

Reeder Teknoloji San. Ve Tic. A.Ş.

Akıllı telefon sektör raporu

Ocak 2023

REEDER TEKNOLOJİ
SAN. VE TİC. A.Ş.
İncebu Mah. Sırtca Sok. No:100/1
Ataköy/KAĞITÇI
Gazite No: 27342463245
Mersis No: 0754006524500003

Önemli not

Bu rapor («Rapor»), KPMG Yönetim Danışmanlığı A.Ş. («KPMG») tarafından Reeder Teknoloji San. Ve Tic. A.Ş. («Reeder») için aşağıda belirtilen kapsam ve kapsam sınırlamaları doğrultusunda hazırlanmıştır. Rapor, yalnızca Reeder'in faaliyet gösterdiği cep telefonu pazarının analiz edilmesi amacıyla Aralık 2022 ayında yapılan çalışmalar neticesinde hazırlanmıştır. Rapor, farklı bir amaç ya da farklı bir içerikte kullanılamaz ve raporun içeriği ya da bu rapora dayalı olarak karar alma, üçüncü taraflara raporlama gibi işlemler de dahil olmak üzere yapılabilecek herhangi bir işlem hakkında KPMG'nin hiçbir sorumluluğu bulunmamaktadır.

Rapor, Reeder ve KPMG arasında imzalanan sözleşmenin esaslarına dayanarak, yalnızca Reeder'in kullanımı için hazırlanmıştır. Rapor ve/veya Rapor'un herhangi bir içeriği hakkında, Reeder dışında herhangi bir üçüncü taraf ya da taraflara karşı KPMG sorumluluk, yükümlülük ve görev kabul etmemektedir.

Rapor'da yer alan bilgilerin dayandığı verilerin büyük bölümü kamuya açık kaynaklardan elde edilmiş olan masaüstü araştırmalara, Reeder'in geçmiş deneyimine, KPMG'nin geçmiş deneyimine ve sektörde yer alan çeşitli profesyoneller ile yapılan görüşmelerde alınan bilgilere dayanmaktadır. Rapor'un uygun bölümlerinde ilgili referanslar verilmiştir.

KPMG söz konusu bilgilerin doğruluğu ve bütünlüğüne ilişkin hiçbir sorumluluk kabul etmemekte olup, doğrulama imkanı olmaksızın söz konusu bilgilerin doğruluğuna ve bütünlüğüne güvenmiştir. Ayrıca, Rapor'da yer alan analizlerden elde edilen sonuçlar Rapor'un yazım tarihinde mevcut olan bilgilere dayalı olup, sonraki dönemlerde yapılacak değerlendirmeler için dayanak teşkil etmemektedir.

KPMG veya Reeder tarafından ya da onlar adına bunların ortakları, çalışanları, acenteleri ya da herhangi bir başka kişi tarafından Rapor'da veya erişime açılan sözlü açıklamalarda yer alan bilgilerin tamlığı, kesinliği veya doğruluğu hakkında açık ya da zımni hiçbir beyan ya da garanti verilmemektedir ve Rapor'a ilişkin hiçbir sorumluluk ya da yükümlülük kabul edilmeyecektir.

Rapor'a ait fikri mülkiyet ve diğer mülkiyet hakları KPMG ve/veya Reeder'a aittir ve bu Rapor'a ilişkin tüm haklar, açıkça temin edilmediği sürece saklıdır.

Rapor sadece bilgi amaçlı olup, finansal veya diğer profesyonel tavsiyede bulunmaya yönelik değildir. Bilhassa, Rapor herhangi bir yatırım, iştirak, çıkış kararına veya Rapor'da değinilen piyasa ve şirketlerin kullanımına dayanak teşkil etmemektedir. Hem KPMG hem de Reeder, Rapor'un ve içeriğinin kullanılmasından (veya kullanılmamasından) ve Rapor'un ve içeriğinin kullanılmasına (veya kullanılmamasına) bağlı alınan eylem ve kararlardan kaynaklanan hiçbir yükümlülüğü kabul etmeyecektir.

İçindekiler

	Sayfa
Akıllı telefon pazarı	4
• Pazar pazara genel bakış	5
• Pazar büyüklüğü	6
• Oyuncular ve ürünler	8
Pazarı etkileyen faktörler	10
• Türkiye'nin makroekonomik görünümü	11
• Çocuk ve genç nüfusta telefon kullanımı	12
• Dijitalleşme	13
• Cep telefonu pazarı	14
Trendler	16
• Mega trendler - Dijitalleşme	17
• Dijitalleşme	18
• Cep telefonu pazarı	19

01

Akıllı telefon pazarı

Akıllı telefon pazarında öne çıkan noktalar

**~106 milyar
TL ciro**

2022 yılı Türkiye akıllı telefon
pazar büyüklüğü tahmini

**~11,3 milyon
telefon**

2022 yılı Türkiye akıllı telefon pazarı adet
bazında satış tahmini

~90 milyon



Türkiye 2021 yılı mobil telefon
hattı sayısı

Fiyat segmentasyonu

%50+

Uygun fiyatlı telefonların
2022 yılında öne çıkan
yüksek pazar payı

İletişim sektörü harcamaları

~16 milyar USD

2022 yılında Türkiye'de tüketicilerin iletişim
sektöründe yaptığı harcamaların yaklaşık 16
milyar Amerikan doları olduğu tahmin
edilmektedir. Son yıllarda artış eğilimi
gösteren harcama miktarının, düşük tek
haneli büyüme ile devam edeceği
öngörülmektedir.

Akıllı telefonlar



Akıllı telefonların Türkiye cep
telefonu pazarındaki oranı

Kaynak: Masaüstü araştırmaları, Global KPMG kaynakları, KPMG analizi



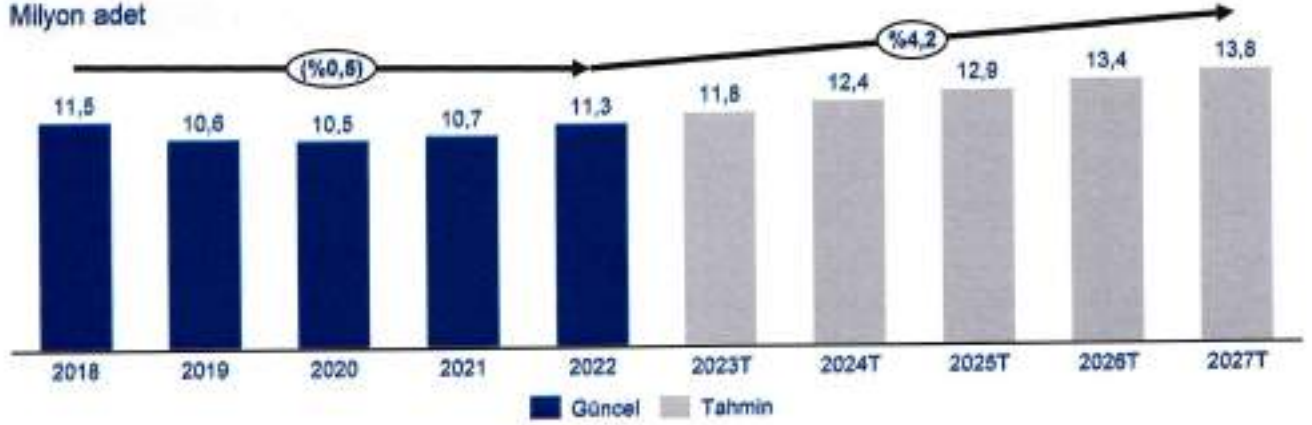
© 2023 KPMG Yatırım Danışmanlığı A.Ş., şirket üyelerinin sorumluluğu kurtulduğu
garantiyle en üst düzey İngiliz şirketi olan KPMG International Limited ile ilgili bağımız.
girişimlerden oluşan KPMG küresel organizasyonuna üye bir Türk şirkettir. Tüm hakları
saklıdır. Türkiye'de basılmamıştır. KPMG adı ve KPMG logosu, bağımsız üye şirketlerden oluşan
KPMG küresel organizasyonun ticari olarak tescilli olan markalarıdır.

Document Classification: KPMG Internal

Yıllık bazda tahmini 11 milyon adet dolaylarında seyreden akıllı telefon satışlarının önümüzdeki süreçte büyüme trendinde olacağı ve uygun fiyatlı telefon segmentinin yaklaşık %8 YBBO ile pazar büyümesinin üzerinde büyüyeceği tahmin edilmektedir

Türkiye akıllı telefon pazarı tahmini satış adetleri

Milyon adet



Kaynak: BTK, Masabaşlı araştırmaları, Global KPMG kaynakları, KPMG analizi

Türkiye pazarındaki akıllı telefon satış adetleri incelendiğinde son 5 yıllık süreçte satışların 10,5 – 11,5 milyon adet arasında değiştiği gözlemlenmektedir.

2018 yılında yaklaşık 11,5 milyon adet satış gerçekleşen pazarda sonraki 2 yılda yıllık bazda azalma gözlemlenmiş ve pazar 2020 yılında pandeminin de etkisiyle beraber yıllık 10,5 milyon adet satışa gerilemiştir. Pandemi sonrası 2 yıllık süreçte toparlanma gösteren akıllı telefon satış adetleri 2022 yılında yaklaşık 11,3 milyon adet satış ile yeniden 11 milyon bandını aşan bir performans gösterse de pazar henüz 2018 yılı seviyelerine ulaşmamıştır.

Pandemi sonrası dönemde adet bazında yükseliş trendine giren akıllı telefon pazarının önümüzdeki 5 yıllık süreçte yıllık 13 milyon adet bandını aşacağı düşünülmektedir.

Pandemi sonrası dönemde pazarda adet bazında toparlanma yaşansa da pazarın henüz potansiyeline ulaşmadığı sektör profesyonelleri tarafından aktarılmakta; ancak geleceğe yönelik olumlu beklentilerin mevcut olduğu ifade edilmektedir. Pazarın 2023 yılında yaklaşık 11,8 milyona ulaşarak 2018 seviyesini aşması beklenmektedir. Önümüzdeki 5 yıllık süreçte ise %4,2'lik bir YBBO ile artış göstermesi beklenen akıllı telefon satış adetlerinin 2027 yılında yaklaşık 13,8 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Önümüzdeki 5 yıllık süreçte uygun fiyatlı telefonların beklenen pazar büyümesinden daha yüksek bir büyüme göstereceği ve pazarda öne çıkacağı sektör profesyonelleri tarafından belirtilmektedir.

Pazardan alınan geri bildirimler neticesinde, akıllı telefon birim fiyatlarındaki artışın, tüketicileri uygun fiyatlı telefonlara daha çok yönlelteceği, pazar büyümesindeki temel faktörün uygun fiyatlı telefonlar olacağı ve bu segmentteki satışların dikkat çekeceği ifade edilmektedir. Adet cinsinden akıllı telefon pazarının önümüzdeki 5 yıllık süreçte yaklaşık %4,2'lik bir YBBO ile büyümesi beklenirken, Reeder'in de içinde bulunduğu uygun fiyatlı akıllı telefonlar segmentinin yaklaşık %8'lik bir YBBO ile büyüyerek pazar büyümesinin üzerinde bir performans göstereceği tahmin edilmektedir. Aynı zamanda, uygun fiyatlı telefonların pazarda konumunu artırmalarıyla beraber tüketicilerin telefon yenileme hızının artacağı sektör profesyonelleri tarafından ifade edilmektedir.

Son 5 yıllık süreçte globaldeki adet bazında akıllı telefon satışları ve tahminleri incelendiği zaman Türkiye'deki satışlara paralel bir trend izlediği gözlemlenmektedir.

Küresel ölçekte akıllı telefon satışları 2017 yılından itibaren azalış eğilimine girmiştir ve 2020 senesi pandeminin getirdiği belirsizlik ortamı ile birlikte son dönemlerin en düşük adet bazında satış gerçekleştirilen yılı olmuştur. Pandemi sonrası dönemde ise adet bazında Türkiye'deki toparlanmaya paralel bir performans gösteren küresel pazar yeniden yükselişe geçse de henüz pandemi öncesindeki seviyelerine ulaşamamıştır. Önümüzdeki 5 yıllık süreçte global ölçekte akıllı telefon satışlarının düşük tek haneli büyüme ile artış eğilimi göstereceği tahmin edilmektedir.

Not: Sektör geri bildirimlerine göre, akıllı telefon satışlarının bir kısmı veri paylaşımı bulunmayan, sektörde «ölçülemeyen pazar» olarak ifade edilen çeyiz mağazaları, indirim marketleri vb. aracılığıyla yapılmaktadır. Bu tür mağazalar Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde konumlanmış ve tüketicilere uygun fiyatlı ürün satan işletmeler olarak bilinmektedir. Bu mağazalar aracılığıyla yapılan uygun fiyatlı akıllı telefon satışlarının da, yeni markalar için önemli bir pazar yeri oluşturduğu ifade edilmektedir.

Kaynak: BTK, Masabaşlı araştırmaları, Sektör görüşleri, Global KPMG kaynakları, KPMG analizi

2022 yılı içerisinde TL bazında %100'den fazla büyüdüğü tahmin edilen akıllı telefon pazarının, önümüzdeki süreçte de büyüme trendinin devam edeceği tahmin edilmektedir

Türkiye akıllı telefon pazarı tahmini satış hacmi

Milyar TL



Kaynak: BTK, Masraflı araştırmaları, Global KPMG kaynakları, KPMG analizi

Türkiye akıllı telefon pazarı satış hacmi incelendiğinde pazarın TL bazında son 5 yıllık süreçte yıllık bazda %40,7'lik bileşik büyüme oranı ile büyüdüğü görülmektedir.

Pazarın son 5 yılda 27 milyar TL hacimden yaklaşık %40,7'lik bir YBBO ile büyüdüğü ve 105,8 milyar TL'lik bir hacme eriştiği gözlemlenmektedir. Pazardaki bu artışta dikkat çeken nokta ise pazarın 2022 yılında 2021'e göre iki katından biraz fazla bir hacim elde etmesidir. Sektör profesyonelleri bu durumun temel sebebi olarak 2022 yılında küresel ölçekte yaşanan maliyet artışları ile baz fiyatlarının artmasını ve yükselen kurlar ile artan birim fiyatları olduğunu göstermektedir. Bir diğer sebep ise pandemi döneminde tüketicilerin ertelediği satın almalarını gerçekleştirmesi olarak gösterilmektedir.

Önümüzdeki 5 yıllık süreçte Türkiye akıllı telefon pazarının yıllık bazda düşük iki haneli büyüme göstereceği ve yaklaşık 282,1 milyar TL hacme ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Pazarın 2023 yılında yaklaşık 151,5 milyar TL hacme ulaşması beklenmekte ve 2022 yılında yakalanan ivmenin pazardaki olumlu etkilerinin devam edeceği sektör profesyonelleri tarafından ifade edilmektedir. Önümüzdeki 5 senelik süreçte ise pazarın yaklaşık %21,7'lik bir YBBO ile 2027 yılında 282,1 milyar TL hacme ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Temel olarak uygun fiyatlı akıllı telefonlardaki satış adetlerinin artması, farklı fiyat segmentlerinden akıllı telefonlardaki hızlı teknolojik dönüşüm ve reel ekonomi büyümesi gibi sebepler adet bazında satış tahminlerine olumlu yansımaktadır. Bu durumun, artan birim fiyatlar ile bir araya gelmesi sonucunda pazarda TL bazında hızlı bir büyüme olacağı sektör profesyonelleri tarafından ifade edilmektedir.

Küresel ölçekte yaşanan enflasyon, para birimleri üzerinde baskı oluşturmakta ve birim maliyetler hem parça hem işçilik bazında dünyanın birçok yerinde artış göstermektedir. Daha yüksek birim fiyatlar, küresel tedarik zinciri kısıtlamaları ile parça eksiklikleri ve makro-ekonomik çerçevenin oluşturduğu baskıların, güncel durumda sektörün potansiyeline erişmesini kısıtladığı sektör profesyonelleri tarafından ifade edilmektedir. Ülkemizde de artan maliyetler sonucunda özellikle ithal telefon fiyatlarındaki artışın, tüketicileri yerli üretim avantajı olan daha uygun fiyatlı alternatiflere yönelttiği sektörde tecrübeli kişiler tarafından belirtilmektedir. Aynı zamanda yerli üretimin sağladığı fiyat avantajları, kullanıcıya ve pazar yerine coğrafi yakınlık gibi avantajlar çeşitli global şirketler tarafından da fark edilmiştir ve bu şirketler Türkiye'de üretim/montaj tesisi yatırımları yaparak, uygun fiyatlı ürünlerini pazara hızlı bir şekilde sürmektedir.

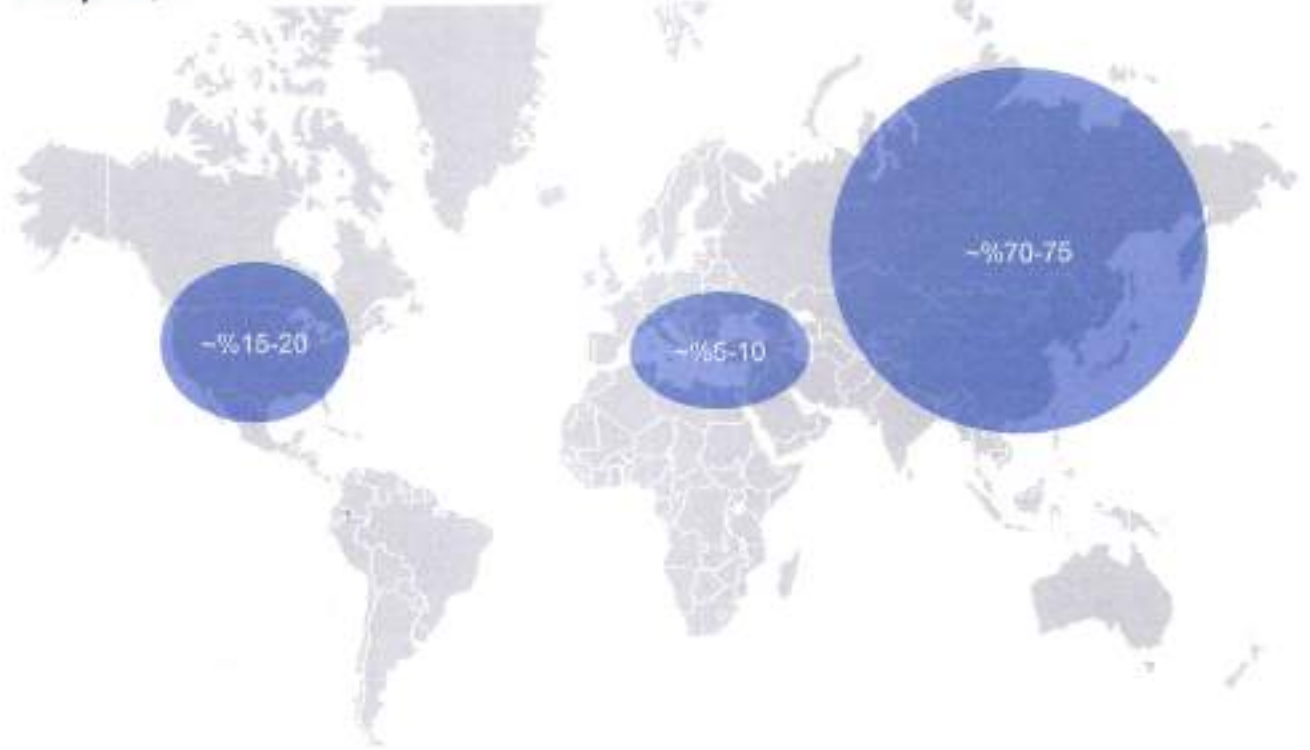
Ek olarak, Türkiye'nin otomotiv ve beyaz eşya gibi sektörlerde güçlü bir üretici ve ihracatçı konumunda olmasıyla beraber çeşitli alanlarda devlet teşvikleri ve destekleri bulunması, sanayinin ihracat pazarlarına hakimiyetinin olması gibi nedenler, sektörde önde gelen kişiler tarafından cep telefonu ihracatı yapmayı hedefleyen üreticiler için kullanılabilir bir platform olarak düşünülmektedir.

Kaynak: BTK, Masraflı araştırmaları, Sektör görüşleri, Global KPMG kaynakları, KPMG analizi

Türkiye akıllı telefon pazarındaki ilk 4 oyuncu global şirketlerden oluşmakta ve 2022 yılında satış adedi bazında yaklaşık %80'lik fazla pazar payı ile öne çıkmaktadır (1/2)

Türkiye akıllı telefon pazarı oyuncularını menşeleri

İlk 8 oyuncu, %



Türkiye akıllı telefon pazarında yerli ve yabancı pek çok oyuncu bulunmaktadır. Türkiye pazarındaki dominant şirketlerin yeri küresel akıllı telefon pazarındaki dominant şirketlere benzer şekilde konumlanmıştır. Pazarın satış adedi bazında en büyük oyuncuları Asya ve ABD menşeli şirketlerdir. Küresel çaptaki en büyük dört şirketten sonra yerli oyuncular ve genellikle Asya menşeli şirketler birbirine yakın pazar paylarıyla öne çıkmaktadır. Lider şirketler çoğunlukla uygun ve orta segment akıllı telefonlar üretmekte ve satışlarını fiziksel mağazalar ve elektronik pazar yerleri gibi pek çok farklı kanaldan yapmaktadır. Pazardaki en büyük iki oyuncu adet bazında %50-55 bandındaki pazar paylarıyla öne çıkmaktadır.

Uzak doğu menşeli birim satış cinsinden ilk sırada yer alan şirket en uygun fiyatlıdan pahalı segmente kadar her kategoride yaptığı satışlarla Türkiye’de lider konuma gelmiştir. Pek çok farklı kesime hitap eden telefonlar üreten bu şirket, pazardaki diğer şirketlerin aksine yılda birkaç kere yeni ürün lansmanı yaparak sektörde öne çıkmaktadır. Bu şirketin Türkiye’de çevrimiçi satışları bulunmasının yanı sıra kendi fiziksel mağazalarında, hat operatörü mağazalarında, elektronik pazar yerlerinde ve teknoloji marketlerinde de ürünleri yer almaktadır.

En büyük ikinci pazar payına sahip oyuncu ise ABD menşeli pahalı segment ürün alternatifleri sunan bir şirkettir. ABD menşeli bu şirket kendi işletim sistemiyle tüketicilere daha güvenli ve kullanıcı dostu bir akıllı telefon deneyimi sunmaktadır. Buna ek olarak bu şirketin akıllı telefonlarının tamamlayıcı elektronik ürünler ile kolayca entegre edilebilmesi de markanın öne çıkan özelliklerindendir. Globalde ve Türkiye pazarında yüksek tüketici bağlılığına sahip bu şirketin pazar payı 2020 yılından itibaren artmaya başlamıştır.

Kaynak: İTK, Mabsüzü araştırması, Saldırı görüşleri, Global KPMG kaynakları

Türkiye akıllı telefon pazarındaki ilk 4 oyuncu global şirketlerden oluşmakta ve 2022 yılında satış adedi bazında yaklaşık %80'lik fazla pazar payı ile öne çıkmaktadır (2/2)

Pazar payı sıralamasında en büyük üçüncü ve dördüncü şirketler de Asya menşelidir ve payları adet bazında yaklaşık %20-25 bandında seyretmektedir. Bu iki şirket de ucuz ve orta segmentte ürünler üretmektedir. Her iki şirketin de Türkiye'de montaj fabrikaları bulunmaktadır ve bazı modeller Türkiye'de üretilmektedir. Bu sayede bu şirketler maliyetlerini azaltabilmekte ve tüketicilere uygun fiyatlı akıllı telefonlar sunabilmektedir. Bu şirketlerin Türkiye'deki fabrikalarıyla küresel yıllık üretim kapasitelerini artırmaları ve Türkiye'de doğrudan ve dolaylı istihdam sağlamaları beklenmektedir.

Akıllı telefon pazarında adet bazında pazar payı ile son iki senede öne çıkan yerli oyuncu ise uygun fiyatlı akıllı telefonlar segmentinde yer alan Türk menşeli Reeder'dır. BTK verilerine göre pazarda IMEI kaydı yapılan telefonlar incelendiğinde, 2022 yılı ilk iki çeyrek verilerinde Reeder'ın kaydedilen telefon adetleri cinsinden pazarda beşinci oyuncu konumunda olduğu gözlemlenmektedir. BTK verilerinde pazar payı olarak ise 2021 senesinde %4-5 bandında seyreden Reeder, 2022 ilk iki çeyrek verilerine göre %6,5 seviyelerine yükselmiş ve dördüncü oyuncuya (~%8,4) geçen senelerle karşılaştırıldığında yaklaşmış bulunmaktadır. Reeder 80'den fazla mağazasıyla Türkiye'nin pek çok farklı şehrinde hizmet vermektedir. Markanın kendi mağazası olan Reedükkan'lar haricinde zincir marketler, operatör mağazaları, teknoloji mağazaları ve elektronik pazar yerlerinden de satış yapmaktadır. Reeder'ın ülke çapında kolayca erişilebilir olması ve Reedükkan'lardaki hızlı teknik servisi markayı Türkiye pazarında öne çıkarmaktadır. Reeder, Türkiye akıllı telefon pazarında 2022 verilerine göre adet bazında pazar payı ile önde gelen Türk akıllı telefon üreticisidir ve yerli üretim yapmaktadır.

Kalan yaklaşık satış adedi olarak %15-20'lik dilimi oluşturan şirketler genellikle Asya menşelidir. Bu dilimdeki şirketler uygun fiyatlı akıllı telefonlar segmentinde aktiflerdir. Bazı şirketlerin Türkiye'de üretim ve montaj tesisleri bulunurken bazıları akıllı telefonlarını Türkiye pazarına ithalat yoluyla sürmektedir.

Türkiye akıllı telefon pazarı fiyat bazlı segmentasyon 2022, %



Uygun fiyatlı telefonların 2022 yılında pazarda %50-55'lik çoğunluğu oluşturduğu ve önümüzdeki 5 yıllık süreçte payını arttıracığı öngörülmektedir.



Fiyat segmentasyonunda **orta grupta** yer alan akıllı telefonların pazarın yaklaşık %30-35'lik dilimini oluşturduğu ve pazar payının bir kısmının uygun fiyatlı telefonlara kayacağı düşünülmektedir.



Yüksek fiyatları itibarıyla **üst segmentte** yer alan akıllı telefonların pazarda yaklaşık %15-20'lik dilimi oluşturduğu ve artan birim fiyatlar ve kur baskısı ile diğer segmentlere karşı pazar payı kaybedeceği tahmin edilmektedir.



Kaynak: BTK, Masafüü araştırması, Sektör görüşleri, Global KPMG kaynakları

02

Pazarı etkileyen faktörler

İlerleyen yıllarda gelişmesi beklenen Türkiye makroekonomik ve demografik göstergelerin pazarı olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir

GSYİH ve kişi başına düşen GSYİH tahmini

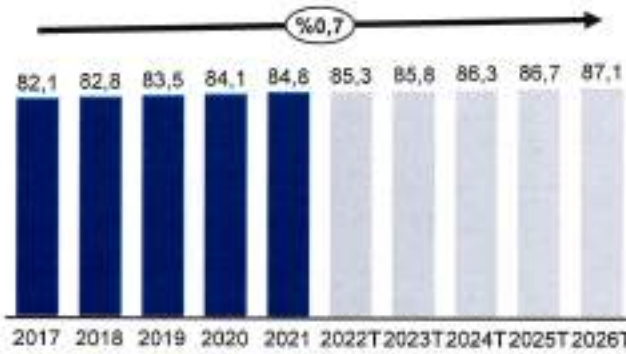
Trilyon TRY⁽¹⁾, Bin TRY



Not: (1) TÜİK verilerine TCMB büyüme tahminleri eklenmiştir.
Kaynak: TCMB, TÜİK

Toplam nüfus tahmini

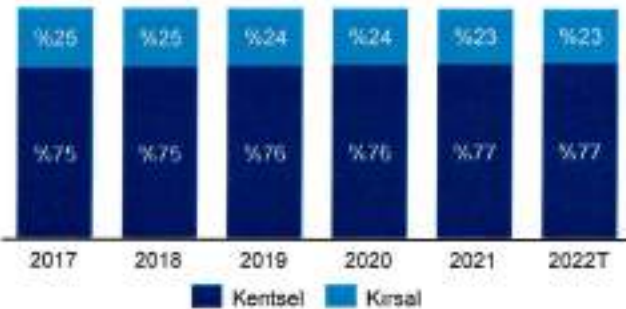
Milyon kişi



Kaynak: Economist Intelligence Unit (EIU)

Kentleşme oranı

%



Kaynak: Economist Intelligence Unit (EIU)

Bir ülkenin ekonomik aktivitesi ile ilgili önemli bir göstere olarak kabul edilen Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla, büyüme ve daralma durumlarını net bir şekilde ortaya koymaktadır. GSYİH'nın artması tüketicilerin harcanabilir gelirinin artmasını olumlu etkileyeceği için elektronik ürünlere olan talebin de artacağı öngörülmektedir. Ekonomik aktivitelerin artması ve dolayısıyla cep telefonu pazarını olumlu anlamda etkilemesi ile beraber 2023 ve sonrasında GSYİH'nın artış trendinde olması beklenmektedir.

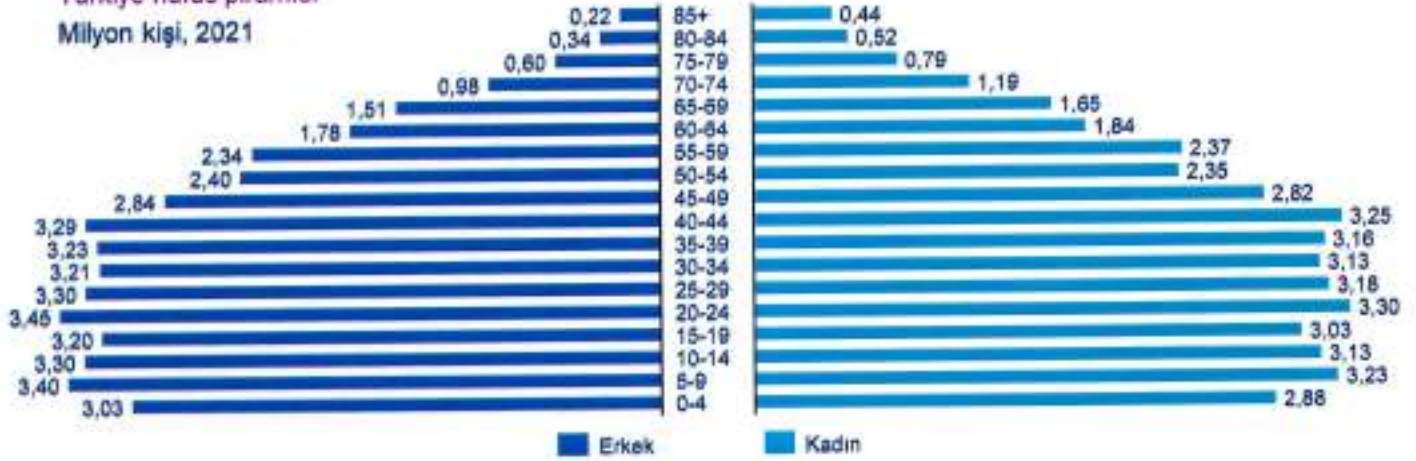
Türkiye'nin nüfusu düzenli olarak artma eğilimindedir ve bu durum, birçok mal ve hizmete talebin artmasını da sağlamaktadır. Nüfusun artmasıyla hızlı tüketim ürünlerinde bir artış olması beklenmektedir. Bu talep artışından cep telefonu pazarının da olumlu olarak etkilenmesi beklenmektedir.

Kentleşmenin olumlu etkilerinden bazıları, istihdam olanaklarının yaratılmasını, teknolojik ve altyapıdaki ilerlemeleri, gelişmiş ulaşım ve iletişimi, kaliteli eğitim ve tıbbi tesisleri ve iyileştirilmiş yaşam standartlarını içermektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte Türkiye'de haberleşmenin bir bölümünü kapsayan cep telefonu alımının da artması öngörülmektedir.

İnternet kullanımı gittikçe artan çocuk ve genç nüfusta, İnternete erişim kaynağı olarak uygun fiyatlı akıllı telefonlar öne çıkmaktadır

Türkiye nüfus piramidi

Milyon kişi, 2021

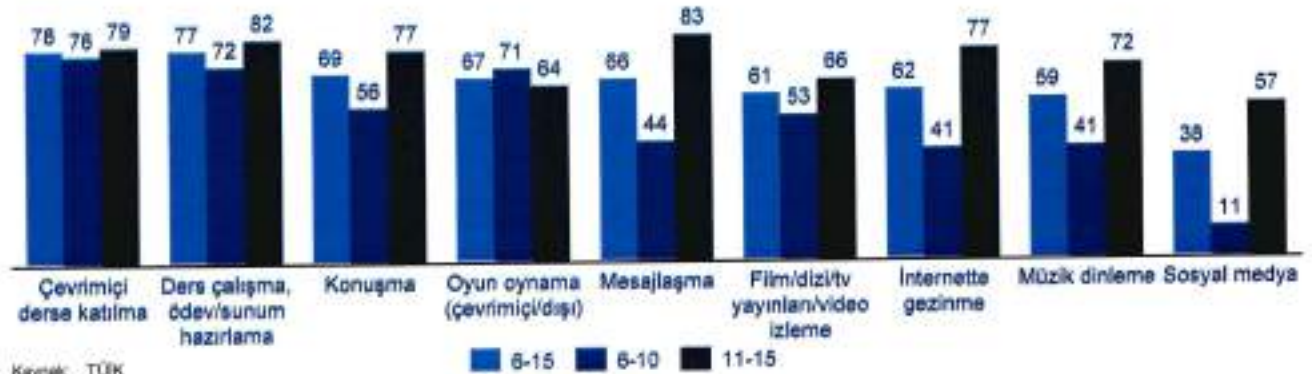


Kaynak: TÜİK

2021 yılı içerisinde TÜİK tarafından gerçekleştirilen «Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması» sonuçlarına göre yaklaşık 13 milyon ile nüfusun %15'ini oluşturan 6-15 yaş arası çocuklarda internet kullanımı oranı 2013 yılı verilerine göre %50,8 seviyelerinden %82,7 seviyelerine yükselerek önemli bir artış göstermiştir. İnternet kullanımı olan çocuklarda haftada en az bir defa kullanım gösteren çocukların payı ise 2013 yılına göre %91,8 seviyelerinden yükselerek %98,6 olarak ölçülmüştür.

İnternete erişim kaynakları incelendiğinde ise 6-15 yaş grubundaki çocukların %84,4'ünün cep telefonu/akıllı telefon kullandığı gözlemlenmektedir. 6-10 yaş grubu %53,9 oranında cep telefonu/akıllı telefon kullanırken 11-15 yaş grubunun %75 oranında cep telefonu/akıllı telefon kullandığı belirtilmekte ve 11-15 yaş grubundaki yoğun telefon kullanımı dikkat çekmektedir.

Düzenli cep telefonu/akıllı telefon kullanan çocukların yaş grubuna göre telefonu kullanım amaçları % 2021



Kaynak: TÜİK

Düzenli cep telefonu/akıllı telefon kullanan çocukların kullanım amaçları incelendiğinde ise en çok kullanım amacı olarak çevrimiçi ders katılma ve ders çalışma, ödev/sunum hazırlama gibi eğitim öğretim ile ilgili amaçların öne çıktığı gözlemlenmektedir. 6-15 yaş grubu için üçüncü sırada görüntülü/görüntüsüz konuşma gelirken dördüncü sırayı ise oyun oynama almıştır.

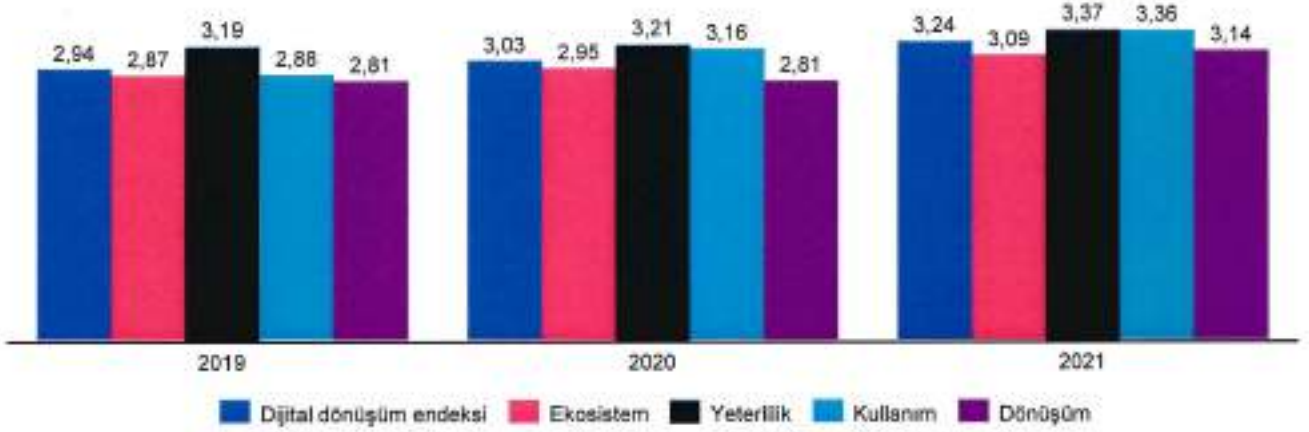
Sektörden alınan geri bildirimler doğrultusunda, çocuklardaki düzenli telefon kullanımının artmasının ve bu telefonların birçok farklı amaca hitap etmesinin pazarın büyümesi açısından önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir. Telefon sahip olma yaşı azalırken, günlük kullanımların da artması ile birlikte ailelerin, çocukları için bütçelerini zorlamayacak uygun fiyatlı telefonları daha çok tercih ettiği sektör profesyonelleri tarafından aktarılmaktadır.

Kaynak: TÜİK, Masraflı araştırmaları, Sektör görüşleri

Dijital dönüşüm alanında gelişmeye sürdürülebilir şekilde devam eden Türkiye'nin kamusal çalışmalar ve yerli teknolojilerle ilerlemesini sürdürmesi beklenmektedir

Türkiye dijital dönüşüm endeksi

5 üzerinden

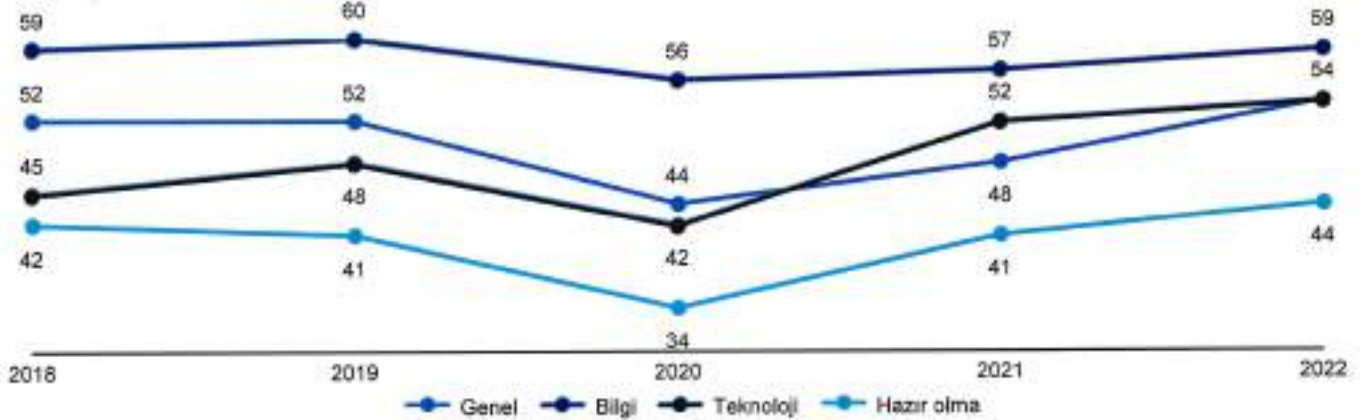


Kaynak: Türkiye Bilgiye Sanayicileri Derneği

Türkiye dijital dönüşüm endeksi

TÜBİSAD'ın dijital dönüşüm endeksine göre Türkiye'nin puanı 2019'dan 2021'e artarak 5 üzerinden 3,2 puana ulaşmıştır. Dijital dönüşüm endeksinin hesaplanmasında ekosistem, yeterlilik, kullanım ve dönüşüm kriterleri dikkate alınmaktadır ve 2019'dan 2021'e dört kriterde de artış gözlemlenmiştir. Dijital Dönüşüm Ofisi'nin Ulusal Yapay Zeka Stratejik Planı, BTK'nın 2019-2023 Stratejik Planı ve yerli çip üretimi gibi çalışmalar ile 2021 yılından sonra dijital dönüşüm endeksi puanının artması beklenmektedir. Sektörden alınan geri bildirimlere göre, devletin dijitalleşme politikaları ve yaptığı yatırımlar sonucunda, kurumsal akıllı telefon kullanımına yönelik bir potansiyel oluşabileceği düşünülmektedir.

Türkiye dijital rekabet sıralaması



Kaynak: International Institute for Management Development (Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü)

Türkiye dijital rekabet sıralaması

Türkiye dijital rekabet sıralamasında 2022 yılında 63 ülke arasında 54. sıradadır. Sıralamadaki 63 ülkenin içinde her kıtadan örnek ülkeler bulunmaktadır. Bu sıralama için bilgi, teknoloji ve hazır olma kriterleri dikkate alınmıştır. Türkiye 2018'den 2022 yılına kadar sıralamada dalgalı bir seyir izlemiştir ve 50-55 bandında seyretmektedir. IMD raporuna göre Türkiye'nin temel gelişim alanları okullardaki ve şirketlerdeki teknoloji eğitimlerinin artırılmasıdır.

▲ pozitif etki ▼ nötr etki ▼ negatif etki

İletişim sektörü tüketici harcamaları ve e-ticaret harcamaları artışlarının, akıllı telefon pazarı büyümesini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir

Türkiye iletişim sektörü tüketici harcaması

2022



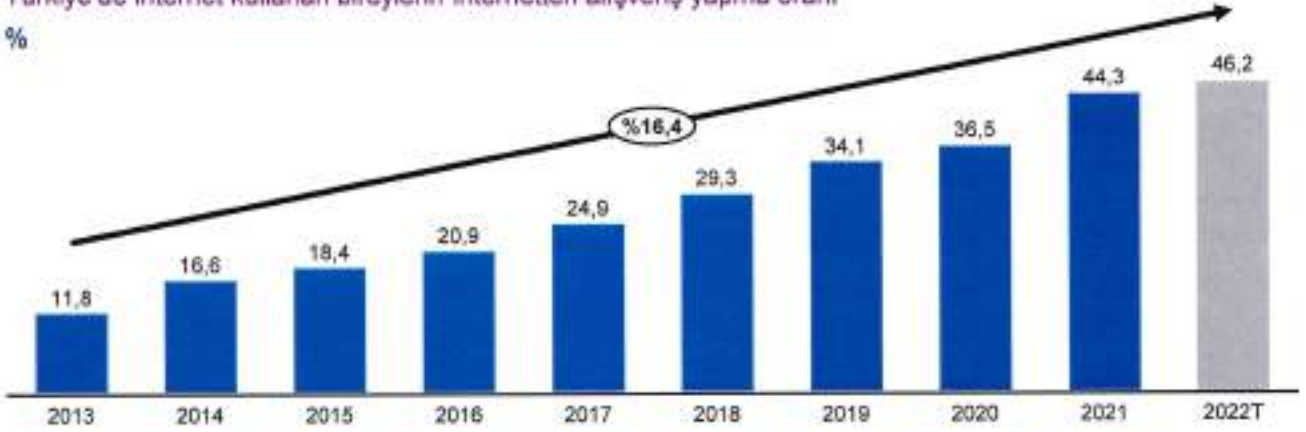
İletişim sektörü tüketici harcaması ▲

Tüketicilerin iletişim sektörü harcamaları telefon, posta ve telefaks için yapılan servis ve ekipman harcamalarını kapsamaktadır. Pandemi dönemi boyunca yüz yüze iletişim kısıtlamaları yaşanması ve dijital yollarla haberleşmenin artmasıyla sektördeki tüketici harcamaları da artmıştır. Tüketici iletişim harcamalarının 2022 yılında yaklaşık 16 milyar Amerikan dolarına ulaşacağı tahmin edilmekle beraber pazarın ilerleyen yıllarda düşük tek haneli büyüme oranı ile büyüyeceği düşünülmektedir.

Kaynak: Global KPMG Kaynakları

Türkiye’de internet kullanan bireylerin internette alışveriş yapma oranı

%



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu

İnternette alışveriş yapma oranı ▲

E-ticaret elektronik ortamlarda yapılan her türlü ürünün ticareti olarak değerlendirilmektedir ve hem dünyada hem de Türkiye’de hızla gelişmekte olan bir sektördür. Dünyada 2000’lerin başından beri popülerleşmekte olan e-ticaret sektörü küresel ve lokal elektronik pazar yerlerinin yaygınlaşmasıyla büyümeye devam etmektedir. Tüketiciler pandemiyle beraber mağazadan aldıkları ürünleri de çevrimiçi olarak almayı tercih etmişlerdir. E-ticaretin hızla büyümesi sebebiyle şirketler web sitelerine çevrimiçi alışveriş opsiyonunu eklemiş ve e-ticaret pazar yerlerinde de aktif olarak yer almaya başlamışlardır. Markalar ve elektronik pazar yerleri, cep telefonu uygulamalarıyla tüketicilere daha kolay bir biçimde ulaşabilmektedir. E-ticaret telefon uygulamalarının artması tüketicilerin cep telefonlarında daha fazla vakit geçirmesini sağladığı için cep telefonu pazarı büyüklüğünü olumlu etkilediği düşünülmektedir.

▲ pozitif etki

■ nötr etki

▼ negatif etki



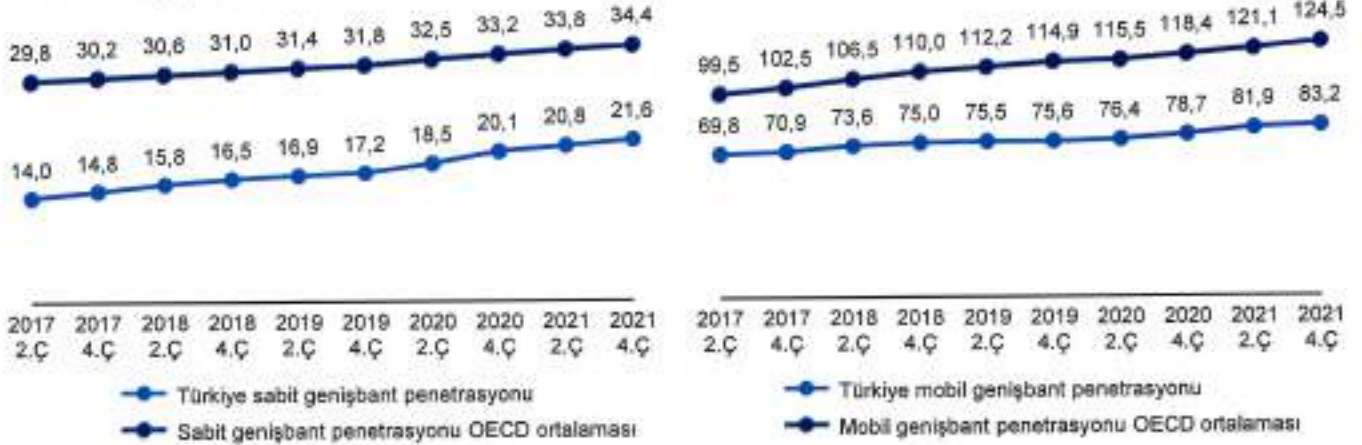
© 2023 KPMG Yönetim Danışmanlığı A.Ş., şirket üyelerinin sorumluluğu sunduğu garantiyle sınırlı özel bir İngiliz şirketi olan KPMG International Limited ile ilgili bağımsız şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonuna üye bir Türk şirkettir. Tüm hakları saklıdır. Türkiye’de faaliyetleri, KPMG adı ve KPMG logosu, bağımsız üye şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonu, ismi ve altında tesisi özel markalarıdır.

Document Classification: KPMG Public

Mobil hat penetrasyonunun ve hat aboneliği sayısının artması, cep telefonu pazarını olumlu etkileyen faktörlerdir

Türkiye sabit genişbant ve mobil genişbant penetrasyonu

Her 100 kişi için



Kaynak: Organization for Economic Co-operation and Development (İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı)

İnternet ve mobil genişbant penetrasyonu

Türkiye'deki internet kullanımı sabit genişbant penetrasyonu ve mobil genişbant penetrasyonu olarak iki ayrı kategoride incelenmektedir. Sabit ve mobil genişbant verilerin cihazlardan daha hızlı bir şekilde aktarılmasını ve dolayısıyla internetin daha hızlı çalışmasını sağlamaktadır. Sabit ve mobil genişbant penetrasyonu 100 kişiye düşen sabit ve mobil genişbant aboneliğini ifade etmektedir. 2017'den 2021 yılına kadar sabit internet penetrasyonu devamlı artarak her 100 kişi için 21,6 seviyesine gelmiştir. Mobil internet penetrasyonu da 83,2 seviyesine ulaşmıştır. Türkiye'nin sabit ve mobil genişbant penetrasyonu son dört yılda devamlı olarak artmasına rağmen OECD ortalamalarının altında yer almaktadır.

Türkiye hat aboneliği sayısı

Milyon birim



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu

Hat aboneliği sayısı

Hat aboneliği sayısı Türkiye genelinde sabit, cep telefonu ve internet hattına bir telekomünikasyon şirketinden abone olma sayısını belirtmektedir. TÜİK verilerine göre 2013'ten 2021'e sabit hat aboneliği sayısı azalırken internet ve cep telefonu hattı aboneliği sayıları artmaktadır. Son yıllarda tüketicilerin akıllı telefonları tercih etmeleriyle beraber sabit hatlara duyulan ihtiyacın azalmasından ötürü sabit hat abone sayısı 2021 yılında 12,3 milyona kadar düşmüştür. İnternet hatları ise 2013'ten 2021'e %12,9'luk bir YBBO ile artmaya devam etmiştir. Cep telefonu hattı sayısının artması tüketicileri yeni cep telefonu almaya yönelttiği için pazar büyüklüğünü olumlu olarak etkilemektedir.

▲ pozitif etki ▼ negatif etki ▲ net etki

03

Trendler

Öne çıkan dijitalleşme mega trendlerinin, tüketici alışkanlıklarının dijital dönüşümünde olumlu bir etkiye sahip olması beklenmektedir

Web1, Web2 ve Web3 internetin farklı dönemlerindeki teknolojilerinin adıdır. Web1 teknolojileri internetten bilgi almak için, Web2 teknolojileri bilgi almak ve paylaşım yapmak için, Web3 ise bilgi almak, paylaşım yapmak ve yaratmak için kullanılmaktadır. Web3 teknolojileri Web1 ve Web2'den sonra birkaç büyük firma etrafında merkezleşmiş interneti blokzincir, NFT ve yapay zekayla daha özgür bir hale getirmeyi amaçlamaktadır.

Blokzincir enerji, finans ve perakende gibi farklı sektörlerde kullanılan bir teknolojidir. Blokzincirin temel amacı verilerin değiştirilemez ve merkezi olmayan bir şekilde kaydedilmesidir ve dijital bir kayıt defteri olarak kullanılmaktadır. Blokzincir gibi yıkıcı bir teknolojiyle tüketiciler daha hızlı ve güvenli bir biçimde çevrimiçi işlem gerçekleştirebilmektedir.

Yapay zeka ve makine öğrenmesi günümüzde toplu taşıma, perakende ve eğitim gibi pek çok alanda kullanılmaktadır. Yapay zekanın bir alt dalı olan makine öğrenmesi ile bilgisayarların analiz kabiliyetlerinin ve optimizasyon hızlarının artması beklenmektedir. Yapay zeka günümüzde markalar tarafından dijitalleşme ve inovasyon kapsamında çeşitli şekillerde kullanılmaya başlamıştır.

Web3

Değiştirilemeyen tokenler (NFT)

Blokzincir

Edge bilişim

Yapay zeka ve makine öğrenmesi (AI ve ML)

Metaverse

NFT'ler somut nesneleri sanal ortama uyarlayan ve sanat, müzik ve oyun gibi alanlarda popüler olan dijital nesnelerdir. Metaverse gibi sanal dünyalarda alınan her ürün NFT kategorisine girmektedir. NFT'leri kripto parayla NFT pazar yerlerinden satın almak mümkündür. NFT'lerin yaygınlaşmasıyla beraber tüketicilerin harcama yapabileceği yeni bir sanal pazar oluşmuştur.

Son birkaç yılda gelişen edge bilişim ile cihazların ürettiği verilerin lokal ortamda daha hızlı bir şekilde analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Nesnelerin interneti ile kullanılan edge bilişim teknolojisiyle verilerin bir bulut sistemine aktarılmadan işlenmesi sağlanmaktadır. Edge bilişim ile markalar tüketicilerin tercihlerine daha hızlı ve otomatize bir şekilde ulaşabilmektedir.

Sanal ve artırılmış gerçeklik kullanarak tüketicilere farklı deneyimler yaşatmayı amaçlayan metaverse, tüketicilerin birbirleriyle iletişime girebileceği, konser, alışveriş gibi birçok etkinlikte yer alabileceği bir sanal dünyadır. Metaverse blokzincir, artırılmış gerçeklik, NFT ve Web3 gibi kavramları bir araya getirmektedir.

Kaynak: Mesajlı araştırma, Global KPMG kaynakları

Tüketici alışkanlıklarının dijitalleşmesi trendleri arasında dijital pazarlama uygulamaları ve mağaza deneyiminin iyileştirilmesi ön plana çıkmaktadır

Sosyal ticaret

Dijital medyanın tüketicilerin hayatında yaygınlaşmasıyla beraber markalar ürünlerini daha fazla tüketiciyle buluşturabilmek için sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Sosyal ticaret ile markalar tüketicileri sosyal medya kanallarından ürünlerine yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Bazı sosyal medya platformlarında kullanıcıların ürünleri direkt sosyal medya platformu üzerinden satın alabilmesi mümkündür. Tüketiciler bu uygulamaları kullanarak bilgisayar, tablet ve telefonlarından kolayca alışveriş yapabilmektedir. Bu sayede markalar arada elektronik pazar yerleri olmadan tüketicilerle direkt olarak iletişim kurabilmekte ve satışlarını artırma fırsatı yakalayabilmektedir.

Dijital ödeme

Müşterilerin mağazalarda ödeme yapmak için uzun süre sırada beklemeleri mağazadaki deneyimlerini kötüleştirmektedir. Markalar da bu probleme çözüm bulmak için yapay zeka, derin öğrenme ve otomasyon teknolojilerini kullanan hızlı ödeme seçenekleriyle ilgili çalışmalar yapmaktadır.

Örneğin ABD'de bir markanın pilot mağazasında tüketiciler ürünleri satın aldıktan sonra ödeme yapmak için beklemeden mağazayı terk edebilmektedir. Satın alınan ürünler markanın kendi uygulaması üzerinden çevrimiçi ve otomatik olarak ödenmektedir.

Tüketicilerin mağaza deneyimini iyileştiren buna benzer uygulamalar sayesinde fiziksel mağazalarda da dijital ürünler yaygınlaşmaktadır.



Akıllı mağazalar

Sanal ve artırılmış gerçeklik, nesnelerin interneti, yapay zeka gibi teknolojilerle mağazalar da dijitalleşmeye başlamıştır. Akıllı mağazalarda bu teknolojiler sayesinde akıllı kabinler ve otomatlar, elektronik etiketler ve sanal gerçeklikle mağaza turları gibi uygulamalar yer almaktadır. Bu uygulamalarla tüketicilerin mağaza içindeki deneyiminin iyileştirilmesi amaçlanmaktadır.

Örneğin lüks bir moda markasının Fransa'daki bir mağazasında müşteri temsilcileri mobil uygulamalar sayesinde müşterilerin isteklerini önceden görerek mağazada hazırlayabilmekte ve akıllı aynalar aracılığıyla da tamamlayıcı ürünler sunabilmektedir.

Tüketicilerin alışveriş deneyiminin dijitalleşmesi ve kolaylaşması için şirketlerin inovasyona yaptığı yatırımların artması beklenmektedir. Yeni yatırımlarla markalar pandemi ile birlikte mağazaya gitme sıklığını azaltan tüketicileri mağazalarına çekmeyi amaçlamaktadır.



Çoklu kanal deneyimi

Şirketlerin ürünlerini fiziksel ve çevrimiçi mağazalardan satmasıyla beraber müşterilere erişme oranı artmıştır. Çoklu kanal stratejileri sayesinde şirketler farklı kanallardaki pazarlama stratejilerini birleştirerek tüketicilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunmayı hedeflemektedir.

Çoklu kanal deneyimi bulut teknolojisi ve yapay zeka uygulamalarının farklı sektörlerde yaygınlaşmasıyla beraber popülerleşmiştir. Tüketicilerin çevrimiçi ve fiziksel mağazalardaki verileri bir araya getirilerek kişiselleştirilmiş ve tüm kanallarda tutarlı bir alışveriş deneyimi sunulması amaçlanmaktadır.

Kaynak: Masaratlı araştırmalar, Global KPMG kaynakları



© 2023 KPMG Yönetim Danışmanlığı A.Ş., şirket yönetimin sorumluluğu altında
garantiyle ayrılmaz birer parçasıdır. KPMG International Limited ile ilgili bağımsız
şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonuna üye bir Türk şirkettir. Tüm hakları
saklıdır. Türkiye'de basılmıştır. KPMG adı ve KPMG logosu, bağımsız üye şirketlerden oluşan
KPMG küresel organizasyonun, ismi altında ticaret yapan markalardır.

Cep telefonu pazarında öne çıkan tüketici alışkanlıkları trendleri mobil oyunlar, geri dönüşüm merkezleri, erişilebilirlik ve telefonların artan fonksiyonlarıdır



Mobil oyunların yükselişi ▲

Türkiye’de hızla gelişmekte olan bilgisayar oyunu sektöründe mobil oyunların payı hızla artmaktadır. Pandemi sürecinde kapanan fabrikalar oyun konsolu üretimini yavaşlatmıştır. Bu sebeple oyuncular mobil oyunlara yönelmiştir ve pandemi sonrasında da mobil oyunların oynanma oranı hızla artmaya devam etmektedir. 2021 yılında Türkiye oyun sektörü gelirinin yansı mobil oyunlardan gelmiştir ve mobil oyun sektörüne yatırımlar devam etmektedir. Aynı zamanda teknoparklarda cep telefonu markaları çeşitli oyun firmalarıyla devlet teşvikleriyle kapsamında iş birliği yapmaktadır. Sektördeki paydaşlarla beraber çalışma ortamının getirdiği faydaların, cep telefonu pazarına olumlu yansıtacağı düşünülmektedir.



Cep telefonu geri dönüşüm merkezleri ▼

İkinci el telefon yenileme merkezlerinin ilerleyen yıllarda çoğalarak dış ticaret açığını kapatmaya yardımcı olması beklenmektedir. Müşterilere daha uygun fiyatlı opsiyonlar sunan cep telefonu yenileme merkezlerinin sayısı Türkiye’de hızla artmaktadır. Cep telefonu yenileme merkezlerinin çoğalmasıyla ikinci el telefonlara yönelimin artması beklenmektedir.



Erişilebilirliğin artması ▲

Pandemiden itibaren değişen tüketici alışkanlıkları ve çevrimiçi alışverişin popülerleşmesiyle cep telefonu gibi elektronik ürünler pek çok çevrimiçi pazar yerinde yer almaya başlamıştır. Buna ek olarak son yıllarda şirketler daha çok mağaza açarak tüketicilerin ürünlere daha kolay erişebilmesini ve marka bilinirliğini artırmayı hedeflemektedir. Bu trendler göz önünde bulundurulduğunda cep telefonlarına erişilebilirlik artmaktadır.



Telefonların iletişimden fazlası için kullanılması ▲

Dijitalleşmeye bağlı olarak akıllı cep telefonlarının son yıllarda yaygınlaşmasıyla tüketiciler cep telefonlarını iletişim kurma dışında fonksiyonlar için de kullanmaya başlamıştır. Cep telefonlarının müzik dinleme, video izleme, oyun oynama, alışveriş yapma ve sağlık takibi fonksiyonları sayesinde tüketiciler telefonlarıyla daha çok vakit geçirmektedir. TÜİK verilerine göre 16-74 yaş aralığındaki bireylerin %76,5’i hemen her gün internet kullanmaktadır. Tüketicilerin cep telefonlarıyla daha fazla vakit geçirmesinin cep telefonu pazarını olumlu olarak etkilemesi beklenmektedir.

Kaynak: TÜİK, Masalüstü araştırmaları, Global KPMG kaynakları



pozitif etki negatif etki negatif etki

© 2023 KPMG Yemin Danışmanlığı A.Ş., şirket yönetimin sorumluluğu altında
genellikle serbest özel bir İngiliz şirketi olan KPMG International Limited ile ilgili bağlar
şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonuna aya bir Türk şirkettir. Tüm hakları
saklıdır. Türkiye’de geçerlidir. KPMG adı ve KPMG logosu, bağımsız üye şirketlerden oluşan
KPMG küresel organizasyonun ismi ve altında tescilli ticari markalardır.

Uygun fiyatlı telefonların popülerleşmesi, yabancı yatırımları, teşvikler ve taksit düzenlemeleri cep telefonu pazarında öne çıkan finansal trendlerdir



Uygun fiyatlı cep telefonlarına yönelme

Cep telefonu birim fiyatları global ölçekte yaşanan makro-ekonomik sebeplerden ötürü tüm dünyada artarken, Türkiye'de bu artış kur etkisiyle daha fazla hissedilmektedir. Cep telefonu birim fiyatını etkileyen ana faktörlerden bazıları hammadde fiyatları, işçilik ve ülkemizde uygulanan vergilerdir. Cep telefonu baz fiyatları, pandemi ve dünyadaki politik olaylar sebebiyle yaşanmaya devam eden tedarik krizinden olumsuz olarak etkilenmektedir. Buna ek olarak Türkiye'de son zamanlarda artan enflasyondan cep telefonu fiyatları olumsuz etkilenmektedir. Tüm etkiler bir araya gelince Türkiye'de cep telefonlarının birim fiyatları yükselmektedir ve bu faktörler tüketicileri daha uygun fiyatlı, daha düşük maliyetli ile üretilen yerli üretim cep telefonlarına yönelmektedir.

Son dönemlerde, üst segmentte yer alan akıllı telefonlardaki teknolojik özelliklerin uygun fiyatlı telefonlarda da yer aldığı gözlemlenmekte ve teknolojik gelişmelerle beraber bu özellikler standart haline gelmektedir. Böylece, uygun fiyatlı telefonlar, tüketicilerin teknolojik ihtiyaçlarını karşılayabilen alternatifler olma fırsatını yakalamıştır. Birçok bütçeye hitap eden bu durumun, uygun fiyatlı üreticilerin farklı coğrafyalarda penetrasyon yakalamasına olanak sağlayabileceği sektör profesyonelleri tarafından belirtilmektedir.



Yabancı firma yatırımları

Türkiye'de ithal cep telefonlarına uygulanan ithalat vergisi ve istenen pek çok sertifikasyon yabancı cep telefonu üreticilerini Türkiye'de montaj ve üretim tesisleri kurmaya yöneltmektedir. Üretim maliyetlerini azaltmak için çeşitli Asya menşeli şirketler Türkiye'nin farklı bölgelerinde kurdukları fabrikalarda bazı cep telefonlarının montajını yaparak veya cep telefonlarını üreterek Türkiye pazarına sunmaya başlamışlardır.



Regülasyonlar

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun 2019-2023 stratejik planında iletişim sektöründe yerli üretim ve ar-genin desteklenmesi planlanmıştır. BTK iletişim sektörünün gelişmesi için gerekli altyapının kurulması, yatırımların yapılması ve işbirliklerinin sağlanması için çalışmalarını devam ettirmektedir. Devletin ÖTV indirimleri ve matrah artırım gibi teşviklerinin de tüketicili yerli cep telefonlarına yönelmesi beklenmektedir. Aynı zamanda, yurt dışından getirilen cep telefonlarına %50'ye varan ithalat vergisi uygulanmaktadır. Bu sebeple ithal cep telefonlarının birim fiyatlarında artış gözlemlenmektedir.

Tüketicilerin yurt dışından getirdikleri telefonlarda IMEI kayıt fiyatlarının artması ve kişi başına kayıt ettirilebilen cep telefonu sayısının azaltılması gibi regülasyonlar ile yurt dışından uygun fiyatlı cep telefonu getirmek daha az cazip bir konuma gelmiştir. Bu sebeple tüketicilerin pazardaki mevcut uygun fiyatlı cep telefonlarına yönelmesi ve pazarın olumlu etkilenmesi beklenmektedir.



Taksit seçenekleri

2023 yılının başında Ticaret Bakanlığı kararıyla cep telefonlarına yapılacak taksit sayısı güncellenmiştir. Eskiden 5000 TL olan üst limit 12000 TL'ye çıkarılmış ve 0-12000 TL arası cep telefonlarına 12, 12000 TL üzeri telefonlara 3 ay taksit yapılması kararlaştırılmıştır. Ticaret Bakanlığı'nın bu regülasyon değişikliği ile uzun vadeli taksit avantajından yararlanmak isteyen tüketicilerin görece daha ucuz olan telefonlara olan talebinin artacağı düşünülmektedir.

Kaynak: Masalüstü araştırmaları, Global KPMG kaynakları



© 2023 KPMG Yönetim Danışmanlığı A.Ş., sivil işlemlerin sorumluluğu kurduların garantiyle sınırlı özel bir İngiliz şirketi olan KPMG International Limited ile ilgili bağlanmaz şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonuna üye bir Türk şirkettir. Tüm hakları saklıdır. Türkiye'de basılmıştır. KPMG adı ve KPMG logosu, bağımsız üye şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonunun ticari alanda ticari markalarıdır.

İletişim



Bükre Bektaş

Strateji ve Operasyonlar Şirket Ortağı

T: +90 (212) 316 60 00

M: +90 539 663 59 57

E: bbektas@kpmg.com

KPMG Turkey
İş Kuleleri Kule 3 Kat: 2-9
Levent 34330 İstanbul

İstanbul

İş Kuleleri Kule 3, Kat: 2-9
Levent/İstanbul/ Türkiye
34330
T: +90 212 316 60 00

Ankara

The Paragon İş Merkezi Kızılınak
Mah. Uluk Üniversitesi Cad. 1445 Sok.
No 2 Kat: 13 Çukurembisi/ Ankara /
Türkiye
06550
T: +90 312 491 7231

İzmir

Folkart Towers, Adalet Mah.
Manas Bulvarı No 39 B Blok
Kat: 35 Bayraklı/ İzmir / Türkiye
35210
T: +90 232 464 2045

Bursa

İnallar Caddesi Plaza, Balırcı Mah.
Mudanya Yolu Sanayi Cad.
No 435 Kat: 5 D: 19-20
Nilüfer/ Bursa / Türkiye
16225
T: +90 224 503 8000



kpmg.com/socialmedia

Bu dokümanda yer alan bilgiler genel içeriklidir ve herhangi bir gerçek veya tüzel kişinin özel durumuna hitap etmemektedir. Doğru ve zamanında bilgi sağlamak için çalışmamıza rağmen, bilginin alındığı tarihte doğru olduğu veya gelecekte olmaya devam edeceği garantisizdir. Hiç kimse özel durumuna uygun bir uzman görüşü almaksızın, bu dokümanda yer alan bilgilere dayanarak hareket etmemelidir. KPMG adı ve KPMG logosu, bağımsız üye şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonun lisansı altında tescilli ticari markalardır. KPMG International Limited ve ilişkili kuruluşları müşterilere herhangi bir hizmet sunmamaktadır.

© 2023 KPMG Yönetim Danışmanlığı A.Ş., şirket üyelerinin sorumluluğu sundukları garantiyle sınırlı özel bir İngiliz şirketi olan KPMG International Limited ile ilişkili bağımsız şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonuna üye bir Türk şirkettir. Tüm hakları saklıdır. Türkiye’de basılmıştır.

KPMG adı ve KPMG logosu, bağımsız üye şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonun lisansı altında tescilli ticari markalardır.

Document Classification: KPMG Public