



## **Covid-19 Salgını Sonrası Süreçte Normalleşmenin Ayak İzleri - 2**

# Fiziksel & Zihinsel Dönüşüm | 2. Raunt

Dünya ve Türkiye, gündelik hayatımızın dramatik bir parçasına dönüşen Covid-19 pandemisiyle bir buçuk yılı aşkın bir süredir mücadelesini sürdürüyor. Ancak eskisi kadar ümitsiz değiliz. Neyse ki, 2021 yılının Mayıs ayının son haftası itibariyle dünya üzerinde 166,5 milyon kişinin hastalanmasına ve yaklaşık 3,5 milyon kişinin ölümüne neden olan pandemiye karşın sepetimizdeki umut buketini büyüten bir dostumuz var. O da “aşı”... Türkiye’de ise bir yandan aşılama sürerken, bir yandan pandemiyle etkin mücadele adına “ikinci büyük kapanma” deneyimi geride kalıyor.



Bu doğrultuda AGS Global olarak geçen yılın Mayıs ayında yaşanan kapanma sürecinde yayınladığımız “Yeni Normalleşmenin Ayak Sesleri” raporunda olduğu gibi, bu yıl da önemli bölümü İstanbul, Ankara, Bursa, Kocaeli gibi sanayi ve ticaret merkezlerinden 284 iş dünyası temsilcisi ile kapsamlı bir araştırma gerçekleştirdik. İş dünyasının “ikinci tam kapanmada” hem iş insanı hem de tüketici yönüyle tutum ve beklentilerine ışık tuttuk. Bu sayede, geçen yıl ve bu yılki “kapanma dönemlerinde”, iş dünyamıza hakim olan eğilimleri karşılaştırma bulurken; çarpıcı sonuçlara ulaştık.

Peki bu araştırmada bize başka hangi içgörülere erişme imkanı sundu?

Öyle anlaşılıyor ki; ikinci tam kapanma döneminde ilkinin aksine, iş dünyası adına çarklar dönmeye devam etti. Araştırmaya göre; iş dünyası bir panik ve bilinmezlik süreci olan geçtiğimiz yıla kıyasla, salgınla birlikte yaşamayı daha fazla içselleştirmiş durumda. Özetle; pandemiyle yaşamayı öğrenme, tedbirler ve dijitalleşme “çarkların dönmesine” imkan tanımış gözüküyor.

Bu kapanmada iş insanlarımızın %45’i tam zamanlı, %43,6’sı ise yarı zamanlı işlerini sürdürdü. Buna karşın tamamen evden çalışanların oranı ise %28,7’de kaldı. Geçen yıl ise esnek çalışanlar %39,9 ile ilk sırada yer alırken, tamamen evden çalışanların oranı %28,7 idi. Bu yılın lideri tam zamanlı işe gidenler ise geçen yıl %23,8 seviyesindeydi. Bu süreçte dijital toplantıları daha fazla içselleştirmiş olup, gelecekte de ajandamızda önemli bir yer ayırsak da, verimlilikleri tartışma konusu. Buradan da anlaşılıyor ki, iş insanlarımız iş yerlerini ve fiziksel toplantıları daha çok özlemiş durumdadır.

Benzer bir durum sosyal hayata dair özlediklerimizle de sabit. Arkadaş ve akrabalarımıza artık eskisi kadar uzak değiliz. Ancak açık havayı, tatil ve seyahat yapmayı, cafe ve restoranlarda sosyalleşmeyi ise şüphesiz daha çok özlemiş gözüküyoruz.

İş dünyası temsilcileri geçtiğimiz yıl olduğu gibi evde hijyen-temizlik ürünleri ve gıda satın alımına ağırlık verdiler. Ancak gıdanın ilk sıradaki yerini kaybetmesi, geçtiğimiz yıl yaşanan panik alımların yerini rahatlamaya bıraktığını gösteriyor. Kapanmaların sevimli dostu atıştırmalıklar ise kendisine üçüncü sırada yer buldu. Bu kategoride en hızlı büyümeye kişisel bakım-kozmetik alımlarının imza attığı da unutulmamalı. Öte yandan, e-ticaret ise tam anlamıyla patlama yapmış gibi gözüküyor. E-ticaret siteleri ve perakende markalarının öne çıkması da bunu destekler nitelitedir.

Maske, Sağlık Bakanı Koca, kolonya-dezenfektan hala kolektif hafızaya işlenmiş semboller. Bu yıl, küresel trendlerle paralel şekilde aşının üst sıralardan hızlı bir giriş yaptığını gördük. Bir buçuk yılı deviren salgına dair teknik ayrıntılar ve tartışmalar ise artık daha az ilgimizi çekiyor.

Görünen o ki; 2020 yılını ekonomik büyüme ve ihracat artışıyla kapatan, tedarik zincirlerindeki konumuyla gövde gösterisi yapan Çin'e geçtiğimiz yılki kadar öfkeli değiliz.

Aşı..aşı..aşı.. Araştırmamıza insanlığın kolektif birikiminin ürünü olan "aşı" motifinin damga vurduğunu gördük.

Geçtiğimiz yılki kapanmada henüz ismi bile zikredilmeyen Covid-19 aşısı, bu yıl iş insanlarımızın ajandasında ilk sıraya yerleşmiş durumda. İster genel ekonomik gidişat ve eğitimin geleceği, isterse özel hayatımız ve işlerimiz olsun, iş insanlarımızın tüm bu faktörlere ilişkin beklentilerini; hızlı aşı tedariki, yerli aşı üretimi ve aşılama performansına bağladıklarını söyleyebiliriz. Şüphesiz, başta ekonomik belirsizlik ve kişisel sağlık olmak üzere endişe hala sürüyor. Ancak aşı sadece sağlık değil, umut da demek. Araştırmamız bize gösteriyor ki; endişelerin giderilmesi ve daha iyimser bir iklime geçmenin yolu; hızlı ve şeffaf veri akışı sayesinde kurumların güven tesis etmesi ve gerek dünyadan aşı tedariki gerekse yerli aşı üretiminde karar alıcıların daha hızlı hareket etmesinden geçiyor.

Bir önceki yıl yayınladığımız araştırmayı kapatırken, "birçok enstrümanla donanmış olan insanın, buna rağmen hala çaresiz olduğunu" söylemiştik. 2020 yılının sonunda yer kürenin çeşitli noktalarından gelen "aşı" haberleri; akla, bilime, iyi niyete, evrensel dayanışmaya kısaca insanın kolektif birikimine olan iyimser inancın ne kadar yerinde olduğunu bir kez daha kanıtladı. Sorunlar sürse de, artık çaresiz değiliz. Aşı tedarikinde yaşanan sıkıntılar, adil dağılım ve aşı milliyetçiliği tartışmalarının gölgesinde dünya bir kara bulutlarla kaplı evreyi daha atlatmak üzere. Şüphesiz, insanın karşılaştığı sorunlar hiç bitmeyecek.. Diğer yandan, kolektif birikimimizin bu sorunları aşmaya yeteceğini daha iyi biliyoruz.

**AHMET GÜLER**

**AGS GLOBAL**

**YÖNETİM KURULU BAŞKANI**





## Genel Durum

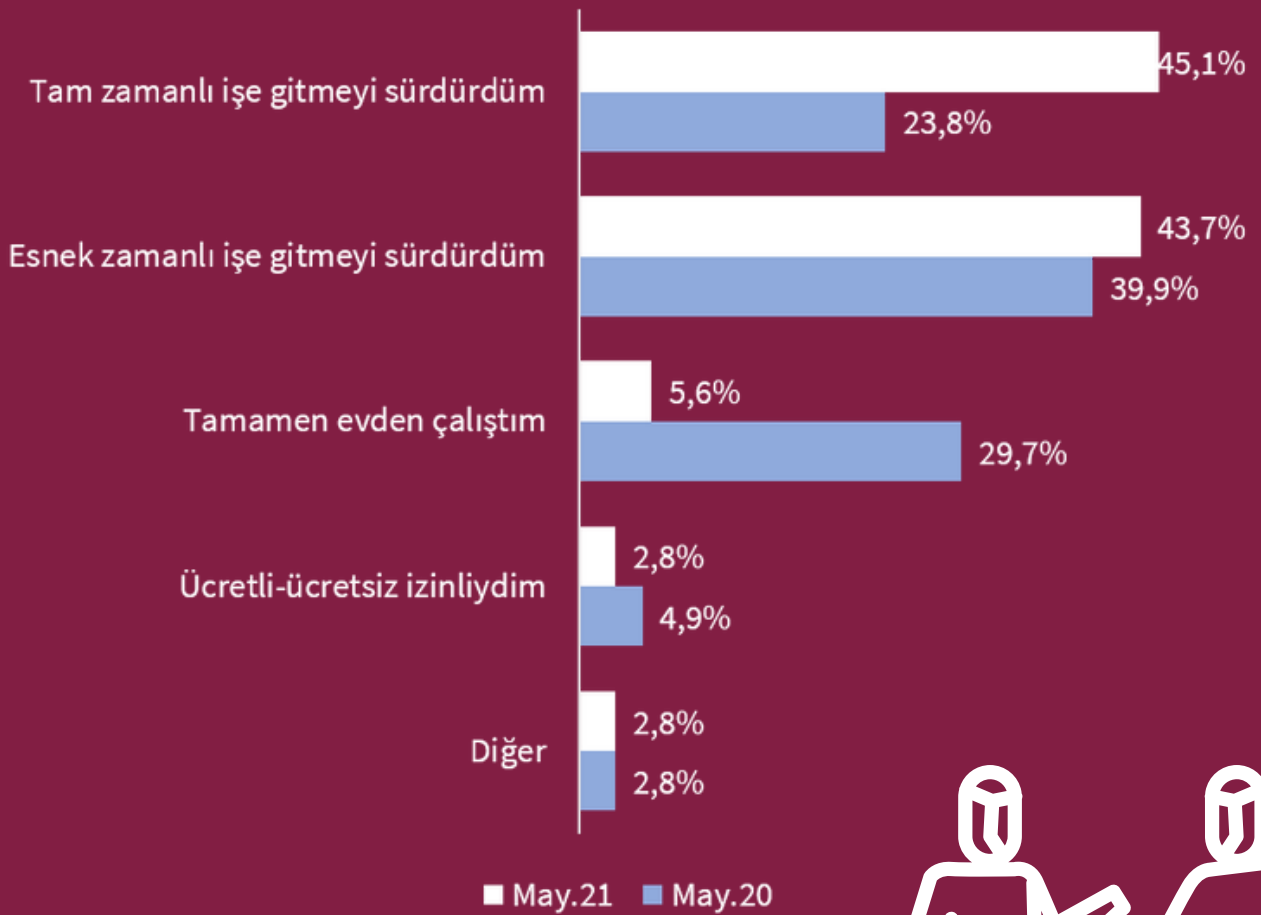
Dünya ve Türkiye, Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinden tüm yerküreye yayılan Covid-19 pandemisiyle bir buçuk yılı aşkın bir süredir mücadelesini sürdürüyor. Ancak artık çantamızda kocaman bir umut buketi var. 2021 yılının Mayıs ayının son haftası itibariyle dünya üzerinde 166,5 milyon kişinin hastalanmasına ve yaklaşık 3,5 milyon kişinin ölümüne neden olan pandemiye dair beklentilerin, 2020 yılının son aylarında dünyanın dört bir yanından gelen "aşı" haberlerinin ardından daha iyimser olduğunu söylemek mümkün.

***"20 Mayıs 2021 itibariyle dünyada 1,58 milyar doz aşı uygulanmış durumda ve her geçen gün insanlık, tünelin ucundaki ışığa doğru seyrini sürdürüyor. "***

Salgının başlangıcından beri 5 milyonu aşkın kişinin hastalandığı ve 45 binden fazla kişinin yaşamını yitirdiği Türkiye'de ise Nisan Mayıs aylarında yaşanan "ikinci büyük kapanma" deneyimi geride kalıyor.

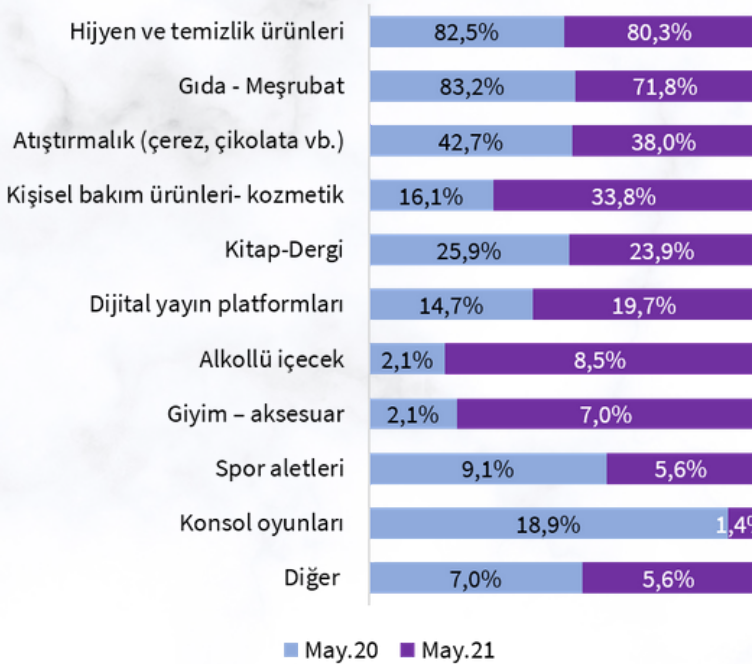
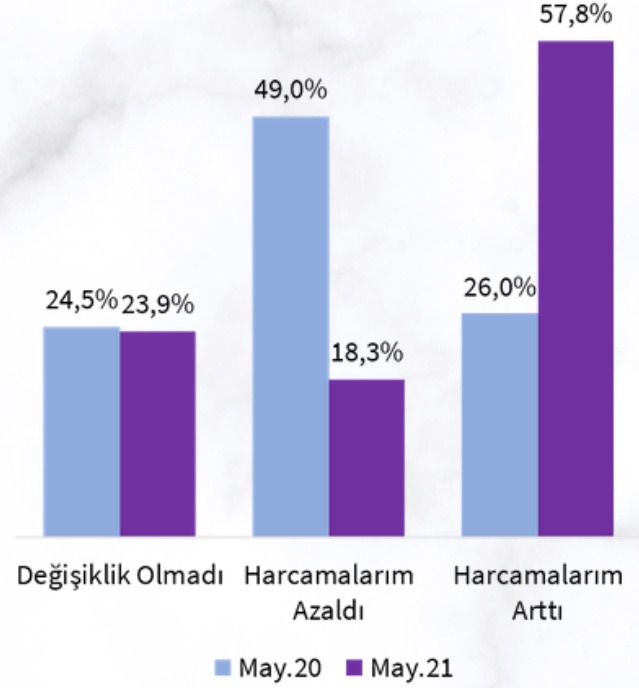
## Panik Kontrol Altında: İş Dünyasında Çarklar Dönmeye Devam Etti

Araştırma iş dünyasının ikinci tam kapanma döneminde daha tedbirli olduğunu ve ilkinin aksine çalışmaya devam ettiğini gösteriyor. İş dünyası temsilcilerinin %45'i tam zamanlı, %43,6'sı ise yarı zamanlı işe gitmeyi sürdürdüğünü belirtirken, tamamen evden çalışanların oranı ise %5,6. Geçen yıl ise tam zamanlı işe devam edenlerin oranı %23,8 iken, tamamen evden çalışanların oranının ise %28,7 olduğu görülüyor.



## Yeni Normale Alıştık: Geçen Yılın Aksine Harcamalar Arttı

Geçen yılın Mayıs ayında yapılan araştırmada katılımcıların **%49**'u harcamalarının azaldığını ifade ederken, bu yılki araştırmada "harcamalarım azaldı" diyenlerin oranı sadece **%18,3**. Diğer yandan; "harcamalarım arttı" diyenlerin oranı ise **%26,6**'dan **%57,7**'ye yükselmiş durumda. Bu tablo, hanehalkının pandemiye içselleştirdiğini ve yeni normalde gündelik hayatına döndüğünü gösteriyor.



Geçen yılın açık ara şampiyonu olan gıda-meşrubat (**%83,2**) ve hijyen-temizlik ürünleri (**%82,5**); bu yıl yer değiştirdi ve hijyen-temizlik ürünleri (**%80,3**) ilk sıraya yerleşti. En hızlı büyüme sergileyen kategori ise geçen yıl **%16,1** olan payını, bu yıl **%33,8**'e yükselten kişisel bakım-kozmetik ürünleri oldu. Bir diğer hızlı yükseliş ise dijital yayın platformlarından geldi.

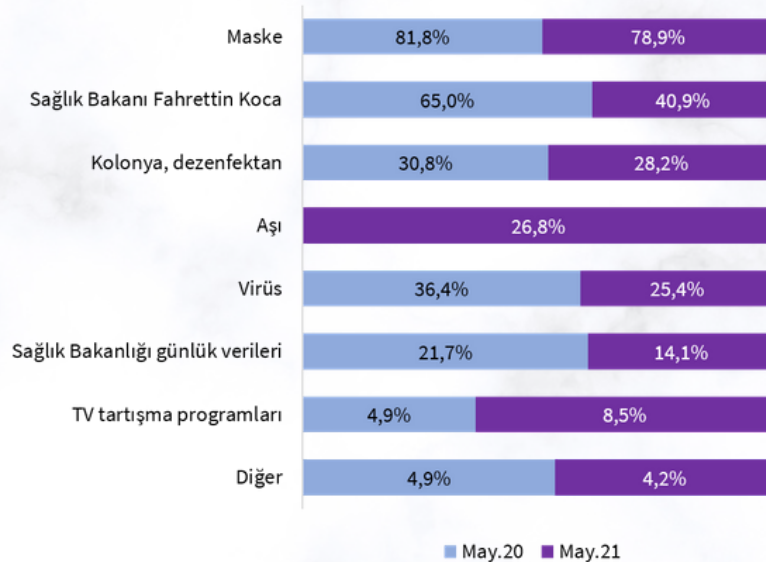
## Online Alışverişçi Havuzu Büyüyor

Geçtiğimiz yıl gerçekleşen kapanma sürecinde katılımcıların **%44,8**'i daha çok online alışveriş yaptığını belirtirken, bu yıl bu oran **%71,8**'e kadar yükselmiş durumda. Bu yıl Trendyol (**%69**) ve Hepsiburada (**%33,8**) en çok online alışveriş yapılan iki meca olurken, onu Yemeksepeti (**%26,8**), Amazon (**%22,5**), Getir (**%22,5**) ve Kitapyurdu (**%21,1**) izliyor.

Bu süreçte en iyi sınav veren marka/firma kategorisinde geçen yıl Covid-19 salgınına karşı mücadelede yerli solunum cihazı projesiyle öne çıkan **Baykar ve Arçelik** ise bu yıl yerlerini geçen yılın üçüncüsü **Trendyol**'a bırakmış durumda.

## Sürecin Yeni Sembolü Aşı...

Mayıs 2020'de sürecin sembolleri olan maske, Sağlık Bakanı Koca ilk iki sıradaki yerini korurken, gündelik hayatımızın bir parçası olan kolonya & dezenfektanlar (**%28,2**) bir üst sıraya yükselmiş durumda. Buna karşın geçen yıl insanlık için uzak bir ümit olan aşı ise, bu yıl (**%27,8**) ile iş dünyasının ajandasında dördüncü sıraya yerleşti. Diğer yandan; geçen yılın üçüncü sembolü olan virüse ve her akşam TV ve sosyal medya başında ilgiyle takip edilen Sağlık Bakanlığı günlük verilerine merak ise geçen yıla göre zayıflamış durumda.



## Kurumlara Olan Güven Geriledi

Araştırmaya göre hükümet yetkililerinin söyleminin yarattığı güven oranı geçtiğimiz yıl %66,4 seviyesinden bu yıl %28,2'ye kadar gerilerken, Hükümetin yardımlarını yetersiz bulanların oranı ise %69 oldu. Diğer yandan; Başkanlık sisteminin başarılı bir sınav verdiğini düşünenlerin oranı %66,5'den %32,4'e kadar gerilemiş durumda. Yine Bilim Kurulu'na güven düzeyinin ise bir yılda %76,2'den %45,1'e dramatik bir gerileme yaşadığı görülüyor.

### • Hükümet Yetkililerinin Söylemlerine Güveniyor musunuz?



### • Başkanlık Sisteminin Süreçteki Rolünü Nasıl Değerlendirirsiniz?



### • Hükümet Yardımlarını Yeterli Buldunuz mu?



### • Bilim Kuruluna Güveniyor musunuz?





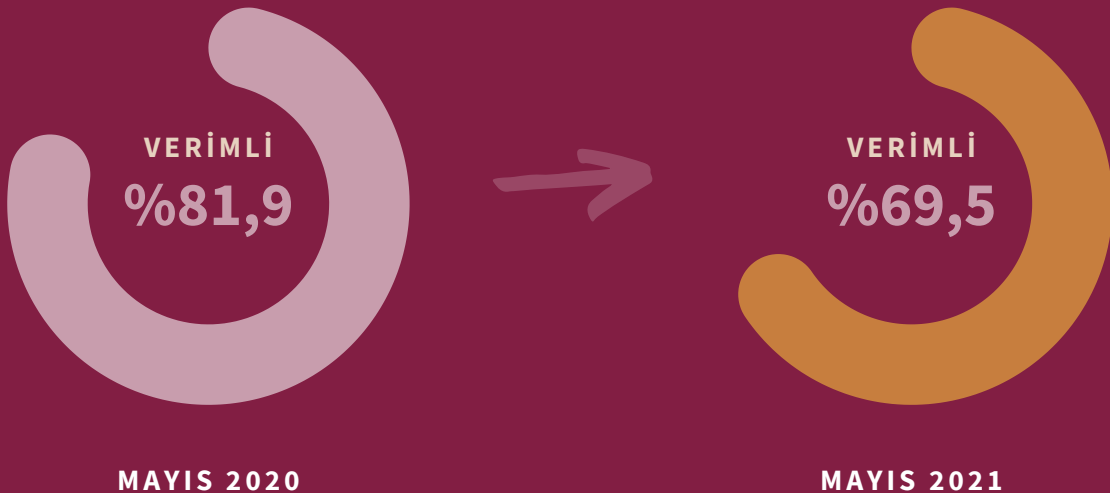
## Aşıda Şeffaflık, Hızlı Temin ve Yerli Üretim Vurgusu

Araştırma kapsamında; bu yıl dünyanın ve Türkiye'nin gündemine hızla giren aşı ve aşılama süreci de kendisine yer buluyor. Aşılama sürecinin daha hızlı ve etkin olması için önerileri sorulan katılımcılara göre; aşı tedarikinde şeffaf veri akışı, aşının hızlı temini, riskli grupların öncelikli aşılınması ve yerli aşıda bir an önce üretim aşamasına geçilmesi en çok öne çıkan hususlar.

## İş Dünyası Daha Çok Dijital Toplantı Yapıyor, Fiziksel Toplantılarıysa Özlüyor

Araştırmaya göre geçtiğimiz yıl katılımcıların %73,4 olan dijital toplantı yapma deneyimi, bu yıl %83,1'e yükselmiş durumda. Nitekim geçtiğimiz yıl dijital toplantı yönteminden normale döndükten sonra da faydalanacağını belirtenlerin oranı %84,3 iken, bu yıl %97,5'a kadar yükseldi. Ancak sıra ilgili yöntemin iş insanları tarafından verimli bulunmasına geldiğinde %81,9 olan oranın %69,5'a kadar gerilemiş olduğu görülüyor.

- Dijital Toplantılar Sizce Verimli mi?



## İşyerinde Tedbire Devam

Araştırma; geçtiğimiz yıl mevcut olan panik ve hazırlıksız yakalanmanın yerini, bu yıl iş yerlerinde tedbirlerin sürmesi ve dijitalleşmeyi daha çok içselleştirmeye bıraktığını gösteriyor. Geçen yıl yeni normalde iş dünyasının %78,3'ü tam zamanlı işe döneceğini ve izolasyon kurallarını harfiyen uygulayacağını ifade ederken, bu yıl bu oran %60,5'e gerilemiş durumda. Aşılamanın seyrine göre iş modeli geliştireceğini belirtenlerin oranı ise %36,6 ile ikinci sırada.

Uzaktan çalışmayı kalıcı seçeneklerden birine dönüştüreceğini ifade edenlerin oranı ise geçen yıla aynı seviyede (%11,2).



## Endişenin Panzehiri Aşı

Geçen yıl %38,5 olan **Mart-Nisan** aylarına göre endişe düzeyi, bu yıl %35,2'ye gerilerken, kararsızların oranı ise %13,3'ten %32,4'e yükselmiş durumda. Diğer yandan endişe kaynakları; gelir kaybetmek (%49,3), kalabalık ortamlar (%49,3), küresel-ulusal ekonomik daralma (%42,2) ve seyahat etmek (%32,3) olarak öne çıkıyor.



## Eğitimde de İbre Hızlı Aşılamaı Gösteriyor

Araştırmaya katılanların %78,9'u zorunlu olarak ara verilen yüzyüze eğitimde, açığın kapanmayacağını düşünürken, öğretmen ve öğrenciler için hızlı bir aşılama ajandası ile yaz tatili uygulamasının kaldırılarak sıkıştırılmış takvime geçilmesi öne çıkan öneriler..



## Çin Mallarına Karşı Tepkisellik Düşüşte

Geçtiğimiz yıl Covid-19'un kaynak ülkesi olan Çin'de üretilen bir ürünü almayacağını ifade edenlerin oranı **%49** iken, bu yıl bu oran **%23,9**'a düşmüş durumda. Öte yandan, geçtiğimiz yıl **%86,7** olan "ne olursa olsun" yerli ürün satın alma eğilimi ise **%70,4**'e geriliyor.



## İş Dünyası İkinci Tam Kapanmada Aileyle Daha Çok Vakit Geçirdi, Kitap Okumaya Daha Çok Vakit Ayırdı

Araştırmaya göre iş dünyası temsilcilerinin **%47,9**'u salgın sürecini işleri ve ticari hayatları açısından iyi değerlendirdiğini düşünürken, kişisel gelişimleri açısından iyi değerlendirdiklerini düşünenlerin oranı ise **%50,7**. Oysa ki, geçtiğimiz yıl ise ilk kategoride bu oranın **%55,2**, ikinci kategoride ise **%72** olduğu görülüyor. Diğer yandan; aile ile daha çok vakit geçirmek (**%57,7**) ve kitap okumak (**%54,9**) bu yılın da yıldızları konumunda. Ev içinde spor yapanların oranında artış gözlemlenirken, sosyal medya, video platformları ve dijital yayın platformları ise öne çıkan kategoriler olarak dikkat çekiyor.



## Yurtdışına Yerleşmek İn, Kırsal Hayata Dönme Out

Geçen yıla kıyasla planı olmayanlar hala ilk sıradaysa da, oranlarında bir düşüş söz konusu (**%64,8**). Öte yandan, geçen yıla göre yükselen kategoriler; yurtdışına yerleşme planı (**%7**), ev değişikliği (**%7**), iş-sektör değişikliği (**%5,6**), iş yeri değişikliği (**%4,2**) olurken, kırsal hayata dönme planları ise iş insanların aklına artık daha az geliyor.

## Açık Hava, Tatil ve Seyahati Daha Çok Özledik

Yaklaşık bir yıldır işlerine devam eden iş dünyası temsilcilerinin bu yıl en çok özlediği aktivite; açık havada zaman geçirmek (%95,8). Oysa ki, geçtiğimiz yıl aile-akraba ziyareti yapmanın (%92,3) ilk sırada olduğu görülüyordu. Tatil-seyahat yapmak ise %94,3 ile geçtiğimiz yıla göre daha çok özlenen aktivitelerden biri. Katılımcıların %90,2'si iş yerinde çalışmayı özlediğini ifade ederken, özlemeyenlerin oranı ise %9,8 ile sınırlı kalıyor.



## Türkiye Ekonomisinin Geleceğine Dair Belirsizlik Sürüyor

Araştırmaya göre; geçtiğimiz yıl %60,2 olan Türkiye ekonomisinin geleceğinden ümitli olanların oranı bu yıl %42,2'ye düşmüş durumda. Altın %39,4 ile en değerli yatırım enstrümanı olarak değerlendirilirken, onu işe yatırım yapma (%16,9) ve kripto paralar (%11,3) izliyor. Yıl sonu ortalama dolar kuru beklentisi ise 8,99 TL.

# %42,2

Türkiye Ekonomisinden  
Ümitliyim

# 8,99 TL

Yıl Sonu Dolar Tahmini

## AGS GLOBAL ARAŞTIRMA

AGS GLOBAL ARAŞTIRMA DANIŐMANLIK TİCARET AŐ

### İSTANBUL OFİS

📍 Cevizli Mahallesi,  
Ritim İstanbul,  
A3 Blok, D:1-8  
Maltepe, İstanbul  
☎ +90 216 4504080  
+90 216 2120780 - Faks  
✉ ags@agsglobal.com.tr

### BERLİN OFİS

📍 Schoeneberger Str.  
11 10963  
Templehof  
Berlin, Almanya  
☎ +49 30 68919952  
+49 30 68919954 - Faks  
✉ berlin@agsglobal.com.tr

 /ags\_global