

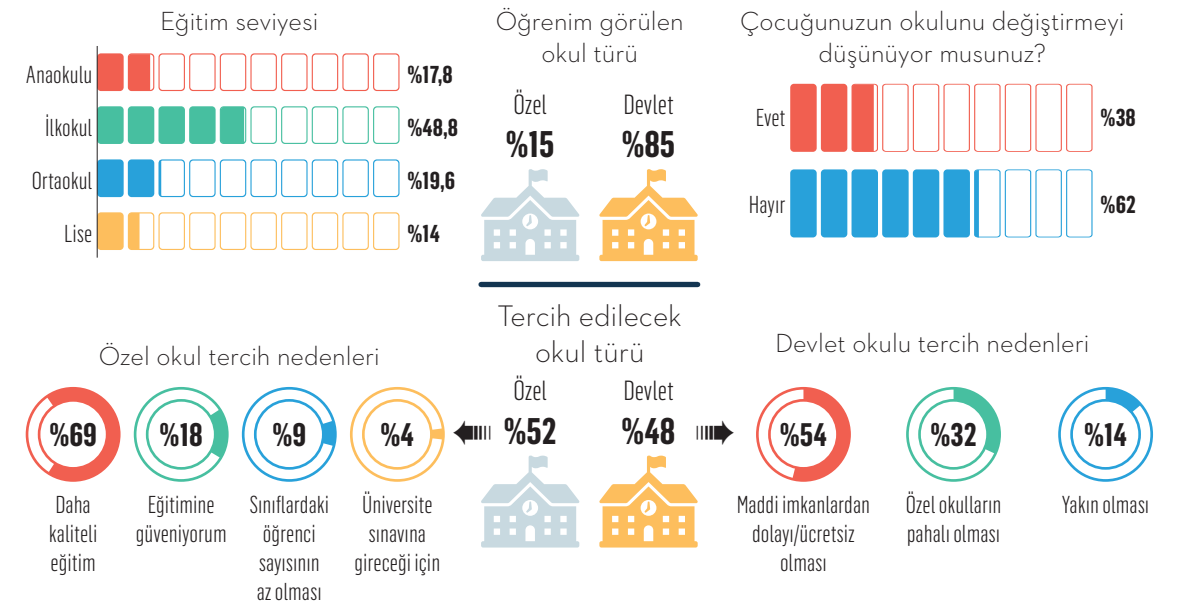
OKULA DÖNÜŞ SEPETİNDE YANGIN VAR!

Enflasyon etkisini hemen her alanda hissettiren zorlu bir Back to School dönemi bekliyor aileleri... Üstelik araştırmalar yüksek enflasyona karşın ebeveynlerin yine geçtiğimiz yıl olduğu gibi okul alışverişine ortalama 1500 TL bütçe ayıracağını gösteriyor. Bu da demek oluyor ki Back to School sepeti artık markalar için çok daha çetin bir rekabet alanı. Peki, bu yıl sepete girmeyi başaran ürünler hangileri olacak? Okul alışverişinin yeni gerçekleri neler? Yanıtlar Marketing Türkiye için PRAGMA tarafından gerçekleştirilen "Back to School" araştırmasında...

Yeni bir okul dönemini karşılama heyecanıyla alışveriş listeleri yapıldı! Fakat o eskinin uzadıkça uzayan listeleri gelmesin hemen aklımıza. Zira bu yıl liste de bütçe de oldukça kısıtlı. Geçtiğimiz yıl alışverişe ortalama 1506 TL ayıran tüketicinin bu yılki bütçesi de 1000-15000 TL bandında. Bütçe hemen hemen aynı olsa da enflasyon göz önünde bulundurulduğunda sepetteki ürün sayısının azalacağı aşikâr. Buradan hareketle eriyen bütçede yerini koruyan ürünleri belirlemek ve ürün tercihindeki yeni motivasyonları anlamak adına Marketing Türkiye için PRAGMA Araştırma ve Danışmanlık'ın gerçekleştirdiği "Back to School" araştırması ebeveynlerin nabzını tuttu. Gelin detaylara hep birlikte bakalım...



ÖZEL OKULLARA AKIN VAR!

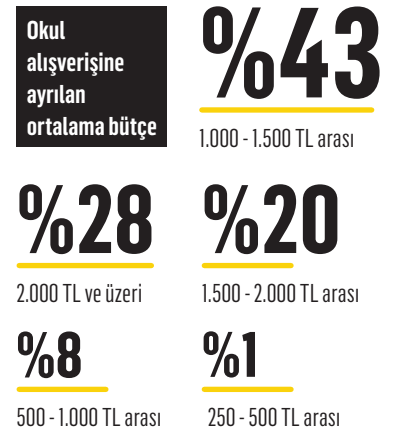


Araştırmaya katılan ebeveynlerin çocuklarının neredeyse yarısının eğitim seviyesi ilkokul olarak kaydediliyor. Çocukların bir diğer ortak noktası ise devlet okulunda (yüzde 85) okumaları. Ebeveynlere bu yıl okul tercihlerinin değişip değişmeyeceği sorulduğunda yüzde 38'lik bir kitlenin çocuklarının öğrenim gördüğü okulu değiştirmeyi planladığı dikkat çekiyor. Okul de-

ğişikliğinin çok sık yapılan bir durum olmadığı göz önünde bulundurulduğunda bu oran hayli yüksek. Değişim sonucunda hangi okul tipinin tercih edileceği sorgulandığında ise yüzde 52'lik bir kesim özel okul, yüzde 48'lik bir kesim ise devlet okulunu tercih edeceğini söylüyor. Tercihini özel okullardan yana kullanacak olanların temel kriteri ise "daha kaliteli bir eğitim"...

OKUL ALIŞVERİŞİ MADDİ OLARAK ZORLUYOR

Araştırmanın neredeyse tüm katılımcıları her yıl düzenli olarak okul alışverişini yaptığını belirtirken, ayrılan bütçe ortalama 1.000-1500 TL bandında. Bütçeler katılımcıların dahil olduğu SES gruplarına göre incelendiğinde grup fark etmeksizin genellikle maddi durumu zorladığı göze çarpıyor. Bu kapsamda katılımcıların yüzde 66'sı bütçesinin zorlandığını söylerken, "ne zorluyor ne zorlamıyor" diyenlerin oranı yüzde 24, "zorlanmadığını" belirtenlerin oranıysa yüzde 10 olarak kaydediliyor.



MUHTEŞEM İKİLİ: FİYAT VE PERFORMANS

Okul alışverişini bütçeyi nasıl etkiliyor?

Zorluyor
Çok zorluyor
Ne zorluyor ne zorlamıyor
Zorlamıyor
Hiç zorlamıyor

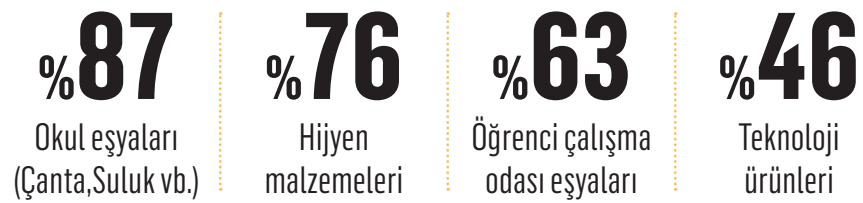


Okul öncesi alışverişlerindeki tercih kriterleri önem derecesine göre sıralandığında ürün kalitesi ve fiyat liste başında yerini alıyor. Kullanışlılık ve sağlamlık da tüketici nezdinde önem verilen kriterler. Yani, son zamanlarda yükselişe geçen fiyat/performans ürünleri okul öncesi alışverişlerinin de olmazsa olmazı.

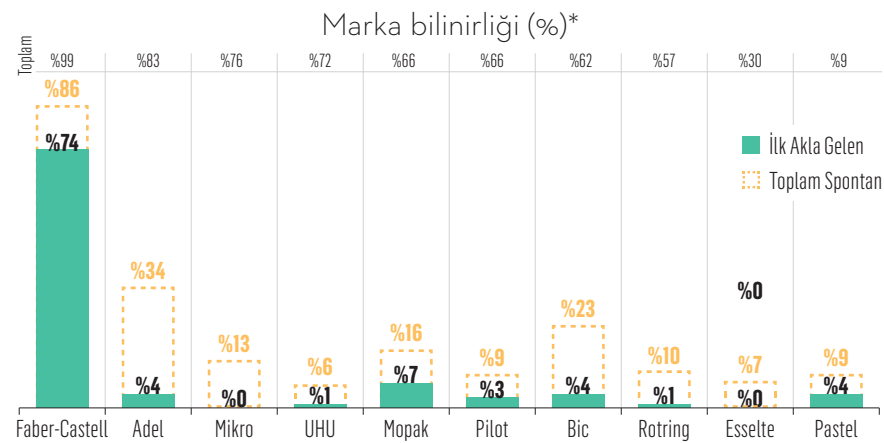
Kaynak: PRAGMA

SEPETİN DEĞİŞMEZLERİ NELER?

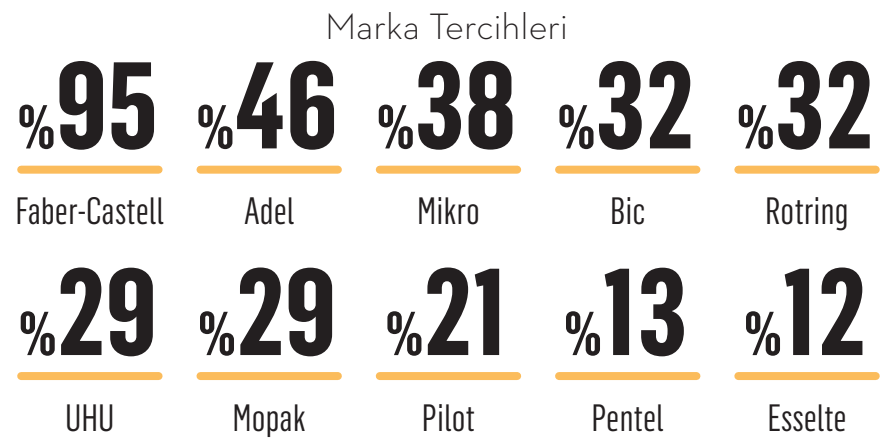
Elbette, alışveriş listeleri genelde son dakikaya kadar değişiklik gösterir ve eklenen/çıkarılan ürünler olur. Ebeveynlere bu yıl alışveriş sepetini hangi ürünlerle dolduracakları sorulduğunda ise yanıtlar şu şekilde:



KIRTASIYE ÜRÜNLERİNDE MARKA ÖNEMLİ

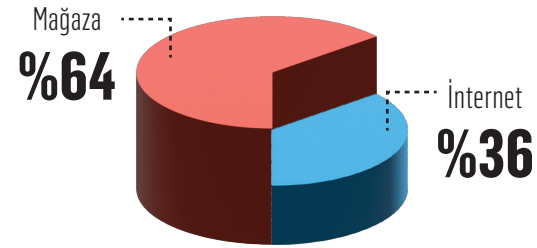


Ebeveynler tarafından en çok bilinen üç marka sırasıyla Faber-Castell, Adel ve Mikro olarak kayıtlara geçiyor. Buna paralel olarak ebeveynlere kırtasiye alışverişleri kapsamında hangi markaları tercih edecekleri sorulduğunda yine Faber Castell (yüzde 95), Adel (yüzde 46) ve Mikro (yüzde 38) yanıtları öne çıkıyor. Bu kırtasiye sektöründe tercihi etkileyen en temel kriterin marka bilinirliği olduğuna işaret eden önemli bir detay.



Kaynak: PRAGMA

Okul alışverişi nereden yapılıyor?

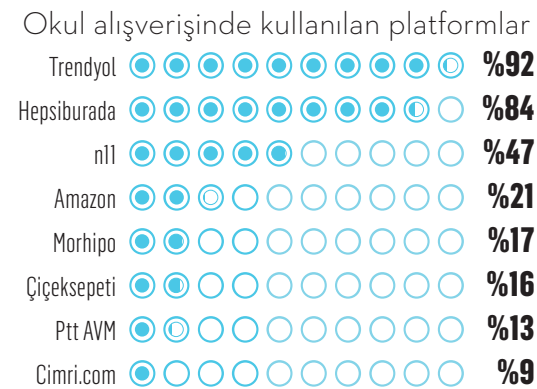


EBEVEYNLER GÖRMEYEN ALMIYOR

Araştırma sonuçlarına göre anne ve babalar okul alışverişi için fiziki mağazaları daha fazla tercih ediyor. Ebeveynleri mağazalara çeken temel sebep ise ürünü daha yakından inceleme isteği.

ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ OLAN PLATFORM KAZANIR

Araştırma kapsamında online alışverişlerin hangi kanallardan yapıldığı incelendiğinde karşımıza Trendyol (yüzde 92) ve Hepsiburada (yüzde 84) çıkıyor. Online alışverişteki en büyük motivasyon ise ürün çeşitliliği olarak kaydediliyor. N11 (yüzde 47), Amazon (yüzde 21) ve Morhipo (yüzde 17) da ilk 5 tercih arasında yer alıyor.



ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:

Marketing Türkiye için PRAGMA Araştırma ve Danışmanlık tarafından gerçekleştirilen "Back to School" araştırması 8-13 Ağustos 2022 tarihleri arasında online araştırma metodolojisiyle gerçekleştirildi. Araştırmada, üç büyük ilde rassal olarak 25-55 yaş arası tüketicilere ulaşıldı, toplamda 500 geri dönüş alındı.



Banvit beyaz etin değerini biliyor

TÜRKİYE
BANVİT'SE
TAMAM DİYOR!

Banvit'se tamam

