



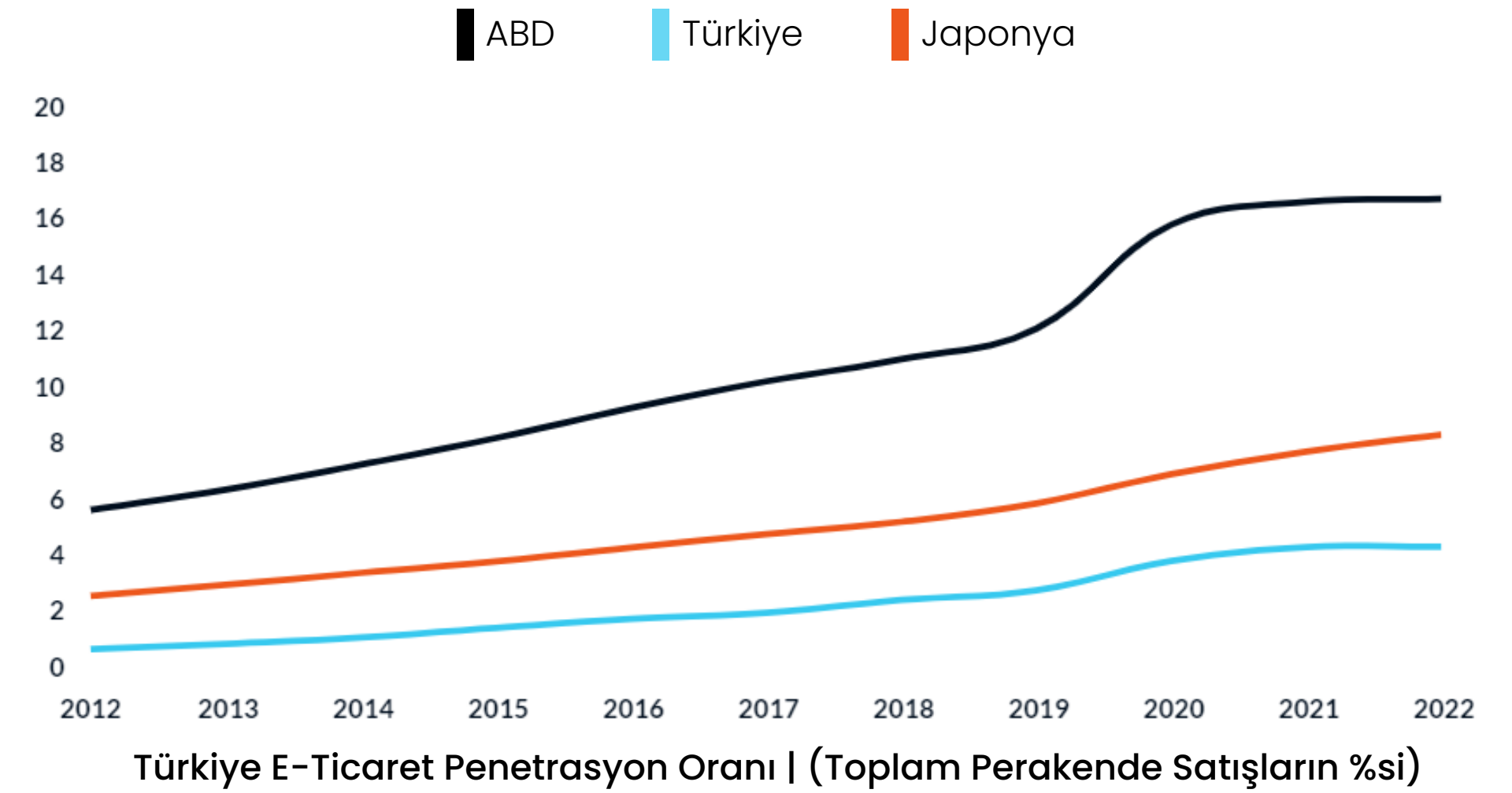
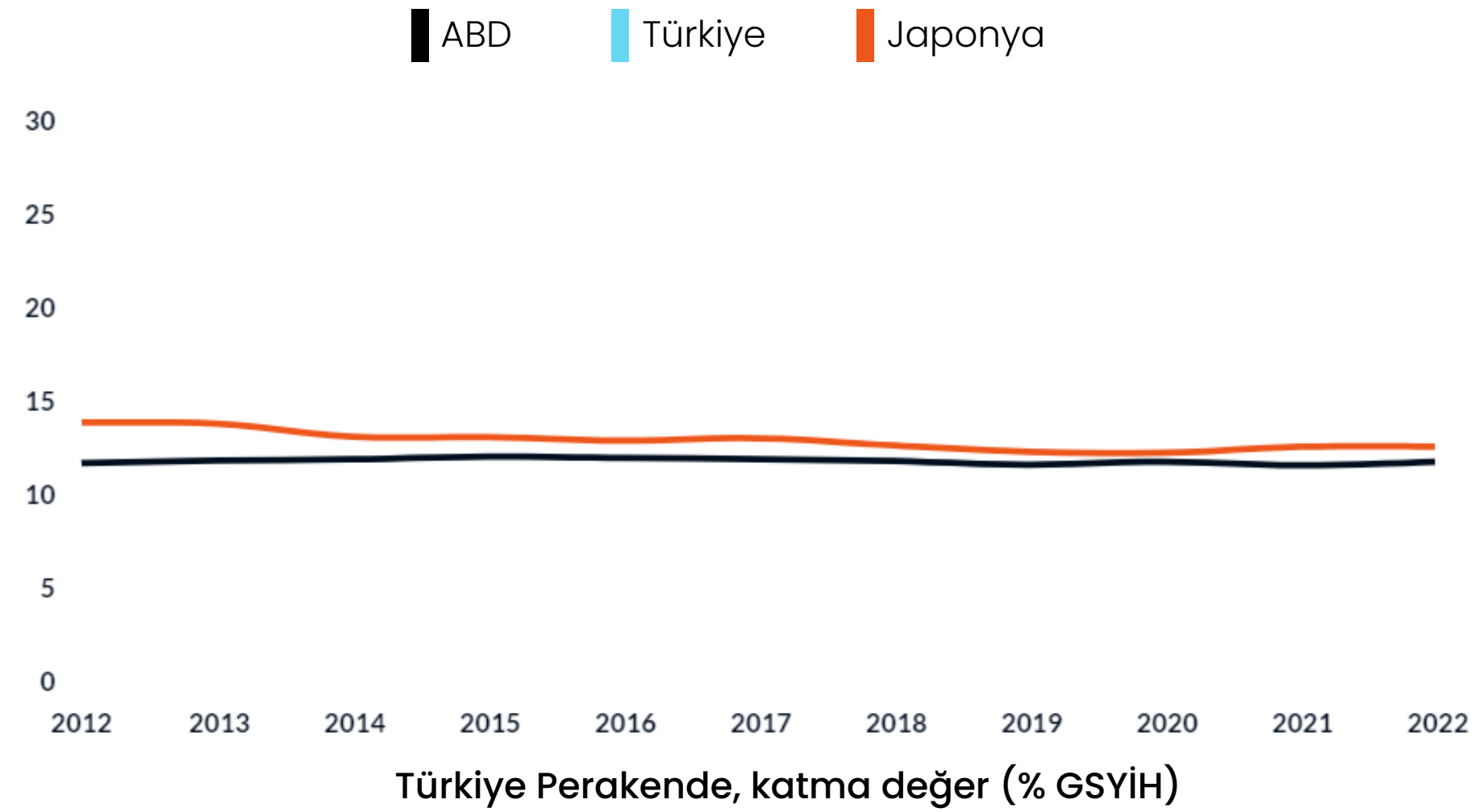
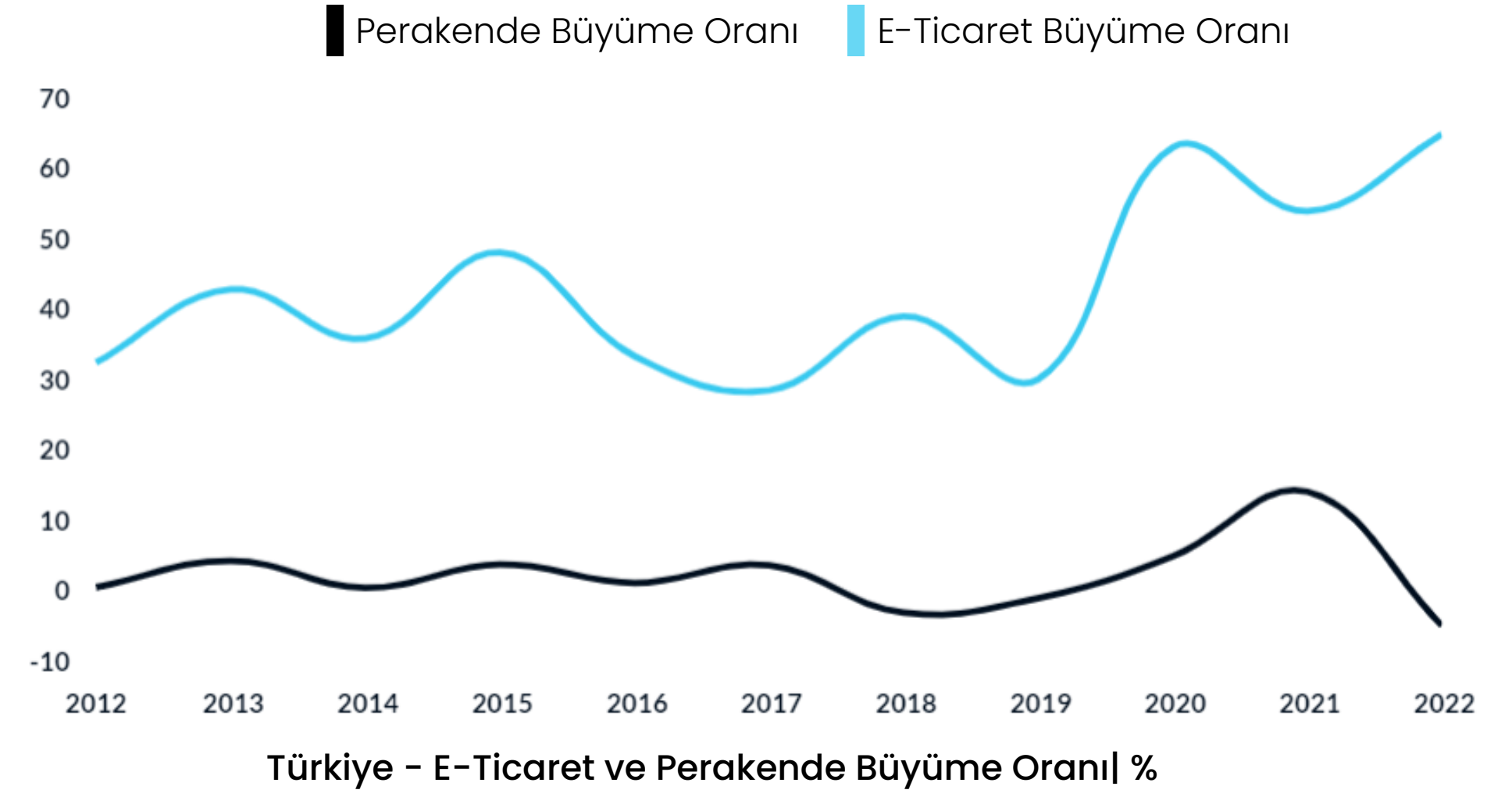
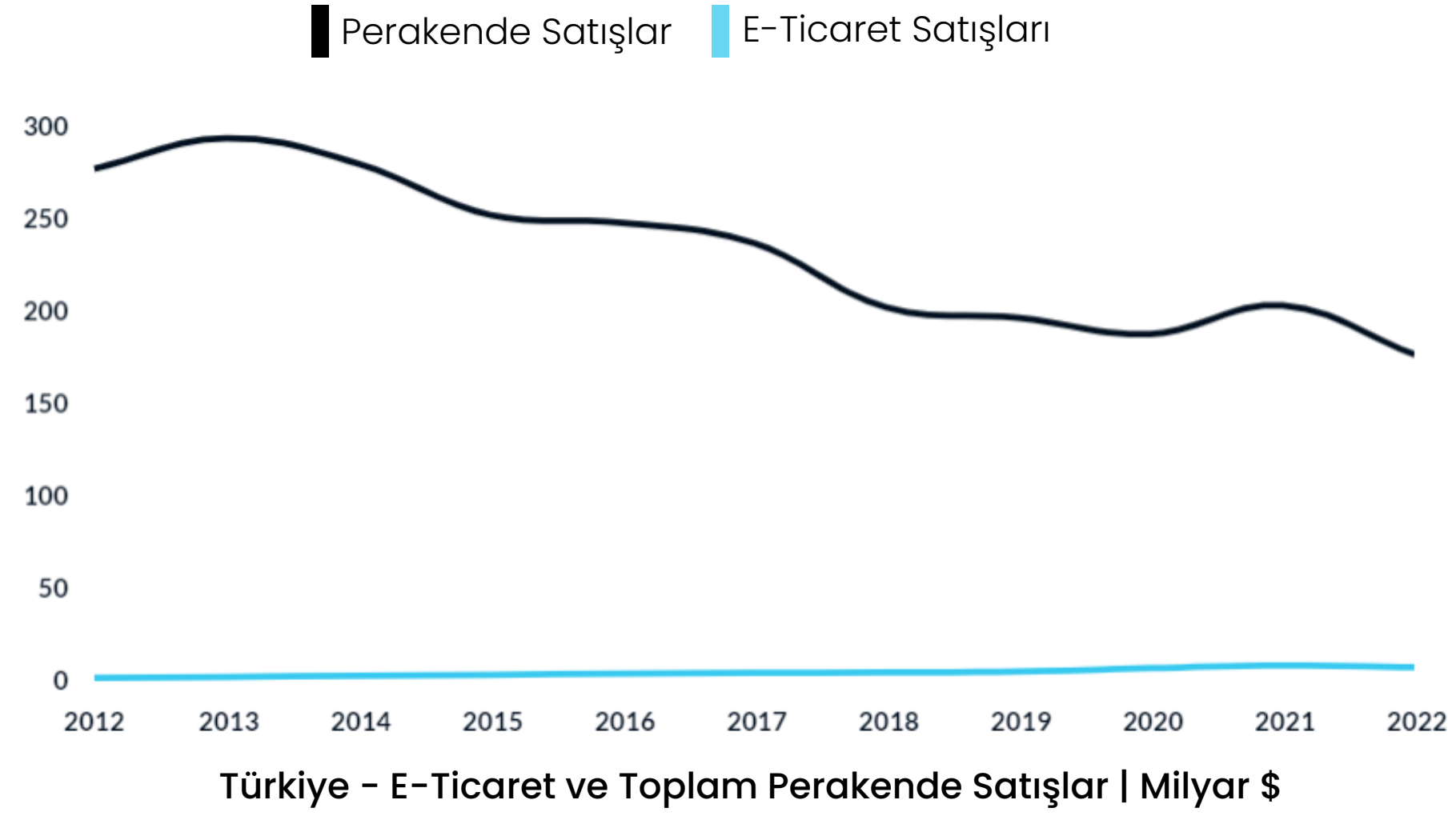
EYLÜL 2023  
revotas

# Türkiye - 2023 E-Ticaret Piyasa Görünümü ve Perakende Eğilimleri

## Türkiye'de E-Ticaret Piyasasının Görünümü Nedir?

Türk ekonomisi büyük ölçüde özel tüketimden beslenmektedir ve bu, GSYİH'nin **%55**'ten fazlasını oluşturarak tüketici mal ve perakende sektörünü kritik kılmaktadır. Son dönemdeki büyüme, özellikle COVID-19 krizi sırasında hükümet tarafından uygulanan genişletici politikaların etkisiyle gerçekleşmiştir. Bunlar istihdam ve kredi desteği de dahil olmak üzere önemli adımları içermektedir. Eylül 2021'den bu yana uygulanan düşük faiz politikaları, ödünç alma ve tüketimi teşvik etmiş, ancak Türk lirasının sert bir şekilde değer kaybetmesine ve 2023 Ocak ayında **%64,2**'lik yüksek enflasyon oranlarına neden olmuştur.

Türk nüfusu nispeten genç ve büyümekte olup tasarruf yerine tüketimi önceliklendirme eğilimindedir, bu da uzun vadeli görünüm açısından olumlu bir işaret sunmaktadır. COVID-19 pandemisi ve artan internet ve kredi kartı kullanımının etkisiyle özellikle çevrimiçi alışverişin, 2022-2026 döneminde de büyümeye devam etmesi beklenmektedir.



# Türkiye'deki E-Ticaret Platformları

2021'de 3. taraf satıcılar, Trendyol platformu üzerinden giyim ve ayakkabı kategorisinde öne çıkan DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Tic. AŞ önderliğinde e-ticarete hâkimiyetlerini sürdürdüler. Piyasada parçalanma düzeyi hâlâ yüksek olup, Trendyol'un payı belirgin değildir. Trendyol'un başarısı, 2018'de Çin merkezli bir e-ticaret oyuncusu olan Alibaba Group Holding Ltd tarafından satın alınmasına dayandırılır. Bu birleşme, Trendyol'un agresif bir şekilde genişlemesine yardımcı olan destek, bilgi ve görüşleri getirdi. 2021'de Trendyol, İngiltere ve ABD yatırımcılarına yönelik özel bir yerleşime ile **1 milyar ABD Doları'nın** üzerinde kaynak sağlamayı hedefledi. O zamandan beri büyümeye devam etmektedir. 2022 mali yılı boyunca Trendyol, yerel para biriminde bir önceki yıla göre yaklaşık **%68 sipariş büyümesi ve yaklaşık %80 GTD (Genel Ticaret Değeri) büyümesi** kaydetti.



3. taraf satıcıların e-ticarete güçlü bir paya sahip olmaya devam edeceği öngörülmektedir. Bazı oyuncular son zamanlarda 3. taraf satıcı modeline geçti, örneğin Trendyol, 2017-2018'de bu modeli başlatarak 2019'a kadar gelirinin %70'ini bu model aracılığıyla elde etti. Hepsiburada (D-Market), 2016 yılında 3. taraf satıcı modelini başlattı ve 2019'a gelindiğinde satış gelirinin %70'ini bu model üzerinden elde etti. 2021'de Hepsiburada.com, Nasdaq'taki ilk halka arzında 3.9 milyar ABD Doları değerlendirme ile değerlendirildi ve Türkiye'den böyle bir adım atan ilk şirket oldu. Aynı yıl, Türk e-ticaret platformu N11'in sahibi olan Doğu Planet şirketi, Türk Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) ile yerel bir halka arz için başvuruda bulundu.

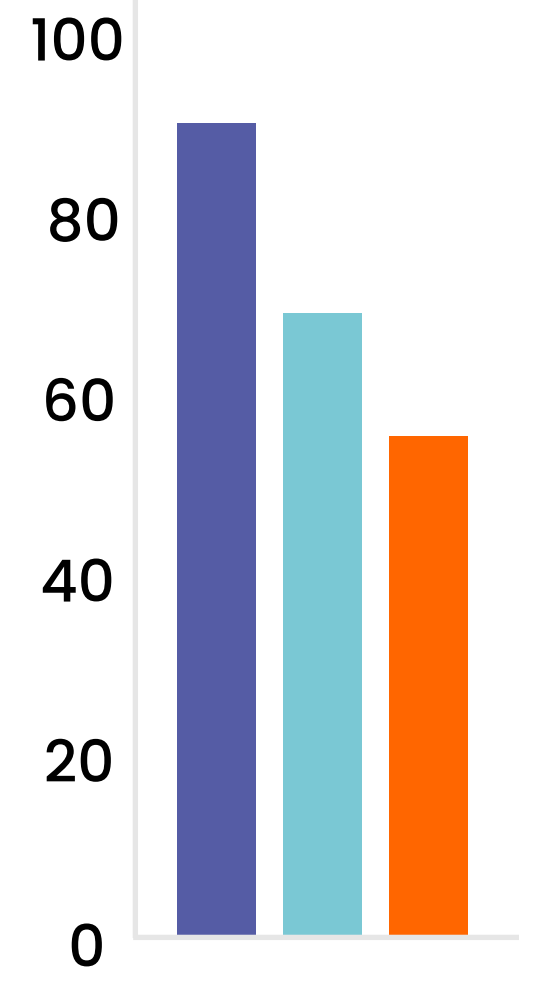
N11, GittiGidiyor ve Hepsiburada gibi önde gelen pazaryerleri, yeni ödeme ve teslimat seçenekleri sunarak hizmet geliştirmeleri gerçekleştirdi. Online pazar yerlerinin yoğun yatırım yaptığı alanlardan biri, Black Friday için pazarlama faaliyetleridir. Önde gelen pazaryeri yatırımları, hizmet geliştirmesi ve tüketicinin pazaryerlerine olan tercihi, öngörülen dönem boyunca 3. taraf satıcıların satışlarına fayda sağlamaya devam edecektir. Alibaba ve Trendyol gibi uluslararası oyuncuların yerel şirketleri satın alması ve Amazon'un Türkiye için hizmet sunumu gibi yeni girişimler, rekabetin yoğunlaşması yoluyla e-ticarete daha fazla dinamizm kazandıracak.

# Türkiye'deki Perakende Eğilimleri

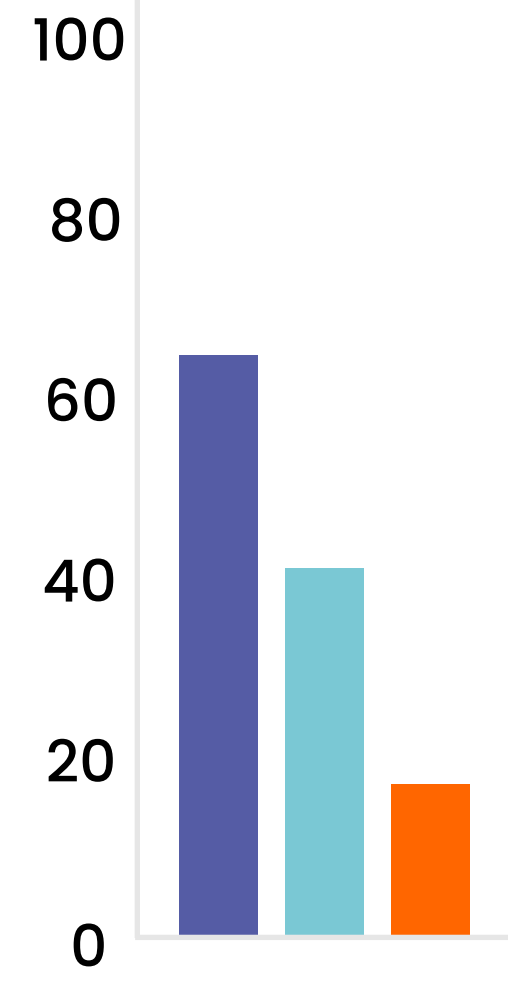
**Çok Kanallı Satış:** Perakende sektörü evrildikçe, çok kanallı satış giderek daha önemli hale geliyor ve gelecekte de büyük bir etkin oyuncu olmaya devam etmesi bekleniyor. Fiziksel ve dijital perakende deneyimlerini birleştirmeye yönelik artan bir vurgu bulunuyor ve yine de her birinin benzersiz özelliklerini vurgulamaya devam ediyor. Fiziksel mağazaların dijital bileşenle bir araya geldiği, "phygital" mağazalar olarak adlandırılan ve etkileşimli alışveriş deneyimleri önemli büyüme alanları olarak öngörülüyor.

**Konsolidasyon:** E-ticaret ilerledikçe daha merkezi hale geliyor. En büyük çevrimiçi pazaryerleri şu anda Türkiye'deki e-ticaret satışlarının büyük bir bölümünü oluşturuyor. Bu pazaryerlerinin mevcut boyutu ve etkisi nedeniyle, çevrimiçi varlık sahibi olmak isteyen işletmelerin kendi e-ticaret kanallarına sahip olsalar bile satışlarını pazaryerlerinde gerçekleştirmek zorunda kalacakları öngörülüyor. Sonuç olarak, e-ticaret pazarının gelecek yıllarda daha da konsolide olması bekleniyor.

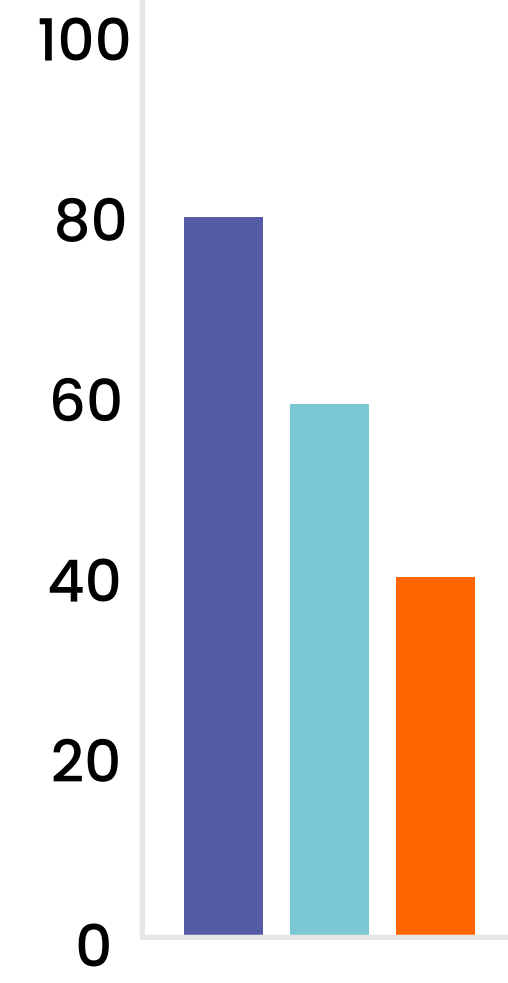




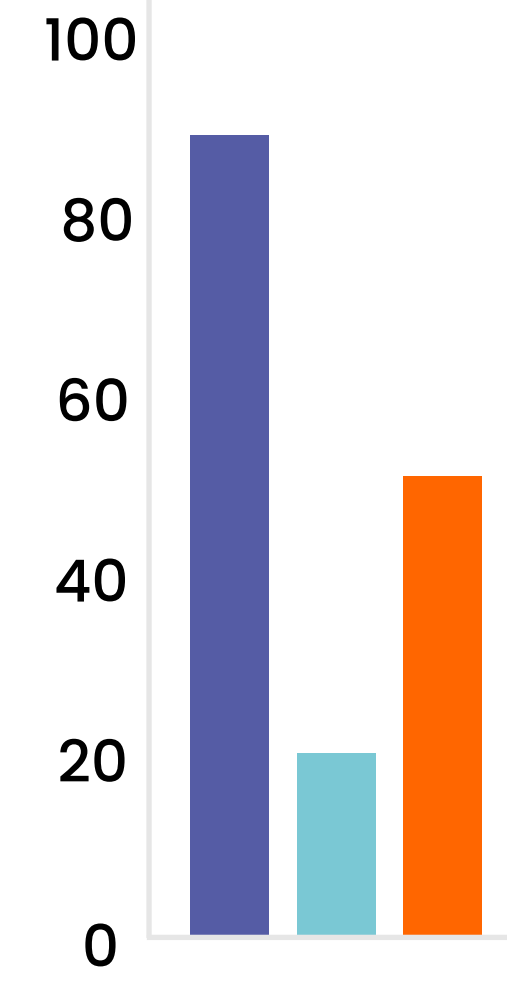
Finansal hesaplarla %



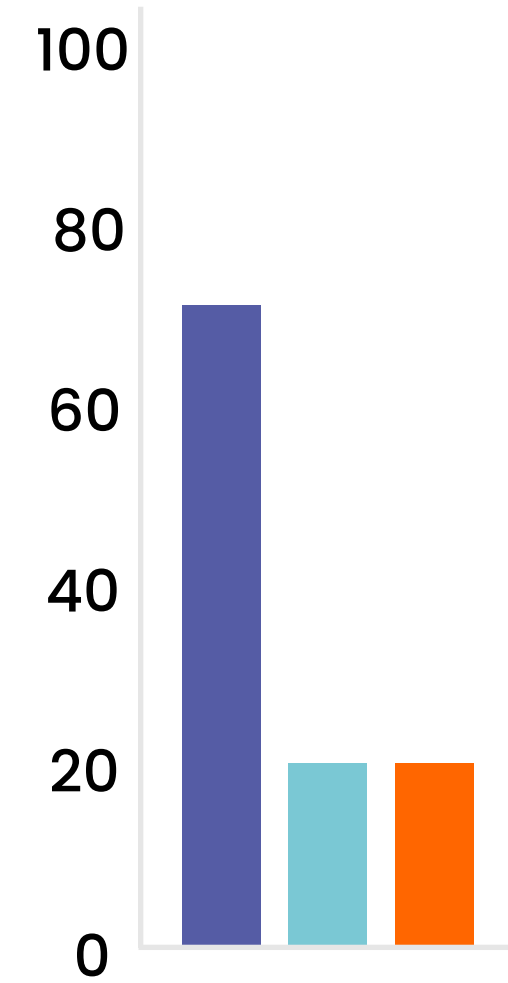
Kredi kartı ile %



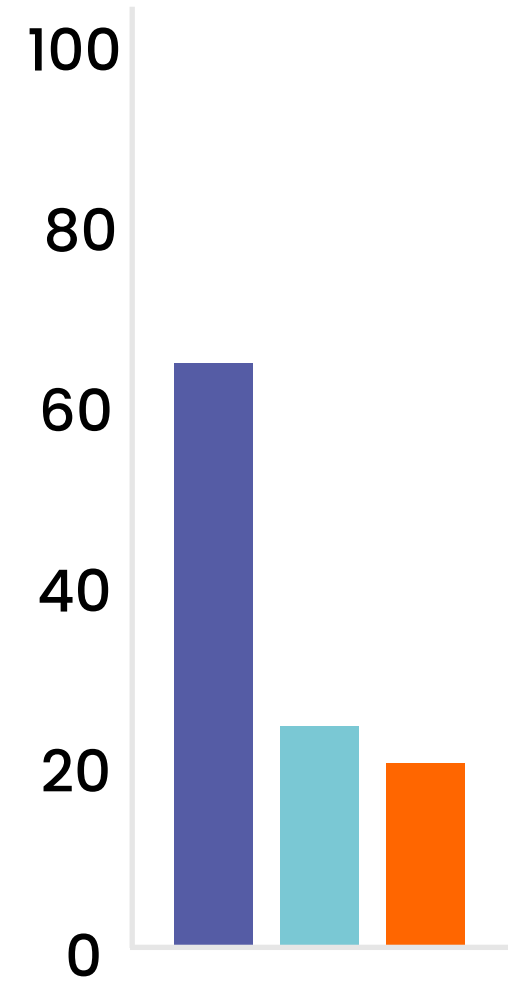
Banka kartı ile %



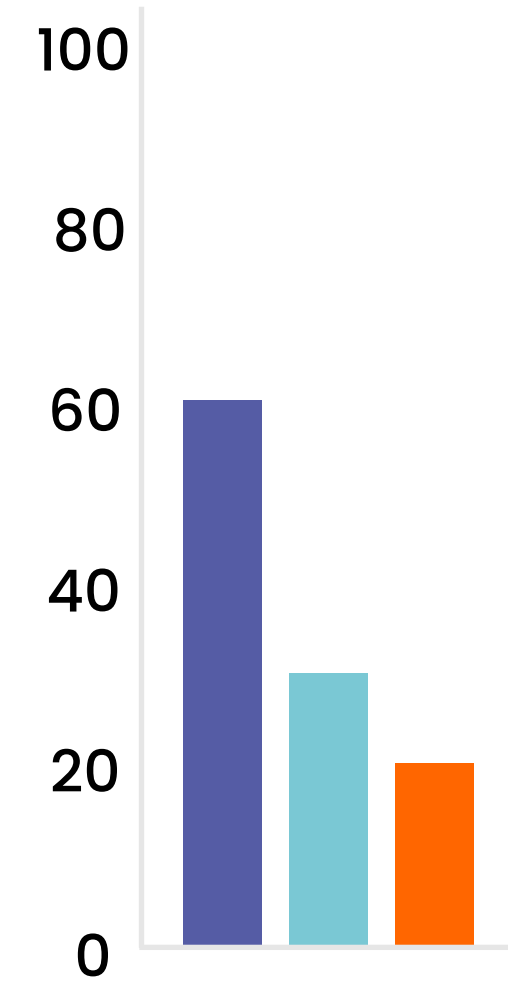
Dijital kanallar aracılığıyla ödeme %



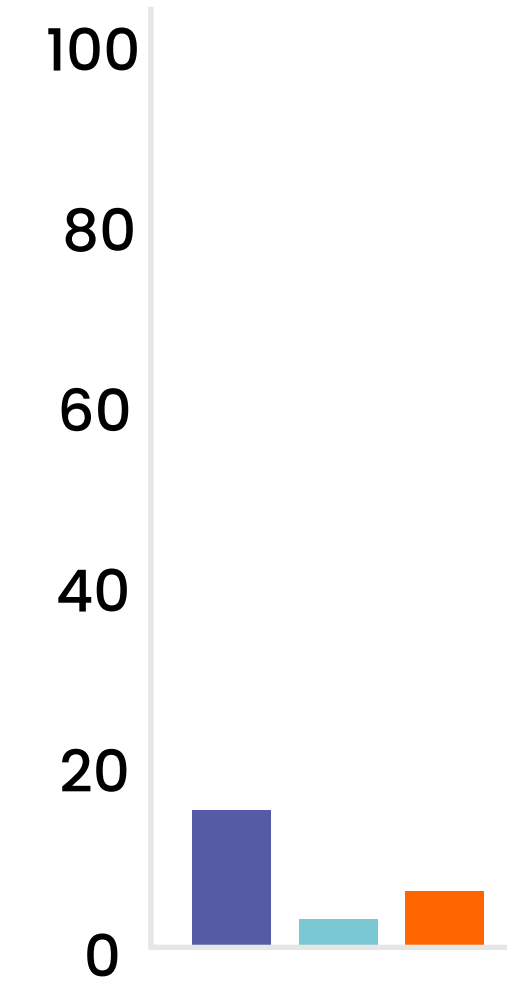
İnternet üzerinden yapılan alışveriş %



İnternet bankacılığı ile %



Çevrimiçi fatura ödemesi %



E-Ticaret penetrasyonu %



# Türkiye'deki E-Ticaret Kullanıcıları Haftalık Olarak Ne Satın Alıyor?

 Vatandaşların **%64**'ü ürün ve hizmetleri haftalık olarak çevrimiçi kanallardan satın alıyor

 **%38.9**'u her hafta market alışverişi yapıyor

 **%14.4**'ü haftalık olarak ikinci el ürünler satın alıyor

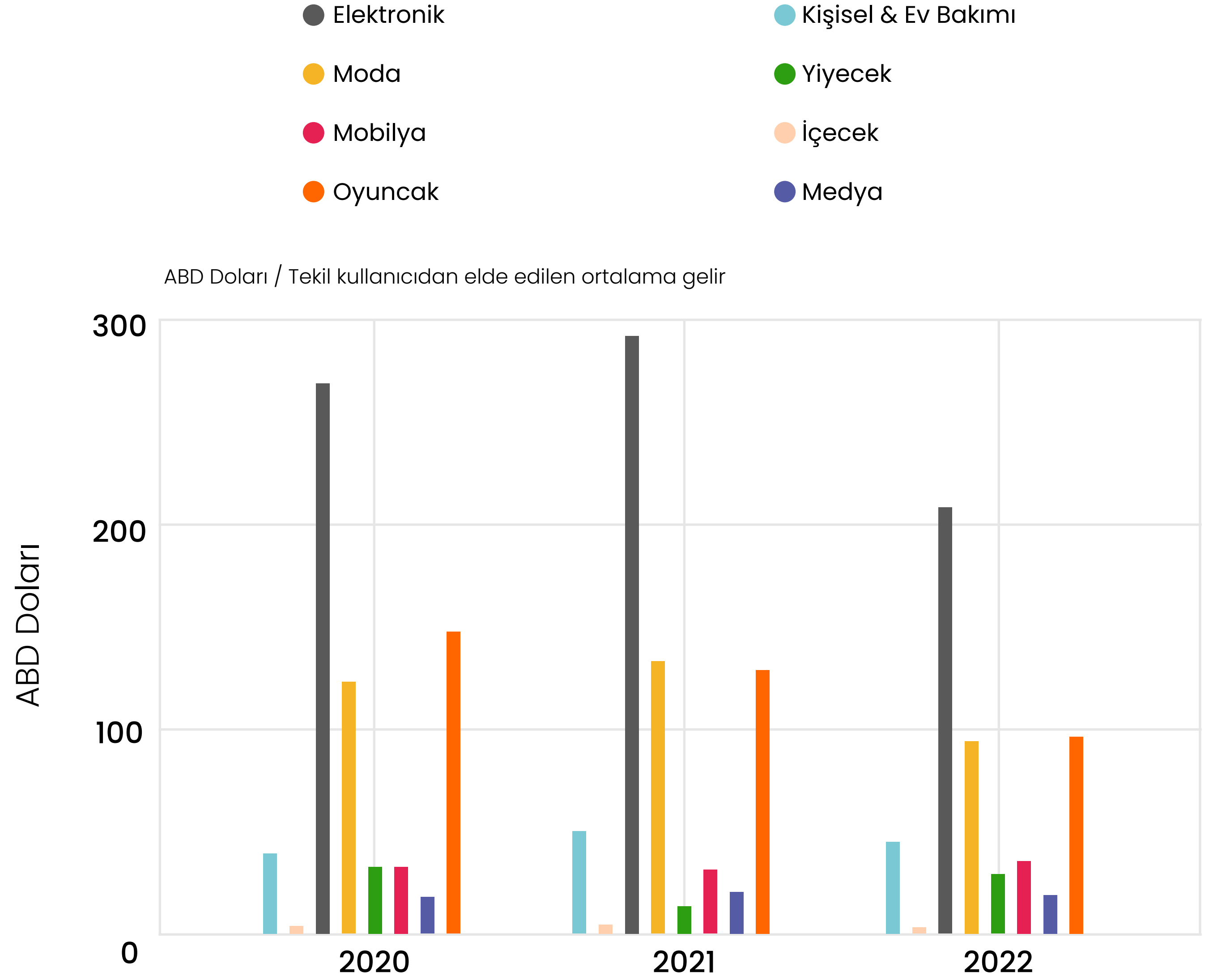
 **%40.3**'ü haftalık olarak fiyat karşılaştırma web sitesi kullanıyor

 **%9.6**'sı haftalık olarak büyük internet alışveriş portallarını kullanıyor

*Kaynak: Statista Digital Market Outlook*

2020 yılında tekil kullanıcıdan elde edilen ortalama gelir **512,55 \$**, 2021 yılında **528,98 \$**, 2022 yılında ise **376,3 \$**'dir.

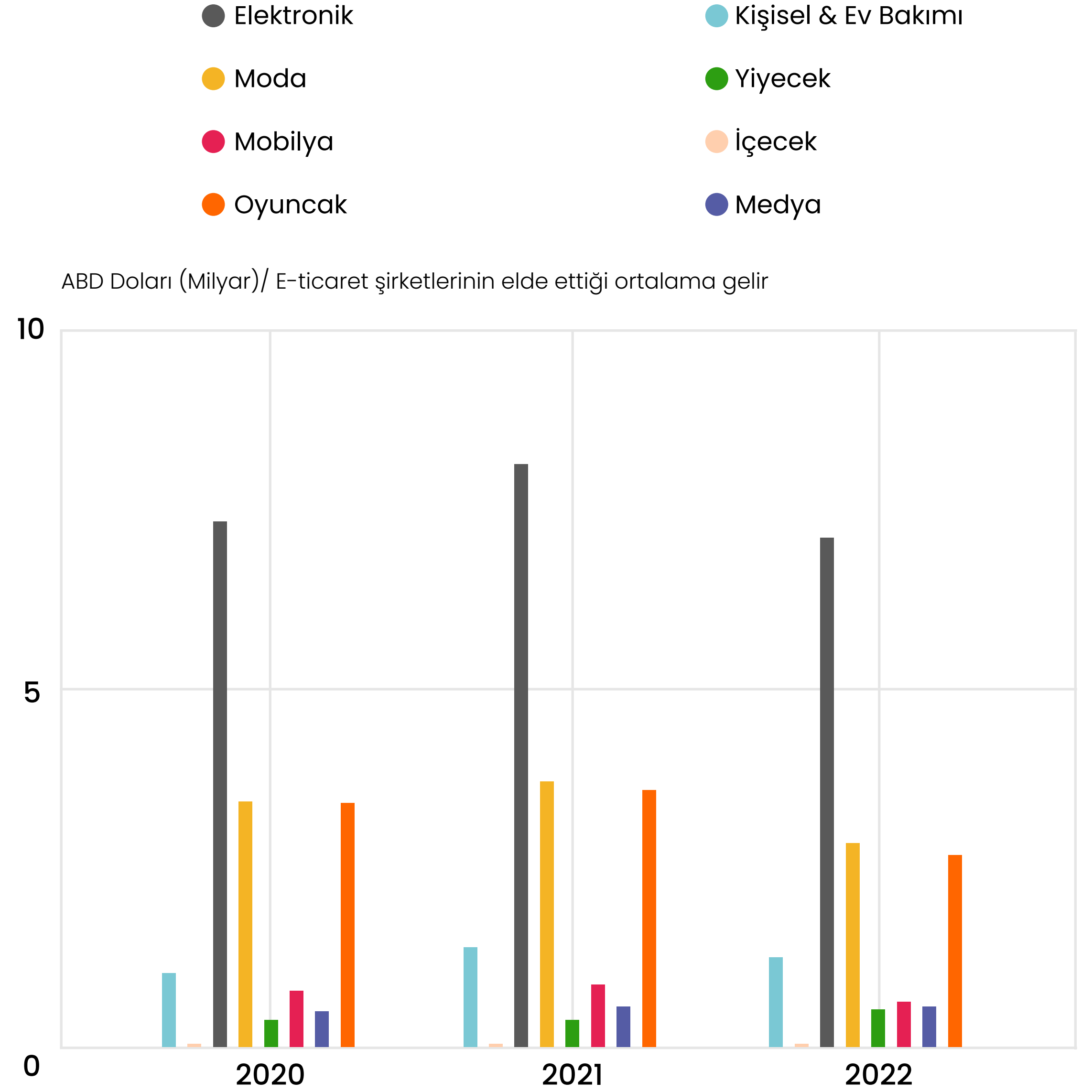
Kaynak: Statista Market Insight



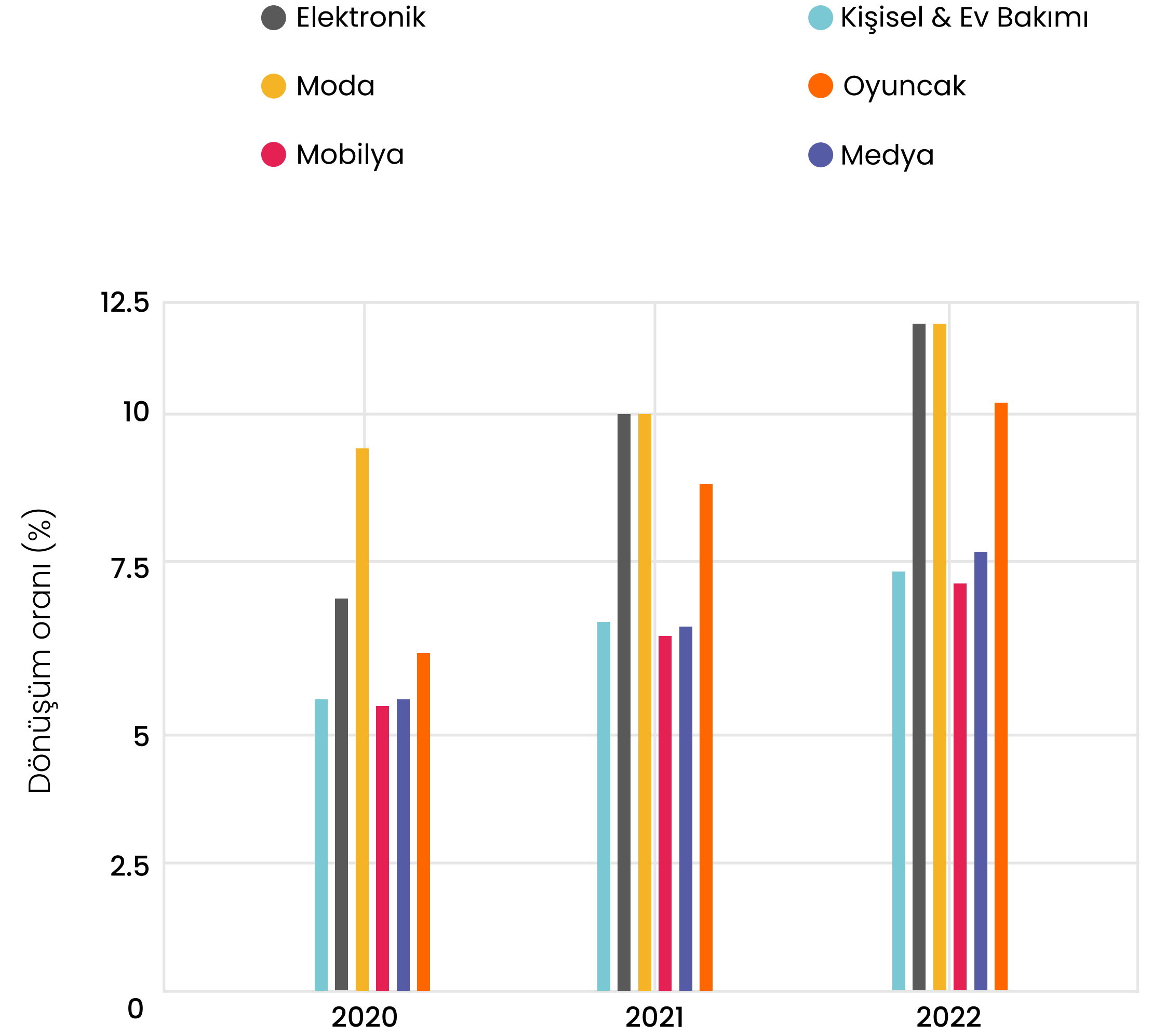
2020 yılında e-ticaret şirketlerinin elde ettiği ortalama gelir **11.9M \$**, 2021 yılında **13.93M \$**, 2022 yılında ise **11.45M \$**'dir.

Gösterilen veriler mevcut döviz kurlarını kullanıyor ve Rusya-Ukrayna savaşının piyasa etkilerini yansıtıyor.

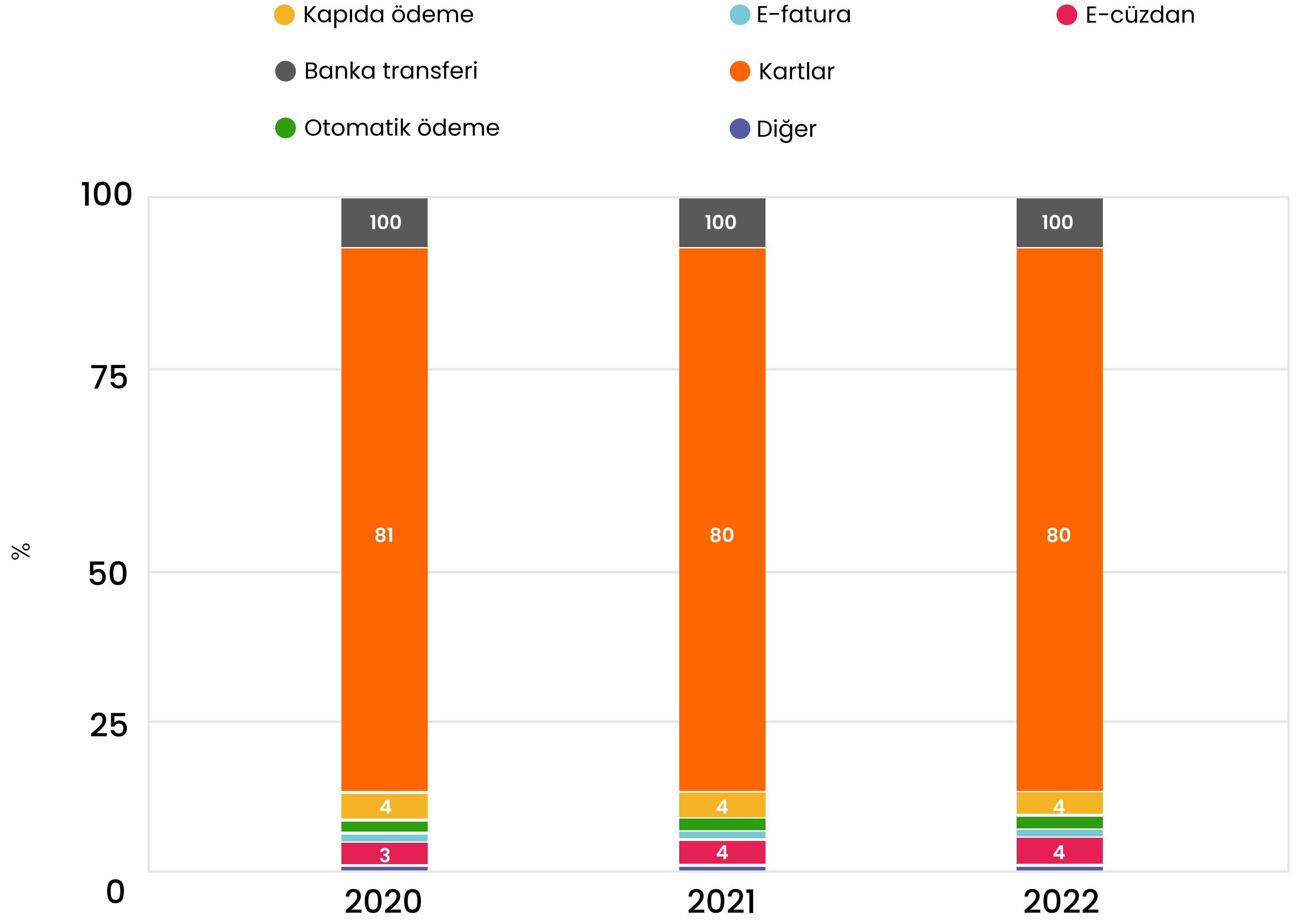
Kaynak: Statista Market Insight



2020, 2021 ve 2022 yıllarında **elektronik** sektörü, e-ticaret **dönüşüm oranı en fazla** olan sektördür.



2020, 2021 ve 2022 yıllarında en çok tercih edilen ödeme yöntemi **kartla yapılan ödeme yöntemidir.**



# 2023 Yılı Dijital Pazarlama Trendleri

Teknolojiye olan talebin artmasıyla birlikte daha fazla insan interneti kullanmaktadır. Bu durum, dijital pazarlamayı sürekli olarak değişen bir alana dönüştürmektedir. Tüketiciler olarak çevrimiçi işletmelerden yüksek beklentilere sahibiz ve kullanıcı deneyimi, bir ürün veya hizmet satın alma kararımızda önemli bir rol oynamaktadır.

Dijital pazarlamayı ve bir markanın işini nasıl geliştirebileceğimizi merak ediyor musunuz? 2023 yılında hangi dijital pazarlama trendlerinin hakim olacağını ve işletmenize uygulamanız gerekenleri bilmek ister misiniz?

Dijital pazarlama dünyasında sürekli değişim yaşandığından, 2023 yılının büyük değişikliklere sahne olacağı şaşırtıcı değildir.

**İşte, önümüzdeki yıla damga vurması beklenen dört trend!**



## Kişiselleştirilmiş/Davranışsal Pazarlama:

1 Dijital pazarlama, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşma ve marka bilinirliğini artırma konusunda popüler bir yol haline gelmiştir. 2023'te, yeni teknolojilerin ve uzmanlaşmış dijital pazarlama ajanslarının yardımıyla, işletmeler müşterileri hakkında daha fazla veri toplayabilecekler. Bu veriler, her müşteriye özel ihtiyaçlara ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları oluşturmak için kullanılabilir. Hedef kitlenize veya müşterilere daha kişiselleştirilmiş pazarlama sunarak, ilgi ve güvenlerini kazanmanız mümkün olacaktır.



## Yapay Zeka ve Makine Öğreniminin Artan Kullanımı:

# 2

Yapay zeka ve makine öğrenimi gibi teknolojiler, dijital pazarlama dünyasında giderek daha popüler hale gelmektedir. Bu teknolojiler, işletmelere müşteri segmentasyonu, kampanya yönetimi ve potansiyel müşteri oluşturma gibi görevleri otomatikleştirme imkanı sunar. Ayrıca, yapay zeka ve makine öğrenimi, daha kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları oluşturmak ve dijital pazarlama kampanyalarının genel etkinliğini artırmak için kullanılabilir. Bir işletme, yapay zeka ve makine öğrenimini kullanarak birçok avantaj elde edebilir ve bu özellikler geleceğin pazarlama dünyasının önemli unsurları olarak kabul edilir.



## Influencer Pazarlamasına Yatırım Artışı:

3 2023 yılında influencer pazarlamasına yapılan yatırımların artması beklenmektedir. Influencer pazarlaması, sosyal medyada geniş bir takipçi kitlesine sahip kişilerle çalışarak marka veya ürün tanıtımı yapma stratejisidir. Bu yöntem, potansiyel müşterilere etkili bir şekilde ulaşmanın bir yolu olarak değerlendirilmektedir. Influencer pazarlaması, günümüzde sosyal medyadaki en popüler dijital pazarlama biçimlerinden biri haline gelmiştir ve etkinliği nedeniyle popülaritesinin artmaya devam etmesi beklenmektedir.



## Görsel İçeriğin Yükselişi:

# 4

Dijital pazarlama açısından görsel içerik, hedef kitleye ulaşma konusunda önemli bir unsurdur ve 2023 yılında bu tür içeriklerde bir artış beklenmektedir. Instagram ve Snapchat gibi platformların popülerliğinin artmasıyla birlikte, insanlar görsel içeriklere daha fazla ilgi göstermektedir. Bu nedenle, işletmelerin hedef kitlelerinin dikkatini çekmek için daha ilgi çekici ve görsel olarak etkileyici içerikler oluşturması gerekmektedir.

Bu trendlere dikkat etmek ve işletmenize uygun olanları uygulamak, dijital pazarlama stratejinizi güncel tutmanız ve rekabette öne geçmeniz açısından önemlidir. Her bir trend, işletmenizin büyümesine ve başarısına katkı sağlayabilir.

## İşte 2023 için e-posta açılma oranınızı yükseltmek için kullanabileceğiniz 10 taktik:

**Başlık ve Önizleme Metnini Optimize Edin:** İlk izlenim önemlidir. Başlık ve önizleme metnini çekici, ilgi çekici ve açıklayıcı hale getirerek okuyucuların dikkatini çekebilirsiniz.

**Kişiselleştirme:** E-postalarınızı mümkün olduğunca kişiselleştirin. Müşterilerin isimlerini kullanın ve geçmiş alışveriş tercihlerine dayalı öneriler sunun. Böylece müşterilerin ilgilerini daha iyi yakalayabilirsiniz.

**Duyarlı Tasarım:** Mobil cihazlar üzerinden e-posta açılma oranları arttığı için, e-postalarınızın duyarlı tasarıma sahip olmasını sağlayın. Bu, e-postalarınızın farklı cihazlarda doğru şekilde görüntülenmesini sağlar.

**Görselleri Etkin Kullanın:** Görseller e-postaların dikkat çekici olmasına yardımcı olur. Ancak, aşırı kullanımdan kaçının ve görsellerin doğru bir şekilde yüklenmesi için alternatif metinler ekleyin.

**Net ve Kısa İletiler:** İletilerinizi net ve kısa tutun. Karmaşık veya uzun metinler, okuyucuların dikkatini dağıtabilir ve e-postalarınızın terk edilmesine neden olabilir.

**Güvenilir Bir Gönderen Adı Kullanın:** E-postalarınızı gönderirken, tanınmış ve güvenilir bir gönderen adı kullanın. Bu, okuyucuların e-postalarınızı açma olasılığını artırır.

**Sosyal Medya Entegrasyonu:** E-postalarınızda sosyal medya paylaşım düğmeleri ve bağlantıları kullanın. Müşterilerin e-postaları paylaşmasını ve sosyal medyada markanızı daha fazla kişiye ulaştırmasını sağlayabilirsiniz.

**A/B Testleri Yapın:** Farklı başlık, gövde metni veya görsel kombinasyonlarını test etmek için A/B testlerini kullanın. Hangi versiyonun daha yüksek açılma oranına sahip olduğunu belirleyerek stratejinizi iyileştirebilirsiniz.

**Önemli Bilgileri Vurgulayın:** E-postalarınızda önemli bilgileri vurgulamak için kalın veya renkli metin kullanın. Müşterilerin ilgisini çekmek ve belirli mesajları kaçırmamalarını sağlamak önemlidir.

**Zamanlama:** E-postalarınızın doğru zamanlarda gönderildiğinden emin olun. Müşterilerin açma olasılığı, haftanın belirli günlerine veya saat dilimlerine bağlı olarak değişebilir. Denemeler yaparak en iyi zamanlama stratejisini belirleyebilirsiniz.

# Yapay Zekanın E-ticarete Etkisi

Yapay zeka araçları e-ticaret sektöründe gücünü artırmaktadır. Yapay zeka, büyük veri analitiği, makine öğrenimi ve doğal dil işleme gibi teknolojileri kullanarak e-ticaret işletmelerine birçok avantaj sağlamaktadır. İşte yapay zekanın e-ticaret sektöründe gücünü artırmasına yönelik bazı önemli noktalar:

**Kişiselleştirme:** Yapay zeka, kullanıcıların geçmiş alışveriş tercihlerini ve davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunabilir. Bu, müşterilerin ihtiyaçlarına uygun ürünleri keşfetmelerini kolaylaştırır ve alışveriş deneyimini geliştirir.

**Öneri Sistemleri:** Yapay zeka, müşterilere alakalı ürün önerileri sunmak için algoritmalar ve veri analitiğinden faydalanır. Bu sayede müşterilerin ilgi duyabileceği ürünlerle karşılaşma olasılığı artar ve satışlar artırılır.

**Müşteri Hizmetleri ve Chatbotlar:** Yapay zeka tabanlı chatbotlar, müşteri hizmetleri alanında önemli bir rol oynamaktadır. Müşterilere anlık destek sunarak soruları yanıtlayabilir, sorunları çözebilir ve hızlı bir şekilde müşteri memnuniyeti sağlayabilir.



**Dolandırıcılık Önleme:** Yapay zeka, dolandırıcılık faaliyetlerini tespit etmek ve önlemek için güçlü bir araçtır. Dolandırıcılık modelleri ve algoritmaları kullanılarak şüpheli işlemler tespit edilebilir ve önlemler alınabilir.

**Veri Analitiği ve Tahminleme:** Yapay zeka, büyük veri analitiği yaparak trendleri ve müşteri davranışlarını analiz edebilir. Bu sayede işletmeler, gelecek eğilimlerini tahmin edebilir, stok yönetimi ve talep tahmini gibi operasyonel süreçleri optimize edebilir.

**Otomatik İşlemler ve Lojistik:** Yapay zeka, otomatik paketleme, envanter yönetimi ve teslimat süreçleri gibi lojistik ve operasyonel görevlerde de kullanılabilir. Robotik depolama sistemleri ve otomatik sıralama sistemleri gibi yapay zeka destekli araçlar, süreçleri hızlandırabilir ve verimliliği artırabilir.

Yapay zeka araçları, e-ticaret sektöründe müşteri deneyimini iyileştirerek satışları artırırken, işletmelerin operasyonel süreçlerini daha verimli hale getirmektedir. Bu nedenle, e-ticaret işletmelerinin yapay zekayı stratejik bir şekilde kullanması rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir.



revotas

ABD  
2 Bolyston St. #6 Jamaica Plain,  
MA 02130

Türkiye  
iTower Plaza, Merkez Mah.  
Akar Cad. No: 3 Kat: 15  
Bomonti/İstanbul

Birleşik Arap Emirlikleri  
TwoFour54, AbuDabi