

**KidZania**  
İstanbul  
akasya'da



FUTURE  
BRIGHT  
GROUP

## KidZania İstanbul Edutainment Zummit

# Dijital Çocuk, Hibrit Ebeveyn





# DEMOGRAFI

FutureBright ve KidZania ortaklığında gerçekleştirilen bu çalışmada;

TÜRKİYE

600 çocuk ve ebeveyn ile görüşüldü.

KIDZANIA

300 çocuk ve ebeveyn ile görüşüldü.

# Demografik Dağılım

## GÖRÜŞÜLEN

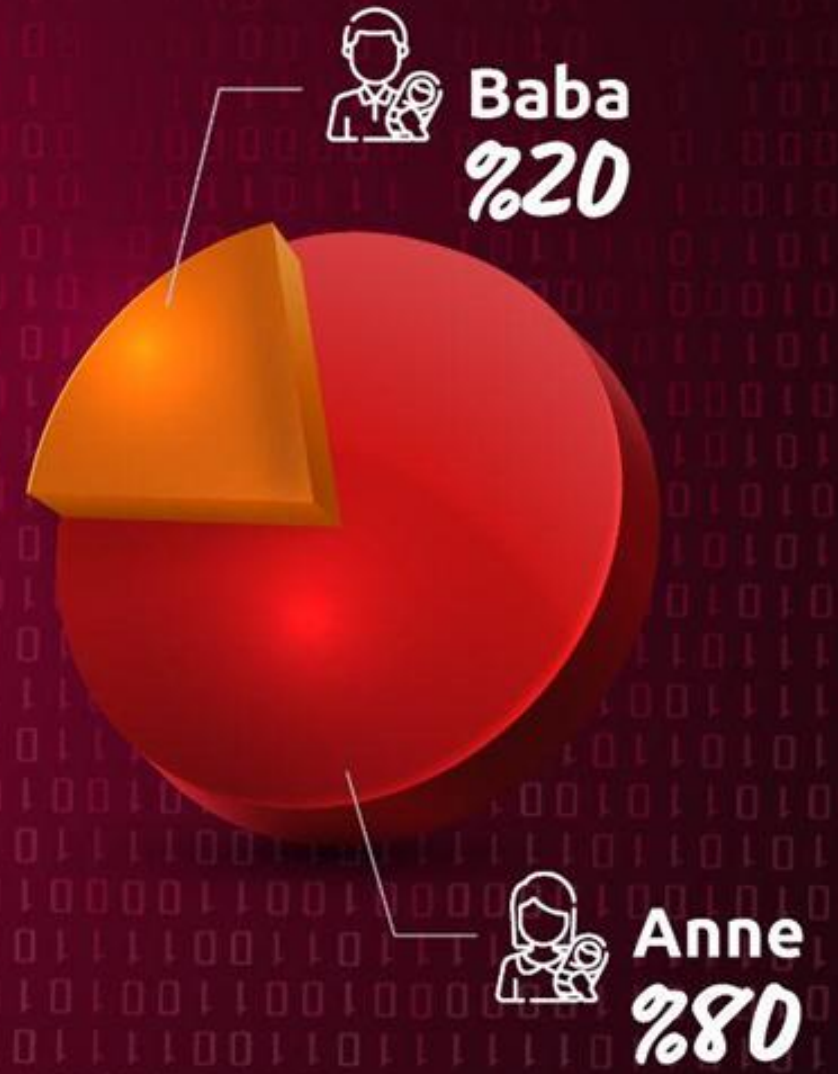
## EBEVEYN



### TÜRKİYE



### KIDZANIA



Demografik Dağılım

GÖRÜŞÜLEN

ÇOCUK



TÜRKİYE



KIDZANIA



FINANSAL

OKURYAZARLIK



# ÇOCUKLARIN GELECEĞİ İÇİN YATIRIM ADETA İSTİSNA OLMUŞ DURUMDA

Türkiye’de sadece 5 ebeveynden 1’i  
çocuğunun geleceğine yönelik  
yatırımlarda bulunuyor.

“Çocuğumun geleceği için

## FINANSAL YATIRIM

amaçlı aksiyonlarım var”

TÜRKİYE

Evet  
%21



KIDZANIA

Evet  
%65



# Yapılan Finansal Yatırım

## AMAÇLI AKSİYONLAR





**BIRIKİME YAKIN ÇOCUK**

**DIJİTALDEN UZAK!**

**SOSYAL MEDYA  
PARA HARCATIYOR...**

# ÇOCUKLAR

## HARÇLIKLARI İLE NE YAPIYOR?







## TÜRKİYE'DE ÇOCUKLAR BÜYÜKLERİN EVRENİNDEN BESLENİYOR

**Büyüme sürecindeki en etkili araçlardan oyuncaklar KidZania çocuklarının zihninde ilk sırada**

Türkiye'de cep telefonu ve sosyal medyası olan çocukların dış görünüşe yönelik birikimleri; olmayanlara kıyasla daha fazla.

# TÜRKİYE'DE ÇOCUKLAR

## ELEKTRONİĞİN KISKAÇINDA

Paranı ne almak için biriktirirsin?

TÜRKİYE



%21

Elektronik



%21

Giyim



%18

Oyuncak



%8

Oyun

KIDZANIA



%38

Oyuncak



%10

Elektronik



%10

Birikim



%7

Eğitim



Çocuklar &

**ALISVERIS.**

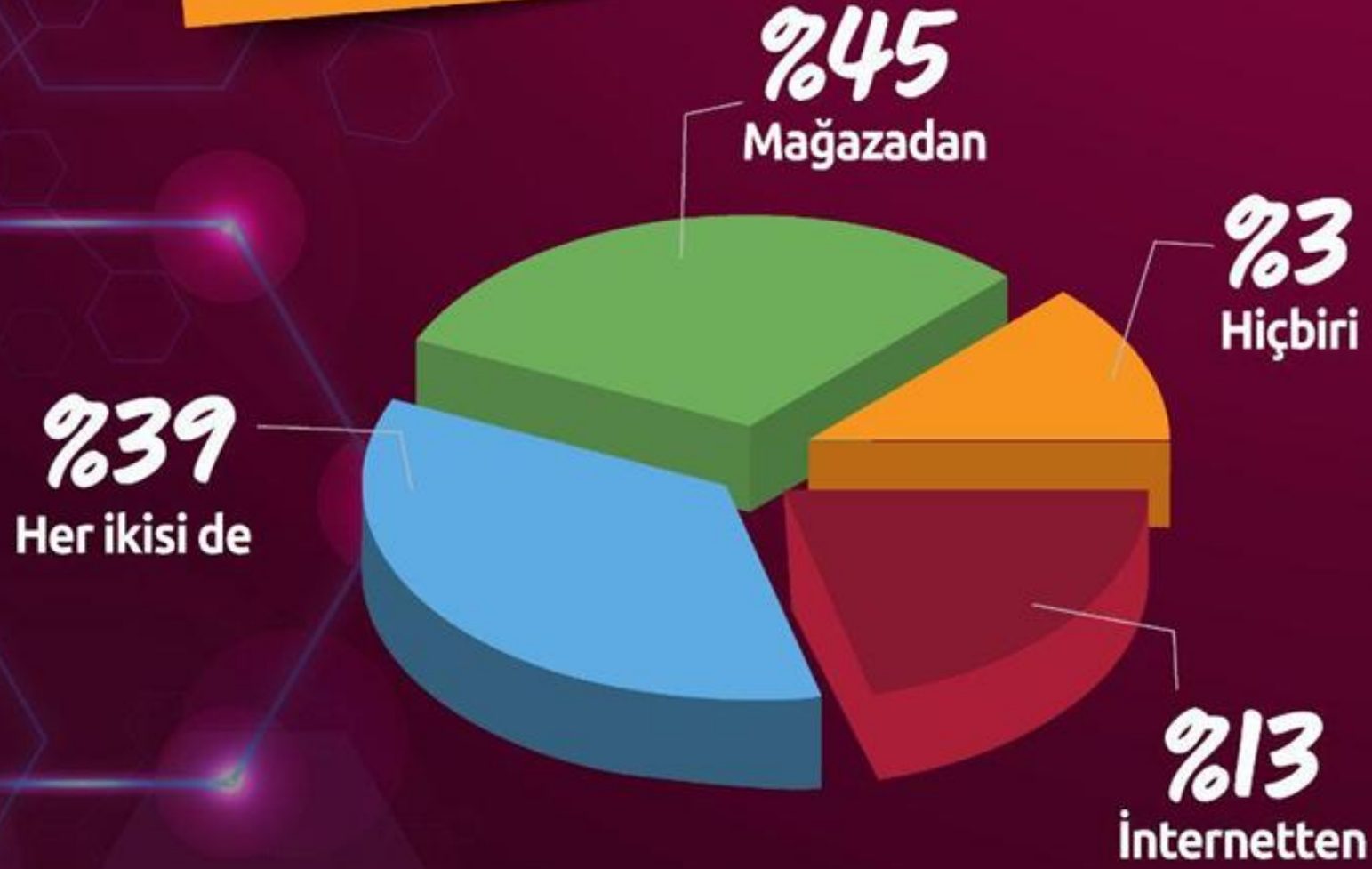
# Fiziksel etkileşim ve muhatap bulabilmek, mağazayı daha çekici kılıyor

Çocuklar arasında **mağaza deneyimi** en çok tercih edilen satın alma yöntemi olarak **ayrışma yakalıyor.**

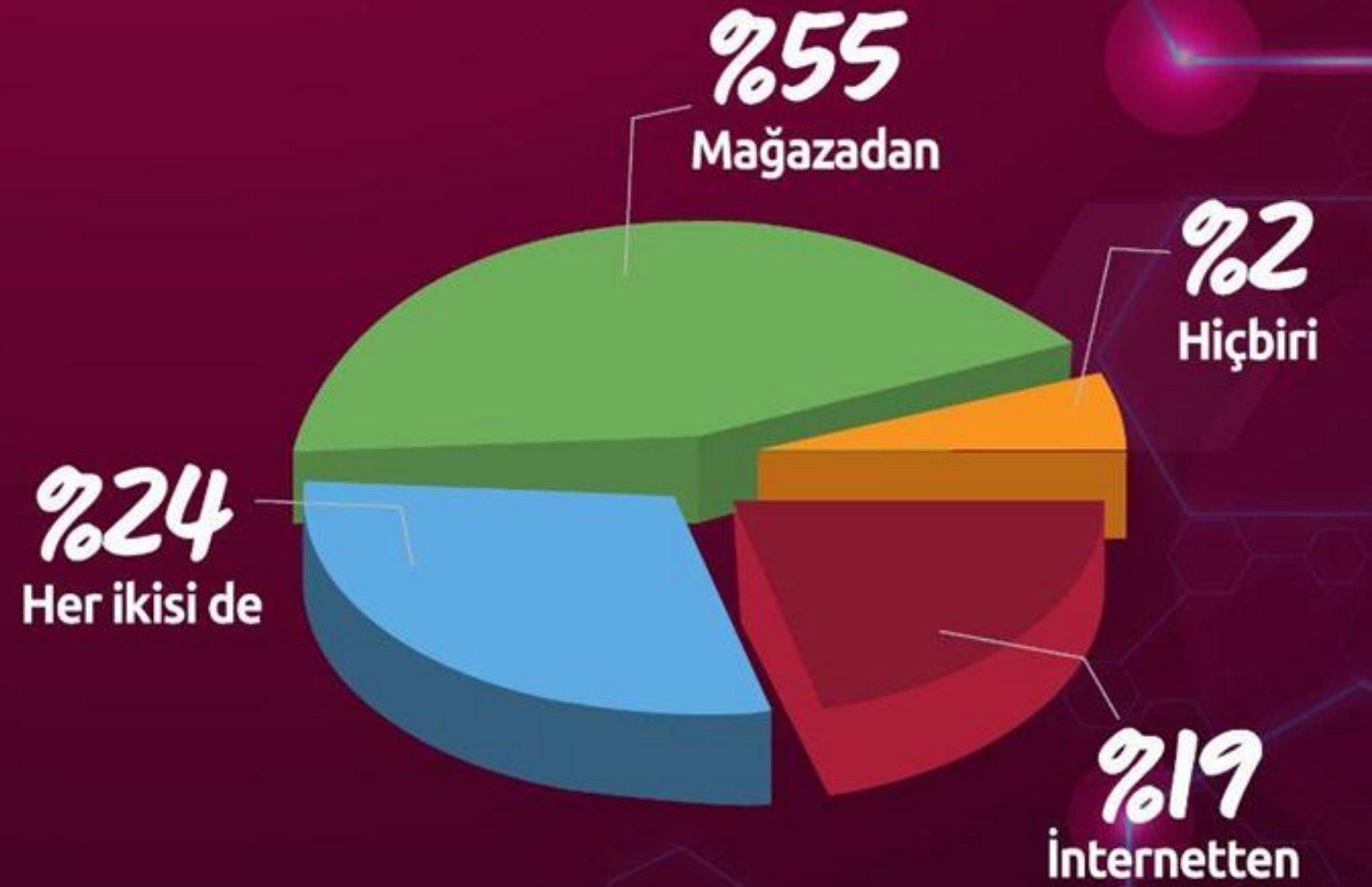
**KidZania deneyimi** olan çocuklar **mağazayı** daha fazla tercih ederken, deneyimlememiş olanlar için **fark etmez cevabı ağırlık kazanıyor.**

# Hangi alışveriş yöntemi seviliyor. İnternet mi? Mağaza mı?

**TÜRKİYE**



**KIDZANIA**



# DENEYİM ÇOCUKLARI

## MAĞAZA ALIŞVERİŞİNİ SEVİYOR

Çocuklar için mağazadan alışveriş yapmak görerek alma ve deneyimleme faktörlerinin neticesinde güven duygusuna hitap ediyor.

KidZanlı çocuklarda deneyimleme motivasyonu çocukların yaşı yükseldikçe daha ön plana çıkan faktör olarak dikkat çekiyor.

- 1 Görerek almak %54
- 2 Deneyimlemek %44
- 3 Mağazada gezmek keyifli %36
- 4 Beklemeden satın almak %29
- 5 Aileyi kolay ikna edebilme %11

Türkiye'de çocuklar çevre faktörlerden etkilenmeye daha meyilli,  
**KidZania'da asıl teşvik ebeveyn...**

Seni bir şeyler almaya kim teşvik eder?





Çocukların

DÜNYASI

Çocuklar artık  
dijital dünyada sadece

**OYUN OYNAMIYOR**

Türkiye'deki çocuklarda da benzer yaş ve yapay zeka kullanım trendi bulunuyor. Yapay zeka kullanımı Türkiye'deki çocuklarda nispeten daha az yaygın.

**6-8 yaş** aralığındaki her **5 KidZania'lı** çocuktan **1'i** yapay zeka kullanıyor ve yaşın artış göstermesiyle kullanım oranları katlanarak artış gösteriyor.





Yapay Zeka Araçları

**KULLANIYOR MU?**

**%29  
Evet**

**TÜRKİYE**

**%48  
Evet**

**KIDZANIA**



**ALFA JENERASYONU İÇİN**

**SAHNEDE OLDUKLARI**

**ROLLER YÜKSELİYOR**

**Alfa jenerasyonu  
klasik mesleklerle  
arasına mesafe koyuyor.**

# Klasik mesleklerde düşüş devam ediyor..



2024 2025



**TÜRKİYE'DE ÇOCUKLAR**

**ROL MODEL ARIYOR!**

**KIDZANIA'DAKİLER  
KENDİ YOLUNU...**

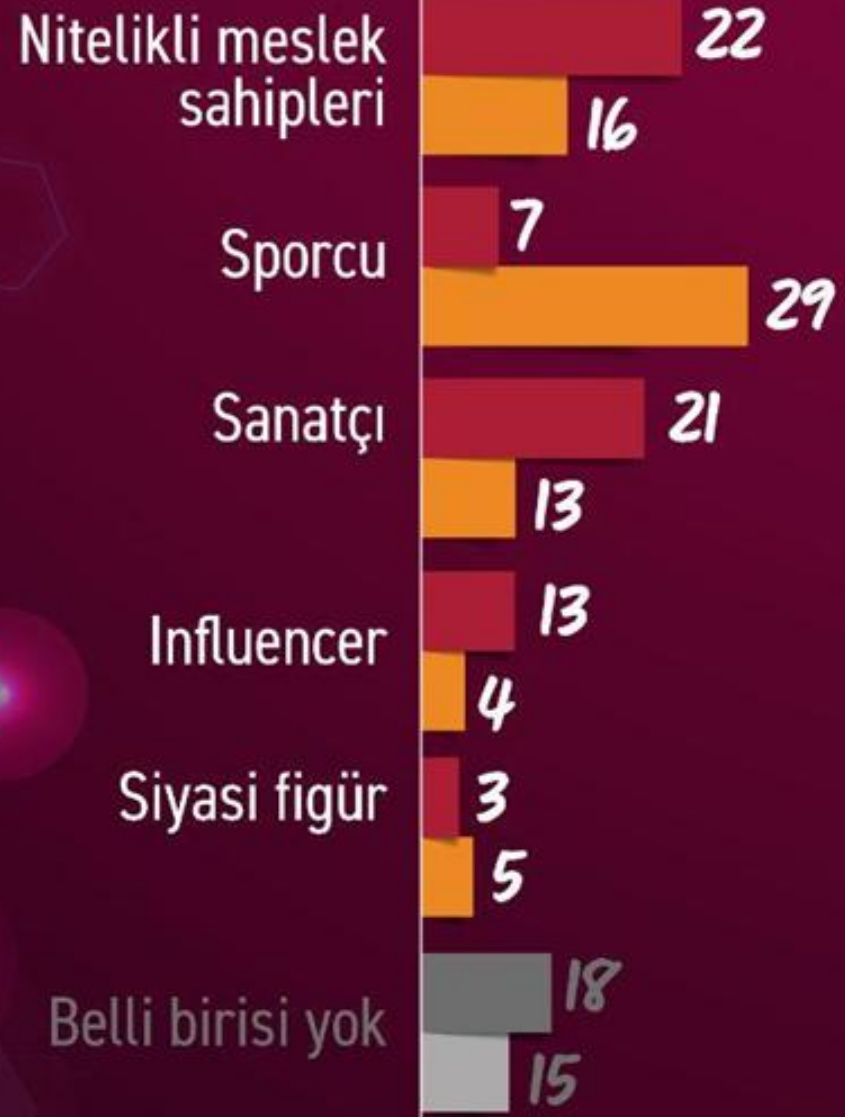
Türkiye'de 5 çocuktan 4'ünün rol modeli var.

**KidZania'da ise durum farklı.**

Rol model seçimi için acele etmiyorlar.

## TÜRKİYE

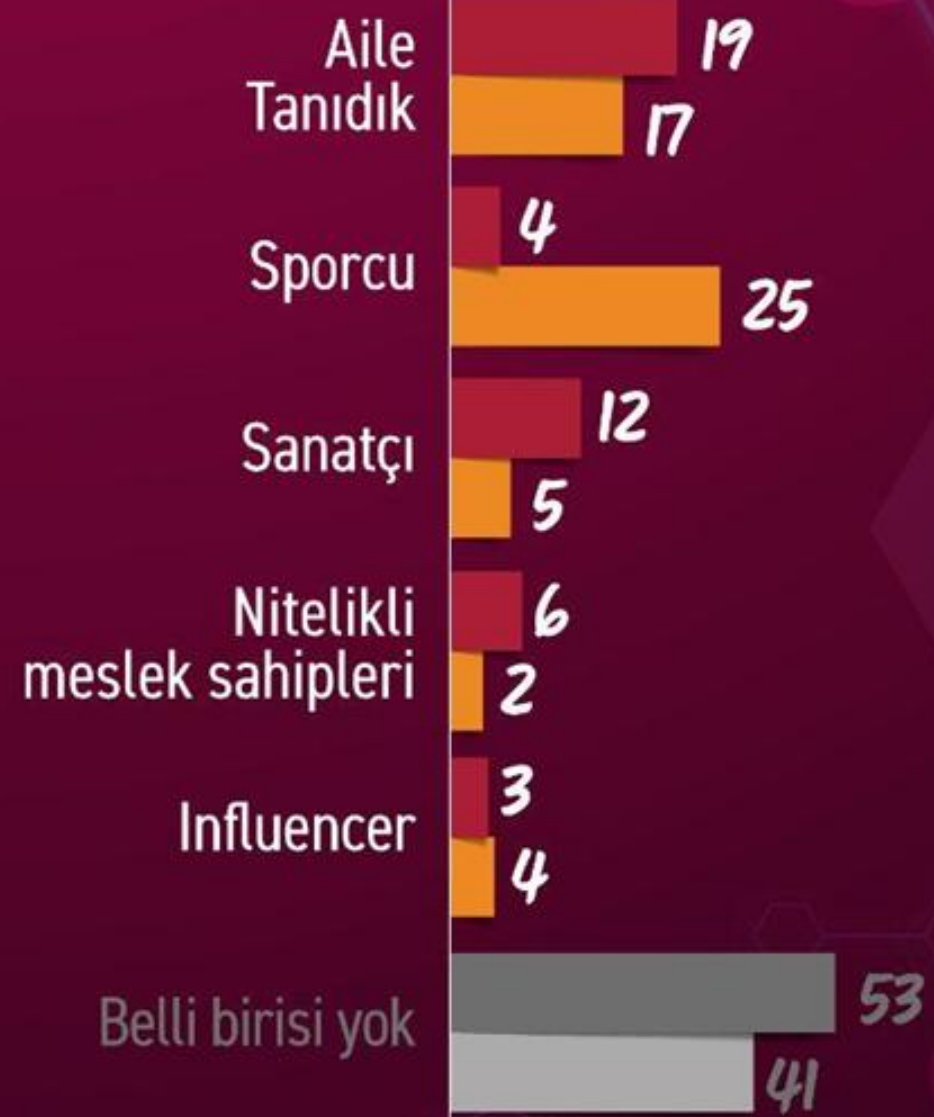
Örnek alınan %



KIZ ERKEK

## KIDZANIA

Örnek alınan %



# ÇOCUKLAR KUMBARALARINDA ANI BİRİKTİRMEK İSTİYOR

Tatile çıkmak mı, bir şey almak mı?

TÜRKİYE



Tatile Çıkmak

%77

KIDZANIA



Tatile Çıkmak

■ TÜRKİYE ■ KIDZANIA

**Çocukların evrenindeki ana ihtiyaç arkadaşları ile sosyalleşmek. Türkiye'de her 4 çocuktan 3'ü arkadaşlarıyla vakit geçirmek istiyor.**

Boş zaman söz konusu olduğunda **KidZania çocukları** anneye iki kat daha fazla sarılıyor, annenin doğal eşlikçi rolü **iki kat fazla**

# BOS VAKTIN

## TERCİHİ



■ TÜRKİYE ■ KIZANIA



# EKRANLI CİHAZLARA BAĞIMLILIK YOKSUNLUK PSİKOLOJİSİNİN TETİKÇİSİ

Türkiye'deki çocukların neredeyse yarısının ekranlı cihazlara yönelik bağımlılığı söz konusu.

KidZania deneyimi bulunan çocuklarda ise ekranlı cihaz bağımlılığı anlamlı düzeyde daha düşük

## Ekranlı Cihazlar Olmasaydı Çocuğum...



■ Çok mutlu olur, rahatlar ■ Biraz rahat hisseder ■ Fark etmez, doğal karşılar ■ Biraz sıkılır, tedirgin olur ■ Çok sıkılır, huzursuz olur



4 çocuktan 3'ü telefon / tablet üzerinden düzenli olarak oyun oynayarak vakit geçiriyor.

Telefon / tablet kullanımında amaç eğlence,

EĞİTİM İÇERİKLERİ

ARKA PLANDA...

# Telefon veya tablette ne kadar vakit geçiriyorsun?

**TÜRKİYE**

Çok az  
%16

Çok  
%12

Biraz  
%72

**KIDZANIA**

Çok az  
%27

Çok  
%21

Biraz  
%52

■ TÜRKİYE ■ KIDZANIA

## Telefon veya tablette vakit geçirirken ne yaparsın?

TÜRKİYE

%73

Oyun oynarım

%53

Video izlerim

%52

Arkadaşlarımla konuşurum

%43

Sosyal medya

%39

Ders çalışırım / araştırırım

KIDZANIA

%62

%46

%23

%19

%19

**ALFA JENERASYONUNDA**

**TIKTOK NEREDEYSE INSTAGRAM'I**

**YAKALAMIS. DURUMDA!**

**Tüm çocuklar YouTube'u kullanıyor,  
komik içerikler ilgi çekiyor.**

## TÜRKİYE

YouTube %87  
Instagram %32  
WhatsApp %29  
YouTube Kids %27  
TikTok %26  
Snapchat %13  
Netflix, Disney v.b. %12

Sosyal medya &  
arkadaşları ile etkileşim  
odaklı kullanım

## KIDZANIA

YouTube %72  
Netflix, Disney v.b. %29  
Instagram %18  
YouTube Kids %15  
TikTok %13  
WhatsApp %11  
Snapchat %6

İçerikleri takip etmek  
& izlemek üzerine  
kullanım

Animasyon, çizgi film %38  
Skeç ve komedi videoları %32  
Müzik videolar %30  
Oyun anlatma %30  
Oyuncak inceleme & açma %23  
Futbol maçı %22  
Yarış videoları %22  
Eğitim videoları %21

# YENİ NESİL

## SHORTS JENERASYONU

Kısa video izliyor musun?

TÜRKİYE



EVET

KIDZANIA



EVET

Hangi videoları seviyorsun?



TÜRKİYE KIDZANIA

**HER 3 ÇOCUKTAN 1'i KUTU AÇMA  
VIDEOSU ÇEKMEYE TALİP!**

**SADECE ÜRÜNÜ DEĞİL DENEYİMİ  
PAYLAŞMAYA HEVESLİ ÇOCUKLAR**

# AKIM VİDEOLARI TRENDLER İLE SAHİPLENİLEN DENEYİMLER

Türkiye'de akım videoları lider pozisyonda. KidZania deneyimi yaşamış çocukların arasında ise oyun kargo/kutu açılış gibi videolar yaygın.

Türkiye'de sosyal medyası bulunan çocuklar kişisel bakım, makyaj, trend videolarına daha fazla maruz kaldıkları için bu video türlerine yöneliyorlar.



## Video Çeksen Konusu Ne Olurdu?

TÜRKİYE İLK 3



KIDZANIA İLK 3

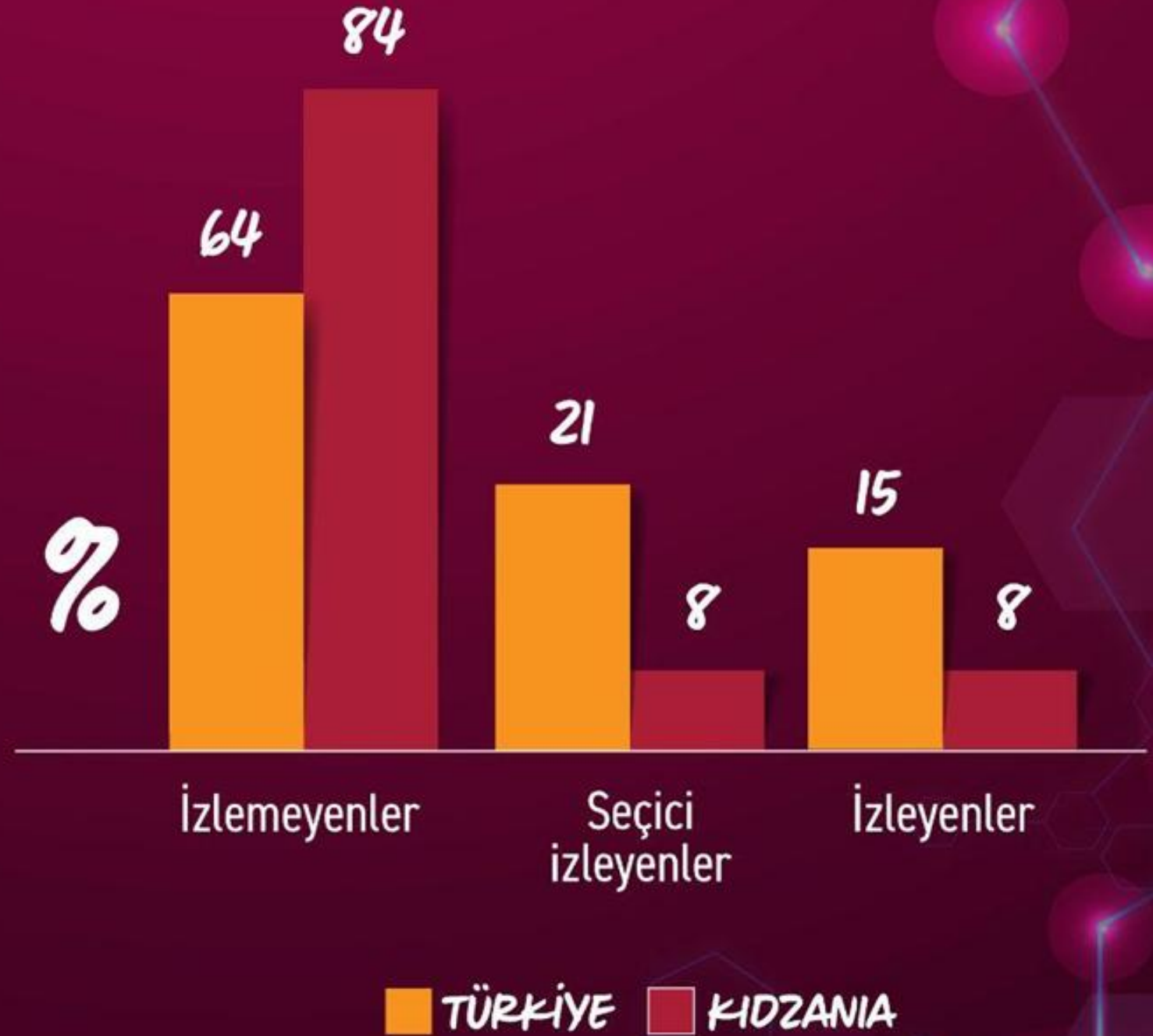


■ TÜRKİYE ■ KIDZANIA

HER 3 ÇOCUKTAN BİRİ İÇİN REKLAM,

İÇERİĞİN BİR PARÇASI

Video izlerken veya oyun oynarken reklam çıkınca...





Çocuğun ve

**AİLENİN**

**GÖZÜNDEN**

# EBEVEYNLER ÇOCUKLARI İLE FİKİR ALIŞVERİŞİNİ ÖNEMSİYOR

KidZania çocukları kendileri ile ilgili alışverişlerde söz sahibi oluyor, sorumluluk bilinci daha yüksek bireyler yetişiyor.

Sana bir şey alınacağı zaman fikrin sorulur mu?



■ EVET ■ DURUMA GÖRE DEĞİŞİR ■ HAYIR

# KIDZANIA EBEVEYNLERİ

ÇOCUKLARIN KARAR VERMESİNİ

TEŞVİK EDİYOR

Türkiye'deki çocuklar kararları daha çok ailesi ile birlikte alıyor.

KidZania'yı deneyimlemiş çocuklar kendi hayatları için kararları kendi alma eğiliminde, sorumluluk bilinci daha yaygın.

Alacağın oyuna / oyuncağa kim karar veriyor?



■ BEN ■ AİLEMLE ■ AİLEM

## Giyeceğın kıyafete kim karar veriyor?



## Yemek sipariş ederken kim karar veriyor?



BEN  AİLEMLE  AİLEM



**ÇOCUKLARIN ARKA PLAN SESİ**

**ARTIK ÇOCUKÇA DEĞİL**

**KidZania ebeveynleri  
evde Türkiye'deki ebeveynlerden  
4 kat daha fazla eğitim konuşuyor**

# ÇEVRENDE

## EN ÇOK KONUŞULAN KONU



■ TÜRKİYE ■ KIZANIA

**DÜNYAYA AÇIK ÇOCUKLARA SAHİBİZ,**

**YURT DIŞINDA YAŞAMAK**

**ARTIK OLAĞAN BİR KAVRAM**

KidZania'daki çocuklar sosyo ekonomik avantajların da etkisiyle yurt dışı olanağına pozitif bir duygu ile yaklaşıyor. Türkiye'de çocuklar arasında yurt dışında yaşam kavramı, şartlara göre şekilleniyor.



Büyüyünce Türkiye dışında,  
başka bir ülkede

## YAŞAMAYI DÜŞÜNÜRÜM



■ TÜRKİYE ■ KIZANIA



**SONUÇ**

**AİLELERİN GÜNDEMİNDE DİJİTALLEŞME,**

**ÇOCUKLARIN GÜNDEMİNDE İSE SOSYALLEŞME VAR**

- ✓ Dijital yoğun bir dünyada büyüyorlar. Yapay zekâ günlük rutinleri,
- ✓ Öğrenme ritimleri hızlı, dikkat süreleri kısa,
- ✓ Dijitali seviyor ama sosyalleşmeyi daha da çok seviyorlar,
- ✓ Gündemi ve ekonomiyi büyüklerden duyuyorlar,
- ✓ Deneyimlerini paylaşmaya hevesliler,
- ✓ Satın almaya en çok arkadaşları yönlendiriyor,
- ✓ Sahipliktense deneyimi tercih ediyorlar,
- ✓ Dünya vatandaşı bir nesil büyüyor,
- ✓ Türkiye'deki çocukların finansal okuryazarlıkta desteğe ihtiyacı var.

# ZanKs!

Araştırma ile ilgili daha fazla bilgi için bizimle iletişime geçebilirsiniz.



[kidzaniakurumsaliletisim@kidzania.com.tr](mailto:kidzaniakurumsaliletisim@kidzania.com.tr)

