


Türkiye'de E-Ticaret Pazar Tanımlama ve 2014 Pazar Büyüküğü Ölçümlerne Çalışması

İçindekiler



Çalışmanın paydaşları

	Paydaşlar	Çalışmadaki Rolü
Proje Danışmanı		<ul style="list-style-type: none">• E-Ticaret pazar tanımının yapılması• Site trafik verilerinin analiz edilerek e-ticaret pazar büyüklüğü ölçüleme modelinin geliştirilmesi• Pazar büyüklüğünün ölçülmesi• Elde edilen veri ve bulguların kontrol ve teyit edilmesi• Çalışmanın dokümantasyonu
Proje Ortağı	 Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği <i>Elektronik Ticaret İşletmeleri Derneği</i>	<ul style="list-style-type: none">• Model yoluyla elde edilen bulgu ve verilerin firmalarla birebir iletişim ve sektör uzmanlığı yetkinlikleriyle kontrol edilmesinin sağlanması
Proje Veri Ortağı		<ul style="list-style-type: none">• Online satış yapan internet sitelerinin ziyaretçi trafik verilerinin sağlanması

E-Ticaret = internetten sipariş

Sektör Dünyada nasıl tanımlanıyor?

OECD

Sipariş alıp vermek için tasarlanmış yöntemlerle, bilgisayar ağları üzerinden yürütülen mal / hizmet satışlarıdır. Ödeme ve malın / hizmetlerin nihai teslimi, internet üzerinden gerçekleştirilmek zorunda değildir. Bir e-ticaret işlemi, işletmelerin,, bireylerin, hükümetlerin ve diğer kamu veya özel kuruluşların arasında yapılabilir. E-ticarete internet veya elektronik veri değişimi üzerinde yapılan siparişler dâhildir. Telefon, faks ve e-posta üzerinden verilen siparişler e-ticarete dahil değildir.

AB

E-ticaret işletmeler, haneler, bireyler ya da özel kuruluşlar arasında olup, elektronik işlemler yoluyla internet veya diğer bilgisayar-aracılı (Online iletişim) ağlar üzerinden yapılan mal veya hizmet alım ya da satımı olarak tanımlanabilir. E-ticaret terimi, ürünlerin veya hizmetlerin bilgisayar ağları üzerinden gönderilen siparişlerini kapsar; ancak ödeme ve mal veya hizmetin nihai teslimatı internet üstünden yapılmak zorunda değildir.

DTÖ

Bir e-ticaret işlemi, işletmeler, hane halkları, bireyler, hükümetler ve diğer kamu veya özel kuruluşları arasında olabilir. İnternet veya elektronik veri değişimi üzerinden yapılan siparişler bu elektronik işlemler kategorisine girmektedir. E-ticaret, sipariş yöntemi ile tanımlanır. Telefon görüşmesi, faks veya yazılan e-posta üzerinden verilen siparişler e-ticarete dahil değildir.

ABD

Elektronik ticaret (e-ticaret), bilgisayar aracılı ağ üzerinde tamamlanan, mal veya hizmetlerin kullanım haklarını devreden tüm işlemleri kapsar.

İNGİLTERE

İnternet üzerinden ya da diğer bilgisayar ağları üzerinden yapılan işlemlerdir (örneğin, EDI-Elektronik Veri Değişimi kullanarak). Mal ve hizmetler bu ağlar üzerinden sipariş edilir, ancak ödeme ve mal veya hizmetlerin teslim internet üzerinden veya internet dışından yapılabilir.

KANADA

E-ticaret yapan kişiler, İnternet üzerinden ürün ya da hizmet siparişi veren, ödemeyi Online ya da çevrim dışı yapan ve ürün ya da hizmeti yine Online ya da çevrimdışı teslim alanlar olarak tanımlanır.



Ürün ya da servis siparişi Online kanaldan verilmelidir. Telefon, fax, çağrı merkezi, e-mail vb. aracı kanallar ile yapılan işlemler hariç tutulur



Ürün ya da servis teslimatı Online ya da çevrimdışı olabilir



Ödeme kanalı Online ya da çevrimdışı olabilir

E-Ticaret = internetten sipariş

Açıklama

E-Ticaret tanımının önemi

1

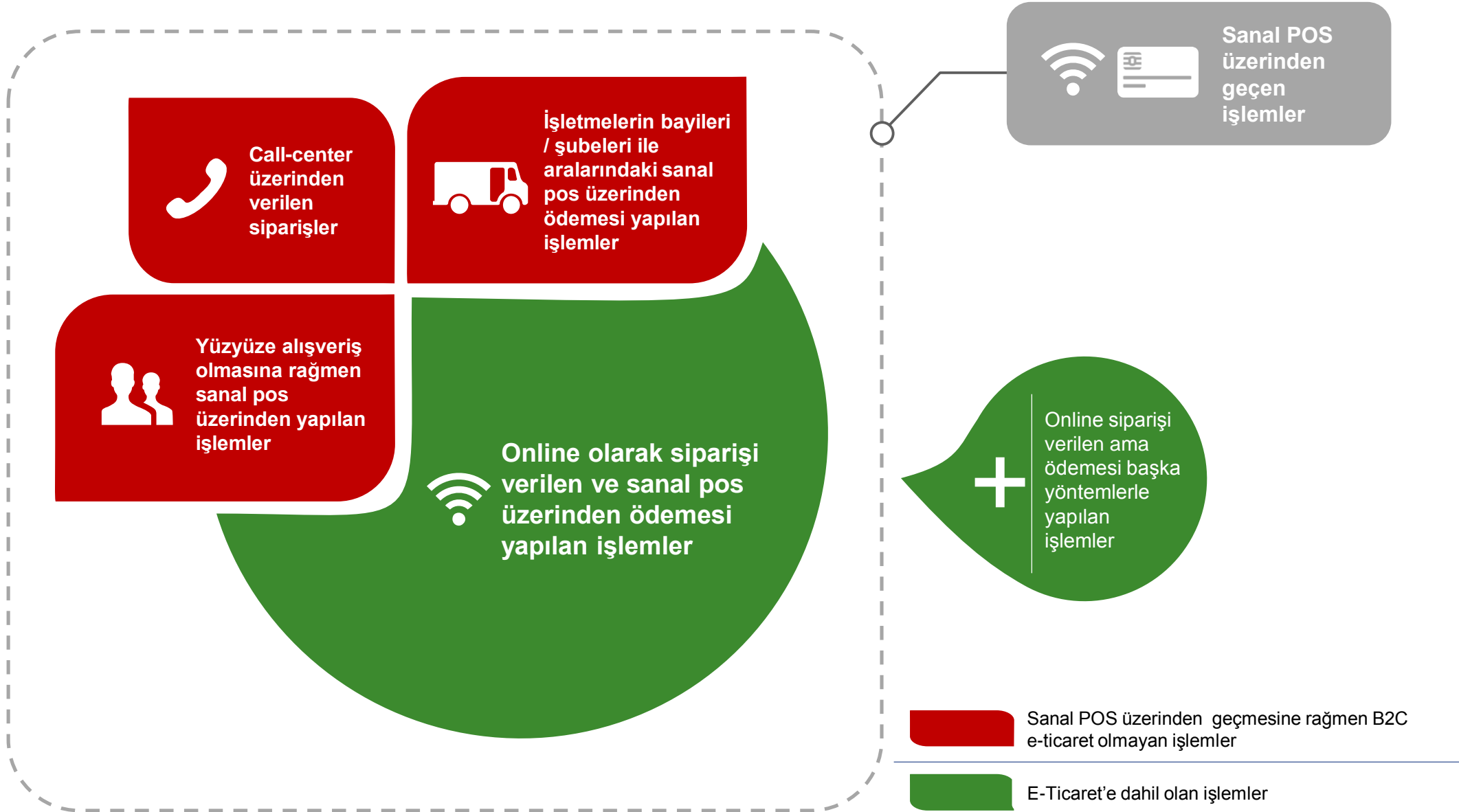
E-Ticaretin ölçümlenebilmesi için tanımın içerisinde dahil edilecek ve dahil edilmeyecek işlemlerin belirlenebilmesi oldukça önem arz etmektedir. Yapılacak tanıma göre e-ticaret kapsamı içerisine giren işlemler değişebilmekte ve bu nedenle de farklı kuruluşlarca yapılan çalışmalardan farklı büyüklüklere ulaşılmaktadır. Bu çalışmada gelişmiş ülkelerdeki tanımlamaların ortak paydası alınmıştır.

Çalışma kapsamında değerlendirilen işlem türleri (örn: B2C, C2C ve B2B)

2

Bu çalışmada sadece B2C işlem türleri dikkate alınmaya çalışılmıştır. B2C işlem türlerinin seçilmesinin temel nedeni sektörün çok büyük bir kısmının B2C düzleminde çalışmasının yanı sıra; B2B ve C2C işlem türlerinin izlenmesi ve ölçümlenmesinde yaşanan zorluklardır. Öte yandan değerlendirilen B2C işlemleri içerisinde kısmen B2B ve C2C işlemler de yer almaktadır (örn: firma bayilerinin kendi firmalarından ürün tedariki için B2C siteler üzerinden yaptıkları B2B alışverişler, -gittigidiyor.com / sahibinden.com üzerinden küçük işletme sahibinin dükkanında kullanmak amaçlı bir ekipman satın alması ya da benzer siteler üzerinden bireysel yapılan satışlar, vb.). Bu tür işlemlerin hacmi ölçülememektedir ve B2C işlemlerden tam olarak ayrıştırılamamaktadır.

Sanal POS üzerinden geçen işlemler ≠ E-Ticaret



Açıklama

E-Ticaret sektör büyüklüğünün sanal POS üzerinden geçen işlemlerin toplam hacmine eşit olmamasının nedeni

3

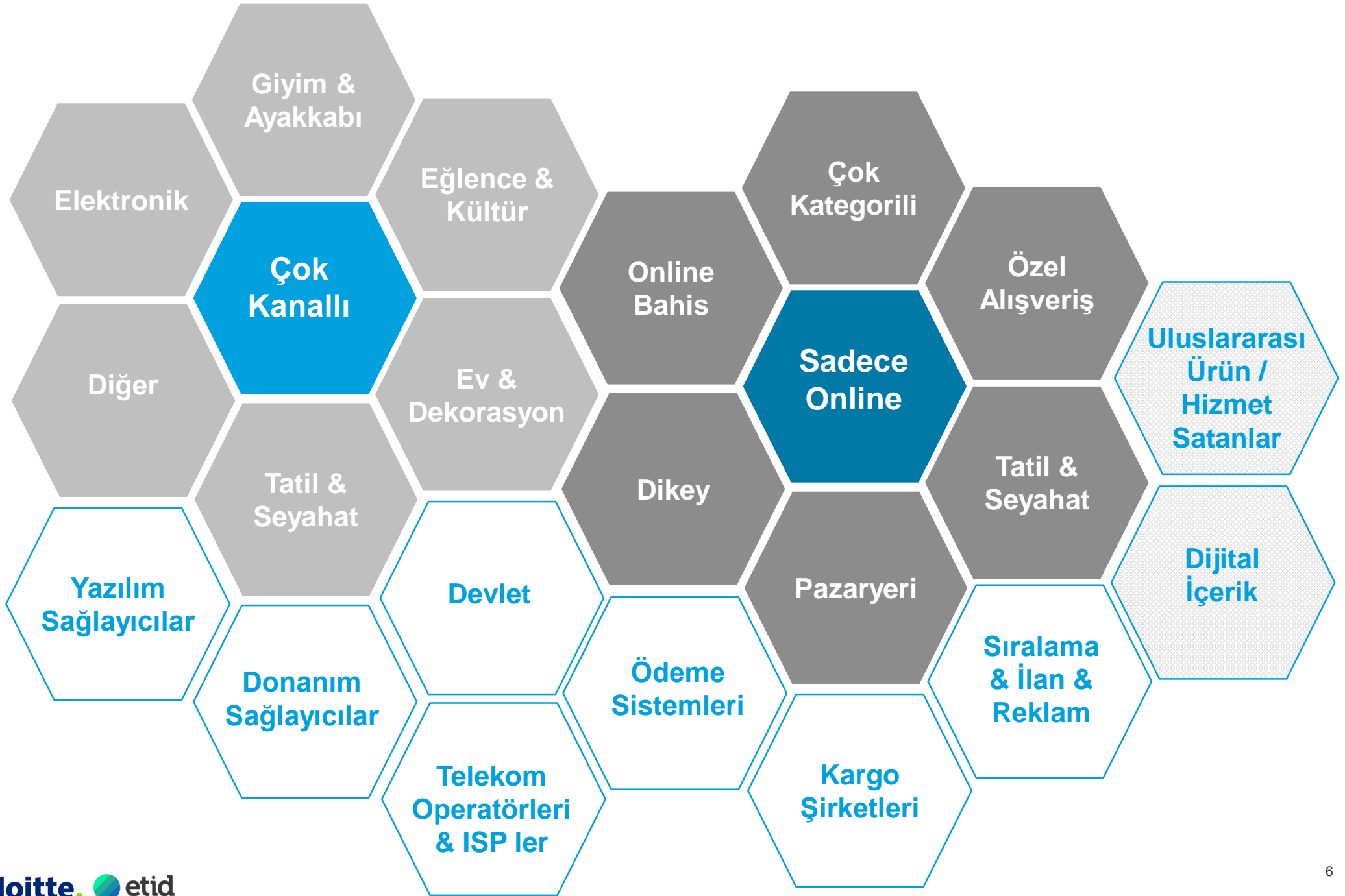
Sanal POS'lar üzerinden çalışma kapsamında belirlenen e-ticaret kapsamı dışında birçok işlem gerçekleşmektedir. Bu işlemler arasında: çağrı merkezleri ve acenteler üzerinden yapılmasına rağmen sanal pos üzerinden geçen işlemler, işletmelerin bayilerine yaptıkları satışları sanal pos üzerinden geçirmeleri sayılabilir. Bu tür ödemeler sanal POS'lar üzerinden geçmesine rağmen bu çalışma kapsamında belirlenen e-ticaret işlemleri içerisine dahil değildir. Bu nedenle sanal POSlar üzerinden geçen rakamlar her ne kadar sektörün genel gidişatı için yararlı bir gösterge olsa da e-ticaret sektörünün büyüklüğünü tam olarak yansıtmamaktadır.

Sanal POS'lar üzerinden sektör büyüklüğü ölçümlendiğinde ortaya çıkan farklılıklar

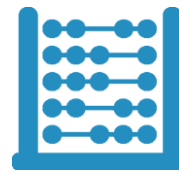
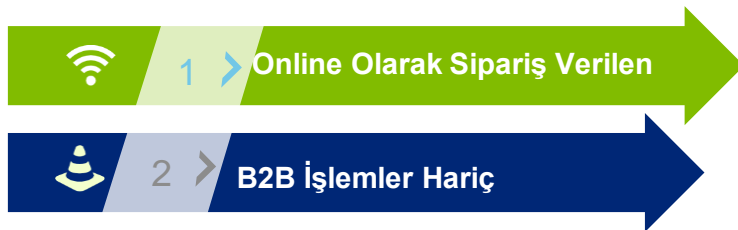
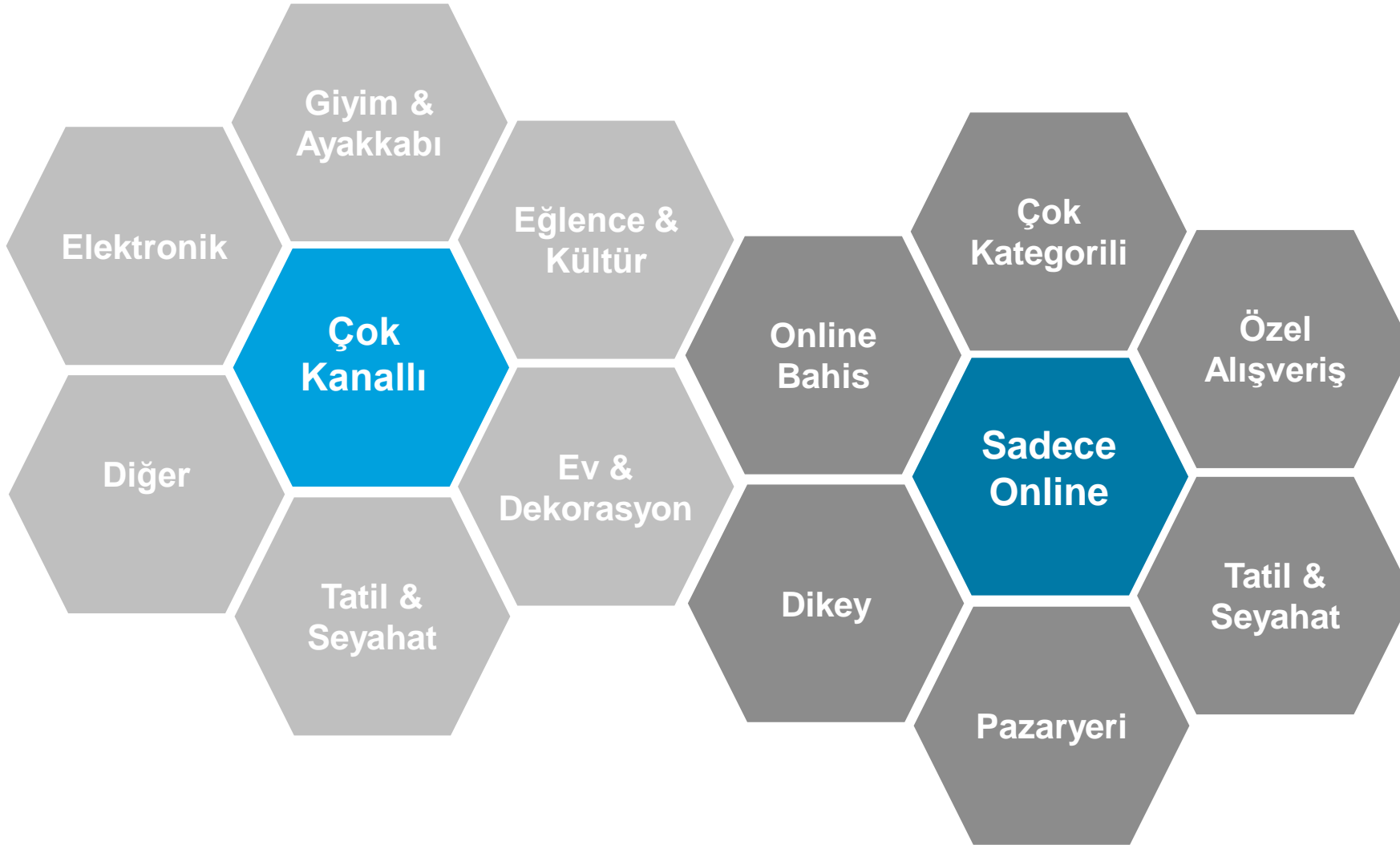
4

- Direkt "mail order" ya da "çağrı merkezleri üzerinden mail order" işlemleriyle yapılan kredi kartı harcamaları
 - Örn: Bir seyahat acentesi çağrı merkezi üzerinden bir tüketicinin kredi kartı ile satın aldığı tatil paketinin ya da uçak biletinin ücretini sanal pos üzerinden tahsil etmekte ve bu işlem 'e-ticaret harcaması' olarak nitelendirilmektedir.
- Çeşitli B2B işlemlerde sanal POS kullanılması
 - Örn: Perakendeciler toptancılardan ya da ana distribütörden tedarik ettiği malları sanal pos üzerinden ödeyebilmektedir. Bu durumun da bu genel olarak e-ticaret işlemi olarak nitelendirilmemesi gerekmektedir.
- Üye işyerlerinin (online mağazalar) türlerinin sistemde doğru tanımlanmamış olması (sektör büyüklüğüne endirekt, kategori paylarına direkt etki eder)
 - Örn: Bir çevrim içi mağaza 'elektronik' ürünleri satarken sanal POS tanım kategorisinin 'ev dekorasyonu' gibi başka bir kategoride tanımlanmış olması, bu mağazada üretilen cironun tamamının 'ev dekorasyonu' kategorisi altına yazılmasına neden olmaktadır. Bu durum da sektör içerisindeki kategorilerin sağlıklı raporlanmasını engellemektedir.
- Diğer ödeme alternatifleri (kapıda ödeme, EFT, mikro ödeme vb.) kapsam dışında kalmaktadır

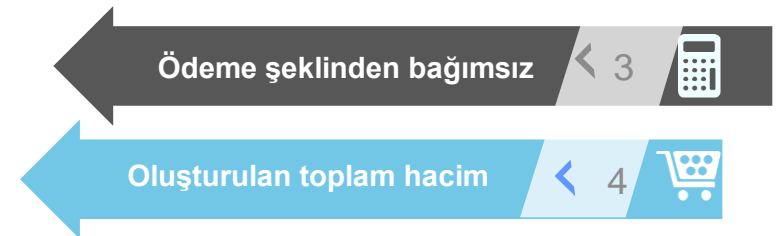
E-Ticaret Ekosistemi



Tahminlenen Pazar Kapsamı



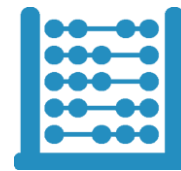
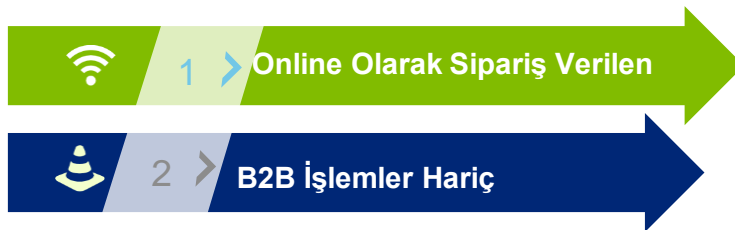
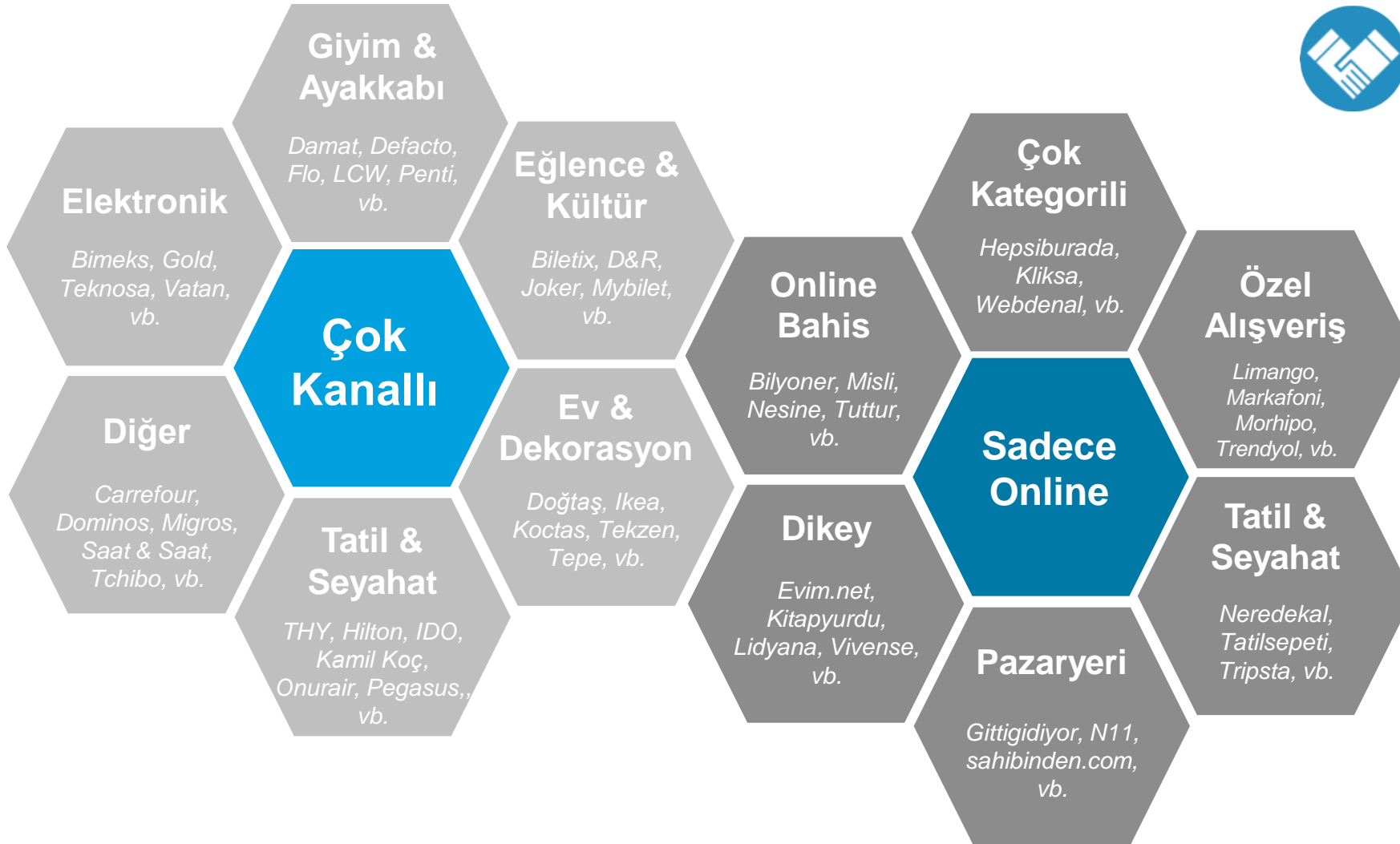
Ölçülen E-ticaret Hacmi



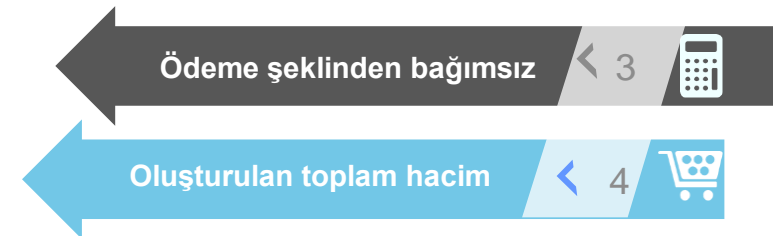
Tahminlenen Pazar Kapsamı



Örnek Siteler



Ölçülen E-ticaret Hacmi



E-Ticaret Ekosistemi ve Tahminlenen Pazar Kapsamı

Açıklama

E-Ticaret ekosisteminin belirlenmesi

5

Kategorizasyon için ComScore'un sınıflandırması ve sektör özelinde yapılan incelemelerle Deloitte analizleri kullanılmıştır. Sektör mensupları ve dernekleri ile yapılan görüşmelerde bu sınıflandırmaya son hali verilmiştir.

Toplam ekosistem ile tahminlenen pazar arasındaki fark

6

Toplam ekosistem içerisinde direkt olarak sektör büyüklüğüne etki etmemesine rağmen e-ticaret sektörünün büyümesi ve performansından doğru orantılı şekilde olumlu etkilenen sektörler de yer almaktadır. Ancak tahminlenen ekosistem sadece kapsama dahil edilen online satış yapan firmaları ve bunların uygun kategoriler altında değerlendirilmiş hallerini içermektedir.

ComScore verileri içinde yer alan Türkiye'de fiziksel varlığı olmayan perakendeciler (Amazon, Walmart, vb) çıkarılmıştır. Benzer şekilde seyahat & ulaşım kategorisinde booking.com, hotels.com gibi yabancı oyuncular üzerinden yapılan işlemler kapsam dışında bırakılmıştır. Dijital içerik siteleri de ölçümlemede ki kısıtlamalar nedeniyle dikkate alınmamıştır.

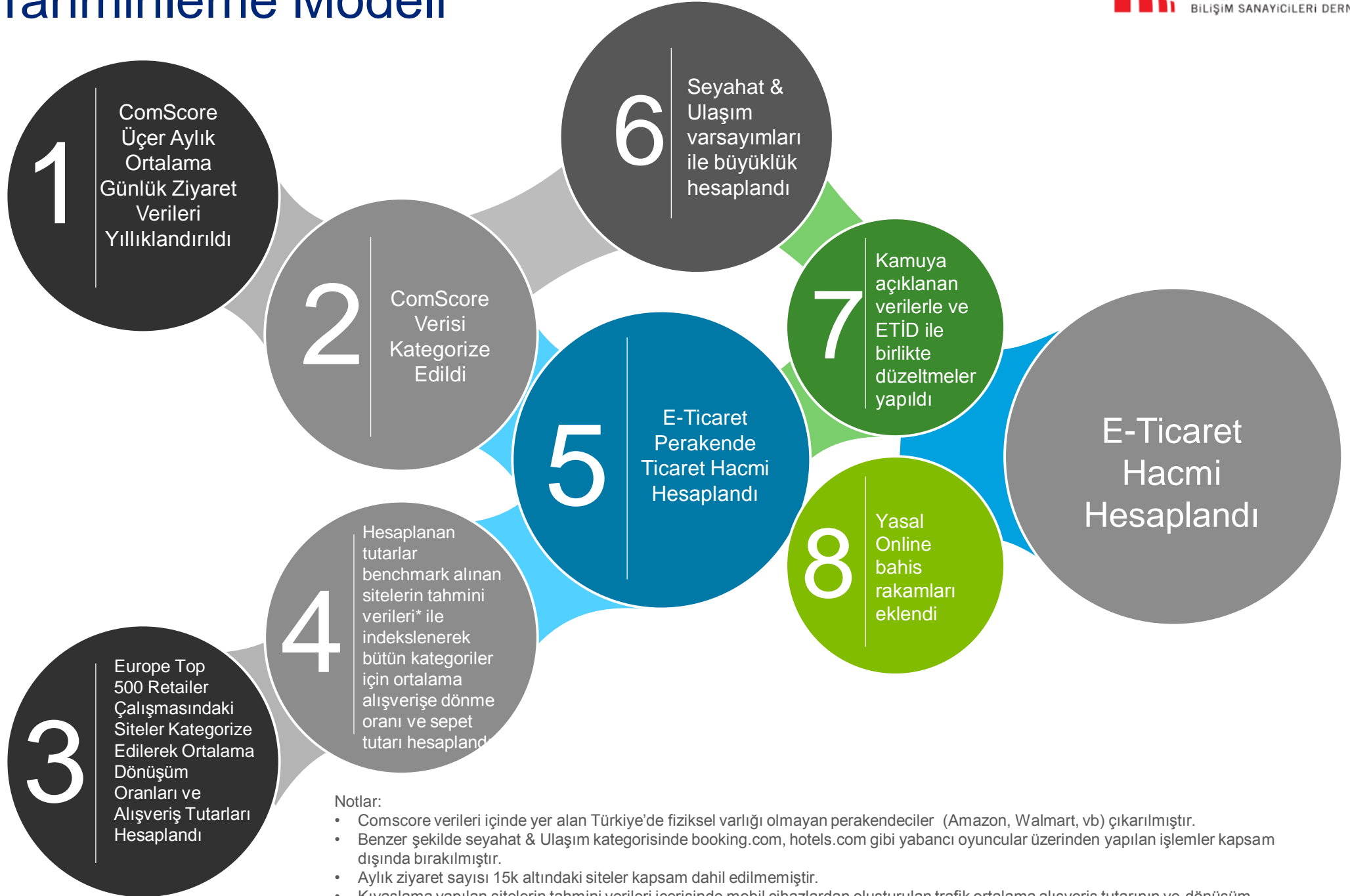
Aylık ziyaret sayısı 15k altındaki siteler kapsama dahil edilmemiştir.

Sektörde faaliyet gösteren toplam şirket sayısı

7

Türkiye'de e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren site sayısı binlerle ifade edilmektedir. Ancak ciro etkisi düşünüldüğünde çalışmaya dahil edilen yaklaşık 1.200 sitenin pazarın çok büyük kısmını(%95+) yansıttığı düşünülmektedir. Zira çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizlerde ilk 500 siteden sonraki sitelerin katkısı ciddi anlamda marjinal seviyede kalmaktadır.

Tahminleme Modeli



Notlar:

- Comscore verileri içinde yer alan Türkiye'de fiziksel varlığı olmayan perakendeciler (Amazon, Walmart, vb) çıkarılmıştır.
- Benzer şekilde seyahat & Ulaşım kategorisinde booking.com, hotels.com gibi yabancı oyuncular üzerinden yapılan işlemler kapsam dışında bırakılmıştır.
- Aylık ziyaret sayısı 15k altındaki siteler kapsam dahil edilmemiştir.
- Kıyaslama yapılan sitelerin tahmini verileri içerisinde mobil cihazlardan oluşturulan trafik ortalama alışveriş tutarının ve dönüşüm oranının içerisinde yer aldığı için ayrıca bir mobil cihaz verisi hesaplanmamıştır.

Çalışmada sektör büyüklüğünün hesaplanmasında şirketlerin ciro verilerinin alınıp toplanması yerine trafik verileri üzerinden gidilip hesaplama yapılması

8

Türkiye e-ticaret sektöründe binlerce site faaliyet göstermektedir. Bu firmaların her birinin cirolarının tek tek toplanarak tümevarım yöntemiyle hesaplama yapılması (i) firmalara ulaşma ve (ii) firmalardan doğru bilgi temin etmedeki sıkıntılardan ötürü oldukça güçtür. Bu nedenle online satış yapan tüm siteler için ortak olan trafik verisini, belirlenen kategoriler için satışa dönüşüm oranlarını ve ortalama sepet büyüklüklerini içeren hesaplama yaklaşımı çok daha sistematik, kullanışlı ve isabetli bir hesaplama imkanı sunmaktadır. Ayrıca bu hesaplama yöntemi sektör temsilcileri ve birlikteliklerinden alınan veriler ve görüşlerle desteklenmiş; gerekli görülen noktalarda eklemeler ve düzeltmeler de yapılmıştır.

Şirketlerin ciro verilerinin elde edilmesi ve çalışmanın adımları

9

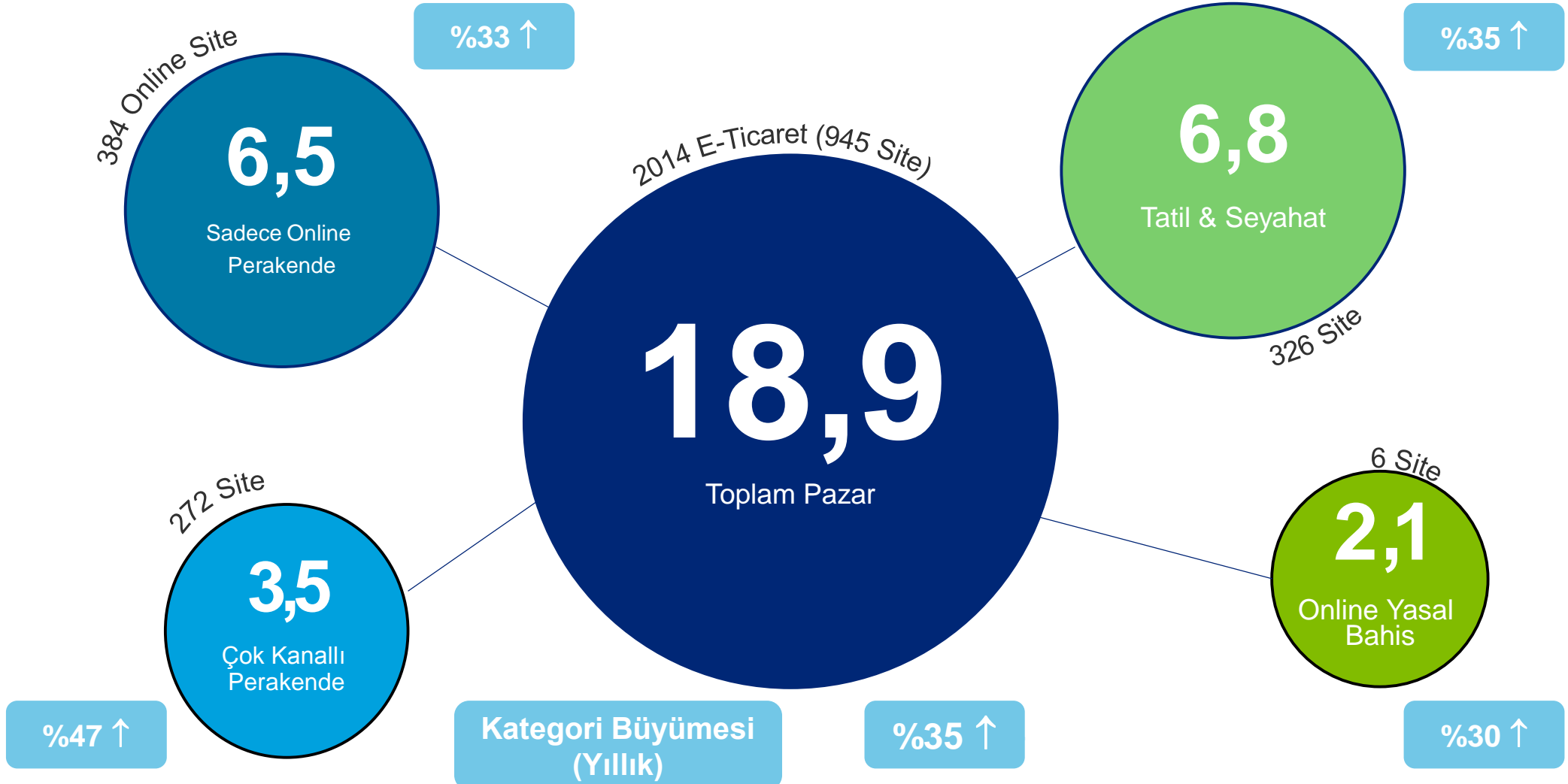
- 1.Adım:** ComScore firmasından Türkiye’de online satış yapan ve aylık ziyaretçi sayısı 15 binin üzerinde olan sitelerin listesi alınmış ve ziyaret sayıları yıllıklandırılmıştır.
- 2.Adım:** Oluşturulan bu listede yer alan siteler sektöre uygun şekilde kategorize edilmiştir.
- 3. Adım:** Her bir kategori için ortalama dönüşüm oranlarının ve alışveriş tutarları hesaplanması için “Europe Top 500 Retailer” listesi baz alınmıştır.
- 4. Adım:** Hesaplanan tutarlar “Europe Top 500 Retailer” listesinden benchmark alınan sitelerin tahmini verileri ile indekslenerek bütün kategoriler için ortalama dönüşüm oranı ve alışveriş tutarı hesaplanmıştır.
- 5.Adım:** Tüm bu veriler kullanılarak “e-ticaret perakende ticaret hacmi” hesaplanmıştır.
- 6.Adım:** Seyahat ve Ulaşım kategorisi için de kamuya yapılan açıklamalardan ve yapılan görüşmelerden elde edilen girdilerle tahmini büyüklük hesaplanmıştır.
- 7.Adım:** Kamuya açıklanan verilerle ve ETİD ile birlikte özellikle önde gelen e-ticaret şirketleri için hesaplanan dönüşüm oranları, sepet büyüklükleri ve ziyaret sayıları gibi değişkenlerin düzeltmeleri yapılmıştır;
- 8.Adım:** Çalışmaya resmi online bahis sektörü büyüklüğü tahmini eklenmiştir.

E-Ticaret Pazarı Büyüklüğü

Milyar TL (2014)

Perakende: 10,0

Perakende dışı: 8,9



Alt kalemler toplamı, yuvarlamalardan dolayı genel toplam ile farklılık gösterebilir.

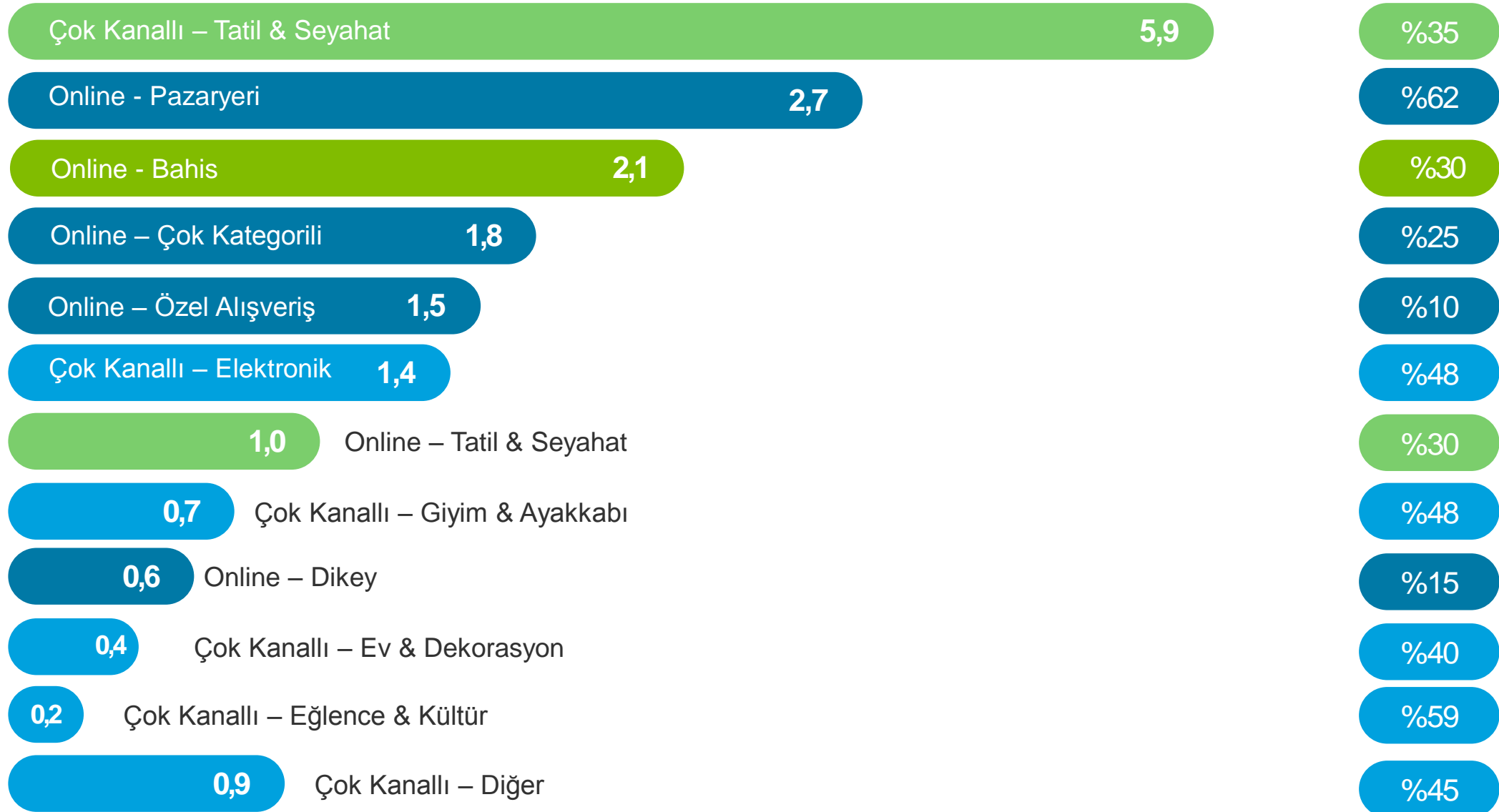
Bazı siteler, grup olarak nitelendirilebileceği için toplam site sayısı belirtilenin üzerinde olabilir

*: Tatil seyahat kategorisinde ilgili şirketlerin yöneticilerince yapılan kısmı açıklamalar, şirketlerin bilinen ciroları ve çeşitli varsayımlar kullanılarak yapılan hesaplamalarda önemli bir girdi olarak kullanılmıştır

KDV hariç tutarlardır.

E-Ticaret Pazar Büyüklüğü - Kategoriler

Milyar TL (2014)



Alt kalemler toplamı, yuvarlamalardan dolayı genel toplam ile farklılık gösterebilir.

E-Ticaret Pazar Büyüklüğü - Kategoriler

Açıklama

Diğer benzer sektör büyüklüğü ölçümlene çalışmalarıyla bu çalışma arasındaki fark(lar)

10

Temel farklılık kapsam ve yaklaşımdır. Bu çalışmada online satış yapan sitelerin günlük, aylık ve yıllık ziyaretçi trafiği bilgileri, ziyaretçi sayısı içerisinde alışveriş yapan kullanıcıların oranı ve yapılan alışverişlerde harcanan ortalama toplam tutar bilgileri ile ilgili varsayımlarla hesaplamalar gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemle elde edilen model çıktıları verisinin direkt olarak kamuya açık kaynaklardan sağlanan verilerle ya da sektör uzmanlarının / birlikteliklerinin görüşleriyle düzeltmeler yapılmıştır. Bu şekilde ödeme şeklinden bağımsız olarak mümkün olduğunca sadece online olarak verilen siparişler kapsama alınmaya çalışılmıştır.

E-Ticaret Küresel Karşılaştırma (2014)

Ülke	Online Perakende / Toplam Perakende	Internet Penetrasyonu	Mobil Geniş Bant Penetrasyonu	Online Alışveriş Yapanlar	Mobil Alışveriş Yapanlar	Kişi Başı Gelir USD k (SGP)	Nüfus (mn)
Gelişmiş Ülkeler	İngiltere	12,2%	89%	86%	64%	39,5	64,5
	ABD	8,4%	87%	87%	56%	54,6	319,0
	Almanya	7,5%	89%	87%	63%	45,9	81,1
	Fransa	6,2%	84%	67%	49%	40,4	63,9
	Japonya	6,2%	86%	118%	40%	37,4	127,1
	İspanya	3,1%	77%	70%	44%	33,7	46,5
	İtalya	2,2%	60%	91%	39%	35,5	60,0
Gelişmekte Olan Ülkeler	Çin	8,5%	47%	44%	37%	12,9	1.367,8
	Polonya	5,8%	67%	84%	44%	25,1	38,0
	Brezilya	3,5%	54%	76%	36%	16,1	202,7
	Rusya	3,3%	60%	55%	30%	24,8	143,7
	Hindistan	1,5%	19%	8%	14%	9%	5,9
Türkiye - 2013	1,3%	43%	65%	24%*	8%	15,0	76,0
Türkiye - 2014	1,6%	54%	76%	33%	19%	19,6	76,9

Ortalama
%6,5

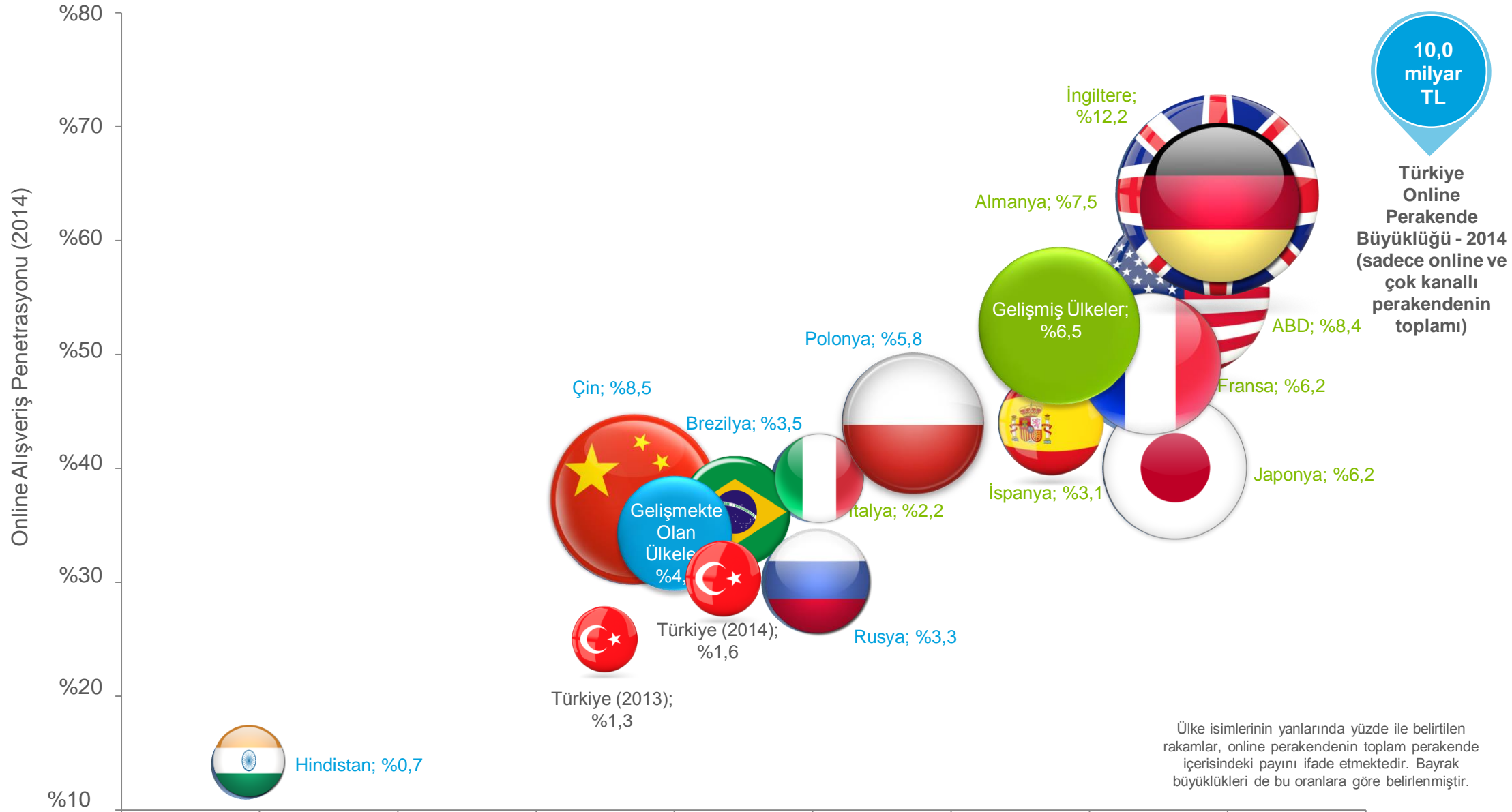
Ortalama
%4,5

Toplam Nüfus Penetrasyonu, online ve mobil alışveriş yapanlara bir önceki ay alışveriş yaptıklarını ifade edenler dahil edilmiştir.

Türkiye'nin online perakende / toplam perakende oranı bu çalışma kapsamında hesaplanan perakende ticaretin toplam perakende sektörü büyüklüğüne bölünmesiyle hesaplanmıştır.

Kaynak: EIU, Euromonitor, Global Web Index Q4 2014, IMF, InternetLiveStats Q1 2015 ve TUIK; veriler genel olarak 2014 yılına aittir. İnternet penetrasyonu rakamları için Türkiye verileri BTK'dan alınmıştır ve toplam abone sayısının nüfusa oranlanmasıyla hesaplanmıştır. Mobil genişbant penetrasyonu, 3G ve 4G abonelerini kapsamakta olup veriler diğer ülkeler için GSMA Intelligence'dan, Türkiye içinse BTK'dan alınmıştır. *Son üç ayda alışveriş yapanların oranı alınmıştır.

E-Ticaret Küresel Karşılaştırma (2014)



Toplam Nüfus Penetrasyonu, online ve mobil alışveriş yapanlara bir önceki ay alışveriş yaptıklarını ifade edenler dahil edilmiştir.

Kaynak: EIU, Euromonitor, Global Web Index Q4 2014, IMF, InternetLiveStats Q1 2015 ve TÜİK; veriler genel olarak 2014 yılına aittir. İnternet penetrasyonu rakamları için Türkiye verileri BTK'dan alınmıştır ve toplam abone sayısının nüfusa oranlanmasıyla hesaplanmıştır. Mobil genişbant penetrasyonu, 3G ve 4G abonelerini kapsamakta olup veriler diğer ülkeler için GSMA Intelligence'dan, Türkiye içinse BTK'dan alınmıştır. Türkiye'nin online perakende / toplam perakende oranı bu çalışma kapsamında hesaplanan perakende ticaretin toplam perakende sektörü büyüklüğüne bölünmesiyle hesaplanmıştır. Gelişmiş ülkeler için ABD, Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya, İspanya, Japonya, ve gelişmekte olan ülkeler içinse Brezilya, Çin, Hindistan, Polonya ve Rusya örnek olarak alınmıştır.



TEŞEKKÜRLER

Çalışmamıza değerli katkıları için
Deloitte Danışmanlık, Elektronik Ticaret İşletmeleri Derneği, ComScore
ve sektör firmalarına
teşekkürlerimizi sunarız.

Bu rapor Deloitte Danışmanlık tarafından TÜBİSAD için hazırlanmıştır. Bu rapordaki bilgiler TÜBİSAD ve Deloitte Danışmanlık'ın yazılı onayı alınmadan– kısmen ya da yorum şeklinde – çoğaltılamaz ve üçüncü kişilere verilemez.