



Okul Alışverişi Araştırması

Çarşıdan Sınıfa

AĞUSTOS 2018



04

Yönetici Özeti

07

Okul Alışverişi Pazarı

10

Metodoloji ve Demografi

14

Alışveriş Planları ve Satın Alma Tercihleri

24

Kategori Tercihleri



Türkiye’de her yıl eylül ayında 20 milyon öğrenci okula başlıyor. Aileler her yıl bu 20 milyon öğrencinin okul alışverişine 15 milyar TL’lik harcama yaparak ekonomiye ciddi bir katkı sağlıyor.

Dünyanın bir çok yerinde yılın en hareketli dönemlerinden biri olarak görülen “Okula Dönüş (Back-to-school)”, Türkiye’de de markalar tarafından oldukça önemsenen bir dönem. 1967’de **Don Draper** karakterinin markalara önerdiği promosyon fikirlerinin bir çoğu markalar tarafından hala uygulanıyor: yarışmalar, çekilişler, mağaza içi aktiviteler ve fiyat indirimleri. Fakat günümüzde asıl kritik olan şeylerden biri de teknoloji ve trendleri kullanarak, geleneksel pazarlama uygulamalarını geliştirmek.

Bu sebeple, 15 milyar TL’lik harcama hacminden yüksek pay almak için çalışan markalara, kampanya hazırlık süreçlerinde faydalı olacağını düşündüğümüz bir okula dönüş alışveriş araştırması gerçekleştirdik. Mobil tüketici platformumuz Bounty üzerinden 421 veli ile gerçekleştirdiğimiz bu araştırma ile ailelerin satın alma planlarını, alışveriş için ayırdıkları bütçeleri, kategori tercihlerini ve kriterlerini daha detaylı inceledik. Araştırma raporu, 2018-2019 eğitim/öğretim yılı hazırlıkları ile ilgili kapsamlı içgörüler içeriyor. Sizler için de faydalı bir kaynak oluşturmasını umuyoruz.

Keyifli okumalar.

Ecem Korkmaz

Twentify Pazarlama Müdürü



Yönetici Özeti



Okul alışverişi planları ve satın alma tercihlerinin araştırıldığı bu çalışma, 421 tüketicinin katılımı ile, NUTS-1 coğrafi temsiliyeti sağlanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada hazırlanan ve tüketici cevaplarına göre dinamik olarak değişen 22 soruluk form, **Twentify'ın Bounty mobil araştırma panelinde** sunulmuş, hedef tüketicilerden 13 Temmuz ile 17 Temmuz tarihleri içinde cevaplar elde edilmiştir.



Türkiye’de okul alışverişi %59.2 oranında ailecek yapılıyor. Bu da demek oluyor ki okul alışverişi **toplu bir aile aktivitesi** olarak görülebilir. **Gelir seviyesi düştükçe okul alışverişinde aile faktörü azalırken, annenin sorumluluğu artıyor.**



Tüketicilerin %42’si önümüzdeki dönem 1 çocuk için **250-500 TL** bandında harcama yapacağını öngörüyor. Annenin alışverişten sorumlu olduğu ailelerde ortalama harcama oranı en düşük iken, babanın sorumlu olduğu ailelerde bu oran en yüksek.



Satın alınan ürünlerde anne, baba, çocuk ve okul idaresinin fikir etkisi karşılaştırıldığında **en etkili figürün anne** olduğu görülüyor.



Ailelerin %68.2’si bu yıl **okul alışverişine daha çok para harcayacaklarını** öngörüyorlar. Bunun ana sebebi ise fiyatların bu yıl daha yüksek olması.



Ailelerin %73.6'sına çocuklarının okuduğu okul bir alışveriş listesi verirken, **verilen listenin ailelerin satın alma planlarında etkisi olduğu görülüyor.** Liste verilen ailelerin %37.7'si yalnızca listedekileri alacağını söylerken, **A segmenti** %19.4 ile bu konuda **diğer segmentlere göre listeye daha az bağımlı** hareket edeceğini söylüyor.



Satın alma fazına geçmeden evvel **tüketicilerin %53'ü ürünleri hem mağazaları dolaşarak hem de internet üzerinden araştırdığını söylüyor.** Gelir seviyesi düştükçe, ürünleri internet üzerinden araştırma eğilimi de azalıyor.



Tüketicilerin %41.1'i satın almayı yalnızca mağazadan yapacağını söylerken, %42.5'u interneti mağazayı destekleyici bir kanal olarak görüyor. Yani **okul alışverişinde ana alışveriş kanalı mağazalar. Mağazaların ana tercih sebebi de %42.5 ile çocukların mağazaya gidip alışveriş yapmayı seviyor olması.** Bu da okul alışverişinin ailecek yapılan bir aktivite oluşunu destekleyen bir bulgu.



Okul alışverişinde **kiyafet ve ayakkabı ihtiyacı oranı %70'in üzerinde.** Bu yılki okul alışveriş döneminde tüketiciler tekstil sektörüne kayda değer bir harcama yapacak gibi gözüküyor. **Kıyafette %79.6 ile LC Waikiki, ayakkabı da da %75.7 ile FLO** en çok tercih edilen mağazalar.



Kırtasiye alışverişinde Migros %42.1 ile en çok tercih edilen mağaza olsa da, %40.6 ile BİM ve %37.6 ile A101 indirimli marketler kategorisini temsili olarak yarışı domine ediyor.



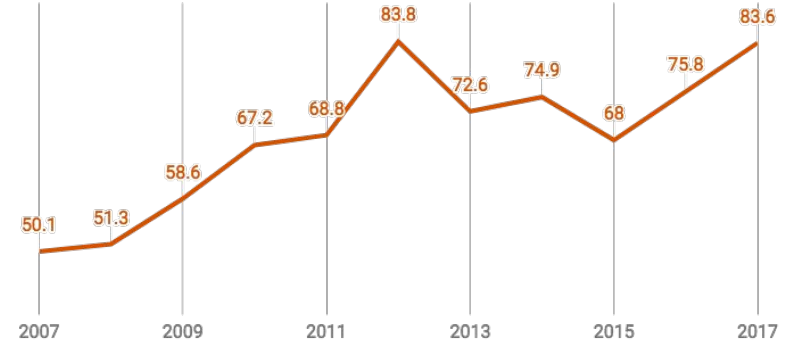
Okul Alışverişi Pazarı



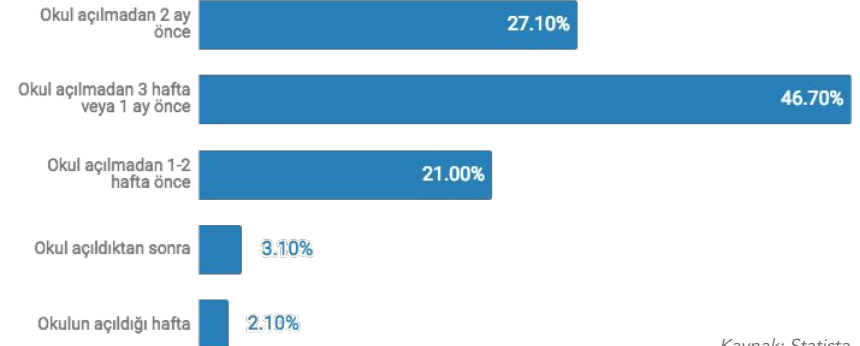
Yılın en çok harcama yapılan dönemlerinden biri olan okula dönüş dönemi tüm ülkelerde oldukça büyük bir pazar hacmine sahip. Yalnızca Amerika'da bile ilkokuldan üniversiteye kadar tüm okula dönüş harcamaları, [2017'de 83.6 milyar \\$](#) büyüklüğe ulaşmış durumda. Üniversiteyi hariç tuttuğumuzda ise hanede çocuk başına 687\$ harcama ile, geçen yıla oranla %8 büyümeye yakalayarak 29.5 milyar \$ büyüklüğünde bir pazar ile karşı karşıyayız.

Yine Amerika pazarını incelediğimizde ailelerin %27'sinin alışverişe okul açılmadan 2 ay önce başladığını görüyoruz. Alışveriş sezonu giderek daha da genişlerken bir yandan da tüketim hızı artıyor. Markalar trendlere uyum sağlamak adına gençleri daha iyi hedefleyen kanallara yönelmiş durumda. Örneğin Samsonite Amerika'da, geçen yıl bünyesine kattığı online bavul ve sırt çantası pazar yeri olan EBags için Youtube'da influencer marketing çalışması ile ["2017 okul sezonu için en popüler sırt çantaları"](#) isimli bir video serisi oluşturarak, Z jenerasyonuna yeni kanal ve tekniklerle ulaştığını gösterdi.

Amerika Okul Alışverişi Pazar Büyüklüğü (Milyar ABD Doları)



Amerika'daki Okul Alışverişi Zamanlamaları



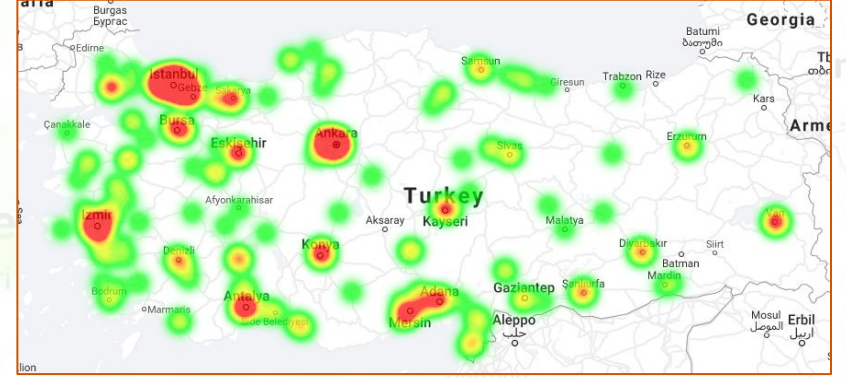
Kaynak: Statista

Metodoloji ve Demografi



Yeni eğitim yılı başlamadan önce ebeveynlerin yaptığı hazırlıklar, alışveriş planları, satın alma davranışları ve tercihleri ile ilgili konuları detaylı şekilde öğrenmek için, yarım milyon (ve her gün artan) gerçek tüketicinin her dakika yüzlerce soru cevapladığı **Bounty mobil tüketici uygulamamız** üzerinden bir araştırma gerçekleştirdik.

Bu araştırmada, tüketicilere çocukları için hangi kategorilerden ve nerelerden alışveriş yapmayı planladıkları, ne kadarlık bir bütçe öngördükleri ve karar etki mekanizmaları gibi çeşitli sorular sorarak önümüzdeki okul sezonu için öngörü niteliğinde bir rapor oluşturduk.



Metodoloji

Araştırma “**Mobil Araştırma**” yöntemi ile, Twentify’ın **Bounty** tüketici platformu üzerinden gerçekleştirilmiştir. 22 soruluk bir mobil anket ile tüketicilere Bounty mobil uygulaması üzerinden yöneltilmiş, tüketicilerin verdikleri cevaplar, bir doğruluk değerlendirmesinden geçerek filtrelenmiştir.

Hedef Kitle

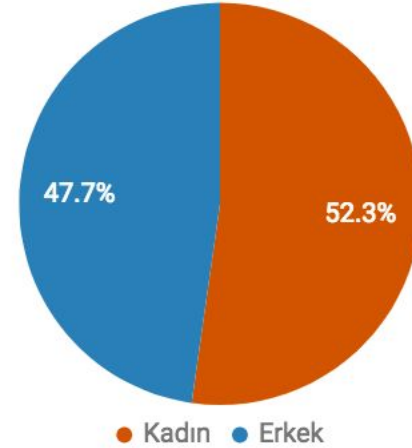
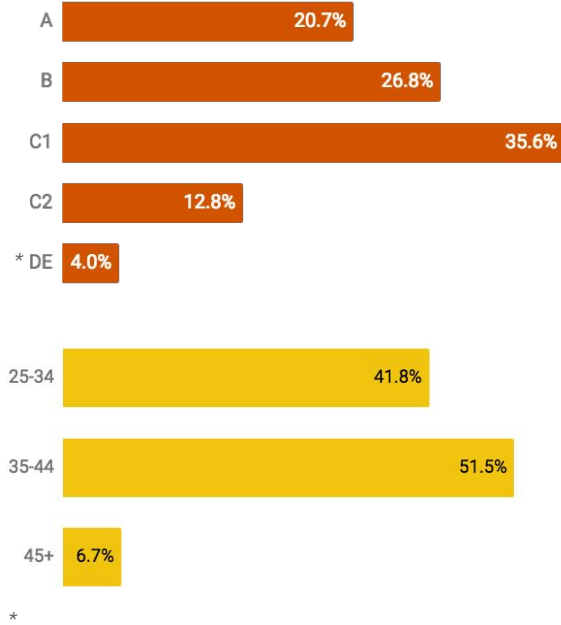
Araştırma Bounty uygulaması üzerinden NUTS-1 Türkiye bölgesel dağılım temsiliyeti taşıyan **421** tüketicinin katılımıyla tamamlanmıştır.

Araştırma Süresi

13.07.2018 - 17.07.2018

Katılımcı Demografisi

Araştırmaya katılan 421 tüketicinin demografik bilgileri aşağıdaki gibidir.



*Düşük temsiliyet

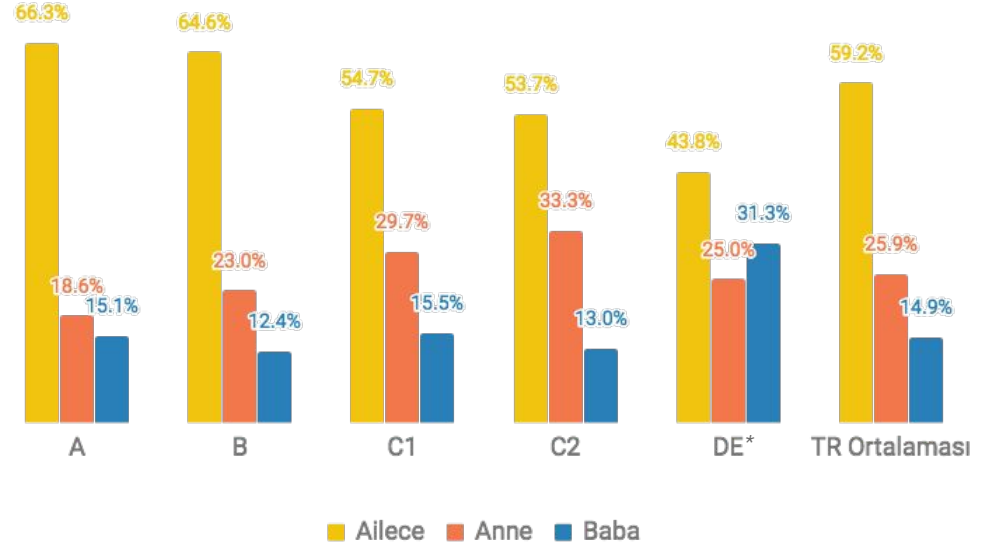
Alışveriş Planları ve Satın Alma Tercihleri



TR'de okul alışverişleri daha çok ailecek yapılan bir aktivite.

Okul alışverişinin hanelerde kimler tarafından yapıldığını sorguladığımızda, annenin veya babanın alışverişi yapmasına kıyasla, ailecek alışverişin %59.2 gibi daha yüksek bir oranla tercih edildiğini görüyoruz.

Segment kırılımında incelediğimizde ise gelir seviyesi yüksek olan A segmentinde annenin alışverişi yaptığı ailelerin oranı %18.6 iken, gelir seviyesi düştükçe bu oran artıyor, ailecek alışveriş oranı ise azalıyor. Yani gelir seviyesi düştükçe okul alışverişinde aile faktörü azalırken, annenin sorumluluğu artıyor. (DE düşük temsiliyet olduğu için hariç tutulmuştur)



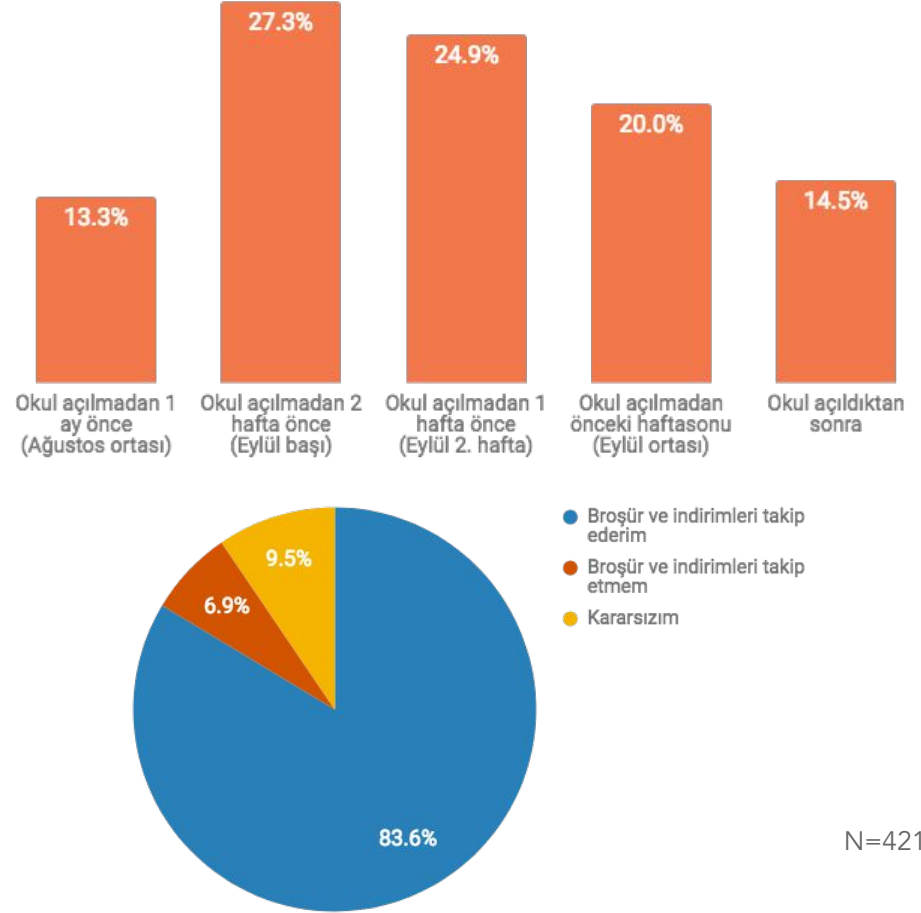
N=421

*Düşük temsiliyet

Alışveriş daha çok Eylül ayının başında yapılıyor.

Alışverişin zamanlamasını sorguladığımızda ise tüketicilerin %27.3 tercih oranıyla alışverişlerini okul açılmadan 2 hafta önce, yani Eylül ayının başında yapmayı planladıkları görülüyor. %13.3 ise daha erken davranıp ağustos ayında alışverişe başlayacağını söylüyor. Tüketicilerin %83.6'sı aynı zamanda alışverişten önce broşür ve indirimleri takip ediyor.

Yani okul alışverişi sezonu marka ve mağazalar için aslında okul açılmadan 1 ay kadar önce başlayıp, okul açıldıktan sonra dahi devam ediyor.

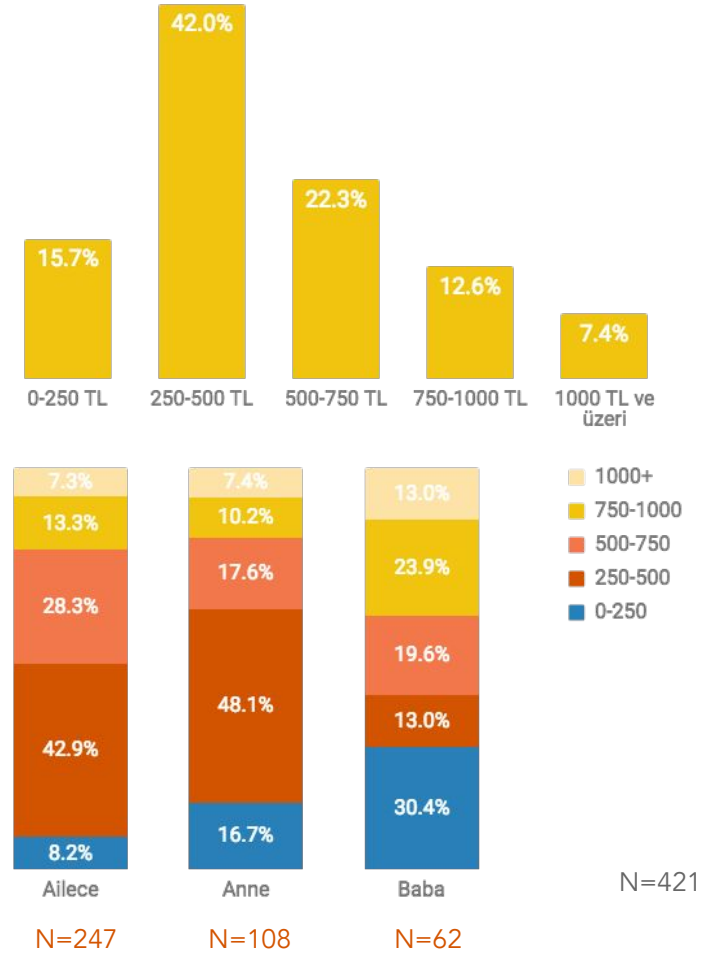


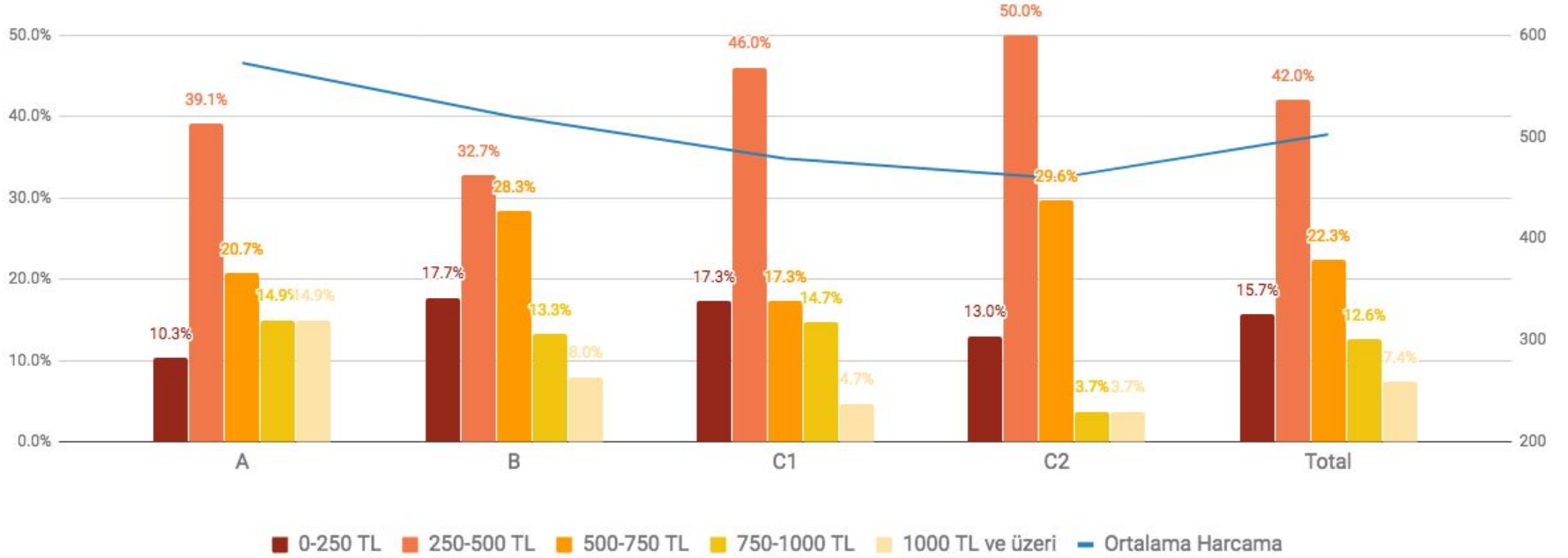
Alışveriş için ayrılan bütçe bir çocuk için 250-500 TL arası.

Tüketicilerin %42'si önümüzdeki sezonda 1 çocuk için yapacakları okul alışverişi bütçesinin 250-500 TL bandında olacağını öngörüyor.

Alışverişin kimin tarafından yapıldığına göre bütçe dağılımını incelediğimizde ise alışveriş babanın yaptığı ailelerdeki harcama, diğerlerine göre daha yüksek bir paya sahip. Annenin alışveriş yaptığı ailelerde ise bu pay en düşük. Yani babaların tek başına alışveriş yaptığı ailelerin harcama potansiyeli daha yüksek.

Sosyo ekonomik statüye göre göz attığımızda ise, gelir seviyesi düştükçe alışverişe ayrılan bütçenin azaldığını görüyoruz.





N=421

*DE düşük temsiliyet olduğundan tabloda gösterilmemiştir.

Okul alışverişinde fikirleri en etkili kişi anne.

Satın alınan ürünlerle ilgili anne, baba, çocuk ve okul idaresinin etki oranını karşılaştırdığımızda, okul alışverişinde en etkili figürün anne olduğu ortaya çıkıyor. Tüm segmentlerde aynı sıralamayla karşılaşıyoruz. Yani annenin ikna olmadığı bir ürünün satın alınma oranı düşük şeklinde düşünebiliriz.

1.



Anne

2.



Baba

3.



Çocuk

4.



Okul
İdaresi

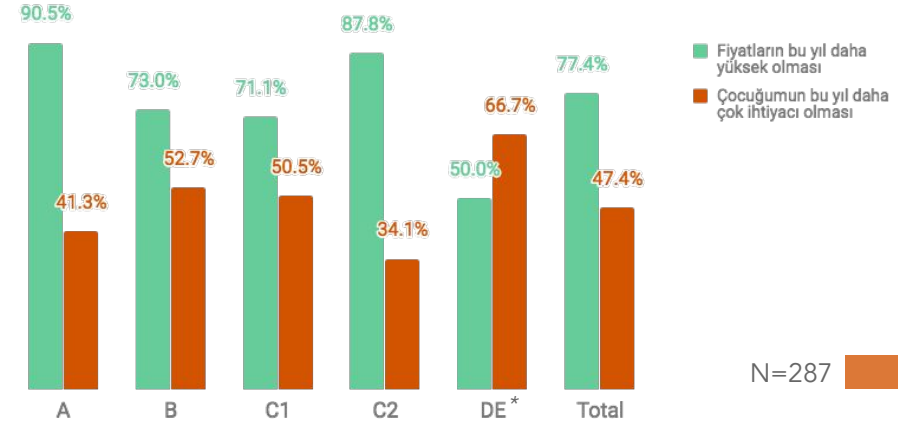
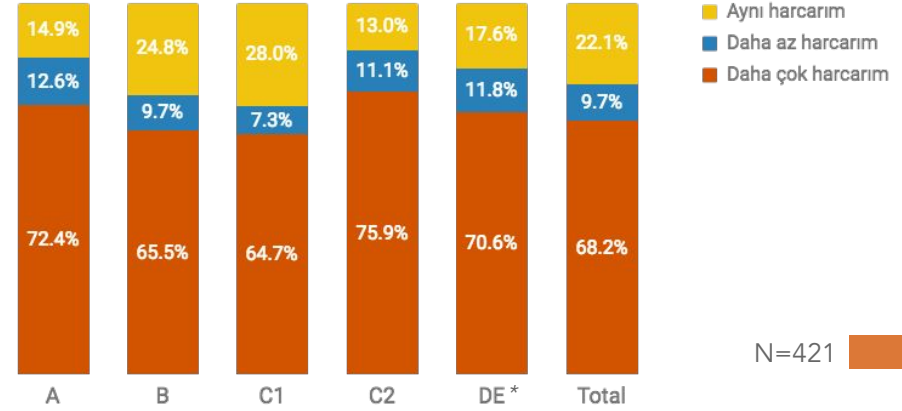
N=421

Aileler önümüzdeki okul döneminde alışverişe geçen yıldan daha çok para harcayacağını öngörüyor.

Ailelerin %68.2'si önümüzdeki okul döneminde alışverişe daha çok para harcayacağını öngörüyor.

Daha çok harcayacağını düşünenlerde bu öngörünün sebebini sorguladığımızda ise, %77.4'ü fiyatların bu yıl daha yüksek olmasından dolayı böyle düşündüğünü söylüyor. Özellikle %90.5 olan A segmenti, C1 segmentine göre anlamlı seviyede yüksek.

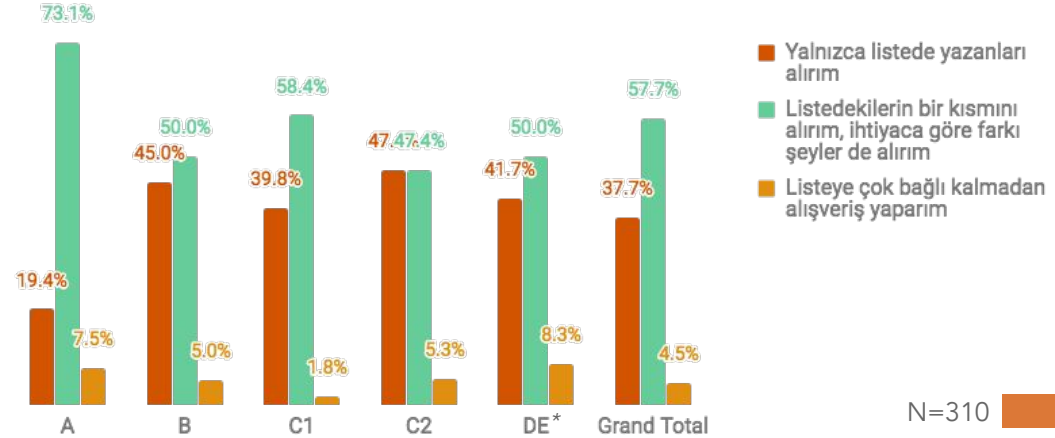
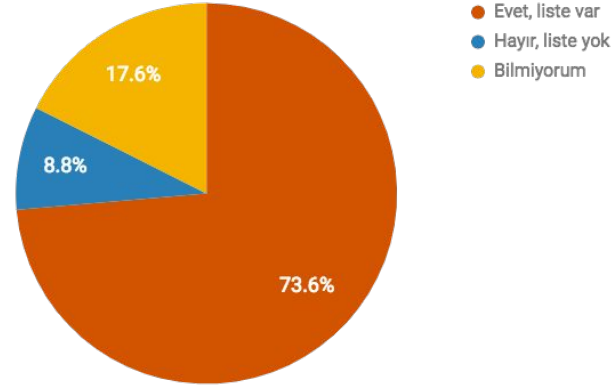
*Düşük temsiliyet



Ailelerin %73.6'sına çocuklarının okuduğu okul bir alışveriş listesi veriyor.

İhtiyaçların daha net belirlenmesi ve temin edilmesi adına son yıllarda okulların bir çoğu velilere bir alışveriş listesi temin ediyor. Araştırmada soru sorduğumuz ailelerin %73.6'sı, okullarından böyle bir liste verildiğini söylüyor.

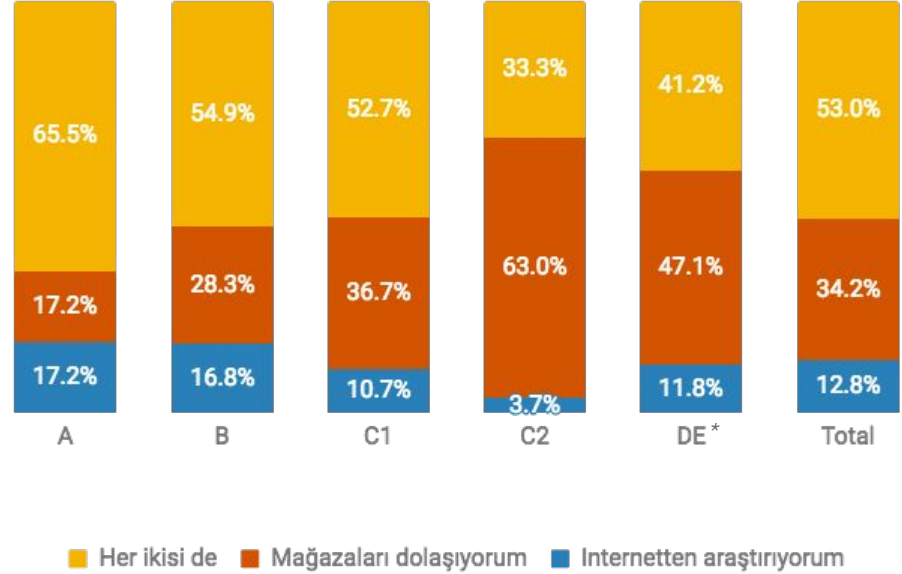
Liste verilen ailelere, alışveriş yaparken listeye ne kadar bağlı kalmayı planladıklarını sorguladığımızda ise listenin bir çok aile için bağlayıcı olduğunu gözlemliyoruz. %37.7 yalnızca listedekileri alacağını söylerken, A segmentinde bu oran diğerlerine göre %19.4 ile oldukça düşük. Yani A segmenti alışveriş konusunda daha serbest.



*Düşük temsiliyet

Yüksek gelir segmentinde satın alma fazına geçmeden önce ürünleri internetten araştırma eğilimi daha yüksek.

Satın alma fazına geçmeden evvel tüketicilerin %53'ü, ihtiyacı olan ürünleri hem internetten araştırdığını, hem de mağazaları dolaşarak incelediğini söylerken, bu oran A'dan C2 segmentine doğru, gelir seviyesi düştükçe azalıyor. Düşük gelir segmentinde ürünleri internetten araştırma eğilimi yüksek gelire göre daha az görünüyor.



N=421

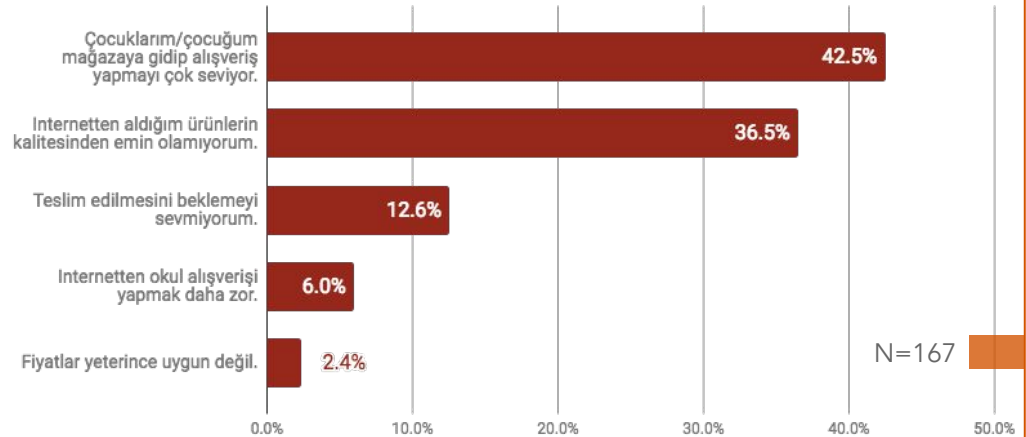
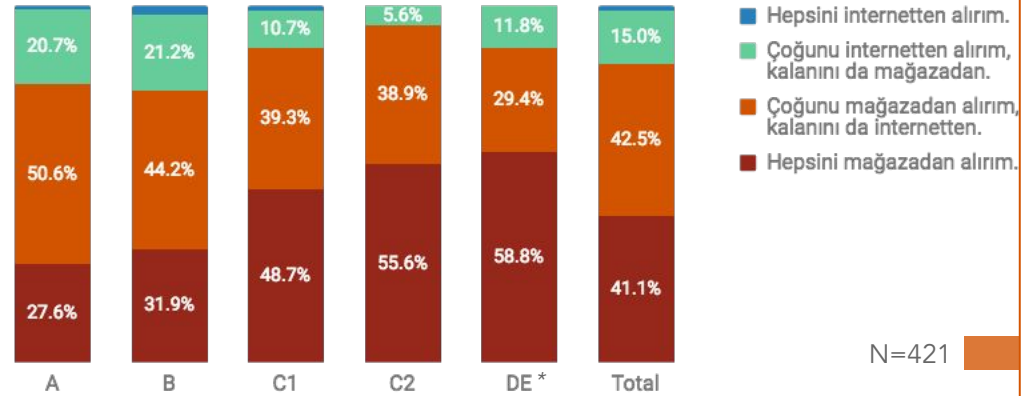
*Düşük temsiliyet

Tüketicilerin %41.1'i satın almayı yalnızca mağazadan yapacağını söylüyor.

Satın alma öncesi araştırmaya paralel bir trendle, satın alma esnasında da gelir seviyesi düştükçe internet kanalının kullanımı düşüyor. A segmentinin %27.6'sı ürünleri yalnızca mağazadan satın alacağını söylerken, C2 segmentinde bu oran %55.6'ya çıkıyor. TR geneline baktığımızda ise %42.5'in internet kanalını birincil kanal olarak değil, mağazayı destekleyici şekilde kullandığını görüyoruz.

Yalnızca mağazadan alışveriş yapacağını söyleyen ailelerde ağırlıklı tercih sebebi %42.5 ile çocukların mağazaya gidip alışveriş yapmayı sevmesi olarak görülüyor. Bunun ikincil sebebi ise %36.5 ile ürün kalitesinden emin olamama.

*Düşük temsiliyet

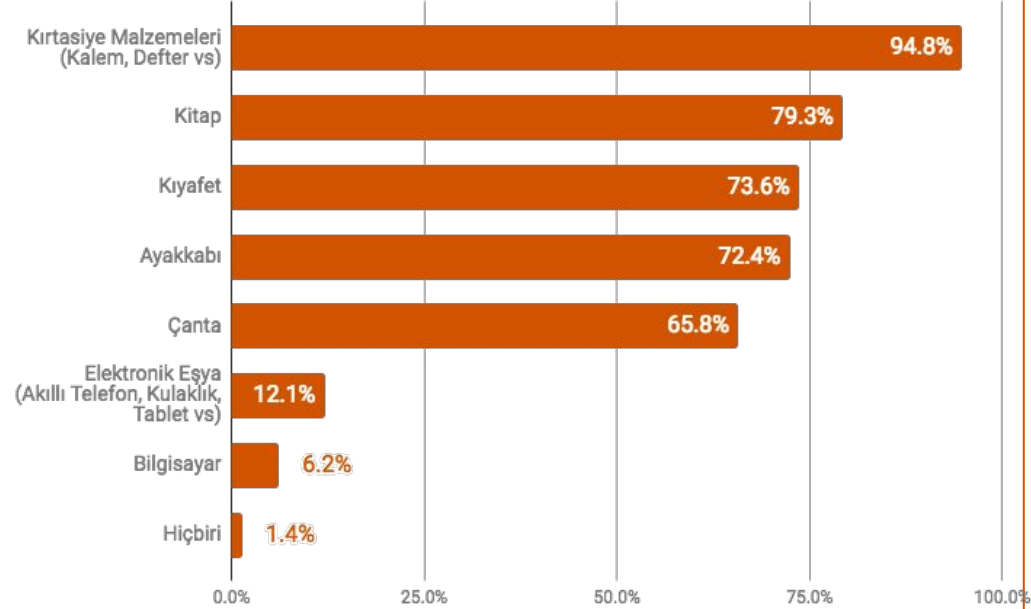


Kategori Tercihleri



Okul alışverişinde kıyafet ve ayakkabı ihtiyacı oranı %70'in üzerinde.

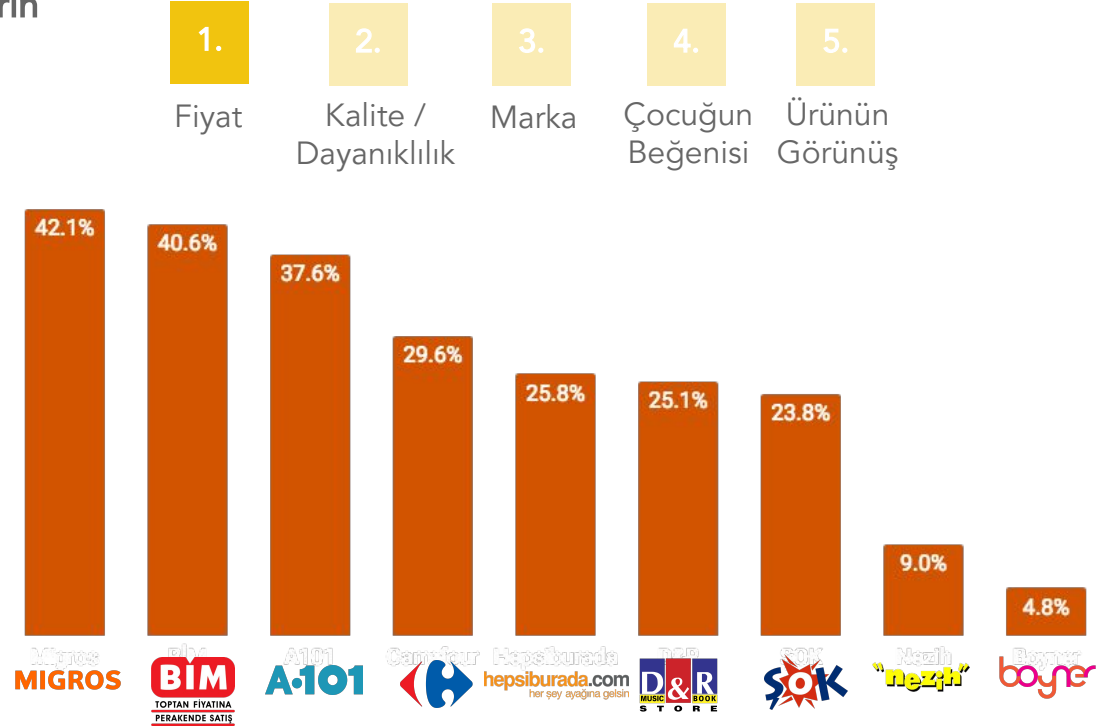
Tüketicilere satın alma yapmayı planladıkları kategoriler sorulduğunda neredeyse herkesin ortak ihtiyacı olarak kırtasiye malzemeleri çıkıyor. Buna karşın kıyafet ve ayakkabı ihtiyacı da %70'in üzerinde bir tercihle oldukça yüksek. Tekstile bu yılki okul alışveriş döneminde tüketiciler kayda değer bir harcama yapacak gibi gözüküyor.



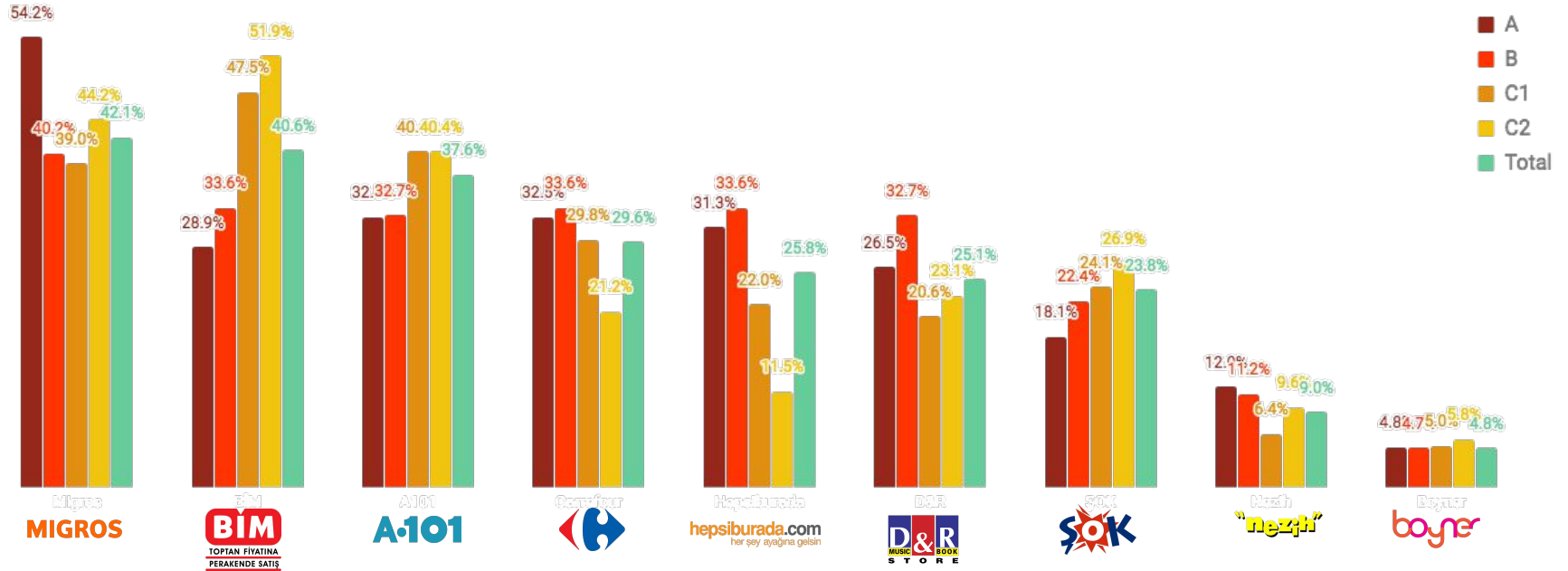
N=421

Kırtasiye alışverişinde indirimli marketlerin tercih oranı yüksek.

Önümüzdeki okul döneminde kırtasiye alışverişi yapacağını söyleyen tüketicilere alışverişi öncelikli olarak hangi mağazalardan yapmayı düşündüğünü sordüğümüzda Migros %42.1 tercih oranı ile ilk sırada yer alıyor. Migros'un ardından ise ona yakın bir oranla BİM ve A101 geliyor. İndirimli marketler toplamda baktığımızda kırtasiye kategorisinde süpermarketleri geçmiş durumda. Kırtasiye malzemesi alırken tüketicilerin en çok önem verdiği kriter ise fiyat oluyor. Sıralama tüm segmentlerde benzer olsa da, yalnızca A segmentinde çocuğun beğenisi 3. sıraya yükseliyor.



N=399



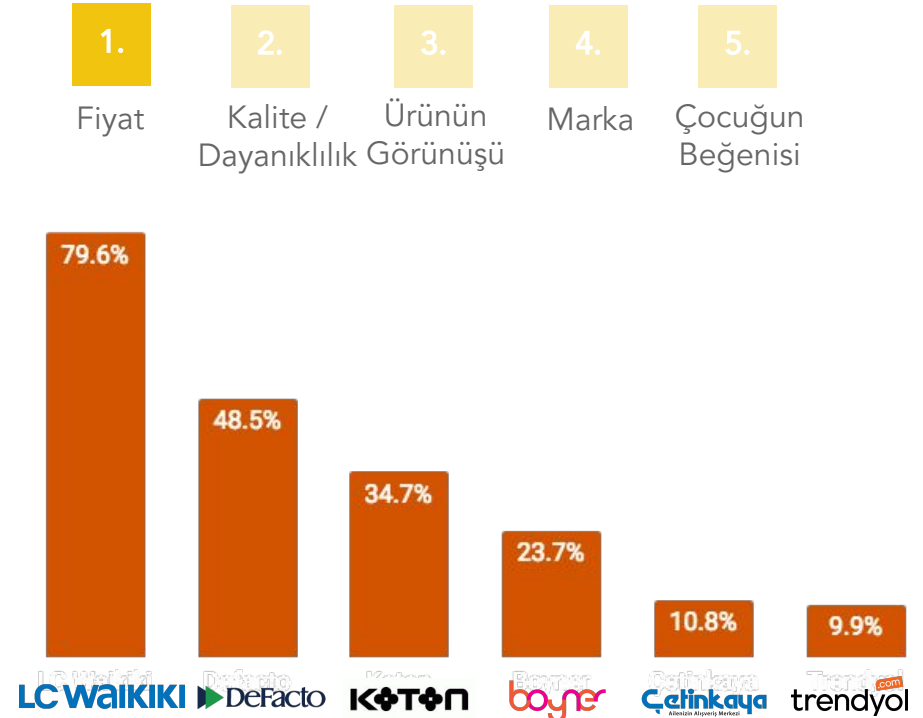
N=399

*DE düşük temsiliyet olduğundan tabloda gösterilmemiştir.

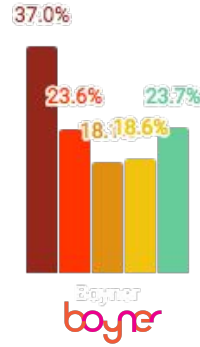
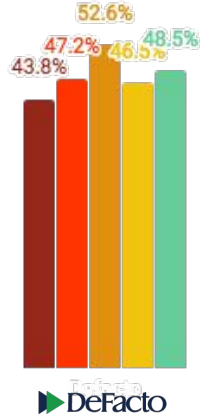
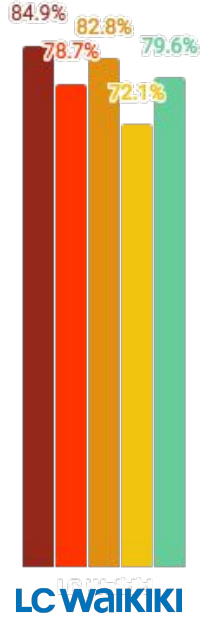
Kıyafet alışverişinde, LC Waikiki %79.6 ile en çok tercih edilen mağaza.

Çocuğu için kıyafet alışverişı yapacak olan aileler %79.6 gibi yüksek bir oranla LC Waikiki'yi tercih edeceklerini söylüyor. DeFacto, Koton ve Boyner gibi onu takip eden markaların tercih oranı LC Waikiki'ye kıyasla daha düşük. A segmentinde, Boyner %37'lik tercih oranıyla, C1 ve C2 segmentlerine göre anlamlı bir şekilde yüksek.

Alışverişte fiyat yine en önemli kriter olarak karşımıza çıkıyor. Çocuğun beğenisi ise en az önem verilen kriter. Kısaca çocukların alışverişlerdeki söz hakkı oldukça düşük görünüyor.



N=334



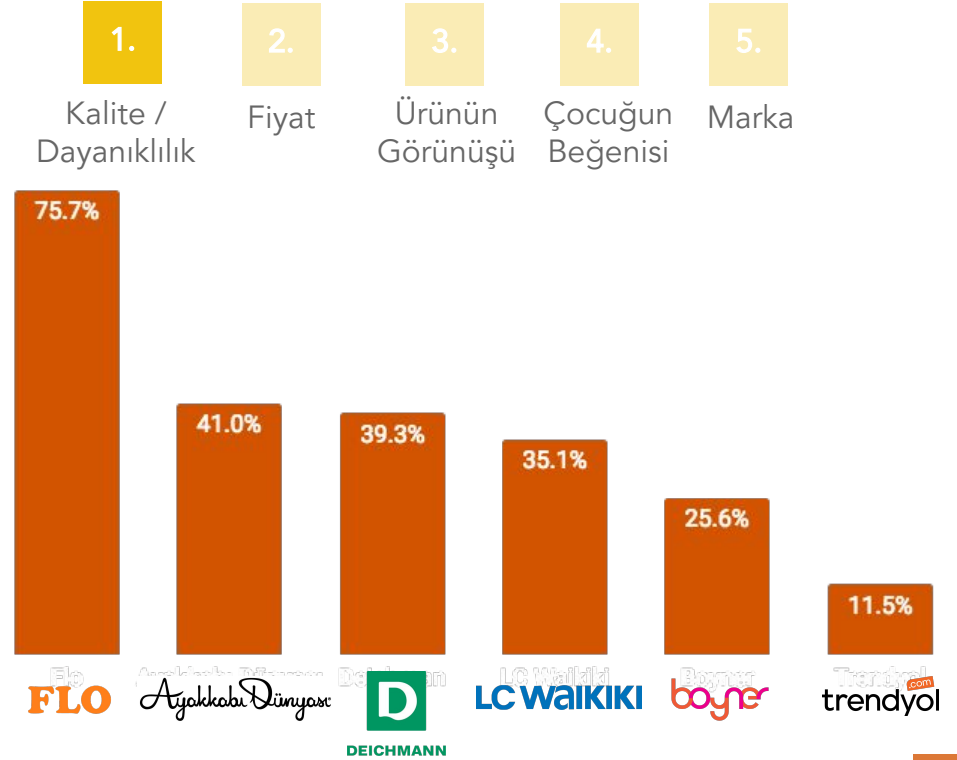
N=334

*DE düşük temsiliyet olduğundan tabloda gösterilmemiştir.

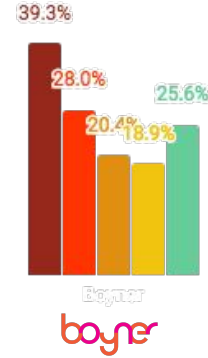
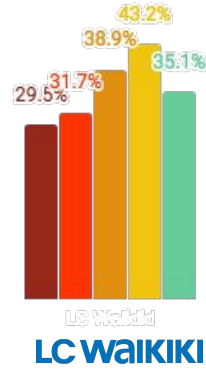
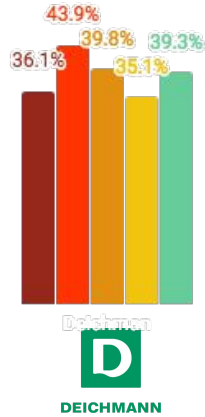
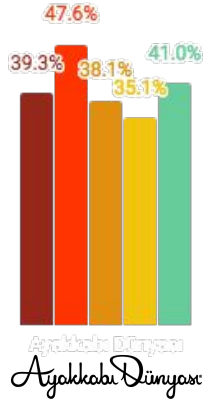
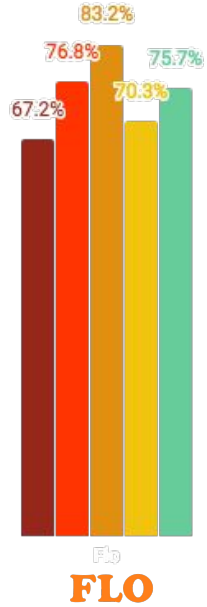
Ayakkabı alışverişinde %75.7 ile açık ara en çok FLO tercih ediliyor.

Ayakkabı alışverişinde de LC Waikiki'nin kıyafette olduğu gibi yüksek oranda tercih ile FLO ilk sırada. Tüm segmentlerde en çok tercih oranına sahip mağaza FLO olurken, A segmentinde %39.3 ile Boyner yine C1 ve C2 segmentlerine göre anlamlı şekilde yüksek.

Ayakkabı alırken dikkat edilen kriterlerde ise bu sefer fiyat değil, kalite/dayanıklılık ön plana çıkıyor. Tüketiciler daha uzun süre kullanılmasını ön gördükleri ürünlere daha fazla para vermeye meyilli görünüyorlar.



N=305

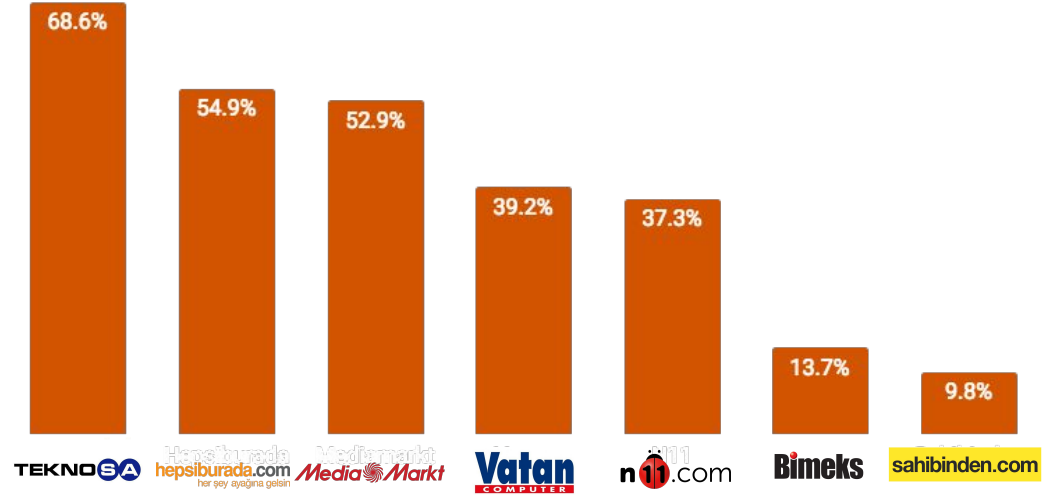


*DE düşük temsiliyet olduğundan tabloda gösterilmemiştir.

N=305

Elektronik alışverişinde %68.6 ile Teknosa lider.

Okulların açılmasıyla akıllı telefon, tablet, kulaklık gibi elektronik eşyalara ihtiyaç da artıyor. Önümüzdeki okul dönemde bunun gibi elektronik eşya almayı düşünen ailelerin ilk tercihi Teknosa oluyor. Hepsiburada ve Mediamarkt da benzer tercih oranlarıyla Teknosa'nın ardından geliyor.



N=51

Twentify Hakkında

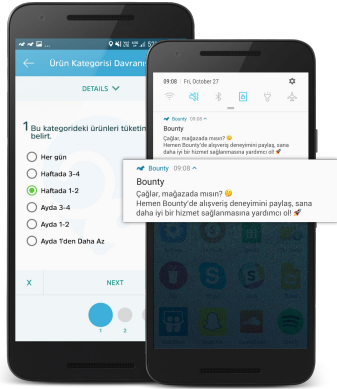


Twentify Tüketici Araştırmaları

Twentify, Dünya çapında yarım milyon tüketiciye saatler içinde ulaşarak, büyüme odaklı içgörüler elde edebileceğiniz bir tüketici araştırması şirkettir. Twentify ile 4 adımda tüketici içgörüsüne erişebilirsiniz.



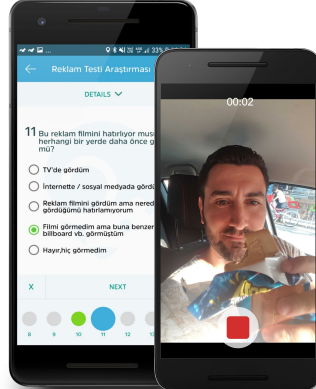
1. HEDEFLEME



Hedefleme kriterlerine uyan tüketiciler, demografik hedefleme ile belirlenir.



2. CEVAPLAR



Projeniz hazırlanır, aktif hale gelir ve Bounty mobil uygulaması üzerinden tüketicilere duyurulur. Saatler içinde kriterlere uyan tüketicilerden cevaplar toplanır.



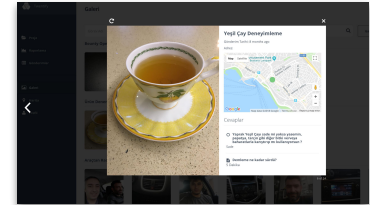
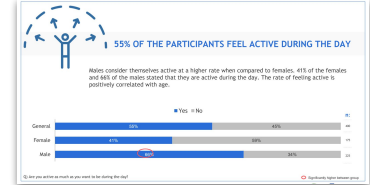
3. ANALİZ



Çözüme göre Regresyon, MaxDiff gibi analizler uygulanır, Twentify modelleri ile içgörüler üretilir.



4. RAPOR



Sonuçlar Twentify web panelinden anlık görüntülenebilir, araştırma sonunda yönetici özeti ve içgörülerini içeren bir PPT raporu paylaşılır.

Twentify Araştırma Çözümleri

Büyüme

Tüketiciyi Anlama Araştırmaları

Davranış

Nabız

Tercih

Ürün Araştırmaları

Fikir Testi

Paket Testi

Ürün Testi

Fiyat Araştırması

Marka Araştırmaları

Bilinirlik

İsim Testi

Algı

İletişim Araştırmaları

Claim Testi

Pre-test

Ünlü Testi

Senaryo Testi

Post-test

Alışverişçiyi Anlama Araştırmaları

Enter Survey

Mağaza Deneyimi

Exit Survey

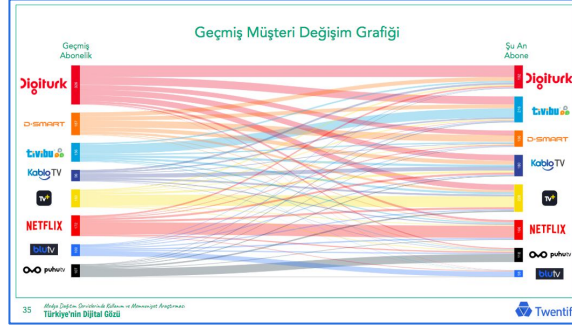
Geçmiş Raporlarımıza Göz Atın

Raporları indirmek/okumak için görsellere tıklayabilirsiniz.



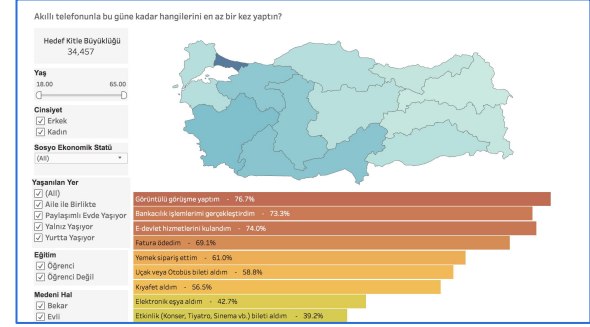
Sağlıklı Beslenme Araştırması: Hızlı ve Organik

Sağlıklı beslenme son yıllarda büyüyen bir trend içerisinde. Bu araştırmada, tüketicilerin sağlıklı beslenme konusundaki algısını, trendlerin etkisini ve satın alma davranışlarını araştırdık.



Medya Dağıtım Servislerinde Kullanım ve Memnuniyet Araştırması

Türkiye'de medya dağıtım servislerinde hangi kanallar tercih ediliyor? Netflix, TV+ gibi OTT servislerinin kullanımı nasıl değişiyor? Bu araştırmada tüketicilerin medya servis kullarımlarını ve önümüzdeki dönem tercihlerini araştırdık.



Türkiye Akıllı Telefon Kullanım Paneli

Twentify'nin 30.000'den fazla tüketicinin akıllı telefon kullanım alışkanlıklarının bulunduğu bu panel ile, farklı tüketici segmentlerinin teknoloji kullanımı hakkında detaylı bilgi edinebilirsiniz.

Okul Alışverişi Araştırması

XXXXX

Okuduğunuz için teşekkür ederiz.



Twentify

ESOMAR
member

HAKKINDA

Twentify, Dünya çapında yarım milyon tüketiciye saatler içinde ulaşarak, büyüme odaklı içgörüler elde edebileceğiniz bir tüketici araştırması şirketidir. Twentify mobil tüketici platformu ile, hedef kitlenizin davranışlarını öğrenebilir, ürünleriniz, pazarlama ve marka çalışmalarınız ile ilgili geri bildirimlere ve düşüncelere ulaşabilirsiniz.

[Twentify hakkında daha fazla bilgi alın.](#)

TAKİP EDİN

Her hafta yeni içerikler paylaşıyoruz. Eğer yeni içerikler ile ilgili akıllı bildirimler almak isterseniz, Twentify Blog'a abone olun, kariyerinize ve ilgi alanlarınıza göre en iyi içeriklerimizi sizlerle paylaşalım.

ABONE OLUN

•

