



# TÜRKİYE'NİN BABALARI DİJİTAL BOTOKSTA

Baba dediğinde kuşkusuz pek çoklarının aklına "otorite" ve "sorumluluk" gelir. Ancak Marketing Türkiye adına PRAGMA'nın gerçekleştirdiği "Modern Babalar" araştırmasına göre genç kuşak bu ezberi bozmak üzere. Zira baba dediğinde akıllarına gelen ilk kelime "şefkat" oluyor. Peki, babalar en çok hangi özellikleri benimsiyor? Çocuklarıyla nasıl ilişkiler kuruyorlar? Türkiye şartlarında tekrar baba olmayı düşünüyorlar mı? Çocuklarının hangi şirketlerde çalışmalarını istiyorlar? En çok hangi markalara güveniyor ve hangi marka hediyeler bekliyorlar? İşte yanıtlar...

**J**enerasyon ve yaşam alışkanlıkları değiştiğinde “babaların” profilinde de değişimlerin gerçekleştiğine işaret ediyor Marketing Türkiye adına PRAGMA'nın gerçekleştirdiği “Modern Babalar” araştırması. Öyle ki Baby Boomer kuşağı bir yandan aralarındaki teknolojik uçurumu çocuklarının kapatmasını beklerken diğer yandan hızla dijitalleşiyor. Bunun bir sonucu olarak da çocuklarından en çok teknolojik hediyeler bekliyorlar. Değişimin bir diğer somut kanıtı da çocuklarının çalışmasını istedikleri şirketler sorusuna verdikleri yanıtlara Netflix, Turkcell gibi şirketlerin eklenmesi oluyor. Çalışma babalarının kendilerini geçmişten farklı olarak daha çok “eğlenceli”, “uyumlu”, “sorumluluk sahibi” ve “özgürlükçü” olarak tanımladığını gösteriyor. Ancak elbette tablo toz pembe değil. Babalar kimi yanıtlarıyla derin çelişiklere de kapı aralıyor...

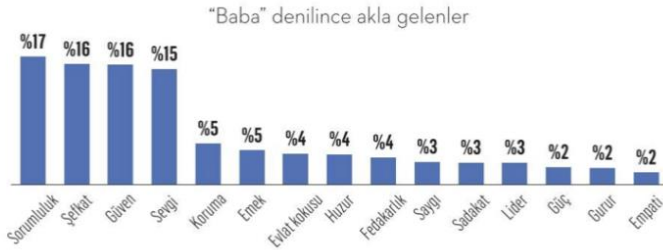


## YENİDEN BABA OLMAYA HAZIRLAR!



Araştırmaya katılan kitlenin yüzde 52'si tek, yüzde 48'i 2, yüzde 16'sı ise 3 çocuk babası. Çocukların ortalama yaşı ise 9 olarak kaydediliyor. Babaların yüzde 63'ü günümüz şartlarında bir daha baba olmayı düşünürken, yüzde 37'si yeniden baba olma fikrine sıcak bakmıyor.

## “ŞEFKATLİ” BABALAR GELİYOR



Ebeveyn olmak demek kuşkusuz sorumluluk demek. “Baba” denilince akla ilk gelen kelime de “sorumluluk” (yüzde 17) oluyor. “Sorumluluk” cevabını veren babaların çoğunluğu 45-54 yaş aralığında olan babalardan oluşuyor. Genç kuşakta ise baba kelimesinin en çok “şefkat” çağrışımı yaptığı dikkat çekiyor. Yaş skalası ilerledikçe “koruma” ifadesinin daha fazla ön plana çıktığı görülüyor.

## ÇOCUKLARIN YERİ BABANIN YANI

Hemen hemen yakın seyretse de kız babalarının oranı bir tık daha yüksek (yüzde 52). Araştırmaya katılan babaların yüzde 98'inin evli olması da dikkat çeken veriler arasında. Katılımcıların yüzde 89'u çocuklarıyla beraber yaşıyor. Yüzde 1'i ise bazı çocuklarıyla beraber yaşamaya devam ediyor. Babaların yüzde 5'i çalışmıyor. Çalışan babaların yüzde 54'ü iş yerinde, yüzde 23'ü hibrit, kalan yüzde 23'ü ise uzaktan çalışıyor.

## BABALARIN PORTRESİ: “EĞLENCELİ VE UYUMLU”



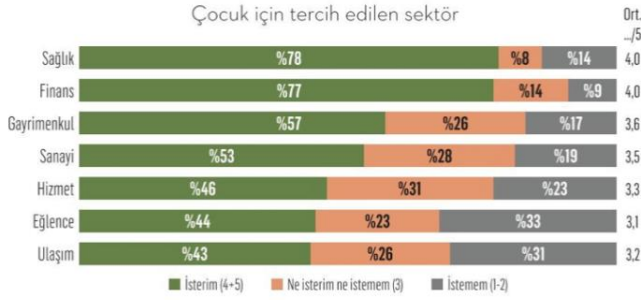
Babalar kendilerini en çok “eğlenceli”, “uyumlu” ve “sorumluluk sahibi” olarak tanımlıyor. Bununla birlikte, “empati” ve “özgürlükçü olma” gibi daha duygusal ve bireysel değerlere önem veriyorlar. “Geleneksel” ve “otoriter” özellikler ise daha az ön plana çıkıyor. Mükemmeliyetçilik ise en az benimsenen özellik. Babalara “baba olmak” ile ilgili ne hissettikleri sorulduğunda ağırlıklı olarak “mutluluk” yanıtı geliyor. Babaların yüzde 77'si mutluluk/sevinç cevabını verirken, yüzde 11'i ise baba olmanın gurur verici bir his yarattığını ifade ediyor. Babalığın hissettirdiği duygular arasında özgüvenin yüzde 1 ile liste sonunda yer alması dikkat çekici.



## EN BÜYÜK MÜCADELE ALANI EKONOMİ

Babalar günümüz şartlarında çocuk yetiştirmeyi "çok zor" buluyor. Bunun en büyük sebebi olarak da ekonomiyi gösteriyorlar. Öyle ki ekonomik şartlardan dolayı çocuk yetiştirmeyi çok zor bulan babaların oranı yüzde 68'i buluyor. Babaların yüzde 9'u ise çocukların "yaramaz/şımarık" olmasından dolayı yetiştirmenin zor olduğundan yakınıyor. Sosyal medyanın çocuk yetiştirmeyi zorlaştırdığını ifade eden babaların sayısı da hiç az değil (yüzde 7).

## "ÇOCUĞUM SAĞLIKÇI OLSUN"



Sağlık (yüzde 78) ve finans (yüzde 77) sektörleri babaların çocukları için en fazla tercih ettikleri sektörler arasında yer alıyor. Özellikle yaşları daha büyük olan ve mükemmeliyetçi karaktere sahip babaların sağlık sektörünü daha fazla tercih ettiği dikkat çekiyor.

## İLK TERCİH "SAĞLIK BAKANLIĞI"

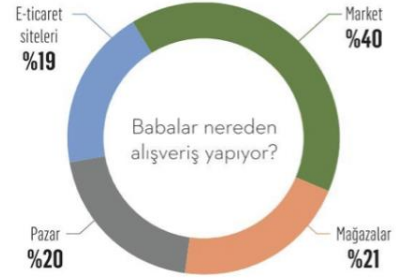
Sağlık Bakanlığı, babaların sağlık sektöründe çocuklarının çalışmalarını tercih edeceği ilk yer olarak işaretleniyor (yüzde 18). Akabinde ise yüzde 15 ile Acıbadem ve Eczacıbaşı geliyor. Finans sektöründe Akbank başı çekerken, sanayide Koç Holding, gayrimenkulde Nef, hizmette Turkcell, ulaşımda THY, eğlence ise Netflix gözde şirketler arasında. Genel olarak, babaların çocukları için tercih ettiği markalar arasında köklü, güvenilir ve prestijli şirketlerin öne çıktığı görülüyor. Sağlık, finans ve hizmet sektörleri, istikrar ve kariyer gelişimi açısından daha çok tercih ediliyor. Sanayi ve ulaşım sektörleri de önemli fırsatlar sunduğu için popüler tercihler arasında. Eğlence sektörü, daha az tercih edilmekle birlikte, dinamik ve yaratıcı çalışma alanları sunmasıyla öne çıkıyor.

Sektör	Markalar
Sağlık	Sağlık Bakanlığı %18
	Acıbadem %15
	Eczacıbaşı %15
	Bayer %11
	Liv %8
	Pfizer %8
	Memorial %6
	-
Finans	Akbank %43
	İş Bankası %15
	Garanti %13
	Finansbank %11
	VakıfBank %9
	-
Sanayi	Koç Holding %26
	Ford %12
	Vestel %10
	BMW %9
	Mercedes %8
	Tüpraş %7
	Opel %6
	-
Gayrimenkul	Nef %62
	Vakıf GYO %12
	TOKİ %8
	Sur Yapı %7
Hizmet	Turkcell %62
	THY %17
	Shell %7
	Koç Holding %7
	Arçelik %6
Ulaşım	THY %64
	Pegasus %32
	-
Eğlence	Netflix %34
	ETS %5

## BABALAR HANGİ MARKALARA GÜVENİYOR?

Babalar çocukları için gıda konusunda en fazla Ülker (yüzde 65) ve ETİ (yüzde 54) markalarına güveniyorlar. Giyimde LCW (yüzde 59), teknolojiye ise Samsung (yüzde 36) ve Apple (yüzde 35) hemen hemen aynı oranda tercih edilen markalar olarak karşımıza çıkıyor.

## BABALAR ONLINE MARKET ALIŞVERİŞİNE MESAFELİ



Babalar alışveriş yaparken en çok marketleri (yüzde 40) tercih ederken, mağazalar (yüzde 21), pazarlar (yüzde 20) ve e-ticaret siteleri (yüzde 19) de önemli oranda kullanılıyor. Söz konusu dağılım, babaların alışveriş alışkanlıklarında çeşitliliği benimsediklerini ve farklı ihtiyaçlarına göre uygun satış noktalarını seçtiklerini gösteriyor. Marketlerin günlük ve temel ihtiyaçlar için, mağazaların spesifik ürünler için, pazarların taze ve yerel ürünler için, e-ticaret sitelerinin ise kolaylık ve çeşitlilik için tercih edildiği söylenebilir.

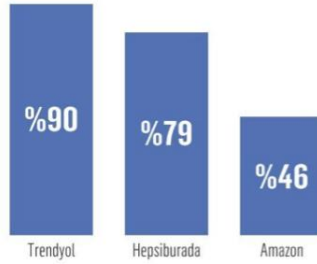


## BABALARIN SEPETİ TRENDYOL'DA DOLUYOR

Babaların eli e-ticaret siteleri arasında en fazla Trendyol'a gidiyor. Hepsiburada ise kendini daha çok eğlenceli olarak tanımlayan babalar tarafından tercih ediliyor (yüzde 90).

Kendilerini geleneksel olarak tanımlayan babaların ise yeniliğe daha kapalı bir yapıya sahip oldukları için, daha fazla tercih edilen ve daha sık göz önünde bulunan siteleri tercih ettikleri görülüyor.

Tercih edilen e-ticaret siteleri

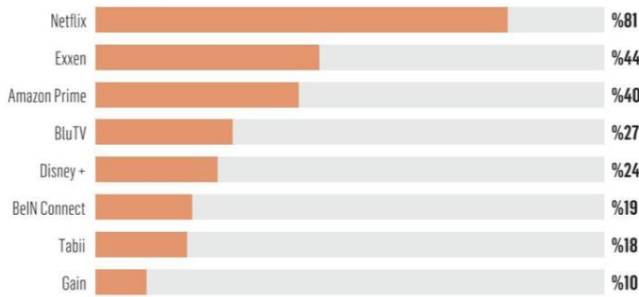


## Y KUŞAĞI BABALAR YOUTUBE'DA

Günümüzde dijital platformların popülaritesine rağmen babalar en fazla ulusal/uluslararası TV kanallarını takip ediyorlar (yüzde 80). Netflix, Disney+ gibi platformlar ise bu sıralamanın en sonunda yer alıyor (yüzde 62). Dijital platformları en fazla "sessiz kuşak" olarak da bilinen Baby Boomers kuşağındaki babalar takip ediyor. YouTube ise Y kuşağı babaların favorisi.

## NETFLIX AÇIK ARA LİDER

Üye olunan dijital platformlar



Babaların üye olduğu dijital platformlar arasında en popüler olanı Netflix (yüzde 81). Onu yüzde 44 ile Exxen, yüzde 40 ile Amazon Prime takip ediyor. BluTV ve Disney+ da babaların ilgisinden hatırı sayılır bir pay almayı başarıyor. Tabii (yüzde 18) ve Gain (yüzde 10) ise listenin sonunda yer alan platformlar.

## FACEBOOK'TAN VAZGEÇMİYORLAR

Babaların en fazla takip ettiği sosyal medya mecralarında Instagram yüzde 90 ile başı çekiyor. Ancak Instagram'ınki belirgin bir liderlik değil. Zira babaların, Facebook'u da neredeyse Instagram kadar kullandıkları dikkat çekiyor (yüzde 89). Facebook'u en çok tercih eden kitlenin sorumluluk sahibi babalar olması da öne çıkan veriler arasında. Liste sıralaması YouTube (yüzde 80), X (yüzde 66), LinkedIn (yüzde 29), TikTok (yüzde 27) ve Pinterest (yüzde 20) şeklinde devam ediyor.

## "GİBİ" İLE KEYİFLER YERİNDE



Babaların komedi ihtiyacını karşılayan "Gibi" dizisi (yüzde 19) dijital platformlarda takip edilen diziler arasında başı çekiyor. Akabinde ise yüzde 7 ile "Şüpheli" geliyor. Babaların yüzde 38'i ise dijital platformlarda herhangi bir diziyi takip etmediğini ifade ediyor. Televizyon kanallarında takip edilen programlara bakıldığında ise yüzde 39 ile Survivor zirvede yer alıyor.

## SEYAHATLER BİRLİKTE GÜZEL

Araştırmaya katılan babaların çoğunluğu, çocuklarının bakımlarıyla ilgilendiğini dile getiriyor. Öyle ki babaların yüzde 80'i çocuklarıyla ortak bir hobisi olduğunu söylüyor.

En sık görülen ortak hobi ise yüzde 43 ile seyahat etmek oluyor. Birden fazla çocuğu olan babaların ortak hobisi ise sinemaya gitmek olarak kaydediliyor. Ayrıca geleneksel babaların çocuklarıyla daha az ortak hobileri bulunduğunu da ortaya koyuyor veriler. Araştırmaya katılan babaların neredeyse hepsi (yüzde 97) çocuklarıyla birlikte vakit geçirmekten keyif alıyor.

Pikniğe gitmek (yüzde 71), evde vakit geçirmek (yüzde 71) ve yemeğe gitmek (yüzde 68), babaların aileleriyle birlikte yapmaktan en fazla keyif aldıkları aktiviteler olarak kayıtlara geçiyor. Yemeğe gitmekten en fazla keyif alanlar Baby Boomers kuşağı babalar oluyor.

## ARAŞTIRMA

### "ÇOCUĞUM ÖZGÜR OLSUN AMA YANLIŞ YOLA DA SAPMASIN!"

Müdahale edilecek durumlar

**%87** Kötü örnek olan, zararı olabilecek arkadaşları olduğunda

**%11** Yanlış ortamlarda bulunduğu

Araştırmaya katılan babaların yarısı, çocuklarının arkadaşlıklarına müdahale etmediklerini söylüyor (yüzde 54). Fakat yüzde 46'lık bir kesim tam tersini söylüyor. Babalar çocuklarına kötü örnek olan, onlara zararı dokunabilecek arkadaşlarının olması durumunda, müdahalede bulunacaklarını söylüyorlar (yüzde 87). Yüzde 11'i ise yanlış ortamlarda bulunduğu takdirde müdahalede bulunacağını söylüyor.

### ÖZGÜRLÜK BİR YERE KADAR!

Babaların yüzde 45'i çocuğunun ayrı bir eve çıkmasını desteklediğini söylüyor. Çocuğunun ayrı eve çıkmasını en fazla destekleyen babalar, mükemmeliyetçi ve özgürlükçü babalar olarak kaydediliyor. Fakat özgürlükçü babaların bir diğer yarısı da "desteklemem" diyor. Sorumluluk sahibi babaların çocuğunun ayrı eve çıkmasını desteklememe kararı daha baskın görünüyor.

### EVDE KURULAN SOFRALARIN TADI BAŞKA



Babalara Babalar Günü'nde aileleri veya sevdikleriyle yapmayı tercih ettikleri aktiviteler sorulduğunda en fazla verilen cevap "evde keyifli bir akşam yemeği" oluyor (yüzde 73). Akabinde ise yüzde 45 ile doğa yürüyüşü veya piknik cevabı geliyor. Evde keyifli bir akşam yemeği diyen kitlenin çoğunluğu mükemmeliyetçi babalardan oluşuyor (yüzde 91).

### ÇOCUKLAR TEKNOLOJİ ELÇİSİ

Babalar Günü'nde babaları en çok teknolojik hediyeler mutlu ediyor. En çok tercih ettikleri marka ise Apple (yüzde 79) oluyor. Onları en çok mutlu edecek hediye kategorileri arasında ikinci sırada giyim yer alıyor. Giyimdeki marka tercihlerinde ise Mavi (yüzde 42), Zara (yüzde 34) ve Kışık (yüzde 17) öne çıkıyor. Aksesuarda öne çıkan marka tercihleri Ray-Ban (yüzde 28), Sarar (yüzde 22), Apple (yüzde 20), Damat (yüzde 18) ve Rolex (yüzde 13) olurken kozmetik kategorisinde liderliği Avon üstleniyor.

Babalar gününde en çok mutlu eden hediyeler



### YEMEKLER BABALARDAN



Her ne kadar aksi yönde bir kanı olsa da babalar ev işlerinde sorumluluk aldıklarını dile getiriyor (yüzde 63). En büyük rolü ise ev alışverişinde (yüzde 45) üstleniyorlar. Ancak çocukların sorumluluğunu paylaşan babaların oranı yüzde 20'lerde kalıyor. Yemek yapmak (yüzde 13), temizlik (yüzde 12) ve ütü (yüzde 10) konusunda da şimdilik yolun başındalar diyebiliriz.

### PARA YA GIDAYA YA TEKNOLOJİYE GİDİYOR

Babaların bütçe düzenleme davranışları, temel ihtiyaçlara ve uzun vadeli kullanıma yönelik harcamalara öncelik verdiklerini gösteriyor. Gıda ve elektronik harcamalarının yüksek olması, babaların sağlık ve teknolojiye olan ilgisini yansıtırken, eğlence ve giyim harcamalarının nispeten daha düşük olması, bu alanlara daha az kaynak ayrıldığı ortaya koyuyor. Söz konusu bütçe dağılımı, babaların pratik ve temel gereksinimlere odaklandığını, lüks ve eğlence harcamalarına ise daha sınırlı kaynak ayırdığını gösteriyor.

Babaların kendileri için ayırdıkları aylık bütçeler

Kategori	Ortalama (TL/Ay)
Gıda	2.769
Elektronik	2.423
Giyim	1.616
Eğlence	824

### ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:

Marketing Türkiye adına PRAGMA'nın gerçekleştirdiği "Modern Babalar" araştırması, 08-11 Mayıs 2024 tarihleri arasında online olarak gerçekleştirildi. Örneklem oluşturma için PRAGMA Panel'in katılımcılarından yararlanıldı. Araştırmada, Türkiye temsili NUTS 1 bölgesine dahil 12 ilde, 25-64 yaş aralığında toplamda 1000 babaya ulaşıldı. Araştırma katılımcıları arasında doğum yılı 1964 öncesi olan (Baby Boomers) babaların oranı yüzde 4, 1965-1976 olan (X kuşağı) babaların oranı yüzde 24, 1977-1995 olanların (Y kuşağı) oranı yüzde 58, 1996 ve sonrası olanların (Z kuşağı) oranı ise yüzde 14 olarak kaydediliyor.