

POST-COVID YENİ NORMALLEŞMENİN AYAK SESLERİ

Rapor İçeriği:

Salgın Sonrası Harcama Alışkanlıkları

Salgın Sonrası Vatandaşların
Harcama Alışkanlıkları

Araştırma Bize Ne Söylüyor?

Araştırmanın İzdüşümü

Sürecin Sembolleri

Sürecin Sembolleri;
Maske ve Dr. Fahrettin Koca

İş dünyası temsilcilerinin
%76,2'si Bilim Kurulu
üyelerinin söylemlerini
güvenilir buluyor

Salgının Seyri ve Küresel Görünüm

Aralık ayında Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan kentinde başlayan olağandışı pnömoni vakaları ile küresel gündeme yerleşen Coronavirus (Covid-19), 10 Mayıs 2020 itibarıyla dünyada 4 milyonu aşkın kişiyi enfekte etmiş, yaklaşık 280 bin kişinin ise yaşamını yitirmesine neden olmuştur.

11 Mart tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi yani salgın ilan edilen Covid-19, aynı gün Türkiye'de de ilk vakaları beraberinde getirmiş, 17 Mart tarihinde ise Türkiye'de salgından kaynaklı ilk ölüm raporlanmıştır.

10 Nisan Cuma akşamı itibarıyla haftasonlarını kapsayacak şekilde sokağa çıkma yasağı uygulamasına geçilmiştir. Kapalı olan AVM ve kuaförlerin, 11 Mayıs Pazartesi açılması kararlaştırılmıştır.

10 Mayıs 2020 tarihi itibarıyla dünyada salgın sürecini en iyi yöneten ülkelerden biri olan Türkiye'de vaka sayısı 137 binden fazla, vefat sayısı ise 3739'dur. 22 Mart tarihinde 65 yaş ve üstü ile kronik rahatsızlığı olanlara sokağa çıkma yasağı getirilirken, 3 Nisan tarihinde kapsam 20 yaş ve altı vatandaşları da içerecek şekilde genişletilmiştir.

Dünyada 191 ülkede 1,57 milyar öğrencinin (toplam öğrencilerin %91,3'ü) okulları kapalı olup, eğitime küresel çapta ara verilmiştir.

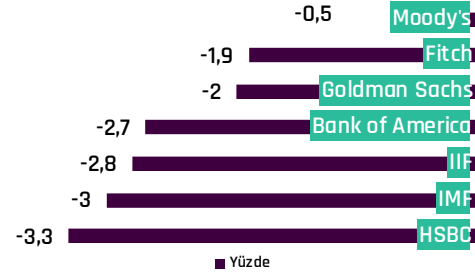
Salgına karşı sınırlarda alınan önlemlerle turizm, havacılık gibi kritik sektörlerde faaliyetlerin tamamen durduğu, başta otomotiv olmak üzere birçok önemli sektörün üretime ara verdiği süreç sadece "sağlık sorunu" olmaktan çıkarak küresel tedarik zincirlerindeki işleyişi asgari seviyelere indiren bir ekonomik soruna dönüşmüştür.

Petrol fiyatları 22 dolar seviyesine kadar gerilmiş, ABD'de Nisan sonu - Mayıs başı itibarıyla işsizlik başvuruları 30 milyon sınırına dayanmıştır.

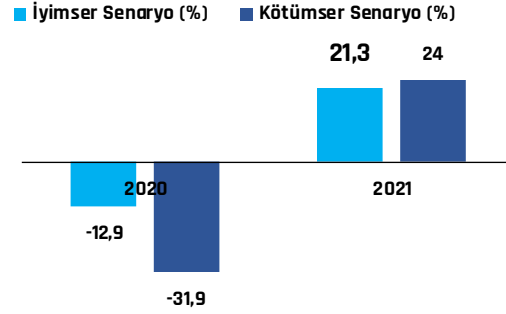
Ekonomik faaliyetlerin önemli ölçüde durduğu bu konjonktür 2020 yılına ilişkin büyüme tahminlerini negatif yönde yeniden şekillendirmiştir.

Birçok kurum içinden geçilen süreci büyük bunalımdan sonraki en büyük resesyon olarak özetlemektedir.

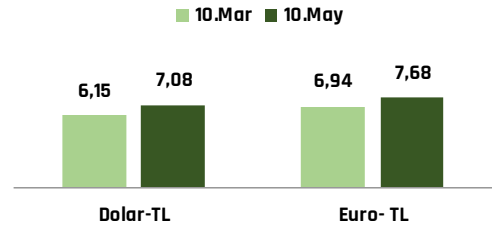
Covid-19 Etkisiyle Kurumların En Son Küresel Ekonomik Büyüme Senaryoları (2020-2021)



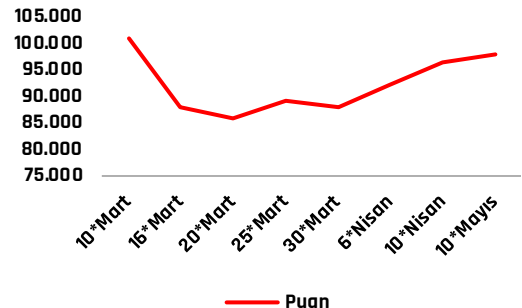
Covid-19 Etkisiyle Küresel Ticaret Büyüme Senaryosu (2020-2021)



Covid-19 Etkisiyle Döviz Kurlarının Görünümü



Covid-19 Etkisiyle BIST 100 Endeksi Gelişimi





Ahmet GÜLER

AGS GLOBAL Araştırma AŞ
Yönetim Kurulu Başkanı

Covid-19 pandemisi ülkemizi ve dünyayı sarsmaya devam ederken nihayet tünelin sonunda ışık görüldü denilebilir. Ülkece salgında ilk fazı geride bırakıyor ve ikinci faza yani 'kontrollü sosyal hayata' geçiş yapıyoruz.

İşte bu konjonktürün ruhunu okumak adına AGS Global Araştırma olarak 7-9 Mayıs 2020 tarihleri arasında anlamlı bölümü İstanbul, Bursa, Kocaeli, Adana, İzmir gibi sanayi ve ticaret merkezlerinden 286 iş dünyası temsilcisi ile tünelin ucundaki ışığı ve yeni normal sorguladık. Katılımcıların aynı zamanda AB sosyo ekonomik statü grubu tüketicilerini temsil eden bir profile sahip olması itibariyle kontrollü sosyal hayata geçişin tüketim evrelerini de ele aldık. Salt salgın esnası davranışlarını değil, salgın sonrası yansımalarını da bu çalışmayla masaya yatırmış olduk. Özellikle ikinci faza geçtiğimiz şu günlerde firma sahiplerinin ve yöneticilerinin sadece güncel ekonomiye yönelik değil, aynı zamanda gündelik hayata dair tutum ve davranışları oldukça ilginç veriler sağlamış gözüküyor. Dijital hayatın ve çevrimiçi alışverişin bundan sonraki hayatımızda seyri, yerli ve milli ürün temayülü, endişeler, özlemler, korkular ve umutlar gibi insanımıza dair rasyonel ve irrasyonel gerçekliği harmanlayarak gelecekte bizi neyin beklediği iç görüşünü anlamlandırmaya çalıştık ve içinde süzüldüğümüz zamanın ruhunu da çağırılmış olduk.

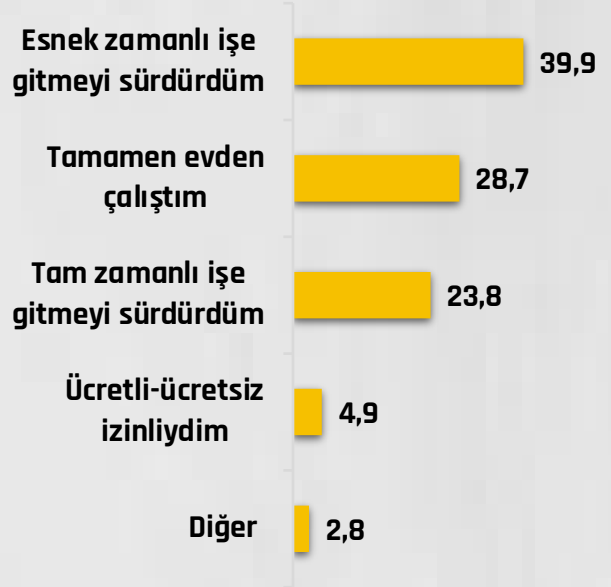
Sürecin kolektif hafızada yer edinen sembollerini, yardım kampanyalarının etkinliğini, hükümetin, başkanlık sisteminin ve bilim kurulunun performanslarını ölçme imkanı bulduk. İş dünyasını üretici şapkasının yanı sıra aynı zamanda tüketici olarak da gören araştırmamız ile sadece sürecin matematiğini değil, psikolojisini ve sosyolojisini de inceledik. Böylelikle, insanımızın adaptasyon kabiliyetini gördük.

Araştırmamızın geleceğe ışık tutmasını ve istifade edilmesini temenni eder, milletimize ve tüm insanlığa sağlıklı günler dilerim.

✓ Yeni Çalışma Biçimlerine Adaptasyon

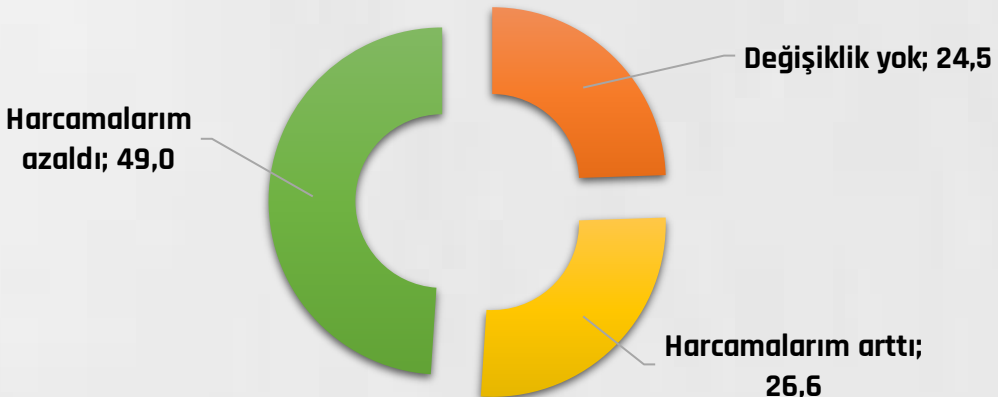
Araştırma sonuçlarına göre salgın sürecinde iş dünyasındaki karar alıcıların %39,9'u esnek zamanlı işe gitmeyi sürdürürken, onu % 28,7 ile tamamen evden çalışanlar takip etti. Buna karşın tam zamanlı işe devam edenleri oranı ise %23,8'de kaldı. Diğer yandan, ücretli-ücretsiz izin nedeniyle işe gitmeyenlerin oranı ise %4,9 oldu.

Buradan hareketle iş dünyasının salgında yeni çalışma biçimlerine hızla adapte olduğunu söyleyebiliriz.



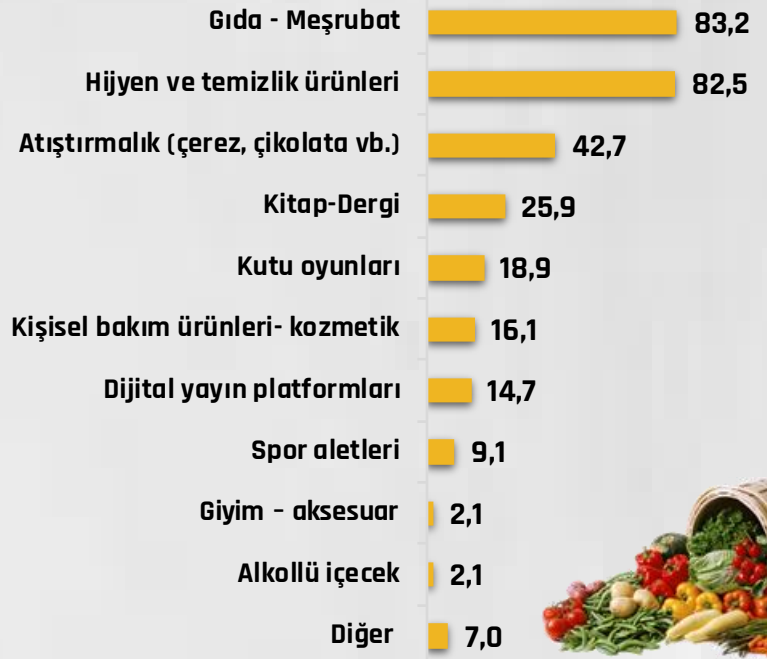
✓ Salgın Sürecinde Harcamalar Azaldı

Toplumun önemli bir bölümünün evde kaldığı bu dönemde katılımcıların %49'u harcamalarının azaldığını ifade ederken, harcamaların arttığını ifade edenlerin oranı ise %26,6 olarak kaydedildi. Salgın öncesi döneme göre harcamalarında yukarı ya da aşağı yönlü bir hareket olmayanların oranı ise %24,5.



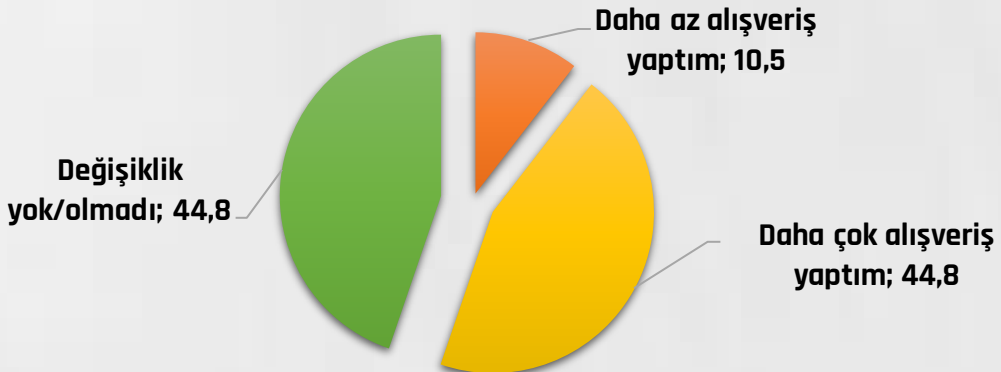
✓ Sürecin Şampiyonu Gıda ve Temizlik Ürünleri

İş dünyasından karar alıcıların salgın sürecinde en çok talep gösterdiği ürünler arasında; gıda-meşrubat (%83,2) ve hijyen-temizlik ürünleri (%82,5) açık ara ilk sırada yer alırken, onları özellikle ilk panik etkisinin hafiflemesi ve evde “keyifli zaman geçirme” dürtüsüyle atıştırmalıklar (%42,7) takip etti. Bu süreçte kişisel gelişim de unutulmadı ve kitap-dergi (%25,9) en çok satın alınan ürünler arasında 4'üncü sırada yer aldı.



✓ Online Alışverişte Dikkate Değer Artış

Katılımcıların %44,8'i salgın sürecinde daha çok online alışveriş yaptığını ifade ederken, salgın öncesine göre online alışveriş davranışlarında değişiklik olmadığını ifade edenlerin oranı da aynı seyretti. İlgili süreçte, daha az alışveriş yaptığını ifade edenler ise %10,5 ile sınırlı kaldı.



✓ Yerli Solunum Cihazı Projesi Alkışlandı

“Süreçte en iyi sınavı veren marka/firma” sorusuna verilen **Baykar** (%18,5), **Arçelik** (%13,4) ve **Bioysis** (%5) cevapları, katılımcılar nezdinde yerli solunum cihazı projesinin önemini ön plana çıkartırken, **Trendyol** (%10,1), **Getir** (%8,4), **Migros** (%8,4) gibi e-ticaret ve perakende markaları diğer hatırdaki kalan kategori içerisinde yer aldı. **Sağlık Bakanlığı** ise %6,7 oranının yanı sıra, kamu kurumu olması itibarıyla diğer marka/firmalardan diğer yandan, katılımcıların %11’i için öne çıkan herhangi bir marka/firma söz konusu değildi.



Firma sahipleri ve ortakları için Baykar ve Arçelik marka/firmaları öne çıkarken, yönetici ve profesyoneller nezdinde Trendyol ve Migros gibi tüketiciye dönük markaların daha başarılı bir algısı olduğu görülmekte.

	<u>Firma Sahibi/Ortağı</u>	<u>Yönetici/Profesyonel</u>
Baykar	24,3	10,2
Arçelik	15,7	10,2
Trendyol	4,3	18,4
Getir	11,4	4,1
Migros	5,7	12,2
Sağlık Bakanlığı	8,6	4,1
LCW	4,3	8,2
Bioysis	7,1	2,0
Eyüp Sabri Tuncer	4,3	6,1
Toyota	4,3	2,0
File	1,4	6,1
N11	1,4	4,1

✓ 25 Yaş Altı İçin E-Ticaret ve Online Sipariş Markaları Başarılı Sınav Verdi

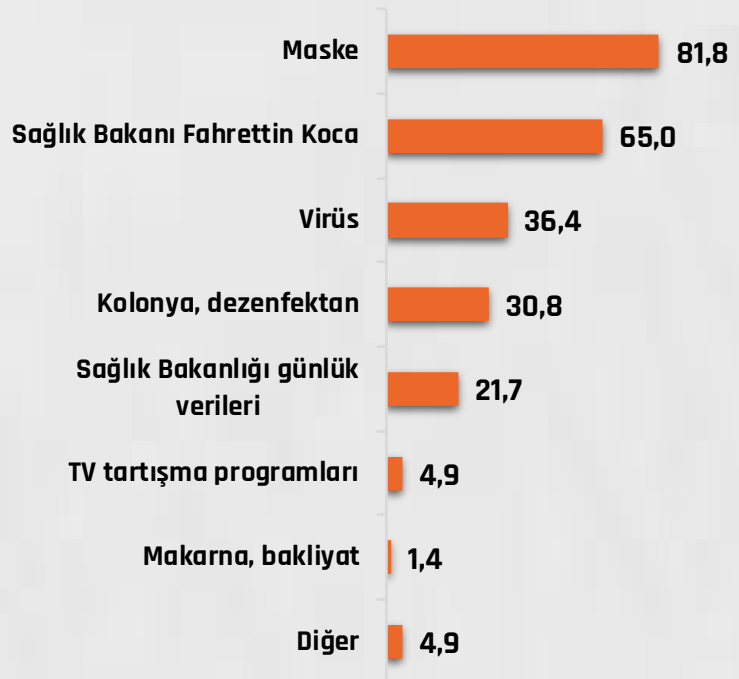
25 yaş altı iş insanları açısından en başarılı marka bir e-ticaret sitesi olan Trendyol (%33,3) iken onu online market uygulaması Getir (%25) takip etti. İş insanlarının yaşı artıkça fiziksel perakende markalarının ve solunum cihazı projesinin paydaşı olan B2B firmalarının algısının güçlendiği görülmekte.

trendyol.com



✓ Sürecin Sembolleri: Maske, Sağlık Bakanı Koca ve Kolonya & Dezenfektan...

Katılımcıların %81,8'ine göre salgın süreci en çok "maske" sembolü ile hatırlanacak. Her akşam TV ya da sosyal medyadan hanelere konuk olan Sağlık Bakanı Fahrettin Koca ise %65 ile süreçte sembolleşmiş bir isim olarak öne çıkıyor. Uzun bir süre rengi ya da görüntüsü üzerinde tartışmalar çıkan virüs ise %36,4 ile katılımcılar açısından sürecin en hatırdaki kalıcı sembollerinden biri. Gündelik hayatımızın bir parçasına dönüşen kolonya ve dezenfektanlar ise %30,8 ile sürecin sembollerinden birine dönüştü.

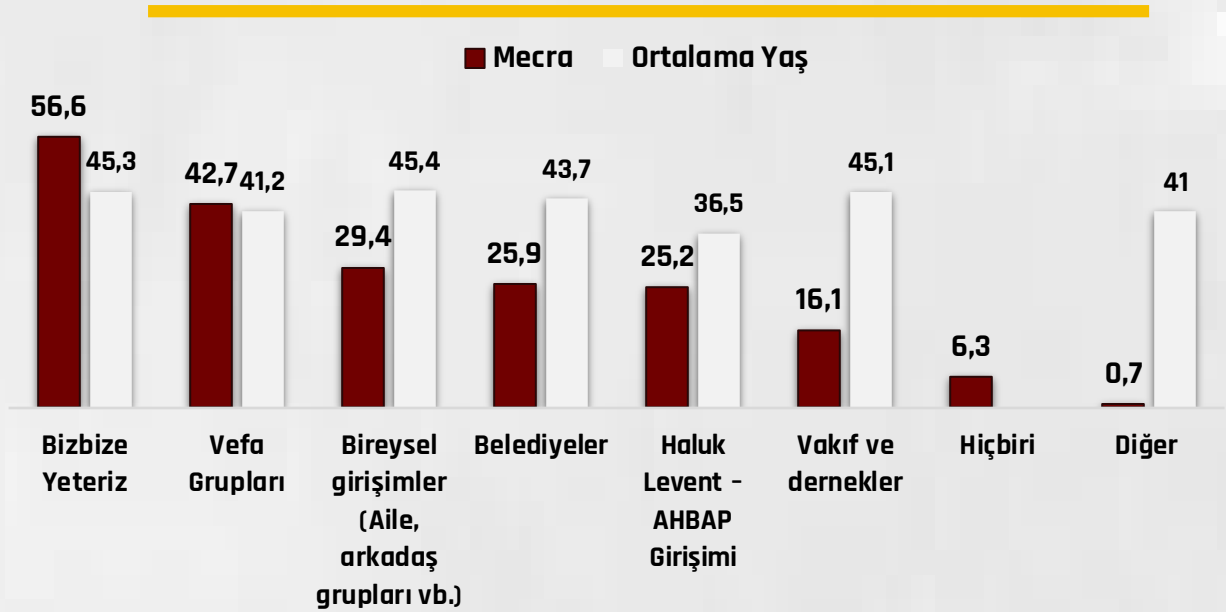


✓ İş Dünyası Yardımlaşmanın Gücüne İnanıyor. Ana Mecra Ulusal Kampanyalar...

Katılımcılar nezdinde salgın karşısında dezavantajlı kesimlere yönelik kampanya mecraları arasında **Bizbize Yeteriz** (%56,6) ilk sırada yer alırken, **Vefa Grupları** (%42,7) ve **bireysel girişimler** (%29,4) onu takip etti. **Belediyeler** (%25,9) ve sanatçı **Haluk Levent** tarafından başlatılan **AHBAP** girişimi (%25,2) ise katılımcıların ilgi gösterdiği diğer yardım kampanyası mecraları oldu.

“Hiçbiri” seçeneğinin sadece %6,3 oyda kalması ise katılımcıların ağırlıklı olarak Türkiye genelinde düzenlenen çeşitli yardım kampanyalarını etkili bulduğunu göstermektedir.

Kampanya mecralarının ortalama yaşlarına bakıldığında ise **AHBAP** girişiminin en genç ve dinamik platform olduğu görülmekte. Diğer seçenekler ise 40 yaş üstü iş insanlarının gönül dünyasına hitap etmiş gözüküyor.



BİZ BİZE YETERİZ TÜRKİYE

✓ Katılımcıların 3'te 2'si Salgın Sürecinde Hükümetin Söylemlerine Güvendiğini İfade Ediyor

Katılımcıların üçte ikisi çeşitli düzeylerde hükümet yetkililerinin süreçle ilgili söylemlerinin kendilerinde güven uyandırdığını ifade ederken, bu görüşe çeşitli düzeylerde katılmayanların oranı ise %18,2 ile sınırlı kalmıştır. Kararsızların oranı ise %15,4'tür.

Firma sahipleri ve ortakları nezdinde hükümet yetkililerinin söylemleri daha güvenilir bulunurken, bu oranın yönetici ve profesyoneller nezdinde düştüğü görülmekte.

Diğer yandan, hükümetin yetkililerinin söylemlerini en güvenilir bulan kesim 37-45 yaş arası iş insanları olarak öne çıkıyor. 25 yaş ve altı ile 26-30 yaş arası nezdinde hükümet yetkililerin söylemlerine güvenme düzeyi daha düşükken, 31-55 yaş arasında güven artışı söz konusu.

✓ Bilim Kuruluna Güven Yüksek

İş dünyası temsilcilerinin %76,2'si Bilim Kurulu üyelerinin söylemlerini çeşitli düzeylerde güvenilir bulurken, bu görüşe katılmayanların oranı ise toplamda %14,7 ile sınırlı kalmıştır.

Diğer yandan, kararsızların oranı ise sadece %9,1 olarak kaydedilmiştir. Bu tablo, katılımcıların böyle bir süreçte bilimin yol göstericiliğini önemsediklerine işaret etmektedir.

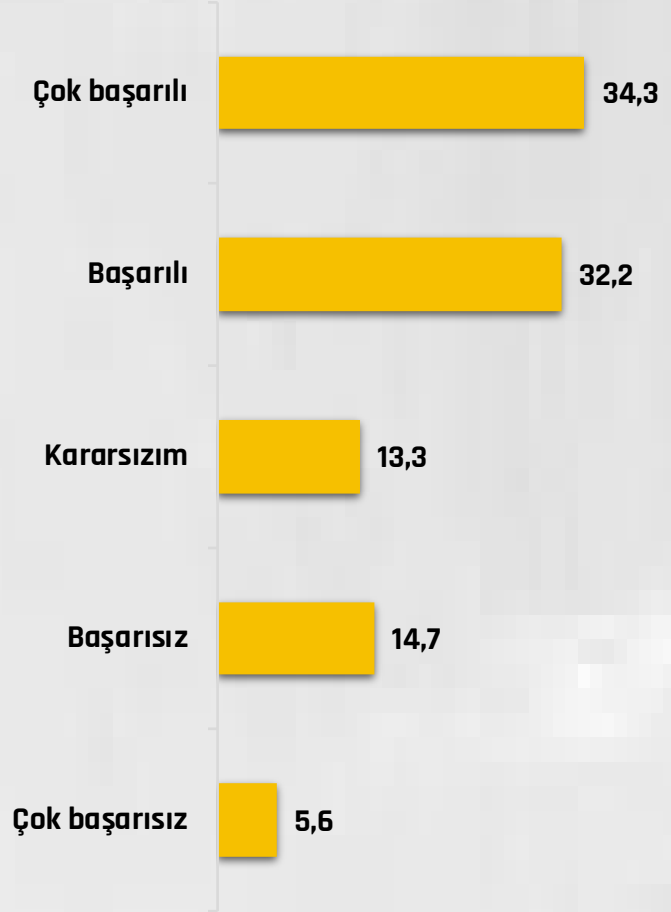
Bilim Kurulu üyelerinin söylemlerine güvenin firmadaki konum fark etmeksizin yüksek seyrettiği görülmekte iken, 37-45 yaş arası iş insanları bilim kurulu üyelerinin söylemlerini en güvenilir bulan kesim durumunda. 25 yaş ve altı ile 26-30 yaş arası nezdinde söylemlere güven düzeyi daha düşük seyrederken, 31-55 yaş arasında yükselişe şahit olunmakta.



✓ Başkanlık Sistemi Salgında Başarılı Bir Sınav Verdi

Araştırmaya katılan iş dünyası temsilcilerinin üçte ikisi Covid-19 salgınında Başkanlık sisteminin başarılı bir performans gösterdiğini belirtirken, bu görüşe katılmayanların oranı ise %20,3 olarak kaydedildi. Öte yandan, “kararsızlar” %13,3 paya sahip.

Başkanlık Sistemi ağırlıklı olarak firma sahipleri/ortakları tarafından daha başarılı bulunurken, yönetici ve profesyoneller açısından başarı algısının düştüğü görülmekte. Diğer yandan, başkanlık sistemini en başarılı bulan kesim 37-45 yaş arası iş insanları olarak öne çıkmakta. 25 yaş ve altı ile 26-30 yaş arası nezdinde Başkanlık Sistemi'nin başarı algısı daha düşük seyrederken, 31-55 yaş arasında yükselişe şahit olunmakta.



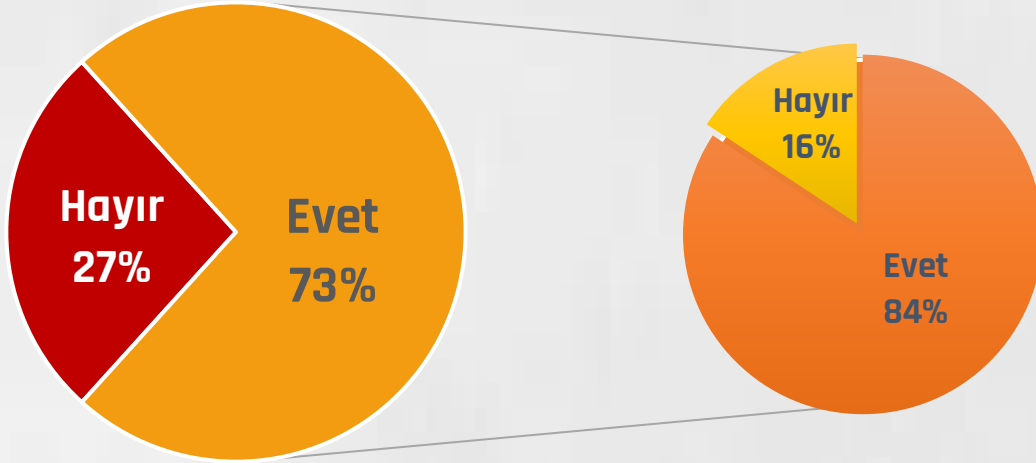
	Firma Sahibi/Ortağı	Yönetici/Profesyonel
Çok başarılı	39,1	26,8
Başarılı	34,5	28,6
Kararsızım	12,6	14,3
Başarısız	11,5	19,6
Çok başarısız	2,3	10,7

✓ Verimli Bulunan Dijital Toplantıların Gelecekte de Sürmesi Bekleniyor

Katılımcıların %73,4'ü salgın sürecinde dijital toplantı gerçekleştirdiğini belirtirken, bunların %81,9'u ise çeşitli düzeylerde dijital toplantı yöntemini oldukça faydalı/verimli bulduğunu ifade etmekte. İlgili yöntemi yeterince faydalı/verimli bulmayanların oranı ise %8,6.

Bu tablo, gelecek planlamalarına da yansımakta olup hayat normale dönmeye başladığında dijital toplantı yönteminden faydalanmayı sürdüreceklarını ifade edenlerin oranı %84,3 olarak bulgulanmıştır.

Firma sahipleri ve ortakları dijital toplantı yönteminden faydalanmayı sürdürme konusunda daha güçlü bir eğilime sahipken, özellikle 37-45 yaş arasında bu eğilimin daha güçlü olduğu gözlemlenmekte. İlgili çekici olan ise dijital devrimin bizatihi aktörü olan 26-30 yaş arası iş insanlarının daha isteksiz bir görüntü sergilemesi.



✓ İş Dünyasının Vurgusu: Tedbiri Elden Bırakmadan Tam Zamanlı İşe Dönüş

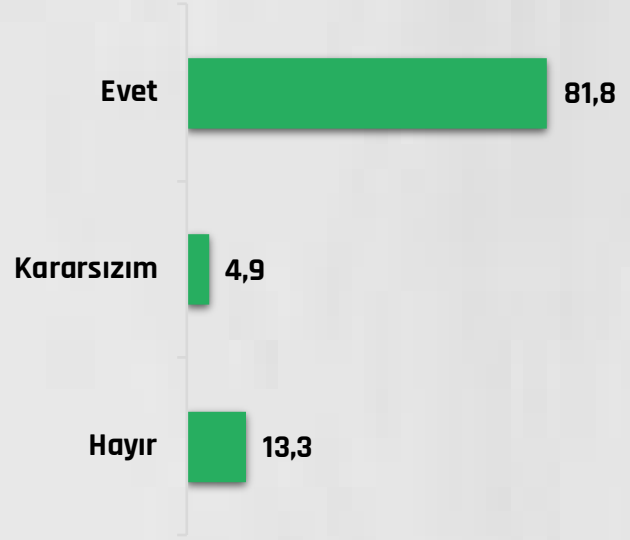
Haziran ayında yürürlüğe girmesi beklenen “yeni normal” senaryo kapsamında katılımcıların %78,3’ü tam zamanlı işe döneceğini ve izolasyon kurallarını harfiyen uygulayacağını ifade ederken, müşteri ziyaretlerinin bir süre gerçekleştirilmemesi (%32,9) bir diğer önemli planlama enstrümanı olarak öne çıkmakta. İşe, esnek çalışma saatleri (%28) modeliyle dönüş ise masada duran anlamlı seçeneklerin arasında.

Diğer yandan, uzaktan çalışmayı kalıcı seçeneklerden birine dönüştüreceğini ifade edenlerin oranı %11,2 iken, Haziran ayında işe dönüş senaryosunu makul bulmayanların oranı ise sadece %4,9.



✓ Ramazan Bayramı: Köprüden Önceki Son Viraj

Katılımcıların %81,3'ü Ramazan Bayramı'nda sokağa çıkma yasağı fikrini desteklerken, %13,3'ü ise bu fikre karşı çıkmakta. Bu tablo, sosyalleşme şöleni olan Ramazan Bayramı'nda sokağa çıkılmasının bugüne kadarki emeklerin heba edilmesi anlamına geleceği ve köprüden önceki son viraja dikkat edilmesi gerektiği şeklinde okunabilecektir.



✓ Katılımcıların Yaklaşık Yarıısı Mart-Nisan aylarına göre Daha Ümitli

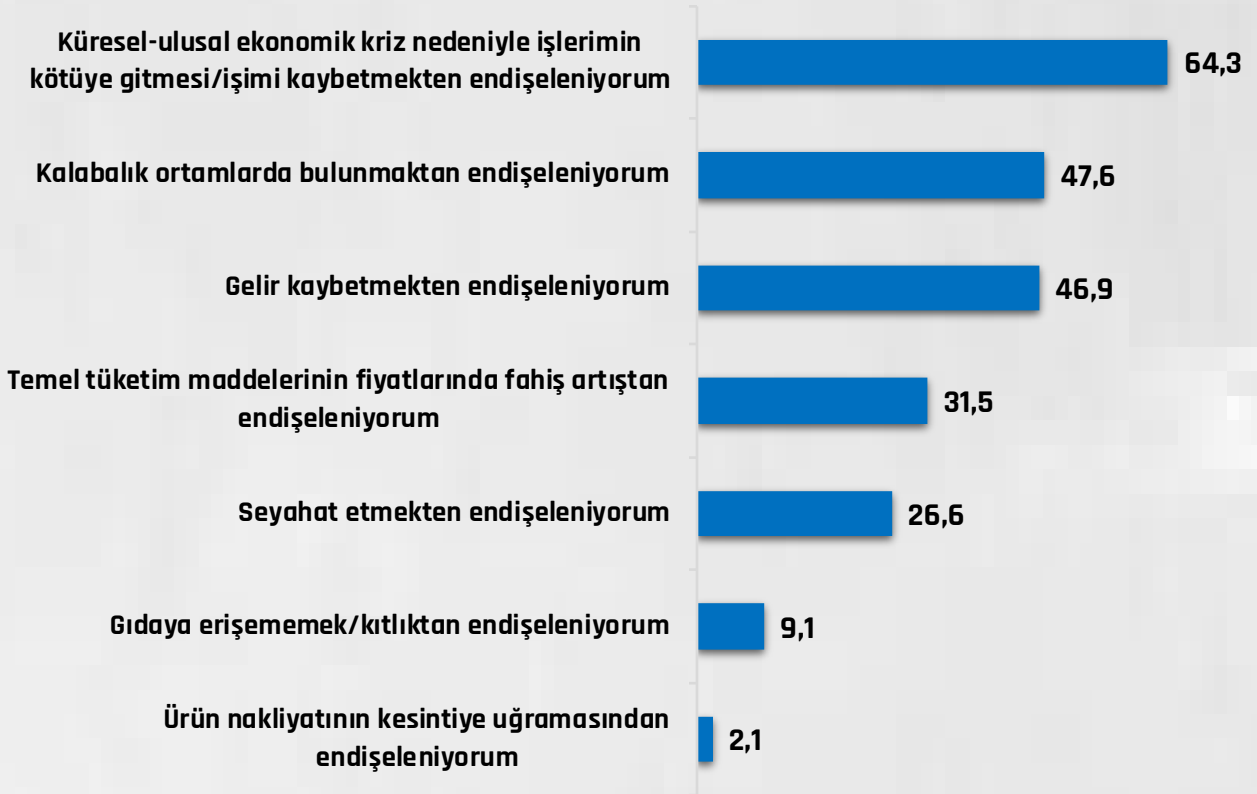
Katılımcılar arasında salgının Türkiye'yi etkisi altına aldığı Mart-Nisan aylarına göre daha ümitli olduğunu ifade edenlerin oranı %48,3 iken, çeşitli düzeylerde endişeli olanların oranı %38,5. Kararsızlar ise %13,3 paya sahip.

Diğer yandan firmalarındaki konumları itibariyle firma sahibi ve ortakların daha ümitli olduğu görülürken, yönetici ve profesyonellerin daha endişeli olduğu tespit edildi. Bu doğrultuda, bir başka çıkarım ise özellikle 37-45 yaş arası iş insanlarında ümidin ve endişenin aynı anda daha yüksek seyrettiğidir.



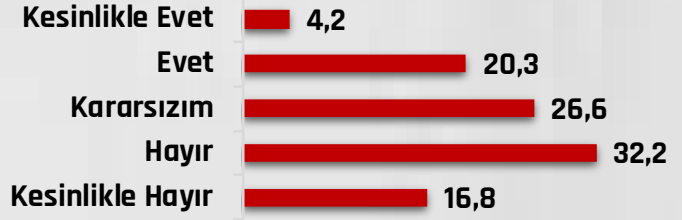
✓ Covid-19 Sonrası Süreçte Endişeler Kriz, İş ve Gelir Kaybı Başlıklarında Yoğunlaşıyor

İş dünyası temsilcilerinin Covid-19 salgınından “yeni normale” geçiş sürecinde en büyük endişesi kriz nedeniyle işlerin kötüye gitmesi/iş kaybetmek (%64,3) olarak öne çıkarken, kalabalık ortamlarda bulunmak (%47,6) endişe yelpazesinin bir diğer unsuru. Gelir kaybı (%46,9), temel tüketim maddelerinin fiyatlarında fahiş artış (%31,5) ve seyahat (%26,6) katılımcıların endişelenme nedenleri arasında.

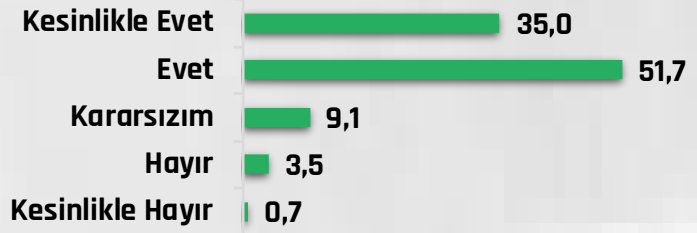


✓ Çin Menşeli Ürünler Düşüşte, Yerli Ürünler Yükselişte

Katılımcıların %49'u Çin malı satın almayı düşünmeyeceği ifade ederken, %24,5'lik bir kesim Covid-19 sonrası "yeni normalde" Çin mallarını almaya devam edebileceğini belirtmektedir.



Aynı soru Türk malları için sorulduğunda ise; katılımcıların %86,7'sinin salgın sonrası yerli ürünleri tercih edeceğini ifade ettiği görülmüştür. Bu tablodan hareketle, Çin mallarına güvenin zayıfladığı, buna karşın yerli ürünlere güvenin arttığı sonucuna ulaşılabilmektedir.



✓ Covid-19 Salgını: İşletmeler İçin Kuluçka Dönemi

İş dünyası temsilcilerinin %55,2'si salgın sürecini işleri/ticari hayatı açısından iyi değerlendirdiğine inanırken, %18'i ise süreci iyi değerlendiremediklerini ifade etmektedir. Kararsızların oranı ise %26,6'dır.



✓ Covid-19 Salgını: Kişisel Gelişime Yatırım Dönemi

Katılımcıların %72'si için Covid-19 salgınının etkilerinin en yoğun şekilde yaşandığı günler, kişisel gelişim için "iyi" değerlendirilirken, sadece %11,2'lik bir kesim bu süreci kişisel gelişimi açısından verimsiz bulmaktadır. Kararsızların oranı ise %16,8'dir.

Araştırmaya katılanların bu süreçte en fazla gerçekleştirdikleri aktiviteler arasında "aile ile daha çok vakit geçirmek" (%59,4) ilk sırada yer alırken, onu sırasıyla kitap okumak (%58), film izlemek (%38,5), manevi-dini hayata yönelmek (%38,5) takip etmektedir. Diğer öne çıkan aktiviteler ise; dijital yayın platformları izlemek (%33,6), sosyal medyayı takip etmek (%30,1) ve işle ilgili yayınları okumak-izlemek (%30,1) olarak öne çıkmaktadır.

Kişisel aktivitelerin yaş bazlı kırılımına bakıldığında ise, yaş düştükçe sosyal medyanın, ev oyunları oynamanın ve müzik dinlemenin daha çok devreye girdiği, buna karşılık yaş arttıkça TV izlemenin, işle ilgili yayınları takip etmenin ve manevi-dini hayata yönelmenin daha ağırlıklı bir eğilim olduğu tespit edilmiştir.

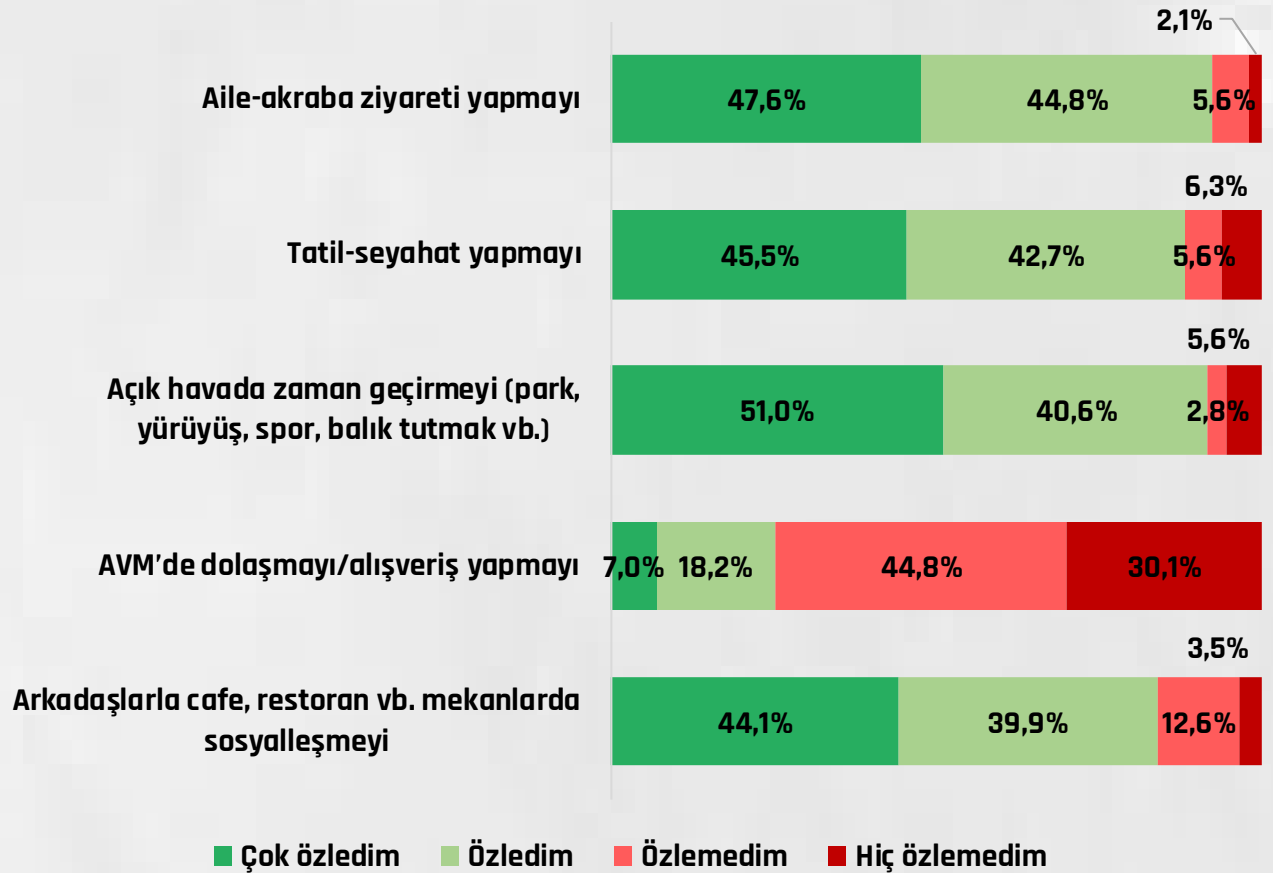


✓ İşyerlerini Çok Özledik

Katılımcıların %90,2'si iş yerinde çalışmayı özlediğini ifade ederken, özlemeyenlerin oranı ise %9,8 ile sınırlı kalmıştır.

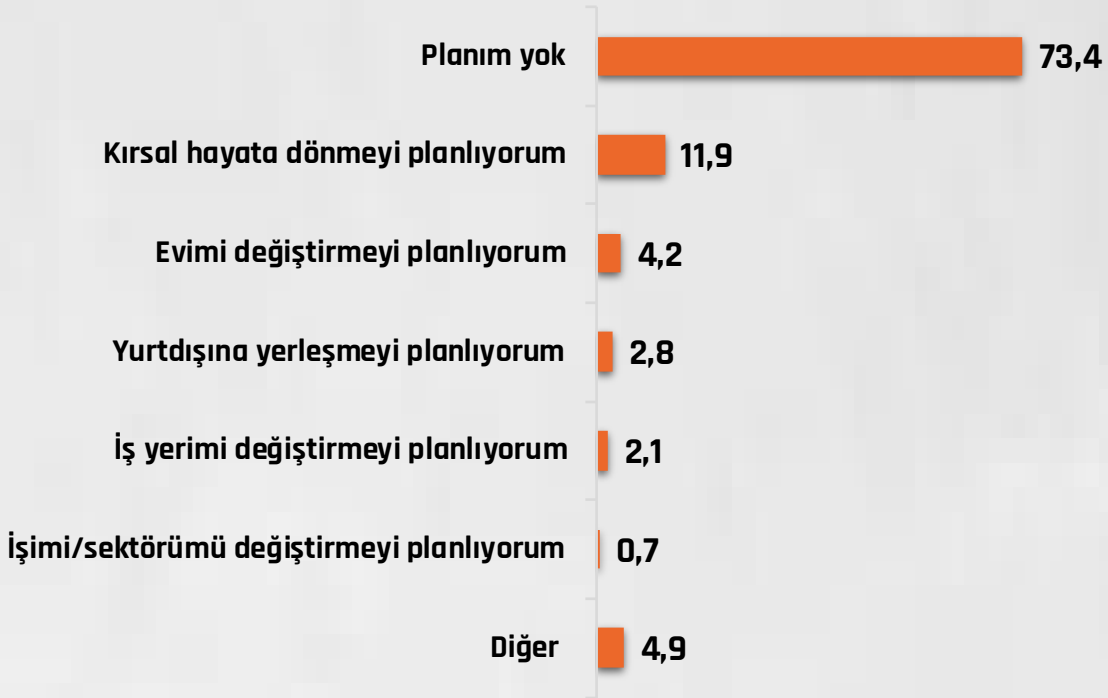
✓ Aile-Akraba Ziyareti ve Açık Havada Zaman Geçirmek Burnumuzda Tütüyor

Diğer yandan, aile-akraba ziyareti yapmak %92,3 ile katılımcıların en yoğun şekilde vurguladığı sosyal aktivite olup, onu sırasıyla açık havada zaman geçirmek (%91,6), seyahat-tatil yapmak (%88,1) takip etti. Arkadaşlar ile sosyalleşme de özlenenler arasında yer almıştır. (%84,0) Bu süreçte en az özlenen sosyal aktivite ise AVM'de dolaşmak/alışveriş yapmak (%25,2) olarak öne çıktı.



✓ “Yeni Normalde” Planlar “Normalin Tesisi” Üzerine

Araştırmaya katılan iş insanlarının %73,4’ü Covid-19 sonrası hayatlarında herhangi bir köklü değişiklik planlamazken, kırsal hayata dönüş (%11,9) değişiklik özleminin en yoğun yansımaları oluşturuyor. Krizin küresel boyutta yaşanması ve birçok gelişmiş ülkenin yönetim yetersizlikleri ise yurtdışında yerleşme planını %2,8 oranında bırakmış durumda.



✓ Türkiye Ekonomisi Ümit Vaat Ediyor

Katılımcıların toplam %60,1'i çeşitli düzeylerde Türkiye ekonomisinin geleceğinden ümitli olduğunu ifade ederken, çok ümitli olanların oranı %38,5. Ümitsizlerin oranı ise %17,5 seviyesinde. Çok ümitsizler ise %9,1 seviyesinde kalmış durumda. Diğer yandan kararsızlar ise %22,4 orana sahip.

Firma sahipleri ve ortakları Türkiye ekonomisinin geleceğinden daha ümitli bir görünüm sergilerken, yönetici ve profesyonellerin katında ümidin biraz daha zayıfladığı görülüyor.

Bu doğrultuda, 37-45 yaş iş insanları daha ümitli bir profile sahip.



İyimserler Türkiye Ekonomisinin Geleceğinde de Ümitli

Araştırmaya katılan ve geleceğe daha az endişeyle yaklaştığını ifade edenlerin anlamlı bölümünün aynı zamanda Türkiye ekonomisinin geleceğinden daha ümitli olduğu görülmektedir.

✓ Covid-19'un Öğrettikleri: Sağlık, İnsanın Çaresizliği, Güçlü Ekonomiye Sahip Olmak

Araştırmaya katılanların süreçten edindikleri gerçek ders yelpazesi oldukça geniş olmakla birlikte, bazı kavramlar çevresinde repertuarlar kurulabilir. Sağlık, insanın çaresizliği ve muhtaçlığı, güçlü bir ekonomiye ve özkaynaklara sahip olmanın önemi, doğanın önemi, sahip olduklarının kıymetini bilmek, yardımlaşmak gibi kavramlar katılımcıların kesişen "düşünce bulutlarını" temsil ediyor.



✓ Araştırma Bize Ne Söylüyor?

- Araştırmaya katılan 286 iş dünyası temsilcisinin, anlamlı bölümü İstanbul, Bursa, Kocaeli, Adana, İzmir gibi sanayi ve ticaret merkezlerinden.
- Katılımcılar aynı zamanda AB grubu tüketicileri temsil eden bir profile sahip.
- Covid-19 salgınının Türkiye'yi en yoğun etkilediği günleri, esnek çalışma (%39,9) ve evden çalışma (%28,7) gibi yöntemlerle yönetmiş durumdadılar. Buradan hareketle iş dünyamızın “şartlara adaptasyon” kabiliyetinin gelişmiş olduğunu görüyoruz. Nitekim, dijital toplantıların verimli bulunması ve bundan sonra da devam ettirilmesi yönündeki eğilim, süreçten edinilen “olumlu çıktılar” arasında şimdiden yerini aldı ve iş yapış biçimlerimizi dönüştürmeye devam edecek.
- Haziran ayında “yeni normal” koşullarda tam zamanlı işe dönme eğilimi ağır basarken, kilit vurgu “izolasyon kurallarına harfiyen uyulacağı” yönünde. Bu gösterge, karar vericiler tarafından uzun süre daha işlerin ciddiye alınacağına ve rehavete kapılmanın anlamlı bulunmadığına işaret ediyor. Bu açıdan uzun Ramazan Bayramı'nda sokağa çıkma yasağı uygulamasının devamının oldukça kritik bir karar olacağı yönündeki eğilim oldukça baskın.
- Katılımcılar bu süreçte alışveriş sepetlerinde en büyük payı gıda ve temizlik ürünlerine ayırırken, online alışverişlerinin de arttığını belirtiyorlar. E-ticaret ve online sipariş çözümlerini, sosyal sorumlulukla harmanlayan markaların özellikle genç iş insanları arasında ilgiyle karşılandığını izledik. Araştırmada bulguların, bir süre daha kalabalık ortamlarda bulunmama eğilimi ve AVM'lere pek de özlem duymama olgusu birleştiğinde, e-ticaret alanının sadece B2C segmentte değil, B2B çözümleri de içerecek şekilde genişleyeceğini söylemek için kahin olmaya gerek yok. Ancak bu aynı zamanda, “daha iyilerin” ayrışacağı kızışmış bir rekabet ortamına işaret edecektir.
- Çin mallarına güvende azalma söz konusuysen, yerli ürünlere ilginin arttığı görülüyor. Nitekim, bu süreçte en başarılı bulunan marka/firma tercihlerinden, “yerli solunum cihazı” projesinin oldukça önemsendiği çıkarımını yapabiliyoruz. Dünyada yerli kaynakların ve tedarik zincirlerindeki olası aksamaların hayatiyetinin daha iyi anlaşıldığı bu dönemde, “yerli” ve “özgün” olana ilginin hem tüketici tercihleri hem de iş süreçleri açısından önemli bir trende gebe olduğunu belirtebiliriz.
- Covid-19 salgını henüz tam anlamıyla bitmiş değil. Bir ikinci dalga riski de hala geçerli. Ancak, süreç geride bırakıldığında maskeler, hijyen ürünleri, virüs görselleri ve azimli Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, kolektif hafıza da büyük yer etmiş olacak.
- Ulusal çapta kampanyalar büyük ilgi görürken, özellikle genç kesimlerin AHBAP gibi girişimlere ilgisinde izlenen artış, “sosyal sorumluluk kampanyalarında” daha interaktif ve nokta atışı çözümlerin bundan sonra da ilgi göreceğine işaret ediyor.

✓ Araştırma Bize Ne Söylüyor?

- Bilim Kurulu üyeleri ve Hükümet temsilcilerine güvenin yüksek olduğu, bunun yanı sıra Başkanlık Sistemi'nin salgın esnasındaki performansının önemli ölçüde kabul gördüğünü görüyoruz. Buradan hareketle, "İstikrar" mottosuyla yola çıkan bir sistemin, beklenmedik bir istikrar krizini lehine döndürdüğünü çıkartıyoruz.
- Katılımcıların yaklaşık yarısı Mart-Nisan aylarına göre daha ümitli. Şüphesiz, azımsanmayacak oranda endişeli bir kesim söz konusu ve endişeler; ekonomi ve sağlık başlıkları altında kümeleniyor. Dolayısıyla, ekonomide çarkların yeniden işleme yönünde irade gösterirken, "her şeyi en başa döndürecek" sağlıkla ilgili tedbirsizliklere asla yer verilmemesi karar alıcıların ajandasında ilk sırada yer alacak.
- İş insanlarına hakim olan ümit, sürecin bir kuluçka dönemi olarak değerlendirilmesinden ileri geliyor. Gerek işletmeler için gerekse kişisel gelişim açısından süreci iyi değerlendirdiklerini belirtenlerin oranı oldukça anlamlı. Bu sinerji, iş yerinde çalışmaya duyulan özlemle birleştiğinde, işlerin toparlanma hızına olumlu yönde etki edecektir.
- "Hayat Kaldığı Yerden Devam Edecek": İş dünyası şüphesiz bir süre daha yeni normalin gerektirdiği hususlara dikkat edecek. Ancak herkesin özlemi, bir an önce normal hayata dönülmesi. Araştırmanın toplamından bilim kurgu senaryolarına itibar edilmediği ve daha iyimser bir kanaatin hakim olduğu sonucuna varılmakta. Bu durum tüm mevcut ve olası kırılmalıklarına karşın Türkiye ekonomisine dair iyimser beklentilerin ağırlığında da teşhis edilebiliyor. Bu yönüyle endişe düzeyi daha düşük ve iyimser kesimin, aynı zamanda ekonominin geleceğine daha olumlu baktığını da göz ardı etmemek gerekir.
- Peki ya bu süreçten gerçekten edindiğimiz dersler? Süreç henüz bitmiş değil ve küresel düzeyde ikinci dalga tehlikesi de hala mevcut. Ancak Mart-Nisan aylarına göre daha iyimser olduğumuz da aşikar. Nereden yayıldığına ya da nasıl oluştuğunun bir önemi yok, bir virüs tüm küresel ekonomiyi felç etmiş durumda. Yüzyıllar öncesiyle karşılaştırıldığında birçok enstrümanla donanmış olan insan, buna rağmen hala çaresiz. Tam da bu noktada, markaların önlerine eklemeyi başaracakları sıfatlar, aynı zamanda gelecekte var olup olmayacaklarını da tayin edecek bir unsur gibi gözüküyor. **Sosyal ticaretin, hizmetkar marka olmanın, dijital yeteneklerin, doğaya, insana ve çalışana saygının, yerli kaynaklara sahip çıkmanın rekabette pozitif ayrışmanın "altın kavramlarından" birkaçı olduğu görülüyor.**

Raporu Hazırlayan

Mustafa GÜLER



mustafa.guler@agsglobal.com.tr



+90 (216) 450 40 80 (Dahili:102)

Raporu Hazırlayan

Ufuk AKBAL



ufuk.akbal@agsglobal.com.tr



+90 (216) 450 40 80 (Dahili:105)



İstanbul Merkez Ofisi

0216 450 40 80

ags@agsglobal.com.tr

Ritim İstanbul A3 Blok No: 1 - 8

Maltepe- İSTANBUL

Berlin Ofisi

+49 30 689 199 52

berlin@agsglobal.com.tr

Schoeneberger Str. 11 10963

Berlin



Sosyal Medyada Bizi Takip Edin

www.agsglobal.com.tr