

iřARETLER

66. SAYI



InnoMeter Modelimiz ile Lansman Başarınızı Ölçün

InnoMeter modelimiz ile lansman performansını veriye dayalı içgörülerle bütüncül şekilde değerlendirmek mümkün!

Gerçek hane paneli alım verileriyle geliştirilen **InnoMeter**, yeni ürün lansmanlarını hanelerin verdiği tepkiye göre analiz eder ve üç farklı segmente ayırır:

Pioneers, **Mainstreams** ve **Anchors**.

Benimseme hızı, sıklığı ve yoğunluğu üzerinden lansman performansını değerlendirir; ilk dönem sinyallerinden hareketle uzun vadeli gelişime dair öngörüler sunar.

Detaylı bilgi için TR-ConsumerPanel@ipsos.com adresinden bize ulaşabilirsiniz.

[Detaylar için](#) ▲



Product View: Ürün Testinde Yeni Çağ

Düşünsenize, hala 1930-40'larda icat edilmiş **Likert** ölçekleriyle anket yapıyoruz! 35 dakikalık soru maratonlarıyla kaliteli içgörü yakalamaya çalışmak... Sizce de değişim vakti gelmedi mi?

Product View modülümüzle artık "**T'den 5'e ne kadar beğendiniz?**" diye sormuyoruz; tüketicilerin evlerinde ürününüzle nasıl yaşadığını canlı canlı izliyoruz. Yapay zekâ gözümüz, videolardaki her mikro anı yakalar: paketi açarkenki tereddütü, ilk kullanımdaki gülümsemeyi, saklama yerini ararkenki kararsızlığı... Hepsini otomatik analiz edip size sunuyoruz! **%70 daha hızlı, %100 daha gerçek.** Çünkü söylenen ile yapılan arasında her zaman bir fark vardır - biz davranışların dilini çözüyoruz!

Daha fazla bilgi için **trinfo@ipsos.com** adresinden bize ulaşabilirsiniz.



Türkiye'nin Sağlık Nabzı Nasıl Atıyor?

Algılar, Kararlar ve Tedaviye Uyumun Nasıl Şekillendiğini Keşfedin

Türkiye’de bireylerin sağlık algısı, karar verme yolculuğu ve tedaviye uyum dinamiklerini bütüncül bir perspektifle ele alan **“Türkiye’nin Sağlık Nabzı 2026”** araştırmasını başlattığımız bilgisini sizlerle paylaşmak istiyoruz.

10.000+ görüşmeye dayanan bu kapsamlı çalışma; sağlık okuryazarlığından koruyucu sağlık bilincine, tedaviye bağlılıktan vitamin/ takviye tercihlerine ve ek olarak kadınlar özelinde menopoz döneminde HRT algısına kadar sağlık yolculuğunun farklı duraklarına ışık tutmayı amaçlıyor.

Detaylı rapor ve uzman sunumu için **TR-HC-TAK@ipsos.com** adresinden bizimle iletişime geçebilirsiniz.



Detaylar için ▲

Tüm Boyutlarıyla Türkiye’de İyi Yaşamın Rehberi

Sadece bir trend değil, yeni bir gerçeklik!

“İyi yaşam” artık yalnızca fiziksel sağlıkla tanımlanmıyor. Zihinsel ve duygusal denge, gündelik hayatın merkezine yerleşiyor.

İyi Yaşamın Anatomisi raporumuz ile birlikte Türkiye’de **“iyi yaşama”** bakışı tüm boyutlarıyla ele alıyoruz.

Raporumuz hakkında detaylı bilgi için trinfo@ipsos.com adresinden bize ulaşabilirsiniz.



[Detaylar için](#) ▲

2026'ya İlişkin Öngörüler ve Beklentiler

2026'ya İlişkin Öngörüler ve Beklentiler araştırmamız, Türkiye'de 2025'e dair algı ve 2026 beklentilerine ışık tutuyor.

Türkiye'de her **10** kişiden **8'i** 2025'in **ülkemiz için kötü bir yıl** olduğunu belirtirken, dünyada ve Türkiye'de her iki kişiden biri yılı kendisi ve ailesi açısından olumsuz değerlendiriyor.

Buna karşın 2026'ya yönelik beklentiler **daha iyimser** bir tabloya işaret ediyor. Türkiye'de her **10** kişiden **6'sı** **yeni yıla daha umutlu** bakarken, bireylerin önemli bir bölümü hayatının önümüzdeki yıl daha iyiye gideceğine inanıyor.



[Detaylar için](#) ▲

Ipsos Aşk Hayatından Memnuniyet Araştırması 2026

Sevgililer Günü için dünya genelinde aşk, ilişkiler ve yakınlığa dair duyguları mercek altına aldık.

Ipsos Love Life Satisfaction 2026 raporuna göre romantik bir ilişkisi olanların **%82**'si partneriyle ilişkisinden memnun ve **%77**'si sevildiğini hissediyor. Veriler gelir ve yaşam evresinin de aşk hayatı memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu gösteriyor.



[Detaylar için](#) ▲

Gerçekçi Sentetik Veri ile Analiz Gücünü Yükseltin

Sentetik veri üretimi araştırmalarda veri eksikliğini gidermek için kullanılan bir yöntemdir. Yöntem, gerçek verinin istatistiksel yapısını koruyarak yeni gözlemler oluşturur ve böylece analiz gücünü artırır.

Ipsos; veri kalitesi, faydası ve gerçekçilik açısından değerlendirme yapmak için çok boyutlu bir çerçeve kullanır. Ayrıca model eğitimi için yeterli ve kaliteli veri gerekliliği vurgulanır.



[Detaylar için](#) ▲

Halet-i Ruhiye Magazin 7. Sayı

Ipsos'un küresel ve yerel bilgi birikimini, farklı uzmanlık alanlarından gelen içgörülerle harmanlayan **Halet-i Ruhiye Magazin** ile her ay topluma ve insana dair yenilikçi ve dinamik bir pencere aralıyoruz.

Ipsos UU ekibimizin derinlemesine analizleri ve insanı merkeze alan bakış açısıyla zenginleşen **Halet-i Ruhiye Magazin**, üretken yapay zekâyı da işin içine katarak gündemi farklı bir perspektiften okumayı mümkün kılıyor.

Merak uyandıran hikayeler ve taze içgörülerle dolu **Halet-i Ruhiye Magazin**, **yedinci** sayısı "**Beklerken**" ile sizlerle!



[Detaylar için](#) ▲

Küresel Ekonomide Yeni Dönem: Krizden Fazlası

"Dünya Ekonomik Forumu'nun (WEF) 2026 Küresel Riskler Raporu, bu belirsizlik ortamının artık geçici olmadığını ve küresel risklerin giderek daha görünür hâle geldiğini ortaya koyuyor. Rapora göre bugün dünyanın karşı karşıya olduğu en büyük üç risk: jeoekonomik çatışmalar, yanlış bilgi ve dezenformasyon ile toplumsal kutuplaşma olarak sıralanıyor. Jeoekonomik çatışma, devletlerin askerî güç yerine ekonomik araçları stratejik bir baskı unsuru olarak kullanmasıyla şekilleniyor. Yaptırımlar, gümrük vergileri, teknoloji kısıtlamaları ve ikili ya da çok taraflı ticaret anlaşmaları, yeni dönemin başlıca mücadele alanları hâline gelmiş durumda."

CEO'muz **Sidar Gedik**, "**Küresel Ekonomide Yeni Dönem: Krizden Fazlası**" başlıklı makalesini **Bloomberg Businessweek Türkiye** için kaleme aldı.



Sidar Gedik
Ipsos Türkiye CEO'su

[Detaylar için](#) ▲

Hopi ve Ipsos İş Birliği İle Özel Günler İçin Hediye Alma Alışkanlıkları Araştırması

Türkiye'nin müşteri teknolojileri şirketi **Hopi** ile bir iş birliğine imza attık.

Hopi kullanıcılarının alışveriş ve etkileşimlerinden elde edilen içgörüler ile araştırma sektöründeki köklü deneyimimizi bir araya getiren bu ortak metodoloji, tüketici araştırmalarında erişimi zor hedef kitlelere gerçek zamanlı ulaşmayı sağlıyor.

Sevgililer Günü özelinde gerçekleştirdiğimiz "**Özel Günlerde Hediye Alma Alışkanlıkları**" araştırması ise bu yeni yaklaşımın ilk uygulamalı örneği oldu.



[Detaylar için](#) ▲

Ipsos Update Şubat 2026

Ipsos'un dünya çapındaki araştırmalarından ve uzmanlıklarından derlenen haber ve makalelerin düzenli olarak yayınlandığı **Ipsos Update**'in **Şubat 2026** sayısı yayında!



[Detaylar için](#) ▲