

Online alışveriş gözünü yükseğe dikti

Son 4 yılda neredeyse 4 kat büyüyen e-ticaret, 2021'de 400 milyar TL hedefini tutturduktan sonra gözünü daha yükseğe dikti. Bu yıl ivmenin devam etmesinin kesin gözüyle bakıldığı sektörde yüzde 50'leri aşan büyüme beklentileri de var.



SELENAY YAĞCI
selenay.yagci@dunya.com

E-ticaret sektöründe pandeminin etkisiyle 2020 yılında başlayan büyüme trendi 2021 yılında da devam etti. Sektör, yılbaşı hedeflediği gibi 400 milyar TL'lik işlem hacmine ulaştı, hatta kimi araştırmalara göre üzerine çıktı. Bu yılın hedefi ise yüzde 40 büyüme ile 560 milyar TL'ye ulaşmak. Ancak sektörde yüzde 50'leri aşan büyüme beklentileri de var. Pandeminin etkisi olmasaydı sektördeki bu büyümeyi önümüzdeki 2-3 yıl içinde, belki de daha uzun sürede görmeyi bekliyorduk. Ancak pandeminin yarattığı değişim ve dönüşümün etkisiyle, e-ticaret Türkiye'de, tüm dünyada olduğu gibi hatta global pazarlardan daha yüksek oranda, çok kısa zamanda hızla büyümesini sürdürdü; hala daha gidecek yol olduğunu görüyoruz.

E-TİCARETE İLGI SÜRECEK

Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) Başkanı Emre Ekmekçi, pandemi dönemiyle zihinlerde oluşan tabuların da ortadan kalkmasıyla, e-ticaret yapan kuruluş sayısının önümüzdeki dönemde daha da artacağını düşündüğünü söyledi. Avantajix.com kurucu ortağı Güçlü Kayral'a göre 2021'in özellikle son çeyreğinde gelmeye başlayan fiyat artışları, sepet ortalamalarında yükseltici bir etki yaratırken, satış adedinde ortalamalar düşmeye başladı. E-Ticaret Altyapı Sağlayıcıları Derneği (EDER) Kurucu Üyesi ve Projesoft CEO'su Yüksel Eminoğlu, pandemi döneminin bir çarpan etkisi yaparak hızlandırdığı online ticaretin artan potansiyelinin, yıl sonunda elde edilen rakamlarla da görüldüğünü söyledi. Eminoğlu, "Yılın son ayı da eklendiğinde e-ticarete yaklaşık 1,5 milyar adetlik bir işlem hacmine ulaşılacağı görülebilir. E-ticarete bu hızlı yükselişin 2022'de de süreceğini öngörüyoruz" diye konuştu. Online ticarete daha çok bilgi ve deneyim kazanan firmalarla birlikte e-ticaretteki hızlı yükseliş trendinin artarak sürmesini beklediklerini dile getiren İdeasoft CEO'su Seyhun Özkara Kara ise "2022'de e-ticarete işlem hacimlerinin yüzde 50 büyümesini bekliyoruz" dedi.



Pazar payı yüzde 20 oldu

E-ticaret hacminin genel ticarete oranı 2019 yılında yüzde 9,8 iken 2020 yılında yüzde 15,7'ye yükseldi. 2021'in sonunda ise yüzde 20'ye ulaştı.

Süpermarket lider kategori

ETİD verilerine göre yılın lider online alışveriş kategorisi süpermarket oldu. Türkiye'de ödeme yöntemleri itibarıyla e-ticaret alışverişi, en çok özel günler ve kampanya dönemlerinde yoğunluk gösterdi. Online alışverişi en çok tercih eden iller İstanbul, Ankara ve İzmir şeklinde sıralandı.

Pazaryerleri daha çok işletme ve müşteriye ulaştı

E-ihracat yapan satıcı sayısı iki kat arttı

GittiGidiyor, 50 kategoride 25 milyondan fazla ürüne ulaştı. Kayıtlı üye sayısı ise 35 milyonu aştı. 2021'de mobil uygulamasının indirilme sayısı 23,5 milyonu aştı. Trafikte mobilin payı yüzde 80 olurken, toplam satışta mobilin payı yüzde 66 olarak gerçekleşti. İşlem sayısına baktığımızda platformun üzerinden her 10 alışverişten 7'sinin mobil üzerinden yapıldığını görüyoruz. Şeyma Subaşı'nın Babe Activewear, Merve Özbey'in Mammás Life, Fahriye Evcen'in Ivy People ve Hadise'nin KERT markasının lansman noktası oldu. GittiGidiyor Genel Müdürü ve eBay MENA Bölge Direktörü Öget Kantarcı şunları anlattı: "Platformumuzda satış yapan toplam satıcı sayımız 120 bin oldu. Toplam satıcılarımızın önemli bir kısmı İstanbul, Ankara ve İzmir'den olsa da 2021 yılında diğer şehirlerimizden satıcılar büyük bir hızla GittiGidiyor'a katılmaya devam etti ve Anadolu'daki büyüme sürdü. E-ihracat yapan satıcı sayımız önceki yıla kıyasla iki kat artarken, ürün envanterimiz 10 bini aştı. E-ihracatın ülkemizdeki öncülüğünü üstlenen bir marka olarak bu alanı daha fazla geliştirmek üzere çalışmalarımızı tüm hızıyla sürdürüyoruz. Bu yıl daha fazla KOBİ'mizin e-ticarete ve e-ihracata başlaması için çalışacağız. 2022 yılının sonunda yurt dışına satış yapan satıcı sayımızı yüzde 25 artırmayı hedefliyoruz."

Satıcı sayısı 270 bini aştı

n11.com'da 2021 yılında kayıtlı toplam satıcı sayısı 270 binin üzerine çıktı. Tüm ürün, hizmet ve servisleri tek çatı altında topladığı evcil hayvan platformu pet11'i hayata geçirdi. n11.com Strateji ve Planlama Genel Müdür Yardımcısı Ali İlçi şunları anlattı: "Türkiye'de e-ticaret ekosisteminin en önemli oyuncularından biri olarak, 2020 yılını, toplam ticaret hacmimizde ciddi bir büyümeyle kapatmıştık. 2021 yılını da büyüme planlarımıza uygun şekilde tamamladığımızı söyleyebilirim. Müşterilerimizin hayatını kolaylaştıran yeni teslimat ve iade modellerini de hizmete aldık. Artık müşteriler kargo beklemek zorunda kalmadan, Türkiye genelinde 3 bin noktadan kendi siparişini kendi alabiliyor. İadeler için evinden veya dilediği yerden ürün iadesi için rezervasyon oluşturabiliyor."

1950 satış noktasına ulaştı

Hepsiburada'nın teslimat markası Hepsipay, 3. çeyrek sonu itibarıyla toplam 50 markanın bin 950 satış noktasından hizmet verme kapasitesine ulaştı. Hepsiburada'nın yeni CMO'su Ender Özgün, "2,7 milyon kullanıcıya çıkan Hepsipay gibi çözümlerle yanıt verdik. Platformumuzu yaşayan bir ekosistem olarak, müşteri beklentilerine göre sürekli yeniledik ve yeni deneyimleri müşterilerimize sunduk. Bu ay devreye soktuğumuz yeni 'hemen al sonra öde' gibi kolaylıkların ve mobil deneyimdeki yeniliklerin, gerek Türkiye'de gerekse dünya genelinde e-ticarete yön vereceği kanısındayız. Müşteri memnuniyetinde çitayı sürekli yükseltmek için plan ve yatırımlar yapıyor olmak önemini 2022'de de artırmaya devam edecek" diye konuştu.

Müşteri sayısı 30 milyon oldu

Trendyol, ticaretlerini dijitalde sürdüren 200 binden fazla satıcıya ve 30 milyonu aşkın müşteriye ulaştı. 2021'de aldığı 1,5 milyar dolar yatırımla 16,5 milyar dolar değerlemeye ulaşarak Türkiye'nin ilk decacorn'u oldu. KOBİ Destek Paketi ile 1,5 yılda KOBİ ve esnaflara 750 milyon TL değerinde finansman, pazarlama ve eğitim desteği sundu. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) iş birliğinde ise binlerce coğrafi işaretli ürünün dahil olduğu "Yöresinden Ürünler Programı" ile yerel üreticilere desteğini hızlandırdı. Bir ay gibi kısa sürede yerli satıcıları 11 bin coğrafi işaretli ürün satışı gerçekleştirdi. En çok coğrafi işaretli ürün satışı yapan iller Bursa, Uşak, Aydın, Antalya, Afyonkarahisar ve Gaziantep oldu. Önümüzdeki 5 yıl içinde Trendyol, kendi satışları içinde e-ihracattaki payını yüzde 25'e çıkartmayı hedefliyor.

KOBİ'ler, e-pazaryerlerinde verimliliği ve inovasyonu artırıyor

Boğaziçi Üniversitesi, çevrimiçi pazaryerlerinin KOBİ'lerin inovasyonu ve uluslararası rekabetçiliğine etkisi raporu hazırladı. Boğaziçi Üniversitesi bünyesinde Doç. Dr. Ali Coşkun, Doç. Dr. Aşlı Deniz Helvacıoğlu, Dr. Levent Demirçin ve Dr. Ceyhan Emre Doğru tarafından hazırlanan raporun saha araştırması Türkiye genelini temsilen seçilen 155 KOBİ yöneticisi ile yapıldı. Raporu göre KOBİ'lerin yüzde 69'u çevrimiçi pazaryerleriyle çalışmanın verimliliklerini artırdığını ifade ederken, yüzde 65'inin ise inovasyon kapasitelerinin artmasında etkili olduğunu ortaya koyuyor.

Araştırmaya katılan şirketler arasında, e-pazaryerleriyle çalışmak için tedarik zincirini geliştirmeye yönelik yatırımlar

yaptıklarını ifade edenlerin oranı yüzde 54,8 olarak göze çarpıyor. Ayrıca 54'lük bir oran çevrimiçi pazaryerleriyle çalışmanın şirketlerinin kurumsal yönetim anlayışını ve kültürünü geliştirdiğini ortaya koyuyor. Bunun yanında, katılımcıların yüzde 61'i ise e-pazaryerleriyle çalışmalarını sayesinde iş birliklerinin ve iş çevrelerinin geliştiğini söylüyor.

Raporda, KOBİ'lerin yüzde 75'inde, çalışanların yetkinliklerinin şirketlerinin inovasyon kapasitesine ve rekabetçiliğine doğrudan etki ettiği görülüyor. Bunun yanı sıra, katılımcıların yüzde 31'i çevrimiçi pazaryerleriyle çalışmaya başladıktan sonra nitelikli iş gücünü şirketlerine çekmek için çeşitli yatırımlar yaptıklarını ifade ediyor.

ŞİRKETLERİN REKABETÇİLİĞİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR



ÇEVİRİMİÇİ PAZARYERLERİYLE ÇALIŞMAK NE DEĞİŞTİRDİ?

