

Dijitalleşen Hayatımızda Mobil Teknolojilerin Yeri

Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017:

Türkiye Yönetici Özeti

Giriş	1
Cihaz sahipliği	4
Cihaz kullanımı	16
Erişim tercihleri	32
Teknoloji farkındalığı	40

Giriş

Global Mobil Kullanıcı Anketi (GMCS) Deloitte tarafından, 2012 yılından bu yana her yıl birçok ülkenin katılımı ile yapılmakta olan bir anket çalışmasıdır. Çalışmada, mobil telefon kullanıcı tercihlerinin çeşitli sorular ile analiz edilmesiyle bu alandaki hizmet sağlayıcılarına önemli bilgiler sunulmaktadır.

6 kıtada, 33 ülkede, toplam 53,150 kullanıcıya uygulanan ankette, Türkiye'den mobil kullanıcılar da yer almaktadır. Türkiye'de, 1005 kişinin katılımıyla düzenlenen online ankette katılımcılar; yaş grubu, cinsiyet, gelir seviyesi, yaşadıkları bölge, hanehalkı popülasyonu, teknoloji benimseyişi, cihaz sahipliği, 4.5G kullanımı, mevcut telefonlarının markası, mevcut telefonlarının yaşı, mobil operatörleri, çalışma durumları gibi farklı etmenlere göre sınıflanmıştır.

Anket çalışması içinde yer alan konuların bir kısmı, bu yönetici özeti kapsamında 4 ana başlık altında ele alınmıştır:

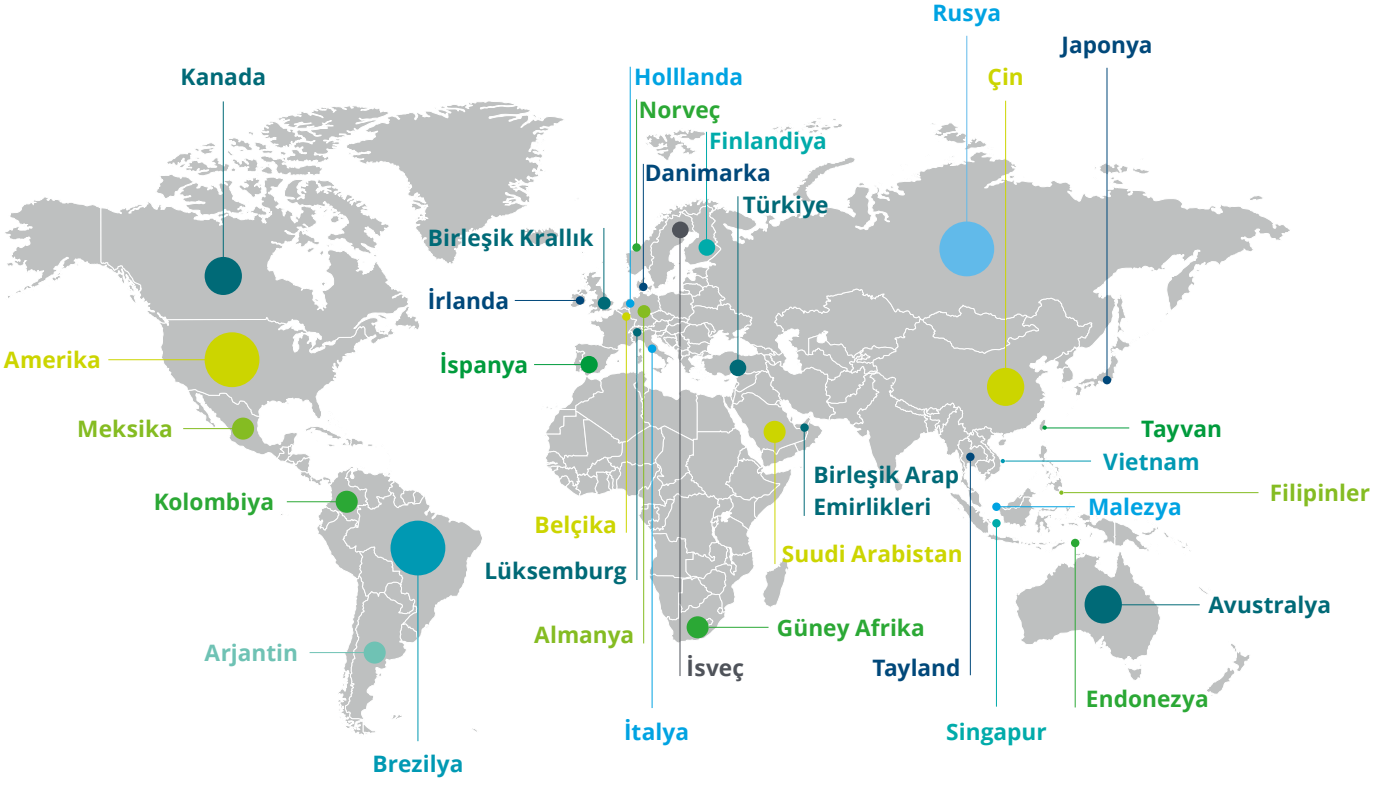
- Cihaz sahipliği
- Cihaz kullanımı
- Erişim tercihleri
- Teknoloji farkındalığı

“Cihaz sahipliği”, kullanıcının, hangi cihazı, ne zaman, nasıl, neden ve nereden aldığına dair bulguları içermektedir. **“Kullanım”** kısmı, hangi cihazların, ne sıklıkla ve hangi amaçla kullanıldığı, yapılan işlemler ve data tüketimi hakkında bilgi içermektedir.

“Erişim tercihleri” bölümünde, internet erişiminin hangi yollarla sağlandığı, operatör seçimi, memnuniyeti, operatörlerin hizmetleri hakkında kullanıcı görüşleri bulunmaktadır. **“Teknoloji farkındalığı”** kısmında da kullanıcıların güncel teknolojik ürünler ve servisler hakkındaki bilgisi, kullanım koşulları ve kişisel verilerin gizliliği uygulamaları hakkındaki farkındalığını ölçmektedir.

Bu bölümler içinde yer alan analizlerin bir kısmı, Türkiye sonuçlarını Avrupa ülkeleri ortalamaları ile kıyaslayarak hazırlanmıştır. Anket çalışması kapsamında kullanılan Avrupa ortalaması Almanya, Belçika, Birleşik Krallık, Danimarka, Finlandiya, Hollanda, İrlanda, İspanya, İsveç, İtalya, Lüksemburg, Norveç ve Rusya'yı içeren toplam 13 ülkeden oluşmaktadır.

GMCS'in 2017 yılında uygulandığı ülkeler





Cihaz sahipliği

Türkiye’de akıllı telefon penetrasyonu her geçen yıl artmaya devam etmektedir.

2017 Global Mobil Kullanıcı Pazar araştırmasına Türkiye’den katılan kullanıcıların %92’si akıllı telefon, %81’i dizüstü bilgisayar, %63’ü de tablet’e erişimi olduklarını belirtmektedir. Akıllı veya normal telefon sahiplerinin toplam oranı %94’e çıkarken, masaüstü bilgisayar da dahil edildiğinde katılımcıların %89’unda bilgisayar sahipliği görülmektedir. Tablet kullanımı 24 yaş üstü yaş gruplarında artış göstermekte, tablet sahipliği kadın kullanıcılarda erkek kullanıcılara oranla daha sık gözlemlenmektedir. Akıllı saat sahipliğinin de 25-34 yaş grubunda daha yaygın olduğu göze çarpmaktadır.

2015 yılı verileri ile karşılaştırıldığında, penetrasyon artışı en fazla akıllı saatlerde görülmekteyken, standart cep telefonu sahipliğinde 11 puanlık azalma gerçekleşmiştir. Akıllı telefon penetrasyonu, %86’dan %92’ye, tablet sahipliği ise %58’den %63’e yükselmiştir.

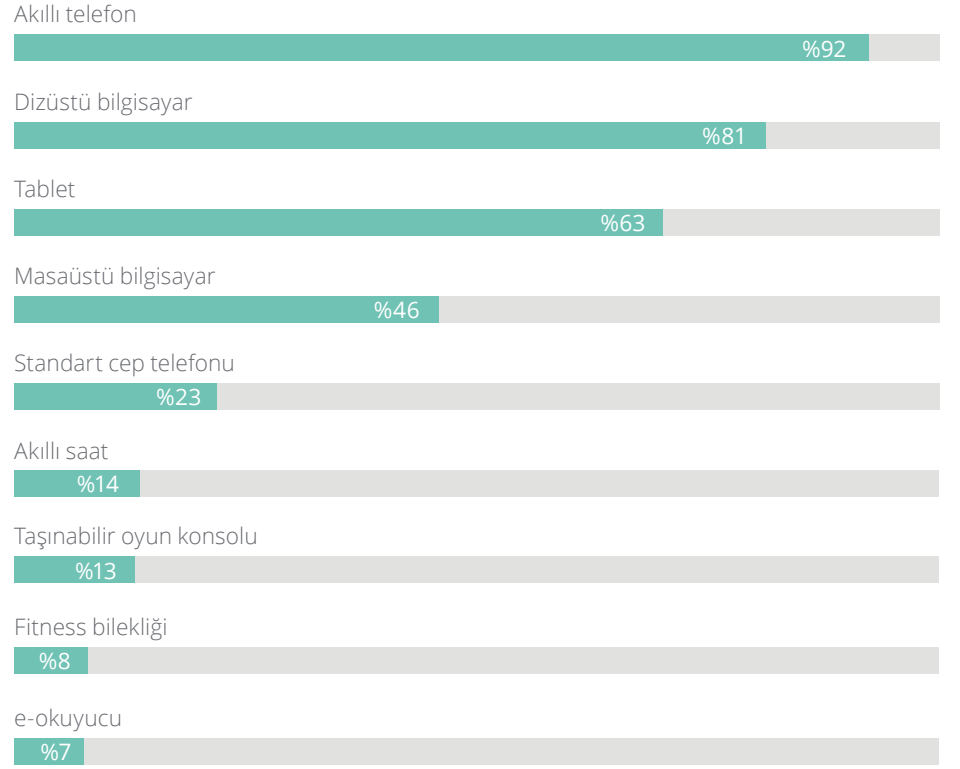
Tablet, bilgisayar, akıllı saat gibi diğer cihazlar ile kıyaslandığında, akıllı telefonların artık vazgeçilmez ürün statüsüne eriştiğini; tüm coğrafya, yaş ve gelir gruplarında benzer oranlarda kullanıldığını görmekteyiz. Örneğin, hanehalkı gelir seviyelerini ifade eden SES¹ segmentasyonuna göre

ABC1 grubunda akıllı telefon erişimi %94 iken, C2DE grubunda bu oran sadece dört puanlık bir farkla %90 olarak gözlemlenmektedir. Dizüstü bilgisayarlarda bu fark 11 iken tabletlerde ise 17 puandır. Bu denli bir evrensel sahiplik düzeyine ulaşmış akıllı telefonlar için “dijital bölünme” karşındaki en etkin silah diyebiliriz.

¹SES: Sosyo-ekonomik statü. SES, tüketicilerin sosyal yaşam biçimlerini ve ekonomik yaşam düzeylerini anlamak üzere kullanılmaktadır. SES grubunun tanımlanmasında haneye asıl geliri getiren kişinin mesleği ve eğitim durumu en kritik değişkendir.

Cihaz Sahipliği

“Hangi cihazlara sahipsiniz veya erişiminiz var?”

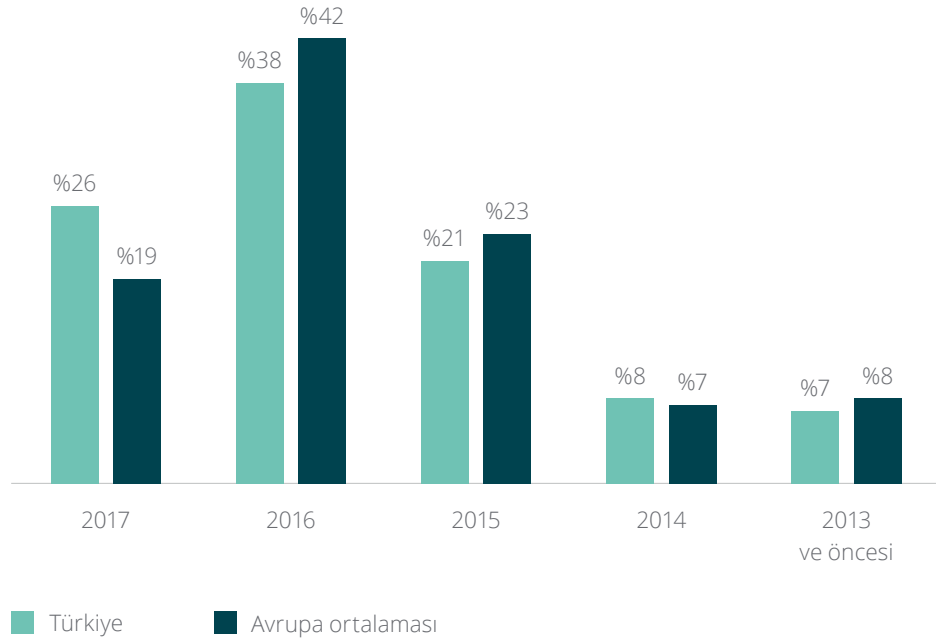


Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017 Baz: Tüm erişkinler (18-50), n=1005 (Türkiye)



Kullanıcıların mevcut telefonlarını satın alma tarihleri

“Şu an kullandığınız telefonunuzu ne zaman aldınız?”



Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017
Baz: Bir telefona sahip olan tüm erişkinler (18-50), n=943 (Türkiye)

Tüketici elektroniğinden hızlı tüketim kategorisine doğru

Yaygınlığının yanı sıra kullanılan akıllı telefonların oldukça yeni olduğunu ve sık değiştirildiğini söylemek mümkündür. Öyle ki sahip olduğu telefonu son 18 ay içinde değiştirmiş olduğunu belirtenlerin oranı %64'tür. Telefonlarını en son 3.5+ sene önce değiştirdiğini söyleyenlerin oranı ise %7'de kalmıştır. Bu hızlı devrim, Avrupa ortalamasından daha yukarıda gözükmektedir.

Türkiye'de katılımcıların %28'i önümüzdeki ilk 6 ay, diğer %28'i 6-12 ay arasında telefonunu değiştirmeyi planlamaktadır. Kullanıcıların çalışma durumu göz önünde bulundurulduğunda, çalışanların %64'ü ve öğrencilerin %57'si bir sene içerisinde telefonlarını değiştirmeyi düşünürken,

çalışmayan kesimde ise bu oran %39'a düşmektedir.

Türkiye'de kısa zamanda telefon değiştirmeyi düşünen katılımcıların Avrupa'yla karşılaştığında daha yüksek bir oranda olduğu gözlemlenmektedir. Türkiye'de bir yıl içerisinde telefon değiştirmeyi düşünenlerin oranı %56'yken Avrupa'da bu oran %36'da kalmaktadır.

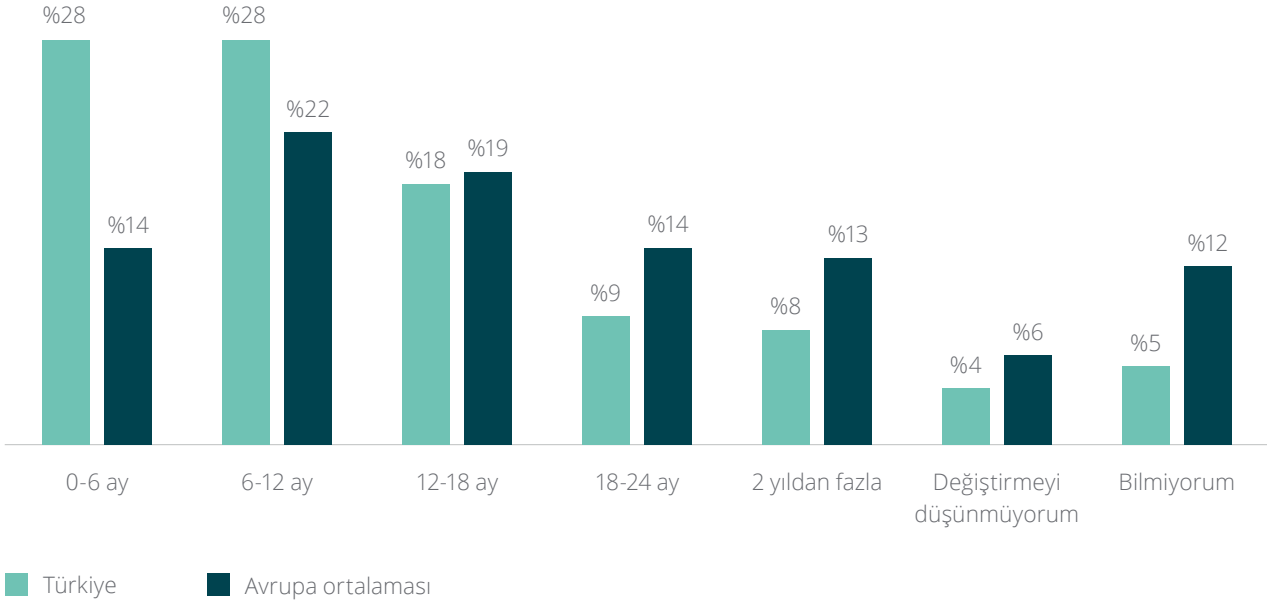
Ayrıca kullanıcıların mevcut telefonlarını ne zaman aldıkları analiz edildiğinde kullanıcıların telefonunu ne kadar yeni almış olursa olsun 12 ay içerisinde çoğunluğunun telefonunu değiştirmeyi düşündüğü öne çıkmaktadır. Ödeme seçeneklerinin (aylık ücretlendirme vb.) yaygınlaşması ile erişilebilirliğin artması, telefonun bazı kullanıcılar tarafından statü

sembölü olarak görülmesi gibi sebeplerden ötürü telefonun yaşından bağımsız olarak kullanıcılar telefonlarını değiştirmek istemektedir. Böylece, telefonların artık tüketici elektroniği ürünlerinden çok hızlı tüketim ürünleri gibi alışveriş yapıldığı gözlemlenmektedir.

Türkiye'deki kullanıcıların yarısından fazlası, bozuk donanım, telefonun yavaşlaması, ekranın kırılması, veya bataryanın zayıflaması durumlarında mevcut cihazlarını kesinlikle değiştireceğini bildirmiştir. Hem Türkiye'de hem de Avrupa genelinde donanım kaynaklı sorunlar ön plana çıkmaktadır, ancak Türk kullanıcıların bu sorunlar karşısında telefonlarını değiştirmeye olan eğilimleri daha fazla gözükmektedir.

Kullanıcıların telefonlarını değiştirme süresi

“Kullandığınız telefonunuzu ne zaman değiştirmeyi düşünüyorsunuz”

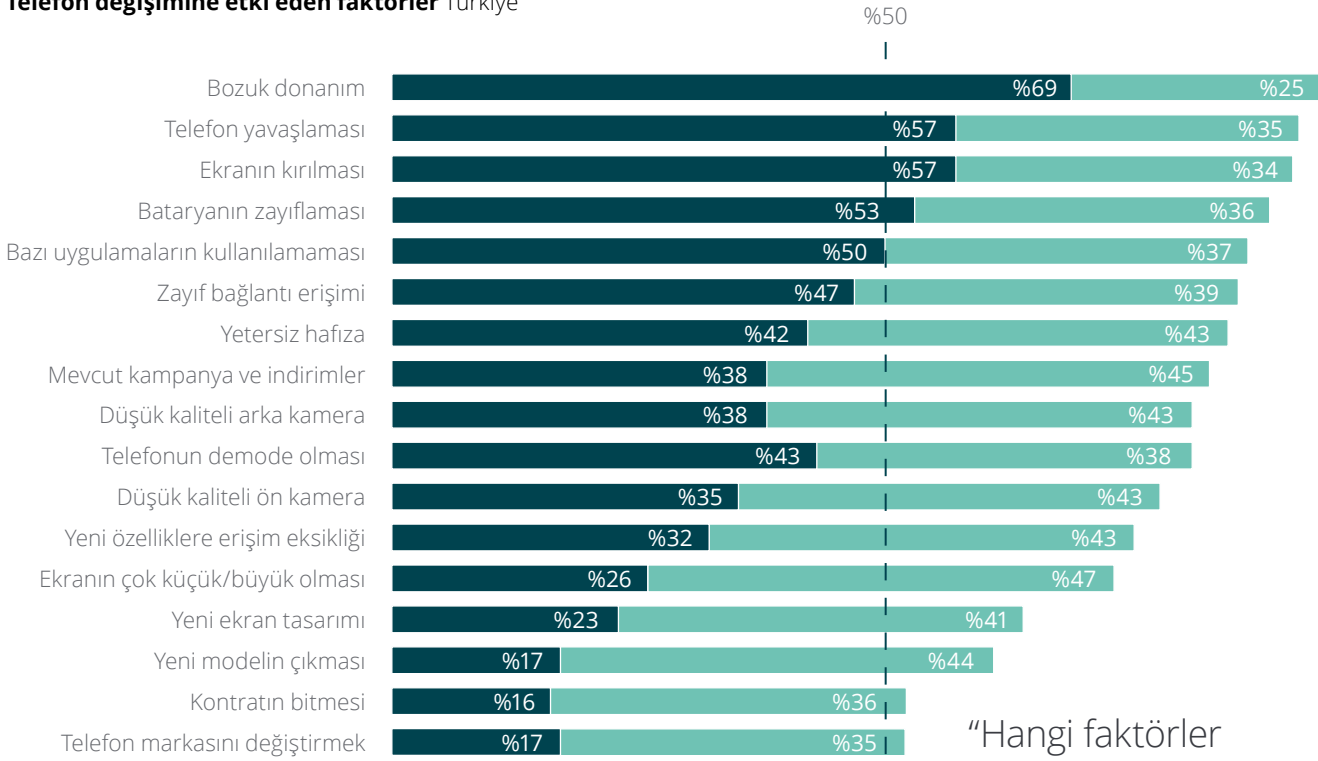


Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017
Baz: Bir telefona sahip olan tüm erişkinler (18-50), n=943 (Türkiye)

Kullandığınız telefonunuzu ne zaman değiştirmeyi düşünüyorsunuz?	Toplam	Mevcut telefonun satın alınma yılı			
		2017	2016-2015	2014-2013	2013'ten önce
Gelecek 12 ay içinde	56	54	58	55	54
Gelecek 12-24 ay içinde	27	27	27	31	23
2 yıldan daha uzun bir süre sonra	8	11	6	10	12
Telefonumu değiştirmeyi düşünmüyorum	4	4	4	2	7
Bilmiyorum	5	3	6	1	4

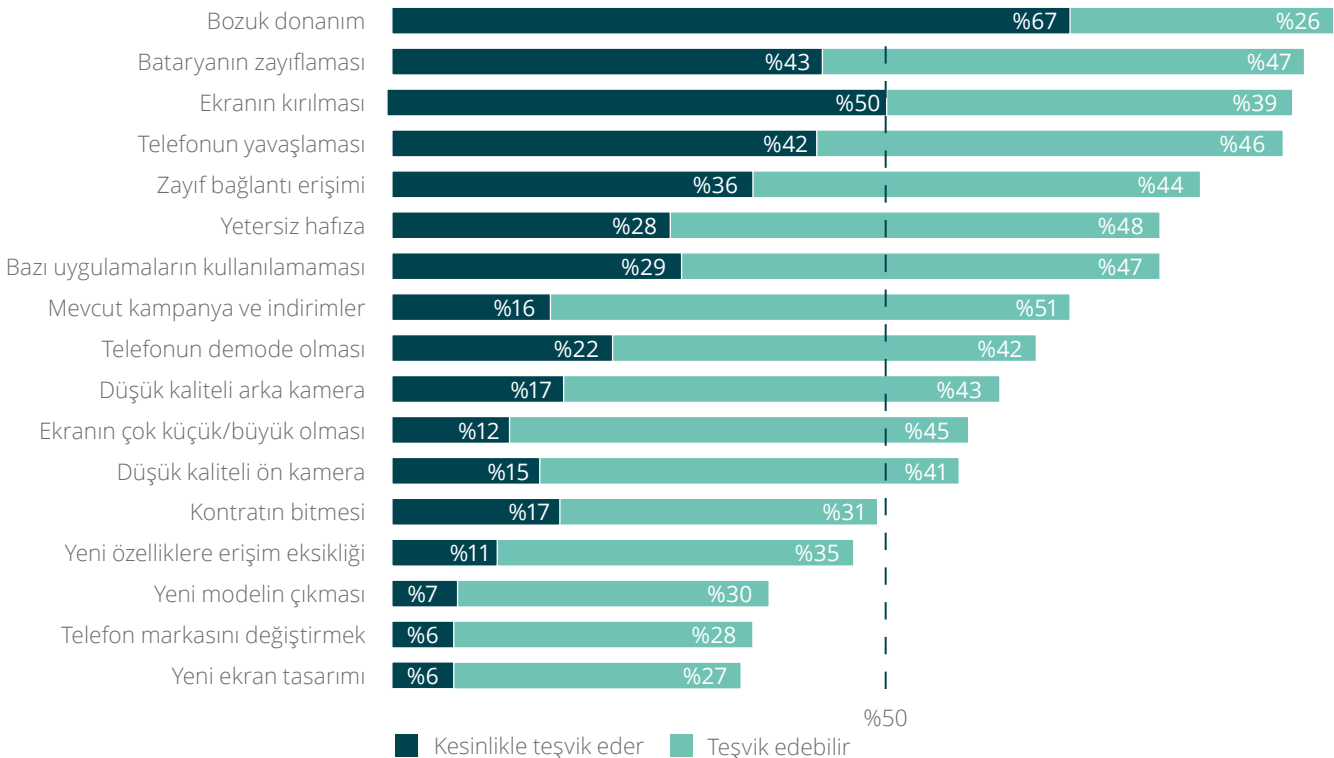


Telefon değişimine etki eden faktörler Türkiye



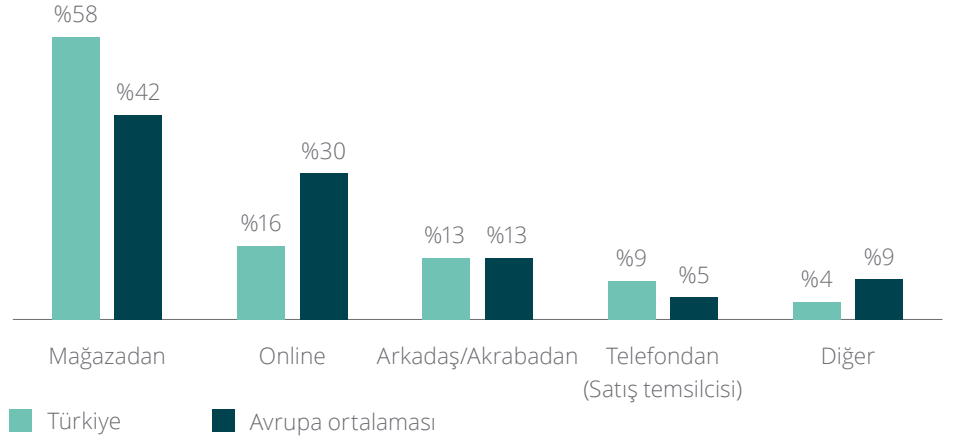
“Hangi faktörler telefonunuzu değiştirmek için sizi teşvik etmektedir?”

Telefon değişimine etki eden faktörler Avrupa



Telefon satın alma kanalları

“Akıllı telefonunuzu hangi kanallar aracılığıyla satın aldınız?”



Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017
Baz: Bir telefon satın almış tüm erişkinler (18-50), n=939 (Türkiye)

Ankete katılan kullanıcılardan %88'i mevcut telefonlarını yeni/kullanılmamış satın aldıklarını belirtmiştir. Türkiye'nin Avrupa ile ikinci el telefon kullanım oranları konusunda benzer olduğu görülmektedir. Ancak Türkiye, Avrupa'dan telefon satın alma kanalları bakımından ayrılmaktadır. Türkiye'de kullanıcıların %58'i mevcut telefonlarını mağazadan alırken sadece %16'sı online kanalları kullanmıştır. Avrupa'da ise mağazadan alma oranı %42 iken online satın alma oranı %30 olarak dikkat çekmektedir. Bu farkın en büyük nedenlerinden biri mevcut düzenlemeler nedeniyle Türkiye'de kredi kartı ile taksitli cep telefonu satışı yapılamaması ve mobil abonelikler için kimlik doğrulama ve ıslak imza zorunluluğu bulunmasıdır.

Öte yandan BTK, 28 Ekim 2017 tarihinde yayımlanmış olduğu bir yönetmelikle, elektronik haberleşmede abonelik sözleşmelerinin artık dijital ortamda yapılmasını sağlayacak bir düzenleme yapmıştır. Buna göre, tüketiciler artık aboneliklerini, operatör ofis veya bayilerinde tablet, bilgisayar ekranı gibi araçlarla elektronik kalemle imzalayarak elektronik ortamda gerçekleştirebilecektir. Bu düzenlemenin dijital deneyimin yaygınlaşmasına fayda sağlayacağı öngörülmekle birlikte, elektronik de olsa yerinde imza gerekliliği uygulaması devam ettiği sürece dijital kanallardan mobil abonelik işlemlerinin yaygınlaşması beklenmemektedir.

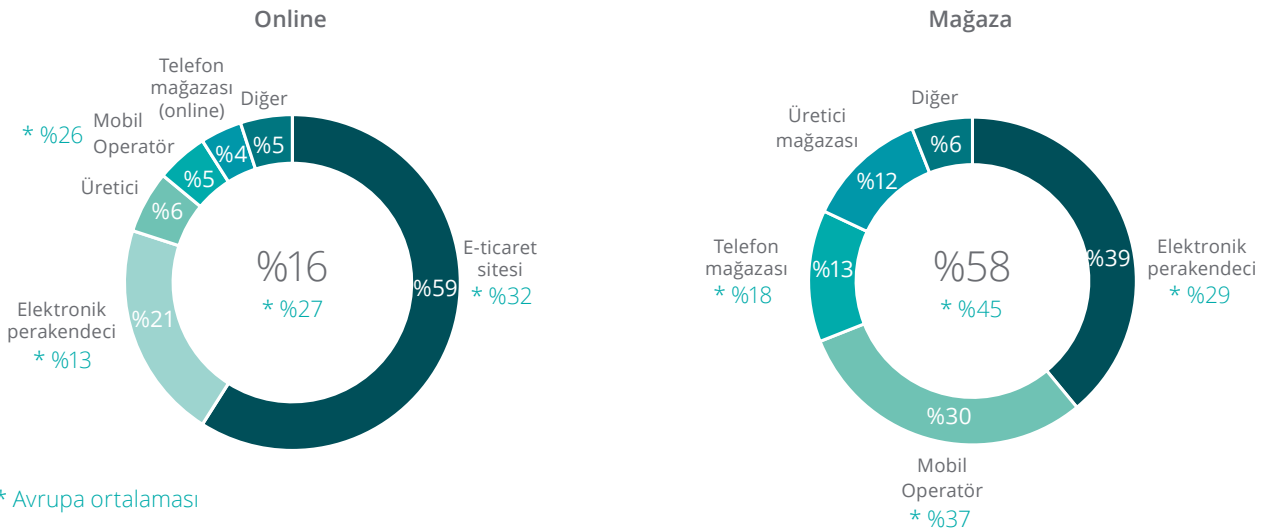
Türkiye'de telefonunu mağazalardan alan kullanıcılar, en çok elektronik perakende firmalarını tercih ederken elektronik perakende firmalarından sonra mobil operatörler ikinci sırayı almaktadır. Türkiye'de online kanallarda ise e-ticaret sitelerinin payı yüksektir.

Türkiye'de telefonlarını mağazadan almayı tercih eden 18-24 yaş arasındaki kullanıcıların %41'i ve 35-44 yaş arasındaki kullanıcıların %42'si elektronik perakende mağazasından alışveriş yapmakta, 45-50 yaş arasındaki kullanıcıların %39'u, cihazlarını mobil operatörlerin bayileri üzerinden almayı tercih etmektedir.



Telefon satın alma kanalları - Mağaza ve Online kanallar

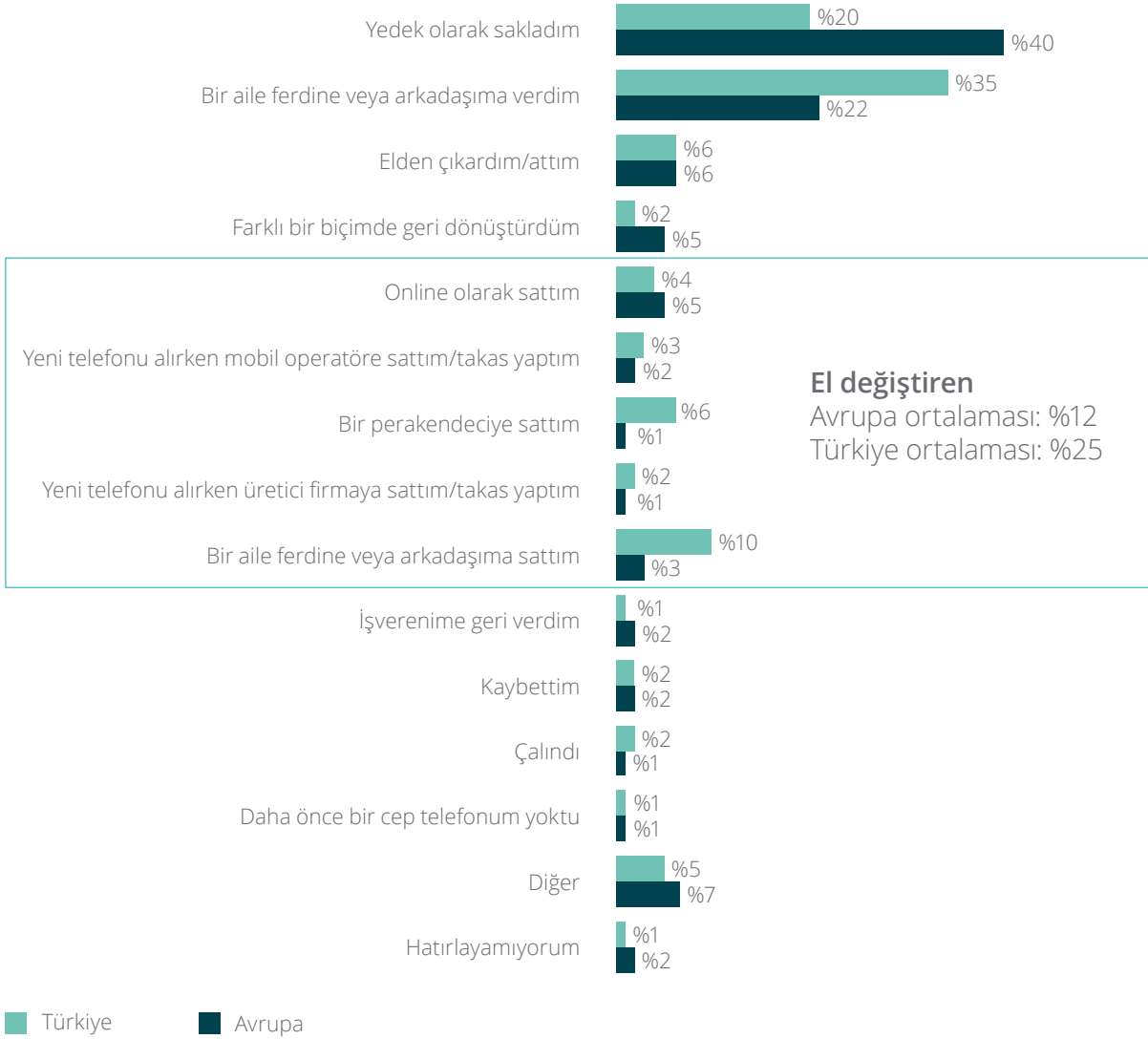
“Mevcut telefonunuzu online/mağazadan satın aldığınızı belirttiniz, bunların kanallarından hangisini kullandınız?”



Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017
Baz: Telefonlarını online ve mağaza kanallarından satın almış tüm erişkinler (18-50), n=149; 543 (Türkiye)

Yeni telefon sonrası eski telefonların durumu

“En son yeni bir cep telefonu aldığınızda, eskisi ile ne yaptınız?”



Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017
Baz: Bir telefona sahip olan tüm erişkinler (18-50), n=943 (Türkiye)

Akıllı telefonların ötesinde: akıllı nesnelere

Telefon, bilgisayar, tablet dışındaki akıllı nesnelere bakıldığında katılımcıların yarısı akıllı televizyon sahibi olduğunu belirtmektedir. Büyük bir penetrasyon oranına ulaşan akıllı televizyonu, %24 ile kablosuz hoparlör, %22 ile televizyona bağlanan video oynatıcı ve %21 ile oyun konsolu izlemektedir.

Akıllı nesne sahipliği

“Hangi akıllı nesnelere sahipsiniz veya erişiminiz var?”

Akıllı TV

%50

Kablosuz hoparlör

%24

Tv'ye bağlanan video oynatıcıları

%22

Oyun konsolu

%21

Akıllı ev aleti

%16

Ses destekli hoparlör

%14

Ev güvenlik sistemleri

%13

Uydu alıcısı/TV kayıt cihazı

%13

Ev cihazlarını birbirine bağlayan aktarma merkezi

%12

Bağlı araç sistemi

%10

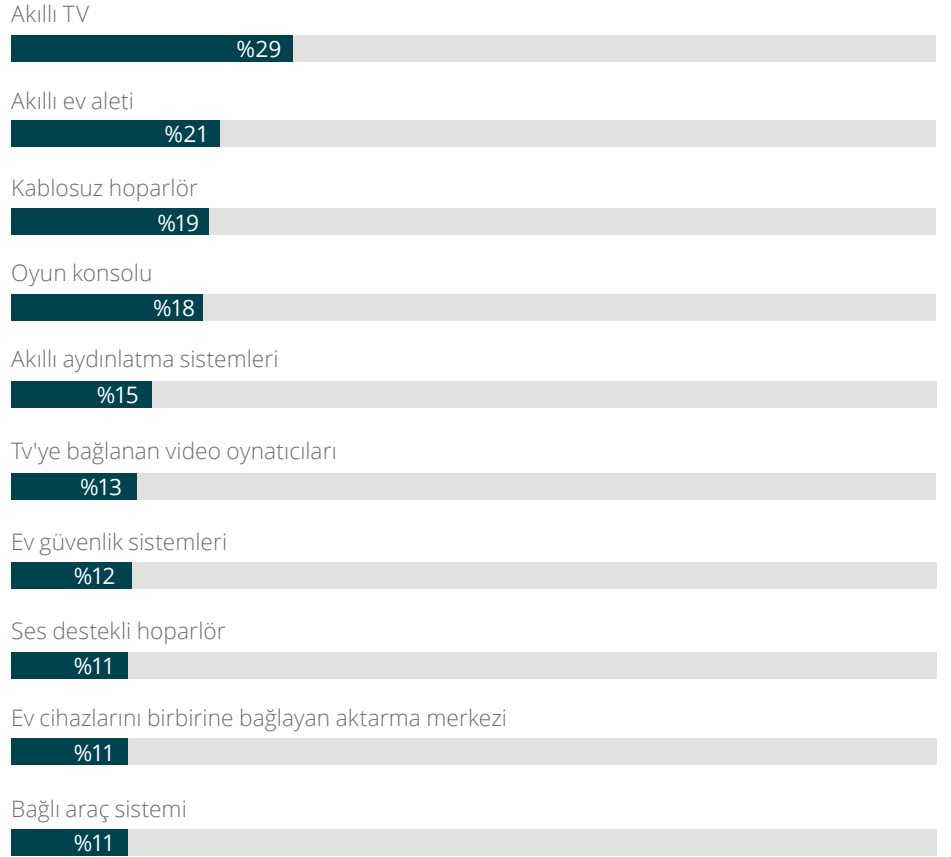
Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017 Baz: Tüm erişkinler (18-50), n=1005 (Türkiye)

Akıllı nesnelere farklı ürünler ile beraber giderek hayatımızda daha çok yer almaktadır.



Akıllı nesne satın alma

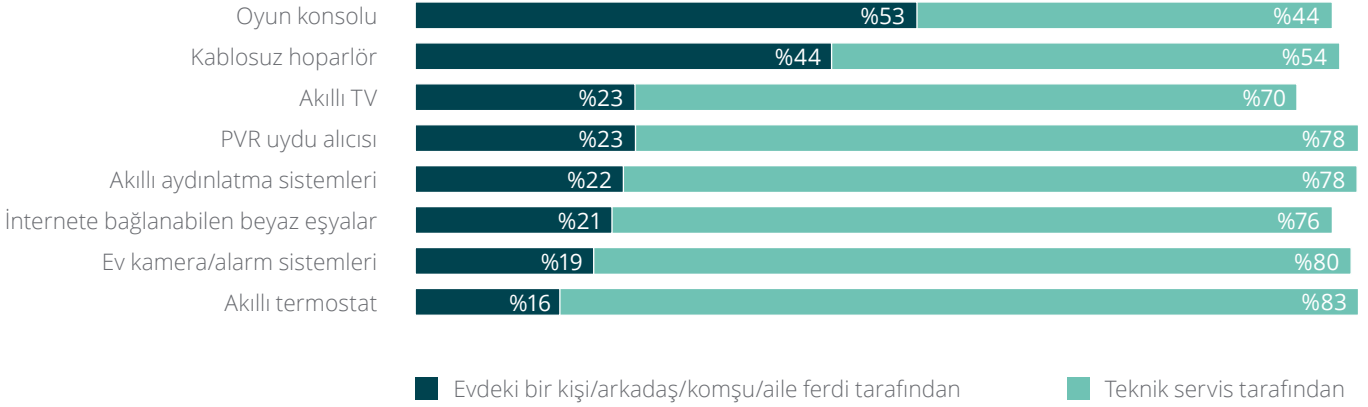
“Gelecek 12 ay içerisinde listede bulunan hangi nesneyi almayı düşünürdünüz?”



Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017 Baz: Tüm erişkinler (18-50), n=1005 (Türkiye)

Akıllı nesnelerin kurulumu

“Almayı düşündüğünüz akıllı nesnelerin nasıl kurulmasını tercih edersiniz?”



Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017

Baz: İlgili cihazları satın almayı düşünen tüm erişkinler (18-50), n=296 (Türkiye)
Bilmiyorum/Fikrim yok diyenlerin oranına grafik üzerinde yer verilmemiştir.



Cihaz kullanımı

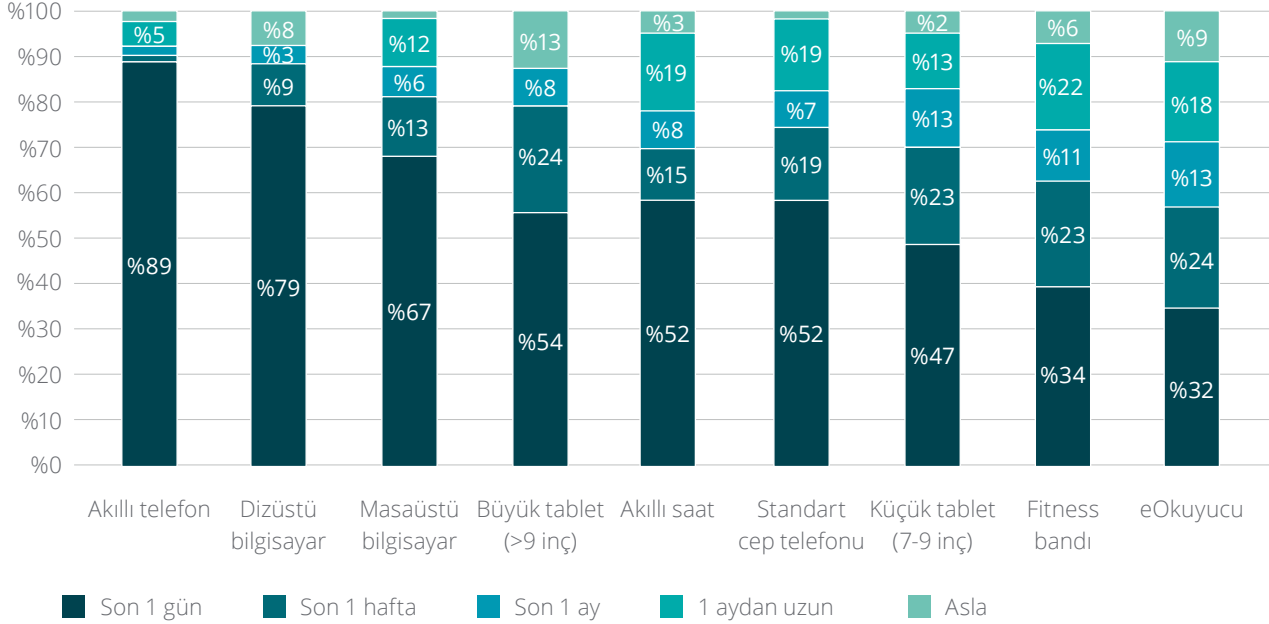
Türkiye'deki kullanıcılarda bağımlılık derecesinde cihaz kullanımı dikkat çekmektedir.

Günlük cihaz kullanım sıklıkları göz önüne alındığında, akıllı telefon, dizüstü bilgisayar ve masaüstü bilgisayar sırasıyla ilk üç sırayı almaktadır. Ekranı 9 inçten büyük olan tabletler, ekranı 7-9 inç arasındaki tabletlere göre günlük ve haftalık olarak daha sık kullanılmaktadır. Akıllı telefonunu son bir gün içerisinde kullananların %60'ı telefonlarını gereğinden fazla kullandığını düşündüğünü belirtmiş ve %50'si bu yüzden telefon kullanımlarını azaltmaya çalıştığını ifade etmiştir.

Tüketicilerin kullanırken elde ettikleri fayda arttıkça, o cihazı kullanma sıklığı artmakta, kullanma sıklığı arttıkça cihazın daha kısa bir sürede yenilenme ve o cihaz üzerine daha çok harcama yapılma olasılığı artmaktadır. Bir cihazın kullanım sıklığı ile satın alma niyeti arasında net bir korelasyon bulunmaktadır. Kullanıcıların günlük olarak en sık kullandığı cihaz olan akıllı telefonlar, kullanıcılar tarafından önümüzdeki 12 ay içerisinde en çok satın alınacak cihaz olarak görülmektedir.

Kullanıcıların kullanma sıklığı

“Seçeneklerdeki cihazları en son ne zaman kullandınız?”

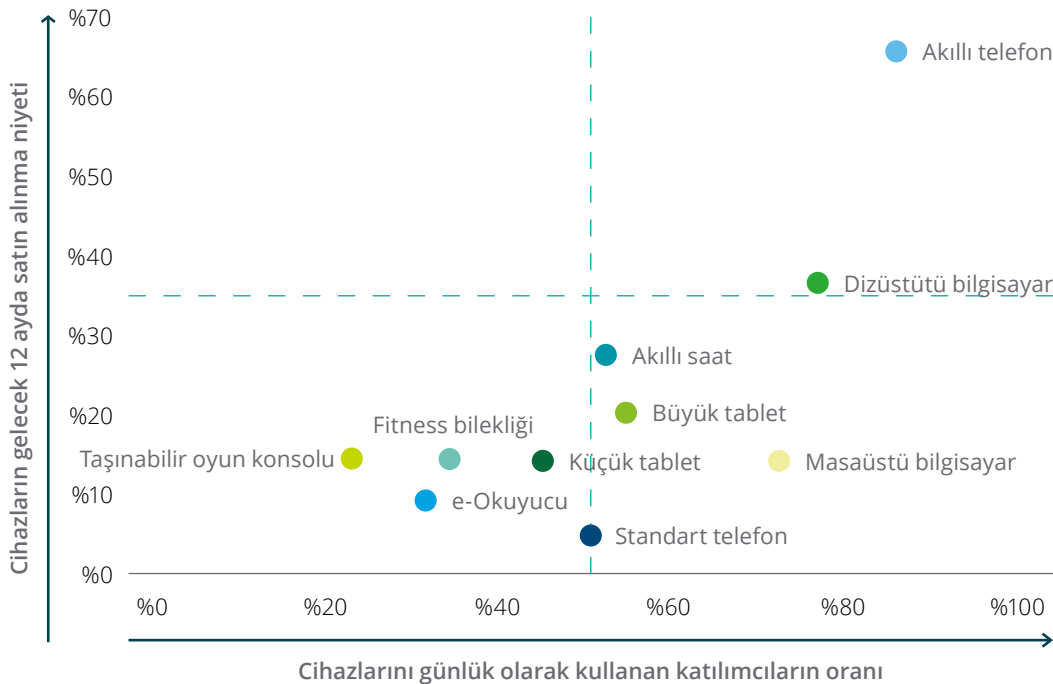


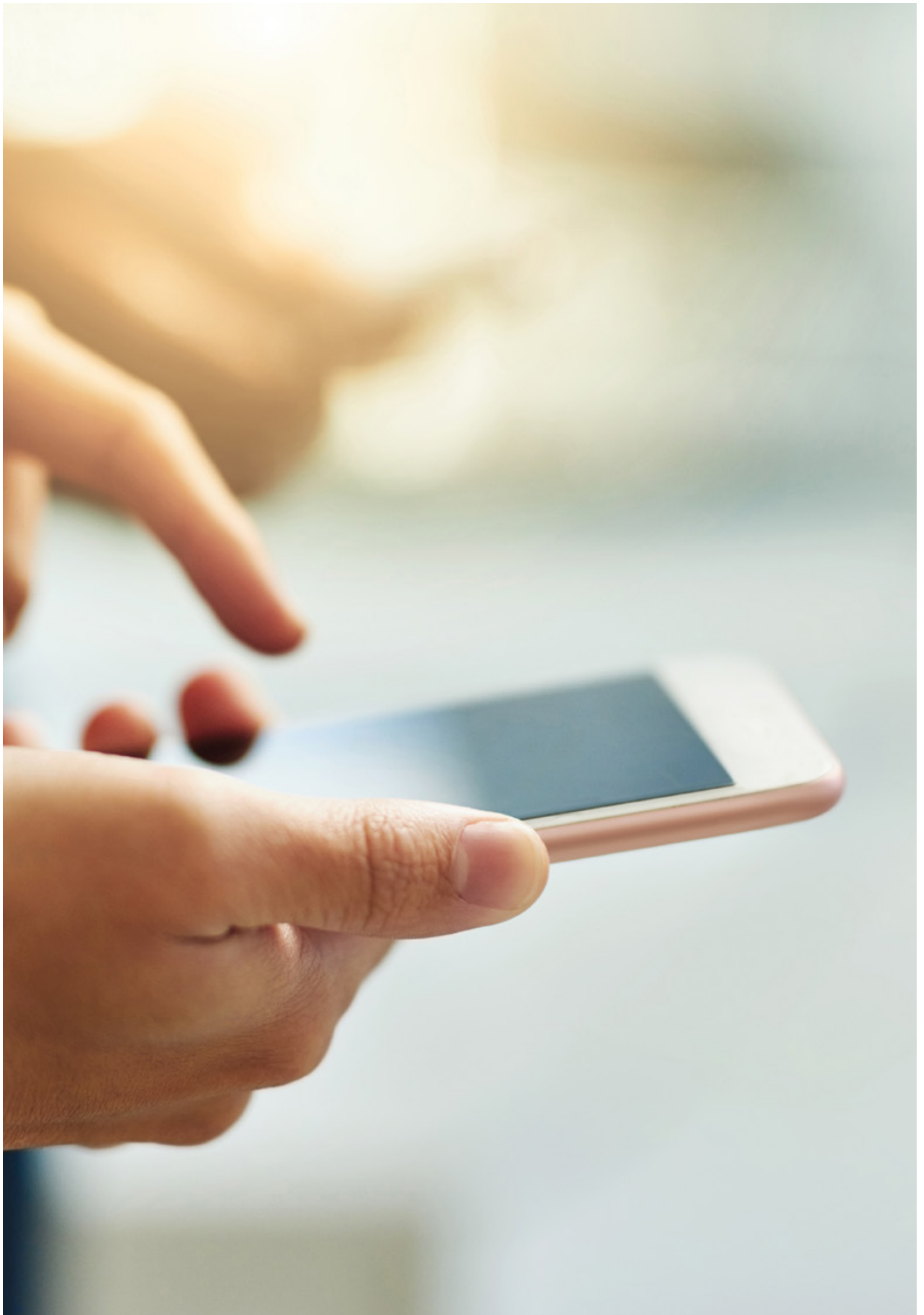
Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017 Baz: İlgili cihazlara sahip tüm erişkinler (18-50), n=232 (Türkiye)

Kullanım sıklığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki

“Sahip olduğunuz cihazı en son ne zaman kullandınız?”

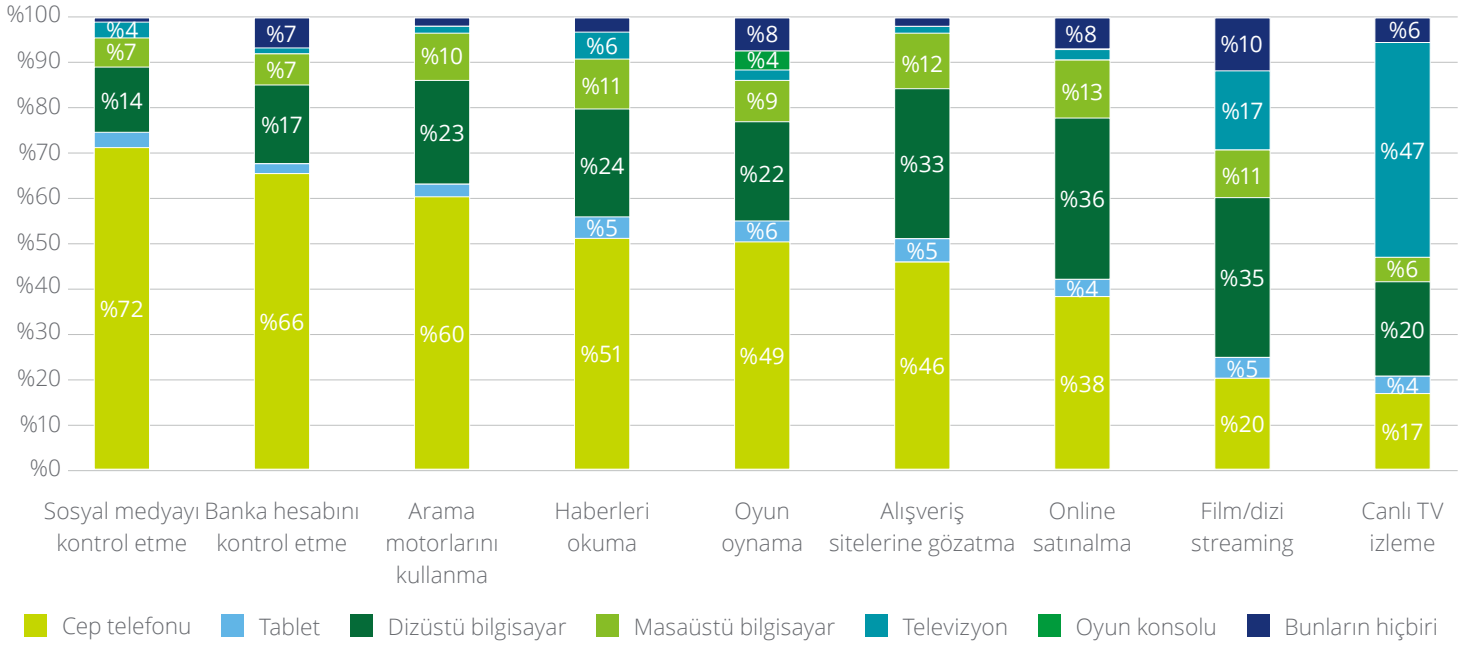
“Gelecek 12 ay içerisinde hangi cihazı satın almayı düşünümektесiniz?”





Akıllı nesnelerin aktivitelere göre kullanımı

“Mobil bir ağa bağlı iken aşağıdaki aktiviteleri genellikle hangi cihazda yapmayı tercih edersiniz?”



Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017 Baz: Bir telefona sahip olan tüm erişkinler (18-50), n=943 (Türkiye)

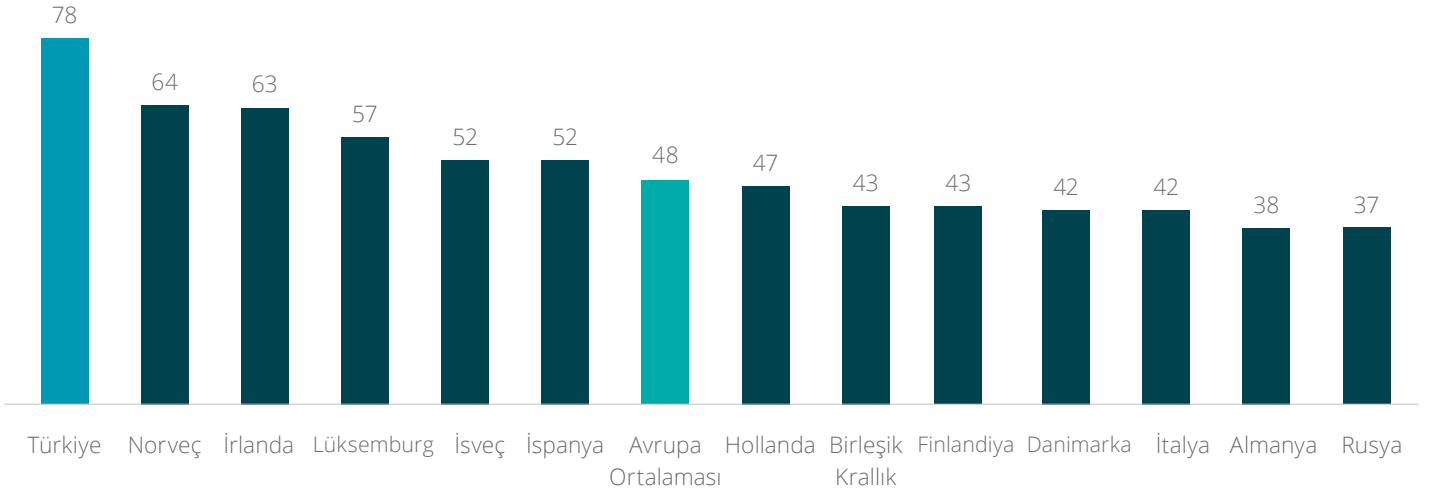
Türkiye’de kullanıcıların aktivitelerinin cihazlara göre dağılımına bakıldığında, cep telefonunun birçok aktivitede öncelikli olarak tercih edildiği gözlemlenmektedir. Genellikle 18-34 yaş grubu, 35-50 yaş grubu ile kıyaslandığında cep telefonunu bilgisayara (dizüstü ve masaüstü) göre daha fazla tercih etmektedir. Bu yaş grubunun özellikle alışveriş sitelerine gözatma ve

internette ürün satın alma aktivitelerinde cep telefonunu, dizüstü ve masaüstü bilgisayardan daha fazla kullanması dikkat çekmektedir. Ayrıca canlı TV programlarının artık yalnızca %47 oranla televizyondan izlenmesinin tercih edilmesi, televizyon izleme alışkanlıklarının değişmeye başladığını göstermektedir.

Alışverişe cep telefonunda başlayıp bilgisayarda bitiriyoruz.

Telefona günlük bakma sıklığı

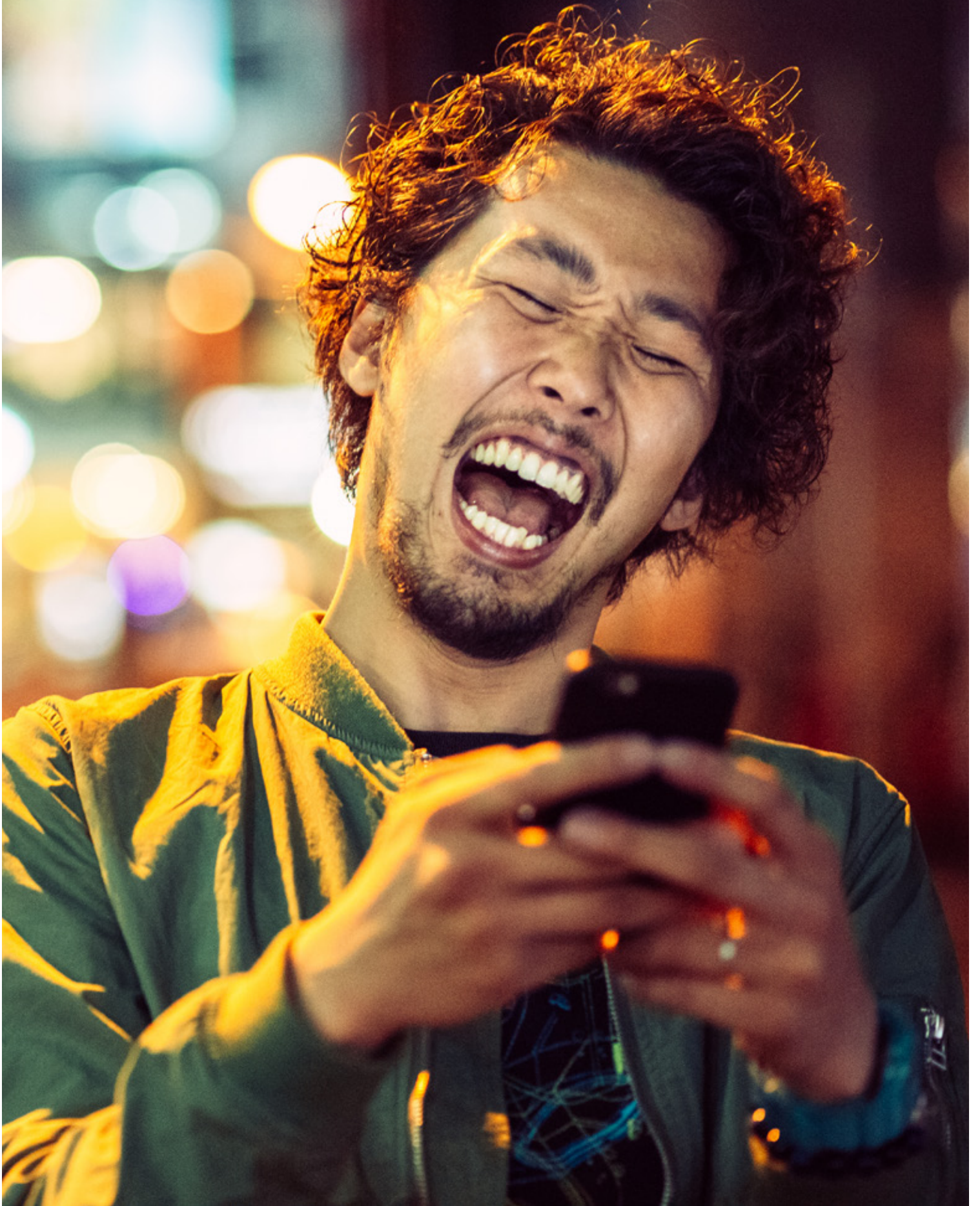
“Telefonunuza günde ortalama kaç defa bakarsınız?”



Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017
Baz: Bir telefona sahip olan tüm erişkinler (18-50), n=943 (Türkiye)

Akıllı telefonlar açık ara en sık kullanılan cihaz olarak hayatımızda yer almaktadır.

Kullanıcıların gün içerisinde akıllı telefonlarına bakma sayısında Türkiye, ortalama 78 defa ile Avrupa ortalamasının (48) 1.5 katını aşmaktadır. Bu uyanık kalınan zaman zarfında yaklaşık her 13 dakikada bir telefon ekranına baktığımız anlamına gelmektedir. İki sene önce gerçekleştirdiğimiz çalışmanın sonuçlarına göre bu süre 2 dakika kadar kısalmıştır; bu da telefonlarımıza gittikçe daha bağımlı bir hale geldiğimize işaret etmektedir. Türkiye, bu değer ile kıyaslanan Avrupa ülkelerinin tümünün önünde yer almaktadır.

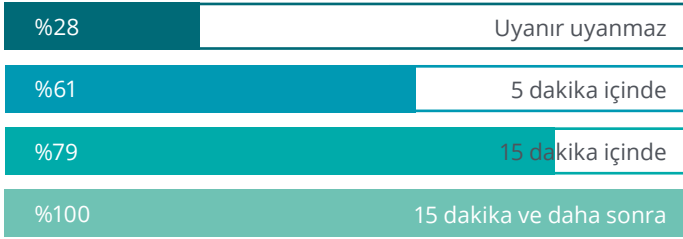


Uyandıktan sonra ve uyumadan önce telefonu kontrol etme

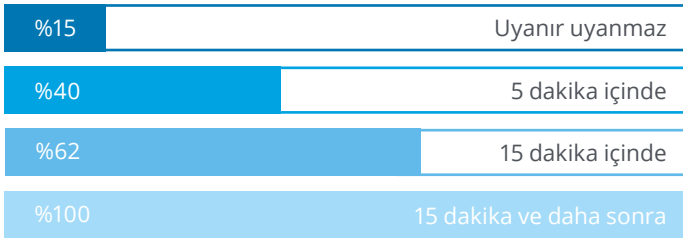
“Uyandığınız an ile telefonunuza ilk baktığınız an arasında ne kadar zaman vardır?” “Uyumadan önce telefonunuza en son ne zaman bakarsınız?”



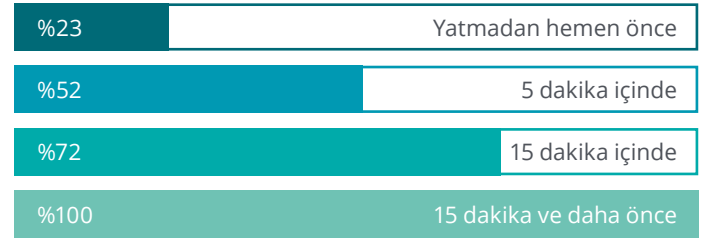
Türkiye



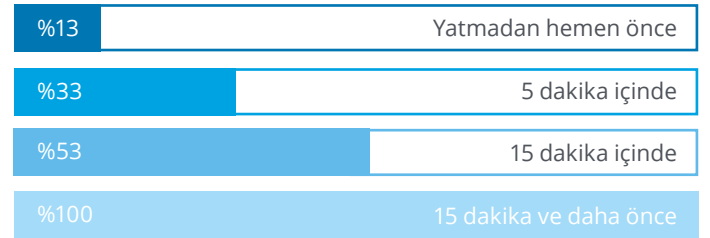
Avrupa



Türkiye



Avrupa



Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017 Baz: Bir telefon satın almış tüm erişkinler (18-50), n=943 (Türkiye)

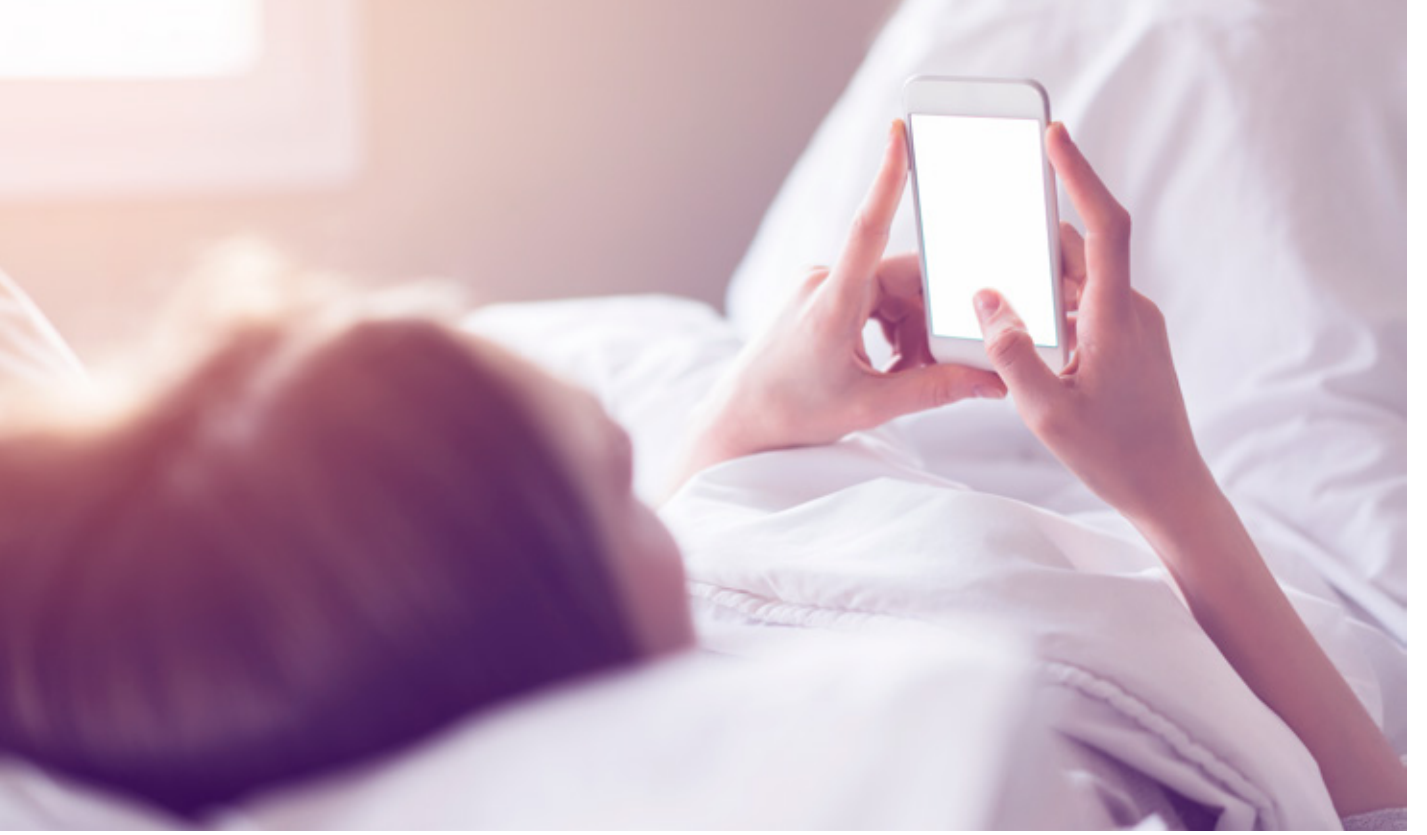
Türkiye’de kullanıcıların büyük bir çoğunluğu sabah uyandığında ve gece yatarken telefonlarını kontrol etmektedir. Uyanır uyanmaz, başka hiçbir şey yapmadan, telefonlarına bakanların oranı %28 iken, uyandıktan sonraki ilk 5 dakika içinde bu oran %61’e çıkmaktadır. Gece yatmadan hemen önce telefonuna bakanların oranı %23 iken, yatmadan 5 dakika öncesi zamanı dikkate alındığında bu oranın %52’ye çıktığı dikkat çekmektedir. 18-24 yaş arasındaki kullanıcıların %65’i uyandıktan sonraki 5 dakika içerisinde telefonuna bakarken yaş ilerledikçe bu oran düşmekte ve 45-50 yaş grubunda %52 olmaktadır.

Akıllı telefon bağımlılığında Avrupa’nın önüne geçen Türkiye’de uyandıktan sonraki ilk 15 dakika içerisinde telefona bakma oranı %79 iken, aynı oran Avrupa için %62 seviyesinde gözlemlenmektedir. Benzer biçimde yatmadan önceki son 15 dakika içerisinde telefona bakma oranı Avrupa’da %53 iken aynı oran Türkiye için %72 seviyelerine ulaşmaktadır.

Kullanıcıların %85’i ise uyku için ayrılan zaman içinde bir şekilde telefonlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu oran Avrupa ülkelerine kıyasla çok daha yüksektir. Bu süre içinde kullanım

nedenleri arasında ilk sırada %51 ile saate bakmak yer alırken, kullanıcıların %46’sı sosyal medya bildirimlerini kontrol ettiklerini, %33’ü de anlık mesaj/SMS okuduklarını belirtmişlerdir.

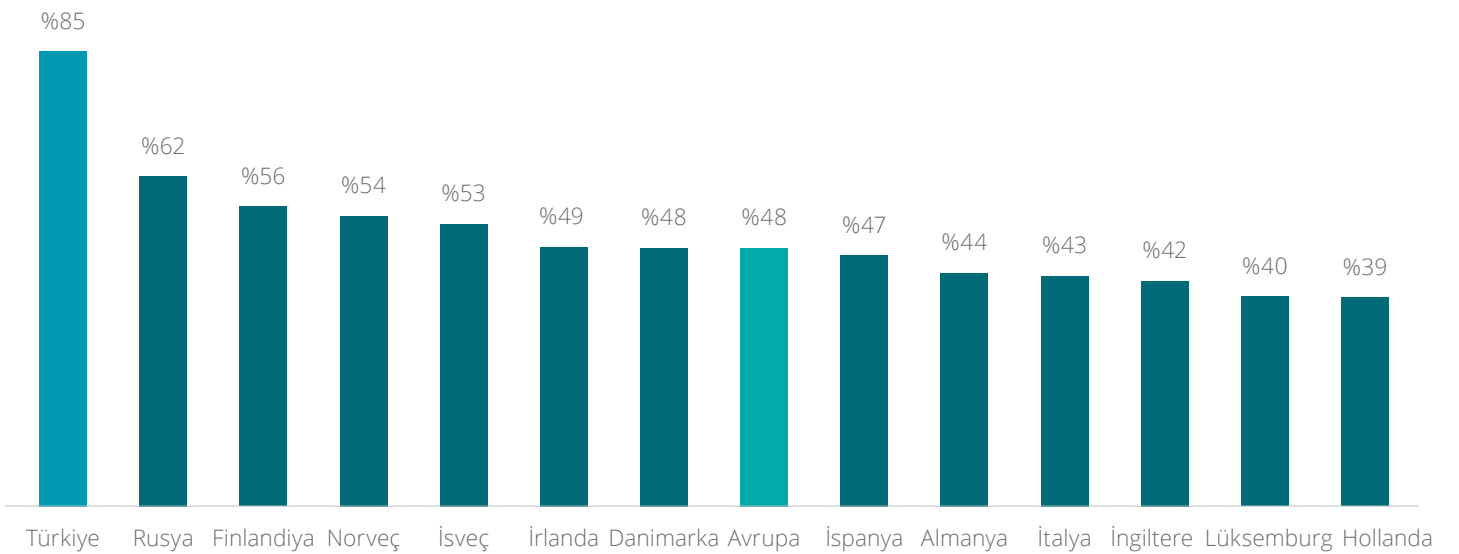
Türkiye’de mobil kullanıcıların %66’sı telefonlarını gereğinden daha fazla kullandıklarını kabul etmektedirler. Bu şekilde düşünenlerin %53’i bunun tüm gün boyunca geçerli olduğunu, %27’si ise özellikle akşam saatlerinde olması gerektiğinden daha fazla telefonlarını kullandıklarını belirtmişlerdir.



Gece herhangi bir nedenle telefonunu kontrol etme

“Gece yataktayken herhangi bir nedenle telefonunuzu kontrol eder misiniz?”

Telefonlarımızla uyuyoruz.



Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017 Baz: Bir telefon satın almış tüm erişkinler (18-50), n=943 (Türkiye)

Telefon kullanımı sınırlandırmaya karşı bakış açısı

“Hiç telefon kullanımınızı sınırlamayı düşündünüz mü?”, “Telefon kullanımınızı sınırlamak için hangi yöntemleri denediniz?”

Sınırlamayı hiç denemedim ve düşünmüyorum

%27

Sınırlamayı deniyorum ama genellikle başarılı olamıyorum

%26

Sınırlamayı deniyorum ve genellikle başarılı oluyorum

%25

Sınırlamayı hiç denemedim, ama isterdim

%20

Bilmiyorum

%1

Kullanımı sınırlamak için uygulanan yöntemler

- 1 %39 sosyal ortamlarda telefonu çantada/cepte tutmak
- 2 %35 ağ erişimini kapatmak
- 3 %34 sesli uyarıları kapatmak
- 4 %32 uygulamaları silmek
- 5 %24 gece telefonu yatak odasından uzakta tutmak

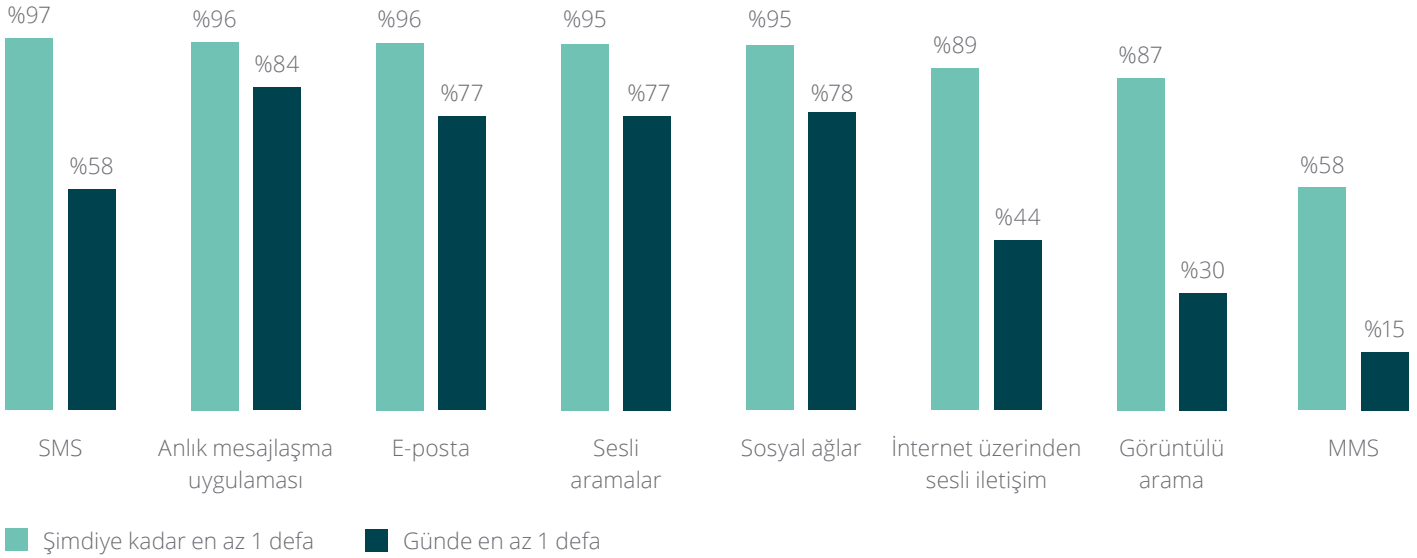
Kullanıcıların yaklaşık yarısı da mobil telefon kullanım sürelerini sınırlamaya çalıştığını, ancak bunlar içinde sadece yarısının başarılı olduğunu belirtmişlerdir.

Bu yolda tercih edilen metodlar arasında telefonu bir başkası ile görüşme halindeyken cepte ya da çantada bırakmak, veri erişimini ve ses bildirimlerini kapatmak ön plana çıkmaktadır.

Telefonda konuşmaktan çok anlık mesajlaşma uygulaması kullanmayı tercih ediyoruz.

Haberleşme yöntemleri

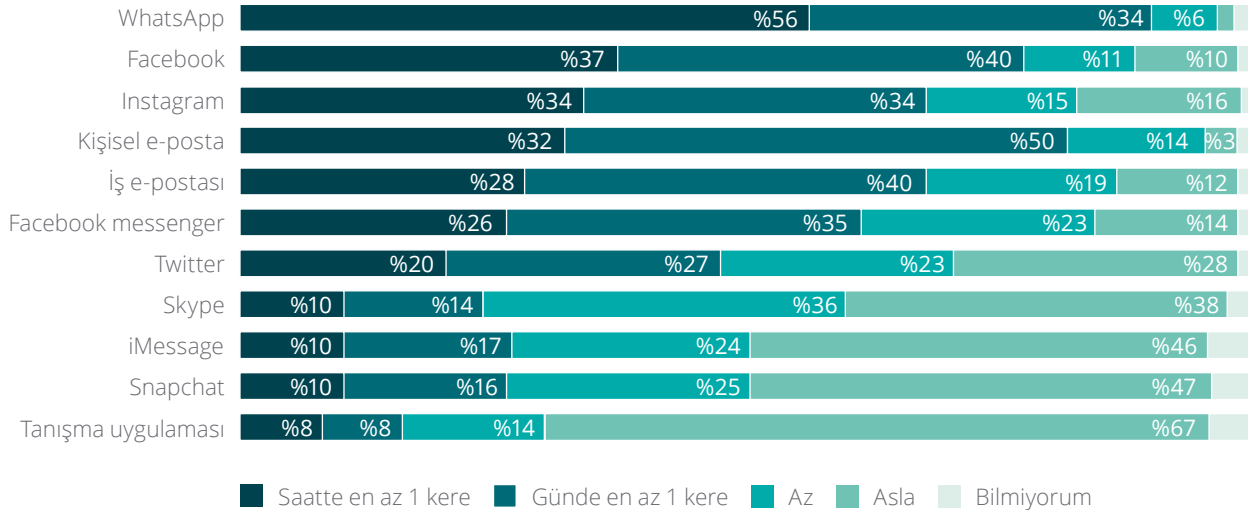
“Cep telefonunuz aracılığıyla aşağıdaki haberleşme yollarını hangi sıklıkla kullanırsınız?”



Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017 Baz: Bir telefona sahip olan tüm erişkinler (18-50), n=943 (Türkiye)

Haberleşme uygulamalarının kullanım sıklığı

“Cep telefonunda bulunan aşağıdaki haberleşme uygulamalarından hangilerini ne sıklıkla kullanıyorsunuz?”



Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017
Baz: Bir akıllı telefona sahip olan tüm erişkinler (18-50), n=927 (Türkiye)



Kullanma alışkanlığında SMS, WhatsApp, Facebook Messenger gibi anlık mesajlaşma uygulamaları, eposta, sosyal ağlar ve sesli aramalar, kullanıcıların şimdiye kadar en az bir defa kullandıkları haberleşme yollarında başı çekmektedir. Anlık mesajlaşma uygulamalarının yaygınlaşmadığı yıllarda sık kullanılan SMS ve MMS'in günümüzde günlük kullanımının artık anlık mesajlaşma uygulamalarına kaydığı görülmektedir. Ancak halen kullanıcıların yarısından fazlasının SMS'i günlük olarak kullanıyor olması dikkat çekmektedir.

Haberleşme yöntemleri, cep telefonunda bulunan haberleşme uygulamaları kırımında incelendiğinde Facebook ve sahibi olduğu uygulamaların (WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram) eposta ile birlikte en sık kullanılan uygulamalar olduğu görülmektedir. Bu uygulamaları saatlik olarak kullanan kullanıcılar incelendiğinde,

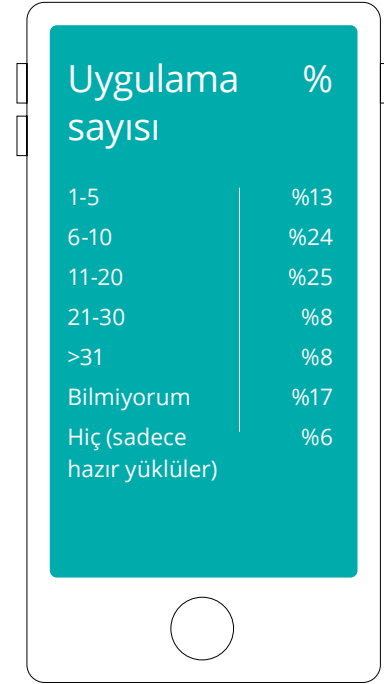
WhatsApp, Snapchat, iMessage, Instagram ve Twitter gibi uygulamaları, 18-24 yaş grubundaki kullanıcılar daha sık kontrol etmekte ve kullanım sıklığı kullanıcıların yaşı arttıkça azalmaktadır.

Türkiye'de kullanıcıların telefonunda ortalama 17 uygulama bulunmakta iken bu ortalama Avrupa'da 24'tür. Türkiye'de erkekler, ortalama 18.2 uygulama ile kadınlardan (15.7) daha fazla uygulama indirmektedir.

Gittikçe dijitalleşen günlük hayatımızı akıllı telefonlarla yönetiyoruz.

Uygulama sayısı

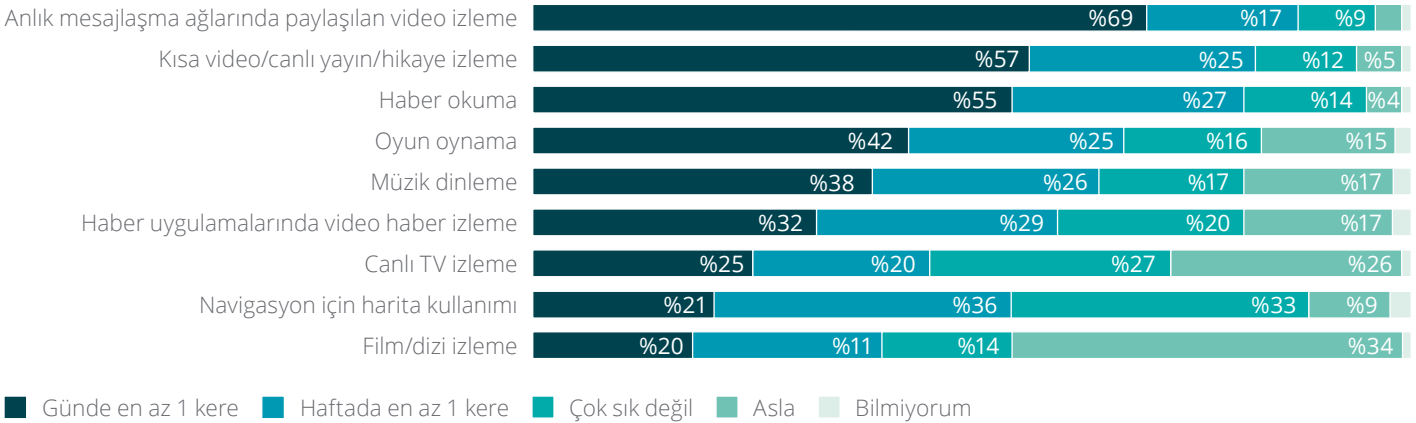
“Yüklü gelenler haricinde, telefonunuzda kaç tane uygulama bulunmaktadır?”



Ortalama uygulama sayısı: 17

Kullanıcıların cep telefonlarında içerik tükettiği aktiviteleri

“Akıllı telefonunuzla, içerik bağlantılı aktivitelerden hangilerini ne sıklıkla yapıyorsunuz?”

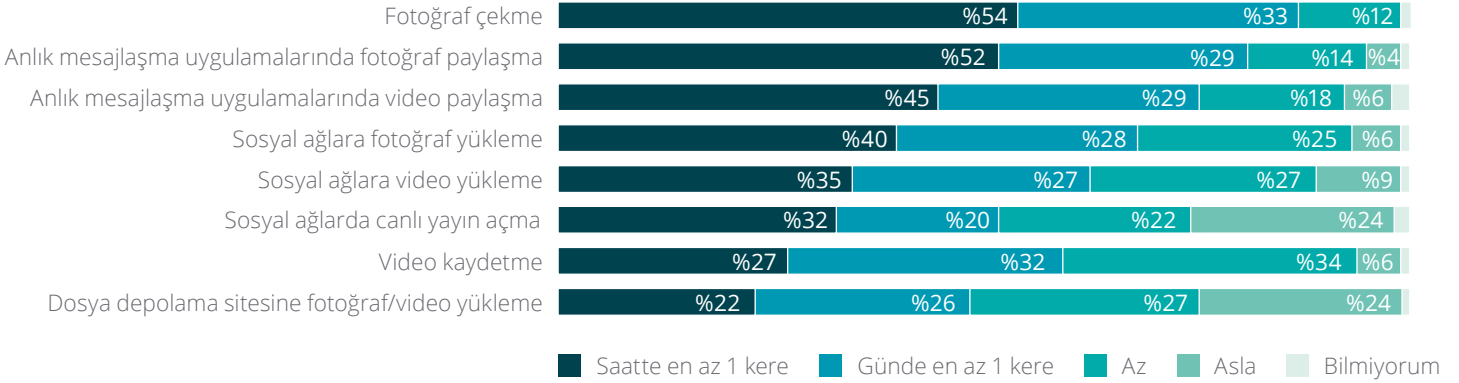


Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017

Baz: Bir akıllı telefona sahip olan tüm erişkinler (18-50), n=927 (Türkiye)

Kullanıcıların cep telefonlarında içerik ürettiği aktiviteleri

“Akıllı telefonunuzla, içerik üretimiyle bağlantılı aktivitelerden hangilerini ne sıklıkla yapıyorsunuz?”



Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017

Baz: Bir akıllı telefona sahip olan tüm erişkinler (18-50), n=927 (Türkiye)

Kullanıcıların akıllı telefonları ile günlük olarak en sık anlık mesajlaşma ağlarında video izledikleri, haber okuduğu ve kısa video/canlı yayın/hikaye izlediği görülmektedir. Her üç kişiden ikisinin günde en az bir kez WhatsApp ve Facebook Meseenger gibi anlık mesajlaşma ağlarında paylaşılan videoları izlediği düşünüldüğünde, sosyal medyanın içerik tüketiminde ne kadar önemli bir kanal haline geldiği görülmektedir.

İçerik üretimi açısından değerlendirdiğimizde, kullanıcıların akıllı telefonları ile günlük olarak en sık fotoğraf çektiği, anlık mesajlaşma uygulamalarında fotoğraf ve video paylaştığı görülmektedir. Kullanıcıların %24'ü, Dropbox gibi dosya depolama sitelerini hiç kullanmadıklarını belirtmiştir.

Mobil ticaret ve ödeme aracı olarak akıllı telefonlar

Akıllı telefon kullanıcılarının mobil ticaret ve finansal aktiviteleri, finans ve bankacılık işlemleri, online alışveriş ve ödeme olmak üzere 3 ana grupta değerlendirilebilir.

Finansal işlemler, ağırlıklı olarak bankacılık işlemlerini kapsamaktadır. Finansal işlemler içerisinde banka bakiyesi kontrol etme, online alışveriş kategorisinde ise ürün/hizmet araştırması en popüler aktivitelerdir. Kullanıcıların %6'sı ise günde en azından bir kez mağaza içinde düzenli olarak mobil telefon ile ödeme yaptığını belirtmiştir.

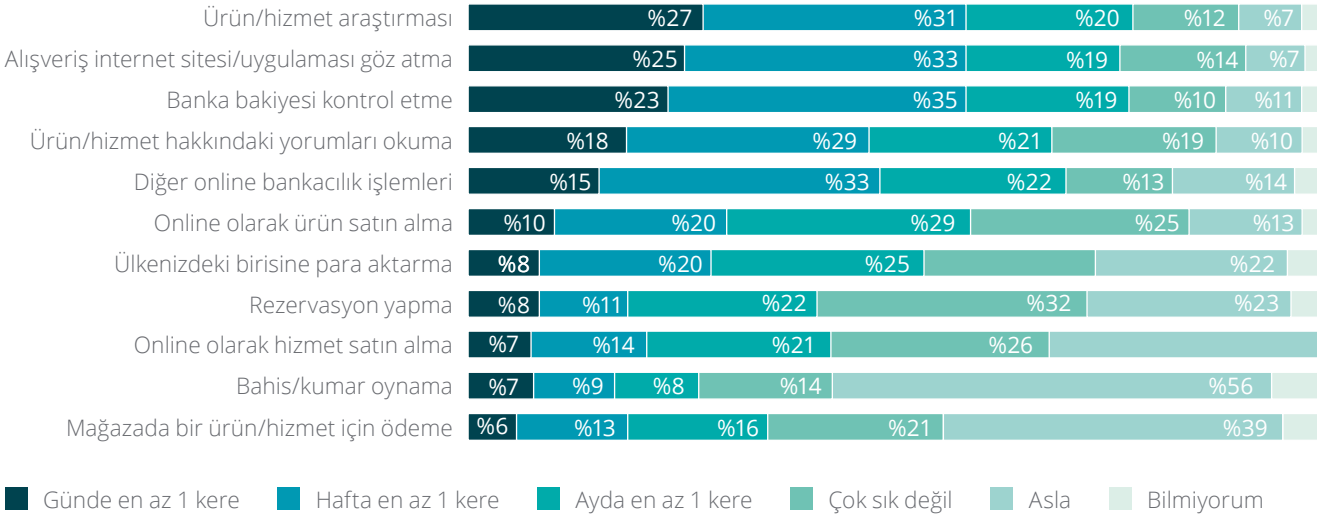
Bu aktiviteler, yaş grubu bazında incelendiğinde 25-34 yaş grubunun bu aktiviteleri en sık gerçekleştiren grup olduğu gözlemlenmektedir.

2015 yılında gerçekleştirdiğimiz çalışmaya oranla online alışveriş aktivitelerinde mobil telefon kullanımı oldukça artmıştır. İki sene önce kullanıcıların sadece %32'si alışveriş sitelerine göz atmak için diğer cihazlar (laptop, desktop, tablet, vb) yerine akıllı telefonlarını kullanırken, bu oran bu sene %46 olmuştur. Benzer şekilde 2015 yılında kullanıcıların sadece %19'u internet üzerinden alışveriş yapmak için öncelikli olarak akıllı telefonlarını kullanırken, bu oran 2017 yılında %38'e yükselmiştir. Akıllı telefonlar hem göz atmak hem de alışveriş yapmak için en çok kullanılan cihaz konumuna gelmiştir.

Kullanıcıların %39'u telefonlarını mağazada mobil ödeme yapmak için hiç kullanmadıklarını söylemişlerdir. Bunun nedenleri sorulduğunda aşağıda listelenen yanıtları vermişlerdir:

Kullanıcıların cep telefonunda finans, alışveriş ve ödeme aktiviteleri sıklığı

“Aşağıdaki aktivitelerden hangilerini hangi sıklıkla kullanırsınız?”



Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017 Baz: Bir akıllı telefona sahip olan tüm erişkinler (18-50), n=943 (Türkiye)

Mobil ödeme kullanmama nedenleri

“Mobil ödemeyi tercih etmeme nedenleriniz nelerdir?”

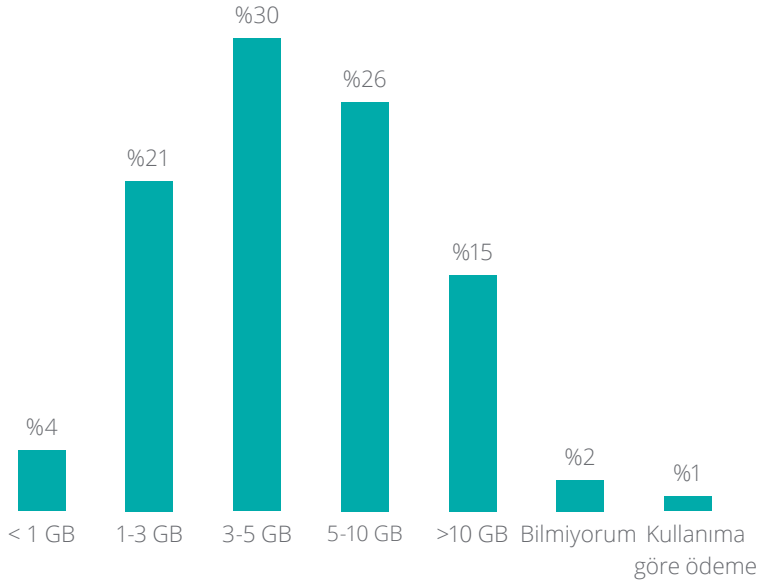
Güvenli bulmuyorum	%28
Hiçbir faydası olacağını düşünmüyorum	%22
Mevcut telefonumda mobil ödeme özelliği / uygulaması bulunmuyor	%16
Kredi kartımı kullanırsam puan / ödül kazanıyorum	%12
Mobil ödeme özelliğini kabul eden mağaza bilmiyorum	%11
Tüm değişik opsiyonları anlamıyorum	%6
Mobil ödeme yapabildiğimi bilmiyordum	%6
Mobile ödeme yapmak çok kullanışsız	%6
Mobil ödemeyi kurmak / kullanmak çok zor	%5
Gösteriş yapıyorum gibi görüldüğü için tercih etmiyorum	%4
Denedim ama çalışmadı	%2
Bilmiyorum	%17

Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017
Baz: Telefonuyla hiç mobil ödeme kullanmamış olan tüm erişkinler (18-50), n=366 (Türkiye)



Mobil kullanım kotası

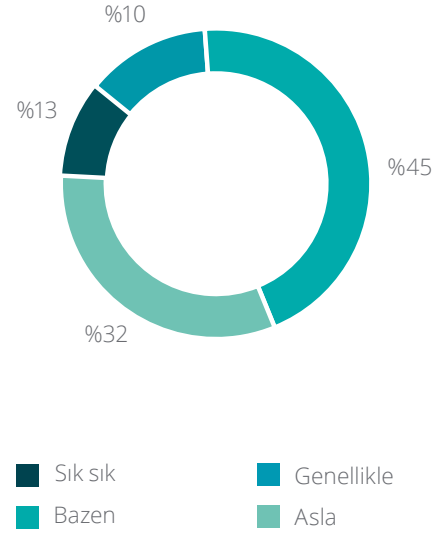
“Telefonunuzda aylık veri kullanım kotası ne kadardır?”



Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017
Baz: Bir akıllı telefona sahip olan tüm erişkinler (18-50), n=927 (Türkiye)

Kota aşma sıklığı

“Ne sıklıkla veri kotasını aşıyorsunuz?”



Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017
Baz: Bir akıllı telefona ve kotalı tarife sahip olan tüm erişkinler (18-50), n=875 (Türkiye)

Kotalar çoğumuza yetmiyor.

Kullanıcıların mobil paketlerindeki aylık kullanım kotaları incelendiğinde, kullanıcıların yarısından fazlasının 3-10 GB arası veri paketine sahip olduğu görülmektedir. Kullanıcıların yaşı arttıkça tercih ettiği kotaların arttığı gözlemlenmektedir. 18-44 yaş grubunda en çok tercih edilen kota 3-5 GB aralığı iken 18-24 yaş grubunda 3-5 GB aralığını tercih etme oranı %35'tir. Bu oran 25-34 yaş grubu için %31 ve 35-44 yaş grubu için ise %28 olarak gerçekleşmiştir. 45-50 yaş grubunda ise en çok 5-10 GB'lık kota tercih edilmektedir.

Kullanıcıların sadece %32'si için mevcut kullanım kotaları yeterli gelmekte iken geri kalan kısım ise mevcut kotalarını aşabilmektedir. En çok 5-10 GB kullanım kotası tercih eden 45-50 yaş grubu, diğer yaş gruplarına göre mevcut kullanım kotasını en az aşan grup olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcıların yaşı arttıkça aylık kullanımları ile yakın bir paket tercihleri olduğu görülmektedir. 18-24 yaş arasındaki kullanıcıların %16'sı kotalarını çok sık aşmaktayken, 45-50 yaş arasındaki kullanıcıların sadece %3'ünün veri kotalarını

çok sık aştığı dikkat çekmektedir. Buna ek olarak 4.5G'ye erişimi olan kullanıcılar, diğer kullanıcılara göre daha sık kota aşımı yapmaktadır.

Erişim tercihleri

Mobil cihazlardan internete bağlanmak için artan oranda mobil-ağ kullanıyoruz, ancak yine de Wi-Fi hotspot yaygınlığına önem veriyoruz.

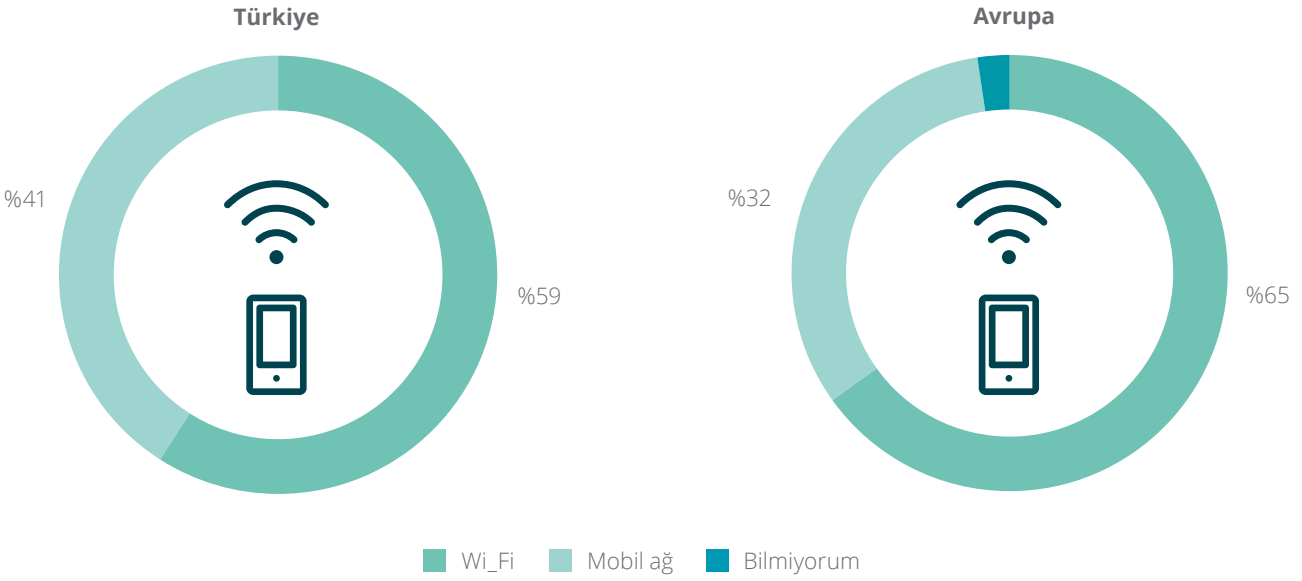
2013 yılında yapılan Global Mobil Kullanıcı Pazar Araştırması'nda Türkiye'deki kullanıcılar, internete %26 oranında mobil ağ üzerinden (vs. Wi-Fi) bağlandığını ifade ederken, 2017'deki araştırmada mobil ağ kullanımının oranı %41'e yükselmiştir. Avrupa'daki kullanıcılar ise Türkiye'deki kullanıcılara göre daha çok

Wi-Fi kullanarak internete bağlanmayı tercih etmektedir. Türkiye'de hızlı sabit genişbant penetrasyonunun düşük kalması ve artan 4.5G kapsama alanı genişliği sebebiyle mobil ağ kullanımının Avrupa ortalamasının üstünde olduğu gözlemlenmektedir.

Operatörlerinden 4.5G erişim hizmeti alan kullanıcıların büyük çoğunluğu, 4.5G hızınının Wi-Fi ile bağlandıklarında eriştikleri hızla daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Bu da mobil ağ tercih oranlarındaki artışın nedenleri arasında yer almaktadır.

İnternet bağlantısı tercihi

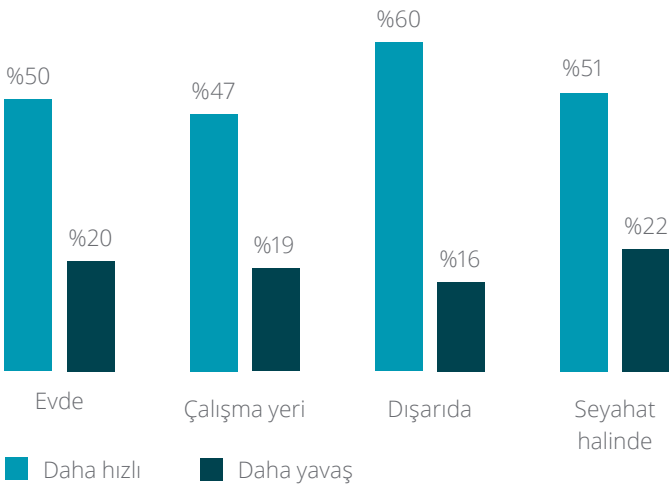
“Cep telefonundan internete bağlanırken hangi bağlantı seçeneğini daha sık kullanıyorsunuz?”



Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017 Baz: Bir akıllı telefona sahip olan tüm erişkinler (18-50), n=927 (Türkiye)

İnternet bağlantı hızları

“Aşağıdaki lokasyonlarda mobil internetiniz (4.5G) ile Wi-Fi bağlantı hızınızı karşılaştırır mısınız?”



Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017 Baz: 4.5G aboneliği olan tüm erişkinler (18-50), n=637 (Türkiye)

Mobil operatör tercihine etki eden unsurlar

“Mobil operatörlerin sunduğu hizmetlerden hangileri sizin için çok önemlidir / önemli değildir?”

Çok önemli

Aylık maliyet

%63

Ağın internet ve veri hizmetlerine erişim kalitesi ve kapsama alanı

%63

Saklı/sürpriz maliyetler

%62

Müşteri hizmetleri/teknik destek kalitesi

%59

Wi-Fi hotspotlarının bulunurluğu ve kalitesi

%57

Sesli aramaların kalitesi/kapsama alanı

%54

Önemli değil

Müzik streaming

%37

Video streaming

%30

Akıllı ev cihazlarının bulunurluğu

%29

Erken telefon değiştirebilme/kısa kontrat seçenekleri

%25

Arkadaş/aile paketlerinin bulunması

%25

Ek hizmetlerinin bulunması

%24

Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017

Baz: Bir telefona sahip olan tüm erişkinler (18-50), n=943 (Türkiye)

Katılımcıların, belirtilen 19 kriter arasında mobil operatör tercihini etkileyen en önemli kriterin “aylık maliyet” olduğu gözlemlenmektedir. Kullanıcılar, maliyet dışında internet bağlantı hızına, kapsama alanına ve ortak alanlarda Wi-Fi hotspotlarının yaygınlığına önem vermektedir. 18-24 yaş grubundaki kullanıcılar için internet bağlantı hızı ve kapsama alanı, aylık maliyetin önüne geçmektedir. 45-50 yaş grubu için ise aylık maliyet ve faturalarında sürpriz maliyetlerin olmaması ilk iki sırayı almaktadır. Kullanıcılar açısından operatörlerin sunduğu paketlerde müzik ve video hizmetlerinin yer alması diğer kriterlerin gerisinde kalmaktadır. Özellikle 45-50 yaş

grubundaki katılımcılar için bu hizmetlerin mobil operatör tercihinde etkili olmadığı görülmektedir.

Kullanıcıların, mobil operatörlerinden aldıkları ek hizmetlerin başında sabit internet ve sabit telefon hizmetlerinin geldiği gözlemlenmektedir. Sabit telefon hizmetini, 35 üstü yaş grubunun, müzik hizmetini ise 18-35 yaş grubunun daha çok kullandığı dikkat çekmektedir.

Gençler için artık internet bağlantı hızı ve kapsama alanı, maliyet unsurlarından daha önemli.

Mobil operatörlerden alınan ek hizmetler

“Mobil operatörünüzün sunduğu hizmetlerden hangilerine abonesiniz/kullanmaktasınız?”

Ev interneti

%30

Sabit telefon sesli arama

%30

Müzik streaming

%24

Havaalanı, restoran, mağazalar gibi yerlerdeki Wi-Fi hotspot noktaları

%23

TV/film streaming

%20

Kablo/uydu tv hizmetleri

%12

Bağlı ev hizmetleri

%8

Diğer

%5

Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017

Baz: Bir telefona sahip olan tüm erişkinler (18-50), n=943 (Türkiye)



Katılımcılar, mobil operatörlerinden mevcut paketlerine ek olarak en çok Wi-Fi hotspot noktası sunmasını beklemektedir. Erkek katılımcıların beklentileri arasında kablo/uydu TV hizmetleri, kadın kullanıcıların beklentilerinde ise TV/film paketleri ön plana çıkmaktadır.

Mobil operatörlerden ek hizmet beklentileri

“Operatörünüzün mevcut paketinize hangi hizmeti eklemesini isterdiniz?”

Havaalanı, restoran, mağazalar gibi yerlerdeki Wi-Fi hotspot noktaları

%25

Kablo/uydu tv hizmetleri

%25

Ev interneti

%22

TV/film streaming

%22

Bağlı ev hizmetleri

%18

Müzik streaming

%16

Sabit telefon sesli arama

%9

Diğer

%4

Bilmiyorum

%9

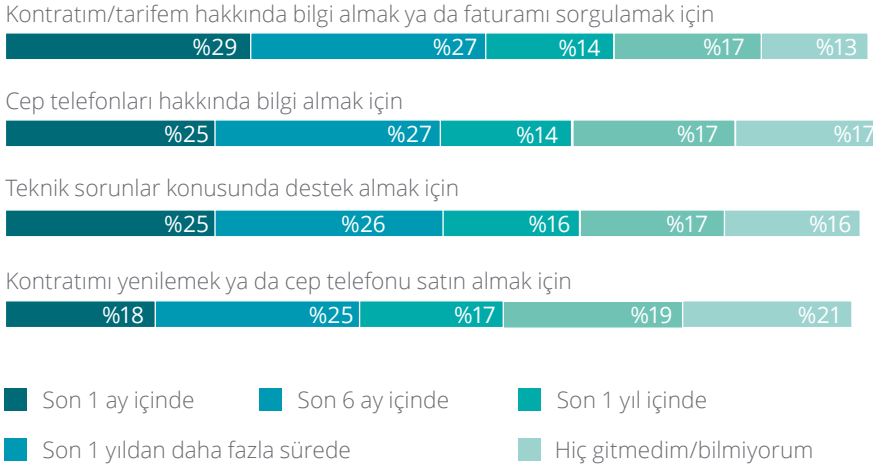
Bunlardan hiçbiri

%19

Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017
Baz: Bir telefona sahip olan ve tüm hizmetlere abone olmayan tüm erişkinler (18-50), n=936 (Türkiye)

Kullanıcıların mobil operatör bayileri ziyaret etme sıklığı

“Seçeneklerdeki amaçlar doğrultusunda en son ne zaman mobil operatör bayisine gittiniz?”

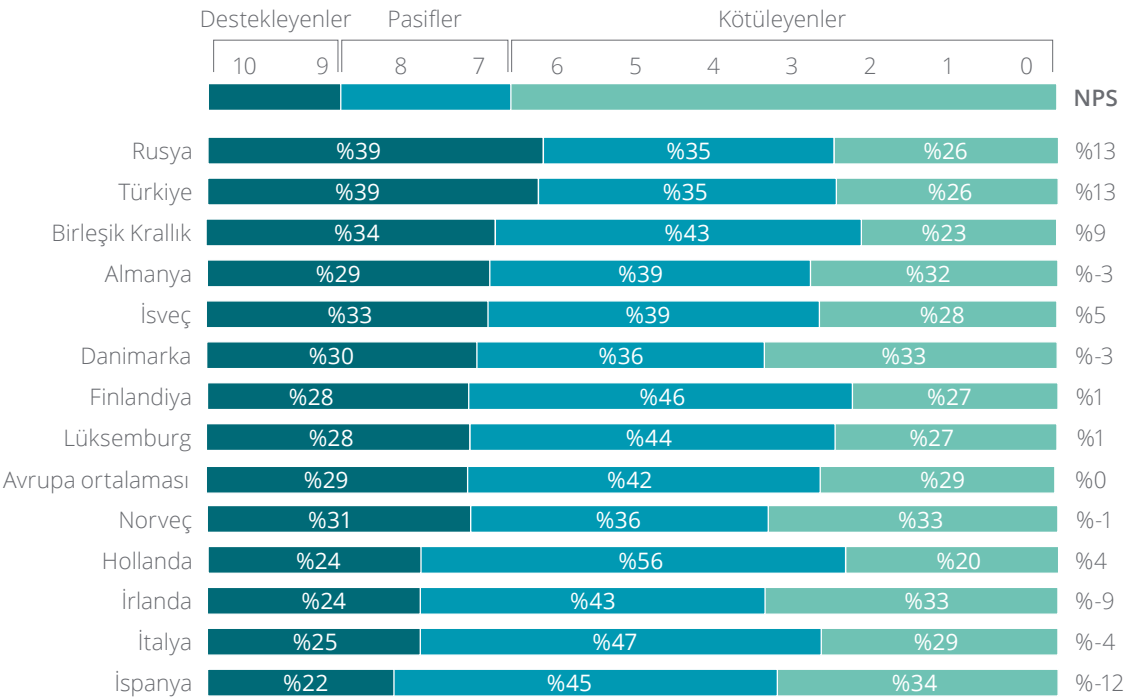


Kullanıcıların bayi ziyaret nedenleri incelendiğinde kullanıcıların en sık mevcut kontrat veya faturaları hakkında bilgi almak için bayileri ziyaret ettikleri görülmektedir. Kullanıcıların yaklaşık olarak yarısından fazlası son 6 ay içerisinde şekilde belirtilen nedenlerden bir tanesi sebebiyle bayileri ziyaret ettiğini belirtmiştir. Kullanıcıların iletişim noktası olarak sık sık bayileri tercih etmesi, operatörlerin telekom sektörüne ek olarak perakendecilik dünyasında da yetkin olmaları gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Mağaza içerisinde müşteri deneyimi, perakende operasyonları gibi yetkinlikler Türkiye’de mobil operatörler açısından büyük önem taşımaktadır.

Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017
Baz: Bir telefona sahip olan tüm erişkinler (18-50), n=943 (Türkiye)

Ülkelere göre net promoter skoru

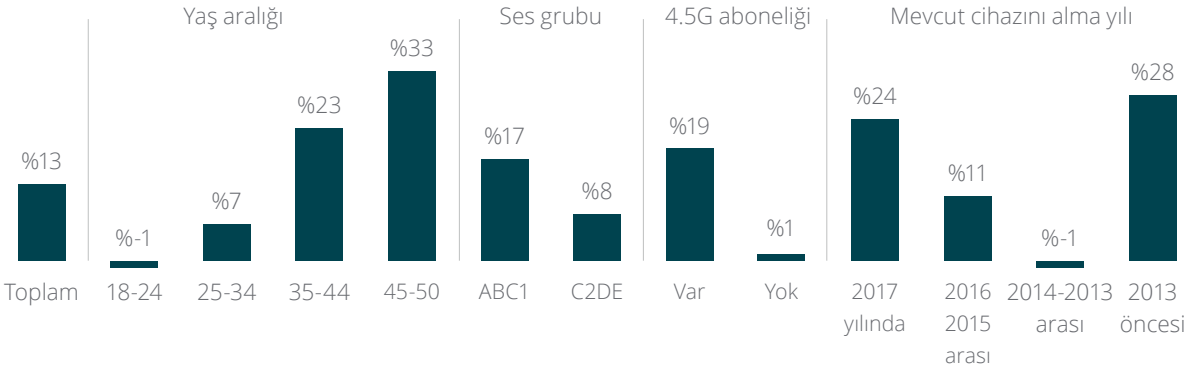
“Mevcut mobil operatörünüzü arkadaşınıza/akrabanıza önerir misiniz?”



Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017
Baz: Bir telefona sahip olan ve tarafını belirten tüm erişkinler (18-50), n=837 (Türkiye)

Türkiye’de farklı gruplara göre net promoter skoru

“Mevcut mobil operatörünüzü arkadaşınıza / akrabanıza önerir misiniz?”



Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017

Baz: Bir telefona sahip olan ve tarifesi belirten tüm erişkinler (18-50), n=837 (Türkiye)

Yüzdeler ilgili grup için NPS skorunu belirtmektedir.

Kullanıcıların mevcut mobil operatörlerinden aldıkları hizmetten duydukları memnuniyet dereceleri birçok farklı etkene göre değişkenlik göstermektedir. Genel olarak Türkiye’deki mobil kullanıcılar, Net Promoter Skoru (NPS) ölçümlemesine göre, diğer Avrupa ülkelerine oranla mobil operatörlerinden daha yüksek oranda memnun ve başkalarına tavsiye eder nitelikte gözükülmektedirler. Ölçüm yaptığımız Avrupa ülkelerinde en yüksek NPS puanları %13 ile Türkiye ve Rusya’da kaydedilirken, operatörlerinden en mutsuz kullanıcıların İspanya ve İrlanda’da yer aldığı dikkat çekmektedir.

Türkiye’de 13 puan olan Operatör NPS ortalamasının kullanıcı yaşı ve sosyo-ekonomik statü seviyesi azaldıkça düştüğü görülmektedir. Kullanmakta olduğu telefon cihazını 2013 yılından önce almış (cihaz modeli ve işlevselliğine az önem verenlerin çoğunlukta olduğu düşünülen) grup haricinde, kullanılan cihazın yaşı da NPS puanını etkiler gözükülmektedir. Bu da müşterilere yeni cihaz temin etmenin NPS puanını pozitif yönde etkileyebilecek bir fırsat olduğuna işaret etmektedir.

Öte yandan iPhone kullanıcıların Operatör NPS puanı 6 iken, Android kullanıcıları arasında bu ortalama 15 olarak gerçekleşmiştir. Ancak bu Cihaz NPS puanı ile karıştırılmamalıdır. Keza iPhone kullanıcılarının Cihaz NPS puanı 66 iken, bu ortalama Android kullanıcıları için 33 olarak ölçülmüştür. Bir başka deyişle, iPhone kullanıcıları Android sahiplerine oranla cihazlarından çok daha memnunken, kullandıkları operatörü daha düşük oranda tavsiye etmektedirler.

Türkiye’deki üç mobil servis sağlayıcının ölçülen Operatör NPS değerleri de birbirlerine kıyasla farklılıklar göstermektedir.

Avrupalılara kıyasla mobil operatörlerimizden daha memnunuz.



Teknoloji farkındalığı

Kişisel bilgilerimizin şirketler tarafından kullanıldığınızı düşünüyoruz ancak yine de çoğumuz kullanım şartları ve koşullarını okumadan kabul ediyoruz.

Akıllı telefon özelliklerinin farkındalığı

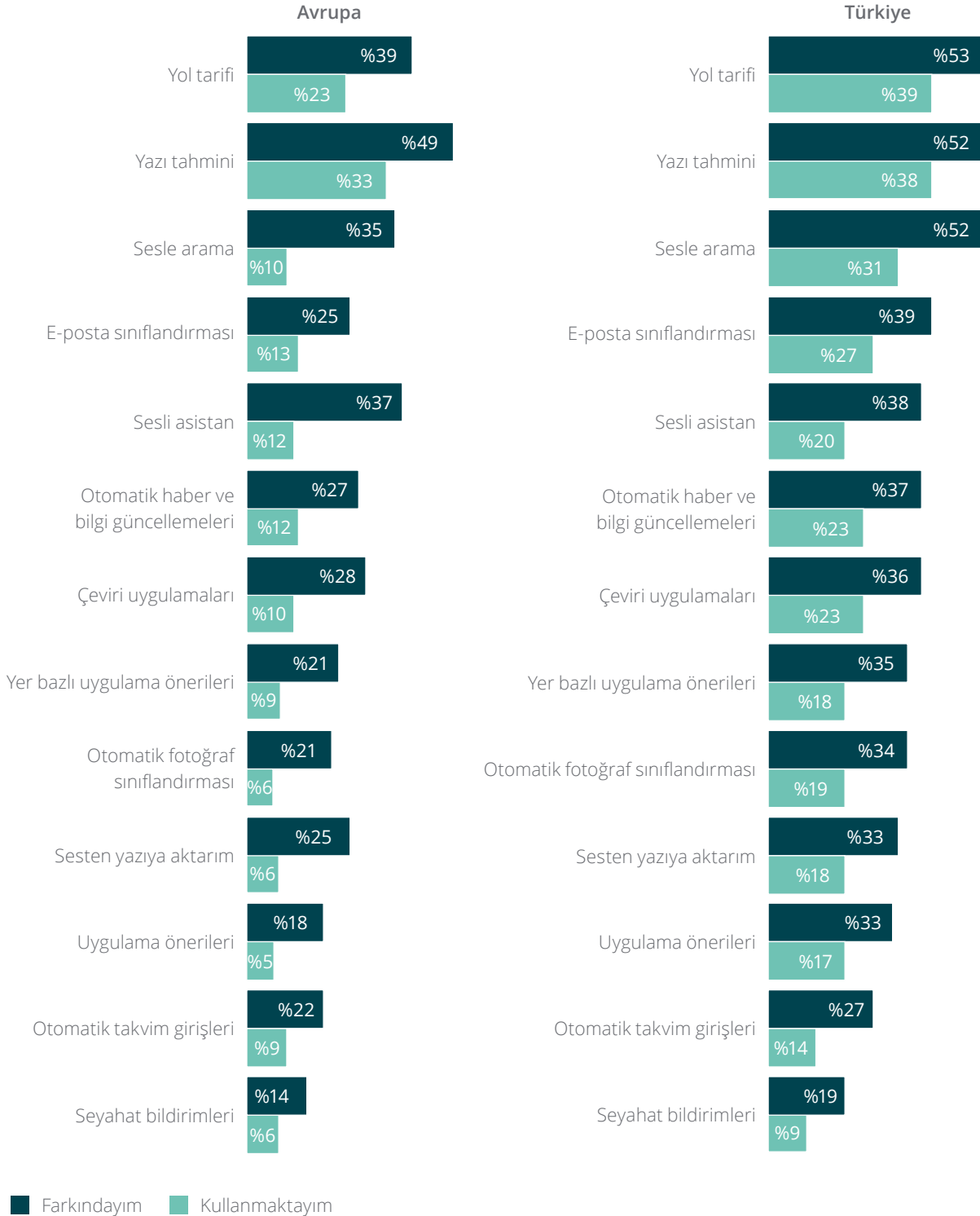
Türkiye'deki kullanıcıların akıllı telefonların en çok yol tarifi özelliğinin farkında olduğu ve en çok da bu özelliği kullandıkları gözlemlenmektedir. Bu özelliği sırasıyla yazı tahmini ve sesle arama izlemektedir. Türkiye'deki kullanıcılar ile Avrupa'daki kullanıcılar kıyaslandığında Türkiye'deki kullanıcıların akıllı telefonlarının özellikleri konusunda farkındalığı ve bu özellikleri kullanımı daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Türkiye'de akıllı telefonların özellikleri hakkında kadınların erkeklere göre daha yüksek farkındalığının olduğu ve bu özellikleri daha çok kullandığı görülmektedir. Farkındalık ve kullanım oranı arasındaki en yüksek fark Siri ya

da Google Assistant gibi sesli asistan özelliğinde göze çarpmaktadır.

Türkiye'deki katılımcılar, %69 oranında kişisel bilgilerinin şirketler tarafından kullanıldığını, %63 oranında ise kişisel bilgilerinin 3. taraflarla paylaşıldığını düşünmektedir. Bu iki oranda da Türkiye, Avrupa ortalamasının aşağısında kalmaktadır. Erkek katılımcılar, kadınlara göre ve ABC1 grubu da C2DE grubuna göre bilgilerin kullanıldığını ve paylaşıldığını daha yüksek oranla düşünmektedir. Türkiye'deki katılımcılar %57 oranla en fazla e-posta bilgilerini online olarak paylaştıklarını belirtirken, bunu isim, fotoğraf ve telefon bilgileri izlemektedir.

Teknoloji farkındalığı ve kullanımı

“Akıllı telefonlarınızda size sunulan özelliklerinin hangilerinin farkındasınız/hangilerini kullanmaktasınız?”



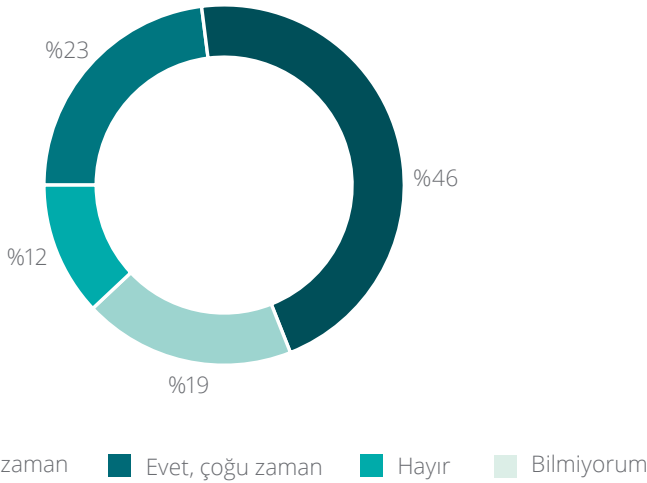
Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017 Baz: Bir telefona ya da tablete sahip olan tüm erişkinler (18-50), n=963 (Türkiye)

Kişisel bilgilerin paylaşılması

“Kişisel bilgilerinizin şirketler tarafından kullanıldığını düşünüyor musunuz?”

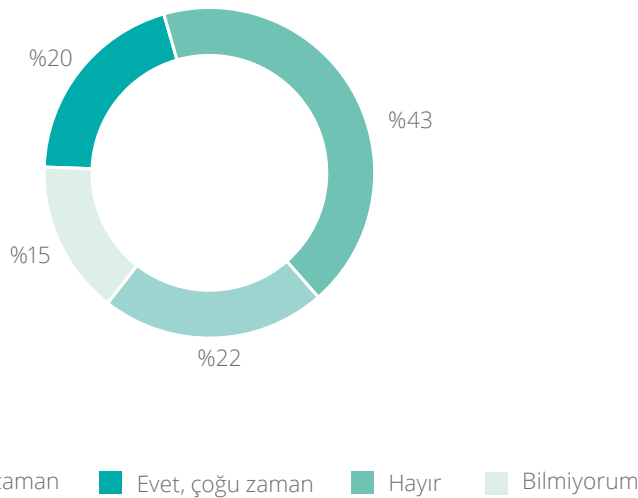
“Kişisel bilgilerinizin 3. taraflarla paylaşıldığını düşünüyor musunuz?”

Kişisel bilgilerin şirketler tarafından kullanılma farkındalığı



Türkiye'de katılımcıların %69'u bilgilerinin şirketler tarafından kullanıldığını düşünürken Avrupa'da bu oran %74

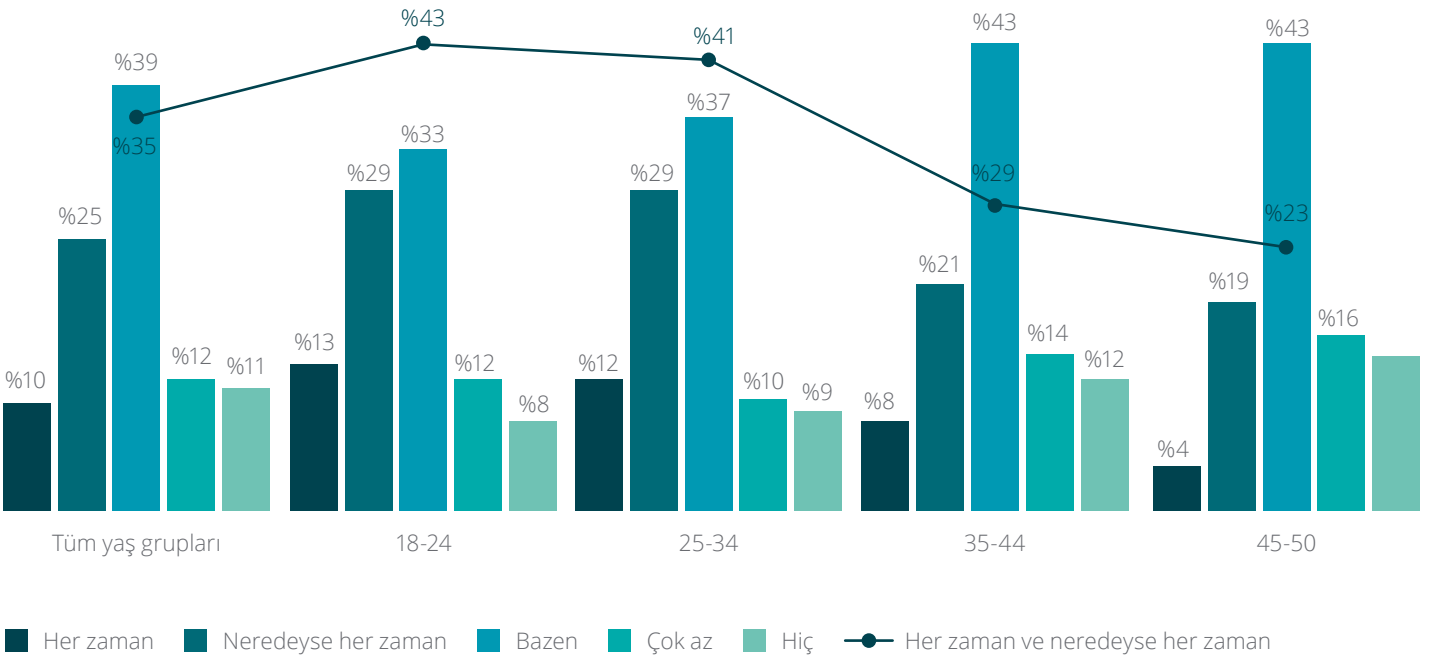
Kişisel bilgilerin 3. taraflarla paylaşılma farkındalığı



Türkiye'de katılımcıların %63'ü bilgilerin, 3. taraflarla paylaşıldığını düşünürken Avrupa'da bu oran %64

Kullanım şartları ve koşulları hakkında farkındalık

“Ne kadar sıklıkla “Kullanım şartları ve koşulları”nı okumadan kabul etmektesiniz?”



Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017 Baz: Bir akıllı telefona sahip olan tüm erişkinler (18-50), n=927 (Türkiye)

Katılımcılar; bir uygulama yüklerken, Wi-Fi hotspotlarına erişirken, uygulama güncellemelerinde vb. sorulan “Kullanım Şartları ve Koşulları”nı %35 oranında neredeyse hiç okumadan kabul ettiklerini belirtmektedir. Katılımcıların yaşı arttıkça okumadan kabul etme oranının azalması dikkat çekmektedir. Türkiye’deki kullanıcıların bu konudaki farkındalığının Avrupa’daki kullanıcılara göre daha yüksek olduğu öne çıkmaktadır. Türkiye’deki kullanıcıların %11’i okumadan asla kabul etmeyeceğini belirtirken bu oran Avrupa’da yaklaşık %7 olarak gözlemlenmektedir.

Daha fazla bilgi için

Bu raporda yer alan bilgiler, Global Mobil Kullanıcı Anketimiz kapsamında ele aldığımız konuların sadece belli bir bölümünü oluşturmaktadır. Çalışmamız kapsamında aşağıda ana başlıkları bulunan birçok konuyu irdelemekte ve ülke, demografi, davranış, operatör ve cihaz türü dahil olmak üzere farklı kırılımlarda analiz etmekteyiz.

Çalışmamız hakkında daha fazla bilgi için bizlerle irtibata geçebilirsiniz.

Tolga Yaveroğlu

Partner
Consulting
tyaveroğlu@deloitte.com

Alper Günaydın

Senior Manager
Consulting
agunaydin@deloitte.com

Yiğit Can Ören

Assistant Manager
Consulting
yoren@deloitte.com

Anket kapsamı



Deloitte.

Deloitte; İngiltere mevzuatına göre kurulmuş olan Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL") şirketini, üye firma ağındaki şirketlerden ve ilişkili tüzel kişiliklerden bir veya birden fazlasını ifade etmektedir. DTTL ve üye firmalarının her biri ayrı ve bağımsız birer tüzel kişiliktir. DTTL ("Deloitte Global" olarak da anılmaktadır) müşterilere hizmet sunmamaktadır. Global üye firma ağımla ilgili daha fazla bilgi almak için www.deloitte.com/about adresini ziyaret ediniz.

Deloitte, denetim, danışmanlık, finansal danışmanlık, risk danışmanlığı, vergi ve ilgili alanlarda, birçok farklı endüstride faaliyet gösteren özel ve kamu sektörü müşterilerine hizmet sunmaktadır. Deloitte her beş Fortune Global 500® şirketinden dördüne hizmet verirken, dünya çapında farklı bölgelerde 150'den fazla ülkede yer alan global üye firma ağı ile, müşterilerinin iş dünyasında karşılaştıkları zorlukları aşmalarına destek olmak ve başarılarına katkıda bulunmak amacıyla dünya standartlarında yüksek kalitede hizmetler sunmaktadır. Deloitte'un yaklaşık 263.900 kişilik uzman kadrosunun iz bırakan bir etkiyi nasıl yarattığı konusunda daha fazla bilgi almak için Facebook, LinkedIn ya da Twitter sayfalarımızı takip ediniz.

Bu belgede yer alan bilgiler sadece genel bilgilendirme amaçlıdır ve Deloitte Touche Tohmatsu Limited, onun üye firmaları veya ilişkili kuruluşları (birlikte, "Deloitte Network" olarak anılacaktır) tarafından profesyonel bağlamda herhangi bir tavsiye veya hizmet sunmayı amaçlamamaktadır. Şirketinizi, işinizi, finansmanınızı ya da mali durumunuzu etkileyecek herhangi bir karar ya da aksiyon almadan, yetkin bir profesyonel uzmana danışın. Deloitte Network bünyesinde bulunan hiçbir kuruluş, bu belgede yer alan bilgilerin üçüncü kişiler tarafından kullanılması sonucunda ortaya çıkabilecek zarar veya ziyandan sorumlu değildir.

© 2018. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye (Deloitte Touche Tohmatsu Limited üye şirketi) ile iletişime geçiniz.