

Ana Başlıklar:

- [“Türkiye” Araştırmacılar Derneği](#)
- [Güvenilir Araştırma Belgesi](#)
- [Haberler](#)
- [2009 Eğitim Programı](#)
- [Paylaşım](#)
- [Güncel Araştırma](#)
- [Aramıza Yeni Katılan Üyeler](#)
- [Üyemizi Tanıyalım](#)

Araştırmacılar Derneği İletişim Bilgileri:

İstiklal Cd. İmam Adnan Sk. N.1 K.3
Peva Han 34435 Beyoğlu İstanbul

Tel: (212) 249 23 19

Web: www.arastirmacilar.org

Türkiye Araştırmacılar Derneği, 1988

Sayın Ad-Soy ad,

Sevgili okurumuz, her ay sizinle paylaştığımız A-Bülteni'mizin 59. sayısını keyifle okumanız dileğiyle.

- **Derneğimizin ismi “TÜRKİYE” Araştırmacılar Derneği olarak değişti.....**
- **GAB revizyonu tamamlandı. GAB 2009.....**
- **Dernek Yönetim Kurulu'nda değişiklik.....**
- **KA Araştırma “Emmy Ödülü” aldı.....**
- **ESOMAR – Yılın Genç Araştırmacısı Ödülü.....**
- **Using Eye-tracking to Measure The Effectiveness of TV Commercials.....**
- **Türk Tüketicisinin Kriz Dönemindeki Davranışlarını.....**

“TÜRKİYE ARAŞTIRMACILAR DERNEĞİ”

28 Nisan Salı günü Dernek merkezimizde gerçekleştirdiğimiz Olağanüstü Genel Kurul'da tüzüğümüzde yer alan ismimiz “**Türkiye** Araştırmacılar Derneği” olarak değiştirildi.



Sektörün geliştirilmesi adına yürütülen Projeler, Araştırma Zirveleri ve Eğitim seminerlerimiz ile her sene başarı çitımızı yükseltmekteyiz.

Derneğimiz amacı;

- Profesyonel standartların ve ahlak kurallarını yerleştirmek;
- Üyelere ve konuya ilgi duyanlara eğitici bilgiler vermek üzere seminerler düzenlenmesi ve yayınlar hazırlanmak;
- Pazarlama ve kamuoyu araştırmacılığı mesleğine ilgi çekilmesi, saygınlık kazandırılması, meslek düzeyinin yükseltmek;
- Yurtiçi ve yurtdışı gelişmeleri izleyerek üyeleri bilgilendirilmek.



GÜVENİLİR ARAŞTIRMA BELGESİ REVİZE EDİLDİ

16 Nisan 2009'da revize edilen 2009 GAB dokümanları için aşağıdaki linki tıklayınız.

www.arastirmacilar.org

GÜVENİLİR ARAŞTIRMA BELGESİ (GAB) 2009 dokümanları;

- Denetim ve Belgelendirme Revizyon 02
- GAB Standardı Şartlar Revizyon 02
- Kılavuz 1 Revizyon 02
- Kılavuz 2 Revizyon 02
- Kılavuz 3 Revizyon 02

GAB ALAN FİRMALARIN SAYISI HER SENE ARTIYOR

22 Nisan 2009'da Elit Araştırma Ajans Tanıtım Hizmetleri firması GAB sertifikasını almaya hak kazandı. Bu tarih itibariyle GAB alan firma sayısı 16 oldu. GAB sertifika süresi 3 yıl'dır ve her sene birer defa ara denetimden geçmektedir.

GAB ALAN FİRMALAR:

Araştırma Firmaları:

- | | |
|---------------------------|----------------|
| • Akademetre | 18 Ekim '07 |
| • GfK Türkiye | 31 Ağustos '07 |
| • Ipsos KMG | 19 Ekim '07 |
| • Method Research Company | 28 Ağustos '07 |
| • Millward Brown | 5 Aralık '08 |
| • Nielsen | 19 Temmuz '07 |
| • Recon | 9 Temmuz '08 |
| • Synovate | 8 Temmuz '08 |
| • TNS Piar | 19 Aralık '08 |

Sertifika Alım Tarihi

Saha – Veri Toplama Firmaları:

- | | |
|---|---------------|
| • Birim Araştırma ve Danışmanlık | 25 Aralık '08 |
| • Bulgu Araştırma ve Halkla İlişkiler | 15 Eylül '07 |
| • Dikey Piyasa Araştırma ve Danışmanlık | 31 Ekim '07 |
| • Ekol Araştırma Hizmetleri | 28 Aralık '08 |
| • Elit Araştırma Ajans Tanıtım Hizmetleri | 22 Nisan '09 |
| • Etik Araştırma ve Saha Hizmetleri | 22 Ekim '07 |
| • Yüzde Yüz Araştırma Saha Tanıtım | 23 Aralık '08 |

Sertifika Alım Tarihi

DERNEK YÖNETİM KURULU'NDA DEĞİŞİKLİK

2008-2010 dönemi Yönetim Kurulu üyesi Sayın Betül Khan 2 Nisan 2009 tarihinde istifasını vererek görevinden ayrılmıştır. Sayın Betül Khan'a bugüne kadar olan desteği için teşekkür ediyoruz.

Yönetim Kurulu yeni üyesi olarak Mey İçki Pazarlama Direktörü Sayın Çiçekten Becel 28 Nisan tarihinde göreve başlamıştır.

Araştırma sektörünün gelişiminde ve tanıtılmasında çok yoğun emeği ve katkıları bulunan Sayın Çiçekten Becel'in, derneğimizin yönetiminde yer almasının, araştırma kullanıcılarının perspektifini de yansıtmaları açısından, önümüzde yeni ufuklar açacağına inanıyor ve Yönetim Kurulumuza olan desteğinden dolayı bir kez daha teşekkür ediyoruz.



Çiçekten Becel,

Kadıköy Maarif Koleji ve Boğaziçi Üniversitesi mezunu. Ardından Kanada Seneca College'de Tüketici Davranışı ve Sosyal Psikoloji konularında eğitim programlarına katıldı. İş yaşamına Unilever'de başlayan, ardından çeşitli reklam ajanslarında Müşteri Temsilcisi görevlerinde çalışan Becel, 1987 yılında The Coca-Cola Company Türkiye'de başladı. On yıl boyunca Pazar Araştırma, Pazarlama ve Stratejik Planlama alanlarında görev yaptıktan sonra 1997 yılında Coca-Cola İçecek'e geçti. Stratejik Pazarlama ve İş Geliştirme alanlarında; Coca-Cola İçecek'in yeniden yapılanması ve satış - dağıtım sistemlerinin geliştirilmesi süreçlerinde yöneticilik yaptı. 2005' de Pazarlama Direktörü oldu. Becel, 2008 Şubat ayından beri Mey İçki Pazarlama Direktörlüğü görevini yürütüyor.

KA ARAŞTIRMA EMMY ÖDÜLÜ ALDI



KA Araştırmanın Irak'ta yürüttüğü araştırma çalışmasının ilham olduğu ABC televizyonunun "Iraq: Where things stand" adlı haberi New York'ta Ulusal Televizyon Sanatları ve Bilimleri Akademisinin 29'uncu Yıllık Haber ve Belgesel Emmy Ödülleri töreninde "Düzenli olarak yayınlanan haber programları içindeki en iyi hikaye" olarak onurlandırıldı. Irak'ta yapılan kamuoyu yoklaması, halkın 2003 Amerikan müdahalesinden bu yana ilk kez gelecek konusunda daha mutlu olduğunu gösterdi. BBC, ABC gibi basın kurumlarıyla Türkiye'den KA Araştırma Hizmetleri kuruluşunun Şubat ayı içinde yapılan kamuoyu araştırması, ilk kez şiddet ve güvensizlik konularının Iraklıların temel endişesi olmaktan çıktığını ancak işgalci ülkelere dair memnuniyetsizliğin sürdüğünü ortaya çıkardı. Araştırma, 17-25 Şubat 2009 tarihleri arasında, Irak'ın 18 vilayetinde 2228 Iraklı ile görüşülerek yapıldı ve hata payı yüzde 2,5 olarak hesaplandı.

EĞİTİM SEMİNER PROGRAMIMIZIN BAŞARISI

6 Mayıs Çarşamba günü Ipsos KMG firmasından Burçin Bakkaloğlu'nun gerçekleştirdiği "Araştırmanın Pazarlama Sürecinde Yarattığı Katma Değer" konulu eğitim semineri hem araştırma firmaları hem de araştırma kullanan firmalardan büyük ilgi gördü. İnteraktif ortamda geçen eğitimde katılımcılar araştırma ile ilgili soruna yanıt buldu. Alanında profesyonel olan eğitmenimiz Sayın Burçin Bakkaloğlu, sektördeki tecrübesi, araştırma ile ilgili güncel bilgi ve birçok örnek ile gerçekleştirdiği eğitimle katılımcıların beğenisini topladı. Eğitim seminerimize gösterdikleri ilgi için bütün katılımcılarımıza ve ayrıca eğitim programımıza verdiği destekten dolayı değerli eğitmenimize tekrar çok teşekkür ederiz.

ESOMAR – YILIN GENÇ ARAŞTIRMACISI ÖDÜLÜ

Bu sene ilki gerçekleştirilecek olan "Yılın Genç Araştırmacısı Ödülü" için son başvuru tarihi *15 Mayıs Cuma günü*. Katılımcılar, araştırma projelerini "Küresel Isınma, Dünya Yoksulluğu veya Yaşlanma" üzerine hazırlayacaklar. Başvuru koşulları ve detaylı bilgi için Esomar'ın web adresinden <http://www.esomar.org/web/youngresearcher/index.php> ulaşabilirsiniz.

2009 EĞİTİM SEMİNER PROGRAMI - MAYIS

SPOT EĞİTİMLER

3

Otomotiv Sektöründe
Pazar Araştırması

8 Mayıs Cuma (13.00 – 17.30)
Eğitmen: Didem Kölüksüz (Nielsen)

TEMEL KAZANIMLAR

5

İyi Bir Araştırma Müşterisi Olmak

13 Mayıs Çarşamba (13.00 – 17.30)
Eğitmen: Alkan Yılmaz (TTnet)

UZMANLAŞMA - BRANŞLAŞMA

9

Kurumsal İtibar ve
Paydaş Yönetimi Araştırmaları

20 Mayıs Çarşamba (13.00 – 17.30)
Eğitmen: Pelin Özkan (TNS Piar)

UZMANLAŞMA - BRANŞLAŞMA

10

Reklam ve Marka Takibi
(Tracking) Araştırmaları

27 Mayıs Çarşamba (13.00 – 17.30)
Eğitmen: Bahadır Tomaç (Millward Brown)

Eğitimler, LaresPark Hotel'de (Taksim) gerçekleşiyor.

Yarım gün eğitim ücreti standart katılım
340 TL, üye katılım **310 TL** + KDV'dir.

Eğitimlerin detaylı içerikleri için lütfen Dernek merkezimizle
bağlantıya geçiniz

USING EYE-TRACKING TO MEASURE THE EFFECTIVENESS OF TV COMMERCIALS

The proof is in the pupil

Editor's note: Mike Bartels is senior project manager at San Diego research firm EyeTracking Inc.

The application of eye-tracking technology to television research is basically a no-brainer. Watching TV relies entirely on eye movements, the measurement of which can only be obtained through eye-tracking. The ability of the television programmer to see exactly what the viewer sees provides insight into the effectiveness of a particular segment on a particular audience. You learn what they look at. You find out what they miss. Most importantly, you discover the root of their visual behavior, which content draws the eye and which content lets it float away. One of the most fruitful areas of eye-tracking within the television industry has been advertising research. Every facet of a commercial - from the imagery to the logo to the brand name to the contact information - is important in expressing the specific message intended. Through eye-tracking the advertiser can determine how



likely it is that the relevant features of an ad will be seen by their particular audience. Take a look at the GazeTrace in Figure 1. This example shows one participant viewing the final frame of a televised advertisement and demonstrates the capabilities of eye-tracking in this context. As you can see, the product shot is quickly seen, followed by the product name and final frame of a televised advertisement and demonstrates the capabilities of eye-tracking in this context. As you can see, the product shot is quickly seen, followed by the product name and finally the Web address.

A bit more complex : However, as any advertiser will tell you, success cannot be gauged by simply calculating the visual attention allocated to features of an ad. In reality it is quite a bit more complex than that. Television commercials, although they reach an extremely large audience, face an uphill battle when it comes to engagement. This is because much of the 21st century television-watching world

has developed an acute ability to tune out anything that breaks the continuity of a television program. The viewer senses that the commercial break is coming, identifies the requisite fade-to-black and then effectively turns off all conscious awareness of what is on the screen. Recent research conducted by our firm suggests that TV watchers remember less than a quarter of commercials viewed in a 30-minute segment, even if asked to recall them immediately after the segment ends. It's not that they don't see them; they just don't encode the information into memory, a kind of unintentional inattention. Consumer adaptations such as this, along with technological shortcuts that allow consumers to ignore, avoid or speed past commercials, make it uniquely difficult for a televised advertisement to break through to the audience.

Still noticed

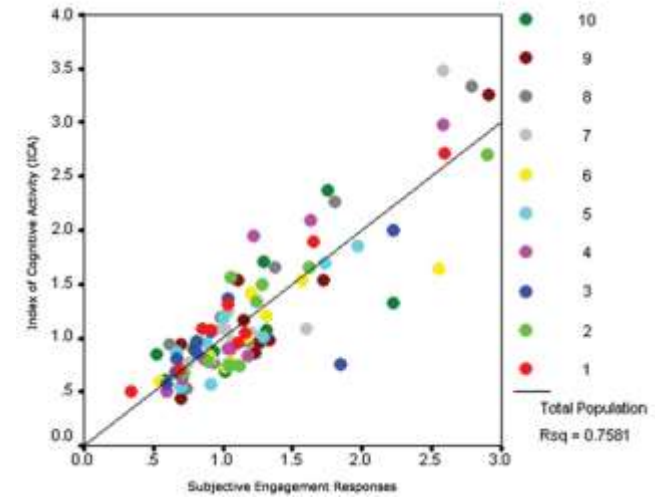
So what can be done to bolster the swiftly-eroding value of television advertising? Is it a lost cause? Should we all just forget about TV and go viral? Not so fast. The good news is that, even as the audience continually hones its skill at ignoring commercials, many spots are still noticed, remembered and even enjoyed. Some ads effectively use humor to compel people to pay attention; others provide a relevant message that cannot be ignored. The point is that even in this ad-weary culture some commercials still capture and hold viewer attention for long enough to make a successful pitch. So advertisers need not despair. The trick is to determine which ads are the most engaging, which ones hold onto the consciousness of the consumer and which ones really leave their mark on the average viewer despite the impulse to shut it out.

Extremely telling

Most people don't realize that there is more to eye-tracking than the recording of eye movements. Aside from fluttering about, our eyes have a multitude of other functions, voluntary and involuntary, that can be extremely telling in a research context. Your eyes blink, they diverge, they fixate, they close - each distinct behavior has a distinct origin, one that the trained researcher can meaningfully interpret. Perhaps the most subtle and most powerful of these engagement-relevant eye functions is pupil dilation. Using advanced eye-tracking equipment, the pattern of pupil reflexes can be isolated and translated into a direct link to the inner workings of the brain. By measuring fluctuations in pupil diameter, we can determine precisely when a person is paying attention and when they have zoned out. Basically, it's a way to read brain activity without attaching electrodes to someone's head or placing them in a giant magnetic tube. This patented pupil-based metric is called the Index of Cognitive Activity (ICA).

When applied to the context of televised advertising, the ICA has been useful in demonstrating which commercials are engaging and which ones tend to be ignored. Take a look at Figure 2. It shows the correlation between subjective responses to questions of engagement (X-axis) and the ICA (Y-axis) on 10 television commercials (each color representing a different commercial). The correlation coefficient of $r\text{-sq. } 758$ is very high and suggests that viewers' responses to how engaged they were lined up nicely with the eye-tracking data. In other words, those who reported being interested in the commercials exhibited a higher rate of pupil fluctuation than those who reported not paying attention. Thus, in addition to being validated against other physiological and traditional engagement metrics, the ICA is in agreement with the viewers' own perceptions of their level of engagement.

Source: <http://www.quirks.com/articles>

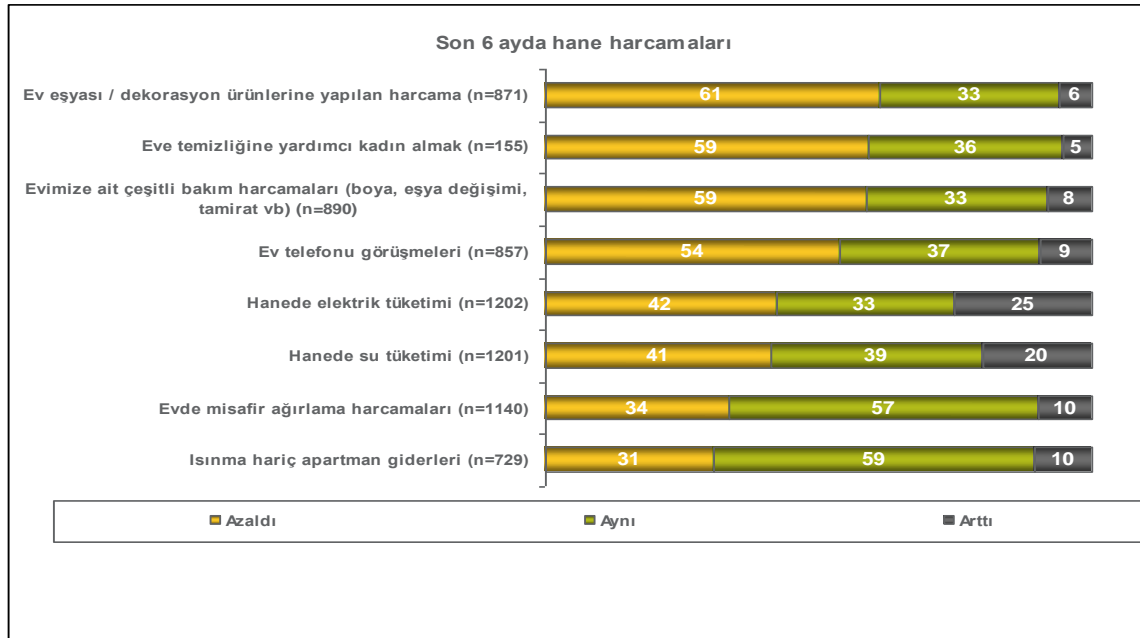


Nielsen, Türk Tüketicisinin Kriz Dönemindeki Davranışlarını İzlemeye Devam Ediyor

Nisan 2009 - Nielsen, kriz döneminde Türk tüketicisinin nabzını tutmaya yönelik bir dizi araştırma yapmaya devam ediyor. Tüketicilerin geçtiğimiz 6 ay içinde hane harcamaları ve kişisel harcamalarında yaptıkları kısıtlamalar, alışveriş alışkanlıkları ve krize yönelik tasarruflarının sorgulandığı yeni araştırmaya göre tüketiciler kendi ölçeklerinde çeşitli önlemler geliştirmeye devam ediyor.

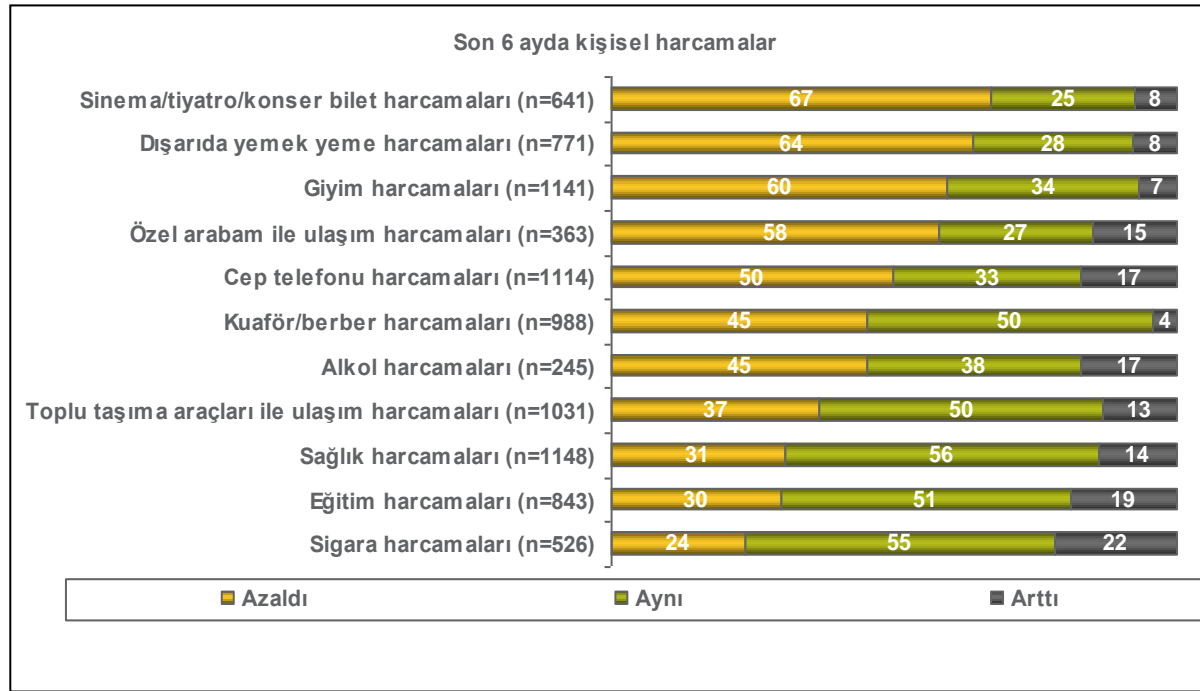
Hane Harcamalarında Değişimler

Geçtiğimiz 6 ayda hane harcamaları incelendiğinde özellikle ev bakımına yönelik harcamalarda yapılan kısıtlamaların ağırlıkta olduğu görülüyor. Tüketicilerin yarıdan fazlası ev eşyası/dekorasyon, ev temizliğine yardımcı kadın almak, ev bakım harcamaları ve ev telefonu görüşmelerinde iktisatlı davranma eğilimindedir.



Kişisel Harcamalarda Değişimler

Tüketicilerin kişisel harcamalarına baktığımızda ise sinema/tiyatro/konser gibi faaliyetler, dışarıda yemek yemek, giyim harcamaları, özel araç ile ulaşım yine tüketicilerin yarısından fazlası için dikkat edilen harcama kalemleri. En az tasarrufa gidilen alanlar olarak ise sigara, sağlık ve eğitim harcamaları görülüyor.



Krize Yönelik Tasarruflar

Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında da geçtiğimiz 6 ayda bazı farklılıklara yöneldikleri araştırmada görülüyor. Tahmin edileceği gibi market harcamalarına ayrılan bütçeyi azaltmak, uygun fiyatlı markalara yönelmek, uygun fiyat sunan marketlerden alışveriş yapmak ve Market Markaları'na yönelmek bu davranışlar arasında yer alıyor. Krize yönelik tasarruflar içinde tüketicilerin %56'sının da paketli ürünler yerine açık, kilo ile ürün satın almaya başladıkları görülüyor. Bu ürünler incelendiğinde, özellikle bakliyat, pirinç, toz şeker ve un başta geliyor.



Araştırmanın Künyesi

Araştırma, Şubat 2009'da, 13 ilde, 16-64 yaş grubundan 1200+ katılımcı ile yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirildi. Sonuçlar, kentsel kesim için, nüfusun yaş, cinsiyet ve sosyo ekonomik statü (SES) değişkenlerine fiili dağılımı yansıtmaktadır.

Paylaşım için, Aylin Özmutlu'ya (Nielsen) teşekkür ederiz.

Derneğimize yapılan üyelik başvurusu; Üyelik Kurulu önerisi ve Yönetim Kurulu onayı ile kabul edilen yeni üyelerimize "Aramıza Hoş geldiniz" diyoruz.

Tüzel Üyeler:

GVG Danışmanlık Ltd. Şti. (Tevfik Haluk İnci)

Nehir Piyasa Araştırma Danışmanlık Turizm Reklam Tanıtım ve Tic. Ltd. Şti. (Nazife Sultan Dirim, Mustafa Doğan)

Bireysel Üyeler:

Akan Abdula (Millward Brown)

Fatma Figen Zekier (Doğuş Otomotiv)

Gaye Çoksezen Balkan (Millward Brown)

Salih Erden (Nielsen Consumer Group)

Sidar Gedik (Ipsos KMG)

**HÜSEYİN TAPINÇ****Sosyolog, Araştırmacı**

28 Kasım 1964 günü doğmuşum. Okul zamanları İzmir'de ve yazları bir iki ayı Ayvalık'ta geçen bir çocukluk geçirdim. 1976 yılında "Yaşanmamış Yıllar"ı dinledim; Sezen Aksu'yu sevdim. 1982 yılında Karşıyaka Gazi Lisesi'nden mezun oldum ve bu mezuniyet aynı zamanda İzmir'e "elveda" demek oldu. Şimdi İzmir ara sıra özlediğim, şarkılarda adı geçince yurtsadığim bir şehir ve çoğunlukla da sorulduğunda "memleketiniz" sorusunun yanıtı.

1982 yılında sınavlarda ilk tercihim olan Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ni kazanarak Psikoloji okumak, klinik psikolog olmak üzere İstanbul'da geldim. İkinci sınıfta "mezun olduktan sonra sinema yönetmeni mi olsam" sorusu aklıma takıldı, Sinema Kulübü'ndeki arkadaşlar ile Müjde Ar için senaryolar yazdım. Onun haberi olmadı. O yıl bir Amerikan üniversitesinden tam burs kazandım, istemedim, gitmedim. Üçüncü sınıfta Fakülte'de sosyoloji ile çift anadal programını başlattım ve aynı yıl hayatımın en büyük kazanımlarından biri olan Nilüfer Göle ile tanıştım; özel asistanı oldum, beraber çalıştım, araştırma yaptım. Dördüncü sınıfta psikolojiden sıkıldım, bıraktım ve 1987'de Sosyoloji Bölümü'nden mezun oldum.

Ardından iki yıl bu bölümde Araştırma Görevlisi olarak çalıştım; bu kez Nilüfer Göle'nin resmi asistanı oldum. Ondan çok şey öğrendim; "hangi konuda araştırma yaparsan yap, araştırma konun ile arana mesafe koymalısın" ilkesi bana her zaman yol gösterdi.

1989 yılında The British Council'dan yüksek lisans eğitimim için burs kazandım; bir yıllığına İngiltere'ye gittim. 1990 yılında The University of Essex'te Sosyoloji programını bitirdim, Arabesk Müzik üzerine tez yazdım. O yıl annemi kaybettim. Bir yıl önce "Strange Weather"ı dinledim; Marianne Faithfull'u sevdim.

İstanbul'a döndüğümün üçüncü, dördüncü günü Nilüfer Göle'nin yönlendirmesi ile o zamanki adıyla Piar-Gallup'ta (bugünün TNS'i) Genel Müdür olan Temel Aksoy ile tanıştım. Görüşmeden çıktıktan sonra kaç lira maaş alacağımı bilmiyordum, ancak Piar'da bir masam vardı. 1990 – 1994 yılları arasında Piar'da Temel Aksoy ve Bülent Tanla ile birlikte önce pazarlama ve daha sonra sosyal, siyasi araştırmalar yaptım. Siyasi partiler ve medya ile paylaşılan seçim araştırmalarının risklerini ve keyiflerini yaşadım. Haftada 6 gün, günde 10 – 12 saat çalıştım. Hemen her gece Hayal Kahvesi'ne, Kemancı'ya ve sonrasında "numaralı yerlere" gittim. Gittik. Çok eğlendim.

1994 yılında Temel Aksoy Plus Remark'ı kurarken "benimle yeni kuracağım şirkete gelir misin" dedi ve "evet" yanıtı ile birlikte hayatımın en doğru kararlarından birini verdim. 1994 Ekim ayından itibaren Plus Remark'ta çalışmaya başladım. 1994 – 2005 yılları arasında Plus Remark, Infratest Burke, NFO Infratest ve Plus Remark'ta görev yaptım; çok marka, tek şirket ve tek "patron" ile çalıştım. Tüm bu yıllar içinde araştırmaya, pazarlamaya ve hayata dair Temel Aksoy'dan çok şey öğrendim, ona çok şey borçlandım. Tüm bu yıllar içinde yüzlerce araştırma yönettim, yöneticilik yaptım; arkadaş ve dost sahibi oldum. Başarılı oldum, hatalar yaptım. En büyük şansım hep en iyi ekiplerle çalışmak oldu. Bu arada 1998'de babamı kaybettim ve ardından hayat ortağımı buldum. İki yakışıklı kedim oldu.

2005 yılı Kasım ayında şirketimizi Synovate'e sattık. Ben o sırada Araştırma Direktörü olarak çalışıyordum ve 2007 yılı sonuna dek aynı görevi sürdürdüm. 2008 yılı başında Synovate Türkiye ofisindeki görevlerimi bıraktım ve 14 ülkeden sorumlu olarak Synovate CEEME Bölgesi Marka ve İletişim Araştırmaları Direktörü olarak çalışmaya başladım.

2009 yılı Şubat ayının son haftasında eskiden ekibimde çalışan Şebnem bir başka araştırma şirketine giderken "sana bir şey söylemem lazım, Ipsos'taki iş görüşmesindeyken 'ileride ne olmak istiyorsun, ne yapmak istiyorsun' diye sorduklarında 'ben Hüseyin Tapınç gibi olmak istiyorum' dedim" dedi; öpüştük ve vedalaştık.

İki üç gün sonra Şubat'ın son günü Synovate'ten ayrıldım. Dostluklarımı aldım, "tel cambazının tel üstündeki durumunu anlatır şiiirdir" geride kalan.