

İŞARETLER

69. SAYI



Araştırmada Yenilikler Konferansı 10 Haziran'da Paribu Art Kadıköy'de

Araştırmada Yenilikler Konferansı'mızı, bu yıl **17. kez** ilham verici konu ve konuklarıyla **10 Haziran 2026** tarihinde **Paribu Art Kadıköy**'de düzenleyeceğiz.

Konferansımıza katılım gelirleriyle, bu yıl **Payda** iř birliğiyle **Diyarbakır Huzurevleri İlkokulu**'nda öğrencilerimizin fiziksel, bilişsel, sosyal ve duygusal gelişimlerini destekleyecek çok amaçlı oyun ve öğrenme alanları inşa ederek onların yanında olacağız.

Bu yılın teması: "**Yeni Ufuklar**"

Yeni Ufuklar



10 Haziran 2026



Paribu Art Kadıköy

[Detaylar için](#) ▲

Panel Postası 15.Sayı

Ipsos Tüketici Panelleri içgörülerıyla hazırladığımız **Panel Postası**'nın **on beşinci** sayısında, yeni ürünlerin piyasadaki yolculuğunu tüketici lensinden inceliyoruz.

Her yıl **4.000**'den fazla yeni hızlı tüketim ürünü raflara çıkıyor. Ancak bu ürünlerin başarısı lansman sonrası performansla şekilleniyor.

Bulgular, lansmana daha fazla alan açan firmalarda büyümenin daha yüksek olduğunu gösteriyor. Öte yandan yeni ürün erişimi kategorilere göre farklılaşıyor; **ev bakım ürünleri**, düşük lansman payına rağmen yüksek erişimde öne çıkıyor.

[Detaylar için](#) ▲



Yeni Tüketiciyi Anlamak: Değerlerin Dönüşümü ve Demografinin Gücü

"Z kuşağının önemli bir kısmı hâlâ kendi barınma maliyetlerini karşılayamıyor; karşılayabilenlerin önemli bir kısmı gelirinin yarısından fazlasını kiraya ayırıyor. Bu gerçeklik, uzun vadeli yatırımları daha da zorlaştırıyor.

Ipsos araştırmasına göre Z kuşağının yarısı (%50) kendi barınma masraflarını karşılayamıyor, aileyle veya destekle yaşıyor. Kendi kirasını ödeyenlerin ise %24'ü maaşının yarısından fazlasını sadece barınma için harcıyor."

CEO'muz **Sidar Gedik**, "**Yeni Tüketiciyi Anlamak: Değerlerin Dönüşümü ve Demografinin Gücü**" başlıklı makalesini **Bloomberg Businessweek Türkiye** için kaleme aldı.



Sidar GEDİK
Ipsos Türkiye CEO

[Detaylar için](#) ▲

Kozmetik Sektörünün Küresel Dönüşümü ve Türkiye Pazarına Yansımaları: Güzelliğin Yeni Kodları Güzellik Algısı

"Pandemiyle birlikte değişen yaşam tarzımız ve maske kullanımı, makyaj ürünlerine olan talebi geçici olarak duraklatırken; cilt bakım kategorisinde tarihi bir sıçrama yarattı.

Bu dönemde başlayan **"kendine iyi bakma" (self-care)** ve cilt bariyerini güçlendirme ritüelleri, pandemiden sonra da kalıcı bir tüketici davranışına dönüştü. Son dönemde ise sektör kişiselleştirilmiş güzellik teknolojileri **(AI destekli cilt analizleri)** ve sürdürülebilir ürünlerin de etkisiyle çok yönlü büyümesini sürdürüyor."

Ipsos Türkiye Kıdemli Müşteri Yönetimi Direktörü **Yasemin Mutlulu**, **"Kozmetik Sektörünün Küresel Dönüşümü ve Türkiye Pazarına Yansımaları: Güzelliğin Yeni Kodları Güzellik Algısı"** başlıklı makalesini **KÜAD** için kaleme aldı.



YASEMİN MUTLULU

Ipsos Türkiye Kıdemli Müşteri Yönetimi Direktörü

[Detaylar için](#) ▲

Ölçüm Var, Etki Nerede? İK'nın Görünmeyen Sınavı

Ipsos Türkiye Kıdemli İnsan Kaynakları Uzmanı Nisanur Korkmaz'ın "Ölçüm Var, Etki Nerede? İK'nın Görünmeyen Sınavı" başlıklı yazısı, Platin dergisinin Mayıs sayısında yayımlandı.

Yazıda; çalışan bağlılığı, yapay zekâ dönüşümünün iş hayatına etkileri, yöneticilerin çalışan deneyimindeki belirleyici rolü ve veri odaklı İK uygulamalarının organizasyonel başarıya katkısı güncel küresel araştırmalar ışığında ele alınıyor.



NİSANUR KORKMAZ

Ipsos Türkiye Kıdemli İnsan
Kaynakları Uzmanı

[Detaylar için](#) ▲

Ipsos Update Mayıs 2026

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



[Detaylar için](#) ▲