

İŞARETLER

Koronavirüs Krizini
Anlamak

3.Sayı

8 Nisan 2020

GAME CHANGERS



GİRİŞ – İŞARETLER 3.SAYI

2020, şu ana kadar gelineen dönemde hiç şüphesiz ki Yeni Koronavirüs (COVID-19) salgını ile akıllarda kalacak bir yıl.

Salgın nedeni ile h k metler, şirketler ve bireyler yakın zamanda benzeri görülmemiş bir dizi zorluğa yanıt vermek durumu ile karşı karşıyalar. H k metler, krizi yönetme ve kamuoyunu bilgilendirme baskısına yönelik hareket ederken; büyük ve küçük ölçekli işletmeler, çalışanları ve müşterileri için doğru kararları vermenin yollarını arıyorlar. Bireylerde ise kısa ve uzun vadede tutum ve davranış değişikliklerinin yaşanması bekleniyor.

Ipsos olarak 3.sayısını ürettiğimiz «İşaretler» yazı dizimizde; Ipsos'un hem Türkiye'den hem de çeşitli ülkelerden derlenen koronavirüs dönemine dair bilgileri, analizleri ve  nerileri paylaşmaya devam ediyoruz. İeriklerimiz farklı konu başlıklarına göre ayrılmış olup, herbirine ilerleyen sayfalardan ulaşabilirsiniz.

Ipsos'un bu alandaki yayınlarına açılan bir kapı görevi gören bu dosyada, sizler için derlediğimiz kısa özetlere göz atıp sonra da derseniz «YAZININ TAMAMI İÇİN» ifadesine tıklayarak kapsamlı dokümana erişebilirsiniz.

İŞARETLER YAYINININ 3.SAYISINDA NELERİ BULACAKSINIZ?

KORONAVİRÜS SALGINI VE TOPLUM ARAŞTIRMAMIZIN 3. DÖNEM ÖZET SONUÇLARINA MUTLAKA BAKIN

Vatandaşların salgına ilişkin farkındalık düzeylerini, endişelerini, değişen davranışlarını ve hükümetin bu konudaki politikalarının yansımaları takip etmek üzere gerçekleştirdiğimiz araştırmamızın özet sonuçlarında çarpıcı bulgular yer alıyor.

HANE İÇİ HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ SATIN ALIMINDA DİKKAT ÇEKEN DEĞİŞİKLİKLER VAR MI?

Covid-19 salgını tüketici davranışlarını değiştirmeye devam ediyor. Ipsos Hane Tüketim Paneli verilerine göre satın alınan hızlı tüketim ürünlerinde haftalık bazda ne gibi değişiklikler oluyor?

MARKA ARAŞTIRMALARI İÇİN EL KİTABI: KRİZ ZAMANINDA MARKA ARAŞTIRMASI YAPTIRMALI MI?

Karar verirken, Covid-19'un tüketiciler ve markalar üzerindeki etkisine ve sizlere yardımcı olacak çözüm önerilerimize göz atabilirsiniz.

ÖNCE CEP TELEFONU: ARAŞTIRMA TASARIMINDA GÜNDEME UYGUN YAKLAŞIMLAR

Günümüzde insanlar aileleri, arkadaşları, kurumlar ve markalar ile iletişimlerini cep telefonları üzerinden yapıyor. Gelin cep telefonunun hayatımıza ve araştırma tasarımına katkılarını inceleyelim.

KORONAVİRÜS SALGINI VE TOPLUM ARAŞTIRMASI 3. DÖNEM ÖZET SONUÇLARINA MUTLAKA BAKIN

Özet

Türkiye’de Koronavirüs vakasının ilk kez tespit edilmesini takiben vatandaşların bu konuya ilişkin farkındalık düzeylerini, endişelerini, değişen davranışlarını ortaya koymak ve hükümetin bu konudaki politika ve uygulamalarının kamuoyundaki yansımalarını düzenli olarak takip etmek üzere; Ipsos’un düzenli olarak gerçekleştirdiği Koronavirüs Salgını ve Toplum Genel Kamuoyu Araştırmasının 3. Dönem özet sonuçları açıklandı. Buna göre;

- Kamuoyunun endişe düzeyi ilk döneme göre 15 puan artış ile %94’e çıktı.
- Ülkenin en önemli sorunu artık «Koronavirüs».
- «Koronavirüs kişisel ekonomim için tehlike oluşturuyor» diyenlerin oranında ciddi bir sıçrama görülüyor.

[YAZININ TAMAMI İÇİN](#)

HANE İÇİ HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ SATIN ALIMINDA DİKKAT ÇEKEN DEĞİŞİKLİKLER VAR MI?

Özet

Covid-19 Salgını tüketici davranışlarını değiştirmeye devam ediyor. Ipsos olarak; Hane Tüketim Panelimiz üzerinden Türkiye’de hanelerin satın aldıkları hızlı tüketim ürünlerini haftalık olarak raporluyoruz. Buna göre; Türkiye’de Covid-19 vaka açıklaması yapıldıktan sonraki 3. Haftada (25-31 Mart) hanelerin satın aldığı hızlı tüketim ürünleri harcamalarında şu değişiklikler görüldü:

- 3 hafta boyunca her hafta artarak büyüme gösteren tek ürün maya oldu.
- Hanelerin en yüksek miktarda aldığı hızlı tüketim ürünleri: bisküvi & kek, süt, çikolata kaplama, peynir ve makarna.
- Eve sipariş 3. haftada %38’e yükseldi.

[YAZININ TAMAMI İÇİN](#)



MARKA ARAŞTIRMALARI İÇİN EL KİTABI: KRİZ ZAMANINDA MARKA ARAŞTIRMASI YAPTIRMALI MI?

Özet

«Kriz zamanında marka araştırması yaptırmalı mı?» sorusu; içinde bulunduğumuz dönemde yanıtı en fazla merak edilen sorulardan biri haline gelmiştir.

Bu sorunun yanıtını sizler için birkaç başlık altında derledik:

- Yeni marka araştırması yapılırken ve mevcut araştırmalardan yararlanırken nelere dikkat edilmelidir?
- COVID-19'un tüketiciler ve markalar üzerindeki etkisini ölçmek için ne gibi uyarlamalar yapılmalıdır?
- Markaları COVID-19'un yarattığı sorunlardan korumanın yolları nelerdir?

[YAZININ TAMAMI İÇİN](#)

ÖNCE CEP TELEFONU: ARAŞTIRMA TASARIMINDA GÜNDEME UYGUN YAKLAŞIMLAR

Özet

Çoğumuz onsuz evden çıkmıyoruz. Günde kaç kez e-postalarımıza, sosyal medyaya veya haritalara bakmak için cep telefonu kullandığımızın sayısını hatırlamıyoruz bile.

Bu anlamda mobil araştırma «gelecek değil, gerçekliğimiz».

Global verilere göre;

- Her on kişiden 6'sı cep telefonsuz bir hayat düşünemediğini söylüyor,
- 3'te 2'si ise sıklıkla kendini cep telefonu ekranına bakarken buluyor.

[YAZININ TAMAMI İÇİN](#)



**BE
SURE.
ACT
SMARTER.**



@IpsosTurkiye

GAME CHANGERS

