



COVID-19 Araştırması - 4 Özet Raporu

*Ya sonra?
Ne yaparız Corona'dan sonra?*

11 Mayıs 2020

StratejiCo. 1987 yılından bu yana, birçok yerel ve uluslararası şirket ve kamu kuruluşuna stratejik yönetim danışmanlığı sunmaktadır. Strateji, kriz yönetimi, itibar yönetimi, çevik dönüşüm gibi alanlarda her şirkete özel hizmetler vermektedir.

ERA, ESOMAR (Dünya Araştırmacılar Birliği) ile TÜAD (Türkiye Araştırmacılar Derneği) üyesi ve IriS (International Research Institutes) network Türkiye ortağıdır. ERA, bütün araştırmalarında ESOMAR ve TÜAD'ın belirlediği kalite standartları ile bilimsel ve etik kuralları uygulamaktadır.



TÜRKİYE

Ahi Evran Cad., Ata Center
No: 9/175 Kat: G2
34398, Maslak İstanbul / Türkiye

HOLLANDA

Parkstraat 20, 2514 JK
The Hague
The Netherlands

BELÇİKA

Rue d'Arlon 69-71,
1040 Brussels
Belgium



www.stratejico.com



+90 212 283 13 75



Halaskargazi Cad. No: 12/9
Harbiye 34371 İstanbul / Türkiye



www.eraresearch.com

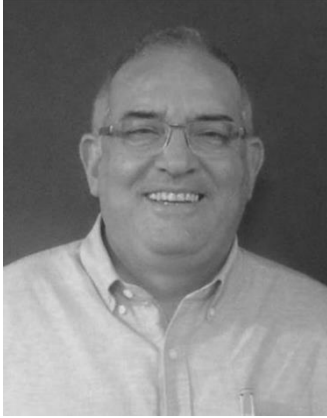


+90 212 296 85 90

STRATEJICO.



► Proje Yönetimi



Selim Oktar



Güno Bilger



Etel Almaleh



Elvan Oktar



Nazlı Yüksel



Tuğba Aytaş



Dr. Gonca
Ulubaşoğlu



Ela Ertegin



Ebru Tetik

Amaç, Kapsam, Yöntem ve Örnek Yapısı

➤ Amaç ve Kapsam

AMAÇ: Corona Virüs'ün yaşama etkisini öğrenmek, bugünün duygularını, yarının planlarını ve bu dönemde markalarla ilişkileri anlamak.

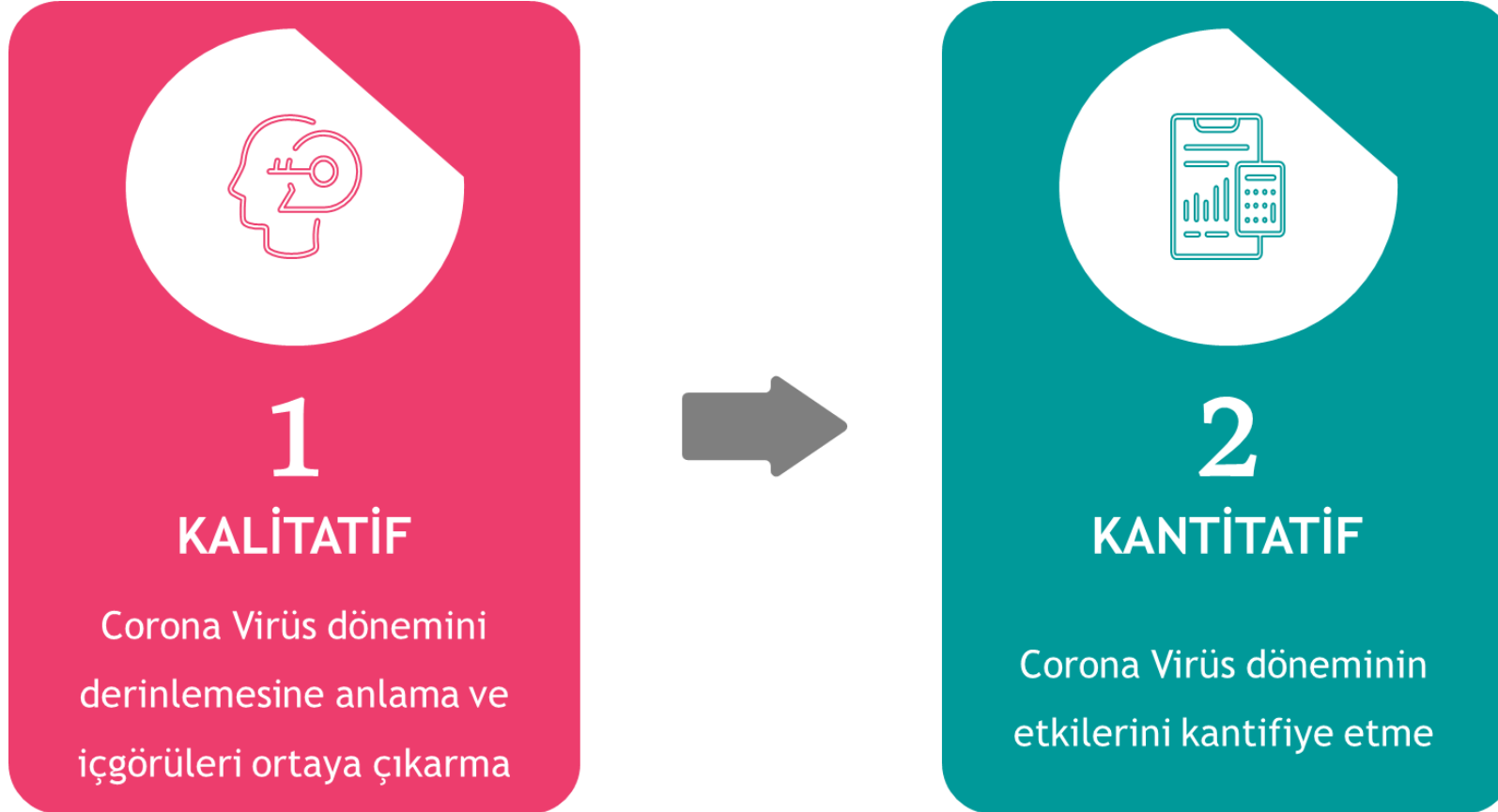
Bugünün Duyguları

Alışveriş ve Markalar

Çalışma Hayatına
Etkisi

Yarının Planları

► Proje Aşamaları



➤ Yöntem ve Örnek Yapısı | Kalitatif Aşama

Kadınlar: 5 derinlemesine görüşme

Erkekler: 5 derinlemesine görüşme

- Yöntem: Online derinlemesine görüşme
- Ortalama görüşme süresi: 1 saat
- Saha çalışması tarihi: 29 Nisan - 2 Mayıs 2020
- Hedef kitle tanımı: 26-58 yaş arasında ABC1C2 SES grubundan kadınlar ve erkeklerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.
- Raporlama: Toplam bazda
- Görüşme akışı StratejiCo. ve ERA Research & Consultancy tarafından birlikte hazırlanmıştır.
- Görüşmeler Etel Almaleh ve Güno Bilger tarafından gerçekleştirilmiştir.
- Araştırmanın saha çalışması Optimist Araştırma tarafından gerçekleştirilmiştir.

► Yöntem ve Örnek Yapısı | Kantitatif Aşama

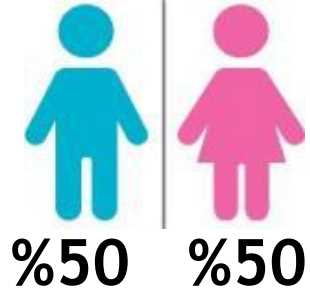
Türkiye Geneli Halk: 410 görüşme

NUTS1 İlleri	Görüşme Sayısı	%
Adana	45	11,0
Ankara	48	11,7
Bursa	40	9,8
Erzurum	11	2,7
Gaziantep	43	10,5
İstanbul	81	19,8
İzmir	51	12,4
Kayseri	22	5,4
Samsun	23	5,6
Tekirdağ	16	3,9
Trabzon	13	3,2
Van	17	4,1
Toplam	410	100,0

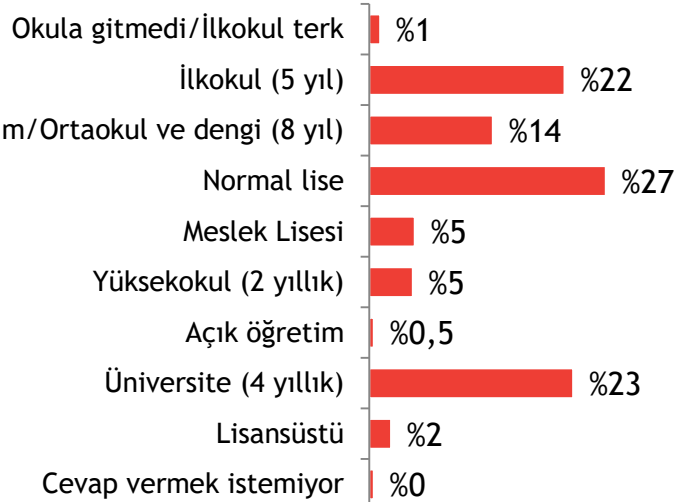
- Yöntem: Telefonla görüşme
- Ortalama görüşme süresi: 18 dakika
- Saha çalışması tarihi: 2-4 Mayıs 2020
- Hedef kitle tanımı: Türkiye kent genelini temsilen seçilen 12 ilde 18 yaş ve üzeri halk ile görüşülmüştür.
- Raporlama: Toplam ve demografik değişkenler bazında ve önceki 3 çalışmada ortak olan sorular ile karşılaştırmalı olarak
- Soru formu StratejiCo. ve ERA Research & Consultancy tarafından birlikte hazırlanmıştır.
- Araştırmanın saha çalışması Optimist Araştırma tarafından gerçekleştirilmiştir.

Halk Geneli Demografik Özellikleri

Cinsiyet

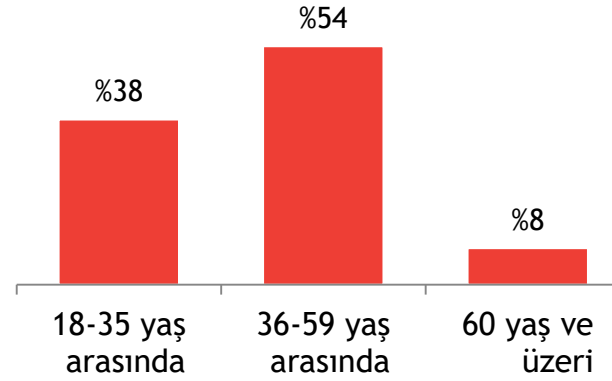


Eğitim

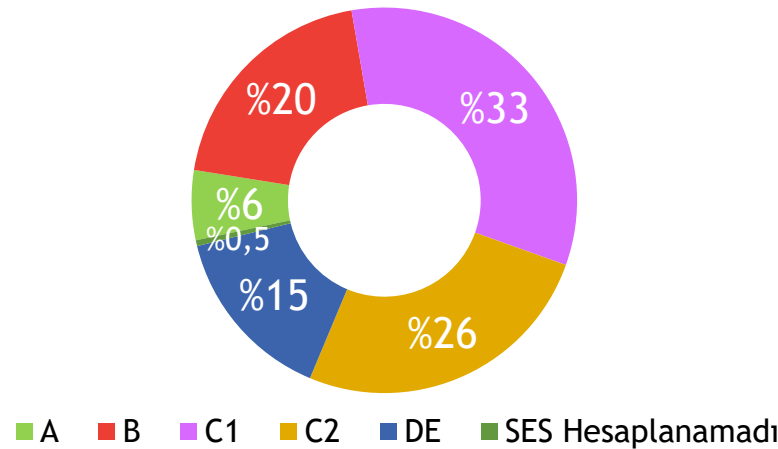


STRATEJICO.

Yaş



SES



Baz = 410

Meslek

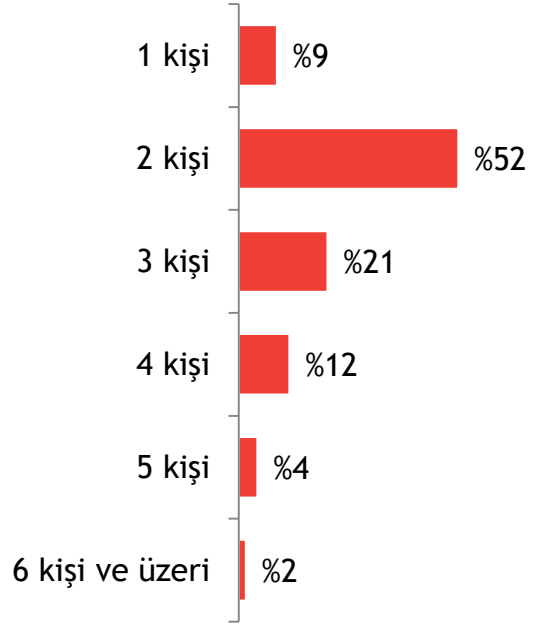
- İşçi/hizmetli - düzenli işi olan (%27)
- Ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor (%20)
- Yönetici olmayan memur / teknik eleman/uzman vs. (%12)
- İşsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor (%9)
- Ev kadını - düzenli ek gelir var (%5)
- Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf (%5)
- İşyeri sahibi- 1-5 çalışanlı (%5)
- Öğrenci (%4)
- İşsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var (%4)
- Ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs.) (%2)
- İşçi/hizmetli - parça başı işi olan (%1)
- İşyeri sahibi- 6-10 çalışanlı (%1)
- Yönetici (1-5 çalışanı olan) (%1)
- Diğer (%3)
- Cevap vermek istemiyor (%0,2)

era

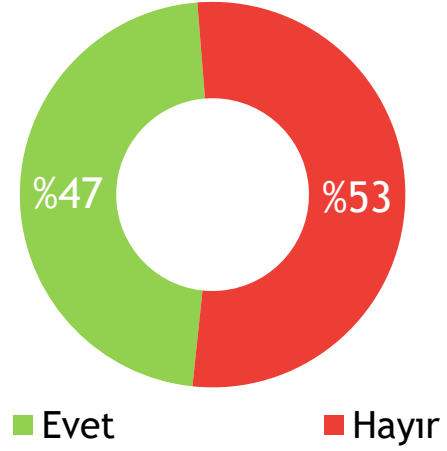
RESEARCH & CONSULTANCY

➤ Halk Geneli Demografik Özellikleri

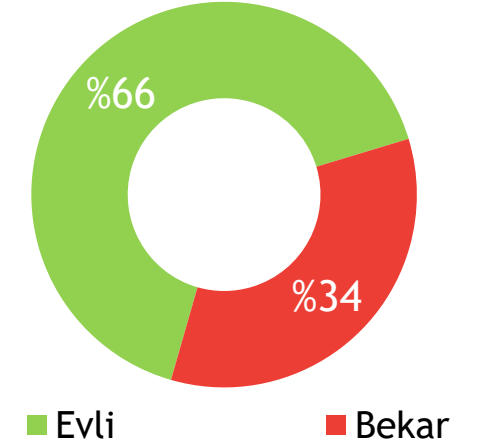
Hanede Yaşayan
Kişi Sayısı



Çocuk Sahipliği



Medeni Hal



Bulgular

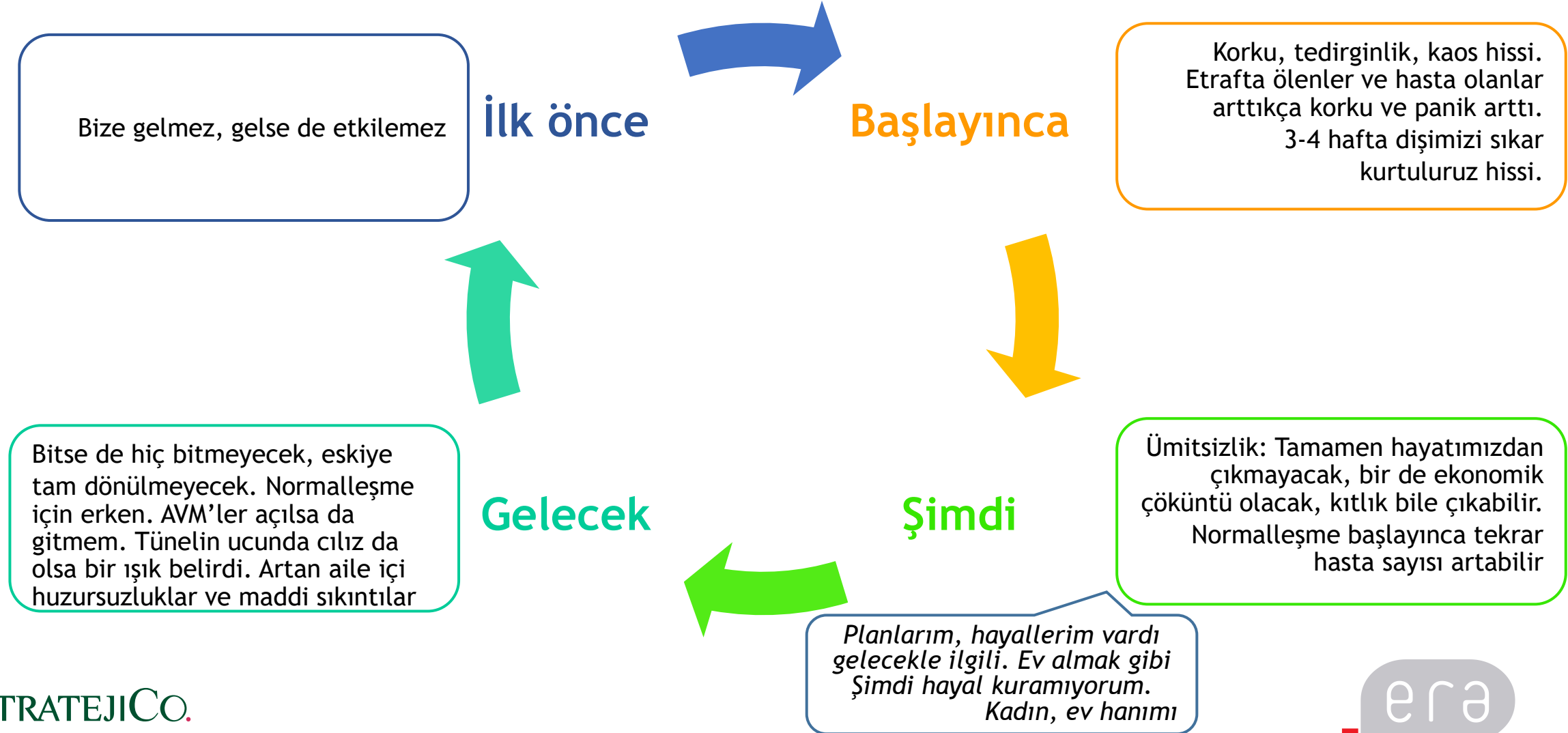
Raporda;

↑ 9-13 Nisan çalışmasına göre anlamlı artışları,

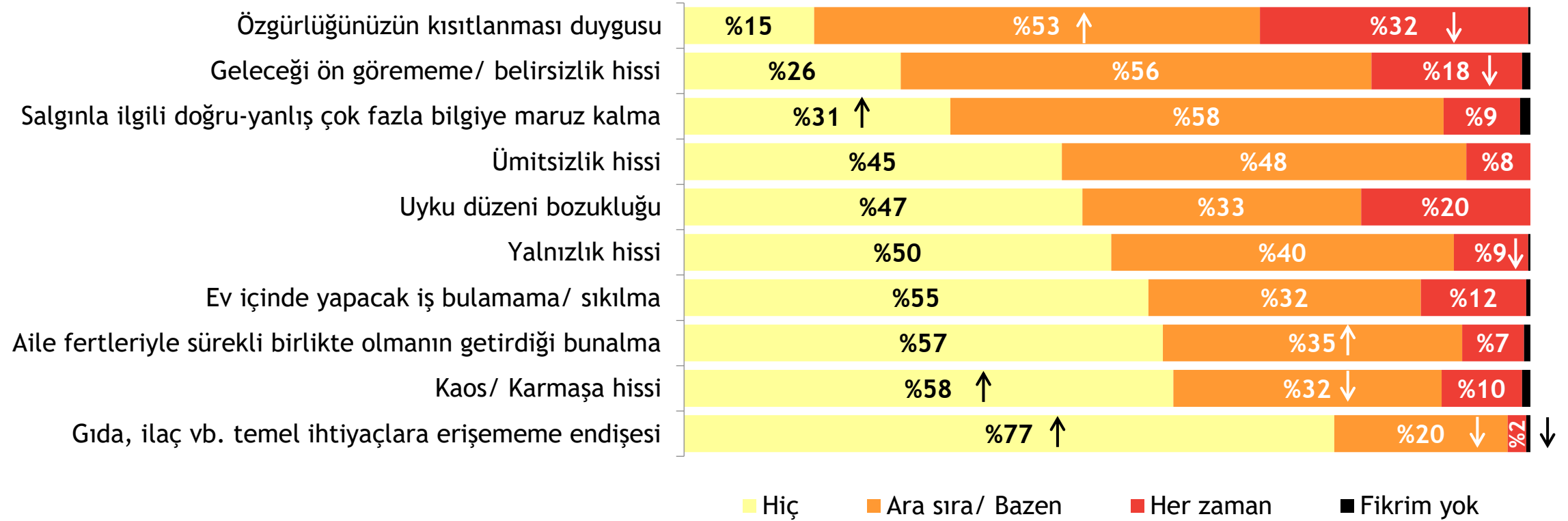
↓ 9-13 Nisan çalışmasına göre anlamlı düşüşleri göstermektedir.

Bugünün Duyguları

➤ «Bizi etkilemez»den, «bu hiç bitmeyecek» hissine geçiş..



➤ Özgürlüğün kısıtlanması hissi yaygın, gelecek belirsiz ve uyku düzeni bozulmuş durumda.

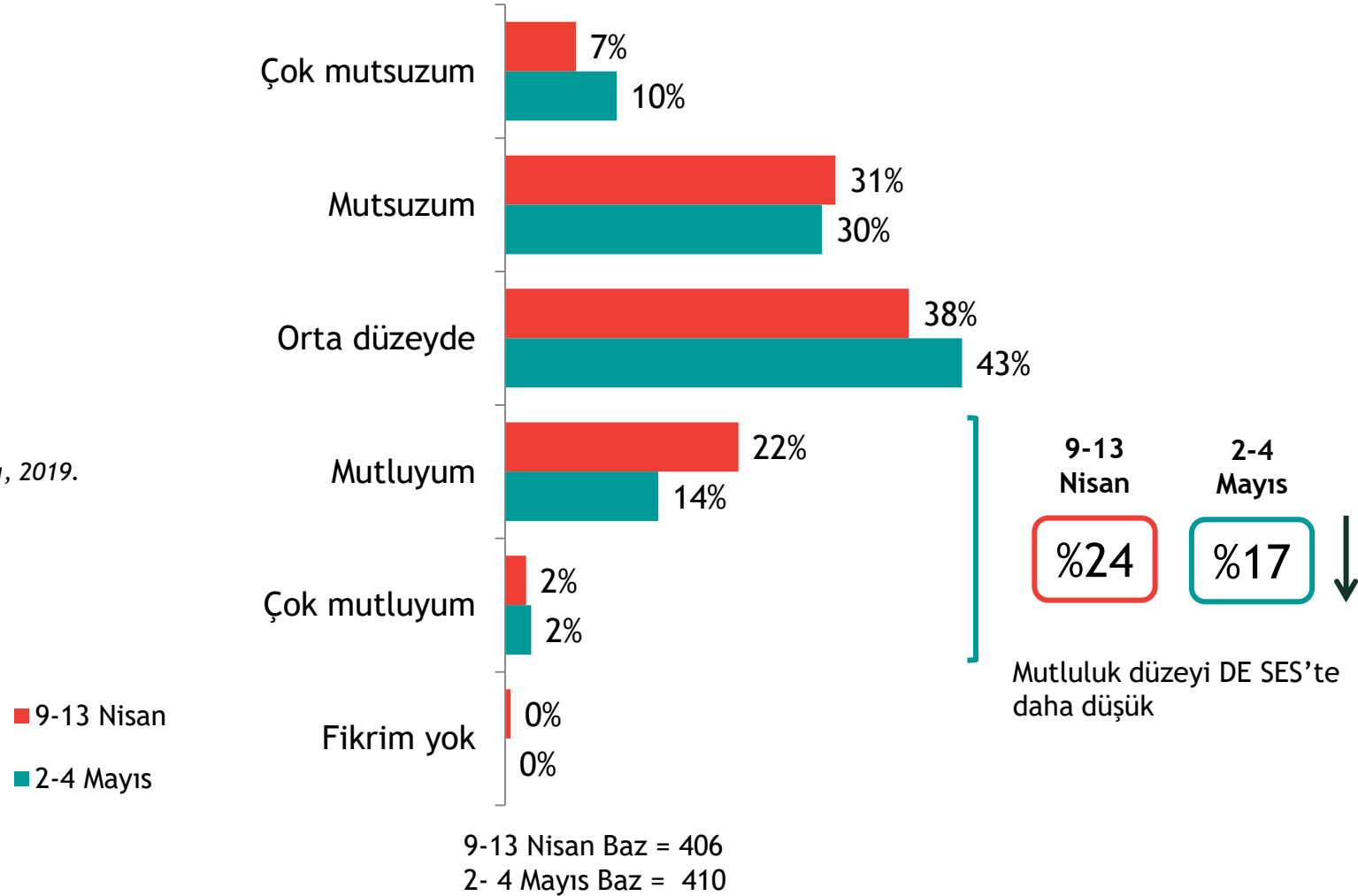


2-4 Mayıs Baz = 410

➤ Halkın büyük çoğunluğu “mutluyum” diyemiyor.

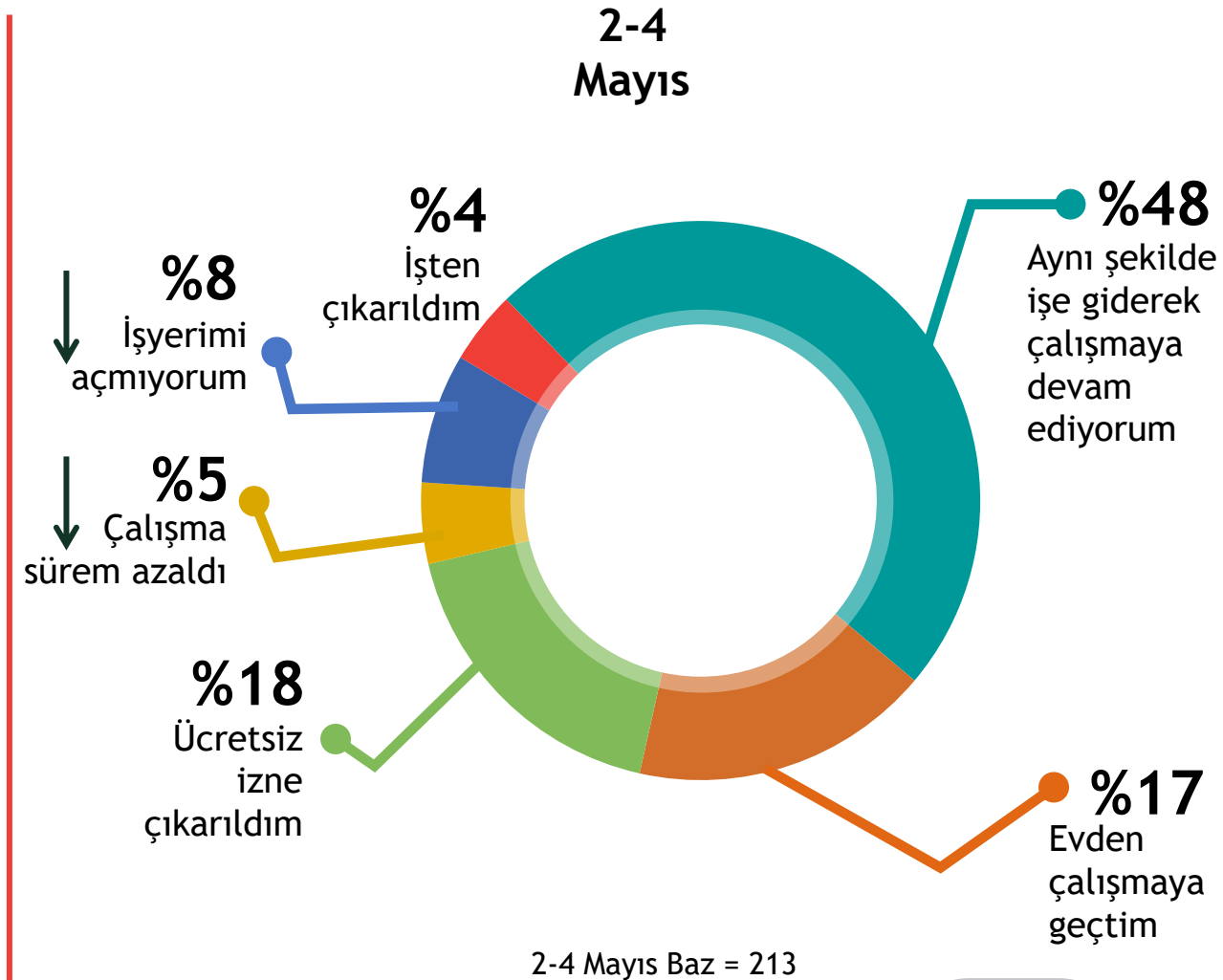
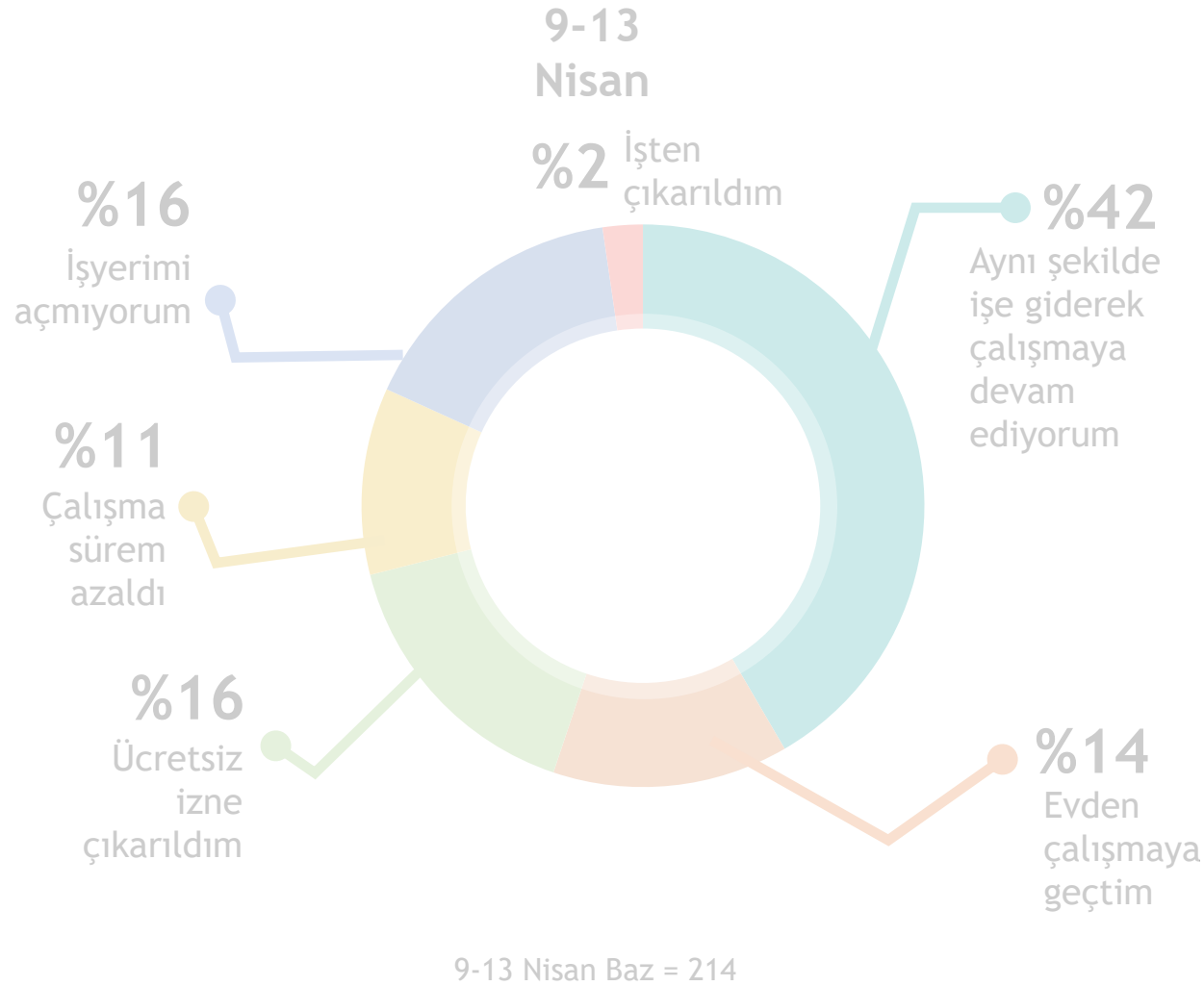


* TÜİK Yaşam Memnuniyeti Araştırması, 2019.

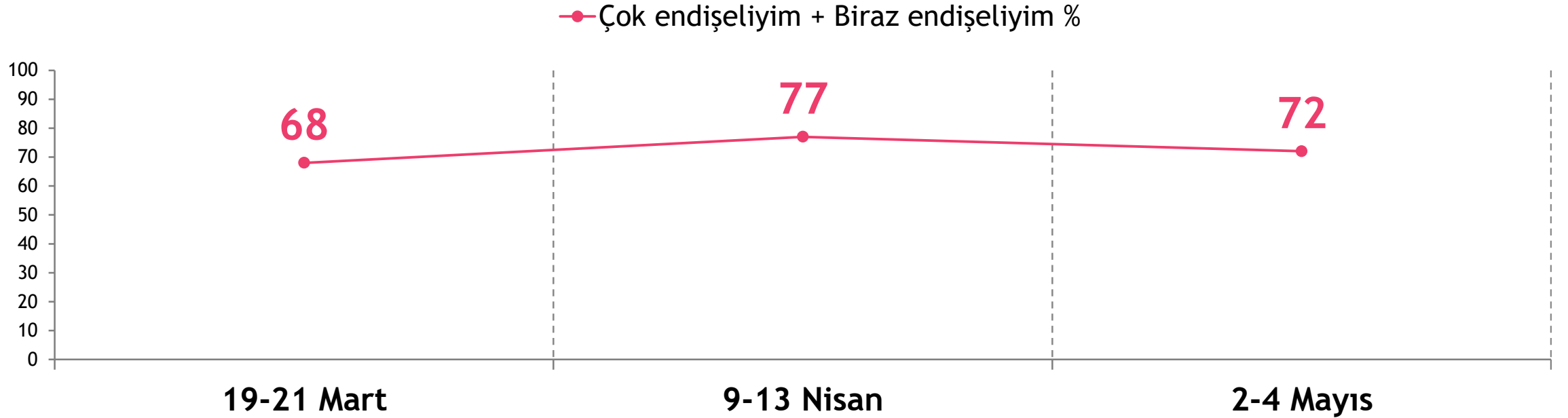


Corona Virüsün Çalışma Hayatına Etkisi

► Corona virüs nedeniyle çalışma durumunda değişiklik olanlar çoğunlukta.



► Her 4 kişiden 3'ü kendisinin/ hanede birisinin işini kaybetmesinden endişeli.



Endişeli olma düzeyi

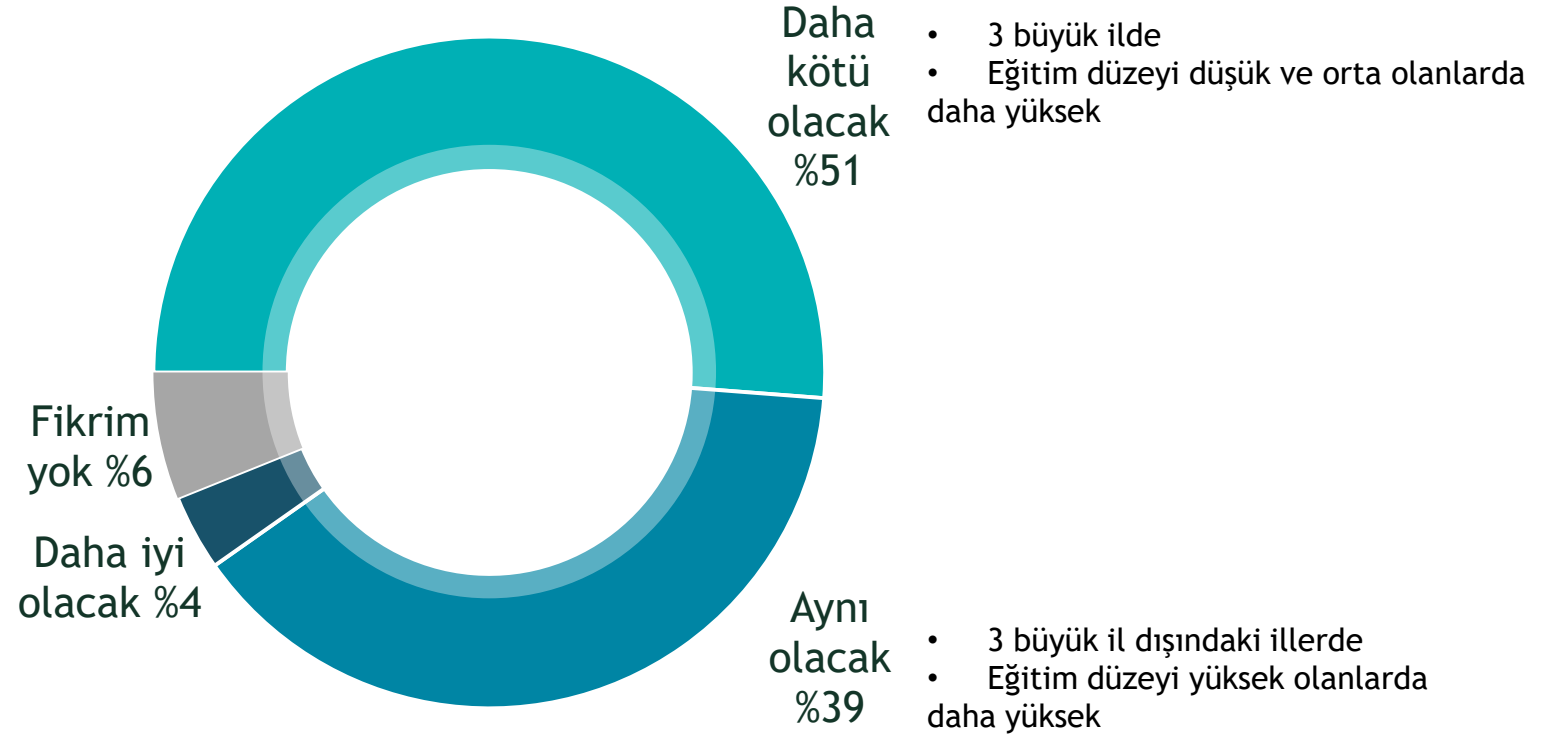
- 3 Büyük ilde
- İşe giderek çalışmaya devam edenlerde daha yüksek

19-21 Mart Baz = 378

9-13 Nisan Baz = 351

2-4 Mayıs Baz = 357

➤ Halkın yarısı önümüzdeki 1 ay içerisinde ailesinin finansal durumunun daha kötü olacağını düşünüyor.



2-4 Mayıs Baz = 410

Corona Sonrası Alışveriş ve Markalar

► Para ve tasarrufa bakış değişti.



- Para ve birikimler konusunda pişmanlıklar yoğun
- *Keřke daha az tüketsaydık*
 - Daha az dıřarda yemek, içmek, daha az tekstil, giyim
- *Keřke sürekli ev, araba vb. almaya çalışmak, hedefler koymak yerine günümüzü yaşasaydık*
- *Keřke daha çok nakit paramız olsaydı*
- Üst sosyal sınıfa göre para aslında hiçbir şeye yaramıyor, zengin fakir herkesi etkiliyor
- Altın ve Doların TL'ye göre daha değerli olduğu netleşti

*řuyum da olsun, bunum da olsun
diye debelenip duruyorduk.
Bořmuř.*

Kadın, çalışan

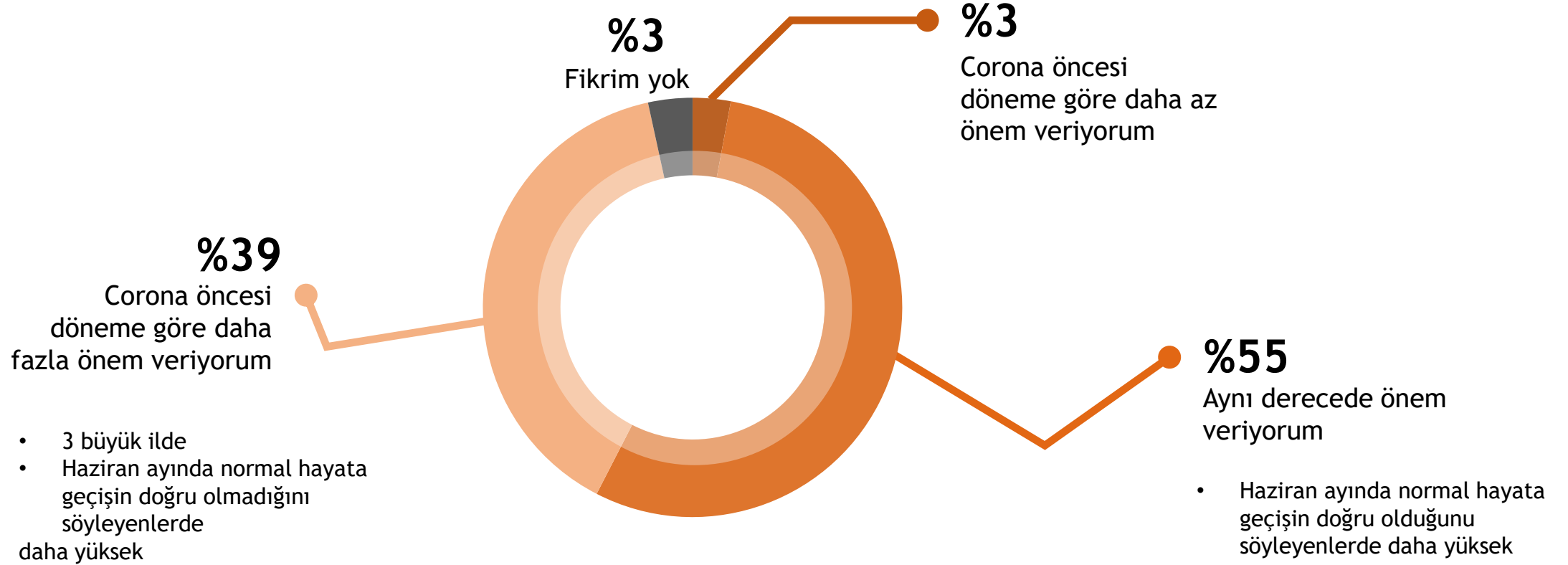
*Kısıtlı harcama yapıyoruz. Geçmiřte
meblaę ve miktara bakmazdım. řimdi
her řeye bakıyorum.*

Erkek

*Keřke saçma sapan alışveriş
yapmasaydık, kenara para koysaydık.
Güzel bir řey görünce hemen alıyorduk.
Ayakkabı, çanta, t-shirt varken alıyorduk
gene. řimdi bakmıyorum bile.*

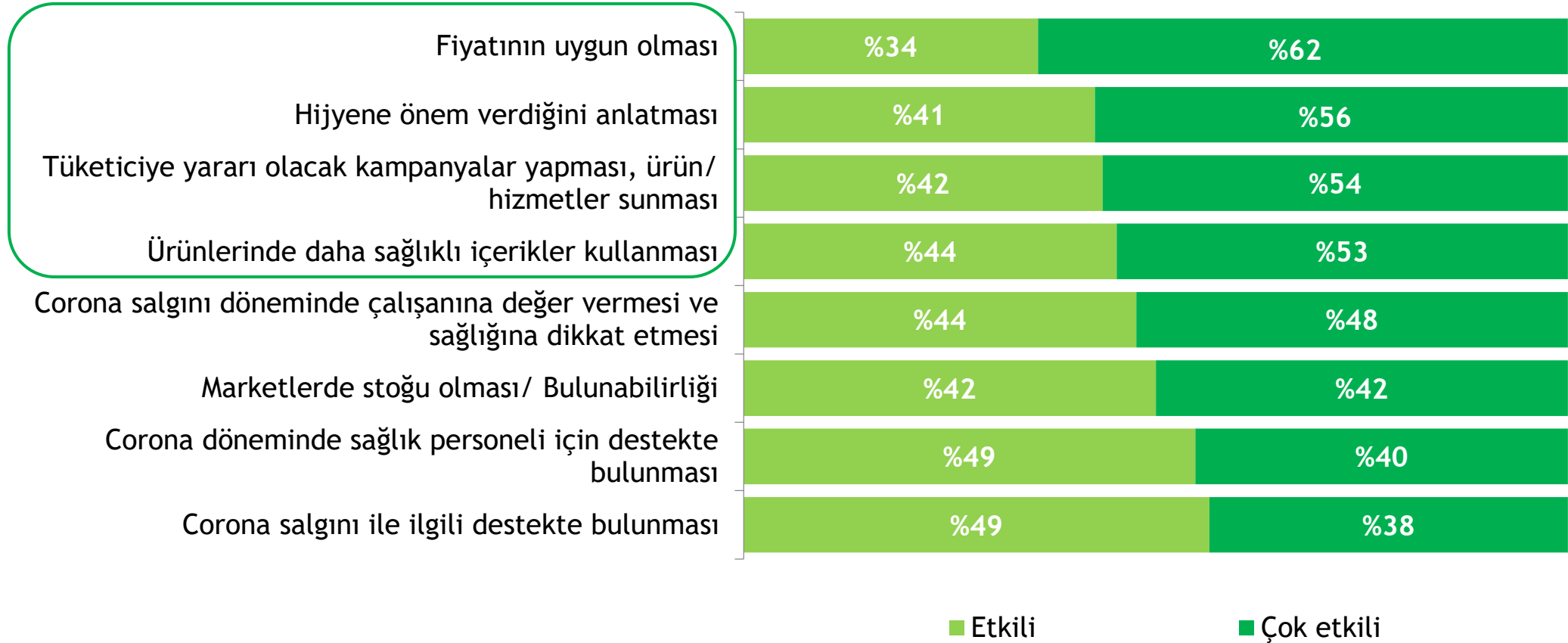
Kadın, ev hanımı

► %39 için günlük alışverişte fiyat eskiye göre daha da önemli.



2-4 Mayıs Baz = 410

➤ Bu dönemde marka seçiminde en etkili konuların başında fiyat ve hijyen geliyor.



2-4 Mayıs Baz = 410

➤ Corona döneminde reklamlardan çok ‘evde kal’ sloganı ve kamu spotları hatırlanmakta

Markaların hepsinin reklamlarında ‘evde kalmakla’ ilgili temalar işlendiğinden marka-mesaj bağlantısı kurulamamakta, bu dönemde hangi markaların reklam yaptığı da hatırlanamamaktadır. Atasay’ın reklamı bazıları tarafından başarılı bir örnek olarak gösterilmiştir.



► Bu döneme yönelik destek yapan markalara bakış çoğunlukla olumlu.



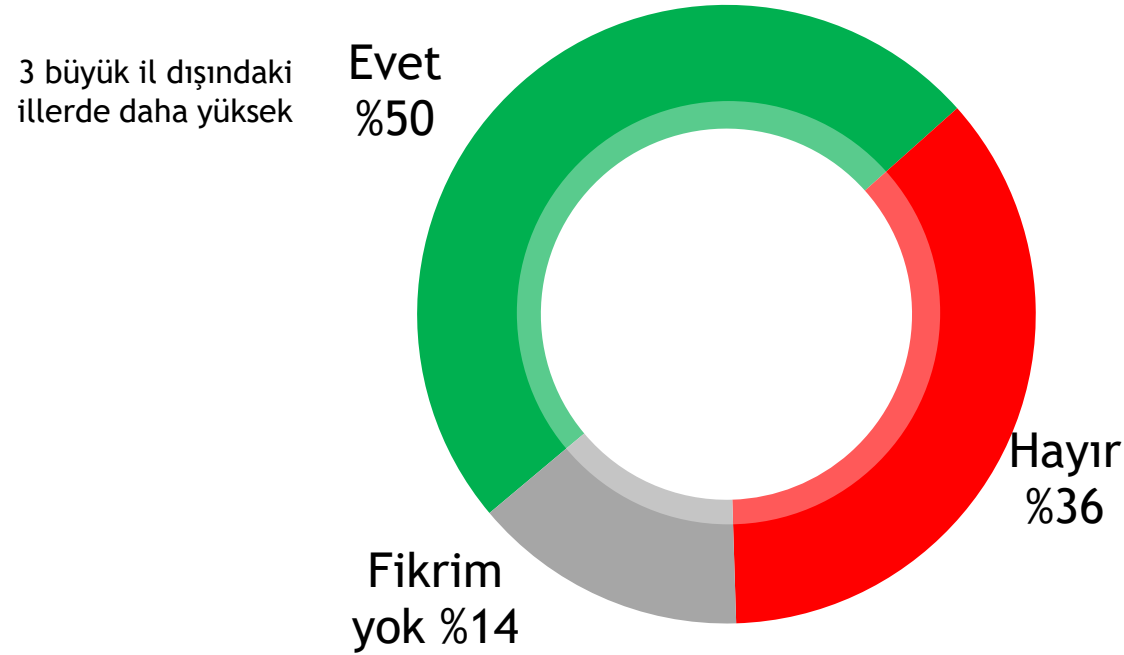
Bu dönemde insanlarla **dayanışma** gösterdikleri için, minnettarlık duymuş ve geleceğe dair ümitlerini arttırmıştır.



Kendilerine doğrudan değmediği için LCW, Arçelik, A101 gibi bu dönemde maske, solunum cihazı üreten veya yardım kolisi dağıtan firmalara şüpheli yaklaşanlar olmuş, hatta bu ürünlerin bir kısmını sattıkları bile düşünülmüştür.

Yarının Planları

➤ Halkın yarısı Türkiye’de Haziran ayı itibariyle “normal” hayata geçişe başlanmasını doğru buluyor.

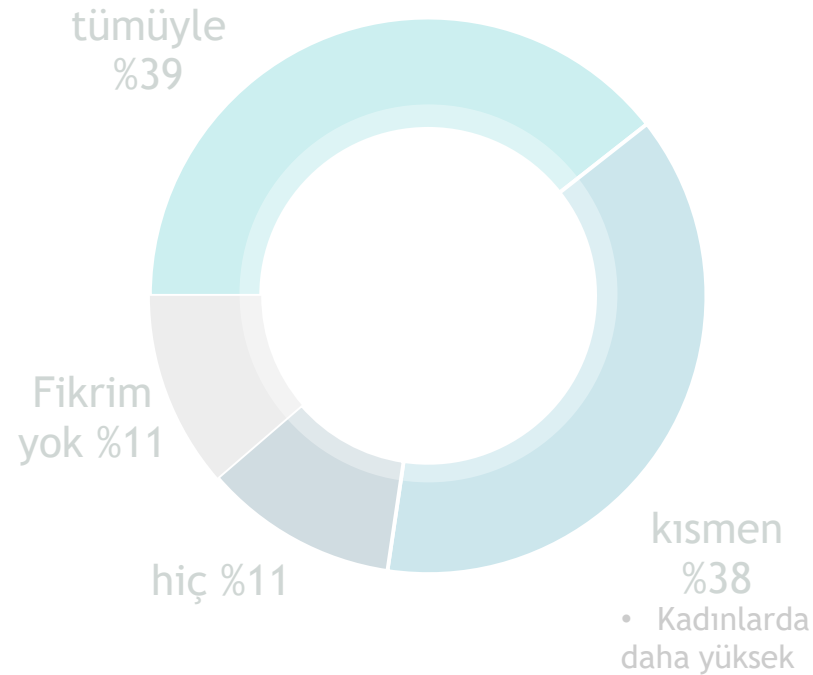


2-4 Mayıs Baz = 410

► Tüketim Alışkanlığı Eskiye Dönecek mi?

Corona virüs salgınından önceki tüketim alışkanlıklarına
geri döneceğim

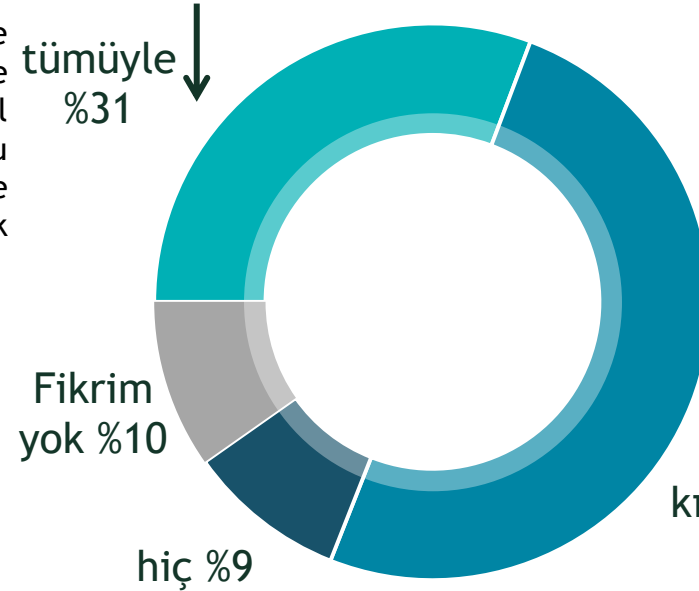
9-13
Nisan



9-13 Nisan Baz = 406

2-4
Mayıs

- 3 Büyük ilde
- Erkeklerde
- Haziran ayında normal hayata geçişin doğru olduğunu söyleyenlerde daha yüksek



kısmen %50

- Haziran ayında normal hayata geçişin doğru olmadığını söyleyenlerde daha yüksek

2-4 Mayıs Baz = 410

Türkiye Araştırmacılar Derneği'nin #araştırmadakal etiketi ile ihtiyaç sahibi sektör emekçileri olan anketörlerimize organize yardım ulaştırmak amacıyla başlattığı sosyal sorumluluk projesine destek olarak raporun tamamına ulaşmak için:

<https://tuad.org.tr/arastirmadakalbagiskampanyasi.pdf>

Corona virüs dönemine özel kalitatif ya da kantitatif çalışmalarımızdan faydalanmak için lütfen bizimle irtibata geçin.

Selim Oktar, selim.oktar@stratejico.com

Nazlı Yüksel, nazliyuksel@eraresearch.com