

Türkiye'nin DNA'sı

2017

 speed

- Genel Bakış – Kültürel Kodlar
- Rakamlarla Türkiye
 - Nüfus
 - Eğitim
 - İşgücü
 - Ekonomi
- Gerçekleriyle Türkiye
- Değişen Yaşam Biçimleri
- Genel Medya Ortamı



Genel Bakış





80 Milyon nüfusuyla Dünyanın
en kalabalık 20. ülkesi!



LEGEND
(in millions)
50+
25-49.9
10-24.9
5-9.9
<5

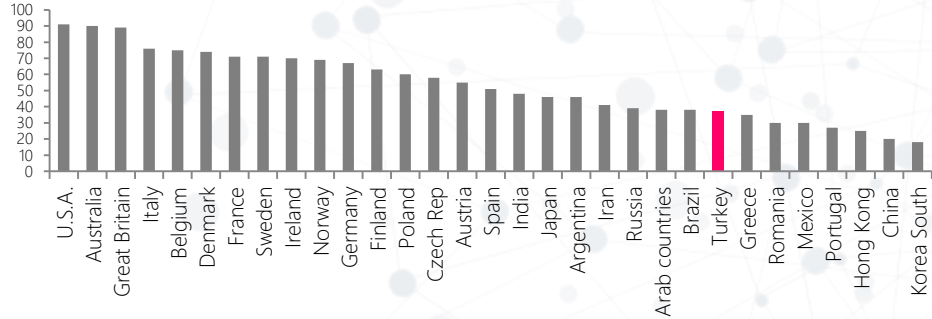
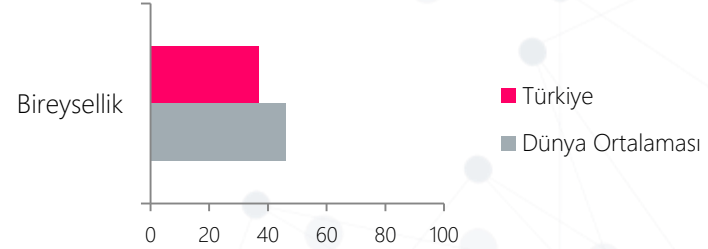
Farklı Kùltùrleri Tarihinde Barındırmış Topraklarda yaşıyoruz.





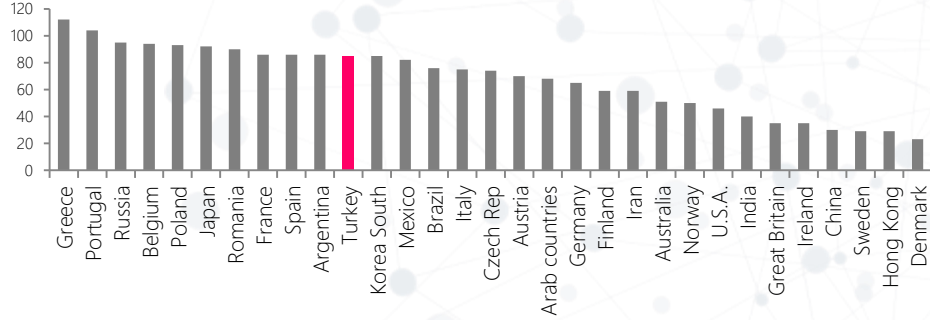
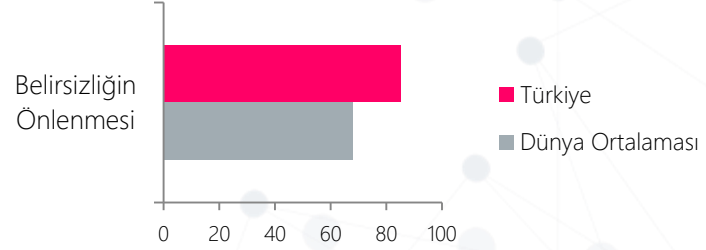
Ve bu tarihi miras,
kültürel kimliğimizi
oluşturmakta.

Bireysel Değil, kollektif yaşama, güçlü aile ve toplum bağlarına sahibiz



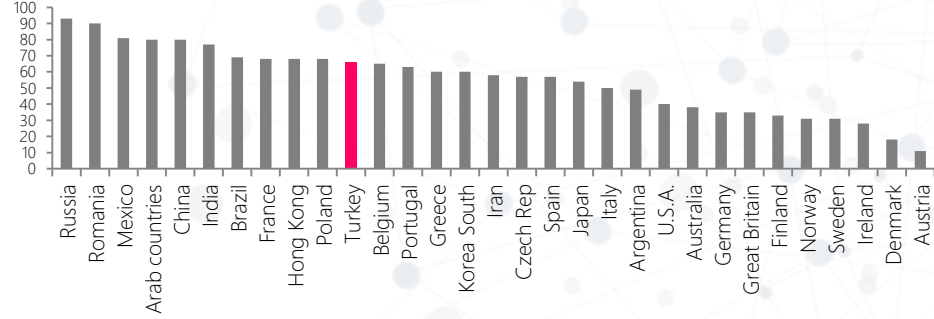
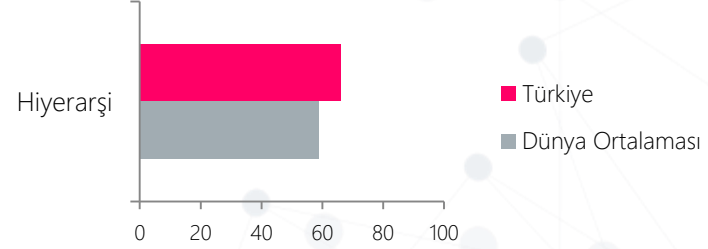
Güven ve öngörülebilirlik önemli bir ihtiyaç

read data
trust numbers
be rational



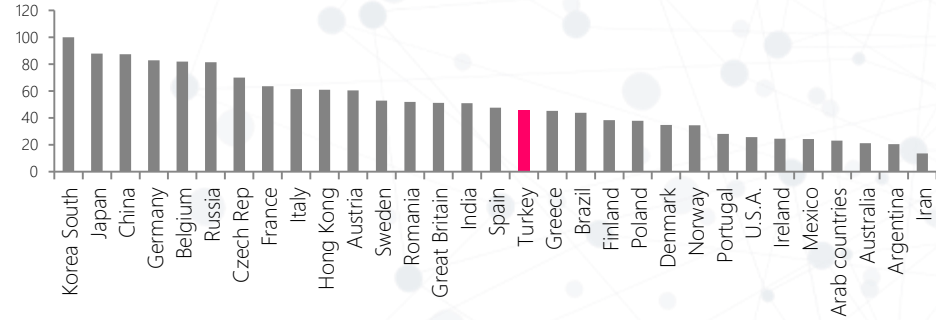
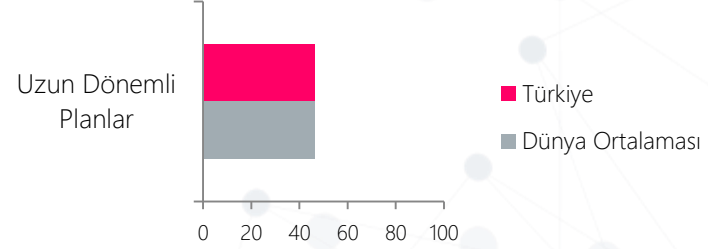
Otoriteye saygı kültürel bir kod

read data
trust numbers
be rational



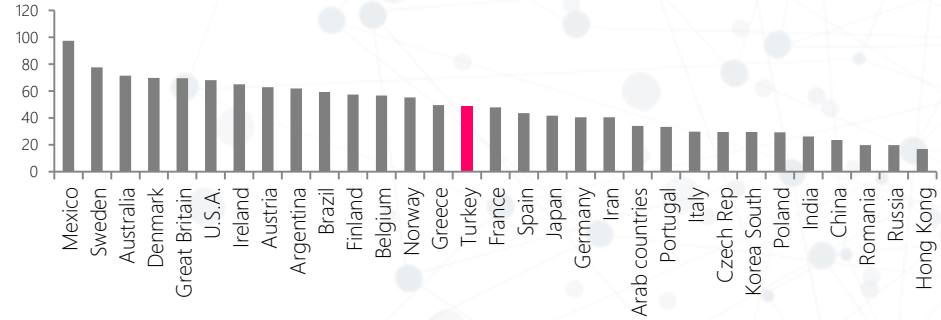
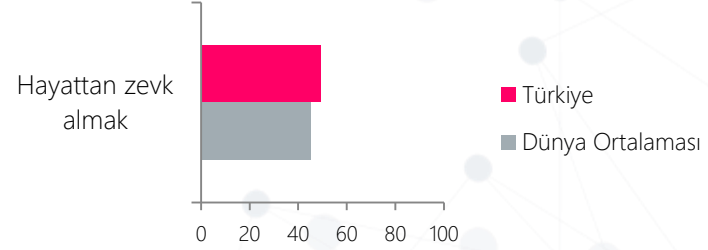
Uzun dönemli plan yapma ortalamaya paralel

read data
trust numbers
be rational



Türkler hayattan zevk almanın yollarını buluyor

read data
trust numbers
be rational



Kültürel Kodlarımızda Başka Neler Var?

read data
trust numbers
be rational



Aidiyet Hissetme İsteği



Yardımlaşma



Güçlü Olana Saygı Duyma



Aile Odaklılık

Kültürel Kodlarımızda Başka Neler Var?

read data
trust numbers
be rational



Güvensizlik Hissi



Hızlı Reaksiyon Verme



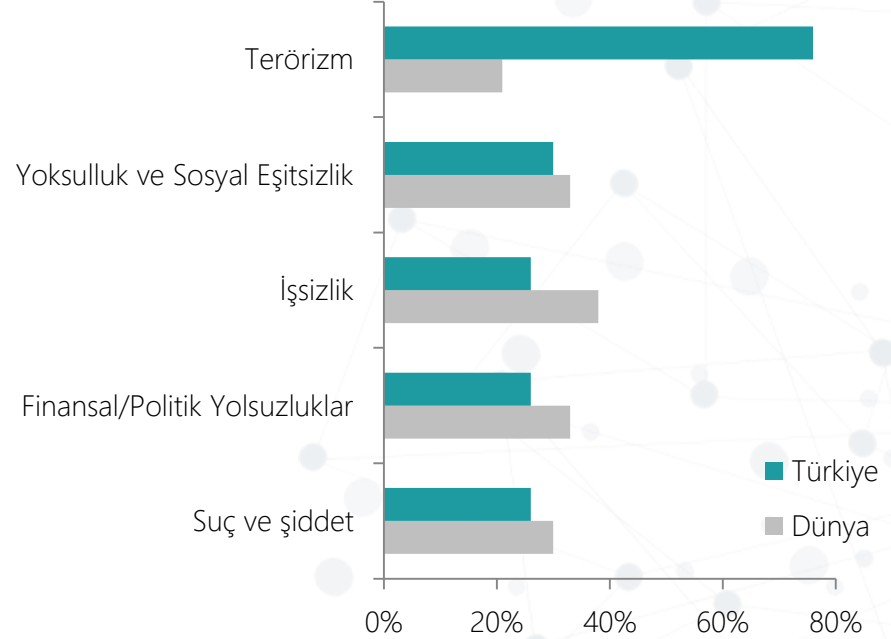
Geleneklere Bağlılık



Pratik Zeka

Endişelerimiz ise Dünya'dan Farklı...

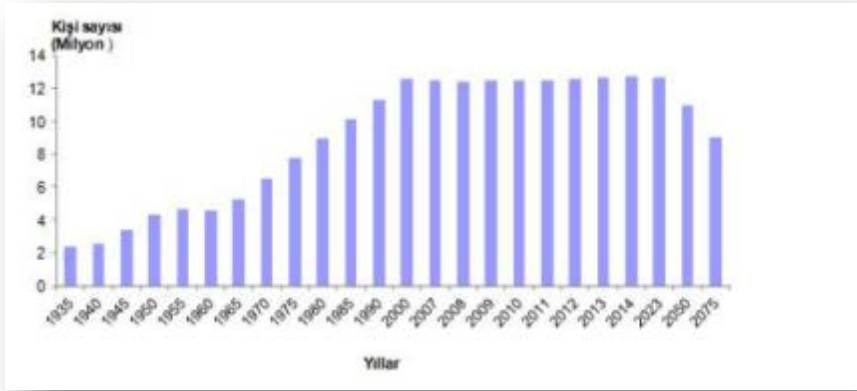
read data
trust numbers
be rational



Rakamlarla Türkiye

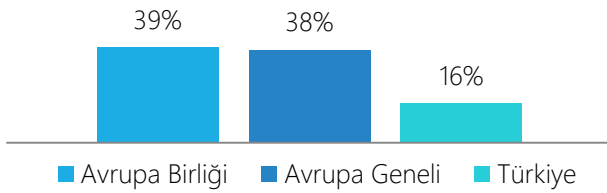


- Türkiye'de doğurganlık hızı Dünya ortalamasına yakın ancak yıllar içinde düşüş trendinde. 1990 yılında binde 2,93 olan doğurganlık hızı 2016'da 2,1'e geriledi.
- Sağlık Bakanlığı, bu hızın sürmesi durumunda 2023'te oranın binde 1,99 olacağını öngörüyor.

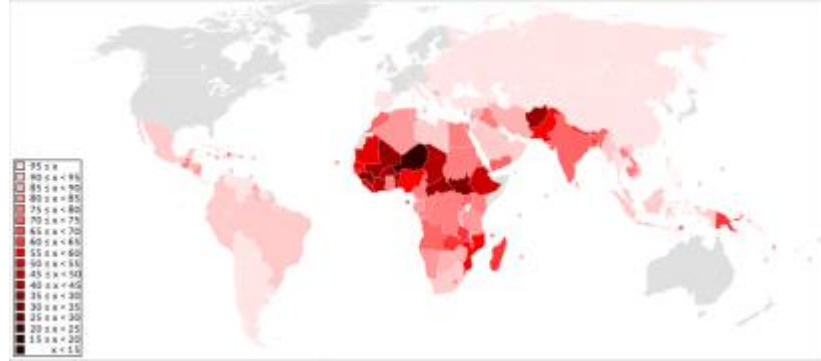




Yükseköğretim Mezunu Oranları

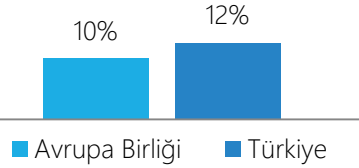


- Dünya'da okur-yazalık seviyesi %86 olurken, Türkiye'de bu seviye %96'da. Avrupa ortalaması ise %99.



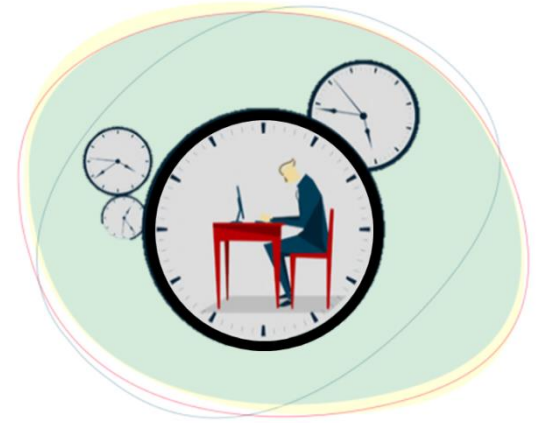
- Lise ve dengi okul mezunu olan 25 ve daha yukarı yaştakilerin toplam nüfus içindeki oranı %20 iken bu oran erkeklerde %24, kadınlarda %16.
- Yüksekokul veya fakülte mezunu olan toplam nüfus oranı %16 olup bu oran erkeklerde %18 kadınlarda ise %13.

İşsizlik Oranları



- TR'de istihdam oranı %46 olurken, işsizlik oranı bir önceki seneye göre 1,6 puanlık artış ile %12 seviyesinde gerçekleşti. Genç işsizlik oranı ise %23 seviyesine yükseldi.

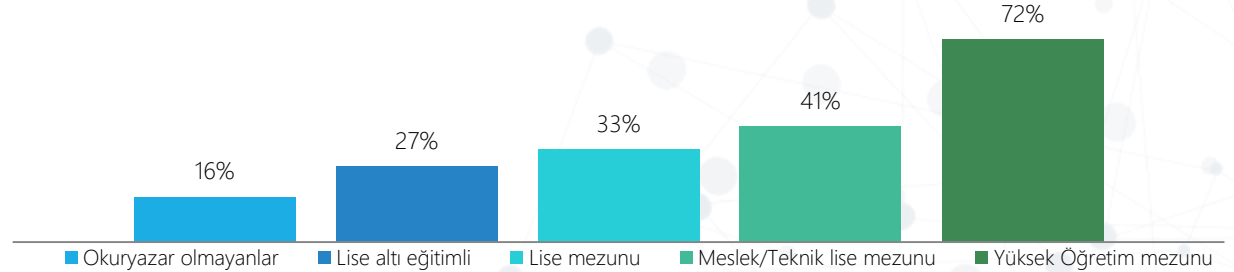
Yıllar Bazında İşsizlik Oranları



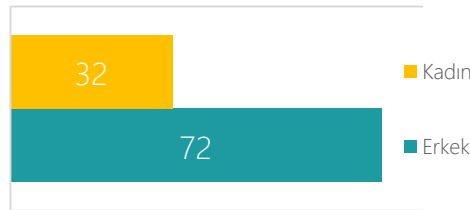
Kadın İşgücü



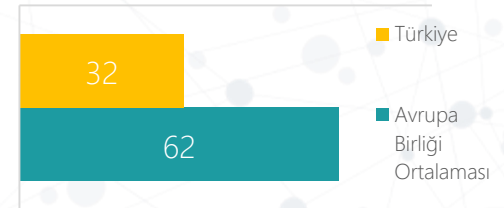
- Kadınların işgücüne katılım oranı %30 civarında gerçekleşirken istihdam oranı Avrupa birliği üye ülkeleri ortalamasının neredeyse yarı oranında.
- Eğitim seviyesi yükseldikçe işgücüne katılım oranı artmakta.

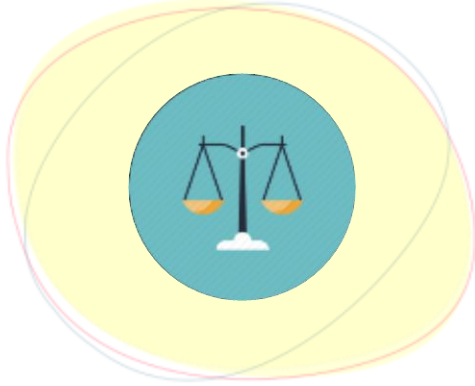


İŞGÜCÜNE KATILIM

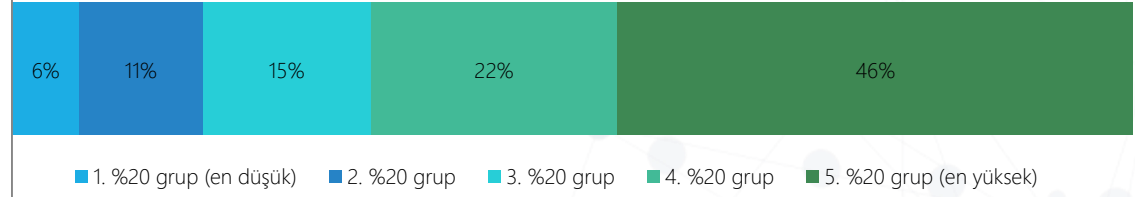


KADINLARIN İŞGÜCÜNE KATILIMI





- En yüksek gelir grubunun toplam gelirden aldığı pay **%46**



- Nüfusun %15'i yoksulluk sınırının altında kalırken, okur-yazar olmayanların %27'si, üniversite mezunlarının ise %1,6'sı yoksul kategorisine girmekte.

-Maddi yoksunluk oranı 2014 yılında %29 iken 2015 yılında %30'a yükseldi.

Değişen Haneler

read data
trust numbers
be rational



Sene	Hanedeki kişi sayısı
1990 Genel	5 kişi
2012 Genel	4.2 kişi
2012 Şehir Merkezi	3.9 kişi
2015 Genel	4.1 kişi
2015 Şehir Merkezi	3.8 kişi

Hanehalkı tipleri	Toplam hanehalkı		Toplam nüfus	
	Toplam hanehalkı	İçindeki oranı (%)	İçindeki oranı (%)	
Toplam	21 662 260			
Tek kişilik hanehalkı	3 113 496	14,4	4,0	
Çekirdek aileden oluşan hanehalkı	14 497 539	66,9	63,9	
Sadece eşlerden oluşan çekirdek aile	3 095 982	14,3	7,9	
Eş ve çocuklardan oluşan çekirdek aile	9 711 356	44,8	50,4	
Yalnız ebeveyn ve çocuklardan oluşan çekirdek aile	1 690 201	7,8	5,7	
Baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile	337 416	1,6	1,1	
Anne ve çocuklardan oluşan çekirdek aile	1 352 785	6,2	4,6	
Geniş aileden oluşan hanehalkı	3 578 540	16,5	27,6	
Çekirdek aile bulunmayan hanehalkı	472 685	2,2	1,5	

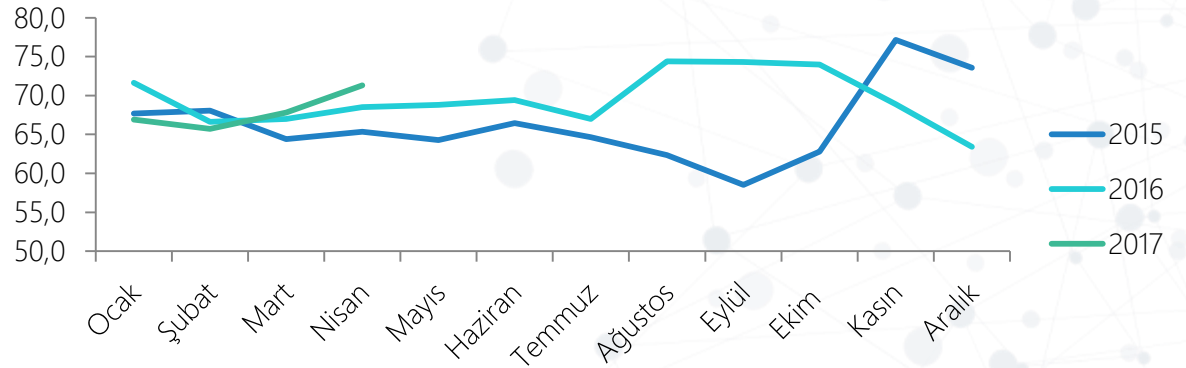
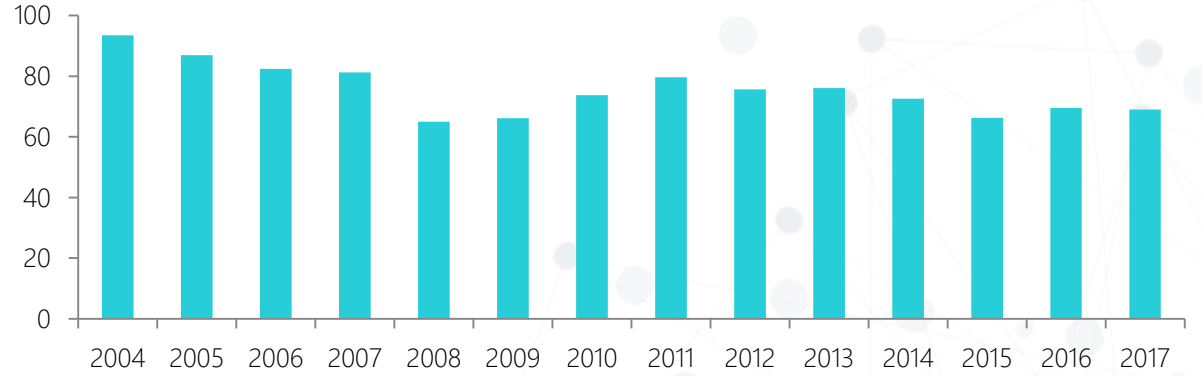
- Türkiye'deki hanelerin %67'si çekirdek aile
- Kentleşme hızına paralel olarak geniş aile yapısı dağılıyor
- Türkiye'deki hane sayısı artarken hane halkı sayısı azaldı
- Tek kişilik haneler, 2 maaş 0 çocuk haneler, yalnız ebeveyn ve çocuklardan oluşan haneler toplam hanelerin %36,5'i
- Türkiye'de, son 10 yılda 2 kişilik haneler %65, 3 kişilik haneler %59, 1 kişilik haneler %58 arttı

Güven Endeksi

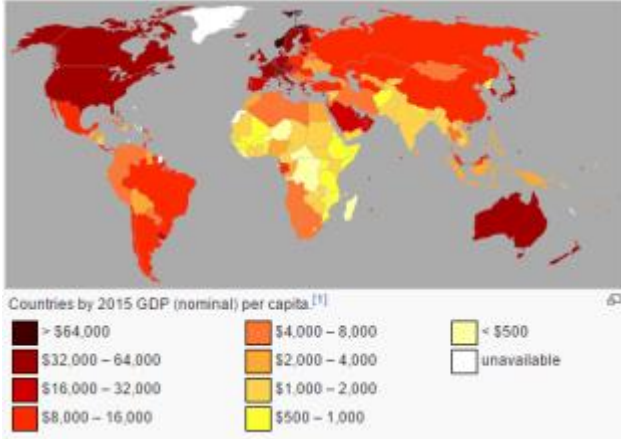
read data
trust numbers
be rational



- Geçtiğimiz sene sonunda düşüş eğilimi gösteren Tüketici Güven Endeksi 2017 Mart ayı itibariyle yükselişe geçmiş durumda.

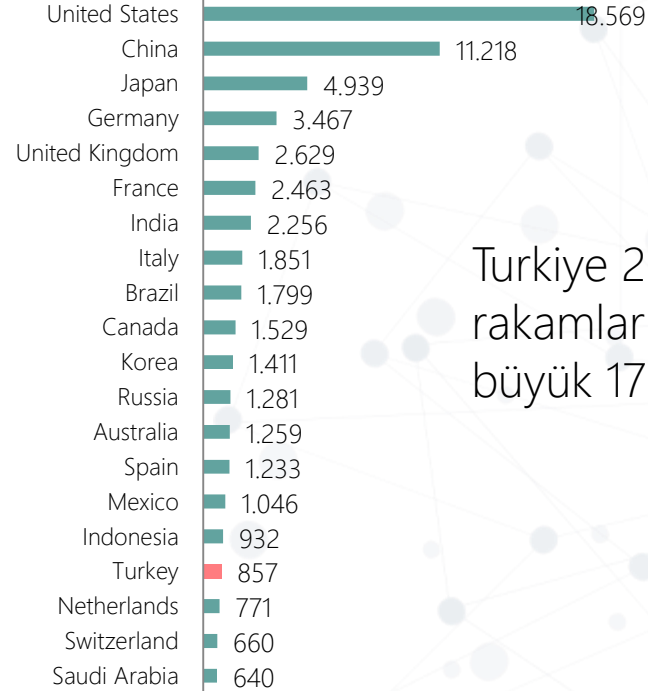


Kişi Başı Gelir



Türkiye 10.743 \$ ile
64'üncü sırada

GSYİH



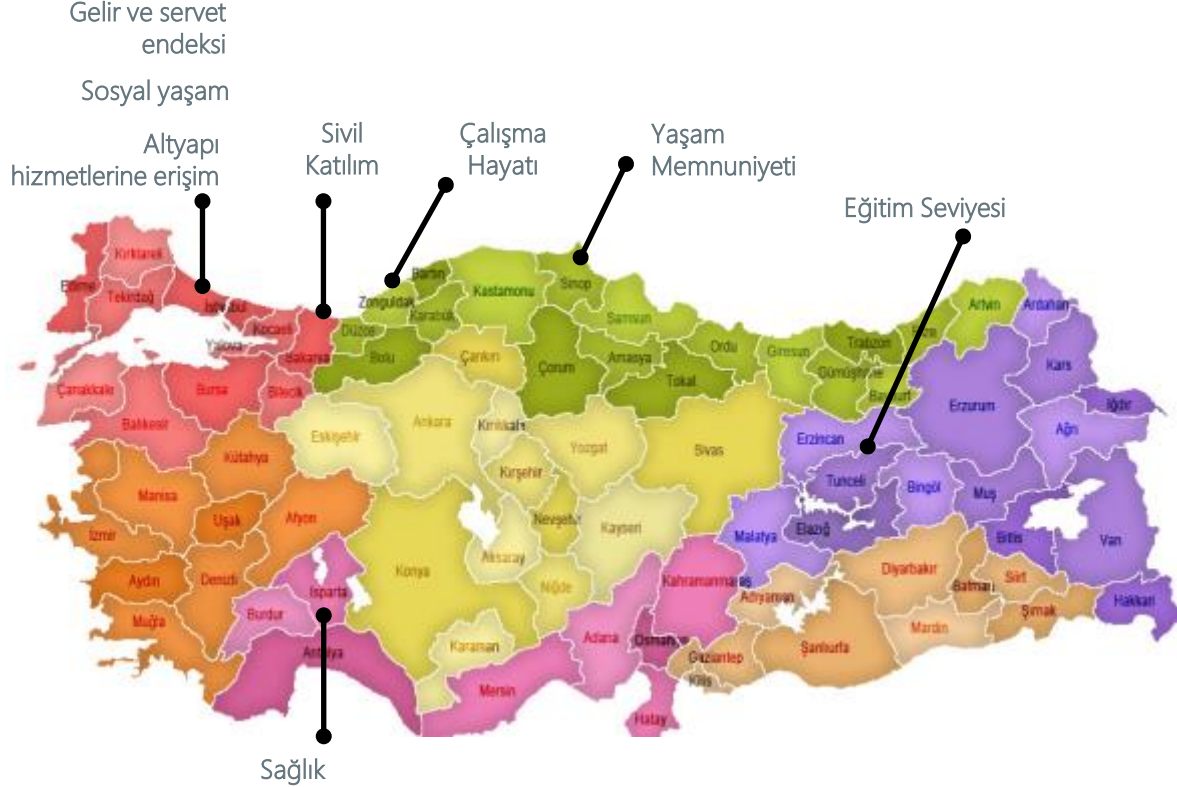
Türkiye 2016 yılı IMF
rakamlarına göre en
büyük 17. ekonomi

Gerçekleriyle Türkiye



İller bazında Birincilikler

read data
trust numbers
be rational



- İstanbul, gelir seviyesi, sosyal yaşam ve altyapı hizmetlerine erişim açısından diğer illerden daha önde olurken; çalışma hayatının sonucunda daha fazla maddi ve sosyal imkana erişebilirlik bakımından Zonguldak, sağlık hizmetlerinden fadalanma ve memnuniyet açısından Isparta, eğitim alanında Tunceli, Yaşam memnuniyeti açısından Sinop, yerel yönetime katkı sağlamak ve talepleri iletmek açısından da Sakarya diğer illerden daha önde çıkmaktadır.

Türkiyeyi anlama kılavuzu

read data
trust numbers
be rational

Türkiye Genelinin;



HIÇ



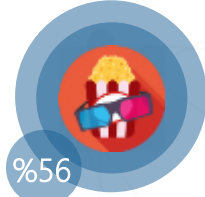
%73

Konsere gitmemiş



%29

Gazete okumamış



%56

Sinemaya gitmemiş



%80

Tiyatroya gitmemiş



%45

Kitap okumamış



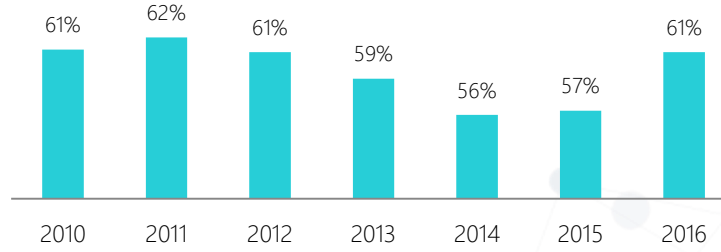
%29

Radyo dinlememiş

Kadınlar Erkeklerle Oranla Daha Mutlu



TR Genel Mutluluk Düzeyi



- Mutlu olduğunu beyan eden bireylerin oranı 2015 yılında %57 iken 2016 yılında %61 oldu.

- Kadınlarda mutluluk oranı, 2015 yılında %60 iken 2016 yılında %64,5'e, erkeklerde bu oran %53'den %58'e yükseldi.

- Yaş gruplarına göre mutluluk düzeyine bakıldığında, 2016 yılında en yüksek mutluluk oranı %65 ile 18-24 yaş grubunda, en düşük mutluluk oranı ise %58 ile 35-44 yaş grubunda gerçekleşti.

Çocuklar
Kariyer
Sorumluluklar...

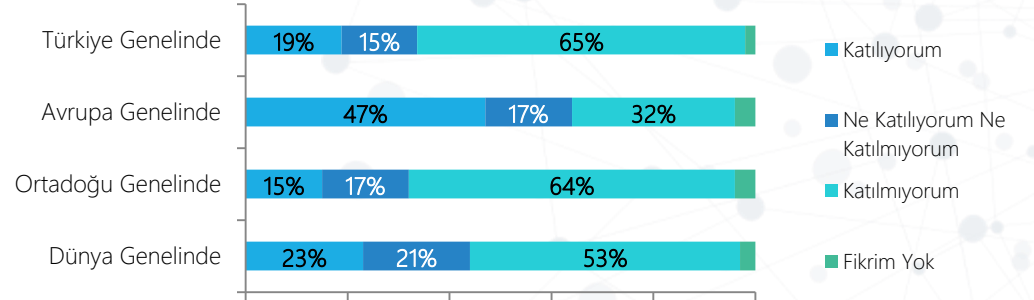
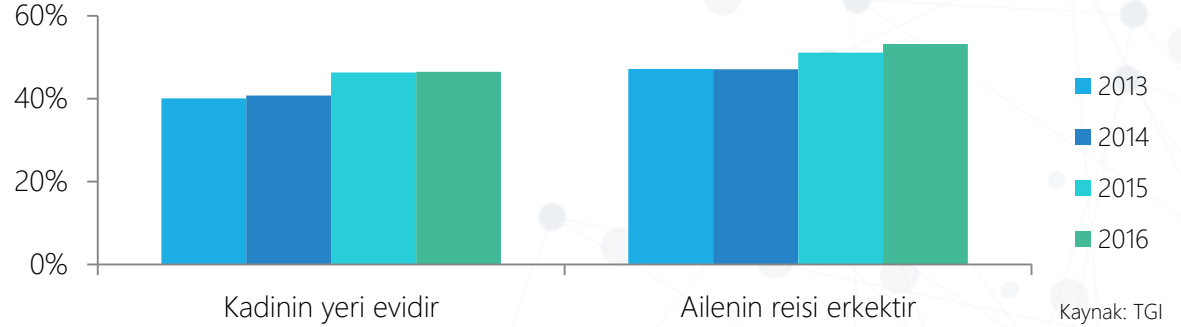
Eril Toplum Duruşumuzu Hala Koruyoruz

read data
trust numbers
be rational



Türkiye'de yaşayanlara sorulan 'Kadın ve erkeklere eşit davranıldığını düşünüyor musunuz?' sorusuna %65 oranında olumsuz geri dönüş oldu.

Yıllar bazında ataerkil yapıya inananlarda artış sözkonusu.



Boş Zamanlarımızda en çok TV İzliyoruz

read data
trust numbers
be rational



Boş zamanlarımızı;

%95'imiz TV izleyerek

%70'imiz akraba ziyareti yaparak

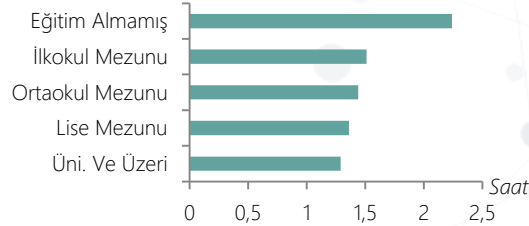
%58'imiz arkadaş ziyareti yaparak

%34'ümüz ise sosyal medyada vakit geçirerek

değerlendiriyoruz.

- Eğitim seviyesi yükseldikçe sosyal yaşam ve eğlenceye ayrılan süre, gelir arttıkça gönüllü işler ve toplantılara ayrılan süre azalıyor.

Sosyal Yaşama Ayrılan Süre



Gönüllü İşlere Ayrılan Süre

Gelir < 1.080 TL → 56 Dak.

Gelir > 3.181 TL → 27 Dak.

AVM'leri Hala Çok Seviyoruz

read data
trust numbers
be rational



Tük insanı ortalama **haftada 1 defa** AVM ziyaretinde bulunuyor ve AVM içinde yaklaşık 2 saat zaman geçiriyor

AVM Tercih Nedeni

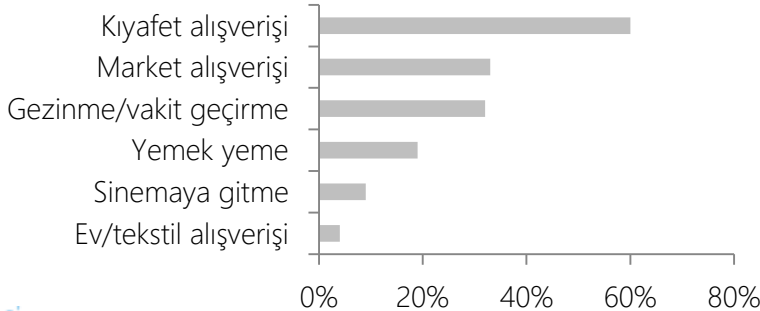
Mağaza Çeşitliliği %74

AVM'nin Eve Yakınlığı %46

İyi Lokasyon %29

Etkinlikler %18

Avm'YE Gitme Nedenleri



Ne Tür Etkinlikler Bekleniyor?

%62

Özel günlerin etkinliklerinin yapılması

%51

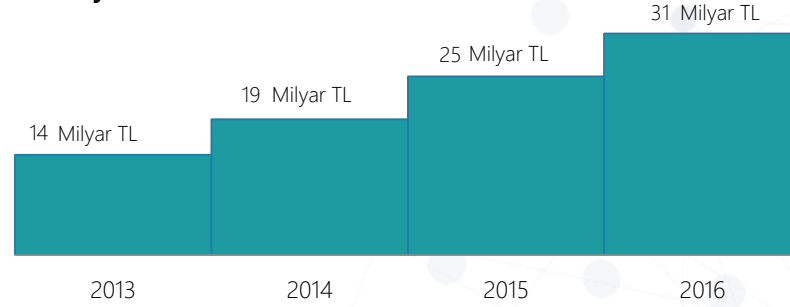
İmza günleri

%44

Konserler



Türkiye e-ticaret Hacmi

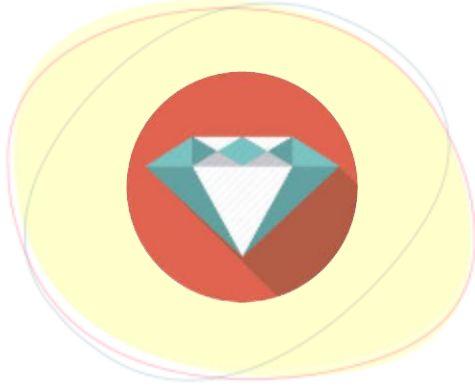


- Türkiye'de klasik perakendecilerin toplam e-ticaret pazarından aldığı pay yaklaşık %30 seviyesinde.
- 2016 yılı itibarıyla Türkiye'de e-ticaret işlemlerinin yaklaşık %19'u akıllı telefon ve tabletler üzerinden gerçekleşti. 2021 yılı için bu oranın % 49 seviyesine ulaşacağı tahmin ediliyor.

WOULD YOU BUY FROM
INSTAGRAM OR PINTEREST?



Online alışverişin artışıyla birlikte Instagram, Pinterest gibi sosyal medyalar üzerinden kişisel girişimler de artış göstermekte.



- Türkiye'nin mevcut lüks pazarının, arz ve talep tarafındaki gelişimler doğrultusunda 2018 yılına kadar her yıl %7'lik artış ile 7 milyar TL'ye yükseleceği öngörülüyor.

Lüks Pazarındaki Büyüme Tetikleyen Unsurlar

Üst gelir grubunun yaptığı harcamalar ile orta gelir grubunun ulaşılabilir lüks markalara gösterdiği talep

Düzenlenen moda festivalleri/haftaları

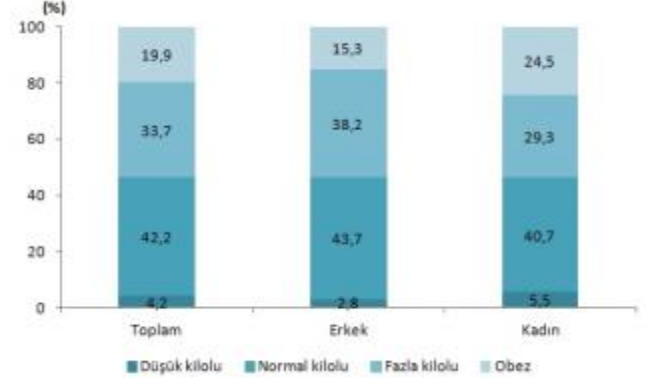
Hem iş, hem sosyal ortamlarda çanta ve ayakkabı kategorilerinin statü sembolü olarak görülmesi

Türkiye'yi ziyaret eden Arap ve Rus turistlerin alım gücü

Lüks markalara yönelik AVM'lerin metropollerde, lüks markaların Anadolu'da alımgücü yüksek Anadolu illerinde çoğalması.



Toplumun %20'si obez sınıfına girmekte.



Son yıllarda artan 'sağlık' bilinci, Türk insanının yaşambişini yeniden şekillendiriyor.

Geçmiste olduğundan daha sağlıklı besinler yiyorum

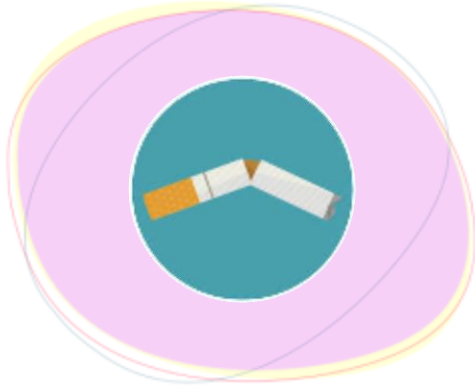
%35

Haftada en az bir kez spor yaparım

%28

Dünya Geneline Göre Az Alkol, Çok Sigara İçiyoruz

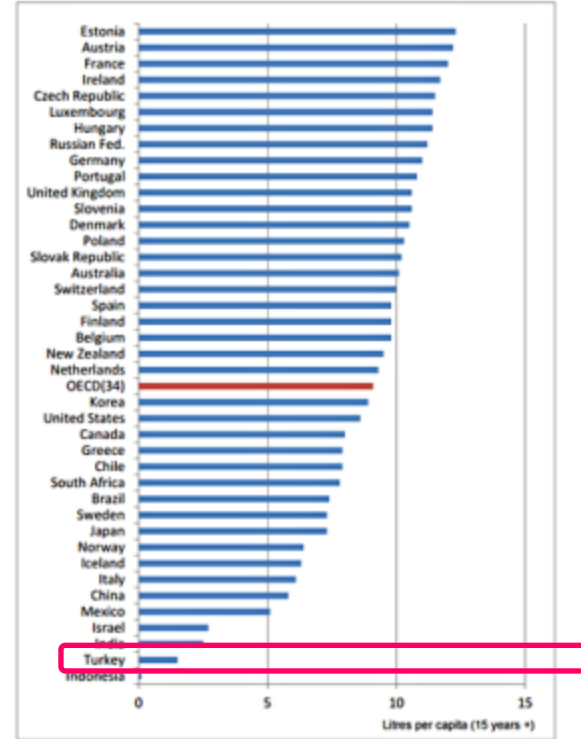
read data
trust numbers
be rational



TR kişi başı sigara tüketim oranıyla Dünyada 11. sırada



Figure 1. Alcohol consumption among adults, 2012 (or nearest year), litres of pure alcohol



OECD raporuna göre Türkiye en az alkol tüketilen ikinci ülke.

Yurtdışına Daha Çok Çıkıyoruz

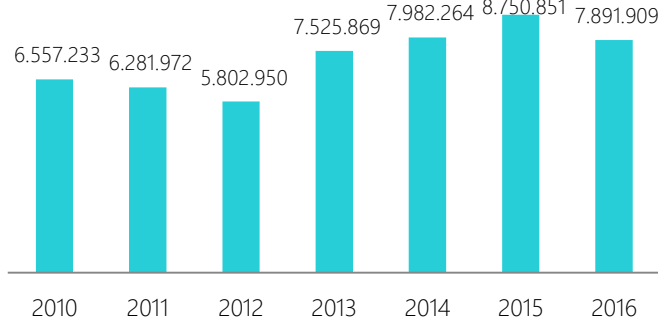
read data
trust numbers
be rational



Ortalama yıllık tatil süremiz 10 Gün!



Yurtdışına çıkan turist sayısı

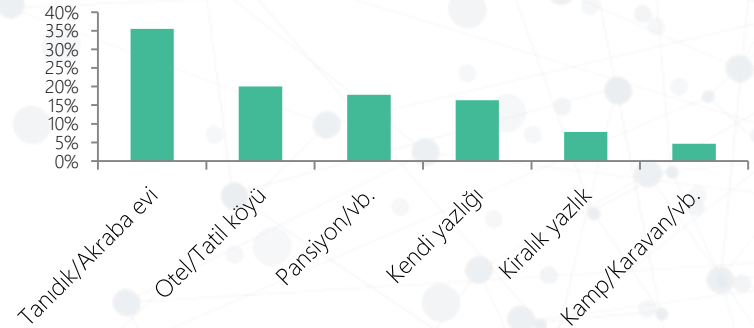


Yurt dışını ziyaret eden kişi sayısı son yıllarda artış göstermiş durumda.

Tatil Nedeni



Konaklama Biçimi



Değişen Yaşam Biçimleri



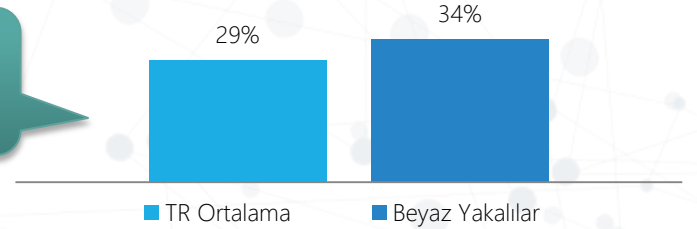
Sadelik Arayışındaki Beyaz Yakalılar

read data
trust numbers
be rational

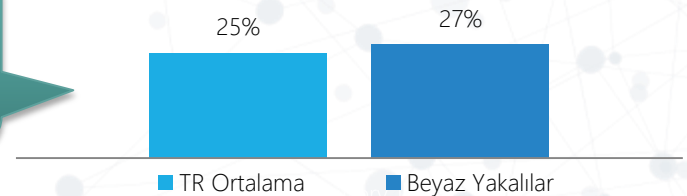


Metropollerdeki zaman baskısı ve hızlı yaşam, özellikle beyaz yakalılarda sadelik arayışını, metropolden uzaklaşma isteğini tetikledi.

Çok yoğun bir hayatım olduğu için kendime gerektiği gibi bakamıyorum



Bizim evde herkesin biraraya gelip yemek yemesi neredeyse imkansızdır



Yeni Nesil Ebeveynler

read data
trust numbers
be rational



Başarının kaynağı
olduguna inanıldı

Toplum için ideal çocuk
yetiştirme

Öğretmen ağırlığı yüksek



Başarının kaynağı
olduguna inanılıyor

Özgüvenli ve
potansiyelini
gerçekleştiren çocuk
yetiştirmek

Ebeveyn ağırlığı yüksek

Düşen çocuk sahipliği çocuğa olan ilgiyi ve odağı arttırıyor!

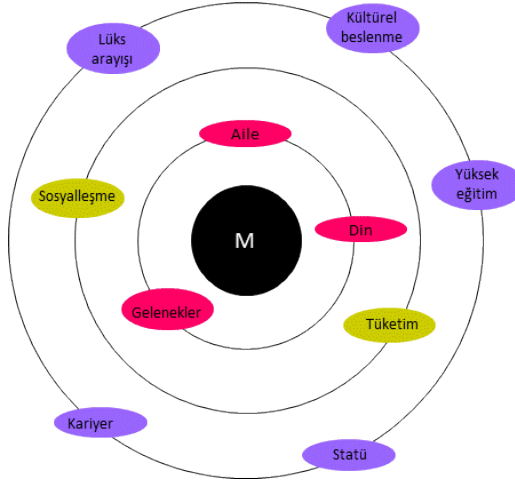
Aile içinde rollerin eşit
dağılımı ve babaların
çocuklarıyla iletişimi artıyor

Bilginin çokluğu kaygı
düzeyini arttırıyor, seçim
paradoksu ve uzmanları
sorgulama artıyor

Koruyucu ebeveyn
modelinden, dinleyici
modele geçiş sözkonusu

Modernleşen Muhafazakarlar

read data
trust numbers
be rational



Son yıllardaki 'Modern Muhafazakarlar' olarak tanımlanan bir grup daha görünür hale geldi. Temel değerleri muhafaza ederken, yenilikleri de reddetmemeleri ve topluma daha fazla karışmaları ile hem yaşam tarzlarını yansıtan sosyalleşme biçimleri hem de tüketim alanları meydana geldi.

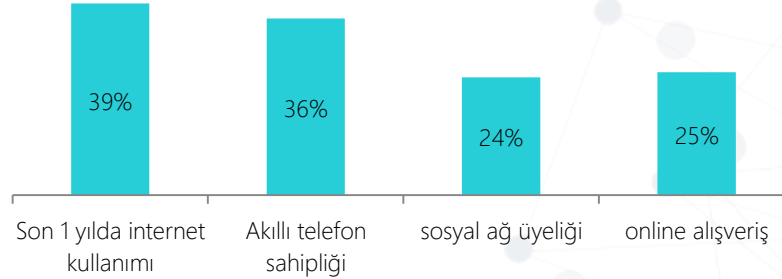


Helal turizm pazarı gibi alanlar yıllar bazında büyürken, modayı yakından takip eden bu kitle için kendilerine hitap eden dergilerde piyasada oldukça ilgi görmektedir.



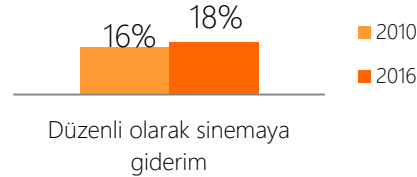
'Gençlik' artık yaş tanımının ötesine geçti, yaşlılar da genç gibi görünmeye çalışıyorlar. Teknolojiden yararlanıyorlar, sosyalleşme alanlarını genişletiyorlar.

45+ Kişilerin Dijital Alışkanlıkları

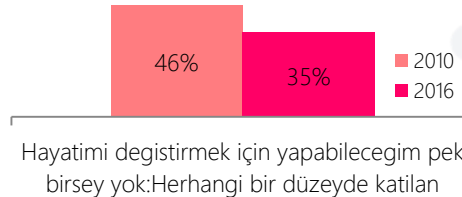


Bir bilgiye ihtiyaç duyduğumda ilk bakacağım yer internettir

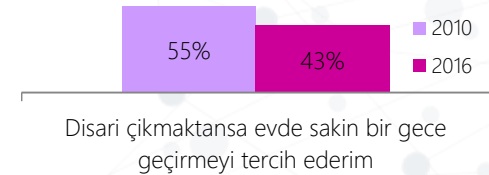
%25



Düzenli olarak sinemaya giderim



Hayatimi değiştirmek için yapabileceğim pek birsey yok:Herhangi bir düzeyde katılan



Disarı çıkmaktansa evde sakin bir gece geçirmeyi tercih ederim

Genel Medya Ortamı



Genel Medya Tüketimi

read data
trust numbers
be rational



Günde **5,6 Saat**
TV İzliyoruz



Ayda **2 Adet** Dergi
Okuyoruz



Günde **6,5 Saat**
İnternete
Bağlanıyoruz



Haftada **7 Saat**
Radyo Dinliyoruz



Haftada **4 Saat**
Açıkavada Vakit
Geçiriyoruz

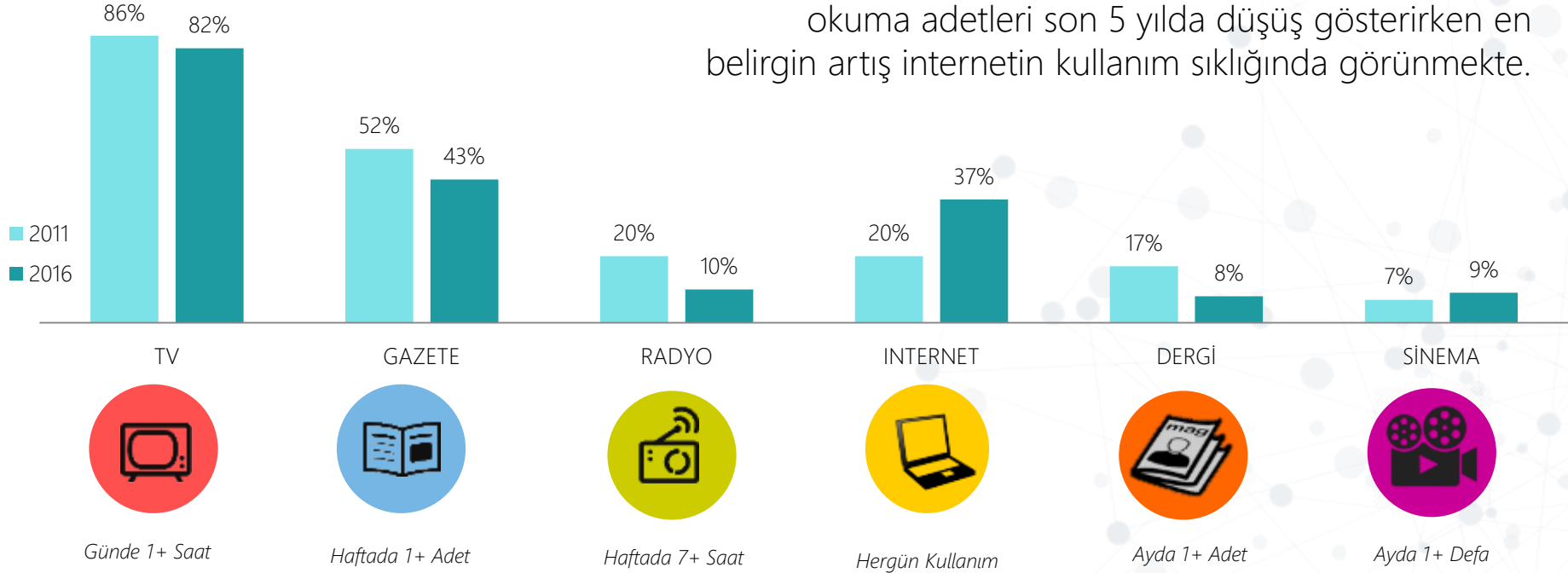


Haftada **3 Adet**
Gazete Okuyoruz



Yılda **1 Defa**
Sinemaya Gidiyoruz

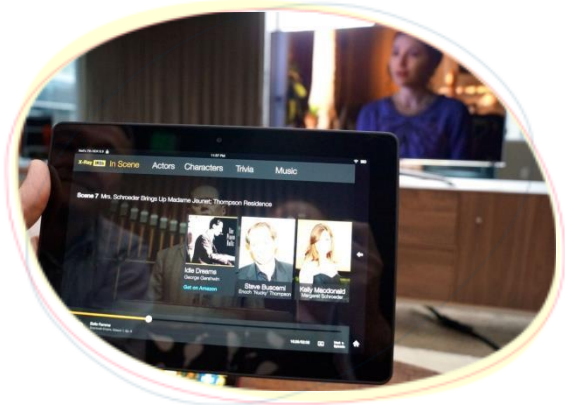
Mecra Tüketimleri Trendi



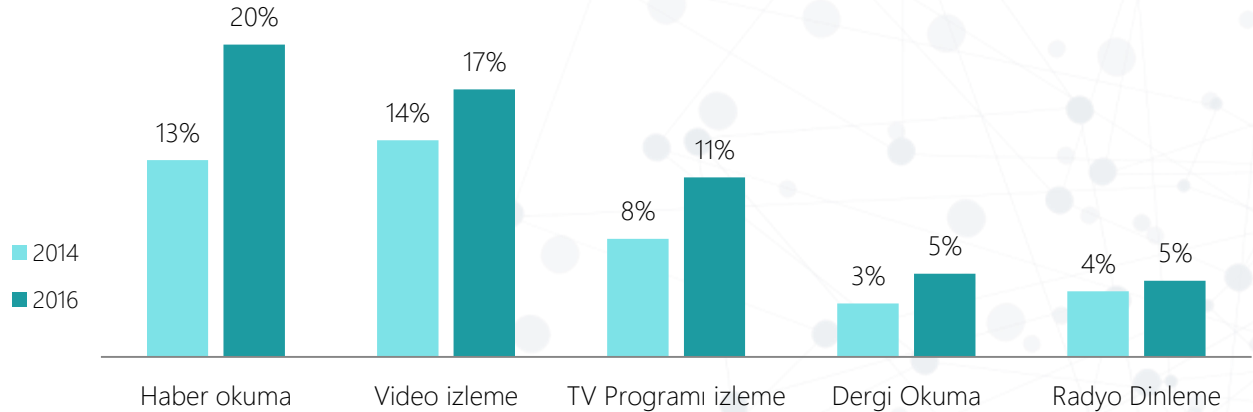
Mecralardaki Dijitalleşme Çağı

read data
trust numbers
be rational

Son yıllarda internet platformlarının artışı analog mecraların dijitalde tüketimlerini de arttırmakta.



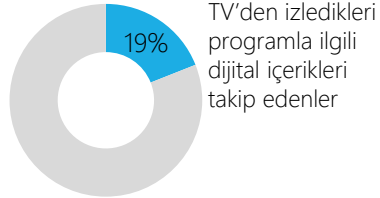
Soru: İnterneti ne amaçlarla kullanıyorsunuz?



Baz: son 1 yılda internet kullanmış kişiler



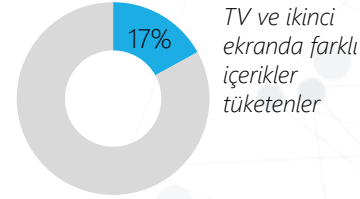
- TR'de çoklu ekran kullanıcıları **5 saat içinde 6,5 saatlik** medya içeriği tüketiyor.
- Alışkanlık sahipleri, ekran başında harcadıkları günlük zamanın **%36'sını eş zamanlı olarak** TV ve dijital ekran üzerinde geçiriyor.



Motivasyonlar

TV'de izlenenler hakkında daha fazla bilgi edinme isteği

Sosyal medyada izlenen programla ilgili konuşmalara dahil olma arzusu



Motivasyonlar

Reklam aralarında vakit doldurma isteği

TV'deki içeriğin yeterince ilgi çekmemesi

Bir yandan TV seyredip diğer yandan sosyal medya üzerinden iletişim kurma isteği



Toplumun;

- **%69**'u son 1 hafta içinde herhangi bir açık hava ünitesinde gördüğü reklamı hatırlamakta.
- **%37**'si 'iyi tasarlanmış, hoş reklam panolarının şehre renk katacağını' düşünüyor.



- Metropollerde yaşayanların **%62**'si hergün dışarı çıkıyor ve açık havada geçirilen süre günde yaklaşık **2 saat**.
- Sabah saat 08:00'den akşam saat 20:00'ye kadar **her 2 kişiden biri** açık havada.



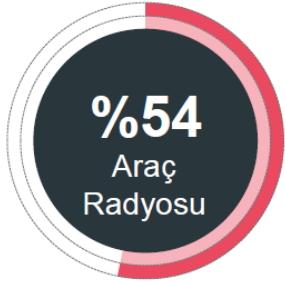
Büyük görsel kullanılmış, az kelime kullanılan, tek mesaj verilen, sıcak renklerin açık hava reklamları daha çok beğeniliyor.



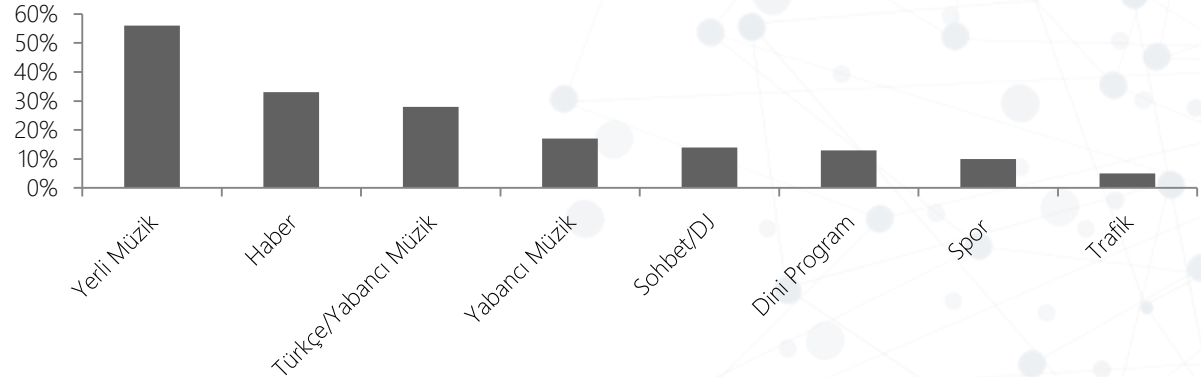
- Radyo dinleyicilerinin %51'i hergün radyo dinlediklerini belirtmekte. Her gün dinleme özellikle AB SES grubu(%58), ile İstanbul (%56) ve Ankara (%52) illerinde en yüksek düzeye ulaşıyor.

- Online bir cihaz üzerinden radyo dinleyenlerin %57'si Platform üzerinden dinlediğini ifade etmektedir.

- Bir program ya da programcı takip ettiğini belirtenlerin oranı %26.



Radyo en çok araç/otomobil radyosundan dinleniyor.

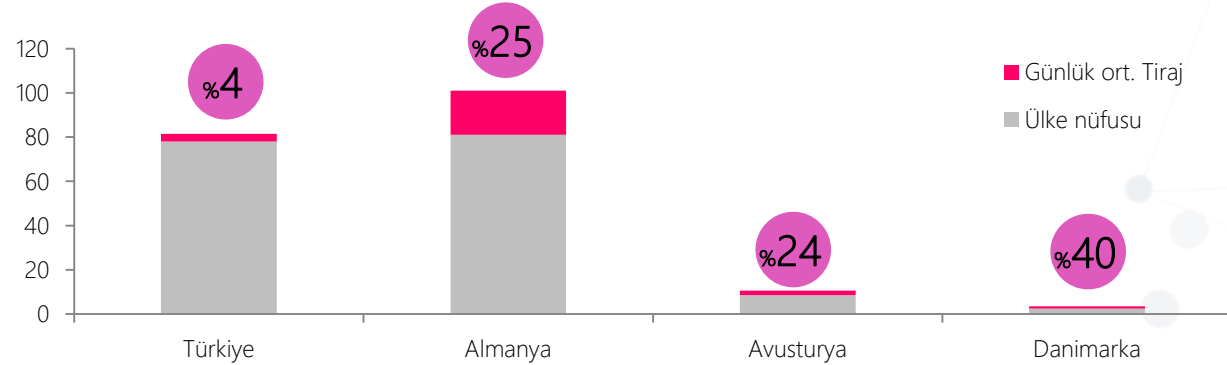




- Türkiye'de gazete okuma oranı gelişmiş Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında çok daha düşük seviyede kalmakta. Bununla beraber artan internet penetrasyonu, online gazete/dergi okuma oranlarına yansımış durumda.



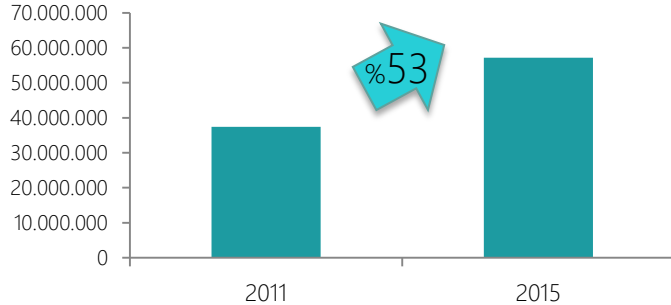
İnternet kullanan bireylerin %70'i online haber, gazete ya da dergi okuma alışkanlığına sahip.





- Türkiye genelinde sinema salonu sayısı 2015 yılında, 2014 yılına göre %9 arttı.
- Sinema seyirci sayısı 2015 yılında, 2014 yılına göre %3 artarak 57 milyon oldu.

İzleyici Sayısı



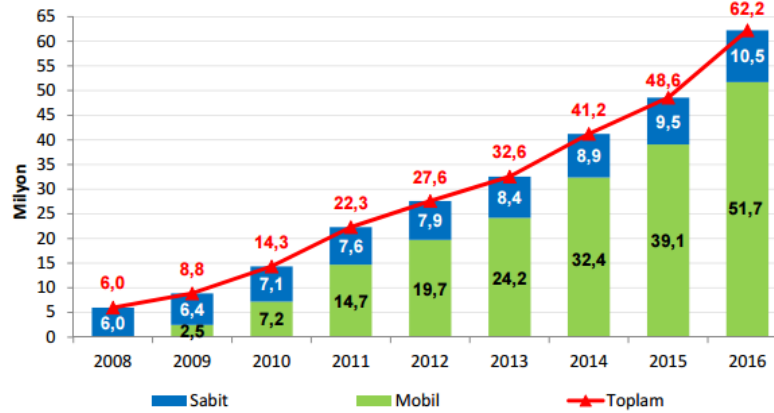
- Film sayısı ve izleyici sayısı da belirgin bir artış gösterirken Türk sineması son yıllarda atağa geçti.
- Gösterilen film sayısı 2015 yılında, 2014 yılına göre %18 arttı. Aynı dönemde gösterilen yerli film sayısı %26, gösterilen yabancı film sayısı %113 arttı.

Internet Penetrasyonu

read data
trust numbers
be rational

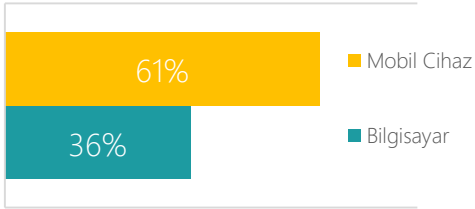


Şekil 3-1 Genişbant İnternet Abone Sayısı¹¹



- 2008 yılında 6 milyon olan genişbant internet abone sayısı 2016 yılı dördüncü çeyrek sonu itibarıyla 62 milyonu aşmıştır.

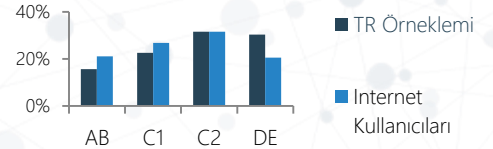
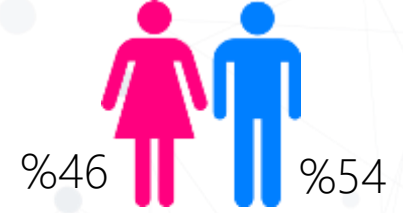
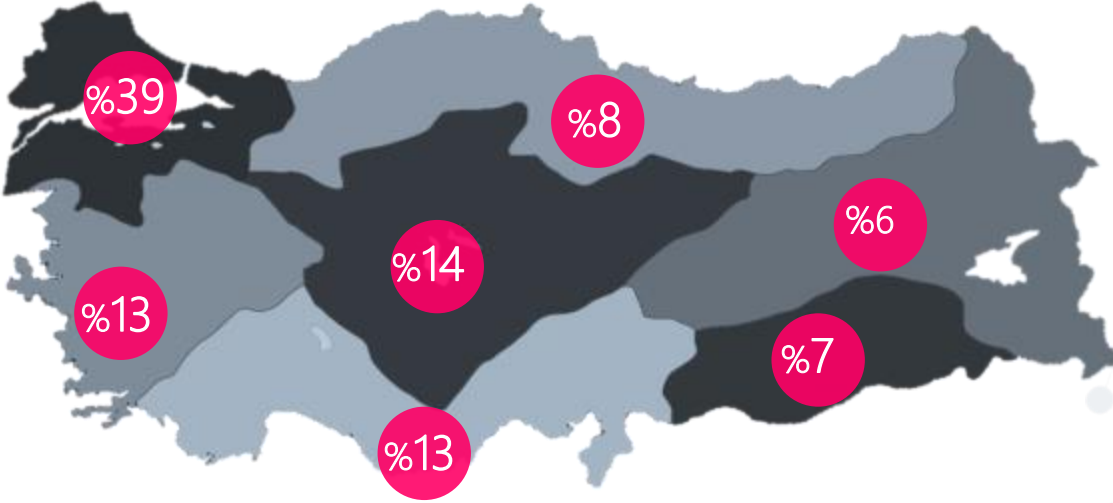
BAĞLANILAN
CIHAZLAR



Türkiye 46 milyon kullanıcı ile Dünyada en çok kullanıcıya sahip 18. ülke.
İnternet penetrasyonu %57.

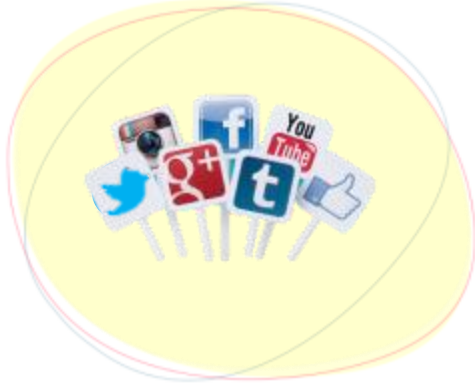
Internet Kullanıcıları Demografik Kırılımlar

read data
trust numbers
be rational



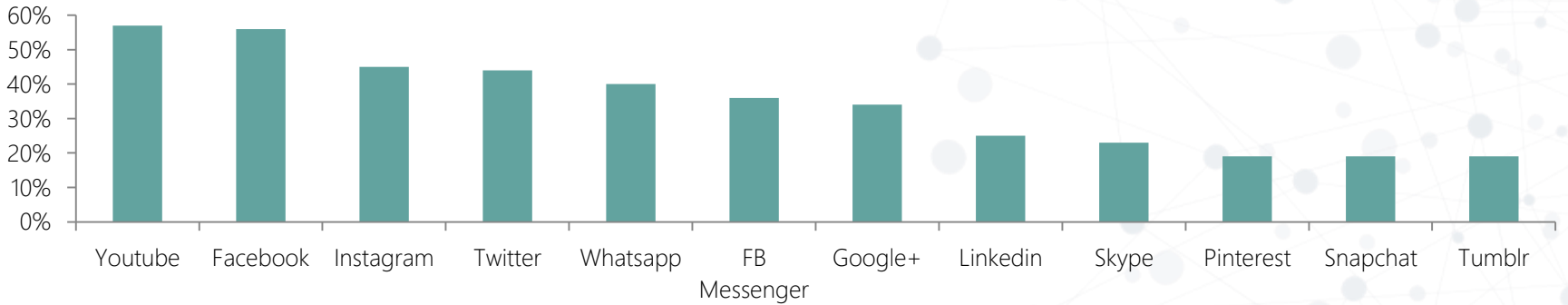
Sosyal Medya Kullanımı

read data
trust numbers
be rational



48 mio aktif
sosyal medya
kullanıcısı

TR'de herhangi bir cihazdan
günlük ortalama sosyal medya
kullanımı: ~3saat



Hazırlayanlar

read data
trust numbers
be rational



Ayça Zengin

Human Math – Chief Officer
ayca.zengin@speedmedya.com



Selin Kuzucu

Human Math – Manager
selin.kuzucu@speedmedya.com

Türkiye'nin DNA'sı

2017

 speed