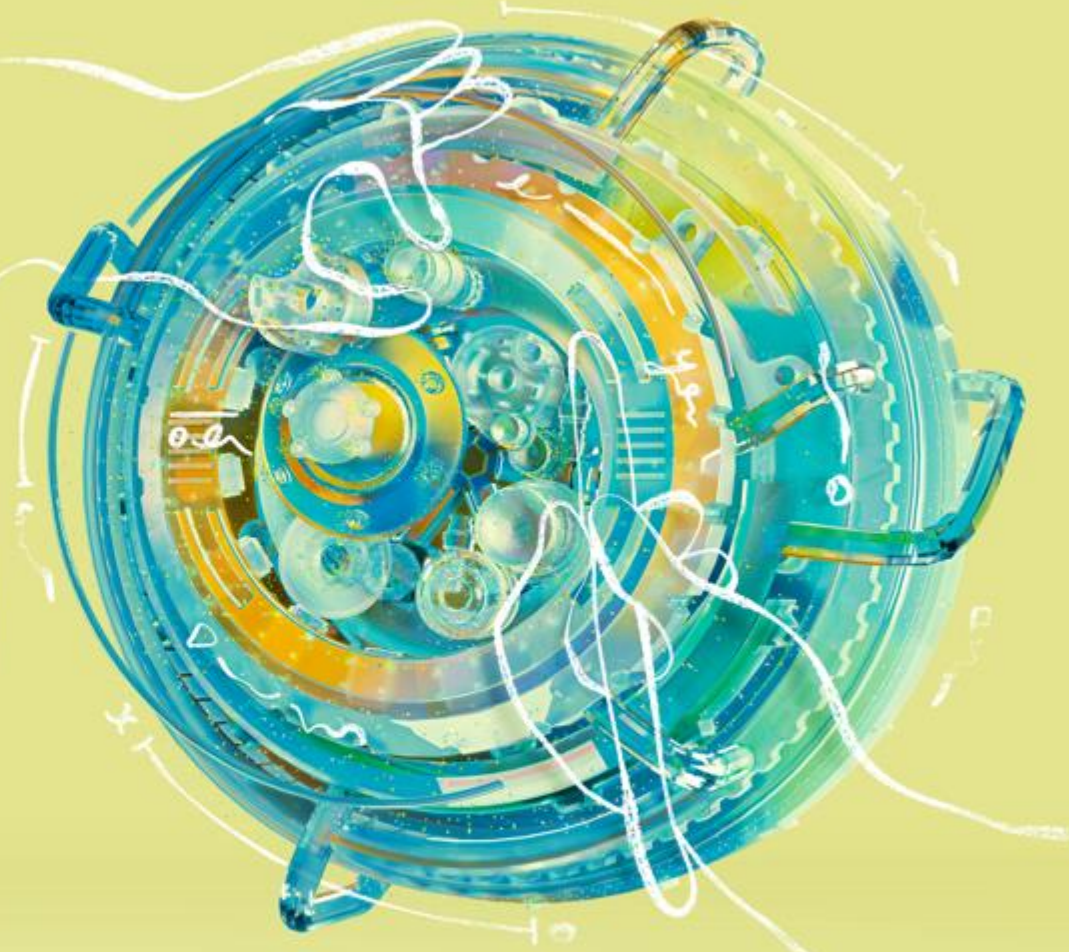


Haziran 2021

Ekonominin dönüştürücü gücü: e-ticaret etki analizi

Türkiye e-ticaret ekosistemine bakış

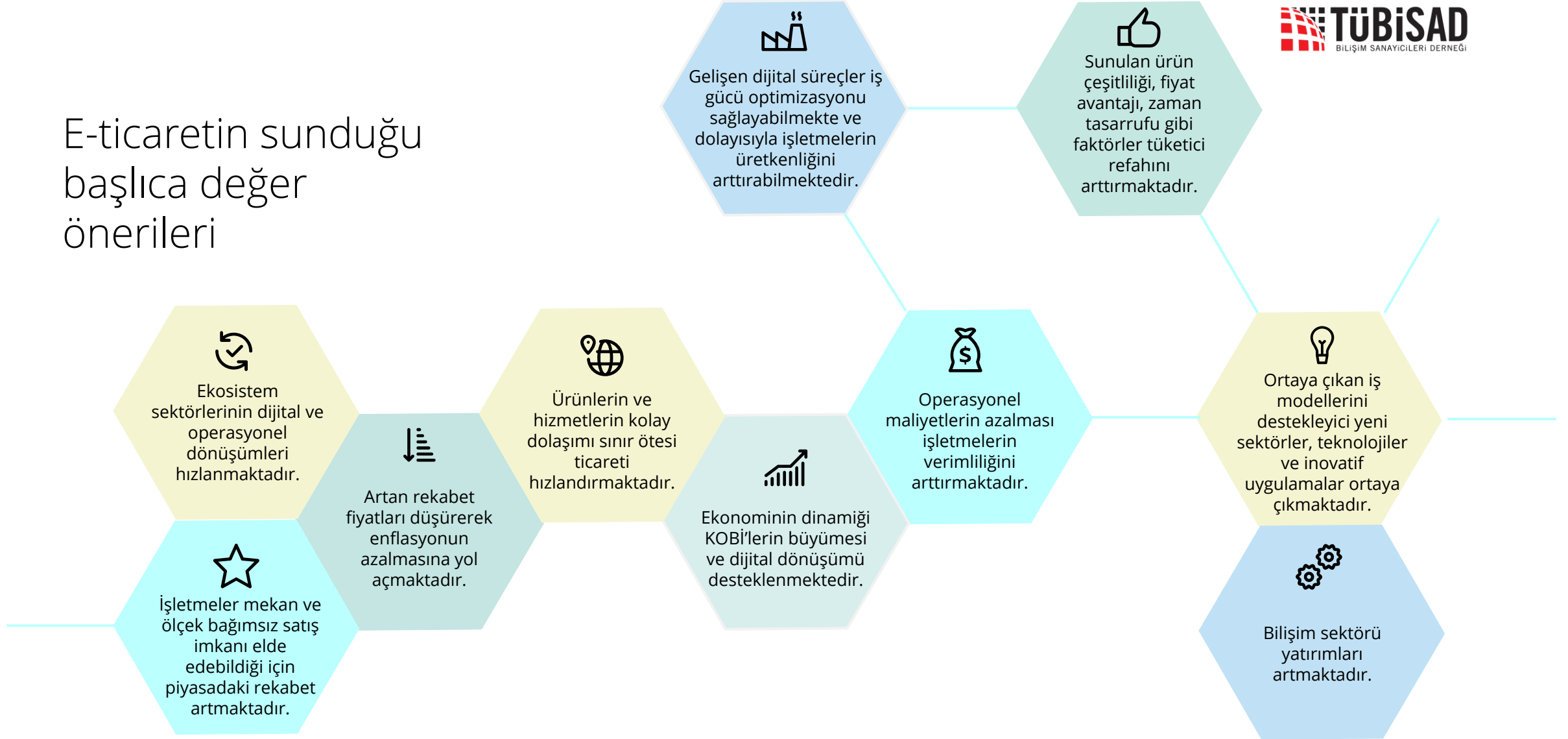
Deloitte.
Digital



İçerik

- 01 Çalışmanın amacı ve ekosistem tanımı
- 02 Küresel ve yerel e-ticaret trendleri
- 03 E-ticaretin ekonomik gücü
- 04 E-ticaret ile dönüşen ekosistem sektörleri
- 05 E-ticaretin gelişimi için öneriler

E-ticaretin sunduğu başlıca değer önerileri



E-ticaret ekosistemi

Birçok farklı paydaşıyla geniş e-ticaret ekosistemi, sürekli gelişen ve farklılaşan hizmet modellerini ve yetkinliklerini hayatımıza kazandırarak hem tüketicilere hem de işletmelere ve dolayısıyla makro ölçekte tüm ekonomiye fayda sağlamaktadır.



Çalışma kapsamında e-ticaretin etkileri bütüncül olarak ele alınmıştır.



Kamuya açık kaynaklar

TÜİK, EuroStat, OECD, BKM ve benzeri veri kaynakları



Elektronik ticaret ve bilgi sistemi

T.C. Ticaret Bakanlığı ETBİS verileri



1-1 sektör görüşmeleri

20'den fazla yüz yüze sektör görüşmesi



İşletme ve tüketici anketleri

220'den fazla işletme ve 1.500 tüketici ile Akademetre tarafından yürütülen saha çalışması

VERİ KAYNAKLARI

Sektör verilerinin ve saha çalışmalarının sonuçlarından içgörülerin çıkarılması ile e-ticaretin Türkiye'deki etkisinin ve gelecek beklentilerinin belirlenmesi

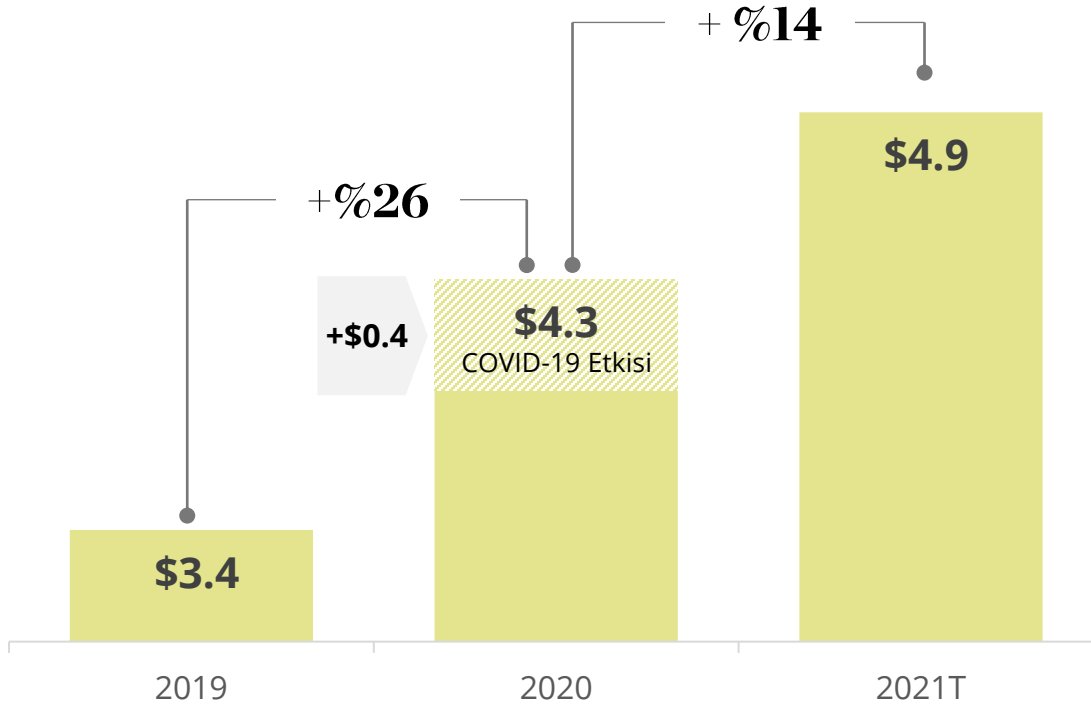
EKONOMİK MODEL

E-ticaret harcamalarının oluşturduğu makroekonomik etkiler ve harcamaların sektör dağılımı gözetilerek girdi-çıktı modellemesinin tasarlanması

E-ticaretin gelişimi ve eęilimler

Covid-19 salgının da etkisiyle 2020 yılında Dünya’da internet kullanan her 5 kişiden 4’ü e-ticareti deneyimlemiştir

Küresel e-ticaret hacmi, trilyon dolar, 2019 - 2021



Not: 2021 yılı e-ticaret büyüklüğü tahmini veridir.

Kaynak: eMarketer, Deloitte analizi



YENİ TÜKETİCİLER

Farklı yaş gruplarından ve ekonomik düzeyden tüketicilerin ilk kez e-ticaret deneyimi yaşaması



YENİ İŞLETMELER

Farklı bölgelerden konumu ve ölçeği farketmeksizin satıcıların, girişimcilerin ve KOBİ’lerin e-ticaret ile tanışması



YENİ ÜRÜNLER

Tüketici beklentilerindeki değişim ile farklı kategori ve ürün segmentlerine doğru hızla yönelim



YENİ İŞ MODELLERİ

Talep artışına cevap vermek için değer zincirini destekleyici yeni iş modellerinin ortaya çıkması

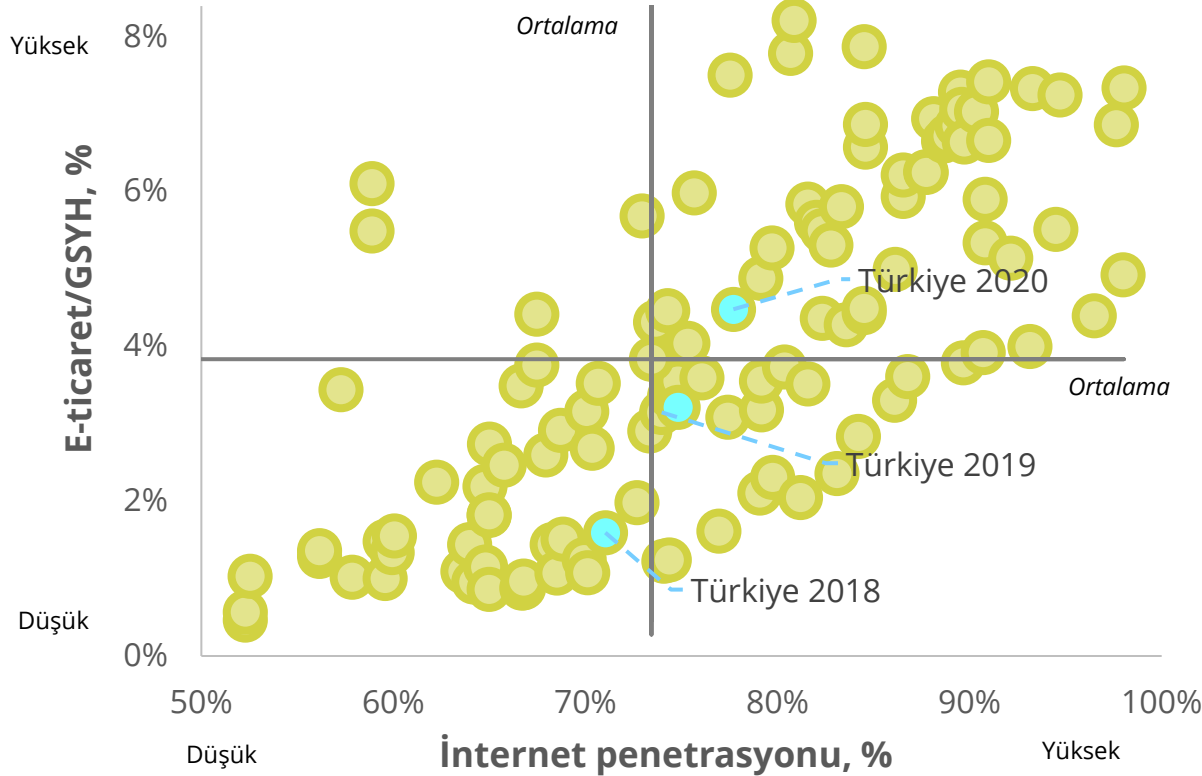


YENİ SINIRLAR

Farklı coğrafyalardan işletmelerin sınır ötesi ticaret imkanı elde etmesi ve tüketicilerin daha geniş satıcı ağına ulaşması

E-ticaretin GSYH'ye oranının %4,5'e ulaşması ile birlikte Türkiye 2020 yılında olgun pazarlar arasına girmiştir

Küresel ölçekte dijital olgunluk ve e-ticaret ilişkisi, 2018 - 2020



Kaynak: Dünya Bankası, Euromonitor, ETBİS, TÜİK, Deloitte analizi

8 | © 2021. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye (Deloitte Touche Tohmatsu Limited üye şirketi) ile iletişime geçiniz.

₺226
Milyar

E-TİCARET HARCAMALARI

E-ticaret harcamaları ₺226 milyar olmuş, yurt içi satıcılarının e-ticaret hacmi ₺216 milyar olmuştur.

%4,5

E-TİCARETİN PAYI

E-ticaret pazarı GSYH'nin %4,5'ine, yurt içi satıcılarının e-ticaret satışları GSYH'nin %4,3'üne denk gelmektedir.

%45

HIZLI REEL BÜYÜME

Covid-19 pandemisi etkisiyle Türkiye ekonomisi 2020'de reel olarak %1,8, e-ticaret harcamaları ise %45 büyümüştür.

%8

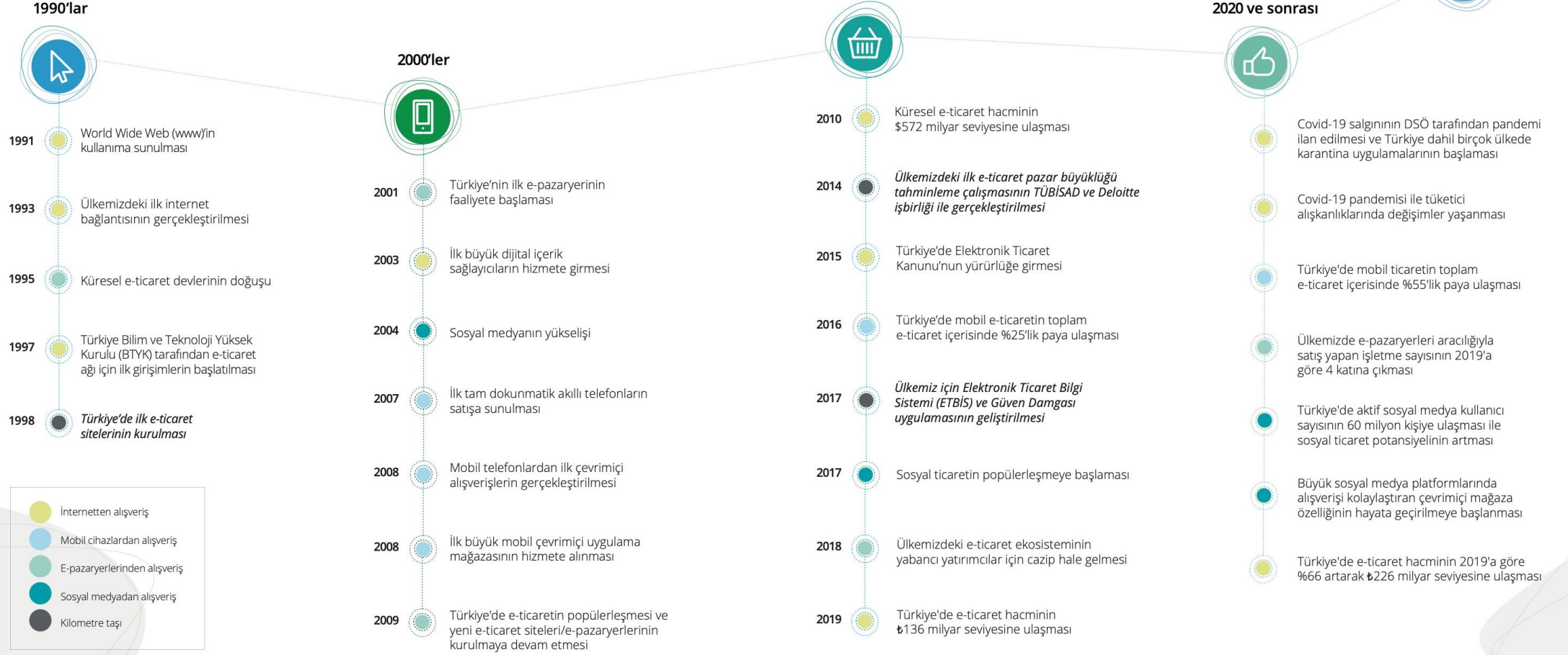
HANEHALKI HARCAMASI

Yerli hanehalklarının nihai tüketim harcamalarının %8'ini e-ticaret oluşturmaktadır.

%63

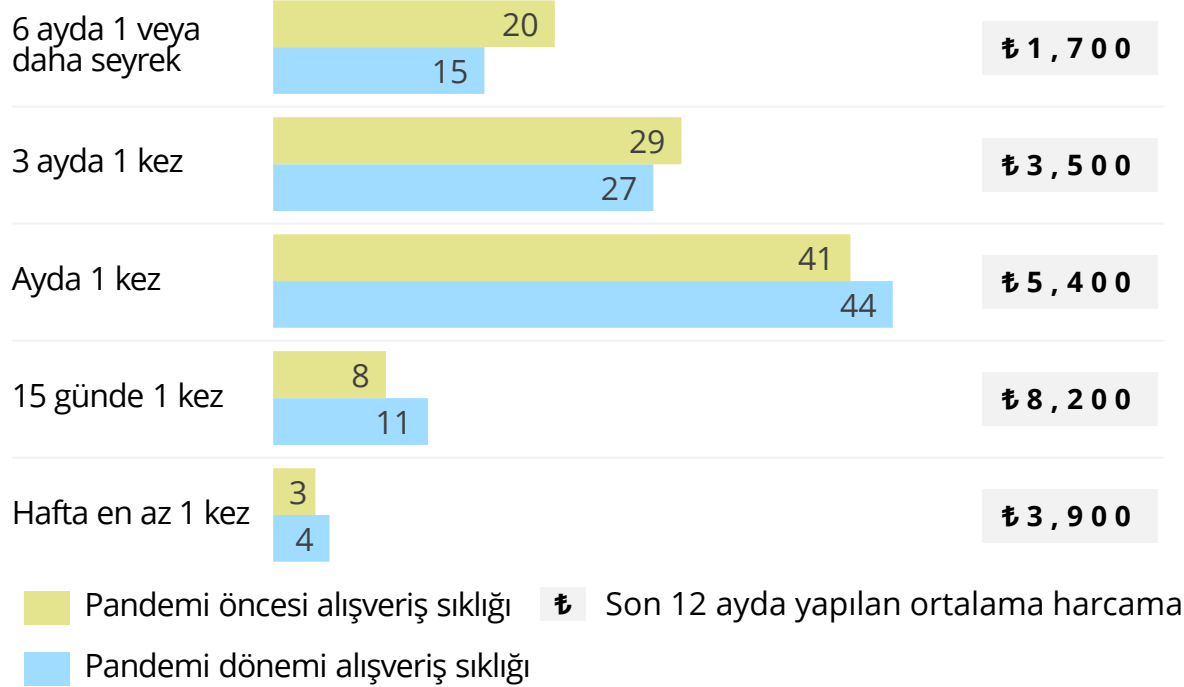
MOBİL UYGULAMA

E-ticaret alışverişlerinin %63'ü mobil uygulamalardan yapılmıştır.



Covid-19 salgını ile e-ticaret yapan tüketicilerin e-ticaret alışveriş sıklığı artmıştır

Tüketicilerin internet alışveriş sıklığı ve ortalama harcamaları, % ve TL, 2020



Not: Yuvarlamalardan dolayı toplamlar %100'ü aşabilmektedir.

Kaynak: Akademetre tüketici anketi, Deloitte analizi



%51

Uygun fiyat, tüketicilerin e-ticaret kanallarını tercih etmesinde öne çıkan ilk nedendir.



%85

Giyim ürünleri, tüketicilerin e-ticarete en yaygın alışveriş yaptığı kategoridir.



%44

Tüketicilerin neredeyse yarısı pandemi döneminde **dijital içerik kullanımını** arttırdı.



%91

E-ticaret pazaryerleri, tüketicilerin en çok tercih ettiği e-ticaret kanalıdır.

E-ticarete katılan işletme sayısı 2015'ten beri toplam %42 artarak yerel ekosistemi yaygınlaştırmıştır



%65

Geçtiğimiz yıl toplam satışları içindeki internet satış payının arttığını belirten işletmelerin oranı



%22

Covid-19 salgını sonrasında internet satış kanalı için ek istihdam oluşturan işletme oranı



%39

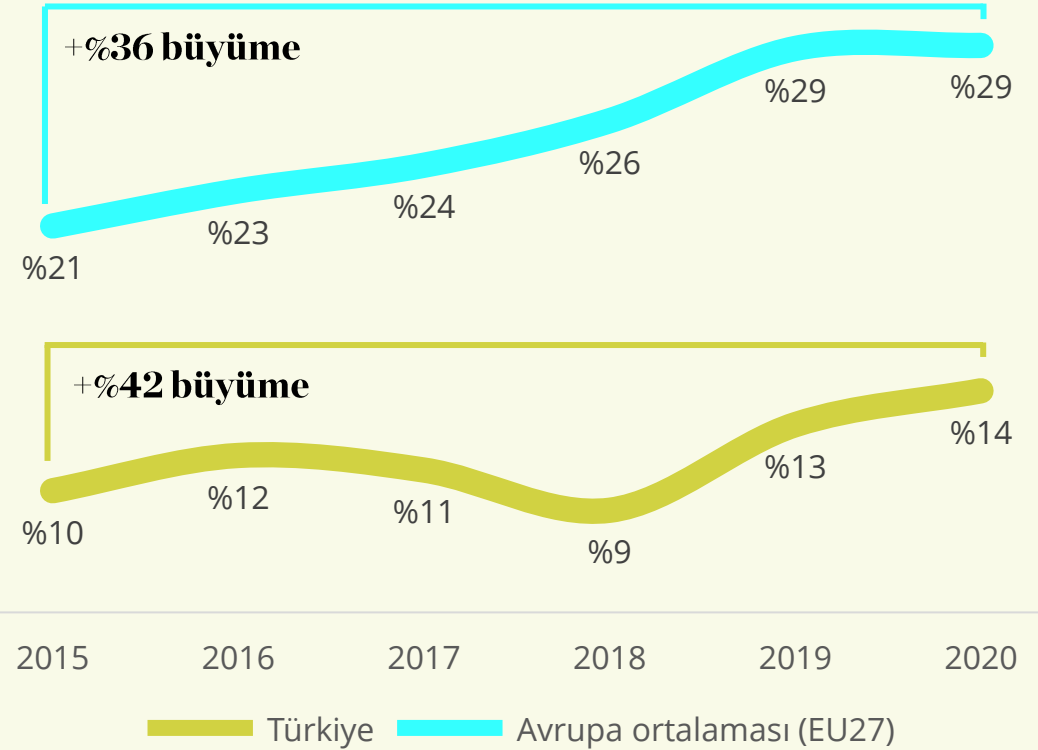
Covid-19 salgını sona erdikten sonra da internet satışlarının artacağını düşünen firmaların oranı



%75

İnternet üzerinden satış yapmanın toplam satışlarını artırdığını belirten işletme oranı

İnternette sipariş alan perakende işletmelerin oranı, 2015 - 2020

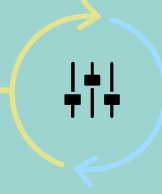


Kaynak: Akademetre işletme anketi, OECD ICT Access and Usage Database, Deloitte analizi

E-pazaryerleri, işletmelerin e-ticarete geçişini kolaylaştırırken tüketiciler için önemli bir alışveriş kanalı haline gelmiştir

İŞLETME

E-pazaryerleri, işletmelerin e-ticaret ekosistemine katılımını kolaylaştırırken satış gelirlerini önemli oranda artırmaktadır.



TÜKETİCİ

E-pazaryerleri, alternatifleri çeşitlendirerek tüketicilerin kolay alışveriş deneyimi yaşamalarına yardımcı olmaktadır.



x4

2019'dan itibaren e-pazaryerleri üzerinden e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısındaki artış



%92

E-ticaret faaliyetinde bulunanlar arasında sadece e-pazaryerlerinde faaliyet gösteren işletmelerin oranı



%81

E-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin internet satış gelirleri içerisindeki e-pazaryeri payı



%91

Tüketicilerin e-ticaret kanal tercihinde e-pazaryerlerinin payı



%60

Ayda en az 1 kez e-ticaret alışverişi yapan e-pazaryeri kullanıcıları



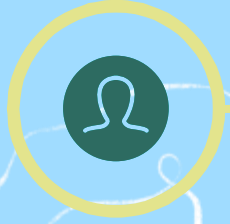
%70

İnternette reklam ve tanıtımını gördüğü ürünleri öncelikle e-pazaryerlerinden satın alan tüketicilerin oranı

Kaynak: ETBİS, Akademetre işletme ve tüketici anketleri, Deloitte analizi

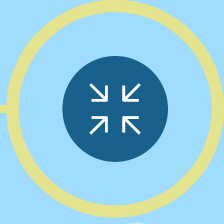
Sosyal ticaret öne çıkan bir küresel trend iken Türkiye'de henüz yalnızca pazarlama faaliyetlerinde etkili kullanılmaktadır

İşletmelerin sosyal medyaya karşı yaklaşımı, 2020



Marka ve ürünler için **sosyal medya platformlarında reklam veren işletmeler**

%63



Sürekli ulaşılabilir olmanın sosyal medyanın en büyük avantajı olduğu belirten işletmeler

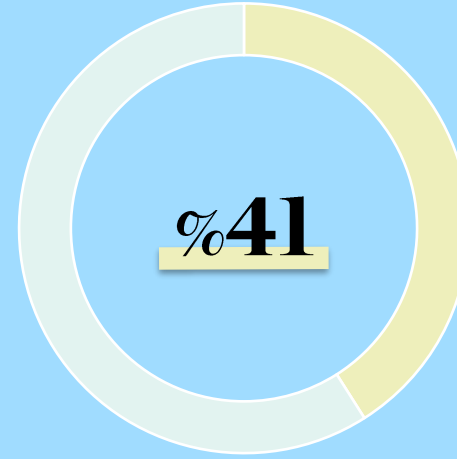
%73



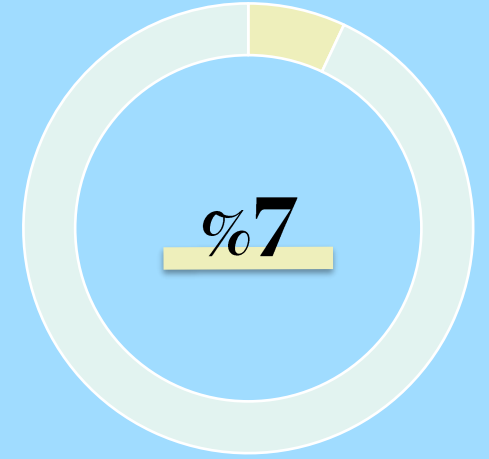
Sanal güvenlik ile ilgili endişelerin sosyal medyanın en büyük dezavantajı olduğunu belirten işletmeler

%77

Tüketicilerin alışveriş tercihlerinde sosyal medyanın rolü, 2020



"Sosyal medya internet alışverişlerinde **ürün tercihlerimi etkiler.**"



"İnternette reklamını gördüğüm ürünü **sosyal medyadan satın alırım.**"

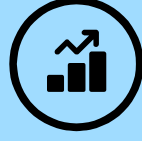
E-ticaretin ekonomik
gücü

E-ticaret faaliyetleri, desteklediği ekosistemi ile beraber Türkiye'nin ekonomik kalkınma vizyonuna destek olmaktadır



216 milyar TL

Yerel işletmelerden yapılan
e-ticaret harcaması



253 milyar TL

Toplam gayri safi
katma değer katkısı



1,9 milyon

Toplam istihdam
katkısı

56 milyar TL

E-ticaretin Türkiye'de
toplam vergi katkısı

%5,6

E-ticaret GSKD'sinin Türkiye
GSKD'sine oranı

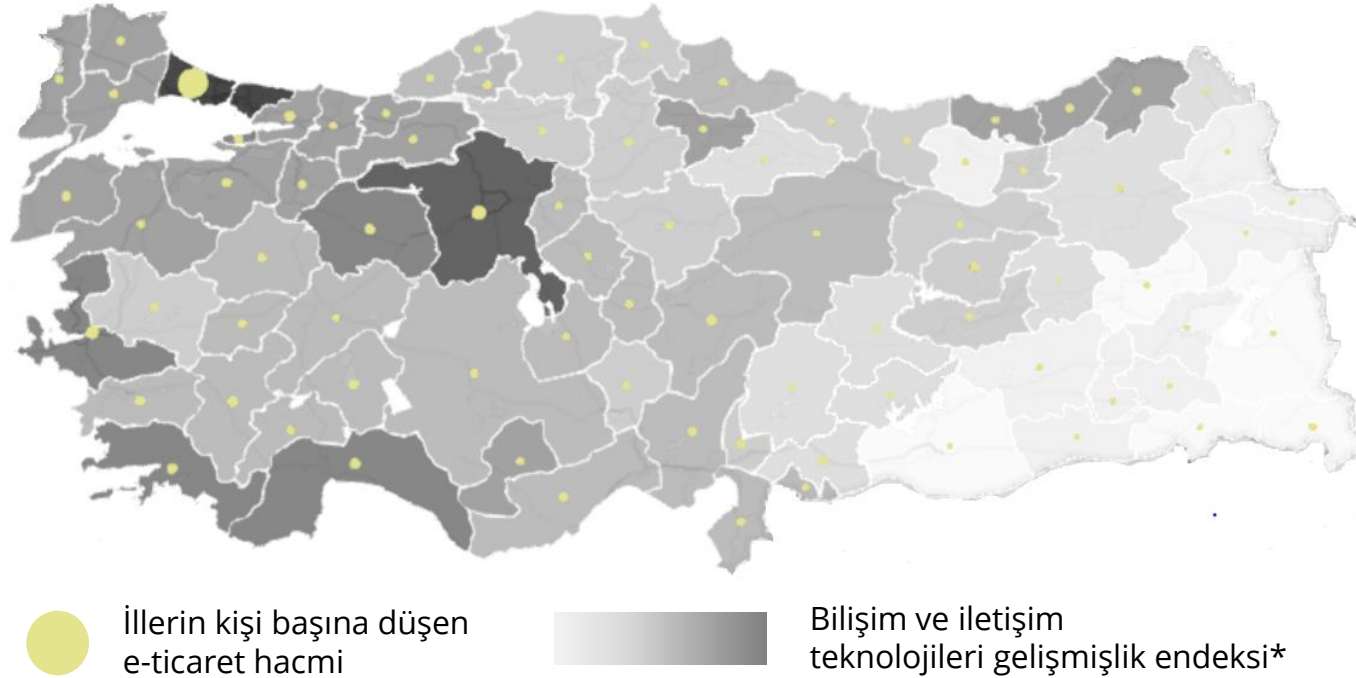
%7,2

E-ticaret destekli istihdamın
Türkiye istihdamına oranı

Kaynak: ETBİS, TÜİK, Girdi-Çıktı Tabloları, Deloitte analizi

Bölgeler arası dijital uçurum, e-ticaretin faydalarının eşitlikçi dağılımı önünde önemli bir engel oluşturmaktadır

İllerin dijital olgunluk seviyeleri ve kişi başına düşen e-ticaret hacimleri, 2020



* Getis ve Ord Gi istatistikleri ile hesaplanmıştır (2019).

Kaynak: Koramaz, T.K., Nasrollahzade, S., Ozdemir Z., Spatial Pattern of Digital Divide in Turkey, ETBİS (İl e-ticaret hacimleri 2020), TÜİK (İl nüfusları 2020), Deloitte analizi

16 | © 2021. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye (Deloitte Touche Tohmatsu Limited üye şirketi) ile iletişime geçiniz.



Türkiye’de Dijital Olgunluk

x22

İstanbul’da kişi başına düşen e-ticaret satışlarının Türkiye ortalamasına oranı

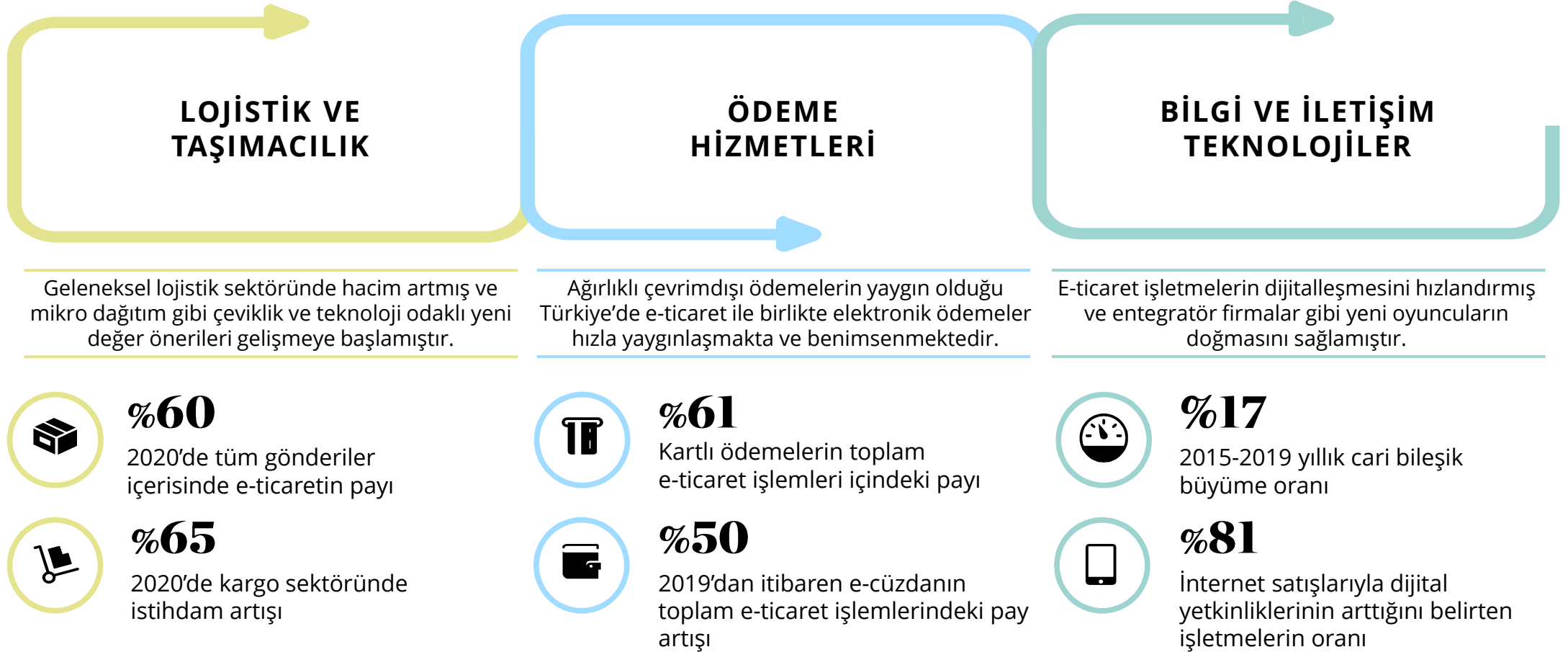
x6

İstanbul’da kişi başına düşen e-ticaret alışverişlerinin Türkiye ortalamasına oranı

2020 yılında en çok e-ticaret satış artışı yaşayan 5 il baz etkisiyle sırasıyla **Hakkari, Muş, Kırşehir, Bitlis ve Yozgat** olsa da Türkiye’nin dijital olgunluğu geride olan illeri e-ticaretten henüz orantısız bir pay alamamaktadır.

E-ticaret ile dönüşen
sektörler

E-ticaret ile yeni iş modelleri ortaya çıkmakta ve ekosistemdeki oyuncular operasyonel ve dijital dönüşümler yaşamaktadır



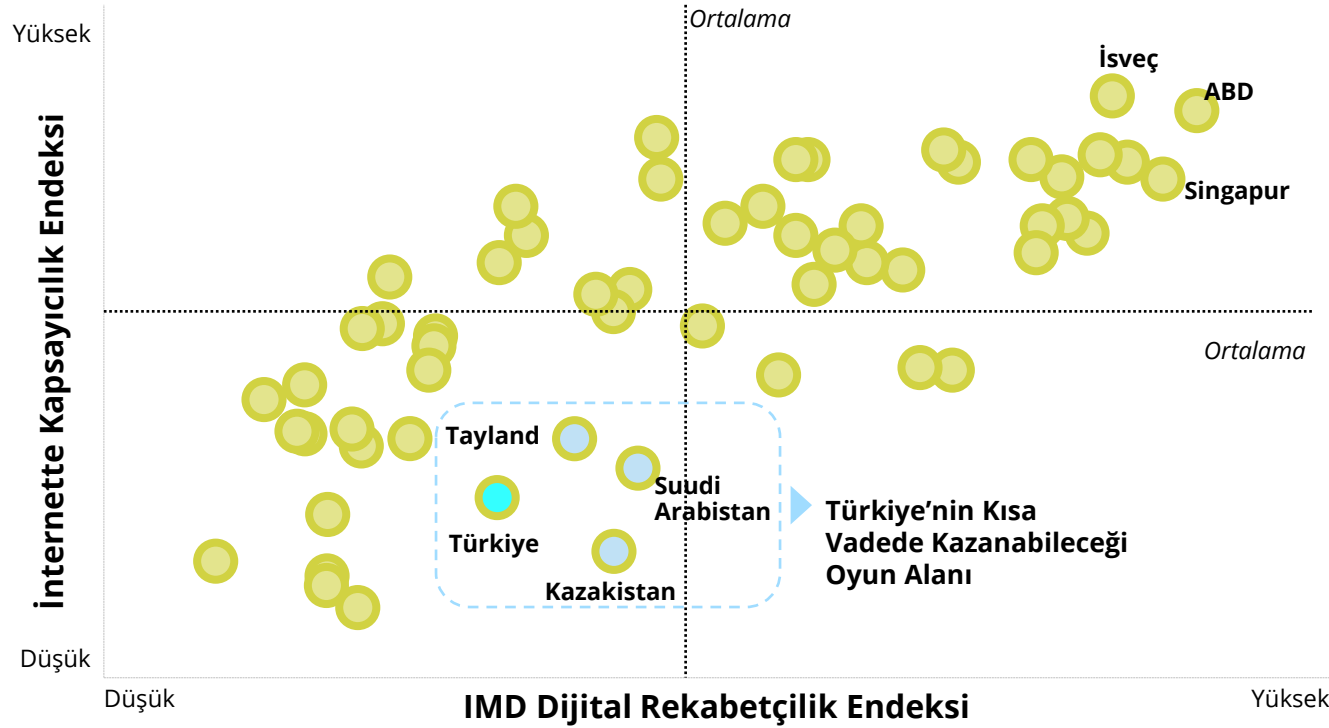
Kaynak: Akademetre satıcı anketi, Global Payments Report (2020, 2021), TÜİK, ETBİS, sektör görüşmeleri, TÜBİSAD-Deloitte bilgi ve iletişim teknolojileri sektör raporları

18 | © 2021. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye (Deloitte Touche Tohmatsu Limited üye şirketi) ile iletişime geçiniz.

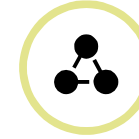
E-ticaretin gelişimi için neriler

E-ticaretin faydalarının toplum katmanlarına yayılması için dijital kapsayıcılığın ve rekabetçiliğin dengelenmesi gerekmektedir

Dünya ülkeleri internette kapsayıcılık ve dijital rekabetçilik karşılaştırması, 2020



DİKKAT EDİLMESİ GEREKENLER



DİJİTAL UÇURUM

Bölgeler ve demografik sınıflar arası dijital adaptasyon seviyelerinin dengelenmesi



ÇEVRE ETKİSİ

Ambalaj kullanımı ve iade kolaylıklarının çevreye negatif etkisinin önüne geçilmesi



SİBER GÜVENLİK

Siber saldırılar sonucu kişilerin finansal ve özel verilerinin çalınmasının engellenmesi



YETENEK DÖNÜŞÜMÜ

Dijital dönüşüme paralel mevcut işgücünün eğitilmesi ve istihdamın korunması

Kaynak: Economic Intelligence Unit Inclusive Internet (2020), IMD World Digital Competitiveness (2020), Deloitte analizi

20 | © 2021. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye (Deloitte Touche Tohmatsu Limited üye şirketi) ile iletişime geçiniz.

E-ticaret, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri doğrultusunda küresel kalkınmaya destek verebilir

E-TİCARETİN KÜRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMADAKİ ROLÜ

EKONOMİK



KOBİ'lerin güçlenmesiyle ekonomik büyümeyi tetikleyerek, gelişmekte olan ülkelerin ihracat seviyelerini arttırarak, dijital çözümler ile gelişmekte olan ülkelerdeki işletmelerin küresel değer zincirine katılımını sağlayarak

ÇEVRESEL



Alışveriş amaçlı bireysel mobilitayı sınırlayıp karbon emisyonunu azaltarak, tüketicileri bilgilendirilmiş alışveriş ile tanıştırap bilinçli tüketimi motive ederek, iade edilen ürünlerin geri dönüşüme katılımını sağlayarak

TOPLUMSAL



Kadınların işgücüne katılımını ve liderlik pozisyonlarında rol almalarını destekleyerek, ekosistem işbirlikleri ile inovasyonu ve topluma faydalı uygulamaları teşvik ederek, e-ticaret dışı ekosistemlerle ortaklıklar kurarak

Teşekkürler.



Deloitte; İngiltere mevzuatına göre kurulmuş olan Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”) şirketini, üye firma ağındaki şirketlerden ve ilişkili tüzel kişiliklerden bir veya birden fazlasını ifade etmektedir. DTTL ve üye firmalarının her biri ayrı ve bağımsız birer tüzel kişiliktir. DTTL (“Deloitte Global” olarak da anılmaktadır) müşterilere hizmet sunmamaktadır. Daha fazla bilgi almak için www.deloitte.com/about adresini ziyaret ediniz.

Deloitte, birçok farklı endüstride faaliyet gösteren özel ve kamu sektörü müşterilerine denetim, danışmanlık, finansal danışmanlık, risk danışmanlığı, vergi ve ilgili alanlarda hizmet sağlayan dünyanın önde gelen profesyonel hizmetler firmalarından birisidir. Deloitte dünya çapında farklı bölgelerde ve 150’den fazla ülkede yer alan global üye firma ağı ile, her beş Fortune Global 500® şirketinden dördüne hizmet vermektedir. Deloitte’un yaklaşık 330.000 kişilik uzman kadrosunun iz bırakan bir etkiyi nasıl yarattığı konusunda daha fazla bilgi almak için websitemiz www.deloitte.com adresini veya Facebook, LinkedIn ya da Twitter sayfalarımızı ziyaret ediniz.

Bu belgede yer alan bilgiler sadece genel bilgilendirme amaçlıdır ve Deloitte Touche Tohmatsu Limited, onun üye firmaları veya ilişkili kuruluşları (birlikte, “Deloitte Network” olarak anılacaktır) tarafından profesyonel bağlamda herhangi bir tavsiye veya hizmet sunmayı amaçlamamaktadır. Şirketinizi, işinizi, finansmanınızı ya da mali durumunuzu etkileyecek herhangi bir karar ya da aksiyon almadan, yetkin bir profesyonel uzmana danışın. Deloitte Network bünyesinde bulunan hiçbir kuruluş, bu belgede yer alan bilgilerin üçüncü kişiler tarafından kullanılması sonucunda ortaya çıkabilecek zarar veya ziyandan sorumlu değildir.

© 2021. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye (Deloitte Touche Tohmatsu Limited üye şirketi) ile iletişime geçiniz.