2022

Türkiye e-ticaret ekosistemi

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

Önsöz

Orkun Saitoğlu

CEO, iyzico

Küresel ölçekte 2020 yılından itibaren pandeminin etkisiyle hızlı bir büyüme ivmesi kazanan e-ticaret sektörü, 2022 yılında kapanmaların ortadan kalkmasıyla birlikte yavaşlamış gibi gözükse de momentumunu hala devam ettiriyor. Türkiye ise bu küresel trendde önemli bir yere sahip olan e-ticaretin gelişimi açısından da oldukça ilerlemiş bir ülke olarak öne çıkıyor.

Her ne kadar pandemi bitmiş olsa da birçok sektörde dijitalleşmenin hızlanması ve tüketici deneyimlerinin kusursuzlaştırılmasının da etkisiyle internetten alışveriş tüketicilerde kalıcı bir davranış halini aldı. Dünya genelinde 5,7 trilyon ABD doları pazar payına ulaşan e-ticaret, 100,2 trilyon ABD doları değerindeki küresel gayri safi hasılanın %5,7'sini temsil ediyor. Türkiye'de ise 2022 yılında e-ticaretin gayri safi yurt içi hasıladan (GSYİH) aldığı pay %6 oldu. Son 5 yılda e-ticaretin GSYİH'den aldığı pay %2,8 yükseliş gösterirken, bu yükselişin %1,6'sı pandemi etkisiyle kaydedildi. 2020'den 2021'in sonuna kadar e-ticaretin parlak rakamlar sergilemesinin ardından, 2022 verileri de bu yükselişin sürekli olacağını gösterdi.

E-ticaret sektörü, küresel perakende satışlar içinde 2022 yılında yüzde %22 paya sahip olurken, Türk perakende satışlarından aldığı pay sürekli büyüyerek, 2018'den bugüne %11,2'lik bir büyüme kaydederek %16,5'e ulaştı. Bu büyüme, tüketicilerin dijital kanallara yönelmesi, çevrimiçi ödeme sistemlerinin artan kullanımı ve e-ticaret sitelerinin sundukları avantajlar sayesinde gerçekleşti.

E-ticaret sektöründeki güçlü büyüme, ödeme sistemleri gibi alanlarda da büyük etki yaratıyor. iyzico olarak kurulduğumuz günden bu yana ödeme hizmetlerini demokratikleştirmeyi misyon edindik. Amacımız, Türkiye'nin her yerinden ödeme hizmeti almak isteyen şirketlerin hızlı, kolay ve güvenli bir şekilde ödeme yapmalarını sağlamaktı. Geçtiğimiz 10 yılda bu misyon ve amaç doğrultusunda pazarın büyümesine de destek olacak ürün ve hizmetler geliştirmeye odaklandık ve ödeme sistemleri sektöründe öncü olduk. Bunu yaparken sadece üye iş yerlerimize değer katmakla kalmayıp, aynı zamanda ekosistemi genişletmeyi de önceliğimiz haline getirdik. Gerek adı dünyaca duyulmuş Türk ve yabancı şirketlerin, gerekse orta ve küçük işletmelerin güvenini kazanarak işlerini büyütmelerine, risksiz ödeme almalarına aracılık ettik. Bu alanda sektöre bilgi kaynağı olmaya ve öncü adımlar atarak yol gösterici rolümüzü üstlenmeye devam edeceğiz.

Yayınladığımız rapor, sürdürülebilir ve sağlıklı bir e-ticaret ekosisteminin oluşması için önemli bir kaynak. Bu noktada baktığımızda, pazaryerlerinin %97 ile en yaygın satış mecrası olduğunu görüyoruz. Marmara bölgesi, satıcı sayısı ve e-ticaret hacmi bakımından lider konumunda. Satıcılara göre en yoğun 10 şehir sıralamasında ise İstanbul başta olmak üzere Marmara, İç Anadolu ve Ege bölgeleri önemli bir paya sahip. Bu bilgiler ışığında girişim ekosisteminin ülkemize kattıklarının farkında olarak, yıllardır süregelen ve bundan sonra da devam edecek girişimlere çıktıkları yolda destek olmak iyzico olarak sorumluluğumuzun bir parçası.

iyzico Start ve Kadın Girişimci Destek Programı inisiyatifleriyle girişimlere komisyon kolaylığı, altyapı ve ofis desteği, tanıtım aktiviteleri, mentorluk ve networking fırsatları gibi ayrıcalıklar sunuyoruz. Sunduğumuz işlem kolaylıkları ile girişimlerinin büyümelerine katkı sunduğumuz şirket yapılarının hızla gelişimini ve başarılarını gözlemlemek çalışmalarımızın en mutlu eden çıktıları arasında yer alıyor.

Çevrimiçi ödeme alan şirketlere yönelik başlattığımız iyzico Start programını, iş ortaklarımız arasında hızlandırma sürecine dahil olmuş girişimlerin başvurabileceği bir program olarak kurguladık. 2016 yılından bu yana toplamda 193 işletme, 2022 yılında ise 24 işletme iyzico Start destek paketinden faydalandı. Bu süre zarfında orta ölçekli markalara dönüşen iş ortaklarımızın sayısını görmekten gurur duyuyoruz. Ayrıca girişim ekosisteminde ve kadın girişimcilerin sektördeki varlıklarını güçlendirmelerine olan inancımızla birlikte, ödeme hizmetlerini demokratikleştirme yolunda bu desteğin önemli olduğuna inanıyoruz. Kadın Girişimci Destek Programı sayesinde bugüne kadar birçok e-ticaret girişimine katkı sağladık ve şirket kurmak isteyen kadın üreticilerin istedikleri sektöre dahil olmalarına yardımcı olduk. Sektörde fırsat eşitliğini önemseyen bakış açımızla faaliyetlerimizi yürüttük ve gelecek vizyonumuzu bu doğrultuda kurguladık. Programımızın dördüncü dönemine giriş yaparken, 2022 yılında 108, toplamda ise 254 girişimcinin yol arkadaşı olduk.

E-ticaretin dünya genelinde ve Türkiye'de gösterdiği gelişim performansına ve potansiyeline inanıyoruz. Bu alanda daha fazla yol kat etmemiz gerektiğinin farkındayız. Perakende, e-ticaret ve ödeme sistemlerinin birlikte hareket ettiği bir yapı içinde pazarı büyütmek için adımlar atmaya devam edeceğiz. Fırsatlarla dolu bu yeni dönemde, her yıl olduğu gibi bu yıl da "2022 Türkiye e-ticaret ekosistemi" raporu ile e-ticarete geçiş yapan tüm kurumlar ve girişimciler için rehber olmayı hedefliyoruz.

Önsöz

Erdal Güner

Kurucu Ortak, Dogma Alares

Küresel boyutta e-ticaret, perakende sektörüne getirdiği pratikliğin yanında hizmet sektörü için de dikkate değer bir alışveriş kanalı haline gelmiş durumda. Pandeminin bitişinden itibaren ivme kaybetmesine rağmen e-ticaret, 2022 yılında dünyada ve ülkemizde B2B, B2C ve C2C ticaret anlayışlarının dönüşümüne yön vermeye devam ediyor.

Dijital çözümler kullanmaya yatkın dinamik nüfusu sayesinde Türkiye, e-ticaret hacimleri ve işlem sayılarının yıldan yıla sürekli artışına şahit oluyor. Dünyadaki 18. büyük e-ticaret pazarına ev sahipliği yapan Türkiye'de[1] e-ticaret yerel ölçekteki kadar uluslararası arenada da etkileyici bir yükseliş trendi içerisinde. Coğrafi konumu itibarıyla küresel ticaret için bir köprü ve lojistik merkez konumunda bulunan ülkemiz, e-ihracat teşvikleriyle sektördeki satıcıların ve pazaryerlerinin küresel boyutta rekabete dahil olabilmelerine imkan tanıyor. Bugün, yurt dışındaki pazaryerlerinde Türk üreticilere ait pek çok ürün bulunabiliyor. Bunun yanında Türkiye'de kurulu e-pazaryerlerinin faaliyetlerini pek çok dünya ülkesinde sürdürdüğünü ve kayda değer hacimler yarattığını gözlemliyoruz.

Dünya ülkelerinde gündemde olan yeni teknolojiler ve imkanlar Türkiye'deki e-ticaret ekosistemi içerisine de hızlı bir biçimde dahil oluyor. Hemen her yerde kendinden söz ettiren yapay zeka, günümüz e-ticaret deneyimini iyileştirmek için etkin bir biçimde kullanılıyor. Yapay zeka uygulamaları e-ticaret sitelerinde ürün önerileri ve reklam gibi unsurların kişiselleştirmesini mümkün kılarak, sektörde müşteri tutundurma ve gelir potansiyelini %10-15 arasında artırıyor[2]. Ayrıca e-ticaret platformlarının müşteri hizmetleri kapasitesini de önemli bir ölçüde geliştiren yapay zeka, müşterilerin 7 gün 24 saat muhatap bulabilmesini ve sorularının cevaplarına hızlıca cevap bulmalarını sağlıyor: 2025 yılında müşteri etkileşiminin %95'inden fazlasının insan müdahalesi olmadan gerçekleşeceği tahmin ediliyor[3].

E-alışveriş yolculuğunda önemli gelişim alanları barındıran ödemeler kapsamında da 2022 yılında birçok yenilik yaşandı. Dünya geneli e-ticaret işlemlerinde geçen seneki liderliğini koruyan ve 2022 itibarıyla 3,4 milyar kullanıcıya ulaşan dijital cüzdanlar[4], "superapp" formatına yakınlaşarak farklı finansal fonksiyonlar içeren "süper cüzdanlar"a dönüşüyor. Geçtiğimiz yıldan farklı olarak müşteriler arasında, daha hızlı ve pürüzsüz bir alışveriş deneyimi yaratan sesli ödemelerin yaygınlaşması söz konusu oldu. Yine bir yıl önce, anonimlik ve güvenlik açılarından avantajlarına dikkat çektiğimiz kripto paralar e-ticaret ekosisteminde beklenen etkiyi yaratmadı; ancak merkez bankalarının üzerinde çalıştığı dijital paraların aynı ihtiyaçlara cevap sunacağı öngörülüyor.

Sektörün olgunlaşması ve rekabetin hızlanmasıyla beraber e-ticarette maliyet ve süre yönetimi daha da fazla önem arz ediyor. Her iki eksende optimizasyon problemi, lojistik süreçlerini uçtan uca planlayan yapay zeka destekli entegratör yazılımlar ve depolama sürecinde devreye alınan robotlar sayesinde çözülmeye çalışılıyor. Bu eforun en çok, dünya

genelinde e-ticaret satışlarının ortalama bir güne göre %633 arttığı Black Friday[5] gibi dramatik talep artışlarına sahne olan kampanya dönemleri içerisinde hizmet seviyelerini korumaya fayda sağlayacağı tahmin edilebilir.

Pazardaki büyümenin yarattığı konsolidasyon eğilimiyle ayrıca, pazaryerlerinin e-ticaret aktivitesinin gerçekleştiği baskın kanal konumunu gitgide güçlendirdiğini söyleyebiliriz. Dünyadaki en büyük 100 e-pazaryerinin 2022 yılında, bir önceki yıla göre %2,9 büyümeyle 3,3 trilyon ABD dolarına varan bir e-ticaret hacmi yaratması[6] söz konusu trendin önemli göstergelerinden biri. Sektörde çok kategorili uluslararası pazaryerlerinin yanında, pazaryeri kurmayı kolaylaştıran yazılım çözümlerinin varlığı ile niş veya temalı olarak nitelendirilebilecek yeni pazaryeri konseptlerini de fark etmek mümkün.

Değinilen bütün noktalar dahil pek çok elementiyle e-ticaret, ekosistemde bulunan çeşitli aktörlerin sunduğu katma değerle zenginleşiyor. Bütün bu gelişmeler çerçevesinde Türkiye'deki e-ticaret faaliyetinin bugünü ve yarınını anlamak adına, yerel ve küresel ölçekte istatistikler ve eğilimlerin ışığında bir inceleme sunuyoruz. Dogma Alares olarak iyzico ile bu sene ikincisini hazırladığımız raporun, sektör paydaşlarına ilham vermesini ve Türkiye'nin e-ticaret dünyasındaki yerini somutlaştırmaya destek olmasını umuyoruz.

İçindekiler

1 Önsöz

6 Grafikler

7 Tablolar

8 Kısaltmalar

9 Yöntem

10 Yönetici özeti

12 Türkiye'de e-ticaret

20 Ürün kategorileri

26 E-ticaret satıcıları

32 E-ticaret müşterileri

38 Ödeme yöntemleri

47 Geleceğe bakış

77 Katkıda bulunanlar

78 Kaynaklar

Grafikler

Grafik 1: Yıllara göre Türkiye'de e-ticaretin GSYİH'den aldığı pay 13

Grafik 2: Türkiye'de perakende e-ticaretin toplam perakendeden yıllara göre aldığı pay 13

Grafik 3: Türkiye e-ticaret satış hacmi 14

Grafik 4: Türkiye e-ticaret işlem sayısı 15

Grafik 5: Bir önceki yılın aynı ayına göre satış hacmi büyümesi 16

Grafik 6: Türkiye nüfusu, internet kullanıcıları, e-ticaret müşterileri 16

Grafik 7: Türkiye'de e-ticaret müşterilerinin cinsiyet dağılımı 17

Grafik 8: Yıllara göre ortalama sepet büyüklüğü 17

Grafik 9: Aylara göre ortalama sepet büyüklüğü 18

Grafik 10: Bir önceki yıla göre en çok büyüyen beş ürün kategorisi 22

Grafik 11: Kategorilere göre ortalama sepet büyüklüğü 23

Grafik 12: Türkiye'de e-ticaret satıcılarının satış mecralarına göre sayıları 27

Grafik 13: E-ticaret satıcılarının sektör dağılımları 29

Grafik 14: E-ticaret satıcılarının satış hacimleri ve sayılarının işletme boyutuna göre dağılımı 30

Grafik 15: Türkiye'de internetten yapılan kartlı ödemelerin aylara göre değişimi 33

Grafik 16: Günlere göre e-ticaret işlem sayılarının dağılımı 34

Grafik 17: E-ticaret işlem sayılarının saat dilimlerine göre dağılımı 35

Grafik 18: Seçili ülkelerde e-ticarette geleneksel ve alternatif ödeme yöntemlerinin tercih edilme oranı 40

Grafik 19: E-ticarette kullanılan ödeme yöntemlerinin işlem adedi ve satış hacmi bazında dağılımı 41

Grafik 20: Ödeme yöntemlerine göre ortalama sepet büyüklüğü 41

Grafik 21: Sepet tutarlarına göre taksit sayısı dağılımı 42

Grafik 22: Yıllara göre peşin alışverişlerin taksitli alışverişlere oranı 43

Grafik 23: Seçili ürün kategorilerinde taksitli alışveriş istatistikleri 44

Grafik 24: Korumalı Alışveriş ile gerçekleştirilen işlemlerin tüm işlemler içindeki payı 46

Tablolar

Tablo 1: Seçili ülkelerde perakende e-ticaretin toplam perakende hacminden aldığı pay..... 14

Tablo 2: Türkiye'de e-ihracat desteklerinin kapsamı..... 15

Tablo 3a: iyzico Start Programı ile ilgili istatistikler..... 18

Tablo 3b: Kadın Girişimci Destek Programı ile ilgili istatistikler..... 19

Tablo 4: E-ticarette en yüksek pazar payına sahip beş ürün kategorisi..... 21

Tablo 5: E-ticaret satıcılarının şehirlere göre dağılımları..... 27

Tablo 6: Coğrafi bölgeler bazında en yüksek sayıda satıcıya sahip şehirler..... 28

Tablo 7: İşletme boyutuna göre e-ticaret satıcılarındaki hacim değişimi 30

Tablo 8: İşletme boyutuna göre e-ticaret satıcılarının en çok satış yaptığı 3 kategori..... 31

Tablo 9: Yıl içerisinde en çok çevrimiçi alışveriş gerçekleştirilen dönemler..... 36

Tablo 10: İşletme boyutuna göre ödeme yöntemlerinin tercih edilme oranı..... 45

Tablo 11: Seçili ülkelerde pazaryerlerindeki perakende e-ticaretin toplam perakende e-ticaretteki hacim payı..... 59

Tablo 12: D2C araç satışlarının değer önermesi..... 60

Tablo 13: E-servislerin ana kategorileri ve örnekleri..... 63

Tablo 14: Sesli ödemelerin avantaj ve dezavantajları..... 67

Tablo 15: e-CNY projesinin özellikleri..... 69

Kısaltmalar

A2A	Account-to-account (Hesaptan hesaba)
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
B2B	Business-to-business (İşletmeler arası)
B2C	Business-to-customer (İşletmeden tüketiciye)
BaaS	Banking as a Service (Servis bankacılığı)
BKM	Bankalararası Kart Merkezi
BNPL	Buy now pay later (Şimdi al sonra öde)
C2C	Customer-to-customer (Tüketiciden tüketiciye)
CBDC	Central Bank Digital Currency (Merkez bankası dijital parası)
D2C	Direct-to-customer (Doğrudan tüketiciye)
e-CNY	Dijital renminbi
EFT	Electronic Funds Transfer (Elektronik Fon Transferi)
E-hizmetler	Elektronik hizmetler
E-ihracat	Elektronik ihracat
E-ticaret	Elektronik ticaret
ETİD	Elektronik Ticaret İşletmeleri Derneği
Fintek	Finansal teknolojiler
iyzico	iyzi Ödeme ve Elektronik Para Hizmetleri A.Ş.
GSYİH	Gayri safi yurt içi hasıla
ROI	Return on investment (Yatırım getirisi)
S-ticaret	Sosyal ticaret
TL	Türk lirası
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
Q-commerce	Quick commerce (Hızlı ticaret)

Yöntem

Bu raporda bulunup kaynak olarak iyzico ve Dogma Alares analizi gösterilen analizler, 2017-2022 yılları arasında iyzico aracılığıyla, iyzico Cep POS dışındaki ödeme yöntemleriyle gerçekleşen alışverişleri dikkate almaktadır. Söz konusu veriler ışığında elde edilen sonuçlar pazarın tamamını yansıtmayabilir.

Rapor boyunca on yedisi ürün kategorisi olarak da değerlendirilen, aşağıdaki yirmi satıcı kategorisine referans verilmektedir (yıldız(*) ile belirtilenler yalnızca satıcı kategorisi olarak konumlanmıştır):

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

Listelenen ürün ve satıcı kategorileri herhangi bir standardı takip etmemektedir, geçtiğimiz sene hazırlanmış olan "2021 Türkiye e-ticaret ekosistemi raporu" haricindeki raporlarla bire bir karşılaştırılması tavsiye edilmemektedir. Rapor ana verisi içerisinde listelenen kategorilerin dışında ihmal edilebilir seviyede ürün ve satıcı bilgisi bulunmaktadır. Bu veriler analiz kapsamı dışında bırakılmamakla birlikte, çeşitli sonuçların daha sade bir biçimde aktarılabilmesi adına raporlanmamıştır.

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

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

Satıcıların boyutlarına göre (Mikro, Küçük, Orta ve Büyük) sınıflandırılması kapsamında; satıcıların bulundukları kategoride 2022 yılı için tespit edilen dijital satış-fiziksel satış oranının, 2022 yılında iyzico üzerinden iyzico Cep POS harici yöntemlerle tamamladıkları satış verisiyle tahminlenen ciroları esas alınmıştır. Bahsedilen dijital satış-fiziksel satış oranları "2021 Türkiye e-ticaret ekosistem raporu" içerisinde referans verilen oranlarla farklılık göstermektedir.

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

Yönetici özeti

iyzico, Dogma Alares ve ETİD iş birliğiyle ikinci kez hazırlanan e-ticaret ekosistem raporu, Türkiye'nin ekonomik aktivitesi ve küresel ticaretteki konumu açısından belirleyici ve gösterge niteliği taşıyan e-ticaret dünyasına dair, sektörün önemli paydaşlarını içeren bir inceleme yapmayı amaçlıyor. Altı bölüm halinde yapılandırılan raporda; iyzico'nun e-ticaret işlem verisine dayanan analizlerimizi, e-ticaret sektörüne dair araştırma ve tecrübelerimizle birleştirerek sunuyoruz. Söz konusu çabamız sonucunda, raporun bölümlerinde detaylarına yer verdiğimiz aşağıdaki ilgi çekici sonuç ve içgörüleri elde ettik:

Türkiye'de e-ticaret

Gayri safi yurt içi hasılanın (GSYİH) %6'sına karşılık gelen 801 milyar TL'lik hacim değeri ile Türkiye e-ticaret faaliyetleri, toplam perakendeden aldığı %16,5'lik pay ile piyasa dinamikleri açısından benzer ülkelerdekine göre daha büyük bir ağırlığa sahip. Bir önceki yıla göre Türkiye'deki e-alışverişler; hacim, işlem adedi, ortalama sepet tutarı ve müşteri bazı gibi metrikler çerçevesinde yukarı yönlü bir trend sergiledi. Ortalama sepet tutarlarında kampanya dönemlerinin etkisiyle görünür bir artış yaşandı. İşlem adetlerinin bir önceki yıla göre en çok yükseliş gösterdiği zamanlar ise yaz aylarına denk geldi.

Ürün kategorileri

En büyük hacmin yaratılıp en fazla işlemin gerçekleştiği kategori 2021 yılındaki gibi moda ve aksesuar ürünleri olmakla birlikte, bu kategorinin hacim ve işlem payları bir önceki yıla göre düşüş gösterdi. Geçtiğimiz yıla kıyasla hacim büyümesiyle e-hizmetler, işlem adedi büyümesiyle ise kozmetik ve kişisel bakım ürünleri dikkat çekti. Büyük hacimli mobilya ve taşıt kategorilerinde ise önemli pazar payı kaybı gözlemlendi. Ortalama sepet tutarı bazında ise ürün kategorilerinin birbirlerine göre konumları bir önceki yıl ile aynı kaldı.

E-ticaret satıcıları

E-tüccarların büyük çoğunluğu pazaryerleri aracılığıyla satışlarını gerçekleştirirken, bağımsız sitelerinde satış yapmayı tercih edenlerin sayısında da kayda değer bir artış gerçekleşti. Satıcıların en yoğun bulunduğu üç coğrafi bölge Marmara, İç Anadolu ve Ege olurken, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde en çok satıcıyı barındıran illerin bölgesel hacimden en yüksek payı almadığı kaydedildi. İşletme boyutu mikrodan büyük ölçekliye doğru gittikçe bir önceki yıla göre hacim büyümesinin de daha büyük boyutlara ulaştığı gözlemlendi.

E-ticaret müşterileri

İnternet ödemeleri bakımından zirve ve taban sırasıyla kasım ve şubat ayları olarak görülürken, e-ticarette her ayın son günü göreceli olarak daha yüksek hacim geçtiği ortaya çıktı. İşlem yoğunluğu çarşamba günleri ve 20-22 saatleri arasında tavan yaptı, ayrıca hafta sonları hafta içine kıyasla düşüş eğilimi gösterdi. Black Friday, Cyber Monday ve Okula Dönüş gibi dönemlerde hacimler ortalamanın 2,3 katına ve işlem adetleri ortalamanın 1,3 katına kadar yükseldi. Bahsedilen dönemdeki müşteri talebi kampanya temasıyla örtüşen ürün kategorileriyle sınırlı kalmadı.

Ödeme yöntemleri

Kredi kartları bu yıl da hacim ve işlem adedi bazında liderliğini koruyarak, satıcı boyutu fark etmeksizin en çok kullanılan ödeme yöntemi oldu. Alternatif ödeme yöntemlerinin küresel yükselişi, Türkiye ekosistemine tam olarak yansımadı; ancak özellikle mikro ve küçük ölçekli satıcılardan yapılan alışverişlerde iyzico ile Öde gibi alternatiflerin hızla benimsenmesi bu noktada önemli pazar fırsatlarına işaret ediyor. Görece küçük sepet tutarlı yiyecek-içecek ve kozmetik gibi kategorilerde yaşanan işlem adedi artışları, tüm işlemler içerisindeki peşin ödeme oranını yükseltti.

Geleceğe bakış

Hızlı, konforlu ve pürüzsüz bir deneyim yolunda; e-ticaret sektöründe kanal, lojistik süreçler ve ödemeler kapsamındaki geliştirme alanlarına yeni teknolojiler ve paradigmalar aracılığıyla yeni bir bakış geliştiriliyor. Sektör tanımı önemli ölçüde değişen mobilite ve her geçen gün yeni bir boyutuyla e-ticarete eklemlenen hizmet sektörlerinin, e-ticaretin geleceği açısından incelenmeye değer uygulamaları bulunuyor. Tüm iş kollarının öncelikli gündemi olan sürdürülebilirlik, e-ticaret bağlamında da çeşitli aksiyonların alınmasını elzem kılıyor.

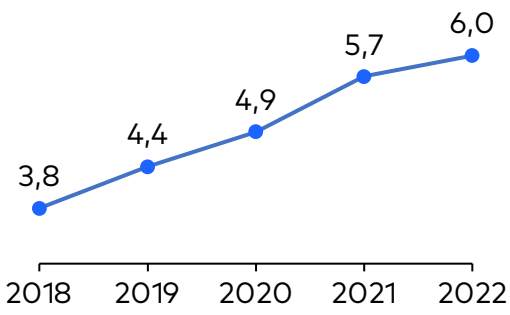
Türkiye'de e-ticaret

Türkiye'de e-ticaret

Geçtiğimiz yıl hazırladığımız "2021 Türkiye e-ticaret ekosistemi" raporunda olduğu gibi Türkiye'de e-ticaret sektörünün bugününü ve yarınını takip etmeyi sürdürüyoruz. Müşterilerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere internet üzerinden erişim sağlaması ve satın alma işlemini gerçekleştirmesi olarak tanımlanan e-ticaret, özellikle pandemi döneminde müşterilerin karşı karşıya kaldığı kısıtlamalardan doğan ihtiyaçları ile birlikte ürün ve hizmetlere ulaşmak için daha da yoğun bir şekilde tercih ettiği bir kanal haline geldi.

Grafik 1: Yıllara göre Türkiye'de e-ticaretin GSYİH'den aldığı pay

%, 2018-2022



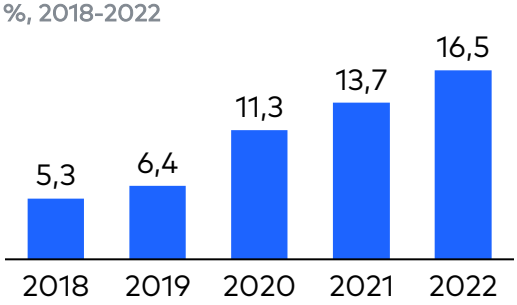
Kaynak: Euromonitor, Dogma Alares analizi

Küresel ölçekte pandeminin bitişiyle büyümesi yavaşlamış dahi olsa, e-ticaret sağladığı pratiklikle birlikte hizmet sektöründeki kapsamını da genişletmesi sonucu hem ülkemizde hem dünya ticaretinde elde ettiği önemli payı korumaya devam etti. 2022 yılında dünya ölçeğinde 5,7 trilyon ABD doları pazar değeri biçilen[7] e-ticaret, 100,2 trilyon ABD doları değerindeki[8] küresel gayri safi hasılanın %5,7'sini temsil etti. Türkiye'de ise 2022 yılında e-ticaretin GSYİH'den aldığı pay %6 oldu[9]. Son 5 yılda e-ticaretin GSYİH'den aldığı pay düzenli bir artışla 2,8 puan yükselmişken, bu yükselişin 1,6 puanı 2019 yılından bu yana pandemi etkisiyle kaydedilen büyümeye aittir. E-ticaret, hem işletmeler arası (B2B) hem işletmeden tüketiciye (B2C) hem de tüketiciden tüketiciye (C2C) satışlar kapsamında değerlendirilebilecek bir kavram olarak karşımıza çıkarken, raporun bu noktasından itibaren e-ticaretin yalnızca B2C (perakende) aktiviteleri ele alındı.

Perakende e-ticaretin global perakende satışlar içerisindeki payının 2022 yılı itibarıyla %22 olduğu tahmin ediliyor[10]. Grafik 2'de görülebileceği üzere Türkiye'de perakende e-ticaretin toplam perakende satışlardan aldığı pay süreklilik gösteren bir büyümeyle 2018'den bugüne 11,2 puan yükselerek 2022'de %16,5'e ulaştı.

Grafik 2: Türkiye'de perakende e-ticaretin toplam perakendeden yıllara göre aldığı pay

%, 2018-2022



Kaynak: Euromonitor, Dogma Alares analizi

2022 Türkiye e-ticaret ekosistemi

Tablo 1: Seçili ülkelerde perakende e-ticaretin toplam perakende hacminden aldığı pay

%, 2022

Almanya	%15,7
ABD	%26,3
Arjantin	%13,3
Brezilya	%20,5
Çin	%31,4
Hindistan	%6,7
Birleşik Krallık	%27,5
Polonya	%14,9
Türkiye	%16,5

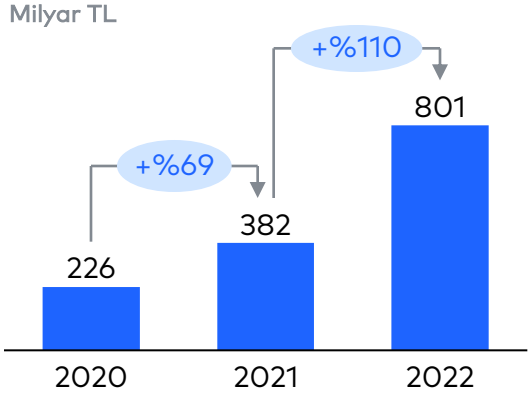
Kaynak: Euromonitor, Dogma Alares analizi

Tablo 1'de yer alan ülkelerde perakende e-ticaretin durumuna bakıldığında Çin, ABD ve Birleşik Krallık'ın küresel ortalamanın üzerinde değerlere sahip oldukları görülüyor. Çin, ABD ve Birleşik Krallık'ın 2018'den bu yana e-ticarette en yüksek paya sahip ülkeler olduğu öne çıkarken aynı zamanda bu ülkelerin 2025 yılına kadar e-ticaretteki konumlarını küresel boyutta koruyacakları da öngörülüyor[11]. Almanya, Arjantin ve Birleşik Krallık'ta geçen seneye göre perakende e-ticaretin toplam perakendeden aldığı payda azalış gözlemlendi. Tablo 1'de yer alan ülkeler içerisinde Arjantin dışındaki tüm ülkelerde, 2020 yılına göre 2022'de perakende e-ticaretin payında yükseliş yaşandı.

> *Ülkemizde e-ticaretin 2022'de gösterdiği büyüme trendi, dijital dönüşümün ekonomimiz üzerindeki etkisini ve önemini vurguluyor.*
>
> **Erdal Güner**

Grafik 3: Türkiye e-ticaret satış hacmi(1)

Milyar TL



(1) B2B ve B2C satışlar kapsandı

Kaynak: Ticaret Bakanlığı

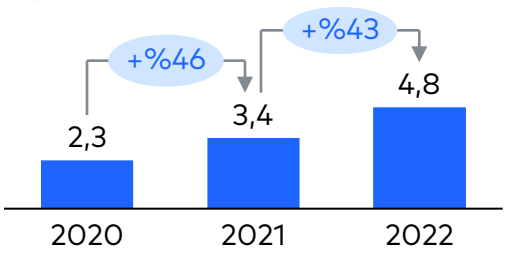
E-ticaretin pandeminin etkileriyle birlikte hızlanan küresel büyümesi Türkiye pazarında da karşılık buldu, Grafik 3'te görüldüğü üzere 2020'den 2021'e gerçekleşen %69'luk artışı takiben, 2021'den 2022'ye %110'luk bir artışla 801 milyar TL'lik satış hacmi yaratıldı. Satış hacmindeki değişim ile paralel olarak e-ticaret işlemlerinin sayısı da 2020 ile 2022 yılları arasında düzenli olarak arttı. Grafik

4'te de görülebileceği üzere e-ticaret işlemlerinin sayısı 2020 yılındaki değerinin 2 katı üzerine çıkarak 2022 itibarıyla 4,8 milyar adede ulaştı.

2021'den 2022'ye %110'luk bir artışla 801 milyar TL'lik satış hacmi yaratıldı.

Grafik 4: Türkiye e-ticaret işlem sayısı[1]

Milyar adet



[1] B2B ve B2C satışlar kapsandı

Kaynak: Ticaret Bakanlığı

> *Pandemiyle birlikte artan e-ticaret teşvikleri içerisinde, e-ihracata yönelik destek paketlerinin de yer aldığını ve söz konusu uygulamayla birlikte özellikle KOBİ'lerin destekleneceğini öngörüyoruz.*
>
> **Emre Ekmekçi**

2021 yılında Türkiye'deki e-ticaret işlemlerinin %4'ü yurt dışından gerçekleşmişken, 2022 yılında ise yurt dışından gerçekleşen işlemlerin sayısında artış yaşanarak bu oran %4,2'ye yükseldi[12]. E-ihracat kapsamında incelenen bu işlemler için 2022 itibarıyla çeşitli teşvik paketleri devreye alınmış olup, işletmelerin e-ihracat kapasitelerini artırmaları ve e-ihracat işlemlerini daha kolay yürütebilmeleri amacıyla Tablo 2'de yer alan destek maddeleri açıklandı.

Tablo 2: Türkiye'de e-ihracat desteklerinin kapsamı

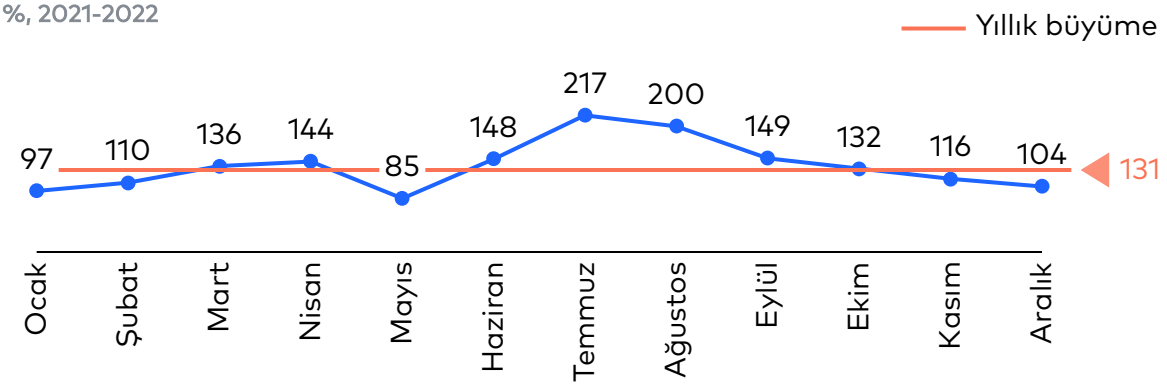
2022

E-pazaryerlerinde dijital reklamlar ve ürünlerin öne çıkarılması	Yurt dışında sipariş karşılama hizmeti satın alımı
Fiziki ve dijital pazarlama faaliyetlerine maddi destek sunulması	Yurt dışında depo hizmeti ve yerelleşmiş merkez kurulumu
Rapor, analiz ve veri tabanı üyelikleri; strateji ve eylem planları oluşturulması	Yurt içindeki ürün tanımı ve fiyatlarının yurt dışı e-pazaryerlerine uyarlanması
Çevrimiçi mağaza ve hedef ülke e-ticaret paydaşlarından hizmet alımı	İthalat şartlarının zor olduğu ülkelerdeki e-pazaryerlerinde komisyon ödemeleri

Kaynak: Ticaret Bakanlığı, Dogma Alares analizi

Grafik 5: Bir önceki yılın aynı ayına göre satış hacmi büyümesi

%, 2021-2022

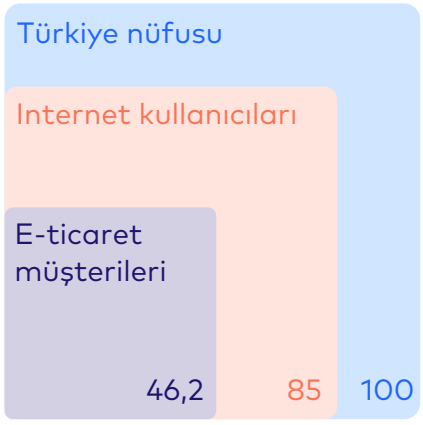


Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

iyzico verilerine göre Türkiye e-ticaretinde 2021'den 2022'ye %131'lik hacim büyümesi kaydedilirken ay bazında yıllık büyümelere bakıldığında ise, Grafik 5'te aktarıldığı üzere her bir ay özelinde aylık satış hacminin bir önceki yılın aynı ayına göre arttığı gözlemlendi. Aydan aya yıllık en büyük hacim artışı temmuz ve ağustos aylarında %200 seviyelerinde gerçekleşmişken, en düşük büyümeler ise ocak ve mayıs aylarında %100 seviyelerine yakın olarak görüldü.

Grafik 6: Türkiye nüfusu(1), internet kullanıcıları, e-ticaret müşterileri

% nüfus, 2022



(1) 16-74 yaş arası nüfus

Kaynak: TÜİK

E-ticaret müşterilerinin tüm internet kullanıcılarına oranı 2021 yılındakine benzer şekilde %54 olarak gerçekleşti.

Grafik 7: Türkiye'de e-ticaret müşterilerinin[1] cinsiyet dağılımı

2022

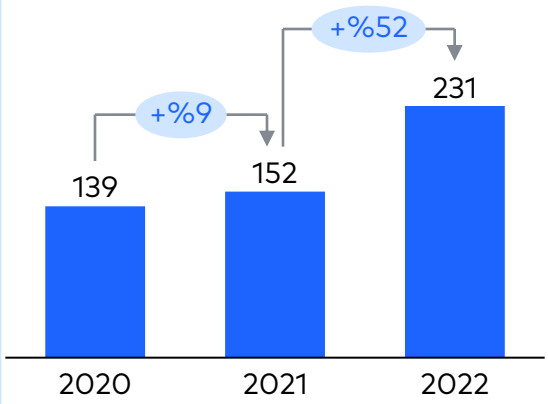
[1] Aracı hizmet sağlayıcıları üzerinden alışveriş yapan kişiler ele alındı

Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Türkiye e-ticaret ekosistemindeki müşterilere yakından bakıldığında, söz konusu kitlenin ülke nüfusuna oranının geçen seneye göre %2,2 artış göstererek 2022'de %46,2 olduğu görüldü. E-ticaret müşterilerinin tüm internet kullanıcılarına oranı, internet kullanıcılarının tüm nüfusa oranının da yıldan yıla %2 artmış olması sebebiyle 2021 yılındakine benzer şekilde %54 olarak gerçekleşti. E-ticaret müşterilerinin demografisi özelinde, 2022 itibarıyla kadın ve erkek oranının sırasıyla %58 ve %42 olduğu; kadınların payının 2021'e göre 10 puanlık artış kaydettiği dikkat çekti.

Grafik 8: Yıllara göre ortalama sepet büyüklüğü[1]

TL



[1] 2020-2022 döneminin tamamında aktif olan e-ticaret satıcılarına ait satışların ortalaması kullanıldı

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

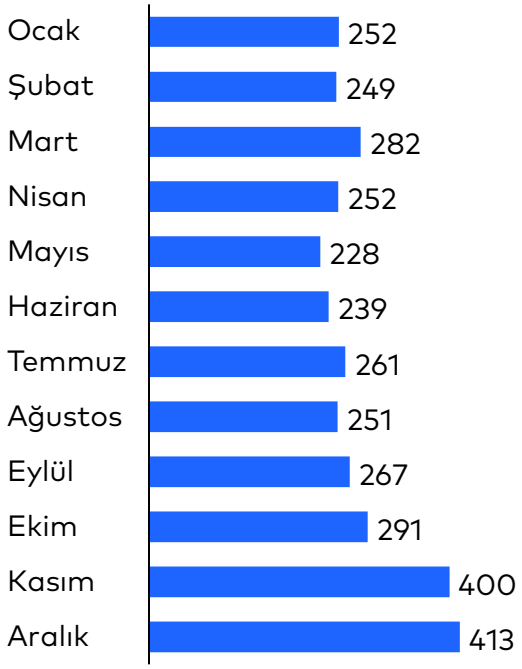
Ortalama sepet tutarları bakımından, müşterilerin ortalama işlem tutarlarının işlem sayısına göre daha hızlı yükselmesinin etkisiyle alışveriş başına düşen harcamalarda 2020'den 2022'ye %66'lık bir artış yaşandı. Ortalama sepet tutarlarında 2020'den 2021'e 13 TL, 2021'den 2022'ye ise 79 TL'lik bir yükseliş görüldü.

> *Türkiye'de e-ticaretin katlanarak büyümesi sektöre dokunan her iş kolunun da hızla büyümesi demek. E-ticaret büyümesinin Türkiye ticaretine büyük olumlu etkilerini görmek mümkün.*
>
> **Orkun Saitoğlu**

Grafik 9'da görüldüğü üzere ortalama sepet tutarları aylık bazda incelendiğinde, okula dönüş dönemi ve onu takip eden Black Friday, Singles' Day, Cyber Monday gibi kampanyaları da içeren eylül ile aralık ayları arasındaki dönemde 2021 yılındaki gibi bir yükseliş trendi oluştu. Özellikle sene sonunda kasım ve aralık aylarında ortalama sepet tutarı belirgin bir biçimde yükseldi.

Grafik 9: Aylara göre ortalama sepet büyüklüğü[1]

TL, 2022



[1] 2022 yılında aktif olan e-ticaret satıcılarına ait satışların ortalaması esas alındı

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

iyzico'nun e-ticarete katkısı

Kuruluşunun 10. yılına giren iyzico, Korumalı Alışveriş ve iyzico ile Öde gibi ödeme çözümleriyle Türkiye e-ticaretine kolaylık ve güvenlik katmaya devam etti. 2022 yılı itibarıyla iyzico, 4 milyon son kullanıcının 250 milyon işlemine ödeme altyapısı sunarak sektörde 1,6 milyon işletmeyi destekledi.

iyzico ödeme çözümlerinin yanında teşvik programları aracılığıyla da, özellikle e-ticaret ekosisteminde fark yaratan mikro ve küçük boyutlu işletmelerin sektördeki varlıklarını güçlendirdi. Bu bağlamda iyzico; iyzico Start ve Kadın Girişimci Destek Programı inisiyatifleri ile girişimlere komisyon kolaylığı, altyapı ve ofis desteği, tanıtım aktiviteleri, mentorluk ve networking fırsatları gibi ayrıcalıklar sundu.

iyzico Start

Çevrimiçi ödeme alan şirketlere yönelik olarak başlatılan iyzico Start programı, iyzico'nun iş ortakları içerisinde hızlandırma sürecine dahil olmuş girişimlerin başvurabileceği bir program olarak öne çıktı. iyzico Start destek paketinden 2016'dan bu yana toplam 193 işletme, 2022 yılında ise 24 işletme yararlandı. Kimisi 3 yıl gibi kısa bir süre içerisinde milyon TL boyutunda ciro elde etti.

Tablo 3a: iyzico Start Programı ile ilgili istatistikler

24	2022'de programa dahil olan girişimci sayısı
193	Programdan yararlanan tüm girişimcilerin sayısı

Kaynak: iyzico

> *E-ticaret ekosisteminde fark yaratan mikro ve küçük boyutlu işletmelerin sektördeki varlığını, 190'dan fazla girişimcinin yanında olduğumuz iyzico Start ve 250'den fazla kadın girişimciyi ekosisteme dahil ettiğimiz Kadın Girişimci Destek Programı inisiyatifleriyle güçlendirmeye devam ediyoruz.*
>
> **Orkun Saitoğlu**

iyiden iyiye Bugüne kadar pek çok e-ticaret girişimine destek sağlamış Kadın Girişimci Destek Programı sayesinde, şirket kuran ve kurmak isteyen kadın girişimciler dilediği sektöre dahil olma şansı yakaladı. Dördüncü dönemine giren programdan toplamda 254 girişimci yararlanmışken, 2022 yılı içerisinde ise 108 girişimci destek buldu.

Tablo 3b: Kadın Girişimci Destek Programı ile ilgili istatistikler

108	2022'de programa dahil olan girişimci sayısı
254	Programdan yararlanan tüm girişimcilerin sayısı

Kaynak: iyzico

> *10. yılımıza girerken ürün ve hizmetlerimizle hem alıcı hem satıcı için Türkiye e-ticaretine hız, kolaylık ve güvenlik katmaya devam ediyoruz. Tüketicilerin güvenle işlem yapabilmesine olanak sağlayan ürünlerimizle bugün sahip olduğumuz 100 binden fazla üye iş yerimiz ve milyonlarca müşterimizle alışverişi kolaylaştıran marka konumunda bulunuyoruz. Karma bir ödeme çözümü olan **iyzico ile Öde**, içerisinde iyzico bakiye ile ödeme, saklı kart ile ödeme ve Korumalı Havale/EFT ile ödeme seçenekleriyle her kesimden tüketicinin sisteme dahil olmasını sağlıyor, ekosistemin büyümesinde öncü bir rol oynuyoruz.*
>
> — **Orkun Saitoğlu**

Ürün kategorileri

Ürün kategorileri

E-ticaret ekosisteminde satın alınan ürünlerin çeşitliliği, temelde müşterilerin ihtiyacı ve kullanım amaçlarıyla bağlantılı bir biçimde şekilleniyor. E-ticarete konu ürünlerin müşteriler tarafından ne zaman, nasıl ve ne sıklıkla alındığına bakarak sektörün dinamiklerini anlama fırsatı buluyoruz. Raporumuzda, e-ticaret pazarı dahilinde satıcı ve müşterileri buluşturan ürünler bağlamında geçtiğimiz senenin raporunda yer alan kategorizasyonu koruyarak, analizlerimizi on yedi ürün kategorisi üzerinden gerçekleştirdik.

Tablo 4: E-ticarette en yüksek pazar payına sahip beş ürün kategorisi[1]

2022	Kategori	Pazar payı, hacim	İşlem payı, adet
1	Moda ve aksesuar	%31,6	%20,5
2	Elektronik ve teknoloji	%13,0	%3,4
3	Kozmetik ve kişisel bakım	%6,4	%22,0
4	Hizmet	%6,1	%11,5
5	Turizm ve seyahat	%5,9	%8,5

[1] 17 ürün kategorisi arasında

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

2022 yılı itibarıyla Türkiye e-ticaretinde pazar payına göre lider beş ürün kategorisi satış hacmi bakımından sektörün %62,9'unu ve işlemlerin %65,9'unu oluşturdu. Söz konusu kategorilerden üç tanesi 2021 yılında olduğu gibi 2022'de de pazar payı liderleri arasında yer aldı. Tablo 4'te görülebileceği üzere, moda ve aksesuar kategorisi bu sene de 2021'de olduğu gibi yarattığı satış hacmi bakımından ürün kategorileri içerisinde birinci olarak karşımıza çıktı, ancak geçtiğimiz seneye göre satış hacmi ve işlem sayısından aldığı pay düştü. 2022'de satış hacmine göre bir önceki yıldaki ikinciliğini koruyan elektronik ve teknoloji kategorisi, bir sene içinde satış hacmi payını 1,8; işlem payını ise 0,6 puan artırdı. 2021'de üçüncü sırada bulunan mobilya, züccaciye ve tuhafiye kategorisi ise 2022'de yerini kozmetik ve kişisel bakım kategorisine bıraktı. 2022'de büyük bir yükseliş yakalayan kozmetik ve kişisel bakım kategorisi, geçtiğimiz seneye göre 19,2 puan artan payı ile işlemlerde lider kategori haline geldi. E-ticaretteki tanımı önemli ölçüde genişleyen hizmet kategorisi ise, geçen seneye göre sırasıyla 2,3 ve 6,7 puan yükselen satış hacmi payı ve işlem payıyla bu yıl dördüncülüğe yükseldi. Geçtiğimiz seneki beşinciliğini muhafaza eden turizm ve seyahat kategorisinin;

Ürün kategorileri

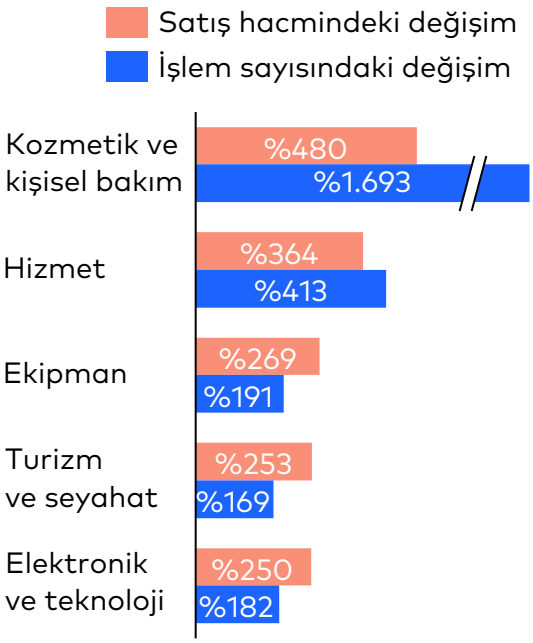
2021'e göre satış hacmi payında 1,1; işlem payında ise 1,7 puan artış görüldü. 2021 yılında satış hacmi bakımından en yüksek beş kategori içerisinde kendine pay elde etmiş olan mobilya, züccaciye ve tuhafiye ile taşıtlar, yedek parça ve aksesuarları kategorilerinin bir önceki yıla göre sırasıyla 6,6 ve 2,1 puan pazar payı kaybettikleri dikkat çekti.

> *Ürün kategorileri e-ticarette müşterilerin tercih ve eğilimlerini anlamak için önemli veriler sağlıyor. Moda ve aksesuar sektörünün her yıl devam eden birinciliğinin yanı sıra, e-ticaretin kapsamının genişlemesiyle birlikte; elektronik-teknoloji, turizm, seyahat, kozmetik ve kişisel bakım, gibi hizmet kollarının da payı her geçen yıl artış gösteriyor.*
>
> **— Orkun Saitoğlu**

Satış hacmi ve işlem sayısı bazında bir önceki yıla göre en yüksek büyümeyi kaydeden 5 kategori Grafik 10'da görülmekte olup, ilk 5 kategorinin listesi hem hacim hem işlem bakımından geçen sene ile aynı kaldı. En dikkat çeken büyüme kozmetik ve kişisel bakım kategorisinde yaşanmış olup bu kategori, 2021 yılına göre hem pazar payını hem işlem payını en çok büyüten kategori oldu. 2021 yılında yalnızca iki kategoride %100'ün üzerinde pazar payı büyümesi gözlenirken, 2022'de on iki kategoride %100'ün üzerinde pazar payı büyümesi gerçekleşti. 2021'de pazar payı açısından ilk 5'te yer alan mobilya, züccaciye ve tuhafiye kategorisi ise 2022'de hem satış hacmi hem işlem sayısında yaşadığı azalma ile bir düşüş trendi gösterdi.

Grafik 10: Bir önceki yıla göre en çok büyüyen beş[1] ürün kategorisi[2]

%, 2021-2022



[1] 17 ürün kategorisi arasında
[2] 2021-2022 döneminin tamamında aktif olan e-ticaret satıcılarına ait satışlar dikkate alındı

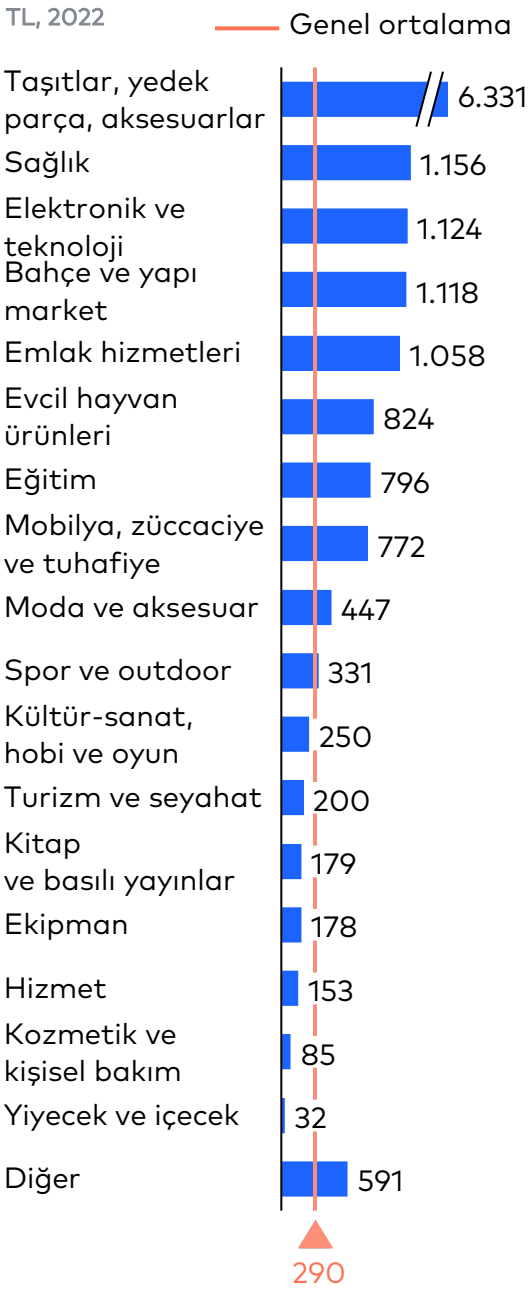
Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

En dikkat çeken büyüme kozmetik ve kişisel bakım kategorisinde yaşandı.

2022 yılında aydan aya öne çıkan ürün kategorileri incelendiğinde, moda ve aksesuar kategorisi yılın her ayında satış hacmi açısından liderliğini korudu, yaz aylarında ise turizm ve seyahat kategorisi öne çıktı. Yıl sonunda ise özellikle elektronik ve teknoloji kategorisindeki harcamalar satış hacminden önemli bir pay elde etti. E-ticaret işlemleri içerisinde 2022 yılı boyunca en büyük yoğunluğun kozmetik ve kişisel bakım ile moda ve aksesuar kategorilerinde yaşandığı tespit edildi. Aralık ayında ise yılın diğer aylarında bahsi geçen iki kategorinin arkasında kalan yiyecek ve içecek kategorisi ön plana çıktı.

Grafik 11: Kategorilere göre ortalama sepet büyüklüğü

TL, 2022



Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Grafik 11 aracılığıyla farklı ürün kategorilerinde gerçekleşen ortalama sepet tutarlarına bakıldığında; taşıtlar, yedek parça ve aksesuarları kategorisi bir önceki sene olduğu gibi 2022'de de en

Ürün kategorileri

yüksek ortalama sepet tutarına sahip kategori olmayı sürdürdü. Benzer şekilde yiyecek ve içecek kategorisi geçen seneki gibi ortalama sepet tutarı en düşük kategori oldu. Bir önceki yılın üçüncü en yüksek ortalama sepet tutarına sahip olan sağlık kategorisi 2022'de ikinciliğe yükselirken, 2021'in ikincisi konumundaki elektronik ve teknoloji kategorisi ise bu yıl bir basamak gerileyerek üçüncü sırayı aldı. Kozmetik ve kişisel bakım kategorisi hariç tüm kategorilerde bir önceki yıla göre ortalama sepet tutarlarında artış gözlemlendi. Buna ek olarak ürün kategorilerindeki ortalama sepet büyüklüklerinin genel ortalamanın üzerinde veya altında olma durumları, 2021 yılındaki resimle aynı kaldı.

E-ticaretteki ödeme yöntemlerinin belirli ürün kategorileri içerisinde daha yoğun kullanıldığı tespit edildi. Nitekim 2022 yılında taşıtlar, yedek parça ve aksesuarları dışındaki tüm kategorilerde kredi kartı en yüksek hacimlerin gerçekleştiği ödeme yöntemi oldu. Taşıt kategorisinde ise hacmin %68,7'lik çoğunluğu havale ve EFT yolu ile gerçekleşti. Kredi kartının %87,9'luk hacim payı ile en yoğun kullanıldığı kategori ise ekipman kategorisi olarak göze çarptı. Banka kartları, tüm kategoriler içinde en yüksek hacim payını %26,4 ile kitap ve basılı yayınlar kategorisinde elde etti. Ön ödemeli kartların ise hacim bağlamında öne çıktığı kategori %5,12'lik pay elde ettiği kültür-sanat, hobi ve oyun kategorisi oldu.

> *Pandeminin bitişiyle, çevrimdışı deneyimin ön planda olduğu mobilya gibi kategorilerde e-alışveriş bir mecburiyet olmaktan çıktı ve ivme kaybetti.*
>
> — **Erdal Güner**

Bunların yanında iyzico ile Öde, bahçe ve yapı kategorisindeki satış hacminden %31,3 pay elde ederek en yüksek payı alan ödeme yöntemi oldu.

Kredi kartı, 2022 yılında taşıtlar, yedek parça ve aksesuarları dışındaki tüm kategorilerde en yüksek hacimlerin gerçekleştiği ödeme yöntemi oldu.

Bahsedilen ödeme yöntemleriyle en büyük satış hacimlerinin gerçekleştiği kategorilerin detayına inildiğinde; kartlı ödemelerde (kredi kartı, banka kartı, ön ödemeli kart) moda ve aksesuar kategorisi, havale ve EFT ile gerçekleştirilen ödemelerde taşıtlar, yedek parça ve aksesuarları kategorisi, iyzico ile Öde kullanılan işlemler içerisinde ise hizmet kategorisi ilk sırada yer aldı. Raporun "Ödeme yöntemleri" bölümünde müşterilerin ödeme alışkanlık ve yatkınlıklarına dair daha detaylı iç görülere yer verildi.

E-ticaret ekosisteminin odağındaki ürünlerin niteliklerine, satın alınma zamanlarına ve kullanılan ödeme yöntemlerine yönelik analizlerimizin ardından, bir sonraki kısımda söz konusu ürünlerin piyasadaki sağlayıcısı olan satıcılara odaklandık.

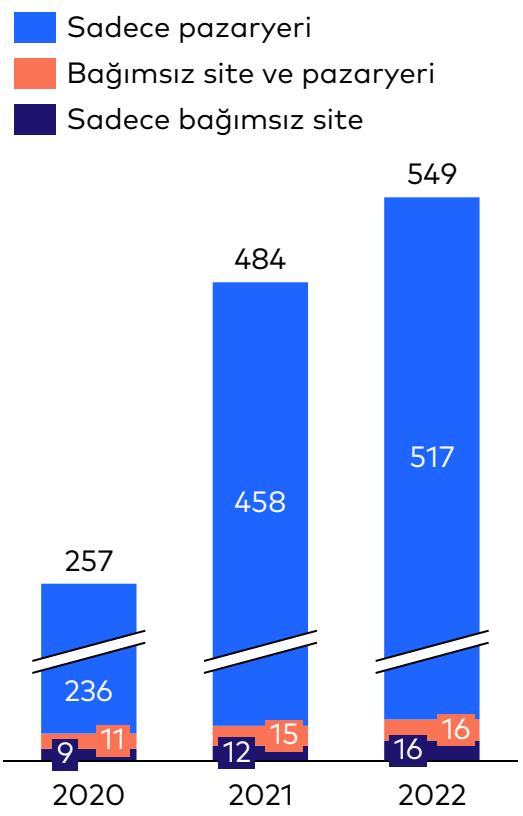
E-ticaret satıcıları

E-ticaret satıcıları

Müşterilerin talep ettikleri ürünlere çevrimiçi şekilde ulaşmalarına olanak sunan e-ticaret satıcıları, sektör geliştikçe sayılarını ve cirolarını yükseltmeye imkan buluyor. Türkiye'nin pek çok yerinde faaliyet gösteren e-ticaret satıcıları, hangi boyutta olurlarsa olsunlar sektöre değer katmaya devam ediyorlar.

Grafik 12: Türkiye'de e-ticaret satıcılarının satış mecralarına göre sayıları

Bin adet



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

E-ticaret satıcıları arz ettikleri ürün kategorileri ve ödeme yöntemlerine göre farklı mecralarda müşteriler ile buluşuyor. Tek bir çevrimiçi mecrada satış yapabilecekleri gibi, birden fazla websitesi veya platformda bulunabilen satıcıların yer aldıkları mecra dağılımları Grafik 12'de görülüyor. Pazaryerleri 2022 yılında da geçen seneki gibi en çok satıcının bulunduğu satış mecrası oldu. Satıcıların %97'si pazaryerlerini bir kanal olarak tercih etti. Bunun yanında yalnızca pazaryerlerinde satış yapmayı tercih eden satıcıların sayısında 2020'den 2022'ye %119 artış gerçekleşmişken, aynı oran sadece bağımsız sitelerinde satış yapan satıcılar için %78 ve her iki mecrada da bulunan satıcılar için ise %45 oldu.

Tablo 5: E-ticaret satıcılarının şehirlere göre dağılımları[1]

2022

Sıra	Şehir	Satıcı yüzdesi
1	İstanbul	%53,3
2	Ankara	%8,2
3	İzmir	%6,6
4	Bursa	%4,2
5	Antalya	%2,8
6	Kocaeli	%1,8
7	Denizli	%1,4
8	Konya	%1,4
9	Adana	%1,4
10	Muğla	%1,3

[1] iyzico'nun 81 ildeki aktivitesi baz alındı

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

> *E-ticaret pazarının büyümesine paralel olarak satıcı tarafında da sayı ve ciro açısından bir artışa şahit oluyoruz. Özellikle büyük hacimli satıcıların yüzdesel olarak büyümesi bu alandaki yatırımların büyüme potansiyelini gösterirken, aynı zamanda 2020'den 2022'ye kadar pazaryerlerinde satış yapan satıcıların sayısında %119 artış gerçekleşti. Bu, e-ticaret sektörünün hızla büyüdüğünü ve pazaryerlerinin önemli bir satış kanalı haline geldiğini gösteriyor.*
>
> **— Orkun Saitoğlu**

Çevrimiçi ortam alıcı ve satıcıların mesafeden bağımsız bir biçimde ticaret yapmasına olanak sağlamaktadır. Ülkemizde 2022 yılında satıcı sayılarına göre en yoğun on şehir Tablo 5'te yer alıyor. İstanbul e-ticaret satıcılarının yarısından daha fazlasına ev sahipliği yaparken, bu satıcılar ülkemizdeki toplam e-ticaret hacminin %92'sinden sorumlu oldu. 2021-2022 döneminde tüm illerde yer alan satıcıların sayısı arttı. Bu bağlamda ilk sırada gelen on il, aynı zamanda Tablo 5'te listelenen ve satıcı yüzdesinin en yüksek olduğu on il ile aynı oldu.

Tablo 6: Coğrafi bölgeler bazında en yüksek sayıda satıcıya sahip şehirler(1)

%, 2022

	Şehir	Bölgesel satıcı payı	Bölgesel hacim payı
Marmara	İstanbul	%84,7	%97,0
İç Anadolu	Ankara	%65,1	%75,0
Ege	İzmir	%58,8	%61,7
Akdeniz	Antalya	%42,8	%42,8
Güneydoğu Anadolu	Gaziantep	%44,6	%31,7
Karadeniz	Samsun	%23,2	%25,5
Doğu Anadolu	Malatya	%27,0	%9,0

(1) iyzico'nun 81 ildeki aktivitesi baz alındı

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

İstanbul e-ticaret satıcılarının yarısından fazlasına ev sahipliği yaparken, bu satıcılar ülkemizdeki toplam e-ticaret hacminin %92'sinden sorumlu oldu.

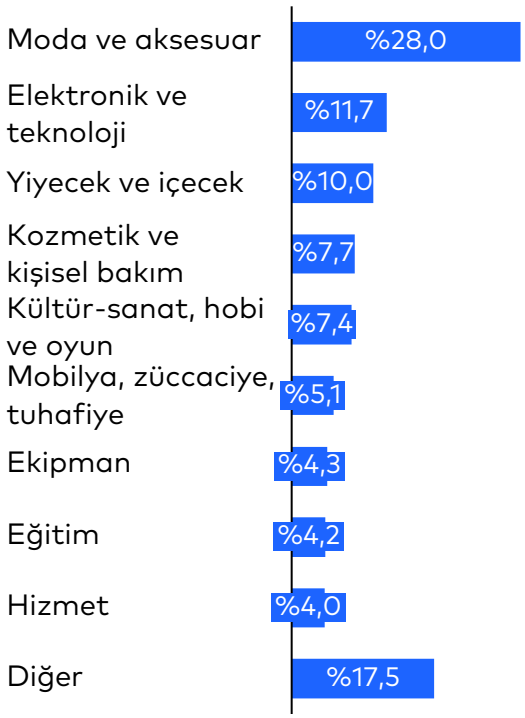
Satıcıların 2022 yılında coğrafi bölgelere göre dağılımı incelendiğinde, Marmara bölgesi satıcı sayısı bakımından en yoğun bölge olup, satıcıların %63'ünü barındırdı. Marmara'yı, sırasıyla %13 ve %11'lik satıcı paylarıyla İç Anadolu ve Ege bölgeleri takip etti.

E-ticaret hacmi açısından da %94,8'lik payıyla Marmara bölgesi açık ara lider konumda bulundu. Bölge bazında en yüksek satıcı sayısına sahip illere odaklandığımızda, Tablo 6'da görüldüğü üzere Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu dışındaki bölgelerde en yüksek satıcı sayısına sahip iller aynı zamanda kendi bölgelerinde satış hacminden de en yüksek payı elde etti. Buna karşın Gaziantep ve Malatya bulundukları bölgelerde en fazla satıcıya sahip iller olmalarına rağmen, ilgili bölgelerde en yüksek hacim payı sırasıyla Mardin ve Iğdır illerindeki satıcılar tarafından elde edildi.

> *E-pazaryerleri müşteriler için konforlu bir deneyim ve geniş bir ürün yelpazesi sunarken, satıcılar arasındaki rekabeti artırarak e-ticaretin gelişimini destekliyor.*
>
> — **Erdal Güner**

Grafik 13: E-ticaret satıcılarının sektör dağılımları

%, 2022

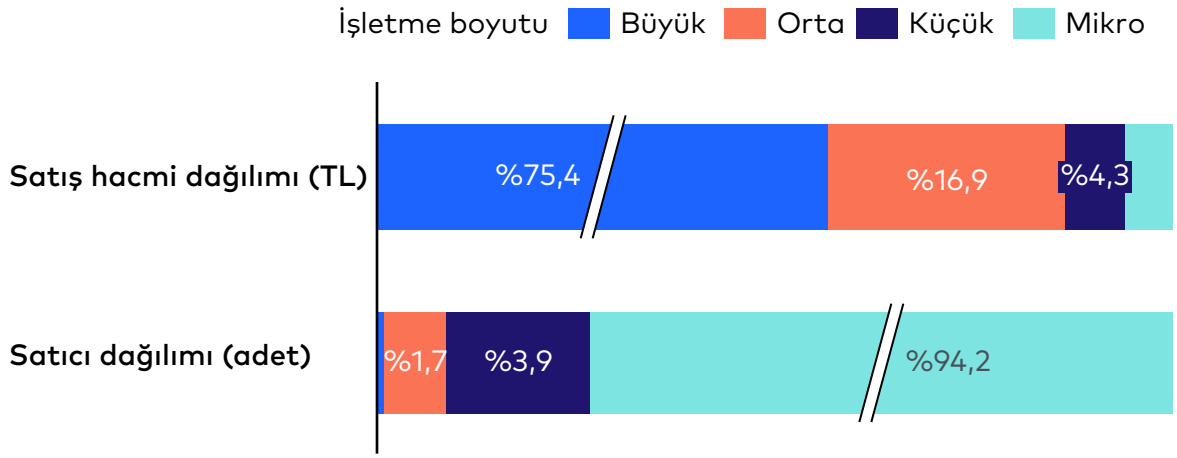


Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Satıcıların faaliyet gösterdikleri sektörler ve satışını gerçekleştirdikleri ürün kategorileri, dönemsel trendlerden ve müşteri yönelimlerinden etkileniyor. Satıcıların sektör dağılımı Grafik 13'te ortaya konuldu: Moda ve aksesuar satıcıların en çok yoğunlaştığı sektör olarak 2021'deki liderliğini korudu. 2021'den bu yana satıcı payının arttığı sektörler arasında kozmetik ve kişisel bakım ile elektronik ve teknoloji kategorileri dikkat çekerken, mobilya, züccaciye ve tuhafiye kategorisindeki satıcıların bir önceki yıla göre daha düşük bir yüzdeyi oluşturduğu görüldü.

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

% TL, % adet, 2022



[1] Mikro ölçekli işletme: Yıllık cirosu 5 milyon TL'nin altında olan,
Küçük ölçekli işletme: Yıllık cirosu 5-50 milyon TL arasında olan,
Orta ölçekli işletme: Yıllık cirosu 50-250 milyon TL arasında olan,
Büyük ölçekli işletme: Yıllık cirosu 250 milyon TL'nin üzerinde olan işletmeleri tanımlar

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Tablo 7: İşletme boyutuna göre e-ticaret satıcılarındaki[1] hacim değişimi

%, 2021-2022

İşletme boyutu	Değişim
Büyük	%156,6
Orta	%82,8
Küçük	%74,8
Mikro	%15,6

[1] 2021-2022 döneminin tamamında aktif olan e-ticaret satıcılarına ait satışlar dikkate alındı

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Satıcılar yıllık cirolarına göre belirlenen işletme boyutları içerisinde, Grafik 14'te yer verilen satış ve işlem trendlerini yansıttı. Satıcı yoğunluğu ağırlıkla yıllık cirosu 5 milyon TL'nin altında olan mikro segmentte olmasına rağmen, bu satıcılara ait olan e-ticaret hacmi toplam içerisinde yalnızca %3,4 olarak gerçekleşti. Yıllık cirosu 250 milyon TL üzerinde olan büyük işletmelerde ise tam tersi bir durum gözlendi: tüm satıcıların %0,2'sini oluşturan bu segment satış hacminin %75,4'ünü oluşturdu.

Satıcı segmentlerinin hepsinde, yıldan yıla satış hacimlerinin arttığı ortaya çıktı.

Tablo 8: İşletme boyutuna göre e-ticaret satıcılarının en çok satış yaptığı 3 kategori[1]

2022

1	Tüm satıcı segmentler	Moda ve aksesuar
2		Elektronik ve teknoloji
3	Büyük	Kozmetik ve kişisel bakım
	Orta	Hizmet
	Küçük	Eğitim
	Mikro	Mobilya, züccaciye ve tuhafiye

[1] 17 ürün kategorisi içerisinde

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Bir önceki paragrafta bahsedilen satıcı segmentlerinin hepsinde, Tablo 7'de aktarıldığı üzere yıldan yıla satış hacimlerinin arttığı ortaya çıktı. İşletme boyutu ve satış hacmi büyümesi arasında bir doğru orantı bulunmakta olup, büyük işletmelerdeki hacim büyümesi %100'ün üzerinde gerçekleşti.

Satıcı segmentlerinin en fazla satış yaptığı ürün kategorileri analiz edildiğinde, moda ve aksesuar her segmentte en çok satışın yapıldığı kategori oldu. Bu kategoriyi takiben elektronik ve teknoloji kategorisi de tüm işletme boyutlarında ikinci en çok satış yapılan kategori olarak öne çıktı. 2022'de büyük bir ivme yakalayan kozmetik ve kişisel bakım kategorisi Tablo 8'de görülebileceği gibi büyük işletmelerde en çok satış yapılan üçüncü kategori haline geldi.

E-ticaret ekosisteminde yer alan ana oyunculardan biri olan satıcı tarafını ele aldığımız bu bölümden sonra, satıcıların sundukları ürünleri satın alan müşteriler özelinde yaptığımız analizlerin bulgularına bir sonraki bölümde yer verdik.

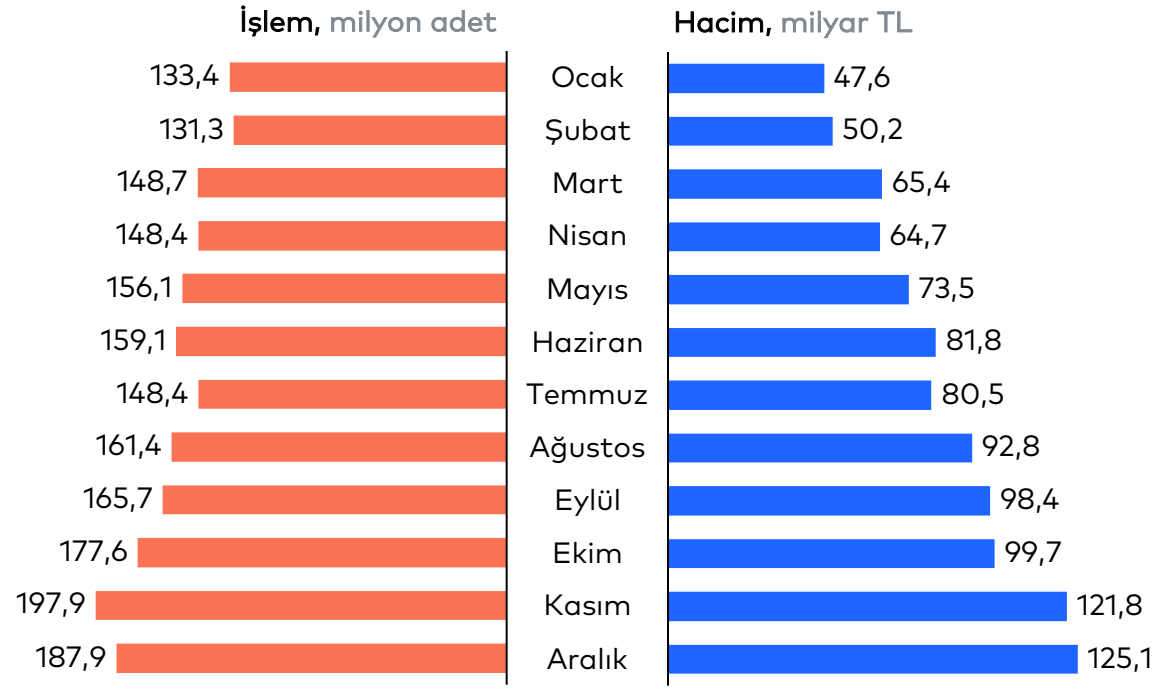
E-ticaret müşterileri

E-ticaret müşterileri

Çevrimiçi alışverişleri benimsedikleri ölçüde sektörün gelişmesini de sağlayan e-ticaret müşterileri, beklenti ve tercihleriyle ekosistemi şekillendiriyor. E-alışverişlerin geldiği noktanın bugününü anlamak ve geleceğini öngörmek amacıyla, sektörü ileri taşıyan müşterilerle ilgili sorularımıza yanıt bulmaya çalıştık.

Grafik 15: Türkiye'de internetten yapılan kartlı ödemelerin[1] aylara göre değişimi

2022



[1] Yerli ve yabancı kartlarla yapılan yurt içi işlemler

Kaynak: BKM, Dogma Alares analizi

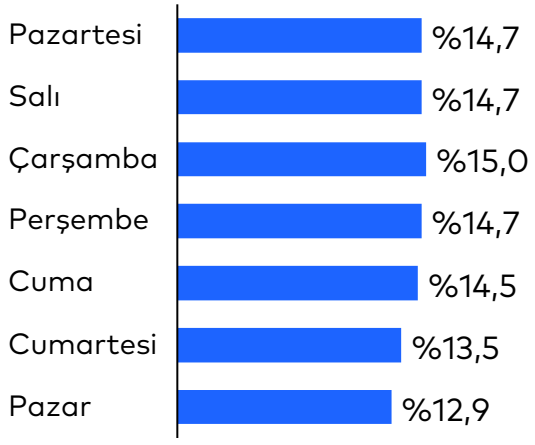
2022 yılındaki çevrimiçi alışverişlere dair fikir edinmek adına ilgili yılda internet üzerinden gerçekleştirilen kartlı ödemelerin aylık trendine bakıldığında; en yüksek sayıda ödemenin kasım ayında, en düşük sayıda ödemenin ise şubat ayında yapıldığı görüldü. Grafik 16'da görüldüğü üzere, internetten yapılan kartlı ödemelerin sayısı yılın ayları içerisinde görece dengeli bir dağılıma sahipken, ağustos ayından başlayarak sonbahar aylarında yoğunlaşma eğilimine girdi. Analize konu ödemelerin yarattığı 1 trilyon TL'lik hacmin aylara göre dağılımında ağustos ayı ile başlayan yükseliş trendi daha da belirginleşti, ödemelerin %44'ünün eylül ile aralık dönemindeki dört ayda meydana geldiği tespit edildi[13]. Yılın ayları teker teker incelendiğinde, çevrimiçi kartlı ödeme sayısı yıl geneline göre düşük olan ocak ile nisan aylarını içerisine alan dönemde, önceki yılın aynı ayına göre işlem adedi büyümesi diğer aylara göre daha yüksek seyretti. Satış hacmi açısından ise önceki yılın aynı ayına göre karşılaştırma yapıldığında %150 seviyelerindeki en yüksek oranlar aralık ve ağustos aylarında görülürken, ocak ve şubat aylarında ise %80'ler seviyesinde en düşük oranlar kaydedildi[14].

E-ticaret müşterileri

Bir alt kırılımda incelendiğinde, 2022 yılında iyzico üzerinden gerçekleşen e-ticaret işlemleri hem adet hem satış hacmi anlamında ayın günleri içerisinde belirgin bir yükseliş veya düşüş eğilimi göstermedi. İstisnai olarak, her ayın son gününe ait e-ticaret hacmi, kendinden önceki günlerden ve ay ortalamasından tutarlı bir biçimde daha yüksek oldu. Bahsedilen trendin devamında ise, takip eden ayların ilk günlerinde ay ortalamasının altında bir satış hacmi yaratıldığı ortaya çıktı.

Grafik 16: Günlere göre e-ticaret işlem sayılarının dağılımı

%, 2022



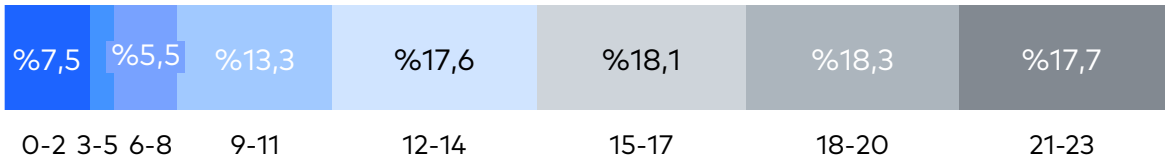
Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

> *E-ticaret ekosisteminin en önemli yapı taşını tercih ve beklentileriyle pazarı şekillendiren müşteriler oluşturuyor. Özellikle küresel ve yerel alışveriş dönemlerinde e-ticareti yoğun bir şekilde kullanan müşterilere tanık oluyoruz ve pandemiyle başlayan alışveriş kanalı tercihlerinin artık birer alışkanlık halini aldığını gözlemliyoruz.*
>
> **Orkun Saitoğlu**

Müşterilerin çevrimiçi alışveriş gerçekleştirdikleri günler haftalık bazda ele alındığında, Grafik 16'da ortaya konduğu biçimde çarşamba günlerinde yapılan işlemler diğer günlere kıyasla toplam içerisinde daha fazla paya sahip oldu. Diğer günlerin aldığı paylar da çarşamba gününe ait en yüksek seviyeye oldukça yakın olmakla birlikte, hafta sonları hafta içine kıyasla yaklaşık %2 daha az pay aldı. E-ticaret işlemlerinin gerçekleştiği saat dilimleri incelendiğinde ise %54'ünün saat 12 ile 20 arasında gerçekleştiği görülüyor. Bahsi geçen saat dilimindeki satış hacmi ise toplam hacmin %73'ünü meydana getirdi.

Grafik 17: E-ticaret işlem sayılarının saat dilimlerine göre dağılımı

%, 2022



Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Bu aralıkta gerçekleşen işlemlerin ortalamada öğlen ve akşam vakitlerinde homojen bir biçimde dağıldığı, bir diğer deyişle müşterilerin sabah saatlerinde alışveriş yapmayı tercih etmedikleri anlaşıldı. Grafik 17'de tamamlanma zamanına göre üçer saatlik dilimler içerisinde ele alınan e-ticaret işlem sayıları için, saat 12'den saat 23'e dek saatlik bazda sabit bir trendden söz edilebildi. E-ticaret işlemleri günün her saatinde gerçekleştirilebiliyor olsa da, işlemlerin saat 21'de en yüksek yoğunluğu yakaladıktan sonra gece boyunca düşme eğilimine girdiği görüldü. İşlem yoğunluğu sabah saat 6'dan itibaren yükselmeye başladı. Haftanın günlerine göre alışveriş saatleri hususunda, işlemlerin çoğunluğu 20 ile 22 saatleri içerisinde gerçekleşti. İlgili saatlerde gerçekleşen işlem hacmi söz konusu olduğunda, 2022 için toplamdan en yüksek payı 12 ile 15 saatleri arasındaki alışverişler aldı.

E-ticaret işlemlerinin %54'ü saat 12 ile 20 arasında gerçekleşti ve toplam satış hacminin %73'ü bu saat aralığında meydana geldi.

İstisnai olarak pazar günleri geçirilen hacmin büyük kısmının, saat 22 ile 23 arasında tamamlanan e-ticaret işlemlerine ait olduğu görüldü.

Makro seviyede müşterilerin alışverişlerini yoğunlaştırdığı günlere yakından baktığımızda, bu dönemlerin küresel ve

yerel kampanya dönemleriyle çakıştığı sonucuna varıldı. 2022 yılında Türkiye'de öne çıkan alışveriş günleri 2021 yılında raporladığımız dönemlerle büyük ölçüde kesişiyor, ancak geçtiğimiz yıl işlem yoğunluğu ile dikkat çeken "Anneler günü öncesi" dönemin bu yıl hacim ya da işlem bakımından fark yaratmıyor. Önceki yıldan farklı olarak 2022'de "Okula dönüş" dönemindeki kampanyalar e-ticaret müşterilerinin alışveriş frekansını ve harcamalarını etkiledi. Tablo 9'da özetlenen alışveriş günleri arasında "Black Friday haftası" geçen seneyle paralel olarak müşterilerin ortalamaya göre günlük bazda en yüksek e-ticaret satış hacmi yarattığı kampanya dönemi olurken, ilgili dönemde günlük ortalamanın 2,3 katı hacim gerçekleşti. Günlük işlem sayılarının ortalamaya göre değeri açısından ilk sırada ortalamanın 1,3 katı işlemin gerçekleştiği "Okula dönüş" dönemi ve hemen ardından "Black Friday haftası" geldi. Bu iki dönem ortalama sepet tutarı açısından birbirlerinden oldukça farklı istatistikler ortaya koydu: Sepet tutarlarının ortalamanın 1,8 katı olduğu "Black Friday haftası" alışveriş günleri içerisinde en yüksek sepet tutarlarına işaret ederken, "Okula dönüş" zamanı da tam yıllık ortalamadaki sepet tutarıyla diğer dönemler içinde son sıraya yerleşti.

Özel alışveriş dönemlerinde işlem gerçekleştirilen saatler bu bölüm içerisinde raporlanan saat dağılımı istatistikleriyle genel anlamda paralellik gösterdi. Referans dönemlerde alışverişlerin çoğu saat 20 ile 22 arasında yapılırken, yalnızca "Yılbaşı öncesi" dönemde işlemlerin çoğu saat 16 ile 17 arasında gerçekleşti. Analize konu dönemlerin alışveriş hacimleri

Tablo 9: Yıl içerisinde en çok çevrimiçi alışveriş gerçekleştirilen dönemler[1]

2022

Dönem	Tarihler	Ortalamaya göre fark[2]		
		İşlem hacmi (TL)	İşlem adedi	Ort. sepet tutarı (TL)
Okula dönüş	1-12 Eylül[3]	1,3x	1,3x	1,0x
Singles' Day	11 Kasım	2,0x	1,2x	1,7x
Black Friday haftası	21-26 Kasım	2,3x	1,3x	1,8x
Cyber Monday dönemi	28-30 Kasım	1,7x	1,1x	1,6x
Yılbaşı öncesi	19-31 Aralık	1,7x	1,0x	1,7x

[1] Hacim veya işlem bakımından ilk 30 içerisinde bulunan günler ve aralarında bulunan tarihlerin dahil edilmesiyle belirlendi
[2] Karşılaştırma ilgili değerin yıl içerisindeki günlük ortalamasına göre yapıldı
[3] 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 12 Eylül tarihleri baz alındı

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

de genel trendle uyumlu bir resim ortaya koydu. En büyük hacimler saat 12 ile 16 aralığında yaratıldı, ancak "Black Friday haftası" için satış hacminden en büyük yüzdeyi 20 ile 21 saatleri arasındaki alışverişler aldı. "Black Friday" olarak nitelenen 25 Kasım tarihinde ise en yoğun saatlik hacim saat 23 ile 24 arasında kaydedildi.

"Cyber Monday dönemi"nde elektronik ve teknoloji ürünlerine, veya "Okula dönüş" döneminde kitap ve kırtasiye ürünlerine özel indirimler tanımlandığı gibi, belirli kampanya dönemlerinde bir veya birden fazla ürün kategorisindeki satışlar hedeflenebiliyor. Bu doğrultuda belirlediğimiz alışveriş dönemleri içerisinde iyzico veritabanındaki e-ticaret satış hacmi ve işlem yoğunluğunu analiz ettik. Bağlamından bağımsız her kampanya döneminde en yüksek e-ticaret harcamalarının moda ve aksesuar ile elektronik ve teknoloji ürün kategorilerinde yapılmış olmasını kayda değer bulduk. Hacim sıralamasında bahsedilen iki lider kategorinin hemen ardından, yine kampanya dönemi fark etmeksizin kozmetik ve kişisel bakım ile hizmet kategorileri geldi. Kampanya dönemleri içerisinde en fazla sayıda alışverişin gerçekleştiği ilk üç ürün kategorisi, tüm kampanya dönemlerinde sıralaması değişik olmakla birlikte yiyecek ve içecek, kozmetik ve kişisel bakım ile moda ve aksesuar kategorileri olarak karşımıza çıktı. Gözlemlerimize dayanarak Türkiye e-ticaretindeki alışveriş günlerinin belirli ürün kategorileriyle özdeşleştirilmediği, müşterilerin tüketim alışkanlıklarını ürün kategorisi yönünden etkilemediği ve pazarın tümünü veya büyük bir kısmını kapsayan kampanyalara ev sahipliği yaptığını düşünüyoruz.

Özetle Türkiye'deki müşterilerin her gün ve her saat belirli düzeylerde çevrimiçi alışveriş aktivitesi bulunurken, sonbahar ve kış aylarında düzenlenen kapsayıcı e-ticaret kampanyaları ile müşterilerin bu dönemlerde e-alışveriş sıklığı ve harcamalarının arttığı ve ekosistemin güçlenmesine katkı yapıldığı görüldü. Müşterilerin e-ticaret işlemlerinin zamanlaması ve ürün kategorilerine yönelik tercihlerine ek olarak, ödeme aşamasındaki deneyimlerine ve farklı ödeme yöntemlerini ne şekilde değerlendirdiklerine bir sonraki kısımda değindik.

> *E-ticarette müşteri verilerinin etkin kullanımı, hizmetlerin ve kampanyaların iyileştirilmesi için kritik bir öneme sahip.*
>
> **Erdal Güner**

Ödeme yöntemleri

Ödeme yöntemleri

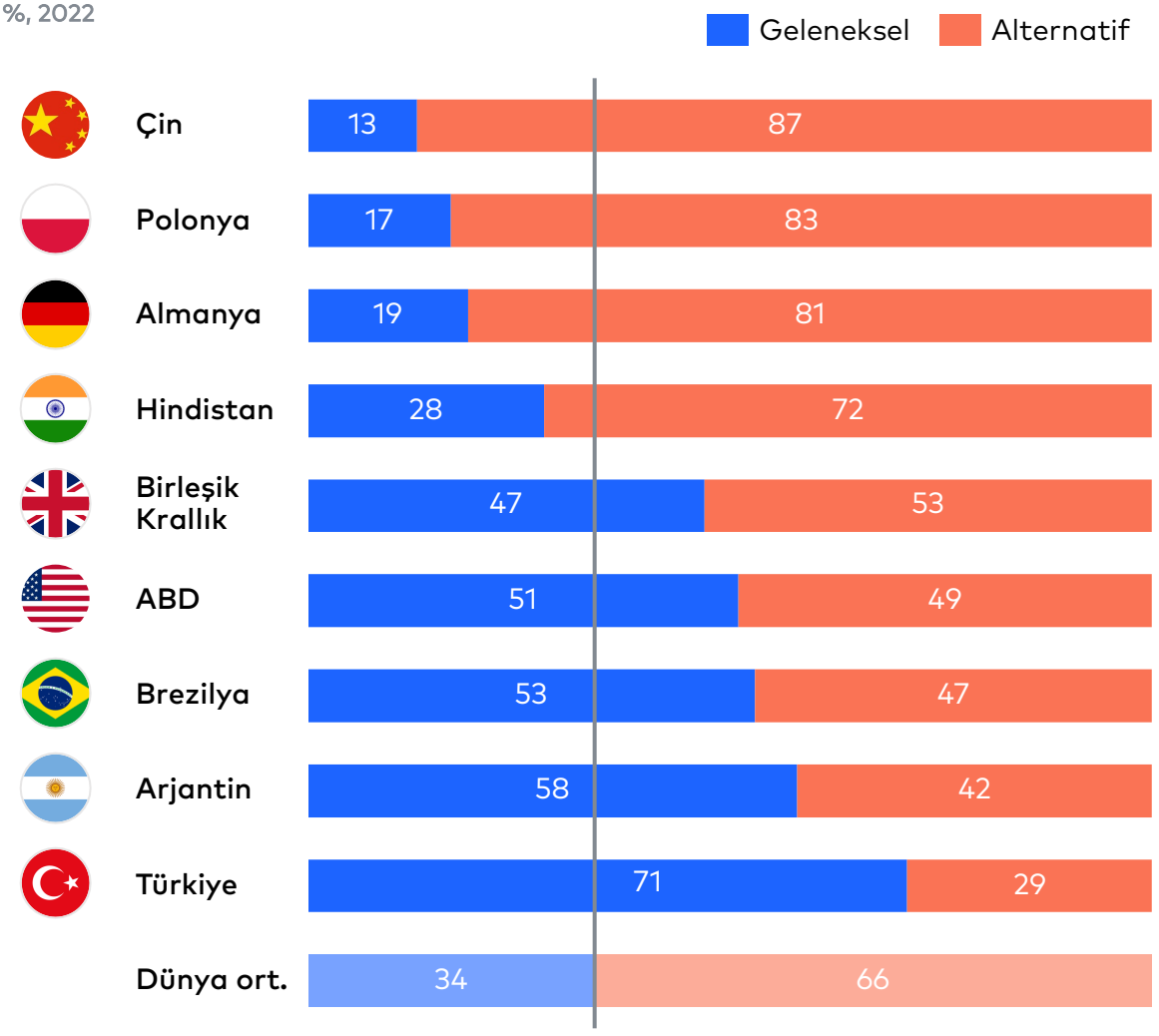
E-ticaret alışverişlerinin tamamlandığı ödeme aşamasında; satın alınan ürünlerin niteliği, fiyatı ve alışverişin gerçekleştiği zaman, sağlanan finansman seçenekleri ve kullanım kolaylığına göre farklı yöntemlerin satıcı ve müşteriler tarafından rağbet gördüğü bir ekosistem içerisindeyiz. Bugünün e-ticaretinde, müşterilerin satın alma eğilim ve alışkanlıklarının çevrimiçi kanallara kaydığına ve ödeme sürecini kolaylaştıran alternatiflerin çoğaldığına şahit oluyoruz. Kredi kartı, banka kartı ve kapıda nakit ile ödeme gibi geleneksel ödeme yöntemlerine ek olarak ekosistemin de gelişmesiyle birlikte ön ödemeli kartlar, A2A (account-to-account, hesaptan hesaba) ödemeler, dijital cüzdanlar, alışveriş kredileri ile gerçekleştirilen ödemeler ve şimdi al sonra öde (buy now pay later, BNPL) gibi alternatif ödeme yöntemleri de e-ticaretle ödeme gerçekleştirilebilecek yöntemler arasında giderek önemini artırıyor.

Grafik 18'de görülebileceği üzere, 2022 yılında küresel e-ticaret ödemelerinin üçte ikisi alternatif ödeme yöntemleri aracılığıyla gerçekleşti. Çin ise, alternatif ödeme yöntemlerinin müşteriler tarafından tercih edilmesi konusunda küresel bir liderliğe sahip oldu. Türkiye ise, geleneksel ödeme yöntemlerinin küresel ortalamanın iki katının üzerinde tercih edildiği bir ekosisteme sahip olmasıyla dikkat çekti. Türkiye fintek dünyasındaki hareketlilik ve söz konusu sonucu birlikte değerlendirdiğimizde, Türkiye e-ticaretinde alternatif ödeme yöntemlerinin hızlı bir biçimde benimseneceği yönünde yüksek bir potansiyel bulunduğuna inanıyoruz.

> *E-ticaret sürecinde ödeme aşamasının hızlı, kolay ve güvenilir olması alıcı ve satıcı için büyük bir öneme sahip. Alternatif ödeme yöntemlerindeki hızlı gelişimin yanı sıra, ülkemizin değişikliklere hızla uyum sağlayan bir nüfusa sahip olması da pazarı destekleyen bir unsur.*
>
> — **Orkun Saitoğlu**

Grafik 18: Seçili ülkelerde e-ticarette geleneksel[1] ve alternatif[2] ödeme yöntemlerinin tercih edilme oranı

%, 2022



[1] Kredi kartları, banka kartları ve teslimatta nakit ödeme
[2] Kriptoparalar, ön ödemeli kartlar, BNPL, A2A ödemeler, dijital cüzdan ödemeleri, PrePay ve PostPay

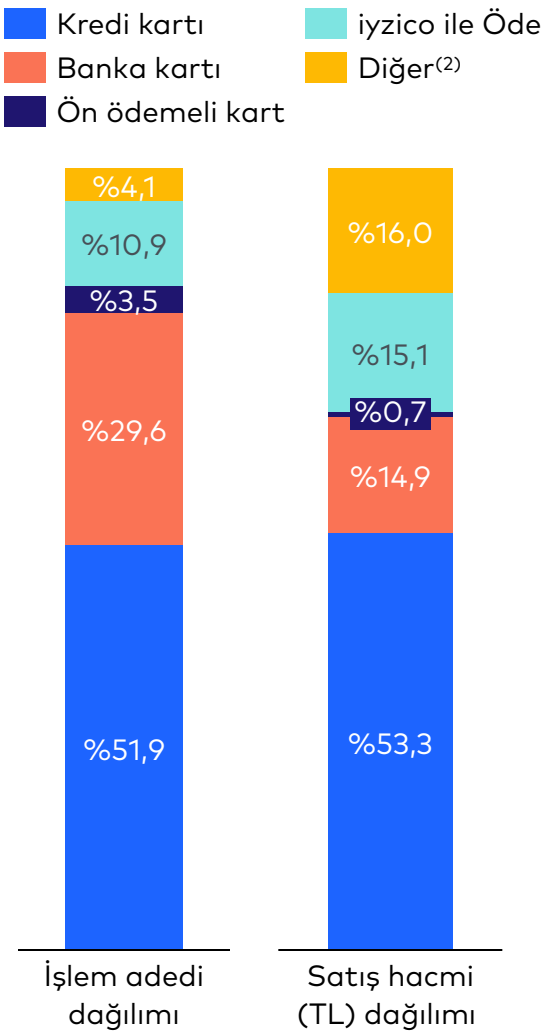
Kaynak: Worldpay, Dogma Alares analizi

iyzico üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret işlemleri Grafik 19 üzerinden incelendiğinde, müşterilerin 2022'de bir önceki yılda olduğu gibi hem satış hacmi hem işlem sayısı bazında en çok kredi kartı ile ödeme gerçekleştirdiği görüldü. Banka müşterileri tarafından 2021'dekine benzer oranlarda tercih edildi. Müşteriler tarafından e-ticaret alışverişleri içerisinde gitgide daha çok benimsenen iyzico ile Öde özel alışveriş günlerinde hem işlem hem de hacim özelinde kredi kartlarından 2-3 puan

seviyelerinde pay aldı. Müşterilerin gerçekleştirdiği çevrimiçi alışverişlerde tercih edilen ödeme yöntemine göre sepet tutarlarının da farklılaştığı görüldü.

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

2022

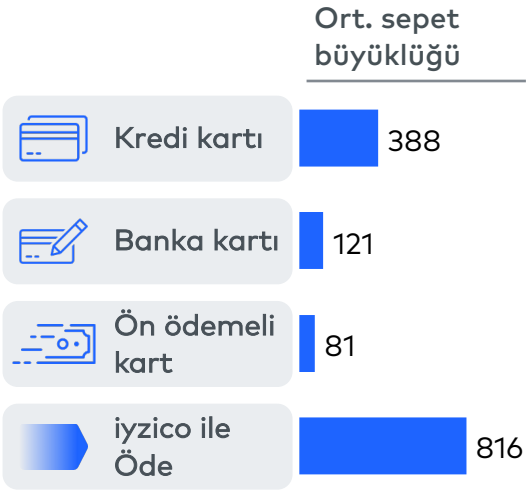


[1] iyzico ile Öde yöntemi kullanan e-ticaret satıcıları içerisinde
[2] Havale, EFT ve diğer alternatif ödeme yöntemleri

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Grafik 20: Ödeme yöntemlerine göre ortalama sepet büyüklüğü

TL, 2022



Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Grafik 20'nin ortaya koyduğu üzere, ön ödemeli kartların kullanıldığı işlemlerde ortalama sepet büyüklüğü diğer ödeme yöntemlerinin gerisinde kaldı. E-ticaret müşterilerinin yüksek tutarlı alışverişlerinde iyzico ile Öde yöntemine başvurduğu gözlemlenirken, kartlı ödemeler gerçekleştiren müşterilerin ise sepet tutarı arttıkça taksit imkanı sunan kredi kartlarına yöneldiği görüldü. Grafik 21 üzerinden sepet tutarları ile ödeme esnasında tercih edilen taksit sayıları arasındaki ilişkiye bakıldığında tutar ve taksit sayısı arasında bir doğru orantı tespit edildi: Kredi kartlarıyla ödeme yapan müşterilerin sepet tutarları arttıkça taksit sayısı dağılımında yüksek sayılar öne çıktı. Bunun yanı sıra sepet tutarındaki artışa paralel olarak tek çekim oranı azalırken taksitli işlem sayısında

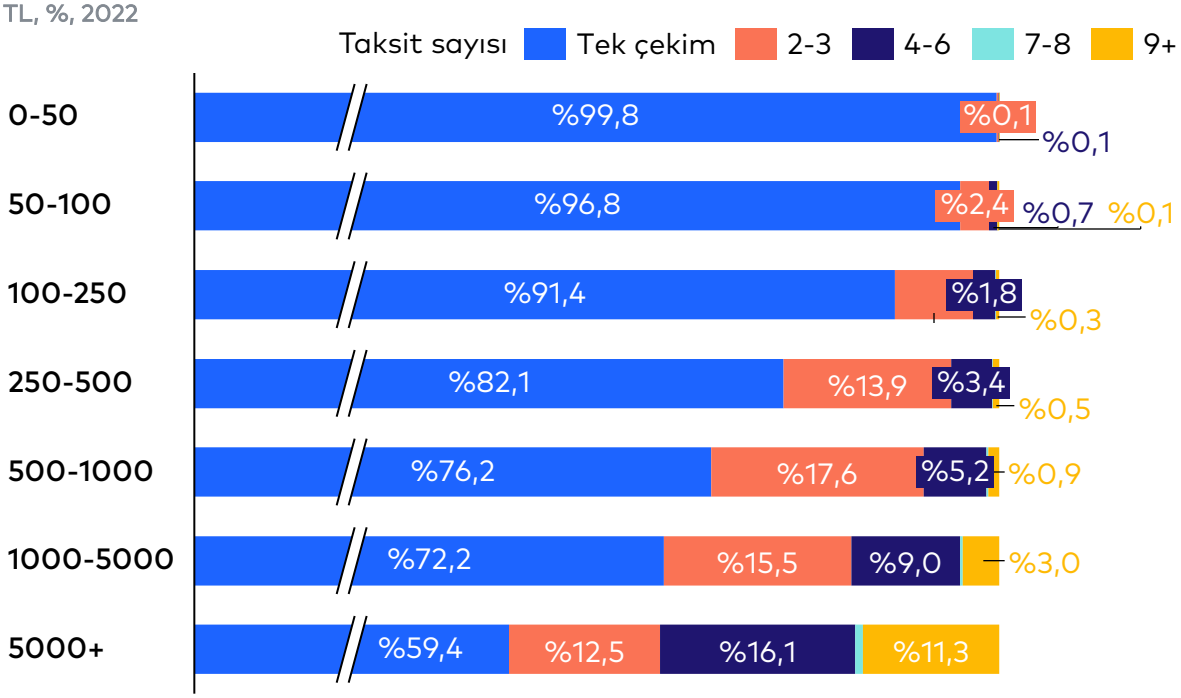
artış yaşandığı görüldü. Taksit sayısı özelinde 3'ün katlarının tercih edilme eğilimi 2021'de olduğu gibi bu sene de karşımıza çıktı.

Grafik 22'ye bakıldığında kredi kartı kullanan müşterilerin taksit kullanma eğilimine sahip oldukları görülmesine rağmen, büyük resme bakıldığında müşterilerin e-ticaret kapsamındaki alışverişlerde peşin ödeme oranı, taksitli ödemeler karşısında artış gösterdi. 2017'de 1 adet taksitli işleme karşılık 3,6 adet peşin işlem gerçekleşmişken 2022'de bu oran 15,9'a yükseldi. E-ticaret işlemleri bazında peşin ödeme oranına bakıldığında ise, 2021'de e-ticaret işlemlerinin %93'ünün peşin ödeme ile gerçekleştiği, 2022'de bu oranın 1 puan pay kazanarak %94 olduğu hesaplandı. Bahsedilen eğilime dayanarak, müşterilerin yiyecek ve içecek ile kozmetik ve kişisel bakım kategorilerindeki e-ticaret

Müşteriler her ne kadar taksit kullanma eğilimine sahip olsalar da peşin ödemelerin oranı taksitli ödemeler karşısında artış gösterdi.

Grafik 21: Sepet tutarlarına göre taksit sayısı dağılımı

TL, %, 2022

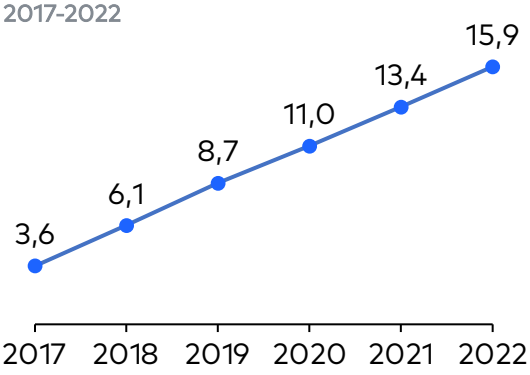


Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

alışverişleri aracılığıyla günlük ihtiyaçlarını karşıladığı ve borçlanmaktan kaçınma eğiliminde bulunduğu çıkarımları yapılabiliyor.

Grafik 22: Yıllara göre peşin alışverişlerin taksitli alışverişlere oranı

2017-2022



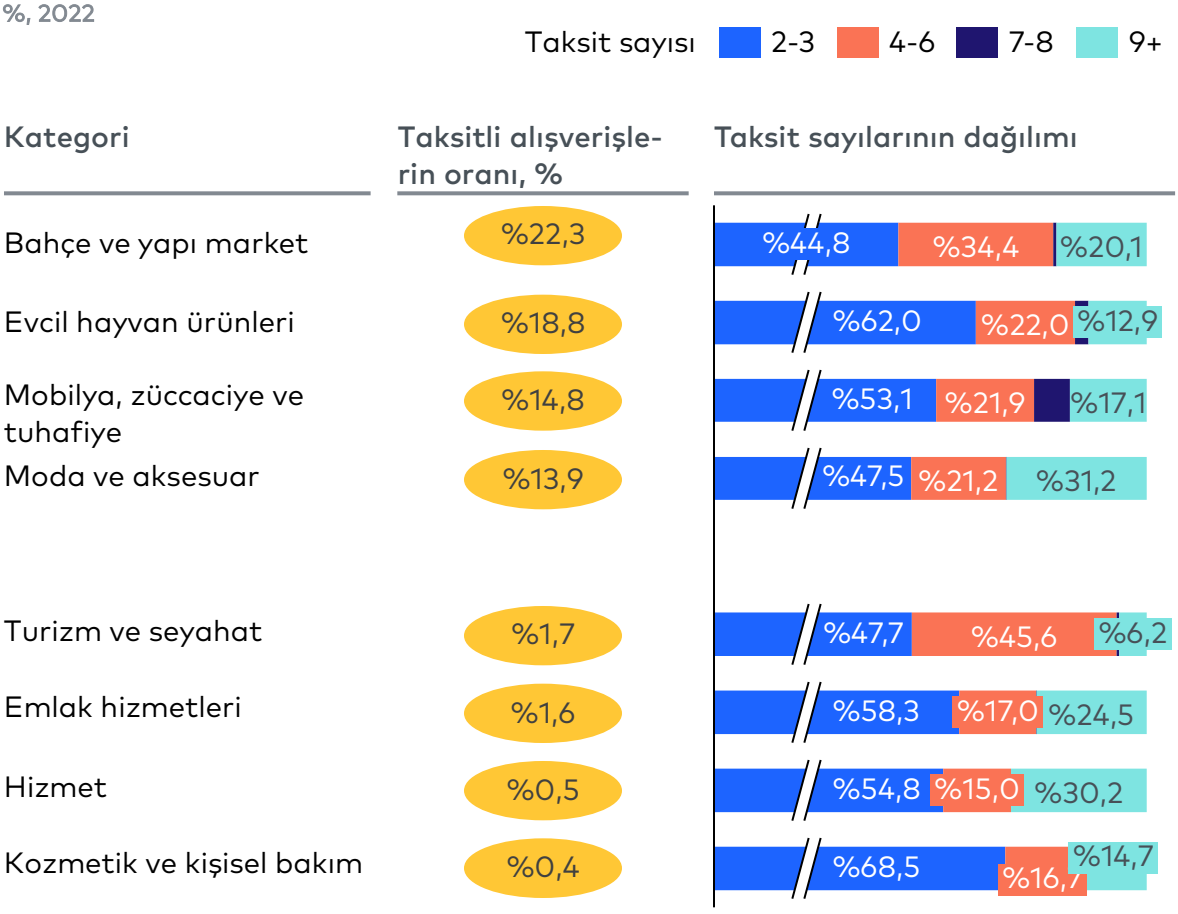
Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Müşterilerin peşin veya taksitli ödeme yapma yönündeki inisiyatifi satın aldıkları ürün kategorilerine göre de değişiklik arz etti. Grafik 23, işlem sayısı bazında taksitli alışveriş oranının görece yüksek ve düşük olduğu kategorilerde taksit sayısı dağılımını görselleştiriyor: 17 ürün kategorisinin tümüne bakıldığında, 7 ile 8 taksit seçeneklerinin hem kategoriler içinde hem de ortalamada kullanımının düşük olduğu, tüm taksitli alışverişler içerisinde %0,9'luk bir pay aldığı görüldü. 2 ile 3 taksit ise, taksitli alışverişlerden aldığı %63,4'lük pay ile en fazla tercih edilen seçenek oldu. İlgili istatistik 4-6 taksit ile 9 ve üzeri taksitler için sırasıyla %22,7 ve %13,5 olarak hesaplandı. Kategoriler içerisinde taksitli alışveriş yüzdesinin yüksek veya düşük olmasının taksit sayısı dağılımına doğrudan bir etkide bulunmadığı, müşterinin seçtiği taksit sayısının ürünün doğası ve ilgili kategoride müşteriye sunulan finansman seçenekleriyle daha bağlantılı olduğu görüldü. Örnek olarak, taksitli alışveriş oranının görece yüksek olduğu bahçe ve yapı market kategorisinde, taksit sayısına göre dengeli bir dağılım söz konusu oldu. Kozmetik ve kişisel bakım kategorisinde ise taksit limiti bulunduğundan ötürü taksitli alışveriş oranı oldukça düşük bir seviyede bulundu. Taksitli alışverişin yaygın olmadığı emlak hizmetleri ve hizmet kategorilerinde ise, 9 ve üzeri taksitli alışverişlerin görece yoğun olduğu dikkat çekti.

> *Türkiye e-ticaret ekosisteminde alternatif ödeme yöntemleri henüz yaygın bir kullanıma sahip olmayıp, yatırımcılar açısından önemli fırsatlara işaret edebilir.*
>
> **Erdal Güner**

Grafik 23: Seçili ürün kategorilerinde[1] taksitli alışveriş istatistikleri

%, 2022



[1] 17 ürün kategorisi incelendi

Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Türkiye'deki e-ticaret işlemlerinde ürün veya hizmet satın alınan satıcının boyutu fark etmeksizin, müşterilerin en çok tercih ettiği ödeme yöntemi kredi kartı oldu. Bu durum Tablo 10'da ortaya konuyor. Banka kartı ise mikro işletmeler dışındaki tüm işletmelerde en çok tercih edilen ikinci ödeme yöntemi oldu. 2022'de mikro işletmelerden yapılan alışverişlerde en çok kullanılan yöntem olan iyzico ile Öde'nin, küçük ölçekli işletmelerin taraf olduğu işlemlerin de önemli bir kısmını oluşturduğu fark edildi. İlerleyen yıllarda, dünyadaki trendlerden de hareketle, iyzico ile Öde ve diğer alternatif ödeme yöntemlerinin kredi ve banka kartı harcamalarından pay alacağını tahmin ediyoruz.

2022'de Türkiye'deki e-ticaret işlemlerinde müşterilerin en çok tercih ettiği ödeme yöntemi, satıcının boyutu fark etmeksizin, kredi kartı oldu.

Tablo 10: İşletme boyutuna göre ödeme yöntemlerinin tercih edilme oranı[1]

2022

	Büyük	Orta	Küçük	Mikro
Kredi kartı	%53,1	%54,2	%42,5	%54,7
Banka kartı	%41,3	%23,5	%26,9	%17,3
Ön ödemeli kart	%3,0	%1,5	%8,8	%3,5
iyzico ile Öde	%1,4	%12,3	%19,3	%22,5

[1] iyzico ile Öde yöntemi kullanan e-ticaret satıcıları içerisinde

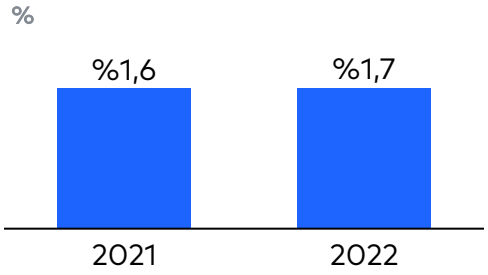
Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Korumalı Alışveriş

iyzico, e-ticaret müşterilerine ödeme güvenliğini sağlamak ve satış sonrası her durumda bir muhatap bulma ihtiyaçlarına yönelik olarak Korumalı Alışveriş seçeneği ile alışverişte kolaylık sağlıyor. Bu uygulama dahilindeki üye işyerlerinden yapılan alışverişler için, iyzico tarafından 7/24 canlı destek, ayrıca iptal ve iade süreçlerinde müşterilere yardımcı olacak hizmetler sunuluyor. Müşterilerin ödeme güvenliği açısından bilinçlenmesi ve çevrimiçi ortamlarda kendilerini güvene almak istemeleri sonucu, Korumalı Alışveriş ile tamamlanan işlemlerin payı 2021'deki %1,6 değerinden 2022'de %1,7'ye yükseldi.

Bugüne kadar 5 milyondan fazla tüketici tarafından kullanılan iyzico Korumalı Alışveriş, özellikle iyzico ile Öde ve havale/EFT yöntemleriyle yapılan alışverişlerde tercih edildi. 2022'de iyzico ile Öde yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çevrimiçi ödemelerin %97'si, havale/EFT ile gerçekleştirilenlerin ise %72'si Korumalı Alışveriş güvencesine alındı. Aynı yıl Korumalı Alışveriş kapsamındaki alışverişlerin %85'i iyzico ile Öde, %9'u kredi kartı, %5'i banka kartı ve %1'den daha azı havale/EFT yöntemleri kullanılarak gerçekleşti.

Grafik 24: Korumalı Alışveriş ile gerçekleştirilen işlemlerin tüm işlemler içindeki payı



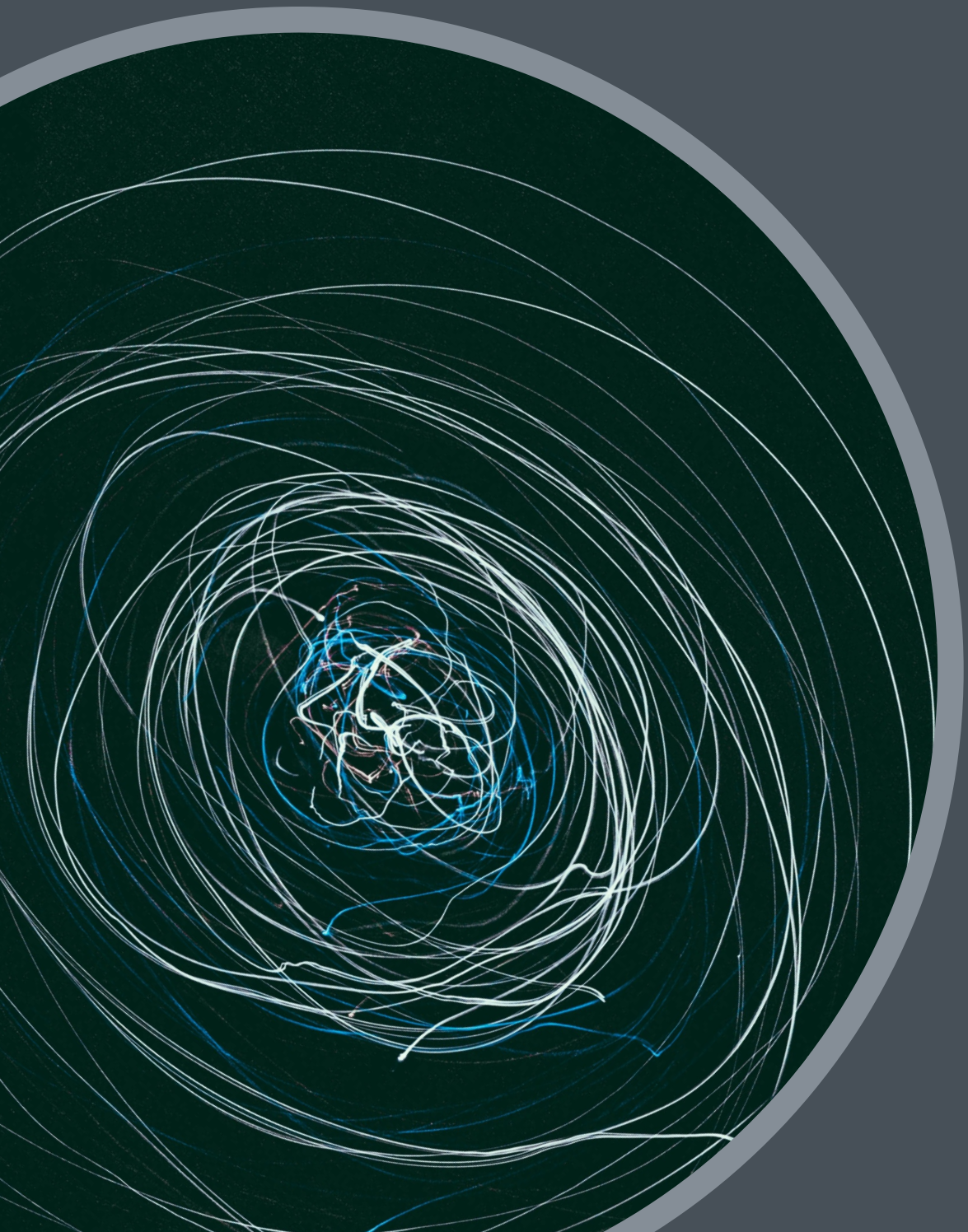
Kaynak: iyzico, Dogma Alares analizi

Bu alışverişlerin hacimsel karşılığı ise, iyzico ile Öde için %57, kredi kartı için %4, banka kartı için %1 ve havale/EFT için %37 olarak gerçekleşti.

> *5 milyondan fazla tüketiciye dokunduğumuz iyzico Korumalı Alışveriş ile tamamlanan işlemlerin payı 2021'de yüzde 1,6 iken 2022'de yüzde 1,7'ye yükseldi. Bugüne kadar 5 milyondan fazla tüketici tarafından kullanılan iyzico Korumalı Alışveriş, özellikle iyzico ile Öde ve havale/EFT yöntemleriyle yapılan alışverişlerde tercih ediliyor. Özel alışveriş günlerindeyse hem işlem hem de hacim özelinde kredi kartlarından yüzde 2-3 seviyelerinde pay aldı.*
>
> **Orkun Saitoğlu**

Bünyesine kattığı satıcılar ve müşterilerle her geçen gün büyüyen ve yaygınlaşan bir ağ oluşturan e-ticaret dünyası, ödeme aşamasını tüm paydaşlar açısından elverişli kılan çözümlerle entegre oldukça daha kolay ve avantajlı bir alışveriş deneyimi sunuyor. E-ticaret alışverişlerini yönlendireceğini öngördüğümüz trendler, teknolojiler ve beklentilere bir sonraki bölümde yer verdik.

Geleceğe bakış



Geleceğe bakış

Pazarı genişleyen ve paydaşları çeşitlenen Türkiye e-ticareti, ülke ekonomisi ve nüfus dinamiklerine bağlı olduğu kadar uluslararası trendlerden de ilham alıyor. Sektörde ilk işaretlerini görmeye başladığımız veya yakın zamanda izleyeceğimize inandığımız küresel gelişmeleri, aşağıda konu dağılımı verilen dokuz başlık altında işledik:

Yapay zeka teknolojisi

- **Görsel arama** teknolojilerinin global trendi ve örnek uygulamaları
- **Sesli arama** fonksiyonunun gördüğü talep ve sunduğu fırsatlar
- **Sanal asistan ve chatbot'ların** e-ticaret deneyimindeki yeri

Müşteri deneyiminde mükemmellik

- **Kişiselleştirilmiş deneyimlerin** boyutları ve müşteriye yansımaları
- **Abonelik sisteminin** e-ticaret satışlarına etkisi
- **Gerçek zamanlı pazarlamanın** e-ticaret yolculuğunu zenginleştirmesi

Kanalların çeşitlenmesi

- **Bütüncül kanal (omnichannel)** yaklaşımı ve kolaylaştırıcı teknolojiler
- Çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların birleştiği **yeni hizmet modelleri**
- **Araçların** bir e-alışveriş kanalına dönüşmesi

Pazaryerleri

- Pazaryerlerinin çözüm sunduğu **müşteri ve satıcı ihtiyaçları**
- **D2C** markaların pazaryerleri ile ilişkisi
- Dünyada ve Türkiye'de **pazaryerlerinin e-ticaret içerisindeki yeri**

Yükselen sektörler

- **Mobilite** sektörünün genişleyen tanımı, D2C ve paylaşımlı mobilite kapsamındaki e-ticaretin gelişimi
- **E-hizmetlerin** tanımı, sınıflandırması, müşteri ve satıcılar için anlamı

S-ticaretin süren büyümesi

- Sosyal medya uygulamalarının **alışveriş platformlarına dönüşümü**
- **Videolu içerikler** ve **canlı yayınların** e-alışverişe eklemlenmesi

Ödemelerde çeşitlilik

- **Sesli ödeme yönteminin** e-ticareti kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı nitelikleri
- Küresel lider dijital cüzdanların "**süper cüzdanlara**" evrilmesi
- **Hesaptan hesaba ödemelere** ivme kazandıran faktörler
- **Merkez bankası dijital para projelerinin** güncel durumu ve potansiyeli
- E-ticaret paydaşlarının **bankacılık hizmetleri sağlaması**
- Müşteri ve satıcılar için **mikro krediler** ve **finansman çözümleri**

Teslimatın gelişimi

- Altyapı yatırımlarıyla **hızlı ticaret** ve **son teslimat aşamasının** gelişimi
- Teslimat süreçlerinde yararlanılan **teknolojiler ve araçlar**
- **Esnek teslimat** ve **planlı teslimat** konseptleri
- Alternatif bir teslimat adresi olarak **kilitli dolaplar**

Sürdürülebilirlik

- Sürdürülebilirlik kriterlerinin **alışveriş tercihlerine** yansıması
- İşletmeler için sürdürülebilirliğe yönelik **yatırımın gerekçeleri**
- E-ticarette **çevre dostu ambalaj** ve **ürünlere** gösterilen talep
- E-ticaret **tedarik zinciri operasyonlarının** sürdürülebilirlik yolculuğu

Yapay zeka teknolojisi

Doğası itibarıyla dijital ve büyük veri toplamaya elverişli bir sektör olması sebebiyle e-ticaret, yapay zeka aracılığıyla verilerin daha etkin kullanılmasına yönelik gelişmelerden güç alarak büyümesini sürdürüyor. Sektörde artan veri kalitesi ve gündemdeki ileri veri işleme yetkinlikleri ile alışveriş deneyimine farklı boyutlar getirilebiliyor, daha iyi ve zengin deneyimler sağlanabiliyor.

2022 yılında yapay zekanın e-ticaretle buluştuğu trendlere bakıldığında, müşterinin aradığı ürünü veya hizmeti tam ve kesin olarak bulma ihtiyacına hizmet eden gelişkin arama fonksiyonları göze çarpıyor. Müşterilerinin aradığı ürünü bulabilmesini temin etmeye uğraşan e-ticaret satıcıları, müşterilerin arama çubuğuna belirli bir tanım yazmasına alternatif olarak resim veya ses ile arama yapabilmesini mümkün kılan görsel ve sesli arama teknolojilerinden faydalanabiliyor.

Aradığı ürünü yazılı tanımlamayla ilk seferinde bulamayan müşterilerin %47'si ürünü aramaktan vazgeçerken, yalnızca %23'ü üç kereden fazla arama yaptığını belirtiyor[15]. Bu sebeple aradığı ürünü bulamayan müşterilerin varlığı, e-ticaret

> *Yapay zeka destekli yeni teknolojilerin hızlı gelişimi, müşteri beklentilerini daha da yukarı çekiyor.*
>
> — **Erdal Güner**

satıcıları açısından potansiyel iş kaybı anlamına gelebiliyor. Görüntü işleme yazılımları ve yapay zekanın gelişmesiyle birlikte gelişen görsel arama teknolojileri sayesinde; tüketiciler ismini bilmedikleri bir ürünü benzer bir ürünün görseli veya desen, renk, şekil içeren görseller ile bulma kolaylığına kavuşuyor. Bu kolaylığın etkisine dair bir fikir edinmek adına, Avrupa'daki en büyük ayakkabı üreticilerinden birinin görsel arama yöntemi ile aranan ürünlerde klavye aramasına göre 4 kat daha yüksek dönüşüm oranı elde etmesi örneği incelenebilir[16]. Görsel arama teknolojileri 2022'de küresel ölçekte 9,2 milyar ABD doları pazar büyüklüğüne ulaştı; satın almayla sonlanan alışveriş oranlarını

artırma ve yeni etkileşim imkanları yaratma potansiyeli aracılığıyla bu iş kolunun 2032'de 46,2 milyar ABD doları pazar değeri yaratması bekleniyor[17].

Görsel aramaya benzer bir değer önerisine sahip olan sesli arama teknolojileri de son yıllarda e-ticaret müşterileri arasında hızla yaygınlaşıyor. Sesli arama ile müşteriler, doğal konuşma dillerini kullanabildikleri için daha etkili bir şekilde ürün arayabiliyor. Ana dille ifadenin etkisine dair bir ipucu olarak, Hindistan'da İngilizce dışındaki yerel dillerle arama olanağı sunan e-ticaret platformlarının öne çıkması örneği[18] verilebilir. Sesli arama yöntemine özellikle teknoloji adaptasyonu nispeten düşük olan orta yaş ve üzeri kullanıcıların rağbet ettiği göze çarpıyor. 2019'da kendini görece teknoloji kullanabilir olarak tanımlayan kişilerle yapılan bir çalışmaya göre, 65 yaş ve üzeri sesli aramayı en yoğun biçimde kullanan kesim[19]. Söz konusu kitlenin %50'si günde 1 ila 3 kez, %88'i haftada en az birkaç kez sesli arama yaptığını belirtiyor[20]. Önde gelen teknoloji şirketlerinin geliştirdiği sesli asistanlar yardımıyla da sesli ürün araması yapılabiliyor, ürünlerin bir veya birden fazla mağazadaki fiyatları sorgulanabiliyor[21]. 2021'de ABD'de 1.081 kişiyle yapılan bir çalışmaya göre alışveriş deneyiminde sesli yardıma en sık başvurulan aktiviteler arasında, katılımcıların %44'ünün gerçekleştirdiği yeni ürünleri sorgulama ve %34'ünün gerçekleştirdiği ürün arama geliyor[22]. E-ticarette arama yetkinliklerinin görsel ve sesli arama gibi teknolojilerle derinleşmesinin e-ticaret müşterilerinin ürünleri bulma süreçlerini kolaylaştıracağı ve hızlandıracağı, buna bağlı olarak sektörün satış hacmi ve müşteri sayısı bakımından büyümesine katkı sunacağını öngörüyoruz.

Sanal asistanlar ve chatbot'lar da yapay zeka ile desteklendikçe müşteri deneyiminin bir üst düzeye taşınma potansiyeli açığa çıkıyor. Yapay zeka tabanlı sanal asistanlar, müşterilerin mağazada satış görevlileriyle yaşadığı alışveriş deneyimini çevrimdışı ortama taşımayı amaçlayan yazılımlar olarak tanımlanabiliyor. Sektörden bir örnek olarak, bir ödeme sistemi sağlayıcısı ve pazaryeri sahibi olan önde gelen bir global şirket, müşterilerine kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunmak ve farklı satıcılar arasında fiyat karşılaştırmak gibi fonksiyonları bulunan bir sanal asistan geliştirmek için yapay zeka laboratuvarı Open AI ile işbirliği yapıyor[23]. Sanal asistanlara yakın bir konsept olan chatbot'lar da, e-ticaret platformu ve websitelerinde gerçek zamanlı olarak müşterilerin sorularını yanıtlamak, müşteri hizmetleri aktiviteleri gerçekleştirmek ve müşteri bağlılığını ölçmek için kullanılan araçlar olarak karşımıza çıkıyor. Müşteri hizmetleri etkileşimini %80'e varan oranlarda azaltabildiği ifade edilen chatbot'lar[24], e-ticaret satıcılarına maliyet tasarrufu fırsatı yaratıyor. Aynı zamanda chatbot'lar, sepet yaratıp satın alma aşamasında deneyimini sonlandıran müşterilerin %20-30'luk bir kesimini satın almaya yönlendirmeyi başarabiliyor ve satışları olumlu yönde etkiliyor[25]. Ne var ki

İngiltere'de 1000 kişiyle yapılan bir araştırmada, yapay zekanın chatbot'ların kalitesini artırma potansiyelinin yeterince kullanılamadığı ve müşterilerin %50'den fazlasının chatbot'lardan memnun olmadığı ortaya konuluyor[26]. Bu nedenle e-ticaret satıcıları, sanal asistan ve chatbot'larını kurgularken müşteri deneyimini uçtan uca hassasiyetle ele almalı ve yapay zekanın dönüştürücü gücünü stratejik hedeflerine uygun olarak kullanmalıdır.

Müşteri deneyiminde mükemmellik

Müşteri deneyimi, e-ticaret oyuncularının önde gelen farklılaşma eksenleri arasında yer alıyor. Gerek önceki bölümde aktarılan teknolojik gelişmeler gerekse pazarlama stratejilerinin müşteri odaklı biçimde dönüşmesiyle birlikte ekosistemdeki müşterilerin e-ticaret deneyimleri derinleşip çeşitlenirken, satıcıların müşteri kitlesi ve sadakati artıyor.

E-ticaret müşterilerinin deneyimlerini iyileştirmek adına satıcılar, veri odaklı yöntemlerle müşteri istek ve ihtiyaçlarını doğru bir biçimde anlamaya ve çözüm üretmeye çabalıyor. Müşteri verisi oluşturmak için müşteriden veri beyan etmesi istenebileceği gibi, müşterinin alışveriş esnasında websitesi ile etkileşiminden de faydalanılıyor. Müşterinin alışveriş yolculuğunun bir bölümünde karşısına çıkarılan anketler de müşteri verisi oluşturmak için kullanılabilecek kaynaklardan biri. Sözü geçen yollarla türetilen veriler içerisinde; kullanıcının kendi isteğiyle e-ticaret satıcısıyla paylaşılanlar sıfır taraf (zero-party), kullanıcının aktivitesinden dolaylı olarak türetilenler ise birinci taraf (first-party) veri olarak niteleniyor[27].

Sıfır taraf ve birinci taraf verilerinin yanında, iş ortaklarından temin edilen ikinci taraf (second-party) verileri ve kullanıcıyla doğrudan bağlantısı olmayan kaynaklardan alınan üçüncü taraf (third-party) verileri de müşteri verisini besleyebilecek diğer kaynaklar arasında gösterilebiliyor. E-ticarette veri odaklı stratejileri hayata geçirmek için faydalanılabilecek kaynakların çeşitliliğine karşın, hükümetlerin ve kullanıcıların kişisel verilerin korunması hususundaki hassasiyeti veri temelli uygulamaların geleceği açısından çözülmesi gereken bir noktaya işaret ediyor. 2021 yılında yapılan bir araştırmaya göre müşterilerin %61'i yalnızca gerekli durumlarda bir marka ile kişisel verilerini paylaşacağını beyan ederken, %57'si markaların kişisel verilerinin kullanmasından gitgide daha fazla endişe duyduğunu belirtiyor[28]. Aynı çalışmada müşterilerin %40'ı kişisel verilerinin kullanımına dair endişeleri sebebiyle bir markadan ürün almayı reddettiğini açıklıyor. Söz konusu endişeler özellikle üçüncü partilerce toplanan veriler bağlamında kendini gösterirken[29], e-ticaret satıcılarının strateji ve kararlarının temeline doğrudan kendi müşterileri aracılığıyla temin edebilecekleri sıfır ve birinci taraf verileri oturtmaları bir

çözüm teşkil edebiliyor.

E-ticaret satıcılarının oluşturduğu müşteri verisinin boyutları ve frekansının elverdiği ölçüde, yapay zeka gibi teknolojilerin desteğiyle müşterilere kişiselleştirilmiş deneyimler ve hizmetler oluşturulması mümkün hâle geliyor. Kişiselleştirilmiş bir e-ticaret deneyimi kapsamında kişiye özel mesajlar gönderilmesi, ürün önerisi yapılması, indirim teklif edilmesi veya we sitesinde kişiye özel içerik ve tasarım ögeleri bulundurulması gibi uygulamalardan söz ediliyor. ABD'de 2021 yılında yapılan bir araştırmaya göre müşterilerin %71'i seçtiği markaların kendilerine kişiselleştirilmiş iletişim, ürün ve hizmetler sunmasını bekliyor[30]. Kişiselleştirilmiş e-ticaret beklentisi yalnızca bireysel müşterilerde değil, B2B e-ticaret bağlamında da kendini gösteriyor: Kurumsal müşterilerin %73'ü kişisel deneyim talep ederken, yalnızca %22'lik bir kesim en son çevrimiçi deneyiminin kişiselleştirildiğini beyan ediyor[31].

E-ticaretin kişiselleşmesiyle birlikte satıcılar müşterilerini özel hissettirerek tekrarlayan alışveriş sayısını ve marka bağlılığını artırabiliyor[32]: Aynı araştırmada gösterildiği üzere müşterilerin %76'sı kendileriyle kişiselleştirilmiş bir biçimde iletişim kuran markaları tercih etmeye daha meyilli olduğunu belirtirken, %78'lik bir kesimi böyle markalardan tekrarlayan alışverişler gerçekleştirmesinin daha olası olduğunu ifade ediyor[33]. Kişiselleştirme aktiviteleri sonucunda gerçekleşen tekrarlı alışverişler e-ticaret satıcıları açısından doğrudan gelir artışı olarak yorumlanabileceği gibi, kişiselleştirme için kullanılacak veri bazını da derinleştirdiğinden kişiselleştirme eforunu destekleyici bir rol oynayabiliyor.

Kişiye özel e-ticaretin ve tekrarlayan siparişlerinin önünü açan bir diğer unsur,

> *Tüketiciler kişiselleştirilmiş hizmet talep ediyor. Bu bağlamda verinin ve yapay zekânın etkin kullanımı sektör için oldukça yüksek bir katma değer potansiyeli taşıyor.*
>
> — **Emre Ekmekçi**

e-ticaret ekosisteminde sıklıkla anılan abonelik sistemleri olarak göze çarpıyor. E-ticarette abonelik terimi, müşterilerin tekrarlı ücretler ödemeleri karşılığında belirli sıklık veya dönemler için ürün veya hizmetlere ulaşabilmeleri olarak tanımlanıyor. E-ticaret abonelikleri kapsamında değerlendirilebilecek üç temel iş modeli yer alıyor: Belirli ürün veya hizmetlere erişim hakkı tanıyan üyelik (membership) modeli, müşterilere özel paketlerin hazırlandığı kutu (box) modeli, ve sık tüketilen ürünlerin periyodik teslimini içeren yenileme (replenishment) modeli[34].

Pandemi sonrası eski alışveriş alışkanlıklarına dönüş trendinin abonelik sistemi için geçerli olmadığı, tüketicilerin %23'ünün pandemi döneminde başlattıkları abonelikleri devam ettirdiği görülüyor[35]. Çevrimiçi alışveriş gerçekleştiren müşterilerin %15'inin en az bir kez tecrübe ettiği[36] abonelik modeli, e-ticaret satıcıları bakımından hem gelirleri, hem de tedarik zinciri ve üretime bağlı giderleri daha tahmin edilebilir hale getirmeleri için faydalanabileceği bir seçenek durumunda. Bunun yanında, yeni bir müşteriye satış yapma olasılığı %5-20 arasında olan bir e-ticaret satıcısı için, %60-70 olasılıkla tekrar satış yapılabilecek mevcut müşteri bazını[37] büyütme yolunda abonelik modeli bir katkı yapabilir. Müşterilerin tüketim alışkanlıklarını daha yakından tanıma ve müşteri sadakatini yükseltme fırsatı veren e-ticaret abonelik modelinin, 2022 yılı itibarıyla global pazar değeri 119,4 milyar ABD dolarını buldu ve yıllık ortalama %65,8'lik bir büyümeyle 2027 yılında 1482,1 milyar ABD dolarına çıkması bekleniyor[38].

Tüm sektörlerde yansımaları görülmeye başlanan gerçek zamanlı pazarlama (real-time marketing), kişisel verilerin katkısıyla e-ticaret ekosisteminde de etkin bir biçimde uygulanabiliyor. Gerçek zamanlı pazarlama kavramı ile, tüketicinin tam olarak ihtiyacı olan ürün veya hizmetlere tam olarak ihtiyacı olduğu zamanda pazarlanması yaklaşımı kastediliyor[39]. Gerçek zamanlı pazarlama kapsamında müşterilerin anlık olarak tespit edilen ihtiyaçlarına doğru aksiyonun alınmasının yanı sıra, zaman içerisinde gelişebilecek ihtiyaçlarına yönelik pazarlama aktiviteleri de değerlendiriliyor. Bu yöntem ile e-ticaret satıcıları; müşterilerine alışveriş yaptıkları esnada veya sonrasında ürün önerileri yapılmasını sağlayabiliyor, anlık ya da sınırlı süreli teklif ve indirimler tanımlayabiliyor, ya da reklamlarını dikkat çekecek biçimde kişiselleştirme yetkinliğine sahip olabiliyor. Gerçek zamanlı pazarlama kampanyalarına ev sahipliği yapan başlıca kanallar arasında, anlık aksiyonlar için "push" bildirimleri, SMS ve uygulama içi mesajlar; görece geniş zamana yayılan aksiyonlar içinse e-posta, kişiye özel web sayfaları ve matbu posta yer alıyor[40].

Bu yaklaşımı hayata geçirebilmek için, müşteri demografisi gibi statik verilerin yanı sıra müşterinin websitesi dahil tüm kanallarla etkileşimi, satın alma davranışı veya konum bilgisi gibi yüksek frekanslı veriler, yapay zeka temelli gelişmiş modellerle birlikte değerlendiriliyor. Müşterileriyle bu yöndeki iletişimlerini başlatmak isteyen oyuncular için üç alandaki uygulamalar öne çıkıyor[41]: İlk olarak müşterinin bulunduğu konum bilgisinden yola çıkılarak, müşterinin ilgili konumda bulunma amacıyla bağlantılı içerikler üretilebilir veya o konumdaki hava durumu gibi özel koşullar ve kampanyaların bilgilendirmesi yapılabilir.

Geleceğe bakış

İkinci olarak özellikle B2B e-ticareti ilgilendiren bir uygulama olarak, müşterinin çalıştığı sektöre ve hatta çalıştığı pozisyona ait bilgiler ile müşterinin e-ticaret sürecini hızlandırmak mümkün olabilir. Son olarak, müşterinin bağlandığı IP adresleri sayesinde, aynı IP adresine bağlı kişiler müşteri grupları haline getirilebilir ve gruba özel içeriklerin oluşturulması hedeflenebilir.

Müşteri deneyimini iyileştirmek, etkileşimi yoğunlaştırmak, satış döngülerini kısaltmak, gelir akışını hızlandırmak[42] ve dönüşüm oranlarına katkıda bulunmak gibi olumlu etkiler yaratan kişiselleştirme konsepti çerçevesinde; müşterilerinin e-ticaret yolculuklarına gerçek zamanlı kişiselleştirme gibi özellikleri entegre etmeyi başaran işletmelerin %200 ve üzerinde ROI (return on investment, yatırım getirisi) elde edebilecekleri öngörülüyor[43].

Kanalların çeşitlenmesi

E-ticaret sektörünün müşterilerle hayatın her noktasında temas etme yönünde sahip olduğu eğilim, müşterilerin de çeşitli kanalları çevrimiçi alışverişleri için benimsemesiyle karşılık buluyor. E-ticaret kanallarındaki bu genişleme çevrimiçi kanallarla sınırlı kalmayarak çevrimdışı ortamda da kendini gösteriyor.

Müşterilerin e-ticaret kapsamında birden fazla kanaldan işlem gerçekleştirme eğiliminde olmasıyla, satıcıların da faaliyet gösterdikleri her bir kanalla birlikte satışlarını sırasıyla %38, %120 ve %190 artırmaları bekleniyor[44]. Günümüz e-ticaretinde belirli bir düzeyde kanal çeşitliliği sunmanın ötesinde, farklı kanalların bir arada çalıştığı ve birbirlerini tamamladığı bütüncül kanal (omnichannel) yaklaşımı yerleşmeye başladı. Bu yaklaşım; müşterilerin websitesi, mobil uygulama, sosyal medya, e-posta, telefon, chatbot ve hatta fiziksel mağaza gibi kanallar aracılığıyla işletmelerle etkileşime geçmesine ve ticaret yapmasına imkân tanıyor[45]. Bütüncül kanal yapısında faaliyet gösteren e-ticaret satıcıları için, hizmet verdikleri kanallar içerisinde sürekli ve tutarlı bir müşteri deneyimi yaratmak kilit önem taşıyor.

E-ticaret satıcılarının kanallar bazındaki rekabeti içerisinde kanal çeşitliliği ve farklılaştırması yönünde arabirimsiz (headless) yazılım prensibi önemli bir kolaylık sağlıyor. Arabirimsiz yazılımlar

> *Tüketiciler internet alışverişlerine alıştı, eskiden alışverişlerini geleneksel kanallardan yapmayı tercih edenler veya online kanalları kullanma alışkanlığına sahip olmayanlar bile alışverişlerini dijitale taşıdı.*
>
> **Emre Ekmekçi**

temelde, ön yüz (front-end) ve arka yüz (back-end) sistemlerin birbirlerinden ayrı ancak birlikte çalışabilen yazılım blokları halinde kurgulanıyor. Arabirimsiz yapıya getirilen veya bu yapıda geliştirilen e-ticaret platformları/websiteleri; fonksiyonlarının cihaz türleri bazında değişen arayüzlere hızla uyarlanabilmesi, yeni kanalların hızla devreye alınması ve kanallar arası e-ticaret deneyiminin gerçekleştirilmesini temin ediyor. Bunların yanı sıra arabirimsiz e-ticaret sağlayıcıları, satıcıların birden fazla kanalı birbirinden ayrı bir şekilde yönetebilmesini olanaklı hale getirirken, bütüncül kanal trendini de etkin kılıyor.

Çeşitli e-ticaret kanallarının birbirine hızlıca entegre olabilmesinin ötesinde, müşteriye sunulan alışveriş deneyiminin çevrimdışı kanallarla tamamlanabildiği örneklerin de sayısı hızla artıyor. Çevrimdışı ile çevrimiçi kanalların birleşmesi yeni hizmet modellerinin oluşturulmasını sağlıyor. Bu modellere bir örnek olarak, müşterilerin ürünlerini mağazadan satın aldıkları halde ürünleri kendi belirledikleri başka bir adresten teslim alabilmeleri verilebilir. Çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların birleştiği bir başka uygulamada ise, müşterilere çevrimiçi olarak satın alınan ürünleri mağazada iade etme veya mağazada denedikleri ürünü daha sonra çevrimiçi olarak satın alma gibi seçenekler sunuluyor. Anlatılanların yanı sıra deneyim mağazaları da geleneksel ve çevrimiçi kanalların birleşmesine güzel bir örnek teşkil ediyor. Bu konseptteki mağazaların ilk örnekleri Arjantin'de 2021 yılında akıllı ve dijital deneyim mağazaları tanımıyla açıldı. Bu mağazalarda müşterilere alışılagelmişin dışında bir alışveriş deneyimi sunuluyor, müşterilerin mağazaya girebilmeleri için bir uygulama indirmeleri ve ödeme gerçekleştirebilmeleri için ürünleri uygulamadan taratmaları bekleniyor. Puerto Madero'da haftanın her günü 24 saat hizmet veren bir örneği bulunan deneyim mağazalarının sayısının artacağı öngörülüyor[46].

Pandeminin bitişinin ardından 2022 yılında Almanya'da görüldüğü gibi müşterilerin çevrimdışı kanallara olan ilgisi artıyor[47]: Çok kanallı perakendecilerin müşteri talebinin fiziksel mağazalarına geri dönmesi nedeniyle çevrimiçi satışlarda bir düşüş yaşamasına karşın, yalnızca çevrimiçi kanallardan satış yapan perakendecilerin satışlarında daha sınırlı bir düşüş gözlemleniyor. Doğrudan tüketiciye satış yapan markalar ise özellikle son yıllarda yakaladıkları artan büyüme ivmeleri ile dikkat çekiyor.

Geleceğe bakış

Müşterilerin kanal çeşitliliğine yönelik taleplerinin ivedi bir biçimde karşılanabildiği e-ticaret sektöründe, geleneksel tanımların dışına çıkan kanal kullanımları da yükselişe geçiyor. Değişen müşteri alışkanlıkları ve beklentileri ile paralel şekilde yeni e-ticaret kanallarının kurgulanması söz konusu olabiliyor. Araç içi ödemeler bu bağlamda verilebilecek örnekler arasında yer alıyor. Otomotiv üreticileri ve ödeme sağlayıcılarının global ölçekte iş birlikleri kurması ile bu yöntemin somut uygulamaları hayata geçti. Araçlara gömülü ödeme çözümlerini kullanan sürücüler; elektrikli araç şarj istasyonları, yiyecek-içecek ve park yeri gibi yerlerden aldıkları hizmetlerin ödemesini araçlarından inmeden tamamlayabiliyor. Araştırmalara göre araç içi ödemelerin 2030 yılında 537 milyar ABD doları değerinde işlem hacmi yaratması bekleniyor[48].

Sonuç olarak, e-ticaret sektöründe geleneksel tanımların dışına çıkan kanallar da dahil olmak üzere birden fazla kanalın entegre biçimde kullanımı yerleşiyor. Farklı kanallar müşterilerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere erişimini kolaylaştırırken işletmelere de yeni fırsatlar sunuyor. Geleneksel e-ticaret kanalları içerisinde bulunmasına rağmen, hem küresel hem yerel ölçekte büyük talep görmeye devam eden olan pazaryeri kanalına özel bir incelemeye bir sonraki bölümde yer verdik.

> *Pazaryerlerine yönelik müşteri talebi e-ticaret satıcılarını pazaryeri kurma konusunda teşvik ediyor.*
>
> — **Erdal Güner**

Pazaryerleri

Başta perakende sektörü ile e-ticaret dünyasındaki yerini sabitleyen çevrimiçi pazaryerleri, müşteri ve satıcılara sağladığı dikkate değer avantajlarla hem satış hacmi hem de ürün çeşitliliği bakımından gelişimini sürdürüyor. Sektörün gelişimini takip eden konsolidasyon olgusunun sonucunda satıcılar, bir taraftan var olan pazaryerlerindeki aktivitelerine ağırlık veriyor, bir taraftan da pazaryeri kurmayı pratikleştiren çözümlerden faydalanarak kendi markalarının öncülüğünde yeni pazaryerleri kurma yönünde aksiyon alıyor.

Olgunluğa kavuşan sektör içerisinde satıcıların rekabet ettiği koşullar ve müşteri beklentileri farklılaştıkça, paydaşlar pazaryerlerinin sağladığı kolaylıklara daha çok rağbet gösteriyor. Pazaryerlerinin sağladığı avantajların

önemli bir bölümü büyüklükleri çerçevesinde açıklanabiliyor[49]: İşletmelere geleneksel ticarete nazaran çok daha geniş bir müşteri bazı sunan pazaryerleri[50], barındırdıkları ürün çeşitliliğiyle müşterilerin de aradığını tam olarak bulma olasılığını artırıyor[51]. Satıcılar tarafında marka görünürlüğünü artırma, müşteriye güven telkin etme ve uluslararası genişlemeyi hızlandırma gibi faydaları da değer önermesi içerisinde bulunduran pazaryerleri[52], özellikle mikro ve küçük işletmelerin sermaye yükümlülüklerini kayda değer biçimde düşürerek sektörün bir parçası olmalarının önünü açıyor.

2022 itibarıyla dünyadaki en büyük 100 pazaryeri, global e-ticaret hacminin %63'üne ev sahipliği yaptı.

Pazaryerileşme eğilimi yalnızca B2C e-ticarette değil, B2B, C2C ve hatta D2C ilişkilerde de yaygınlaşıyor. Bilhassa B2B alışverişler bağlamında, tedarik zinciri verimliliği üzerinden rekabet ön plana çıktıkça pazaryerlerinin satıcılar açısından olumlu etkileri somutlaşıyor. Satış ekiplerinin zamandan tasarruf etmesini mümkün kılan, sipariş yönetimini ve ödeme koşullarını şeffaflaştıran B2B pazaryerleri, başta müşteri kitlesinin nispeten küçük ve dağınık olduğu sektörlerde olmak üzere geleneksel ticarette dönüşümün sinyallerini veriyor.

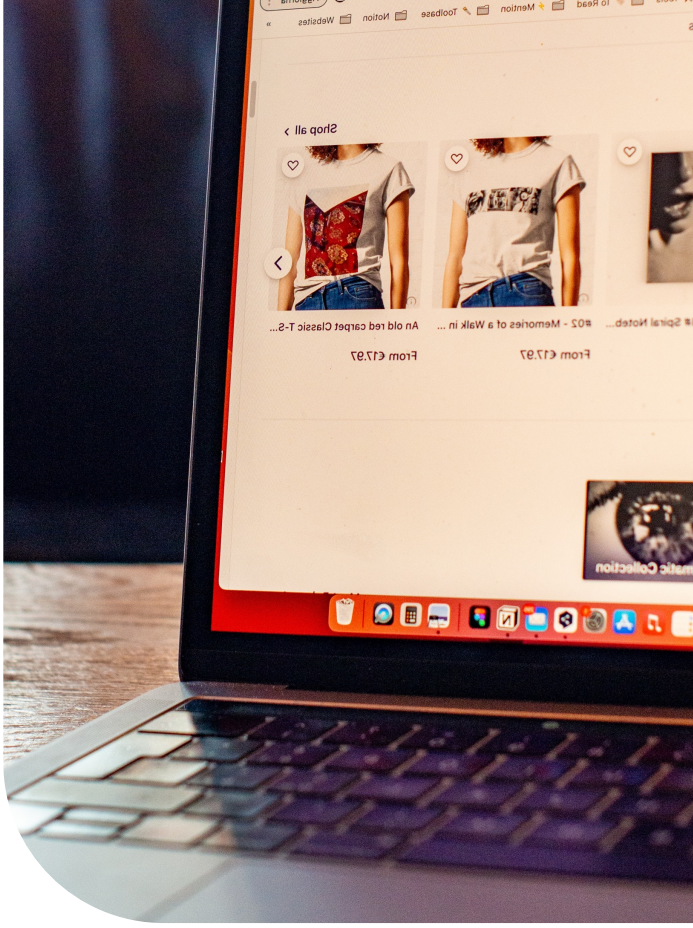
Satıcının tüm üretim, pazarlama, satış ve teslimat süreçlerinde sorumluluk alarak, müşterisine hiçbir aracı olmadan internet ağı üzerinden ulaştığı ticareti tanımlayan D2C modeli, marka kimliğini alışveriş deneyiminin bütününe etkili bir biçimde yansıtmak isteyen e-ticaret satıcıları için pazaryerlerine alternatif olarak gösteriliyor. Nitekim e-ticaretin bugün geldiği noktada D2C ilişkiler dahi pazaryerlerine taşınıyor veya müşterilerin kesintisiz deneyim beklentisi doğrultusunda pazaryerlerindeki ticaretle birlikte yürütülüyor.

Birinci hususla ilgili olarak D2C markaların kendi ürünlerini ön plana çıkardıkları pazaryerlerinin kurulumuna öncülük etmeye başladıkları görülüyor. Birbiriyle bağlantılı ürün ve hizmetleri bir arada barındıran bu gibi tematik pazaryerlerinde[53], dahil edilecek ürün/hizmetlerin ve bunların sağlayıcılarının doğru "kürasyonu"nu yapabilmek büyük önem taşıyor. Pazaryerinde bulunacak ürün kategorilerini ve satıcıları olabildiğince kısıtlamaktan ziyade dengeli bir kürasyon, pazaryerinin kurucu marka veya

markalarının değer önermesine uygun satıcıların özenli bir araştırmayla tespit edilmesi ve pazaryerindeki aktivitelerine dair verilerinin müşteri memnuniyeti çerçevesinde incelenmesiyle elde edilebilir[54]. Ülkemizdeki perakendeciler arasında da çok kategorili pazaryerlerindeki operasyonlarını durdurup, e-ticaret faaliyetini kendi oluşturdukları pazaryerlerine taşıyan örnek işletmeler mevcut[55]. Bahsedilen talebe yönelik olarak hızlı ve kolay bir biçimde pazaryeri kurmayı mümkün kılan pek çok platform yazılımı çözümü[56] satıcıların hizmetine sunuluyor.

D2C ve pazaryeri aktivitelerinin birleşmesine yönelik ikinci trend, bütüncül kanal e-ticaret konseptinin bir uygulaması olarak nitelenebilir. Benzer D2C satıcıların öncülüğünde var olup olmamasından bağımsız olarak, tematik pazaryerlerinin görünürlüğü arttıkça D2C markalar açısından dahil olunabilecek pazaryeri seçenekleri çoğalıyor[57]. Ek olarak, çok kategorili pazaryerlerinin altyapıları elverdiği ölçüde belirli sınırlar içerisinde kişiselleştirilmiş mağazaların açılması söz konusu olabiliyor. D2C markaların pazaryerindeki faaliyetleri, söz konusu satıcıların müşteri bazını büyütmesine ve hatta ürün ve hizmetlerini tamamlayıcı ürün veya hizmetlerle paket halinde satabilmesine destek oluyor[58].

Gerek e-ticaret satıcılarının pazara girişini demokratize etmesi, gerekse mevcut satıcıların cirolarına olumlu etkisi sayesinde pazaryerleri, küresel e-ticaret içerisindeki önemini ve popülerliğini koruyor. 2022 itibarıyla dünyadaki en büyük 100 pazaryeri, global e-ticaret hacminin %63'üne ev sahipliği yaptı[59]. Pazaryerlerinin geldiği noktada, gelişen piyasalarda bulunan e-ticaret müşterilerinin talebi büyük rol oynadı. Tablo 11'de listelenen ülkeler arasında fark



edilebileceği gibi, gelişmekte olan ülkeler arasında bulunan ve e-ticarette trend öncüsü konumundaki Çin ve Hindistan gibi ülkelerde, pazaryerleri aracılığıyla elde edilen e-ticaret hacminin toplama oranı diğer ülkelere kıyasla belirgin biçimde yüksek bulunuyor. Buna karşın ABD, Birleşik Krallık ve Almanya gibi gelişmiş piyasalarda pazaryerlerinin e-ticaret hacmindeki payı %50'nin altında hesaplanıyor. ABD'deki müşteriler özelinde, 2022 yılında pandemi öncesi alışveriş alışkanlıklarının geri dönmesinin etkisiyle ülkede faaliyet gösteren en büyük pazaryerinin ülke e-ticaretindeki hacim payı 2014'ten bu yana ilk kez düştü[60]. 2022'de Birleşik Krallık ve Almanya'da da, pazaryerlerinde gerçekleşen perakende e-ticaret hacmi ABD doları bazında bir önceki yıla göre sırasıyla %18,8 ve %17,6 azaldı[61]. İstatistiklerin işaret ettiğinin aksine bahsedilen gelişmiş piyasalarda pazaryerleri olumlu bir gelecek vadediyor: Halihazırda dünyanın en büyük

Tablo 11: Seçili ülkelerde pazaryerlerindeki perakende e-ticaretin toplam perakende e-ticaretteki hacim payı

%, 2022

Almanya	%44,1
ABD	%37,6
Brezilya	%59,0
Çin	%88,7
Hindistan	%75,0
Birleşik Krallık	%33,5
Polonya	%50,3
Türkiye	%82,7

Kaynak: Euromonitor, Dogma Alares analizi

pazaryerlerinin büyük bölümü Kuzey Amerika'da ve Avrupa'da konumlanıyor[62] ve bu pazaryerlerinde en yüksek kullanıcı trafiği gelişmiş ülkelerdeki müşterilerce oluşturuluyor[63].

Tablo 11'de okunabileceği üzere Türkiye, 2022'de pazaryerlerinin e-ticarette %82,7 gibi bir oranla en yüksek hacim payına sahip ülkeler arasında yer aldı. Söz konusu pay geçen seneye göre %5,1 artış gösterdiği gibi, pazaryerleri aracılığıyla gerçekleşen hacmin de aynı dönemde ABD doları bazında %21 yükseliş kaydettiği izlendi[64]. Belirtilen istatistiğin arkasında yerli pazaryerlerinin daha etkin bir rol oynamasıyla birlikte yabancı pazaryerlerinin Türkiye pazarına dahil olmasının da etkisi oldu[65]. Türkiye'deki e-ticaret müşterilerinin en sık ziyaret ettiği yerli pazaryerleri yakın zamanda yurt dışından önemli yatırımlar aldı ve operasyonlarını farklı ülkelerle genişletti[66]. Pazaryerlerinin ülkemiz e-ticaretindeki önemi, raporumuzun "E-ticaret satıcıları" bölümünde aktarıldığı üzere, e-ticaret satıcılarının %97,1'inin pazaryerlerini bir satış mecrası olarak tercih etmesiyle[67] bir kez daha anlaşılıyor.

Küresel ölçekte B2B, B2C ve hatta D2C e-ticari ilişkilere temel oluşturan pazaryerleri satıcı ve müşterilerden kesintisiz talep gören bir satış mecrası olma özelliğini taşıyor. Aralarında Türkiye'nin de bulunduğu gelişmekte olan piyasalardaki talebin öncülüğünde büyüme fırsatı yakalayan bu mecralar, ziyaret sayıları ve elde ettikleri hacimlerin pozitif trendi sayesinde çektiği yatırımlarla destekleniyor.

Yükselen sektörler

E-ticaretin görünürlüğünün ve cüzdan payının pek çok ürün kategorisi için arttığı bu dönemde, dikkat çekici gelişmelerin yaşandığı iki sektörü yakın mercek altına alıyoruz. Halihazırda büyük bir dönüşüm geçiren mobilite sektöründe yeni değer önerilerinin hayata geçmesiyle, e-ticarette yeni kullanım alanlarının açılmasından söz edebiliyoruz. Bunun yanı sıra, ürün çeşitliliğinin önemli ölçüde geliştiği hizmet sektöründe de e-ticaretin yaygın bir alışveriş yöntemi haline geldiğine şahit oluyoruz.

Mobilite

Otomotiv ve taşıt sektörü, kendisiyle özdeşleşen geleneksel bayilik sisteminin yerine D2C modelinin benimsenmesi ve e-ticaretin artan nüfuzuyla yeni bir döneme girdi. Bunun yanında, şehirlerde yaşayan insan yoğunluğunun ve sürdürülebilirliğe olan talebin gitgide yükseldiği bir ortamda mobilitenin tanımı artık perakende araç satışlarını aşmış durumda: Geleneksel satışları tamamlayan ve hatta onların yerine geçen pek çok farklı ürün ve hizmet, e-ticaretin kolaylaştırıcılığı sayesinde sektöre hızla eklemleniyor. Geleneksel araç satışlarının azalma eğilimine karşın mobilite sektörü, genişleyen tanımı çerçevesine giren paylaşım ekonomisine uygun hizmetlerle gelişimini sürdürüyor.

İnternetin yaygınlaştığı 2000'li yıllardan bu yana araç satın alma sürecinin çevrimiçi ortama taşınmasıyla ilgili fırsatları kollayan sektör, öncelikli olarak gelişmekte olan piyasalarda bu yönde bir müşteri talebi bulunduğunu keşfetti ve çevrimiçi bayilerine yatırım yapmaya başladı[68]. Pandemi döneminde çevrimiçi ortamla daha çok etkileşime girilmesi, kendi çevrimiçi satış mecralarını kurma yönünde erken davranan araç üreticileri için bir avantaja dönüştü ve özellikle satış sonrası ürün ve hizmetlerin e-satışlarını hızlandırdı[69]. E-ticaretin girişiyle birlikte taşıt pazarında, satıcılar düşen komisyonlardan ve müşteriler satın alabilecekleri tüm seçenekleri bir arada görme imkanından faydalanabiliyor.

Tablo 12: D2C araç satışlarının değer önermesi

Soru	Cevap
Özellikleri nelerdir?	• Ticari ilişki doğrudan araç üreticisi ile müşteri arasındadır • Satışlar çevrimiçi ortamda yapılır • Tipik olarak fiziksel araç bayisi bulunmaz
Tüketici için nasıl değer yaratıyor?	• Araçlar hakkında kolay ve hızlıca detaylı bilgi edinilebiliyor • Markalara ait tüm araçları satın alabilme olanağı veriyor • Araç satın alım sürecini hızlandırıyor • Satış sonrası hizmet skalasını genişletiyor
Satıcı için nasıl değer yaratıyor?	• Sektöre giriş için sermaye yükümlülüğünü düşürüyor • Yeni araçların piyasaya daha hızlı sürülmesini sağlıyor • Esnek fiyatlama politikalarının önünü açıyor

Kaynak: Dogma Alares analizi

E-ticaretin sektörde karşılık bulmasıyla küresel çevrimiçi araç satışlarıyla yaratılan pazar 2010'dan bu yana %100'e yakın bir büyüme kat etti[70].

E-ticaret araç endüstrisi için yalnızca fiziksel bayilerin dijital ortama taşınmasıyla sınırlı değil: Hiçbir fiziksel bayisi bulunmadan tüm satışlarını çevrimiçi formatta gerçekleştiren D2C otomotiv markalarının sayısı gün geçtikçe artıyor. Tablo 12'de yer alan faydalarla özdeşleşen D2C ticaret modeli, biri yerli iki güçlü D2C markanın pazara girişiyle Türkiye araç sektöründe de yer edinmeye başladı. Ayrıca ülkemizde araç satışlarının 2016 yılında döneminin en yüksek satış sayılarına ulaştıktan yalnızca iki yıl sonra, fiyat artışına bağlı olarak son 15 yılın en düşük seviyesini gördüğü[71] düşünüldüğünde, D2C ticaretin fiyatları müşteri lehine etkilemesi ve sektörü canlandırması beklenebilir.

Bir başka açıdan yaklaşıldığında, Türkiye araç piyasasında yaşanan fiyat artışının ikinci el araç pazarı açısından olumlu etkileri oldu. Pandemi sürecini ve çip krizindeki kayıpları minimum seviyede tutan bu büyümenin bir bölümü e-ticaret yoluyla yapılan satışlarla elde edildi. 2022 yılında ülkemizde çevrimiçi kanaldan, bir önceki yıla göre %9,6 artışla 1,8 milyon araç satıldı[72]. Bahsedilen satışların önemli bir bölümü, e-ticaret kapsamında yer alan araç alım/satım platformlarının aracılığında gerçekleşti. Bu platformlar genelde C2C yapıda olup farklı yerlerdeki alıcı ve satıcıları bir araya getiriyor ve satış işlemlerini hızlı ve güvenilir bir zemine taşıyor. Ek olarak araç alım/satım platformlarına eklemlenmiş ekspertiz ve sigorta gibi e-hizmetler, müşterilerin çevrimiçi satın alma sürecini fiziksel bayi deneyiminden daha zengin bir hale getiriyor.

Bütün bu anlatılanların ötesinde araç sektörü; dünya genelinde gelişen çevre duyarlılığı, ülkelerin getirdiği emisyon sınırlamaları ve fiyat artışlarının etkisiyle yeni araç alımlarının azaldığı[73] gerçeğiyle mücadele ediyor. Araç satın alımının düştüğü ancak ulaşım ihtiyacının azalmadığı bir ekosistemde müşteriler, paylaşım ekonomisi çerçevesindeki çözümlere rağbet gösteriyor. Mobilitenin kapsamını genişleten söz konusu çözümler arasında başta sayılabilecek paylaşımlı araç kullanımı ve kısa dönemli araç kiralama hizmetleri tüketicilerin taleplerine uygun biçimde yaygınlaşıyor. Öte yandan mobil cihaz sahipliğinin ve akıllı telefon kullanımının gün geçtikçe yaygınlaşması, paylaşımlı araç ve bisiklet kullanımını pozitif yönde etkiliyor. 2022 yılında global paylaşımlı mobilite pazarı %42'lik bir artışla 1,2 trilyon ABD dolarına ulaşırken, sektör Türkiye'de de bu alanda faaliyet gösteren girişimlerin başarısının etkisiyle küresel büyümeyi yakalayarak[74]

Geleceğe bakış

10 milyar ABD doları pazar değeri elde etti.

Ülkemizde ise şehirlerin hızlı büyümesi altyapı ve ulaşım sistemlerine kayda değer yatırımların yapılmasını gerektiriyor. Toplu taşımanın ihtiyacı karşılamadığı yerlerde paylaşımlı mobilite hizmetleri yaygınlaşıyor[75]. Paylaşımlı mobilite aynı zamanda hükümet düzeyinde de teşvik ediliyor: sürdürülebilir ulaşım ve enerji verimliliği hedefleri doğrultusunda 2022 yılında yayınlanan "Mobilite Araç ve Teknolojileri Yol Haritası"nın, sektördeki yatırım ve inovasyonu bir üst düzeye çıkarması hedefleniyor. Türkiye e-ticaretinde paylaşım esaslı mobilite harcamalarının hacmi 2022'de 14,8 milyar TL'ye ulaşarak tüm e-ticaret mobilite hacminin %81,5'ini teşkil etti[76]. Aynı yıl e-ticarette toplam mobilite harcamalarının hacminin 2017 yılındaki değerinin yaklaşık 3 katına ulaştığı, aynı dönemde paylaşımlı mobilitenin büyümesinin ise 10 kata vardığı gözlemlendi[77]. 2027 yılında Türkiye'deki paylaşımlı mobilitenin e-ticarette yaratacağı hacmin yıllık ortalama %40,3'lük bir büyüme ile 80,6 milyar TL'ye yükseleceği öngörülüyor[78].

Paylaşımlı mobilite alanının genişlemesiyle birlikte, geleneksel otomotiv ve taşımacılık sektör oyuncuları iş modellerini bu hizmetlerin cevap verdiği müşteri ihtiyacına göre yeniden gözden geçirebilir. Bu yönelimin bir sonucu olarak mobilite sektöründeki rekabetin, geleneksel araç satışlarında alışılan biçiminden farklı bir boyutlara taşınması söz konusu olabilir. Sürdürülebilirlik bağlamında paylaşımlı mobilite hizmetlerinin yaygınlaşması, şehirlerdeki trafik yoğunluğu ve hava kirliliğinin azalmasına ve fosil yakıt kullanımının düşmesine katkı yapacaktır.

Hizmet

E-ticaret ağırlıklı olarak ürün satışıyla özdeşleştirilse de ekosistemde ürün çeşitliliği arttığı gibi daha fazla hizmet odaklı iş modeli de yer alıyor. E-ticaret aracılığıyla çevrimiçi ortamda veya kanallar arası sunulan, eğitim ve danışmanlıktan emlakçılığa kadar uzanan geniş bir skaladaki hizmetler e-hizmetler çatı terimi altında anılıyor. E-alışverişleri her yönüyle benimseyen ve hizmetleri de çevrimiçi kanaldan satın almak isteyen müşterilerin varlığı, hizmet sektöründeki oyuncuları e-ticaret dünyasında da rekabet etmeye çağırıyor.

E-hizmetler, geleneksel tanımıyla hizmetlerle kıyaslandığında sağlayıcılar ve tüketiciler açısından güçlü bir değer önerisine sahip. Özellikle e-hizmet sağlayıcısı olmak üzere kurulan girişimler için başlangıç aşaması için ayrılan maddi ve zamansal kaynaklar önemli ölçüde azaldığı gibi, hizmetlerin müşterilere ulaşması ve dolayısıyla gelir akışının başlaması da daha kısa sürüyor[79]. Teknik olarak bütün hizmetlerin e-hizmete

dönüştürülebileceği varsayılırken[80], Tablo 13'te görülen kategoriler altında bulunan hizmetler öncelikli uygulamalar arasında yer alıyor. İnternet aracılığıyla hızlı bir biçimde geniş bir müşteri kitlesine hitap etme şansı yakalayan e-hizmet sağlayıcıları, hizmetlerini herhangi bir zaman kısıtı olmadan internet üzerinde her gün ve her saat sunabilme[81] avantajını yakalıyor. Bunun yanında sağlayıcılar e-hizmetler çerçevesinde fiyat teklifi oluşturma sürecini otomatize edebiliyor, bu sayede müşteriler de talep ettikleri hizmet kapsamını veya kombinasyonlarını değiştirmek suretiyle şeffaf ve hızlı bir biçimde fiyat alabiliyor[82]. Müşterilerin e-hizmet satın alımını destekleyen bir diğer sebep de eğitim örneğinde olduğu gibi, dijital dünyada çeşitli hizmet kategorileri için fiziksel deneyimin artırılmış bir versiyonunun sunulabilmesi[83]. Küresel e-hizmetler pazarı 2022 yılında 291,8 milyar ABD doları seviyesinde değerlendi, bu değerin 2027 yılında %58,5'lik bir artışla 462,5 milyar ABD dolarına ulaşacağı tahmin ediliyor[84].

E-hizmet sektörünün Türkiye pazarındaki yansımasına odaklandığımızda, internet erişimli e-hizmetler arasında bulunan ödeme hizmetlerinin 2022 yılındaki trendleri ilgi çekiyor. Fintek ekosisteminin büyümesine destek olmak adına devreye alınan regülasyonların da katkısıyla, fintek girişimleri kayda değer yatırımlarla olgunlaşıyor[85]. 2021'de 70,1 milyonu bulan aktif dijital bankacılık kullanıcısı sayısının[86] 2022'de 86,7 milyona ulaşması[87], Türkiye'de fintek çözümlerinin benimsenmesini temin eden önemli bir

Tablo 13: E-servislerin ana kategorileri ve örnekleri

Kategori	Özelikler	Örnek hizmetler
İnternet erişimli hizmetler	• Kullanıcılar için zaman ve emek tasarrufu sağlar • Tüketici için maliyeti azaltır	• Bankacılık • Hisse alım-satımı • Eğitim
Arabuluculuk hizmetleri	• Arzın genişlemesiyle müşterinin tam olarak aradığı hizmete ulaşması sağlanır	• İş bulma • Gayrimenkul alım-satımı • Sigorta
Bilgi satış hizmetleri	• Çeşitli türlerde bilgi içeriği satışının gerçekleşmesi söz konusudur	• Finansal bilgilendirme • Danışmanlık
Eğlence hizmetleri	• Müşterilere belirli içeriklere erişim hakkı tanınır	• Video yayın platformları • E-oyunlar • Dijital müzik erişimi
Özelleşmiş hizmetler	• Spesifik geleneksel hizmet modellerinin tamamen dijitalleştirilmesini tanımlar	• İhale • Mezat

Kaynak: theintactone.com (2019), Dogma Alares analizi

potansiyel müşteri kitlesi bulunduğuna işaret ediyor. E-ödemeler bağlamında çevrimiçi kamu ve vergi ödemeleri, 2022 yılında kartlı vergi ödemelerinin %60'ını teşkil ettiği için[88] önde gelen örnekler arasında yer alıyor. Benzer bir örnek olan çevrimiçi fatura ödeme hizmetleri de 2022 yılında bir önceki yıla göre %115,7 büyümeyle 256 milyar TL'lik bir pazar yarattı[89]. Yıllık ortalama %41,8'lik büyüme kat etmek suretiyle e-fatura hizmetlerinin hacminin, 2027 yılında 1,5 trilyon TL'ye yükselmesi öngörülüyor[90]. Bu iki e-ödeme çözümüne ek olarak, sektörün sosyal sorumluluk boyutuna katkı yapması açısından çevrimiçi bağış ve yardım ödemelerini paylaşmaya değer buluyoruz. Bu e-hizmetlerle ekosistem paydaşları, gerek sivil toplum kuruluşlarına destek vermek, gerekse ihtiyaç sahibi bireylere ürün ve hizmet ulaştırmak için e-ticaret altyapısını kullanabiliyor.

E-ödemelerin yanı sıra eğlence hizmetleri altında konumlanan video yayın hizmetleri, ülkemizde müşterideki karşılığı açısından e-hizmetler içerisinde kayda değer bir pozisyona sahip. Video yayın hizmetlerinin pazar değeri, 2022 yılında bir önceki yıla kıyasla %110,6 büyüme kaydederek 26,9 milyar TL'ye vardı; bu değerin yıllık ortalama %37,7'lik bir büyüme ile 2027 yılında 133,2 milyar TL'ye yükseleceği tahmin ediliyor[91].

Hizmet sektörünün e-ticaret evrenine entegrasyonu ekosistemde yeni fırsatlar yarattığı gibi, alışılmışın dışında hizmet modelleriyle daha sık karşılaşacağımızın işaretini veriyor. Ülkemizde de gün geçtikçe daha büyük kitlelerce benimsenen ödeme hizmetleri ve video yayın servisleri gibi modellerin öncülüğünde e-ticaret, müşterilerin yaşamlarının her alanına nüfuz etmeye devam ediyor.

2021'de 70,1 milyonu bulan aktif dijital bankacılık kullanıcısı sayısı 2022'de 86,7 milyona ulaştı.

S-ticaretin süren büyümesi

"2021 Türkiye e-ticaret ekosistem raporu" içerisinde yükselişi detaylı bir biçimde ele alınan s-ticaret (sosyal ticaret) 2022 yılında da sektörde adından sıkça söz ettirdi. İçerik odaklı bir ticaret yöntemi olan s-ticaret en kısa biçimde, sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleşen e-ticaret işlemlerini betimliyor. S-ticaret uygulamaları; müşteriyi eğitme, eğlendirme, doğru yönlendirme, ayrıca sosyal medya ve e-ticaret platformları arasındaki pürüzsüz geçişi sağlama amaçlarına uygun olarak kurgulanabiliyor. Öte yandan, sosyal medyanın topluluk oluşturmadaki etkinliğinin e-ticaret deneyimini iyileştirmeye faydalı olacağı varsayımına dayanan s-ticaret uygulamaları incelemeye değer bir örneklem teşkil ediyor.

2022, farklı uygulamaları bir araya getiren "superapp"lere doğru evrilen sosyal medya platformlarında e-ticaret entegrasyonlarının yaygınlaştığı bir yıl oldu. Mobil e-ticaret uygulamalarının müşteride yarattığı hız ve kullanım kolaylığı beklentisi, sosyal medya platformlarının halihazırda sahip olduğu bu özelliklerin çevrimiçi alışveriş için bir altyapıya dönüşmesiyle sonuçlanıyor. Bu eğilimin sonucunda sosyal medya mecraları, bireylerin birbiriyle iletişim kurabildikleri ortamlardan öte ticari ilişkilerine de zemin oluşturan platformlar haline geliyor. E-ticaret kapasitesiyle donanan sosyal medya kanalları, kullanıcıların bulundukları yerden ayrılmadan ürün ve hizmet satın alması adına bir dizi özellik sunmaya başladı: Örnek olarak popüler bir video paylaşım platformu, Birleşik Krallık'ta taze gıda ve evcil hayvan ürünleri satışı gerçekleştirmek üzere bir mağaza kurguladı[92]. Benzer şekilde küresel ölçekte yaygın bir mesajlaşma uygulaması Brezilya'da ödeme altyapısı sunmaya başladı, ve bu inisiyatifin özellikle küçük işletmelerle gerçekleştirilen ticarete katkı sunacağı varsayımıyla iş hayatında nasıl bir etki yaratacağını anlamak üzere bir pilot çalışması yürütüyor[93]. Sosyal medya platformlarının "superapp" olma yolunda e-ticaretle birleşmesini körükleyen bir diğer etken olarak, başta gençler olmak üzere bireylerin sosyal medya platformlarında her geçen gün daha fazla zaman harcadığından söz edebiliyoruz. Bunun yanında, sosyal medyanın pazarlama faaliyetlerine ev sahipliği yapmak adına etkili platformlar olması, e-ticaret satıcıları açısından daha geniş müşteri kitlelerine ulaşma yönünde fayda sağlayacaktır.

Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla müşterileriyle doğrudan, samimi ve kalıcı bir ilişki kurmak isteyen e-ticaret satıcıları, video içerikleri oluşturma ve hatta canlı yayınlar yapma yöntemine başvurabiliyor[94]. Markaların sosyal medya platformlarına servis ettiği eğitici ve eğlenceli içerikler, kullanıcılarının dikkatini çekerek marka ve ürünleri tanımak üzere daha uzun süreli etkileşim kurmalarını temin ediyor. Müşteri etkileşiminin bu denli gelişmesi satıcıların müşteri veri setlerini zenginleştirmesine[95], ve bu sayede müşterilerinin tercih ve beklentilerini daha etkili bir biçimde anlayarak ürün ve hizmetlerini optimize etmelerine fırsat veriyor. Öte yandan müşteri verilerinin genişlemesi ile satıcılar, daha başarılı kişiselleştirilmiş pazarlama ve hedefli reklam kampanyaları yürütebilir duruma gelecektir.

> *Dijitalin önemli bir avantajı, yurt içinde perakende zincirlerinde belki rafta zor yer bulan bir markanın, e-ticaret sayesinde dünyanın en lüks yerlerinde ürününü satabilmesi.*
>
> **Emre Ekmekçi**

Video içerikleri ve canlı yayınlar müşteriler açısından da daha verimli bir e-ticaret deneyiminin önünü açıyor. E-ticaret müşterilerinin %88'inin, bir ürünün ihtiyaçlarına karşılık verip vermediğini anlamak üzere resimli ürün yorumlarını değerlendirdiği[96] düşünüldüğünde, videolu ürün tanıtımları bu bağlamda müşterilere daha etkili bir biçimde yardım etme potansiyeli taşıyor. Ayrıca canlı yayınlar, müşterilerin ürünleri keşfederken satıcılarla gerçek zamanlı iletişim kurması açısından oldukça avantajlı, müşteriler bu kanalla akıllarına takılan sorularına hızlıca cevap bulabiliyor. Ürünlerin avantajlarından bahseden, kullanımlarını

gösteren ve diğer ürünlerle karşılaştırılmasını içeren yayınlar sayesinde müşteriler satın alma kararlarını daha bilinçli bir şekilde verebiliyor. Video içeriklerin müşteri tarafında yarattığı etki, satıcıların dönüşüm oranlarına olumlu etki yapacak ve müşterilerin hayal kırıklığı yaşamasının önüne geçerek müşteri kitlesinin sadakatini yükseltecektir.

Geçtiğimiz iki yılda e-ticaret dünyasında söz edilmeye değer pozisyonunu koruyan s-ticaret modeli, "superapp" trendinin bir yansıması olarak nitelendirilebiliyor. Özellikle ürün araştırması ve satın alma aşamalarında e-ticaretin konforu ve hızına katkı sunan s-ticaret, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki pozitif etkisi sayesinde sektörde bu ekolü benimseyen satıcıların elini güçlendiriyor.

Ödemelerde çeşitlilik

Bir önceki bölüme benzer şekilde, geçen yıl yayınladığımız ekosistem raporunda e-ticaretteki ödeme yöntemlerini geniş bir biçimde incelemiştik. 2022 yılında ortaya çıkan veya yeni yaygınlaşan ödeme yöntemlerinden söz ettiğimiz gibi, geçtiğimiz yılın e-ticaret ödeme trendlerinin sektördeki yansımalarını da inceliyoruz.

Ödeme yöntemlerinin çeşitlenmesinin yanında, ödeme aşamasında müşteri deneyiminin kolaylaştırılmasına hizmet eden ses ile ödeme etkinleştirme, 2022'de e-ticaret müşterisinin beklentileri arasında kendisine yer buluyor. Sesli ödeme, müşterilerin cihazlarına sesli komut vererek cihazın kendisi veya e-ticaret sitesinde kayıtlı kartlarından biriyle ödeme işlemini gerçekleştirmesi olarak Tanımlanıyor. Bahsedilen yöntem günümüz dünyasının şartlarına oldukça uygun olup, müşteri ve satıcılar yönünde Tablo 14'te sözü edilen avantajları beraberinde getiriyor. Artıları ve eksileriyle sesli ödemelerin 2021 sonu itibarıyla küresel pazar değeri 5,9 milyar ABD doları olarak hesaplanırken, bahsi geçen değerin 2030'a dek her yıl ortalama %10,9 artacağı tahmin ediliyor[97].

Sesli ödemeler gibi, pandemi dönemiyle ortaya çıkan temassız ödeme ihtiyacı sonrasında kullanımı önemli ölçüde yaygınlaşan[98] dijital cüzdanlar, geçtiğimiz sene olduğu gibi bu sene de global e-ticarette baskın ödeme yöntemi oldu. 2022 yılında dünyadaki e-ticaret işlemlerinin %49'u dijital cüzdanlarla ödendi ve bu liderliğin 2026 yılı itibarıyla %54'lük bir payla perçinleneceği

Tablo 14: Sesli ödemelerin avantaj ve dezavantajları

✓	7 gün 24 saat işlem yapma olanağı verir
✓	Temassız yapısıyla bulaşıcı hastalıklar ile ilgili endişeleri giderir
✓	Ses tonundan ruh halinin anlaşılması sayesinde olumsuz müşteri deneyimlerinin önüne geçilebilir
✓	Görme engelli veya hareket kısıtlı müşterilere erişilebilirlik sağlar
✗	Alışveriş harici zamanlardaki konuşmaları kaydetme olasılığı bu yöntemin güvenilirliğini sarsar
✗	Yerel aksan ve ağızlar algılanamayabilir
✗	Ses işleme teknolojilerinin yazılım ve donanım maliyeti yüksektir

Kaynak: entrepreneur.com (2022), payneteasy.com (2022), Dogma Alares analizi

öngörülüyor[99]. Bir cüzdandaki kartların dijital suretlerini bulundurmasının yanı sıra kripto paralar veya ticari değeri bulunan bilet ve kupon gibi varlıkları da bir araya getiren dijital cüzdanlar[100], kanal trendlerinde de göze çarpan birleşme ve bir aradalık felsefesiyle farklı finansal fonksiyonları da içeren "süper cüzdanlar" haline geliyor. Süper cüzdan nitelikli dijital cüzdanlar ödeme yapma işlevinin yanında yatırımların, borçların, banka hesaplarının, sigorta poliçelerinin yönetilebileceği bir ekosistem yaratıyor[101]. Bunun yanında, hükümetlerin dijital kimlik oluşturma inisiyatiflerinin bir parçası olarak süper cüzdanlara dijital kimlik niteliği de kazandırılabiliyor, ayrıca bu cüzdanlarda sağlık bağlamındaki bilgiler barındırılabiliyor[102]. Hem konsept hem pazar değeri açısından büyüme trendi içerisinde bulunan dijital cüzdan sektörünün, 2022 yılında yaklaşık 1 trilyon ABD dolarlık pazar değerini 2027 itibarıyla 7 trilyon ABD dolarına taşıması bekleniyor[103].

Dijital cüzdanların aksine 2021 yılında küresel e-ticaret trendleri arasında yer almadığı halde hesaptan hesaba (A2A, account to account) ödemeler, 2022 yılı e-ticareti içerisinde kayda değer bir görünürlük kazandı. İsminden anlaşılacağı üzere hesaptan hesaba ödeme, alıcı taraf hesabından satıcı tarafın hesabına ödeme miktarının doğrudan aktarıldığı bir süreci betimliyor. Halihazırda yaygın bir seçenek olan kartlı ödemelerle karşılaştırıldığında

hesaptan hesaba ödeme satıcılar açısından, hem kartlı ödemeyi tercih eden kitlenin tamamına hitap edebilmesi[104] hem de daha düşük masraf ve komisyon oranları sunmasıyla güçlü bir alternatif teşkil ediyor[105]. Çok faktörlü kimlik doğrulama ve biyometri gibi mekanizmalar ile müşteriler yönünde yüksek güvenlikli bir ödeme çözümü olarak konumlanan hesaptan hesaba ödeme, on müşteriden dokuzu için mevcut bankaları tarafından sunulmaması halinde banka değiştirmeleri için bir sebep olarak gösteriliyor[106]. Bu yöntemin popülerleşmesinde müşteri ve satıcılara sağladığı faydaların yanı sıra mevcut ödeme altyapılarında etkinleştirilebilmesi de etkili oldu. Aşina olduğumuz Havale/EFT sistemi, veya birçok ülkede bu amaçla tesis edilen altyapılar üzerinden gerçekleştirilebilen hesaptan hesaba ödemeler bağlamında, açık bankacılık uygulamaları aracılığıyla alıcı ve satıcı tarafın hesaplarının iletişime geçmesi de söz konusu olabiliyor[107]. En belirgin kullanım alanları arasında pazaryerleri ve kısa dönemli/geçici sözleşmeli işlerin[108] sayıldığı hesaptan hesaba ödemeler, 2022 yılında global e-ticaret işlemlerinin %9'u için tercih edilerek 525 milyar ABD doları hacim yarattı[109]. Aynı yıl Polonya'da dijital cüzdanları da geri bırakarak e-ticaret işlemlerinin %66'lık ezici çoğunluğunu tamamlayan hesaptan hesaba ödemelerin, 2026 yılı itibarıyla küresel e-ticaret işlemlerinden alacağı tahmin edilen pay ise %10[110].

> *Merkez bankalarının üzerinde çalıştığı dijital para projeleri, ticaretin bir bütün olarak dijital altyapıda yürütülmesini ve takip edilmesini öngörüyor.*
>
> — **Erdal Güner**

Güncel durumda aracısız ticaretin en üst seviyesini temsil eden, 2021 yılında sektörde önemli rol oynayacağına dair sinyalleri gündeme getirdiğimiz kripto para birimleri 2022 yılının e-ticaretinde beklenen ivmeyi yakalayamadı. İlgili yıl sonu itibarıyla 300 milyondan fazla kullanıcısı olduğu tahmin edilen kripto paraların[111], küresel e-ticaret işlemlerinin %2'sinden daha azının ödemesinde kullanıldığı ifade ediliyor[112]. Her ne kadar suistimale kapalı bir sistemde işlemesi ve enflasyona karşı koruma sağlaması bakımından üstün olsa da[113] kripto paralar, hem geleneksel para birimleri karşısındaki değerinin hem de işlem yapma ücretlerinin belirsiz olması ve işlemlerin tamamlanma süresinin uzunluğu gibi sebeplerle satıcılar tarafından benimsenmiyor[114]. Bu noktada, blok zinciri üzerine inşa edildiği takdirde teknolojinin getirdiği esneklik ve güvenliğe kavuştuğu gibi, kripto paraların bahsedilen dezavantajlarını barındırmayan merkez bankası dijital paraları (CBDC, central bank digital currency) e-ticaret özelinde gelecek vadeden bir ödeme aracı alternatifi olarak öne çıkıyor. Merkez bankalarının ödeme sistemleri sektöründeki inovasyon ve rekabete hız kazandırmak, veya belirli bir platformla kısıtlı kapalı ödeme sistemlerinin oluşumunu engellemek gibi amaçlarla[115]

giriştikleri CBDC yaratma çalışmaları, günümüzde küresel gayri safi hasılanın %90'ından fazlasını yaratan 87 ülkedeki merkez bankalarında sürdürülüyor[116]. Bunun yanında merkez bankaları CBDC'ler vasıtasıyla, ülkelerinde bankacılık hizmeti kullanmayan bireylerin de finansal sisteme katılımını kolaylaştırabiliyor ve küresel ödeme ağının bir parçası haline gelme fırsatını değerlendirebiliyor[117]. Kripto paralar gibi herhangi bir fiziksel varlığa bağlı bulunmayan CBDC'lerin kripto paralardan en büyük farkı merkez bankalarını ticaretin tarafları arasında aracı olarak konumlaması. Bu fark aynı zamanda CBDC'lerin kripto paraların yüksek volatilite sorununa nasıl bir çözüm getirdiğini açıklıyor[118]. Ayrıca CBDC'lerin nakit gibi kanuni para niteliği kazanabilmesi için[119], çevrimdışı kullanımı da mümkün kılmaya dönük çalışmalar gerçekleştiren ülkeler bulunuyor[120]. Yine diğer dijital paralardan farklı olarak CBDC'ler perakende ve toptan olmak üzere iki formda karşımıza çıkabiliyor: E-ticaret sektöründe kullanılacak perakende versiyon bireysel ve kurumsal tüzel kişiliklerin, toptan versiyon ise bankalar ve finansal sektör oyuncularının kullanımına yönelik biçimde kurgulanıyor[121]. Bugünkü ekosistemde bulunan en olgun CBDC projesinin Çin Merkez Bankası tarafından hayata geçirilen ve Tablo 15'te özetlenen dijital renminbi (e-CNY) olduğu göze çarpıyor.

CBDC uygulamalarında ülkelerin uygun gördüğü farklı erişim yaklaşımlarıyla karşılaşılıyor. Temelde bu yaklaşımlar hesap bazlı ve token bazlı olarak ayrışıyor. Hesap bazlı uygulamalar bireylerin kimliklerini doğrulayarak hesaplarına tanımlı CBDC'leri kullanabilmesi söz konusuyken, token bazlı yapılarda ise CBDC sahibinin ilgili para veya bir diğer deyişle "token"a dair dijital imza veya özel

Tablo 15: e-CNY projesinin özellikleri

Konu	Detay
Pilot çalışması	• 2019'da 4 büyük şehirde başladı • 26 büyük şehirde devam ediyor
Sistem yapısı	• Hesap bazlı erişim modeli • Dağıtım ve saklama özel bankaların sorumluluğunda
Piyasa değeri	• 2022 Aralık itibarıyla 2 milyar ABD doları • Dolaşımdaki renminbi tutarının %0,13'ü

Kaynak: McKinsey (2023), South China Morning Post (2023), Dogma Alares analizi

anahtar gibi bir mekanizmayla doğrulama yapması gerekiyor[122]. Çin'deki gibi Doğu Karayipler'de de hesap bazlı bir CBDC yapısı düşünülmüş, ancak burada bireylerin hesapları özel bankalar yerine doğrudan merkez bankasında açılıyor[123].

Geleceğe bakış

Bu örneklerin yanında, Avrupa Merkez Bankası'nın CBDC projesi olan dijital Avro için, belirli finansal kuruluşların blok zinciri ağının işlemesini sağlayan aktörler olarak yetkilendirildiği token bazlı bir düzen test ediliyor[124].

Oranları Orta Doğu ve Afrika'da %50, Güney ve Orta Amerika'da %38'i bulan bir kitle bankacılık hizmetlerine erişim sağlayamıyor, hatta bu kitle Kuzey Amerika ve Avrupa gibi gelişmiş piyasalarda nüfusunun sırasıyla %21'i ve %6'sı gibi ciddi bir kesimini oluşturuyor[125]. E-ticaret ekosisteminde bankacılığa erişimi olmayan müşteriler için merkez bankalarının uzun vadeli dijital para projelerinin yanı sıra, bizzat e-ticaret pazaryerlerinin ve satıcılarının halihazırda bankacılık hizmetleri vermeye başladığı görülüyor. Banking as a Service (BaaS, Servis bankacılığı) olarak tanımlanan ve ana gelir kaynağı finansal hizmetler olmayan partiler tarafından bankacılık hizmetlerinin verildiği bu iş modeli, aynı zamanda bankacılık sistemi dışında bırakılmış yüksek riskli müşterilere de hitap ediyor. Asya'daki e-ticaret sağlayıcılarının BaaS özelinde; müşterilerine borç sağlamak, vadesiz hesaplar açmak ve fatura ödemeleri gibi e-ticaretle doğrudan ilgili olmayan finansal işlemler gerçekleştirmek gibi faaliyetlerle küresel e-ticarete öncülük ettiği biliniyor[126]. 2023 yılında Birleşik Krallık, Belçika ve Hollanda'da yapılan bir araştırmada, iş insanlarının %59'u e-ticaret platformları ve geleneksel bankaların arasındaki ayrımın kaybolacağı yönünde tahminde bulundu[127]. Aynı araştırma kapsamında, BaaS çözümlerinin entegre edilmesiyle müşterinin alışveriş yolculuğundaki ödeme aşamasının iyileştirme yönündeki potansiyeline dikkat çekiliyor[128]. Bu potansiyelin bir göstergesi olarak, Avrupa çapındaki büyük bir bankanın hizmetlerinin Almanya'da kurulu küresel bir e-pazaryerine pürüzsüz bir şekilde entegre edilmesinden sonra bankanın hisseleri için %30 bir artış öngörülüyor[129].

Geçtiğimiz yıl avantajları ve dezavantajlarıyla gündeme aldığımız şimdi al sonra öde (BNPL, buy now pay later) mekanizması da e-ticaret dünyasında sıkça başvurulan BaaS çözümlerinden biri. Bu yöntem, alışveriş tutarının faizsiz biçimde ve tipik olarak eşit tutarlarda taksitlendirildiği bir ödeme planı oluşturulmasını içeriyor. 2022 itibarıyla küresel e-ticaret işlemlerinin %5'inde kullanılan BNPL yönteminin 2026 yılındaki e-ticaret işlem payının %6'ya yükselmesi bekleniyor[130]. Esasında e-ticaret müşterileri için alternatif bir kredi niteliği taşıyan BNPL ülkemizde globale oranla daha düşük oranda kullanılan bir ödeme çözümü olmakla birlikte, bu yönteme oldukça benzeyen alışveriş kredileri 2022 yılında oldukça yaygınlaştı. Çeşitli

> **Mikro krediler, teminat veya yüksek kredi skoru gibi yükümlülükleri ortadan kaldırıyor.**

bankaların ve fintek şirketlerinin alışveriş kredisi ürünleri 2022 yılı içerisinde pek çok pazaryerine ve e-ticaret platformuna entegre edildi. BNPL'e benzer şekilde belirli bir tutar sınırı bulunan alışveriş kredileri, e-ticaret sağlayıcısının aracılığında müşterilerin kendi çalıştıklarının haricindeki bankalar veya fintek şirketlerinden de temin edilebiliyor. Müşteri yönündeki finansman çözümlerinin yanında, e-ticaret ekosistemi aynı zamanda fintek ve bankaların e-ticaret satıcılarına finansal kolaylık getiren ürünler geliştirmesiyle de destekleniyor. Alışveriş kredilerinin satıcı cephesindeki muadili olarak nitelenebilecek mikro krediler, klasik kredilere kıyasla daha küçük tutarlar için düzenlenebiliyor ve teminat veya yüksek kredi skoru gibi yükümlülükleri ortadan kaldırıyor[131]. Başta gelişmekte olan piyasalardaki kaynak sıkıntısı dolayısıyla mikro krediler, söz konusu ülkelerde sektöre giriş aşamasında veya işleri büyütmek için hasıl olan sermayeyi elde etmek isteyen satıcılar için uygun bir finansman opsiyonu meydana getiriyor[132]. Çin'de lider bir pazaryeri, bünyesinde bulunan ve %90'ı mikro-küçük işletmelerden oluşan satıcılarına özel bir kredi programı oluşturdu, ve program kapsamında kredi kullanmak isteyen satıcıları site üzerinden yaptıkları satışlara ve müşteri kitlesine ait büyük veriyi kullanarak hesapladığı bir kredi skoruna göre değerlendirdi[133]. İş kurma ve büyütme aşamalarındaki tek seferlik finansman ihtiyacının ötesinde, e-ticaret satıcılarının alacak yönetimini kolaylaştırarak gelir akışının iyileştirilmesini temel alan çözümlerin de sektörde gitgide yaygınlaştığı gözlemleniyor. E-ticaret ödemelerinde kredilendirme ve taksitlendirme seçeneklerinin tercih edilmesi, ayrıca pazaryerleri aracılığıyla gerçekleşen alışverişlerde ödemelerin belirli bir zaman sonra aktarılması[134] gibi faktörler satıcıların kazançlarının erişilebilir duruma geldiği süreyi uzatıyor. Bu noktada satıcılar, müşterilerinin taksitli ve kredili ödemeleri çerçevesinde tahsil edemedikleri ödemeler için alacaklarını faktoring şirketleri[135] aracılığıyla takip etme, ya da henüz vadesi gelmeyen ödemelerinin tahsilatını erkene çekmeye olanak tanıyan finansman çözümlerinden faydalanma gibi seçenekleri değerlendirebilir.

Günümüzün dijital, hızlı ve pratik hizmet beklentileri içerisinde e-ticaretin ödeme aşaması, müşteri ve satıcıların hayatını kolaylaştıracak farklı ödeme yöntemlerinin gelmesiyle her geçen gün daha fazla inovasyonu barındırıyor. Ödeme yöntemlerinin çeşitlenmesiyle beraber, ekosistem içerisinde bankalar ve finansal sektör oyuncuları dışında, e-ticaret satıcılarının ve fintek şirketlerinin de ödeme altyapısı sunması trendi yükseliyor.

> *BNPL ödeme yönteminin müşteriye sunduğu avantajlar Türkiye'de uzun yıllardır peşin fiyatına taksit uygulaması ile sağlanıyor.*
>
> — **Erdal Güner**

Teslimatın gelişimi

2020 pandemisinden itibaren ivme kaybetmeden gelişen ve yeni müşteri kitlelerine ulaşmaya devam eden çevrimiçi alışverişlerde, sipariş edilen ürünlere dair teslimat seçenekleri müşteri tercihlerini şekillendiren önemli bir etmen olarak karşımıza çıkıyor. Çevrimiçi alışveriş yapanmüşterilerin %85'i kötü bir teslimat deneyiminin tekrar aynı platform veya satıcıyı kullanarak sipariş vermelerini engelleyeceğini söylüyor[136]. Müşterilerin büyük çoğunluğu için satıcı seçimlerini doğrudan etkileyen e-ticaret lojistik hizmetleri pazar büyüklüğünün, 2028 yılına dek global düzeyde yıllık ortalama %7,4'lük bir oranla büyüyerek 856,1 milyar ABD dolarına ulaşması bekleniyor[137]. Bu büyüme, çevrimiçi alışverişin alışkanlık haline gelmesiyle birlikte daha hızlı ve daha verimli teslimat hizmetlerine yönelik artan talebe bağlanabilir.

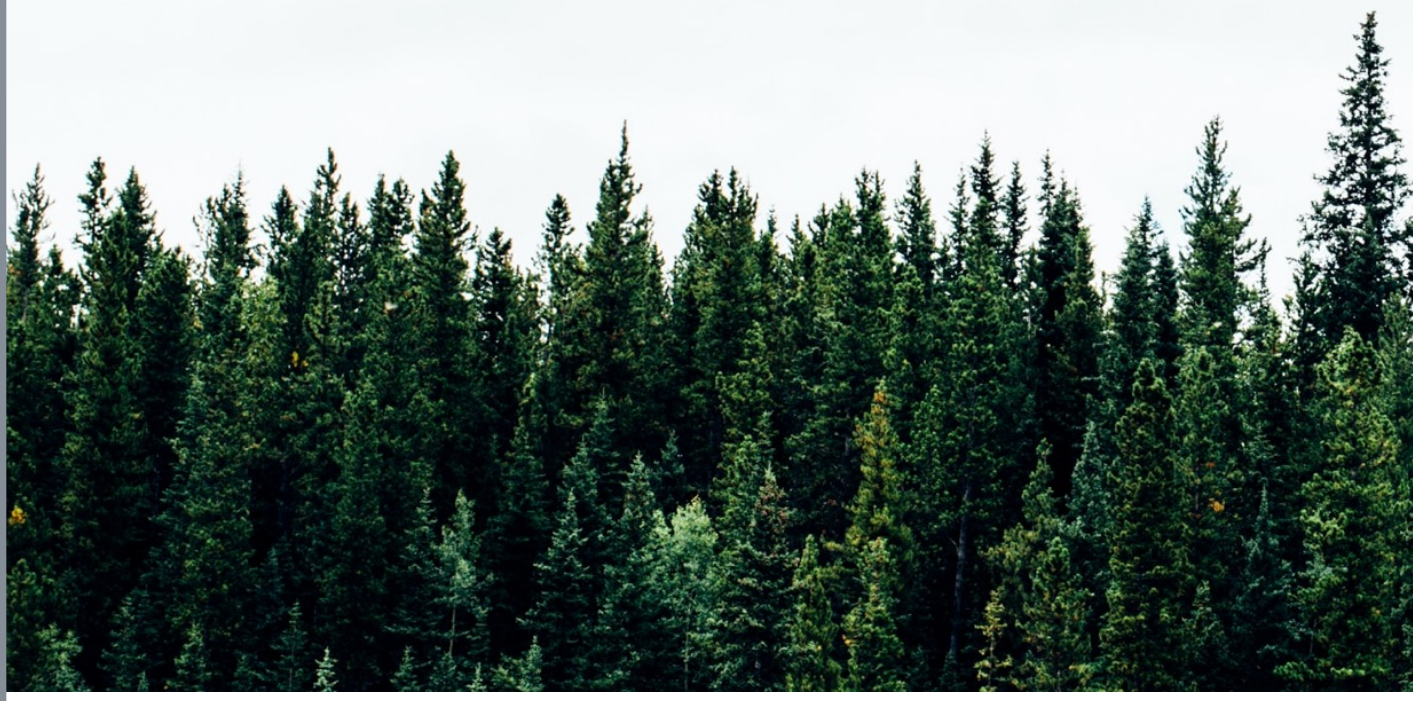
Sektörde pandemiden bu yana görülen aralıksız büyüme trendine istinaden e-ticaret satıcıları ve platformları teslimat kapasitelerini genişletmeye ve altyapılarını geliştirmeye yönelik yatırımlar gerçekleştirdi. Söz konusu yatırımların etkisiyle hızlı ticaret (quick commerce/q-commerce) müşteri beklentisi ve deneyimi içerisinde kalıcı bir olgu haline geldi ve müşterilerin e-ticaret siparişlerini teslim aldıkları süre hususunda standartlarını yükseltti. Şirketler daha hızlı ve daha güvenilir teslimatlar sağlamak amacıyla son teslimat (last-mile delivery) altyapılarını geliştirmek ve tedarik zincirlerini iyileştirmek için lojistik hizmetlerine yatırım yapıyor. Bu yöndeki yatırımlar temel olarak maliyetleri azaltırken satış ve gelirleri artırmayı, ve operasyonel verimliliği geliştirmeyi amaçlıyor. Teslimat hizmetlerini iyileştirmek adına e-ticaret sağlayıcılarının çeşitli teknolojilere de yatırım yaptığı gözlemleniyor. Bu teknolojik atılımların arasında, teslimat süresini kısaltmak ve teslimat sürecini daha verimli kılmak adına paket teslimi için drone veya otonom araçların kullanıldığı örnekler öne çıkıyor. Müşterilerin verdikleri sipariş başına ortalama dört veya beş kez sipariş takibi yaptığı bir ekosistemde[138], müşterilerin paketlerini gerçek zamanlı olarak takip edebilmelerine ve teslimatlarının durumu hakkında bildirim almalarına olanak tanıyan takip sistemleri de satıcıların ilgi gösterdiği teknolojiler arasında yer alıyor.

Bahsedildiği üzere teslimat altyapılarına yönelen yatırımların sonucunda, e-ticaret şirketleri müşterilerine sunulan hizmet seviyelerini geliştirme olanağı buluyor. Bu yöndeki geliştirmelerin en görünür örnekleri arasında, müşteri kazanımı ve bağlılığını olumlu yönde etkilediği varsayılan ücretsiz kargo opsiyonu bulunuyor. Yine benzer bir inisiyatif olarak, müşterilere ek bir ücret karşılığında hızlı/ekspres teslimat seçeneğinin

sunulabilmesi göze çarpıyor. Özellikle teslimat süresinin dakikalarla ölçüldüğü, yiyecek-içecek ve market alışverişleri gibi kategorilerde ön plana çıkan hızlı ticaret sektöründeki oyuncular teslimat süresi ekseninde farklılaşmak üzere çaba sarf ediyor. Müşterilerin e-ticarette teslimat konusundaki istekleri yalnızca teslimat süresinin minimuma inmesiyle sınırlı kalmıyor, teslimat anında teslimat konumunda bulunmama olasılığına karşın esnek teslimat seçeneklerinin sunulmasına yönelik bir beklentileri mevcut. E-ticaret dünyasında bahis konusu müşteri talebine cevap vermek üzere hayata geçirilen çözümlerden biri, sağlık ve bulaşıcı hastalık risklerini de en aza indiren temassız teslimat uygulaması olarak dikkat çekiyor. Pandemiyle birlikte kuryeler ve müşterilerin temasıyla salgının büyümesini engellemek amacıyla ortaya konan bu yöntemde, teslim edilecek paket müşterinin kapısının önüne ya da belirlenmiş bir alana bırakılıyor, herhangi bir imza ya da fiziksel etkileşim gerekmiyor. Müşteri beklentisine uygun olarak benimsenen bir diğer hizmet modeli ise, planlı teslimat (scheduled delivery) adıyla anılıyor. Planlı teslimat konsepti altında, teslimat zamanının sipariş esnasında veya son teslimat aşamasından önce, müşterinin kesin teslimat gününü ve saatini belirli alternatifler arasından seçmesi mümkün olabiliyor. Bir müşteri etkileşim platformu tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, e-ticaret müşterilerinin %65'i teslimatlarını planlama seçeneğine sahip olmayı tercih ediyor[139]. E-ticaret satıcılarının müşterinin planlı teslimata gösterdiği rağbeti ek bir gelir kaynağına dönüştürdüğü örnekler de mevcut, belirli bir tutarın üzerindeki siparişler için ücretsiz planlı teslimat seçeneği sunulması da bu yöntemin müşteri nezdinde bir katma değeri bulunduğuna işaret ediyor.

> *Ürün arzındaki çeşitlenmeyle birlikte teslimatın hızlanması ve ödeme seçeneklerinin artması sayesinde günümüzdeki e-ticaret büyümesi elde edildi.*
>
> — **Emre Ekmekçi**

Hem dünyada hem de ülkemizde gitgide daha çok tercih edilen kilitli dolaplar, müşterinin esnek teslimat ihtiyacını farklı bir bakış açısıyla karşılıyor. Çeşitli adreslere yerleştirilen kilitli dolaplar, müşteriler tarafından e-ticaret alışverişlerinin teslimat adresi olarak seçilebiliyor. Paketler teslimat personeli tarafından bu dolaplardan birinin içine yerleştiriliyor ve kilitleniyor, teslimatın alıcısı ise görece geniş bir zaman aralığı içerisinde kendi belirlediği bir zamanda kendi seçtikleri adresten gönderilerini teslim alma şansı elde ediyor. Paket hırsızlığı ve kayıplarını asgari düzeye



indirdiği gibi, son teslimat aşamasındaki karbon emisyonlarından da tasarruf etmeyi sağlayan kilitli dolaplar, bugün pek çok global e-pazaryeri tarafından da teşvik ediliyor. E-ticaret teslimatlarında güvenliği ve elverişliliği temin eden kilitli dolapların global düzeydeki pazar büyüklüğünün, 2022'den 2028'e kadar yıllık ortalama %12,5'lik bir büyümeyle 1,9 milyar ABD dolarına ulaşması bekleniyor [140].

Genel olarak, e-ticaret satıcılarının öncelikli gelişim alanlarından ve müşterilerin alışveriş tercihlerini etkileyen en kritik faktörlerden biri olan teslimat aşamasıyla ilgili; kolaylık, hız ve güvenliğe odaklı yeni çözümlerin getirilmesiyle müşterileri deneyimi iyileşmeye ve bu alandaki hizmet seviyeleri gelişmeye devam ediyor.

Sürdürülebilirlik

İklim değişikliği ve doğal kaynakların tükenmesi gibi olguların yavaşlatılmasına katkı sunmayı amaçlayan sürdürülebilirlik inisiyatifleri, bugün her sektörde olduğu gibi e-ticaretin de öncelikli gündem maddeleri haline gelmiş durumda. Müşterilerin çevre ve sosyal değerler açısından artan farkındalığı ve paydaşların daha sürdürülebilir bir sektör talebinden ilham alan sürdürülebilirlik aksiyonları, çevrimiçi alışverişlerdeki değer zincirinin pek çok noktasını hedef alabiliyor. Yalnızca e-ticaretle sınırlı kalmamakla birlikte, tüketicilerin çevre dostu ürünlere ve sürdürülebilirliğe atfettiği önem son yıllarda gözle görülür biçimde değişti. Müşteriler alışveriş tercihlerini teslimat süreçlerinden ürün tasarımına kadar pek çok noktada sürdürülebilirlik, geri dönüşüm/uzun süreli kullanım ve çevresel etki çerçevesinde değerlendiriyor[141]. 2020 yılına göre %4'lük bir artışla 2022 yılı itibarıyla global müşteri ağının %44'ü, tüketim tercihlerini sürdürülebilirlik ve minimum çevresel etki prensiplerini yansıtan marka ve ürünlerden yana yaptığını beyan ediyor[142]. Bu bağlamda müşteriler, tüketimlerinin çevresel ve sosyal anlamdaki negatif etkisini azaltmak adına maddi bir bedel ödemeye de razı, bir başka araştırmayla bu tüketicilerin toplam

içinde %58'lik bir orana sahip olduğu ortaya konuyor[143]. Ancak müşteriler nezdinde ödenebilecek sürdürülebilirlik priminin belirli bir eşiği olacağı unutulmamalı[144]. E-ticaret bağlamında müşterilerin sürdürülebilirlik talebi için bir indikatör olması açısından, global bir araştırmada 2016'dan 2021'e internet üzerinden sürdürülebilir ürünlere yönelik aramalarda %71 oranında bir artış tespit edilmesi[145] sonucunu paylaşmaya değer buluyoruz.

E-ticaret piyasasında bulunan ürünlerin %50'si satılmadığı için elden çıkarılır veya doğaya atılırken[146], üretim ve lojistik süreçlerinin sürdürülebilirlik çerçevesinde tekrar değerlendirilmesi e-ticaret satıcılarının rekabetteki elini güçlendirme potansiyeli taşıyor. Daha sürdürülebilir ürünler ve iş modelleriyle özdeşleşen satıcılar, mevcut müşterilerinin sürdürülebilir tercihlerini desteklemenin yanında, müşteri kitlesini etik değerlere önem veren farklı bir segmentle genişletme fırsatı elde ediyor[147]. Öte yandan satıcılar, sürdürülebilirlik beklentisi içerisindeki hissedarları veya yatırımcılarını tatmin ettikleri gibi, regülatörler ve politika yapıcıların yaptırım riskini de en aza indiriyor[148]. Doğa ve insan dostu değerlerini güçlendirme yolunda e-ticaret şirketleri, başlangıç aşamasında tipik olarak üretim ve lojistik süreçlerinin optimizasyonu üzerine yoğunlaşıyor.

Sürdürülebilirlik bağlamında her aşamada gelişim noktaları bulunabilecek üretim süreçlerinde, ambalajlama ve paketleme malzemelerinden tasarruf etmek şirketler açısından çevresel etkiyi kayda değer bir ölçüde düşürebiliyor. Küresel plastik ambalaj kullanımının %40'ından sorumlu olduğu perakende sektörü içerisinde[149] e-ticaret şirketleri; ambalaj ve paket malzemesi olarak biyolojik olarak parçalanabilir, gübreleşebilir veya geri dönüştürülebilir malzemeler tercih etmek, veya atıkları en aza indirmek için ambalaj boyutlarını küçültmek gibi uygulamaları hayata geçiriyor. 2021 Ocak itibarıyla, Birleşik Krallık ve ABD'deki müşterilerin marka tercihlerini en çok etkileyen sürdürülebilirlik kıstası, söz konusu müşterilerin %52'si tarafından belirtildiği üzere az malzemeli veya geri dönüştürülebilir paketleme pratiği oldu[150]. Üretim süreçlerini uçtan uca daha doğa ve

dünya dostu bir forma kavuşturulması yönünde çaba sarf eden şirketler için bir diğer odak noktası da, ürünlerin sürdürülebilir ve çevre dostu kaynaklardan temin edilen ham maddelerden üretilmesi ve sürdürülebilir tedarikçilerle çalışılması. Ürün tasarımlarının dönüşümü hususunda ise döngüsel ekonomi ilkelerinin yön gösterici olduğunu, ürünlerin hem uzun süreli kullanıma hem de beklenilen yaşam süresi sonunda geri dönüşüm veya yeniden kullanılabilme gibi özellikleri barındırmasına dikkat ediliyor.

E-ticarette lojistik süreçleri sürdürülebilirlik açısından incelendiğinde, 2022 itibarıyla söz konusu operasyonların küresel sera gazı salınımının %3'ünü oluşturduğu ve bu oranın 2050'ye kadar %17'ye erişeceği yönündeki tahminlerle karşılaşıyoruz[151]. Operasyonel süreçlerin emisyonundan ortalama 11,4 kat daha fazla olduğu bilinen tedarik zinciri operasyonları[152] özelinde iyileştirme yapan şirketlerin sayısı arttıkça ekosistemdeki diğer paydaşların uyum sağlaması yönünde bir baskı oluşuyor. Üretim süreçlerindekine benzer şekilde, paketleme malzemelerinin değiştirilmesi ve paket boyutlarının küçültülmesi gibi inisiyatiflerin e-ticaret tedarik zinciri içerisinde de uygulandığı görülüyor. Bunun yanında matbu kargo etiketlerinin ve faturaların oluşturulması hususunda, mürekkepten tasarruf etmek ve kağıt kullanımını kısıtlamak yönünde aksiyon alınıyor.

Tedarik zinciri içerisinde paketlerin tedarikçi, üretici, depo ve alıcı arasındaki lojistik transferlerine bakıldığında, en görünür sürdürülebilirlik adımları içerisinde elektrikli araçların ve enerji tasarruflu depoların zincir içerisinde daha yoğun biçimde kullanılması göze çarpıyor. Karbon emisyonları çerçevesinde en büyük zararın son teslimat aşamasına ait olması[153], bir önceki bölümde bahsedilen kilitli dolapların önemli bir tasarruf fırsatı yaratacağına işaret ediyor. Ayrıca iade edilen ürünlerin ters lojistik süreçlerini tetiklemesiyle, tedarik zincirindeki karbon salınımı katlanarak büyüyor. İşletmelerin iade oranlarını azaltmak için websitelerinde, platformlarında veya pazaryerlerinde oluşturdukları ürün açıklamalarını olabilecek en ayrıntılı şekilde oluşturmaları tavsiye ediliyor[154].

Tüm bu iyileştirmelerin yanında karbon ayak izi ve çevresel etkiyi sıfırlamak yakın gelecek için uygulanabilir bir hedef olmayabilir. Bu sebeple şirketler, sebep oldukları negatif etkiyi nötrlemek adına yenilenebilir enerji projelerine veya ağaç dikme girişimlerine yatırım yapma veya karbon dengeleme programlarıyla ortaklık kurma yoluna gidebiliyor. E-ticaret sektörü için sürdürülebilirliğin, müşteri ve yatırımcıların doğa ve insan dostu değerleri önceliklendirmesi, ve bu kapsamda büyük bir hızla devreye alınan uluslararası regülasyonlarla uzun bir süre adından söz ettireceğine inanıyoruz.

Katkıda bulunanlar

iyzico

Orkun Saitoğlu
orkun@iyzico.com

İpek Regay
ipek.regay@iyzico.com

Utku Tavalı
utku.tavali@iyzico.com

Cansu Turan
cansu.turan@iyzico.com

İlayda Bal
ilayda.bal@iyzico.com

Berk Çakar
berk.cakar@iyzico.com

Dogma Alares

Erdal Güner
erdal.guner@dogmaalares.com

Muratcan Güneri
muratcan.guneri@dogmaalares.com

Yasemen Aktaş
yasemen.aktas@dogmaalares.com

Atılberk Çelebi
atilberk.celebi@dogmaalares.com

Polin Zümrüttaş
polin.zumruttas@dogmaalares.com

Erem Karalar
erem.karalar@dogmaalares.com

Doğukan Küçük
dogukan.kucuk@dogmaalares.com

ETİD

Emre Ekmekçi
eekmekci@etid.org.tr

Kaynaklar

1. eCommerce market in Turkey: https://ecommercedb.com/markets/tr/all
2. Retail speaks: Seven imperatives for the industry (2021): https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/retail%20speaks%20seven%20imperatives%20for%20the%20industry/retail-speaks-full-report.pdf
3. The Impact of AI and Analytics on E-Commerce Customer Service (2023): https://www.devdiscourse.com/article/business/2389016-the-impact-of-ai-and-analytics-on-e-commerce-customer-service
4. Digital Wallets – Accelerating to a Cashless Society (2022): https://www.juniperresearch.com/whitepapers/digital-wallets-accelerating-to-a-cashless
5. Black Friday 2023 (2021): https://black-friday.global/tr-tr/
6. What are the top online marketplaces? (2023): https://www.digitalcommerce360.com/article/infographic-top-online-marketplaces/
7. Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch (2022): https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics
8. IMF World Economic Outlook (Nisan 2023)
9. Euromonitor (2023); Dogma Alares analizi
10. Here's Why E-Commerce Growth Can Stay Stronger for Longer (2022): https://www.morganstanley.com/ideas/global-ecommerce-growth-forecast-2022
11. bkz. 7.
12. Ticaret Bakanlığı (2023)
13. Bankalararası Kart Merkezi (2023); Dogma Alares analizi
14. bkz. 13.
15. Taxonomy 101: The Basics and Getting Started with Taxonomies (2014): https://www.kmworld.com/Articles/Editorial/What-Is/Taxonomy-101-The-Basics-and-Getting-Started-with-Taxonomies-98787.aspx
16. See it, snap it, buy it: How visual search makes shopping smarter (2021): https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/consumer-insights/consumer-journey/see-it-snap-it-buy-it-how-visual-search-makes-shopping-smarter/
17. Drive More Conversions: State of the Art Visual Search In Ecommerce (2022): https://www.width.ai/post/visual-search-ecommerce
18. Euromonitor (2023): Retail E-Commerce in India
19. How much should we care about voice search? It depends on target audience(2019): https://searchengineland.com/how-much-should-we-care-about-voice-search-it-depends-on-our-target-audience-318752
20. bkz. 19.
21. What is Voice Commerce and how do we use it in 2022? (2022): https://fivedottwelve.com/blog/what-is-voice-commerce-and-how-do-we-use-it-in-2022/
22. E-Commerce Takes a New Pivot: Voice Shopping (2021): https://www.pcmag.com/news/e-commerce-takes-a-new-pivot-voice-shopping
23. Klarna joins forces with OpenAI to integrate ChatGPT: How does it work? (2023): https://techfundingnews.com/klarna-joins-forces-with-openai-to-integrate-chatgpt-how-does-it-work/
24. Everything You Need to Know About Ecommerce Chatbots in 2023 (2022): https://blog.hootsuite.com/ecommerce-chatbots
25. eCommerce Chatbots: Drive Sales and Customer Retention (2020?): https://www.haptik.ai/knowledge-center/ecommerce-chatbot-drive-sales-and-retention

26. Chatbot frustration sees UK customer satisfaction slump (2022): https://www.consultancy.uk/news/33122/chatbot-frustration-sees-uk-customer-satisfaction-slump
27. Dijital Pazarlamanın Geleceğiyle Tanışın: Zero Party Data (2022): https://www.velibahceci.com/dijital-pazarlamanin-gelecegiyle-tanisin-zero-party-data
28. Customer Data 2022 (2022): https://www.shopify.com/enterprise/customer-data
29. bkz. 28.
30. The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying (2021): https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying
31. E-Commerce Personalization: Your Complete Guide (2023): https://www.bloomreach.com/en/blog/2017/ecommerce-personalization
32. The Future of Personalization and How to Get Ready For It (2022): https://www.shopify.com/enterprise/personalization-trends
33. bkz. 32.
34. Subscription commerce: Models, benefits, examples inside the e-commerce box (2022): https://www.the-future-of-commerce.com/2022/06/06/what-is-subscription-commerce-definition-models-examples-benefits/
35. GfK (2021): FutureBuy 2021
36. Subscription E-commerce: All You Need to Know (+13 Examples) (2022): https://monei.com/blog/subscription-ecommerce/
37. bkz. 36.
38. Subscription E Commerce Global Market Report 2023 (2023): https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/subscription-ecommerce-global-market-report
39. What Does 'Real-Time Marketing' Really Mean? (2023): https://www.salesforce.com/blog/what-is-real-time-marketing/
40. What is Real-Time Personalization (and How Does it Work?) (2021): https://iterable.com/resources/articles/customer-experience/general/what-is-real-time-personalization/
41. Use Real-Time Personalization to Create Dynamic, Relevant Experiences (2022): https://www.insightsforprofessionals.com/marketing/digital-marketing/real-time-personalization
42. 5 Steps to ABM Personalization Success (2021): https://www.insightsforprofessionals.com/marketing/leadership/5-steps-to-abm-personalization-success
43. Personalization helps retailers earn a higher ROI (2020): https://www.digitalcommerce360.com/2020/04/29/personalization-helps-retailers-earn-a-higher-roi/
44. Multi-channel Selling: Experience eCommerce At Its Full Potential (2022): https://cedcommerce.com/blog/multi-channel-selling-ecommerce/?msclkid=3aaf17adac0611eca4603ac7c1809268
45. Omnichannel Leadership Report(2023): https://www.newstore.com/wp-content/uploads/2023/03/Global-OLR_FINAL.pdf
46. Euromonitor (2023): Retail E-Commerce in Argentina
47. Euromonitor (2023): Retail E-Commerce in Germany
48. The Connected Vehicle Payments Global Study (2020): https://www.ptolemus.com/research/connected-vehicle-payments/
49. Euromonitor (2023): Retail E-Commerce in the United Kingdom
50. The Best Ecommerce Marketplaces for Expanding Your Brand Globally (2023): https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-marketplace

51. bkz. 49.
52. bkz. 50.
53. More specialty retailers are launching their own marketplaces (2023): https://www.modernretail.co/technology/more-specialty-retailers-are-launching-their-own-marketplaces/
54. The New Marketplace Identity: Best Practices For Operating An Enterprise Marketplace (2022): https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/06/24/the-new-marketplace-identity-best-practices-for-operating-an-enterprise-marketplace/?sh=2c7df07e3f52
55. Euromonitor (2023): Retail E-Commerce in Turkey
56. bkz. 53.
57. bkz. 50.
58. Marketplace or your own e-commerce? (2022): https://medium.com/@24ttl/marketplace-or-your-own-e-commerce-1cd7ecf0c5d3
59. E-commerce & marketplaces: what are the trends and innovations for 2023? (2023): https://octopia.com/en/blog/e-commerce-marketplaces-what-are-the-trends-and-innovations-for-2023/
60. Euromonitor (2023): Retail E-Commerce in the US
61. Euromonitor (2023)
62. bkz. 6.
63. Online Marketplaces in the UK: Amazon and eBay Dominate (2023): https://www.webretailer.com/marketplaces-worldwide/online-marketplaces-uk/
64. bkz. 9.
65. bkz. 55.
66. Turkey - E-Commerce Market Outlook & Retail Trends in 2023 (2023): https://oosga.com/e-commerce/tur/
67. bkz. 12.
68. E-Commerce: The Future of Car Sales? (2022): https://www.imaweb.com/article-e-commerce-future-car-sales/
69. Automotive Ecommerce: Advantages, Tips and Trends in 2023 (2023): https://www.vaimo.com/blog/advantages-of-automotive-ecommerce/
70. How the Automotive Industry is Shifting Gears to Ecommerce (2022): https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/automotive-ecommerce/
71. Turkey Automotive Sales Data & Trends (2020) https://carsalesbase.com/turkey-car-sales-data/
72. Türkiye Otomotiv Sektörü 2.El Online Pazar Analizi Raporu (2023): https://www.indicata.com.tr/download/Aralik2022_Turkiye_Otomotiv_2El_Online_Pazar_Analiz_Raporu.pdf
73. When Will New Car Prices Drop? (2023) https://www.kbb.com/car-advice/when-will-car-prices-drop/
74. Shared Mobility (2023): https://www.statista.com/outlook/mmo/shared-mobility/custom?currency=USD&locale=en&token=IVXSu8-zptEHI5aT79ppbMyAQdtVjjeGbkqVzDX7A1oqa_tkEObiUiA7-tOdFrt_CiIYHcYlQMtL_n6bKHPH8IL6QkLEV5r8
75. Dünya'da ve Türkiye'de Mikro Hareketlilikte E-Scooter Sistemleri (2021): https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1805664
76. bkz. 61.
77. bkz. 61.
78. bkz. 61.

79. eCommerce for Services: Understanding the Basics (2023): https://www.koombea.com/blog/ecommerce-for-services/
80. E-commerce for services: how to sell services online using calculators (2022): https://www.calconic.com/blog/ecommerce-for-services
81. bkz. 80.
82. bkz. 80.
83. e-commerce applications in Service Sector (2019): https://theintactone.com/2019/04/24/ec-u3-topic-4-e-commerce-applications-in-service-sector/
84. eServices Market Insights (2023): https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/worldwide
85. T.C.Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi (2023): Türkiye Fintek Ekosistemi Durum Raporu
86. T.C.Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi (2022): Türkiye Fintek Ekosistemi Durum Raporu
87. bkz. 85.
88. Foreks: BKM; Kartlı ödeme tutarı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 146 büyüyerek 446 milyar TL'ye ulaştı (2023) https://foreks.com/haber/detay/63ff15e5c9e77c0001ba295c/PICNEWS/tr/bkm-kartli-odeme-tutari-gecen-yilin-ayni-donemine-gore-yuzde-146-buyuyerek-446-milyar-tlye-ulasti
89. bkz. 9.
90. bkz. 61.
91. bkz. 9.
92. bkz. 49.
93. Meta expands WhatsApp pay service (2023): https://www.linkedin.com/news/story/meta-expands-whatsapp-pay-service-5609620
94. Euromonitor (2023): Retail E-Commerce in Poland
95. bkz. 49.
96. 7 Reasons Why Photo Reviews Are Important for eCommerce Businesses (2022): https://www.reviewbit.app/blog/7-reasons-why-photo-reviews-are-important-for-ecommerce-businesses/
97. Voice-based Payments Market Size, Share & Trends Analysis Report By Component (Software, Hardware), By Enterprise Size, By End Use, By Region, And Segment Forecasts, 2022 – 2030 (2022): https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/voice-based-payments-market-report
98. The history of digital wallets (2020): https://blog.717cu.com/resources/education/financial-education-blog/the-history-of-digital-wallets
99. Worldpay from FIS (2023): The Global Payments Report, 2023
100. Definition: digital wallet (2022): https://www.techtarget.com/whatis/definition/digital-wallet
101. The Future of the Wallet: How AI advisors, digital IDs, and wearables are turning mobile wallets into the next super apps (2022): https://www.cbinsights.com/research/report/future-of-the-wallet/
102. What are digital wallets in ecommerce? (2022): https://www.mollie.com/growth/what-are-digital-wallets-ecommerce
103. bkz. 101.
104. What are account to account payments? (2023): https://truelayer.com/blog/payments/what-are-account-to-account-payments/
105. How PSPs will be a growth catalyst for A2A payments (2023): https://thepaypers.com/thought-leader-insights/how-psps-will-be-a-growth-catalyst-for-a2a-payments--1261849#

106.Aite Group (2020): 2020 Payment Methods Report
107.bkz. 104.
108.bkz. 105.
109.bkz. 99.
110.bkz. 99.
111. How Cryptocurrency Payments Are Changing E-Commerce (2022): https://www.paymentsjournal.com/how-cryptocurrency-payments-are-changing-e-commerce/
112. bkz. 99.
113. How Crypto Has Affected e-Commerce in 2023 (2023): https://ecommercegermany.com/blog/how-crypto-has-affected-e-commerce-in-2023
114. Elon Musk joked that McDonald's should accept Dogecoin. Here's why that doesn't make any sense. (2022): https://www.businessinsider.com/why-almost-no-retailers-accept-crypto-2022-1?r=US&IR=T
115. EDPS (2023): TechDispatch on Central bank digital currency
116. What is central bank digital currency (CBDC)? (2023): https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-central-bank-digital-currency-cbdc
117. bkz. 115.
118. Stablecoin, CBDCs Could Improve Ecommerce (2021): https://www.practicalecommerce.com/stablecoin-cbdcs-could-improve-ecommerce
119. bkz. 115.
120.IMF (2022): Behind the Scenes of Central Bank Digital Currency
121. Blockchain Solutions for Central Bank Digital Currency (CBDC) (2022): https://consensys.net/solutions/payments-and-money/cbdc/
122.bkz. 115.
123.bkz. 116.
124.bkz. 116.
125.Microfinance & Inclusion – Global Banking fit for Local Needs (2022): https://www.bpcbt.com/use-case/microfinance-and-inclusion
126.Why e-commerce companies are turning themselves into banks (2021): https://www.modernretail.co/retailers/why-e-commerce-companies-are-turning-themselves-into-banks/
127. BaaS trends 2023 and beyond: our latest research (2023): https://vodeno.com/baas-trends-2023-and-beyond-our-latest-research/
128.bkz. 127.
129.Banking-as-a-Service—the €100 billion opportunity in Europe (2022): https://www.mckinsey.de/~/media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/deutschland/publikationen/2022-09-28%20baas%20l%20the%20100%20billion%20opportunity%20in%20europe/banking-as-a-service_100_billion-opportunity_europe_vf.pdf
130.bkz. 99.
131. MicroFinance for Small Business: Tips and Best Practices (2021): https://blog.xanpay.com/microfinance-for-small-business
132.bkz. 131.
129.Microfinance, E-Commerce, Big Data and China: The Alibaba Story (2013): https://www.cgap.org/blog/microfinance-e-commerce-big-data-and-china-alibaba-story
130.What are accounts receivable and how to optimise them for your eCommerce (2023): https://www.getritmo.com/en-GB/blog/accounts-receivable-ecommerce/62366

135. Accounts Receivable Factoring: How It Works, How Much It Costs (2022): https://www.nerdwallet.com/article/small-business/accounts-receivable-factoring
136. Ipsos & Octopia (2022): https://www.ipsos.com/en/ecommerce-marketplaces-delivery-experience
137. E-commerce Logistics Market Size, Share & Trends Analysis Report 2023-2030: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/e-commerce-logistics-market-report
138. How To Use Order Tracking To Boost Ecommerce Sales: https://www.forbes.com/sites/forbeseq/2021/02/22/how-to-use-order-tracking-to-boost-ecommerce-sales/?sh=2f5c8f912aa0
139. Are you winning the last mile of retail? (2020): https://www.retailtouchpoints.com/resources/benchmark-survey-report-are-you-winning-the-last-mile-of-retail
140. Global Smart Parcel Locker Market Size, Share, Growth Analysis, By Component, By Deployment, By Type, By Application - Industry Forecast 2022-2028: https://www.researchandmarkets.com/reports/5751447/global-smart-parcel-locker-market-size-share
141. The Rise of Sustainable E-Commerce (2020): https://blog.getbyrd.com/en/rise-of-sustainable-ecommerce
142. Leading types of consumers worldwide 2020-2022 (2022): https://www.statista.com/statistics/1300899/types-of-consumers-worldwide/
143. Commerce- GWI Report 2021: https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/304927/Commerce - GWI Report - 2021-1.pdf
144. bkz. 141.
145. The Economist Intelligence Unit "An eco-wakening" (2021): https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/4783129/An EcoWakening_Measuring awareness, engagement and action for nature_FINAL_MAY 2021 (1).pdf
146. The Case For ESGs And E-Commerce Returns (2022): https://otailo.com/the-case-for-esgs-and-e-commerce-returns/
147. Why Environmental Social Governance (ESG) Matters for E-Commerce Organizations. (2023): https://www.cognitute.com/insights/why-environmental-social-governance-esg-matters-for-e-commerce-organizations
148. bkz. 147.
149. bkz. 147.
150. Top sustainability initiatives e-commerce brands are investing in 2022 (2023): https://www.statista.com/statistics/1307518/leading-sustainability-initiatives-brands-investing/
151. The environmental awakening e-commerce needs: https://www.greenbiz.com/article/environmental-awakening-e-commerce-needs
152. CDP Global Supply Chain Report 2020: https://cdn.cdp.net/cdp-production/cms/reports/documents/000/005/554/original/CDP_SC_Report_2020.pdf?1614160765
153. Sustainable Ecommerce: From Proof to Practice (2022): https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/sustainable-ecommerce/
154. bkz. 153.