

2021 Türkiye e-ticaret ekosistemi

iyzico a PayU company | DOGMA ALARES | etid Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği

Önsöz



Orkun Saitoğlu

COO, iyzico ve PayU Türkiye

Pek çok yıkıcı etkisini yaşadığımız pandemi, e-ticaret sektörüne bambaşka bir boyut kazandırdı. Küresel kapanmaların yaşandığı, fiziksel alışverişin yerini online mağazaların aldığı 2020 yılından itibaren e-ticaret sektöründe çok hızlı bir büyüme kaydedildi. Öyle ki e-ticaret sektörü ülkemizde belki de onlarca yıl sonunda ulaşabileceği noktaya yalnızca birkaç yıl içerisinde ulaştı.

2021 hepimiz için umut yılı oldu. Aşılama çalışmalarıyla birlikte hepimiz özlediğimiz sosyal hayatımıza belli kurallar dahilinde geri dönerken, e-ticaret dünyası yakaladığı momentumu sürdürmeyi başardı. Dijitalleşmenin hayatlarımıza getirdiği kolaylıklar ve tüketici deneyimlerinin kusursuzlaştırılması, online alışveriş tercihini kalıcı bir davranış haline getirdi. 2020'nin parlak sonuçlarının ardından daha da üst seviyeye çıkan 2021 sonuçları, bizlere e-ticarete olan ilginin geçici olmadığını gösterdi.

Ticaret Bakanlığı'nın verilerine göre, 2021 yıl sonu itibarıyla e-ticaret işlem sayıları 2020'ye göre %46 oranında artarak 3,4 milyar adet siparişe ve %69 artış ile 381,5 milyar TL hacme ulaştı. İnternet penetrasyonunu globaldeki örneklerle kıyasladığımızda, Türkiye'de e-ticaretin gelişme potansiyeli yüksek olan bir sektör olduğu görüyoruz. Pandeminin başlangıcı olarak kabul edilen Mart 2020 itibarıyla e-ticarette ay bazında satışlar %100'ün üzerinde büyüme kaydetti. Bir önceki yıla göre, sonbahar ve kıştaki aktivitenin etkisiyle e-ticaret işlemlerinde ise %122 artış yaşandı.

E-ticaret sektörü güçlü büyümesini sürdürürken, bu büyümeyi şekillendirecek en önemli alanlardan biri de kuşkusuz ödeme sistemleri. iyzico olarak ilk günden bu yana şirket büyümemizin yanı sıra pazarın büyümesine destek olacak ürün ve hizmetler geliştirmeye odaklandık. Pandemi döneminde özellikle bireysel ve küçük işletmelerin rekabet güçlerini artıracak çözümlerimizle üye iş yerlerimizin yanında olduk. iyzico ile Öde sayesinde müşterilerine %37 daha hızlı tamamlanan bir ödeme deneyimi sunmalarına katkı sağladık.

Hiçbir sektörü tek başına değerlendirmek mümkün değil. Perakende, e-ticaret ve ödeme sistemleri gibi çok farklı disiplinlerin iç içe geçtiği, birbirlerinden beslendikleri dijital bir yakınsama çağında yaşamaktayız. Altın fırsatlar barındıran bu dönemde, 2021 Türkiye e-ticaret ekosistemi raporuyla e-ticaret dünyasına adım atan tüm kurumlar ve girişimciler için bir rehber olmayı arzu ediyoruz.

Önsöz



Erdal Güner

Kurucu Ortak, Dogma Alares

Türkiye küresel dijital dönüşümün yansımalarının güçlü biçimde hissedildiği, teknolojik yeniliklerin hızla benimsendiği ve potansiyelin her geçen gün arttığı bir pazar. Gelişmekte olan ülkeler içerisinde yüksek internet ve mobil cihaz kullanım oranlarıyla dikkat çeken ülkemizde, e-ticaretin varlığı perakende sektörüne yeni bir soluk getirerek değerine değer katıyor. Pandeminin yarattığı değişim rüzgarının etkisiyle bir kat daha ivmelenen e-ticaret sektörümüz gerek satış hacmi gerekse işlem sayısı açısından her geçen gün varlığını sağlamlaştırıyor.

Günümüz Türkiye'sinde e-ticaret; yiyecek-içecek, eğitim, ve bilgisayar oyunları gibi çeşitli ürün kategorilerinde yaygınlaşarak daha geniş kitlelere hitap etmeye başlıyor ve e-ticaret penetrasyonu her geçen gün artıyor. Bunun da bir sonucu olarak işlem sayıları hızla artıyor ve e-ticaret gündelik bir alışveriş stili haline geliyor. Halihazırda Türkiye'deki e-ticarete hem işlem sayısı hem de satış hacmi bakımından moda sektörü liderlik ediyor. Modayı, elektronik ve mobilya gibi sepet büyüklüklerinin görece büyük olduğu kategoriler takip ediyor. Bu bilgiler ışığında e-ticaretin hayatımızın her alanına dahil olarak büyüme ivmesini koruyacağını ve değişerek gelişmeye devam edeceğini öngörüyoruz.

E-ticaret dünyamızın geleceğinde bugünkü eğilimlerin uzantısı olarak, halihazırda gündelik hayatlarımızın önemli bir parçası olan mobil cihazlar ve sosyal medyanın egemenliğinin artarak devam etmesini bekliyoruz. Söz konusu olgu, e-ticarette satıcılarla müşteriler arasındaki iletişimin daha önemli olduğu bir e-ticaret modeline geçiş yapılmasının önünü açacaktır.

E-alışverişlerde ödeme aşamasına baktığımızda ön ödemeli kartlar ve dijital cüzdanların e-alışverişler kapsamındaki kullanımının güçlü bir şekilde yaygınlaştığını gözlemliyoruz. Bu trendin süreceğini düşünüyor, tüketicilerin hızlı çözümlere yönelmesi ve finansal olarak daha bilinçli tercihler yapması sonucu alternatif tüketici finansman opsiyonlarının da ülkemizde yaygınlaşacağını tahmin ediyoruz.

Hızla gelişen lojistik sektörü ve pazaryerlerinde ticaret yapmayı kolaylaştıran yeni hizmetler sayesinde e-ticaret, mikro ölçekli satıcılar için de daha ulaşılabilir ve tercih edilen bir kanal haline geliyor. Uzun vadede pazaryerlerinin sektör içerisindeki yerinin çok değişmeyeceğini, ancak demokratikleşen e-ticaret ekosisteminde daha fazla

sayıda marka değeri yaratabilen mikro ölçekli satıcının yer alacağını düşünüyoruz.

Lojistik alanındaki yenilikler e-ticareti küresel ticaretin daha büyük bir parçası yapıyor ve sınır ötesi e-ticaret konseptinin gelişimini destekliyor. Bu gelişmeler üretici ve satıcılara yeni pazarlara ulaşma olanağı sağlarken rekabeti kuvvetlendiriyor ve paydaşlar tarafından bugün alınacak aksiyonların önemini artırıyor.

E-ticaret alışılageldik alışveriş yöntemlerini dönüştürmekle kalmıyor, aynı zamanda kendi içinde de hız kesmeden dönüşmeye devam ediyor. Bu konuda öne çıkan en çarpıcı gelişmelerden biri, blok zincir teknolojisi sayesinde konuşulmaya başlanan merkeziyetsiz e-ticaret. Merkeziyetsizleşmeyle birlikte e-ticaret ekosistemi daha adil bir yapıya doğru evriliyor: Yatay karar mekanizması sayesinde e-ticaret hiç olmadığı kadar demokratik bir hale gelme potansiyeline kavuşuyor. Öte yandan merkeziyetsiz e-ticaret, takip edilemeyen işlemlerle birlikte güvenlik, kayıt dışı ekonomi ve e-ticaret hukuku gibi birçok konuyu düşünmeyi gerektiriyor. Henüz gündelik e-ticarete tam entegre olmasa da blok zincir teknolojisi, e-ticaretin geleceği açısından yüksek derecede belirleyici bir unsur olarak değerlendirilmeli.

E-ticaret bir alışveriş yöntemi olarak gittikçe yaygınlaşırken; pazaryerleri, mikro ölçekli satıcılar ve sosyal medya uygulamaları gibi pek çok farklı iş modeli e-ticaretin büyümesinden pozitif anlamda etkileniyor. Bu nedenle de mevcut yüksek potansiyeliyle Türkiye'de e-ticareti anlamak ve öngörmek hiç olmadığı kadar elzem hale geliyor. Bu fikir doğrultusunda Dogma Alares olarak iyzico ortaklığında hazırladığımız raporumuzun, e-ticaret paydaşlarına karar verme süreçlerinde rehberlik eden ve Türkiye'nin e-ticaretteki konumunu güçlendirmesine yardımcı olan bir kaynak niteliği taşımasını umuyoruz.

İçindekiler

Önsöz 1
Grafikler ve tablolar 5
Kısaltmalar 6
Yönetici özeti 7
Yöntem 8
Türkiye'de e-ticaret 9
Ürün kategorileri 17
E-ticaret satıcıları 25
E-ticaret müşterileri 32
Ödeme yöntemleri 38
Geleceğe bakış 44
Katkıda bulunanlar 59
Kaynaklar 60



Grafikler ve tablolar

Grafik 1: Türkiye e-ticaret satış hacmi..... 10
Grafik 2: Türkiye e-ticaret işlem sayısı..... 11
Grafik 3: Türkiye nüfusu, internet kullanıcıları, e-ticaret müşterileri..... 11
Grafik 4: Yıllara göre ortalama sepet büyüklüğü..... 12
Grafik 5: Sepetlerdeki ortalama ürün sayısı..... 12
Grafik 6: Yılın aylarına göre e-ticaret satış hacmi..... 13
Grafik 7: Aylara göre ortalama sepet büyüklüğü..... 14
Grafik 8: Bir önceki yılın aynı ayına göre satış hacmi büyümesi..... 15
Grafik 9: Satış hacmi en çok büyüyen beş kategori..... 20
Grafik 10: Kategorilere göre ortalama sepet büyüklüğü..... 21
Grafik 11: Seçili kategorilere göre e-alışveriş kanal tercihleri..... 22
Grafik 12: E-ticaret satıcılarının satış mecralarına göre sayıları..... 26
Grafik 13: E-ticaret satıcılarının şehirlere göre dağılımı..... 27
Grafik 14: E-ticaret satıcılarının ve satış hacimlerinin işletme boyutuna göre dağılımı..... 28
Grafik 15: E-ticaret satıcılarının sektör dağılımı..... 30
Grafik 16: İnternetten yapılan kartlı ödeme işlemlerinin aylara göre dağılımı..... 33
Grafik 17: E-ticaret işlemlerinin gerçekleştiği güne göre dağılımı..... 34
Grafik 18: E-ticaret işlem adetlerinin kanal bazlı dağılımı..... 37
Grafik 19: E-ticarette kullanılan ödeme yöntemlerinin işlem adedi ve satış hacmi bazında dağılımı..... 39
Grafik 20: Peşin alışverişlerin taksitli alışverişlere oranı..... 40
Grafik 21: Sepet tutarına göre taksit sayısı dağılımı..... 41
Grafik 22: Aylara göre iyzico ile Öde pazar payı trendi..... 43
Grafik 23: Küresel ölçekte aggregator şirketlerin aldığı kümülatif yatırım..... 51

Grafikler ve tablolar

Tablo 1: E-ticaret işlem adedi pandemi döneminde bir önceki döneme göre en çok büyüyen ürün kategorileri..... 16

Tablo 2: E-ticarette en yüksek pazar payına sahip beş ürün kategorisi..... 18

Tablo 3: Ödeme yöntemine göre en yüksek satış hacimlerini gerçekleştiren satıcıların ürün ve hizmetleri..... 23

Tablo 4: Yıl içerisinde en fazla çevrimiçi alışveriş gerçekleştirilen günler..... 35

Tablo 5: İndirim günlerinde ödeme yöntemlerinin işlem adedi bazlı kullanım trendi.. 36

Tablo 6: Ön ödemeli kartlara dair e-ticaret istatistikleri..... 40

Tablo 7: iyzico ile Öde yöntemine dair e-ticaret istatistikleri..... 42

Tablo 8: Canlı ticaretin geleneksel e-ticaretten ayrıştığı boyutlar..... 47

Tablo 9: Lider e-ticaret şirketlerinin faaliyet alanındaki hizmetler..... 48

Tablo 10: D2C e-ticaretin değer önermesi..... 50

Tablo 11: Mobil/dijital cüzdanların özellikleri..... 55

Tablo 12: BNPL'in değer önermesi..... 57

Kısaltmalar

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AR	Augmented reality (Artırılmış gerçeklik)
BKM	Bankalararası Kart Merkezi
BNPL	Buy Now Pay Later (Şimdi Al Sonra Öde)
B2B	Business-to-business (İşletmeler arası)
B2C	Business-to-consumer (İşletmeden tüketiciye)
dApps	Distributed apps (Dağıtık uygulamalar)
D2C	Direct-to-consumer (Doğrudan tüketiciye)
EFT	Electronic Funds Transfer (Elektronik Fon Transferi)
ETİD	Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği
FAVÖK	Faiz, amortisman ve vergi öncesi kazanç
GSYİH	Gayri safi yurt içi hasıla
NFT	Non-fungible token (Değiştirilemez dijital jeton)
POS	Point of sale (Ödeme noktası)
S-ticaret	Sosyal ticaret
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
VR	Virtual reality (Sanal gerçeklik)
3PL	Third-party logistics (Üçüncü parti lojistik)
4PL	Fourth-party logistics (Dördüncü parti lojistik)



Yönetici özeti

E-ticaret, değer zincirinin tüm katmanlarında sunduğu avantajlarla tüm dünyada anahtar sektörlerden biri haline geldi. 2021'de %16,8 büyüyerek 4,9 trilyon ABD dolarına ulaştığı tahmin edilen perakende e-ticaret satışları, küresel perakende sektörünün %19,6'sını temsil ediyor[1]. E-ticaretin hızlı büyüme ivmesinin arkasındaki önemli etkenlerden biri COVID-19 pandemisi. Evlerde geçirilen sürenin artmasıyla beraber tüketiciler online alışverişe yöneldi ve bu dönemde elektronik, moda ve mobilya kategorileri bir adım öne çıktı[2].

E-ticaret Türkiye'de de dünyada olduğu gibi güçlü bir büyüme gösterdi. 2021'de GSYİH'nin %4,5'i[3], toplam perakende sektörünün ise %17,6'sı[4] perakende e-ticaret satışlarından oluştu. İnternet penetrasyonu %77,7, mobil cihaz penetrasyonu ise %90,8[5] olan Türkiye'de e-ticaret yüksek bir potansiyel taşıyor. iyzi Ödeme ve Elektronik Para A.Ş. (iyzico olarak anılacaktır) ve Dogma Alares olarak; e-ticaretin bugün geldiği noktaya dair detaylı analizler sunmak ve sektörün geleceğine ışık tutmak amacıyla 2021 Türkiye E-ticaret Ekosistemi raporunu hazırladık.

iyzico verilerinin ışığında hazırlanan analizler, bu raporda altı bölüm içerisinde aktarılıyor:

- **Türkiye'de e-ticaret:** Türkiye'deki e-ticaret sektörü ağırlıklı olarak tüketicilerin daha küçük tutarlı ancak daha sık gerçekleştirdiği alışverişlerle büyüyor. Sektörün müşteri kitlesi henüz çevrimiçi alışveriş yapmamış internet kullanıcılarının varlığıyla daha da büyüme potansiyeli gösteriyor. En yoğun e-alışveriş aktivitesi okula dönüş döneminin ve özel indirim günlerinin etkisiyle sonbahar aylarında kaydediliyor.

- **Ürün kategorileri:** 2021 yılı itibarıyla en yüksek e-ticaret satış hacmi moda, elektronik ve mobilya kategorilerine ait. Satışları bir önceki yıla göre en fazla büyüyen kategoriler arasında turizm, kültür-sanat, hobi ve oyun, ve moda başı çekiyor. E-alışveriş için kullanılan cihazlar ürün kategorilerine göre değişkenlik gösterirken, genel anlamda mobil cihazların baskın kullanımı dikkat çekiyor.

- **E-ticaret satıcıları:** Türkiye'nin her yerine dağılmış olan e-ticaret satıcıları büyük şehirlerde konsantre oluyor. 2021 yılında mikro ve küçük ölçekli satıcıların sayıca domine ettiği ekosistemde, alışverişlerin sonlandığı mecra olarak büyük ölçekli pazaryerleri öne çıkıyor. Satıcıların yaklaşık %50'si moda, mobilya ve yiyecek-içecek sektörlerinde faaliyet gösteriyor.

- **E-ticaret müşterileri:** Türkiye'deki tüketiciler 2021'de en fazla e-alışverişi pazartesi günleri gerçekleştirdi. Yıl içerisinde en yüksek çevrimiçi alışveriş aktivitesinin kaydedildiği dönemler Black Friday vb. özel indirim günleri, yılbaşı sezonu ve anneler günü öncesi. Özel indirim günlerinde ön ödemeli kartların ve dijital cüzdanların kullanımı, kredi ve banka kartlarından daha yüksek bir büyüme gösterdi.
- **Ödeme yöntemleri:** Ön ödemeli kartlar ve dijital cüzdanlar 2020'den bu yana pazardaki işlem paylarını ikiye katladı. 2019'dan bu yana düşük tutarlı sepetlerin etkisiyle peşin ödemeler taksitli ödemelere göre daha da yaygınlaştı.
- **Geleceğe bakış:** Ekosistemin evrimi, teknoloji ve lojistik alanında yaşanan gelişmeler, küresel e-ticareti etkisi altına alan eğilimler, Türkiye'ye özel tüketici davranışları tarafından şekillendiriliyor.

Gerçekleştirdiğimiz bu çalışmanın e-ticaret sektörüne ve kamuya yararlı içgörülerle katkı sunmasını umuyoruz.

Yöntem

Bu raporda bulunup kaynak olarak iyzico ve Dogma Alares analizi gösterilen analizler, 2017-2021 yılları arasında iyzico aracılığıyla gerçekleşen sanal POS ve iyzico ile Öde alışverişlerini dikkate almaktadır. Bu sebeple iyzico verileri kullanılarak elde edilen sonuçlar pazarın tamamını yansıtmayabilir.

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

Rapor boyunca on yedi ürün kategorisi ve yirmi satıcı kategorisine referans verilmektedir. Bu kategoriler herhangi bir standardı takip etmemektedir ve başka raporlarla bire bir karşılaştırılmaya uygun olmayabilir.

Grafik 4, Grafik 9 ve Tablo 1'de ortaya konan analizlerde, ilgili örneklem analizin referans zaman aralığının tamamında aktif olan satıcıların satışlarıyla sınırlandırılmıştır. Bahsedilen sınırlama tüketici davranışındaki yönelimi, ara dönemde pazara dahil olan büyük ölçekli satıcıların etkisinden arınmış bir biçimde inceleme amacını taşımaktadır. Grafik 14 kapsamında işletmelerin toplam ciroları, iyzico üzerinden gerçekleştirdikleri çevrimiçi satışlara göre kendi kategorilerinde e-ticaretin perakendeden aldığı pay göz önüne alınarak tahminlenmiştir.

Türkiye'de e-ticaret



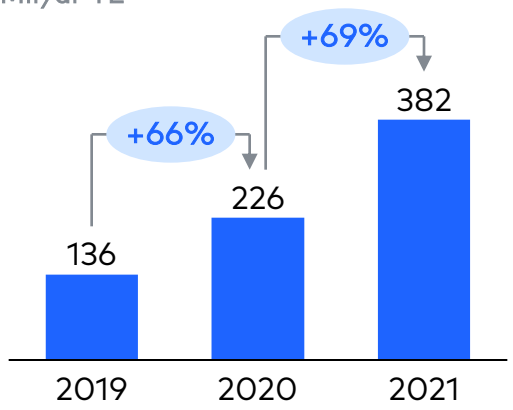
Türkiye'de e-ticaret

Dijitalleşen dünyanın getirdiği ve pandemiyle etki alanını artıran e-ticaret, son yıllardaki büyümesi ve perakende sektörüne katkısı açısından dünyanın ve Türkiye'nin gündeminde olan bir alan. E-ticaret en geniş tanımıyla işletmeler arası (B2B) veya işletmeden tüketiciye (B2C) yapılan çevrimiçi satışları kapsamaktadır, ancak bu raporda e-ticaret ile yalnızca B2C veya perakende işlemler kastedilecektir.

Perakende e-ticaret 2020 yıl sonu itibarıyla küresel gayri safi hasılanın %4,9'unu teşkil etti[6]. 2020'de pandeminin de etkisiyle bir önceki yıla göre %25,7 büyüyen e-ticaret satışları, geçtiğimiz yıl ise baz etkisi sebebiyle %16,8 oranında bir büyüme kaydetti[7]. Aynı yılda Türkiye'de GSYİH'den %4,5'lik pay alan e-ticaretin[8] ülkemizde de dünyadaki ağırlığına ulaşmak üzere olduğu görülüyor. Grafik 1'de görüldüğü üzere, küresel eğilimlerle birlikte Türkiye'de e-ticaret satışları 2020'de 2019'a göre %66 büyüyerek 226 milyar TL'ye ulaştı. TÜİK Perakende Satış Hacim Endeksi'ne göreyse tüm perakende sektörü 2020'de %17 büyüme kaydetti. 2021'de çevrimiçi alışveriş alışkanlığının daha da yerleşmesiyle e-ticaret satışlarındaki büyüme hızlanarak %69'a ulaştı ve satışları 382 milyar TL seviyesine taşıdı.

Grafik 1: Türkiye e-ticaret satış hacmi(1)

Milyar TL



(1) B2B ve B2C satışlar kapsanmaktadır

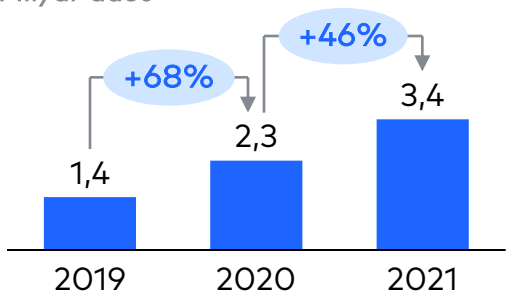
Kaynak: Ticaret Bakanlığı

> **Emre Ekmekçi:**
> Büyük perakendeciler e-ticareti artık yan bir iş değil, ana bir iş kolu olarak görmeye başladılar.



Grafik 2: Türkiye e-ticaret işlem sayısı[1]

Milyar adet



[1] B2B ve B2C satışlar kapsanmaktadır

Kaynak: Ticaret Bakanlığı

E-ticaret kapsamındaki işlem sayılarına bakıldığında da satışlardaki eğilimin bir benzeri fark ediliyor. Grafik 2'nin aktardığı gibi, 2020'de 2,3 milyar e-alışveriş siparişi verilirken 2019'la karşılaştırıldığında %68'lik bir artış yaşanıyor. 2021 yıl sonu itibarıyla işlem sayıları 2020'ye göre %46 oranında artarak 3,4 milyar adet olarak gerçekleşiyor.

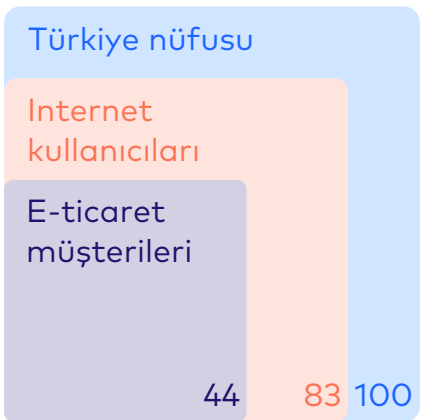
E-ticaret sektörünün Türkiye'deki gelişiminin ardında ülke nüfusunun %44'üne denk gelen bir müşteri kitlesi mevcut. Bu kitle, Grafik 3'te resmedildiği şekilde Türkiye'deki internet kullanıcılarının yarısından biraz fazlası (%54). Yüksek internet penetrasyonuna (%83) rağmen Türkiye, e-ticaret müşterilerinin internet kullanıcılarına oranı açısından küresel ortalama ve benzer dinamiklere sahip piyasaların gerisinde konumlanıyor. 2020 yılı itibarıyla Türkiye'yle benzer internet penetrasyonuna sahip olan Arjantin,

> **Erdal Güner:**
> Türkiye'de dijital araçlara hızla adapte olan tüketiciler e-ticaretin geleceğini garantiye alıyor.

Brezilya, Kolombiya ve Şili gibi Latin Amerika ülkelerinde ise bu oran %60-75 arasında değişiyor[9]. Aynı istatistiğin Avrupa Birliği ortalaması ise, %86 orana sahip kuzey ülkeleri ile %41 orana sahip doğu ülkelerinin ortasında, %73 olarak hesaplanıyor[10]. Bu verilerden Türkiye'de e-ticaretin gelişme potansiyeli taşıyan bir sektör olduğu görülüyor.

Grafik 3: Türkiye nüfusu[1], internet kullanıcıları, e-ticaret müşterileri

% nüfus, 2021



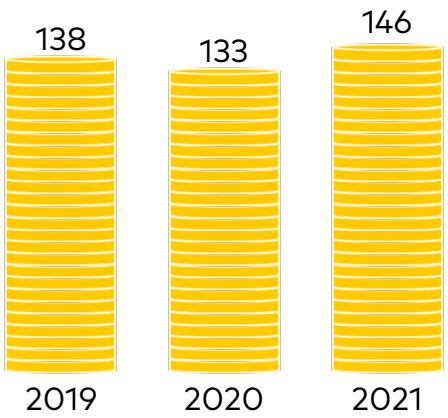
[1] 16-74 yaş arası nüfus

Kaynak: TÜİK

Tüketicilerin alışveriş başına düşen harcamalarının yıllar içindeki yükselişinin işlem sayılarındaki artışa nazaran görece sabit kaldığı gözlemleniyor. Grafik 4'ten okunabileceği gibi 2019'da 138 TL olarak hesaplanan ortalama sepet büyüklüğü 2021'de yalnızca 8 TL yükselerek 146 TL'ye ulaştı. 2020 yılında ortalama sepet tutarının bir önceki yıla göre 5 TL daha düşük bulunmasında, aynı yılda pazar payını önemli ölçüde artıran pazaryerlerinden yapılan alışverişlerde sepet tutarının düşmesi etkili oldu. 2020'den 2021'e gelindiğinde görülen hafif yükseliş ise; elektronik, giyim, kültür-sanat, hobi, oyun ve oyuncak gibi kategorilerdeki harcama tutarlarının artışını yansıtıyor.

Grafik 4: Yıllara göre ortalama sepet büyüklüğü[1]

TL

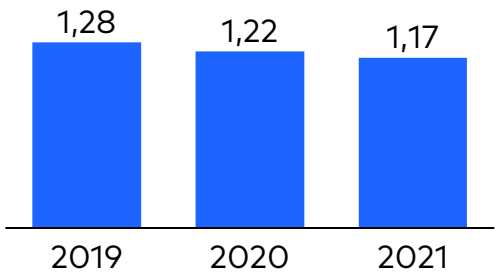


[1] 2019-2021 döneminin tamamında aktif olan e-ticaret satıcılarına ait satışların ortalamasıdır

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Grafik 5: Sepetlerdeki ortalama ürün sayısı

Adet

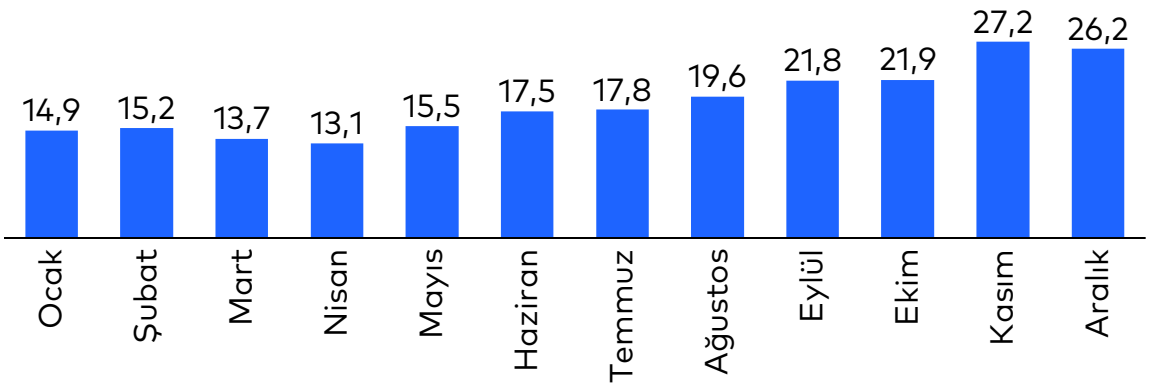


Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Online alışveriş sepetleri yakından incelendiğinde, ortalama bir sepette bulunan ürün adedinin zaman içinde düştüğü görülüyor. Grafik 5'te görüldüğü üzere, 2019 yılında verilen bir e-ticaret siparişinde ortalama 1,28 ürün varken bu sayı 2021'de 1,17 ürüne geriledi. E-ticaret sipariş sayısı ve sepet tutarlarındaki trendler de göz önüne alındığında, e-ticaret müşterilerinin daha sık ve daha küçük tutarlı alışverişler yaptığı ortaya çıkıyor. Müşterilerin bu yönelimini etkileyen önemli bir faktör, e-ticaret satıcılarının yıllar içinde özellikle son teslimat (last-mile delivery) kapasitelerini artırarak lojistik altyapılarını geliştirmesi. Bu sayede satıcılar, teslimat ücretlerini ucuzlatmayı ve ortalama teslimat sürelerini kısaltmayı başarıyor.

Grafik 6: Yılın aylarına göre e-ticaret satış hacmi

Milyar TL, 2020



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

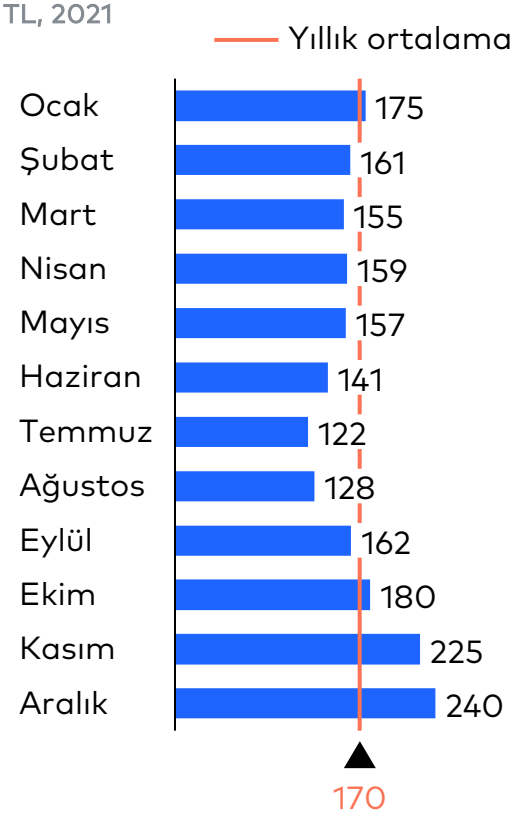
E-ticaret satışlarının aylara göre dağılımına bakıldığında satış hacminin sonbahar aylarında zirveye ulaştığı fark ediliyor. Grafik 6 aracılığıyla pandemi yılı olan 2020'de gerçekleşen aylık satışlar incelendiğinde en yüksek harcamaların kasım ve aralık aylarına ait olduğu görülüyor. Eylül ayında başlayan okula dönüş dönemi, kasım ayında gerçekleşen genişletilmiş Black Friday ve Cyber Monday kampanyaları ve aralık ayındaki yeni yıl alışverişleri söz konusu harcama trendlerini açıklıyor.



> **Orkun Saitoğlu:**
> Black Friday, Cyber Monday özel gün kampanya dönemleri artık tüketicilerin özel olarak kendilerini hazırladıkları ve yoğun harcamalar yaptıkları dönemler haline geldi.

Grafik 7: Aylara göre ortalama sepet büyüklüğü

TL, 2021



Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Ay bazında alışverişler sepet tutarı bazında incelendiğinde en yüksek tutarlı alışverişlerin yine kasım ve aralık aylarında yapıldığı göze çarpıyor. Grafik 7'de özetlendiği üzere 2021'de ay bazında en yüksek ortalama sepet tutarı aralık ayında 240 TL olarak hesaplanırken, en düşük ortalama tutar ise 122 TL olarak temmuz ayında gerçekleşti. Aylık e-ticaret satış hacimleri kapsamında bahsedilen özel indirim günleri ve yılbaşı sezonu alışveriş tutarlarının da yükselmesine sebep oluyor.



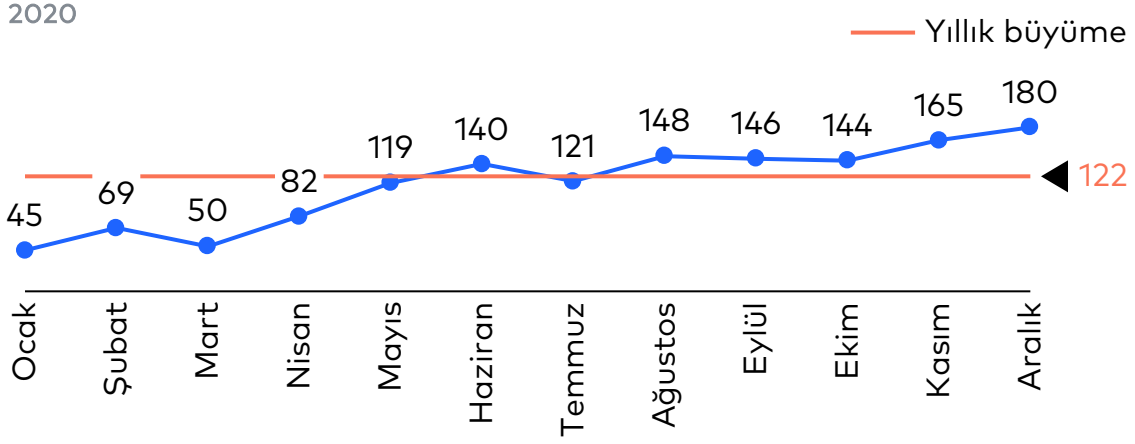
Pandemi etkisi

E-ticaretin hem dünyada hem Türkiye'de büyüme ivmesini yakalamasında 2020 yılından beri süregelen COVID-19 pandemisinin yarattığı etki yadsınamaz. Pandemi öncesi global e-ticaret satışlarında 2020 yılı için öngörülen yıllık büyüme oranı %9 iken, pandemi sürecinde yıllık büyüme %28 olarak gerçekleşti[11]. Benzer şekilde 2020 yılının ikinci çeyreğinde ABD, Avrupa ve Çin'de e-ticaretin geleneksel perakendedeki payı 5 ila 15 puan arasında arttı[12].

Türkiye'ye bakıldığında, pandeminin başlangıcı olarak kabul edilen Mart 2020'den itibaren çevrimiçi satış hacimlerinin hızlanarak büyüdüğü görülüyor. Grafik 8'de görüldüğü üzere, Mayıs 2020 itibariyle ay bazında satışlar %100'ün üzerinde büyüme kaydetmeye başladı. Aylık satış hacmi büyümesi kasım ve aralık aylarında

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

%, 2020



Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

ocak ayındaki büyümenin yaklaşık dört katına ulaşarak zirve yaptı. Sonbahar ve kış mevsimlerindeki e-ticaret aktivitesi, 2020 yılının satışlarının bir önceki yıla göre %122 artmasını sağladı.

> **Orkun Saitoğlu:**
> COVID-19 pandemisi, tüm dünyada online alışveriş için bir kırılma noktası oldu ve talebi ciddi anlamda artırdı.



Tablo 1: E-ticaret işlem adedi pandemi döneminde bir önceki döneme göre en çok büyüyen ürün kategorileri[1]

		2018-2019 değişim	2019-2020 değişim
1	Mobilya, züccaciye ve tuhafiye	0,9x	2,8x
2	Ekipman	1,8x	3,7x
3	Taşıtlar, yedek parça ve aksesuarları	1,1x	1,6x
4	Kültür-sanat, hobi, oyun	0,9x	1,2x
5	Eğitim	1,4x	1,9x

[1] 2018-2020 döneminin tamamında aktif olan e-ticaret satıcılarına ait satışlar dikkate alınmıştır

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

iyzico üzerinden yapılan satışlar dikkate alındığında, Türkiye'deki tüketicilerin pandemi zamanında en yoğun olarak moda, elektronik ve mobilya kategorilerindeki ürünlere rağbet gösterdiği görülüyor. Tablo 1'de listelendiği gibi, pandemi yılında bir önceki döneme göre en yüksek satış büyümesi artışını mobilya, züccaciye ve tuhafiye ürünleri gösterdi. 2020'de bir önceki yıldan yaklaşık 3 kat hızlı büyüyen mobilya vb. ürünleri ekipman kategorisindeki ürünler takip etti.



Türkiye'de büyüme trendi ve yüksek potansiyeliyle e-ticaret tüketicilerin hayatında ve ekonomik açıdan bulunduğu yeri sağlamlaştırmaya devam ediyor. Bir sonraki bölümde e-ticaretin gelişimine ön ayak olan ve kayda değer talep gören ürün kategorilerine yakından bakılacak ve bu kategorilere dair alışveriş tercihleri incelenecek.

Ürün kategorileri



Ürün kategorileri

İhtiyaca, kolaylığa ve içinde bulunulan zamanın ruhuna uygun olarak dönem dönem çeşitli ürün grupları e-ticaret alışverişlerinde öne çıkıyor. Moda ve aksesuardan mobilyaya toplamda on yedi ürün kategorisinde incelenen e-ticaret pazarında en yüksek pazar payına sahip beş kategoriye ait satışlar, toplam harcamaların yaklaşık %75'ini ve toplam işlem hacminin yaklaşık %55'ini oluşturuyor.

2021 yılında Türkiye'deki e-ticaret harcamalarında en yüksek pay açık ara ile moda ve aksesuar kategorisine ait. 2019 ve 2020 yıllarında da ilk sırada bulunan moda kategorisinin iki yılda %4,2 pazar payı kaybettiği dikkat çekiyor. Pazar payı anlamında ikinci

> **Orkun Saitoğlu:**
> E-ticaret harcamalarında moda ve aksesuar kategorisi açık ara farkla liderliğini koruyor.

Tablo 2: E-ticarette en yüksek pazar payına sahip beş ürün kategorisi

2021

Sıralama[1]	Kategori	Pazar payı (%)	İşlem payı (%)
1	Moda ve aksesuar	43,7	40,9
2	Elektronik ve teknoloji	11,2	2,8
3	Mobilya, züccaciye ve tuhafiye	8,2	4,8
4	Taşıtlar, yedek parça ve aksesuarları	5,9	0,2
5	Turizm ve seyahat	4,8	6,9

[1] On yedi kategori arasında

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

sırayı ise Tablo 2'de görülebileceği üzere elektronik ve teknoloji kategorisi aldı. İşlem adedi bakımından on yedi kategori içerisinde on altıncı sırada yer alan elektronik ve teknoloji kategorisinin pazar payı 2019-2021 döneminde yükselen harcama tutarlarının etkisiyle ikiye katlandı. 2021'deki pazar payına göre üçüncü sırada bulunan mobilya kategorisinin 2020 pazar payı %9,4'e ulaşmışken 2021'de tekrar 2019 seviyesi olan %7,5'e geriledi. Mobilya vb. ürünleri takip eden taşıtlar, yedek parça ve aksesuarları 2019'dan bu yana pazar payını %0,8'den %5,9'a yükseltti. 2021 yılı e-ticaretinde beşinci büyük pazar payını elde eden turizm ve seyahat harcamaları, pandemi dönemi sebebiyle 2020 yılında %2,6'lık pazar payıyla on yedi kategori içerisinde onuncu sırada yer almıştı.

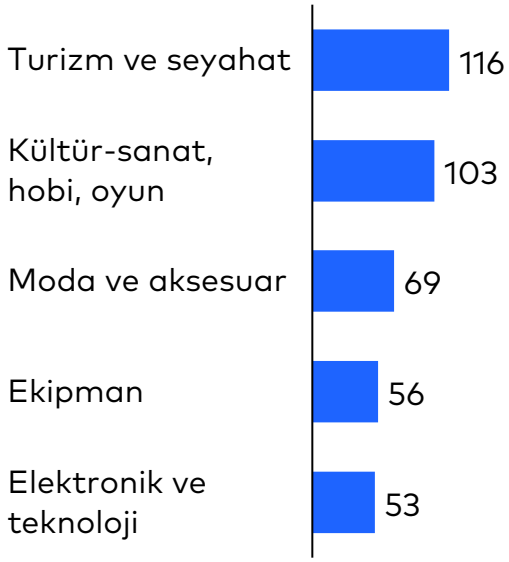


Erdal Güner:
E-ticaret, yaygınlaştıkça, bugün konuşulan belirli sektörleri değil, üretimden satışa değer zincirlerinin tümünü dönüştürecektir.

Ürün kategorileri

Grafik 9: Satış hacmi en çok büyüyen beş kategori[1]

%, 2020-2021



[1] 2020-2021 döneminin tamamında aktif olan e-ticaret satıcılarına ait satışlar dikkate alınmıştır

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Bir önceki yıla göre satış bazında en yüksek büyümeyi gösteren ürün kategorilerine baktığımızda, Grafik 9'da resmedildiği şekilde turizm ve seyahat alışverişlerinin başı çektiği görülüyor. Hem 2020 hem 2021 yıllarının tamamında aktif olan işletmelerin satışları karşılaştırıldığında turizm ve seyahat kategorisinde satış hacminin yıldan yıla %116 arttığı açığa çıkıyor. 2019-2020 dönemindeki %15'lik düşüşünü telafi eden turizm ve seyahat alışverişlerini %103'lük bir büyüme ile kültür-sanat, hobi ve oyun kategorisi izledi. 2019-2020 döneminde %87 oranındaki satış büyümesi ile altıncı sırada bulunan moda ve aksesuar kategorisi, 2020-2021 döneminde %69 büyüyerek üçüncü sıraya yerleşti. Ardından gelen ekipman kategorisinde ise, bir önceki yılın %22'lik küçülmesini 2021'de %56'lık bir büyüme telafi ediyor. Satış büyümesi hacmi bakımından beşinci sırada bulunan elektronik ve teknoloji alışverişlerinde 2019-2020 dönemindeki %44'lük büyüme 2021'de %53'e yükseldi.





Emre Ekmekçi:
Süpermarket, taze gıda ve yemek sektörleri tamamen bir dönüşüme girdiler.

E-ticaret alışverişleri kapsamında tüketiciler 2021 yılında her alışverişte ortalama 170 TL harcadı. Ortalama harcamalar ürün grubu bazında incelendiğinde ise en yüksek tutarlı harcamaların taşıtlar, yedek parça ve aksesuarları kategorisinde gerçekleştiği görülüyor. Grafik 10'da bulunan on yedi ürün kategorisi içinde ortalama sepet tutarı en yüksek ikinci ve üçüncü kategoriler de sırasıyla elektronik-teknoloji ve sağlık harcamaları. Hem 2020 hem 2021'de sepet tutarının yıldan yıla en çok yükseldiği ürün kategoriler taşıtlar ve yedek parçalar, elektronik ve teknoloji, ve evcil hayvan ürünleri olarak öne çıktı. 2021 yılının en küçük sepet tutarları ise ilk olarak yiyecek-içecek, daha sonra kitap ve basılı yayınlar ve ekipman alışverişlerinde gerçekleşti.

Grafik 10: Kategorilere göre ortalama sepet büyüklüğü

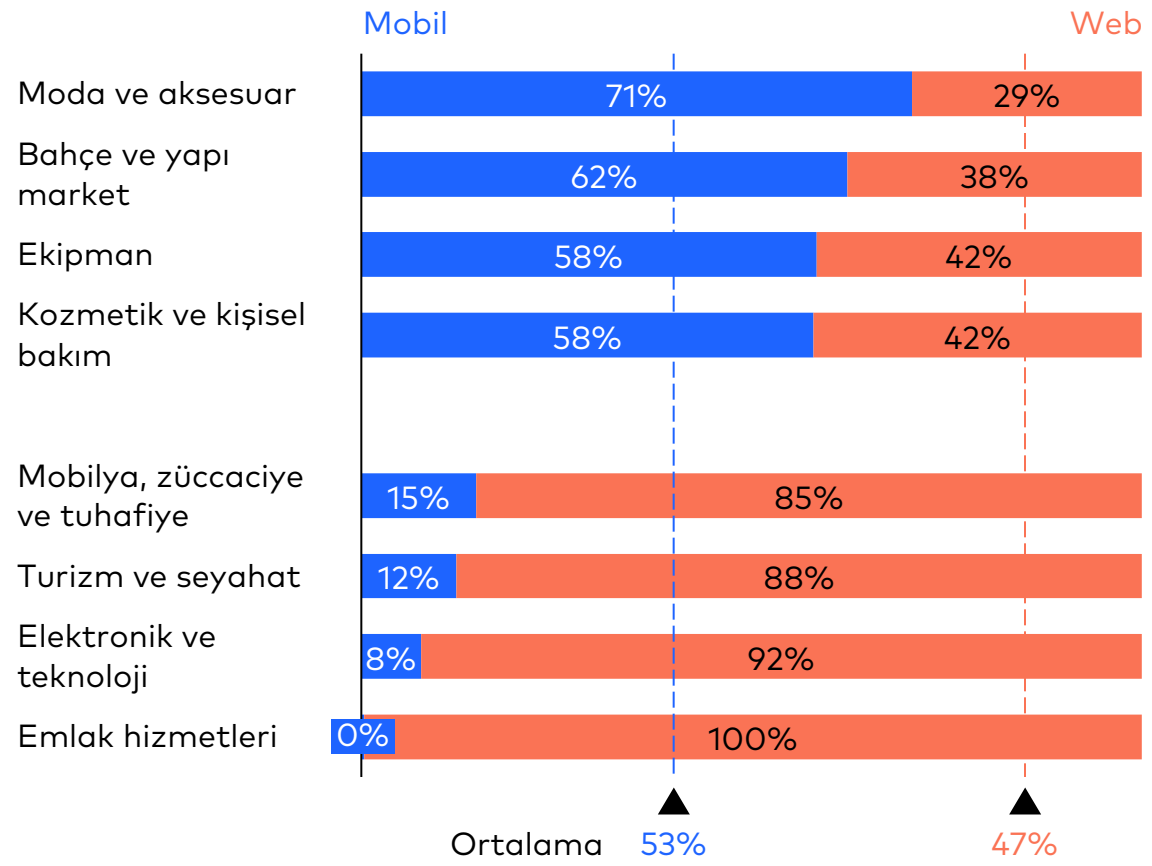
TL, 2021



Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Grafik 11: Seçili kategorilere göre e-alışveriş kanal tercihleri

2021



Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

iyzico verilerinin ışığında, e-ticaret müşterilerinin alışveriş kanalı olarak yıllar içinde bilgisayar yerine cep telefonlarını tercih ettiği anlaşılıyor. 2017 yılında yapılan e-alışveriş işlemlerinin içerisinde %25'lik bir yer tutan mobil alışverişlerin payı 2021'de %53'e ulaştı. Öte yandan ürün grupları bazında alışveriş kanalı dağılımı ortalamadan farklılaşabiliyor. Grafik 11'in özetlediği üzere 2021 yılında moda ve aksesuar alışverişlerinin %71'i, bahçe-yapı market alışverişlerinin %62'si, ekipman ve kozmetik alışverişlerinin %58'i mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirildi. Web tarayıcılarından yapılan alışverişlerin baskın olduğu ürün kategorilerinin ise emlak hizmetleri, elektronik-teknoloji, turizm-seyahat ve mobilya vb. ürünler olduğu ortaya çıkıyor. Genel anlamda web kanalının, tüketicilerin daha yoğun araştırma yapmasını gerektiren ürünler özelinde (örneğin taşıtlar, spor ürünleri, hizmet sektörü) daha yaygın kullanıldığı sonucuna varılıyor.

Ödeme aşamasında Türkiye'deki e-ticaret müşterilerinin yoğunluklu olarak kredi kartı kullandığı gözlemleniyor. Kredi kartıyla yapılan alışveriş sayısı 2021 yılında toplamın %56'sını oluşturdu. Öte yandan 2017 yılındaki alışverişlerin %82'sinde kullanılan kredi kartının payının beş yıl içerisinde sürekli gerilediği, buna karşın banka kartları ve ön ödemeli kartların e-alışverişte daha sık kullanıldığı fark ediliyor. Ödeme yöntemleri bazında en büyük satış hacimlerini yaratan e-ticaret satıcıları analiz edildiğinde Tablo 3'teki sonuçlara ulaşılıyor. Kredi kartı harcamalarının yaklaşık %45'i; bilgisayar ve cep telefonu, giyim ve züccaciye kategorilerindeki satıcılar tarafından gerçekleştirildi. Banka kartlarıyla yapılan ödemelerde öne çıkan satıcılar da kredi kartlarındaki resme benzer, öte yandan emlak hizmetleri sağlayıcılarının da yüksek hacimli banka kartı işlemlerine konu olduğu görülüyor. Ön ödemeli kartlar özelinde, kredi ve banka kartları

Tablo 3: Ödeme yöntemine göre en yüksek satış hacimlerini gerçekleştiren satıcıların ürün ve hizmetleri

2021

Kredi kartı	Banka kartı	Ön ödemeli kart	iyzico ile Öde
Bilgisayar ve cep telefonu	Moda ve aksesuar	Moda ve aksesuar	Kurye ve taşımacılık hizmetleri
Moda ve aksesuar	Züccaciye ve gündelik eşyalar	Hobi, oyun ve oyuncak	Moda ve aksesuar
Züccaciye ve gündelik eşyalar	Emlak hizmetleri	Kitap ve basılı yayınlar	Bilgisayar oyunları

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

> **Orkun Saitoğlu:**
> iyzico sanal cüzdan çözümleri üzerinden en yüksek satış hacmini yakalayan satıcılar arasında kurye ve taşımacılık hizmeti sağlayıcıları ile bilgisayar oyunu mağazaları bulunuyor.



incelemesinde ön plana çıkan moda kategorisinin yanında; hobi, oyun, oyuncak ve kitap mağazalarının kayda değer pay aldığı gözlemleniyor. Bahsedilen kategorilerde yapılan e-satışlar, 2021 yılında ön ödemeli kartlarla yapılan harcamaların yaklaşık %50'sini oluşturuyor. Son olarak, iyzico'nun dijital cüzdan uygulaması olan iyzico ile Öde yöntemiyle en yüksek satış hacmini yakalayan satıcılar arasında moda ve aksesuar mağazalarının yanında kurye ve taşımacılık hizmeti sağlayıcıları ve bilgisayar oyunu mağazaları yer alıyor. Ödeme yöntemleri bazında daha birçok farklı incelemeye raporun "Ödeme yöntemleri" bölümünde yer verilecek.

Yukarıdaki analizlerin de işaret ettiği üzere, e-ticaret sektörünün tamamına ait resim farklı ürün kategorileri için ortalama sepet tutarı, alışveriş kanalı, ödeme yöntemi vb. alanlarda değişkenlik gösterebiliyor. Sektördeki arz faktörüne daha derin bir bakış sağlayabilmek adına bir sonraki bölümde, Türkiye'deki e-ticaret satıcıları ve özellikleri üzerine yoğunlaşılacak.

E-ticaret satıcıları



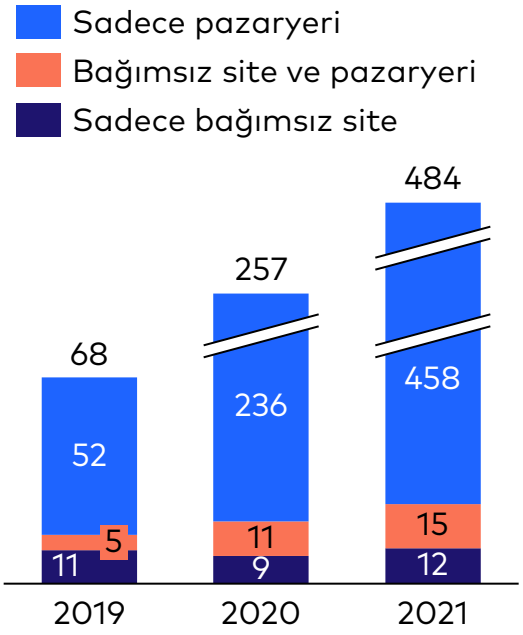
E-ticaret satıcıları

E-ticaret ekosisteminin kilit oyuncuları olan satıcıların pazar içindeki konumlanmaları ve stratejileri, pazardaki mevcut yapıyı ve trendleri anlama yolunda tamamlayıcı bir bakış açısı sunuyor. Bu sayede e-ticaret satıcılarının yoğunlaştığı satış mecraları, şehirler ve sektörlerin yıllar içinde farklılaştığı veya sabit kaldığı anlaşılıyor.

2019 yılından itibaren ekosistemde sayıları sürekli artan e-ticaret satıcılarının sektöre büyük ölçüde pazaryerleri aracılığıyla giriş yaptığı gözlemleniyor. 2021 yılı itibarıyla Türkiye'de kayıtlı toplam 484 bin e-ticaret satıcısı mevcut; bu sayı 2019'da 68 bin iken pandeminin başlangıç yılı olan 2020'de 257 bine ulaştı. Grafik 12'den de okunabileceği üzere pazaryerlerinden satış yapan satıcılar 2019'da toplamın %84'ünü oluştururken bu oran 2021'de %95'e yükseldi. Hem kendi web siteleri üzerinden hem de pazaryerlerinden satış yapan satıcıların sayısı ise iki yılda 5 binden 15 bine yükseldi ancak toplam içerisindeki payları düştü. Sadece kendi bağımsız web sitelerinde faaliyet gösteren satıcıların sayısı ise 2019-2020 arasında 11 binden 9 bine geriledi ve 2021'de %28'lik bir artışla 12 bin seviyesine geri geldi. Söz konusu istatistiklerin çarpıcı biçimde ortaya koyduğu gibi, pazaryerleri ekosistem içerisinde açık arayla baskın satış mecrası haline geliyor.

Grafik 12: E-ticaret satıcılarının satış mecralarına göre sayıları

Bin adet

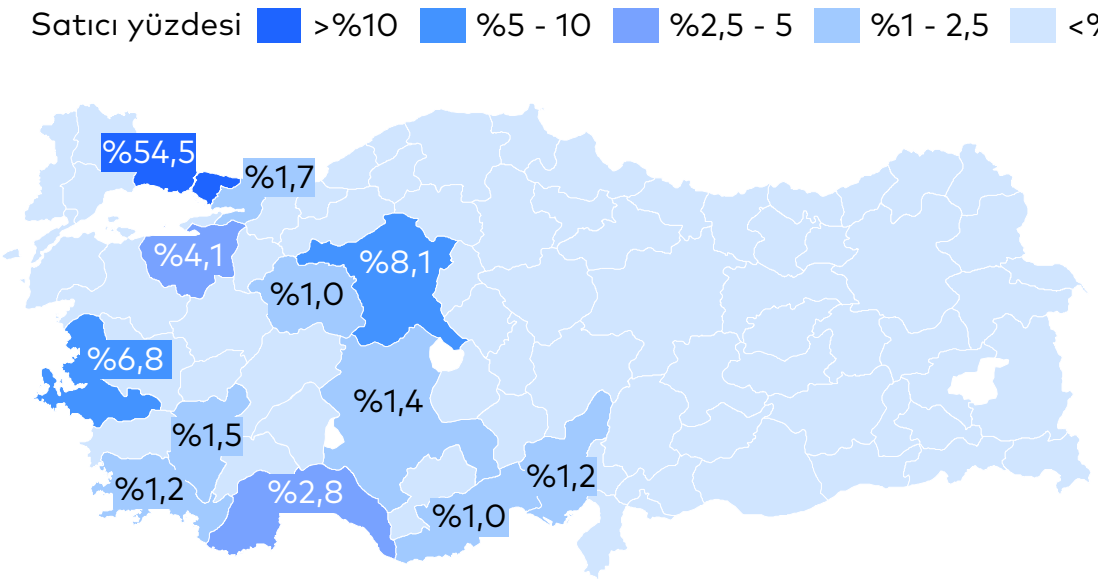


Kaynak: Ticaret Bakanlığı

> **Emre Ekmekçi:**
> Pandemi ile beraber tüketiciler kadar işletmeler de e-ticarete ilgi gösterdi. E-ticaret yapan işletme sayısı 5 kattan fazla arttı.

Grafik 13: E-ticaret satıcılarının şehirlere göre dağılımı[1]

2021



[1] iyzico'nun 81 ildeki aktivitesi baz alınarak oluşturulmuştur

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

E-ticaret satıcılarının müşterilerine nasıl ulaştığı sorusundan sonra nereden ulaştığı sorgulandığında, satıcıların il dağılımının büyük ölçüde Türkiye nüfus dağılımını takip ettiği gözlemleniyor. 2017'den beri en fazla e-ticaret satıcısına ev sahipliği yapan İstanbul'u Ankara ve İzmir takip etti. Bursa ve Antalya da nüfus dağılımındaki sıralamalarına paralel olarak e-ticaret satıcısı yoğunluğu açısından sırasıyla dördüncü ve beşinciliği elde ediyor. Bahsedilen beş il 2017'den beri e-ticaret satıcılarının %75'inden fazlasını barındırıyor. Grafik 13'te resmedilen 2021 yılı istatistikleri 2019 yılından bu yana çok büyük ölçüde aynı kalmış olmasına rağmen, 2017'den itibaren bakıldığında Ankara ve İzmir'in pay kaybettiği, İstanbul'un kazandığı görülüyor. 2021 yılında toplam satıcıların %1'inden fazlasını bulunduran on iki ilde satıcıların %85'i bulunurken; Kayseri, Balıkesir, Gaziantep, Samsun ve Sakarya'nın da dahil olmasıyla bu oran %90'ı aşıyor. Satışlardan aldığı pay %1'in altında olmasına rağmen 2019'dan itibaren pazardaki görünürlüğünü kayda değer ölçüde artıran iller arasında Hatay, Tekirdağ, Sakarya, Şanlıurfa ve Sinop bulunuyor. Sonuç olarak Türkiye e-ticaretinin kaynağı tüm ülkeye yayılmakla birlikte ülkenin yaklaşık dörtte birinde oturmuş bir yapı teşkil ediyor.



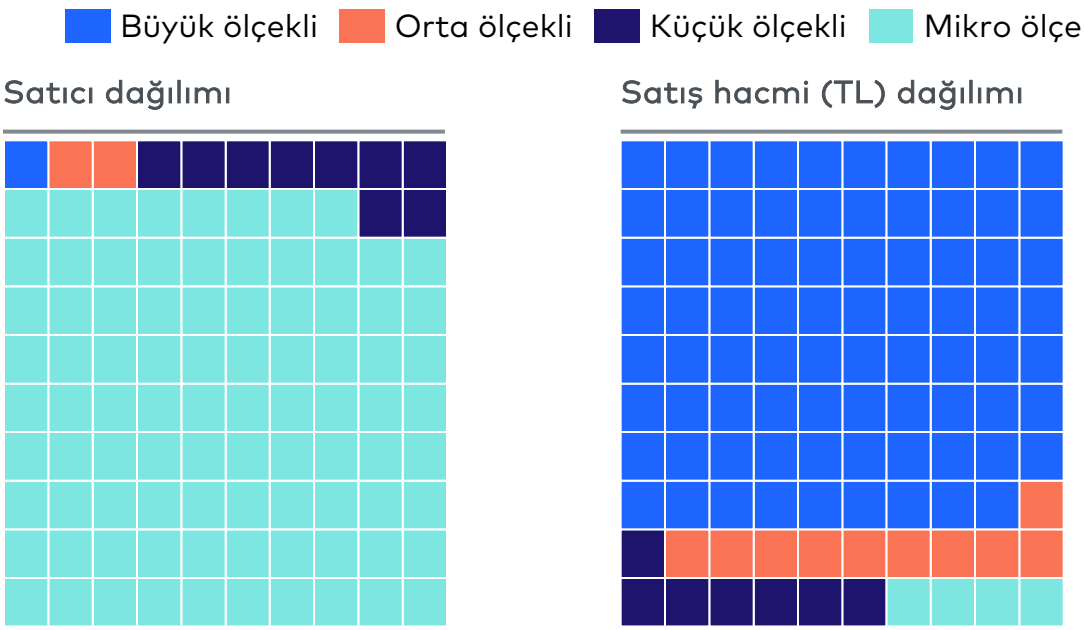
E-ticaret satıcıları

> **Erdal Güner:**
> E-ticaret işletmeleri geleneksel perakendeciler kadar yaygın bir ağ oluşturmaya başladı.

2021 Türkiye e-ticaret ekosisteminde satıcılar işletme boyutuna göre sınıflandırıldığında, mikro ölçekli satıcıların pazarı sayıca domine ettiği ancak görece küçük bir satış hacmi yarattıkları göze çarpıyor. Tam ters uçta ise büyük ölçekli satıcılar yer almakta, Grafik 14'teki dağılıma göre 2021 yılında satıcıların %1'ine denk gelen büyük ölçekli satıcılar pazar payının %79'una sahip. Büyük ölçekli satıcılar içerisinde de özellikle yıllık cirosu 500 milyon TL'nin üzerinde olan işletmelerin, 2020 yılı itibarıyla pazar

Grafik 14: E-ticaret satıcılarının ve satış hacimlerinin işletme boyutuna[1] göre dağılımı

% adet, % TL, 2021



[1] Mikro ölçekli işletme: Yıllık cirosu 3 milyon TL'nin altında olan,
Küçük ölçekli işletme: Yıllık cirosu 3-25 milyon TL arasında olan,
Orta ölçekli işletme: Yıllık cirosu 25-125 milyon TL arasında olan,
Büyük ölçekli işletme: Yıllık cirosu 125 milyon TL'nin üzerinde olan işletmeleri tanımlar.

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

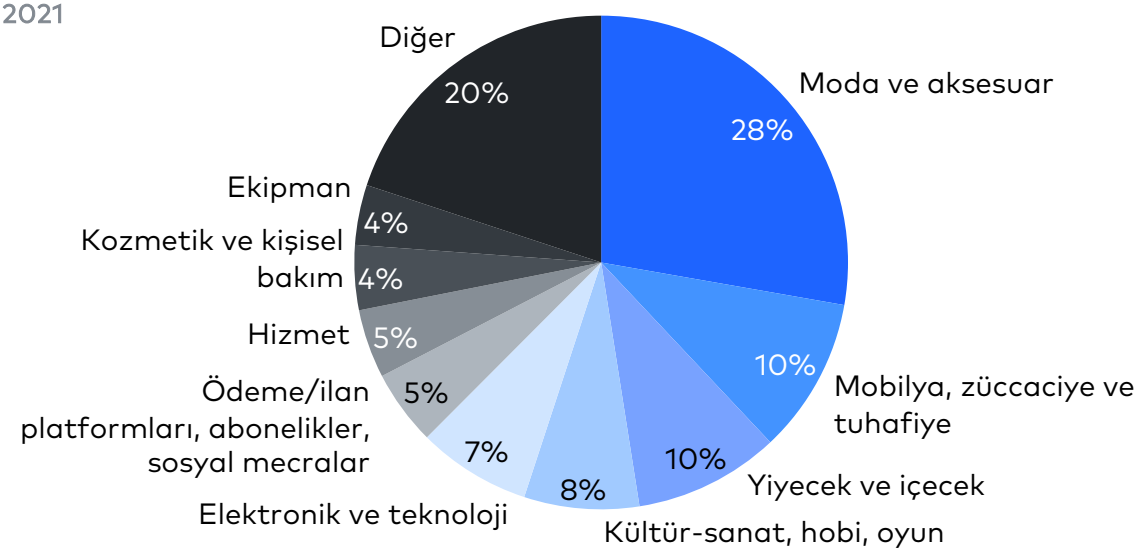


paylarını 20 puan artırarak bugünkü %66 seviyesine taşıdıkları gözlemleniyor. Çok büyük ölçekli olarak niteleyebileceğimiz bu işletmelerin pazar payı trendi diğer tüm boyutlardaki işletmelere tam tersi yönde tezahür ediyor: payları sırasıyla %11, %8 ve %6 olan orta, küçük ve mikro ölçekli işletmelerin 2021 yılında e-ticaret satışlarından aldıkları pay aynı sırayla %10, %7 ve %4'e düşüyor. Aynı şekilde, yıllık satışları 125-500 milyon TL arasında olan büyük ölçekli işletmelerin e-ticaret satışlarındaki payı ise iki yılda %27'den %13'e düşüyor. Elimizdeki veriler mikro-küçük-orta satıcılar tarafından erişilebilir, demokratik bir ekosistemin varlığına işaret ediyor; bunun yanında satışların büyük ölçüde pazar-yerlerinde sonlandığı bir kez daha açığa çıkıyor.

> **Orkun Saitoğlu:**
> Alışverişin etrafında demokratik bir ekosistemin varlığını, güvenli ödeme altyapımız ile sağlıyoruz.

Grafik 15: E-ticaret satıcılarının sektör dağılımı

2021



Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Sektörlere dağılımları bakımından e-ticaret satıcıları ayrıştırıldığında, satıcıların en yüksek oranda bulunduğu üç sektör toplamın yaklaşık yarısına denk geliyor. 2017'den bu yana e-ticaret satıcılarının en yoğun olarak bulunduğu moda ve aksesuar sektörü, her geçen yıl satıcı sayısının daha da büyük bir oranına sahip olarak 2021'de Grafik 15'te görülen %28'lik payı elde etti. Satıcıların en yoğun olarak bulunduğu ikinci sektör olan mobilya, züccaciye ve tuhafiye de moda ve aksesuara benzer biçimde yıllar içinde payını artırdı. Üçüncü sırada pazardaki satıcıların %10'unu bulunduran yiyecek ve içecek sektörü geldi: 2019 yılında satıcıların %6,7'sini bulunduran yiyecek ve içecek sektörü, 2020 yılında payını %8,8'e yükselterek altıncılıktan üçüncülüğe yükseldi ve 2021 yılında



da konumunu korudu. Satıcıların en yoğun olarak bulunduğu dördüncü kategori olan kültür-sanat, hobi ve oyun 2019-2021 döneminde %2 pay kaybederek bir sıra düştü. Benzer şekilde elektronik ve teknoloji sektörü, 2019-2021 arası %3 pay kaybederek ikincilikten beşinciliğe geriledi. Satıcı yoğunluğu açısından ilk üç kategorinin haricinde 2021'de büyüyen sektörlerin kozmetik ve kişisel bakım, eğitim, evcil hayvan ürünleri ve turizm-seyahat olduğu görülüyor. Kategori bazlı satış hacimleriyle birlikte düşünüldüğünde, yüksek pazar payına sahip taşıt ve turizm kategorilerinde moda, mobilya ve elektronik kategorilerine göre satıcı sayılarının görece az olduğu ortaya çıkıyor. Bu veriler doğrultusunda, satıcı yoğunluğunun pazar payıyla doğrudan ilişkili olmadığı, müşteri eğilimlerinden etkilendiği ancak mevcut yapısını koruduğu söylenebilir.

Ülkemizdeki e-ticaret satıcılarının genel profili; ağırlıklı olarak pazaryerlerinden satış yapan, büyük şehirlerde bulunan, belirli sektörlerde yoğunlaşmış küçük pazar payına sahip mikro ölçekli satıcılar olarak tasvir edilebilir. Öte yandan e-ticaret aktivitesinin ezici çoğunluğu büyük ölçekli satıcılar tarafından icra ediliyor. Ayrıca, 2020 yılının ekosistemin arz kesiminin bugünkü yapısına ulaşmasında büyük etki yarattığı dikkat çekiyor. Bir sonraki bölümde ise ekosistemin talep kesimine yakından bakılarak ekosistemin gelişimine yön veren tercihler incelenecek.

> **Emre Ekmekçi:**
> Ürünlerini sadece online kanallarda satan girişimcilerin sayısı gittikçe artmakta.



E-ticaret müşterileri



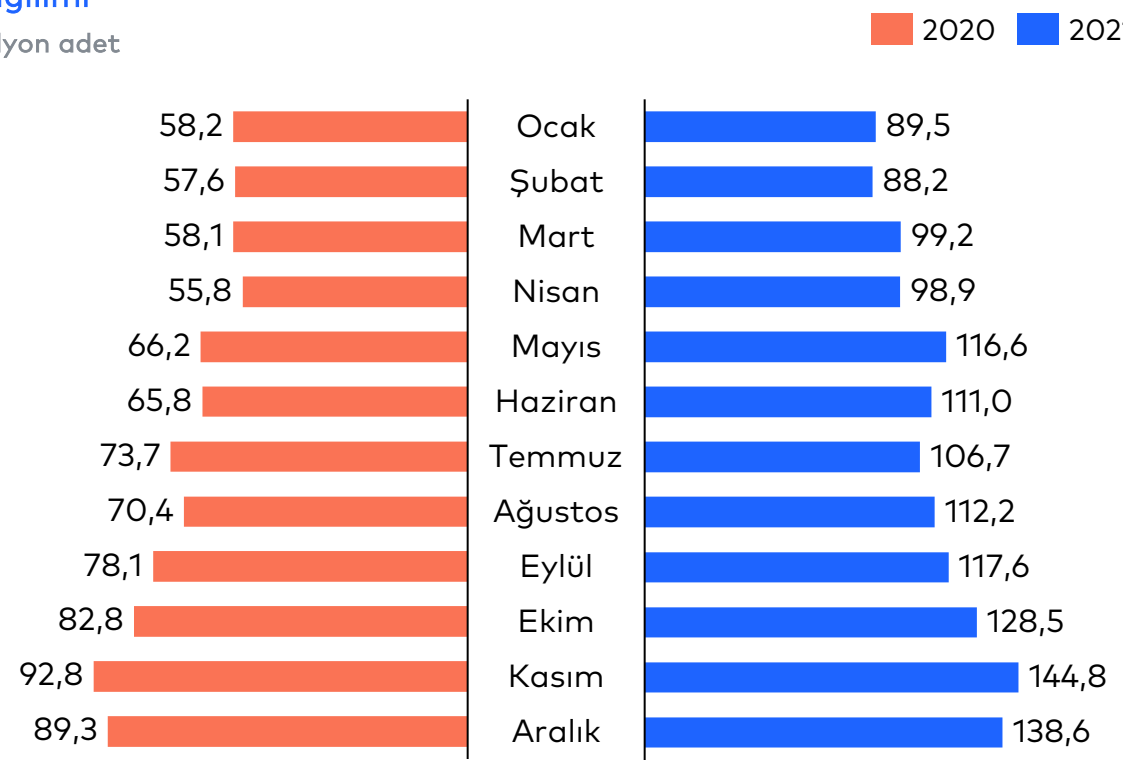
E-ticaret müşterileri

Tüketicilerin davranışları, istekleri ve beklentileri ticari ilişkileri şekillendiren en temel etmenler arasında. Sözü edilen dönüşüm e-ticarette, e-ticaretin dijitale doğmuş olması sebebiyle geleneksel ticarete kıyasla çok daha hızlı gerçekleşiyor. Bu sebeple e-ticaret müşterisini anlamak, sektörün bugünü ve yarını hakkında bilgi edinmek isteyenler için kilit önem arz ediyor.

2021 yılı içerisinde yapılan e-alışveriş işlemleri makro seviyede analiz edildiğinde, satış trendine benzer şekilde aktivitenin ekim, kasım ve aralık aylarında yoğunlaştığı görülüyor. İnternetten yapılan kartlı işlemlerin dağılımını gösteren Grafik 16'da ortaya çıkan resimde, yıl sonunda sayısı artan işlemlerde sektörün zaman içindeki genel büyümesinin payı olduğu unutulmamalı. 2017-2021 dönemi için, aydan aya işlem satışları yıllık büyümeden arındırıldığında mayıs ve kasım aylarında yaşanan işlem artışlarının anlamlı olduğu göze çarpıyor. 2021 yılı özelinde ise mayıs ve kasım aylarının yanı sıra mart ve ekim aylarında da yıllık büyümeden arınmış aylık işlem artışından söz edilebiliyor.

Grafik 16: İnternetten yapılan kartlı ödeme işlemlerinin[1] aylara göre dağılımı

Milyon adet

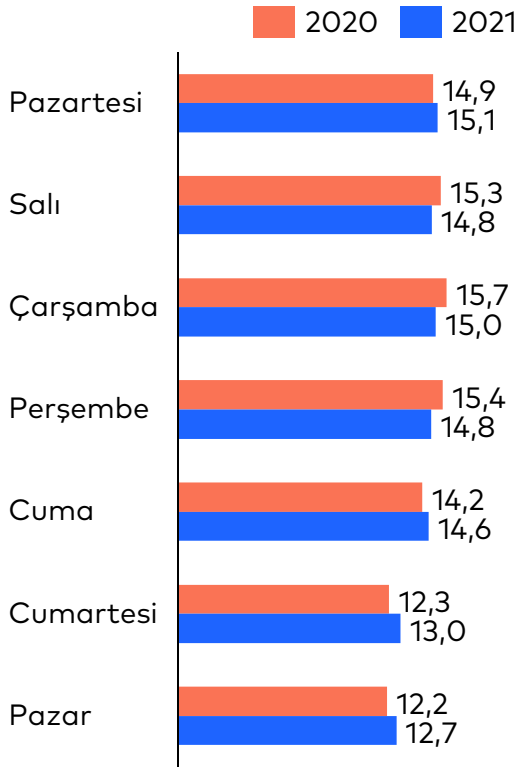


[1] Yerli ve yabancı kartlarla yapılan yurt içi işlemler

Kaynak: BKM

Grafik 17: E-ticaret işlemlerinin gerçekleştiği güne göre dağılımı

%



Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Ay bazında kırılımın ardından, tüketicilerin haftanın hangi günü e-alışveriş yapmayı tercih ettiği sorusunun cevabı 2021 yılı için pazartesi oldu. 2020 yılında ise en çok e-ticaret işleminin geçtiği gün çarşamba olarak gerçekleşmişti. Grafik 17'den de takip edilebileceği gibi, Türkiye'de e-ticaret işlemleri küresel e-ticaret trendlerine paralel olarak hafta içi günlere yoğunlaşmış durumda.

> **Emre Ekmekçi:**
> Teslimat opsiyonlarının artması tüketicilerin e-ticaret kullanım sıklığını doğrudan etkileyen bir faktör.



Tablo 4: Yıl içerisinde en fazla[1] çevrimiçi alışveriş gerçekleştirilen günler

2021

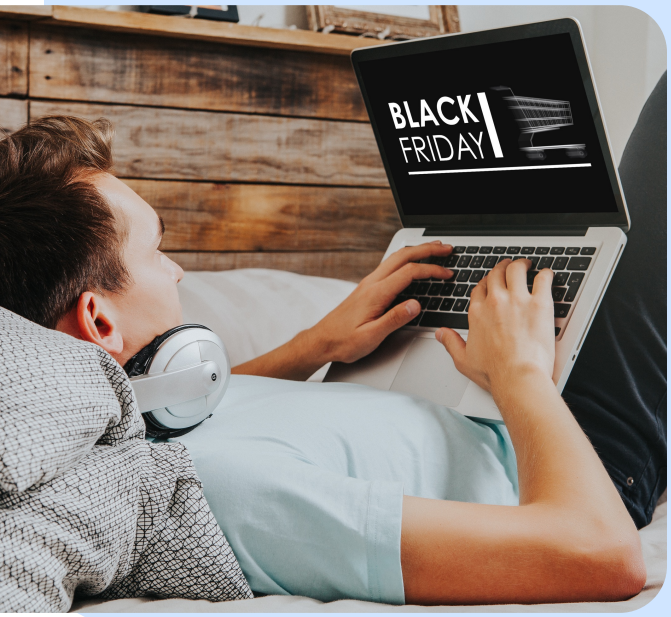
Sıra	Açıklama	Tarih	Ortalamaya göre fark[2]	
			Satış hacmi	İşlem adedi
1	Black Friday haftası	22 - 26 Kasım	3,0x	1,8x
2	Yılbaşı öncesi	15, 16, 17, 20 Aralık	2,3x	1,2x
3	Cyber Monday dönemi	29 - 30 Kasım	2,1x	1,2x
4	Singles' Day	11 Kasım	2,0x	1,5x
5	Anneler günü öncesi	5 - 8 Mayıs	1,5x	1,4x

[1] Satış hacmi veya işlem adedi bakımından ilk 10 içerisinde bulunan dönemler alınmıştır
[2] Karşılaştırma ilgili değerin yıl içerisindeki günlük ortalaması bazında yapılmıştır

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

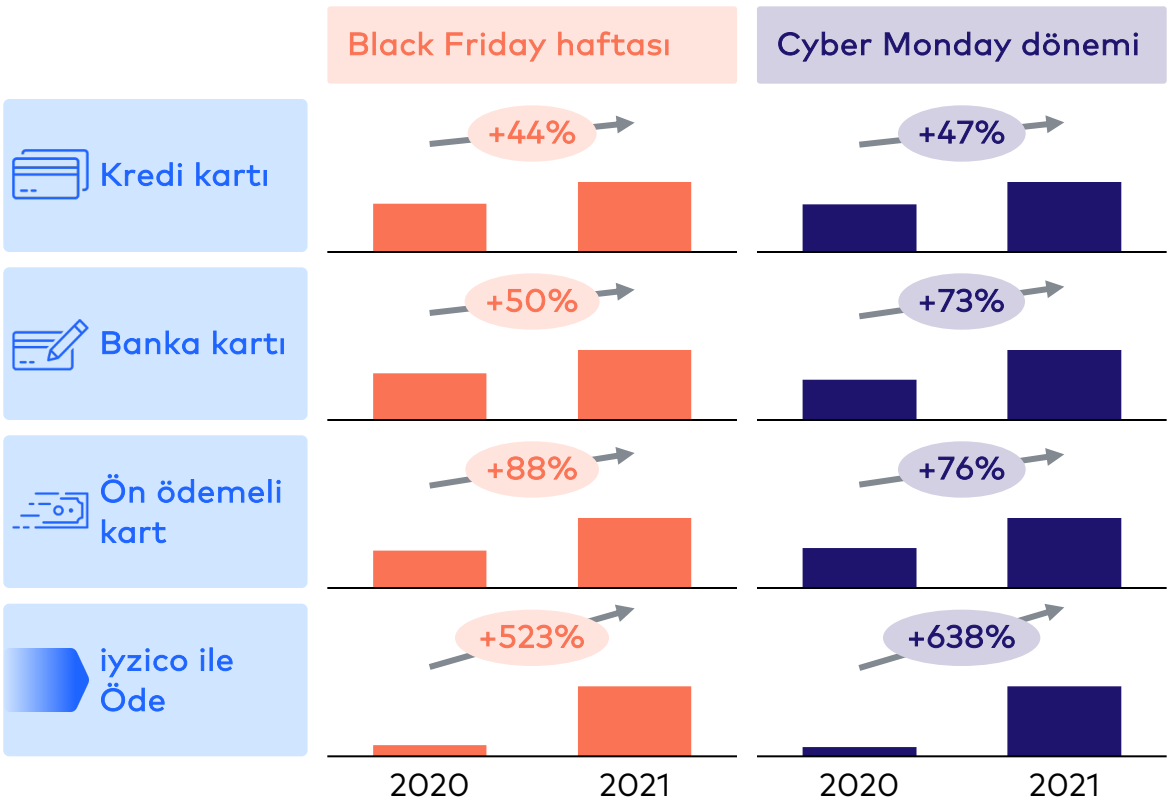
Yılın tamamına dair resmi destekler nitelikte, Türkiye'de 2021 yılında en fazla sayıda çevrimiçi alışveriş 22 Kasım Pazartesi günü yapıldı. Bu gün Black Friday haftasının pazartesisi ve genişletilmiş indirim kampanyalarının başladığı gün olma özelliğini taşıyor. Gün bazında en yüksek satış hacmi ise Black Friday günü, yani 26 Kasım Cuma elde edildi. Black Friday günü aynı yılın ortalama bir günüyle kıyaslandığında 3,5 kat satış hacmi ve 1,8 kat işlem hacmi gerçekleşti. Tablo 4'te Türkiye'de e-ticaret işlem adedi veya satış hacminin zirve yaptığı dönemlerin yıl ortalamasıyla karşılaştırması yer alıyor. Dünyadaki trendlerden farklı olarak Türkiye'de, Black Friday ve Cyber Monday gibi özel indirimlerin tek bir günle sınırlı kalmadığı dikkat çekiyor. Ayrıca yine ülkeye özel bir durum olarak Anneler Günü öncesinde işlem hacminde kayda değer bir artış gerçekleşiyor, bu da mayıs ayını karakterize eden işlem adedi artışını açıklıyor.

E-ticaret müşterileri



Özel indirim dönemlerinde yapılan alışverişlerde kredi/banka kartı dışındaki ödeme araçlarının hızla benimsendiği göze çarpıyor. Tablo 5'e göre 2021 Black Friday haftası bir önceki yılla karşılaştırıldığında bütün kartlı ödeme araçlarının işlem bazında kullanımında artış gözleniyor, nitekim bu artış ön ödemeli kartlar ve iyzico'nun dijital cüzdan çözümü olan iyzico ile Öde için klasik kartlardan çok daha yüksek. Cyber Monday dönemi için de benzer bir tablo ortaya

Tablo 5: İndirim günlerinde ödeme yöntemlerinin işlem adedi bazlı kullanım trendi[1]



[1] İlgili yılın kampanya dönemlerinde gerçekleşen işlem adetleri karşılaştırılmıştır

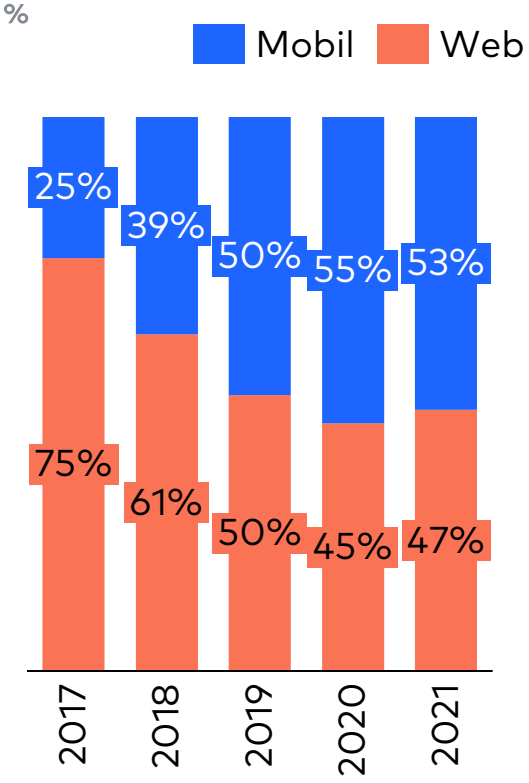
Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

çıkarken, dijital cüzdan kullanımının %638'lik artışı diğer ödeme yöntemleri içinde öne çıkıyor.

Ödeme araçlarına yönelik tercihlerden sonra alışveriş kanalı tercihlerine bakıldığında, mobil cihazlar yıllar içinde bilgisayarlara göre ağırlığını belirgin biçimde artırıyor. Grafik 18'in resmettiği üzere 2017'de mobil cihazların e-ticaretteki işlem payı %25 iken bu oran 2021'de %53'e yükseldi. Diğer taraftan, mobil cihazlardan gerçekleşen alışverişler 2017'de satış hacminin yalnızca %15'ini temsil

> **Erdal Güner:**
> Sadık bir müşteri tabanı elde etmek e-ticaret işletmelerinin stratejilerinde öncelikli bir gündem maddesi olmalı.

Grafik 18: E-ticaret işlem adetlerinin kanal bazlı dağılımı



Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

ederken, söz konusu pay 2021'de %34'e kadar yükseliyor. Sonuç olarak mobil cihazlar e-alışverişler kapsamında daha çok tercih edilirken, büyük sepet tutarlı alışverişlerin çoğunlukla bilgisayarlar üzerinden gerçekleştirildiği ortaya çıkıyor.

Özetle, Türkiye'deki e-ticaret müşterileri başta pazartesileri olmak üzere daha çok hafta içleri alışveriş yapıyor, özel indirim günlerinden yararlanıyor, alternatif ödeme yöntemlerine ilgi gösteriyor, düşük sepet tutarlı alışverişlerini mobil cihazlardan sonlandırırken yüksek sepet tutarlı alışverişleri için bilgisayarlarını kullanıyor. Bir sonraki bölümde, halihazırda kısa bir giriş yapılan ödeme yöntemi tercihlerine odaklanılacak.

Ödeme yöntemleri



Ödeme yöntemleri

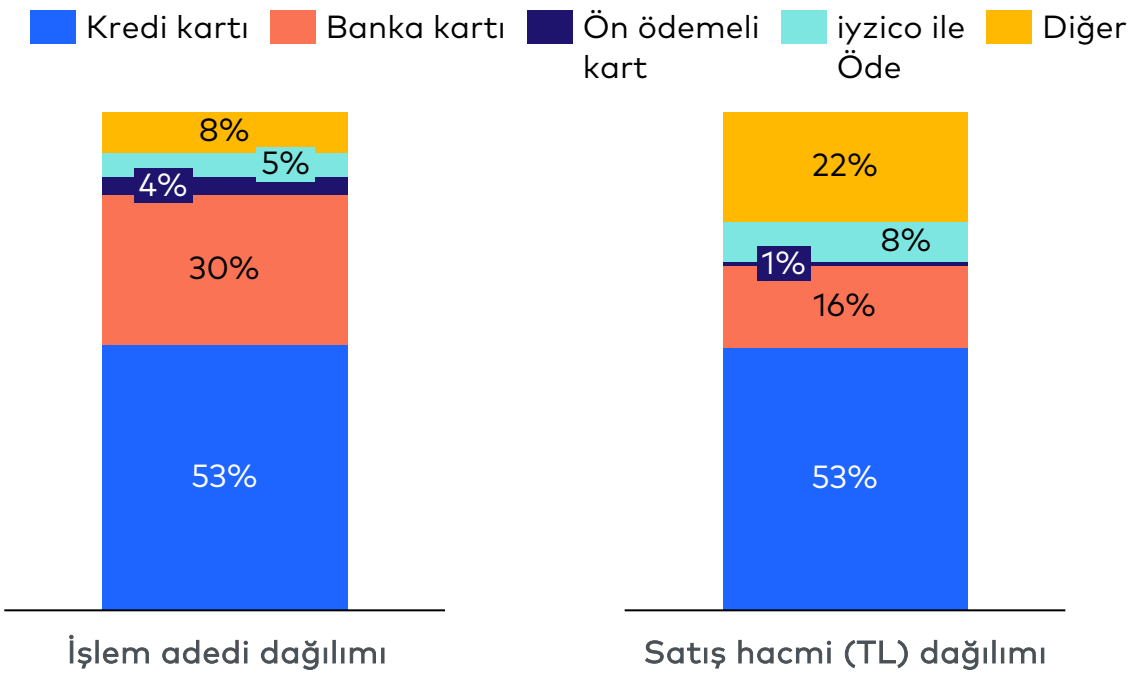
E-ticaret ilişkisinin somutlaşmasını sağlayan ödeme adımı tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyici bir etkiye sahip. Alışverişlerinin niteliğine göre finansman seçeneklerini değerlendiren tüketiciler, borçluluklarını en rahat biçimde yönetebilecekleri ödeme seçeneklerini değerlendiriyor ve finansman planlarını oluşturabiliyor.

iyzico üzerinden geçen e-ticaret ödemeleri dikkate alındığında Türkiye'de 2017'den beri kredi kartının e-alışverişte baskın ödeme aracı olduğu göze çarpıyor. Grafik 19'da görülebileceği gibi 2021 yılında da kredi kartı hem satış hem de işlem bazında liderliğini sürdürüyor. Öte yandan kredi kartı işlem sayısı bazında 2017'den bu yana banka kartlarına önemli ölçüde pay kaybetmiş durumda.

Satış hacmi ve işlem adedi açısından görece küçük bir paya sahip olan ön ödemeli kartlar 2020'de e-ticaretteki görünürlüğünü kayda değer biçimde artırdı. Tablo 6'da aktarıldığı gibi yıllık işlem büyümesi %227'yi bulan ön ödemeli kartlar, işlem payını bir yıl içerisinde neredeyse iki katına çıkardı.

Grafik 19: E-ticarette kullanılan ödeme yöntemlerinin işlem adedi ve satış hacmi bazında dağılımı[1]

2021



[1] iyzico ile Öde çözümünü kullanan e-ticaret satıcıları içinde
[2] Havale, EFT ve diğer alternatif ödeme yöntemleri

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Tablo 6: Ön ödemeli kartlara dair e-ticaret istatistikleri

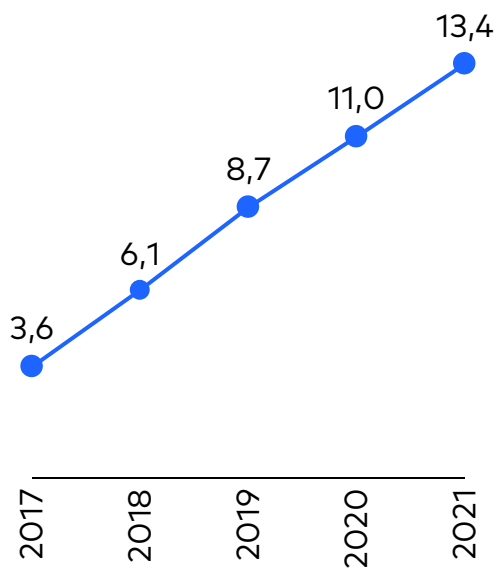
2020-2021 işlem adedi büyümesi	%227
2020-2021 işlem payı büyümesi	1,8x
2021 ortalama sepet tutarı	50 TL
2021'de en çok kullanıldığı gün	Cuma

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi



E-ticaret alışverişleri içerisinde peşin ödeme her geçen yıl daha da yaygınlaşıyor. 2017 yılında peşin ödeme ile tamamlanan çevrimiçi alışveriş sayısı taksitli alışverişlerin 3,6 katı iken 2021 yılında bu sayı 13,4 kat olarak hesaplanıyor. Grafik 20'de ortaya konan söz konusu davranış temelde küçük sepet tutarlı internet alışverişlerinin yaygınlaşmasının bir sonucu olarak ortaya çıkıyor. Bu çıkarım Grafik 21'de yer alan analizle destekleniyor: Sepet tutarı büyüdükçe taksitli alışverişlerin oranı ve tutarın bölündüğü taksit sayısı artıyor. Taksitli ödemeler çerçevesinde dikkat çeken bir detay da yoğunlukla üçün katları olan taksit sayılarının (3, 6, 9, 12) uygulanması.

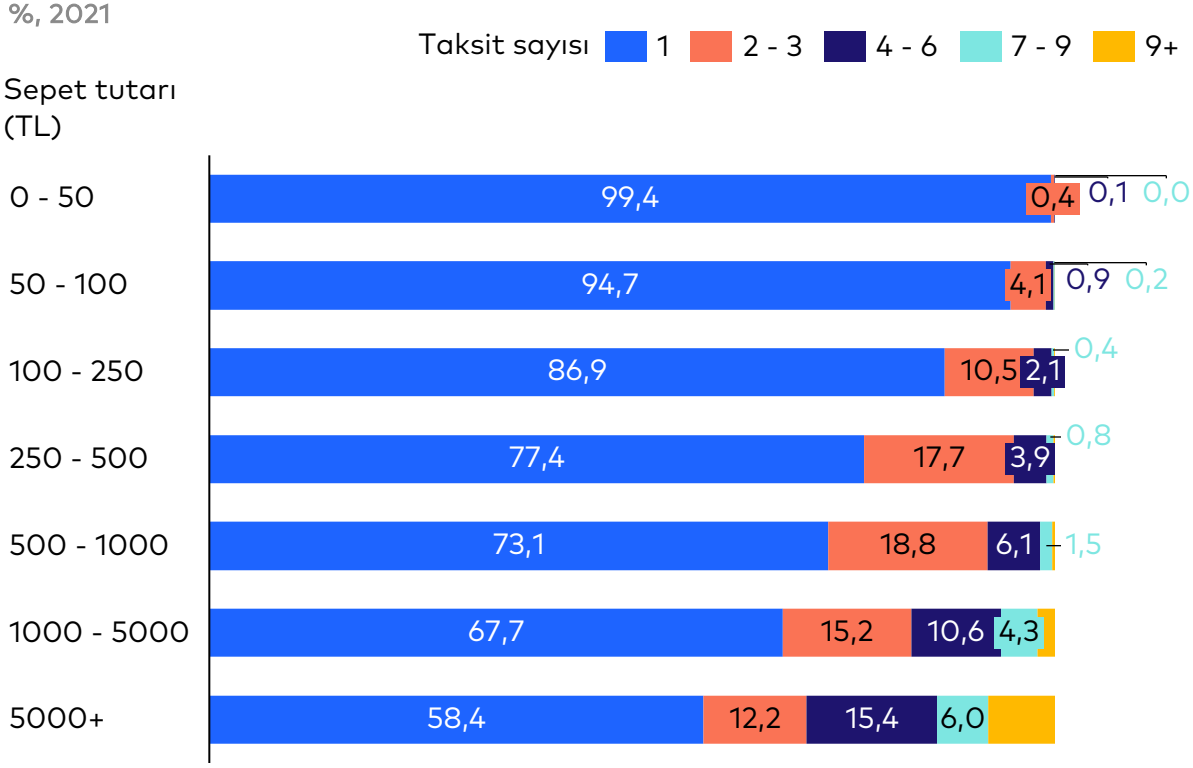
Grafik 20: Peşin alışverişlerin taksitli alışverişlere oranı



Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Grafik 21: Sepet tutarına göre taksit sayısı dağılımı

%, 2021



Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Erdal Güner:
Çevrimiçi bankacılık uygulamalarının kullanım istatistikleri, fiziksel ödeme yöntemlerini tercih eden kullanıcıların hızla dijital yöntemlere kaydıklarının sinyalini veriyor.



iyzico ile Öde

Türkiye e-ticaretinde görülen kredi ve banka kartlarının hakimiyeti küresel e-ticarete bakıldığında konumunu dijital cüzdanlara devretmiş durumda. 2020 yılında dünyadaki e-ticaret ödemelerinin %44,5'i dijital cüzdanlarla gerçekleştirildi[13]. iyzico'nun dijital cüzdan uygulaması iyzico ile Öde kullanıcılarına sunduğu kolay, hızlı ve güvenli ödeme deneyimi sayesinde e-ticaret sektöründeki varlığını gitgide güçlendiriyor.

Dijital cüzdan yapısıyla farklı ödeme yöntemlerini tek çatı altında toplayan iyzico ile Öde, kullanıcılarına kayıtlı kartları üzerinden havale/EFT yapma ve doğrudan ödeme imkanı veriyor. Benzer şekilde kullanıcılar, iyzico ile Öde sayesinde ödemelerini yapmak için farklı hesaplarındaki bakiyeleri birleştirebiliyor. Cüzdanın içerisindeki "iyzico Bakiye ile Öde" seçeneği ise, herhangi bir bankacılık hizmeti almayan veya kartı bulunmayan müşterilerin ödemelerini tamamlayabilmelerini sağlıyor. Bu avantajları sayesinde iyzico ile Öde, Tablo 7'de özetlendiği gibi 2021'de 30 bin anlaşmalı satıcısı aracılığıyla 1,5 milyon aktif kullanıcı kitlesine ulaştı ve 2020-2021 döneminde işlem adedi bazında %388 büyüme kaydetti.

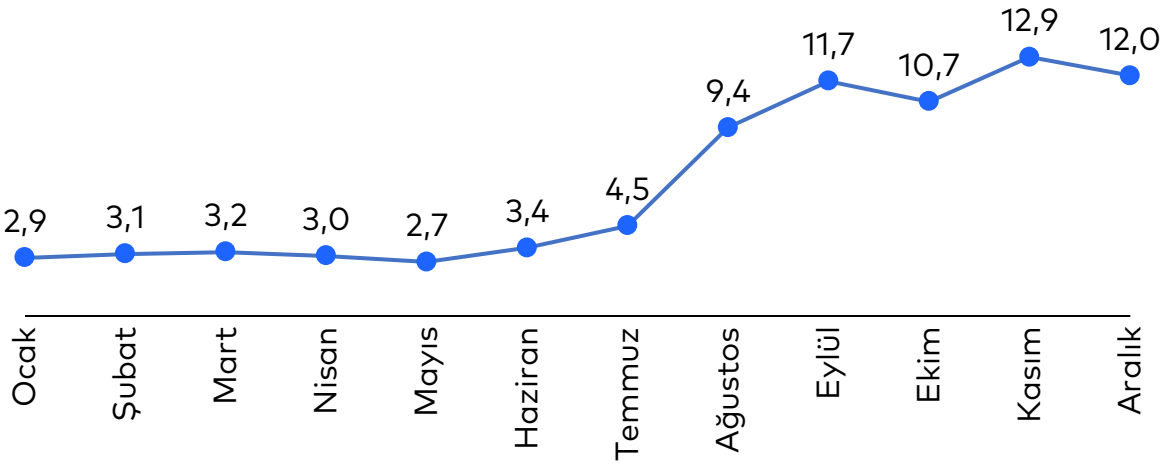
Tablo 7: iyzico ile Öde yöntemine dair e-ticaret istatistikleri

2021 sonu itibarıyla üye iş yeri sayısı	30 bin
2021 sonu itibarıyla kullanıcı sayısı	1,5 milyon
Ödeme süresinde kısalma	%37
2020-2021 işlem adedi büyümesi	%388
2021 ortalama sepet tutarı	300 TL

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Grafik 22: Aylara göre iyzico ile Öde pazar payı trendi[1]

%, 2021



[1] iyzico ile Öde çözümünü kullanan e-ticaret satıcıları içinde

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Geçtiğimiz yıl içerisinde iyzico ile Öde'nin e-ticaret işlemleri içindeki payı aylık bazda %3 seviyesinden %13 seviyesine kadar yükseldi. Grafik 22'nin gösterdiği şekilde, okula dönüş dönemi ve özel indirim kampanyalarının düzenlendiği zamanlarda e-ticarette dijital cüzdan kullanımı zirveye ulaştı.

Ön ödemeli kartlar ve dijital cüzdanlar gibi alternatif ödeme yöntemlerine yönelik trendlerin yakın gelecekte Türkiye e-ticaret ekosistemine daha geniş kapsamlı yansımaları olacağı öngörülmekte. E-ticaretteki diğer gelişmeler ve etkileri hakkında detaylı bir bilgilendirmeye raporun bir sonraki bölümünde yer verilecek.



Geleceğe bakış



Geleceğe bakış

Türkiye e-ticaret ekosistemi hem bu raporda değinilen eğilimler hem de dünyadaki dijital dönüşümün bir sonucu olarak gelişmeye ve genişlemeye devam ediyor. Halihazırda küresel e-ticareti etkisi altına almış veya yakın gelecekte alması beklenen trendlerin ülkemizdeki e-ticaret sektörünün söz konusu evrimini şekillendireceğini öngörüyoruz:

- **S-ticaret:** Sosyal medya üzerinden yönlendirilen veya doğrudan sosyal medya platformlarında tamamlanan alışverişleri tanımlayan s-ticaret akımı Çin'den başlayarak dünyaya yayılıyor.
- **Son teslimat (last-mile delivery) altyapısı:** E-ticaret siparişlerinin teslim sürecinde son kullanıcıya ulaşma aşaması biçiminde tanımlanan son teslimat, başta pazaryerlerinin yemek ve market gibi çok kısa süreli teslimat gerektiren alanlarda faaliyet göstermesiyle önemli bir rekabet avantajı haline geliyor.
- **Dış ticaretin liberalleşmesi:** Katma değerli lojistik hizmetleri sunan pazaryerleri ve şirketler, e-ticaret satıcılarına kolayca dış pazarlara açılma fırsatı veriyor.
- **Doğrudan tüketiciye (D2C) e-ticaret:** Üreticiyle tüketici arasında doğrudan bir ticari ilişki öngören D2C modeli, marka değeri yaratma ve devamlı müşteri elde etme açısından öne çıkıyor.
- **Aggregator şirketler:** Marka değeri yüksek ve pazaryerlerinde belirli bir talep yaratmış küçük e-ticaret satıcılarını satın alarak söz konusu markaları büyütme modelini benimseyen aggregator şirketler aldıkları yatırımlarla son dönemlerde dikkat çekiyor.
- **Dijital pazarlamada yenilikler:** Pazaryerleri e-ticarete aracılık etme işlevinin yanında ürünlerin reklamlarının yapıldığı bir mecra haline geliyor.
- **Blok zinciri ve yeni teknolojiler:** Blok zinciri teknolojisini temel alan Web3 ve NFT gibi konseptler e-ticaret ekosistemindeki ilişkileri yeniden tasarlarken, Metaverse ile paralel e-ticaret ekosistemleri yaratılmasının önü açılıyor.
- **Ödeme yöntemlerinin çeşitlenmesi:** Küresel e-ticaretin mevcut ödeme yöntemi olan mobil/dijital cüzdanlar ve son yıllarda popülerleşen bir taksitli ödeme şeması sunan BNPL (Şimdi Al Sonra Öde), çevrimiçi alışverişlerde her geçen gün daha da yaygın bir biçimde kullanılıyor.
- **B2B e-ticaret**: Küresel e-ticaretin yükselen yıldızı B2B e-ticaret, Türkiye'deki satıcıların ilk hamle avantajı yakalayabileceği bir alan teşkil ediyor.

S-ticaret

S-ticaret (sosyal ticaret), e-ticaretin mobil kanalda yoğunlaşmasının doğal bir sonucu. Türkiye'de halihazırda e-ticaret için baskın kanal olan mobil cihazlar, aynı zamanda sosyal medya kullanıcılarının %98,5'i tarafından sosyal medyaya erişim amacıyla kullanılıyor[14]. S-ticaret ise, doğrudan sosyal medya üzerinde veya sosyal medya platformlarında başlayıp e-ticaret sitelerinde sonlanan alışverişleri kapsıyor.

Türkiye'de 60 milyon kişilik bir kitlenin günde ortalama 3 saatini geçirdiği[15] sosyal medyanın e-ticarette en yoğun kullanıldığı ülke ise Çin. 2021 yılında Çin'deki internet kullanıcılarının yarısı sosyal medya üzerinden alışveriş yaptığını belirtti ve ülkede toplam 352 milyar ABD doları tutarında s-ticaret aktivitesi kaydedildi[16]. Çin'i s-ticaret dünyasında özel kılan bir başka unsur ise, sosyal medya kullanılarak düzenlenen canlı yayınlar aracılığıyla ürün tanıtımı yapılması ve satılmasını tanımlayan canlı ticaret (live commerce). Pandemiyle beraber yükselen canlı ticaret, 2020'nin sonunda Çin'deki tüketicilerin %81'inin 2021 için kullanmayı planladığı alışveriş yöntemleri arasında yerini aldı[17]. Tablo 8'de listelenen açılardan e-ticaretten ayrışan s-ticaret Batı ülkelerinde henüz Çin'deki boyutlarına ulaşmadıysa da, e-ticaret satıcılarının rekabet üstünlüğü yakalamak için değerlendirebileceği bir alternatif.



Orkun Saitoğlu:
Sosyal medya ve influencer iletişimleri, mobil e-ticaret yatırımlarını şekillendiriyor.

Tablo 8: Canlı ticaretin geleneksel e-ticaretten ayrıştığı boyutlar

Boyut	Açıklama
Güven ilişkisi	• Canlı ticaret satışı gerçekleştiren markalar, tüketicilerin sevdiği ve güvendiği influencer'lara canlı yayında ürünlerini tanıttırarak markaya güven tesis ediyor
Anında bilgi alma olanağı	• Tüketiciler canlı yayınlar sırasında, mesajlaşma fonksiyonu sayesinde sorularını anında sorabiliyor ve cevap alabiliyor
Yoğun etkileşim	• Tüketicilerin 1-2 saatlik canlı yayınları takip etmesi satıcı ve marka içeriklerinin çok daha etkili biçimde yansıtılabilmesinin önünü açıyor
Özel indirimler	• Canlı yayınlara özel indirimler uygulanması, fiyata odaklı müşteri kitlesine hitap edebilecek alternatif bir kanal teşkil ediyor
Yüksek dönüşüm oranları	• Türkiye'de web sitesi ziyaretlerinin e-ticaret alışverişine dönüşüm oranının %2'ler civarında olduğu göz önünde bulundurulduğunda, canlı ticaretin ulaşabildiği %30-50 arası dönüşüm oranları hem değerlemeler hem de satış potansiyeli açısından cazip bir konumda yer alıyor

Kaynak: Ticaret Bakanlığı, Taobao Live (2016), Technode (2020), Dogma Alares analizi

Son teslimat (last-mile delivery) altyapısı

Lojistik sektöründeki tanımı itibarıyla son teslimat gönderinin hedef adrese ulaştığı aşamayı ifade etmektedir. E-ticaret açısından bakıldığında, son teslimat aşamasında çok sayıda adrese küçük gönderilerin dağıtılması bu aşamayı masraflı kılıyor. Toplam lojistik masrafının %53'ünü oluşturduğu tahmin edilen son teslimat[18] farklı kategorilerde büyüme stratejisi izleyen pazaryerleri için kritik bir geliştirme noktası haline geliyor.

Türkiye'de en yüksek pazar payına sahip e-ticaret platformları incelendiğinde 2021 yılında her şeyi bir arada bulunduran superapp'lere dönüşme yolunda ilerledikleri görülüyor. Tablo 9'da özetlendiği üzere Türkiye'nin lider e-ticaret şirketleri lojistik firması niteliği edinme yönünde aksiyon alıyor ve aynı zamanda anında teslimat gerektiren yemek ve market alışverişi sektörlerinde faaliyet gösteriyor.

Tablo 9: Lider e-ticaret şirketlerinin faaliyet alanındaki hizmetler

Perakende	Toptan
Üretim	Kargo ve lojistik
Yemek siparişi ve teslimatı	Market siparişi ve teslimatı
Ödeme hizmetleri	İkinci el ürün ticareti
Entegratör-lük*	Pazarlama ve reklam

*İlgili hizmetlere aracılık

Kaynak: Rekabet Kurumu (2021), Dogma Alares analizi

Kargo altyapılarını kayda değer ölçüde geliştirmiş e-ticaret şirketlerinin varlığı, tüketicinin hızlı ve anında teslimat beklentisini derinleştirecek ve ekosistemde lojistik altyapısını kritik bir rekabet unsuruna dönüştürüyor. Aynı zamanda teslimat açısından ilk hamle avantajı elde etmiş büyük e-ticaret şirketlerinin pazar paylarını daha da artırmasıyla pazarın oligopol yapısının güçlenmesi yüksek olasılık dahilinde.

> **Erdal Güner:**
> E-ticarette lojistik kapasitesi artırımına yönelik büyük yatırımlar, pazarın yapısını önemli ölçüde belirleyecek.



2021 Türkiye e-ticaret ekosistemi

Dış ticaretin liberalleşmesi

E-ticaret yalnızca Türkiye'de değil, başta gelişmiş diğer piyasalar olmak üzere çeşitli dünya ülkelerinde de gün geçtikçe daha çok rağbet gören bir alışveriş biçimi. Bulundukları ülkenin dışındaki talebi de karşılamaya talip olan e-ticaret satıcıları içinse üzerinde durulması gereken en önemli hususlardan biri lojistik planlaması haline geliyor. eMarketer'ın yaptığı bir araştırmaya göre perakendecilerin %27'si sınır ötesi e-ticaret kapsamında siparişlerin son kullanıcıya ulaştırılmasının en büyük zorluğu teşkil ettiğini belirtiyor[19].



Daha önce söz edilen son teslimat aşaması dahil olmak üzere, dış ülkelere açılmak isteyen satıcılar teslimat sürecinde destek sağlamak amacıyla üçüncü parti lojistik (3PL) partnerleri edinebiliyor. 3PL şirketleri özetle satıcıların tedarik zincirinin yönetilmesinde çeşitli sorumluluklar alabiliyor. 3PL'in bir adım ötesinde ise, sipariş yönetiminden tedarik zincirinin operasyonuna kadar uzanan hizmet skalasıyla dördüncü parti lojistik (4PL) firmaları kuruluyor.

3PL ve 4PL şirketlerinin yanı sıra pazaryerleri de bünyelerindeki satıcıların lojistik kapasitelerini artırmaya yönelik programlar geliştiriyor. Bahsedilen programların önde gelenlerinden biri Amazon'un Fulfillment by Amazon (FBA) hizmeti. FBA kapsamında Amazon, pazaryeri üzerinde satış yapan satıcıların depolama, paketleme, teslimat ve iade süreçlerini gerçekleştirirken aynı zamanda müşteri hizmetlerini yürütüyor. 2020 yılında Amazon'un bulunduğu 70 ülkede satıcıların %57'si tüm siparişlerini FBA yoluyla teslim etti, %34'lük başka bir kesim de hem FBA kullandı hem de kendi lojistik organizasyonlarından faydalandı[20].

Gerek 3PL ve 4PL hizmetleri, gerekse FBA gibi programlar e-ticaret satıcılarının farklı ülkelerdeki tüketicilere ulaşmasının önündeki önemli engellerden birini kaldırırken sınır ötesi e-ticaret sektörünün büyümesini destekliyor.

Doğrudan tüketiciye (D2C) e-ticaret

Perakende e-ticaretin bir alt kolu olan D2C e-ticaret, üreticinin tüketiciye herhangi bir distribütör veya perakendeci olmadan, kendi kanalıyla doğrudan ulaştığı çevrimiçi alışverişleri ifade ediyor. ABD'de 2020 yılında 112 milyar ABD doları değerinde D2C e-ticaret aktivitesi kaydedilirken bu değerin 2023 yılı itibarıyla 175 milyar ABD doları seviyesine çıkacağı tahmin ediliyor[21]. Başta Z kuşağı tüketiciler tarafından talep gören D2C modeli[22], Tablo 10'da aktarıldığı gibi tüketiciye üreticiyle doğrudan iletişim imkanı tanıması ve fiyat avantajı sunması gibi avantajlarıyla öne çıkıyor.

E-ticaret satıcılarının pazara giriş masrafını düşürmenin[23] ötesinde D2C e-ticaret, uzun vadeli müşteri kazanımı açısından geleneksel perakende e-ticaretten bir adım önde konumlanıyor. Müşteri sadakatini %5 artırarak %25-95 arasında kar artışı sağlamanın mümkün olduğu[24] bir ekosistemde D2C modelin varlığı, e-ticaret satıcılarının stratejilerinde göz ardı edilmemesi gereken bir olgu.

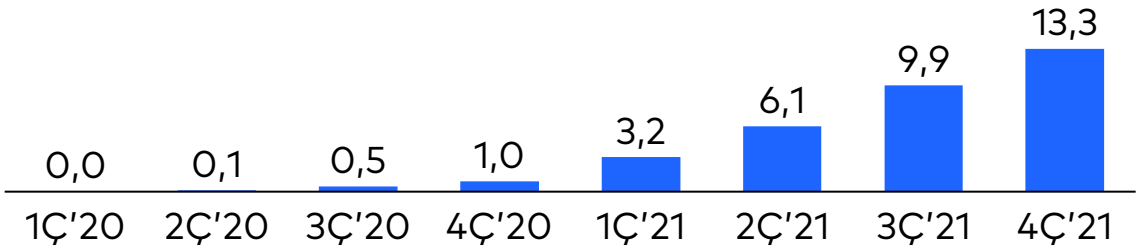
Tablo 10: D2C e-ticaretin değer önermesi

Soru	Cevap
Kime hitap ediyor?	• Kişiselleştirilmiş e-alışveriş deneyimine önem veren tüketiciler • Z kuşağı tüketiciler
Tüketici için nasıl değer yaratıyor?	• Tüketicinin üreticiyle doğrudan iletişim kurabilmesine imkan veriyor • Tüketicinin kendisine en uygun alışveriş deneyimini yaşamasını ve en uygun ürünü bulmasını sağlıyor • Doğrudan üreticiden satılan ürünler fiyat avantajına sahip oluyor
Satıcı için nasıl değer yaratıyor?	• Müşteri deneyiminin uçtan uca hakimiyetini satıcının kontrolüne sunuyor • Satıcılara müşteri verilerinin sahipliğini vererek veri temelli iş kararları verilmesinin önünü açıyor • Pazara giriş masraflarını düşürerek rekabetçi fiyatlar sunmayı kolaylaştırıyor • Markayla doğrudan etkileşim içerisinde olan kalıcı müşteriler getiriyor

Kaynak: Smart Insights (2021), Vaimo (2022), Dogma Alares analizi

Grafik 23: Küresel ölçekte aggregator şirketlerin aldığı kümülatif yatırım

Milyar ABD doları, 2021



Kaynak: Marketplace Pulse

Aggregator şirketler

Pazaryerleri üzerinden faaliyet gösteren orta ve küçük ölçekli satıcıların geleceğinde, Grafik 23'ün ortaya koyduğu şekilde 2020 ve 2021 yıllarında aldıkları 13,3 milyar ABD doları yatırımla son döneme damga vuran aggregator firmalar önemli rol alabilir. Aggregator şirketlerin iş modeli büyük pazaryerlerinde satış yapan görece küçük markaları satın alarak onlara marka değeri kazandırma, müşteri sadakati getirme ve satış kapasitesini artırmaya dayanıyor. 2020 yılında orta ve küçük ölçekli satıcıların ortalama düzeltilmiş FAVÖK çarpanı 2,5-3 arasındayken aggregator şirketlerin varlığı söz konusu çarpanı 2021'de 4-8 arasına taşıdı, koşullu ödemeler söz konusu olduğunda bu çarpan 10'a kadar yükseldi[25].



Bugün aralarında Türkiye'nin de bulunduğu, başta ABD ve Almanya olmak üzere toplam 21 ülkede 94 aggregator şirket faaliyet gösteriyor[26]. Türkiye'de henüz dünyadaki yatırım ivmesini gerçekleştirememiş aggregator iş modelinin, daha fazla sayıda orta ve küçük ölçekli satıcının satış hacimlerini, değer önermelerini ve marka potansiyelini geliştirmesine paralel olarak yaygınlaşacağı tahmin ediliyor. Bu trendin gerçekleşmesiyle pazaryerlerinde satış yapan orta ve küçük satıcıların şirket değerlerinin artacağı öngörülebilir.



Erdal Güner:
Pazaryerlerindeki ürün görünürlüğünü optimize edebilen e-ticaret satıcıları bir adım öne geçebilir.

Dijital pazarlamada yenilikler

Pazaryerlerinin e-ticaret kapsamındaki kilit önemi rapor boyunca pek çok noktada kendini gösterdi. Söz konusu konumu sebebiyle pazaryerleri dijital pazarlama aktiviteleri için de alternatif bir mecraya dönüşmüş durumda.

Pazaryerlerindeki reklamlar kullanıcının karşısına, alışılageldiği biçimde web sayfasının bir köşesinde bulunan veya mobil uygulamalarda ekranı bir süreliğine kaplayan görsellerden daha farklı bir biçimde çıkıyor. Reklamı yapılan sponsorlu ürünler, pazaryerlerinde ilgili ürünün araması yapıldığında organik sıralamalarından daha yukarıda listeleniyor. Ürün görünürlüğünün artmasıyla satışları yükselen satıcılar, bu kez organik olarak da daha üst sıralarda listeleniyor ve domino etkisi oluşuyor[27].

Marka bilinirliğini geliştirdiği gibi satıcıların hedef kitlelerine doğrudan ulaşmasını kolaylaştıran pazaryeri reklamcılığının[28] ülkemiz e-ticaretinde de örnekleri mevcut. Tipik olarak komisyon ve sabit ücretler talep eden ve düşük kar marjlarıyla çalışan pazaryerleri için bu reklamlar, tıklama başına aldıkları ödemeler aracılığıyla düşük masraflı ve yüksek kar marjlı ek bir gelir kaynağı yaratabiliyor. E-ticaretin dönüştürücü gücü, sponsorlu ürünler aracılığıyla pazarlama ve reklamcılık sektörüne de sirayet ediyor.

Blok zinciri ve yeni teknolojiler

Günümüzde tüm sektörleri ve hatta yaşayış biçimlerimizi baştan kurgulama potansiyeline sahip yıkıcı teknolojiler kaçınılmaz olarak e-ticaret ekosistemini de dönüştürücü etkisi altına alıyor. Bu teknolojilerin en çarpıcı olanlarından blok zinciri e-ticaret ekosistemindeki ilişkileri yeniden yazabilecekken, başka pek çok teknolojinin birleşimi olarak nitelenen Metaverse ise e-ticaretin ortamını, algısını ve niteliklerini değiştirecek gibi gözüküyor.

Blok zinciri tanımı itibarıyla herhangi bir konuda gerçekleştirilmiş işlemlerin daha sonradan değiştirilemeyecek biçimde kaydedilmesine ve herkes tarafından doğrulanabilmesine olanak veren bir sistem. Blok zincirleri en temelde bir anlaşmanın iki tarafı arasında bir veri saklayıcı olması gerekliliğini ortadan kaldırma ve veri saklamayı merkeziyetsizleştirme fonksiyonlarıyla öne çıkıyor. Akla ilk gelebilecek blok zinciri uygulamalarından olan kripto paraların, e-ticarette alışılagelen ödeme yöntemleri kadar kabul göreceği dile getiriliyor[29]. Kripto paralar gibi varlıkların bir varyasyonu olarak ortaya çıkan Non-fungible token'lar (NFT), e-ticarette müşteri sadakat programlarının etkinliğini artırma potansiyeli taşıyor. NFT'ler blok zincir altyapıları üzerinde oluşturulan ve bir benzeri bulunmayan varlıklar olmakla birlikte, günümüzde e-ticaret sitelerinin müşterilerine sunduğu sadakat puanlarının yerini almaya hazırlanıyor. Böylece müşteriler yalnızca bir e-ticaret platformunda geçerli ve sınırlı biçimde kullanılabilecek puanlar yerine, blok zinciri evreninde pazar değerini koruyabilecek ve takas edilebilecek varlıklar elde etmiş olacak[30].



Geleceğe bakış

Blok zinciri teknolojisinin kullanım alanlarından bir diğeri olan Web3, e-ticaretin üzerine kurulu olduğu internet altyapısının, ya da bugünkü adıyla Web2.0'ın blok zinciri tabanlı bir üst versiyonu olarak tanımlanabilir. Web3 yapısı gereği, e-ticaret ekosistemindeki hiçbir kişiyi veya kurumu güvenilir konumda değerlendirmeyecek[31] ve işlem güvenliğini herhangi bir şirkete veya kuruma emanet etmeyerek blok zincir altyapısında tesis edecek. E-ticaretin Web3'e taşınması ise müşterilerin mevcut deneyimlerine benzer biçimde blok zincir üzerine kurulu dağıtık uygulamalar (dApps) üzerinden e-alışverişlerini gerçekleştirmeleri[32], bunun yanı sıra alıcı ve satıcı arasında bulunan aracıların da ekosistem dışında kalmaları anlamına gelebilir.

NFT, Web3 gibi blok zincir tabanlı teknolojiler; artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve s-ticaret konseptlerinin bir araya gelmesiyle var olan Metaverse e-ticaret açısından alternatif bir satış kanalı teşkil etmenin ötesinde başlı başına bir e-ticaret ekosisteminden[33] söz edilebilmesini sağlıyor. Metaverse açık tanımına henüz kavuşamamış bir olgu olmakla birlikte, genel anlamda teknolojiyle etkileşimimizin kapsamlı değişimini ifade ediyor[34]. Yüzeysel bir biçimde alternatif bir evren ve dolayısıyla yeni bir dijital ekonomiye ev sahipliği yapacak Metaverse, günümüzün e-ticaret dünyasında dahi erken uygulamalarıyla varlığını göstermeye başladı. Örneğin Amazon'un AR temelli Room Decorator uygulaması ile müşteriler tablet veya telefonları üzerinden satın almayı düşündükleri mobilya ve aksesuarların herhangi bir mekanda görüntüleyebiliyor[35]. Benzer şekilde kıyafet ve aksesuar mağazaları, müşterilerin ürünleri mağazaya gitmeden deneyebilecekleri uygulamalar geliştiriyor. İlk uygulamalarından başlayarak Metaverse, e-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki ayrımı bulanıklaştırıyor ve aynı zamanda alternatif dijital ekonomiler içerisinde yeni e-ticaret ekosistemleri oluşacağının ipuçlarını veriyor.



Ödeme yöntemlerinin çeşitlenmesi

Türkiye'de e-ticaret ödemelerinde kredi ve banka kartları en çok tercih edilen araçlar. 2021 yılının ilk 11 ayında ülkemizde 8,2 milyar kartlı işlem ile 1,6 trilyon TL tutarında alışveriş yapıldı[36]. Bu işlemlerin 1,2 milyar adedi internet üzerinden gerçekleştirildi ve 403 milyar TL tutarına ulaştı[37]. Bir önceki yılın aynı dönemiyle karşılaştırıldığında, çevrimiçi kartlı işlem hacminde %73,2 ve işlem adedinde %59,7 artış gözlemlendi. Kartlı işlemler özelinde, 2021 yılında sayıları %33,1 oranında artan[38] ön ödemeli kartlar dikkat çekiyor. Aynı dönemdeki kredi kartı (%8,3) ve banka kartı (%7,3)[39] sayılarının trendiyle karşılaştırıldığında yakın gelecekte ön ödemeli kartların e-alışverişte daha fazla kullanılacağı anlaşılıyor.

Kartla ödeme Türkiye'de olduğu gibi dünyada da çevrimiçi alışverişler için tercih edilen bir ödeme yöntemi ancak liderliği mobil/dijital cüzdanlara kaptırıyor. Cüzdan uygulamaları

Tablo 11: Mobil/dijital cüzdanların özellikleri

- Mobil cihazlar ve bilgisayarlar üzerinden kullanılabiliyor, cihazlar arası veya yeni cihazlara geçiş kolay
- Sadakat kartları, kuponlar, etkinlik biletlerini tek bir yerde barındırabiliyor
- Temassız alışveriş olanağı sunuyor
- Ödeme işlemlerinden önce şifre veya biyometrik veri aracılığıyla kimlik doğrulama gerektiriyor
- Kullanıcılarının bütçe takibi yapmasına yardımcı oluyor

! Kimlik belgesi ve ehliyet gibi kartları entegre edemiyor

! Fiziksel kartlar kadar yaygın bir biçimde desteklenmiyor

! Yüklü olduğu cihazın şifre/biyometri ile korumalı olmasını gerektiriyor

Kaynak: NerdWallet (2021), Brandon Gaille (2018), Dogma Alares analizi



Orkun Saitoğlu:
Artan temassız alışveriş alışkanlarının yanı sıra BNPL (Buy Now Pay Later) tüketici kredi çözümleri, bireysel kullanıcı ve satıcıların yeni alışveriş dostu olacak.

2020'de küresel e-ticarette %44,5'lik pay alarak en çok tercih edilen ödeme yöntemi oldu ve önümüzdeki yıllarda konumunu daha da sağlamlaştırması bekleniyor[40]. 2024 yılında global e-ticaret ödemelerinin %52'sinin mobil/dijital cüzdanlar aracılığıyla gerçekleştirileceği tahmin edilirken kartlı ödemelerin payının %33 olacağı öngörülüyor[41]. Fiziksel bir cüzdanda bulunabilecek ödeme kartları, sadakat kartları, kuponlar ve etkinlik biletlerini kaydeden dijital cüzdanlar; 2020 yılında bir önceki yıla göre %255, 2021'de %117 oranında artan kullanımıyla Türkiye'de kendini hissettiren temassız alışveriş ihtiyacına[42] da cevap verir nitelikte. Tablo 11'de ortaya konduğu gibi; kimlik doğrulama, özel ödül ve indirimler, harcama takip olanağı gibi özelliklere sahip cüzdan uygulamaları güvenlik, fiyat ve bütçe hassasiyeti bulunan tüketicilere hitap ediyor. Öte yandan, dijital cüzdanlar e-ticaret platformlarının büyük bir çoğunluğu tarafından kabul edilse de henüz kartlar kadar genelgeçer değil.

Küresel e-ticaret ödemelerinde dijital cüzdanlarla birlikte payını artırması beklenen yalnızca bir tane daha ödeme yöntemi bulunuyor. 2020 e-ticaret ödemelerinin %2,1'ini teşkil eden BNPL (Şimdi Al Sonra Öde) yönteminin 2024 yılında payını ikiye katlayacağı (%4,2) öngörülüyor[43]. BNPL tüketicilere kredi kartı veya ihtiyaç kredisi kullandırmaksızın harcamalarını taksitlendirme ve ödemelerini öteleme olanağı veriyor. Bu yöntemin müşteri kitlesini başta Y ve Z kuşağı tüketiciler oluştururken[44], finansal kaynaklara erişimi kısıtlı veya finansal kuruluşlara güvenmeyen bireylerin de bu yönteme ilgi gösterdiği biliniyor. Araştırmalar gösteriyor ki BNPL ile ödeme kabul eden satıcıların perakende dönüşüm oranları %20-30[45] ve ortalama sepet tutarları %30-50 artarken[46], ödeme terk oranları da %35 oranında azalıyor[47].

Tablo 12: BNPL'in değer önermesi

Soru	Cevap
Kime hitap ediyor?	• Kredi kartı doluluğu yüksek/kredi kartı limiti harcamalarından düşük kişiler • Finansmana erişimi kısıtlı olan kişiler • Banka hesabı bulunmayan kişiler/gençler
Tüketici için nasıl değer yaratıyor?	• Kredi kartı veya ihtiyaç kredisi kullanmadan harcamaları taksitlendirme ve erteleme seçenekleri sunuyor • Kısa vadelerde faizsiz/düşük faizli taksitlendirme olanağı veriyor
Satıcı için nasıl değer yaratıyor?	• Taksitlendirilen ödemeyi satıcıya peşin ödeyerek alacak riskini düşürüyor • Dönüşüm oranlarını, ortalama sepet tutarlarını ve ödeme terk oranlarını iyileştirme potansiyeli var
Ücretlendirme yapısı nasıl?	• Uzun vadede faiz veya taksitlendirme ücreti alınıyor • Geciken ödemeler için gecikme ücreti uygulanıyor

Kaynak: Investopedia (2021), Volusion (2021), Dogma Alares analizi

Tablo 12'den de okunabileceği üzere BNPL'in satıcılar açısından bir diğer avantajı alacak riskini ödeme kuruluşuna devretme imkanı tanıması. Sağladığı kolaylıkların yanı sıra BNPL, sorumlu kullanılmadığı ve ödemelerin takip edilmediği durumda borçluluğu hızlı bir şekilde artırabiliyor[48] ve ödemelerini geciktiren tüketicilere yüksek gecikme ücretleri uygulayabiliyor.

Global düzeydeki analizler Avrupa ve Ortadoğu'daki bölgesel eğilimlerle birlikte incelendiğinde, Türkiye'de kartlı ödemenin e-ticaretteki baskın konumunun yakın gelecekte sürebileceği savunulabilir. Buna rağmen e-ticaret satıcılarının dijital cüzdan ve BNPL gibi elverişli ödeme yöntemlerini destekleyecek altyapıları da hızla tesis etmesi gerekecektir.

B2B e-ticaret

Rapor boyunca çeşitli açılardan detaylandırılan perakende e-ticaret küresel e-ticaretin yalnızca bir parçası. 2020 yıl sonu itibarıyla 15 trilyon ABD doları, ya da aynı yılın perakende e-ticaretinin yaklaşık 4 katı hacim yakalayan B2B e-ticaret sektör büyüklüğünün globalde 2025 yılında 35 trilyon ABD dolarına ulaşması bekleniyor[49].

B2B e-ticaret ile son kullanıcının kurumsal veya ticari bir işletme olduğu çevrimiçi alışverişler kastediliyor. B2C e-ticaretten farklı olarak belirli bir dikeyde özelleşmiş pazaryerlerinin ve hizmet alım-satımının daha yaygın olduğu B2B e-ticaret, Türkiye'de dünyadaki gelişiminin henüz gerisinde. Ancak sektöre giriş yapmayı düşünen satıcılar için 2022'nin ilk hamle avantajı elde etmek açısından doğru zaman olabilir.



Katkıda bulunanlar

iyzico

Orkun Saitoğlu
orkun@iyzico.com

Selin Mete
selin.mete@iyzico.com

Serkan Karaduman
serkan.karaduman@iyzico.com

Nadide Akgöz
nadide.akgoz@iyzico.com

Berk Çakar
berk.cakar@iyzico.com

Dogma Alares

Erdal Güner
erdal.guner@dogmaalares.com

Muratcan Güneri
muratcan.guneri@dogmaalares.com

Ozan Dündar
ozan.dundar@dogmaalares.com

Yasemen Aktaş
yasemen.aktas@dogmaalares.com

Atılberk Çelebi
atilberk.celebi@dogmaalares.com

Çisem Altan
cisem.altan@dogmaalares.com

Ali Berke Ersözlü
aliberke.ersozlu@dogmaalares.com

ETİD

Emre Ekmekçi
eekmekci@etid.org.tr

Kaynaklar

1. **Global Ecommerce Forecast 2021** (2021): https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2021
2. **Digital 2022: Global Overview Report** (2022): https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report
3. **Küresel e-ticaret pazarı %14 artışla 4,9 trilyon dolara koşuyor** (2021): https://www.bloomberght.com/kuresel-e-ticaret-pazari-14-artisla-4-9-trilyon-dolara-kosuyor-2282063
4. **2021 Yılı İstatistikleri (İlk 6 Ay)** (2021): https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler
5. **Digital 2021: Turkey** (2021)**:** https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey
6. **GDP (Current US$):** https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD; **E-commerce worldwide - statistics & facts** (2022): https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/
7. bkz. 1.
8. bkz. 3.
9. **The Next Frontier** (2021): PayU
10. **European E-commerce Report** (2021): Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe
11. **Impact of COVID Pandemic on eCommerce** (2022): https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce
12. **E-commerce at the time of COVID-19** (2020): https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/
13. **The Global Payments Report** (2021): Worldpay
14. bkz. 5.
15. bkz. 5.
16. **The Future of E-commerce Trend Report** (2022): Shopify
17. **Chinese Consumers Rally For Singles' Day But Plan To Shun Foreign Brands, Says AlixPartners' Survey** (2020): https://www.alixpartners.com/media-center/press-releases/chinese-consumers-rally-for-singles-day-2020/
18. **The challenges of last mile delivery logistics and the tech solutions cutting costs in the final mile** (2022): https://www.businessinsider.com/last-mile-delivery-shipping-explained
19. **Cross-Border E-commerce: Succeed With Cross Border Warehousing and Fulfillment**: https://blog.getbyrd.com/en/cross-border-ecommerce-fulfillment
20. **Fulfillment methods used by third-party sellers on Amazon in 2020** (2021): https://www.statista.com/statistics/1255966/amazon-third-party-seller-fulfillment-methods/
21. **D2C e-commerce - statistics and facts** (2021): https://www.statista.com/topics/8838/d2c-e-commerce/

22. **Digital Commerce Business Models: The Current Landscape** (2022): https://www.vaimo.com/digital-commerce-business-models-current-landscape/
23. bkz. 22.
24. **The Value of Keeping the Right Customers** (2014): Harvard Business Review (2014)
25. **Marketplaces Year in Review 2021** (2021): https://www.marketplacepulse.com/marketplaces-year-in-review-2021
26. **Amazon Aggregators** (2021): https://www.marketplacepulse.com/aggregators
27. **What is Amazon Advertising?** (2020): https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-amazon-advertising/
28. bkz. 27.
29. **Web3 Is Going to Rewrite Your E-Commerce Strategy** (2021): https://www.inc.com/joan-westenberg/web3-is-going-to-rewrite-your-ecommerce-strategy.html
30. **How Will Web3 and NFTs Impact Ecommerce?** (2022): https://www.vaimo.com/web3-nft-ecommerce/
31. **Will Web3 Change Ecommerce?** (2021): https://www.practicalecommerce.com/will-web3-change-ecommerce
32. bkz. 29.
33. **Ecommerce and the metaverse: What we can expect** (2021): https://whiplash.com/blog/ecommerce-and-the-metaverse/
34. **What Is the Metaverse, Exactly?** (2021): https://www.wired.com/story/what-is-the-metaverse/
35. **How The Metaverse Will Reshape E-Commerce Forever** (2022): https://www.forbes.com/sites/theyec/2022/01/24/how-the-metaverse-will-reshape-e-commerce-forever/?sh=4f87571469d9
36. **Yerli ve yabancı kredi kartlarının yurt içi kullanımı**: https://bkm.com.tr/yerli-ve-yabanci-kredi-kartlarinin-yurt-ici-kullanimi/, **Yerli ve yabancı banka kartlarının yurt içi kullanımı**: https://bkm.com.tr/yerli-ve-yabanci-banka-kartlarinin-yurt-ici-kullanimi/
37. **İnternetten yapılan kartlı ödeme işlemleri**: https://bkm.com.tr/internetten-yapilan-kartli-odeme-islemleri/
38. **Kart sayıları**: https://bkm.com.tr/kart-sayilari/
39. bkz. 38.
40. bkz. 13.
41. bkz. 13.
42. **Temassız kart sayıları**: https://bkm.com.tr/temassiz-kart-sayilari/
43. bkz. 13.

44. **How buy now, pay later became a $100 billion industry** (2021): https://www.cnbc.com/2021/09/21/how-buy-now-pay-later-became-a-100-billion-industry.html
45. **Retailers bid farewell to layaway, as shoppers embrace buy now, pay later options** (2021): https://www.cnbc.com/2021/09/25/why-retailers-are-embracing-buy-now-pay-later-financing-services.html
46. bkz. 45.
47. **Mastercard reinvents installments to give consumers more payment choices wherever they shop** (2021): https://www.mastercard.com/news/press/2021/september/mastercard-reinvents-installments-to-give-consumers-more-payment-choices-wherever-they-shop/
48. **Why "Buy Now, Pay Later" (BNPL) Is Growing in Popularity** (2021): https://fintechmagazine.com/financial-services-finserv/why-buy-now-pay-later-bnpl-growing-popularity
49. **In-depth: B2B eCommerce 2021** (2021): Statista