Deloitte.
Digital

Dijital Tüketici Trendleri 2024

Türkiye

İçerik

01

Araştırma Hakkında

Sayfa 3

02

1. Yapay Zeka ve İnsan:
Dijital Dünyada Yeni Bir İşbirliği

Sayfa 6

03

2. Dijital Abonelikler:
Yeni Nesil Tüketim

Sayfa 15

04

3. Dijital Yaşamın Anahtarı:
Akıllı Cihazlar

Sayfa 23

05

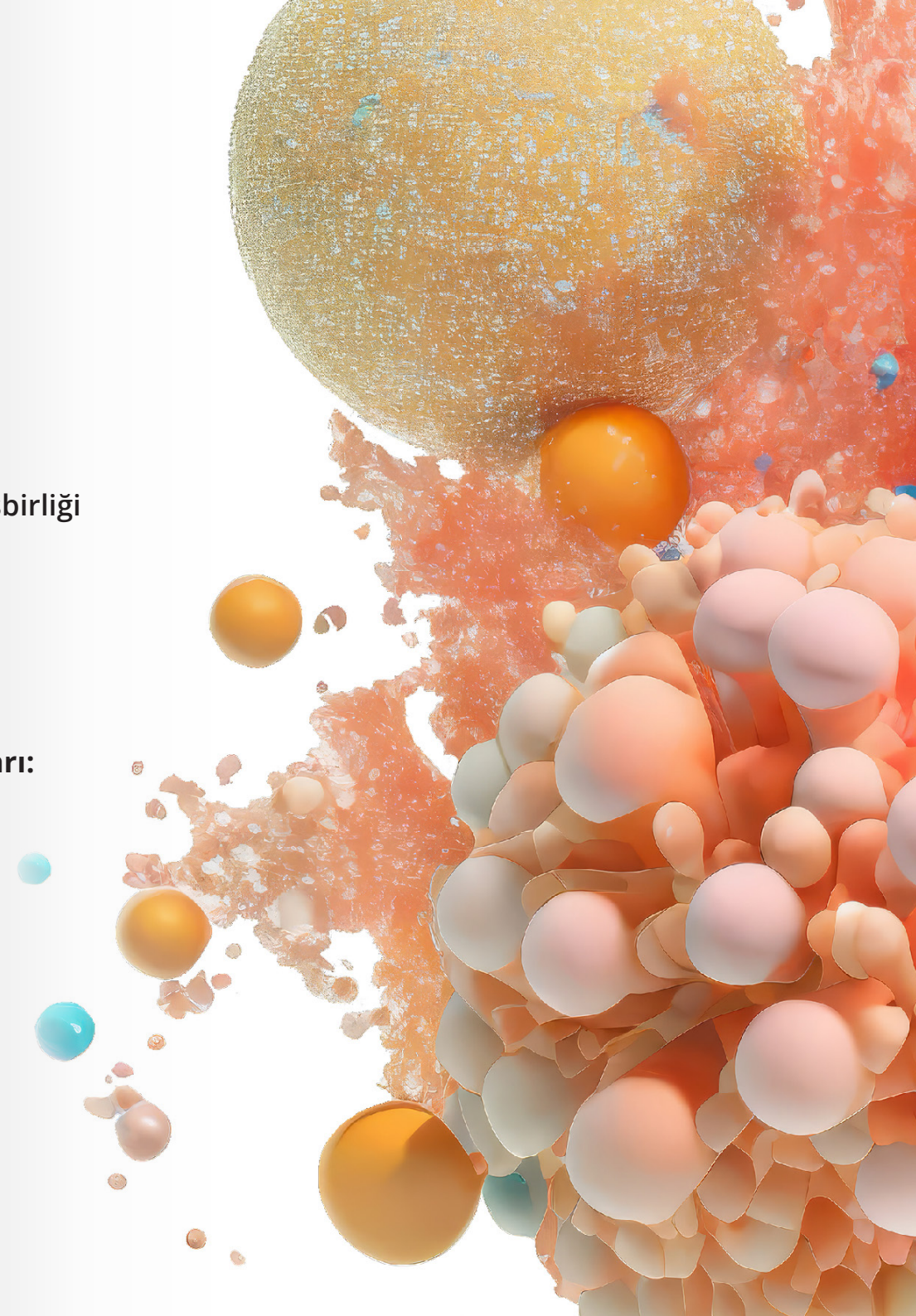
Bağlanabilirlik:
Dijital Dünyaya Erişim

Sayfa 40

06

Ekler

Sayfa 50



Araştırma Hakkında

Giriş | Araştırma Hakkında

Deloitte tarafından, 2012 yılından bu yana birçok ülkenin katılımıyla gerçekleştirilen Dijital Tüketici Trendleri çalışması, dijital tüketici tercihlerini derinlemesine analiz ederek, sektördeki değişen dinamiklere ışık tutmakta ve tüketici trendlerine dair kıymetli içgörüler sunmaktadır. Bu çalışma, aynı zamanda dijital alandaki hizmet sağlayıcılarına stratejik kararlar alabilmeleri için önemli veriler ve yönelimler sağlamaktadır.

Dijital Tüketici Trendleri anketi çalışması, bu raporda 4 ana başlık altında ele alınarak anlatılmaktadır:

- Yapay Zeka ve İnsan: Dijital Dünyada Yeni Bir İşbirliği
- Dijital Abonelikler: Yeni Nesil Tüketim
- Dijital Yaşamın Anahtarı: Akıllı Cihazlar
- Bağlanabilirlik: Dijital Dünyaya Erişim

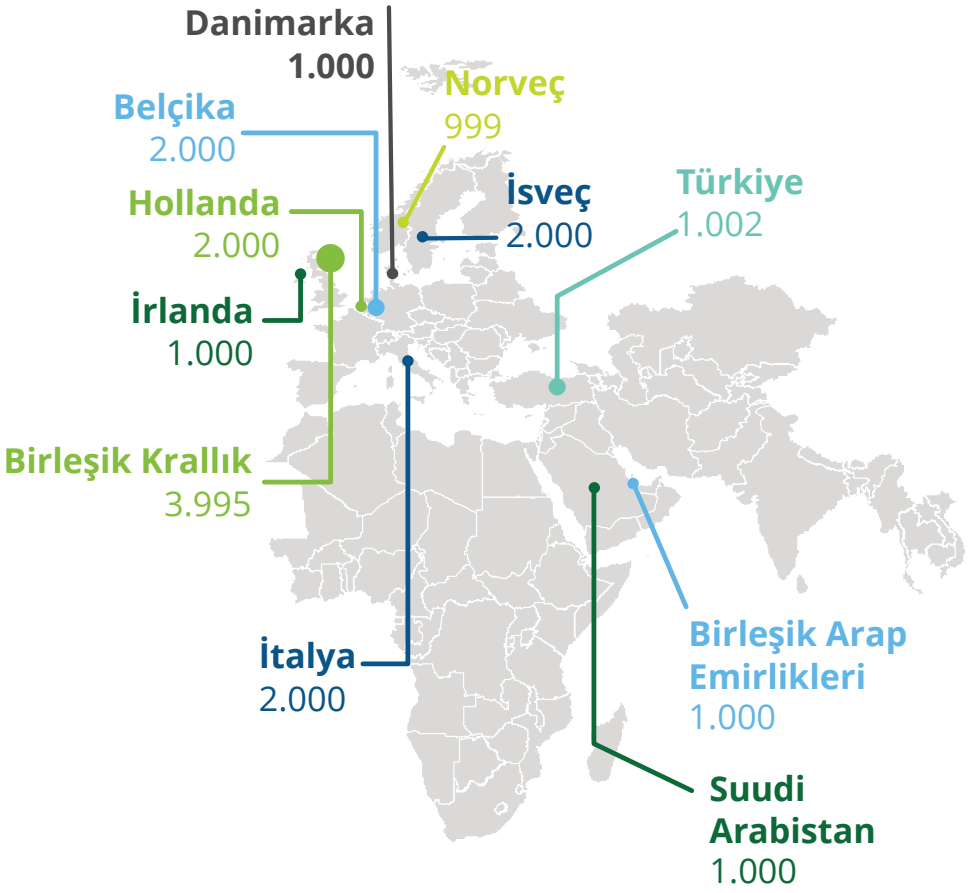
Yapay Zeka ve İnsan: Dijital Dünyada Yeni Bir İşbirliği
bölümünde üretken yapay zeka farkındalığı, kullanım sıklığı, kullanım amacı ve iş ortamında yapay zeka konseptleri işlenmiştir.

Dijital Abonelikler: Yeni Nesil Tüketim
bölümünde dijital abonelik temelli video ve müzik platformlarının kullanımı, alışkanlıklar ve trendler derinlemesine incelenmiştir.

Dijital Yaşamın Anahtarı: Akıllı Cihazlar
bölümünde tüketiciyi dijital ortam ile buluşturan cihaz tercihleri ve kullanımları, tüketicinin çevrimiçi alışkanlıkları, sosyal medyanın konumu, bilgi kaynaklarına duyulan güven konuları işlenmiştir.

Bağlanabilirlik: Dijital Dünyaya Erişim
bölümünde tüketicinin dijitale erişirken kullandığı internet ağ tercihleri, memnuniyeti, 5G teknolojisine karşı tüketicinin tutumu konularına yer verilmiştir.

Dijital Tüketici Trendleri anketi, 11 farklı ülkenin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Toplamda 17.996 katılımcıya ulaşılırken, Türkiye'den 1.002 kişi ankete katılmıştır. Raporda, her bir ülkenin değerlerinin ortalamaları alınarak, küresel pazarla kıyaslamalar yapılmıştır.



2024'te Dijital Tüketici: Ne Değişti, Ne Öne Çıktı?

Yapay Zeka ve İnsan: Dijital Dünyada Yeni Bir İşbirliği

Geçen yıl ile karşılaştırıldığında Türkiye'de üretken ***yapay zeka bilinirliği ve kullanımında artış*** görülmekte ve her iki kişiden biri üretken yapay zekayı kullanmaktadır. Kullanan kişilerin ***kullanım amacı kişisel*** amaçlarda yoğunlaşmaktadır. Ayrıca yarısı en az haftada bir kere kullanmaktadır. Genel oranlara bakıldığında ***Türkiye küresel sonuçlara göre üretken yapay zekayı daha fazla kullanmakla*** birlikte, bireysel aboneliklerini de daha fazla yapmaktadır.

Akıllı Cihazlar: Dijital Yaşamın Anahtarı

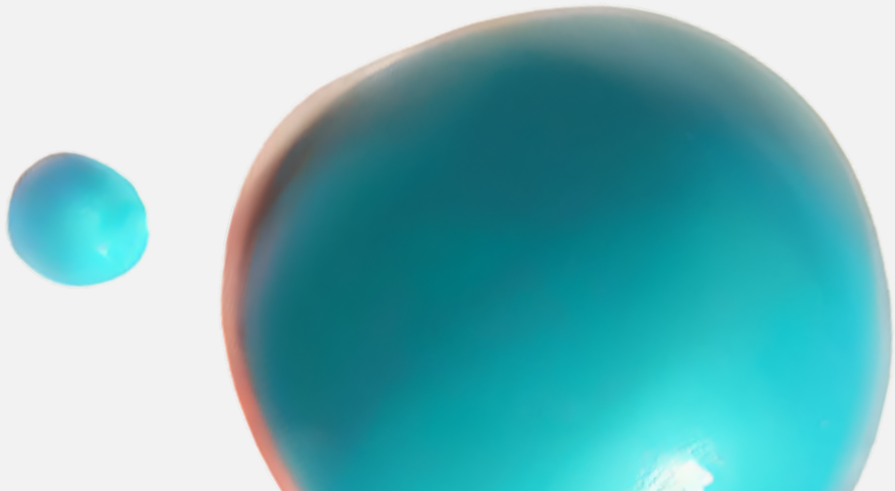
Geçen yıl ile karşılaştırıldığında cihaz kullanım sıklığı paralellik göstermiştir. Cihaz erişimi ve sıklığı ise yine geçen seneye benzer bir seyir izlerken tablet, dizüstü bilgisayar, akıllı TV ve akıllı saat sahipliği ile erişiminde artış, masaüstü bilgisayar ve oyun konsolu sahipliği ve erişiminde ise düşüş gözlemlenmektedir. Tüketicilerin önlerindeki 12 ay boyunca satın alma eğilimleri incelendiğinde sadece %10'unun hiçbir cihaz satın alma planı olmadığı görülmüştür. Türkiye'de ***her 4 tüketiciden biri sosyal medyada reklam aracılığıyla alışveriş*** yaparken, influencer gönderileri de satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Çevrimiçi alışverişte ***güvenlik mührü ve kolay navigasyon*** gibi unsurlar dikkat çekerken, televizyon yerine ***sosyal medya, gündem takibi için daha yaygın bir kanal*** haline gelmiştir. Ancak, sosyal medyada ***yanıltıcı içeriklerin oranı bu yıl artış göstererek %51*** oranına ulaşmıştır. Pandemi ile entegre olan ***dijital sağlık uygulamaları***, özellikle ***zihinsel sağlık ve farkındalık*** alanlarında ***Türkiye'de büyük ilgi görmektedir***. Küresel ve Türkiye ortalamaları incelendiğinde cihazı elden çıkarma şekilleri paraleldir. Belli cihazlarda ikinci el cihaz kullanımında dikkate değer oran görülürken dijital cihazların sürdürülebilirliği konusunda bilinçli olunup olunmamasına bakılmaksızın, cep telefonu değiştirme sürecinde önceki telefonların elden çıkarma nedenleri genellikle değişiklik göstermemektedir.

Dijital Abonelikler: Yeni Nesil Tüketim

Pandemi ile ***artan video (SVOD) ve müzik platformu*** üyelik oranları 2024'te zirveye ulaşmıştır. Kadınlar ve 18-34 yaş grubu, bu platformları daha sık kullanmaktadır. Fitness ve egzersiz aboneliklerinde azalma, ***podcast ve ruh sağlığı uygulamalarında ise artış*** görülmektedir. Maliyet endişeleri, abonelik iptallerinin başlıca nedeni olurken, kullanıcılar ***reklam görmektense daha düşük ücretle artan ücretleri ödemeyi*** tercih etmektedir.

Bağlanabilirlik: Dijital Dünyaya Erişim

Türkiye'de genişbant internet kullanım oranı %58'dir, ancak ***18-44 yaş grubu alternatif bağlantılara daha fazla yönelmektedir*** ve gençler mobil ağları tercih etmektedir. Evde internet memnuniyeti %64 ile yüksektir, ancak 35-44 yaş grubu en memnun olan gruptur. Türkiye'de %28'lik bir kesim 50 Mbit/s ve daha düşük hızda internet kullanmaktadır, ***internet hızını takip edenlerin oranı ise %80'dir***. 2024'te ev internet sağlayıcısını değiştirmeyenlerin oranı artmış, ancak ***daha yüksek hız*** ve ***kapsama alanı talepleri*** hala sağlayıcı değişikliğine yol açmaktadır.



1. Yapay Zeka ve İnsan:
Dijital Dünyada Yeni Bir İşbirliği

1. Yapay Zeka ve İnsan: Dijital Dünyada Yeni Bir İşbirliği

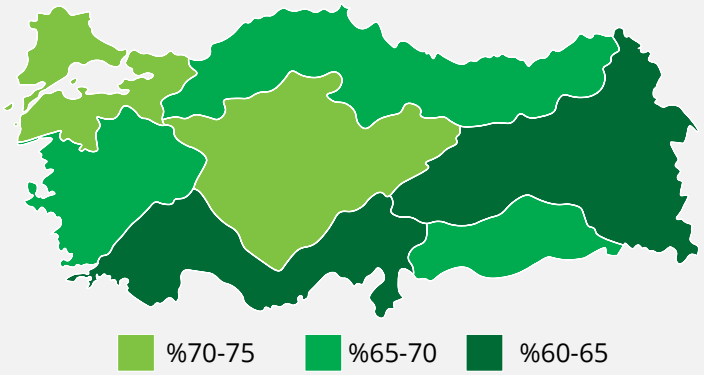
Türkiye'de üretken yapay zeka farkındalığı ve kullanımı artsa dahi henüz iki kişiden biri yapay zekayı kullanmamaktadır.

Üretken yapay zeka farkındalığı[1] ve kullanımı[w]
Katılımcılar arasında farkında olma ve kullanma oranı (%)

	2023 Türkiye		2024 Türkiye	2024 Küresel
Katılımcıların tümü	%100		%100	%100
Yapay zekadan haberdar olan katılımcılar	%62	▲ +%7	%69	%62
Yapay zekadan haberdar olup kullanmayan katılımcılar	-%21	▲ +%4	-%17	-%21
Yapay zekayı kullanan katılımcılar	%41	▲ +%11	%52	%42

Geçen yıla göre üretken yapay zeka özelinde hem farkındalık hem de kullanım artmıştır. Küresel sonuçlar ile karşılaştırıldığında Türkiye'de yapay zeka farkındalığı ve kullanımı daha yüksektir.

Üretken yapay zeka farkındalığı bölgesel dağılımı



Nüfusun yaklaşık %19'unu içeren **İstanbul'da yapay zeka farkındalığı ve kullanımı** (%77) bölgeler ile karşılaştırıldığında **daha fazladır.**

Tüketiciler arasında en fazla haberdar olunan ve kullanılan üretken yapay zeka modeli OpenAI tarafından geliştirilmiş olunan **ChatGPT**'dir. Bunun devamında sırasıyla **Gemini** (Google), **Copilot** (Microsoft), **MyAI** (Snapchat) gelmektedir.

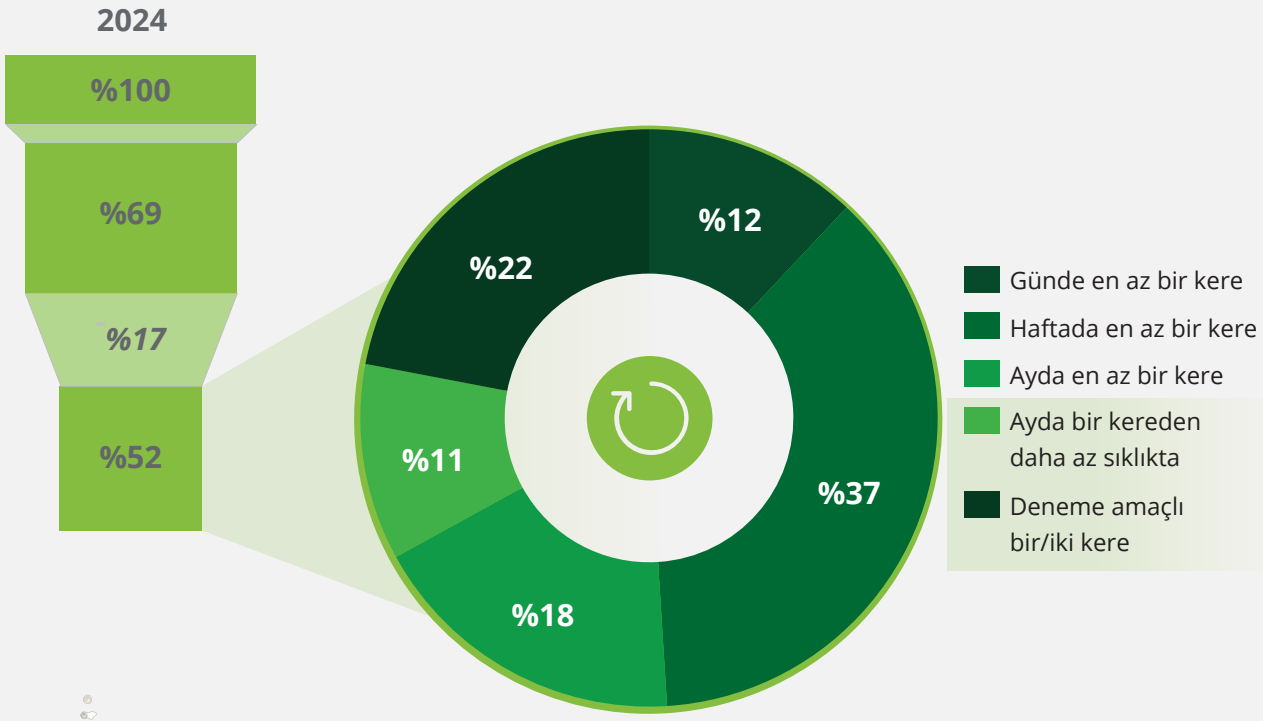
Türkiye'de üretken yapay zeka modellerinden erkekler kadınlardan %12 daha haberdar olmasına rağmen, haberdar olan kitleler arasında kullanım noktasında sadece %6 daha fazladır.

Hem üretken yapay zeka farkındalığında hem de kullanımında **yaşın artması** farkında olan veya kullanmış kişi ile karşılaşma olasılığını **düşürmektedir.**

Soru[1]: Hangi Üretken Yapay Zeka araçlarını duydunuz? (Çoklu seçim, Türkiye: N= 1002, Küresel: N= 17996)
Soru[2]: Hangi Üretken Yapay Zeka araçlarını kullandınız? (Çoklu seçim, Türkiye: N= 699, Küresel: N= 11364)
Küresel sonuçlar (Birleşik Krallık, Hollanda, Norveç, Türkiye, İtalya, İrlanda, İsveç, Belçika, Danimarka) ülkelerinden oluşmaktadır.

Katılımcıların %49'u haftada bir kereden daha sık üretken yapay zeka kullanırken, %33'ü ayda bir kereden daha az sıklıkta kullanmaktadır ve bu durumun nedeni performans, veri güvenliği ve kullanım zorluğu gibi caydırıcı faktörler olmaktadır.

Üretken yapay zeka kullanan katılımcıların kullanım sıklığı[1]



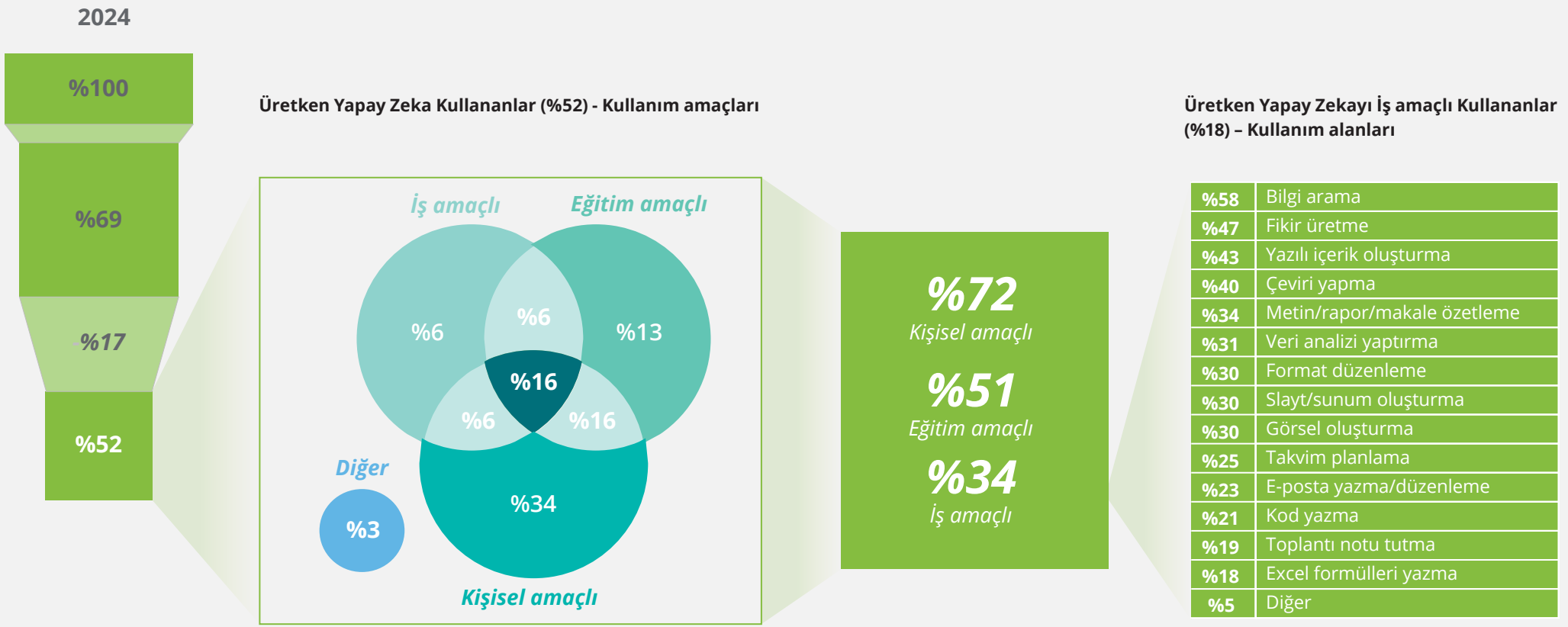
Üretken yapay zekayı ayda bir kereden az sıklıkta (%33) ve sadece deneyenlerin kullanmama sebepleri[2]

%28	Kullanmayı unuttuğum için
%25	Verdiği cevaplardan memnun kalmadığım için
%25	Veri gizliliği konusunda endişelerim olduğu için
%16	Nasıl kullanacağımı iyi bilmediğim için
%13	Yanlış cevaplar verdiği için
%13	Yapay zeka kullanımının telif haklarını ve başkalarının fikri mülkiyetini ihlal ettiğini düşündüğüm için
%10	Kullanımı zor olduğu için
%9	Yararlı bulmadığım için
%10	Diğer

Soru[1]: Üretken Yapay Zeka araçlarını hangi amaçla kullandınız? (Çoklu seçim, Türkiye: N= 534)
Soru[2]: Üretken Yapay Zeka araçlarını bir-iki kez denemek için veya ayda bir kereden daha az sıklıkta kullandığınızı belirttiniz. Neden daha sık kullanmıyorsunuz? (Tek seçim, Türkiye: N= 173)

Tüketiciler, yapay zekayı ağırlıklı olarak kişisel ve eğitim amaçlarına yönelik kullansa da iş süreçlerinde de verimlilik arttırma amacı ile önemli ölçüde destek almaktadır.

Üretken yapay zeka kullanım amacı[1] ve alanları[2]
Katılımcıların kullanım amaçları ve iş amaçlı kullananların kullanım alanları (%)

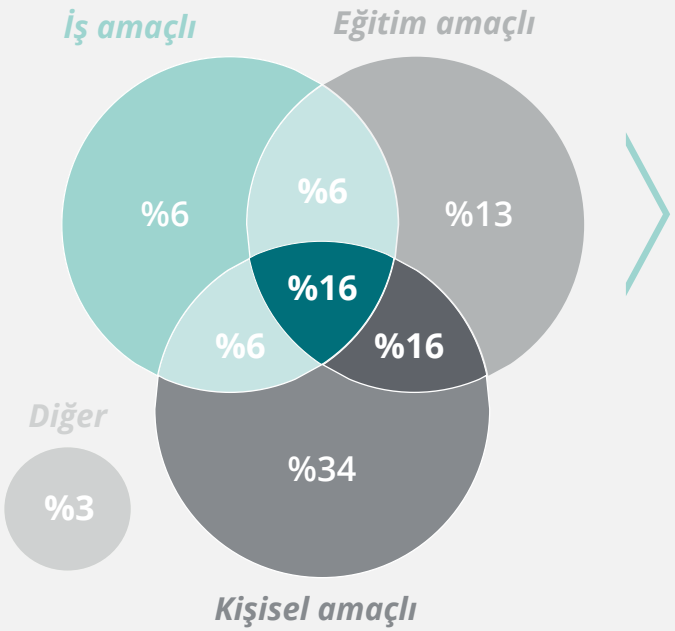


Soru[1]: Üretken Yapay Zeka araçlarını hangi amaçla kullandınız? (Çoklu seçim, Türkiye: N= 534)
Soru[2]: Üretken Yapay Zeka araçlarını iş amaçlı hangi kullanım alanlarında kullandınız? (Çoklu seçim, Türkiye: N= 182)

Neredeyse her üç katılımcıdan ikisi üretken yapay zeka kullanımını tercih ederken, %84'ü orta veya fazla düzeyde verimliliği arttırdığına inanmaktadır.

Üretken yapay zeka kullanım tercihi[1] ve verimliliği etkileme miktarı[2]

İş amaçlı üretken yapay zeka kullanan katılımcıların bu araçları kullanma tercihi ve yaptığı işin verimliliğini etkileme miktarı (%)



Üretken Yapay Zekayı İş Amaçlı Kullananlar (%18)

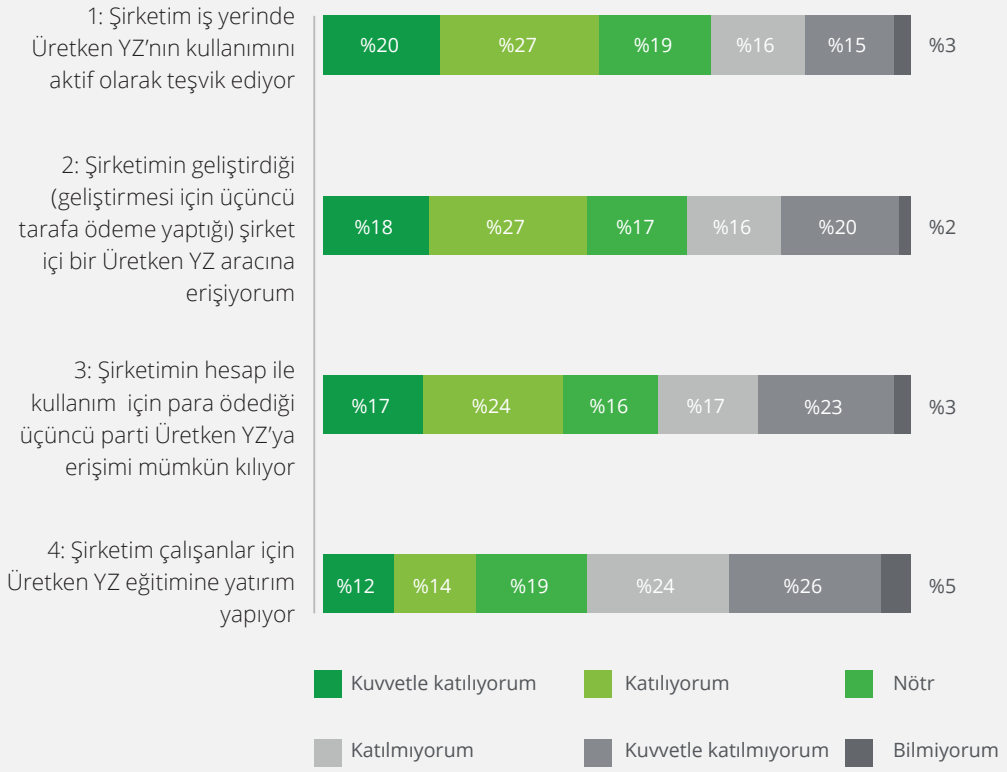
Tercih Durumu		Tercih Derecesi	Verimliliği Etkileme Miktarı				
			Hiç	Az	Orta	Fazla	Toplam
Üretken yapay zeka tercih edilmez.	**%29**	Üretken YZ, tercih ettiğim araçlardan biri değil ve yalnızca iş ile ilgili görevlerimi tamamlamada uygun bir araç bulunmadığında kullanıyorum.		%4	%8	%5	**%17**
		Üretken YZ, tercih ettiğim araçlardan biri değil, ancak bazen iş ile ilgili görevlerimi tamamlamama yardımcı olması için kullanıyorum.		%4	%5	%3	**%12**
Üretken yapay zeka tercih edilir.	**%61**	Üretken YZ, ilk başvurduğum araç değil, ancak iş ile ilgili görevlerimi tamamlamada kullandığım tercih edilen araçlardan biri.	%1	%5	%20	%10	**%36**
		Üretken YZ, iş ile ilgili görevlerimi tamamlamada başvurduğum ilk araç.		%1	%9	%15	**%25**
Üretken yapay zeka iş için aktif olarak kullanılmamaktadır.	**%10**	Şu anda iş ile ilgili görevlerimi tamamlamada Üretken YZ kullanmıyorum.		%1	%4	%5	**%10**
			%1	**%15**	**%46**	**%38**	**%100**

Soru[1]: Aşağıdaki ifadelerden (varsa) hangisi, şu anda Üretken Yapay Zeka Araçlarını iş için nasıl kullandığınızı en iyi şekilde tanımlar? (Tek seçim, Türkiye: N= 182)
Soru[2]: Üretken Yapay Zeka araçlarının işteki verimliliğinizi ne ölçüde artırdığını düşünüyorsunuz? (Tek seçim, Türkiye: N= 182)

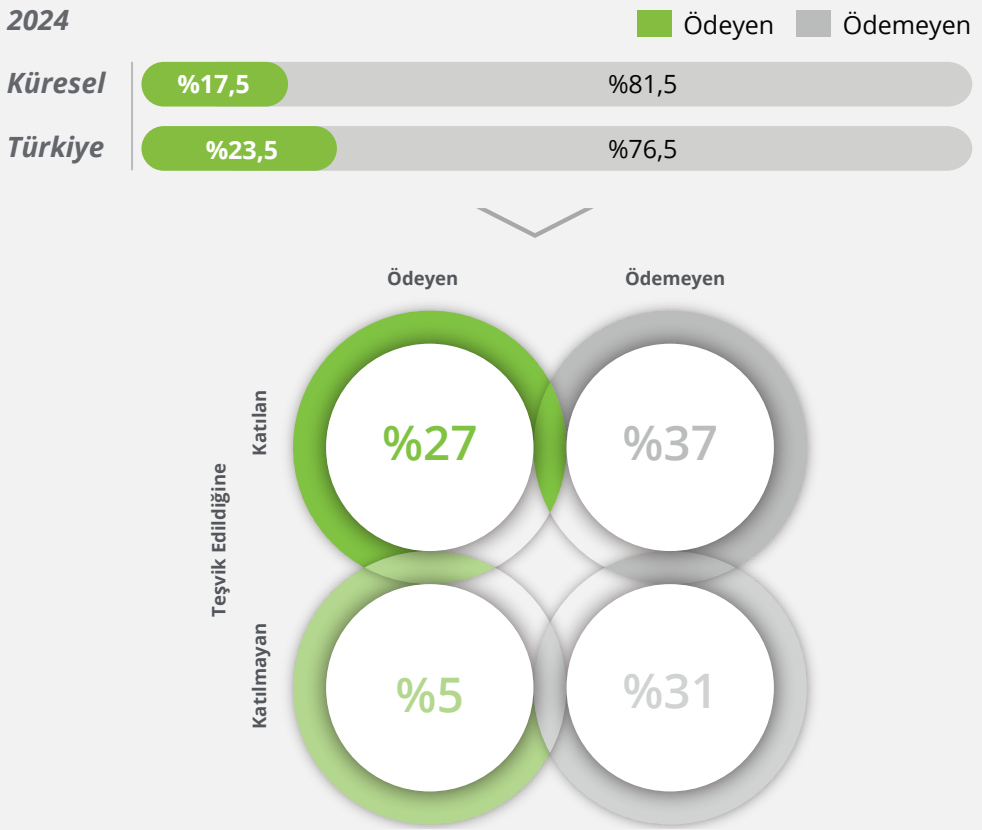
Şirketlerin neredeyse yarısı üretken yapay zekayı teşvik ederken, etkili kullanım için gerekli eğitimleri sunma konusunda yetersiz kalmakta; buna karşın Türkiye'deki kullanıcılar, küresel ölçekteki eğilimlere göre bu hizmetlere ücret ödemeye daha yatkındır.

İş ortamında üretken yapay zeka[1]

İş ortamında bulunup üretken yapay zekadan haberdar olan katılımcıların ilgili durumda bulunma oranı (%)



Kişisel olarak üretken yapay zekaya para ödeme oranı[2]

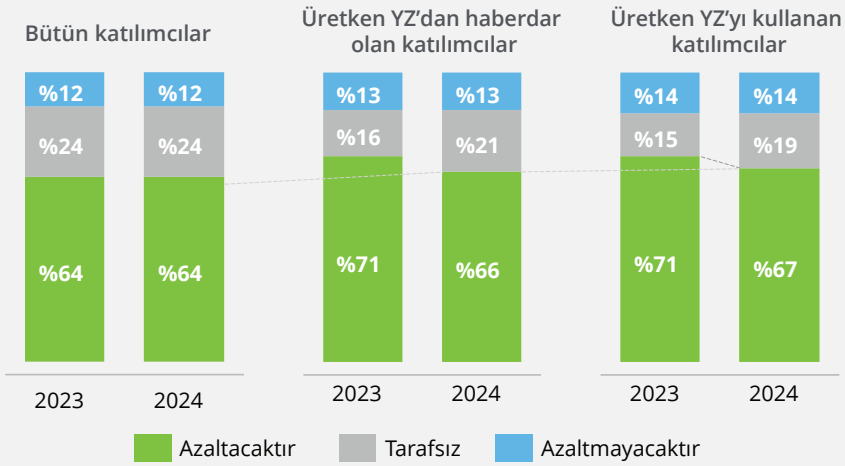


Şirketi tarafından Üretken YZ kullanımı teşvik edilen çalışanların kişisel olarak da yapay zekaya para ödeme oranı artmaktadır.

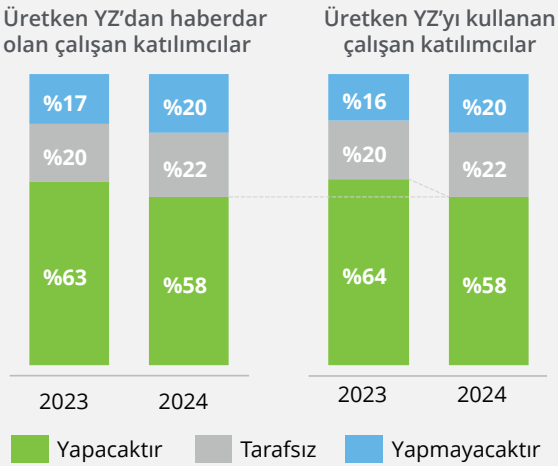
Soru[1]: Aşağıdaki ifadelerin her birine ne ölçüde katılıyorsunuz veya katılmıyorsunuz? (Tek seçim, Türkiye: N= 386)
Soru[2]: Kişisel olarak üretken yapay zekaya para ödüyor musunuz? (Tek seçim, Türkiye: N= 534, Küresel: N= 7539)

Türkiye'de tüketiciler, üretken yapay zekanın mevcut işleri tamamen veya kısmen devralma ihtimali konusunda küresel tüketicilere kıyasla daha fazla endişe duymaktadır.

Üretken yapay zekanın mevcut işlere etkisi[1]
Katılımcıların üretken yapay zekanın gelecekte mevcut işlerin sayısını azaltacağını düşünme oranı.



Üretken yapay zekanın mevcut işlere kısmi etkisi[2]
Çalışan katılımcıların üretken yapay zekanın gelecekte mevcut işlerin belli bir kısmını yapacağını düşünme oranı.



Katılımcılar üretken yapay zekadan haberdar oldukça ve kullandıkça mevcut iş sayısının gelecekte azalacağını daha çok düşünmektedir. Bunun yanı sıra kullanan katılımcılar arasında geçen yıla göre 4 yüzde puanı daha az bu durumun yaşanılacağı düşünülmektedir.

Geçen yıla göre katılımcılar üretken yapay zekanın kendi işlerinin bir kısmını yapmaya başlamasından daha az endişelidir. Küresel katılımcılar arasında bu oran %38 iken Türkiye'de %58 olarak görülmekte olup, Türkiye'de işlerin üretken yapay zeka tarafından yapılması durumundan daha fazla endişe duyulmaktadır.

Soru[1]: Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz veya katılmıyorsunuz? - Üretken yapay zeka gelecekte mevcut işlerin sayısını azaltacak (Tek seçim, Türkiye: N= 1002, 699, 534)
Soru[2]: Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz veya katılmıyorsunuz? - Üretken yapay zeka gelecekte mevcut işimin belli bir kısmını yapacağı için endişeliyim (Tek seçim, Türkiye: N= 437, 357, Küresel: N= 7539)

Katılımcılar arasında üretken yapay zeka ile etkileşim arttıkça genel güvenilirlik artsa da kişisel işlemlerinde üretken yapay zekaya güvenme oranı düşmektedir.

Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz?	Bütün katılımcılar	Üretken YZ'dan haberdar olan katılımcılar	Üretken YZ'yı kullanan katılımcılar
Üretken YZ cevapları tarafsızdır.	%40	%46	%50
Üretken YZ her zaman gerçekçi ve doğru yanıtlar üretir.	%36	%42	%46
Üretken YZ telif hakkıyla korunan materyalleri izinsiz kullanmaz.	%19	%21	%23
Üretken YZ kullanılarak oluşturulduğunu bilseydim bir e-postaya güvenmeye daha az meyilli olurdum	%48	%51	%52
Üretken YZ asistanıyla konuştuğumu bilseydim müşteri hizmetlerini kullanma eğilimim daha az olurdu.	%44	%48	%52

Katılımcıların üretken yapay zekanın telif hakkıyla korunan materyalin izinsiz kullanılmayacağına güvenme oranı %20 civarında kalmaktadır.

Katılımcılar e-posta ile iletişim ve müşteri hizmetleri gibi kişisel gerçekleştirilen işlemlerde üretken yapay zekanın kullanımı olduğunda %50 civarında güvenme seviyesi düşmektedir.

Soru[1]: Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz veya katılmıyorsunuz? (Tek seçim, Türkiye: N= 1002, 699, 534)

01

Türkiye'de üretken yapay zeka kullanım oranı 2024'te ***11 yüzde puan artarak %52'ye ulaşırken***, %42 olan ***küresel ile kıyaslandığında da daha yüksek*** bir oranda kalmaktadır. Kullanan kitleye bakıldığında yaş arttıkça daha az bir yoğunluk ile karşılaşılmaktadır. En çok tercih edilen üretken yapay zeka modelleri sırasıyla ChatGPT, Gemini ve MyAI olarak görülmektedir.

02

Üretken yapay zekayı kullanan katılımcıların kullanım sıklığı ***%12 ile günde bir kere, %37 ile haftada bir kere, %18 ile ayda bir kere***, %33 ile de bu sıklıklardan daha az olarak görülmekte ve sık kullanmayan kişilerin kullanmama sebebi ***performans, veri güvenliği ve kullanım zorluğu*** gibi sebeplerden oluşmaktadır.

03

Üretken yapay zekayı kullanan kullanıcılar ***%72 ile kişisel amaçlı, %51 ile eğitim amaçlı, %34 ile iş amaçlı kullanmaktadır***. İş amaçlı kullanan katılımcılar genellikle ***bilgi arama (%58), fikir üretme (%47), yazılı içerik üretme (%43), çeviri yapma (%40)*** olarak görülmektedir. Ayrıca iş amaçlı kullananların ***%84'ü verimliliği orta veya daha fazla düzeyde iyileştirdiğini*** düşünmektedir.

04

Çalışan katılımcıların ***yarısı şirketleri tarafından üretken yapay zeka kullanımı açısından teşvik edilirken***, erişimin mümkün kılınması ve efektifliğin arttırılması için eğitimler sağlanması noktasında oranlarda düşüş görülmektedir.

05

Katılımcıların ***%64'ü gelecekteki işlerin sayısının üretken yapay zeka tarafından negatif olarak etkileneceğini düşünmekle*** birlikte çalışan katılımcıların %58'i yaptığı işlerin belli bir kısmının ileride üretken yapay zeka tarafından yapılacağını düşünmektedir.

06

Katılımcılar arasında üretken yapay zeka ile etkileşim arttıkça **genel güvenilirlik artsa da kişisel işlemlerinde üretken yapay zekaya güvenme oranı düşmektedir.** Ayrıca katılımcılar tarafından en çok (%81) sorgulanan noktalardan biri telif hakkı olan dokümanların izinsiz kullanılabileceğidir.

Yapay Zeka ve İnsan: Dijital Dünyada Yeni Bir İşbirliği

Dijital Abonelikler:
Yeni Nesil Tüketim

Dijital Yaşamın Anahtarı:
Akıllı Cihazlar

Bağlanabilirlik:
Dijital Dünyaya Erişim

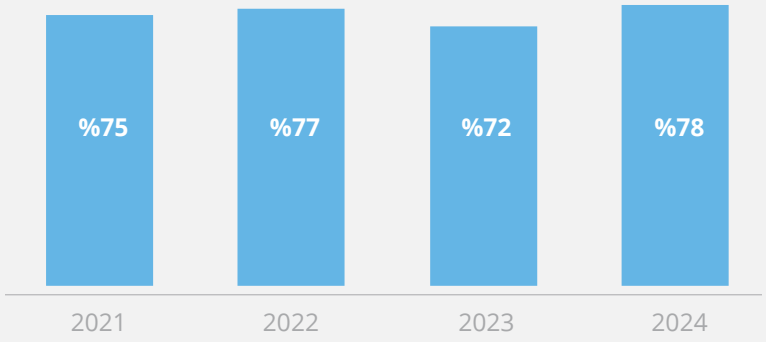
Akılda tutmanızda fayda var

2. Dijital Abonelikler:
Yeni Nesil Tüketim

2. Dijital Abonelikler: Yeni Nesil Tüketim

Pandemi ile beraber artan abonelik temelli isteğe bağlı video (SVOD) platformu üyelik oranında 2024 yılında pandemi seviyesinin üzerine çıkılmış olup, müzik platformlarına erişim son 4 yılın en yüksek seviyesindedir.

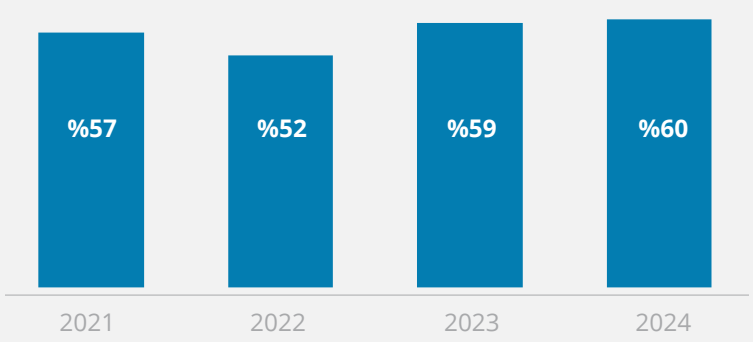
Abonelik temelli isteğe bağlı video (SVOD) platformlarına erişim
SVOD üyelik oranı (%)



Ortalama kişi başı abonelik sayısı	2021	2022	2023	2024
	2,2	2,6	2,4	2,6

- 2023 yılına kıyasla 6 yüzde puanlık bir artış gösteren müzik platformlarına erişim oranı, %81 ile kadınlar arasında daha yaygındır.
- Yaş grupları açısından bakıldığında ise 25-34 yaş grubunda bu oran %89'a (diğer yaş gruplarından en az 6 yüzde puan daha yüksek) ulaşmaktadır.

Abonelik temelli isteğe bağlı müzik (SAOD) platformlarına erişim
SAOD üyelik oranı (%)



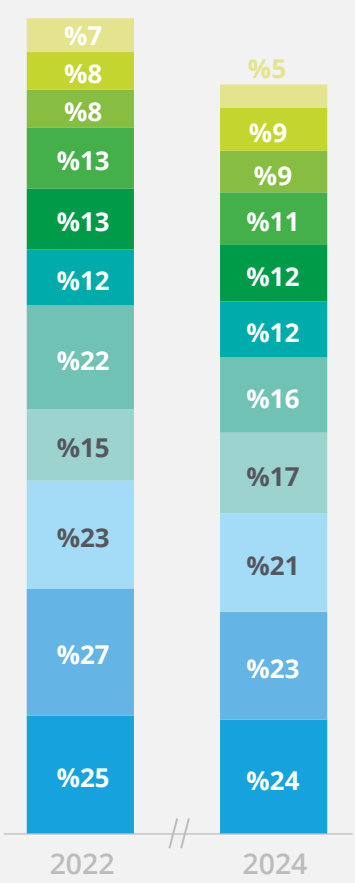
Ortalama kişi başı abonelik sayısı	2021	2022	2023	2024
	1,5	1,4	1,2	1,2

- 2023 yılına benzer gerçekleşen müzik platformlarına erişim oranı, %64 ile kadınlar arasında daha yaygındır.
- Yaş grupları açısından bakıldığında ise 18-34 yaş grubunda bu oran %75'e (diğer yaş gruplarından en az 20 yüzde puan daha yüksek) ulaşmaktadır.

Soru: Aşağıdaki ücretli dijital abonelik hizmetlerinden hangilerine erişiminiz var? (Çoklu seçim, N=1002)

Oyun hizmetleri ve dergilere yapılan aboneliklerde azalışlar görülürken, tüketiciler artan oranda podcastlere, farkındalık / ruh sağlığı uygulamalarına ve sesli kitaplara abone olmuştur.

Hizmet tipine göre abonelik



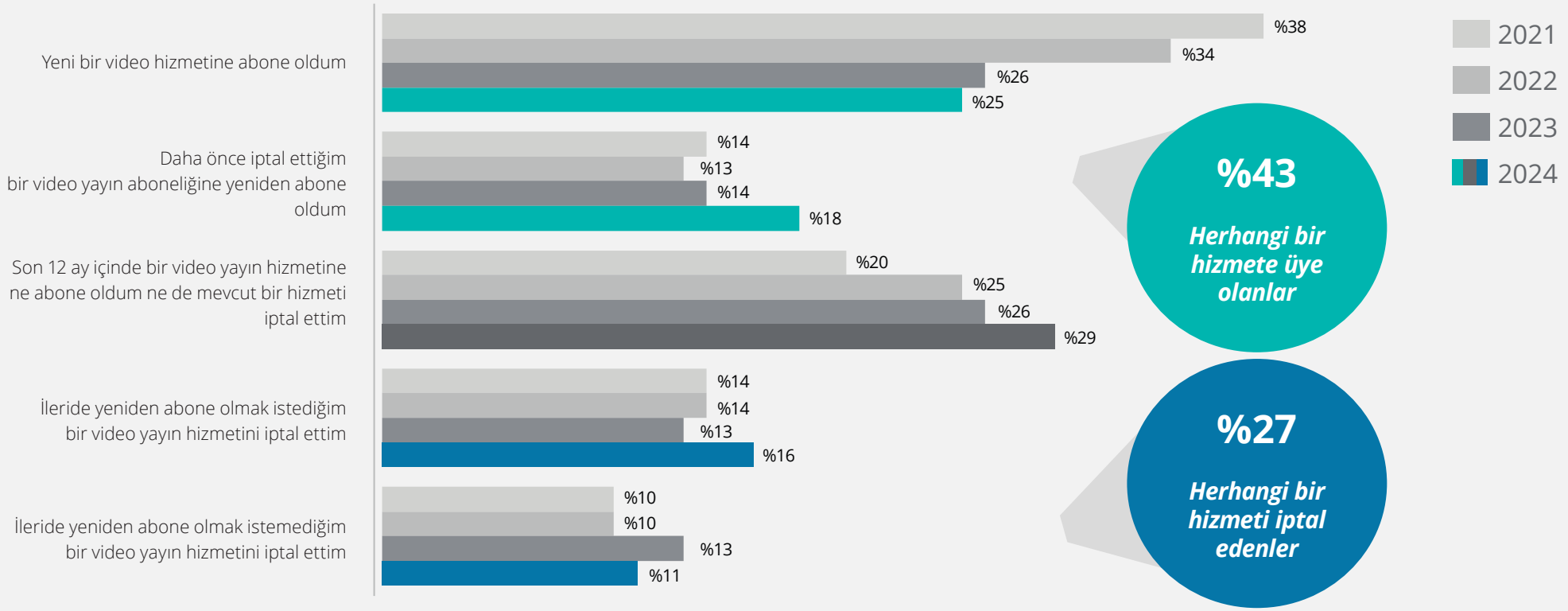
	YBBO*
Dergilere çevrim içi abonelik	-%15
Farkındalık / ruh sağlığı uygulamaları	+%6
Sesli kitaplar	+%6
Fitness / yaşam tarzı / egzersiz programları	-%8
Eğitim	-%4
Haberlere / gazetelere çevrim içi abonelik	%0
Oyun hizmetleri	-%15
Podcast abonelikleri	+%6
Fotoğraf / diğer dosya saklama hizmetleri	-%4
Spor yayın hizmetleri	-%8
Geleneksel uydu / kablo yayını	-%2

- **Geleneksel uydu** / kablo yayını, 2024 yılında **hala %24 ile en fazla orana sahip** olsa da 2022 yılından bu yana yıllık %2 azalış göstermektedir.
- **Podcast, sesli kitaplar ve farkındalık / ruh sağlığı uygulamalarına** aboneliklerde yıllık **%6'lık büyüme** oranı dikkat çekmektedir.
- %15 ile, **en fazla azalış oyun hizmetleri ve dergi tipi aboneliklerde** gerçekleşmiştir.
- Pandemi döneminde ivmesini hızla artıran **fitness / yaşam tarzı / egzersiz programlarına abonelik** ise, 2024'e giderken yılda **%8 oranı ile azalmıştır.**

Soru: Aşağıdaki ücretli abonelik veya hizmetlerinden hangilerine erişiminiz var? (Çoklu seçim, N=1002)
*YBBO: Yıllık bileşik büyüme oranı

2024 yılında, iptal edilen aboneliklerin yeniden aktif edilmesi ve gelecekte iptal edilmek istenen aboneliklerin artışı, kullanıcıların aboneliklerini düzenli olarak değiştirme ve eski aboneliklerine geri dönme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Video hizmeti abonelik eğilimleri

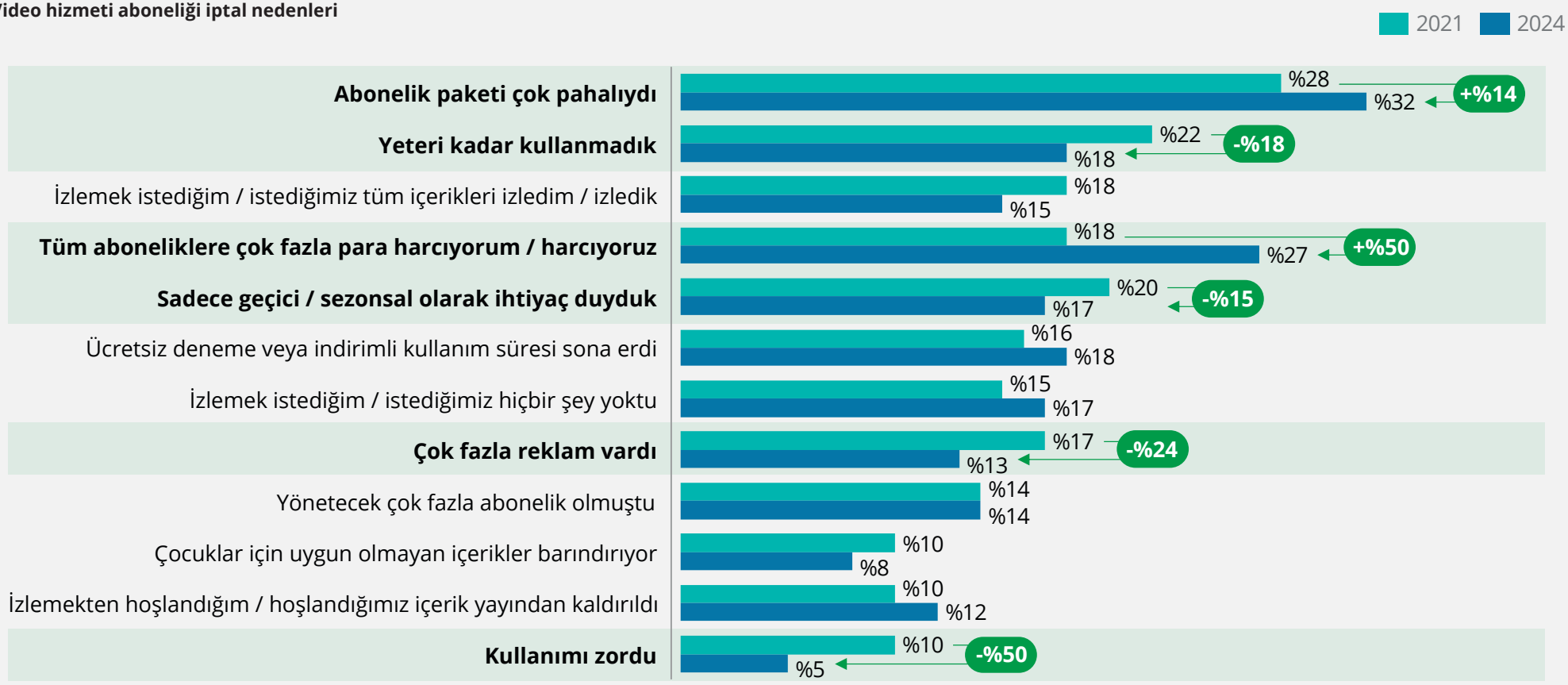


- Herhangi bir hizmete üye olanlar ile herhangi bir hizmeti iptal edenler arasındaki fark, 2024 yılında 16 yüzde puana ulaşmış ve bu fark, 2023 yılına kıyasla 2 yüzde puan artmıştır.
- 2023 yılında geçici iptaller toplam iptallerin yarısını oluştururken, 2024 yılında bu oran %59'a ulaşmıştır.

Soru: Son 12 ay içinde siz veya evinizde yaşayan biri paralı video yayın hizmetlerine abonelik yaptırdı mı veya mevcut aboneliklerini iptal etti mi? (Tek seçim, N=1002)

Maliyet endişeleri SVOD aboneliklerinin iptal edilmesinin en büyük nedeni olmaya devam etmekte olup tüm aboneliklere fazla para harcama endişesi ise 2021'den bugüne en fazla artan iptal sebebidir.

Video hizmeti aboneliği iptal nedenleri



Soru: Son 12 ay içinde ücretli video yayın hizmeti aboneliğinizi neden iptal ettiniz? (Çoklu seçim, N (2024) =313, N (2021)= 305)

Ücretsiz paylaşımın sona ermesiyle birlikte, kullanıcılar ya bağımsız abonelik alarak bireysel ödeme yapmaya başlamış ya da maliyeti hane dışındaki kişilere devretme yoluna giderek hizmete erişim sağlamaya devam etmiştir.

Video hizmeti aboneliği ücretsiz üyelik paylaşımı[1]

Video hizmeti aboneliği maliyet paylaşımı[2]

- Kullanıcıların %34'ü, sağlayıcının ücretsiz paylaşımı sonlandırması nedeniyle başka bir hane ile video yayın hizmeti erişimini paylaşmayı bıraktığını belirtmiş.
- Bu durum, platformların "**hesap paylaşımını" kısıtlamaya yönelik politikalarının bir nebze etkili** olduğunu göstermektedir.

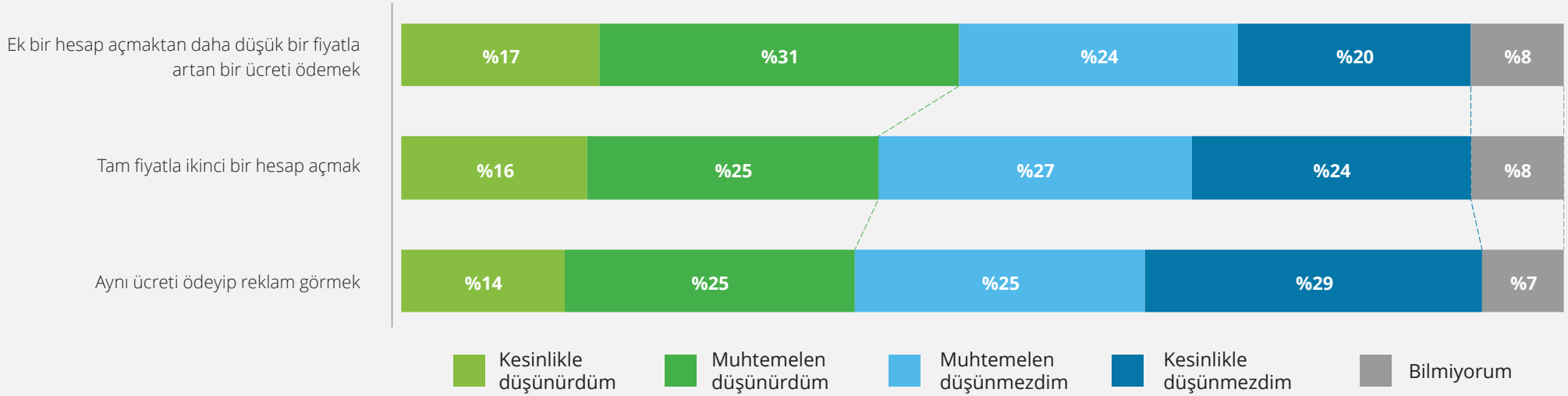
Ücretsiz paylaşımın sona ermesiyle birlikte:

- Bir kısım kullanıcı bağımsız aboneliğe yönelerek **bireysel ödeme yapmaya** başlamıştır.
- Diğer bir kısım, **maliyeti başka kişilere (özellikle hane dışındaki kişilere) devretme** eğilimi göstermiştir.
- **Hizmeti kullanmaya devam edenlerin maliyet paylaşma eğilimindeki artış,** bazı kullanıcıların abonelik ücretini daha az üstlenmeye çalıştıklarını, belki de bu hizmetlere **daha az ödeme yapmak için çözüm aradıklarını** göstermektedir.

Soru[1]:Son 12 ay içinde, sağlayıcının ücretsiz paylaşımı sonlandırması nedeniyle başka bir hane ile video yayın hizmeti erişimini paylaşmayı bıraktınız mı? (Tek seçim, N= 1002)
Soru[2]:Belirtilen video yayın hizmetine erişim maliyetini kim karşılamaktadır?* [Ortalama] (Tek seçim, N= 1002)

SVOD abonelik üyelik paylaşım alternatifleri arasından; kullanıcılar, daha fazla ücret ödeme pahasına reklam görmemeyi tercih etmektedir.

Video hizmeti aboneliği üyelik paylaşım alternatifleri



- Katılımcıların %48'i **ek bir hesap açmaktan daha düşük bir fiyatla artan bir ücreti ödemeyi** düşünebilecekken, aynı ücreti ödeyip reklam görme alternatifini %54 oranında düşünmeyeceklerini ifade etmektedir. Bu seçenek, **maliyeti arttırmadan hizmete devam etmeyi** sağlaması açısından cazip bir alternatif olarak görülmektedir.
- **Aynı ücreti ödeyip reklam görmek,** tam fiyatla ikinci bir hesap açmaktan 3 yüzde puan daha fazla oran ile düşünülmeyecek bir alternatif olarak değerlendirilmiştir. Bu durum, **kullanıcıların daha sorunsuz ve reklamdan uzak bir deneyim** tercih ettiklerini gösteriyor.

Soru: Eğer video abonelik hizmeti hesaplarını hane dışındaki kişilerle paylaşmak yasaklansa, onlarla paylaşım yapmaya devam edebilmek için aşağıdaki ifadeleri nasıl değerlendirirdiniz? (Tek seçim, N= 797, Herhangi bir ücretli video abonelik hizmetine erişimi olan 18-75 yaş arası tüm yetişkinler)

01

Pandemi ile birlikte artan ***abonelik temelli isteğe bağlı video*** (SVOD) platformu üyelik oranı, 2024 yılında ***pandemi seviyesinin üzerine çıkmış, ayrıca müzik platformlarına erişim son 4 yılın en yüksek seviyesine ulaşmıştır***. Her iki platform da sırasıyla %81 ve %64 oranlarıyla ***kadınlar arasında daha yaygınken***, yaş grupları açısından bakıldığında ise ***18-34 yaş grubunda daha yüksek*** oranlar gözlemlenmektedir.

02

Hizmet tipine göre abonelikler incelendiğinde, pandemi döneminde hızla artan ***fitness, yaşam tarzı ve egzersiz programlarına olan aboneliklerin %8 oranında azaldığı,*** buna karşın ***podcast, sesli kitaplar ve farkındalık/ruh sağlığı*** uygulamalarına olan aboneliklerin ***yıllık %6'lık büyüme oranı ile arttığı*** dikkat çekmektedir.

03

Maliyet endişeleri, SVOD aboneliklerinin iptal edilmesinin en büyük nedeni olmaya devam etmekte olup, tüm aboneliklere fazla para harcama endişesi ise 2021'den bugüne en fazla artan iptal sebebidir. Ayrıca, ***platform sayısının artışıyla*** birlikte kullanıcılar ***daha fazla abonelik seçeneğiyle karşı karşıya kaldıkça***, maliyet kaygıları da daha belirgin hale gelmiştir.

04

Platformlarda ücretsiz paylaşımın sonlandırılmasına yönelik aksiyonlar alınmış olup, bu değişiklikle birlikte ***kullanıcılar ya bağımsız abonelik alarak bireysel ödeme yapmaya*** başlamış ya da ***maliyeti hane dışındaki kişilere devrederek*** hizmete erişim sağlamaya devam etmiştir.

05

Ek bir hesap açmaktan daha düşük bir ücretle artan ücreti ödemek, kullanıcılar için genellikle ilk tercih olarak öne çıkmaktadır. Bu seçenek, maliyeti arttırmadan hizmete devam etmeyi sağlaması açısından cazip bir alternatif olarak görülmektedir. Bu durum, ***kullanıcıların daha sorunsuz ve reklamdan uzak bir deneyim*** tercih ettiklerini göstermektedir.

Yapay Zeka ve İnsan: Dijital Dünyada Yeni Bir İşbirliği

Dijital Abonelikler: Yeni Nesil Tüketim

Dijital Yaşamın Anahtarı: Akıllı Cihazlar

Bağlanabilirlik: Dijital Dünyaya Erişim

Akılda tutmanızda fayda var

3. Dijital Yaşamın Anahtarı:
Akıllı Cihazlar

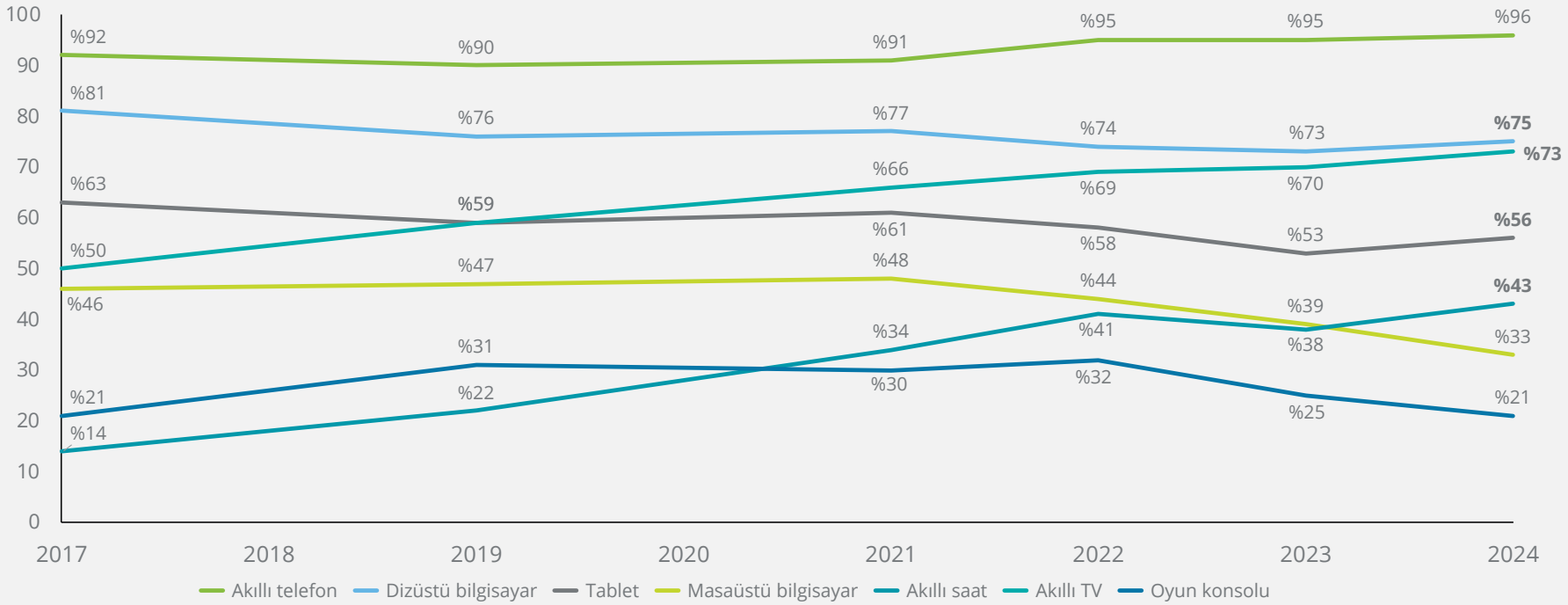
3.1. Cihaz Sahipliği ve Erişim

3. Dijital Yaşamın Anahtarı: Akıllı Cihazlar

3.1. Cihaz Sahipliği ve Erişim

Cihaz erişimi ve sahipliğinde 2024 yılı, 2023 ile benzer bir seyir izlerken tablet, dizüstü bilgisayar, akıllı TV ve akıllı saat sahipliği ile erişiminde artış gözlenirken, masaüstü bilgisayar ve oyun konsolu sahipliği ve erişiminde düşüş gözlemlenmektedir.

Bağlı cihazlara sahiplik ve erişim oranı
Kullanım veya erişime sahip olma (%)



Soru: Aşağıdaki cihazlardan hangilerine erişiminiz var? (Çoklu seçim, N=1002)

Önümüzdeki 12 ay içerisinde satın alınmak istenen cihazlardan bağlı cihazlar, bağlı eğlenceler ve akıllı telefon öne çıkmaktadır.

Tüketicilerin sadece %10'u bir yıl içerisinde cihaz satın almama eğilimindeyken bu oran küresel ortalamada %29.

Cihaz satın alma tercihi – 2024 - Türkiye
Hangisini satın almayı düşünürsünüz? [%]

Soru: Önümüzdeki 12 ay içerisinde aşağıdaki cihazlardan hangisini satın almayı düşünüyorsunuz? (Çoklu seçim, N=1002)

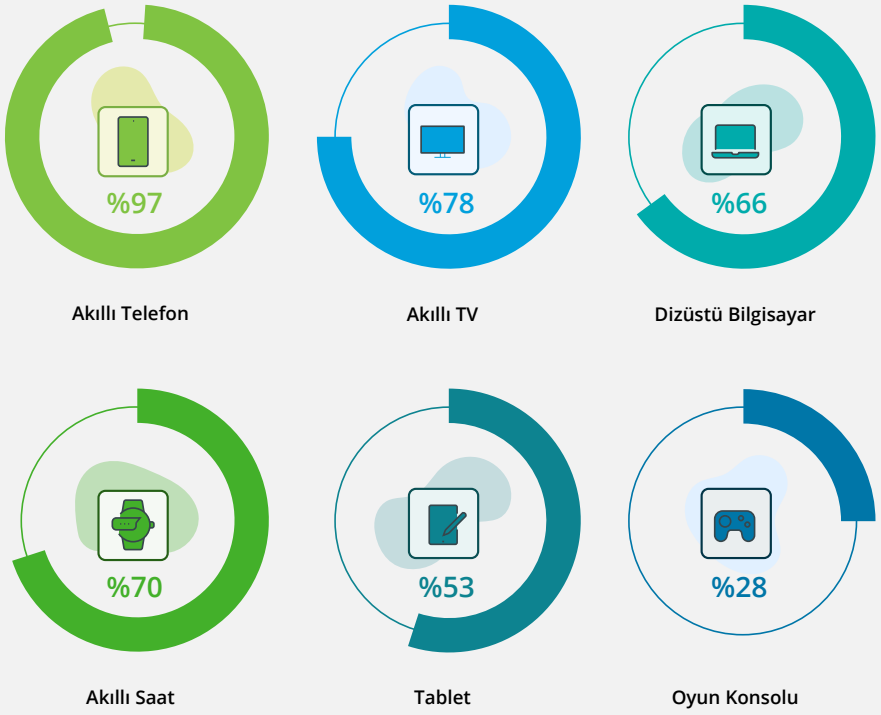
3.2. Cihaz Kullanımı

3. Dijital Yaşamın Anahtarı: Akıllı Cihazlar

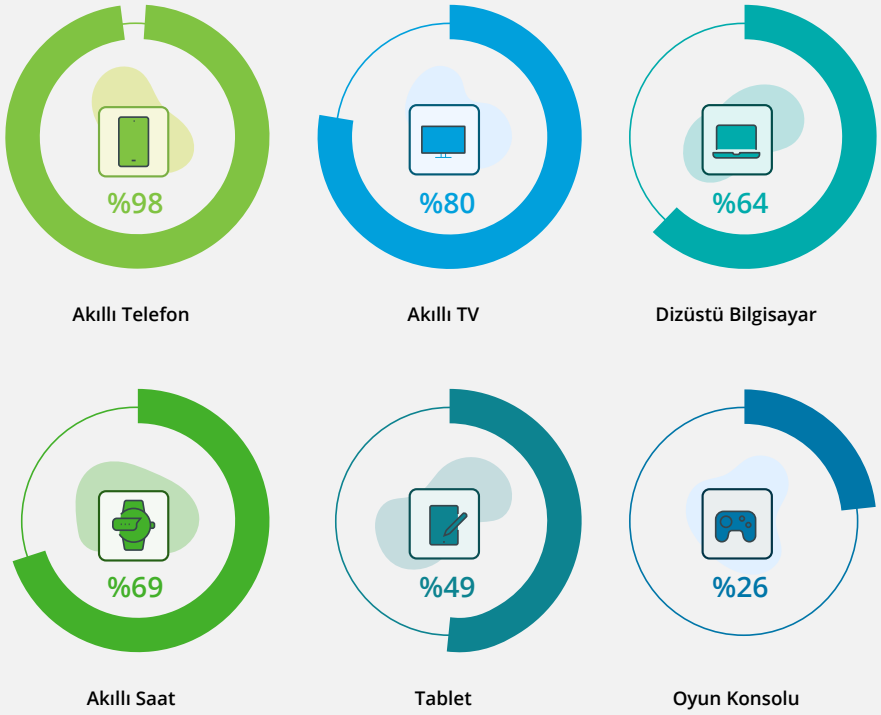
3.2. Cihaz Kullanımı

2024 yılındaki cihaz kullanım sıklığı, 2023 yılı ile benzer sonuçlar gösterirken 2024'te tüketiciler cihaz kullanımını akıllı telefon ve Akıllı TV'ye yöneltmiştir.

Cihaz kullanım sıklığı - 2023
Cihazınızı en son ne zaman kullandınız? [Dün]



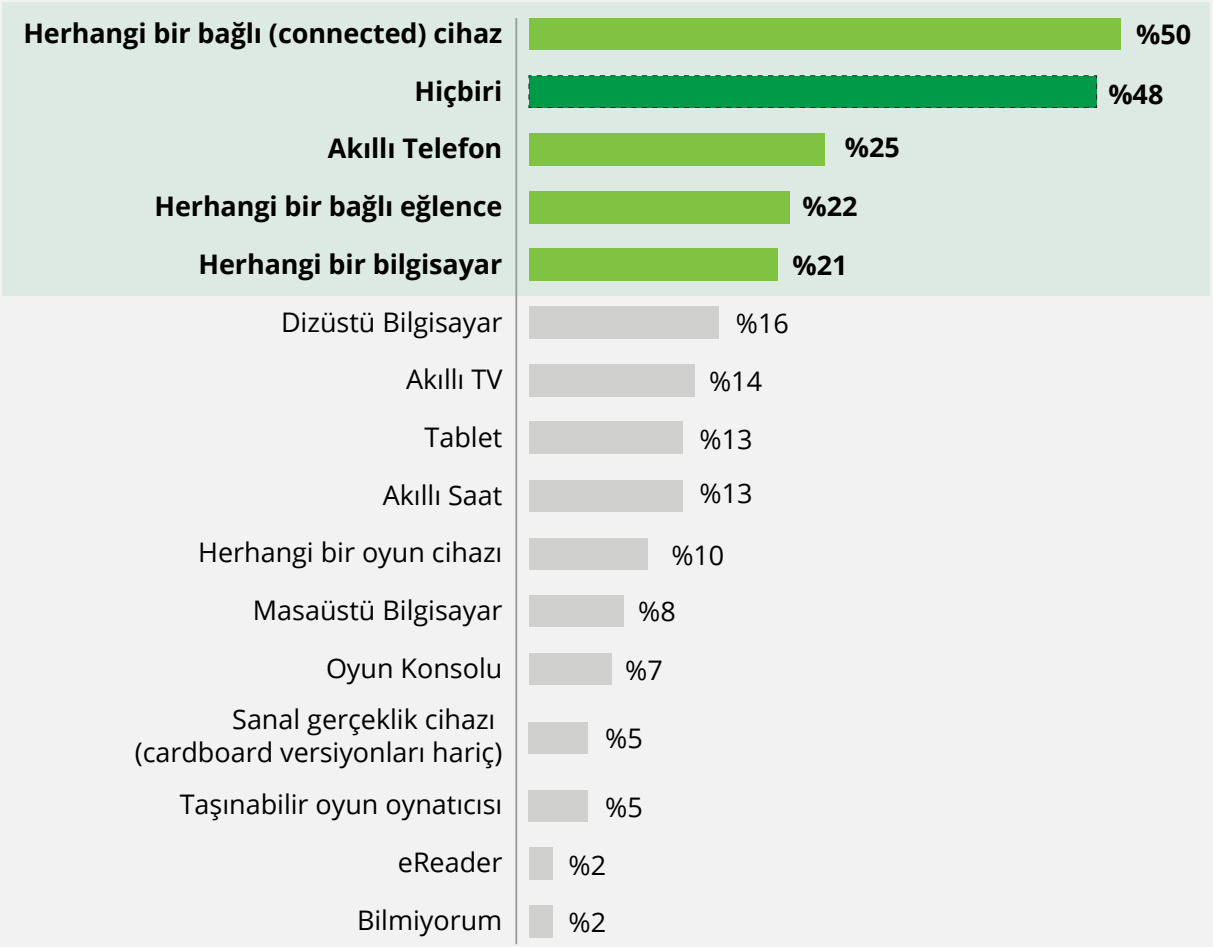
Cihaz kullanım sıklığı - 2024
Cihazınızı en son ne zaman kullandınız? [Dün]



Soru: Bu cihazlardan herhangi birini en son ne zaman kullandınız? ...içinde miydi? 2024 (Tek seçim, N=1002)

2024 yılında tüketicilerin bağlı cihazlar, akıllı telefonlar, bağlı eğlenceler ve bilgisayarlarda ikinci el tercih ettiği gözlemlenmiştir.

İkinci el cihaz kullanımı – 2024
Şu anda kullandığınız cihazlardan hangileri daha önce başkasına aitti? [%]

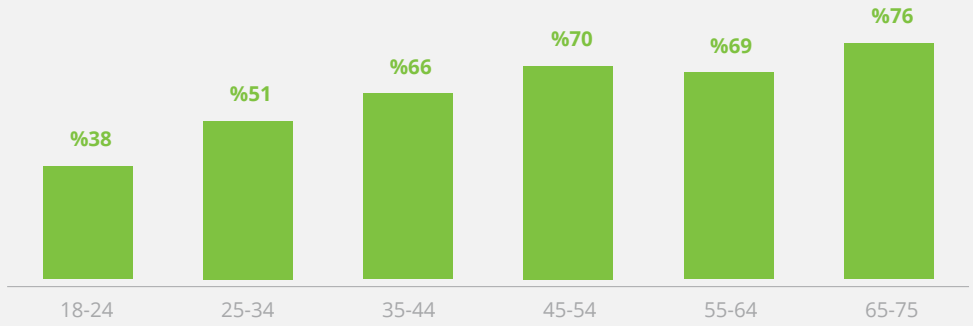


Soru: Şu anda kullandığınız aşağıdaki cihazlardan hangileri daha önce başkasına aitti?
(Çoklu seçim, N=989, Sahip oldukları veya erişim sağladıkları cihazları kullanmış olan 18-75 yaş aralığındaki tüm yetişkinler)

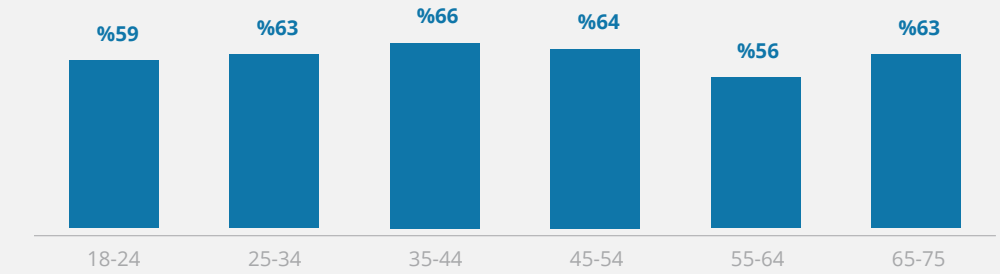
Sosyal medya, gündem takibinde önemli bir kaynak olarak öne çıkarken, yanıltıcı içeriklerin yayılmasında da etkili bir rol oynamaktadır; katılımcıların yarısı (%51), bu tür içeriklerle geçen yıla göre daha sık karşılaştıklarını belirtmektedir.

Gündem takibi için en çok tercih edilen kanallar [1]

Televizyon Haberleri

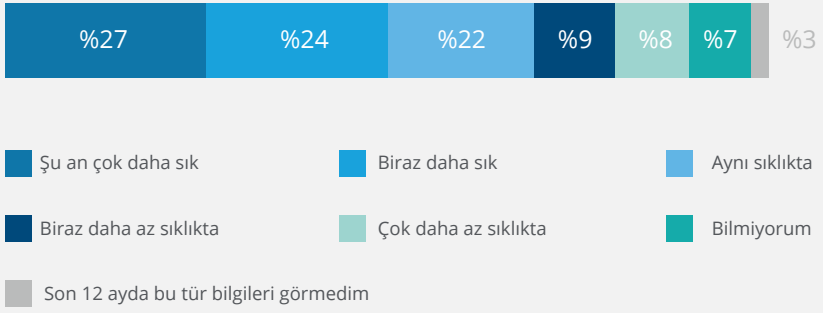


Sosyal Medya



- ***Daha yüksek yaş grubuna doğru gidildikçe,*** gündem takibi için ***televizyon haberlerini tercih etme oranının artması*** eğiliminin, sosyal medyada da benzer şekilde, küresel pazarda da olduğu gibi genç gruba kayması beklenirdi.
- Ancak bunun yaşanmamış olması, ***ülkemizde sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak önemli bir yer tuttuğunu*** bir kez daha gözler önüne seriyor.
- ***Katılımcıların %62'si*** gündemi takip etmek için kullandıkları kanal olarak ***sosyal medyayı*** göstermektedir. ***Sosyal medya fenomenleri*** (%17) ve ***ünlülerin çevrimiçi platform veya sosyal medya paylaşımları*** (%10) kanalları düşünüldüğünde ***sosyal medyanın gündem takibinde oldukça etkili bir mecra*** olarak öne çıktığı görülmektedir.

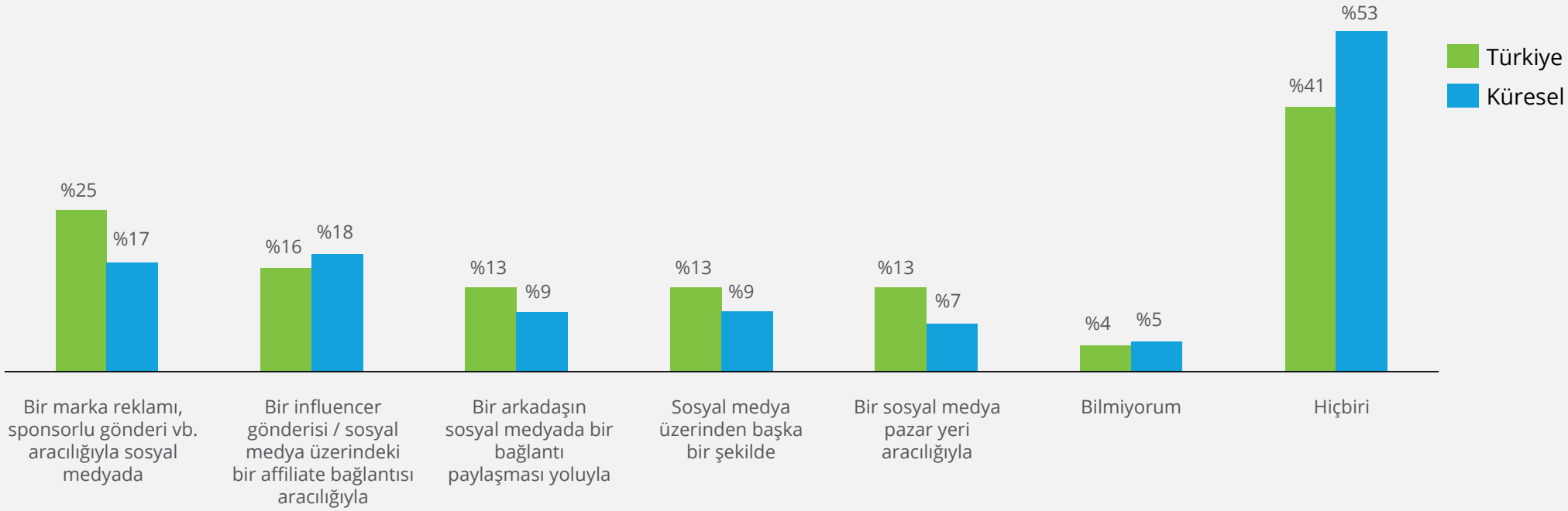
Sosyal medyada yanıltıcı içerikler [2]



Soru [1]: Aşağıdakilerden hangisi veya hangileri, haberler veya güncel olaylarla ilgili olarak en çok tercih ettiğiniz takip yöntemleridir? (Çoklu seçim, N=1002)
Soru [2]: Bir sonraki soru, sosyal medyada doğruymuş gibi sunulan ancak sonradan sahte olduğu kanıtlanan bilgilere yöneliktir. Örneğin, değiştirilmiş bir video, değiştirilmiş bir fotoğraf, gerçek olmayan makaleler, yanlış bilgiler veya yanıltıcı başlıklarla paylaşılan içerikler. Son zamanlarda, bu tür bilgileri geçen yılkine göre daha mı sık, daha mı az görüyorsunuz yoksa aynı düzeyde mi görüyorsunuz? (Çoklu seçim, N=1002)

Tüketicilerin %25'i sosyal medyada bir reklam aracılığıyla alışveriş yaparken, her altı tüketiciden biri influencer gönderisi aracılığıyla alışveriş yapmaktadır.

Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapma alışkanlığı



- ***Türkiye, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri bir marka reklamı, sponsorlu gönderi vb. aracılığıyla*** sosyal medyada alışveriş yapma sıklıkları bakımından benzer ve ***küresel ortalamanın üzerinde*** yer almaktadır.
- ***Influencer gönderileri*** / sosyal medya üzerindeki affiliate bağlantısı aracılığıyla yapılan alışverişler ***hem Türkiye pazarında hem de küresel pazarda oldukça yaygındır.***

Soru: Son 12 ayda, aşağıdakilerden herhangi birini kullanarak sosyal medya platformu üzerinden çevrimiçi alışveriş yaptınız mı? (Çoklu seçim, N=1002)

Katılımcıların çevrimiçi alışverişte önem verdikleri unsurlar arasında hızlı teslimat ve indirim gibi hijyen faktörlerinin ardından, güvenlik mührü ve kolay navigasyon öne çıkmaktadır.

Akıllı telefonda bir uygulama üzerinden alışveriş yapmak için önem verilen faktörler

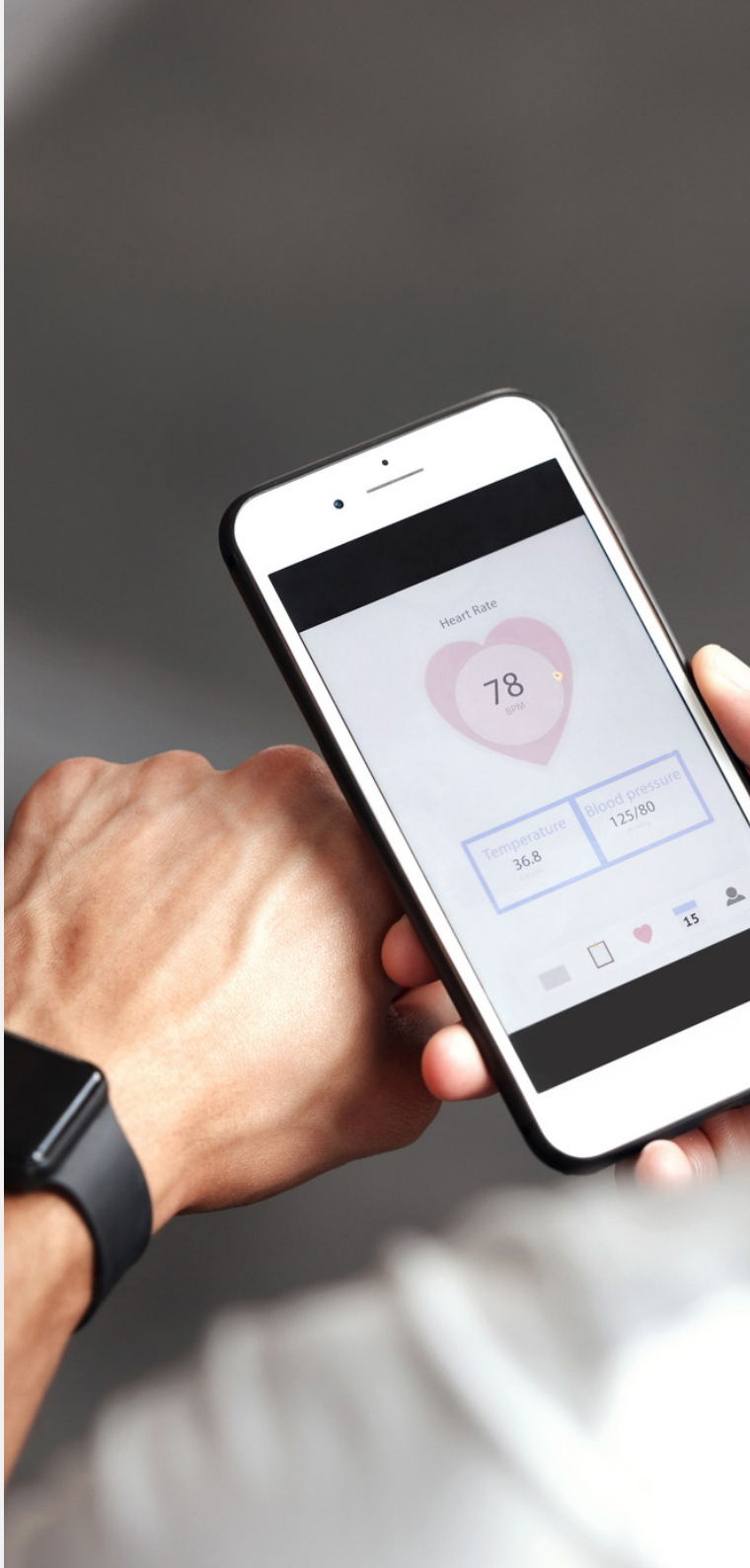
Soru: Aşağıdaki nedenlerden hangileri, akıllı telefonunuzda bir uygulama üzerinden alışveriş yaparken sizin için en önemli olandır?
(Çoklu seçim, N=483, Akıllı telefona sahip olan yetişkinler –yarı örneklem)

Katılımcıların %61'i en az bir kez zihinsel sağlık desteği, sağlıklı yaşam veya farkındalık uygulamalarını kullanmıştır.

Zihinsel sağlık desteği, sağlıklı yaşam veya farkındalık uygulamaları kullanım sıklığı

%61

En az bir kez zihinsel sağlık, zindelik veya farkındalık için özel bir uygulama kullananların oranı



Soru: Zihinsel sağlık desteği, sağlıklı yaşam veya farkındalık uygulamalarını ne sıklıkla kullanıyorsunuz? (Tek seçim, N=961, Akıllı telefona sahip olan yetişkinler)

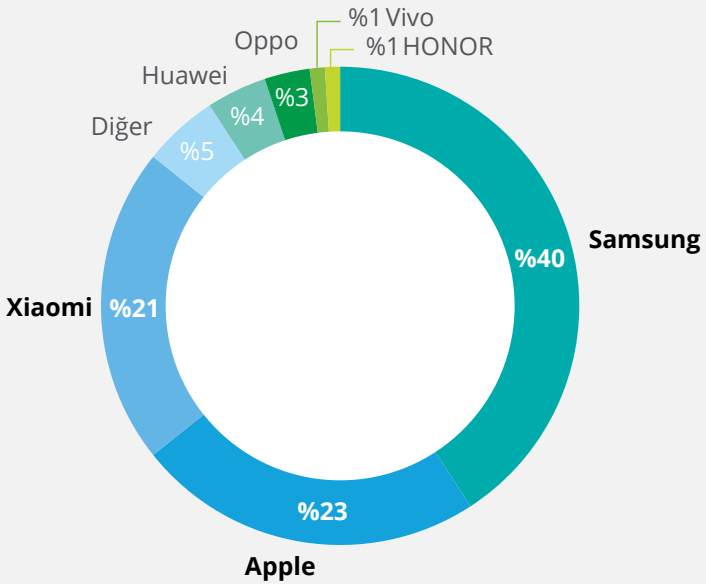
3.3. Cihaz Yenileme

3. Dijital Yaşamın Anahtarı: Akıllı Cihazlar

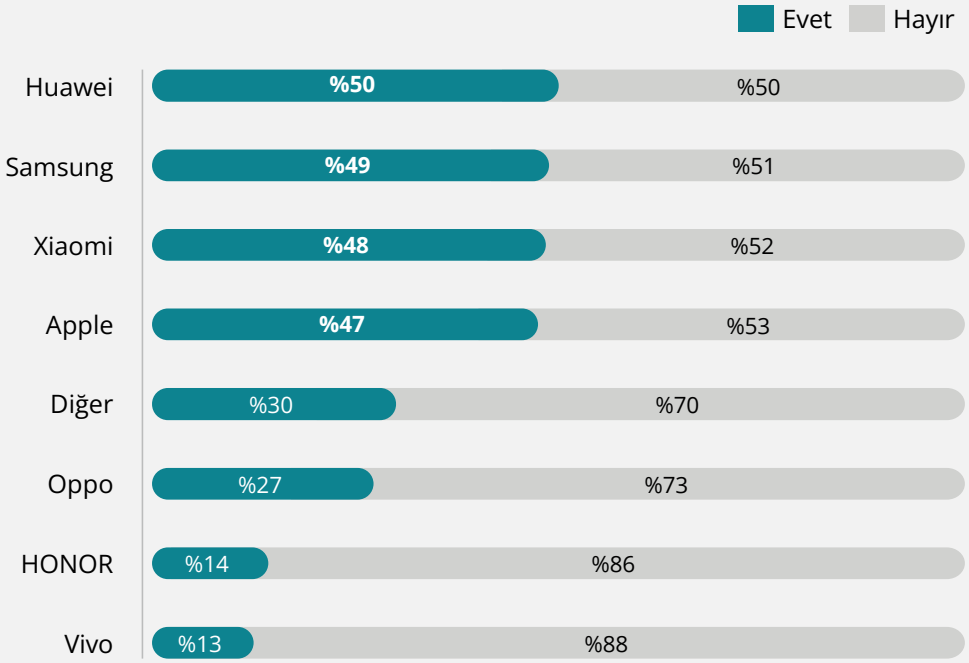
3.3. Cihaz Yenileme

Ana telefon marka tercihi Huawei, Samsung, Xiaomi veya Apple olan tüketiciler, 1 yıl içerisinde akıllı telefonlarını değiştirme isteğine daha fazla sahiptir.

Ana telefon markası – 2024 [1]
Şu anki telefonunuzun markası nedir? [%]



Cihaz satın alma tercihi – 2024 [2]
Önümüzdeki 12 ay içinde hangisini satın almayı düşünürsünüz? (Marka sahiplerinin akıllı telefon yenileme tercihi)

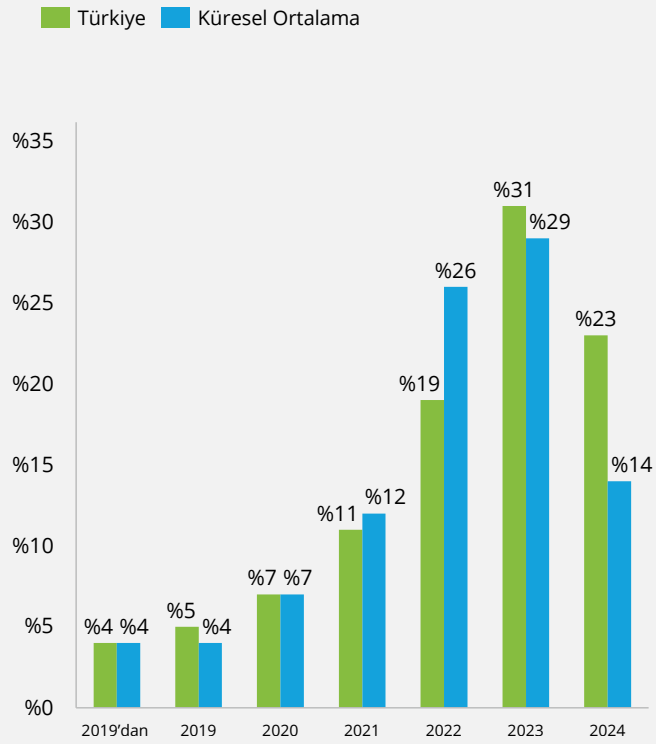


Soru [1]: Ana telefonunuzu düşündüğünüzde, şu anki telefonunuzun markası nedir? (Tek seçim, N=973, Bir telefona veya akıllı telefona sahip olan 18-75 yaş aralığındaki tüm yetişkinler)
Soru [2]: Önümüzdeki 12 ay içerisinde aşağıdaki cihazlardan hangisini satın almayı düşünüyorsunuz? (Çoklu seçim, N=1002)

Akıllı telefonların yenilenme sıklığı karşılaştırıldığında, Türkiye pazarı 2023 yılına kadar küresel pazarın gerisinde kalırken, 2023'te küresel pazarın önüne geçmiş ve 2024 yılında arada 9 yüzde puanlık bir fark oluşmuştur.

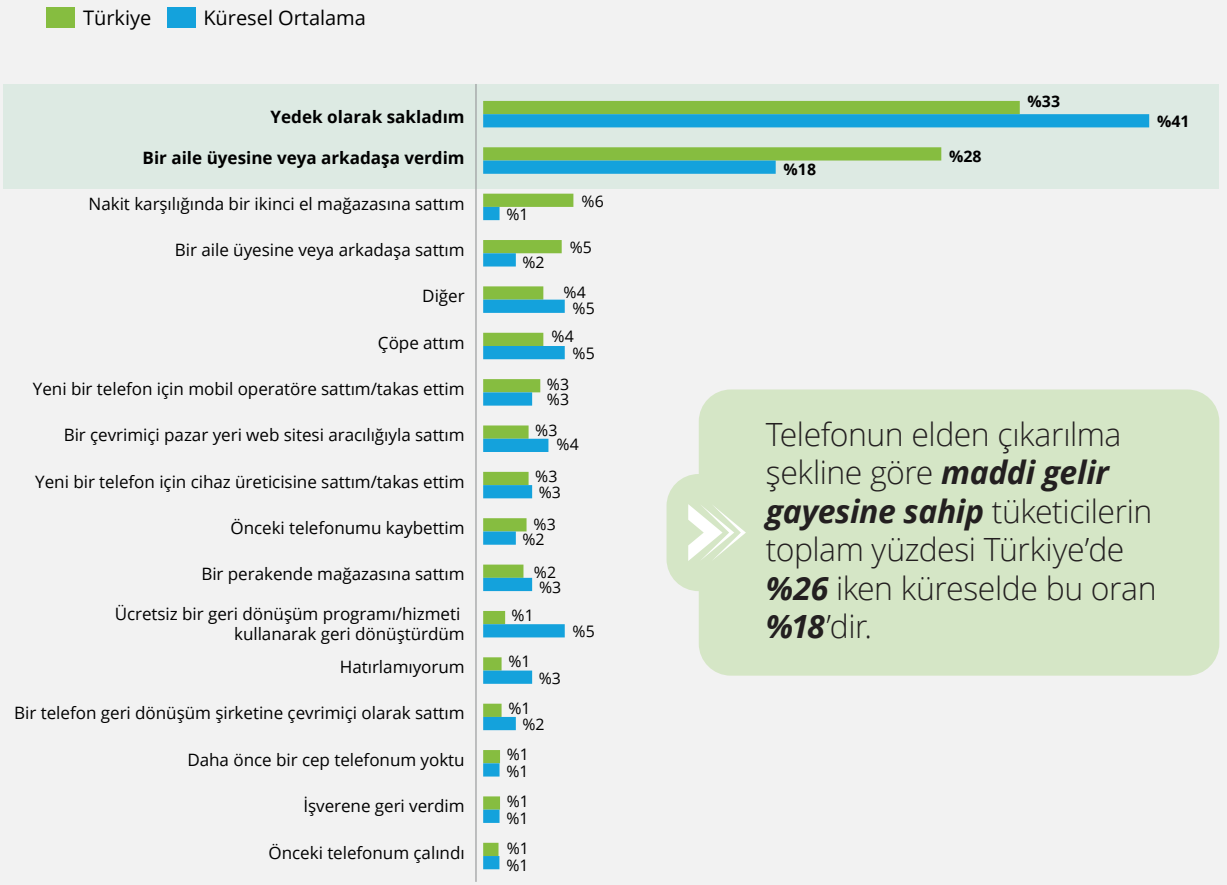
Akıllı telefonların yenilenme sıklığı [1] – Türkiye ve Küresel

Mevcut telefonunuzu ne zaman satın aldınız? [%]



Mevcut cep telefonu alındığında önceki telefonun elden çıkarılma şekli [2] – 2024

Mevcut telefonunuzu satın aldığınızda veya aldığınızda önceki cep telefonunuza ne oldu? [%]



Telefonun elden çıkarılma şekline göre ***maddi gelir gayesine sahip*** tüketicilerin toplam yüzdesi Türkiye'de ***%26*** iken küreselde bu oran ***%18***'dir.

Soru [1]: Mevcut telefonunuzu ne zaman satın aldınız? – 2024 (Tek seçim, Küresel N=8656 Türkiye N:486, Bir telefona veya akıllı telefona sahip olan 18-75 yaş aralığındaki tüm yetişkinler (yarım örneklem - örneklem A))
Soru [2]: Mevcut telefonunuzu satın aldığınızda önceki cep telefonunuza ne oldu? (Tek seçim, N:973, Bir telefona veya akıllı telefona sahip olan 18-75 yaş aralığındaki tüm yetişkinler)

Dijital cihazların sürdürülebilirliği konusunda bilinç düzeyi fark etmeksizin, cep telefonu değiştirme sürecinde önceki telefonların elden çıkarılma şekilleri genellikle sabit kalmaktadır.

Dijital cihazların sürdürülebilirliğine yönelik tutumlar [1]
Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz veya katılmıyorsunuz?

Mevcut cep telefonu alındığında önceki telefonun elden çıkarılma şekli – 2024 [2]
Mevcut telefonunuzu satın aldığınızda önceki cep telefonunuza ne oldu? [%]

Karbon ayak izinin ne olduğu hakkında hiçbir fikri olmayan tüketicilerin ***%35***'i elden çıkaracakları cihazlarını yedek olarak tutacağını, ***%26***'sı ise bir aile üyesine veya arkadaşlarına vereceğini söylüyor. ***%3*** oranında tüketici ise elden çıkaracakları cihazlarını ***çöpe atacağını*** söylüyor. (N=310)

Ailesi ve arkadaşları ile karbon ayak izi hakkında düzenli konuşan tüketicilerin ***%31***'i elden çıkaracakları cihazlarını yedek olarak tutacağını ***%26***'sı ise bir aile üyesine veya arkadaşlarına vereceğini söylüyor. ***%3*** oranında tüketici ise elden çıkaracakları cihazlarını ***çöpe atacağını*** söylüyor. (N=371)

Soru [1]: Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz veya katılmıyorsunuz? (Tek seçim, 2023: N= 1000, 2024: N=1002, 18-75 yaş arası tüm yetişkinler)
Soru [2]: Mevcut telefonunuzu satın aldığınızda önceki cep telefonunuza ne oldu? (Tek seçim, N:973, Bir telefona veya akıllı telefona sahip olan 18-75 yaş aralığındaki tüm yetişkinler)

01

Cihaz erişimi ve sahipliğinde 2024 yılı da 2023 yılı ile paralellik göstermektedir. ***Tablet, dizüstü bilgisayar, akıllı TV ve akıllı saat*** sahipliği ve erişiminde artışlar görülmektedir. 2024 yılındaki cihaz kullanım sıklığı da 2023 yılı ile benzer sonuçlar göstermiştir ancak akıllı telefon ve akıllı TV'ye yatkınlık artmıştır.

02

Önümüzdeki 12 ay içerisinde satın alınmak istenen cihazlardan ***bağlı cihazlar (%86), bağlı eğlenceler (%48) ve akıllı telefon (%45)*** öne çıkmıştır.

03

2024 yılında tüketicilerin ***bağlı cihazlar, akıllı telefonlar, bağlı eğlenceler ve bilgisayarlarda*** ikinci el tercih ettiği gözlemlenmiştir.

04

Türkiye'de ***her 4 tüketiciden biri*** sosyal medyada bir reklam aracılığıyla alışveriş yapmaktadır. Türkiye, ***sosyal medyada alışveriş yapma sıklığı*** bakımından Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri pazarlarına benzer ***ve küresel ortalamanın üzerinde*** yer almaktadır. Ek olarak, ***her 6 tüketiciden biri ise influencer gönderisi aracılığıyla*** satın alma kararı vermektedir.

05

Çevrimiçi alışverişte göz önüne alınan faktörler arasında; hızlı teslimat, indirimlere erişim gibi hijyen faktörleri bir kenara bırakıldığında, ***güvenlik mührü ve kolay navigasyon*** dikkat çekmektedir.

Yapay Zeka ve İnsan: Dijital Dünyada Yeni Bir İşbirliği

Dijital Abonelikler: Yeni Nesil Tüketim

Dijital Yaşamın Anahtarı: Akıllı Cihazlar

Bağlanabilirlik: Dijital Dünyaya Erişim

Akılda tutmanızda fayda var

06

Gündem takibi için televizyon haberlerini izlemek, yaş gençleştikçe daha az yaygın hale gelirken, ***sosyal medya ise her yaş grubunun gündem takibi için başvurduğu*** bir kanal olarak öne çıkmaktadır. Ancak, ***sosyal medyada yanıltıcı içeriklerin giderek daha fazla yer aldığına*** dikkat edilmesi gerekmektedir; bu yıl, yanıltıcı içeriklerin oranı %51 ile önceki yıllara göre daha fazla görülmüştür.

07

Pandemi ile birlikte hayatımıza daha fazla entegre olan dijital sağlık uygulamalarından ***zihinsel sağlık desteği, sağlıklı yaşam ve farkındalık*** uygulamaları, ***Türkiye'deki katılımcılardan büyük ilgi görmektedir.*** Katılımcıların %60'ı, bu uygulamaları en az bir kez deneyimlemiş durumdadır.

08

Akıllı telefonların yenilenme sıklığı karşılaştırıldığında, Türkiye pazarı 2023 yılına kadar küresel pazarın gerisinde kalırken, 2023'te küresel pazarın önüne geçmiş ve 2024 yılında arada ***9 yüzde puanlık*** bir fark oluşmuştur.

09

Dijital cihazların sürdürülebilirliği konusunda ***bilinçli olunup olunmamasına bakılmaksızın***, cep telefonu değiştirme sürecinde önceki telefonların elden çıkarma şekilleri genellikle değişiklik göstermemektedir.

Yapay Zeka ve İnsan: Dijital Dünyada Yeni Bir İşbirliği

Dijital Abonelikler: Yeni Nesil Tüketim

Dijital Yaşamın Anahtarı: Akıllı Cihazlar

Bağlanabilirlik: Dijital Dünyaya Erişim

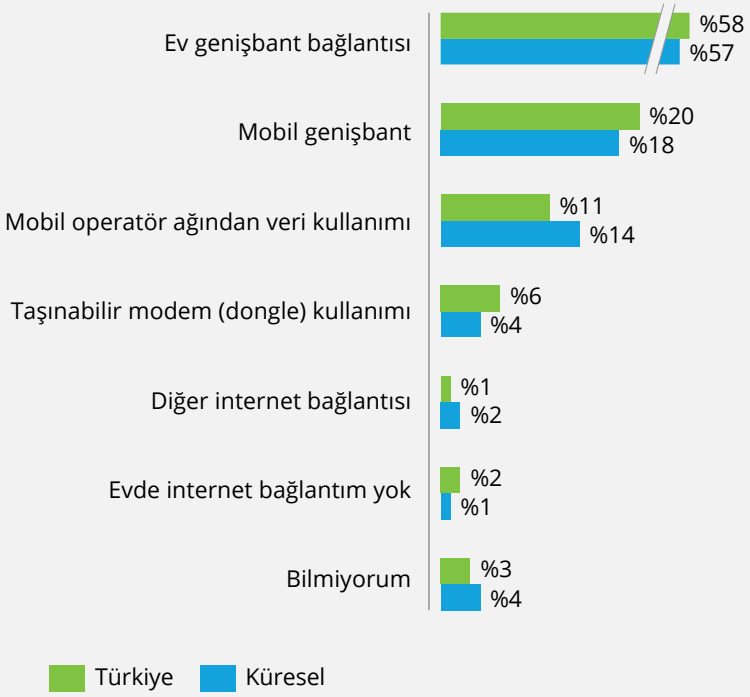
Akılda tutmanızda fayda var

Bağlanabilirlik:
Dijital Dünyaya Erişim

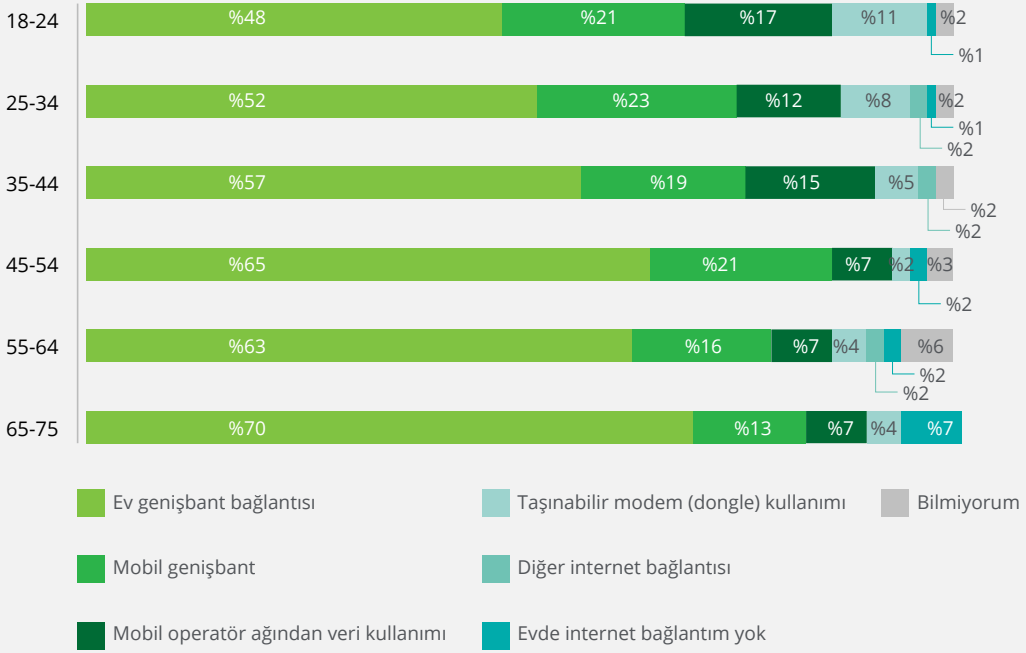
4. Bağlanabilirlik: Dijital Dünyaya Erişim

Türkiye genelinde katılımcıların %58'i ev genişbant bağlantısı kullanırken, 18-44 yaş arasındaki katılımcıların, tercih edilen ilk iki bağlantı türü dışında kalan alternatif bağlantılara daha açık olduğu görülmektedir.

Tercih edilen ana bağlantı türü



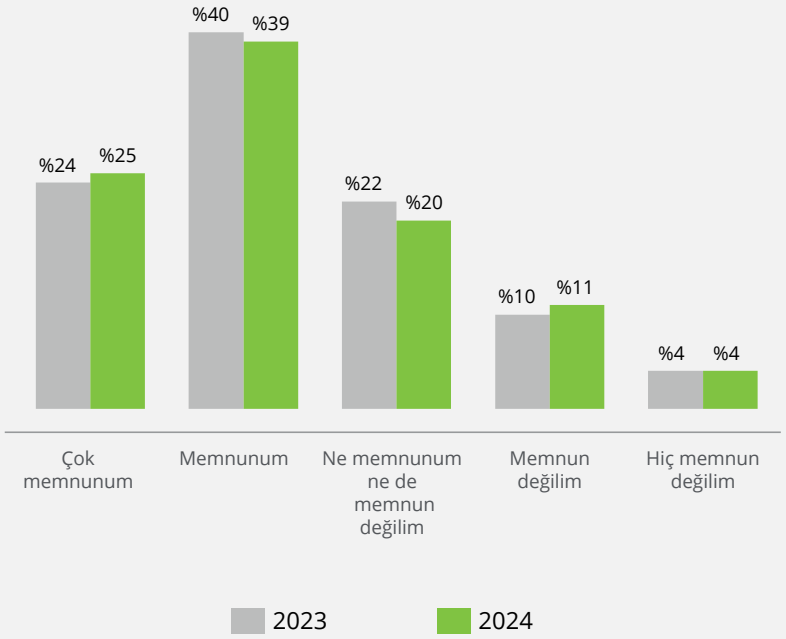
Türkiye'de yaş gruplarına göre tercih edilen ana bağlantı türü



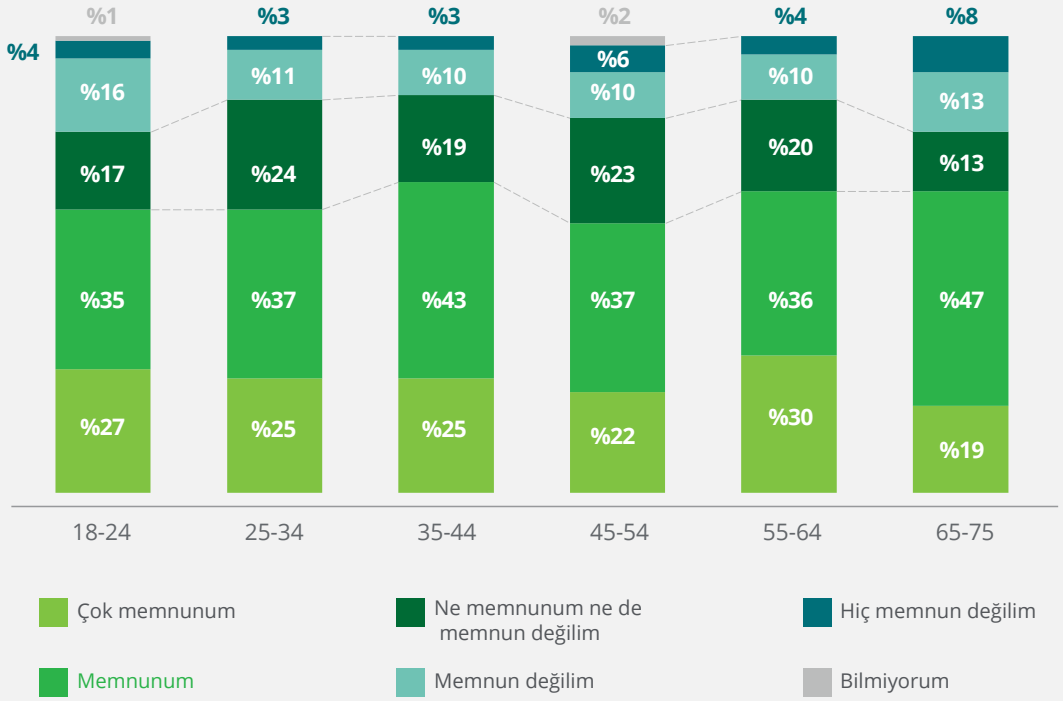
Soru: Aşağıdaki internet veya ev genişbant bağlantısı türlerinden hangisi, eğer varsa, evinizde kullandığınız ana bağlantıdır? (Tek seçim, N=1002)w

Türkiye genelinde katılımcıların %64'ü evde internet bağlantısından memnun olmakla birlikte, 35-44 yaş grubu memnuniyet düzeyi en yüksek grup olarak öne çıkmaktadır.

Yıllara göre evde internet bağlantısından memnuniyet



Yaş gruplarına göre evde internet bağlantısından memnuniyet

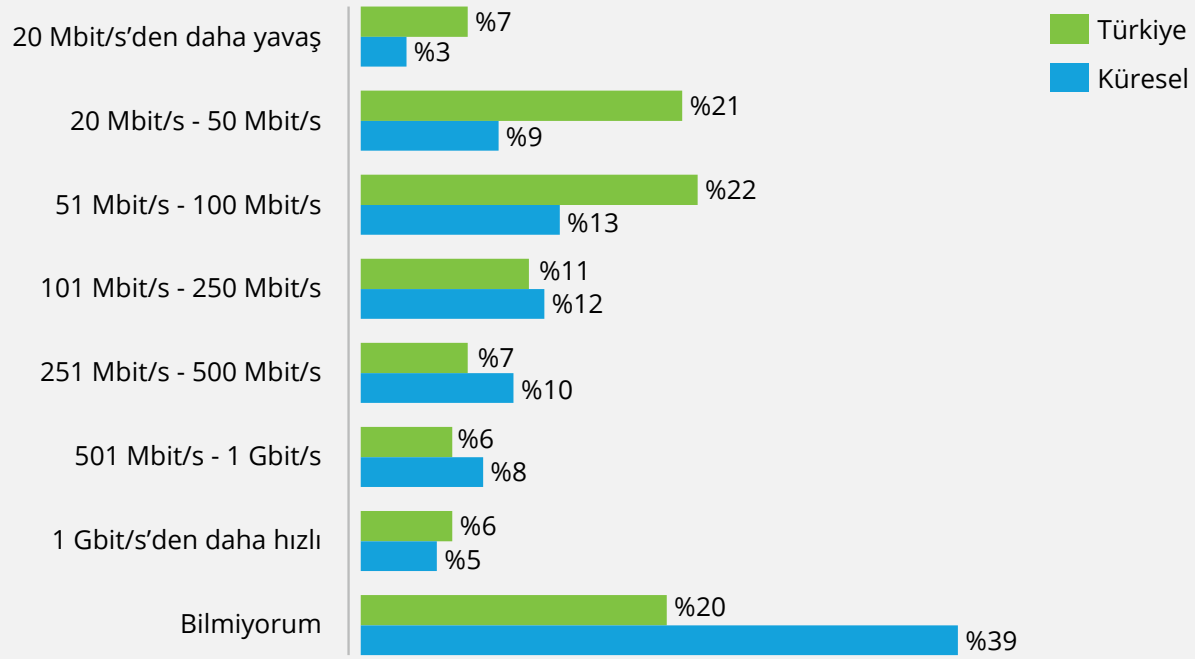


- Evde internet bağlantısından memnuniyet yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, ***35-44 yaş grubu en yüksek memnuniyete sahip*** grup olurken, 65-75 ve ***18-24 yaş gruplarının memnuniyetsizliği en yüksek*** gruplar olduğu görülmektedir.
- Anket katılımcıları arasında 65-75 yaş grubunun %85'i çalışmamaktadır. Sabit gelirle yaşayan yaşlı bireyler için daha yüksek hız veya kaliteli internet hizmetleri ekonomik olarak ulaşılmaz olabilir. Düşük maliyetli seçeneklerin yeterince iyi olmaması memnuniyetsizliğe yol açabilir. Ek olarak, internet bağlantısında yaşadıkları sorunların kaynağını anlamakta veya çözmekte zorlanabilirler.

Soru: Evde internet bağlantınızdan genel olarak ne kadar memnunsunuz veya memnun değilsiniz? (Tek seçim, N=984, Evde internet bağlantısı olan yetişkinler)

Türkiye'deki katılımcıların %28'i 50 Mbit/s ve daha yavaş internet hızına sahip olduğunu belirtirken bu oran küresel ortalamada %12 seviyesinde kalmaktadır.

İnternet hızları

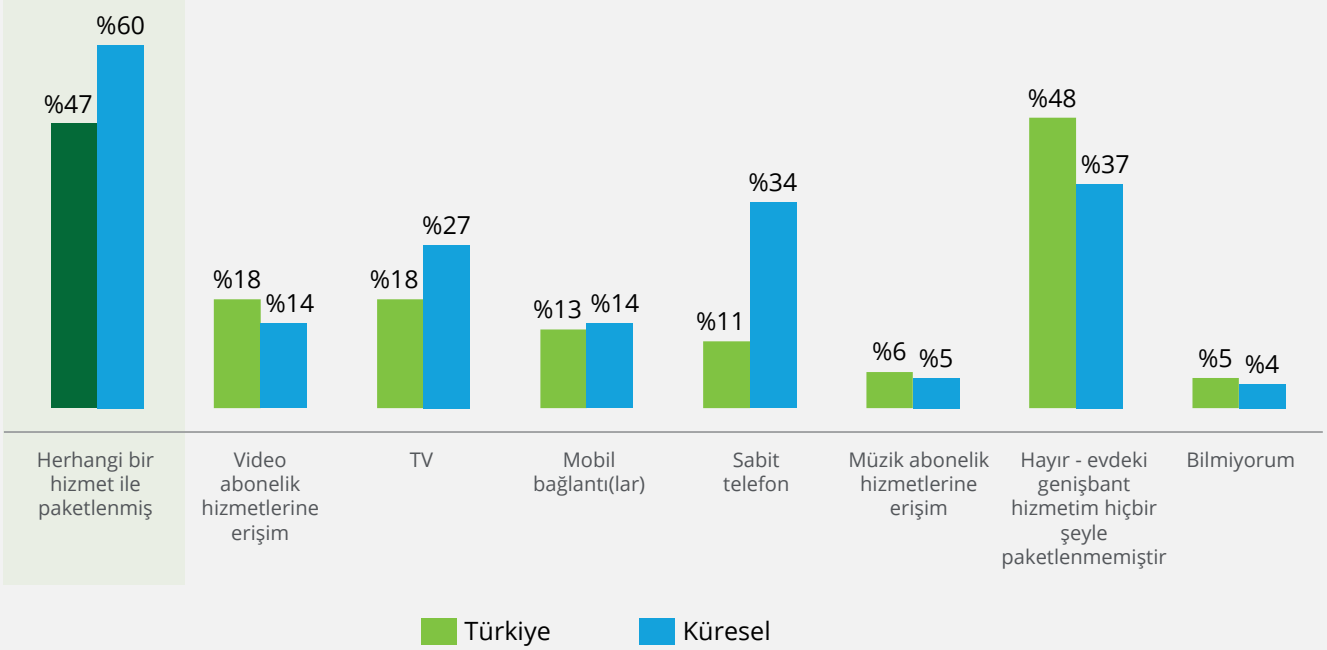


- Küresel anket katılımcılarının %39'u internet bağlantı hızlarına dair bilgi sahibi olmadığını belirtirken, ***Türkiye'deki kullanıcıların %80'lik kısmı internet hızını takip etmeye*** devam etmektedir.
- 2023 Türkiye anket yanıtları ile kıyaslandığında, 1 Gbit/s'den daha hızlı seçeneğinde 3 yüzde puanlık artış görülmektedir.

Soru: Şu anda sahip olduğunuz ev interneti bağlantınız ne kadar hızlı? (Tek seçim, N-Türkiye=777, N-Küresel=7625, Evde internet bağlantısı olan yetişkinler)

Türkiye'de genişbant ev internet hizmeti %47 oranında paket halinde sunulmakta, müşteriler interneti televizyon ve video abonelik hizmetleriyle birleştirerek indirim fırsatlarından yararlanmaktadır.

Genişbant ev interneti paketleri



Genişbant ev internet hizmetinin paket halinde sunulması ***küreselde de yaygın*** olarak görülmekte olup, herhangi bir hizmet ile ***paket halinde sunulma oranı %60'a varmaktadır.***

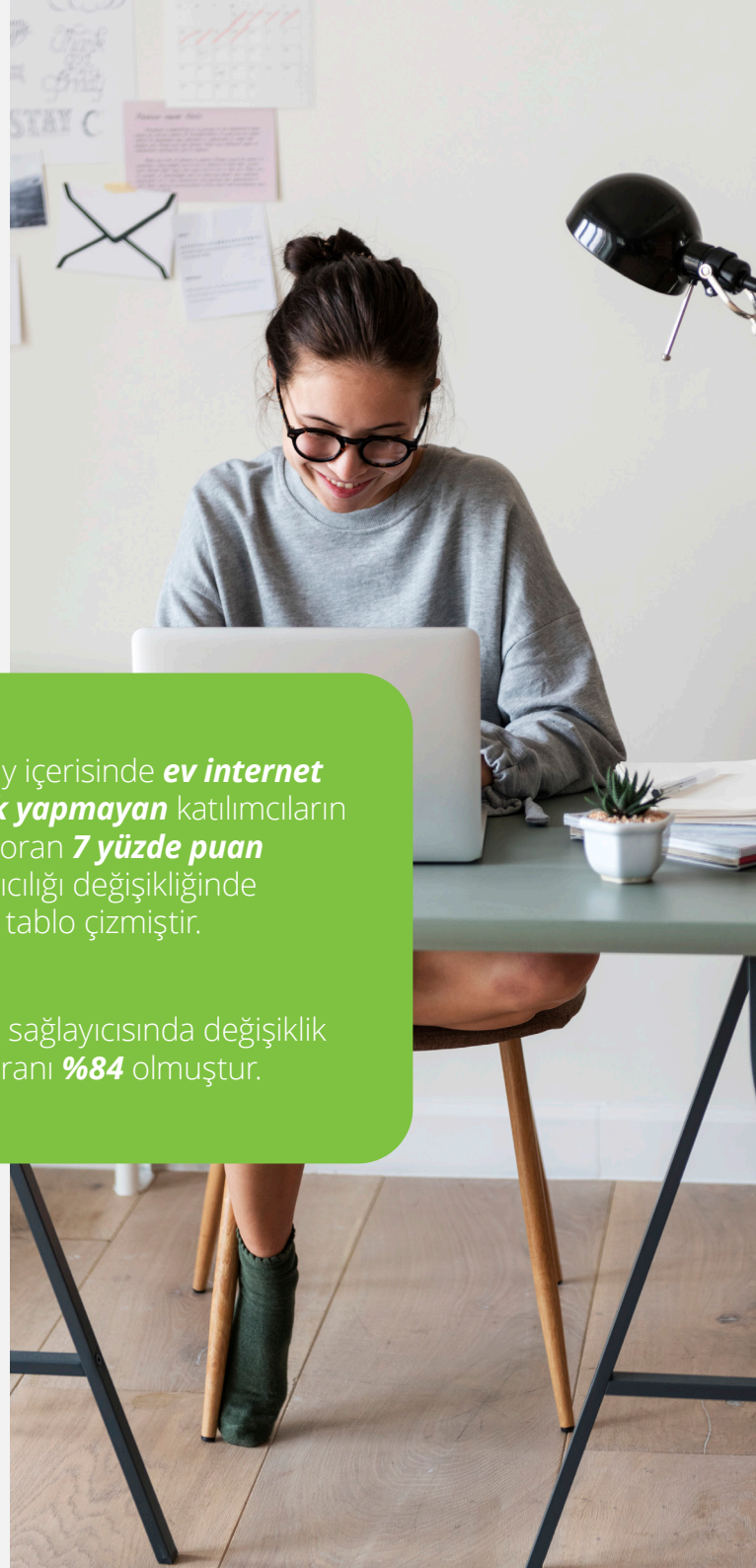
Soru: Evdeki genişbant hizmetiniz aşağıdakilerden herhangi biriyle bir paket halinde mi sunuluyor? (Çoklu seçim, N-Türkiye=580, Küresel=6379, Evde internet bağlantısı olan yetişkinler)

2024'te ev internet sağlayıcısını değiştirmeyenlerin oranı 7 yüzde puan artarak, stabilleşen tercihlerle daha güvenli bir bağlantı dönemi başlamıştır.

İnternet sağlayıcı değişikliği

- Geçtiğimiz sene, son 12 ay içerisinde ***ev internet sağlayıcısında değişiklik yapmayan*** katılımcıların oranı %73 idi. 2024'te bu oran ***7 yüzde puan artmış*** ve internet sağlayıcılığı değişikliğinde ***nispeten daha stabil*** bir tablo çizmiştir.

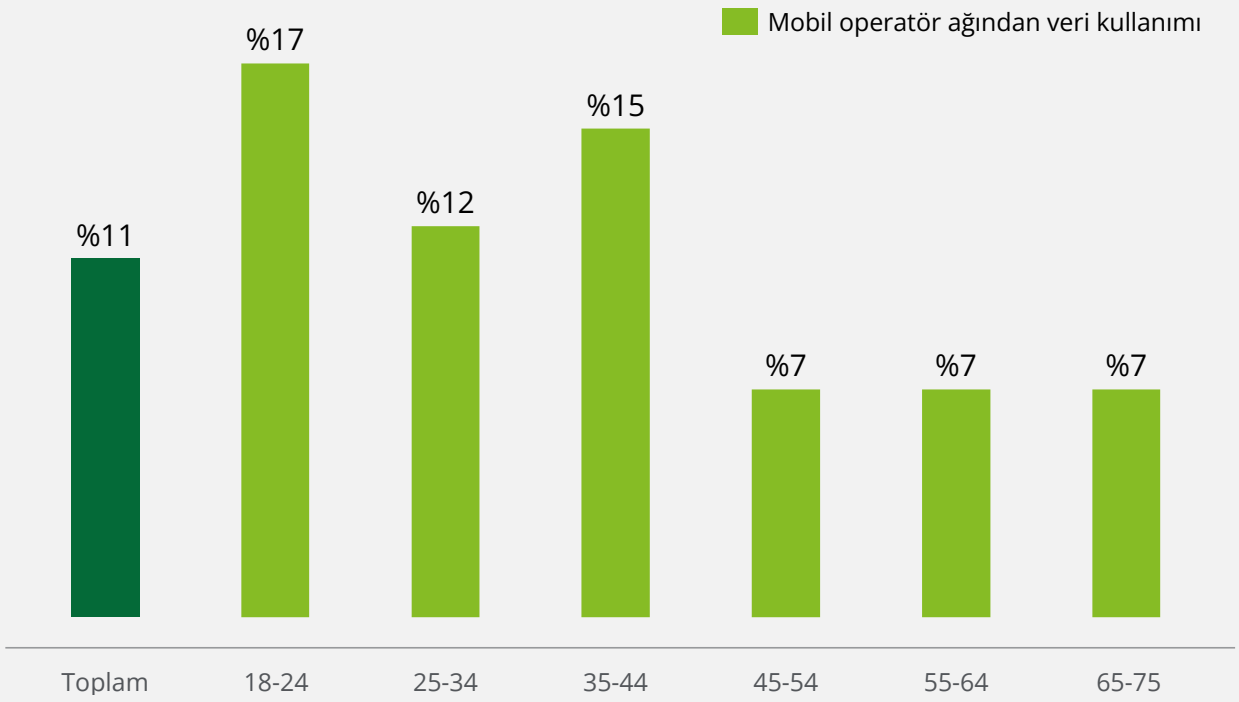
- ***Küreselde*** ise ev internet sağlayıcısında değişiklik yapmayan katılımcıların oranı ***%84*** olmuştur.



Soru: Son 12 ay içerisinde internet sağlayıcınızı değiştirdiniz mi? (Tek seçim, N-Türkiye=777, N-Küresel=9005, Evde internet bağlantısı olan yetişkinler)

Genç grup ana bağlantı olarak mobil operatör ağından internet bağlantısı sağlama alternatifine daha fazla yönelmektedir.

Ana bağlantı olarak mobil

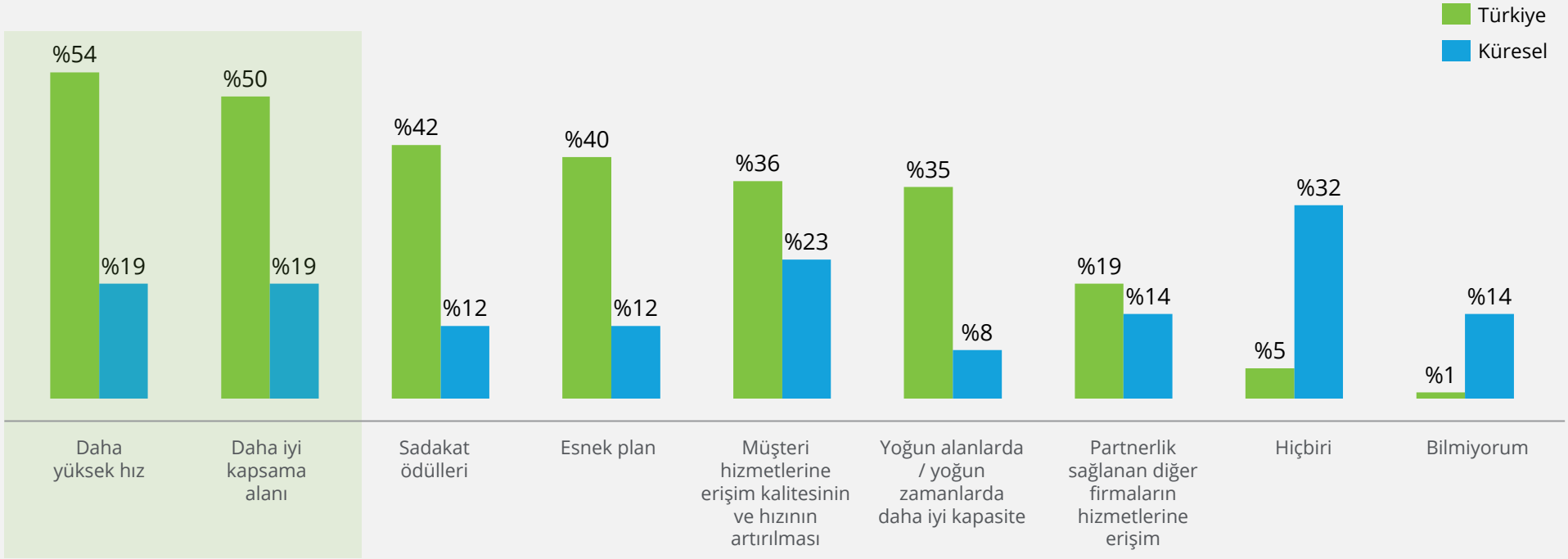


- 18-24 yaş aralığında ***her 16 kişiden biri*** (%17) ana internet bağlantısı olarak mobil öperatör ağından veri kullanmaktadır.
- Kazancı genellikle daha düşük olan, daha yüksek oranda konaklama için kiralama tercih eden ve daha sık taşınabilen genç grup için, ***esnekliği daha düşük olan ev genişbant bağlantısına kıyasla*** mobil operatör ağından internet bağlantısı sağlama, ***güçlü bir alternatif*** oluşturmaktadır.

Soru: Aşağıdaki internet veya ev genişbant bağlantısı türlerinden hangisi, eğer varsa, evinizde kullandığınız ana bağlantıdır? [Mobil operator ağından veri kullanımı] (Tek seçim, N=1002)

Küresel pazarlar için hijyen faktörü niteliğinde değerlendirilebilecek daha yüksek hız ve daha iyi kapsama alanı faktörleri Türkiye'de hala her 2 kişiden birini sağlayıcı değişikliğine yönlendirmektedir.

Mobil internet sağlayıcı değişikliğine sebep olan faktörler

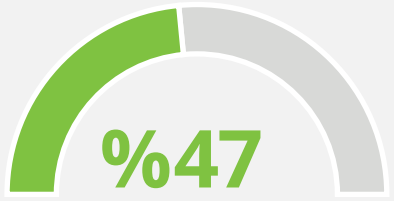


- Daha yüksek hız faktörü bölgelere göre değişim göstermektedir. Özellikle ***Karadeniz, Güney Anadolu ve Doğu Anadolu*** bölgelerinde sırasıyla %62, %58, %56 oranları ile en yüksek faktör olarak konumlanmıştır.
- ***Sadakat*** ödülleri, ve ***partnerlik sağlanan diğer firmaların hizmetlerine erişim*** faktörleri ise ***özellikle İstanbul*** (sırasıyla %44, %23) olmak üzere Marmara bölgesinde (sırasıyla %42, %16) ve ana bağlantı olarak mobili tercih etmeye en yatkın olan ***18-24 yaş grubu için*** (%22) öne çıkmaktadır. 18-24 yaş grubunun değişikliğe sebep olan faktörler sıralaması da ülke **geneline paralel** seyretmektedir.

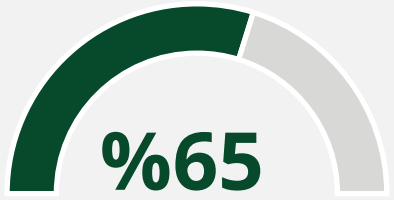
Soru: Aşağıdakilerden hangisi mobil internet sağlayıcınızı değiştirmenize sebep olurdu? (Çoklu seçim, N-Türkiye=972, N-Küresel=969, Telefon veya akıllı telefona sahip yetişkinler)

Tüketiciler operatör ve telefon seçerken 5G yetkinliklerini dikkate almayı planladıklarını belirtmekte olup 5G'ye dair farkındalık da gelişmektedir.

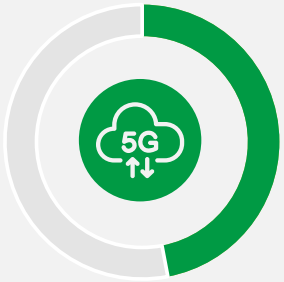
5G ve 4G'nin karşılaştırması



Katılımcıların %47'si, (2023'ten 2 yüzde puan daha yüksek) mevcut operatörünü ***5G kapsamına göre*** değiştirebileceğini ifade etmektedir.



Katılımcıların %65'i, 5G'de, şu anda 4G'de sahip olduğundan ***daha iyi ağ bağlantısı (daha hızlı, daha güvenilir)*** olacağını düşünmektedir.



%46

Katılımcıların %46'sı (2023'ten 3 yüzde puan daha yüksek) ***telefonlarını 5G yetkinliğine göre seçmektedir.***

5G hakkında yeterli bilgim yok diyen katılımcıların oranı 2023'ten bu yana 4 yüzde puan düşüş ile ***%40'a*** gerilemiştir.

%39

4G ve 5G arasındaki farkı tanımlayamayan katılımcıların oranı 1 yüzde puan düşerek 2023'e benzer seyretmektedir.

Soru: Aşağıdaki seçeneklerden hangisi 5G'ye geçişe ilişkin tutumunuzu en iyi şekilde ifade etmektedir? (Tek seçim, N=486, Telefon veya akıllı telefona sahip yetişkinler)

01 Türkiye genelinde katılımcıların %58'i evde genişbant internet bağlantısı kullanırken, 18-44 yaş arasındaki bireylerin, ilk iki tercih edilen bağlantı türü dışındaki ***alternatif bağlantılara daha fazla eğilim*** gösterdiği gözlemlenmektedir. ***Genç yaş grubu,*** ana internet bağlantısı olarak ***mobil operatör ağları üzerinden internet erişimine*** daha fazla yönelmektedir.

02 Türkiye genelinde ***katılımcıların %64'ü evdeki internet bağlantısından memnun*** olduğunu belirtmektedir. Evde internet bağlantısından memnuniyet, yaş gruplarına göre incelendiğinde, ***35-44 yaş grubu en yüksek memnuniyeti gösteren grup*** olurken, ***65-75 ve 18-24 yaş grupları ise en yüksek memnuniyetsizlik oranlarına sahip*** gruplar olarak dikkat çekmektedir.

03 Türkiye'deki katılımcıların ***%28'i 50 Mbit/s ve daha düşük hızda*** internet bağlantısına sahip olduğunu belirtirken, bu oran ***küresel ortalamada %12*** civarındadır. ***Küresel anket katılımcılarının %39'u*** internet bağlantı hızları ***hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmadığını*** ifade ederken, ***Türkiye'deki kullanıcıların %80'i internet hızlarını düzenli olarak takip etmeye*** devam etmektedir.

04 2024'te ev internet sağlayıcısını değiştirmeyenlerin oranı, %7 artarak stabilleşen tercihlerle daha güvenli bir bağlantı dönemi başlatmıştır. Küresel pazarlar için temel bir gereklilik olarak değerlendirilebilecek ***daha yüksek hız ve daha iyi kapsama alanı gibi faktörler, Türkiye'de hala her 2 kişiden birini sağlayıcı değişikliğine yönlendirmektedir.***

05 Geçtiğimiz seneye kıyasla büyük sıçramalar olmasa da, ***5G'ye dair farkındalık giderek artmaktadır.***

Yapay Zeka ve İnsan: Dijital Dünyada Yeni Bir İşbirliği

Dijital Abonelikler: Yeni Nesil Tüketim

Dijital Yaşamın Anahtarı: Akıllı Cihazlar

Bağlanabilirlik: Dijital Dünyaya Erişim

Akılda tutmanızda fayda var

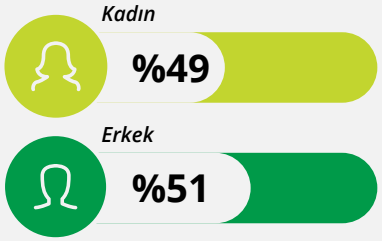
Ekler

Anket örneklemi

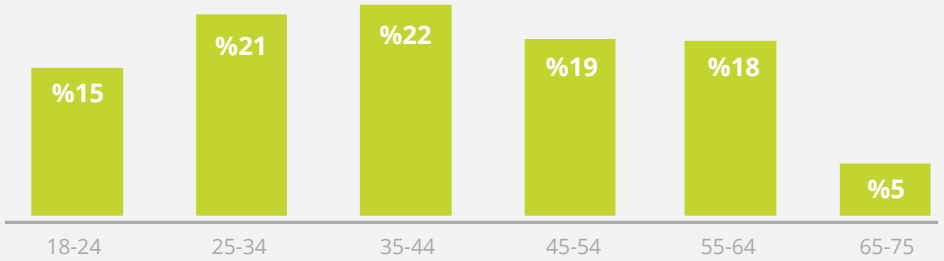
Türkiye

Küresel Anket (Katılımcı Sayısı)	
Belçika	2000
B. Arap Emirlikleri	1000
Birleşik Krallık	3995
Danimarka	1000
Hollanda	2000
İrlanda	1000
İsveç	2000
İtalya	2000
Norveç	999
Suudi Arabistan	1000
Türkiye	1002
Toplam	**17996**

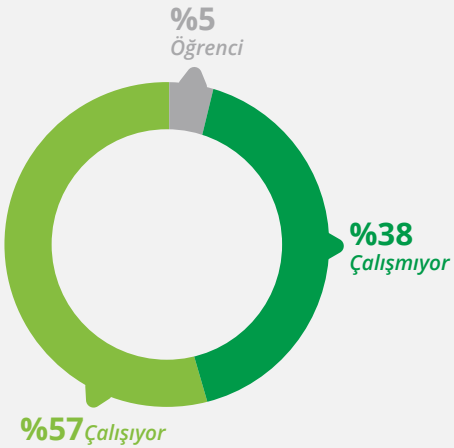
Cinsiyet



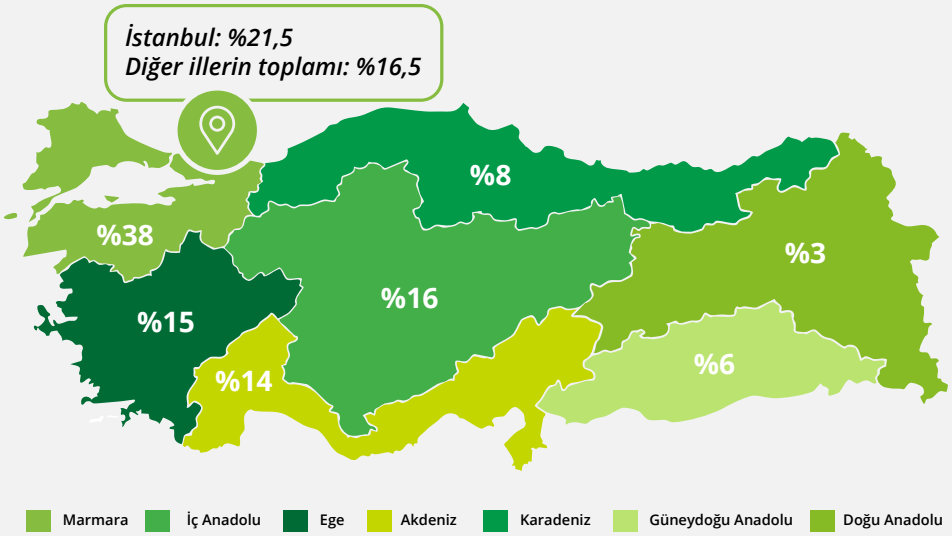
Yaş



Çalışma Durumu



Bölge



Deloitte.
Digital

Hakan Göl
Ortak
Teknoloji ve Dönüşüm Hizmetleri Lideri
hgol@deloitte.com

Özlem Yanmaz
Ortak
Tüketim Endüstrisi Lideri
oyanmaz@deloitte.com

Metin Aslantaş
Ortak
TMT Endüstrisi Lideri
maslantas@deloitte.com

Rana Tezel
Kıdemli Danışman
rtezel@deloitte.com

Emre Değirmenci
İş Analisti
edegirmenci@deloitte.com

Helin Daş
İş Analisti
heldas@deloitte.com

Deloitte, Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”) adlı İngiltere merkezli bir garanti ile sınırlı özel şirket, üye firmalarının ağı ve bunlarla ilişkili kuruluşlardan bir veya daha fazlasını ifade eder. DTTL ve her bir üye firması yasal olarak ayrı ve bağımsız tüzel kişiliklerdir. DTTL (aynı zamanda “Deloitte Global” olarak da anılır) müşterilere hizmet sunmamaktadır. Daha fazla bilgi için lütfen www.deloitte.com/about adresini ziyaret edin.

Deloitte, kamu ve özel sektörde birçok sektörü kapsayan müşterilere denetim ve güvence, danışmanlık, finansal danışmanlık, risk danışmanlığı, vergi ve ilgili hizmetler sunan lider bir küresel sağlayıcıdır. 150’den fazla ülke ve bölgede yer alan üye firma ağımız, Fortune Global 500® şirketlerinin beşte dördüne hizmet vermektedir. Deloitte’un 312.000’den fazla çalışanının nasıl bir fark yarattığını görmek için www.deloitte.com adresini ziyaret edebilirsiniz. Ayrıca Facebook, LinkedIn veya X (Twitter) üzerinden de bize ulaşabilirsiniz.

Bu iletişim yalnızca genel bilgi içermektedir ve Deloitte Touche Tohmatsu Limited’in, üye firmalarının veya ilgili kuruluşlarının (toplu olarak “Deloitte Ağı”) hiçbiri bu iletişim aracılığıyla profesyonel tavsiye veya hizmet sunmamaktadır. Mali durumunuzu veya işinizi etkileyebilecek herhangi bir karar vermeden veya herhangi bir eylemde bulunmadan önce, nitelikli bir profesyonel danışmana danışmalısınız. Deloitte Ağındaki hiçbir kuruluş, bu iletişime güvenen herhangi bir kişinin uğradığı zararlardan sorumlu olmayacaktır.

© 2025. Daha fazla bilgi için Deloitte Touche Tohmatsu Limited’in bir üyesi olan Deloitte Türkiye ile iletişime geçin.