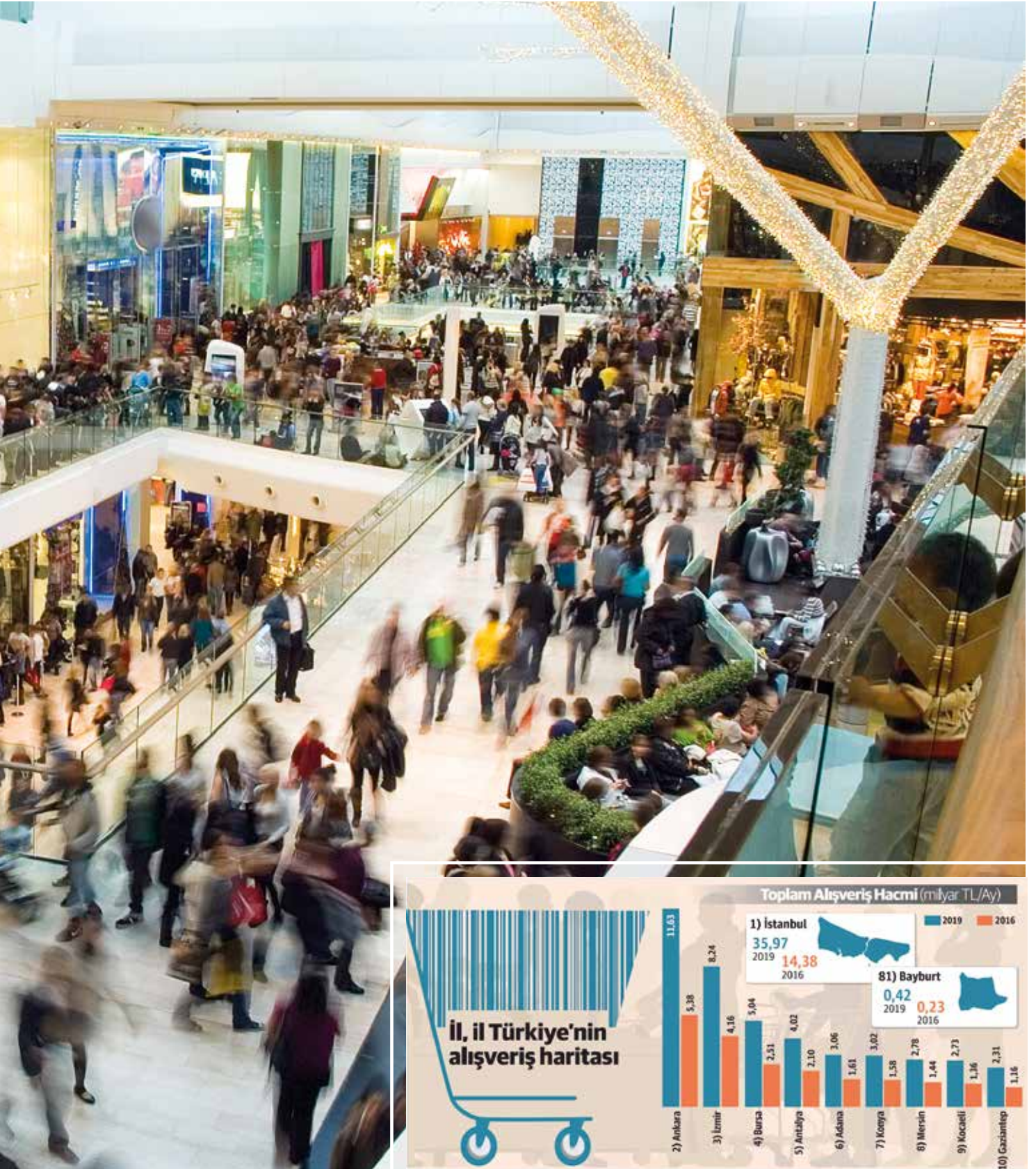


ALIŐVERIŐ HACMI İKIYE KATLANDI

Türkiye'deki aylık alışveriş hacmi ikiye katlandı. 2016 ve 2019 yılları karşılaştırıldığında İstanbul en yüksek orana ulaştı. Üç yıl içinde aylık alışveriş hacmi İstanbul'da 1.5 kat, Ankara ve İzmir'de ise bir kat arttı. En düşük alışveriş hacmi ise Bayburt'ta oldu.





Fotoğraflar: Dünya Gazetesi Fotoğraf Arşivi



Lokasyon ile veri analitiğini bir araya getiren Maptriks, Türkiye'nin alışveriş haritasını çıkardı. 2016-2019 yılları için karşılaştırma yapan Maptriks'in verilerine göre Türkiye'nin alışveriş hacmi üç yılda iki kat arttı.

Coğrafi teknolojileri kullanarak veri analizi yapan Maptriks, elde ettiği sonuçları şirketlerin iş süreçlerinde kullanabileceği bilgiye dönüştürüyor. Yüzde 100 Türk sermayesi ile kurulan şirket Türkiye'nin en büyük veri kataloğuna sahip.

Maptriks'in 30'dan fazla kaynaktan elde ettiği verileri modelleyerek oluşturduğu panele göre son üç yılda Türkiye'deki aylık alışveriş hacmi ikiye katlandı. İl bazında bakıldığında tahmin edildiği gibi 2016 ve 2019'da İstanbul en yüksek orana sahip oldu. Üç yıl içinde aylık alışveriş hacmi İstanbul'da 1.5 kat, Ankara ve İzmir'de ise bir kat arttı. En düşük alışveriş hacmi ise Bayburt'ta oldu.

Alışveriş hacmine paralel olarak ma-

ğaza ve AVM yatırımları da artış gösterdi. AVM sayılarına bakıldığında İstanbul 113 AVM ile ilk sırada yer alıyor. Ankara'da 39, İzmir'de ise 31 AVM bulunuyor.

14 ilde AVM bulunmuyor

Aralarında Ardahan, Bartın, Rize, Sinop ve Gümüşhane'nin de olduğu 14 ilde ise AVM bulunmuyor. 2016 yılında AVM bulunmayan il sayısı 20 idi.

Zincir perakende markalarının da şube sayıları 2016'dan 2019'a oldukça farklılaşmış durumda. Geçen üç yıl içinde mağaza kategorilerinin en yoğun buldukları semt dağılımları da değişti. Örneğin;

✓ Aksesuar ve takı kategorisinde 2016 yılında Bakırköy'de 13 zincir mağaza şubesi yer alırken 2019 yılında bu sayı 108'e çıktı.

✓ Hobi, kitap, oyuncak mağazaları 2016'da Şişli'de 41 mağaza ile yoğunluk gösterirken 2019 yılında bu kategoride Kadıköy ilçesinde 113 mağaza listelendi.

✓ Moda ve tekstil mağazaları 2016'da da 2019'da da Şişli'de toplanırken sayıda önemli bir artış yaşandı. Üç yıl önce 123 olan sayı bu sene 420'ye çıktı.

✓ Yeme içme noktalarında da yoğunluk Şişli'den Kadıköy'e kaydı. 2016'da Şişli'de 324 olan mekan sayısı 2016'da Kadıköy'de 483 oldu.

İstanbul genelinde en çok çiğköfteci var

Yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren zincir restoranların da datasını toplayan Maptriks'in verilerine göre Kadıköy bu alanda ilk sırada yer alıyor. 483 yeme içme noktası bulunan semtte börek, fırın, tatlı, pizza ve kebab, lahmacun, pide restoranları çoğunluğu oluşturuyor. Kahve içmeyi, balık ve hamburger yemeyi ve lüks restoranları sevenler Şişli'de buluşurken, Pendik'te çiğköfteciler, Ümraniye'de ise dönerciler öne çıkıyor.

İstanbul'daki mağaza sayılarına bakıl-

dığında çöğköftçiler 4 bin 640 ile başı çekerken onları bin 302 ile kafe, fırın, pastane kategorisi izliyor. Kafe ve kahveler bin 16 ile üçüncü sırada yer alırken dördüncü sırada dönerciler (955) ve beşinci sırada pizzacılar (713) yer alıyor.

“Alışveriş hacminde değişiklikler yaşanıyor”

Maptriks CEO’su Akgün Karlıbel, üç yıl içinde alışveriş hacmindeki değişiklikler için yaptığı değerlendirmede şunları söyledi: “Üç yıl içinde farklılaşan alışveriş hacmine ilişkin değişkenleri sunarken aslında Türkiye’nin bölgesel gelişmişliklerine ilişkin sonuçları da izlemek mümkündür.

İstanbul bu gelişimi hem ekonomik hem sosyal açıdan her zaman olduğu gibi önde götürmektedir. İstanbul gibi diğer büyük şehirlerimizde de ekonomik gücün tüketimi desteklediğini sunmuş olduğumuz verilerden öngörebiliriz.

Bizim en büyük gücümüz bu noktada sahip olunan sayısal verileri lokasyon bazlı değerlendirebilmektir. Şu an yeme içme sektöründeki dağılımın Şişli aksından Kadıköy aksına kaymasını diğer parametrelerimizle de destekleyerek 2023 için olabilecek değişimleri tahminleyebiliriz.

Sektörün hangi şartlarda geliştiğini ve hangi sosyal grupların kullanımlarının lokasyonda nasıl dağıldığını modelleyebiliriz ve bunu tüm Türkiye için yapabiliriz.”

Türkiye’nin 2019 online alışveriş istatistikleri açıklandı

Diğer yandan 2019 yılında, en çok alışveriş yapılan kategori, en çok kullanılan ödeme yöntemleri, sektörlere göre harcama yüzdeleri ortaya çıktı. iyizco, 2019 online alışveriş panoramasını infografikle duyurdu.

Finans teknolojilerinin etkin biçimde kullanımına dönük girişimlerde bulunan ve 30 binden fazla e-ticaret sitesinin ödeme alt yapısını sağlayan iyizco’nun verilerine göre Türkiye’de online alışverişin getirdiği hızı ve çeşitliliği seviyoruz. Verilerin ortaya çıkardığı sonuçlar ödeme alışkanlıklarımızla ilgili pek çok detayı da gözler önüne seriyor.

Tekstil ve hazır giyim ürünleri süreklilik arz eden bir ihtiyaç olduğu için ve bu alandaki tüketim daim olduğundan, giyim sektörü dâhil etmediğinde ortaya çıkan

sonuca, göre online alışverişte çiçek ve elektronik kategori olarak öne çıkıyor. Bu iki sektörde 2018’de yapılan harcamalara göre dikkate değer artış söz konusu oldu.

2018’e göre kozmetik (%4) ile ev, bahçe ve ofis dekorasyonu (%14) alışverişinde azalma yaşanırken, çiçek (%37) ve elektronik (%25) alışverişinde harcamalar artış gösterdi.

Gece alışveriş yapan iade ediyor

Verilere göre son yıllarda 14.00-15.00 saatleri arasında alışveriş yapmayı tercih ediyoruz. Gece 23.00-24.00 saatleri arasında yapılan alışverişlerde ise iade oranları dikkat çekiyor. Bu saatlerde yapılan alışverişlerdeki iade oranları, diğer saatlerde yapılan alışverişlerdeki iade oranından %40 daha fazla. 2019’da 02.00-06.00 saatleri arasında en fazla alışveriş yapılan kategorinin bebek ve çocuk ürünleri olması, gecelerin en uykusuzlarının anne-babalar olduğunu gösteriyor.

Verilere göre en fazla alışveriş yaptığıımız mevsim sonbahar mevsimi oluyor. Bu durumda elbette Eylül ve Ekim aylarının okula dönüş dönemi olmasının etkisi büyük. Sepet tutarı açısından bakıldığında en pahalı alışverişisi Ocak ayında yaptığımız anlaşılıyor. Öyle ki, 2019’da en yüksek ay

187 lira sepet tutarıyla Ocak olurken, sepet tutarı en düşük aylar 133 lira ile Ağustos ve Aralık ayları oldu.

İşlem adetleri 2016 itibarıyla artış gösterse de, sepet tutarlarının azalması, alışverişlerde uygun fiyatlı ürünleri tercih ettiğimizi gösteriyor. Bu durum, alışverişte en önemli kriterin fiyat olduğunu ortaya koyuyor.

Mobilden hızlıca almayı tercih ettik

Ödeme yöntemi olarak 100 liranın altındaki işlemler için mobil alışverişini tercih ederken, 100 liranın üzerindeki harcamalarımızı masaüstü bilgisayar kullanarak yapıyor ve ürünü detaylıca incelemeyi tercih ediyoruz. Bununla birlikte 2019 yıl sonunda mobilden yapılan işlem adedi, masaüstünden yapılan işlem adedini geçti. Bu durum da yine fiyatın ilk tercih olduğunu ve sepet tutarlarının yüksek olmadığını gösteriyor.

Taksitli alışverişten uzaklaşıyoruz

2017-2019 aralığındaki online ödeme seçeneği değerlendirildiğinde veriler taksitli alışverişin azaldığını ve tek çekim ödemenin arttığını gösteriyor. Taksit sayısı olarak en fazla üç taksit tercih edildi.

