

# YENİ NORMALİN DE YENİ NORMALİ: 'FİJİTAL'IN ZAMANI ASIL ŞİMDİ...

**COVID-19 PERAKENDEDE NELERİ DEĞİŞTİRDİ?  
ALIŞVERİŞTE HANGİ YENİLİKLERİ GETİRDİ?**

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

Covid-19 pek çok sektörü olduğu gibi perakende de taşları yerinden oynattı. Geleneksel ve offline mecraya merkezli satış, yerini mecburen de olsa online'a bırakırken; aslında pandemi öncesinde dijitalin yükselişi ile yavaş ancak emin adımlarla ilerleyen bir diğer kavram olan ve fiziksel dünya ile dijital dünyanın kesişiminden doğan "Fijital" (Phygital = Physical + Digital) yeni normalin merkezine oturdu.

Salgında ikinci dalga beklentisinin giderek güçlendiği günümüz koşullarında, hem online hem de offline mecralar kapsamında perakendenin değişen yüzünü daha iyi anlayabilmek için kartlı harcamalarda yaşanan değişimi ve mağazaların trafiğini birlikte incelemekte fayda var. Koronavirüsün etkisiyle kartlı ödemelerde yaşanan değişime göz atarak başlayalım...

## SADECE KAPIDA DEĞİL, MAĞAZADA DA TEMASSIZ ÖDEME

Evden çalışma, uzaktan eğitim ve online alışveriş ile artan dijital tüketim hem dikey hem de yatay sektörel kırılımlarda kendini çok net bir şekilde gösterdiği 2020 yılının ilk yarısında Bankalararası Kart Merkezi'nin açıkladığı Türkiye'deki temel parametrelere göz atılırsa, 5 madde ile özetleyebileceğimiz şu tablo ile karşılaştık:

# YENİ NORMALİN DE YENİ NORMALİ: 'FİJİTAL'İN ZAMANI ASIL ŞİMDİ...

COVID-19 PERAKENDEDE NELERİ DEĞİŞTİRDİ? ALIŞVERİŞTE HANGİ YENİLİKLERİ GETİRDİ?

## SADECE KAPIDA DEĞİL, MAĞAZADA DA TEMASSIZ ÖDEME



2

- Pandemi döneminin de etkisiyle ödeme davranışları değişmeye devam ederken 2020 yılının ilk altı ayında kartlarla yapılan toplam harcama bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 10'luk artışla toplam 500 milyar TL'ye çıktı. Bu dönemde banka kartları ile yapılan ödemelerdeki yıllık büyüme yüzde 32'yi buldu.
- Kartlı ödemelerde, 2020 yılının ilk altı ayında geçen yılın aynı dönemine göre en fazla artışın hangi sektörlerde gerçekleştiği detaylı incelendiğinde, pandemi döneminde bireylerin hayat şartlarındaki değişimin kartlı ödemelerdeki etkisiyle beraber, "elektronik eşya"nın yüzde 43, "market-gıda"nın yüzde 33, "kamu/vergi ödemeleri"nin yüzde 20, "yapı malzemeleri"nin yüzde 16 ve "sigorta" sektörünün yüzde 14 büyüme ile ön plana çıktığı görülüyor.

Sektörler Bazında Kartlı Ödeme Tutarı (Milyar TL)	2019 Ocak-Haziran	2020 Ocak-Haziran	Değişim
Elektronik Eşya	23,9	34,2	%43
Market-Gıda	117,4	156,4	%33
Kamu/Vergi Ödemeleri	13,6	16,3	%20
Yapı Malzemeleri	17,7	20,5	%16
Sigorta	19	21,6	%14

# YENİ NORMALİN DE YENİ NORMALİ: 'FİJİTAL'İN ZAMANI ASIL ŞİMDİ..

COVID-19 PERAKENDEDE NELERİ DEĞİŞTİRDİ? ALIŞVERİŞTE HANGİ YENİLİKLERİ GETİRDİ?

## SADECE KAPIDA DEĞİL, MAĞAZADA DA TEMASSIZ ÖDEME

- Dijital dönüşüm hızla devam ederken pandemi döneminde hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen internette kartlı ödemeler hızlı yükselişini sürdürdü. Resmi verilerine göre 2020 yılının ilk altı ayında yüzde 24'lük artışla toplam 107 milyar TL tutarında internette kartlı ödeme yapıldı. 2019'un ilk yarısında yüzde 18 olan internette kartlı ödemelerin toplam kartlı ödemelerdeki payı, bu yıl yüzde 21'e çıktı. Bu artış trendi dikkate alındığında 2020 yılı sonunda her 4 TL kartlı ödemenin 1 TL'sinin internette yapılacağı öngörülüyor.

Kartlı Ödeme Tutarı (Milyar TL)	2019 Ocak-Haziran	2020 Ocak-Haziran	Değişim
İnternette Kartlı Ödemeler	86,1	106,6	%24
<b>Toplam İçindeki Payı</b>	<b>%18,1</b>	<b>%20,9</b>	

3

- Daha hızlı, pratik ve de hijyenik olması ile son dönemde yükselişte olan temassız ödemelerde, 2020'nin ilk yarısında gerçekleşen işlem adedi, geçen yılın aynı dönemine göre 3 katına çıktı ve 563 milyona ulaştı. 2019 yılında toplam 502 milyon adet temassız ödeme gerçekleştiği göz önünde bulundurulduğunda, yılın ilk 6 ayında geçen yılın toplamında yapılan temassız ödeme adedi de geçilmiş oldu.
- Mağaza içi ödemelerde temassız ödemelerin payı ise yüzde 22'ye yükseldi. Geçen yılın aynı döneminde yüzde 7 olan bu oranın bu seviyeye gelmesi temassız ödemelerin hayatımızın vazgeçilmez ödeme araçlarından biri haline geldiğini gösterirken, artık mağaza içi her 5 kartlı ödemeden 1'inde temassız ödemeler tercih ediliyor.

Temassız Ödeme Adedi	2019 Ocak-Haziran	2020 Ocak-Haziran	Değişim
Temassız Ödeme Adedi (Milyon Adet)	185	563	%203
<b>Mağaza içi Ödemeler İçindeki Payı</b>	<b>%6,8</b>	<b>%21,6</b>	

# YENİ NORMALİN DE YENİ NORMALİ: 'FİJİTAL'IN ZAMANI ASIL ŞİMDİ...

COVID-19 PERAKENDEDE NELERİ DEĞİŞTİRDİ? ALIŞVERİŞTE HANGİ YENİLİKLERİ GETİRDİ?

## TEKNOLOJİ ÇIKIŞTA, YIYECEK-İÇECEK DÜŞÜŞTE

Covid-19'un perakende üzerinde yarattığı etkiyi analiz edebilmek için Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği ile Akademetre Research tarafından ortaklaşa oluşturulan AVM Perakende Ciro Endeksi'nin şu sonuçları da irdelenmeli:

- Türkiye'de Covid-19 salgını sonrası normalleşme adımları çerçevesinde 11 Mayıs itibarıyla AVM'ler kademeli olarak açılmaya başlandı. Haziran ayındaki tümüyle açılış sonrası Temmuz ayında AVM perakende ciro endeksinin pandemi gibi olağanüstü koşulları kapsayan bir dönemde daha sadece en yakın ciro analizi ile kıyaslanabileceği göz önünde bulundurulsa da bir önceki yılın aynı ayı ile karşılaştırıldığında yüzde 2.6 oranında düştüğü görüldü.
- Kategoriler bazında metrekare verimlilik endeksi incelendiğinde, tüm kategorilerde gerileme yaşanırken teknoloji kategorisinde yüzde 41.9'luk artış görüldü ve en yüksek gerileme yüzde 39.3 ile yiyecek-içecek kategorisinde yaşandı. Ziyaret sayısı endeksinde yüzde 39.8'lik düşüş yaşanırken, metrekare verimliliği endeksinde yaşanan düşüş yüzde 2.6 olarak kaydedildi.
- Temmuz 2020'de ziyaret sayısı endeksi Haziran 2020'ye göre yüzde 37.2'lik artış göstererek 59 puana yükseldi.
- AVM'lerde kiralanabilir alan (m2) başına düşen cirolar Temmuz 2020'de İstanbul'da 1281 TL, Anadolu'da 1070 TL olarak gerçekleşti. Türkiye geneli metrekare verimliliği ise Temmuz 2020'de 1155 TL oldu.



4

## ESKİ GÜNLER GERİ DÖNER Mİ?

Bu iki temel eksen kapsamında yeni normalin de yeni normali olmaya aday olan "fijital", perakende sektörünün değişen dinamiklerine yön verecek esas unsur olarak öne çıkıyor. Çünkü hem dünya hem de Türkiye son 6 aylık dönemde gördü ki, eğitimden, sağlığa; çalışma biçimlerinden, alışveriş ve eğlenceye yaşamın hemen hemen tüm alanlarında gözlenen dijital tüketime kayış, perakende ve iş dünyasında da büyük, küçük fark ayırt etmeden, tüm aktörleri derinden etkiliyor.

Pandemi ile mücadele için alınan önlemler kapsamında geçici olarak kapatılan veya çalışma saatleri ve koşulları sınırlandırılan sektörlerde, ya işini online'a taşıyarak var olmaya çalışıyor ya da yok olmaya aday bir şekilde, eski günlere dönmeyi bekliyor.

Ancak bu durum, şu yanılgıya düşülmesinin de önüne geçmeli: Sokaktan mahrum kalan, vaktini daha çok evinde geçirmek durumunda olan tüketiciler, mevcut şartlar düzelmeye başladığında nasıl bir eğilim sergileyecek? Bu sorunun cevabı, koronavirüs ile kendini daha fazla dayatan 'fijital'in de sınırlarını ve dengesini ortaya çıkarıyor.



# YENİ NORMALİN DE YENİ NORMALİ: 'FİJİTAL'İN ZAMANI ASIL ŞİMDİ...

COVID-19 PERAKENDEDE NELERİ DEĞİŞTİRDİ? ALIŞVERİŞTE HANGİ YENİLİKLERİ GETİRDİ?

## OFFLINE ONLINE OLDU AMA ASIL DÖNGÜ ŞİMDİ BAŞLIYOR...

Aslında Türkiye özelinde 11 Mayıs'ta başlayan ve haziran ayı itibariyle genişletilen normalleşme adımları, bu sorunun cevabını kısmen de olsa vermiş durumda. Her ne kadar tüketiciler zorunlu ihtiyaçları özelinde alışverişlerini 'online'a kaydırmış olsa da, koşullarda gözlemlenen ufak bir iyileşme sinyali bile ertelenen tüketimi hemen sahneye çıkarıyor.

Hem de yukarıda da bahsettiğimiz AVM ziyaretçi trafiklerine bakılırsa, Covid-19 ile birlikte ertelen bu tüketimin sahneye çıktığı alan ise bu sefer öncelikli olarak "offline" mecralar oluyor.

Koronavirüs salgınının şu ana kadar perakende ve tüketim alanında ortaya çıkardığı grafik, ekonomideki iniş ve çıkışları gösteren tipik bir döngüyü (Business Cycle) andırıyor.



5

## YENİ ÇOKLU KANALDA FİJİTAL'E YER AÇIN



Salgının etkisi arttıkça, önlemler artıyor; önlemler arttıkça, insanlar eve kapanıp, alışverişlerini de online olarak yapmaya yöneliyor. Salgının etkisi azalmaya başladıkça ise bu eğri tam tersi bir seyir izliyor ve alışverişler de online'dan offline'a, yani fiziksel mağazalara kayıyor. Kendini tekrar ettikçe, "normalleşme" olarak da adlandırılabilen olan bu süreç, kendini tekrar eden bir döngü olarak seyrediyor.

Covid-19 özelinde birinci dalganın ikinci, üçüncü zirvesi; ikinci dalganın başlangıcı... gibi ifadelerin kullanıldığı günümüzde, hem yeni çok kanallı (omni channel) pazarlama hem de yeni "fijital" stratejilerinin merkezine bu döngüyü yerleştirmek artık zorunlu hale gelecek gibi görünüyor.

# YENİ NORMALİN DE YENİ NORMALİ: 'FİJİTAL'İN ZAMANI ASIL ŞİMDİ...

COVID-19 PERAKENDEDE NELERİ DEĞİŞTİRDİ? ALIŞVERİŞTE HANGİ YENİLİKLERİ GETİRDİ?

## PERAKENDE TEKNOLOJİLERİNDE NELER DEĞİŞTİ?

Peki bu döngü, perakende dünyasında neleri değiştiriyor? Tüketiciler hangi yeniliklerle tanışıyor?

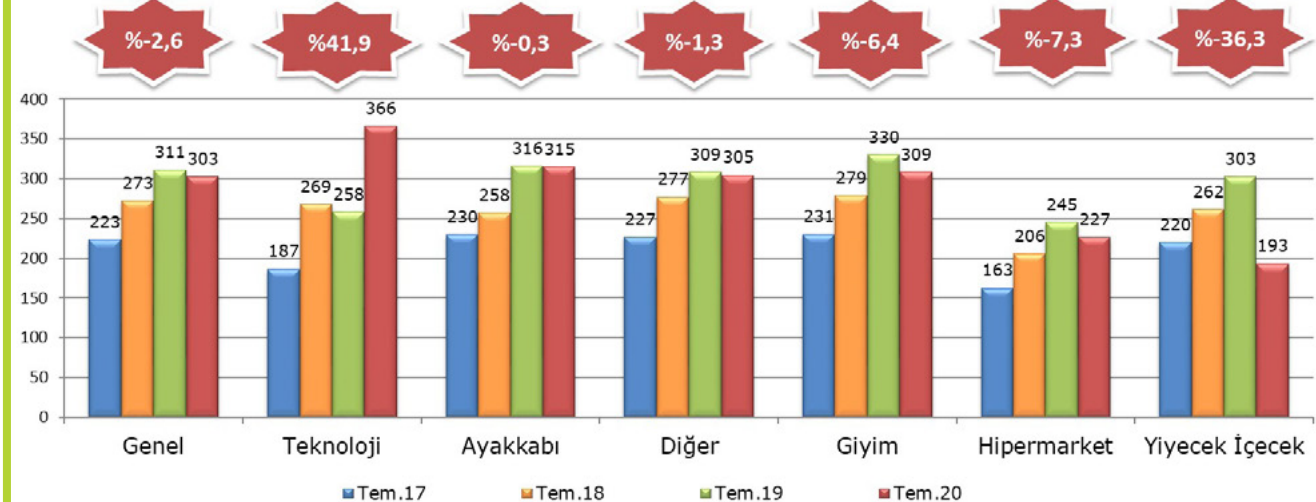


6

### Güvenli Alan:

Hayat Eve Sığar (HES) uygulamasının içinde yer alan bir özellik olan Güvenli Alan uygulaması ile kişiler, sorumlu olduğu alanlar için (alışveriş merkezi, restoran, işyeri, market vb...) QR kod oluşturarak ilgili alanların giriş noktalarına QR Kod çıktılarını asabiliyor. HES uygulaması kullanan kişiler, giriş sırasında asılı olan QR kodu uygulama üzerinden okuttuğunda sisteme kaydediliyor. Böylelikle sonradan tespit edilmiş pozitif vaka ile aynı ortamda aynı zaman diliminde bulunan kişilere bildirim yapıp, sağlık ve rehberlik hizmeti verilebiliyor.

### Kategoriler Bazında Metrekare Verimlilik Endeksi



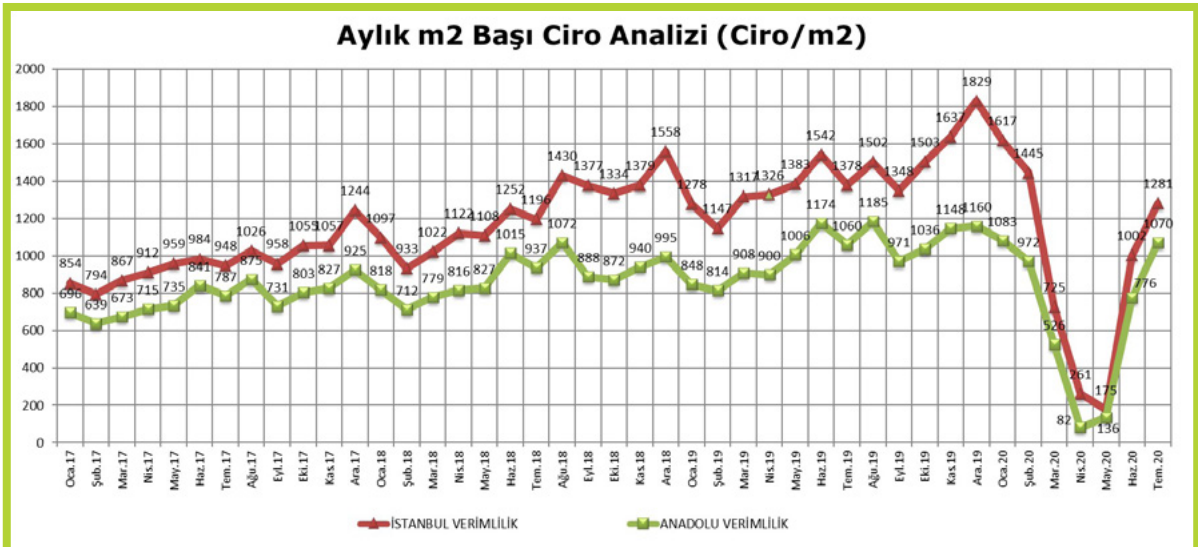
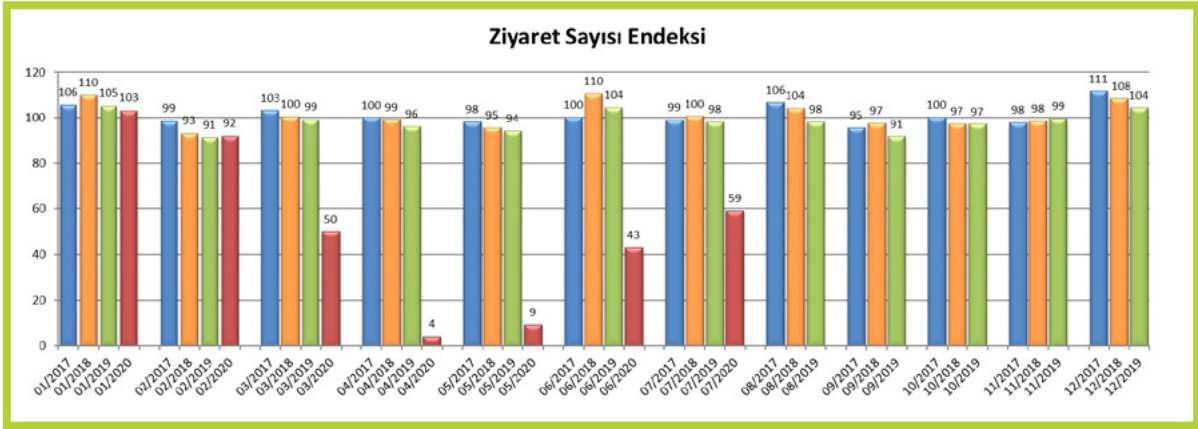
# YENİ NORMALİN DE YENİ NORMALİ: 'FİJİTAL'İN ZAMANI ASIL ŞİMDİ...

COVID-19 PERAKENDEDE NELERİ DEĞİŞTİRDİ? ALIŞVERİŞTE HANGİ YENİLİKLERİ GETİRDİ?

## PERAKENDE TEKNOLOJİLERİNDE NELER DEĞİŞTİ?

### Sosyal Mesafe:

Pandemi ile mücadele sosyal mesafeyi korumanın önemi büyük. Bu mesafe sadece bireyler için değil, mağazaların da güvenli bir şekilde alışveriş yapmak isteyen tüketiciler için çeşitli teknolojilerle sunabileceği bir kriter. Nesnelerin İnterneti (IoT) uygulamaları ile endüstriyel alanlarda gerçek zamanlı konum belirleme sistemleri kurulabiliyor. RFID temelli vericilerle çalışanların kemerinde, bileğinde veya boynuna asarak taşıdığı cihazlarla entegre edilen sosyal mesafe uygulamaları ile güvenli mesafeler ayarlanabiliyor. Mağaza içerisindeki çalışanların yanısıra müşterilere yönelik olarak da reyonlara yerleştirilen cihazlarla, güvenli sosyal mesafeler yaratılabilir. Bu IoT çözümlerinde sosyal mesafenin aşılması durumunda sesli uyarı alarmı devreye giriyor.



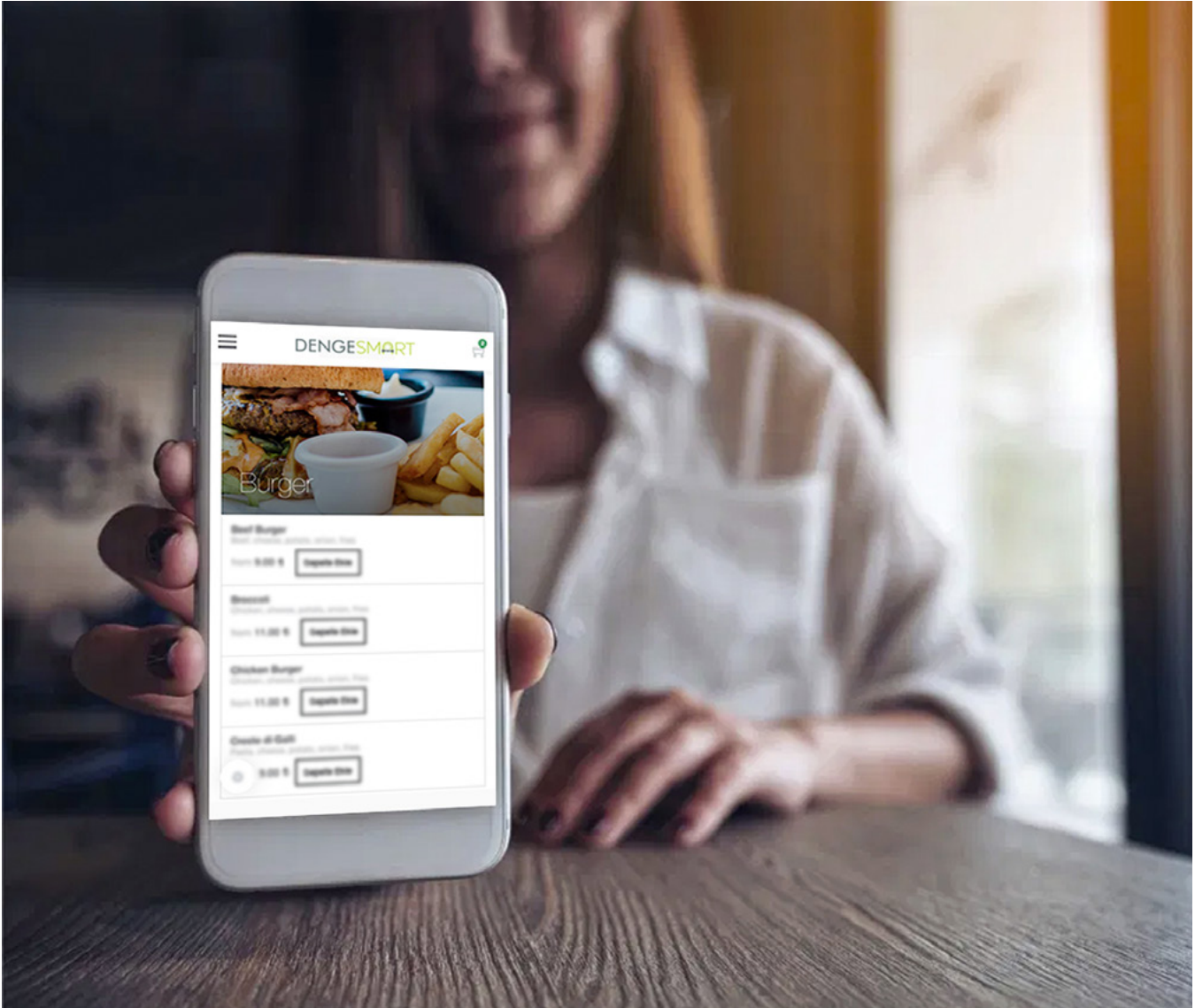
# YENİ NORMALİN DE YENİ NORMALİ: 'FİJİTAL'İN ZAMANI ASIL ŞİMDİ..

COVID-19 PERAKENDEDE NELERİ DEĞİŞTİRDİ? ALIŞVERİŞTE HANGİ YENİLİKLERİ GETİRDİ?

## PERAKENDE TEKNOLOJİLERİNDE NELER DEĞİŞTİ?

### Temassız Ödeme:

Covid-19 ile birlikte temassız ödemeler artık çoğu tüketicinin ilk tercihi arasına girdi. Hatta sadece kapıda yapılan ödemelerde değil, mağaza içi ödemelerde bile riski azaltmak için bu yöntem tercih ediliyor. Türkiye'de geçen yıl yüzde 7'yi geçmeyen mağaza içi ödemelerde temassız ödemelerin payı bu yıl yüzde 22'ye çıktı. Artık mağaza içi her 5 kartlı ödemeden 1'inde temassız ödeme kullanılıyor. Bu süreçte fiziksel alışverişlerdeki temassız ödemelerde 2018'de 90 TL olan ve 2019'da 120 TL'ye çıkarılan şifresiz olarak işlem yapabilme limitinin, koronavirüsün etkisiyle yine Mart 2020'da iki kattan fazla artışla 250 TL'ye yükseltildiğini de hatırlatmakta fayda var.



8

### Sıfır Temasla Sipariş:

Pandemi süreciyle birlikte, restoranlar için bir 'yeni normal' de menülerin dijital ortama taşınması oldu. Restoran ve kafelerde, teması minimum düzeye indirmek ve işleyişi de hızlandırmak için geliştirilen dijital menülerle birlikte müşteriler, kendi cep telefonuyla işletmenin menüsüne, ürün resimlerine bakabiliyor, siparişini yine kendi telefonuyla veriyor ve hatta ödemesini de tamamlayarak, en az temas ile işletmeden ayrılabilir.



# YENİ NORMALİN DE YENİ NORMALİ: 'FİJİTAL'IN ZAMANI ASIL ŞİMDİ...

COVID-19 PERAKENDEDE NELERİ DEĞİŞTİRDİ? ALIŞVERİŞTE HANGİ YENİLİKLERİ GETİRDİ?

## PERAKENDE TEKNOJİLERİNDE NELER DEĞİŞTİ?

### Kabin Yerine Akıllı Ayna:

Her ne kadar alınan hijyen önlemleriyle birlikte AVM'lerin doluluk oranları artmaya başlasa da pandemi sonrasında insanlar kabinlere girip başkasının denediği kıyafetleri denemek istemiyor. Bunun için ise devreye artırılmış gerçeklik (Augmented Reality) destekli dijital ayna çözümleri giriyor. Bu çözümlerden biri olan ve Yıldız Teknopark'tan çıkan akıllı ayna sayesinde müşteri deneyimlemek



istediği ürünü alarak kutu içine atıyor. Kutuya atılan son ürün RFID etiket ile seçilen bedene giydiriyor. Giyecek kişinin beden ve boy seçenekleri işaretleniyor. Seçilen bedene müşterinin yüzü yerleştirilerek kıyafeti giymeden denemesi sağlanıyor. Akıllı aynadaki seçeneklerle farklı renk ve beden seçenekleri denenebiliyor. Akıllı ayna WhatsApp entegrasyonu ile fotoğraf gönderebiliyor. Bu sayede kasa ve soyunma kabinlerinde yoğunluğu ile soyunma kabinlerinde biriken kıyafetler azalıyor. Ayrıca akıllı ayna ile toplanan görüntülerin işlenerek ürün veya ürün grubu bazında yaş, cinsiyet ve duygu durumu analizi ile istatistik sağlanabiliyor ve bu da ürün planlamaya katkıda bulunuyor.

### Kasasız Mağaza:

Tüketiciler, pandemi döneminde doğal olarak kasa sırası da beklemek istemiyor. Perakende şirketleri için teknoloji çözümleri üreten ETC de bu doğrultuda pandemiyle birlikte mağaza içerisinde kasa ve kasiyer olmadan online ödeme sistemlerini mağaza içerisinde hayata geçirmeye başladı. Arçelik ve Beko mağazalarının Türkiye'deki 3 bine yakın mağazasında projesi devam eden şirket, bu proje ile mağaza çalışanları müşterilerini kasaya yönlendirmeden mobil uygulama üzerinden ya da müşterinin indirdiği mobil uygulama üzerinden satış ve ödeme işlemlerini gerçekleştirmelerine olanak sağlıyor.

## ARTIK SINIR ÇOK KESKİN

Her kesimin "Önce sağlık" dediği bugünlerde, dijital dönüşüm gereksinimleri, ertelenemez bir şekilde kendini dayatıyor. Ancak bu dönüşümün, pandemi öncesi dönüşümden farkı, tüketicilerin tercihlerine daha da hızlı ayak uydurabilmekte yatıyor. Çünkü Covid-19 öncesi dönemde dijital dönüşüme geçişte geç kalmak ile Covid-19 sonrası dönemde dijitalleşme, var olmak ile yok olmak arasındaki sınır kadar keskin hale geldi.

Pandemi ile birlikte dijital tüketimde ciddi artışlar ve henüz dijitalleşemeyen şirketlerin var olma mücadelesi devam etmektedir. Yeni normalde trendleri yakalama konusunda hızlı hareket edenler daha karlı olacaktır.