

TÜAD 24. ARAŞTIRMA ZİRVESİ DEĞERLENDİRMELERİ

Power of Purpose

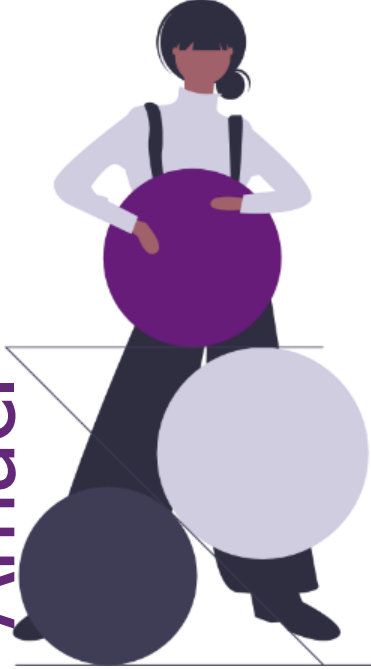


05/2021



PROJE TASARIMI

Araştırma Amacı



- Bu proje, 7-8 Nisan 2021 tarihinde online ortamda gerçekleşen «**Power of Purpose**» temalı Türkiye Araştırmacılar Derneği 24. Araştırma Zirvesi'nin katılımcılar tarafından nasıl değerlendirildiğini ölçmek amacıyla yapılmıştır.
- Proje kapsamında, TÜAD tarafından sağlanan **678** kişilik katılımcı listesine online olarak anket gönderilmiştir. Araştırma sonunda **24'ü** pazar araştırma şirketlerinde; **9'u** araştırma veren şirketlerde, **18'i** ise diğer sektörlerde çalışan **51** kişi anketi tamamlamıştır. (%8 katılım oranı).

YIL	# ANKETE DAVET EDİLEN	# ANKETE GİRİŞ YAPAN	# ANKET TAMAMLAYAN
2019	490	165 (% 34)	135 (% 28)
2020	394	133 (% 34)	89 (% 23)
2021	678	169 (% 25)	51 (% 8)

- Araştırmada, katılımcıların zirveyi / organizasyonu beğeni düzeyleri- tavsiye eğilimleri, hangi oturumlara katıldıkları ve bu oturumları ne derece beğendikleri ve 2022'de düzenlenecek olan zirveye katılım eğilimleri sorgulanmıştır.
- Anketin sonunda katılımcılara zirve hakkındaki olumlu-olumsuz düşünceleri açık uçlu olarak sorulmuş, elde edilen veriler raporda ilgili yerlerde paylaşılmıştır.

ARAşTIRMA TASARIMI

► Araştırmanın saha alışması WAPI (Web Assisted Personal Interview) yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.



7-8 Nisan 2021



SAHA ALIşMASI
16 – 30 NİSAN 2021



Araştırmaya katılım oranını arttırmak amacı ile Sia Insight ve TÜAD tarafından katılımcılara 3 kez hatırlatma e-maili gönderilmiştir.



KODLAMA-ANALİZ
3 MAYIS – 4 MAYIS
2021



RAPORLAMA

5 MAYIS 2021

ARAşTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİNE DAİR

24. Araştırma Zirvesi Değerlendirme Araştırması'na bu yıl katılım düşük olmuştur (%8 ve 51 kişi) ve katılımcı sayısı bir önceki yılın da altında kalmıştır (%23 ve 89 kişi).

Normal koşullar altında bu kadar düşük sayıda katılımcıdan oluşan bir araştırmada yüzdesel değerler üzerinden bir değerlendirme yapmak doğru değerdir.

Ancak, araştırma bulgularında geçmiş yıllara kıyasla ekstrem farklılıklar çıkmaması ve sonuçların kendi içinde tutarlılığı nedeniyle Zirve ile ilgili değerlendirmeler yüzdeler ile paylaşılmış ve alt gruplar ile ilgili bulgulara yer verilmemiştir.

Raporun amacı okuyucuya Zirve ile ilgili genel bir değerlendirme olanağı sunmaktır.

Araştırma raporunu okurken bu uyarıyı dikkat almanızı rica ederiz.

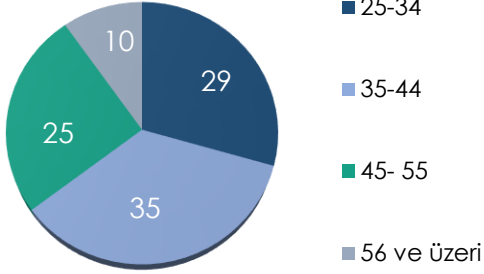


KATILIMCI PROFİLİ

KATILIMCI PROFİLİ (%)



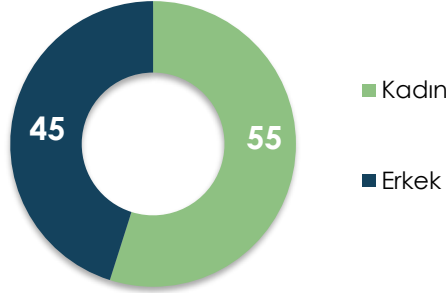
YAŞ



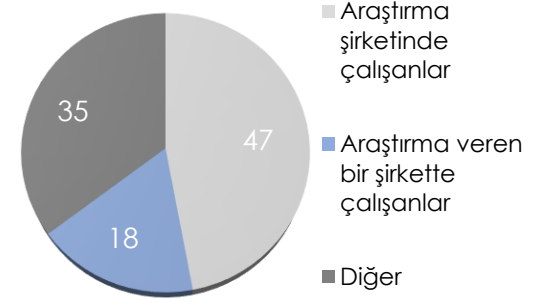
Ortalama yaş: 40,3



CİNSİYET



ŞİRKET TANIMI



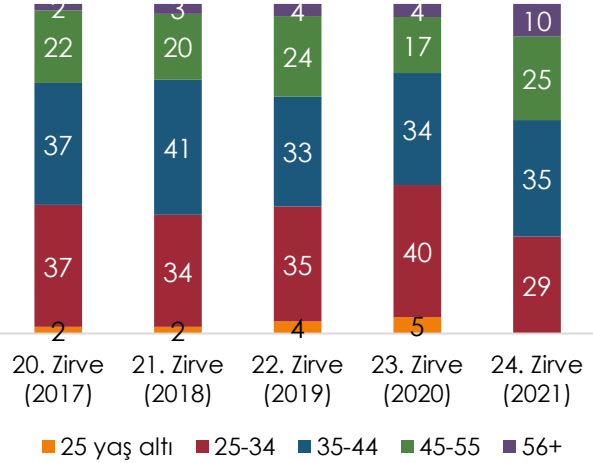
Toplam görüşme sayısı (n=51)

13a. Çalıştığınız firma aşağıdaki tanımlardan hangisine uymaktadır?

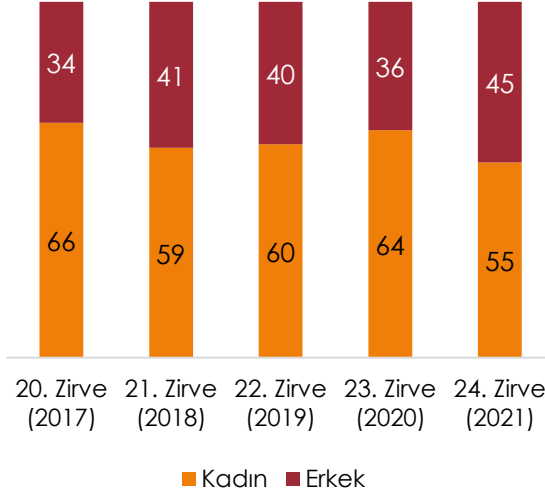
KATILIMCI PROFİLİ ÖNCEKİ YILLARLA KARŞILAŞTIRMALI (%)



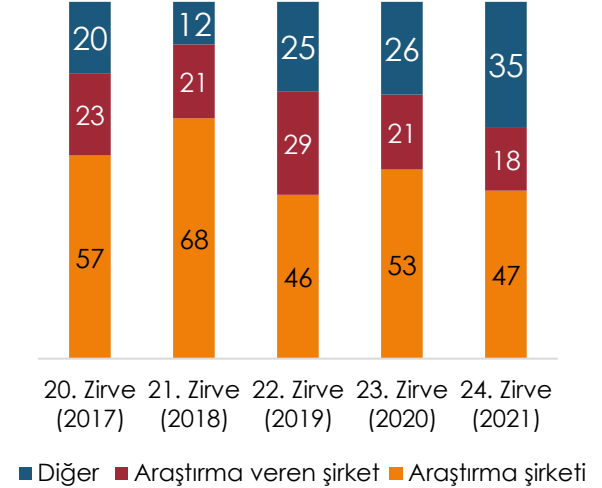
YAŞ



CİNSİYET



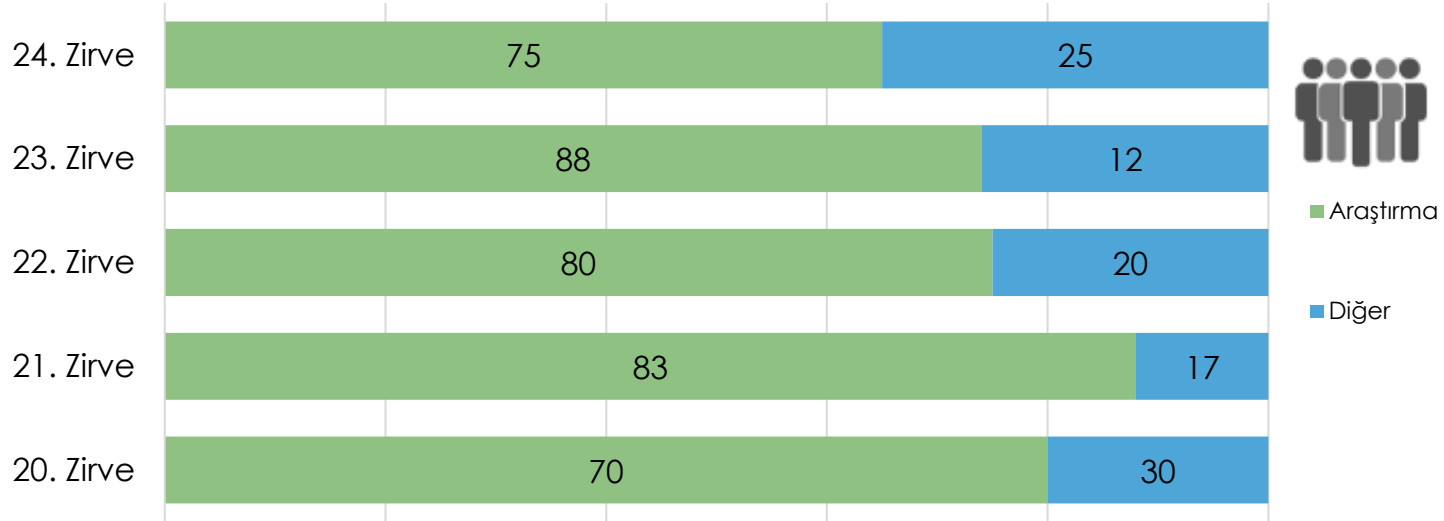
ŞİRKET TANIMI



20. Zirve n:125, 21. Zirve n:173,
22. Zirve n:135, 23. Zirve n:89
24. Zirve n:51

KATILIMCI PROFİLİ ÖNCEKİ YILLARLA KARŞILAŞTIRMALI (%)

*Araştırma sektörü, araştırma ve araştırma veren şirketlerin çalışanlarını kapsamaktadır.

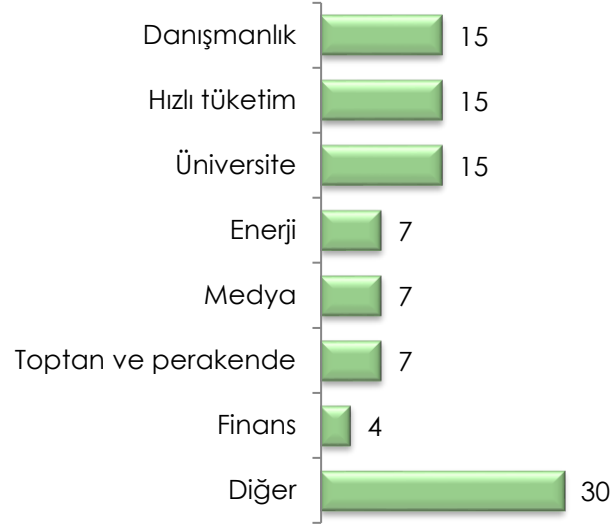


20. Zirve n:125, 21. Zirve n:173,
22. Zirve n:135, 23. Zirve n:89
24. Zirve n:51

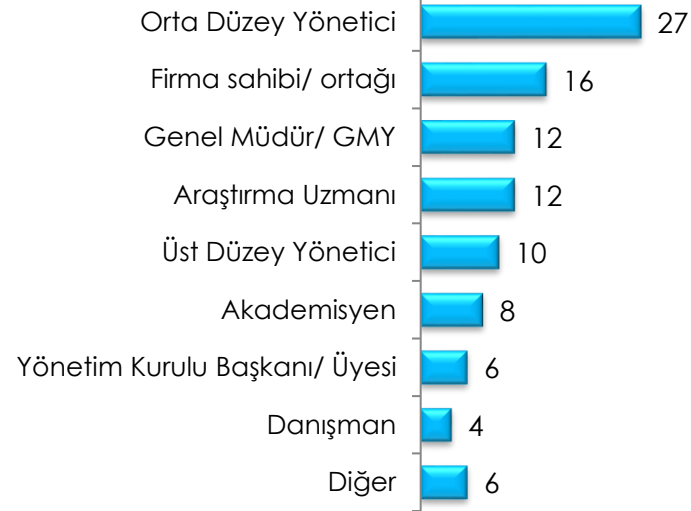
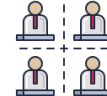
KATILIMCI PROFİLİ (%)

*13a sorusunda 'araştırma veren bir şirkette çalışıyorum' ve 'diğer' cevabı veren katılımcıların firmalarının sektör dağılımını göstermektedir.

SEKTÖR
n:27*

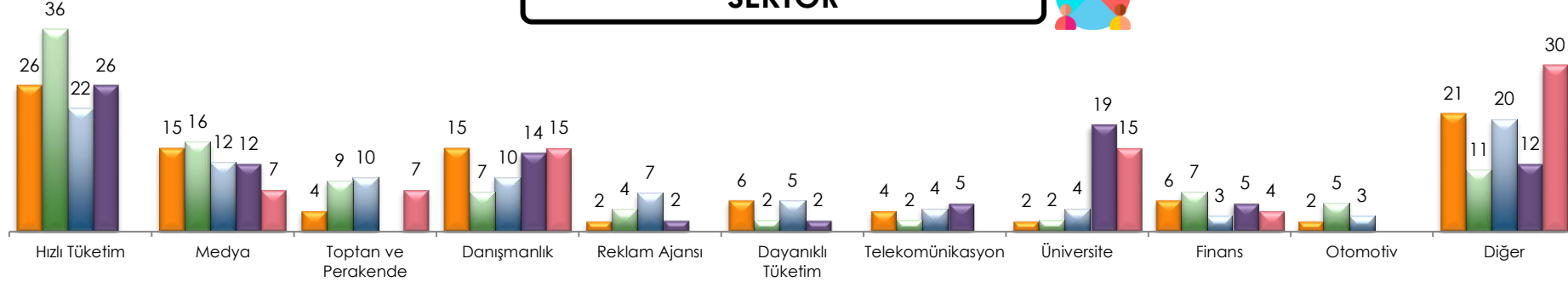


POZİSYON
n: 51

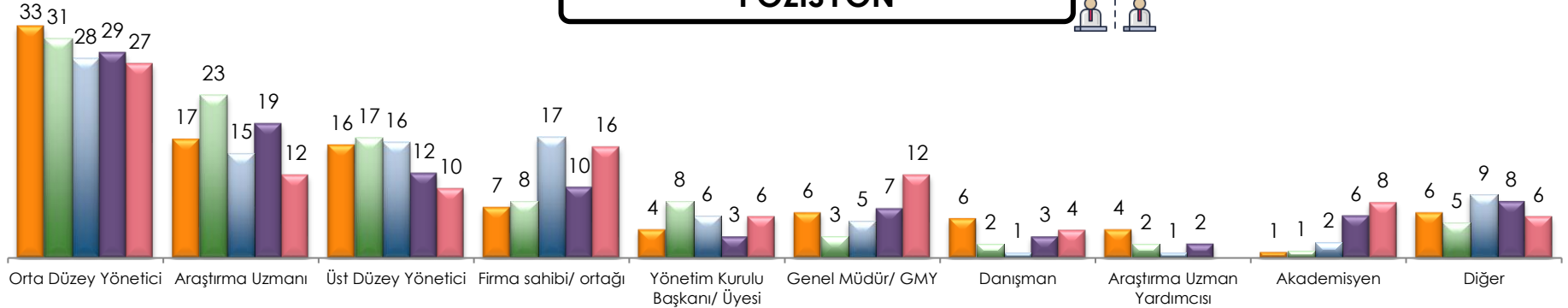
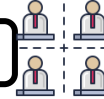


KATILIMCI PROFİLİ ÖNCEKİ YILLARLA KARŞILAŞTIRMALI (%)

SEKTÖR

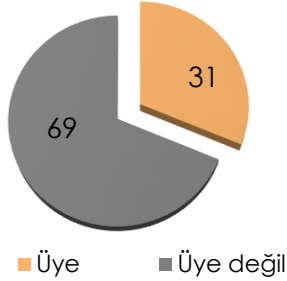


POZİSYON



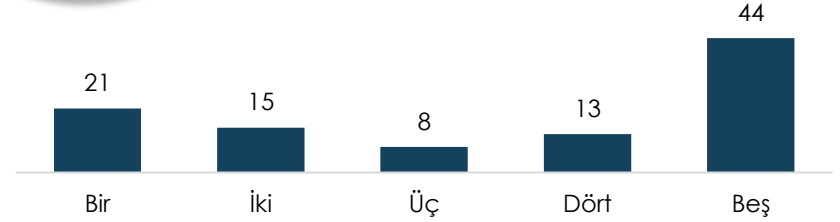
ZİRVE ÜYELİĞİ & ZİRVEYE KATILIM (%)

TÜAD ÜYELİĞİ

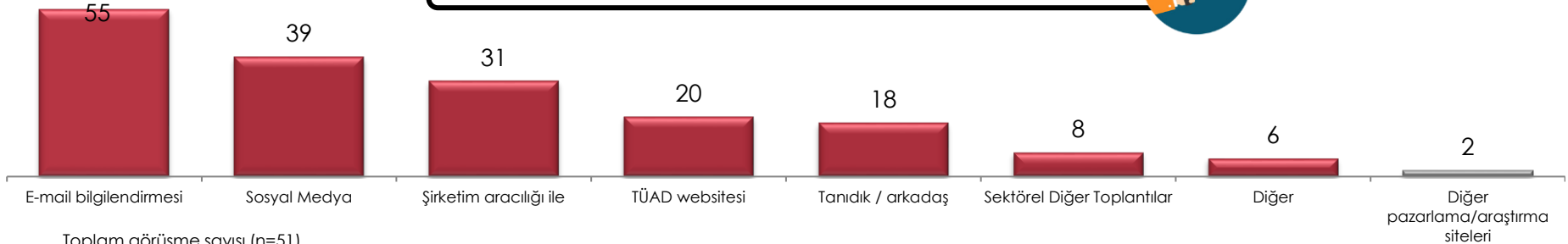


Ortalama katılım:
3.44

SON 5 YILDA KATILIM ORANI



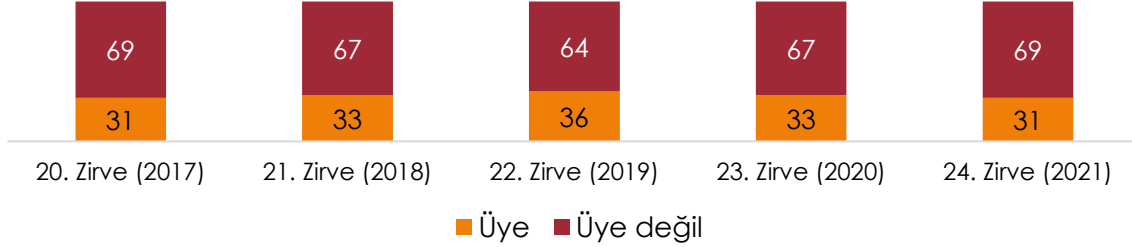
ZİRVEDEN HABERDAR OLMA



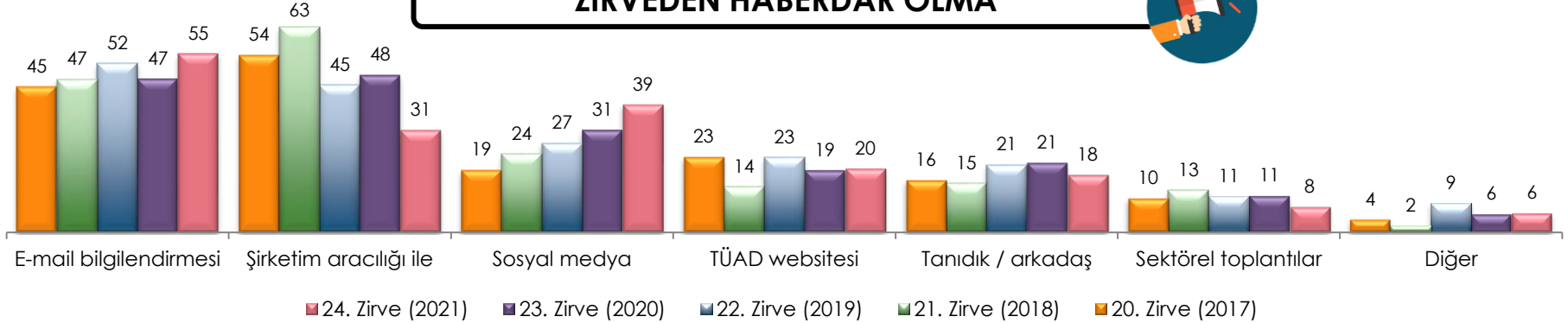
Toplam görüşme sayısı (n=51)

ZİRVE ÜYELİĞİ & ZİRVEYE KATILIM GEÇEN YILLARLA KARŞILAŞTIRMA(%)

TÜAD ÜYELİĞİ



ZİRVEDEN HABERDAR OLMA





GENEL DEĞERLENDİRMELER

BEĞENİ & TAVSİYE

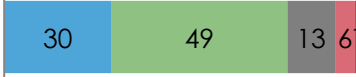
BEĞENİ (%)



24. Zirve (2021)



23. Zirve (2020)



22. Zirve (2019)



21. Zirve (2018)



20. Zirve (2017)



■ Çok beğendim

■ Beğendim

■ Ne beğendim ne beğenmedim

■ Beğenmedim

■ Hiç beğenmedim

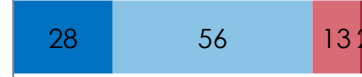
TAVSİYE (%)



24. Zirve (2021)



23. Zirve (2020)



22. Zirve (2019)



21. Zirve (2018)



20. Zirve (2017)



■ Kesinlikle tavsiye ederim

■ Tavsiye ederim

■ Emin değilim

■ Tavsiye etmem

■ Kesinlikle tavsiye etmem

20. Zirve n: 125, 21. Zirve n: 173, 22. Zirve n:135, 23. Zirve n:89 24. Zirve n:58

BEĞENİ & TAVSİYE

ÇOK BEĞENDİM + BEĞENDİM (%T2B)



KESİNLİKLE TAVSİYE EDERİM + TAVSİYE EDERİM (T2B%)



24. Zirve (2021) 76

23. Zirve (2020) 79

22. Zirve (2019) 79

21. Zirve (2018) 69

20. Zirve (2017) 67

24. Zirve (2021) 83

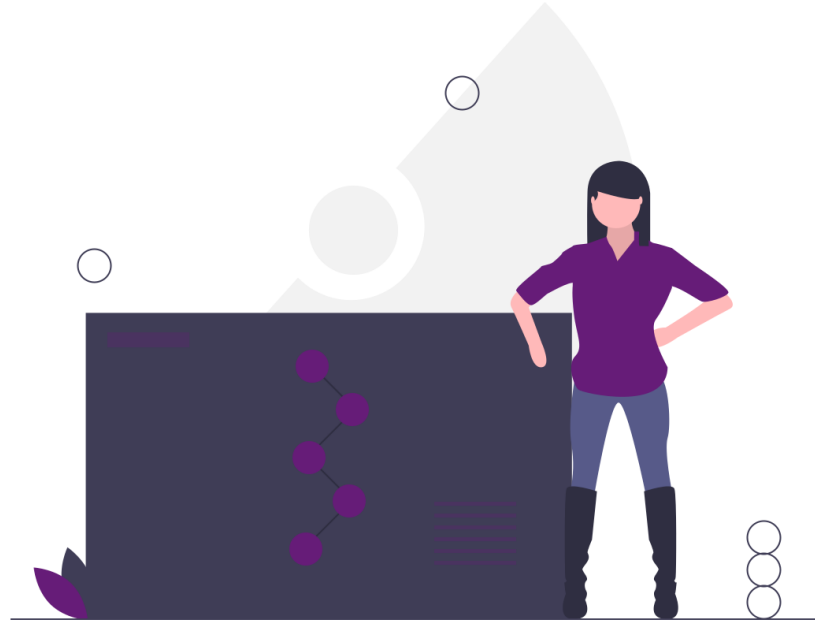
23. Zirve (2020) 94

22. Zirve (2019) 76

21. Zirve (2018) 71

20. Zirve (2017) 76

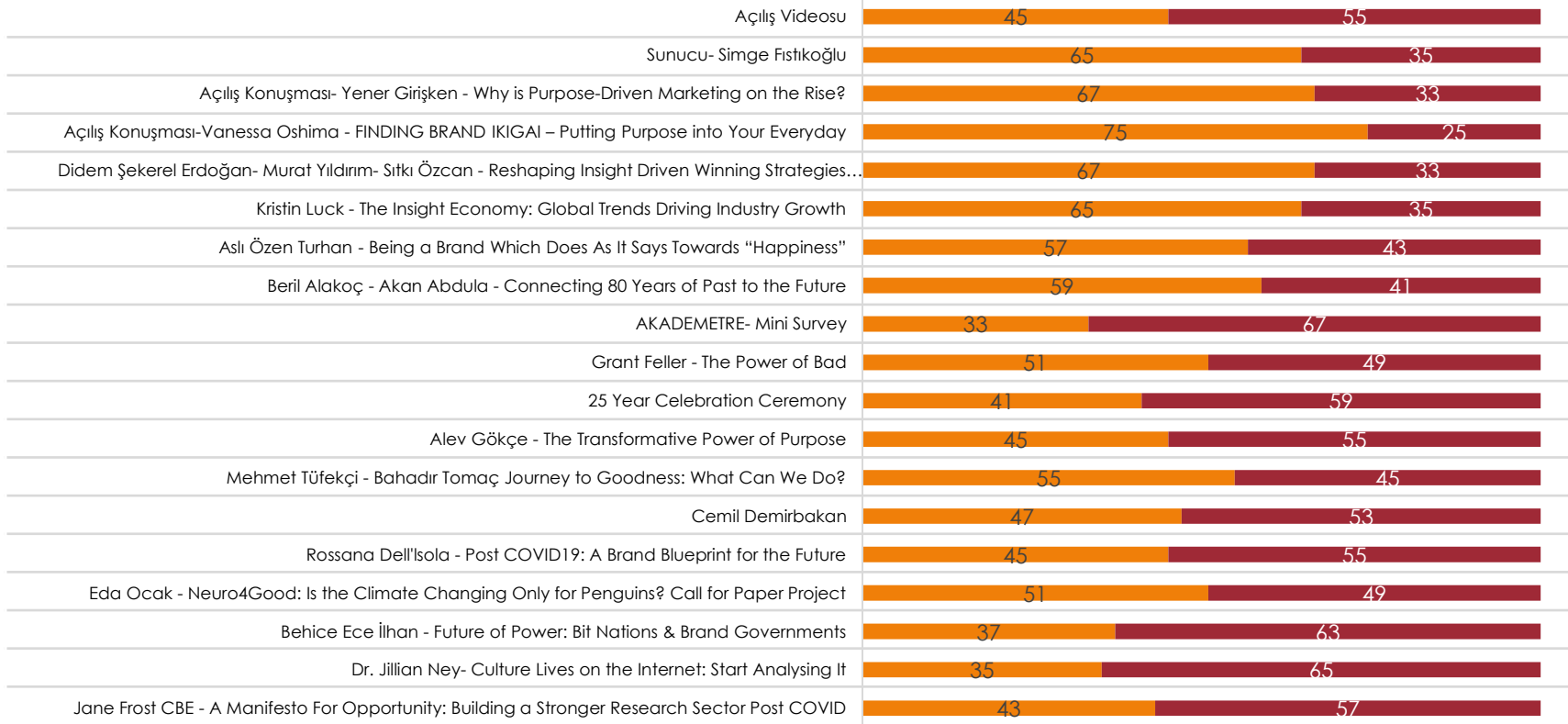
20. Zirve n: 125, 21. Zirve n: 173, 22. Zirve n:135, 23. Zirve n:89 24. Zirve n:58



OTURUM DEĞERLENDİRMELERİ

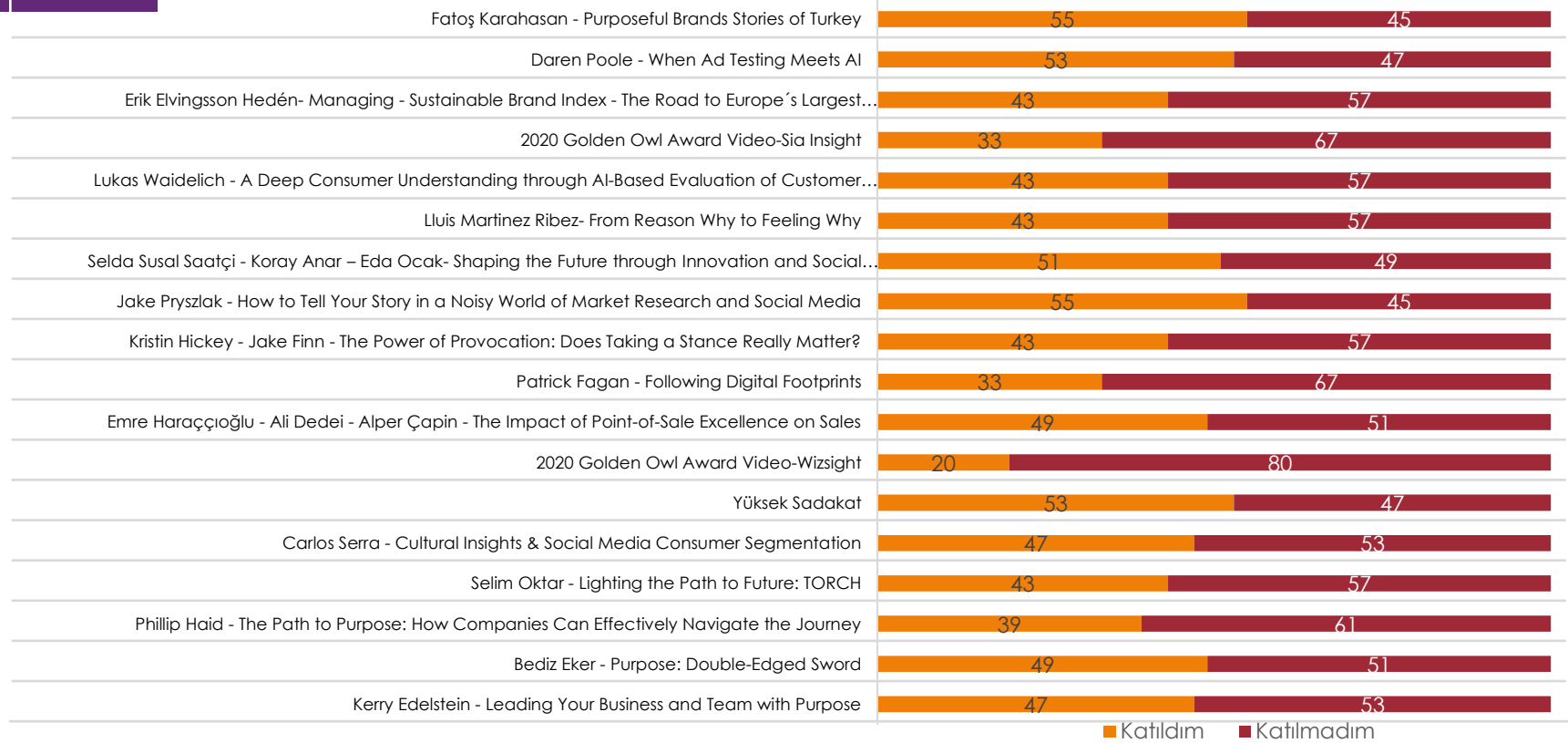
OTURUMLARA KATILMA ORANLARI (%)

24. Zirve Oturumlara Katılım Ortalaması: %48 !
23. Zirve Oturumlara Katılım Ortalaması: %58
22. Zirve Oturumlara Katılım Ortalaması: %62

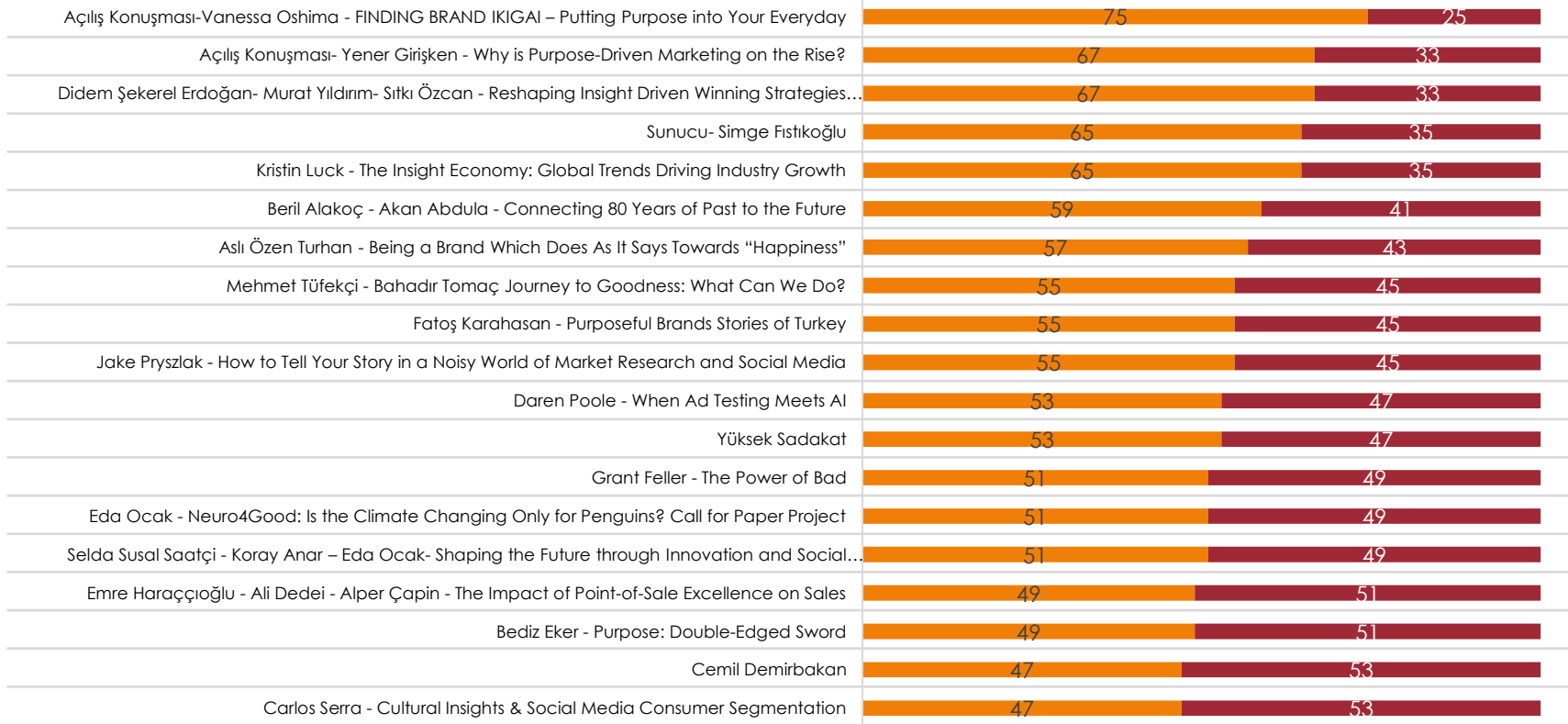


Katıldım Katılmadım

OTURUMLARA KATILMA ORANLARI (%)

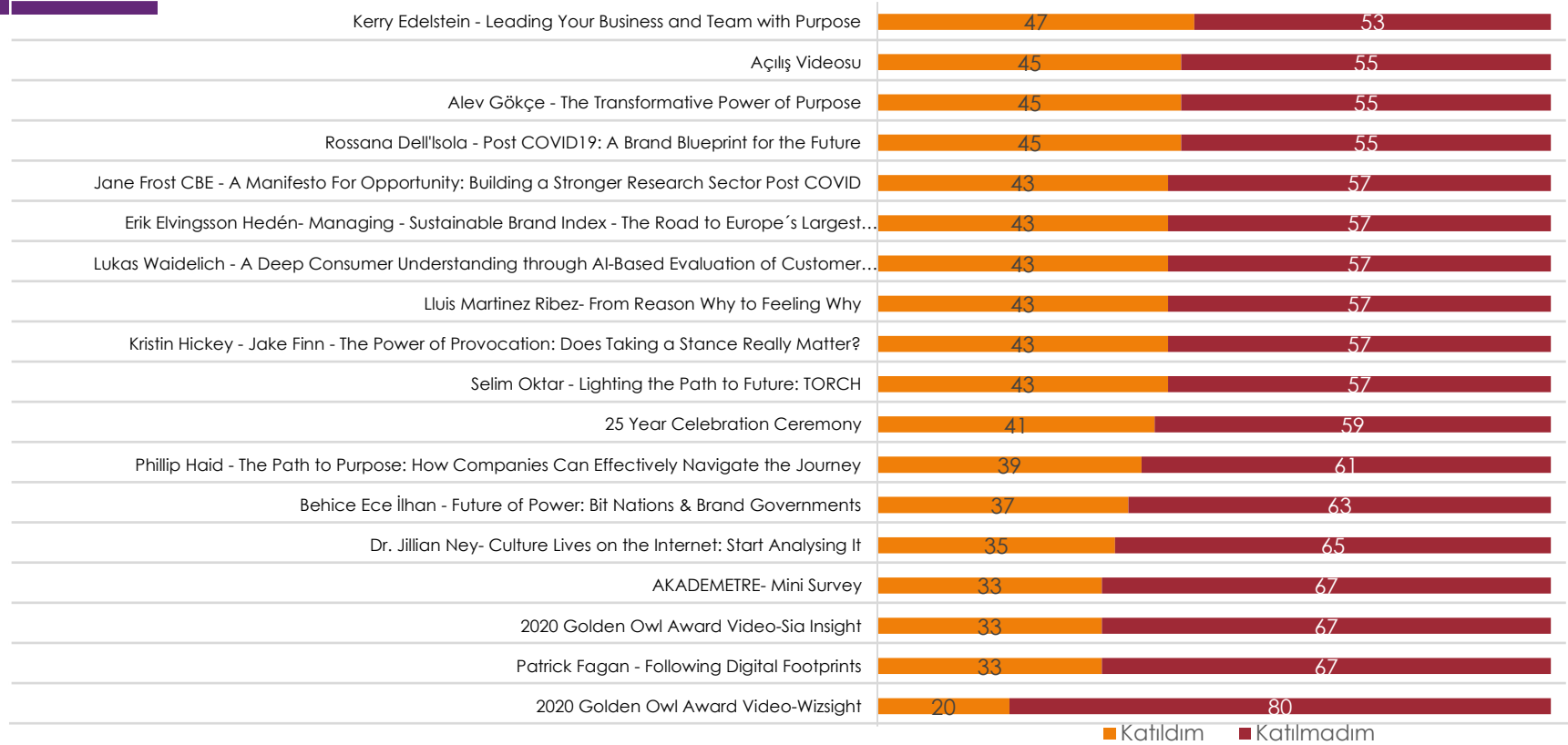


OTURUMLARA KATILMA ORANLARI - SIRALI (%)



■ Katıldım ■ Katılmadım

OTURUMLARA KATILMA ORANLARI - SIRALI (%)



OTURUM BEĞENİ ORANLARI (%T2B)

Katılım Oranı



Açılış Videosu	74	%45
Sunucu- Simge Fıstıkoğlu	39	%65
Açılış Konuşması- Yener Girişken - Why is Purpose-Driven Marketing on the Rise?	65	%67
Açılış Konuşması-Vanessa Oshima - FINDING BRAND IKIGAI – Putting Purpose into Your Everyday	95	%75
Didem Şekerel Erdoğan- Murat Yıldırım- Sıtkı Özcan - Reshaping Insight Driven Winning Strategies...	50	%67
Kristin Luck - The Insight Economy: Global Trends Driving Industry Growth	70	%65
Aslı Özen Turhan - Being a Brand Which Does As It Says Towards "Happiness"	34	%57
Beril Alakoç - Akan Abdula - Connecting 80 Years of Past to the Future	50	%59
AKADEMETRE- Mini Survey	65	%33
Grant Feller - The Power of Bad	81	%51
25 Year Celebration Ceremony	76	%41
Alev Gökçe - The Transformative Power of Purpose	78	%45
Mehmet Tüfekçi - Bahadır Tomaç Journey to Goodness: What Can We Do?	79	%55
Cemil Demirbakan	88	%47
Rossana Dell'Isola - Post COVID19: A Brand Blueprint for the Future	57	%45
Eda Ocak - Neuro4Good: Is the Climate Changing Only for Penguins? Call for Paper Project	62	%51
Behice Ece İlhan - Future of Power: Bit Nations & Brand Governments	68	%37
Dr. Jillian Ney- Culture Lives on the Internet: Start Analysing It	78	%35
Jane Frost CBE - A Manifesto For Opportunity: Building a Stronger Research Sector Post COVID	86	%43

OTURUM BEĞENİ ORANLARI (%T2B)

Katılım Oranı

Fatoş Karahasan - Purposeful Brands Stories of Turkey	75	%55
Daren Poole - When Ad Testing Meets AI	74	%53
Erik Elvingsson Hedén- Managing - Sustainable Brand Index - The Road to Europe's Largest...	59	%43
2020 Golden Owl Award Video-Sia Insight	76	%33
Lukas Waidelich - A Deep Consumer Understanding through AI-Based Evaluation of Customer...	73	%43
Lluís Martínez Ribez- From Reason Why to Feeling Why	86	%43
Selda Susal Saatçi - Koray Anar - Eda Ocak- Shaping the Future through Innovation and Social...	54	%51
Jake Pryszlak - How to Tell Your Story in a Noisy World of Market Research and Social Media	75	%55
Kristin Hickey - Jake Finn - The Power of Provocation: Does Taking a Stance Really Matter?	86	%43
Patrick Fagan - Following Digital Footprints	76	%33
Emre Haraççıoğlu - Ali Dedei - Alper Çapın - The Impact of Point-of-Sale Excellence on Sales	56	%49
2020 Golden Owl Award Video-Wizsight	50	%20
Yüksek Sadakat	89	%53
Carlos Serra - Cultural Insights & Social Media Consumer Segmentation	67	%47
Selim Oktar - Lighting the Path to Future: TORCH	45	%43
Phillip Haid - The Path to Purpose: How Companies Can Effectively Navigate the Journey	80	%39
Bediz Eker - Purpose: Double-Edged Sword	88	%49
Kerry Edelstein - Leading Your Business and Team with Purpose	75	%47



OTURUM BEĞENİ ORANLARI - KATILIMDAN BAĞIMSIZ (%T2B)

Açılış Konuşması-Vanessa Oshima - FINDING BRAND IKIGAI – Putting Purpose into Your Everyday	95
Yüksek Sadakat	89
Bediz Eker - Purpose: Double-Edged Sword	88
Cemil Demirbakan	88
Jane Frost CBE - A Manifesto For Opportunity: Building a Stronger Research Sector Post COVID	86
Lluís Martínez Ribez- From Reason Why to Feeling Why	86
Kristin Hickey - Jake Finn - The Power of Provocation: Does Taking a Stance Really Matter?	86
Grant Feller - The Power of Bad	81
Phillip Haid - The Path to Purpose: How Companies Can Effectively Navigate the Journey	80
Mehmet Tüfekçi - Bahadır Tomaç Journey to Goodness: What Can We Do?	79
Alev Gökçe - The Transformative Power of Purpose	78
Dr. Jillian Ney- Culture Lives on the Internet: Start Analysing It	78
2020 Golden Owl Award Video-Sia Insight	76
Patrick Fagan - Following Digital Footprints	76
25 Year Celebration Ceremony	76
Fatoş Karahasan - Purposeful Brands Stories of Turkey	75
Jake Prysłak - How to Tell Your Story in a Noisy World of Market Research and Social Media	75
Kerry Edelstein - Leading Your Business and Team with Purpose	75
Daren Poole - When Ad Testing Meets AI	74



OTURUM BEĞENİ ORANLARI - KATILIMDAN BAĞIMSIZ (%T2B)



OTURUMLA İLGİLİ ÖZET BULGULAR

Zirvenin ilk günü gerçekleşen oturumlara katılım oranı ikinci günkü oturumlara kıyasla daha yüksektir. (İlk gün %52, ikinci gün %44)



En yüksek katılımı alan bölümler sırasıyla; Vanessa Oshima – Finding Brand Ikigai, Yener Girişken - Why is Purpose Driven Marketing on the Rise ve Didem Şekerel Erdoğan- Murat Yıldırım- Sıtkı Özcan - Reshaping Insight Driven Winning Strategies with the Next Normal oturumları olmuştur (tamamı ilk gün sabah oturumları)



En çok beğenilen bölümler sırasıyla; Vanessa Oshima - Finding Brand Ikigai, Canlı Müzik Performansı – Yüksek Sadakat, Bediz Eker - Purpose: Double-Edged Sword ve Cemil Demirbakan olmuştur.



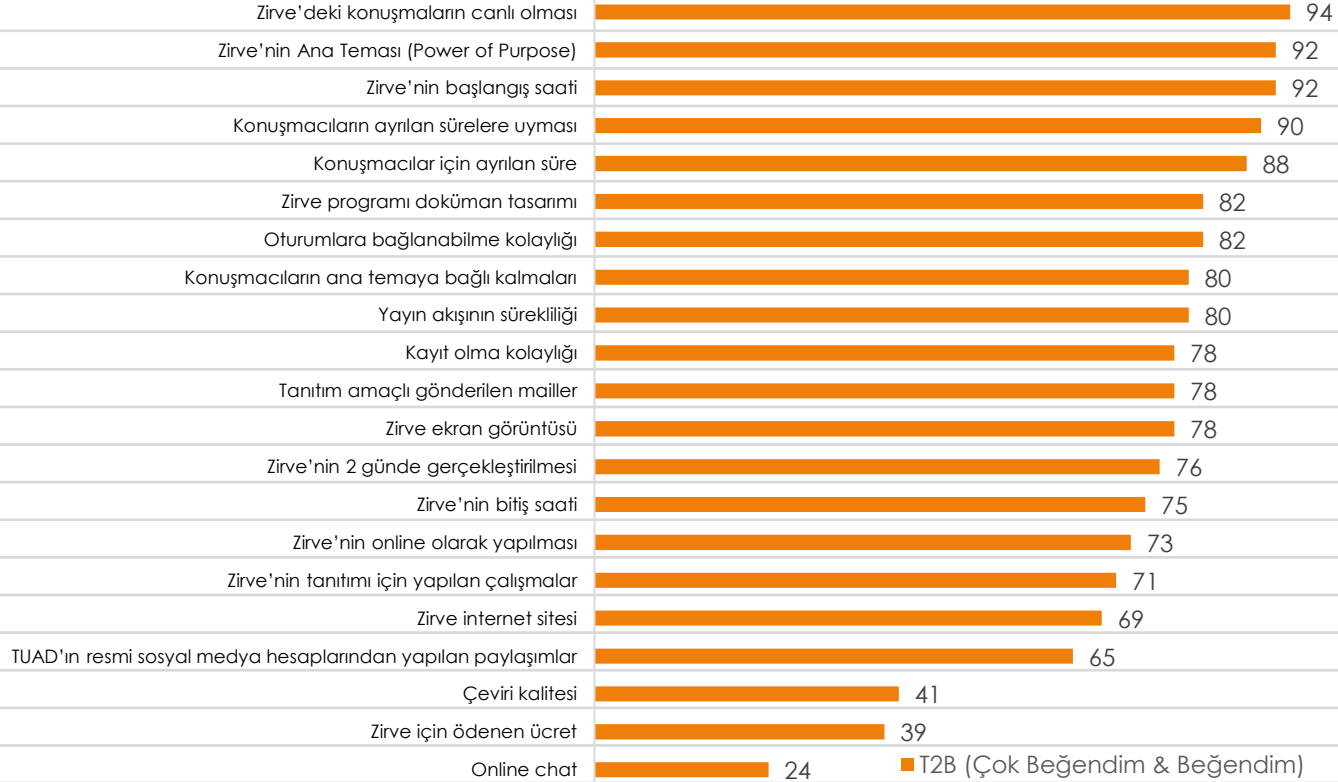
En az beğenilen bölüm; Aslı Özen Turhan - Being a Brand Which Does As It Says Towards “Happiness” olmuştur. Bunun yanı sıra, sunucu Simge Fıstıkoğlu da Zirve'nin en az beğenilen yönlerinden birisidir.





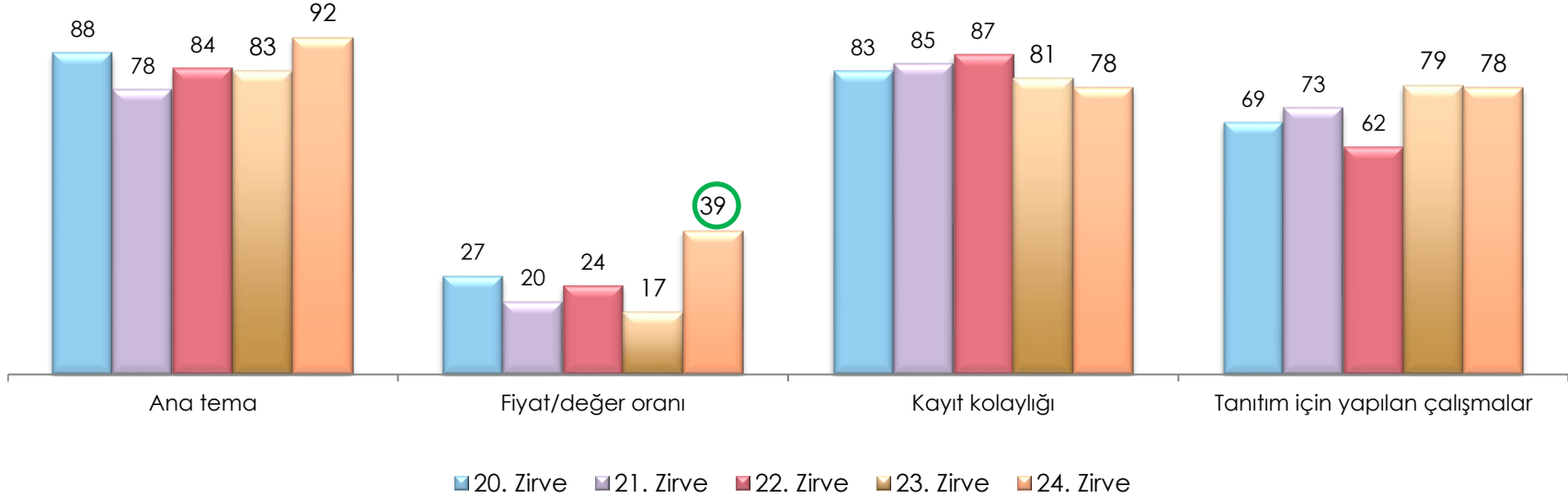
ORGANİZASYON DEĞERLENDİRMELERİ

ORGANİZASYON BEĞENİ ORANLARI (%)



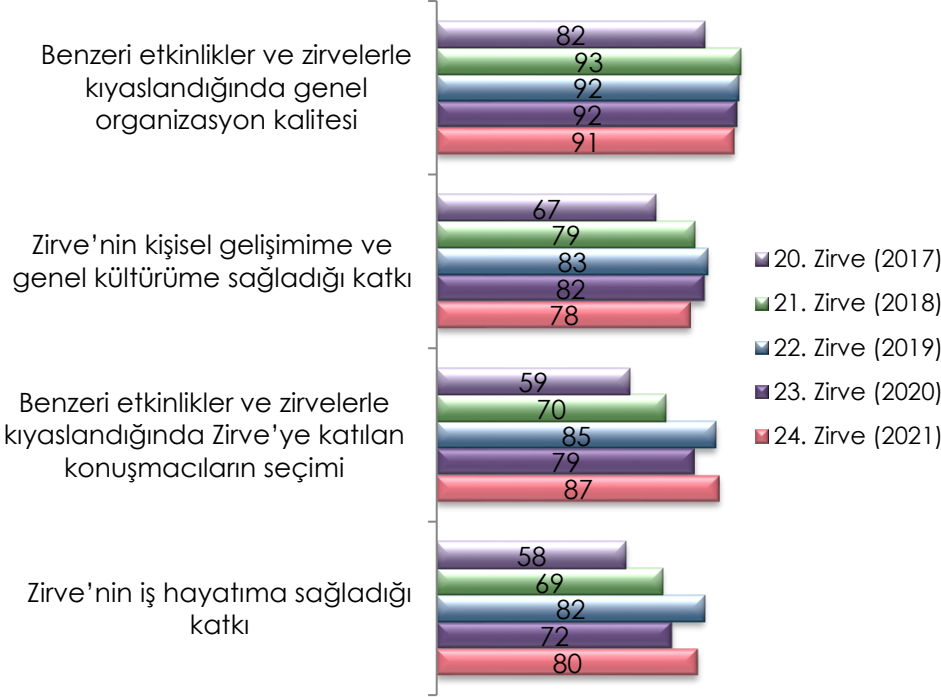
ORGANİZASYON DEĞERLENDİRMELERİ KARŞILAŞTIRMA (%T2B)

Fiyat/oran beğenisinde geçen yıla göre artış görülmektedir. Diğer değerlendirmeleri unsurları geçen yıla paralel seyretmektedir.

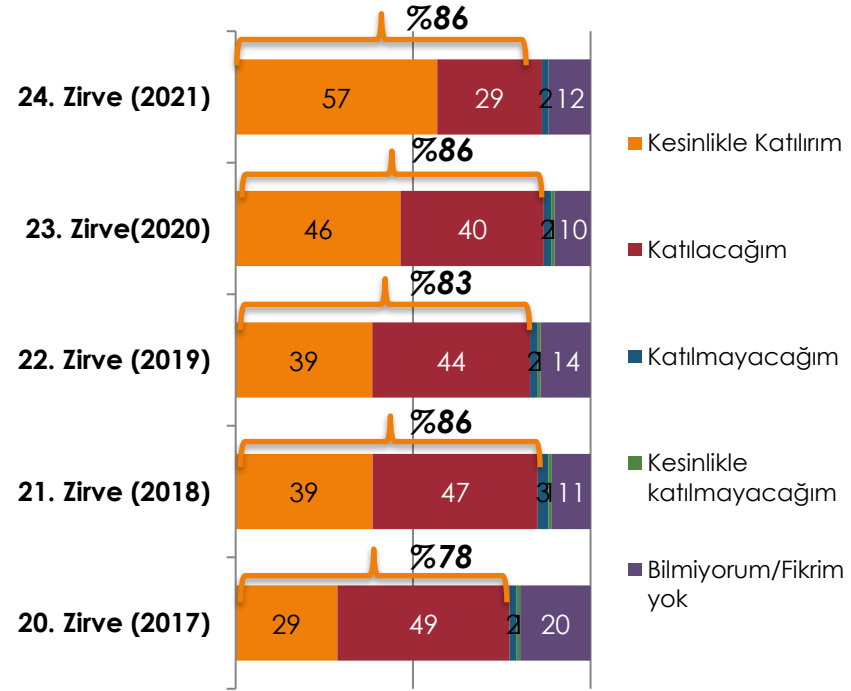


ORGANİZASYON DEĞERLENDİRMELERİ (%)

ORGANİZASYON DEĞERLENDİRMELERİ



BİR SONRAKİ ZİRVEYE KATILIM EĞİLİMİ



ZİRVE İLE İLGİLİ BEĞENİLEN YÖNLER



- Konuşmacıların başarılı ve işinde uzman kişiler arasından seçilmiş olması
- Global konuşmacıların çeşitliliği
- Zirve boyunca digital altyapının yeterli ve başarılı olması
- Zirvenin Tema'sının (Power of Purpose) başarılı olması
- Sunumların başarılı, ilgi çekici olması
- Sunumların bilgilendirici olması, sunumlarda konu başlıklarının iyi seçilmiş olması

ZİRVE İLE İLGİLİ BEĞENİLMİYEN YÖNLER



- Sunucunun iyi performans gösterememesi ve hazırlıksız olması
- Konuşmacıların iyi performans gösterememeleri ve hazırlıksız gelmeleri
- Sunum için seçilen projelerin/ konuların ana temaya uygun olmaması
- Online olmasından kaynaklı sektörün bir araya gelememesi

KATILIMCILARDAN GÖRÜŞLER



Öncelikle tüm TÜAD ekibine, pandemi ortamında bu kadar çeşitlilik içeren bir konuşmacı profilini organize edip, zirveyi gerçekleştirdikleri için teşekkürler. Online olmasının avantajını yaşayarak dünyanın dört bir tarafından araştırmacıları dinleyebilmek çok güzeldi. Purpose konusu da iyi bir seçim olmuş.

Bu zirvede yabancı katılımcıların farklı bakış açılarının bulunması çok etkileyiciydi. Özellikle yurtdışında çalışan Türk'lerin deneyimi de yine çok kıymetliydi. Sadece Türkiye'de değil, dünyada süregelen trendleri ve bakış açılarını görmemizi sağladı. Bu zirveyi sadece bir araştırma zirvesi olarak değil, pazarlama zirvesi olarak da değerlendirdim. Sunucunun güler yüzü ve sunum kalitesi çok etkiliydi, oturum sürelerinin çok uzun olmaması dikkati vermek açısından iyiydi. Daha sonra paylaşılan kayıtlar ise kaçırdığım oturumları izlememi sağladı.

Bu sene ilk kez yabancı konuşmacı ağırlıklı olduğu için yurtdışında yapılan araştırmalar ve bulunan içgörüler hakkında daha çok fikir sahibi olmak mümkün oldu, çünkü Türk markalar ve araştırmalar konusunda kısır döngü söz konusu olduğu kanısındayım Zirvelerde.

Konusu, akademik dünyanın üzerine eğildiği ve iş dünyasının ilgilenmesi gereken güncel ve içinde bulunduğumuz pandemi dönemine uygun bir konu. Duyuruluşu zamanındaydı, bilgisayardan ve cep telefonundan takibi kolaydı.

KATILIMCILARDAN GÖRÜŞLER



ilk oturumlar sıkıntılıydı, teknik olarak, bunu engellemek mümkün müydü bilmiyorum. Altyazı İngilizce çeviri seçeneği tüm oturumlarda çalışmadı, çalıştığında da gayet iyiydi. Türkiye'den katılan katılımcıların İngilizce sunum yapmasını, bazı araştırma şirketlerinin de purpose odağından çıkıp kendi tanıtımlarını yapmasını çok rahatsız edici buldum. Sunum yapacak kişiler arasında hiç hazırlanmamış, özensiz gelenler vardı, bu da hem dinleyicilere hem de organizasyonu yapanlara karşı saygısızlık diye düşünüyorum. Benim bundan sonraki zirvelerden temel beklentim, konuya sadık, tema özelinde iyi hazırlanmış sunumlarıyla daha az sayıda belki ama daha yüksek katkı sağlayacak konuşmacıların seçilmesi olur. Akademisyen, felsefeci gibi karakterler de konuya renk katabilir, örneğin geçen senelerde Ahmet Ümit vardı, çok güzeldi katkısı tekrar teşekkürler TÜAD ekibi, iyi ki varsınız.

Tabii ki içinde bulunduğumuz olağandışı koşullarda etkinliği yüz yüze düzenlemek mümkün değildi ama bence en önemli eksiği de zorunluluktan kaynaklanan bu durumdu. Bunun yanı sıra, konuşmacıların biraz daha fazla araştırmaya yer vermeleri, biraz daha az şirketlerinden söz etmeleri iyi olurdu.

Orjinal dil ve dublajlı çeviri arasındaki geçişin kolay olmadığını düşünüyorum. Çeviriler başarılıydı. Fakat, örneğin; Yener Bey'in konuşmasını orjinal dilinde dinlemek isterdim. Dili değiştirme seçeneğini kullanmama rağmen dublajlı olarak devam etti.

biraz daha case study'lere ve yeni araştırma methodlarına yer verilmesi gerektiğine inanıyorum.

GELECEK YIL İÇİN ÖNERİLER



Sürdürülebilirlik



Merak



Korona sonrası



Yarının dünyasında pazar araştırmanın yeri



Gerçeklik



Algı

GELECEK YIL İÇİN KONUŞMACI ÖNERİLERİ



Özgür Demirtaş



Emin Çapa



Sinan Canan



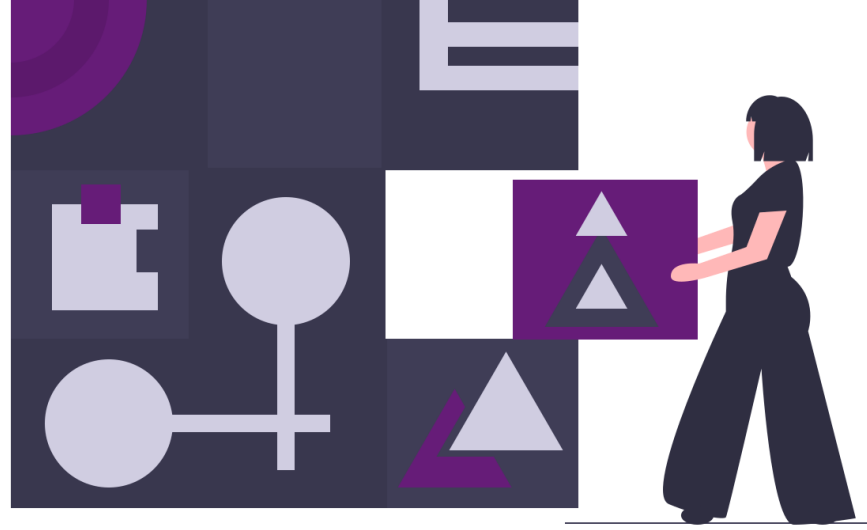
Şant Manukyan



Duygu Keçecioğlu



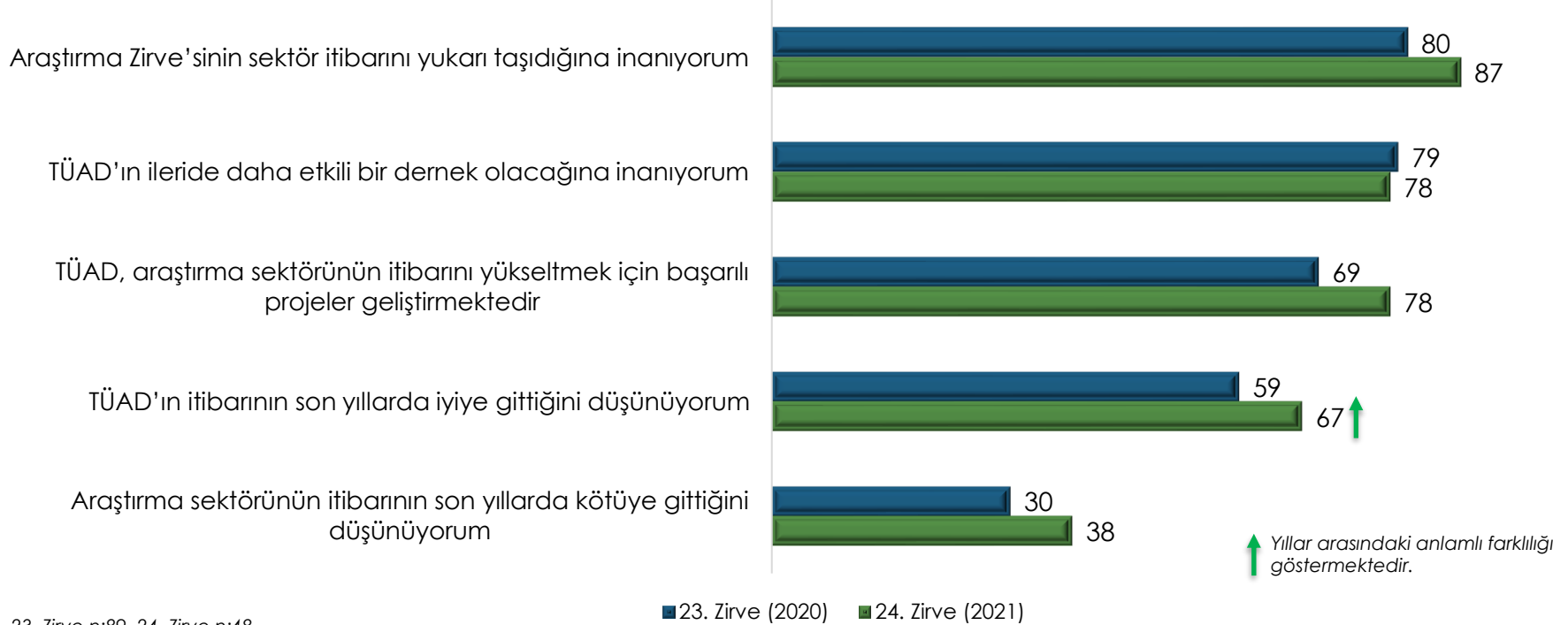
Serdar Kuzuloğlu



TÜAD İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER

TÜAD İLE İLGİLİ İFADELER (%T2B)

TÜAD itibarının iyiye gittiğini düşünen kişilerin oranı önceki döneme kıyasla artmıştır. Diğer unsurlar önceki dönemlere kıyasla benzer seviyedir.



23. Zirve n:89, 24. Zirve n:48



TÜRKİYE'NİN
CANI
HİBE
PROGRAMI
www.turkiyencani.org

Sia Insight 2013 yılından bu yana, WWF-Türkiye'nin yürüttüğü Türkiye'nin Canı Kampanyası düzenli destekçisidir.

SIA INSIGHT



Mahir İz Caddesi No.26/1 34662

Altunizade - Üsküdar / İstanbul

Tel: (216) 325 97 95

Fax: (216) 325 85 11

info@sia-insight.com

www.sia-insight.com



www.facebook.com/siainsight



www.twitter.com/siainsight



www.linkedin.com/company/siainsight



www.youtube.com/siainsight



www.instagram.com/siainsight



<https://vimeo.com/siainsight>

