

2023

Türkiye
e-ticaret
ekosistemi



iyzico

DA DOGMA
ALARES

etid

Önsöz



Orkun Saitoğlu

CEO, izzico

Küresel ticaretin dengelerini değiştiren en önemli oyuncuların başında e-ticaret geliyor. 2023 yılını 1.855 milyar TL'lik işlem hacmiyle kapatan ve 2024 yılı için 3.395 milyar TL hedef belirleyen Türkiye'deki e-ticaret sektörü¹, pandeminin de etkisiyle alışveriş alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirdi. 2022 yılında genel ticaret içindeki payı %18,3 seviyesinde olan e-ticaret, 2023 yılında bu oranı %20,3'e yükselterek önemli bir büyüme gösterdi¹.

Sektörler, dijitalleşen ve dönüşen dünyaya hızla ayak uydurmak için gelişmeleri yakından takip etmeye devam ediyor. E-ticaret alanında faaliyet gösteren firmalar ve pazar yerleri, müşterilerin isteklerine en iyi şekilde karşılık vermeyi amaç edinerek iş yapış süreçlerinde teknolojiyi ve dijitalleşmeyi en önemli odak noktalarından biri haline getirdi.

Bu gelişmeler ışığında 2023 yılında Türkiye'deki e-ticaret hacmi, ABD doları bazında önemli bir büyüme performansı göstererek %64 oranında büyüdü¹. Ulaştığı bu rakamlar ile Türkiye e-ticaret pazarının, gelecek yıllar adına da umut verici bir tablo çizdiğini söyleyebilirim. E-ticaret piyasasında gözlemlenen olumlu gelişmeler, Türkiye'nin ekonomik aktivite büyüklüğü göstergesi olan GSYİH'den aldığı paydaki artışta da görülüyor. 2022 yılında e-ticaretin GSYİH'den aldığı pay %5,1 iken, 2023 yılında bu rakam %6,8 olarak gözlemlendi¹.

E-ticaret sektörünün hızla büyümeye devam ettiği ülkemizde, 2023 yılında %132 büyüyen e-ticaret satış hacmi 1.855 milyar TL'ye yükseldi¹. 2020-2021 ve 2021-2022 arasında e-ticaret işlem sayısı sırasıyla %45 ve %43 büyürken 2023'te işlem sayısının yıllık büyüme oranı %23 oldu ve 2023 Türkiye'sinde 6 milyar adete yakın e-ticaret işlemi gerçekleşti¹. Türkiye; dijitalleşme, çevre pazarlara yakınlık ve genç nüfusunun etkisiyle, e-ticaret alanında en fazla gelişim vadeden pazarlar arasında yer alıyor.

Çevre pazarlar ile etkileşimin potansiyelini gözlemlenmek amacıyla uluslararası e-ticaretin gelişimi de takip edilmeli. 2021 yılı itibarıyla yaklaşık 719 milyar dolar seviyesinde olan küresel e-ihracat hacminin, 2022-2030 yılları arasında %25,8'lik bileşik büyüme oranına ulaşması bekleniyor². Böylelikle uluslararası e-ticaret, büyüme potansiyeli ile e-ticaret aktivitesindeki artışı destekleyen bir etmen olarak öne çıkıyor.

Türkiye'nin demografik yapısı, gençlerin e-ticaret alışkanlıkları ve girişimcilerin sektöre yönelik ilgileri sayesinde e-ticaret sektörünün dinamizmi olumlu yönde etkileniyor. Ülkemizde genç nüfusun fazla olması ve bu demografik grubun teknolojiyi benimseme hızlarının yüksek olması, 2022 yılında %85 seviyesinde bulunan internet kullanıcıları oranının 2023 yılında %87'ye, %46 seviyesinde bulunan e-ticaret müşterileri oranının ise %50'ye çıkmasında etkili oldu³. Gelecek yıllarda e-ticaretteki işlem sayısının ve satış hacminin yaygınlaşması beklenen teknoloji kullanımından olumlu etkileneceğini düşünüyoruz.

Ödeme yöntemlerinin her gün geliştiği dünyada iyzico da büyümesini hızla sürdürüyor. iyzico ile Öde yöntemi kullanan satıcılar üzerinden geçen e-ticaret işlemleri incelendiğinde kredi kartı ile yapılan ödemelerin işlem sayılarında %50, satış hacminde ise %65 pay aldığı görüldü. Bu yılın raporunda iyzico ile Öde yönteminin satış hacmindeki payının işlem sayısındaki payından %50 daha fazla olması, iyzico ile Öde yöntemini tercih eden tüketicilerin diğer ödeme yöntemlerini tercih edenlere kıyasla işlem başına daha yüksek meblağ içeren e-ticaret aktivitelerinde bulunduğu işaret ediyor. Bunun yanı sıra e-ticaret müşterilerinin iyzico'nun alternatif ödeme yöntemlerini ve güvenlik açısından katma değer yaratan ödeme hizmetlerini tercih edebilme seçeneğine sahip olmalarının yüksek meblağlı alışverişlerdeki artışa olumlu etkisi olduğunu söyleyebiliriz.

2023 yılı, e-ticaret sektörü için yeni fırsatlarla dolu bir dönem oldu. E-ticaretin dünya genelinde ve Türkiye'deki gelişiminin hız kesmeden devam edeceğine inanıyoruz. Sektör, dijitalleşmenin getirdiği yeniliklerle birlikte gelişmeye devam ediyor ve bu alanda büyümesini sürdürüyor.

iyzico olarak, finansal hizmetleri herkes için erişilebilir kılmak amacıyla çalışıyoruz. Her ölçekten paydaşımızın yanında olup, KOBİ'lerin büyümesine ve dijitalleşmesine destek oluyoruz. KOBİ'lerin sağladığı güçlü büyümenin ülke ekonomimize katkı sağlayacağına inanıyoruz. Yayınladığımız Türkiye E-Ticaret Ekosistemi raporunun sektördeki tüm paydaşlara faydalı olmasını diliyoruz. Birlikte daha güçlü bir finansal ekosistem oluşturmak için çalışmaya devam edeceğiz.

Önsöz



Erdal Güner

Kurucu Ortak, Dogma Alares

Pandemi dönemindeki koşullar sebebiyle önemli yükseliş yakalayan e-ticaret aktivitesi, pandeminin etkileri geçtikten sonra da istikrarlı büyümesini sürdürüyor. Hem küresel boyutta hem de Türkiye özelinde e-ticaretin getirdiği kolaylıklara alışan kullanıcılar alışveriş tercihlerini gittikçe çevrimiçi mecralardan yana kullanıyor. Göstergeler 2023 yılında da Dünya'nın e-ticaret dönüşümünün devam ettiğine işaret ediyor.

2023-2024 arası %5,7 büyüyerek 82,4 milyar ABD doları değerine ulaşması beklenen Türkiye e-ticaret pazarı¹, ülkenin lojistik açıdan önem taşıyan bir bölgede yer almasının da etkisiyle, uluslararası e-ticaret pazarları ile olan entegrasyonunu artırıyor. 2023 Türkiye e-ticaret hacminde ithalatın %3,75, ihracatın %2,88 pay aldığı gözlemleniyor¹. E-ticaretin getirdiği kolaylıklar Türkiye'deki satıcıların global pazardaki rekabet kapasitelerine de katkıda bulunuyor. Öte yandan, Türkiye'nin görece genç ve dinamik nüfusa sahip olması e-ticaret büyüme potansiyeli açısından da önemli bir faktör olarak ele alınmalı.

E-ticaret aktivitesinin gelişiminde yeni teknolojiler çok büyük bir role sahip. Birçok aktivitede olduğu gibi e-ticarette de yapay zekâ destekli gelişmeler son yıllarda öne çıkıyor. Müşterilere çeşitli kıyafet veya aksesuarları sanal olarak deneme imkânı sunan teknolojiler, müşteriler için önemli bir katma değer yaratıyor. Yapay zekanın sanal modeller yaratarak onların üzerinde ürünleri gösterme imkânı sunması satıcılar için önemli maliyet kalemlerinden tasarruf anlamına geliyor. 2023'te popülerliği artan ve belirgin bir gelişme gösteren büyük dil modelleri, e-ticaret satıcılarının müşteri etkileşimini derinleştirerek müşterileri daha iyi anlamasının ve onların taleplerine daha iyi yanıt vermesinin önünü açıyor. Yapay zekâ teknolojisinden yola çıkan bütün bu gelişmeler, paydaşlar için e-ticaret sürecini daha verimli ve değerli hale getiriyor. Bu ilerlemelerin Dünya'da yarattığı heyecana bakılırsa, yapay zekanın getireceği yeniliklerin e-ticaret sektörüne de derinden etki edebileceği söylenebilir. Bu sebeple, ilgili tarafların bu tip gelişmeleri yakından takip etmesinin ve uygulamaya geçirmeye çalışmasının gerekliliği ön plana çıkıyor.

E-ticaret paydaşlarının takip etmesi gereken ve günümüzün popüler konuları arasında yer alan bir diğer önemli nokta ise sürdürülebilirlik olarak karşımıza çıkıyor. İklim değişimine dair endişeler hem kamu otoritelerinin ajandalarında hem de bireysel kullanıcıların tercihlerinde gittikçe daha fazla yer kaplamaya devam ediyor. E-ticaretin de bu endişeler bağlamında kendini değiştirmesi gerekiyor. Avrupa Birliği'nin 2020 Döngüsel Ekonomi Aksiyon Planı kapsamında yürürlüğe giren Sürdürülebilir Ürünler İçin Ekolojik Tasarım regülasyonu, AB'nin bu konuda somut adımlar attığının göstergesi. İlgili düzenlemenin bir parçası olan Dijital Ürün Pasaportu uygulamasının e-ticarete önemli etkilerde bulunması bekleniyor. Bu uygulama, ürüne özgü kimlik kartı oluşturarak ilgili ürünün yer aldığı üretim süreçlerinin çevresel etkilerinin daha kolay takip edilebilmesini hedefliyor⁴. AB'nin attığı bu somut adım, iklim değişimini gittikçe daha fazla önemseyen bireysel tüketicilerin tercihlerinin Dünya'ya etkisini daha iyi gözlemlenmesini kolaylaştırıyor.

Dünya Bankası ve Birleşmiş Milletler gibi uluslararası organizasyonlar da yerel kamu otoriteleri için çevresel etkileri azaltmaya yönelik teşvikler yaratıyor. Bu yaklaşımın Türkiye'ye yansımaları, Dünya Bankası ve Türkiye arasında 2024-2028 periyodu için yapılan protokol üzerinden görülebilir. İlgili çerçeveye göre, Türkiye'deki ekonomik aktivitede çevresel etkilerin daha fazla dikkate alınması teşvik ediliyor. AB'nin Türkiye için önemli bir dış ticaret partneri olması, Türkiye'nin AB'de sürdürülebilirlik açısından yaşanan gelişmeleri takip etmesinin gerekliliğine ve Türkiye'nin bu yasal gelişmelere uyum sağlayarak dış ticarete diğer ülkelere göre rekabet gücünü arttırabileceğine işaret ediyor.

21. yüzyıla özgü teknolojilerin veya sorunların kamu otoriteleri tarafından somut olarak değerlendirilmesinin Türkiye'deki bir başka örneği, yakın zamanda yürürlüğe giren Kripto Varlık Düzenlemesi oldu. İlgili düzenleme, blok zinciri gibi yeni bir teknolojinin Türkiye'de regülatörler tarafından tanındığının göstergesi. Bu durum 21. yüzyıla özgü teknolojilerin ve endişelerin günlük hayata daha derinden etki etmesinin önünü açıyor. E-ticaret aktivitesinin teknolojik ve düzenleyici gelişmelerden önemli derecede etkilenmesi, e-ticaret paydaşlarının bu trendleri takip ederek dinamik dünyaya uyum sağlaması gerektiğini gösteriyor.

E-ticaret yarattığı katma değer sayesinde hem globalde hem de Türkiye özelinde gelişimini sürdürmeye devam ediyor. Gelişime ve dönüşüme açık e-ticaret aktivitesinin nabzını tutmaya devam etmek adına, çeşitli ölçeklerde veriler üzerinden arka planı anlamaya ve ilgili taraflar için bir kavrayış sunmaya çalışıyoruz. Bu bağlamda, Dogma Alares olarak izyico ile yayınladığımız Türkiye'de E-ticaret Ekosistemi raporunun üçüncüsü ile ekosistemdeki aktörlere ilham vermeye ve Türkiye'nin e-ticaret aktivitesine somut bir perspektif sağlamaya devam etmek istiyoruz.

İçindekiler

- | | | | |
|----|----------------------|----|-----------------------|
| 1 | Önsöz | 24 | E-ticaret sektörleri |
| 6 | Grafikler | 30 | E-ticaret satıcıları |
| 8 | Tablolar | 38 | E-ticaret müşterileri |
| 9 | Kısaltmalar | 46 | Ödeme yöntemleri |
| 10 | Yöntem | 54 | Geleceğe bakış |
| 11 | Yönetici özeti | 69 | Katkıda bulunanlar |
| 13 | Türkiye'de e-ticaret | 70 | Kaynaklar |

Grafikler

Grafik 1: Türkiye nüfusu, internet kullanıcıları, e-ticaret müşterileri.....	14
Grafik 2: TL bazlı Türkiye e-ticaret satış hacmi.....	15
Grafik 3: Türkiye e-ticaret işlem sayısı.....	15
Grafik 4: ABD doları bazlı Türkiye e-ticaret satış hacmi.....	15
Grafik 5: Yıllara göre Türkiye’de e-ticaretin GSYİH’den aldığı pay.....	16
Grafik 6: Seçili ülkelerde e-ticaretin GSYİH’den aldığı pay.....	16
Grafik 7: İşlem sayılarının aylara göre dağılımı.....	17
Grafik 8: Bir önceki yılın aynı ayına göre satış hacmi büyümesi.....	18
Grafik 9: Yıllara göre ortalama sepet büyüklüğü.....	18
Grafik 10: Aylara göre ortalama sepet büyüklüğü.....	19
Grafik 11: Bir önceki yılın aynı ayına göre sepet büyüklüğü büyüme oranı.....	19
Grafik 12: Türkiye perakende e-ticaret satış hacmi.....	20
Grafik 13: Türkiye’de perakende e-ticaretin toplam perakendeden aldığı pay.....	20
Grafik 14: Seçili ülkelerde perakende e-ticaretin toplam perakendeden aldığı hacim payı.....	21
Grafik 15: Satış hacmine göre ilk üç sektörde pazar payının aylık değişimi.....	26
Grafik 16: Bir önceki yıla göre en çok büyüyen beş sektör	27
Grafik 17: Sektörlere göre ortalama sepet büyüklüğü.....	28
Grafik 18: E-ticaret satıcılarının şehirlere göre dağılımı	31
Grafik 19: E-ticaret satıcılarının sektör dağılımı.....	34
Grafik 20: E-ticaret satıcılarının satış hacimleri ve sayılarının işletme boyutuna göre dağılımı.....	35
Grafik 21: Türkiye’de internetten yapılan kartlı ödemelerin aylara göre dağılımı.....	39
Grafik 22: Türkiye’de internetten yapılan kartlı ödemelerin toplam kartlı ödemeler içindeki payı	40
Grafik 23: Türkiye’de kart sayısı başına internetten yapılan kartlı ödeme sayısı.....	40
Grafik 24: Haftanın günlerine göre e-ticaret işlem sayılarının dağılımı.....	41
Grafik 25: Haftanın günlerine göre ortalama sepet büyüklüğü.....	41

Grafikler

Grafik 26: Saat dilimlerine göre ortalama sepet büyüklüğü.....	42
Grafik 27: E-ticaret işlem sayılarının saat dilimlerine göre dağılımı.....	42
Grafik 28: Seçili özel günlerdeki ortalama sepet büyüklüğü.....	44
Grafik 29: E-ticaret harcama hacminin yaş gruplarına göre dağılımı.....	45
Grafik 30: Seçili ülkelerde e-ticarete geleneksel ve alternatif ödeme yöntemlerinin tercih edilme oranı.....	48
Grafik 31: E-ticarete kullanılan ödeme yöntemlerinin işlem adedi ve satış hacmi bazında dağılımı.....	49
Grafik 32: Ödeme yöntemlerine göre ortalama sepet büyüklüğü.....	49
Grafik 33: Sepet tutarları bazındaki toplam işlem sayısının taksit sayılarına göre dağılımı...	51
Grafik 34: Peşin alışverişlerin taksitli alışverişlere oranı.....	52
Grafik 35: Seçili sektörlerde taksitli alışveriş tercihleri.....	53
Grafik 36: Nesil bazında D2C markalardan alışveriş yapma oranı.....	60
Grafik 37: Müşterileri D2C markalardan alışverişe yönelten faktörler.....	62

Tablolar

Tablo 1: E-ticarette en yüksek pazar payına sahip beş sektör.....	25
Tablo 2: Coğrafi bölgeler bazında en yüksek sayıda satıcıya sahip şehirler.....	32
Tablo 3: E-ticaret satıcı sayısına göre ilk on şehirdeki satış hacmi en fazla olan sektörler.....	33
Tablo 4: İşletme boyutuna göre e-ticaret satıcılarındaki hacim değişimi.....	36
Tablo 5: İşletme boyutuna göre e-ticaret satıcılarının satış hacmi bazında en çok satış yaptığı üç sektör.....	37
Tablo 6: Seçili özel günlerdeki alışveriş verileri.....	43
Tablo 7: İşletme boyutuna göre ödeme yöntemlerinin tercih edilme oranı.....	50
Tablo 8: Satıcı segmentlerine göre taksitli alışverişlerin oranı.....	52
Tablo 9: Kripto varlık düzenlemesi.....	58
Tablo 10: 2023 D2C trendleri.....	61
Tablo 11: Müşterilerin ve yatırımcıların çevresel tercihleri.....	67

Kısaltmalar

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
B2B	Business-to-business (İşletmeler arası)
B2C	Business-to-consumer (İşletmeden tüketiciye)
BKM	Bankalararası Kart Merkezi
BNPL	Buy now pay later (Şimdi al sonra öde)
C2C	Customer-to-customer (Tüketiciden tüketiciye)
D2C	Direct-to-customer (Doğrudan tüketiciye)
EFT	Elektronik fon transferi
E-ihracat	Elektronik ihracat
E-ticaret	Elektronik ticaret
ETİD	Elektronik Ticaret İşletmeleri Derneği
iyzico	iyzi Ödeme ve Elektronik Para Hizmetleri A.Ş.
GSYİH	Gayri safi yurt içi hasıla
SPK	Sermaye Piyasası Kurulu
TL	Türk Lirası
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

Yöntem

Bu raporda bulunup kaynak olarak izyico ve Dogma Alares analizi gösterilen veriler, 2020-2023 yılları arasında izyico aracılığıyla, izyico Cep POS dışındaki ödeme yöntemleriyle gerçekleşen alışverişleri dikkate almaktadır. Söz konusu veriler ışığında elde edilen sonuçlar pazarın tamamını yansıtmayabilir. E-ticaret aktivitesi B2B, B2C ve C2C satışları kapsasa da izyico aracılığıyla faaliyet gösteren işletmelerin çoğunluğu B2C (İşletmeden tüketiciye) alanında satış yaptığından izyico analizleri e-ticaretin B2C aktivitelerini ele almaktadır.

Rapor boyunca üç tanesi karma olmak üzere yirmi sektöre referans verilmektedir. Yıldız(*) ile belirtilenler karma sektörler olarak ele alınmışlardır. Aşağıdaki sektör isimleri metin içerisinde ilk kelimeleri kullanılarak kısaltılmıştır.

- Bahçe ve yapı market
- Bakkal ve marketler*
- Eğitim
- Ekipman
- Elektronik ve teknoloji
- Emlak hizmetleri
- Evcil hayvan ürünleri
- Hizmet
- Kitap ve basılı yayınlar
- Kozmetik ve kişisel bakım
- Kültür-sanat, hobi, oyun
- Mobilya, züccaciye ve tuhafiyeye
- Moda ve aksesuar
- Ödeme/ilan platformları, abonelikler, sosyal mecralar*
- Pazaryerleri*
- Sağlık
- Spor ve outdoor
- Taşıtlar, ulaşım araçları, yedek parça ve aksesuarları
- Turizm ve seyahat
- Yiyecek ve içecek

Listelenen sektörler herhangi bir standardı takip etmemektedir. Geçtiğimiz iki senede hazırlanmış olan "2021 Türkiye e-ticaret ekosistemi raporu" ve "2022 Türkiye e-ticaret ekosistemi raporu" haricindeki raporlarla bire bir karşılaştırılması tavsiye edilmemektedir. Karma sektörler içerisinde diğer sektörleri bulundurabileceğinden belli analizlerde karma sektörlerin etkisi dışarıda tutulmak istenmiştir. Bu sebeple yukarıda işaretlenen 3 karma sektör bahsedilen analizlere dahil edilmemiştir. Yıldız ile belirtilen 3 sektörün dahil edilmediği analizlerde bu durum dipnot ile belirtilmiştir.

Rapor ana verisi içerisinde yer alan, yukarıda listelenen 20 sektörün dışında ihmal edilebilir seviyede sektör bilgisi bulunmaktadır. Bu veriler 'diğer' başlığı altında analiz kapsamı dışında bırakılmamakla birlikte, sonuçların daha sade bir biçimde aktarılabilmesi adına çeşitli analizlerde raporlanmamıştır.

Rapor içerisinde Euromonitor verilerinden yararlanılarak, Türkiye e-ticaret istatistikleri uluslararası karşılaştırmaya tabi tutulmuştur. Bahsedilen karşılaştırmaya baz teşkil etmek üzere aşağıda belirtilen eksenlerde 8 ülke seçilmiştir:

- **Gelişmiş ülkeler:** Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, Almanya
- **E-ticaret konusunda gelişmiş ülkeler:** Çin, Hindistan
- **Dinamikleri Türkiye'ye benzeyen, gelişmekte olan ülkeler:** Brezilya, Güney Afrika, Polonya

Satıcıların boyutlarına göre (Mikro, Küçük, Orta ve Büyük) sınıflandırılması kapsamında; satıcıların buldukları sektörlerde 2022 yılı için tespit edilen dijital satış-fiziksel satış oranının, 2023 yılında izyico üzerinden izyico Cep POS harici yöntemlerle tamamladıkları satış verisiyle tahminlenen ciroları esas alınmıştır. Bahsedilen dijital satış-fiziksel satış oranları her sene pazar verileri ve dinamikleri dikkate alınarak güncellenmektedir.

Rapordaki çeşitli analizler için elde bulunan veri söz konusu analiz çerçevesinde değerlendirilemediğinde örneklemden çıkarılmıştır, böyle bir durumda örneklemden küçülme ihmal edilebilir seviyededir.



Yönetici özeti

iyzico, Dogma Alares ve ETİD iş birliğiyle üçüncü kez hazırlanan e-ticaret ekosistem raporu, Türkiye'nin ekonomik aktivitesi ile küresel ticaretteki konumu açısından belirleyici olan ve gösterge niteliği taşıyan e-ticaret dünyasına dair, sektörün önemli paydaşlarını içeren bir inceleme yapmayı amaçlıyor. Altı bölüm halinde yapılandırılan raporda; iyzico'nun e-ticaret işlem verisine dayanan analizler, e-ticaret sektörüne dair araştırma ile birleştirilerek sunuluyor. Söz konusu çaba sonucunda, raporun ilgili bölümlerinde detaylarına yer verilen aşağıdaki ilgi çekici sonuç ve içgörüler elde edildi:



Türkiye'de e-ticaret

~1.9 trilyon TL'lik hacim değeri ile Türkiye'de e-ticaret faaliyetleri, Gayri safi yurt içi hasılanın (GSYİH) ~%7'sine karşılık geldi¹. Türkiye'deki perakende e-ticaret aktivitesi ise, toplam perakendeden aldığı %18,3'lük pay ile dijital dönüşümün perakende sektöründe etkili olduğuna işaret etti¹. Toplam satış hacmi ve işlem sayısının incelenmesiyle, Türkiye'deki e-ticaret aktivitesinin 2023'te de artış trendine devam ettiği gözlemlendi. Türkiye'deki e-ticaret potansiyelini vurgulayan başka önemli etmenler ülkelerarası karşılaştırmalar ve nüfus dinamikleri olarak karşımıza çıktı. Genel trendin dışında, yıl içerisindeki e-ticaret aktivitesi incelendiğinde kampanyalar ve ekonomik dinamiklerin bu aktiviteyi etkilediği görüldü.



E-ticaret sektörleri

En büyük hacmin yaratılıp en fazla işlemin gerçekleştiği sektör 2022 yılındaki gibi moda olmaya devam etti fakat bu sektörün hacim ve işlem payları bir önceki yıla göre düşüş gösterdi. 2023'ün büyüme açısından ön plana çıkan sektörleri spor, yiyecek ve mobilya oldu. Yapısal sektör özelliklerinden etkilenen ortalama sepet tutarı ölçümünde taşıtlar başlığı 2023 yılında da ilk sırada yer aldı.



E-ticaret satıcıları

İstanbul, açık ara fark ile e-ticaret satıcılarının en yoğun olduğu il olarak öne çıktı. İstanbul'un ardından sırasıyla Ankara, İzmir ve Bursa geldi. Daha büyük ölçekte satıcı yoğunluğu incelendiğinde Marmara, İç Anadolu ve Ege bölgeleri sırasıyla ilk sıralarda yer aldı. Şehirlerin bölge içindeki konumunun analizinde Akdeniz ve Doğu Anadolu bölgelerinde yer alan satıcı yoğunluğu en fazla olan illerin bölgesel satış hacminde en yüksek payı alamaması dikkat çekti. Satıcılar büyüklüklerine göre sınıflandırıldığında, işletme ölçeği küçüldükçe satıcı sayısının artma ve satış hacminin azalma eğilimi bu yıl da devam etti.



E-ticaret müşterileri

2023 yılında internetten yapılan kartlı ödemelerde sonbahar ayları, yüksek alışveriş hacmiyle öne çıkarken, Kasım ayı satış hacmi ve işlem sayısında zirveye ulaştı; Şubat ise yılın en düşük değerlerini kaydetti. Müşteri tercihinin bir başka göstergesi olan kart kullanımı bağlamında internet ödemeleri incelendiğinde, internet üzerinden ödeme yapma eğiliminin arttığı gözlemlendi. Müşterilerin zamansal tercihinde ise hafta sonları e-ticaret aktivitesi hafta içine göre azalırken gün içerisindeki e-ticaret dağılımında öğlen ve akşam saatleri öne çıktı. Ortalama bir güne göre müşteri alışkanlıklarında sapma gösteren özel günler arasında, "Black Friday", "Cyber Monday" ve "Single's Day" dönemleri e-ticaretin yoğunlaştığı dönemler oldu.



Ödeme yöntemleri

E-ticarete finansal teknolojilerin kritik bir rol oynadığı 2023 yılında, küresel e-ticaret ödemelerinin %63'ü kripto paralar, ön ödemeli kartlar ve BNPL gibi alternatif yöntemlerle gerçekleşti⁵. Globalde Çin alternatif ödeme yöntemlerinin kullanımında liderliğini sürdürerek liderliğini devam ettirirken, Türkiye'deki alternatif ödeme kullanımı artış gösterdi. Türkiye bağlamında yapılan incelemede izyico ile öde yöntemi kullanan satıcılar arasında kredi kartları, işlem sayısı ve hacim açısından liderliğini koruyarak en popüler ödeme metodu olmaya devam etti. izyico ile öde yöntemi kullanılan alışverişlerin sepet büyüklüğünün diğer yöntemlerden fazla olması dikkat çekti. Ödeme tercihlerinin incelenmesinde önem taşıyan taksitli alışveriş alışkanlıkları genel çerçevede önceki yıla benzer şekilde gerçekleşirken peşin alışverişlerin taksitli alışverişlere oranında artış trendinin bozulduğu gözlemlendi.



Geleceğe bakış

E-ticaret sektörünün gelişiminde öne çıkan küresel trendler arasında yapay zeka ve sürdürülebilirlik önemli bir yer tutmaya devam etti. Yapay zeka teknolojileri, doğal dil işleme ve duygu analizi gibi yöntemlerle müşteri etkileşimlerini derinleştirip kişiselleştirirken, operasyonel verimliliği de üst seviyeye çıkardı. Sürdürülebilirlik alanında ise Dijital Ürün Pasaportu (Digital Product Passport) gibi düzenlemeler, tüketicilerin alışveriş yaparken çevresel etkileri göz önünde bulundurmalarını teşvik etti. Sürdürülebilirliğe katkıda bulunan bir başka gelişme ise ikinci el alışverişin popülerliğinin artması oldu. Daha önce kullanılmış ürünlerin duygusal değerini ön plana çıkaran "preloved shopping" kavramı sosyal medya aracılığıyla hızla yaygınlaştı. E-ticaretin geleceğini gözlemlemek için takip edilmesi gereken bir başka gelişme D2C satış modeli oldu. Bu yaklaşım hem müşteriye hem satıcıya sunduğu avantajlar sayesinde yaygınlaşma beklentisi oluşturmaya devam etti. E-ticaretin geleceğini dönüştürme potansiyeli taşıyan blok zinciri ve gömülü finans gibi teknolojiler de kurumlar tarafından benimsenerek gelecekte hayata daha fazla etki edeceklerinin sinyallerini verdi.

Türkiye'de e-ticaret

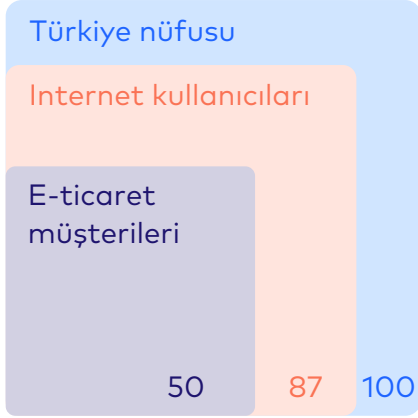


Türkiye'de e-ticaret

Türkiye'de e-ticaret sektörünün müşterileri, pazar büyüklüğü ve Türkiye ekonomisindeki yeri analiz edildikten sonra sektörün aylık verilere göre davranışı, ortalama sepet büyüklüğündeki gelişim ve perakende e-ticaretin pazar büyüklüğü ile toplam perakende içerisindeki payı incelendi.

Grafik 1: Türkiye nüfusu⁽¹⁾, internet kullanıcıları, e-ticaret müşterileri

% nüfus, 2023



⁽¹⁾ 16-74 yaş arası nüfus

Kaynak: TÜİK

2023 yılının TÜİK verileri incelendiğinde Türkiye'deki e-ticaret müşterileri nüfusun %50'sini oluşturarak 16-74 yaş grubundaki her iki kişiden birinin e-ticaret müşterisi olduğunu gösterdi, internet kullanıcılarının nüfusa oranı ise %87 olarak gerçekleşti.



Pandeminin etkilerinin geçmesine rağmen, e-ticaretin Türkiye'deki yükselişini sürdürmesi, dijital dönüşümün Türkiye'de kalıcı olacağına işaret ediyor. Türkiye nüfusunun genç, dinamik ve yeniliklere uyum sağlama potansiyelinin fazla olması da ilgili paydaşlar için Türkiye e-ticaret pazarını çekici kılmaya devam ediyor.



— Erdal Güner

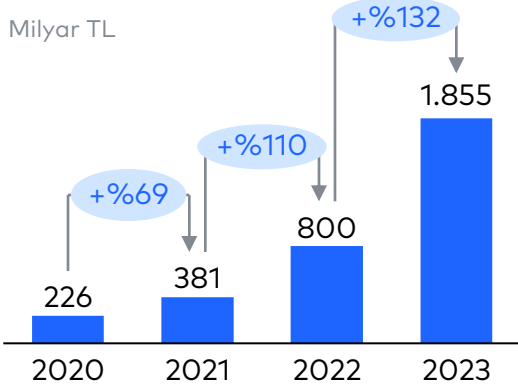
2022 yılında %85 seviyesinde bulunan internet kullanıcıları oranı ve %46 seviyesinde bulunan e-ticaret müşterileri oranının 2023'e geçtiğimizde artmasının arkasında yatan sebepler, Türkiye'de genç nüfusun fazla olması ve bu demografik grubun teknolojiyi benimseme hızlarının yüksek olması olarak düşünülebilir. 2023 yılı verilerine göre Türkiye'deki ~23 milyon internet kullanıcısının e-ticaret müşterisi olmaması, ilgili paydaşlar açısından e-ticaret pazarının genişleme potansiyeline işaret ediyor.



Türkiye'nin internet ve e-ticaret penetrasyonundaki artışa e-ticaret verileri de eşlik etti.

Grafik 2: Türkiye e-ticaret satış hacmi

Milyar TL

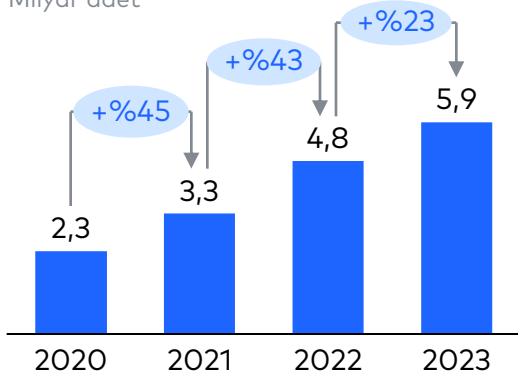


Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Türkiye'de e-ticaret satış hacmi 2020 yılından bu yana artan hızla büyüme gösteriyor. Grafik 2'den görülebileceği üzere pandemi sonrası %69 olan büyüme oranı bir sonraki yılda %110 olarak gerçekleşti ve 2023 yılında %132 büyüyen e-ticaret sektörünün satış hacmi 1.855 milyar TL'ye ulaştı. Öte yandan 2020-2021 ve 2021-2022 arasında e-ticaret işlem sayısı sırasıyla %45 ve %43 büyürken 2023'te işlem sayısının yıllık büyüme oranı %23 oldu ve 2023 Türkiye'sinde 6 milyar adete yakın e-ticaret işlemi gerçekleşti.

Grafik 3: Türkiye e-ticaret işlem sayısı

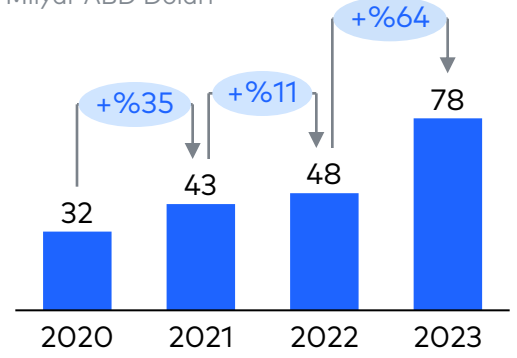
Milyar adet



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Grafik 4: Türkiye e-ticaret satış hacmi

Milyar ABD Doları



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Türkiye'deki e-ticaret pazarı ABD doları bazında değerlendirildiğinde de etkileyici bir büyüme performansı gösterdi. Özellikle 2022-2023 arasında ABD doları bazında %64 büyüyen pazar, paydaşlar için geleceğe dair umut verici bir tablo çizdi.



E-ticaret, ekonomik büyüme üzerinde önemli bir etkiye sahip. Türkiye'nin dinamik tüketici profili göz önüne alındığında, yenilikçi ödeme sistemleri altyapıları ile bu büyüme potansiyelini bir adım daha öteye taşıyabiliriz.



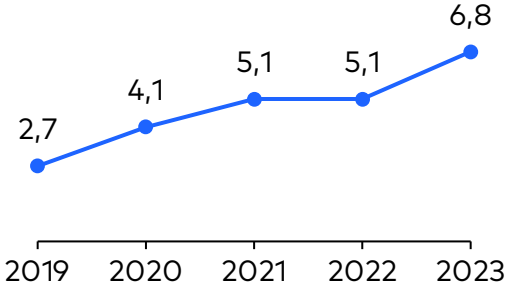
— Orkun Saitoğlu

Türkiye'de e-ticaret

E-ticaret piyasasında gözlemlenen olumlu gelişmelerin yansımaları, e-ticaretin Türkiye'nin ekonomik aktivite büyüklüğü göstergesi olan GSYİH'den aldığı paydaki artış ile görüldü.

Grafik 5: Yıllara göre Türkiye'de e-ticaretin GSYİH'den aldığı pay

%, 2019-2023



Kaynak: Ticaret Bakanlığı, Dogma Alares analizi

E-ticaretin GSYİH'den aldığı pay Türkiye'de artış trendi gösterse de diğer ülkelerle kıyaslandığında, Türkiye'de e-ticaret açısından hala bir potansiyel bulunduğu anlaşılabilir.



E-ticaret, pazarları ayırıştırarak coğrafi etmenlerin etkisini azaltarak ürünlerin tek bir pazarda rekabet etmesini sağlıyor ve rekabet politikalarıyla amaçlanan tüketiciyi koruma hedefine katkıda bulunuyor.

— Erdal Güner

Globaldeki perakende e-ticaret hacminin %33'ünden fazlasının kaynağı olan Çin⁶, e-ticaretin GSYİH'ye oranında da %16,2'lik bir değer ile e-ticaretin GSYİH'ye katkısında lider olarak ön plana çıktı. Almanya'nın ise yüksek kişi başına düşen GSYİH değerine rağmen alt sıralarda yer alması dikkat çekti. Çin ve Almanya çıkarıldığında, Grafik 6'daki ülkeler arasında kişi başına düşen GSYİH azaldıkça e-ticaret/GSYİH oranının da azalma eğilimi gösterdiği gözlemlendi. Bu eğilim toplumların zenginleşmesinin e-ticaret alışkanlıklarının yoğunlaşmasına dair bir beklenti oluşturacağı tezini destekleyen bir durum olarak ele alınabilir.

Grafik 6: Seçili ülkelerde e-ticaretin GSYİH'den aldığı pay

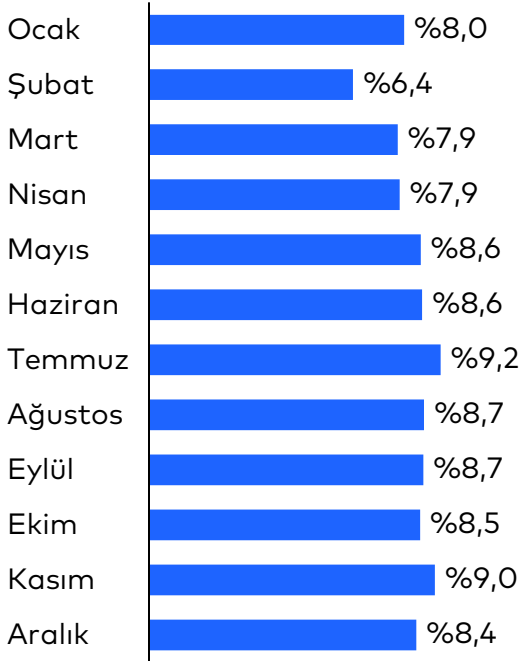
	E-ticaret/GSYİH, 2022	E-ticaret/GSYİH, 2023	Kişi başına düşen GSYİH, 2023, ABD doları
Çin	%14,9	%16,2	12.514
ABD	%10,3	%10,7	81.632
Birleşik Krallık	%9,7	%10,1	49.099
Polonya	%9,2	%9,7	21.996
Brezilya	%7,2	%7,8	10.642
Türkiye	%5,1	%6,8	12.849
Hindistan	%5,2	%6,1	2.500
Almanya	%5,0	%5,0	52.727
Güney Afrika	%2,7	%3,3	6.138

Kaynak: Euromonitor, Statista, Ticaret Bakanlığı, Dogma Alares analizi

E-ticaretin GSYİH’ye oranının 2022-2023 arasında değişimine bakıldığında Türkiye’nin 1,7 puanlık değişim ile ilk sırada yer aldığı görüldü. Bu gözlem, Türkiye’nin e-ticaret penetrasyonu açısından önemli bir potansiyel bulundurduğuna işaret eden bir faktör olarak ele alınabilir. Böylelikle Türkiye’nin potansiyeli sayesinde e-ticaret paydaşları için geleceğe dair umut verici bir tablo çizildiği söylenebilir.

Grafik 7: İşlem sayılarının aylara göre dağılımı

%, 2023



Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

Türkiye’deki e-ticaret işlem sayılarının aylara göre oransal dağılımı incelendiğinde Temmuz ayının %9,2 değeri ile ilk sırada yer aldığı görüldü. %9,0 değerine sahip olan ve Öğretmenler Günü, Single’s Day ve Black Friday gibi çeşitli kampanya dönemlerini bünyesinde bulunduran Kasım ayı ise ikinci sırada konumlandı. 6 Şubat depreminin gerçekleştiği Şubat ayı, %6,4 değeriyle son sırada yer aldı.

Kasım ve Şubat ayları yorumlamaya dahil edilmezse, yılın genelindeki işlem sayısı trendinin yaz aylarına doğru bir artış gösterdiği ve kışa doğru azaldığı söylenebilir. Bu durumun arkasında yatan sebepler turizm sektörünün etkili olduğu Türkiye ekonomisinde yaz aylarıyla artan turizm harcamalarıyla ilişkilendirilebilir. E-ticaretin, sağladığı kolaylıklar sayesinde, turizm sektöründe yaygın olarak kullanıldığı ve böylelikle turizm aktivitesindeki artışın e-ticaretteki işlem sayısına yansıtacağı düşünülebilir.

İşlem sayısının eşit dağılması halinde her bir ayın %8,3 oranına sahip olması beklenen Grafik 7’de gerçekleşen rakamlar değerlendirildiğinde, yılın ilk 4 ayının %8,3 değerinin altında kaldığı dikkat çekti. Turizm faaliyeti yaz aylarındaki artışın bir sebebi olarak ele alınabilirken, Aralık ayının kış aylarından ayrışıp ortalamanın üzerinde kalmasının sebebi yılbaşı hazırlıkları ile ilişkilendirilebilir.

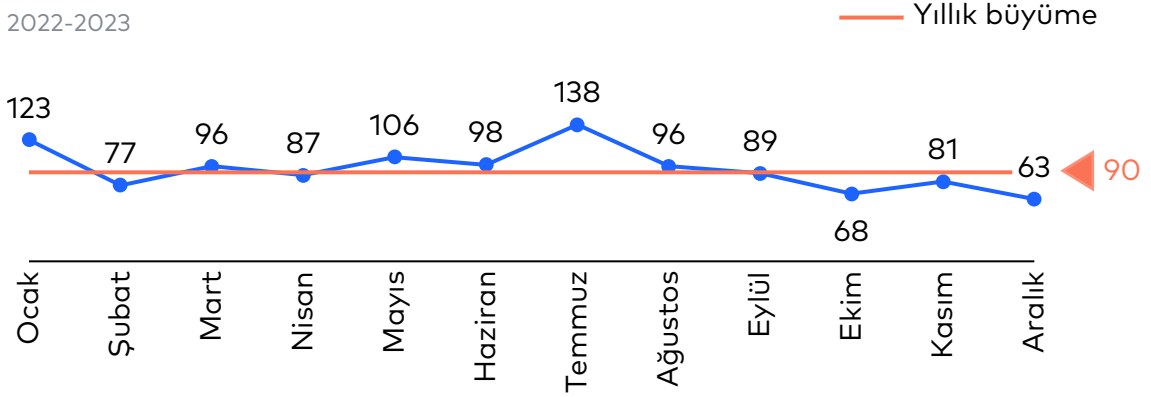


2023 yılının, e-ticaret işlem sayısının yanı sıra e-ticaret satış hacmi açısından da değerlendirmesini yapabilmek için bir önceki yılın aynı ayına göre satış hacmi büyümeleri incelendi.

Türkiye'de e-ticaret

Grafik 8: Bir önceki yılın aynı ayına göre satış hacmi büyümesi

%, 2022-2023



Kaynak: izzico, Dogma Alares analizi

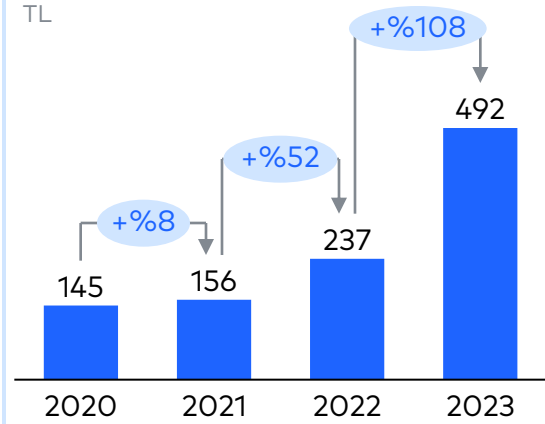
İşlem sayısının yıl içerisindeki dağılımında öne çıkan Temmuz ayı, 2022 Temmuz'una kıyasla %138 büyüme kaydederek Grafik 8'de ilk sırada yer aldı. İşlem sayısında geride kalan Ocak ayının satış hacmi ise 2022 Ocak ayına göre %123 büyüyerek dikkat çekti. Öte yandan, Aralık ve Ekim ayları sırasıyla %63 ve %68 oranları ile listenin sonunda yer aldı. Grafik 8'de ilk 2 ve son 2 ayın yılın geri kalanındaki değişimden ayrı olarak konumlandığı göze çarptı. Bu 4 ay dışındakiler bir önceki yılın aynı ayına göre %80-%100 bandında görece stabil büyüme oranları gösterdi.

Grafik 2 ve 3 üzerinden görülebileceği üzere e-ticaret hacmi işlem sayısından daha hızlı büyüdüğünden ortalama sepet tutarı da artış trendi gösterdi. Grafik 9'daki izzico verileri üzerinden yapılan analiz de bu durumu destekleyen bir faktör olarak öne çıktı.

Yapılan analizde ortalama sepet büyüklüğünün 2023'e geçildiğinde %108 oranında büyüdüğü görüldü. 2020'den bu yana, ortalama sepet tutarı da e-ticaret satış hacmi gibi ivmelenen bir büyüme göstermeye devam etti ve 2023 yılına gelirken 255 TL artarak 492 TL'de konumlandı.

Grafik 9: Yıllara göre ortalama sepet büyüklüğü⁽¹⁾

TL



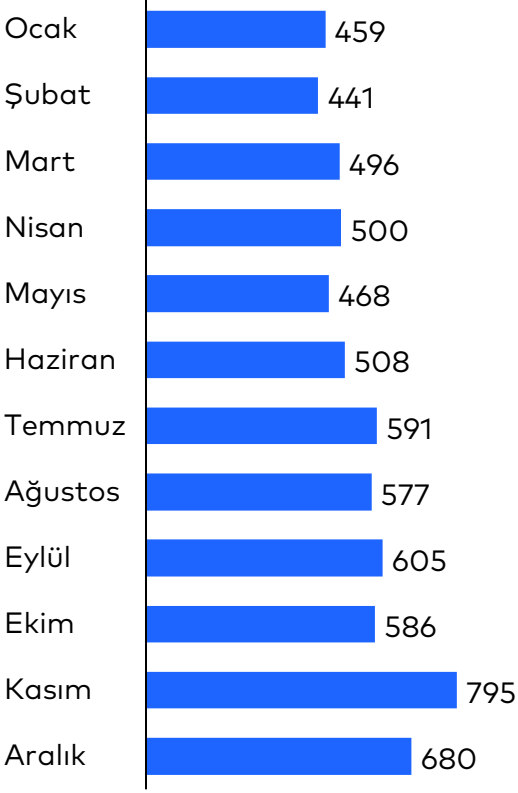
(1) 2020-2023 döneminin tamamında aktif olan e-ticaret satıcılarına ait satışların ortalamasıdır

Kaynak: izzico, Dogma Alares analizi

Bu ivmeli artışın yanı sıra, ortalama sepet tutarındaki ay bazında farklılıklar da e-ticaret dinamiklerinin ne derece çeşitlendiğini ve tüketici davranışlarının nasıl değiştiğini gösterdi.

Grafik 10: Aylara göre ortalama sepet büyüklüğü

TL, 2023



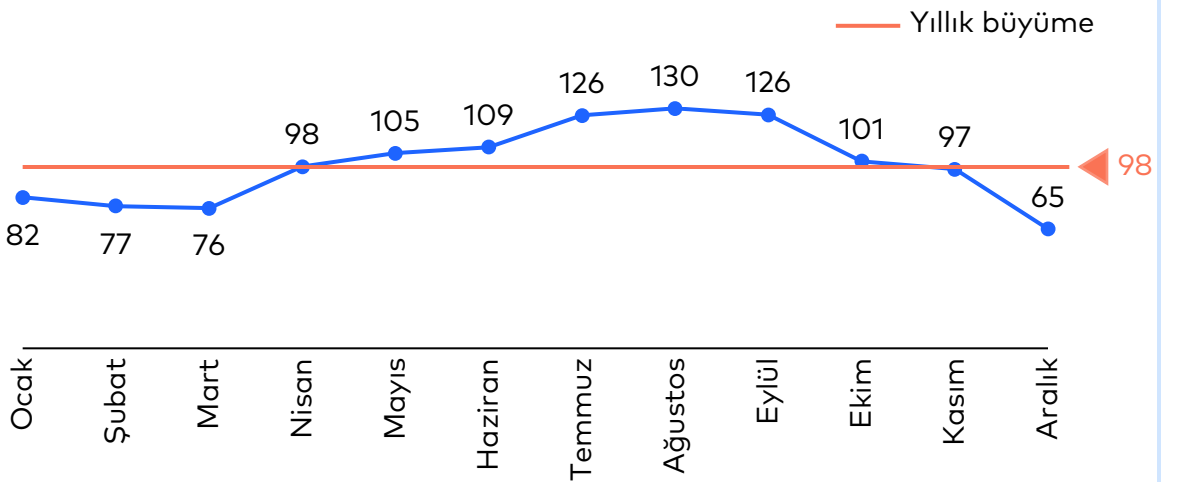
Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

Ortalama sepet tutarının aylara göre değişimi incelendiğinde ise 795 TL'lik bir değere sahip olan, çeşitli kampanyaların bulunduğu Kasım ayının önemli bir farkla ilk sırada yer aldığı görüldü. Geçtiğimiz yılda bu metrikte ilk sırada yer alan Aralık ayı ise 2023'te Kasım'ın arkasından ikinci sırada konumlanmış durumda. 2022'de Mayıs ve Haziran ayları son sıralarda yer alırken, 2023'te son sıralarda yer alan ayların Ocak ve Şubat olarak değiştiği görüldü.

Grafik 11'de her ay özelinde incelenen sepet büyüklüğünün önceki yılın aynı ayına göre olan değişimi ele alındığında, 2023 yaz aylarındaki sepet ortalamasının kış aylarındaki sepet ortalamasına göre daha fazla büyüdüğü dikkat çekti. Yaz aylarındaki artış Ağustos ayında zirve ile sonuçlanırken kış aylarındaki azalma Aralık ayında dip değere ulaştı. Kampanyaların yer aldığı Kasım ve yılbaşı hazırlıklarının yapıldığı Aralık ayı Grafik 11'de yapılan kıyaslamaya göre Grafik 10'daki üstünlüklerini kaybetti. Sepet tutarındaki yıllık toplam değişim oranı ise %98 olarak gerçekleşti.

Grafik 11: Bir önceki yılın aynı ayına göre sepet büyüklüğü büyüme oranı

%, 2022-2023



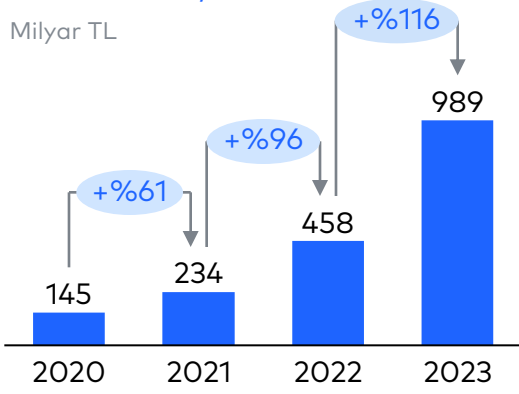
Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

Türkiye'de e-ticaret

Perakende e-ticaret

Grafik 12: Türkiye perakende e-ticaret satış hacmi

Milyar TL



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

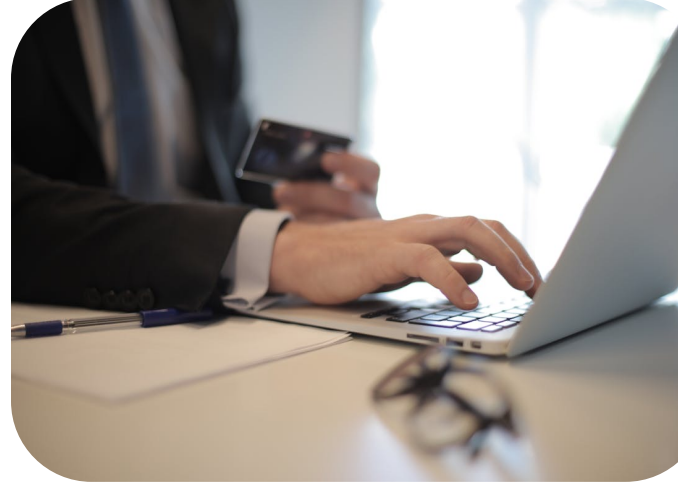
Perakende özelinde e-ticaret gelişimi incelendiğinde Türkiye perakende e-ticaret satış hacminin 2020'den bu yana ivmelenen artışını devam ettirdiği ve 2023 yılına geldiğimizde %116'lık bir artış ile 989 milyar TL'de konumlandığı görüldü. Bu bağlamda, perakende açısından büyüme Türkiye'de e-ticaretin genel büyümesini anlamlı şekilde destekleyen bir etmen olarak ortaya çıkıyor. Öte yandan perakende e-ticaret büyümesi, Euromonitor verilerine göre %68 artışa sahip Türkiye'deki genel perakende sektör büyümesinin de üzerinde yer aldı.



Perakende ticaretin dijitalleşmesi ve gelişen lojistik altyapısı sayesinde taşıma işlemlerinin kolaylaşması, ürünlerde kalite ve fiyat rekabetini arttırarak bireysel tüketiciye fayda sağlıyor.

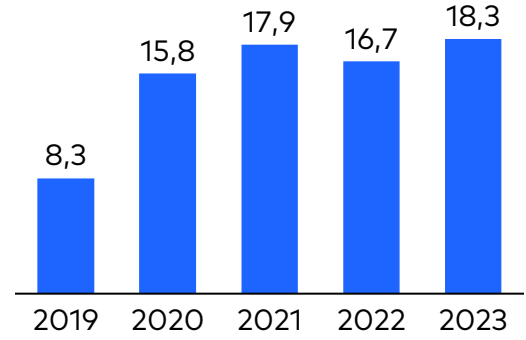


— Emre Ekmekçi



Grafik 13: Türkiye'de perakende e-ticaretin toplam perakendeden aldığı pay

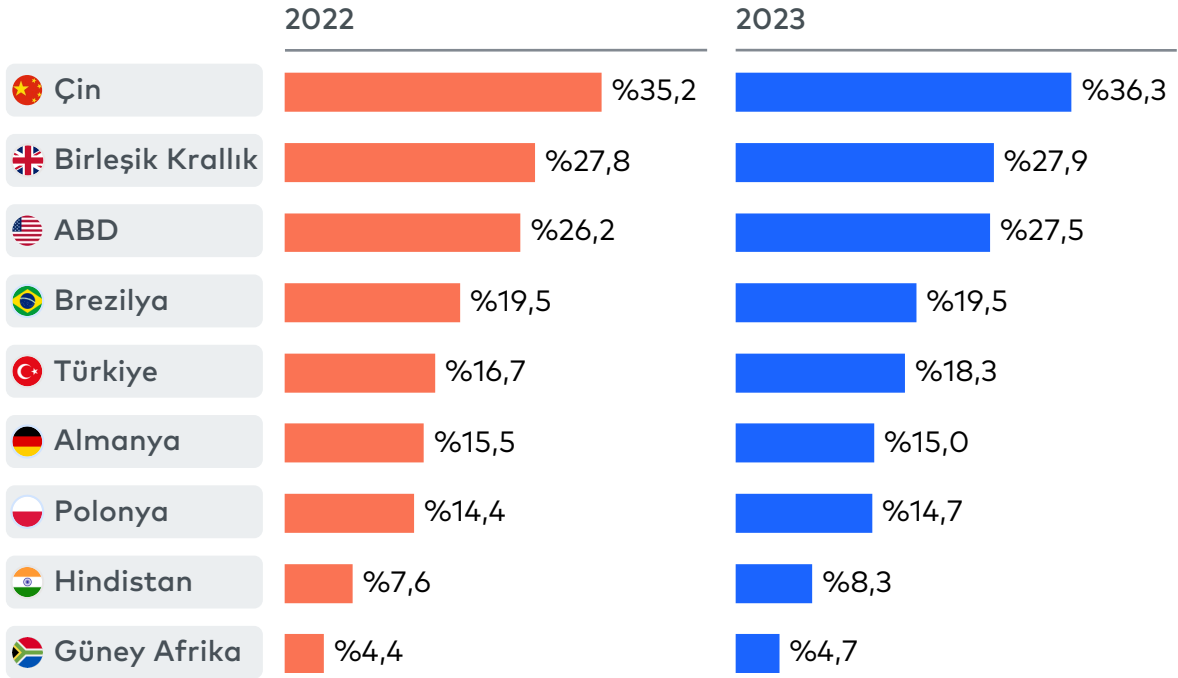
%, 2019-2023



Kaynak: Ticaret Bakanlığı, Dogma Alares analizi

2022 yılında perakende e-ticaretin toplam perakendeye oranındaki artış trendi sektöre uğrasa da 2023 yılına geldiğimizde gördüğümüz önemli artış, bahsedilen dönüşümün devam edeceğine işaret etti. Pandemi dönemindeki dramatik artış talepteki ani değişim ile açıklanabilse de sonrasında gelen yavaş ama görece stabil artış trendi arz tarafındaki değişimlerle ilişkilendirilebilir. İşletmelerin stratejilerindeki değişim, gerekli lojistik altyapısının kurulması gibi faktörler perakende sektörünün yavaş ama emin adımlarla e-ticarete kaymasının altında yatan etmenler olarak ele alınabilir.

Grafik 14: Seçili ülkelerde perakende e-ticaretin toplam perakendeden aldığı hacim payı ⁽¹⁾



⁽¹⁾ Euromonitor'ün geçmişe yönelik güncellenen son verileri kullanıldı

Kaynak: Ticaret Bakanlığı, Euromonitor, Dogma Alares Analizi

E-ticaret denilince ilk akla gelen ülke olan Çin, perakende e-ticaretin perakendeden aldığı pay incelendiğinde örneklem ülkeleri arasında önemli bir farkla ilk sırada yer aldı. Yaklaşık her 100 liralık perakende alışverişin 18 lirasının internet üzerinden gerçekleştiği Türkiye ise örneklem ülkeleri arasında orta sıralarda yer aldı.

Grafik 6'da yapılan Türkiye'de e-ticaretin ekonomik aktiviteden alacağı payın doygunluğa ulaşmadığı ve önemli bir potansiyel bulundurduğu çıkarımının bir benzeri Grafik 14 üzerinden de yapılabilir. 2022-2023 arasında Grafik 14'deki ülkelerin puan bazında büyümesi incelendiğinde bu tezi destekleyen bir tablo ortaya çıktı.

Türkiye 2022-2023 arasında perakende aktivitesi içerisindeki e-ticaret oranını 1,6 puan arttırarak ilgili orandaki değişim açısından örneklem ülkeleri arasında ilk sırada yer aldı.



E-ihracat süreçlerinin getirdiği kolaylıklar -ticari sınırların gittikçe belirsizleştiği globalleşen dünyada kompleks ihracat aşamalarını basitleştirerek- Türkiye'nin ihracat potansiyelini geliştirmeye katkıda bulunabilecek, incelenmesi gereken noktalar olarak ele alınmalı.



— Emre Ekmekçi

Türkiye'de e-ticaret

izyico'nun Türkiye e-ticaret ekosistemine katkısı

Finansal teknoloji şirketi izyico, paydaşları için yenilikçi ödeme çözümleri ve güvenli alışveriş deneyimi sunuyor. KOBİ'ler için 24 saatten kısa sürede hızlı ve kolay bir entegrasyon sağlayan izyico, kurumsal ve bireysel satıcıların web sitesi ya da sosyal medya üzerinden global olarak çevrimiçi ticaret yapabilmesine imkân sağlıyor. izyico teknolojisi, yerli ve yabancı para birimleriyle peşin ya da taksitli ödeme alınmasını sağlarken, 7/24 canlı destekle tüketicilerin e-ticaret siteleri üzerinde güvenli alışveriş deneyimi yaşamasını mümkün kılıyor.

2013 yılında kurulan izyico, 120 bin üye işyeri ile 20'den fazla sektörde hizmet verirken, 6 milyon dijital cüzdan kullanıcısı 130 milyardan fazla yıllık satış hacmiyle Türkiye'nin lider finansal teknoloji şirketlerinden biri olarak faaliyetlerini sürdürüyor.

Güvenli ve çeşitlendirilmiş ödeme seçenekleri

izyico, güvenli ve çeşitli ödeme çözümleri sunarak hem e-ticaret işletmelerinin hem de tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılıyor. PCI-DSS sertifikalı altyapısıyla, her işlemde üst düzey güvenlik sağlıyor. Geniş ödeme yelpazesi ile kredi kartı, banka kartı, havale/EFT ve yerel ödeme yöntemlerini destekleyerek, kullanıcıların tercih ettikleri yöntemle alışveriş yapmalarını mümkün kılıyor.

İşletmeler için hızlı ve kolay entegrasyon

izyico, e-ticaret işletmelerine sunduğu kolay ve hızlı entegrasyon imkanlarıyla, operasyonel verimliliği arttırıp zaman tasarrufu sağlıyor. Geliştiricilere yönelik API ve SDK'lar, izyico'nun ödeme sistemlerinin e-ticaret sitelerine hızlı bir şekilde entegre edilmesini mümkün kılıyor. Bu durum, işletmelerin daha kısa sürede faaliyete geçmesine olanak tanıyor.

izyico olarak, yenilikçi ödeme çözümlerimizle e-ticaretin güvenli ve hızlı büyümesine katkı sağlıyoruz. Kolay entegrasyon, 7/24 destek ve üst düzey güvenlik ile tüm paydaşlarımızın yanında olmaya devam edeceğiz.

— Orkun Saitoğlu



2023 Türkiye e-ticaret ekosistemi

➔ Yenilikçi ve müşteri odaklı ürünler

iyzico, e-ticaret ekosistemine yönelik yenilikçi ürün ve hizmetleriyle de fark yaratıyor. iyzico Korumalı Alışveriş hizmeti, tüketicilerin güvenle alışveriş yapmalarını sağlarken, satıcılara da ödeme garantisi sunuyor. Bu ürün, hem alıcılar hem de satıcılar için güvenli bir alışveriş deneyimi yaratarak kullanıcı memnuniyetini artırıyor.

➔ Yerel ve küresel pazarlarda büyüme

iyzico, sadece Türkiye pazarında değil, küresel pazarlarda da e-ticaret işletmelerine büyüme desteği sunuyor. Yerel işletmelerin global arenada rekabet edebilmesi için sağladığı çözümlerle, Türk e-ticaret ekosisteminin globalleşmesine önemli katkılarda bulunuyor.

➔ Ekonomik ve sosyal etki

2023 yılı verileri, iyzico'nun e-ticaret ekosistemine ekonomik ve sosyal açıdan sağladığı katkıları da gözler önüne seriyor. iyzico, binlerce işletmeye sağladığı ödeme altyapısı ile ekonomiye canlılık katarak ve girişimciler ile KOBİ'lerin dijitalleşmesine destek olarak istihdam ve gelir artışına katkıda bulunuyor.



iyzico, inovatif ürün ve hizmetlerle e-ticaret ekosistemine değer katıyor; Türkiye'deki işletmelere sunduğumuz çözümlerle, yerel işletmelerin uluslararası arenada rekabet etmesine katkı sağlıyoruz.



— Orkun Saitoğlu



E-ticaret sektörleri



E-ticaret sektörleri

Gelişen e-ticaret pazarı tüketicilere birbirinden farklı sektörlerde ürünler sunuyor. Bu sektörlerin satış rakamları incelendiğinde e-ticaret aktivitesinin büyük resminin çizilmesi kolaylaşıyor. 2023 yılının getirdiği yeniliklerle e-ticaret pazarının sektör bağlamında analizine, geçtiğimiz iki senede kullanılan 17 sektör korunarak yer verildi.

Tablo 1: E-ticarete en yüksek pazar payına sahip beş sektör⁽¹⁾

2023

	Sektör	Pazar payı, hacim	İşlem payı, adet
1	Moda ve aksesuar 	%24,7	%13,5
2	Elektronik ve teknoloji 	%15,0	%4,0
3	Kozmetik ve kişisel bakım 	%6,6	%9,9
4	Turizm ve seyahat 	%6,4	%6,7
5	Hizmet 	%5,9	%16,1

⁽¹⁾ 17 sektör arasında

Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

2023 yılında Türkiye'de e-ticarete pazar payına göre ilk 5 sırada yer alan sektörler toplam satış hacminin %58,6'sını ve toplam işlem sayısının %50,2'sini oluşturdu. 2022'den 2023'e geçtiğimizde ilk 3 sektörün yeri değişmezken 2022'de 5. sırada olan turizm sektörü hizmet sektörünün önüne geçerek 2023'te 4. sırada yer aldı. 2022 ve 2023 yılları arasında bu 5 sektörün toplam pazar payı 5 puan azalırken, toplam işlem payları 15 puan düşüş gösterdi.

Moda sektörü birinciliğini korumasına rağmen hem pazar hem işlem payında 7'er puan kaybetti.

İkinci sıradaki elektronik sektörü pazar payını 2 puan işlem payını ise 0,6 puan arttırdı. Kozmetik sektöründe ise pazar payı görece stabil kalmasına rağmen, işlem payı 12 puana yakın önemli bir düşüş gösterdi. Bunun bir benzeri durum turizm sektöründe de yaşandı, pazar payı 0,5 puan artan turizm sektörü işlem payında 2 puana yakın düşüş gösterdi. Hizmet sektörü ise pazar payında 0,2 puan düşüş gösterirken, işlem payını 4,6 puan arttırdı ve işlem payı bakımından %28,0'lık işlem payına sahip yiyecek sektörünün ardından ikinci sırada yer aldı.

E-ticaret sektörleri



Lojistik altyapıların gelişimi ve e-ticaretin sunduğu kolaylıklara alışan müşterilerin çeşitlenmesi birçok sektörün e-ticaret entegrasyonunun önünü açarak bu aktivitenin belirli sektörlerde sıkışma eğilimini değiştiriyor.

— Erdal Güner

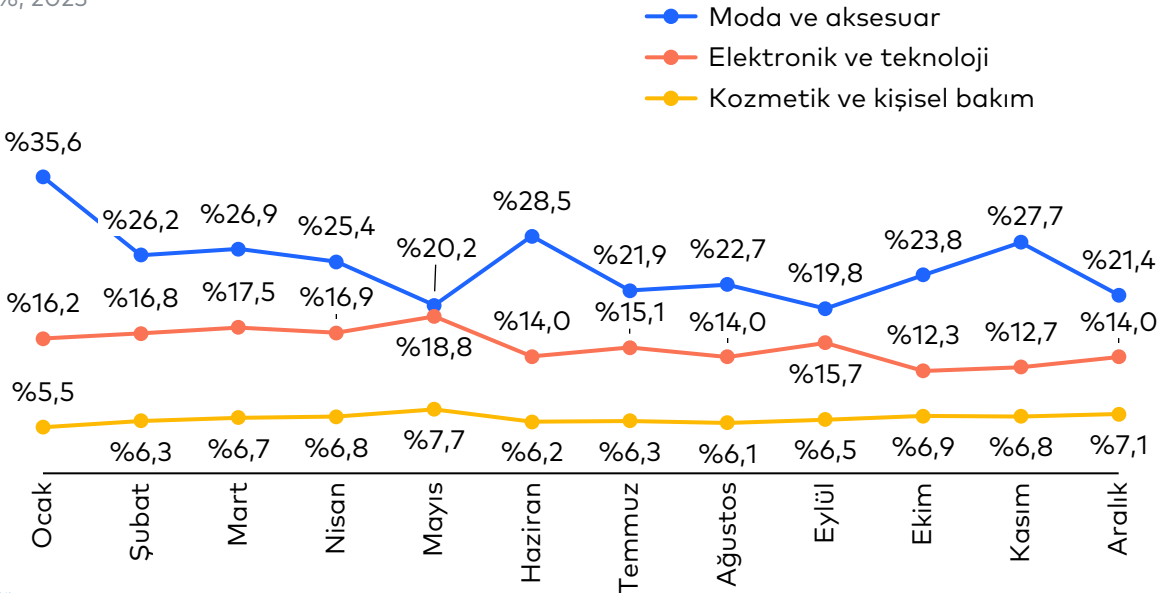
2023 yılında en yüksek pazar payına sahip ilk 3 sektörün pazar paylarının yıllık değişimi incelendiğinde moda sektörünün Ocak ayında en yüksek pazar payına ulaştığı gözlemlendi. Ayrıca, Haziran ve Kasım aylarında moda sektörünün pazar payını arttırdığı dikkat çekti. Bu durumun arkasında yatan sebep olarak müşterilerin mevsim geçişlerinde kıyafet alışverişlerini arttırdığı düşünülebilir. Hem elektronik hem de kozmetik sektörü en yüksek pazar payına Mayıs ayında ulaştı.



İlk 3 sektörün pazar paylarının aylık değişiminde en değişken sektörün moda olması göze çarparken en stabil sektör ise kozmetik oldu.

Grafik 15: Satış hacmine göre ilk 3 sektörde pazar payının aylık değişimi⁽¹⁾

%, 2023



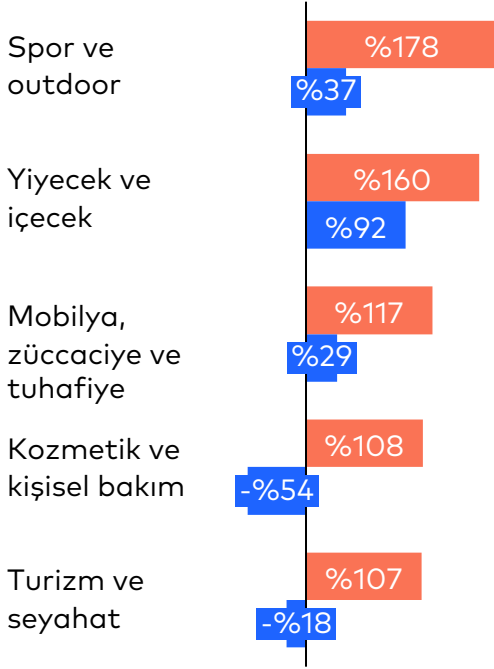
⁽¹⁾ 17 sektör arasında

Kaynak: izzico, Dogma Alares analizi

Grafik 16: Bir önceki yıla göre en çok büyüyen beş⁽¹⁾ sektör⁽²⁾

%, 2022-2023

- Satış hacmindeki değişim
- İşlem sayısındaki değişim



- (1) 17 sektör arasında
(2) 2022-2023 döneminin tamamında aktif olan e-ticaret satıcılarına ait satışlar dikkate alınmıştır

Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

Bir önceki yıla göre satış hacmindeki değişimde ön plana çıkan sektörler incelendiğinde ilk 5 listesinde önemli değişiklikler olduğu görüldü. 2022'de neredeyse 6 kat büyüyerek ilk sırada yer alan kozmetik sektörü 2023'te 2 kate yakın büyüme oranı ile 4. sıraya geriledi. 2022'de sırasıyla 2, 3 ve 5. sırada yer alan hizmet, ekipman ve elektronik sektörleri ise 2023 yılında bu listede kendine yer bulamadı. Onların yerine gelen spor, yiyecek ve mobilya sektörleri listenin ilk 3 sırasına yerleşti.



Değişen müşteri alışkanlıkları belirli ürün ve hizmetlerin daha fazla talep görmesine neden oluyor. Tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına hızlı yanıt veren sektörler, pazarda öne çıkıyor.



— Orkun Saitoğlu

Turizm ise 2023'e geçtiğimizde 4. sıradan 5. sıraya geriledi. 2022 yılında ilk 5 sektör için satış hacmindeki değişim oranı %250 ve %480 arasında değişirken 2023'te bu oranların %107 ve %178 arasında değişmesi dikkat çekti. 2022'de 12 sektörde 2 katın üzerinde pazar payı büyümesi gerçekleşirken bu sayı 2023'te 7'ye düştü.

İşlem sayısının değişimi incelendiğinde ilk sıra %92 büyüme gösteren yiyecek sektörünün oldu. Spor ile hizmet sektörü ise yiyecek sektörünü ikinci ve üçüncü sıradan takip etti. Grafik 16'ya bakıldığında kozmetik ile turizm sektörünün satış hacmi artmasına rağmen işlem sayısının azalması dikkat çekti. Ekipman sektörü ise 2023'e geçtiğimizde satış hacmi açısından %16, işlem sayısı açısından %40 küçülme göstererek hem hacim hem işlem sayısı açısından küçülen tek sektör oldu.



E-ticaret sektörleri

Ortalama sepet büyüklüğü incelendiğinde; taşıtlar sektörü 2022'deki birinciliğini korudu. Öte yandan 2022 yılında 2 ve 3. sırada bulunan sağlık ile elektronik sektörleri yerlerini sırasıyla mobilya ve bahçe sektörlerine bıraktı. Son sıra ise 2022'de olduğu gibi yiyecek sektörünün oldu.

2023'e geçtiğimizde tüm sektörler için ortalama sepet tutarı arttı. Genel ortalama ise 290 TL'den 564 TL'ye yükselerek neredeyse iki katına çıktı. 2022'de olduğu gibi genel ortalamanın altında kalan sektör sayısı 2023'te de 7'de sabit kaldı.



“Müşterilerin çevrimdışı alışverişte ürünlerini üzerlerinde deneyip test etme olanağı elde ettiği moda sektörü e-ticaretteki payında düşüş gösterse de yeni teknolojilerin e-ticaret bağlamında müşterilere benzer olanaklar sunmasıyla moda sektörünün tekrar yükselişe geçme ihtimali göz önünde bulundurulmalı.

— Erdal Güner

Grafik 17: Sektörlere⁽¹⁾ göre ortalama sepet büyüklüğü

TL, 2023

— Genel ortalama



⁽¹⁾ 17 sektör arasında

Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi



2023 yılında -iyzico verilerine göre- tüm sektörlerde kredi kartı en yüksek satış hacmine sahip ödeme yöntemi oldu. İşlem sayısı açısından incelendiğinde ise ekipman, turizm ve yiyecek sektörlerinde banka kartı en yüksek işlem sayısına sahip ödeme yöntemi iken, geri kalan tüm sektörlerde kredi kartı işlem sayısı açısından da liderliğini korudu.

Taşıtlar sektöründe kredi kartı ile yapılan işlemlerin hacminin ilgili sektördeki tüm işlemlerin hacmine oranı %95,8 olarak gerçekleşti ve kredi kartının en yoğun kullanıldığı sektör taşıtlar sektörü oldu. Banka kartı ise %25,8 hacim payı oranı ile kitap sektöründe yoğun olarak kullanıldı.

Ön ödemeli kartın en yoğun kullanıldığı sektör incelendiğinde, %5,1 hacim payı ile kültür-sanat sektörü ön plana çıktı.

İşlem sayısı açısından ödeme yöntemlerinin sektör içerisindeki dağılımı incelendiğinde kredi kartlı işlemlerin %82,4 oranı ile mobilya sektöründe yoğunlaştığı görüldü. Banka kartlı işlemler ise %59,6 işlem sayısı payı ile yiyecek sektöründeki işlemlerin çoğunu oluşturdu. Kültür-sanat sektörü; ön ödemeli kartlı işlemlerin payını kıyasladığımızda %15,1 oranı ile, satış hacmi payında olduğu gibi, ilk sırada yer aldı.

Ödeme yöntemlerine dair içgörüler daha detaylı bir şekilde raporun ödeme yöntemleri kısmında incelendi.

E-ticaret satıcıları



E-ticaret satıcıları

Türkiye'deki e-ticaret aktivitesinin arz tarafına dair içgörüler sunmak amacıyla e-ticaret satıcıları üzerine çeşitli analizler yapıldı. Satıcı aktivitesi şehir, bölge ve sektör bazlı incelendi, sonrasında satıcılar cirolarına göre gruplanarak çeşitli metrikler ile değerlendirildi.

Grafik 18: E-ticaret satıcılarının şehirlere göre dağılımı⁽¹⁾

2023

Sıra	Şehir	Satıcı yüzdesi
1	İstanbul	52,9%
2	Ankara	8,2%
3	İzmir	6,6%
4	Bursa	4,2%
5	Antalya	2,8%
6	Kocaeli	1,8%
7	Denizli	1,5%
8	Konya	1,4%
9	Adana	1,3%
10	Muğla	1,3%

⁽¹⁾ İyzico'nun 81 ildeki aktivitesi baz alınarak oluşturulmuştur

Kaynak: İyzico, Dogma Alares analizi

Grafik 18'den görülebileceği üzere İstanbul, satıcıların yarısından fazlasını bünyesinde bulundurarak, satıcıların şehirlere göre dağılımında açık ara farkla ilk sırada yer aldı. Aynı zamanda İstanbul'daki satıcılar ülkemizdeki toplam e-ticaret hacminin %90'ını, toplam e-ticaret işlem sayısının ise %77'sini gerçekleştirerek İstanbul'un bu açılardan da açık ara farkla liderliğini korumasına yol açtı.

Ankara %8,2, İzmir %6,6 satıcı oranı ile İstanbul'u 2. ve 3. sıradan izledi. Türkiye'deki satıcıların %70'inden fazlası ise listedeki ilk 4 şehirde yer aldı. 2022'den 2023'e geçtiğimizde satıcı sayısı açısından ilk 10 ilin sıralaması aynı kaldı ve oranlarında da anlamlı bir değişim gözlemlenmedi.



E-ticaret satıcılarının Türkiye'nin batısındaki şehirlerde yoğunlaşması, e-ticaret için lojistik altyapının ne derecede önemli olduğunun altını çiziyor.



— Erdal Güner

Şehirlerin üst kategorisi olan coğrafi bölgeler bazında yapılan analizde, satıcıların %62,8'ine sahip Marmara Bölgesi'nin ilk sırayı aldığı son sırayı ise %1,2 satıcı oranı ile Doğu Anadolu'nun aldığı gözlemlendi. Marmara'yı ise %12,6 ile İç Anadolu, %11,4 ile Ege izledi.



E-ticaret satıcıları

Satış hacmi açısından yapılan incelemede Marmara bölgesi %93 oranı ile 2022'deki liderliğini korudu. Satış hacmine gelindiğinde %3,1 oranına sahip Ege bölgesi 2.'liğe yükselerek ve %2,4 oranına sahip İç Anadolu bölgesi 3.'lüğe gerileyerek satıcı sayısı bazındaki sıralamaları değiştirmiş oldular.

İşlem sayısı açısından ise Marmara %80,8, Ege %12,8 ve İç Anadolu %5 oranları ile satış hacmindeki ilk 3 bölge için olan sıralamayı korudu. İç Anadolu ve Ege bölgesinin hacim ve işlem sayısı payı arasındaki farkın büyümesi iki bölgenin sepet tutarındaki farka da yansıdı. İç Anadolu Bölgesi ortalama sepet tutarında Ege Bölgesi'nin iki katına yakın bir değere sahip oldu.

Bütün metrikler beraber değerlendirildiğinde Türkiye'de e-ticaret aktivitesinin açık ara farkla Marmara'da yoğunlaştığı ve Marmara'yı sırasıyla Ege ile İç Anadolu bölgesinin izlediği gözlemlendi.

Bir sonraki analizde, coğrafi bölgelerde öne çıkan şehirlerin bölge içerisindeki konumları incelendi. 2023'e geçtiğimizde coğrafi bölgeler bazında en yüksek satıcıya sahip şehirlerin her bölge için 2022 ile aynı kaldığı görüldü. Marmara bölgesinde İstanbul %84,3 satıcı payına sahip iken Doğu Anadolu bölgesinde Malatya %20,7 satıcı payına sahip oldu.

Tablo 2: Coğrafi bölgeler bazında en yüksek sayıda satıcıya sahip şehirler⁽¹⁾

%, 2023

	Şehir	Bölgesel satıcı payı	Bölgesel hacim payı
Marmara	İstanbul	%84,3	%96,9
İç Anadolu	Ankara	%65,0	%75,0
Ege	İzmir	%57,5	%63,5
Akdeniz	Antalya	%43,8	%40,5
Güneydoğu Anadolu	Gaziantep	%43,0	%30,1
Karadeniz	Samsun	%25,3	%31,6
Doğu Anadolu	Malatya	%20,7	%4,1

⁽¹⁾ iyziço'nun 81 ildeki aktivitesi baz alınarak oluşturulmuştur

Kaynak: iyziço, Dogma Alares analizi

Tablo 2'de yer alan coğrafi bölgelerin sıralaması yukarıdan aşağı doğru incelendiğinde, satıcı sayısı açısından tek şehirde yoğunlaşmanın azaldığı görüldü.

Akdeniz ve Doğu Anadolu bölgesi hariç diğer bölgelerde en fazla satıcıya sahip şehrin aynı zamanda en fazla satış hacmine de sahip olduğu görüldü. Akdeniz'de en fazla satıcı sayısına sahip şehir Antalya olurken, en fazla satış hacmine sahip şehir %41,6 oranı ile Adana oldu. Doğu Anadolu'da ise bölgesel satıcı payı açısından birinci olan Malatya, satış hacmi incelendiğinde birinciliği %33,2 oranına sahip Iğdır'a bıraktı.

Bölgesel hacim payı açısından öne çıkan iller incelendiğinde satıcı payında gözlemlenen Tablo 2'deki düşüş trendi hacim payında da gözlemlendi. Bu durum, Tablo 2'te aşağı gidildikçe görülebilen ilgili coğrafi bölgenin e-ticaret aktivitesindeki, tek bir şehre yoğunlaşmanın azalma eğilimini destekleyen bir veri olarak öne çıktı. 2022'ye kıyasla 2023'e bakıldığında Doğu Anadolu bölgesinde öne çıkan il olan Malatya'nın bölgesel satıcı payında 6 ve işlem payında 5 puanlık azalma gözlemlendi. Samsun'un ise bölgesel satıcı payı 2 puan artarken bölgesel hacim payı 6 puan arttı. Bunun dışında diğer şehirlerin bölgesel paylarında anlamlı bir değişiklik öne çıkmadı, genel hatlarıyla Tablo 2 2022-2023 arasındaki stabilitesini korudu.

Tablo 3: E-ticaret satıcı sayısına göre ilk on şehirdeki satış hacmi en fazla olan sektörler⁽¹⁾

2023

Sıra	Şehir	En fazla satış hacmine sahip sektör	Sektörün şehirdeki hacim payı
1	İstanbul	Moda ve aksesuar	%24,9
2	Ankara	Moda ve aksesuar	%24,9
3	İzmir	Mobilya, züccaciye ve tuhafiyeye	%37,2
4	Bursa	Hizmet	%46,0
5	Antalya	Turizm ve seyahat	%18,9
6	Kocaeli	Kozmetik ve kişisel bakım	%27,1
7	Denizli	Moda ve aksesuar	%41,6
8	Konya	Moda ve aksesuar	%49,8
9	Adana	Moda ve aksesuar	%38,1
10	Muğla	Moda ve aksesuar	%26,1

⁽¹⁾ iyziico'nun 81 ildeki aktivitesi baz alınarak oluşturulmuştur

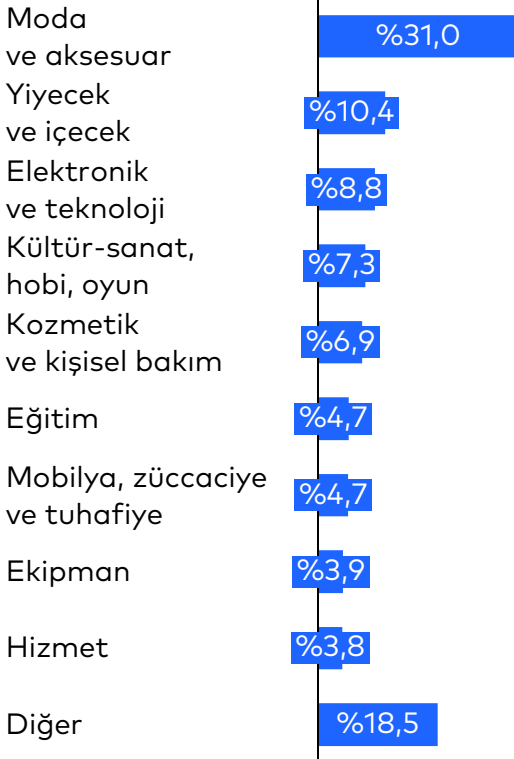
Kaynak: iyziico, Dogma Alares analizi

E-ticaret satıcıları

Satıcı sayısı açısından en fazla paya sahip ilk 10 şehirdeki sektörel aktivite incelendiğinde altı şehirde moda sektörünün öne çıktığı göze çarptı. Geri kalan şehirlerin ise birinde mobilya, birinde hizmet, birinde turizm ve diğerinde ise kozmetik sektörü ön plana çıktı. İstanbul, Antalya, Kocaeli, ve Muğla'da e-ticaret aktivitesinin tek bir sektöre yoğunlaşmadığı gözlemlendi. Bu şehirlerde, birincilerin hacim payının %30'dan küçük ve ikincilerin en fazla hacim payına sahip sektörle arasındaki farkının 3 puandan az olduğu görüldü. Diğer şehirlerde ise ikincilerin en fazla hacim payına sahip sektörleri minimum 13 puan arkadan izlediği ve e-ticaret aktivitesinin yoğunluğunun bir sektörde toplandığı dikkat çekti.

Grafik 19: E-ticaret satıcılarının sektör dağılımı

%, 2023



Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

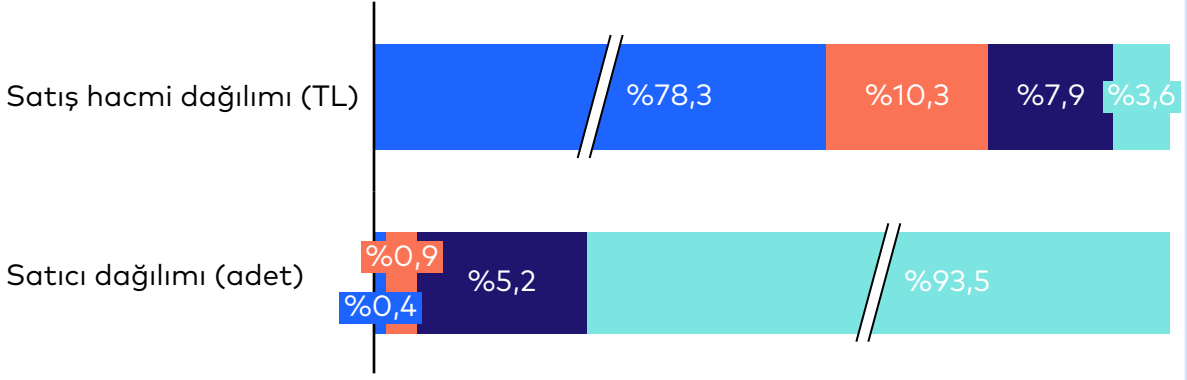


Satıcıların hangi sektörlerde faaliyet gösterdiğini keşfetmek amacıyla, satıcı sayısı bazlı sektörel aktivite analiz edildi. Satıcı sayısı açısından en fazla paya sahip 10 sektör arasındaki sektörlerin 2022-2023 arasında aynı kaldığı fakat bazı sektörlerin sıralarının değiştiği görüldü. Moda sektörü payını 3,0 puan arttırarak %31,0 oranı ile 2022'deki birinciliğini korudu. 2022'de 2. sırada yer alan elektronik sektörü ise 2,9 puan düşüş göstererek kendisinden sonra gelen yiyecek sektörü ile yer değiştirdi. Hizmet sektörü ise 0,2 puan düşüş ile 10. sıradaki yerini korudu. Listede artış gösteren sektörler moda, yiyecek ve eğitim olarak gerçekleşti, geri kalan sektörler ise satıcı payları açısından azalma gösterdi.

Grafik 20: E-ticaret satıcılarının satış hacimleri ve sayılarının işletme boyutuna⁽¹⁾ göre dağılımı

% TL, % adet, 2023

İşletme boyutu ■ Büyük ■ Küçük
■ Orta ■ Mikro



⁽¹⁾ Mikro ölçekli işletme: Yıllık cirosu 10 milyon TL'nin altında olan, Küçük ölçekli işletme: Yıllık cirosu 10-100 milyon TL arasında olan, Orta ölçekli işletme: Yıllık cirosu 100-500 milyon TL arasında olan, Büyük ölçekli işletme: Yıllık cirosu 500 milyon TL'nin üzerinde olan işletmeleri tanımlar

Kaynak: izzico, Dogma Alares analizi

Yıllık cirolarına göre kategorize edilen satıcıların e-ticaret aktivitesi Grafik 20'de incelendi ve genel hatlarıyla 2022'dekine benzer bir resim ortaya çıktı.



Satıcı sayısı bakımından az olan büyük işletmelerin e-ticaret hacminden çok büyük bir pay alması ölçek ekonomisi dinamiğinin e-ticarette gözlemlenebildiğine işaret ediyor. Pazar yerleri, ölçek ekonomisinin sunduğu avantajları küçük ölçekli satıcılara ulaştırarak bu satıcılar için önemli bir ihtiyaca cevap veriyor ve kendileri de ürün portföyünü satıcıların çeşitlenmesiyle genişleterek kapsam ekonomisinin avantajlarından faydalaniyor.

— Erdal Güner ”

İşletme ölçeği küçülürken gruptaki toplam satıcı sayısında bir artış trendi, gruptaki toplam satış hacminde ise bir düşüş trendi gözlemlenmeye devam etti. 2023'te satıcı sayısının %93,5'i mikro grubunda yer alırken mikro işletmelerin satış hacmi total satış hacminin %3,6'sını oluşturdu. Öte yandan satıcı sayısının sadece %0,4'ünü oluşturan büyük ölçekli işletmeler, satış hacminin %78,3'ünü gerçekleştirdi.



E-ticaret satıcıları

Tablo 4: İşletme boyutuna göre e-ticaret satıcılarındaki⁽¹⁾ hacim değişimi

%, 2022-2023

İşletme boyutu	Değişim
Büyük	%101,4
Orta	%51,3
Küçük	%65,7
Mikro	%39,8

(1) 2022-2023 döneminin tamamında aktif olan e-ticaret satıcılarına ait satışlar dikkate alınmıştır

Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

İşletme ölçeğine göre satış hacmindeki değişim incelendiğinde bu yıl da tüm kategorilerdeki satış hacminin arttığı ve büyük işletme kategorisinin tekrar %100'ün üzerinde büyüme gösterdiği ortaya çıktı.

Fakat, bu seneki büyüme ivmelerinde mikro işletmeler dışındaki satıcı segmentlerinde yavaşlama olması göze çarptı. Öte yandan mikro işletmelerdeki büyüme oranının %15,6'dan %39,8'e çıkarak önemli bir ilerleme kaydettiği gözlemlendi. 2022'de gözlemlenen işletme boyutu ile hacim büyümesi arasındaki doğru orantı bu yıl bozuldu ve küçük işletmelerin hacim büyümesi orta işletmelerdeki hacim büyümesinin önüne geçti.



“ Küçük ölçekli satıcılar, e-ticaret ile yeni pazarlara açılma fırsatı elde etti. Bu satıcılar tüketicilere çeşitli ödeme kanalları sunan platformların katkısı ile büyümelerini hızlandırdı ve e-ticaret içindeki satış hacmini arttırdı. Bu durum küçük ölçekli işletmelerin büyümelerine pozitif olarak yansdı. ”

— Orkun Saitoğlu



E-ticaret satıcıları

Kozmetiğin büyük işletmelerdeki 3.'lüğünü korumasıyla birlikte büyük işletmeler, sektörel dağılım açısından 2022'deki ile aynı sıralamaya sahip olan tek segment olarak ön plana çıktı. 2022'de bu listede kendine yer bulamayan turizm sektörü ise 2023'de orta işletmeler kategorisinde 2. sıraya yükselerek dikkat çekti.



559 bin işletmenin %76'sının şahıs şirketi olduğu¹ Türkiye'de, ölçek ekonomisinden faydalanamayacak küçük işletmeler için pazar yerleri kayda değer etkide bulunuyor. Bu açıdan değerlendirildiğinde pazar yerlerinin daha erişilebilir hale gelmesinin, Türkiye'nin e-ticaret gelişimi açısından önem taşıdığı söylenebilir.



— Emre Ekmekçi

2023'e geldiğimizde moda sektörü orta ve büyük işletmelerdeki satış hacmi açısından liderliğini sürdürürken mikro ve küçük işletmelerde 3. sıraya geriledi. 2022'de her segmentte 2. sırada yer alan elektronik sektörü ise küçük işletmelerde ilk sıraya yükselirken orta işletmelerde 3. sıraya geriledi. Mikro işletmelerde bu yıl hizmet sektörünün lider haline gelmesi göze çarptı.

Tablo 5: İşletme boyutuna göre e-ticaret satıcılarının satış hacmi bazında en çok satış yaptığı 3 sektör⁽¹⁾

2023

	Mikro	Küçük	Orta	Büyük
1	Hizmet 	Elektronik ve teknoloji 	Moda ve aksesuar 	Moda ve aksesuar 
2	Elektronik ve teknoloji 	Hizmet 	Turizm ve seyahat 	Elektronik ve teknoloji 
3	Moda ve aksesuar 	Moda ve aksesuar 	Elektronik ve teknoloji 	Kozmetik ve kişisel bakım 

(1) 17 sektör arasında

Kaynak: izyico, Dogma Alares analizi

E-ticaret müşterileri

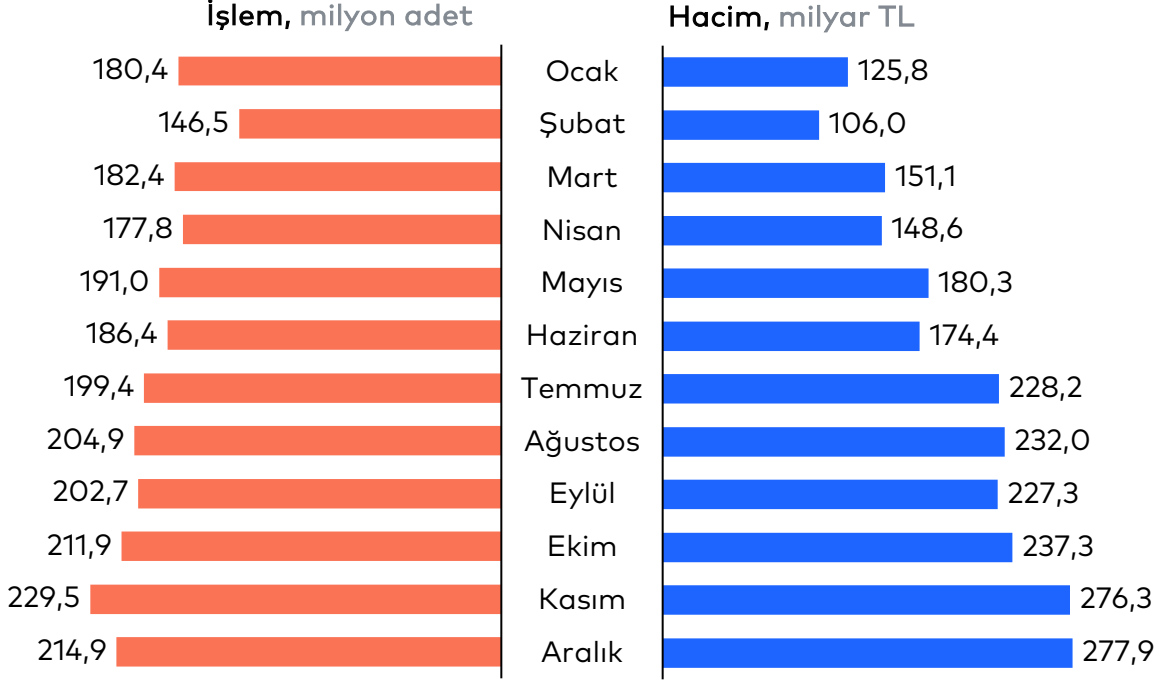


E-ticaret müşterileri

E-ticaret kullanıcıları çevrimiçi alışverişi benimsedikçe, sektörü geliştiren dinamikleri oluşturuyor ve tercihleriyle e-ticarete yön veriyor. E-ticaretin şu anki durumunu ve gelecekteki eğilimlerini kavrayabilmek adına, sektördeki müşterilere dair incelemeler yapıldı.

Grafik 21: Türkiye'de internetten yapılan kartlı ödemelerin⁽¹⁾ aylara göre dağılımı

2023



⁽¹⁾ Yerli ve yabancı kartlarla yapılan yurt içi işlemler

Kaynak: BKM, Dogma Alares analizi

2023 yılına ait çevrimiçi kartlı ödeme trendi incelendiğinde sonbahar ayları aylık ortalama satış hacminin üzerinde kalarak alışveriş hacminin en yüksek seyrettiği aylar oldu. Hem hacim hem işlem sayısı açısından en yüksek ödeme Kasım ayında gerçekleşirken en düşük miktarlar Şubat ayında kayda geçti. Böylelikle Kasım indirimleri ve Kahramanmaraş merkezli 6 Şubat depremlerinin etkileri bu değerlendirme üzerinden de görülebildi. Yıl boyunca internetten yapılan kartlı ödemelerdeki trend incelendiğinde ise hem hacim hem işlem sayısı açısından yıl sonuna doğru bir artış eğilimi gözlemlendi.

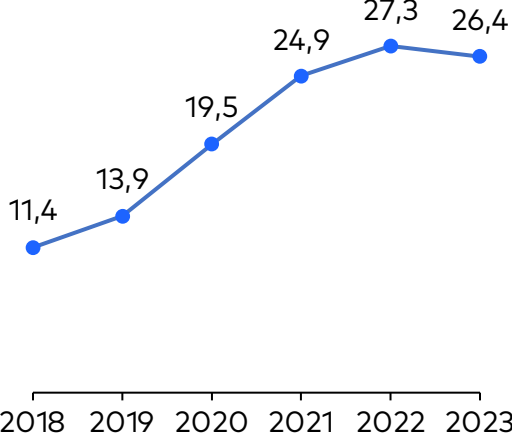
Her geçen gün yaygınlaşan internetten yapılan kartlı ödemeler, 2018 yılında her 10 kartlı ödemeden 1'ini oluştururken 2023 yılında her 4 kartlı ödemeden 1'ine karşılık geldi. Son 5 yıl içerisinde 2,3 kat artan internetten yapılan kartlı ödemelerin oranı yıllık bazda en büyük artışı %40 ile 2020 yılında gerçekleştirdi.

Yıllık bazda internetten yapılan kartlı ödemelerin toplam kartlı ödemeler içindeki payı 2023'te %26,4 değerine ulaşarak hafif bir düşüş sergiledi. Ancak, Grafik 23'te görüldüğü üzere kart sayısı başına internet ödemesi 2023 yılında da artışını sürdürdü.

E-ticaret müşterileri

Grafik 22: Türkiye'de internetten yapılan kartlı ödemelerin⁽¹⁾ toplam kartlı ödemeler içindeki payı

%, 2018-2023

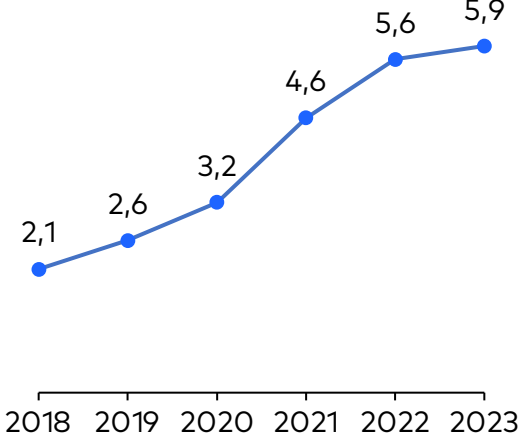


⁽¹⁾ Yerli ve yabancı kartlarla yapılan yurt içi işlem sayıları

Kaynak: BKM, Dogma Alares analizi

Grafik 23: Türkiye'de kart sayısı başına internetten yapılan kartlı ödeme sayısı⁽¹⁾

%, 2018-2023



⁽¹⁾ Yerli ve yabancı kartlarla yapılan yurt içi işlem sayıları

Kaynak: BKM, Dogma Alares analizi

Grafik 23'ün verilerine göre, son 5 yılda kart başına düşen çevrimiçi işlem sayısı istikrarlı bir artış göstererek yaklaşık 3 katına çıktı ve 5,9 seviyesine ulaştı. Bu durum, internet alışveriş alışkanlığının giderek arttığına işaret ediyor. Pandemi dönemine denk gelen 2020 ve 2021 yıllarındaki artış ivmesi daha yüksek iken 2021'den sonra bu ivmenin yavaşladığı göze çarptı.

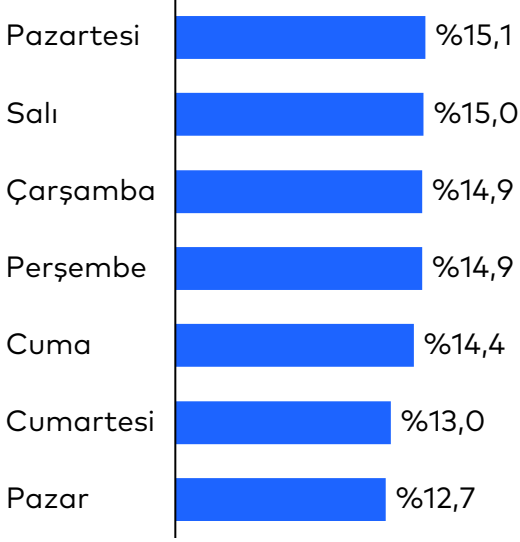
Türkiye'deki tarafların internet ödemelerine karşı tutumunun analizinden sonra e-ticaret aktivitesinde bulunan grupların davranışı zaman dilimleri özelinde incelendi.

E-ticaret işlemleri, hafta içi günlerde birbirine yakın ve homojen bir dağılım sergilerken, hafta sonuna doğru azalma eğilimi gösterdi. Cumartesi ve pazar

E-ticaret müşterileri

Grafik 24: Günlere göre e-ticaret işlem sayılarının dağılımı

2023



Kaynak: iyziico, Dogma Alares analizi

Grafik 25: Haftanın günlerine göre ortalama sepet büyüklüğü⁽¹⁾

TL, 2023



Kaynak: iyziico, Dogma Alares analizi

günlerinde e-ticaret müşterilerinin aktiviteleri azalarak ortalamanın %1-1,5 altına indi. Hafta sonu artan sosyal aktivitelerdeki yoğunluğun, dijital alışverişlerdeki bu düşüşü tetiklediği düşünülebilir.

İşlem sayısının yanı sıra, ortalama sepet büyüklüğünde de hafta sonu gözlemlenen azalma, e-ticaret aktivitesinde genel bir azalmaya işaret ederek Türkiye'deki hane halkının hafta sonları e-ticareti daha az tercih ettiği tezini destekliyor.

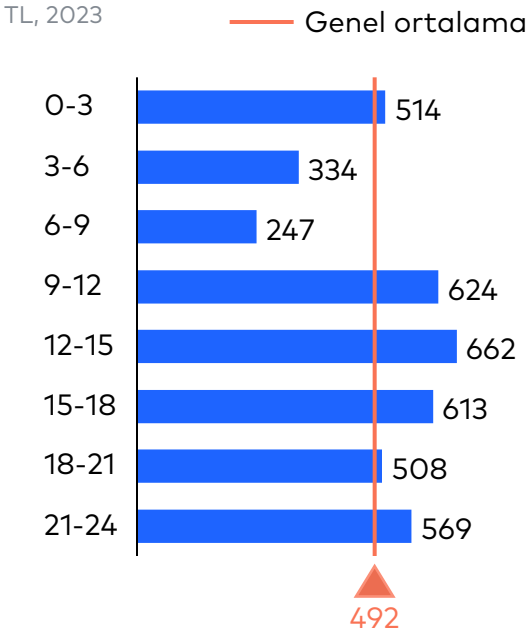
İşlem sayısı bazında haftanın günleri arasında en yüksek payı elde eden pazartesi, ortalama sepet büyüklüğünde de 607 TL ile haftanın önde gelen günü oldu. İşlem sayısı analizinde olduğu gibi, hafta içine bakıldığında ortalama sepet büyüklüğünün homojen bir biçimde dağıldığı gözlemlendi fakat cumartesi 503 TL pazar ise 499 TL ile genel ortalama olan

564 TL'nin altında kaldı. Haftanın günlerinden daha dar bir çerçeveye geçip saat dilimlerindeki sepet büyüklüğü dağılımı incelendiğinde, ortalama sepet

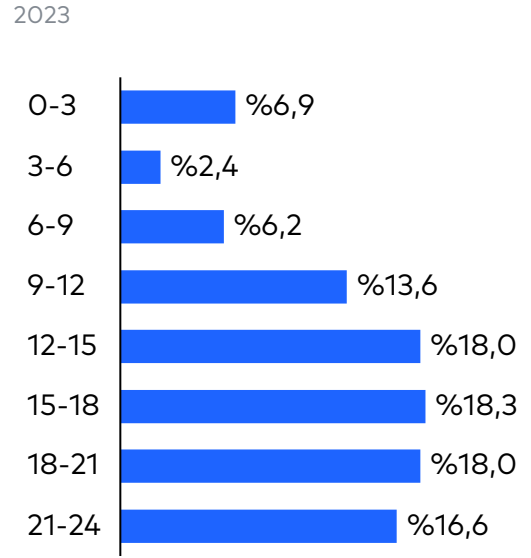


E-ticaret müşterileri

Grafik 26: Saat dilimlerine göre ortalama sepet büyüklüğü



Grafik 27: E-ticaret işlem sayılarının saat dilimlerine göre dağılımı



büyüklüğünün en yüksek olduğu aralık 662 TL ile 12-15 saatleri arasında görüldü. Sepet büyüklüğü, 6-9 saat diliminden sonra 9-12 aralığında yaklaşık 2,5 katına çıkarak 624 TL'ye ulaştı. 3-9 arası saat dilimleri, genel ortalamanın altında kalan sepet büyüklükleriyle dikkat çekti.

Saat bazında işlem sayısı dağılımı ile değerlendirildiğinde bu durum, öğle saatlerinin alışveriş için en yoğun ve verimli zaman dilimi olduğunu gösterdi.

2022'de olduğu gibi 2023'te de işlem sayılarının öğlen ve akşam saatlerinde homojen dağıldığı gözlemlendi. Buna karşın müşterilerin gece ve sabah erken saatlerde daha az işlem yaptığı görüldü. 15.00-18.00 arası zirve noktasına ulaşan işlem yoğunluğu; saat 18.00'dan sonra azalmaya başladı, 03.00-06.00 arasında dip noktasına ulaştı ve 06.00 sonrasında artışa geçti. 12.00'dan 00.00'a kadar olan

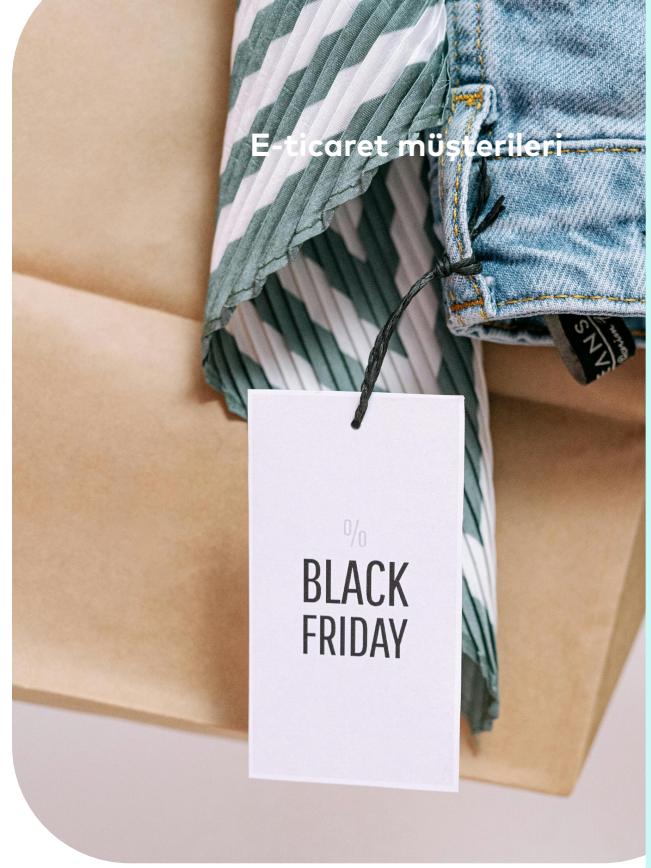
saat diliminde işlemlerin %70'inden fazlasının gerçekleşmiş olması dikkat çekti.

“Tüketicilerin alışkanlıklarına göre satış stratejilerini geliştiren şirketler daha fazla pazar payı elde etme şansına sahip. Özellikle belirli zamanlarda ve demografilere göre adapte olacak pazarlama kabiliyetleri uzun vadede fayda sağlayacaktır.”

— Emre Ekmekçi

Haftalık ve günlük ölçekteki müşteri tercihlerinin incelenmesinden sonra, e-ticaret aktivitesi açısından öne çıkan özel günlerdeki aktivite üzerinden değerlendirmeler yapıldı.

2023'te öne çıkan özel alışveriş günleri 2022'dekilerle büyük ölçüde kesişti. "Black Friday haftası" 2022'de olduğu gibi 2023'te de çevrimiçi alışverişlerde yılın en aktif haftası oldu. Önceki yıla oranla "Black Friday haftası" ve "Okula dönüş" haftası dışındaki zaman dilimlerinde satış hacmi, sayısı ve ortalama sepet tutarının genel ortalamaya oranlamasında azalma görüldü. "Okula Dönüş" haftasında işlem sayıları, hacim ve ortalama sepet tutarı genel ortalamaya yakın seviyelerde gerçekleşerek bu özel günler arasında ortalamaya en yakın konumlanan zaman dilimi oldu. Bir sonraki analizde bu özel dönemlerde gerçekleşen ortalama sepet tutarının nominal değeri incelendi.



Tablo 6: Seçili özel günlerdeki alışveriş verileri

2023

Dönem	Tarihler	Ortalamaya göre fark ⁽¹⁾		
		Satış hacmi (TL)	İşlem adedi	Ort. sepet tutarı (TL)
Okula dönüş	1-11 Eylül	1,12x	1,03x	1,08x
Singles' Day	11 Kasım	1,47x	0,98x	1,51x
Black Friday haftası	20-24 Kasım	2,41x	1,41x	1,71x
Cyber Monday dönemi	27-29 Kasım	1,46x	1,08x	1,35x
Yılbaşı öncesi	19-31 Aralık	1,31x	1,01x	1,30x

(1) Karşılaştırma ilgili değer yıl içerisindeki günlük ortalamasına göre yapılmıştır

Kaynak: iyzi.co, Dogma Alares analizi

E-ticaret müşterileri

Grafik 28: Seçili özel günlerdeki ortalama sepet büyüklüğü

TL, 2023



Kaynak: İyzico, Dogma Alares analizi

Ortalama sepet tutarındaki en yüksek harcama 941 TL ile "Black Friday" haftasında yapıldı. Bu dönemi, ortalama 850 TL sepet tutarı ile "Single's Day" izledi. Kitap ve kırtasiye ürünlerinin düşük maliyetleri nedeniyle, okula dönüş haftası diğer özel günler arasında ortalama 566 TL sepet tutarı ile en düşük harcama yapılan dönem olarak kaldı. Birbirine yakın tarihlerde gerçekleşen Cyber Monday ve yılbaşı dönemlerinde ise ortalama sepet tutarları sırasıyla 759 TL ve 739 TL olarak gerçekleşti. Yıl içerisinde bahsedilen

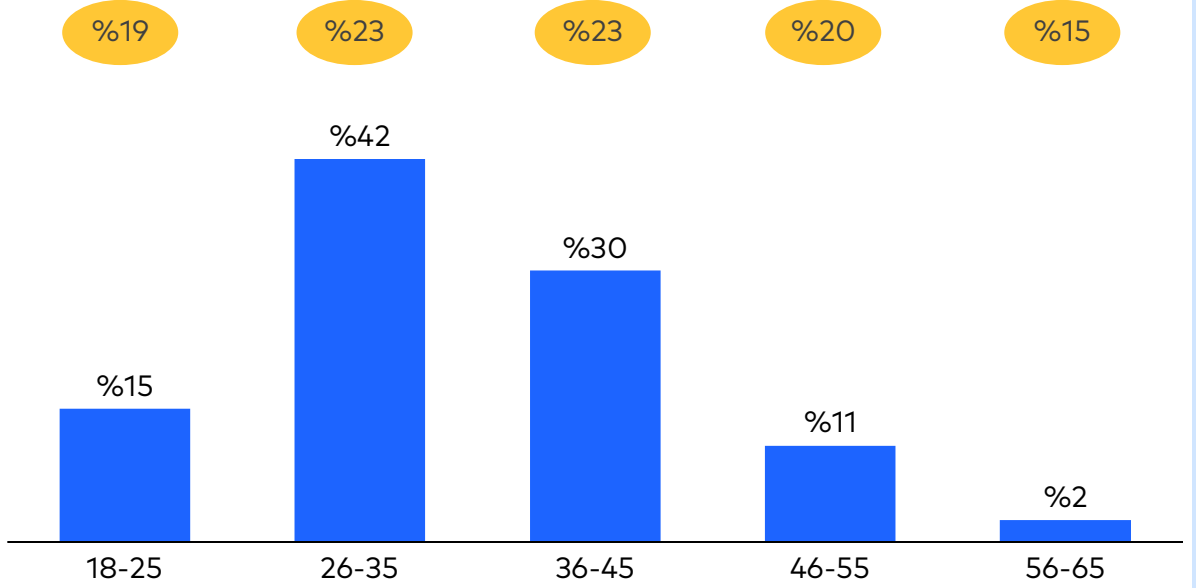
günlerde e-ticaret alışkanlıklarının dışına çıkan e-ticaret müşterilerini daha yakından tanımak amacıyla, bu müşteriler yaş gruplarına göre incelendi.

“ E-ticaretin pratikliği ve erişim kolaylığı sayesinde kampanya dönemlerinde yaratılan teşvikler müşteri tercihlerinde önemli rol oynuyor. Böylelikle satış stratejileri, tüketim davranışı için çevrimdışı ticarete göre daha büyük rol oynuyor. ”

— Erdal Güner



Grafik 29: E-ticaret harcama hacminin yaş gruplarına göre dağılımı

Yaş grubu dağılımı⁽¹⁾

(1) Türkiye'deki 18-65 yaş aralığındaki nüfus baz alınmıştır

Kaynak: Ticaret Bakanlığı, Dogma Alares analizi

Türkiye'deki 18-65 yaş aralığında yer alan müşterilerin demografik profili incelendiğinde, toplam e-ticaret hacminin %42'sinin 26-35 yaş grubu tarafından oluşturulduğu görüldü. E-alışveriş alışkanlığı ise 35 yaşın üstünde yaş arttıkça azaldı ve 56-65 grubunda %2'ye kadar düştü. 18-25 yaş grubunun ekonomik bağımsızlığını elde etmekte zorlanabileceği düşünülüp onlar bu yorumlamadan çıkarılırsa, Türkiye'deki yeni jenerasyonlarda e-ticarete olan talebin gittikçe arttığı ve bunun e-ticaret paydaşları için önemli potansiyel yarattığı söylenebilir. E-ticaretin, sunduğu kolaylıklara rağmen, büyük yaş gruplarında potansiyelini gerçekleştirememesinin arkasında ilgili müşteri segmentinde teknoloji penetrasyonunun eksikliği ele alınabilir.

“Özel günlerde yapılan promosyonlar, müşterilerin ilgisini çekerek e-ticarete olan talebi artırıyor. Bu dönemlerde her kesime uygun ödeme araçları sunabilmek, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak açısından büyük önem taşıyor.”

— Orkun Saitoğlu

Ödeme yöntemleri



Ödeme yöntemleri

Finansal teknolojilerin önemli rol oynadığı e-ticarette, ödeme yöntemleri bazı analizlerde bulunuldu. Ödeme yöntemlerine dair analizlerde, e-ticaret ekosisteminde faaliyet gösteren paydaşlara stratejileri için yol gösterebilecek çıktılar sunmak hedeflendi.

2023 yılında küresel e-ticaret ödemelerinin %63'ü kripto paralar, ön ödemeli kartlar ve BNPL gibi ödeme yöntemlerini içeren alternatif ödeme yöntemleri aracılığıyla gerçekleşti. Çin, 2023'e geldiğimizde alternatif ödeme yöntemi kullanımı yaygınlığında liderliğini koruyup 2 puan artırarak %89'a çıkardı. Türkiye, hala dünya ortalamasından oldukça geride olsa da, geçen seneye kıyasla 4 puanlık bir artış gösterdi. Dünya ortalamasındaki yıllık 3 puanlık gerilemeye rağmen pozitif büyüme gösteren Türkiye, alternatif ödeme yöntemlerindeki fırsatın fark edilmeye başladığını gösterdi.

Geleneksel ödeme yöntemlerinin kullanım oranının küresel ortalamanın neredeyse iki katı olduğu Türkiye, dijital finans ve ödeme sistemleri alanlarında hızlı gelişmeler gösteriyor. Bu gelişmelerin, Türkiye'nin dijital ödeme ekosisteminde önemli bir dönüşümü tetikleyerek, e-ticaretin daha güvenli, hızlı ve kullanıcı dostu hale gelme sürecine katkı sağlaması bekleniyor.

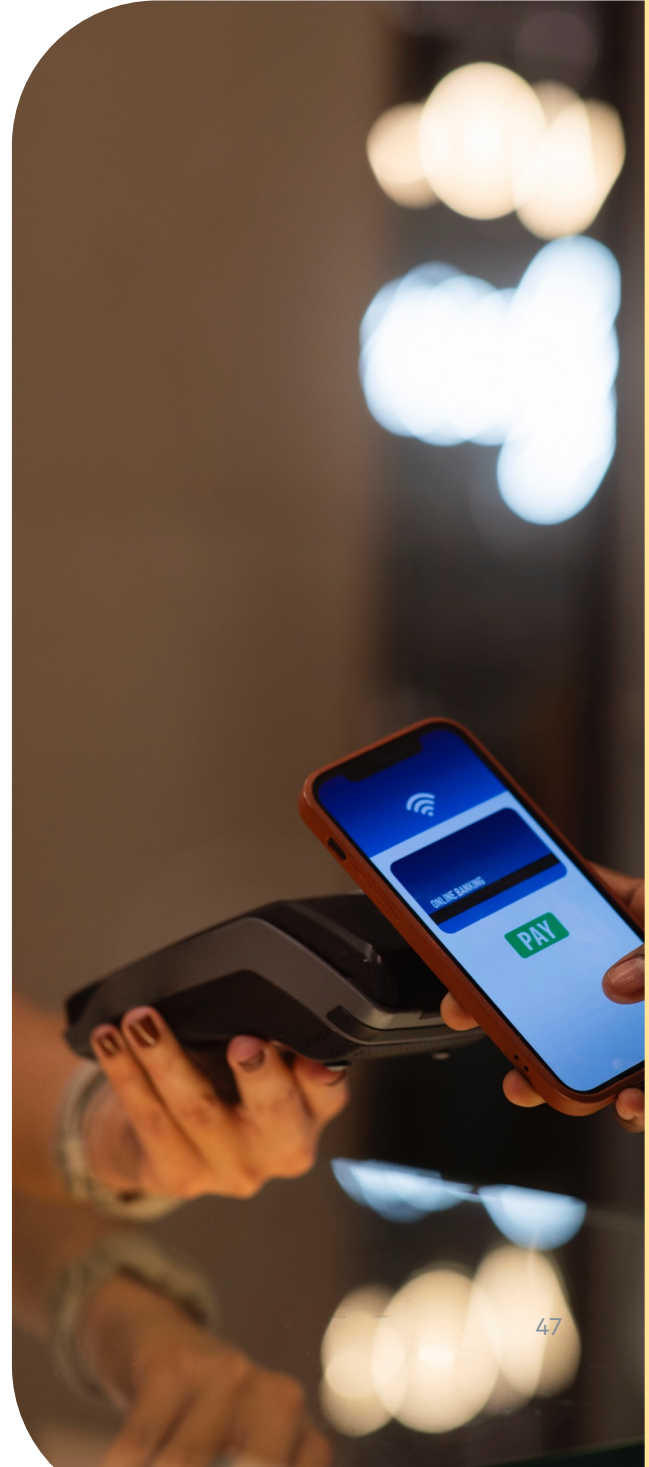


E-ticaret sektöründeki yükseliş, ödeme sistemlerindeki inovasyonlarla birlikte bir sinerji yaratıyor ve büyümeyi hızlandırıyor. Küresel pazarda görülen bu olumlu etkileşim, Türkiye'de de etkisini gösteriyor.



— Orkun Saitoğlu

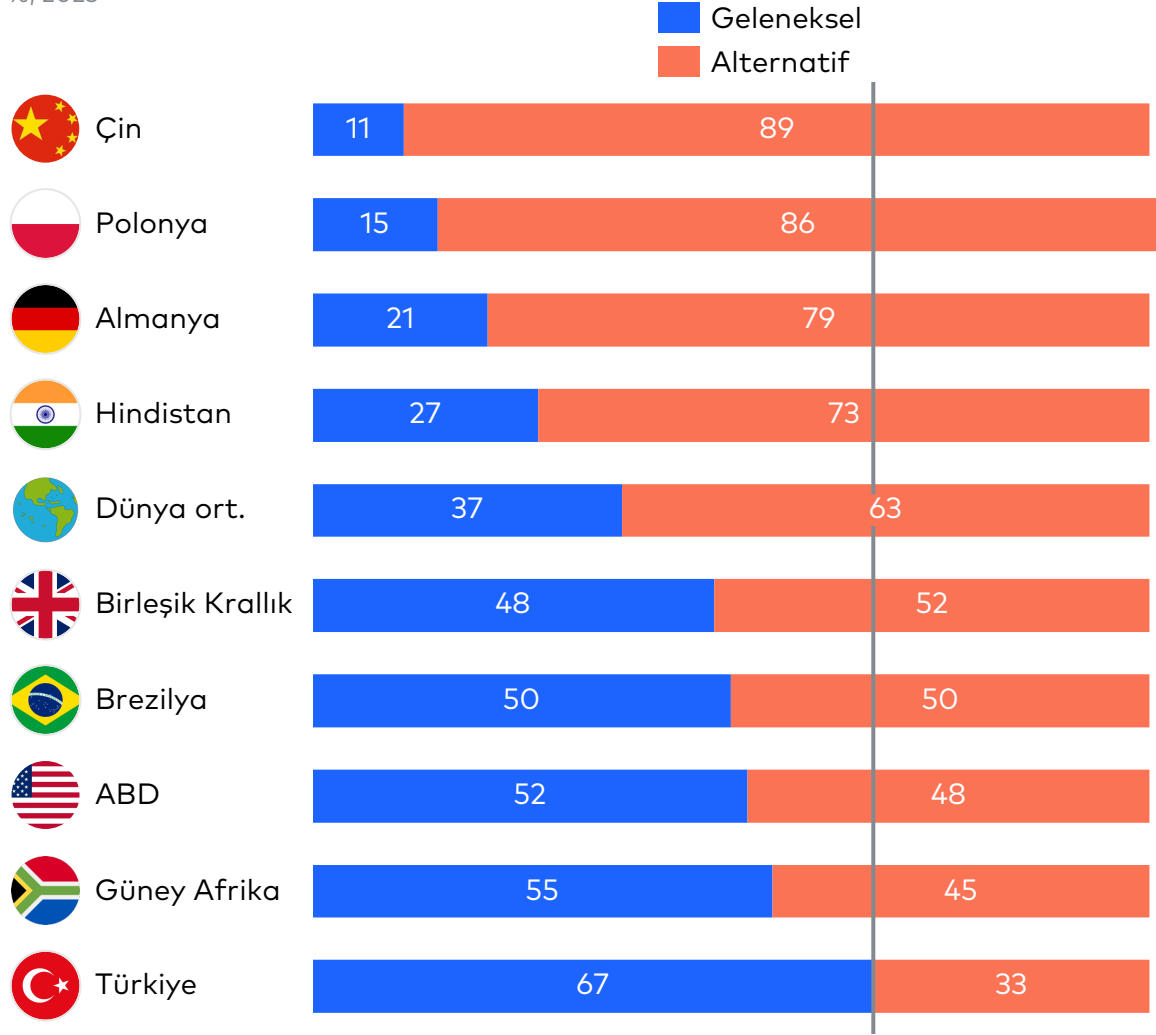
Aynı zamanda ilgili gelişmeler, hem yerel hem de global pazarda Türkiye'nin rekabet gücünü arttırma potansiyeli taşıyan faktörler olarak ele alınmalı.



Ödeme yöntemleri

Grafik 30: Seçili ülkelerde e-ticarette geleneksel⁽¹⁾ ve alternatif⁽²⁾ ödeme yöntemlerinin tercih edilme oranı

%, 2023



(1) Kredi kartları, banka kartları ve teslimatta nakit ödeme

(2) Kripto paralar, ön ödemeli kartlar, BNPL, A2A ödemeler, dijital cüzdan ödemeleri, PrePay ve PostPay

Kaynak: Worldpay, Dogma Alares analizi

iyzico üzerinden geçen e-ticaret işlemleri Grafik 31 üzerinden incelendiğinde kredi kartı ile yapılan ödemelerin işlem sayılarında %50, satış hacminde %65 pay ile en çok tercih edilen ödeme metodu olduğu görüldü. Geçen seneye kıyasla satış hacminde 12 puan artış gösteren kredi kartı ödemeleri bu payı havale, EFT ve

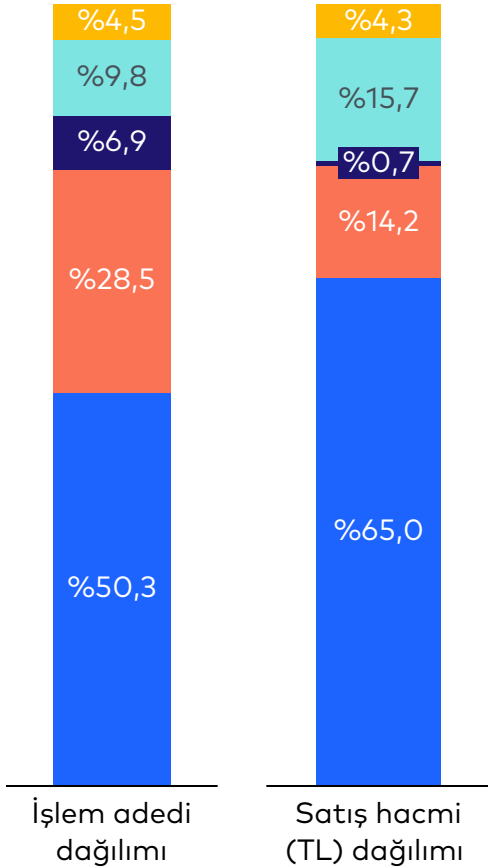
diğer metotlardaki düşüşten aldı. Kredi kartlarından sonra ikinci sırada yer alan banka kartı ile yapılan ödemeler hem işlem sayısı hem de satış hacmi olarak %1 civarında pay kaybetti. Ön ödemeli kartlarda ise toplam satış hacminin payında değişme olmamasına rağmen işlem adedinin payında bir artış oldu. Satış

hacmi payında büyük düşüş kaydeden havale, EFT ve diğer ödeme metotları kategorisinin işlem adedi payında bir artış göstermesi dikkat çekti.

Grafik 31: E-ticarette kullanılan ödeme yöntemlerinin⁽¹⁾ işlem adedi ve satış hacmi bazında dağılımı

2023

■ Kredi kartı ■ iyzico ile Öde
■ Banka kartı ■ Diğer⁽²⁾
■ Ön ödemeli kart



- (1) iyzico ile Öde yöntemi kullanan e-ticaret satıcıları içerisinde
(2) Havale, EFT ve diğer alternatif ödeme yöntemleri

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Grafik 32: Ödeme yöntemlerine göre ortalama sepet büyüklüğü

TL, 2023

Ortalama sepet büyüklüğü



Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi



Alternatif ödeme yöntemlerinin payı ülkeler bazında karşılaştırıldığında Türkiye'nin ciddi bir potansiyele sahip olduğu görülüyor. iyzico sunduğu altyapı ve inovatif çözümler ile Türkiye'de yükselen alternatif ödeme trendini destekliyor.



— Orkun Saitoğlu

iyzico ile Öde yöntemi ise işlem adedindeki payını büyük ölçüde korudu ve satış hacmindeki payını 0,6 puan arttırdı. Böylelikle her 10 işlemten 1'i ve her 100 TL'lik işlemin 15TL'lik kısmı iyzico ile Öde seçeneği kullanılarak gerçekleşmeye devam etti. iyzico ile Öde yönteminin satış hacmindeki payının işlem sayısındaki payından %50 daha fazla olması iyzico ile Öde yöntemini tercih eden tüketicilerin diğer ödeme yöntemlerini tercih edenlere kıyasla işlem başına daha yüksek meblağ içeren e-ticaret aktivitelerinde bulunduğuna işaret etti.

Ödeme yöntemleri

Bu 4 ödeme yöntemi aracılığıyla yapılan alışverişlerin ortalama sepet büyüklükleri karşılaştırıldığında, e-ticaret müşterileri tarafından gittikçe daha fazla benimsenen iyzico ile Öde yöntemi, ortalama sepet büyüklüğünde geçen seneye göre %110'un üzerinde büyüme göstererek yüksek tutarlı e-ticaret ödemelerinde tercih edildiğini gösterdi. Bu artışın temel nedeni olarak iyzico'nun sunduğu korumalı alışveriş yönteminin, özellikle yüksek harcama gerektiren alışveriş sepetlerinde tüketiciler tarafından tercih edilmesi oldu. Ortalama sepet tutarında yaklaşık %40 artış gösteren ön ödemeli kart kullanılan alışverişler, 2023 yılına geçerken gözlemlenen % 108'lik ortalama sepet tutarındaki yıllık artışın altında kaldı. En yaygın ödeme yöntemi olan kredi kartları ile yapılan alışverişlerin ortalama sepet büyüklüğünde ise 2,5 kat artış gerçekleşti.

Bu aynı ödeme yöntemleri ile yapılan harcamalar işletme boyutlarına göre






karşılaştırıldığında Türkiye e-ticaret pazarında, satıcının ölçeği ne olursa olsun, müşterilerin ilk ödeme tercihi kredi kartı, ikinci ödeme tercihi ise banka kartı olarak öne çıktı.

“Finansal teknolojilerdeki gelişmeler ile kullanıcıların modern ödeme araçlarına alışması, Türkiye'deki e-ticaret aktivitesinin artışını besleyen en önemli etmenlerden biri olarak değerlendirilmeli.”

— Erdal Güner

Tablo 7: İşletme boyutuna göre ödeme yöntemlerinin tercih edilme oranı⁽¹⁾

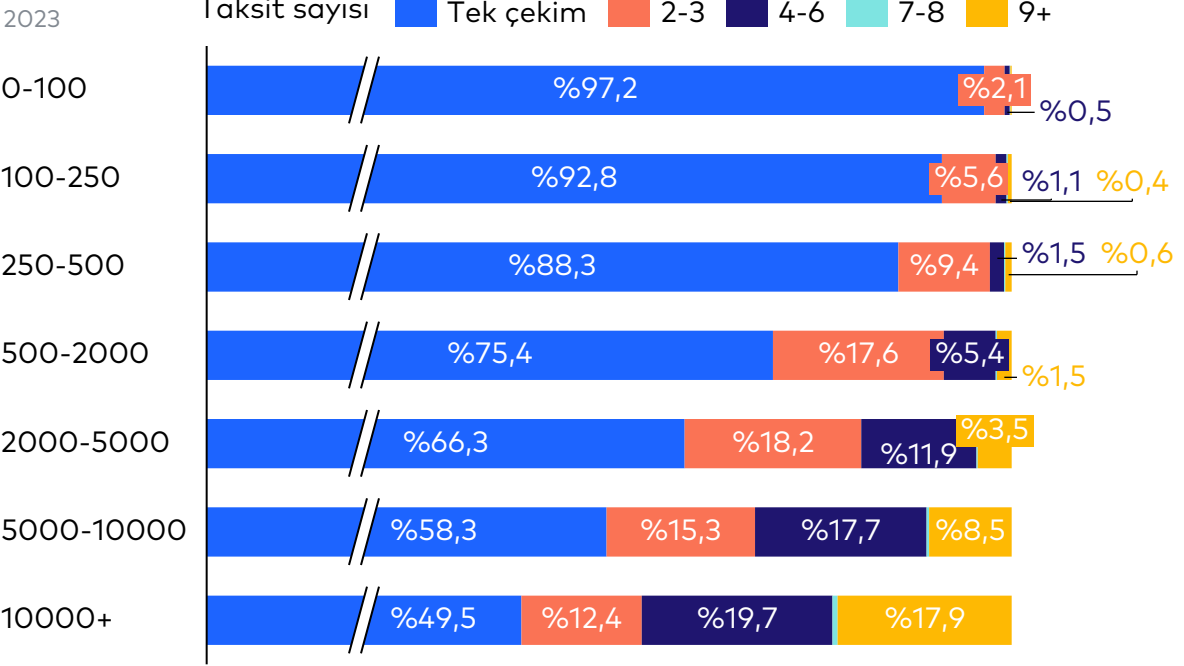
2023

	Büyük	Orta	Küçük	Mikro
 Kredi kartı	%65,1	%57,1	%44,5	%36,6
 Banka kartı	%34,5	%29,8	%27,0	%24,9
 Ön ödemeli kart	%0,0	%4,6	%14,2	%13,9
 iyzico ile Öde	%0,4	%8,6	%14,3	%24,6

(1) iyzico ile Öde yöntemi kullanan e-ticaret satıcıları arasında

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Grafik 33: Sepet tutarları bazındaki toplam işlem sayısının taksit sayılarına göre dağılımı



Kaynak: iyizico, Dogma Alares analizi

Ancak işletmelerin boyutu küçüldükçe kredi ve banka kartlarının kullanımı azalma gösterdi. Buna karşılık, iyizico ile Öde ve ön ödemeli kartlar daha sık tercih edildi. Özellikle ön ödemeli kartlar, çevrimiçi ödemelerde genel olarak en az tercih edilen yöntem olmasına rağmen 2023 yılında 2022'ye kıyasla orta, küçük ve mikro ölçekli satıcılarda kullanımının arttığı gözlemlendi.

Ortalama sepet tutarındaki artışlarla beraber yüksek taksitli alışverişlerde de yaygınlaşma görüldü. Ayrıca, taksit dağılımına bakıldığında sepet tutarı ile taksit sayısının doğru orantılı bir şekilde değiştiği görüldü.

Tek çekim taksitin 10.000 TL altı alışverişlerde çoğunlukla kullanılmasına karşın 10.000 TL ve üzeri alışverişlerde 2 ve üzeri taksit seçenekleri daha çok tercih edildi. 250-500 TL'lik fiyat bandına kadar

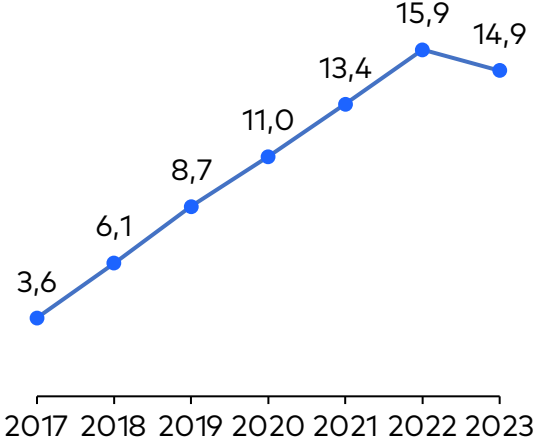
kullanımı oldukça düşük olan 6 üstü taksit seçeneği 500 TL ve üzeri alışverişlerdeki tercih edilme oranı hızlı bir şekilde arttı. 2-3 taksitlik işlemlerin en yüksek payı %18,2 değeri ile 2000-5000 TL grubunda yer aldı ve bu grup sepet tutarı arttıkça bir artış veya azalış trendi gösteren diğer taksit gruplarından ayrıştı.

Peşin ödemeli alışverişler popülerliğini korurken, tüketiciler taksitli alışverişleri geçen yıla göre daha fazla tercih etti.

Ödeme yöntemleri

Grafik 34: Peşin alışverişlerin taksitli alışverişlere oranı

2017-2023



Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Geçmiş dönemlerdeki trendlere bakıldığında 2017'den 2022'ye kadar peşin alışverişlerin taksitli alışverişlere oranı sürekli artarak 2022'de 15,9 kat ile zirveye ulaştı. Ancak, 2023 yılında 14,9 katına denk gelerek hafif bir düşüş yaşadı. Bu hafif düşüşe rağmen genel trend, peşin ödemeli alışverişlerin tüketici alışkanlıklarında önemli bir yer tuttuğunu ve gelecekte de popülerliğini koruyacağını gösteriyor.

Taksitli alışveriş oranı satıcı segmentine göre incelendiğinde ise satıcı ölçeği küçüldükçe müşterilerin taksit kullanma eğiliminin arttığı görüldü fakat büyük ve orta ölçekli işletmeler arasında taksit tercihi açısından önemli bir fark ortaya çıkmadı.

Tablo 8: Satıcı segmentlerine göre taksitli alışverişlerin oranı

2023

İşletme boyutu	Taksitli alışverişlerin oranı
Büyük	%6
Orta	%6
Küçük	%10
Mikro	%20

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

“ Alternatif ödeme yöntemlerinin bireysel kullanıcı tarafından benimsenmesinde, bu finansal servisleri sunan firmalara önemli bir sorumluluk düşüyor. Doğru hamleler ile bu firmalar alternatif ödeme yöntemleri alanında hem kendilerine hem de e-ticaret satıcılarına fırsat alanları açabilir. ”

— Erdal Güner



2023 Türkiye e-ticaret ekosistemi

Grafik 35: Seçili sektörlerde⁽¹⁾ taksitli alışveriş tercihleri

%, 2023



(1) 17 sektör arasında

(2) Taksitli alışverişlerin tüm alışverişlere oranı olarak hesaplanmıştır

Kaynak: izzico, Dogma Alares analizi

Taksit kullanımını sektör bazlı inceleyen Grafik 35'te görüldüğü üzere en çok taksit tercihi yapılan sektör %27,7 taksitli alışveriş oranı ile bahçe oldu. Mobilya ve moda bahçeyi izleyen sektörler oldular. Taksit aralıkları olarak 2 ile 3 taksit %75,3 ile en fazla tercih edilen seçenek olurken 7 ile 8 taksit seçeneği de oldukça gerileyerek %0,1'lik bir dilime karşılık geldi. Tüketicilerin taksit sayısı tercihleri 2023 yılında 2022'ye kıyasla daha az taksit sayılarına doğru kaydı.



Geleceğe bakış



Geleceğe bakış

E-ticaret sektörü, 2023 yılında beş önemli küresel trendin etkisi altında şekillendi: üretken yapay zeka, blok zinciri teknolojisi, doğrudan satış modeli, gömülü finans ve sürdürülebilirlik. E-ticaretin mevcut durumunu ve gelecekteki yönünü anlamak için, bu alanlardaki gelişmeler detaylı bir şekilde değerlendirildi.



Üretken yapay zeka

- İçerik üretiminde yapay zeka devrimi ile e-ticarete zaman ve maliyet tasarrufu
- Doğal dil işleme ve duygu analizi ile derinleşen müşteri deneyimi



Blok zinciri teknolojisi

- Blok zinciri teknolojisinin popülerlik kazanması
- Dijital Türk Lirası gelişmeleri ve Türkiye'nin kripto benimseme süreci
- Web3 ve merkeziyetsiz internet hizmetlerinin yükselişi



Doğrudan satış modeli (D2C)

- D2C modelinin satıcı-müşteri engellerini kaldırması
- Müşteri verisi analizinin ürün inovasyonunu geliştirmesi
- Abonelik modelleri ve kişiselleştirilmiş deneyimlerin müşteri bağlılığını artırması



Gömülü finans

- Gömülü finansın kullanılabilirliği ve erişilebilirliği arttırması
- Bankacılık, krediler, ödemeler ve sigorta gibi alanlarda gömülü finans uygulamalarının entegrasyonu
- Kişiselleştirilmiş finansal ürünlerin e-ticarete yarattığı yenilikler



Sürdürülebilirlik

- E-ticaret müşterilerinin çevresel etkilere duyarlılığının artması ve sürdürülebilir ürünlere talebin yükselmesi
- Sürdürülebilir ürünler için ekolojik tasarım regülasyonunun yürürlüğe girmesi, AB çapında etkilerin genişlemesi

Geleceğe bakış

Üretken yapay zeka (Generative AI)

2023 yılında, yapay zeka destekli teknolojilerin e-ticaret üzerindeki etkileri daha belirgin hale geldi. E-ticaret sektörü üretken yapay zekanın sunduğu yeniliklerle daha da ileri bir seviyeye taşındı. Gelecekte de bu etkilerin katlanarak artması bekleniyor.

Örneğin, üretken yapay zeka teknolojisiyle çalışan sanal deneme teknolojisi çevrimiçi alışveriş deneyimini büyük ölçüde iyileştiriyor ve e-ticaret alanında devrim yaratacak bir potansiyele sahip. Müşterilere kıyafet, gözlük ve aksesuar gibi ürünleri sanal olarak deneme imkânı sunarak, fiziksel ve dijital alışveriş arasındaki boşluğu kapatıyor. Bu teknoloji, tüketici güvenini artırarak dönüşüm oranlarını ve satışları yükseltiyor. Örneğin, Walmart gibi büyük perakendeciler⁷ ve Ray-Ban, Warby Parker gibi gözlük markaları⁸, kullanıcıların ürünleri satın almadan önce üzerlerinde nasıl görüneceğini görmelerine olanak tanıyan sanal deneme özelliklerini çevrimiçi platformlarına entegre etmeye başladı.

İkinci bir uygulama olarak yapay zeka, hızlı ve etkili içerik üretimini mümkün kılarak zamandan tasarruf sağlıyor. ChatGPT ve

“ Üretken yapay zekayla hızlı başarılar elde etmek isteyen şirketlerin harekete geçmesi olumlu sonuçlar doğuracaktır. Üretken yapay zekanın vaat ettiği değeri yakalamak için organizasyonel değişikliklere ihtiyaç olacaktır. ”

— Erdal Güner

Jasper AI gibi dil modelleri, ürün açıklamalarından sosyal medya gönderilerine kadar çeşitli içerikler üretebiliyor⁹.

Diğer taraftan, e-ticaret sitelerinin müşterilerine sundukları temel işlevlerden biri olan metinsel ürün araması yapay zeka teknolojisinin sunduğu doğal dil işleme (NLP) teknolojisiyle daha etkili ve kullanıcı dostu hale geliyor. NLP, kullanıcıların arama sorgularını anlamak, bağlamı değerlendirmek ve doğru ürün önerilerini sunmak için yapay zeka algoritmalarını kullanıyor. Müşterilerin doğal dilde, yani günlük konuşma dilinde yaptıkları aramaların doğru sonuçlar vermesi, müşterilerin alışveriş sürecini kolaylaştırırken özellikle karmaşık ürün adları veya spesifik özellikler arayan müşteriler için büyük bir avantaj sağlıyor.



NLP teknolojisinin bu tür detayları anlama ve doğru sonuçları sunma kapasitesi, müşteri memnuniyet ve dönüşüm oranlarını artırdığı gibi sepet terk oranlarını da azaltıyor. Danimarka merkezli kullanıcı deneyimi araştırma şirketi Baymard enstitüsü tarafından gerçekleştirilen 1012 kişinin katıldığı bir araştırmaya göre e-ticaret müşterilerinin %22'sinin karmaşık ödeme ve sepet işlem süreci yüzünden alışverişten vazgeçtiği belirtildi. Bu araştırmaya göre, sadece sepet işlem sürecinde yaşanan sorunlar ele alındığında büyük e-ticaret sitelerinin daha iyi bir alışveriş deneyimi sunarak %35'lik bir müşteri dönüşüm oranı elde edebilecekleri gözlemlendi¹⁰. Kullanıcı deneyimi açısından gelişmeye açık olan süreçlerde e-ticaret siteleri NLP teknolojilerinden faydalanarak daha iyi bir verim sağlayabilir.

Müşteri deneyimi kalitesini arttırıp kazanç elde etmeyi sağlayan yöntemlerden biri de üretken yapay zeka ile yapılan duygu analizi ve örüntü tarama teknolojisi oldu. Duygu analizi teknolojisi metin içerisindeki duygusal tonu belirlerken örüntü tarama teknolojisi ise yaygın şikayetler veya övgüleri tespit ediyor. Bu teknolojilerin entegrasyonu vasıtasıyla e-ticaret satıcıları, müşteri davranışlarını daha iyi analiz edebiliyor ve pazarlama stratejilerini buna göre uyarlamak için çıkarımlar yapabiliyor. Ayrıca, hiper kişiselleştirme uygulamaları da müşteri deneyimini derinlemesine özelleştiriyor. Hiper-kişiselleştirme sitenin görünümünden ürün listelemelerine, görsel ve yazılı açıklamalardan bildirimlerde kullanılan iletişim diline kadar farklı alanlarda her müşteriye özel bir alışveriş deneyimi sunuyor. Bu yöntemle, e-ticaret platformları, müşterilerinin tercihlerine ve geçmiş davranışlarına dayanarak kişiselleştirilmiş içerikler ve teklifler sunarak müşteri sadakatini ve satışları artırma potansiyeline sahip oluyor.



2023 yılında kullanımı farklı alanlarda yaygınlaşan LLM (Large Language Model) chatbotları e-ticaret sektöründe de müşteri deneyimini iyileştirmek için kullanılmaya başlandı. Bu chatbotlar, müşteri etkileşimlerini kişiselleştirerek, alışveriş deneyimini daha tatmin edici hale getirmekle kalmayıp satışları ve müşteri dönüşüm oranlarını artırmaya yarıyor. LLM chatbotları aynı zamanda işletmelerin operasyonel ve pazarlama maliyetlerini düşürme potansiyeline sahip olup müşteri hizmetlerini otomatikleştirerek ve pazarlama kampanyalarını optimize ederek maliyet tasarrufu sağlıyorlar. Ayrıca, chatbotlar sıkça sorulan sorular ve rutin işlemler gibi tekrarlayan görevleri yerine getirerek, müşteri hizmetleri personelinin daha karmaşık ve değerli görevlere odaklanmasını sağlıyor. Academy of Entrepreneurship Journal'ın çalışması chatbot kullanımının müşteri destek servisi maliyetlerini %20 oranında azalttığını gösteriyor¹¹. Buna ek olarak chatbotların birçok dilde anlık müşteri desteği sunma özelliği, e-ticaret platformlarının küresel ölçekte anlık müşteri hizmeti sunabilmesini mümkün kılıyor. ABD merkezli içerik ve dil hizmetleri araştırma şirketi CSA Research tarafından gerçekleştirilen 29 ülkenin ve toplamda 8709 tüketicinin katıldığı bir araştırmaya göre çevrimiçi müşterilerin %76'sı kendi dillerinden alışveriş yapmayı tercih ediyor ve %40'ı başka dillerden asla alışveriş yapmayacağını belirtiyor¹².

Geleceğe bakış

Blok zinciri teknolojisi





Blok zinciri teknolojisi son yıllarda artan popülerliği sayesinde devletler ve çeşitli kuruluşların dikkatini üzerine çekerek hayata nüfuz etmeye devam ediyor. Dünya'daki blok zinciri aktivitesi incelendiğinde 2023 global blok zinciri pazarının 12,3 trilyon ABD doları olarak değerlendirildiği ve 2030'a kadar %57'den fazla bileşik yıllık büyüme hızı ile büyümeye devam etmesi beklendiği görülüyor¹³. Çin, ABD ve Birleşik Krallık'taki firmaların %90'ına yakını blok zinciri teknolojisini bir dereceye kadar kullanmaya başlıyor¹⁴. Birçok farklı tarafın bir araya gelebileceği ve değişken süreçlerde güvenin kurulabileceği bir platform ihtiyacı, blok zincirinin firmalar tarafından benimsenme sürecinin arkasında yatan örnek etmenler olarak ele alınabilir¹⁵.

Türkiye'ye bakıldığında ise kripto varlık düzenlemesiyle birtakım belirsizlikler

ortadan kalkmış oldu. İlgili yasal çerçeve ile Sermaye Piyasası Kurulu kripto varlık faaliyetlerinde denetlemeden sorumlu kurum rolü üstlenecek. Bu yasa tasarısı ile kripto platformlarının SPK'dan faaliyet lisansı almaları gerekecek, kripto yatırımcılarından bir vergi alınmayacak olsa da kripto hizmeti sunan platformlar gelirlerinin %1'ini SPK'ya ve %1'ini TÜBİTAK'a ödeyecek, kripto varlıkların listelenme standartları SPK tarafından belirlenecek ve gerekliliklere uymayan veya lisanssız faaliyet gösteren platformlara çeşitli cezai işlemler uygulanacak¹⁶.

2023'te 12,3 trilyon ABD dolarına ulaşan global blok zinciri pazarının, 2030'a kadar yıllık %57'den fazla büyümesi bekleniyor.

Tablo 9: Kripto varlık düzenlemesi

Konu	Detay
 Yetkili kurumlar	<ul style="list-style-type: none">• SPK kripto varlık ihraç süreçlerinde yetkili olacak• Bu süreçlere dair ilke ve esaslar SPK tarafından belirlenecek
 Faaliyet izni ve denetleme süreçleri	<ul style="list-style-type: none">• Platformlar, faaliyetleri için SPK'dan izin alacak• SPK'nın belirlediği bağımsız denetim kuruluşları platformları denetleyecek
 Platform izni ve cezalar	<ul style="list-style-type: none">• İzinsiz kripto varlık hizmet sağlayıcısı faaliyeti yürütenlere 3 yıldan 5 yıla kadar hapis ve 5 bin günden 10 bin güne kadar adli para cezası verilecek
 Vergilendirme	<ul style="list-style-type: none">• Yatırımcılardan herhangi bir vergi alınmayacak• Platformlar, faiz gelirleri hariç tüm gelirlerinin %1'ini SPK'ya ve %1'ini TÜBİTAK'a ödeyecek

Kaynak: Resmi Gazete

Aynı zamanda Türkiye'nin "Dijital Türk Lirası" projesinde de çeşitli gelişmeler yaşandı: 2023 sonunda Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası bu kapsamdaki çalışmalarına dair "Dijital Türk Lirası Birinci Faz Değerlendirme Raporu"nu yayınladı¹⁷. İlerleyen yıllarda TCMB'nin faz 2 çalışmasıyla sürece devam etmesi bekleniyor¹⁸. Blok zinciri teknolojisine dair çeşitli regülatif adımlar atan Türkiye, 2023 global kripto benimseme endeksinde 154 ülke arasından 12. sırada yer alarak Dünya'da kripto konusunda önde gelen ülkeler arasında yer aldı¹⁹.

Kripto varlıkların yanı sıra blok zinciri teknolojisinin gelişimi yeni teknolojik imkanlar da yarattı. Blok zinciri teknolojisinin gelişimi ile beraber konuşulmaya başlanan web3 konsepti, merkeziyetsiz teknolojiler üzerine inşa edilen yeni tip internet servisleri fikrine karşılık geliyor ve kabaca mülkiyeti kullanıcılarda bulunan token'lar üzerinden düzenlenen internet konseptini tarif ediyor²⁰. Son yıllarda web3 fikrinden faydalanan çeşitli gelişmelerin perakende sektöründe uygulandığını görmek mümkün. Nike'ın web3 platformu Dot Swoosh, kullanıcılarına kendi sanal ayakkabılarını tasarlama ve bunları satma imkanı veriyor²¹. Dot Swoosh ile müşterileri için sanal bir Pazar kuran Nike; kendi sanal ürünlerinin alınıp satılabileceği, çeşitli özgün ürünlere veya etkinliklere erişimin sağlanabileceği bir platform kurarak müşteriye ortaklaşa yaratıcı haline getiren bir perakende sistemi (cocreative commerce) ortaya koyuyor. Kişiselleştirme üzerinden değer yaratımı konseptinin öne çıktığı günümüz dünyasında perakende sektörünün müşterilerini yaratım sürecine dahil etme çabasının örneği olan Dot Swoosh, yeni merkeziyetsiz web3 teknolojilerinden faydalanarak ortaya önemli bir vizyon koyuyor. Bu vizyonun

potansiyelini vurgulayan bir tahminleme, Metaverse pazarının 2024'te 783 trilyon ABD dolarına ulaşmasının beklendiğini söylüyor²¹. Metaverse'in perakende sektöründeki dijital yuva düzenleme (digital nesting) yaklaşımının bir örneği West Elm Home Design üzerinden görülebilir.

Bahsedilen mobilya markası Roblox üzerinden yayınladığı uygulama ile kullanıcılara, ürettikleri fiziksel mobilyalarının sanal kopyaları ile sanal evlerini düzenleme imkanı tanıyor²¹. Dünyada görülen bu uygulamalar, ilgili teknolojilerin -özellikle perakende- e-ticaret aktivitesini ne ölçüde değiştirip zenginleştirebileceğinin ipuçlarını veriyor.

“ Blok zincirinin finansal hizmetler ve sermaye piyasalarının yapısını dönüştürmesinde büyük bir potansiyel var. Tokenizasyon, 7/24 veri erişimi, hızlı işlem sonuçlandırma ve otomasyon gibi avantajlar operasyonel maliyetleri düşürüyor ve yatırım fırsatlarını daha geniş bir kitleye ulaştırarak erişim eşitliğini sağlıyor. Özellikle manuel işlemler gerektiren varlık sınıflarında bir fark yaratabilir. ”

— Erdal Güner



Geleceğe bakış

Doğrudan satış modeli (D2C)

E-ticarette D2C iş modeli özellikle üretici firmalara getirebileceği faydalar açısından firmalar için önemli bir ilgi alanı olmaya devam ediyor. Satıcılar ile müşteriler arasındaki engelleri kaldırarak aradaki bağı güçlendirme potansiyeli barındıran D2C modeli çeşitli noktalarda önemli avantajlar sunuyor.

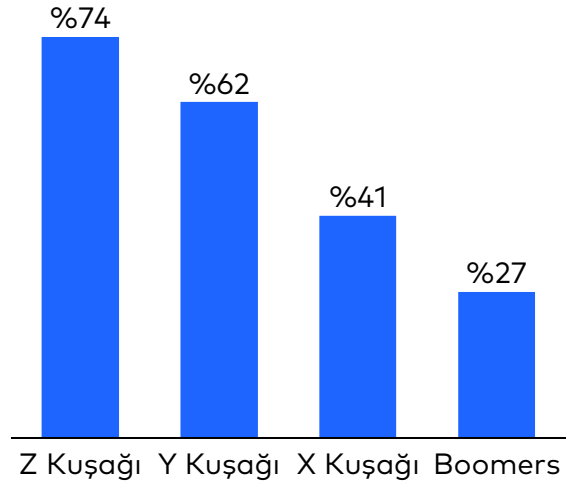
Geleneksel değer zincirindeki distribütör, toptancı, perakendeci gibi araçları ortadan kaldırmaya olanak sağlayan D2C modeli, hem üreticilerin tüketiciye daha rekabetçi fiyatlar sunmasına hem de üreticinin kar marjını arttırmasına imkan tanıyor. Verinin gittikçe önem kazandığı dünyada, üreticiler D2C modelinin getirdiği nihai müşteriler ile doğrudan etkileşim olanağı sayesinde tüketicilerinin tercihlerine dair geniş ve çeşitli veriler toplama fırsatı elde ediyor. Bu veriler sayesinde firmalar, pazarlama süreçlerini geliştirerek marka imajları üzerinde daha fazla kontrol sağlama fırsatı buluyor. Ayrıca, kullanıcı verilerinin analizi yardımıyla, şirketler talebi daha derinden kavrayarak, ileride ortaya çıkabilecek potansiyel ürün alanlarına dair inovasyon yapma ihtimalini de arttırıyor ve istikrarlı büyüme fırsatı yakalıyor. Günün sonunda tercihleri daha yakından incelenen müşteriler ise kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi, talebe yönelik genişletilebilen ürün katalogları ve müşteri geribildirimleri ile iyileştirilen ürünler sayesinde alışveriş süreçlerinin iyileştirildiğine tanıklık edebilir. D2C modelinin e-ticaret dinamikleri ile yarattığı sinerji D2C'nin 2023 ve ötesinde artış trendine girmesinin mümkün olduğunu gösteriyor.

Tüketiciler nesillerine göre segmentlere ayrıldığında D2C markalardan alışverişin genç müşteriler arasında daha yaygın



olduğu gözlemlendi. Bu durum, geleceğe yatırım yapmak isteyen firmaları D2C modeline geçmeye teşvik eden önemli

Grafik 36: Nesil bazında D2C markalardan alışveriş yapma oranı







Kaynak: Capgemini

bir faktör olarak ele alınabilir. Tüm müşteriler bazında bakıldığında ise düzenli bir şekilde D2C kanallarından alışveriş yapan müşterilerin oranının da yıllar içinde arttığı görüldü²².

2023 yılında gözlemlenen D2C trendleri arasında daha fazla B2B şirketin D2C modeline geçmesi, abonelik modellerinin entegrasyonunun artması, müşteri deneyimini iyileştirme süreçlerinde gelişim, arabirimsiz (headless) yazılım prensibi kullanımında artış gibi trendler bulunuyor²³.

Bu D2C trendleri arasında, abonelik modellerinin etkisi öne çıkıyor. ABD'de yapılan incelemelere göre, her üç müşteriden biri en az bir perakende aboneliğe sahip ve bu müşteriler arasında D2C aboneliklerine olan ilgi artış gösteriyor²⁴. D2C aboneliklerindeki artış müşterilerin abonelik yoluyla daha kaliteli ürünlere erişebileceklerine olan inançlarından kaynaklanıyor. 2023'te de D2C modeli kullanıcılar açısından sunduğu avantajlar sayesinde tercih edilmeye devam ediyor. Bu bağlamda değişen talebi yakalamak isteyen firmaların D2C abonelik sistemlerini entegre etmesinin gerekliliği göze çarpıyor.

Tablo 10: 2023 D2C trendleri

-  Daha fazla B2B şirketin D2C modeline geçmesi
-  Abonelik modellerinin entegrasyonunun artması
-  Müşteri deneyimini iyileştirme süreçlerinde gelişim
-  Arabirimsiz (headless) yazılım prensibi kullanımında artış

Kaynak: Vaimo

D2C abonelik modelinin sunduğu bir başka fayda da müşteriye sipariş sisteminde sunacağı esneklik olarak ele alınabilir. Müşteri, abonelik sayesinde perakendecilerde stok bulamama ihtimalini ortadan kaldırıyor.

“ D2C modeli, e-ticaretin patlama yaşadığı son yıllarda, markaların tüketicileriyle doğrudan ilişki kurmasına olanak tanıyan en iyi fırsatı sunuyor. Ancak, D2C işini gerçekten ölçeklendirebilmek için liderlik kararlılığı, müşteri odaklılığının artırılması ve dijital hizmetlerin güçlendirilmesi gerekiyor. ”

— Emre Ekmekçi

Böylelikle ihtiyacı olduğunda ürüne erişememe ihtimali ile karşılaşmıyor. Aynı zamanda talebin periyodik olarak belirlenmesi tedarik zincirinin planlılığı açısından satıcıya fayda sağlayabilir. D2C abonelik modeli hem müşteri hem satıcı için alışveriş aktivitesi üzerinde daha fazla kontrol imkanı tanıyarak potansiyel katma değer alanları açıyor.



Geleceğe bakış

Grafik 37: Müşterileri D2C markalardan alışverişe yönelten faktörler



Kaynak: Censuwide, Wunderman Thompson Commerce

Grafik 37 üzerinden müşteri tarafından D2C modelinin avantajlarına bakıldığında, müşterilerin D2C modeli kullanan satıcılardan alışveriş yapmasının arkasındaki en yaygın motivasyon daha iyi fiyat seçenekleri sunulması olarak önümüze çıkıyor²⁵. Pandemi sonrası ortaya çıkan ekonomik istikrarsızlık ile beraber artan müşterinin fiyat hassasiyeti, markaların esnek fiyatlandırmaya ilgi göstermesine yol açtı. Bu noktada D2C modelinin fiyatlamada sunduğu çeviklik üreticilerin müşteri tercihlerine uyum sağlamaları adına önemli bir fırsat olarak ele alınabilir.

Müşteriler tarafından diğer önemli motivasyonlar ise ücretsiz, hızlı ve kolay teslimat ile ücretsiz iade mekanizmaları olarak incelenebilir. Bu bağlamda D2C markalarının sağlam bir lojistik altyapısı ve daha rekabetçi fiyatlar sunarak müşteri

ihtiyaçlarına cevap verebileceği söylenebilir.

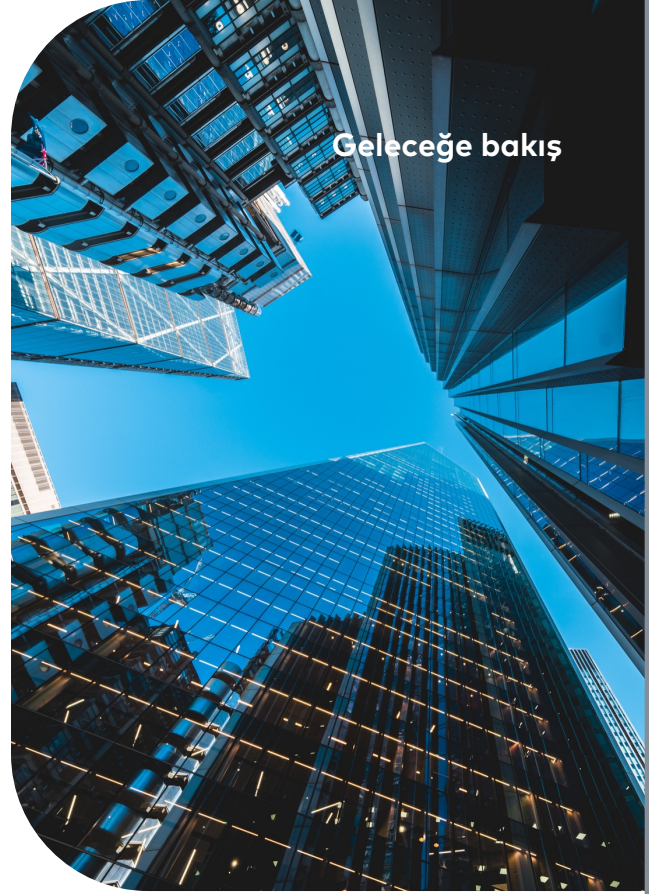
Öte yandan, müşteri verisini daha efektif bir şekilde kullanma olanağı olan D2C markalar; sadakat programları, seçkin ve kişiselleştirilmiş ürünler, ürünleri hakkındaki detaylı bilgilendirmeler, geniş ürün katalogları gibi yaklaşımlar ile çeşitli müşterileri kendilerinden alışveriş yapmaları için motive etmeye devam ediyor. Talebin sektör bazlı tercihleri incelendiğinde tüketicilerin kıyafet ve aksesuar ile elektronik sektöründe direkt olarak üreticiden alma eğilimi gösterdiği gözlemlendi²⁶. Öte yandan çeşitli kullanıcılar, yiyecek ile mobilya sektörleri için D2C satın alma davranışına görece çekimser yaklaştılar.

Faydalarının yanı sıra D2C modeli, bünyesinde çeşitli riskler de barındırıyor. Araçların hali hazırda var olan müşterilerini bırakıp kendi müşteri altyapısını oluşturma gerekliliği ortaya çıkıyor ve bu süreçte firmaların çeşitli potansiyel problemlerle karşılaşma ihtimalinin göz önünde bulundurulması gerekiyor. Öte yandan yeni tedarik zinciri oluştururken ortaya çıkabilecek problemler de göz ardı edilmemeli. Hali hazırda kurulu D2C modeline sahip büyük markalar ile rekabet etmek için önemli reklam ve lojistik yatırımları da firmaların göze alması gereken maliyetler olarak karşımıza çıkıyor. Avrupa'da D2C modeline geçerken firmaların karşılaştığı engeller, genel olarak lojistik, depolama ve D2C satış platformu kurulumu başlıklarında ele alınabilir²⁷. Avrupa'daki çeşitli firmaların beyanına göre ilk 3 zorluk sırasıyla depo yönetim sistemlerinin çevrimiçi siparişi kolaylıkla yerine getirebilmesini sağlamak, tüketiciye yönelik kanalların (web siteleri, pazar yerleri vs.) kurulması ve tüketici teslim seçenekleri için kargo taşıyıcılarını yönetmek olarak ortaya çıkıyor.

Gömülü finans

Finansal hizmetlerin e-ticaret siteleri, sosyal medya veya mesajlaşma uygulamaları gibi finansal olmayan ürünlere ve hizmetlere entegrasyonu olarak tanımlanan gömülü finans, geçtiğimiz yıllarda önemli bir trend noktası oluşturdu²⁸ ve 2028'de 228 trilyon ABD doları işlem değerine ulaşması gözlemlendi²⁹. Bu etkileyici potansiyelin arkasında gömülü finansın ortaya koyacağı önemli değer noktaları yatıyor. Kullanıcı açısından en önemli fayda artan kullanılabilirlik ve erişilebilirlik noktasında ortaya çıkıyor. Gömülü finans sayesinde son kullanıcılar geniş finansal hizmet yelpazesi arasından esnek seçimler yapabiliyor ve bankacılık erişimi sınırlı olan bireylerin finansal ürünlere erişimi kolaylaşıyor. İşletme tarafı incelendiğinde ise kullanıcı verisine erişimin kolaylaşması ve müşteri etkileşiminin artması bekleniyor. Böylelikle işletmeler ürettikleri katma değer hakkında daha değerli öngörü kazanma fırsatı edinip, müşteri deneyimini iyileştirebilecekleri noktaları ve servislerini geliştirme imkanlarını daha kolay görüyor. Aynı zamanda işletmeler gömülü finans sayesinde finansal altyapı kurma maliyetlerinden tasarruf ediyor. Bu bağlamda gömülü finans, hem tüketici hem de satıcı açısından e-ticaret deneyimine katma değer katacak bir faktör olarak karşımıza çıkıyor.

Gömülü finansın uygulanmasında bankacılık, krediler, ödemeler ve sigorta gibi alanlar ön plana çıkıyor. Bankacılık hizmetleri olarak sunulan finansal hizmetler, e-ticaret uygulamalarına entegre edilerek e-ticarette kullanılabilirliği arttırmayı hedefliyor. Çeşitli çevrimiçi perakendeciler müşterilerin uygulamalarını terk etmeden tüketimlerini finanse edebileceği kredi ve taksitlendirme imkanları sunuyor. Dijital cüzdanlar veya



hızlı ödeme yöntemleri gibi araçlar müşterilere hizmet sağlayıcının platformunu terk etmeden ödeme imkanı sunarak gömülü ödeme uygulamalarına örnek teşkil ediyor.

Seyahat rezervasyon platformları kullanıcılara sigorta seçeneği sunarak sigorta işlemini satın alma sürecine entegre ediyor. Bütün bu örnekler bakıldığında gömülü finansın e-ticareti nasıl geliştirebileceğine dair öngörüler elde ediliyor.

2023 özelinde gömülü finans hakkındaki popüler konular incelendiğinde "süper uygulamaların" yükselişi, açık bankacılığın arttıracağı verimlilik, akıllı kontratlar, finansal ürünlerin kişiselleştirilmesi ve finansal servislere erişimin kolaylaşması önde gelen konular arasında yer alıyor³⁰. "Süper uygulama" terimi, ilk amacı dışında kalan birçok servisi ve fonksiyonu bünyesinde toplayarak kullanıcıya kolaylık sağlamayı hedefleyen mobil uygulamalar için kullanılıyor.

Geleceğe bakış

E-ticaret, ödemeler, yemek servisi, sosyal medya gibi fonksiyonlar süper uygulamaların içerebileceği katmanlara örnek teşkil edebilir. Sundukları kolaylıklar sayesinde çok geniş müşteri gruplarına ulaşabilen bu süper uygulamalar, geleneksel finansal kurumların da dikkatini çekiyor ve bu uygulamalara entegre edilen finansal hizmetler gömülü finansın günümüz dünyasında kullanımı olarak önümüze çıkıyor. Süper uygulamaların önde gelen örneklerinden olan Çin'deki WeChat uygulaması, WeChat Pay fonksiyonu ile gömülü finansa örnek teşkil ediyor. Asya-pasifik coğrafyasının dominasyonunun devam ettiği ve 2023'te 76 trilyon ABD doları değeri olduğu tahmin edilen süper uygulama pazarının 2030 itibariyle ABD doları cinsinden 426 trilyonluk bir hacme ulaşması bekleniyor³¹.

Açık bankacılık, uygulama programlama arayüzleri kullanarak bankacılık verilerinin güvenli yollarla üçüncü taraflarla paylaşılması anlamına geliyor. Bu bağlamda, geleneksel bankaların yeni teknolojileri adapte ederek iş yapış şekillerini değiştirmesi gerekiyor, böylelikle daha düşük maliyetlerin, daha iyi teknolojik inovasyonların ve daha iyi müşteri hizmetlerinin önünün açılması bekleniyor³². Bankaların müşterilere finansal işlemlerini kolaylaştırmak dışında kendi finansal durumlarını daha gerçekçi perspektifler edinerek yönetme imkanı tanınması da açık bankacılığın faydalarından biri. Örneğin bir açık bankacılık uygulaması, ev satın almayı düşünen bir müşterinin neyi karşılayabileceği konusunda, kişiselleştirilmiş analizler sunarak, genele hitap eden ev kredisi rehberlerinden daha güvenilir bir portre çizebilir³². Borç veren taraflar için ise açık bankacılık, sunulan veriler sayesinde potansiyel müşterilerin finansal durumunun daha iyi kavranmasına ve daha karlı borç imkanları sunulmasına yol açıyor.

Bunun dışında küçük işletmeler açık bankacılık uygulamaları ile çeşitli muhasebe işlemlerinden zaman kazanabilir ve finansal sahtekarlıklarla ilgili problemleri daha erken görebilir. Bahsedilen faktörler sayesinde artması beklenen finansal katılım ve verimlilik ile, altyapısı güçlenen e-ticaret aktivitesinde artış gözlemlenecektir.

Bu bağlamda açık bankacılık; e-ticareti dönüştürebilecek, kolaylaştırabilecek ve e-ticaretin yaygınlaşmasına katkıda bulunabilecek önemli bir fenomen olarak ele alınmalı.

Merkeziyetsiz finans uygulamalarından birisi olan akıllı kontratlar, bankalar gibi finansal araçları aradan çıkararak eşten eşe (peer-to-peer) işlemlere yeni bir boyut getiriyor. Bir blok zinciri platformu olan Casperlabs'ın 2023 yılında özel sektör yöneticileri ile yaptığı bir ankete göre akıllı kontratlar, blok zinciri teknolojisinin diğer uygulamalarına göre yöneticiler tarafından yeterli seviyede kavranmamış durumda fakat akıllı kontratlar, bu teknolojiler arasında yöneticilerin en çok ilgisini çeken konular arasında yer alıyor³³.



Bu durum akıllı kontratların uygulamalarının yaygınlaşacağına bir işareti olarak ele alınabilir. Eşten eşe (peer-to-peer) işlemlerin yaygınlaştığı e-ticaret sektöründe akıllı kontratların önemli bir yere sahip olması bekleniyor.

Finansal ürünlerin kişiselleştirilmesi geçtiğimiz yıllarda artış trendi gösteren bir yaklaşım olarak karşımıza çıkıyor. Büyük verilerin, ileri veri analitiği metodlarının, makine öğrenimi kullanan araçların yaygınlaşması ile kurumlar finansal ürünlerini ve servislerini bireysel kullanıcının spesifik ihtiyaçlarını uygun hale getirmek için şekillendiriyor³⁰. Birden fazla kanal aracılığıyla kişiselleştirilmiş finansal teklifler alan müşterilerin, diğer müşterilere göre aldıkları teklifi 3 kat daha fazla ihtimalle kabul etmeye eğilimli oldukları gözlemlendi³⁴. Bu durum finansal kuruluşlar için kişiselleştirilmiş ürünler üretme teşviki olarak ele alınabilirken kişisel verilerin korunmasına yönelik endişeler kuruluşlar için kişiselleştirilmiş finansal ürün sunma yolunda aşılması gereken engeller oluşturuyor.

“*Son yıllarda büyük markalar ve teknoloji platformları, müşteri deneyimlerini zenginleştirmek için bankalarla iş birliği yaparak gömülü finans ürünleri geliştirdi. Gömülü finans, bankaların dağıtım ağlarını genişletmeleri ve operasyonel maliyetleri düşürmeleri için cazip bir fırsat sunarken, tüketicilere de daha entegre ve kullanıcı dostu finansal hizmetler sağlıyor. Ancak, bankalar için doğrudan müşteri ilişkilerini kaybetme ve temel ürünlerin kanibalizasyonu gibi önemli riskler de barındırıyor.*

”

— Emre Ekmekçi

Kullanıcı verisini işleyip operasyonlarını optimize etmek isteyen kuruluşlar son yıllarda artan endişeler sonucu kişisel verilere dair daha katı regülasyonlarla karşılaşılıyor. Google'a göre finansal hizmetlerde veri eksikliği bulunmasa da kullanıcı gizliliğine dair endişeler bu verilerin toplanma sürecine dair önemli değişiklikler yaratabilir, örneğin 3. parti çerezlerin aşamalı bir şekilde kaldırılması dijital pazarlama liderlerini yeni stratejik kararlar almaya zorluyor³⁵.

Kişiselleştirmedeki artışın da katkıda bulunacağı finansal servislere erişimin kolaylaşması ve yaygınlaşması, e-ticaret sektörünün pozitif olarak etkileneceği gelişmelerden birisi. Finansal katılımın artırılması; finansal servislerin dışında kalmış, genel olarak kırsal bölgelerde yaşayan veya düşük gelire sahip hane halklarının ihtiyaçlarına uygun olan finansal servislere erişimini sağlamak olarak düşünülebilir. Devletler veya çeşitli kurumlar, ekonomik büyüme ve kalkınma amaçlarına faydası bulunacak finansal katılımı artırma yönünde çabalar göstermeye 2023 yılında da devam ediyor. Bu çabaların etkisi, 2023'e geçtiğimizde dünya çapında 5,6 puan büyüyerek 47,3 değerine ulaşan global finansal erişim endeksine de yansıyor³⁶. Gelişmiş ülkelerden ziyade gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerde daha hızlı artma eğilimi gösteren finansal katılım, e-ticaret ekosistemine de olumlu etkide bulunmakta. Finansal araçlara erişen birey sayısındaki artış, ilgili hane halkının bu araçları kullanarak e-ticarete katılımının önünü açıyor.



Geleceğe bakış

Sürdürülebilirlik

Çevreye olan duyarlılığı artan ve satın aldıkları ürünlerin üretim, paketlenme ve tedarik süreçlerindeki çevresel etkilerini önemseyen e-ticaret müşterilerinin sayısı hızla artmaya devam ediyor. Çeşitli saha araştırmalarında, tüketicilerin %85'inin tercihlerini son 5 yılda sürdürülebilirlik yönünde değiştirdikleri, %74'ünün ise sürdürülebilir ürünler için daha fazla ödeyebilecekleri gözlemlendi. Birleşik Krallık özelindeki bir ankette ise tüketicilerin %69'u satın aldıkları ürünlerin paketlenmesinde sürdürülebilirliği göz önünde bulunduracağını belirtti. Diğer taraftan yatırımcıların %85'i çevresel, sosyal ve yönetişimsel faktörleri göz önünde bulundurduklarını belirtiyor. Yatırımcıların tutumu ise firma davranışında etkili oluyor. Şirketler, yatırımcıları talep ettiğinde operasyonlarının çevresel etkilerini 2 kat daha fazla yayınlama eğilimi gösteriyor.

E-ticaret sektöründe çevresel etkilere olan dikkati perçinleyen 2 gelişme 2023 yılında dikkat çekti: Dijital Ürün Pasaportu (Digital Product Passport) gerekliliği ve üretilmiş ürünlerin kullanım döngüsünü uzatmaya yönelik ikinci el alışverişin artan trendi.

Sürdürülebilir Ürünler İçin Ekolojik Tasarım mevzuatının 2030'a kadar AB'de satılan ürünlerin Dijital Ürün Pasaportu olmasını zorunlu kılması bekleniyor.



Dijital Ürün Pasaportu'nu gerekli kılmak amacıyla Avrupa Birliği, 2020 Döngüsel Ekonomi Aksiyon Planı kapsamında Sürdürülebilir Ürünler İçin Ekolojik Tasarım regülasyonunu (Ecodesign for Sustainable Products Regulation) yürürlüğe soktu. Bu regülasyon paketi ile döngüsellik, enerji performansı ve AB pazarında yer alan ürünlerin diğer sürdürülebilirlik ölçütlerinin geliştirilmesi hedefleniyor⁴. Bu yasal çerçevenin bir parçası olan Dijital Ürün Pasaportu konsepti 2023'te tasarlanarak 2024'te yürürlüğe girdi. Dijital Ürün Pasaportu; ürünler, bileşenler ve materyaller için ürünlerin sürdürülebilirliği, döngüsellığı ve yasal çerçeveye uyumu açısından bilgileri depolayan ilgili öğeye özgü bir kimlik kartı olarak tanımlanıyor⁴. Bu dijital kart sayesinde paydaşların ilgilendikleri ürünlerin çevresel etkisini çevrimiçi olarak kontrol edebilmesi hedefleniyor. Ürüne ait kimlik numarası, üretim yeri ve tarihi, kullanılan hammaddeler, karbon ayak izi, enerji tüketimi, çevresel etkiler, sahiplik geçmişi ve onarım bilgileri gibi kapsamlı bilgilere ilgili tarafların erişimi sağlanıyor. Dijital Ürün Pasaportu ile artacak tedarik zincirindeki şeffaflık sayesinde, bilinçli ekonomik aktörlerin karbon ayak izlerini minimuma düşürme yönünde daha kolay karar almasının önü açılıyor. 2024 yılında uygulamaya konulan Sürdürülebilir Ürünler İçin Ekolojik Tasarım mevzuatının 2030'a kadar AB'de satılan neredeyse tüm ürünlerin Dijital Ürün Pasaportu olmasını zorunlu kılması bekleniyor³⁷.

Dijital Ürün Pasaportu'nun e-ticaret sektörü üzerindeki etkisinin de büyüklüğü bekleniyor. Tüketicilerin satın alma kararlarında çevresel faktörlerin giderek daha fazla ön plana çıkması, e-ticaret işletmelerinin bu düzenlemelere uyum sağlamalarını zorunlu kılıyor. E-ticaret ürünlerinin de Dijital Ürün Pasaportu kapsamında olması, e-ticaret müşterisinin güvenini artırıp sürdürülebilir alışveriş eğilimlerini geliştiriyor. Öte yandan, yatırımcı tarafında da firmaları, operasyonlarını çevresel etkilere göre düzenlemeye teşvik eden yaklaşımlar gözlemleniyor.

Hem müşteri hem yatırımcı tarafından firmalara yapılan çevresel baskıların çeşitli örnekleri Tablo 9'da sunulan veriler üzerinden görülebilir.

Bu gelişmelerin beraberinde, müşterilerin ve yatırımcıların çevresel duyarlılık açısından değişen tercihlerine önem veren e-ticaret işletmeleri rekabet avantajı kazanmaya başladı. Bir ev ürünleri üreticisi ve satıcısı, 2024 yılında ürettiği 1 milyon yatağa Dijital Ürün Pasaportu eklemeyi planlıyor ve bu sayede hem satışlarını artırmayı hem de atık miktarını azaltarak çevreye olumlu bir katkı sağlamayı hedefliyor³⁸.

Tablo 11: Müşterilerin ve yatırımcıların çevresel tercihleri



Globalde tüketicilerin **%85'i** tercihlerini son 5 yılda **sürdürülebilirlik** yönünde **değiştirdiklerini** söylüyor



Tüketicilerin **%74'ü** sürdürülebilir ürünler için **daha fazla** ödeyebileceklerini söylüyor



Birleşik Krallık'taki tüketicilerin **%69'u** satın aldıkları ürünlerin paketlemesinde kullanılan materyallerin **geri dönüştürülebilir** olmasının öncelikleri olduğunu belirtiyor



Yatırımcıların **%85'i** çevresel, sosyal ve yönetimsel faktörleri yatırımlarını seçerken **göz önünde bulundurdıklarını** ifade ediyor



Şirketlerin, yatırımcılar tarafından hedeflendiklerinde, **çevresel etkilerini** yayınlamaya **2 kat daha fazla** eğilimli olduğu gözlemleniyor



Dünya çapında 23 pazardan gelen ve 100'den fazla yatırımcıdan oluşan 10 trilyon USD değere sahip bir yatırımcı grubu, **çevresel etkisi en yüksek olan 1.000'den fazla şirketten çevresel verilerini açıklamalarını** istiyor

Kaynak: Snowkap, Circular Online, Gartner, CDP, Forbes

Geleceğe bakış

Bu düzenleme, e-ticaret sektöründe sürdürülebilirlik odaklı yeni iş modellerinin ve pazar fırsatlarının ortaya çıkmasına da yol açabilir. Örneğin, ikinci el ve yenilenmiş ürünlerin satışını teşvik eden C2C platformlarının, Dijital Ürün Pasaportu ile artacak şeffaflık sayesinde daha güvenilir hale gelmesi bekleniyor³⁹.

Diğer yandan, çevresel duyarlılıkların artmasının müşteri davranışları üzerindeki etkisi "preloved shopping" trendinin yükselişi oldu. Daha önce kullanılmış ürünlerin duygusal değerini ön plana çıkaran ve sosyal medya aracılığıyla hızla yayılan bu alışveriş trendi, Z ve Y kuşağının ilgisini çekmeye devam etti. 2023'te, bu nesillerde yer alan müşterilerin %45'i ikinci el ürünlere yöneldi⁴⁰. "preloved shopping" trendinin yükselmesi, global ikinci el giyim pazarının da büyümesine katkıda bulundu. Global ikinci el giyim pazarının 2022 yılında 177 milyar ABD dolarından 2027 yılına kadar 351 milyar ABD dolarına ulaşması bekleniyor. Bu beklenti, sadece beş yılda yaklaşık %98'lik bir büyümeyi işaret ediyor. Sosyal ticaretin etkisinin artması ve sürdürülebilirlik bilincinin yaygınlaşmasıyla birlikte, çevrimiçi alışveriş müşterilerinin tercihlerini bu yöne kaydırmaları, bu büyüme ivmesinin artarak devam edeceğini gösteriyor.

Rakamlara belirgin bir şekilde yansıyan "preloved" alışverişin yükselişi, çevresel sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonominin sağlanması açısından da büyük bir önem taşımakta. Moda endüstrisi, çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltmak için döngüsel iş modellerine geçiş yapıyor. Örneğin, H&M'in "Close the Loop" girişimi, müşterilere istenmeyen giysileri mağazalara geri getirme ve geri dönüşüm için bırakma imkanı tanıyor. Bu proje sayesinde 2023 yılında 155.000 ton tekstil ürünü toplandı⁴¹.



“ Sürdürülebilirlik, şirketler için artık bir stratejik öncelik haline geldi. Yöneticiler, organizasyonlarını sürdürülebilirlik amacıyla proaktif ve stratejik olarak güçlendirerek ölçülebilir etkiler yaratmaya odaklanmalıdır. Başarılı sürdürülebilirlik girişimleri, liderlerin bu konuyu şirket stratejisine entegre etmeleriyle mümkün olacaktır. ”

— Erdal Güner

Katkıda bulunanlar

iyzico

Orkun Saitoğlu
orkun@iyzico.com

Şebnem Dađ Güven
sebnem.dagguven@iyzico.com

İpek Regay
ipek.regay@iyzico.com

Cansu Nur Akkuş
cansu.akkus@iyzico.com

Merve İnci Özsaygı
merve.ozsaygi@iyzico.com

Aslı Göğebakan
asli.gogebakan@iyzico.com

Berk Çakar
berk.cakar@iyzico.com

Ezgi Kılıç
ezgi.kilic@iyzico.com

Görkem Altay
gorkem.altay@iyzico.com

İlayda Bal
ilayda.bal@iyzico.com

Dogma Alares

Erdal Güner
erdal.guner@dogmaalares.com

Burcu Tokmak
burcu.tokmak@dogmaalares.com

Eralp Çalhan
eralp.calhan@dogmaalares.com

Atılberk Çelebi
atilberk.celebi@dogmaalares.com

Cem Berkay Özer
cem.ozer@dogmaalares.com

Berkay Tungir
berkay.tungir@dogmaalares.com

Batuhan Esen
batuhan.esen@dogmaalares.com

Yiđit Sandal
yigit.sandal@dogmaalares.com

Elif Demirtaş
elif.demirtas@dogmaalares.com

ETİD

Emre Ekmekçi
eekmekci@etid.org.tr

Kaynaklar

1. Ticaret Bakanlığı – Türkiye'de E-ticaretin Görünümü Raporu (2023):
<https://ticaret.gov.tr/duyurular/turkiyede-e-ticaretin-gorunumu-raporu-yayimlandi>
2. Türkiye İhracatçılar Meclisi – İhracatın Sınırları Aşan Güçlü Adımı E-ticaret (2024)
<https://tim.org.tr/files/downloads/Timreport/TIMReport230.pdf>
3. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407)
4. https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/sustainable-products/ecodesign-sustainable-products-regulation_en
5. Worldpay – The Global Payments Report 9th Edition:
<https://worldpay.globalpaymentsreport.com/en#download-report>
6. <https://www.shopify.com/enterprise/blog/global-ecommerce-statistics>
7. <https://corporate.walmart.com/news/2022/03/02/walmart-launches-zeekit-virtual-fitting-room-technology>
8. <https://www.visiofactory.com/en/sunglasses/ray-ban/virtual-fitting/>
9. <https://www.siegemedia.com/strategy/ai-writing-statistics>
10. <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>
11. https://www.researchgate.net/publication/378234839_impact-of-artificial-intelligence-ai-on-the-ecommerce-business-empirical-analysis-for-optimal-use-of-the-chatbot
12. <https://csa-research.com/Blogs-Events/CSA-in-the-Media/Press-Releases/Consumers-Prefer-their-Own-Language>
13. <https://finance.yahoo.com/news/global-blockchain-market-size-share-152300706.html?guccounter=1>
14. <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/01/12/2588247/0/en/Casper-Labs-Unveils-2023-Enterprise-Blockchain-Report-Revealing-Widespread-Interest-in-Blockchain-Adoption-Despite-Persistent-Knowledge-Gaps.html>
15. <https://www.wipro.com/business-process/blockchain-adoption-for-enterprises-leapfrogging-towards-reality>
16. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2024/07/20240702-1.htm>
17. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/tr/tcmb+tr/main+menu/duyurular/basin/2023/duy2023-56>
18. <https://turkishlawblog.com/insights/detail/digital-turkish-lira-phase-2-initiatives-commenced>
19. <https://www.chainalysis.com/blog/2023-global-crypto-adoption-index/>
20. <https://www.nytimes.com/interactive/2022/03/18/technology/web3-definition-internet.html>
21. <https://www.vml.com/tr/insight/the-future-100-2023>
22. <https://www.statista.com/forecasts/1346429/consumers-buying-d2c-worldwide>
23. <https://www.vaimo.com/blog/d2c-trends-benefits/>
24. <https://www.pymnts.com/study/subscription-commerce-conversion-direct-to-consumer-retail-subscribers-trust/>
25. <https://www.statista.com/statistics/1274958/motivating-factors-for-purchasing-d2c-sites-worldwide/>
26. <https://www.statista.com/statistics/1425860/most-popular-d2c-product-categories-worldwide/>
27. <https://www.statista.com/statistics/1374943/d2c-e-commerce-challenges-europe/>
28. <https://fintechistanbul.org/2024/04/08/gomulu-finans-nedir-ve-2024-yili-beklentileri-nelerdir/>
29. <https://www.juniperresearch.com/research/fintech-payments/fintech-markets/embedded-finance-research-report/>

-
30. <https://www.hostmerchantservices.com/2023/03/embedded-finance-trends-for-2023/>
 31. <https://www.kobil.com/en/blog/global-superapp-trend-report-is-now-live.html>
 32. <https://www.investopedia.com/terms/o/open-banking.asp>
 33. <https://cdn-scaliomcms-test.s3.amazonaws.com/casperlabs-v2/resource/Ig/CasperLabs-DataReport-EnterpriseBlockchain-V2-230110-pdf-1673492798105.pdf>
 34. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/reshaping-retail-banking-for-the-next-normal>
 35. <https://cloud.google.com/blog/transform/customer-data-platform-financial-services-value-personalization-privacy>
 36. <https://www.principal.com/financial-inclusion>
 37. <https://www.protokol.com/insights/digital-product-passport-complete-guide>
 38. <https://www.zuehlke.com/en/insights/digital-product-passports-in-retail>
 39. https://cirpassproject.eu/wp-content/uploads/2024/04/CIRPASS_D2.2_DPP_UseCases_Report_v2.0.pdf
 40. https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2024/ThredUp_2024_Resale%20Report.pdf
 41. <https://www.pymnts.com/news/retail/2023/hm-embraces-secondhand-retail-pre-loved-collection/>

