

Dijital Köprüler: Sınırları aşmanın en kısa yolu



Son 30 yılda hayatlarımız ve ekonomi üzerinde dijitalleşmenin güçlü etkileri hissedilmektedir. Dijital dönüşümün büyüklüğü ve hızı artmaya devam ederken, dijital platformlar ve sosyal medya bu dönüşümün en önemli katalizörlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu süreçte, KOBİ'ler, büyük işletmeler, hükümetler, sivil toplum kuruluşları ve topluluklar dijitalleşmenin faydalarından yararlanmaya başlamıştır. Bu değişim içerisinde geniş kitlelere kolay erişilebilirlik sağlayan Facebook platformları önemli bir rol oynamaktadır.

Deloitte Türkiye Ekonomi Danışmanlığı (Economic Consulting) Birimi yayını:
Kamil Taşaltın, Alper Günaydın, Fatih Taşkın, Metin Kavas, Ulaş Köylü,
Buğrahan Demir, Mehmet Günçavdı



Raporun
tamamına
buradan
ulaşabilirsiniz.



Facebook, Instagram, WhatsApp ve Facebook Messenger'ın aralarında bulunduğu Facebook platformları, dünya çapında milyonlarca işletme ve bireye ulaşarak iş yapma ve iletişim biçimlerini değiştirmektedir. Facebook, bu dönüşümün Türkiye'deki işletmeler ve topluluklar üzerindeki ekonomik ve sosyal etkilerinin araştırılması, tanımlanması ve değerlendirilmesi için Deloitte'ü görevlendirmiştir.

Facebook platformları, işletmelerin satış ve pazarlama yetkinliklerini geliştirerek, sınır ötesi müşterilere ulaşmalarına yardım ederek ve dijitalleşmeyle verimliliğin artmasını sağlayarak ekonomik etkiler meydana getirmektedir. Buna ek olarak, yerel toplulukların, sivil toplum kuruluşlarının ve diğer küçük sosyal kuruluşların mesajlarını ülke geneline iletmelerine yardımcı olarak, bilgiye erişimi ve işbirliğini kolaylaştırmakta, hayırseverlik ve bağış toplama faaliyetlerini tetikleyerek sosyal etkiler oluşturmaktadır.

Facebook platformlarının ekonomik etkileri; pazarlama ve satış yeteneklerinin dönüşümü ile ortaya çıkan "bağlı işletmeler", içinde ajansların, içerik üreticilerinin, etkileyen / fikir veren kişilerin ("influencers"), diğer çözüm üreticilerinin yer aldığı ve inovasyon ile tetiklenen "dijital ekosistem", veri tüketimini ve cihaz alımlarını kapsayan "dijital

ekonomi" başlıkları altında gruplanmaktadır. Facebook platformlarının sosyal etkileri, bu platformları kullanan yerel topluluklar, gruplar, arkadaşlar ve ailelerden oluşan "bağlı topluluklara", kamu güvenliği, sağlık sorunları gibi zor durumlarda bireyleri ve toplulukları birbirine bağlayan, bu konularda farkındalığı artırmayı sağlayan "bağlı ülkelere" ve platformlar aracılığıyla düşüncelerin özgürce ifade edilmesinden ve keşfedilmesinden yararlanan "dijital küresel topluma" yayılmaktadır. "Bağlı İşletmeler" ve "Bağlı Topluluklar", bu çalışmanın odak alanı olarak belirlenmiştir.

Bağlı işletmeler

2017 yılı itibarıyla Türkiye'de %99,8'i küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) olmak üzere toplam 3,1 milyon işletme bulunmaktadır. Türk işletmeler, dijital araçların faydalarını daha fazla benimsemekte ve sosyal ağlar, Türk işletmelerinin dijital dönüşümünde önemli fırsatlar sunmaktadır. Son on yılda, Türk işletmeler dijitalleşme yolculuğunda, sosyal medyanın sunduğu araçları kullanarak önemli bir ilerleme kaydetmiş; mevcut, yeni ve sınır ötesi müşterilere ulaşma imkanına kavuşmuştur.

Facebook Türkiye'de 44 milyon kullanıcı tarafından aktif olarak kullanılmakta, bu oran ülke nüfusunun %55'ini oluşturmaktadır.

Türkiye'deki şirketler Facebook platformları aracılığıyla dijital varlık göstermek ve bu platformlar üzerinden müşterileri ile iletişim kurmak için bu potansiyeli değerlendirmektedir. Facebook üzerinde 1,7 milyon işletme sayfası bulunmaktadır ve bu, Türkiye'deki tüm işletmelerin %55'ini temsil etmektedir. Buna ek olarak, Türk kullanıcılarının %80'i en az bir işletme ile Facebook platformları üzerinden bağlantı halindedir. Tüketiciler ve işletmeler arasında Facebook platformları üzerinden gerçekleşen canlı etkileşim aşağıda belirtilen etkilere yol açmaktadır.

Sosyal medya platformlarını kullanan işletmelerin;

- %93'ü, işletmelerini Facebook platformları sayesinde büyüttüklerine inanmaktadır,
- %91'i, Facebook platformları yardımıyla daha güçlü olduklarını düşünmektedir,
- %90'ı Facebook platformları aracılığıyla yeni müşteriler bulduklarını düşünmektedir,
- %87'si, Facebook platformları sayesinde satışlarını artırdıklarını söylemektedir.

Facebook platformlarının işletmeler ve ekonomi üzerindeki etkileri

Bu çalışma, Facebook platformlarının kullanımı ile büyüyen işletmelerin,

Türkiye'deki ekonomik aktiviteleri ve istihdamı nasıl etkilediğini incelemektedir. Bu etkiler; dönüştürülen pazarlama ve satış yetkinlikleri; kolaylaşan sınır ötesi ticaret ve dijitalleşme ile artan verimlilik olarak tanımlanmaktadır.

1. İşletmeler, yeni müşterilerini bulmak, onların dikkatini çekmek ve iş hedeflerine ulaşmak için Facebook platformlarından giderek daha fazla faydalanmaktadır. Sosyal medya kullanan şirketlerin %93'ü, müşterilere ulaşmak ve iş içeriklerini onlarla paylaşmak için Facebook platformlarını kullanmaktadır. Başarılı reklam kampanyaları tüketici harcamalarına dönüşerek işletmelere geri dönüş sağlamaktadır. Tüketicilerin %40'ı Facebook platformlarında yer alan bir reklam veya tanıtımı gördükten sonra ürün ya da hizmet satın aldıklarını belirtmektedir.
2. Facebook platformları şirketlerin küresel çapta müşteri bulmalarına yardımcı olmaktadır. Coğrafi engelleri kaldırarak sınır ötesi ticaret fırsatlarıyla işletmelerin vizyonunu etkilemektedir. Sosyal medya kullanan Türk işletmelerinin %91'i, Facebook platformlarının, erişilmesi zor bölgelerdeki müşterilere ulaşmalarına yardımcı olduğunu söylemektedir. Türk nüfusunun yaklaşık 1,7 katına karşılık gelen dünyanın dört bir yanından 135 milyondan fazla kişi, Türkiye'de bir işletmeye Facebook platformları aracılığı ile bağlantı kurmuş durumdadır.
3. Artan etkileşim ve daha hızlı iletişim, işbirliğini geliştirmekte ve verimsizliğe neden olan gecikmeleri ortadan kaldırmaktadır. Böylelikle, işletmeler günlük operasyonlarında karşılaştıkları çeşitli zorlukları daha etkin şekilde yönetebilmektedir. Sosyal medya kullanan tüketicilerin %80'inden fazlası mesajlaşma platformları WhatsApp, Instagram Direct ve Facebook Messenger'ı kullanarak işletmelerden ürün ve hizmetler hakkında bilgi almaktadır.

Facebook platformlarına atfedilen ekonomik etki

Bu çalışma kapsamında, hem ulusal hem de bölgesel düzeyde oluşan ekonomik etkiyi ölçümlemek için Facebook platformlarının satış ve pazarlama etkilerine odaklanan ekonomik modelleme kullanılmıştır. Bu çerçevede işletmelerin doğrudan ve organik olarak tetiklenen satışları ve artan marka değeri etkileri göz önünde bulundurulmuştur. Literatürde kabul görmüş Girdi-Çıktı analizi kullanılarak, Gayrisafi Katma Değer (GSKD) ve istihdam üzerinde hem birincil hem de ikincil (dolaylı ve tetiklenen) etkiler ölçümlenmiştir.

- Son 12 ayda Facebook platformları aracılığıyla tetiklendiği tahmin edilen doğrudan tüketici harcamaları 6,3 milyar TL'dir.
- Doğrudan gerçekleştirilen tüketici harcamaları ve marka değeri etkisi de dahil olmak üzere Facebook platformlarının kullanılmasıyla oluşan toplam Gayrisafi Katma Değer 15,3 milyar TL olarak hesaplanmıştır. Bu rakam 2017 yılında Türkiye'nin GSKD'sinin %0,56'sına karşılık gelmektedir. İstanbul ve Ankara bölgeleri, katma değer payının yaklaşık %50'sini oluşturmakta, Türkiye'deki diğer bölgeler ise kalan etkiyi paylaşmaktadır.
- Facebook platformlarının yarattığı ekonomik değerın neden olduğu istihdamın, 2017 yılında Türkiye'nin toplam istihdamının %0,74'üne karşılık gelen 209 bin kişi olduğu tahmin edilmektedir. Facebook platformlarının istihdam etkisinin oranının (%0,74), GSKD etkisinden biraz daha yüksek (%0,56) olmasının temel nedeni Facebook platformlarının etkilerinin perakende ve imalat gibi emek yoğun sektörlerde daha fazla gözlemlenmesidir.

Facebook platformlarının topluluklar üzerine etkileri

Facebook; bireyler, arkadaşlar ve aileler arasında bağlar kurmakta ve aynı zamanda anlamlı çevrimiçi topluluklar ("Grup") oluşturmaktadır. Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının %78'i en az bir gruba üyedir. Gruplardaki dijital etkileşimler yeni arkadaşlıklara temel oluşturmaktadır.

Herhangi bir gruba üye olan kullanıcıların %61'i Facebook'ta yeni bir arkadaş edindiklerini ifade etmekte, bunların %41'i ise fiziksel olarak bu kişiler ile bir araya geldiklerini belirtmektedir. Bu durum, Facebook platformlarının Türkiye'deki kullanıcılar arasındaki bağlantı ve etkileşimi ne ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Birçok farklı konu için Facebook Grupları oluşturulmaktadır. Türkiye'de en popüler Facebook Grupları, mizah, etkinlikler, politika, okul, spor & sağlık ve kültür & turizm konularını kapsamaktadır. Aynı zamanda gruplardaki etkileşimler farklı şehirlerdeki bireyleri birbirine bağlamaktadır. Kullanıcıların %65'i, Grupların diğer şehirlerde yaşayan kullanıcılarla bağlantı kurmada önemli olduğuna inanmaktadır. Bu özellikleriyle Facebook platformları şehirleşme olgusuyla ortaya çıkan insan ilişkilerinin ve kültürlerin korunması konusunda da topluma katkı sağlamaktadır.

Facebook platformlarının yarattığı açık iletişim ortamı, Türkiye'de sosyal farkındalığı ve sivil toplum faaliyetlerini artırmaktadır. Facebook platformları kullanıcılarının %32'si, Facebook platformlarında içerik gördükten sonra topluluklar ve sivil toplum kuruluşlarının sosyal sorumluluk etkinliklerine katıldıklarını, %11'i ise bağışta bulduklarını belirtmektedir. Sivil toplum kuruluşları ve diğer sosyal organizasyonlar, daha geniş kitlelere ulaşmak ve üyeleri arasında daha etkin iletişim kurarak etkileşimi artırmak için Facebook platformlarından yararlanmaktadır.

Facebook Grupları, bireylerin ilgi duydukları toplulukları bulmalarına yardımcı olmakta ve ilgilendikleri konulara dahil olarak olumlu değişimlere neden olmalarını sağlamaktadır. Bu Gruplar, geleceğin eczacıları için faydalı bir rehber olan ve sektörel konuların tartışıldığı "Sadece Eczacı" gibi bir grup, "Teknolojik Anneler" gibi bireylerin deneyimlerini paylaştığı ve kadınların teknolojiyi benimsemeleri için örgütlenen bir topluluk veya kanser tedavisinin uzun ve zorlu yolculuğunda insanları bir araya getirerek daha yakın bağlantılar kuran "Kanser Savaşçıları" gibi destekleyici bir topluluk olabilmektedir.