

İŞARETLER

14.Sayı

8 Ekim 2020

GAME CHANGERS



GİRİŞ – İŞARETLER 14.SAYI

Koronavirüs (COVID-19) salgını; hükümetleri, şirketleri ve bireyleri bir dizi zorluğa yanıt vermek durumu ile karşı karşıya bıraktı ki bahsedilen zorluklar «yüzyılda bir» oluşacak zorluklar olarak tanımlanıyor.

Önümüzde ise; izlenmesi ve ölçümlenmesi gereken pek çok konu ile karşı karşıya olduğumuz süreç halen devam ediyor. Hükümetler, krizi yönetme ve kamuoyunu bilgilendirme baskısına yönelik hareket ederken; büyük ve küçük ölçekli işletmeler, çalışanları ve müşterileri için doğru kararları vermenin yollarını arıyorlar. Bireylerde ise tutum ve davranış değişiklikleri gözlemleniyor.

Ipsos olarak pandeminin başlangıcında üretmeye başladığımız «İşaretler» yazı dizimizi yeni normal olarak da adlandırılan bu süreçte devam ettiriyoruz. Ipsos'un Türkiye'den ve farklı ülkelerden deneyimli araştırmacı kadroları tarafından hazırlanan bilgileri, analizleri ve önerileri İşaretler'de paylaşmayı sürdüreceğiz.

Ipsos'un yayınlarına açılan bir kapı görevi gören bu dosyada, derlediğimiz kısa özetlere göz atıp ardından derseniz «YAZININ TAMAMI İÇİN» ifadesine tıklayarak kapsamlı dökümana erişebilirsiniz.

İŞARETLER YAYINININ 14.SAYISINDA NELERİ BULACAKSINIZ?

KORONAVİRÜS SALGINI VE TOPLUM ARAŞTIRMASI: 24. DÖNEM SONUÇLARI

24.dönemini tamamladığımız araştırmamızda ülkemizde salgın sürecinde evden çalışmanın kısıtlı bir kesim için mümkün olduğunu tespit ettik.

GLOBAL TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ EYLÜL AYI SONUÇLARI

Eylül ayında endeks değeri bir önceki aya göre biraz artmış olsa da hala salgın öncesi seviyenin altında...

SOSYAL MESAFELİ YAZ: AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ

Yaz mevsimi, çoğu insan için yılın en çok beklenen zamanıdır. Peki sosyal mesafeli yaz, kendinden bekleneni verebildi mi?

KORONAVİRÜS DÜNYASINDA MUTLULUK

«Global Mutluluk 2020» araştırması, mutluluğun geçen yıldan bu yana tüm ülkelerde olmasa da birçok ülkede azaldığını gösteriyor.

PANDEMİDE HANELERDEKİ SATIN ALIM DAVRANIŞLARININ SEYRİ

Covid-19 sürecindeki Hızlı Tüketim Ürünleri (HTÜ) satın alım davranışlarımızı sürecin öncesi ve sonrası ilişkisinde inceledik, gelin bir göz atalım.

KORONAVİRÜS SALGINI VE TOPLUM ARAŞTIRMASI: 24. DÖNEM SONUÇLARI

Özet

Geçtiğimiz hafta yürüttüğümüz saha çalışmamızda, çalışan bireylerin %58'i salgının iş yerleri ve işleri için ciddi tehlike oluşturduğunu söyledi. Bu oran, salgının ilk dönemlerinde %70'lere kadar yükselmmişti.

- Çalışanların sadece %15'i işinin evden çalışmaya çok uygun olduğunu belirtiyor.
- Öte yandan görüyoruz ki Türkiye'de evden çalışma oranı da yüksek değil. Son 1 hafta içerisinde evden çalıştığını belirtenler %9 seviyesinde.
- Salgın döneminde bu oranın en yüksek %15 seviyesine çıktığını görmüştük.

YAZININ TAMAMI İÇİN



SOSYAL MESAFELİ YAZ: AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ

Özet

Yaz mevsimi iş temposunun görece yavaşladığı ve okulların tatil olduğu bir dönemdir. Bu dönemde geziler, tatiller, aile ve arkadaş ziyaretleri, mangal keyfi yapmak, güneşin tadını çıkarmak en favori eğlenceler olarak sayılabilir.

Ne yazık ki bu yaz salgın nedeniyle diğer yazlardan farklıydı. Sosyal mesafe dahil olmak üzere sağlık ve güvenlik önlemleri ve mekânlarda sınırlı doluluk, insanların eğlence seçeneklerinin azaldığı anlamına geliyordu.

Yaz sonu araştırmamızdan elde edilen yeni Ipsos verilerine göre Amerikalıların %60'ı yaz aylarının beklenenden daha kötü olduğunu belirtti.

YAZININ TAMAMI İÇİN



GLOBAL TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ EYLÜL AYI SONUÇLARI

Özet

Global Tüketici Güven Endeksi; Eylül ayında 41,8 ile geçen ayın biraz üzerinde kalıyor (41,4).

Eylül ayı, Haziran ayında endeks değerin dibe vurduktan sonra global düzeyde tüketici duyarlılığının arttığı art arda üçüncü ay olmuştur.

Ancak endeks hâlâ, Ocak ayında kaydedilen salgın öncesi seviyesinin 6,8 puan altında ve son 10 yıla yayılan tarih ortalamasının yaklaşık beş puan gerisindedir.

[YAZININ TAMAMI İÇİN](#)



KORONAVİRÜS DÜNYASINDA MUTLULUK

Özet

Araştırmada ölçülen 29 mutluluk kaynağı arasında aşağıda sıralanan konuların, dünyanın dört bir yanındaki insanların büyük çoğunluğu tarafından en fazla belirtilen unsurlar olduğunu gördük:

- Sağlık / fiziksel açıdan iyi hissetme (%55)
- Eş ile / partner ile olan ilişki (%49)
- Çocuklar (%49)
- Hayatının bir anlamı olduğunu hissetmek (%48)
- Yaşam koşulları (%45)

YAZININ TAMAMI İÇİN



PANDEMİDE HANELERDEKİ SATIN ALIM DAVRANIŞLARININ SEYRİ

Özet

Pandemide haneler kısıtlamaların da etkisi ile daha seyrek alışverişe gidip alışveriş başına daha çok ürün alıp daha çok harcadılar. Covid Öncesi ortalama bir alışveriş sepeti 29 TL iken bu oran Covid Döneminde 39 TL'ye çıktı ve 2 ayda 42 kere yapılan alışveriş sıklığı, 2 ayda 36 kereye düştü ve bu durumda hanelerin %15 oranında daha fazla harcamasına neden oldu.

Covid Sonrası dönemde ise hanelerin harcaması %8 daraldı, bunda alışveriş başına yapılan harcamanın düşüşü etkili oldu, çünkü hem Covid Döneminde ciddi ürün stoku mevcuttu hem de hanelerin gelir kaybı kaynaklı daha az harcama ihtiyaçları baş gösterdi.

YAZININ TAMAMI İÇİN



**BE
SURE.
ACT
SMARTER.**



@IpsosTurkiye

GAME CHANGERS

