

EKONOMİK KRİZ SONRASINA BAKIŞ

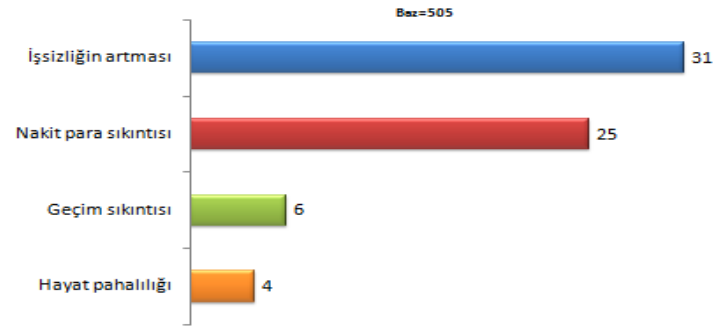
Araştırma sektörünün yeni kuruluşlarından Dora Araştırma, toplumu yakından ilgilendiren gündemdeki konular hakkındaki araştırma dizilerini "Dora Nabız" projesi ile hayata geçiriyor. Dora Nabız dizisini "Ekonomik Kriz Sonrasına Bakış" ile açan Dora Araştırma, ekonomik kriz ve sonrasında Türk halkının düşünce ve deneyimlerini, tüm araştırma sektörü ve kamuoyu ile paylaşıyor.

Araştırmanın Künyesi

Bu araştırmanın sahası, 15-25 Mayıs 2009 tarihlerinde Dora Research tarafından İstanbul,

Ankara ve İzmir olmak üzere toplam 3 ilde, 18-60 yaş arası ve A, B, C1, C2 ve D SES gruplarına ait toplam 505 katılımcıyla; telefonla anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Ekonomik kriz akla ilk olarak **işsizliği** (%31) getirmektedir



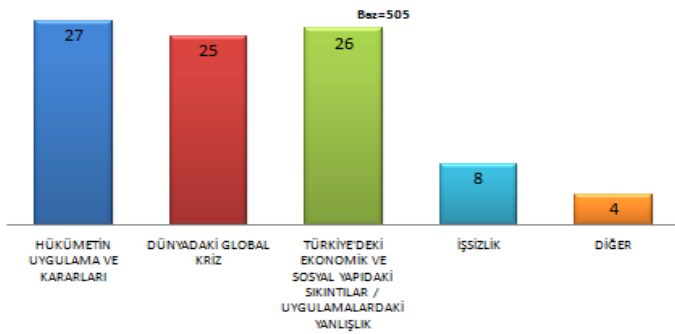
Ekonomik Kriz Algıları

"Ekonomik Kriz Sonrasına Bakış" araştırması kapsamında görüşülen tüketiciler, özellikle

DORA
RESEARCH

işsizlikteki artışı, ekonomik kriz ile paralel olarak algılıyorlar. Aynı şekilde nakit para bulma sıkıntısı da tüketicinin gözünde, ekonomik kriz olgusu ile birlikte hatırlanan, ekonomik kriz algısı içinde akla gelen ikinci konu olarak ifade ediliyor.

Ekonomik kriz neden çıkmıştır?



Ekonomik Kriz Neden Çıktı?

Tüketici, ekonomik krizin çıkmasına en fazla sebep olarak Türkiye'deki ekonomik ve sosyal yapıdaki sıkıntı ve belirli uygulamalardaki

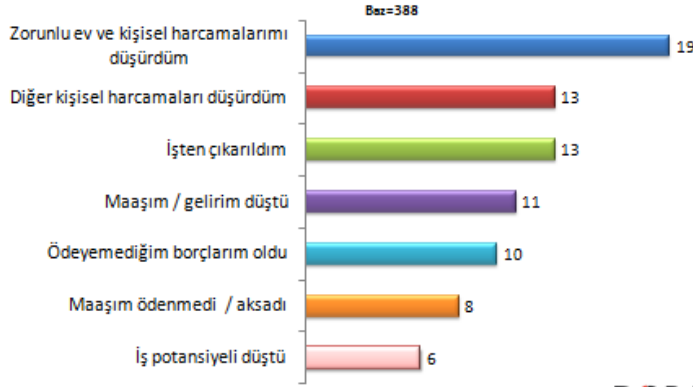
DORA
RESEARCH

yanlılıkları gösteriyor: Bu tip ekonomik ve sosyal sıkıntılar arasında insanların tüketim davranışlarında özenli olmamaları, yolsuzluklar, bankaların kredi ve faiz uygulamaları gibi faktörler geliyor. Bunun dışında ekonomik kriz sebeplerinin başında yoğun olarak belirtilen diğer etkenler ise hükümet politikaları ve geçtiğimiz yıl Amerika'da başlayan global kriz olarak belirtiliyor.

Ekonomik Krizin Etkisi

Tüketiciler yoğun olarak, bu ekonomik krizin kendilerini ciddi oranda etkilediğini belirtiyorlar. Özellikle hem kişisel hem de yakın çevreleri bazında krizden etkilenme oranları sorulduğunda, D SES grubuna dahil olan görüşmecilerin ve yakın çevrelerinin krizden oldukça olumsuz etkilendikleri görülüyor.

Ekonomik kriz, kişisel bazda etkisini en çok zorunlu ve kişisel harcamalarda (%19) göstermiştir



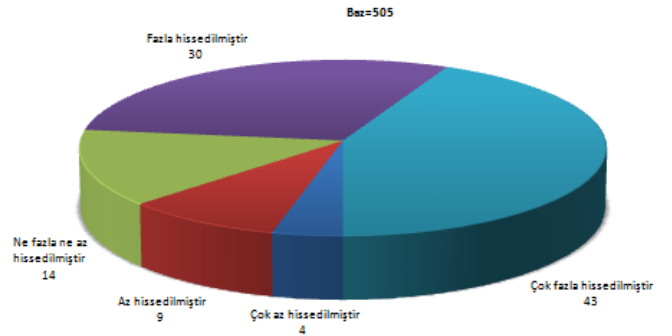
Ekonomik krizden etkilendiğini belirten bu görüşmecilerin, ekonomik krizin etkisini ne şekilde gösterdiği sorulduğunda daha fazla zorunlu ev harcamaları ve kişisel masraflarını düşürmek ifadelerini kullanıyorlar. Özellikle kadınlar, hem market alışverişi gibi ev masraflarını hem de kuaför, eğlence gibi kişisel masraflarını yoğun olarak düşüren tüketiciler arasında.

DORA
RESEARCH

Beklenen Yatırımlar ve Kriz Sonrası Yapılacaklar

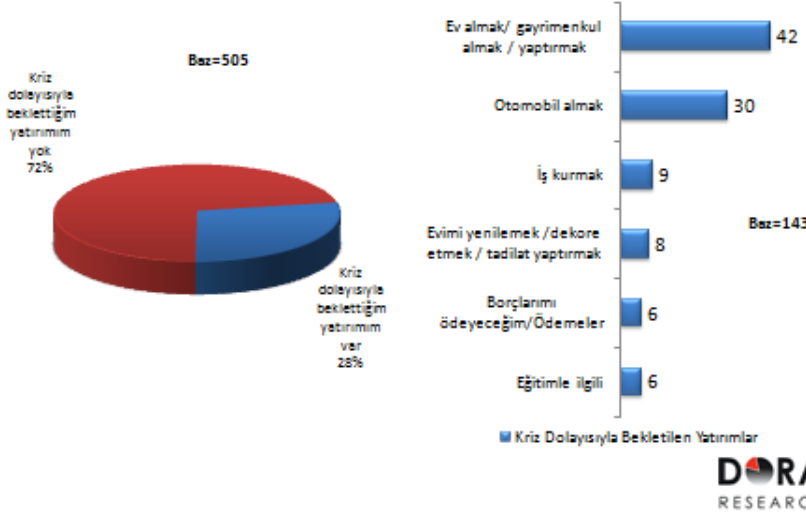
Her ne kadar çalışma dahilinde görüşülen tüketicilerin % 72'lik büyük bir kısmı kriz dolayısıyla beklemedikleri herhangi bir yatırımları olmadığını belirtse de, yatırımları beklediğini belirten tüketiciler, en fazla gayrimenkul ve otomobil yatırımlarını beklemediklerini ve kriz sonrası da ilk olarak bu yatırımları yapacaklarını belirtmişlerdir. Bu yatırımlarını da nakit para veya kredi kullanarak gerçekleştireceklerini ifade etmişlerdir. Kriz sonrası özellikle İstanbul'da diğer illere göre anlamlı farklı olarak gayrimenkul yatırımının olacağı öngörülmektedir.

Ekonomik krizin etkisi Türkiye'de çoğunluk tarafından çok fazla (%43) hissedilmiştir

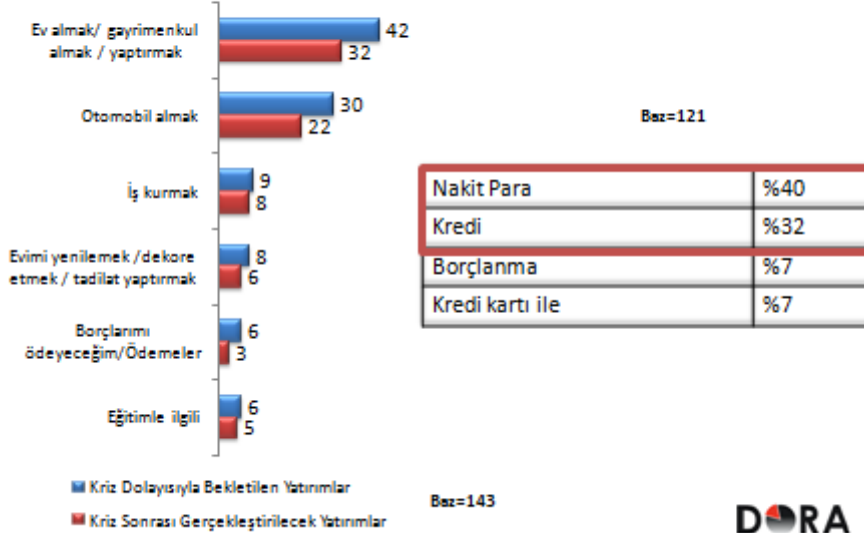


DORA
RESEARCH

Kriz dolayısıyla yatırımını bekleten sınırlı sayıdaki katılımcı (%28) daha çok ev (%42) ve otomobil (%30) alma planlarını ertelemiştir



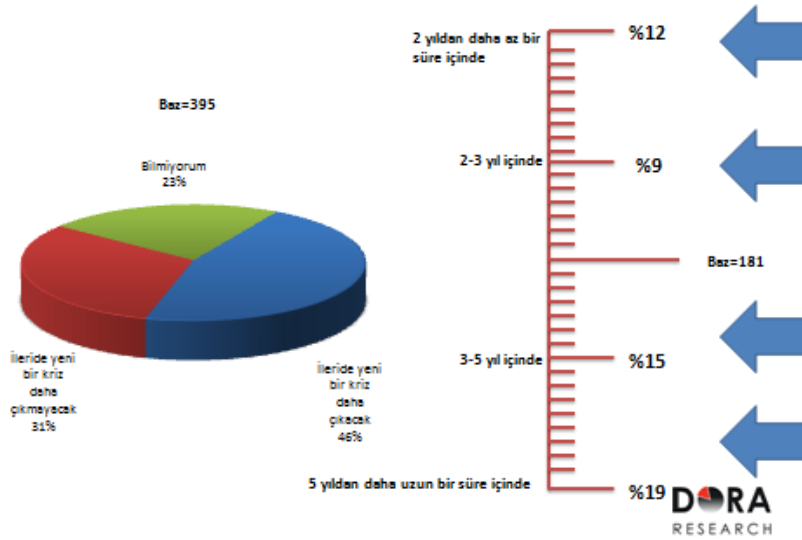
Kriz sonrasında planlanan yatırımlar daha çok nakit para (%40) ile ve kredi alınarak (%32) gerçekleştirilecektir



Kriz ne zaman bitecek?

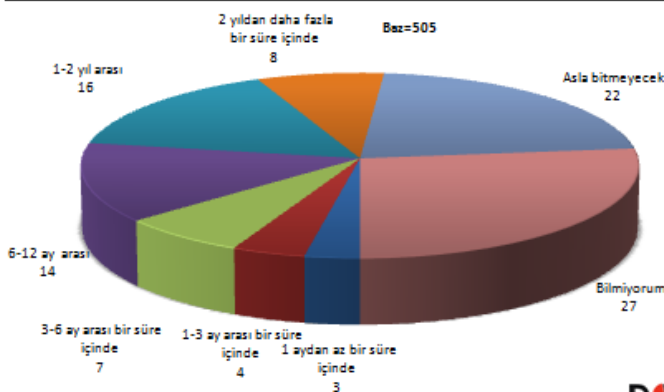
Araştırma sonuçlarında, ekonomik krizin biteceği zamanın, önemli bir bölüm tüketici tarafından bilinmediği veya tahmin edilemediği görülüyor. Görüşülen tüketicilerin yine önemli bir bölümü ise krizin birgün biteceğine asla inanmıyor. Böyle düşünen grup içerisinde krizden halhazırda fazla etkilendiğini belirten D SES grubunun daha yoğun bir şekilde olduğu göze çarpıyor. Öte yandan krizin belli bir zaman diliminde biteceğini belirten katılımcılar da, kriz bittikten sonra borçlarını kapatacaklarını, yeni iş imkanlarına kavuşacaklarını ve maaşlarının artacağını özellikle belirtiyorlar.

Katılımcıların çoğu (%46) ileride yeni bir kriz daha çıkacağını söylerken bu fikri belirtenlerin önemli bir bölümü (%43) bu krizin 2 yıldan uzun bir süre içinde çıkacağını belirtmiştir



Tekrar kriz çıkacağını ifade eden tüketicilerin %43'ü 2 yıl ya da daha uzun bir süre içinde tekrar bir kriz çıkabileceği görüşündedir.

Ekonomik kriz katılımcıların çoğunun (%22) gözünde asla bitmeyecek veya ne zaman biteceğini bilmemektedirler (%27)

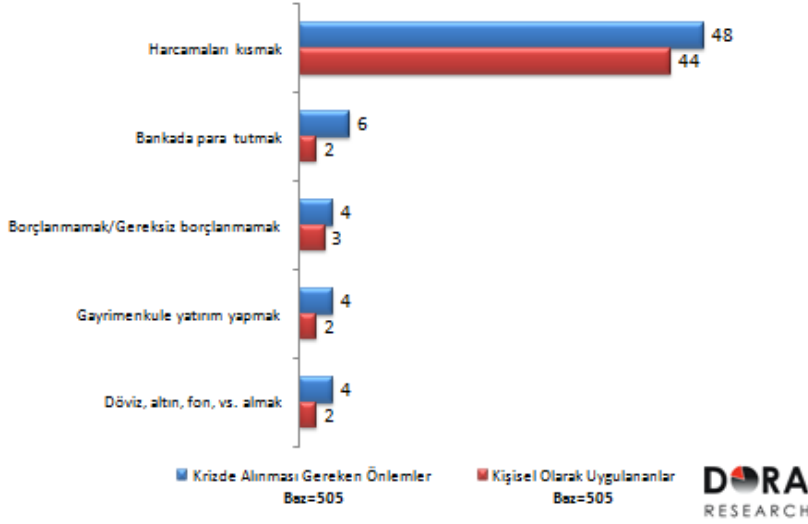


Kriz önlemleri

Tüketici nezdinde en önemli kriz tedbiri, harcamaları kısımdır. Katılımcılara gerçek hayatta uyguladıkları en sık kriz tedbiri sorulduğunda, aynı cevabı vermektedir.

Krizde Neler Oldu, Dersimizi Aldık mı ?

Katılımcıların kriz zamanı en çok alınması gerektiğini düşündüğü ve uyguladığı önlem **harcamaları kısmaktır (%48)**



Tüketicilerin %50'si krizin toplumda tasarruf bilincini arttırdığını, %68'i de krizde harcamalarını kontrol altına almayı öğrendiğini ifade ediyor. Ekonomik krizin önemli fırsatlar yarattığını düşünen tüketicilerin oranı sadece %19. Bu krize hazırlıksız yakalandığını ifade edenlerin oranı %52 iken, gerçekleşmesi durumunda bir sonraki krize hazırlıklı olduğunu belirtenler %31.

Tüketicilerin %65'i yaşanan krizden yeteri kadar ders aldığını düşünmekte. %52 ise kriz sonrası ekonomik durumu ile ilgili umutlu olduğunu ifade ediyor.

Burada sadece kısmen paylaştığımız sonuçlara önümüzdeki günlerde yayınlayacağımız raporda data detaylı ulaşabilirsiniz.

Krizin en kısa zamanda sonlanması umuduyla, bir sonraki araştırmamızda görüşmek üzere.

Kriz ifadeleri (Katılıyorum + Kesinlikle Katılıyorum)

