

Türkiye'yi Anlama Kılavuzu



Ipsos KMG



İçindekiler

01 Sunuş	3
02 Toplumsal Kümeler	8
03 Güçlü ve Zayıf Tutumlar	14
04 Fiziksel Özellikler	18
05 Hane Özellikleri	24
06 Günlük Yaşam	31
07 Aktiviteler	35
08 Değerler ve Kişilik	40
09 Alışveriş Alışkanlıkları	50
10 Medya	58
11 Reklam	67
12 Teknoloji	73
13 Sağlık-Çevre-Sosyal Duyarlılık	83
14 Siyaset / 1	91
15 Siyaset / 2	95
16 Din	104
17 Kadın	111

Sunuş



Vural Çakır

Anlamak...

Türkiye'yi Anlama Kılavuzu'nu 2003 yılından bu yana her iki yılda bir tekrarlıyoruz. Araştırmamızın son iki dönemini Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu'nun genel yönlendiriminde gerçekleştirdik. Bu son dönemde Yrd. Doç. Dr. Özlem Hesapçı Sanaktekin proje koordinasyonunu yaptı. Ipsos KMG'de çok geniş bir uzman kadro proje uygulamasının çeşitli aşamalarında yer aldı. Yaklaşık 16,000 yurttaşımız ankete cevap vererek görüşleriyle bize yardımcı oldular. Türkiye'nin çok değerli akademisyenleri, gazetecileri ve araştırmacıları çıkan sonuçların yorumlanmasına katkıda bulundular. Hepsine çok, çok teşekkür ediyoruz. Bu işbirliğinin önümüzdeki yıllarda araştırmayı çok daha güçlendirerek devam etmesini diliyoruz.

Anlamak yaşamın her alanında anahtar rol oynayan sihirli bir kelime... Neyle uğraşırsanız uğraşın, ister siyasetle ister ticaretle, başarılı olmanız sizi desteklemesini istediğiniz insanları doğru anlamanıza bağlı. Bunun, bilinen en iyi yolu bilimin yol göstericiliğinde yapılan araştırmalar.

Türkiye'yi Anlama Kılavuzu, Türkiye toplumunun tarihi gelişimini yakından izleyen bir tanık haline dönüşürken, bugünü anlamak isteyenler için de temel bir kaynak olmayı amaçlıyor. İstatistiklere ve yorumlara göz atılan bir okuyucunun bu Ülke'yi gözünde çok iyi canlandırabileceğini umuyoruz.

Yararlı olması dileğiyle,

ARAşTIRMA YÖNETİMİ

Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu

Genel Koordinasyon

Yrd. Doç. Dr. Özlem Hesapçı Sanaktekin

Proje Koordinasyonu

Ahu Şendilmen

Uygulama Koordinasyonu

Cenk Ozan

Veri İşleme Koordinasyonu

Sinem Özbakan

Saha Uygulama Koordinasyonu

Dr. Ömer Eren

İstatistik Analiz Destek

ZAMANLAMALAR

Hazırlık Çalışmaları

Temmuz – Ekim 2011

Saha Uygulamaları – Veri Toplama

Kasım – Aralık 2011

Analizler ve Yorumlamalar

Ocak – Mart 2012

ARAşTIRMA İLE İLGİLİ DAHA GENİş BİLGİ İÇİN:

Ahu Şendilmen ve Evren Doğanç

ahu.sendilmen@ipsos.com

evren.doganc@ipsos.com

YAZILARIYLA KATKIDA BULUNANLAR

Ayşe Arman

Kadın

Ayşegül Molu

Reklam

Prof. Dr. Deniz Ülke Arıboğan

Siyaset (İç Politika – Ortadoğu)

Yrd. Doç. Dr. Fatoş Karahasan

Teknoloji

Haluk Sicimoğlu

Değerler ve Kişilik

Kıvanç Bilgeman

Alışveriş Alışkanlıkları

Meral Akyel

Günlük Yaşam

Prof. Dr. Meyda Yeğenoğlu

Din

Yrd. Doç. Dr. Özlem Hesapçı Sanaktekin

Sağlık, Çevre, Sosyal Duyarlılık

Tonguç Çoban

Siyaset (Ordu - Demokratik Açılım)

Vural Çakır

Toplumsal Kümeler

Yaprak Aykan

Medya

METODOLOJİ

Ipsos KMG her iki yılda bir Türkiye’yi Anlama Kılavuzu Araştırmasını gerçekleştiriyor. Bu araştırma Türkiye nüfusunu temsil gücüne sahip olan Ipsos KMG Tüketici Panelleri’ne üye bireylerle yapılıyor. Araştırmanın soru formu ağırlıklı olarak ölçekli sorulardan oluşuyor ve bireylerin kendilerinin cevaplandırmasına imkân verecek şekilde tasarlanıyor.

Bu araştırmaların beşincisi Aralık 2011’de tamamlandı. Saha çalışması 10 Ekim - 28 Kasım 2011 arasında yapıldı. Araştırma kapsamında Türkiye’de 14 yaş üstü 15.953 kişi ile görüşüldü.

Araştırma, fiziksel özellikler, hane yapısı, kişilik, din, kadın, çevre, siyaset, günlük yaşam, reklam, medya, teknoloji gibi birçok farklı yönden Türkiye insanının özelliklerini, tutum ve davranışlarını mercek altına alıyor.

Araştırmanın örneklem yapısı şöyle özetlenebilir:

%		
CİNSİYET	ERKEK	49.2
	KADIN	50.8
SES	AB	16.2
	C1	24.2
	C2	36.5
	DE	23.1
YAŞ	14-17	9.1
	18-24	15.0
	25-34	22.8
	35-44	18.5
	45+	34.5
BÖLGE	Marmara	31.1
	Ege	13.9
	İç Anadolu	17.3
	Akdeniz	12.6
	Doğu ve GD	15.9
	Karadeniz	9.2

Toplumsal Kümeler

Kümeler Nasıl Oluşturulur, İstatistik Süreç

KÜMELER NASIL ANLAŞILMALI?

İstatistik analizler kullanılan sorulara verdikleri cevaplar açısından birbirine görece daha benzeyen ve diğerlerinden görece daha fazla ayrılan grupları (kümeleri) gösterir. Burada dikkat edilmesi gereken ana noktalardan birisi görecelilik kavramıdır. Kümeler birbirlerinden tamamen kopmuş, yalıtılmış değildirler. Her bir kümenin diğer kümelerle ortak yanları ve kesişim noktaları bulunur.

Bireylerin tutum ve davranışları standart bir kalıp içinde gerçekleşmez. Her zaman mantıksal bir tutarlılık da göstermez. Örneğin, istatistik analiz sonucu birbirine daha çok benzeyen özellikleri nedeni ile “Yeni Muhafazakâr” diye tanımlanan kümede yer alan bir birey CHP’ye de oy veriyor olabilir. Kümeleri yorumlarken bu görecelilik kavramına dikkat edilmelidir.

KÜME İSİMLERİ NASIL OLUŞUR ?

İstatistik süreç sonunda kümeler oluştuğunda her türlü pratik nedenle bunlara bir isim vermek gerekir. Bu isim sübjektiftir ve tamamen araştırmayı yapanın değerlendirmesine bağlıdır. Yani, istatistik süreç kümelerin istatistik özelliklerini, ortalamadan ve diğerlerinden hangi konularda farklılaştıklarını söyler. Araştırmacı bu farklılaşma noktalarına bakarak en uygun olduğunu düşündüğü ismi verir. Her zaman alternatif isimler de mümkündür.

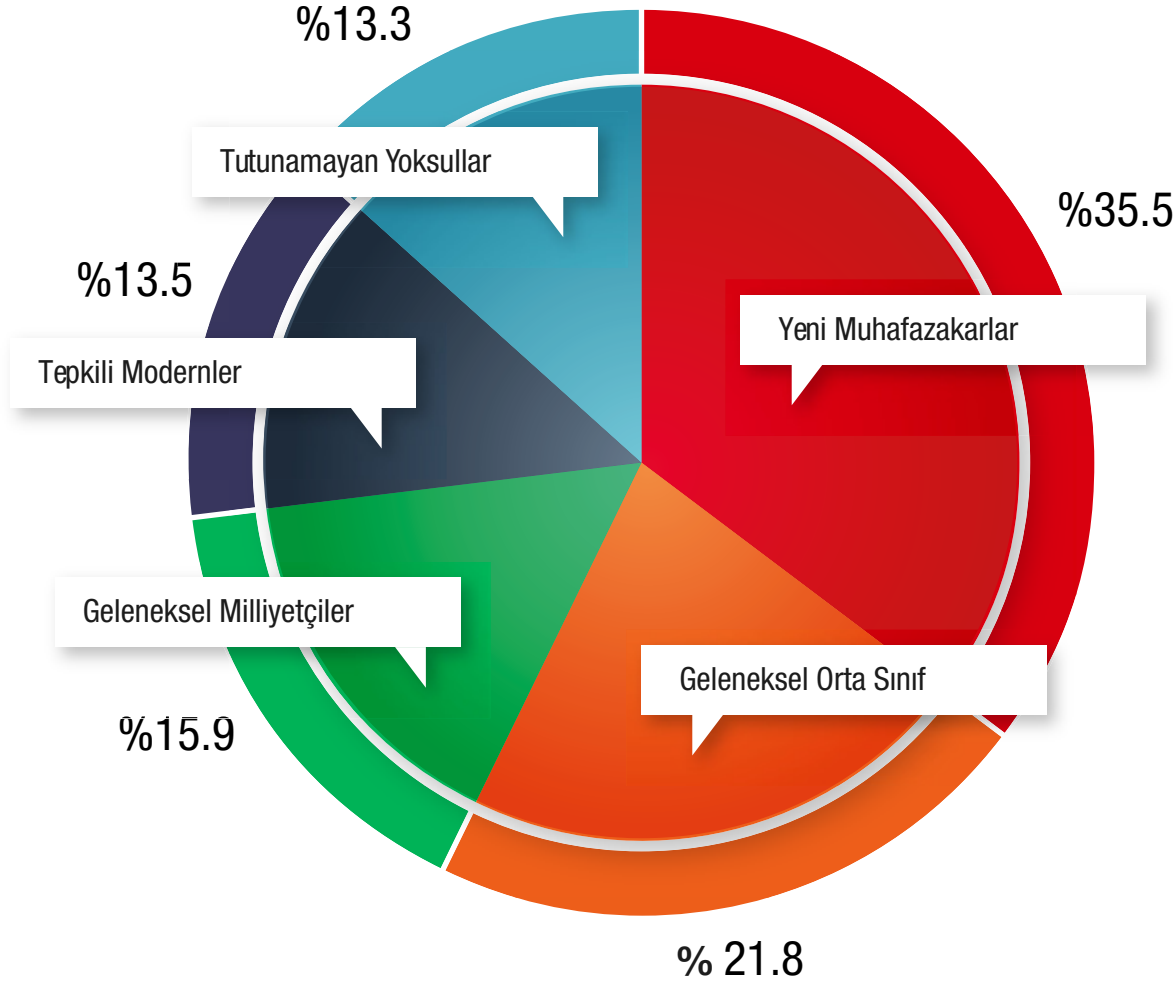
Örneğin bu çalışmada daha önceki araştırmalara dayanarak Prof. Dr. Binnaz Toprak’ın “Endişeli Modernler” diye adlandırdığı gruba çok benzer bir küme görüldü. Bu kümeye bu kez “Tepkili Modernler” adı verildi. Bir başka araştırmacı “Umutsuz Modernler” demeyi de düşünebilirdi. “Tepkili Modernler” isimlendirmesi mevcut işleyişlere ortalamaya göre çok belirgin ve aktif bir karşı çıkış görülmesi nedeni ile tercih edildi. Aradan geçen sürede endişenin tepkiye dönüştüğü şeklinde bir yorum da yapılabilir.

Kısaca, küme isimleri araştırma raporunu hazırlayan ekip içindeki sübjektif değerlendirmeye bağlıdır.

TÜRKİYE' DEKİ BEŞ TEMEL KÜME

Analizler sonucunda Türkiye tutum ve davranışlar eksenli beş ana kümeye ayrıldı. Bu kümeler nüfus yaygınlığı açısından büyükten küçüğe şöyle sıralandı.

- Yeni Muhafazakarlar: % 35,5
- Geleneksel Orta Sınıf: % 21,8
- Geleneksel Milliyetçiler % 15,9
- Tepkili Modernler % 13,5
- Tutunamayan Yoksullar % 13,3



YENİ MUHAFAZAKARLAR (%35,5)

Türkiye'deki en yaygın grubu Yeni Muhafazakârlar oluşturuyor. Grubun muhafazakâr özellikleri mevcut işleyişten memnun olmaları ve Türkiye'nin geleneksel yanlarına ortalamadan güçlü bir şekilde sahip çıkmaktan geliyor. Yeni olarak adlandırılmaları ise demokratik açılım ve Kürtçe eğitim gibi geleneksellikle pek yakın olmayan alanlarda verdikleri destek. Siyasi olarak AKP lehine çok belirgin bir duruşları var.

Yeni Muhafazakârlar modern tüketim konusunda iştahlı bir grup. Birçok markalı ürünün büyümesinde önemli bir itici güç ve talep noktası olacaklar.

Başlıca özellikleri şöyle:

- Ekonomik ve siyasi gidişten güçlü bir şekilde memnunar
- Siyaset kurumuna ve devlete güvenleri daha fazla
- Demokratik açılım ve Kürtçe eğitimi destekliyorlar
- Dini duyarlılıkları ortalamadan daha yüksek
- HES ve nükleer santralleri güçlü şekilde destekliyorlar
- Orduya ortalamadan fazla güveniyorlar
- Kadının iş hayatına katılımını da, eş rızasını da daha fazla önemsiyorlar
- Alışveriş eğilimleri daha yüksek ve daha rasyonel alışverişçiler; reklamlara daha duyarlılar
- AKP tercihi en yüksek grup

GELENEKSEL ORTA SINIF (%21,8)

İkinci en yaygın grubu oluşturan Geleneksel Orta Sınıf ekonomik gidişten daha fazla siyasal gidişten ise daha az memnun. Demokratik açılım ve Kürtçe eğitim konusunda Yeni Muhafazakârların verdiği destek burada yok. Buna karşılık okullarda din eğitimini Yeni Muhafazakârlardan daha fazla destekliyorlar. Aynı şekilde, internetteki kısıtlamaların da daha çok yanındalar. AKP'yi tercihleri diğer parti tercihlerinden daha fazla.

Geleneksel Orta Sınıf tüketim konusunda ortalama bir duruş sergiliyor. Reklamlardan daha az etkileniyorlar. Ortalama bir tüketim talebi ile devam edebilecek bir kesim.

Geleneksel Orta Sınıfın başlıca özellikleri şöyle:

- Ekonomik gidişten güçlü şekilde memnunar, siyasal gidişten de memnunar ama daha az güçlü olarak
- Devlete ve siyasete ortalamadan fazla Yeni Muhafazakârlardan daha az güveniyorlar; AKP tercihi ikinci en yüksek grup
- Dindarlar; okullarda din eğitimini en güçlü destekleyen grup
- Demokratik açılım ve Kürtçe eğitim konusunda ortalamaya çok yakınlar
- Orduya ortalamadan biraz daha fazla güveniyorlar
- Ülkeyi beğenmeyenlerin ülke dışına gitmelerini daha fazla destekliyorlar
- Ortadoğu'nun en güçlü ülkesi olduğumuza inanıyorlar
- Kadının iş yaşamında daha aktif olmasını desteklemiyorlar
- Alışveriş ve tüketim konusunda ortalama bir duruşları var. Reklamların ürün seçimine yardımcı olmadığı kanısındalar
- İnternetin kısıtlanmasını güçlü olarak destekliyorlar

GELENEKSEL MİLLİYETÇİLER (%15,9)

Türkiye'nin bildiği klasik anlamda milliyetçiliğin özelliklerini gösteren bu kümenin toplum içindeki payı %15,9. Ekonomik ve siyasal gidişten memnun değiller, dindarlar ve kadının iş hayatına katılmasını destekliyorlar. Çevre konusunda belirgin bir farklılaşma göstermiyorlar.

Tepkili Modernlerden sonra AKP'ye en uzak ikinci kümeyi oluşturuyorlar. Marka tüketimi ve alışveriş eğilimleri açısından ortalamadan farklı değiller.

Geleneksel Milliyetçilerin başlıca özellikleri şöyle:

- Ekonomik ve siyasal gidişten memnun değiller (ortalamanın altında)
- Dindarlar
- Kürtçe eğitime karşılar; demokratik açılımda ortalama bir duruşları var
- Orduya güveni en yüksek olan küme
- Kadının iş hayatına katılmasını destekliyorlar
- Kamuda başörtüsünü güçlü şekilde destekliyorlar
- HES ve nükleer santraller konusunda belirgin tavırları yok
- Dış görünüşlerine en fazla dikkat eden grup
- Marka ve alışverişe yönelik tutumları ortalamaya uygun
- AKP'ye ikinci en uzak kesim; MHP tercihi ortalamanın üstünde, ancak tercihleri dağılıyor

TEPKİLİ MODERNLER (%13,5)

Prof. Dr. Binnaz Toprak'ın önceki araştırmalarında “Endişeli Modern” diye tanımladığı kümeye çok benziyor. Aradan geçen sürede endişe, tepkiye dönüşmüş diye de yorumlanabilir. Toplumsal yaygınlıkları %13,5 oranında. Mevcut durum, devlet ve siyasete güvenmiyorlar. Kürtçe eğitime karşılar.

Marka sadakatleri yüksek ve belirgin bir şekilde büyük market alışverişçiler. Oy tercihleri en keskin kesim; nerdeyse blok halinde CHP tercihleri var. AKP'ye yok denebilecek kadar az oy veriyorlar.

Tepkili modernlerin başlıca özellikleri şöyle:

- Yoğun olarak Marmara, Ege'de ve kent merkezlerindeler. AB grubunda, kadınlar arasında ve 35 yaş üstünde yaygınlar
- Ekonomik gidişat konusunda en güçlü biçimde kötümserler
- Devlete ve siyasete karşı en güvensiz küme
- Dinin hayatındaki rolü ortalamanın belirgin şekilde altında
- Kürtçe eğitime karşılar
- Kadın erkek eşitliğini destekliyorlar
- Çevreye karşı en fazla duyarlı segment
- Marka sadakati var ve süpermarket alışverişçisi; ucuz ürün arayışı az
- Güçlü CHP tercihi var; AKP'ye çok uzak

TUTUNAMAYAN YOKSULLAR (%13,3)

Anadolu kırsalı da denebilecek bir belirginlikte daha çok kırsal alanlar. Umutsuzlukla da tanımlanabilirler. En önemli özellikleri Türkiye'nin bilinen gündeminin dışında ve buna karşı da kayıtsız olmaları.

Tutunamayan Yoksullarla ilgili temel konu ülkede gelir dağılımının düzelmesi ve (veya) bu kümenin ülke ile tekrar bütünleştirilmesi. Bu konuda sağlanacak gelişme aynı zamanda ekonomik hareketliliğin artması ve bir büyüme kanalının açılması anlamına gelecek.

Tutunamayan Yoksulların başlıca özellikleri şöyle:

- Doğu, Güneydoğu Anadolu ve Ege kırsalında yaygınlar
- Ülkedeki genel gündem ve tartışmaların büyük ölçüde dışındalar ve bunlara karşı kayıtsızlar
- Devlete ve siyasete “Tepkili Modernler”den sonra en az güvenen kesim; orduya güvenleri de düşük
- Ekonomik ve siyasi gidişata karşı da güçlü olarak negatifler
- Gerekirse kadına bir tokat atılabileceği konusunda ortalamanın üstünde destekleri var
- Tüketim ve marka hayatının büyük ölçüde dışındalar
- Siyasi tercihleri dağınık, AKP tercihi ortalamanın biraz altında

KÜMELER ZAMANLA NASIL DEĞİŞİYOR?

Büyük konjonktürel nedenler olmadıkça toplumsal değişim daha hafif tempo ile gerçekleşir ve uzun yıllara dayanır. Toplumsal kümelerdeki zaman içindeki değişim de aynı nedenle büyük oynamalar değil, küçük farklılıklar gösteriyor.

2009 - 2011 Aralık ayları arasında en belirgin farklılık, Tutunamayan Yoksullarda görülen 3.1 puanlık azalma. Denebilir ki Tutunamayan Yoksullarda kümesinden çıkan (belki de kurtulan) bireyler bütün diğer gruplara dağılıyorlar. Yani bu dönemde bütün diğer kümelerde çok hafif büyümeler var.

En belirgin büyüme ise geleneksel milliyetçilerde gerçekleşen 1.6 puanlık büyüme. Bu durum toplumsal tutum ve davranışlar açısından Tutunamayan Yoksulların en kolay “geçiş yaptığı” grup Geleneksel Milliyetçiler oluyor.

Kümelerin Değişimi

	2009 Aralık (%)	2011 Aralık (%)
Yeni Muhafazakarlar	35,0	35,5
Geleneksel Orta Sınıf	21,3	21,8
Geleneksel Milliyetçiler	14,3	15,9
Tepkili Modernler	13,0	13,5
Tutunamayan Yoksullar	16,4	13,3

Güçlü ve Zayıf Tutumlar, Eğilimler

ANALİZ NASIL YAPILIYOR?

Araştırma 2003 yılından bu yana toplumsal trendlerimizi tutum ve davranışları anlamaya yönelik bir dizi soru ile ölçmeyi sürdürüyor. Her bir tutum konusu yurttaşlara sorulan birden fazla sorunun birleştirilmesi ile oluşturuluyor.

Örneğin geçmişe özlem olarak adlandırılan tutum 3 soruya verilen yanıtların tek bir soru imiş gibi toplulaştırılmasından oluşuyor. Yurttaşlara 1 ve 5 arasında bir puan vererek belirtilen ifadeye ne kadar katıldıkları ve ne kadar karşı oldukları soruluyor. 1 rakamı kesinlikle karşı olduklarını ve 5 ise kesinlikle onayladıkları anlamına geliyor. 3 rakamı ortada olduklarını gösteriyor. Geçmişe özlem için kullanılan 3 soru şöyle:

- Eskiden insanlar daha erdemli, ahlaklı ve kibardı
- Eskiden insanların daha mutlu olduğunu düşünüyorum
- Eski tat ve lezzetleri özlüyorum

Araştırmada bu yöntemle önceden belirlenmiş 25 trend konusu için toplam 75 soru kullanıldı.

EN GÜÇLÜ TUTUMLAR NELER?

İnançlı olmak ülkemizdeki en güçlü eğilim; zaman içerisinde önemli bir değişiklik göstermiyor. Toplumun %79'unun yaşamında önemli bir yer tutuyor. “Dinimin gereklerini mutlaka yerine getiririm”, “Allah’a olan inancım bana huzur veriyor”, “Dini inancım hayatımdaki birçok şeye yön veriyor” şeklindeki üç ifadeye verilen yanıtların birleşiminden oluşuyor.

Çevre duyarlılığı ikinci güçlü trend (%71). Tutumun, davranışla karıştırılmaması önemli... Günlük hayatta çevre konusunda özensiz davranış sergileyenler de “çevreyi önemsediklerini” söyleyebilirler. Burada dikkat edilmesi gereken nokta “çevrenin” kavram olarak Türkiye toplu-munda da güçlü bir yer edinmiş olması.

Geçmişe özlem ya da geçmişle bağlantı diyebileceğimiz üçüncü güçlü eğilimin yaygınlığı %71. Türkiye’nin gelenekleri ve geçmişi ile ilişkisi güçlü. Bir başka deyişle geçmiş ile “kavga” etmekten çok barışma eğilimi taşıyor.

Küçük lüksler, küçük mutluluklar diye adlandırdığımız dördüncü sıradaki eğilimin yaygınlık oranı %70. Bir anlamda, reklam sloganı olarak topluma giden bu mesaj giderek içselleştirilmiş. İnsanlar günlük hayatlarında kendilerini bireysel olarak mutlu edebilecek birşeyler istiyorlar. Buna, hayatlarında bir yer açmış durumdalar.

Beşinci sırada yer alan evde yaşam (%69) Türkiye için evin öneminin altını çiziyor. Ev başlıca yaşam alanı ve evin içindeki yaşamı destekleyen şeylere açığız.

En Güçlü 5 Tutum

• İnançlı Olmak	%79
• Çevre Duyarlılığı	%76
• Geçmişe Özlem / Geçmiş Bağlantısı	%71
• Küçük Lüksler / Küçük Mutluluklar Aramak	%70
• Evde Yaşam	%69

EN ZAYIF TUTUMLAR NELER ?

Büyük kent, üst sınıf terminolojisinde çok yaygın hale gelmiş gibi görünen formda olmak aslında Türkiye genelindeki en zayıf tutum... %12'lik bir etkisi var. Toplumun gündemi ile üst sınıf kentsel gündemin nasıl farklılaşabileceğine dair ilginç bir örnek. Bu tutumu ölçmeye yarayan ifadeler şunlar:

“Formda kalmak için düzenli spor yapmaya çalışıyorum”, “Yediklerimin kalorisine her zaman dikkat ederim”, “Fast food (ayakta hızlı yenen yiyecekleri) severim ve tüketirim”, “Diyet ürünleri kullanırım”.

Teknoloji tutkusu ikinci en zayıf, ama bu kez zaman içinde hızla artan bir eğilim... Henüz %18'lik bir yaygınlığı var. Bu grup teknolojik gelişmeleri yakından izleyen, ilk adapte olan ve bir anlamda kullanım lideri olan kesimi oluşturuyor. Teknoloji tutkusu ile ilgili kullanılan sorular (ifadeler) şöyle:

“Bilgisayar ve internet insanı asosyal yapar, diğer insanlardan uzaklaştırır”, “Teknolojik ürün ve hizmetler bana karmaşık ve kullanışsız geliyor”, “İnternet üzerinden alışveriş yaparım”, “Bütçeme uygun yeni teknolojik ürünleri satın alırım”.

Reklam etkisi tartışma yaratacak bir başka eğilim. Üç ifade (soru) ile değerlendiriliyor; “Televizyondaki reklamları ilgiyle izlerim”, “Reklamlarda gördüğüm ürünleri satın almak isterim”, “Televizyondaki reklamlar ürün ve marka seçiminde yardımcıdır”. Bu üç ifadenin birleşimi %24 oranında bir reklam etkisini açıklıkla gösteriyor. İletişim giderek daha ustalık gerektiren bir iş oluyor diyebiliriz.

Zevkin intikamı biraz fazla batılı gibi gözükse de, artık daha sık rastlamayı bekleyebileceğimiz bir eğilim (%28). Sürekli keyif veren şeylerin zararlı olduğu iletişimi ile karşılaşan bireyin bir anlamda “yeter” demesi. “Bazen sağlığa aykırı şeyler yapmak gerekse de hayatın tadını çıkarmalıyız” diyen yaklaşım. Aslında, alt sıralarda olsa bile hiç de küçümse-
necek bir oran değil.

Özel hizmet arayışı (%34) müşteri ilişkileri yönetimi diye isimlendirilen pazarlama felsefesinin karşılığı olarak yorumlanabilir. “Benim ihtiyaçlarım ve zevklerime göre hazırlanmış ürün ve hizmetlere daha fazla para vermeye hazırım” şeklinde özetlenebilecek bir yaklaşımı yansıtıyor.

En Zayıf 5 Tutum

• Formda Olmak	%12
• Teknoloji Tutkusu	%18
• Reklam Etkisi	%24
• Zevkin İntikamı	%28
• Özel Hizmet Arayışı	%34

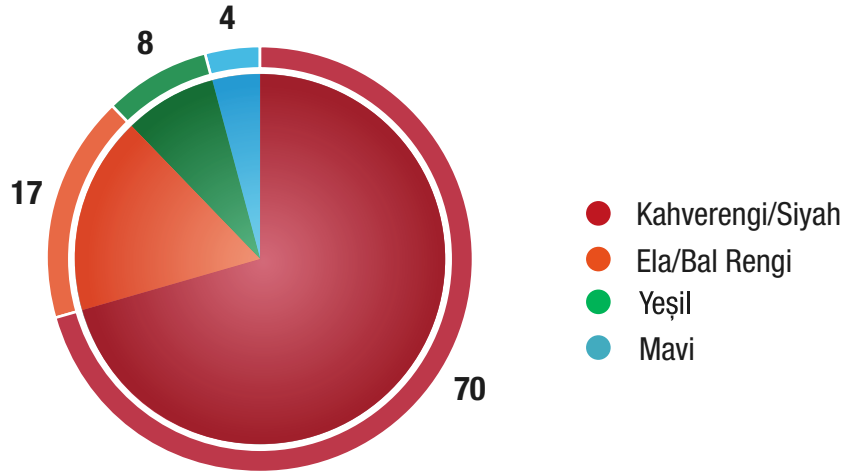


04

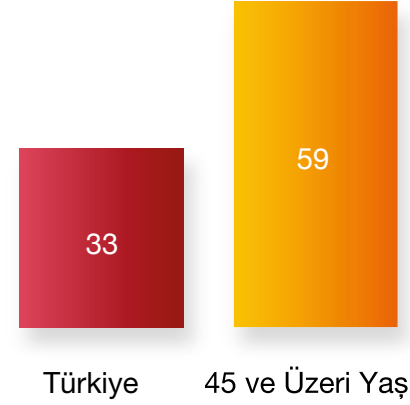
Fiziksel Özellikler

Göz Rengi
Görme Bozukluğu
Ten Rengi
Saç Rengi
Saç Şekli
Sakal/Bıyık
Ayak Numarası
Kilo
Boy

GRAFİK 1: **Göz Rengi (%)**



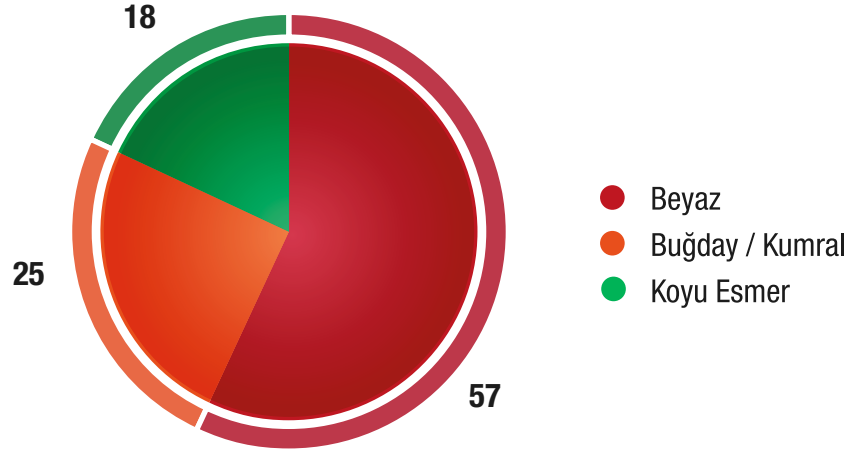
GRAFİK 2: **Göz Bozukluğu (%)**



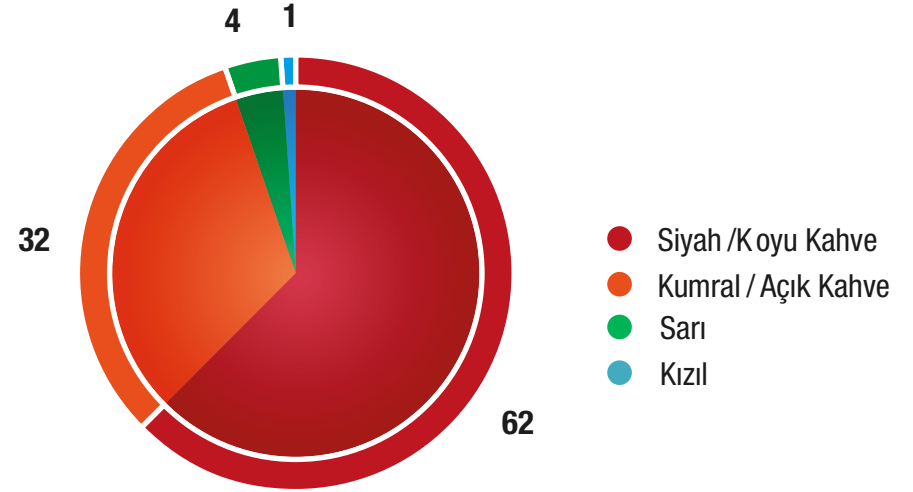
Araştırma bulgularına göre Türkiye’de insanların %70’i kahverengi gözlü. Göz rengi ela veya bal rengi olanların oranı %17. Yeşil ve mavi renkli gözlüler ise %12’lik bir kesimi oluşturuyor.

Öte yandan Türkiye’de insanların %33’ünde göz bozukluğu bulunuyor. Bu oran 45 yaş üzeri nüfusta %59’a çıkıyor.

GRAFİK 3: **Ten Rengi (%)**



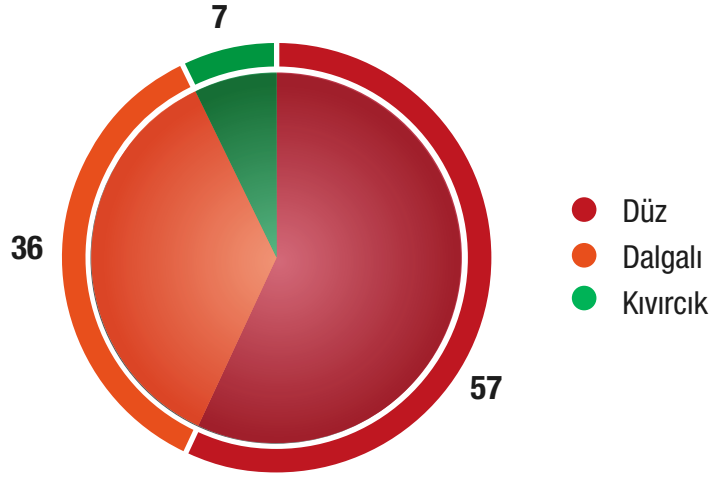
GRAFİK 4: **Saç Rengi (%)**



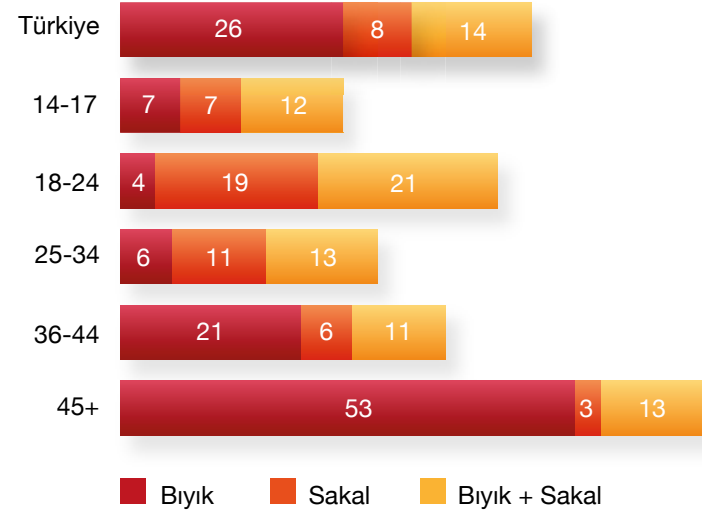
Ten rengine bakıldığında, Türkiye’de insanların %57’sinin buğday tenli, %25’inin beyaz tenli ve %18’inin ise esmer tenli olduğu görülüyor.

Saç renginde ise, Türkiye’de insanların yarısından çoğunun (%62) saç renginin siyah veya koyu kahve olduğu tespit ediliyor. Sarışınların oranı sadece %4.

GRAFİK 5: Saç Şekli (%)



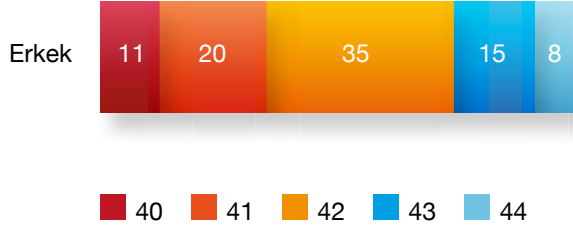
GRAFİK 6: Sakal Bıyık (%)



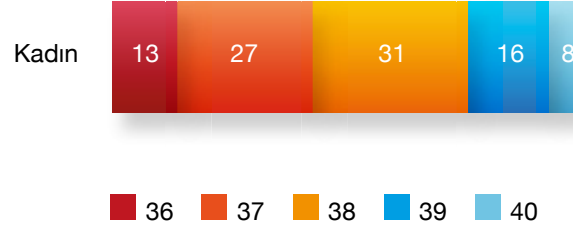
Türkiye’de insanların yarısından çoğu (%57) düz saçlı. Saçları kıvrık olanların oranı sadece %7.

Türkiye genelinde erkeklerde bıyıklıların oranı %26 iken, 18-24 yaş grubu genç erkeklerde bu oran sadece %7 olarak tespit ediliyor. Öte yandan 45 yaş ve üzerindeki erkeklerde bıyıklı olanların oranı %53’e çıkıyor.

GRAFİK 7: **Erkek Ayakkabı Numarası (%)**



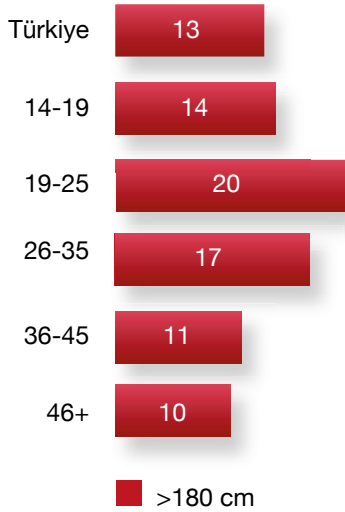
GRAFİK 8: **Kadın Ayakkabı Numarası (%)**



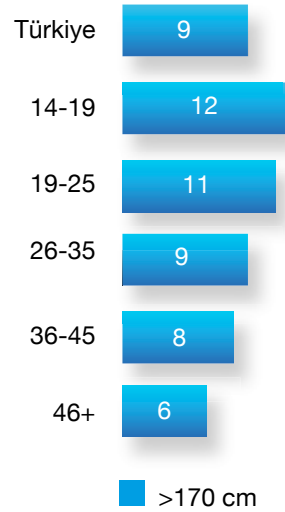
Erkeklerin %35'inin ayakkabı numarası 42 iken kadınların %31'inin ayakkabı numarası 38 olarak tespit ediliyor.

Boya baktığımızda, 19-25 yaş arasındaki genç erkekler arasında boyu 1.80 metrenin üzerinde olanların oranının %20 olduğunu görüyoruz. 14-19 yaş grubundaki genç kızların ve kadınların %12'sinin boyu 1.70 metrenin üzerinde. Hem erkeklerde hem de kadınlarda yeni neslin boyu uzuyor.

GRAFİK 9: **Boy (Erkek) (%)**



GRAFİK 10: **Boy (Kadın) (%)**





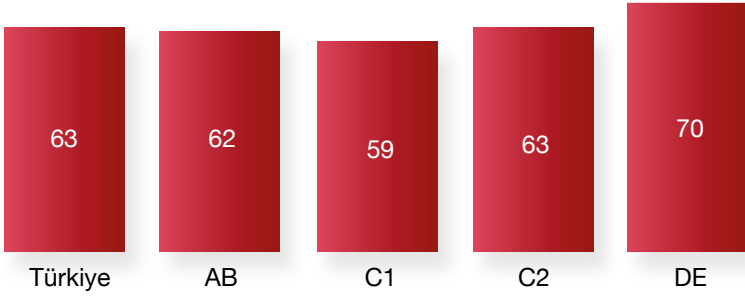
WC

05

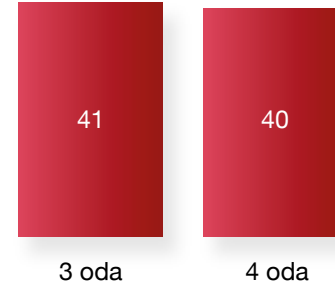
Hane Özellikleri

Ev Sahipliği
Metrekare
Isıtma Sistemi
Zemin
Aydınlatma
Tuvalet
Telefon/İnternet Sahipliği

GRAFİK 10: **Ev Sahipliği (%)**



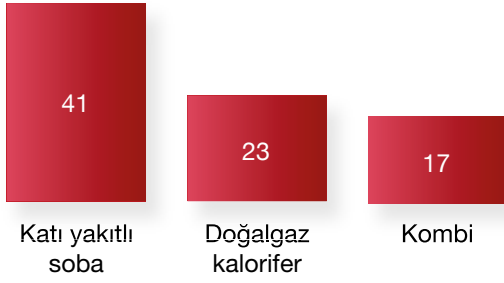
GRAFİK 11: **Oda Sayısı (%)**



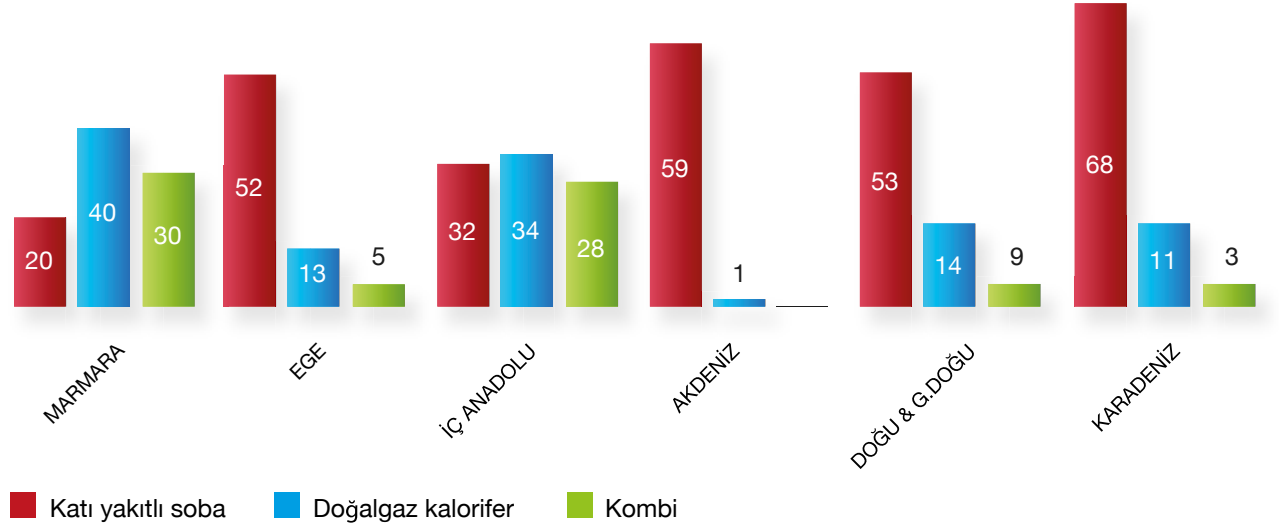
Türkiye nüfusunun %63'ü kendi evinde oturuyor. Ev sahibi olma oranının en yüksek olduğu SES grubu ise kırsal kesimde yaşama oranı daha yüksek olan DE. Bu kesimde ev sahipliği oranı %70'e çıkıyor.

Evler çoğunlukla mutfak ve banyo hariç, salon dahil, 3 veya 4 odalı. Evlerin %41'i 3, %40'ı ise 4 odalı.

GRAFİK 12: Yakıt Türü (%)

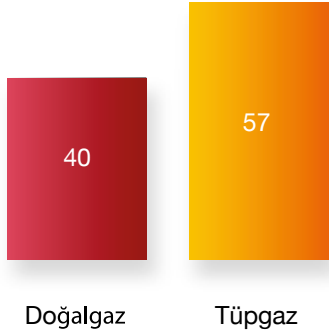


GRAFİK 13: Bölgelere Göre Yakıt Türü (%)



Türkiye’de hanelerin %41’inde katı yakıtlı soba kullanılıyor. Doğalgaz ve kombi Marmara Bölgesi’nde en sık kullanılan ısıtma sistemi iken, Ege, Akdeniz, Karadeniz ve Doğu ve Güneydoğu’da ise çoğunlukla katı yakıtlı soba kullanılıyor.

GRAFİK 14: **Mutfak Yakıtı (%)**



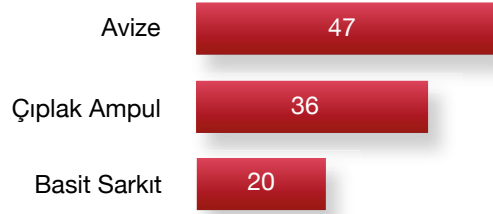
Evlerde yemek pişirilirken en çok kullanılan enerji türleri tüpgaz ve doğalgaz. Türkiye’de insanların %57’sinin mutfağında tüpgaz kullanılıyor.

Türk halkının %31’inin evinin salon veya oturma odası zemini laminat parke ile kaplıyken, ahşap en çok kullanılan ikinci zemin tipi. Buna karşılık evlerinin zemini mermer-fayans-seramik ile kaplı olanların oranı da %19 olarak tespit ediliyor.

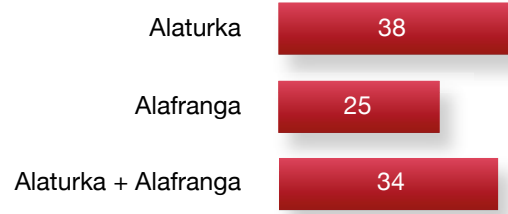
GRAFİK 15: **Zemin Malzemesi (%)**



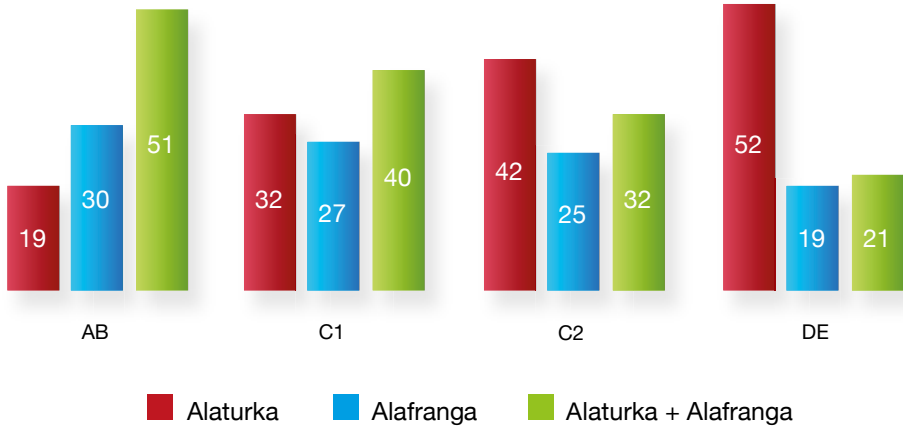
GRAFİK 16: Aydınlatma (%)



GRAFİK 17: Tuvalet (%)



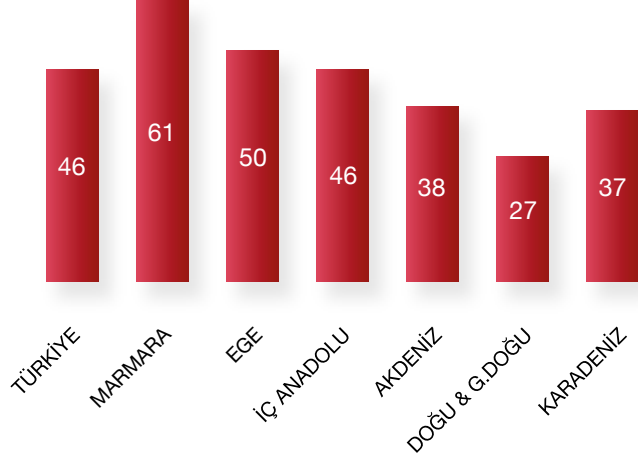
GRAFİK 18: SES Gruplarına Göre Tuvalet (%)



Avize, %47'lik kullanma oranı ile evlerin oturma odası ve salonlarında en çok kullanılan aydınlatma şekli. İnsanların %36'sı ise evlerinde aydınlatma aracı olarak sadece ampul kullanıyor.

Türkiye'de insanların %38'inin evlerinde alaturka tuvalet bulunuyor. Yüksek SES gruplarının evlerinde çoğunlukla hem alaturka hem de alafranga tuvalet bulunurken, C2 ve DE SES grubunda olan bireylerin hanelerinde ise genellikle sadece alaturka tuvalet var.

GRAFİK 19: **İnternet Bağlantısı (%)**



Hanelerinde internet bağlantısı bulunanların oranı %46 olarak tespit ediliyor. Marmara bölgesinde bu oran %61'e çıkarken, Akdeniz, Karadeniz ve Doğu bölgelerinde evlerde internet bulunma oranı Türkiye ortalamasının altında.



06

Günlük Yaşam

Spor
Seyahat
Sosyal Ağlar
Kişisel Bakım
Yemek
Aile-Arkadaşlar
Kültürel Aktiviteler



Meral Akyel

Öğretim Görevlisi,
İstanbul Bilgi Üniversitesi

YOĞUN TEMPO HOBİYE İZİN VERMİYOR

■ İnsanlarımızın günlük yaşamlarına baktığımız zaman ilk çarpıcı veri tüm yaş gruplarında ve cinsiyette günlük temponun yoğunluğu, insanların çoğunluğunun bin bir parçaya bölünüp yapması gerekenleri yetiştirmekte zorlandığı...

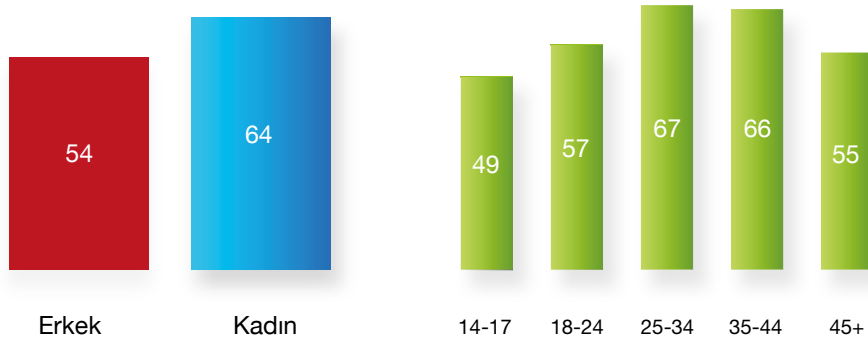
Bin bir parçaya bölünme 14-17 yaş arası grupta %49 iken 25-45 yaş arası en yüksek seviyeye (%67) çıkmakta... Türk toplumunda, aile hayatında çocuk, ev ve aile büyüklerini idare etme görevinin kadınlara yüklenmesine paralel olarak kadınlar ortalama %64 oranında yoğunluk yaşarken erkeklerde bu oran %54'te kalmakta...

Gün içinde yapmak istediklerine yetişememe sorunu kadın erkek arasında daha eşit gözükmemekte ancak özellikle 35-44 yaş grubunda bu zorlanma %62 ile en yüksek seviyeye çıkmakta.

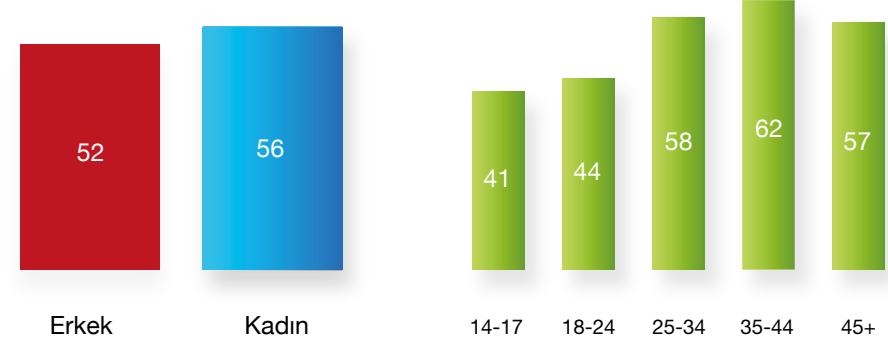
Katılımcıların %61'inin kentsel yerleşim birimlerinde yaşamakta olduğu göz önüne alınırsa kentsel yaşamın her geçen gün artan yükü, uzun çalışma saatleri ve ulaşımında harcanan vakit, aile hayatında çekirdek aile yapısına geçişle çocuk bakımı ve günlük ev hayatında işlerin paylaşımında geniş ailelerde alınan desteğin olmaması hatta yaşlanan ebeveynlerle yetişkin çocuklarının ilgilenme ve destek olma gerekliliğinin ortaya çıkmasıyla genç yetişkinlerde 25 yaş üstünden başlayarak 35-45 yaş arasında iyice yoğunlaşan günlük işleri yürütmede zorlanma gözlenmektedir.

Bu veri, daha ileride göreceğimiz insanların kendilerine ve hobilerine zaman ayırarak kendilerini geliştirecek sosyal ve kültürel faaliyetlere katılma gibi konularda verilen olumsuz yanıtlarında bir gerekçesi olmaktadır.

GRAFİK 20: “Gün içinde bin parçaya bölünüyorum” (%)



GRAFİK 21: “Gün içerisinde her şeye yetişmekte zorlanıyorum” (%)



Araştırma bulguları, günlük yaşam içerisinde “bin parçaya bölündüğünü” söyleyen kadınların oranının (%64), erkeklere göre (%54) daha yüksek olduğunu gösteriyor. Bu fikre katılanlara bakıldığında, 25–44 yaş grubundaki insanların %67’sinin bu fikirde olduğu görülüyor.

Öte yandan toplumun çoğunluğu gün içerisinde her şeye yetişmekte zorlandığını söylüyor. Kadınlarda bu kaygı daha çok öne çıkıyor. Kadınların %56’sı, erkeklerin ise %52’si “gün içerisinde her şeye yetişmekte zorlandığını” ifade ediyor. 35-44 yaş grubundaki orta yaşlılarda bu fikre katılanların oranı %62 olarak tespit ediliyor.

Aktiviteler

SOSYAL AKTİVİTE ALIŞKANLIĞI ZAYIF

Meral Akyel

Öğretim Görevlisi,
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Televizyon izleme oranının yüksekliği çok normal ama günde kaç saat ve neler izlendiği de çok önemli... Bu araştırmadaki diğer verilere bakıldığında halkımızın en önemli günlük faaliyetinin aslında televizyon izleme olduğunu görüyoruz...

Toplumun yaklaşık 1/3'ü hiç radyo dinlemiyor, hiç gazete okumuyor, yaklaşık yarısı hiç kitap okumuyor, yürüyüş, koşma, jimnastik yapmıyor, neredeyse 2/3'ü hiç sosyal ağlara girmiyor, internette 'chat' yapmıyor, 3/5'i hiç bilgisayar oyunu oynamıyor, sinemaya gitmiyor, %96'sı hiç opera veya baleye gitmiyor, 4/5'i tiyatroya gitmiyor, 3/4'ü konsere gitmiyor...

Düzenli gazete okuyan radyo dinleyen, kitap okuyan, yürüyüş ve spor yapan kesim toplumun ancak 1/3'ünü temsil ediyor. Radyo dinleme ve kitap okuma kadınlarda erkeklere göre daha yaygınken erkeklerde gazete okuma göreceli olarak daha yüksek. Kısaca televizyon Türk halkının büyük bölümü için tek bilgilenme ve eğlenme kaynağı. Dizi endüstrisinin bu denli gelişmiş olmasına ve 'rating' savaşlarına şaşmamak lazım. Pazarlama iletişimi için televizyon markaların mesajlarını ileteceği vazgeçilmez mecra olarak bütün ağırlığını koruyor.

Müzik dinlemek sanatla en yoğun ilişkinin olduğu alan... Toplumun yaklaşık yarısı düzenli müzik dinlediğini ifade etmekte. Kadınlarımızın günlük yaşamlarında televizyon izlemeden sonra gelen en önemli rutinleri yemek yapmak. Erkeklerin 2/3'ü hiç yemek yapmazken kadınlarımızın 3/4'ü düzenli yemek pişirmekte. Aşçılık mesleğinin toplumumuzda hala erkek işi olmasına karşın ataerkil aile yapısının bir ürünü olarak ev hayatında yemek pişirmenin kadının asli görevi olarak kabulüne devam edilmekte.

Yaşam Tarzı araştırmasının ortaya koyduğu vahim bir durum insanlarımızın kendilerini geliştirmek, görgü bilgi artırmak ve topluma katkıda bulunmak üzere hiçbir faaliyete katılım göstermemeleridir. Toplumun yaklaşık yarısı oturduğu çevrede hiç günü birlik bile seyahat etmemiş, yarısı yurt içinde hiç tatile çıkmamış, %94'ü yurt dışında hiç tatile gitmemiştir. Başka deyişle toplumun yarısı içinde yaşadığı bölgeyi ve ülkeyi tanımamaktadır, kendi dar çevresi dışında farklı insanları ve kültürleri görebileceği ana kaynak televizyon olmaktadır.

(Devamı sonraki sayfada)

SOSYAL AKTİVİTE ALIŞKANLIĞI ZAYIF

Resim yapmak, müzik aleti çalmak, vakıf/dernek işlerine katkıda bulunmak gibi faaliyetleri yaşam tarzı içinde düzenli yapan kişiler %2-3 oranında kalmaktadır. Fotoğraf çekmek daha yaygın bir faaliyet olarak görülmektedir. Özellikle kadınların %12'si haftada bir ve daha fazla fotoğraf çektiklerini beyan etmektedir. Kameralı cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla anı görüntüleyen hatıra fotoğrafçılığı bu ilgi alanının diğerlerinden daha yaygın görünmesinin bir nedeni olarak düşünülebilir.

Toplumumuzun dijital dünya ile ilişkisi ilk bakıldığında genel tahminin altında gibi gözükmektedir (%62 hiç sosyal ağları kullanmamış, %68'i, hele kadınlarda %73'ü hiç internette 'surf' ve 'chat' yapmamış). Dünyada büyük internet kullanıcısı ve facebook kullanımında yine ilk sıralarda yer alan bir ülke olarak ilk bakışta düzenli kullanıcıların toplumun sadece %30'unu temsil etmesi çelişkili gibi durmasına karşın nüfusun büyüklüğü nedeniyle bu oranın sayısal ağırlığı anlamlıdır.

Türkiye insanının günlük yaşam profilini özetlersek; günlük görevleri yerine getirmekten bunalmış, kişisel, sanatsal ve kültürel gelişimine zaman ayıramayan, akraba, dost, arkadaş ziyaretleriyle sosyalleşen ama ana eğlencesinin televizyon izlemek olduğu dar çerçevede bir aile hayatının içine gömülmüş bir profil ortaya çıkmakta. Alışveriş merkezlerini ziyaret ve internet ortamında ilişki kurmak hayata açılım kanallarında artan bir eğilim...

Meral Akyel

Öğretim Görevlisi,
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Araştırma sonuçları, toplumun %84'ünün her gün TV izlediğini ortaya koyuyor. Bir başka deyişle, insanların başlıca aktivitesi TV izlemek!

Türkiye'de insanların %46'sı en az haftada bir kere müzik dinlerken, %24'ü ise hiçbir zaman müzik dinlemiyor. Erkeklerde hiç müzik dinlemeyenlerin oranı %30 iken, kadınlarda bu oran sadece %18. Kadınların %53'ü en az haftada bir kere müzik dinliyor, erkeklerde ise bu oran %38.

İnsanların %39'u en az iki haftada bir akraba-dost ziyaretlerine, bir başka deyişle "ev gezmesi"ne gidiyor. Bu oran kadınlarda %57 iken, erkeklerde %45 olarak tespit ediliyor.

Öte yandan katılımcıların %47'si hafta sonları yakın bir yerleri günübirlik ziyaret etmek gibi bir aktiviteyi hiçbir zaman yapmıyor. Bulmaca veya zeka oyunları çözmeyenlerin de oranı %47

Türkiye'de insanların %41'i en az haftada bir kere yemek yapıyor, %39'u ise hiçbir zaman yemek yapmıyor. Kadınların sadece %9'u hiçbir zaman yemek yapmadığını belirtirken, %73'ü en az haftada bir kere yemek yapıyor.

Erkeklerde yemek yapmama oranı %69 olarak tespit ediliyor. Erkeklerin sadece %7'si haftada bir veya daha fazla yemek yaptığını söylüyor.

Hiçbir zaman kişisel gelişim kurslarına gitmeyenlerin oranı %87 iken, katılımcıların %38'i hiçbir zaman ailesiyle dışarı yemeğe çıkmıyor. Katılımcıların %34'ü ise bu aktiviteyi iki ayda birden daha seyrek gerçekleştiriyor.

En az iki haftada bir arkadaşlarıyla evde buluşmaların oranı %39 iken, bu oran kadınlarda %50, erkeklerde ise %27 olarak tespit ediliyor.

Türkiye'de insanların %96'sı hiçbir zaman opera veya baleye gitmiyor, %80'i hiçbir zaman tiyatroya gitmiyor, %73'ü hiçbir zaman konsere gitmiyor, %78'i hiçbir zaman resim yapmıyor, %84'ü hiçbir zaman müzik aleti çalmıyor...

Bir başka ilginç bulgu ise, toplumun %29'u hiçbir zaman radyo dinlemiyor! Haftada bir kereden fazla radyo dinleyenlerin oranı %39 olarak tespit ediliyor.

Toplumun %46'sı hiçbir zaman yürümek, koşmak, jimnastik yapmak gibi fiziksel aktivitelerde bulunmuyor. Bunu haftada bir veya daha fazla yapanların oranı %20. Kadınların %42'si, erkeklerin ise %50'si bu aktiviteleri yapmıyor.

Toplumun %28'i hiçbir zaman gazete okumuyor. Erkeklerin %23'ü, kadınların %33'ü hiçbir zaman gazete okumuyor. Haftada bir kereden fazla gazete okuyanların genel oranı ise %30. Erkeklerin %38'i, kadınların ise %23'ü haftada bir kereden fazla gazete okuyor.

Türkiye'de insanların %68'i hiçbir zaman internette sörf veya 'chat' yapmıyor, %59'u hiçbir zaman bilgisayar oyunu oynamıyor, %58'i hiçbir zaman facebook, twitter vb. sosyal ağları kullanmıyor. Sosyal ağları haftada bir kereden fazla kullananların oranı %27.

Türkiye’de insanların %94’ü yurtdışı, %45’i ise yurtiçi tatil amaçlı seyahate çıkmıyor. Senede bir veya daha seyrek de olsa yurtiçi tatile çıkanların oranı ise %41.

Türkiye’de insanların %45’i hiçbir zaman kitap okumuyor. Haftada bir kereden fazla kitap okuyanların oranı %17 olarak tespit ediliyor. Hiçbir zaman kitap okumayanların oranı erkeklerde %52, kadınlarda ise %38. Haftada bir kereden fazla kitap okuma oranı ise erkeklerde %11 iken kadınlarda %22.

Türkiye’de %56’lık bir kesim hiçbir zaman fotoğraf çekmiyor ve hiçbir zaman sinemaya gitmiyor.

Hiçbir zaman alışveriş merkezine gitmeyenlerin oranı %23 iken, en az iki haftada bir alışverişe gidenlerin oranı %35 olarak tespit ediliyor.

Erkeklerin %59’u hiçbir zaman kahvehane veya kıraathaneye gitmiyor. %17’si ise bunu en az haftada bir kere yapıyor.

Kadınların %38’i hiçbir zaman makyaj yapmazken, %30 en az haftada bir kere makyaj yapıyor.



08

Değerler ve Kişilik



Bireyci mi kolektif mi?
Gelenekçi mi yenilikçi mi?
Mutlu mu depresif mi?
Tatminkar mı memnuniyetsiz mi?



Haluk Sicimoğlu

Alice BBDO,
Stratejik Planlama Direktörü

‘BİZ’ VE ‘BEN’

Fatih Altaylı ve Murat Bardakçı, Teke Tek’te Nihat Doğan’ı konuk ediyorlardı. Nihat Doğan, meğerse ‘ben’ diyemezmiş. Kendisinden bile bahsederken hep ‘biz’ dermiş. Bu elbette Nihat Doğan’a özgü bir şey değil. Örneğin “Kadiristlerin” de başvurduğu yöntemlerden birisidir bu çoğul konuşma.

Hasan Pulur da böyle konuşur ve yazar. Bu kendisine sorulduğunda “bizim kuşağın çoğunluğunun bir alışkanlığıdır bu tarz” der ve bunun eskiden konuşma ve yazma dilinde alçakgönüllülüğü göstermek için sıkça kullanılan bir biçim olduğunu açıklar.

Bu bana Nihat Doğan’ı izlerken çok sevimli gelmişti. Biraz Anadolu saflığı, biraz sufi geni, biraz da modern dünyada “yara almış benliğin” yansımaları görüyorum bu üslupta ben. Murat Bardakçı program boyunca “birey olmak kötü bir şey değildir” diye eleştirdi Nihat Doğan’ı. Haklı olabilir. Ama benim buradan gözlediğim şu ki herkes cemaat konuşurken aslında cemaat de insanlara bireyselliklerini ve benliklerini iade ederek genişliyor.

Bir şeyler yapmak isteyen biraz bilgili, potansiyel sahibi ama imkânı olmayan benlikleri yaralı insanları alıyor, onlara ‘sen yaparsın, biz de arkadayız’ deyip, cemaati kullandırıp kapılar açıyor. Böylece insanlar hem hep içinde büyüdükleri ‘biz’ duygusundan ve o biz olmanın sağladığı güvenlik çemberinden kopmuyorlar, hem de Türkiye’de Maslow hiyerarşisinin kendini gerçekleştirme (self actualization) aşamasını geçmek için de bir imkân buluyorlar.

Aslında bu 80’lerde ünlü Mc.Kinsey’ci John Naisbitt’in (Search For Excellence) tam da altını çizdiği durumdur: Başarılı şirketler hem insanları bir yere ait hissettiren, hem de kişisel başarıları için onları birey olarak takdir eden şirketlerdir.

(Devamı sonraki sayfada)

Bu insan kaynakları alanına giren bir konu gibi görünse de aslında başarılı markaların da Türkiye’de bunu yaparak oluşacağını düşünüyorum: Kişiyi hem markaya ait hissettir, hem de bireysel olarak kendini gerçekleştirmesini sağla.

Ipsos KMG’nin araştırmasında kişilikle ilgili bulgular tam da bu dinamik üzerine oturuyor:

Başlangıç olarak katılımcıların kişilik bölümünde verdiği yanıtlardan hareketle hemen kişiliğin cinsiyetlere çok az bağlı olduğunu, daha çok kültür ile şekillendiğini söyleyebiliriz. Açıkça görüyoruz ki bu bölüme ait sorularda, kadın-erkek sonuçları arasında dramatik bir fark yok. Sadece çevredeki uyumu koruma, alışveriş yapmadan evvel danışma ve başkalarının düşüncelerini önemseme konularında kadınlar erkeklere kıyasla daha hassaslar. Bunun kadınların daha dış referanslı, dış etkenlere daha açık ve daha kolektif bir ruha sahip olmasına bağlı olduğunu söyleyebiliriz.

Diğer tüm noktalarda ise kadınlar da erkekler de içinde bulundukları yaş ve SES’in kültürü paralelinde hareket ederken bile “biz-ben” ikileminin etkisinde bir duruş sergiliyorlar: Örneğin, yaşa bağlı olarak, alışkanlıklara ve kurallara bağlılık doğal olarak artıyor.

Haliyle çevrede uyumu sağlamak konusunda da ilerleyen yaş pozitif etkiye sahip oluyor. Bunun tersi dış görünüşe önem verme, moda uyma, güncel kalma, değişime uyum sağlama gibi konularda ise yaş ilerledikçe geriye düşülüyor. Ancak bu doğal trende rağmen “gelenekçi olmamakla” özdeşleşenler %5-6’larda dolaşırken, büyük çoğunluk kendisini gelenekçi ve alışkanlıklarından vazgeçemez olarak tanımlıyor. 18 yaş altı grubun bile %23’ü bu paralelde bir duruş sergiliyor.

Otoriteye uygun davranma ve “bize” tabi olma konusunda da, her zaman kurallara uygun davrananlar neredeyse %40’lara kadar çıkıyor. Dış görünüşe dikkat etme, aslında ilk bakışta estetik bir kaygıymış gibi kulağa gelse de, aslında dış referanslı olmanın, “bizin” ne diyeceğini dikkate almanın başka bir göstergesi olarak rahatlıkla okunabilecek bir tavır olarak rağbet görüyor.

(Devamı sonraki sayfada)

Haluk Sicimoğlu

Alice BBDO,
Stratejik Planlama Direktörü

Buradan şöyle bir çıkarım yapabiliriz: Gelenek ve kurallara uyum ile ilgili bulgulardan hareketle Türk insanının genelde geyiklere malzeme olmuş bir özelliği olan “kural tanımaz” yapısının aslında rahatlıkla sorgulanabilir olduğu açıktır. Sigara içme yasağının, imkânsız görüldüğü kahvehanelerde bile %95 üzerinde uygulanabilmesi bu bulgulara iyi bir örnek olarak gösterilebilir.

Rakamlar bize Türk insanının büyük ölçüde yeniliklere açık olduğunu gösteriyor. Teknolojiye kolay uyum sürecimizi ve yeni teknolojileri hemen sahiplenişimizi buna bağlayabiliriz. Türkiye bu nedenle şüphesiz yeni ürünler, inovasyonlar ve teknoloji zincirleri için iyi bir pazar. Ama diğer taraftan da, yine başlangıçta dikkat çektiğimiz biz-ben ikileminin bir yansıması olarak Türk insanı bireysel ve toplumsal olma skorlarında net cevaplar verememiş gibi görünüyor.

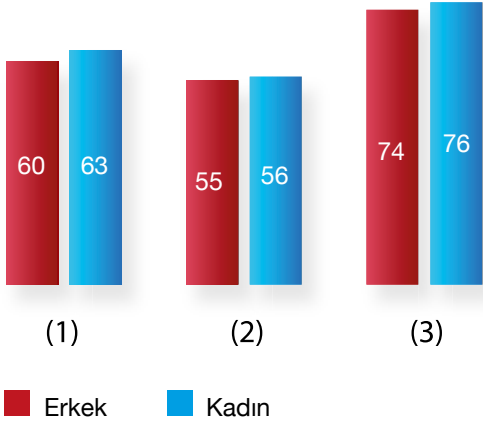
Örneğin modayı takip edip-etmeme konusunda bile “kararsızlar”, başka bir deyişle “ne öyle ne böyle yapanlar” diğerlerinden daha yüksek bir yüzdeye sahip (yine %40'lara kadar çıkıyor). Ya da kendi sosyal çevresinde insanların danıştığı bir lider olup-olmama konusunda da “ne öyle-ne böyle” diyenler çoğunlukta. Bu durumun öncelikli nedeni, birey olma yolunda hala bir “arafta” bulunmamız, sosyo-psikolojik açıdan bireysel ve kolektif kimlik arayışı sürecimizi tamamlamamış olmamız olabilir. Diğer bir nedeni ise bireysel ve kolektif kimliğin bu tarz bir anketle anlaşılamayacak kadar görece olması, duruma göre değişebilmesi, de olabilir.

Ancak profesyonel deneyimlerime dayanarak şunu da göz ardı etmemeyi vurgulamalıyım ki, ne bu toprakların insanlarını, ne de Türkiyeli tüketicilerin dinamiklerini “mota mot” batı normlarıyla anlamak mümkündür. Biz zaman zaman yükselen tüm milliyetçilik etkilerine rağmen Anadoluşuyuz ve çok kültürlü bir geçmişin çocuklarıyız.

Haluk Sicimoğlu
Alice BBDO,
Stratejik Planlama Direktörü

Bu aslında son derece post-modern bir durum ve hakikaten samimi olarak, ”hem öyleyiz - hem de biraz böyle”. Bu sebeple bir taraftan yeniliklere açıkken, diğer taraftan dibine kadar “gelenekseliz”. İşte bu sebeple “ben-biz” ikilemi, her birimizi hiçbir Batı toplumunda olamayacak kadar “kendimiz” yapıyor.

GRAFİK 22: **Toplulukçu Değerler (%)**



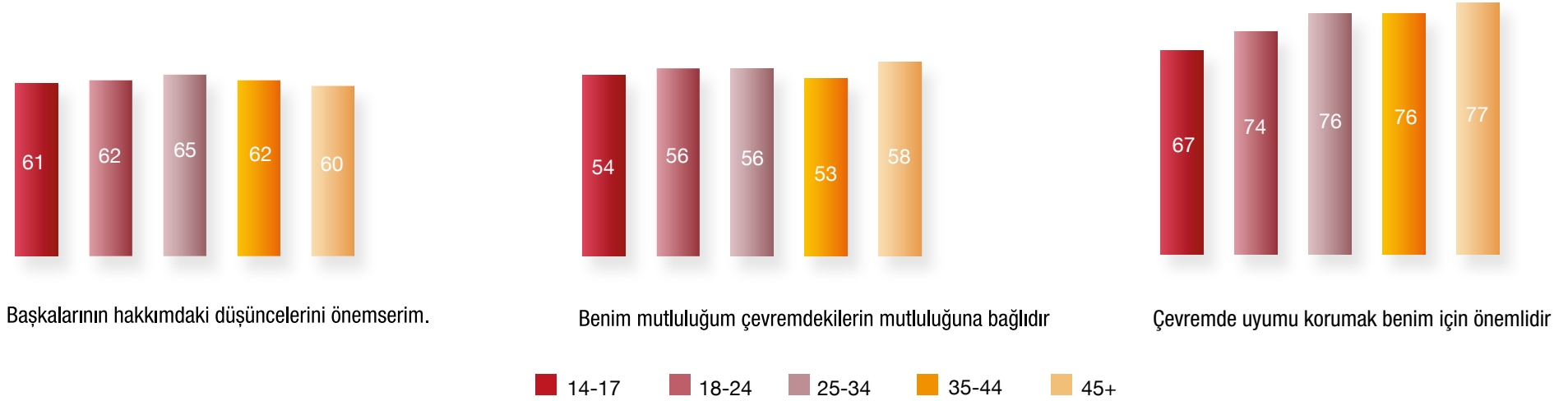
- 1- Başkalarının hakkımdaki düşüncelerini önemserim.
2- Benim mutluluğum çevremdekilerin mutluluğuna bağlıdır.
3- Çevremde uyumu korumak benim için önemlidir.

Türkiye toplumunun genelinde yüksek bir kişilik özelliği olan “biz”cilik, bir başka deyişle toplulukçuluk konusunda kadınlar erkeklere göre bir adım daha öne çıkıyor.

Kadınların %63’ü başkalarının kendisi hakkındaki düşüncelerini önemsiyor, %56’sı kendi mutluluğunu çevresindekilerin mutluluğuna bağlı görüyor, %76’sı ise çevresinde uyumu korumayı kendisi için önemli görüyor.

Bununla birlikte toplulukçuluk değerleri genelde yaşla birlikte yükseliyor.

GRAFİK 23: **Yaş Gruplarına Göre Toplulukçu Değerler (%)**

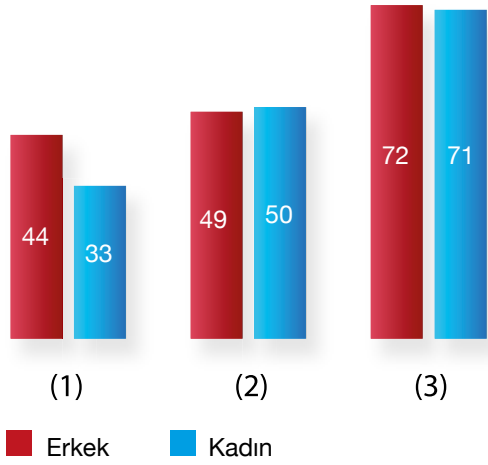


Başkalarının hakkımdaki düşüncelerini önemserim.

Benim mutluluğum çevremdekilerin mutluluğuna bağlıdır

Çevremde uyumu korumak benim için önemlidir

GRAFİK 24: **Bireyselci Değerler (%)**

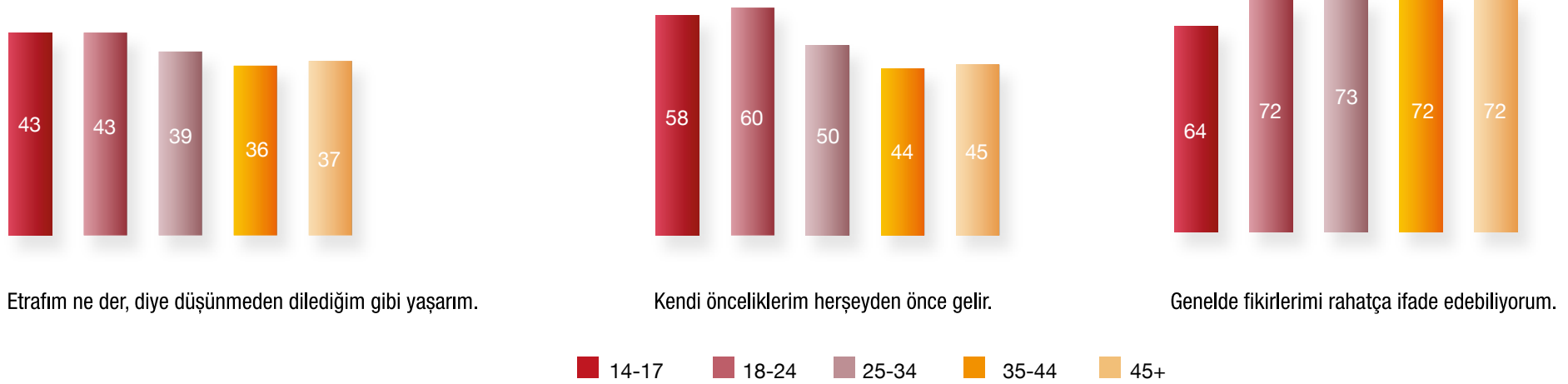


- 1- Etrafım ne der, diye düşünmeden dilediğim gibi yaşarım.
2- Kendi önceliklerim herşeyden önce gelir.
3- Genelde fikirlerimi rahatça ifade edebiliyorum.

Öte yandan toplumda daha az, ama yine de önemli bir kesimde var olan “ben”cilik (bireyselscilik) değerleri, erkeklerde daha yaygın. Erkeklerin %44’ü etrafı ne der diye düşünmeden dilediği gibi yaşadığını söylerken, bu ifadeye katılan kadınların oranı %33 olarak tespit ediliyor.

Gençlerin yaşlılara göre daha bireyselci olduğu gözleniyor. “Etrafın ne der, diye düşünmeden dilediğim gibi yaşarım” diyenlerin oranı 18-24 yaş grubunda %43 iken, yine aynı yaş grubundakilerin %60’ı kendi önceliklerinin her şeyden önce geldiğini düşünüyor.

GRAFİK 25: **Yaş Gruplarına Göre Bireyselci Değerler (%)**

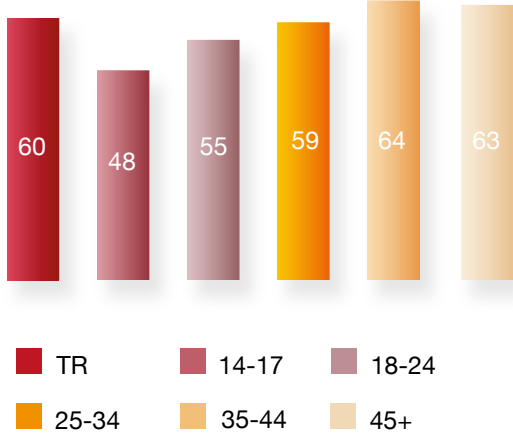


Etrafım ne der, diye düşünmeden dilediğim gibi yaşarım.

Kendi önceliklerim herşeyden önce gelir.

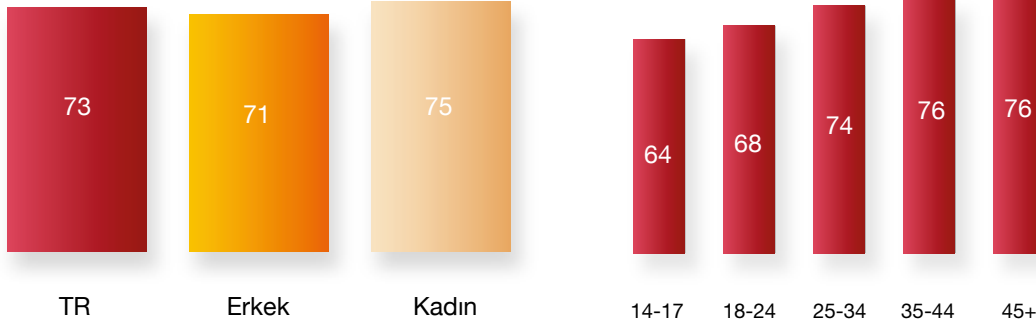
Genelde fikirlerimi rahatça ifade edebiliyorum.

GRAFİK 26: “Gelenekçiyim ve alışkanlıklarımdan vazgeçmem” (%)



Türkiye’de yaşayan insanların %60’ı gelenekçi olduğunu ve alışkanlıklarından vazgeçmeyeceğini söylerken, bu ifadeye katılanların oranı 35-44 yaş grubunda %64’e, 45 yaş üstündekilerde ise %63’e çıkıyor.

GRAFİK 27: “Her zaman kurallara uygun davranmaya çalışırım” (%)

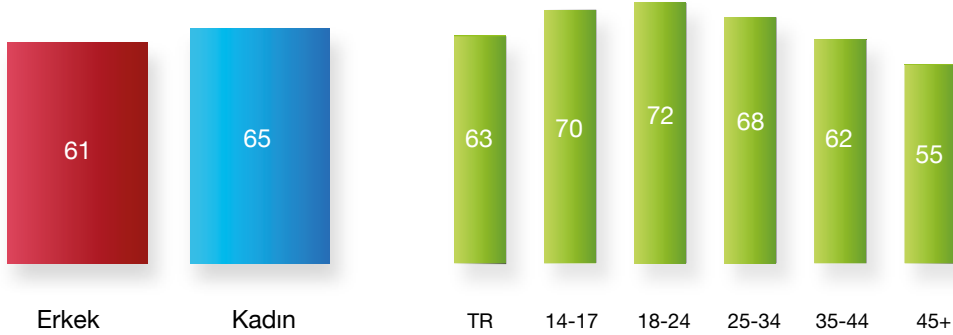


Türkiye’de insanların %73’ü her zaman kurallara uygun davranmaya çalıştığını belirtiyor. Bu oran kadınlarda %75 olarak tespit ediliyor.

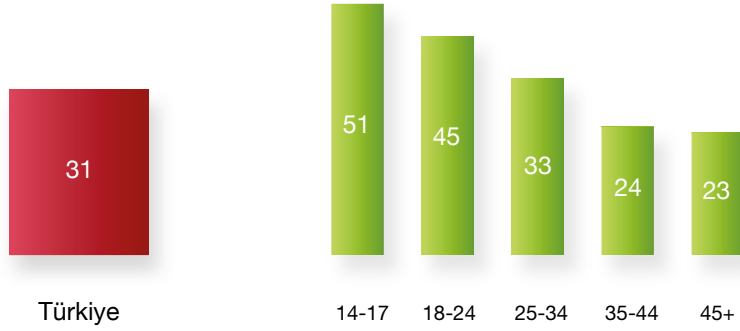
Her zaman kurallara uygun davranmaya çalışmak, ileri yaşlarla kıyaslandığında gençlerde daha az karşılaşılan bir tutum. Yine de 14-17 yaş grubundaki gençlerin de %64’ü bu fikre katıldığını ifade ediyor.

Öte yandan, Türkiye aynı zamanda yeniliklere açık bir toplum. Yeniliklere açık olduğunu ve kolay uyum sağladığını belirtenlerin oranı kadınlarda %65 iken, erkeklerde %61 olarak tespit ediliyor. Öte yandan, beklendiği gibi, genç nüfusta yeniliklere açık olmak ve kolay uyum sağlamak yaşlılara kıyasla daha yaygın bir tutum.

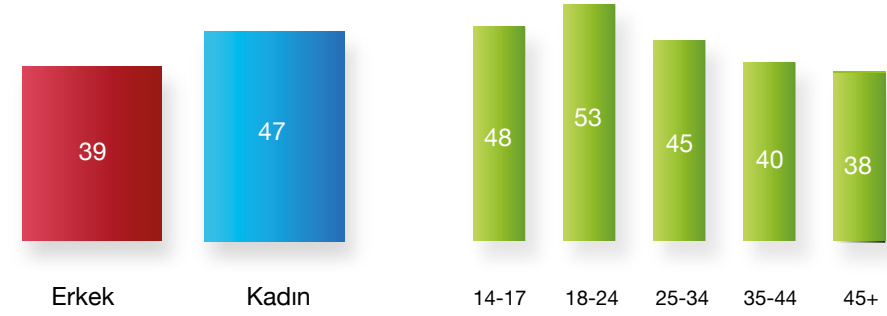
GRAFİK 28: “Yeniliklere açığım ve kolay uyum sağlarım” (%)



GRAFİK 29: “Kıyafet tercihimde modayı takip etmeye özen gösteririm” (%)



GRAFİK 30: “Arkadaşlarım, çevrem yeni bir şey alırken bana danışır” (%)



“Kıyafet tercihimde modayı takip etmeye özen gösteririm” diyenlerin oranı Türkiye genelinde %31 iken bu oran 14-17 yaş grubundaki gençlerde %51’e çıkıyor. Bu oranın en düşük olduğu yaş grubu ise 45 yaş üstündekiler (%23).

Kadınların %47’si çevrelerinin yeni bir şey alırken kendilerine danıştığını söylüyor. Bu fikre katılımda öne çıkan grup ise 18-24 yaşındaki gençler (%53).



09

Alışveriş Alışkanlıkları

Marka Tercihi
İndirim ve Promosyonlar
Görsellik
Yeni Ürünlere Açıklık
Pazarlık
Planlı Alışveriş



Kıvanç Bilgeman

Ipsos KMG, Tüketici Panelleri
Genel Müdür

ALİŞVERİŞTE PATRON KADIN

Sizce Türk ailelerinde kadının sözü mü geçer erkeğin mi? Konuya göre değişir mi? Erkek dışarıdayken ve toplum içerisindeyken çok maço gözükürken evin içerisinde farklı bir kimliğe mi bürünür? Hanenin bütçesini kim yönetir? Paranın kontrolü kimdedir? Evin patronu erkek midir kadın mıdır? Cevap konuya göre değişir de olabilir aileye göre değişir de olabilir. Ama şu bir gerçek ki konu evin genel yönetimi olunca patron kadındır. Evin genel yönetimindeki en önemli maddelerden biri olan ev alışverişinin sorumlusu çok büyük oranda evin kadınıdır. Kadın sadece teknoloji ve elektronik satın alım sorumluluğunu büyük oranda eşine bırakırken geri kalan konularda alışverişi sahiplenmiştir ve neredeyse tüm sektörlerde satın alım kararını üstüne almıştır.

Bu sebepten dolayı satın alım davranışlarında çok ciddi bir uzmanlık gözlemlemekteyiz. Bunun bir uzantısı olarak çalışmayan kadınlar mesleklerine “ev kadını” yazmaktalar, yani aslında bu bir iş ve iyi yapılması gereken bir iş. Aile bütçesini ay sonuna kadar denkleştirebilmek için çok önemli bir görev üstleniyorlar. Mecburen ödenecek olan kira, ısınma, ulaşım, iletişim, elektrik, sağlık ve çocukların okul masrafları vb. gibi giderler dışındaki değişken giderler ki bunlar genel ev alışverişleri, ay sonunun rahat gelmesi için çok kritik. Dolayısı ile ev kadını mesleği aslında çok önemli.

Peki ev kadını ay sonunu nasıl getiriyor diye baktığımız zaman bir kere sadece ihtiyacı olan şeyleri aldığını görüyoruz. Özel olarak promosyonların ve indirimli ürünlerin peşinde koştuğunu görüyoruz. Yani günlük alışverişlerinde birçok marketi dolaşarak evin sepetini farklı marketlerden topluyor. Bir kısmını zincir marketlerden, bir kısmını mahalle marketinden, diğerlerini de indirim marketlerinden. Bu doğrultuda promosyonların haber verilmesi konusunda komşular arasında müthiş bir haberleşme sistemi olduğu da kesin. Üst mahalledeki marketin yaptığı promosyon kulaktan kulağa etraftaki tüm mahallelere yayılarak marketteki stoğun hızlıca bitmesi ile sonuçlanabiliyor.

(Devamı sonraki sayfada)

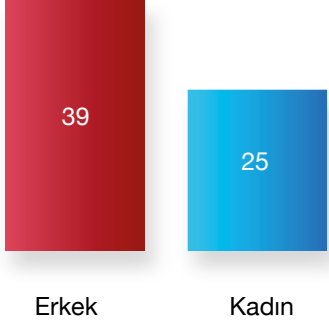
ALIŞVERİŞTE PATRON KADIN

Kıvanç Bilgeman

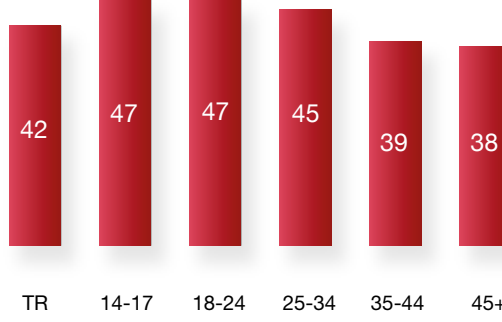
Ipsos KMG, Tüketici Panelleri
Genel Müdür

Bizler pazarlık etmeyi de çok seviyoruz, sadece pazarda, işportacılarda, tekil mağazalarda değil artık neredeyse tüm satın alımlarda pazarlık ediyoruz. Aslında bir şekilde marketlerin promosyonları veya sadakat kartları ile yaptıkları da bu pazarlıkların kurumsal halleri diye yorumlanabilir. Prestije de çok düşkünüz. Her zaman en ucuz ürünü alırız diye bir düşüncemiz yok ve prestijli bulduğumuz veya memnun olduğumuz markaları kullanmaya devam etmek konusunda da oldukça kararlıyız. Ama şunu yapıyoruz; kendi markamızı en ucuza satan marketin peşinde koşuyoruz. Hatta o günlerde ucuza bulamazsak o ürün grubunu almıyoruz ve evdeki stoklarımız bitene kadar promosyon yakalamaya çalışıyoruz. Bunu yapabilmek için de ev stoklarına çok hakimiz ve evde stoklu gitmeyi çok seviyoruz. Yeni ürünleri denemeyi de çok severiz. Fiyatları uygunsa tabii ki. Satın almadan evvel incelemeyi, evirip çevirmeyi, özelliklerini okumayı da çok severiz. Sonuçta alışverişten hoşlanıyoruz, mecburen bile olsa, para harcamayı kim sevmez ki.

GRAFİK 31: “Alışverişten hoşlanmam” (%)



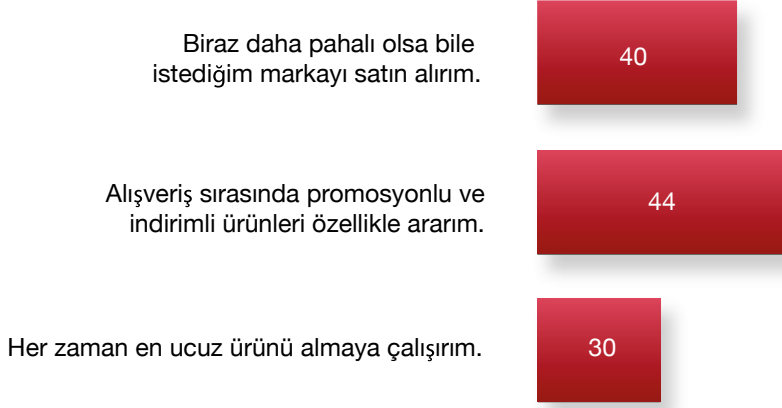
GRAFİK 32: “Yeni ürün ve markaları denemeyi severim” (%)



Türkiye’de insanların alışveriş tutumlarına bakıldığında, ilk çarpıcı bulgu, alışveriş ile uğraşmaktan hoşlanmayan erkeklerin oranı %39 iken kadınlarda bu oranın sadece %25 olmasıdır.

Öte yandan, alışverişte yeni ürün ve markalar denemeyi sevenlerin oranı Türkiye genelinde %42 iken, bu oran gençlerde %47’ye çıkıyor.

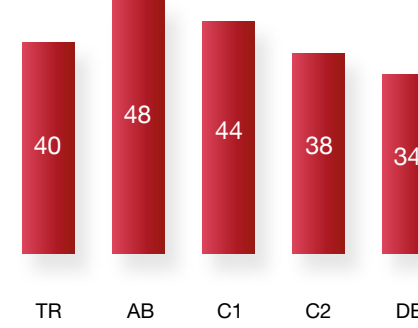
GRAFİK 33: **Alışveriş Alışkanlıkları (%)**



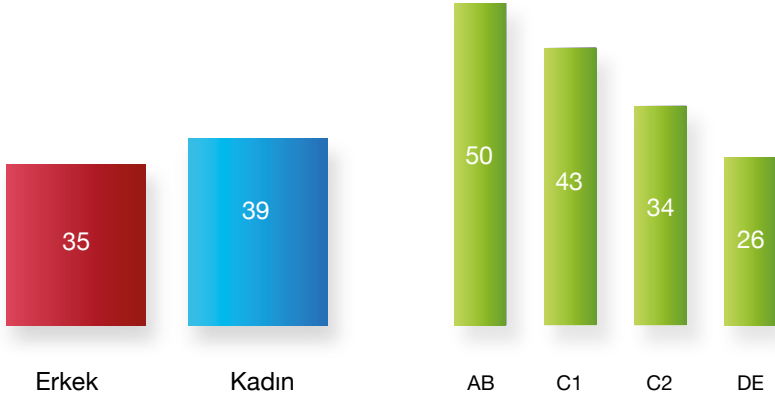
Türkiye’de insanların %40’ı istediği ürünü almak için daha fazla para ödeyebileceğini belirtiyor, %44’ü promosyonlu ve indirimli ürünleri takip ediyor. Her zaman için en ucuz ürünü almaya çalışanların oranı ise %30.

Prestijli ürünleri tercih etme oranı Türkiye genelinde %40 iken, sosyal statü azaldıkça bu oran da azalıyor..

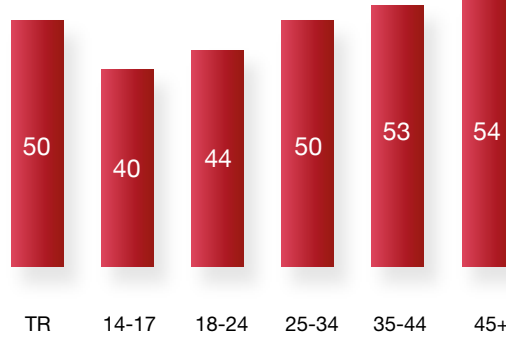
GRAFİK 34: **“Prestijli ürünleri tercih ederim” (%)**



GRAFİK 35: **Mağaza Kartı Kullanımı (%)**



GRAFİK 36: **“Alışverişte pazarlık yaparım” (%)**

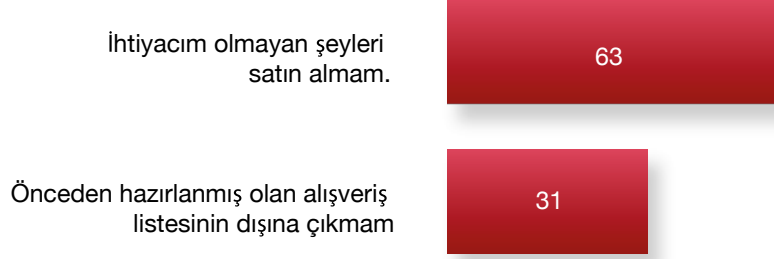


Mağaza kartlarını kullanma oranı kadınlarda erkeklere göre daha fazla. Kadınların %39'u mağaza kartları kullanırken bu oran erkeklerde %35 olarak tespit ediliyor.

Öte yandan mağaza kartlarını kullanma oranı en yüksek SES grubu AB (%50). DE grubunda ise bu oran %26'ya düşüyor.

Alışverişlerinde pazarlık yapmayı ihmal etmeyenlerin oranı Türkiye genelinde %50 iken, ileri yaşlarda bu oran daha fazla. 45 yaş üstündekilerin %54'ü alışverişte pazarlık yaptığını söylüyor.

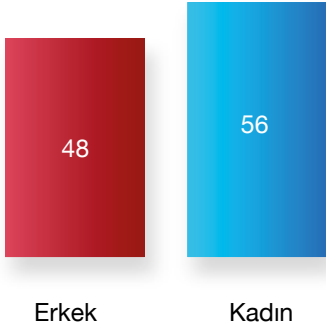
GRAFİK 37: **Alışveriş Alışkanlıkları (%)**



Türkiye’deki insanların %63’ü ihtiyaç duymadığı şeyleri satın almadığını belirtirken, %31’lik bir kesim ise alışveriş sırasında önceden hazırladığı listeye sadık kaldığını ifade ediyor. Bir başka deyişle “bilinçli tüketicilerin” oranının yüksek olduğu söylenebilir.

Aynı şekilde, bir şey satın almadan önce ürünlerin kullanım talimatlarını incelemek de yaygın bir davranış. Bu oran kadınlarda daha güçlü bir alışkanlık. Kadınların %56’sı ürünlerin kullanma talimatlarını incelediğini ifade ederken bu oran erkeklerde %48 olarak tespit ediliyor.

GRAFİK 38: **Kullanım Talimatlarını İnceleme (%)**





10

Medya

TV İzleme Alışkanlıkları Favori TV Programları İnternet Yasakları



Yaprak Aykan

Ipsos KMG, Medya Araştırmaları
Genel Müdür

HANGİ MECRA?

Türkiye’de herkes TV izliyor. Gazete okuyanların oranı (hiç okumuyorum diyenleri dışarıda bırakırsak) ise %72. Buna vapurda otobüste yan koltuktakinin gazetesine göz atmalar, dayanamayıp sayfanın köşesini kendine doğru kıvrırmak suretiyle köşe yazısını okumalar, yüz bulunursa “ekine bakabilir miyim?” diyerek ortak çıkmalar dahil mi bilmiyoruz.

Farklı sıklıklarla da olsa radyo dinleyenler nüfusun %71’ini oluşturuyor. Bu oran dergi için %49’larda. Mecraları her gün takip edenlere baktığımızda enteresan bir tablo görüyoruz. Gazeteyi her gün takip edenlerin oranı %18 iken, radyo için bu oran % 21, dergi için ise %2.

Ne İzlersen O’sun!

İtiraf ediyorum yerli dizi izleyicisiyim. Bu bağlamda Türkiye’nin %62’si ile hemfikirim. Ayrıca kocası hafta içi eve geç gelen “şanslı” kadınlardan biriyim. Neden? Çünkü çocuklar uyuduktan sonra (tamamen mesleki gelişim açısından) televizyona sarılıyorum.

Muppet Show eleştirmenleri gibi (dizilerin çekimlerine, müziğine, oyunculuklara hitaben yaptığı “uzman” görüşleri ile) kafa ütüleyecek kocam olmadan rahat rahat dizi izliyorum. Asla canlı yayınla senkronize olmadan, (zira haftada 4-5 dizim var), üçer saatimi veremeyeceğime göre, kaydedip öyle izliyorum dizileri; Büyük bölümünü de en az x8 ile.

Evet çünkü hülyalı bakışlara, telefon tuşlarının tamamına basmalara filan tahammül edemiyorum. Kocam eve geldiğinde ben dizimi izlemiş üstelik tüm kanıtları silmiş oluyorum. Woody Allen, hızlı okuma kursunda Tolstoy’un “Savaş ve Barış”ını okumuş da “Olay Rusya’da geçiyordu” demiş. Benimki biraz o hesap, ama etkin zaman yönetimi bu kadarına izin veriyor, ne yapalım.

Diziler, genel nüfusun en fazla meylettiği ikinci, kadınların ise en çok tercih ettiği program tipi. Türkiye’deki 14 yaş üstü bireylerin izlemekten en çok “hoşlandığı program tipi” %65 ile haberler ve haber programları. Erkekler için bu oran %73.

(Devamı sonraki sayfada)

HANGİ MECRA

Haberleri %41 ile şans-bilgi-zeka yarışmaları izliyor., Onu da %38 ile belgeseller takip ediyor. Acaba “sel” gibi “belge”lerin havada uçuştığı ve insanımızın vahşi doğasını en iyi yansıtan programlar olması sebebiyle tartışma programları veya haberler, halkımızın gözünde belgesel ile karışıyor mu diye düşünmeden edemiyorum. Bu bir mesaj mı?

Çoktan Seçmeli mi Seçmemeli mi?

Herkes benim gibi ne izleyeceğine önceden karar vermiş olmuyor. Örneğin, TV ile normalde işi olmayan, bana göre daha rafine takılan kocamı arada bir de olsa istisnasız tuhaf şeyleri izlerken yakalıyorum. Bu bazen bir kunduzun hayatta kalma savaşı oluyor, bir gün de açık deniz yelken yarışları.

Seneler önce de tek seyrettiği program, yarışmacıların bir arabaya elini dayadığı ve dayanabildiği kadar dokunmaya devam ettiği (2 gün), sona kalanın kazandığı, “Dokunsana” adlı dünyanın (kanımca) en seyirlik olmayan yarışmasıydı. Oradan pay biçin.

Babam için ise, misafirlikte dahi televizyonun açık olmaması bir handikaptır, sohbet olmuyor dedimizde, “Canım, oradan bir konu alırsız onu tartışırız” diye savunuyor bir de.

Uygun bir zamanda bunun misafirliğe gittiğimiz veya çağırdığımız insanlar tarafından “sohbetinize de doyum olmuyor!” şeklinde algılanma ihtimalini tekrar hatırlatmak gerek.

Konumuza dönersek, “Türkiye’yi Anlama Kılavuzu” çalışmamıza katılan yaklaşık 16 bin kişinin %48’i önceden ne izleyeceğini bildiğini beyan etmiş. Bu kadar çok televizyon izlendiğine göre, vatani görev bilinciyle TV karşısında saatler geçiriliyor diyebilir miyiz?

(Devamı sonraki sayfada)

Yaprak Aykan

Ipsos KMG, Medya Araştırmaları
Genel Müdür

Sansürcü Bir Millet miyiz?

Bizim için her konuda “ahlaklı” olmak önemlidir. Her fırsatta bunu belirtir, buna inanırız. Dizilerle ilgili yürüttüğümüz bir proje dahilindeki bir grup tartışmasında, genç erkeklerden oluşan bir grubun tamamına göre ideal bir dizi, Türk örf ve adetlerine ve aile yaşamına uygun olmalı ve şiddet içermeliydi. Aynı kişiler, en beğendiği dizilerin başında Aşk-ı Memnu ve Kurtlar Vadisini sayınca, kendi kendileriyle çeliştiklerinin şaşırarak ayırdına vardılar.

Bu kendini keşfetme deneyiminden geçmemiş niceleri için durum devam ediyor. Türkiye’de “değerlerimize zararlı medya içeriği yasaklanabilir” diyenlerin oranı %60. Bunun uygun olmadığını düşünenlerin oranı %15. Bazı internet sayfalarının kapatılabileceğini savunanların oranı %61: Bunun uygun olmadığını düşünenlerin oranı yine %15.

Yaprak Aykan

Ipsos KMG, Medya Araştırmalar
Genel Müdür

Yani bahsettiğimiz tutum genele sirayet etmiş vaziyette, çelişkileriyle yüzleşmeden samimiyetle bunu savunmaya devam etmekte. Her tür sansüre karşı da galiba aynı %15 bayrak açıyor.

GRAFİK 39: **TV İzleme Sıklığı (%)**



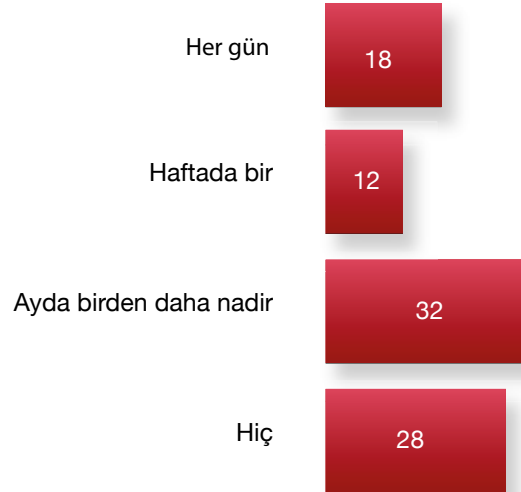
Araştırma sonuçları Türkiye’de insanların medya kullanımı hakkında da ilginç veriler ortaya koyuyor. Toplumun %84’ü her gün televizyon izlerken, sadece %21’i her gün radyo dinliyor. Her gün gazete okuyanların oranı ise %18’e düşüyor.

Hiçbir zaman radyo dinlemediğini söyleyenlerin oranı %29 iken, bu oran gazete için de %28 olarak tespit ediliyor.

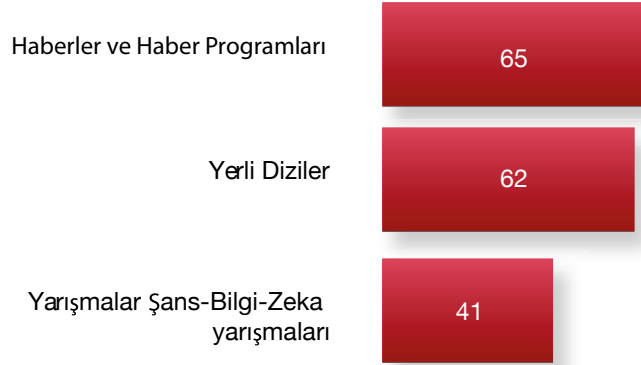
GRAFİK 40: **Radyo Dinleme Sıklığı (%)**



GRAFİK 41: **Gazete Okuma Sıklığı (%)**

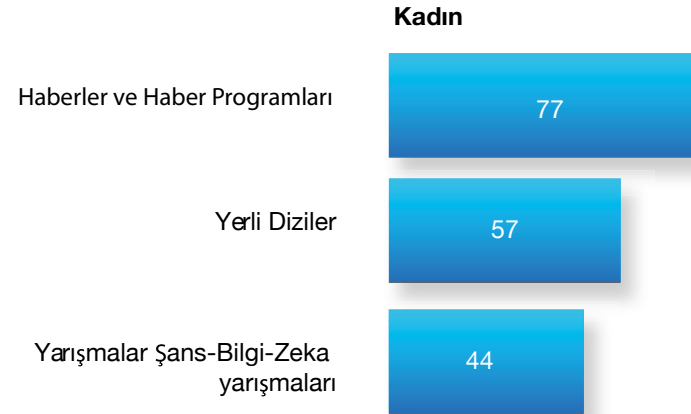
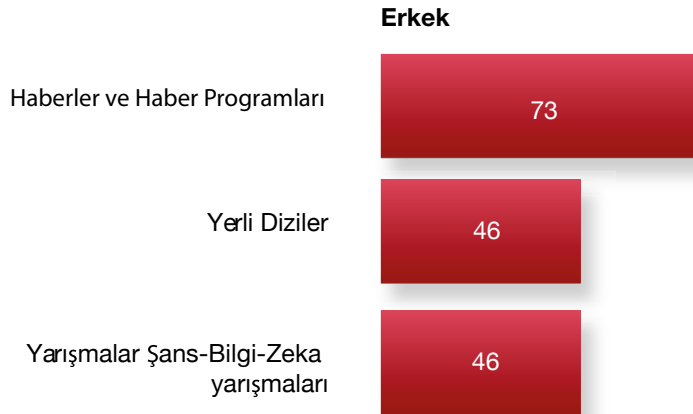


GRAFİK 42: “Hangi TV programlarını izlemekten hoşlanıyorsunuz?” (%)

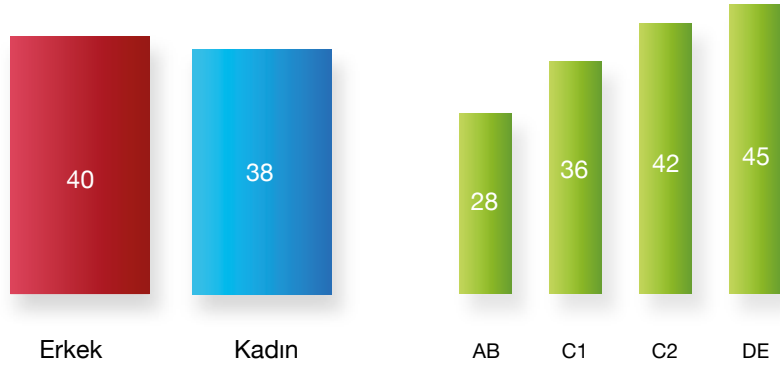


Haberler ve haber programları televizyonda izlemekten en çok hoşlanılan program türü. Türkiye genelinde insanların %65'i haberler ve haber programlarını izlemekten hoşlandığını ifade ederken, bu oran yerli diziler için %62 olarak tespit ediliyor.

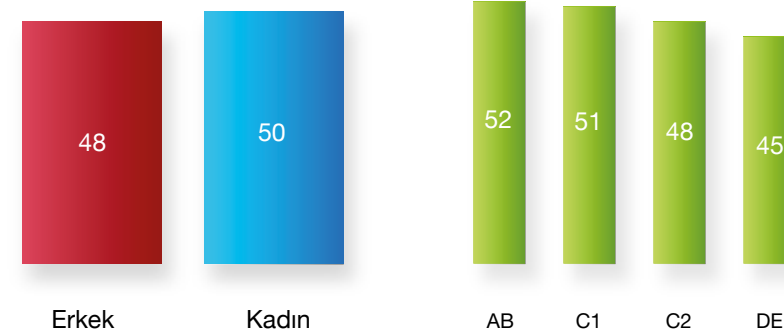
Erkeklerin %72'si haber ve haber programlarını izlemekten hoşlandığını belirtirken, %46'sı yerli dizileri izlemekten hoşlanıyor. Öte yandan kadınların ise %77'si yerli dizi izlemekten hoşlanırken, haberler ve haber programlarını izlemekten hoşlanan kadınların oranı %57 olarak tespit ediliyor.



GRAFİK 43: “İzleyecek birşey yoksa TV’de karşıma ne çıkarsa izlerim” (%)



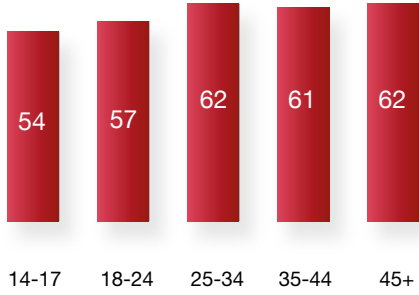
GRAFİK 44: “TV’nin başına oturmadan ne izleyeceğime karar veririm” (%)



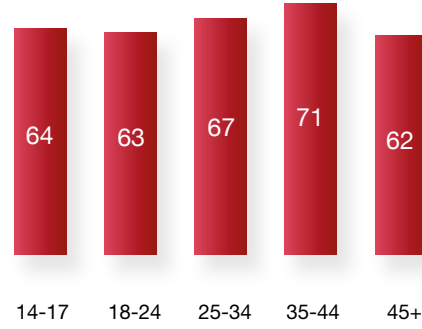
Erkeklerin %40’ı, kadınların ise %38’i izleyecek bir şey bulamadıklarında televizyonda karşılarına ne çıkarsa izliyorlar. İzleyecek bir şey bulamadıklarında karşılarına ne çıkarsa izleme oranının en yüksek olduğu SES grubu ise DE (%45).

Kadınların %50’si televizyonun başına oturmadan ne izleyeceğine karar veriyor. Yüksek SES gruplarında televizyonun başına oturduğunda ne izleyeceğini bilenlerin oranının daha yüksek olduğu görülüyor.

GRAFİK 45: “Değerlerimize aykırı medya içeriği yasaklanabilir” (%)



GRAFİK 46: “Bazı internet sayfalarının kapatılması doğru” (%)



Nüfusun %60'ı değerlerimize zararlı medya içeriğinin yasaklanabileceği görüşünü taşıyor. 25 yaş ve üzeri grupta bu görüşü savunanların oranı daha yüksek.

Toplumun %61'i “bazı internet sayfalarının kapatılmasını doğru buluyorum” ifadesine katılıyor. 35-44 yaş arasında bu görüşte olanlar daha büyük bir çoğunluğu oluşturuyor.



11

Reklam

Reklam

Televizyon
Radyo
Gazete&Dergi
Mobil Araçlar
İnternet



Ayşegül Molu

Reklamcılar Derneği ve Reklamcılık
Vakfı Genel Müdürü
Bilgi Üniversitesi AdSchool
Program Direktörü

ANLAMLANDIRMAK...

Hesap verebilirlik günümüz pazarlama dünyasının belkemiğini oluşturuyor. Rekabet yoğunlaşır, bütçeler büyürken pazarlamanın hesap verebilirliği, buna bağlı olarak da mecranın etkinliği güncel ve önemli konular...

Ürün - marka seçimine mecranın etkisi ve mecra da yayınlanan reklamlara yönelik ilgi Ipsos KMG'nin Türkiye'yi Anlama Kılavuzu – 2012 verileri arasında yer alıyor. Bunlar diğer sayısal ölçüt ve birimlerin yanında önemli hesap verebilirlik unsurlarıdır. Sosyo-ekonomik gruplar ve cinsiyet bazında kırımlı sunulmuş olan verilere baktığımızda;

Tüm sosyo-ekonomik gruplarda, marka seçimine yardımcı olmak bakımından öne çıkan mecranın gazete olduğunu görüyoruz. Reklam yatırımlarından aslan payını alan mecra televizyon iken, Türkiye'yi Anlama Kılavuzu'nda basının marka seçimindeki etkisinin öne çıkması dikkat çekiyor.

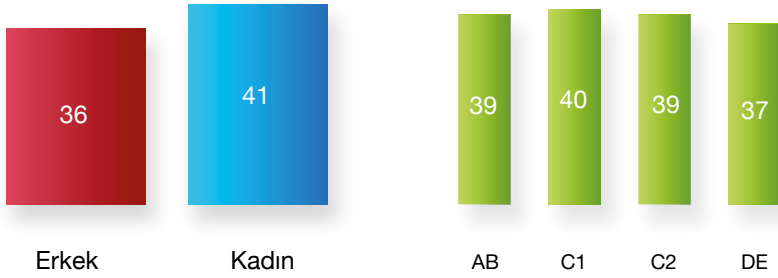
Rating vd. ölçümler yeterli midir, markalar medya planlama süreçlerini daha öte tüketici araştırmalarıyla desteklemeli midir? Tüm bunlar veriler ışığında irdelenmesi gereken sağlıklı sorulardır.

Tüm sosyo-ekonomik gruplarda ve tüm mecralarda ne uygun ne de değil yanıtının en yüksek oranda verildiğini görüyoruz. Tüketicinin bu yanıtı verirken, ne bileyim? duruma bakar! bazen yardımcı olur, bazen de olmaz! gibi ifadelerden hangisini kastettiğini sorgulamak yararlı olacaktır. Mecranın ürün ve marka seçimine etkisinde, cinsiyetin öne çıkan bir faktör olmadığını görüyoruz. Türk insanının, kadını ve erkeğiyle, medyaya yönelik ortak bir tavır taşıdığını anlıyoruz.

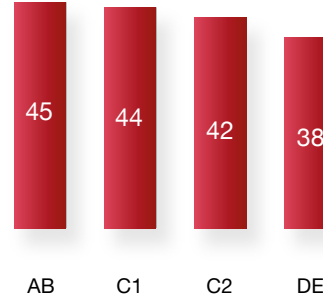
Hangi mecranın ilgiyle incelendiği konusundaki yanıtlara baktığımızda, eve gelen broşürlerle gazete eklerinin kitle iletişim araçlarındaki reklamlardan daha fazla ilgiye mazhar olduğu kanısına varabiliriz. Oysa bu yanıt, muhtemelen, broşür ve eklerin muhteva içermesi, daha fazla süre ayırarak inceleme gerektirmesine bağlıdır.

Kıssadan hisse; verinin mutlak değerinin ötesine geçmek, merak etmek, öte sorular sormak hesap verebilirliğin gereğidir.

GRAFİK 47: **Ürün-Marka Seçiminde TV Reklamlarından Etkilenme (%)**



GRAFİK 48: **Ürün-Marka Seçiminde Gazete-Dergi Reklamlarından Etkilenme (%)**

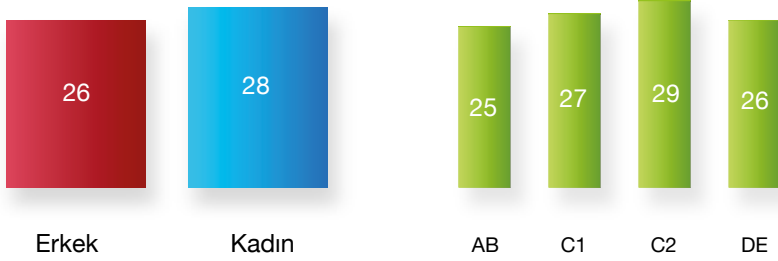


Peki, reklamlar konusundaki tutumlarımız nasıl? Burada öncelikle ürün ve marka seçiminde televizyondaki reklamlardan etkilenme oranının kadınlarda daha yüksek olduğunu görüyoruz. Kadınların %41'i TV reklamlarından etkilenirken bu oran erkeklerde %36 olarak tespit ediliyor.

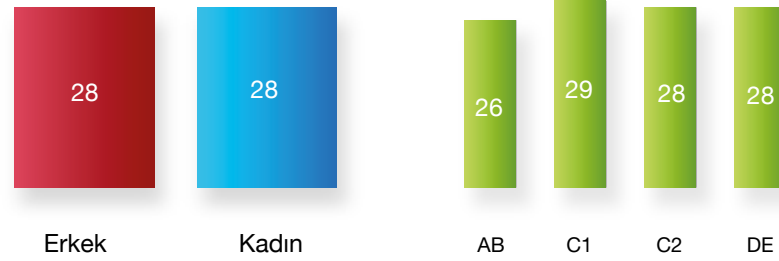
“TV reklamları ürün ve marka seçimime yardımcı olur” diyenlerin oranının DE SES grubunda diğerlerine göre nispeten daha düşük olduğu görülüyor.

Sosyal statü azaldıkça, ürün ve marka seçiminde gazete ve dergilerdeki reklamlardan etkilenme oranı da düşüyor.

GRAFİK 49: **Ürün-Marka Seçiminde Radyo Reklamlarından Etkilenme (%)**



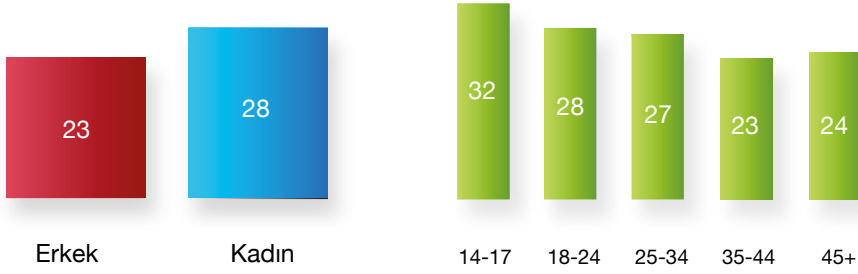
GRAFİK 50: **Ürün-Marka Seçiminde Mobil Reklamlardan Etkilenme (%)**



Öte yandan ürün ve marka seçiminde radyolardaki reklamlardan etkilene oranının diğer kanallara göre daha düşük olduğu gözleniyor. Bununla birlikte, C2 SES grubu, radyodaki reklamlardan ürün ve marka seçiminde en çok yararlanan kesim olarak tespit ediliyor.

Toplumun %28'i mobil reklamların ürün ve marka seçimlerine yardımcı olduğunu söylüyor. Ancak mobil cihaz kullanımının daha yaygın olduğu AB SES grubunda cep telefonuna gelen reklâm içerikli mesajların etkili olma oranı diğerlerine göre daha düşük (%26).

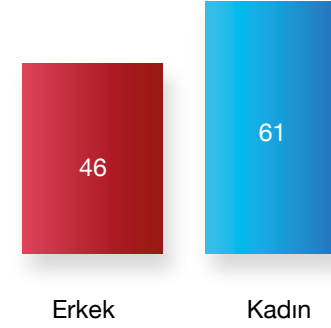
GRAFİK 51: “TV reklamlarını ilgiyle izliyorum” (%)



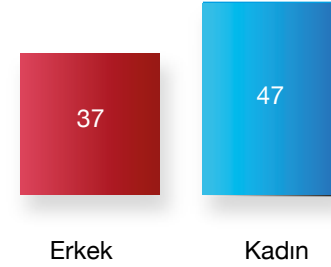
TV reklamlarını ilgiyle izleyenlerin oranı %26 iken bu oran kadınlarda (%28) erkeklere göre daha yüksek. 14-17 yaş grubu da televizyon reklamlarını ilgiyle izleyenlerin en yoğun olduğu kesim (%32).

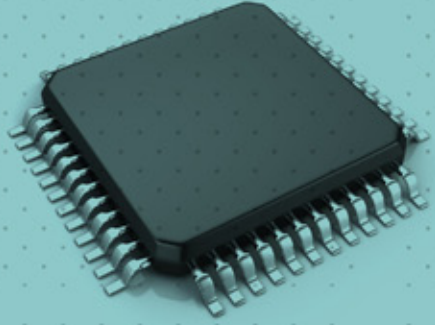
Kadınların %61'i evlerine gelen ürün broşürlerini ilgiyle inceliyor. Gazetelerle birlikte ek olarak verilen alışveriş eklerini inceleme oranı da kadınlarda erkeklere kıyasla daha yüksek.

GRAFİK 52: “Eve gelen ürün broşürlerini inceliyorum” (%)



GRAFİK 53: “Gazetelerin alışveriş eklerini incelerim” (%)





12 Teknoloji

Teknolojiye Bakış İnternet Kullanım Alışkanlıkları Cep Telefonu Kullanımı



Yrd. Doç. Dr. Fatoş Karahasan
İstanbul Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi,
Milliyet/Capital Köşe Yazarı

ÜLKEMİZDEKİ DİJİTAL UÇURUM KAPANMIYOR!

Her nesil kendi gençlik döneminde çıkan buluşların modern ve şaşırtıcı olduğunu düşünür. Gençler, yeni akımları kendileriyle özdeşleştirirler. Müzikten, moda, yaşam biçimlerinden, inanç sistemlerine kadar güncel olanların genel dalgasına kapılırlar. Bu bağlamda, teknoloji her zaman yenilikle özdeşir.

Apple, Atari, Xerox gibi önemli markalarla çalışmış olan ünlü Amerikalı bilgisayar uzmanı Alan Kay'ın dediği gibi, “teknoloji, siz doğduktan sonra icat edilen şeylerdir”. Geçmişte bulunmuş olanlar hayatın normal parçalarıdır. Kimse onların varlığını sorgulamayı aklından geçirmez.

Doğal olarak, gençlerin yenilikleri kabul etmesi ve uyum sağlaması daha kolaydır. Yetişkinler, başlangıçta dirense, uzak dursa hatta eleştireseler bile, sonunda onlar da yeniliğin cazibesine kapılır ve gençlerin başlattığı trendlere ayak uydurmaya çalışırlar.

Türkiye Sohbet Bayılıyor!

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında günlük yaşamın merkezindeki en teknolojik cihaz televizyondur. 1990'ların ortalarında önce cep telefonu, sonra internet hayatımıza girdi. İletişim ve bilişim alanında yaşananlar, insanlar arasındaki ilişkilerin temelini devrimci bir biçimde değiştirdi. Türkiye, televizyon yayıncılığına Batı ülkelerine göre oldukça geç başladı. Bunun acısını da, ekran başından kalkmayarak alıyor. Çeşitli araştırmaların sonuçlarına göre, günde kişi başına 4 saatle dünyanın en çok televizyon izleyen ülkeleri arasındayız.

Ülkemizde internet sahipliği hızla artıyor. Ancak nüfusun yarısı henüz internetle buluşmamış durumda. Bölgeler arasındaki dijital uçurum kapanmıyor. Marmara, Ege ve İç Anadolu'da internet kullanım oranları yüksekken, Karadeniz ve Doğu Anadolu'da hala gidecek çok yolumuz var. Araştırma sonuçlarının da ortaya koyduğu gibi sohbet etmeyi seven bir ülkeyiz. Cep telefonu sahipliği ve kullanım oranlarımız çok yüksek. Akıllı cihazlara ve mobil servislere olan talep de hızla artıyor. *(Devamı sonraki sayfada)*

ÜLKEMİZDEKİ DİJİTAL UÇURUM KAPANMIYOR!

İnterneti ağırlıklı olarak sosyalleşmek, eğlenmek ve bilgi edinmek için kullanıyoruz. Facebook’a aşık olmuş durumdayız. Anında mesajlaşma ve sohbet imkanı veren MSN de yıllar sonra bile favorilerimiz arasında kalmayı başarıyor. Ne yazık ki, okumayı ve yazmayı sevmediğimiz için, bloglara yüz vermiyoruz. Basının büyük ilgi gösterdiği micro-blogging sitesi Twitter bile halk arasında pek de benimsenmiş görünmüyor.

Araştırma, sosyalleşmek kadar eğlenceyi de sevdiğimizi gösteriyor. Oyun sitelerinde vakit geçirmeyi, Youtube’da video izlemeyi ve paylaşım sitelerinde müzik dosyaları değiş tokuşunu seviyoruz.

Teknolojik gelişmelerin insan hayatını kolaylaştırdığını düşünüyoruz. Araştırmaya katılan erkeklerin %73’ü, kadınlarında %71’i bu doğrultuda cevap vermiş. Ancak, “teknolojiye güvenmiyor ve kuşkuyla yaklaşıyorum”, “teknoloji güvende hissettirmiyor” diyenlerin oranı da dikkat çekici.

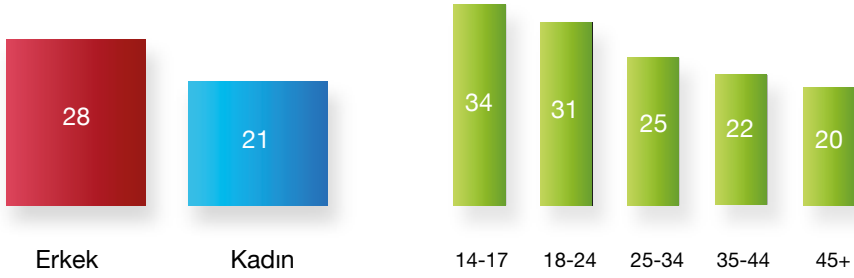
Araştırmanın en eğlenceli çelişkisi, interneti hangi amaçla kullanıyorsunuz sorusuna verilen yanıtlar. Birinci sırada %70’le “bilgi edinmek” yer almış. ‘Eğlenceli vakit geçirmek’ %59’la ikinci sırada. Onu %54’le “haberleşmek” izlemiş. Belli ki halkımız “okumayı ve kültürlü” olmayı diliyor.

Yrd. Doç. Dr. Fatoş Karahasan

İstanbul Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi,
Milliyet/Capital Köşe Yazarı

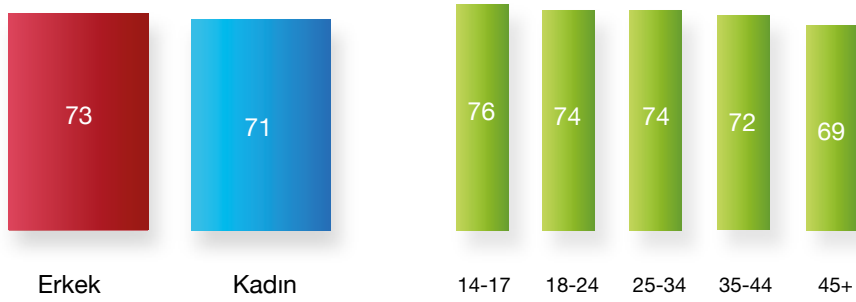
Ancak, bu arzusunu hayata geçirmek için uğraşmıyor. Okumak, incelemek, öğrenmek gibi uğraşlara pek vakit ayırmıyor. Kolay tüketilen, yorucu olmayan, hakkında konuşarak vakit geçirebileceği “bilgiyi” almayı ve bunu paylaşmayı tercih ediyor.

GRAFİK 54: “Teknoloji geliştikçe kendimi güvende hissediyorum” (%)

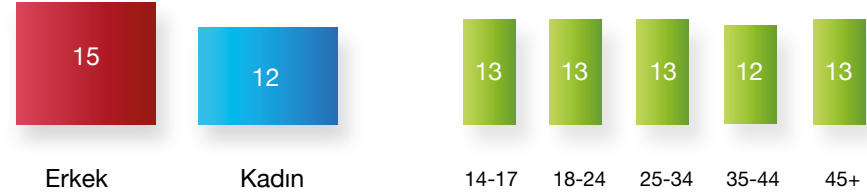


Türkiye’de teknoloji geliştikçe kendini güvende hissettiğini belirtenlerin oranı %25. Erkeklerde bu oran kadınlara göre daha yüksek. Yeni nesilde teknoloji geliştikçe kendini güvende hissetme oranı daha fazla. 14-17 yaş grubundaki gençlerde bu oran %34 iken, 45 yaş üstündekilerde %20’ye düşüyor.

GRAFİK 55: “Teknolojik gelişmeler hayatı kolaylaştırıyor” (%)



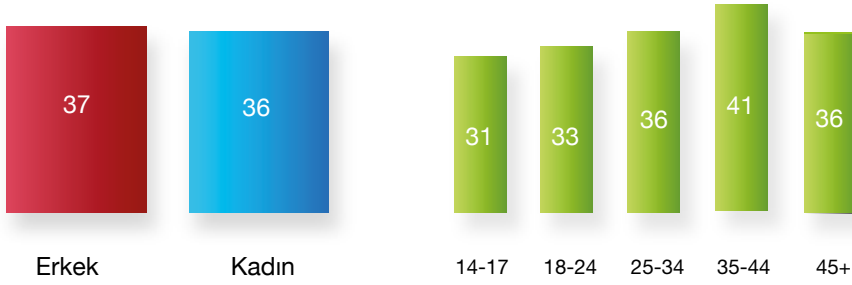
GRAFİK 56: “Teknolojiye güvenmiyorum” (%)



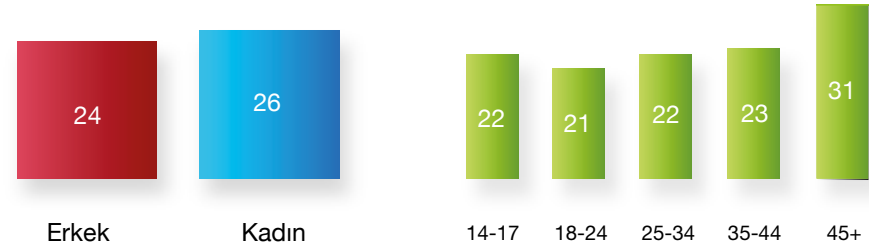
Öte yandan teknolojik gelişmelerin hayatı kolaylaştırdığı düşüncesi toplumda çok yaygın. Erkeklerin %73’ü, kadınların da %71’i bu görüşü taşıyor. Yaş ilerledikçe teknolojik gelişmelerin hayatı kolaylaştırdığına inananların oranı azalıyor, ama yine de 45 yaş üstündekilerin de çoğunluğu (%69) aynı görüşte.

Teknolojiye güvenmeyen ve kuşkuyla yaklaşanlar azınlıkta. Erkeklerin sadece %15’i, kadınların da sadece %12’si teknolojiye güvenmediğini ve kuşkuyla yaklaştığını söylüyor.

GRAFİK 57: “Teknoloji ilişkileri kötü etkiliyor” (%)



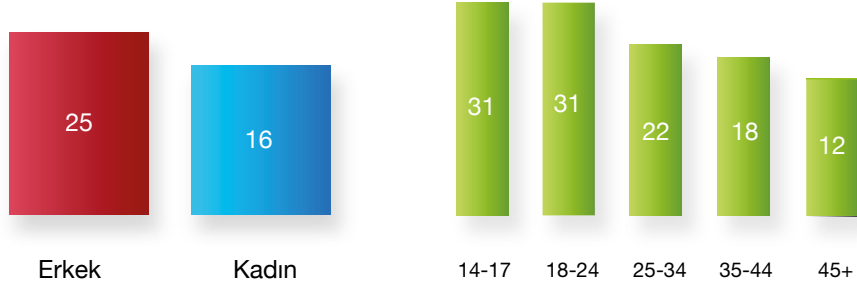
GRAFİK 58: “Teknolojik ürün ve gelişmeleri karmaşık ve kullanışsız buluyorum” (%)



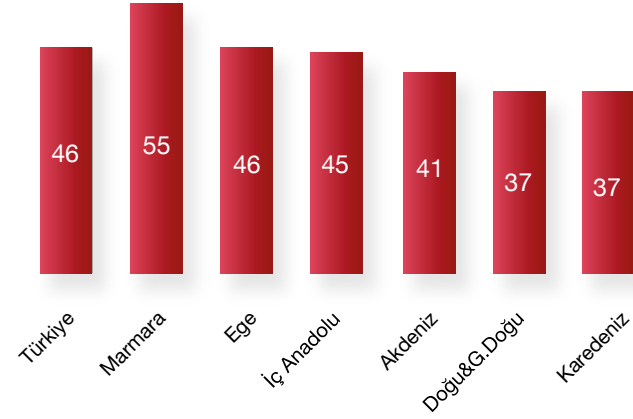
Toplumun %36’sı gelişen teknolojinin insan ilişkilerini kötü etkilediği görüşünü taşıyor. Gelişen teknolojinin insan ilişkilerini olumsuz yönde etkilediği görüşü 35-44 yaş grubunda daha yaygın (%41).

Teknolojik ürün ve hizmetleri karışık ve kullanışsız bulanlar toplumun %25’ini oluşturuyor. Bu fikre katılanların oranı gençlerde ve yaşlılarda oldukça farklı. 14-17 yaş grubundaki gençlerin sadece %22’si bu fikirdeyken, bu oran 45 yaş üstündekilerde %31’e yükseliyor.

GRAFİK 58: “Teknolojik gelişmeleri yakından takip ediyorum ve kullanıyorum” (%)



GRAFİK 59: İnternet Kullanım Oranları (%)



Türkiye’de insanların %20’si teknolojik yenilikleri yakından takip ediyor ve hemen kullanmaya başlıyor. Erkeklerde teknolojik gelişmeleri takip etme oranı kadınların oldukça üzerinde.

Gençlerde teknolojik gelişmeleri yakından takip edip hemen kullanmaya başlayanların oranı %30’un üzerinde iken bu oran ilerleyen yaşlarda %12’ye kadar düşüyor.

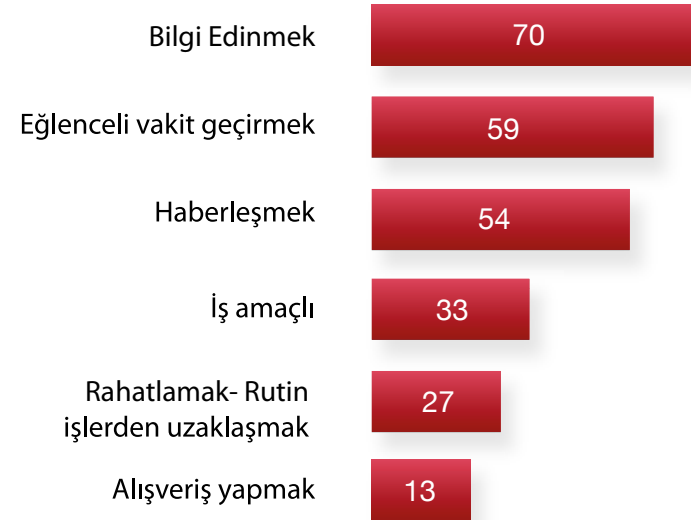
Türkiye genelinde internet kullanım oranı %46 iken, bu oran Marmara bölgesinde %55’e yükseliyor. Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu ve Karadeniz ise internet kullanım oranının en düşük olduğu bölgeler.

GRAFİK 60 : **İnternet Kullanım Sıklığı (%)**

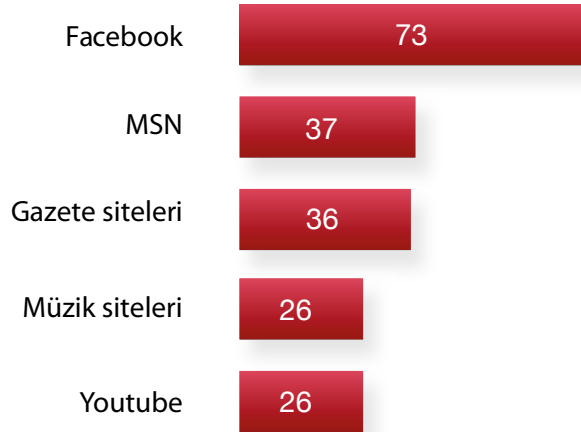


İnternet kullanıcılarının %58'i hemen hemen her gün internete giriyor. İnternet kullanıcılarının %73'ü Facebook'u düzenli ziyaret ediyor. İnternet kullanıcıları en çok bilgi edinmek için interneti kullanırken (%70), bunu eğlenceli vakit geçirmek (%59) izliyor.

GRAFİK 62 : **İnternet Kullanım Amacı (%)**

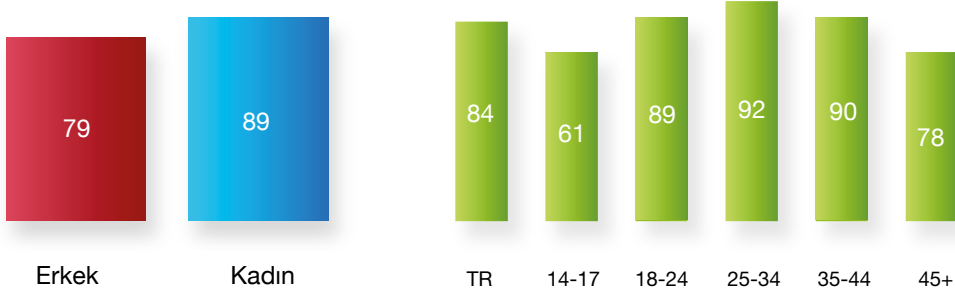


GRAFİK 61 : **İnternet Kullanım Sıklığı (%)**



GRAFİK 63: **Cep Telefonu Sahipliği (%)**

Türkiye genelinde cep telefonu sahibi olanların oranı %84 iken, bu oran erkeklerde %89'a çıkıyor. Cep telefonu sahipliği 18-44 yaş aralığında ortalamanın üzerinde.





13

Sağlık-Çevre Sosyal Duyarlılık

evre Kirliliği
Sivil Toplum rgtleri
Enerji Tasarrufu
Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Organik Besinler



Özlem Hesapçı Sanaktekin
Boğaziçi Üniversitesi Öğretim Üyesi

21. YÜZYILIN YENİ İHTİYACI: DOĞAYI İNSANA KARŞI KORUMAK

On dokuzuncu yüzyıla kadar, hiç sona ermeyen zorlu görev, insan soyunun ve çevresinin doğal etkenlere karşı korunmasıydı. Ama bu yüzyılda yeni bir ihtiyaç doğmuştur: Doğayı insana karşı korumak ” (Peter Drucker)

Hızla artan dünya nüfusu, hızlı endüstrileşme, plansız kentleşme, düşük maliyetli enerji üretimi çabaları, doğal kaynakların bilinçsiz kullanımı, nükleer denemeler, tarım ilaçları ve birçok farklı amaçla kullanılan kimyasallar... Çevre kirliliğine, ekosistemlerin bozulmasına yol açan insan kaynaklı bir sürü faktör... Bunların doğal sonucu olarak kirlenen hava, su ve toprak...

İnsanoğlu, ekosistemdeki diğer canlılarla iç içe yaşarken, refah uğruna, giderek doğanın dengesini bozmuş ve birçok geri dönüşü zor çevre tahribatına sebep olmuştur. Karşılaşılan çevre sorunlarının en önemli kaynağı hızlı nüfus artışıdır ki bu durum hızlı nüfus artışının gözlendiği ülkemizde çevre sorunlarının artacağına bariz göstergesidir.

Etkili ve geniş kapsamlı önlemler alınmaz ise yaşam şartlarımızın durmadan bozulmaya devam etmesi kaçınılmazdır. Önlem alınmaya başlanmasının ilk koşulu ise şüphesiz çevre bilincinin oluşmasıdır.

Araştırma bulguları ışığında toplumun, çevre kirliliğinin vardığı boyuttan korku duyduğu söylenebilir. Ancak bu korkular, halen bir kesimde duygu boyutunda hapsolmuş, bilincin oluşmasına katkıda bulunmamaktadır. “Doğa elden gidiyor” korkusu yaşayan bir grup, aynı zamanda “ben ne yapabilirim ki?” sorusunu sormayı dahi akıl etmez durumdadır.

Çevre bilinci olan birey, çevre kirliliğine karşı kendi etkinliğini kavrayan, kaynak kullanımında gelecek nesiller ve tüm insanlık için duyarlı bir tutum içerisinde olan sorumlu bireydir. Kadınların, belki de oluşumun onlara sunduğu “analık” kaygılarıyla çevreye karşı açık ara daha duyarlı oldukları görülmektedir. Cinsiyetler arası bu fark birçok çevre meselesinde karşımıza çıkmaktadır... Geri dönüşüm, kaynakların dikkatli kullanımı, doğaya zarar vermeyen ürünlerin tercihi...

(Devamı sonraki sayfada)

21. YÜZYILIN YENİ İHTİYACI: DOĞAYI İNSANA KARŞI KORUMAK

Geri dönüşümün yaygınlaştırılmamış olması, cam, kâğıt, metalik maddelerin ve çevre kirliliği oluşturan plastik maddelerin ayrıştırılmasında sorunların yaşanmasına neden olmaktadır. Türkiye toplumunun yaklaşık yarısının geri dönüşüm konusunda pozitif bir tutum sergiliyor olması yeterli altyapı ile verimli bir geri dönüşüm sisteminin toplum tarafından kolaylıkla kabul edilebileceğinin de en yalın göstergesi.

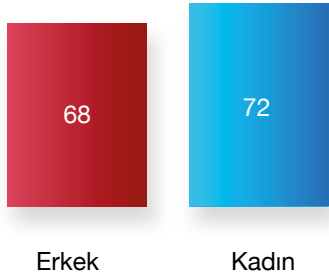
Sürdürülebilir kalkınmayı, “bugünün gerekliliklerini, gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını gidermelerine engel olmadan karşılamak” şeklinde tanımlarsak, Türkiye toplumunun sürdürülebilir kalkınmaya destek olmaya hazır olduğunu vurgulamak elimizdeki verilerle hiç de yanlış olmaz. Erkeklerin %74’ü, kadınların ise %80’i kaynakları kullanma konusunda dikkatli olduğunu ifade ediyor.

Küresel ısınmayı önlemek için karbon salımlarının sınırlandırılmasının büyük önem arz ettiği bu dönemde Türkiye toplam karbondioksit salımında ilk sıralarda yer alıyor. Toplum olarak gerek endüstri bazında gerekse bireysel bazda alabileceğimiz birçok önlem var. Bireysel önlemler almaya toplu taşımayı daha çok tercih ederek, kullandığımız ürünler konusunda seçici olarak başlayabiliriz... Toplum bu konuda da oldukça temkinli olduğunu vurguluyor. Uygulamada nasıl? Bu da başka bir araştırma konusu sanırım...

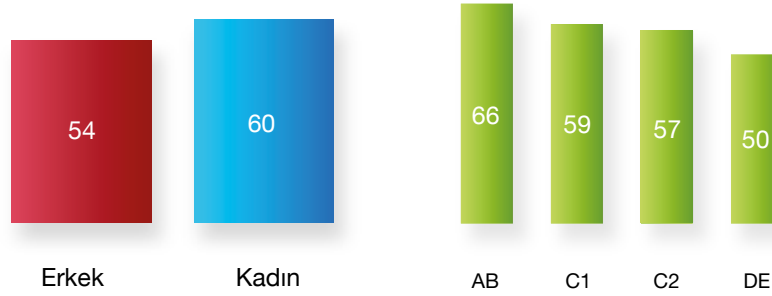
Dünyanın herhangi bir yerinde çevreye verilen ciddi boyutlardaki zararın herkesin sorunu olduğu ve hepimizi tehdit ettiğini kabul etmedikçe, çevre konusunda hiç bir etkili önlem almamız mümkün değil. Toplumun büyük bir kısmı bu bilinç düzeyine ulaşmış gözüküyor. Sıra uygulamaları verimli bir şekilde hayat geçirmekte!

Özlem Hesapçı Sanaktekin
Boğaziçi Üniversitesi Öğretim Üyesi

GRAFİK 64: “Su hava ve çevre kirliliği beni korkutuyor”



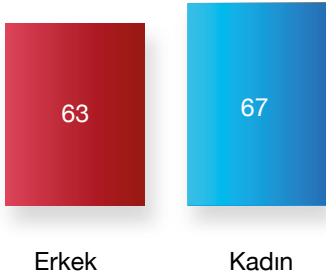
GRAFİK 65: “Cam, kağıt ve organik atıkları ayrı ayrı toplamak ve ayrı çöplere atmak gerekiyor”(%)



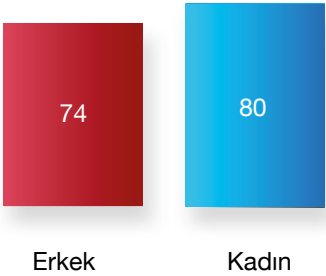
Su, hava ve gıda kirliliği Türkiye insanını korkutuyor. Kadınlar bu konuda erkeklere göre daha duyarlı. Kadınların %72’si, erkeklerin ise %68’i su, hava ve çevre kirliliğinin kendilerini korkuttuğunu ifade ediyor.

Cam, kağıt ve organik atıkları ayrı toplama ve ayrı çöplere atma bilinci güçlü. Özellikle kadınlar bu konuda daha duyarlı. AB SES grubu da atıkları geri dönüşüme kazandırmaya diğer gruplardan daha fazla önem veriyor (%66).

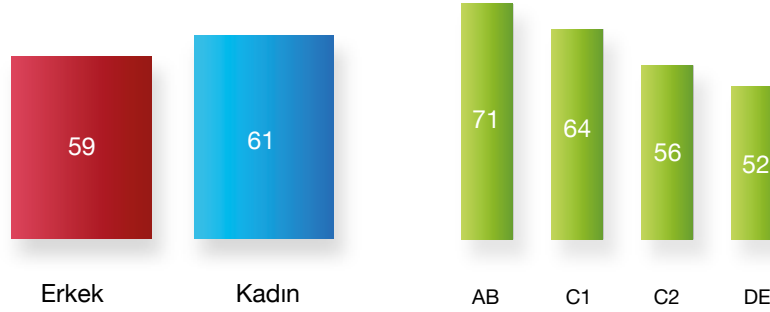
GRAFİK 66: “Ürünlerin doğaya zarar vermemesine dikkat ediyorum” (%)



GRAFİK 67: “Su ve elektrik tüketiminde dikkatli davranıyorum” (%)



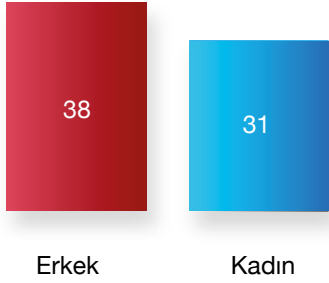
GRAFİK 68: “GDO’lu ürün tüketmekten kaçınıyorum”(%)



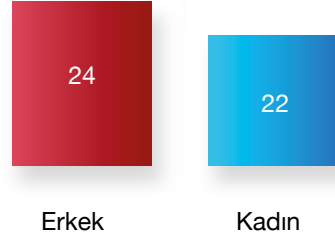
Kadınlar kullandıkları ürünlerin doğaya zarar vermemesine erkeklerden daha fazla dikkat ediyorlar. Türkiye’de insanlar su ve elektrik tüketimini de daha dikkatli yapıyor. Özellikle kadınlar bu konuda daha duyarlı.

Toplum, GDO’lu ürünler (genetiği değiştirilmiş organizmalar) tüketmekten kaçınıyor. Sosyal statü düştükçe GDO tüketimine karşı bilinç de azalıyor. Öte yandan organik ürünleri sık kullandığını söyleyenlerin oranı %39 olarak tespit ediliyor.

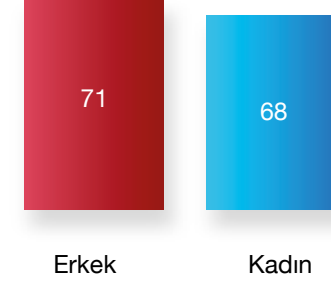
GRAFİK 69: “Nükleer santral kurulabilir” (%)



GRAFİK 70: “Hidroelektrik santralleri kurulabilir” (%)



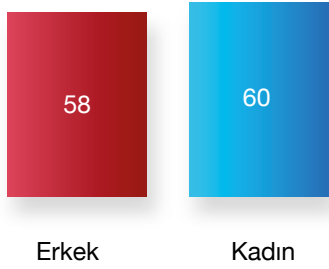
GRAFİK 71: “Şirketler topluma karşı daha sorumlu davranmalı” (%)



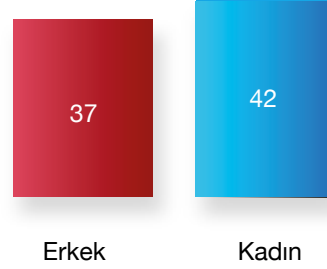
Ülkenin enerji ihtiyacını karşılamak için nükleer santraller kurulmasına erkekler daha sıcak bakıyor. Hidroelektrik santraller kurulmasına ise toplumun %23’ü olumlu bakarken, bu oran erkekler ve kadınlar arasında çok farklılaşmıyor.

Türkiye’de insanlar şirketlerin topluma karşı daha sorumlu davranmasını istiyor. Bu fikirde olanlar, erkekler arasında daha yaygın (%71). Şirketlerin spora ve sanata destek olması gerektiğini düşünenlerin oranı da %55 olarak tespit ediliyor.

GRAFİK 72: “Yardım kuruluşları topluma katkı yapıyor” (%)



GRAFİK 73: Sivil toplum kuruluşlarında görev alma isteği (%)



Türk halkı yardım kuruluşlarının topluma büyük katkıda bulunduğunu düşünüyor.

Bütün bunlarla birlikte, erkeklerin sadece %37’si, kadınların da %42’si sivil toplum örgütlerinde görev almaya istekli olduğunu beyan ediyor.



14-15

Siyaset / 1-2

Ekonomi İç Politika Ortadoğu



Prof. Dr. Deniz Ülke Arıboğan
İstanbul Bilgi Üniversitesi
Mütevelli Heyeti Üyesi

EKONOMİK VE SİYASAL GİDİŞAT KONUSUNDA TUTUMLAR FARKLI

Son yıllarda giderek daha da popüler hale gelen “yaşam tarzları araştırmaları”, akademik dünyanın toplumu ve değişimi anlama/açıklama çabasının önemli araçlarından birisi konumuna yükseldi.

İçinde yaşadığımız uygarlık sistemi inanılmaz bir süratle evrilirken değerlerimizin, algılarımızın, kavramlarımızın, duygu ve düşünce sistematüğimizin bundan nasıl etkilendiğini tespit etmek akademik bir merak konusu olduğu kadar, piyasayı tanımlamaya çalışan ekonomik aktörler için de bir ilgi nesnesi.

Bu bakımdan bir sosyolog için toplumu anlamaya dönük bir çaba, bir pazarlamacı açısından da doğal olarak tüketici davranışlarını öğrenmeye yönelik bir araştırma niteliğinde.

“Araştırmak”, “öğrenmek” ve “bilmek” üniversitede merakın odak noktası. Sürecin “bilinenler üzerinden inşa edilecekler” bölümü ise kimi zaman ekonomik aktörlerin, kimi zamansa siyasal karar alıcıların ilgi alanına giriyor.

21. yüzyılın sanayi sonrası uygarlığının temel referans noktası olan bireylerin tüm tercihleri günümüzde artık bir merak konusu. Bu yeni uygarlığın yeni insanların ne yiyip ne içtiğinden, ne tür müzik dinlediğine, nasıl mekânlarda yaşamayı tercih ettiğinden, hangi politikaları desteklediğine kadar her şey araştırılıyor, sorgulanıyor.

Elimizdeki cevaplar ise bize yeni uygarlığın yaşam tarzının nasıl kurgulanmakta olduğunun genel çerçevesini sunuyor.

Dünyanın hemen her ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de yapılan yaşam tarzı araştırmalarının önemli parçalarından birisi siyasal davranışlar bölümü. İnsanların dış politik tercihleri, dünyanın kalaniyla ilişkilerinde ülkelerini nasıl konumlandıklarını da gösteriyor. Türkiye’de halen siyaset tarihimizdeki en yüksek oy oranlarına ulaşmış bir partinin iktidarı yaklaşık 10 yıldır devam ediyor.

(Devamı sonraki sayfada)

EKONOMİK VE SİYASAL GİDİŞAT KONUSUNDA TUTUMLAR FARKLI

“Türkiye siyasal anlamda nasıl gidiyor?” içeriğindeki sorunun cevabı, toplumun daha geniş bir bölümü “iyiye doğru” kanaatinde olmakla birlikte, ikiye ayrıldığını gösteriyor. Henüz iyi ya da kötü bir kanaati oluşmamış ya da “orta halli gidiyor” fikrindeki merkezin oranı ise %35 seviyesinde. En kötümserler %16’lık bir orandalar.

“Türkiye ekonomik anlamda nasıl gidiyor?” içeriğindeki sorunun cevabı, siyasal bakımdan verilen cevapların hemen hemen aynısı. %34’lük bir kitle merkezde ve orta halli bir gidiş olduğunu düşünüyor. Çok iyi durumda olduğunu düşünenler ise siyasal nitelikli sorudaki gibi %19 seviyesinde.

Dış politikaya dair sorulan soru Türkiye’de bugüne kadar yapılan araştırmalardaki temel sorudan, yani “AB üyeliğini istiyor musunuz?” sorusundan farklı ve Türkiye’nin yeni dış politika perspektifindeki ağırlık noktasını sorguluyor.

“Türkiye’nin Ortadoğu bölgesindeki en güçlü ülke olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusunun cevabı oldukça yüksek bir oranla yani %50 ile “Evet”. %35’lik kitle yine merkezde kalmış ve tam bir kanaat sahibi olmamış görüntüsünde. En karamsar kitle bu konuda %8’e düşüyor.

“Bir Ortadoğu Birliği kurulması ülkemiz için yararlı olur mu?” sorusunda ise olumlu destek %41’e düşüyor, fikir sahibi olmayan kitle %43’e yükseliyor. Bu Türkiye Ortadoğu’da büyük bir güç olsa bile, onu Ortadoğulu bir ülke olarak görmek konusunda tereddütlerin varlığını gösteriyor.

Türkiye’nin AB hedefinin halen devam etmesi ve bu tür bir Ortadoğu birliğinin ona alternatif olarak algılanmasının da bu %10’luk düşüşe bir neden olarak gösterilmesi mümkün. Bulgular, Türkiye halkının ekonomik/politik gelişmelere nasıl baktığının özet bir göstergesi. Sandıktan çıkan oy oranları ile de uyumlu bir görüntü verdiği inancındayım.

Son olarak anlık konjonktürel gelişmelerin siyaset alanında, yaşam tarzı araştırmalarının diğer tüm unsurlarından daha fazla etkili olduğunu da vurgulamak gerekir. İnsanların gündelik yaşam pratikleri, alışkanlıkları daha statik bir sürecin ürünüdür, oysa siyasetteki yaklaşım krizlerle ve gündelik olumsuzluklarla daha paralel gelişir.

Basit bir terör saldırısı, politik bir gaf ya da haftalık ekonomik bir çöküntü tüm bu algıları hızla dönüştürebilir. Bu bakımdan bu bölümdeki sonuçların daha değişken olduğunu hatırla tutmakta fayda bulunmaktadır.

Prof. Dr. Deniz Ülke Arıboğan
İstanbul Bilgi Üniversitesi
Mütevelli Heyeti Üyesi

Ordu

Demokratik Açılım

Kürtçe Eğitim

Din Eğitimi

Türban



Tonguç Çoban

Ipsos Sosyal Araştırmalar Enstitüsü
Genel Müdürü

YENİ ANAYASA'DAN BEKLENTİ EŞİTLİK VE ADALET

Ergenekon, Balyoz, Andıç vb. davaları siyaset gündeminde ağırlığını koruyor. Bir yandan bu davalar nedeniyle tutuklu muvazzaf ve emekli askerler, diğer yandan bedelli askerlik, sözleşmeli erlik vb. gibi düzenlemeler, öte yandan Güneydoğu'daki olaylar, Suriye vb. ile yaşanan gerginlik... Bütün bunlar ordunun toplumsal gündemimizde önemli bir yer tutmaya devam etmesine yol açıyor. Peki, toplum bu konuda ne düşünüyor?

Araştırma bulgularına göre, kamuoyunun %63'ü "ordunun en güvenilir kurum" olduğuna inanıyor; daha büyük bir kesim ise (%77) "askerlerin bağımsızlığımızın ve toplumsal düzenimizin güvencesi" olduğunu düşünüyor. Öte yandan, yine toplumun çoğunluğu (%54) "her konunun çözümünün Meclis'ten geçtiğini" ifade ediyor.

Özetle, kamuoyu, orduya güveniyor, bağımsızlığın ve toplumsal düzenin güvencesi sayıyor ama siyasetin mutlaka seçilmişler ve Meclis eliyle yapılması gerektiğini düşünüyor.

2012'nin en önemli gündem maddelerinden biri olan yeni Anayasa konusunda, toplumun %38'i yeni bir anayasanın toplumun farklı unsurlarının barışması için gerekli olduğunu düşünüyor; bu fikre katılmayanlar ise sadece %9. Yeni anayasadan esas beklentinin ise "hukuk önünde eşitlik ve adalet duygusunun vurgulanması" olduğu tespit ediliyor. Kamuoyunun %53'ü bu fikre katıldığını ifade ediyor.

Öte yandan, yeni anayasa tartışmalarında en zor kısmı başlangıç bölümü ve temel ilkeler oluşturuyor. Burada kamuoyunun sadece %26'sı "eski anayasada yer alan ve Cumhuriyeti tanımlayan maddelerin yeniden düzenlenmesi, yeni bir Cumhuriyet tanımı yapılması" ve sadece %20'si "farklı etnik grupların ismen tanınması" fikrine katılıyor. Bir başka deyişle bu yöndeki görüşlere katılanlar ciddi olarak azınlıkta. Öte yandan görece daha büyük bir kesim (%40) "yeni anayasada etnik vurgu olmaksızın Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığı" fikrinin yanında olduğunu ifade ediyor.

(Devamı sonraki sayfada)

EKONOMİK VE SİYASAL GİDİŞAT KONUSUNDA TUTUMLAR FARKLI

Toplum yeni bir anayasaya sıcak bakıyor, temel ilkelerde kısmi düzenlemeler yapılabileceğini düşünüyor ama esas olarak eşitlik ve adalet duygusunun güçlendirilmesi gerektiğini düşünüyor.

Peki, siyaset seçilmişler eliyle yapılacağına göre seçenler neye göre karar verecek? Araştırma bu konuda da dikkat çekici bulgular ortaya koyuyor.

Her şeyden önce seçmenlerin %45'i oy verdikleri partilerin seçimden seçime değişebileceğini ifade ediyor. Bir başka deyişle, oy verilen parti, sadece ideolojik nedenlerle değil, koşullara göre değişen tercihlerle belirlenebiliyor.

Seçmenlerin az bir bölümü, dini cemaat liderinin (%14), arkadaş çevresindeki kişilerin (%14), aile veya akraba çevresindeki kişilerin (%21), aşiret liderinin (%11) veya güvendiği başka kişilerin (%19) oy vermede kendilerine yön verdiğini ifade ediyor. Buna karşılık seçmenlerin %58'i yalnızca kendi dünya görüşüne göre oy verdiğini belirtiyor. Bu bulguları, kentleşme ve bireyleşme eğilimiyle açıklamak mümkün olabilir.

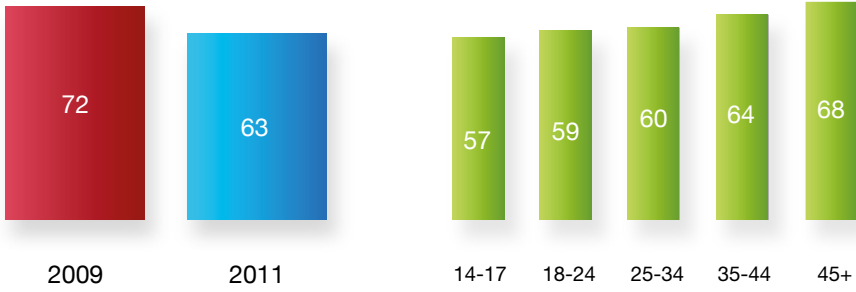
Diğer yandan, seçmenler açısından oy vermede en etkili faktörlerin başında adayın kim olduğu geliyor (%57). Seçmenlerin %45'i seçim dönemlerinde gazete veya TV'lerdeki tartışmaları takip ediyor, %43'ü siyasi içerikli haberleri izliyor, %36'sı partilerin broşür vb. gibi tanıtım materyallerini inceliyor.

Tonguç Çoban

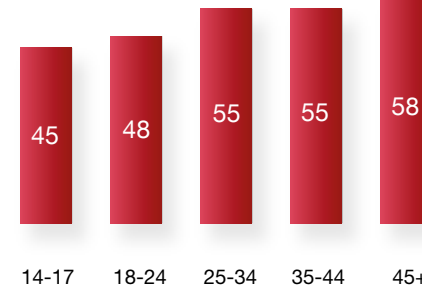
Ipsos Sosyal Araştırmalar Enstitüsü
Genel Müdürü

Özetle, seçmenlerin önemli bir bölümü, özellikle seçim dönemlerinde partilerin, liderlerin ve adayların söylediklerine, yaptıklarına ve vaatlerine bakıyor, kendi dünya görüşüne uygun olan ve beklentilerine tatmin edici cevaplar üreten partilere oy veriyor.

GRAFİK 74: “Ordu Türkiye’nin en güvenilir kurumudur” (%)



GRAFİK 75: “Her konunun çözümü meclisten geçiyor” (%)



Kamuoyunun %63’ü “ordunun en güvenilir kurum” olduğuna inanıyor. Bu oran 2009 yılından günümüze düşüş göstermiş bulunuyor. Ordunun Türkiye’nin en güvenilir kurumu olduğuna inanma oranı gençlerde daha düşük.

Askerleri ve orduyu bağımsızlık ve toplumsal düzenin güvencesi olarak görenlerin oranı %77 olarak tespit ediliyor. Devlete ve siyasilere güvendiğini ifade edenlerin oranı ise %34 olarak tespit ediliyor.

Toplumun %54’ü her konunun çözümünün meclisten geçtiğine inanıyor. Bu oran ileriki yaşlarda daha da yüksek.

GRAFİK 76: “**Demokratik açılım her kesime yarar sağlar**” (%)



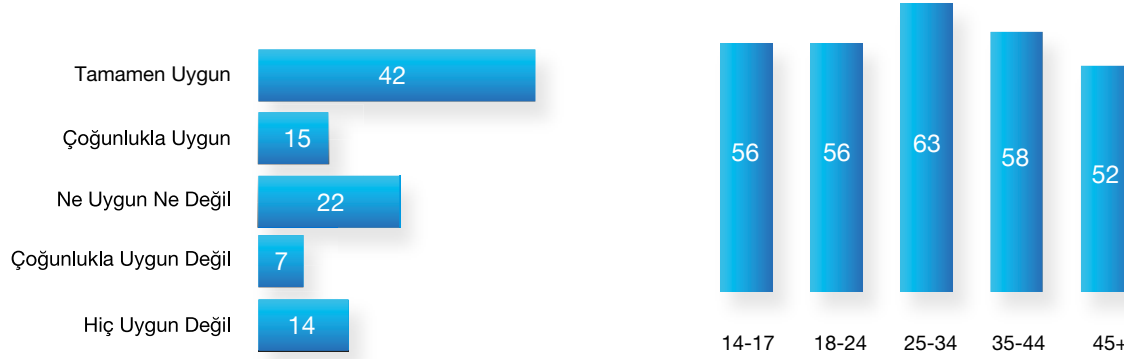
GRAFİK 77: “**Yerel yönetimlerin yetkilerinin artırılmasına olumlu bakıyorum**” (%)



Son yıllarda gündemde yer alan bir konu da ‘demokratik açılım’. Toplumun %37’si ‘demokratik açılım’ın Türkiye’de her kesime yarayacağını düşünüyor. Tam karşıt görüşte olanlar ise %25 olarak tespit ediliyor.

Yerel yönetimlerin yetkilerinin arttırılmasına toplumun %40’ı olumlu bakarken, önemli bir kesim bu konuda net bir görüş bildirmiyor

GRAFİK 78: “Kamu kurum ve kuruluşlarında kadın çalışanların başını örtmesine izin verilmeli” (%)



GRAFİK 79: “Kürtçe eğitim verilebilir” (%)



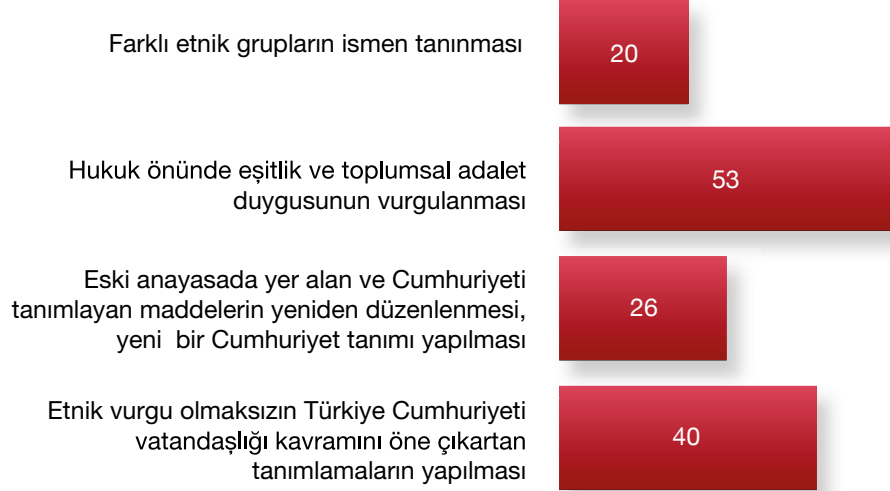
Nüfusun %70'i üniversitelerde isteyen kız öğrencilerin türban takmasından rahatsız olmayacağını belirtiyor.

Kamu kurum ve kuruluşlarında kadın çalışanların başlarını örtmelerine izin verilmesi gerektiğini düşünenler ise nüfusun %57'sini oluşturuyor. Bu konuda erkekler ve kadınlar arasında belirgin bir fark yok.

Kamu kurumlarında kadın çalışanların başlarını örtmesine izin verilmesi gerektiği görüşünde olanların oranı 25-34 yaş grubunda daha fazla görünüyor.

Toplumun %54'ü Kürtçe eğitime karşı olduğunu ifade ediyor. Kürtçe eğitimi savunanlar ise toplumun %15'i olarak tespit ediliyor.

GRAFİK 80: **Yeni anayasada neler olmalı? (%)**



Türkiye’de yaşayan insanların %38’i toplumun farklı unsurlarının barışması için yeni bir anayasanın gerekli olduğunu düşünürken, yeni bir anayasaya ihtiyaç olmadığını düşünenlerin oranı %18 olarak tespit ediliyor.

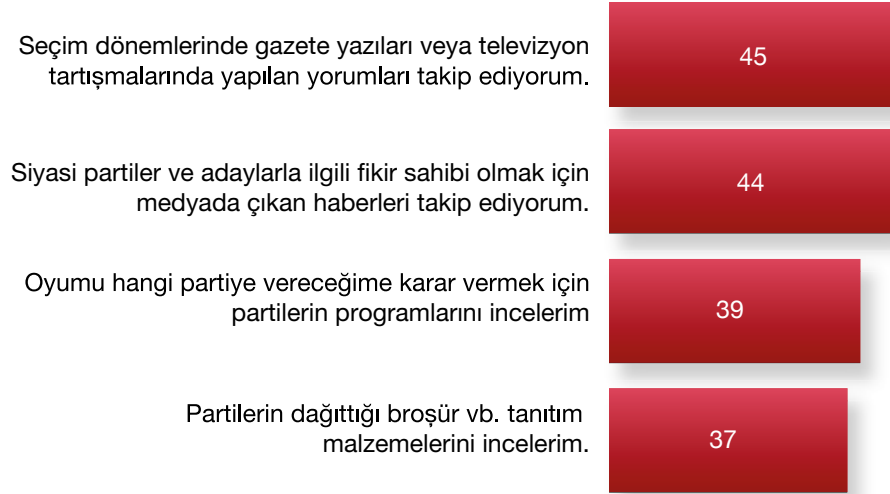
Öte yandan toplumun çoğunluğu yeni anayasada hukuk eşitlik ve toplumsal adalet duygusunun vurgulanması gerektiğini düşünüyor. Yeni anayasada farklı etnik grupların ismen tanınması fikrine destek oranı %20’de kalırken, etnik vurgu olmaksızın Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığı kavramını öne çıkaran bir tanımlamaya verilen destek %40’ı buluyor.

GRAFİK 81: **Oy verme tutumları (%)**



Toplulun oy verme hakkındaki tutumları incelendiğinde, kamuoyunun %45'i oy verdiği partinin seçimden seçime değişebileceğini ifade etmektedir. Çoğunluk hangi partiye oy vereceğini belirlerken bireysel karar aldığını ifade ediyor (%58). Adayların kim olduğu da parti tercihinde öne çıkıyor.

GRAFİK 82: **Oy verme kararında bilgi kaynakları (%)**



Toplumun %45'i seçim döneminde gazete ve TV tartışmalarını takip ederken, parti broşürlerini incelediğini söyleyenlerin oranı %37 olarak tespit ediliyor.



16
Din



Din

Geleneksel Değerler
Kişisel İnançlar
Namaz
Oruç
Başörtüsü
Din Eğitimi



Prof. Dr. Meyda Yeğenoğlu
İstanbul Bilgi Üniversitesi

DİN VE SEKÜLERİZM

Siyaseti ve dini kurumsal olarak birbirinden ayırıştırmak ve dini kamusalın ve siyasetin alanından çıkartarak özel alanda bireysel inanç ile sınırlandırma arzusu sekülerleşme sürecinin tanımlayıcı özelliğidir. Ancak gerek Türkiye’de gerekse dünyanın bir çok yerinde, siyasallaşan dinin gittikçe artan görünürlüğü bize siyasetin, ekonominin, bilimin bireysel inanç ve imandan arındırılması girişiminin başarısız kaldığını gösteriyor. Tüm dünyada olduğu gibi, İslamcı siyaset de modern toplumsal olguların dinin prensipleri ışığında nasıl yeniden düzenlenmesi gerektiği konusundaki görüşlerini dile getiriyor.

Hiç bir siyasi hareketin modern dünyadaki olgulara duyarsız kalamadığı gibi İslam da, sekülerizmin bireysel iman alanı olarak adlandırdığı bir alana hapsedilmeye tepki veriyor ve kamusal alanda kendisinin de “söz yetkisi” olduğunu dillendiriyor.

Türkiye’de “dinin geri döndüğüne” ve toplumsal, kültürel ve siyasi birçok konuyu şekillendirmeye başladığına ilişkin yaygın seküler kaygının gerisinde yatan şey din ve kamusal alanı birbirinden ayırmaya yönelik bu sekülerleşme sürecinin kurumsallaşmasıdır. İslam’ın kamusal alandaki toplumsal olgulara tepkiler vermesi sonucu oluşan “geri dönüşüne” ilişkin kaygıyı anlamak için modern Türkiye kimliğinin nasıl İslam’dan uzaklaştırılması sayesinde kurulduğunu ve İslam’ın modern ve seküler kimliğin “kurucu dışarı” işlevini yerine getirdiğini hatırlamalıyız.

Cumhuriyet’in kurulma sürecinden itibaren gittikçe marjinalleştirilen İslam, medeni Türk ulusal benliğinin adeta olumsuz etkisi olarak kurgulandı. Ancak bu dışlama bütünsel olarak başarıya ulaşamayacak bir süreç olduğundan, dışlanmış olan her zaman izini ve varlığını, modern Türkiye kimliğinin içinde sürdürdü. Dışlanmış olanı tamamen silmenin veya yok etmenin imkânsızlığı, bugün kendisine “dinin geri dönüşü” kaygısı olarak ifade buldu.

(Devamı sonraki sayfada)

Yeni bir seküler toplumsal düzen yaratmak arzusunı taşıyan elitler kamusal alanın nasıl bir görüntü edineceği konusuna çok büyük önem atfettiler. Bu önemin kendisini en net tezahür ettiği yerlerden birisi örtünme pratiğinin kamusal alandan kalkması oldu.

Atfedilen bu öneme mütenasip olarak siyasi İslam da son yıllarda başörtüsünün görünürlük kazanamamasına bir o kadar değer verdi ve seküler elitin kamusal alandan İslam'ın izlerini silmesini yerinden oynatmak çabasının bir parçası olarak kadının kamusal alanda örtülü bir biçimde görünür olması büyük önem kazandı.

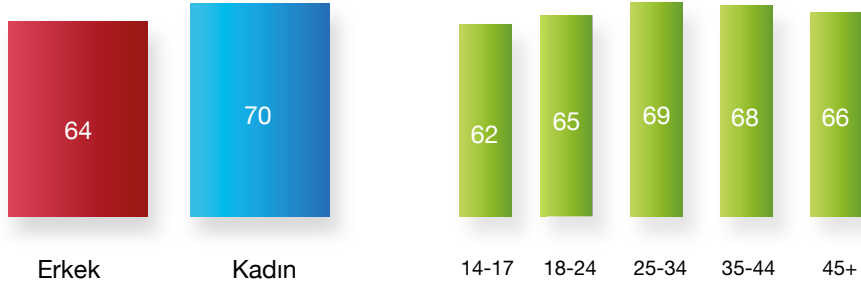
Başörtüsü yalnızca İslam'a inananların var olduğunu göstermenin değil, aynı zamanda İslam'ın rehberlik ettiği bir yaşam biçiminin de varlığını sürdürdüğünün en temel sembollerinden birisi haline geldi. O halde İslam, sekülerleşme tezinin bir türlü kabul etmek istemediği gibi, yalnızca bireysel bir iman ve inanç meselesi değil, bireylerin yaşam biçimlerine, örf ve adetlerine rehberlik eden bir dizi kolektif toplumsal ve kültürel prensipler dizgesi olma işlevini de yerine getirmektedir. İslam'ın kamusal alanda kendini var kılma stratejisi, inanç biçimleri ile kültürel kimliklerin ve yaşam biçimlerinin birbirinden kolayca ayrılamaması olgusu ona “siyasi” olma niteliğinin yakıştırılmasındaki temel etmendir.

Bu araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi, başörtüsünün İslam'ın emri olduğu için mi, yoksa kültürel kimliğin bir parçası olarak mı kullanıldığı konusu belirsiz kalmaktadır. Bu belirsizlik, dinin ne basitçe kişisel bir iman ne de basitçe kültürel ve siyasi bir olgu olmamasından kaynaklanmaktadır.

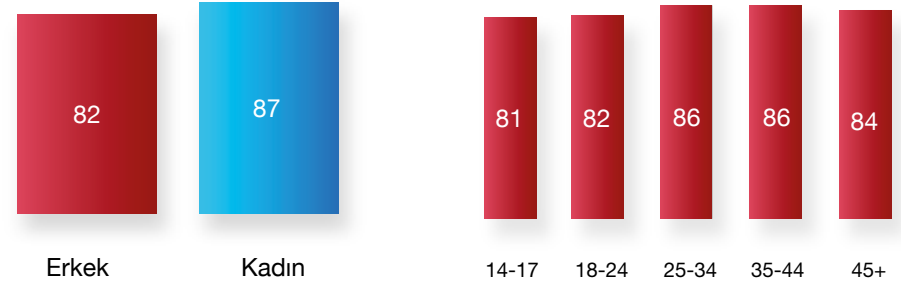
“Dini inancım hayatımdaki birçok şeye yön veriyor” (dinin yalnızca bir iman meselesi olarak bireysel bir alana hapsedilip hapsedilmediğini anlamamıza yönelik bir soru) sorusuna verilen ağırlıklı olumlu yanıt ile “Dışarıya çıkarken başınızı örter misiniz ve nasıl örtersiniz?” (kamusal alanda dini inancın göstergelerinin sorusuna yarı yarıya verilen “eşarpla-tülbentle” ve “hiç örtmem”) sorularına verilen yanıtlar arasındaki eşit dağılım bize kültürel ve dinsel pratiklerin birbirlerinden hiç de öyle kolayca ayrılamayacağını, nerede kültürün başlayıp, nerde dinin bittiğinin sınırlarının birbirinden cetvelle ayrılırcasına çizilemeyeceğini gösteriyor.

Prof. Dr. Meyda Yeğenoğlu
İstanbul Bilgi Üniversitesi

GRAFİK 83: “Dini inançlarım hayatıma yön veriyor” (%)



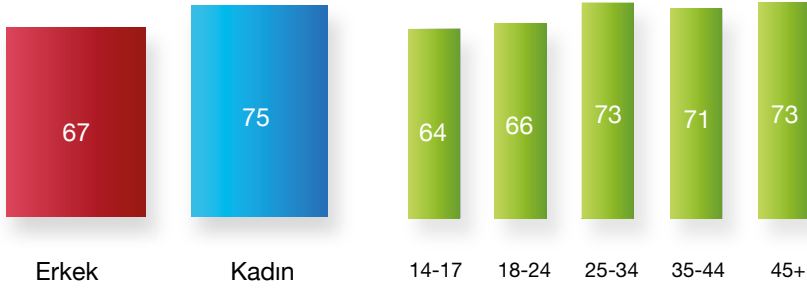
GRAFİK 84: “Allah’a olan inancım bana huzur veriyor” (%)



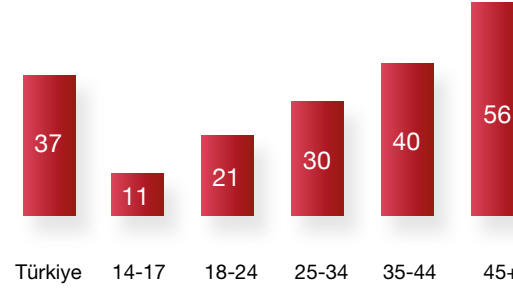
Araştırmaya göre, dini inançlarının hayatlarına yön verdiğini söyleyenler çoğunlukta. Bu fikirde olanların oranı %66 olarak tespit ediliyor. Kadınlarda bu oran %70’e çıkıyor. Öte yandan genç nüfusta bu oran nispeten daha düşük.

Türkiye’de yaşayanların %84’ü Allah’a olan inancının kendilerine huzur verdiğini söylüyor. Kadınlarda bu oran %87 olarak tespit ediliyor.

GRAFİK 85: “Dinin gereklerini yerine getiririm” (%)



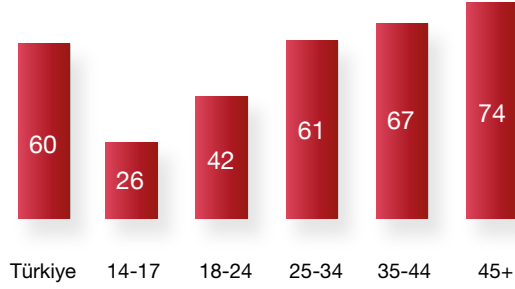
GRAFİK 86: “Evde başım hep örtülüdür” (%)



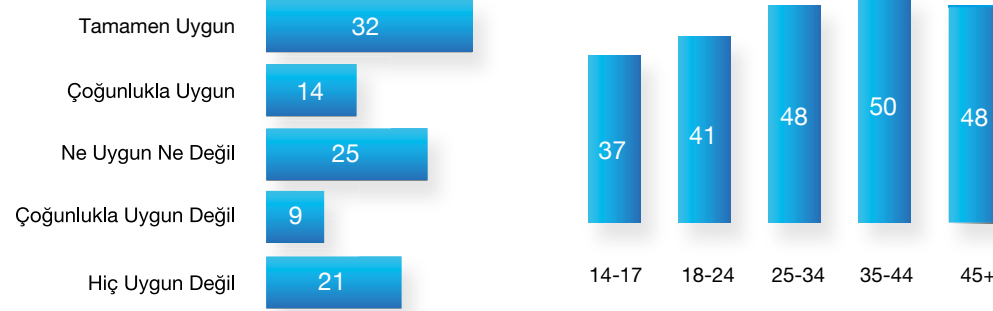
Türkiye’deki insanların %71’i dinin gereklerini yerine getirdiğini ifade ediyor. Kadınlarda bu oran erkeklere kıyasla daha yüksek. Ayrıca 25 yaş ve üzeri nüfusta da bu oran daha yüksek görünüyor.

Kadınların %37’si evde başını hep örttüğünü belirtiyor. Bu oran genç nüfusta daha düşükken ileri yaşlarda %56’ya ulaşıyor.

GRAFİK 87: "Dışarı çıkarken örtünürüm" (%)

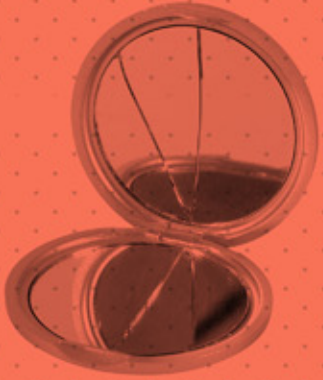


GRAFİK 88: "Evleneceğim kişinin veya eşimin başının örtülü olmasına önem veririm" (%)



Kadınların %60'ı dışarı çıkarken başını örtüyor. 18-24 yaş arasında başını örtme oranı ise %42.

Erkeklerin %46'sı evleneceği kişinin veya eşinin başının örtülü olmasına önem veriyor. İleri yaşlardaki erkekler evleneceği veya evli olduğu kadının başının örtülü olmasına daha fazla önem veriyor.



17

Kadın

Kadın-Erkek Eşitliği Kariyer Başörtüsü Şiddet



Ayşe Arman
Hürriyet Gazetesi

KADIN OLMAK ZOR

Kadın olmak zor.

Dünyanın her yerinde.

Türkiye’de daha da zor.

Bu cümleyi de laf olsun, torba dolsun diye yazmıyorum.

Bu kitapta ismi olan bir sürü erkeğin de bu gerçeğin tam anlamıyla farkında olabildiğini sanmıyorum.

Kadın çok kimlikli...

Anne, eş, sevgili, aşçı, hizmetçi, bakıcı ve işçi...

32 kısım tekmili birden.

Kadınsanız siz beklenensiniz.

Sürekli bir şey yapmanız beklenir.

Ve tabii sizin performansınızı değerlendirecek olan da erkekler.

Çoğunlukla da şiddetle ödüllendirilirsiniz.

Kadına karşı işlenen şiddet suçları konusunda o kadar hızla ilerliyor ki işler, akıl alacak gibi değil.

Mesleğimiz icabı, her Allah’ın günü, kadınlara karşı uygulanan şiddet çeşitlerinin haberlerini yapmaktan, okumaktan, değerlendirmekten, yorumlamaktan bize gına geldi...

Hiç de azalacak gibi durmuyor.

Yıllar ilerledikçe de artıyor, eksilmiyor...

Araştırma verilerine göre, şu veya bu sebeple (gerektiği zaman) kadınlara tokat atabileceğini düşünen erkeklerin oranı %20.

(Devamı sonraki sayfada)

KADIN OLMAK ZOR

Ayşe Arman
Hürriyet Gazetesi

Bu ne demek?

Bu ülkede yaşayan her beş erkekten biri, sokakta yürürken yanındaki kadının suratına, tokatı patlatabilir.

Zaten gazetelerde, haberlerde bol bol fotoğraflarını görüyorsunuz.

Vahim bir durum evet.

Ama daha da vahim bir şey var.

Şu veya bu sebeple kadınlara tokat atılmasını normal kabul eden kadınların oranı da %18.

Bu ne demek?

Kadın olmak zor ama kadınların da öğreneceği çok şey var demek.

Dayak atılmasını normal kabul eden bir kadının, gerekli gereksiz dayak yemesinden daha normal bir sonuç olabilir mi?

Peki şuna ne dersiniz?

Erkeklerin neredeyse %70'i (%69'u), kadınların çalışması için kocalarından izin almaları gerektiği düşünüyor.

Yani bu ülkenin geldiği ekonomik seviyeyi düşünün, modernleşme seviyesini düşünün, hayat şartlarının zorluğunu, ağırlığını düşünün ve bu şartlarda adamların %70'i "Karım benim iznim olmadan çalışamaz!" diyor.

Bedeli ne olursa olsun.

Ya da daha vahim bir sonuç:

"Ancak benim için çalışırsa çalışabilir..."

Vahim bir durum evet.

Acıklı bir durum evet.

Ama daha acıklı olan bir şey var.

Ne yazık ki, kadınların da neredeyse %60'ı (%57) erkeklerle aynı şekilde düşünüyor.

Kocasının izni olmadan çalışamayacağına, çalışmaması gerektiğine inanıyor.

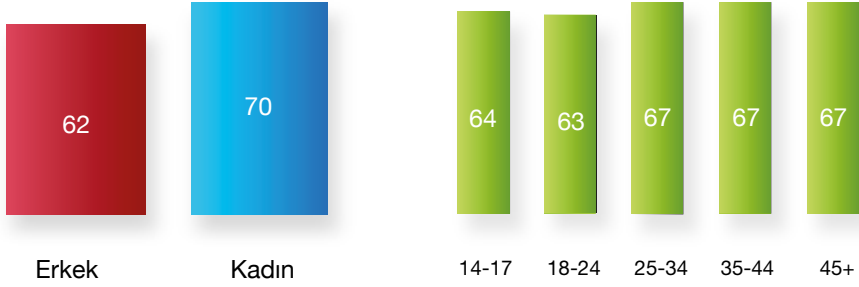
İşte böyle bir ülkede yaşıyoruz.

Gerçeğimiz bu.

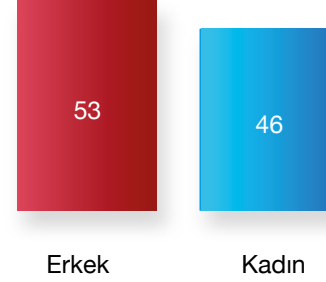
Ağlamak neye yarar bilmiyorum.

Ama değiştirebilmek için elimizden geleni yapmamızın şart olduğuna inanıyorum.

GRAFIK 89: “Kadınlara gerektiğinde tokat atılmasına karşıyım” (%)



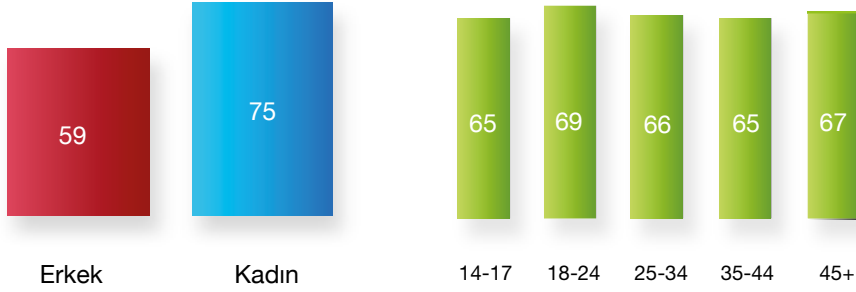
GRAFIK 90: “Eşimi sokakta başka biriyle görürsem sert tepki veririm” (%)



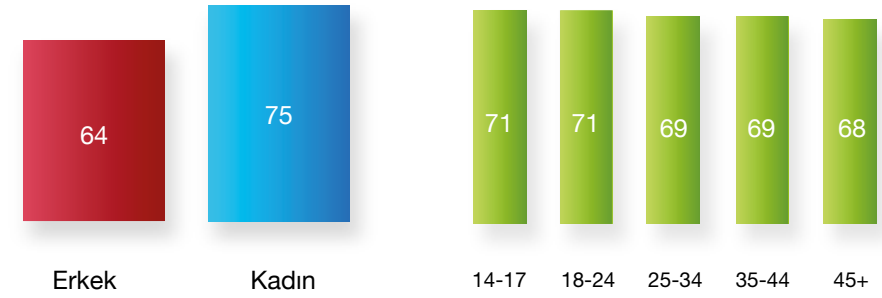
Araştırma kadınlarla ilgili kimi tutum ve davranışlar hakkında çok çarpıcı bulgular ortaya koyuyor. Örneğin, kadınlara gerektiğinde tokat atılabileceği görüşüne kadınların %70'i, erkeklerin ise %62'si karşı olduğunu söylüyor. Genç nüfusta kadınlara gerektiğinde tokat atılabileceği görüşüne karşı çıkanların oranı daha düşük.

“Eşimi sokakta karşı cinsten biriyle görürsem sert tepki veririm” diyen erkeklerin oranı kadınlardan daha fazla. Erkeklerin %53'ü, kadınların ise %46'sı bu fikirde olduğunu söylüyor.

GRAFİK 91: “Kadınların iş yaşamında daha aktif olmasını destekliyorum” (%)



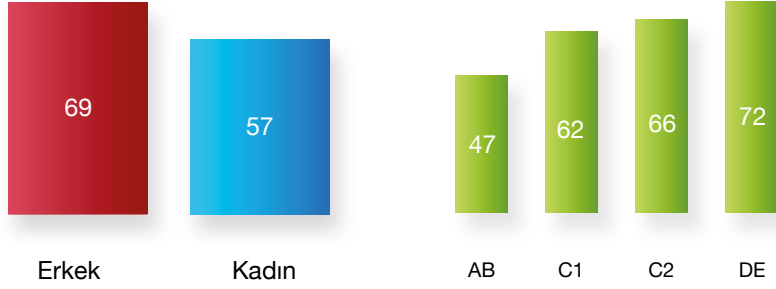
GRAFİK 92: “Gelecekte kadınların hayatında kariyer bugünkünden daha ön plana çıkacak” (%)



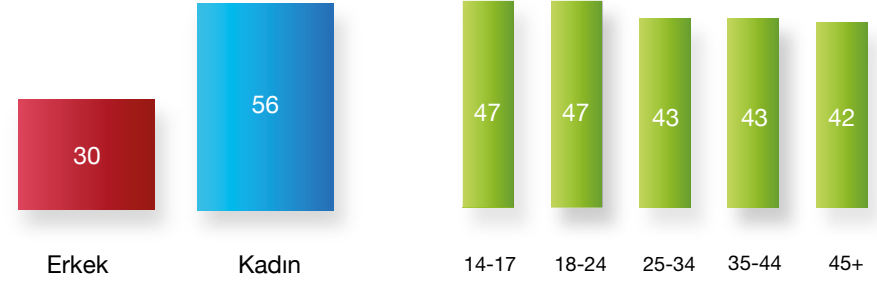
Kadınların iş yaşamında daha aktif olmasını destekleyen erkeklerin oranı %59 iken, kadınlarda bu oran %75'e çıkıyor. 18-24 yaş grubundakiler, bu fikre katılım oranının en yüksek olduğu yaş grubu.

Gelecekte kadının hayatında, kariyerin bugünkünden daha ön plana çıkacağı inancı kadınlar arasında daha yaygın. Bu fikre katılım oranı kadınlarda %75, erkeklerde ise %64 olarak tespit ediliyor. Gençlerde de bu fikri savunanların oranı daha yüksek. Yine AB SES grubundakilerin %76'sı aynı fikirde olduğunu söylüyor.

GRAFİK 93: “Kadınların çalışması için erkeğin rızası gereklidir” (%)



GRAFİK 94: “Erkekler de ev işi yapmalıdır” (%)



Erkeklerin %69'u “kadının çalışması için erkeğin rızası gerekir” diyor. Bu oran kadınlarda da %57 olarak tespit ediliyor. AB SES grubunda bu fikre katılım %47’de kalırken, DE SES grubundakilerin %72’si bu fikri savunuyor.

Erkeklerin de ev işi yapmasını gerektiğini düşünen kadınların oranı %56 iken, erkeklerde bu fikre katılanların oranı sadece %30. Bu fikir gençlerde daha yüksek oranda destek buluyor.

Türkiye'yi Anlama Kılavuzu

Ipsos KMG
www.ipsos-kmg.com
T. +90 216 587 1111

Bu rapor ve içerikleri ile ilgili tek hak sahibi Ipsos'tur. Bu raporda bahsi geçen veya bu rapordan kaynaklanacak, Ipsos ticari markaları, teknolojileri, metodolojileri, analizleri ve uzmanlıkları ile ilgili her türlü telif hakları ve diğer haklar sınırlama olmaksızın Ipsos'a aittir. Bu raporun gönderildiği kişi bunu herhangi bir üçüncü kişi ile bu raporun tamamını veya bir kısmını Ipsos'un oluru olmadan paylaşmama sorumluluğunu üstlenmiş olur.

