



TÜRKİYE'NİN DNA'SI

2025



Rapor İçeriği

TANSİYON NOKTALARI

TOPLUMSAL YAPI

RAKAMLARLA TÜRKİYE

GERÇEKLERİYLE TÜRKİYE

GENEL MEDYA ORTAMI

DİJİTAL ÇAĞ



2025 Gündemi





DEM Parti heyeti, siyasi partilerle görüşme turu kapsamında MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli ile görüştü.

2 Ocak



Gelecek, DEVA ve Saadet partileri Meclis'te ortak grup kurmak için Yeni Yol isimli parti altında birleşti.

10 Ocak



Beşiktaş Belediye Başkanı Rıza Akpolat tutuklandı.
17 Ocak



Bolu Grand Kartal Otel yangınında 78 kişi öldü.
1 günlük milli yas ilan edildi.

21 Ocak



Zafer Partisi Genel Başkanı Ümit Özdağ tutuklandı.

21 Ocak



Mattia Ahmet Minguzzi cinayeti işlendi.

24 Ocak



Kara Kuvvetleri Komutanlığı, beş teğmeni TSK'dan ihraç etti.

31 Ocak



Farklı tarihlerde DEM Parti yönetimindeki Akdeniz, Siirt, Van, Belediyelerine kayyum atandı.

Q1 : Ocak-Şubat-Mart



İBB Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun üniversite diploması iptal edildi.

18 Mart



Ekrem İmamoğlu'nun da işlerinde bulunduğu 84 kişi yolsuzluk ve terör soruşturması kapsamında gözaltına alındı. Bunun ardından Türkiye genelinde protesto gösterileri başladı.

19 Mart



İstanbul Barosu Başkanı İbrahim Kaboğlu, yönetimiyle beraber görevden uzaklaştırıldı.

21 Mart



Soruşturma sonrasında İBB Başkanı Ekrem İmamoğlu, Beylikdüzü Belediye Başkanı Mehmet Murat Çalık ve Şişli Belediye Başkanı Resul Emrah Şahan tutuklandı. Şişli Belediyesi'ne kayyum atandı.

23 Mart



Maltepe'de CHP tarafından Ekrem İmamoğlu'na Özgürlük Mitingi yapıldı.

29 Mart



Ülke çapında bir günlük genel ekonomik boykot yapıldı.

2 Nisan



Cumhuriyet Halk Partisi 21. Olağanüstü Kurultayı'na tek aday olarak giren Özgür Özel yeniden genel başkan seçildi.

6 Nisan



İstanbul'da 6,2 büyüklüğünde deprem meydana geldi.

23 Nisan



İBB soruşturmasında ikinci dalga kapsamında 47 kişi gözaltına alındı.

26 Nisan



DEM Parti milletvekili Sırrı Süreyya Önder hayatını kaybetti.

3 Mayıs



CHP Genel Başkanı Özgür Özel, AKM'deki cenaze çıkışında saldırıya uğradı.

4 Mayıs



PKK, 5-7 Mayıs'ta yapmış olduğu kongreyle örgütü feshederek silahlı mücadelesini sonlandırdı.

12 Mayıs



CHP'nin 38. Genel Kurultayı'nda usulsüzlük yapıldığı iddialarına ilişkin dava açıldı.

2 Haziran

Q2 : Nisan – Mayıs - Haziran



Zafer Partisi Genel Başkanı Ümit Özdağ tahliye edildi.

17 Haziran



Gazeteci Fatih Altaylı tutuklandı.

22 Haziran



Memleket Partisi Genel Başkanı Muharrem İnce CHP'ye katıldı.

24 Haziran



Muğla'nın Marmaris ilçesi açıklarında 5,8 büyüklüğünde bir deprem meydana geldi. 1 kişi ölümler 69 kişi yaralandı.

3 Haziran



İzmir Büyükşehir Belediyesi
soruşturmasında eski başkan Tunç
Soyer'in de aralarında bulunduğu
157 kişi gözaltına alındı.
1 Temmuz



İklim Kanunu
TBMM'de kabul edildi.
2 Temmuz



Zeynep Sönmez, Wimbledon'da
tek kadınlarda 3. tur oynayan
ilk Türk tenisçi oldu.
5 Temmuz



İletişim Başkanlığı'na Fahrettin
Altun'un yerine Burhanettin
Duran getirildi.
10 Temmuz



Memleket Partisi olağanüstü
kurultay ile kapanma kararı aldı.
22 Temmuz



Kuzey Irak'ta operasyon için
girdikleri mağarada metan
zehirlenmesi sonucu 12 TSK
personeli hayatını kaybetti.
6 Temmuz



Sözcü Tv RTÜK tarafından
10 gün süreyle kapatıldı.
9 Temmuz



Gökhan Erdem, Blue
Origin'in New Shepard NS-34
görevinde uzaya çıkarak
Türkiye'nin 3. astronotu oldu.
3 Ağustos

Q3: Temmuz – Ağustos - Eylül



Kur korumalı mevduat
uygulaması sona erdi.
23 Ağustos



Türkiye kadın milli voleybol
takımı 2025 Dünya
Şampiyonası'nda gümüş
madalyayı kazandı.
7 Eylül



Can Holding'e ait Habertürk
ve Show Tv dahil 121
şirkete el konuldu.
11 Eylül



Fenerbahçe Spor
Klubü'nün yeni
başkanı Sadettin
Saran oldu.
21 Eylül



CHP İstanbul İl
Kongresi'nin iptali
davası reddedildi.
11 Eylül



Türkiye milli basketbol
takımı Eurobasket
2025'te gümüş
madalyayı kazandı.
14 Eylül



2025 Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti cumhurbaşkanlığı seçimini Tufan Erhürman kazandı.
19 Ekim



TELE 1 kanalına kayyum atandı.
24 Ekim



Balıkesir'de 6,1 büyüklüğünde deprem meydana geldi.
27 Ekim



Bolu Grand Kartal Otel yangını davasında otel sahibinin de aralarında olduğu 11 sanığa müebbet hapis cezası verildi.
31 Ekim



Thodex kurucusu Fatih Özer, cezaevinde ölü bulundu.
1 Kasım

Q4: Ekim-Kasım-Aralık



Futbolda bahis operasyonu kapsamında 17'si hakem, toplam 21 kişi hakkında gözaltı kararı verildi.
7 Kasım



TSK'ya ait C-130 kargo uçağı Gürcistan-Azerbaycan sınırında düştü, 20 asker öldü.
11 Kasım



Vatikan Devlet Başkanı Papa 14. Leo, resmi ziyaret için Türkiye'ye geldi.
27 Kasım



CHP 39. Olağan Kurultayı'nda Özgür Özel, 4. kez genel başkan seçildi.
29 Kasım



Gazeteci Mehmet Akif Ersoy, uyuşturucu operasyonu kapsamında tutuklanarak cezaevine gönderildi.
11 Aralık



GAİN Medya ve bağlı şirketlere yasa dışı bahis ve suç gelirinin aklanması gerekçesiyle kayyum atandı.
16 Aralık



Ekol TV ekonomik gerekçelerle kapandı.
22 Aralık



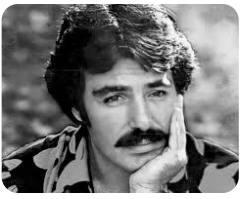
Libya Genel Kurmay Başkanını taşıyan uçak Ankara'da düştü. Uçaktaki 5 yolcu ve 3 mürettebat öldü.
23 Aralık



Fenerbahçe Başkanı Sadettin Saran, uyuşturucu soruşturması kapsamında gözaltına alındı.
24 Aralık



Yalova'da düzenlenen IŞİD operasyonunda 3 polis şehit oldu.
29 Aralık



Ferdi Tayfur
Şarkıcı, yönetmen ve oyuncu
(d. 1945)
2 Ocak



Selim İleri
Yazar ve senarist (d. 1949)
8 Ocak



Bedia Ener
Oyuncu (d. 1954)
14 Ocak



Deniz Arman
Gazeteci (d. 1961)
24 Ocak



Sezai Altekin
Oyuncu (d. 1946)
31 Ocak



Kahtalı Mıçe
Arabesk sanatçısı (d. 1953)
15 Şubat



Edip Akbayram
Müzişyen (d. 1950)
2 Mart



Tanyeli
Dansçı ve şarkıcı (d. 1953)
17 Mart



Osman Sınay
Senarist, yapımcı,
yönetmen (d. 1958)
20 Mart



Filiz Akın
Oyuncu (d. 1943)
21 Mart



Volkan Konak
Müzişyen (d. 1967)
31 Mart



Sırrı Süreyya Önder
Siyasetçi (d. 1962)
3 Mayıs



Necip Naşit Özcan
Oyuncu, yönetmen (d. 1957)
4 Mayıs



Balık Ayhan
Müzişyen (d. 1967)
13 Mayıs



İlhan Şeşen
Müzişyen ve oyuncu (d. 1948)
26 Mayıs



Nihat Genç
Gazeteci (d. 1956)
4 Temmuz



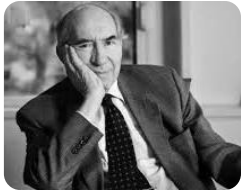
Hikmet Çetinkaya
Gazeteci (d. 1942)
7 Temmuz



Yiğit Bulut
Sunucu ve
finans analisti (d. 1972)
11 Temmuz



Pınar Kür
Yazar (d. 1943)
15 Temmuz



Altan Öymen
Siyasetçi (d. 1932)
19 Temmuz

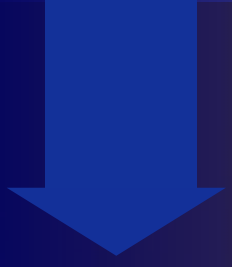


Güllü
Şarkıcı (d. 1973)
26 Eylül



Muazzez Abacı
Müzişyen (d. 1947)
12 Kasım

Kaybettiklerimiz



2026'da Bizi Neler Bekliyor?





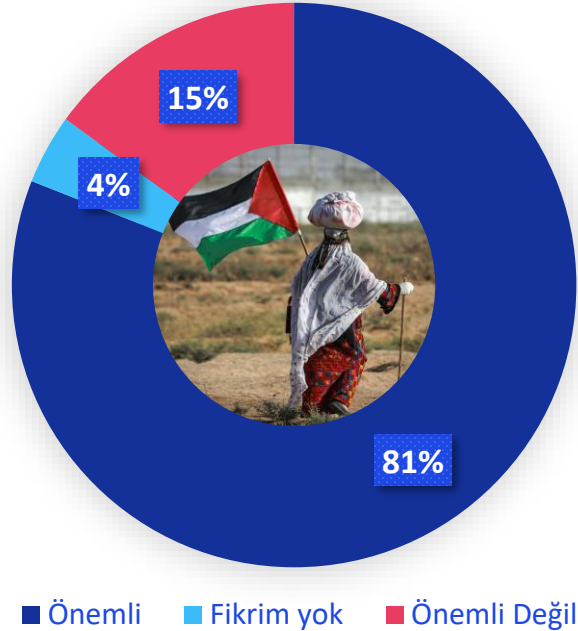
TANSİYON NOKTALARI

Filistin-Gazze Krizi

read data
trust numbers
be rational

Kamuoyunun büyük bir kısmı Gazze’de yaşanan gelişmelerde Filistin’i haklı buluyor

Soru: Gazze’de yaşanan gelişmeler sizin için ne düzeyde önemlidir?



‘Filistin’e sempati duyuyorum’ diyenlerin oranı

%83

İsrail’in Ekim 2023’ten bu yana Gazze’ye yönelik saldırılarını haksız bulanların oranı

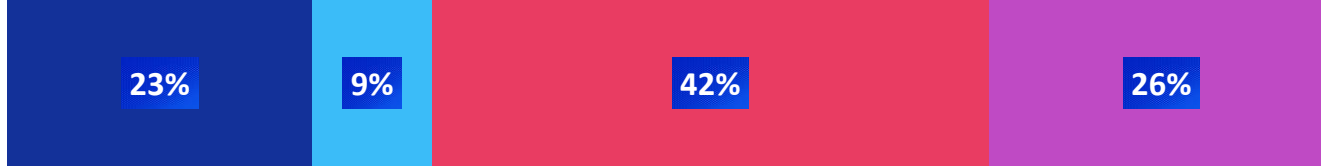
%88

Filistin-Gazze Krizi

read data
trust numbers
be rational

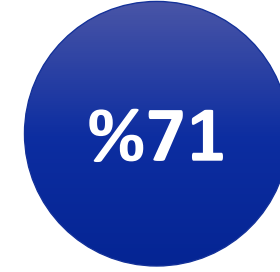
Türkiye'nin Gazze tepkisi başarılı bulunuyor mu?

Soru: Türkiye'nin Gazze'deki gelişmelere tepkisi hakkında hangisi sizin görüşünüzü en iyi yansıtır?



- Türkiye'nin tepkisi güçlü ve tutarlı
- Fikrim yok
- Türkiye tepki gösteriyor ama etkisi az kalıyor
- Türkiye'nin tepkisi yetersiz ve yanlış

Kaynak: Gündemar Araştırma – Eylül 2025



İsrail'in Türkiye için bir tehdit olduğunu düşünenlerin oranı %70,7



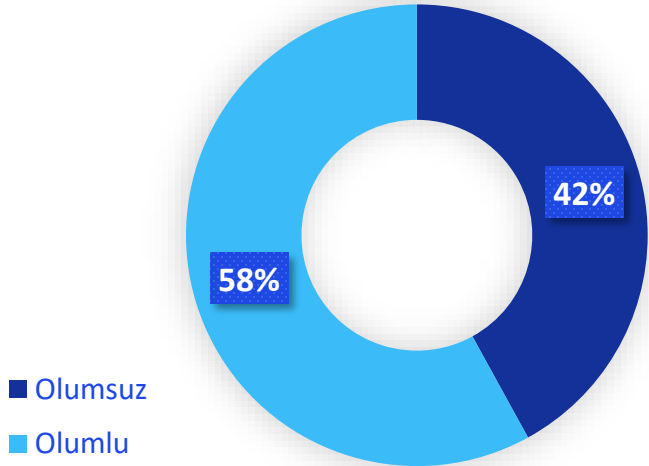
Kaynak: Genar Araştırma – Ağustos 2025

PKK'nın Silah Bırakması

read data
trust numbers
be rational

Toplumun %57,5'i Abdullah Öcalan'ın PKK'ya yönelik silah bırakma çağrısını olumlu buluyor. Ancak, halkın %47,4'ü PKK'nın silah bırakmayacağını düşünüyor.

Soru: Abdullah Öcalan'ın PKK'ya yaptığı silah bırakma çağrısını nasıl değerlendiriyorsunuz?



Göçmenlere Bakış

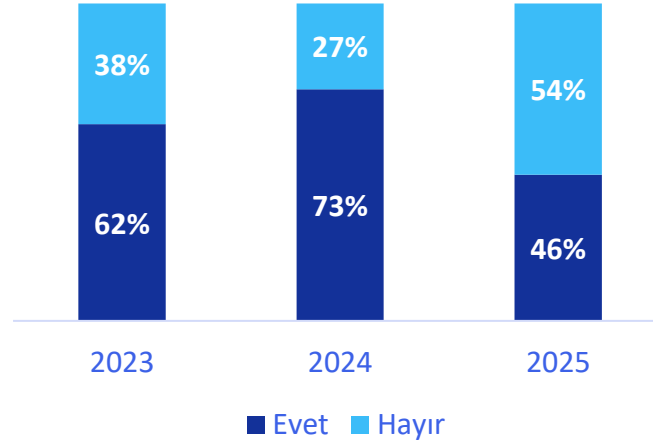
read data
trust numbers
be rational

Türkiye’de Suriyeli göçmen algısı değişti mi?

Suriye’de Esad rejiminin devrilmesinin ardından başlayan yeni dönem ile beraber Türkiye’de Suriyeli göçmenlere bakış açısı da değişti.



Soru: Suriyeli göçmenleri kendi güvenliğiniz için tehdit olarak görüyor musunuz?



%51

Toplumun %51’i Suriye’nin yeniden karışacağını düşünüyor



İBB Soruşturması

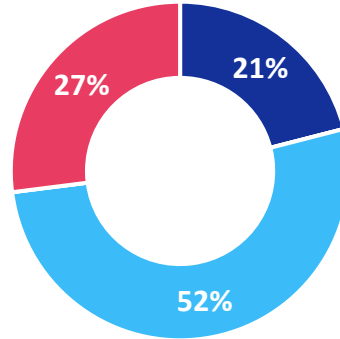
read data
trust numbers
be rational



Ekrem İmamoğlu'nun 19 Mart 2025'te gözaltına alınmasıyla başlayan ve tutuklanmasıyla büyüyen siyasi kriz, kamuoyunun geniş kesimlerinde karşılık buldu. KONDA Araştırma, 24–25 Mart 2025 tarihlerinde gerçekleştirdiği ve kamuoyunun İmamoğlu'nun tutuklanmasına ve sonrasında başlayan protestolara bakışını ölçtüğü araştırmanın sonuçlarını yayımladı.

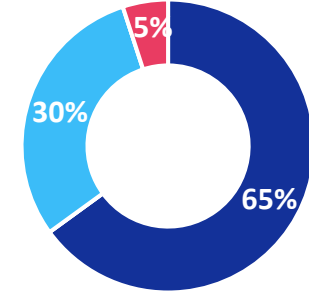
Kamuoyunun Eylemlere Bakışı

- Eylemler tamamen haklı
- Düzeni bozmadıkça eylemler haklıdır
- Eylemler haksızdır



İmamoğlu'nun Tutuklanmasına Dair Görüşler

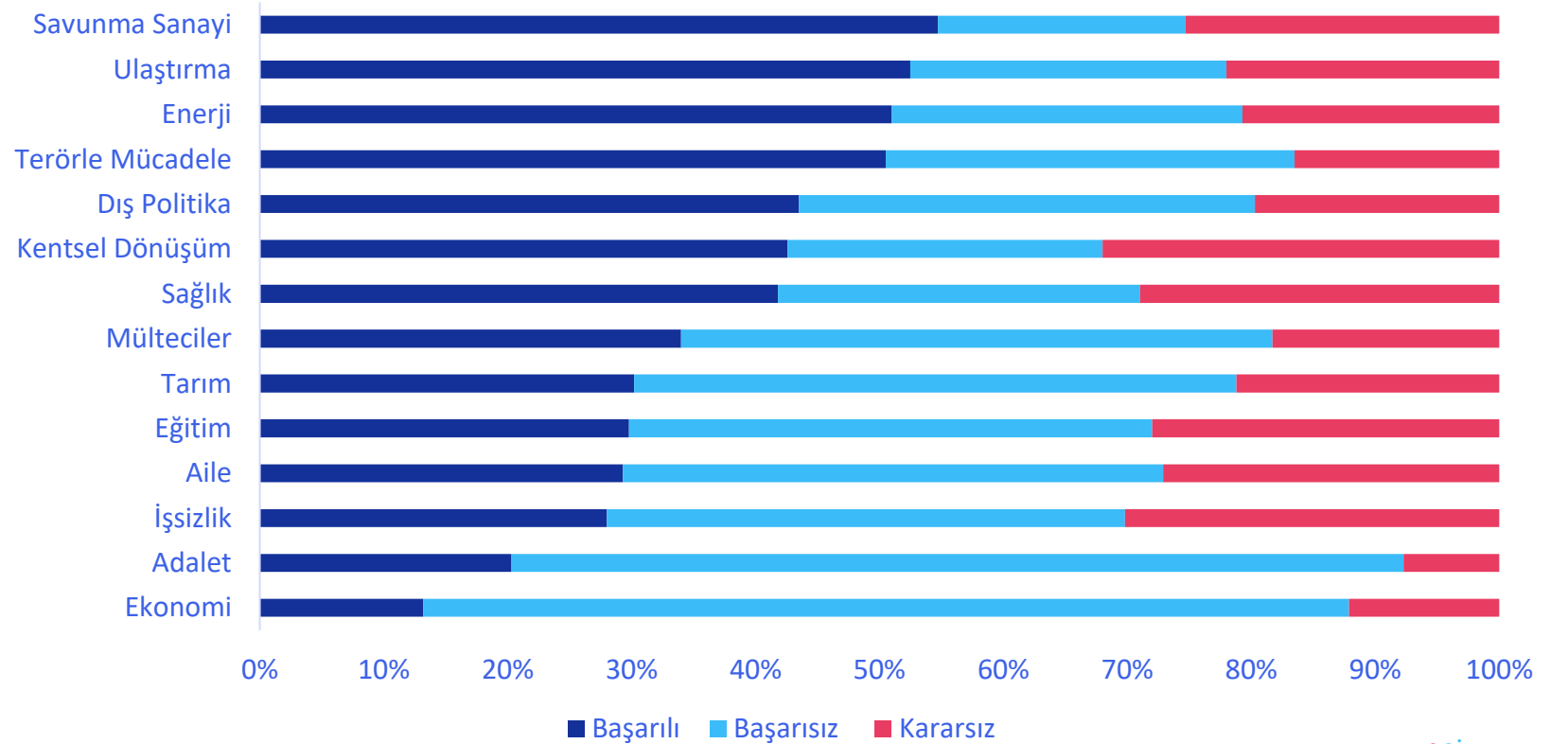
- Tutuklama kararı yanlıştır
- Doğrudur
- Fikrim yok



Hükümet Hangi Alanlarda Başarılı?

read data
trust numbers
be rational

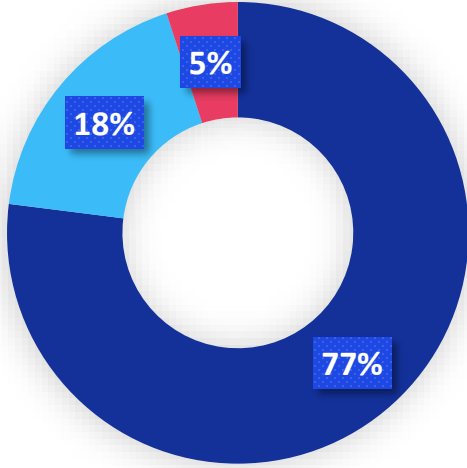
Eylül ayında yapılan bir araştırmaya göre iktidarın en başarılı bulunduğu alan olarak savunma sanayii gösterildi. Onu ise ulaştırma enerji ve terörle mücadele takip ediyor. Katılımcıların iktidarı en başarısız bulduğu alanların başında ekonomi geliyor.



Sosyal Konut Projesi

read data
trust numbers
be rational

Soru: Hükümetin dar ve orta gelirli vatandaşların konut ihtiyaçlarını karşılamak için 500 bin sosyal konut inşa edecek olmasını doğru buluyor musunuz?



■ Doğru buluyorum ■ Doğru bulmuyorum ■ Fikrim yok



TOKİ'nin geliştirdiği ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın detaylarını açıkladığı, 500 bin sosyal konuttan oluşan "Ev Sahibi Türkiye" projesi, konut sorununun çözümüne katkı sağlamayı amaçlıyor. Toplumun büyük çoğunluğu ise projeyi olumlu değerlendiriyor.

Asgari Ücret

read data
trust numbers
be rational



2026 yılında uygulanacak olan asgari ücret, **%27** oranında artırılarak **28.075 TL** olarak açıklandı.

Sosyal Güvenlik Kurumu'na bildirilen prime esas kazançlara göre Türkiye'de yaklaşık **7 milyon kişi** asgari ücretle çalışıyor.

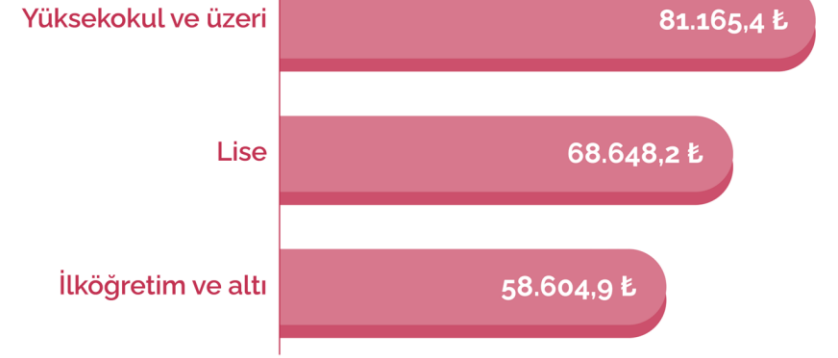
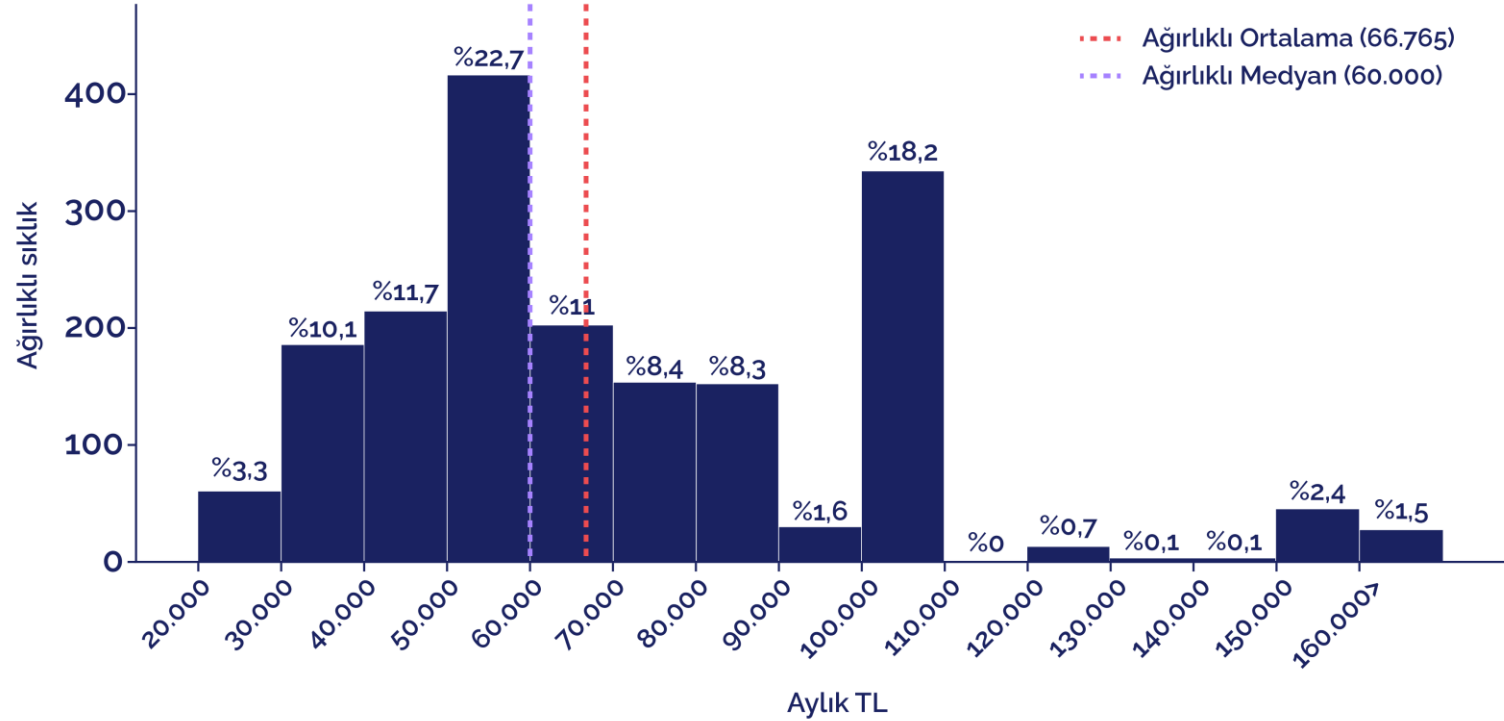
Yıllara göre asgari ücret artış tablosu

2017	-1.404 TL	%8,00
2018	-1.603 TL	%14,17
2019	-2.020 TL	%26,01
2020	-2.324 TL	%15,05
2021	-2.825 TL	%21,56
2022	-5.500 TL	%29,32
2023	-11.402 TL	%34,05
2024	-17.002 TL	%49,11
2025	-22.104 TL	%30,00
2026	-28.075 TL	%27,00

Maaş Beklentileri

read data
trust numbers
be rational

Türkiye temsili örneklemele gerçekleştirilen araştırmaya göre rahat bir yaşam için bir kişinin kazanması gereken ortalama maaş 66.765 TL... Eğitim düzeyi arttıkça ideal maaş beklentisi de anlamlı ölçüde artıyor.

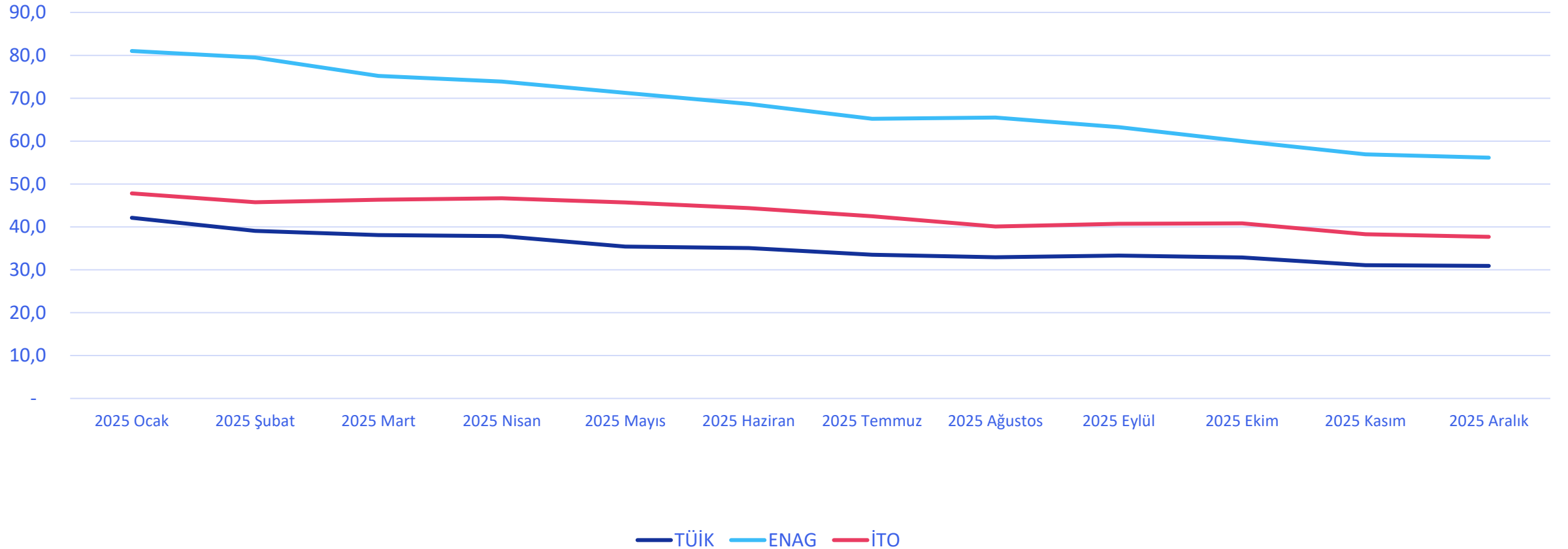


Yıllık Enflasyon Oranları

read data
trust numbers
be rational

Enflasyon düşüş eğrisine girdi

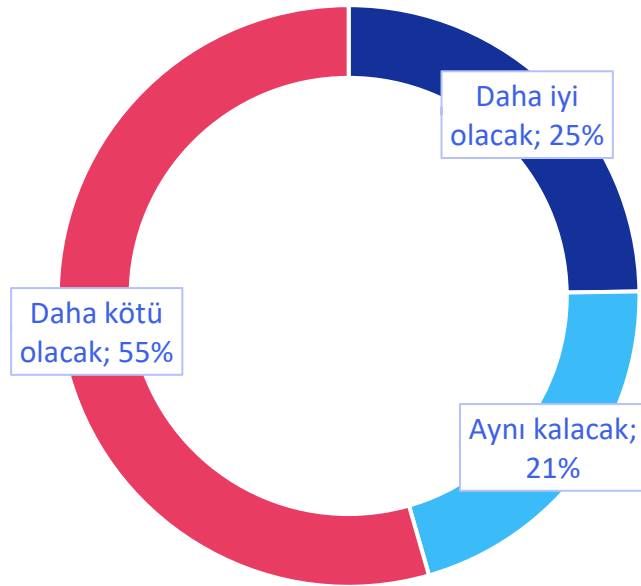
TÜİK, ENAG ve İTO'ya Göre Yıllık Enflasyon Oranları



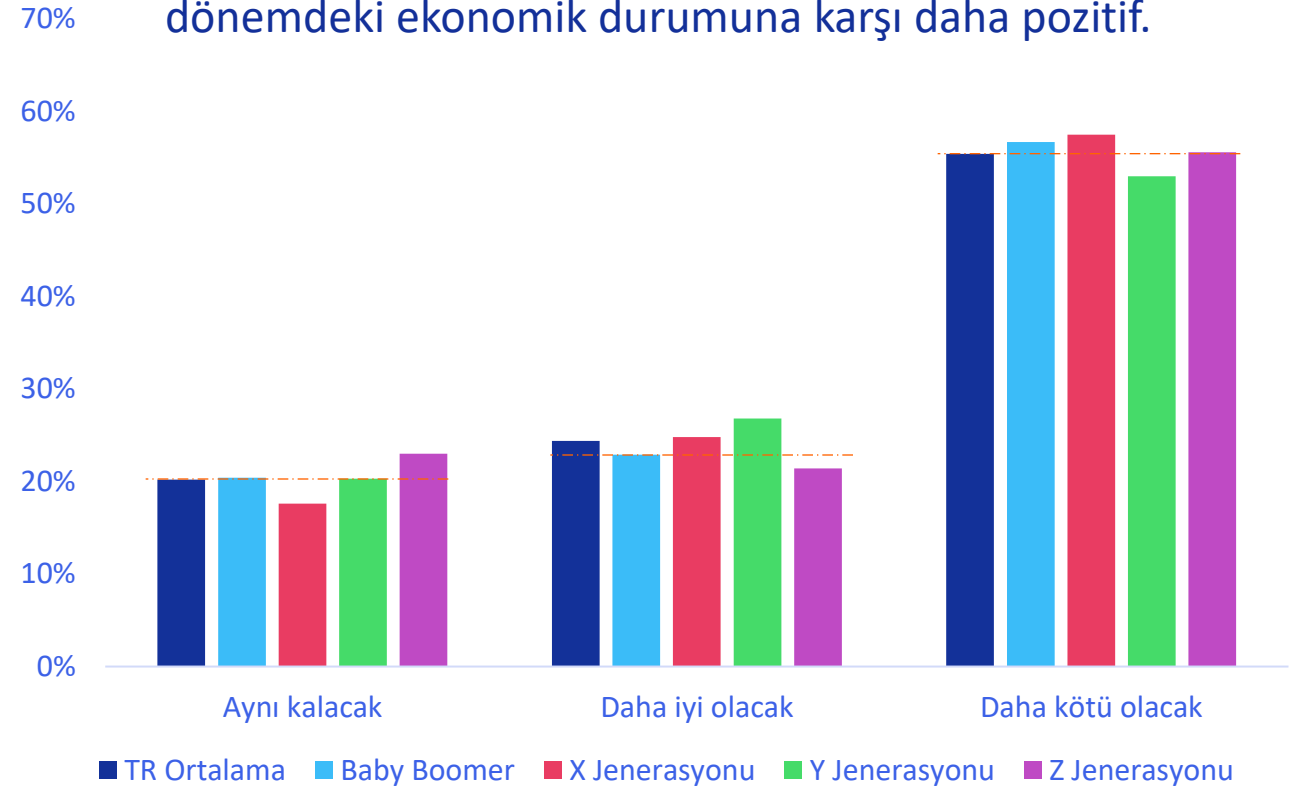
Ekonomi Hakkında Görüşler

read data
trust numbers
be rational

Soru: Ülke ekonomisi önümüzdeki dönemde nasıl olacak?

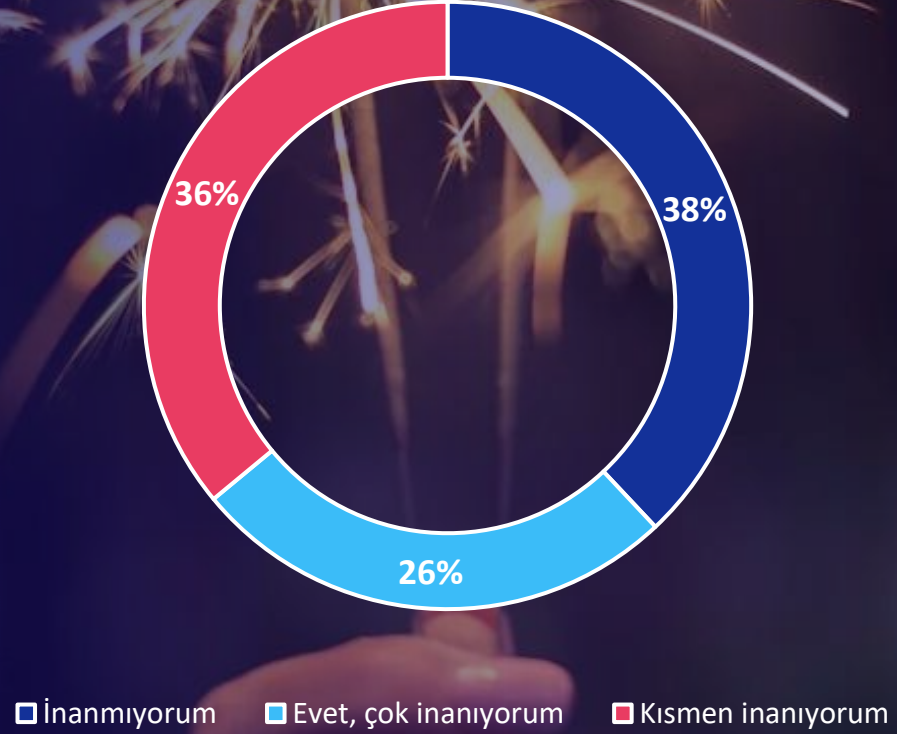


Y Jenerasyonu diğer jenerasyonlara kıyasla ülkenin ileriki dönemdeki ekonomik durumuna karşı daha pozitif.



2026'dan Umutlu muyuz?

Soru: 2026 yılının daha umut verici olduğuna inanıyor musunuz?



- 2024 ve 2025 yılları hem küresel hem de yerel ölçekte yüksek tansiyon noktalarının yaşandığı bir dönem oldu. Dış politikada Filistin-Gazze krizi ana gündem maddesi olmaya devam ederken, Türkiye kamuoyunun %88'i İsrail'in saldırılarını haksız bulmakta ve %70,7'si İsrail'i Türkiye için bir tehdit olarak görmektedir. Suriye'de Baas rejiminin çöküşüyle başlayan yeni dönem, Türkiye'deki Suriyeli göçmen algısında da değişimlere yol açmıştır.
- İç siyasette ve toplumsal gündemde; PKK'ya yönelik silah bırakma çağrıları toplumun %57,5'i tarafından olumlu karşılanırsa da, büyük bir kesim örgütün silah bırakacağına dair şüphelerini korumaktadır. Mart 2025'te İBB Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun tutuklanmasıyla büyüyen siyasi kriz bir diğer önemli gelişme olmuştur.
- Ekonomik göstergeler ise Türkiye'nin en önemli gündem maddesi olmayı sürdürmektedir. 2026 yılı asgari ücreti 28.075 TL olarak belirlenirken, toplumun rahat bir yaşam için ideal maaş beklentisi 66.765 TL seviyesindedir. Enflasyonun yılın ikinci yarısında düşüş eğilimine girmesi ve "Ev Sahibi Türkiye" gibi sosyal konut projeleri toplumda olumlu karşılanan adımlar arasındadır.



TOPLUMSAL YAPI

Türkiye'nin Değişen Yüzü

Veri Enstitüsü'nün gerçekleştirdiği “**Türkiye'nin Değişen Yüzü**” araştırması, metodoloji olarak dört geleneksel katmanla birlikte (demografik kırılımlar, sosyoekonomik statü, kültürel aidiyet ve hayat tarzı) **beşinci bir yeni katmanı** da kapsamaktadır: “**Davranış Kümeleri.**”

Bu yöntemle araştırma, bireyi tek bir kutuya tek bir kimlikle tanımlamak yerine, çok kimlikli yapısını ve davranış benzerliklerini temel almaktadır. Aynı zamanda verilerin toplandığı dönemdeki güncel siyasi ve ekonomik atmosferin de davranışları etkilediği göz önünde bulundurulmaktadır.



Bekir Ağır
Veri Enstitüsü Kurucusu

Bugünkü hayat çok kimlikli bir hayat. 28 yaşındaki genç bir kadın, beyaz yakalı çalışan, anne, inançlı, Türk, yeşil aktivist, okul aile birliğinde aktif, vejetaryen, yoga düşkünü, kripto para yatırımcısı olabilir. Her bir alanda ve konuda farklı kimlikleriyle, farklı motivasyon ve öncelikleriyle davranış gösteriyor.



Türkiye'nin Değişen Yüzü

Değerler Eskisi Kadar Belirleyici Değil

Toplumun ortak "iyi, doğru, güzel" kabulleri (değerler), artık davranışları açıklamada yetersiz kalıyor. Bunun yerine **algılar ve beklentiler** (gelecek kaygısı, güvenlik endişesi vb.) tercihler üzerinde daha etkili.

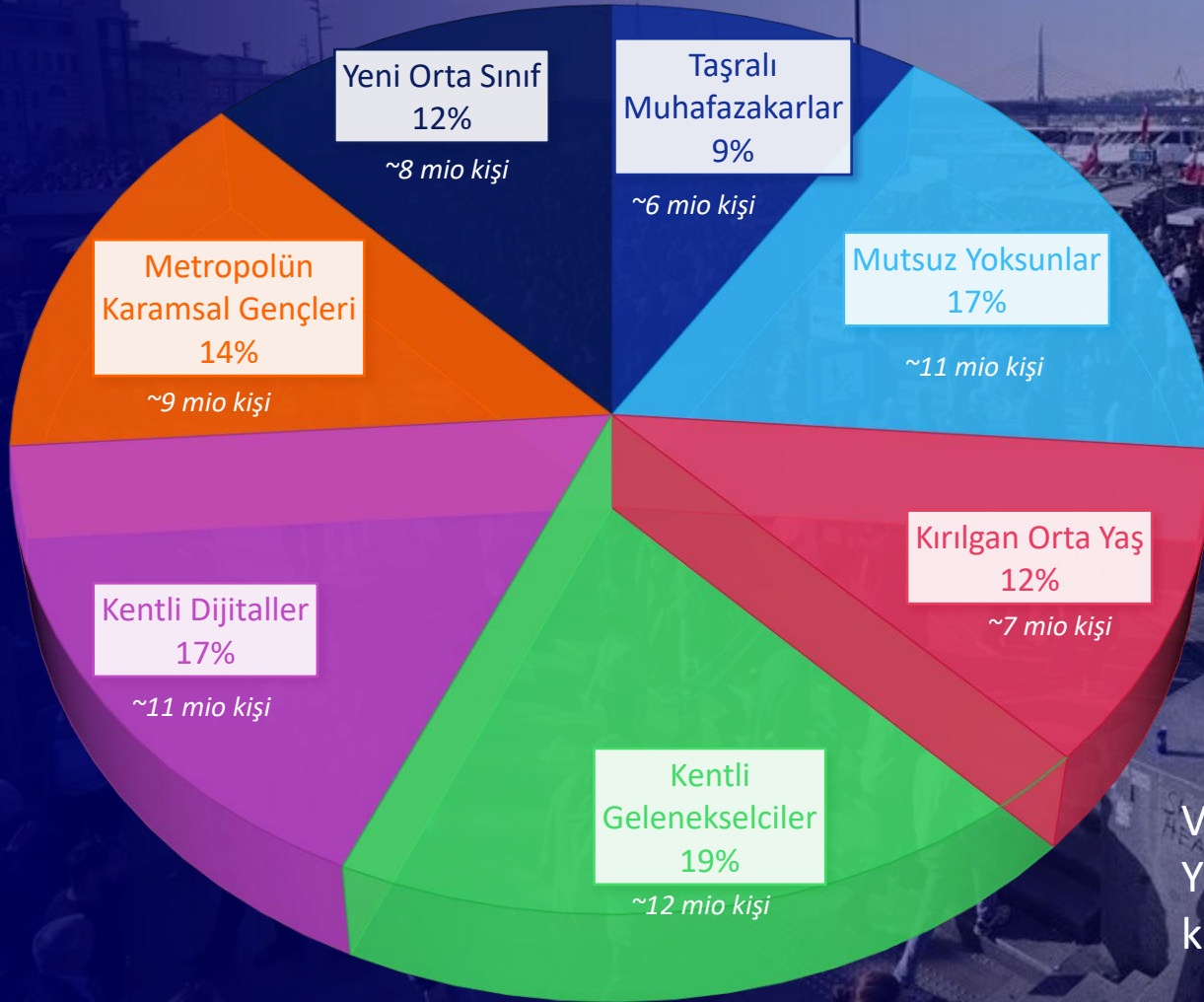
Farkındalık Var, Uygulama Yok

Toplumsal cinsiyet eşitliği veya çevre gibi konularda toplumsal bir "benzeşme" ve farkındalık artışı var. Ancak bireyler, bu farkındalığı gündelik hayatlarına ve ortak yaşam alanlarına yansıtma konusunda 'çekingen' davranıyorlar.

Modernlik Tanımı Değişiyor

Metropolleşme ve teknolojik sıçrama nedeniyle dün "ayrıcalıklı" görülen modern pratikler (sosyal medya, internet bankacılığı vb.) bugün toplumun geneli için sıradanlaşmış durumda.

Sosyal Kümeler



Veri Enstitüsü, gerçekleştirdiği 'Türkiye'nin Değişen Yüzü' araştırmasına göre Türkiye'de yeni sosyolojik kümeleri tanımladı.

Sosyal Kümeler

Yeni Orta Sınıf

- Genç ve orta yaş grubunun ağırlıkta olduğu, kadın-erkek dağılımının dengeli olduğu bir küme.
- %32.5'i birikim yapabiliyor ama %18.7'si geçinmekte zorlanıyor.
- En alt 4'te 1'lik dilimde %23.9 oranında, gelir açısından orta düzeyde.

- %48.6'sı Türkiye'de hayatın şartlarının beş yıl sonra daha iyi olacağına inanıyor.
- %31.7'si kendini çevresine göre daha mutlu hissediyor.
- %47.4 oranında şehirde büyümüşler.
- %29.6'sı kültür ve sanata ilgi gösteriyor.

- %44.8'i dinin gereklerini yerine getirmeye çalışıyor; dindarlık seviyeleri dengeli.
- %44.4'ü başını örtmüyor.
- En yaygın kimlikler "Atatürkçü" (%24.6) ve "İslamcı" (%11.2). Çeşitli siyasi kimlikleri barındıran bir yapı.

Sosyal Kümeler

Metropolün Karamsar Gençleri

- Gençlerin yoğun olduğu ve kadın oranının fazla olduğu bir küme.
- %16.1'i biraz para biriktirebildiğini, %24.5'i ise geçinmekte zorlandığını belirtiyor.
- %36'sı en üst 4'te 1'lik gelir diliminde.

- Geleceğe dair en karamsar gruplardan biri. %2.7'si Türkiye'nin hayat şartlarının beş yıl sonra daha iyi olacağını düşünüyor.
- %35.7 oranında şehirde büyümüşler.
- %30.5'i kültür ve sanata ilgili, modern değerlere açık.

- %57.3'ü dinin gereklerini fazla yerine getirmeyen, seküler değerlere yakın bireylerden oluşuyor.
- %57.7'si başını örtmüyor.
- "Atatürkçü" kimlik %57 oranında, İslamcı kimlik ise %3.7 oranında. Sosyal demokrat (%11.7) ve çevreci (%8.6) kimlikler bu grupta belirgin.

Sosyal Kümeler

Kentli Dijitaller

- Genç ve orta yaş grubu ağırlıkta, dengeli bir cinsiyet dağılımı var.
- %33.8'i birikim yapabilmiş; %15.6'sı geçinmekte zorlanıyor.
- %33.8'i en üst 4'te 1'lik gelir grubunda.

- %35'i kendini çevresinden daha mutlu hissediyor.
- %34'ü geleceğe umutla bakıyor.
- %37.4 oranında şehirde büyümüşler.
- %31.1'i kültür ve sanata ilgili.

- %49.9'u inançlı ancak dinin gereklerini yerine getirmiyor.
- %51.2'si başını örtmüyor.
- Atatürkçü ve milliyetçi eğilimleri yüksek.

Sosyal Kümeler

Kentli Gelenekselciler

- Orta yaş grubunun yoğun, erkek oranının da fazla olduğu bir küme.
- %23.1'i birikim yapabilmiş; %25'i geçinmekte zorlanıyor.
- %26.6'sı En alt 4'te 1'lik gelir diliminde, gelir açısından ortalama altında.

- %56.1'i mutluluğunu çevresindekilerle aynı düzeyde görüyor.
- %43.4 oranında Türkiye'nin geleceğine dair kararsız.
- %34.7 oranında ilçede büyümüşler.
- %24.2'si kültür ve sanata ilgi gösteriyor; kültürel ilgisi düşük.

- %50.3'ü inançlı ancak dinin gereklerini tam yerine getirmiyor.
- %46.2'si başını örtmüyor.
- Milliyetçilik güçlü (%31.5), Atatürkçü kimliği yaygın (%36.2).

Sosyal Kümeler

Kırılgan Orta Yaş

- Orta yaş grubu ağırlıkta, erkek oranı yüksek bir küme.
- %8.1'i biraz para biriktirebildiğini ifade ediyor.
- %34.7'si en alt 4'te 1'lik dilimde; ekonomik olarak zorluk yaşıyorlar.

- %36.5'i mutluluğunu çevresindekilerle aynı düzeyde görüyor.
- Karamsar bir yapıda; %3.3'ü Türkiye'de hayat şartlarının daha iyi olacağına inanıyor.
- %31.2'si şehirde büyümüş.
- %23.1'i kültür ve sanata ilgi duymuyor; geleneksel değerlere yakın.

- %43.2'si dinin gereklerini yerine getirmeye çalışan bireylerden oluşuyor.
- %43.3'ü başını örtmüyor.
- Atatürkçü ve milliyetçi değerlere sahip olanların oranı yüksek, İslamcı değerlere sahip olanlar ortalama altı.

Sosyal Kümeler

Mutsuz Yoksunlar

- Yaşlı ve emeklilerin ağırlıkta olduğu bir küme.
- %13.1'i birikim yapabilmiş; %25.9'u geçinmekte zorlanıyor.
- %40.6'sı en alt %25'lik dilimde.

- %14.3'ü geleceğe olumlu bakıyor.
- %36.4 oranında ilçede büyümüşler.
- %66.4'ü kültür ve sanata ilgi duymuyor.

- %41.6'sı dinin gereklerini yerine getirmeye çalışanlardan.
- %50'si başörtüsü kullanıyor.
- “Atatürkçü” kimliği %36.5, “İslamcı” kimlik ise %15.1'le öne çıkıyor.

Sosyal Kümeler

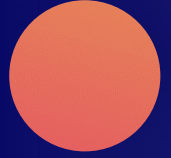
Taşralı Muhafazakarlar

- Yaş ortalaması yüksek, emekliler ve ev kadınları ağırlıkta.
- %22.7'si birikim yapabilmiş; %22.2'si geçinmekte zorlanıyor.
- %31.8'i en alt 4'te 1'lik gelir diliminde, ekonomik olarak zorlanan bir grup.

- %47.2'si mutluluğunu çevresindekilerle aynı düzeyde görüyor.
- %43.4 oranında geleceğe olumlu bakıyor.
- %38.9 oranında ilçede büyümüşler.
- %50.3 oranında kültür ve sanata hiç ilgi göstermiyor.

- %57.2'si dinin gereklerini yerine getirmeye çalışanlardan oluşuyor.
- %53.7'si başörtüsü kullanıyor.
- “İslamcı” kimliği %29.1 ile öne çıkıyor, “Atatürkçü” kimliğin oranı %10.6. “Muhafazakâr” kimlik (%64.9) ve “Türk Milliyetçisi” kimlik (%49.1) güçlü.

- Türkiye toplumu, tek bir kimlik veya değerler setiyle açıklanamayacak kadar **çok kimlikli ve akışkan** bir yapıya dönüşmüştür. Toplumun ortak kabulleri olan değerler, davranışları açıklamakta artık yetersiz kalmaktadır. Tercihleri belirleyen ana unsurlar; gelecek kaygısı ve güvenlik endişesi gibi güncel duygulardır.
- Sosyal kümelere göre; Dindarlık seviyesi en yüksek grup **Taşralı Muhafazakarlar** olurken (bu grubun %57,2'si dinin gereklerini yerine getirmekte), dindarlık seviyesinin en düşük olduğu ve seküler değerlerin en baskın olduğu grup **Metropolün Karamsar Gençleri**'dir. Ekonomik olarak en fazla zorluk yaşayan ve geçim derdi çeken gruplar **Mutsuz Yoksunlar** (%40,6'sı en alt gelir diliminde) ve **Kırılgan Orta Yaş** (%34,7'si en alt gelir diliminde) iken; ekonomik imkanları en yüksek, birikim yapma oranı en fazla olan gruplar **Kentli Dijitaller** ve **Yeni Orta Sınıf** olarak öne çıkmaktadır. Geleceğe bakış açısında ise **Yeni Orta Sınıf** Türkiye'nin en umutlu kitlesini oluştururken, ekonomik olarak üst segmentte yer almalarına rağmen **Metropolün Karamsar Gençleri** geleceğe dair en yüksek kaygıyı taşıyan kesimdir.

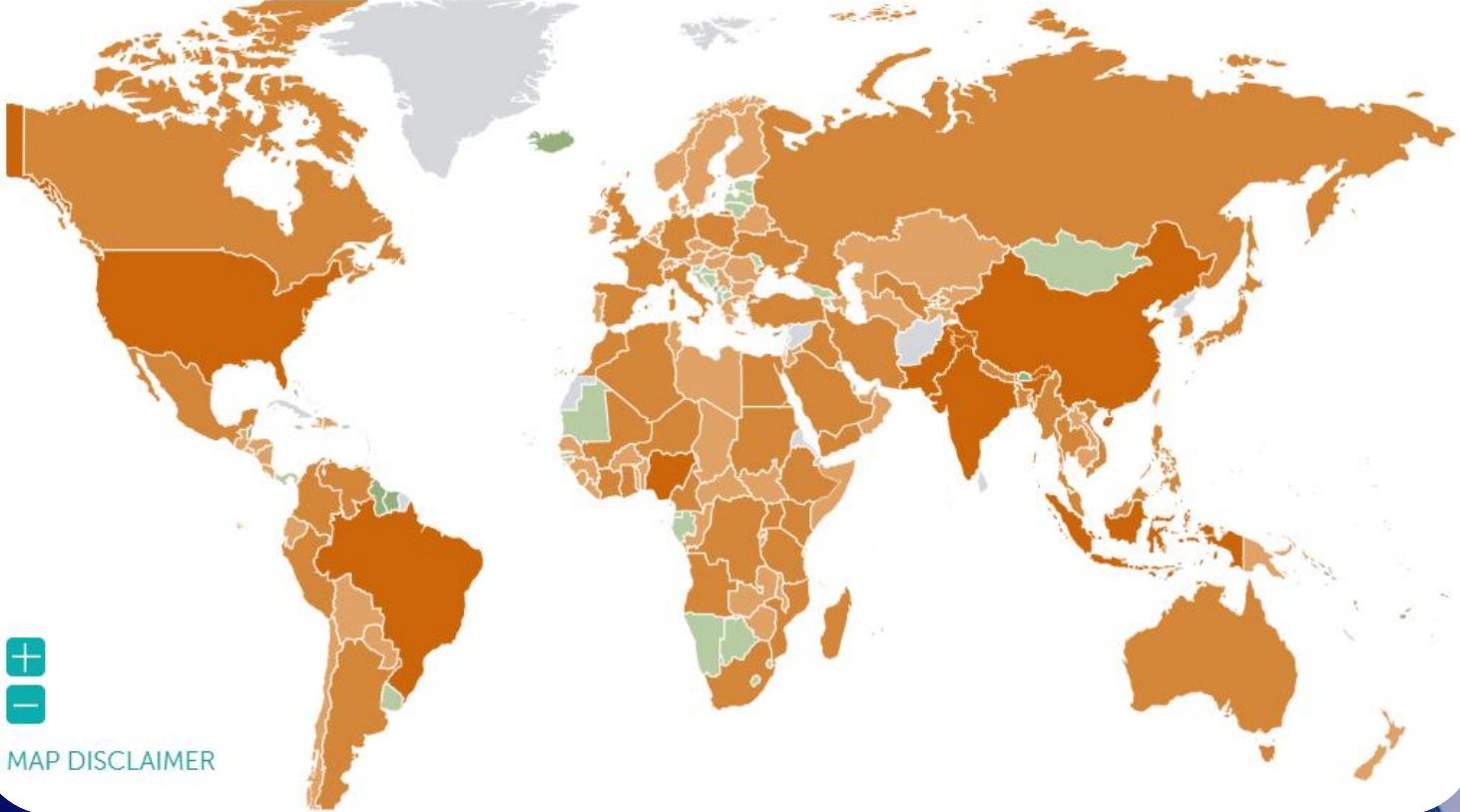


RAKAMLARLA TÜRKİYE



Nüfus

● 200 or more ● 25 - 200 ● 5 - 25 ● 1 - 5 ● Less than 1 ● no data



Türkiye, 85.6 milyon nüfus ile dünyada 194 ülke arasında 18.sırada yer almaktadır.

Nüfus Artış Hızı



Toplam doğurganlık hızı, 2001 yılında 2,38 çocuk iken 2014 yılından itibaren aralıksız düşüş eğilimine girerek 2024 yılında 1,48 çocuk olarak gerçekleşti. Toplam doğurganlık hızı son sekiz yıldır nüfusun yenilenme seviyesi olan 2,10'un altında kalmaya devam etti.

Yaşlanan Türkiye

Ortanca yaş son 10 yılda 3,4 yıl artarak 34,4'e yükseldi.

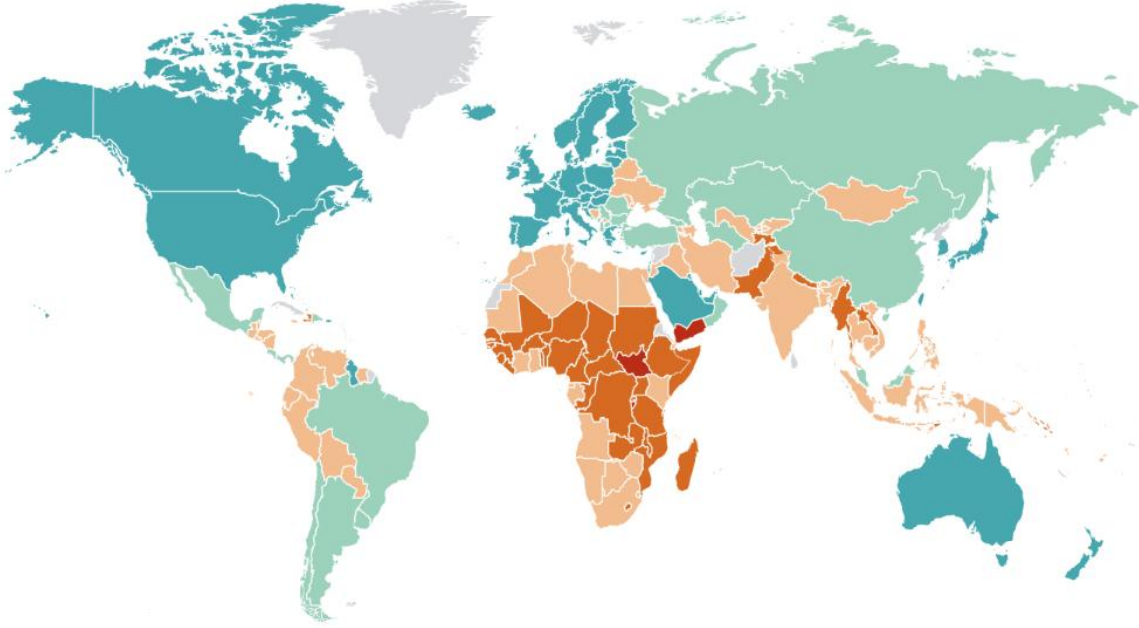
Yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranının %10,0'ını geçmesi nüfusun yaşlanmasının bir göstergesi. Türkiye'de yaşlı nüfus, diğer yaş gruplarındaki nüfusa göre daha yüksek bir hız ile artış gösterdi.

Ekonomi

read data
trust numbers
be rational

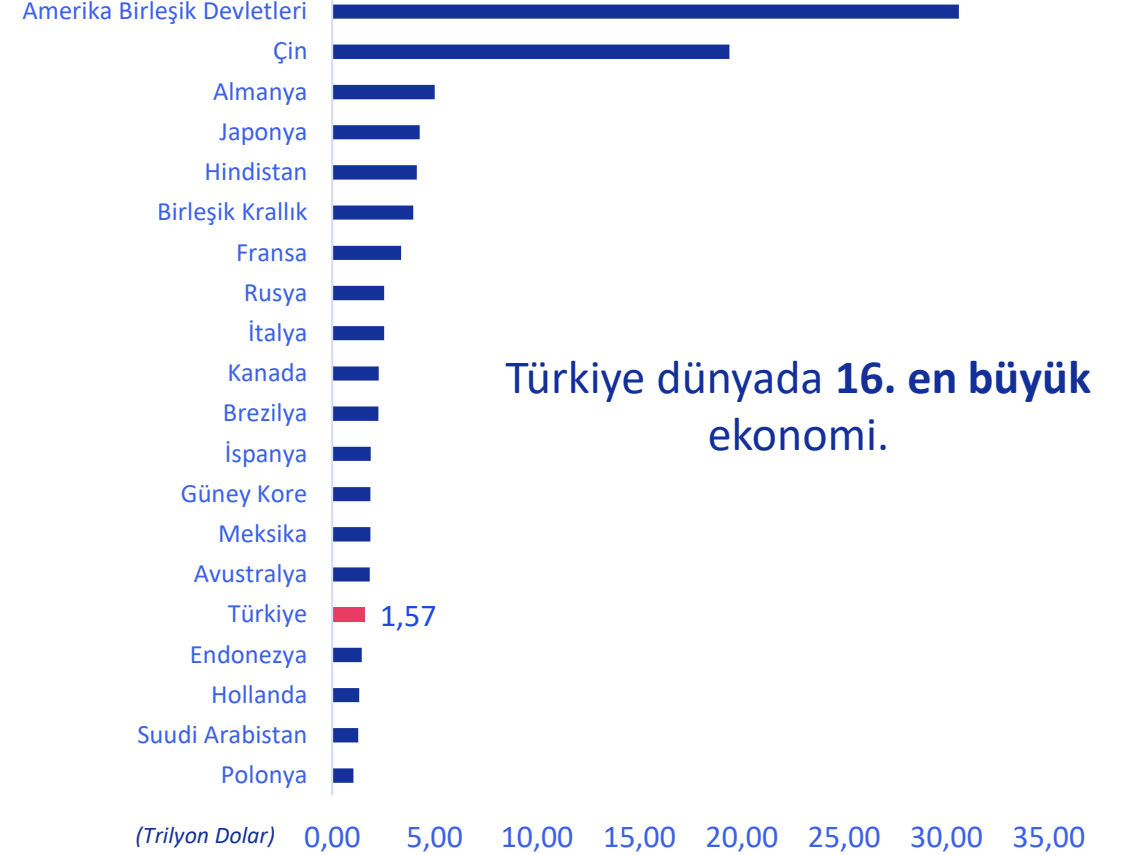
Kişi Başı GSYİH - 2025

25.000 \$ + 10.000 \$ - 25.000 \$ 2.500 \$ - 10.000 \$ 500 \$ - 2.500 \$ - 500 \$



Türkiye’de kişi başı gelir IMF 2025 raporuna göre **18.200 \$** olarak belirtiliyor.

En Yüksek GSYİH’ye Sahip 20 Ülke



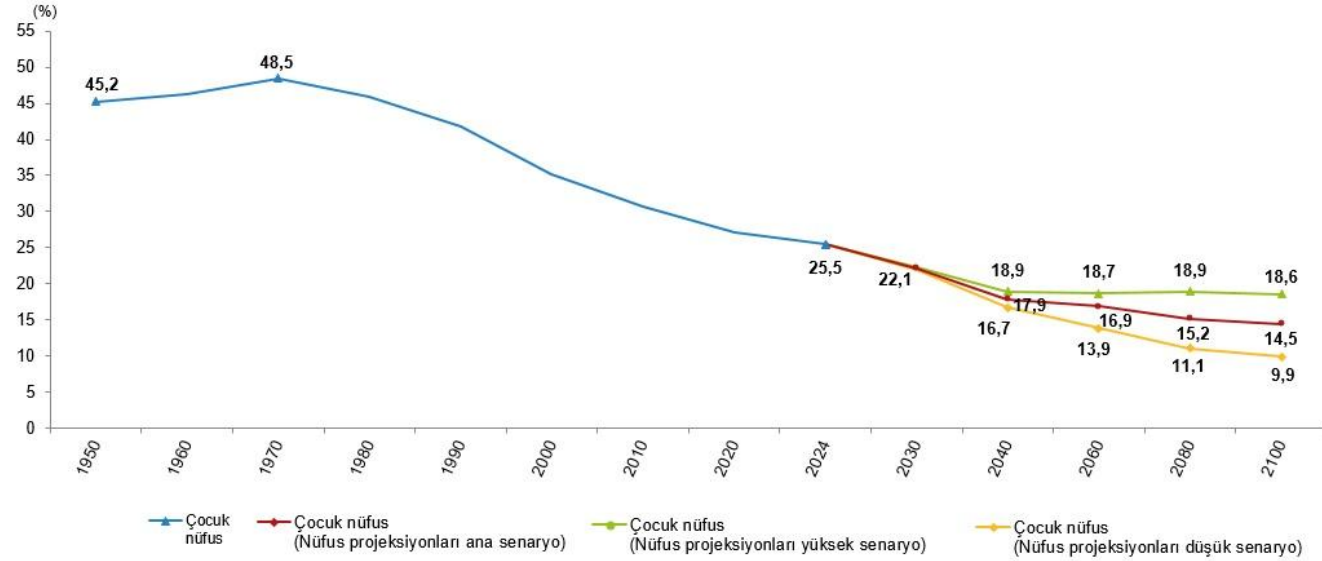
Çocuklar

read data
trust numbers
be rational

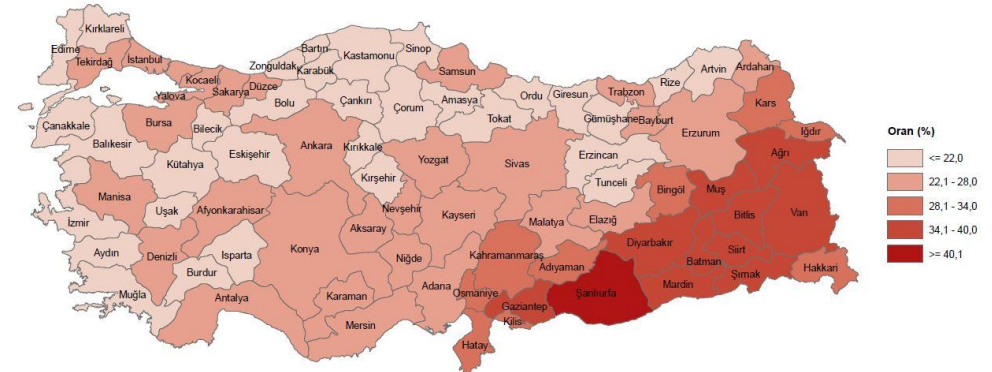
Türkiye nüfusunun **%26'sını**
çocuk nüfus oluşturmakta



Çocuk nüfusun toplam nüfus içindeki oranı, 1935-2080



İllere göre çocuk nüfus oranı



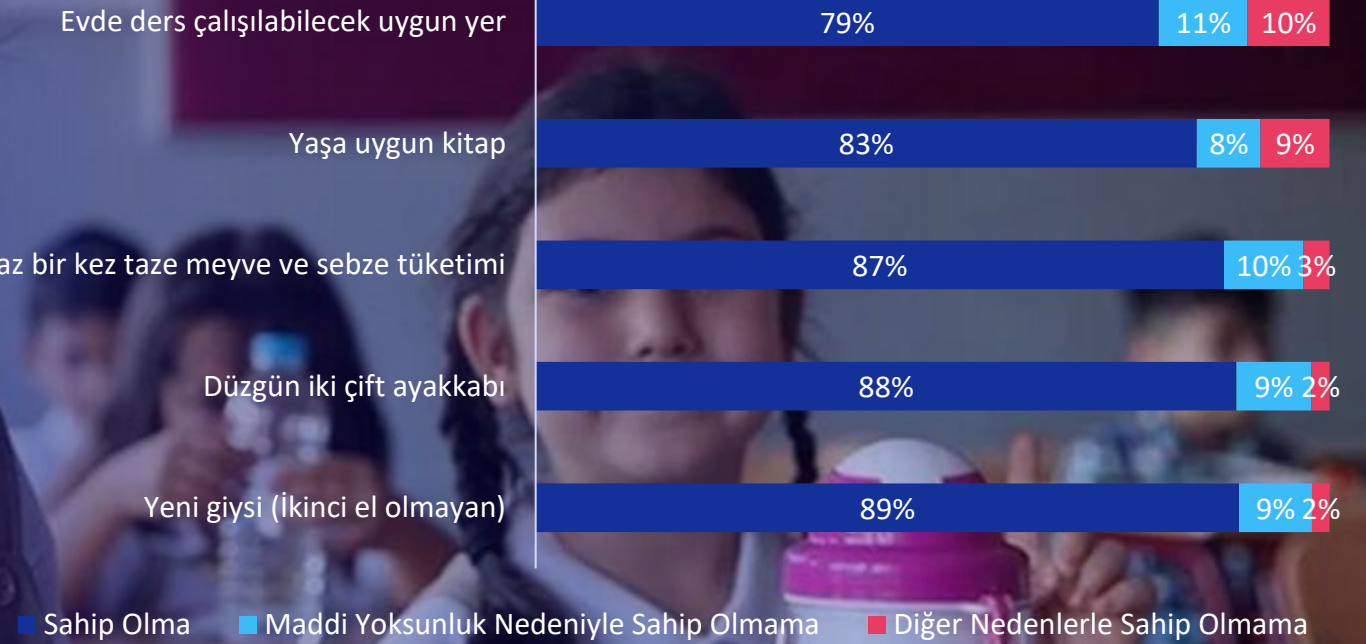
Çocuk nüfus oranının en düşük olduğu iller sırasıyla Tunceli, Edirne ve Kırklareli olurken, çocuk oranı en yüksek ilin Şanlıurfa olduğu görülmüştür.

Çocuklar

Türkiye'de 0-17 yaş
grubunda en az bir
çocuk bulunan
hanehalkı oranı

%43

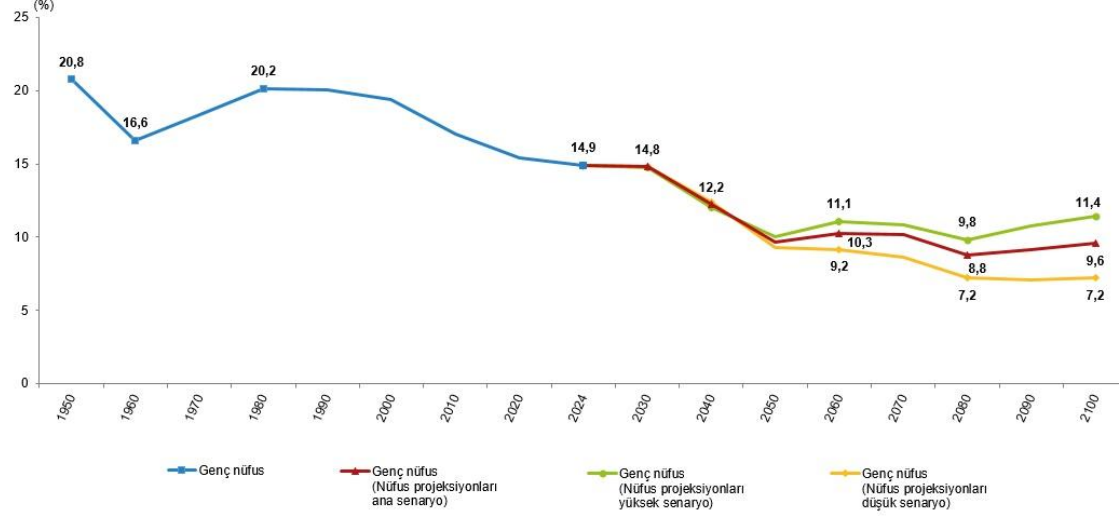
Maddi ve Sosyal Göstergeler



Gençler

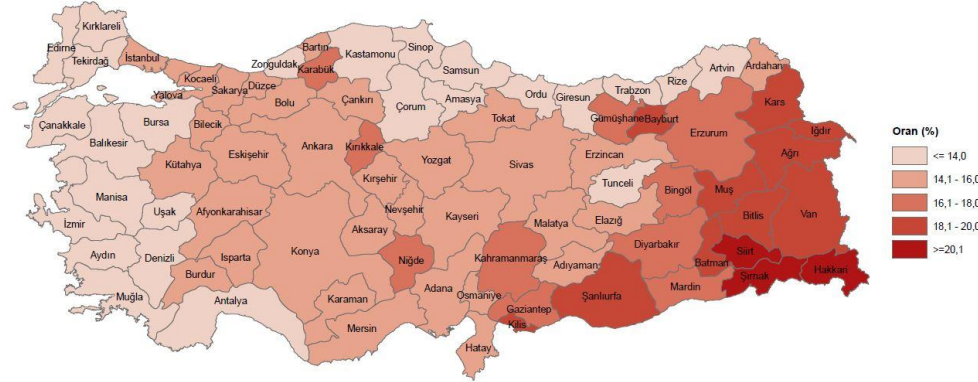
read data
trust numbers
be rational

Genç nüfusun toplam nüfus içindeki oranı, 1935-2080



Türkiye nüfusunun **%14,9**'ini genç nüfus oluşturmaktadır

İllere göre genç nüfus oranı



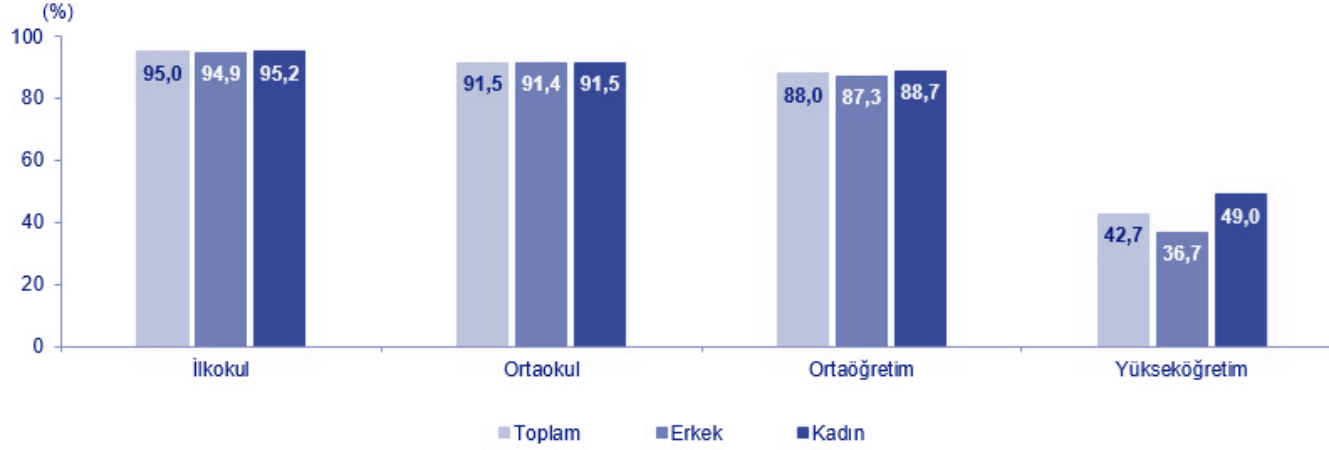
Genç nüfus oranının en düşük olduğu il **%11,8** ile Balıkesir oldu.



Gençler

read data
trust numbers
be rational

Eğitim seviyesi ve cinsiyete göre net okullaşma oranı



Cinsiyete göre kurumsal olmayan genç nüfusun işgücü durumu



Ne eğitimde ne
istihdamda olan
gençlerin oranı
%22,9

İstihdamdaki gençlerin
%56,3'ü hizmet
sektöründe yer aldı

Gençler

Mutluluk Düzeyi

Mutluluk

52%

37%

11%

Mutlu

Orta

Mutsuz

Mutluluk Kaynakları

45%

25%

15%

12%

3%

Sağlık

Başarı

Sevgi

Para

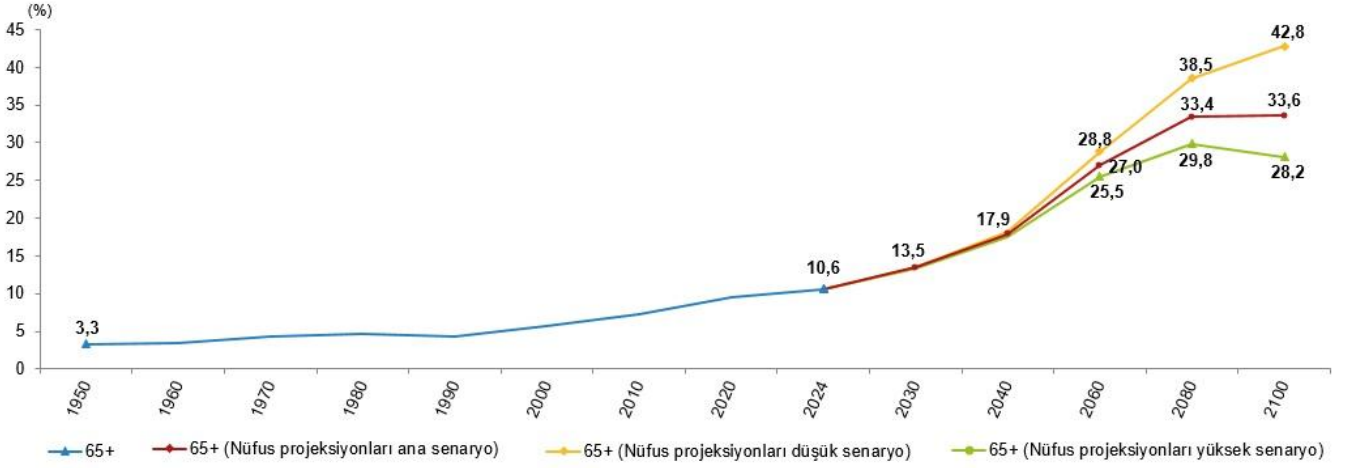
Diğer

Gençlerin %80'i işinden, %65'i ise almış olduğu eğitimden memnun olduğunu belirtti.

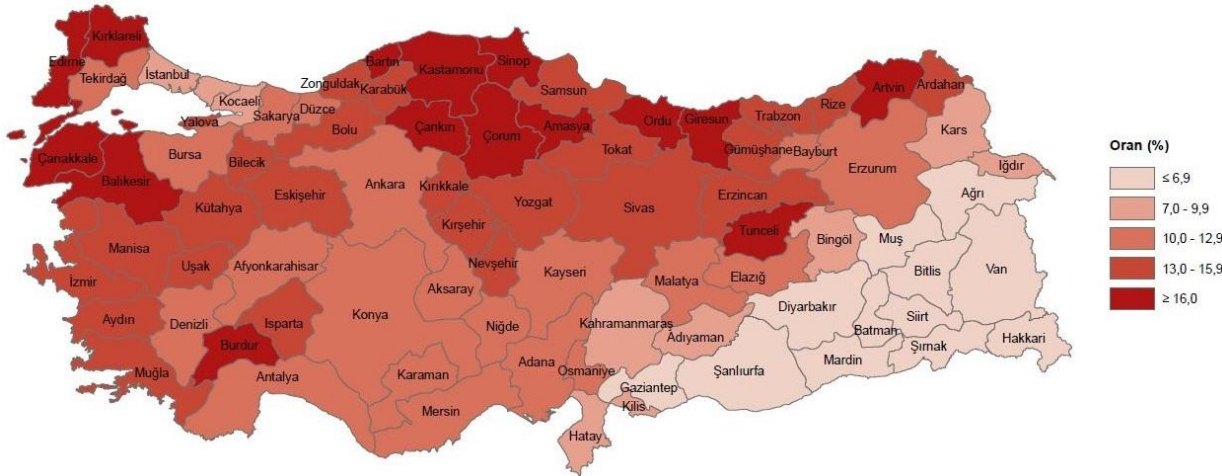
Yaşlılar

read data
trust numbers
be rational

Yaş grubuna göre nüfus oranı



İllere göre yaşlı nüfus oranı

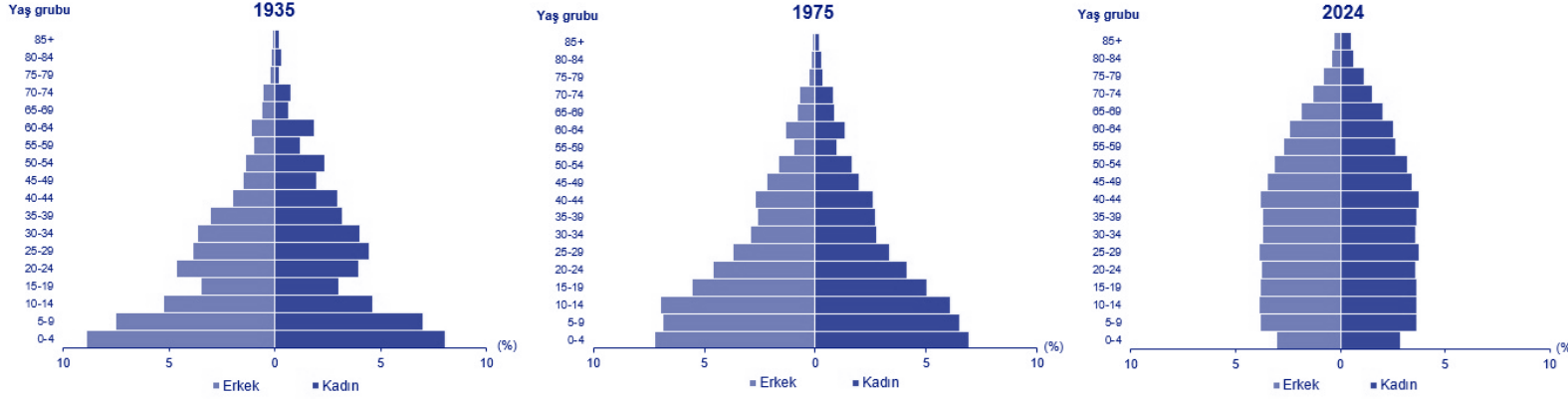


Yaşlı nüfus oranının en yüksek olduğu ilin **%20,8** ile Sinop olduğu görüldü.



Yaşlılar

read data
trust numbers
be rational



Türkiye nüfusunun yaş yapısı değişti.
Nüfusun yaşlanması ile ilgili bilgi veren
göstergelerden biri olan ortalama yaş, 2019
yılında 32,4 iken 2024 yılında 34,4 oldu.

Türkiye, yaşlı nüfus
oranı sıralamasında
194 ülke arasında
75. sırada



Çalışma çağındaki yüz kişiye
düşen yaşlı sayısını ifade
eden yaşlı bağımlılık oranı,
2019 yılında %13,4 iken
2024 yılında
%15,5 'e yükseldi.

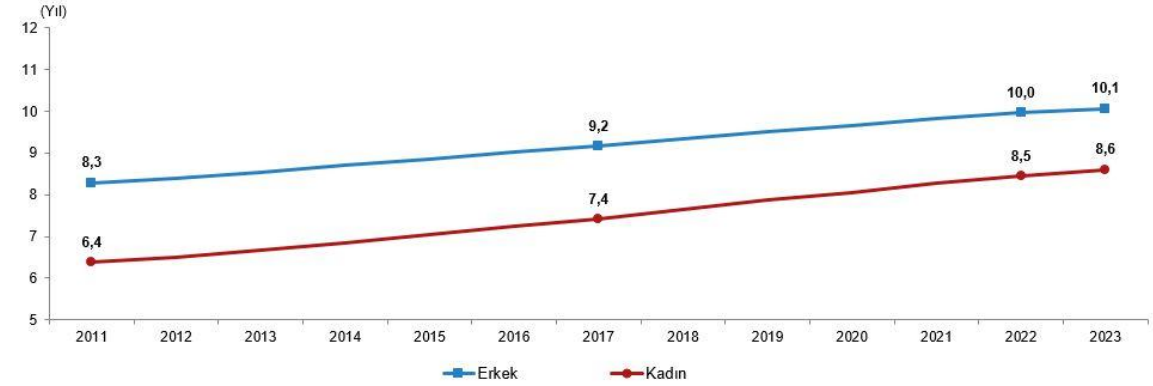
Kadınlar

read data
trust numbers
be rational

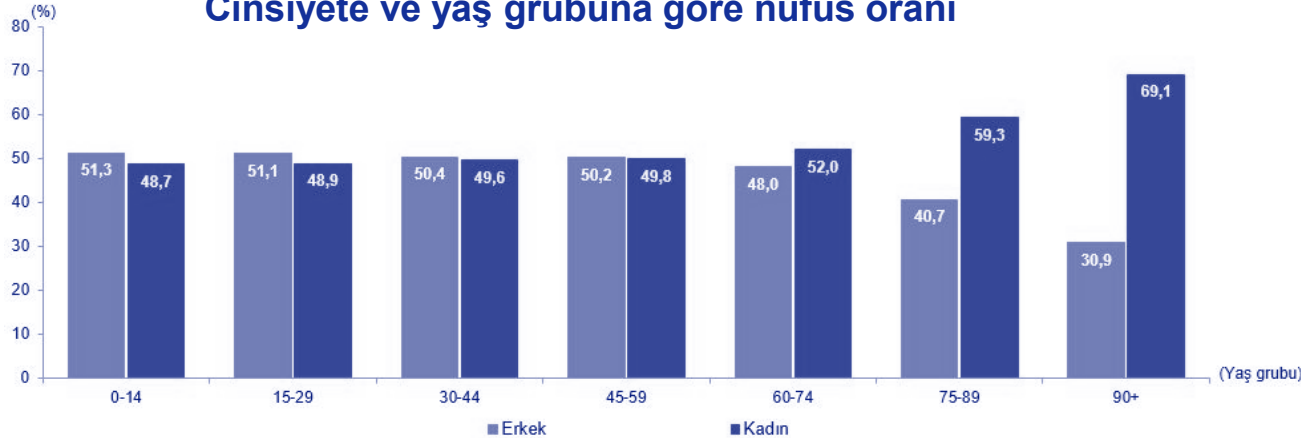


Toplam nüfus
içinde
kadınların
oranı
%49,98

Ortalama eğitim süresi



Cinsiyete ve yaş grubuna göre nüfus oranı



Yıllara bakıldığında ortalama eğitim süresinin hem kadınlarda hem erkeklerde arttığı görülmektedir.

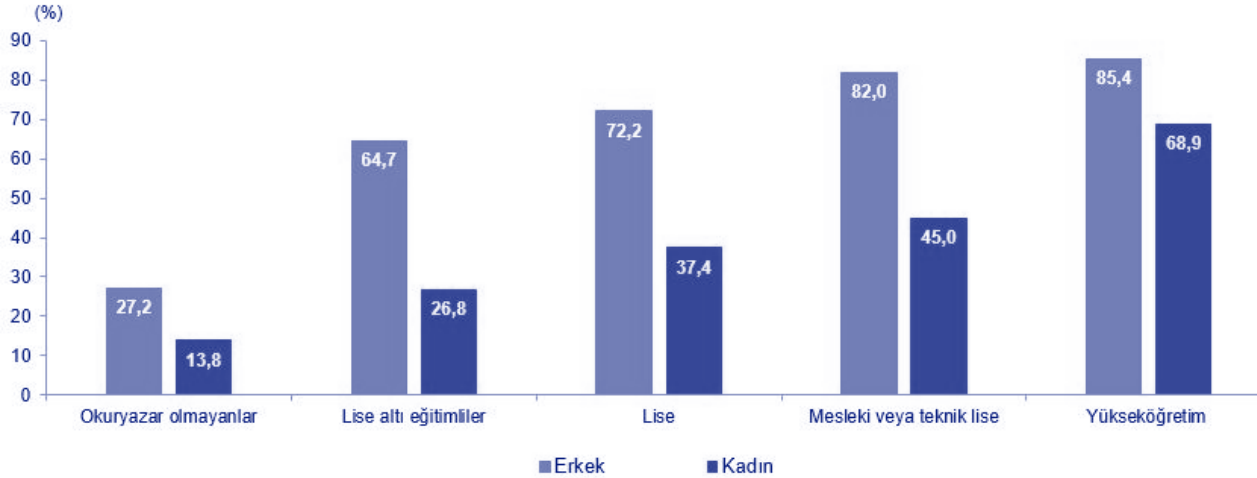
Kadınlar ve Çalışma Hayatı

read data
trust numbers
be rational



	Toplam	Erkek	Kadın
Okuryazar olmayan nüfus oranı (25+ yaş)	3,1	0,8	5,4
Yükseköğretim mezunu nüfus oranı (25+ yaş)	24,4	26,2	22,7
İstihdam oranı (15+ yaş)	48,3	65,7	31,3
İşgücüne katılma oranı (15+ yaş)	53,3	71,2	35,8
İşsizlik oranı (15+ yaş)	9,4	7,7	12,6

Cinsiyete göre kadının işgücüne katılma durumu



Yükseköğretim
mezunu kadınların iş
gücüne katılım oranı

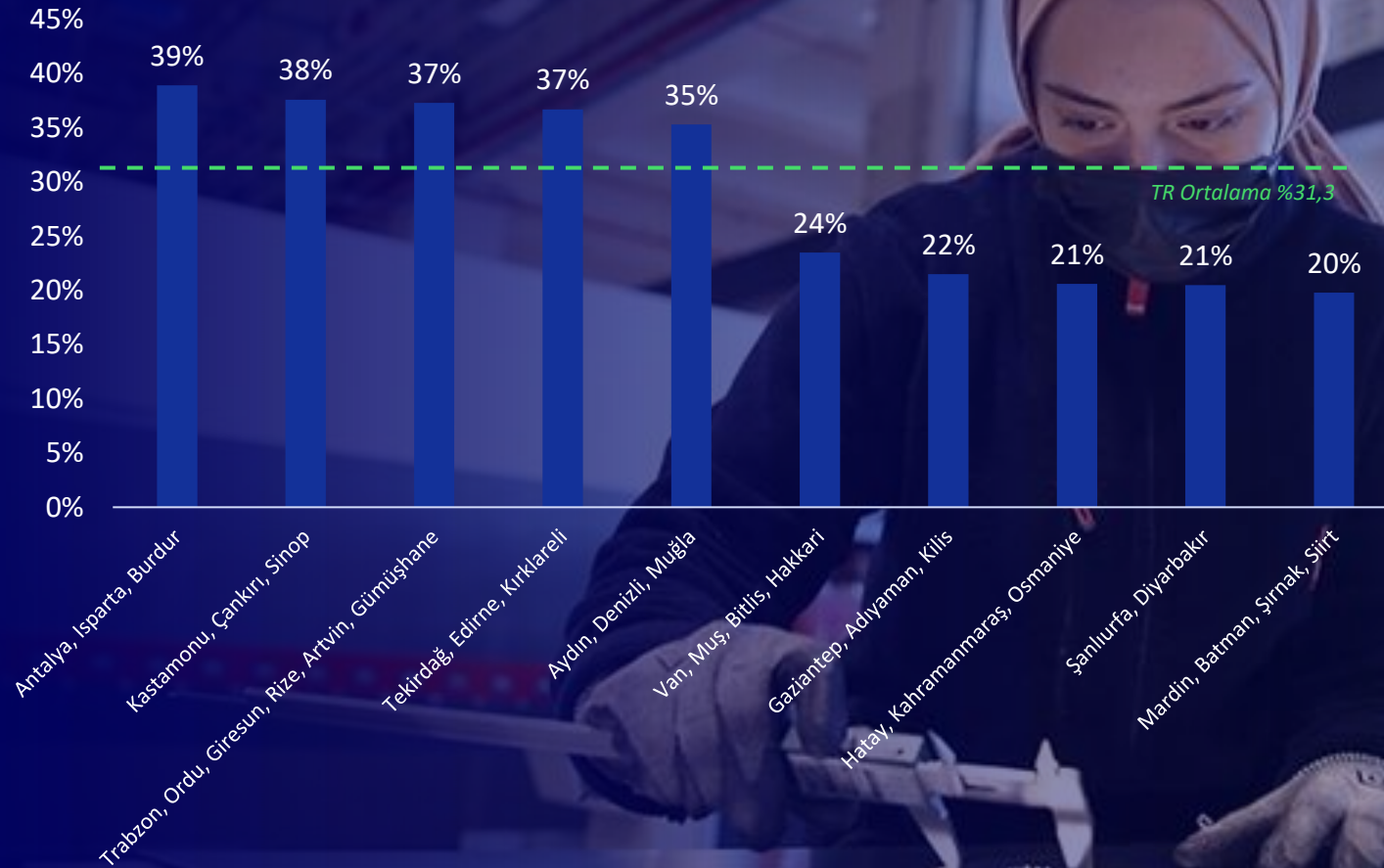
%69

Hanesinde 3 yaşın
altında çocuğu olan 25-
49 yaş grubundaki kadın
istihdam oranı

%27

Kadınlar ve Çalışma Hayatı

Kadın istihdam oranının en yüksek ve en düşük olduğu 5 bölge



Kadınların
istihdamda
yarı zamanlı
çalışma oranı
%16

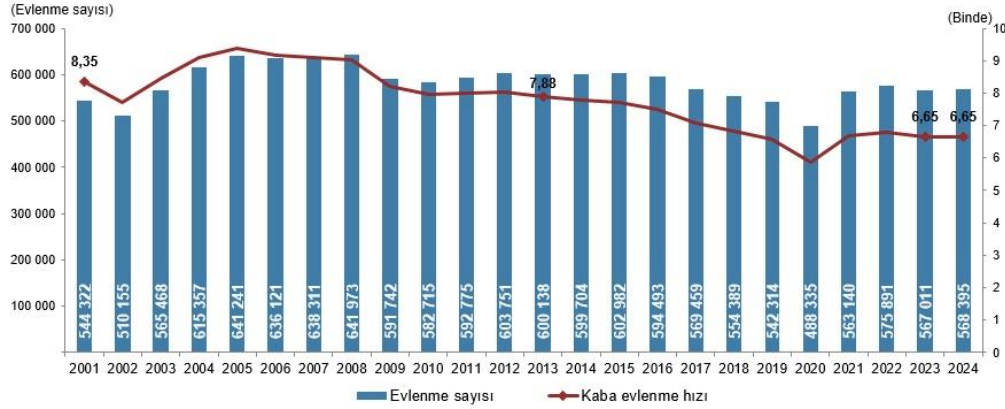
Yükseköğretimde
görevli profesörler
içinde kadın
profesör oranı **%35**
oldu

Kadın büyükelçi
oranı 2011 yılında
%12 iken 2024
yılında **%27** oldu

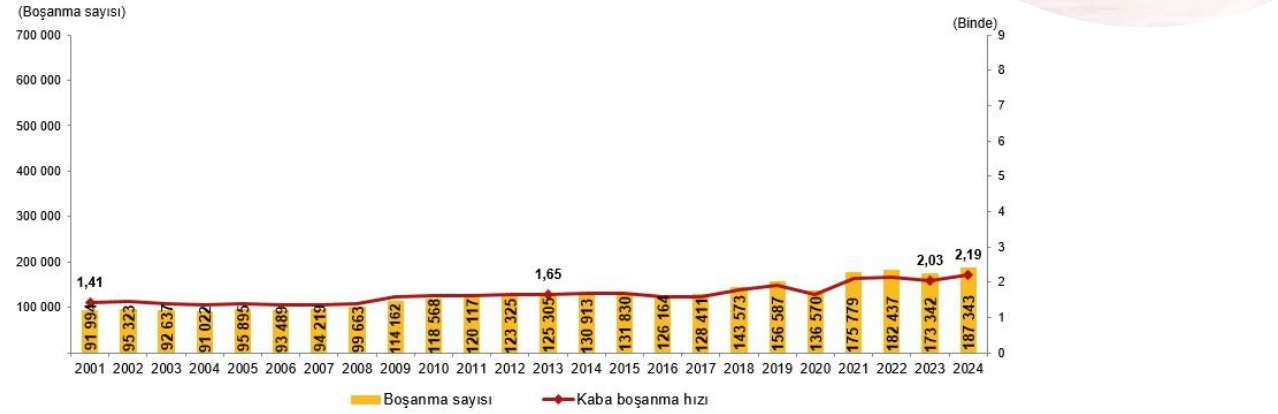
Evlenme ve Boşanma İstatistikleri



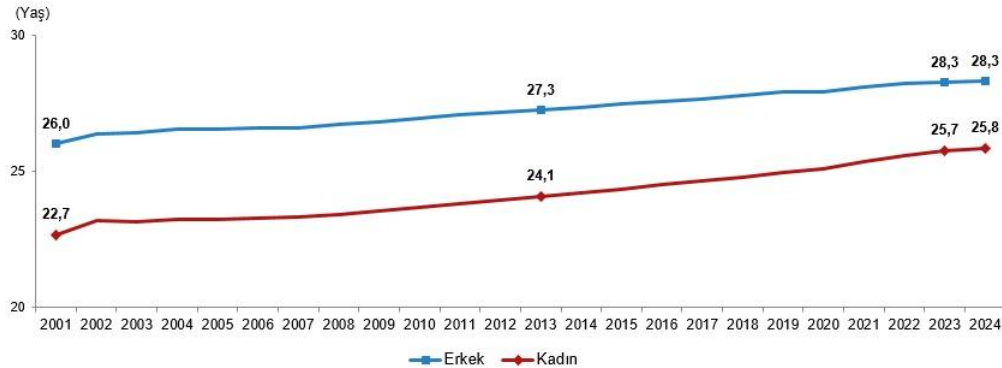
Evlenme



Boşanma



Cinsiyete göre ortalama ilk evlenme yaşı



Yıllara göre ortalama ilk evlenme yaşı incelendiğinde, her iki cinsiyette de ilk evlenme yaşının arttığı görüldü. Ortalama ilk evlenme yaşı erkeklerde 28,3 iken kadınlarda 25,8 oldu.

Haneler



Kaynak: TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, 2008-2024

Türkiye'de 2008 yılında 4 kişi olan ortalama hanehalkı büyüklüğünün azalma eğilimi göstererek 2024 yılında 3,11 kişiye düştüğü görüldü.



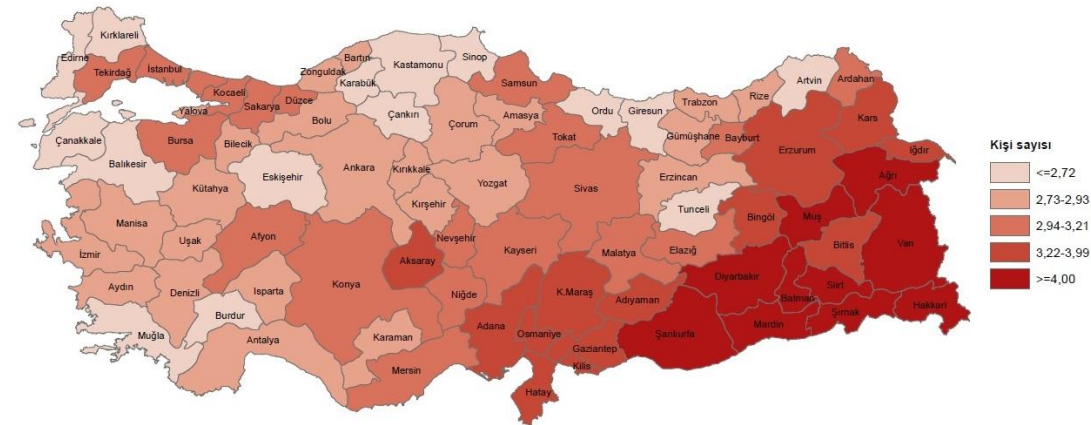
Hanehalkı büyüklüğünün en yüksek olduğu il, 4,85 kişi ile Şırnak.

Kişi sayısına göre hanehalkı oranı

	(%)								
	Toplam hanehalkı içindeki oranı								
Hanehalkı tipleri	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Tek kişilik hanehalkı	14,9	15,4	16,1	16,9	17,9	18,9	19,4	19,7	20,0
Tek çekirdek aileden oluşan hanehalkı	66,4	66,1	65,3	65,1	65,2	64,4	64,5	63,8	63,5
Sadece eşlerden oluşan çekirdek aile	14,2	14,2	14,1	13,9	13,5	13,5	13,8	14,0	14,0
Eşler ve çocuklardan oluşan çekirdek aile	44,0	43,5	42,3	42,0	42,0	40,8	40,4	39,2	38,6
Tek ebeveyn ve çocuklardan oluşan çekirdek aile	8,2	8,5	8,9	9,2	9,7	10,1	10,3	10,6	10,9
Baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile	1,7	1,8	1,9	2,0	2,2	2,3	2,3	2,4	2,6
Anne ve çocuklardan oluşan çekirdek aile	6,5	6,7	7,0	7,2	7,5	7,8	8,0	8,2	8,4
En az bir çekirdek aile ve diğer kişilerden oluşan hanehalkı	16,3	16,0	15,8	15,0	14,0	13,5	12,8	13,2	13,3
Çekirdek aile bulunmayan birden fazla kişiden oluşan hanehalkı	2,4	2,5	2,8	3,0	2,8	3,2	3,3	3,3	3,2

Kaynak: TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, 2016-2024

Tablodaki rakamlar, yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.



Hanehalkı Tüketimi

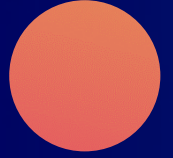
Harcama türleri	En düşük gelir grubu (En düşük %20)		En yüksek gelir grubu (En yüksek %20)	
	2023	2024	2023	2024
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Gıda ve alkolsüz içecekler	36,6	30,4	14,5	12,8
Alkollü içecekler, tütün ve tütün ürünleri	3,2	3,3	2,3	2,0
Giyim ve ayakkabı	4,8	4,2	5,4	5,3
Konut ve kira	29,2	33,2	21,0	22,1
Mobilya ve ev eşyaları	5,4	5,5	6,8	5,9
Sağlık	1,9	1,9	2,3	2,4
Ulaştırma	8,8	10,1	28,3	26,6
Bilgi ve iletişim	3,4	3,5	4,0	3,7
Eğlence, spor ve kültür	0,8	0,9	2,5	2,9
Eğitim hizmetleri	0,2	0,5	1,7	2,7
Lokantalar ve konaklama hizmetleri	3,0	3,3	6,9	8,0
Sigorta ve finansal hizmetler	0,3	0,3	0,9	0,9
Kişisel bakım ve çeşitli mal ve hizmetler	2,5	2,9	3,5	4,8

Tablodaki rakamlar, yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

Gelire göre sıralı %20'lik gruplarda tüketim harcamasının türlerine göre dağılımına bakıldığında harcama türleri farklılıkları tabloda gösterilmiştir.

Düşük gelir grubu için hayatın neredeyse tamamı beslenme ve barınma üzerine kuruluyken, yüksek gelir grubunda bu tablo tamamen değişmektedir. Yüksek Gelir Grubu bütçesinin sadece %35'ini Gıda + Konut kalemlerine harcıyor. Geri kalan %65'lik büyük kısmı ulaşırma, eğitim, eğlence ve kişisel bakım gibi yaşam kalitesini artıran alanlarda kullanabiliyor.

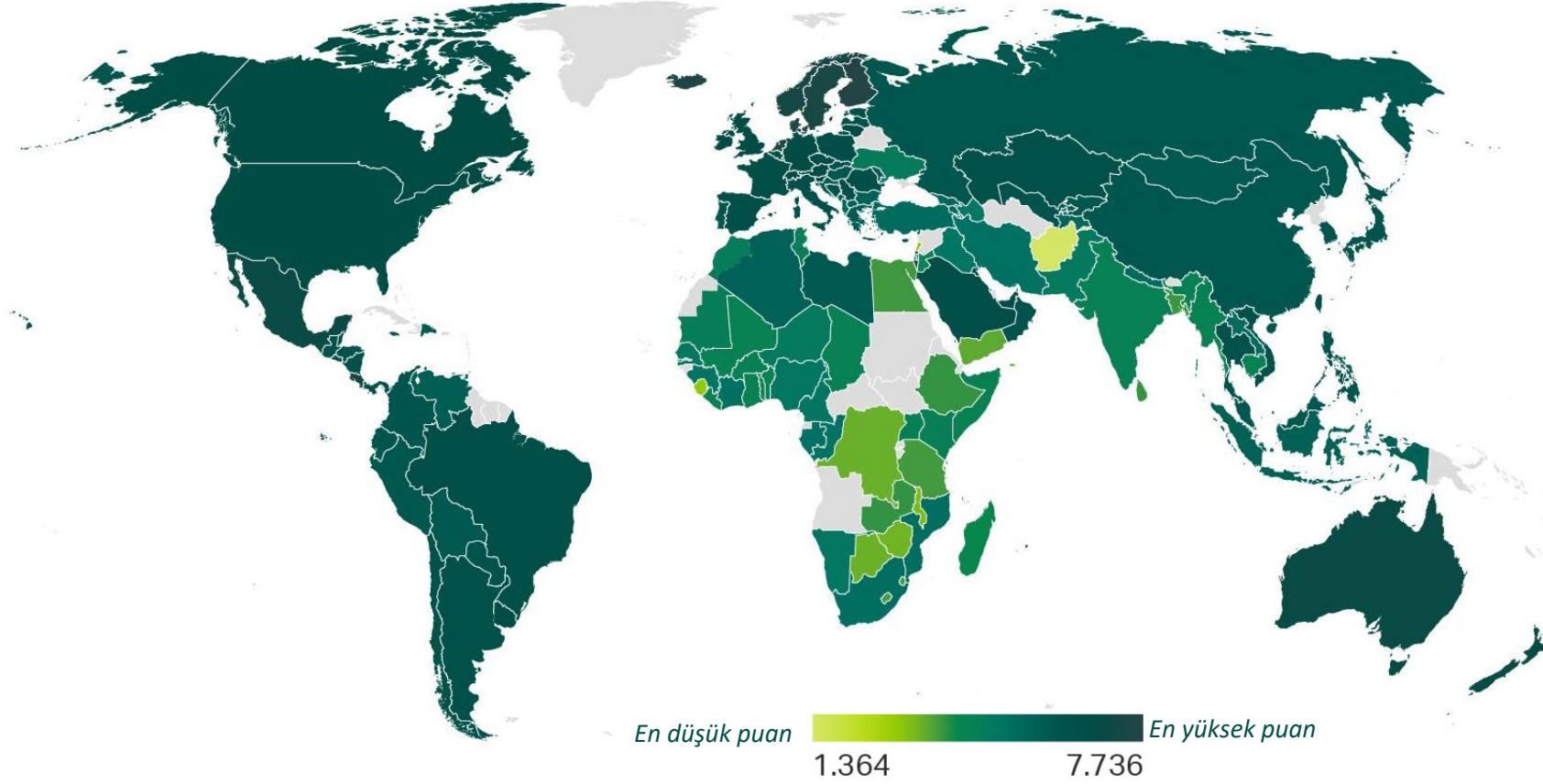
- Türkiye, 2025 itibarıyla 85,6 milyon nüfusu ve dünyanın 16. büyük ekonomisi olma konumunu korurken, demografik olarak hızla yaşlanan bir yapıya geçmektedir. Doğurganlık hızının 1,48'e gerilemesi ve ortanca yaşın 34,4'e yükselmesi, genç nüfus avantajının zayıfladığını göstermektedir. Nüfusun %26'sını çocuklar oluştururken, gençlerin %23'ü ne eğitimde ne istihdamdadır ve istihdamdaki gençlerin çoğu hizmet sektöründe çalışmaktadır.
- Haneler küçülmekte, evlilik yaşı yükselmekte ve yaşlı nüfusun payı artmaktadır. Kadınların eğitim ve temsili artmasına rağmen istihdama katılımı özellikle küçük çocuklu kadınlarda sınırlı kalmaktadır.
- Ekonomik olarak gelir grupları arasındaki tüketim farkı belirginleşmiş; düşük gelir gıda ve barınmaya, yüksek gelir ise yaşam kalitesini artıran alanlara yönelmiştir.



GERÇEKLERİYLE TÜRKİYE

Mutlu muyuz?

read data
trust numbers
be rational



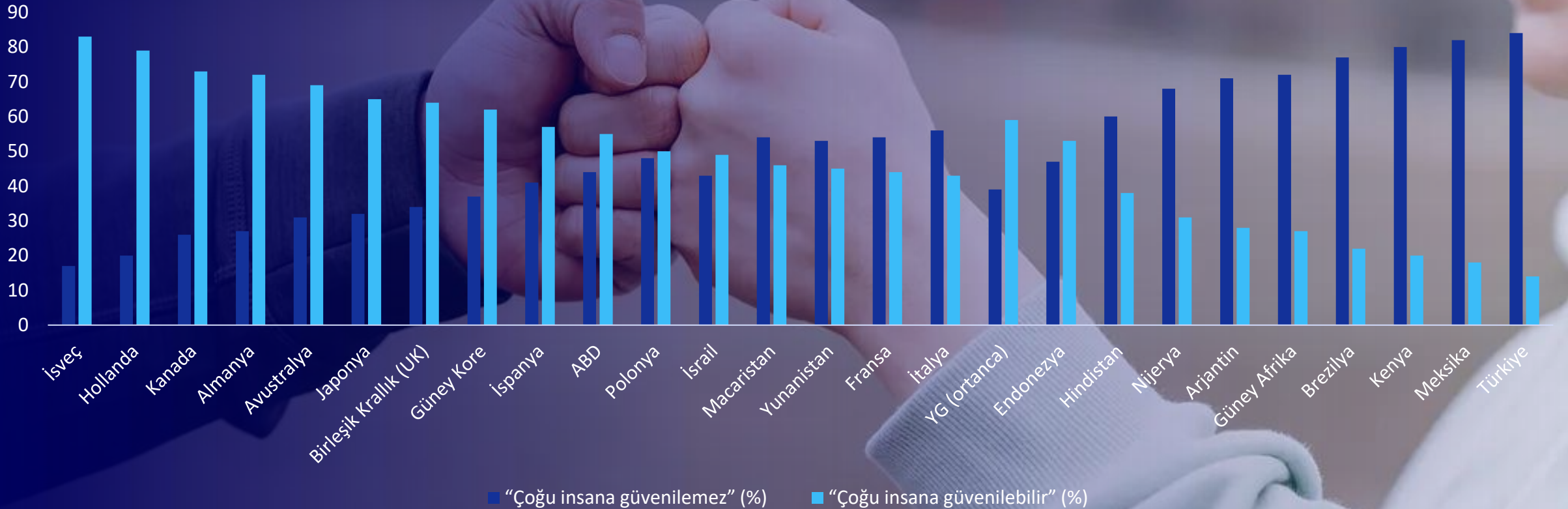
Dünya Mutluluk Raporuna göre Türkiye, 147 ülke arasında **5.3 puan** ile **94. sırada** yer almakta.

Finlandiya, Danimarka ve İsveç dünyanın en mutlu ülkeleri arasında yer alıyor.

Lübnan, Sierra Leone ve Afganistan ise en mutsuz ülkeler arasında yer alıyor.

Başkalarına Güven

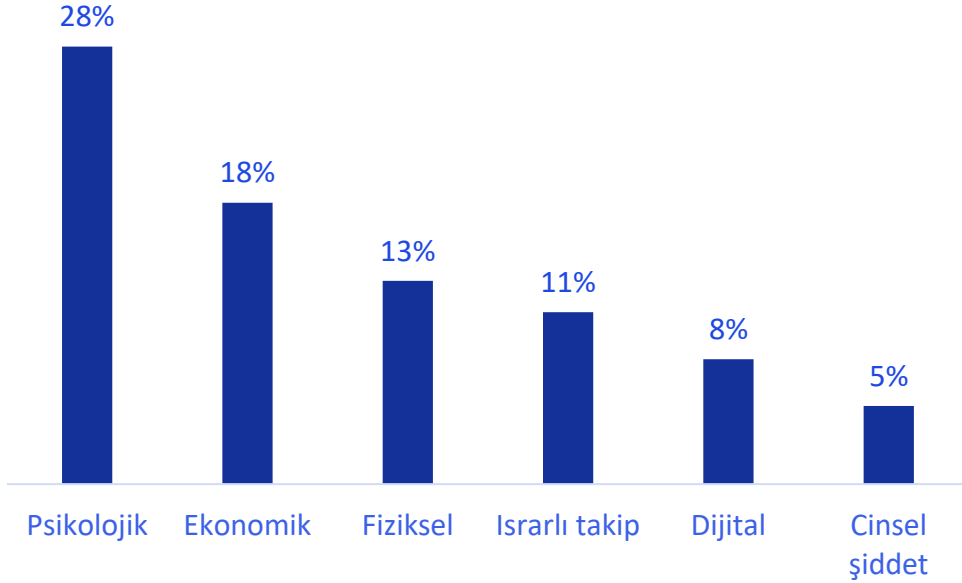
Pew Research Center'in 2025 tarihli küresel araştırmasına göre, 25 ülkede insanların birbirine duyduğu güven ölçüldü. İsveç'te yetişkinlerin %83'ü "çoğu insana güvenilebilir" derken, Türkiye'de bu oran yalnızca %14. Türkiye'de yetişkinlerin yaklaşık %84'ü ise insanlara karşı temkinli olunması gerektiğini söylüyor.



Kadına Karşı Şiddet

Yaşamının herhangi bir döneminde kadınların %28,2'si psikolojik, % 18,3'ü ekonomik, % 12,8'i ise fiziksel şiddete uğradı.

Son 1 Yılda Maruz Kalınan Şiddet Türleri



%48

Eşi veya birlikte olduğu kişinin en son şiddetini başka biri ile paylaşmayan kadınların oranı **%48**.

%32

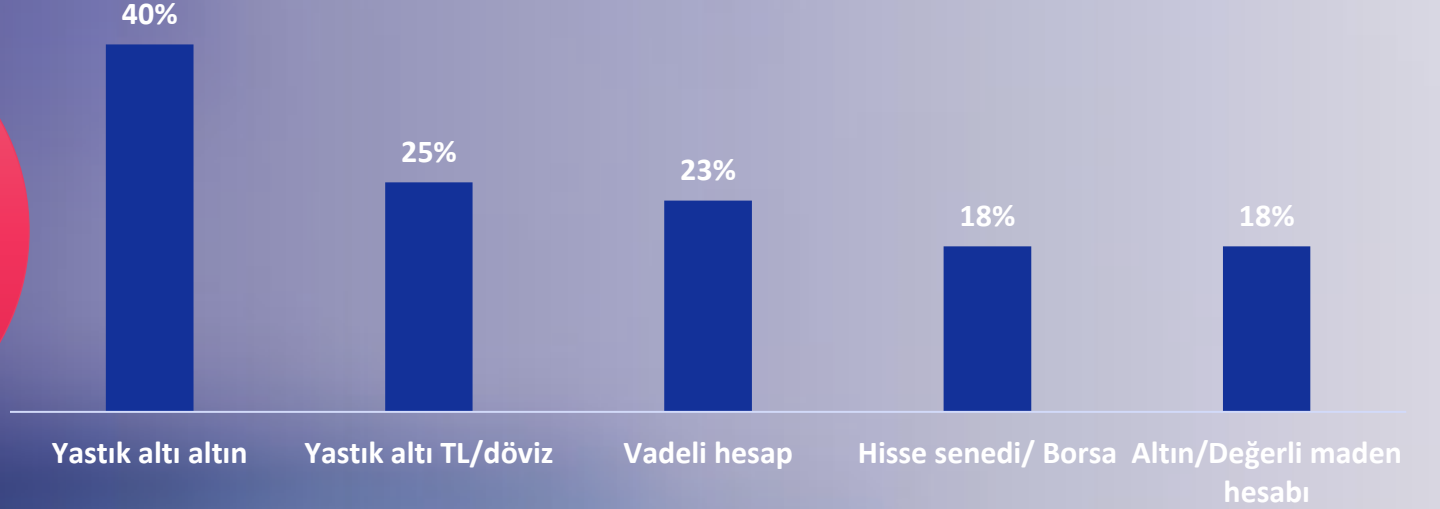
Kadınların **%32**'si en son yaşadığı şiddet davranışını kendi ailesinden bir kadınla paylaştı

Tasarruf Eğilimleri

Türkiye’de
tasarruf
sahipliği
oranı %54

Katılımcıların %40’ı yatırım ürünleri hakkında bilgili olduğunu söylüyor. En yüksek oran ise %49 ile 25–44 yaş grubunda.

Tasarruf Araçları



18-24 yaş
grubunda
tasarruf sahipliği
%47

Öğrenci Hayatının Gerçekleri

read data
trust numbers
be rational



Yurtta kalan öğrencilerin **%76'sı** KYK yurtlarında kaldığını belirtiyor ve öğrencilerin **%64'ü** dört veya daha fazla kişiyle aynı odayı paylaştığını belirtiyor. Bu da öğrencilerin kişisel alan, ders çalışma alanı gibi ihtiyaçlarını ve bu alanların kalitesini negatif yönde etkiliyor. Yurtta kalan öğrencilerin **%58'i** en büyük ihtiyaçlarından birinin daha az kişiyle oda paylaşmak olduğunu, **%54'ü** ise sessiz ve izole çalışma ortamı olduğunu belirtiyor. Öte yandan yurtta kalan öğrencilerin **%68'i** daha kaliteli yemek hizmeti istiyor.

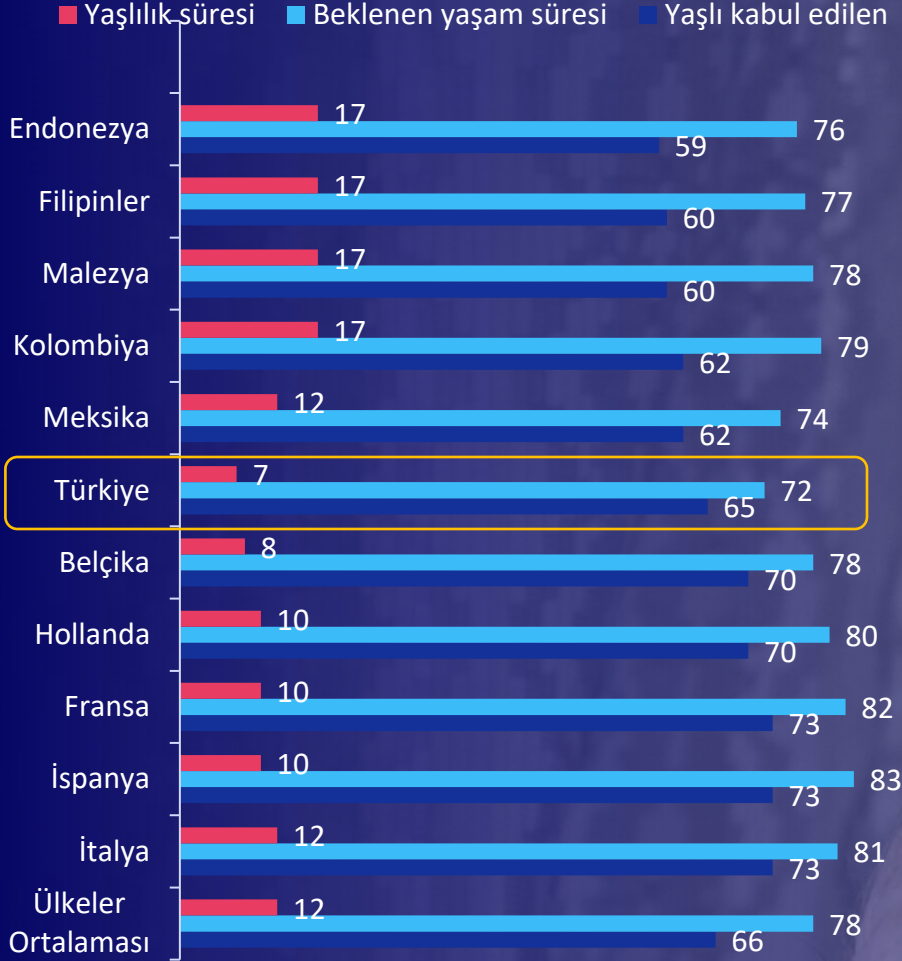


Her 5 öğrenciden birinin ailesiyle yaşadığı evde kendine ait bir oda yok.



Katılımcıların **%42'si** geçimini aile desteğiyle sağlarken ailesiyle yaşayan öğrencilerin **%44'ü** ve yurtta kalan öğrencilerin **%54'ü** ailelerinin desteğiyle geçiniyor. Ancak bu oran, öğrenci evinde yaşayanlarda **%36'ya düşüyor**. Yurtta kalan öğrencilerin **%56'sı** öğrenim bursu/kredisi alıyor. Yarı zamanlı çalışarak geçimini sağlayan öğrencilerin oranı ise **%29**. Öte yandan yaklaşık her 5 öğrenciden biri geçimini sağlamak için tam zamanlı çalışıyor.

Yaşlanmaya Dair Algı



Beklenen ortalama 'yaşlılık' süresi **12 yıl**. 32 ülke genelinde katılımcılar, ortalama **78** yaşına kadar yaşayacaklarını ve bu sürenin son 12 yılını “**yaşlılık dönemi**” olarak tanımladıklarını belirtiyor. Türkiye’deki bireyler için yaşlılık dönemi ise **7 yıl** ve Türkiye yaşlılık döneminin 10 yılın altında süreceğini düşünen 6 ülkeden biri.



Hayatın en verimli dönemi **28-35 yaş** arası olarak görülüyor. Pek çok ülkede **evlenme, ilk ev sahibi olma ya da çocuk sahibi olma** gibi önemli adımlar için ideal yaş aralığının 28-35 olduğu belirtiliyor. Türkiye için de durum benzer.

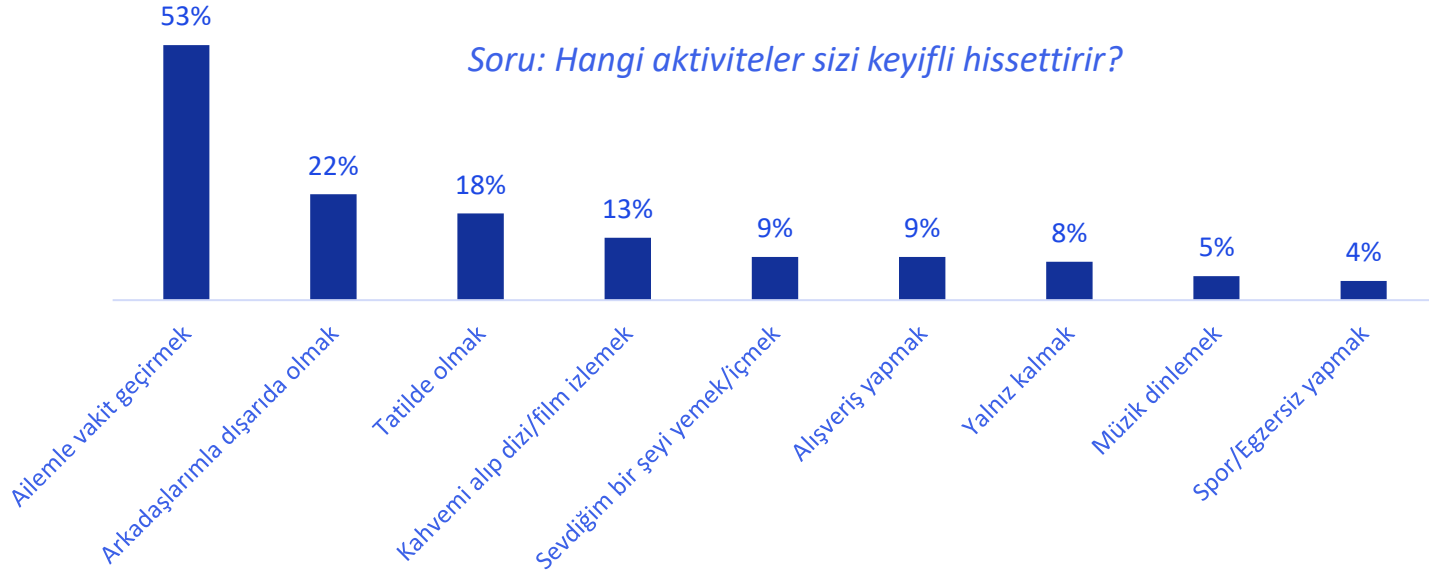
Türkiye'nin Keyif Anları

read data
trust numbers
be rational

Soru: Sizin için 'keyif' ne ifade ediyor?



Soru: Hangi aktiviteler sizi keyifli hissettirir?



Soru: Keyfinizi en çok ne kaçıır?



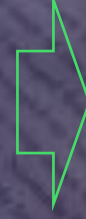
Kitap Okuma Alışkanlığı

Ülkemizde
kitap
okuyanların
oranı %27

Ortalama kitap
okuma süresi
haftada 3 saat

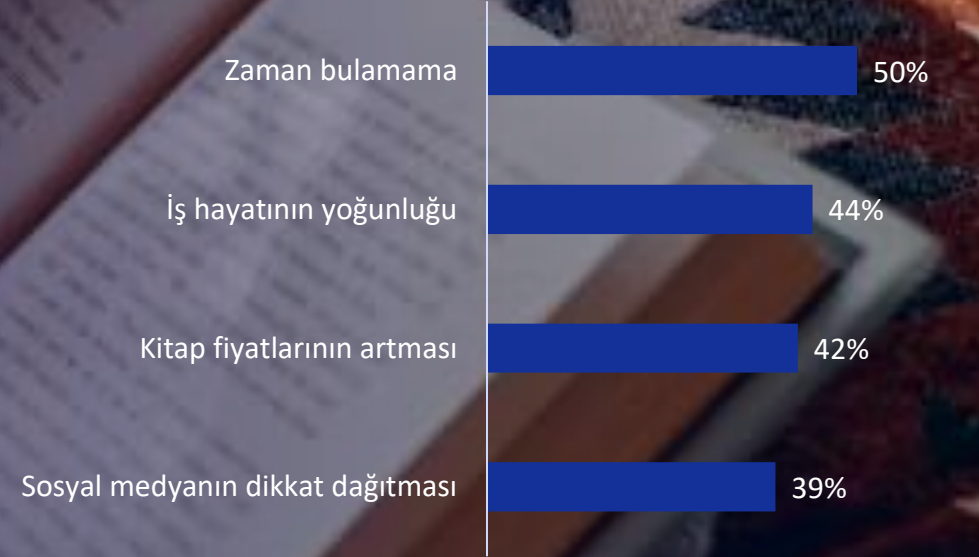
En çok kitap
okuyan yaş
grubu aralığı
18-27

Kaynak: TÜİK



Kitapseverlerin yarısı, geçmişte daha fazla kitap okuduğunu dile getiriyor.

Soru: Daha az kitap okumanın nedenleri ne?



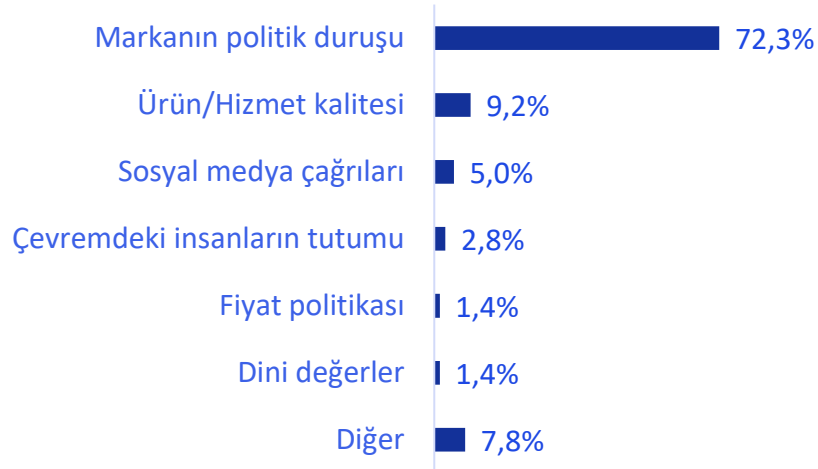
Kaynak: VeriNays Araştırma Şirketi - "Türkiye'nin Online Kitap Alışverişi Alışkanlıkları Araştırması" - Temmuz 2025

Boykot Davranışı

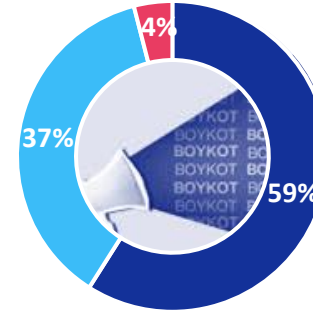
read data
trust numbers
be rational

AGS Global'ın 705 katılımcıyla 27 Mart-1 Nisan 2025 tarihleri arasındaki “Boykot Kültürü: Algılar ve Etkiler” araştırmasına göre tüketicilerin bir markayı boykot etmesindeki en büyük neden %72 ile markanın politik duruşu.

Boykot Etme Nedeni



Soru: Boykotlar sonuç veriyor mu?



■ Evet ■ Kismen ■ Hayır

Vatandaşların tepkisini duyurmaları açısından boykotu önemli bulanların oranı **%45** olurken, **%35**'lik bir kesim ise yerli markaların süreçten zarar görebileceği endişesini taşıyor.

10 kişiden 8'i çeşitli düzeylerde İsrail destekçisi markaları boykotu desteklediğini belirtiyor.



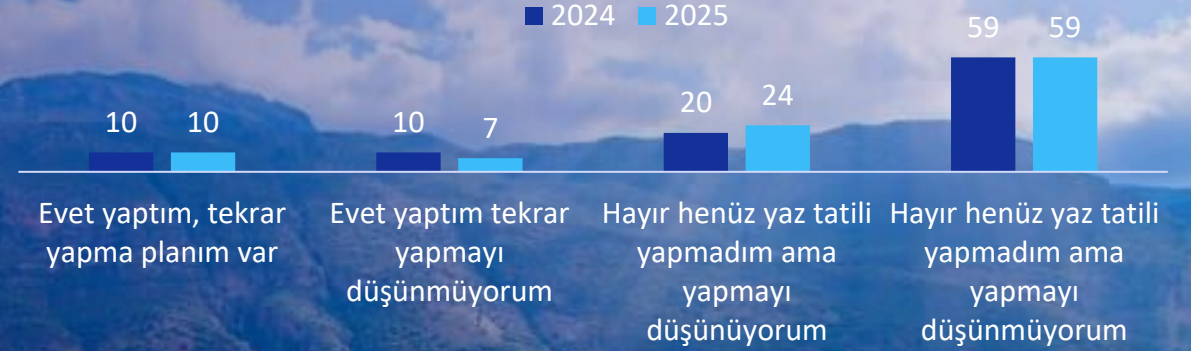
Turizmde Durgunluk

Her 10 Kişiden 6'sı yazı tatilsiz kapattı

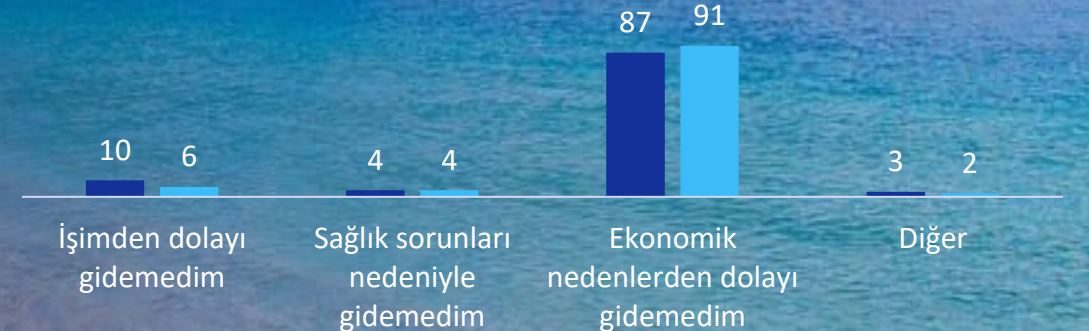
Geçtiğimiz yıla kıyasla tatil yapmayanlar arasında “tatil planı yapanların oranı” düşüşte. 2024'te **%24** olan bu oran 2025'te **%20'ye** geriledi. Tatile gitmeyen katılımcılara neden yaz tatili yapamadıkları sorulduğunda **10 kişiden 9'u ekonomiyi** işaret ediyor.

Dikkat çeken bir başka bulgu ise **yurt dışı tatil eğilimi**. Katılımcıların **%10'u** geçtiğimiz yıl tatillerini yurt dışında yaptığını belirtiyor. Bunun en önemli nedeni ise **yurt içi tatil maliyetlerinin, özellikle komşu ülkelerle karşılaştırıldığında, daha yüksek olması**.

“Bu yaz tatil yaptınız mı?”



“Neden yaz tatili yapmadığınızı belirtebilir misiniz?”



Geçmişe Özlem

read data
trust numbers
be rational



Geçmişe özlem tüm dünyada global bir trend ama Türkiye, 30 ülke içinde 50 yıl öncesinin daha iyi olduğunu düşünen 2. ülke konumunda. Tüm dünyayı etkileyen ekonomik belirsizlik, iklim değişikliği, savaşlar günümüzde insanların geçmişi daha idealize etmesine sebep oluyor.

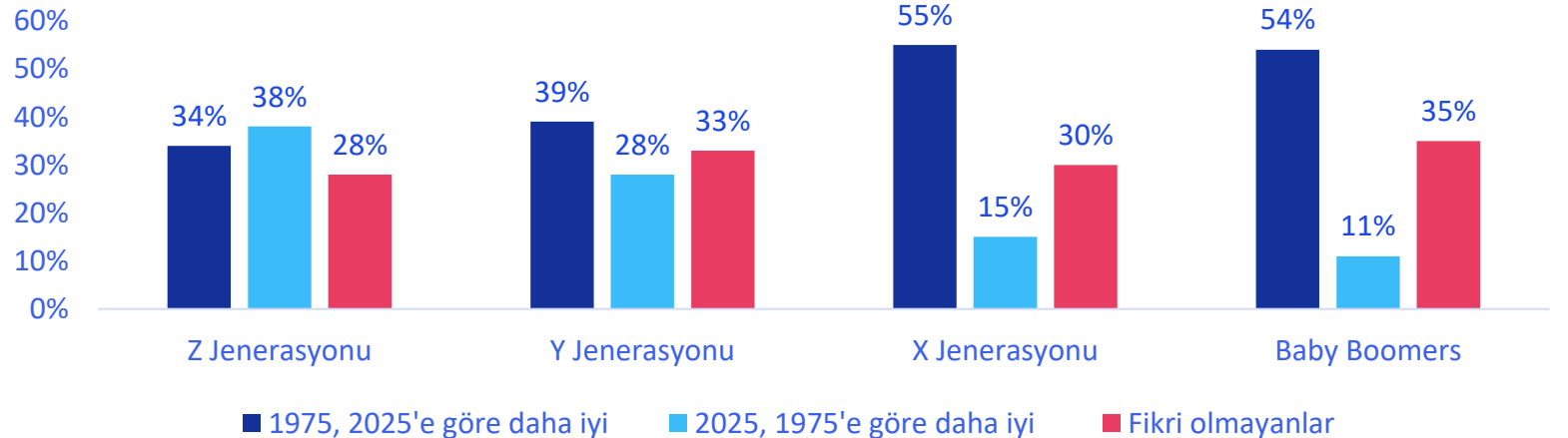
1975 yılının mutluluk düzeyi açısından daha iyi olduğunu ifade eden ilk 3 ülke;

Fransa - %70

Türkiye - %69

İtalya - %68

Soru: 50 yıl önce hayat daha mı iyiydi? (Türkiye Verileri)



Yapay Zekaya Bakış

“Yapay zeka kullanılan ürün ve hizmetler beni tedirgin ediyor.”



ABD, İngiltere, Kanada gibi Anglosphere ülkelerinde **endişe** düzeyi heyecanın oldukça üzerinde. Avrupa’da daha temkinli bir denge varken, Güneydoğu Asya ülkelerinde belirgin bir **heyecan** gözlemleniyor. Japonya ise **hem heyecan hem endişe** düzeyi açısından nötr bir tablo çiziyor. **Türkiye** ise daha **umutlu ve heyecanlı** ülkeler arasında yer alıyor.

Türkiye’de yapay zeka kullanımı geçtiğimiz yıla kıyasla **iki katına** çıktı. 2023’te üretken yapay zekayı kullandığını belirtenlerin oranı **%12** iken bu oran 2025’te **%23’e** yükseldi. Her iki kişiden biri yapay zekayı bir fırsat olarak görürken, **%44’lük** bir kesim hâlâ tehdit algısı taşıyor. Dahası, her 10 kişiden 6’sı yapay zekânın “yapabileceklerinden korktuğunu” ifade ediyor.

İnternette En Çok Neler Arandı?

read data
trust numbers
be rational



- 1 • Gemini
- 2 • İstanbul Depremi
- 3 • Eşref Rüya
- 4 • Türkiye İspanya
- 5 • Squid Game
- 6 • Ferdi Tayfur
- 7 • Fenerbahçe Benfica
- 8 • Avrupa Ligi
- 9 • Türkiye Maceristan
- 10 • Fenerbahçe Feyenoord

En Çok Aranan İsimler

read data
trust numbers
be rational

- 1 • Osimhen
- 2 • Fatih Ürek
- 3 • Sadettin Saran
- 4 • Leroy Sane
- 5 • Talisca
- 6 • Ederson
- 7 • Alperen Şengün
- 8 • Sevil Akdağ
- 9 • Lemina
- 10 • Diego Carlos



Türkiye'nin En Güvenilir Ünlüleri

read data
trust numbers
be rational

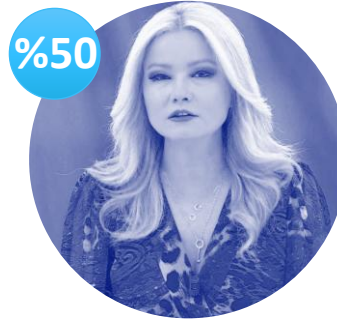
'2025 yılının en güvenilir 10 ünlüsü' anketine göre ilk 3 sırada; **Haluk Levent**, **Kenan İmirzalıoğlu** ve **Müge Anlı** yer alıyor.



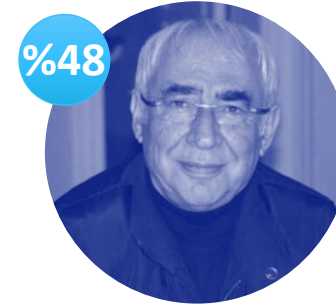
Haluk Levent



Kenan İmirzalıoğlu



Müge Anlı



Şener Şen



Tarkan



Ali Sunal



Murat Yıldırım



Haluk Bilginer



Tolga Çevik



Beyazıt Öztürk

Tüketici Trendleri

read data
trust numbers
be rational



Kum saati toplumu: Orta sınıfa veda

**Türkiye’de sosyo-ekonomik yapı
şekil değiştiriyor. Toplumun %77’si
orta sınıfın yok olduğunu ve
toplumun “zenginler ve yoksullar”
olarak keskin bir şekilde ikiye
ayrıldığını düşünüyor.**

Toplumun %69’u kendi ekonomik gelecekleri hakkında derin bir belirsizlik ve kaygı duyuyor. Bu durum, markalar için “ortalama”ya hitap etme devrinin kapandığını, ya fiyat avantajı ya da yüksek katma değer sunan uçlarda konumlanmanın gerekliliğini gösteriyor.

Sosyal gettolar ve yankı odaları



**Kutuplaşma sadece siyasetin
değil, pazarlamanın da konusu.
Toplumun %48’i siyasi
kutuplaşmanın arkadaşlık ve
komşuluk gibi gündelik ilişkilerini
olumsuz etkilediğini belirtiyor.**

%46’lık bir kesim farklı toplumsal kesimlerin üzerinde uzlaşabileceği ortak değerlerin azaldığını düşünüyor. Tüketiciler giderek kendi gibi düşünen insanlardan oluşan yankı odalarına hapsoluyor.

Tüketici Trendleri

read data
trust numbers
be rational

“Kale aile”ye sığınma



Toplumsal güvenin hızla eridiği bir dönemdeyiz. Dış dünyanın tekinsizliği karşısında birey, güvenli liman olarak gördüğü ailesine, yani kendi kalesine çekiliyor.

“En çok kime güvenirsiniz?” sorusuna katılımcıların %90’ı “Ailem” yanıtını veriyor. Buna karşılık bilim insanlarına güven %27, arkadaşlara güven %26, medyaya güven ise sadece %2 seviyesinde.

Uzmanlığın krizi



Kurumsal otoriteye güvenin yerini “bireysel teyit” mekanizması alıyor. Tüketici artık pasif bir alıcı değil, kendi gerçeğini araştıran bir dedektif gibi davranıyor.

Bir haberin doğruluğundan şüphe edildiğinde, “resmi kurum açıklamasına bakarım” diyenlerin oranı %38 iken, %58’i “kaynağı kendim kontrol ederim”, %55’i ise “Google’da araştırırım” diyor.

Tüketici Trendleri

read data
trust numbers
be rational

Yüksek dijitalleşme, düşük güven



Teknoloji hayatın tam merkezinde ama şüphe de yanı başında. Markalardan daha şeffaf ve güven verici politikalar bekleniyor.



Toplulun %73'ü kişisel verilerinin dijital platformlarda nasıl kullanıldığı konusunda endişeli. %76'sı ise internet kullanırken dolandırıcılık veya siber saldırı korkusu yaşıyor.

Alternatif sağlık otoriteleri



Dijital dünya artık güven konusunda farklı bir boyutta; sağlık ve gıda güvenliği alanında bir sıçrama olmuş durumda.



Gıda ürünlerinin içeriği konusunda resmi kurumlardan çok (%30), sosyal medyadaki bağımsız denetçilere ve hesaplara (%32) güveniliyor. Geleneksel medya ve markanın kendi beyanları, güven sıralamasında sosyal medya fenomenlerinin ve bağımsız içerik üreticilerinin gerisinde kalıyor.

Tüketici Trendleri

read data
trust numbers
be rational

Anlam ekonomisi



Tüketim alışkanlıklarında zorunlu ama aynı zamanda felsefi bir dönüşüm yaşanıyor. Markaların artık sadece ürün değil, anlam ve esenlik satması gereken bir dönem başlıyor.



Toplumun %67'si tüketimlerinde “nicelikten çok niteliğe” önem verdiğini söylüyor. İyi bir yaşam tanımı da değişiyor: %55'lik kesim için iyi yaşam, maddi kazançtan çok zihinsel ve ruhsal esenliğe dayanıyor.

Vicdan ve cüzdan paradoksu



Tüketici sürdürülebilirlik istiyor ancak ekonomik gerçekler fren yapıyor, vicdanı ile cüzdanı arasında sıkışıp kalmış durumda.



“İklim krizini gündelik hayatımda hissediyorum” diyenlerin oranı %74 gibi çok yüksek bir seviyede. Ancak %58'lik bir kesim, ekonomik sıkışıklığın çevre dostu ürünleri tercih etmelerinin önündeki en büyük engel olduğunu açıkça belirtiyor.

Tüketici Trendleri

read data
trust numbers
be rational

Küçük ödüller kültürü



Büyük hayaller (ev, araba vb.) ertelendikçe, mutluluk arayışı “küçük lüks”lere kayıyor.



Toplumun %65'i, “Büyük harcamalar yapamadığım bu dönemde, küçük ve keyif veren şeyler almak benim için moral kaynağıdır” diyor. Son bir ayda en çok harcama yapılan küçük ödüller ise özel bir tatlı/çikolata (%50), uygun fiyatlı moda ürünü (%24) ve kaliteli bir kahve (%24).

İndirim avcılığı: Yeni normal



Eğitim düzeyi ve yaş fark etmeksizin, “indirim avcılığı” tüketici davranışının yeni normal haline gelmiş durumda.



Fiyat karşılaştırmak artık bir yoksulluk belirtisi değil, her gelir grubunun benimsediği bir alışkanlık. Toplumun %78'i alışverişten önce mutlaka fiyat karşılaştırması yaptığını belirtiyor.

Tüketim Trendleri

read data
trust numbers
be rational



Tekno-Güzellik: Kontrolü Eve Taşımak

Profesyonel bakımı eve taşıyan LED maskeler ve akıllı güzellik cihazları yükselişte.

Bu ürünler ev konforunun ve pratik uygulanmalarının yanında günümüzün zamansızlığına bir çare niteliğinde.



Kahve Kültürü: Huzuru Satın Almak

Tam otomatik kahve makineleri pazarı giderek büyüyor. Evde kahve makinesi almak evde keyifi artıran bir nesne haline geldi.

Kahve, sadece bir içecek değil; bir mola, bir ödül ve “kendine vakit ayırma” aracı. Tüketicilerin **%78’i** kahveyi bu şekilde tanımlıyor.

Kaynak: Versuni Türkiye Araştırması– Eylül 2025

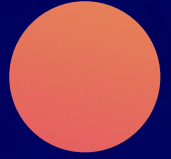


İkinci El: Bilinçli ve Akıllı Tüketim

Her **2 kişiden 1’i (%45)** son bir yılda ikinci el alışveriş yaptı. Artık bir statü kaybı değil; hem ekonomik bir zorunluluk hem de sürdürülebilirlik ve israf karşıtlığı gibi değerleri yansıtan “bilinçli” bir tercih. “İkinci el düşük statü göstergesidir” diyenlerin oranı sadece **%10**.

Kaynak: KONDA – ‘İkinci El Alışverişte Sürdürülebilirlik Etkisi’ Araştırması– Kasım 2025

- Türkiye, 2025 itibarıyla **yüksek belirsizlik, düşük güven ve artan kırılganlık** ekseninde şekillenen bir toplumsal ruh hâli içinde. Mutluluk, güven, ekonomi ve gelecek algısı göstergeleri; bireylerin hem bugünle hem de yarınla kurduğu ilişkinin ciddi biçimde zorlandığını ortaya koyuyor.
- Toplumda **geçmişe özlem güçlü bir eğilim**. Türkiye, 30 ülke arasında “50 yıl önce hayat daha iyiydi” diyenlerin en yoğun olduğu ülkelerden biri. Bu nostalji; ekonomik belirsizlik, savaşlar, iklim krizi ve hızlanan teknolojik dönüşümle besleniyor. Geçmiş, bugünün güvensizliğine karşı bir “psikolojik sığınak” işlevi görüyor.
- Teknoloji ve yapay zekâ ise çelişkili duygular yaratıyor. Türkiye, küresel ölçekte **en umutlu ama aynı zamanda temkinli** ülkeler arasında. Yapay zekâ kullanımı hızla artarken, tehdit algısı hâlâ güçlü.
- Tüketim davranışları köklü biçimde dönüşüyor. Tüketiciler bir yandan indirim ve fiyat karşılaştırmasını norm haline getirirken, diğer yandan anlam, esenlik ve küçük mutluluklar peşinde. “**Küçük ödüller**”, büyük hayallerin ertelendiği bir dönemin yeni mutluluk formülü haline geliyor.



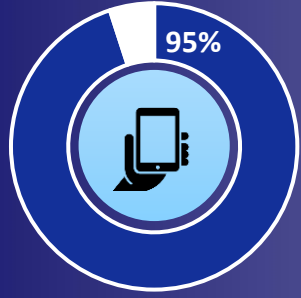
GENEL MEDYA ORTAMI

ON AIR

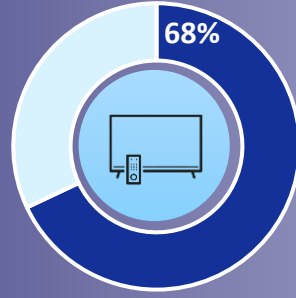
Türkiye’de Genel Medya Tüketimi

read data
trust numbers
be rational

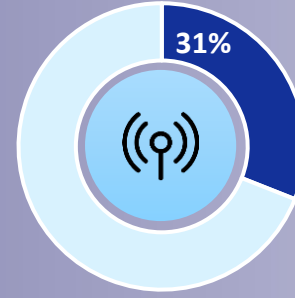
Mobil



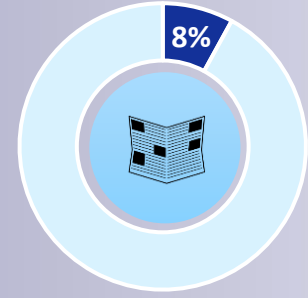
Karasal Televizyon



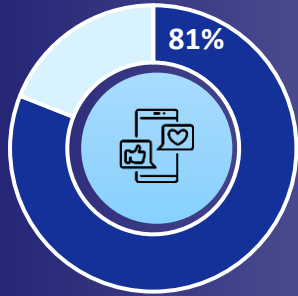
Karasal Radyo



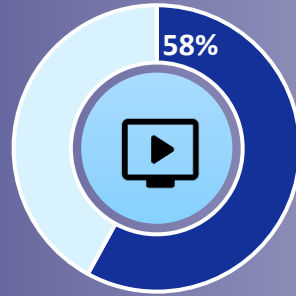
Basılı Gazete



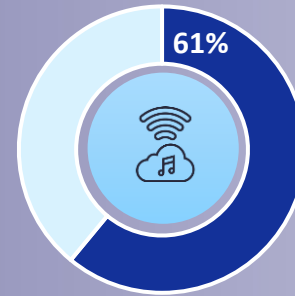
Sosyal Medya



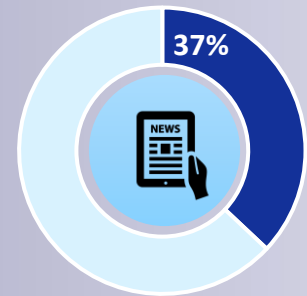
Çevrim içi TV



Çevrim içi Müzik



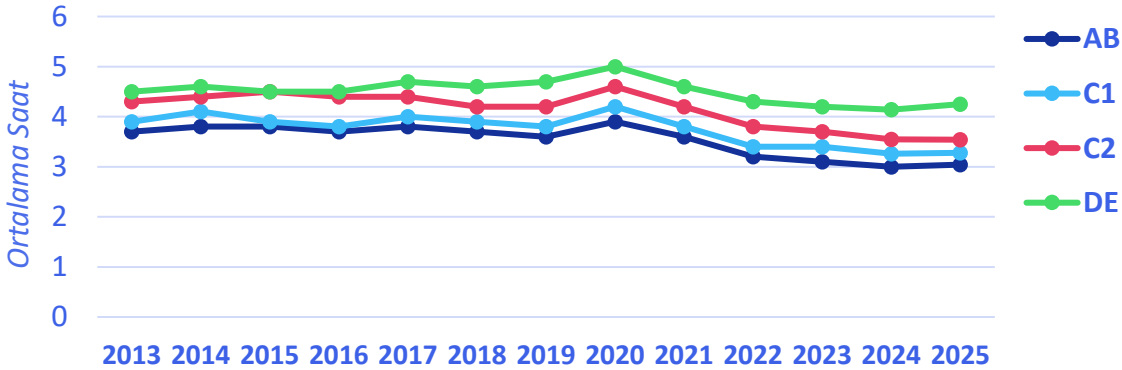
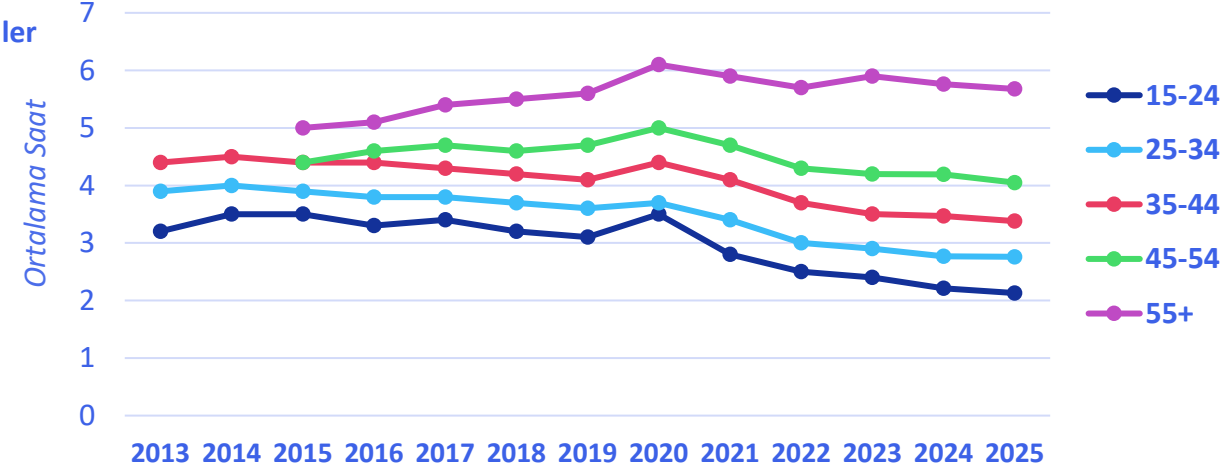
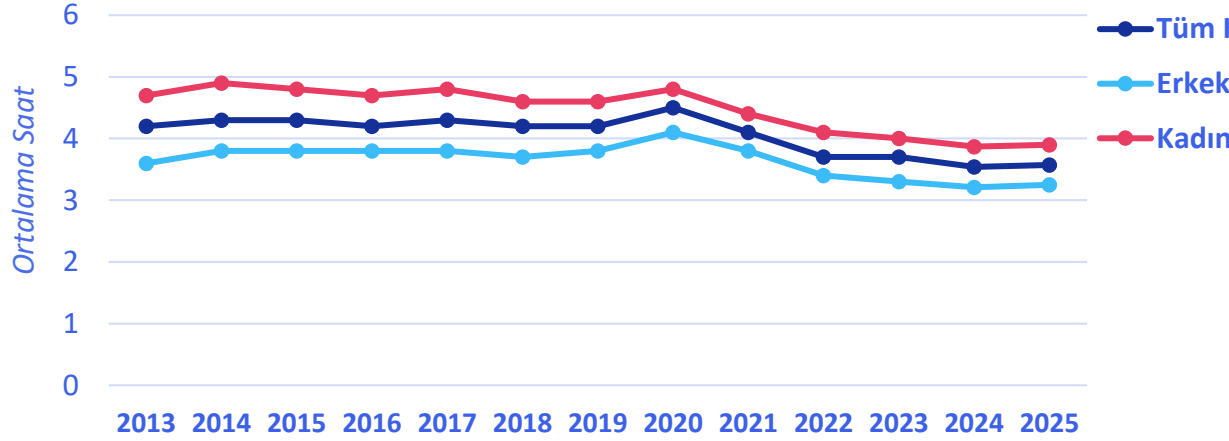
Online Gazete



Televizyon Yaşlanıyor

read data
trust numbers
be rational

Televizyon hala en erişilebilir medya araçlarından biri olmaya devam ediyor, ancak gençler arasında popüleritesi azalıyor

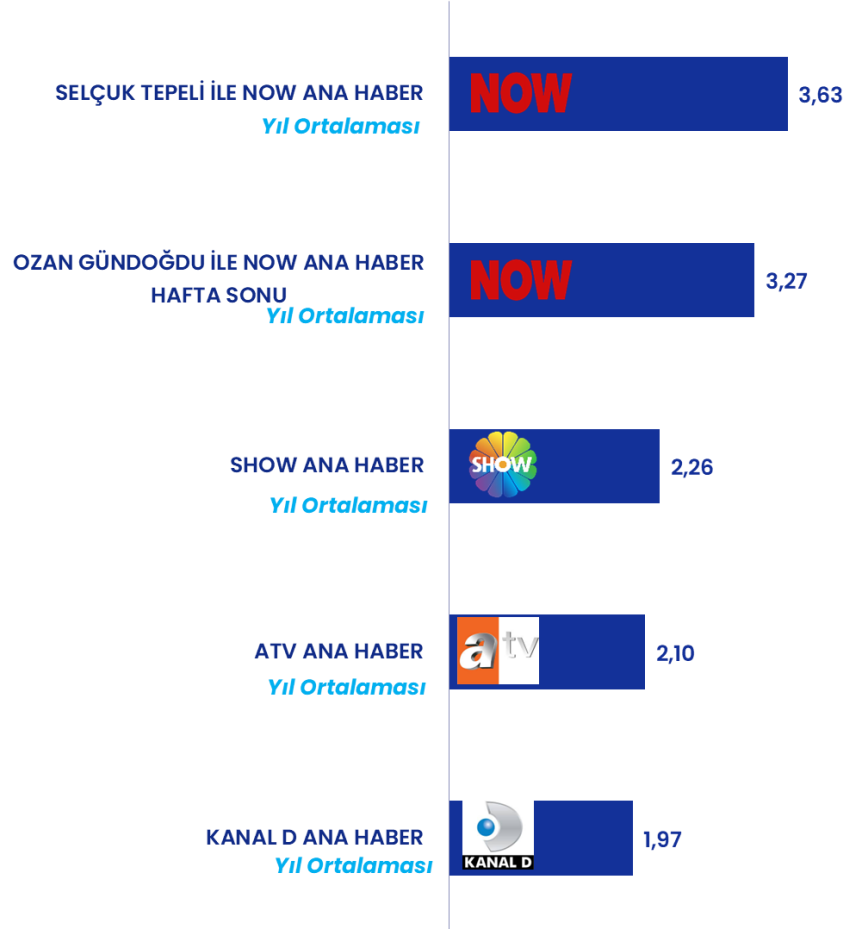


2020 yılından bu yana, 55 yaş üstü grup hariç tüm hedef kitle gruplarında ortalama izleme süresi düşmektedir.

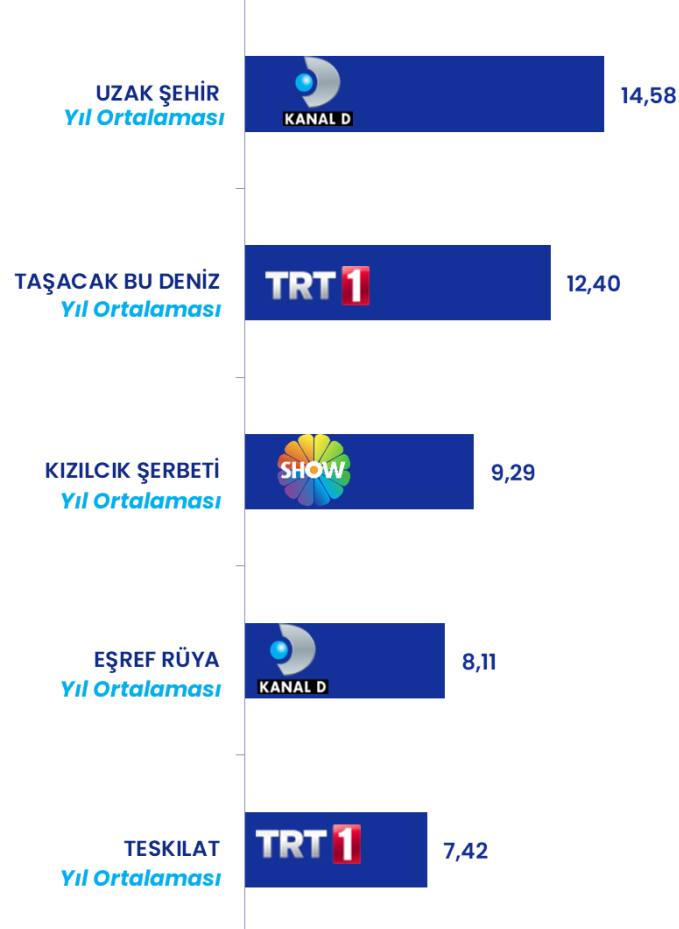
En Çok İzlenen Programlar

read data
trust numbers
be rational

En Çok İzlenen Haber Programları



En Çok İzlenen Diziler



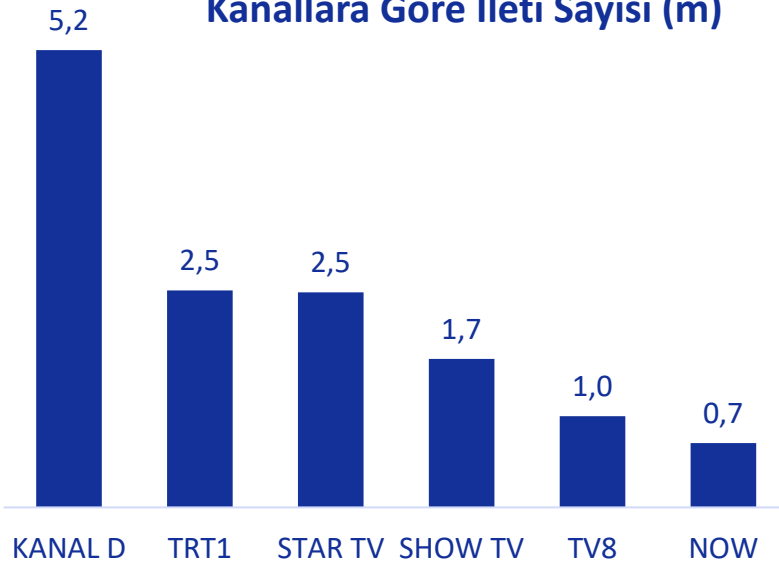
En Çok İzlenen Spor Programları



Sosyal Medyada En Çok Konuşulan Diziler

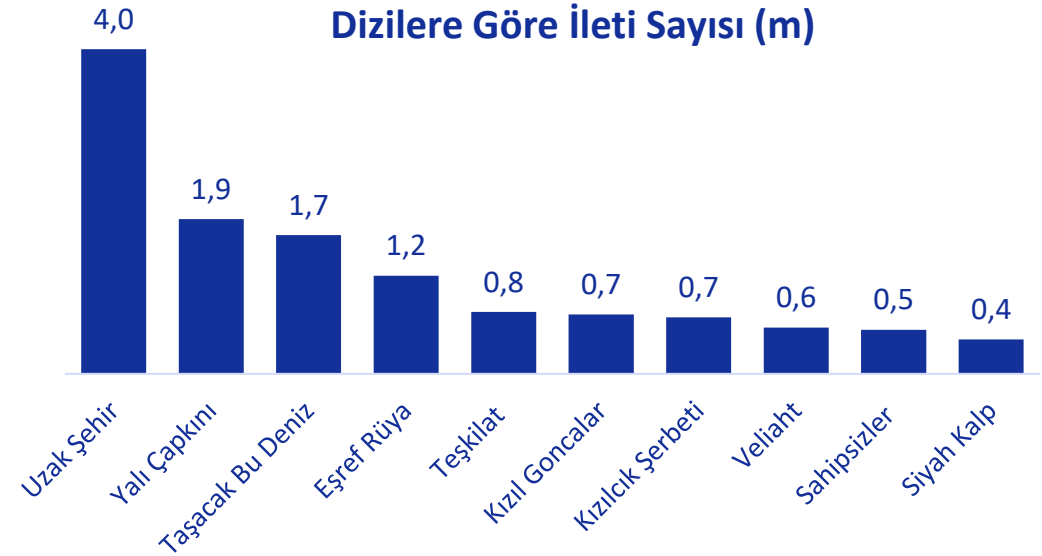


Kanallara Göre İleti Sayısı (m)



2025 yılında sosyal medyada en çok konuşulan kanal **Kanal D** oldu.

Dizilere Göre İleti Sayısı (m)



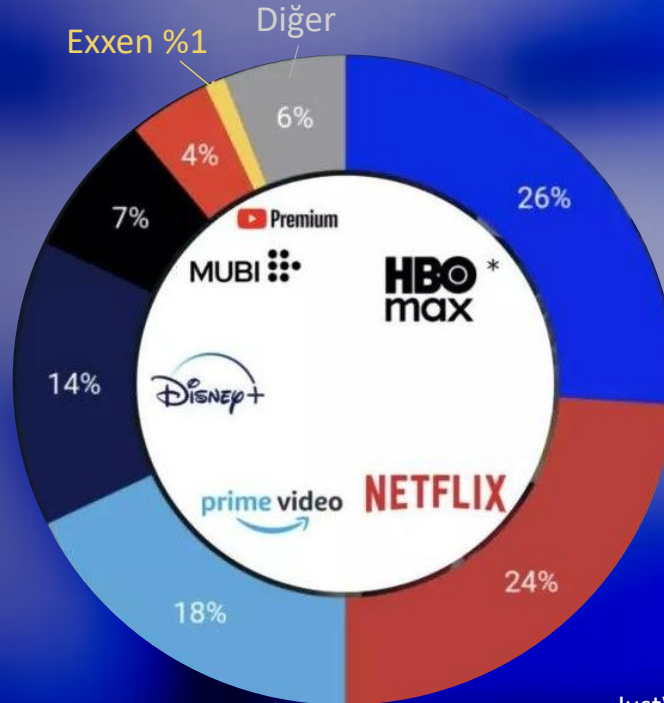
2025 yılında sosyal medyada en çok konuşulan dizi **Uzak Şehir** oldu.

Çevrim İçi TV

İnternet kullanıcılarının
%29'u günde **2 saatten**
fazla çevrim içi TV
üzerinden içerik izliyor.
Günlük izleme süresi ise
ortalama **2 saat 16 dakika**.

Kaynak: Global Web Index

Günümüzde en az bir yayın platformuna üye olmayan çok az kişi kalmış durumda. Bazı kullanıcılar evde, otobüste, metrobüste, uçakta bile bu yayın platformlarını takip ediyor ve birkaç adet aboneliğe sahip oluyor.



Kaynak: Justwatch
Ocak-Eylül verileri

JustWatch web sitesi, mobil uygulamalar ve Smart TV uygulamaları üzerindeki kullanıcı etkileşimleri analiz edilerek pazar payları, abone sayılarını değil platformlara yönelik göreceli talebi yansıtır.

Haberleri Nasıl Alıyoruz?

read data
trust numbers
be rational

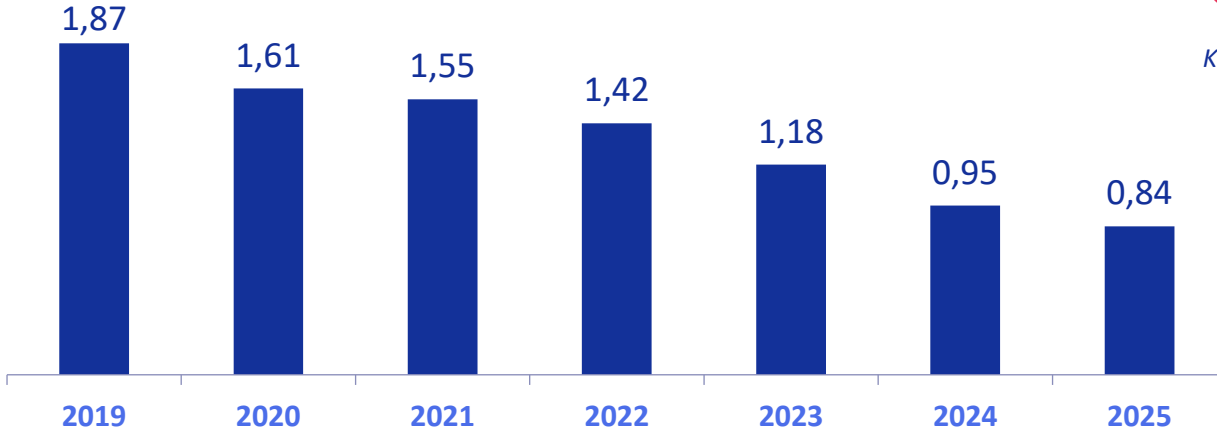
Basılı gazeteler kan kaybetmeye devam ediyor. Gazete artık ağırlıklı olarak çevrim içi platformlardan okunuyor.

Haber uygulamalarını
ve sitelerini ziyaret
edenlerin oranı

%45

Kaynak: Global
Web Index

Basılı Gazete Aylık Net Satış Rakamları



Kaynak: BİAK Verileri

Akşam, Aydınlık, Cumhuriyet, Fanatik, Fotomaç, Hürriyet, Karar, Korkusuz, Milliyet, Posta, Sabah, Sözcü, Takvim, Türkiye, Yeni Akit, Yeni Şafak, Yeni Asır gazetelerinin aylık ortalama satış rakamları baz alınmıştır.

YouTube haberciliği hız kazandı



	Kanal Adı	11 Aylık İzlenme
1	Fatih Altaylı	271.285.156
2	Nevşin Mengü	114.708.890
3	Özlem Gürses	110.542.387
4	Cüneyt Özdemir	108.346.203
5	Yılmaz Özdil	74.864.740
6	Cansu Canan Özgen	51.118.669
7	Enver Aysever	49.889.486
8	Levent Gültekin	46.291.014
9	Bahar Feyzan	44.763.178
10	Can Ataklı	41.666.224

Kaynak: Medya Takip Merkezi - Youtube Rating Reports

Sinema

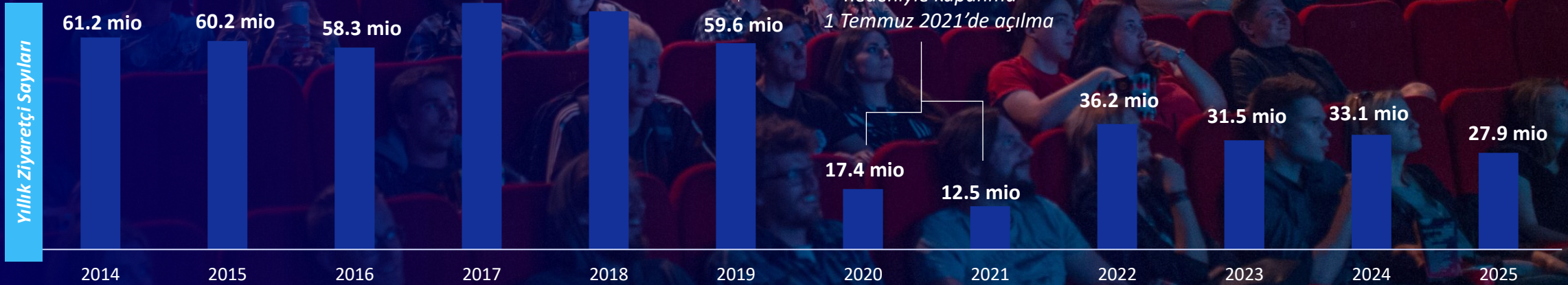
İndirimli bilet döneminin 2019'da sona ermesi, 2020'de sinemaların pandemi ile kapanması ve bu dönemde izleyicilerin streaming TV izleme alışkanlığı kazanması sinemaya olan ilgiyi zaman içinde azalttı.

2025 Ekim başından yıl sonuna kadar uygulanan 'Her Çarşamba Sinema Günü' kampanyası kapsamındaki indirimli bilet uygulaması ise sektörde hareketlenme yarattı. Kampanyanın 2026 yılında devam etmesi halinde sinema sektöründe toparlanma öngörülebilir.

1 Temmuz itibarıyla yeni sinema yasası yürürlüğe girdi. Yasa ile birlikte **indirimli bilet** dönemi sona erdi

Mart 2020'de Pandemi nedeniyle kapanma – 1 Temmuz 2021'de açılma

İlk 52 Hafta Karşılaştırması



En Çok İzlenen Filmler

read data
trust numbers
be rational

Yan Yana



2.605.699 izleyici

**Rafadan Tayfa:
Kapadokya**



2.309.102 izleyici

Zootropolis 2



1.091.829 izleyici

**Bir Minecraft
Filmi**



1.007.553 izleyici

Uykucu



833.335 izleyici

**Sihirli Annem:
Hepimiz Biriz**



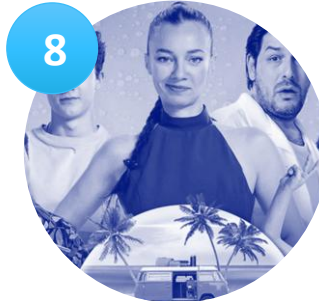
817.966 izleyici

ŞamPİYONlar



702.622 izleyici

Kardeş Takımı 2



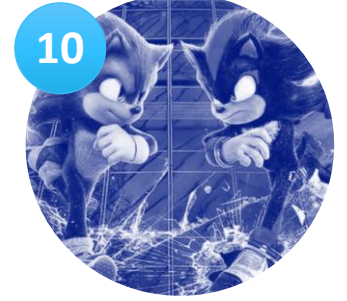
675.291 izleyici

Avatar: Ateş ve Kül



620.740 izleyici

Kirpi Sonic 3



618.923 izleyici

Açikhava

Açikhava reklamlarına olan talep, hem poster hem de dijital alanlara yapılan yatırımların devamlılığını sağladı. Gelişen teknolojiyle birlikte özellikle dijital açikhava (DOOH) reklam alanlarına olan ilgi artarken, bazı alanlarda 3D uygulama yapılabilmesi de bu mecraların öne çıkmasında rol oynuyor.

Yeni bir markayı/ürünü
açikhava mecraları
sayesinde keşfettiğini
belirtenlerin oranı

%46

*GWI 2025 H1

Haftada 5 veya daha
fazla sayıda gün dışarıda
zaman geçirenlerin oranı

%67

*FikriMühim“ Açikhava Reklam
Araştırması” 2022

Ne Tür Müzik Dinliyoruz?

read data
trust numbers
be rational

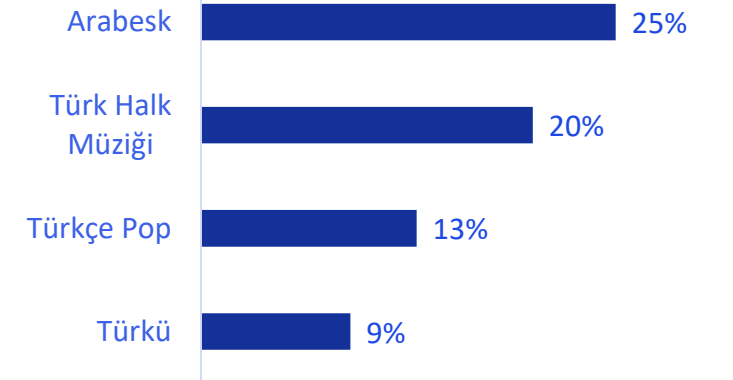


Halk müziği ve arabesk erkekler tarafından daha çok tercih edilirken, kadınların pop müzik dinleme oranı erkeklere kıyasla daha yüksek.

En çok ilgi gören ilk beş kategori	♀	♂
Türk Halk Müziği	19,1	24,7
Arabesk	13,8	24,1
Türk Pop	18,5	8,2
Türk Sanat Müziği	13,4	11,4
Türkü	9,3	7,1

Aylık geliri 130.000 TL ve üzeri olan üst gelir grubu en çok arabesk dinliyor.

Üst Gelir Grubunun Tercihleri



Podcast

Son yıllarda podcast'lerin dinlenme oranı tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ivme kazandı ve her geçen gün dinleyici sayısı artmaya devam ediyor.

2025'te Türkiye'de en çok dinlenen podcast'ler

- 1.Ortamlarda Satılacak Bilgi
- 2.Kendine İyi Davran
- 3.Hayalhanem
- 4.Meksika Açmazı
- 5.Merdiven Altı Terapi

Kaynak: Spotify, 2025 Raporu

Günde en az yarım saat podcast dinlediğini belirten 16 yaş üzeri internet kullanıcılarının oranı **%28.**

Günlük podcast dinleme süresi ortalama **30 dakika.**

Kaynak: Global Web Index

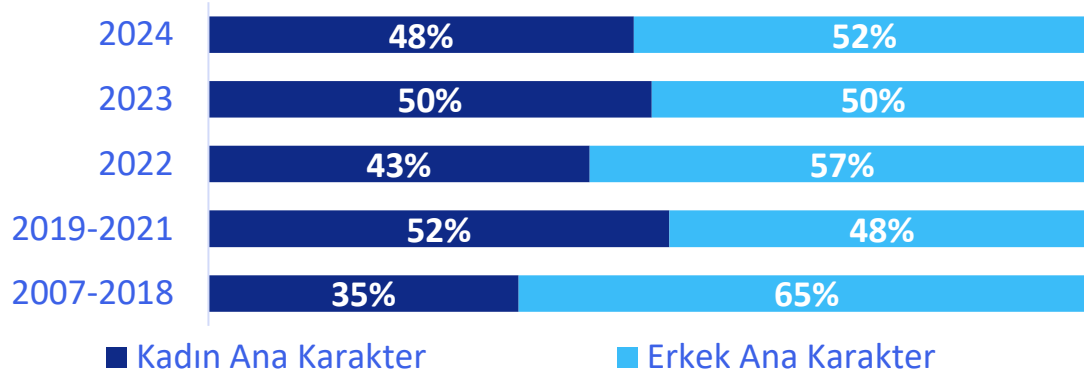
Reklamda Cinsiyet Eşitliği

read data
trust numbers
be rational



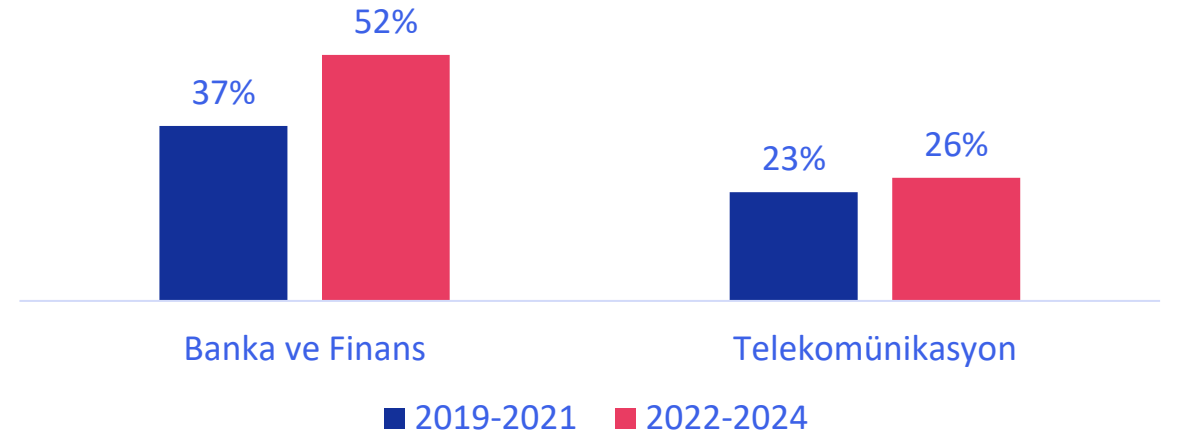
2018 yılından bugüne genel trend, Effie TV reklamlarında kadın görünürlüğünün eşitlikçi yönde ilerlediğini gösteriyor.

Effie TV Reklamlarında Ana Karakter Cinsiyeti

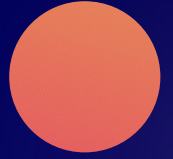


Genellikle erkeklerle özdeşleştirilen Banka&Finans ve Telekomünikasyon kategorilerinde kadın ana karakterin görünürlüğünde kayda değer artışlar var.

Sektör Bazında Kadın Ana Karakter Kullanımı



- Türkiye’de medya tüketimi, 2025 itibarıyla hızla dijitalleşirken geleneksel mecralar belirgin bir dönüşüm yaşamaktadır. Televizyon hâlâ en geniş erişime sahip mecra olmayı sürdürse de, 55 yaş üstü hariç tüm hedef kitlelerde izlenme oranları düşüş trendindedir ve özellikle genç kitle çevrim içi platformlara yönelmektedir. Çevrim içi TV kullanımında güçlü bir artış gözlenirken, internet kullanıcılarının yaklaşık üçte biri günde 2 saatten fazla dijital platformlardan içerik tüketmektedir.
- Haber tüketimi büyük ölçüde çevrim içi kanallara kaymış; basılı gazeteler etkisini yitirirken YouTube ve dijital haber platformları öne çıkmıştır.
- Sinema, pandemi sonrası dönemde izleyici kaybı yaşamış ve giderek orta yaş ağırlıklı bir mecra hâline gelmiştir; dönemsel kampanyalar ise talebi geçici olarak canlandırmaktadır.
- Açık hava mecraları, özellikle dijital ve yenilikçi uygulamalar sayesinde gücünü korurken, podcast dinleme oranları ve dijital sesli içerik tüketimi istikrarlı biçimde artmaktadır. Genel olarak medya ortamı, kitle mecralarından çoklu platformlu, dijital odaklı ve daha parçalı bir yapıya evrilmektedir.



DİJİTAL ÇAĞ

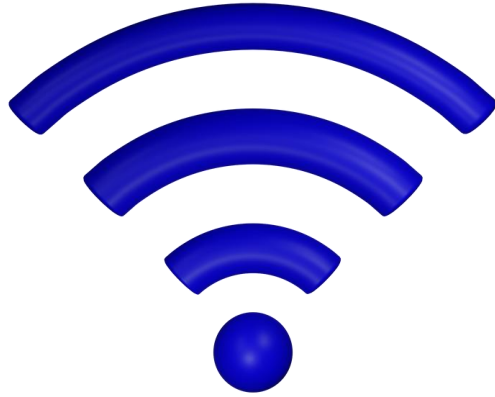
Dijital Dönüşümün Hızı

read data
trust numbers
be rational

Hızlı Büyüme

Türkiye'de internet kullanıcı sayısı 77,5 Milyon ve bu, toplam nüfusun **%88,3'üne** karşılık gelmekte. 2015–2017 arasında internet kullanıcı sayısında yıllık büyüme **%12–13** civarındaydı. 2018 sonrası büyüme hızı kademeli olarak azalarak **2025'te %0,2** seviyesine geriledi.

İnternette geçirilen
ortalama haftalık süre
41 saat 37 dakika



Akıllı Cihazlar

Türkiye'deki internet kullanıcılarının neredeyse tamamı (**%98**) akıllı telefona sahipken, bilgisayar ve akıllı TV sahiplikleri **%57** seviyesinde seyretmekte; sanal gerçeklik ve e-okuyucu gibi yeni nesil cihazlar ise **%5**'in altındaki oranlarla henüz çok kısıtlı bir kitle tarafından kullanılmakta.



Türkiye'nin En Popüler Uygulamaları

read data
trust numbers
be rational

Uygulama İçi Harcamalar

1	=		TikTok
2	▲		ChatGPT
3	▼		Youtube
4	=		Azar
5	▲		Tinder
6	▼		Sugo
7	▲		FaceApp
8	▼		Tabii
9	▼		Instagram
10	▲		Bumble

Uygulama İndirmeleri

1	▲		ChatGPT
2	▼		Temu
3	=		TikTok
4	=		Instagram
5	=		E-Devlet
6	NEW		HBO Max
7	=		CapCut
8	▲		Turkcell
9	▲		MHRS
10	▲		Bumble

Hem global devlerin (TikTok, YouTube) hem de niş uygulamaların (FaceApp, Azar) güçlü performansı var. ChatGPT'nin yükselişi özellikle dikkat çekici; kullanıcıların premium özelliklere harcama yapmaya daha istekli olduğunu gösteriyor.

İndirmelerde küresel eğlenceli uygulamalar (ChatGPT, TikTok, Temu, Instagram) ile Türkiye'ye özgü kamu/operatör uygulamaları aynı anda güçlü konumda.

Türkiye'nin En Popüler Oyun Uygulamaları

read data
trust numbers
be rational

Uygulama İçi Harcamalar					Uygulama İndirmeleri				
1	=		PUBG Mobile		1	▲		Subway Surfers	
2	=		101 Okey		2	▼		PUBG Mobile	
3	=		Whiteout Survival		3	▲		TopTop: Games&Chat	
4	▲		Royal Match		4	▲		Block Blast!	
5	▼		eFootball		5	▲		101 Okey	
6	=		Last War: Survival		6	▲		Clash Royale	
7	=		Candy Crush Saga		7	▲		EA SPORTS FC	
8	=		Brawl Stars		8	▲		Brawl Stars	
9	▲		EA SPORTS FC		9	▼		Hay Day	
10	▼		Mobile Legends: Bang Bang		10	▼		Shawarma Legend	

Türkiye'de oyun gelirlerinde hem global devler (PUBG, Candy Crush, Brawl Stars) hem de yerel oyunlar (101 Okey Plus) güçlü şekilde rekabet ediyor. Özellikle **PUBG'nin istikrarlı liderliği** dikkat çekici.

İndirmelerde trend daha değişken. Subway Surfers gibi klasikleşmiş oyunlar ve Clash Royale gibi eski ama yeniden popülerleşen oyunlar öne çıkıyor. Bu tablo, Türkiye'de oyun tercihinin hem **uzun süreli popüler** yapımlara hem de **dönemsel çıkış yapan** yeni oyunlara kaydığını gösteriyor.

Dinamik Sosyal Ağ Kullanımı

16 yaş üzeri internet kullanıcılarının sosyal medyada geçirdiği haftalık ortalama süre
25 saat 4 dakika



Sosyal medya kullanıcı sayısı 2025'te önemli bir büyüme (**%8.3**) ile 62.3 Milyon kullanıcıya ulaştı.

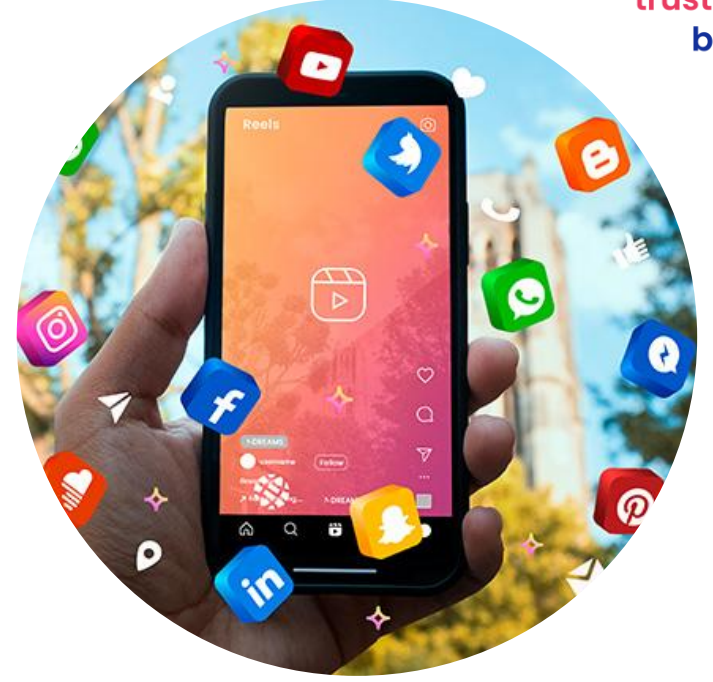
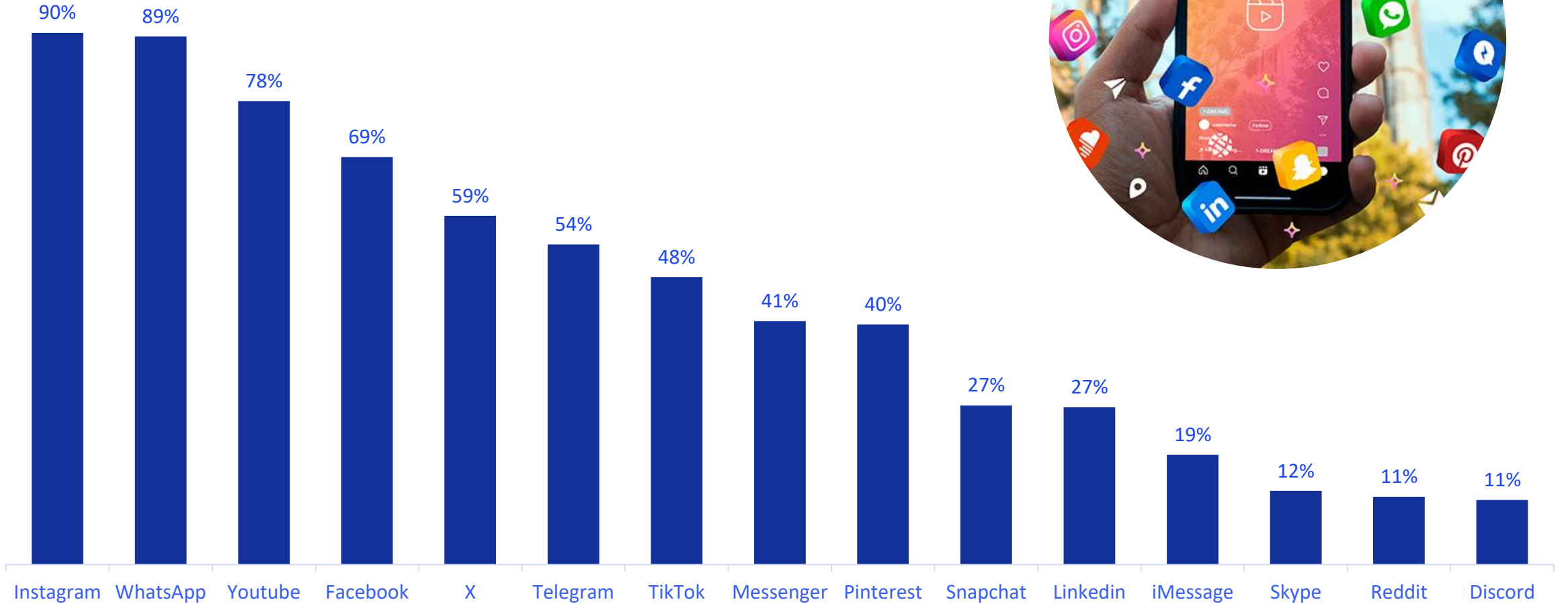


Türkiye, kullanılan ortalama sosyal platform sayısında **7,12** ile 15. ülke konumunda

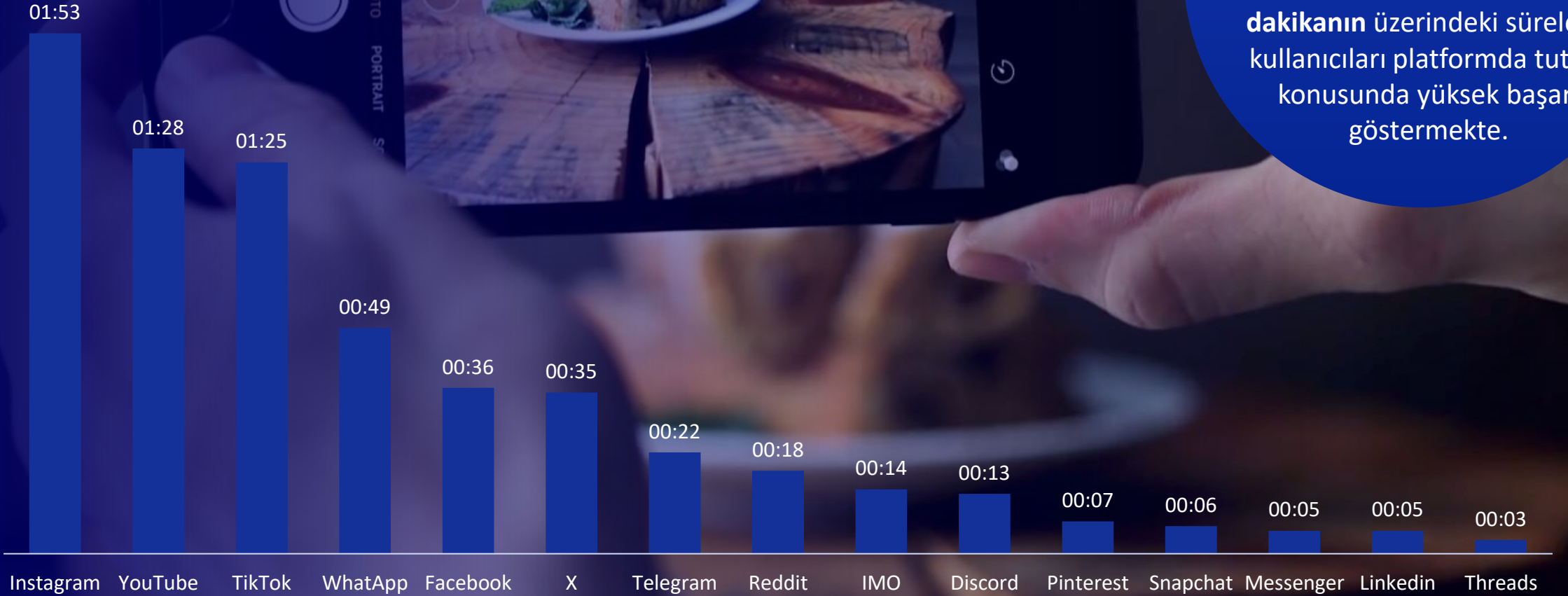
Platform Kullanım Oranları

read data
trust numbers
be rational

Aylık kullanım oranı (%)



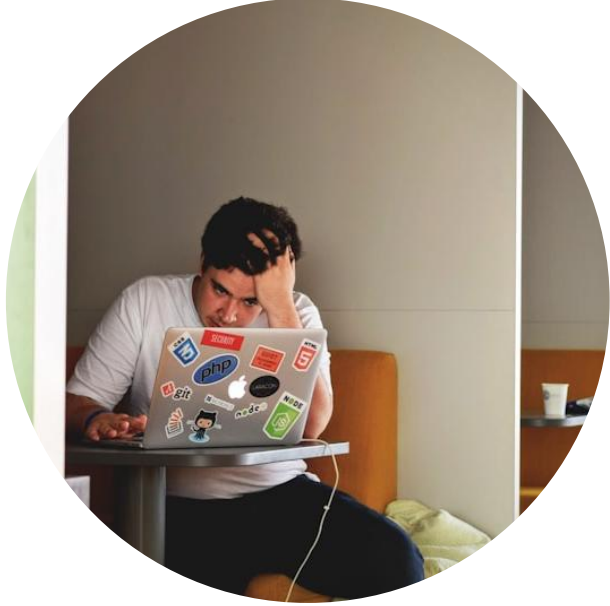
Günlük Ortalama Platform Kullanım Süreleri



Instagram, günlük ortalama **1 saat 53 dakika** kullanım süresiyle en yüksek kullanıma sahip platform olarak zirvede. **YouTube** ve **TikTok** ise **1 saat 20 dakikanın** üzerindeki sürelerle kullanıcıları platformda tutma konusunda yüksek başarı göstermekte.

Dijital Dünya ve Kaygı

read data
trust numbers
be rational



Hayatımızda dijital dünya gittikçe daha fazla yer kaplarken, bu dünyanın getirdiği kaygılar da mevcut.

Türkiye’de yetişkinlerin büyük bölümü günün önemli kısmını ekran başında geçirirken, her 10 kişiden 7’si internette stres ve bunalmışlık yaşadığını belirtiyor.

Kaynak: Oxford Mindfulness Araştırması – Eylül 2025

%21

‘Sosyal medyayı kullanmak bana kaygı veriyor.’

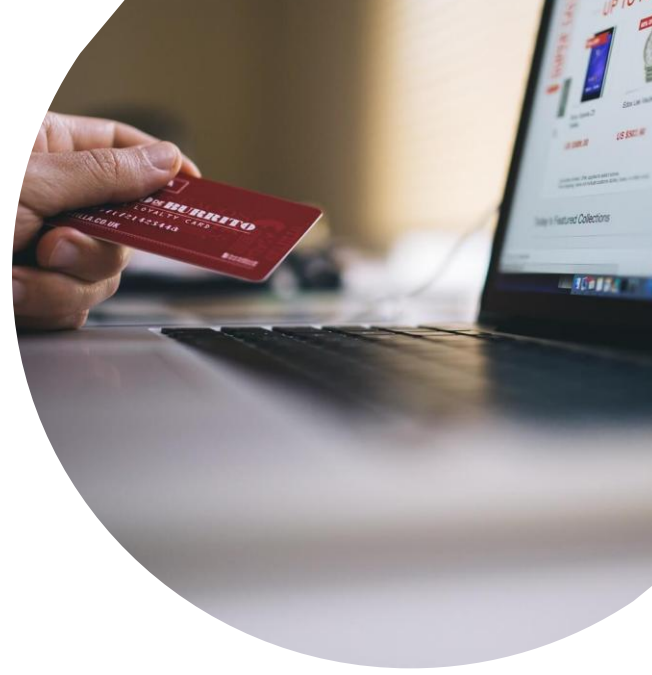
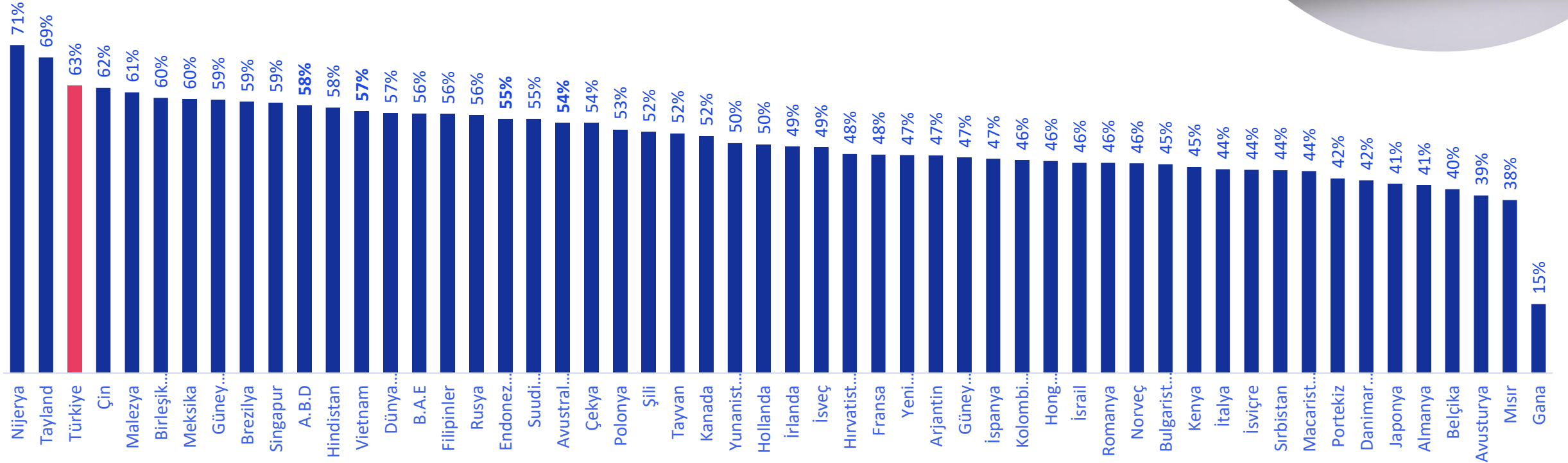
%36

‘Akıllı telefonumla çok fazla zaman geçirdiğimden endişeleniyorum.’

Kaynak: Global Web Index -2025

Haftalık Çevrim İçi Alışveriş Oranları

Türkiye, online alışverişlerde **%62,5** ile 3. ülke konumunda



Markalar Sosyal Medyada Yükselişte

Geleneksel e-ticaret yerini giderek sosyal platformlara bırakıyor. Tüketiciler TikTok, Instagram ve Facebook gibi uygulamaları sadece keşif değil, doğrudan satın alma için de kullanıyor.

Türkiye’de tüketicilerin **%75’i** sosyal medya üzerinden alışveriş yaptığını belirtirken **%81’i** ise 2030 yılına kadar bu platformların birincil alışveriş noktaları olmasını bekliyor.

Tüketicilerin **%86’sı**, viral trendler ve sosyal medya trendlerinin satın alma kararlarını etkilediğini söylüyor.

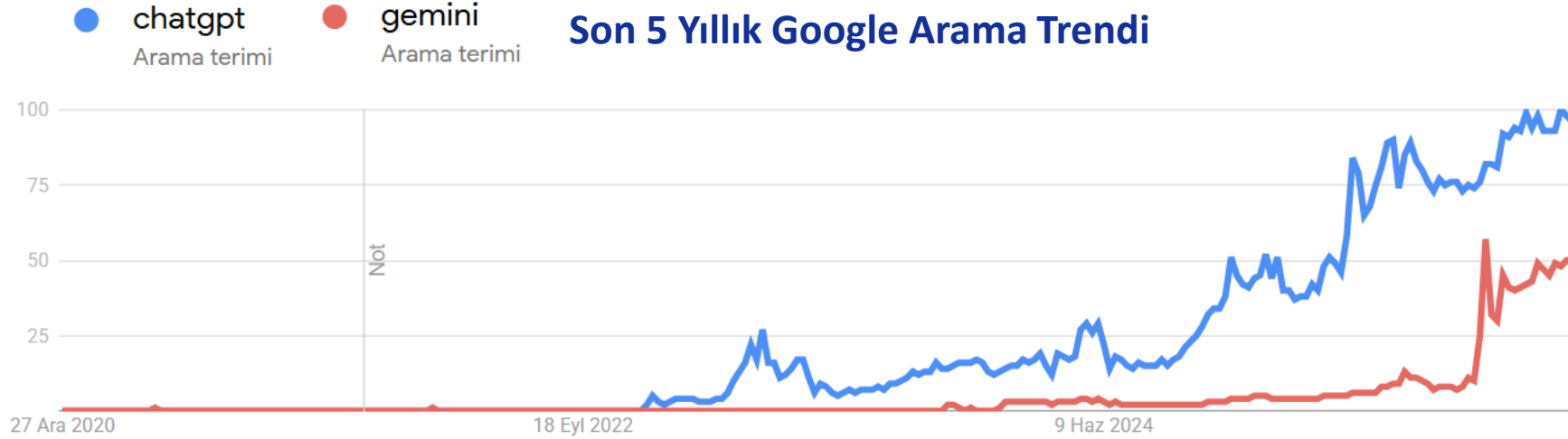
İnternette ürün/marka araştırması yapanların **%45’i** sosyal medyayı da bu amaçla kullanıyor.

Kaynak: Global Web Index

Yapay Zeka

Yapay zeka kullanımı gittikçe hayatımızın bir parçası haline geliyor. Türkiye’de 16 yaş üzerindeki internet kullanıcılarının %88’i son 1 ay içerisinde yapay zeka araçlarını kullandığını belirtiyor.

Kaynak: Global Web Index



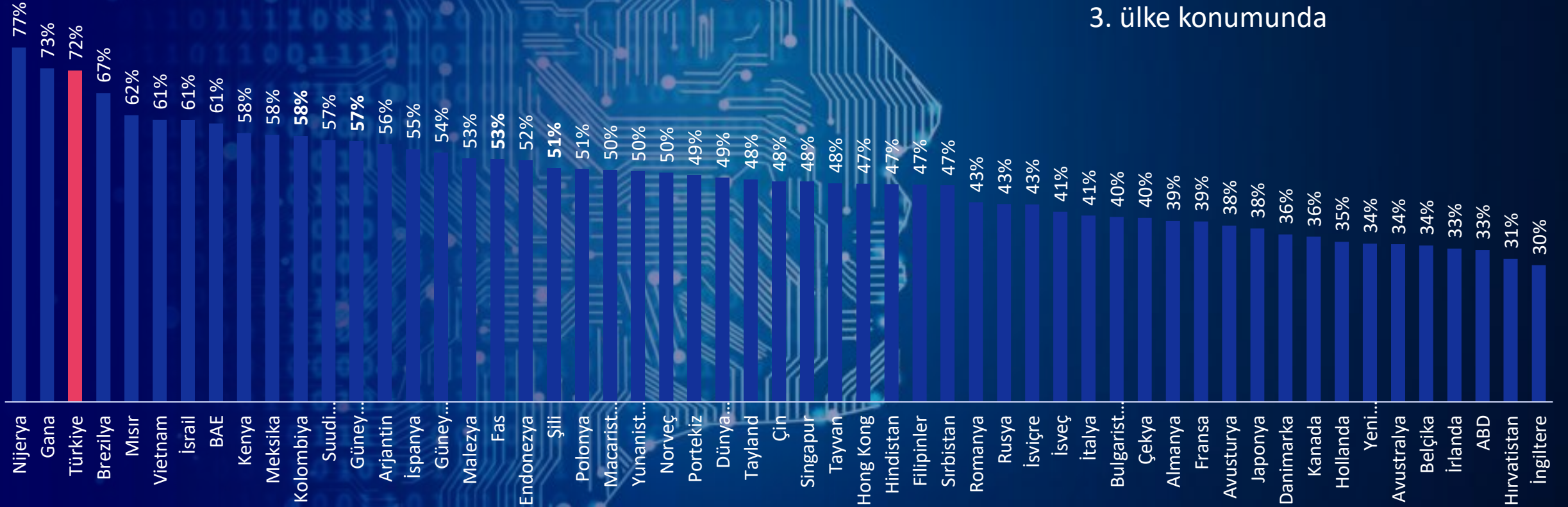
Kaynak: Google Trends



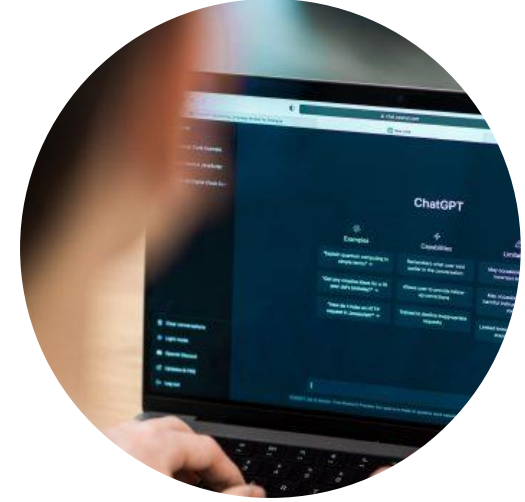
**Türkiye, ChatGPT trafiğinde
%94,49'luk oranla dünya
birincisi!**

Kaynak: Meltwater
'Digital 2026 Global
Overview' raporu

Yapay Zeka için Duyulan Heyecan



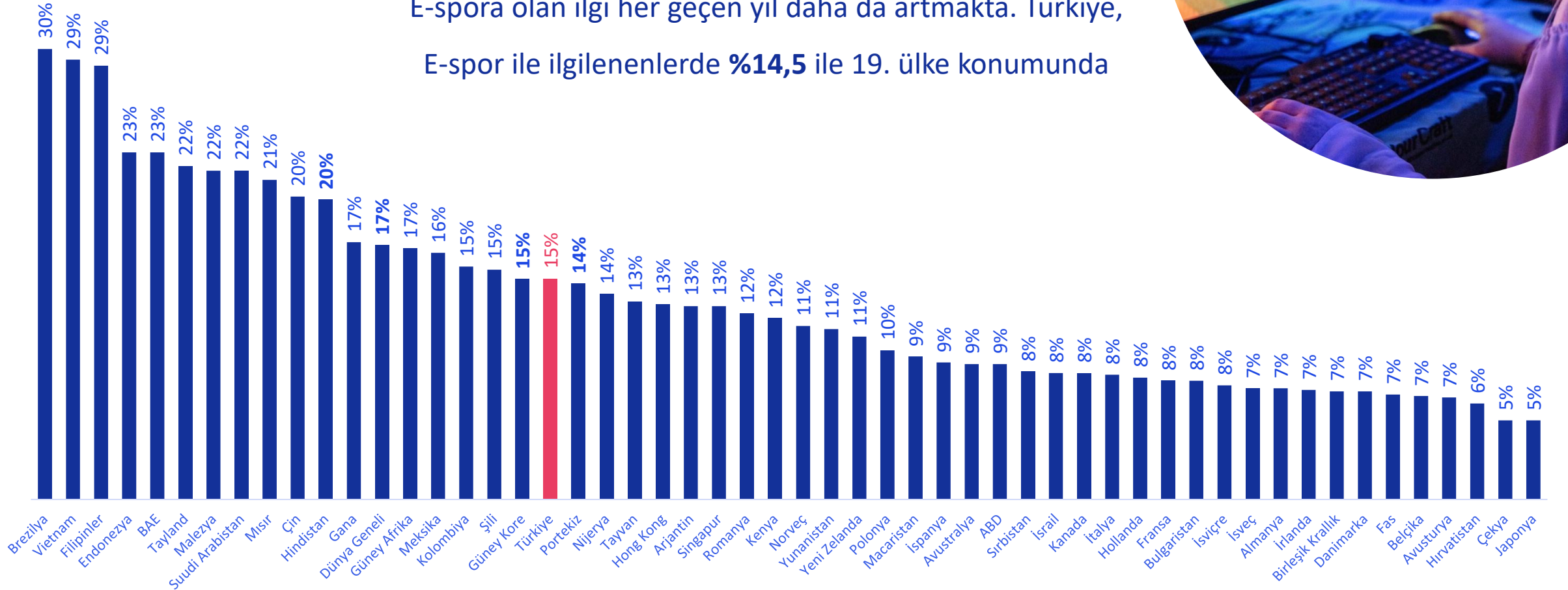
Yapay Zeka Ne İçin Kullanılıyor?



Yapay zeka en çok bilgi bulmak için kullanılırken, sorunlar hakkında tavsiye almak için kullanımın ikinci sırada yer alması dikkat çekici bir veri.

E-spor ilgisi

E-spora olan ilgi her geçen yıl daha da artmakta. Türkiye, E-spor ile ilgilenenlerde **%14,5** ile 19. ülke konumunda



Yapay Zeka ve E-spor

Yapay Zeka Oyun Sektörüne Yön Verecek mi?

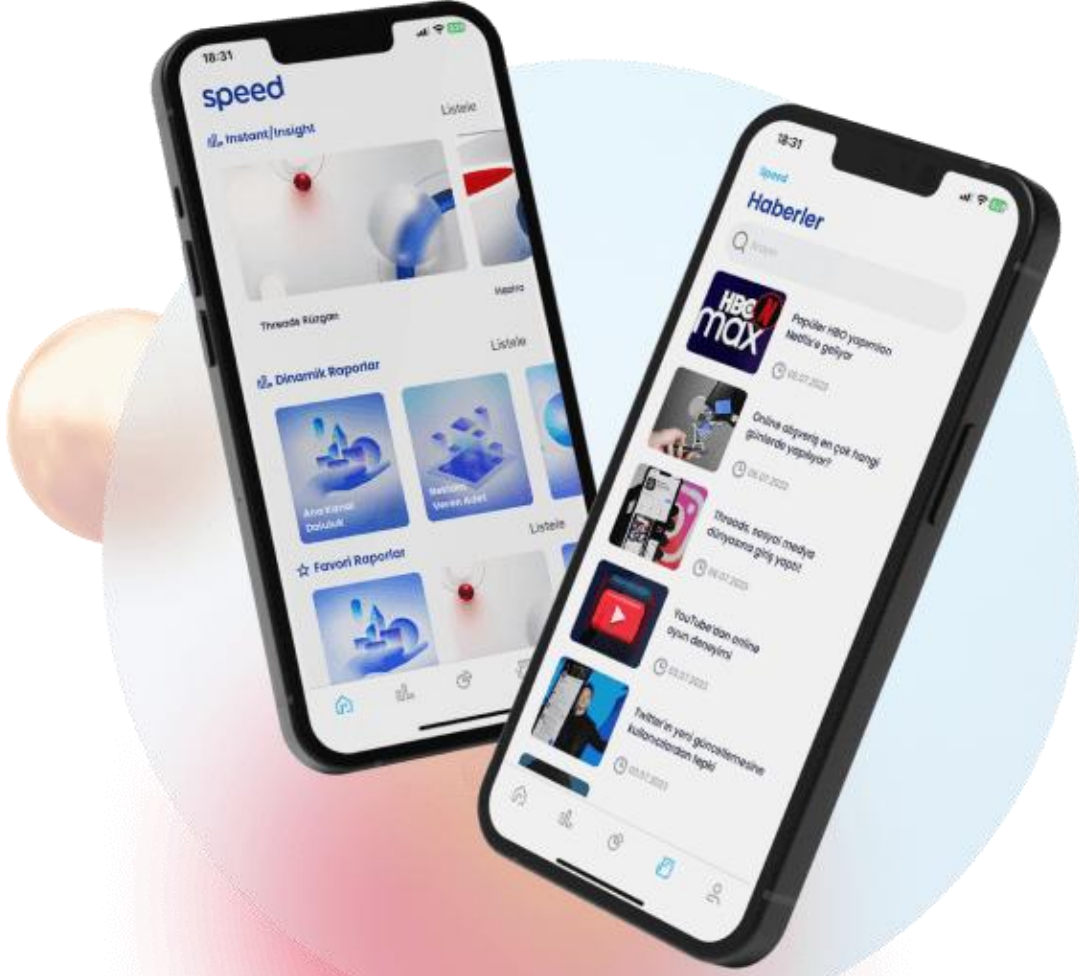
Yapay zeka, oyun dünyasında sadece mevcut deneyimi iyileştiren bir araç değil, yeni oyun türlerinin doğmasını sağlayan dönüştürücü bir güç. Oyuncu davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş içerikler ve gerçekçi karakterler sunarken; geliştiriciler için üretim sürecini hızlandırarak inovasyonun önünü açmakta. Kısacası yapay zeka, hem oyuncu deneyimini derinleştirmekte hem de sektörün geleceğini yeniden inşa etmekte.



- Türkiye'de dijital dönüşüm, internet kullanımının doygunluk noktasına ulaşması ve yapay zeka entegrasyonu ile yeni bir evreye girmiştir. 2025 verilerine göre Türkiye'de internet kullanıcı sayısı 77,5 milyona (nüfusun %88,3'ü) ulaşmış, ancak büyüme hızı yıllık %0,2 seviyesine gerileyerek durağanlaşmıştır.
- Dijital ekosistemin en dikkat çekici gelişmesi yapay zeka alanındadır. Türkiye'deki internet kullanıcılarının %88'i son bir ay içerisinde bir yapay zeka aracı (başta ChatGPT olmak üzere) kullanmıştır. Toplumun %72'si yapay zekaya karşı büyük bir heyecan duymakta ve bu oranla Türkiye dünya genelinde 3. sırada yer almaktadır. Yapay zeka en çok bilgi edinme ve sorunlar hakkında tavsiye alma amaçlarıyla kullanılmaktadır.
- Eğlence ve sosyal medya alışkanlıklarında ise YouTube, TikTok ve Instagram popülerliğini korurken; E-spor'a olan ilgi her geçen yıl artmaktadır. Türkiye, E-spor ile ilgilenenler sıralamasında %14,5 ile dünyada 19. sırada yer almaktadır. Yapay zekanın oyun dünyasındaki dönüştürücü gücüyle birlikte, dijital deneyimin önümüzdeki dönemde daha kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir yapıya bürünmesi beklenmektedir.

Güncel Raporlar için Speed App

read data
trust numbers
be rational



Veriyi; basit, anlaşılabilir ve mobil sevenler için Speed App!

Güncel ve anlaşılabilir veriye telefon veya tabletinizden her zaman kolayca ulaşın.

Speed App'i Hemen indirin!



TÜRKİYE'NİN DNA'SI

2025

