzere toplam 13 sanal fuara imza atılmıştır. Türkiye genelinde tüm dijital fuar ve heyet organizasyonlarına toplamda 6.317 ziyaretçi katılmış olup gerçekleşen ikili görüşme sayısı ise 14.096'dır.

## Özel sektör tarafından yapılan çalışmalar

Türkiye'de faaliyet gösteren pazaryerleri, yurt dışında hedeflenen ülkelere özgü farklı dil ve para birimi seçeneği sunarak, ziyaretçinin ülke ve dil tercihlerine özel olarak kullanıcı deneyimi fırsatları sunarak üzere yatırımlar yapmaktadır.

Raporun yazılması sırasında görüşleri alınan sektör temsilcilerinden elde edilen bilgilere göre, özellikle Türki cumhuriyetler ve Avrupa'da ikamet etmekte olan gurbetçiler tarafından yurtiçindeki e-ticaret platformları ve pazaryerleri tercih edilmekte olup bu coğrafyalardan gelen web sitesi trafiklerinde de artış bulunduğu belirtilmiştir.

Diğer yandan Türkiye pazarında aktif olarak faaliyet gösteren mevcut e-ticaret platformları ve pazaryerleri, KOBİ'lerin e-ihracat için ihtiyaç duyacakları ürünlerin listelenmesi, platform üzerinde pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi, dijital reklam çalışmaları ile ürünlere erişimin kolaylaştırılması, yabancı ülkelerde ikamet eden müşterilerin ihtiyaç duyacakları ödeme ve teslimat yöntemlerine uygun olarak seçeneklerin sunulması, ürünlerin yurt içinden tedarik edilip depolanması ve son kullanıcılara gönderilmesi, gümrük işlemleri ve diğer birçok konuda çözüm üretmek için yatırımlar yapmaya devam etmektedir.

## E-ihracatın gelişmesi için atılabilecek adımlar

Dünya çapında e-ihracat içerisinde ortaya çıkmakta olan sorunlar ya da gelişim alanları Türkiye'de de benzerlik göstermektedir. Bu sorunların çözümü, firmaların doğru stratejileri belirlemesine ek olarak kamu, özel sektör ve STK'ların iş birliği ile yakın çalışmalar, karşılıklı istişareler yürütülerek kolaylaştırıcı düzenlemelerin hayata geçirilmesiyle başarılabilecektir.

Ticaret Bakanlığı E-İhracat, Dijital Pazarlama, Davranışsal Kamu Politikaları ve Yeni Nesil Teknolojiler Dairesi'nden alınan bilgilere göre Türkiye'de e-ihracatın geliştirilmesi için atılması gereken adımlar aşağıdaki gibidir.

- Platformlar aracılığı ile Türkiye'deki farklı büyüklüklerde faaliyet gösteren işletmeler için e-ihracat bilincinin artırılması, bilgi birikimini ve ekosistem içerisinde sinerjinin güçlendirilmesi temel hedeflerin başında gelmektedir.
- E-ihracat faaliyetlerinde görev alan paydaşların, farklı türlerdeki ihtiyaçlarına yönelik özelleştirilmiş destek modelleri ile ihracat faaliyetlerinin desteklenmesi ve teşvik planlarını hayata geçirmek üzere yakın gelecekte eyleme geçilmesi,
- E-ihracat operasyonlarında konsolidasyona gidilmesi ve özellikle lojistik maliyetlerinin düşürülerek e-ihracatçı firma modelleri ve lojistik modellerin kurgulanması,
- Küresel e-ticaret hacminde öne çıkan ve Bakanlığın "Uzak pazarlar" stratejisinde önemli yeri olan Çin, ABD, Hindistan, Brezilya gibi ülkelere yönelik öncelikli projelerin hayata geçirilmesi,
- B2B özelinde firmaların dijital etkinliklerini arttıracak modeller ve platformlar kurgulanması da planlar arasında yer almaktadır.

Rapor hazırlanması kapsamında ortaya çıkartılan çözüm önerileri 4 ana başlıkta gruplanmıştır.

### 1. E-ihracat stratejisi, gümrük süreçleri ve mevzuat, tebliğ iyileştirmeleri

- Türkiye'de KOBİ'lerin e-ihracat stratejilerinin oluşturulması, mevcut yetkinliklerinin değerlendirilerek gelişim alanlarına yönelik sürekli olarak yeni eğitim/öğretim programlarının tasarlanması sağlanmalıdır.
- Hedeflenen ülkenin kültürel farklılıklarına uygun stratejiler belirlenmelidir.
- Hedeflenen ülkedeki ödeme sistemleri, finansal araçlar ve gerek duyulan mevzuatlardan doğabilecek müşteri deneyimine, satış sonrası servislere direkt etki edebilecek detayların KOBİ'ler tarafından erken aşamada belirlenmesi gerekmektedir.
- E-fatura kullanımının ETGB süreçlerine entegre edilmesi ile mikro ihracat gümrük çıkışlarında işlem süresinin kısaltılması sağlanmalıdır.
- ETGB operasyonlarında damga vergisi uygulamasının iyileştirme olanaklarının değerlendirilmesi,
- ETGB operasyonlarında izlenen süreçlerinin dijital olarak geliştirilmeye devam edilmesi, süreç içerisinde görev alan paydaşlar arasında yürütülen evrak transferi ve iletişim kanallarında bilgi akışına dijital köprüler kurularak geliştirilmesi hedeflenmelidir.
- ETGB kanalıyla yapılan ihracat işlemlerinde, farklı kamu birimleri arasında ortak veri akışı sağlanarak tekil veri görünümü üzerine dijital ağlar örülerek izleme ve ölçümleme faaliyetlerinde tümleşik çözümlere yatırım yapılmaya devam edilmesi gerekmektedir.
- E-ihracat yapan firmaların lojistik maliyetlerden oluşan yükün azaltılması için programlar geliştirilmesi
- Satış sonrası süreçlerle ilgili olarak; iade ya da siparişlerin iptal edilmesi durumlarında yurda geri gelen ürünlerin gümrükleme işlemlerinde ve uygulanan KDV tutarı ve zorunlu olarak uygulanacak işlemlerde iyileşmeler yapılması
- Ürün iadelerinin kolay ve çevik bir şekilde gerçekleştirilmesi için özellikle Almanya ve Hollanda gibi yüksek iade oranlarına sahip ülkelerde devlet destekli depoların kurulması planlanmalıdır.
- Çevrimiçi pazaryerlerinin kendi mülkiyetlerinde bulunmayan ve satış faturasını kendilerinin düzenlemediği malların ihracat beyanı esnasında Gümrük İdaresi nezdinde yapılacak iyileştirmeler, ihracatçımızın ise kendi adına bir ihracat beyannamesi bulunmayan, pazaryerleri üzerinden gerçekleşen ihracat işlemine yönelik KDV'den istisna bir satış faturası düzenlemesi ve KDV iadesi hususlarında yaşanan aksaklıkların giderilmesine yönelik çalışmalar yapılması
- Teslimat sorununu ve maliyetini ortadan kaldırmak üzere fulfilment depolama hizmetlerini içeren ürünlerin hedef pazardaki bir depodan alıcıya teslimini sağlayan çözümlerin geliştirilmesi sağlanmalıdır.
- Ayrıca hem Türk ürünlerinin hem de yabancı ürünlerin geçtiği tarafsız bir bölgenin oluşturulmasının sağlanmalıdır.
- Turquality Destek Programı'na katılım standartlarının, Marka Destek Programı'na göreceli olarak bir hayli yüksek olmasına karşın, yükselen kurdan dolayı programların sunduğu orantılı fayda farkının korunması için düzenleyici faaliyetler hayata geçirilmeli

*Çin, Güney Kore, Dubai'de e- ihracatın birleştirilmesine yönelik e-zonalar kurmaktadır. Örneğin Çin'de e-ticaret ile ilgili olarak cross border trade zone (CBEC) bölgeleri e-ihracat ve e-ithalat için konumlanmış özel alanlardır.\* Bu bölgelerde e-ticareti kolaylaştırıcı mekanizmalar uygulanmakta olup KDV iadesi kolaylıkları, kurumlar vergisinde sabit oran ve firmalarda diğer vergisel avantajlar sağlanmakta olup benzer çalışmaların Türkiye için de planlanması yapılmalıdır.*

\*Chemlinked, China Cross-border E-commerce Regulation (CBEC), 2021

## 2. Lojistik ve taşıma konularında atılabilecek adımlar

- Belirli bir des ve kilogram aralığında olan küçük gönderiler için yurt içinde ve yurt dışında farklı bölgelerde depolama hizmeti sağlayan özel alanların kurulması gerekmektedir. Ancak, oluşturulacak teşvik paketinin sadece yurt dışında kurulacak depolama hizmetlerini kapsamasının eksik kalacağı göz önünde bulundurulmalıdır.
- Türkiye'nin bölgesel bir e-ticaret merkezine dönüştürülmesi amacıyla, yerel e-ticaret platformları üzerinden yapılan sınır ötesi satışlara ilişkin lojistik operasyonların Türkiye üzerinden yürütülmesini destekleyecek politikalara ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi konum da göz önüne alındığında, yakın komşular başta olmak üzere, hava ulaşımı ile dört saatlik erişim mesafesinde bulunan tüm ülkelere yapılacak gönderilerdeki ulaşım maliyetleri makul seviyelere indirilip pazardaki diğer ülkelerle rekabet edebilmek için destekler oluşturulmalıdır.
- Hali hazırda yurt dışı kurye, posta gönderilerinin toplam ücreti üzerinden alınan %2,35 oranındaki "Evrensel Posta Hizmeti Katılım Payı" aynı gönderi için birden fazla firma tarafından her seferinde ayrı ayrı ödenmekte, bu tutarlar nihai tüketiciye yansımakta ve bu durum e-ticarette maliyetleri yükseltmektedir. İhracatı doğrudan etkileyen ilgili düzenlemenin değerlendirilmesi ve yurt dışı gönderilerinin söz konusu evrensel posta dolaşımı vergi ve yükümlülüklerinde iyileştirme yapılmalıdır.
- PTT'nin yurt dışı gönderi hizmetlerinde gücünün artırılması ve bu konuda hizmet bedellerinin KOBİ, satın alan müşteri ve diğer paydaşlar tarafından tercih edilebilir, Türk ürünlerinin rekabetçi olmasına destek verecek bir seviyede olması sağlanmalıdır.

## 3. Markalaşma üzerine çalışmalar ve dijital pazarlamanın önemi

- Markalaşmanın önemi konusunda işletmelerde farkındalık yaratılmalıdır. Marka, işletmelerin hedefledikleri coğrafya, ülkelerde pazar payı elde etme ya da mevcut payın artırılması, daha rekabetçi olmak adına önemli bir kriterdir. Ülkemizde, işletmelerin marka olmanın önemi konusunda çalışmalar yapılarak bu çalışmaların ihracatı bakış açısı ile de ayrıca incelenmesi gerekmektedir. Ürünlerin, hedef pazar tarafından zorunlu kılınan kısıtlara uyumlu olması, gerekli şartları sağlaması özellikle rekabet açısından olduğu kadar marka bilinirliği, güven ve pazarlama faaliyetleri açısından da tüketici algısının farklılaşması için destekleyici olacaktır. Markalaşmanın yeni pazarlara açılarak yeni müşterilere ulaşmak suretiyle rekabet avantajı sağlanabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.
- Marka olmanın sadece yüksek segmente hitap etmek olmadığı, belirli bir müşteri grubu tanımlanarak yani hedef pazardaki hedef müşterilerin ilk sıralarda tercih edebildiği bir marka olma motivasyonu ve bu sayede belirli bir karlılık hacmine ulaşabileceği kabul edilerek yol haritaları oluşturulmalıdır.
- Markalaşmayı hedefleyen işletmeler öncelikle pazardaki mevcut ya da potansiyel konumlarını belirlemeli, rekabette ve hizmet/ürün kalitesinde hangi durumda olduklarını analiz etmeli ve gelişime açık yönlerin tanımlanmasını sağlamalıdır.
- Şirketlerin marka yaratma potansiyelinin büyüklüğünü belirleyen kriterlerin tanımlanması, bu konuya odaklanması ve özel sektördeki diğer paydaşlar ile iş birlikleri kurulması her zaman önemli bir gelişim noktası olarak KOBİ'lerce göz önünde bulundurulmalıdır.

- E-ihracat iş modelinde yatırım yapacak olan KOBİ'lere yönelik, Turquality programına benzer, özelleştirilmiş bir program yaratılması (Turquality programının dijital dönüşüm ve yeni iş modellerine uygun olarak revizyon edilerek e-ihracat özelinde farklılaşması) ve KOBİ'lerin gelişim sürecinin uçtan uca düzenli olarak izlenerek onların rekabetçi olmasına yönelik destek faaliyetlerinin süreç içerisinde evrimleşmesine katkı sağlanmalıdır.
- Turquality programının hedeflediği dünyaca tanınan önemli markaların yaratılabilmesi için, son kullanıcıya daha fazla dokunan ve üretim kadar pazarlama ve satış konularına odaklanmak zorunda olan (rekabetçi olmak ve marka bilinirliğini arttırmak için) firmaların desteklenmesi için uygun politikalar hazırlanmalı, destek programları ilgili paydaşlar tarafından uzun soluklu olarak takip edilmeli ve gerek duyulan noktalarda düzenleyici, yol gösterici faaliyetlerin önerilmesi sağlanmalıdır.

## 4. Organizasyon yapısı ve müşteri deneyimine odaklanma

- Müşteri odaklı stratejiler oluşturulmalı ve müşterilere ulaşmak için doğru kanallar seçilmelidir.
- Yeni pazar yerlerine girilmeden önce testler yapılmalıdır.
- Tüketici güvenini kazanacak çeşitli stratejiler belirlenmeli ve planlar oluşturulmalıdır.
- Yeterli yabancı dil ve canlı hizmet desteğine sahip olmak için altyapı hazırlanmalıdır.
- KOBİ'ler için eğitimli kadro ve organizasyon içerisindeki birimler arasında koordinasyon sağlandığından emin olunmalıdır. Dijital olarak farklı sistemlerin birbiri arasında iletişim kurularak süreçlerin uçtan uca dijitalleştirilmiş olması önemlidir. Türkiye'deki birçok KOBİ'nin halen, offline olarak ilerlemekte olan süreçleri dijitalleştirmeye çalışmakta olup tümleşik çözümlere yatırım yapma konusunda büyük gelişim alanına sahip olduğu görülmektedir. (Deloitte Analizi)







## 7.Çin ve ülkedeki e-ticarete genel bakış

Dünyanın ABD'den sonra gelen en büyük ekonomisi konumunda olan Çin, son yıllarda stratejisini hızlı ve düşük maliyetli üretim ve ihracat ile dünyanın önde gelen ekonomisi olabilmenin ötesinde, hayatın her noktasına teknolojiyi entegre ederek değer yaratmaya çalışan bir ekonomik güç olma yönünde genişletmektedir. Bu bağlamda Çin ekonomisi, ticaret ve teknoloji gibi birçok alanda dünya ülkelerinin dikkatini çeken bir aktör konumunda bulunmaktadır.

Raporun bu bölümünde, Çin'in ekonomisi ve nüfus yapısına ilişkin göstergelere, 2021 yılı içerisinde açıklanan 5 yıllık kalkınma planına ve bunların toplum, dünya ekonomisi ve ticarete olan etkisine, e-ticaret devri olmasına katkı sağlayan temel tüketici yapısına, e-ithalat ve sınır ötesi ticaretine yönelik incelemelere yer verilmiştir. Bölümün sonunda ise Türkiye-Çin arasındaki sınır ötesi e-ticaret ve iki ülkenin yapmış olduğu ticarete Türk işletmelerin yaşadığı zorluklar ve olası çözüm önerilerinden bahsedilmiştir.

TÜSİAD, Çin Network faaliyetleri kapsamında, Türkiye'den ve tüm dünyadan iş insanlarını, akademisyenleri, sivil toplum temsilcilerini ve kamu yetkililerini bir araya getirerek Çin'deki siyasi, ekonomik ve teknolojik gelişmeleri daha iyi anlamak amacıyla çalışmalar yürütmekte, 2012'den bu yana "Çin'i Anlamak & Çin ile İş Yapmak" isimli bir konferans serisi düzenlemekte, sektörel yuvarlak masa toplantıları organize etmektedir. Çin, ekonomisinin sürekli hızlı büyümesi, reform ve dışa açılma politikası başladığından bu yana, her yönden meydana gelen tarihi değişikliklerin en göze çarpan ülkesi olmuştur. Son 30 yılda Çin, şüphesiz dünyanın en hızlı ekonomik büyümesinin yanı sıra küresel anlamda en hızlı büyüyen ülkelerinden biri olmuştur. Diğer yandan, Çin'in ekonomik büyümesi, bölgeleri arasındaki doğal ve coğrafi koşullar ve ekonomik temel açısından farklılıklar da içermektedir. Çin Halk Cumhuriyeti, sahip olduğu devletçi idari yapısı ve çevik, regülatif aksiyon alabilme yetisi sayesinde devlet yönetimindeki idareler ve özel sektör arasındaki sıkı iş birliği ile özel bir dengeye sahiptir. Bu da kamu-özel sektör iş birliklerinde sinerji oluşmasına imkân sağlamaktadır.

### Ekonomik büyüme

14,7 milyar ABD Doları GSYH'ya sahip olan Çin Halk Cumhuriyeti, ABD'den sonra dünyanın en büyük ekonomisidir. COVID-19 etkisinin oldukça fazla hissedildiği 2020 yılında, dünyanın en büyük ikinci ekonomisi olan Çin ekonomisinde %2,3'lük büyüme yaşanırken, dünyanın en büyük ekonomisi olan ABD ekonomisinde %3,4 oranında daralma meydana gelmiştir. IMF'nin 2021 yılı için yaptığı projeksiyonlara göre, Çin ekonomisinin %8, ABD ekonomisinin ise %6 büyüyeceği öngörülmektedir (IMF, World Economic Outlook October 2021, 2021). Çin Halk Cumhuriyeti'nde 2016 yılında 8 bin 147 ABD Doları olan kişi başına düşen GSYH, 2020 yılına gelindiğinde 10 bin 500 ABD Doları olmuş, 4 yılda %29'luk artış göstermiştir (Dünya Bankası, GDP per capita, 2020). 2021 Ekim ayında IMF tarafından açıklanan verilere göre Çin Halk Cumhuriyeti'nin satın alma paritesi bazında GSYİH'sı 27,1 trilyon ABD Doları, listede ikinci sırada olan ABD'nin ise 22,9 trilyon ABD Doları olup 2015 yılı itibarıyla satın alma paritesine (\*) göre Çin, ABD'yi geçerek dünyanın en büyük ekonomisi konumuna yükselmiştir (IMF, World Economic Outlook October 2021, GDP current prices, 2021). Yıllar içerisinde kişi başına düşen gelir miktarı artarken Dünya Bankası'nın tahminlediği, ülkelerdeki gelir eşitsizliği seviyesini gösteren GNI katsayısına göre ise Çin'de çoğu Avrupa ülkesinden daha adaletsiz bir gelir dağılımı olduğu görülürken ABD'den daha iyi bir seviyede olduğu görülmektedir (Dünya Bankası, GNI Index (World Bank Estimate), 2021).

(\*) Uluslararası gelişmişlik düzeylerinin karşılaştırılmasında ortak bir para birimi cinsinden kişi başına Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) değerleri temel alınmaktadır. Döviz kuru ile hesaplanan GSYH değerleri mal ve hizmetlerin miktarını (hacmini) değil parasal değerini yansıtmakta, bu nedenle döviz kuru yerine ülkelerin "mal ve hizmet hacmi"nin karşılaştırılmasına imkan veren bir değişim oranı olan "Satınalma Gücü Paritesi (SGP)" kullanılmaktadır. [data.tuik.gov.tr/Bulten](http://data.tuik.gov.tr/Bulten)



Çin ekonomisinin yıllar içinde gösterdiği gelişme sonucunda 1981 yılından 2015'e gelindiğinde Çin'de %88 olan yoksulluk oranı, %0,7'ye düşmüş olup aynı dönem içerisinde 850 milyon kişi yoksulluktan kurtarılmıştır (Dünyada E-ticaretin Gelişimi ve Çin'de E-ticaretin İncelenmesi, TÜSİAD, 2021).

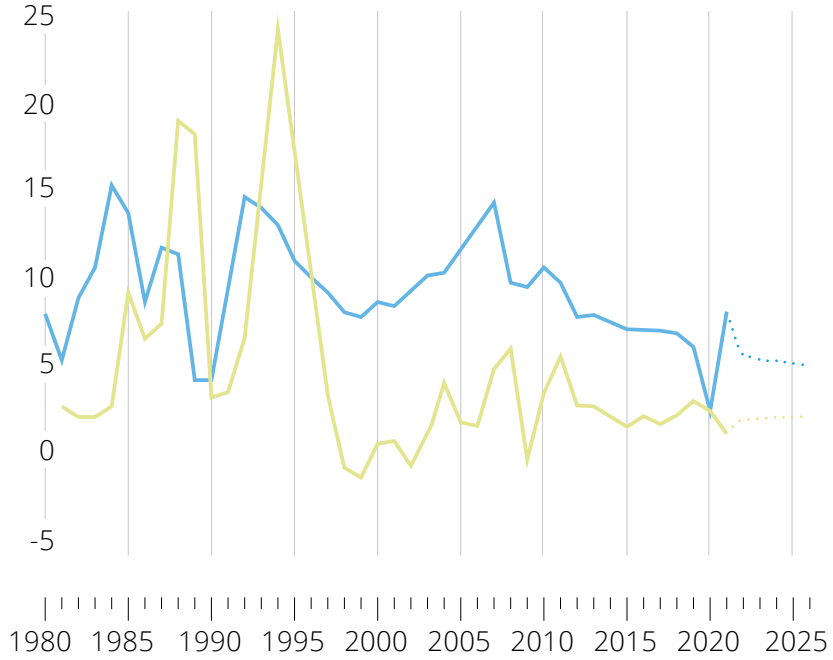
## Nüfus

2020 verilerine göre 1 milyar 402 milyon insan ile dünyanın en kalabalık nüfusuna sahip ülkesidir (Dünya Bankası, Population, 2020). 1979 yılında Çin hükümeti tarafından aşırı nüfus artışını önlemek amacıyla uygulanmış tek çocuk politikası, düşük doğurganlık oranı ve gelişen sağlık hizmetleri ile yükselen ortalama yaşam süresinin etkileri Çin'in nüfus yapısının yıllar içerisinde değişmesine sebep olmuştur. Yüksek iş gücü ile öne çıkan Çin'de, doğum oranlarının azalması ve nüfusun yaşlanma trendine girmesi gibi nedenlerle potansiyel iş gücünde daralma yaşanmıştır. Hükümet 2015 yılında tek çocuk politikasını yeniden düzenleyerek çiftlerin iki çocuğa sahip olabileceği yönünde kararını revize etmiştir, ancak doğum oranlarındaki düşüş eğiliminde değişiklik yaşanmamıştır. 2020 yılına gelindiğinde ise hala nüfusun azalma ve yaşlanma trendinin devam ettiği görülmektedir (China Power, Does China have an aging problem?, 2020). Nüfusta cinsiyet dağılımı incelendiğinde ise erkek nüfusunun kadın nüfusundan fazla olduğu görülmektedir (Statista, Distribution of the total population in China from 1950 to 2020, by gender, 2020).



## ÇİN REEL GSYİH BÜYÜMESİ (YILLIK YÜZDE DEĞİŞİM)

— Çin Reel GSYİH büyümesi (Yıllık yüzde değişim)	8
— Enflasyon oranı, ortalama tüketici fiyatları (Yıllık yüzde değişim)	11



Grafik 40 - Çin Reel GSYİH büyümesi (Yıllık yüzde değişim), Enflasyon oranı, ortalama tüketici fiyatları (Yıllık yüzde değişim) - MF Data Mapper 2021

## 14. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2021-2025) üzerine

2021 yılı ilk çeyreğinde açıklanan 14. Beş Yıllık Kalkınma Planı ile Çin'in, gelecek 5 yıllık planları dahilinde; otonom teknolojilerin kullanımı, kentleşme çalışmalarında yeni bir model izlenmesi, kamu mallarına erişim konusunda daha eşitlikçi olunması ve daha çevreci bir üretim yaklaşımının izlenmesi üzerine çalışmalara odaklanacağı belirtilmiştir. Raporun devamında bahsedilecek olan ikili dolaşım sisteminin, raporun yazıldığı dönemde Çin'in diğer ülkeler ile içinde bulunduğu politik ve siyasi olarak değişen uluslararası ortam sebebi ile gelecek yıllarda "ülke içindeki dolaşıma odaklanmak" sureti ile yerel pazarların geliştirilmesine de odaklanacağı mesajı verilmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nin ulusal güvenlik yönündeki kaygıları dolayısıyla Çin ile olan ticaret işlemlerinde Çin'den gelen ürünlere uygulanan kotalar, vergi artışları ve Çin şirketlerinin ABD içerisindeki yatırımlarına uyguladığı politikalar sebebi ile Çin, otonom sistemlerin kullanılması ve buna bağlı imalat maliyetlerinde artış gibi sorunlarla karşı karşıya kalmıştır.

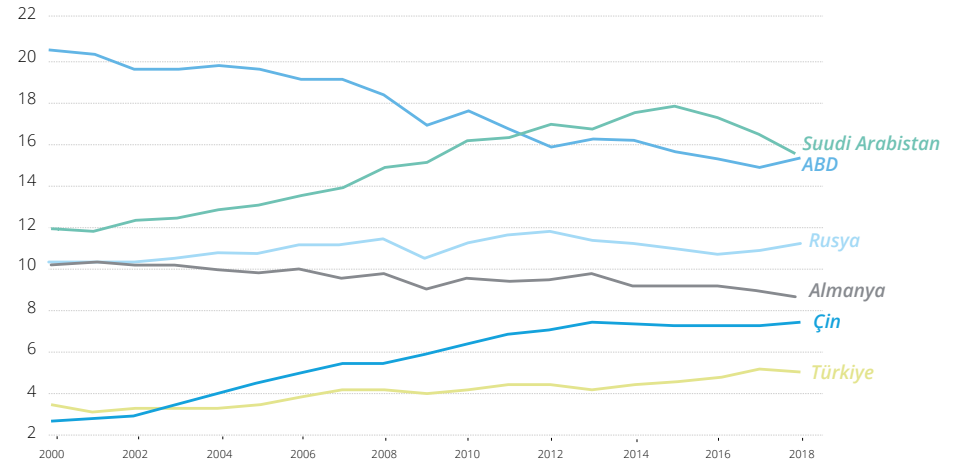
Gelecek 15 yıl içerisinde Çin'de yaşayan nüfusun %75'e yakınının şehirlerde yaşaması planlanmaktadır, bu sebeple hükümetin kentleşme çalışmalarında yeni modeller denemesi, ülkedeki nüfusun coğrafi dağılımının ve buna bağlı olarak ekonomik faaliyetlerin yeniden düzenlenmesi de gelecek yol haritasında yer almaktadır. Refahın kentlerde sağlanması için sağlık sistemi ve toplumun kamu hizmetlerine olan ihtiyaçlarının çözülmesi, toplum refahı, vergilerin düzenli toplanması ve emeklilik gibi birçok konu başlığı ile kentleşme planları arasında direkt olarak ilişki bulunmaktadır.

Çin'de yerel yönetimlerin harcamalarının merkezi olarak takip edilmesi de genellikle eyalet düzeninde işlemekte olan mevcut sistemin çeşitli konularda yeniden yapılandırılması için önemlidir. Ayrıca sosyal güvenlik, toplumun refah düzeyini arttıracak olan programların tanımlanması ve uygulamaya geçilmesi, yaşlanan nüfus için önem teşkil eden emeklilik sisteminde devamlılık, Çin'in 2035'e kadar modern bir yönetim anlayışı ile düzenlemeyi hedeflediği alanlardır.

Çin'in hızlı bir şekilde kentleşmeye devam etmesi, beraberinde enerji ihtiyaçlarının da artması anlamına gelmektedir. Enerji verimliliği gibi konularda kamu-özel sektöre düşen görevler ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda iklim değişikliği ile mücadele, Çin'in gündeminde de girmiş olup 14. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda iklim dostu kalkınmaya geçilmesine yönelik çevreci ve teknoloji odaklı bir gelişim yakalanması da hükümetin gündeminde bulunmaktadır. Diğer yandan, İskoçya'nın Glasgow kentinde gerçekleşen 26'ncı Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği konferansına, bu yıl Çin, Rusya ve Suudi Arabistan katılmamıştır. Çin, 2020 yılında karbon emisyonunu 10 yıl içerisinde azaltmaya başlama ve 2060 yılına kadar sıfır karbon seviyesine ulaşma sözü vermiştir.

Tüm bunların yanı sıra, pandemi döneminde dünyada yaşanan tedarik zinciri problemlerine ek olarak, ABD ile yaşanan ticaret savaşlarının gölgesinde ABD'nin uyguladığı yeni kuralların ardından hükümet, kritik ürünlerin tedarik edilmesinde yaşanabilecek sıkıntıların aşılması için tedarik zincirinde en az bir alternatif bulunması ve ülkenin kendi içinde yeterliliğinin de sağlanmasının hedeflendiğini belirtmiştir. Özellikle yaşanan çip krizi sebebiyle Çinli üreticilerin dışarıya olan bağımlılıkta risklerin yönetilebilir olması için alternatif çözüm arayışları, 2021 Ekim döneminde de devam etmektedir. (Çin bağımsız tedarik zinciri istiyor, BloombergHT [bloomberght.com](https://www.bloomberght.com))

## CO2 EMİSYONLARI (KİŞİ BAŞINA DÜŞEN METRİK TON)



Grafik 56 -CO2 emisyonları (kişi başına düşen metrik ton) ülkeler: Çin, Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Rusya, Suudi Arabistan, Türkiye - data.worldbank.org/indicator/

## Çin'de E-ticaretin sahip olduğu güç

2020 yılında Çin'in e-ticaret pazar büyüklüğü 2,16 trilyon ABD Dolarına ulaşmıştır (Emarketer, China Ecommerce Forecast 2021, 2021). Ülkelerin e-ticaret pazar büyüklükleri karşılaştırıldığında, Çin'in ilk sırada olduğu, ABD'nin 792 milyar ABD Doları ile ikinci sırada olduğu görülmektedir (Emarketer, US Ecommerce Forecast 2021, 2021). İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin yaptıkları çevrimiçi alışveriş harcamalarının kişi başına düşen yıllık ortalaması 1.206 ABD Dolarıdır. (Datareportal, Digital 2021: China, 2021)

## E-ticaret tüketicisinin yapısı

2020 yıl sonu itibarıyla Çin'de çevrimiçi olarak ürün ya da hizmet satın alan 782 milyon 400 bin tüketici bulunmaktadır. 2018 yılında %73,6 olan çevrimiçi alışveriş penetrasyonu, 2020 yılına gelindiğinde %79,1 seviyelerine ulaşmıştır (CNNIC, 47th Statistical Report on Internet Development in China, page 37, 2021). Yapılan bir anket çalışmasına göre, 2020 yılında

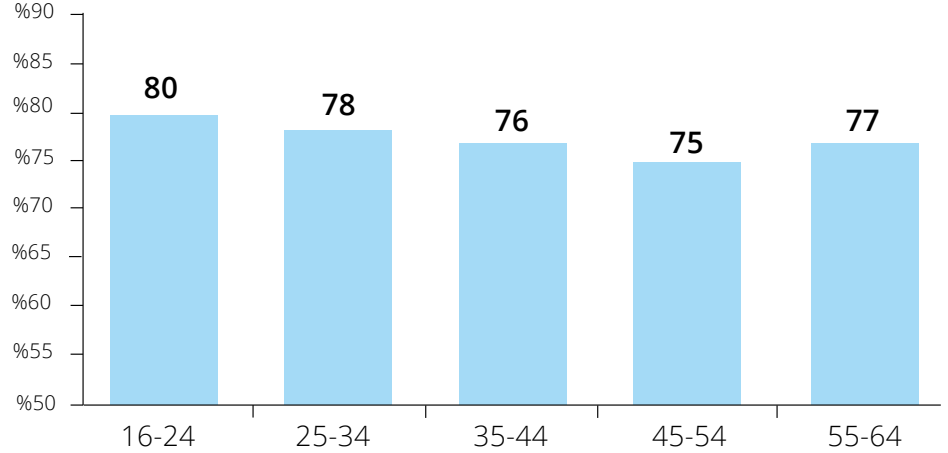
Çin'de çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin %53'ünün erkek olduğu (Ecommerce, Women in China shop online more frequently, 2021), kadın-erkek tüketici davranışları incelendiğinde ise kadınların erkeklerden daha sık çevrimiçi alışveriş yaptığı görülmektedir. Kadın tüketicilerin %70'i, erkeklerin ise %66'sı en az haftada bir alışveriş yapmaktadır (Statista, Frequency of online purchases in China as of May 30, 2020, by gender, 2020). Platformlarda tüketiciler tarafından en çok tercih edilen ürünler incelendiğinde listenin başında kişisel bakım ve güzellik ürünleri olduğu görülmektedir (TB, e-ticaret yolu ile pazara giriş hakkında araştırma raporu, 2021). Farklı bir kaynağa göre 2020 yılında Çin'deki en fazla e-ticaret harcaması yapılan kategorilerin başında sırasıyla güzellik ve moda, oyuncak ve hobi, yemek ve kişisel bakım, elektronik ve fiziksel medya gelmekte olup, bu kategorilerin her birinde en az 200 milyar ABD Doları tutarında harcama yapılmıştır. (Datareportal, Digital 2021: China, 2021)

## İnternet penetrasyonu

Dünya üzerinde en fazla internet kullanıcı sayısına sahip ülke Çin'dir. Çin'de 2019 yılında nüfusun %64,6'sı internet kullanırken 2020 yılında bu rakam %70,6'ya ulaşmış olup (Dünya Bankası, Individuals using the Internet (% of population), 2021). 2020 yılında 1 milyar 402 milyon nüfusa sahip ülkede (Dünya Bankası, Population, 2020) 980-990 milyon arası internet kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir (Deloitte Analizi \*\*\*). Bunun yanında dünya üzerindeki diğer ülkeler ile karşılaştırıldığında Çin'deki internet fiyatlarının çoğu ülkeden görece daha düşük olduğu görülmektedir (Numbeo, Price rankings by country of Internet (60 Mbps or more, unlimited data, cables/ADSL) (Utilities(monthly)), 2021). Çin'de nüfusun fazla olmasının ve internet maliyetlerinin ucuz olmasının Çin'deki internet kullanıcı sayısının yüksek olması üzerinde olumlu etkisi olduğu düşünülmektedir. (Deloitte Analizi)

Ocak 2021 verilerine göre, Çin'de 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcıları günlük ortalama 5 saat 22 dakika internet kullanmakta olup bu rakam bütün cihazlar üzerinden internette geçirilen ortalama süreyi kapsamaktadır (Datareportal, Digital 2021: China, 2021). 2021 Ocak ayında yayınlanan verilere göre Çin'de 16-24 yaş aralığında yer alan internet kullanıcılarının %79,6'sı bir önceki ay içerisinde çevrimiçi satın alma gerçekleştirmiştir. Yaş grupları içerisinde en yüksek oran 16-24 yaş grubuna ait olup ikinci sırada ise 25-34 yaş grubu gelmektedir. En düşük oran (%74,6) 45-54 yaş grubuna ait olup, daha yaşlı olan 55-64 yaş grubunun %76,8'inin bir önceki ay içerisinde çevrimiçi satın alma gerçekleştirdiği görülmektedir (Datareportal, Digital 2021: China, 2021). Yayınlanan verilere göre yaş gruplarına göre e-ticaret davranışlarında değişim yaşansa da, en yüksek (%79,6) ve en düşük (%74,6) oranlar arasındaki fark oldukça azdır. (Deloitte Analizi)

FARKLI YAŞ GRUPLARINA MENSUP İNTERNET KULLANICILARINDAN BİR ÖNCEKİ AY İÇERİSİNDE E-TİCARET ALIŞVERİŞİ GERÇEKLEŞTİREN KULLANICILARIN ORANI



Grafik 57 -Farklı yaş gruplarına mensup internet kullanıcılarından bir önceki ay içerisinde e-ticaret alışverişi gerçekleştiren kullanıcıların oranı (Datareportal, Digital 2021: China, 2021)

## Mobil cihaz yaygınlığı ve finansal hizmetler

Çin'de internet kullanıcılarının %93,4'ü mobil cihazlar üzerinden internette kullanmaktadır (Datareportal, Digital 2021: China, 2021). 2020 verileri incelendiğinde, Çin 935 milyon akıllı telefon kullanıcısı ile dünyada ilk sırada yer almaktadır (Statista, Ranking of the number of smartphone users by country 2020, 2021). Dünya ülkelerinin mobil internet bağlantı hızları karşılaştırıldığında Çin'in dünya üçüncüsü olduğu görülmektedir (Datareportal, Digital 2021 Global Report, 2021). 2021 yılı itibarıyla Çin Sanayi ve Bilgi Teknolojileri Bakanlığı'nın açıkladığı verilere göre, Çin'de 5G kullanıcı sayısı 450 milyon kişiye ulaşmıştır (Xinhua, China now has 450 mln 5G users: ministry, 2021). Çin'deki 5G kullanımının dijital ekonomiye katkısının 2020-2025 yılları arasında 15,2 trilyon yuan (2,2 trilyon ABD Doları) seviyelerinde olması öngörülmektedir (Dünyada E-ticaretin Gelişimi ve Çin'de E-ticaretin İncelenmesi, TÜSİAD, 2021).

16-64 yaş aralığındaki kullanıcıların mobil cihazlar üzerinden internette geçirdikleri ortalama süre ise 3 saat 10 dakika olup bu rakam dünya ortalamasının altında kalmaktadır. 2021 yılında mobil cihazlar ile yapılan e-ticareti benimseme oranları incelendiğinde Çin dünya genelinde 6. sırada yer almaktadır (Datareportal, Digital 2021 Global Report, 2021). 2020 yılında mobil cihazlar üzerinden çevrimiçi alışveriş yapan kullanıcı sayısı 788 milyona ulaşmıştır (Statista, Number of mobile e-commerce users in China from 2016 to 2020 with estimates until 2022, 2021). Bir Çinli vatandaşın günlük hayatında telefonda geçirdiği sürenin %70'ini Tencent Group, Byte Dance, Alibaba Group ve Baidu şirketlerinin ürünleri oluşturmaktadır (Dünyada E-ticaretin Gelişimi ve Çin'de E-ticaretin İncelenmesi, TÜSİAD, 2021).

Dijital finansal hizmetlerin oldukça yaygın kullanıldığı Çin'de 2014 yılında %46,9 olan dijital ödeme penetrasyonu 2018 yılı itibarıyla %72,5 seviyesine, 2020 Aralık ayı itibarıyla %86,4 seviyesine ulaşmıştır. 2021 Ocak ayı itibarıyla Çin'de dijital ödeme işlemi (\*) gerçekleştiren 850-900 milyon vatandaş olduğu tahmin edilmektedir.

(\*\*\*) Deloitte Çin'deki internet kullanan nüfus analizini, 2020 Dünya Bankası Çin nüfus verisinin Dünya Bankası internet kullanan bireylerin oranıyla çarpılması ile hesaplanmıştır.



Çin'de kullanıcı başına düşen yıllık dijital ödeme işlemlerinin ortalama tutarı 2.561 ABD Doları olduğu tahmin edilmektedir (Datareportal, Digital 2021: China, 2021). Teknolojinin günlük yaşama derinden yerleştiği Çin, mobil işlem teknolojilerinde dünyaya öncülük eden ülkeler arasında lider konumdadır. Çin'de mobil cihaz kullanıcılarının %87'si, 2021'in ilk altı ayı içerisinde mobil cihaz ile en az bir defa proximity ödeme yöntemi kullanarak ödeme yapmıştır. Proximity ödeme yöntemi, cep telefonu kullanılarak yapılan bir satış noktası terminali (POS) işlemi olmakla birlikte POS mobil cüzdandan ödemeleri ve POS mobil temassız ödemeler olarak da ifade edilebilmektedir. Ülke bazında bakıldığında Çin'in proximity ödeme yöntemi kullanımında lider konumda olduğu ve %46 ile ikinci olan Güney Kore ile arasında büyük bir fark olduğu görülmektedir (Emarketer, Proximity Mobile Payment User Share in Select Countries, 2021).

TÜSİAD ve Deloitte iş birliği ile hazırlanmış 2019 E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar Raporu'nda, Çin'de büyük çevrimiçi pazaryerlerinin kendi dijital finansal ödeme hizmetleri sunduğundan, dijital ödeme hizmeti için Alipay ve WeChat Pay uygulamalarının ülke genelinde yaygın kullanımından bahsedilmişti. 2021 yılında yapılan ankete göre; Alipay ve WeChat Pay üst sıralarda yerlerini korurken, katılımcıların cevaplarına göre son bir yılda en fazla kullanılan dijital ödeme servislerinin sırasıyla Union Pay, JDPay, TenPay, Apple Pay, BestPay, Huawei Pay olduğu görülmektedir (Statista, Statista Global Customer Survey, 2021).

Raporun "E-ticaret eğilimleri ve geleceğe bakış" bölümünde bahsedildiği üzere; birçok farklı hizmeti tek bir uygulama ile kullanıcılarına sunan super app'lerin Çin başta olmak üzere Asya ülkelerinde tüketiciler tarafından oldukça yaygın kullanıldığı görülmektedir.

(\*) Dijital ödeme işlemleri internet üzerinden yapılan ürün ve hizmetlere ilişkin ödemeleri ve akıllı telefon uygulamaları aracılığıyla satış noktası terminali (POS) mobil ödemelerini kapsamaktadır.

Çin'deki en popüler super app oyuncularından öne çıkan WeChat üzerinden kullanıcılar mesajlaşma, video konferans, video oyunları, fotoğraf, video ve lokasyon paylaşımı özelliklerinden faydalanırken aynı zamanda fatura ödemeleri, kredi başvuruları, araç çağırma, tıbbi randevu rezervasyonu yapabilmektedir. WeChat içerisinde yaklaşık üç milyona yakın mini uygulama ve Çin'deki en yaygın kullanılan ikinci super app olan Alipay'de yaklaşık bir milyon mini uygulama bulunmaktadır (The Verge, Rise of the Super App, 2021).

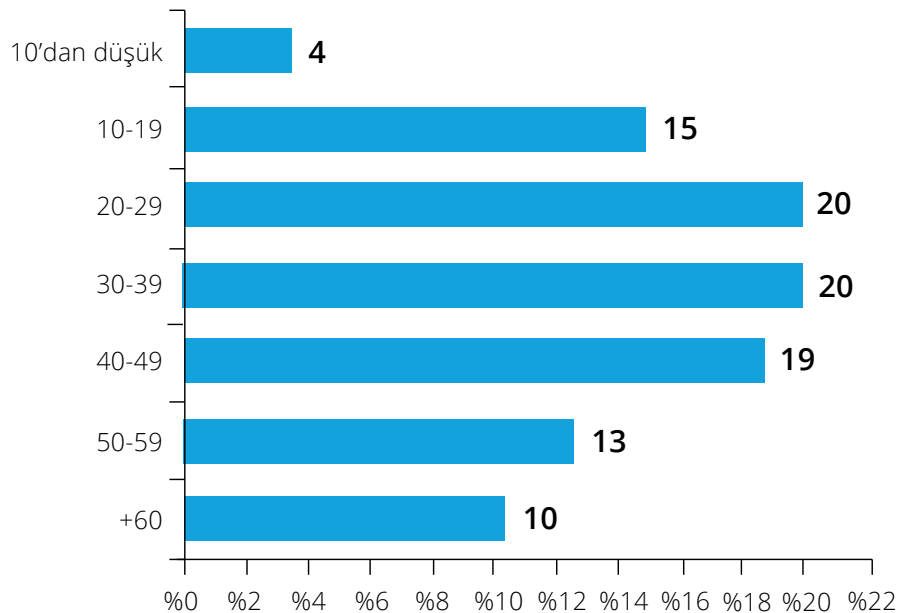
### Sosyal medya yaygınlığı

2019'da 823 milyon olan sosyal medya kullanıcı sayısı 2020 yılında %13 artarak 927 milyona ulaşmıştır (Statista, Statista Digital Market Outlook Number of social network users in China, 2021). 2020 yılında %64,4 olan sosyal medya penetrasyonunun 2022 yılında %73,8 olması beklenmektedir (Statista, Statista Digital Market Outlook Social network penetration in China, 2021). Çin'de Android telefonlar üzerinden 2020 yılı boyunca aylık ortalama en fazla vakit geçirilen sosyal medya platformları sırasıyla; WeChat (29 saat), Tiktok (23 saat), Vigo Video (8 saat), QQ (7 saat) ve Sina Weibo'dur (4 saat) (Datareportal, Digital 2021: China, 2021).

Sosyal medya kullanıcılarının profilleri incelendiğinde, 2021 Ocak ayı itibarıyla sosyal medyayı en fazla kullanan kullanıcıların 30-39 yaş grubu arasında olduğu görülmekte olup, ardından sırasıyla 20-29 yaş grubu, 40-49 yaş grubu, 10-19 yaş grubu ve 50-59 yaş grubu gelmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının %3,5'inin 10 yaşının altında ve %10,3'ünün 60 yaşının üzerinde olduğu görülmektedir. Cinsiyete göre sosyal medya kullanımına bakıldığında ise erkekler kadınlara göre daha fazla sosyal medya kullanmaktadır. (Datareportal, Digital 2021: China, 2021).

Çinli tüketicilerin sosyal medyayı severek ve yoğun olarak kullandıkları, arkadaşları ve sosyal medya influencer'larının düşüncelerine resmi markalar ve reklamlardan daha çok güvendikleri izlenmektedir (Tenba Group, The 2022 China Cross Border E Commerce Insights, 2021). Tüketicilere ulaşabilmek için markalar ve pazaryerleri influencer'lar ile birlikte iş birlikleri yaparak farklı pazarlama taktikleri geliştirmişlerdir. Bu taktiklerden biri olan canlı yayın hizmetleri, son yıllarda dünyada ve Çin'de oldukça popülerleşmiş ve Çin'de 2020 yılı itibarıyla 617 milyonluk kullanıcı kitlesine ulaşmıştır (iResearch, 2021 China's Livestreaming e-Commerce Industry Report, 2021).

YAŞ GRUBUNA GÖRE SOSYAL MEDYA KULLANIMI (%)



Grafik 58- Yaş grubuna göre sosyal medya kullanımı (%) - Datareportal, Digital 2021: China, 2021

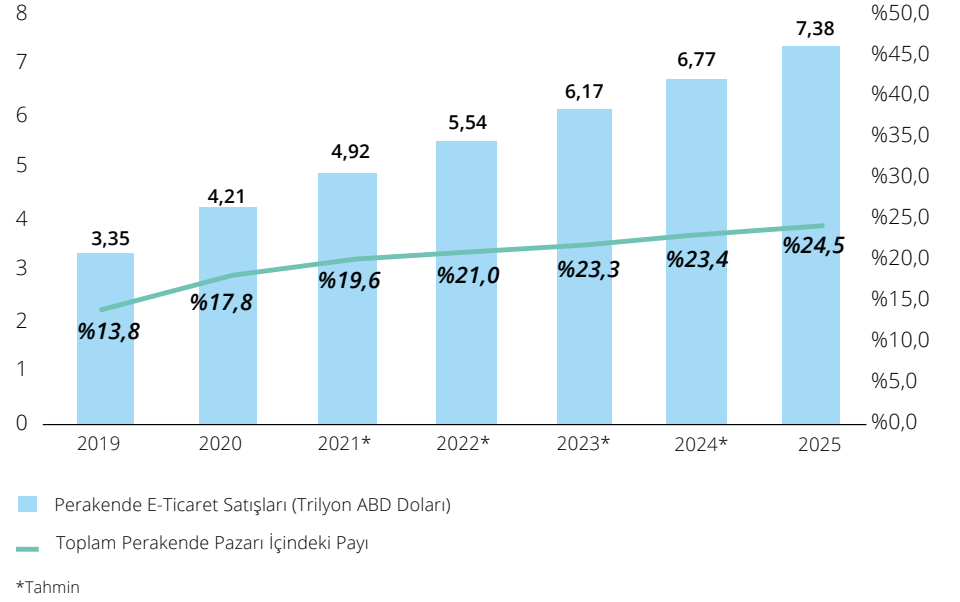
2020 yılında Çin'de canlı yayın içeriklerinden en popüler olanı 388 milyon kullanıcıyla e-ticaret pazarıdır (Statista, Number of live streaming users in China in 2020, by market segment, 2021). Canlı yayın taktiği, Çinli tüketicilerin sınır ötesi e-ticaret platformlarını tanımalarına da yardımcı olmaktadır. Bu şekilde en çok başarılı olan ürünler güzellik, kişisel bakım ve ev temizliği kategorilerindeki ürünler olmuştur (Alizila, Why China's Cross-Border E-commerce Market Is Surging, 2019).

Sosyal medya ve online alışverişin birleşmesiyle ortaya çıkan sosyal ticaret, Çin'de toplum tarafından tercih edilen bir e-ticaret türüdür. 2021 yılı itibarıyla, Çin'de internet kullanıcılarının %46'sı takvim yılı boyunca en az bir sosyal ticaret satın alma işlemi yapmıştır. Çin bu oran ile dünya genelinde ilk sırada yer alırken, ikinci sırada yer alan ABD'de internet kullanıcılarının %36'sı takvim yılı boyunca en az bir sosyal ticaret satın alma işlemi yapmıştır (Emarketer, How US retail brands can take advantage of growing social commerce trends, 2021).

## 2020 yılına ait Çin E-Ticaret verilerine detaylı bakış

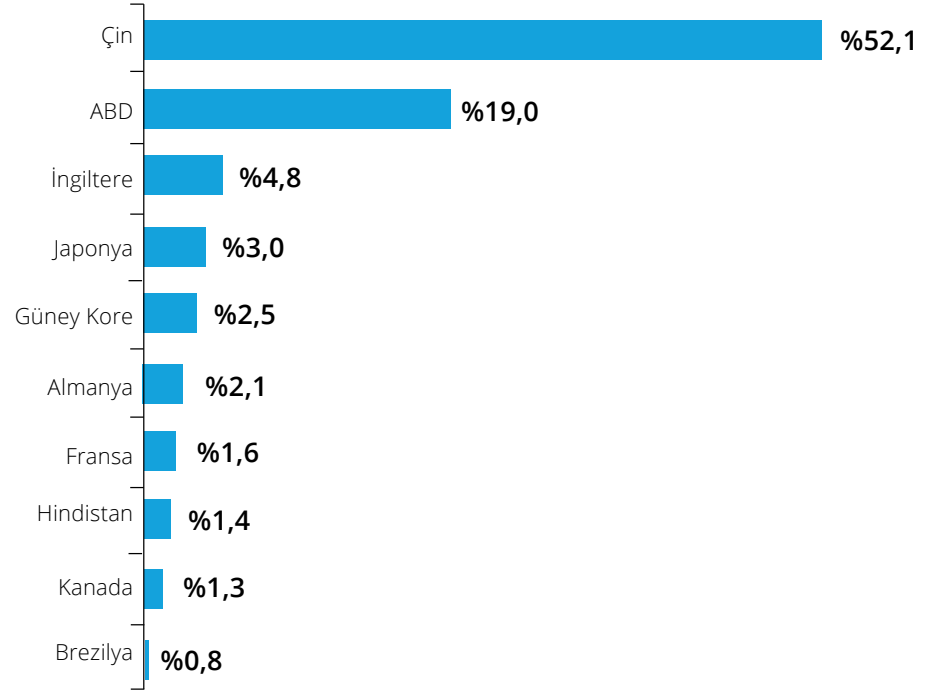
COVID-19'un etkileri ile birlikte dünyada çevrimiçi alışverişe yönelen müşteri talebi, perakende e-ticaret pazarının dünyada 2020 yılında 4,21 trilyon ABD Dolarına ulaşarak toplam perakende pazarının %17,8'ini oluşturmasında etkili olmuştur. 2025 yılında dünyada perakende e-ticaret pazarının 7,38 trilyon ABD Dolarına ulaşarak toplam perakende pazarı içindeki payını %24,5'e yükseltmesi beklenmektedir. 2021 sonu itibarıyla dünyadaki perakende e-ticaret pazarının %52,1'ini Çin'in oluşturması beklenmektedir. Çin'i %19 ile ABD, %4,8 ile İngiltere takip etmektedir (eMarketer, Worldwide ecommerce continues double-digit growth following pandemic push to online, 2021).

## 2019-2025 YILLARI ARASINDA DÜNYADA PERAKENDE E-TİCARET SATIŞLARI VE TOPLAM PAZARDAKİ PAYI



Grafik 59- 2019-2025 yılları arasında dünyada perakende e-ticaret satışları ve toplam pazardaki payı - eMarketer, Worldwide ecommerce continues double-digit growth following pandemic push to online, 2021

## 2021 SONU İLK 10 ÜLKENİN DÜNYADAKİ PERAKENDE E-TİCARET PAZAR PAYI TAHMİNİ



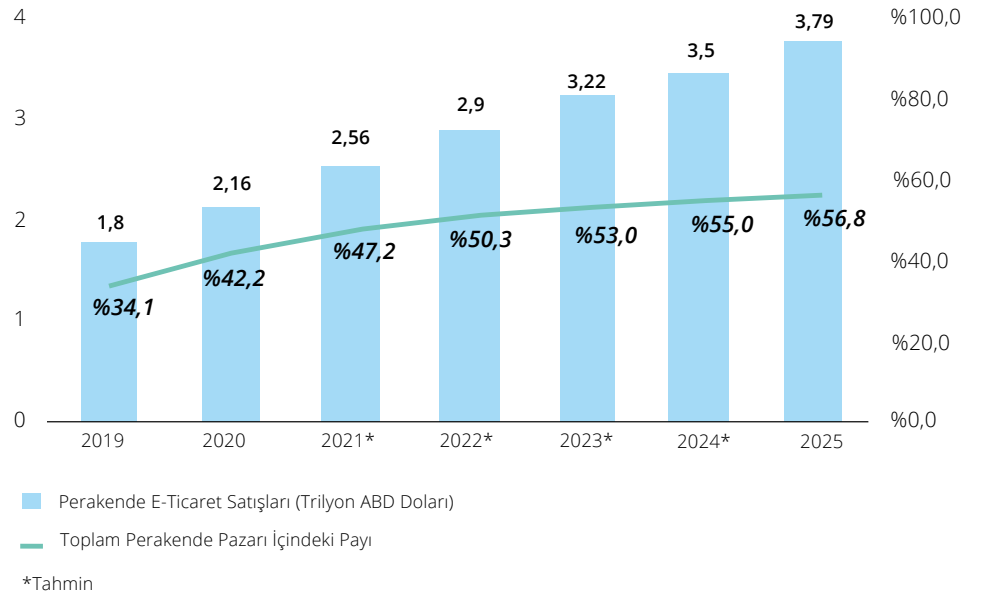
Grafik 60-2021 sonu ilk 10 ülkenin dünyadaki perakende e-ticaret pazar payı tahmini - eMarketer, Worldwide ecommerce continues double-digit growth following pandemic push to online, 2021

2022 yılında, Çin'de çevrimiçi satışların toplam perakende pazarı içindeki payın yarısından fazlasını oluşturacağı ve 2025 yılında yaklaşık 3,79 trilyon ABD Doları hacim ile toplam perakende pazarının %56,8'ine karşılık geleceği öngörülmektedir. Çin'de e-ticaret pazar hacminin genişlemesi sonucu büyüme hızında ise düşüş gözlenmektedir. 2020 yılında dünya genelinde COVID-19 sonucu e-ticaret pazarında hızlı büyüme yaşansa da, 2019 yılında Çin'de perakende e-ticaret pazarı %25,9 büyüme sergilerken 2020 yılında bu rakam %20 seviyesine düşüş göstermiştir (eMarketer, China Ecommerce Forecast 2021, 2021). Büyüme hızında düşüş olmasına rağmen Çin, 2020 yılında çevrimiçi satın alınan tüketici ürünlerine harcanan miktarın kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasılaya oranında %11,8 ile birinci sırada yer alarak, %6,1 olan dünya ortalamasının oldukça üzerindedir. En büyük e-ticaret pazarına sahip 2. ülke olan ABD ise %2,6 ile geride kalmıştır (DataReportal, Digital 2021: Global Overview Report, 2021).

Çin'de e-ticaret içerisinde canlı yayın üzerinden satış ve sosyal ticaret ön plana çıkmaktadır. 2020 yılında %160 büyüyen canlı yayın üzerinden satışların, 2021 yılında %85 büyüyerek 299,66 milyar ABD Doları ulaşması beklenmektedir. 351,65 milyar ABD Doları ulaşan Çin sosyal ticaret pazarı ABD'deki pazarın yaklaşık 10 katına karşılık gelmektedir. Çin'de sosyal medya platformları üzerinden canlı yayın ile yapılan satışların, 2021 yılında %95,5 artarak 2022'de sosyal ticaret hacminin yarısından fazlasını oluşturacağı öngörülmektedir (eMarketer, China Ecommerce Forecast 2021, 2021).

Çin'deki e-ticaret tüketici yapısı bölümünde bahsedildiği üzere, 2016-2020 yılları arasında Çin'de çevrimiçi alışveriş yapan tüketici sayısı sürekli artış trendi göstererek 782,4 milyon kişiye ulaşmıştır. E-ithalat yapan tüketici sayısı ise 2020 yılında, 2016 yılındaki sayının yaklaşık 5 katına çıkarak 211 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu sayı toplam çevrimiçi alışveriş yapan tüketici sayısının yaklaşık %27'sine karşılık gelmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, Çin Halk Cumhuriyeti E-Ticaret Pazar Araştırması, 2021).

#### 2019-2025 YILLARI ARASINDA ÇİN'DE PERAKENDE E-TİCARET SATIŞLARI VE TOPLAM PAZARDAKİ PAYI

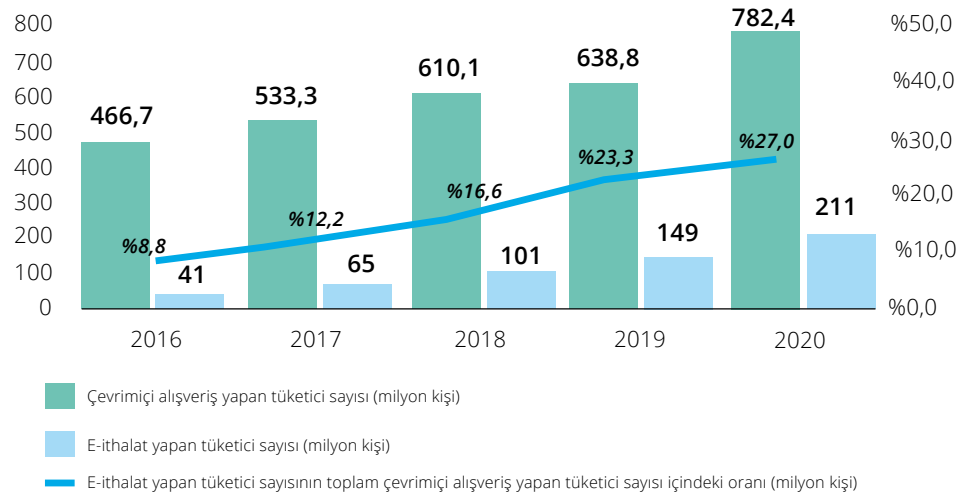


Grafik 61-2019-2025 yılları arasında Çin'de perakende e-ticaret satışları ve toplam pazardaki payı - eMarketer, China Ecommerce Forecast 2021, 2021\*:Tahmin

2016 yılında 305,47 milyar Çin Yuanı olan e-ithalat hacmi, 4 yılda yaklaşık %46 artarak 2020 yılında 445,32 milyar Çin Yuanı seviyesine yükselmiştir (Statista, Market size of cross-border e-commerce retail imports in China from 2016 to 2020, 2021). Çin'de zenginleşen Y kuşağı, Çin'de üretilen ürünlerdeki orijinallik ve kalite kaygısı sonucu yabancı ürünlere yönelmiştir.

En çok tercih edilen ithal ürünler listesinde sırayla kozmetik/güzellik ürünleri, bebek ürünleri, gıda/içecek ve moda/takı gelmektedir. Çin ile sınır ötesi e-ticarette işlem hacmi olarak Asya bölgesinde önde gelen Japonya ve Güney Kore'yi ABD izlemektedir (Tenba Group, The 2022 China Cross Border E Commerce Insights, 2021).

#### 2016-2020 YILLARI ARASINDA ÇİN'DE ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ VE E-İTHALAT YAPAN KİŞİ SAYISI



Grafik 62 -2016-2020 yılları arasında Çin'de çevrimiçi alışveriş ve e-ithalat yapan kişi sayısı - T.C. Ticaret Bakanlığı, Çin Halk Cumhuriyeti E-Ticaret Pazar Araştırması, 2021

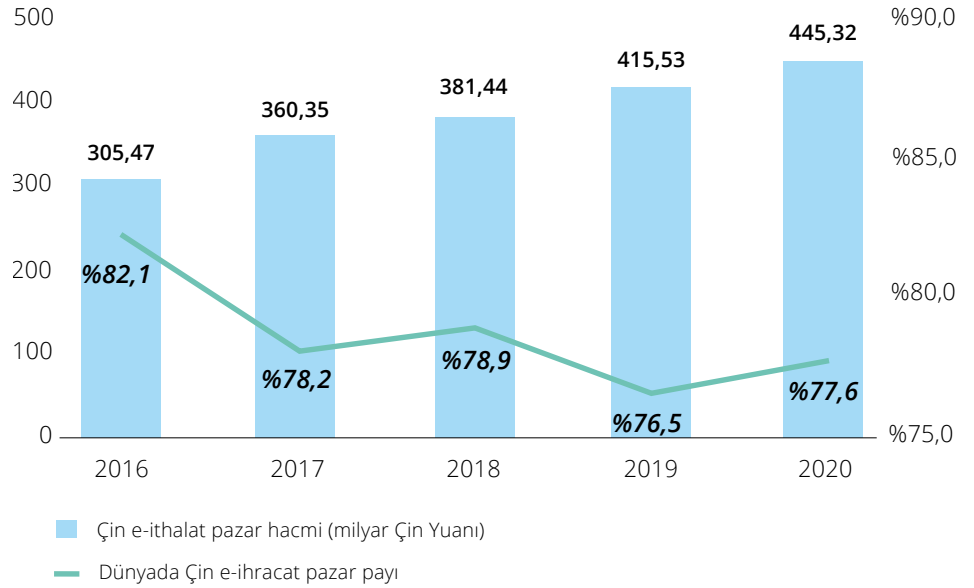
## Çin e-ithalat düzenlemeleri

Çin'de e-ithalat gerçekleştiren işletme sayısının ve işlem hacminin artmasında Çin hükümetinin izlediği politikalar büyük oranda etkili olmaktadır. Ekonomik büyümesini ihracat ile dış ticaret bağımlılığından kurtarmak isteyen Çin, tüketim ve iç talebe dayalı, yatırımların artırıldığı ekonomik büyüme modeline doğru yönelmiştir. 2019 yılında, Çin ekonomik büyüme modelinin ihracata bağımlılığı %60 seviyesinden %30 civarına düşmüştür (T.C. Ticaret Bakanlığı, Çin Halk Cumhuriyeti E-Ticaret Yolu ile Pazara Giriş Hakkında Araştırma Raporu, 2021). Çin'in dünyadaki e-ihracat içerisindeki payı 2016 yılındaki %82,1 seviyesinden 2020 yılında %77,6 seviyesine gerilemiştir (Statista, Market share of export cross-border e-commerce players in China from 2011 to 2020,2021). COVID-19 sürecindeki kısıtlamalar ve tedarik zincirinde oluşan darboğazlar sadece ihracata ve dış talebe dayalı ekonomik büyüme modelinin kırılganlığını gözler önüne sermeye yetmiştir.

Yukarıda da bahsedildiği üzere Çin, 2021-2025 arası dönemi kapsayan 14. Beş Yıllık Kalkınma Programında ikili dolaşım (dual circulation) modeli ile yerli firmaların teknoloji üretimini desteklemeyi, bu sayede istihdam, şehirleşme ve orta sınıf nüfusunu artırarak güçlü tüketim talebi yaratmayı hedeflemektedir. Program dahilinde Çin, ürünlerine olan dış talebi artırmanın yanı sıra, doğal kaynaklar ve teknolojiye dikey entegrasyon ile tedarik zincirinde darboğaz riskini minimum seviyeye indirmeyi ve dış etkenlerden bağımsız, sürdürülebilir iç üretim-tüketim'e bağlı bir ekonomik büyüme modeli oluşturmayı amaçlamaktadır (Bruegel, What is behind China's Dual Circulation Strategy?, 2021).

Çin, izlemiş olduğu ikili dolaşım politikası doğrultusunda iç tüketim ve talebi canlandırmak için başlattığı yapısal reformlar ile ithalatta artış ve gelişmeyi desteklemektedir. Çinli tüketicilerin ithal ürünlere hızlı, kolay ve ucuz erişimi için bir dizi düzenleme hayata geçirilmiştir. Çin'in ilk olarak Mart 2015'te Hangzhou'da kurduğu e-ticaret pilot bölgesi ile Çin gümrüğüne entegre olarak e-ithalatın gerçekleştirildiği e-ticaret platformlarının antrepoları bu bölgelere konumlanmaya başlamıştır.

## ÇİN E-İTHALAT PAZAR HACMİ VE DÜNYADA ÇİN'İN E-İHRACAT PAZAR PAYI



Grafik 63 - Çin e-ithalat pazar hacmi ve dünyada Çin'in e-ihracat pazar payı - Statista, Market size of cross-border e-commerce retail imports in China from 2016 to 2020, 2021 / Statista, Market share of export cross-border e-commerce players in China from 2011 to 2020,2021

2020 yılında kurulan 46 yeni pilot bölge ile toplam pilot bölge sayısı 105'e ulaşmıştır. Pilot bölgelerde bulunan antrepolar, deniz aşırı antrepolar ile koordinasyon içinde olup Çin'e ithal, Çin'den ihraç edilen ürünlerin lojistik süreçlerinde verimi artırarak maliyet avantajı sağlamanın yanı sıra hızlı ve doğru ürün teslimatı ile e-ticaret platformlarına duyulan güveni güçlendirmektedir.

1 Ocak 2020 tarihinde yürürlüğe giren ve Çin Halk Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı tarafından güncellenebilen pozitif liste ile sınır ötesi e-ticaret dahilinde farklı ülkelerden Çin'e perakende sektörü için ihraç edilebilecek ürünler belirlenmiştir. 8'li GTIP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu) bazında 1.413 kalem ürün bulunduran pozitif liste Çin'in toplam gümrük tarife cetvelinin %17'sini oluşturmaktadır. Listede en çok ürünü bulunan sektörler 224 ürün ile hazır giyim, 173 ürün ile makine/elektrikli makine/cihazlar ve 63 ürün ile hazırlanmış/konserve edilmiş meyve ve sebzelerdir.

E-ithalat pazar hacmini büyütme için ise işlem limitleri artırılmış ve vergi teşvikleri getirilmiştir. Ocak 2019 itibarıyla Çinli tüketicilerin e-ithalat ile tek seferde satın alabilecekleri ürünün maksimum değeri 2.000 Çin Yuanından 5.000 Çin Yuanına çıkarılırken, yıllık kişi başı ithalat kotası 20 bin Çin Yuanından 26 bin Çin Yuanına yükseltilmiştir. Bu sınırlar dahilinde pozitif listedeki ürünlerin e-ithalat işlemleri gümrük vergisinden muaf olup, katma değer ve tüketim vergilerinin ise sadece %70'i tahsil edilmektedir. Bahsedilen katma değer ve tüketim vergilerini Çinli tüketiciler ödemektedir. Çinli tüketiciler belirlenen limitlerin üzerinde e-ithalat işlemleri gerçekleştirebilmekte ancak vergi muafiyetlerinden yararlanamamaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, Çin Halk Cumhuriyeti E-Ticaret Yolu ile Pazara Giriş Hakkında Araştırma Raporu, 2021).

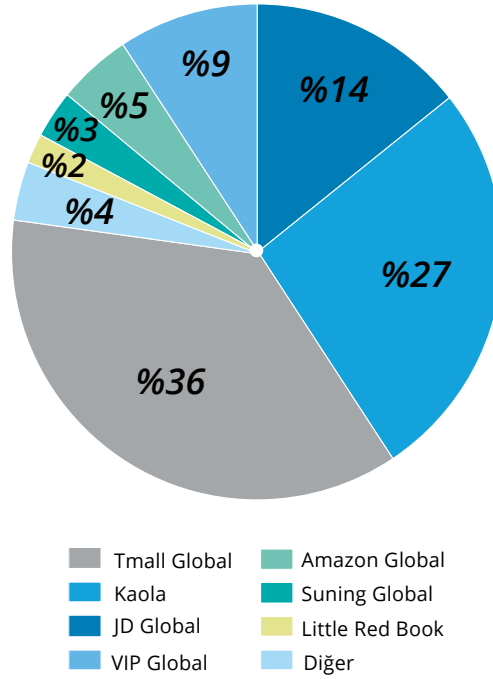


## Türkiye - Çin arasındaki sınır ötesi e-ticaret

Haziran-Aralık 2020 arası Türkiye'nin toplam ihracat hacmi yaklaşık 108 milyar ABD Doları olarak gerçekleşirken, bunun 1,4 milyar ABD Doları ile sadece %1,3'lük kısmını e-ihracat oluşturmuştur (ETBİS, Genel İhracat ve E-İhracat Verileri, 2020). Bu raporun "Dünyada Sınır Ötesi E-Ticaret" bölümünde bahsedildiği üzere sınır ötesi e-ticaret Avrupa'da ise 2020 yılında e-ticaret pazarının %25,5'ini oluşturmuştur.

Türkiye'nin e-ihracat hacmini büyütebilmesi için potansiyel pazarlardan birisi de Çin'dir. Listelenmiş ürün ve ziyaretçi sayısı bakımından dünyada önde gelen Çin, e-ticaret platformları sadece Çinli şirketlerin değil, tüm dünyadan üreticilerin Çin pazarına erişimini sağlamaktadır. Çin'e ihracat yapmak isteyen firmalar, sınır ötesi e-ticaretin getirdiği kolaylıklar sayesinde fiziksel bir oluşum kurmadan e-ticaret pazaryeri yatırımı ile Çinli tüketicilere perakende satış yapabilmektedir. Çin'in e-ticaret platformları Çin pazarının yanı sıra faaliyet gösterdikleri diğer pazarlara da erişim için fırsatlar sunmaktadır. Çin'de e-ticaret platformları arasında e-ithalat pazar payı olarak ilk üçte Tmall Global, Kaola ve JD Worldwide gelmektedir. Tmall Global ve Kaola Alibaba Grup bünyesinde bulunurken JD Worldwide üst kuruluşu JD.com Alibaba'dan sonra Çin'deki en büyük ikinci e-ticaret platformudur.

ÇİN'DE SINIR ÖTESİ E-TİCARET PLATFORMLARININ 2020 2. ÇEYREK İTİBARIYLA E-İTHALAT PAZAR PAYLARI



Grafik 64 -Çin'de sınır ötesi e-ticaret platformlarının 2020 2. çeyrek itibarıyla e-ithalat pazar payları - T.C. Ticaret Bakanlığı, Çin Halk Cumhuriyeti E-Ticaret Pazar Araştırması, 2021







## Çin'e e-ihracat yaparken karşılaşılan zorluklar

Sınır ötesi e-ticaret, Çin pazarında satış için büyük potansiyel barındırır da ciddi yatırım maliyetleri ve zorluğu beraberinde getirmektedir. Çin e-ithalat pazarının yaklaşık %77'sine sahip olan en büyük üç e-ticaret platformundan birinde dijital mağaza açabilmek için 7,5 bin ile 45 bin ABD Doları arasında değişen depozito tutarının, müşterinin alışveriş sırasında karşılaşılabileceği hasar durumunda kullanılmak üzere ödenmesi gerekmektedir. Bu platformlar bin ila 9,2 bin ABD Doları arasında değişen yıllık üyelik ücreti ve %1- %10 arasında değişen satış komisyonu talep etmektedir. Ayrıca platformların anlaşmalı olduğu ödeme sistemleri de komisyon ücreti almaktadır.

Dijital platformlarda satışta başarılı olabilmek için firmaların müşteri hizmetleri, depolama, dijital pazarlama, web sitesi hizmetleri gibi alanlarda destek hizmetleri için harcama yapmaları gerekmektedir. Tmall Global, Çin pazarında ürün satacak ihracatçı firmanın desteğe ihtiyaç duyacağı alanlarda Tmall Partner olarak adlandırılan Çinli yerel bir ortakla çalışmasını zorunlu kılmaktadır. Firmalar yukarıda bahsedilen maliyetlerden kaçınmak için kendi pazaryerini kurmadan dijital platformlara ürününü satabilmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, Çin Halk Cumhuriyeti E-Ticaret Yolu ile Pazara Giriş Hakkında Araştırma Raporu, 2021).

Çin'e e-ihracat yaparken dikkat edilmesi gereken konulardan birisi de lojistik hizmetleridir. Çin e-ticaret platformları, ürün teslimatında son teslim tarihi koşulu bulundurmaktadır. Çin'den Türkiye'ye 3 gün içerisinde ürün teslimatı yapılırken Türkiye'den Çin'e ürünlerin ulaşması 20 güne kadar çıkmaktadır (TÜSİAD, Türkiye-Çin Ekonomik İlişkileri Sektörel Yuvarlak Masa Toplantıları - 5 Dijital Ticaret Sektörü, 2020).

E-ticaret platformlarında ürünlerin dokümantasyonunda Çince şartı ihracatçı firmaların karşısına dil bariyeri olarak çıkabilmektedir. Marka ismi ve pazarlama çalışmalarının Çince üzerinden yürütülmesi gerekmektedir. Dil bariyerinin yanı sıra Çin'de sürekli değişen regülasyonların yakından takip edilmesi de gerekmektedir. Türkiye'de şirket kuran veya temsilciliği bulunan Çin kökenli e-ticaret platformları, Çin'e e-ihracat yapacak Türk firmaları için süreçlerin kolaylaşması ve sorunların çözümü açısından önemli katkı sağlamaktadır (TÜSİAD, Türkiye-Çin Ekonomik İlişkileri Sektörel Yuvarlak Masa Toplantıları- 5 Dijital Ticaret Sektörü, 2020).

Çin pazarının büyüklüğü ve pozitif artış eğilimi nedeniyle e-ticaret platformlarında satıcılar arası rekabet oldukça yüksektir. İhracatçı firmaların Çin dijital pazaryerlerinde başarılı olabilmesi için doğru dijital pazarlama stratejileri izleyerek markayı ve ürünlerini tüketicilere tanıtmaları gerekmektedir. Özellikle Çinli tüketicilerin sosyal medya kullanımlarının yüksek olması ve ürün tercihlerinde geleneksel reklamlardan çok akran ve influencer önerilerini dikkate almaları, sosyal ticaret pazarındaki hızlı büyüme ile birleştiğinde canlı yayın tanıtım, sponsorlu ve viral içerikleri dijital pazarlamada ön plana çıkarmaktadır (Tenba Group, The 2022 China Cross Border E Commerce Insights, 2021).



## Çözüm önerileri

Çin e-ticaret platformlarında satış yapabilmek için gereken yüksek yatırım maliyeti ve bu platformlardaki rekabet göz önünde bulundurulduğunda, özellikle KOBİ'lerin Çin'e e-ihracatta başarılı olabilmesi için platformlara üyelik sırasındaki süreçlerde desteklenmesi ve stratejik yol haritası oluşturulması kritik önem taşımaktadır. 2573 sayılı Pazara Girişte Dijital Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Karar ile 2021 yılı için Ticaret Bakanlığı'nın onayladığı e-ticaret sitelerine üyelik giderlerinde e-ticaret sitesi başına yıllık 9.590 TL'ye kadar destek sağlanmaktadır (Ticaret Bakanlığı, Pazara Girişte Dijital Faaliyetlerin Desteklenmesi, 2021).

Bu rakam Çin'deki en büyük ilk üç e-ithalat platformundan birine kayıt için gereken masraflar ile kıyaslandığında oldukça düşük kalmaktadır. Ek olarak, T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından 22 Ekim 2021 tarihinde güncellenmiş, destek için onay verilen e-ticaret siteleri arasında Çin'den sadece Alibaba.com bulunmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2573 sayılı "Pazara Girişte Dijital Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Karar" Kapsamında Onay Verilen E-Ticaret Siteleri, 2021).

TÜSİAD Türkiye-Çin Ekonomik İlişkileri Sektörel Yuvarlak Masa Toplantıları 5: Dijital Ticaret Sektörü raporunda da belirtildiği üzere, KOBİ'lerin Çin e-ticaret platformlarına bireysel olarak kayıt olmaları yerine yapılacak kümelenme çalışması ile pazara giriş maliyetlerinde fayda sağlanıp pazardaki yüksek rekabete karşı güçlü işbirlikleri oluşturulabilir. Büyük Türk firmalarının Çin e-ticaret platformlarına bireysel katılımının yanı sıra, sektörel olarak kolektif katılımlar da ele alınmalıdır. Firmalara dünyada tanınırlıklarını artırmaları için verilen markalaşma desteğinin yanı sıra, Çin pazarı özelinde konu spesifik markalaşma çalışmaları yapılmalıdır. Teknoloji alanında yazılım ve bulut bilişim sektörü özelinde halihazırda ihracat yapan şirketlere "Turquality" benzeri hızlandırıcı bir programın oluşturulması ihracat hacminin artırılmasında katkı sağlayacağı gibi, Türkiye dijital ekosisteminin olgunlaşmasında da büyük rol oynayacaktır.

Ayrıca, her iki ülkenin ticaret bakanlıkları arasında geniş kapsamlı olarak hazırlanmış olan "E-Ticaret Mutabakat Zaptının" en kısa zamanda imzalanarak hayata geçirilmesi de Çin ile olan e-ticaretimizi daha da geliştirecektir (TÜSİAD, Türkiye-Çin Ekonomik İlişkileri Sektörel Yuvarlak Masa Toplantıları - 5 Dijital Ticaret Sektörü, 2020).

TÜSİAD Dünyada E-ticaretin Gelişimi ve Çin'de E-ticaretin İncelenmesi raporunda değinildiği üzere, özellikle KOBİ olarak tanımlanan firmaların sınır ötesi e-ticaret pazaryerleri veya platformları üzerinden gerçekleştirdikleri işlemleri (üyelik, satış yapma, tanıtım, günlük operasyonlar gibi) doğrudan takip imkanları düşük olması sebebiyle, firmaların bu işi profesyonel olarak yürüten e-ticaret hizmet sağlayıcı firmalar ile çalışmalarını Çin pazarı özelinde de önem arz etmektedir (Dünyada E-ticaretin Gelişimi ve Çin'de E-ticaretin İncelenmesi, TÜSİAD, 2021).





---

## *E-ticaret eğilimleri ve geleceğe bakış*





Ortaya çıkışından bu yana tüketicilerin alışveriş deneyimini kolaylaştırmayı amaçlayan e-ticaret, son yıllarda gösterdiği gelişime paralel olarak tüketicilere sunduğu seçenekleri sürekli geliştirmektedir. Pandeminin daha önce eşli görülmemiş ivmelendirici etkisi ile sektörde faaliyet gösteren şirketler tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yeni alanlarda yatırımlar yapmaktadır. Raporun bu bölümünde e-ticarette son dönemlerde ortaya çıkan ve gelecekte ağırlığını artırması beklenen eğilimlere yer verilmektedir.

## Super-apps

Super-app tanımı ilk kez 2010 yılında Blackberry kurucusu Mike Lazaridis tarafından "Sundukları kesintisiz, entegre ve etkin deneyim nedeniyle günlük olarak kullanılan birçok sayıda uygulamayı içeren kapalı bir ekosistem" olarak yapılmıştır. Özetle, super-app'ler birçok hizmeti kurum içi (inhouse) teknolojiler ya da üçüncü parti entegrasyonlar aracılığıyla tek bir uygulamada sunmaktadır. Super-app'lerin öncüsü olarak tanımlanan ve yaklaşık 1,25 milyar kullanıcısı bulunan Wechat, Çin'de akıllı telefon satışlarının ivmelendiği 2011 yılında pazara sürülmüş olup, mesajlaşma, oyun, yemek servisi, otel rezervasyonu ve ödemeler gibi neredeyse her alanda kullanılmaktadır (FT, The real reason most super-apps are not super great, 2021).

Asya'da başarı gösteren diğer super-app'lere örnek olarak Gojek ve Grab gösterilmektedir. 2012'de Singapur'da kurulan Grab, Doğu Asya pazarına Uber benzeri bir ulaşım uygulaması olarak girmiş, takip eden yıllarda ise otel rezervasyonu, yemek servisi ve ödeme hizmetleri gibi alanlarda hizmetlerini genişletmiştir. 8 ülkede faaliyet gösteren Grab, sunduğu hizmetlerin karantina döneminde tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmesi ile 2020 yılında 12,5 milyar ABD Doları ciroya ulaşmıştır. Asya'da Grab'ın direkt rakibi olan Endonezya menşeli Gojek ise ilk olarak 2015'te ulaşım uygulamasını piyasaya sürmüş, ilerleyen dönemde müşterilerinin taleplerini dikkate alarak Gobox (kargo dağıtımı), GoCar (özel araç hizmeti), GoFood, GoShop ve GoPay gibi farklı alanlarda hizmetler sunmaya başlamıştır.

Super-app'ler dünya çapında finansal hizmetler alanında da hızla yaygınlaşmaktadır. 2004 yılında Alibaba kullanıcılarının ödeme işlemleri için kurulan Alipay, 2008 yılında sunmaya başladığı fatura ödeme hizmetleri ile dönüşüm yolculuğuna başlayarak 2021 yılında 1 milyar aşkın kullanıcıya erişmiştir. Alipay finansal hizmetlerde yakaladığı başarıyı önümüzdeki dönemde sunacağı farklı dijital hizmetler ile geliştirerek sürdürmeyi amaçlamaktadır (Pandaily, Alipay Plans to Become the Ultimate Superapp and Other Superapps Shouldn't Fall Behind, 2020). 2015 yılında İngiltere'de dijital bankacılık uygulaması olarak kurulan Revolut ise 2021 yılında 15 milyon kullanıcıya ulaşarak ayda ortalama 100 milyon işlem gerçekleştirmektedir. Temel olarak ödemeler ve para transferi gibi hizmetler sunan Revolut, finansal hizmetler alanı dışındaki ilk adımını otel rezervasyon hizmeti sunan Revolut Stays ile atmıştır (Protocol, The \$33 Billion Question: Can Revolut Be The World's Super App?, 2021).

Türkiye pazarına bakıldığında ise Trendyol ve Hepsiburada'nın super-app olma vizyonu ile hizmetlerini çeşitlendirdikleri görülmektedir. Türkiye'nin ilk decacorn'u olan Trendyol, 30 milyondan fazla kullanıcıya günde 1 milyondan fazla teslimat gerçekleştirmektedir.

Trendyol, pazaryeri iş modelini kendi dağıtım hizmeti olan Trendyol Express ile desteklemekte, Trendyol Go ile bünyesinde kurduğu kurye ağı ile market ve yemek servisi, Trendyol Wallet ile dijital cüzdan hizmetleri sunmakta, ikinci el satış platformu olan Dolap ile tüketiciden tüketiciye iş modelini sunmaktadır (TechCrunch, Turkey's first decacorn: Trendyol raises \$1.5B at a \$16.5B valuation, 2021). 2021 yılında NASDAQ borsasında halka açılan ve 2020 yılında 17 milyar Türk Lirası işlem hacmine ulaşan Hepsiburada ise ülke genelindeki akıllı operasyon ve lojistik merkezleri, HepsExpress (market ve yemek servisi), Hepsijet (hızlı teslimat), HepsGlobal (e-ihracat), Hepsipay (ödeme) gibi hizmetleri ile ekosistemini genişletmektedir. (Bloomberg HT, Hepsiburada, dünya teknoloji borsası NASDAQ'ta halka arz edilen ilk Türk şirketi, 2021)

Mobil öncelikli dünyada rekabet giderek yoğunlaşırken şirketlerin tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını tek bir platformda kesintisiz bir deneyimle karşılayarak müşteri sadakati yakalayabilmek ve sürekli etkileşim sağlayabilmek için super-app olma yolunda aksiyonlarını devam ettireceği öngörülmektedir.







## Yapay zeka ve bilişsel teknolojiler

Sürekli değişen ve giderek artan tüketici beklentileri, yoğunlaşan rekabet ve yıkıcı teknolojilerin gelişimi e-ticaret sektörünü her açıdan değiştirmektedir. Bu değişimlere adapte olarak avantaj haline getirebilmek ise e-ticaret oyuncularının başarılarını sürdürülebilir kılacak ve rekabetçi kalmalarını sağlayacaktır. Sektördeki değişimlerin en önemlilerinden bir tanesi de, büyük bir hızla kullanımı yaygınlaşan yapay zeka ve bilişsel teknolojilerdir.

Yapay zeka, büyük veriyi kendi kendine öğrenme yetkinliğine sahip ileri algoritmalarla anlamlandıran teknoloji ve metodolojiler bütünü olarak tanımlanabilir. (Deloitte, The Age of with, Leveraging AI to connect the retail enterprise of the future, 2019)

Yapay zeka teknolojileri temel olarak 3 amaca hizmet etmektedir:

- Geleneksel olarak insanlar tarafından gerçekleştirilen süreç ya da fonksiyonların **otomasyonu**
- Süreç ya da fonksiyonların etkinliğini artırmak için **optimizasyonu**
- Kişilerin geleneksel çalışma biçimleri ile gerçekleştiremediği işleri yapabilmesine olanak sağlamak ya da **mevcut yetkinliklerini geliştirmek**

Deloitte tarafından 2020'de yayınlanan 3. State of AI in the Enterprise raporuna göre; yapay zeka teknolojileri 4 ana başlıkta toplanmaktadır.

- **Makine öğrenmesi:** Makine öğrenmesi teknolojileri ile bilgisayarlara veri analiz etme, gizli örüntüleri ortaya çıkarma, sınıflandırma ve gelecek olayları tahmin etme becerileri öğretilebilir. Rapor kapsamındaki anket sonuçlarına göre makine öğrenmesi teknolojisi şirketlerin %67'si tarafından halihazırda kullanılmakta olup %97'si tarafından ise önümüzdeki yıl hayata geçirilmesi beklenmektedir.

- **Derin öğrenme:** İnsan beyninin kavramsal bir modeli olan ve farklı birçok katmanla birbirine bağlanan "Nöral Ağlar" baz alınarak tasarlanmış olan derin öğrenme, makine öğrenmesinin bir alt kümesidir. Rapor kapsamındaki anket sonuçlarına göre derin öğrenme teknolojisi şirketlerin %54'ü tarafından halihazırda kullanılmakta olup, %95'i tarafından ise önümüzdeki yıl hayata geçirilmesi beklenmektedir.

- **Doğal dil işleme (NLP):** Doğal dil işleme teknolojisi okunabilir ve doğal stildeki yazıları anlamlandırabilme yetkinliğidir. Rapor kapsamındaki anket sonuçlarına göre NLP teknolojisi şirketlerin %58'i tarafından halihazırda kullanılmakta olup, %94'ü tarafından ise önümüzdeki yıl hayata geçirilmesi beklenmektedir.

- **Bilgisayar görüşü:** Yazı karakterleri ya da resimlerdeki içeriklerin (yüzler, nesnelere, manzaralar, aktiviteler vb.) kategorizasyonu gibi görsel elementlerin anlamlandırılmasıdır. Rapor kapsamındaki anket sonuçlarına göre, bilgisayar görüşü teknolojisi şirketlerin %56'i tarafından halihazırda kullanılmakta olup, %94'ü tarafından ise önümüzdeki yıl hayata geçirilmesi beklenmektedir.





## Yapay zeka teknolojilerinin e-ticarete yansımalarına bakıldığında ise, sektörün geleceğini şekillendiren 3 ana trendin, yapay zeka kullanımı için yüksek potansiyelli alanlar ortaya çıkardığı gözlenmektedir.

• **Ürün odaklılıktan deneyim odaklılığa geçiş:** E-ticaret oyuncuları tüketicilerin ilgisini koruyabilmek için genel kategori trendlerini kullanmak yerine, en önemli tüketici segmentlerinin alışveriş yolculuğuna hakimiyet sağlayarak kişiselleştirilmiş ve tutarlı deneyimler sunmayı hedeflemektedir.

**Kullanım alanı - kişiselleştirme:** Yapay zeka teknolojileri ile tüketiciler hakkındaki iç ve dış verilerin işlenerek benzer tüketicilerin tercihlerine yönelik içgörülerin oluşturulması, kişilere / segmentlere özel alışveriş yolculuklarının kurgulanması ve en uygun teklif ve teşviklerin sunulması mümkündür. Bu tip uygulamalar ile müşteri sadakati ve sepet tutarında artış sağlanmaktadır. Amerika pazarında lider bir market zinciri akıllı raf sistemi kullanarak mağaza içi müşteri yolculuğunu kişiselleştirmektedir. Sensörler aracılığıyla mağaza içinde mobil uygulama kullanan müşteriler tespit edilmekte ve müşterinin satın alma geçmişi doğrultusunda raflarda ilgili ürünlere ve indirimlere dikkat çekilmektedir. Uygulama aracılığı ile toplanan veriden çıkarılan içgörüler ise alışveriş alışkanlıklarına göre mağaza yerleşiminin optimize edilmesine yardımcı olmaktadır.

• **Sezgisel kararlardan ileri analitiğe geçiş:** Artan rekabet ortamında gelir artışı sağlayabilmek için hızla değişen trendlerin daha başarılı şekilde tahmin edilmesi, olağan dışı aktivitelerin hızlıca tanımlanması gerekmektedir. Geleneksel olarak çalışan deneyimi ile verilen sezgisel kararlar yerine, kompleks algoritmalar ile tüketici ve pazar trendlerinin daha başarılı şekilde takip edilmesi mümkündür.

**Kullanım alanı - talebi yönlendirme:** Tüketici trendlerinin yüksek doğrulukla anlaşılması sadece ürün planlamanın daha etkin yapılmasına ilave olarak, tüketicilerin belirli ürünlere yönlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Tüketicilere sunulacak ürünlerin kendi ihtiyaçları doğrultusunda belirlenmesi müşteri deneyimini iyileştirmenin yanı sıra stok seviyelerindeki dalgalanmaları da azaltmaktadır. Amerika pazarında faaliyet gösteren bir spor giyim perakendecisi müşterilerinin tercih ettiği aktiviteler doğrultusunda en uygun ürünleri bulmalarına yardımcı olmaktadır. Müşteri tercihlerini stok seviyeleri ile beraber ele alan şirket, hem bireysel ihtiyaçlara uygun hem de mevcut stoklardan hızlıca karşılanabilecek durumda olan ürünleri müşterilerine önermektedir.

• **Daha esnek operasyonlar:** Hedeflenen müşteri deneyimini sağlarken verimliliği koruyabilmek için operasyonların uçtan uca izlenebilmesi ve optimize edilebilmesi kritik önem taşımaktadır. Lojistikteki risk noktalarının anlaşılması, fiziksel mağaza ve e-ticaret operasyonları arasındaki silo yapısının kaldırılması ve müşterilerin istedikleri zaman ve istedikleri kanalda doğru ürünlerle buluşabilmesi, ileri planlama yöntemleri ile mümkün kılınabilmektedir.

**Kullanım alanı - kanallar arası sipariş karşılama:** Birden fazla kanaldan elde edilen veri makine öğrenme teknikleri ile işlenerek müşteri ve ürünler arasındaki ilişki tüm temas noktaları bazında net olarak anlaşılabilir. Bu analizler sonucunda ise stoklar optimal şekilde kullanılarak müşteri teslimat süresi azaltılırken yok satma oranları düşürülmektedir.



## Visual commerce

"Visual commerce" uygulamaları tüketici etkileşimini ilham verici ve güçlü görsel içerikler aracılığı ile artırarak rekabette farklılaşmayı ve müşteri deneyimini zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. 360 derece videolar, görsel arama, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları, kullanıcıların oluşturdukları içeriklerin takip edilerek pazarlama kampanyalarında kullanılması ve görsel varlıkların üzerine alışveriş katmanlarının eklenmesi gibi yöntemler ile alışveriş yolculuğunda kısa yollar yaratılması yaygın visual commerce uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir.

Görsel içerikler, tüketici etkileşimini artırmakta ürün açıklaması ya da kullanıcı yorumları gibi bileşenlerden daha etkili olmaktadır. Bu eğilim doğrultusunda visual commerce alanına yatırım yapan lider teknoloji oyuncuları Pinterest Lens, Google Lens, Amazon Stylesnap gibi uygulamaları hayata geçirmiştir.

Visual commerce alanındaki gelecek beklentileri tüketicilerin değişen alışkanlıkları çerçevesinde şekillenmektedir:

**Sosyal medyanın yükselişi** Statista istatistiklerine göre bir kullanıcının sosyal medyada dünya çapında ortalama olarak geçirdiği süre son yıllarda hızla artarak 2021 yılında günde 145 dakika seviyesine erişmiştir (Statista, Social media - Statistics & Facts, 2021). Sosyal medyanın ürün keşfi amaçlı kullanımı da giderek artmakta olup, bu durum e-ticaret alanında faaliyet gösteren markaların ve perakendecilerin rekabetçi kalabilmek için görsel içeriklerini optimize etmeleri gerekliliğine işaret etmektedir.

**Görsel arama tercihleri** Günümüzde görsel aramaların toplam aramalar içindeki oranı hala limitli düzeyde olsa da, görsel aramanın sağladığı kolaylık ile önümüzdeki dönemde yüksek düzeyde talep görmesi beklenmektedir. Visual commerce alanına odaklanan yapay zeka şirketi ViSense tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre Y kuşağının %62'si arama teknolojileri içerisinde görsel arama yetkinliğine en yüksek önemi vermektedir (Businesswire, New Research from ViSense Finds 62 Percent of Generation Z and Millennial Consumers Want Visual Search Capabilities, More Than Any Other New Technology, 2018).

**Tüketici etkileşimi hedefleri** E-ticarette artan rekabet sonucunda tüketici etkileşimini artırabilmek giderek daha önemli hale gelmektedir. Visual commerce tüketicilerin ürün videoları ve diğer tüketiciler tarafından yaratılan içerikler gibi unsurları kullanarak tüketicilerin alışveriş deneyimini iyileştirmekte ve marka ve perakendeciler ile olan etkileşim düzeyini artırmaktadır.

**Bilişsel teknolojilerdeki ilerleme** Gelişen teknolojiler ile sentiment analiz teknikleri ve NLP gibi yaklaşımlar ile tüketici ihtiyaçları ve geribildirimlerinin analiz edilerek içgörüyeye dönüştürülmesi mümkün hale gelmektedir. Visual commerce alanında yapay zeka kullanımı ise alışveriş deneyiminin kişiselleştirilebilmesine imkan sağlamaktadır. Bu tip uygulamalara örnek olarak, yüz ifadesinden duygu durumunu analiz ederek en uygun iletişimi sağlayan yapay zeka destekli yüz tanıma yazılımları gösterilebilir.

## Voice commerce

"Conversational commerce" uygulamalarının bir alt kümesi olan voice commerce, kullanıcıların alışveriş sürecinde Siri, Cortana, Alexa, Google Now gibi dijital asistanların yardımı ile ses tanıma teknolojilerinden yararlanarak konuşma ile satın alma işleminin tamamlanmasıdır. 2021 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde 26 milyon kişinin akıllı hoparlöre sahip olacağı tahmin edilmektedir (Statista, Voice commerce in the United States - Statistics & Facts, 2021). Bu trend doğrultusunda voice commerce, ticari işletmelere tüketiciler ile iletişim kurabilecekleri ve alışveriş sürecini günlük hayatın içerisine entegre edebilecekleri yeni bir kanal yaratmaktadır. Modern tüketiciler alışveriş yolculuğunda kolaylık ve hız beklemekte, ses tanıma teknolojileri ise şifre girme gibi süreçleri ortadan kaldırarak tüketicilerin başka bir işle uğraşırken dahi en az eforla ihtiyaç duyulan ürünleri satın alabilmesine olanak sağlamaktadır. Ses tanıma teknolojileri ses ile aktifleşen alışveriş listesi ve sesli sipariş gibi yeni pazarlama inovasyonları yaratmıştır. Sağladığı kolaylık ve avantajlara rağmen voice commerce pazarı henüz tam olarak gelişmemiş olup, önümüzdeki dönemde popülaritesini artıracığı düşünülmektedir.

Microsoft'un 5000 kişi ile gerçekleştirdiği ses tanıma teknolojileri ve dijital asistan kullanım alışkanlıklarını değerlendiren anket sonuçlarına göre; dijital asistan ya da akıllı hoparlör aracılığı ile alışveriş yapan katılımcıların %74'ü işlemi kolayca tamamlayabildiğini belirtirken, %21'i işlem sırasında zorluklar yaşadığını, %5'i ise işlemi tamamlayamadığını belirtmiştir. Aynı anket sonuçlarına göre ses tanıma teknolojileri ile gıda, giyim ve hızlı tüketim ürünleri gibi pek çok farklı kategoride alışveriş yapılmıştır. Katılımcıların %70'inden fazlası dijital asistanların sadece alışverişe yardımcı olmakla kalmayıp, önümüzdeki 5 yıl içerisinde alışveriş tercihlerini anlayarak rutin siparişleri verebileceğine inandığını belirtmiştir (Microsoft, Voice report From answers to action: customer adoption of voice technology and digital assistants, 2019).



## Abonelik bazlı iş modelleri

Son yıllarda farklı pek çok endüstride klasik iş modellerine kıyasla çok daha hızlı bir büyüme gösteren abonelik bazlı iş modelleri ürün ve hizmetlerin tek seferlik satışı yerine tüketim ihtiyacı/ alışkanlıkları doğrultusunda belirli bir aralığı kapsayacak şekilde kullanıcılara sunulmasıdır. "Subscription Economy Index" verilerine göre geçtiğimiz 9 yıllık dönemde abonelik bazlı işletmeler geleneksel rakiplerine göre yıllık bazda 5 ila 8 kat daha hızlı büyüme göstermiştir (Subscription Economy Index, Zuora, 2021). Abonelik bazlı iş modelleri hem tüketiciler hem de şirketler açısından çeşitli avantajlar yaratmaktadır. Tüketiciler açısından bakıldığında harcanan bütçenin tüketilen miktar ya da alınan sonuçlar ile doğrudan ilişkilendirilmesi, tüketicilere kontrolün kendilerinde olduğunu hissettirirken, alınan hizmet ya da ürünlerin her zaman iptal edilebilir olması sebebiyle şirketler daima yüksek servis seviyesinin sağlanmasına gayret etmektedir. Tüketicilere sağlanan bir diğer avantaj ise yüksek tutarlı yatırımlara gereksinim duyulmadan ihtiyaçların karşılanmasıdır. Şirketler açısından ise sürekliliği olan ve öngörülebilir bir gelir kanalı oluşturmanın yanı sıra, müşterilerin tüketim davranış ve eğilimlerinin detaylı görünürlüğünün sağlanması bu içgörüler doğrultusunda ek gelir fırsatlarının değerlendirilebilmesini mümkün kılmaktadır.

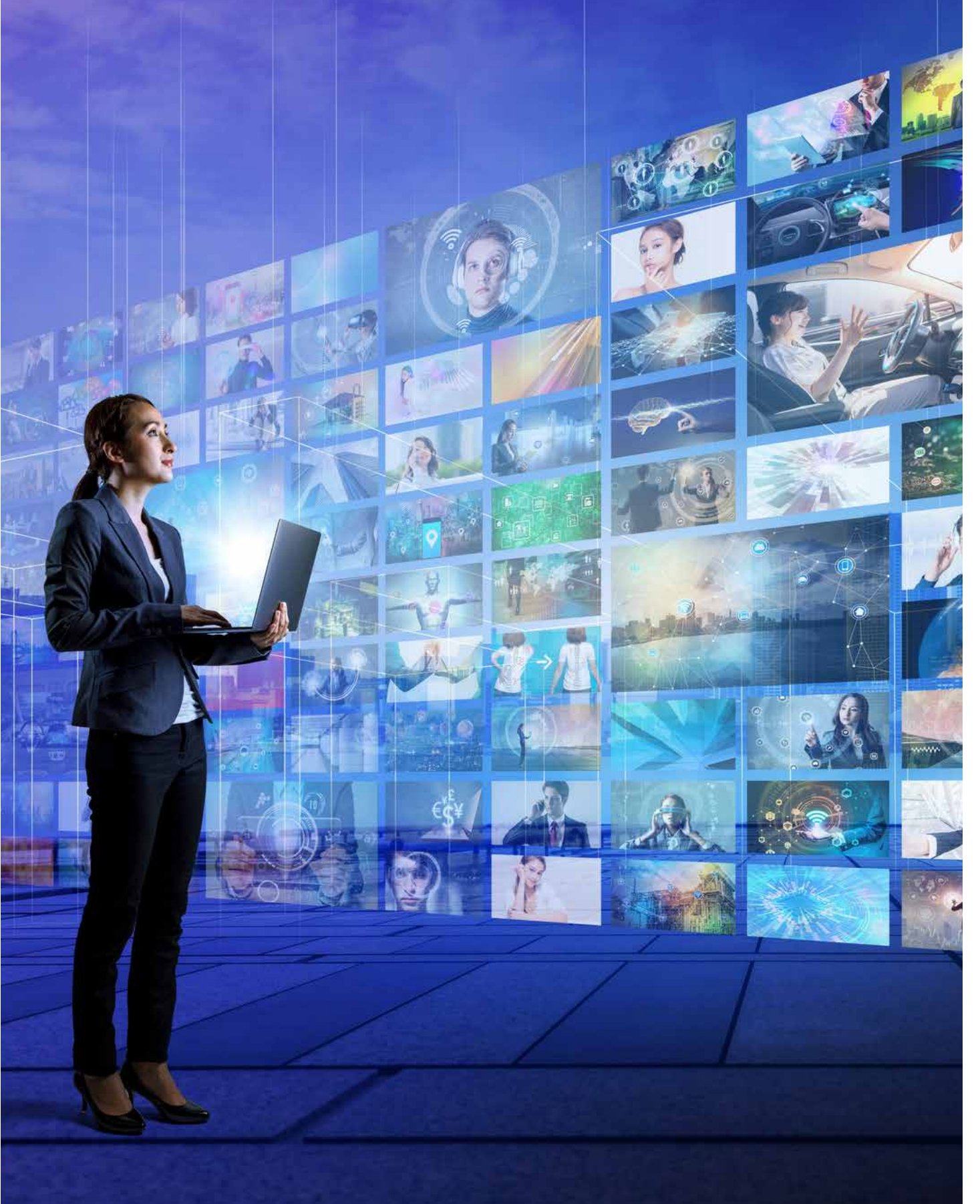
Abonelik bazlı iş modelleri denildiğinde ilk akla gelen sektörler Netflix ve Spotify gibi oyuncuların etkisi ile medya ve eğlence olsa da, günümüzde farklı pek çok sektörden örnekler göze çarpmaktadır. Kişiyi özel aylık kıyafet, ayakkabı ve aksesuar paketleri sunan Stitch Fix, haftalık yemek malzemeleri ve tarif paketleri sunan Blue Apron, aylık konaklama paketleri sunan Selina CoLive programı bu örneklerden bazılarıdır. COVID-19 sebebiyle tüketici talebi ve alışkanlıklarında yaşanan değişimlerin yarattığı etkiler abonelik bazlı iş modellerinin esneklik ve sürdürülebilirlik açısından avantajlarını gözler önüne sermektedir. COVID-19 etkisi ile çoğu sektörde tüketici talebi düşerken, abonelik bazlı iş modeline sahip şirketlerin üyelik sayıları aynı kalmış ya da limitli düşüş yaşanmıştır. Bu durum, pandemi etkisi ile tüketici fiyat hassasiyetinin artması sonucunda tek seferlik alım yapılan ürünlere talebinin azalması, buna karşılık abonelik bazlı hizmetlerdeki yeni paketler ve promosyonlar ile tüketici talebine esnek bir şekilde karşılık verilebilmesi ile açıklanabilmektedir (Deloitte Analizi). Tüketici ihtiyacına uygun hizmet paketleri sunan örnekler arasında bedava ve hızlı kargo, film, dizi izleme ve oyun servisleri ile 2020 yılının Eylül ayında Türkiye lansmanı yapılan Amazon Prime bulunmaktadır.

Abonelik bazlı iş modellerinin önümüzdeki dönemde yükselişini sürdüreceği tahmin edilmekte olup, mevcut iş modellerini dönüştürmeyi değerlendiren şirketlerin yolculuğunda önemli olacak unsurlar 3 ana grupta özetlenebilir:

- **Değer önerisinin belirlenmesi:** Yeterli seviyede tüketici içgörüsü bulunan ve geçmiş dönemde başarılı performans göstermiş ürün veya hizmetlerin seçilerek tüketicilere katma değer yaratacak opsiyonların belirlenmesi iş modelinin başarısı için temel unsurdur.
- **Fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesi:** Kolay bir şekilde ölçümlenebilecek metriklerin belirlenerek müşteriye sağlanan faydaya paralel olarak fiyat basamaklarının belirlenmesi üye kazanımı için önemli bir adımdır.
- **Operasyonel desteğin sağlanması:** Alınan hizmet bazında faturalandırmayı ve üyelik modelini destekleyecek teknolojik altyapının ve süreçlerin kurgulanması yeni iş modelinin ölçeklenmesi için önem taşımaktadır. (Subscription & Usage Based Pricing "Hot topic" across many industries, Deloitte)









# Özgeçmişler

## **Hakan Göl – Deloitte Danışmanlık Hizmetleri Lideri**

Hakan Göl, 2003 yılında Deloitte Türkiye Danışmanlık ekibine katılmıştır. Deloitte Digital Türkiye Lideri olarak çalışmalarını sürdüren Göl; dijital strateji, müşteri deneyimi tasarımı, dijital varlıkların geliştirilmesi ve dijital dönüşüm alanlarında Türkiye'nin önde gelen kuruluşlarına hizmet vermektedir.

İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü mezunu olan Hakan, Sabancı Üniversitesi Sanayi Liderleri Programı'nı tamamlamıştır.

## **İbrahim Ot - Deloitte Digital**

İbrahim Ot, 2017 yılından bu yana Deloitte Digital bünyesinde müdür olarak görev yapmaktadır. Şirketlerin dijital dönüşüm çalışmalarında e-ticaret başta olmak üzere, dijital pazarlama çözümleri ve içerik yönetim sistemleri konusunda çalışmalar yapmaktadır. Kariyeri boyunca iş modelinin temelinde e-ticaret olan operasyonlar üzerine çözümler üretmiş olup son yıllarda strateji, veri analitiği, tasarım ve yazılım geliştirme ekipleri ile geniş ölçekli projeler yürütmektedir. 2013- 2017 yılları arasında Sabancı Grubu bünyesinde çözümler üreten İbrahim, 2008-2013 yılları arasında seyahat ve konaklama sektörü özelinde uzmanlık geliştirmiştir.

İbrahim Ot, Doğu Akdeniz Üniversitesi Bilgisayar Bilimleri ve Enformatik Bölümü lisans derecesine sahiptir.

## **İlkay Çakır - Deloitte Türkiye**

İlkay Çakır, 2017 yılında Deloitte Türkiye bünyesine katılmıştır ve Pazarlama ve Araştırmalar Bölümü'nde kıdemli uzman olarak görev almaktadır. Deloitte'un hizmet vermiş olduğu bir çok farklı endüstride pazar araştırmaları ve sektör raporları alanlarında çalışan İlkay, Deloitte tarafından hazırlanan küresel yayınlara Türkiye pazarına ait verilerin sağlanması ve pazara özel olarak hazırlanan yerel raporların oluşturulmasına liderlik etmektedir. Son dönemde finansal hizmet endüstrisine yönelik dijital olgunluk araştırması, otomotiv sektörü tüketici tercihleri araştırması, teknoloji, medya ve telekomünikasyon sektörü dijital tüketici trendleri araştırması ve kurumsal sürdürülebilirlik konularındaki çalışmalar ön plana çıkmaktadır.

İlkay, Kadir Has Üniversitesi Endüstri Mühendisliği bölümü'nden lisans ve Fransa Rouen Business School'da Uluslararası Yönetim Bölümü'nden yüksek lisans derecesine sahiptir.

## **Ezgi Sönmez - Deloitte Digital**

Ezgi Sönmez, 2020 yılından itibaren Deloitte Digital İstanbul ofisinde müşteri ve pazarlama ekibinde iş analisti olarak görev yapmaktadır. Dijital dönüşüm projelerinde; iş analizi, ürün geliştirme ve kalite kontrol gibi süreçlerde görev alıp fonksiyonel danışman olarak çözüm üretmektedir. Ezgi, müşterilerinin tasarım odaklı bir bakış açısı kazanarak ürün geliştirmelerini hedefleyen proje uygulamalarında mentor olarak görev almıştır.

Ezgi, Sabancı Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü lisans derecesine sahiptir.

## **Rapora katkıda bulunanlar**

Bahar Bağatar,  
Berna Bolsoy,  
Can Elvanlıoğlu  
Egemen Barış Durmaz,  
Metin Deniz Kavas,  
Ziya Kılıçkara,  
Berke Söylemezoğlu (Alumni),  
Ceyda Karalar (Alumni),  
Metin Sehim (Alumni)

## **Grafik Tasarım**

M. Şahin Güler  
Beyza Bal

# Kaynakça

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

## 1. Demografik faktörlerin e-ticarete etkisi

1. We Are Social, Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital' - Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital' - We Are Social
2. Atlas & Boots, Cheapest Internet in the world: 2021 country ranking - Cheapest internet in the world: 2021 country ranking - Atlas & Boots (atlasandboots.com)
3. Numbeo, Price rankings by country of Internet(60 Mbps or more, unlimited data, cables/ADSL) (Utilities(monthly)) - Price Rankings by Country of Internet (60 Mbps or More, Unlimited Data, Cable/ADSL) (Utilities (Monthly)) (numbeo.com)
4. Business Insider and NPD Group, Baby Boomers are the fastest growing group of online shoppers - Baby Boomers Are the Fastest Growing Group of Online Shoppers (businessinsider.com)
5. TÜİK, Hanehalkı BT kullanım araştırması 2021- TÜİK Kurumsal (tuik.gov.tr)

## 2. İnternet altyapısı ve yaygınlığı

6. OECD, OECD broadband statistics update - OECD broadband statistics update - OEC
7. Business Insider, Starlink, OneWeb among space firms competing in satellite-Internet race - Starlink, OneWeb Among Space Firms Competing in Satellite-Internet Race (businessinsider.com)
8. Space.com, SpaceX's Starlink internet satellites to connect with Google Cloud systems | Space - SpaceX's Starlink internet satellites to connect with Google Cloud systems | Space
9. Business Insider, Amazon acquires Facebook satellite Internet team: Report - Amazon Acquires Facebook Satellite Internet Team: Report (businessinsider.com)
10. Trust Payments, How 5G will transform the e-commerce experience - How 5G will transform the e-commerce experience - Trust Payments
11. DMEXCO, Customer experience in 5G: new perspectives for e-commerce & IoT? - https://dmexco.com/stories/customer-experience-in-5g-new-perspectives-for-m-commerce-and-iot/
12. AdNews, 5G is here. Is the marketing industry ready? - https://www.adnews.com.au/news/5g-is-here-is-the-marketing-industry-ready
13. Deloitte, Will 5G remake the World, or just make it a little faster? - https://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/will-5g-remake-the-world-or-make-it-faster.html
14. BTK, Pazar verileri 2021 2. çeyrek raporu, 2021 çeyrek-raporu-2021-2-çeyrek-27-09-21-v7-kurumdisi.pdf (btk.gov.tr)

## 3. Mobil cihaz kullanımı

15. We Are Social, Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital' - Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital' - We Are Social
16. Gartner, Market Share: PCs, ultramobiles, and mobile phones, all countries, 2Q21 update - Market Share: PCs, Ultramobiles and Mobile Phones, All Countries, 2Q21 Update (gartner.com)
17. GlobalWebIndex, Coronavirus research | March 2020 Release 3: Multi-market research - https://www.globalwebindex.com/hubfs/1. Coronavirus Research PDFs/GWI coronavirus findings March 2020 - Multi-Market data (Release 3).pdf
18. Flurry, Flurry 2021 state of mobile - https://www.flurry.com/blog/state-of-mobile-2021/
19. Deloitte, Hayatımızın merkezindeki mobil teknolojiler, Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2019 - GMCS-2019-web.pdf (deloitte.com)
20. BTK, 2021 3. çeyrek raporu - https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/çeyrek-raporu-2021-3-çeyrek-6-1-22-kurum-disi.pdf

## 4. Sosyal medya yaygınlığı

21. Statista, Number of social network users worldwide from 2017 to 2025 - https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/
22. Datareportal, Digital 2021 Global Overview Report - Digital 2021: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights
23. Builderfly, What is the Impact of Social Media on E-Commerce? - What is The Impact of Social Media on e-Commerce? - Basics (builderfly.com)
24. Oberlo, 10 TikTok Statistics - 10 TikTok Statistics You Need to Know in 2021 [March data] (oberlo.com)
25. Business of Apps, TikTok Revenue and Usage Statistics - TikTok Revenue and Usage Statistics (2021) - Business of Apps
26. The Brandon Agency, Covid-19's Impact on Social Media Usage - COVID-19's Impact on Social Media Usage (thebrandonagency.com)
27. Statista, Social network user penetration in Turkey from 2017 to 2026 - https://www.statista.com/statistics/567417/predicted-social-network-user-penetration-rate-in-turkey/
28. Datareportal, Digital 2021:Turkey - https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey
29. Whiplash, Social Commerce and the Future of Online Selling - Social Commerce and the Future of Online Shopping | Whiplash
30. Statista, Social commerce sales in the United States from 2020 to 2025 - https://www.statista.com/statistics/277045/us-social-commerce-revenue-forecast/

## 5. Finansal ürün yaygınlığı

31. IMF, Financial Access Survey, 2020 - https://data.imf.org/api/document/download?key=62957467
32. Oberlo, Most Popular Online Payment Methods in 2020, 2021 - Most Popular Online Payment Methods [May 2021 Update] (oberlo.com)
33. The Paypers, Payment methods in 2020-The global overview, 2020 - Payment methods in 2020 - The global overview - ThePaypers
34. WSJ, Amazon Is Doing It. So Is Walmart. Why Retail Loves 'Buy Now, Pay Later.' 2021 - Amazon Is Doing It. So Is Walmart. Why Retail Loves 'Buy Now, Pay Later.' - WSJ
35. Statista, Penetration of proximity mobile payment apps in selected countries in Europe in 2019, 2021 - https://www.statista.com/statistics/1113874/mobile-payment-app-use-in-selected-countries-in-europe
36. BBC, Shoppers start to use new £100 contactless payment limit, 2021 - Shoppers start to use new £100 contactless payment limit - BBC News
37. WSJ, El Salvador Becomes First Country to Adopt Bitcoin as National Currency, 2021 - El Salvador Becomes First Country to Adopt Bitcoin as National Currency - WSJ
38. Deloitte, European COVID-19 Survey, 2020 - Deloitte\_COVID Survey on Payment Services\_IV2020.pdf
39. eMarketer, What's driving growth in proximity mobile payment usage?, 2021 - What's driving growth in proximity mobile payment usage? - Insider Intelligence Trends, Forecasts & Statistics (emarketer.com)

40. Businesswire, Global Wearable Payment Device Market (2021 to 2026) - Security Concerns Related to Wearable Payment Devices Presents Opportunities, 2021 - Global Wearable Payment Device Market (2021 to 2026) - Security Concerns Related to Wearable Payment Devices Presents Opportunities - ResearchAndMarkets.com | Business Wire
41. Politika Analiz Laboratuvarı, Dijital Finansal Kapsayıcılık, 2020 - PALREPORT\_14\_12\_2020\_Final\_CMYK (todeb.org.tr)
42. Retail Customer Experience, Mobile wallet use growing worldwide, reveals data report, 2021 - Mobile wallet use growing worldwide, reveals data report | Retail Customer Experience
43. Wonder, E-Wallet Market in Turkey, 2019 - E-Wallet Market in Turkey | Wonder (askwonder.com)
44. TBB, Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, 2021 - [https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/3621/Dijital-Internet-Mobil\\_Bankacilik\\_Istatistikleri-Haziran\\_2021.pdf](https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/3621/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Haziran_2021.pdf)
45. IMF, Global Financial Stability Report, 2021 - Global Financial Stability Report, October 2021 (imf.org)
46. Bloomberg HT, BDDK, dijital bankacılık yönetmeliğini görüşe açtı, 2021 - BDDK, dijital bankacılık yönetmeliğini görüşe açtı - (bloomberght.com)
47. Statista, Distribution of e-commerce payment methods in Turkey in 2019, 2021 - <https://www.statista.com/statistics/817339/e-commerce-payment-methods-turkey>
48. BKM, Raporlar ve Yayınlar - Dönemsel Bilgiler | Bankalararası Kart Merkezi (bkm.com.tr)

## İşletme perspektifinden Türkiye'deki KOBİ'lere bakış

### 1. Türkiye'deki KOBİ'lere genel bakış

49. ETBİS 2021 yılı istatistikleri - <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>
50. TÜİK, KOBİ İSTATİSTİKLERİ RAPORU - <https://www.tuik.gov.tr/indir/duyuru/kobi-istatistikleri-raporu.pdf>
51. TÜİK, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2020 - <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kucuk-ve-Orta-Buyuklukteki-Girisim-Istatistikleri-2020-41129>
52. TURKONFED ve Paynet, "KOBİlerin Dijital ve Finansal Karnesi" - <https://turkonfed.org/Files/ContentFile/kobilerindijitalvefinansalkarnesipandeminisiletmeleereetkisi1-6885.pdf>
53. Eurostat, E-sales broken down by web and EDI-type sales - [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:E-sales\\_broken\\_down\\_by\\_web\\_sales\\_and\\_EDI-type\\_sales,\\_2019\\_\(%25\\_enterprises\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:E-sales_broken_down_by_web_sales_and_EDI-type_sales,_2019_(%25_enterprises).png)

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

### 1. Küresel ekonomik trendler

54. World Bank, Competition and Firm Recovery Post-COVID-19 Europe and Central Asia Economic Update, 2021 - Competition and Firm Recovery Post-COVID-19 (worldbank.org)
55. World Bank, Global economic prospects 2022 - <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/36519/9781464817601.pdf>
56. eMarketer, Top 10 countries ranked by retail e-commerce sales 2020-21 - <https://www.emarketer.com/chart/242909/top-10-countries-ranked-by-retail-e-commerce-sales-2020-2021-billions-change>
57. Emarketer, Worldwide ecommerce continues double-digit growth following pandemic push to online - <https://www.emarketer.com/content/worldwide-ecommerce-continues-double-digit-growth-following-pandemic-push-online>
58. UNCTAD, COVID-19 and E-commerce: Findings from a survey of online consumers in 9 countries - [https://unctad.org/system/files/official-document/dt1stictinf2020d1\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/dt1stictinf2020d1_en.pdf)
59. World Health Organization, WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020 - <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
60. We Are Social, Digital 2021 the latest insights into the 'State of Digital' - Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital' - We Are Social

### 2. Türkiye'de e-ticaretin gelişimi, güncel duruma bakış

61. E-Ticaret Bilgi Sistemi, 2020 yılı istatistikleri (Ocak - Aralık) - <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>
62. ETBİS, 2021 yılı istatistikleri (ilk 6 ay) - <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>
63. Worldbank, GDP per capita - <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>
64. Worldbank, Population - [https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?most\\_recent\\_value\\_desc=true](https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?most_recent_value_desc=true)
65. Euromonitor, E-commerce Market Size
66. Rekabet Kurumu, E-pazar yerleri platformları sektör incelemesi ön raporu - [https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazar-yeri-si-on-rapor-teslim-tsi\\_son.pdf](https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazar-yeri-si-on-rapor-teslim-tsi_son.pdf)
67. Trendyol, Trendyol'un Türkiye Ekonomisine Etkileri - <https://tymp.mncdn.com/prod/Trendyol-Etki-Raporu.pdf>
68. Webrazzi, letgo, Türkiye'de aylık ortalama 8 milyon listeliyor - <https://webrazzi.com/2019/03/06/letgo-turkiyede-aylik-ortalama-8-milyon-urun-listeliyor>
69. Webrazzi, 5 yaşına giren ve 1 milyar 450 milyon liralık satış yapılan Dolap'ın öne çıkan verileri - <https://webrazzi.com/2021/07/15/5-yasina-giren-ve-1-milyar-450-milyon-liralik-satis-yapilan-dolap-in-one-cikan-verileri>
70. TÜİK, Satınalma gücü pariteleri (Geçici sonuçlar) - [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Satinalma-Gucu-Paritesi-\(Gecici-Sonucular\)-2020-41125](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Satinalma-Gucu-Paritesi-(Gecici-Sonucular)-2020-41125)
71. T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, "İstiklalden istikbale" Ekonomi reformları - <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2021/03/Ekonomik-Reformlar-Kitapci.pdf>
72. T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, Dijital Hizmet Vergisi Uygulama Genel Tebliği - <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/03/20200320-4.htm>
73. Hazine ve Maliye Bakanlığı, Merkezi Yönetim Mali İstatistikleri Bülteni Aralık 2021 - <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/sites/3/2022/01/2021-Aralik-Ayi-Merkezi-Yonetim-Mali-Istatistikleri-Bulteni.pdf>
74. Bloomberg HT, Hangi ülkede ne kadar dijital hizmet vergisi uygulanıyor? - <https://www.bloomberght.com/dst-2272056>
75. Ahmet Yakıcı, ABD'nin DHV soruşturması ve muhtemel yaptırımlar - <https://www.dunya.com/kose-yazisi/abdnin-dhv-sorusturmasi-ve-muhtemel-yaptirimlar/620287>
76. Dünya.com, Türkiye ile ABD arasında 'dijital hizmet vergisi' anlaşması - <https://www.dunya.com/dunya/turkiye-ile-abd-arasinda-dijital-hizmet-vergisi-anlasmasi-haberi-640601>
77. SimilarWeb, Türkiye Black Friday 2021 Raporu - <https://www.digitaflex.com/similarweb-black-friday-raporu>
78. Fintech İstanbul, BKM 2021 yılı kasım ayı verilerini açıkladı - <https://fintechistanbul.org/2021/12/23/bkm-2021-yili-kasim-ayi-verilerini-acikladi/>
79. Adobe, Adobe: Consumers spent \$10.7 billion on Cyber Monday, \$109.8 billion so far this holiday season - <https://blog.adobe.com/en/publish/2021/11/30/adobe-consumers-spent-10-8-billion-on-cyber-monday-109-8-billion-so-far-this-holiday-season#gs.m753gh>
80. Deloitte, The future is coming ... but still one day at a time - <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/retail-and-consumer-products-predictions.html>
81. Unleashed, What are Dark Stores, and How do they Work? - <https://www.unleashedsoftware.com/blog/what-are-dark-stores-and-how-do-they-work-case-studies>
82. Delivery Hero, <https://www.deliveryhero.com/>
83. Glovo, <https://about.glovoapp.com/en/>
84. Gorillas, Delivery Areas, <https://gorillas.io/en/delivery-areas>

### 3. Doğrudan tüketiciye satış modeli

85. Statista, Direct-to-consumer (D2C) e-commerce sales in the United States from 2019 to 2023 (in billion USD Dollars) - <https://www.statista.com/statistics/1109833/usa-d2c-ecommerce-sales/>
86. Invesp, The rise of direct to consumer (D2C) brands - <https://www.invespro.com/blog/direct-to-consumer-brands/>
87. Statista, Nike brand's direct-to-consumer revenue worldwide from 2009 to 2021(in billion U.S. dollars) - <https://www.statista.com/statistics/294512/nike-s-dtc-revenue-worldwide/>
88. Deloitte Canada, Going digital, going direct - <https://www2.deloitte.com/ca/en/pages/consumer-business/articles/going-digital-going-direct.html>
89. Fresh vs. frozen, Deloitte Analizi - <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/future-of-fresh-food-sales/future-of-food-survey.html>
90. Increasing Conversion in DTC Commerce , Integer, [https://integer.com/shopper\\_culture/increasing-conversion-in-dtc-commerce/](https://integer.com/shopper_culture/increasing-conversion-in-dtc-commerce/)

### 4. Yatırımlar

91. Deloitte, 2020 yılı birleşme ve satın almalar raporu - <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/mergers-and-acquisitions/articles/annual-turkish-ma-review-2020.html>
92. Deloitte, 2021 yılı birleşme ve satın almalar raporu- 2021 Yılı Birleşme ve Satın Almalar Raporu | Deloitte Türkiye | Yayınlar
93. Marketing Türkiye, Türkiye'nin ilk "decacorn"u belli oldu! - Türkiye'nin İlk "decacorn"u Belli Oldu! » Marketing Türkiye
94. Fortune Türkiye, 2020 - Fortune 500 Türkiye | Fortune Turkey
95. TechCrunch, Dream Games raises \$155M at a \$1B valuation as its Royal Match puzzle game hits a royal flush, 2021 - Dream Games raises \$155M at a \$1B valuation as its Royal Match puzzle game hits a royal flush | TechCrunch
96. TechCrunch, E-commerce roll-ups are the next wave of disruption in consumer packaged goods, 2021 - E-commerce roll-ups are the next wave of disruption in consumer packaged goods | TechCrunch
97. CFI, Roll Up Strategy, 2021 - Roll Up Strategy - Overview, Practical Example, How It Works (corporatfinanceinstitute.com)
98. TechCrunch, Oponia raises \$20M to roll up e-commerce brands in Africa and the Middle East, 2021 - Oponia raises \$20M to roll up e-commerce brands in Africa and the Middle East | TechCrunch
99. TN News, E-commerce investment company Oponia enters the Turkish market, 2021 - <https://todaynationnews.com/e-commerce-investment-company-opontia-enters-the-turkish-market/>

### 5. E-ticaret operasyonlarında lojistik ve taşımacılık

100. Reuters Events, E-commerce logistics market jumps nearly 30% in 2020 - E-commerce logistics market jumps nearly 30% in 2020 | Reuters Events | Supply Chain & Logistics Business Intelligence
101. Wunderman Thompson, The Amazon Prime Effect - setting a new standard for customer loyalty, 2018 - The Amazon Prime Effect - setting a new standard for customer loyalty (wundermanthompson.com)
102. Bigcommerce, Amazon Statistics You Should Know: Opportunities to Make the Most of America's Top Online Marketplace, 2021 - 10 Fascinating Amazon Statistics Sellers Need To Know in 2021 (bigcommerce.com)
103. Ecommerce News, European logistics investments: €39 billion in 2020 - European logistics investments: €39 billion in 2020 (ecommercenews.eu)
104. Statista, Share of consumers that shopped online for the first time since the coronavirus pandemic was declared in 2020, by country, 2020 - <https://www.statista.com/statistics/1192388/first-time-online-shoppers-since-covid-19>
105. eMarketer, In 2021, online grocery sales will surpass \$100 billion, 2021 - In 2021, online grocery sales will surpass \$100 billion - Insider Intelligence Trends, Forecasts & Statistics (emarketer.com)
106. Deloitte Insights, Fresh vs. frozen: The future of fresh in a changing competitive landscape, 2021 - Future of food survey: Fresh vs. frozen | Deloitte Insights
107. Imani Development, COVID-19: How is the air cargo industry reacting and responding ?, 2020 - COVID-19: How is the air cargo industry reacting and responding ? by Jarrod Patrick | Imani Development
108. IATA, Air Cargo Market Analysis, 2021 - \*Air Cargo Market Analysis (iata.org)
109. WSJ, Eastern Airlines Pivots to Cargo With Plans for Boeing 777 Freighters, 2021 - Eastern Airlines Pivots to Cargo With Plans for Boeing 777 Freighters - WSJ
110. CNBC, Amazon is now shipping cargo for outside customers in its latest move to compete with FedEx and UPS, 2021 - How Amazon is shipping for third parties to compete with FedEx and UPS (cnbc.com)
111. CNBC, This map shows how Amazon is rapidly growing its air fleet across the U.S., 2021 - Map of Amazon Air locations (cnbc.com)
112. Bloomberg, Küresel Ticaret Barometresi rekor kırdı, 2021 - <https://www.bloomberght.com/kuresel-ticaret-barometresi-rekor-kirdi-2285999>
113. WTO, Goods Barometer hits record high, confirming strength of trade recovery, 2021 - [https://www.wto.org/english/news\\_e/news21\\_e/wtoi\\_18aug21\\_e.htm](https://www.wto.org/english/news_e/news21_e/wtoi_18aug21_e.htm)
114. Oliver Wyman, Is E-Commerce Good for Europe ?, 2021 - is-ecommerce-good-for-europe.pdf (oliverwyman.com)
115. ECommerce Europe, Collaborative Report on Sustainability and e-Commerce, 2021 - Collaborative-Report-on-Sustainability-and-e-Commerce-June-2021-2nd-edition.pdf (ecommerce-europe.eu)
116. ECommerce Europe, Collaborative Report on Sustainability and e-Commerce, 2020 - Collaborative-Report-on-Sustainability-and-e-Commerce.pdf (ecommerce-europe.eu)
117. Lexology, ESG and Logistics-Powering the Future, 2021 - ESG and Logistics - Powering the future - Lexology
118. CNBC, An 'aggressive' fight over containers is causing shipping costs to rocket by 300 - <https://www.cnbc.com/2021/01/22/shipping-container-shortage-is-causing-shipping-costs-to-rise.html>
119. Institute for Energy Research, China is Stockpiling Crude Oil as Covid-19 Makes Oil Cheap - [https://www.instituteforenergyresearch.org/international-issues/china-is-stockpiling-crude-oil-as-covid-19-makes-oil-cheap/?\\_\\_cf\\_chl\\_captcha\\_tk\\_\\_=pmd\\_fVfXxd1YW4bslzjfavAIVJL83PJH6.aBrYUH80Ar1Y-1632390128-0-gqNtZGzNAXCjcnBsZQdr](https://www.instituteforenergyresearch.org/international-issues/china-is-stockpiling-crude-oil-as-covid-19-makes-oil-cheap/?__cf_chl_captcha_tk__=pmd_fVfXxd1YW4bslzjfavAIVJL83PJH6.aBrYUH80Ar1Y-1632390128-0-gqNtZGzNAXCjcnBsZQdr)
120. Aygaz Signs Long-term Consulting Deal With Mckinsey To Extend Strategic Cooperation For Unit Aykargo - AYGUY.PK - Aygaz AS Key Developments | Reuters
121. Dünya, E-ticaret taşımalarına esnek uygulama geliyor, 2021 - E-ticaret taşımalarına esnek uygulama geliyor (dunya.com)



## Konu incelemeleri

### 1. Sosyal ticaret

122. TÜBİSAD, E-Ticaretin Dönüştürücü Gücü: E-Ticaret Etki Analizi- PowerPoint Presentation (tubisad.org.tr)
123. Grand View Research, Social commerce market size and share report - <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/social-commerce-market>
124. Innova, E-ticareti dönüştüren sosyal ticaret, 2020 - E-ticareti dönüştüren sosyal ticaret (innova.com.tr)
125. Hootsuite, 44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021 - <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
126. Dynamic Yield, 50 research-backed website personalization statistics - <https://www.dynamicyield.com/article/50-most-important-dynamicyield-personalization-stats/>
127. İş Bankası, S-ticaret nedir?, 2020 - S-Ticaret Nedir? | Türkiye İş Bankası A.Ş. (isbank.com.tr)
128. Cure Media, How social media is changing shopping habits - <https://www.curemedia.com/how-social-commerce-is-changing-shopping-habits/>
129. eMarketer, Social Commerce 2021, 2021 - Social Commerce 2021 - Insider Intelligence Trends, Forecasts & Statistics (emarketer.com)
130. CM, Conversational Commerce - <https://www.cm.com/tr-tr/blog/conversational-commerce-musterileriniz-neredeyseniz-siz-de-orada-olun/>
131. Hootsuite, Global State of Digital 2021, Q3 Update - Digital Trends 2021 (hootsuite.com)
132. CNP News, Juniper Research, Conversational Commerce Report - <https://news.cardnotpresent.com/news/conversational-commerce-to-reach-290-billion-by-2025-says-report> <https://www.juniperresearch.com/researchstore/operators-providers/conversational-commerce-research-report>
133. Facebook Pay - Facebook Pay: Simple, Secure, Free Payments
134. NOP Templates, Facebook commerce in 2021: Everything you need to know about selling in Facebook - <https://www.nop-templates.com/facebook-commerce-in-2021/>
135. Facebook - [https://www.facebook.com/business/help/549256849084694?recommended\\_by=2245396562244345#](https://www.facebook.com/business/help/549256849084694?recommended_by=2245396562244345#)
136. Reuters, Facebook-backed crypto project Diem to launch U.S. stablecoin in major shift - <https://www.reuters.com/technology/facebook-backed-crypto-project-diem-launch-us-stablecoin-major-shift-2021-05-12/>
137. Econsultancy, Facebook Shops rollout is a big moment for social commerce - Facebook Shops rollout is a big moment for social commerce | Econsultancy
138. CNBC, Facebook (FB) earnings Q2 2021- Facebook (FB) earnings Q2 2021 (cnbc.com)
139. TechCrunch, Facebook will begin beaming advertisements into virtual reality - Facebook will begin beaming advertisements into virtual reality - TechCrunch
140. Retail Dive, Facebook expands Shops feature to WhatsApp, adds AR try-on to Instagram - Facebook expands Shops feature to WhatsApp, adds AR try-on to Instagram | Retail Dive
141. Twitter Business, Professional Profiles - <https://twitter.com/TwitterBusiness/status/1384968745156755458>
142. Twitter Blog, Testing the Shop Module - [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/product/2021/twitter-shopping--testing-shoppable-profiles-on-twitter](https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2021/twitter-shopping--testing-shoppable-profiles-on-twitter)
143. Kr Asia, Tencent moves into social commerce, launches group-buying mini program on WeChat - <https://kr-asia.com/tencent-moves-into-social-commerce-launches-group-buying-mini-program-on-wechat>
144. Kr Asia, Tencent pilots centralized portal for retailers' WeChat mini programs in new e-commerce attempt - <https://kr-asia.com/tencent-pilots-centralized-portal-for-retailers-wechat-mini-programs-in-new-e-commerce-attempt>
145. Shopify App Store, 2021 - Shopify App Store: Ecommerce App Marketplace
146. Stackla, Embracing Social Commerce: Strategies, Successes and Future Investments Among Retailers - Embracing Social Commerce: Strategies, Successes & Future Investments Among Retailers | Stackla
147. eMarketer, China Ecommerce Forecast 2021, 2021 - China Ecommerce Forecast 2021 - Insider Intelligence Trends, Forecasts & Statistics (emarketer.com)

### 2. Influencer (etkileyici) pazarlama

148. CreatorDen 2020 CreatorDen Influencer Marketing İncelemesi - <https://creatorden.com/2020-creatorden-influencer-marketing-incelemesi-yilin-en-iyilerini-acikliyoruz/>
149. Ticaret Bakanlığı, Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafından-yapılan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg>
150. Bubble Digital, 2021: The future of influencer marketing after COVID - 19 <https://www.bobbledigital.com/blog-2021-the-future-of-influencer-marketing-after-covid-19.html>
151. Deloitte, 2020 Global Marketing Trends - <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consultancy/deloitte-uk-consulting-global-marketing-trends.pdf>
152. Forbes, What is Influencer Marketing and how can marketers use it effectively? - <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/?sh=27e428c723d1>
153. Rakuten Marketing, 2019 Influencer Marketing global survey consumers - [https://go.rakutenmarketing.com/hubfs/docs/2019 Influencer Marketing Report - Rakuten Marketing.pdf](https://go.rakutenmarketing.com/hubfs/docs/2019%20Influencer%20Marketing%20Report)
154. TapInfluence, The ultimate list of Influencer Marketing statistics study - <https://www.tapinfluence.com/influencer-marketing-statistics/>
155. theEword, What is Influencer Marketing and how does it work? - <https://www.theeword.co.uk/blog/what-is-influencer-marketing-and-how-does-it-work/>
156. Influencer Marketing Hub, 100 Influencer Marketing statistics for 2021 - <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
157. Influencer Marketing Hub, The state of Influencer Marketing 2021: Benchmark report - <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
158. Business Insider, Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021 - <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report?r=US&IR=T>
159. Shopify, 30+ Influencer Marketing statistics to have on your radar - <https://www.shopify.com/blog/influencer-marketing-statistics>
160. Morning Consult, The influencer report: Engaging Gen Z and Millennials - <https://morningconsult.com/influencer-report-engaging-gen-z-and-millennials/>
161. Linqia, The state of Influencer Marketing 2021 - <https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2021/04/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2021.pdf>
162. eMarketer, More Gen Z'ers now use TikTok than Instagram in the US - <https://www.emarketer.com/content/more-us-gen-zers-now-use-tiktok-than-instagram>
163. HypeAuditor, The state of Influencer Marketing 2021 - <https://hypeauditor.com/whitepapers/state-of-influencer-marketing-2021>
164. Statista, Global Instagram influencer share by category 2020 - <https://www.statista.com/statistics/1123051/instagram-influencers-share-world-category/>
165. Linqia, The cost of Influencer Marketing: Choosing the right pricing model - <https://www.linqia.com/insights/the-cost-of-influencer-marketing-choosing-the-right-pricing-model/>
166. DataReportal, Global social media stats - <https://datareportal.com/social-media-users>
167. Influencer Marketing Hub, How Gen-Z and Covid are Re-shaping Influencer Marketing - <https://influencermarketinghub.com/covid-influencer-marketing/>
168. Linqia, Research report: Influencer Marketing during COVID-19 - <https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2020/05/Research-Report-Influencer-Marketing-During-COVID-19-FINAL.pdf>

### 3. Çevrimiçi video ve müzik akışı hizmetleri

169. Statista, Video Streaming (SVoD), 2021 - Video Streaming (SVoD) - Worldwide | Statista Market Forecast
170. BBC News, TV watching and online streaming surge during lockdown - <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-53637305>
171. Insider Intelligence, Netflix statistics: How many subscribers does Netflix have? Worldwide, US member count and growth, 2021 - How many subscribers does Netflix have? Member stats (2021) (insiderintelligence.com)
172. Statista, Market shares of selected Subscription Video-on-Demand (SVoD) services in the United States in 2020, 2021 - <https://www.statista.com/statistics/496011/usa-svod-to-tv-streaming-usage>
173. The Verge, YouTube reports having 50 million Premium and Music subscribers, 2021 - YouTube reports having 50 million Premium and Music subscribers - The Verge
174. Hootsuite, 25 YouTube Statistics that May Surprise You: 2021 Edition - 25 YouTube Statistics that May Surprise You: 2021 Edition (hootsuite.com)
175. TechCrunch, Disney+ beats expectations to reach 116 million subscribers in Q3, 2021 - Disney+ beats expectations to reach 116 million subscribers in Q3 | TechCrunch
176. Statista, Amazon Prime Video - statistics & facts, 2021 - Amazon Prime Video - statistics & facts | Statista
177. Deloitte, Future scenarios for the TV and video industry by 2030, 2018 - Future scenarios for the TV and video industry by 2030 | Deloitte | TMT
178. Harvard Business Review Press, How Netflix Uses Analytics to Thrive - How Netflix Uses Analytics to Thrive | HuffPost
179. WSJ, Netflix, Disney and Amazon's Streaming Wars Heat Up Overseas, 2021 - Netflix, Disney and Amazon's Streaming Wars Heat Up Overseas - WSJ
180. CNBC, Netflix's 'Squid Game' is reportedly worth almost \$900 million, 2021 - Netflix's 'Squid Game' is reportedly worth almost \$900 million (cnbc.com)
181. Fortune Türkiye, Türk Turizmine Netflix Etkisi, 2021 - Türk Turizmine Netflix Etkisi | Fortune Turkey
182. Netflix, Kipa and Netflix Establish New Covid-19 Film and Tv Emergency Fund for Hardest Hit Workers in the Audiovisual and Movie Sector - About Netflix - KIPA AND NETFLIX ESTABLISH NEW COVID-19 FILM AND TV EMERGENCY FUND FOR HARDEST HIT WORKERS IN THE AUDIOVISUAL AND MOVIE SECTOR
183. Statista, Share of households streaming an SVOD service daily in the United States as of July 2020, by age group - <https://www.statista.com/statistics/911746/streaming-svod-households-daily-by-age/>
184. Yahoo Finance, Americans are spending more on subscriptions and are less aware of their spending, says West Monroe poll, 2021 - Americans are spending more on subscriptions and are less aware of their spending, says West Monroe poll (yahoo.com)
185. Statista, Ad-supported Video-on-Demand in the U.S. - statistics & facts, 2021 - Ad-supported Video-on-Demand in the U.S. - statistics & facts | Statista
186. Deloitte Insights, Digital media trends, 15th edition, 2021 - <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html>
187. Midia, Global music subscriber market shares Q1 2021, 2021 - Global music subscriber market shares Q1 2021 (midiaresearch.com)
188. Spotify, 2021 Q2 Press Release, 2021 - Shareholder-Letter-Q2-2021\_FINAL.pdf (q4cdn.com)
189. Spotify, 2021 Q3 Press Release, 2021 - [https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc\\_financials/2021/q3/Shareholder-Letter-Q3-2021\\_FINAL.pdf](https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_financials/2021/q3/Shareholder-Letter-Q3-2021_FINAL.pdf)
190. Statista, Music streaming revenue worldwide from 2005 to 2020, 2021 - <https://www.statista.com/statistics/587216/music-streaming-revenue>
191. Spotify, Missing music or podcasts - Missing music or podcasts - Spotify
192. Free Your Music, How Much Does Spotify Pay per Stream? - How much does Spotify pay per stream? Streaming payouts comparison [2021] - Blog - FreeYourMusic.com
193. Tessian, 20 Biggest GDPR Fines - 20 Biggest GDPR Fines of 2019, 2020 & 2021 (So Far) | Updated 2021 | Tessian
194. Andrew Leigh, Sharing the Future: Competition in the App Age, 2015 - Sharing the future: competition policy in the Age of the App - Andrew Leigh MP
195. Statista, Revenue of platform providers in the sharing economy worldwide in 2017 and 2022 - <https://www.statista.com/statistics/878844/global-sharing-economy-revenue-platform-providers/>
196. Investopedia, How Netflix Is Changing the TV Industry - How Netflix Is Changing the TV Industry (investopedia.com)
197. Deloitte, Future scenarios for the TV and video industry by 2030, 2018 - Future scenarios for the TV and video industry by 2030 | Deloitte | TMT

### 4. Ticaretin dönüşümü

198. TÜSİAD için GlobalData tarafından yapılan Çok Kanallı Perakende ve COVID-19 Raporu, Mayıs 2021 <https://tusiad.org/tr/basin-bultenleri/item/10811-tusi-ad-in-perakendenin-gelecegi-arastirmasi-raporu-tanitildi>
199. BKM 2021 yılına ait ilk altı aylık veriler - [https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2021/04/bkm\\_2021\\_H1\\_bulten.pdf](https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2021/04/bkm_2021_H1_bulten.pdf)
200. Unified Commerce için değişen dünya - Unified Commerce: Bringing your omnichannel offerings to the next level, Deloitte)

### 5. Dünyada sınır ötesi e-ticaret

201. Helsinki Times, China's cross-border e-commerce sees robust growth in 2020 - <https://www.helsinkitimes.fi/china-news/18594-china-s-cross-border-e-commerce-sees-robust-growth-in-2020.html>
202. Digital Commerce 360, Global cross-border ecommerce grows 21% - Global cross-border ecommerce grows 21% (digitalcommerce360.com)
203. Digital Commerce 360, Pandemic prompts the world's online shoppers to buy more cross border - Pandemic prompts the world's online shoppers to buy more cross-border (digitalcommerce360.com)
204. Statista, Topic: E-commerce worldwide, statistics & facts - <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
205. Forbes, Reduced access to stores boosts cross-border e-commerce; millennials, gen z fuel activity - <https://www.forbes.com/sites/sharonedelson/2021/08/11/reduced-access-to-stores-boosts-cross-border-e-commerce-millennials-gen-z-fuel-activity/>
206. Global-e, COVID-19: The impact on cross-border ecommerce - <https://www.global-e.com/resource/covid-19-cross-border-e-commerce/>
207. Facts & Factors Research, Global Cross-Border B2C E-Commerce Market Projected to Reach USD 4,820 Billion by 2026 - <https://www.fnfresearch.com/news/global-cross-border-b2c-e-commerce-market-is>
208. The Paypers, Cross-border ecommerce in the COVID-19 era and beyond - Cross-border ecommerce in the COVID-19 era and beyond - ThePaypers
209. Amazon, lade politikalarımız hakkında - <https://www.amazon.com.tr/gp/help/customer/display.html?nodeId=GKM69DUUYKQWKWX7>
210. European Commission's Taxation and Customs Union, VAT e-commerce - VAT e-commerce (europa.eu)
211. ESW, D2C cross-border e-commerce growth led by millennial spend - <https://esw.com/press-room/d2c-cross-border-e-commerce-growth-led-by-millennial-spend/>
212. Flow, Cross-border e-commerce trends - [https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/8483863/FINAL\\_white-paper-cross-border-shopping-9x9\\_web.pdf](https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/8483863/FINAL_white-paper-cross-border-shopping-9x9_web.pdf)
213. Industry Week, Obscure Rule Could Hurt Biden's 'Build Back Better' Plan - <https://www.industryweek.com/the-economy/trade/article/21162460/obscure-rule-could-hurt-bidens-build-back-better-plan>
214. Janio, Key E-commerce trends in USA and what they mean for Southeast Asia - <https://janio.asia/articles/usa-e-commerce-trends-for-sea-merchants/>
215. Williams Commerce, Cross-border ecommerce opportunities for growth - Cross-Border Ecommerce Opportunities for Growth | Williams Commerce
216. yStats, Global cross-border B2C commerce - <https://www.ystats.com/market-reports/global-cross-border-b2c-e-commerce-market-2021/>
217. Euromonitor International, E-commerce sales in Asia Pacific to nearly double by 2025, reaching USD 2 trillion - <https://www.euromonitor.com/article/e-commerce-sales-in-asia-pacific-to-nearly-double-by-2025-reaching-usd-2-trillion>

218. Productsup, How to create a successful cross-border ecommerce strategy - <https://www.productsup.com/blog/cross-border-ecommerce-strategy/>
219. Global Times, Online B2B increase of more than 70% by 2027 to \$20.9 trillion: report - <https://www.globaltimes.cn/page/202104/1220054.shtml>
220. Juniper Research, B2B Payments: Key Opportunities, Vendor Strategies & Market Forecasts 2021-2026 - <https://www.01net.it/juniper-research-b2b-cross-border-payment-transaction-values-to-exceed-42-trillion-in-2026-as-ecommerce-marketplace-growth-stimulates-trade/>
221. Cision PR Newswire, Cross-Border B2C E-Commerce Market to be worth US\$ 4,195.4 billion by 2027 with Double-Digit CAGR of 28.4% over 2020-2027 - Zion Market Research - <https://www.prnewswire.com/news-releases/cross-border-b2c-e-commerce-market-to-be-worth-us-4-195-4-billion-by-2027-with-double-digit-cagr-of-28-4-over-2020-2027--zion-market-research-301366038.html>
222. Atlantis Press, The development of cross border e-commerce - <https://www.atlantis-press.com/article/25885091.pdf>
223. E-Commerce News, 25.5% of ecommerce in Europe is cross-border - <https://ecommercenews.eu/25-5-of-ecommerce-in-europe-is-cross-border/>
224. Publications Office of the European Union, New future-proof VAT rules. e-commerce made easy - [https://cec.consumo.gob.es/CEC/docs/documentos/folletos/INFOGRAPHIC\\_NEW\\_VAT\\_E-COMMERCE\\_RULES\\_BENEFITS.pdf](https://cec.consumo.gob.es/CEC/docs/documentos/folletos/INFOGRAPHIC_NEW_VAT_E-COMMERCE_RULES_BENEFITS.pdf)
225. Dünya Gazetesi, KOBİ'lere pazar pazaryerlerinde satış fırsatı - KOBİ'lere global pazaryerlerinde satış fırsatı - Dünya Gazetesi (dunya.com)
226. Statista, Share of online payment methods worldwide by region - <https://www.statista.com/statistics/348004/payment-method-usage-worldwide/>
227. Forbes, Cross-border ecommerce: three challenges defining the next decade - Cross-Border Ecommerce: Three Challenges Defining The Next Decade (forbes.com)
228. The Paypers, Cross-border payments and ecommerce report 2020-2021 - <https://thepayers.medium.com/cross-border-payments-and-ecommerce-report-2020-2021-b4dead527329>
229. Big Commerce, Ecommerce shipping: Strategies, solutions & best practices - <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-shipping/#3-most-important-ecommerce-shipping-considerations>
230. Big Commerce, What is product protection + how can it help your online store - <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-product-protection/#different-types-of-product-protection>
231. Shopify, How to handle and prevent ecommerce returns for maximum profitability - <https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-returns>

## 6. Türkiyede e-ihracatın başarıları

232. Mikro ihracat, DHL Express - <https://gumruk.dhl.com.tr/mikro-ihracat>
233. Gümrük İşlemleri Tebliği - <https://www.ticaret.gov.tr/gumruk-islemleri/mevzuat/teblipler/gumruk-islemleri>
234. 2020 Yılı E-Ticaret Verileri Açıklandı, ETBİS <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay>
235. Dünya Gazetesi, KOBİ'lere global pazaryerlerinde satış fırsatı, 2021 <https://www.dunya.com/yapi-kredi-ile-e-ticaret/kobilere-global-pazaryerlerinde-satis-firsati-haberi-615647>
236. Chemlinked, China Cross-border E-commerce Regulation (CBEC) - <https://cosmetic.chemlinked.com/cosmopedia/china-cross-border-ecommerce-regulation-cbec>

## 7. Çin ve ülkedeki e-ticarete genel bakış

237. Dünyada E-ticaretin Gelişimi ve Çin'de E-ticaretin İncelenmesi, TÜSİAD, 2021
238. Dünya Bankası, Population - [https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?end=2020&most\\_recent\\_value\\_desc=true&start=2020](https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?end=2020&most_recent_value_desc=true&start=2020)
239. China Power, Does China have an aging problem? - <https://chinapower.csis.org/aging-problem/>
240. Statista, Distribution of the total population in China from 1950 to 2020, by gender - <https://www.statista.com/statistics/618394/china-population-distribution-by-gender/>
241. Dünya Bankası, GDP per capita - [https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?end=2020&locations=CN&most\\_recent\\_value\\_desc=true&start=1970](https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?end=2020&locations=CN&most_recent_value_desc=true&start=1970)
242. Dünya Bankası, GDP Growth - [https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2020&most\\_recent\\_value\\_desc=false&start=2020](https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2020&most_recent_value_desc=false&start=2020)
243. Dünya Bankası, GNI Index (World Bank Estimate) - [https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.GINI?most\\_recent\\_value\\_desc=false](https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.GINI?most_recent_value_desc=false)
244. IMF, World Economic Outlook October 2021 - <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/10/12/world-economic-outlook-october-2021>
245. IMF, World Economic Outlook October 2021, GDP current prices - [https://www.imf.org/external/datamapper/PPP\\_GDP@WEO/OEMDC/ADVEC/WEO\\_WORLD/CHN/USA](https://www.imf.org/external/datamapper/PPP_GDP@WEO/OEMDC/ADVEC/WEO_WORLD/CHN/USA)
246. Emarketer, China Ecommerce Forecast 2021 - <https://www.emarketer.com/content/china-ecommerce-forecast-2021#page-report>
247. Emarketer, US Ecommerce Forecast 2021 - <https://www.emarketer.com/content/us-ecommerce-forecast-2021>
248. Dünya Bankası, Individuals using the Internet (% of population) - <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS>
249. EcommerceDB, Women in China shop online more frequently - <https://ecommercedb.com/en/blogPost/3241/women-in-china-shop-online-more-frequently>
250. Statista, Frequency of online purchases in China as of May 30, 2020, by gender - <https://www.statista.com/statistics/1127873/china-online-shopping-frequency-by-gender/>
251. Xinhua, China now has 450 mln 5G users: ministry - [http://www.news.cn/english/2021-10/19/c\\_1310255491.htm](http://www.news.cn/english/2021-10/19/c_1310255491.htm)
252. Datareportal, Digital 2021: China - <https://datareportal.com/reports/digital-2021-china>
253. Datareportal, Digital 2021 Global Report - <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
254. CNNIC, 47th Statistical Report on Internet Development in China, page 37 - [http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c\\_1613923423079314.htm](http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c_1613923423079314.htm)
255. Statista, Ranking of the number of smartphone users by country 2020 - <https://www.statista.com/forecasts/1146962/smartphone-user-by-country>
256. Statista, Number of mobile e-commerce users in China from 2016 to 2020 with estimates until 2022 - <https://www.statista.com/statistics/1131340/china-mobile-online-shopping-population/#:~:text=Number%20of%20China%27s%20mobile%20e%2Dcommerce%20users%202016%2D2022&text=ln%202020%2C%20the%20population%20of,from%20713%20million%20in%202019.>
257. Emarketer, Proximity Mobile Payment User Share in Select Countries - <https://www.emarketer.com/chart/248566/proximity-mobile-payment-user-share-select-countries-2021-of-smartphone-users>
258. Statista, Statista Global Customer Survey - <https://www.statista.com/chart/17409/most-popular-digital-payment-services-in-china/>
259. Statista, Statista Digital Market Outlook Social network penetration in China - <https://www.statista.com/statistics/277622/user-penetration-rate-of-social-networks-in-china/>
260. Statista, Statista Digital Market Outlook Number of social network users in China - <https://www.statista.com/statistics/277586/number-of-social-network-users-in-china/>
261. iResearch, 2021 China's Livestreaming e-Commerce Industry Report - [https://www.iresearchchina.com/content/details8\\_67761.html](https://www.iresearchchina.com/content/details8_67761.html)
262. Statista, Number of live streaming users in China in 2020, by market segment - <https://www.statista.com/statistics/1204163/china-live-streaming-users-by-market-segment/>
263. Alizila, Why China's Cross-Border E-commerce Market Is Surging - <https://www.alizila.com/why-china-cross-border-e-commerce-market-surging/>

264. Emarketer, How US retail brands can take advantage of growing social commerce trends - <https://www.emarketer.com/content/how-us-retail-brands-take-advantage-of-growing-social-commerce-trends?ECID=SOC1001>
265. Tenba Group, The 2022 China Cross Border E Commerce Insights - <https://tenbagroup.com/the-china-cross-border-e-commerce-insights/>
266. The Verge, Rise of the Super App - <https://www.theverge.com/22738395/social-media-super-app-facebook-wechat-shopping>
267. eMarketer, Worldwide ecommerce continues double-digit growth following pandemic push to online, 2021 - Worldwide ecommerce continues double-digit growth following pandemic push to online - Insider Intelligence Trends, Forecasts & Statistics (emarketer.com)
268. eMarketer, China Ecommerce Forecast 2021, 2021 - China Ecommerce Forecast 2021 - Insider Intelligence Trends, Forecasts & Statistics (emarketer.com)
269. DataReportal, Digital 2021: Global Overview Report, 2021 - Digital 2021: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights
270. T.C. Ticaret Bakanlığı, Çin Halk Cumhuriyeti E-Ticaret Pazar Araştırması, 2021
271. Statista, Market size of cross-border e-commerce retail imports in China from 2016 to 2020, 2021 - <https://www.statista.com/statistics/1131930/china-cross-border-e-commerce-retail-imports-market-size>
272. Tenba Group, The 2022 China Cross Border E Commerce Insights, 2021 - China Cross Border E Commerce Market Insights by Tenba Group
273. T.C. Ticaret Bakanlığı, Çin Halk Cumhuriyeti E-Ticaret Yolu ile Pazara Giriş Hakkında Araştırma Raporu, 2021
274. Statista, Market share of export cross-border e-commerce players in China from 2011 to 2020, 2021 - <https://www.statista.com/statistics/722956/china-export-cross-border-e-commerce-players-trading-volume-market-share>
275. Bruegel, What is behind China's Dual Circulation Strategy?, 2021 - What is behind China's Dual Circulation Strategy? | Bruegel
276. ETBİS, Genel İhracat ve E-İhracat Verileri, 2020 - İstatistikler (eticaret.gov.tr)
277. TÜSİAD, Türkiye-Çin Ekonomik İlişkileri Sektörel Yuvarlak Masa Toplantıları - 5 Dijital Ticaret Sektörü, 2020 - Türkiye - Çin Ekonomik İlişkileri - Sektörel Yuvarlak Masa Toplantıları – Ulaştırma/Lojistik, Turizm, Bilgi ve İletişim Teknolojileri (tusiad.org)
278. T.C. Ticaret Bakanlığı, Pazara Girişte Dijital Faaliyetlerin Desteklenmesi, 2021 - T.C. Ticaret Bakanlığı
279. T.C. Ticaret Bakanlığı, 2573 sayılı "Pazara Girişte Dijital Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Karar" Kapsamında Onay Verilen E-Ticaret Siteleri, 2021 - Onay Verilen Siteler Listesi (22.10.2021).pdf (ticaret.gov.tr)
280. China's bold new Five Year Plan <https://www.eastasiaforum.org/2020/12/13/chinas-bold-new-five-year-plan/>

### E-ticaret eğilimleri ve geleceğe bakış

281. CO2 emissions (metric tons per capita) - China, Germany, United States, Russian Federation, Saudi Arabia, Turkey - <https://data.worldbank.org/indicator/EN.ATM.CO2E.PC?end=2018&locations=CN-DE-US-RU-SA-TR&start=2000&year=2016>
282. Kaynak: IMF Data Mapper 2021 <https://www.imf.org/en/Countries/CHN>
283. FT, The real reason most super apps are not super great, 2021 - <https://www.ft.com/content/9ab775cc-d596-4e0b-aa3e-34e9111ec431>
284. Pandaily, Alipay Plans to Become the Ultimate Superapp and Other Superapps Shouldn't Fall Behind, 2020 <https://pandaily.com/alipay-plans-to-become-the-ultimate-superapp-and-other-superapps-shouldnt-fall-behind/>
285. Protocol, The \$33 Billion Question: Can Revolut Be The World's Super App?, 2021 - <https://www.protocol.com/newsletters/protocol-fintech/revolut-super-app?rebellitem=5#rebellitem5>
286. TechCrunch, Turkey's first decacorn: Trendyol raises \$1.5B at a \$16.5B valuation, 2021 - Turkey's first decacorn: Trendyol raises \$1.5B at a \$16.5B valuation | TechCrunch
287. Bloomberg HT, Hepsiburada, dünya teknoloji borsası NASDAQ'ta halka arz edilen ilk Türk şirketi, 2021 - Hepsiburada, dünya teknoloji borsası NASDAQ'ta halka arz edilen ilk Türk şirketi - Bloomberg HT
288. VTEX, The race for super apps: Why companies aim to lead the way, 2021 - <https://vtex.com/en/blog/trends/the-race-for-super-apps-why-companies-aim-to-lead-the-way/>
289. Deloitte, The Age of with, Leveraging AI to connect the retail enterprise of the future, 2019 - <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ca/Documents/consumer-industrial-products/ca-deloitte-ai-consumer-pov-aoda-en.pdf>
290. Statista, Social media - Statistics & Facts, 2021 - <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
291. Businesswire, New Research from ViSenze Finds 62 Percent of Generation Z and Millennial Consumers Want Visual Search Capabilities, More Than Any Other New Technology, 2018 - <https://www.businesswire.com/news/home/20180829005092/en/New-Research-ViSenze-Finds-62-Percent-Generation-Z-and-Millennial-Consumers-Want-Visual-Search-Capabilities-More-Than-Any-Other-New-Technology>
292. Statista, Voice commerce in the United States - Statistics & Facts, 2021 - <https://www.statista.com/topics/5406/voice-commerce-in-the-united-states/>
293. Microsoft, Voice report From answers to action: customer adoption of voice technology and digital assistants, 2019 - [bingads\\_2019\\_voicereport.pdf](bingads_2019_voicereport.pdf) (azureedge.net)
294. Subscription Economy Index, Zuora - <https://www.zuora.com/resource/subscription-economy-index/>
295. Subscription & Usage Based Pricing "Hot topic" across many industries, Deloitte - <https://www2.deloitte.com/be/en/pages/strategy-operations/monitor-deloitte/articles/subscription-usage-based-pricing.html>



# Deloitte. Digital

## İstanbul Ofis

Deloitte Values House  
Eski Büyükdere  
Caddesi Maslak No:1  
Sarıyer, İstanbul  
+90 (212) 366 60 00



[www.deloitte.com.tr](http://www.deloitte.com.tr)



@deloittedigitaltr



@deloittedigitalturkey



@deloitteDIGI\_tr

Deloitte; İngiltere mevzuatına göre kurulmuş olan Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL") şirketini, üye firma ağındaki şirketlerden ve ilişkili tüzel kişiliklerden bir veya birden fazlasını ifade etmektedir. DTTL ve üye firmalarının her biri ayrı ve bağımsız birer tüzel kişiliktir. DTTL ("Deloitte Global" olarak da anılmaktadır) müşterilere hizmet sunmamaktadır. Daha fazla bilgi almak için [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) adresini ziyaret ediniz.

Deloitte, birçok farklı endüstride faaliyet gösteren özel ve kamu sektörü müşterilerine denetim, danışmanlık, finansal danışmanlık, risk danışmanlığı, vergi ve ilgili alanlarda hizmet sağlayan dünyanın önde gelen profesyonel hizmetler firmalarından birisidir. Deloitte dünya çapında farklı bölgelerde ve 150'den fazla ülkede yer alan global üye firma ağı ile, her beş Fortune Global 500® şirketinden dördüne hizmet vermektedir. Deloitte'un yaklaşık 330.000 kişilik uzman kadrosunun iz bırakan bir etkiyi nasıl yarattığı konusunda daha fazla bilgi almak için websitemiz [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com) adresini veya [Facebook](#), [LinkedIn](#) ya da [Twitter](#) sayfalarımızı ziyaret ediniz.

Bu belgede yer alan bilgiler sadece genel bilgilendirme amaçlıdır ve Deloitte Touche Tohmatsu Limited, onun üye firmaları veya ilişkili kuruluşları (birlikte, "Deloitte Network" olarak anılacaktır) tarafından profesyonel bağlamda herhangi bir tavsiye veya hizmet sunmayı amaçlamamaktadır. Şirketinizi, işinizi, finansmanınızı ya da mali durumunuzu etkileyecek herhangi bir karar ya da aksiyon almadan, yetkin bir profesyonel uzmana danışın. Deloitte Network bünyesinde bulunan hiçbir kuruluş, bu belgede yer alan bilgilerin üçüncü kişiler tarafından kullanılması sonucunda ortaya çıkabilecek zarar veya ziyandan sorumlu değildir.

© 2022. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye (Deloitte Touche Tohmatsu Limited üye şirketi) ile iletişime geçiniz.