



1882

KONYA TİCARET ODASI
KONYA CHAMBER OF COMMERCE

E-TİCARET SEKTÖRÜ

“2021 Değerlendirmesi, 2022 Beklentileri”

Gizem ERİM ÖZÇELİK



Sektör Raporu

Ekonomik Araştırmalar ve Proje Müdürlüğü

KONYA
ŞUBAT, 2022
www.kto.org.tr

İÇİNDEKİLER

1. Giriş.....	2
2. E-Ticaret Sektörünün Görünümü	3
3. 2021 Yılı Beklentileri ve Genel Değerlendirme.....	9
4. Kaynakça.....	10

1. Giriş

2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkarak tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsü sağlıktan ekonomiye, sosyal hayattan eğitime kadar birçok alanda etkili olmuştur.

Covid-19 virüsü çok kısa bir sürede birçok sektörü olumsuz etkilemiştir. Bazı sektörler bu etkiyi olumluya çevirmeyi başarsa da bazıları virüsün seyrinden zararlı çıkmıştır. Geçmişte alışık olmadığımız çalışma modelleri de bu dönemde hayatımıza girmiştir. Birçok işletme ve kamu kurumu uzaktan çalışma modellerine geçerek çalışanlarının sağlığını korumaya ve işlerin sürekliliğini sağlamaya çalışmıştır.

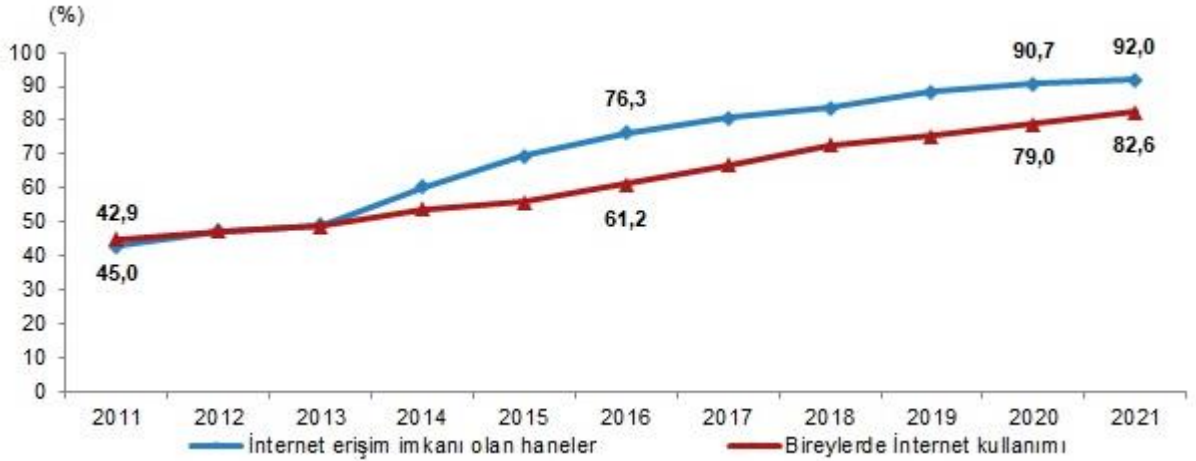
Covid-19 virüsü ticari hayatta da derin bir dönüşümün hızlandırıcısı rolünü üstlenmiştir. E-ticaret sektörü de bu hızlı dönüşümden nasibini almış ve hızlı bir büyüme trendi yakalamıştır. 2021 yılında işletmeler, devam eden e-ticaret büyümesine uyum sağlamaya ve fiziksel alanların "açılmasıyla" boğuşmaya odaklanmıştır. 2021 tamamen dijital dönüşümle geçerken, 2022'nin daha çok farklılaşma ve müşteri beklentileriyle geçmesi öngörülmektedir. ABD'deki e-ticaret satışları 2021'de 1 trilyon doları aştığından, işletmelerin ivmelerini sürdürmek ve rekabet avantajını korumak için müşteri deneyimine öncelik vermesi bir gereklilik haline gelmiştir.

Tüm bunlardan hareketle raporda, 2019 yılında hayatımıza giren ve 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan ve aşılmanın başlamasıyla pandemiye uyumun bir nebze arttığı 2021 yılında, Covid-19 virüsünün e-ticaret sektörünü nasıl şekillendirdiği ve 2022 yılında e-ticaret sektöründen beklentiler aktarılmaya çalışılacaktır.

2. E-Ticaret Sektörünün Görünümü

Ülkemizde 90'lı yıllardan itibaren internet kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2021 yılı "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması"na göre aşağıdaki grafikte Türkiye'de internet kullanım oranında son 10 yılda istikrarlı bir artış olduğu görülmektedir. 2011 yılında %42,9 olan internet kullanım oranı 2021 yılında %82,6'ya ulaşmıştır.

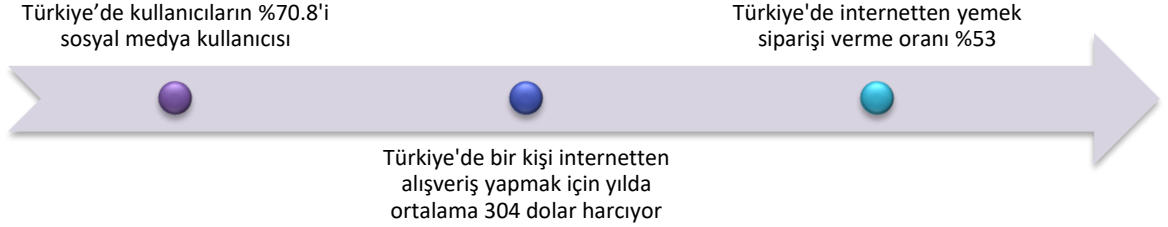
Grafik 1. Türkiye'de Yıllara Göre İnternet Kullanım Oranları (2009-2020)



Kaynak: TÜİK

Dünyada ve ülkemizde günden güne büyümeye devam eden e-ticaret sektörü, 2021 yılında Covid-19 salgınının öngörülemez etkisiyle hacmini iki katına çıkarmıştır. Ülkemiz, çoğunluğu gençlerden oluşan 84 milyonluk nüfusuyla ve 67,7 milyon internet kullanıcısıyla büyük bir potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır. Büyüme hızı engellenemez bu sektörün ekonomimize sağlayacağı katkılar açısından 2021 yılının ilk altı ayındaki performansı yol gösterici olacaktır.

Şekil 1. 2021 Yılında Dair Bazı Göstergeler



Kaynak: Dijital 2021 Raporu

2021 yılında Türkiye'de 15 yaş üstü internet kullanıcılarının e-ticaret alışverişlerine yatkınlıkları değerlendirildiğinde;

- %68,6'sının bir finans kurumunda hesabı var,
- %41,6'sı kredi kartı sahibi,
- %36,2'si çevrimiçi fatura ödemekte ve çevrimiçi alışveriş yapmaktadır.

Şekil 2. 2021 Yılına Dair Bazı E-Ticaret Göstergeleri



Kaynak: Dijital 2021 Raporu

Pandeminin etkisiyle ülkemizde de e-ticaret hacmi artış göstermiştir. Aşağıdaki tabloya göre 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının %89'u bir ürün ya da servis satın almak için online arama yapmış ve %75'i online ürün satın almıştır.

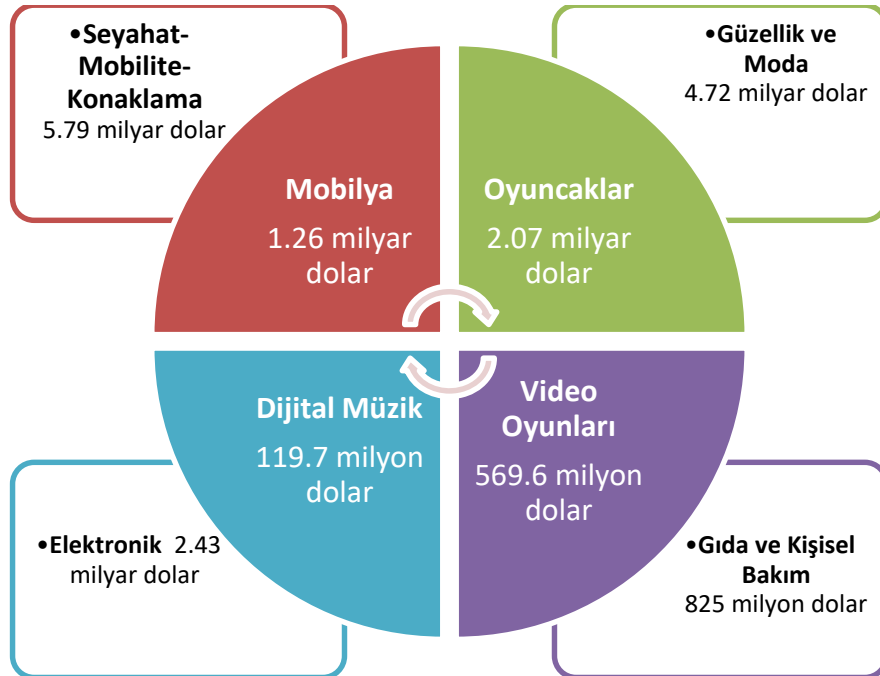
Şekil 3. E-Ticaret Etkinliğine Genel Bakış



Kaynak: Dijital 2021 Raporu

E-ticarette en çok tüketim, 5,79 milyar dolar ile seyahat, mobilite ve konaklama kategorisinde olmuş, bunu 4.72 milyar dolar ile güzellik ve moda kategorisi izlemiştir.

Şekil 4. Kategoriye Göre E-Ticaret Harcamaları



Kaynak: Dijital 2021 Raporu

Pandemi ile birlikte getirilen kısıtlamalar, sokağa çıkma yasakları, virüs kapma korkusu gibi birçok faktör tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında köklü değişikliklere neden olmuştur. Tüm bu

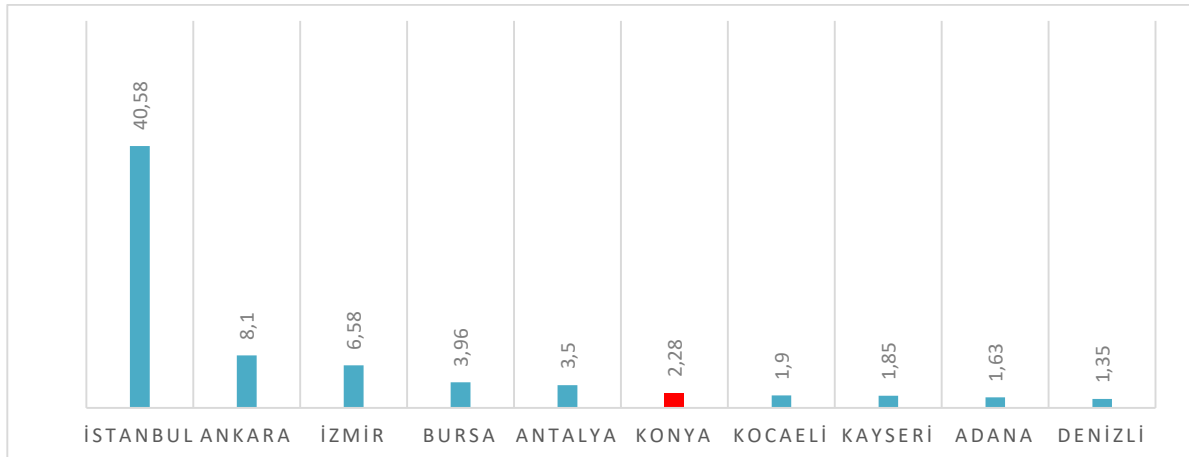
değişiklikler insanları e-ticaret alışverişi yapmaya zorlamıştır. Bu süreçten birçok sektör olumlu anlamda etkilenerek kazançlı çıkmıştır. 2021 yılının ilk altı ayı düşünüldüğünde ülkemizde e-ticaret hacmi bir önceki yılın aynı dönemine göre %75,6'lık artışla 161 milyar TL olarak gerçekleşmiştir.

2021 yılının ilk 6 ayında e-ticaretin 148 milyar TL ile %91,9'u yurt içinde gerçekleşmiştir. Diğer bir açıdan bakıldığında %4,3'ünü diğer ülkelerin ülkemizden yaptıkları alışverişler, geri kalanını ise vatandaşlarımızın yurt dışından yaptığı alımlar oluşturmuştur.

Ülkemizde 2021 ilk 6 ayı itibarıyla e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı 321.742 rakamına ulaşmıştır. Bu işletmelerin 23.373 adedi, ETBİS'e kayıtlı hizmet sağlayıcı olarak faaliyet gösterirken, 312.532'si e-ticaret pazaryerlerinde faaliyet göstermektedir. ETBİS'e kayıtlı site sayısı ise 28.029'a ulaşmıştır. 14.154 adet işletmemiz kendi sitesinde e-ticaret faaliyetinde bulunmakla birlikte e-ticaret pazaryerlerinde de satış yapmaktadır.

Ülkemizde e-ticaretin en fazla kullanıldığı şehirlere bakıldığında İstanbul, Ankara ve İzmir gibi üç büyükşehrin başı çektiği görülmektedir. Grafikten de görüleceği üzere İstanbul ülkemizin toplam e-ticaret hacminin yarısını oluşturuyor denilebilir. Konya ise %2,2'lik payıyla bu listenin 6. sırasında yer almaktadır.

Grafik 2. E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletmelerin İllere Göre Dağılımı (2021)-(Yüzde)

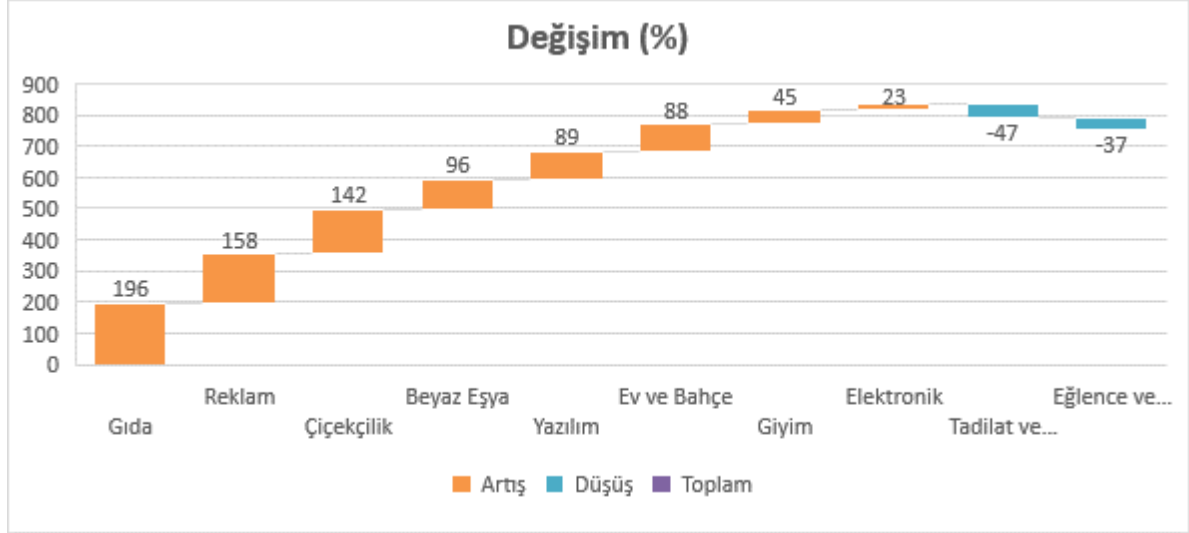


Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>

2021 yılının ilk 6 ayında, kartlı işlemler içerisinde en fazla artış gösteren sektörler, 2 kat artışla gıda ve süpermarket (6,18 milyar TL), %158 artışla reklam ve matbaacılık (1,64)milyar TL, %142 artışla çiçekçilik (1,33 milyar TL), %96 artışla beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörü (22,4 milyar

TL), %89 artışla yazılım (3,16 milyar TL), %88 artışla ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon (4,18 milyar TL) sektörü olmuştur. Buna karşın tadilat, temizlik ve organizasyon (-%47), eğlence ve sanat (-%37) sektörlerinde geçen seneye göre düşüşler göze çarpmaktadır.

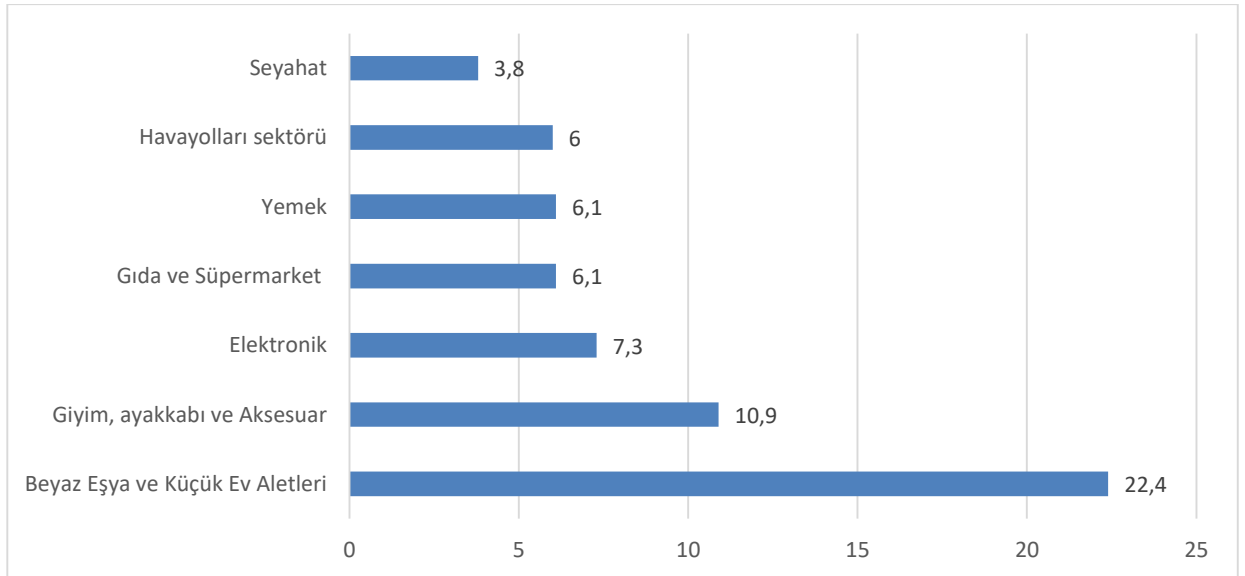
Grafik 3. 2021 Yılı İlk 6 Ayında E-Ticaret Hacminin Sektörler İtibarıyla Bir Önceki Yılın Aynı Dönemine Göre Değişimi



Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>

2021 yılının ilk 6 ayında sektörel bazda e-ticaret hacmi değerlendirildiğinde beyaz eşya ve küçük ev aletleri yaklaşık 22,4 milyar TL, giyim-ayakkabı ve aksesuar 10,9 milyar TL, elektronik sektörü ise 7,3 milyar TL'dir.

Grafik 4. E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı (Milyar TL)



Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>

2021 yılı ilk 6 ayı için karşımıza çıkan bazı istatistikler şöyledir:

- Elektronik ticaret yoluyla gerçekleşen alışverişlerin; %35'ini İstanbul, %8'ini Ankara, %6'sını İzmir illeri gerçekleştirmektedir. Bu illeri; yaklaşık %3,5 oranı ile Bursa ve Antalya, %2,6 oranı ile Kocaeli, yaklaşık %1,6 oranı ile Adana, Gaziantep, Mersin ve Muğla takip etmektedir.
- Toplam site ziyaretlerinin e-ticarete dönüşüm oranı %1,9 olarak gerçekleşmiştir.
- Sektörel olarak ortalama sepet tutarı konaklama sektöründe 4.090 TL, havayollarında 1.092 TL, giyim, ayakkabı ve aksesuar sektöründe 251 TL ve elektronikte 157 TL olarak gerçekleşmiştir.
- E-ticaret harcamalarının %86,4'ü peşin ödeme yapılarak, %13,4'ü ise taksitli ödeme imkânı kullanılarak gerçekleşmiştir. Sektörel olarak bakıldığında ise ev ve dekorasyonda %69, beyaz eşyada %33, elektronikte %28, giyimde %27, seyahatte %18, konaklamada %22, havayollarında %10, kitap ve dergide ise %8 oranında taksitli işlem tercih edilmiştir.

3. 2022 Yılı Beklentileri ve Genel Değerlendirme

Covid-19 pandemisi dünya genelinde tüketim alışkanlıklarını değiştiren ve dönüştüren bir krizdir. Sosyal ve ticari yaşamı büyük oranda dijitalleşmeye zorlayan bu kriz, internet teknolojisini sürekli bir gelişime yönlendirmesi açısından tüketicilerin tüketim kültürlerini etkilemiştir. Pandemi döneminde insanların evde kalma zorunluluğu, yeni satın alma davranışlarının ve alışkanlıklarının pekişmesini sağlamıştır. Son iki yıl, büyük ölçüde COVID-19 salgını sayesinde e-ticaret için inanılmaz bir büyüme kaydetmiştir. 2021'de gördüğümüz trendlere ve 2022'de yenilerinin eklenerek ilerlemeye devam edeceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Son birkaç yılda, dijital pazarda benzeri görülmemiş bir büyüme dikkat çekmiştir. Müşteriler fiziksel mağazalara erişemediği için gelişen işletmelerin e-ticaret başarı hikayeleri daha sık duyulmaya başlanmıştır. Diğer yandan çevrimiçi platformlar aracılığıyla satmak için ürünlere erişemeyen satıcılar için de tam bir hayal kırıklığı yaşanan dönem olmuştur.

2022'de işletmelerin çok kanallı bir yaklaşımla nerede olurlarsa olsun müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap vermeleri ve bunlara yanıt vermeleri için başlamaları veya devam etmeleri gerekmektedir. Müşteriler, perakendecilerle etkileşim kurmak ve etkileşim kurmak için farklı yollar kullanmakta ve perakendecilerin, müşterilerin bu ihtiyaçlarını karşılamak için çok kanallı bir yaklaşım benimsemesi ve oluşturması gerekmektedir. Çünkü daha fazla müşteri çevrimiçi alışverişe geçtikçe, perakendecilerin müşteri deneyimini iyileştirmek ve katılımı artırmak için işletmelerini uyarlamaları gerekmektedir.

İşletmeler, bir müşterinin fiziksel bir mağazada yaşayacağına benzer bir deneyim yaratmak için artırılmış gerçeklik (AR), 3D görüntüler ve sanal gerçeklik (VR) gibi yeni teknolojileri uygulamaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Teknoloji ilerledikçe, müşteriler daha talepkar hale gelmekte, sadece ürünlere veya hizmetlere erişmek için daha uygun seçenekler değil, aynı zamanda daha hızlı bir opsiyonun olması normalleşmektedir.

Müşterilerin ürün veya hizmetlerini satın aldıktan sonra en kısa sürede teslim edilmesini beklemesi, daha fazla organizasyonun lojistik süreçlerini iyileştirmesi ve hızlandırması için alternatif yollar bulmasına teşvik etmiştir.

Pazarlamacılar ise birkaç yıldır marka farkındalığı, marka değeri (marka adı, logo vb.) ve marka duyarlılığı aracılığıyla bir kuruluşun marka stratejisini oluşturmaya odaklanmıştır. Tüm bu uygulamalar konu markalaşma olduğunda hâlâ geçerlidir. Ancak müşterinin bir markayla olan deneyimini kişiselleştirmek ve kişiselleştirmek için yeni bir yaklaşımın olduğunu görmek açısından önemlidir.

Kısaca 2022 yılı e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren firmaların daha iyi ve hızlı hizmet vermek için çalışacakları, hala e-ticaret yoluyla satışa geçememiş firmaların da rakiplerini yakalamak için canla başla çalışması gereken bir yıl olacak gibi gözükmektedir.

4. Kaynakça

- globalbankingandfinance.com
- <https://ticaret.gov.tr/blog/sector-haberleri/2021-e-ticaret-trendleri-ve-2022-tahminleri>
- <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>
- <https://www.webolizma.com/blog/hootsuite-ve-we-are-social-2021-dijital-turkiye-raporu/>
- <https://blog.delbig.com/2022-e-ticaret-beklentileri-nelerdir/>
- <https://tim.org.tr/tr/kose-yazilari-can-fuat-gurlesel-2022-yili-icin-beklentiler>