

TUŞİAD

PERAKENDE VE ÇOKLU KANAL ARAŞTIRMASI





Tasarım: Sonntag Agency

Ocak 2023, TÜSİAD

GlobalData'nın bağımsız araştırmasıdır; TÜSİAD için hazırlanmıştır.

Tüm hakları saklıdır. Bu eserin tamamı ya da bir bölümü, 4110 sayılı Yasa ile değişik 5846 sayılı FSEK.'nu uyarınca, kullanılmazdan önce hak sahibinden 52. Maddeye uygun yazılı izin alınmadıkça, hiçbir şekil ve yöntemle işlenmek, çoğaltılmak, çoğaltılmış nüshaları yayılmak, satılmak, kiralananmak, ödünç verilmek, temsil edilmek, sunulmak, telli/telsiz ya da başka teknik, sayısal ve/veya elektronik yöntemlerle iletilmek suretiyle kullanılamaz.

Meşrutiyet Caddesi, No: 46, 34420, Tepebaşı/ İstanbul

Telefon: (0 212) 249 07 23 * Telefax: (0 212) 249 13 50

www.tusiad.org

TÜSİAD, özel sektörü temsil eden sanayici ve iş insanları tarafından 1971 yılında Anayasamızın ve Dernekler Kanunu'nun ilgili hükümlerine uygun olarak kurulmuş kamu yararına çalışan bir dernek olup gönüllü bir sivil toplum örgütüdür.

TÜSİAD, insan hakları evrensel ilkelerinin, düşünce, inanç ve girişim özgürlüklerinin, laik hukuk devletinin, katılımcı demokrasi anlayışının, liberal ekonominin, rekabetçi piyasa ekonomisinin kurum ve kurallarının ve sürdürülebilir çevre dengesinin benimsendiği bir toplumsal düzenin oluşmasına ve gelişmesine katkı sağlamayı amaçlar.

TÜSİAD, Atatürk'ün öngördüğü hedef ve ilkeler doğrultusunda, Türkiye'nin çağdaş uygarlık düzeyini yakalama ve aşma anlayışı içinde, kadın erkek eşitliğini siyaset, ekonomi ve eğitim açısından gözetken iş insanlarının toplumun öncü ve girişimci bir grubu olduğu inancıyla, yukarıda sunulan ana gayenin gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla çalışmalar gerçekleştirir.

TÜSİAD, kamu yararına çalışan Türk iş dünyasının temsil örgütü olarak, girişimcilerin evrensel iş ahlakı ilkelerine uygun faaliyet göstermesi yönünde çaba sarf eder küreselleşme sürecinde Türk rekabet gücünün ve toplumsal refahın, istihdamın, verimliliğin, yenilikçilik kapasitesinin ve eğitimin kapsam ve kalitesinin sürekli artırılması yoluyla yükseltilmesini esas alır.

TÜSİAD, toplumsal barış ve uzlaşmanın sürdürüldüğü bir ortamda, ülkemizin ekonomik ve sosyal kalkınmasında bölgesel ve sektörel potansiyelleri en iyi şekilde değerlendirerek ulusal ekonomik politikaların oluşturulmasına katkıda bulunur. Türkiye'nin küresel rekabet düzeyinde tanıtımına katkıda bulunur, Avrupa Birliği üyeliği sürecini desteklemek üzere uluslararası siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel ilişkiler, iletişim, temsil ve işbirliği ağlarının geliştirilmesi için çalışmalar yapar. Uluslararası entegrasyonu ve etkileşimi, bölgesel ve yerel gelişmeyi hızlandırmak için araştırma yapar, görüş oluşturur, projeler geliştirir ve bu kapsamda etkinlikler düzenler.

TÜSİAD, Türk iş dünyası adına bu çerçevede oluşan görüş ve önerilerini Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne (TBMM) hükümete, diğer devletlere, uluslararası kuruluşlara ve kamuoyuna doğrudan ya da dolaylı olarak basın ve diğer araçlar aracılığı ile ileterek yukarıdaki amaçlar doğrultusunda düşünce ve hareket birliği oluşturmayı hedefler.

TÜSİAD, misyonu doğrultusunda ve faaliyetleri çerçevesinde ülke gündeminde bulunan konularla ilgili görüşlerini bilimsel çalışmalarla destekleyerek kamuoyuna duyurur ve bu görüşlerden hareketle kamuoyunda tartışma platformlarının oluşmasını sağlar.

Sektör büyüklüğü ve istihdama olan katkısı göz önünde bulundurulduğunda perakende sektörü, ülke ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. TÜSİAD Perakende Çalışma Grubu, Türkiye'de perakende sektörünün yetkinliklerini geliştirmek ve perakende sektöründeki markaların uluslararası pazarlarda rekabet edebilecek seviyeye gelmesini sağlamak için çalışmalar yürütmektedir.

Bu araştırma; COVID'19'un çok kanallı perakendenin dönüşümündeki etkisini verilerle ortaya koymak amacıyla 2021 yılında hazırlanan "Çok Kanallı Perakende ve COVID-19" raporunun devamı niteliğini taşımaktadır. COVID-19 kısıtlamalarının hafiflemesi ve gıda ve gıda dışı ürün satışı yapan mağazaların açılmaya başlamasıyla birlikte, çok kanallı perakendedeki değişim ve gelecek trendleri Global Data'nın sağladığı verilerle ve Corpera Danışmanlık tarafından hazırlanmıştır.

Araştırmada, salgın sonrasının kanal seçimi açısından tüketici davranışlarına etkilerini ve çok kanallı perakendenin salgın dönemindeki hızlı bir büyümesi ile salgın sonrasındaki değişim süreci incelenmektedir. Ayrıca araştırmada; Türkiye'de çoklu kanal ve e-ticaret ilişkisi, tüketicilerin gıda ve gıda dışı kategorilerde kanal seçimleri, salgın dönemi ve sonrasında online alışverişin değişimi ele alınmaktadır. Araştırmanın yapılmasına verdiği destekten dolayı Amazon Türkiye'ye ve TÜSİAD Perakende Çalışma Grubu Eş Başkanları Atilla Yerlikaya ve Yenal Gökyıldırım'a, Corpera Danışmanlık Yönetici Ortağı Dr. Emre Doğru ve TÜSİAD Perakende Çalışma Grubu üyelerine teşekkür ederiz

Türkiye pazarı, Birleşik Krallık ve ABD gibi ülkelere kıyasla online penetrasyon açısından gelişme aşamasındadır. Bununla birlikte, salgın online büyümeyi hızlandırarak penetrasyonu 2020'de %7,7'ye, 2021'de %8,4'e çıkardı.

COVID-19 kısıtlamalarının hafifletilmesiyle fiziksel kanallara geri dönüş oldu. Fiziksel bir mağazadan/süpermarketten gıda ve market ürünleri satın alan tüketicilerin yüzdesi 2020'den bu yana 1,6 puan artarken, bir market web sitesi veya uygulaması aracılığıyla online satın alma yüzdesi 1,3 puan düştü.

Gıda dışı alışveriş yapanların yaklaşık üçte biri (%31,0), günümüzde COVID-19 öncesi yaptıklarından daha fazla online harcama yapıyor. Bu rakam özellikle daha genç tüketiciler arasında yüksek olup 25-34 yaş aralığındaki genç tüketicilerin neredeyse yarısına (%43,8) ulaşıyor.

Yüksek enflasyon oranları Türkiye'de tüketici güvenini azaltmaya devam ediyor. Önümüzdeki yıllarda tüketiciler mobilya ve elektronik gibi pahalı ürün kategorilerindeki harcamalarında kısıntıya gidebilir.

Cep telefonları sadece online alışveriş için popüler hale gelmiyor, aynı zamanda çok kanallı alışveriş yolculukları için de önemli bir rol oynamaya başlıyor. Türkiye'deki tüketiciler, gelecekte mağaza içi alışveriş yolculuklarının bir parçası olarak, örneğin ürünleri bulmak ya da stok rezerve etmek için cep telefonlarını daha çok kullanacaklar.

Alışverişte metaverse kullanımına ilgi var. Kavramı duyanların %40'dan fazlası, platformu fiziksel ürünler satın almak için kullanmakla ilgileniyor.

YÖNETİCİ ÖZETİ

TÜSİAD

Online penetrasyon oranı 2021'de %8,4'e ulaştı

- COVID-19 Türkiye'de online kanaldaki büyümeyi hızlandırmıştır; online penetrasyon 2020'de %7,7'ye ve 2021'de %8,4'e ulaşmıştır. Enflasyonist etki ve pazarın nispeten daha az olgun olması nedeniyle Türkiye'de e-ticaret pazarı 2021'de %51,8 büyümüştür. Bununla birlikte, Türkiye'de online penetrasyonu Birleşik Krallık ve ABD gibi diğer ülkelere kıyasla gelişme aşamasındadır.
- Türkiye'nin lider perakendecileri tüketici talebini karşılamak için e-ticaret çözümlerine yatırım yapmaya devam etmiştir.

Online'da büyüme devam ederken mağazalar önemini korumaktadır

- COVID-19 kısıtlamalarının gevşemesiyle birlikte fiziksel kanallara geri dönüş yaşanmaktadır. Fiziksel mağazadan/süpermarketten gıda ve market ürünleri satın alan tüketicilerin oranı 2020'den bu yana %1,6 artmışken, bir süpermarketin internet sitesinden ya da uygulamasından online alışveriş yapanların oranı %1,3 düşmüştür.
- Gıda ve market ürünlerini mağazadan satın alanların yaklaşık üçte ikisi (%65,8) ürünleri bizzat görmenin ve dokunmanın satın alma için itici bir unsur olduğunu, yarısından fazlası (%50,8) evden dışarı çıkmayı sevdiğini belirtmiştir.
- Çoğu, çok kanallı satışa yatırım yapmakta olsa da fiziksel mevcudiyet lider perakendeciler için bir öncelik olmaya devam etmektedir.

Çoklu kanalda cep telefonunun önemi artmaktadır

- Perakende harcaması online kanala kaymaya devam ederken, cep telefonlarının ürün arama ve satın alma amacıyla kullanımı artmaktadır. Türkiye'deki tüketicilerin üçte birinden fazlası, gelecek 12 ayda ürün satın almak için cep telefonlarını kullanmayı planlamaktadır. Bu oran genç tüketiciler arasında en yüksek olmakla birlikte daha büyük yaş gruplarının mobil uygulamalara hevesi artmaktadır.
- Türkiye'deki tüketiciler, gelecekte mağaza içi alışveriş yolculuklarının bir parçası olarak,örneğin ürünleri bulmak ya da stok rezerve etmek için cep telefonlarını daha çok kullanacaklardır.

Gelecekteki perakende trendleri

Değişen tüketici davranışı:

- Yüksek enflasyon oranları Türkiye'de tüketici güvenini azaltmaya devam etmektedir. Gelecek yıllarda tüketicilerin mobilya ve elektronik gibi pahalı ürün kategorilerinde kısıntıya gitmesi beklenmektedir.
- Türkiye'deki tüketicilerin yaklaşık %30'u yükselen fiyatlar nedeniyle gelecek yıllarda daha az elektronik ürün satın alacağını düşünmektedir. Öte yandan ithal ürünlere Türkiye'deki tüketicilerin daha yüksek vergi tarifeleri ödemesi beklenmektedir.

Gelecekteki alışveriş alışkanlıkları:

- Tüketicilerin sosyal platformlarda ürün araması ve satın almasıyla birlikte sosyal medya daha popüler bir alışveriş kanalı haline gelmektedir. Perakendeciler tüketicilerle etkileşime girmek ve ürünlerini tanıtmak için sosyal medyayı kullanmalıdır. Türkiye'deki tüketicilerin neredeyse %40'ı gelecek 12 ayda ürün aramak için sosyal medyayı kullanmayı planlamaktadır.

Metaverse

- Katılımcılar arasında Metaverse'ten haberi olanların %40'tan fazlası platformu fiziksel ürünler satın almak için kullanmakla ilgilenmektedir. Dörtte birinden fazlası, avatarlar için dijital kıyafetler gibi sanal ürünler satın almak için metaverse kullanmakla ilgilenmektedir.
- Metaverse, dünya genelinde farklı saat dilimlerinde yaşayan tüketicilere sanal bir mağazada gezinme ve mağazadaki çalışanlarla ve diğer tüketicilerle konuşma olanağı tanıyarak mevcudiyet hissi yaratır.

GELECEKTEKİ PERAKENDE TRENDLERİ

TÜSİAD

GELECEKTEKİ PERAKENDE ORTAMI

Perakendenin 10 yıl sonra nasıl görüneceğine ilişkin aşağıdaki ifadelere katılan tüketicilerin yüzdesi



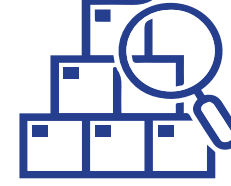
Fiziksel Mağaza Sayısı Azalacak

%74,4



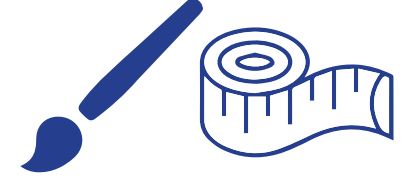
Yazar Kasaların Yerini
Cep Telefonları Alacak

%73,4



Mağazalar Ürün Teşhiri İçin
Kullanılacak

%67,6



Ürünler kişiselleştirilecek

%66,1

Notlar:

- Veriler, Ağustos 2022'de Türkiye'deki 1.000 tüketicinin katılımıyla yürütülen araştırmadan alınmıştır
- Tüm rakamlar yüzdelik değer olarak sunulmuş olup en yakın ondalık haneye yuvarlanmıştır
- Yüzde katılanların tümünü gösterir (Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum)

GELECEKTEKİ PERAKENDE TRENDLERİ

Gelecekteki alışveriş alışkanlıkları

GELECEKTEKİ ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI

Sonraki 12 ayda aşağıdakileri daha çok yapacağını belirten tüketicilerin yüzdesi



%39,7

Ürünlere sosyal medyada göz atma



%24,2

Sosyal medyadan ürün satın alma



%22,2

Sosyal medyadan satıcılarla iletişim kurma



%18,5

Canlı yayın aracılığıyla alışveriş yapma



%35,1

Ürün satın almak için cep telefonlarını kullanma



%26,0

Dijital cüzdanlarla ödeme yapma



%21,3

'Şimdi Satın Al Sonra Öde' hizmeti kullanma



%28,6

En düşük fiyatı için pazarlık etme

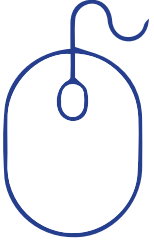
- Tüketicilerin sosyal platformlarda ürün araması ve satın almasıyla birlikte sosyal medya daha popüler bir alışveriş kanalı haline gelmektedir. Perakendeciler tüketicilerin etkileşime girmek ve ürünlerini tanıtmak için sosyal medyayı kullanmalıdır. Türkiye'deki tüketicilerin neredeyse %40'ı gelecek 12 ayda ürün aramak için sosyal medyayı kullanmayı planlamaktadır.
- Perakende harcaması online kanala kaymaya devam ederken, cep telefonlarının ürün arama ve satın alma amacıyla kullanımı artmaktadır. Türkiye'deki tüketicilerin üçte birinden fazlası, gelecek 12 ayda ürün satın almak için cep telefonlarını kullanmayı planlamaktadır. Bu oran genç tüketiciler arasında en yüksek olmakla birlikte daha büyük yaş gruplarının mobil uygulamalara hevesi artmaktadır. Bu nedenle perakendecilerin internet sitelerini cep telefonlarından kullanım için optimize etmeleri ve kullanımı kolay mobil uygulamalar sunmaları gerekir.

Notlar:

- Veriler, Ağustos 2022'de Türkiye'deki 1.000 tüketicinin katılımıyla yürütülen araştırmadan alınmıştır

GELECEKTE KANAL KULLANIMI

Önümüzdeki birkaç yılda aşağıdaki mağaza türlerini daha çok ziyaret edeceklerini belirten tüketicilerin yüzdesi



Online perakendeci

%39,4

Rekabet edebilirliklerini sürdürmeleri için online perakendecilerin tekliflere yatırım yapmaya devam etmeleri gerekir. Örneğin müşteri sadakatini artırmak için abonelik hizmetleri ve teslimat tasarruf planları çıkarabilirler.



Alışveriş merkezi

%27,8

Perakendeciler çok kanallı alışveriş yolculuklarını tüketiciler için daha rahat bir hale getirmek üzere "Click and Collect" (online satın aldıkları ürünleri mağazadan teslim alma) seçenekleri sunabilirler. Bu da tüketicilere online satın alma kolaylığı ve ürünleri bizzat görme ve ürünlere dokunma olanağı taniyacaktır.



Süpermarketler/hipermarketler

%25,3

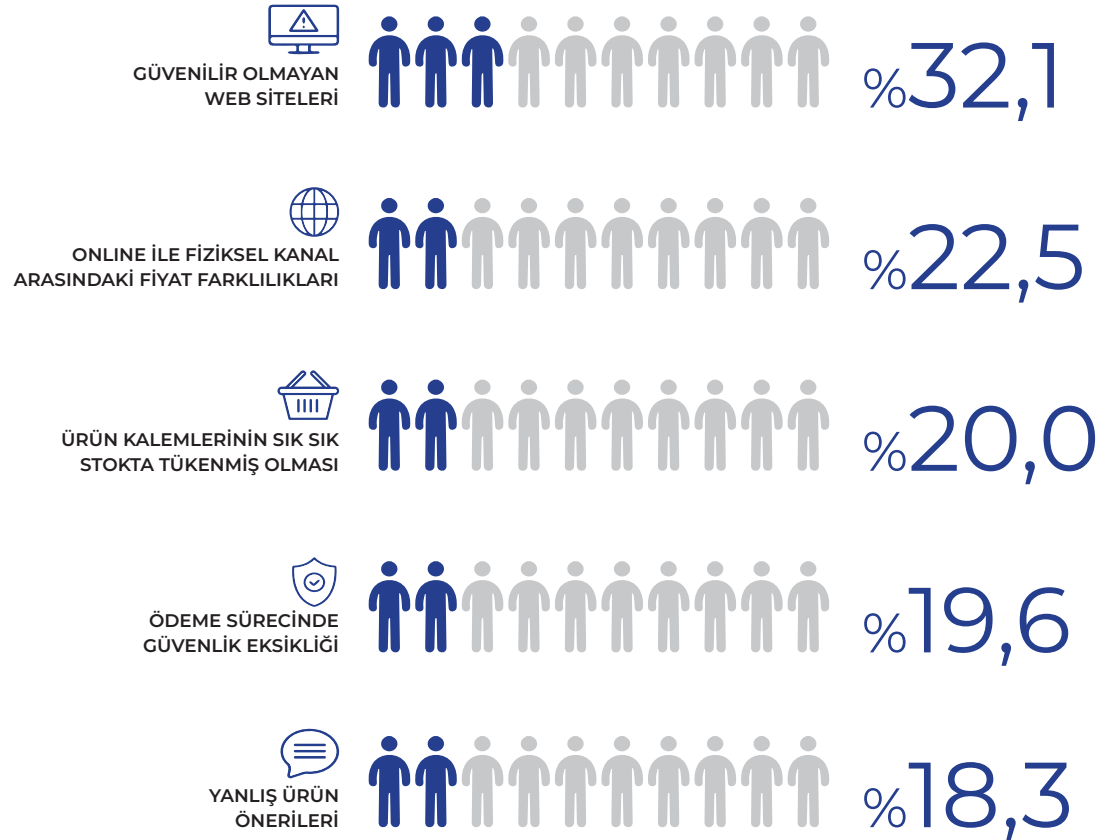
Süpermarketler tüketicilere diğer markalara göre daha ucuz alternatifler sunmak için kendi özel etiketlerine yatırım yapmalıdır.

Notlar:

· Veriler, Ağustos 2022'de Türkiye'deki 1.000 tüketicilerin katılımıyla yürütülen araştırmadan alınmıştır

GELECEKTEKİ PERAKENDE SORUNLARINDA İLK BEŞ

Yeni teknolojilerle çözülebilecek üç sorunu seçmeniz gerekse hangilerini seçerdiniz? (%)



- Online alışverişte güvenlik, tüketiciler için en önemli sorunlardan biri olmaya devam ediyor; güvenilir olmayan internet siteleri ve ödeme süreçleri tüketicilerin yeni teknolojilerle çözülmesini bekledikleri en önemli sorunlardan ikisidir.
- E-ticaretin popülerliği artarken perakendeciler online kanallarını daha güvenilir ve güvenli hale getirmelerini sağlayacak uygulamaları yürürlüğe koymalıdır. Örneğin, güvenli ödeme yöntemleri sunmalı ve kişisel verileri korumaları gerekir.

Notlar:

• Veriler, Ağustos 2022'de Türkiye'deki 1.000 tüketicinin katılımıyla yürütülen araştırmadan alınmıştır

ALIŞVERİŞ ÇÖZÜMLERİ

Gelecekte aşağıdaki perakende teknolojilerinden ve çözümlerinden hangilerini kullanmak ilginizi çekiyor? (ilk üç, %)



Hızlı Teslimat

%45,0

- Türkiye'deki tüketicilerin neredeyse yarısı gıda dışı online siparişleri için çok hızlı teslimat (bir saatten kısa) istiyor.
- Hız tüketiciler için daha büyük bir öncelik haline gelmeye başladığından perakendecilerin daha iyi teslimat seçeneklerini benimsemesi gerekiyor.



Kişiselleştirme

%44,4

- Birçok tüketici kendi beğenilerine ve ihtiyaçlarına cevap veren kişiselleştirilmiş ürünlerle ilgilendiğini belirtiyor.
- Esnek üretim becerileri ve 3D yazıcılar nispeten düşük bir maliyetle toplu kişiselleştirmeye olanak tanıdığından perakendeciler bunlara yatırım yapmalıdır.



Artırılmış Gerçeklik (AR)

%41,1

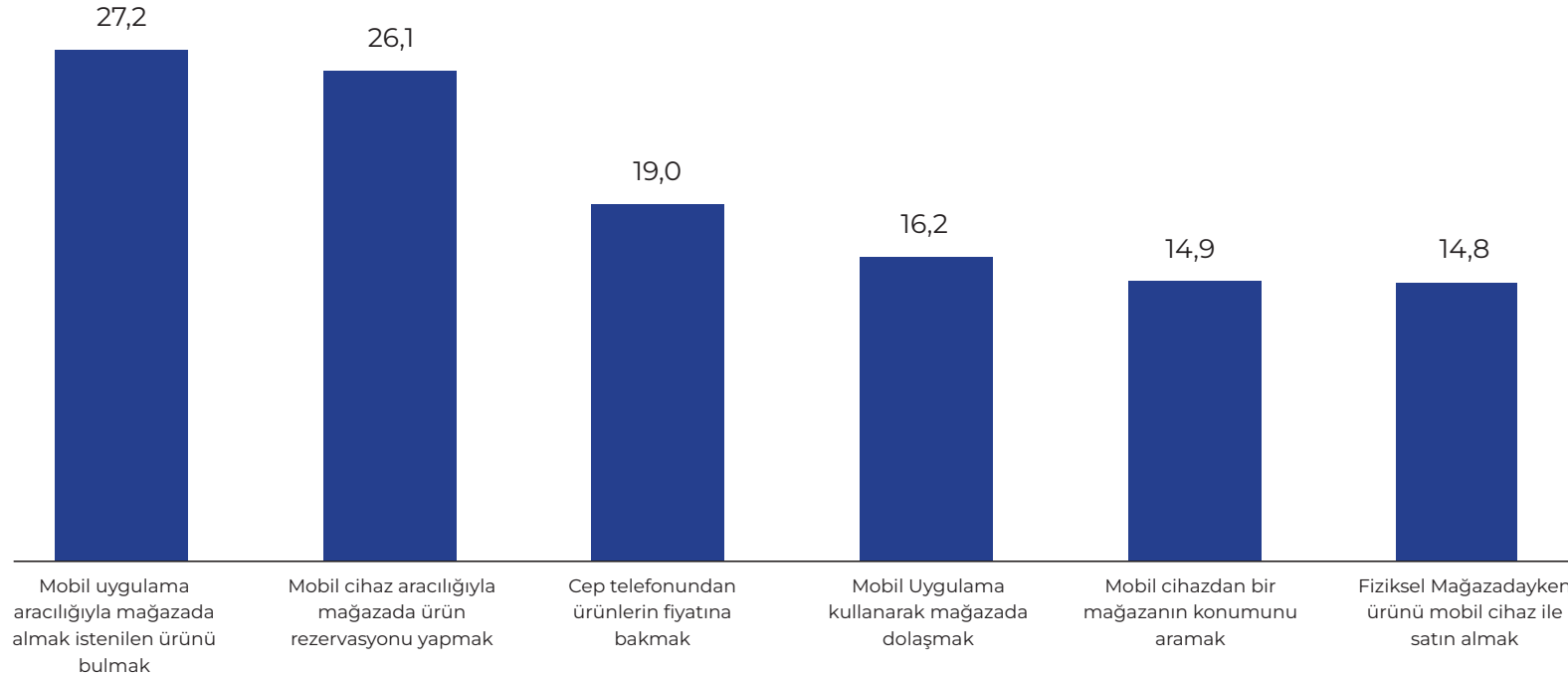
- Türkiye'deki tüketicilerin %40'tan fazlası AR kullanmakla ilgileniyor.
- Perakendeciler, tüketicilerin ürünleri satın almadan önce 'sanal olarak' denemelerine olanak tanıyan AR teknolojisinden faydalanabilirler. Bu sayede elle dokunulurluk ile ilgili endişeleri ortadan kaldırabilirler.

Notlar:

- Veriler, Ağustos 2022'de Türkiye'deki 1.000 tüketicilerin katılımıyla yürütülen araştırmadan alınmıştır

GELECEKTEKİ CEP TELEFONUyla ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI

Mağazalardan gerçekleştirdiğiniz alışverişlerinizde henüz bunları yapmıyor olsanız da aşağıdakilerden herhangi birini gelecekte yapmayı tercih eder misiniz?



- Cep telefonları, online alışveriş için daha popüler hale gelmenin yanı sıra çoklu kanal alışveriş yolculuklarında daha çok önem taşıyor. Türkiye'deki tüketiciler, gelecekte mağaza içi alışveriş yolculuklarının bir parçası olarak, örneğin ürünleri bulmak ya da stok rezerve etmek için cep telefonlarını daha çok kullanacaklar.

Notlar:

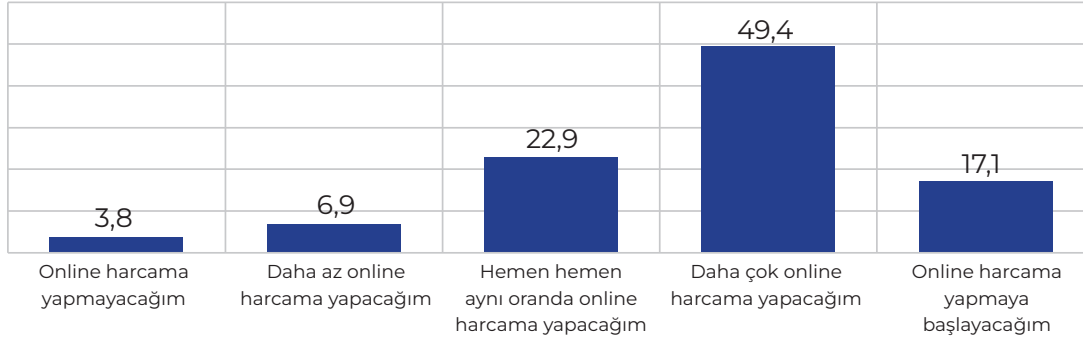
- Veriler, Ağustos 2022'de Türkiye'deki 1.000 tüketicinin katılımıyla yürütülen araştırmadan alınmıştır.
- Yanıtlayanlara geçen yıl boyunca mağazadan alışveriş yaparken ya da mağaza ziyaretinin hemen ardından neler yaptıkları sorulmuştur. Seçmedikleri seçeneklerle ilgili olarak, ileride o seçenekleri yapmakla ilgilenip ilgilenmeyecekleri sorulmuştur.
- Tüm rakamlar yüzdelik değer olarak sunulmuş olup en yakın ondalık haneye yuvarlanmıştır.

GELECEKTEKİ PERAKENDE TRENDLERİ

Online ve fiziksel market harcamaları

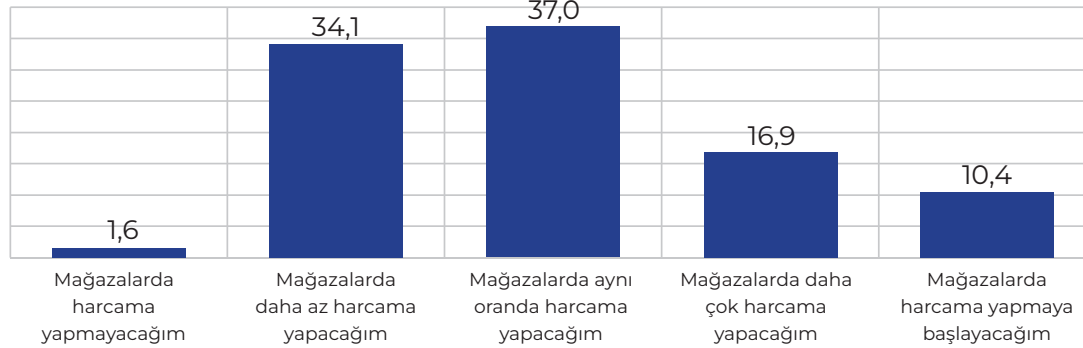
GELECEKTE ONLINE MARKET HARCAMASI

Gıda ve market alışverişi için yaptığınız online harcamalarınızın önümüzdeki beş yıl içinde nasıl değişeceğini düşünüyorsunuz?



GELECEKTE FİZİKSEL MARKET HARCAMASI

Gıda ve market alışverişi için yaptığınız fiziksel market harcamalarınızın önümüzdeki beş yıl içinde nasıl değişeceğini düşünüyorsunuz?



Notlar:

- Veriler, haneleri için market alışverişi yapmayan düşük oranda tüketiciyi içermemektedir
- Tüm rakamlar yüzdeler olarak sunulmuş olup en yakın ondalık haneye yuvarlanmıştır

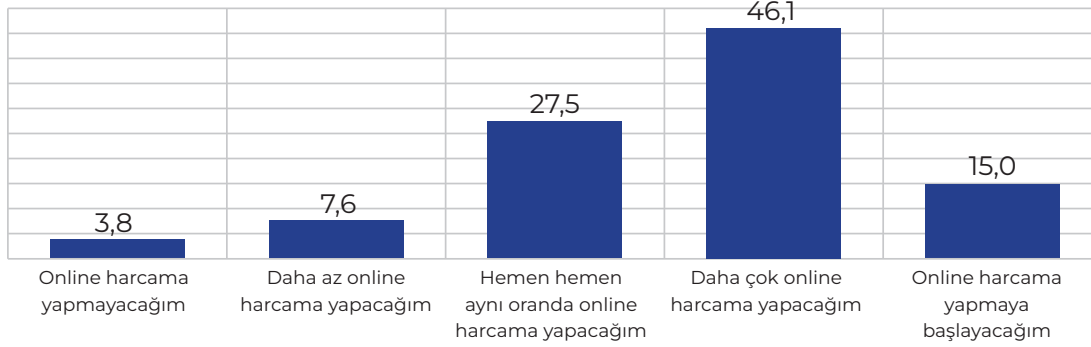
- Tüketiciler COVID-19 boyunca bu kanaldan alışveriş yapma konusunda daha rahat hale geldikleri ve eve teslimatın rahatlığına alıştıkları için gıda ve markette online talep önümüzdeki birkaç yıl güçlü olmaya devam edecek. Gıda ve market tüketicilerinin neredeyse yarısı (%49,4) gelecek beş yılda daha çok online harcamaya yapacak.
- Bu da COVID-19 sırasında hızla büyümüş olmasına rağmen online pazarda önümüzdeki yıllarda hala büyüme alanı olduğu anlamına geliyor. Bu nedenle market perakendecileri online kapasitelerine yatırım yapmaya devam etmelidir. Örneğin online ulaşım alanlarını genişletmeli, daha çok teslimat ve ödeme seçeneği eklemelidirler.

GELECEKTEKİ PERAKENDE TRENDLERİ

Online ve fiziksel gıda dışı ürün harcaması

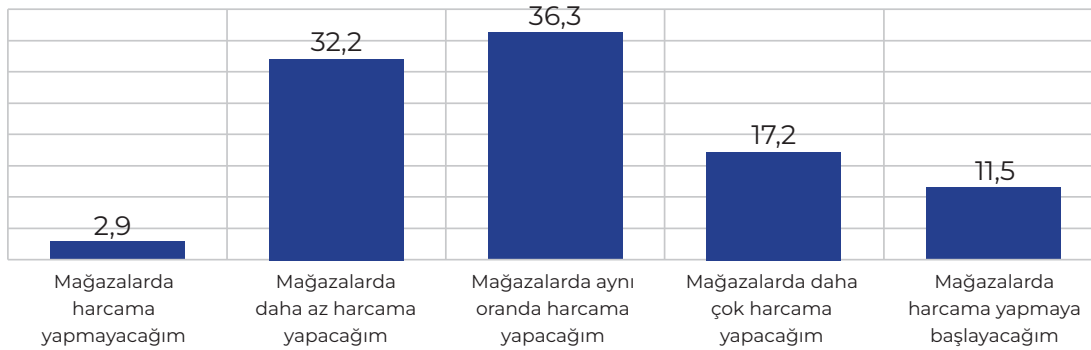
GELECEKTE ONLINE GIDA DIŞI HARCAMA

Gıda dışı online harcamalarınızın önümüzdeki beş yıl içinde nasıl değişeceğini düşünüyorsunuz?



GELECEKTE FİZİKSEL GIDA DIŞI HARCAMA

Gıda dışı fiziksel market harcamalarınızın önümüzdeki beş yıl içinde nasıl değişeceğini düşünüyorsunuz?



Notlar:

- Veriler, haneleri için market alışverişi yapmayan düşük oranda tüketiciyi içermemektedir
- Tüm rakamlar yüzdelik değer olarak sunulmuş olup en yakın ondalık haneye yuvarlanmıştır

- Türkiye'deki tüketiciler gelecek beş yılda online kanallardan daha çok gıda dışı harcamaya yapacak. Bununla birlikte, mağazada harcamaya yapmayı bırakmayı düşünen tüketicilerin oranı çok düşük olduğundan mağazalar önemli bir kanal olmaya devam edecek. Sundukları çok kanallı seçenekleri güçlü olan perakendeciler tüketiciyi yakalamakta çok iyi bir konuma sahipler.

METaverse FARKINDALIĞI

Metaverse'ü duydunuz mu? (%)



Duydum ve ne olduğunu anladım

%28,8



Duydum ve ne olduğunu
kısmen anladım

%38,4



Duydum ama ne olduğunu
anlamadım

%19,2



Duymadım

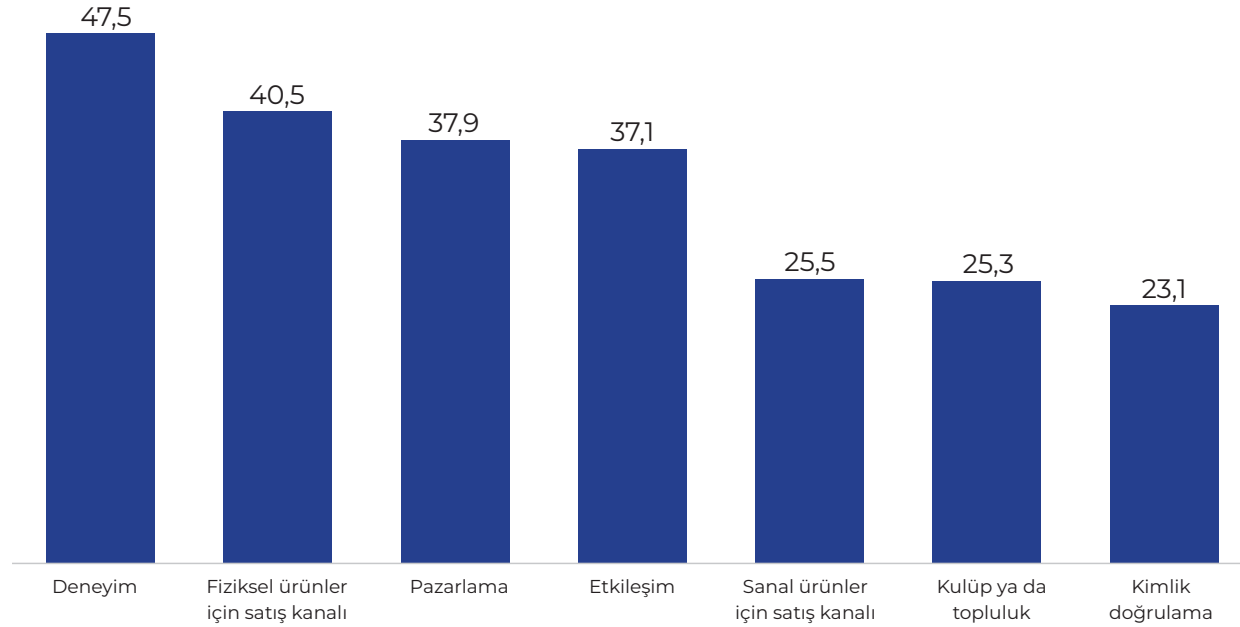
%13,6

Notlar:

- Veriler, Ağustos 2022'de Türkiye'deki 1.000 tüketicinin katılımıyla yürütülen araştırmadan alınmıştır
- Tüm rakamlar yüzdelik değer olarak sunulmuş olup en yakın ondalık haneye yuvarlanmıştır

METAVERSE KULLANIMI

Aşağıdakilerden hangisini metaverse'te yapmakla ilgilenirdiniz? (%)

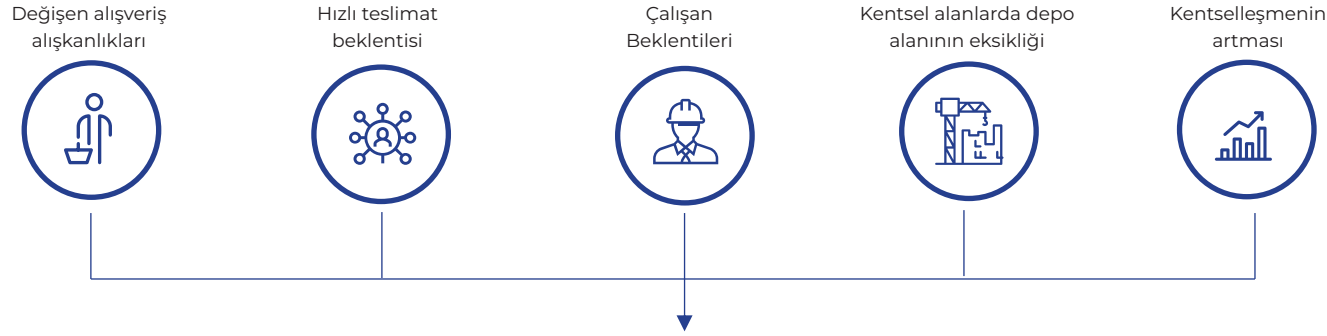


- Metaverse'ü duymuş olanların neredeyse yarısı bu teknolojiyi oyunlar, sanal dersler ve yarışmalar için kullanmakla ilgileniyor.
- Alışverişte metaverse kullanımına ilgi var. Metaverse'ten haberi olanların %40'tan fazlası gerçek dünyada kullanabilecekleri fiziksel ürünleri satın almak için metaverse kullanmakla ilgileniyor. Dörtte birinden fazlası, avatarlar için dijital kıyafetler gibi sanal ürünler satın almak için metaverse kullanmakla ilgileniyor.
- Metaverse, dünya genelinde farklı saat dilimlerinde yaşayan tüketicilere sanal bir mağazada gezinme ve mağazadaki çalışanlarla ve diğer tüketicilerle konuşma olanağı tanıyarak bir mevcudiyet hissi yaratıyor

Notlar:

- Veriler, Ağustos 2022'de Türkiye'deki 1.000 tüketicinin katılımıyla yürütülen araştırmadan alınmıştır
- Verilere Metaverse'ü henüz duymamış olanlar dahil değildir
- Tüm rakamlar yüzdelik değer olarak sunulmuş olup en yakın ondalık haneye yuvarlanmıştır

GELENEKSEL PERAKENDECİLERİN KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR



Mikro lojistik merkezlerinde otomasyondan faydalanılarak e-ticaretteki karmaşık konulara çözüm bulmak



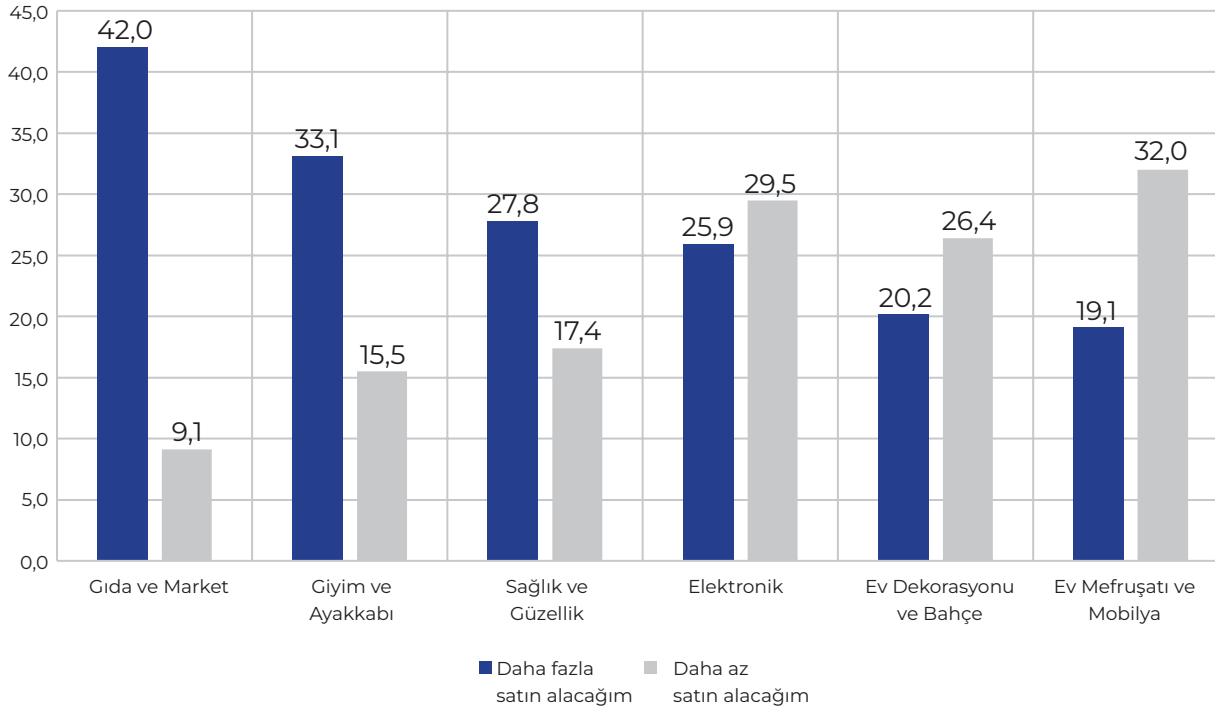
- Salgın online kanalın hızlı büyümesiyle ilgili birçok tartışmayı beraberinde getirdi. Dijital satış penetrasyonunda artış ve e-ticaretteki büyüme rakamları sık sık gündem konusu oldu.
- Salgın nedeniyle e-ticaret siparişlerinde artış yaşanması perakendecilerin bazı zorluklarla karşılaşmasına neden oldu. Bazıları siparişleri hızlı ve doğru bir şekilde karşılamakta zorlandı. Bu durum perakendecileri, mikro lojistik merkezlerine (MFC'ler) yatırıma yöneltti.
- MFC'ler basitleştirilmiş özellikleriyle mevcut bir perakende alanına sığabilen, dikey yığılma yöntemi kullanılan, küçük depolardır. Mini depolar 1.000 metre kareden küçük (bazı durumlarda yaklaşık 300 metre kare) olabilir ve süpermarketlerde, binaların bodrum katlarında ya da kapalı otoparklarda kurulabilir.
- MFC'lerde yer robotları koridorlar arasında dolaşarak ürünleri alır ve son paketleme için bir çalışana teslim eder. Bu sayede sipariş doğrulanabilir. Örneğin, bir meyvenin ezik olmadığından veya etin uygun sıcaklıkta paketlenildiğinden emin olunur. Malların raflarda nereye yerleştirileceğine karar vermek, görevleri önceliklendirmek ve saha robotlarına navigasyon talimatları vermek için yapay zeka destekli yazılım kullanılır.
- Kurulum maliyetleri yüksek olsa da MFC'ler genellikle yüksek yoğunluklu kentsel alanlarda bulunduğu için özellikle de tüketicilerin online sipariş verip mağazadan teslim almayı tercih etmesi durumunda son kilometre teslimat maliyetleri en aza iner. Bu nedenle bir çok perakendeci, MFC'leri uygulamaya koymak için teknoloji tedarikçileriyle işbirliği yapmaktadır.
- Online pazarın büyümeye devam etmesi ve tüketicilerin teslimat hızıyla ilgili beklentilerinin yükselmesiyle birlikte MFC'lerin Türkiye'de daha popüler hale gelmesi bekleniyor.

GELECEKTEKİ PERAKENDE TRENDLERİ

Satın alma davranışındaki değişiklikler

GELECEKTEKİ SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI

Aşağıdaki ürünleri satın alma oranınızın önümüzdeki birkaç yıl içinde nasıl değişeceğini düşünüyorsunuz?



Notlar:

- Veriler, Ağustos 2022'de Türkiye'deki 1.000 tüketicinin katılımıyla yürütülen araştırmadan alınmıştır
- Tüm rakamlar yüzdelik değer olarak sunulmuş olup en yakın ondalık haneye yuvarlanmıştır

- Yüksek enflasyon oranları Türkiye'de tüketici güvenliğini azaltmaya devam etmektedir. Gelecek yıllarda tüketicilerin mobilya ve elektronik gibi pahalı ürün kategorilerinde kısıntıya gitmesi beklenmektedir.
- Türkiye'deki tüketicilerin %40'ından fazlası, hayat pahalılığının artması ve yerel para biriminin değer kaybetmeye devam etmesi nedeniyle sonraki iki yılda daha çok gıda ve market ürünü satın alacaklarına inanıyor. Tüketiciler, yükselen fiyatlar nedeniyle önümüzdeki dönem, pirinç ve makarna gibi temel gıda ürünlerini stoklamaya başlayacaklar. Bazı tüketiciler de daha büyük gıda dışı alışverişlerden kıskarak gıda ve market alışverişlerini tercih edebilirler.
- Tüketicilerin yaklaşık üçte biri gelecek iki yılda daha çok giysi ve ayakkabı satın almayı planlıyor. Bu nedenle giysi ve ayakkabı kategorisi Türkiye'deki tüketiciler için önemli bir kategori olmaya devam edecek. Bu kategori mobilya gibi diğer gıda dışı kategorilerden daha makul fiyatlı olduğundan tüketici güveninin düşük olduğu dönemlerde daha dirençlidir.
- Türkiye'deki tüketicilerin yaklaşık %30'u yükselen fiyatlar nedeniyle gelecek yıllarda daha az elektronik ürünü satın alacağını düşünmektedir. Özellikle ithal ürünlere Türkiye'deki tüketicilerin daha yüksek vergi tarifeleri ödemesi beklenmektedir.



2020-2022 ARASINDA PERAKENDE

TUŞİAD

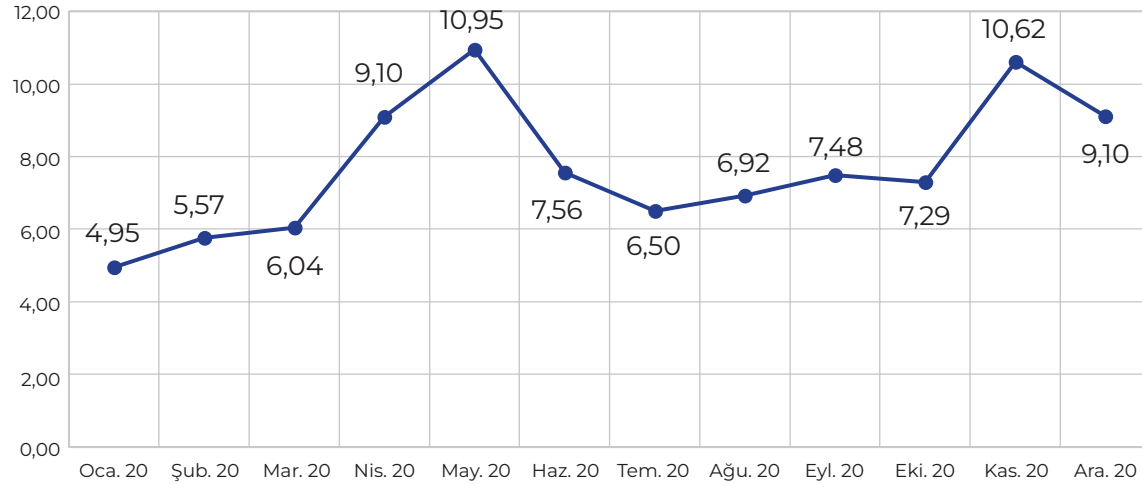
ÖZET VERİLER

Türkiye’de online kanal

2019 Online penetrasyon	: %4,44
2020 Online penetrasyon	: %7,68
2019-2020 yüzde puan büyüme	: +3,24
2019-2020 değer bazında gerçekleşen büyüme	: %+97,8
2020 offline büyüme	: %+10,5

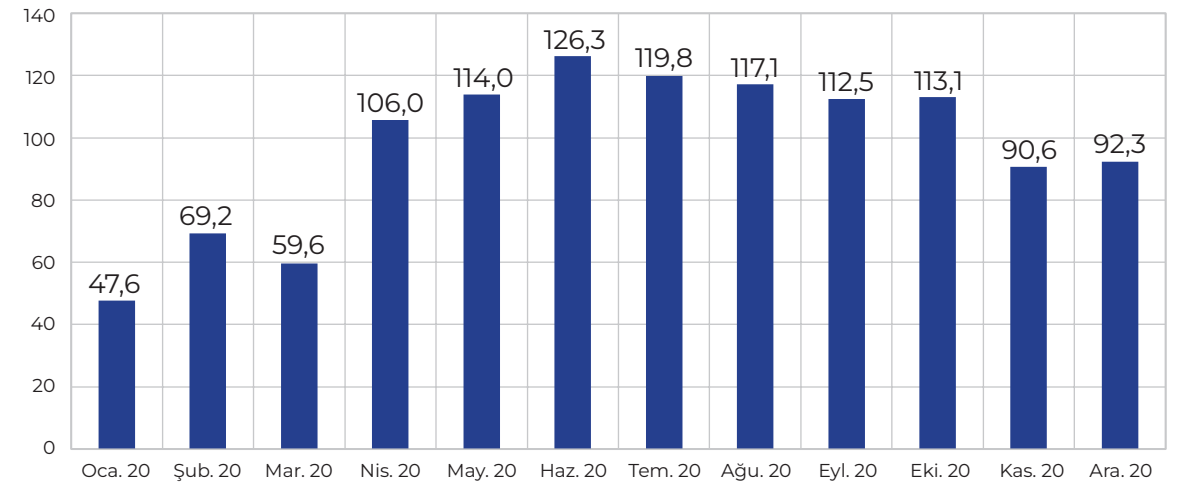
AYLARA GÖRE TOPLAM ONLİNE PENETRASYON

Toplam perakende satışlar içerisinde %



AYLARA GÖRE TOPLAM ONLİNE BÜYÜME

Geçen yılın aynı dönemine kıyasla, %



Kaynak: - GlobalData pazar analizi. Perakende ve online perakende tanımımız yalnızca gıda ve market alışverişleri, ev eşyaları, mobilya, ev dekorasyonu, elektronik, giyim, sağlık, güzellik, spor, oyun, boş zaman ve hobi, eğlence ve diğer çeşitli ürünler dahil olmak üzere tüketici ürünleri segmentlerini kapsamaktadır. İşletmeler arası satışlar, toptan satışlar ve ticari ürün kategorileri dahil değildir. Ayrıntılı bilgi için 46. sayfaya bakınız.

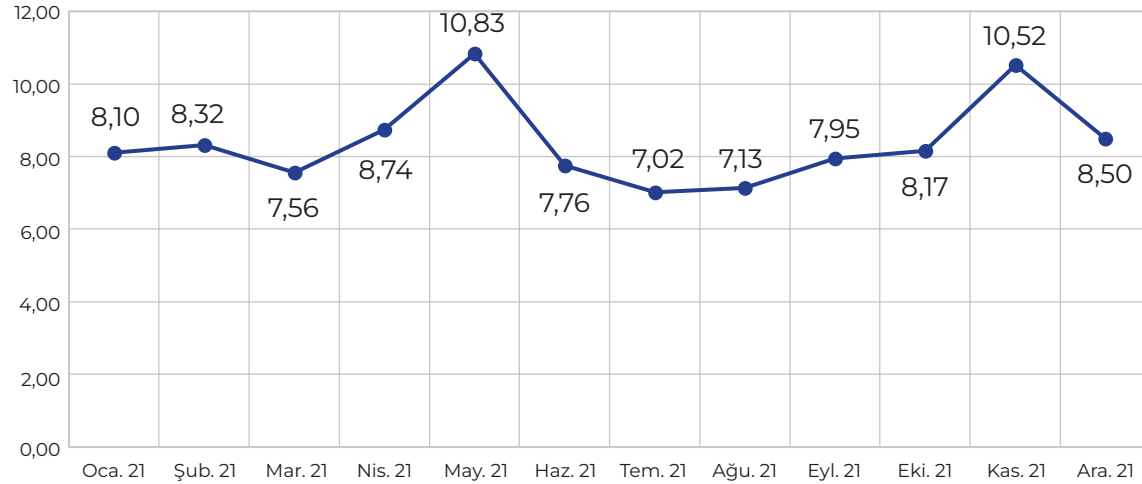
ÖZET VERİLER

Türkiye’de online kanal

2020 Online penetrasyon	: %7,68
2021 Online penetrasyon	: %8,35
2020-2021 yüzde puan büyüme	: +0,67
2020-2021 değer bazında gerçekleşen büyüme	: %+51,77
2021 offline büyüme	: %+38,53

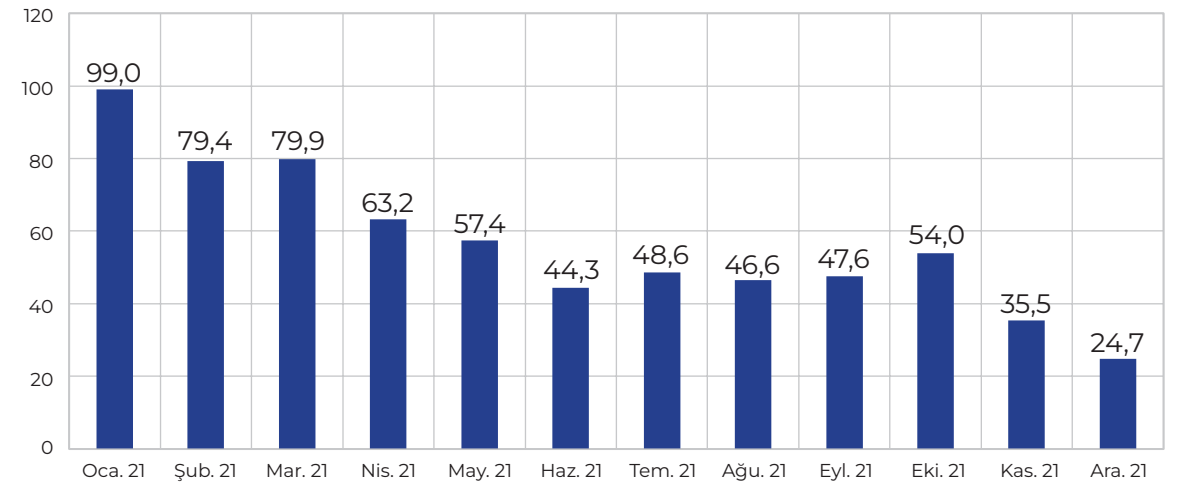
AYLARA GÖRE TOPLAM ONLİNE PENETRASYON

Toplam perakende satışlar içerisinde %



AYLARA GÖRE TOPLAM ONLİNE BÜYÜME

Geçen yılın aynı dönemine kıyasla, %



Kaynak: - GlobalData pazar analizi. Perakende ve online perakende tanımımız yalnızca gıda ve market alışverişleri, ev eşyaları, mobilya, ev dekorasyonu, elektronik, giyim, sağlık, güzellik, spor, oyun, boş zaman ve hobi, eğlence ve diğer çeşitli ürünler dahil olmak üzere tüketici ürünleri segmentlerini kapsamaktadır. İşletmeler arası satışlar, toptan satışlar ve ticari ürün kategorileri dahil değildir. Ayrıntılı bilgi için 46. sayfaya bakınız.

ÖZET VERİLER

Türkiye’de online kanal

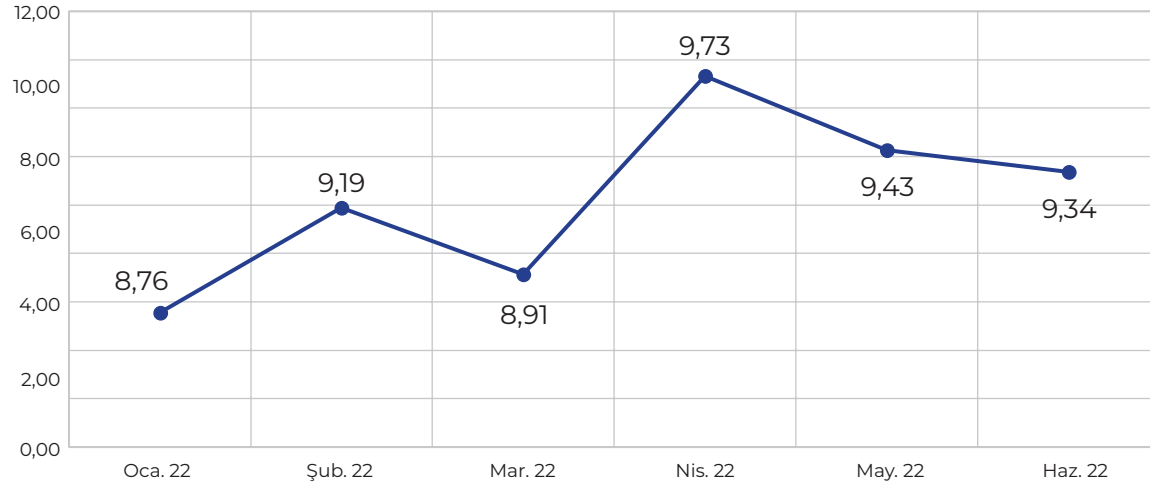
2022 İlk Yarısı Online penetrasyon : %9,25

2021 İlk Yarı - 2022 İlk Yarı yüzde puan büyüme : +0,72

2021 İlk Yarı - 2022 İlk Yarı değer bazında gerçekleşen büyüme : %94,4

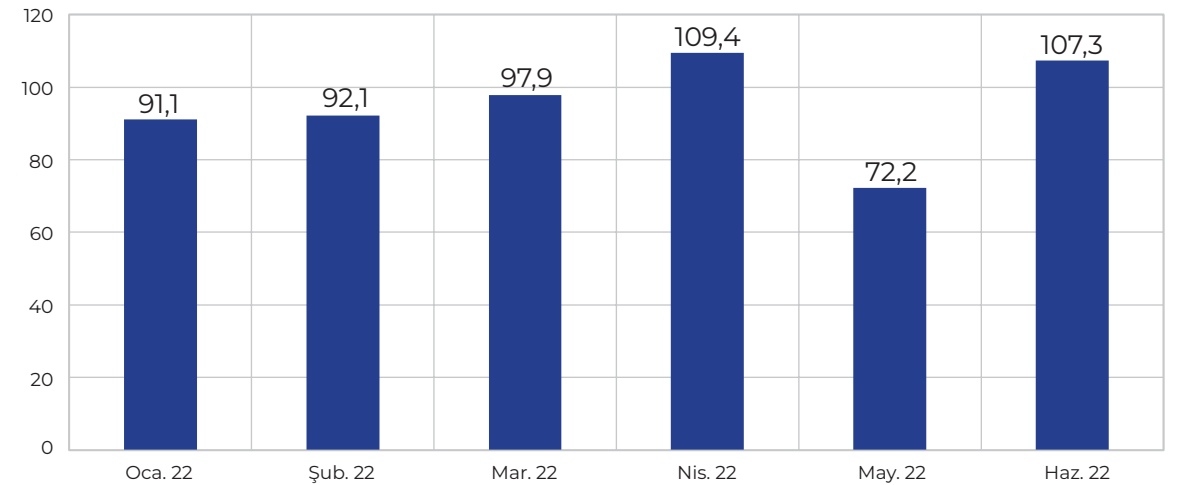
AYLARA GÖRE TOPLAM ONLİNE PENETRASYON

Toplam perakende satışlar içerisinde %



AYLARA GÖRE TOPLAM ONLİNE BÜYÜME

Geçen yılın aynı dönemine kıyasla, %



Kaynak: - GlobalData pazar analizi. Perakende ve online perakende tanımımız yalnızca gıda ve market alışverişleri, ev eşyaları, mobilya, ev dekorasyonu, elektronik, giyim, sağlık, güzellik, spor, oyun, boş zaman ve hobi, eğlence ve diğer çeşitli ürünler dahil olmak üzere tüketici ürünleri segmentlerini kapsamaktadır. İşletmeler arası satışlar, toptan satışlar ve ticari ürün kategorileri dahil değildir. Ayrıntılı bilgi için 46. sayfaya bakınız.

2019-2021 İÇİN ÜLKE BAZINDA ONLINE PENETRASYON

Ülke bazında yüzde

	2019	2020	2021
TÜRKİYE	%4,4	%7,7	%8,4
	2019	2020	2021
ABD	%13,9	%19,7	%19,8
	2019	2020	2021
İNGİLTERE	%16,2	%25,6	%26,9
	2019	2020	2021
FRANSA	%10,7	%14,6	%15,3
	2019	2020	2021
ALMANYA	%11,0	%13,7	%16,1

Kaynak: GlobalData pazar analizi

- Salgından önce, Türkiye'de online penetrasyonun toplam perakende satışlar içindeki payı ABD'nin 13 yıl gerisindeydi. (ABD'de bu oran 2006'da %4,4'e ulaşmıştır.)
- Türkiye pazarı, Birleşik Krallık ve ABD gibi ülkelere kıyasla penetrasyon açısından gelişme aşamasındadır. Bununla birlikte salgın online büyümenin hızını hemen arttırarak penetrasyonu 2020'de %7,7'ye ve 2021'de %8,4'e ulaştırmıştır.
- Türkiye'nin diğer ülkelerin 2000'li yıllardaki performansından daha hızlı biçimde online piyasa olgunluğuna ulaşması muhtemeldir. Bunun bir nedeni salgının online büyümeyi hızlandırması; diğer nedeni ise Türk perakendecilerin 21. yüzyıl başında mevcut olmayan teknolojilere ve bilgiye erişim sahibi olmasıdır.
- Penetrasyonun gelecek beş ila on yıl içerisinde ne ölçüde gelişeceği, Türk perakendecilerin bunu benimseyip benimsemeyeceğine ve Türk tüketicilerin buna yanıtına bağlı olacaktır.

2020 VE 2021 TOPLAM ONLINE PERAKENDE BÜYÜMESİ: TÜRKİYE'NİN DÜNYA VE SEÇİLMİŞ BİRKAÇ ÜLKE İLE KARŞILAŞTIRILMASI

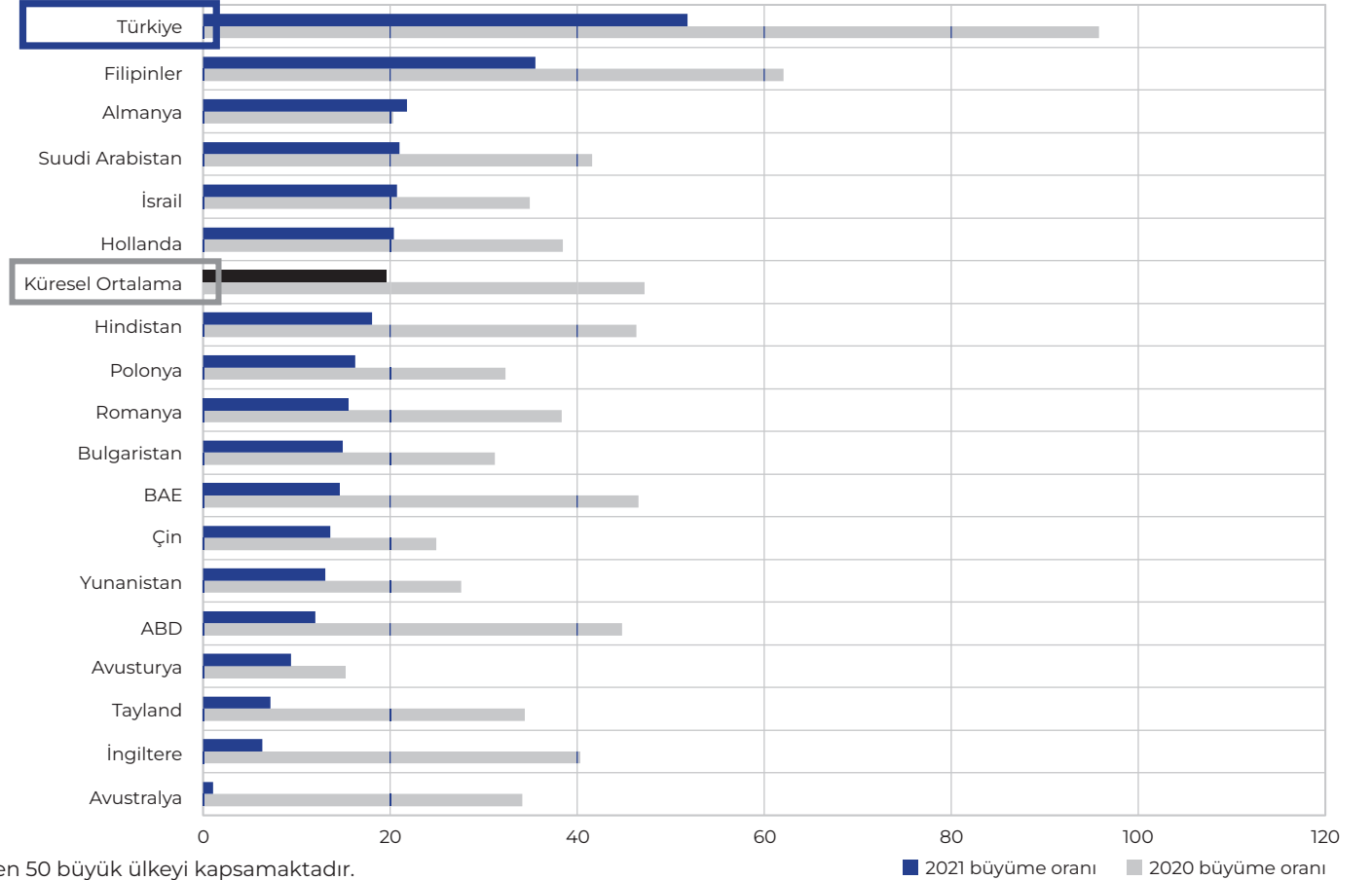
Tüm değerler % üzerinden verilmiştir

E-ticaret
pazarının 2021'de
%51,8
büyümesi ile Türkiye
en hızlı büyümeye
sahip ülke oldu.

Türkiye, 2021'de online
perakendecilikteki en hızlı büyüyen
ülke olmuştur. Güçlü büyümeyi
enflasyon ve online pazarın
nispeten daha az olgun olması
desteklemiştir.

2020 ve 2021'de online pazardaki
güçlü büyümeye rağmen, Türkiye'de
online penetrasyon nispeten düşüktür.
Ancak, büyüme doğru yönde
sürmektedir. 2021'in aynı dönemine
kıyasla 0,7 yüzde puanı artış.

Türkiye'de
online penetrasyon
%8,4
ile diğer ülkelere kıyasla
daha düşük olmasına
rağmen hızlı büyüme
göstermektedir.



*GlobalData'nın perakende pazarı bilgileri dünya GSYİH'sinin %90'ından fazlasını teşkil eden 50 büyük ülkeyi kapsamaktadır.

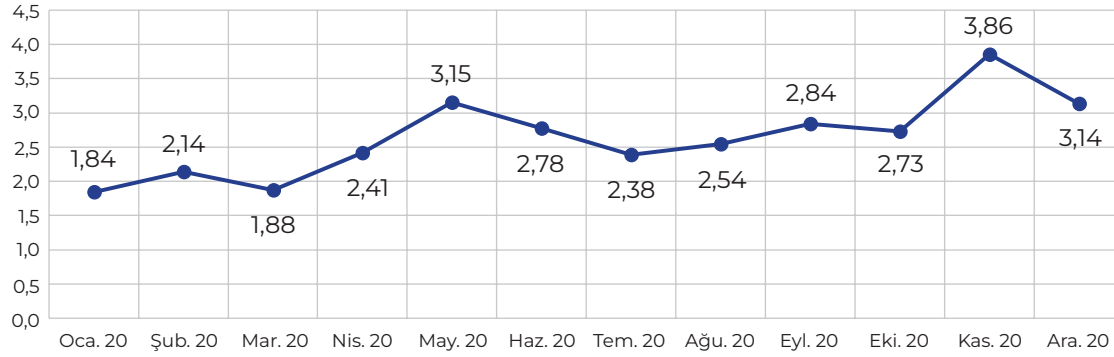
■ 2021 büyüme oranı ■ 2020 büyüme oranı

2020'DE PERAKENDE

Aylık dinamikler, gıda ve gıda dışı

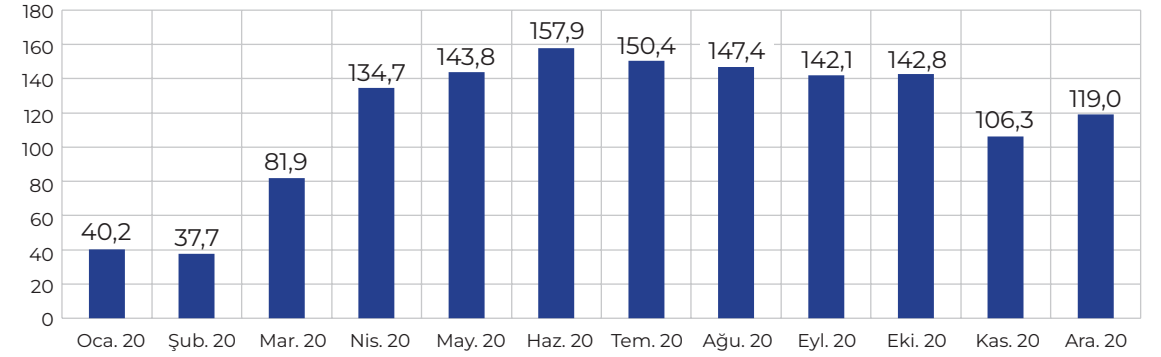
GIDA: AYLARA GÖRE TOPLAM ONLINE PENETRASYON

Toplam perakende satışlar içerisinde %



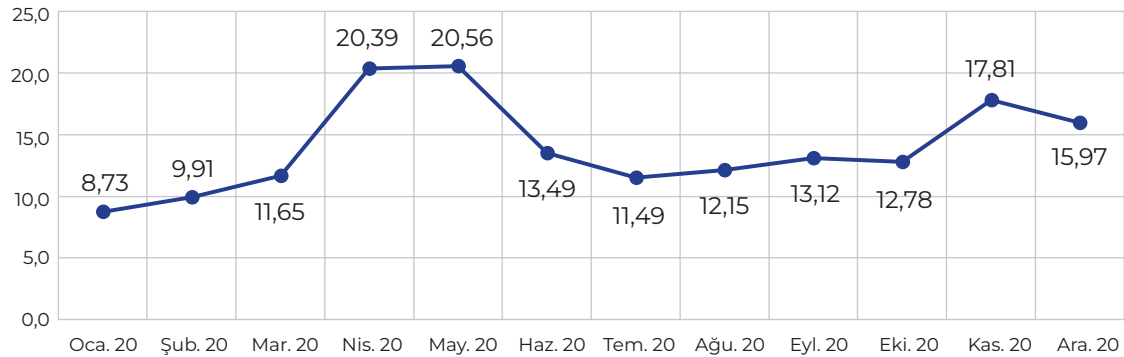
GIDA: AYLARA GÖRE TOPLAM ONLINE BÜYÜME

2019 - 2020 karşılaştırması, %



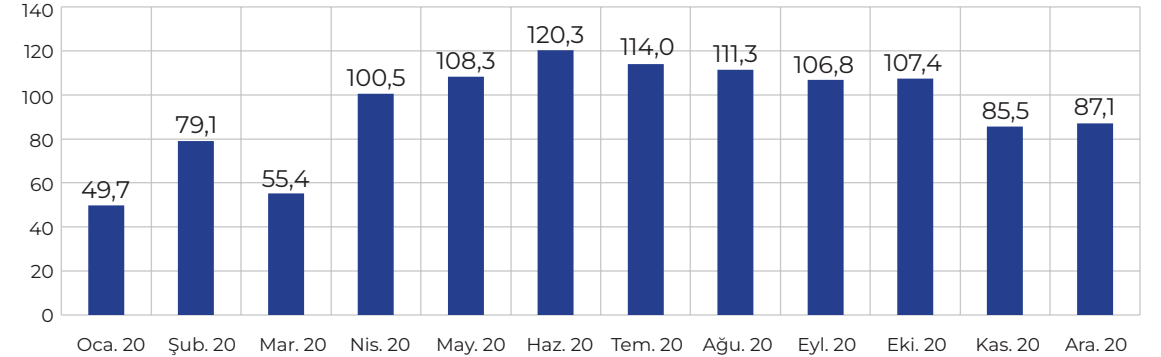
GIDA DIŞI: AYLARA GÖRE TOPLAM ONLINE PENETRASYON

Toplam perakende satışlar içerisinde %



GIDA DIŞI: AYLARA GÖRE TOPLAM ONLINE BÜYÜME

2019 - 2020 karşılaştırması, %

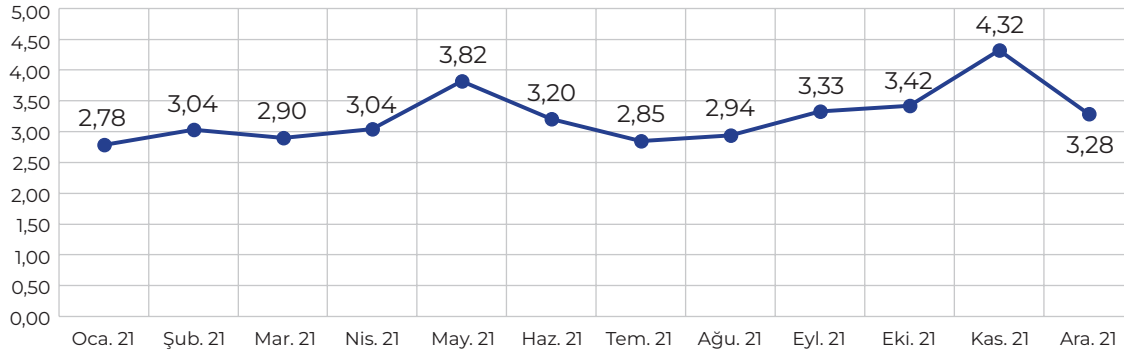


2021'DE PERAKENDE

Aylık dinamikler, gıda ve gıda dışı

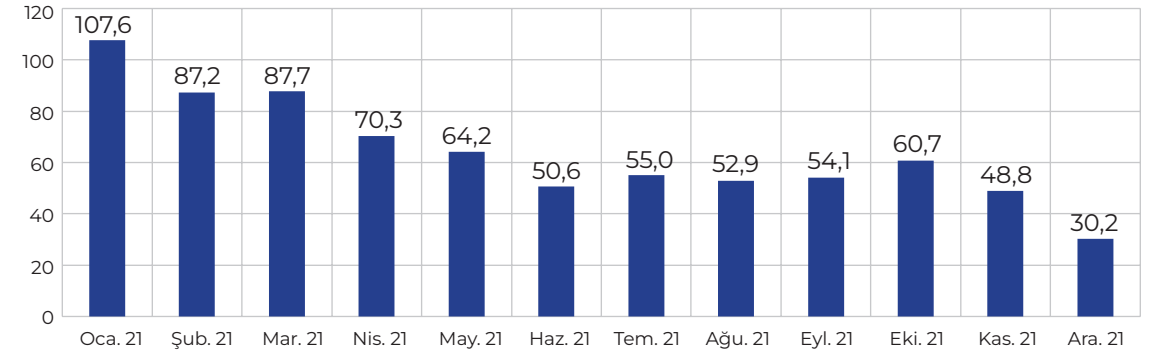
GIDA: AYLARA GÖRE TOPLAM ONLINE PENETRASYON

Toplam perakende satışlar içerisinde %



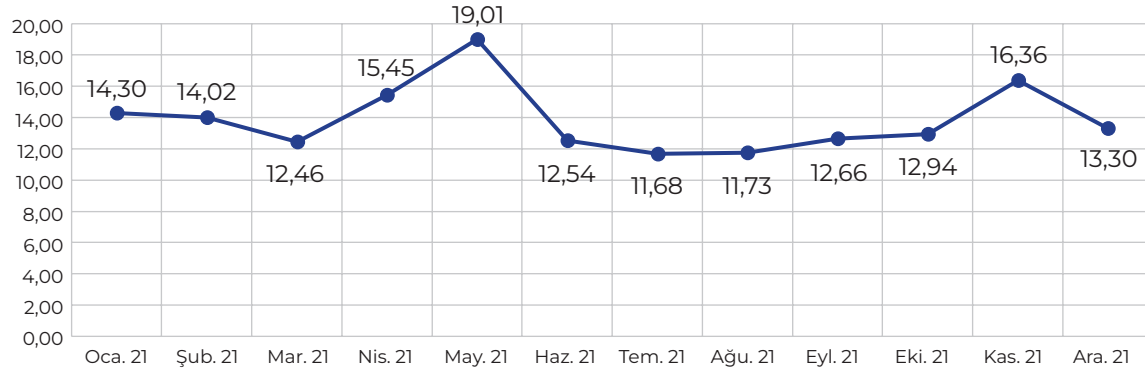
GIDA: AYLARA GÖRE TOPLAM ONLINE BÜYÜME

2020 - 2021 karşılaştırması, %



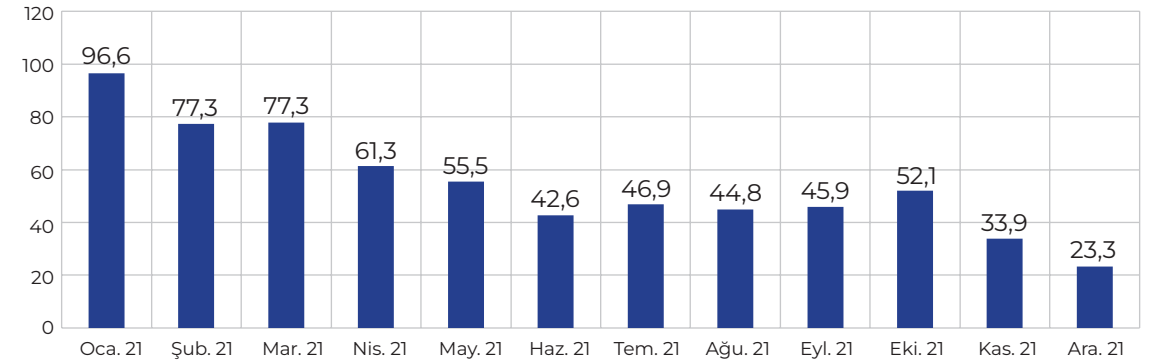
GIDA DIŞI: AYLARA GÖRE TOPLAM ONLINE PENETRASYON

Toplam perakende satışlar içerisinde %



GIDA DIŞI: AYLARA GÖRE TOPLAM ONLINE BÜYÜME

2020 - 2021 karşılaştırması, %

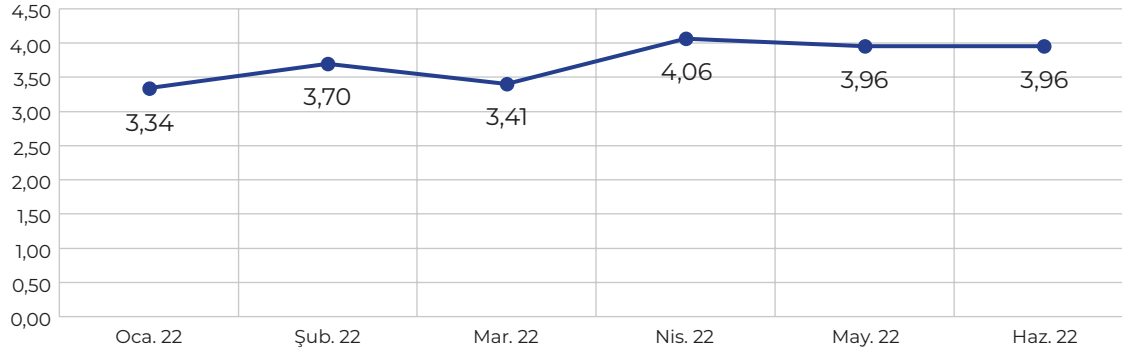


2022'DE PERAKENDE

Aylık dinamikler, gıda ve gıda dışı

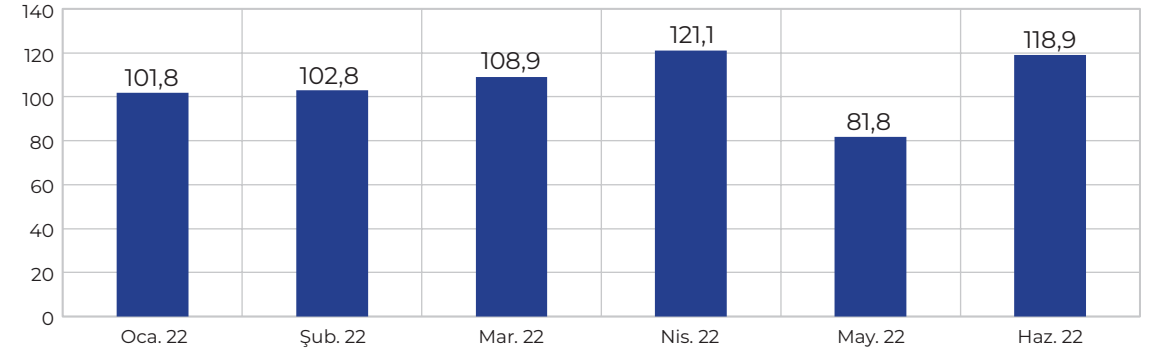
GIDA: AYLARA GÖRE TOPLAM ONLINE PENETRASYON

Toplam perakende satışlar içerisinde %



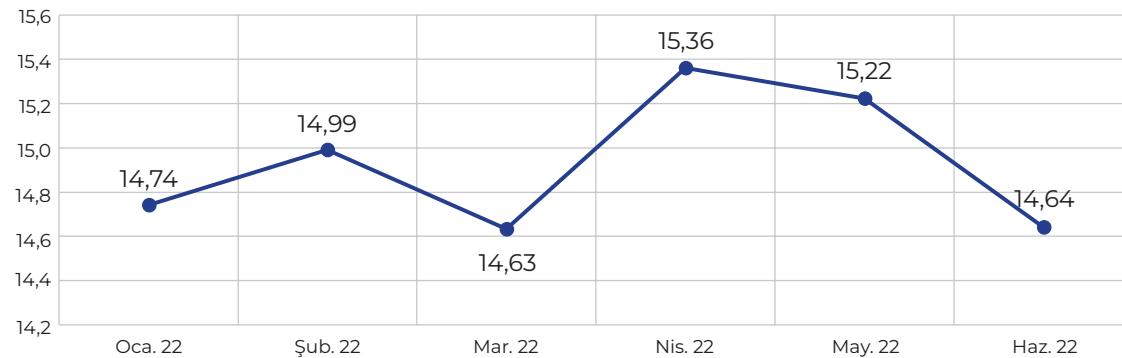
GIDA: AYLARA GÖRE TOPLAM ONLINE BÜYÜME

2021 - 2022 karşılaştırması, %



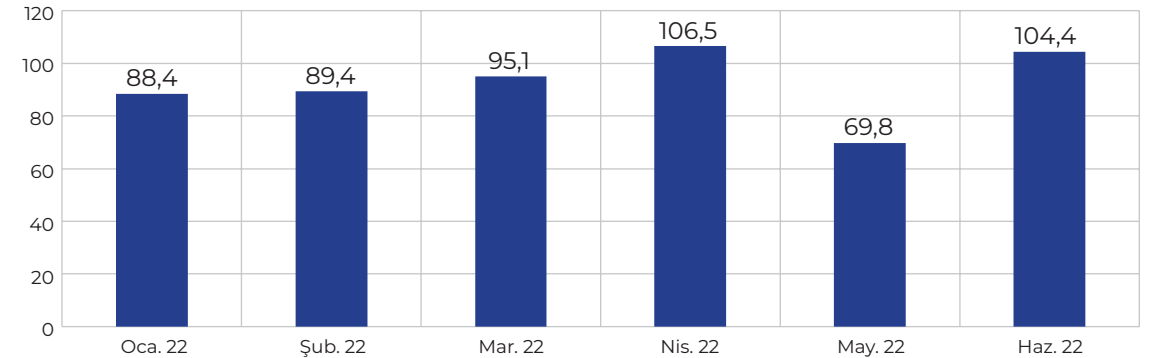
GIDA DIŞI: AYLARA GÖRE TOPLAM ONLINE PENETRASYON

Toplam perakende satışlar içerisinde %



GIDA DIŞI: AYLARA GÖRE TOPLAM ONLINE BÜYÜME

2021 - 2022 karşılaştırması, %



GIDA VE MARKET PERAKENDECİLİĞİ

TUŞİAD

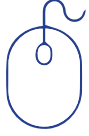
GIDA VE MARKET ALIŞVERİŞİ KANALLARI

Son 12 ayda gıda ve market ürünlerini satın almak için aşağıdaki yöntemlerden hangilerini kullandınız?



%85,9

Fiziksel mağaza/
süpermarket



%59,3

Mağaza / Market
Uygulamasıyla - Online



%56,3

Hızlı market teslimatı
yapan bir uygulama



%48,4

Yemek dağıtım
uygulaması üzerinden
online

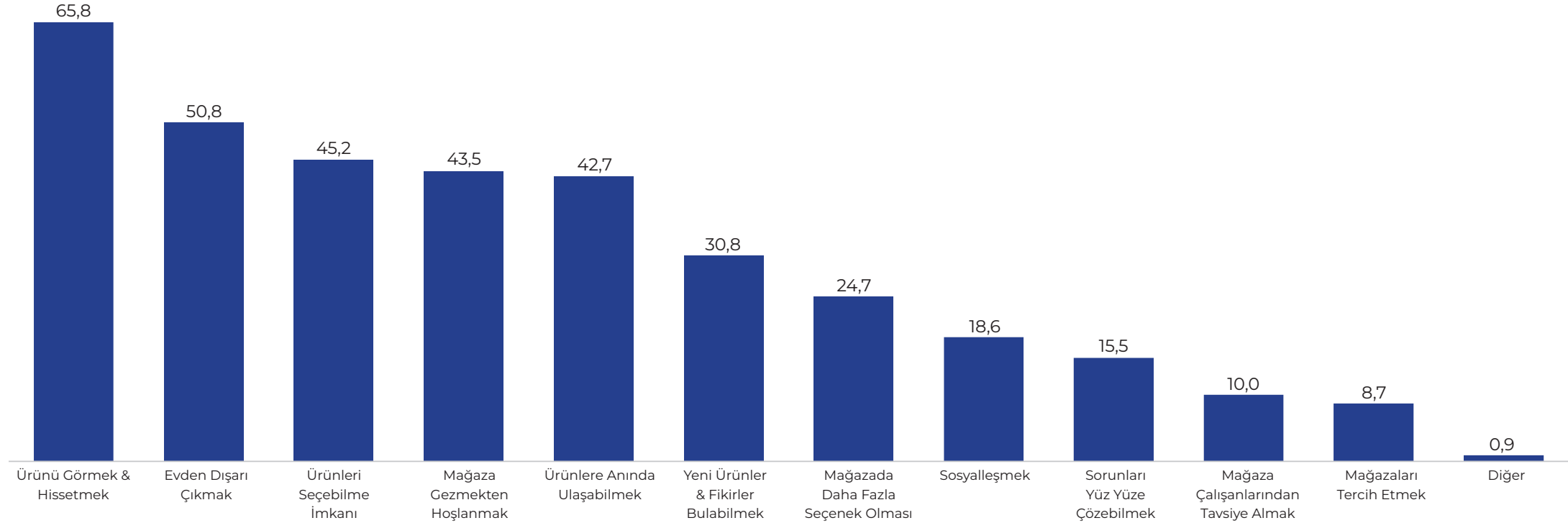
Notlar:

- Veriler, Ağustos 2022'de Türkiye'deki 1.000 tüketicinin katılımıyla yürütülen araştırmadan alınmıştır
- Veriler, haneleri için market alışverişi yapmayan düşük oranda tüketiciciyi içermemektedir
- Katılımcılara birden fazla kanal seçebilme imkanı sunulmuştur; bu nedenle toplam rakam %100'den fazla olacaktır
- Tüm rakamlar yüzdelik değer olarak sunulmuş olup en yakın ondalık haneye yuvarlanmıştır

- COVID kısıtlamalarının gevşemesiyle birlikte fiziksel kanallara geri dönüş yaşanmaktadır. Fiziksel mağazadan/süpermarketten gıda ve market ürünleri satın alan tüketicilerin oranı 2020'den bu yana yüzde 1,6 artmışken, bir süpermarketin web sitesinden ya da uygulamasından online alışveriş yapanların oranı yüzde 1,3 düşmüştür.
- Gıda ve market ürünlerini mağazadan satın alanların yaklaşık üçte ikisi (%65,8) ürünleri bizzat görmenin ve dokunmanın satın alma için itici bir unsur olduğunu, yarısından fazlası (%50,8) evden dışarı çıkmayı sevdiğini belirtmiştir.
- Yine de online popüler bir kanal olmaya devam etmektedir. Gıda ve market alışverişini online yapanların yarısından fazlası (%53,4) zamandan tasarrufun itici bir unsur olduğu belirtirken, %49,3'ü ürünlerin online kanalda mağazadan daha ucuz olduğunu belirtmiştir. Sağlıkla ilgili kaygılar da devam etmektedir; online gıda tüketicilerin %41,1'i COVID-19'a yakalanmaktan endişe duyduğunu söylemiştir.
- Hızlı market gönderimi yapan uygulamalar rahatlık sunuyor olmaları nedeniyle popülerlik kazanmaktadır. Bu uygulamalar özellikle Y kuşağında popülerdir. Son 12 ayda bu kanaldan gıda ve market alışverişi yapmış olan 25-34 yaş arası tüketicilerin üçte ikisinden fazlasıdır. (%69,8).

GIDA VE MARKET ALIŞVERİŞİ KANALLARI

Neden gıda ve market alışverişlerinizi fiziksel mağazadan yaptınız? (%)

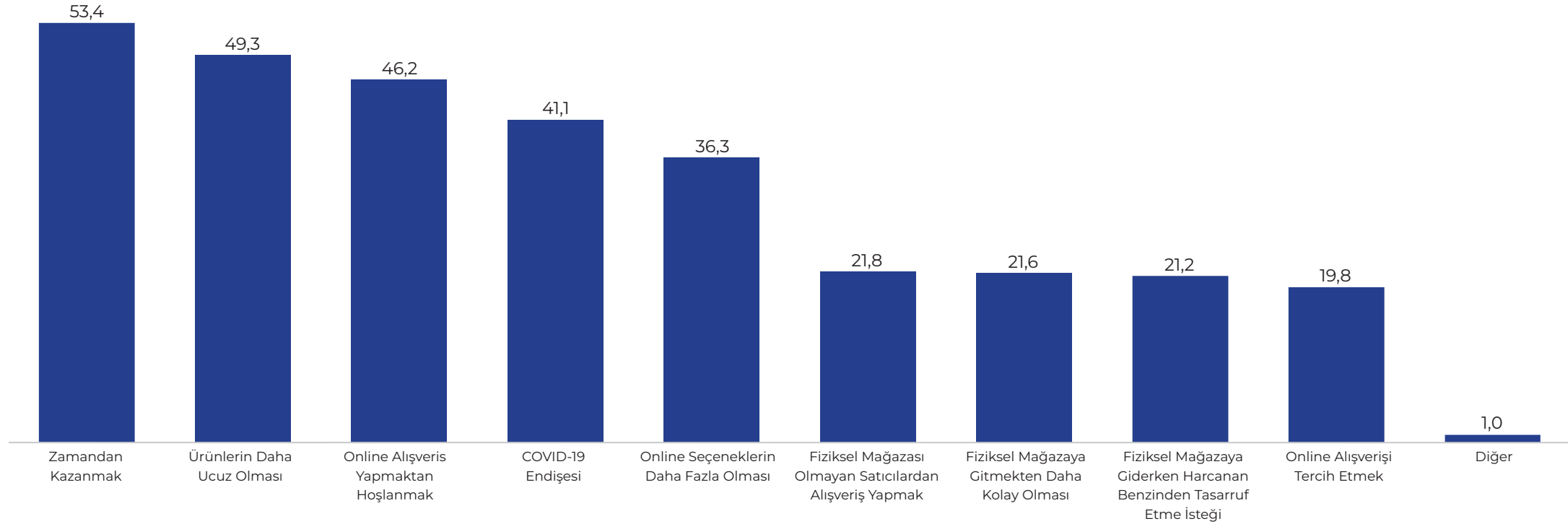


Notlar:

- Veriler, Ağustos 2022'de Türkiye'deki 1.000 tüketicinin katılımıyla yürütülen araştırmadan alınmıştır
- Verilere, son 12 ayda mağazada market alışverişi yapmadığını belirten tüketiciler dahil değildir
- Katılımcılara birden fazla itici unsur seçebilme imkânı sunulmuştur; bu nedenle toplam rakam %100'den fazla olacaktır
- Tüm rakamlar yüzdelik değer olarak sunulmuş olup en yakın ondalık haneye yuvarlanmıştır

GIDA VE MARKET ALIŞVERİŞİ KANALLARI

Neden gıda ve market alışverişlerinizi online yaptınız? (%)



Notlar:

- Veriler, Ağustos 2022'de Türkiye'deki 1.000 tüketicinin katılımıyla yürütülen araştırmadan alınmıştır
- Verilere, son 12 ayda online market alışverişini yapmadığını belirten tüketiciler dahil değildir
- Katılımcılara birden fazla itici unsur seçebilme imkanı sunulmuştur; bu nedenle toplam rakam %100'den fazla olacaktır
- Tüm rakamlar yüzdelik değer olarak sunulmuş olup en yakın ondalık haneye yuvarlanmıştır

ONLINE MARKET ALIŞVERİŞİ İÇİN İHTİYAÇ KARŞILAMA YÖNTEMLERİ

Son 12 ayda market siparişlerinizi almak/karşılımak için aşağıdaki yöntemlerden hangilerini kullandınız?



EVE
TESLİMAT



%83,2



İŞ YERİNE
TESLİMAT



%19,8



MAĞAZADAN
TESLİM ALMA



%14,3



ARAÇLA
TESLİM ALMA



%9,3



GEL-AL NOKTASINDAN
TESLİM ALMA



%6,4

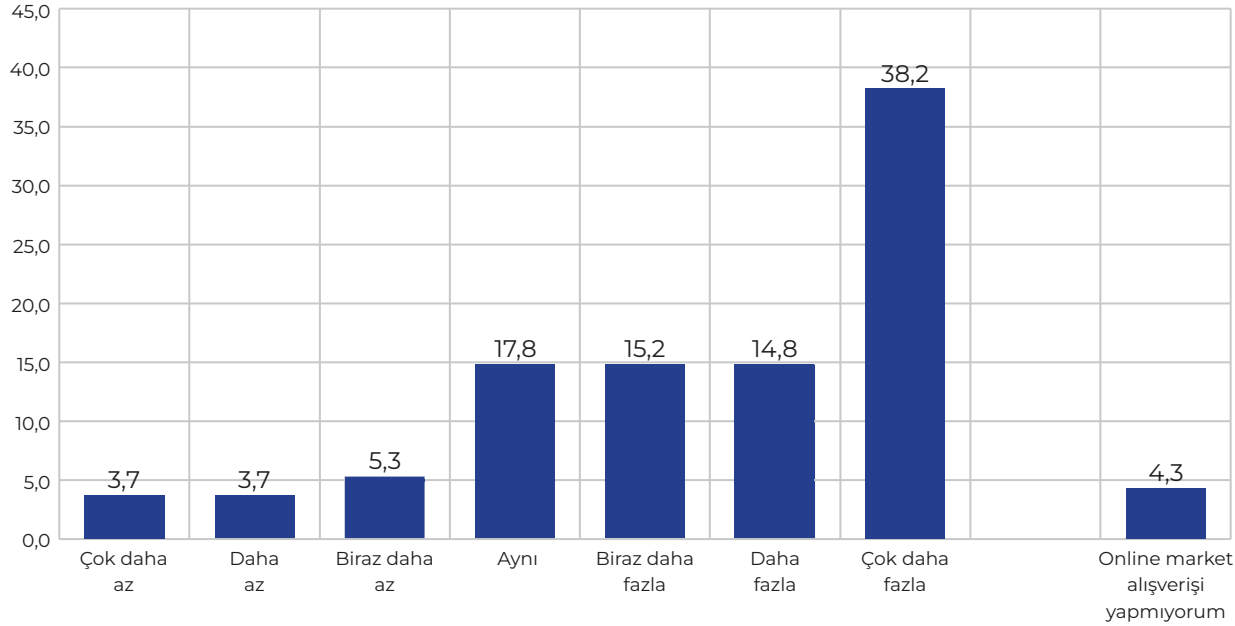
Notlar:

- Veriler, Ağustos 2022'de Türkiye'deki 1.000 tüketicinin katılımıyla yürütülen araştırmadan alınmıştır
- Verilere son 12 ayda online market alışverişi yapmadığını belirten tüketiciler dahil değildir
- Katılımcılara birden fazla yöntem seçebilme imkanı sunulmuştur; bu nedenle toplam rakam %100'den fazla olacaktır
- Tüm rakamlar yüzdelik değer olarak sunulmuş olup en yakın ondalık haneye yuvarlanmıştır

- Eve teslimatın getirdiği rahatlık bunun en popüler tercih olmasını sağlamış; online market alışverişi yapanların yaklaşık %85'i son 12 ayda bu hizmeti kullanmıştır. Eve teslimat özellikle daha yüksek yaş grupları arasında popülerdir; 45-54 yaş aralığındakilerin %86,9'u, 16-24 yaş aralığındakilerin %75,5'i bu yöntemi kullanmaktadır.
- Ancak, alternatiflere yönelik kayda değer bir talep mevcuttur. Bu diğer yöntemler, süpermarketler tarafından görmezden gelinmemelidir. Online market alışverişi yapanların %14,3'ü bir siparişi mağazadan teslim almış, %9,3'ü ise arabayla gidip teslim almıştır. Bu rakamlar 2020'ye kıyasla sırasıyla 4,6 ve 3,8 yüzde puan daha yüksektir. İşyerine teslimat da özellikle Y kuşağı arasında yaygındır; 25-34 yaş arasındakilerin %27,7'si son 12 ayda bu yöntemi kullanmıştır.
- Süpermarketler ve diğer market işletmecileri market alışverişlerinin yeni normalinde başarılı olmak için kapsamlı bir çoklu kanal teklifi sunduklarından emin olmalıdır. İşletmeciler, mağaza formatlarını buna uygun olarak düzenlemeyi düşünmelidir. Bu düzenleme, önceden verilmiş siparişlerin teslim alınacağı özel alanların tahsis yoluyla yapılabilir. Bu tarz alanlar, tüketici akışına yardımcı olacak ve online siparişlerini almaya gelenler ile mağaza içinde alışveriş yapanlar arasındaki sürtüşmeyi azaltacaktır.
- Gıda perakendecileri, mağaza içi sipariş teslim alma hizmetlerine yardımcı olmak üzere gölge mağazalara dönüştürülebilecek merkezi lokasyonlar belirlemeyi de düşünmelidir. Bu noktalar, online sipariş süreçleri asıl odak noktası olacak şekilde tasarlanmalı; siparişlerin hızla sınıflandırılması ve farklı boyutlardaki siparişlerin işleminden geçirilmesinde gerekli personelin devreye alınmasını mümkün kılmalıdır.

COVID-19'UN ONLINE GIDA ALIŞVERİŞİNE ETKİSİ

Salgın döneminde gıda ve market için yaptığınız online harcamalar, salgın öncesi döneme göre nasıl değişti? (%)



- Tüketicilerin COVID-19 salgını nedeniyle sağlık kaygıları yaşayarak fiziksel mağazalardan uzak durması online gıda ve market pazarındaki büyümeyi hızlandırdı. COVID ile ilgili kaygıların azalmaya başlamasıyla birlikte 2022'de fiziksel kanallara küçük bir geri dönüş yaşanmış olsa da çoğu tüketici hala salgından önce olduğundan daha fazla online gıda ve market alışverişi yapmaktadır. Bu trendin uzun vadede devam etmesi muhtemeldir. COVID-19 sırasında birçok perakendeci online becerilerini geliştirmiştir. Tüketiciler, aynı zamanda online kanalların sunduğu rahatlığa da alışmıştır.

Notlar:

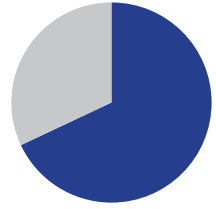
- Veriler, Ağustos 2022'de Türkiye'deki 1.000 tüketicinin katılımıyla yürütülen araştırmadan alınmıştır
- Veriler, haneleri için market alışverişi yapmayan düşük oranda tüketiciyi içermemektedir
- Tüm rakamlar yüzdeler olarak sunulmuş olup en yakın ondalık haneye yuvarlanmıştır

SATIŞ KANALI VE TESLİMAT SEÇİMİNE DAİR ETKENLER

Gıda ve market alışverişlerinizle ilgili olarak aşağıdaki ifadelerden hangilerine katılırsınız?

MAĞAZALARDAN KAÇINMA

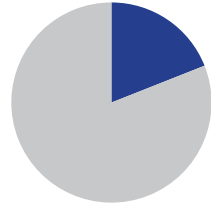
Sağlığım için gıda marketlerine gitmekten kaçınıyorum



%37,9

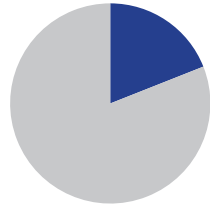
ÇOKLU KANAL YAKLAŞIMI

Ürünleri önce internette inceledikten sonra satın almak için mağazaya gidiyorum



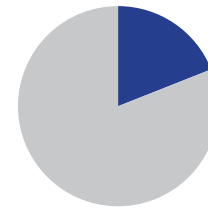
%23,0

Ürünleri önce mağazada inceleyip daha sonra online satın alıyorum



%21,6

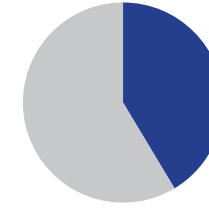
En ucuz fiyatı bulmak için internet ve fiziksel mağazalarda araştırma yapıyorum



%38,9

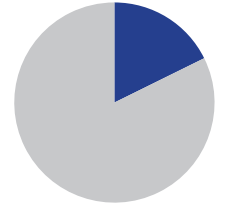
YEREL ALIŞVERİŞ

Yerel ekonomiyi desteklemek için yerel mağazalardan alışveriş yapmaya çalışıyorum



%36,6

Uluslararası tedarikçilere güvenmediğim için yerel alışveriş yapıyorum



%15,5

Notlar:

- Veriler, Ağustos 2022'de Türkiye'deki 1.000 tüketicinin katılımıyla yürütülen araştırmadan alınmıştır
- Veriler, haneleri için market alışverişi yapmayan düşük oranda tüketiciyi içermemektedir
- Katılımcılara birden fazla kanal seçeneği seçebilme imkanı sunulmuştur; bu nedenle toplam rakam %100'den fazla olacaktır
- Tüm rakamlar yüzdeler olarak sunulmuş olup en yakın ondalık haneye yuvarlanmıştır

The background of the slide features a blue-tinted image of a laptop and a smartphone. The smartphone is held in a hand, and both devices display shopping cart icons. Several floating shopping cart icons are scattered around the devices, creating a sense of digital commerce. The overall theme is e-commerce or online retail.

GIDA DIŞI PERAKENDE

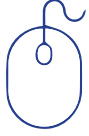
TUŞİAD

GIDA DIŞI ALIŞVERİŞ KANALLARI

Son 12 ayda gıda dışı ürünleri satın almak için aşağıdaki yöntemlerden hangilerini kullandınız?

**%88,3**

Fiziksel mağaza

**%86,3**

Online

**%18,9**

Mail/katalog sipariş

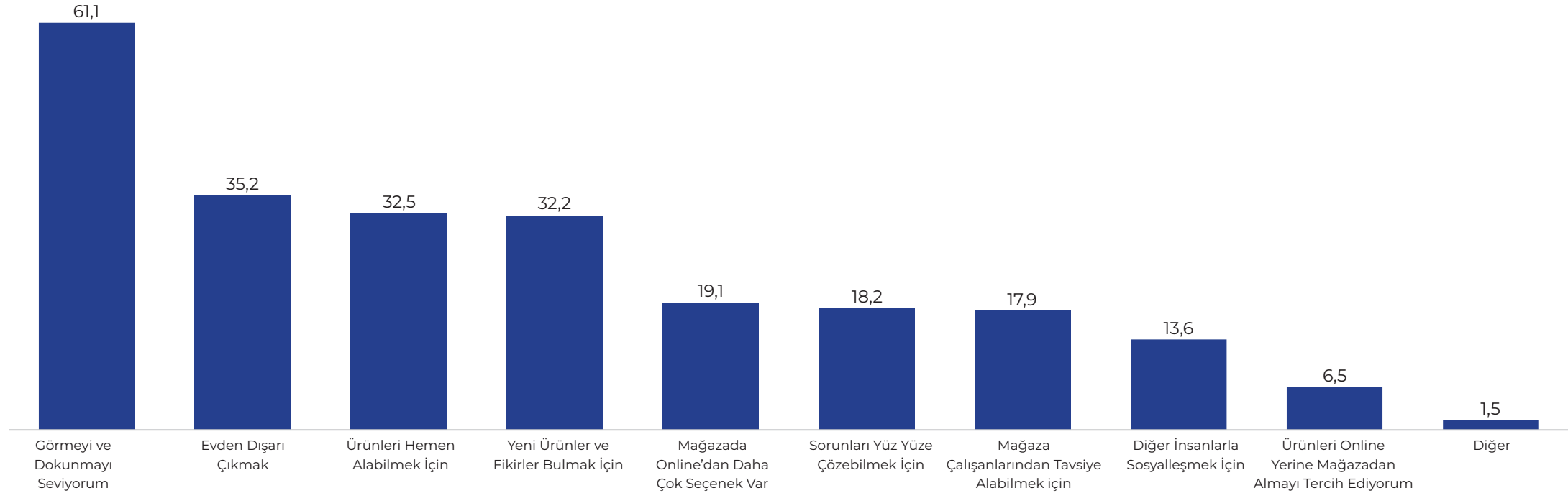
- COVID-19 kısıtlamaları gevőediėinden bu yana, fiziksel mağazalar yeniden gıda dışı alışverişler için en çok kullanılan kanal haline geldi. Fiziksel mağazalardan gıda dışı alışveriş yapan tüketicilerin yüzdesi, 2020'de %56,2 iken mağazaların yeniden açılmasıyla 2022'de %88,3'e yükseldi.
- Ancak online yaygın bir kanal olmaya devam etmektedir; tüketicilerin %85'inden fazlasının online gıda dışı alışveriş yapmış olması, birçok tüketicinin mağaza içi ve online kanalları bir arada kullandığını göstermektedir. rnleri bizzat görme ve ürünlere dokunma ve anında ihtiyaç karşılama imkanı mağaza içi alışverişin kilit itici unsurlarıdır. Online kanalın ise mağazalardan daha düşük fiyatlar ve daha geniş seçenekler sunduğu algısı yerleőiktir. Bu nedenle Türkiye'deki perakendecilerin harcamaları yakalayabilmesi için gl bir çok kanallı mevcudiyeti olmalıdır.

Notlar:

- Veriler, Ağustos 2022'de Türkiye'deki 1.000 tüketicinin katılımıyla yrtlen araştırmadan alınmıştır
- Veriler, haneleri için hiç gıda dışı ürün alışveriş yapmamıő olan düşük oranda tüketiciyi içermemektedir
- Katılımcılara birden fazla kanal seçebilme imkanı sunulmuştur; bu nedenle toplam rakam %100'den fazla olacaktır
- Tüm rakamlar yüzdelik değer olarak sunulmuş olup en yakın ondalık haneye yuvarlanmıştır

GIDA DIŞI ALIŞVERİŞ KANALLARI

Neden gıda dışı alışverişlerinizi fiziksel mağazadan yaptınız?



Notlar:

- Veriler, Ağustos 2022'de Türkiye'deki 1.000 tüketicinin katılımıyla yürütölen araştırmadan alınmıştır
- Verilere, son 12 ayda mağazada market alıőveriőı yapmadığını belirten tüketiciler dahil değildir
- Katılımcılara birden fazla itici unsur seçebilme imkanı sunulmuőtır; bu nedenle toplam rakam %100'den fazla olacaktır
- Tüm rakamlar yüzdelik değer olarak sunulmuőt olup en yakın ondalık haneye yuvarlanmıştır

ONLİNE GIDA DIŞI ÜRÜN ALIŞVERİŞİ İÇİN İHTİYAÇ KARŞILAMA YÖNTEMLERİ

Son 12 ayda gıda dışı ürün siparişlerinizi almak/karşılamak için aşağıdaki yöntemlerden hangilerini kullandınız?



%81,5



%20,1



%11,7



%9,6



%7,6

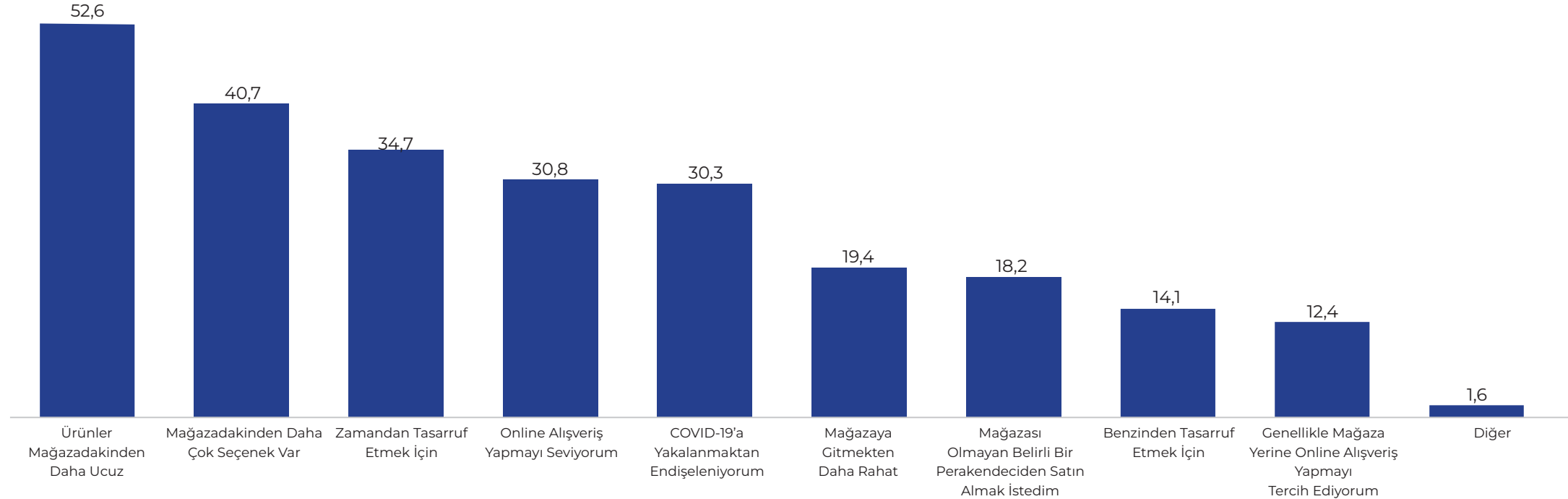
Notlar:

- Veriler, Ocak 2021'de Türkiye'deki 1.000 tüketicinin katılımıyla yürütölen araştırmadan alınmıştır
- Verilere online gıda dışı ürün alıőveriőı yapmadığını belirten tüketiciler dahil değildir
- Katılımcılara birden fazla kanal seçebilme imkanı sunulmuştur; bu nedenle toplam rakam %100'den fazla olacaktır
- Tüm rakamlar yüzdelik değer olarak sunulmuş olup en yakın ondalık haneye yuvarlanmıştır

- Gıdada olduğu gibi gıda dışı online alışverişler de ağırlıklı olarak eve teslimat yöntemiyle gerėekleőtirilmektedir. Perakendeciler daha hızlı ve daha kolay eve teslimat olanakları sunmak için yatırımlar yaptıőça, bu durumun yaklaşık beş yıl boyunca devam etmesi muhtemeldir.
- Perakendecilerin aynı zamanda tıkla, gel-al, mağazadan veya arabaya teslim gibi tüketiciler arasında giderek daha popöler hale gelen çok kanallı ihtiyaç karşılama seğeneklerine yatırım yapmaları gerekir. Siparişlerini mağazadan teslim alan ve arabaya teslim yöntemlerini tercih eden gıda dışı online tüketicilerin yüzdeleri 2020'de sırasıyla 3,7 yüzde puan ve 4,1 yüzde puan artmıőtır. Sundukları bu hizmetler perakendecileri rahatlık arayanlar için daha cazip kılmakla kalmaz, aynı zamanda mağazaları ziyaret eden müşteri sayısını artırarak ek satın almaları teővik eder.

GIDA DIŞI ALIŞVERİŞ KANALLARI

Neden gıda dışı alışverişlerinizi online yaptınız?

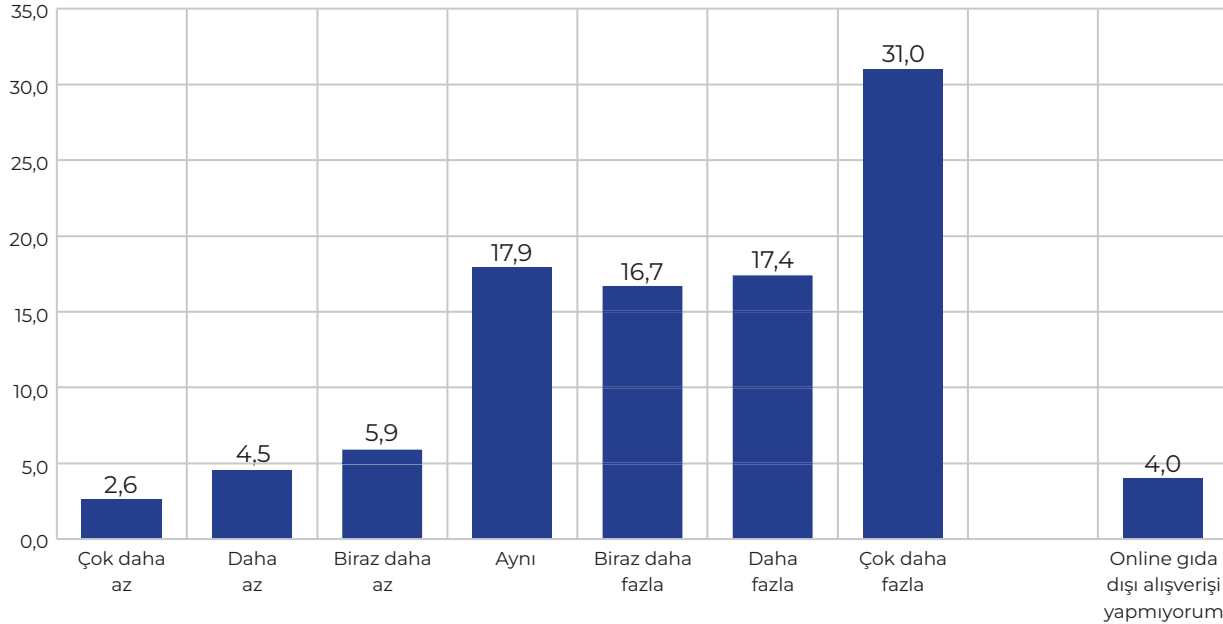


Notlar:

- Veriler, Ağustos 2022'de Türkiye'deki 1000 tüketicinin katılımıyla yrtlen araştırmadan alınmıştır
- Verilere son 12 ayda online gıda dışı ürün alıőveriőı yapmadığını belirten tüketiciler dahil değildir
- Katılımcılara birden fazla itici unsur seçebilme imkanı sunulmuştur; bu nedenle toplam rakam %100'den fazla olacaktır
- Tüm rakamlar yüzdelik değer olarak sunulmuş olup en yakın ondalık haneye yuvarlanmıştır

COVID-19 SALGINININ GIDA DIŞI ALIŐVERIŐE ETKİSİ

Salgın döneminde gıda dışı kategorisinde genel online harcamalarınız salgın öncesi döneme göre nasıl deęiőt? (%)



- Tüketiciler COVID-19 salgını boyunca ürün mağazalarının kapanmasıyla birlikte gıda dışı alışverişler için online kanalı kullandı. Bu kanal değişimine yanıt olarak birçok perakendeci online becerilerini geliőtirdi. İnternet sitesinde görüntölü sohbet ile sanal mağaza deneyimi ve arabaya teslim hizmeti gibi örnekler, tüketiciler için online alışveriş daha kolay ve daha rahat hale getirmiőt. Çoğu tüketici, mağazalar yeniden açılmasına rağmen artık salgından öncekinden daha çok online alışveriş yapmaya devam etmektedir.
- Gıda dışı tüketicilerin yaklaşık üçte biri (%31,0), günümüzde COVID-19 salgınından önce yaptıklarından daha fazla online harcama yapıyor. Bu rakam özellikle daha genç tüketiciler arasında yüksek olup 25-34 yaş aralığındaki genç tüketicilerin neredeyse yarısına (%43,8) ulaşıyor. Daha yüksek yaş gruplarının salgın öncesi alışveriş alışkanlıklarına geri dönmesi daha muhtemeldir. 65 yaş ve üzerindeki tüketicilerin %18,9'u şimdi COVID-19 salgınından öncesine kıyasla daha çok online harcama yapmaktadır.

Notlar:

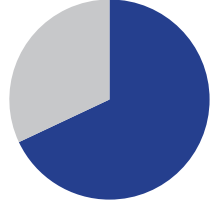
- Veriler, Ağustos 2022'de Türkiye'deki 1.000 tüketicinin katılımıyla yürütölen araştırmadan alınmıőt
- Veriler, haneleri için gıda dışı alışveriş yapmayan düşük oranda tüketiciciyi içermemektedir
- Tüm rakamlar yüzdelerik değer olarak sunulmuş olup en yakın ondalık haneye yuvarlanmıőt

GIDA DIŞI ALIŐVERİŐYLERİYLE İLGİLİ DÜŐÜNCELER

Gıda dışı ürün alışverişlerinizle ilgili olarak aşağıdaki ifadelerden hangilerine katılırsınız?

MAĞAZALARDAN KAÇINMA

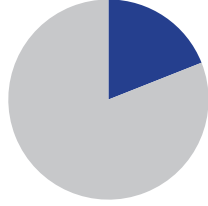
Kendi sağlığı ve diğer insanların sağlığından hala endişelendiğim için mağazalara gitmekten kaçınıyorum



%37,7

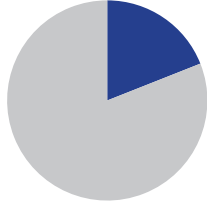
ÇOKLU KANAL YAKLAŞIMI

Ürünleri önce internette inceledikten sonra satın almak için mağazaya gidiyorum



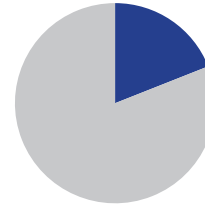
%22,5

Ürünleri önce mağazada inceleyip daha sonra online satın alıyorum



%22,7

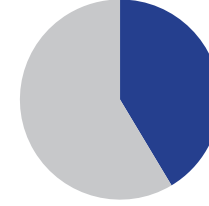
En ucuz fiyatı bulmak için internet ve fiziksel mağazalarda araştırma yapıyorum



%37,3

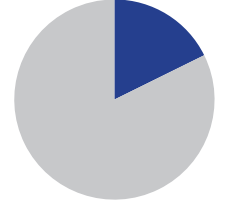
YEREL ALIŞVERİŞ

Yerel ekonomiyi desteklemek için yerel mağazalardan alışveriş yapmaya çalışıyorum



%30,4

Uluslararası tedarikçilere güvenmediğim için yerel alışveriş yapmaya çalışıyorum



%16,4

Notlar:

- Veriler, Ağustos 2022'de Türkiye'deki 1.000 tüketicinin katılımıyla yürütölen araştırmadan alınmıştır
- Katılımcılara birden fazla seçenek seçebilme imkanı sunulmuştur; bu nedenle toplam rakam %100'den fazla olacaktır
- Tüm rakamlar yüzdeler olarak sunulmuş olup en yakın ondalık haneye yuvarlanmıştır



AYRINTILAR

TANIMLAR, AÇIKLAMALAR VE METODOLOJİ

TUŞİAD

Ürün ve pazar tanımları

- **Perakende.** Rapor ve veriler perakende pazarını kapsamaktadır. Buna tüm tüketici ürünleri segmentleri dahildir. Bireysel müzik indirmeleri, e-kitaplar gibi dijital ürünler de buna dahildir. İşletmeler arası satışlar, ikinci el ürünler, toptan satış ticareti, petrol ve benzin alışverişleri, otomotiv (oto aksesuarları dahil), gıda hizmeti sektörü, su tesisatçılığı ve kurulum gibi ev içi hizmetler, tıbbi cihazlar, reçeteli ilaçlar, seyahat, sigorta, abonelik esaslı hizmetler bu kapsama dahil değildir.
- **Gıda.** Perakendenin gıda bileşeni, perakendecilerden satın alınan tüm yiyecek ve içecek bazlı ürünleri içermektedir. Temizlik ve kağıt ürünleri gibi hane için zorunlu ihtiyaçlar buna dahildir. Alkol ve tütün ürünleri gıda kapsamına girmektedir.
- **Gıda dışı.** Perakendede gıda dışı kategorisi, gıda kapsamında yer almayan her şeyi ifade eder. Buna ev eşyaları, mobilya, ev dekorasyon, elektronik, giyim, sağlık, güzellik, spor, oyun, boş zaman ve hobi, eğlence ürünleri ile çeşitli diğer ürünler dahildir.
- **Vergiler.** Kanun ve yönetmelikler uyarınca malların maliyetine satış vergisi eklenir. Bu rapordaki rakamlara vergiler dahildir.

Kanal tanımları

- **Online satış.** Online olarak yapılmış işlem anlamına gelir. Diğer bir deyişle, alışveriş yolculuğu boyunca kullanılan diğer kanallara bakılmaksızın ürünün ödemesi online olarak yapılmıştır. Örneğin, ücreti online ödenen ancak mağazadan teslim alınan bir ürün online satış olarak sayılır.
- **Fiziksel satış ya da mağaza satışları.** Fiziksel bir mağazada yapılan işlem anlamına gelir. Diğer bir deyişle, alışveriş yolculuğu boyunca kullanılan diğer kanallara bakılmaksızın ürünün ödemesi mağazada yapılmıştır. Örneğin, ücreti mağazada ödenen ve sonra müşterinin evine teslimatı yapılan bir ürün fiziksel satış olarak sayılır.

- **Diğer kanal satışları.** Posta ile sipariş, telefon ve televizyon alışverişleri diğer kanallar arasında yer almaktadır. Bu kanallar, çoğu pazar için oldukça küçük bir oran teşkil eder.
- **Online.** Online masaüstü, dizüstü, cep telefonu, sosyal medya alışverişi vb. gibi tüm dijital alışveriş yöntemlerini kapsar. Bir mağaza içerisinde online kiosk üzerinden sipariş vermek online alışveriş olarak kabul edilir. Bununla birlikte, bir mağazada personelin siparişini verdiği ve ödemeyi müşteriden aldığı alışverişler fiziksel alışveriş olarak kabul edilir.
- **Fiziksel mağazalar.** Ürün satışının yapıldığı her türlü fiziksel lokasyonu kapsar. Büyük mağazalar, marketler, özellikli ürün mağazaları, kolaylık mağazaları (convenience stores) ve sağlık mağazaları gibi geleneksel perakende mağazaları buna dahildir. Pazar tezgahları, gezici mağazalar, AVM içi kiosklar, otomat makineleri, mobil araçlardan yapılan satışlar da bu kapsama girer.
- **Online penetrasyon.** Perakende satışlarda online yapılan işlem oranıdır.
- **Fiziksel penetrasyon.** Perakende satışlarda mağaza içinde yapılan işlem oranıdır.

Çoklu kanal tanımları

- **Çoklu kanal.** Omnichannel olarak da bilinir. Tek bir satın alma işleminde birden fazla kanalın kullanılmasını ifade eder. Çoklu kanal alışverişi olması için tüketicinin, belirli bir alışveriş yolculuğunda birden fazla kanalı kullanması gerekir.
- **Alışveriş yolculuğu.** Bir şeyler satın alınırken baştan sona geçirilen süreçtir. Satın almaya ilişkin ilk tetikleyici unsurdan satış sonrası bakım veya hizmetlere kadar her şeyi içerir. Alışveriş yolculuğu, işlem noktasından çok daha geniş bir kapsama sahiptir. Alışveriş yolculuğu sonraki sayfalarda ayrıntılarıyla gösterilmiştir.
- **İşlem noktası.** Alışveriş yolculuğunun, satın alınan ürüne yönelik ödemeyi içeren kısmıdır.

Çoklu kanal tanımları, devamı.

- **Ürünü alma.** Bazen ihtiyacın karşılandığı nokta olarak da anılır. Ürünü teslim almayı içeren kısımdır.
- **Satışın itici unsurları.** Alışveriş yolculuğunun kapsamına giren ve işlem noktasına katkıda bulunan her şeyi ifade eder.
- **Satışı etkileyen unsurlar.** Satışın itici unsurlarıyla aynı anlama gelir.
- **İadeler.** Herhangi bir nedenle perakendeciye iade edilen ürünleri ifade eder. İadelerin, ürün ihtiyacını karşılayan kanal üzerinden yapılmasına gerek yoktur. Ancak böyle bir durumda alışveriş yolculuğu teknik olarak çoklu kanala dönüşür. Bununla birlikte, ürün iade edildiği için bir satış olarak sayılmaz ve bu nedenle rakamlara bir etkisi yoktur.
- **Satış sonrası bakım ya da hizmet.** Bir satın alma işlemi yapıldıktan sonra sunulan öneri, yardım veya destektir. Elektronik kullanma ve kurulum konusunda sağlanan eğitimler buna örnek olarak verilebilir.

Perakende ihtiyaç karşılama tanımları

- **Mağazadan teslim alma.** Online satın al, mağazadan teslim al, BOPIS ya da BOPUS gibi kısaltmalarla da bilinir. Tüketicilerin, ürün için online ödeme yaptığı ancak satın alınan ürünü mağazadan teslim aldıkları hizmettir. Buna, mağaza içi gel-al noktalarından ve belirlenmiş teslim alma noktalarından teslim alma dahildir.
- **Arabaya teslim.** Arabayla gelip alma, yoldan alma ya da arabaya servis olarak da bilinir. Tüketicilerin ürün için online ödeme yaptığı ve satın alınan ürünü fiziksel bir mağazanın dışarısında teslim aldığı hizmettir. Buna, ürünün ya da ürünlerin doğrudan arabalara götürüldüğü hizmetler ya da dış mekanda otomattan teslim alma gibi yöntemler dahildir.

- **Tıkla al.** Online satın alıp fiziksel bir noktadan teslim alma süreci için kullanılan jenerik bir terimdir. Bu terimin bazen, yalnızca mağazadan teslim alma hizmetlerini ifade etmek için kullanıldığını göz önünde bulundurun.
- **Teslimat.** Ürünlerin ev ya da işyeri gibi nihai bir lokasyona, çoğunlukla bir taşıyıcı ya da perakendecinin kendi dağıtım ve yerine getirme ağı aracılığıyla gönderilmesini ifade eder.
- **Mağazaya gönderim.** Online siparişin bir depodan ya da dağıtım merkezinden, tüketici tarafından teslim alınmak üzere bir mağazaya gönderildiği hizmettir. Bu rapor içerisinde bu tarz hizmetler mağazadan teslim alma kapsamındadır ve satış online satış olarak kabul edilir.
- **Mağazadan gönderim.** Mağaza temelli ihtiyaç karşılama süreci olarak da bilinir. Online siparişin fiziksel bir mağazadan ev ya da işyeri gibi bir nihai lokasyona gönderildiği hizmettir. Bu rapor içerisinde söz konusu siparişler online kanal altında yer almaktadır.

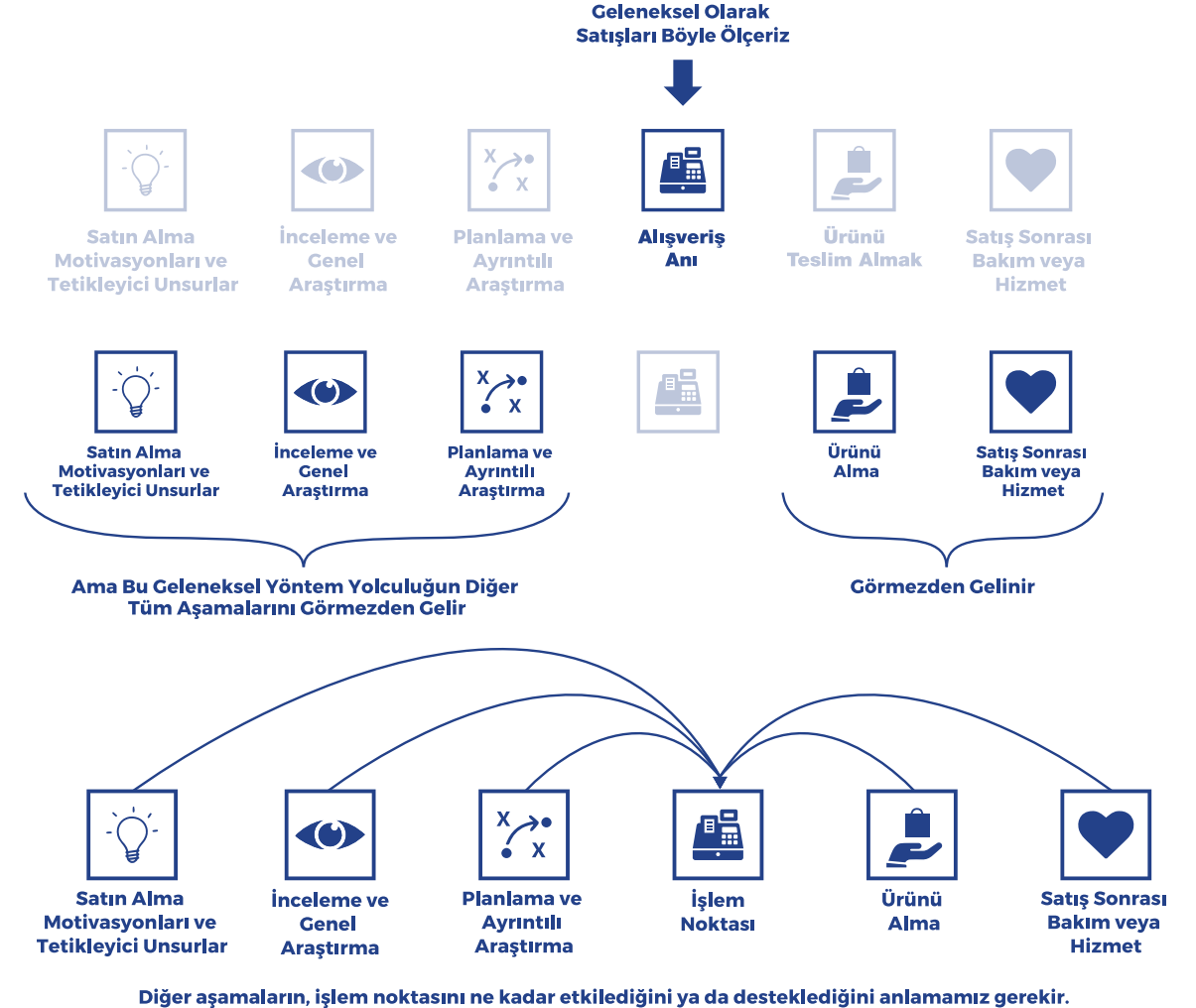
Diğer tanımlar

- **Teslimat ücretleri.** Ürünün maliyetine ek olan ve ihtiyaç karşılama sürecini gerçekleştirmek amacıyla siparişlerden alınan ilave ücret veya masraflardır. Bu raporda hiçbir rakama teslimat ücretleri dahil edilmemiştir.
- **Yıllar ve aylar.** Aksi belirtilmedikçe tüm zamanlar finansal raporlama dönemleri olarak değil, takvim yılı ve ayı olarak belirtilmiştir.

- Bütün alışveriş sürecinin anlaşılması için alışveriş yolculuğu ifadesi kullanılmıştır. Bu, satış ölçümlerinde geleneksel ancak oldukça sınırlı bir yöntem olarak yalnızca alışverişin yapıldığı ana odaklanmaktan çok daha kapsamlı bir süreçtir.
- Buradaki ilke, işlem noktasının bir başına, ayrı biçimde var olmamasıdır. İşlemlerin büyük bir kısmı, birden çok aşamadan oluşan daha kapsamlı bir alışveriş yolculuğunun parçasıdır. Bu adımların her birinde tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli kanallar kullanılabilir. Alışveriş permütasyonlarının sayısı sonsuzdur; bu nedenle tüketici davranışının haritasını çıkarmak karmaşık bir süreçtir.
- Yandaki şekiller, kullandığımız alışveriş yolculuğu çerçevesini göstermektedir.
- Çok kanallı satış, tek bir alışveriş yolculuğunda birden fazla kanalın kullanılması anlamına gelir. Bu, yolculuk içerisindeki her türlü kanal ve aşamanın kombinasyonunu içerebilir. Örneğin ürünleri mağazalarda incelemek, sonra alışverişini online yapmak çoklu kanal olarak sınıflandırılır. Online işlem yapıp ürünü mağazadan teslim almak da çoklu kanaldır.

Çoklu kanal satışlarını değerlendirirken şu süreçten yararlandık:

- Tüketiciler için, her ay boyunca her bir kanalda ne kadar harcadıklarını gösteren, gıda ve gıda dışı harcamaların profilini oluşturma
- Mağazada ve online kanallarda ürün alışverişini yaparlarken genel olarak hangi aktiviteleri gerçekleştirdiklerini tespit etme
- Ay içerisinde her aktivitenin, harcamanın ne kadarlık bir bölümüne karşılık geldiğini belirleme
- Ay içerisinde yolculuk boyunca her aktiviteye atfedilecek toplam harcamayı hesaplama
- Her segment için harcama üzerindeki toplam etkiyi /desteği görmek için tekrarları (yolculuk sırasında birden fazla aktivite gerçekleştirilmesi) kaldırma
- Harcama üzerindeki toplam etki/destek için gıda ve gıda dışı kategorilerin toplanması



Rakamları hesaplamak için şu girdiler kullanılmıştır:

- Salgının Mart 2020'de başlamasından itibaren 82.500'ü aşkın tüketiciden oluşan temsili bir örneklemin ayrıntılı haftalık alışveriş davranışlarını ve satın alma alışkanlıklarını takip eden GlobalData tüketici paneli.
- Bu tüketici verileri, çoklu kanala ilişkin birtakım konularda görüşleri ve fikirleri değerlendirmek üzere yürütülen diğer tüketici araştırmalarıyla desteklenmiştir. Bu proje için Ağustos 2022'de 1.000 tüketiciyi içeren bir anket yürütülmüştür. Örneklem, nüfus profili açısından temsil niteliğine sahiptir.
- Münferit perakendecilerin sunduğu verilerde, kanala göre işlemlerin ve ihtiyaç karşılama süreçlerinin kırılımı; mevcut olması halinde tüketici alışkanlıkları ve alışveriş örüntüleri.
- Tüm veriler, çeşitli metrikleri ulusal düzeyde hesaplamamıza imkan tanıyan tüketici harcamaları modelimizi temel almaktadır. Perakende analistleri doğruluğunu ve geçerliliğini teminen bu modelde birtakım kontroller gerçekleştirir. Buna, münferit perakendecilerden alınan veriler, resmi devlet verileri, sektörel veriler ve diğer kaynaklardan alınan verilerle karşılaştırmalı kontroller dahildir.
- Daha geniş perakende sektöründe tüketici harcama alışkanlıkları hakkındaki raporların ayrıntılı incelemesi ve analizi de kontrol ve araştırma süreci kapsamında yapılmıştır.
- Sağlanan tahmin verileri üç adımlı bir süreç izlenerek modellenmiştir:
 1. Verilerin zaman içerisindeki çapraz korelasyonu ve otomatik regresyonu
 2. En sağlam tahminin elde edilmesi amacıyla Bayesci teknikler
 3. Nihai çıktı için çapraz korelasyonlu otomatik regresyon ve Bayesci rafine süreçleri
- Tahmin modelinin girdilerine ekonomik ve sosyal değişkenlerin yanı sıra tüketici araştırmalarından spesifik veriler, perakende tahminleri ve mağaza rakamları gibi perakende metrikleri dahildir.

TU SIAD