

Yeni Tüketim - Konvansiyonel Ticaret: Değişime Ayak Uydurmak

Sınırlı kaynaklarla sınırsız ihtiyaçları gidermeye çalışan İktisat bilimi, günümüzün yeni tüketim alışkanlıkları karşısında kurallarını yeniden sorguluyor. Modern dünyayı kasıp kavuran tüketim çılgınlığı, içinde bulunduğumuz zaman diliminde yerini yepyeni alışkanlıklara bırakıyor. Elbette ticaretin kuralları da bu süreçte yeniden yazılıyor.

Tüketim, modern insan için her zaman önemli bir gündem oldu. Gerek psikolojik boyutuyla, gerekse kaynakların verimli kullanımıyla gündemimizde olan tüketim kavramı, bugün hem araçlarının, hem de şeklinin değişimiyle modern insanı meşgul ediyor.

19. ve 20. yüzyılda batılı ekonomilerin ölçek yaratmayı hedefleyen yüksek üretim kapasiteleri, "tüket, mutlu ol" felsefesini alışkanlıklarımızın merkezine oturtmuştu. Tek kullanımlık gereçler, onarıma gerek duymayacak kadar maliyetsiz ürünler, bizi yepyeni bir tüketim alışkanlığıyla tanıştırdı. Bizden önceki kuşakların tasarruf alışkanlıklarının tersine, tüketerek mutlu olmayı öğrenmiştik. Elbette bu durum, bizi, yani modern insanı, tüketmek dışında hiçbir şeye odaklanmayan tüketim makinelere çevirdi.

Bu süreç devam ederken iletişim alışkanlıklarımız da değişti. 20. yüzyılda hayatımıza giren internet, eski iletişim kalıplarımızı yıkmış, yepyeni alışkanlıklar kazanmamıza neden olmuştu. Bu durumun kaçınılmaz sonucu olarak, yeni koşulların doğuştan okur yazarı olan bir nesil yetişiyordu.

Z kuşağı olarak adlandırılan bu nesil, 90'ların ikinci yarısından sonra dünyaya gelenleri ifade ediyor. Z kuşağının üyeleri, geniş iletişim olanaklarının okur yazarı olarak büyüyorlar, aynı anda çok sayıda şeyle ilgilenebiliyorlar (multi-tasking) bunun yanında dikkatleri çabuk dağılıyor ve dayatma kurallardan pek hazzetmiyorlar. Kendinden önceki kuşaklar tarafından çok eleştirilseler de, Z kuşağı mensupları değişime hızlı ayak uyduran ve dönüştüren bireylerden oluşuyor. Bu nedenle de mevcut düzen onlar için hiçbir anlam ifade etmiyor.

Yeni Tüketim Alışkanlığı: Ortak Tüketim

İşte bu durum, tüketim alışkanlıkları için de kendini gösteriyor. Farklı ülkelerde, farklı imkanlara da sahip olsalar, Z kuşağı içinde bulunduğu şartları değiştiren bireylerden oluşuyor. 20.yüzyılın "tüket, mutlu ol" felsefesi onlar için hiçbir anlam ifade etmiyor. Anlam ifade etmediği gibi, birçokları için tehlikeli ve karşısında durulması gereken bir olgu olarak değerlendiriliyor. Bu nedenle Z kuşağından önceki kuşakların çok da anlamlandıramadığı yeni bir tüketim modeli bugün gündemimizde: ortak tüketim.



Arda Genç

Eskişehir Ticaret Odası
Genel Sekreter Yardımcısı

Tek kullanımlık gereçler, onarıma gerek duymayacak kadar maliyetsiz ürünler, bizi yepyeni bir tüketim alışkanlığıyla tanıştırdı. Elbette bu durum, bizi, yani modern insanı, tüketmek dışında hiçbir şeye odaklanmayan tüketim makinelerine çevirdi.



Yeni bir kavram olmamakla birlikte ortak tüketim, benzer ihtiyaçların, kitleler tarafından birlikte giderilmesi olarak tanımlanıyor. Anadolu'nun yerleşik adetlerinden "imece" gibi örneklerini yakından tanıdığımız ortak tüketim kavramı, bugün "endüstriyel" ölçekte kullanılan bir kavram haline gelmiş durumda.

Ortak tüketim, başta dijital platformlar olmak üzere çeşitli araçlarla üreten ve tüketenin bir araya gelmesi, ürün ya da hizmetlerin tüm taraflar için piyasa koşullarından çok daha avantajlı şartlarda takasa sunulması olarak tanımlanabilir.

Başta Z kuşağı olmak üzere, ortak tüketimi tercih eden tüketicilerin birkaç tüketim kalıbından bahsetmek gerekirse;

Otomobil sahibi olmuyorlar. Bla Bla Car vb. uygulamalarla arzu ettikleri zaman, arzu ettikleri otomobili kullanıyor; hem bakım süreçleriyle

ilgilenmiyor, hem de çok daha fazla seçeneği değerlendiriyorlar.

Tur satın almıyorlar. Couchsurfing.com vb. internet siteleri üzerinden gidecekleri yerde hem kalacak yer, hem de yerel turist rehberlerine ulaşıyorlar. Daha düşük maliyetle, daha verimli geziyorlar.

Otelde kalmıyorlar. Airbnb.com vb. siteler üzerinden ev/oda kiralyor, böylece daha düşük maliyetle daha verimli konaklama hizmetine erişiyorlar.

Piyasa dönüşüyor

Bu yeni tüketim alışkanlığı son on yıldır organize bir biçimde hayatını sürdürse de, son yıllarda ciddi şekilde kendini hissettirir hale geldi. Bu yeni alışkanlık sadece tüketicileri değil, ürün ve hizmetlerin arz edildiği piyasayı da dönüştürüyor.

Bu durumun en somut örneklerinden birini konaklama sektörü ortaya koyuyor. 2017 yılında yapılan bir

araştırmaya göre airbnb.com sitesi 3 milyon yatağı kiralarken, konvansiyonel konaklama sektöründeki en büyük rakibi 1.1 milyon yatağa sahipti. Ancak şu farkla; **airbnb.com tek bir gayrimenkule bile sahip değil.**

Ticareti neler bekliyor?

Bu büyük dönüşüm, elbette ticareti de dönüştürüyor. Tüketicilerin geçmişte sahip olduğu tüketim kalıpları değişiyor. Bu durumun etkilerini doğru yorumlamak, konvansiyonel ticaret üzerindeki gelecek projeksiyonunu da doğru değerlendirmemizi sağlayacak. Buna göre;

◆ Artık dijital mecraların tüketiciler üzerindeki etkilerini doğru değerlendirmek bir zorunluluk. Dijital mecraları süreçlerde kullanmak, son derece önemli bir kriter olarak karşımıza çıkıyor. Bir diğer deyişle dijital erişilebilirlik istisnasız her tüccar için önemli.

◆ Rekabetin küreselliği, hiç olmadığı kadar büyük önem arz ediyor. Artık en basit ürünlere bile dünyanın öbür ucundan ulaşmak mümkün. Bu nedenle ticaretin ölçeğinin bu gerçeğe göre planlanması, sürdürülebilir başarı için son derece kritik.

◆ Tüketicilerin düşünceleri, artık her zamankinden çok daha önemli. Dijital platformlar üzerinde tüketici görüşlerini yönlendirmek sadece büyük markalar için değil, yerel tüccar için de son derece önemli bir başarı kriteri.

◆ Marka olmak, görünürlüğünü yükseltebilmek için her tüccarın üzerine çalışması gereken bir olgu olarak karşımızda bulunuyor. Artık cep telefonumuz üzerinden on binlerce kişiye ulaşacak reklamları yayınlamanın mümkün olduğunu değerlendirdiğimizde, basit bir marka çalışmasının bile sağlayacağı etkiyi doğru değerlendirmemiz mümkün olacaktır.

