

# E-TİCARET, M-TİCARET, ŞİMDİ DE S-TİCARET... NEDİR? NELER VAAD EDİYOR?

[SOSYAL TİCARETE DERİNLEMESİNE BİR BAKIŞ]

Necdet Çalışkan / Teknoloji Yazarı  
necalis@gmail.com

Sosyal medya platformlarının e-ticaret kanallarıyla yakınsamasıyla hayatımıza yenilikçi bir kategori olarak giren sosyal ticaret (social commerce), son yılların yükselen yıldızı olmayı başardı.

En genel tabiriyle sosyal ticaret (s-ticaret), sosyal medyayı, sosyal etkileşimi destekleyen çevrimiçi medyayı ve ürün ile hizmetlerin çevrimiçi alım ve satımı için kullanıcı katkılarını içeren bir e-ticaret alt kümesi olarak konumlandırılıyor.

Sosyal ağların e-ticaret işlemleri bağlamında kullanılmasına odaklanan sosyal ticaret, özellikle Facebook'un 2012 yılından bu yana çıkardığı örneklerle dijital pazarlama ve reklam dünyasının öncelikleri arasına girmiş durumda (Bu terimin ilk kullanılmaya başladığı yıllar için ise 2000'li yılların başındaki Yahoo ve Yahoo Groups örneklerine kadar gidilebilir).

Sosyal medyanın e-ticaret ile kesiştiği nokta olarak tanımlanan bu alan, bir yandan sosyal ağlar üzerinden e-ticaret işlemini gerçekleştirmeyi, diğer yandan sosyal ağların e-ticaret üzerinden satın alma kararına etkilerini kapsıyor.

**Dolayısıyla sosyal ticaret, sadece online alışveriş araçlarının çeşitlenmesini sağlamıyor, tüketicilerin satın alma kararlarının sosyal medya üzerinden tetiklenmesini de içeriyor.**

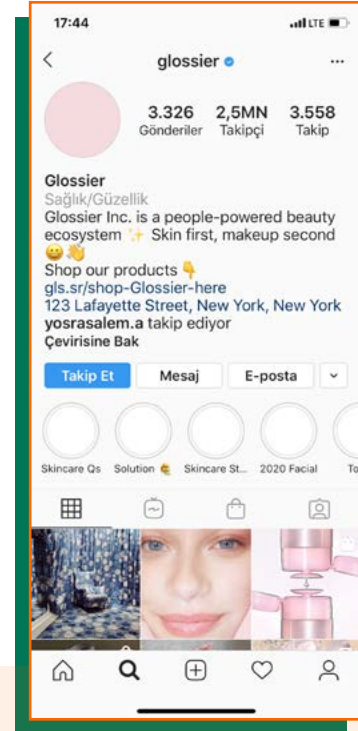
# E-TİCARET, M-TİCARET, ŞİMDİ DE S-TİCARET... NEDİR? NELER VAAD EDİYOR?

## [SOSYAL TİCARETE DERİNLEMESİNE BİR BAKIŞ]

### SOSYAL KEŞİF VE ETKİLEŞİMDEN BESLENEN 'NATIVE' PAZARLAMA

Markaların, 'tüketici neredeyse, hangi platformdaysa, orada olma zorunluluğunun' bir yansıması olarak da değerlendirilebilecek olan sosyal ticaret, tüketicilerin internette ve özellikle sosyal medyada geçirdikleri zaman ve bu kanallar üzerinden yapılan yorum, tavsiye, geri bildirim, tartışma, karşılaştırma ve beğenme-beğenmeme gibi kriterler bağlamında değerlendirildiğinde, dijital pazarlama dünyasının en etkileşimli ve en sonuç odaklı alanı olarak öne çıkıyor.

Tüketiciler artık aldıkları bir ürün ile ilgili yorumları, ister olumlu ister olumsuz olsun (ki sosyal medyada olumsuz olanların daha fazla öne çıktığını söylemekte de fayda var), Facebook, Twitter, Pinterest ve Instagram üzerinden dile getiriyor. Bu yorumlar, sadece o tüketicinin değil, o kullanıcının sosyal etkileşim alanındaki tüm kullanıcılar ve de potansiyel müşteriler üzerinden etkili bir rol oynuyor.



2

Sosyal ağlar üzerinden yaratılan bu etkileşim de 'native' pazarlama için uygun bir zemin yaratıyor. Sonuçta kullanıcılar, bir markanın ürünü ile ilgili o marka tarafından yapılan bir paylaşımın yanı sıra, sosyal medya üzerinden arkadaşlarının veya takip ettiği ve güvendiği bir kaynağın/kişinin yaptığı yorum ve paylaşımlara, doğal olarak daha fazla güveniyor.

'Sosyal keşif' olarak da adlandırılan bu deneyim, tüketicilerin sadece almak istedikleri ürünlerle ilgili karar verme süreçlerinde değil, hiç aklında olmadıkları ama aynı zamanda ilgilerini çekebilecek yeni ürünlerin de radarlarına sokulmasında etkili bir yöntem. Sonuçta sosyal medya üzerinden yaratılan bu 'native' deneyim, kullanıcıların beğendikleri ürün ve markalardan bahsederken ve bunların gönüllü olarak reklamlarını yapması ve doğal satın alma danışmanı gibi de hareket etmeleri sonucunu doğuruyor.

Bu deneyim de, sosyal medya kanallarını e-ticaret ile entegre edebilenlerin rekabette öne çıkmasını sağlayan bir araç işlevi görüyor.

Sosyal ticaretin ilk örneklerinin görülmeye başlandığı yıllarda, tüketicilerin doğal olarak özellikle alışveriş aşamasında, sosyal ağların güvenilirliği konusundaki endişeli ve mesafeli duruşlarından bahsetmek mümkündü. Ancak artık her ne kadar sosyal ağlar ve bilgi güvenliği gibi konular hala güncelliğini koruyan bir konu olsa da, hızla büyüyen yapısı dikkate alındığında sosyal ticaretin potansiyeline, hiç bir kesim sırt çevirecek bir noktada değil.

# E-TİCARET, M-TİCARET, ŞİMDİ DE S-TİCARET... NEDİR? NELER VAAD EDİYOR?

## [SOSYAL TİCARETE DERİNLEMESİNE BİR BAKIŞ]

### ALİŞVERİŞ DÖNGÜSÜNÜN TÜMÜNÜ KAPSAYAN SOSYAL TİCARETTE ÖNE ÇIKAN UYGULAMALAR

Üstelik bu alanda yeni dijital araçlar geliştirenler sadece Facebook başta olmak üzere sosyal ağlar değil, yerli ve yabancı pek çok yazılım kuruluşu da online satışa odaklanan şirketler için geliştirdikleri e-ticaret paketlerine eklenen sosyal medya pazarlama modülleri artık standart hale geldi.

Sosyal ticaret alanında son dönemde öne çıkan bazı uygulamaları sıralayacak olursak, şu örnekleri vermek mümkün: E-ticaret sitesindeki ürünlerin Facebook sayfasına eklenerek, Facebook üzerinden satış yapılması; InstaShop Sayfası ile Instagram paylaşımlarını InstaShop sayfasında listeleme, paylaşımlardaki ürünlerin e-ticaret sitesindeki ürünler ile eşleştirerek alışveriş deneyimi sunulması;



yine Instagram özelinde kullanıcıların beğendikleri ürünleri Instagram uygulamasından çıkmadan satın almayı sağlayan Instagram Checkout özelliğinin kullanılması; WhatsApp üzerinden sipariş alınması; Google Merchant Center Entegrasyonu ile Google Alışveriş hizmetinin sunulması...

**Örnekler, önce markaların ürünlerini vitrinine taşıyan sosyal ağların, bununla yetinmeyip, karşılaştırmadan, incelemeye; sepete eklemeyen, ödeme adımına ve sipariş takibine online alışverişin tüm süreçlerinde yer almaya hazır olduğunu gösteriyor.**

Bu noktada bir parantez açmak gerekirse, son yıllarda gittikçe yükselen 'chatbot' kullanımını da sosyal medya platformlarının, kullanıcıların uygulamadan çıkmadan alışveriş deneyimini tamamlayabilmesinde ne kadar mesafe aldıklarının güçlü bir işareti olarak görmek gerekir.

# E-TİCARET, M-TİCARET, ŞİMDİ DE S-TİCARET... NEDİR? NELER VAAD EDİYOR?

## [SOSYAL TİCARETE DERİNLEMESİNE BİR BAKIŞ]

### 50 MİLYAR DOLARI AŞTI, 166 MİLYAR DOLARA KOŞUYOR...

Biraz da rakamlara göz atmakta fayda var. 'We Are Social'ın 'Global Digital Report 2019' çalışmasında yer alan verilere göre dünya genelindeki internet kullanıcılarının sayısı 4,4 milyar. Aktif olarak sosyal medya kullanıcılarının sayısı ise 3,5 milyara ulaşmış durumda. Bu kullanıcıların 3,2 milyarı da mobil cihazları üzerinden sosyal ağları kullanıyor. Aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı da yılda yüzde 10 civarında büyüyor.

Aynı rapordan e-ticaret rakamlarına bakıldığında ise şu tablo ile karşılaşyoruz: Dünya genelindeki internet kullanıcıların yüzde 84'ü bir ürünü almadan önce internette online bir araştırma yapıyor. Yüzde 75'i de online alışveriş yapıyor. Türkiye'de ise bu oran yüzde 67.



4

Dünya genelinde masaüstü veya dizüstü bilgisayarından online alışveriş yapan internet kullanıcılarının oranı yüzde 42, mobil cihazlarda ise bu oran yüzde 55. Türkiye'ye bakıldığında mobilden online alışveriş oranı yüzde 50.

**Dünyada sosyal ticaretin toplam büyüklüğü 2011 yılında 5 milyar dolardı. Bu rakamın 2018 yılı için ise yıllık 50 milyar dolara ulaştığı belirtiliyor. Technavio'nun Küresel Sosyal Ticaret Pazarı raporuna göre 2021 yılına kadar, küresel s-ticaret hacminin yaklaşık 166 milyar dolara ulaşacağı öngörülüyor.**

# E-TİCARET, M-TİCARET, ŞİMDİ DE S-TİCARET... NEDİR? NELER VAAD EDİYOR?

## [SOSYAL TİCARETE DERİNLEMESİNE BİR BAKIŞ]

### MAĞAZALARIN YENİ VİTRİNİ S-TİCARETİN 7 TEMEL EKSENİ

Bu rakamlar ve sosyal medyanın ürün tavsiyesi veya değerlendirmesinin kullanıcılar üzerindeki etkisi (ki yapılan araştırmalar, tüketicilerin yüzde 74'ünün satın alma kararlarında sosyal ağlara güvendiğini gösteriyor) birlikte değerlendirildiğinde e-ticaretin, s-ticarete evrileceği gerçeği de gözler önüne seriliyor. Hatta yakın gelecekte sosyal platformların mağaza vitrinlerinin yerine geçeceğini söylemek yanlış olmaz.

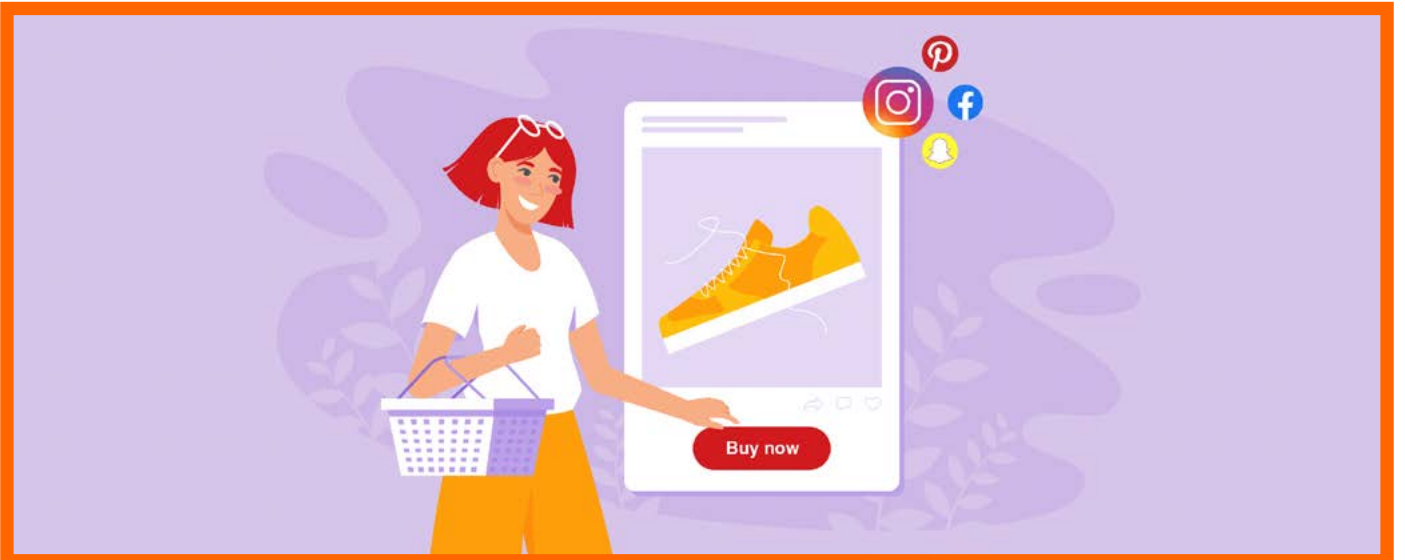


Yine KPMG'nin Sosyal Ticaret Eğilimleri Araştırması'nın sonuçlarına göz atacak olursak; S-Ticaret şu 7 temel ekseninde büyümesini sürdürüyor:

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)

yaş arası kullanıcıların ise yüzde 23'ü bir markanın/ürünün sosyal medyada beğenildiğini ya da desteklendiğini görmeyen kendilerini satın almaya teşvik ettiğini belirtiyor.

Pazarlama stratejilerine en büyük etkiyi yapması beklenen sosyal medya trendlerine bakıldığında da yüzde 33 ile 'sosyal mesajlaşma', yüzde 28 ile 'video', yüzde 11 ile 'influencer marketing', yüzde 10 ile 'sanal ve artırılmış gerçeklik' ve yüzde 8 ile de 'ücretli içerik ve zenginleştirmeler' öne çıkan unsurlar.



# E-TİCARET, M-TİCARET, ŞİMDİ DE S-TİCARET... NEDİR? NELER VAAD EDİYOR?

## [SOSYAL TİCARETE DERİNLEMESİNE BİR BAKIŞ]

### FACEBOOK'TAN, INSTAGRAM'A; SNAPCHAT'TEN, TIKTOK'A... HANGİ PLATFORM NELER YAPIYOR?

Peki bu rakamlar ve trendler bağlamında sosyal medya platformları sosyal ticaret alanında 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. Buna ek olarak 2019'da Checkout adı verilen ve kullanıcıların Instagram uygulamasından çıkmadan alışverişlerini tamamlayabildiği hizmet, kademeli olarak sunuldu.

Twitter, son 4 yıldır platformunda "satın al" butonunu kullanıma sunmak için çalışmalar yürütüyor. Pinterest ise 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 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 Çin başta olmak üzere 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.

Bu noktada son dönemin özellikle genç kullanıcılar arasında popüler video paylaşım platformu haline gelen TikTok'u da hatırlatmakta fayda var. TikTok, 2019 yılının ikinci yarısından itibaren içerik üreticilerinin videolarında e-ticaret sitesine link vermelerine imkan sağlayan bir özelliğin testlerine devam ediyor. TikTok'un sosyal ticaret alanında "Shopping card" olarak adlandırdığı yeni özellik ile influencer'lara videolarda e-ticaret URL'lerini kullanma olanağı verilmesi planlanıyor.

TikTok'un s-ticaret alanında hazırlandığı yeni dönemi, bu platformun şu güncel rakamlarıyla değerlendirilmesi, markalar açısından sosyal ticaretin potansiyelini ortaya koyması açısından da önem arz ediyor:

Kullanıcıların paylaştığı kısa videoları temel alan 2019'da en çok indirilen mobil uygulamalar listesine adını yazdıran TikTok'un dünya genelinde 500 milyonu aşkın kullanıcısı bulunuyor. Türkiye'deki kullanımına bakıldığında ise TikTok'ta 2019'da aylık ortalama 33,5 milyar görüntülenme, 25 milyon yeni gönderi paylaşımı, 1,7 milyar beğeni ve 55,5 milyon paylaşım yapılmış. Ve Türkiye yine 2019 yılı itibariyle TikTok'un en çok kullanıldığı ilk 3 ülke arasında yer almış.

# E-TİCARET, M-TİCARET, ŞİMDİ DE S-TİCARET... NEDİR? NELER VAAD EDİYOR?

## [SOSYAL TİCARETE DERİNLEMESİNE BİR BAKIŞ]

### GELENEKSEL İLE YENİLİKÇİ BAKIŞ AÇISINDAN SOSYAL TİCARETE ÖNE ÇIKAN İKİ ÖRNEK: AVON & GLASSIER

Celelim sosyal medyayı içerikle birlikte ticari amaçla kullanan markalardan öne çıkan örnekler...

Bir blog sitesinden doğan ve kısa sürede milyar dolarlık ciroya ulaşan bir kozmetik markası olan Glossier, sosyal ticaret açısından oldukça çarpıcı bir hikayeye sahip.

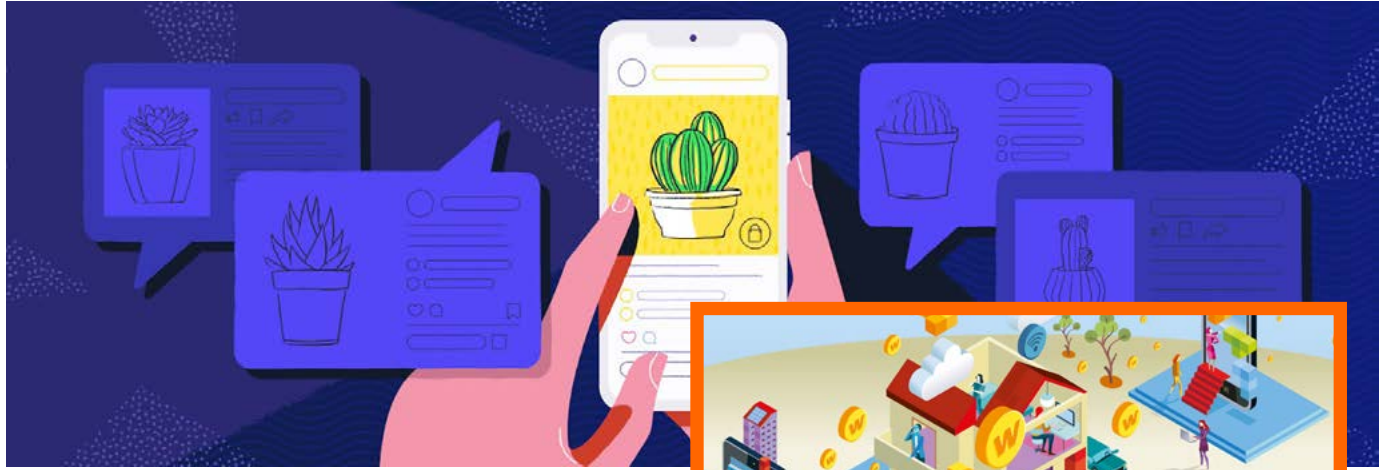
2014 yılında kurulan Glossier, sosyal medya hesaplarında kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri kullanıyor, kullanıcıların görüntülerini ve marka hakkındaki mesajlarını paylaşıyor. Sosyal etkiye odaklanan bu stratejisi sayesinde marka Instagram'da 2,5 milyondan fazla kişi tarafından takip ediliyor. Şirketin büyümesinin yüzde 70'i de yine bu mikro etkili havuzdan geliyor.

Kuruluşundan bu yana 100 milyon dolar düzeyinde girişim sermayesi çekmeyi de başaran Glossier, Instagram ve Pinterest özelinde

sosyal etkileşimlere ağırlık veren stratejisiyle, reklam satmak yerine kendi güzellik ürünlerini kullanıcıların doğrudan pazarlanmasına odaklanıyor.

Sosyal etkileşimleri ve e-ticareti bir araya getirecek bir "sosyal ticaret" sitesi olmak için çalıştıklarını belirten şirketin kurucusu Emily Weiss, bu şekilde, alışveriş yapanların kendilerine en uygun olan ürünleri daha kolay bulmasında birbirlerinden geri bildirim almaları için bir alan yarattıklarının altını çiziyor.

Glossier'in daha önce Instagram, Facebook ve Oculus'da ürün şefi olarak çalışan bir geliştirici olan Keith Peiris'i işe alması da kozmetik ile yeni nesil dijital araçların nasıl ortak bir noktada kesişebileceğinin önemli bir işareti olarak değerlendiriliyor.



### İTİCİ GÜÇ: MİLENYAL'LARIN EĞİLİMLERİ VE TÜKETİM TERCİHLERİ

Aslında sosyal ticaretin yarattığı bu etkileşim gücü, geleneksel pazarlamanın başarılı örneği olan bir diğer kozmetik markası Avon'un referansı esas alan hikayesinden biraz tanıdık gelebilir.

Çok katlı pazarlama veya piramit satış modelini esas alan Avon ve benzeri gelenekselleşmiş platformlardan farklı olarak Glossier ve benzeri güzellik start-up'ları, 2000'li yıllarda doğan milenyum/milenyal kuşağının tüketim tercihlerine ağırlık veriyor.

Bunun için de bu kuşağın 'selfie' tutkusuna ve hayatını geçirdiği sosyal medya platformlarına odaklanıyorlar. Sosyal ticaretin parlak geleceği de referansını sosyal medyadan alan bu kuşağın potansiyelinden besleniyor.

**Necdet Çalışkan**  
Teknoloji Yazarı  
necalis@gmail.com