



S-ticaret dönemi geliyor mu?

**Sosyal Ticaret Eğilimleri
Araştırması**



2018

kpmg.com.tr

İçindekiler

| | |
|--|----|
| Sosyal ticaret nedir? | 3 |
| Sosyal ticaret pazarı | 5 |
| Sosyal ticaretin itici güçleri | 6 |
| Sosyal ağlar üzerinden satış | 10 |
| Sosyal medya platformları bu yönde ne gibi uygulamalar başlattı? | 11 |
| Sosyal ticaretin durumu ve geleceği | 12 |
| Y ve Z kuşaklarının sarsıcı etkisi | 14 |
| Türkiye’de sosyal ağlar ve internet | 16 |
| Türkiye’de sosyal ticaret ve alışverişe bakış | 18 |

Sosyal ticaret nedir?

“Sosyal ticaret” terimi ilk defa 2005 yılında Yahoo! tarafından; kendilerine ait ortak çalışmaya dayalı internetten alışveriş araçlarının tanıtımını yaparken ortaya atıldı ve günümüze kadar, internet kullanımı geliştikçe içeriği ve kapsamıyla birlikte tanımı da farklılaştı.

Aslında e-ticaretin bir uzantısı olan sosyal ticaret bugün en basit haliyle, e-ticaret işlemleri için sosyal ağların kullanımını ifade ediyor. Bu bağlamda sosyal ticaret kavramı, hem doğrudan sosyal ağlar üzerinden e-ticaret işlemlerinin yapılmasını hem de sosyal ağların e-ticaret üzerinden tüketicilerin satın alma kararlarına etkisini kapsıyor.

Alışveriş yapmak özünde sosyal olarak (aile ya da arkadaşlarla) gerçekleştirilen bir eylemken, internetten alışveriş çoğunlukla pratik nedenlerle bireysel olarak gerçekleştirilen ve aslında sosyal olmayan bir eylem. Ancak unutmamak gerekir ki alışveriş nerede yapılırsa yapılsın, satın alma kararları nadiren tek başına

veriliyor; genelde aile, arkadaşlar ya da fikrine güvenilen kişilerin bu kararlar üzerinde bir şekilde etkisi oluyor. Teknolojinin gelişmesi, internet kullanımının yaygınlaşması ve özellikle de akıllı telefonlar ile parmak ucumuza erişmesiyle birlikte muazzam oranda artan sosyal ağ kullanımı, internetten alışverişi de dönüştürmeye başladı. Bu da sosyal ticaret kavramının yükselişe geçmesini sağladı.

Kimileri sosyal ticareti dar anlamında “doğrudan sosyal ağlar üzerinden ürün/hizmet satın almak” olarak tanımlasa da, tüketicilerin ihtiyaç ve alışkanlıkları sürekli olarak değişip geliyorken bu kavrama da çok daha geniş bir çerçeveden bakılmalı ve daha çok “sosyal alışveriş” olarak tanımlanan uygulamalar da bu başlığın altında düşünülmeli.

Tüketiciler artık birbirlerinin uzmanlığından faydalanmak, diğerlerinin neler satın aldığını görmek ve kendi satın alma kararlarını daha bilinçli ve isabetli yapmak istiyor.



Bu bakış açısıyla sosyal ticaretin 7 türü olduğu kabul ediliyor:



1. Kişiler arası satış platformları

(örn. Etsy, eBay)

2. Sosyal ağlar üzerinden satış

(örn. Facebook, Pinterest, Instagram)

3. Grup halinde satın alma

(örn. Groupon)

4. Kullanıcı yorum ve tavsiyeleri

(örn. Amazon, Yelp)

5. Kullanıcı küratörlüğünde alışveriş

(örn. The Fancy, Lyst)

6. Katılımcı ticaret

(örn. Threadless, Kickstarter)

7. Sosyal alışveriş

(Motilo, GoTryItOn)

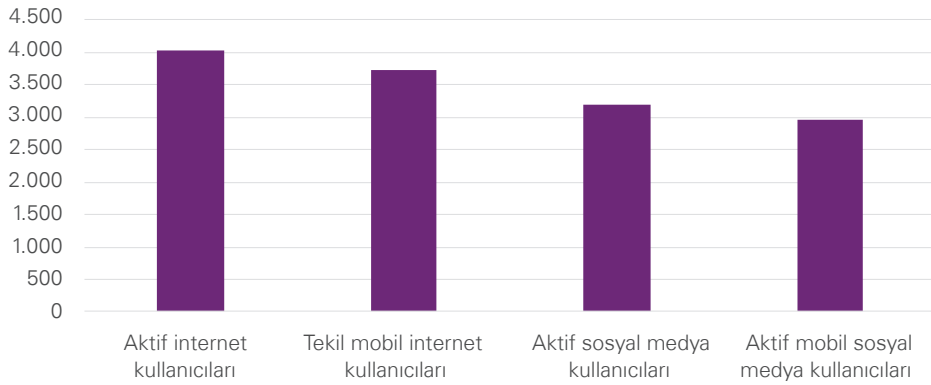


Sosyal ticaret pazarı

Statista verilerine göre Ocak 2018 itibarıyla 7,5 milyarın üzerine çıkan dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 53'ü, yani 4 milyar aktif internet kullanıcısı. Bunlar içerisinde de yaklaşık 3,2 milyar aktif olarak sosyal medya platformlarını kullanıyor. Bu rakamın 2010 yılında 97 milyon civarında olduğunu düşünürsek sosyal ağ kullanımının ne kadar büyük bir hızla yayıldığını şaşkınlıkla görüyoruz.

Pew Research Center'in "Global Attitudes" araştırmasına göre genel internet erişiminin çok daha düşük olduğu gelişmekte olan ülkelerdeki yetişkin nüfusun çoğunluğunun, gelişmiş ülkelerdeki akranlarından çok daha yaygın şekilde sosyal medya kullanıcısı olması, sosyal ağları bir internetle tanışma aracı olarak da karşımıza çıkarıyor.

Küresel dijital nüfus - Ocak 2018 (milyon adet)



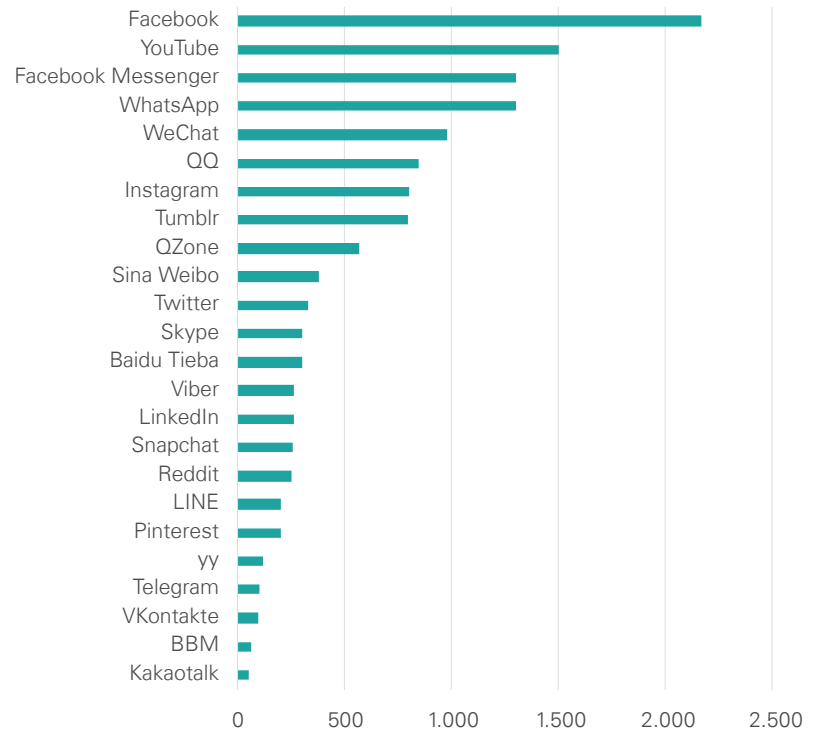
Kaynak: Statista, Worldwide Digital Population as of January 2018

Sosyal medya platformları arasında 2 milyarın üzerinde kullanıcıyla ilk sırada Facebook yer alıyor. Onu 1,5 milyar kullanıcıyla YouTube, 1,3 milyar kullanıcıyla WhatsApp takip ediyor. Instagram'ın 800 milyon, Twitter'ın 330 milyon, LinkedIn'in 260 milyon, Snapchat'in 255 milyon, Pinterest'in ise 200 milyon kullanıcısı bulunuyor.

Markalar da sosyal medya pazarlamasında tercihlerini bu doğrultuda belirliyor. %94 oranıyla Facebook sosyal platformlar arasında ilk tercih olurken, onu %68 ile Twitter, %56 ile LinkedIn, %54 ile Instagram, %45 ile YouTube, %30 ile Pinterest takip ediyor. Perakende markalarının %91'i pazarlama faaliyetleri için iki ya da daha fazla sosyal platform kullanıyor.

Yapılan araştırmalara göre dünya genelinde toplam sosyal ticaret büyüklüğü 2011'de 5 milyar dolarken, 2016 yılında 50 milyar dolara çıktı. Technavio'nun Küresel Sosyal Ticaret Pazarı 2017-2021 raporuna göre pazarın 2021 yılına kadar (yıllık bileşik büyüme oranında) %34 büyüyerek yaklaşık 166 milyar dolara erişeceği öngörülüyor.

Sosyal medya platformları aktif kullanıcı sayısı (milyon adet)



Kaynak: Statista, Global Social Networks Ranked by Numbers of users January 2018

Sosyal ticaretin itici güçleri

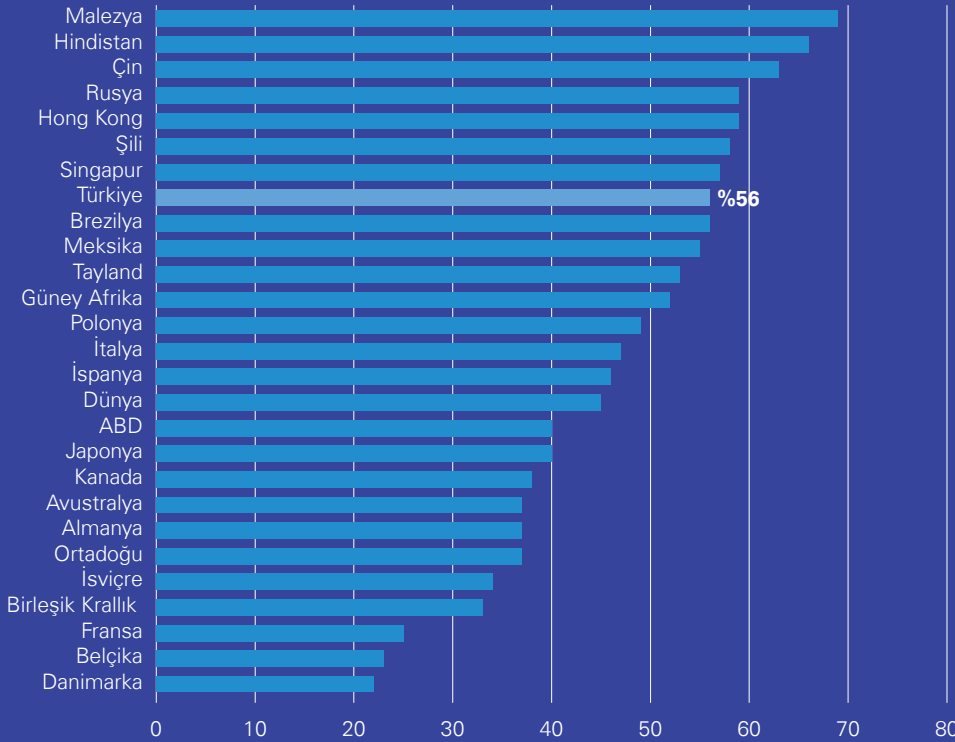
Sosyal ağlar başlangıçta daha çok kullanıcıların özel hayatlarına ait kişisel paylaşımları etrafında gelişirken, zaman içinde eklenen yeni özellikler ve değişen alışkanlıklar ile günümüzde artık daha çok online alışveriş yapmak, müzik dinlemek, haberleri takip etmek vb belirli bir amaca yönelik aktiviteler için kullanılmaya başladı. Bunda sosyal ağların sağladığı kolaylık, pratiklik ve hızın etkisi büyük.

Markalar ise önceleri sosyal ağları daha çok farkındalık yaratmak amacıyla kullanıyordu. Ama artık sosyal medya platformları daha çok performans pazarlaması amacıyla kullanılmaya başladı. Bunun yanı sıra şirketler, tüketiciler için kolaylıkla erişilebilir hale

gelmeleri sonucunda sosyal ağları artık birer online itibar platformu olarak da kullanıyor. Çünkü birçok tüketici artık sosyal medyadan ürün tavsiyesi ya da değerlendirmesi için de faydalaniyor. Gartner'ın araştırmasına* göre tüketicilerin yüzde 74'ü satın alma kararlarında sosyal ağlara güvendiğini belirtiyor. Bu bağlamda sosyal platformların geleceğin mağaza vitrinleri haline gelmesi bekleniyor.

Statista'nın Eylül 2015 verilerine göre dünya genelinde internetten alışveriş yapanların yüzde 45'i sosyal medyadaki yorumlar, ürün değerlendirmeleri ve geribildirimlerden etkilendiğini belirtiyor. Türkiye ise yüzde 56 ile dünyada 8. sırada yer alıyor.

İnternette alışveriş yapanlar arasında sosyal medya yorumlarından etkilenenlerin oranı (%)



Kaynak: Statista, Global Online Shoppers who are influenced by reading social media reviews, 2015

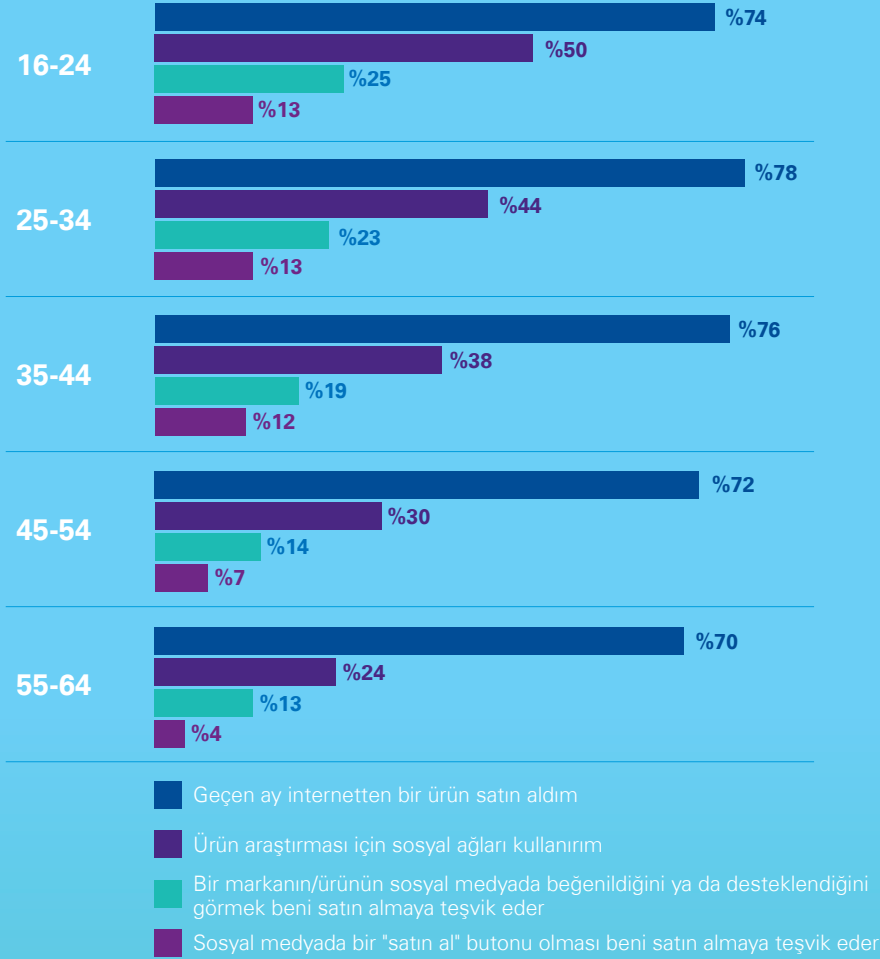
GlobalWebIndex'in raporuna göre 2015'te sosyal ağ kullananların yüzde 23'ü günde 1 saat 49 dakikalarını satın almak için ürün araştırmasına harcarken 2017'de bu oran yüzde 27'ye, harcanan süre ise 2 saat 13 dakikaya çıktı.

* Gartner, User Survey Analysis: Consumer Marketing Using Social Network Analysis, Worldwide, 2010.



Sosyal ağlar özellikle genç tüketiciler üzerinde etkili oluyor. 16-24 yaş arası sosyal ağ kullanıcılarının yüzde 25'i, 25-34 yaş arası kullanıcıların ise yüzde 23'ü bir markanın/ürünün sosyal medyada beğenildiğini ya da desteklendiğini görmek beni satın almaya teşvik ettiğini belirtiyor.

Sosyal ticaret potansiyeli



Kaynak: Statista, Global Web Index, Flagship Report Q3 2017



Sosyal medya tüketicilerin kararları üzerinde etkisini artırırken kaçınılmaz olarak sosyal ağlar ile e-ticaret de yakınsamaya başladı. Ancak sosyal ticaret beklendiği şekilde internetten alışverişte bir devrim etkisi yaratamadı. Asya'da WeChat ve LINE gibi platformlar üzerinden alışveriş ilgi görse de Batı toplumlarında halen Amazon gibi köklü online perakendeciler hakim konumda.

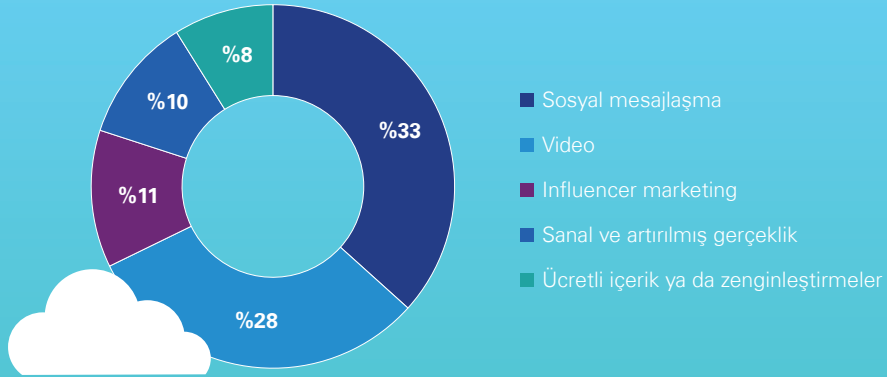
Mobil cihaz ve akıllı telefon kullanım oranlarının yanında sosyal medya etkileşim oranlarının da ciddi yükselişi, sosyal ticareti yeniden gündeme getirdi. Dünya genelinde 2016 yılında nüfusun yüzde 63'ü mobil telefon sahibiydi, 2019 yılında bu oranın yüzde 67'ye çıkması bekleniyor. 2014 yılında sahip olunan mobil telefonların yüzde 38'i

ise akıllı telefondur. 2019 yılında akıllı telefon sahiplerinin sayısının 2,7 milyara ulaşacağı öngörülmüyor. Mobil internet kullanımının yükselmesi mobil ticaretin de büyümesini getirdi. Emarketer verilerine göre 2017 yılında toplam e-ticaret satışlarının yüzde 35'i mobilden geldi, 2021'de bu oranın yüzde 50'yi geçeceği tahmin ediliyor. Mobil cihazlar sosyal ağ kullanıcılarının birincil tercihi olma yönünde ilerlerken sosyal ticaretin de beklenen sıçramayı sağlamak için mobil öncelikli yaklaşımı benimsemesi gerekiyor. Sosyal ticaret, e-ticaret deneyiminin aynısını sosyal ağlar üzerinden sunmak anlamına gelmemeli. Bu ekosisteme özel, yeni bir müşteri deneyimi yaratılmalı.

"Konuşarak Ticaret"

Mobilin yükselişinin sosyal ticarete bir diğer etkisi ise "konuşarak ticaret" (conversational commerce) alanında görülecek. Dünyanın her yerinde insanlar bir şekilde bir mesajlaşma uygulaması kullanır hale geldi. Facebook bünyesinde yer alan analitik ve içgörü birimi Facebook IQ'nun analizine göre 2020 yılına dek akıllı telefon kullananların yüzde 80'i bir mesajlaşma uygulaması kullanıyor olacak. Statista'nın ABD'de pazarlama ve reklam profesyonelleriyle gerçekleştirdiği 2017 anketine göre de 2018 yılında pazarlama stratejilerine en büyük etkinin yüzde 33 oranıyla sosyal mesajlaşmadan gelmesi bekleniyor. Tüketicilere ileri düzeyde kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sunabilen yapay zekâ ile geliştirilmiş mesajlaşma botları ve akıllı asistanlar giderek önem kazanacak.

Pazarlama stratejilerine en büyük etkiyi yapacak sosyal medya trendleri



Kaynak: Statista, Social media trends expected to have the biggest effect on marketing strategies in the US, Eylül 2017

Sosyal ağlar üzerinden satış

İnternette alışveriş giderek yaygınlaşıyor ancak markalar için burada gözden kaçırılmaması gereken bir nokta var. Bu alışveriş sürecinde çoğunlukla tüketicinin ne istediğini bilmesi, özel olarak o ürünü/hizmeti araştırması ve sonra satın alması mantığı çalışıyor. Oysa gerçekte yapılan tüm alışverişler böyle ilerlemez. Hepimiz dışarıda ya da bir alışveriş merkezinde dolaşırken bir anda görüp beğendiğimiz, ama hiç aklımızda olmayan bir şey almışızdır.

Sosyal medya platformları aslında markalar için bu görevi görerek hem reklamlar hem kullanıcılar tarafından üretilen içerikler vasıtasıyla tüketicilerin ilgisini çekiyor. Yani hem

talep hem de markaların sitelerine önemli trafik yaratıyorlar. Bu durum da doğal olarak onları çok önemli reklam mecraları haline getiriyor. Geleneksel mecralar olan gazete ya da TV’de reklamların görünürlüğü için belli zamanlar, tiraj ya da reyting gibi belirleyiciler olsa da sosyal ağlar söz konusu olduğunda artık neredeyse sürekli “bağlı” olan bir dünyada kesintisiz reklam imkanı var. Bunun bir yansıması olarak dünya genelinde dijital reklamlara ciddi bir talep artışı oldu. Bu kategoride sosyal medya reklamları ise son zamanlarda yükselişe geçerek dijital reklamlar içerisindeki payını 2013’teki yüzde 23 seviyesinden 2017’de yüzde 35’e çıkardı.

Küresel sosyal ağ reklam bütçeleri, Bölgeye Göre, 2013-2017 (milyar \$)

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Kuzey Amerika | 4,94 | 7,71 | 10,1 | 12,67 | 15,15 |
| Asya Pasifik | 3,25 | 5,18 | 7,4 | 9,66 | 11,91 |
| Batı Avrupa | 2,34 | 3,68 | 4,74 | 5,82 | 6,85 |
| Latin Amerika | 0,35 | 0,54 | 0,68 | 0,85 | 1 |
| Orta ve Doğu Avrupa | 0,41 | 0,52 | 0,61 | 0,7 | 0,79 |
| Ortadoğu ve Afrika | 0,07 | 0,11 | 0,16 | 0,22 | 0,28 |
| Dünya geneli | 11,36 | 17,74 | 23,68 | 29,91 | 35,98 |

Kaynak: Emarketer, Social Network Ad Spending Worldwide, By Region, Eylül 2013 - 2017

Ama tüketicinin karşısına sosyal medyada çıkılsa da esas alışveriş başka bir yerde gerçekleşiyor.

Markalar tüketicilere sosyal ağlardan ulaşmak için hem önemli oranda çaba hem de kaynak harcıyor. Ancak satın almak istendiğinde başka bir sayfaya ya da mecra ya yönlendirilmek, önemli oranda tüketicinin vazgeçmesine mal olabiliyor. Bu nedenle markalar bir reklam görmekle o reklamdaki ürünü satın almak arasındaki friksiyonu (psikolojik direnç) azaltmak için, tüketicilerin ürünle karşılaştığı sosyal medya platformundan ayrılmadan, isterse o anda satın alabilmesini mümkün kılmak istiyor. Tıpkı yoldan geçerken vitrinde gözünüze çarpan bir ürünü satın almak gibi...

Bunun için doğrudan sosyal ağlar üzerinden satış fikri, ilk ortaya atıldığı zamanlarda fazla benimsenmemişken, sosyal ağların penetrasyonu arttıkça giderek gelişmeye başladı.

Diğer yandan kendisini reklamverenlere, sitelerine trafik çekmek ve görünürlüklerini artırmanın en etkin yolu olarak sunan ve bu vaadini de yerine getirerek sosyal ağlar arasında en fazla reklam alan Facebook, dijital reklam pazarında Google ile birlikte adeta bir düopol haline geldi. Bu güçlenen konumuyla birlikte, ürün ve hizmetlerin yalnızca promosyonunu yapmak yerine kendisinin doğrudan satabileceği fikri öne çıktı. Bu da sosyal ticaretin yeniden gündeme gelmesini sağladı.

Sosyal medya platformları bu yönde ne gibi uygulamalar başlattı?

Instagram, satın almak için üzerine tıklanabilen reklamlar ve fotoğraf etiketlerinin yanı sıra, markaların Instagram sayfalarının bir kopyası şeklinde tasarlanmış ama doğrudan tıklayarak alışveriş yapılabilecek Like2Buy işbirliğini başlattı.

Twitter 2016 yılında “satın al” butonunu devreye soktu ama başarısızlıkla sonuçlandı ve yaklaşık bir ay sonunda devre dışı bırakıldı. Buradaki en önemli neden, Twitter’ın Instagram ya da Pinterest gibi bir gezinme/araştırma fonksiyonu sunmaması, insanların burayı ya güncel gelişmeleri ve haberleri takip etmek ya da sohbet etmek amacıyla kullanıyor olmasıydı.

Pinterest 2016 yılında satın alınabilir pinleri devreye soktu. Ardından “shop the look” özelliğiyle fotoğrafta görünen kıyafetlerin üzerine tıklanarak satın alınabilmesini sağladı. En son devreye giren Lens özelliği ise kullanıcıların beğendikleri bir ürünün fotoğrafını çekmesine ve sonra Pinterest üzerinde benzer ürün ve temaları aramasına olanak tanıyor.

Facebook ise sahip olduğu üstün hedefleme kabiliyetleriyle reklamlardaki satın al butonlarından yeni devreye soktuğu ikinci el eşya alışverişi için “Marketplace” alanına ve Messenger üzerindeki “bot”lar vasıtasıyla “konuşarak ticaret”

(conversational commerce) kanalına kadar kapsamlı sosyal ticaret faaliyetleri yürütüyor.

Genç kullanıcılar arasında yaygın olan Snapchat de satın alınabilen reklamlar kullanıyor.

Bu alanda önemli bir gelişme, online perakende devi Amazon’dan geldi. Amazon 2017 yazında sosyal alışveriş özelliği Spark’ı hayata geçirdi. Instagram’dan esinlenen yapısıyla Spark, kullanıcıları beğendikleri ürünlerin fotoğraflarını paylaşmaya teşvik ediyor ve diğerlerinin de yorum ya da beğeni yapmasına olanak veriyor. Ayrıca kullanıcılar ilgi alanlarında yeni ürünlerden bildirimlerle haberdar olabiliyor, detaylı bilgi alabiliyor ve birkaç dokunuşla uygulama üzerinden satın alabiliyor.

Ancak bu alanda şimdiye kadar en başarılı olmuş platform Asya’da yaygın olarak kullanılan ve esasen bir mesajlaşma platformu olan WeChat. Markaların doğrudan platform üzerinde WeChat dükkanları oluşturarak satış yapmasının yanında kullanıcılara da WeChat Pay ödeme çözümüyle kolayca ödeme imkanı veriyor. WeChat Pay ile sadece alışveriş yapılmıyor, fatura ödemekten kontör yüklemeye hatta başkalarına para transferi yapmaya kadar birçok ödeme işlemi gerçekleştirilebiliyor.





Sosyal ticaretin durumu ve geleceği

Daha önce de belirttiğimiz gibi köklü perakendecilerin hala gücünü korudukları Batı'da sosyal ağlar üzerinden satış henüz yeterince hız kazanmış değil ve kabul edilme seviyesi çok düşük. Statista'nın 2016 sonundaki bir anketinden elde edilen verilere göre ABD'de internet kullanıcılarının yüzde 18'i, doğrudan bir sosyal medya

platformu üzerinden bir şey satın almış, yüzde 42'den fazlası ise satın alma kararlarında sosyal medyadan etkilendiğini belirtmiş. Buna paralel olarak Gartner araştırmasına göre 2016 yılında ABD'deki perakende satışlarının sadece yüzde 2'si sosyal ticaretten, yüzde 69 oranıyla çoğunluğu ise mağazalardan geldi.

E-ticaret gayet güzel işliyor, mobil ticaret giderek hız kazanıyor, sosyal ağlar e-ticaret sitelerine önemli trafik gönderiyor ama peki sosyal ticaret neden beklenen potansiyeli gerçekleştiriyor? Bunun en önemli nedeni sosyal ağlara olan güven. İnsanlar halihazırda birçok kişisel bilgilerini paylaştıkları sosyal ağlarla banka bilgilerini paylaşmaya güvenlik endişesiyle yaklaşıyor. Bunun için sosyal ağların mevcut ve güvenilir ödeme çözümü sağlayıcılarıyla işbirliği yapması süreci hızlandıracaktır.

Bir diğer neden ise artık mükemmelleşmiş olan internette alışveriş deneyiminin karşısında sosyal alışverişin henüz kullanıcılar için yeterli kolaylıkta ve pürüzsüz bir şekilde çalışmıyor olması. Markalar için sosyal ağlarda tanıtım yapmak ve reklam vermek kolay ama müşterinin karşısına, ürünü gördüğü ve tıkladığı anda sorunsuz bir şekilde satın alabileceği sayfayı çıkarmak herkes için o kadar kolay değil. Satın alma sayfasına başarıyla yönlendirilse bile siparişı

tamamlama süresi, sitenin kullanıcı deneyiminin farklı olması vb nedenler müşterinin kolaylıkla vazgeçmesine neden olabilir. Firmaların web sitelerinin buna uygun tasarlanmamış olması ve bunu değiştirmek için önemli yatırım gerekiyor olması sosyal ticaretin önündeki bir başka engel. Sosyal ticaret pratik, güvenli ve güvenilir bir seçenek olduğunda, kullanıcılar tarafından da benimsenecektir.







Y ve Z kuşaklarının sarsıcı etkisi

KPMG'nin, aralarında Türkiye'nin de olduğu 31 ülkeden 526 tüketici ürünleri ve perakende sektörü yöneticisinin katılımıyla gerçekleştirdiği KPMG 2017 Küresel Tüketici Ürünleri ve Perakende Yöneticileri Araştırması sonuçlarının da gösterdiği gibi, Y ve Z kuşağı temsilcileri perakende sektörü üzerinde ciddi yıkıcı etkilere neden oldular ve tercihleriyle markaları yeni arayışlara ittiler.

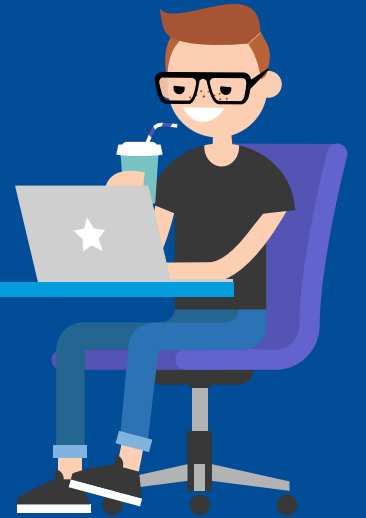
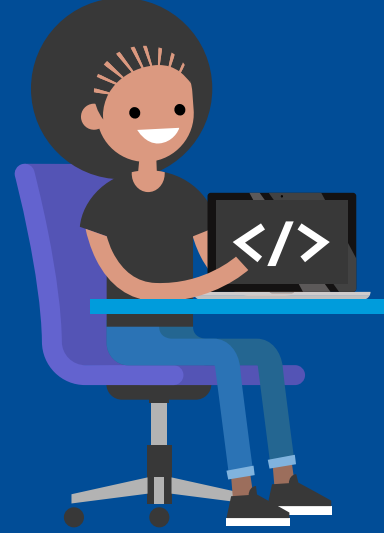
Bilgisayar ve internet teknolojisinin içinde büyüyen, her zaman basitliği, kolaylığı ve rahatlığı tercih eden Y kuşağı bu nedenle "benim için yap" kuşağı olarak da anılıyor. Bundan dolayı online alışverişin yükselmesi ve dönüşümünde bu kuşağın çok önemli etkisi oldu. Deneyime her şeyden çok önem veren Y kuşağıyla, çok sayıda yıkıcı oyuncunun pazara girip hızla büyümesine tanık olduk.

Y kuşağının önemli bir etkisini "influencer marketing" alanında gördük. Sosyal ağlardaki paylaşımlarıyla milyonları aşan takipçi kitlelerine ulaşan kullanıcıların, içerik yoluyla bir ürün ya da marka hakkında deneyimlerini takipçilerine aktarmasıyla ağızdan ağıza yayılarak gerçekleşen bir pazarlama tekniği olan influencer marketing, geleneksel reklam mecralarına ilgi ve buralarda geçirilen süre giderek azalırken markalar için önemli bir reklam kanalı haline geldi. Bu alanda çalışan ABD'li ajans Mediakix verilerine göre şu anda 500 milyon dolar civarında olan influencer marketing pazarının ilerleyen yıllarda 5-10 milyar dolar seviyesine çıkabileceği bekleniyor. Bu potansiyelin en büyük nedenleri kullanıcılara duyulan güven ve atfedilen samimiyet hissi, kullanıcıların erişim kapasitesi ve sosyal ağlarda bu kullanıcıların içeriklerine karşı reklam engelleyici yazılımların kullanılmıyor olması.

Şimdiyse farklı bir dalganın eşiğinde olduğumuzu söyleyebiliriz. Genel olarak 1995 sonrası doğanların dahil edildiği ve en yaygın ismiyle Z kuşağı olarak anılan genç jenerasyon, 2020 yılına gelindiğinde yaklaşık 2,6 milyar nüfus ile dünya genelindeki en büyük tüketici grubunu oluşturacak. ABD, Avrupa ve BRIC ülkelerinin tüketici kitlesinin yüzde 40'ı bu kuşağa ait olacak.

Y kuşağının teknolojiye olan ilgi ve bağlılığını paylaşan Z kuşağı, birkaç noktada onlardan ayrışıyor. Kimi zaman Y kuşağı için "dijital yerliler" terimi kullanılsa da, esas yerliler Z kuşağı çünkü onlar internetin ya da mobil telefonların olmadığı bir dünyada hiç yaşamadılar. Diğer yandan dünya genelinde farklı coğrafya ve kültürlerden gelen ya da farklı yapıda ailelere sahip olan bu kuşak, şimdiye kadar varolmuş kültürel açıdan en çeşitli kuşak olarak kabul ediliyor. Bu durum, onların davranış ver tercihleri üzerinde de kaçınılmaz olarak etkili oluyor. Z kuşağının en belirgin özelliği sosyal farkındalıklarının son derece yüksek oluşu. Bunun sonucu olarak hem içinde varoldukları sosyal topluluklara çok bağlı oluyor ve fikirlerine değer veriyorlar hem de sosyal fayda, toplumsal değişim ve girişimcilik gibi konular onlar için önem taşıyor. Bunun satın alma tercihlerine yansımaları ise sosyal alışveriş yönünde oluyor.

Perakende danışmanlığı firması FITCH'in araştırmasına göre Z kuşağı, Y kuşağından biraz farklı olarak internetten alışverişini kullansa da geleneksel mağaza alışverişine de halen ilgi duyuyor. Ancak yavaş yüklenen, kullanması karmaşık olan web sitesi ya da uygulamaları tercih etmiyorlar. Arkadaşlarıyla beraber mağaza alışverişine gittiklerinde ise sosyal ağlardaki bağlantılarının fikirlerini alarak, gördükleri ürünün o anda araştırmasını yaparak, satış danışmanlarıyla daha fazla etkileşime geçerek mağaza alışverişini bile sosyalleştiriyorlar. Alışveriş konusunda ilham almak için sosyal medyadan faydalıyor, satın alma kararını vermeden önce ilgilendikleri ürün/hizmetleri de sosyal ağlarından paylaşarak ailelerinin ya da arkadaşlarının fikrini alıyorlar. Y kuşağından farklılaştıkları bir nokta da kredi kartı kullanımına şüpheyle yaklaşıyor olmaları, tasarrufa önem vermeleri ve "mükemmel ürün/hizmet" yerine kendilerinin de katkıları ve geribildirimleriyle sürekli gelişen ürün/hizmetleri tercih etmeleri. Bütün bu etkenler, Z kuşağının beklentilerine uygun şekilde kurgulandığında sosyal ticaretin hızla yükselme potansiyeline işaret ediyor.



Türkiye’de sosyal ağlar ve internet

Genel veriler

We Are Social ve Hootsuite’in in 2018 raporuna göre Türkiye’de yaklaşık 54 milyon internet ve 51 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunuyor. Sosyal medya kullanımında Türkiye dünyada 13. sırada yer alıyor.

Dünyada internet penetrasyonu yüzde 53, Türkiye’nin de içinde yer aldığı Batı Asya bölgesinde yüzde 65 iken Türkiye’de yüzde 67. Türkiye’deki internet kullanıcı sayısı da Ocak 2017’den bu yana yüzde 13 büyüdü. İnternet kullanıcılarının günde internette geçirdikleri toplam ortalama süre 7 sa 9 dk iken bunun 3 sa 24 dakikası mobilde geçiyor.

Dünyada ortalama 40,7 MBPS seviyesinde olan sabit internet hızı, Türkiye’de 15,7 seviyesinde kalıyor. Diğer yandan mobil internet hızında Türkiye 31,2 MBPS ile 21,3 MBPS olan dünya ortalamasının üzerinde. Türkiye’deki web trafiğinin yüzde 62’si mobilden geliyor ve bu oranla Türkiye, yüzde 52 olan dünya ortalamasının üzerinde 10. sırada yer alıyor.

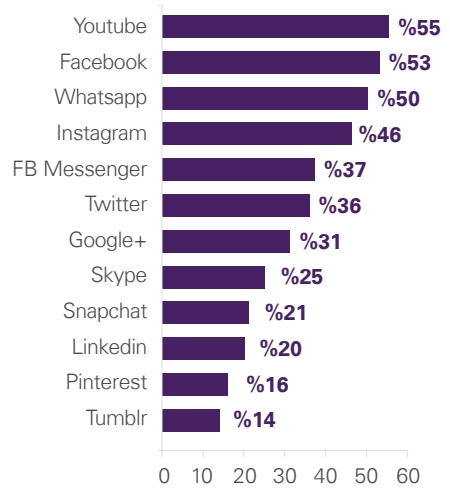
Bunu yansıtabilecek şekilde Türkiye’de akıllı telefon kullanımı

da büyük bir hızla artıyor. 2016 verilerine göre Türkiye nüfusunun yüzde 65’i akıllı telefon sahibi ve bunun 2021 yılına dek yüzde 84 gibi yüksek bir seviyeye çıkması bekleniyor. Bunun doğal bir sonucu olarak Türkiye’de yoğun bir sosyal medya kullanımı var. Sosyal medya penetrasyonu, dünya ortalaması olan yüzde 42’nin çok üzerinde bir oranda yüzde 63.

Sosyal medya kullanıcı sayısı Ocak 2017’den bu yana yüzde 6 büyüdü. Kullanıcılar günde 2 saat 48 dakikalarını sosyal medya platformlarında geçiriyor. Bunlar arasında ise en popülerleri Facebook; dünya genelinde Facebook kullanıcı sayısı bakımından Türkiye 51 milyon kullanıcıyla 9. sırada yer alıyor. Instagram kullanıcı sayısı bakımından 33 milyon kullanıcı ile 5. sırada yer alan Türkiye, penetrasyonda ise yüzde 41 ile 9. sırada yer alıyor.

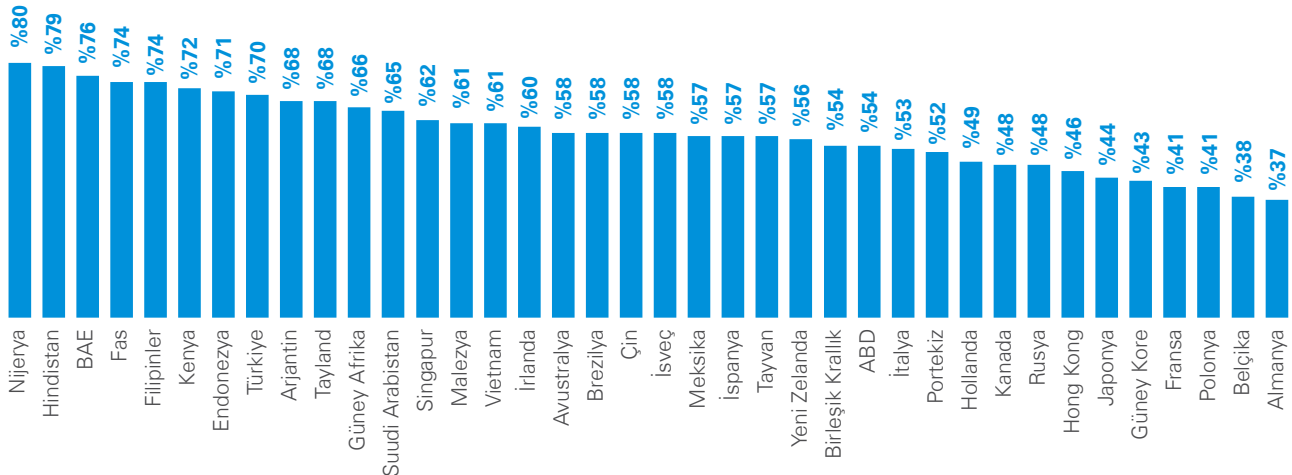
Rapordaki bir diğer ilginç bulgu ise, Türkiye’nin dijital iyimserlikte yani yeni teknolojilerin riskten çok fırsat barındırdığına inanç seviyesinde yüzde 70 ile 8. sırada yer alması.

Türkiye’de en popüler sosyal medya platformları



Kaynak: We Are Social ve Hootsuite, Digital in 2018

Dünyada dijital iyimserlik oranları 2018

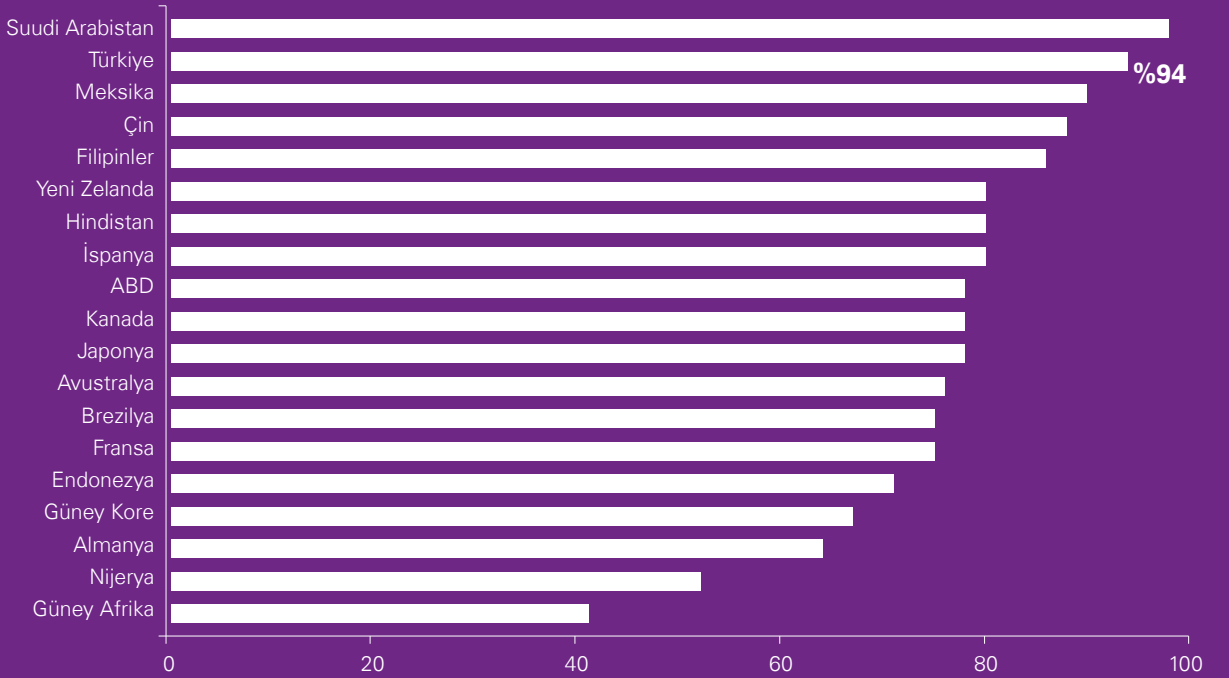


Kaynak: We Are Social ve Hootsuite, Digital in 2018

İlginç bir veri de internet kullanıcılarının online video izleme oranlarında karşımıza çıkıyor. Türkiye, yüzde 94 oranında internet kullanıcısı ile dünyada en fazla online video izleyen ikinci ülke. Birinci sırada ise yüzde 98 oranıyla Suudi Arabistan yer alıyor.



Online video izleyen internet kullanıcıları, 2017 (%)



Kaynak: Statista, share of internet users who watch online videos 2017, by country



İnternet ve özellikle sosyal medya kullanımındaki ileri seviyesi ile Türkiye’de, e-ticaret sektöründe yüksek potansiyel olmasına karşın e-ticaret hacmi halen istenen seviyelerde değil. Statista verilerine göre Türkiye’de toplam e-ticaret penetrasyonu yüzde 43, mobil ticaret penetrasyonu ise yüzde 30. Bunun içerisinde toplam perakende genelinde e-ticaret penetrasyonu yüzde 3,5 seviyesinde. Euromonitor’un tahminlerine göre 2021 yılında bu oranın yüzde 4,3’e çıkması bekleniyor. Perakende e-ticaret içinde mobil penetrasyonu ise yüzde 19 seviyesinde. Türkiye’de her 3 internet kullanıcısından biri internetten alışveriş yapıyor ve kişi başı 181 dolar harcama yapıyor.

Türkiye’de sosyal ticaret ve alışverişe bakış

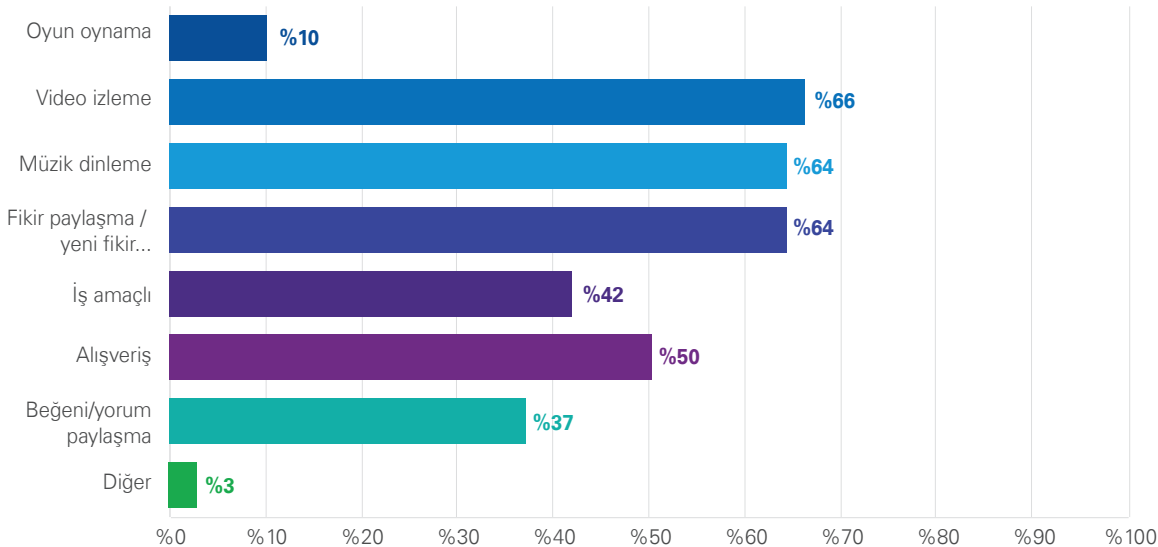


KPMG Türkiye’nin bu çalışma için özel olarak 314 tüketicinin katılımıyla yaptığı ankete göre Türkiye’de tüketicilerin yüzde 92’si haftada en az bir kez sosyal ağları, yüzde 65’i ise video izleme platformlarını ziyaret ediyor. Üçüncü sırada ise yüzde 55 ile forum ve sözlükler yer alıyor.

Sosyal platformlar en çok video izleme (%66) ve fikir paylaşma/yeni fikirler edinme ve müzik dinleme (%64) amacıyla kullanılırken, tüketicilerin yarısı alışveriş amacıyla da sosyal

platformları kullanıyor. Yaş grupları bakımından incelediğimizde X kuşağının yüzde 61’inin sosyal ağları iş amaçlı, Z kuşağının ise yüzde 87’sinin müzik dinlemek amacıyla kullanması dikkat çekiyor. Z kuşağının yüzde 80’i sosyal platformları alışveriş amacıyla da kullanıyor. Yüzde 94 geçtiğimiz 12 ay içinde internetten alışveriş yaptığını, yüzde 43 alışveriş sıklığının ayda 1 defa, yüzde 24 ise ayda 2-3 defa olduğunu belirtiyor. X kuşağında alışveriş sıklığı haftada bire kadar çıkabiliyor (%13).

Sosyal platformları en çok hangi amaçla kullanırsınız?



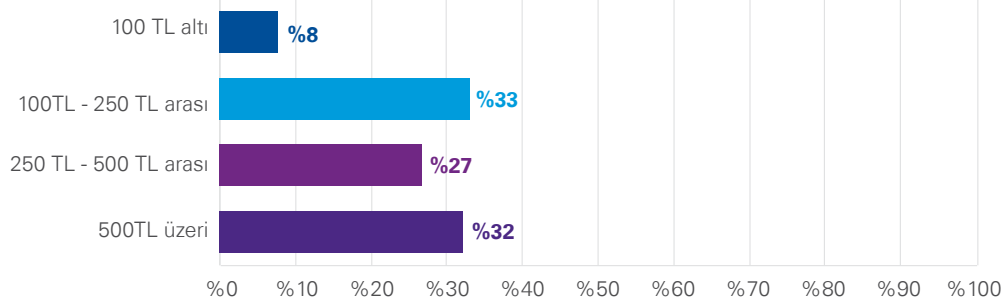
Kaynak: KPMG Türkiye Sosyal Ticaret Eğilimleri Araştırması, Aralık 2017

Ankete göre akıllı telefonlarla alışveriş Türkiye’de ciddi oranda yükseliyor. Katılımcıların yüzde 71’i masaüstü bilgisayardan alışveriş yaparken yüzde 57 de akıllı telefonundan yapıyor. Azınlıkta olsa da X kuşağının yüzde 25’i tablet tercih ederken Z kuşağı hem masaüstünden (%77) hem telefondan (%69) alışveriş yapıyor.

KPMG’nin 2016 yılında gerçekleştirdiği Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması’na göre Türkiye’de internetten yüzde 50 oranıyla en çok kitap ve müzik, ardından ise yüzde 40’la elektronik/bilgisayar alışverişi yapılmıştı. Bu anketimizin sonuçlarına göre de katılımcıların yüzde 92’si geçtiğimiz yıl bir seferde 100 TL üzeri, yüzde 32’si ise 500 TL ve üzeri tutarda internetten alışveriş yapmış. Gelir farkının bir yansıması olarak X kuşağının yarıdan fazlası bir seferde 500 TL ve üzeri, Z kuşağının yarıdan fazlası ise 100-250 TL arası tutarda alışveriş yaptığını belirtiyor.

Bu bulgulardan hareketle Türkiye’de ortalama sepet tutarının 405 TL olduğunu düşünebiliriz.

Son 12 ayda internetten yaptığınız alışverişleri düşündüğünüzde, tek seferde en fazla ne kadar harcama yaptınız?



Kaynak: KPMG Türkiye Sosyal Ticaret Eğilimleri Araştırması, Aralık 2017

Sosyal ağların etkisi

Tüketicilerin yüzde 83’ü bir ürün/hizmet satın almadan önce sosyal ağlarda araştırma yaptığını belirtiyor. Bu ön araştırma yüzde 85’in üzerinde oranlarla özellikle Y ve Z kuşakları için önem taşıyor. Bir ürün/hizmetin sosyal ağlarda beğenildiğini görmek tüketicilerin yüzde 61’ini satın almaya teşvik ediyor ve yüzde 46’sı satın

alma kararlarında sosyal ağlarda gördüklerine/okuduklarına güveniyor. Sırasıyla yüzde 73 ve yüzde 60 oranlarıyla en fazla Z kuşağı sosyal ağlarda ürün/hizmetlerin beğeniliyor olmasından etkileniyor ve okuduklarına/gördüklerine güveniyor. Yüzde 22 oranıyla sosyal ağlardaki yorum ve paylaşımlara en şüpheli yaklaşan grup ise X kuşağı.

Sosyal medyanın satın alma kararlarına etkisi

Ürün/hizmet satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaparım. **%83**

Bir ürün/markanın sosyal medyada beğenilmesi beni de satın almaya teşvik eder. **%61**

Ürün/hizmet satın alma kararlarımda sosyal ağlarda gördüklerime/okuduklarıma güvenirim. **%46**

Popüler sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları/yorumları ürün/hizmet satın alma kararlarıma etki eder. **%40**

Ürün/hizmet satın almadan önce ilgilendiğim ürün/hizmeti sosyal medyada paylaşılarak yakınlarımdan fikrini alırım. **%20**

Sosyal ağlarda gördüğüm ilgilendiğim ürünler/hizmetler ile ilgili gönderilerde "satın al" butonunun olması beni satın almaya teşvik eder. **%16**



Kaynak: KPMG Türkiye Sosyal Ticaret Eğilimleri Araştırması, Aralık 2017

Satın alma kararlarında "influencer" olarak adlandırılan popüler ve kullanıcılar üzerinde etki eden sosyal medya kullanıcılarının paylaşım ve yorumlarından etkilendiğini belirten tüketicilerin oranı yüzde 40 ve burada da Z kuşağı yüzde 47 ile öne çıkıyor. Katılımcıların yüzde 20'si bir ürün/hizmet almadan önce bunu sosyal ağlarda paylaşılarak onların fikrini alırken, çoğunluk (%67) bu eğilimde değil.

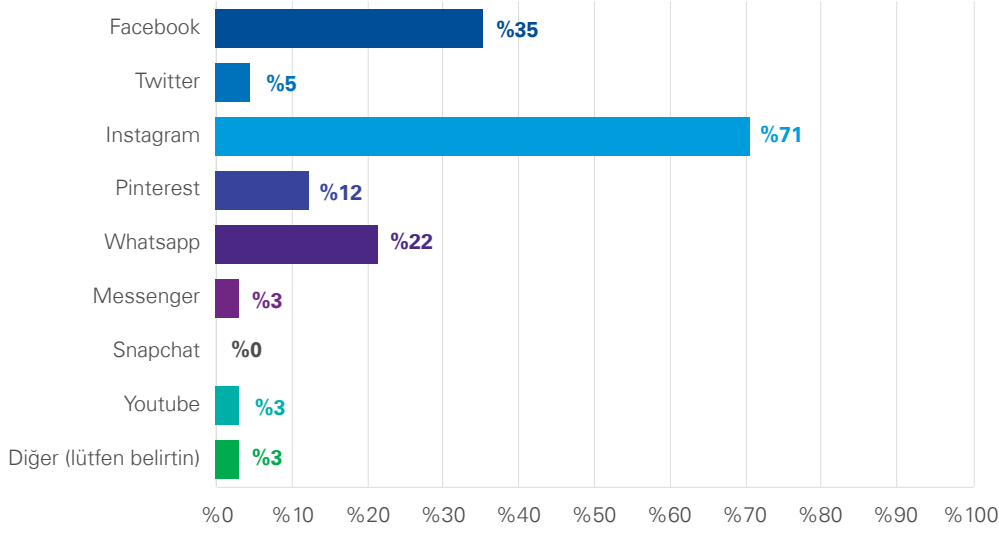
Tüketicilerin yüzde 16'sı sosyal ağlarda görüp beğendiği ürün/hizmetler için ağ üzerinde "satın al" butonu olmasının kendisini satın almaya teşvik edeceğini

söylüyor. Hatta yüzde 23'ü de sosyal ağlar üzerinde karşısına çıkan reklamlara ya da satın al butonuna tıklayarak alışveriş yaptığını belirtiyor. Yaş grubu bakımından şimdiye dek sosyal ticareti en fazla yüzde 30 oranıyla Z kuşağı deneyimlerken, yüzde 71 ile Instagram en fazla tercih edilen sosyal ağ oldu. Bu satın almaların yüzde 74'ü markanın e-ticaret sitesine yönlendirilerek, yüzde 42'si ise sosyal ağ üzerinde mesajlaşma yoluyla gerçekleştirildi. Sosyal ağlardan alışveriş yapanların yüzde 82'sinin butik/yerel işletmeleri ya da bireysel girişimleri tercih etmesi ise öne çıkan bir sonuç.



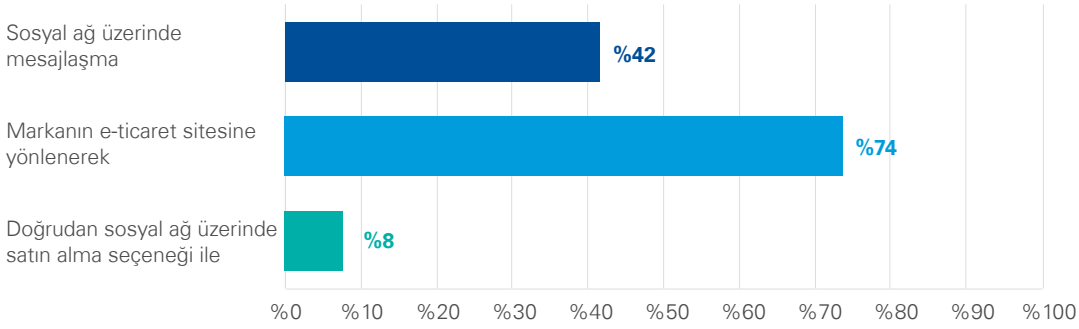


Bu satın almayı hangi sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirdiniz?



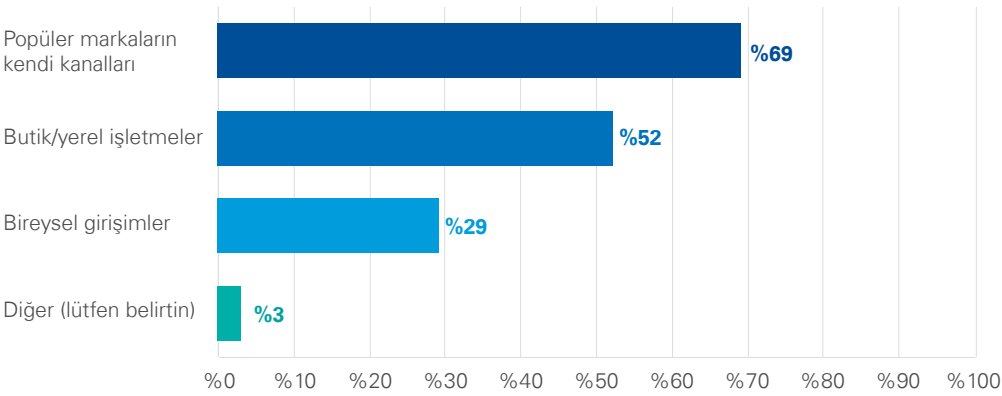
Kaynak: KPMG Türkiye Sosyal Ticaret Eğilimleri Araştırması, Aralık 2017

Bu satın almayı nasıl gerçekleştirdiniz?



Kaynak: KPMG Türkiye Sosyal Ticaret Eğilimleri Araştırması, Aralık 2017

Satın alma yaptığınız sosyal ağları düşünün. Bu ağlarda genellikle hangi tip satıcılardan satın alma yapıyorsunuz?



Kaynak: KPMG Türkiye Sosyal Ticaret Eğilimleri Araştırması, Aralık 2017

Sonuç

Daha önce de belirttiğimiz gibi, sosyal ağlar başlangıçtaki aile ve arkadaşlarla iletişim kurmak ve özel hayatlarını birbirleriyle paylaşmak amacının çok ötesine geçti. Bu araştırmada sorulan “Sosyal platformları en çok hangi amaçla kullanırsınız?” sorusuna, “diğer” seçeneği altında sadece 1 kişi “yurt dışındaki arkadaşlarıyla iletişimde kalmak amacıyla” yanıtını verdi, çoğunluk ise video izlemek amacıyla kullandığını belirtti. Bu da gösteriyor ki kullanıcılar artık “içerik” tüketmek, yeni fikirler edinmek ve kendi fikirlerini paylaşmak için sosyal platformlara yöneliyor. Bu durum da doğal olarak kullanıcıların birbirleri üzerindeki etki gücünü geçmişte olmadığı kadar artırıyor.

Birçok insan sosyal medyadan ürün tavsiyesi ya da değerlendirmesi için faydalaniyor, tüketiciler birbirlerinin uzmanlığından yararlanarak daha bilinçli ve isabetli satın alma kararları vermek istiyor. Araştırma katılımcılarının yüzde 83 gibi büyük bir çoğunluğu bir ürün/hizmet satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaptığını, yüzde 61’i de ürün ya da markaların sosyal medyada beğenilmesinin kendi satın alma kararlarına da etki ettiğini söylüyor.

We Are Social 2018 raporunda da 2018 yılı için sosyal öngörüler içinde, bizim de

bahsettiğimiz mesajlaşma uygulamaları üzerinden “konuşarak ticaret” ilk sırada yer alırken sosyal ticaret de ikinci sırada bulunuyor. Facebook mesajlaşma botlarının, WeChat’in entegre ödeme sisteminin ve Amazon’un Spark uygulamasının başarılı sonuçları; “sosyalle entegre edilmiş bir omnichannel” için parlak bir geleceğin sinyallerini veriyor.

Tüm bunlar sosyal ticaretin muazzam potansiyeline işaret ediyor, ancak beklenen seviyeye ulaşılması için halen atılması gereken adımlar var. Bunların başında ise güvenli ve pratik ödeme çözümleri ile kolay ve pürüzsüz bir satınalma deneyimi sunabilmek geliyor.

Bu araştırmada sunulan veriler ışığında dünyaya paralel olarak Türkiye’de de sosyal ticaret için önemli bir potansiyel olmasına rağmen henüz kabul seviyesinin oldukça düşük olduğunu görüyoruz. Öncelikle internetten alışveriş ve ödeme yöntemleri alanında gelişmelerle bu pazarın büyümesini bekliyoruz. Ardından Batı’da “Y kuşağı yankı etkisi” adı verilen, Y kuşağı gençlerin aileleriyle arasındaki davranış transferi ile yeni teknolojileri benimsemelerini sağlamaları olgusunun Türkiye’ye etkisinin sosyal ticaretin yaygınlaşmasında rol oynayacağını düşünüyoruz.

Araştırma hakkında

Bu çalışmada 18-22. sayfalar arasında sonuçlarına yer verilen KPMG Türkiye Sosyal Ticaret Eğilimleri Anketi, 29 Aralık 2017-5 Ocak 2018 tarihleri arasında, son 12 ay içerisinde internet üzerinden alışveriş yapmış tüketiciler ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar 18-70 yaş aralığında beyaz yaka çalışanlardan oluşmaktadır.

İletişim:



Fikret Çetinkaya

Tüketici Ürünleri ve
Perakende Sektör Lideri
Şirket Ortağı
E : fchetinkaya@kpmg.com

Detaylı bilgi için:

KPMG Türkiye
Kurumsal İletişim ve
Pazarlama Bölümü
tr-fmmarkets@kpmg.com

İstanbul

İş Kuleleri Kule 3 Kat 2-9
34330 Levent İstanbul
T : +90 212 316 6000

Ankara

The Paragon İş Merkezi Kızılırmak Mah.
Ufuk Üniversitesi Cad. 1445 Sok. No:2
Kat:13 Çukurambar 06550 Ankara
T: +90 312 491 7231

İzmir

Heris Tower, Akdeniz Mah. Şehit Fethi Bey
Cad. No:55 Kat:21 Alsancak 35210 İzmir
T: +90 232 464 2045

kpmg.com.tr

kpmgvergi.com



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 International Cooperative ("KPMG International") bir İsviçre kuruluşudur. KPMG ağına üye olan bağımsız firmalar, KPMG International'a bağlıdır. KPMG International'ın müşterilere sunduğu herhangi bir hizmet yoktur. Hiçbir üye firmanın KPMG International'ı veya bir başka üye firmayı, aynı şekilde KPMG International'ın da hiç bir üye firmayı üçüncü şahıslar ile karşı karşıya getirecek zorlayıcı ya da bağlayıcı hiçbir yetkisi yoktur. Tüm hakları saklıdır.

© 2018 KPMG Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik A.Ş., KPMG International Cooperative'in üyesi bir Türk şirkettir. KPMG adı ve KPMG logosu KPMG International Cooperative'in tescilli ticari markalarıdır. Tüm hakları saklıdır. Türkiye'de basılmıştır.