

# BAYKUŞ ÖDÜLLERİ BAŞVURU KILAVUZU



BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2016

Projelerin Son  
Teslim Tarihi

ÇARŞAMBA  
**27**  
TEMMUZ

Uzatılmış  
Teslim Tarihi

SALI  
**2**  
AĞUSTOS

Jüri  
Değerlendirme

SALI / ÇARŞAMBA  
**9-10**  
AĞUSTOS

Ödül Töreni

PERŞEMBE  
**1**  
EYLÜL

# TAKVİM

## PROJE DÖNEMİ

1 OCAK 2014

1 TEMMUZ 2016

# KATEGORİLER



Usta



Meraklı



Vizyoner



Akademik



İçgörülü



İnovatif



Sosyal



Genç



İnatçı





Meraklı Baykuş

Araştırma Tasarımı	25%
Bulguların Paylaşımı	20%
İçgörüler ve Öneriler	35%
İş Sonuçları, Aksiyonlar	20%

# 1. MERAKLI

## ŞİRKETLERİ ANLAYANLAR

(B2B Araştırmalar- Business to Business Araştırmalar )

Hedef kitlesi tüzel kişilikler ve kurumlar olan, özel sektör veya kamu alanında iş sorunsallarını çözmek, performans takip etmek veya sektör dinamiklerini anlamak için yapılan araştırmalardır. Çalışmada isteğe bağlı olarak kantitatif verilerin neden-sonuç ilişkilerine inilebileceği gibi, sadece kalitatif olarak olaylar ve hikayeler üzerinden de sonuca gidilebilir.



**Usta Baykuş**

Araştırma Tasarımı	25%
Bulguların Paylaşımı	20%
İçgörüler ve Öneriler	35%
İş Sonuçları, Aksiyonlar	20%

## 2. USTA

### ÇÖZÜM ÜRETEENLER

(Sorun Çözme Amaçlı Araştırmalar - Problem Solving Researches)

Bu ödül, mevcuttaki belli bir iş sorununu çözmeye ya da iş geliştirmeye yönelik gerçekleştirilen araştırmaları kapsar. Bu kategoride değerlendirilecek projeler, sorunu ve sorunu gidermede hangi yöntemlerin kullanıldığını, hangi aşamalardan geçildiğini iyi bir şekilde tanımlamalıdır. Araştırma sonuçlarının pazarlama veya iletişim sorununu çözmeye araştırma müşterisine sağladığı katkı ve sorunun çözümü açıkça anlatılmalı ortaya koyulmalıdır.



**Vizyoner Baykuş**

Araştırma Tasarımı	25%
Bulguların Paylaşımı	20%
İçgörüler ve Öneriler	35%
İş Sonuçları, Aksiyonlar	20%

# 3. VİZYONER

## YENİ UFUKLARI GÖRENLER

(Yeni Bir Pazara Giriş / Lansman/Relansman Araştırmaları - White Space Expansion, Launch / Relaunch Researches )

Bu ödül, araştırmamanın yeni bir iş alanına girişte, ürün lansman ya da relansmanında veya marka konumlandırma ve yeniden konumlandırma alanında etkin kullanımını gösteren çalışmalara verilecektir. Ödüle kategori, ürün ve marka yönetimi alanlarında araştırmamanın karar alma sürecinin bir parçası olduğunu ve bu süreci olumlu yönde şekillendirdiğini gösteren çalışmalar başvurabilir. Bu ödüle, araştırmayı bugünden yarını görebilen ve bu süreçte araştırmayı etkin bir şekilde kullanan projeler aday olabilirler.



## İçgörülü Baykuş

Araştırma Tasarımı	25%
Bulguların Paylaşımı	20%
İçgörüler ve Öneriler	35%
İş Sonuçları, Aksiyonlar	20%

# 4. İÇGÖRÜLÜ

## GÖRÜNMEYENİ KEŞFEDENLER

(İçgörü Geliştirme/Ortaya Çıkartma Araştırmaları - Insight Generation)

Bu kategorideki ödüller güçlü, sağlam, gerçek içgörülerini yakalamış ve markanın/ürünün/firmanın yaşamına katkı sağlamış araştırma projelerine verilir. Bu ödüle aday olan araştırma çalışmalarının daha önceden tespit edilmemiş, gerilerde veya derinlerde kalmış tüketici tavır ve davranışlarına dair keşifleri veya unutulmuş ya da üstü örtülmüş ancak aslında yaşamaya devam eden inanışları ortaya çıkarmış olması önemlidir. Başvurularda bulguların nasıl yeni bir ürünün/hizmetin geliştirilmesine veya bir markanın konumlandırmasını değiştirmesine veya yeni pazarlama fikirlerine ışık tutmuş olduğunun açıkça anlatılmış olması gereklidir.



# 5. İNOVATİF

## YÖNTEM DEĞİŞTİRENLER

(Inovatif Araştırma Yaklaşımlarının Kullanıldığı Araştırmalar -  
Researches With Innovative Techniques )

Araştırma Tasarımı	45%
Bulguların Paylaşımı	30%
İçgörüler ve Öneriler	15%
İş Sonuçları, Aksiyonlar	10%



**İnovatif Baykuş**

Kalitatif ve kantitatif araştırma alanında yenilikçi araştırma yaklaşımlarıyla sektörün büyümesine ya da genişlemesine katkıda bulunan yenilikçi projeler bu kategoride değerlendirilecektir. Bu kategoride değerlendirilecek projeler, yeni yöntemlerini iyi bir şekilde tasvir etmeli ya da mevcut yöntemleri nasıl geliştirdiğini ortaya koyabilmelidir. Buna paralel olarak, ortaya konulan yeniliğin, araştırma müşterisine katkısı açıkça anlatılmalı, zaman ve finansal kaynakların verimli kullanıldığı ortaya konulmalıdır.



# 6. SOSYAL

## TOPLUMU OKUYANLAR

(Kamuoyu ve Sosyal Araştırmalar - Public Policy / Social Research)

Araştırma Tasarımı	20%
Bulguların Paylaşımı	40%
İçgörüler ve Öneriler	35%
İş Sonuçları, Aksiyonlar	5%



### Sosyal Baykuş

Bu ödöl, toplum sorunlarını en iyi anlayan ve tanımlayan kamuoyu ve sosyal araştırma projelerine verilecektir. Bu kategoride değerlendirilecek projeler, araştırma konusunun ve sonuçlarının arasındaki bağlantıyı ortaya koymalıdır. Bu kategoride, sendikasyon çalışmalar için araştırma şirketi münferit olarak başvuru yapabilecektir. Bu kategoride değerlendirilecek araştırmaların kapsamı toplumsal ve sosyal anlamda bir fayda ve hizmet sağlamalı.

# 7. GENÇ

## GENÇ ARAŞTIRMACILAR

(Genç Araştırmacıların Proje Yöneticisi Olduğu Araştırmalar)



Genç Baykuş

Araştırma Tasarımı	45%
Bulguların Paylaşımı	30%
İçgörüler ve Öneriler	15%
İş Sonuçları, Aksiyonlar	10%

Bu kategoriye TÜAD Tüzel Üyesi Araştırma Şirketleri'nde çalışan, 1988 ve sonrasında doğmuş olan araştırmacılar yönettikleri araştırma projeleri ile katılabilirler. Genç araştırmacılar eğer araştırma şirketinde çalışıyorsa mutlaka bir müşterisi ile bu kategoriye başvuru yapmalıdır. Bu kategoriye başvurulmuş projelerle başka bir kategoriye başvuru da bulunamaz.



**İnatçı Baykuş**

Araştırma Tasarımı	25%
Bulguların Paylaşımı	20%
İçgörüler ve Öneriler	35%
İş Sonuçları, Aksiyonlar	20%

# 8. İNATÇI

## PERİYODİK ARAŞTIRMALAR, PANELLER

(3 Yıl Ve Daha Uzun Süreli Yapılan Periyodik Araştırmalar, Paneller)

Bu ödül, marka bilinirliği, marka algısı, reklam etkinliği, marka sağlığı, iç-dış müşteri memnuniyeti, kurumsal itibar v.b. ile ilgili periodik ölçüm yapan çalışmalara verilecektir. Bu ödüle başvuracak firmaların 3 yıl ve daha uzun süredir bu projeyi yaptıkları ve firmanın taktiksel ve/veya stratejik kararlarını şekillendirmede etkili olduğunu, böylelikle düzenli ölçümün önemini/değerini göstermesi beklenmektedir.



Araştırma Tasarımı	20%
Bulguların Paylaşımı	40%
İçgörüler ve Öneriler	35%
İş Sonuçları, Aksiyonlar	5%

# 9. AKADEMİK

## AKADEMİSYENLER

### Akademik Baykuş

(Üniversite Bünyesinde Çalışan Akademisyenlerin Yaptıkları Araştırmalar)

Bu kategoriye, üniversite bünyesinde çalışan tam ya da yarı zamanlı akademisyenler son iki yıl içinde SSCI / SCI ya da Ebsco, Proquest gibi uluslararası alan endekslerinde taranan akademik dergilerde yayımlanan makaleleriyle başvuruda bulunabilirler. Makalelerde kalitatif ya da kantitatif araştırma yöntemlerinin kullanılmış olması gerekmektedir. Bu projeler aksiyona yönelik ve uygulanabilir bulgular içermelidir.

# KİMLER BAŞVURABİLİR?

TÜAD Tüzel üyesi Araştırma Şirketi

Projeyi gerçekleştirdiği Araştırma Veren Şirket

Projeyi gerçekleştirdiği TÜAD Tüzel Üyesi Veri Toplama Şirket

## KAÇ PROJE İLE BAŞVURABİLİR?

Aynı proje ile birden fazla kategoride başvuru yapılabilir. Bu durumda başvurulmuş her bir kategori, farklı başvuru olarak değerlendirilir. Her başvuru katılım koşullarını sağlamalıdır.

Çoklu başvurularda her proje en yüksek puan aldığı kategoriden ödül alır. Genç Baykuş kategorisi için bu koşul geçerli değildir. Genç Baykuş kategorisine başvurulmuş proje ile başka bir projeye başvuru yapılamaz.

# BAŞVURU SÜRECİ

1- Ön Kayıt Formu

2- Proje Künyesi Formu

3- 300 Kelimelik Proje Özeti

4- 2000 kelimelik Proje Açıklaması

5- Başvuru Taahhütnamesi



# ÖN KAYIT FORMU



BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2016

[f](#) [t](#) [Anasayfa](#) | [Basında](#) | [SSS](#) | [İletişim](#)

KATEGORİLER

YÖNETMELİK

DEĞERLENDİRME

SPONSORLAR

TAKVİM

BAŞVURU

## Başvuru

- Formlar Nasıl Doldurulacak?
- Ön Kayıt Formu
- Proje Künyesi Formu
- 300 Kelimelik Özet Formu
- 2000 Kelimelik Proje Açıklaması Formu
- Başvuru Taahhütnamesi
- Yönetmelik
- Ödül Gecesi Katılım Formu

## Başvuru

### ÖN KAYIT FORMU

#### Proje Bilgileri

> Projenin Başlığı  (\*)

> Kategori Seçiniz  (\*)

> Projede yer alan ekiplerin bilgilerini giriniz.

#### ARAŞTIRMA ŞİRKETİ

	Adı Soyadı	Mail	Telefon
1	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Katılım formunda, başvurunun tüm sorumluluğunu üstlenecek birincil irtibat kişinin belirtilmesi zorunludur.

Başvurunuz , mail adresinize gelen “başvurunuz alınmıştır” mesajı ile tamamlanır.

# BAŞVURU ÜCRETİ

İlk proje için: 1.298 TL (1.100 TL+KDV)

İlave her proje için: 1.003 TL (850 TL+KDV)

28 Temmuz - 2 Ağustos uzatılmış dönem projeleri için: 1.770 TL (1.500 TL+KDV)

Akademik Baykuş Kategorisi başvuru ücreti: 590 TL (500 TL+KDV)

Türkiye Araştırmacılar Derneği İktisadi İşletmesi

Garanti Bankası

Galatasaray Şubesi: 068

Hesap No: 629 78 50

IBAN: TR25 0006 2000 0680 0006 2978 50



# PROJE KÜNYESİ

## Başvuru

- Formlar Nasıl Doldurulacak?
- **Proje Künyesi Formu**
- 300 Kelimelik Özet Formu
- 2000 Kelimelik Proje Açıklaması Formu
- Başvuru Taahhütnamesi
- Yönetmelik
- Ödül Gecesi Katılım Formu
- Ön Kayıt Formu

Bu form tek sayfa olarak hazırlanmalı, hazırlanacak 21 kopya proje formuna **İLİŞTİRİLMEYEN** en üsteki zarfın içine en üste **1 ADET** konulmalıdır.

Araştırma Şirketi, Araştırma Veren Şirket, Ana Veri Toplama Şirketi proje ekiplerinin bilgileri eksiksiz olarak yazılmalıdır. Ödül töreninde sahneye davetler bu formda yer alan bilgilere göre yapılacaktır.

**Online doldurulan Ön Kayıt Formu'nda yer alan proje adı ve ekipleri ile bu formda yer alan proje adı ve ekipleri mutlaka aynı olmalıdır.** Ödül sürecinde irtibat sağlayacak birincil irtibat kişi bilgisi mutlaka yer almalıdır.



# 300 KELİMELİK ÖZET FORMU

## Başvuru

- Formlar Nasıl Doldurulacak?
- Proje Künyesi Formu
- 300 Kelimelik Özet Formu
- 2000 Kelimelik Proje Açıklaması Formu
- Başvuru Taahhütnamesi
- Yönetmelik
- Ödül Gecesi Katılım Formu
- Ön Kayıt Formu

300 Kelimelik Özet kısmında ve 2000 Kelimelik Proje Açıklaması'nda yer alacak görsellerde, grafiklerde, fotoğraflarda araştırma, araştırma veren, veri toplama, rakiplere ait herhangi bir şirket adı/logosu, marka/ürün/model adı/logosu kesinlikle kullanılmamalıdır. Rakip isimleri açıkça belirtilmeden “rakip1, rakip2” gibi anonim olarak kullanılabilir. Kamuoyu tarafından bilinen, marka ile özdeşleşmiş sloganlar yer almamalıdır. *Örnek: «hayatın tadı», «ayılana gazoz, bayılana limon», «başka bir arzunuz?».* Bunların kullanılması diskalifiye nedenidir.



# 300 KELİMELİK ÖZET FORMU

Güçlü	Orta	Zayıf
3	2	1
Finale kalan $\geq 1,75$		

CİNSİ	300 KELİMELİK ÖZET FORM
FORM NO	001
PROJE ADI	
KATEGORİSİ	

Açıklama: Başvurunun önemli bir bölümüdür. Jüri ön elemeyi özet bölümünü değerlendirerek yapacaktır. “300 Kelimelik Özet” bölümünde **“niçin bu ödüle aday olduğunuzu”** açık, net ve anlaşılabilir bir şekilde kısaca yazmalısınız. Jüri, bu bölümde projenin ödül kriterlerine olan uygunluğunu değerlendirecektir. Format, diskalifiye nedenleri ve diğer açıklamalar için yönetmeliği dikkatle okuyunuz. Bu form arkalı önlü kullanılabilir.

Birden çok araştırma metodunun kullanıldığı projelerde her bir metot için ayrı ayrı aşağıdaki künyeyi doldurunuz.

# 300 KELİMELİK ÖZET FORMU

Güçlü	Orta	Zayıf
3	2	1
Finale kalan $\geq 1,75$		

## ARAŞTIRMANIN KÜNYESİ

Kullanılan yöntem (ler)	Kalitatif	Kantitatif	Diğer (açıklayınız)
Araştırmanın evreni/ hedef kitlesi			
Coğrafi kapsama alanı			
Örnekleme yöntemi			
Veri toplama yöntemi			
Veri toplama tarihleri			

# 2000 KELİMELİK PROJE FORMU

## Başvuru

- Ön Kayıt Formu
- Formlar Nasıl Doldurulacak?
- Proje Künyesi Formu
- 300 Kelimelik Özet Formu
- **2000 Kelimelik Proje Açıklaması Formu**
- Başvuru Taahhütnamesi
- Yönetmelik
- Ödül Gecesi Katılım Formu

Önlü arkalı 5 sayfalık (2000 kelime) Proje Açıklaması Formu'nda mutlaka sayfa numaraları yer almalı ve önlü arkalı olacak şekilde çıkış alınmalıdır.

Proje Açıklaması'nda yer alacak görsellerde, grafiklerde, fotoğraflarda araştırma, araştırma veren, veri toplama, rakiplere ait herhangi bir şirket adı/logosu, marka/ürün/model adı/logosu kesinlikle kullanılmamalıdır. Rakip isimleri açıkça belirtilmeden “rakip1, rakip2” gibi anonim olarak kullanılabilir. Kamuoyu tarafından bilinen, marka ile özdeşleşmiş sloganlar yer almamalıdır.



# 2000 KELİMELİK PROJE FORMU

BAŞARI AĞIRLIKLANDIRMA			
	1.- 2. -3. -4. -8. Kategoriler	5. ve 7. Kategoriler	6. ve 9. Kategoriler
Araştırma Tasarımı	25%	45%	20%
Bulguların Paylaşımı	20%	30%	40%
İçgörüler ve Öneriler	35%	15%	35%
İş Sonuçları, Aksiyonlar	20%	10%	5%

<b>CİNSİ</b>	2000 KELİMELİK PROJE FORMU
<b>FORM NO</b>	002
<b>PROJE ADI</b>	
<b>KATEGORİSİ</b>	

# 2000 KELİMELİK PROJE FORMU

## BAŞARI AĞIRLIKLANDIRMA

	1.- 2. -3. -4. -8. Kategoriler	5. ve 7. Kategoriler	6. ve 9. Kategoriler
Araştırma Tasarımı	25%	45%	20%
Bulguların Paylaşımı	20%	30%	40%
İçgörüler ve Öneriler	35%	15%	35%
İş Sonuçları, Aksiyonlar	20%	10%	5%

**1- Araştırmanın Tasarımı:** Bu bölümde araştırmanın iş hedeflerini ve amacını açıklayınız. Araştırmanın künyesini giriniz: Evreni, hedef kitlesi, örneklem seçimi, yöntemi ve yöntem seçim nedeni, hata payı, hangi tarihler arasında yapıldığını yazınız.

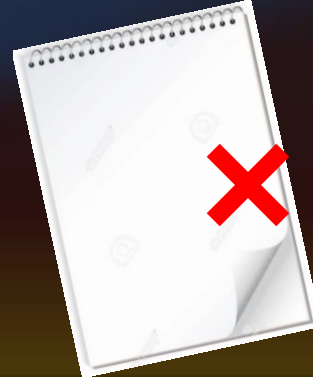
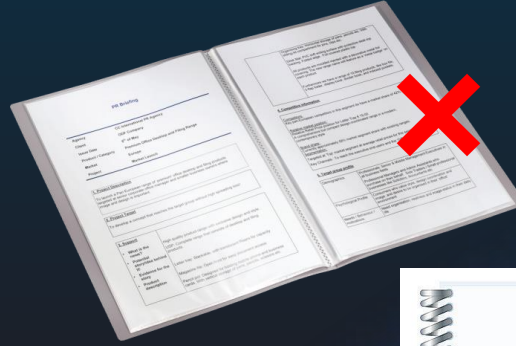
**2- Araştırma kapsamında yapılan analizler, elde edilen ana bulgular ve yorumlar:** Analizlerin uygunluğu, bulguların anlamlılığı, sonuçların araştırmanın amacıyla doğrudan ilişkisini yazınız.

**3- Araştırmanın iş sonuçlarına etkileri:** Araştırma bulguları doğrultusunda aksiyon önerilerinin yapılması, bu önerilerin açıklığı, ihtiyaçlara uygunluğu ve uygulanabilirliğini yazınız.

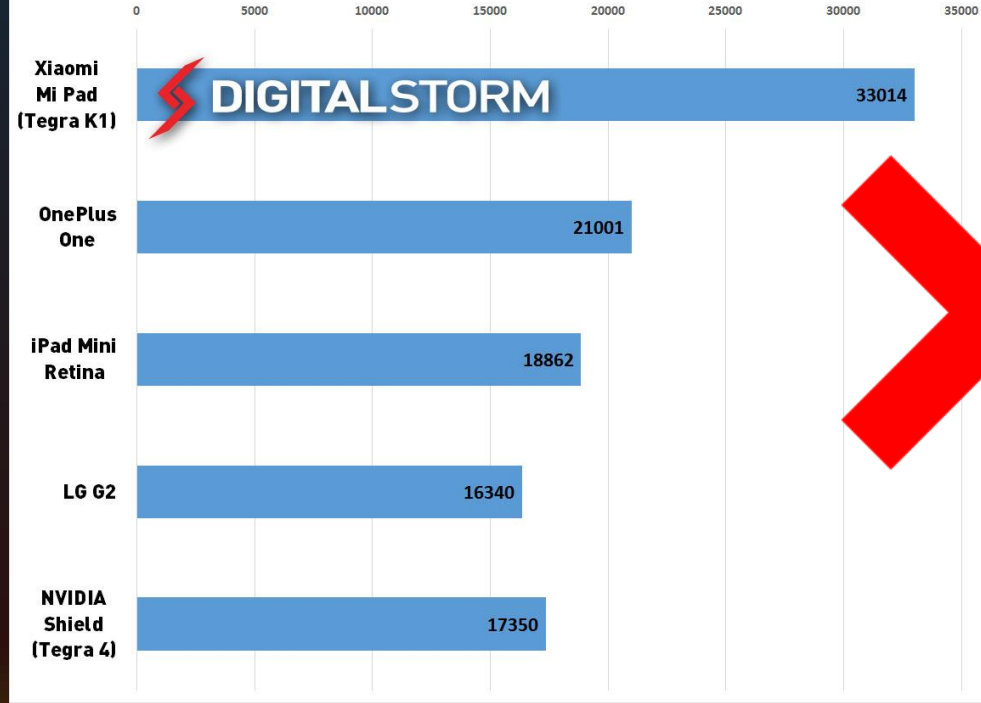
**4- Araştırma bulgularının iş süreçlerinde kullanımı, aksiyonlar:** Araştırmanın müşteri tarafından hangi süreçlerde kullanıldığı aldıkları aksiyonlar ve bu aksiyonların iş sonuçlarına etkisi. İş sonuçları araştırma hedefleriyle ve araştırma bulgu ve önerileriyle ilintili olmalıdır.

# GENEL FORMAT BİLGİLERİ

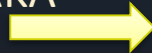
- ✓ Word «Tahoma» fontu
- ✓ Türkçe
- ✓ 11 ≥ punto
- ✓ 1,5 satır aralığı
- ✓ 2000 Kelimelik Proje Açıklamasının toplam sayfa sayısı tüm grafikler dahil önlü arkalı olarak 5 yaprağı geçemez.
- ✓ Önlü arkalı basım zorunludur.
- ✓ Sayfa numarası eklenmelidir.
- ✓ 300 Kelimelik Proje Özeti kısmı üste gelecek, 2000 kelimelik Proje Açıklaması onun altında olacak şekilde iki form birleştirilerek sadece sol üst köşeden zımbalanacaktır.
- ✓ Firma antetli kağıdı kullanılmamalıdır.
- ✓ Spiral, ciltleme ve dosyalama yapılmayacaktır.
- ✓ Naylon gömlek kullanılmamalıdır.
- ✓ Her proje, 21 adet basılı doküman şeklinde hazırlanmalı ve **tek zarf** içinde teslim edilmelidir.
- ✓ 1 adet proje künyesi ve 1 adet başvuru taahhütnamesi.



### 3DMark Graphics



MARKA



Rakip 1



Rakip 2




Rakip 3



Rakip 4





Kategori açıklamaları, başvuru açıklamaları, formatlar ve diskalifiye nedenleri, kurallar ve gizlilik şartları için YÖNETMELİĞİ dikkatle okuyunuz.

Yönetmelikte yer alan şartları yerine getirmeyen projeler için TÜAD sorumluluk kabul etmez.

Yanlış formatta teslim edilen projeleri düzenlemek TÜAD'ın görevi değildir, başvuru sahibini uyarma zorunluluğu yoktur.

Baykuş Ödülleri'nin tescili ve tüm hakları TÜAD'a aittir

# BAŞARILI İÇERİK



BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2016

**ETKİLİ PROJE YAZIMINDA NELERE DİKKAT  
EDİLMELİ ?**

*14 Temmuz 2016 - EĞİTİM*

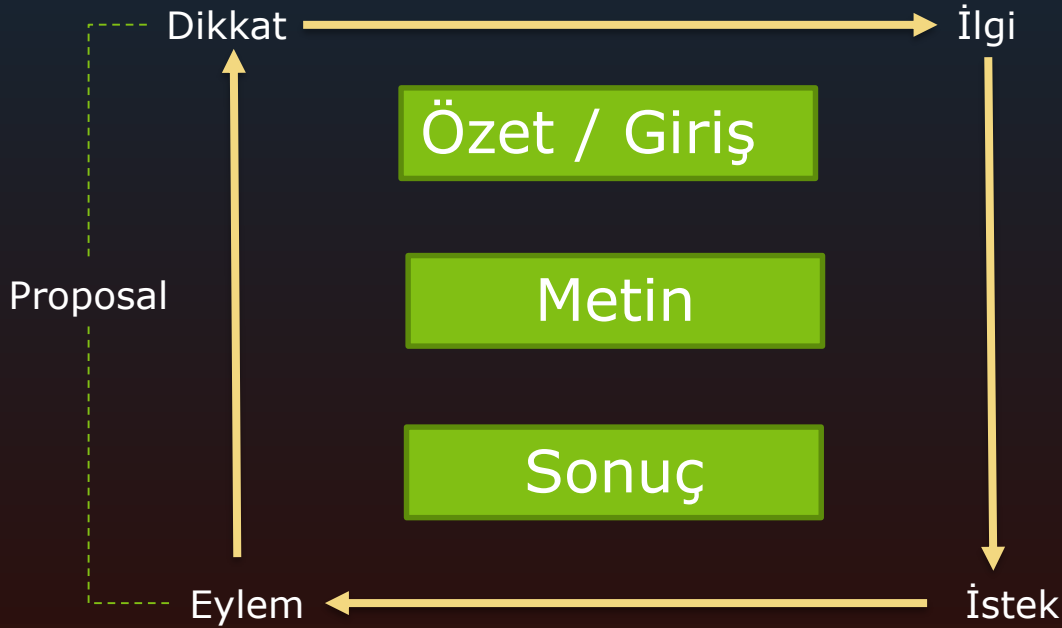
*Prof. Dr. Nimet URAY, Şehnaz Tuğasaygı, Bülent Fidan*



# İLETİŞİM SÜRECİ



# RAPOR OKUYUCUNUN DİKKATİNİ ÇEKME Lİ (AIDA)



# RAPOR NASIL ETKİN HALE GETİRİLİR?

Maximize the effectiveness of your written presentation

Demonstrate  
your  
familiarity  
with the  
problem

Establish  
your  
modeling  
expertise

Maximize  
reader  
insight

Minimize  
reader  
effort

# ETKİN PROJE RAPORLARI

**İyi ve ilgi çekici araştırma konularına dayanır.**

- Belli teorilere dayanır, literatürden beslenir
- Fikir ve düşünceler organize ve sistematik olarak yer alır

**Okuyucuya:**

- Ne amaçla ve ne yapıldığı,
- Sürecin ne olduğu,
- Sonuçta ne elde edildiği

**Net ve açık anlatır**

# PROJE RAPORU

- Fikirlerinizi organize etme aracı
- Okuyucuyu veya hedef kitlenizi ikna etme aracı
- Etik gereklilikleri yerine getirmeli
- Araştırma veren, danışman, araştırmamanın tarafları arasında bir çeşit kontrat aracı

# BAŞLIK NASIL OLMALI?



- Bilgi vermeli
- Güçlü, Etkili
- Esprili veya keyifli olmalı (proje ile ilişkili olmalı)



- Belirsiz , amacı belirtmeyen ya da çağrışım yapmayan
- Sıkıcı

# ARAŞTIRMA RAPORU HANGİ KISIMLARDAN OLUŐUR?

1. Başlık sayfası
2. İçindekiler
3. Tablo listesi
4. Şekil listesi
5. Ek listesi
6. Yönetici raporu,
  - a. *Temel bulgular*
  - b. *Sonuçlar*
  - c. *Öneriler*
7. Problem tanımı
  - a. *Problemin ya da konunun geçmişi*
  - b. *Problem ifadesi (Araştırma amacı)*
8. Araştırma Yöntemi
  - a. *Araştırma tasarımı*
  - b. *Araştırma Soruları*
  - c. *Veri Toplama Yöntem ve Aracı*
  - d. *Örnekleme Yöntemi*
  - e. *Veri Analizinde kullanılan yöntemler ve araç*
9. Bulgular
10. Sonuç ve Öneriler
11. Araştırma Kısıtları
12. Ek ( Anket formu, gözlem formu vb)



# PROJE RAPOR YAZIMI KISA İÇERİK

- Başlık
- Özet/Yönetici Özeti (300 kelime özet form)
- Giriş
- Araştırma Amacı ve Hedefleri - Araştırma Soruları
- Problemin temeli - Literatür ya da ilgili yazınla, çevresel – içsel sorunlarla ilişki
- Yöntem
  - Araştırma Tasarımı
  - Veri Toplama Yöntem ve Aracı
  - Örneklem Hacmi ve Yöntemi
- Analiz
- Bulgular
- Sonuç ve Öneriler

300 Kelimelik Özet

# PROJE RAPOR İÇERİĞİ

## Etkili Başlıklardan Örnekler:

- *Tüketicilerin Seyahat Davranışlarındaki İlgörüleri Anlayarak Aksiyon Oluşturmak: Türkiye Seyahat Alışkanlıkları Araştırması*
- *Marka Değerine Göre Dinamik Fiyat Stratejileri*
- *Alkollü İçecek Reyonunda Dedektif Var*
- *Meyve Suyu Tüketici Karar Ağacı*

# ÖZET/YÖNETİCİ ÖZETİ

Araştırma problemini ve temel yöntem ile çözümü birkaç cümle ile tanımlar.

## **2 Temel Kural:**

- Kısa olmalı
- Problem ve Çözümü içermeli

# RAPOR ÖZET - GİRİŞ KISMI

Araştırmanın Amacı veya Problem	
Kapsamı	Problemin Geçmişi
Yöntem ve Veri Kaynakları	Yapıldığı Tarih
Rapor İçeriğinde Düzen / Organizasyon	

# GİRİŞ

- **Problemi ve problemin ortaya çıkışını sağlayan koşulları ya da problemin geçmişini, nedenini ifade etmek gerekir.**
  - *Alkollü içecek kategorisine yönelik getirilen yasal düzenlemelerle beraber iletişim, sponsorluk, marka ismiyle iletişim, saat 22:00 sonrası satış, yasaklanmıştır. Kararan pazar ortamında, ürünün ve ambalajın kendisi, "mağaza içi pazarlama-shopper marketing" daha da önem kazanmış, satın alma kararını satış noktasında etkilemek son derece önemli olmaya başlamıştır. Bu anlamda dinamikleri geleneksel kanaldan tamamen farklı olan; hem geniş ürün yelpazesi hem de geniş alan imkanıyla beraber üreticiler için rekabetin daha da arttığı modern kanalı anlamak, kategori yönetimi için önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir.*
  - *Dolayısıyla, müşterimiz için bu kanalda yapılan B2B anlaşmalarda mağaza içi alışveriş dinamiklerini anlamak, farklı içgörülerini ve kategori büyüme fırsatlarını keşfetmek, karşılıklı kazan-kazan stratejisi oluşturmak kritik önem taşımaktaydı. Bu bağlamda, müşterimizin bu kanalı daha iyi yönetebilmesi ve modern kanaldaki stratejilerini en etkin şekilde hayata geçirebilmesi amacıyla kapsamlı bir "alışverişçi araştırması"na imza atılmıştır.*

# 300 Kelimelik Özet

<b>ARAŞTIRMANIN KÜNYESİ</b>			
<b>Kullanılan yöntem (ler)</b>	<b>Kalitatif</b>	<b>Kantitatif</b>	<b>Diğer (açıklayınız)</b>
<b>Araştırmanın evreni/ hedef kitlesi</b>			
<b>Coğrafi kapsama alanı</b>			
<b>Örnekleme yöntemi</b>			
<b>Veri toplama yöntemi</b>			
<b>Veri toplama tarihleri</b>			

# RAPORUN ESAS METİN KISMI

## 2000 Kelimelik Proje Açıklaması

- Data
- Yöntem
- Analiz
- Bulgular
- Alt başlıklandırılma

# RAPORUN SONUCU/KAPANIŐI

<b>Sonuç</b>	<b>Araştırma sonucunda elde edilenleri, bulguları özetle</b>
<b>Öneriler</b>	<b>Araştırma temel sorusunu tekrarla</b>
<b>Aksiyonlar/Planlar</b>	<b>Sorunun cevabını ver.</b>



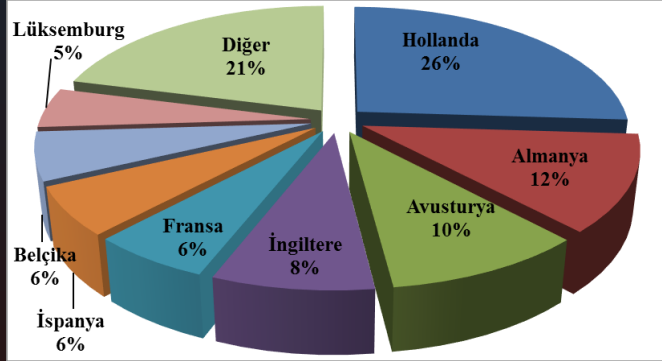
# RAPOR YAZIM İLKELERİ

- Raporun açık, net olması için yapısal olması yeterli değil.
- Açık, düzgün ifadeler ve yazım üslubu da çok önemli.
  - Kısa cümleler kullanmaya özen gösterin. (Her cümle bir fikri içersin)
  - Bilinen, herkesin kullandığı kelimeler kullanmaya özen gösterin. Sadelik /yalınlık önemli
  - Her paragrafta bir tema olmasına dikkat edin
  - Cümle içinde bir denklem, yüzde veya başka sayısal bir değer varsa cümlenin anlamını koruyup korumadığına daha çok özen gösterin
  - Edilgen ifadeler kullanın (yapılmıştır, edilmiştir...uygulanmıştır)
  - Olumlu ifadeler kullanmaya özen gösterin
  - İmla kurallarına özen gösterelim. (de'nin ayrı yazımı, satır sonuna gelen özel isimlerin ayrılmaması, cümle başına gelen rakamların önce yazı ile yazılması)
  - Cümleler arasında bağlantı gerekli olabilir.

# BULGULARIN SUNUMU: ŞEKİL VE TABLolar

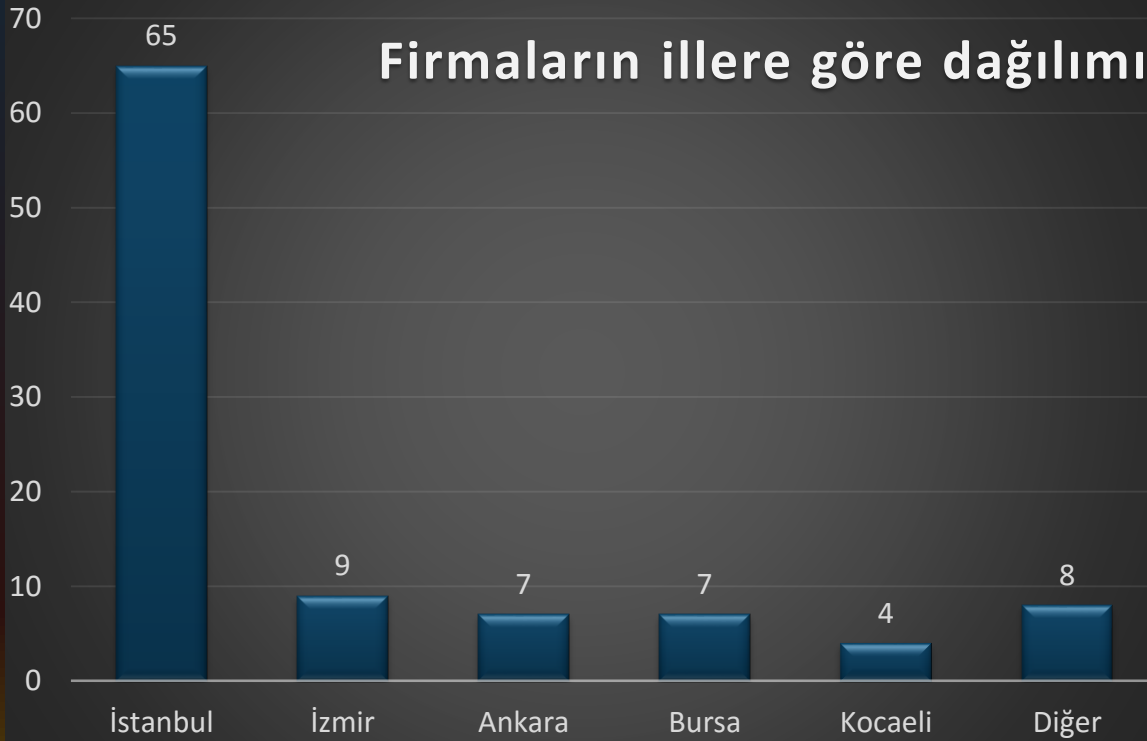
- Şekil ve Tablolar isimlendirilmeli
- Şekil ve Yazılar arasında bağlantı olmalı, unutulmamalı
- Yatay ve Dikey eksen tanımlanmalı. Lütfen unutmayın...
- Kaynak gösterim-referans vermeyi unutmayalım...
- Tablolar ve Őekiller kolay anlaşılmalı

## AB Ülkelerinin Türkiye'ye Yaptıkları Doğrudan Sermaye Yatırımının Ünelere Göre Dağılımı



- Bilgiler görünüyor mu?
- Şekil uygun mu?
- Dönem belli mi?

Grafik ve tablolarda, yatay ve dikeyde kullanılan rakamların birimleri muhakkak yazılmalıdır.



**Örnek tabloda birimler belirtilmemiştir.**

Adet	Zaman (Saniye)
1	28.35221
4	7.218812
8	3.634951
16	1.929347



Adet	Zaman (Saniye)
1	28.35
4	7.21
8	3.63
16	1.92



Tablolarda bulunan rakamların virgülden sonraki kısmı kısa olmalıdır.



Multiple	$10^{12}$	$10^9$	$10^6$	$10^3$	$10^{-1}$
Prefix	tera	giga	mega	kilo	deci
Symbol	T	G	M	K	d

Yatay tablolar okuması zor!!!!



Multiple	Prefix	Symbol
$10^{12}$	tera	T
$10^9$	giga	G
$10^6$	mega	M
$10^3$	kilo	K
$10^{-1}$	deci	d

**Dikey tercih**

# PROJE RAPOR İÇERİĞİ

## Yöntem:

- Araştırma Tasarımı
- Veri Toplama Yöntem ve Aracı
- Örneklem Hacmi ve Yöntemi

# Proje Rapor İçeriği (Örnek)

## Araştırma Amacı ve Hedefleri- Araştırma Soruları nasıl yazılmalıdır?

- *Tek markanın liderliği ile uzun yıllar şekil alan pazarda, yeni markaların pazara girmesi Dinamikleri etkilemesi ile rekabet artmış ve pazardaki oyuncular için farklılaşma ihtiyacı oluşmuştur. Bu ihtiyaç paralelinde xxx havayolu, aktif operasyon yürüttüğü*
- *Türkiye pazarını daha iyi tanımak ve Türkiye'deki hava ulaşımını geliştirmek istemiştir.*
- *Bu hedef paralelinde tasarlanan seyahat alışkanlıkları araştırması ile xxx havayolu,*
  - *Hedef illerdeki halkın genel seyahat alışkanlıklarını anlayıp,*
  - *Havayoluyla seyahat etmenin önündeki bariyerleri analiz etmeyi,*
- *Sonuçlar çerçevesinde hem bu illerde yolcuların havayolu ile tanışmasını sağlamayı*
- *Hem de havayolu ile seyahat edenlere hitap edecek hizmetler sunmayı amaçlamıştır.*



# SONUÇ & ÖNERİLER

- Bulgulara Dayalı yazılmalı
- Araştırma amacına uygun, toplanan veri ve uygulanan analizlerle uyumlu net yönetimsel öneriler sunulmalı
- Somut ve net aksiyonlar önerilmeli
- Araştırma sonucuna uygun aksiyon alındıysa, stratejiler uygulandıysa somut olarak etkileri ortaya koyulmalı (Haberdarlık % kaç arttı?) (Pazarda kaç yeni Pazar bölümü elde edildi ve ilave Pazar bölümleri ile hedefe ne oranda ulaşıldı?)
- Maddeler halinde yazılabilir.

# TERECİYE TERE SATALIM MI?

ARAŞTIRMA YÖNTEM TÜRLERİNE  
KISA BİR BAKIŐ....

# PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

Problem  
Tanımlama Araştırmaları

Pazar Potansiyeli Ölçümü  
Pazar Payı Araştırmaları  
Pazar Karakteristiklerine İlişkin Araşt.  
Satış Araştırmaları  
Tahmin Temelli Araştırmalar  
Trend Araştırmaları

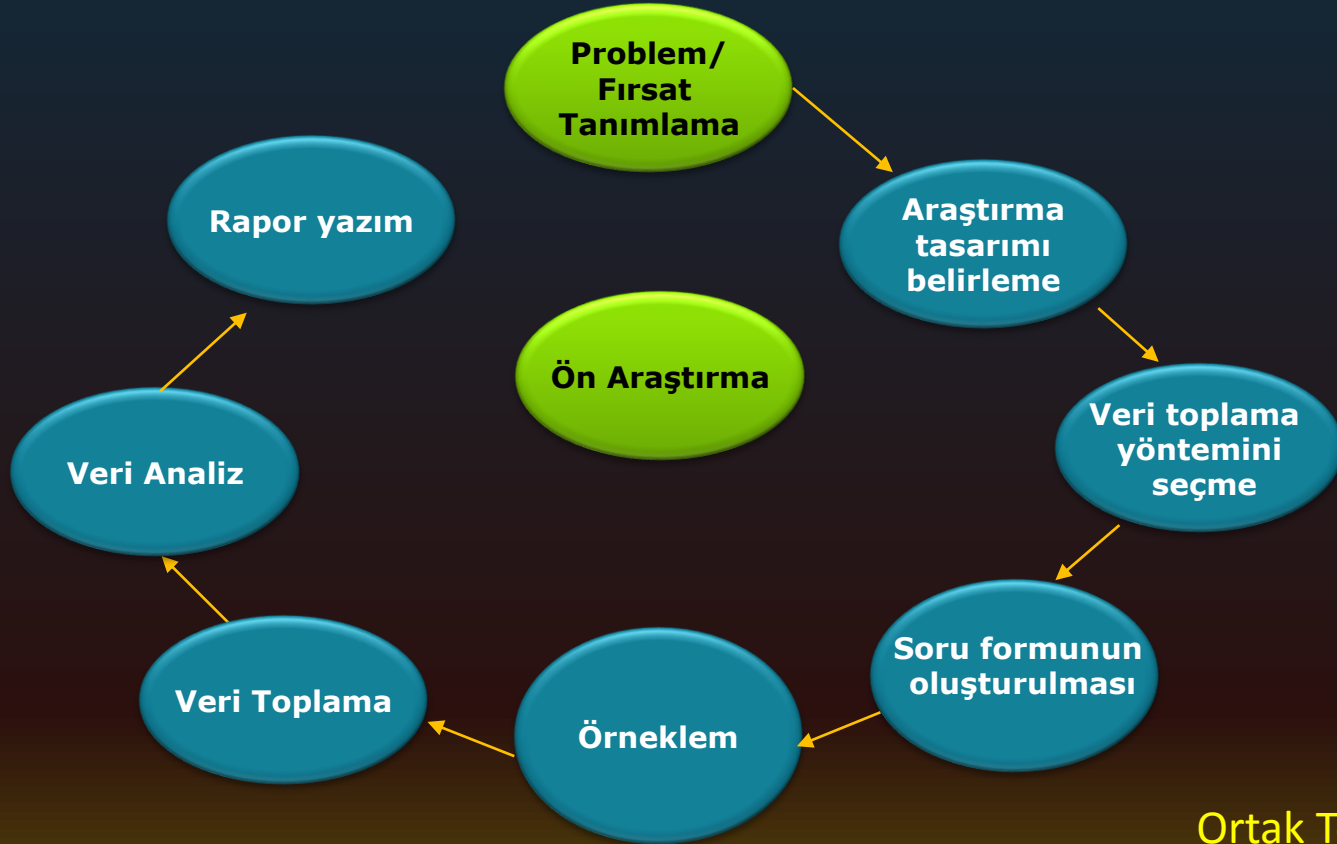
Problem Çözme Odaklı  
Araştırmalar

Pazar Bölümlendirme Araştırmaları  
Ürün Araştırmaları  
Fiyatlandırma Araştırmaları  
Tutundurma Araştırmaları  
Dağıtım Araştırmaları

# KALİTATİF - KANTİTATİF

- Kantitatif: Sayısal Araştırmalar  
(Ne? Ne kadar?,Kaç tane?,Kim?)
- Sayısal olarak pazarı ve satışları inceler
- Kalitatif: Neden? Niçin?  
“Gözle görülmeyen görülse bile sayılarla ölçülemeyen yönlerin tanımlandığı araştırmalar”
- Pazarın gidişi hakkında ön seziler saptanması için kullanılır

# PAZARLAMA ARAŞTIRMA SÜRECİ



**Keşfedici/açıklayıcı  
Araştırma**



- **Problemi, nedenleri, nasıl anlamak, yeni fikir ve çözümleri bulmak**

**Tanımlayıcı  
Araştırma**



- **Tanımsal büyüklükleri saptamak**

**Nedensel  
Araştırma**



- **Yalnız bir faktörün etkisinin ölçülmesi**

# AÇIKLAYICI / KEŞFEDİCİ ARAŞTIRMA

- Temel/Geçmiş Bilgi
- Araştırma Sorularını Oluşturma
- Kavram geliştirme
- Hassas Konular
- Belirgin davranış ve tutumlar
- Tutum ve Davranış Kalıpları
- İstatistiksel farkları gözlemek, keşfetmek



İkincil Araştırma

Kalitatif  
Araştırma

# TANIMLAYICI ARAŞTIRMA:

- Belirli bir grubun (tüketici, satış elemanı, örgüt vb.) özelliklerini tanımlama,
- Yoğun kullanıcı profili,
- Ana kitle içinde belirli bir davranışa sahip kişilerin %'sini tahmin etmek,
- Ürün özelliklerinin nasıl algılandığını saptamak,
- Pazarlama değişkenlerinin nasıl ilintili olduğunu saptamak,
- Büyük, temsili örneklere dayanır.
- **Ne, nerede, ne zaman, kim ne** kadar gibi sorulara cevap bulmak üzere kullanılır.



# NEDENSEL ARAŞTIRMA

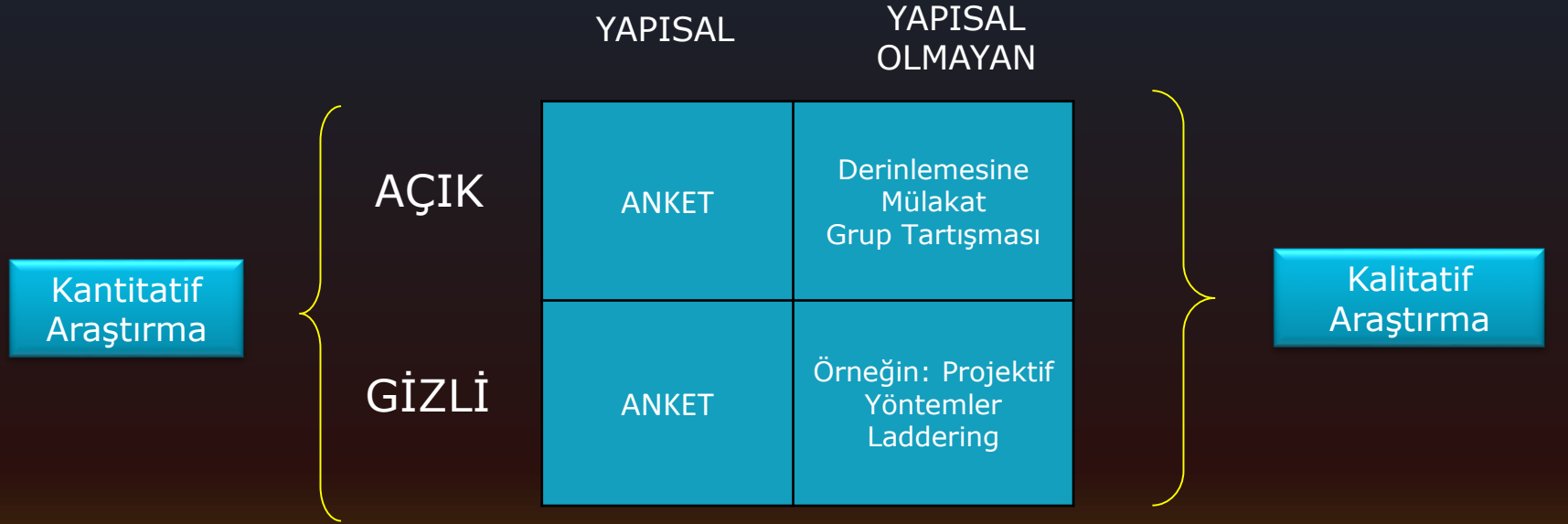
- Neden-sonuç (etki) ilişkisini ortaya çıkarmaya yönelik araştırmalar.
- Hangi deėiŐkenin/Faktörün neden (bağımsız), hangi deėiŐkenin/faktörün (sonuç) bağımlı olduğunu anlamak, aralarındaki iliŐkinin niteliğini belirlemek.
- Nedensel araştırmanın temel aracı “deney”dir.

# VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ: BİRİNCİL VERİ TOPLAMA YÖNTEMLERİ



# VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ: MÜLAKAT

## MÜLAKAT YÖNTEMİNDE CEVAPLAYICI İLE HABERLEŞME TÜRLERİ



Ortak Terminoloji

- **Uzman Araştırmaları**
- **Vaka Analizi**
- **Focus Grup**
- **Derinlemesine Mülakat**
- **Projektif Teknikler**

# GENEL SINIFLANDIRMA

1. Doğrudan - Dolaylı Gözlem
2. Gizli - Açık Gözlem
3. Yapısal - Yapısal Olmayan Gözlem
4. İnsan Temelli - Mekanik Gözlem

***Yapısal olmayan gözlem ürün fikirleri bulma, ihtiyaç belirlemede en etkili yöntem.***

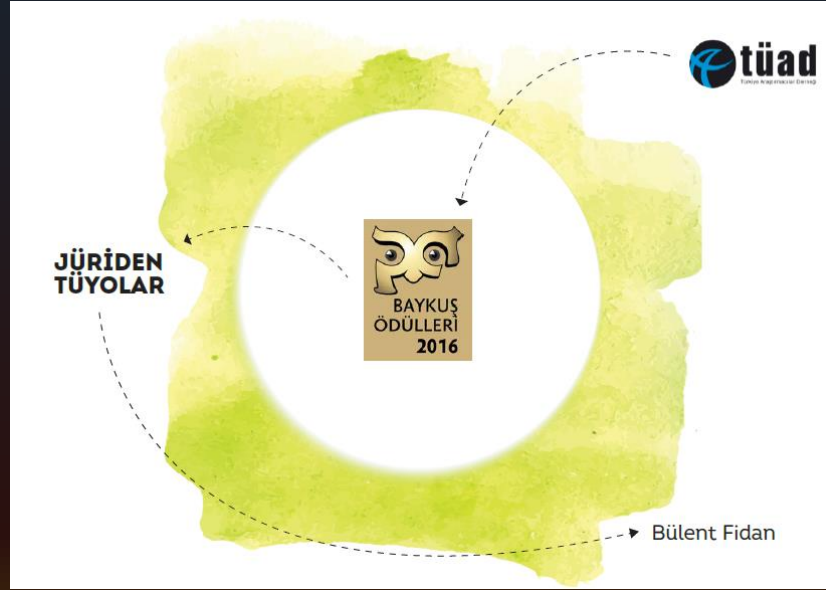
# ETNOGRAFİ

- Davranış dinamiklerini anlamak için gözlem ve mülakat yöntemlerini entegre eder.
- Bir topluluğa odaklanır ve bu topluluktan bilgi verici (informant) seçer.
- Onların gösterdikleri yeni bilgi vericilerle irtibat kurulur ve bir zincir oluşturulur.
- Cevaplayıcının doğal yaşam alanlarında (evde, boş zamanlarda, alışverişte) gerçek ürün kullanım deneyiminin izlenmesine imkan verir.

# ÖRNEKLEM

Tesadüfi Olmayan	Tesadüfi
Kolayda Örnekleme	Basit tesadüfi Sistemik örneklem
Yargısal	Zümrelere göre
Kota	- Orantılı
	- Orantısız
	Kümelere göre

# Bülent Fidan'dan Öneriler...







## JÜRİNİN ZAMANI ÇOK AZ

- Formlardaki tüm ifadeler çok açık, net ve özellikle kısa olmalı. Sonu gelmeyen açıklamalar jüri üyelerinin anlatılanı anlamasını zorlatırmamalı.
- Değerlendirmede her bir jüri üyesinin aynı anlamı çıkarması gerekir. Anlaşılamayan ifadeler uzun tartışmalara yol açmamalı.





## BİLİMSEL VERİLERİ DEĞERLENDİRİYORUZ

- Formlardaki bazı ifadeler, o an için sadece yüzümüzü gülümsetiyor. Ama aslında çoğu değerlendirmede bir anlam taşıyor.

“Biz bu araştırmayı yaparken çok eğlendik” türündeki kişisel görüşler jüriyi etkilemediği gibi, bu çalışmanın ciddiyetini de azaltıyor.





## FORMLARDA GERÇEK SORULARIN GERÇEK CEVAPLARINI GÖRMEK İSTİYORUZ

- Müşterinin sorunu NE?
- Müşteriye bu sorununun çözümü için biz NE önerdik?
- Önerimizi NASIL uyguladık?
- Uygulamamızın sonucu NE elde ettik?
- Elde edilen sonuç NEREDE kullanıldı?
- Kullanım sonrası NE değişti?





## DOĞRU İLETİŞİM İÇİN DİLİ DOĞRU KULLANMAK

- TDK veya Dil Derneği Yazım Kılavuzu kullanmanızı öneririz.
- Uzun cümleler yerine sadece kısa cümleler daha anlaşılırdır.
- Türkçe karşılığı olduğu halde yanlış bir anlayış ile "araştırma literatüründe böyle" diyerek yabancı sözcük kullanmaktan kaçınmak dilimizi zenginleştirir.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
?&#z@  
+ -



## EN ÇOK GÜVENİLEN ALANDA YARIŞMAK

- Bazı araştırmalar “uyuyor” diyerek, birden fazla kategoride yarışmaya sokuluyor. Jüri değerlendirme sırasında aslında uymayan alanlardaki durumlarda ne yazık ki işi değerlendirmede sıkıntı yaşıyor.





Herkes  
başarılar  
dileriz 😊



BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2016