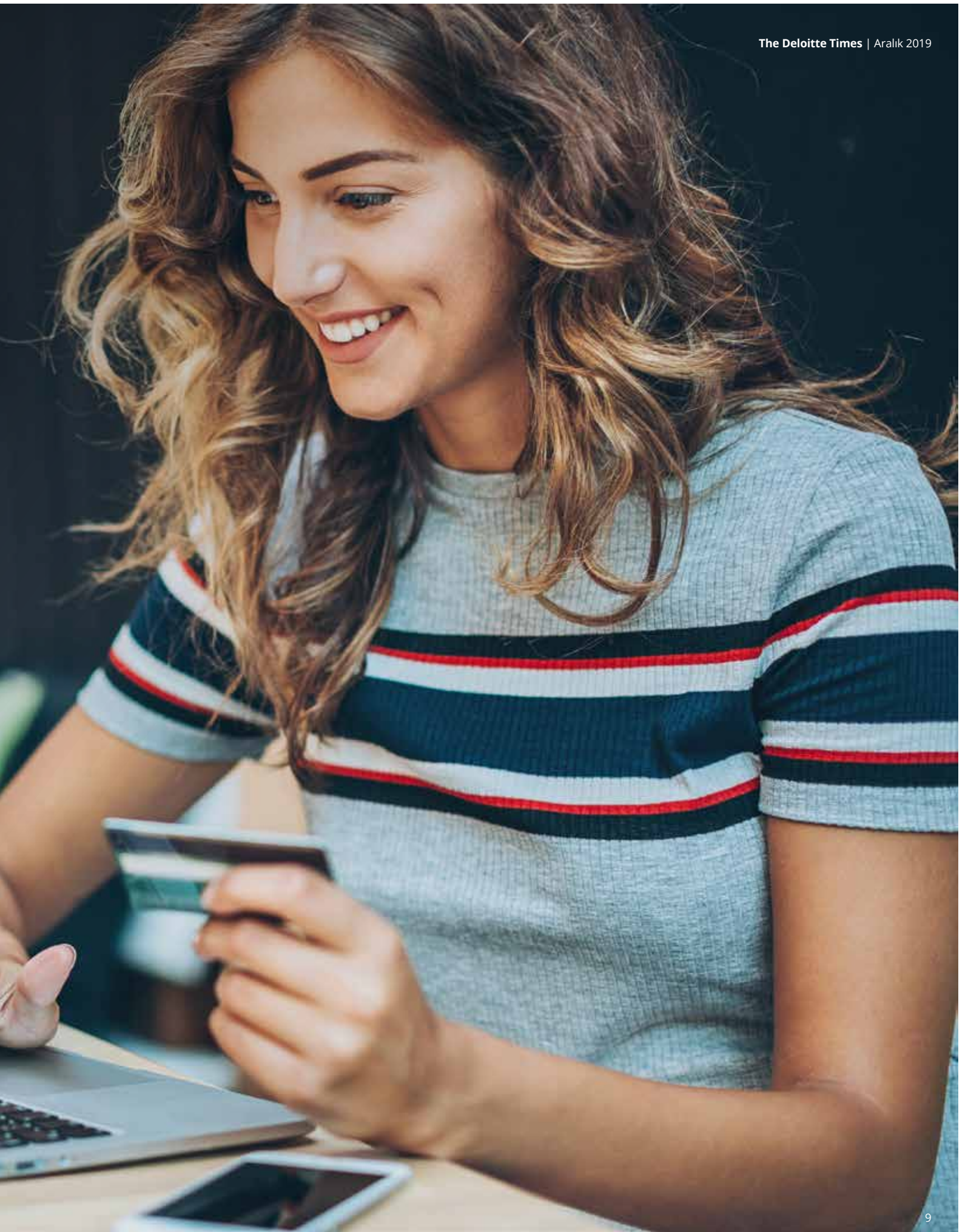


E-Ticaret odağında dünya, Türkiye ve yeni normlar

Deloitte Digital ve TÜSİAD işbirliğiyle hazırlanan "E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar" raporu 2019 yılı itibarıyla e-ticaretin kazanmış olduğu; B2B, e-ihracat ve dijital doğan hizmetler gibi yeni boyutları ele almaktadır. Rapor 2017-2018 dönemine ait küresel ve yerel e-ticaret pazar gelişmelerini; lojistik, ödeme hizmetleri ve regülasyonlar perspektifinden incelemektedir.

Raporda e-ticaretin Türkiye'de gelişiminin bireysel internet penetrasyonu ve mobil geniş bant abone sayısındaki artışla doğru orantılı olarak ilerlediği görülmektedir. Buna ek olarak mobil kanalların ve sosyal medyanın e-ticaret üzerindeki artan etkisi ve katısıyla da e-ticaretin farklı alanlardan gördüğü destekle güçlenerek büyüdüğü anlaşılmaktadır. Bu büyümenin sürdürülebilir olması için lojistik hizmetler alanında e-ticaret müşteri deneyimine odaklanması ve KVKK kapsamında uyumlu çalışmalar yapılması da rapordan çıkarılabilecek bir diğer sonuçtur.



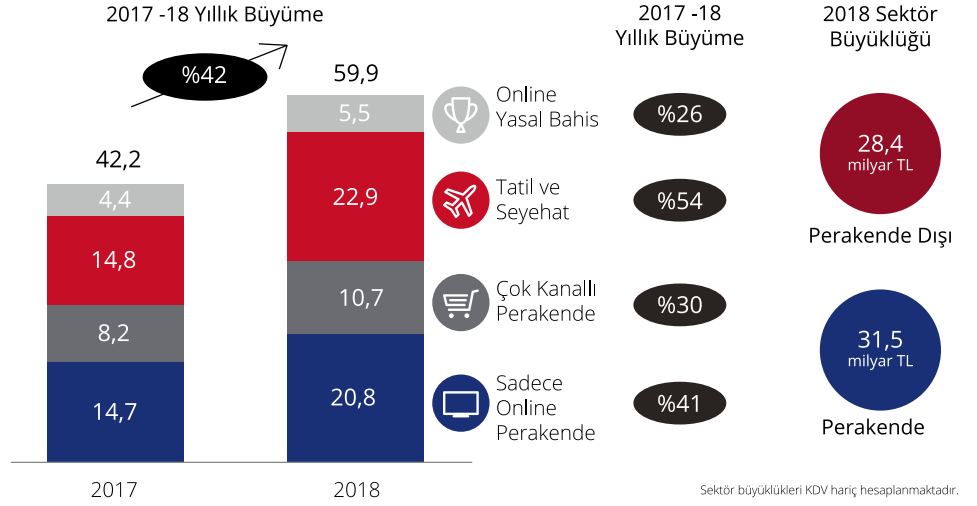
Dünyada e-ticaret

E-ticaret pazarında en büyük üç ülkenin pazar büyüklüklerinin toplamı, küresel e-ticaret pazarının çoğunluğunu oluşturmaktadır. 2018 yılında, ABD Doları bazında B2C e-ticaret pazar büyüklüklerine göre pazarın ilk beş oyuncusu sırayla Çin (634 milyar ABD Doları), Amerika (504 milyar ABD Doları), Japonya (123 milyar ABD Doları), Birleşik Krallık (86 milyar ABD Doları), ve Almanya (70 milyar ABD Doları) olmuştur. Bu pazarın 2019 yılında 3,5 trilyona ulaşması beklenmektedir. 2019 yılı için beklenen bu rakama rağmen aslında 2018 yılında e-ticaret tam olarak beklenen performansı gösterememiştir. Bunun sebebi olarak; uluslararası ticaret aktivitesindeki yavaşlama, özellikle ABD ve Çin arasında süregelen küresel ticaret gerilimleri ve Almanya, İtalya gibi bazı Avrupa ülkelerindeki ekonomik büyümenin yavaşlamasının negatif etkileri gösterilebilir. Ayrıca Dünya Bankası'nın belirttiği dış talepteki azalış, artan borçlanma maliyetleri ve devam eden politik belirsizliklerin yanı sıra, Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden anlaşmasız olarak çıkma olasılığı da etki eden diğer unsurlardandır.

Tüm bu gelişmelere rağmen sınır ötesi e-ticaret pazarı, 2016 yılında küresel çapta yaklaşık 401 milyar ABD Doları değerinde hacim yaratmıştır. Pazarın, yıllık %27,3 büyüme ile 2020 yılında 994 milyar ABD Dolarına yaklaşması beklenmektedir. Çin'in sınır ötesi işlemleri incelendiğinde her geçen gün dünyaya daha fazla ürün pazarladığı görülmektedir. Türkiye için, Avrupa'nın yanı sıra Orta Doğu da, tüketici profili ve bu bölgenin konjonktürü nedeni ile sınır ötesi e-ticaret açısından önemli bir potansiyel olarak görülmektedir.

Ayrıca B2B'den e-ticaretin gizli kahramanı olarak bahsedilmektedir. Dünyada B2B e-ticaret hacmi toplamda yaklaşık 8 trilyon ABD Doları ile B2C e-ticaretin 5 katına ulaşmıştır. Ölçümlemeye yaşanan zorluklara karşın pazardaki son birkaç yılda gerçekleşen gelişmelere bakıldığında Türkiye'de de, B2B e-ticaret alanında büyüme sinyalleri görülmektedir.

Türkiye'de e-ticaret pazar büyüklükleri değerleri*



Türkiye'de e-ticaret

TÜBİSAD - Deloitte Türkiye "Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü" raporuna göre; 2018 yılında Türkiye'de e-ticaret sektör büyüklükleri sırasıyla; perakende işlemleri (çok kanallı perakende ve sadece online perakende) için 31,5 milyar TL, perakende dışı işlemler (tatil-seyahat ve online yasal bahis) için ise 28,4 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. 2017- 2018 döneminde, büyüme trendi TL bazında %42 ile devam etmiş, ABD Doları bazında ise %7 düzeyinde kalmıştır.

Gelişmiş ülkelerin toplam perakende karşısında online perakende oranı ortalaması %11,1 iken, gelişmekte olan ülkeler için bu oran %5,9 olmuştur. Türkiye'de ise bu oran, 2018 yılında gerçekleşen %5,3 ile gelişmekte olan ülkelerin ortalamasını takip etmektedir.

Türkiye'nin bilgi teknolojileri alanında sahip olduğu potansiyel gücün ticari karşılığına erişebilmesi için; genç nüfusun dijital okuryazarlığının artırılması, nitelikli beyin göçünü tersine çevirmeye odaklanılacak inisiyatiflerin geliştirilmesi, KOBİ desteklerinin artırılması ve yasal düzenlemelerle yurt dışından gelecek yatırımı destekleyici ortamın geliştirilmesi gereklilikleri öne çıkmaktadır.

B2B'den e-ticaretin gizli kahramanı olarak bahsedilmektedir. Dünyada B2B e-ticaret hacmi toplamda yaklaşık 8 trilyon ABD Doları ile B2C e-ticaretin 5 katına ulaşmıştır.



Y ve Z kuşağına ulaşmanın yolu, deneyimden geçiyor

Y ve Z kuşağı tüketicilerin e-ticaretten en önemli beklentisi; deneyim. Çok kanallı müşteri deneyimine odaklanan ve mağazalarını birer deneyim merkezine dönüştüren firmalar rekabette avantaj sağlamaktadır.

Firmaların geleneksel ve sosyal medya dengesi gözeterek pazarlama faaliyetlerini kurgulaması oldukça önemlidir. İçerik pazarlaması, kişiselleştirilmiş müşteri hizmeti ve kişiye özel indirim ve promosyon konuları da yatırım yapılması gerekenler listesinin başında gelmektedir. Dünya genelinde her 10 tüketiciden 7'si alışverişlerinde çeşitli indirimler yakalamaya çalışmakta ve bu oranın büyük bir kısmını Y ve Z kuşakları oluşturmaktadır. Türkiye nüfusunun yaklaşık %16'sını oluşturan 15-24 yaş grubu arasındaki tüketiciler de,

yerel ve küresel şirketler için güçlü bir potansiyele işaret etmektedir. Son dönemde gerçekleşen Alibaba, Amazon gibi küresel liderlerin yatırımları da bu potansiyele doğrulamaktadır.

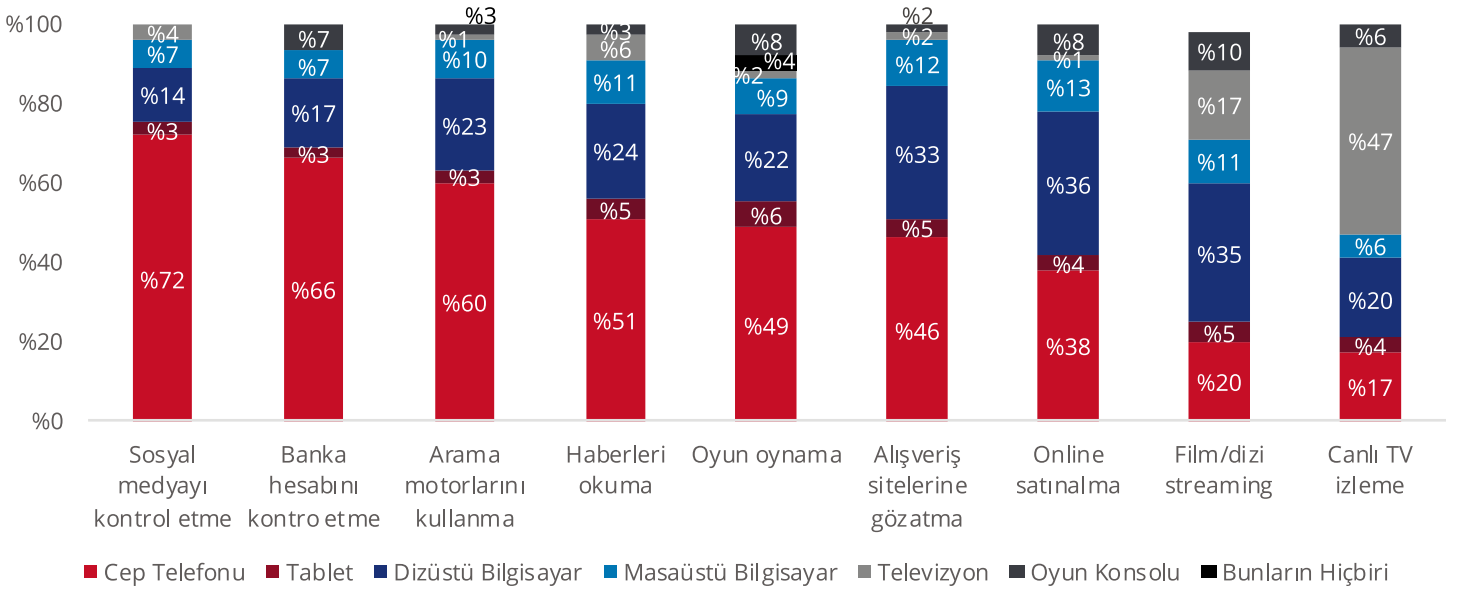
Dünyada ve Türkiye'de e-ticarete etki eden diğer temel gelişmeler

2018 yılında dünya nüfusunun internet penetrasyonu 2017'ye oranla %48,6'dan %51,2'ye yükselmiştir. Bu büyümeye en büyük katkıyı doyunluğa henüz erişmemiş olan ve yüksek genç nüfusa sahip gelişmekte olan ülkeler sağlamıştır.

Türkiye'nin bireysel internet penetrasyonu ortalaması (%72,9) coğrafi olarak içinde yer aldığı Avrupa bölgesi ortalamasından düşük olsa da, ekonomik açıdan yakınlık gösterdiği "gelişmekte olan ülkeler grubundan" daha yüksek gerçekleşmiştir. 2018 yılında bireysel internet penetrasyonu ve mobil geniş bant

Bireysel internet penetrasyonu ve mobil geniş bant abone sayısında Türkiye'nin sergilediği büyüme, e-ticaret alanına odaklanmak isteyen yatırımcılar için önem taşımaktadır.

Türkiye'de yerleşik tüketicilerin online aktivitelerinde tercih ettikleri cihazlar



abone sayısında Türkiye'nin sergilediği büyüme, e-ticaret alanına odaklanmak isteyen yatırımcılar için önem taşımaktadır.

Mobil üzerinden ziyaret ve satın alma artık yeni norm olmaktadır. 18-34 yaş grubu, 35-50 yaş grubu ile kıyaslandığında özellikle alışveriş sitelerine göz atma ve online ürün satın alma işlemlerinde akıllı telefonlarını, dizüstü ve masaüstü bilgisayarlarından daha fazla kullanmaktadır. Türkiye'de yerleşik tüketicilerin bir çok online aktivite için tercih ettikleri cihazlara bakıldığında ilk sırada mobil cihazlar ardından da diz üstü bilgisayarlar gelmektedir. Bunun yanında sosyal medya ve banka hesaplarının kontrolü gibi e-ticaretin bir parçası olmaya başlamış aktivitelerde de yine mobil öne çıkmaktadır.

Mobil cihazların firmalar tarafından artık birer omni-channel deneyim aracı olarak görülmesinin e-ticaret içinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Mobil cihazların kullanım oranı yalnızca e-ticaret işlemlerini değil, ödeme yöntemi alışkanlıklarını da değiştiriyor. Yakın bir gelecekte gelişmiş ekonomilerde her beş kişiden üçünün online alışveriş için, her on kişiden yedisinin de ödeme yapmak için mobil telefonlarını kullanacağı öngörülmüştür.

Türkiye'de özellikle online perakende alanında pek çok lider marka için tüketici ziyaretlerinin %70'ten fazlası mobil kanallar üzerinden gelmekte ve cironun da %60'tan fazlası yine mobil kaynaklı gerçekleşmektedir. Bazı kategorilerde görülen sezonsallık etkisinin de mobil kullanımın artışı ile azalmaya başladığı görülmektedir.

Mobilin etkisinin yanında, alışveriş kararında sosyal medya etkisi de sürekli artmaktadır. 2019 yılı sonuna kadar sosyal medya kullanıcı sayısının toplam internet kullanıcılarının yaklaşık olarak %75'ine erişmesi bekleniyor. Nüfusun yaklaşık %77'si ile ABD sosyal medya kullanımında ilk sırada gelirken, onu sırasıyla %71 ile Çin, %66 ile Birleşik Krallık ve ilk beşte yer almasa da, 52 milyon sosyal medya kullanıcısı ile (%63) ile Türkiye takip etmektedir. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının 44 milyonu, mobil cihazları ile sosyal medyadan faydalanmaktadır.

Değişen alışveriş alışkanlıkları ve mobilin getirmiş olduğu kolaylıklar ile ödeme yöntemleri de şekil değiştirmeye devam etmektedir. Dijital cüzdandan başta olmak üzere, yeni nesil ödeme trendleri yükselişe geçerken; kredi kartı, banka kartı gibi ülkemizde daha yoğun kullanılan ödeme

E-ihracat özellikle KOBİ'ler için önemli potansiyel oluşturmakta ve bu yöndeki destekler, Türk ürünlerinin farklı pazarlara açılmasına destek sağlamaktadır.

yöntemlerinin yanında e-cüzdan, sosyal medya platformlarının ödeme altyapıları gibi alternatif yöntemlerin de dünya genelinde e-ticaret içinde kullanımı artmaktadır.

Dünya genelinde 15 yaş üstü toplam nüfusun yaklaşık %68,5'i banka hesabına sahip olup, %52'si de dijital olarak ödeme işlemi gerçekleştirmektedir. Türkiye'de mobil ödemeler özellikle genç nüfus tarafından tercih edilen bir ödeme yöntemi olarak pazardaki payını arttırmaktadır. BKM'nin çalışmasına göre, Türkiye'de online alışveriş yapan her 3 kişiden 1'i mobil alışverişini tercih etmektedir.

Lojistik hizmetler çerçevesinden bakıldığında ise Türkiye, e-ticaret hacmi yüksek ülkeler ile karşılaştırıldığında Lojistik Performans Endeksi'nde lojistik gelişmişliği anlamında 160 ülke arasında 47. sırada yer almaktadır.

E-ticaret firmaları ile kargo şirketleri arasında iş birliğinin geliştirilmesi de önemli bir yer tutmaktadır. Kullanıcılar açısından e-ticaret satın alma deneyiminde ürünün teslimatı, depolama, lojistik ve zamanlama gibi faktörler kritik olduğundan firmaların bu konularda yapacağı çözüm odaklı yaklaşımlar e-ticaret üzerinde olumlu etkiler yaratacaktır. Büyükşehirlerde yaşayan ve çoğunlukla evde bulunmayan tüketicilere yönelik teslimat modellerinin geliştirilmesi de ön plana çıkan başlıklar arasındadır.

E-ticarete KVKK etkisi

Türkiye'deki işletmelerin ve kamu kurumlarının KVKK'ya uyumu henüz tam olarak yerine getirilmemiş durumda olduğundan, bu kurumların GDPR'a uyum sağlamaları da güç görünmektedir. Bu nedenle, özellikle KOBİ'lere yönelik, KVKK odağında bilinçlendirme ve farkındalık çalışmalarının yapılması sektörün gelişimi adına önem taşımaktadır. Bu alanda öne çıkan bir diğer başlık ise, KVKK'nin 9. maddesine yöneliktir. İlgili madde kapsamında, ihtiyaç duyduğu büyük yatırım maliyetleri ve donanımlı uzman insan gücü gerekliliği sebebiyle çoğunlukla yurt dışında konumlandırılan bulut bilişim



çözümleri ile yurt dışına veri aktarımı uygun görülmemektedir. Bu durumda, Kurul'un güvenli olarak kabul edilen ülkeleri yayımlaması kritik bir önem teşkil etmektedir.

E-ihracat

Ekonomi Bakanlığı'nın bilgilerine göre, ETGB verileri kapsamında 1 Ocak - 31 Aralık 2018 tarihleri arasında gerçekleşen toplam ihracat rakamı 358 milyon ABD Doları'dır. En çok e-ihracat yapılan ilk 10 ülke sırasıyla; ABD, Almanya, Suudi Arabistan, Fransa, Birleşik Krallık, İtalya, Hollanda, Ürdün, Birleşik Arap Emirlikleri ve İspanya olmuştur.

E-ihracat konusunda öne çıkan başlıklardan biri; firmaların sahip olduğu imkânlar çerçevesinde ya da pazaryeri platformları aracılığıyla B2B iş modelinde gerçekleştirilen e-ihracat işlemlerinin de bulunduğu. Ayrıca e-ihracat, mal ihracatı olmaktan öte hizmet ihracatına da büyük katkı sağlamaktadır. Örnek olarak Dijital oyun, mobil uygulamalar, dizi, film gibi hizmetler bu kapsamda işlem görmektedir. E-ihracat özellikle KOBİ'ler için önemli potansiyel oluşturmakta ve bu yöndeki destekler, Türk ürünlerinin farklı pazarlara açılmasına destek sağlamaktadır.

Omni-channel

Son yıllarda dijital dönüşüm programları ve omni-channel inisiyatifleri ile markalar özellikle fiziksel mağazacılık ve e-ticaret kanalları arasında etkileşim sağlayan projeleri hayata geçirmektedir. Bu konudaki yatırım alanlarında ilk öne çıkan başlık sipariş yönetimi olurken, pazaryerleri ile iş birlikleri, mobil e-ticaret, çok kanallı pazarlama ölçümleme-optimizasyonlarını mağaza içi dijital asistanlar gibi yetkinlikler takip etmektedir.

Türkiye omni-channel perakende için henüz olgunluk eğrisinde istenilen noktada değildir. Özellikle üst yönetim sahipliği, departmanlar arası ortak çalışma modellerinin ve ilgili sorumluluk dağılımlarının kurulması, birimlere dağıtılmış anahtar performans göstergelerinin yapılandırılması gibi alanlarda önemli eksiklikler bulunmaktadır.

Son yıllarda hızlanan dijitalleşme ve inovasyonun getirdiği farklı iş modellerinin, mevcut iş modellerine etkisi ile de çizgilerin grileştiği e-ticaret ekosistemi önümüzdeki dönemde de gelişimine ve büyümesine devam edecektir. Müşteri deneyimini ön planda tutan, yeni normları yakından takip eden, e-ihracata önem veren yaklaşımlar ile Türkiye'de de e-ihracatın ekonomiye daha fazla katkı sağlayacağı şüphesizdir.