



COVID-19 İLE DEĞİŞEN DİJİTAL TÜKETİM...

Necdet Çalışkan / Teknoloji Yazarı
necalis@gmail.com

İlk olarak Çin'de ortaya çıkan ve ardından Türkiye dahil tüm dünyaya yayılan koronavirüs salgını (Covid-19) sağlık başta olmak üzere eğitimden, iş yaşamına hayatımızın tüm alanlarını derinden etkiledi. Salgın kapsamında alınan önlemlerin başında yer alan kişisel izolasyon ve "evde kal" çağrıları, eğitimi uzaktan online platformlara, iş yaşamını ise evden yine internet temelli araçlara taşıdı.

Türkiye özelinde bakılacak olursa, iletişim operatörlerinin yaptığı resmi açıklamalara göre internet trafiği gündüz saatlerinde yüzde 50, günün 'peak' saatlerinde ise yüzde 30 oranında artmış durumda. Hem sabit hem de mobil internette yaşanan bu tüketim artışının arkasında ise hiç şüphesiz ki Covid-19 nedeniyle değişen dijital tüketim alışkanlıkları yatıyor.

HOME OFFICE ZORUNLULUĞU

Salgın ile ilgili sıcak gelişmeleri takip etmek için internet ve TV başında geçirdiği süreyi ciddi oranda artıran milyonlar, eğitim, alışveriş ve işlerini de artık online yapıyor. Dijital tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle, "evden çalışma" / "home office" kavramının "start-up" ve benzeri girişimcilerin yaşam tarzı olmaktan çıktığı bir dönemdeyiz. Dolayısıyla artık küçük veya büyük fark etmeden iş sürekliliğini sağlamak isteyen tüm işletmelerde, uzaktan çalışma araçlarının kullanımı şart hale geliyor. Koronavirüs salgını nedeniyle milyonların eve kapandığı şu günlerde bazı mobil uzaktan çalışma uygulamaları var ki, gündelik hayatımızın olmazsa olmazı oldu. Bu uygulamalar, Türkiye'nin iOS'undan Android'ine uygulama mağazaların en popüler uygulamaları arasına girmiş durumda.

COVID-19 İLE DEĞİŞEN DİJİTAL TÜKETİM...

HANGİ SEKTÖRÜ NASIL ETKİLEDİ?

Celelim, öğrencisinden, çalışanına; emeklisinden, girişimcisine eve kapanan milyonların zorunlu tercihlerinin ortaya çıkardığı dijital dönüşüme...

İnternet kullanımındaki yüzde 50'leri bulan artıştan bahsetmiştik. Peki tüketicilerin bu talebi, hangi sektörlerle nasıl yansıdı? Özellikle bu dönemde dijital iletişim faaliyeti yürüten kesimlerin dikkatle üzerinden durması gereken bu tabloya göz atmakta fayda var.



E-TİCARET VE DİJİTAL STREAMING YÜKSELİYOR

Dünyanın hemen hemen tüm ülkeleri bir yandan koronavirüs ile mücadele ederken, bir yandan da salgının ekonomide yarattığı zararlarla karşı karşıya kaldı. Koronavirüs, perakendeden, seyahata; turizmden, e-ticarete tüm sektörleri de derinden etkiledi. Gemius Türkiye tarafından hazırlanan IAB TR İnternet Ölçümleri Araştırması sonuçlarına göre bu süreçten en fazla olumsuz etkilenen sektörlerin başında Turizm geldi. Turizm içerikli sitelere olan ilgi 16-22 Mart haftasında Mart ayının ilk haftasına göre %48 düşüş gösterdi.

Koronavirüs ile ilgili alınan önlemlerin ve güncel duyuruların takip edildiği devletlerin ilgili kamu kuruluşlarının web siteleri ile salgın hakkında yayıncılık faaliyetleri yürüten haber sitelerine ve e-ticaret, online alışveriş, teslimat alanındaki trafikte genel bir artış gözleniyor.

Evdde kalma sürelerinin arttığı bu dönemde yine dijital 'streaming' servisleri ile sosyal ağların kullanımında da son bir haftalık artışlar yüzde 10'ları bulmuş durumda.

COVID-19 İLE DEĞİŞEN DİJİTAL TÜKETİM...

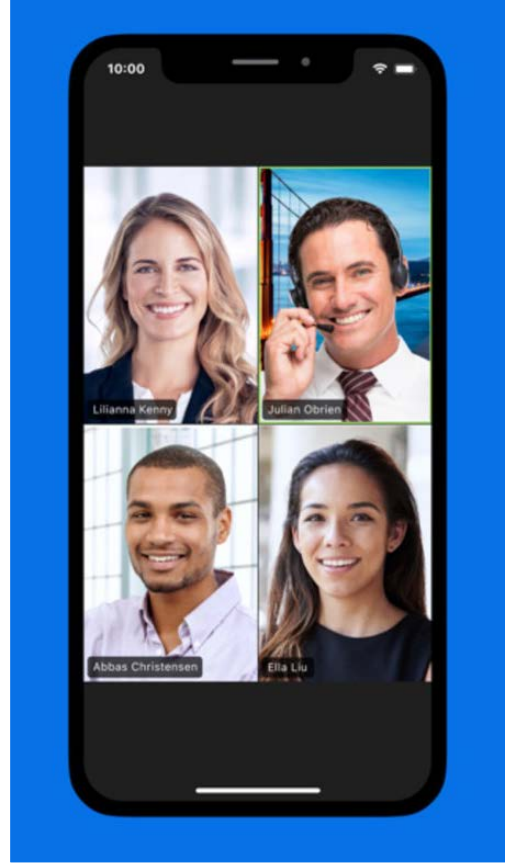
GÜN GÜN İHTİYAÇLAR DEĞİŞİYOR...

COVID-19 ve bu salgına bağlı alınan önlemlerin iş yapış şekillerini değiştirdi ve bu da bizi yukarıda genel hatlarıyla bahsettiğimiz sektörel talep dönüşümleriyle karşı karşıya bıraktı.

Her ne kadar salgının ne kadar süreceğini ve ekonomi üzerindeki hasarının boyutunun ne olacağını tahmin etmek güç olsa da işinin sürekliliğini sağlamak isteyen tüm kesimler için tüketim tercihleriyle ilgili şu anektodu göz önünde bulundurması da gerekecek gibi duruyor:

Eve kapanma ile birlikte doğal olarak talebi ilk artan unsur temel gıda ve temizlik maddeleri oldu. Haliyle bu talebin karşılama yönteminde de online pazarlama araçları (e-ticaret ve hızlı sipariş/teslimat uygulamaları) öne çıktı.

Türkiye özelinde okulların tatil edilmesinin ardından eğitimin online ve TV platformu üzerine taşınması, evden çalışanların sayısının artması ve doğal olarak güncel gelişmelerin TV'lerin yanı sıra haber siteleri ve sosyal medya kanalları üzerinden sürekli takip edilmeye çalışılması, hem mobil hem de sabit internet tüketimini artırdı.



3



Koronavirüs ile birlikte artan önlemler, tüketici tercihlerine de her geçen gün bir yenisini daha eklemeye devam edecek gibi görünüyor. Örneğin virüsün yayılmasını önlemek için berber ve kuaförlerin geçici süreyle de olsa kapatılması, saç başta olmak üzere erkek ve kadınlar için kişisel bakım ürün ve aksesuarlarını da son günlerde dijital reklam pazarlamasının unsuru haline getirdiği gözleniyor.

Benzer bir değişim sürecini sarf malzemelerinde de görmek mümkün. Eve kapanılan ilk günlerde gıda ve temizlik ürünleri dışında ilk akla gelen ürünler arasında yer almayan fotokopi kağıdı, kartuş, HDMI kablo ve hatta yazıcı gibi son yılların pek de gözdesi olmayan bir ürün e-ticaretin dönemsel de olsa tekrar yükselen tüketici tercihi haline gelmiş gibi görünüyor.

COVID-19 İLE DEĞİŞEN DİJİTAL TÜKETİM...

KİŞİSEL VERİLER TARTIŞMA KONUSU OLABİLİR

Tüketim tercihlerinde yaşanan bu dönüşümün bir yansımasını da temassız ödemelerde görmek mümkün. Türkiye’de uzun yıllardır olan ancak pek de istenilen hacimlere ulaşamayan temassız ödemeler, çoğu alışveriş noktasında (eczane, market ve yemek siparişi başta olmak üzere) hem tüketicilerin hem de satıcıların öncelikli tercihi arasına girdi.

Hatta temassız ödemelerde 2018’de 90 TL olan ve 2019’da 120 TL’ye çıkarılan işlem limiti, koronavirüsün etkisiyle yine Mart 2020’de iki kattan fazla artışla 250 TL’ye yükseltildi.

Bu noktada koronavirüsün, dijital dünyada son yılların en kritik unsuru haline gelen kişisel verilerin gizliliği unsurunu da tartışmaya açacak cinsten gelişmeleri de beraberinde getirdiğinin altını çizmekte fayda var.

Virüsün asıl etkisinin Çin ile sınırlı kaldığı Ocak - Şubat 2020 arasında koronavirüs testi pozitif çıkanları mobil uygulama üzerinden konumunu gösteren bazı araçlar da geliştirilmişti. Bu uygulamaların “Büyük Güvenlik Duvarı” ve genel internet denetimi gibi kavramlarla birlikte anılır hale gelen Çin’de yaygınlaşması (ve hata bu servislerin WeChat üzerinden de sunulması) dünya kamuoyunun gündemini pek de meşgul etmedi. Ancak virüsün hızla tüm dünyada görülmesi ve bu hızlı yayılmasını önleyebilmek için hangi ek önlemlerin alınması gerektiği yeni tartışmaları da beraberinde getirecek. Sokağa çıkma yasağı gibi sert önlemleri bile zorunlu kılan Covid-19, kişisel verilerin anonimleştirilerek de olsa özellikle virüsle mücadele eden resmi kurumlar tarafından analiz edilmesini de zorunlu kılabilir. Hatta Çin’deki mobil uygulamaların bir benzerinin İngiltere’de mobil uygulama mağazalarında en üst sıralara çıktığını gördüğümüz günlerden geçiyoruz. Bu gelişmeler ise bize koronavirüsün yayılımını doğru kavrayabilmek, daha hızlı ve daha etkili önlemler alabilmek için büyük veri analitiğinin işin içine girmesinin zorunlu olabileceğini gösteriyor.

4



HİÇBİR ŞEY ESKİSİ GİBİ OLMAYACAK AMA...

Covid-19 ile mücadelenin hem dünyada hem de Türkiye’de ne zaman nasıl sonlanacağını söyleyebilmek şimdilik biraz güç. Ancak şurası kesin, ekonomistinden, sağlıkçısına; reklamcısından, girişimci ve mentoruna; sosyologundan, psikologuna; politikacısından, sıradan vatandaşına tüm kesimlerin hemfikir olduğu gibi hiçbir şey Covid-19’dan önceki gibi olmayacak. Yine de alınan kararlar ve yapılan analizlerden çıkarılabilecek ilk sonuç da şu olacak: Dijital dönüşüme ve tüketicilerinin değişen tercihlerine hızlı ayak uydurabilenler bu dönemden daha az hasarla çıkacak.

Necdet Çalışkan
Teknoloji Yazarı
necalis@gmail.com