PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE HEDEF KİTLEYİ ANLAMA SÜRECİNİN GELİŞİMİ: "HEDEF KİTLEYİ ANLAMA ODAKLI GÜNCEL UYGULAMALAR ÜZERİNE BİR İNCELEME"

Burak Durmaz
161153104
Orcid: 0000-0001-8860-7947

DOKTORA TEZİ
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
İletişim Bilimleri Doktora Programı
Danışman: Dr.Öğr. Üyesi Ezgi Eyüboğlu

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ocak, 2022



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli *"Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge"* ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli *"Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge"* ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

İş hayatı ve doktora programını beraber götürmek durumunda olduğum bu zorlu süreçte, ilk günden itibaren tezimi bitirmem için beni motive eden ve yanımda olan başta eşim Esin Yüksel Durmaz olmak üzere aile üyelerim Münteha Küçük Yüksel, Gülşen Durmaz, Mehmet Durmaz, İrfan Yüksel, Barış Durmaz, Kamuran Durmaz, Ekin Durmaz ve Ezgi Yüksel'e sonsuz sevgilerimi sunarım.

Anlayışlılığı ve yol göstericiliğiyle bana destek olan danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Ezgi Eyüboğlu'na, bilgi ve önerileriyle tezime değer katan hocalarım Prof. Dr. Gürdal Ülger, Dr. Ögr. Üyesi Naim Çınar, Doç. Dr. Şenay Yavuz ve Dr. Öğr.Üyesi Dilge Kodak'a teşekkürü bir borç bilirim.

Araştırmama zaman ayırarak tezim için elzem olan değerli bilgi ve iç görülere ulaşmamı sağlayan Arzu Kıratlı, Berkant Kuru, Berna Taşcı, Can Gürcü, Can Şenses, Cansu Yalnız, Deniz Hekimoğlu, Gizem Ekiz, İsmail Seval, Seda İlhan, Serdar Çelik ve Sezi Peynirci Bıçakhan'a en içten duygularımla teşekkür ederim.

Burak Durmaz

Ocak 2022

ÖZ

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE HEDEF KİTLEYİ ANLAMA SÜRECİNİN GELİŞİMİ: "TÜRKİYE'DE HEDEF KİTLEYİ ANLAMA ODAKLI GÜNCEL UYGULAMALAR ÜZERİNE BİR İNCELEME"

Burak Durmaz
Doktora Tezi
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
İletişim Bilimleri Doktora Programı
Danışman: Dr.Öğr. Üyesi Ezgi Eyüboğlu
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2022

Hedef kitle seçimi ve hedef kitleyi anlama birçok şirket için en önemli pazarlama kararlarından biridir. Bununla birlikte bir işletmenin pazarlama karmasını oluşturma, satın alma ve dağıtım kanalları gibi birçok kararı da işletmelerin hedef kitle seçim kararından etkilenmektedir. İşletmeler hedef kitleyi anlamada çeşitli pazarlama uygulamaları/metotları/analizleri kullanmaktadır. Bu bağlamda, sunulan bu tez çalışmasında pazarlama iletişimi alanında faaliyet gösteren ve aktif şekilde kampanyalar yürüten marka ve ajansların, hedef kitleyi anlama odaklı güncel uygulamalarını ve bu uygulamaların son yıllardaki dönüşümünü detaylı bir şekilde incelemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, pazarlama sektöründe 7 yıldan fazla deneyime sahip 12 uzmandan, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanan verilerin deşifre ve analizi sonucunda elde edilen bulgularla çalışma kapsamında belirlenen üç ana araştırma sorularının yanıtlanması öngörülmektedir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre, hedef kitleyi anlamada dört ana tema ortaya çıkmıştır ve bu temalar kapsamında hedef kitleyi anlama irdelenmiştir. Sonuç olarak, dijitalleşme sonucunda hem pazarlama iletişiminin hem de hedef kitleyi anlama süreçlerinin dijitalleştiği ve gelecekte dijital teknolojilerin gelişimine göre evirileceği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hedef Kitle, Hedef Kitleyi Anlama, Pazarlama İletişimi, Dijitalleşme, Pazarlama Araştırması, Veri.

ABSTRACT

EVOLUTION OF TARGET AUDIENCE UNDERSTANDING PROCESS IN MARKETING COMMUNICATIONS: "A REVIEW ON CURRENT APPLICATIONS FOCUSED ON TARGET AUDIENCE UNDERSTANDING"

Burak Durmaz
PhD Thesis
Department of Communication Sciences
Communication Sciences Programme
Thesis Advisor: Asst. Prof. Dr. Ezgi Eyüboğlu
Maltepe University Graduate School, 2022

Audience selection/understanding is one of the most important marketing decisions for many companies. However, many decisions of an enterprise such as creating the marketing mix, purchasing and distribution channels are also affected by the target audience selection decision. Businesses use various marketing practices/methods/analysis to understand their target audience. In this context, in this thesis presented, it is aimed to examine in detail the current practices of brands and agencies operating in the field of marketing communication and actively conducting campaigns in Turkey, focused on understanding the target audience, and the transformation of these practices in recent years. For this purpose, data were collected by semi-structured interview technique with 12 professionals with more than 7 years of experience in the marketing sector. The findings obtained as a result of the content and descriptive analysis of the data collected by the semi-structured interview technique are expected to be answered in the three main research questions determined within the scope of the study. According to the findings obtained as a result of the analysis, four main themes emerged in understanding the target audience and understanding the target audience was examined within the scope of these themes. As a result, it has been determined that as a result of digitalization, both marketing communication and process of understanding the target audience have become digital and will evolve according to the development of digital technologies in the future.

Keywords: Target Audience, Target Audience Understanding, Marketing Communications, Digitalization, Marketing Research, Data**.**

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ..... **iv**
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI ..... **v**
TEŞEKKÜR ..... **vi**
ÖZ ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
İÇİNDEKİLER ..... **iii**
KISALTMALAR ..... **vi**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **vii**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **viii**
EKLER LİSTESİ ..... **ix**
ÖZGEÇMİŞ ..... **x**
BÖLÜM 1. GİRİŞ **1**
BÖLÜM 2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ, HEDEF KİTLE, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SEGMENTASYON **5**
2.1. Pazarlama İletişimi 5
2.2. Pazarlama İletişimi Kavramı 7
2.2.1. Pazarlama İletişiminde Hedef Kitle 16
2.2.2. Hedef Kitlenin Belirlenmesi 19
2.3. Tüketici Davranışı 25
2.3.1. Tüketim, Tüketici, Tüketici Davranışı 26
2.3.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Değişkenler 31
2.3.2.1. Pazarlama Değişkenleri 31
2.3.2.2. Kişisel Değişkenler 32
2.3.2.3. Çevresel Değişkenler 33
2.3.2.4. Psikolojik değişkenler 35
2.3.2.5. Sosyo - Kültürel Değişkenler 36
2.4. Pazar Segmentasyonu 37
2.4.1. Pazar Segmentasyonu Teorisi 40
2.4.2. Pazar Segmentasyon Çeşitleri 40
2.4.2.1. Demografik Segmentasyon 41
2.4.2.2. Psikografik Segmentasyon 41
2.4.2.3. Davranışsal Segmentasyon 42
2.4.2.4. Jenerasyonel Segmentasyon 44
2.4.2.5. Kültürel Segmentasyon 45
2.4.2.6. Güncel Uygulamalar: Çevrimiçi Müşteri Segmentasyonu 46
BÖLÜM 3. HEDEF KİTLEYİ ANLAMA SÜRECİNDE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI, VERİ TOPLAMA, ANLAMLANDIRMA VE AKTARIM YÖNTEMLERİ **48**
3.1. Pazarlama Araştırması 48

3.1.1. Pazarlama Araştırması Süreci 49
3.1.2. Pazarlama Araştırması Veri Türleri 52
3.1.2.1. Birincil Veri 53
3.1.2.2. İkincil Veri 53
3.2. Araştırma Tasarımına Göre Birincil Veri Toplama Yöntemleri 54
3.2.1. Gözatım (Anket) 54
3.2.1.1. Gözatım (Anket) Verisi Toplama Örneği: Çevrimiçi Araştırma Paneli 58
3.2.2. Deneysel 59
3.2.2.1. Deneysel Veri Toplama Örneği: A/B Testleri 60
3.2.2.2. Deneysel Veri Toplama Örneği: Marka Yükseliş Anketleri (Brand Lift Studies) 61
3.2.3. Gözlem 62
3.2.3.1. Gözlem Verisi Toplama Örneği: Sosyal Dinleme 64
3.2.3.2. Gözlem Verisi Toplama Örneği: Eye-Tracking 65
3.2.4. Görüşme 67
3.2.4.1. Odak Gruplar 68
3.2.4.2. Odak Grup Görüşme Verisi Toplama Örneği: Whatsapp Odak Grupları 71
3.2.4.3. Derinlemesine Görüşme 71
3.2.4.4. Derinlemesine Görüşme Verisi Toplama Örneği: ZMET Yansıtma Tekniği 74
3.3. İkincil Veri Kaynakları 75
3.3.1. Kurum İçi Veriler 75
3.3.1.1. Kurum İçi Kullanıma Hazır Veriler 75
3.3.1.2. Kullanıma Hazır İkincil Veri Kaynağı Örneği: Google Analytics 76
3.3.1.3. Kurum İçi İşlem Gerektiren İkincil Veriler 81
3.3.1.4. İşlem Gerektiren İkincil Veri Kaynağı Örneği: Müşteri Yorumları 82
3.3.2. Kurum Dışı Veriler 83
3.3.2.1. Bilgisayarlı Veri Tabanı Veriler 83
3.3.2.2. Bilgisayarlı Veri Tabanı Örneği: Google Trendleri (Google Trends) 84
3.3.2.3. Şirketleşmiş (Kurumsal) Veriler 85
3.3.2.4. Şirketleşmiş İkincil Veri Kaynağı Örneği: Target Group Index 86
3.3.2.5. Şirketleşmiş İkincil Veri Kaynağı Örneği: Global Web Index .. 86
3.3.2.6. Yayınlanmış Metinler 87
3.3.2.7. Yayınlanmış İkincil Veri Kaynağı Örneği: TÜİK Verileri 88
3.4. Pazarlamada Hedef Kitle Verilerini Anlamlandırma ve Aktarım Yöntemleri 89
3.4.1. Empati 90

3.4.1.1. Leonard ve Rayport, Hedef Kitlenin Gözlenmesi Yoluyla Empati 91
3.4.1.2. Arnould ve Wallendorf, Etnografik Yaklaşım Aracılığıyla Empati 92
3.4.2. Tüketici İçgörüsü 94
3.4.3. Persona 96
3.4.4. Müşteri Yolculuğu Haritası 98
3.4.5. Brief 99
3.4.6. Tahmine Dayalı Modelleme 100
BÖLÜM 4. PAZARLAMA İLETİŞİMİ SEKTÖRÜNDE HEDEF KİTLEYİ ANLAMA SÜRECİNİN GELİŞİMİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA 101
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 101
4.2. Araştırma Soruları 102
4.3. Araştırmanın Modeli 102
4.4. Araştırmanın Varsayımları 105
4.5. Araştırma Evreni ve Örnekleme Yöntemi 105
4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları 106
4.7. Yöntem 106
4.7.1. Veri Toplama Yöntemi 107
4.7.2. Görüşme Yapılan Kişilerin Özellikleri 108
4.7.3. Veri Toplama Yöntemi ve Verillerin Toplanması 109
4.7.4. Betimsel Analiz 110
4.8. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi 113
4.8.1. Tema 1: Hedef Kitleyi Anlamaya İlişkin Görüşler 113
4.8.2. Tema 2: Hedef Kitle Çıkarımları ve Aktarım Yöntemlerine İlişkin Görüşler 121
4.8.3. Tema 3: Hedef Kitleyi Anlama Sürecinde Veri Toplama ve Analiz Yöntemlerine İlişkin Görüşler 129
4.8.4. Tema 4: Hedef Kitleyi Anlama Süreçlerinde Dönüşüme İlişkin Görüşler 138
BÖLÜM 5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER 150
5.1. Tartışma 150
5.1.1. Hedef Kitleyi Anlama 150
5.1.2. Hedef Kitle Çıkarımları ve Aktarım Yöntemleri 152
5.1.3. Hedef Kitleyi Anlama Sürecinde Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri 154
5.1.4. Hedef Kitleyi Anlama Süreçlerinin Dönüşümü 157
5.2. Sonuç 160
5.3. Öneriler 163
KAYNAKÇA 167

KISALTMALAR

AI : Yapay Zeka

AMA : Amerikan Marketing Association

API : Uygulama Programlama Arayüzü

AR : Arttırılmış Gerçeklik

BT : Bilişim Teknolojileri

COVID-19 : Korona Virüs

Dr. : Doktor

G : Görüşme

GWI : Global Web Endeksi

IMC : Bütünleşik Pazarlama İletişimi

IMF : Uluslararası Para Fonu

MMS : Çoklu Ortam Mesajlaşma Ortamı

NLP : Doğal Dil İşleme

SEO : Arama Motoru Optimizasyonu

SMS : Kısa Mesaj Hizmeti

QR : Hızlı Yanıt

T.C. : Türkiye Cumhuriyeti

TDK : Türk Dil Kurumu

TGI : Hedef Grup Endeksi

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

Vb. : Ve Benzeri

Vd. : Ve Diğerleri

VoC : Müşterinin Sesi

Vs. : Vesaire

ZMET : Zaltman Metafor Çıkarma Tekniği

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. İletişim Süreci (Lunenburg, 2010)..... 8

Şekil 1.2. Pazarlama İletişimi Araçları Malacka, 2015) 11

Şekil 3.1. Araştırma Modeli..... 104

Şekil 3.2. Hedef Kitleyi Anlamanın Alt Temaları.....114

Şekil 3.3. Hedef Kitle Çıkarımlarının Alt Temaları..... 122

Şekil 3.4. Hedef Kitleyi Anlama Sürecinde Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri Alt Temaları 130

Şekil 3.5. Hedef Kitleyi Anlama Sürecindeki Dönüşüm Alt Temaları 139

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Pazar Segmentasyon Sürecinin Adımları 39

Tablo 2.1. Birincil ve İkincil Veriler Arasındaki Temel Farklılıklar..... 52

Tablo 2.2. Geleneksel ve Elektronik Anket Yöntemleri 56

Tablo 2.3. Sosyal Dinlemede Kullanılabilecek Araçlar..... 65

Tablo 2.4. Google Analytics Programının Avantaj ve Dezavantajları 81

Tablo 2.5. Müşteri Memnuniyetinin Ölçmede Kullanılan Yaklaşımlar..... 83

Tablo 2.6. Google Trendler Özellikleri ve Açıklamaları 84

Tablo 2.7. Personaların Kullanımıyla İlgili Faydalar 97

EKLER LİSTESİ

Ek 1 Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları 165

ÖZGEÇMİŞ

Burak Durmaz

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Eğitim

Derece	*Yıl*	*Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı*
Y.Ls.	2015	Bilgi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Pazarlama İletişimi Anabilim Dalı
Ls.	2011	Sabancı Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Fakültesi, Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı
Lise	2006	Ziraat Bankası Balıkesir Fen Lisesi

İş/İstihdam

Yıl	*Görev*
2022 -	Global Dijital Reklam Lideri
2021 - 2022	Türkiye ve Orta Doğu Dijital Lideri, Sanofi
2020 - 2021	Türkiye Dijital ve Medya Müdürü. Sanofi
2019	Kıdemli Pazarlama Danışmanı. Daphne Consulting
2018 - 2019	Ürün Stratejisti. STC Pay
2017 - 2018	Kıdemli Yaratıcı Stratejist. Voden
2016 - 2017	Dijital Müdür. Red Bull Türkiye
2014 - 2016	Yaratıcı Stratejist. Voden
2013 - 2014	Strateji ve Analiz Lideri. Plasenta
2011 - 2013	Dijital Stratejist. SesliHarfler
2011	Marka Müdür Yardımcısı. Procter&Gamble Türkiye

Alınan Burs ve Ödüller

Yıl	*Burs/Ödül*
2012 - 2015	Bilgi Üniversitesi Başarı Bursu
2006 - 2011	Sabancı Üniversitesi Başarı Bursu

Yayınlar ve Diğer Bilimsel/Sanatsal Faaliyetler

“Adaptif ve proaktif bir pazarlama iletişimi için sosyal dinlemenin önemi”. Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi. 2015.

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Hedef kitle olgusu, hedef pazar ve pazarlama segmentasyonu teorisinin bir uzantısı olması sebebiyle yarım asırdan fazla bir geçmişe sahiptir. Hedef pazar, bir şirketin ürünleri, hizmetleri ve pazarlama faaliyetleri ile hedeflemeyi planladığı, bir takım ortak ihtiyaçları ve özellikleri olan tüketici grubunu tanımlamak için kullanılan geniş bir terimdir (Kotler vd. 2018). Bir hedef pazarda yaş, cinsiyet, konum, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi gibi satın alma kararını etkileyebilecek özellikleri benzer tüketicilerin gruplandırılmasıyla pazar segmentasyonu grupları ortaya çıkmaktadır ve ilk olarak Jack Scissors tarafından 1966'da bir ürün veya pazarlama çalışmasına daha yatkın olan tüketiciler şeklinde tanımlanmıştır. "Hedef kitle" terimi ise hedef pazar segmentasyonu gruplarına benzer şekilde hedef pazarın içerisinde, özellikle pazarlama iletişimi faaliyetleriyle hedeflenen tüketici grubunu ifade etmektedir.

Hedef kitle, kurumların faaliyet gösterdikleri alana ve iletişimin amacına göre; müşteri, tüketici, kullanıcı, okur, seyirci, çalışan, üye, seçmen, bağışçı, yatırımcı, paydaş ve bunun gibi daha birçok kavramla birlikte veya değişimli olarak kullanılabilmektedir. Fakat hangi isimle anılırsa anılsın, iletişim süreçlerinde, kurumun iş ve iletişim hedeflerinden sonra gelen en önemli ve belirleyici etkendir. Çünkü iletişimde alıcı pozisyonunda olan hedef kitle, gerçekleştirilecek iletişimin türü, değer önermesi, mesajı, tonu, aracısı, kanalı, zamanlaması ve bunun gibi daha birçok unsura yön vermektedir. Eğer kurumlar, konuştukları ve hedefledikleri kitleyi tanıyorlarsa, bu kitleyi harekete geçirecek ürün ve mesajları üretmeleri daha kolay bir hale gelmektedir (Barbour, 2003: 1345). Bu sebeple hedeflerine ulaşacak etkin bir pazarlama iletişimi gerçekleştirebilmenin en önemli ön şartının, hedef kitleyi doğru anlamak olduğu açık ve nettir.

Hedef kitleyi anlamanın sağladığı ticari avantajın farkına varan kurumlar, bu alanda kendilerini geliştirmeye başlamışlar ve aynı zamanda bu kurumların hizmet aldığı reklam ajansları, araştırma ve danışmanlık firmaları da hedef kitleyi anlama alanında yeni

uygulamalara imza atmışlardır. Eş zamanlı olarak akademik alanda da hedef kitleyi anlama üzerine yeni teoriler ve yaklaşımlar ortaya konulmuştur. Tüm bu çalışmalar sonucunda hedef kitleyi anlama süreci 1960'lardan bu yana büyük bir gelişim göstermiştir. Başlarda tüketici davranışını etkileyen yeni değişkenler ortaya konulmuş ve bu değişkenlere göre tüketici pazarı segmentasyonu yapılmaya başlanmıştır. Önceleri pazarlamada kişisel, durumsal değişkenlerden söz edilirken zamanla bunlara sosyal, psikolojik ve kültürel değişkenler de eklenmiştir. Benzer şekilde tüketici segmentasyonu başlarda demografik değişkenlere odaklanırken zamanla psikografik, davranışsal, jenerasyonel ve kültürel segmentasyon yöntemleri ortaya konulmuştur.

Potansiyel tüketicileri kitlesel olarak tanımlamaya çalışan segmentasyon, hedef kitleye dair birçok konuyu açıklığa kavuşturmasına rağmen bu yöntemin tam olarak yanıtlayamadığı bazı sorular da olmuştur. Tüketiciler her ne kadar parçası olduğu segmentin tipik özelliklerini gösterebilse de, sonuçta farklı bireylerden oluşmaktadırlar. Bu farklı bireyleri ortak değişkenler altında tanımlamaya çalışmak, hedef kitleyi daha derinlemesine anlamayı ve onunla empati kurabilmeyi zorlaştırabilmektedir. Bu noktada 90'lı yılların ortasından itibaren segmentasyonun ötesine geçilme ihtiyacı ve hedef kitleyi anlama süreçlerinde empati, insan merkezlilik, antropolojik ve etnografik yaklaşımlar ortaya konulmuştur. Aynı dönemde elektronik araçların, dijital ve yazılım teknolojilerinin giderek gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla, son kullanıcı olarak hedef kitleden beklenen efor giderek büyümüş ve karmaşıklaşmıştır. Böylesi bir durumda bu teknolojilerin son kullanıcılarının davranış, tutum ve amaçlarına dayanarak hazırlanmış temsili kullanıcı arketipleri olarak persona yöntemi geliştirilmiştir.

Özellikle Web 2.0 ve sosyal medyanın icadı, hedef kitleye dair çok çeşitli dijital verilerin oluşmasına da öncelik etmiştir. Segmentasyon ve persona yöntemleri için kullanılan demografik, psikolojik, davranışsal ve kültürel değişkenler, tüketicilerin dijital dünyaya adım atmasıyla giderek çeşitlenmiş ve dijitalleşmiştir. Bu dönüşümün bir sonucu olarak karşımıza 2000'lerin başında yeni bir nitel araştırma yaklaşımı olarak etnografi - çevrimiçi insan davranışlarının bulundukları çevreye ve kültüre göre yine çevrimiçi olarak incelemesi- ortaya çıkmıştır. Öte yandan kullanıcıların dijital hareketleri sonucunda oluşan verilerin çeşitlenmesi ve büyük verinin ortaya çıkışıyla, karşımıza

dijital reklamcılık ve dolayısıyla bu reklamların doğru hedef kitleye ulaşabilmesi amacıyla çevrimiçi müşteri segmentasyonu ve hedefleme yöntemleri çıkmıştır. Son yıllarda ise yapay zekanın hayatımıza girmesiyle, persona yöntemi bir adım daha öteye taşınmış ve büyük veriden yapay zeka/makine öğrenmesi gibi yöntemler ile otomatik persona üretimi yapılabilmesi söz konusu hale gelmiştir.

Bu bağlamda, sunulan tez çalışmasında pazarlama iletişimi alanında faaliyet gösteren ve aktif şekilde kampanyalar hayata geçiren marka ve ajansların hedef kitleyi anlama odaklı güncel uygulamalarını ve bu uygulamaların son yıllardaki dönüşümünü detaylı bir şekilde incelemek amaçlanmıştır. Bu inceleme sonucunda marka ve ajans profesyonellerinin görev aldığı hedef kitleyi anlamaya dair iç süreçlerin incelenmesi, mevcut uygulamaların günümüze kadar nasıl bir gelişim gösterdiği, bu uygulamalar arasındaki olası ortak noktaların, benzerliklerin, farklılıkların ve bu uygulamaların gelecekteki olası dönüşümüne dair beklentilerin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Kısaca, çalışmanın amacı hedef kitleyi anlamada güncel pazarlama uygulamalarının etkilerinin profesyonellerle yapılan çevrimiçi derinlemesine görüşmeler yoluyla ortaya konulmasıdır.

Hedef kitleyi anlama alanında yabancı literatürün oldukça zengin olmasına karşın, ulusal literatürde hedef kitle üzerine yapılmış az sayıda kaynağın teoriyle sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda da pazarlama iletişiminde hedef kitleyi anlamaya dair oldukça geniş ve teorik bir çerçeve ortaya konulmaktadır. Sektörel uygulamalar açısından ise marka ve ajansların pazarlama iletişiminde kullanılmak üzere hedef kitleyi anlama sürecini ne oranda hayata geçirdikleri, bu konudaki bilgi düzeyleri, bunun için ne gibi araçlar kullandıkları ne gibi kaynaklardan yararlandıkları ve ne gibi yöntemler izlendiğine dair ulusal literatürde kaynak eksikliği söz konusudur. Sektörel uygulamalarda belirli bir standardizasyonu olmayan hedef kitleyi anlama süreçlerinin ajanstan ajansa ve markadan markaya büyük farklılıklar gösterebildiği bilinmektedir. Araştırma ajans ve markaların bu süreçlerine ışık tutacak olması sebebiyle oldukça önemlidir ve bu konuda bir tez çalışması yapılması büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın kapsamı ise üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın giriş bölümünde, hedef kitle kavramına genel bir giriş yapıldıktan sonra çalışmanın amacı, önemi ve kapsamından bahsedilmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde ise, pazarlama iletişimi, hedef kitle, tüketici davranışı ve segmentasyon kavramları incelenmektedir. Çalışmanın ikinci ana bölümünde hedef kitleyi anlamada pazarlama araştırmalarından, veri toplama yöntemlerinden bahsedilerek, literatürden verilen örneklerle güncel pazarlama uygulamalarının altı çizilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, pazarlama iletişim sektöründe çalışan profesyonel kişilerle derinlemesine görüşmeler yapılmış ve yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular temalar ayrılarak ortaya konuluştur. Sonrasında ise, çalışmanın tartışma kısmında, elde edilen bulgular temalar altında kategorize edilerek özetlenmekte ve elde edilen bulgular ile literatürdeki çalışmaların bulguları tartışılmaktadır. Çalışmanın sonuç ve öneriler bölümünde ise elde edilen bulgular özetlenmekte ve pazarlamacılar için hedef kitleyi anlama kapsamında bazı önerilerde bulunulmaktadır

BÖLÜM 2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ, HEDEF KİTLE, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SEGMENTASYON

Bu bölümde pazarlama iletişimi, hedef kitle, tüketici davranışı ve segmentasyon hakkında detaylı bilgiler verilecektir.

2.1. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, müşterilere seçilen bilgilerin ideal olarak en hızlı ve en verimli biçimde nasıl sağlanacağının bir yoludur. Şirketin iyi ayarlanmış pazarlama iletişimi, genellikle satışlardaki artışın önemli faktörü olan müşteri sayısındaki artışı sağlayabilir. Ancak maliyetler, pazarlama fikrinin (seçilen pazarlama iletişimi kanalı ve aracı kullanılarak) müşterilere hitap eden nihai forma dönüştürülmesiyle bağlantılıdır (Falat ve Holubčík, 2017: 148).

Pazarlama iletişiminin temel amacı, mesajın gönderici ve alıcı arasında aktarılmasıdır (Vodak vd., 2016). Başarılı bir şekilde aktarılan mesajın katkısı, sağlanan değer (örneğin bir ürün veya hizmet) için para ödemeye istekli olan gerçek müşterilerin sayısı ile gösterilebilir. Firma, ürünler için ödenen karları sayısallaştırarak, belirli pazarlama iletişiminin, yani şirketten müşterilere aktarılan mesajların başarı oranını değerlendirebilir.

Pazarlama, iş sonuçlarından öğrenir (Kotler vd., 2007). Bu nedenle finansal göstergeleri, yani ekonomik yönleri ve pazarlama iletişiminin sonuçlarını şirket operasyonu bağlamında anlamak gerekir. Pazarlama, bir yönetim sürecinin parçasıdır. Bu yönetim sürecinin sonucu, bilgi, beklenti ve şirketin hedeflerine ulaşmasını sağlayan müşterileri verimli bir şekilde etkilemektir. Pazarlama iletişiminin en yaygın biçimleri reklam, satış desteği, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve etkinlik pazarlamasıdır (Kotler ve Keller, 2007).

Bir şirketin tüm bu pazarlama iletişimi biçimleri, şirketin pazarlamasını oluşturur. Ayrıca, piyasayı araştırır, taleplerini ve karakterini belirler, piyasa tepkilerini araştırır ve test eder, belirli müşteri segmentlerine odaklanır ve onlarla iletişim kurarlar. Pazar

ortamında (rakiplerin benzer veya aynı ürünleri sağladığı) pazarlamanın görevi, ürünleri (veya hizmetleri) rakiplerden daha verimli bir şekilde sunmaktır. Şirketin pazarlaması, pazarını müşterilerle her iki taraf için de faydalı bir ilişki oluşturacak ve sürdürecek şekilde yönetmelidir. Pazarlamanın güçlü etkisi, günümüz şirketleri için satış ve dağıtımın ayrılmaz bir parçasıdır. Pazarlama şirketlerini kullanmak bu şirketlerin ihtiyaçlarını güvence altına alır. Satış faaliyetlerinde, istenilen kalitede sevkiyatın istenilen zamanda sağlanması gerekmektedir. Bu faaliyetlerde, pazarlama stratejisi, yani şirket geliştirme stratejisinin oluşturulmasında baskın faaliyetler belirlenebilir. Bu nedenle, etkin bir pazarlama stratejisi oluşturmak için finansal göstergeleri gözlemlemenin gerekli olduğunu söylemek şaşırtıcı değildir. Tüketici davranışı ve tercihleri, yan ürün deneyiminden önemli ölçüde etkilenir. Bununla birlikte, ürün deneyimine ek olarak, pazarlama iletişimi, tüketicilerin yeni bir ürünü benimsemesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu yeni kategorilerin çoğu, tekrarlanan satın alımları, yani tüketici tarafından tekrarlanan karar vermeyi içerir. Ayrıca bu kategorilerden bazıları deneyimsel ürünler/hizmetler içermektedir. Bu durumlarda, ürün özelliklerinin çoğu, tüketicilerin benimseme ve kullanım öncesinde yeterince bilgilendirilmediği maddi olmayan duran varlıklardır. Bu tüketiciler için yeni olan kategorilerdeki tüketicilerin tercihlerinin evriminde pazarlama iletişiminin tam rolünü/rollerini belgeleyen çok az araştırma vardır (Narayanan vd., 2005: 179).

Pazarlama stratejisinin başarı oranını ölçmenin bir yolu şirketin mali durumudur. Şirketin kârı ve büyümesi, başarılı pazarlama iletişiminin güvenilir işaretleridir. Bu nedenle pazarlama iletişiminin değerlendirilmesinde şirketin finansal durumunun özelliği olan finansal göstergelerin önemli olduğu söylenebilir. Ayrıca finansal göstergeler de doğru iş ortağını seçmek için önemlidir. Günümüzde çok sayıda işbirliği ilişkisi içerisinde bu göstergeleri geleceğe yönelik öngörmekte fayda vardır. Bu bilgileri edinen bir işbirliği şirketi, işbirliği içindeki mevcut konumunu daha iyi değerlendirebilmekte ve bu ilişkilerin yönetiminde de iyi stratejik adımlar atabilmektedir (Holubčík ve Falá, 2016).

2.2. Pazarlama İletişimi Kavramı

Pazarlama iletişimi kavramına geçmeden önce, alt birimler olan pazar, pazarlama ve iletişim kavramlarının ayrı ayrı açıklanmalarında fayda vardır.

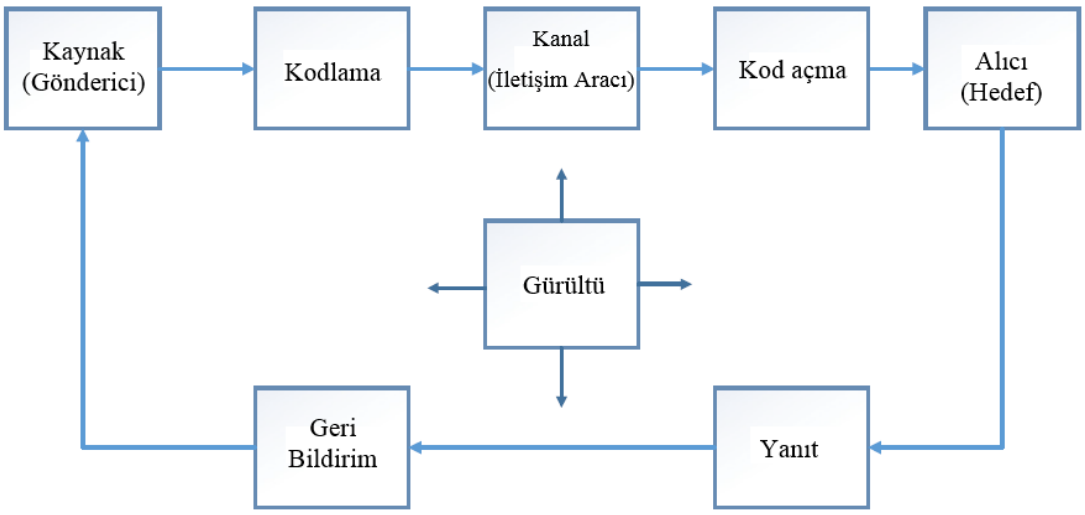
Brown (2010) pazarı, talep edenlerin tedarikçilerle buluştuğu ve bu ikisinin bir fiyat standardizasyonu üzerinde birleştiği bir koordinasyon ortamı olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda, çıkar grupları olan ve ürünü satın alma imkânına sahip olan tüketiciler veya şirketler grubunu ifade eder. Daha da basit bir bağlamda, alıcıların ve satıcıların ticaret yapmak için buluştuğu yerdir; böylece bir şehir merkezinde kurulmuş bir pazar yerinden, bir iş sektöründen ve hatta ticari işlemlerin gerçekleştiği bir web sitesine kadar değişen bir dizi farklı ortamı kapsayabilir.

American Marketing Association (AMA), pazarlamayı "müşteriler, müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan teklifleri yaratma, iletme ve değiş tokuş etme faaliyetleri, kurumları ve süreçleri" olarak tanımlar (AMA, 2017: 25). Temel amacı müşteri ilgi ve memnuniyetini sağlamaktır. Chartered Institute of Marketing (2015) bunu *"müşteri gereksinimlerini belirlemek, öngörmek ve kârlı bir şekilde karşılamaktan sorumlu yönetim süreci" olarak tanımlamaktadır. Her iki tanım da pazarlamanın niyeti müşterileri veya tüm paydaşları memnun etmek olan bir şirket politikası olarak görülebilir, ancak bazı bilim adamlarına göre hissedar değerini yükseltmeye, yani işletme sahipleri için karlılığı en üst düzeye çıkarmaya hizmet etmelidir. Bu hissedar merkezli yaklaşım çerçevesinde pazarlama, "değerli müşterilerle ilişkiler geliştirerek ve rekabet avantajı yaratarak hissedarlara getiriyi maksimize etmeyi amaçlayan yönetim sürecidir"* (Paliwoda ve Ryans, 2008).

Pazarlama, yüksek değerli müşterilerle güvene dayalı bir ilişki kurarak ve farklılaştırıcı bir üstünlük yaratacak stratejiler geliştirerek paydaşların karlarını maksimize etmeyi amaçlayan bir yönetim sürecidir (Vural ve Bat, 2013). Vural ve Bat'a (2013) göre, firmaların iletişim faaliyetlerini nasıl yürüttüklerinin doğasını etkileyen iki ana belirleyici vardır: Birincisi, küresel pazarlama eğilimlerinin, oyuncuların giderek belirli bir segmente daha fazla odaklandığı ve bu segmentlerde uzmanlaşmanın çok önemli olduğu daha bölünmüş bir pazara doğru nasıl çalıştığıdır. Firmaların iletişim

faaliyetlerinde nasıl çalıştıklarını etkileyen ikinci faktör, gelişen teknoloji ve daha kolay iletişim sayesinde şirketlerin artık müşterilerinin ihtiyaçları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarıdır. Şirketler, potansiyel müşterilerle ilgili her türlü veriyle kendilerini kolayca donatabilirler. Günümüzde her kullanıcı etkinliğinin takibi kayıt altına alınmakta, davranışları araştırılmakta, zevkleri ve beğenileri her gün incelenmektedir. Piyasayı iten itici güç bilgi akışıdır. Müşterilerin bir hizmeti veya belirli bir malı algılama şekli, tamamen etkileşimde bulundukları bilginin miktarına ve kalitesine bağlıdır. Bu nedenle bir örgütün başarısı, pazarlama iletişimi faaliyetlerini ne kadar etkin yürüttüğü ile doğrudan ilişkilidir (Broderick ve Pickton, 2005).

İletişim sürecinin sekiz öğesi, gönderici, mesajın kodlanması, kanallar, mesajın kodunun çözülmesi, alıcı ve geri bildirim olasılığı, yanıt ve gürültüdür. Şekil 1.1 iletişim sürecinin bileşenlerini göstermektedir.



Şekil 2.1. İletişim Süreci (Lunenburg, 2010)

İletişim sürecinin ana bileşenleri aşağıda açıklanmıştır:

- Gönderici, alıcı ile bilgi paylaşarak iletişim sürecini başlatan kişi veya kuruluştur.
- Kodlama, alıcıya anlamlı bir mesaj iletmek için verilerin bir biçimden diğerine dönüştürülmesidir.
- Kanal, mesajı göndericiden alıcıya aktarmak için kullanılan bir ortam türüdür.

- Kod çözme, kodlamanın ters işlemidir, kodlanmış verilerin anlaşılabilir bir formata dönüştürülmesidir.
- Alıcı, gönderenin mesajının yönlendirildiği bir kişi veya bir grup insandır.
- Geri bildirim, göndericinin mesajının verimliliği geri bildirim ile belirlenebildiğinden, iletişim sürecinin önemli bir parçasıdır.
- Gürültü, bilginin göndericiden alıcıya iletilmesini zorlaştıran her türlü bozulmadır.

Pazarlama iletişimine gelince, genel olarak, bir pazardaki alıcılar ve satıcılar arasında sürekli bir etkileşimdir. Bu nedenle, alıcıları çekmeye ve ihtiyaçlarını karşılamaya yardımcı olan herhangi bir jest veya eylem pazarlama iletişimidir. Bununla birlikte, bir pazarlamacı için pazarlama iletişimi, hedef pazarda istenen bir dizi tepkiyi uyandırma niyetiyle bir hedefe bütünleşik bir uyaranlar kümesi sunma ve mesajları almak, yorumlamak ve bunlara göre hareket etmek için kanallar kurma ve yenilerini iletişim fırsatları belirleme sürecidir.

Birçokları için pazarlama iletişimi reklamcılık, kişisel satış ve diğer ikna biçimleri pazarlama ile eş anlamlıdır. Bu bakış açısı, özellikle pazarlama işlevinin genellikle şirketin ürünlerini satmak ve reklamını yapmak olarak tanımlandığı geleneksel ürün odaklı firmalarda, bazı iş adamları tarafından bile paylaşılmaktadır. Aslında pazarlama, tutundurma iletişiminden çok daha fazlasını içermektedir.

Gerçekten de pazarlamanın en kritik unsurları genellikle bir şirketin ürün hattını belirlemek ve hattı satmaya çalışacağı pazarların seçimi ile ilgili olanlardır. Pazarlama iletişiminin bir şirkette pazarlama sürecinin ve pazarlama yönetiminin önemli bir bileşeni olduğu açıktır. Tutundurma iletişimi, pazarlama faaliyetinin en görünür ve tartışmalı unsurudur ve en maliyetlilerinden biridir.

Tüketiciler pazarlama uygulamalarını eleştirdiklerinde, ürün politikalarını, fiyatlandırmayı veya dağıtım kanallarını değil, hemen hemen her zaman tutundurmayı öne çıkarırlar. Pazarlamayı düzenleyen mevzuatın çoğu aynı şekilde satış ve reklam faaliyetlerine yöneliktir. Bu nedenle iletişim, bir tartışma ve kısıtlama konusu olması ve

ayrıca pazardaki başarı üzerinde önemli bir etkiye sahip olması nedeniyle yönetim için önemlidir.

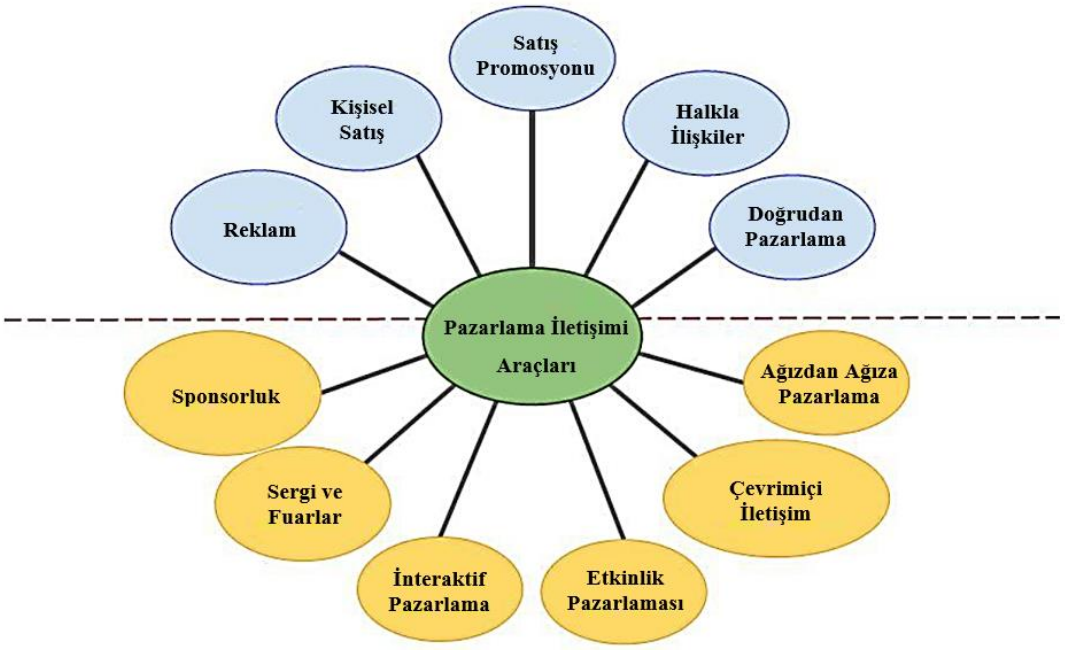
Tutundurma stratejisi, iletişim süreciyle yakından ilgilidir. İletişim, tutundurmanın merkezi bir unsurudur ve diğer taraflara anlam taşıyan sembollerin iletilmesinden oluşur. Geleneksel çabaların yönetiminden sorumlu olanlar, iletişim teorisinin uygulanmasından yararlanabilecek konumdadır. O halde pazarlama iletişimi, alıcı-satıcı ilişkileriyle ilgilenen mesajlardır.

Pazarlama iletişimi, ağızdan ağıza iletişim ve diğer sistematik olmayan iletişim biçimlerini içerdiğinden tutundurma stratejisinden daha geniş bir terimdir. Ancak planlı bir tanıtım stratejisi, kesinlikle pazarlama iletişiminin en önemli parçasıdır.

1970'lerde pazarlama, pazarlama stratejisinin önemli bir bileşeni haline geldi. Ürün, saygınlık, koruma veya gençlik gibi farklı bir imajı iletir. Marka adı, ürünün çeşitli fiziksel ve psikolojik özelliklerini akla getirir. Paket, ürün üreticisinin tüketiciyi gerçekten önemsediği veya kendisinin "Al ya da bırak" dediği mesajını taşıyabilir.

Fiyat, tüketiciler tarafından önemli bir kalite endeksi olarak değerlendirilir. Bu anlamda, perakende mağazaların bile fark edilebilir marka imajı ve kişilikleri ilettiği söylenebilir. Bu nedenle, pazarlama karmasının tüm hayati unsurları, iletişime ve nihayetinde satış çabalarına yardımcı olabilir veya bunu engelleyebilir.

İş dünyasında genellikle pazarlama açısından bir iletişim stratejisi düşünülür. Bazı ana pazarlama iletişimi türleri şunlardır: reklam, satış tutundurması, halkla ilişkiler ve tanıtım, doğrudan/etkileşimli pazarlama ve kişisel satış (Kotler ve Keller, 2007).



Şekil 2.2. *Pazarlama İletişimi Araçları Malacka, 2015)*

Kişisel Satış: Kişisel satış, satış elemanları ve onların potansiyel müşterileri arasındaki kişiden kişiye iletişimden oluşur. Reklamdan farklı olarak, kaynak ve hedef arasındaki kişisel etkileşimleri içerir. Reklam, av tüfeği yaklaşımıyla gruplamayı hedefler; kişisel satış, bireylere doğru yaklaşımı hedefler. Av tüfeği yaklaşımı, pazarlamacıların çeşitli (hem çizginin üstünde hem de çizginin altında) reklam stratejileri kullanarak geniş bir potansiyel müşteri pazarına hitap etmeye çalıştığı bir pazarlama stratejisidir. Bu durum, işletmenin hedef kitlesi herhangi bir segmente odaklanamayacak kadar çeşitli olduğunda ortaya çıkar. Satış görevlileri, mesajlarını her potansiyel müşterinin benzersiz özelliklerine göre şekillendirebilecek konumdadır. Ayrıca, satış görevlileri gözlemleyerek ve dinleyerek, mesajlarının ne ölçüde karşılandığı konusunda anında geri bildirim alırlar. Geri bildirim mesajın anlaşılmadığını gösteriyorsa, satış elemanı mesajı veya sunum yöntemini hızla ayarlayabilir. Kişisel satış, çok verimli bir tanıtım aracı olabilir. Tüketiciler, bir TV reklamı sırasında odadan kolayca ayrılabilir, bir mağaza teşhirini görmezden gelebilir veya mağaza reklamlarını doğrudan çöp kutusuna atabilir. Kuruluşun yeterli fonu olması koşuluyla, bir satış görevlisini işten çıkarmak daha zordur. Muhtemelen en etkili tutundurma yönteminin satış elemanlarının her hedef

tüketiciyi araması olduğu düşünülebilir. Fakat birçok kurum için, özellikle de kitlesel pazara hitap edenler için bu çok verimsiz olacaktır. Bu nedenle kitlesel pazara hitap eden firmalar reklamcılık gibi kitlesel pazarlama teknikleri kullanmak durumundadırlar.

Satış Tutundurması: American Marketing Association'a göre satış tutundurması, kişisel satış, reklam ve tanıtım dışında, tüketici satın alma ve bayi etkinliğini teşvik eden teşhirler, gösteriler, sergiler ve çeşitli tekrarlanmayan satış çabaları gibi pazarlama faaliyetlerinden oluşur. Satış tutundurması faaliyetleri kişisel değildir ve genellikle tekrarlanmaz ve nihai tüketicilere, endüstriyel tüketicilere ve aracılara yöneliktir. Bu faaliyetler, reklam ve kişisel satış çabalarını tamamlama eğilimindedir. Satış tutundurması örnekleri, ücretsiz ürün örnekleri, mağaza teşhirleri, kuponlar ve ticari fuarlardır. Gıda, oyuncak ve giyim pazarlamacıları da dahil olmak üzere birçok kuruluş için mağaza vitrinleri önemli bir satış tutundurması aracıdır. Ekranlar, tutundurma mesajlarını satın alma anında ve yerinde tüketicilere gösterir. Bu tür bir maruz kalma, anlık olarak satın alınan ürünler için özellikle önemlidir. Self servis satış yöntemlerini kullanan mağazalarda çok sayıda tüketici ürünü satın alınmaktadır. Bu tür ürünlerin pazarlamacıları, ürünlerini rakiplerinden ayırt etmek için etkili teşhirlere ihtiyaç duyarlar.

Tanıtım: Tanıtım, kitle pazarını teşvik etmenin bir aracıdır ve ücretsiz olması dışında reklama benzer. Haber medyasının editoryal bölümünde bulunur ve haber değeri taşıyan olaylarla ilgilidir. En yaygın tanıtım türü, haber bültenleri (basın bültenleri olarak da bilinir), fotoğraflar ve uzun metrajlı hikayelerdir. Pazarlamacılar, kuruluşlarının ve ürünlerinin aldığı tanıtımın doğası üzerinde reklam, kişisel satış ve satış tutundurması mesajları üzerindeki kontrollerinden daha az kontrole sahiptir. Örneğin, bir haber bülteni aldıktan sonra, editör veya yayın istasyonu program yöneticisi, bülteni atık kağıt sepetine atmayı, ifadeyi değiştirmeyi veya orijinal biçiminde basmayı veya yayınlamayı seçebilir. Haber bülteninin düzeni tamamen medyanın elindedir ve pazarlamacı tarafından dikte edilemez. Tanıtım olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilir. Bazı ürünler ve markalar kötü tanıtım alırlar. Örneğin sigaralar, şaraplar, yapay tatlandırıcılar, reklamlarda olmasa da güvenli olmayan veya sağlıksız olarak damgalanmıştır. Birçok şirket ve ticaret birliği yetkilisi, kötü tanıtımı en aza indirmek için medya ile olumlu çalışma ilişkileri

geliştirmeye çalışır. Halka yönelik bu tür iletişimlerin kuruluşun imajı üzerinde çok olumsuz bir etkisi olabileceğinin farkındadırlar.

Halkla ilişkiler: Pazarlamacılar, kuruluşlarının ve ürünlerinin kamuoyunun gözünde olumlu imajını geliştirmek için halkla ilişkilere girerler. Bu faaliyeti hedef tüketiciler dışındaki taraflara yönlendirirler. Bu "ötekiler" genel olarak halkı, sendikaları, basını ve çevreci grupları içerir. Halkla ilişkiler faaliyetleri, sponsorluk, lobicilik ve halkı istenen bir pozisyonu almaya ikna etmek için tanıtım mesajlarını kullanmayı içerir. Halkla ilişkiler terimi, bir firmanın toplumun çeşitli kesimleriyle iletişimini ve ilişkilerini ifade eder. Bu bölümler, müşterileri, tedarikçileri, hissedarları, çalışanları, hükümeti, genel halkı ve kuruluşun faaliyet gösterdiği toplumu içerir. Halkla ilişkiler programları resmi veya gayri resmi olabilir. Kritik nokta, resmileştirilmiş (organize) bir programı olsun ya da olmasın her kuruluşun halkla ilişkiler konusunda endişeli olmasıdır.

Doğrudan/Etkileşimli Pazarlama: Doğrudan pazarlama, belirli müşteriler veya adaylarla diyalog için telefon, e-posta vb. bire bir medyayı kullanmaktır. Yer ne olursa olsun alıcı ve gönderen taraflara ikili ölçülebilir bir iletişim sağlar. Kısaca, bir veya birkaç aracı kullanarak bir hedef kitleye yönelik yanıt almak için yönlendirilen operasyonların toplamıdır. Doğrudan pazarlama biçimleri şunlardır (Henley, 2001):

- ✓ Daha kişisel nitelikte bir iletişime izin veren *doğrudan posta,* aynı zamanda anlık ve ölçülebilir geri bildirimi de barındırır, ancak mesajın kaynağı hedef tarafından iyi bilinmedikçe, güvensiz ve olumsuz olarak da kabul edilebilir.
- ✓ *Televizyon ve radyo*, internetin yükselişine kadar yaygın olarak başvurulan bir doğrudan etkileşim biçimiydi ve dünya çapında bir popülerlik kazandı. Tüketicilerin şirketle telefon yoluyla iletişime geçtiği verimli bir doğrudan pazarlama yöntemiydi. Ancak, artık bu tür bilgilere internet üzerinden kolayca erişilebilir.
- ✓ *E-posta*, esas olarak nispeten düşük maliyeti nedeniyle bir kuruluşun birimleriyle iletişimi sürdürmenin uygun bir yöntemidir. Ayrıca şirketlere doğrudan postaya göre çok daha az çaba ve ilgi gösterme fırsatı da sunmaktadır.

- ✓ *İnternet*, alıcının hangi spesifik bilgileri araştırıyor olabileceğine bağlı olarak, amaçlanan mesajları mümkün olan en hedefli şekilde iletmek için en etkileşimli medya haline gelmiştir. Web siteleri, internet konferansları, anlık mesajlaşma servisleri, video kanalları vb. bunu yapmanın birçok yolunu sunmaktadır.

Daha önceki doğrudan pazarlama faaliyetleri, belirli müşteri segmentlerine ulaşmak için mektuplar, kataloglar, broşürler de kullanıyordu; ancak, bu tür doğrudan pazarlama, aslında hedeflenen hedef kitle olmayan kişiye teslimat gibi bazı zorluklar taşır. Web 2.0, MMS ve SMS hizmetlerinin icadı ile doğrudan pazarlama daha ucuz, daha verimli ve odaklı hale gelmiştir. Artık bu hizmetler aracılığıyla zaman ve mekan kaygısı olmadan tam hedef kitleye ulaşılabilmektedir. İnternetin doğrudan pazarlamadaki bir diğer üstünlüğü de, eş zamanlı yanıt verebilmesi, çift yönlü etkin bir iletişim sağlama şansını artırmasıdır.

Yukarıda anlatılanlar doğrultusunda pazarlama iletişiminde yeni trendlerden de bahsetmek gerekmektedir.

3D baskı, yapay zeka (AI), artırılmış gerçeklik (AR), hızlı yanıt (QR) kodları, chatbot ve sosyal dinleme araçları, piyasada bulunan ve kullanıma hazır olan teknolojik inovasyondaki yeni trendlerdir. 3D baskı, hızlı inovasyon açısından yeni olanaklar getirdi. 3D baskının ana uygulama alanlarından biri sağlık sektörüdür. Sağlık sektöründe 3D baskı ile ilgili en yenilikçi alanlar doku, organ ve kemiklerin basımıdır. 2017'den 2021'e kadar beş yıllık bir temelde, sağlık hizmetlerinde 3D baskı önemli büyüme oranları göstermiş ve önemli ölçüde yayılmaya başlamıştır.

Yapay zeka, makine öğrenimi, doğal dil işleme ve bilişsel bilgi işlem gibi teknolojileri içeren bir dizi yetenektir. Yapay zeka onlarca yıldır var olmasına rağmen, günümüzde rönesansını yaşamaktadır. Pazarlamacılar bir dizi kural belirlerken en iyi teklif olarak önceden tanımlanmış bir teklif sunarlar. Örneğin bir kuruluş, bebek için kayıt yaptıran tüm kadınlara bebek ürünleri için kupon gönderebilir. Farklı zamanlarda farklı kuponlar gönderilebilir (bebek doğduğunda, bebek altı aylıkken vb.). Pazarlama analitiği, müşterilere ihtiyaçları doğrultusunda bu tür kişiselleştirilmiş ve hedefli teklifler üretebilir.

Kuruluşlar bunu makine öğrenimi teknolojilerini kullanarak başarmaktadırlar. AI, bilişsel bilgi işlem kullanarak müşterinin sesini (VoC) iyileştirir. Müşteriler çevrimiçi incelemeler yayınlamakta, şikayet etmek için müşteri hizmetleri temsilcilerini aramakta ve sosyal medyada ürünler hakkında yorum paylaşmaktadır. Bir şirket bu yorumları doğal dil işleme (NLP) teknolojilerini kullanarak analiz edebilir ve müşterilerinin duygularını yorumlarda kullanılan kelimelerden ve seslerinden, yüzlerinden anlayabilir.

Artırılmış Gerçeklik (AR), bilgisayar grafiklerini kullanarak sanal bilgileri gerçek dünyaya entegre etmektedir. AR, gerçek dünyayı yeni görüntülerle genişletir (sanal üst katman), ancak sanal bir 3D dünya yaratmaz (Dejnaka, 2017). Müşterilerin evlerinde mobilya görmelerini sağlayan mobilya planlayıcıları ve müşterilerin kendilerini makyaj yaparken görebilecekleri sanal makyaj denemeleri gibi uygulamalar, pazarlama uygulamalarında AR örnekleridir. QR kodları, tutundurma kampanyalarını iletmek için kuruluşların pazarlama iletişiminde yaygın olarak kullanılmaktadır. Ürün ambalajı, reklam panoları, biz sayfaları gibi birçok ürün ve reklam mecrasına QR kod basılabilir. Tüketiciler içeriğe QR kod okutarak ulaşabilirler. Chatbot, yapay zeka kullanan ve müşterilerle metin veya sesli komutlar aracılığıyla görüşme yapan bir yazılım uygulamasıdır. Google Asistan ve Amazon Alexa gibi sanal asistanlar, Chatbotlara örnektir. Şirketlerin müşteri hizmetleri için uygun maliyetlidirler ve müşterilerin sorularına her zaman ve 7/24 erişilebilir hızlı çözümler sunarlar. Chatbot kullanmanın amacı, müşteri deneyimini geliştirerek satışları ve müşteri sadakatini artırmaktır. Sosyal dinleme, herhangi bir müşteri geri bildirimi ve doğrudan söz için bir markanın sosyal medya hesaplarını takip etmek ve daha iyi pazarlama kararları almak, içgörüler elde etmek için rakipler ve sektörler hakkındaki konuşmaları ve eğilimleri analiz etmek anlamına gelir.

Günümüz teknolojileri birçok olanak sunarken, pazarlama ve satış, müşteriye erişmenin başka yollarını çok aktif bir şekilde aramaktadır. Müşteriler artık geleneksel pazarlama mesajı biçimleriyle ilgilenmemektedir. Bu nedenle herhangi bir özgünlük ve yenilikçilik, şirketin imajını olumlu yönde etkiler ve kişinin markayı/mesajı gönderen kişiyi hatırlamasını sağlar. Pazarlama iletişiminin teknolojikleştirilmesindeki yeni eğilimler gelecekte günlük yaşamın bir parçası olacaklardır. Pazarlama iletişiminde

modern teknolojilerin kullanımı, hedef kitleye hitap eden mesajın çekiciliği konusunda önemli bir koz oluşturmaktadır. Öte yandan, pazarlamanın teknolojikleşmesini kendi içinde bir amaç haline getirmemeye, sadece teknolojiyi göstermeye, aynı zamanda mesaj alıcılarının ihtiyaçlarına saygısızlık etmemeye özen gösterilmelidir (Dejnaka, 2017).

2.2.1. Pazarlama İletişiminde Hedef Kitle

Hedef kitle, farklı iletişim kanalları vasıtasıyla kendine ulaştırılmaya çalışılan gönderileri, meydana getirdiği ön eğilimleriyle algılar ve değerlendirmelerini yapar. Bundan dolayı etkin bir pazarlama iletişiminin oluşturulmasında, ilk olarak hedef kitleye ait ön eğilimlerin, onu etkileyen grupsal ve bireysel etkenlerin, hedef kitleyi meydana getiren kişilerin demografik niteliklerinin, hedef kitlenin satın alma karar sürecini açıklayan satın alma modellerinin iletişimcilerce analiz edilmesi gerekir. Pazarlama iletişimi hedefli kampanya veya faaliyetlerde hedef tespiti yapılmadan ve bu kitlelerle ilgili karakteristikler bütün detaylarıyla bilinmeden atılacak her adım, çalışmaların her ileri safhasında yanılgılara ve dolayısıyla başarısızlığa yol açacaktır. Bilhassa içinde bulunulan bilgi çağında danışan, araştıran ve temasta bulunduğu veya bulunabileceği bütün ilgili kitleleri yakından tanıyan bir firmanın bütün pazarlama iletişimi çabalarında daha başarılı olacağı aşikardır (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997).

Pazarlama iletişimi çalışmalarının ana amacı hedef kitleyi eyleme geçirmek ve düşüncelerini değiştirmek olduğu için, yapılacak her pazarlama faaliyetini eyleme geçirmeden önce hedef kitleyi net olarak belirlemek ve her adımı buna göre atmak şarttır. Rekabetin her geçen gün artığı günümüzde, hedef kitlesini doğru bir şekilde belirlemiş ve analiz etmiş şirketler, diğerlerine göre bir adım önde olacaklardır.

Satın alma süreci müşterinin elindedir. Pazarlamacılar, markalar ve reklamcılar denizi arasında müşterilerin dikkatlerini çekmek istiyorlarsa, insanlar için hedeflenmiş, kişiselleştirilmiş deneyimler meydana getirmelidirler. Pazarlamacılar ideal alıcıları hakkında kapsamlı bir bilgiye sahip olduklarında medya, mesajlaşma ve zamanlama hakkında daha bilinçli kararlar verebilirler. Kampanyalarda hedef kitleye ulaşırsanız başarıya gerçekten çok yakınsınız demektir. Doğru hedef kitleyi hedeflemek,

faaliyetlerinizde daha iyi sonuçlar anlamına gelir, bu nedenle pazarlamacılar için bu çok önemli adımlardan biridir.

Hedef kitle, ürün veya hizmetinizi isteme olasılığı en yüksek olan belirli bir tüketici grubunu ve dolayısıyla reklam kampanyalarınızı görmesi gereken insan grubunu ifade eder. Hedef kitle, yaş, cinsiyet, gelir, konum, ilgi alanları veya sayısız başka faktör tarafından belirlenebilir. Ne sattığınıza bağlı olarak, hedef kitleniz niş veya daha geniş olabilir. Örneğin, bir ayakkabı satıcısı olsaydınız, erkek, kadın ve çocukların hepsi ayakkabı giydiği için hedef kitleniz geniş olurdu. Öte yandan, belki de özellikle yüksek performanslı koşu ayakkabıları satıyorsunuz. O zaman, hedef kitleniz daha niş olurdu - 20-40 yaş arası, koşmaya ilgi duyduğunu ifade eden veya bir maraton koşmuş elit sporcular. Her iki durumda da onlara hitap edecek yaratıcı mesajları belirlemek ve tercih ettikleri kanalları belirlemek için hedef kitlenizi tanımlamak ve segmentlere ayırmak önemlidir.

Hedef kitleler, belirli bir grup insan etrafında toplanır. Bunlar erkekler, kadınlar, gençler veya çocuklar olabilir. Genellikle okuma, koşma veya futbol gibi bir ilgi alanını paylaşırlar. Personalar (girişimin başarılı olabilmesi adına çeşitli kaynaklardan bilgi edinerek çıkarılan ideal müşteri profili), reklam verenlerin ilgili dergi başlıklarını veya sektör yayınlarını araştırmasına yardımcı olabilir.

Bir pazarlamacının hedef kitleyi anlaması çok önemlidir. Bu bilgi, yürütülecek her pazarlama planını ve stratejisini tanımlayacaktır. Hedef kitlenin belirli bir yayını okuduğunu veya belirli bir şov izlediğini bilmek, reklamların daha az ama doğru kişiler tarafından görüleceği anlamına gelir. Örneğin, koşu ayakkabısı satan bir marka için, koşu dergilerindeki reklamlar hedef kitle için daha uygun olabilir. Doğru medyayı seçmek, pazarlama yatırımının getirisini elde etmek için çok önemlidir.

Hedef kitleyi anlamak, yatırım getirisini artırmaya ek olarak, hedef pazarı anlamaya, ve tüketicilerle daha iyi iletişim kurmaya olanak tanır. Belirli kişilere hitap eden reklam öğeleri geliştirebilir ve ürünü satın alma olasılığı en yüksek olan kişilerin ilgi alanları ve değerleriyle örtüşen markalar geliştirebilir. Bu, tüketicilerin her reklamın kişiselleştirilmesini ve yüksek oranda hedeflenmesini beklediği bir zamanda özellikle

önemlidir. Tüketicilerin %80'i kişiselleştirilmiş etkileşimler sunan bir markayla iş yapma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Hedef kitleler, referans, amaç, konum, ilgi alanları ve daha fazlasını içeren kategorilere ayrılabilir. Hedef kitleyi ayırmanın yollarına ilişkin örnekler şunlardır:

- İlgi: Hobiler ve eğlence tercihleri de dahil olmak üzere çeşitli ilgi alanlarına göre ayrı gruplardır. İlgi alanları, hedef kitlenin marka sadakatini artırmaya yardımcı olabilecek anlamlı yollarla bağlantı kurulmasına olanak tanırken, veriye dayalı, son derece kişiselleştirilmiş mesaj iletimi için de yardımcı olmaktadır.
- Satın Alma Amacı: Yeni bir eğlence sistemi veya araba gibi belirli bir ürünü arayan insan gruplarını tanımlayın. Bu, hedef kitlenizin acı noktalarını anlamanıza yardımcı olacak, böylece onların ihtiyaçlarını karşılayan özel mesajlar oluşturabilirsiniz.
- Alt kültürler: Alt kültürler, müzik türleri veya eğlence fandomları gibi ortak bir deneyimi paylaşan insan gruplarını ifade eder. Hedef kitlenizin motivasyonlarından bazılarını anlayarak, kiminle bağlantı kurmaya çalıştığınızı daha iyi anlayabilirsiniz.

Literatür incelendiğinde hedef kitle ve hedef pazar arasındaki farkların da incelenmesi gerekir. Hedef pazar, bir şirketin pazarlama faaliyetleriyle satış yapmayı veya ulaşmayı planladığı tüketiciler kümesidir. Hedef kitle, o hedef pazarda reklamların sunulduğu grup veya segmenttir. Bu, hedef kitleyi hedef pazarın daha spesifik bir alt kümesi yapar. Koşu ayakkabısı örneğine geri dönersek, hedef pazarınız maraton koşucuları, ancak diyelim ki İstanbul lokasyonunuzda bir anlaşmanız var. Satışı tanıtan bir reklamın hedef kitlesi, tüm maraton koşucuları değil, Boston Maratonu'ndaki olası koşucular olacaktır. Hedef kitle, en büyük pazar grubunun belirli bir alt kümesi olduğu için genellikle hedef pazarla birbirinin yerine kullanılabilir. Ancak hedef pazar her zaman hedef kitle anlamına gelmez.

Hedef kitlenizi anlamanın önemli bir adımı, demografik bilgilerini öğrenmenin ötesine geçmek ve satın alma yolunda oynadıkları rolü anlamaktır. Bu roller genellikle aşağıdaki kategorilere ayrılabilir:

- Karar Verici: Bu, nihai olarak satın alma kararını veren kişidir. Bazı durumlarda karar verici, destekleyici ile aynı iken bazı durumlarda ise farklıdır. Farklı olduğunda, bunu kabul etmeli ve karar vericiye reklam vermelisiniz. Örneğin Old Spice markasının 2010'daki dönüşümünü ele alalım. Marka, ürünlerini daha genç bir nesle hitap edecek şekilde yenilemek istedi. Ekip araştırma yaparken, erkeklerin de ürünlerini giyebileceklerini, ancak kadınların satın alma işlemini gerçekleştirdiğini ve yaratıcı ekiplerini bu hedef kitleye odaklanmaya yönlendirdiğini keşfetti.
- Destekleyen: Destekleyen karar verme yetkisine sahip olmayabilir, ancak bir öğenin satın alınıp alınmaması üzerinde büyük bir etkisi olacaktır. Örneğin, bir çocuk doğrudan bir satın alma işlemi yapmayabilir, ancak doğum günü için bir şey isterse bu kararı etkiler. Bu nedenle, bu rollerin her ikisinde de tüketicilere hitap eden mesajlar geliştirmek önemlidir.

Hedef kitlenin kim olduğu ve onlara nasıl ulaşılacağı bilindiği için işletmelerin daha verimli reklam vermelerine yardımcı olur. Mümkün olduğu kadar çok kişiye ulaşmak önemli olsa da ve genellikle nüfusun yalnızca belirli kesimlerine odaklanmak potansiyel tüketicilere doğrudan ulaşılması demektir.

Ürününüz veya hizmetinizle ilgilenenlere doğrudan ulaşmak, nihayetinde cebinize daha fazla para kazandıracaktır. Bu nedenle, mesajınızın ne olduğuna ve nasıl iletileceğine karar vermeden önce, onu kimin alacağını anlamanız gerekir (Lake, 2019).

2.2.2. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Daha önce de ifade edildiği üzere; hedef kitle, pazarlama kampanyalarına açık olma olasılığı en yüksek olan belirli bir tüketici grubudur. Bir işletmenin farklı ürün veya hizmetler için farklı hedef kitleleri olabilir. Her hedef kitlenin belirli ihtiyaçları vardır ve işletme sahipleri genellikle onları çekmek için belirli bir pazarlama planı geliştirir. Etkili bir pazarlama planı oluşturmak isteyen bir işletme sahibi için, hedef kitlenin belirlenmesi ve anlaşılması ilk adımdır. Ancak hedef kitlenin tanınmasının nedenlerinin incelenmesi gerekir. Genel olarak, doğru hedef kitleyi hedeflemek, pazarlama çabalarının verimini

artırır ve daha yüksek satışlar veya dönüşümler sağlar. Bu anlamda birkaç avantaja göz atılması faydalı olabilir.

Muhtemelen "Hedef Pazar" terimi bu alanda çalışan kişiler tarafından bilinmektedir. Hedef pazar ve hedef kitle benzerdir ancak birbirinin yerine kullanılamaz. Hedef pazar, işletme sahiplerinin pazarlama stratejilerinde hedefledikleri ortak özelliklere ve davranışlara sahip bir grup insanı ifade eder. Öte yandan bir hedef kitle, daha büyük hedef pazarın bir alt kümesidir ve daha büyük grup içindeki belirli bir tüketici grubundan oluşur. İşletmenizi pazarlamak için doğru kitleyi bulmanın ilk adımı hedef pazarınızı belirlemektir. Bu, çabalarınızı nereye odaklayacağınızın temelini oluşturur.

Yeni bir işletme için doğru hedef pazarı bulmak zor olabilir. Hedef pazarın bulunmasına yardımcı olacak bazı hızlı ipuçları şunlardır:

- Kimi hedeflediklerini görmek için rakipler incelenmelidir.
- Müşteriler arasında ortak davranışlar aranması gerekir.
- Müşterilerle ilgili demografik bilgileri görmek için kitle verileri kullanılmalıdır.

Hedef pazarın belirlenmesi sonrasında, strateji geliştirme adımına geçilmelidir. Hedef pazar bölümlendirmesinin devreye girdiği yer burasıdır. Pazar bölümlendirmenin amacı, hedef pazardaki belirli gruplara daha spesifik pazarlama içeriği sunmaktır. Dört yaygın bölümlendirme türü şunlardır (Weinstein, 1994):

- Demografik Bölümlendirme: Bu, hedef kitlenin yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, ilişki durumu ve daha fazlasını içeren demografik bilgilere göre bölümlere ayırılması anlamına gelir. Müşteri verilerine göz atıldığında herhangi bir fark olup olmadığı görülebilir. Örneğin, müşteriler çoğunlukla yüksek geliri olan kadınlar olabilir.
- Psikografik Bölümlendirme: Bu kavram tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik özelliklerini tanımlayan bir kavram olup (Madran ve Kabakçı, 2002), hedef kitleyi yaşam tarzı, sosyal durum, etkinlikler, görüşler ve ilgi alanları gibi psikolojik faktörlere göre bölümlere ayırır. Örneğin, müşterilerin spor hayranı olduğu biliniyorsa, reklamlar maç gününe koyulabilir.
- Coğrafi Bölümlendirme: Bu bölümlendirme, insanları yaşadıkları yere göre hedeflemeye odaklanır. Ortak coğrafi bölümler yerel, eyalet, bölge ve ülkedir.

Örneğin, müşterilerin çoğu Antalya'da yaşıyorsa, bu kitleye kışlık malzemeleri pazarlamak doğru bir karar olmayabilir.

- Davranışsal Bölümlendirme: Bu tür bölümlendirme, bir kullanıcının markayla etkileşimlerine dayalı olarak kitleler oluşturur. Örneğin, bir e-ticaret işletmesi varsa, 60 gün içinde satın alma işlemi yapmamış bir kullanıcı bölümlendirmesi oluşturabilir ve onları geri kazanmaya çalışmak için bir e-posta kampanyası hedeflenebilir.

Hedef pazarın bölümlere ayırılması, verimli harcama ve iyileştirilmiş müşteri tutma ile etkili pazarlamaya olanak tanır. Bölümlendirme ile yalnızca özellikle onunla ilgilenen kitlelere ilgili bilgiler gönderilir. Tüm içerik kişi listesinin tamamına gönderilirse, aboneler kendileri için yararlı olmayan materyalleri almaktan pek memnun olmayacaktır.

Hedef kitlenin tanımlanmaması, kelimenin tam anlamıyla çok maliyetli olabilir. Bunun nedeni, reklam biçimindeki dijital pazarlamanın bir miktar sermaye gerektirmesidir. Pazarlama içeriği, satılan ürünle ilgilenmeyen bir kitleye ulaşırsa bu para boşa gider. Hedeflenen pazarlama, reklamlar konusunda daha akıllı davranarak yatırımdan daha iyi getiri elde edilmesine yardımcı olur. Pazarlama stratejisinin işletmeye para kazandıracak ve yeni potansiyel müşteriler oluşturmaya yardımcı olacak şekilde hedef kitlenin belirlenmesi önemlidir.

Hedeflenen pazarlama ile pazarlama stratejilerine duyarlı "doğru hedef kitle"ye ulaşılabilir. Hedef kitleyi araştırmak onların sorunlarına çözümler sunulmasına olanak tanır. Bu, işletmeyle etkileşim kurma şanslarını artırır. Müşterilere kişiselleştirilmiş içeriklerle ulaşmak işletmeyi rakiplerden farklı kılar. Örneğin, bir müşteri çevrimiçi mağazadan belirli bir ürün satın alırsa, benzer ürünler eklendiğinde veya satışa çıktığında o müşteriyi hedeflemek için bir e-posta kampanyası oluşturulabilir. Bu tür kişiselleştirme, hedef kitlenin işletmeyle kişisel düzeyde ilişki kurmasına yardımcı olarak markanın daha güçlü müşteri ilişkileri kurmasına yardımcı olur.

Yukarıda anlatılanlar doğrultusunda hedef kitlenin belirlenmesine yardımcı olacak beş adım sırasıyla şunlardır (Soodan, 2021):

- İdeal Bir Müşteri Profili Oluşturulması: Ürünleri veya hizmetleri satın alma olasılığı en yüksek olan kişiler belirli özellikleri paylaşır. Bu potansiyel müşterileri belirlemeye yönelik ilk adım, bazen alıcı kişiliği olarak adlandırılan ideal bir müşteri profili oluşturmaktır. Bu, temel olarak, aşağıdaki özellikleri içeren hedef demografinin ayrıntılı bir açıklamasıdır.

✓ Yaş: Potansiyel müşteriler çoğunlukla milenyum yaş aralığına mı uyuyor yoksa daha sık orta yaşlılar mı? Bunu anlamak önemlidir, çünkü farklı yaş gruplarındaki müşteriler, ürününün tasarlanma ve pazarlanma şekline farklı tepkiler verir.

✓ Cinsiyet: Satılan ürün türlerine bağlı olarak cinsiyet, kitlenin mesajlara nasıl tepki vereceği konusunda rol oynayabilir. Genel olarak, belirli cinsiyetlerin ihtiyaçları ve hedefleri genellikle çarpıcı biçimde farklıdır. İşletme bu farklılıkları gideremeyecek şekilde tanıtırsa, kampanyaların etkinliği azalabilir.

✓ Gelir düzeyi: Müşterilerin ne kadar harcanabilir gelire sahip olduğunu bilmek, pazarlama stratejilerini doğrudan etkiler. Düşük gelirli aileler, paradan tasarruf etmelerine yardımcı olan ürün veya hizmetlere çekilebilir. Öte yandan, daha yüksek gelir grubundaki müşteriler, lüks ve münhasırlığı vurgulayan pazarlamaya daha olumlu yanıt verebilir.

✓ Konum: Kent sakinlerinin satın alma alışkanlıkları genellikle kırsal alanlarda yaşayan insanlardan farklıdır. İnsanların ikamet ettikleri yer ve içinde yaşadıkları topluluk türleri satın alma tercihlerini etkiler.

Diğer önemli özellikler arasında medeni durum, meslek veya sektör, çocuklu (veya çocuksuz) aileler, etnik gruplar, hobiler ve ilgi alanları yer alır. İdeal müşterilerin kim olabileceğini belirlemek için işletmenin finansal ve ticari verileri kullanması gerekir. Ardından, gerçek müşterileri görmek için pazar araştırması kullanılmalıdır.

- Pazar Araştırması Yapılması: Birincil ve ikincil pazar araştırması yoluyla hedef kitle hakkında bilgi edinilebilir. Birincil araştırma, aşağıdakiler gibi doğrudan iletişim yoluyla müşterilerin satın alma alışkanlıkları hakkında bilgi edinmeyi içerir:

- ✓ Anketler: Anketler kağıt, e-posta veya web tabanlı hizmetler aracılığıyla potansiyel müşterilere dağıtılabilir. Anketler, doğrudan müşterilerden faydalı veriler toplanmasına yardımcı olur. Onlara daha önce beğendikleri hizmetler ve stratejiler hakkında doğrudan sorular sorulabilir, ardından bir sonraki pazarlama kampanyası için bu geri bildirim dikkate alınabilir.
- ✓ Görüşmeler: Güvenilen ve satın alma alışkanlıkları işletmeyle örtüşen insanlarla konuşulması oldukça yararlı olabilir. Bu yaklaşım, bir anketten biraz daha geleneksel ve doğrudandır ve pazarlama kampanyalar için işletmeye samimi yanıtlar sağlar.
- ✓ Odak grupları: Soru-Cevap oturumları ve tartışmalar yoluyla müşteri profiline uyan küçük gruplardan geri bildirim alınması da faydalıdır.

Tabii ki, mevcut müşteriler bir içgörü kaynağı olarak asla gözden kaçırılmamalıdır. Müşterilere uygulandığında, aynı üç yöntem yalnızca hedef kitlenin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda işletmeyi daha iyi hizmet becerilerine yönlendirebilir.

Ürün veya hizmet satın alırken müşterilerden form doldurmalarını veya inceleme yapmaları istenirse, yaşları, nerede yaşadıkları ve satın alma tercihleriyle ilgili soruları yanıtlamaya açık olabilirler. Onların gönüllü olarak bilgi paylaşmaya davet edilmesi de önerilmektedir.

- Tekliflerin Yeniden Değerlendirilmesi: Kapsamlı bir müşteri profili uygulandıktan sonraki adım, ürünlere veya hizmetlere yeni bir ışık altında bakmaktır. Hedef kitle hakkında işletme verileri göz önünde bulundurularak şu hususların gözden geçirilmesi gerekir:

- ✓ Hangi özelliklerin ve faydaların yeni iş çekmesi daha olasıdır?
- ✓ Hangisi daha az ilgi çekici olabilir ve hatta yeni müşterilerin cesaretini kırabilir?
- ✓ Pazarlama ve ücretli reklamlarda hangisi öne ve merkeze yerleştirilmelidir?
- ✓ Mesajları hangi mevcut müşteriler, resimler ve metin yazarlığı şekillendirmeli?

Bu analiz, işletme teklifinde değerli değişikliklere yol açabilir ve yeni potansiyel müşteriler sağlayabilir. Ayrıca hedef kitleyi periyodik olarak yeniden

değerlendirmek istenebilir. Her yılda bir veya iki kez, bazı ek araştırmalar yapılması ve müşteri profilini buna göre hassaslaştırılması yararlıdır. Pazar yeri değiştikçe ve geliştikçe, ideal müşteri kitlesi de onunla birlikte değişebilir.

- Rakiplerin araştırılması: Bir pazarlamacı olarak, hangi alanlara odaklanılacağı ve hangi stratejilerin uygulanacağının öğrenmenin etkili bir yolu, rakipleri gözlemlemektir. Bu şekilde, işletme nişinde hangi stratejilerin halihazırda etkili olduğu ve bunları pazarlama planına nasıl dâhil edilebileceği öğrenilebilir. İşte dikkate alınması gereken birkaç husus şunlardır:

✓ Kullanılan Sosyal Ağlar: Sosyal medya pazarlaması, e-ticaret markaları ve işletmeler arası şirketler için bir oyun değiştirici olmuştur. Rakibin sosyal medyasını araştırmak, en çok etkileşimi olan içeriğin aranmasına olanak tanır. İncelenecek ortak kanallar arasında Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok ve Snapchat bulunur. Ne sıklıkta gönderi paylaştıkları, neler paylaştıkları, birlikte çalışmaya meyilli oldukları etkileyicileri vb. araştırılması gerekir. Bu tür araştırmalar, halihazırda mevcut bir hedef kitle tabanına sahip en uygun sosyal medya platformlarını da belirleyecektir. Zaten o nişle ilgilendiklerini bilerek, işletme içeriğiyle aynı kitle hedeflenebilir. Örneğin, hedef kitle düzenli olarak rakiplerin TikTok gönderileriyle etkileşime giriyorsa, bunu kullanmanın zamanı gelmiş olabilir.

✓ Müşterilerin Hassas Olduğu Hususlar: Hassas noktalar, hedef kitlenin hâlihazırda karşılaştığı ve çözmek istediği sorunlardır. Hedef kitlenin sorunlu noktalarını belirlemek, ürünleri hedeflenen bir şekilde uygulanabilir çözümler olarak sunulmasına olanak tanır. İşletme ve rakipler muhtemelen müşteriler için aynı hassas noktaları çözmeye çalışmaktadır. Rakipleri araştırırken, yaklaşımlarının nerede eksik olduğu belirlenmeli ve pazarlama planı ile bu alanlardaki çözümlere odaklanılmalıdır.

- Mevcut Müşteri Verilerinden Yararlanılması: Pazarlama planı oluşturulurken, mevcut müşteri kayıtlarından edinilen bilgileri kullanmak yararlı olabilir. Bu verilerdeki kalıpları belirlemek ve bunları planda uygun şekilde kullanmak, daha etkili bir pazarlama stratejisi oluşturulmasına yardımcı olacaktır.

2.3. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, tüketicilerin duygusal, zihinsel ve davranışsal tepkileri de dahil olmak üzere, ürün ve hizmetleri seçmek, kullanmak (tüketmek) ve elden çıkarmak için kullandıkları süreçlerin ve tüketicilerin incelenmesidir. Bu davranış, psikoloji, biyoloji, kimya ve ekonomi dahil olmak üzere çeşitli bilimlerden gelen fikirleri birleştirir. Tüketici davranışlarını incelemek önemlidir çünkü pazarlamacıların tüketicilerin satın alma kararlarını neyin etkilediğini anlamalarına yardımcı olur (Radu, 2021; Cole, 2007).

Tüketicilerin bir ürüne nasıl karar verdiğini anlayarak, pazardaki boşluğu doldurabilir ve ihtiyaç duyulan ürünleri ve modası geçmiş ürünleri belirleyebilirler. Bu davranışları incelemek, pazarlamacıların ürünlerini tüketiciler üzerinde maksimum etki yaratacak şekilde nasıl sunacaklarına karar vermelerine de yardımcı olur. Tüketici satın alma davranışını anlamak, müşterilerinize ulaşmanın ve onlarla etkileşim kurmanın ve onları sizden satın almaya dönüştürmenin kilit sırrıdır.

Bir tüketici davranışı analizi şunları ortaya çıkarmalıdır:

- Tüketicilerin çeşitli alternatifler (markalar, ürünler vb.) hakkında ne düşündükleri ve hissettikleri,
- Tüketicileri çeşitli seçenekler arasında tercih yapmalarını nelerin etkilediği,
- Tüketicilerin araştırma yaparken ve alışveriş yaparken davranışları,
- Tüketici çevresi (arkadaşlar, aile, medya vb.) davranışlarını ne şekilde etkilediği,

Tüketici davranışı genellikle farklı faktörlerden etkilenir. Pazarlamacılar, tüketici satın alma modellerini incelemeli ve alıcı eğilimlerini belirlemelidir. Tüketici davranışı, mikroekonomide en çok araştırılan alanlardan biridir. Başlangıçta, alana Neo-klasik iktisat temelli yaklaşımlar hakim olmuştur. Bu erken yaklaşımların en temeli, tüketicilerin her ürün hakkında tam bilgiye sahip olduğunu, bu bilgiyi kasıtlı ve kapsamlı bir şekilde değerlendirdiğini ve nihayetinde en büyük faydaya sahip ürünü seçtiğini iddia eden beklenen fayda teorisiydi. Ancak eleştirmenler, bireylerin sınırlı bilgi işlemeye sahip olmaları ve yargıda hata yapmaları nedeniyle tüketicilerin maksimum fayda sağlayan markayı seçtiğini varsaymanın gerçekçi olmadığını savunmuştur. Tüketicilerin tüm markalar hakkında tüm bilgilere sahip olma olasılığı da düşüktür ve sahip oldukları

bilgiler algısal ve motivasyon ön yargılarına tabidir. Örneğin, iyi belgelenmiş bir etki, tüketicilerin arz sıkıntısı çeken ürünlere daha fazla değer vermesidir. Benzer şekilde, tüketicilerin bir ürünün fiyatının adil olup olmadığına karar verirken referans noktası, neoklasik iktisadın öne sürdüğü gibi yalnızca mutlak fiyat değil, aynı zamanda fiyat ve referans çerçevesindeki (yani beklenti teorisi) değişikliktir.

Sonuç olarak, tüketici davranışı alanı artık büyük ölçüde psikolojik kavrayışlara dayanmaktadır. Yani, bazı yeni tüketici karar verme modelleri genişletilmiş rasyonaliteye (örneğin, beklenti değeri teorisi) yer bıraksa da, diğer modeller tüketicilerin beklenen faydayı maksimize etmediğini ve markaları sadece tek bir nitelik (örneğin sözlükbilimsel model) üzerinde karşılaştırabileceğini kabul eder. Tüketici davranışına Neo-klasik ekonomik yaklaşım, tüketici tercihlerinin sabit olduğunu varsayar ve tüketicilerin tercihlerini ilk etapta nereden türettiklerinden bahsetmez. Bu nedenle, tüketici sosyalleşmesi ve sosyal etki, ekonomik psikologların başlıca çalışma alanlarıdır. Tüketici davranışını anlamaya yönelik psikolojik yaklaşımlar, Neo-klasik tüketici görüşünde büyük ölçüde eksik olan duyguların, motivasyonların, yaşam tarzlarının ve benlik kavramının rollerini de araştırır (Allen ve Ng, 2004).

1.3.1 bölümünde ise tüketici ve tüketici davranışları hakkında detaylı bilgiler verilecektir.

2.3.1. Tüketim, Tüketici, Tüketici Davranışı

Tüketim, mal ve hizmetleri satın alma veya kullanma sürecidir. Başka bir deyişle, bir ekonomide tüketicilerin yaptığı şeyi yapmak, tüketmektir. Tüm ekonomik ödül ve ilerleme sistemi satın alma (tüketme) ve daha fazla mal ve hizmet üretmeye dayandırılmaktadır. Bir ekonomide tüketiciler, şeylerin bulunabilirliğine ve fiyatına göre ne tüketeceklerine karar verirler. Ayrıca tükettikleri kendi ihtiyaç ve isteklerine göre şekillendirilir (Dal, 2017).

Raymond Williams, tüketme teriminin ilk kullanımlarının "tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek" manasında olduğunu belirtmiştir. Bundan dolayı, harcama, ifrat ve israf olarak tüketimin kapitalizmin etkili olduğu toplumlarda

denetlenmesi ve yönlendirilmesi gereken bir edim olduğu ifade edilebilir. İnsanlar, doğadaki bütün canlılar gibi hayatı boyunca devamlı olarak tüketir. Ne var ki, diğer canlılar yalnızca fiziksel ihtiyaçlarını gidermek için tüketirken, insan sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da tüketim faaliyetlerine yansıtır (Bakır ve Çelik, 2013).

Tüketim, ihtiyaç tanımlarında bulunan manevi ve maddi benlikte duyulan boşlukları doldurmak için ortaya çıkmaktadır. Tüketim, belli bir ihtiyacın tatmin edilmesi için bir hizmeti veya ürünü edinme, sahiplenme, kullanma veya yok etme şeklinde de tarif edilebilir. Bu eylemi yapan kişi de tüketici şeklinde adlandırılabilir (Odabaşı, 2017).

Baudrillard (2015), tüketimin, sosyal ve etkin bir davranış olmasının yanında; bir zorlama, bir ahlak, bir kurum ve bir sosyal değerler sistemi olduğunu söylemiştir. Baudrillard (1997), Post-modern toplumda tüketimin, nesnelerin yanında görüngü ve fikirlerin de tüketilmesi anlamına geldiğini ifade etmiştir. Tüketici arzusunun gerçekleşmesinde, tüketim fantezileriyle sosyolojik şartlar arasında kuvvetli bir bağ olduğundan; tüketimin dayattığı ve toplumun şekillendirdiği sahte istekler ve gereksinimler karşısında kişi, arzusuna yenik düşebilir (Papatya ve Özdemir, 2012).

Tüketim olgusu incelenirken, tüketim arzusunun ne şekilde oluştuğu ya da oluşturulduğu da üzerinde durulması gerekli bir husustur. Papatya ve Özdemir (2012) çalışmalarında, tüketim toplumunda kişileri tüketime güdülemenin önemini de belirmiştir. Tüketime dair farklı görüşler bulunmaktadır. De Certeau, "tüketicilerin üretimi" başlığında tüketicilerin gizli birer üretici olduğunu ifade etmiştir. Tüketim ve tüketici edilgen konumdan çıkıp etkin bir konuma geldiğini vurgular. Bu durum tüketimin yeni haliyle, "iş" olarak kavramsallaştırılmasıyla ilgilidir (İnce, 2014).

Tüketim olgusu yüzyıllardır tartışılan bir konu olmuştur. Tüketme eyleminin ahlaki bir sorun alanı olup olmadığı üzerinde tartışmalar mevcuttur. Değer yargılarından bağımsız olarak ele alınamayan tüketim, aynı zamanda birbirleriyle rekabet halinde olan değerlerin ve ideolojilerin savaş alanıdır. Bilhassa geleneksel toplumların kültürlerinde, gereksinimlerin doyurulamaz veya sınırsız olma ihtimali bile, ahlaki veya sosyal bir hastalığa işaret ederken, tüketim kültüründe kişilerin sonsuz ihtiyaçlara sahip olabileceği ilkesi, tüketim kültürü bireyleri için olağan kabul edilmektedir (Yanıklar, 2006).

Toplumların kültürel yapılarına göre ihtiyaç kavramının sonsuzluğu tartışılmasına rağmen; tüketim kültüründe bireylerin sonsuz ihtiyaçlara sahip olabileceği ilkesi kapitalizm ile birlikte hâkim görüştür. Tüketim toplumu, tüketim eyleminin ahlaki durumunu görmezden gelmektedir.

Ait olduğu temel kuramsal çerçeveye göre tüketim kavramı, farklı anlamları karşılamaktadır. Bazı sosyologlar tüketim kavramını, Monetarist, Keynesçi veya Marxçı ekonomik kuramlardakinden farklı olarak kullanmışlardır. Sosyologlar, sosyal hareketlerle ilgili analizlerini politik ve ekonomik hareketlerden ayrı olarak ele aldıkça, tüketim olgusuna da ekonomik bir hareket olarak değil de sosyal bir olgu olarak yaklaşmaya başlamıştır. Örneğin Max Weber, sosyolojinin farklı bir kuramsal tartışma olarak gelişmesinde önemli bir rol oynamış olan toplumsal analizinde, bir sosyal statü kavramı geliştirmiştir (Bocock, 2005).

Sosyologlar tüketimi ekonomik hareketlerden ziyade, sosyal olgu olarak ele almaktadırlar. Dolayısıyla üretim, arz-talep miktarı ve yapısı, faiz gibi kavramlar ile tüketimin ilişkisiyle değil; sosyolojik olarak tüketim ile ilgilenmektedirler. Örneğin bireylerin ait oldukları veya ait olmak istedikleri sosyal statüye göre tüketmeleri, sosyologların ele aldığı konulardan birisidir. Tüketim olgusu, salt mekanik bir süreç olmadığı için kültürel değerlerden, sembollerden ve imajlardan ayrı incelenemez. Ürünler ve hizmetler, tüketimin sürekliliğini ve sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için psikolojide bireysel ve kitlesel davranışları şekillendirmede kullanılan klasik ve edimsel koşullanma yöntemlerinin yanı sıra psikanalitik süreçler aracılığıyla bilinç manipüle edilerek bazı gösterge ve semboller ile tüketicilere pazarlanmaktadır. Böylelikle tüketim ile arzular arasında bir bağlantı oluşturulmaktadır. Ürünlerin, kişilik tipleriyle özdeşleştirilerek sunulması aile içi rollerin ve çevredeki rol modellerin yerine çeşitli kimliklerin, yaşam biçimlerinin ve boş zaman değerlendirme biçimlerinin tüketim olgusu üzerinden biçimlendirilmeye çalışıldığı görülmektedir (Öztürk, 2013).

Tüketici ise, bir şirket tarafından üretilen mal veya hizmetleri satın alan ve kullanan ve tüketici terimini müşteri terimiyle değiştiren kişi veya kuruluş olarak tanımlanır. Aradaki fark, müşterinin yalnızca mal veya hizmet satın almasıdır; bu, her

tüketicinin bir müşteri olduğu, ancak her müşterinin bir tüketici olamayacağı anlamına gelir. Tüketiciler son kullanıcıdır ve rakipler ve üretimleri arasındaki karşılaştırmaya dayanarak mal veya hizmet satın almak isteyip istemediklerine ve nereden, ne zaman, neyi ve nasıl satın almak istediklerine karar verebilirler (Güvendiren, 2019).

Tüketici davranışı, bireyin mal, hizmet ve diğer her şeyi satın alırken fark yaratan duygusal bir parçasıdır. Herhangi bir tüketicinin davranışı, herhangi bir ticari veya doğrudan tüketicilerle ilgilenen herhangi bir kuruluştaki herhangi bir pazarlama yönetim ekibi için çok önemli olan çok sayıda nedene bağlıdır. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tüketici davranışını, insanların çeşitli kamusal ve duygusal değişkenlerle hayatlarının değişim yönünü oynadığı biliş, davranış ve çevresel fenomenlerin dinamik etkileşimi olarak tanımlamaktadır (Barmola ve Srivastava, 2010).

Diğer bir tanımda tüketici davranışı, bireylerin hangi mal ve hizmetleri, kimden, nasıl, nereden, ne zaman ve satın alıp almayacağına ilişkin tercihleri sürecidir. Bu süreci etkileyen her bir faktörün orantılı ağırlığı, bir satın alma davranışından diğerine değişir. Tüketici davranışı, motive edici faktörlerin yanı sıra pazarlama bileşenleri ve sosyokültürel faktörler üzerinde etkisi olan bir kararın sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışını açıklamak için çok sayıda model geliştirilmiştir. Bu konuda somut ve çok güvenilir sonuçlar elde edilemese de tüketici satın alma kararının oluşmasına ve eylem olarak açıklanmasına kadar geçen süreç ve süreçlerde önemli ilerlemeler kaydedilmiştir (Öz, 2011).

Tüketici satın alma davranışlarının genel özellikleri şu şekildedir (Aksoy, 2020).

- Tüketici davranışı, yetersiz mal ve hizmetlerle ilgilidir. Çevremizde soluduğumuz hava tüketim davranışını etkilemezken, içtiğimiz arıtılmış su bu çerçevede ele alınmaktadır.
- Tüketici davranışı her tür malla bağlantılıdır. Tüketici davranışı, somut malların teslimi prosedüründe veya soyut hizmetlerin teslimi şeklinde olabilir. Bir şişe su almak veya bir caz konserine gitmek bir tüketici davranışı meselesidir.
- Tüketici davranışı makul ve önceden tasarlanmış olmayabilir. Örneğin, bir bilgisayar satın almak, rasyonel önlemlerle karşılaştırılarak amaçlanır ve

gerçekleştirilir. Ancak bazı tüketici davranışları içten geldiği gibi ortaya çıkabilir. Öğrenci yemekhanesine meyve suyu sipariş etmek için giden bir öğrenci için önceden anlaşılan bir davranış olmayabilir.

- Tüketici davranışı bazen davranışlara bağlıdır. Örneğin, aynı mağazadan sürekli aşınma satın almak, kalıcı olarak benzer markayı seçmekle ilgilidir.
- Tüketici davranışı sadece kişilikleri değil, grupları da kapsar. Kişiler belirli davranışlara topluca ulaşmayı severler. Birlikte tatile gitmek, birlikte maça gitmek, birlikte film izlemek gibi.
- Tüketici davranışı tüm dernekleri ilgilendirir. Farklı sosyal hizmetler sağlayan kar amacı gütmeyen firmalar, kar amacı gütmeyen kurumlar veya kamu kurumları doğrudan tüketici davranışıyla bağlantılıdır.

Akturan'a (2007) göre tüketici davranışı, kişinin ekonomik ürün ve hizmetleri satın alması ve kullanması ile ilgili kararları ve olayları olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş bir perspektiften bakıldığında, tüketici davranışı, ürün veya hizmetlerin elde edilmesi, kullanılması ve tüketilmesi ile ilgili ve öncesinde ve sonrasında bir karar verme sürecini içeren faaliyetlerdir. Tüketici davranışının özelliklerini altı ana başlık altında özetlemek mümkündür:

- Tüketici davranışı, bir hedefe ulaşmak için motive edilen bir davranıştır. Amaç, karşılanmadığında gerilim yaratan ihtiyaç ve talepleri karşılamaktır.
- Tüketici davranışı, ihtiyacın ortaya çıkması, seçim, satın alma ve kullanım aşamalarını içeren dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı, satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasında birtakım faaliyetleri içerir.
- Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir ve zamana göre değişir. Ayrıca, tüketici davranışı bireylerinkinden farklıdır.
- Tüketici davranışı prosedüründe çeşitli roller vardır. Tüketici bu rollerden farklı kompozisyonlar üretebilir.

- Çevresel sorunlar tüketici davranışlarını etkiler. Diğer bir deyişle, tüketici davranışı dış etkenlere uyum sağlayabilmekte veya dış etkenlere göre değişebilmektedir.

2.3.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Değişkenler

Müşteri alışkanlığı, çok sayıda faktör ve bunların birbirleriyle ilişki kurma ve etkileme eğilimleri nedeniyle çok karmaşıktır. Bu faktörler dış çevresel faktörler (kültür, sosyal sınıf, aile, coğrafya, politik, ekonomik, dini çevre vb.) ve bireysel faktörler (kişilik, motivasyon, algı, öğrenme ve tutumlar vb.) olarak sınıflandırılabilir (Barmola ve Srivastava, 2010). Ancak genel olarak tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler üç şekilde sınıflandırılmaktadır: psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik faktörler. Bu faktörlerle ilgili olarak aşağıdaki alt başlıklarda detaylı açıklamalar yapılmıştır.

2.3.2.1. Pazarlama Değişkenleri

Pazarlama, tüketici davranışını etkilemede oldukça etkili olabilir. Tüketici Davranışlarına etki eden pazarlama faktörleri; ürün tasarımı, fiyat uygulaması, belirlenen tutundurmalar, paketleme, konumlandırma ve son olarak dağıtım faktörü önemli roller arasındadır. Bunlar dışında, bu başarıya katkıda bulunan faktörlerden bazıları şunlardır (Radu, 2021):

- ***Tepkiler:*** Pazarlama kampanyalarının etkili olmasının nedenlerinden biri, tüketicilerin bunlara tepki vermesine neden olmalarıdır. Pazarlama kampanyalarınıza ne kadar çok insan tepki verirse, onlar hakkında o kadar çok konuşurlar. Markanız ve ürünleriniz hakkında ne kadar çok tartışırlarsa, insanların onları satın alma olasılığı o kadar artar.
- ***Görüntü ve Kelime İlişkileri:*** Görüntüleri ve kelime çağrışımlarını kullanmak, markanıza dikkat çekmenin harika bir yoludur. Örneğin, gençleri hedeflemek istiyorsanız, kampanyanızın bir parçası olarak popüler ifadeleri ve internet mimlerini (memes) kullanabilirsiniz. Bu, kitlenizin ürününüzü zaten moda ve moda olarak gördükleri şeylerle ilişkilendirmeye başlamasına neden olur.

- ***Nostalji, Korku ve Diğer Duygular:*** Pazarlamanın tüketici davranışını etkilemesinin bir başka önemli yolu da nostalji ve korku gibi duyguları uyandırmaktır. Örneğin, bir ürün çocukluğunuzdan kalma belirli markalara, düşüncelere, görüntülere veya müziklere bağlıysa, bu, gençliğinizi yeniden yakalamanın bir yolu olarak bir ürün satın almanızı etkileyebilir. Öte yandan, bir pazarlama kampanyası korkmanıza neden oluyorsa, endişeyi gidermek ve kendinizi korumak için ürünü satın alma yönünde etkilenebilirsiniz.

2.3.2.2. Kişisel Değişkenler

Tüketici davranışlarını etkileyen yaş ve yaşam süreleri, yaşam tarzı, ekonomik durumlar, meslek, kişilik ve sağlık gibi demografik faktörler (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011; Güvendiren, 2019).

- ***Yaşam Tarzı:*** Yaşam biçimi görünümü, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşamın hemen her özelliğini kapsayan geniş bir içerik yelpazesini içerir. Hangi ürünlerin hedef kitlenin yaşam tarzı ile uyuştuğunun ve hedef kitle tarafından nasıl tercih edilip kullanıldıklarının analiz edilmesi oldukça önemlidir (Aydoğan, 2017: 110). Müşteriler sadece yaş, cinsiyet, gelir, hane halkı büyüklüğü, eğitim ve diğer demografik özellikler dikkate alınarak segmentlere ayrılmamaktadır, nerede yaşadıkları, satın alma davranışları, kişisel özellikleri, tutumları, dikkatleri, düşünceleri, eylemleri ve idari üyelikleri dikkate alınarak da pazar bölümlendirmesi yapılabilir.
- ***Ekonomik Koşullar:*** Ekonomik koşullar, tüketicinin ürün seçimine karar verirken var olan koşul veya durumlardır.
- ***Meslek:*** Tüketicinin mesleği, her şeyden önce ekonomik durumunu belirler. Alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Tüketicinin mesleği, belirli mallar için ihtiyaç ve arzu yaratır. Bir mühendis ve bir doktor, meslekleriyle bağlantılı birçok farklı alet ve ekipman isterler. Ayrıca tüketicilerin eğitim düzeyi yükseldikçe ihtiyaç ve istekleri de artmakta ve çeşitlenmektedir.
- ***Kişilik:*** Kişilik türleri ile ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabilirse, müşteri alışkanlığının incelenmesinde değerli bir değişken olabilir.

- ***Sağlık:*** Müşteri alışkanlığını etkileyen kişisel unsurlara ek olarak sağlık da verilebilir. Örneğin normal şartlarda kırmızı et tüketen birey gut (protein hastalığı) teşhisi konduktan sonra kırmızı et ürünleri satın almaz.
- ***Kişisel Değer veya Finansal Kaynaklar:*** Bunlar, tüketicilerin kullanabileceği finansal olanaklardır. Bu olasılıklara göre tüketici davranışları değişmektedir. Finansal olasılığı düşük olan bir tüketici standart yiyecekleri tercih ederken, finansal olasılığı yüksek olan bir tüketici gurme yiyecekleri tercih etmektedir.
- ***Yaş ve Yaşam Aşamaları:*** Yaş ve yaşam evreleri, insanların yaşamları boyunca ihtiyaçlarının karşılanmasında büyük rol oynar. Her yaş grubunun istediği ve ilgi duyduğu ürün ve hizmetler birbirinden ayrılabilen özelliklere sahiptir. Yaşlı tüketiciler bir marka hakkındaki deneyimleri nedeniyle o markaya sadık kalabilirken, genç müşteriler tam tersine müşteri bilinci gerektiren bir yaşam döngüsü sürecindedir.

2.3.2.3. Çevresel Değişkenler

Müşterilerin ihtiyaç ve istekleriyle ilgili çevresel faktörler, ekonomi, teknoloji ve kamu politikasıdır. Bu kaynakların müşteri ihtiyaç ve isteklerindeki rolleri şu şekildedir (Güvendiren, 2019):

- ***Ekonomi:*** Tüketicinin yaşadığı çevrenin ekonomik özellikleridir. Ekonomik kriz olan bir ülkede yaşayan bir tüketici daha ucuz ürünleri tercih ederken, refah içinde yaşayan bir ülkede yaşayan bir başka tüketici kaliteli gıdaları tercih edebilir.
- ***Teknoloji:*** Tüketicinin sahip olduğu çevrenin teknolojik imkanlarıdır. Yüksek teknoloji olanaklarına sahip bir ülkede yaşayan bir tüketici Fiber İnternet bağlantısını tercih ederken, tersine bir tüketici düşük bant genişliğine sahip Asimetrik Dijital Abone Hattı (ADSL) bağlantısını tercih etmek zorunda kalabilir.
- ***Kamu Politikası:*** Bunlar hükümet tarafından belirlenen kurallardır. Örneğin ulusal temelli bir ekonomi modeline sahip bir ülkede, tüketiciler, çeşitler sınırlı olduğu için yerel gıda satın alma eğilimindedir.

Bu terimleri derinlemesine analiz etmek için psikologların çalışmaları ayrıntılı olarak incelenebilir. İnsan ihtiyaçları üzerine kurulu Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi buna iyi bir örnektir. En düşük seviyeden en yüksek seviyeye kadar gereksinimler daha karmaşık hale gelir. Normalde bu piramide göre üst düzey ihtiyaçlar basamağına ulaşmak için önce alt düzey ihtiyaçların karşılanması gerekir, ancak Maslow bazı bireyler için sıranın farklı olabileceğine inanmaktadır. Psikologlar bu adımları sınıflandırmazken, pazarlama uzmanları ilk iki adımı gerektiği gibi, geri kalanını ise istendiği gibi sınıflandırır. Bu ihtiyaçlar aşağıda en düşükten en yükseğe doğru sıralanmıştır:

- ***Fizyolojik İhtiyaçlar:*** Hayatta kalmak için zorunlu olan gereksinimlerdir ve bu gereksinimler karşılanmadıkça insan vücudu gerektiği gibi çalışamaz. Yiyecek, su, hava, barınak ve giyim fizyolojik ihtiyaçlara örnektir.
- ***Güvenlik İhtiyaçları:*** İnsanların kendi hayatlarında herhangi bir tutarsızlık ve adaletsizlik olmadan kontrol ve korunmaya sahip olmaları için gereklidir. Örneğin sağlık sigortası, iş sahipliği, finansal güvenlik ve güvenlik ihtiyaçları.
- ***Aidiyet ve Sevgi İhtiyaçları:*** Bunlar duygusal sosyal ihtiyaçlardır. Bu ilişkilere duyulan ihtiyaç, insan davranışını yönlendirir. Bu ihtiyaçlar karşılanmazsa kaygı ve depresyon gibi psikolojik sorunlar ortaya çıkabilir. Arkadaşlık, samimiyet, sosyal gruplar, romantik ilişkiler ve aile, ait olma ve sevgi ihtiyacı bazı örneklerdir.
- ***Saygı ve Ego İhtiyaçları:*** Başkalarının beğenisini, itibarını ve saygısını kazanma ihtiyaçlarıdır. İnsan doğası, yaptıklarıyla bilinmek ve değer görmek ister. Dünyaya faydaları ve katkıları olan bir şeyler yapmaktan mutluluk duyarlar. Bu ihtiyaçlar özgüvenin artmasında önemli rol oynar. Akademik başarılar, hobiler ve profesyonel faaliyetler, saygınlık ve ego ihtiyaçlarının bazı örnekleridir.
- ***Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları:*** Bunlar, en verimli yetenek ve potansiyele sahip bir kişi olma ihtiyaçlarıdır. Bu insanlar ellerinden gelenin en iyisini yaparlar, kendilerinin farkına varırlar ve kendilerini geliştirmekle giderek daha az başkalarının fikirleriyle uğraşırlar.

2.3.2.4. Psikolojik değişkenler

Tüketici satın alma davranışı psikolojik unsurlardan etkilenir. Psikolojik unsurlar motivasyon, algı, öğrenme, inançlar ve tutumlar olarak sınıflandırılmaktadır (Rani, 2014).

- ***Motivasyon***: Motivasyon, müşterileri bir satın alma alışkanlığı geliştirmeye motive eden şeydir. Müşterinin onu memnun etmek istemesini sağlayacak kadar baskı yapan bir temel görünümüdür. Genellikle bilinçsiz bir düzeyde çalışır ve ölçülmesi sıklıkla zordur. Motivasyon seviyesi, müşterinin satın alma alışkanlığını da etkiler. Motivasyon doğrudan istekle bağlantılıdır ve tüketici satın alma karar prosedürünün aşamalarında açıklandığı gibi eşit kategoride belirtilir. Satışları artırmak ve müşterileri satın almaya teşvik etmek için markalar, satın alma motivasyonunu geliştirmek için müşterinin zihninde ihtiyaç yaratmaya, farkındalık yaratmaya veya güçlendirmeye çalışmalıdır.
- ***Algı:*** Farkındalık, bireyin önemli bir şey yapmak için elde ettiği bilgiyi seçmesi, sınıflandırması ve anlaması prosedürüdür. Bir durumun belirli bir zamanda algılanması, kişinin nasıl davranacağını etkileyebilir. Üç değiştirilmiş algısal prosedür vardır: seçici düşünceli olma, seçici kesinti ve seçici akılda tutma. Seçici ilgi durumunda, pazarlamacılar müşterinin dikkatini çekmeye çalışırlar. Bununla birlikte, seçici bozulma durumunda, müşteriler zaten inandıklarını desteklemek için bilgiyi anlamaya çalışırlar.
- ***Öğrenme:*** Öğrenmek bir eylemdir. Öğrenme, bireyin bilgi ve uygulama kazandıkça davranışlarını değiştirir. Örneğin, süt içtikten sonra hastaysanız, olumsuz bir deneyim yaşadınız; sütü bu durumla tanıştırır ve süt içmemeniz gerektiğini öğrenirsiniz. Bu nedenle, artık süt almıyorsunuz. Aksine, ürünle ilgili iyi bir deneyim yaşadıysanız, bir dahaki sefere tekrar satın alma isteğiniz çok daha fazla olacaktır.
- ***İnançlar ve Tutumlar:*** İnanç, bireyin bir şey hakkındaki görüşüdür. Müşterinin çeşitli ürünlere karşı özel bir inancı ve tutumu vardır. Pazarlamacılar, marka imajını oluşturdukları ve tüketici satın alma davranışlarını etkilediği için bu

görüş ve tutumlarla ilgilenirler. Pazarlamacılar, farklı kampanyalar başlatarak görüşlerini ve tutumlarını değiştirebilirler.

2.3.2.5. Sosyo - Kültürel Değişkenler

Kültür, bir kişinin arzularının ve alışkanlıklarının ana faktörüdür. Farklı kültürel, alt kültürel ve sosyal sınıf özelliklerine sahip insanlar, farklı ürün ve marka tercihlerine sahiptir. Bir kültür, belirli bir kültür tarafından üretilen ve bireysel alışkanlığın belirleyicileri ve düzenleyicileri olarak üretimden üretime aktarılan figürler ve eserlerden oluşan bir karmaşıklık olarak adlandırılabilir. Aşağıdakiler, bir kişinin tüketici davranışını etkileyen kültürel faktörlerdir (Karunanidhi, 2009).

- **Kültür:** Kültür, bir grup insanı ve diğerini oluşturan farklı bir yaşam biçimidir. Müşteri davranışlarının çoğu, kültüre göre güçlü fikirlidir.
- **Alt Kültür:** Alt kültür incelemesi, pazarlamacıların belirli bir alt kültür grubunun katılımcıları tarafından paylaşılan açık istekleri, ilhamları, algıları ve tutumları karşılamak için pazarlarını bölümlere ayırmalarına olanak tanır. Bir alt kültür, daha büyük, daha karmaşık bir toplumda tanınabilir bir bölüm olarak ortaya çıkan farklı bir kültürel gruptur. Bir toplumun kültürü iki kısımdan oluşur: Belirli alt kültürlerin özellikleri ve belirli alt kültürlerden bağımsız olarak topluluğun hemen hemen her üyesi tarafından paylaşılan temel özellikler. Alt kültürlerin kendine has özellikleri olsa da ortak baskın değerler kültürdür (Schiffman ve Wisenblit, 2015).
- **Sosyal Sınıf:** Sosyal sınıf, bir toplumdaki insanların sıralamasına, gücüne ve prestijine göre üst, orta ve alt sınıf olarak tanımlanır. Müşteri karar verme sürecini etkileyen ikinci ana faktör grubu, müşteri ile dış çevre arasındaki iletişimden kaynaklanan satın alma davranışları üzerindeki tüm etkileri içeren sosyal unsurlardır. Aşağıdakiler, tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörlerdir (Gajjar, 2013).
- **Referans Grubu:** Müşteriler, bireylerin gereksinimlerini açıklamak ve görüşlerini geliştirmek için referans bir olgu olan referans gruplarından da etkilenirler.

- **Aile:** Ailenin katılımcılarının tüketim alışkanlığı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Ayrıca, çoğu ürün ve ürün grubu için birincil amaç pazardır.
- **Sosyal Statü:** Sosyal durum, toplumun diğer insanlara göre konumunun nasıl ölçüldüğü olup pozisyon sembolleri bu değerlendirmede referans olarak kullanılan ürünlerdir. Lüks bir arabaya sahip olan bir kişi, orta boy bir arabaya sahip olan birinden daha fazla statüye sahiptir ve orta büyüklükte bir arabaya sahip olan bir kişi, küçük bir arabaya sahip olan bir kişiden daha fazla statüye sahiptir.

2.4. Pazar Segmentasyonu

Pazar bölümlendirme, pazar bölümlerini tanımlamanın gerçek süreci ve geniş bir müşteri tabanını mevcut ve potansiyel müşterilerden oluşan tüketici alt gruplarına bölme sürecidir. Pazar bölümlendirme, tüketici odaklı bir süreçtir ve hemen hemen her tür pazara uygulanabilmesi mümkündür. Pazarları bölerken veya bölümlere ayırırken, araştırmacılar tipik olarak ortak ihtiyaçlar, ortak ilgi alanları, benzer yaşam tarzları ve hatta benzer demografik profiller gibi ortak özellikler aramaktadır. Dolayısıyla, farklı müşteriler genellikle farklı teklifler, fiyatlar, promosyonlar, dağıtımlar veya pazarlama değişkenlerinin bazı kombinasyonları yoluyla hedeflendiğinden, pazar bölümlendirme, farklı bölümlerin farklı pazarlama programları gerektirdiğini varsaymaktadır. Müşteri segmentleri belirlendikten ve profillendirildikten sonra, pazarlamacı hangi segmenti hedefleyeceğine karar vermelidir. Farklı müşterilerin farklı beklentileri olacaktır. Örneğin, farklılaştırılmış, yüksek kaliteli bir hizmete değer verecek müşteriler olabilirken, diğerleri fiyata daha duyarlı olabilir. Bununla birlikte, tüm firmalar tüm müşterilere yeterli bir şekilde hizmet verecek kaynaklara sahip değildir. Dolayısıyla, uygulanan segmentasyonun genel amacı, yüksek verimli segmentleri belirlemektir. Bunlar muhtemelen en kârlı müşteri grupları olabilir veya büyüme potansiyeline sahip olabilir. Bu nedenle, en kazançlı segmentler genellikle hedef pazarlar haline gelmektedir (Camilleri, 2018: 70-71).

Lamb vd.'e (1992) göre, pazarları bölümlere ayırmanın ilk adımı çalışma için bir pazar veya ürün kategorisi seçmektir. Firmanın halihazırda yeni fakat ilgili bir pazar veya

ürün kategorisini işgal ettiği bir pazar veya tamamen yeni bir pazar olabilir. İkinci adım ise piyasayı bölümlere ayırmak için bir temel konu seçilmelidir. Bu adım, yönetsel içgörü, yaratıcılık ve pazar bilgisi gerektirmektedir. Segmentasyon değişkenlerini seçmek için hiçbir bilimsel prosedür yoktur. Ancak başarılı bir segmentasyon planı, dört temel kriteri (gerçeklik, tanımlanabilirlik, erişilebilirlik ve yanıt verebilirlik) karşılayan pazar segmentleri üretmelidir. Üçüncü adım, bölümleme tanımlayıcılarının seçilmesidir. Pazarlamacı, bir veya daha fazla temel seçtikten sonra, segmentasyon tanımlayıcılarını seçmelidir. Tanımlayıcılar, kullanılacak belirli segmentasyon değişkenlerini tanımlamaktadır. Dördüncüsü, segmentlerin profilini çıkarmak ve analiz etmektir. Analiz, segmentin büyüklüğünü, beklenen büyümesini, satın alma sıklığını, mevcut marka kullanımını, marka sadakatini ve uzun vadeli satış ve kar potansiyelini içermelidir. Bu bilgi daha sonra potansiyel pazar bölümlerini kâr fırsatı, risk, organizasyonel görev ve hedeflerle tutarlılık ve şirket için önemli olan diğer faktörlere göre sıralamak için kullanılabilir. Beşinci adım, hedef pazarları seçmektir. Bu adım, segmentasyon sürecinin bir parçası değil, doğal bir sonucudur. Firmanın pazarlama karmasını etkileyen ve genellikle doğrudan belirleyen önemli bir karardır. Sonuncusu ise uygun pazarlama karmalarını tasarlamak, uygulamak ve sürdürmektir. Pazarlama karması, hedef pazarlarla karşılıklı olarak tatmin edici ilişkiler oluşturmak için kullanılan ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyat stratejileri olarak tanımlanmıştır. Aşağıda verilen Tablo 1.1'de Pazar segmentasyon sürecinin adımları özetlenmiştir.

Tablo 2.1. *Pazar Segmentasyon Sürecinin Adımları*

Pazar Segmentasyon Sürecinin Adımları	Açıklama
İhtiyaç Bazlı Segmentasyon	Müşterileri, belirli bir tüketim sorununu çözmede müşteri tarafından aranan benzer ihtiyaçlara ve faydalara dayalı olarak segmentlere ayırılmaktadır.
Segment Tanımlama	Her ihtiyaca dayalı segment için, hangi demografik özelliklerin, yaşam tarzlarının ve kullanım davranışlarının segmenti farklı ve tanımlanabilir kıldığı belirlenmelidir.
Segment Çekiciliğini Değerlendirin	Önceden belirlenmiş segment çekicilik kriterlerini kullanarak, her segmentin genel çekiciliği belirlenmelidir.
Segment Karlılığını Değerlendirin	Segment karlılığını belirlenmelidir.
Segment Konumlandırma	Her segment için, o segmentin benzersiz müşteri ihtiyaçlarına ve özelliklerine dayalı olarak bir "değer teklifi" ve ürün-fiyat konumlandırma stratejisi oluşturulmalıdır.
Segment Testi	Her segmentin konumlandırma stratejisinin çekiciliği test edilmelidir.
Pazarlama-Karma Stratejisi	Pazarlama karmasının tüm yönlerini içerecek şekilde segment konumlandırma stratejisini genişletilmelidir.

Kaynak: *Goyat, (2011: 47).*

Tablo 1.1'de görüldüğü üzere, Pazar segmentasyon süreci 7 aşamadan oluşmaktadır. Pazar bölümlendirilmesi yapmadan önce, Pazar analiz edilerek bölümlendirilmenin nasıl yapılacağı bu adımlar uygulanarak yapılmalıdır. Bu bağlamda, Pazar bölümlendirilmesinin daha iyi anlaşılması ve kavranılması için bu konu üç alt başlık altında ele alınmaktadır. İlk olarak Pazar segmentasyonu teorisinden bahsedilmektedir. Sonrasında ise pazar segmentasyon çeşitleri ve Pazar bölümlendirmesindeki güncel uygulamalardan olan çevrimiçi müşteri segmentasyonu ele alınmaktadır.

2.4.1. Pazar Segmentasyonu Teorisi

Pazar bölümlendirme teorisi, yatırımcıların ve borç alanların, sabit getirili menkul kıymetlere yatırım yaptıklarında veya ihraç ettiklerinde elde etmeye çalıştıkları güçlü vade tercihlerine sahip olduklarını varsaymaktadır. Bu tercihlerin bir sonucu olarak, pazar bölümlendirme teorisine göre finansal piyasalar, her bir segment için denge getirilerini belirleyen her segmente özgü arz ve talep güçleri ile bir dizi daha küçük pazara bölünmektedir. Dolayısıyla, pazar bölümlendirme teorisine göre, bir vade segmenti için faiz oranını belirleyen ana faktörler, vade segmentine özgü arz ve talep koşullarıdır. Örneğin, yüksek kaliteli şirket tahvillerinin getiri eğrisi kısa vadeli, orta vadeli ve uzun vadeli olarak üç pazara ayrılabilir. Ticari senet gibi kısa vadeli şirket tahvillerinin arzı, stoklar, alacak hesapları ve benzerleri gibi kısa vadeli varlıklara yönelik ticari talebe bağlıyken, kısa vadeli şirket tahvillerine olan talep, yatırımcılardan kaynaklanmaktadır. Yatırımcılar tarafından kısa vadeli tahvillere olan talep ve şirketler tarafından bu tahvillerin arzı, nihayetinde kısa vadeli şirket tahvillerinin oranını belirleyecektir. Benzer şekilde, ara fonlara yönelik arz ve talep, sırayla, bu tür tahvillerin denge oranlarını belirlerken, uzun vadeli tahvillerin arz ve talebi, uzun vadeli borçlanma senetlerinin denge oranlarını belirleyecektir (Johnson, vd. 2004: 6).

2.4.2. Pazar Segmentasyon Çeşitleri

Pazar bölümlendirme ilk olarak 1950'lerin ortalarında Amerikalı bir pazarlama profesörü olan Wendell R. Smith tarafından ortaya atılmıştır. Pazar bölümlendirme, bir pazarı, ayrı ürünler veya pazarlama karışımları gerektirebilecek farklı ihtiyaçları, özellikleri veya davranışları olan daha küçük alıcı gruplarına bölmektir. Segmentasyon, pazarı benzer ihtiyaçları olan müşteri veya tüketici gruplarına bölme sürecidir. İhtiyaçlar ne kadar yakından eşleşirse, segment o kadar küçük olma eğilimindedir, ancak premium müşterilerin ihtiyaçlarını daha tam olarak karşılayan bir ürüne sahip olmak için ödemeye hazır olma olasılıkları o kadar yüksek olmaktadır. Segmentasyon, pazarlamacıların davranışları diğerlerinden önemli ölçüde farklı olan farklı müşteri gruplarını tanımlamasına, firmaların farklı pazar segmentlerinin belirli ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama karmalarını ayarlamalarına olanak tanımaktadır. Segmentasyon çalışmalarında

en popüler olarak dört segmentasyon tabanı ortaya çıkmıştır: coğrafi segmentasyon (yani coğrafi bölge, nüfus yoğunluğu veya iklime göre bölümlere ayrılmış pazarlar); demografik bölümlendirme (yani yaş, cinsiyet, büyüklük ve aile tipine göre bölümlere ayrılmış pazarlar vb.); psikografik bölümleme (yani, yaşam tarzı değişkenlerine göre bölümlere ayrılmış pazarlar); ve davranışsal bölümleme (yani satın alma durumuna, aranan faydalara, kullanıcı durumuna göre bölümlere ayrılmış pazarlar) (Goyat, 2011: 45-46). Bu bağlamda, sunulan çalışmada demografik segmentasyon, psikografik segmentasyon, davranışsal segmentasyon, jenerasyonel segmentasyon ve kültürel segmentasyon çeşitleri aşağıda verilen alt başlıklarda ayrıntılı olarak incelenmektedir.

2.4.2.1. Demografik Segmentasyon

Demografik bölümleme, pazarın fiziksel ve gerçek veriler açısından tanımlanabilir gruplara bölünmesini içermektedir. Demografik değişkenler; yaş, cinsiyet, gelir, meslek, medeni durum, aile büyüklüğü, ırk, din ve uyruk olabilir. Bu segmentasyon yöntemleri, demografik değişkenlerin ölçülmesi nispeten kolay olduğu için müşteri pazarlarını segmentlere ayırmanın popüler bir yoludur (Camilleri, 2018: 72). Sheivachman'e (2017) göre ise, genç çalışanlar iş amaçlı seyahat etmektedir ve satın alma alışkanlıkları yaşlı meslektaşlarından tamamen farklıdır. Y kuşağı X kuşağına göre yılda ortalama olarak daha fazla iş gezisi gerçekleştirmiştir. Daha genç gezginlerin, sadakat programı avantajlarına dayalı olarak uçak yolculuğu rezervasyonu yapma olasılığı daha düşüktür. Havayolu hizmetine ve sundukları müşteri deneyimine göre uçuş rezervasyonu yapma olasılıkları daha yüksektir. Ayrıca, genç gezginlerin Airbnb gibi oda paylaşımı hizmetlerini diğer segmentlere göre kullanma olasılıkları da daha yüksektir. Bu noktada demografik segmentesyon yapmak oldukça yararlıdır.

2.4.2.2. Psikografik Segmentasyon

Psikografik bölümleme, pazarları kişilik özelliklerine, değerlerine, güdülerine, ilgi alanlarına ve yaşam tarzlarına göre bölümlere ayırmak için kullanılmaktadır. Psikografik boyut, bir pazarı segmentlere ayırmak için tek başına kullanılabilir veya diğer segmentasyon değişkenleriyle birleştirilebilir. Psikografik değişkenler, satın alma

davranışları tüketicilerin kişiliği veya yaşam tarzları ile ilişkili olduğunda kullanılmaktadır. Farklı tüketiciler, işletmelerin pazarlama çabalarına farklı tepkiler verebilmesi söz konusudur (Swarbrooke ve Horner, 2012). Psikografik segmentasyon değişkenleri şunları içermektedir (Goyat, 2011: 48).

- Hedef kitlenin ilgi alanları
- Hedef kitlenin faaliyetleri
- Hedef kitlenin görüşleri
- Hedef kitlenin değerleri
- Hedef kitlenin tutumları

2.4.2.3. Davranışsal Segmentasyon

Davranışsal bölümleme, bireysel satın alma davranışlarına göre pazarın bölümlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Davranış temelli segmentasyon, alışveriş sıklığı ve satın alma hacimleri vb. açısından belirli satın alma davranışlarının tanımlanmasıyla birlikte üründen beklenen faydalarla dikkat çekmektedir (Camilleri, 2018: 73). Yani, davranışsal segmentasyon ürünlere yönelik gerçek müşteri davranışına dayanmaktadır. Bazı davranışsal değişkenler ise şunlardır (Goyat, 2011: 48).

- Hedef kitlenin aradığı faydalar
- Hedef kitlenin kullanım oranı
- Hedef kitlenin marka sadakati
- Hedef kitlenin kullanım durumu
- Hedef kitlenin satın alma durumu

İşletmeler pazardaki potansiyel müşterileri tespit edebilmek ve pazardaki müşterilerin eğilimleri ile ilgili bilgi toplaması oldukça zordur. Diğer taraftan, benzer yerlerde yasayan tüketicilerin bile benzer satın alma davranışında bulunmaması da söz konusudur. Ayrıca, tüketicilerin kişisel nitelikleri, sosyal kategorileri, hayat stillerinin tek olarak Pazar bölümlendirme ölçütü olması oldukça zordur. Bu nedenle işletmeler mal ve

hizmetlerini tüketen kişilerin beklentilerini ve seçim ölçütlerini bilmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin davranışlarının ayırt edilebilmesi için uygun Pazar bölümlerinin oluşturulması gerekmektedir, Davranışsal bölümlendirme ile tüketiciler ürün ile ilgili her çeşit ilişkilere göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmadaki temel kıstaslar ise aşağıdaki gibidir (Kavak ve Aksöz, 2003: 232-233):

- ***Satın Alma Durumlarına Göre:*** İşletmeler ürünlerini satın alan kişileri sürekli satın alanlar ve nadiren veya bir defaya mahsus satın alanlar olarak iki gruba ayırmaktadırlar. Ayrıca, bu gruplandırma belirsiz aralıklarla ve seyrek olarak satın alanlar olarak yapmaktadırlar.
- ***Tüketicinin Durumuna Göre:*** İşletmeler, mal ve ürünlerini tüketenleri kullanma sıklığına göre, hiç kullanmamış, eskiden kullanan, eskiden beri kullanan, ilk kez kullananlar ve düzenli olarak kullananlar olarak kategorize ederler. İşletmeler bu gruplandırmayı yaptıktan sonra her müşteri grubu ile ilgili demografik farklılıklarını belirlemeye çalışırlar.
- ***Üründen Haberdar Olma Kademesine Göre:*** İşletmeler tüketicileri ürünlerden haberdar olmalarına göre de gruplandırmaktadır. Bu gruplandırma, ürünlerden haberdar olanlar ve olmayanlar, ürünlere karşı ilgili olanlar, bir defa da olsa ürünleri satın almaya niyeti olanlar şeklindedir. Böylelikle işletmeler hedef kitleyi, müşteri davranışlarını inceleyerek daha kolay belirleyebilmektedir.
- ***Ürüne Bağlılık Durumlarına Göre:*** İşletmeler tüketicileri, ürünlerine olan bağlılıklarına göre, tamamen bağlı olanlar, belli oranda bağlı olanlar ve hiç bağlı olmayanlar şeklinde sınıflandırmaktadır. Böylelikle müşterilerinin kendilerine olan bağlılıklarına göre pazar bölümlendirmesi yaparlar.
- ***Aranan Faydaya Göre:*** Tüketiciler ürünlerden bekledikleri faydaya göre de sınıflandırılırlar. Bu sınıflandırma: statü elde etmek, iktisadi fayda sağlama, deneyim elde etme, iyi hizmet almak şeklindedir. Firmalar, tüketicileri bu şekilde sınıflandırarak kendilerini tercih eden kişilerin ürünlerden bekledikleri

faydayı belirleyerek, ürünlerinin tüketiciler istekleri doğrultusunda geliştirirler.

- ***Ürüne Yönelik Davranışa Göre:*** İşletmeler, tüketicilerin mal ve hizmetlere karşı davranışlarını da gruplandırmaktadır. Bu gruplandırma, mal ve hizmetlere karşı hevesli olanlar, az ilgili olanlar veya isteksiz olanlar seklindedir. Böylelikle, işletmeler mal ve hizmetleri satın almak isteyen tüketicileri korumaya ve hevesli olanları satın almaya yönlendirmek amaçlı tutundurma faaliyetleri yaparlar. Diğer taraftan, mal ve hizmetlere karşı az ilgisi olanları da mal ve hizmetleri satın almaya hevesli olan gruba çekmek için de faaliyetlerde bulunurlar.

2.4.2.4. Jenerasyonel Segmentasyon

Aynı zaman diliminde yasayan, ortak özelliklere sahip kişilerin oluşturduğu gruplar kuşak/jenerasyon olarak ifade edilmektedir. Günümüzde jenerasyonel segmentasyon doğum tarihlerine göre; 1925-1945: Sessiz Kuşak (Silent Generation), 1946-1964: Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomer), 1965-1979: X Kuşağı, 1980-1995: Y Kuşağı (Millennials) ve 1996-2020: Z Kuşağı olarak gruplandırılmaktadır. Kişilerin kuşaklara göre algıları, beklentileri, öncelikleri, hayata bakış açıları, davranışları değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, X kuşağı çalışkan, realist ve kanaatkar bir yapıya sahip sessiz kuşak olarak nitelendirilmektedir. Y kuşağındaki kişiler özgürlüklerine düşkün, teknoloji tutkunu ve teknoloji kullanımını iyi bilen bir kuşak iken, Z kuşağı teknolojik imkanlarla iletişim ve ulaşım kolaylıkları ile hep bir aradadırlar (Adıgüzel vd. 2014: 165). Bu farklılıklardan dolayı, pazar bölümlendirmesinde jenerasyona dikkat çekmek önemlidir. Çünkü jenerasyonel segmentasyon ile, her biri kendi özel davranışları ve ihtiyaçları olan çeşitli nesilleri hedeflemektir.

Gardiner vd. (2013:640) çalışmalarında, Baby Boomer, X Kuşağı ve Y Kuşağı tüketicilerinin öz kimlikleri ile her bir kuşak grubunun popülerleştirilmiş kimliği ve kuşak etiketi arasındaki uyumu araştırmıştır. Sonuçlar, çoğu tüketicinin kendi kuşak etiketleri ve profilleri ile yalnızca belirsiz bir ilişkiye sahip olduğunu ve kendi kuşaklarından farklı kuşakları karakterize etmeyi daha kolay bulduklarını göstermektedir. Baby Boomer

neslindeki kişiler arasında genç nesillere kıyasla kendi kendine kimlik uyumu daha yüksektir. Kuşaklar arası grup segmentasyonunun yoğun ilgisi ve uygulaması göz önüne alındığında, tüketicilerin grup etiketleri ve profilleri ile özdeşleşip özdeşleşmediklerini ve neden kendilerini tanımladığını anlamak çok önemlidir. Benzer şekilde, Bayrakdaroğlu ve Çulhaoğlu'da (2019: 745) Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağında olan turistlerinin kültür yönelimli boyut, destinasyon yönelimli boyut, seyahat hizmetleri boyutu ve sosyal temas boyutu bakımından değişik roller üstlenmekte ve muhtelif istekler ile turizm tercihlerinde bulunmaktadırlar. Bu bulgulara dayanarak turizm pazarına, kuşaklara bağlı olarak ortaya çıkan söz konusu farklılıklara göre bölümlendirme ölçütü önerilmektedir.

2.4.2.5. Kültürel Segmentasyon

En basit olarak kültür, bir toplumun yaşam tarzıdır. Toplumların çeşitli yaşam tarzı özellikleri göstermelerinin temelinde kültür vardır. Birbirine benzer kültürlere sahip olan toplumların değerleri, davranışları, algılamaları ve inançları da benzerlik göstermektedir. Başka bir ifadeyle, kültürler yasam tarzının bir parçasıdır. Dolayısıyla küreselleşme ile birlikte, pazarların hedef kitleleri de farklı kültür özellikleri taşımaya başlamıştır. Kültürel farklılıkları olan toplumlar için standart bir pazarlama karması yapmak oldukça zordur. Fakat tüm kültürler için küresel bir pazar oluşturan Coca-Cola, Gilette gibi markalarda vardır. Bu markaların ana noktası farklı kültürlere uyum sağlayan ve kültürlerdeki değişiklikleri yakından takip ederek pazarlama karması ve stratejileri geliştirmesidir (Uçar, 2006: 28). Bu bağlamda, kültürel segmentasyon, ait oldukları topluluğun, sosyal gelenekler, tutumlar ve davranışlar bağlamında müşteri davranışlarını anlamakla ilgilidir. Kültür, din, ırk, bölge, dil, eğitim ve ekonomik sınıf, tüketicilerin ihtiyaçlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin bir parçasıdır ve pazarlar bu temelde bölümlere ayrılmıştır.

Çapak (2020) araştırmasında, tüketicilerin yaşam tarzlarına göre pazar bölümlendirmesini ele almıştır. Kültürel değişiklikler içeren toplumlar için işletmelerin pazar bölündürmesi yapması gerektiğine vurgu yapan çalışmada, Fransız erkeklerin kadınlardan daha fazla kozmetik harcaması yaptığını ve Japon kadınların sevgililer

gününde erkeklere çikolata hediye ettikleri örneklerine yer verilmiştir. Görüldüğü üzere kültürlere göre değerler, normlar ve gelenekler değişmektedir ve işletmeler hedef kitlelerini belirlerken kültürel değerleri de göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

2.4.2.6. Güncel Uygulamalar: Çevrimiçi Müşteri Segmentasyonu

Çevrimiçi uygulamalar küreselleşme ve 2020 yılında ortaya çıkan COVID-19 pandemisi ile giderek artmıştır. İstatistikler, küresel e-ticaretin 2021'de %17,1 artarak 4.027 trilyon dolara çıkacağını ve 2022'de %15,6 ve 2023'te %14,9 büyüyeceğini tahmin etmektedir. E-ticaretin bu hızlı büyümesi, piyasada ciddi bir rekabete de yol açmıştır. Bu nedenle, iyi müşteri ilişkileri kurmak, işletmelerin daha fazla müşteri kazanmaları ve mevcut müşterileri elde tutmaları ve böylece finansal performanslarını iyileştirmeleri için çok önemli hale gelmiştir. Müşterilerin farklı tercihlerini ve davranışlarını anlamak ve onlara daha iyi hizmet verebilmek için belirli stratejiler geliştirmek üzere segmentlere ayırmaları kaçınılmaz olmuştur ve çevrimiçi müşteri segmentasyonu günümüzde kullanılan en güncel uygulamaların başında gelmektedir (Akar, 2021: 2).

E-ticarette/Çevrimiçi müşteri segmentasyonu, müşterileri cinsiyet, zevk veya alışveriş modelleri, ilgi alanları ve daha fazlası gibi aynı davranış ve özellikleri paylaşan gruplara bölmek için müşteri verilerinin kullanılması anlamına gelmektedir. E-ticaret şirketlerinin e-ticaret sitelerini kullanarak nihai tüketiciyi online ortama çekebilmesi için özel stratejilere ihtiyacı vardır. Kullanılabilecek bir strateji, nihai tüketiciyi çevrimiçi olarak segmentlere ayırmaktır. Online tüketici segmentasyonu, heterojen (birçok farklılığa sahip) tüketicileri homojen (birçok benzerliğe sahip) gruplara ayırarak pazarlama departmanı tarafından kullanılabilecek stratejilerden biridir. Segmentasyonun yapılması çok önemlidir, bu durum artan rekabet, daha bilinçli ve eğitimli müşteriler ve değişen taleplerin firmaları segmentasyon konularına dikkat etmeye teşvik ettiğini belirten ifadeyle uyumludur. Segmentasyon, karşılanmayan müşteri ihtiyaçlarını belirlemek için doğru araç olabilir. Yapılabilecek son bir çevrimiçi tüketici segmentasyonu, web sitesi öznitelik değişkenini kullanarak bir e-ticaret seçiminde çevrimiçi son tüketiciyi etkileyen faktörlere dayalı segmentasyondur. Bu değişken, bir e-

ticaret sitesinin özelliklerine dayalı olarak bir e-ticaret seçiminde her bir segmentin özelliklerini belirlemek için kullanılmaktadır (Puspitasari vd. 2020: 2).

E-ticaret şirketleri, bir segmentteki tüketicilerin muhtemelen alakalı bulacağı içerik ve ürünlerle belirli müşteri gruplarını hedeflemek için müşteri segmentasyonuna güvenmektedir. Ek olarak, müşteri segmentasyonu, her segmentin en değerli bulduğu şeyleri ayırarak müşteri tercihlerinin, ihtiyaçlarının ve isteklerinin daha derinden anlaşılmasına da yol açabilmektedir. Bu içgörülere dayanarak kuruluşlar, müşterileri, izleyicileri veya kullanıcılarıyla daha etkili bir şekilde etkileşim kurabilir. Yazılım tasarımında, pazarlama planlamasında ve reklam geliştirmede, bazı performans ölçütlerini (örneğin, görevin hızı, satın alma tercihleri veya kolaylık) optimize etmek için insan segmentlerini (yani müşteriler, hedef kitle veya pazarlar) belirleme ve değerlendirmeye yönelik süren çabalar vardır. İçeriği ve diğer ürünleri dağıtmak için kullanılan büyük çevrimiçi sosyal medya platformları, çevrimiçi müşteri verilerine güvenmeye çalışan müşteri segmentasyon çabaları için birtakım zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Müşteri segmentasyonu yaklaşımı, müşterilerin segmentlere ayrılabileceği temel özelliklerin belirlenmesine dayanmaktadır. Müşterileri davranışsal segmentasyon yoluyla hedeflemek, müşteri tabanını toplu davranışlarına göre bölmeyi içermektedir. Bir davranış, tek bir özellik (ör. çevrimiçi içeriği görüntüleme) veya bir dizi davranış (ör. çevrimiçi içeriği görüntüleme, izlenen videonun uzunluğu vb.) olabilir (An vd. 2018: 3).

BÖLÜM 3. HEDEF KİTLEYİ ANLAMA SÜRECİNDE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI, VERİ TOPLAMA, ANLAMLANDIRMA VE AKTARIM YÖNTEMLERİ

Çalışmanın ikinci bölümünde hedef kitleyi anlama sürecinde pazarlama araştırması, araştırma tasarımına göre birinci ve ikincil veri toplama yöntemlerinden bahsedilmektedir. Son olarak ise, pazarlama, hedef kitle verilerini anlamlandırma ve aktarım yöntemleri ele alınmaktadır. Bu bölüm ile teorik alt yapının pekiştirilmesi ve üçüncü bölümde elde edilen bulguların yorumlanmasına altyapı oluşturmak amaçlanmaktadır.

3.1. Pazarlama Araştırması

Pazarlama araştırması, kar gayesiyle veya kar amacı olmadan organizasyonların karşı karşıya oldukları spesifik bir pazarlama ile ilgili olarak sistematik bir şekilde verilerin dizaynı, toplanması, analizi ve raporlanması olarak ifade edilebilir. Pazar araştırması, pazarlamacıların karşılaştıkları ürünlerin, piyasa ve tüketicilerin problemlerinin çözümüne yardımcı olacak bilgilerin sistemli ve objektif olarak toplanması ve analiz edilmesidir. Pazarlama araştırmalarının başarılı olması iyi bir planlamaya bağlıdır (Tanrıverdi ve Oktay, 2004: 40).

- Zaborek (2015: 4) pazarlama araştırmasını, pazarlama fırsatlarını ve problemlerini belirlemek ve tanımlamak, pazarlama eylemlerini oluşturmak, iyileştirmek ve değerlendirmek için kullanılan bilgiler aracılığıyla tüketiciyi, müşteriyi ve halkı pazarlamacıya bağlayan işlev olarak ifade etmektedir. Pazarlama araştırması, söz konusu sorunları ele almak için gereken bilgileri belirlemekte, bilgi toplama yöntemini tasarlamakta, veri toplama sürecini yönetmekte ve uygulamakta, sonuçları analiz etmekte ve bulguları ve bunların sonuçlarını iletmektedir. Pazarlama araştırması esasen karar verme risklerinin bir kısmını ortadan kaldırmak için yapılmaktadır. Herhangi bir risk söz konusu olmasaydı, şirket için değeri ihmal edileceğinden araştırmaya gerek olmazdı. Öte

yandan, bir araştırma projesinin faydası, kararın sonuçları ne kadar az kesinse ve yöneticilerin en iyi eylem planına ilişkin o kadar fazla şüphesi ne kadar fazlaysa o kadar fazladır. Belirsizliği ve karar riskini artıran ve dolayısıyla araştırmayı daha faydalı hale getiren faktörler arasında şunlar yer almaktadır (Zaborek, 2015: 5):

- İlgili kaynakların miktarı ve şirket için potansiyel olumsuz ve olumlu sonuçları açısından yöneticiler için kararın önemi,
- Kararın rutin olmayan doğası ve dolayısıyla arka planı ve olası sonuçları hakkında yetersiz bilgi,
- Yöneticinin kontrolü altındaki değişkenlerin sayısı ve ayrıca kontrol edilemeyen ancak potansiyel olarak nihai sonuçları etkileyen faktörler tarafından belirlenen kararın karmaşıklığıdır.

Bu bağlamda, pazarlama araştırması konusu iki alt başlık altında incelenmektedir. İlk olarak pazarlama araştırma prosesine değinildikten sonra pazarlama araştırmasındaki veri çeşitlerine değinilmektedir.

3.1.1. Pazarlama Araştırması Süreci

İşletmelerde pazarlama araştırması gerektiğinde ve pazarlama araştırmasının yapılmasına karar verildiğinde araştırmacılar ilk olarak pazarlama amaçları kapsamında verilerin neler olması gerektiğini belirlemelidir. İkinci sırada ise söz konusu verilerin ikinci veri kaynaklarından elde edilip edilmeyeceğine karar vermelidir. Verilerin işletme içinden veya dışından toplanması söz konusu değilse, araştırmacının birincil veriler elde etmesi gerekmektedir. Araştırmacı veri kaynaklarını belirledikten ve seçtikten sonra tüm araştırma araçlarının araştırmanın hedefine göre dizayn edilmesi gereklidir. Başka bir ifadeyle, araştırmacıların araştırma amaçlarına hangi veri toplama metotlarının uygun olup olmadığını belirlemesi başarıya ulaşmalarında büyük rol oynamaktadır (Tanrıverdi ve Oktay, 2004: 40).

Pazarlama araştırması, birkaç farklı adım veya aşama içeren ardışık bir süreçtir. Yüksek kaliteli sonuçlar, yani ilgili, doğru ve güvenilir bilgi elde etmek için, araştırma uzmanlarının belirli aşamaları doğru sırayla takip ederek ve her birine yeterli miktarda

zaman ayırarak projeleri üzerinde çalışmaları gerekmektedir. Belirli aşamalardan - özellikle sürecin başındakiler - aceleyle geçmek veya bunları tamamen atlamak, anlamsız veya kafa karıştırıcı veriler üreten kusurlu bir araştırma tasarımı için basit bir reçetedir. Pazarlama araştırmasının tanımı, araştırma sürecinde yalnızca beş adım listelemektedir. Bu adımlar: (1) gerekli bilgilerin belirlenmesi, (2) bilgi toplama yöntemlerinin tasarlanması, (3) veri toplama sürecinin uygulanması, (4) sonuçların analiz edilmesi ve (5) bulguların iletilmesidir. Naresh Malhotra ise pazarlama araştırmasının altı geniş aşamada olmasını savunmaktadır ve bu asamalar aşağıdaki gibidir (Zaborek, 2015: 8-11):

1. ***Problemin Tanımlanması:*** Problem tanımı, önce karar problemini, sonra araştırma problemini belirlemekle ilgilidir. Yanlış problem tanımlaması karar vermede yararlı olmayabilecek bulgulara yol açtığı için çalışmanın başarısı için kritiktir. Sıradaki diğer aşamalar, doğrudan araştırma probleminin tanımından türetilmektedir.
2. ***Probleme Yaklaşım Belirlemek:*** Probleme bir yaklaşım geliştirmek, araştırma probleminin bileşenlerini, yani araştırma sorularını ve hipotezleri tanımlamayı ve belirlemeyi içermektedir. Bu aynı zamanda ilgilenilen değişkenlerin ve ilişkilerinin analitik bir model şeklinde önerildiği yerdir. Buradaki amaç, araştırma problemini, bir araştırma tasarımının daha kolay seçilmesine izin verecek ve araştırma problemini çözmek için kritik olabilecek konuların atlanmasına karşı koruma sağlayacak yönetilebilir parçalara ayırmaktır. Bu aşamanın en önemli çıktısı, soruna tatmin edici bir yanıtın bulunması durumunda toplanacak olan tüm bilgi öğelerinin ayrıntılı ve kapsamlı bir listesidir.
3. ***Araştırma Tasarımı Formülasyonu:*** Geniş bir yelpazedeki farklı araştırma yöntem ve teknikleri arasından, çalışmanın amacına ve mevcut kaynaklara en uygun olanı seçilmelidir. Diğer bir deyişle, kalite kriterlerini karşılayacak, zaman, iş gücü ve finansal kaynak sınırlarını aşmayacak şekilde gerekli veriler en verimli ve güvenilir şekilde toplanmalıdır. Bu aşamanın sonunda, araştırmacılar sadece gerekli bilgiyi elde etmek için nasıl ilerleyeceklerine dair ayrıntılı bir anlayışa sahip olmakla kalmayıp aynı zamanda tüm araştırma

araçlarının yanı sıra genel bir popülasyonun ve araştırma örneğinin özelliklerinin belirlenmesine de sahip olmalıdır. Pazarlama araştırmasında kullanılan araştırma araçlarının en tipik örnekleri anketler ve görüşme taslaklarıdır.

4. ***Saha Çalışması veya Veri Toplama:*** Önceki aşamada seçilen araştırma yöntemlerine bağlı olarak, eğitimli personelin çeşitli ikincil ve birincil kaynaklardan veri topladığı yer burasıdır. Halihazırda yayınlanmış bilgilerin araştırıldığı masa başı araştırması şeklinde olabilir veya telefonda veya şahsen yapılan görüşmeler yoluyla orijinal veriler toplanabilir. Anketlerin, yanıtlayıcıların kendileri tarafından kendi kendini yönetme modlarından birinde doldurulması da mümkündür. Bu adımdaki araştırmacıların ana görevleri, saha ekibinin koordinasyonu ve kontrolüdür, böylece doğru ve eksiksiz veri üretmek için dürüst ve eksiksiz çalışmaktadırlar.
5. ***Veri Hazırlama ve Analizi:*** Veri hazırlama, sahada üretilen ham, işlenmemiş materyalin düzenlenmesi, kodlanması, transkripsiyonu ve doğrulanması gibi faaliyetleri içermektedir. Verilerin özelliklerine bağlı olarak, analizi istatistiksel yöntemler veya çeşitli kalitatif teknikler kullanabilmesi söz konusudur. Analiz sonucunda veriler anlamlı, eyleme geçirilebilir bilgilere dönüştürülebilir. Genellikle veri analizi, araştırma sorularına yanıt bulmaya ve sürecin ikinci adımında öne sürülen hipotezleri doğrulamaya odaklanmaktadır.
6. ***Rapor Hazırlama ve Sunum:*** Çalışmayı yaptıran karar vericilerin gereksinimlerini karşılamak için bulguların anlaşılır ve tutarlı bir şekilde sunulması gerekmektedir. Çalışma sonuçlarını etkili bir şekilde iletme hedefini gerçekleştirmek için, iyi bir rapor, rapor kullanıcılarının farklı eğitim geçmişlerini ve tercihlerini hesaba katmalıdır. Tipik olarak, yazılı bir belgenin yanı sıra, bir PowerPoint sunumu sözlü olarak hazırlanmalı ve sunulmalıdır.

3.1.2. Pazarlama Araştırması Veri Türleri

Veri toplama, istatistiksel analizde çok önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmada, bilgi toplamak için kullanılan ve tümü birincil ve ikincil veriler olmak üzere iki kategoriye ayrılan farklı yöntemler vardır (Douglas, 2015). Bunlardan ilki direkt olarak toplanan birincil veriler iken, dolaylı yollarla elde edilen verilerde ikinci veri olarak adlandırılmaktadır. Birincil ve ikincil veriler arasındaki temel farklılıklar ise aşağıda verilen Tablo 2.1'de gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Birincil ve İkincil Veriler Arasındaki Temel Farklılıklar

Karşılaştırma Esasları	Birincil Veriler	İkincil Veriler
Anlam	Birincil veriler, araştırmacının kendisi tarafından toplanan ilk elden verileri ifade etmektedir.	İkincil veriler, daha önce başka biri tarafından toplanan veriler anlamına gelmektedir.
Veriler	Gerçek zamanlı veriler	Geçmiş veriler
Süreç	Çok zaman alıcı	Çabuk ve kolaydır.
Kaynak Araştırmaları	Gözlemler, deneyler, anket, kişisel görüşme vb.	Devlet yayınları, web siteleri, kitaplar, dergi makaleleri, dahili kayıtlar vb.
Maliyet Etkinliği	Masraflı	Ekonomik
Toplama Süresi	Uzun	Kısa
Amaç	Her zaman araştırmacının ihtiyaçlarına özel	Araştırmacının ihtiyacına özel olabilir veya olmayabilir.
Doğruluk ve Güvenilirlik	Çok fazla	Nispeten daha az

Kaynak: *Ajayi, (2017: 3).*

Tablo 2.1'de görüldüğü üzere birincil ve ikincil veriler arasında spesifik farklılıklar bulunmaktadır. Bu veri çeşitleri alt başlıklarda detaylı olarak incelenmektedir.

İşletme içi kaynaklar genellikle işletmelerin faaliyetleri kapsamında tuttukları belgelerden (bilanço, kar-zarar tabloları vb.) oluşmaktadır.

3.1.2.1. Birincil Veri

Adından da anlaşılacağı gibi, birincil veriler araştırmacı tarafından ilk kez toplanan verilerdir. Birincil verilerin temel özellikleri olgusal ve orijinal olması, eldeki amaca çözüm bulmak amacıyla toplanması ve araştırmacı tarafından ilk kez oluşturulan verilerdir. Birincil veriler gerçek zamanlı verilerdir ve birincil veri toplama çok ilgili bir süreçtir. Birincil veri kaynakları arasında anketler, gözlemler, deneyler, anketler, kişisel görüşmeler vb. bulunmaktadır (Ajayi, 2017: 2-3).

Başka bir ifadeyle, birincil veri kaynakları araştırmacıların tüketicilerden, dağıtıcılardan vb. kişilerden toplanan direkt verilerdir. Dolayısıyla birincil verilerde önemli olan veri kaynakları değil verilerin toplanma yöntemleridir. Birincil veri toplamada bilgilerin eski veya yanlış olma olasılığı oldukça düşüktür çünkü amaç doğrultusunda toplanan bu verilerde araştırmaya katılanların direkt ve doğru cevap vermeleri oldukça önemlidir. Birincil veriler araştırmacı tarafından direkt olarak toplandığından sonradan düzenlemelerin istenildiği şekilde yapılması gibi avantajı bulunmasının yanında; zaman, emek ve masraf anlamında da araştırmacı için zordur ve bu durumda araştırmacı için dezavantaj olarak nitelendirilmektedir (Tanrıverdi ve Oktay, 2004: 40).

3.1.2.2. İkincil Veri

İkincil veriler, araştırmayı yapan kişilerin başka kaynaklardan veya kurumlardan elde edilen kendi hedeflerine göre önceden toplanan verilerdir. Araştırmacı için hazır olan bu verilerin elde edilmesi oldukça kolaydır. İkincil veri kaynaklarda kendi içerisinde işletme içi ve dışı kaynaklar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Tanrıverdi ve Oktay, 2004: 40). Başka bir ifadeyle, ikincil veriler ise başkaları tarafından önceden toplanmış veya üretilmiş verilerdir. Yani, ikincil veriler, araştırmacı kurum ve kuruluşlar tarafından daha önce toplanan mevcut verilerdir. İkincil veriler çeşitli amaçlar için toplanabilir. Ikincil

veri toplama kaynakları devlet yayınları, web siteleri, kitaplar, dergi makaleleri, iç kayıtlar vb. olabilir (Ajayi, 2017: 2-3).

Başka bir ifadeyle, araştırma sorularına yanıt bulmak için öncelikle incelenmesi gereken diğer veri türü ise ikincil veri olarak bilinmektedir. Bunlar, araştırma çalışmasından başka bir amaç için ortaya çıktıklarından, halihazırda var olan çeşitli gerçekler, rakamlar ve diğer materyallerdir. Şirketler söz konusu olduğunda, büyük ancak çoğu zaman yeterince kullanılmayan ikincil veri kaynakları, satış ve maliyet rakamları, müşteri şikayetlerinin kayıtları ve gerçekleşen garantiler, kalite kontrol raporları ve diğerleridir. Ayrıca, ticari ve akademik dergilerde yer alan bilgi kaynakları ve profesyonel araştırma ajansları tarafından tüm ilgili taraflara satılan sendika araştırma raporları da çok yararlı ve ikincil niteliktedir. Ayrıca, tüm araştırma çalışmalarında, birincil verileri toplamak için bir karar verilmeden önce, mevcut tüm ikincil kaynakların ilgili bilgiler için kapsamlı bir şekilde kontrol edilmesi gerektiğini belirten genel bir pratik kural vardır. Bu durum, en azından birincil verileri elde etmek için bir araştırma tasarımının daha iyi hazırlanmasına izin vermelidir. En iyi ihtimalle araştırma sorularını ele alabilir ve takip eden birincil veri toplamayı gereksiz kılabilir (Zaborek, 2015: 12-13).

3.2. Araştırma Tasarımına Göre Birincil Veri Toplama Yöntemleri

Araştırma tasarımına göre birincil veri toplama yöntemleri anket yöntemi, deneysel yöntem, gözlem ve görüşme tekniklerinden oluşmaktadır. Birincil veri toplama yöntemleri alt başlıklarda detaylı olarak ele alınmaktadır.

3.2.1. Gözatım (Anket)

Anket yöntemi birincil veri toplamada çok kullanılan bir metottur. Bu metotta, araştırma konusu ve amacına göre seçilen ana kitleden sözlü veya yazılı olarak soru sormak ile elde edilen veriler anket verileridir. Anket ile çok farklı bilgilerin toplanması mümkündür. Fakat istenilen verilerin veya bilgilerin niteliğine göre yöntemin uygulanması ve sağlanan bilgilerin doğruluklarında farklılık olabilir. Bu yöntem ile cevap veren ile elde edilen bilgilerin doğruluklarında farklılıklar olabilir. Bundan dolayı, bu

yöntem ankete cevap veren ile anketi yapan kişinin etkin bir iletişim kurması oldukça önemlidir (Tanrıverdi ve Oktay, 2004: 41).

Diğer bir ifadeyle, anket yöntemi, bir popülasyondaki öğeler hakkında nicel bilgi toplamak için kullanılan birincil veri kaynaklarından biridir. Anketler, kamu sektörü ve özel sektörde veri toplamak için farklı alanlarda kullanılmaktadır. Araştırmacı tarafından sahada bir anket yapılabilir. Araştırmaya katılan kişilerle kişisel, telefon veya posta yoluyla iletişime geçilmektedir. Bu yöntem çok zaman, çaba ve para gerektirir ancak toplanan veriler yüksek doğrulukta, güncel ve konuyla alakalıdır. Sorular bir araştırmacı tarafından uygulandığında, ankete yapılandırılmış görüşme veya araştırmacı tarafından uygulanan anket denilmektedir (Ajayi, 2017: 3).

Anket yönteminin kullanılması için önceden bazı konuların netleşmesi gerekmektedir. Önemli konular arasında araştırma konusunun anket yapılmasına uygun olması, konunun anket vasıtasıyla kişilerin bilgi verebileceği bir konu olması, soruların konu ile ilgili olması, yasak ve özel bilgiler istenmemesi, kişilerin bilgilerini vermesi veya anketi yapması için zorlanmaması, anket verilerinin gözlem ve literatür ile zenginleştirilmesi, elde edilen verilerin bilgisayar ortama aktarılması ve uygun bir program ile analiz edilmesi oldukça önemlidir. Sonuç olarak, anket yöntemi ile elde edilen güvenli ve geçerli verilerin analiz edilmesi ve rapor olarak sunulması ile hedeflenen araştırma tamamlanmış olmaktadır (Arıkan, 2018: 99). Bu bağlamda, anketler kullandıkları yöntemlere göre geleneksel ve elektronik anketler olarak sınıflandırılmaktadır. Bu anket yöntemleri aşağıda verilen Tablo 2.2'de özetlenmektedir.

Tablo 3.2. *Geleneksel ve Elektronik Anket Yöntemleri*

Geleneksel Anketler		**Elektronik Anketler**	
Türleri	**Nitelikler**	**Türleri**	**Nitelikler**
Yüzyüze Anketler	Anketörler vasıtasıyla deneklerle görüşmedir. Doğru bilgiler elde edilmektedir fakat maliyetli ve yavaş olmaktadır.	**Bilgisayar destekli telefon anketi**	Anketörler tarafından yönetilmektedir ve uygulanmaktadır.
Telefonla Anketler	Hızlı, maliyeti yüksek ve sınırlı verilerdir.	**Bilgisayar Destekli yüzyüze anketler**	Anketörlere veya deneklere uygulanmaktadır.
Posta ile Anketler	Dönütler azdır, hatalı veya eksik yanıtlar olabilir.	**PC ve modemli telefon anketleri**	Deneklere uygulanmaktadır.
Odak Grup Anketler	Uygulaması ve yönetmesi oldukça zordur ve pahalıdır.	**Hazır veri gönderme anketleri**	Deneklere uygulanmaktadır.
Panel Anketler	Uygulaması oldukça zordur ve pahalıdır.	**Dokunmatik veri girişli anketler**	Deneklere uygulanmaktadır.
Projektif Anketler	Teknik tasarım ve denetim gereklidir.	**Ses tanımı ile veri girişi anketler**	Deneklere uygulanmaktadır.

Tablo 2.2'de görüldüğü üzere, geleneksel anketlerde kâğıttan formlar kullanılmaktadır, bundan dolayı maliyetli ve zaman alıcıdır; veri girişi ve analizleri oldukça zordur. Elektronik anketlerde kâğıt formlar kullanılmamaktadır. Dolayısıyla daha ucuz ve hızlıdır. Analiz yapılması ve veri girişleri de oldukça kolaydır.

Anket, genellikle anket araştırmasında kullanılan tek ölçüm aracıdır. Bu nedenle tasarımının kalitesi, ürettiği verilerin kalitesine doğrudan yansımakta ve bu da tüm projenin başarısının boyutunu belirlemektedir. İyi bir anket formunun, ilgilenilen değişkenlerin gerçek değerlerine mümkün olduğunca yakın ölçümler sağlaması beklenmektedir. Görüşmelerde katılımcıların kendilerini rahat hissetmeyebilecekleri yapay durumlar olması da birtakım sorunları beraberinde getirebilir. Ayrıca dikkati dağılmış, yorgun veya doğru cevaplar verme kapasitelerini ve istekliliklerini

etkileyebilecek çok sayıda başka zihinsel durumda da olabilirler. Pazarlama araştırmalarındaki çalışmalar sadece tüketiciler hakkındaki gerçekleri değil, aynı zamanda duygular, görüşler, tutumlar ve çeşitli davranış kalıpları gibi soyut ve öznel özellikleri de ölçmeye adanmıştır. Yeterli soru ve ölçeklere çevrilmesi özellikle zahmetli olan ikinci değişken grubudur. Basit bir ifadeyle, bir anket tasarlarken akılda tutulması gereken kalitenin iki kriteri veya yönü vardır. Bunlar (Zaborek, 2015: 59-60):

- ***Güvenilirlik:*** Güvenilirlik, karşılaştırılabilir durumlardaki katılımcıların sorulara benzer şekilde cevap verme derecesidir. Başka bir deyişle, iki katılımcı aynı durumdaysa (yani gelir, yaş veya bir ürün kalitesine ilişkin görüş gibi belirli bir ilgi özelliğinin aynı gerçek değerine sahipse) soruyu tam olarak aynı şekilde yanıtlamalıdır. Gerçek değişken değerlerindeki gerçek farklılıklarla açıklanmayan yanıtlayıcılar arasındaki tutarsızlıklar, rastgele hata olarak yorumlanır ve bu nedenle güvenilirlik eksikliğinin bir ölçüsüdür. Anket araştırmasındaki güvenilirlik sorunları, tüm katılımcıların anket maddelerini aynı şekilde yorumlamamasından kaynaklanmaktadır. Yanlış yorumlarla ilgili sorunlara genellikle hatalı soru ifadesi, yetersiz görüşmeciler veya dikkati dağıtan çevresel faktörler neden olmaktadır.
- ***Geçerlilik:*** Geçerlilik, katılımcılar tarafından verilen cevapların gerçek bir özelliğin gerçek ölçüsü olduğu ve araştırmacının istediği ve onlardan ne anlamasını beklediğini ifade ettiği derecedir. Yapıları veya doğrudan değerlendirilemeyen ancak bunun yerine birden fazla gösterge aracılığıyla değerlendirilmesi gereken değişkenleri ölçerken geçerliliği elde etmek özellikle zordur. Bu tür yapılar, sadakat, marka imajı algıları, satış hizmeti kalitesinin değerlendirilmesi, müşterilerin yaşam tarzı gibi kavramları içermektedir. Burada, çoklu ölçüm ölçeği seçerken veya geliştirirken yapılan hatalar, araştırmacıların amaçlanandan ziyade başka bir yapıyı ölçmesine neden olabilir. Genellikle marka algısı, tutumdan daha ayırt edici kavram olarak kabul edilir.

3.2.1.1. Gözatım (Anket) Verisi Toplama Örneği: Çevrimiçi Araştırma Paneli

Çevrimiçi araştırma paneli, pazar araştırma kampanyalarına destek veren ve çevrimiçi anketleri doldurmayı kabul eden internet kullanıcıları grubuna denilmektedir. Ankete davetler panel kaydı esnasında verilen e-posta adresi ile yapılmakta ve çevrimiçi anketin yapıldığı web sitesinin linki e-posta adresi ile gönderilmektedir. Böylelikle, davet edilen kişinin anket sorularının cevaplaması ve fikrini paylaşması istenmektedir. Çevrimiçi olarak bir anketin doldurulması ekseriyetle 10-15 dakika içerisinde olmaktadır. Çevrimiçi anketleri doldurmak için kayıt yaptıran panel üyeleri her bir anket doldurmalarında hesaplarına belli bir para veya elektronik puan kazanmaktadırlar. Bu kazanımlar anketin doldurma süresine göre değişmektedir. Belirli bir bakiyeye ulasan kişilerin kazançları o kişilerin bireysel hesaplarına transfer edilmektedir. Bu araştırma panel grupları süreklilik arz etmektedir ve her konuda görüşlerine başvurulabilmektedir. Araştırma panelindeki kişiler birbirini tanımamakta ve aynı mekanda bir arada olmaları da söz konusu olmamaktadır (Arıkan, 2018: 101).

Çevrimiçi paneller, anket verilerini toplamanın önemli bir yolu haline gelmiştir. Pazar araştırması, sosyal araştırma, psikolojik araştırma, seçim çalışmaları ve tıbbi araştırma gibi birçok alanda kullanılmaktadırlar. Panel tabanlı çevrimiçi anket araştırması, son on yılda istikrarlı bir şekilde büyümüştür. “çevrimiçi panel”deki “panel” kelimesinin anlamı, bu kelimenin anket araştırma dünyasındaki geleneksel anlamından farklıdır. Geleneksel tanıma göre, panel anketleri aynı değişkenleri aynı bireylerle zaman içinde birkaç noktada ölçmektedir. Bu kullanımdaki bir panelin ana amacı, "boylamsal panel" olarak adlandırılan şeyde zaman içindeki değişimi incelemektir. Bu paneller bazen çok sayıda kişiyi (genellikle bir milyon veya daha fazla) içermektedir ve bunlar çeşitli vesilelerle örneklendirilmektedir. Birkaç farklı çevrimiçi panel türü vardır. En önemli ayrım, olasılık ve olasılık dışı paneller arasındadır. Paneller, üye türleri açısından da farklılık göstermektedir. Üyelik açısından, genel olarak dört tür çevrimiçi panel vardır (Callegaro, vd. 2014: 2-5):

1. ***Genel Nüfus Paneli:*** Genel nüfus panelleri en yaygın olanlarıdır. Bu paneller çok büyük olma eğilimindedir ve bazen ulaşılması zor alt popülasyonlardaki insanlar da dahil olmak üzere genel nüfusun çeşitliliğini içerecek şekilde toplanmaktadır. Genel bir popülasyon paneli, tipik olarak, bireysel çalışmaların gereksinimlerine göre örneklerin alındığı bir çerçeve olarak kullanılmaktadır.
2. ***Özel Panel:*** Özel paneller, demografi ve/veya davranışsal özellikler tarafından tanımlanan alt popülasyonların çalışmasına izin verecek şekilde tasarlanmıştır. Örnekler arasında Hispanikler, araba sahipleri, küçük işletme sahipleri ve tıp uzmanları sayılabilir. Bir uzmanlık panelinin bir biçimi, amacı belirli şirketlerde çalışan çeşitli profesyonelleri dahil etmek olan bir B2B panelidir. Bireyler, şirketteki rollerine ve şirket firma grafiğine göre seçilir; bu, büyüklük, endüstri, çalışan sayısı ve yıllık gelir gibi özellikler anlamına gelmektedir.
3. ***Tescilli Panel:*** Tescilli paneller, üyelerin belirli bir şirket için araştırmaya katıldıkları özel panellerin bir alt sınıfıdır. Bu panellere ayrıca istemci panelleri, topluluk panelleri ve daha yakın zamanda içgörü toplulukları da denir. Bir şirkete bir grup tüketiciyle (genellikle şirket tarafından sunulan ürün veya hizmetlerin müşterileri) uzun vadeli bir ilişki kurma fırsatı sağlar. Araştırma yöntemlerinden yalnızca biridir.
4. ***Seçim Paneli:*** Bu paneller daha geleneksel uzunlamasına panellere benzemektedir, çünkü her üye seçimden önce ve sonra her dalgada incelenmektedir.

3.2.2. Deneysel

Son zamanlarda, pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılan bir yöntem olan deney yöntemi, sebep sonuç ilişkisi kapsamında kurulan hipotezin geçerliliği konusunda toplanan verilerdir. Deney yöntemi gerek duyulan bilgilerin elde edilmesi için oldukça zor ve masraflıdır. Deney yöntemi ile gerek duyulan bilgilerin elde edilmesi için bir veya birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi ölçülmektedir.

Gözlem yapan kişi hiçbir yorum yapmadan değişkenler arasındaki ilişkiyi gözlemleyip kaydetmekle yükümlüdür. Deney aşamasında ise, hipotezin geçerliliğini tespit etmek için olaylara müdahale etmesi ve olayları düzenlemesi gerekebilir (Tanrıverdi ve Oktay, 2004: 42).

Esasında deneysel yöntem, bir değişkendeki değişikliklerin başka bir değişkende değişikliğe neden olup olmadığını belirlemek için bir değişkeni manipüle etmeyi içermektedir. Bu yöntem, bir hipotezi test etmek için kontrollü yöntemlere, rastgele atamaya ve değişkenlerin manipülasyonuna dayanmaktadır (Ross ve Morrison, 2003: 1021). Öte yandan, analiz edilecek ve çalışılacak verilerin toplanması amacıyla yapılan deneyler, laboratuvarda, sahada veya bilgisayarlı sayısal modeller kullanılarak gerçekleştirilir. Aynı zamanda bahsedilen tekniklerin iki veya üçünün bir kombinasyonu olabilir. Bir deneyin yeri hakkındaki karar, araştırmanın amaçlarına ve kapsamına bağlıdır. Her yöntemin kendi güçlü yönleri, zorlukları ve sınırlamalarının yanı sıra dahil edilmesi gereken ek hususlar vardır. Örneğin, bir laboratuvar ölçekli model, ölçek ve benzerlik konularıyla ilgilenmelidir. Saha deneyi birçok değişkeni ve olası bozuklukları içermektedir. Bilgisayar simülasyonu, giriş verilerine çok bağlıdır. Sınırlamalara ve olası sorunlara rağmen, ürün, teknik veya teknoloji odaklı araştırma durumunda tümdengelimli deneysel araştırma teknikleri tercih edilmektedir. Bunun nedeni, doğası gereği doğrulayıcı olması ve tümevarımsal yaklaşımda olduğu gibi kavramlar ve tahminlerden ziyade belirli hedeflere sahip olmasıdır. Kantitatif yöntemlerle de uyumludur (Ghani, 2014: 2). Deneysel yöntem ile veri toplama ise genellikle iki şekilde olmaktadır. Pazarlamada deneysel veri toplamada A/B testleri veya marka yükseliş anketleri kullanılmaktadır. Bu yöntemlere ilişkin veri toplama örneği aşağıdaki alt başlıklarda verilmiştir.

3.2.2.1. Deneysel Veri Toplama Örneği: A/B Testleri

İstemci yazılımının (örneğin, telefonlarda ve PC'lerde çalışan uygulamalar), web sitelerinin ve çevrimiçi hizmetlerin İnternet bağlantısı, A/B testleri, bölünmüş testler, rastgele deneyler, kontrol/tedavi olarak da adlandırılan kontrollü deneyleri kullanarak fikirleri hızlı bir şekilde değerlendirmek için benzeri görülmemiş bir fırsat sağlamaktadır

(Kohavi and Longbotham, 2017: 922). Bu bağlamda, A/B testi, aynı zamanda bölünmüş test olarak tanımlanmaktadır ve daha iyi bir yanıt oranı getireni belirlemek için pazarlama değişkenlerinin birbiriyle karşılaştırıldığı bir test yöntemidir. A/B testinde test edilen unsura "kontrol", daha iyi sonuç verdiği iddia edilen unsura ise "tedavi" adı verilmektedir. Pazarlamada A/B testleri yapmak, işletmenin web sitesine nasıl daha fazla trafik çekeceğini ve söz konusu ziyaretlerden daha fazla potansiyel müşteri elde etmeyi öğrenmenin harika bir yoludur. A/B testi, aynı anda yalnızca bir değişkenin test edilmesine olanak tanımaktadır. İki değişkenden en iyisini seçmek için kullanılmaktadır. Örneğin, hangisinin en fazla dönüşümü oluşturmanıza yardımcı olduğunu belirlemek için açılış sayfalarınızın arka plan rengini test ediyorsanız, kırmızıya karşı maviyi test edilebilirsiniz (Georgieva, 2012).

3.2.2.2. Deneysel Veri Toplama Örneği: Marka Yükseliş Anketleri (Brand Lift Studies)

Marka yükseliş anketleri, reklam kampanyalarının markanın üzerindeki etkisini ölçmeye yardımcı olmaktadır ve özellikle YouTube, Facebook ve TikTok gibi dijital reklam platformların sunduğu bir hizmettir. YouTube'un marka yükseliş anketi orijinal ismiyle Brand Lift Studies olarak geçmektedir. Markaların YouTube reklamlarının tüketiciler üzerindeki marka bilinirliği, reklam hatırlanabilirliği, üzerinde düşünme, tercih edilebilirlik ve satın alma amacındaki artışlar dahil olmak üzere reklamların marka skorlarını nasıl etkilediğini gösterebilmektedir. Bu ölçümü yapabilmek için, önce reklamın gösterilmediği rastgele bir kontrol grubu ve ilgili reklamı gören bir deney grubu oluşturulmaktadır. Reklamlar yayımlandıktan sonra her iki gruba da tek soruluk bir anket gönderilmektedir. İki grup arasındaki tek fark, reklamı görüp görmedikleri olduğundan, kampanyanızla ilişkilendirilen marka skorlarındaki artış doğru bir şekilde belirlenebilmektedir. (Google, 2021).

Facebook'un marka yükseliş anketleri de deneysel veri toplamaya güzel bir örnektir. Facebook reklamlarının gerçek değerini ve reklamların diğer pazarlama çalışmalarından bağımsız performansını anlamak için marka anketi ve diğer marka bilinirliği ölçümlerinde kullanılan bir yükseliş testi çeşididir. Marka yükseliş anketleri

oluşturulduğunda, testin bir parçası olarak yayımlamak için oluşturulan setlerin tamamen marka yükseliş anketlerinin tarihleri içinde veya tamamen dışında olması gerekmektedir. Örneğin, marka yükseliş anketleri 8 Haziran ile 8 Temmuz arasında çalışıyorsa, tamamen bu tarihlerin içinde veya dışında kalan bir reklam seti oluşturmalıdır. Facebook uygulama ve hizmet ailesinde aynı marka veya ürün için yayımlanan başka etkin kampanyalar varsa marka yükseliş anketleri kullanılmaz. Birden fazla kampanya yürütmek, hariç tutma grubundaki kişilerin reklamınızı diğer kampanyalardan birinden görmesine neden olabilir ve bu da sonuçların güvenilirliğini zedeleyebilir. Marka yükseliş anketleri aşağıdaki durumlarda kullanabilir (Facebook, 2021).

3.2.3. Gözlem

Gözlem yönteminde araştırmacı çalışma ile ilgili herhangi bir müdahalede bulunmadan, soru sormadan, çalışmaya konuyu olan olayları gözlemleyerek veriler elde etmektedir. Uygulama anında gözlem yapan kişi, gözlem sırasındaki olayları kaydetmesi için gözlem kayıt formlarını kullanmaktadır. Bu yöntemde uygulamaya katılan kişilere anket yapılmaz, sadece onların davranışları gözlemlenir. Anket yöntemine göre daha objektiftir ve daha sağlıklı bilgiler elde edilmektedir ama pazarlamada gözlem yöntemini kullanmak oldukça sınırlıdır çünkü bu metotla fiziksel olaylar ve uygulamadaki kişilerin davranış ve tutumları hakkında bilgiler elde edilmektedir (Tanrıverdi ve Oktay, 2004: 41).

Birincil veri kaynaklarından biri olarak gözlem, değişkenlerin ölçülmesini veya araştırılan değişkeni ölçmek için gerekli verilerin toplanmasını içeren bir bilgi elde etme tekniğidir. Gözlem, doğada meydana gelen olayların neden-sonuç ilişkisine göre doğru bir şekilde izlenmesi ve kaydedilmesi olarak tanımlanmaktadır (Ajayi, 2017: 3). Gözlem, sosyal bilimlerde insanlar, süreçler ve kültürler hakkında veri toplama yöntemi olarak kullanılmaktadır. Gözlem, özellikle katılımcı gözlem, antropolojik ve sosyolojik çalışmalarda yürütülen araştırmaların çoğunun ayırt edici özelliği olmuştur ve etnografinin tipik bir metodolojik yaklaşımıdır. Ayrıca, öğretmen araştırmacılar tarafından sınıflarında, sosyal hizmet uzmanları tarafından topluluk ortamlarında ve insan davranışlarını kaydeden psikologlar tarafından düzenli olarak veri toplamak için kullanılan bir araçtır. İki ana gözlem türü vardır: katılımlı gözlem, doğrudan gözlem.

Katılımlı gözlem, çalışılan ortamda hem gözlemci hem de katılımcı olarak bulunmayı içermektedir. Doğrudan gözlem, ortamda incelenen nesneler veya kişilerle etkileşime girmeden gözlem yapmaktır.

Araştırmacının gözlem ortamındaki duruşu, yani kendinizi araştırmacı olarak nasıl konumlandırdığınız, çalışmanın geçerliliği için önemli bir husustur. Toplayabileceğiniz verilerin kalitesi ve gözlemlenen kişilerle olan ilişkiniz, kendinizi araştırma ortamında nasıl konumlandırdığınıza bağlıdır. Gizli gözlem, gözlemlenenler sizin onları gözlemlediğinizden habersiz olduklarında ortaya çıkmaktadır. Araştırmada gizli gözlemlerin uygun olacağı nadirdir; ancak, gözlemlenme bilgisinin, bir şekilde, katılımcıları eylemlerini değiştirmeye veya normalde olduğundan farklı davranmaya teşvik ettiği durumlarda, gizli gözlem uygun görülebilir (Kawulich, 2012: 152).

Gold (1958: 218) ise, araştırmacının sosyal bir ortamda gözlem yaparken alabileceği dört tutumu aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Tam katılımcı, incelenen insan grubunun bir üyesi olan araştırmacıdır. Araştırmacı ortama dahil olur ve diğer grup üyelerini üyelerinin bilgisi dışında incelemektedir. Bu durumla ilgili iki sorun vardır: Grup üyeleri gözlemlendiklerinin farkında değildir ve grup üyeleri bilgileri başka bir grup üyesine ifşa etme konusunda isteksiz olabilir. Bazen, insanlar kişisel bilgilerini bir yabancıyla veya gelecekte düzenli olarak göremeyecekleri biriyle paylaşmaya, bir grup üyesiyle paylaşmaktan daha meyillidir.
- Gözlemci duruşu olarak katılımcı, grup üyesi olan ve diğer grup üyelerini bilgisi ile gözlemleyen araştırmacıyı içermektedir. Bu duruşta, diğer grup üyeleri, çalışmanın ve amaçlarının tamamen farkındadır. Bu duruşun dezavantajı, bir grup üyesi olarak diğerlerinin kişisel ayrıntıları ifşa etme olasılığının daha düşük olmasıdır. Bu nedenle, araştırmacının toplayabildiği veri derinliği ile grup üyeleri için mevcut olan gizlilik düzeyi arasında bir değiş tokuş vardır.
- Katılımcı olarak gözlemci, incelenen sosyal ortama katılan ancak grup üyesi olmayan araştırmacıdır. Grup üyeleri araştırmanın amacının farkındadır ve

gruplarının üyesi olmayan bir araştırmacıya daha açık olma olasılıkları yüksektir. Araştırmacı grup etkinliklerine katılarak gözlemlenenleri daha iyi anlayabilir.

- Tam gözlemci duruşu, araştırmacının çalışma altındaki ortamı ve grubu katılmadan gözlemleyebildiği, ancak katılımcıların gözlemlendiğinden habersiz olduğu bir duruştur. Bu, araştırmacının halka açık bir olayı, gözlemlendiğinden habersiz olsalar da, halkın gözü önünde gözlemlediği durumlarda tipiktir. Bu duruş, bir psikolog tek yönlü bir ayna kullanarak bir müşteriyi gözlemlediğinde de kullanılabilir.

Bu bağlamda, pazarlama alanında oldukça yaygın olan gözlem yöntemi ile yapılan veri toplamalara en güzel örnek sosyal dinleme ve eye-tracking verilebilir. Bu yöntemlerle nasıl veri toplandığı aşağıdaki alt başlıklarda detaylı anlatılmaktadır.

3.2.3.1. Gözlem Verisi Toplama Örneği: Sosyal Dinleme

Sosyal dinleme (konuşmaların analizi) son yıllarda çevrimiçi iletişim ve itibar yönetimi ile ilgili bilimsel (ve pratik) söylemin önemli bir odak noktası olmuştur (Westermann ve Forthmann, 2020: 3). Sosyal dinleme, marka, ürün, hizmet veya rakipler hakkında konuşmak için internette aktif olarak arama yapma ve şirketin büyümesine ve endüstri lideri olmasına yardımcı olacak eyleme geçirilebilir sonuçlar çıkarma sürecidir. Yani sosyal medyada "izlemek" ya da "dinlemek" olarak ifade edilen bu durumda işletmenin gayesi herhangi bir şeyi ölçmek veya dijitalleştirmek değildir. Sosyal dinlemede daha sonra yapılacak ölçümlerde kullanılacak verilerin tespit edilmesi, toplanması ve düzenlenmesi işlemleri gerçekleştirilir. Amaca göre sosyal dinleme alanları oluşturulmaktadır ve bunlardan veriler toplanmaktadır. Başka bir ifadeyle, sosyal dinleme marka, anahtar kelimeler veya sektör konuşmaları hakkında konuşan kullanıcı geri bildirimlerinin, sosyal medya kanallarının ve haber sitelerinin izlenmesi ve analizidir. Sosyal dinleme, müşteri ile iletişimi makro kontrol altında tutabilmektedir. Proaktif bir yaklaşımla olası krizlerin önlenmesinde etkilidir. Kullanıcıların markaya yönelik eğilimlerini analiz ederken markadan bahsedenleri otomatik olarak takip eder. Sosyal medya dinleme ile markanız hakkında online olarak söylenen tüm bilgileri takip

edebilirsiniz. Sosyal dinlemede ilk olarak hedef kitle belirlenmelidir ve sonrasında sosyal dinleme ile veri toplamak için ilk olarak doğal dil işleme (Natural Language Processing – NLP) platformlarını kullanmak mümkündür veya maliyeti az olsun istenildiğinde sosyal dinleme "Hootsuite, Google Analytics ve TweetReach kullanılabilir (Sevin, 2017). Kısacası, sosyal dinlemek için kullanabileceğiniz araçlar üç şekilde kategorize edilmektedir ve aşağıda verilen Tablo 2.3'te sunulmaktadır.

Tablo 3.3. *Sosyal Dinlemede Kullanılabilecek Araçlar*

Geniş Bütçeli Sosyal Dinleme Araçları	Kısıtlı Bütçeli Sosyal Dinleme Araçları	Sıfır Bütçeli Sosyal Dinleme Araçları
NLP	Hootsuite	R-Python
Radian 6	Google Analytics	io
GNIP	Klout	com,allmytweets.net
	TweetReach	Gephi NodeXL

Kaynak: *Sevin, (2017).*

3.2.3.2. Gözlem Verisi Toplama Örneği: Eye-Tracking

Göz hareketleri, tartışmasız tüm insan hareketlerinin en sık görülenidir. Sakkad adı verilen büyük balistik tarama hareketleri tipik olarak her saniyede 3-4 kez gerçekleşmektedir. İnsan gözü yaklaşık 200º'lik bir görme alanını izler, ancak sadece 2º'den ayrıntılı bilgi almaktadır. Yaklaşık olarak kol uzunluğundaki küçük bir parmak büyüklüğündeki bu bölgeye fovea denilmektedir ve saniyede 500º'ye varan hızlarda sarsılır, bu sırada hassasiyeti tonear körlük seviyelerine düşmektedir. 200-300 milisaniye boyunca hareketsizdir, ancak foveadaki 30.000'den fazla yoğun şekilde paketlenmiş fotoreseptör, yüksek keskinlikte renk görüşü sağlamaktadır (Richardson ve Spivey, 2004: 1028). Bu açıdan göz izleme ile göz bebeği hareketlerinin kızıl ötesi ışınlar yardımı ile izlenmesi hem kalitatif hem de kantitatif sonuçlar veren bir teknolojidir. Bu yöntemin en önemli üstünlüğü kullanıcıların sayfada tam olarak nereye baktığını görülebilmesidir. Bir göz izleme alıştırması, katılımcıların görsel uyaranın her bir unsuruna nerede, ne zaman (milisaniye) ve ne kadar süreyle (her göz için x ve y koordinatlarında) baktığını gösteren

veriler üretmektedir. Reklamda ilgi gören öğeleri belirlemek için uygulanan göz testi ile göz bebeklerinin anlık olarak büyümesi üzerine hedef kitlenin gözünde hangi öğelerin daha ilgi çekici olduğu belirlenmektedir (Yaman, 2014: 20). Göz izleme teknolojisi pazarlamada, reklamlarda, web tasarımlarında, savunma sanayinde, sanal gerçeklikte, simülatör uygulamalarda gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Göz izleme ile birçok çıktı elde edilmektedir. Örneğin ısı haritaları (Heat Map) her sayfa için kullanıcıların hangi noktalara ve ne kadar zaman diliminde baktıklarını gösteren haritalardır (Ömür ve Aydoğdu, 2017: 1299). Göz izlemede kullanılan teknikler ise genel olarak aşağıdaki gibidir (Özdoğan, 2008: 137-138):

- ***Gözbebeğimetrik (Pupilometrics):*** 1960'larda öğrenciler, başarılı reklam ve ambalaj tasarımlarını tespit edebilmek için öğrencinin göz bebeğinin genişlemesini veya daralmasını kullanmışlardır. Pazarlamacılar, katılımcının gözbebeğinin büyümesinin kişinin test uyaranı tarafından pozitif yönde etkilendiğini söylemektedirler.
- ***Göz Hareketi Kayıt Cihazı:*** 1970'lerde göz hareketlerini kaydedicinin (kayıt cihazının) kullanılmasıyla göz hareketlerinin kaydı başlamaktadır. Kayıt cihazı, gözbebeği ölçümüyle elde edilen neticelerin tam tersine, katılımcıların paket etiketini veya kopyasını okumaya çalıştıklarında doğal olarak gözlerinin daraldığını ortaya koymuşlardır. Göz hareketi kaydedici bir teşhis aracıdır. Bu kayıt cihazının gayesi ise, katılımcının belirli bir çizgiyi fark edip etmediğini tespit etmektir.
- ***Katılımcının Gözlem Esnasında İlk İzlenimi Ölçen, Bir Resmi Saniyenin Bir Parçasında Yanıp Sönerek Gösteren Projektör:*** Araştırmacılar, projektör sunumunun farklı katılımcıların değişken göz özelliklerinden büyük ölçüde etkilendiğini göstermiştir. Ancak bu alanda yeni teknolojiler hızla ortaya çıkmakta ve eski yöntemlerin eksikliklerini kapatmaktadır. Mesela, basılı reklamların etkisini ölçmek için oluşturulan sistem, katılımcının dergi ve gazeteleri evindeymiş gibi incelemesine olanak tanımaktadır. Bu teknoloji, katılımcının gözlerini kaydeden gizli bir kamera kullanmaktadır.

- ***Göz Aracı:*** Bu cihaz, pazarlamacılara hangi e-postaların en çok dikkat çektiğini göstererek işletmelerin mesajlarının etkinliğini artırmalarına destek vermektedir. Bilgisayarlara kamera takılarak kişinin göz hareketleri izlenerek bilgisayar ekranının hangi tarafının görüldüğü tespit etmek amaçlanmaktadır. Elde edilen bulgular, canlı renklerle gösterilerek bir ısı haritası hazırlanır, böylelikle ekrandaki bireylerin odak noktası tespit edilmektedir.

Pazarlamada göz izleme metodu, reklam testi, basılı reklam ve video reklamların etkinliği, web sayfası etkililiği/kullanışlılığı, reklam konumlandırması, ürün/marka görünürlüğü, raflarda ürün yerleştirme/raf düzenlemesi, fiyatlandırma stratejisi vb. alanlarda yoğun olarak kullanılmaktadır. Pazarlama iletişimi öğelerine odaklanma sayısı, odak süresi, öğelere odaklanma sırası, ilk odak vb. veriler pazarlama literatüründe görsel davranış olarak da ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, pazarlama iletişiminde görsel tutum, herhangi bir pazarlama iletişimi unsuruna odaklananların sayısı, odaklanma süresi ve odaklanma sırası gibi göz hareketlerinin genel ifadesi olarak ifade edilmektedir (Tokmak, 2020: 131).

3.2.4. Görüşme

Görüşme, öncelikle insanların tutumları, tercihleri veya davranışlarının altında yatan nedenleri ve motivasyonları anlamak için kullanılan bir tekniktir. Görüşmeler bire bir veya grup halinde gerçekleştirilebilir (Ajayi, 2017: 4). Araştırmacının iyi bir görüşme yapabilmesi için araştırdığı konunun kurumsal çerçevesinin iyi belirlenmesi ve görüşme esnasında kurumsal çerçeve kapsamında görüşmeciyi yönlendirmesi gereklidir. Görüşme önce hazırlanan görüşme formu oluşturma aşamasında dikkat edilmesi gereken ilkeler aşağıdaki gibidir (Baltacı, 2019: 375):

- Cevaplayanın kolayca anlayabileceği sorular yazılmalıdır.
- Araştırılan konunun ayrıntılarını belirleyecek ve konuyu derinleştirecek sorular hazırlanması gerekmektedir.
- Yanıt süresini uzatan ve konuyu genel hatlarıyla ele alan açık uçlu ve spesifik olmayan sorulardan kaçınılmalıdır.
- Katılımcıyı araştırmadan uzaklaştırabilecek sorulardan uzak durulmalıdır.

- Ele alınan konunun değişik niteliklerini ortaya çıkarabilecek, konuyu değişik ve ilginç hale getirebilecek çok boyutlu sorular sorulmalıdır.
- Katılımcının incelenen konudan uzaklaşması veya yeterli bilgi vermemesi halinde, katılımcıyı araştırılan konuya yönlendirecek ve konunun farklı ayrıntılarına erişim sağlayacak alternatif sorular hazırlanması gerekmektedir.
- Katılımcılarla farklı zaman dilimlerinde yapılacak görüşmeler için bir önceki görüşmede yöneltilen sorulardan farklı ve araştırılan konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacak sorular hazırlanması önemlidir.
- Katılımcılara çalışılan konuyla ilgili yöneltilecek bütün soruların belli bir mantıksal sıraya sahip olması gerekmektedir.
- Birbiri üzerine inşa edilen sorularla, katılımcıların belli bir mantık içinde kalması ve çalışılan konunun çeşitli yönlerinin sürekli olarak detaylandırılması ve geliştirilmesi sağlanmalıdır.

Bunlara ek olarak, görüşme tekniği ile veriler, genellikle odak gruplar oluşturularak veya çalışmalara katılan kişilerle birebir derinlemesine görüşmeler yapılarak toplanmaktadır. Bu yöntemler alt başlıklarda ayrıntılı olarak incelenmektedir.

3.2.4.1. Odak Gruplar

Amerikan Pazarlama Birliği Sözlüğü'nde sunulan tanıma göre odak grup görüşmesi, veri üretmek için bir dizi yönlendirilmiş sorudan daha çok grup tartışmasına dayanan, aynı anda az sayıda kişi arasında gerçekleştirilen kişisel bir görüşmedir. Genellikle belirli bir konu veya ürüne odaklanan grup etkileşimi ve tartışma yoluyla tüketicilerin tercihleri ve inançları hakkında nitel veri toplama yöntemidir. Bir odak grubunun amacı, daha yapılandırılmış veri toplama yöntemleriyle gizlenebilecek veya bastırılabilecek belirli bir konu hakkındaki fikirleri, duyguları ve deneyimleri ortaya çıkarmaktır. Küçük bir grubun kullanılması, grup dinamiklerinin çalışmasına izin vermektedir ve katılımcıların tanıdık olmayan bir ortamda kendilerini rahat hissetmelerine yardımcı olmaktadır. Bir odak grubunun başarısı ise üç temel kritere bağlıdır ve kriterler aşağıdaki gibi listelenmektedir (Zaborek, 2015: 44):

- Yeterli araştırma hedefleri ve uygun bir moderatör taslağı ile sonuçlanan kapsamlı planlama
- Katılımcılar için iyi düşünülmüş uygunluk kriterleri oluşturma ve üretken ve uyumlu odak grupları seçme
- Yeterli beceriler ve uygun kişisel özellikler

Odak grup araştırma yöntemi, yıllar boyunca çeşitli ortamlarda kullanılmıştır. Grup görüşmelerini kullanma yöntemi, 1926 gibi uzun bir süre önce tanımlanmıştır. Odak gruplar, büyük şirketler tarafından, ürünleri hakkında halkın görüşlerini toplamak için kullanılmıştır. Son 20 yılda, odak grup yöntemi, çeşitli ortamlarda sağlık araştırmalarında giderek daha fazla kullanılmaya başlamıştır. Araştırmacılar, bireylerin belirli bir sağlık sorununa ilişkin tutumları, algıları, inançları ve görüşleri hakkında derinlemesine bilgi edinmek için odak grup yöntemini kullanılmaktadır (Then vd. 2014: 16). Literatürde beş tür odak grup tanımlanmıştır, erişim ve çevrimiçi platformların çeşitliliğindeki artışla birlikte iki tane daha ortaya çıkmıştır ve toplamda yedi çeşit odak grup vardır (Nyumba vd. 2018: 25).

- ***Tek Odak Grubu:*** Tek bir odak grubunun temel özelliği, bir konunun tüm katılımcılardan oluşan bir koleksiyon ve bir grup kolaylaştırıcı tarafından tek bir yerde etkileşimli olarak tartışılmasıdır. Bu, odak grup tartışmasının en yaygın ve klasik türüdür. Farklı disiplinlerde hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır.
- ***İki Yönlü Odak Grubu:*** Bu format, bir grubun bir konuyu aktif olarak tartıştığı, diğerinin ise birinci grubu gözlemlediği iki grubun kullanılmasını içermektedir. Genellikle, bu tür bir odak grubu tek yönlü bir camın arkasında gerçekleştirilir. Gözlemci grup ve moderatör, birinci grubun etkileşimlerini ve tartışmalarını görünmeden gözlemleyebilir ve not edebilir. Diğer grubun ne düşündüğünü duymak (veya onların etkileşimlerini gözlemleyerek) genellikle ikinci grubu, aksi halde varabileceklerinden farklı sonuçlara götürebilir.

- ***İkili Moderatör Odak Grubu:*** Her biri aynı odak grup içinde farklı bir rol üstlenen iki moderatörü içermektedir. Rol dağılımı, oturumun sorunsuz bir şekilde ilerlemesini ve tüm konuların ele alınmasını sağlamaktadır.
- ***Düello Moderatörü Odak Grubu:*** Bu, araştırılan bir konu veya konu üzerinde kasıtlı olarak karşıt taraf tutan iki moderatörü kapsamaktadır. Taraftarlar, moderatörler tarafından tartışmaya karşıt görüşlerin dahil edilmesinin, veri ve bilgilerin daha derinlemesine ifşa edilmesini sağlamak için kritik olduğuna inanmaktadır.
- ***Yanıtlayan Moderatör Odak Grubu:*** Bu tür bir odak grup tartışmasında, araştırmacılar katılımcılardan bazılarını geçici bir moderatör rolü üstlenmek üzere işe almaktadır. Katılımcılardan birinin tartışmayı yönetmesinin, katılımcıların yanıtlarını etkileyerek grubun dinamiklerini etkileyeceği ve böylece çeşitli ve daha dürüst yanıtların şansını artıracağı düşünülmektedir.
- ***Mini Odak Grubu:*** Araştırmacılar genellikle küçük bir potansiyel katılımcı havuzunun olduğu ve ulaşılması zor bir durumla karşı karşıya kalırlar, ancak araştırma tasarımı konunun bir grup içinde tartışılmasını gerektirir. Bu koşullar altında, araştırmacılar yalnızca iki ila beş katılımcıdan oluşan küçük bir grup toplayabilirler. Bu tür gruplar genellikle yüksek düzeyde uzmanlığa sahip bireylerden oluşmaktadır.
- ***Çevrimiçi Odak Grupları:*** Çevrimiçi odak grupları, başlı başına farklı bir odak grup tartışması türü değil, geleneksel yöntemlerin bir uyarlaması olarak İnternet'in tanıtılmasından doğan bir tartışmadır. Çevrimiçi ortamda, konferans görüşme, sohbet odaları veya diğer çevrimiçi araçlar kullanılarak uygulanır. Çevrimiçi odak grupları, yüz yüze odak grup tartışması ile klasik sorunları aşan bir dinamizm, modernite ve rekabetçilik havasına sahiptir. Ancak, bu tartışma platformlarına yalnızca İnternet erişimi olan katılımcılar erişebilir ve bağlantı zayıflığı veya kaybı ve sözel olmayan verileri yakalayamama gibi teknik sorunlara eğilimlidir.

3.2.4.2. Odak Grup Görüşme Verisi Toplama Örneği: Whatsapp Odak Grupları

Whatsapp, Android, iOS veya KaiOS akıllı telefonlarda mevcuttur ve 180 ülkede 1 milyardan fazla kişi tarafından kullanılmaktadır. Metin ve sesli mesajların, bağlantıların, resimlerin, videoların ve diğer dosyaların anında bire bir veya grup paylaşımına izin vermektedir. Ayrıca sesli ve görüntülü arama yapmak da mümkündür. Tüm bu hizmetler, internet erişim maliyeti (mobil veri veya Wi-Fi) dışında herhangi bir ek finansal maliyet gerektirmez. Bilgisayarı telefonla bir QR kodu tarayarak eşleştirerek kullanılabilen Whatspp Web adlı bir masaüstü sürümüne sahiptir. Whatsapp ayrıca, örneğin birinin çevrimiçi olduğunu veya yazdığını belirten "sosyal bilgileri" de içermektedir. Uygulama ayrıca, kullanıcı Whatsapp etkinlikleri hakkında ne kadar bilgi olduğunu yönetmek için bu özelliği devre dışı bırakmadıkça, alıcının mesajı ne zaman aldığını veya ne zaman okuduğunu da göstermektedir. Diğer taraftan, Whatsapp'da gruplar oluşturulabilmektedir (Colom, 2021: 5). Bu tarz kolaylıklardan dolayı, araştırmacılar araştırmalarında Whatsapp odak gruplarından faydalanmaktadır. Araştırmacılar belirli özelliklere sahip tüketicileri Whatsapp gruplarında bir araya getirerek, yüz yüze odak grup çalışmalarında olduğu gibi tüketicilere sorular yöneltmekte ve tartışmayı yönetmektedir. Özellikle 2020 yılında pandeminin etkisiyle yüz yüze görüşmelerin azalması, Whatsapp odak grup çalışmalarının artmasına yol açmıştır. Üstelik tüketiciler yüz yüze bir odak grup çalışmasından farklı olarak kendilerine yöneltilen sorulara fotoğraf, video, ses kaydı veya internet linkleriyle cevaplar verebilmektedir. Yine bir avantaj olarak Whatsapp odak grubunda zamanlama kısıtlaması olmadan tüketiciler çevrimiçi oldukları zamanlarda yanıt verebilmektedir.

3.2.4.3. Derinlemesine Görüşme

Derinlemesine görüşmeler, çoğunlukla uzun süreli, yüz yüze, istenen hedeflere ulaşmak için yapılan görüşmelerdir. Bire bir olarak da bilinen derinlemesine görüşme, bir konu veya kavram hakkında daha ayrıntılı bilgi veya derin anlayış elde etme yöntemidir. Derinlemesine görüşme nitel bir veri toplama yöntemi olarak kabul edildiğinden nitel görüşme olarak da adlandırılmaktadır (Showkat ve Parveen, 2017: 4). Patton'a (1987)

göre ise, nitel görüşme yapmak için üç temel yaklaşım vardır. Bunlar: resmi olmayan görüşme görüşmesi, genel görüşme kılavuzu yaklaşımı ve standartlaştırılmış açık uçlu görüşme.

Esnek ve sürekli olan derinlemesine görüşmede görüşmeci, soruları görüşmeciye sözlü olarak sormakta ve cevapları kaydetmektedir. Derinlemesine bir görüşme, yarı yapılandırılmış, yapılandırılmamış (yönergesiz) veya yukarıda belirtilen üç modelin herhangi ikisinin veya tümünün karışımı olabilir. Örneğin Karan'la Kahve, yapılandırılmamış bir röportajdır. Bu bir konuşmadır. Her an her şeyi sorabilir. Derinlemesine görüşmeler, yapılandırılmamış görüşmeler olarak da adlandırılmaktadır.

Derinlemesine görüşmelerin birincil avantajı, anketler gibi diğer veri toplama yöntemlerinden elde edilenlerden çok daha ayrıntılı bilgi sağlamasıdır. Ayrıca, insanların bir anket doldurmak yerine programları hakkında sizinle sohbet ederken kendilerini daha rahat hissedebilecekleri bilgileri toplamak için daha rahat bir ortam sağlayabilirler. Bununla birlikte, derinlemesine görüşmeleri birkaç sınırlaması vardır ve bu sınırlamalar aşağıdaki gibidir (Boyce ve Neale, 2006: 3-4):

- ***Önyargıya Açık:*** Program veya klinik personeli, bir programın çalıştığını "kanıtlamak" isteyebileceğinden, mülakat yanıtları önyargılı olabilir. Topluluk üyelerinden ve program katılımcılarından gelen yanıtların programdaki payları veya bir dizi başka nedenden dolayı da önyargılı olması mümkündür.
- ***Yoğun Zaman Alabilir:*** Görüşmeler yapmak, bunları yazıya dökmek ve sonuçları analiz etmek için gereken zaman nedeniyle görüşmeler, zaman alan bir değerlendirme faaliyeti olabilir. Veri toplama çabası planlanırken, bu ayrıntılı verilerin transkripsiyonu ve analizi için zaman ayırmaya özen gösterilmelidir.
- ***Görüşmeci, Görüşme Teknikleri Konusunda Uygun Şekilde Eğitilmiş Olmalıdır:*** Görüşme yapılan kişiden en ayrıntılı ve zengin verileri sağlamak için görüşmeci, o kişiyi rahatlatmalı ve söylediklerileyle ilgilendiğini açıkça göstermelidir. Ayrıca evet/hayırdan ve yönlendirici sorulardan kaçınmak,

uygun beden dili kullanmak ve kişisel görüşlerini kontrol altında tutmak gibi etkili görüşme tekniklerini kullandığından emin olmalıdır.

- ***Genelleme Söz Konusu Değildir:*** Derinlemesine görüşmeler yapıldığında, küçük örneklemler seçildiği ve rastgele örnekleme yöntemleri kullanılmadığı için sonuçlara ilişkin genellemeler genellikle yapılamamaktadır. Bununla birlikte, derinlemesine görüşmeler, özellikle diğer veri toplama yöntemlerini tamamlarken, programlar için değerli bilgiler sağlamaktadır.

Kısaca, derinlemesine görüşmeler, tek bir katılımcının bir konudaki motivasyonlarını, inançlarını, tutumlarını ve duygularını ortaya çıkarmak için çok yetenekli bir görüşmeci tarafından incelendiği yapılandırılmamış, doğrudan, kişisel bir görüşme olarak tanımlanmaktadır. Derinlemesine görüşmeler, genellikle öncekinden daha az resmileştirilmiş ve daha esnek bilgi toplamak için yapılandırılmamış bir tekniktir. Bire bir görüşmeler, görüşmeci ve araştırmacının birbirine yoğunlaşabilmesine olanak sağladığı için yorucu bir deneyimdir, genellikle 30 dakika ile 1 saat arasındadır. Bununla birlikte, derinlemesine görüşmelerin daha güvenilir ve geçerli sonuçlar sağlamaya uygun olduğu bazı konu alanları ve uygulamalar vardır. Bu nedenle, belirli araştırma durumlarındaki daha yüksek veri kalitesi, genellikle benzersiz avantajları olan bu nitel tekniğin birkaç ayırt edici özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibidir (Zaborek, 2015: 52-53):

- Derinlemesine görüşmelerde grup baskısı ortadan kaldırılır, böylece her yanıtlayıcı daha dürüst duygular ortaya koymaktadır.
- Kişisel bire bir durum, katılımcıya, kişisel düşünceleri ve duyguları önemli, gerçekten istenen, ilgi odağı olma hissini vermektedir.
- Katılımcı, görüşmeci ile sürekli ilişki içinde olduğu ve arkasına saklanacak grup üyeleri olmadığı için kişisel bir görüşmede yüksek bir farkındalık durumuna ulaşmaktadır.
- Bireysel katılımcılara ayrılan ekstra zaman, yeni bilgilerin ifşa edilmesini teşvik etmektedir.
- Yanıt verenler, ifadelerinin altında yatan duygu ve motivasyonları ortaya çıkarmak için uzun uzadıya araştırılabilir.

- Bireysel görüşmeler, ana konuya ilişkin kritik içgörüler sağlayabilecek, gündelik görüşlerin ve yan konuların keşfedilmesinde daha fazla esneklik sağlamaktadır.
- Bire bir ilişkinin yakınlığı, görüşmecinin sözlü olmayan geri bildirimlere karşı daha duyarlı olmasını sağlamaktadır.

3.2.4.4. Derinlemesine Görüşme Verisi Toplama Örneği: ZMET Yansıtma Tekniği

Zaltman Metafor Çıkarma Tekniği (Zaltman Metaphor Elicitation Technique), kısaca ZMET, tüketicilerin bir konu hakkındaki düşüncelerinin ortaya konulması için tüketiciler tarafından yaratılan görsel malzemelerin yorumlanmasına dayanmaktadır. 1990 yılında Gerald Zaltman tarafından geliştirilen ZMET, Audi, Coca Cola, Mercedes ve diğer pek çok hane adı gibi büyük kuruluşlar için, özellikle reklam araştırmalarında müşteri içgörüleri ortaya çıkarmak amacıyla ticari olarak lisanslanmıştır (Hancock ve Foster, 2019: 50). ZMET tekniği süreci üç aşamadan oluşmaktadır: İlk aşamasında cevap verecek olanlara konu bildirilmektedir ve o konu ile ilgili kişilerden en az sekiz fotoğraf veya görselin çeşitli yerlerden (dergilerden, gazetelerden, kataloglardan... vb.) toplanıp getirilmesi istenmektedir. İkinci aşamada ise, cevap verenlerin getirdikleri fotoğraf ve görsellerle ilgili derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilir. En önemli olan bu aşamada, cevap vericilerin neden bu fotoğraf ve görselleri seçtikleri ve konu ile ilgili yorumları tespit edilir. Görüşmeler genellikle iki saat sürmektedir. Görüşme esnasında görüşme yapanlar kesinlikle yönlendirme yapmamalıdır. Son aşamada ise cevap vericilerin yanıtları bilgisayarda çeşitli teknikler kullanılarak dijital kolajlar yapılır. ZMET tekniğinin her aşamasında yorumlar önemlidir. Bu teknik kullanılarak yapılan araştırmaların sonuçları da oldukça ilginçtir. Örneğin bir atıştırmalık firmasının yapmış olduğu her çeşit yiyeceklerle alakalı araştırmasında, bir kişinin bal arıları tarafından kaplanan insan yüzü getirmesi, kişinin bu çeşit yiyeceklere güvendiği anlamına gelmektedir (Tığlı, 2003: 302).

Diğer bir ifadeyle, katılımcılar bir marka veya ürünle ilgili düşüncelerini ve duygularını temsil etmek için fotoğraflarını seçtiklerinden, görüntüler ve fotoğraflar

ZMET'in ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Bu nedenle fotoğraf veya görüntü, bilinçaltı algılarının yüzeysel bir "metaforunu" temsil etmektedir. Zaltman, ZMET'in başarılı olduğunu iddia etmektedir çünkü ZMET, sözlü ve sözsüz iletişim, görsel sosyoloji, görsel antropoloji, edebi eleştiri, göstergebilim, zihinsel imgelem, bilişsel sinirbilim ve fototerapi dahil olmak üzere çeşitli alanlara dayanan melez bir metodolojidir. Bu nedenle, bu teknik, yalnızca dil yoluyla katılımcıların düşüncelerini ve duygularını yakalayan, ayrıntı merkezli olma eğiliminde olduğundan, birçok pazarlama araştırması aracından farklı bir özellik arz eder.

3.3. İkincil Veri Kaynakları

İkincil kaynaklar ise daha önce başkası tarafından toplanan veriler anlamına gelir. İkincil veriler, bir tarafça araştırma çalışmasıyla ilgili olmayan ancak bu verileri başka bir amaçla ve geçmişte farklı bir zamanda toplanmış verilerdir. Araştırmacı bu verileri kullanırsa, bunlar mevcut kullanıcılar için ikincil veriler haline gelir. İkincil veri kaynakları, devlet yayınları web siteleri, kitaplar, dergi makaleleri, dahili kayıtlardır (Ajayi, 2017: 4). Araştırma tasarımına göre ikincil veri kaynakları ise kurum içi kaynaklar ve kurum dışı kaynaklar olarak sınıflandırılmaktadır.

3.3.1. Kurum İçi Veriler

Kurum içi kaynaklar kullanıma hazır kaynaklar ve işlem gerektiren kaynaklar olarak kategorize edilmektedir. Bu kaynaklar aşağıda verilen alt başlıklarda açıklanmakta, pazarlamada hazır ve işlem gerektiren ikincil veri kaynaklarına örnekler verilmektedir.

3.3.1.1. Kurum İçi Kullanıma Hazır Veriler

Kurum içinde düzenli olarak elde edilen veriler araştırmacılar için kaynak olabilmektedir. İçsel verilerin toplandığı veri tabanları, şirkette karar almayı kolaylaştırmakta ve ikinci kaynak veri araştırmalarına temel oluşturmaktadır. Bu tarz veriler kolay kontrol edilebilir ve uygunluğu denetlenebilir. Teknolojinin gelişimi ile müşteri bilgilerinin toplanması, saklanması ve analiz edilmesi işletmelerin işlerini

kolaylaştırmaktadır. Veri tabanları vasıtayla toplanan bilgiler teknolojik araçlar ile müşteri hakkında genel bir resim çizilmesine olanak vermektedir. Bu tarz veriler işletmenin içinden çıktığından dolayı kurum içi kullanıma hazır veriler olarak adlandırılmaktadır. Bunlara operasyonel veriler de denir. Kurum içindeki hazır verilerin en büyük avantajı daha önce toplanması, ekstra bir maliyetin olmaması, bu verilere erişimin kolay olması ve verilerin kaliteli olmasıdır. İşletmeler tüketici veya pazar odaklı olmasalar bile içsel bilgilere sahiptirler. Mesela satılan ürünler en çok satılanlar, tekrarlanan satışlar, karlılık vb. gibi tutundurma faaliyetleri de bu kavram kapsamındadır (Büyüköztürk vd. 2017).

3.3.1.2. Kullanıma Hazır İkincil Veri Kaynağı Örneği: Google Analytics

Günümüzde çok sayıda web analizi aracı bulunmaktadır. Bu web analitiği araçlarının çoğu, Google, IBM ve Mint gibi birkaç şirket tarafından sunulan barındırılan web analitiği hizmetlerinin bir parçasıdır. Bu web analitiği araçlarının çoğu özelliği, ücretsiz hizmetler olarak sunulurken, bazı özellikler premium abonelikte sunulmaktadır. Bunlardan bir tanesi olan Google Analytics, şu anda Google Marketing Platform markası içinde bir platform olarak, web sitesi trafiğini izleyen ve raporlayan, Google tarafından sunulan bir web analizi hizmetidir. Google Analytics, işletmelerin web stratejilerini formüle etmelerine yardımcı olan, web sitesindeki kullanıcı davranışı üzerinde hakimiyet kurmaları için çeşitli özellikler sunar. Google Analytics'in öne çıkan özellikleri aşağıda kısaca açıklanmıştır (Chande, 2015: 3-5):

- **Reklam ve Kampanya Performansı**
    - *Reklam Raporları:* Google Analytics Reklam raporları, kullanıcıların tüm dijital kanallardaki dönüşüm oranlarını ve getirilerini görüntülemesine olanak tanımaktadır. Google AdWords ile entegrasyon, Reklam raporlarının etkinliğini daha da artırmaktadır.
    - *Kampanya Ölçümü:* Google Analytics'in bu özelliği, kullanıcının her bir kampanyanın performansını analiz etmesine ve zayıf performans gösteriyorsa bir kampanyayı güçlendirme konusunda karar vermesine

yardımcı olmaktadır. Bu özellik ayrıca çevrim dışı kampanyaların ölçülmesine de olanak tanımaktadır.

- *Maliyet Verilerini İçe Aktarma:* Maliyet verilerini içe aktarma, kullanıcıların pazarlama programlarında daha iyi kararlar vermelerini sağlamak için dijital pazarlama kanallarındaki maliyet ayrıntılarını karşılaştırmasına olanak vermektedir.
- *Mobil Reklam Ölçümü:* Google Analytics, mobil cihazlarda bile sitede geçirilen süre, hemen çıkma oranı ve dönüşüm oranı gibi önemli metriklerin yakalanmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, performans sorunları ve trendlerin cihaza göre dökümünü sağlamaktadır.
- *Arama Motoru Optimizasyonu:* Google Analytics'teki Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) raporlarıyla işletmeler, Google Web Arama sorgularının ziyaretçileri web sitelerine nasıl yönlendirdiğini anlayabilir.

- **Analiz ve Test**
  - *Gelişmiş Segmentler:* Gelişmiş Segmentler ile işletmeler, web trafiğinin ücretli trafik veya dönüşümle sonuçlanan ziyaretler gibi alt kümelerini ayırabilir ve analiz edebilir. Bu verilerle geçmiş verilerin karşılaştırması mümkündür.
  - *Ek Açıklamalar:* Bu, web analizörleri için Google Analytics'in oldukça kullanışlı bir özelliğidir. Ek açıklamalar ile kullanıcılar, veri analizinde iş birliğine yardımcı olan, doğrudan raporlama grafiklerinde paylaşılan veya özel olan notlar ekleyebilmektedir.
  - *İçerik Denemeleri:* Bu özellik, web sitelerine maksimum trafik getirmesi muhtemel web sayfalarındaki iş talimatlarını vermektedir. İçerik denemeleri ile işletmeler, içeriklerin versiyonlarını deneyebilir ve kullanıcılar tarafından beğenilen içerikler hakkında veri toplayabilir.
  - *Gösterge Tabloları:* Google Analytics ile sürükle ve bırak özelliklerini kullanarak gösterge tabloları oluşturmak kolaydır. Kullanıcılar,

gösterge tablolarında görmek istedikleri verileri/raporları seçebilirler. Kontrol panelinde ihtiyaç duyulan ayrıntı düzeyine de kullanıcılar tarafından karar verilebilir.

- *Gerçek Zamanlı Raporlama:* Gerçek zamanlı raporlama ile kullanıcılar, web sitelerine gerçek zamanlı olarak erişen kullanıcı sayısını ve ayrıca şu anda görüntüledikleri içeriği görebilirler. Bu özellik, yeni kampanyanın etkinliğini hesaplamada oldukça kullanışlıdır.

- **Kitle Özellikleri ve Davranışı**
  - *Kitle Verileri ve Raporlama:* Google Analytics, hedef kitlenin türünü, web sitesini ziyaret sıklığını ve web sitesine geldikleri kaynakları belirlemeye yardımcı olmaktadır.
  - *Tarayıcı / İşletim Sistemi:* Bu özellik sayesinde işletmeler, kullanıcıların web sitelerine göz atmak için hangi cihazları ve tarayıcıları kullandığını bilmektedir. Bu verilere dayanarak, web sitesi düzeni tasarım kararları verilebilir.
  - *Akış Görselleştirme:* Akış görselleştirme raporları, işletmelerin bir ziyaretçinin web sitelerinde gezindikleri sayfalar gibi, izlediği yolu analiz etmelerine ve web sitesinden çıktıkları web sayfasını bulmalarına olanak tanımaktadır.
  - *Harita Yerleşimi:* Bu özellik sayesinde işletmeler, ziyaretçilerinin dünyanın hangi bölgesinden geldiğini anlayarak yatırım yapmak için en iyi yerler konusunda bilinçli bir karar verebilirler.
  - *Sosyal Raporlar:* Sosyal raporlarla işletmeler, sosyal medyanın dönüşüm oranları üzerindeki etkisini ölçebilir.
  - *Trafik Kaynakları:* Trafik kaynakları ile işletmeler, yönlendirmelerin, doğrudan trafiğin, organik (ücretsiz) arama anahtar kelimelerinin ve özel kampanyaların etkinliğini değerlendirebilir.

- **Cihazlar Arası ve Platformlar Arası Ölçüm**
    - *Veri Toplama ve Yönetim API'si:* Uygulamalar, eklentiler ve diğer özelleştirilebilir özellikler, işletmelerin Google Analytics'i mevcut iş akışlarına entegre etmesine, üçüncü taraf çözümleri kullanmasına veya Google Analytics API ile kendi uygulamalarını oluşturmasına yardımcı olmaktadır.
    - *Filtreler:* Filtreler, alaka düzeyine göre belirli verilerin raporlara dahil edilmesini/hariç tutulmasını kolaylaştırmaktadır.
    - *Kullanıcı İzinleri:* Kullanıcı izinlerinin yapılandırılması, Google Analytics kullanıcılarına rol tabanlı erişim dağıtımına izin vermektedir. Android kullanıcıları için bir Google Analytics mobil uygulaması bulunduğundan, uygun izinlerin ayarlanması da mobil güvenlik açısından ilginç ve önemlidir.
- **Ürün Entegrasyonları**
    - AdSense,*:* AdSense, web sitelerine ve arama sonuçlarına reklam yerleştirerek kâr elde etmek için kullanılan bir araçtır. Google Analytics, AdSense, ile doğal entegrasyon sayesinde, içerik yayıncılarının reklamlarını web sitesi sitesinde mümkün olan en iyi konumda görüntülemelerine yardımcı olmaktadır.
    - *AdWords:* Google Analytics'in Google AdWords ile entegrasyonu sayesinde işletmeler, kullanıcıların reklamlarını tıkladıktan sonra ne yaptığını öğrenebilir. Bu, reklam kampanyasının etkinliğini bulmalarına yardımcı olmaktadır.
    - *Google Etiket Yöneticisi:* Google Etiket Yöneticisi, bilişim teknolojileri (BT) departmanından yardım almadan web sitesindeki içeriği etiketlemek için kullanışlı bir özelliktir.
- **Satış ve Dönüşümler İlişkilendirme Modeli Karşılaştırması**
    - *Araç:* İlişkilendirme modeli karşılaştırma araçları, gelişmiş raporlama yapısı ile reklam kampanyasının başarısına veya başarısızlığına etki eden faktörlerin ayırt edilmesini sağlamaktadır.

- *Veriye Dayalı İlişkilendirme:* Bu özellik yalnızca Google Analytics Premium'da mevcuttur ve web sitesi trafiğine yol açan anahtar kelime aramasının etkinliği hakkında değerli bilgiler elde etmeye yardımcı olmaktadır.
- *E-ticaret Raporlama:* Bu raporlama özelliği, işletme kullanıcılarına en çok satan ürün ve hizmetleri, promosyonların etkinliğini belirlemeleri için birden fazla seçenek sunmaktadır. Bu raporlama ayrıca satın almaya yol açan işlem türlerini de içermektedir.
- *Hedef Akışı:* Hedef akışı, kullanıcıların gezinme modellerini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Kullanıcıların siteye nereden girdiği, en sık hangi sayfalara takıldığı, siteden çıktığı sayfalar gibi veriler hedef akışında görüntülenir. Bu verilerle web sitesi tasarımının yanı sıra pazarlamada da gerekli düzenlemeler yapılabilir.
- *Çok Kanallı Dönüşüm Hunileri:* Çok Kanallı Dönüşüm Hunileri, arama, görüntüleme, sosyal, bağlı kuruluşlar, e-posta vb. tüm dijital pazarlama faaliyetlerinin bireysel etkisini göstermektedir. Bu veriler aynı zamanda pazarlama stratejisinin oluşturulmasına da yardımcı olabilmektedir.

- **Site ve Uygulama Performansı**
  - *Uyarılar ve İstihbarat Olayları:* Google Analytics, belirli bir coğrafi alandan gelen trafikte ani bir artış fark ettiğinde bir uyarı oluşturmak için bu özelliğe sahiptir. Bu bilgiler pazarlama ve satış ile ilgili yatırım kararları vermede oldukça faydalıdır.
  - *Etkinlik İzleme:* Bu özellik; indirmeler, video oynatmalar, reklam tıklamaları vb. gibi web sitesindeki kullanıcı etkinliklerini yakalamaktadır.
  - *Site Arama:* Bu özellik, web sitesindeki tüm kullanıcı arama etkinlikleri için veri toplamaktadır. Bu bilgilerle, web sitesi, geniş çapta aranan içeriği kullanıcılar için daha erişilebilir hale getirmek için geliştirilebilir.

- *Site Hızı Analizi:* Site hızı analizi, tüm kullanıcılardan site yükleme hızları hakkında bilgi göstermektedir. Bu bilgiler web sitesinin performansını iyileştirmek için kullanılabilir.

Google Analytics programının avantaj ve dezavantajları ise aşağıda verilen Tablo 2.4'de verilmektedir.

Tablo 3.4. *Google Analytics Programının Avantaj ve Dezavantajları*

Avantajları	Dezavantajları
o Ücretsiz o İzleme için Adwords ile sorunsuz entegrasyonu vardır. o Doğal arama trafiğinin ne kadar iyi dönüşüm sağladığını görme yeteneği sağlamaktadır. o Yan yana kanalların, kampanyaların ve anahtar kelimelerin performansını hızlı bir şekilde görmeyi sağlar. o Blogları izlemek için harika bir programdır. o Hedefler kurulur ve harici olarak izlenir, bu nedenle ekstra kodlamaya gerek yoktur. o Verilere Adwords girişi veya Analytics aracılığıyla erişilebilir.	o Sınırlı destek seviyeleri, ücretli bir analitik çözümü için beklentiler çok daha yüksektir. o Veri kullanılabilirliğinin süresi bilinmemektedir. Verilerin güvenliği ve kararlılığı da bilinmiyor. o Google'ın gizlilik politikası, kötüye kullanımı önlemek için verilerin güvenliğini sağlamaktadır. o Java'yı desteklemeyen tarayıcılardan izlenemez. o Google Analytics'te yatırım getirisi hesaplamalarını görmek için kampanyalardan maliyet verilerini içe aktarmanın geçerli bir yolu yoktur.

Kaynak: *Laratro, (2013: 4-5).*

3.3.1.3. Kurum İçi İşlem Gerektiren İkincil Veriler

Kurum içinde elde edilen verilerin bazı işlemlerden sonra kullanıma hazır hale getirilmesine işlem gerektiren ikincil veriler denilmektedir. İşletme içinde veri kümesi oluşturmada önemli olduğu düşünülen verilerin belirlenmesi işlem yapmanın ilk aşamasıdır. Kurum içindeki işlem gerektiren verilerin analizi, araştırmacının farklı bir soruyu yanıtlamak için orijinal veri kümesini analiz etmesine olanak tanımaktadır (Johnston, 2017: 622).

3.3.1.4. İşlem Gerektiren İkincil Veri Kaynağı Örneği: Müşteri Yorumları

Müşteri geri bildirimi, bir ürün veya hizmetle ilgili müşteri iletişimi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri geri bildirimi istenmiş veya talep edilmemiş olabilir. İstenen geri bildirim, müşterileri geri bildirim vermeye davet eden anketler ve odak grupları gibi araçlar kullanılarak şirket tarafından teşvik edilmektedir. Buna karşılık, istenmeyen müşteri geri bildirimi, müşterinin deneyimlerini iletme arzusuna ve iradesine dayanmaktadır (Nasr vd. 2014: 533). Blazevic vd. (2013) çalışmasında, müşterilerin sözlü ve sözlü olmayan iletişiminin diğer müşterilerin tutum ve davranışları üzerindeki etkisi olarak tanımlanan müşteri odaklı etki kavramını ortaya atmıştır. Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte müşteri odaklı etki, ağ siteleri, video paylaşımı, tavsiye blogları ve wiki'lerin müşterilerin birbirleriyle etkileşim şeklini değiştirdiği ve buna bağlı olarak müşteriler ve şirketler arasındaki ilişkilerde değişikliklere yol açtığı yeni bir bağlantı düzeyine taşınmıştır.

Çoğu hizmet kuruluşu, müşterilerinin tutumlarını, inançlarını ve algılarını ölçmekle çok ilgilenmektedir. Bazı departmanlar için (pazarlama ve satış gibi), genellikle birincil ölçümlerinden biridir. Sonuç olarak, çeşitli araştırma ekipleri kapsamlı, güvenilir ve sağlam ölçümler tasarlamaya çalışmıştır. Müşteri memnuniyeti, bir şirketin ürün veya hizmetlerinin müşteri beklentilerini ne kadar iyi karşıladığının bir değerlendirmesidir. Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin bir ürün veya hizmet deneyiminin genel ve özel bir psikolojik değerlendirmesiyle ilgilidir. Memnun müşterilerin uzun vadeli iş başarısının anahtarı olduğu iyi bilinmektedir. Hizmet-kar zinciri fikri, müşteri memnuniyetini doğrudan iş başarısı ve karlılıkla ilişkilendirir. Müşteri memnuniyeti, müşteriyi elde tutma, sadakat ve ürünün yeniden satın alınmasını öngörmektedir. Müşteri memnuniyetinin ayrıca gelecekteki ürün arama faaliyeti, "atlama davranışındaki" değişiklikler ve sektördeki diğer mevcut ürünlerin denemeleri üzerinde bir etkisi olduğu öne sürülmüştür.

Müşteri hizmetlerinin ölçülmesi son derece önemlidir, ancak evrensel olarak kabul edilmiş bir ölçüm ölçeği yoktur. Müşteri hizmetlerinin değerlendirilmesine nasıl yaklaşmamız gerektiğini öneren birkaç teori vardır. Bunlar, beklenti-teyit yaklaşımı,

sadece performans yaklaşımı, teknik ve işlevsel ikilik yaklaşımları, hizmet kalitesine karşı hizmet memnuniyeti yaklaşımı ve nitelik önem yaklaşımını içermektedir (Milner ve Furnham, 2017: 351). Müşteri memnuniyetinin ölçmede kullanılan bu yaklaşımlar aşağıda verilen Tablo 2.5'de gösterilmektedir.

Tablo 3.5. Müşteri Memnuniyetinin Ölçmede Kullanılan Yaklaşımlar

Yaklaşımlar	Tanımlama	Ölçme Aracı
Beklenti-Teyit Yaklaşımı	Müşterinin beklentileriyle müşterinin gerçekte yaşadıklarını karşılaştırmaktadır.	CSI (Müşteri Memnuniyeti Endeksi)
Performans Yaklaşımı	Geçişe özgü hizmet memnuniyeti ile ilgili hizmet özelliklerinin hem teknik hem de işlevsel ölçülmesidir.	Müşteri Memnuniyeti Anketi

Kaynak: *Milner ve Furnham, (2017: 351).*

3.3.2. Kurum Dışı Veriler

Kurum dışı kaynaklar ise, bilgisayar veri tabanlı, şirketleşmiş veri kaynakları ve yayınlanmış ikinci veri kaynakları olarak üç şekilde sınıflandırılmaktadır. Kurum dışı kaynaklar aşağıdaki alt başlıklarda detaylı incelenmektedir ve pazarlamada kullanılan bu yöntemlere örnekler verilmektedir.

3.3.2.1. Bilgisayarlı Veri Tabanı Veriler

Bir firmanın etkili karar verebilmesi için doğru ve güvenilir verilere sahip olması gerekir. Bu amaçla firma, içerisinde bulunduğu tüm süreçlerle ilgili kayıtlar tutar. Bu tür ilgili verilere veri tabanı denilmektedir. Bir veri tabanı sistemi, içinde yer alan verilerin yorumlanmasının ayrıntılarıyla birlikte ilgili dosyaların entegre bir koleksiyonudur. Temel olarak, veri tabanı sistemi, bilgisayar tabanlı bir kayıt tutma sisteminden başka bir şey değildir, yani genel amacı bilgi/veri kaydetmek ve sürdürmek olan bir sistemdir. Başka bir ifadeyle, bilgisayarlı bir veri tabanı verilerin kullanıcı tarafından kolay

depolanmasına ve alınmasına izin vermek için tasarlanmış ve modellenmiş bir yerde saklanan iyi organize edilmiş elektronik dosyalar içermektedir (Gunjal, 2003: 2).

3.3.2.2. Bilgisayarlı Veri Tabanı Örneği: Google Trendleri (Google Trends)

Google Trendler, çeşitli bölge ve dillerde Google Aramada en çok yapılan arama sorgularının popülerliğini analiz eden bir Google web sitesidir. Web sitesi, zaman içindeki farklı sorguların arama hacmini karşılaştırmak için grafikler kullanmaktadır. Başka bir ifadeyle, Google Trendler gerçek kullanıcıların Google sorgularına dayalı olarak neyin trend olduğu hakkında bilgi sağlayan açık bir çevrimiçi araçtır. Trend Olan Aramalar, Arama Yılı ve Keşfet gibi çeşitli seçenekler sunmaktadır (Mavragani ve Ochoa, 2019: 3). Google Trendler tarafından sunulan özellikler ve bunların ilgili açıklamaları Tablo 2.6'da verilmiştir.

Tablo 3.6. *Google Trendler Özellikleri ve Açıklamaları*

Özellikler	Açıklamalar
Ana Sayfa	Seçilen bir bölgede nelerin arandığına dair bir genel bakış sağlamaktadır.
Keşfetme	Belirli anahtar kelimeler için çevrimiçi ilginin araştırılmasına seçilen dönemler ve bölgeler için izin vermektedir.
Trend Arama	Seçilen bir bölgedeki (1) günlük arama eğilimleri ve (2) gerçek zamanlı arama eğilimleri için trend sorgularını göstermektedir.
Aramalarda Yıl	Belirli bir yılda, belirli bir bölgede nelerin trend olduğunu göstermektedir.
Abonelikler	Aboneliklere (1) belirli bir bölgedeki belirli bir konu ve dikkate değer olaylar için güncellemeler göndermektedir ve (2) trend olan aramalar ve trend aramalarla ilgili güncellemeler gönderir. Yani, günde veya haftada bir "En İyi Günlük Aramalar", "Günlük Arama Trendlerinin Çoğunluğu" veya "Tüm Günlük Arama Trendlerini içermektedir.

Kaynak: *Mavragani ve Ochoa, (2019: 3).*

Google Trendler ilk olarak 11 Mayıs 2006'da tanıtılmıştır. Google daha sonra 5 Ağustos 2008'de kullanıcılara arama eğilimleri hakkında veri sağlayan gelişmiş ve daha ayrıntılı bir hizmet olan Google Insights for Search'ü yayınlamıştır. 27 Eylül 2012'de Google, Google Insights for Search Google Trendler ile birleştirdi. Google Trendler yalnızca Google Aramadaki aramalarla ilgili veriler sağlar ancak Google Aramanın popülaritesi aşırı bir artışa neden olmuştur: 2012'de yılda 1,2 trilyon arama kaydetmiştir ve bu aramaların 2016'da yaklaşık iki trilyona ulaştığı tahmin edilmektedir. Bu, günde 5,5 milyar arama anlamına gelmektedir. Google Aramanın kullanımlarında sınırlamalar vardır. Örneğin, araştırmaya bağlı olarak biraz farklı sonuçlar olsa da Çin, Japonya, Güney Kore ve Rusya gibi bazı ülkelerde Google, siyasi veya dilsel sorunlar nedeniyle baskın arama motoru değildir. Yine de arama motoru pazar payına ilişkin küresel istatistikler, Google'ın 2010'dan itibaren pazar payının %90'ını elinde tuttuğunu ve bu nedenle bir arama motoru olarak temsil hakimiyetini hala koruduğunu göstermektedir (Jun vd. 2018: 71).

Google Trendlerin büyük veri araştırmaları ve uygulamaları için bu kadar popüler bir kaynak haline gelmesinin birkaç nedeni vardır. İlk olarak Google Arama, tüketicilerin bilgi arama faaliyetlerini gözlemlemek için mükemmel bir platform sağlamaktadır. Kullanıcılarının ihtiyaç, talep ve ilgilerinin anlık olarak yansımasına olanak vermektedir. İkincisi, Google Trendlerin kullanımı kolaydır çünkü Google yalnızca veri toplamakla kalmamakta aynı zamanda çeşitli karşılaştırma seçenekleri de sunmaktadır (Jun vd. 2014: 240).

3.3.2.3. Şirketleşmiş (Kurumsal) Veriler

Kurumsal veriler; maliye, vergiler, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve işletme ile ilgili veriler dahil olup bunlarla sınırlı olmamak üzere herhangi bir şirket tarafından tutulan her türlü veri anlamına gelmektedir. Kurumsal veriler, şirket adı, genel müdürlük koordinatları, yönetim kurulu ve şirket yürütme görevlileri gibi kamu tüketimine yönelik bilgileri içerebilir. Kuruluş tarihi, iş ortakları ve bölümleri, başlıca ürünler veya hizmetler, çalışan sayısı ve gelirler de kamuya açıklanan kurumsal veriler arasındadır (Donnelly, 2019).

3.3.2.4. Şirketleşmiş İkincil Veri Kaynağı Örneği: Target Group Index

Global TGI (Hedef Grup İndeksi), altı kıtada 60'tan fazla ülke için paha biçilmez ve karşılaştırılabilir tüketici bilgileri sağlayan tek kaynaklı pazar araştırması anketlerinden oluşan küresel bir ağdır. Global TGI, her türlü pazarlama sorusunun yanıtlarının hızlı ve esnek bir şekilde bulunmasına yardımcı olmaktadır. 1969'da İngiltere'de kurulan en eski tek kaynaklı medya ve pazarlama anketi olan TGI, her yıl hem yüz yüze hem de çevrimiçi olarak tamamlanan yüz binlerce anketle dünya çapında 50'den fazla ülkeyi kapsamaktadır. TGI verileri üç ayda bir sunulmaktadır ve tüketici tutumlarını, alışkanlıklarını, motivasyonlarını ve davranışlarını kapsamaktadır. Toplanan her veri parçası bölünebilmekte ve toplanan diğer tüm veri parçaları tarafından analiz edilebilmektedir. Medya ve pazarlama ajansları özellikle potansiyel hedef kitleninin kim olduğunu ve nasıl hedefleneceğini anlamaya yardımcı olacak bilgiler toplarlar. Ayrıca bu verileri kullanarak pazarlama iletişiminin tasarlanması, planlanması ve marka konumlandırması sürecine liderlik ederler. TGI'nin temel avantajı, hedef kitleyi belirlemek ve oluşturmak için mevcut kapsamlı filtreler kullanabilmesidir. TGI, binlerce yaşam tarzı ve tüketim filtresine ve hatta gelişmiş pazar kümeleme tekniklerine dayalı olarak yüksek düzeyde uyarlanmış izleyicilere izin vermektedir. Bir kez oluşturulduktan sonra hedef kitle sayısız değişkenin tümüyle karşılaştırılabilir bu sayede hedef kitlenin kim olduklarına, onları nasıl ve ne zaman hedefleyeceğinize dair net ve ayrıntılı bir resim oluşturmaya yardımcı olur (Cady, 1978: 1079).

3.3.2.5. Şirketleşmiş İkincil Veri Kaynağı Örneği: Global Web Index

Global Web Index (GWI), 2009 yılında Tom Smith tarafından kurulan ve dünyanın her yerindeki yayıncılara, medya ajanslarına ve pazarlamacılara hedef kitle içgörüsü sağlayan bir kitle hedefleme şirketidir. GWI, 18 milyon kayıtlı tüketiciden oluşan bir panelle 46 ülkedeki tüketicilerin profilini çıkarmaktadır ve abonelik tabanlı bir platform aracılığıyla profilleri erişilebilir hale getirmektedir. GWI'nin merkezinde meslektaş olarak adlandırılan yetenekli araştırmacılar, veri analistleri, içgörü uzmanları, yazılım mühendisleri ve yaratıcı kişiler bulunmaktadır. GWI'nin temel amacı; en derin düzeyde, en erişilebilir şekilde tüketici içgörüleri sağlamaktır (GWI, 2021).

Başka bir ifadeyle, GWI pazarlamacılara bir içgörü sağlamak için 18 milyon panelistin anket verilerini, gelişmiş analitik ve veri bilimi ile birleştirilmektedir. Araç, demografi, çevrimiçi davranış, cihaz erişimi, medya tüketimi, sosyal medya ve pazarlama temas noktalarındaki verileri toplamaktadır ve ardından verileri çizelgeler ve grafikler aracılığıyla sunmaktadır. Her yıl dünya çapında 550.000'den fazla internet kullanıcısıyla ve 4 araştırma dalgasıyla röportaj yapan GWI, anket yanıtlarının hepsi ayrıntılı olarak sorgulamaktadır. Bu da tüketici profili oluştururken 40.000 veri noktasıyla sonuçlanmaktadır. GWI'nin özel araştırması, pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından küresel tüketici panellerini kullanarak özelleştirilmiş anketler ve projeler yürütmek için kullanılmakta olup onlara hedef kitlelerine göre uyarlanmış verilere erişim sağlamaktadır. (GWI, 2021).

3.3.2.6. Yayınlanmış Metinler

Araştırmada incelenen olgu veya olaylarla ilgili bilgileri kapsayan yazılı belgelerin detaylı olarak taranması ve bu bilgilerden yeni bir bütünlük oluşturulmasına belge/metin analizi denilmektedir. Araştırılan konuyla ilgili literatür taramasını içeren doküman incelemesi, araştırmacının gözlem ve görüşme kayıtlarının ve diğer dokümanların sistematize edilmesini sağlamaktadır. Bu analiz yöntemi araştırmacıya zamandan ve diğer kaynaklardan tasarruf sağlarken, araştırılan olgu ve olayların önem sırasını, veri kaynaklarının sınıflandırılmasını ve yeni veri setlerinin oluşturulmasını da basitleştirmektedir (Baltacı, 2019: 376).

Yayınlanmış ikinci veri kaynağına en güzel örnek Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) gibi düzenli bir şekilde veri toplayan ve raporlayan kurumlardır. Diğer taraftan araştırma şirketleri bilhassa sektörler için yaptıkları ortak ve geniş kapsamlı bilgilere erişilmesine olanak tanımaktadır. Veri ihtiyaçlarına göre meslek odaları, İstanbul Borsa, Uluslararası Para Fonu (IMF) verileri ve raporları, gazeteler, dergiler gibi sürekli yayınlar yayınlanmış ikinci veri kaynağı kapsamında değerlendirilmektedir (Büyüköztürk vd. 2017).

3.3.2.7. Yayınlanmış İkincil Veri Kaynağı Örneği: TÜİK Verileri

19 daire başkanlığından meydana gelen TÜİK Kanunu 2005 senesinde 5429 sayılı Resmi Gazete ile çıkmıştır. TÜİK'in temel görevleri ise aşağıdaki gibidir (TÜİK, 2021):

- Resmi İstatistik Programını hazırlamak
- Programın belirlediği istatistiki faaliyetleri düzenlemek ve uygulamak
- Ulusal ve uluslararası nizamlara uygun olarak resmi istatistiklerin üretilmesi sırasında kullanılacak istatistiksel yöntemleri, tanımları, sınıflandırmaları ve standartları belirlemek
- Ekonomi, sosyal konular, demografi, kültür, çevre, bilim ve teknoloji ve gerekli görülen diğer alanlarda ülkenin istatistiklerini derlemek, değerlendirmek, analiz etmek ve yayınlamak
- Resmi istatistik neticelerinin bilimsel ve metot açıklamalarını yapmak
- İstatistik alanında bilimsel araştırma metotları, istatistiksel metotlar ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeleri takip etmek ve bunların uygulanması için gerekli önlemleri almak
- İstatistik alanında ulusal ve uluslararası öncelikleri göz önünde bulundurarak, ilgili kurum ve kuruluşlarla iş birliği içinde istatistiki verilere ihtiyaç duyulan alanları ve veri toplama yöntemlerini belirlemek
- Program tarafından kurum ve kuruluşlara verilen resmi istatistik görevlerinin yerine getirilmesini izlemek, bu kuruluşlar tarafından üretilen istatistiklerin uluslararası standartlara uygunluğunu incelemek, kalite kontrol yapmak ve bu konularda teknik destek ve koordinasyonu sağlamak
- Kalkınma planları, programlar, ilgili mevzuat ve benimsediği temel ilkeler çerçevesinde Kurumun orta ve uzun vadeli strateji ve politikalarını belirlemek; Kurumun stratejik planlarına, yıllık amaç ve hedeflerine bağlı olarak organizasyon yapısını, hizmet kalite standartlarını, yönetim hizmetlerini ve süreçlerini sürekli iyileştirmeye yönelik tedbirler almak
- Programın uygulanmasına ilişkin Yıllık İzleme Raporları hazırlamak

- İstatistiksel bilgilerin depolanmasını, kullanıcıya sunulmasını, bu alanlarla ilgili sistemlerin geliştirilmesini ve bu amaçla ulusal ve uluslararası bir bilgi ağı ve bilgi akış sisteminin oluşturulmasını koordine etmek
- Ulusal kayıt sistemlerinin oluşturulmasında standartlar belirlemek, uygulamak ve kurumlar arası koordinasyon ile uygulanmasını sağlamak
- Uluslararası karşılaştırmalar yapabilmek için diğer ülke veya ülke gruplarının göstergelerini takip etmek, değerlendirmek ve gerektiğinde yayınlamak
- Gereksinim duyulan alanlarda veri üretmek, teknik kapasiteyi geliştirmek ve güçlendirmek için ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlarla iş birliği içinde araştırma ve teknik yardım projeleri hazırlamak, geliştirmek ve yürütmek
- İstatistiki konularda diğer ülkeler ve uluslararası kuruluşlarla iş birliği yapmak ve uluslararası toplantılar düzenlemek
- Kanunla verilen diğer görevleri yapmak

TÜİK verilerini çeşitli şekillerde sunmaktadır. Bunlardan ilki istatistiki tablolardır. İstatistiki tablolar farklı konularda kullanıcıların gereksinim duydukları bilgileri kapsayacak biçimde oluşturulmaktadır. Kullanıcıların, TÜİK web sitesinden temel istatistikler ve konularına göre istatistikler bölümlerinden erişime ulaşımları serbesttir. İkincisi ise istatistiki göstergelerdir. TÜİK, ulusal ve uluslararası birçok göstergeye erişilerek karşılaştırma yapma olanağı vermektedir. Ülke karşılaştırmaları yapıldığında daha iyi yaşam indeksi, insani geliştirme indeksleri gibi uluslararası indekslere ve verilere de bu bölümden ulaşılması mümkündür. TÜİK veri tabanları; işsizlik, istihdam, nüfus ve demografi, çevre ve enerji, enflasyon ve fiyat ile ilgili çeşitli konularda hazırlanmış bilgi depolarıdır (TÜİK, 2021).

3.4. Pazarlamada Hedef Kitle Verilerini Anlamlandırma ve Aktarım Yöntemleri

Sunulan tez çalışmasının ikinci bölümünde son olarak, pazarlamada hedef kitle verilerinin anlamlandırma ve aktarım yöntemlerinden bahsedilmektedir. Bunlar ise; empati, tüketici öngörüsü, persona, müşteri yolculuğu haritası ve brief şeklindedir.

3.4.1. Empati

"Empati" terimi, Almanca *Einfühlung* kelimesinin bir uyarlaması olarak Titchener tarafından yüzyıldan fazla bir süre önce icat edilmiştir. Stotland ve meslektaşlarına göre, empati tartışmaları "felsefi düşüncenin başlangıcına" kadar uzanabilir. Bu kapsamlı tarihe rağmen empati iyi tanımlanmış bir kavram değildir (Cuff vd. 2016: 144). Fakat genel olarak empati, bir başkasının "zihin durumunu" veya duygularını paylaşma ve anlama "kapasitesidir". Genellikle "kendini başkasının yerine koyma" veya bir şekilde başka bir varlığın bakış açısını veya duygularını kendi içinde deneyimleme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Lord-Kambitsch, 2014: 2).

Empatinin kökleri eski zamanlara kadar dayanmaktadır. İnsanların yeryüzünde görünmeye başladığı zamanlardan beri empati duygusu da var olmuştur. Literatür incelendiğinde, empatinin birden fazla tanımı olduğu görülmektedir. Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde empati (duygudaşlık); duygu ve düşüncede kendini başkasının yerine koyabilmek demektir (Arslan, 2016: 51). Dökmen (2013: 305) empatiyi, kişinin kendini karşısındakinin yerine koyarak duygu ve düşüncelerini doğru anlaması olarak ifade etmektedir. Freud (Pigman, 2019: 237) ise empatiyi bir başkasının ruhsal yaşamını anlamak olarak değil, başka birinin deneyimleriyle düşünmek, araştırmak ve bulmak olarak ifade ederken, Adler (2019:55) empati kavramını başkaları gibi görmek, duymak ve hissetmek olarak ifade etmektedir.

Kısacası empati, diğer kişinin duygularını hissetmek ve onun fikir ve düşüncelerini anlamaktır. Kişi empati kurmaya başladığında kendi düşünce ve yargılarını bir kenara bırakarak karşısındakini hissetmeye, anlamaya ve ona bakmaya hazır hale gelmektedir. En genel tanımıyla empati, kişinin iletişim sırasında kendini diğer kişinin yerine koyarak duygu ve düşüncelerini doğru anlamaya çalışması, olaylara kendi bakış açısından bakması ve duyarlı bir yaklaşım içinde olmasıdır. Empatinin insanlara sağladığı faydalar ise şu şekildedir (Arslan, 2016: 52):

- Empati ile pozitif bilişsel ve ahlaki gelişim şansı fazlalaşmaktadır.
- Empati, ruh sağlığı için kayda değer bir yetenektir.
- Empatinin pozitif ilişkiyi ve dayanışmayı artırttığı görülmektedir.

- Empati, pozitif ilişkiler başlatmak ve sürdürmek için önemlidir.
- Empati, sorunları ve çatışmaları çözmeye destek olmaktadır.
- Empati ile sosyal hayatta başarılı olma şansı artmaktadır.
- Empati, bir kişinin farklı sosyal kültürlerden bireyleri anlamasını kolaylaştırmaktadır.
- Empati ile sevgi, saygı ve hoşgörü daha fazla olmaktadır.

Dolayısıyla empati kavramı pazarlamada da sıklıkla başvurulan yöntemlerden bir tanesi olmaktadır. Pazarlamada özellikle Leonard ve Rayport'un hedef kitleyi gözlemleme yoluyla yaptıkları ve Arnould Wallendorf'un etnografik yaklaşımla yapmış olduğu empati yöntemleri dikkat çekmektedir. Bu empati yöntemleri aşağıda verilen alt başlıklarda detaylı olarak incelenmektedir.

3.4.1.1. Leonard ve Rayport, Hedef Kitlenin Gözlenmesi Yoluyla Empati

Leonard ve Rayport'a (1997) göre, pazar araştırmacıları genellikle yeni ürünler için fikirleri harekete geçirmek amacıyla metin veya sayıları kullanırken empatik tasarımcılar görsel bilgileri de kullanır. Disiplinler arası bir ekibin üyeleri arasında yaratıcı etkileşimler gerektiren empatik tasarım, potansiyel olarak kritik müşteri ihtiyaçlarını belirlemenin nispeten düşük maliyetli ve düşük riskli bir yoludur. Empatik tasarım, yeni ürün fikirleri için önemli bir kaynaktır ve bir şirketin teknolojik yeteneklerini tamamen yeni iş alanlarına yönlendirme potansiyeline sahiptir. Empatik tasarım teknikleri, geleneksel pazarlama veya ürün araştırması yoluyla toplanamayan bilgiler verebilir. Çoğu firma bunun için aşağıdaki beş adımlı süreci kullanmaktadır (Leonard ve Rayport, 1997: 108-112):

- ***Birinci Adım: Gözlem:*** Kimin gözlemlenmesi gerektiğini, gözlemi kimin yapması gerektiğini ve gözlemcinin neyi izlemesi gerektiğini netleştirmek önemlidir.
- ***İkinci Adım: Veri Yakalama:*** Empatik tasarım teknikleri gözleme sorgulamadan daha fazla önem verdiğinden, sorulara verilen yanıtlar yoluyla nispeten az sayıda veri toplanır. İnsanların eylemlerini nasıl yorumlayacaklarını bilmek istediklerinde, gözlemciler "Bunu neden

yapıyorsun?" Gibi açık uçlu birkaç soru sorabilirler. Genellikle kendi gözlemlerini yönlendirmek için bir soru listesi taşırlar (Örneğin, "Kullanıcının karşılaştığı sorunlar nelerdir?"). Ancak çoğu veri; görsel, işitsel ve duyusal ipuçlardan toplanmaktadır. Bu nedenle empatik tasarım ekipleri, araç olarak fotoğraf ve videografiyi çok sık kullanmaktadır.

- ***Üçüncü Adım: Yansıtma ve Analiz:*** Çeşitli yollarla veri toplayan ekip üyeleri gözlemleri üzerine konuşmak için meslektaşlarıyla bir araya gelirler. Bu noktada araştırmacıların ziyaret edilen kişi, firmanın itibarı veya gözlem anındaki hava durumu gibi olası dış etmenlerden etkilenmeyen ekip üyeleri, önlerindeki verilere odaklanabilecektir.
- ***Dördüncü Adım: Çözümler için Beyin Fırtınası:*** Beyin fırtınası, herhangi bir inovasyon sürecinin değerli bir parçası olup empatik tasarım süreci içinde, özellikle gözlemleri olası çözümlerin grafik, görsel temsillerine dönüştürmek için kullanılmaktadır.
- ***Beşinci Adım: Olası Çözümlerin Prototiplerini Geliştirme:*** Prototipler empatik tasarım için benzersiz değildir. Ancak bir yenilik ne kadar radikal olursa, nasıl görünmesi, işlev görmesi ve kullanılması gerektiğini anlamak elbette o kadar zorlaşmaktadır. Prototipler, en az üç nedenden dolayı empatik tasarım sürecinin kritik bir parçasıdır:
    - Prototipler, geliştirme ekibi için yeni üretici hizmeti kavramını netleştirmektedir.
    - Takımın konseptini, takımda resmi olarak temsil edilmeyen işlevlerde çalışan diğer bireylerin önüne koymasını sağlamaktadır.
    - Somut olmaları nedeniyle yeniliğin potansiyel müşterileri ile reaksiyonu teşvik edebilmektedir.

3.4.1.2. Arnould ve Wallendorf, Etnografik Yaklaşım Aracılığıyla Empati

Etnografi, incelediği insanların dünyalarını mümkün olan en ayrıntılı ve empatik terimlerle tanımlamaya ve açıklamaya çalışan antropologlar ve sosyologlar tarafından kullanılan geleneksel bir sosyal bilim tekniğidir. Bir anlamda, kasıtlı, sistematik

empatidir (Arnould ve Wallendorf, 1994: 485). Başka bir ifadeyle, antropolojiden doğan ve sosyologlar tarafından benimsenen Etnografi, küçük toplumların inançları, sosyal etkileşimleri ve davranışlarının incelenmesine, belirli bir süre boyunca katılımı ve gözlemi ve verilerin yorumlanmasını içeren nitel bir metodolojidir. Etnografi, sosyal bilimin bir aracı olarak gelişmiştir ve sosyal bilimsel gözlemciyi, gözlemleneni, metin olarak araştırma raporunu ve metnin sunulduğu izleyiciyi içermektedir (Naidoo, 2012: 3).

COVID-19 kaynaklı küresel sağlık krizi, özellikle sosyal araştırmacıları, sosyologları ve sosyal antropologları sayısız şekilde etkilemiştir. Etnografi (ve bazı durumlarda katılımcı gözlem), bu iki sosyal bilim disiplininde nitel araştırma yapmak için olmazsa olmazdır. Etnografi, genellikle katılımcı gözlemine dayanan ve bir kişi, yer veya kurumun yazılı bir açıklamasıyla sonuçlanan bir kültürün veya toplumun kaydedilmesi ve analizi yoluyla yoğun araştırmayı içermektedir. Bu bağlamda, çağdaş dünyada dijital etnografiye dayalı araştırma ihtiyacı zorunlu hale gelmiştir. Geleneksel etnografiden farklı olarak, dijital Etnografi, çevrimiçi sanal dünyalar aracılığıyla kültürel yaşamın sosyal yapılarını analiz etmeyi kapsamaktadır. Dijital Etnografi yapmak için beş temel ilke vardır (Ghosh, vd. 2020: 4-5).

- ***Çeşitlilik:*** Dijitalle bağlantı kurmanın birkaç yolu vardır ve tüm bu yolların araştırma, muhataplar ve araştırmacı üzerinde net bir etkisi bulunmaktadır.
- ***Dijital merkezli olmama:*** Araştırma çevrimiçi yapıldığında bile ilişkilerin tamamen dijital olamayacağı unutulmamalıdır, bu nedenle ilişkilerin nasıl oynandığını anlamak için ötesine bakmak önemlidir.
- ***Açıklık:*** Açıklık ve esneklik, dijital araştırma tasarımının ana özelliğidir. Ve belirli araştırma soruları, kurumsal bağlamlar ve araştırmaya katılanların araştırmayla ilişki kurma biçimleriyle ilgili olarak şekillenmektedir.
- ***Düşünsellik:*** Herhangi bir sosyal-antropolojik araştırmada çok önemli bir unsurdur ve dijital Etnografi farklı değildir. Dijital etnograflar, dünyayı dijital-materyal-duyusal bir ortam olarak teorileştirmektedir ve dünyayla karşılaşırlar ve refleks olarak bilgiyi nasıl ürettiğimizi sormaya başlarlar.

- ***Alışılmışın Dışı:*** Dijital Etnografi, aksi takdirde görünmez ve öngörülemeyen olabilecek sosyal gerçeklikler hakkında bilgi geliştirmenin yollarını kabul etmekte ve aramaktadır. Böylece, dijital etnografik yaklaşım, akademinin ötesine geçmemizi, disiplinlerin ötesine geçmemizi ve akademik bursun standart yazılı üretiminin ötesine geçmemizi sağlamaktadır.

3.4.2. Tüketici İçgörüsü

Tüketici içgörüsü, bir markanın hedef grubu tarafından vaaz edilen tutumların, görüşlerin ve değerlerin sentetik bir açıklaması olarak tanımlanmaktadır. Tüketici iç görüsünün belirlenmesi, çoğunlukla bir alıntı biçiminde, bireysel bir ifade biçimini almaktadır. İçgörü, hedef grubun doğrudan görüşlerini yakından dinleyerek doğrudan veya grubun tutum ve davranışlarını gözlemleyerek ve analiz ederek dolaylı olarak keşfedilebilir. Sentetik doğasına rağmen, tüketici içgörüsü, hedef grubun temsilcileriyle derin bir ilişki kurmayı ve onların tutum ve davranışlarının ardındaki özgün motifleri keşfetmeyi gerektirmektedir. Bu motifler yalnızca rasyonel öncüllerden değil, aynı zamanda oldukça sık duygulardan da etkilenmektedirler. Tüketici içgörülerini belirlerken, rakiplerin ve markanın kategorisinin etkisini dahil etmek önemlidir. Bunun nedeni ise, hedef grupların çok çeşitli alternatifler sunan rekabetçi bir ortamda faaliyet göstermesidir. Seçimin büyüklüğü küreselleşmeden ve tüketicilerin zenginliğinden kaynaklanmaktadır. İronik olarak, çok geniş bir marka seçimi, memnuniyet seviyesini düşürmektedir ve kaygı, endişe ve belirsizliğe yol açmaktadır. Bu bağlamda, hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerinin yanı sıra endişelerinin derinlemesine analizi, marka kimliği oluştururken önemli bir ilham kaynağı olabilir (Janiszewska, 2013: 12).

Firmaların hedef kitleyi etkileyebilmesi için tüketicilerle ilgili içgörüleri bilmesi ve bunları göz önüne alarak eyleme geçmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin iç görülerinin belirlenmesi, işletmelerin hedef kitleye uygun mesajlar vermesini kolaylaştırmakta ve hedef kitlenin dijital ağlardaki davranış profillerini sunduğundan tüketicilerin verilerinin çözümlenmesine fırsat vermektedir (Aydoğan, 2017: 108). Günümüzde birçok işletmenin pazarlama bölümlerinde "consumer/marketing insight" departmanları bulunmaktadır. Müşterilerin anlayışları olarak açıklanan içgörü kavramı, tüketicilerin vermiş olduğu

yorumlar farklı analizler yapılarak ürünler iyileştirilmekte ve tüketiciler için kullanılır olması sağlanmaktadır. Tüketici içgörüsü tüketicilerin gereksinimlerini analiz yapmak için kullanılmaktadır ve tüketicilerin duygularının/düşüncelerinin anlaşılması için kullanılmaktadır. Tüketici içgörüsü bölümlerinde çalışan kişiler "Tüketici neden bu şekilde düşünmektedir?" ve "Tüketici neye ihtiyaç duymaktadır?" soruları üzerinde çalışmaktadır. Tüketici içgörüsü, müşteri gereksinimleri ve marka gayesini ortak bir paydada buluşturmayı amaçlamaktadır. Bütün bu basamaklar göz önünde bulundurularak müşteriye yönelik bir stratejinin oluşturulması, müşteri içgörüsü ile olmaktadır. Tüketici içgörüsü oluşturmak için yapılan analizler neticesinde elde edilen veriler, söz konusu ürünün rakipleri, dönemin trendleri, satın alma oranları, odak grup ve tüketicinin geri bildirimleri dikkate alınmaktadır. İçgörü oluşturmanın altında yatan prensip "müşteriyi anlamaktır". Ürünün hitap ettiği kitlenin beklentileri anlaşılmadığı sürece ürünün iyileştirilmesi mümkün değildir. Toplanan tüketici verileri, müşterilere kişisel hizmet sunma imkanı sağlaması ve bu verilerin doğru analiz edilerek ticarileştirilmesi nedeniyle şirketler için önemlidir. Popüler markaların tüketici iç görüsüne yaptıkları çalışmalardan örnekler ise aşağıdaki gibidir (BTM, 2020).

- ***VODAFONE:*** Türkiye'de artan kadın cinayetleri ve şiddetinden esinlenerek "Kırmızı Işık" isimli bir uygulama geliştirmiştir. Bu uygulama ile şiddet mağdurları gizlice yardım çağırabilmektedir. Böylelikle VODAFONE, müşterileriyle duygusal bir bağ kurarak marka değerini artırmayı hedeflemiştir.
- ***OMO:*** OMO, yapmış olduğu araştırmaların neticesinde annelerin mükemmel görünmeye çalışmaktan bıktığı sonucuna varmıştır. "Kirlenmek Güzeldir" isimli bir kampanyayla çocukların hayatı kirlenerek öğrenebileceklerinin mesajını vermektedir. Bu kampanya ile kısa zaman diliminde sektörün zirvesine gelmeyi başarabilmiştir çünkü tüketicilerin içgörürüne yönelik bir çalışma yapmıştır.
- ***NİKE:*** NİKE, toplamış olduğu verilere dayanarak, "Büyüklüğünü Bul!" isimli kampanya ile tüketiciye sadece profesyonel sporcuları değil sıradan

insanları da sporcu olarak gördüğü ile ilgili bir mesaj vermiştir. Çünkü profesyonellerden ziyade, günlük spor yapan kişiler markanın hedef kitlesidir.

3.4.3. Persona

Persona farklı kullanıcı türlerinin amaç ve ihtiyaçlarını anlamak ve iletmek için bir tasarım tekniği olarak tanımlanmaktadır. Personalar, belirli bir kullanıcı tipini kristalize etmektedir ve genellikle son kullanıcıyla hemen bir temasın olmadığı durumlarda çekirdek kullanıcılara odaklanmaktadır. Bir kullanıcı, bir web sitesi veya mobil uygulama gibi bir yazılım sisteminin kullanıcısına, bir oyun oyuncusuna, bir ürün veya hizmetin müşterisine, çevrimiçi içeriğin izleyicisine, pazarlama kampanyaları için hedef segmente, halk sağlığı hizmetlerinden bir hastaya atıfta bulunabilir (Chang vd. 2008: 439). Personalarin literatüre göre faydaları Tablo 2.7'de özetlenmiştir. İletişimsel faydalar, müşteri bilgilerinin organizasyonlar, ekipler, departmanlar içinde çok az çabayla iletilebilen sezgisel bir temsil formatına özetlenmesinden kaynaklanmaktadır. Teoride, personalar, son kullanıcıların ihtiyaç ve isteklerinin, sayılardan daha akılda kalıcı olan başka bir insan biçiminde ilgi çekici bir tanımını sağlamaktadır. En iyi durumda, personalar, belirli kullanıcı tipiyle ilgili karar verirken bireylerin güvendiği paylaşılan zihinsel modeller haline gelmektedir. Bu, karar vericilerin kendi deneyimlerinden farklı deneyimleri ve geçmişleri tartışmasına ve müşteri tercihlerinin kendi tercihlerinden farklı olabileceğini fark etmesine olanak tanımaktadır (Salminen vd. 2018: 48-49).

Tablo 3.7. *Personaların Kullanımıyla İlgili Faydalar*

Kategori	Açıklama
İletişim	Personalar, organizasyondaki ekipler içinde ve ekipler arasında kullanıcı odaklı iletişimi kolaylaştırmaktadır.
Psikoloji	Personalar, bulanık ve karmaşık hedef gruplar yerine 'bir kişi için' tasarım yapmak için gereken daldırmayı geliştirmektedir.
Dönüşüm	Personalar, müşterilerle ilgili mevcut varsayımlara meydan okur ve müşterilerin çatışan ihtiyaçları olduğunda ödünleşim kararlarını yönlendirmektedir.
Odak Noktası	Personalar, tasarım kararlarının sistem öznitelikleri ve özelliklerinden ziyade kullanıcı hedeflerine ve ihtiyaçlarına odaklanmasına yardımcı olur.

Kaynak: *Salminen vd. (2018: 50).*

Psikolojik faydalar, personalarla özdeşleşmedir bu sayede karar vericiler, başkaları tarafından deneyimlenen gerçek durumlara kendilerini kaptırarak, kullanıcılar hakkında empatik bir anlayış elde edebilirler. Karar vericiler bu yeteneği farklı koşullar altında müşteri davranışını tahmin etmek için kullanabilirler. Dönüşümsel faydalar ise, kuruluş içindeki kullanıcılar hakkında yerleşik algılara meydan okumakla ilgilidir. Personaların oluşturulması, kullanıcıların gerçek kanıtlarının toplanmasına dayandığından, sonuçlar organizasyon içindeki mevcut önyargılardan ve gerçeklerden sapabilir. Kullanıcıların algılanan ve gerçek hedefleri arasında bir sürtüşme olduğunda, doğru kişisel temsiller, kullanıcıların ihtiyaçları ve istekleri hakkında gerçeklere dayalı bilgiler ileterek bu algısal boşluğu azaltabilir (Salminen vd. 2018: 51).

Persona yöntemi, 1990'ların sonlarında BT sektöründe tanıtılmıştır ve BT sistemlerinin geliştirilmesinde kullanılmıştır. O zamandan beri yöntem dünya çapında bilinir hale gelmiştir ve pazarlama ve ürün geliştirme gibi diğer alanlara yayılmıştır. Bir persona, farklı alan verisi kategorilerinden oluşturulmuş hayali bir kullanıcıdır. Veriler, anketlerin, kullanıcı görüşmelerinin, gözlemlerin, araştırmaların veya dahili tartışmaların bir kombinasyonundan kaynaklanabilir. “Persona” terimi, bir proje ekibinin kullanıcılarla ilgili ön anlayışlarını yakalamaktan, geniş veri kümelerine dayalı belirli kullanıcı

türlerinin tanımlarına kadar (kurgusal) bir kullanıcının nasıl tasvir edileceğine dair geniş bir anlayış yelpazesini kapsamaktadır. Personalar, son kullanıcının tasarım tercihlerini ve ihtiyaçlarını hayal etmek için personayı kullanan bir tasarımcıdan, kullanıcılara nasıl hitap edileceğini araştıran pazarlamaya kadar farklı etkinlikler için kullanılması mümkündür (Nielsen, vd. 2015: 46).

3.4.4. Müşteri Yolculuğu Haritası

Müşteri yolculuğu haritası, müşterilerin bir şirketle etkileşime girerken, çevrimiçi ürün satın almaktan telefonla müşteri hizmetlerine erişmeye ve sosyal medyada şikayetleri yayınlamaya kadar geçen aşamaları gösteren bir (veya birkaç) diyagramdır. Başka bir ifadeyle, müşteri yolculuğu haritası bir organizasyonun müşteri deneyimlerini anlamadaki kullanışlılığı nedeniyle hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından övülen, giderek daha popüler bir stratejik yönetim aracıdır. Müşteri yolculuğu haritasının arkasındaki temel fikir nispeten basittir; tüm satın alma süreci boyunca müşterilerin bir hizmet organizasyonu ile etkileşime girebilecekleri olaylar dizisinin görsel bir tasviridir. Yani, müşteri yolculuğu haritası, müşterilerin tüm değişim süreci boyunca karşılaşabilecekleri tüm olası kurumsal "temas noktalarının" grafiksel bir temsilini temsil etmektedir. Yönetim, müşterilerin temas noktalarını net bir şekilde anladıktan sonra, üst düzey yönetim, hizmet inovasyonunu teşvik eden çeşitli taktikler uygulamak için çapraz işlevli ekip üyeleriyle birlikte çalışabilir. Bu taktiklerin amacı, her temas noktasıyla ilişkili müşteri deneyimlerini geliştirerek müşteri-hizmet sağlayıcı etkileşimlerini geliştirmektir (Rosenbaum vd. 2016: 5). Müşteri yolculuğu haritasının yararları ise aşağıdaki gibi listelenebilir (PeopleMetrics, 2013: 2).

- ***İşletimlerin müşterilerini daha iyi anlamasına imkan tanımaktadır.*** Empati, yardım etme davranışlarını arttırdığı bilinen güçlü bir insani duygudur. Müşteri Yolculuğu Haritalama, normalde öncelikli olarak iş operasyonları hakkında düşünmekle görevlendirilen iş liderlerinden "müşterinin yerine geçmelerini" ve müşterinin şirketle etkileşimleri hakkında nasıl hissettiğini düşünmelerini istemektedir. Bu müşteriyle empati kurma eylemi, dahili süreç

modundan şirketin müşterilere değer sağlama konusunda nasıl daha iyi bir iş çıkarabileceğini düşünmeye geçmeyi kolaylaştırmaktadır.

- ***Operasyonel verimsizliklerin belirlenmesini sağlamaktadır.*** Operasyonel verimsizliklerin belirlenmesi, müşteri deneyimi liderleri için hızlı bir kazanç olabilir. Genellikle müşteri deneyimini düzeltmenin şirket için pahalı olacağı varsayımı vardır. Sıklıkla, Müşteri Yolculuğu Haritalama sürecinde, şirketin yaptığı, çalışanlar için zaman alan veya şirket için pahalı olan, ancak yine de müşteri ilişkisine anlam katamayan şeylerde belirlenmektedir. Bu verimsizlikleri ortadan kaldırmak yalnızca müşteri deneyimini iyileştirmekle kalmaz, aynı zamanda şirkete para tasarrufu da sağlamaktadır.
- ***Müşteri Yolculuğu Haritası üzerinde birlikte çalışmak,*** müşterilerin sorunlarını çözme konusunda en yetenekli kişilerin, bu sorunların ne olduğu ve bunları düzeltmeye yönelik en iyi yaklaşım konusunda aynı sayfada olmasını sağlamaktadır. Bu "siloyu bozma" faaliyeti, müşteri deneyimini düzeltmek için gereken departmanlar arası koordinasyonu teşvik etmektedir.
- ***Farklılaştırılmış bir deneyim yaratmaktadır.*** Müşteri Yolculuğu Haritalaması, sınır noktaları belirlemek ve birlikleri bir araya getirmekten daha fazlasıdır, aynı zamanda müşteri deneyiminizi farklılaştırabileceğiniz alanları belirlemek için değerli bir araçtır. Müşteri Yolculuğu Haritalaması, müşterilerin ekstra zaman harcamaması için, düşünce ve çaba harcamanızı sağlamaktadır.

3.4.5. Brief

Brief, pazarlama kampanyası için bir kılavuzdur. Briefler, stratejistler için oyun planını ve hedeflerini özetlemekte, yaratıcı ekip için bir projeyi nasıl tamamlayacaklarını söylemekte ve paydaşlar için kampanya hedefleri ve beklenen sonuçlar hakkında döngüde tutmaktadır. Brief, belirli bir konunun kısa bir özeti, bununla başa çıkmak için politika seçenekleri ve en iyi seçeneğe ilişkin bazı önerilerdir. Hükümet politika yapıcılarına ve politikayı formüle etmek veya etkilemekle ilgilenen diğerlerine yöneliktir. Brief şunları yapmalıdır (FAO, 2008):

- Okuyucunun sorunu anlaması için yeterli arka plan sağlamalıdır.
- Okuyucuyu sorunun acilen ele alınması gerektiğine ikna etmelidir.
- Alternatifler hakkında bilgi vermelidir.
- Bir alternatifi desteklemek için kanıt sağlamalıdır.
- Okuyucuyu karar vermesi için teşvik etmelidir.

3.4.6. Tahmine Dayalı Modelleme

Pazarlama iletişiminde hedef kitle verilerini anlamlandırmanın bir diğer güncel yöntemi de tahmine dayalı modellemedir. Tahmine dayalı modelleme, istatistikte pek çok uygulamaya sahip bir terimdir, ancak veri tabanı pazarlamasında, demografik özellikleri veya geçmiş satın alma davranışları göz önüne alındığında, belirli bir ürünü satın alma olasılığı yüksek olan müşterileri veya potansiyel müşterileri belirlemek için kullanılan bir tekniktir (Foster, 2010). Başka bir ifadeyle, tahmine dayalı modelleme, hedeflenen grupların davranışlarını anlamak ve tahmin etmek için de kullanılabilmektedir. Pratikte, şirketin ihtiyaçlarını karşılamak için çok çeşitli tahmine dayalı modelleme teknikleri vardır ve tahmine dayalı modellerin pazarlamacılara aşağıdaki konularda yardımcı olmaktadır (Tarka ve Łobiński, 2014: 66).

- Tahmine dayalı modeller, hangi tüketicilerin (ne kadar süreyle) kalacağını ve hangilerinin (bazı nedenlerle ortadan kalkacağını) öngörmekte ve belirlemektedir.
- Tahmine dayalı modeller, tüketicilerin hangi ürünleri satın alacağını anlayarak ve buna göre kampanyalar tasarlamaktadır.
- Tahmine dayalı modeller, bir tüketicinin belirli ürünleri satın alma eğilimini hesaplamaktadır.
- Tahmine dayalı modeller, bir pazar sepeti analizi gerçekleştirerek satın almaların sıralı sırasını belirlemektedir.
- Tahmine dayalı modeller, bir hayatta kalma modeli kullanarak tüketici segmentleri veya bireysel tüketiciler tarafından bir satın alma işleminin ne zaman gerçekleştirileceğini belirlemektedir.

BÖLÜM 4. PAZARLAMA İLETİŞİMİ SEKTÖRÜNDE HEDEF KİTLEYİ ANLAMA SÜRECİNİN GELİŞİMİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Bu bölümde çalışma çerçevesinde gerçekleştirilmiş olan alan araştırmasının amacı, araştırmada kullanılan veriler, çalışmanın sınırlılıkları, yöntemi ve bulgular şeklinde sıralanan alt başlıklara yer verilmektedir. Çalışma kapsamında yapılan analiz ile ilgili bilgilerin sunulması ile yapılan analizin çerçevesinin oluşturulması planlanmıştır. Daha sonra ise araştırmadan elde edilen bulgular pazarlama literatürü doğrultusunda yorumlanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Pazarlama iletişimi alanında faaliyet gösteren ve aktif şekilde kampanyalar hayata geçiren marka ve ajansların, hedef kitleyi anlama odaklı güncel uygulamalarını ve bu uygulamaların son yıllardaki dönüşümünü detaylı bir şekilde incelemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda uygulanan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilen verilerin analizi ile; marka ve ajans profesyonellerinin görev aldığı hedef kitleyi anlamaya dair iç süreçlerin değerlendirilmesi, mevcut uygulamaların günümüze kadar nasıl bir gelişim gösterdiği, bu uygulamalar arasındaki olası ortak noktaların, benzerliklerin, farklılıkların ve bu uygulamaların gelecekteki olası dönüşümüne dair beklentilerin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

Hedef kitleyi anlama alanında yabancı literatürün oldukça zengin olduğu görülmektedir. Öte yandan yerli literatürde hedef kitle üzerine yazılmış az sayıda kaynağın teoriyle sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda da pazarlama iletişiminde hedef kitleyi anlamaya dair oldukça geniş ve teorik bir çerçeve ortaya koyulmaktadır. Sektörel uygulamalar açısından ise, marka ve ajansların, pazarlama iletişiminde kullanılmak üzere hedef kitleyi anlama sürecini ne oranda hayata geçirdikleri, bu konudaki bilgi düzeyleri, bunun için ne gibi araçlar kullandıkları ne gibi kaynaklardan yararlandıkları ve ne gibi yöntemler izlendiğine dair yerli literatürde kaynak eksikliği olduğu görülmektedir. Sektörel uygulamalarda belirli bir standardizasyonu olmayan

hedef kitleyi anlama süreçlerinin ajanstan ajansa ve markadan markaya büyük farklılıklar gösterebildiği bilinmektedir. Bu bağlamda, araştırma ajans ve markaların bu süreçlerine ışık tutacak olması sebebiyle, önemlidir.

4.2. Araştırma Soruları

Pazarlama iletişiminde hedef kitleyi anlamaya yönelik güncel uygulamaları ve araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir. Çalışma kapsamında yapılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanan verilerin deşifresi ve betimsel analizi sonucunda elde edilen bulgular bu araştırma sorularını yanıtlaması öngörülmektedir.

1. *Hedef kitleyi anlama süreci nasıl yürütülmektedir?*
2. *Hedef kitleyi anlama sürecinde kullanılan mevcut yöntemler nasıl bir dönüşüm göstermiştir?*
3. *Kullanılan yöntemlerin gelecekte nasıl bir dönüşüm göstermesi beklenmektedir?*

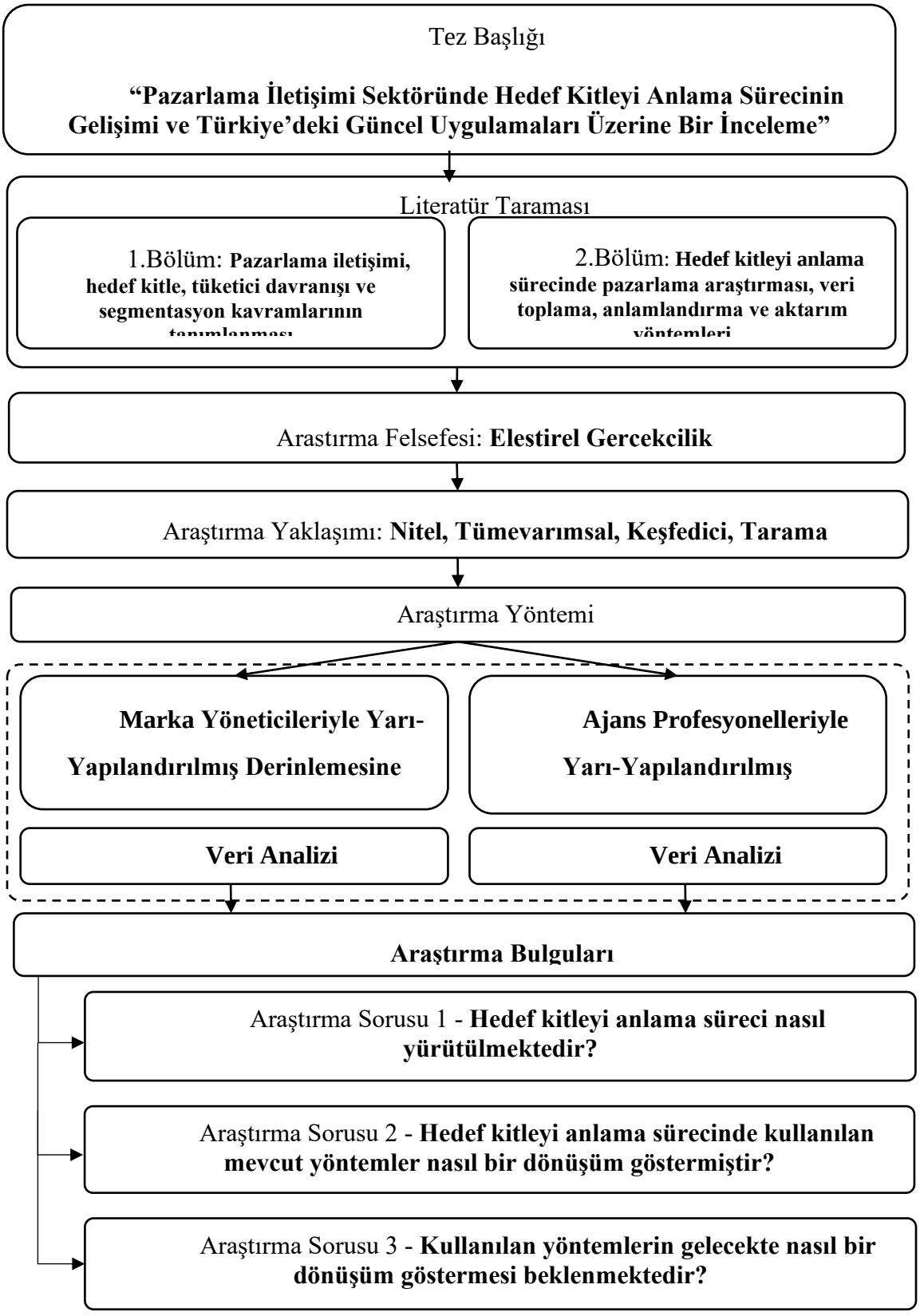
4.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli tümevarımsal, keşfedici ve yarı yapılandırılmış görüşmelerdir. Marka ve ajansların, hedef kitleyi anlama amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetleri incelemek üzere 12 pazarlama profesyoneliyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, yapılandırılmış görüşmeden farklı olarak görüşmeci, görüşme sırasında ihtiyaç duyduğu, merak ettiği soruları marka ve ajans çalışanlarına yöneltebilmektedir (Üstün, 2016).

Çevirimiçi olarak Zoom uygulaması ortalama 90 dakika süren görüşmeler Zoom uygulamasının video kayıt özelliği kullanılarak kayıt altına alınmıştır.

Araştırma soruları kapsamında hazırlanan görüşme sorularından elde edilen verilerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Görüşme formunda 13 soru bulunmaktadır ve sorulardan 4, 5, 6, 9 ve 10'uncu sorular alt sorulardan oluşmaktadır. Daha spesifik olarak, 4.'üncü soru kapsamında 3 alt soru, 5, 6 ve 9'uncu sorular kapsamında 2 alt soru ve 10.'uncu soru kapsamında 4 alt soru görüşmeye katılan kişilere yöneltilmiştir. Görüşme

formu Ek 1’de verilmektedir. Araştırma kapsamında belirlenen araştırma modeli ise aşağıda verilen Şekil 3.1’deki gibidir.



Şekil 3.1. *Araştırma Modeli*

Şekil 3.1'de görüldüğü üzere çalışma ile ilgili olarak ilk olarak literatür incelemesi yapılmıştır. Yapılan literatür incelemesi sonucunda çalışmanın felsefesi ve yaklaşımı belirlenmiştir. Çalışmanın yaklaşımı belirlendikten sonra çalışma kapsamında yapılacak olan yönteme karar verilmiştir ve araştırmadan elde edilecek bulgular ile de çalışmanın amacı kapsamında belirlenen üç araştırma sorusunun yanıtlanması öngörülmektedir.

4.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları ise şu şekilde sıralanmaktadır.

- Hedef kitleyi anlama sürecinde kullanılan yöntemler geçmişten günümüze sürekli bir gelişim içerisindedir.
- Katılımcıların tüm sorulara verdikleri cevaplar onların dürüst ve samimi görüşlerini yansıtmaktadır.
- Katılımcılar hedef pazar, hedef kitle, pazarlama iletişimi, iç görü vb. temel pazarlama kavramları ve terimlerine hâkimdirler.
- Katılımcıların parçası olduğu hedef kitleyi anlama süreçleri ajans, marka ve katılımcı ekseninde bir takım yapısal benzerlikler ve farklılıklar içermektedir.
- Katılımcılar hem mevcut hem de geçmiş görevleri gereği hedef kitleyi anlama süreçlerinde yer almışlar ve bu süreçler hakkında detaylı bilgi sağlayabileceklerdir.

4.5. Araştırma Evreni ve Örnekleme Yöntemi

Araştırma evreni olarak, hedef pazarı Türkiye olan markalarda veya bu markalara hizmet veren medya/yaratıcı/dijital ajanslarda çalışan, hedef kitleyi anlama süreçlerinde aktif olarak yer alan ve 7 yıldan fazla tecrübesi bulunan pazarlama profesyonelleri belirlenmiştir. Araştırmaya katılacak görüşmecilerin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yönteminden (purposive sampling) yararlanılmıştır. Amaçlı örneklemenin amacı, araştırmada çalışılan problemlere ışık tutacak zengin bilgi içeren durumları seçmektir. Bu anlamda amaçlı örnekleme yöntemleri, gerçekleri ve olayları keşfetmede ve açıklamada birçok durumda faydalıdır (Koç Başaran, 2017: 489). Basitçe, amaçlı örnekleme tekniği, nitelikleri nedeniyle belirli katılımcıların kasıtlı seçimidir. Rastgele olmayan bu teknikte

temel teorilere veya belirli sayıda katılımcıya ihtiyaç duyulmaz. Araştırmacı neyin öğrenilmesi gerektiğine karar verir. Bu bilgiyi sağlayabilecek ve sağlamaya istekli insanları bulmak için yola çıkar. Bilgi ve deneyime ek olarak, kişinin uygunluğu, katılım istekliliği, deneyimleri ve görüşlerini bir görüşme ortamında açıklayıcı ve düzgün şekilde iletme yeteneği de göz önünde bulundurulur. (Etikan vd., 2016: 1-4) Amaçlı örnekleme sırasında potansiyel katılımcılarla telefon görüşmesi aracılığıyla bir ön eleme uygulanmıştır. 22 pazarlama profesyoneliyle görüşülmüş, kişilerin iş deneyimleri, yer aldıkları pazarlama iletişim süreçleri, araştırmaya katılma isteklilikleri ve takvimlerinin uygunlukları değerlendirilmiştir. Amaçlı örnekleme sonucunda İstanbul merkezli 6'sı ajans/dijital platform, 6'sı marka çalışanı 12 katılımcı araştırmaya katılmak için uygun bulunmuştur.

4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları yöntemseldir. Mevcut uygulamalara dair bilgiler ve çıkarımlar, yarı yapılandırılmış bire bir görüşmeler gerçekleştirilen ajans ve marka çalışanlarının beyanlarına dayanmaktadır. Bu sebeple araştırma sonucunda yapılacak olan çıkarımlar, görüşme yapılan marka ve ajanslarla sınırlıdır. Örneklemin Türkiye genelini temsil etmemesi sebebiyle, Türkiye pazarlama iletişimi sektörü geneli için bir çıkarım yapılamamaktadır. Bir diğer sınırlılık ise, Covid-19 pandemisi sebebiyle, araştırmacı ve katılımcıların sağlığını korumak amacıyla görüşmeler internet üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Başka bir ifadeyle, araştırma görüşmeye katılan 12 kişilik örneklem grubunun verdiği yanıtlarla sınırlandırılmıştır. Örneklemdeki sınırlılık, araştırma evreninin tamamının araştırılmasının mümkün olmamasıdır. Görüşülen kişilerin verdikleri yanıtların doğru ve samimi olduğu varsayımları araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise görüşülen kişilerin İstanbul ilinde olmasıdır.

4.7. Yöntem

Yöntem kısmı dört alt başlık altında incelenmiştir. Öncelikle veri toplama yönteminden ve verilerin toplanma aşamasından bahsedilmiştir. Daha sonra görüşmeye

katılan kişilerin özellikleri verilmiştir. Son olarak elde edilen verilerin analizde kullanılacak istatistiksel yöntemler açıklanmış ve veriler sonucunda elde edilen temalar ve alt temalara yer verilmiştir.

4.7.1.1. Veri Toplama Yöntemi

Sunulan bu tez çalışmasında veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler kullanılmıştır. Her seferinde bir katılımcıyla karşılıklı konuşma yoluyla yürütülen yarı yapılandırılmış görüşme, genellikle neden ve nasıl sorularının eşlik ettiği kapalı ve açık uçlu soruların bir karışımını kullanılmaktadır. Diyalog, standart olmayan bir ankette olduğu gibi kelimesi kelimesine sorulara körü körüne bağlı kalmak yerine, gündemdeki konular etrafında dolaşabilir ve tamamen öngörülemeyen konulara girebilir. Hem görüşmeci hem de yanıtlayan için yorgunluğu en aza indirmek için yarı yapılandırılmış görüşmeler için yaklaşık bir saat makul bir maksimum süre olarak kabul edilmektedir (Adams, 2015: 493). Karşılaştırmalı neticeler elde etmek amacıyla tercih edilen yarı yapılandırılmış görüşme formu, araştırma soruları ve alan yazındaki bilgiler doğrultusunda İstanbul'da pazarlama iletişimi alanında faaliyet gösteren ve aktif şekilde kampanyalar yapan şirketlerin hedef kitleyi anlama odaklı uygulamalarını anlayabilmek için pazarlama şirketlerinde çalışan kişiler için geliştirilmiştir.

Hazırlanan bu görüşme formunun güvenirliğinin sağlanması amacıyla, bu konuda uzman olan 4 farklı kişinin fikirleri alınmıştır ve ana görüşmelere başlamadan önce, pazarlama alanında çalışan bu uzman kişiler ile bir ön uygulama yapılmıştır. Alınan uzman fikirleri ve ön uygulama sonucunda görüşme formuna son hali verilmiştir ve ana görüşmeye başlanılmıştır. Bunlara ek olarak, araştırmanın dış geçerliliğini arttırmak için araştırma süreci ve bu süreçte yürütülen bütün detaylar ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama aracı, veri toplama süreci, verilerin analizi ve yorumlanması ve bulguların nasıl düzenlendiği ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Son olarak, araştırmanın iç güvenirliğini arttırmak amacıyla bulguların tamamı yorum yapılmadan verilmektedir. Araştırmadan çıkarılan temalar ise, pazarlama

alınyazını ile ilgili kavramsal (teorik) çerçeve göz önüne alınarak yapılan görüşmelerden elde edilmiştir.

4.7.1.2. Görüşme Yapılan Kişilerin Özellikleri

Çalışmaya destek veren katılımcılar gizlilik prensibinden dolayı G1, G2, G3....G12 şeklinde adlandırılmıştır. Görüşülen kişilere ait demografik özellikler aşağıdaki Tablo 3.1'de ayrıntılı olarak verilmektedir.

Tablo 4.1. Görüşme Yapılan Kişilerin Demografik Özellikleri

Görüşülen Kişi	Cinsiyet	Deneyim	Ünvanı	Şirket Adı/Türü
G1	Kadın	11 Yıl	Dijital İletişim Kıdemli Uzmanı	Global Bir Ev Elektroniği Üreticisi
G2	Kadın	19 Yıl	Türkiye ve Ortadoğu Tüketici ve Pazar İçgörüleri Müdürü	Global Bir İlaç Firması
G3	Kadın	7 Yıl	Stratejist	Publicis Groupe
G4	Erkek	10 Yıl	Dijital İçgörü ve Sosyal İletişim Lideri	VMLY&R
G5	Kadın	11 Yıl	Pazarlama Direktörü	Yerli Bir Dijital Hizmet Sağlayıcısı
G6	Erkek	13 Yıl	İletişim Stratejileri Direktörü	Dentsu
G7	Erkek	16 Yıl	Kurucu Ortağı	Newton.ddc
G8	Erkek	11 Yıl	Direktör	AdColony
G9	Kadın	10 Yıl	Araştırma Müdürü	IPSOS Araştırma Şirketi
G10	Kadın	34 Yıl	Danışman	KANTAR
G11	Erkek	7 Yıl	Beslenme Sağlığı Pazarlama Kategori Müdürü	Global Bir İlaç Firması
G12	Erkek	8 Yıl	Müşteri Ortağı Yöneticisi	Google

Tablo 3.1'e göre, görüşmeye katılan kişilerden 6 tanesi erkek iken 6 tanesi kadındır. Pazarlama alanında çeşitli ünvanlara sahip katılımcılar yönetici, uzman, direktör, müdür, süpervizör ve stratejist seklindedir. Görüşmecilerin çalıştıkları şirketler uluslararasıdır.

4.7.2. Veri Toplama Yöntemi ve Verillerin Toplanması

Araştırmanın verileri, katılımcıların kendilerini rahatça ifade edebildikleri ve ses kaydı yapılabilecek sessiz ortamlarda çevrimiçi olarak yapılmıştır ve görüşmeler katılımcıların randevu verdikleri zaman diliminde çevrimiçi olarak gerçekleşmiştir. Görüşme soruları her katılımcıya aynı kelimelerle ve aynı anlamlarla yönlendirilmeye çalışılmıştır. Görüşmelerin en kısası 61 dakika, en uzunu 116 dakika sürmüştür. Ortalama 89 dakika süreyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış bire bir görüşmelerde, önceden hazırlanmış sorulara ek olarak, katılımcının verdiği yanıtlara göre yeni sorular da yöneltilmiştir. Yani hazırlanan görüşme formundaki sorulara ek olarak görüşme akışına göre ek sorularda yöneltilmiştir. Çevrimiçi yapılan görüşmeler değerlendiriciler arası güvenirliği (inter-rater reliability) sağlamak için katılımcıların izniyle ses ve görüntü kaydı alınmıştır. Değerlendiriciler arası güvenilirlik, farklı değerlendiricilerin veya puanlayıcıların aynı hedef üzerinde öznel yargıda bulunduğu durumlarda uygulanır. Aynı özelliği değerlendiren her bir değerlendirici, ölçümün tek bir tekrarıdır ve hata varyansı, farklı değerlendiricilerin değerlendirmeleri arasındaki değişkenlikten kaynaklanır. (Geisinger vd., 2013: 21-42) Ayrıca, yazar görüşme esnasında gerek gördüğü yerlerde notlar da almıştır. Daha sonra ise ses kayıtları, analizde kolaylık olması sebebiyle çözümlenmiş ve yazıya dökülmüştür. Ses kaydı alınan görüşmeler çözümlenme sonucunda, görüşmelerden ortalama 4.815 kelime deşifre edilirken, yaklaşık 179 sayfaya tekabül eden toplam 57.778 kelimelik veri elde edilmiştir. Sonrasında ise, verilerin yazıya dökülmesi ve dökümlerin ses kaydı söylemleri ile doğruluğu sağlanmıştır.

Bunlara ek olarak, katılımcıların paylaşmakta sakınca görmeyeceği araştırmaya yardımcı olabilecek yazılı, işitsel ve görsel dokümanların bir kopyası da istenmiştir ve verilerin analizi sırasında katılımcılar tarafından paylaşılan kaynaklardan yararlanılmıştır. Katılımcı tarafından sağlanan özel isimler, ticari bilgiler, rakamsal veriler ve şablonlar vb. veriler değiştirilerek kullanılmaktadır. Son olarak, veriler belirlenen temalara göre değerlendirilmekte ve yorumlar doğrudan alıntılarla yapılmaktadır.

4.7.3. Betimsel Analiz

Araştırmanın analizinde, görüşme formu vasıtasıyla elde edilen verilerin değerlendirilmesi için deşifre ve betimsel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmada 12 kişi ile yapılan görüşmeler deşifre edilmiş, en çok tekrarlanan ve ön plana çıkartılan temalar belirlenmiştir. Görüşmeler sonucunda belirlenen temalar literatür incelemesi çerçevesinde değerlendirilerek araştırma bulgularının ana hatlarını oluşturacak temalar oluşturulmuştur. Belirlenen temaların ise betimsel analizi yöntemi ile yorumlanmaktadır.

Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilen verilerin önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir tür nitel veri analizi yöntemidir. Böyle bir analizde araştırmacı, gördüğü veya gözlemlediği katılımcıların düşüncelerini yansıtmak için yönlendirici önerilerde bulunabilir. Bu tür analizlerin temel amacı, bulguları özetlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunmaktır. Betimsel analizin dört aşaması bulunmaktadır ve aşağıdaki gibidir (Özdemir, 2010).

1. Araştırmacı, araştırma sorularına, araştırmanın teorik çerçevesine veya görüşme ve gözlemlerin boyutlarına dayalı olarak veri analizi için bir çerçeve sunmaktadır. Böylece hangi tema altında hangi verilerin verileceği belirlenmektedir.
2. Ardından araştırmacı, oluşturulan çerçeveye göre veriler analiz edilmektedir ve düzenlenmektedir. Bu oluşumda verilerin anlamlı bir şekilde bir araya getirilmesi büyük önem taşımaktadır.
3. Araştırmacı, düzenlediği verileri açıklamaktadır.
4. Son olarak, araştırmacı bulguları sunmakta, ilişkilendirmekte ve anlamlandırılmaktadır. Bu aşamada araştırmacı, bulgularını daha da güçlendirmek ve gerekirse çeşitli durumları karşılaştırmak için bulgular arasındaki neden-sonuç ilişkisini de verebilir.

Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler daha derinlemesine bir analize tabi tutulmuştur. Bu analiz ile betimsel bir yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temaların keşfedilmesi, toplanan verileri açıklayarak kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu çalışma için verilerin analizlerinden elde edilen temalar ve alt temalar aşağıda Tablo 3.2'de özetlenmiştir.

Tablo 3.2. *Verilerden Elde Edilen Tema ve Alt Temalar*

Tema 1	**Hedef Kitleyi Anlama**
	Müşteri / Tüketici Odaklılık
	Yaşam Tarzı ve Sosyal Künye
	Segmentasyon / Bölümleme / Kümeleme / Gruplandırmak
	Motivasyon – Bariyer – İhtiyaç
	Birincil Taraf Verisi – Müşteri İlişkileri Verisi
	Ajansların Rolü
Tema 2	**Hedef Kitle Çıkarımları ve Aktarım Yöntemleri**
	Pazarlama Hunisi
	Personalar
	Müşteri / Tüketici Yolculuğu
	İçgörü
	Görselleştirme
	Brief / Kısa Bilgi
Tema 3	**Hedef Kitleyi Anlama Sürecinde Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri**
	Odak Gruplar
	Derinlemesine Görüşmeler
	Marka Denkliği ve Tutum Çalışmaları
	Nöropazarlama Araştırmaları
	A/B Testleri
	Marka Yükseliş Anketleri
	Sosyal Dinleme
	Çevirimiçi Araştırma Panelleri
Tema 4	**Hedef Kitleyi Anlama Süreçlerinde Dönüşüm**
	Dijitalleşme
	Verinin Önemi, Derinleşmesi, Çeşitlenmesi
	Kişisel Verilerin Korunması
	Yapay Zeka ve Makine Öğrenmesi
	Antropolojik Çalışmalar ve Etnografi
	Göz İzleme ve Isı Haritaları

	Kişiselleştirmek / Özelleştirmek / Farklılaştırmak
	Proaktif ve Tahmine Dayalı Modeller

Tablo 3.2'e göre, dört ana tema ve yirmi sekiz alt tema belirlenmiştir. İlk tema "Hedef Kitleyi Anlama" ile ilgili olarak çalışmaya katılan kişilere hedef kitleyi anlamak dendiğinde akıllarına gelenler sorulmuştu. Katılımcılar çalıştıkları firmaların kullandığı yöntemlerden yola çıkarak hedef kitleyi anlama sürecinden bahsetmişlerdir ve bu kapsamda altı alt temanın dikkat çektiği gözlemlenmiştir. Bu alt temalar ise; *müşteri / tüketici odaklılık, segmentasyon / bölümleme / kümeleme / gruplandırmak, ajansların rolü, motivasyon – bariyer – ihtiyaç, birinci taraf verisi – müşteri ilişkileri verisi* ve *ajansların rolüdür.*

Araştırma verileri kapsamında belirlenen ikinci tema ise *"Hedef Kitle Çıkarımları ve Aktarım Yöntemleri"* olmuştur. Bu tema çerçevesinde katılımcılara hedef kitleye dair yapılan çıkarımların formatları, nasıl aktarıldıkları ve hedef kitle çıkarımlarının pazarlama iletişimine yön verip vermediği sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplardan altı alt tema belirlenmiştir. Bu alt temalar ise; *pazarlama hunisi, personalar, müşteri / tüketici yolculuğu, içgörü, görselleştirme ve brief'tir.*

Araştırma verileri kapsamında belirlenen üçüncü ana tema *"Hedef Kitleyi Anlama Sürecinde Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri"* olmuştur. Katılımcılara, hedef kitleyi anlayabilmek için kullandıkları veri toplama ve analiz yöntemleri sorulmuş ve çok çeşitli cevaplar alınmıştır. Bundan dolayı bu ana tema kapsamında belirlenen alt tema sekiz tanedir. Pazarlama iletişiminden sorumlu ajans ve marka çalışanları hedef kitleyi anlayabilmek için çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Bu yöntemler kalitatif ve kantitatif (nicel ve nitel) olmak üzere iki şekilde gruplanmaktadır. İşletmeler tarafından kullanılan veri toplama ve analiz yöntemlerinin başında *odak gruplar, derinlemesine görüşmeler, marka denkliği ve tutum çalışmaları, nöropazarlama araştırmaları, A/B testleri, marka yükseliş anketleri, sosyal dinleme ve çevirimiçi araştırma panelleri gelmektedir*. Bu alt başlıklar altında işletmelerin kullandıkları bu yöntemler ile ilgili örnekler bulgular kısmında verilmektedir.

Araştırma verileri kapsamında dördüncü ve son ana tema ise, *"Hedef kitleyi Anlama Süreçlerinde Dönüşüm"* şeklindedir. Bu ana tema kapsamında çalışmaya destek veren katılımcılara hedef kitleyi anlama süreçlerinin günümüze kadar nasıl bir dönüşüm gösterdiği ve gelecekte nasıl bir dönüşüm göstermesini bekledikleri sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar içinden sekiz alt tema ön plana çıkmıştır. Bu alt temalar; *dijitalleşme, verinin önemi / derinleşmesi / çeşitlenmesi, kişisel verilerin korunması, yapay zeka ve makine öğrenmesi, proaktif ve tahmine dayalı modeller, antropolojik çalışmalar ve etnografi, göz izleme ve ısı haritaları, kişiselleştirmek / özelleştirmek / farklılaştırmaktır.*

4.8. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Görüşmeye katılan kişilerin görüşleri söz konusu dört tema altında, gizlilik ilkesi kapsamında, isimleri verilmeden kodlanarak aktarılmaktadır. Bu çerçevede, yukarıda da belirtildiği gibi her bir katılımcı ile yapılan görüşmeler 'görüşme'yi ifade ettiği için "G" olarak kodlanmıştır ve her görüşmeye katılanlar sırasıyla kodunun yanında "G1, G2, G3.....G12" şeklinde verilmiştir. Bu tez çalışmasının bu bölümünde, görüşme formunda yer alan sorular tema ve alt temalara göre sınıflandırılarak elde edilen bulgular yorumlanmaktadır.

4.8.1. Tema 1: Hedef Kitleyi Anlamaya İlişkin Görüşler

Bu ana tema doğrultusunda görüşme formundaki soru "Hedef kitleyi anlamak dendiğinde aklınıza neler geliyor?" biçimindedir. Bu soruya yönelik olarak alınan ve görüşme akışına göre ortaya çıkan sorularından alınan cevaplar doğrultusunda altı alt tema ortaya çıkmıştır. Bu altı alt temayı oluşturan kavramlar incelendiğinde katılımcılar arasında en fazla vurgulanan noktalar; müşteri/tüketici odaklılık, segmentasyon – bölümleme – kümeleme (cluster) - gruplandırmak, birinci taraf verisi) (1st Party Data), ajansların rolü, motivasyon – bariyer – ihtiyaç, yaşam tarzı ve sosyal künye olmuştur. İlk tema olarak belirlenen hedef kitleyi anlamanın alt temaları aşağıda verilen Şekil 3.2'de özetlenmektedir.



Şekil 3.2. *Hedef Kitleyi Anlamanın Alt Temaları*

Şekil 3.2'de tema 1 kapsamında ortaya çıkan alt temalar gösterilmektedir ve bu alt temalar çerçevesinde elde edilen bulgular aşağıdaki alt başlıklarda sunulmaktadır.

1. Müşteri / Tüketici Odaklılık

Görüşmelerde yer alan pazarlama profesyonellerin tamamı müşteri/tüketici odaklılık kavramına farklı şekillerde değinmişler ve önemine dikkat çekmişlerdir. Bu alt temaya dair görüşler, müşteri/tüketci odaklılığın gerekliliği, nasıl daha iyi yapılabileceği ve pazarlama iletişim çalışmalarına yön vermesiyle ilgilidir. Bir medya ajansında strateji direktörlüğü görevini yürüten G6, müşteri/tüketici odaklılığın empatiyle yakından alakalı olduğunu ve pazarlama profesyonellerinin kendilerini müşterilerin/tüketicilerin yerine koyabilmesinin öneminden bahsetmiştir.

> *"Bir **ürün** veya **hizmet** kesinlikle bir **problemin çözümü** olmalı. Bu problemi de ortaya çıkartmak için **hedef kitleye** sormak ile olmuyor. O yüzden çok iyi **analiz** etmek lazım ve **empati** kurarak bunu yapmak lazım. Bunu da profesyonel gözle bakmak lazım. Ama kendimizi **tüketici yerine koyup onlar gibi düşünmeyi** unutmamamız lazım ki doğru şekilde bu problemleri **analiz** edip ortaya çıkartıp, iletişim de doğru şekilde yapılsın. **Hedef kitleyi anlamak** dediğimde aklıma bu geliyor." (G6)*

Bir dijital hizmet platformunun pazarlama direktörü olan G5'de müşteri/tüketici odaklılık konusunda en iyi yöntemin, müşteriyle birebir iletişime girmek olduğu şu sözlerle savunmuştur.

> *"Ürün ekipleri de ürünle ilgili* ***geribildirim*** *almak istediklerinde* ***müşterilerimizle görüşmeleri*** *kendileri* ***bire bir*** *yapıyor. Firmamızın en büyük değerlerinden bir tanesi* ***müşteriyi anlamak***, ***dinlemek****. Öyle olunca da dışardan aldığın raporlardan duyduklarınla ilerlemek yerine gerçekten bu işin sorumlusu olan insanların* ***hedef kitleyi dinleyip***, ***anlayıp*** *bunları kendi duymasını istiyoruz." (G5)*

Müşteri/Tüketici Odaklılıkla ilgili dikkat çekilen son konu ise, pazarlama iletişimi çalışmalarındaki rolü üzerinedir. Deneyimli pazarlama araştırması profesyoneli G10, müşteri/tüketici odaklı firmaların, hedef kitleyi ve kategori okazyonlarını çok daha iyi anladıklarına ve tüm pazarlama iletişimlerine bu çıktılar ışığında yön verdiklerine dikkat çekmiştir.

> *"Bir global içecek ve atıştırmalık şirketler grubunda* ***tüketicileri anlama/müşteri odaklılık*** *politikasını yıllardır* ***davranışsal*** *ve* ***okazyonel*** *olarak yapıyor.* ***Ne, Nerede, Nasıl, Ne Zaman, Neden*** *ve* ***Kim*** *bazında anlamaya çalışıyor. Ek olarak hedef kitlenin* ***kategori okazyonuyla duygusal bağını*** *anlamaya çalışıyor. Bunun sonucunda ben marka olarak arkadaşlar ile TV önünde oturma* ***okazyonunu*** *öyle bir yapacağım ki burada* ***hedef kitleme*** *yüksek seviyede bir enerji vereceğim diyebiliyor. O zamanda oturdukları koltukların renklerinden, kullanılan müziğe, giydikleri kıyafetlere, saçların biçimlerine, makyajlarına ve birbirleri ile olan ilişkilerine kadar o* ***iletişimin bütün aurası*** *ona göre hazırlanıyor." (G10)*

Müşteri/Tüketici odaklı pazarlama iletişimine dair dikkat çekici bir diğer tespit ise reklam ajansı kurucu ortağı G7'den gelmiştir. G7 müşteriyi/tüketici odaklı olmanın başarılı pazarlama iletişim kampanyaları hayata geçirmeyi garantilemediğine, eldeki çıktıların nasıl kullanılacağının ve yaratıcılığın kritik önemde olduğuna şu sözlerle değinmiştir.

> *"İngiliz çikolata markası Cadbury'nin davul çalan goril kampanyası vardı.* ***Kategorideki*** *yapılan diğer başarılı işlerle hiç* ***alakası olmayan*** *bir çalışmaydı. Çıkıp davul çalan bir goril var. Ama reklamcılık tarihinin en* ***etkili kampanyalardan*** *bir tanesi.* ***İnsanlar neden hoşlanır*** *bunu* ***anlamak*** *başka bir şey,* ***insanların hoşlanacağı şeyi yaratmak*** *başka bir şey. Ben bunun göz ardı edildiğini görüyorum. Bütün reklamlar aynı değil mi?* ***Yaratıcı düşünceyi*** *de kaybetmemek lazım.* ***Hedef kitlenin neden hoşlandığını anlar****ız ama onu* ***üretmek*** *başka bir yetenek." (G7)*

2. Yaşam Tarzı ve Sosyal Künye

Hedef kitleyi anlama temasının ikinci alt teması yaşam/hayat tarzı ve sosyal künyeleridir. 12 görüşmeciden 8'i bu alt temaya değinmiştir. Görüşmeciler genel olarak yaşam tarzının hedef kitleyi anlamadaki önemine dikkat çekmiştir. Görüşmeye katılan iletişim stratejisti G3; hedef kitleyi tanımlamada demografik özelliklerin tek başına yeterli olmadığına, buna ek olarak yaşam tarzının analiz edilmesi gerekliliğinden şu şekilde bahsetmiştir;

> *"Hem demografisini öğrenmek istiyorum yani gerçekten kimdir, nedir, yaşı kaçtır, geliri nedir, ne işte çalışıyordur, evli midir bekar mıdır? Klasik demografiği alıyorum ama bunun dışında bizim için bu lifestyle statement dediğimiz yaşam biçimi cümlecikleri de çok önemli. Benim hedef kitlem sadece "35+ erkek, evli ve üniversite mezunu" olmamalı. Bu bana çok fazla done vermiyor. Kümelemeye, nişleştirmeye olanak sunmuyor. Dolayısıyla ben bu adamı birazcık daha sosyolojik olarak incelemek istediğimde; mesela bu adam maddiyatçı mıdır, bu adam maneviyatçı mıdır öğrenmek isterim, Bu adamın aile algısı nedir, siyasi görüşünden ziyade siyasete ilgili midir, bir üründen bir markadan ne bekler, sadece benim kategorim özelinde olmak zorunda değil, bir hizmet alacağı zaman bu adam için önemli olan şey nedir, markadan ne bekler gibi sorular da var. Bu tarz bilgiler bizim için çok kıymetli oluyor." (G3)*

Başka bir ifadeyle, belirlenen hedef kitle ile ilgili verilerin çok fazla olmaması veya sınırlı olması durumunda kitlenin yaşam tarzının belirlenmesi önem kazanmaktadır. Pazar araştırması profesyoneli G9 da bu görüşü destekler biçimde aynı demografik veya sosyo-ekonomik kitlenin üyesi bireylerin çok farklı yaşam tarzlarına sahip olabileceklerine dikkat çekmiştir.

> ***"Sosyo-ekonomik** bir tanımlama yapıyoruz. Gidiyoruz 20 yaşındaki bir kişiye. Ailenle mi yaşıyorsun diye soruyoruz. Evet diyor. **Gelir** getiren kim? Baban. Baban ne yapıyor mesela? Muhasebe yardımcısı. Ama sen her gün starbucks dan frappuccino içiyorsun. Canga hastasısın. Çok farklı bir **yaşam tarzın** var." (G9)*

Yaşam tarzı analizinin önemine ve gerekliliğine ek olarak; tecrübeli pazarlama araştırması profesyoneli G10 sektörün ilk yıllarında kullanılan halleriyle somut künye ve sosyal künye terimlerine değinmiştir. Somut künyenin daha çok demografik özelliklerden oluştuğu görülürken, sosyal künye kavramını da yaşam tarzı ağırlıklı özelliklerden oluştuğu görülmüştür. G10'un bu konudaki ifadeleri ise aşağıdaki gibidir.

*"Hedef kitle dediğimizde bu ürünü, bu markayı, bu hizmeti kullanacak insanların ihtiyaçlarını ki bu birçok **fonksiyonel ihtiyaç** olabilir, **sosyal kimlik ihtiyacı** olabilir, ya da son zamanlardaki **duygusal ihtiyaçlarını** tanımlayacak, markayı onlar nezdinde güçlendirecek birtakım tanımlardır. Hedef kitle dediğimizde ben konuyu 3 boyut olarak düşünüyorum. Hedef kitle özellikle bu sektörün ilk yıllarında daha **somut künyeler** ile başlamıştı. Ben buna **fonksiyonel tanımlar** diyorum. Kolay anlaşılabilir. **Fiziksel özelliklerimiz, yaşımız, cinsiyetimiz, eğitim durumumuz** gayet net nüfus müdürlüğünde görülebilecek kadar net olan çizgiler ile belirlenen özellikler bir unsurdur. **Sosyal künye** ise hedef kitlenin özellikleri; **mesleği, çalışma ortamı, çocuk sayısı, hane büyüklüğü, evinin büyüklüğü** gibidir." (G10)*

3. Segmentasyon / Bölümleme / Kümeleme (Cluster) / Gruplandırmak

Hedef kitleyi anlamak ile ilgili olarak ortaya çıkan üçüncü alt tema ise Segmentasyon/kümeleme/gruplandırma/bölümleme olmuştur. Katılımcıların tamamı segmentasyon konusuna değinmiştir ve segmentasyonun hedef kitleyi anlama sürecinde bir gereklilik olduğunu belirtmişlerdir. Bir elektronik ev eşyaları markasında dijital iletişim yöneticisi olan G1, segmentasyon sürecine başlamadan önce, ilk olarak marka konumlandırmasının yapılmasının gerekliliğine dikkat çekmiştir.

*"Elektronik ev eşyaları markası Y'de yepyeni bir **marka kimliği** inşa edilme süreci oldu. Y aslında yabancı bir marka markası ve bir süre sonra yok oluyor artık. Yerli bir beyaz eşya markası bunu alarak Türkiye pazarında **bilinirlik** ve bu markayı tekrardan bir **kimlik** kazandırma çalışması yapıyor. Y Türkiye de önce **trendlere** bakıyor bu **hedef kitleye,** ben kime gideceğim kısmında öncelikle 2016'nın başlarında ben daha yokken yapılan çalışmadan bahsediyorum. Öncelikle **pazarda iletişim alanındaki boşluğa** bakıyor. Üretilen Y malları nereye **pozisyonlanacak** ona bakıyorlar. Öncelikle bu ürünler Y'yi satın alan Yerli Beyaz Eşya firması ve diğer **alt markasının** Türkiye pazarında edineceği yerden bir tık daha üzeri konumlandırılacak şekilde planlanıyor. Daha **spesifik** şeylerden konuşan daha **niş** kitlelere gitme potansiyeli olacak **bir marka konumlandırılmasına** başlanıyor." (G1)*

Global bir ilaç firmasında tüketici içgörü ve Pazar araştırmaları lideri olan G2 ise marka konumlandırmasına ek olarak ürün gruplarına göre de hedef kitle segmentasyonu yapıldığından bahsetmiştir.

*"Eski çalıştığım şirket X (Global bir içecek firması) gibi o kategorileri düşünsek hemen herkesin neredeyse içecek içtiğini düşünürsek (paketli içecek içiyorlar) Türkiye de penetrasyon %100 gibi bir şey. Orada biraz daha **ürün gruplarında** ve **alt markalardaki tüketici kitlesi** biraz daha önemli hale geliyor. X için eskiden şekersiz ürün **alt markasının kitlesi** ile bir portakal aromalı ürün **alt markasının kitlesi** birbirinden çok farklı. Bir*

*portakal aromalı **ürün alt markası** ile diğer tarafta limon aramalı ürün alt markasının da çok farklı. Markaların getirdikleri **heritage'ler** (miras) var ve yıllardır oluşturdukları **iletişim stratejisiyle** getirdikleri ve kendinin inşa ettikleri bir **tüketici kitlesi** var. Biraz bunu anlamak ve burada bir değişim hedefleniyorsa, bu değişime yönelik neler yapılabilir anlamak için **segmentasyon** çalışmaları yapılabilir." (G2)*

G2, G6 ve G10 katılımcıları ayrıca marka ve ürün grubu konumlandırmasına ek olarak, hedef kitleyi tanımada davranışsal segmentasyonun önemine vurgu yapmıştır.

Google'da yöneticilik yapan G12 katılımcısı ise pazarlama iletişimi yaparken hedef kitleyi anlamak için üçüncü parti araştırmalar kullanıldığını belirtmiştir.

*"Google'da **pazarlama iletişimi** gerçekleştiren markaların **hedef kitlelerini** anlamak için **üçüncü partilerle** yaptığımız araştırmalar var. **IPSOS** gibi araştırma firmaları. **Tüketicinin** genel hatları ile nasıl bir **kitle** olduğunu anlayabilmemiz adına bize fikir veriyor. Google olarak bizim çok detaylı kullanıcıyı anlayabileceğimiz **veri noktalarımız** var. Bunu **sadece kullanıcıların izlediği videolar, tıkladığı makaleler veya gittiği sitelerden öte haritadan (lokasyon) olabilir, kullandığı uygulamadan olabilir, YouTube davranışlarından olabilir, okuduğu mailler, alışveriş davranışları** olabilir. Bunların hepsine bakarak aslında datayı bulup kullanıcıları **listeler** haline getiriyoruz. **Hedeflenebilir segmentlere** ayrılıyor. Bu **segmentler** de bizim için şu anda her 30 günde bir yenilenebilir. Bunları veri **agregasyonu** ile yapıyor Google." (G12)*

G3, G5, G6, G7 katılımcıları da hedef kitleyi anlamada hedef kitleyi doğru kümelemek, onlara doğru mesajla doğru mecrada karşılarına çıkmak onları daha çok etkileme fırsatı sunduğunu belirtmiştir.

4. Motivasyon – Bariyer – İhtiyaç

Hedef kitleyi anlamak temasının dördüncü alt teması olarak belirtilen "motivasyon, bariyerler ve ihtiyaçlar" konusu hedef kitleyi anlamak sürecinde sıkça kullanıldığı görülen hedef kitleye dair çıkarımları ifade etmektedir. İhtiyaç ve motivasyon konularının her biri 12 görüşmenin 8'inde, bariyer konusu 6'sında geçmektedir. Örneğin katılımcılardan G3 hedef kitle tanımlarında ve üretilen personalarda öncelikle motivasyon, bariyer ve ihtiyaçların belirlendiğine dikkat çekmiştir..

*"**Personaları** biz belirlerken, her bir **personanın**, markaya ve ürüne göre bu değişiyor tabi, **Motivasyonlarını**, **Bariyerlerini**, Kategorik kullanımlarını, **İhtiyaçlarını** belirliyoruz. İlk olarak **motivasyonları** yazıyoruz. Eğer beni alsa hangi özelliğimden ötürü alır? Ne dediğim için*

*beni alır? gibi. Sonrasında **ihtiyaçları**. Bu adamın neye **ihtiyacı** var? Bu kategoride ben **iletişim** yaparken bu adamın hangi **sorununu** çözeceğime, hangi **ihtiyacına** cevap vereceğime karar veriyorum." (G3)*

G9'da benzer şekilde hedef kitle tanımlarının genelden, tüketici motivasyonları ve duygusal ihtiyaçların belirtildiği hedef kitleyi tanımlarına bir evrilme söz konusu olduğundan bahsetmektedir. Pazarlama iletişimine yön verme noktasında motivasyonel faydalara odaklanılması gerektiği belirtmiştir.

***"Motivasyonlar** bir bisküvi yerken açlığı mı bastırıyorsun, çay kahve mi yemek istiyorsun şeklindeydi. Süt için bile bahsettiğimiz şey doğal mı, fiyatı neydi. **Artık her şey duygusal değerlendirmelere doğru gitmeye başladı. Hedef kitle** tanımı da bence biraz öyle olmalı. Hem de oraya doğru eviriliyor zaten. 10-35 yaş, daha çok büyük şehirlerde yaşayan bir **hedef kitle** tanımından ise bu ürünü kendini iyi hissetmek için alan, yediği anda mutluluk mu duyan, haz mı duyan kişileri hedefliyorum? Artık **bu tanımlar çok daha motivasyonel kaynaklı** olmaya başladı. **Hedef kitleyi** anlamak derken ya da bir **marka hedef kitlesini** yazarken, iletişimini kurarken özellikle o içte yarattığı **motivasyonel faydaya** odaklanması gerektiğini düşünüyorum." (G9)*

G2 ise tüketici ihtiyaçları konusunda çarpıcı bir konuyu açığa çıkarmıştır. Markaların her zaman tüketicilerin mevcut kategori ihtiyaçlarına odaklanmadıklarını, bazen yeni bir kategoriyi ve buna olan ihtiyacı markaların bizzat yarattıklarını, bunu başarabilmek içinse fonksiyonel ihtiyaçları ve arkasında yatan duygusal ihtiyaçların açığa çıkarılması gerektiğinden bahsetmiştir.

*"**İhtiyacı** belirlemek ama bazen de **ihtiyacı markalar, firmalar yaratır** ya eğer olmayan yeni yaratılacak bir **ihtiyaç** belirlenecekse de onu öncesinde daha çok **kalitatif** tekniklerle oradaki **duygusal ihtiyacı** ya da **fonksiyonel ihtiyacı** tespit etmek önemli o **kitleyi** oluşturmak ve o **kitleye** konuşabilmek için. Proteinli ürünleri düşünelim. Ne oldu orada sütlerle çıktı, sonra diğer **kategoriler** takip etti. Aslında spor yapan, kendine dikkat eden **kitle** için yeni bir **kategori** yaratıldı. Sporcu içeceği alan evet daha bu işi ciddiye alan bir **kitle** vardır birde haftada 1-2 kez spor salonuna giden bunu biraz daha görünümü için yapan onlara yönelik bir **ürün grubu** yaratıldı." (G2)*

5. Birincil Taraf Verisi (First Party Data) – Müşteri İlişkileri Verisi (CRM Data)

Alt temalardan bir diğeri olan birincil taraf verileri, doğrudan hedef kitleden veya müşterilerden toplanan bilgilerdir. Bu veriler genellikle, web sitelerinden veya uygulamalarda gösterilen davranışlardan, eylemlerden veya ilgi alanlarından elde edilen veriler ve müşteri ilişkileri yönetiminde (CRM) bulunan verilerden oluşmaktadır. 12

katılımcıdan 4'ü birincil taraf verisinin hedef kitleyi anlama sürecindeki önemine değinmiştir. Katılımcılardan iletişim stratejisti G3, hedef kitleyi anlamaya dair çalışmalarda araştırma şirketlerinin sağladığı verilere ek olarak, firmanın sağlayacağı müşteri ilişkileri verilerinin faydasından şu sözlerle bahsetmiştir.

> *"İlk başta varsa **First Party data** yani markanın kendi elinde tutuğu **müşteri ilişkileri verisi (CRM data)**, yaptırdığı iç **anket**, **araştırma sonuçları**. Mesela IPSOS ile çalışmıştır, onun sonuçları gibi **ilk parti veriler ve araştırma şirketi verisini** ben almak isterim. Ben kafamda **hedef kitleyi** netleştirirken daha bir o çizgiyi göreyim. **CRM verisi** şirketten şirkete değişiyor. Ama **e-mail** ve **telefon** bilgileri var. Bunun dışında ürününü alan kişiye anlık yaptığı **anketlerden elde edilen veriler** de var."(G3)*

Bir dijital hizmet sağlayıcısında pazarlama direktörü görevini yürüten G5 ise birincil taraf verisine, veri tabanı sistemi SQL aracılığıyla tüm pazarlama ekibinin erişimi olduğundan, müşterilerin aldığı hizmetlerin detayını ve makine öğrenmesi kullanarak müşterilerin hayatlarına dair önemli bilgileri ortaya çıkardıklarından ve bu bilgilerin segmentasyon çalışmalarının temelini oluşturduğundan bahsetmiştir.

> *"Biz burada gene en çok kendi verimize (**1st party Data, CRM Data**) bakıyoruz. İçeride bizim **machine learning** ekiplerimizde var. Pazarlama ekibinde de herkes **SQL** kullanabiliyor. Biz bir **kitleyi** anlamak için öncelikle kendi içimizdeki ortak özelliklere bakıyoruz. Bir servisten hizmet alan biri başka hangi şeylerden hizmet almış. Normalde insanlara **yaş, cinsiyet** gibi kişiyi tanımlayıcı **demografik** bilgiler sormuyoruz. Bizde aldığı hizmetle ilgili sorular var. Bizim sistemimiz örneğin evcil hayvan sahibini olarak direkt ekleyebiliyor. Matematik özel ders bakmış çocuğu var, evli gibi **etiketleyebiliyoruz**. Gene **makine öğrenmesinden (machine learning)** yararlanarak içeride yaptığımız bir temel **segmentasyon** var. İkincisi de **yaşam olayı (life event)** olarak ne yapıyor onu belirlemek." (G5)*

6. Ajansların Rolü

Hedef kitleyi anlama temasının, son alt teması 12 Görüşmenin, 11'inde tekrar eden hedef kitleyi anlama sürecinde ajansların rolüdür. Medya, kreatif, dijital, pazar araştırması gibi bir çok alanda uzmanlaşan ve pazarlama alanında şirketlere hizmet veren ajansların, hedef kitleyi anlama sürecinde çeşitli görevler aldıkları görülmüştür. Örneğin G11 görüşmecisi genel hedef kitle tanımının marka tarafındaki pazarlama profesyonelleri tarafından yapıldığına değinmiştir. Fakat bu genel hedef kitlenin daha derinlemesine incelenmesi ve detaylandırılması noktasında ise ajansların yoğun şekilde görev aldığından bahsetmiştir.

*"**Brief** sürecinde **markayı** anlatıyorum. **Genel hedef kitle** analizini çıkarıyorum. Sonrasında ürünle odaklandığım **hedef kitlenin kilit tutku noktalarını** (key passion points) veriyorum. Sonrasında farklı **ajanslar ile beraber hedef kitle üzerinde analiz** üzerine çalışıyoruz. **Sosyal medyadaki konuşmalarına** bakıyoruz. Önce **odak grupla** başlıyoruz. Genel **tüketiciyi** anlıyoruz. Sonra **medya ajansımız sosyal dinleme** gerçekleştiriyor**.** Daha sonra ise **Tribe (Kabileleri)** oluşturuyoruz. İhtiyacımız varsa tekrar bir **odak grup** yapıyoruz. Ama bunu gerçekleştirirken **konumlandırmada** deneyimli olan **ajanslarla** çalışıp onların **davranışsal analizlerini** çıkarıyoruz." (G11)*

Kariyeri boyunca bir çok ajansla çalışmış olan G7 ise ajanslar arasında metodoloji ve veriye erişim noktasında çok büyük farklılıklar olabildiğini belirtmiştir. Bu tespit G11'in, markaların birçok farklı bilgi ihtiyacı için çeşitli ajanslardan yararlandığı söylemini doğrular niteliktedir.

*"Farklı **ajanslar**, farklı **metodolojiler** kullanabiliyor. Ama hangi **veri** kimde ve hangi **metotlar** kimde sorunu var. Klasik bir **reklam ajansı medya ajansında** olan **performans verisine erişimi** olmayabiliyor. Bir **medya ajansının** da **reklam ajansının** yaptırdığı **kalitatif araştırmaya** erişimi olmayabiliyor. (G7)"*

Bu noktada marka pazarlama profesyonellerinin veriye erişim, kullanılan metodoloji ve uzmanlık alanları farklılaşan bir çok ajanstan hizmet aldıkları görülmüştür. Uzmanlık alanları farklı olan bu ajansların hedef kitleyi anlama süreçlerine çeşitli görevlerdeki çalışanlarıyla katılarak değerli katkıları olabildiğine bir ajansta stratejist olan G3 şöyle değinmiştir.

*"**Hedef kitleyi** anlama süreçlerinde aslında markanın kendisi var. Genelde biz hep pazarlamacılarla muhatabız ama bazı toplantılara **halkla ilişkiler ajansı (PR - Public Relations)** da giriyor, satış ekipleri giriyor. Çünkü herkesin farklı bir bakış açısı, farklı bir söyleyeceği bir şey oluyor. Ama genelde biz pazarlama ekipleri ile muhatap oluyoruz. Onlara ek olarak **kreatif ajans** mutlaka olur. Ama kreatif ekibinde büyük bir lansman briefi alıyorsak örneğin, benim hem **sanat yönetmenim** (art direktörü) hem de **metin yazarım** oluyor o briefi dinlerken. Hem **müşteri ilişkileri yöneticim** hem de veri **stratejistim** ve **proje müdürüm** oluyor. Aslında herkes oluyor içerde. Tabi **medya ajansı** çok önemli. Bütün bu **stratejiyi** hayata geçiren ekip **medya ajansı**. Dolayısıyla onların yönlendirmesi çok kritik." (G3)*

4.8.2. Tema 2: Hedef Kitle Çıkarımları ve Aktarım Yöntemlerine İlişkin Görüşler

Sunulan çalışmada belirtilen ikinci tema doğrultusunda yöneltilen sorular "Hedef kitleye dair hangi formatlarda çıkarımlar yapıyorsunuz, bu çıkarımları başkalarına hangi

yöntemlerle aktarıyorsunuz ve bu çıkarımların pazarlama iletişimine yön verdiği oluyor mu?" şeklinde olmuştur. Bu sorularla hedef kitle çıkarımlarının pazarlama profesyonelleri tarafından hangi formatlarda ortaya çıkarıldığının, aktarıldığının ve pazarlama iletişimi alanında kullanıp, kullanılmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu çerçevede altı alt tema ortaya çıkmıştır. Hedef kitle çıkarımları ve aktarım yöntemlerine ilişkin alt temalar sırasıyla pazarlama hunisi, personalar, müşteri / tüketici yolculuğu, içgörü, görselleştirme tekniği ve brieftir. Brief, Türkçe bir kelime olmamasına rağmen reklamcılık alanında yoğun olarak kullanılmaktadır ve akademik kaynaklarda da yer edinmiştir. Türkçeye çevirisinde "yönbilgi", "görev talimatı" gibi çevirileri olsa da, "brief" kelimesi olduğu gibi kulanılmaya devam edilmektedir (Çubukçu, 2020: 2) Bu sebeple, bu tezde de brief sözcüğü olduğu gibi kullanılmış, "briefin" "briefte" "briefe" gibi kullanımlara da yer verilmiştir. Üçüncü tema olarak belirlenen hedef kitle çıkarımları ve aktarım yöntemleri ile ilgili alt temalar aşağıda verilen Şekil 3.3'de özetlenmektedir.



Şekil 4.3. Hedef Kitle Çıkarımları ve Aktarım Yöntemlerinin Alt Temaları

Şekil 3.3'de tema 2 kapsamında ortaya çıkan alt temalar gösterilmektedir ve bu alt temalar çerçevesinde elde edilen bulgular aşağıdaki alt başlıklarda verilmektedir.

1. Pazarlama Hunisi (Marketing Funnel)

Görüşmelerde 12 katılımcının 6'sı pazarlama hunisi alt temasına değinmiştir. Farkındalık (awareness), ilgilenme/değerlendirme (consideration), satın alma (purchase) ve sadakat (loyalty) adımlarından oluşan pazarlama hunisinin görüşmeciler tarafından hedef kitlenin satın alma yolcuğunu ölçümlemek için kullanıldığı öğrenilmiştir. Bir medya ajansında strateji direktörü olan G6, pazarlama hunisi yaklaşımının iletişim ve medya bütçeleriyle ilgili yatırım kararlarında kullanıldığına dikkat çekmiştir.

> *"Pazarlama **tüm huni** olarak **(full funnel)** düşünülmesi gereken bir şey. **Huninin alt kısmına** (**lower funnel)** odaklandığımızda **kısa dönemde** pazarlama **geri dönüşünü** kısaca arttırabiliriz ama bir noktadan sonra senin uzun dönemdeki o **marka algısı**, **marka bilinirliği** zorlanacağı için o sevk ettiğin paraları oraya daha fazla yatırman gerekebilir" (G6)*

Pazar araştırması profesyoneli G9'da, markalara verdikleri hizmetler arasında markanın pazarlama hunisi skorları olduğundan fakat bu skorların tek başına yeterli olmadığından bahsetmiştir. Markanın pazarlama iletişimi performansını doğru takip edebilmek için farklı yöntemler ve skorlar da kullandıklarına dikkat çekmiştir.

> *"Hizmetlerimiz arasında **standart marka hunisi** skorlarının takibi var. Marka olarak **biliniyor** muyum, **satın alma** noktasında **düşünülüyor** muyum, ürünlerim **deneniyor** mu ve **tekrar satın alınıyor** mu gibi **metrikleri** ölçüyor ve bunu müşterilerimize haritalıyoruz. Fakat bu tek başına yeterli değil. Örneğin bir de **marka değeri modelimiz** var. **Hedef kitle özelinde** markalar ne kadar çok **arzulanıyorlar** bunu ölçmeye çalışıyoruz. **Motivasyon** ve **etkileşim** önemli demiştim. Bunlara bakıyoruz. Örneğin biz X markası üzerine çalışıyoruz ve **satın alma isteği** olanların çoğu X'e düşük **gönül bağı** ile bağlı olduğunu gördük. Böyle bir durumda markamızı "sen çok riskli alandasın" şeklinde uyarıyoruz. Standart metrikler dışında ne kadar **tüketiciyle** bağlıyız, ne kadar **beklentiyi** karşılıyoruz de diye bakıyoruz." (G9)*

Google'da yönetici olan G12'de, G6'ya benzer şekilde pazarlama hunisi sürecine bütünsel yaklaşılması gerekliliğine değinmiştir. Ek olarak, pazarlama hunisinin, "Hedef Kitleyi Anlama" temasının bir alt teması olan birincil taraf verilerle birlikte kullanıldığında, "Hedef Kitle Çıkarımları" temasının sıradaki alt teması olan personaların üretilmesinde kullandığını belirtmiştir.

> *"**Hedef kitleyi** biraz daha **bütünsel huni yaklaşımına (full funnel approach)** koymaya çalışıyoruz. Genişten özele gitmeye çalıştığımız bir dünya var. **Yaş – Cinsiyet ile başlarız**. Onun altında **ilgi alanları** gelir.*

*Hatta ondan önce şu anda içinde bulundukları **yaşam döngüsü (life cycle)** ne? Bunlar şu anda evleniyor mu, ev mi taşıyor, yeni mi mezun oldu, iş mi değiştirdi vs. gibi biraz daha jenerik açıdan bakılıyor. Bu hayatının hangi **döneminde** olan kullanıcıyı tespit ettikten sonra hangi **ilgi alanlarıyla (affinity)** ilgileniyor noktasına bakılır. **Satın alma noktasında hangi ilgi alanları** var ona bakılır. Sonrasında eğer markalar paylaşmaya ok olursa bize verdiği **birincil taraf verisi (müşteri ilişkileri verisi)** ile birlikte hali hazırda markanın **gerçek kullanıcısının profili** çıkarılır. **Genişten özele inen bir persona** yaratılır." (G12)*

2. Personalar

Hedef kitle çıkarımları ve aktarım yöntemleri temasının, belirlenen ikinci alt teması personalar olmuştur. Hedef kitledeki benzer insan gruplarını temsil eden kurgusal profiller olan personalara 12 katılımcının tamamı değinmiştir. Katılımcıların alt temayla ilgili görüşlerinde özellikle personanın hedef kitleyi insana bürümekte sağladı fayda ve pazarlama iletişim sürecinin başlangıç noktalarından biri olması öne çıkmıştır. Deneyimli pazar araştırması profesyoneli G10, markaların birden fazla hedef kitle personası olabildiğini ve tüm pazarlama iletişimi sürecine başlarken personalardan yola çıktıklarını şu sözlerle belirtmiştir.

*"Biz hedef kitlenin **personasından** yola çıkıyoruz. Ünlü ve büyük bir yerli giyim markasının 8 tane kadın 8 tane erkek **personası** var. Öyle bir **segmentasyon** ki muhafazakâr kadınlar, modern kadınlar. Genç, evli değil, 18-24 yaş grubu, üniversite ya da çalışan sonra ne oluyor ya nişanlanıyor ya evleniyor ama çocuksuz." (G10)*

Personaların pazarlama iletişiminin etkinliğine pozitif katkılarıyla ilgili Google'da yöneticilik yapan G12 katılımcısı, bir teknoloji market markasının persona yaklaşımını kullanarak satışlarını ve marka skorlarını arttırdıklarından bahsetmiştir. Ayrıca personaların sadece iletişim noktasında değil, sunulacak promosyon ve teklifler için de belirleyici olduğuna dikkat çekmiştir.

*"Teknoloji market markası "T" **marka iletişimlerini** yaparken **segmentlere** böldükten sonra ve alt **personaları** anladıktan sonra bu **personalara** doğru gidebilmek için; **hedeflemelerini**, **kreatiflerini**, sundukları **teklifleri** belirleyen bir çalışma yaptılar. Bunun sonucunda da hem **satış**, hem marka **bilinirliği** noktasında hem de **düşünce** noktasında ekstra artışlar gözlemleyebildiler." (G12)*

Bir reklam ajansının kurucu ortağı olan G7 ise pazarlama iletişiminin etkisini arttırma noktasında personaların ayrı birer küme olarak görülmemesi gerektiğine dikkat

çekmiştir. Tüketicilerin gün içerisinde farklı personalara bürünebildiğine ve farklı personaların ilgi alanlarının kesişebileceğine şu sözlerle değinmiştir.

> ***"İlgi alanlı personalara*** *ayırmak her zaman* ***iletişimin etkisini*** *arttırabilecek bir unsur olmayabiliyor. Oyuncu da (gamer), müzik sever de bir yerde aynı* ***beklentilerle****, aynı* ***sorunlarla****, aynı yere girebilir.* ***Tüketiciyi*** *derinlemesine anlamanın bir parçası da gün içinde içine girdiği* ***farklı personalar****." (G7)*

Bir ev elektroniği firmasında dijital iletişim yöneticisi olan G1 ise personaların zaman zaman başarısız olabildiğine ve yöntemin devamlılık gerektirdiğine dikkat çekmiştir. Belirlenen personaların güncelliğini yitirebildiğini, personaların yetersiz kalması veya başarısız olması durumunda, çeşitli ek araçlara başvurduklarından söz etmiştir.

> *"Bazen baktık ki biz o* ***ürün*** *için kafamızda belirlediğimiz doğru* ***persona*** *olmamış ya da o* ***persona*** *öyle bir ürünü istemiyor. Burada elimizde belirli araçlar var;* ***çevirimiçi panellerinin*** *sağladıkları var,* ***ajansların*** *sağladıkları var,* ***araştırma şirketinin*** *çizdiği bir yol haritası var. Çok fazla* ***pazara*** *yeni giren oyuncular, agresif* ***fiyatlar****,* ***tüketicinin*** *sürekli azalan* ***alım gücü****.. Sen bir* ***persona*** *çiziyorsan 3 sene sonra o* ***personanın*** *alım gücü yarıya iniyor. Bunlar bir noktada elinde olmayan şeyler. Çünkü senin* ***ürününün*** *o kadar inme şansı yok." (G1)*

Başka bir ifadeyle G1, pazarlamada hedef kitleyi tanımada oluşturulan personalar tek başına yeterli olamayabileceğine dikkat çekmiştir. Bunu en aza indirmek için hedef kitlenin personaya ek araçlarla sürekli ve derinlemesine analiz edilmesini ve personaların güncellemesini savunmuştur.

3. Müşteri / Tüketici Yolculuğu (Customer / Consumer Journey)

Araştırmada hedef kitle çıkarımları temasının üçüncü alt teması, modern pazarlamada müşterilerin/tüketicilerin markalarla/şirketlerle doğrudan veya dolaylı etkileşimlerine verdiği öznel bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkiler olarak ifade edilen müşteri/tüketici yolculuğudur. 12 katılımcının 6'sı bu alt temaya değinmiştir. Öne çıkan genel kanı müşteri/tüketici yolculuğunun pazarlama iletişimi planlama sürecinde, özellikle de iletişimde kullanılacak medya kanallarının belirlenmesinde kritik öneme sahip olduğudur. İletişim mecralarını belirlemeye ek olarak kreatif söylemlerin ve kampanya mesajlarının da müşteri / tüketici yolculuğuna göre şekil alması gerektiği

düşüncesi hakimdir. Dijital içgörü lideri G4 bir örnek üzerinden ilgili süreci aşağıdaki gibi açıklamıştır.

> *"**Müşteri / Tüketici Yolculuğu (journey)** çalışması, bir **görselleştirmedir**. Ama yolculuğun kendisini çalışmak bir **yöntemdir**. Benim **hedef kitlem** kim dediğim zaman, örneğin gençler; hangi okula gidiyor bunlar, ortaokul, lise vb.? Ben ortaokul, liseye giden bir çocuğum diyelim, sabah kalkınca ilk ne yapıyorum, kahvaltımı evde mi yapıyorum, yolda mı yiyorum, yanıma alıp okulda mı yiyorum? Okula gittim, tamam. Peki ders arasında ne yapıyorum. Öğle aram varsa onu nasıl değerlendiriyorum. Okuldan çıktım direkt eve mi geliyorum? Toplu taşımayla mı gidiyorum, servisle mi? Bunu büyük bir **yolculuk (journey)** haline getiriyorsun. Bu kişi 1 gününü nasıl geçiriyor? Bu bazen 1 günüdür, bazen 1 yaz, bazen 1 eğitim yılı. Sonra onun altına **medya ekibi** geliyor bak burada bu **mecrayı tüketiyor**, burada bunu.. " (G4)*

İletişim stratejisti G3'de, personalarla başlayan müşteri / tüketici yolcuğu yönteminin medya planlama sürecinde belirleyici olması konusunda G4'le hem fikir olmakla birlikte, iletişim mesajlarının da hedef kitlenin yolculuğuna göre değişmesi gerektiğine dikkat çekmiştir.

> *"Belirlenen **personalar**, **müşteri / tüketici yolculuğu (customer journey)** tarafına pas atıyor. **Yolculuğun** her adımına farklı **temas noktaları** koyulmaktadır ve bu yolculuğa göre kullanılan **mecralar** ve **mesajlar***

Müşteri / Tüketici yolculuğu yönteminin hedef kitlenin bir gününe odaklandığı durumlarda, pazarlama profesyonelleri tarafından "Hedef Kitlenin Bir Günü" (A Day In Life) ismiyle de kullanıldığı görülmüştür. 12 katılımcının 4'ü hedef kitlenin günlük okazyonların daha derinlemesine anlamaya yardımcı bu yöntemi kullandığını belirtilmiştir. G6 ve G7 ilgili yöntemi açıklarken, iletişim içeriğinin ve kullanılan medyanın bu yöntem ışığında değişebildiğinden bahsetmiştir.

> *"**Hedef kitlenin bir günü (A day in life) dediğimiz,** 24 saatinde hangi **mecraları** kullanıyor bunu anlamak için kullanıyoruz. O **mecrada** hangi **içerikleri** takip ediyorlar. **Sosyal medyadan** filmler ile ilgili bilgiler, sanat ile ilgili bilgileri takip ediyormuş. **Videoda** daha çok spor, moda ve yiyecek içecekleri takip ediyormuş, ortak noktası ise tatil, seyahatmiş mesela. **Hedef kitlenin alışkanlıklarını** iyi anladığınızda Seyahatçi kitleye günün hangi vaktinde **hangi mecralar** aracılığı **ile ne konu başlıklarına odaklanarak mesaj verilmesi noktasında** çok bir yol haritası çıkıyor aslında. **Instagram** da filimler ile ilgili postlara bakıyorum diyelim. Ben onu daha önceden söylediğim için sosyal medyada o hedeflemede filmleri (movies) seçince orada benim reklamım çıkıyor o insanı yakalamış oluyorum." (G6)*

> ***Tüketiciyi** anlamak için; **hedef kitlenin bir günü** yöntemini **(A Day in Life)** kullanırız mesela. Günlük gibi. O kişinin hayatındaki bir günün özeti. **Medya planlaması** için ve **tüketicinin** hayatını daha iyi anlamak için kullanılıyor. **Slice of Life** (hayattan bir parça) diye bir **iletişim** tarzı vardır. Onu bilirsen **doğru bir anı** gösteriyor olabilir. Örneğin; gençlerle konuşuyorsun gencin müzik dinleme anı gibi." (G7)*

4. İçgörü

12 katılımcıdan 7'si içgörü konusuna değinmiştir ve tamamı içgörünün hedef kitleyi anlamadaki önemi konusunda hemfikirdir. Bir reklam ajansının kurucu ortağı olan G7, hedef kitleyi anlama sürecinde demografik bilgilerden çok içgörülere, tüketici davranışına ve hedef kitlenin kategoriyle olan ilişkileri derinlemesine anlamanın önemine dikkat çekmiştir.

> *"Reklam ajansı perspektifinden bakarsak, bizim ürünümüzü satmak istediğimiz veya **algısında** markamızı yükseltmek istediğimiz kişilerde, **hedef kitleyi** böyle tanımlarsak aslında, kişilerin **markamızla, ürünlerimizle, kategorimizle** ve genel olarak hayatları ile ilgili kurmuş oldukları **ilişkileri daha derinden anlamak** geliyor **hedef kitleyi** anlamak deyince. Yani daha **demografik, yaş, cinsiyet** gibi şeylerin ötesinde daha çok **iç görü kavramı** ortaya çıkıyor. Bizim hedef kitlemiz **tüketim davranışı** perspektifinde markamızla, kategorimizle, ürünlerimizle kurduğumuz ilişkiden bahsedebiliriz." (G7)*

Pazarlama direktörü G5, pazarlama araştırmalardan çıkan güçlü içgörülerin iletişim kampanyalarına yön verebildiğine hatta doğrudan bu içgörülerden yola çıkarak reklamlar ürettiklerinden bahsetmiştir. Dijital içgörü lideri G4'de bu görüşü destekler bicinde sosyal dinleme sonucu elde edilen dijital içgörülerden yola çıkılarak televizyon reklam filmi dahi çekebildikleri örneğini vermiştir.

> *"**Araştırmalardan** gelen **içgörüler** vardır. Biz hangi konu üzerine gitmek istediğimizi biliyorduk. Ekip içinde de bunu yaparız diyen kreatif bazlı düşünen arkadaşlarımız var bu şekilde ilerledik. Tabi bu sürdürülebilir bir yöntem değil. Ama gerekli **içgörü** olduğundan biz direkt **prodüksiyon ajansına** biz bunu yapmak istiyoruz diye gittik." (G5)*

> *"**Hedef kitle** 1 tane zaten. **Dijital hedef kitle** diye bir şey yok. Harcadığı zamanın çoğunu dijitalde harcadığı için **dijital içgörü** dediğimiz şey çok kıymetli hale gelmiş durumda. Bazen buradan çıkan **içgörüler direkt televizyon filmine** de etki edebiliyor." (G4)*

G6 ise içgörülerin eldeki verilerden çıkarılabileceğine ve içgörü oluşturmada empatinin önemine değinmiştir.

> *"Veriyi içgörüye çevirmek kolay değil. En başında ne dedik.* ***Empati*** *dedik. Bunu da işin içine katacaksın. Bir yandan da o verileri incelerken,* ***iç görü oluştururken****, insanların problemlerini anlarken* ***empatiyi*** *kaybetmemen lazım".*

5. Görselleştirme (Visualization)

Hedef kitle çıkarımları ve aktarım yöntemleri temasının beşinci alt teması görselleştirme olmuştur. 12 katılımcının 8'i görselleştirmenin hedef kitleyi anlama sürecindeki rolüne değinmiştir. Genel kanı görselleştirmenin hem pazarlama araştırmalarında veri toplama, hem de analiz aşamalarında kullanılan oldukça önemli bir teknik olduğu yönündedir. Pazar araştırması profesyoneli G9'un, hedef kitleye ait görsel verilerin önemine dair beyanı aşağıdaki gibidir.

> *"Hem* ***tüketicilerle*** *hem de* ***marka ekiplerinin*** *içerisinde olduğu bir çalışma yapıldı. Herkes* ***ürünleri*** *kullanarak temizlik yapıyor bununla ilgili* ***resim*** *paylaşıyordu.* ***Fotoğraf*** *paylaşırken altına yorum yazıp* ***hislerimizi*** *söylüyoruz ya hani öyle bir çalışma yaptık. Hem* ***marka ekipleri*** *ürünleri kullanırken o dünyaya geri döndüler, hem* ***tüketicilerle iletişime*** *geçtiler,* ***tüketiciler*** *düşüncelerini söylediler. Tüketicinin ağzından bir cümle kurduğunuzda onu iletişime taşıyabiliyoruz.* ***Tüketici dilini*** *duyuyorsun birde ürün geliştirebiliyorsun.* ***Fotoğraf ve video gönderimleri bizim için önemli oluyor. Ürünlerin nasıl tüketildiğini nerede tüketildiğini görüyorsun."*** *(G9)*

Bir tüketici sağlığı ürünleri firmasında pazarlama yöneticiliği yapan G11 ise, hedef kitlenin görünen günlük yaşantısına ek olarak, duygu ve düşünce dünyasının da görselleştirildiği yöntemler kullandıklarından bahsetmiştir. Söz konusu yöntemin hedef kitlenin kelimelere dökemediği duygu ve düşüncelerin ortaya çıkarılmasına yardımcı olduğunu belirtmiştir.

> *"****Tüketicilerdeki marka algısını*** *derinlemesine anlamaya çalıştığımız bir yöntem kullanıyoruz.* ***Araştırmada tüketiciler*** *önce* ***markayı*** *anlatıyorlar, kullandıkları* ***temaları*** *ve* ***kelimeleri*** *bir* ***araştırma şirketindeki*** *bir sanat yönetmeni (art direktör)* ***görselleştiriyor*** *ve* ***kolajlar*** *oluşturuyor.* ***Görselleştirdikten*** *sonra* ***markanın tüketicinin*** *aklında nerede olduğunu çok daha net görüyorsun."(G11)*

6. Brief / Kısa Bilgi

12 Katılımcının 5'i görüşmelerde brief konusunda değinmiştir. Reklam ajansı ile bir müşteri arasında, bir pazarlama kampanyasının neyi başarmaya yönelik olduğu konusunda anlaşmayı tanımlayan gayri resmi bir sözleşme olan brief'le ilgili görüşler genel olarak brief'in pazarlama iletişimi tasarımı sürecinin başlangıç noktası olduğu ve hedef kitleyi tanımlama açısından kritik olduğuyla ilgilidir. Dijital içgörü lideri G4'de farklı uzmanlıklara sahip kişilerin brief sürecinde pazarlama iletişiminin farklı öğeleri üzerine çalıştıklarından, ama tüm bu çalışmalar için başlangıç noktasının hedef kitle tanımı olduğundan bahsetmiştir.

> *"İlk **brief** alındığında **medya** ekibi de **kreatif** ekipte ben bunu kime konuşacağımın üzerine çalışıyor. Televizyon **satın alması** tarafında hangi kanallara, hangi programlara gidileceğinin karmasına da etki ediyor. **Dijital** tarafta da birebir hangi **hedef kitlelere odaklanılacağı** yine orada youtube mu bizim için **ana mecra** olmalı yoksa instagram mı sorusunun cevabını da bize **hedef kitle** veriyor." (G4)*

İletişim stratejisti G3'de benzer şekilde brief sürecine, pazarlama iletişimine katkı sağlayacak farklı uzmanlıklara sahip tüm ajansların katılımının önemine dikkat çekmiştir. Bunun herkesin aynı noktada olması ve iletişimin bütünlüğü açısından önemli olduğunu belirtmiştir.

> *"Ama **yaratıcı/kreatif (creative)** ekiple büyük bir **lansman briefi** alıyorsak örneğin benim hem **sanat yönetmenim** (art direktörüm) hem metin yazarım oluyor o **briefi** dinlerken. Hem **müşteri ilişkilerim** oluyor. Hem **veri (data) stratejistim** oluyor. Hem **proje müdür**üm oluyor. Aslında herkes oluyor içerde. Tabi **medya ajansı** çok önemli. Bütün bu stratejiyi hayata geçiren eden ekip **medya ajansı**. Dolayısıyla onların yönlendirmesi çok kritik. Tabi markaya göre değişir ama benim ürün yerleştirme ajansım var onlarda gelsin diyorsa onlarda var. PR ajansı varsa o da katılır gibi." (G3)*

4.8.3. Tema 3: Hedef Kitleyi Anlama Sürecinde Veri Toplama ve Analiz Yöntemlerine İlişkin Görüşler

Hedef kitleyi anlama sürecinde veri toplama yöntemleri ve analiz yöntemleri temasıyla ile ilgili yöneltilen soru ise "Kariyeriniz boyunca içinde yer aldığınız hedef kitleyi anlama süreçlerinde geçmişten bugüne yöntem, araç, kaynak vb. konularda değişimler gözlemlediniz mi?" olmuştur. Bu ve takip eden sorular çerçevesinde hedef

kitleyi anlamak için profesyonellerin kullanmış olduğu doğrudan ve dolaylı veri toplama araçlarının ve analiz yöntemlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Üçüncü tema ile, katılımcıların belirttikleri kapsamında ortaya çıkan 11 adet veri toplama ve analiz yöntemi/aracı alt tema olarak belirlenmiştir. İlgili alt temalar aşağıda verilen Şekil 3.4'de gösterilmektedir.



Şekil 4.4. *Hedef Kitleyi Anlama Sürecinde Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri Alt Temaları*

Şekil 3.4'de Tema 3 kapsamında ortaya çıkan alt temalar çerçevesinde elde edilen bulgular aşağıdaki alt başlıklarda verilmiştir.

1. Odak Gruplar (Focus Groups)

Görüşmelerden 12 katılımcıdan 4'ü aktif olarak odak grup çalışmalarından yararlandıklarını belirtmiştir. Araştırmaya katılanların birbirleri ile etkileşimine olanak tanıyan odak gruplarla ilgili genel kanı araştırma konusuyla ilgili derinlemesine bilgi elde edilmesi noktasında faydalı olduğu yönündedir. İletişim stratejisti G3, odak grup görüşmelerinin kayıt altına alınmasının önemine ve bu görüşmelerden elde edilecek

değerli içgörü ve söylemlerin iletişim kampanyalarına yön verebileceğine dikkat çekmiştir.

> *"Bir **odak (focus) grup** yapıyorsak. O **odak grubun** mutlaka kayıtlarını alıyoruz. O grubun ağzından **ses kaydı dinletmek** ya da bir **cümlecik** duymak, **iletişim stratejisini** ve **iletişimin yaratıcı öğelerini** çalışan ekipler için çok kıymetli oluyor." (G3)*

Bir tüketici sağlığı ürünleri firmasında tüketici ve pazar içgörüleri lideri görevini yürüten G2 ise, pandeminin etkisiyle odak grup görüşmelerinin geçirdiği dijital dönüşümü şu şekilde açıklamıştır.

> *"**Odak gruplar** eskiden şöyle yapılırdı. **Odak grubun** yapıldığı odanın bitişinde, **marka temsilcilerinin** izleyebilmesi için tek taraflı aynalı odalar bulunurdu. Şimdi ise **pandeminin** de etkisiyle **odak gruplar evrildi**, ve **dijitalleşti**. **Zoom**, **Microsoft Teams ve Google Hangouts** gibi **görüntülü görüşme uygulamaları** üzerinden gerçekleştiriyoruz. **Marka yöneticileri** isimleri belli olmayacak, mikrofon ve kameralı kapalı şekilde izleyici olarak **çevrimiçi (online) görüşme odasında** yer alıyorlar. Katılımcılar ise kameraları ve mikrofonları açık şekilde sorulan sorulara cevap veriyorlar" (G2)*

Reklam ajansı kurucu ortağı G7 ise odak grup tartışmalarında yansıtma (projektif) tekniklere ve hedef kitleye soruları doğrudan sormak yerine analojiler gibi yansıtma tekniklerinin daha iyi sonuç verdiğine dikkat çekmiştir.

> *"**Odak (Focus) Gruplar** yaptık ve **odak gruplarda yansıtma (projektif) teknikler** kullandık. Soruyu direkt sormak gibi değil de "Fiat hakkında ne düşünüyorsun?" gibi değil de mesela "Fiat bir insan olsa nasıl bir insan olurdu?" gibi kişinin **bilinçaltındaki** oluşmuş **yargıları** anlamak için **yansıtma (projektif) teknikler** ile **odak grup çalışmaları** yaptık." (G7)*

2. Derinlemesine Görüşmeler

Hedef kitleyi anlama sürecinde kullanılan bir diğer doğrudan veri toplama yöntemi de derinlemesine görüşmelerdir. 12 katılımcının 8'inin hedef kitleyi anlama süreçlerinde derinlemesine görüşmeleri kullandığı görülmüştür. Deneyimli pazarlama araştırmacısı G10, pazarlama iletişimlerinin hedef kitle üzerindeki etkisini daha iyi anlamak için derinlemesine görüşmelerde giderek daha fazla insan duyularına odaklandıklarını şu sözlerle açıklamıştır.

> ***"Derinlemesine görüşmelerde iletişimin etkilerini 5 duyu*** *ile* ***analiz*** *ediyoruz. Ne* ***görüyorum****, ne* ***duyuyorum****, ne* ***tadıyorum****, nasıl bir* ***koku****, nasıl bir* ***his*** *veriyor ve bunları kullanabilmiş mi? Bunu sinerjik olarak yapmış mı? Bu gözle bakıyoruz. Bunu* ***tüketici*** *nezdinde ölçüyoruz.* ***Derinlemesine görüşmelerde*** *ayrıca, gözlerini kapattırıp* ***hayalinde canlandırma*** *yaptırtarak* ***psikolojik*** *olarak* ***etkisini*** *anlamaya çalıştığımız şeyler olabiliyor." (G10)*

Tüketici ve pazar içgörüleri lideri G2 ise, odak grup çalışmalarında olduğu gibi pandeminin etkisiyle derinlemesine görüşmelerini de çevrimiçi olarak gerçekleştirdiklerinden ve pandeminin etkileri azalmasına rağmen çevrimiçi olarak devam ettiklerinden bahsetmiştir. G10'un iletişim öğelerinin etkinliğini araştırırken odaklandıkları 5 duyu yaklaşımını ve görselleştirme tekniklerini de kullandıkları çevrimiçi ürün testi örneğini aşağıdaki gibi açıklamıştır.

> *"Bir* ***çevrimiçi derinlemesine görüşme*** *yapma ihtiyacı duymuyorduk.* ***Pandemi*** *döneminde, tabi şartlarda etkiledi bunu sadece* ***dijitalleşme*** *değil.* ***Çevrimiçi ürün testi*** *yaptık.* ***Tüketicilerin*** *evlerine* ***ürün*** *gönderip anında* ***ürünle*** *ilgili* ***deneyimlerini*** *aldık. Paketle ilgili* ***görüşlerini*** *aldık. Paketi çıkarttırdık, şişe, şişenin içerisindeki* ***ürünün kokusu, tadı****. Bunu yaparken sadece ürünün kendisi üzerinde kalmadık.* ***Kendi hayatındaki konumlandırmasını*** *da öğrendik. O ürünle ilgili* ***duygusal bağlılığını****.. Onlarca yıldır kullanılan standart teknikler. Belli* ***resimler*** *var. O* ***resimlere*** *mesela bu* ***markayı tüketen*** *sence hangisine daha çok benziyordur? Aslında o* ***persona*** *tanımını yaptırmak. Farklı teknikler olabilir biz bu çalışmada bu teknik ile ilerledik. Bu sayede* ***tüketicimizin gözünde markamızın*** *ve* ***ürünümüzün*** *nasıl bir* ***imaja*** *sahip olduğunu da görmüş olduk. Kafasındaki* ***konumlandırmayı*** *gördük. Bütünsel bir genel olarak* ***markayı*** *sorduğumuz bir çalışma oldu." (G2)*

3. Marka Denkliği ve Kullanım & Tutum Çalışmaları (Brand Equity ve Usage & Attitude Çalışmaları)

Marka denkliği ve kullanım & tutum çalışmaları, hedef kitleyi anlama sürecinde veri toplama ve analiz yöntemleri kapsamında ele alınan üçüncü alt temadır. Marka denkliği kavramı son zamanlarda pazarlama alanında dikkat çekmektedir. Örneğin öksürük kategorisindeki hedef kitleyi anlamak için G2 katılımcısı marka denkliği çalışmaları yürüttüğünden bahsetmiştir. Bu çalışma sayesinde bu kategoride yer alan belirli bir sosyoekonomik statü grubunu daha detaylı anlayabildiklerine, özellikle de

hedef kitlenin markanın pazarlama iletişimine olan tepkisini ölçebildiklerine dikkat çekmiştir.

> *"**Marka denkliği** çalışmasında kotalı gidiyoruz. Yani belli bir **sosyoekonomik statü** grubuna gidiyoruz. Sonrasında ayrıntılı sorgulamalarla ana çatısı belli olan profili biraz daha iyi tanımaya çalışıyoruz. **Marka değer** çalışmalarında iletişimi de sorguluyoruz. En son yapılan reklamlarla ilgili skorları alıyoruz. Yakın zamanda da öksürük hariç tüm gıda takviyeleri toplamından oluşan bir **motivasyon, Kullanım ve Tutum** araştırması yapacağız. Burada aslında hem **kategorinin kullanım alanlarını** belirlemek hem de kullanan ve kullanmayı düşünen kitlelerin aslında biraz daha **alışkanlıklarını davranışlarını** anlamak." (G2)*

Tecrübeli Pazar araştırması profesyoneli G10 ise geleneksel bir yöntem olan kullanım ve tutum çalışmalarının beyana dayalı olması sebebiyle zamanlı önemini yitirebileceğini, bunun yerine göz takibi (eye-tracking) gibi davranışsal ölçünlerin daha çok kullanılmaya başlayacağını ön görmektedir.

> *"Bence artık **beyana dayalı araştırmalar** tarihe karışacak veya çok azalacak. Bunun ile ilgili yaşadığım bir deneyimi mi söyleyeyim. Çok klasik **kanal anlama araştırmaları** yapardık. Bakkal **alışverişçisini** anlamak, süper market **alışverişçisini** anlamak, fast food **tüketicisini** anlamak gibi 3-4 yılda bir **kullanım ve tutum (Usage & Attitudes)** gibi **araştırmalar** yapılırdı. Bu **yöntemler** evrilerek, **davranışsal ölçümleme** daha ön plana çıkacak görüşündeyim. Bunun içerisinde **göz takibi (eye-tracking)** de olabilir." (G10)*

4. Nöropazarlama Araştırmaları

Beyin tarama teknolojisinin pazarlama endüstrisinin geleneksel hedeflerine ve ilgi alanlarına uygulanması olan nöropazarlamaya 12 katılımcının 6'sı değinmiştir. Katılımcılar özellikle pazarlama uyaranlarının tüketicinin beyni üzerindeki etkisini test etmek için kullanılan nöropazarlama tekniklerinden örnekler vermişler ve bu tekniklerin sürece katkılarından söz etmişlerdir. Tüketici ve pazar içgörüleri lideri G2 nöropazarlamanın pazarlama iletişim öğelerinin hedef kitle üzerinde tetiklediği duyguların ölçülerek daha etkin pazarlama iletişim stratejisi ortaya koymanın hedeflendiğini şu sözlerle açıklamıştır.

> *"**Nöro araştırma tekniklerinden** örnek vermek istiyorum. Yiyecek ve hızlı tüketim markaları bunu çok kullanıyor. Çünkü orada o **marka bağlılığını***

yaratmak için ***duygusal ihtiyaçları*** *belirlemek çok kritik. Belli* ***reklamları****, belli* ***ünlüleri*** *izleterek* ***nöro skorlarla*** *ölçerek aslında oradaki* ***duyguları*** *anlamaya çalışıyorlar. O* ***duygular*** *üzerine* ***iletişim stratejilerini*** *inşa ediyorlar.* ***Mutluluk*** *bir* ***tema*** *olarak çok kullanıldı mesela. Farklı* ***görseller*** *izletip oradaki* ***duygusal tepkilerini ölçmek*** *şeklinde de oluyor." (G2)*

Bir tüketici sağlığı ürünleri firmasında pazarlama yöneticisi olan G11'de, nöropazarlama araştırmalarını sadece stratejiyi belirlemek için değil, diğer bir alt tema olan A/B testi yöntemiyle birlikte kullanıldığında, pazarlama iletişimi öğelerinin belirlenmesindeki faydalarına dikkat çekmiştir. Özellikle odak grup veya derinlemesine görüşmeler gibi beyana dayalı geleneksel veri toplama yöntemlerinin yetersiz kaldığı noktada, davranışsal nöropazarlama araştırmalarının hedef kitlenin iletişim öğelerine tepkilerini ölçmede daha başarı olduğuna değinmiştir.

"Bir ***markamız*** *için* ***ajansımızdan*** *2 farklı* ***kampanya fikri*** *geldi bize. Hangi* ***senaryo*** *ile ilerleyeceğimize karar veremedik ve* ***tüketicilere sorup test etmek*** *istedik. O yüzden 2 farklı* ***tüketici araştırması*** *yaptık.* ***Odak gruplarda senaryo panoları (storyboard)*** *üzerinden konuşturduk fakat* ***araştırma çıktıları*** *bizi çok tatmin etmedi. Ondan sonra bir* ***nöro araştırmaya*** *gidelim dedik.* ***Nöro araştırma*** *yöntemiyle* ***tüketicilerin etkileşim (engagement) seviyelerini****, hangi noktalarda hangi sahnelerde yükseldiklerini anlıyorum.* ***Tüketicilerin*** *kafalarına* ***alıcılar*** *takılıyor. Ve* ***tüketicinin*** *o sahnelerdeki* ***duygu yoğunluğunu*** *ölçüyorsun.* ***Kampanya fikirlerinden*** *birinin* ***tüketicide*** *duygu uyandırmadığını gördük ve fikirden vazgeçip, diğeriyle ilerledik." (G11)*

5. A/B Testleri

Birden fazla değişkenden yalnızca birinin değiştirildiği ve eşit şartlar altında hangi varyantın daha iyi bir performans sergilediğinin ölçüldüğü A/B testleri temasına, 12 katılımcıdan 4'ü değinmiştir. Katılımcılar genel olarak tüketicilere yönelik yapılacak reklamlar ve pazarlama iletişim öğeleri için bir kontrollü deney yöntemi olarak kullandıklarını veya kullanmak istedikleri belirtmişlerdir. Bir dijital hizmet platformunun pazarlama direktörlüğü görevini yürüten G5, doğru hizmet-hedef kitle eşleşmesi sonrası kullanılacak dijital pazarlama iletişimi öğelerinin belirlenmesi için düzenli olarak A/B testleri gerçekleştirdiklerine şu sözlerle dikkat çekmiştir.

"Biz ***iletişimde*** *hangi* ***hizmetin*** *kimin tarafından nasıl bir* ***hedef kitleye*** *hitap ettiğini anladıktan sonra çok ciddi* ***çevrimiçi A/B test*** *(online olarak)*

sürecine giriyoruz. Mesela bir ***hedef kitleyi*** *belirledik.* ***İlgi odağı bazlı reklam*** *yapacağız bu* ***hedef kitlenin ortak özellikleri*** *bunlar dedik hem* ***kreatif testte*** *olabilir, hem* ***mesaj*** *olabilir,* ***görsel*** *olabilir. Farklı* ***kurgular*** *olabilir. Ya da belli bir* ***kreatif*** *vardır elimizde bunu* ***2 farklı hedef kitleye test ederiz****." (G5)*

G5'in gerçekleştirdiği ön testlere ek olarak, bir ev elektroniği firmasında dijital pazarlama yöneticiliği görevini yürüten G1 ise iletişim başladıktan sonra da A/B testlerinden faydalandıklarını belirtmiştir. Dijital reklam platformlarının sağladığı teknik olanakları kullanarak, iletişim öğelerinin performansını A/B testleriyle düzenli ölçtüklerine, bunun sonucu olarak farklı iletişim öğeleri üretip, kullanarak kampanyaları optimize ederek, verimlilik yarattıklarına dikkat çekmiştir.

"Bir ***içerik pazarlaması*** *projemiz var. Biraz üst düzey bir dilden konuşuyoruz. Baklava ile ilgili bir bölüm anlatacağız onun ismine "tatlı hayat" diyoruz çünkü içerisinde şekerin değindiği başka konulardan bahsediyorum ben O bölümde Gaziantep'e de gidiyoruz. Helvadan da bahsediyoruz. Şeker kanser ilişkisinden de bahsediyoruz. Çok güvendiğimiz bir bölüm. Olmuyor* ***tıklama oranları*** *çok düşük. Dedim gelin oraya baklava resmi koyalım, Türk insanının dikkatini çeker. Baklava resmi koyduk üzerine de kocaman ŞEKER yazdık. Altına da şekerin yararları zararları diye yazdık.* ***Tıklama oranları (Click trough rate)*** *2 katına çıktı.* ***Videonun izlenmesi*** *de %25 kadar arttı. Reklama çıktığın* ***görsel***, ***videonun başlığı***, *aşağıda yazan her şey çok önemli. Bu çalışmadı diye bir şey yok. 2 hafta bakıp* ***gözlemliyorsun*** *başka bir* ***metod*** *deniyorsun ve bakıyorsun çalışıyor. Yani sürekli* ***A/B testi*** *yapıyoruz." (G1)*

6. Marka Yükseliş Anketleri (Brand Lift Studies)

Üçüncü tema kapsamında hedef kitleyi anlamada doğrudan veri toplama araçlarından altıncısı marka yükseliş anketleridir. Facebook, YouTube ve TikTok gibi birçok dijital medya platformunun markalarının kullanımına sunduğu ve dijital video reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerini ölçen bu hizmet hakkında 12 katılımcının 7'si görüş bildirmiştir. Bir medya ajansının strateji direktörü G6, hedef kitleyi anlama sürecinde marka yükseliş anketlerinin anlık veri ve içgörü elde etme noktasında kullandıkları en yararlı araçlardan biri olduğuna şu sözlerle dikkat çekmiştir.

"Bizim ***süreçlerimiz****, sahip olduğumuz* ***panellerimiz***, ***programlar****, mecra ilişkilerimiz, markalarla olan iş ortağı şeklinde* ***çalışma modelimiz*** *bizim gerçekten güçlü yanlarımız. Özellikle* ***dijitaldeki anlık verileri*** *takip ediyor*

*olabilmek, **marka yükseliş anketleri (brand lift study)** yaparak entegre edebilmek güçlü yanlarımız. O **veriyi iç görüye** çevirmekte kolay değil." (G6)*

Bir dijital reklam platformunda satış direktörü olan G8 ise, şirketlerin sadece ölçülen marka yükseliş anketleri skorlarının sonuçlarına değil aynı zamanda video reklamların medya metriklerinin ölçümlenmesi gerektiğine dikkat çekmiştir.

*"**Marka yükseliş anketleri (Brand Lift Study)** tarafında önemli olan şu; kullanıcılara **soru** sordum **cevaplar** bu geldi. Ben **ölçtüm sonuç** bu çıktı çok anlamlı değil. Günün sonunda her şeyi **ölçümlüyoruz** artık. Örneğin; **izlenme oranları**, **tıklanma oranları**, **görüntülenme oranları**, **görünürlük**, **marka güvenliği** ve **geçersiz trafiklere de** bakmak gerekli" (G8)*

Görüşmelerde Google'da yöneticilik yapan G12 kişisi ise markaların gerçekleştirdiği marka yükseliş anketlerinin sonuçlarıyla meta-analizler gerçekleştirildiğini belirtmiştir. Bu analizler sayesinde daha etkili video reklamlar oluşturma noktasında markalara hizmet verdiklerini söylemiştir.

*"Tamamen **veriye dayalı** bir şekilde **medya yatırımı** yaparken ne tarz **iletişimler** kurman lazım, ne tarz **videolar** çekmen lazım gibi **analizleri** çıkarıp **markalarla** paylaşabiliyoruz. Örneğin otomotiv sektöründe yayınlanmış 5000 tane **reklama** bakıyoruz. **Marka yükseliş anketlerinin** sonuçların detaylarına inip, 5 saniyeye kadar şöyle bir **mesaj** göster, şu kadarlık bir **akış hızı** (pacing) olsun, **toplam süresi** şu kadar saniye olsun gibi yönlendirmeler yapabiliyoruz." (G12)*

7. Sosyal Dinleme

Hedef kitleyi anlamada doğrudan veri toplama ve analiz yöntemlerinden birisi olan sosyal dinleme alt teması 12 görüşmenin hepsinde geçmiştir. Katılımcıların tümünün sosyal dinleme hakkında detaylı bilgi sahibi olması ve hedef kitleyi anlama sürecinde kullanımının önemine dair görüşleri dikkat çekmektedir. Görüşmecilerden bir pazar araştırması profesyoneli olan G9, sosyal dinlemede veri toplama sürecinin pratikliğinden bahsetmiştir. Ayrıca geriye dönük çekilebilen konuşma verilerinin hedef kitleyi anlama sürecinde kullanılabilmesi için gerekli işlemlerin büyük kısmının, bu verilerin analizi sırasında gerçekleştiği öğrenilmiştir.

*"**Sosyal dinleme** var zaten **tüketiciye** sormamıza bile gerek yok. Her şey **sosyal medyaya yorum** olarak yazılıyor. Ne düşündüklerini, neyi neden tükettiklerini, neyi neden sevmediklerini biliyoruz. **Geriye dönük** bu veriler (datalar) çekiliyor. Pozitif hisler nerelerden geliyor bunların **analizini** yapıyoruz. Sosyal medyada konuşulanlardan **sosyal dinleme** yapıyoruz." (G9)*

8 kişilik bir sosyal dinleme ekibini yöneten, dijital içgörü lideri G4 ise sosyal dinlemede geçmiş verilerin önemine değinmiştir. Dinleme yapılan zaman aralığının daralmasının, toplanılacak konuşma verilerinin ve bunlardan yapılacak çıkarımların büyük ölçüde değişmesiyle sonuçlanabileceğini belirtmiştir.

*"**Araçlar** çok olgunlaştığı için **sosyal dinleme** artık işe hakim insanlar için güçlü yapabilecekleri alanlar. Hiç daha önce çalışmadığın bir **kategori** ile çalışıyorsan, mesela beyaz eşya için bunu daha önce yapmamıştım. Doğru mantığı kurarım ama **etiketleri** neye göre yapacağım kaç tane **alt kırılıma** gideceğim **briefi** aldıktan sonra **briefe** göre yaparım ama 1 sene sonra baktığınla bugün başladığın şey arasında genelde epey fark olur. Çünkü arada hiç kimsenin fark etmediği **iç görüler** yakalıyorsun." (G4)*

Ayrıca görüşmelerin 4'te 1'inde, sosyal dinleme verilerinden analizle yola çıkılarak personalar, segmentler ve kabileler (tribe) oluşturulabildiği, çıkarılan bu temsili hedef kitle profillerin pazarlama iletişimi materyallerine büyük ölçüde yön verdiğinden bahsedilmiştir. Tüketici ve Pazar içgörüleri lideri G2'nin bu yöntemi nasıl kullandıklarına dair beyanı aşağıdaki gibidir.

*"**Hedef kitleyi** tanımada **medya ajansımız** ile birlikte yapılan çalışmalar var. **Sosyal dinlemeler** ve **tüketicilerin sosyal medyadaki aktivitelerinden** yola çıkarak belli **analizler** yapılıyor. O ekibin çıkardığı belli **tüketici profilleri** var. (örneğin; Tükenmişlik Sendromu Yaşayanlar, Öğrenciler ve Oyuncular, İlgi Severler gibi). Aslında hedefli pazarlama çalışmalarında bu **profiller** kullanılıyor. Bu **profiller belli anahtar kelimeler** ile tespit edilerek o **kişilere özel iletişim materyali** çıkarılıyor." (G2)*

8. Çevirimiçi Araştırma Panelleri

12 katılımcıdan 4'nün hedef kitleyi anlama sürecinde veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi araştırma panellerinden yararlandığı görülmüştür. Çalışma kapsamında, görüşme verileri irdelendiğinde altı çizilen çevrimiçi araştırma panellerinin; ***Hedef Kitle Indeksi (TGI, Target Group Index) ve Global Web Indeksi (GWI, Global Web Index)***

olduğu görülmüştür. Dijital iletişim yöneticisi G1 bu araştırma panellerinin sağladığı bilgilere dair aşağıdaki örneği vermiştir.

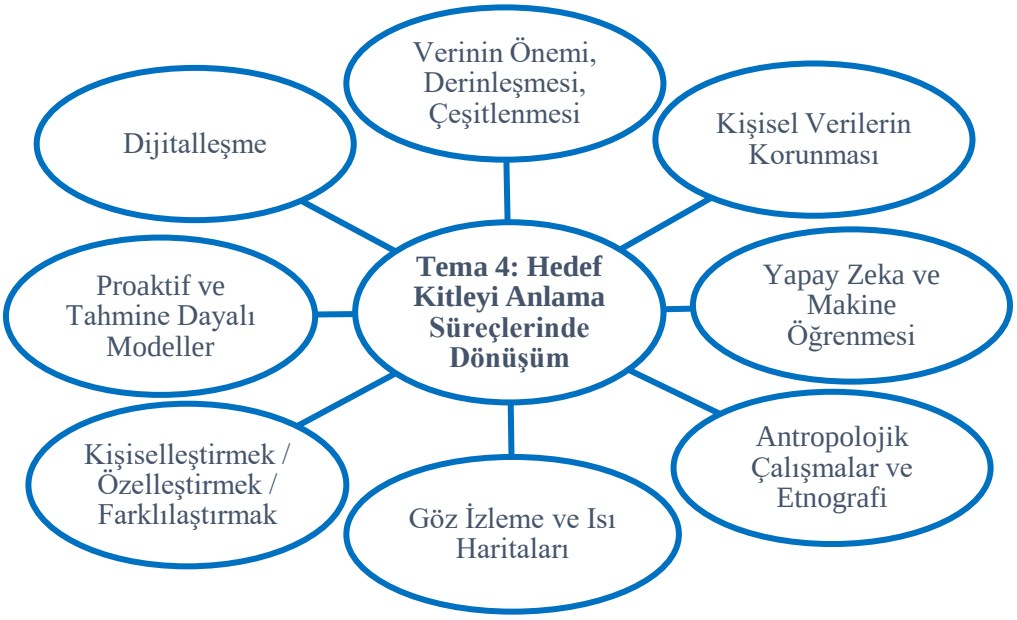
> *"**Hedef kitleyi** anlamak için, **Medya araştırma** ve **medya planlama ajansımızdan** destek alıyoruz. **TGI veri tabanını** kullanıyorlar. İstediğin gibi kırabiliyorsun. Mesela, 18-24 Kadın çikolata sevenler, cep telefonu sahibi olanlar veya ayda 3 kere alışverişe gidenler gibi. Çok değişik **medya araştırma araçları** ile **çapraz (cross) analizler** yaptırtabilen bir sistem bu. Tabi ki **medya araştırma şirketlerinde** sadece bu yok. Özellikle yabancı bir şirketse, çok daha büyük bir **ağ (network)** üzerinden **veri (data)** topluyorlar. Onlardan hem trend hem de bahsettiğim **çapraz analizlerle** bu kişilerin **alışkanlıklarını** ortaya çıkarıyorlar." (G1)*

Çevirimiçi tüketici panellerinin hedef kitle belirleme ve hedef kitle çıkarımlarında önemini belirten katılımcılardan iletişim stratejisti G3 iki pnael arasındaki farkı ve bu araçların güncelliklerini nasıl koruduklarını aşağıdaki gibi açıklamıştır.

> *"Bizim **ajansın** kullandığı **araçlar** var. **Global Web Indeks (GWI)** ve **Hedef Kitle Indeksi (Target Group Index, TGI)** gibi.. **TGI çevrimdışı (offline)** tarafta mesela Diyarbakır'ın bir köyüne gidip **panelistlere** elinde **kitapçıkla** soru soran bir **panel**. **GWI** sadece **çevrimiçi (online).** Ama çalıştığımız **markanın hedef kitlesi kitle izleyici (mass audience)** değilse, Türkiye de **GWI** bizim işimizi görüyor. **TGI ise** her 6 ayda bir 15000 tane kişiyle **anket sorusu y**anıtlanıyor ve bu sisteme yükleniyor. Dolayısıyla iki **araştırma paneli** de sürekli güncelliğini koruyor." (G3)*

4.8.4. Tema 4: Hedef Kitleyi Anlama Süreçlerinde Dönüşüme İlişkin Görüşler

Görüşme akışı çerçevesinde, yazar tarafından katılımcılara "Hedef kitleyi anlama süreçlerinin gelecekte nasıl bir dönüşüm göstermesini bekliyorsunuz? biçiminde bir sorular yönelterek görüşmeyi sonlandırmaktadır. Bu ana tema kapsamında verilen cevaplar irdelendiğinde ise, 8 farklı alt tema ortaya çıkmaktadır. Bu alt temalar hedef kitleyi anlama sürecinin nasıl bir dönüşüm göstereceğine dair fikir vermektedir. Altıncı tema olarak belirlenen hedef kitleyi anlama sürecindeki dönüşüm ile ilgili alt temalar aşağıda verilen Şekil 3.7'de gösterilmektedir.



Şekil 4.3. *Hedef Kitleyi Anlama Sürecindeki Dönüşüm ile İlgili Alt Temaları*

Şekil 3.7'de gösteriler bu alt temalar çerçevesinde elde edilen bulgular aşağıdaki alt başlıklarda verilmektedir.

1. Dijitalleşme

Pazarlama iletişiminde hedef kitleyi anlama süreçlerindeki dönüşüme dair verilen cevaplarda en sık karşılaşılan alt tema dijitalleşme olmuştur. 12 görüşmecinin tamamı dijitalleşmenin süreçlere büyük etki ettiğinden bahsetmiş ve bu etkiyi açıklayan farklı örnekler vermişlerdir. Bunlardan ilki hedef kitleyi anlamak için uygulanan klasik yöntem ve metotların giderek dijitalleşmesi olmuştur. Bir ilaç firmasında tüketici araştırmaları ve iç görü lideri olan G2 pandemi döneminde yaptıkları pazarlama araştırmalarının nasıl dijitalleştiğine şu sözlerle değinmiştir.

> *"**Dijital dönüşüm** demek zaten eskiden hiç dijitalle ilgili bir şey yapılmıyordu demek değil. Süreçleri **dijitalleştirmek** demek. Örneğin; bir **çevrimiçi tüketici odak grubu derinlemesine görüşmesi** yapma ihtiyacı duymuyorduk. **Pandemi döneminde**, tabi şartlarda etkiledi bunu sadece **dijitalleşme** değil. **Ürün testi** yaptık biz. Tüketicilerin evlerine ürün gönderip anında ürünle ilgili **deneyimlerini** aldık. Paketle ilgili görüşlerini aldık. Paketi çıkarttırdık, şişe, şişenin içerisindeki ürünün **kokusu**, **tadı**.*

Bunu yaparken sadece ürünün kendisi üzerinde kalmadık. ***Kendi hayatındaki konumlandırmasını*** *da öğrendik. O ürünle ilgili* ***duygusal bağlılığını*** *onlarca yıldır kullanılan* ***görselleştirme*** *gibi standart teknikler. Belli resimler var. O resimlere mesela bu markayı tüketen sence hangisine daha çok benziyordur? Aslında o* ***persona tanımını*** *yaptırmak. Farklı teknikler olabilir biz bu çalışmada bu teknik ile ilerledik. Bu sayede tüketicimizin gözünde markamızın nasıl bir* ***imaja*** *sahip olduğunu da görmüş olduk. Kafasındaki* ***konumlandırmayı*** *gördük.* ***Bütünsel*** *bir genel olarak markayı sorduğumuz bir çalışma oldu." (G2)*

Bir araştırması profesyoneli olan G9'da, G2'ye benzer şekilde pazarlama araştırmalarında kullandıkları yöntemlerin dijitalleşmesinden bahsetmiştir. Bu dijitalleşmenin sonucu olarak ise daha hızlı, daha güvenilir ve daha görsel verilere çok daha az eforla ulaşabildiklerine dikkat çekmiştir.

"**Pazar araştırmalarında** eskiden **günlükler** vardı. Eve bırakılırdı ve buna **günlük** denirdi. Örneğin tüketiciden ne kadar cips yiyorsa not etmesi istenirdi. Hangi saatte, kimle yedin gibi sorular oluyordu. Sonra **manuel** olarak kodlanıp excele dökülüyordu. Şimdi tüketicilerin evlerine **barkod** okutma makinesi gönderiyoruz ve ne aldıysa okutuyor, bunlar da bizim sisteme anında düşüyor. **Dijitalleşmeyle** birlikte **tüketiciye** dair topladığımız **veriler** hızlanmış oldu. Hem de doğru **iç görüler** alabilmemizi sağlıyor. **Çevrimiçi** bir **anket** yapıyorum ve **anketin** içine **fotoğraf** yükleyebiliyor tüketici. Ben artık o **fotoğraftan mod analizi** yapıyorum. O fotoğrafta **surat ifadesini** görebiliyorum. Yanında ne içip ne yediğini görebiliyorum." (G9)

Görüşmelerde dijitalleşmeyle ilgili ortaya çıkan bir diğer ortak kanaat ise, dijitalleşmenin daha verimli ve etkili bir pazarlama iletişimine olanak sağlamasıyla ilgilidir. Bir dijital reklam platformunda yöneticilik yapan G7 ise dijitalleşmeyle birlikte hedef kitleleri daya iyi anlayabildiklerini, doğru mecralarda ve ilgili mesajlarla karşılarına çıkarak daha verimli ve etkin bir pazarlama iletişimi gerçekleştirebildiklerini belirtmiştir.

"5 sene öncesine göre inanılmaz değişimler var. Kadın ***hedef kitleye*** *bir yayın yapılacaksa bundan 5 sene öncesinde yaptığımız şey şuydu. Bir haber sitesinin magazin kategorisinde o reklam çıkardı. Bir erkek olarak ben de magazin izliyorum o ne olacak? Yavaş yavaş bunlar anlaşıldı. Erkek yayını yapılacaksa otomotiv sitesine girilirdi. Ne alakası var. Şartlanılmış bir durum vardı. Şimdi ise bir* ***yapay zekanın*** *bunu anlayıp* ***optimize*** *etmesi lazım. Arka tarafta* ***makine öğrenmesinin*** *belirli davranışları görmesi lazım. O kadar* ***dinamik*** *ki... Bu değişimi* ***dijitalleşmeye*** *bağlıyorum. Çok daha* ***verimli*** *ve*

*çok daha **faydalı yayınlar** yapılacak hem **kullanıcıya** hem **markaya**." (G7)*

2. Verinin (Data) Önemi, Derinleşmesi, Çeşitlenmesi

Dijitalleşme alt temasının bir sonucu olarak görüşmelerde karşımıza çıkan bir diğer alt tema ise "Verinin Önemi, Derinleşmesi ve Çeşitlenmesi" olmuştur. 12 katılımcının tamamı görüşmelerde bu alt temaya değinmiştir. Pazarlama profesyonelleri de hedef kitleyi anlamada büyük verinin önemine dikkat çekerek, dijitalleşmeyle birlikte büyük verinin giderek daha derinleşeceğin, çeşitleneceğini ve daha fazla kullanılacağını belirtmişlerdir. Bir ilaç firmasında pazarlama yöneticisi olan G11 bunun bir sonucu olarak markaların kendilerini farklılaştırmak zorunda kalacaklarını şu sözlerle ifade etmektedir.

*"**Dijital verinin** giderek artacağını düşünüyorum. Bunun arkasında **teknolojinin** gelişmesi, **dijital platformların** kullanılması ve daha fazla artan **entegrasyon** yatıyor. Bunlar daha fazla **tüketici verisine** ulaşacağımızı gösteriyor. Bu da zaten markaların daha güçlü planları daha etkili içerikler hazırlamasını hızlandıracak. **Veriler derinleştikçe** ve **çeşitlendikçe** markalarda kendilerini **farklılaştıracaktır**." (G11)*

Diğer bir ifadeyle, teknolojinin gelişmesi, dijital platformların kullanılması ve artan entegrasyon sonucunda veriler büyüyecektir ve pazarlamacılar bakımından verilerin önemi giderek artacaktır. Buna bir diğer örnek ise hedef kitlenin günlük yaşantılarının akıllı evler ve giyilebilir cihazlar gibi teknolojilerle daha da dijitalleşmesi ve bunun bir sonucu olarak elde edilen dijital veri miktarı ve çeşidinin artmasıdır. Google'da yöneticilik yapan G12 katılımcısının konuya dair verdiği örnek aşağıdaki gibidir.

*"İleriye baktığımızda, **bağlantılı yaşam** (connected living) dediğimiz olaylar var. **Akıllı evler, giyilebilir cihazlar** gibi bunların her biri ekstra **veri noktalarıdır** (data pointler). Dijital tüketimden alamadığın **veri noktalarını, bağlantılı yaşamdan** almaya başladık. Bir sonraki adımda kullanıcıların **kalp atışına** kadar dinlediğin ve çeşitli ürün, hizmet ve içeriklerle ilgili **duygu durumunu ölçebileceğin** bir dünyaya doğru gidiyoruz diyebiliriz." (G12)*

Bir beyaz eşya firmasında dijital iletişim yöneticisi olan G1, yapay zeka ve makine öğrenmesini kullanan chatbotlar ve giyilebilir cihazlar gibi teknolojilerin tüketicilerin hayatlarında giderek daha fazla yer alacağını, toplanan verilerin ise farklı sektörlere yön verebileceğini savunmuştur.

*"**Chatbotlar, giyilebilir cihazlar** tarzındaki **dijital teknolojilerin** hayatımıza daha fazla girmesini bekliyorum. Bu cihazlar **veri** toplayacak. Şu an **akıllı saatler** ile zaten **veri** toplanıyor. Tüketiciler bu teknololojileri daha fazla kullandıkça sağlık, hazır gıda ve birçok diğer **sektör** bundan etkilenecek. Bütün **sektörler** birbiri ile daha hızlı şekilde etkilenir hale gelecek." (G1)*

Bir reklam ajansının kurucu ortağı olan G7 ise dijital verinin giderek büyüyüp çeşitlenmesi rağmen pazarlama iletişimi alanında bu veriyi analiz etme noktasında sektörün gelişime açık olduğuna dikkat çekmiştir. Bunun en önemli sebebi olarak bu dijital veriyi analiz edebilecek eğitimli insan gücü eksikliğine işaret etmiştir.

*"**Dijital** olarak **veri çeşitlendi**, **büyüdü**. **İnsanları anlama** noktasında bu tarz **araştırmalar** çok **çeşitlendi**, **gelişti**. **Teknolojinin** katılımıyla **beyin dalgasına** kadar **nöro** araştırmalarla insanı anlama noktasında çok gelişmeler kat edildi. Bunların sonunda çıkan hem **niceliksel** hem **niteliksel** birçok güçlü **veri** var. Fakat bunları alarak doğru **analiz** edip bunu **pazarlama iletişimine** dökme aşamasında bir insan kaynağı eksikliği yaşanıyor." (G7)*

3. Kişisel Verilerin Korunması (KVKK)

12 katılımcıdan 4'ü hedef kitleyi anlama süreçleriyle ilgili olarak kişisel verilerin kourunması konusuna ve ilgili yasal çerçeveyi oluşturan Kişisel Verilerin Korunması Kanununa değinmiştir. Katılımcılardan G4, 2014 yılında patlak veren 50 milyon Facebook kullanıcısının kişisel verilerinin ihlal edildiği Cambridge Analytica veri skandalına ve bu skandalın tüketicileri hedeflemeyi daha iyi anlama noktasında sektöre olası negatif etkilerine dikkat çekmiştir.

*"**Cambridge Analytica** olayu bu dijitalleşme içerisinde son 2-3 yıl bizi geriye götürdü. **Dijital adaptasyonu** tam tamamladık ve artık dijital olması gerektiği yere geliyor dediğimiz anda **hedef kitle çalışmaları hedeflemeler** ve **veriyi işleme** anlamında **Cambridge Analytica** ile başlayan süreç bir anda rüzgârı tersine çevirdi. Şimdi ana şartımız önce **anonim** topladığından emin ol ondan sonra veri ile ne yapacaksan yap. Eğer rap müzik hakkında konuşan 1 milyon Twitter kullanıcısı bulabiliyorsam bunları alıp **hedefleyebiliyordum**. **KVKK'lar** ile bunlar tamamen yasaklanmış durumda." (G4)*

G6 ise kişisel verilerin korunmasıyla ilgili yasal düzenlemelerin teknolojik gelişmelerin hızına yetişemediğinden yakınmıştır. Cambridge Analytica gibi veri

ilhlallerinin olmaması için KVKK'ların çok daha önce yürülüğe girmesi gerektiğini, ayrıca bu gibi yasal düzenlemelerin artışıyla hedef kitle verisi toplamanın giderek zorlaşacağını ve bu sebeple özellikle birincil kitle verisinin değerinin giderek artacağını savunmuştur.

> *"**KVKK** gibi oluşumlar daha önceden olmalıydı. **Regülasyonlar** gelişimin hızına ayak uyduramıyor. Gelmeli ki varlığı kabul görsün gerçekten. Her şey kontrol altında olsun 1984 George Orwell muhabbeti değil bu. Tüketici olarak **haklarım** var. Sen benim **bilgimi** kullanıp, benim **davranışlarımı** kullanıp kendine değer katıyorsan benim **izni** olmadan ben buna karşı çıkarım. **Bilinçli** bir şekilde **onayı almak** lazım. Apple'ın dediği şey 2 cümle ile soruyor. "Bu uygulamanın verilerini alıp işlemesine ve başka yerde kullanması izin veriyor musun?" diye direkt soruyor. İnsanlar anlamadıkları şeylerden korkarlar teknoloji de böyle bir şey. **KVKK** ile birlikte artık insanların bilinçli şekilde **verilerini paylaşılmasını** kabul ediyor olması lazım. İlerde **verinin değeri** artacak. Daha çok aksiyona yönelik ve doğru kişiyi bulmak kapasitesinde olacak." (G6)*

4. Yapay Zeka ve Makine Öğrenmesi

Görüşmelerde yoğun bir şekilde öne çıkar bir diğer alt tema ise yapay zeka ve makine öğrenmesi olmuştur. 12 katılımcılardan 9'u yapay zeka ve/veya makine öğrenmesini hedef kitleyi anlama süreçlerinde farklı şekillerde kullandıklarından bahsetmiştir. Elde edilen verilerden bu teknolojilerin çağın gerekliliği olduğunu belirtmeleri konusunda pazarlama profesyonellerinin görüş birliği içinde oldukları görülmektedir. Bir dijital reklam platformunda satış direktörü olan G8 ise kendi geliştirdikleri makine öğrenmesi algoritmasını beyana dayalı verilerle birlikte kullanarak hedef kitleyi daha iyi anladıklarına dikkat çekmiştir. Bu sayede kullanıcıları doğru segmente edebildiklerinden, markaların bu segmentleri reklamlarıyla hedefleyebilmelerinden ve reklamların performansını iyileştirebildiklerinden bahsetmiştir.

> *"Biz belirlenen **hedef kitlelerin davranışlarını anlamak** için genel itibariyle kullandığımız **makine öğrenmesi algoritmamız** var. Demin gösterdiğim rapordaki gibi kullanıcılara **çevirimiçi anketler** yaparak sorduğumuz sorular üzerinden kullanıcıların hem **davranışlarını** hem de **eğilimlerini** anlayabiliyoruz. Çeşitli sorular sorarak kullanıcıların eğilimini anlarken aynı zamanda platformumuz içerisinde **makine öğrenmesi algoritmamızı çalıştırıyoruz.** Bunun bize verdiği şey şu: Tıraş bıçağı*

*reklamını bize verilen **hedef kitle** doğrultusunda kuruyoruz. Her 18-44 hedef erkek kitle içerisinde olan kullanıcı kesinlikle bizimle **ilgili değil**. Bizi hiç sevmiyor bile olabilir. En favori markası bizde olabiliriz günü sonunda. Orada **kullanıcının davranışını** anlayabilmek **makine öğrenmesi** kullanarak ve **benzer davranış gösteren kitleleri** yayın yapılan yerlerde anlayarak, görerek yayın yapılan yerlerin genel kitle davranışlarını da anlayarak, bizim yaptığımız kampanyaları buralara doğru **ağırlıklandırıyoruz**." (G8)*

Bir dijital hizmet platformunun pazarlama direktörü olan G5 ise, yapay zeka ve makine öğrenmesinin özellikle hedef kitleye anlamlı ve alakalı farklı ürünlerin/hizmetlerin önerilmesi noktasında etkili olduğuna değinmiştir. Makine öğrenmesi sayesinde önerilen hizmetlerden alınan geri dönüşlerin daha verimli hale geldiğini belirtmiştir.

*"Hedef kitleyi anlama süreçlerinizde **makine öğrenmesi** veya **yapay zekâdan Recommended (Önerilen)** hizmet kısmında en çok yararlanıyoruz. Çünkü bizde **demografik** ve **kişisel bilgi** çok az. Sadece telefonla alınabiliyor gerektiğinde onun harici almıyoruz. Onun dışında bütün önerilen hizmet kısmı, ki bu bir müşterinin **life time value'sini (yaşam süresi değerini)** arttırmakta çok önemli bir parametre bizim için. Doğru müşteriye doğru hizmeti **önerebilmek**. Onu da anlamak için o hedef kitlenin hangi **yaşamının hangi noktasında** olduğunu anlamak, hangi **demografik** grupta olduğunu anlamak önemli oluyor. Şirketimiz içinde 3000 tane hizmet kategorisi var, farklı şehir ve ülke kırılımları var. Doğru müşteriye doğru öneriyi yapabilmek **manuel** süreçle mümkün değil. Bu da tamamen **makine öğrenmesi algoritmalarının** gelişmesiyle daha iyiye giden bir şey. Daha fazla **verimiz** olduğunda bunu daha iyi yapabiliyor konumdayız." (G5)*

5. Antropolojik Çalışmalar ve Etnografi

Pazarlama alanında ve özellikle hedef kitleyi anlama sürecinde antropolojik çalışmalar ve etnografiden bahseden profesyoneller olmuştur. 12 katılımcıdan 4'ü insan davranışları ve kültürleri kodlayarak, hedef kitleyi daha iyi anlamaya yarayan bu çalışmaların faydalarına değinmiştir. Reklam ajansı kurucu ortağı ve iletişim stratejisti olan G7 antropolojik çalışma ve etnografinin son zamanlarda giderek daha fazla pazarlamaya entegre olduğuna ve bunu hedef kitleyi bir insan olarak anlama noktasında ellerini güçlü kıldığına dikkat çekmiştir.

*"**Sosyal bilimlerdeki insanı anlama** biçimleri **pazarlamaya** girdi bu çok güzel bir şey. **Etnografiden** bahsediyoruz aslında. En büyük hızlı tüketim şirketlerinde **antropologlar** çalışmaya başladı. Bu **son zamanlarda** olan bir*

*şey. **Tüketici psikolojisi** pazarlamada hep vardı ama **antropoloji** gibi farklı bilim dallarının ya da **davranış ekonomisi** 2002 senesinde Daniel Kahneman ile popülerleşen, **nöro bilim** gibi **insanı anlama araçlarının** pazarlamada da kullanılıyor olması**, etnografi** gibi insanı anlama disiplinlerinin pazarlamaya entegre olması bizi **tüketiciyi ve insanı anlama noktasında** çok güçlü kıldı. **Tüketici davranışını, tüketicinin arkasındaki insanı** daha iyi **dekode** etmemizi sağlayan farklı b,r araştırma biçimi. Örneğin, bir kahvaltılık gevrek markası için yapmıştık. Mesela kahvaltı çok **kültürel** bir şey. Bir kahvaltı kültürüne dâhil olabilmek için **etnografik** çalışma yapan bir şirketle ve **antropologlar** ile çalıştık. Türklerin kahvaltıya dair verdiği değeri daha iyi **deşifre (decode)** edebilmek için." (G7)*

Google'da yöneticilik yapan G12'de, dünyanın en büyük teknoloji ve veri şirketi Google'ın da etnografik çalışmalar yaptığına ve bu işe odaklanan ekipleri olduğuna dikkat çekmiştir. Hedef kitleyi anlama noktasında dijital verinin tek başına yetersiz kalabildiğinden, verinin arkasında yatan insanı daha iyi anlayabilmek için beyana dayalı veriye de hala ihtiyaç olduğunu savunmuştur.

*"**Büyük veri** ve bunun işaret ettiği **kollektif davranışlar** bize geleceğe bakarken doğru tahminler vermeyebiliyor. O yüzden **limitler** var. Kendi ekiplerimizin içerisinde hem **kalitatif** hem **kantitatif datalara** bakarak gerçekten kitlelerin ne istediğini, nasıl çözümlerden etkilendiğini, **sosyolojik** olarak nelerden etkilendiğini de anlamaya çalıştığımız **Human Truth (İnsan Gerçeği)** ekibimiz var. Bu ekip isminden de anlayacağın üzere hedef kitlelerin gerçekten ne istediğini anlamaya çalışan bir ekip. **Google datalarına** bakıyorlar. Aynı zamanda **claim bazlı** yani **beyana dayalı** araştırmalar yapıyorlar. Bir örnek vereyim; Bir hijyenik ped markası ile çalışırken şuna bakıyorduk. Z jenerasyonun kadınları ne ister? Human Truth bunun için bir araştırma yaptı. Burada enteresan datalar çıktı. Bu jenerasyonu ve genç kadınların gerçekten ne istediğini anlayabilmemizi sağladı." (G12)*

6. Göz İzleme ve Isı Haritaları (Eye-Tracking ve Heat Maps)

Görüşmelerde 12 katılımcıdan 3'ü davranışsal bir hedef kitle analiz yöntemi olan göz izleme tekniği ve bunun sonucu olarak ortaya çıkarılan ısı haritalarından bahsetmiştir. Katılımcılar genel olarak yöntemi hem dijitalde hem de perakende de sağladığı faydalara değinmişlerdir. Ayrıca 3 katılımcı da tekniğin gelecekte daha fazla kullanılmasını beklenmektedir. Pazarlama araştırması uzmanı özellikle nöro analiz yöntemleriyle birlikte kullanıldığında, göz izleme ve ısı haritalarının daha faydalı olduğuna şu sözlerle değinmiştir.

"Nöro ile birlikte ***eye tracking*** *kullanıyoruz.* ***Göz izleme,*** *göz* ***bebeğinin*** *nereye baktığını analiz edebilen bir araçtır. Dolayısıyla nereyi görebiliyor onu da direkt* ***ısı haritalarına*** *dökebiliyoruz nereye odaklanıyor tüketici. Bunu da* ***Nöro*** *ile birlikte okuyunca diyoruz ki bak kafa karışıklığı yaratmış.* ***Nöro*** *sadece reklamda değil paket testlerinde de kullanılıyor. Artık paketlerin üzerinde ne yazıldığı da çok önemli. Tüketici ona dikkat ediyor mu* ***Nöro*** *ve* ***eye tracking*** *kullanılıyor ya da raf testlerinde.* ***Eye tracking****; tüketicinin göz bebeğinin nereye baktığını takip edebiliyorum. Mesela tüketiciyi eczaneye soktuğumda tüketicinin* ***hangi rafa hangi markaya*** *baktığını görebiliyorum.* ***Heat map*** *ler çıkıyor nereye odaklandığına dair dolayısıyla bütün* ***alışverişçi (shopper) çalışmalarını,*** *her türlü çalışmada araştırmada bunlar kullanılabiliyor." (G9)*

Bir video reklam platformunda yönetici olan G8 katılımcısı göz izlemenin video içerikler üzerinde de kullanabildiğini belirtmiştir. Ayrıca gözün nereye baktığına ek olarak gözün kırpılması ve göz bebeğinin büyümesi gibi metriklerin de hedef kitleyi anlama süreçlerine ve pazarlama iletişimine yön verebildiğinden bahsetmiştir.

*"****Heat map (Isı Haritası)*** *her zaman yayın üzerinde çıkartılır ama (ekranda nereye baktığı gibi), markete gitti reyonun neresine bakıyor gibi.* ***Nöro marketing*** *dediğimiz, hali hazırda kendi* ***video kampanyalarımız*** *üzerinde evet kullanıcıların* ***dikkatini ölçümleyebildiğimiz*** *farklı modeller var, dikkati videonun üzerinde ama videonun neresinde gibi analizleri baya böyle* ***göz kırpması (eye blink)*** *teknolojisini kendi platformumuza entegre ederek çıkartmaya çalışıyoruz. Kullanıcıların* ***anlık davranışlarını***, ***fiziksel hareketlerini*** *de anlama noktasına gidebiliriz. Nereye baktığı bir süre sonra ne düşündüğü, mesela* ***göz irisindeki büyüyüp küçülmeden*** *o an kullanıcının nasıl bir mod içerisine girdiği ve bu* ***moda istinaden nasıl bir reklam videosu*** *çıkartmak gerektiğinin analizleri vs. yapılabilir diye düşünüyorum." (G8)*

G2 katılımcısı ise dijitalleşmenin yardımıyla göz izleme çalışmalarının gerçek hayattan, sanal ortama taşınabildiğine değinmiştir. Bu sayede gerçek hayatta kontrollü bir perakende alanı yaratılarak yapılan alışverişçi araştırmalarının, sanal gerçeklik ortamında 3 boyutlu olarak tasarlanan perakende ortamlarında da çok daha kolay ve hızlı şekilde yapılabildiğine dikkat çekmiştir.

*"****Sanal Süpermarket*** *oluşturduk.* ***3 boyutlu*** *şekilde* ***bilgisayar ortamında****. Oraya davet edilen kitleler belirli. Diyelim bir stüdyoda bilgisayarlar var, belli grupta insanları; ev hanımları, çalışanlar,* ***sosyo ekonomik statüye*** *sahip insanları oraya çağırdık. O insanların içerideki* ***davranışını*** *gözlemledik. Markette bu şekilde herkesi takip etmek güç. Bütün süpermarket 3 boyutlu olarak* ***modellendi*** *oyun bilgisayarı içerisinde*

*Joystick ile içeride ilerlediler ve **göz izleme (eye-tracking)** de entegre ettik." (G2)*

7. Kişiselleştirmek / Özelleştirmek / Farklılaştırmak

Pazarlama iletişiminde hedef kitleyi anlama süreçlerindeki dönüşüme dair bir diğer alt tema kişiselleştirme olmuştur. 12 görüşmenin 6'sında karşılaşılan konunun, aynı zamanda farklılaştırma ve özelleştirme terimleriyle de ifade edildiği görülmüştür. Görüşmeciler genel olarak dijitalleşme sonucu hedef kitle verisinin derinleşmesi ve çeşitlenmesiyle birlikte, hedef kitleye yönelik pazarlama iletişim süreçlerinin özelleştirilmesi gerekliliğinden bahsetmişlerdir. Pazar araştırması profesyoneli G8, kişiselleştirme / özelleştirme / farklılaştırma kavramını aşağıdaki şekilde tanımlamıştır.

*"**Hedef kitleyi** doğru anlamak biraz da **hedef kitlenin davranışlarını** doğru anlamakla alakalıdır. Bunun için, **hedef kitleye** yönelik yapılan **yayınların** içerisindeki **yaratıcı çözümleri** değiştirerek bazı şeylere **farklılaştırılarak (customize ederek)** kullanılabilir. **Farklılaştırmaktan** kastım bir **hedef kitlenin davranışlarına istinaden özelleştirilmiş** çalışmalar, **dijital** üzerinden o **kitlelere** yapılarak **markanın** normal standartlarda alacağı **karşılığın** ya da **faydanın** çok daha üzerine çıkılması net bir şekilde sağlanabiliyor. Örneğin; bugün Türkiye'de ve Dünyada **kadın hedef kitleye** yayın yapmak **erkek hedef kitleye** yayın yapmak gibi birçok marka bu kitlelere yayın yapıyor ama günün sonunda **erkek hedef kitleye yayın yapan** bir spor markasını düşünelim. Günün sonunda herkes bizim reklamımızla ilgilenecek diye bir kaide yok. Burada biraz **kullanıcıların davranışlarını anlamak** ve ona istinaden **özelleştirilmiş yayınlar** yapmak yani **farklı çözümler** sunmak kesinlikle **pazarlama iletişiminin etkisini arttırmakta.** O yüzden **doğru kitleyi** belirleyip bir de o **kitlenin davranışlarını** anladığımız zaman kesinlikle normalde alacağımız faydanın veya kullanıcıya vereceğimiz faydanın **daha ilgili hedef kitleye** ulaşıp daha da **yüksek fayda** sağlamasını net bir şekilde sağlayabiliyorsun." (G8)*

G8'in dijital veriden yararlanarak, hedef kitleye özelleştirilmiş pazarlama iletişiminin daha etkili olduğu savını destekleyen bir diğer katılımcı, reklam ajansı kurucu ortağı G7 olmuştur. Böylesi bir kişiselleştirilmiş pazarlama iletişimi için, kullanıcıların dijital davranışlarının analiz edilmesinin doğru bir segmentasyon için şart olduğuna dikkat çekmiştir.

*"**Segmentleri** çok daha rahat görebildiğimiz **araçlar** gelişti. Gerek kişilerin **dijitalde** bıraktığı **ayak izleri**, **davranışlar**, **farklı dijital araçlarla** yapmak olsun en önemli kısım burada iyi bir **segmentasyon** çok önemli. Hepimiz*

*markanın **potansiyel hedef kitlesine** yeknesak tekil bir insanlar grubu olarak bakmamamız lazım. Bu **segmentasyon** da farklı perspektifler üzerinden yapılabilir. **Kişinin ilgisine göre** oyuncular (gamerlar), müzik severler vb. Dolayısıyla ben o **segmentlerin** ilgi alanlarını da anlayabiliyor olmam lazım. Kompozisyonumda **segment tanımları** iyi yapılıyor olması lazım ki ben gene **dijital sayesinde daha kişiselleştirilmiş ve farklı iletişimler** yapabileyim." (G7)*

Google'da yöneticilik yapan G12 de, dijital veri sayesinde hedef kitleye göre özelleştirilen pazarlama iletişiminin nasıl daha etkili olabildiğine ışık tutmuştur. G12 hedef kitle daha iyi anlaşıldığı noktada, hedef kitlenin ilgisini çeken görseller vb. pazarlama iletişim öğelerinin türetilebildiğini ve bunların da daha yüksek etkileşim alarak, ölçülebilir oranda daha etkili performans sergilediğini belirtmiştir.

*"Hedef kitleyi anlarken sadece hedeflenebilme noktasında değil **hedef kitlenin ilgisini çekebilecek görselleri oluşturma noktasında da destek verebiliyoruz**. Google ın Amerika pazarı ile çok yakın çalışan bir kreatif ekibi var. Araba markalarının **hedef kitlelerine** bakıyor, **analizlerini** gerçekleştiriyor ve bu **hedef kitleler hangi videoları izlemiş** buna bakıyor. Günün sonunda sana diyor ki bak bu **hedef kitle bu videoyu izlerken burada en çok etkileşim (engagement) yaratmış.** Gibi çıktılar verip bunu **kreatif anlamda da kuvvetlendirecek çıktılar** verebiliyor. **Medya anlamında** da, kullanıcıyı anlama noktasında da destek olabiliyor. Medya yatırımını yaparken **ne tarz iletişimler kurman lazım, ne tarz videolar çekmen lazım** gibi analizleri çıkarıp sizinle paylaşabiliyoruz."(G12)*

8. Proaktif ve Tahmine Dayalı Modeller (Proactive & Predictive Models)

Araştırma verileri incelendiğinde de proaktif ve tahmine dayalı modellerin gelecekte hedef kitleyi tanımada daha fazla kullanılacağını katılımcılar belirtmiştir. Örneğin, bir servis sağlayıcıda pazarlama direktörü olan G5 müşterileri bir ürün veya hizmete dair olası talep ve kararlarının gerçekleşmeden önce tahmin edilebilmesinin önemine dikkat çekmektedir. Bunun için öncelikle sürekli beslenen büyük veriye ve bunu makine öğrenmesi ve yapay zekayla işlenmesine ihtiyaç olduğu öğrenilmiştir.

*"Daha **müşteri** talebini yapmadan mesela, ben onun ne talep yapacağını, ne tarz görsellerden etkileneceğini **tahmin edebilirsem** bu konuda çalışmalar var. Ama daha gidilmesi gereken yol var diye düşünüyorum. **Çerez Verileri (Cookies data)** da biraz tehlikede. Yine olay **makine öğrenmesi** ve **tahmine dayalı modeller** yapmaya gidiyor. İçeride (internal) bir sistem kurabilmek, iç (internal) sistemi beslediğimiz **veri** ile yeni gelen kullanıcının da hangi **segmente** daha yakın olduğunu **tahmin ettirip** ona*

*göre daha **kişisel bir deneyim** sunabilmek. Belli bir yere kadar yapabiliyoruz.. Yeni gelen insanı da **tahmin etmek** noktasında bunları kullanabilmek güzel olur. (G5)"*

Bir mobil reklam platformunda direktörlük görevini sürdüren G8 ise tahmine dayalı modellerin reklam kampanyalarının optimizasyonu ve performanslarının iyileştirilmesi noktasında büyük fayda sağlayacağını belirtmiştir.

*"**Hedef kitle** belirleniyor ama **iletişim** yapılırken bu **hedef kitle** değişebiliyor. Bu sonuçlara göre **anlık** bir **optimizasyon** yapılıyor. Şimdi bunun gittiği 3. Noktaya daha sonuca gelmeden herhangi bir sonuç almadan dahi **predictive** bir **tahmin yaparak** o kişinin size ilettiği verilere dair bu kişi buna **daha iyi geri dönüş** sağlar diyebilmek." (G8)*

Google'da yöneticilik görevi yöneten G12 ise tahmine dayalı modelleme konusunda hala istenilen düzeye ulaşılamadığına ve konuyla ilgili mevcut çalışmaların limitlerine ve bu modelin yaratabileceği olası etik problemlere dikkat çekmiştir.

*"Mesela Microsoft'un yaptığı bir çalışma var. Bir kadın **personası** yaratıyorlar ve twitter hesabı oluşturuyorlar bu **personaya**. Bu **persona** ırkçı, cinsiyetçi ve kadın düşmanı bir **persona** haline gelebiliyor. **Çevrimiçi (online) konuşmaları** ve **kullanıcı davranışlarını** şu anki haliyle takip ederek **tahmini (predictive) bir model** çıkardığından dolayı ama aslında bu **etik** değil. Baktığımız zaman çok doğru **tahminler** yapabilen alan değil şu anda. **Kollektif davranışlar** bize geleceğe bakarken doğru **tahminler** vermeyebiliyor. O yüzden **limitler** var."(G12)*

Katılımcılardan dijital içgörü lideri G4 ise bu tahmini modellerin proaktif olarak çalışmasının önemine değinmiştir. Aynı zamanda G12'yi destekler biçimde bu konuda hala istenilen düzeyde olunmadığını ve henüz çalışır modeller görmediğini eklemiştir.

*"Gelecekte de şunun olması lazım sistemin **proaktif** hale gelmesi lazım. Ben ona sormadan o **kategori** ile alakalı aslında **trend analizi** dediğimiz şey böyle söylediğin zaman çok eski moda (old fashion) gibi geliyor. Ama ben bugüne kadar çalışan bir **trend analizi** görmedim. Bütün gençlerin konuşmasını takip edebilecek ya da oyuncu (gamer) ve bana bir oyunda ekstra bir konuşma çıktığı zaman bana gelecek diyecek ki buna bakman lazım. Aslında **trend** dediğin şey budur." (G4)*

BÖLÜM 5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde sırasıyla her tema altında, elde edilen bulguların özetlendiği ve sonrasında ortaya konan bulgular ile literatürdeki çalışmaların tartışıldığı tartışma alt bölümü, elde edilen bulgular ve yorumlarla varılan noktanın yer aldığı sonuç alt bölümü, çalışmanın muhtemel katkısının neler olabileceğine ilişkin araştırmacının değerlendirmelerini içeren ve konuyla ilgili başka hangi çalışmaların yapılmasının gerekli olduğuna dair önerilerin bulunduğu öneriler alt bölümü yer almaktadır.

5.1. Tartışma

5.1.1. Hedef Kitleyi Anlama

Birinci tema olan "Hedef Kitleyi Anlama" teması altında elde edilen bulgularda müşteri / tüketici odaklılık, segmentasyon, motivasyon – bariyer – ihtiyaç, birincil taraf verisi ve ajansların rolünün ön plana çıktığı görülmektedir. Hedef kitleyi anlamaya dair güncel literatür incelendiğinde ise elde edilen sonuçların literatür ile aynı doğrultuda olduğu görülmektedir. Görüşmelerde müşteri / tüketici odaklılık ve hedef kitleyi anlama sürecinin birbirinden ayrı düşünülemeyeceği ve birincil taraf / müşteri verisinin bunun için elzem olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Tardieu H. vd. de (2020) günümüzün dijtalleşen dinamik pazarlarında, markaların müşteri sadakatini korumak ve satışlarını artırmak için müşterileri/tüketicileri tüm pazarlama aktivitelerinin merkezine koymaları gerektiğini savunmaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için ise firmaların sahip oldukları birinci taraf / müşteri verilerini kullanarak uygulanabilir bir maliyetle müşteriye / tüketiciye maksimum fayda sağlamaya odaklanmaları gerekmektedir. Bunun ilk adımı olarak söz konusu hedef kitleyi (müşteri / tüketici), doğru tanımlama gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Örneğin Luo vd. (2019: 111) pazarlama yöneticilerinin hedef kitleyi belirleyerek ve kişiselleştirilmiş tercihleri doğru bir şekilde yansıtacak şekilde pazarlama yaparak markalarını geliştirebileceklerini ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte, farklı konulara sahip pazarlama mesajlarının hitap edebileceği farklı hedef kitle alt gruplarının başarılı bir şekilde tanımlanabileceğini tespit etmişlerdir. Camilleri (2018: 69) ise, işletmelerin hedef kitleyi anlayabilmeleri için pazar bölümlendirmesi yapmalarının ön

koşul olduğunun altını çizmiştir. Araştırmaya katılan görüşmecilerde de hedef kitlenin genel özelliklere sahip tek bir geniş topluluk yerine, demografik, psikografik davranışsal vb. birçok bağlamda farklılaşan alt gruplara bölünerek incelenmesinin, hedef kitleyi doğru anlamak için kritik olduğunu savunmuşlardır.

Yaşam tarzı ve sosyal künye konusunda ise Kim vd. (2020:1) kitle iletişim araçları ile hedef kitleyi anlama üzerine çalışmışlardır. Bu çalışma sigara karşıtı pazarlama iletişimine yön vermek amacıyla, genç yetişkinlerin farklı akran kitlelerini (benzer sosyal künyeleri ve yaşam tarzları olan akran grupları) içeren e-sigara reklamlarına verdikleri tepkileri incelemiştir. Sonuçlar, katılımcıların kendi akran kitlelerinin yer aldığı reklamlardaki karakterlerin ve sosyal durumların daha zengin betimlemelerini farklı bir akran kitlesinin yer aldığı reklamlardan daha fazla sevdiklerini göstermektedir. Bu yönüyle Kim vd.'nin araştırması, pazarlama profesyoneli katılımcıların üzerinde durduğu yaşam tarzı ve sosyal künyelerinin analiz edilmesinin gerekliliğini teyit etmektedir. Yaşam tarzı ve sosyal künyenin doğru analiz edilmesinin, hedef kitlenin daha pozitif geri dönüşlerde bulunacağı pazarlama iletişim kampanyaları üretebilme noktasında faydalı olduğu görülmektedir. Katılımcılar ayrıca yaşam tarzına paralel olarak hedef kitlenin motivasyon, ihtiyaç ve bariyerlerinin de farklılaşabileceğini ve tüketicilerin günün koşullarına göre tüketim alışkanlıklarının değiştiğini belirtmişler. Bilhassa geçtiğimiz yıl ortaya çıkan korona virüsten dolayı alınan tedbirler sonrasında tüketicilerin alışkanlıklarında büyük değişiklikler olmuştur. Özellikle dijital pazarlama yükselişe geçmiştir. Tekin (2020: 2331) çalışmasında, pandemi süreciyle ilgili olarak değişen tüketici davranışlarını incelemiştir. Tüketiciler bu süreçte sürekli evde vakit geçirdikleri için evlerini iyileştirmeyi ya da pahalı ev tabanlı ürünlere daha fazla harcama yapmayı tercih etmişlerdir. Ayrıca TV, bilgisayar ve mobil ekran karşısında geçirilen süre ve dolayısıyla dijital mecraların tüketimi artmıştır. Tüm bu nedenlerle, insanların zaman zaman değişen ihtiyaçları karşılamak için gelişecek yeni kalıplara, yeni mecralara, yeni ürün ve hizmetlere alışmak zorunda kalmasından dolayı alışkanlıkların değişeceği varsayılmaktadır. Bu bağlamda, Duralia, (2018) da, tüketici davranışlarının tezahürlerindeki değişiklikler, ihtiyaç ve beklentilerinin sürekli çeşitlenmesi, pazarlamacıların çabalarıyla entegre pazarlama araçlarını birleştirerek ve kullanarak,

hedef kitle ile daha etkili iletişim için yeni kanalların belirlenmesi gerekliliği sonucuna ulaşmıştır. Başka bir ifadeyle, değişen tüketici davranışı, motivasyon, ihtiyaç ve bariyerler karşısında pazarlamacıların entegre pazarlama iletişimlerini ve medya stratejilerini güncellemeleri gerektiği savunulabilir. Bunu gerçekleştirebilmek için markaların birlikte çalıştığı ajansların rolü kritiktir ve kendilerine büyük sorumluluk düşmektedir. Çünkü katılımcıların tümünün de belirttiği üzere, pazarlamacılar hedef kitleyi anlamak ve hedef kitlenin değişen alışkanlıklarını tespit edebilmek için medya, yaratıcı/kreatif, halkla ilişkiler, fikir önderi/etkileyici (influencer) ve pazar araştırma vb. farklı alanlarda uzmanlaşan ajanslardan yararlandığı görülmektedir. Bu bağlamda hedef kitleyi anlama süreçlerinin, markaların birlikte çalıştığı ajanslardan bağımsız düşünülemeyeceği açıktır.

5.1.2. Hedef Kitle Çıkarımları ve Aktarım Yöntemleri

Hedef kitle çıkarımları teması altında elde edilen bulgularda pazarlama hunisi, personalar, müşteri / tüketici yolculuğu ve görselleştirme alt temalarının öne çıktığı görülmektedir. Potansiyel müşterileri gerçek müşterilere dönüştürme sürecini görselleştirmenin bir yoludur pazarlama hunisi aşağı indikçe daralmaktadır ve pazarlama çabaları daha odaklı hale gelmektedir. Alta indikçe dönüşüm eğilimi en yüksek olan en nitelikli kitle hedeflenmektedir (Grublješič ve Čampa, 2016: 75). Başka bir ifadeyle, tüketicilerin satın alma süreçlerini açıklamak için kullanılan “fark etme”, “düşünme” ve “satın alma” gibi aşamalardan meydana gelen pazarlama hunisi günümüzde sosyal medyada kişisel katılımları sayesinde kullanıcı yorumları ile de beslenmektedir (Bulut, 2012: 92). Cowley-Cunningham (2018) ise araştırmasında, modern dijital kanal pazarlamasının tanıtımıyla etkileşim, olası satış yaratma ve dönüşüm üretmek için tam hunili bir marka pazarlama çerçevesinde yeni dijital teknolojilerin nasıl giderek daha önemli hale geleceğine dikkat çekmektedir. Sonuçlar, huni yaklaşımı ile işletmenin websitesi otomotiv endüstrisi ortalamasından 3,5 kat daha yüksek bir ortalama tıklama oranı elde ettiğini ve satış rakamlarının %11,2 artarak, %0,8 pazar payı artışı elde ettiğini göstermektedir. Hem bu çalışmalar hem de araştırmaya katılan görüşmecilerin yorumları göstermektedir ki pazarlama hunisi yaklaşımı dijital mecralar için de son derece geçerlidir

ve pazarlama iletişimin etkinliğini düzenli ölçebilmek için ideal bir yöntemdir. Ayrıca görüşmeler sonucunda anlaşıldığı üzere pazarlama hunisi yaklaşımı, birinci taraf verileri (müşteri verileri) ile birlikte persona üretiminde kullanılmaktadır.

Hedef kitlenin özelliklerini insanlaştırarak, kurgusal da olsa bir bireye indirgeyen persona yönteminin pazarlama, satış faaliyetlerinde ve ürün geliştirme çalışmalarında ideal müşteriye yönelik uygun stratejiler geliştirilmesine imkan verdiği yerli literatürde de yerini almıştır (Gökşin, 2017: 109). Pazarlama iletişiminde sağladığı faydalar ise yabancı literatür incelendiğinde üç başlık altında özetlenebilir: İlk olarak Adaval ve Wyer'in yaptığı çalışmalarla, anlatılar yoluyla sunulan bilgilerin işlenmesinin ve akılda kalmasının daha kolay olduğunu ortaya koymuştur. Bu sayede personalar, hedef kitle verilerinin pazarlama iletişimi ekipleri tarafından bilişsel erişilebilirliğini ve kullanılabilirliğini arttırmaktadır. (Adaval ve Wyer, 1998: 207) İkinci olarak ise derinlemesine persona tanımlamalarının hedef kitleye karşı empati kurmayı kolaylaştırdığı, dolayısıyla pazarlama iletişimi profesyonellerinin kitlenin ihtiyaçlarını daha iyi yansıtan içerikler üretmesini hızlandırdığı görülmüştür (Oliver vd., 2012: 205). Personaların bu içeriklerin üretilmesine doğru şekilde yön verebilmesi için hedef kitle araştırmalarına dayanması gerekmektedir. Üçüncü olarak Vaughan'ın yaptığı güncel çalışma, persona oluşturmanın hedef kitle eğilimlerinin bir özetini yazmaya göre çok daha ilgi çekici bir aktivite olduğunu ortaya koymuştur (Vaughan, 2021). Bu üç ana faydası sebebiyle pazarlama iletişimi profesyonelleri tarafından tercih edilen persona yönteminin doğru kullanıldığında pazarlama skorlarını ve satış rakamlarını pozitif etkileyebildiği katılımcılar tarafından teyit edilmiştir.

Hedef kitle çıkarımları ve aktarım yöntemleri teması altında incelenen diğer bir konu müşteri / tüketici yolculuğudur. Modern pazarlamada müşteri ile tüketici etkileşimindeki müşterilerin marka veya şirket ile doğrudan veya dolaylı herhangi bir etkileşime verdiği öznel bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkiler müşteri-tüketici yolculuğu olarak ifade edilmektedir. Hem literatür çalışmaları hem de yapılan görüşmeler şirketlerin müşteri tüketici yolculuğundaki tüm süreci ve müşterilerle olan bütün ilişkiyi hesaba katmaları önemli olduğu yönündedir. Müşterilerin bir şirketle etkileşime girerken geçtiği adımları sırayla görselleştirerek ve haritalayarak, müşterilerin bakış açısı daha

kolay anlaşılabilmektedir. Müşterilerin dünyasını derinlemesine anlamak, müşteri odaklılığa doğru atılması gereken bir adımdır. Başka bir ifadeyle, iyi analiz edilmiş bir müşteri yolculuğu, mükemmel müşteri deneyimine yol açarak tekliflerin nasıl yenileneceğini ve farklılaştırılacağını göstermektedir (Addis, 2016: 21). Müşteri / tüketici yolcuğunun gücünü aldığı görselleştirme alt teması, görüşmelerde hem pazarlama araştırmalarında veri toplama hem de analiz aşamalarında kullanılan oldukça önemli bir tekniktir. Konuyla ilgili literatürde Brath vd. (2005: 724) de bu görüşü teyit etmekte, hedef kitleyi anlama sürecinde görselleştirme tekniğinin önemine vurgu yapmaktadır. Çünkü hedef kitleye dair bir görselleştirme oluştururken estetik açıdan ilgi çekici unsurların dahil edilmesinin, çalışmanın çekiciliğini, sezgiselliğini ve akılda kalıcılığını büyük ölçüde arttırabildiğini ortaya koymuştur.

5.1.3. Hedef Kitleyi Anlama Sürecinde Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri

Hedef kitleyi anlama sürecinde kullanılan veri toplama ve analiz yöntemleri teması altında elde edilen bulgularda odak gruplar, derinlemesine görüşmeler, marka denkliği ve kullanım & tutum çalışmaları, nöropazarlama araştırmaları, sosyal dinleme ve çevrim içi araştırma panellerinin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Bu yöntemlerden ilki olan derinlemesine görüşmelerle ilgili katılımcılar, hedef kitleyi derinlemesine anlamak için bu yöntemin şart olduğunda hem fikirdir. İşletmelerin yeni ürettikleri ürünlerin pazarlamasında belirledikleri hedef kitle ile görüşmeler yapmak, bir kişinin düşünce ve davranışları hakkında ayrıntılı bilgi almak veya yeni konuları derinlemesine araştırmak istendiğinde yararlıdır (Showkat ve Parveen, 2017: 5). Katılımcılar ayrıca bu görüşmelerin giderek daha insan duyularına odaklandığını ve pandemiyle birlikte sıklıkla çevrim içi gerçekleşirildiğini belirtmişlerdir. Son olarak derinlemesine görüşmelerin yöntemin akademik alandaki dijital pazarlama üzerine güncel çalışmalarda da yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür. Örneğin Dwityas vd.'nin (2020: 307) yaptığı güncel çalışmada da, Endonezya'nın en büyük haber şirketinin ücretli haber portalı kullanıcı sayısını artırmada kullandığı dijital pazarlama iletişimi stratejisini derinlemesine görüşme yoluyla araştırmıştır. Çalışmanın sonuçları, dijital pazarlama iletişim stratejisinin ana yönünün 'objektif odaklı' olduğunu göstermiştir. Ayrıca, çalışmada yalnızca iletişim

karmasında değil, dijital pazarlama iletişimi stratejisi tüm uygulama sürecinde ortaya çıkan dijital yönleri teşvik etmekte de önerilmektedir. Uygun şekilde yürütülürse tüketici araştırmalarında etkili olan bir diğer görüşme yöntemi ise odak grup araştırmalarıdır. Odak grupları, bir grupta bulunan etkileşim olmadan daha az erişilebilir olacak veri ve içgörüler üretmek için grup etkileşiminin açık kullanımına izin veren nitel bir tekniktir. Tüketici odak grup sorgulaması, karakteristik olarak, tutum ve biliş konularının değerlendirilmesi için en uygun olanıdır (Threlfall, 1999: 104). Katılımcıların görüşleri de literatürü destekler niteliktedir. Özellikle içgörü elde noktasında bu yöntemin faydaları üzerinde durmuşlar, bu iç görülerin pazarlama iletişimine yön verebildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca derinlemesine görüşmelere benzer şekilde odak gruplarının da covid pandemisinin etkisiyle giderek daha sık çevirim içi olarak gerçekleştirildiğine dikkat çekmişlerdir. Bu açıdan pazarlama araştırmalarının da pandeminin etkisiyle hızlanan dijitalleşme trendiyle format değişikliğine uğradığı görülmektedir.

Görüşmelerde öne çıkan bir diğer araştırma yöntemi marka denkliği ve tutum çalışmaları, marka gücünün geliştirilmesi ve uzun vadede artırılması, yerel, ulusal, bölgesel veya uluslararası pazarda rekabetçi bir konum sürdürmek isteyen herhangi bir şirketin hedef işlevi olarak tanımlanmaktadır (Moisescu, 2005: 212). Aaker'de (1992: 27) ise marka denkliğini bir ürün veya hizmet tarafından bir firmaya/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değere eklenen veya bundan çıkarılan bir marka, adı ve sembolüyle bağlantılı bir dizi marka varlıkları ve skorları olarak değerlendirmektedir. Kullanım ve tutum çalışmaları ise, tüketiciler hakkında en önemli bilgi kaynaklarından bir diğeridir. Bir firma ister mevcut bir ürünle yeni bir coğrafi pazara girmeyi, isterse yeni bir ürünle bilinen bir pazara girmeyi düşünüyor olsun, markasının nasıl kullanıldığını, algılandığını ve rakip markalarla karşılaştırıldığında ne durumda olduğunu bilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin ürünü, marka stratejisini ve sunulan hizmetleri uyarlamak için davranış ve tutumlarına ilişkin içgörüler ile ilgili çalışmalar kullanım ve tutum (Usage & Attitude) çalışmaları olarak adlandırılmaktadır (Byun, 2020: 206). Görüşmelerde bu yöntemin sadece hedef kitleyi belirleme çalışmalarında değil özellikle pazarlama iletişiminin hedef kitle üzerindeki etkilerini düzenli ölçmek ve bunu rakip markaların aynı metriklerdeki skorlarıyla karşılaştırmak için kullanıldığı görülmektedir.

Ortaya çıkan bir diğer sonuç da, bu çalışmaların dijital teknolojileri giderek daha fazla kullandığını, beyana dayalı cevaplara ek olarak, göz takibi (eye tracking) davranışsal ve EEG gibi Nöropazarlama araştırma yöntemlerine daha fazla ağırlık verildiğini göstermektedir.

Son zamanlarda yayınlanan çalışmalardan Vences vd. (2020: 1787), işletmeler ve hedef kitle arasındaki ilişkinin geliştirilmesinde bir araç olarak nöro-pazarlamanın etkinliği incelemiştir. Analizinin sonuçları, işletmeler ile hedef kitle arasındaki iletişimin etkinliğinde nöro-pazarlamanın önemini ortaya koymaktadır. Muller ve Khaustova (2018) ise makalelerinde, işletmenin pazarlama yönetimi sisteminin modernizasyonu için nöropazarlama yöntemlerinden NLP ve ZMET'in uygulama yöntemleri ele almaktadır. Elde edilen bulgularda, Nöro-dilbilimsel programlama modellerinin uygulanmasının, şirketin imajını oluşturmanın etkinliğini büyük ölçüde artırmaktadır. Şirketin bir bütün olarak gelişme potansiyeli yaratan, farklı faaliyet alanlarındaki görevlerin yerine getirilmesi için gerekli olan markayı geliştirmeye yönelik NLP ve ZMET gibi özel teknikler kullanılması hedef kitle ile başarılı bir iletişim kurmak için gereklidir.

Dijital platformların kullanımlarının artışıyla birlikte, özellikle kullanıcı deneyimi bağlamında göz takibi teknolojisinin kullanımının da arttığı görülmektedir. Baş ve Tüzün (2014: 217) çalışmalarında, hedef kitleyi anlamada kullanılan göz izleme tekniğini incelemişlerdir. Elde edilen bulgular, bu tekniğin hem kullanıcıyı tanımak hem de ürünün kullanıcıları tarafından nasıl kullanıldığını anlamak açısından önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Dos Santos vd. (2015: 32) göz takibinin (Eye Tracking) bir nöropazarlama aracı olarak potansiyel kullanımını ve genel olarak pazarlama potansiyelini incelemektedir. Araştırmanın sonuçları, marka denkliği, segmentasyon, yeni ürün geliştirme, fiyatlandırma kararları, yer kararları, promosyon kararları ve sosyal pazarlama çalışmaları gibi pratik pazarlama uygulamalarında göz izlemenin önemli potansiyel kullanımlarını göstermektedir. Yakın gelecekte göz izleme gibi nöropazarlama araçlarının ana akım pazarlama çalışmalarının bir parçası olacağına inanılmaktadır.

Görüşmelerde ön plana çıkan ve dijitalleşmenin kullanımını giderek arttırdığı diğer iki hedef kitle verisi toplama ve analiz yöntemi ise sırasıyla sosyal dinleme ve

çevirim içi araştırma panelleridir. Katılımcıların sosyal dinlemeyi daha çok personaların oluşturulması noktasında kolay ve hızlı veri toplama yöntemi olarak kullandıkları görülmektedir. Literatürde ise sosyal dinlemenin hedef kitle analizi yapmaya ek olarak, marka tarafından kullanıcılara anlamlı geri dönüşler yapmak için, sosyal medya aktivitelerinin bir parçası olarak da kullanıldığı görülmektedir. Panwar ve Khan, (2017) çalışmalarında sosyal dinleme, sosyal konuşmaların arkasındaki temel nedenleri anlamaya ve marka ile müşteriler arasındaki ilişkiyi güçlendirmek için harekete geçirmeyi sağlaması bakımından önemli olduğunun altını çizmişlerdir. Ayrıca, sosyal dinleme çevrimiçi dikkati toplamanın dinamik bir süreci olarak kabul edilir ve sosyal katılımın yerleşik bir parçasıdır. Hedef kitleye dair hızlı ve kolay erişilebilir veri sağlayan çevrimiçi araştırma panellerinin ise özellikle medya planlaması ve iletişim stratejileri üzerine çalışan pazarlama profesyonelleri için kritik öneme sahip olduğu görülmüştür. Bu alanda yapılan çalışmaara bir örnek olarak Hedef Grup İndeksi (TGI) anketini kullanan AlBedah vd. (2011) çalışmasında Suudi Arabistan'da sigara içenlerin medya alışkanlıklarını incelemişlerdir. Sonuçta, TGI sigara içen bir profil çizmek ve sigara karşıtı mesajlar göndermek için en büyük fırsatlara sahip farklı segmentleri belirlemek için kullanılabileceğini ortaya çıkarmıştır. Bu sebeple hem sosyal dinleme hem de çevirim içi araştırma panellerinin hedef kitleden oluşturulacak segmentler ve personalara yön vermesi sebebiyle büyük faydaları olduğu görülmektedir.

5.1.4. Hedef Kitleyi Anlama Süreçlerinin Dönüşümü

Araştırmanın bir sonucu olarak geçmişten günümüze, hedef kitleyi anlama sürecinde dönüşümler olduğu ve yapılan görüşmelerde bu dönüşüme dair tartışmaların özellikle dijitalleşme, verinin önemi, derinleşmesi, çeşitlenmesi, kişisel verilerin korunması, yapay zeka ve makine öğrenmesi, göz izleme ve ısı haritaları, kişiselleştirmek / özelleştirmek / farklılaştırmak ekseninde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Belirlenen alt temalar arasında, bu dönüşümün arkasındaki en büyük itici gücün dijitalleşme olduğu hem katılımcıların görüşleri hem de güncel literatür araştırması sonucunda belirgin hale gelmiştir. Dijitalleşme hem toplumu hem de işletmeyi değiştiren en önemli teknolojik trend olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde firmalar dijital teknolojileri kullanmak ve iş

modellerini bu yeni gerçekliğe uyarlamak için sürekli baskı altındadır. Bununla birlikte, dijitalleşme birçok faydayı çağrıştırsa da, aynı zamanda yatırımlar ve buna bağlı maliyetler de gerektirmektedir (Reis, vd. 2019: 443). Bunun bir uzantısı olarak hedef kitleyi anlama sürecinde kullanılan yöntemler ve bu süreç ışığında hayata geçirilen pazarlama iletişiminin de dijitalleştiği görülmektedir. Görüşmelerde pazarlama iletişim araçlarından özellikle sosyal mecraların hedef kitleyi anlamada sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu tema üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde; Çelik (2019: 78) çalışmasında çevrimiçi perakende sektöründeki birçok sektörün tüketici ziyaretlerinin yaklaşık %70'ten fazlasının dijital iletişim kanalları üzerinden olduğunu tespit etmiştir. Giderek artan bu dijital kullanım beraberinde büyük bir kullanıcı verisi üretmektedir. Bu verinin hedef kitleyi anlama süreçlerinde kullanılması ve bu süreçleri dönüşüme uğratması kaçınılmazdır. Verilerin büyük ve çeşitli olması oldukça önemlidir. Büyük veriler ile kurum ve kuruluşların gerçek tüketicilerin davranışlarına dayalı verileri derleyerek yüksek faydaya sahip bir araca dönüştürebilmesi mümkündür. Günümüzde verilerin derinleşmesi, çeşitlenmesi ve kapasite (hacim) bakımından büyük olması büyük veri kavramını ortaya çıkarmıştır. Büyük veriler ile eskiden ölçülemeyen, saklanamayan ve analiz edilmesi mümkün olmayan şeylerin birçoğu verileştirilmeye başlanmıştır (Doğan ve Arslantekin, 2016: 21).

Firmaların hedef kitleyi anlama ve pazarlama iletişimi süreçlerinde her geçen gün büyüyen, derinleşen ve çeşitli hale gelen bu büyük veriyi insan gücüyle analiz ederek kullanılabilir hale getirmesi giderek zorlaşmaktadır. Görüşmelerde bu büyük verinin analiz edilmesinde yapay zeka ve makine öğrenmesinden faydalanıldığı ortaya çıkmıştır. Yapay zeka makineler tarafından sergilenen insan zekâsını ifade etmektedir (Siau ve Yang, 2017: 18). Yapay zeka, özelleştirilmiş deneyimler sunmak için tüketici davranışını, ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamak üzere tasarlanmış akıllı cihazlar ve akıllı uygulamalar biçiminde yaşamın çeşitli yönlerini etkilemektedir. Yapay zeka, pazarlamada inovasyonun başlıca itici güçlerinden biri olmuştur. Pazarlamacılar, müşteriler, rakipler ve pazarlar hakkında değerli bilgiler elde etmek için yapay zekanın avantajlarından yararlanmaktadır (Mitić, 2019: 473). Yapay zekânı ana direği olan makine öğrenimi, pazarlamayı gerçekten başarılı kılan algoritmaların uygulanmasıdır. Yapay zeka

uygulamaların gelecekte hedef kitleyi anlamada daha fazla kullanılacağı ve klasik yöntemlerden modern/teknolojik yöntemlere geçişlerin bu yönde olacağı savunulabilir. Kose ve Sert (2017) ise makalelerinde yapay zeka kullanılarak yapılabilecek akıllı içerik pazarlamasına odaklanmaktır. Hedef kitleyi anlamada yapay zekanın etkinliği çalışma sonucunda tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Syam ve Sharma (2018: 135) makine öğrenimi ve yapay zekânın kişisel satış ve satış yönetimi üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma, Dördüncü Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkması ve makine öğrenimi ile yapay zeka algoritmalarının ve modellerinin artan kullanımının, satın alma merkezini tüm karmaşıklığıyla simüle edebileceğini ve satış görevlilerini kullanılacak veriler hakkında bilgilendirerek, satış görevlilerinin satışın önündeki engelleri ve satış potansiyelini tahmin etmelerine olanak tanıdığını göstermiştir.

Büyük veriye ek olarak dijitalleşmenin bir diğer veri odaklı sonucu tüketicilerin çevrim içi ürün, hizmet ve içeriklere ulaşabilmek için kişisel verilerini firmalarla paylaşmaları olmuştur. Kişisel veriler, kimliği belli ya da belirlenebilir bir gerçek kişiye ilişkin her çeşit bilgiyi (fiziksel bilgiler, aile bilgileri, kültürel bilgiler, dini bilgiler, mezhep bilgileri, toplumsal ve iktisadi bilgiler vb.) ifade ettiğinden dolayı, kişisel verilerin himaye edilmesi oldukça önemlidir (Özel, 2016). Öte yandan dijitalleşme, tüketicilerin kişisel verilerini de daha kolay erişilir hale getirerek, istenmeyen veri güvenliği risklerine ve gizliliğin ihlaline sebep olabilmektedir. Bununla mücadele amacıyla ortaya konulan kanuni düzenlemeler, önlem ve çabalara genel olarak kişisel verilerin korunması ismi verilmiştir. İngiliz siyasi danışmanlık firması olan Cambridge Analytica'nin tahmini 87 milyon Facebook kullanıcısının verilerinin kötüye kullanılması sonrasında kişisel verilerin korunması konusu daha da önemli hale gelmiştir. Öte yandan görüşmelerde kişisel verilerin korunmasıyla ilgili yasal düzenlemelerin teknolojik gelişmelerin hızına yetişemediği ortaya çıkmıştır. Cambridge Analytica gibi veri ihlallerinin olmaması için yasal düzenlemelerin artışı ve bunun beraberinde hedef kitle verisi toplamayı giderek zorlaştıracağı, dolayısıyla yasaya uygun şekilde toplanan kaliteli birincil kitle / müşteri verilerinin öneminin giderek artacağı savunulabilir.

Tüketicilere dair verilerin artışı aynı zamanda pazarlama iletişimini dijital imkanlardan yararlanarak kişiselleştirme / özelleştirme / farklılaştırma imkanı

tanımaktadır. Günümüzde şirketler, artan rekabet ortamında hem müşterilerin ihtiyaçlarına daha yakın tepki vermeyi hem de verimliliği kucaklayan stratejiler benimsemek zorundadır. Özelleştirme ile şirketler bireysel olarak özelleştirilmiş mal ve hizmetleri seri üretim verimliliğiyle sunarak bu zorluğun üstesinden gelmeye çalışmaktadır. Böylelikle özelleştirme ile işletmeler, tüketicilerin uyum, stil ve işlevsellik açısından özelleştirme taleplerini anlamaya çalışmaktadır (Piller ve Müller, 2004: 583). Görüşmelerde kişiselleştirilmenin günümüzde özellikle sosyal mecralardaki pazarlama iletişimi kampanyalarında düzenli olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. Örneğin, Curran vd. (2011: 26) ise, Facebook'un reklamı sitesine nasıl dahil ettiğini incelemekte ve şirketlerin müşterilerine yenilikçi yollarla ulaşmasına yardımcı olmak için kullanılan yöntemleri vurgulamaktadır. Sonuçta, dijital pazarlama, kullanıcının demografik profillerine ve belirtilen ilgi alanlarına, beğenilerine ve hoşlanmadıklarına dayalı reklamları hedeflemekte ve alternatif reklam biçimlerine göre avantajlar sunmaktadır. Günümüzde, tüketici yeni bir ürün satın almayı düşündüğünde, Google, Facebook, Twitter, Instagram ve eticaret sitelerine girmektedir. Yaptığı aramalar sonucunda, kendisine benzer tüketicilerin ve akranlarının söz konusu ürün hakkında ne düşündükleri hakkındaki yorumları görüntülemektedir. Çünkü modern reklamcılık çağının müşteri geri bildirimleri dijital mecralar aracılığı ile olmaktadır. Tüketicinin bıraktığı bu dijital ayak izi verisi ve sağladığı kişisel veriler, dijital reklam platformlarının kendisini ilgi alanlarına göre segmente etmesine ve markaların bu tüketiciyi hedefleyebilmesine imkan tanımaktadır. Görüşmeler ve literatür sonucunda tüketicilerin özelliklerine göre kişiselleştirilen pazarlama iletişimi kampanyalarının aynı şartlarda kişiselleştirilmeyen deneyimlere göre daha başarılı olduğu görülmüştür.

5.2. Sonuç

Günümüzde işletmelerin pazardaki performanslarını etkileyen temel etkenlerden bir tanesi de hedef kitleyi tanımaktır. İşletmeler günümüz rekabet koşullarında mal ve hizmetlerinin rakiplerinin ürünlerine nazaran daha fazla tercih edilmesi için işletmelerin tüketiciyi tanıması, tüketicilerin davranış ve tutumlarını anlamaları oldukça önemlidir. Böylelikle, hedef kitleyi iyi tanımlayan ve hedef kitleye göre pazarlama stratejisi

uygulayan işletmeler daha iyi bir imaj yaratmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili pozitif bir imaja sahip imajları, mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesinde kayda değer bir unsurdur. Bu bakımdan, işletmelerin hedef kitleyi tanımaları ve hedef kitleye göre pazarlama uygulamaları yapmaları performanslarını pozitif etkileyecektir.

Bu bağlamda, sunulan bu çalışma ile, pazarlama alanındaki mevcut araştırmaları genişleterek hedef kitleyi anlamada güncel uygulamaların etkileri niteliksel olarak analiz edilmiştir. Bu bakış açısıyla, mevcut tezin amacı güncel pazarlama araçlarının, yöntemlerinin ve uygulamalarının hedef kitleyi anlamadaki rolünü araştırmaktır. Bununla birlikte, görüşülen kişilerin yarı yapılandırılmış sorulara verdiği yanıtlar, pazarlama uygulamalarının hedef kitleyi anlamada önemli olduğunu açıklamaktadır.

Derinlemesine görüşmelerin analizinden elde edilen bulgular da, güncel pazarlama uygulamalarının hedef kitleyi anlama sürecinden doğrudan etkilediğine dair önemli kanıtlar ortaya koymaktadır. Bu tezin sonuçları, hedef kitleyi anlamanın güncel pazarlama uygulamaları ile nasıl ilişkili olduğunu ve hedef kitleyi tanımanın işletmelerdeki etkilerini de göstermiştir. Pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmak isteyen işletmelerin kesinlikle etkili bir iletişim programı yürütmesi gerekmektedir. İşletmelerin iletişim programlarını yürüttükleri seçeneklerden bir tanesi reklam ajanslarıdır. Böylelikle, işletmeler medya alımı, yaratıcılık çalışmaları, üretim, araştırma ve geliştirme faaliyetlerini ajanslara yaptırmaktadır. İşletmelerin faaliyetlerinin bir kısmını ajanslara yaptırmalarındaki en büyük avantaj, faaliyetlerin objektif bir şekilde yönetilebilmesidir (Arslan, 2002: 55). Araştırmanın ajanslarla ilgili bir sonucu da marka pazarlama profesyonellerinin uzmanlık alanları farklı olan birden çok ajansla çalışmasının faydalı olduğunun tespitidir. Farklı metodoloji kullanan ve farklı verilere erişimi bulunan ajansların, hedef kitleyi anlama sürecine yeni bakış açıları katarak, iletişimin etkinliğine pozitif katkı yapabildikleri görülmüştür.

Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer sonuç da hedef kitleyi anlama sürecinin geçmişten günümüze sürekli bir dönüşüm içerisinde olduğudur. Bu dönüşümün sonucu olarak hedef kitleyi anlamak amacıyla kullanılan geleneksel yöntemlerden bazıları (posta

ve telefon yoluyla anketler, sadece demografik değişkenli geniş hedef kitle tanımları vb.) her geçen gün daha az kullanılırken, bazılarının ise (derinlemesine görüşmeler, odak gruplar) hala geçerliliğini koruduğu görülmüştür. Fakat geleneksel yöntemlerinde dijitalleşme, iletişim teknolojilerinin gelişimi ve pandeminin etkisiyle birlikte şekil değiştirebildiği (internet üzerinden anketler, görüntülü görüşme aracılığıyla odak gruplar vb.) görülmektedir.

Dijitalleşmenin bir diğer sonucu olarak dijital verinin ve bununla birlikte kullanıcı alışkanlıklarının takibinin hedef kitleyi anlama süreçlerinde bir devrim yarattığı görülmektedir. Günümüzde her yeni dijital teknoloji ve tüketicilerin bu teknolojileri kullanım sürelerinin artmasıyla birlikte dijital verinin her geçen gün büyümekte, çeşitlenmekte ve derinleşmektedir. Böylesi bir ortamda bu büyük veriyi analiz etmek ve anlamlandırmak, hedef kitleyi anlama süreçleri için giderek daha elzem hale gelmektedir. Bu büyük veri sadece insan gücüyle analiz edilemeyecek kadar hızlı ve sürekli şekilde büyümektedir. Bu noktada bir çözüm olarak yapay zekanın ve makine öğrenmesinin pazarlamacılara büyük kolaylık sağladığı görülmektedir. Bu teknolojilerin kullanımının giderek artmakta, Google ve Facebook gibi teknoloji firmaları özellikle bu alana yatırım yaparak pazarlamacıların kullanımına yeni ürünler sunmaktadırlar.

Hedef kitleye dair veri üretiminin giderek derinleşmesi ve hızlanması bağlamında pazarlama iletişiminin etkinliği ölçmek veya hedef kitleyi anlama amacıyla geçmişe dönük analizler önemini giderek yitirirken, gerçek zamanlı analiz ve optimizasyonlar giderek önem kazanmaktadır. Özellikle pazarlama profesyonellerinin yapay zekanın yardımıyla hedef kitleyi anlama noktasında geleceğe yönelik, tahmin ve modellemelere ihtiyaç duyduğu görülmüştür. Mevcut teknolojilerle henüz karşılanamayan bu ihtiyacın, yapay zekanın hedef kitleyi anlama noktasındaki kullanımlarının giderek artmasıyla, gelecekte karşılanabilecek olması kuvvetle muhtemeldir.

Tüm bu dijitalleşme, büyük veri ve giderek güçlenen yapay zeka teknolojilerine rağmen insanı anlama noktasında antropolojinin hala önemini koruması dikkat çekmektedir. Buna çarpıcı bir örnek olarak hedef kitleyi anlamada en son teknolojileri üreten ve kullanan Google'ın antropologlarla giderek daha fazla çalışması verilebilir.

Dijitalleşme sonucunda yöntemlerin dönüşmesine rağmen pazarlama iletişiminde hedef kitleyi anlama sürecinin odağında hala insanın neyi, ne zaman, nasıl ve neden yaptığı gibi temel soruları yanıtlama çabası olması ve böyle olmaya devam edeceği savunulabilir.

5.3. Öneriler

Tezde sunulan tüm bu sonuçlar, hedef kitleyi anlama çerçevesinde hem akademik dünyaya hem de işletmeler için pratik sonuçlar sağlamaktadır. Özellikle işletmelerin artan rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri ve kendi alanlarında söz sahibi olabilmeleri için hedef kitleyi iyi tanımaları gerekmektedir. Bu bağlamda, çalışma kapsamında pazarlamacıların/işletmelerin hedef kitleyi daha iyi anlamaları için sunulan önerilerden bazıları aşağıdaki gibidir.

- İşletmeler hedef kitleyi anlayabilmek için mal ve hizmetleri ile ilgili iyi bir pazarlama strateji geliştirmeleri gerekmektedir.
- İşletmeler hedef kitleyi tanımlamalı ve hedef kitleye göre tüketicilerin özellikleri (demografik, psikografik ve coğrafi vb.) çerçevesinde bir pazar bölümlendirme yapmaları işletmelerinin karlılığını olumlu etkilemesi öngörülmektedir.
- İşletmelerin hedef kitleyi anlamada güncel pazarlama uygulamalarını (yöntemlerini, araçlarını ve verilerini) kullanmaları günümüz şartlarına uyum sağlama bakımından oldukça önemlidir.
- Pazarlamada hedef kitleyi anlama dönüşümünün iler teknoloji kullanımı ile (NLP, yapay zeka, makine öğrenimi vb.) devam edeceği görülmektedir. Bu bakımdan, Türkiye'de pazarlama işletmelerinin teknolojiyi yakından takip ederek hedef kitleyi tanımada yüksek teknolojik uygulamaların kullanılması oldukça önemlidir.

Ayrıca bu çalışma gelecek dönemde 2020 yılında ortaya çıkan Covid-19 pandemi sürecinin pazarlama iletişiminde hedef kitleyi anlamak için profesyonellerin neler yaptıkları ve hedef kitleyi anlama dönüşümündeki uygulamaların kullanım oranları ve Covid-19 krizinin hedef kitle üzerindeki etkilerini belirlemek için ele alınabilir. Çünkü Covid-19 krizinin dünya genelinde her alanda etkisi olmuştur ve kriz sonucunda

tüketicilerin alışkanlıklarında değişiklikler olmuştur. Bu bakımdan Covid-19 döneminde pazarlama alanındaki uygulama değişiklikleri ve hedef kitle üzerindeki etkiler gelecek dönemde ortaya konulabilir.

Son olarak bu tez çalışması katılımcıların profili göz önüne alındığında pazarlama iletişimi sürecinin özellikle hedef kitleyi tanıma, pazarlama iletişim stratejisi ve medya stratejisi belirleme süreçlerinde yer alan pazarlama profesyonellerine odaklanmıştır. Bu çalışmanın bir devamı olarak, hedef kitle çıktıları, pazarlama iletişim stratejisi, medya stratejisi ve verilecek brief ışığında verilecek geliştirilecek iletişim kampanyalarının tasarımı süreci ele alınabilir. Tüm bu stratejik çıktıların, yaratıcı (kreatif) kampanya ve iletişim öğelerinin üretimi sürecinde nasıl kullanıldıkları, özellikle kendilerini entegre iletişim ajansları, reklam ajansı yaratıcı ajans ve/veya dijital ajanslar olarak tanımlayan, reklamcılık sektöründe kreatif direktör, metin yazarı, sanat yönetmeni, tasarımcı, yaratıcı stratejist, vb. görevleri yürütmekte olan sektör çalışanlarıyla yapılacak yarı yapılandırılmış görüşmeler ışığında detaylı incelenebilir.

Ek 1 Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

1. Hedef kitleyi anlamak dediğimizde aklınıza neler geliyor?
2. Hedef kitleyi doğru anlamanın markalara ne gibi katkıları olduğunu düşünüyorsunuz? Pazarlama iletişiminin etkinliğine katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?
3. Hedef kitleye dair çıkarımların markalarınızın pazarlama iletişimlerine yön verdiği oluyor mu? Örnek verebilir misiniz?
4. Kurumunuzda pazarlama iletişimi gerçekleştiren markaların hedef kitlelerini anlamak için neler yapılıyor? (Yöntem, metodoloji, işbirliği, araç, kaynak vb.)
    a. Üzerinde çalıştığınız hedef kitleler ne gibi veri ve bilgilerden yararlanarak oluşturuluyor?
    b. Bu süreçlerde kimler/hangi departmanlar ve/veya 3. partiler yer almaktadır?
    c. Bu ekipler hedef kitleye anlama sürecine ne gibi katkılar sağlamaktadırlar?
5. Pazarlama iletişimi gerçekleştiren markanın birden fazla hedef kitlesi olduğu veya hedef kitlenin daha küçük alt gruplara bölündüğünü durumlar oluyor mu?
    a. Dijital ve geleneksel kanallar arasında hedef kitle tanımlarınız bakımından ne gibi farklılıklar bulunuyor?
    b. Bu bölümlemeyi ne gibi değişkenlere göre gerçekleştiriyorsunuz?
6. Pazarlama iletişim süreçlerinizde kullandığınız hedef kitle örnekleri verebilir/gösterebilir misiniz?
    a. Hedef kitle tanımında görsel veya işitsel öğelerden yararlanıyor musunuz?
    b. Hedef kitleyi temsil eden gerçek veya kurgu karakter/arketip/personalar kullanıyor musunuz?
7. Hedef kitleyle ilgili çıktıları başkalarına aktarırken ne gibi yöntemler kullanıyorsunuz, örnek gösterebilir misiniz?
8. Mevcut haliyle hedef kitleyi anlama süreçlerinizin güçlü gördüğünüz yanları nelerdir?
9. Hedef kitleyi anlama süreçlerinizin gelişime açık olduğunu düşündüğünüz yanları nelerdir?
    a. Hedef kitleye dair öğrenmek/anlamak istediğiniz fakat mevcut hedef kitleyi anlama süreçlerinizin yanıtlamadığı sorular/konular oluyor mu?
    b. Neleri daha iyi yapabileceğinizi düşünüyorsunuz? Bunları gerçekleştirmek için neye ihtiyacınız var?
10. Kariyeriniz boyunca içinde yer aldığınız hedef kitleyi anlama süreçlerinde geçmişten bugüne yöntem, araç, kaynak vb. konularda değişimler gözlemlediniz mi?
    a. Hedef kitleyi anlama sürecinde bundan 5 sene önce kullandığınız yöntemler, kaynaklar ve iş yapış şekilleriyle bugün kullandıklarınız arasında ne gibi farklılıklar var?
    b. Bu farklılıkları dijitalleşmeye mi bağlıyorsunuz? Dijitalleşmenin hedef kitleyi anlama süreçlerinizde rolü oldu mu?

c. Hedef kitleyi anlama süreçlerinizde dijital veri veya araçlardan yararlanıyor musunuz? Örnek verebilir misiniz?
d. Kullandığınız bu dijital veri ve araçlar pazarlama iletişim sürecinize nasıl bir katkısı oluyor?

11. Hedef kitleyi dair süreçlerinizde makine öğrenmesi veya yapay zekadan yaralanıyor musunuz? Örnek verebilir misiniz?
12. Hedef kitleye dair süreçlerinizde henüz kullanmadığınız fakat kısa, orta veya uzun vadede kullanmak istediğiniz araç, yöntem, kaynak veya teknolojiler var mı?
13. Hedef kitleyi anlama süreçlerinin gelecekte nasıl bir dönüşüm göstermesini bekliyorsunuz?

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, Vol. 13 No. 4, pp. 27-32.

Adams, W. (2015). Conducting Semi-Structured Interviews, Chapter: 19, *Book Title: Handbook of practical program evaluation, Editors: Newcomer, K. E., Hatry, H. P., & Wholey, J. S.,* John Wiley & Sons Publications.

Adaval, R., & Wyer, Jr., R. S. (1998). *The role of narratives in consumer information processing.* Journal of Consumer Psychology, 7(3), 207–245. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0703_01

Addis, M. (2016). Understanding the customer journey to create excellent customer experiences in bookshops. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 20-36.

Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (19), 165-182.

Adler, G. (2019). *Empathy beyond US borders: The challenges of transnational civic engagement.* Cambridge University Press.

Ajayi, V. O. (2017). Primary sources of data and secondary sources of data. *Benue State University*, 1(1), 1-6.

Akar, E. (2021). Customers' Online Purchase Intentions and Customer Segmentation During the Period of COVID-19 Pandemic. *Journal of Internet Commerce*, 1-31.

Aksoy, C. (2020). *Consumer Behaviour in Economic Downturn: A Qualitative Research During Covid-19 Pandemic*. (Yüksek Lisans Tezi). Bahcesehir University Graduate School of Social Sciences Master of Business Administration.

Akturan, U. (2007). Tuketici davranışına yonelik araştırmalarda alternatif bir teknik: etnografik araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11), 237-252

AlBedah, A. M., Khalil, M. K., Khalil, A. A., & Elolemy, A. T. (2011). Use of the target group index survey to evaluate the cigarette smoking profile in Saudi Arabia. *Saudi medical journal*, 32(10), 1055-1059.

Allen, M. W. ve Ng, S. H. (2004). Economic Behavior (Editor: Charles D. Spielberger), Encyclopedia of Applied Psychology, Elsevier, 661-666. ISBN 9780126574104, https://doi.org/10.1016/B0-12-657410-3/00220-8.

AMA (2017). Marketing Communications. Erişim Tarihi: 16 Haziran 2021, https://marketing-dictionary.org/m/marketing-communications/.

An, J., Kwak, H., Jung, S. G., Salminen, J., & Jansen, B. J. (2018). Customer segmentation using online platforms: isolating behavioral and demographic segments for persona creation via aggregated user data. *Social Network Analysis and Mining*, 8(1), 1-19.

Ansell, J., Harrison, T., & Archibald, T. (2007). Identifying cross‐selling opportunities, using lifestyle segmentation and survival analysis. *Marketing Intelligence & Planning.* Vol. 25 No. 4, pp. 394-410.

Arıkan, R. (2018). Anket yöntemi üzerinde bir değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi,* 1(1), 97-159.

Arlı, E. (2012). Konumlandırma stratejilerinin işletme performansı ile ilişkisi: liman işletmeciliğinde bir uygulama. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 19(2), 99-121.

Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of marketing research*, 31(4), 484-504.

Arslan, F. M. (2002). Reklam Ajansı Seçiminde Kullanılan Kriterler ve Yeni Eğilimler: Kavramsal Bir İrdeleme. *Ege Academic Review*, 2(2), 55-63.

Arslan, Y. (2016). Kim daha iyi empati kuruyor-Empati üzerine mikro bir sosyolojik araştırma. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi,* 6(2/1), 51-64.

Azizağaoğlu, A. (2019). Girişimci Pazarlama: Pazarlamaya Proaktif ve İnovatif Bir Yaklaşım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,* 15(1), 276-288.

Bakır, U. ve Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7, 4, (46-63).

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.

Barbour, A. (2003). Hitting the target. *Nature Medicine*, 9(11), 1345-1345.

Barmola, K. C. ve Srivastava, S. K. (2010). Role of Consumer Behaviour in Present Marketing Management Scenario. *Productivity*, 51(3), 268-277.

Baş, T., & Tüzün, H. (2014). *Tüketicileri (kullanıcıları) ve ürün kullanımlarını analiz etmek için göz izleme yönteminin kullanılması.* In book: Tüketici Yazıları (IV)Publisher: Eryılmaz Offset, Editörler: M. Babaoğul, A. Şener, E. B. Buğday. p: 217-234.

Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu* (Çev: H. Deliçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları* (Çev: Alaeddin Şenel). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayrakdaroğlu, F., & Çulhaoğlu, P. E. (2019). Uluslararası Turist Rolü Tipolojisinin Kuşaksal Bağlamda Analizi: Bir Bölümlendirme Önerisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 745-758.

Bocock R. (2005). *Tüketim, Dost Kitapevi Yayınları* (Çev.İrem Kutluk, 2. Baskı). Ankara: Aralık Yayınları.

Boone, L. E. ve Kurtz, D. L. 2009. Integrated Marketing Communications. Contemporary marketing. 14th edition. Mason OH: *Cengage Learning*, pp. 488-527.

Boyce, C., & Neale, P. (2006). Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input. *Monitoring and Evaluation*, 2, 1-12.

Brath, R., Peters, M., & Senior, R. (2005, July). Visualization for communication: The importance of aesthetic sizzle. *In Ninth International Conference on Information Visualisation* (IV'05) (pp. 724-729). IEEE.

Brege, H., & Kindström, D. (2020). Exploring proactive market strategies. *Industrial Marketing Management*, 84, 75-88.

Broderick, A. ve Pickton, D. (2005). *Integrated marketing communications*. Pearson Education UK.

Brown, R. (2010). *The march of the market. In The marketization of higher education and the student as consumer* (pp. 25-38). Routledge.

BTM, (2020). *Müşteri İçgörüsü Nedir? Nasıl Oluşturulur?* https://btm.istanbul/blog/musteri-icgorusu-nedir-nasil-olusturulur, Erisim Tarihi: 03.10.2021.

Bulut, E. (2012). *Pazarlama iletişiminde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları ve etkili kampanya örnekleri,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Busch, R., Seidenspinner, M. ve Unger, F. (2007). Marketing Communication Policies. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Atıf İndeksi, 1-360.

Byun, K. W. (2020). A Study on Information Attitude, Brand Attitude, Usage Satisfaction, Brand Image and Brand Loyalty of YouTube Sports Contents Viewer. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 12(3), 206-212.

Cady, J. F. (1978). Marketing Research Data, Antitrust Litigation and Industrial Organization Research: The Target Group Index. *Antitrust LJ,* 47, 1077-1088.

Callegaro, M., Baker, R., Bethlehem, J., Goritz, A. S., Krosnick, J. A., & Lavrakas, P. J. (2014). Online panel research: History, concepts, applications and a look at the future. *Wiley*, pp. 1-22.

Camilleri, M. A. (2018). Market segmentation, targeting and positioning. In Travel marketing, tourism economics and the airline product (pp. 69-83). *Springer, Cham.*

Chande, S. (2015). *Google Analytics -Case study,* https://www.researchgate.net/publication/271447580_Google_Analytics_-Case_study, Erisim Tarihi: 04.10.2021.

Chang, Y. N., Lim, Y. K., & Stolterman, E. (2008). Personas: from theory to practices. *In Proceedings of the 5th Nordic conference on Human-computer interaction: building bridges* (pp. 439-442).

Chartered Institute of Marketing. (2015). 7Ps: A Brief Summary of Marketing and How It Works. Erişim Tarihi: 16 Haziran 2021, https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf.

Cole, C. A. (2007). Consumer Behavior (Editor: James E. Birren, Encyclopedia of Gerontology (Second Edition), Elsevier, 307-315. ISBN 9780123708700. https://doi.org/10.1016/B0-12-370870-2/00040-8.

Colom, A. (2021). Using WhatsApp for focus group discussions: Ecological validity, inclusion and deliberation. *Qualitative Research,* 1468794120986074.

Corporate Finance Institute (2020). What is Micromarketing? Erişim Tarihi: 17 Temmuz 2021, https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/micromarketing/

Cowley-Cunningham, M. B. (2018). Introducing Digital Media to Automotive Industry: The Role of Corporate Blogging and Economic Context in Full-Funnel Digital Marketing (Presentation Slides). *DMI Repurposed Preliminary Report I-Case Study for Portfolio Application with Market Research Society.*

Criteo, (2021), https://www.criteo.com/, Erişim Tarihi: 25.08.2021.

Çubukçu, G. (2020). "Reklamda Briefin Önemi", Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 6(30):1357-1376

Cuff, B. M., Brown, S. J., Taylor, L., & Howat, D. J. (2016). Empathy: A review of the concept. *Emotion review*, 8(2), 144-153.

Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). Advertising on facebook. *International Journal of E-business development,* 1(1), 26-33.

Çapak, F. (2020). *Dijital hikaye anlatımı ile tüketicileri yaşam tarzına (psikografik) göre bölümlendirme.* Yüksek Lisans Tezi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi. Sosyal Bilimler Üniversitesi. Antalya.

Çelik, Ö. E. (2019). *Dijital yerli ebeveynlere yönelik dijital pazarlama stratejisi ve yöntemleri üzerine nitel bir araştırma,* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.

Dagustani, D., Buchory, H. A., & Satya, M. T. (2014). The brand building: Developing brand asset valuator and brand association (Empirical Study on Traditional Snack Food in Indonesia). *International Journal of Business Economics and Law,* 5(2), 58-69.

Dal, N. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (19), 1-21. DOI: 10.20875/makusobed.311006

Dejnaka, A. (2017). Technologization of Marketing Communication – New Trends. Annales Universitatis Mariae Curie-Sklodowska Lublin– Polonia. Sectio H. Oeconomia. 51 (2), pp. 59-68.

Demirağ, (2017). Marka Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesinde Hedef Pazar Seçimi ve Tüketimi, *Route Educational and Social Science Journal* 4(19):449-464.

Doğan, K., & Arslantekin, S. (2016). Büyük veri: önemi, yapısı ve günümüzdeki durum. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 56(1): 15-36.

Donnelly, C. (2019). *The Value of Corporate Data*, https://insights.diligent.com/data-management/value-corporate-data/, Erisim Tarihi: 04.10.2021.

Dos Santos, R. D. O. J., de Oliveira, J. H. C., Rocha, J. B., & Giraldi, J. D. M. E. (2015). Eye tracking in neuromarketing: a research agenda for marketing studies. *International journal of psychological studies*, 7(1), 32-43.

Douglas, M. (2015). *"Sources of data"* http://www.onlineetymologydictionary/data, Erisim Tarihi: 30.09.2021.

Dökmen, Ü. (2013). *İletişim Çatışmaları ve Empati,* Sistem Yayıncılık, 10. Baskı, İstanbul.

Duralia, O. (2018). Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92-102.

Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktorlerin Tuketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Uzerine Bir Araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1), 114-133.

Dwityas, N. A., Mulyana, A., Hesti, S., Briandana, R., & Putrianti, M. K. (2020). Digital marketing communication strategies: the case of indonesian News 'Portals. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(3), 307-316.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. American journal of theoretical and applied statistics, 5(1), 1-4.

Facebook, (2021), Facebook Marka Yükselişi Testleri Hakkında, https://www.facebook.com/business/help/1693381447650068?id=546437386202686, Erisim Tarihi: 30.09.2021.

Falat, L. ve Holubčík, M. (2017). The Influence of Marketing Communication on Financial Situation of the Company – A Case from Automobile Industry. Procedia Engineering, 192: 148 – 153.

Fan, R., Hesterberg, T., Liu, Y., & Zhang, L. (2018). Methods for Measuring Brand Lift of Online Ads. *Proceedings of the 2018 Joint Statistical Meetings, American Statistical Association,* 1-15.

FAO, (2008). *Preparing Policy Briefs,* http://www.fao.org/3/i2195e/i2195e03.pdf, Erisim Tarihi: 30.09.2021.

Foster, S. (2010). *What is predictive modeling in marketing?* https://customerthink.com/what_is_predictive_modelling_in_marketing/, Erişim Tarihi: 26.08.2021.

Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. International Journal of Research in Humanities and Social Sciences, 1(2), 10-15.

Gardiner, S., Grace, D., & King, C. (2013). Challenging the use of generational segmentation through understanding self-identity. *Marketing Intelligence & Planning.*Vol. 31 No. 6, pp. 639-653.

Geisinger, K. F. (2013). Reliability. In K. F. Geisinger, B. A. Bracken, J. F. Carlson, J.-I. C. Hansen, N. R. Kuncel, S. P. Reise, & M. C. Rodriguez (Eds.), APA handbook of testing and assessment in psychology, Vol. 1. Test theory and testing and assessment in industrial and organizational psychology (pp. 21–42). American Psychological Association.

Georgieva, M. (2012). *An introduction to using a/B Testing for marketing optimization,* https://www.hubspot.com/hs-fs/hub/53/file-13221855-pdf/docs/ebooks/introduction_to_ab_testing_for_marketing_optimization.pdf, Erisim Tarihi: 30.09.2021.

Ghani, A. A. (2014). Experimental Research Methods for Students in Built Environment and Engineering. *In MATEC Web of Conferences* (Vol. 10, p. 01001). EDP Sciences.

Ghosh, B., Patgiri, R., & Aparajita, D. (2020). *Digital Ethnography during the COVID 10 Pandemic.* India: Doing Sociology.

Google. (2021). *Brand lift hakkında*. Google Ads Yardım. https://support.google.com/google-ads/answer/9049825?hl=tr, Erisim Tarihi: 16.11.2021.

Gold, R. L. (1958). Roles in sociological field observations. *Social Forces,* 36, 217-223.

Goyat, S. (2011). The basis of market segmentation: a critical review of literature. *European Journal of Business and Management*, 3(9), 45-54.

Göksel, B., Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Gökşin, E. (2017). *Dijital pazarlama temelleri.* İstanbul: Abaküs Yayınları.

Grublješič, T., & Čampa, N. (2016). The impact of the IS on the effectiveness of the Sales Funnel Management as a part of CRM in an automotive company. *Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM),* 4(2), 74-92.

Gunjal, B. (2003). Database System: Concepts and Design, *Conference Paper*, Proceedings of 24th IASLIC–SIG-2003.

Güvendiren, M. (2019). Consumer Behaviour and a Research on Consumer Perception of Turkish Airlines. (Yüksek Lisans Tezi). Bahceşehir University Sosyal Bilimler Fakültesi.

GWI, (2021). *Global Web Index About*, https://www.gwi.com/, Erisim Tarihi: 04.10.2021.

Hancock, C., & Foster, C. (2019). Exploring the ZMET methodology in services marketing. *Journal of Services Marketing.*Vol. 34 No. 1, pp. 48-58.

Henley, T. K. (2001). Integrated marketing communications for local nonprofit organizations: Communications tools and methods. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 9(1-2), 157-168.

Holubčík, M. ve Falát, L. (2016). Possible implementations of prediction models for forming global cooon relations. Globalization and its socio-economic

consequences. 16th International Scientific Conference, Rajecké Teplice. ISBN 978-80-8154-191-9.

Huth, R. ve Pflaum, D. (2005). Introduction to advertising theory (7th ed.). Stuttgart.

İnce, Ş. (2014). Toplumsal ve Kültürel Dönüşümlerin Gündelik Hayata Yansımaları: 2000'lerde Türkiye'nin Mutfağı. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.

Janiszewska, K. (2013). The strategic importance of consumer insight in defining place brand identity and positioning. *Journal of International Studies*, 6(2), 9-19.

Johnson, R. S., Zuber, R. A., & Gandar, J. M. (2004). Market segmentation theory: A pedagogical model for explaining the term structure of interest rates. *Journal of Academy of Business Education*, 5, 1-26.

Johnston, M. P. (2017). Secondary data analysis: A method of which the time has come. *Qualitative and quantitative methods in libraries*, 3(3), 619-626.

Jun, S. P., Park, D. H., & Yeom, J. (2014). The possibility of using search traffic information to explore consumer product attitudes and forecast consumer preference. *Technological Forecasting and Social Change*, 86, 237-253.

Jun, S. P., Yoo, H. S., & Choi, S. (2018). Ten years of research change using Google Trends: From the perspective of big data utilizations and applications. *Technological forecasting and social change*, 130, 69-87.

Kağnıcıoglu, C. H. (2002). Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık. *Ege Academic Review*, 2(1): 79-91.

Kaptan, Y. (2016). Reklamcılık Çalışmalarında Medya Etnografisinin Önemi: Çok Alanlı Etnografiler. Selçuk *İletişim*, 9(3), 162-177.

Karunanidhi, M. (2009). Consumer behaviour towards Four wheelers a study with reference to Kanyakumari district, Chapter 3, Consumer Behaviour: A Theoretical Framework.

Kavak, B., & Aksöz, E. O. (2003). Davranışsal ve Demografik Değişkenlerin Seyahat Acentesi Müşterilerinin Bölümlendirilmesindeki Etkililikleri Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 229-242.

Kawulich, B. (2012). *Collecting data through observation. Doing social research: A global context*, 150-160.

Kim, M., Olson, S., Jordan, J. W., & Ling, P. M. (2020). Peer crowd-based targeting in E-cigarette advertisements: a qualitative study to inform counter-marketing. *BMC public health*, 20(1), 1-12.

Koç Başaran, Y. (2017). Sosyal Bilimlerde Örnekleme Kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* Yıl: 5, Sayı: 47, s. 480-495.

Kohavi, R., & Longbotham, R. (2017). Online Controlled Experiments and A/B Testing. *Encyclopedia of machine learning and data mining*, 7(8), 922-929.

Kose, U., & Sert, S. (2017). Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence. *Asociaţia de Cooperare Cultural-Educaţională Suceava,* 1, 1-8.

Kotler, P. ve Keller, K.L. (2007). Marketing management. Grada Publishing: Praha. ISBN 978-80-247-1359-5.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2018). *Principle of Marketing* (Cet. ke-17). Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, (ss. 5-15).

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. ve Armstrong, G. (2007). Modern marketing. Grada Publishing: Praha. 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.

Lake, L. (2019). What Is a Target Audience? Erişim Tarihi: 17 Temmuz 2021, https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-target-audience-2295567.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (1992). *Principles of marketing.* Ingram.

Laratro, J. (2013). *Google Analytics-A Practical Guide to Implementation.* White paper by MoreVisibility Available http://content. ll-0. com/cincom/1GoogleAnalyticsCincom.pdf., Erisim Tarihi: 04.10.2021.

Leonard, D., & Rayport, J. F. (1997). Spark innovation through empathic design. *Harvard business review*, 75, 102-115.

Ljepava, N., & Janicic, R. (2016). Participation in online marketing researcH PANELS: Findings from focus group discussions. *Marketing Management* 881-891.

Lord-Kambitsch, E. (2014). Introduction to empathy: activation, definition, construct. Think Pieces: *A Journal of the Arts, Humanities, and Social Sciences*, 1(1), 1-8.

Lunenburg, F. C. (2010). Communication: The process, barriers, and improving effectiveness. Schooling, 1(1), 1-10.

Madran, C. ve Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 81-94.

Malacka, L. (2015). *Current Trends in Marketing Communication and Their Application to Tourism.*

Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences.* Series V, 8(2), 89-94.

Mavragani, A., & Ochoa, G. (2019). Google Trends in infodemiology and infoveillance: methodology framework. *JMIR public health and surveillance*, 5(2), e13439.

Milner, R., & Furnham, A. (2017). Measuring customer feedback, response and satisfaction. *Psychology*, 8(3), 350-362.

Mitić, V. (2019). Benefits of artificial intelligence and machine learning in marketing. *In Sinteza 2019-International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research* (pp. 472-477). Singidunum University.

Moisescu, O. I. (2005). The concept of brand equity-A comparative approach, *The Proceedings of the International Conference „The Impact of European Integration on the National Economy*, 212-221

Muga, L., & Santamaria, R. (2010). Market penetration strategies and the fee–performance relationship: the case of Spanish money mutual funds. *The Service Industries Journal*, 30(9), 1529-1547.

Muller, M. V., & Khaustova, E. O. (2018). Application of the Model of ZMET Neuromarketing In System of Marketing Management of the Enterprise. *In Problems of the development of modern science: theory and practice* (pp. 165-168).

Naidoo, L. (2012). Ethnography: An introduction to definition and method. *An ethnography of global landscapes and corridors*, 10: 1-8.

Narayanan, S. ve Manchanda, P. ve Chintagunta, P. K. (2005). Temporal Differences in the Role of Marketing Communication in New Product Categories. Journal of Marketing Research, 42 (3), 278-290.

Nasr, L., Burton, J., Gruber, T., & Kitshoff, J. (2014). Exploring the impact of customer feedback on the well-being of service entities: A TSR perspective. *Journal of Service Management.* Vol. 25 No. 4, pp. 531-555.

Nielsen, L., Hansen, K. S., Stage, J., & Billestrup, J. (2015). A template for design personas: analysis of 47 persona descriptions from danish industries and organizations. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD),* 7(1), 45-61.

Nyumba, T. O., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and evolution*, 9(1), 20-32.

Odabaşı, Y. (2017). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü (Beşinci Basım). İstanbul: Aura Yayıncılık.

Oliver, M. B., Dillard, J. P., Bae, K., & Tamul, D. J. (2012). *The effect of narrative news format on empathy for stigmatized groups.* Journalism & Mass Communication Quarterly, 89(2), 205–224. https://doi.org/10.1177/1077699012439020

Ömür, S., & Aydoğdu, A. G. (2017). Göz İzleme Araştırmaları ve İletişim Alanında Yeni Yönelimler. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1296-1307.

Öz, M. (2011). İş hayatında başarının iki temel koşulu: tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 1(2), 95-99.

Özdemir, M. 2010. Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 11(1), 323-343.

Özdoğan, F. B. (2008). Göz izleme ve pazarlamada kullanılması üzerine kavramsal bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 134-147.

Özel, K. C. (2016). 6698 *Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Üzerine Genel Bir Değerlendirme.* https://www.hukukihaber.net/6698-sayili-kisisel-verilerin-korunmasi-kanunu-uzerine-genel-bir-degerlendirme-makale,4758.html, Erişim Tarihi: 26.08.2021.

Öztürk, M. (2013). Kapitalizmin Arzu Üzerinden Üretimi Ya Da Arzunun Nesnelleş(tiril)mesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (44), 151-180.

Paliwoda, S. J. ve Ryans, J. K. (2008). Back to first principles. International Marketing: Modern and Classic Papers, 25.

Panwar, T., & Khan, K. (2017). Social Listening: A Strategy to Bond with the New Age Customers. *Management Dynamics,* 20(2): 7-11.

Papatya, N. Ve Özdemir, Ş. (2012). *Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma.* Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26 (3-4), (161-183).

Pásková, M., Hruška, J., & Zelenka, J. (2018). YouTube as an airlines marketing tool. *Czech Journal of Tourism*, 7(1), 45-69.

Patton, M. Q. (1987) *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. California: Sage Publications, Inc.

Pauwels, K., Ambler, T., Clark, B., LaPointe, P., Reibstein, D., Skiera, B., ... & Wiesel, T. (2009). Dashboards & Marketing: Why, what, how and which research is needed: *Journal of Service Research* 12(2):175-189.

PeopleMetrics, (2013). *Introduction to customer journey mapping.* https://cdn2.hubspot.net/hub/221727/file-33376447-pdf/PDFs/Introduction_to_Customer_Journey_Mapping_ebook_PeopleMetrics.pdf, Erisim Tarihi: 01.10.2021.

Pigman, G. W. (1995). Freud and the history of empathy. *International Journal of Psycho-Analysis*, 76, 237-256.

Piller, F. T., & Müller, M. (2004). A new marketing approach to mass customisation. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 17(7), 583-593.

Puspitasari, N. B., Pramono, S. W., Rinawati, D. I., & Fidiyanti, F. (2020). Online consumer segmentation study based on factors affecting e-commerce selection. *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 722, No. 1, p. 012036). IOP Publishing.

Radu, V. (2021). Consumer behavior in marketing – patterns, types, segmentation. Omniconvert, Romania.

Ramola, S. (2014). Digital Communication-Technology and Advancements. *Advance in Electronic and Electric Engineering.* ISSN, 2231-1297.

Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. International journal of current research and academic review, 2(9), 52-61.

Rawal, M., & Saavedra Torres, J. L. (2017). Empathy for Emotional Advertisements on Social Networking Sites: The Role of Social Identity. *Marketing Management Journal*, 27(2): 88-102.

Reis, J., Amorim, M., Melão, N., Cohen, Y., & Rodrigues, M. (2019). Digitalization: A literature review and research agenda. *In International Joint conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 443-456). Springer, Cham.

Richardson, D. C., & Spivey, M. J. (2004). Eye tracking: Characteristics and methods. *Encyclopedia of biomaterials and biomedical engineering*, 3, 1028-1042.

Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2016). How to Create a Customer Journey Map. *Business Horizons*, 1-45.

Ross, S. M., & Morrison, G. R. (2003). Experimental Research Methods. *Publisher: AECT*, 1021-1043.

RTB House, (2021). https://www.rtbhouse.com/, Erişim Tarihi: 25.08.2021.

Salminen, J., Jansen, B. J., An, J., Kwak, H., & Jung, S. G. (2018). Are personas done? Evaluating their usefulness in the age of digital analytics. *Persona Studies,* 4(2), 47-65.

Sammut-Bonnici, T. (2014). *Brand and branding.* Wiley Encyclopedia of Management Publisher: John Wiley & Sons, Ltd.

Schiffman, L. G. ve Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior. New Jersey: Pearson Education.

Selçuk, Z., Palancı, M., Kandemir, M., & Dündar, H. (2014). Eğitim ve bilim dergisinde yayınlanan araştırmaların eğilimleri: İçerik analizi. *Eğitim ve Bilim*, 39(173): 430-453.

Sevin, E. (2017). *Sosyal dinleme: Nasıl yapmalı, ne işe yarar?* https://journo.com.tr/sosyal-dinleme, Erisim Tarihi: 20.09.2021.

Sheivachman, A. (2017). U.S. *Millennials Travel the Most but Gen Z Is on the Rise,* https://skift.com/2017/10/02/u-s-millennials-travel-the-most-but-gen-z-is-on-the-rise/, Erisim Tarihi: 26.09.2021.

Showkat, N., & Parveen, H. (2017). *In-depth Interview*. e-PG Pathshala (UGC & MHRD).

Siau, K., & Yang, Y. (2017). Impact of artificial intelligence, robotics, and machine learning on sales and marketing. *In Twelve Annual Midwest Association for Information Systems Conference (MWAIS 2017)* (pp. 18-19).

Soodan, T. (2021). How to identify your target audience in 5 steps. https://quickbooks.intuit.com/r/marketing/how-to-identify-your-target-audience/

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2012). *Business travel and tourism*. Routledge.

Syam, N., & Sharma, A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Industrial marketing management*, 69, 135-146.

Tardieu H., Daly D., Esteban-Lauzán J., Hall J., Miller G. (2020) Customers—How Great Digital Businesses Truly Put Customers at the Heart. In: Deliberately Digital. Future of Business and Finance. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-37955-1_10

Tanrıverdi, H., & Oktay, K. (2004). Pazarlama araştırmalarında Veri Toplama Metotları Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası,* 18(6), 40-45.

Tarka, P., & Łobiński, M. (2014). Decision Making in Reference to Model of Marketing Predictive Analytics–Theory and Practice. *Management and Business Administration. Central Europe*, 22(1), 60-69.

Taşkıran, N., & Bolat, N. (2013). Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 6(1), 49-69.

Tekin, İ. Ç. (2020). Pandemi Sürecinde Değişen Tüketici Davranışları. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2331-2347.

Then, K. L., Rankin, J. A., & Ali, E. (2014). Focus group research: what is it and how can it be used? *Canadian journal of cardiovascular nursing*, 24(1): 16-22.

Threlfall, K. D. (1999). Using focus groups as a consumer research tool. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. Vol. 5 No. 4, pp. 102-105.

Tığlı, M. (2003). Kalitatif Bir Pazarlama Araştırma Yöntemi: ZMET (Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 17, 297-305.

Tokmak, G. (2020). Pazarlama İletişiminde Göz Takip Tekniğine İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *Turkish Journal of Marketing,* 5(2), 121-140.

TÜİK, (2021). *Hakkımızda,* https://www.tuik.gov.tr/, Erisim Tarihi: 04.10.2021.

Twentify, (2021). https://www.twentify.com/, Erişim Tarihi: 25.08.2021.

Uçar, E. (2006). *Yaşam tarzına göre pazar bölümlendirme ve bireysel emeklilik sektörü üzerine bir uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi. İstanbul.

Üstün, B. (2016). *Veri Toplama Yöntemleri,* https://www.phdernegi.org/wp-content/uploads/2016/03/veri_toplama_yontemleri.pdf, Erişim Tarihi: 01.08.2021.

Vaughan, P. (2021). *How To Create Detailed Personas For Your Business.* https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research

Vences, N. A., Díaz-Campo, J., & Rosales, D. F. G. (2020). Neuromarketing as an emotional connection tool between organizations and audiences in social networks. A theoretical review. *Frontiers in psychology*, 11, 1787.

Vural, Z. B. ve Bat, M. (2013). Kurumsal İletişim Teoriden Pratiğe. İstanbul: İletişim Yayınları.

Weinstein, Art T. (1994). Market Segmentation: Using Demographics, Psychographics and Other Niche Marketing Techniques to Predict Customer Behavior. HCBE Faculty Books and Book Chapters. 141.

Westermann, A., & Forthmann, J. (2020). Social listening: a potential game changer in reputation management How big data analysis can contribute to understanding stakeholders' views on organisations. *Corporate Communications: An International Journal*.Vol. 26 No. 1, pp. 2-22.

Wikipedia, (2021). *GlobalWebIndex,* https://en.wikipedia.org/wiki/GlobalWebIndex, Erisim Tarihi: 04.10.2021.

Yaman, P. (2014). Pre-Test ve Post-Testler ile Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi; Ölçümleme Sürecince Kullanılan Reklam Araştırmaları Teknikleri. *Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, ss, 1-24.

Yanıklar, C. (2006). Tüketimin Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Zaborek, P. (2015). Elements of marketing research. Warsaw School of Economics. Prepared as a part of the EU co-funded project “Youth design management”