

#arastirmadakal



tüad
Türkiye Araştırmacılar Derneği

#iyilikzinciri

www.tuad.org.tr

Değerli Araştırma Kullanıcıları,

#araştırmadakal etiketi ile ihtiyaç sahibi sektör emekçileri olan anketörlerimize organize yardım ulaştırmak amacıyla bir **sosyal sorumluk** kampanyası başlattık.

Kampanyaya katılan üyelerimiz, sizlere ilettiğimiz bu dosyada yer alan araştırmalarını TÜAD'a bağışladılar.

Buradan satın alacağınız tüm araştırmaların geliri, içinde bulunduğumuz dönemde yüz yüze araştırma yöntemlerinin durmuş olması nedeniyle işlerini yapamayan anketörlüğü meslek edinmiş **sektör çalışanlarımıza gidecektir.**

Araştırmalar sembolik olarak fiyatlandırılmıştır, amacımız yukarıdan aşağıya bir **iyilik zinciri** kurulmasıdır.

Satın almak istediğiniz araştırma için ilgili sayfada yer alan sorumlu kişiyle irtibata geçmenizi rica ederiz. Satın almalar TÜAD tarafından fatura edilecek, ödemeler TÜAD hesaplarına direkt yapılacaktır.

Kampanyaya katılan tüm araştırma şirketleri ve araştırma veren markalar izinleri dahilinde duyurularda yer alacaktır.

#araştırmadakal kampanyasına vereceğiniz destek için şimdiden çok teşekkür ediyor, araştırma sektörünün gücü ile gurur duyuyoruz.

ARAŞTIRMANIN ADI: “COVID-19 SÜRECİNDE KURYE DÜNYASINA EMOSYONEL BİR BAKIŞ”



Araştırmanın içeriği: Kalitatif-Kantitatif Araştırma & Emonet Neuro yöntemleri doğrultusunda gerçekleştirdiğimiz bu araőtırmada, kamuoyunun salgın sürecinde kurye hizmet alımına yönelik bakış açısını anlamaya ve kurye hizmetlerinin iyileőtirilmesi yönünde kamuoyundan gelen önerilerin altında yatan gerçek duyguları EMONET ile test ederek açığa çıkarmaya çalıőtık. Sosyal sorumluluk bilincinden yola çıkararak gerçekleştirdiğimiz bu araştırmanın ticari satıőından elde edeceğimiz geliri, COVID-19 sürecinde işlerini sürdüremeyen saha ekibimiz ile paylaőtmayı hedeflemekteyiz.

Künye: Kalitatif araőtırmayı farklı SES ve yaş kırılımlarına göre oluőturdumuz 4 online fokus grup tartıőması ile gerçekleőtirdik. Buradan sağladığımız i görümler doğrultusunda, online yüz yüze görüşme tekniği ile gerçekleştirdiğimiz kantitatif araőtırmada 1340 kiőtilik bir örnekleme ulaőtık. Duyguları sürükleyen otonom sinir sisteminin yüz kaslarındaki hareketlerini 16 duygu bazında ölçümleyen ve istatistiksel skor olarak bizlere sunan Emonet Neuro yöntemi ile kurye hizmetine yönelik önerilerin altında yatan gerçek duyguları test ettik ve raporladık. Araştırma bulgularımızın e-ticaret ve paket servise ilginin hızla arttığı bu dönemde iyileőtirilmesi gereken alanlara iők tutacağına inanıyoruz.

Araştırma bedeli: 5000 TL + KDV

Gizem Kumru: gizemkumru@akademetre.com

NASILSIN? İYİ MİSİN? ÇAĞIRSAM GELİR MİSİN? – BUGÜNÜN DUYGULARI, YARININ PLANLARI ARAŞTIRMA RAPORU.



Saha tarihleri: 2-13 Nisan 2020

Kapsam: Corona virüsün yaşama etkisini öğrenmek, bugünün duygularını ve yarının planlarını anlamak.

- Bilgi düzeyi ve Covid-19 algılama
- Bugünün duyguları
- Covid-19'un yaşama etkisi
- Covid-19'un iş hayatına etkisi
- Covid sonrası dönemde yarının planları

Yöntem ve örneklem: Kalitatif ve Kantitatif.

14 Online derinlemesine görüşme ve

Türkiye kent genelini temsilen 12 ilde 18 ve üzeri yaştaki kişilerle 406 CATI görüşmesi. Ev kadınları ile 202 görüşme ve Beyaz Yakalı Çalışanlarla 209 görüşme.

Araştırma bedeli: 5000 TL + KDV

Elvan Oktar: elvanoktar@eraresearch.com

Nazlı Yüksel: nazliyüksel@eraresearch.com

Semiha Kısmen: semihakismen@eraresearch.com

#araştırmadakal

YA SONRA, NE YAPARIM CORONA'DAN SONRA? – YAŞAMDA DEĞİŞİMLER VE COVID-19.



Saha tarihleri: 29 Nisan – 4 Mayıs 2020

Kapsam: Corona virus döneminin yaşamda ne tür değişimler getirdiği, gelecek planları. Harcamalara ve satın almaya etkisi.

- Bilgi düzeyi ve Covid-19 algılama
- Covid-19'un yaşamda ne tür değişimler getirdiği
- Geleceğe bakış
- Harcamalara etkisi
- Satın alma davranışına etkisi
- Beğenisi azalan ve artan kategoriler
- Markalara bakış

Yöntem ve örneklem: Kalitatif ve Kantitatif.

10 Online derinlemesine görüşme ve

Türkiye kent genelini temsilen 12 ilde 18 ve üzeri yaştaki kişilerle 400 CATI görüşmesi.

Araştırma bedeli: 9000 TL + KDV

Elvan Oktar: elvanoktar@eraresearch.com

Nazlı Yüksel: nazliyüksel@eraresearch.com

Semiha Kısmen: semihakismen@eraresearch.com

IPSOS PANDEMİ DÖNEMİNDE TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ VE BEYAZ EŞYA KALİTATİF RAPORU



İçerik: Rapor dahilinde pandemi döneminde tüketicilerin genel dijital içerik tüketim alışkanlıkları, pandemi sonrası tüketicilerin yaşam tarzında olabilecek değişiklikler ve beklentileri ile tüketicilerin bu dönemde markalardan beklentileri mercek altına alınmaktadır.

Künye: Ipsos Talk2UU Online Community Panel üzerinden dijital içerik tüketen 18-50 yaş arası 50 kişi ile yapılan kalitatif görüşmeler

Araştırma bedeli: 9000 TL + KDV

Şeyma Kuroğlu Seyma.Kuroglu@Ipsos.com

KORONA GÜNLERİ İÇGÖRÜLERİ VE ÖNGÖRÜLERİ



Korona Günleri hemen herkesin bilincinde ve bilinçaltında ölümle yeniden yüzleştiği, bilginin kıtlığı, çokluğu ve güvenilmezliği içinde, endişe ve korkuyla başa çıkmaya çalıştığı bir dönem. Sürecin bugüne kadar yaşanan gündelik hayattan tümüyle farklı bir düzeni zorunlu kılması da bu korkuyu, endişeleri zihinden atmaya, unutmaya zorlaştırıyor. Yine de zaman geçtikçe insan soyunun belki de en güçlü kası alışmak ve uyum sağlamak devreye giriyor; bu duygular ve yeni düzen içinde, yeni alışkanlıklar, yeni davranışlar oluşturuyoruz.

Korona Günleri İçgörülerini ve Öngörülerini' çalışmamız bu süreçte yaşananları, ortaya çıkan duyguları derinlemesine sorguladığımız ve 8-15 nisan tarihleri arasında gerçekleştirdiğimiz 8 online odak grubun bulguları üzerine inşa edilmiştir. Hedefimiz, süreçte yaşananları derinlemesine anlamak, ortaya çıkarabildiğimiz bulgu ve içgörülerin tüketicinin algısında, yaklaşımında, davranışında ortaya çıkarabileceği değişimler ve muhtemel etkileri üzerine düşünce geliştirmektir. Bu raporda en güçlü ve en temel tüketici içgörülerini ve bu içgörülere dair markalarınız için faydalanabileceğiniz öngörülerimizi bulabilirsiniz.

Araştırma bedeli: 7000 TL + KDV

Ebru Algım: ebrualgim@kalita.net Sevda Çavaş: sevdacavas@kalita.net

KANTAR COVID-19 MONİTOR

KANTAR

Kapsamı : Türk Tüketicilerinin Coronavirus Salgınına İlişkin Algısının Değerlendirmesi

Örneklem Büyüklüğü : 500 kişi

Araştırma Metodolojisi : CAWI

Dönem : 27-31 Mart 2020

İçerik :

- Covid'e İlişkin Tüketici Tutumları, Duygusal Yaklaşımları
- Medya Kullanım Alışkanlıklarına Covid-19 Etkileri
- Tüketicilerin Bu Dönemde Markalardan Beklentileri
- Online ve offline satın alma davranışlarına Covid-19'un etkileri
- Seyahat alışkanlıklarına Covid-19 etkileri

Araştırma bedeli: 7500 TL + KDV

Ebru Canbular: Ebru.canbular@kantar.com

İŞ DÜNYASI EKONOMİK GÜNDEM ARAŞTIRMASI



Koronavirüs salgını ile birlikte Türkiye'nin en önemli şirketlerinde görev yapan C Düzeyi yöneticilerin sektörlerine ve Türkiye ekonomisine bakışlarını ve korona günlerinde aldıkları önlemleri ele alan bu araştırma Marketing Türkiye için gerçekleştirilmiştir. Araştırma, 2018 yılından bu yana gerçekleştirilmekte olup geçmiş dönemlerle kıyaslamaları da içermektedir.

Araştırma yatırımı: 5000 TL + KDV

Hüseyin Tapınc: huseyin.tapinc@sia-insight.com

NÖROİTİBAR



İçerik: İtibar söz konusu olduğunda, markaların yarattığı duygusal algılar ön plana çıkıyor. Marka ile bağıntı duygusal bazda kuran müşteri, markasının itibarına dair alt kırılımları da bu bazda belirliyor. Beyaz Eşya, Akaryakıt, Banka, Otomotiv, GSM, İçecek, Atıştırmalık, Ev Temizliği ve Kişisel Bakım sektörlerinde belirlenen üçer markanın bilinçdışı itibar faktörlerini beyin ölçümleri sonucunda ortaya koyan bu araştırma, bu kategorilerde oluşabilecek krizlere dair bilinçdışı itibar kalkanlarını da göz önüne seriyor.

Künye: Araştırma, 330 kişiyle, toplam örneklemin %50'si kadın olacak biçimde, Türkiye temsili 18-60 yaş arasındaki kişilerle gerçekleştirildi. SES kırılımları ise Türkiye dağılımına uygun biçimde ABC1C2 olarak belirlendi. Bazı sektörlerin hitap ettiği cinsiyete uygun olarak kadın-erkek dağılımı belirlenerek odaklanılan cinsiyetin payı %70 olarak belirlendi.

Satış fiyatı: 5000 TL + KDV

Araştırmanın irtibat kişisi: Eda Ocak

Araştırma bedeli: 5000 TL + KDV

Eda Ocak: eda.ocak@thinkneuro.net

DERİN BEYAN: PANDEMİ SONRASI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI



içerik: Pandemi sonrası tüketici davranışlarının ne yönde değişeceğine dair yapılan bu araştırma, bu konuya ilişkin olarak, **Implicit (Derin Beyan) yöntemiyle Türkiye’de yapılan ilk çalışmadır.** Implicit - Derin Beyan, insanların bir ankette düşüncelerini belirtirken ne kadar tereddüt ettiklerini ölçen algoritmalarla donatılmış bir akıllı araştırma yöntemidir. Bu yöntem beyandan ziyade, davranışa etki eden tutumu ölçümler. Böylelikle tüketicinin pandemi süresince ruh halini ve pandemi sonrasında davranışının nasıl değişeceğini, anlamlı bir şekilde ortaya koyar.

Künye: Araştırma, 600 kişiyle, toplam örneklemin %50’si kadın olacak biçimde, 18-65+ yaş arasındaki kişilerle gerçekleştirildi. SES kırılımları ise Türkiye dağılımına uygun biçimde ABC1C2 olarak belirlendi. Örneklemin 43’ü çalışan, %24’ü öğrenci, %6’sı işletme sahibi ve %23’ü çalışmayan %4’ü emekli idi.

Araştırma bedeli: 5000 TL + KDV

Eda Ocak: eda.ocak@thinkneuro.net

RAMAZAN OMNİBUS ARAŞTIRMASI



Araştırmanın amacı geçtiğimiz ramazanlar ile Covid-19 salgın sürecinde geçirdiğimiz ramazan arasında Tüketicilerin tüketim alışkanlıklarındaki değişimin ölçülmesi.

Araştırma Tasarımı:

- N=1000
- NUTS-1 Tasnifli TR Temsili Bölge Dağılımı
- 18+ Yaş TR Temsili
- ABC12 SES TR Temsili
- Yöntem: Mobil Araştırma

Kapsam:

- Hane Formasyonu
- Ramazanda Medya Kullanımı (Geçmiş Ramazanlar vs. 2020 Ramazan)
- Ramazanda Alışveriş Tercihleri (Geçmiş Ramazanlar vs. 2020 Ramazan)
- İçecek Kategorisi Marka ve Promosyon Tercihleri
- Ramazanda Satış Kanalı Tercihleri (Geçmiş Ramazanlar vs. 2020 Ramazan)
- Ramazanda Yeme&İçme Alışkanlıkları
- Ramazanda Sosyalleşme Tercihleri (Geçmiş Ramazanlar vs. 2020 Ramazan)

Rapor Formatı: Powerpoint Sunum

Saha Süreci: 21-26 Nisan 2020

Araştırma bedeli: 9000 TL + KDV

Can Kablan: can.kablan@twentify.com

KAMPANYAYA MADDİ BAĞIŞ YAPARAK KATKI SAĞLAYANLAR



Growth
from
Knowledge

SOR
SAMİMİ & ORTALAN
RESEARCH

#araştırmadakal



TÜRKİYE ARAŞTIRMACILAR DERNEĞİ

www.tuad.org.tr