

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**ÜRÜN TASARIM SÜRECİNDE İŞ ANTROPOLOJİSİNİN GİRDİ OLARAK
KULLANILMASI:
ENDÜSTRİ 4.0 İLE ÜRÜN/ HİZMET ÜRETEEN İŞLETMELER ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

Doktora Tezi

DERYA YALÇIN

İstanbul, 2020

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**ÜRÜN TASARIM SÜRECİNDE İŞ ANTROPOLOJİSİNİN GİRDİ OLARAK
KULLANILMASI:
ENDÜSTRİ 4.0 İLE ÜRÜN/ HİZMET ÜRETEEN İŞLETMELER ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

Doktora Tezi

DERYA YALÇIN

Danışmanı : PROF. DR. SAHAVET GÜRDAL

İstanbul, 2020

ÖZET

ÜRÜN TASARIM SÜRECİNDE İŞ ANTROPOLOJİSİNİN GİRDİ OLARAK KULLANILMASI: ENDÜSTRİ 4.0 İLE ÜRÜN/ HİZMET ÜRETEK İŞLETMELER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

İşletmeler, yalnızca ürün veya hizmet üreterek var olabilirler. Bu nedenle, işletmelerin sürdürülebilirliği açısından doğru ürün tasarımı oldukça önemlidir. Doğru ürün tasarımının gerçekleşebilmesi için ise, ürünün/hizmetin özellikleri ve faydaları hedef kitlenin gereksinimine yönelik olmalıdır. Hedef kitlenin ne istediğini anlayabilmek ve doğru bir iletişim aracı ile kurum içerisinde paylaşabilmek başarılı pazarlama stratejilerinin oluşmasını sağlayarak, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesini sağlayacaktır.

Bu nedenle çalışmanın hem tüketici hem de işletme temelli iki amacı bulunmaktadır. Tüketici temelli amacında, ürün/hizmet tasarımında tüketicinin ana gereksinimlerini ve satın alma tercihine etki eden noktaları iş antropolojisinden yararlanarak belirlenmesi ve iş antropolojisinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. İşletmeye yönelik olarak ise iş antropolojisi bağlamında, işletme içerisinde ise pazarlama ve ürün tasarımı alanında bulunan kişilerin bayi kanallarıyla gerçekleştirmiş oldukları iletişim faaliyetlerinin eksikliklerini belirleyerek, tasarım ve ürün geliştirme süreçlerinin nasıl işlediğini belirleyerek, aktif bir şekilde dahil olmasını sağlamaktır.

Bu amaca yönelik olarak hem nitel hem nicel araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın nitel kısmında tüketicilerin beyaz eşya satın alma eylemi gerçekleştirirken satın alma tercihlerini etkileyen unsurlar ve bayi ile ilgili olarak önem verdiği konular saptanmış, bayi ve çalışan/ üst yönetim arasındaki ilişki yapısı belirlenmiş ve ürün tasarımında temel iş antropolojisiyle ilgili olan kavramları ortaya çıkarılarak tüketici tipleri kategorize edilmiştir. Nitel araştırma sonucunda elde edilen sonuçlarla nicel araştırma gerçekleştirilmiş olup İş Antropolojisinin faktör boyutları 472 kişi ile gerçekleştirilen anket sonucunda ilk kez belirlenmiş olup, müşteri memnuniyeti üzerine olan etkisi araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İş Antropolojisi, Ürün Tasarımı, Tüketici Profili, Kültür

ABSTRACT

USING BUSINESS ANTHROPOLOGY AS INPUT IN THE PRODUCT DESIGN PROCESS: AN APPLICATION ON ENTERPRISES THAT PRODUCE PRODUCTS / SERVICES WITH INDUSTRY 4.0

Businesses can only exist by producing products or services. For this reason, correct product design is very important for the sustainability of businesses. In order for the correct product design to be realized, the features and benefits of the product / service should be directed to the needs of the target audience. Understanding what the target audience wants and sharing it within the organization with the right communication tool will enable businesses to gain competitive advantage by creating successful marketing strategies.

For this reason, the study has two purposes, both consumer and business based. In the consumer-based purpose, it is aimed to determine the main needs of the consumer and the points that affect purchasing preferences in product / service design by using business anthropology and to investigate the effect of business anthropology on customer satisfaction. In terms of business, it is to determine the shortcomings of the communication activities carried out with the dealer channels in the context of business anthropology and in the field of marketing and product design within the business, to determine how the design and product development processes work and to ensure that they are actively involved.

For this purpose, both qualitative and quantitative research has been carried out. In the qualitative part of the research, the factors affecting the purchasing preferences of the consumers while performing the white goods purchasing action and the issues that they attach importance to the dealer were determined, the relationship structure between the dealer and the employee / senior management was determined, and the consumer types were categorized by revealing the concepts related to the basic business anthropology in product design. Quantitative research was carried out with the results obtained as a result of the qualitative research, the factor dimensions of Business Anthropology were determined for the first time as a result of a questionnaire conducted with 472 people, and its effect on customer satisfaction was investigated.

Keywords: Business Anthropology, Product Design, Consumer Profile, Culture

ÖNSÖZ

Doktora öğrenimim boyunca, başta yeterlilik sürecim olmak üzere tüm süreçlerimde fedakarca beni çalıştıran ve benimle birlikte çalışan, desteğini hiç esirgemeyen, akademik gelişimime çok büyük katkıları olan, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum rol modelim, çok değerli danışman hocam, Prof. Dr. Sahavet GÜRDAL' a teşekkürü bir borç bilirim.

Doktora yeterlilik sınavımdan itibaren derin tecrübesi, bilgi ve birikimiyle beni hep doğru yönlendiren ve özellikle tezimin araştırma kısmında önemli katkıları olan, sayın hocam Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN' e teşekkür etmek isterim.

İdari ve akademik yoğunluğuna rağmen, izleme sınavlarımda eleştirileri ve yönlendirmeleriyle katkıda bulunan sayın hocam Prof. Dr. Müge ARSLAN' a teşekkürlerimi sunarım.

Tezimi titizlikle inceleyen saygıdeğer hocalarım sayın Prof. Dr. Mehmet TIĞLI ve sayın Doç. Dr. Cenk YÜKSEL' e teşekkür ederim.

Çalışmanın uygulama kısmının oluşmasında büyük desteği olan başta sayın Osman İNCE, sayın Alptuğ AY, sayın Akın ÖZTÜRK olmak üzere tüm bayi sahipleri/yöneticileri ile çalışanlarına, araştırmanın nicel kısmında anketime destek veren, dolduran ve paylaşan tüm herkese teşekkürü bir borç bilirim.

Zorlu doktora sürecimin tamamında yanımda olarak, beni hiç bıkmadan tükenmeden büyük bir aşkla motive eden, beni kendime hep inandıran değerli yol arkadaşım hayat ortağım, Salih DOĞAN' a müteşekkirim.

Son olarak, yaşamımın her anında benimle birlikte olan, beni yetiştiren ve doktora sürecimde manevi destekleriyle hayatımı kolaylaştıran, başta canım annem Gülseren YALÇIN olmak üzere, kıymetli babam Hıdır YALÇIN' a ve canım ağabeyim Adem YALÇIN' a en içten minnet ve sevgilerimi sunarım.

Derya YALÇIN

İstanbul, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	ix
TABLO LİSTESİ	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
GRAFİK LİSTESİ	xiv
FOTOĞRAF LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	5
ÜRÜN	5
1.1. İşletmeler İçin Ürün Yönetimi ve Önemi.....	7
1.2. Ürün Sınıfları	8
1.3. Ürün ve Pazar Alternatifleriyle Büyüme.....	1
1.4. Ürün Geliştirme ve Ürün Tasarım Süreci	2
1.4.1. Misyon Belirleme.....	7
1.4.2. Müşteri Gereksinimlerini Belirleme.....	8
1.4.3. Yeni Ürün Fikirlerinin Üretilmesi.....	9
1.4.4. Fikirlerin Elenmesi.....	11
1.4.5. Ürün Özelliklerinin Belirlenmesi	11
1.4.6. Kavram Geliştirme ve Test Etme.....	12
1.4.7. İş Analizi	13
1.4.8. Prototip ve Sanal Gerçeklik	20
1.4.9. Pazarlama Testi	20
1.4.10. Pazar Testi ve Lansman	21
1.4.11. Geri bildirim ve Değerlendirme	23
İKİNCİ BÖLÜM.....	24
İŞ ANTROPOLOJİSİ VE ÜRÜN TASARIMI	24
2.1. Antropoloji ve İş Antropolojisi Kavramları.....	25

2.2. İş Antropolojisinin Tarihsel Gelişimi.....	29
2.3. İş Antropolojisi Alanı.....	31
2.3.1. Örgütsel Antropoloji	32
2.3.2. Tasarım Antropolojisi	33
2.3.3. Pazarlama ve Tüketici Davranışları Antropolojisi	34
2.4. İş Antropolojisinin Alanında Gerçekleşen Uygulamalar ve Yararları	34
2.5. Ürün Geliştirme ve Ürün Tasarımının İş Antropolojisiyle İlişkisi.....	46
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	48
ENDÜSTRİ 4.0	48
3.1. Endüstri 4.0 Zorlukları ve Faydaları	51
3.2. Endüstri 4.0 ve İşletme Verimliliği.....	53
3.2.1. Ürün Geliştirme Süreçlerinin Kısaltılması	53
3.2.2. Sanal Mühendislik Aracılığıyla Tüm Ürünlerde Değer Yaratma.....	54
3.2.3. Entegre Süreçler	54
3.2.4. Beklenenin Üzerinde Performans	55
3.3. Endüstri 4.0 ve Ürün	55
3.3.1. Endüstri 4.0 ile Geliştirilebilecek Ürün ve Hizmetlere Örnekler	57
3.4. Endüstri 4.0 ve Ürün Tasarımı	58
3.5. Endüstri 4.0 ile Üretim Gerçekleştiren İşletmelerde Ürün Tasarım Süreçlerinde İş Antropolojisi	59
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	62
ENDÜSTRİ 4.0 İLE ÜRÜN/HİZMET ÜRETen İŞLETMELERDE ÜRÜN TASARIMINDA İŞ ANTROPOLOJİSİNİN KULLANILMASINA YÖNELİK UYGULAMA.....	62
4.1. Araştırmanın Önemi ve Konusu.....	62
4.2. Araştırma Sorunu	63
4.3. Araştırma Amacı ve Araştırma Tasarımı	64
4.4. Araştırmanın Kısıtları.....	64
4.5. Gereksenen Veriler	66
4.6. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	66
4.7. Soru Formlarının Düzenlenmesi	70
4.8. Anakütle ve Örneklem	73
4.9. Veri Analizi ve Kullanılan Yöntemler	74
4.10. Nitel Çalışmaya Yönelik Bulgular	75
4.10.1. Odak Grup Görüşmesi.....	75
4.10.1.1. Bir Nolu Odak Grup Görüşmesine İlişkin Bulgular.....	75

4.10.1.2. İki Nolu Odak Grup Görüşmesine İlişkin Bulgular	77
4.10.1.3. Üç Nolu Odak Grup Görüşmesine İlişkin Bulgular	79
4.10.1.4. Dört Nolu Odak Grup Görüşmesine İlişkin Bulgular	81
4.10.1.5. Beş Nolu Odak Grup Görüşmesine İlişkin Bulgular.....	83
4.10.2. Etnografi.....	85
4.10.2.1. Bayi Etnografisi	85
4.10.2.1.1. Mağazaya İlişkin Fiziksel Bulgular.....	85
4.10.2.1.2. Müşterilerin Karşılansması ile İlgili Bulgular	88
4.10.2.1.3. Müşteriler ile İlgili Bulgular	88
4.10.2.1.3.1. Mağaza İçi Sözsüz İletişim	88
4.10.2.1.3.2. Ürün Özelliklerine Dikkat Edenler	89
4.10.2.1.3.3. Fiyat Hassasiyeti Olanlar	89
4.10.2.1.3.4. Güven Duygusu Yüksek Olanlar.....	90
4.10.2.1.3.5. Promosyon Ürün / Hediye Beklentisi Olanlar.....	91
4.10.2.1.3.6. Servis ve Kurulumu Önemseyenler.....	91
4.10.2.1.3.7. Kıskanç Satın Almacılar.....	92
4.10.2.1.3.8. Pazarlıkçılar.....	93
4.10.2.1.4. Çalışanlar ile İlgili Bulgular	93
4.10.2.1.5. Bayi Sahipleri ve Yöneticiler ile İlgili Bulgular	95
4.10.2.2. Ev Etnografisi.....	97
4.10.3. Derinlemesine Görüşmeler.....	99
4.10.3.1. Bayi Sahipleri ve Bayi Yöneticileri	99
4.10.3.2. Üst Düzey Yöneticilerle Yapılan Görüşmeler	103
4.10.4. Netnografi	107
4.10.4.1. Kadınlar Kulübü Netnografi Bulguları	107
4.10.5.İçerik Analizi.....	114
4.10.4.1. Ana Markanın Web Sitesi Bulguları	114
4.11. Nicel Çalışmaya Yönelik Bulgular	116
4.11.1. Betimleyici İstatistikler	116
4.11.1.1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları	117
4.11.1.2. Ölçek İfadelerine İlişkin Betimleyici İstatistikler	118
4.11.2. Faktör Analizi.....	123
4.11.2.1. İş Antropolojisi Yaklaşımıyla Beyaz Eşya Beklentilerinin Faktör Analizi....	123
4.11.2.2. Müşteri Memnuniyeti Faktör Analizi.....	128
4.11.3. Güvenilirlik Analizi	129
4.11.3.1. İş Antropolojisi Yaklaşımıyla Beyaz Eşya Beklentilerinin Güvenilirlik Analizi	129
4.11.3.2. Müşteri Memnuniyeti Güvenilirlik Analizi.....	131

4.11.4. Korelasyon ve Regresyon Analizi.....	132
4.11.4. Bağımsız Gruplar t-testi	138
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	140
KAYNAKÇA	150
EKLER.....	170
EK-1: BAYİ GÖZLEM FORMU	170
EK-2 EV GÖZLEM FORMU	171
EK-3: BAYİ SAHİBİ/YÖNETİCİSİ GÖRÜŞME FORMU	172
EK-4: ÜST YÖNETİM GÖRÜŞME FORMU	173
EK-5: ANKET FORMU	174
EK-6: ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ BULGULARI.....	183
Bir Nolu Odak Grup Görüşmesine İlişkin Bulgular.....	183
İki Nolu Odak Grup Görüşmesine İlişkin Bulgular	187
Üç Nolu Odak Grup Görüşmesine İlişkin Bulgular	191
Dört Nolu Odak Grup Görüşmesine İlişkin Bulgular	200
Beş Nolu Odak Grup Görüşmesine İlişkin Bulgular	209



KISALTMALAR

AF : Akıllı Fabrikalar

AI : Yapay zeka

AR : Artırılmış gerçeklik

BCG : Boston Consulting Group

BD : Büyük veri analitiği

CPS : Siber-Fiziksel Sistemler

Endüstri 4.0 : 4.Sanayi Devrimi

IoT : Nesnelerin interneti

IT : Bilgi teknolojileri

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

N : Sıklık

Sig : Anlamlılık

SPSS : (Statistical Package For Social Sciences) Sosyal Bilimler’de İstatistiksel Analiz

SS : Standart Sapma

TUBİTAK : Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

V.b. : Ve benzeri

V.d. : Ve diğerleri

TABLO LİSTESİ

Tablo 1:	Pazarlama Yönetimi ve Ürün Yönetimi Farkı	7
Tablo 2:	Ürünlerin Sınıflandırması	1
Tablo 3:	Ansoff Matrisi	1
Tablo 4:	Ürün Geliştirme Aşamaları.....	4
Tablo 5:	İş Antropolojinin Gelişimi.....	31
Tablo 6:	İş Antropolojisi Yazın Taraması.....	36
Tablo 7:	İş Antropolojisinin Araştırmasında Kullanılan Yöntemler.....	69
Tablo 8:	1.Odak Grup Görülmesi Katılımcıları Hakkında.....	75
Tablo 9:	1.Odak Grup Görüşmesi Özeti	76
Tablo 10:	2.Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları Hakkında	77
Tablo 11:	2.Odak Grup Görüşmesi Özeti	78
Tablo 12:	3.Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları Hakkında	79
Tablo 13:	3.Odak Grup Görüşmesi Özeti	80
Tablo 14:	4.Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları Hakkında	81
Tablo 15:	4.Odak Grup Görüşmesi Özeti	82
Tablo 16:	5.Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları Hakkında	83
Tablo 17:	5.Odak Grup Görüşmesi Özeti	84
Tablo 18:	Tüketici Tipleri	108
Tablo 19:	Ülkelere Göre Ürün Tasarımındaki Farklılıklar	115
Tablo 20:	Ülkelere Göre Vurgulanan Temalar	116
Tablo 21:	Cevaplayıcıların Yaş Dağılımı	117
Tablo 22:	Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımı	117
Tablo 23:	Cevaplayıcıların Öğrenim Düzeyi	118

Tablo 24:	Ürün Boyutu İfadeleri.....	119
Tablo 25:	Referans Grup Boyutu İfadeleri	119
Tablo 26:	Kampanya ve Ödeme Boyutu İfadeleri	120
Tablo 27:	Bayi Boyutu İfadeleri	120
Tablo 28:	Elektronik Ticaret Boyutu İfadeleri.....	120
Tablo 29:	Teknoloji Boyutu İfadeleri	121
Tablo 30:	Garanti Boyutu İfadeleri.....	121
Tablo 31:	Servis Boyutu İfadeleri.....	121
Tablo 32:	Bayi ve Çalışanlara Yönelik İfadeler.....	122
Tablo 33:	Sosyal Sorumluluk ve Etik Boyutu İfadeleri	122
Tablo 34:	Karar Verme Boyutu İfadeleri.....	122
Tablo 35:	İnanış ve Alışkanlık Boyutu İfadeleri.....	123
Tablo 36:	Memnuniyet Boyutu İfadeleri	123
Tablo 37:	KMO Değerleri ve Yorumları	124
Tablo 38:	İş Antropolojisi KMO and Bartlett's Test.....	124
Tablo 39:	İş Antropolojisi Anti-image Matrisi	125
Tablo 40:	İş Antropolojisi Açıklanan Toplam Varyans.....	125
Tablo 41:	İşAntropolojisi Faktör Boyutları ve İfadeleri	127
Tablo 42:	Müşteri Memnuniyeti KMO and Bartlett's Test	128
Tablo 43:	Müşteri Memnuniyeti Anti-image Matrisi.....	128
Tablo 44:	Müşteri Memnuniyeti Açıklanan Toplam Varyans	129
Tablo 45:	İş Antropolojisi Güvenilirlik Analizi.....	129
Tablo 46:	Teknoloji Boyutu Güvenilirlik Analizi.....	130
Tablo 47:	Servis Boyutu Güvenilirlik Analizi	130
Tablo 48:	Ürünün Teknik Özellikleri Boyutu Güvenilirlik Analizi.....	130
Tablo 49:	Ürün Tasarımı Boyutu Güvenilirlik Analizi.....	131
Tablo 50:	Sosyal Sorumluluk ve Etik Boyutu Güvenilirlik Analizi	131
Tablo 51:	Müşteri Memnuniyeti Boyutu Güvenilirlik Analizi	131

Tablo 52:	Basıklık ve Çarpıklık Özet Tablosu.....	132
Tablo 53:	Basıklık ve Çarpıklık Tablosu	133
Tablo 54:	Korelasyon Analizi Tablosu	135
Tablo 55:	Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	136
Tablo 56:	Regresyon Katsayıları Tablosu.....	136
Tablo 57:	Collinearity Diagnostic Tablosu	137
Tablo 58:	Regresyon Modeli Sonuç Tablosu.....	138
Tablo 59:	Bağımsız Gruplar t-testi Tablosu.....	139



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1:	Ürünün Boyutları	6
Şekil 2:	Tasarım Stratejisi	5
Şekil 3:	Ürün Tasarım Aşaması.....	7
Şekil 4:	Porter’ın Beş Rekabetçi Güç Modeli	14
Şekil 5:	Boston Consultant Group Matrisi	16
Şekil 6:	Değer Zinciri Analizi	17
Şekil 7:	Boşluk Analizi.....	18
Şekil 8:	Dijital Dönüşüm Çemberi	49
Şekil 9:	Endüstri 4.0 Prensipleri.....	50
Şekil 10:	Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi	70
Şekil 11:	Odak Grup Görüşmesi Özeti.....	85

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1.	Üyelerin Beyaz Eşya Satın Alırken Önem Verdiği Konular	112
------------------	--	-----



FOTOĞRAF LİSTESİ

Fotoğraf 1:	Mağazaiçi Ürün Yerleşimi.....	86
Fotoğraf 2:	Mağaza İçi.....	86
Fotoğraf 3:	Deneyim Mağazaları.....	87



GİRİŞ

İş dünyasında antropoloji kavramı 1920'lerde ortaya çıkmış ve 1980'li yıllardan itibaren tüketici davranışı ve pazarlamayla ilgili alanlarda çalışılmaya başlanmıştır. Antropolojinin tasarım için uyumu ise 2000'lerin başından beri hem akademik hem de kurumsal kurumlarda önem kazanmış olmasına rağmen Türkiye'de yapılan akademik çalışmalarda henüz hiç konu edilmemiştir.

İş antropolojisi kavramı geniş bir kavram olup, örgütsel yapının yönetilmesinde, ürün tasarım süreçlerinde ve pazarlama-tüketici davranışları araştırılmasında önemli bir yere sahiptir.

Örgütsel yapı içerisinde iş antropolojisiyle işletmeler iç süreçlere odaklanarak iç paydaşlarının davranışlarını analiz ederek, bu davranışlardaki farklılıkları değiştirmek ve çalışan bağlılığını arttırmak amacıyla çalışmalar gerçekleştirir. Özellikle kurum kültürünün oluşması, örgütsel eksikliklerin belirlenmesi, kurum içerisinde iletişimin kuvvetlendirilmesi ve çalışan memnuniyetinin artırılması konularında iş antropolojisinin araştırma yöntemlerine gereksinim duyulmaktadır.

Özellikle uluslararası işletmelerde, örgütsel eksikliklerin temel noktası iletişim eksikliklerinden doğmaktadır. Aynı zamanda uluslararasılaşmanın giderek arttığı günümüzde çokuluslu şirketlerin, faaliyet göstermiş oldukları ülkelerde hayatta kalabilmeleri ve kendilerini geliştirebilmeleri açısından bulundukları kültür ile kendi kültürlerinin kaynaşması son derece önemli bir konudur.

Bu nedenle yapılan çalışmada uluslararası bir marka seçilmiş olup, iş antropolojisinin örgütsel antropolojisinden faydalanarak; ana markanın üst yöneticilerinin bayiler ile olan ilişkileri incelenmiş, bayi-çalışan ve bayi-üst yönetim arasındaki iletişim ağında var olan temel noktalar ve eksiklikler belirlenmiştir.

İş antropolojisi aynı zamanda pazarlama ve tüketici davranışlarıyla da ilgilenmektedir. Müşteri analizinin doğru bir şekilde gerçekleşmesi ve pazarı tanımlamak için insan davranışlarının doğru bir şekilde anlaşılması ve yorumlanması gerekmektedir. İnsan davranışlarını anlamamanın en iyi yöntemlerinden biriye iş antropolojisinin araştırma yöntemlerinden olan etnografidir. Etnografi sayesinde pazarlama araştırmalarında önemli olan gerçek ve özgün müşteri görüşleri anlaşılabilir, müşterilerin davranışlarının altındaki nedenler ile sonuçlar arasında bağlantıları ortaya çıkarmak daha kolay bir hale gelebilir. Aynı zamanda iş antropolojisi ile işletmeler toplum odaklı kültürel bir bakış açısı kazanarak içerisinde bulunduğu toplumu daha kolay yorumlayabilmektedir. Kùltürler arası bağlantıların giderek daha fazla şekillendiği günümüz dünyasında, kültüre duyarlı politikalar ve stratejiler geliştirmekte iş antropolojisi kilit bir rol oynamaktadır.

Dijitalleşmenin gelişmesiyle birlikte yapay zeka algoritmaları ve makine öğrenmeleri tüketici hakkında veriler sunmaktadır ancak bu veriler sadece istatistiki değerler olup, altında yatan nedeni anlayabilmek için tüketicinin kültürünü tanımak ve tüketiciyi doğru bir şekilde gözlemlemek gerekmektedir. Çünkü insan davranışlarını anlamaya yönelik bakış açısı olmadıktan sonra elde edilen verilerin iç görü oluşturmada herhangi bir güçlülüğü olamayacaktır.

Kültür araştırmaları ve gözlemsel araştırmalar sayesinde insanların "gerçekten" ne yaptığı anlaşılabilir. İşletmeler ürünlerini kimin - nasıl kullandığını, ürünlerden tüketicilerinin beklentilerini ve ne derecede memnun olduklarını öğrenmeye çalıştıkları zaman yapmış oldukları anket her zaman doğru verinin elde edilmesini sağlayamaz çünkü insanlar ne yaptıklarını veya neden yaptıklarını paylaşmak istemezler ve genellikle sadece duymak istenilen şeyleri söylemektedirler. Bu nedenle tüketiciyi keşfetmek gerekmektedir.

Antropolojinin temel araştırma yöntemi olan etnografi gerek kültürel yapıyı keşfetmek gerekse işletmelerin müşterilerini, ortaklarını, tedarikçilerini ve kendi organizasyonlarını daha iyi anlamalarını sağlamaktadır. Böylece işletmeler yeni ürün tasarımı ve ürün geliştirmelerinde; gerçek tüketici gereksinimlerini ve isteklerini anlayarak buna yönelik tasarım ve marka iletişim faaliyetlerinin oluşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle tüketicinin ne istediğini ve davranışının altında yatan nedeni anlayabilmek adına yapılan çalışmada etnografik araştırma yönteminden faydalanılarak tüketici davranışları gözlemlenmiş, odak grup görüşmesi ile tüketiciler dinlenmiş ve etnografi ile tüketici söylemleri analiz edilerek tüketici tipleri kategorize edilmiştir.

Tüketicinin daha iyi anlaşılabilmesi pazarlama faaliyetlerinin oluşturulmasında ve ürün tasarımlarının gerçekleştirilmesinde günümüz işletmelerinin temel sorunu olup iş antropolojisi, tasarım antropolojisiyle işletmelerin var olan bu sorununu çözmekte önemli bir role sahiptir. Tasarım antropolojisinin bakış açısıyla işletmeler yaratıcı tasarımları ortaya çıkararak, müşteri gereksinimlerine daha doğru cevaplar verebilmekte ve bu sayede işletmeler ürün ve hizmetleri tüketicilere daha uygun hale getirebilmektedir. Bunun nedeniyse, antropoloji yoluyla yapılan tasarım, geleneksel tasarımcıların yaptığı gibi müşteriye tahmin etmekle sınırlı kalmamakta, müşterinin iç dünyasını da anlamayı sağlamaktadır. Aynı zamanda İş Antropolojisi tasarım alanındaki paradigmaları değiştirerek nesne merkezli tasarımdan kullanıcı merkezli veya insan merkezli tasarıma doğru işletmeleri yönlendirmektedir.

Endüstri 4.0 ile tüketicinin hayatına giren akıllı ürünler ve yeni teknolojiler, artan rekabet koşulları, tüketici davranışlarını daha iyi anlama ve tüketiciyle daha fazla etkileşimde olma ihtiyacını da doğurmaktadır. Tasarım Antropolojisi de dijital dönüşüm ve inovasyonla yakından ilgili olup dünyanın farklı yerlerinde yaşayan ve çalışan farklı insanların dijital dönüşümlere ve yeniliklere farklı şekillerde nasıl tepki vereceğini kolaylıkla anlaşılabilmesini sağlamaktadır.

İşletmelerde sürdürülebilirliğini sağlamak ve rekabet avantajı kazanmak için sürekli değişen müşteri gereksinimlerini iş antropolojisinden faydalanarak doğru bir şekilde tespitini gerçekleştirerek, ürün tasarımlarını şekillendirmeleri gerekmektedir.

İş Antropolojisi Xerox, Microsoft, Protect and Gamble gibi uluslararası markalar tarafından ürün tasarımlarında kullanılmasına rağmen Türkiye’de yapılan çalışmalarda iş antropolojisi kavramının tarihçesi bulunmamakla birlikte yapılan araştırma iş antropolojisi alanında Türkiye’de yapılan ilk çalışma olup, sonuçları önem taşımaktadır.

Buna yönelik olarak araştırmada ürün tasarım süreçlerinde Endüstri 4.0 ile ürün/hizmet üreten işletmelerde iş antropolojisinin girdi olarak kullanılması konusu irdelenmiş ve tüketicilerin beyaz eşya alırken önem verdiği konular araştırılarak, iş antropolojisi yaklaşımıyla beyaz eşya tasarımıyla ilgili ölçek geliştirme faaliyetinde bulunulmuştur. Belirlenen ölçek boyutları ile müşteri memnuniyeti ile olan ilişki ve etki düzeyi araştırılmıştır. Ölçek geliştirme yönüyle araştırma iş antropolojisi yazımında ilk olup, gelecekteki çalışmalara kaynak sağlayabilecek niteliktedir.

Yapılan çalışma ürün tasarımında iş antropolojisinin girdi olarak kullanılmasının irdelenmesi olmasından dolayı çalışmanın ilk bölümünde ürünün işletmeler için var olan öneminden bahsedilerek, ürün sınıfları, ürün yönetimi ve stratejileri ile ürün geliştirme ve ürün tasarımı süreçlerine yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde iş antropolojisi kavramı ele alınarak, alanı ve tarihçesi açıklanmış, ürün tasarımı ve geliştirilmesinin iş antropolojisi ile olan ilişkisine yer verilmiştir.

Uygulamanın Endüstri 4.0 ile ürün/hizmet üreten işletmeler üzerine olmasından dolayı çalışmanın üçüncü bölümünde Endüstri 4.0’a genel bir bakış ile sanayi devrimiyle yaşanan ürün ve tasarım süreçlerinin farklılaşmasına yer verilerek, Endüstri 4.0 ile ürün/hizmet üreten işletmelerde ürün tasarım süreçlerinde iş antropolojisinin kullanılması açıklanmaya çalışılmıştır.

Son bölümde ise, konuya ilişkin nitel (odak grup görüşmeleri, etnografi, netnografi, içerik analizi, derinlemesine görüşme) ve nicel çalışma kapsamında toplam beş farklı çalışma yürütülmüştür. Nitel çalışmada temel amaç, beyaz eşya tasarımıyla ilgili olarak doğru müşteri gereksinimlerinin belirlenmesi, tüketici tiplerinin kategorize edilmesi, tüketicilerin satın alma eylemi gerçekleştirirken ürün ve bayi ile ilgili olarak önem verdiği konuların tespit edilmesi, bayi ile çalışan/ üst yönetim arasındaki ilişkinin yapısının belirlenmesi, ve ürün tasarımında temel iş antropolojisiyle ilgili olan kavramları ortaya çıkarılmasıdır. Nicel çalışmada nitel çalışmanın devamı niteliğinde olup, iş antropolojisinin faktörlerinin belirlenmesini sağlayarak; iş antropolojisi yaklaşımıyla beyaz eşya tasarımının müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisini ve

müşteri memnuniyeti üzerine olan etkisi araştırılmış ve 467 kişiyle gerçekleştirilen araştırma sonucunda memnuniyet ile olan ilişkisi ve etkisi ortaya konmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN

1575’li yıllarda kısıtlı bir anlam ifade eden ürün kavramı, 1695 yılından itibaren kullanımı yaygınlaşmış ve tüketimi yapılan her şey ürün olarak nitelendirilmiştir. Ticari ve ekonomik kavram olarak “ürün”; ilk olarak ekonomist Adam Smith tarafından kullanılmıştır (Hooas ve Madigan, 1999). Başlıca ürün tanımları incelendiğinde ;

McCarthy ve Perreault’a göre (1993:254) ürünler fiziksel malların ve hizmetlerin bir kombinasyonudur. Mallar ve hizmetler arasında ayrım yapılamadığı noktada “ürün” kavramı ortaya çıkmıştır.

Rewoldt vd. göre (1981:253) ürün, bir değişim sonucunda elde edilen, sayılabilen veya sayılamayan fonksiyonel, sosyal ve psikolojik faydayı kapsamaktadır.

Kotler ve Armstrong ise (2017:244) ürünü, bir isteği veya ihtiyacı karşılamak adına veya pazarda dikkat çekmek, satılmak amacıyla sunulan herhangi bir şey olarak tanımlamıştır.

Pazarlamanın teorisini oluşturan düşünce okullarında, ürün kavramı ilk olarak hizmetle birlikte bir madalyonun iki yüzü olarak ifade edilmiş ve pazarlamanın ilke ve uygulamalarının her ikisine de eşit şekilde uygulanabileceğini savunulmuştur. İkinci düşünce okulunda, bu fikir çürütülerek; ürün ve hizmetler arasında oldukça farklı bir pazarlama yaklaşımı olduğu iddia edilmiştir. Üçüncü düşünce okulunda, temel pazarlama ilkelerinin hem ürünlere hem de hizmetlere uygulanabileceği, ancak hizmetlerin kendine özgü yapısının, yeni bir pazarlama karması gerektirdiği savunulmuştur (Baker ve Hart, 2007 :55).

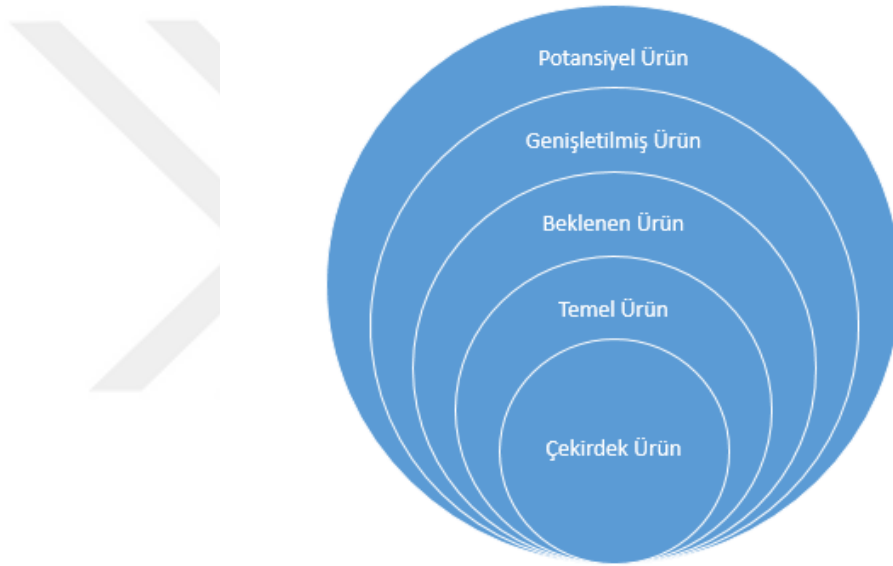
Ürün kavramı kendi içerisinde çeşitlendirilmektedir. Yeni bir ürün kavramı dört farklı açıdan ele alınmaktadır (Baker ve Hart, 2007:267);

- Dünya için yeni bir ürün; o güne kadar daha önce hiç üretilmemiş ürün,
- Pazar için yeni bir ürün, dünyada var olan; ancak mevcut pazarda yeni üretilecek veya satışı gerçekleştirilecek ürün.
- İşletme için yeni bir ürün, dünyada ve pazarda var olan; ancak işletme için yeni olan ürün.
- Ürün hattı için yeni ürün; işletmede var olan ancak, ürün hattına yeni eklenen ürün.

“Ürünün” gerçekte ne olduğu sorusu kolaylıkla cevaplanabilecek bir soru değildir. (Tomczak vd., 2018:171). Çoğunlukla işletme yöneticileri, ürünlerin teknik detaylarıyla ilgilense de, çoğu müşteri ürünü değerlendirirken, ürünün sağlamış olduğu fayda yönünden de

değerlendirmektedir(Perreault vd.,2012 :193).Bu nedenle “ürün” müşteriye sağlayacağı fayda ve memnuniyet açısından büyük öneme sahiptir. (McCarthy ve Perreault, 1993 :254).Bu fayda kimi zaman mükemmel bir hizmet, kimi zaman doğru özelliklere sahip fiziksel bir mal, kimi zaman kalite, talimatlar ve standartlar olduğu gibi, kimi zaman da ürünü koruyan ambalaj, ürün sonrası hizmet ve garanti servisleri, geçmişte tüketiciyi memnun eden bir marka ismi de olabilmektedir (Perreault vd.,2012 :193).

Ürünler genel olarak boyutlarına göre farklı faydalar sağlayabilir. Bunlar; öz ürün (çekirdek fayda), somut ürün (somut fayda) ve genişletilmiş üründür (zenginleştirilmiş fayda) (Kotler, 1994) olarak gruplanmaktadır.



Şekil 1: Ürün Boyutları

Kaynak: Kotler ve Keller, (2015:369), Marketing Management, Pearson.

Bir alıcının ürünü satın alırken "neyi" satın aldığını ifade eden boyut çekirdek faydası olup, çekirdek ürün boyutunu tanımlamaktadır. Çekirdek ürün boyutu; sorun çözmeye yönelik hizmetlerin bütününe kapsamaktadır. Temel ürün boyutunda işletme temel faydayı bir ürüne dönüştürmelidir. Örneğin; bir hotel müşterisi uyumak ve dinlenmek için otel hizmetini satın aldığı zaman bu bir çekirdek üründür, bir otel odasının yatak, dolap, havlu gibi eşyaları barındırması çekirdek ürünün temel faydaya dönüştürülmesidir. Beklenen ürün ise, alıcıların normalde bu ürünü satın alırken beledikleri bir dizi özellik ve koşulu içerir. Örneğin otel müşterilerinin temiz bir oda beklentisi. Genişletilmiş ürün boyutunda işletmeler tüketicilerin beklentilerinin üzerinde bir ürün/hizmet sunmaktadır. Potansiyel ürün boyutunda gelecekte ürünün olabileceği tüm ayrıntılar değerlendirilir (Kotler ve Keller, 2015 :368).

1.1. İşletmeler İçin Ürün Yönetimi ve Önemi

Ürün yönetimi; ürünün başarısına rehberlik eden ve onu geliştirmekten sorumlu olan bir planlama süreci olup, bir ürün veya ürün hattı için stratejiyi, yol haritasını, özellik tanımını belirleyen ve teknoloji şirketlerinde önemli bir işlevi olan süreçtir.

Ürün stratejilerinin belirlenmesi ve ürün yönetiminin doğru uygulanmasına ilişkin bilgi ve anlayış, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmasında gerekli bir unsurdur.

Bir işletmenin rekabet gücü özellikle ürünlerin giderek artan küreselliği nedeniyle işletmelerin ürün yönetimini doğru bir şekilde gerçekleştirmesi ve sürdürmesinden geçmektedir. Bu nedenle ürünlerin içlerinde bulundukları yaşam döngüsünün neresinde olursa olsunlar iyi bir şekilde yönetilmesi işletmelerin zorunlu görevlerinin içerisinde (Stark, 2007:115).

Ürün yönetimi, temel olarak, ürünün müşterilere etkili bir şekilde hizmet etmesini ve iş hedeflerine ulaşmasını sağlamakla ilgilidir. Doğru ürün yönetimi müşterinin istek ve gereksinimlerini doğru bir şekilde anlamak ile başlar ve başarılı bir ürün yönetimi sonucunda müşteri memnuniyeti elde edilen kazançlar içerisinde yer almaktadır.

Ürün yönetiminde dikkat edilmesi gereken iki önemli unsur bulunmaktadır. Birincisi; müşteriler, rakipler ve dış çevre dahil olmak üzere pazarı analiz etmek ve bu bilgileri pazarlama hedeflerine ve stratejilerine dönüştürmek, ikincisi; ürün hattı genişletmeleri için araştırma ve geliştirme faaliyetleri, üretim planlaması, pazarlama araştırması ve finans gibi firmanın diğer alanlarıyla ilgili koordinasyon içerisinde olmaktır. Bu nedenle ürün yönetimi işletmenin diğer birimlerle iş ilişkisi içerisinde olmasını gerektirir. Ancak genellikle ürün yönetimi ve pazarlama yönetimi birbiri ile karıştırılan iki kavramdır. Fakat ürün yönetimi pazarlama yönetiminin içerisinde olup, süreç ve sorumluluk alanı açısından farklılık göstermektedir. Bu iki kavram arasındaki fark aşağıdaki gibidir (Lehman ve Winner, 2005:3).

Tablo 1
Pazarlama Yönetimi ve Ürün Yönetimi Farkı

	Ürün Yönetimi	Pazarlama Yönetimi
Sorumluluk alanı	Sorumluluk alanı dardır, tek ürün veya ürün hattı ile ilgilidir.	Sorumluluk alanı geniştir, ürün portfolyosu veya ürünlerle ilgilidir.
Karar verme işleyişi	Kısa süreli taktikler kullanılır	Stratejiler üzerinden ilerlenir
Süreç	Kısa süreli	Uzun süreli

Kaynak : Lehmann, D., Winner R., (2005) , "Product Management" Published by McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies.s:3.

Aynı zamanda iyi bir ürün yönetimi planlamasının sonucunda işletmeler ürünlerini pazara daha uygun hale getirebilir, ürünün kullanım sıklığını artırabilir ve elde edecekleri gelirleri en üst düzeye çıkarmak için bir şans yakalayabilir.

Bunların yanı sıra, ürün yönetimi için oluşturulacak olan yol haritaları doğru şekilde oluşturulup kullanıldığında, işletmelerin büyük müşterileri ve ortakları kazanmasına ve elde tutmasına yardımcı olabilirler ve işletmelerin mühendislik ve stratejik planlama çabalarına rehberlik edebilir (Lawley, 2007 :3).

Ürün yönetiminin gerçekleşmesi için işletmelerin üç farklı yol haritasına sahip olması gerekmektedir. Bunlar sırasıyla şu şekildedir (Lawley, 2007 :6):

- **Pazar ve Strateji Haritası;** burada işletmeler hangi pazarlara gireceğini ana hatlarıyla belirleyerek ardından bu pazarlara girmek için kullanacağı stratejileri tanımlamaktadır.
- **Vizyon Haritası;** sektörde var olan trendleri listeleyerek işletmenin sahip olduğu ürünlerin konumlandırmasını gerçekleştirmek.
- **Teknoloji Yol Haritası;** en üst düzeyde, sektörde devam eden teknolojik gelişmeleri belirleyerek daha sonra bu teknolojik gelişmelere dayanan gerçek ürün planlarını gerçekleştirmektir. Teknoloji yol haritası; ürünler arası ortak teknolojik alt yapının belirlenmesi veya kullanılan yazılım üzerine uygun ürün geliştirilmesi ile de gerçekleştirilir (Lawley, 2007:3-10).

Ürün yönetiminin en önemli aşamalarından biriye ürün tasarım sürecidir.

1.2. Ürün Sınıfları

Pazarlamaya konu olan ürünler çok çeşitli olduğu gibi, farklı ürünlerin gerektirdiği pazarlama yöntemleri de değişiklik göstermektedir. Ürünleri etkin bir biçimde pazarlayabilmek için ürün ile ilgili tam ve doğru bilgilere gereksinim duyulmaktadır (Mucuk, 1998: 131). Kotler'e göre (1999:185); bir ürün dayanıklı-dayanıksız, somut ve soyut, tüketici ürünleri ve endüstriyel ürünler olmak üzere üç sınıfta incelenmelidir.

Dayanıksız ürünler; sabun, içecek gibi normalde bir veya birkaç kullanımda tüketilen ürünler olarak tanımlanırken, **dayanıklı ürünler;** uzun süreli kullanım ömrüne sahip olan buzdolabı gibi ürünlerdir. Bu ürünler normalde daha fazla kişisel satış ve servis gerektirir, daha yüksek bir kar marjı verir ve daha fazla satıcı garantisi gerektirmektedir. **Soyut ürünler;** maddi olmayan, ayrılmaz, değişken ve bozulabilir ürünlerdir (saç kesimi veya cep telefonu servisi gibi), bu

nedenle normalde daha fazla kalite kontrolü, tedarikçi güvenilirliği ve uyarlanabilirlik gerektirir (Kotler, 1999 :186)

Tüketici ürünleri; kişisel veya ailesel gereksinimlerin giderilmesi için satın alınan ürünlerdir. Firma operasyonları veya bir başka ürünün üretilmesi için satın alınan ürünler ise endüstriyel ürünlerdir (Pride ve Ferrell, 1985 :147).

Tüketici ürünleri satın alma çabası ve tüketicinin almış olduğu riske göre dört grupta sınıflandırılmaktadır (Kotler vd., 2020 :235)

Kolayda mallar; tüketicinin genellikle sık sık, hemen ve minimum çabayla satın aldığı ürünlerdir (Assael, 1974: 540). **Beğenmeli mallar,** biraz daha yüksek bedel ödenen ve daha belirgin bir riskin göze alındığı ürünlerdir. Beğenmeli ve kolayda mallar arasındaki belirleyici fark, tüketicinin algıladığı riskten kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda beğenmeli mallar marka ve reklam etmenlerinden kaynaklanan bir beklenti artışı da söz konusudur. **Özellikli mallar** ile beğenmeli mallar arasındaki temel fark riskten çok, harcanan çabadır. Tüketicilerin özellikli ürünler için harcamayı göze aldıkları zaman ve para en üst düzeydedir (Kavak ve Sığındı, 2012: 58). **Aranmayan mallar,** tüketicilerin varlığından haberdar olmadıkları veya varlığından haberdar olmalarına karşın gereksinimlerini gidermek için harekete geçemedikleri ürünlerdir (Kotler, 2003: 411) Örneğin ev aldığı zaman zorunlu deprem sigortasını yaptırmak zorunda kalan bir ev sahibi, o güne kadar zorunlu deprem sigortasını aramamış ve satın almamıştır. Sigorta hizmetleri, mezar taşı, kefen ve ilaç gibi ürünler aranmayan mallar grubundadır. Ancak günümüzde yaşanan olaylar sonucunda bu gruptaki ürünler hem tüketici hem de endüstriyel pazarlarda "acil" ve "sık" aranan ürün grupları arasında yer almaktadır. söz konusu talepler belki de pazarlamada yeniden ürün grupları tanımlanmasını gerektirebilecek bir yapıya bürünmüştür.

Endüstriyel mallar, üreticinin ürününe tamamen girdi olarak kullanılan malzemeler ve parçalardır. Hammaddeler çiftlik ürünleri (örneğin buğday) veya doğal ürünler (örneğin tomruk, kütük) de bu kategorinin içerisinde yer almaktadır. Üretilen malzemeler ve parçalar iki kısma ayrılır: bileşen malzemeleri (demir) ve bileşen parçaları (küçük motorlar). Sarf malzemeleri ve iş hizmetleri, bitmiş ürünün geliştirilmesini veya yönetilmesini kolaylaştıran kısa ömürlü mal ve hizmetler de endüstriyel ürün sınıfında yer almaktadır (Kotler, 1999 :186).

Yapılan tanımlamalar ışığında ürünlerin sınıflandırması aşağıdaki gibi gruplandırılabilir:

Tablo 2
Ürünlerin Sınıflandırması

1.Süre Yönünden	2.Yapısal Açıdan	3.Alışveriş Özelliklerine Göre	4.Pazar Yapısına Göre
a.Dayanıklı	a.Somut	a.Kolayda Mallar	a.Endüstriyel Ürünler
b.Dayanıksız	b.Soyut	b.Beğenmeli Mallar	b.Tüketim Ürünleri
		c.Özellikli Mallar	
		d.Aranmayan Mallar	

1.3. Ürün ve Pazar Alternatifleriyle Büyüme

İşletmenin ürün ve pazar ile gerçekleştirebileceği pazara nüfuz etme, pazar geliştirme, ürün geliştirme veya ürün çeşitlendirme şeklinde dört temel büyüme stratejisi bulunmaktadır. Gerçekleştirilen stratejilerin her biri, bir işletmenin gelecekteki büyüme yolunda ilerleyebileceği belirgin bir yolu tarif etmektedir. Ancak, birçok gerçek durumda bir işletme bu yolların hepsini aynı anda da izleyebilmektedir (Ansoff, 1957 :113)

Tablo 3
Ansoff Matrisi

	Mevcut Ürün	Yeni Ürün
Mevcut Pazar	Pazara Nüfuz Etme	Ürün Geliştirme
Yeni Pazar	Pazar Geliştirme	Ürün Çeşitlendirme

Kaynak: Ansoff (1957) - Strategies for Diversification,Harward Business Review, sayfa :14

Kısaca bu stratejiler değerlendirildiğinde (Baker, 1992 :323);

Pazara Nüfuz Etme: İşletmenin, mevcut pazarlarındaki mevcut ürünleri için daha agresif bir tanıtım ve dağıtım yoluyla satışlarını artırmak amacıyla veya mevcut ürünler için yeni müşteriler bulmak için performansını artırmayı hedeflediği stratejidir (Baker, 1992 :323). Örneğin; işletmenin mevcut ürünün gramajında yapmış olduğu azaltma veya iki al bir öde kampanyası, “eskiyi getir, yeniyi götür” kampanyaları, pazara nüfuz ederek gerçekleştirilen büyüme stratejilerine örnektir.

Pazar Geliştirme: İşletme mevcut ürün hattını (genellikle ürün özelliklerinde bazı değişikliklerle) yeni görevlere uyarlamaya çalıştığı bir stratejidir. İşletme, mevcut ürünlerini yeni pazarlar olarak (pazar bölümlendirme yaklaşımı) satışlarını da artırmaya çalışabilir (Baker, 1992 :323). Örneğin, muzlu sütlerin, hem bebekler hem sporcular için satışa sunulması.

Ürün Geliştirme: İşletme, mevcut pazarları için ürünler geliştirerek satışları artırmaya çalışmaktadır (ürün farklılaştırma yaklaşımı) (Baker, 1992 :323). Örneğin, akıllı cep telefonlarında her yıl inovasyon ile yeni bir özellik eklenmesi ve bir üst modelinin üretilmesi.

Ürün Çeşitlendirme: İşletme, yeni pazarlar için yeni ürünler geliştirerek (birleşik bir strateji) satışları arttırmak isteyebilir (Baker, 1992 :323). Ürün çeşitlendirme de, işletme kendi faaliyet alanından bağımsız yeni ürün üretirlerse bu çeşitlendirme şekli konglemeratif çeşitlendirme olarak tanımlanmaktadır. Ancak işletme kendi alanıyla eş bir faaliyet alanında ürün üretiyorsa konsantrik çeşitlendirmedir. İşletme kendi ürün dizisine paralel ürünlerin üretimini gerçekleştiriyorsa yatay çeşitlendirme gerçekleştiriyor anlamındadır(Tek, 2000). Örneğin, Vakko'nun çikolata üretimi konglemeratif bir çeşitlendirme iken, Vestel'in bulaşık makinesi üretimi gerçekleştirirken, çamaşır makinesi de üretmesi konsantrik bir çeşitlendirmedir.

1.4. Ürün Geliştirme ve Ürün Tasarım Süreci

Ürün geliştirme, mevcut pazarlar için yeni veya geliştirilmiş ürünler sunmayı tanımlamaktadır. Tüketiciler her zaman kaliteli, performansı yüksek ve yenilikçi özellikleri olan ürünleri tercih etmek isteyebilir. Bu nedenle bir kuruluşun tercih edilmesi için sürekli olarak ürün iyileştirmeleri yapması ve bu alanda enerji harcaması zorunludur (Kotler vd., 2004 :15).

Çoğu pazarda rekabetin çok güçlü olmasından dolayı, hızla değişen tüketici gereksinimlerinin karşılanması adına, ürün geliştirme süreci firmalar için isteğe bağlı bir süreç değil, pazarın dinamik yapısını yakalayabilmek adına zorunlu bir süreç haline gelmiştir (McCarthy ve Perreault, 1993 :299).

Mevcut pazarın gereksinimlerini bilen işletmeler müşterileri memnun etmek adına onlara yeni alternatifler sunmayı amaçlamaktadır. Örneğin, 2003 yılında Campbell normal ürününden yüzde 25 daha az sodyum içeren bir çorba serisi çıkarmıştır. Bu küçük bir değişiklik gibi görülse de, sağlık konusunda bilinçli tüketiciler için önemli olan bu konu, 2008'de Campbell'a 650 milyon dolarlık satış yaşatarak karlılığını arttırmasına yardımcı olmuştur. Aynı şekilde, Nike, atletik koşu pazarında spor ayakkabılarına, saat, dijital müzik çalar ve hatta taşınabilir bir kalp atış hızı monitörü eklemiş ve bu sayede satışlarını arttırmayı başardığı gözlenmiştir (Perreault vd., 2012 :49).

Yeni ürün geliştirme süreci, aynı zamanda yeni ürünlerin geliştirilmesinde yer alan departmanların yönetimleriyle de ilgilidir. Farklı departmanlar yeni ürün geliştirme konusunda büyük oranda deneyimleri ile sürece dahil olarak, kendi bakış açılarını da geliştirmektedir. Bu nedenle, üretim yönetimi yeni ürünlerin gelişimini üretim açısından en etkin şekilde “nasıl üretebiliriz” şeklinde incelerken, pazarlama müşterinin gereksinimlerini ve işletmenin bu

gereksinimlerini en iyi şekilde nasıl karşılayabileceklerini anlamaya çalışmakla ilgilenmektedir. Bununla birlikte, müşterinin istediğini üretmek her zaman mümkün ya da karlı bir yöntem olmayabilir. Yeni ürünlerin geliştirilmesinde ortak bir yaklaşımın olmayışı da bu nedenden kaynaklanmaktadır (Trott, 2005:384). Bunların yanı sıra, ürün geliştirme projesinde tüketicilerin, rakiplerin ve tedarikçilerin görüşleri dikkate alınarak da kararlar alınmaktadır (Seider vd., 2017: 574).

Kuruluşlar geçmişte çok çeşitli nedenlerden dolayı ürün geliştirmiş olsalar bile, temel stratejik amaç her zaman bir rekabet avantajı yaratıp sürdürmek veya bir rakibin üstün avantajlarını azaltmaktır. Bunu kabul ederek, yeni ürün geliştirmenin spesifik rolü şu şekilde ifade edilebilir (Willson ve Gilligan, 2005:512) :

- "Ürün karmasının değişen çevresel koşullarından dolayı ürün modelinin eskimesinden kaçamayacağı,
- Kuruluşun, pazarın yeni ve gelişmekte olan bölümlerinde rekabet etme isteği,
- Kuruluşun, ürün yelpazesinin belirli unsurlarına veya hassas pazar bölümlerine bağımlılığının azalması,
- Rakibin yeni girdiği alanlarda var olan karlılıktan faydalanma isteği,
- Tam kapasite ile çalışma isteği,
- Daha uzun vadeli büyüme ve kar elde etme isteği"

Ürün geliştirme aşaması literatürde aşağıdaki gibi ele alınmıştır.

Tablo 4
Ürün Geliştirme Aşamaları

Cooper ve Kleinschmidt (1986:1-13) (1986a: I-III)	B. Jenkins et al. (1997)	C. Kotler (1997)	D. Ulrich and Eppinger (2004)	E. Veryzer (1998)
I.Ürün Geliştirme Öncesi Faaliyetler				1.Fikirlerin toplanması
				2.Formülasyon
1. İlk Araştırma/ Ön Fikir	1. Ürün Fikri ve Yeni Ürün Stratejisi	1. Fikir Üretimi	0.Planlama	3. Ön Tasarım
2. Ön Piyasa Değerlendirmesi	2. Fikirlerin Değerlendirilmesi	2. Fikir Tarama	1.Konsept Geliştirme	4. Prototip
3. Ön Teknik Değerlendirmeler	3.Değerlendirme Konsepti	3. Konsept Testi		5. Baş Kullanıcı Testi
(Tasarım ve İmalat)	4. Şartname ve Planlama	4. Pazarlama Stratejisi Geliştirme		6. Tasarım Değişikliği
		5. İş Analizi		7. Prototip
II. Ürün Geliştirme ve Test				8. Ticarileştirme Faaliyetleri
4. Detaylı Pazar Çalışması / Araştırma	5. Prototip Geliştirme	6.Ürün Geliştirme	2. Sistemsel Tasarım	
5. İş / Finansal Analiz	6. Tasarımın Test Edilmesi ve Değerlendirilmesi	7.Pazar Testi	3. Detaylı Tasarım	
6. Ürün Geliştirme (Prototiplerin Oluşumu ve Pilot Çalışma)			4. Test ve Düzeltme	
7. Şirket İçi Test Etme				
8. Müşteri Ürün Testleri				
III. Ticarileştirme				
9. Test Piyasası / Yerel Satış	7. Üretim	8.Ticarileştirme	5. Üretim Artışı	
10. Deneme Üretimi				
11. Ticarileşme İş Analizi				
12. Üretim başlangıcı				
13. Pazara Sunum				

Kaynak: Performance Measurement of New Product Development Teams Sayfa 34: Magdy G. Abdel-Kader, Erin Yu-Ching Lin, 2009

Ürün tasarım süreci, iş ve mühendislik kısıtlamaları ya da genel pazarlama stratejisi gibi konuların arasında yer alan ve birçok perspektiften incelenebilecek geniş bir konudur (Bloch, 2011 : 378).

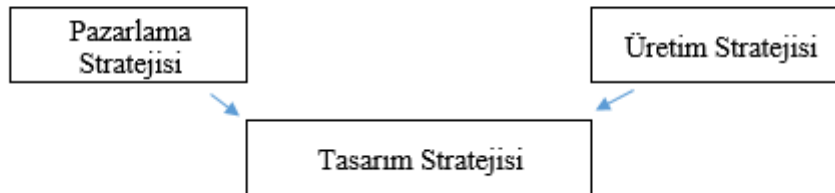
Bu kavramın pratikte farklı şekillerde kullanılmasından ve alandan alana değişiklik göstermesinden dolayı tanımlamasının zor olduğunu belirten Ulrich, 2011 yılında ürün tasarımını şu şekilde tanımlamıştır “ürün ve hizmetlere gereksinimler doğrultusunda doğru şekli vermektir” (Ulrich, 2011 : 394).

Creusen (2011: 405) ‘ e göre, ürün tasarımı hem bir ürünün fiziksel sürecini hem de sonucunu kapsayan bir süreçtir. Brunner’e (2009 :45) göre, tasarım bitmeyen ve sürekli yaşayan bir süreç olup, firmaların hatalarından yeni şeyler öğrenerek kendilerini geliştirebilme olanağı sunan bir süreçtir.

Ürün tasarımının geleneksel olarak üretimle bağlantılı bir konu olduğunu belirten Keionen ve Takala(2006:2), üreticilerin müşterilerin gereksinimlerini karşılayarak, aradaki alışveriş sayesinde kendilerinin eksik yönlerini öğrenerek tamamlamaya çalıştıkları bir süreç olarak ürün tasarımını ifade etmektedir.

Brown (2008) tasarım sürecini, tasarımcının duyarlılığıyla insanların gereksinimlerini karşılayacak teknolojik yöntemlerin eşleştirilmesi olduğunu ve bu gereksinimleri nasıl bir müşteri değeri oluşturacağına ve de pazarda nasıl bir fırsata dönüştürülebileceğine karar verilen bir süreç olarak tanımlamaktadır (akt. Kinahan, 2017: 376).

Stolla’a (1999:8) göre, bu süreç, ürünün nasıl üretilip pazara nasıl giriş yapacağına bağlıdır. Bu sorunları anlayan işletmelerin, ürün tasarımı ve pazarlama stratejilerini ayrı bir şekilde geliştirdiğini belirtmektedir (bakınız: Şekil 2). Sonuç olarak, tasarım stratejileri firmadan firmaya ve üründen ürüne farklılık göstermekte olup, tasarım stratejileri tasarım aşamasında karar vermede yol gösterici bir rol üstlenmektedir (Stoll,1999 :8).



Şekil 2: Tasarım Stratejisi (Stoll, 1999 :9)

Kaynak: Stoll, H.W (1999), Product Design Methods and Practices. s:9

İyi bir tasarım her zaman müşterinin dile getirmedeği, ancak müşterinin işletmeden beklediği ve işletme tarafından karşılandığı takdirde müşterinin bağlılığını artırabilecek olan gizli gereksinimlerini karşılayarak, ürünün değerini artırabilir ve ürünün kullanımıyla ilgili olan şikayetleri azaltmayı sağlayarak hem talebi hem de satış fiyatını etkileyebilir (Stoll, 1999 : 20). Bunun nedeni, ürünün tüketicilerin daha önce hiç beklenmeyen bir gereksinimlerinin karşılamasıdır. Örneğin işletmenin satmış olduğu ürüne ait sorumluluğu devam ettirmesi, müşterinin ürünle ilgili yaşamış olduğu herhangi bir problemde işletmenin kendi yanında yer

aldığını hissetmesi ve istediği zaman işletmeye ulaşabilir olması durumu, müşterinin firmaya direkt olarak söylemediği ancak gizli olarak karşılanmasını beklediği gereksinimleridir.

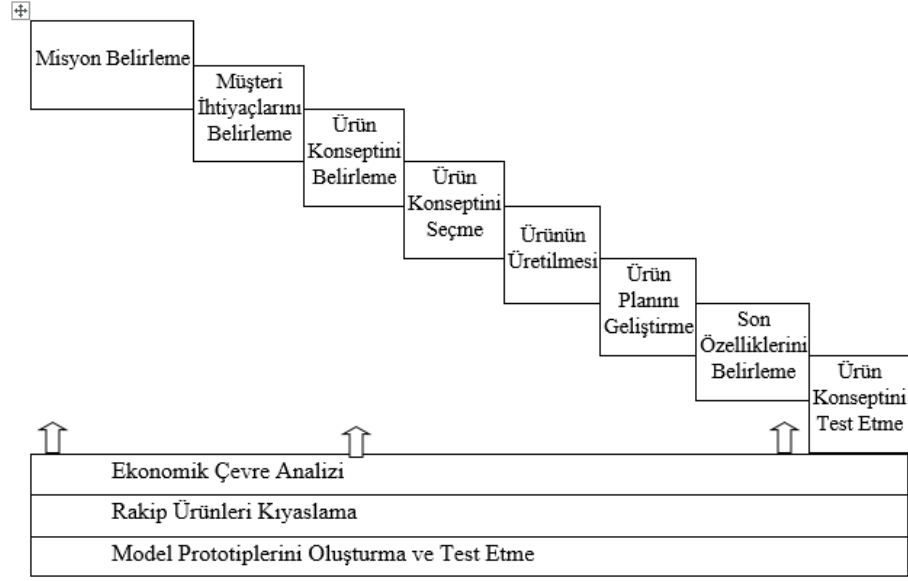
Gizli gereksinimlerin ifade edilmediği ve net olmadığı durumlarda, ürün tasarım ekiplerinin hata yapma olasılıkları yüksek olabilir. Bu durum, ürün tasarım aşamasında gecikmelere yol açarak, müşteri gereksinimlerinin yinelenerek gözden geçirilmesini gerektirebilir.

Tasarımın tüketicilere hitap eden ve tüketicilerin istekleriyle sürekli değişime uğrayan ve işletmelere ürün satışını artırmada yardımcı olan ticari bir faaliyet olması (Rodgers ve Milton, 2005 :7) nedeniyle ürün tasarım araştırmalarında, kapsamlı bir şekilde tüketicinin gereksinim ve tercihlerinin anlaşılması günümüzde oldukça kritiktir(Wang ve Tseng, 2011:175).

Müşterilerin gereksinimlerini, beklentilerini ve davranışlarını işletmeler pazar araştırmalarını yardımıyla belirleyebilir. Bu şekilde mevcut ve potansiyel müşterilerine doğru bir şekilde odaklanabilirler (Herrmann ve Huber 2009:3). Aynı zamanda ürün tasarımı ve ürün geliştirme süreçleri işletmeler için rekabet avantajı elde edebilmeyi ve şirket performansının yükseltebilmeyi sağlayabilir (Homburg vd., 2015 : 41). Müşteriyi elde tutma oranının ürün tasarımı ve ürün geliştirme süreçlerinin iyi yönetilmesiyle artırabileceğini ve böylece şirketin performansını da yükseltebileceğini kabul eden araştırmacılar (Candi 2010; Hertenstein, Platt ve Veryzer 2005, akt. Bloch, 2011) bir şirketin başarısı için ürün tasarımının ve geliştirilmesinin çok önemli olduğunu belirtmektedirler. Genel olarak bakıldığında, Apple, BMW ve Target gibi firmaların başarısında bu konu önemli bir stratejik araç olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir (Brunner, 2009:45).

Hızlı ürün değişiklikleri ve tüketici gereksinimleri gibi çeşitli tasarım algılarına yönelik fikir ve kullanıcı talebiyle karşılaşan tasarımcılar, kullanıcılar ile aralarındaki fikir boşluğunu azaltabilir ve piyasada trend olmayan ürünlerin tasarımından kaçınabilir (Lin, 2018 : 734).

Ürün tasarım süreci Şekil 3'de görüldüğü gibi farklı aşamalardan oluşmaktadır:



Şekil 3: Ürün Tasarım Aşaması

Kaynak: Ulrich, K., Eppinger, S. (2015), “Product Design and Development”, McGraw-Hill Education, s:32.

1.4.1. Misyon Belirleme

İşletmeler kurulmadan önce sadece fikrîsel bir yapıdan oluşmaktadır ve kuruldukları an toplum içerisinde üstlenmiş oldukları görev ve sorumluluklarını netleştirilmesi gerekmektedir (David vd, 2016:19). İşletmeler için görev tanımlı, stratejilerin, planların ve yürütülecek olan işlerin temel noktası olup işletmelerin üretiminin gerçekleşmesi için bu aşama bir başlangıç noktasıdır. Bir işletmenin işinin ne olduğunu belirlemek çok basit gibi görünse de genellikle çok net bir şekilde ortaya konulamayabilir. Örneğin; bir kereste fabrikası kereste üretir, bir havayolu firması yolcu veya navlun taşır, bir banka parayı yönetir. Fakat “İşimiz nedir?” sorusu neredeyse her zaman zor bir sorudur ve genellikle yanıtı da net değildir. Bu sorunun yanıtının bulunması stratejistlerin temel sorumluluğudur (Drucker, 1974 :61).

Tüketicilerin yaşamlarını kolaylaştırıp değiştirebilecek yeni bir iş bakış açısı ortaya koymak şeklinde de tanımlanan misyon, pazarlama stratejisi ve planlamasına yol gösteren stratejik planlamanın ilk aşamasıdır (Kotler ve Armstrong, 2014: 17) Bu, 1980'lerin başında akademisyenlerin, yöneticilerin ve danışmanların, kuruluşlarda açıkça bir misyon ifadesi oluşturulması gerektiğinin üzerinde durmasının temelini oluşturmuştur (Alegre vd., 2018: 456).

Projeler için “görev beyanı” olarak adlandırılan bu aşama, üründe beklenen birkaç temel özelliği vurgulayan kısa bir ürün açıklamasını (bir veya iki cümle) içermektedir (Küchler vd., 2007: 5).

İyi bir misyon; yüz kelimeden kısa, ilham verici, firmanın ürünlerinin faydasını anlatacak şekilde, firmanın sosyal olarak sorumluluğunu ortaya çıkaran, çevreye karşı sorumluluğunu açıklayan şekilde, uzlaştırıcı ve kalıcı olması ve aşağıda tanımlanan bileşenleri de içermesi gerekmektedir (David vd., 2014 :99) :

- Müşteriler - *Firmanın müşterileri kimler?*
- Ürünler veya hizmetler - *Firmanın ana ürün veya hizmetleri nelerdir?*
- Pazar - *Coğrafi olarak, firma hangi coğrafya/coğrafyalarda rekabet ediyor?*
- Teknoloji – *Firmanın teknolojik yapısı güncel mi?*
- Hayatta kalma, büyüme ve karlılık endişesi – *Firma finansal anlamda büyüyeabilen ve karlılığı olan bir şirket mi?*
- Felsefe - *Firmanın temel inançları, değerleri ve etik öncelikleri nelerdir?*
- Benlik kavramı - *Firmanın kendine özgü yeterliliği veya büyük rekabet gücü nedir?*
- Kamusal imaj - *Firmanın sosyal, toplumsal ve çevresel kaygıları neler?*
- Çalışanlar için duyulan endişe – *Çalışanlar firma için ne anlam ifade ediyor?*

1.4.2. Müşteri Gereksinimlerini Belirleme

Gelişen ve sürekli olarak kendini yenileyen bir dünyada müşteri istekleri ve gereksinimleri de sürekli olarak değişmektedir. İşletmelerin bu değişim ve gelişmelerin takibini yapıp müşteriyle sıkı bir iletişim kurarak müşterilerini memnun etmesi, işletmeleri rakiplerine göre pazarda avantajlı duruma getirebilir. Müşteri istek ve gereksinimlerini araştırmayan ürün veya hizmet üreten bir işletmenin rakipleri karşısında başarılı olması olası değildir. Rekabet yarışının hızlı ve yoğun bir şekilde sürdüğü iş dünyasında toplam kalite anlayışının özünde yatan temel ilke "müşteri odaklılık"tır. "Ürün odaklılık" artık tamamıyla yerini "müşteri odaklılık" ile değiştirmiş ve işletmeler müşterilerinin beklentilerini öğrenip, karşılayabilmek için pazar araştırmalarına giderek daha büyük önem vermeye başlamışlardır. Günümüzde hem üretim hem de hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazardan pay almaları müşteri odaklı olmalarıyla doğru orantılıdır (Cengiz ve Korkmaz, 2014 : 32).

Ancak müşterilerin gereksinimlerini, isteklerini ve / veya taleplerini belirlemek kimi zaman çok zor ve karmaşık olabilir. Genellikle müşteri istek ve gereksinimlerini anlatırken, tasarımcının anlayamayacağı kadar belirsiz bir şekilde ifade edebilir (Rodgers ve Milton, 2011:66). Bu nedenle firmalar, tasarım noktasında müşterinin gerçekte ne ifade etmek istediğine odaklanarak, müşteriye yönelik bir değer yaratarak tasarımı gerçekleştirmesi gerekmektedir. Şirketler ayrıca mevcut

müşterilerinin beklentilerini daha iyi anlayabilmek için veritabanından faydalanabilirler. Ayrıca, çeşitli müşteri segmentlerine odaklanarak, ürün tasarımında farklılık da yaratabilirler (Thomson, 1998 : 17).

Etkili ürün tasarımı, verimli bir bilginin elde edimi ve kullanılmasını da gerektirir. Bununla birlikte, tasarımcılar ilgili bilgilere ulaşmakta iletişim eksikliğinden dolayı sürekli hayal kırıklığına uğrayabilir. Bu durum hangi verinin nasıl kullanılacağını da zorlaştırabilir. (Rezayat, 2000:299). Verilerin doğru bilgiye dönüştürülmesiyle, elde edilen bilgiler daha sonra müşteri gereksinimlerini karşılamak için kullanılacak kritik hedeflere dönüştürülebilir (Aquwa vd, 2012 :111)

Müşteri bilgilerine ulaşmak için ; gözlem (insanların söylediklerinden çok yaptıklarının gerçekçi olmasından dolayı); hedef kitleyle empati kurmak, tasarım önerilerini değerlendirmek için simülasyonlar oluşturmak, röportajlar, literatür taraması, anketler, odak grup görüşmeleri, gölgeleme ve etnografi v.b. gibi çeşitli yöntemler kullanılabilir (Rodgers ve Milton, 2011:67). Odak grup görüşmeleri, anketler, müşteri şikayetleri ve önerileri müşteri istek ve gereksinimlerini belirlemek de bu aşamada önemli bir rol oynamaktadır (Annachino, 2003 : 90)

Müşteri hakkında bu yöntemlerle doğru bilgi edinmek, başarılı ürünlerin geliştirilmesinde kritik öneme sahip bir aşamadır. Bu odaklanmanın sonucu firmanın başarı oranını artırarak, kârlılığını yükseltebilir. Ürün geliştirme ve tasarım sürecinde, güçlü bir piyasa hakimiyeti sağlamak için işletmeler (Mital vd., 2007:20);

- Pazarın yapısı hakkında kapsamlı bir araştırma yapmak,
- Rekabet düzeyini belirlemek,
- Kaynakları müşterilerin isteklerini anlamak için doğru bir şekilde kullanmak,
- Ürünün özellikleri ve kullanıcı gereksinimleri arasında bir ilişki geliştirmek,
- Ürün tasarımı, geliştirme, prototipleme, test etme ve pazarlama süreçlerinde müşteri isteklerini göz önünde bulundurmak durumundadırlar.

1.4.3. Yeni Ürün Fikirlerinin Üretilmesi

Yeni ürün fikrinin nasıl üretilmesi konusunda çeşitli yollar bulunmaktadır. Bunların arasındaki en önemli yol müşterinin sesini dinlemektir. Annachino'ya (2003 :91) göre yeni ürün fikrinin üretilmesinde süreç;

- Müşteri istek ve gereksinimlerini belirleme,
- Ürün fikri hakkında bilimsel araştırma,

- Rakip analizi,
- Firma bayileri ve satış temsilcilerinin görüşleri,
- Üst yönetimin fikirleri,
- Çeşitli kaynaklar (yatırımcılar, patent şirketleri, üniversite laboratuvarları, devlet lisans ofisleri, endüstriyel yatırımcılar, pazar araştırma firmaları)
- Beyin fırtınası gibi yollarla gerçekleşmektedir.

Yeni ürünler, bir fikrin analizinden veya tüketicilerin taleplerine göre yeni gereksinimleri tespit ettikten sonra bir problemi çözmek için ortaya atılmaktadır. Sonuç olarak, işletmeler her bir kararın, müşteri tarafından algılanan nihai sonuç üzerinde bir kelebek etkisi yaratabileceğini düşünerek, bir ürün tasarım ve geliştirme yarışının içerisine girmektedirler. Bu şartlar altında, bir ürünü ilk kez ve doğru bir şekilde geliştirmek oldukça önemlidir. Bu amaca ulaşmak ve bu nedenle rekabetçi bir şirket olmak, ürün inovasyon sürecini başarılı bir şekilde yönetmek için gerekmektedir (Vila ve Albiana, 2016 :2856).

Birçok işletme mevcut veya potansiyel kullanıcılardan toplanan bilgilere dayanarak yeni ürün için fikirler üretmektedir. İşletmeler arasında bu tür “müşteri odaklı” süreçleri ayırt eden önemli nokta, topladıkları bilgi türüyle bu bilgileri topladıkları katılımcılardır (Lilien vd., 2002:1042). Yeni ürün geliştirmenin fikir üretme aşamasında toplanan bilgi, yalnızca iç kaynaktan değil, aynı zamanda çok çeşitli dış kaynaklardan da elde edilebilir. Kessler ve diğ. (2000: 214) müşterileri, rakipleri, destekleyici endüstrileri, üniversiteleri ve devlet araştırma merkezleri v.b. gibi sektör dışındaki kurumları da dış kaynaklar olarak dikkate alınmasını önermiştir.

Saez ve arkadaşları ile (2002) Laursen ve Salter’ın 2004’ de yapmış oldukları araştırma sonucunda, gelişmiş ülkelerde firmaların fikir üretmek için tüm iç ve dış fikir kaynakları arasında, iç Ar-Ge’yi en önemli bilgi kaynağı olarak belirtmektedir (Chen vd.,2012 :273). Yapılan diğer araştırmalar da , müşterilerin kurumlar için en kritik dış fikir kaynağı olduğu görülmüştür. Aslında Ar-Ge projelerinin arkasındaki itici güç birçok işletme için müşteriler olarak görülmektedir (Cohen vd. 2002, akt. Chen vd.,2012 :273).

Yeni ürün fikirlerinin üretilmesi konusu aynı zamanda yaratıcılığa bağlı olup, müşteri dışında tasarım ve ürün geliştirme ekipleri için de önemli aşamalardan biridir. Yenilikçi fikirlerin basit analitik prosedürlerden veya karmaşık algoritmalardan kaynaklanmadığı ve fikirlerin tasarımcıların yaratıcılığına dayandığı da görülmektedir. Bu aşamada ekipler elde etmiş oldukları bilgilere dayanarak, seçici düşünme (dikey düşünme), yanal düşünme ve beyin fırtınası olmak üzere üç farklı teknik ile yeni ürünler için fikir yaratılmaktadır (Shetty, 2002 :25).

Beyin fırtınası en eski ve en iyi bilinen yaratıcı düşünme tekniğidir. Beyin fırtınası da bir sorunu düşünmek için ciddi bir çaba anlamına gelmektedir. Beyin fırtınası oturumunun amacı, her katılımcıda yeni fikirleri tetiklemek için bağlantısız kişilerin fikirlerini kullanmaktır. Bu teknik, fikir alışverişinde bulunmak için büyük ölçüde grup etkileşimine dayanır ve diğer katılımcıların fikirlerini geliştirmek için mükemmel bir yol sağlamaktadır (Shetty, 2002 :26). Beyin fırtınası yönteminde, çalışmalar genellikle haftanın belirli saatlerinde bir araya gelerek yapılır ve müşteri gereksinimlerine yönelik olarak fikirler üretmeye çalışılmaktadır (Buck, 1963 :36).

Yanal düşünmede, eski deneyimler ve tecrübeler göz önüne alınarak yeni fikirler üretilmeye çalışılmaktadır. Bu düşünce yönteminde doğruluk ve yanlışlığın aranması söz konusu değildir (Shetty, 2002 :27).

Dikey düşünme, analitik, yargılayıcı, eleştirel ve seçicidir. Yanal düşünmenin aksine, doğruluk noktası önemlidir (Shetty, 2002 :27).

1.4.4. Fikirlerin Elenmesi

Ürün üretim, tasarım ve geliştirme aşamalarında doğru fikri bulmak her zaman için kolay olmayabilir. Doğru fikri bulabilmek için, aşağıdaki sorular sorulabilir (Debelak, 2005:11).

- Belirlenen fikrin önem derecesi nedir?
- İşletme yöneticilerini rahatsız eden herhangi bir noktası var mıdır?
- Önerilen fikir hangi problemi çözebilir?
- Önerilen fikir hangi problemi nasıl sona erdirebilir?
- Önerilen fikir ile ürün üretilmesi mümkün müdür?
- Müşteri segmenti ne kadar büyüklüktedir?

İlk değerlendirmenin ardından, ürün fikrinin benzersiz olarak algılanıp algılanmadığını, belirgin ve önemli faydaları olup olmadığını ve ürünün doğru dağıtım kanallarına sahip olup olmayacağını belirlenmektedir. Bu nedenle fikirlerin puanlanması için puan kartını kullanılır, bu puan kartında fikir 1’den 5’e kadar puanlandırılır (1 puan çok iyi, 5 puan hiç iyi değil şeklindedir). En yüksek puan alan fikre öncelik verilir (Debelak, 2005:11).

1.4.5. Ürün Özelliklerinin Belirlenmesi

Ürünün özelliklerinin belirlenmesi, müşteri istek ve gereksinimlerinin teknik terimlere çevrilmesidir (Ulrich ve Eppinger, 2012: 32). Ürün özellikleri, tasarım ekiplerine veya ürün geliştirme ekiplerine müşteri gereksinimlerini nasıl karşılayacağını değil, ekibin müşteri

gereksinimlerini karşılamak için neleri yapması gerektiği hakkında yol gösterici özelliktedir. Bu süreç dört adımdan oluşmaktadır (Ulrich ve Eppinger , 2012: 114).

- İlgili ölçümlerin hazırlanması,
- Rakip bilgilerinin toparlanması,
- İdeal ve marjinal olarak kabul edilen hedef değerlerin belirlenmesi,
- Sürecin sonuçlarının hazırlanması.

Bu süreçte, müşteri gereksinimleri ve pazardan elde edilen bilgiler iyi bir şekilde sentezlenerek, işlevsel gereksinimlere dönüştürülmektedir (Karakasic vd., 2018:393).

1.4.6. Kavram Geliştirme ve Test Etme

Kavram (konsept) tasarımı, geliştirilmekte ve tasarlanmakta olan ürünün teknolojik, fonksiyonel ve estetik formunun açıklanmasıdır. Tasarımcı bu aşamada, çizimler, modeller ve açıklamalar kullanarak bir ürünün müşterinin gereksinimlerini nasıl karşılayacağına dair kısa bir açıklama yapmaya çalışır. Bu aşama tasarım ve geliştirme süreçlerinde önemli bir aşamadır (Rodgers ve Milton, 2011 :93).

Konsept oluşturma aşamaları şunlardır (Pruitt ve Adlin, 2006 :165-166);

- İşletme için önemli olan kategorilerin tanımlanması,
- Elde edilen verilerin bilgiye dönüştürülerek, bu veriler ile ilgili olan ana temaların ve ilişkilerin belirlenmesi,
- Kullanıcı kategorilerini oluşturarak, her kullanıcı kategorisi için alt kategorilerini tanımlayarak var olan verilerin kullanılmasıyla her alt kategori özelliklerinin belirlenmesi,
- İşletmenin temel yapısının belirlenmesi ve önceliğin temel iş yapısına verilmesi; birden çok iş yapısı ortaya çıkmış, var olan paydaşlardan geri bildirim alınarak, bu geri bildirim göre ürün stratejilerine yön verilmesi,
- Belirlenen yapılara eldeki veriler ile bir hikaye/kurgu oluşturarak, seçilen kategorinin zenginleştirilmesi,
- Oluşturulan kategorilerin ayrıntıları ekledikten sonra, oluşturulan yapının son halinin verileri yansıttığının kontrolünün sağlanması.

Aynı zamanda ürün konseptleri tek bir ürün için gerçekleştirilmenin dışında ürünün yer aldığı “ürün ailesi” için de tasarlanmaktadır. Endüstriyel ürünlerde yaygın olarak kullanılan “ürün ailesi” ifadesi, ortak teknolojileri paylaşan ve bir dizi pazar bölümlemesini ele alan ilgili ürün

grubunu tanımlamaktadır. Ürün ailesi tasarımının gerekçesi, üretim verimliliğini korurken ürün çeşitliliği de sağlamaktır (Pine, 1993). Ürün çeşitliliği, çeşitli ürün performansı ile ele alınan müşteri gereksinimleri olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, bir ürün ailesinin çeşitli performans gereksinimlerini karşılayacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Aynı zamanda, farklı ürünler arasında ortaklık, uyumluluk, standardizasyon ve modülerlik dikkate alınarak üretim verimliliği sağlanması gerekir (Meyer ve Lehnerd, 1997).

Ürün ailesi tasarımındaki en büyük endişelerden biri, yeni ürün karmasındaki ürünlerle, ürünlerin ortaklığı ve ürün performansı arasındaki dengenin yönetimidir. Bu durum farklı ürünler arasında paylaşılacak ortak teknolojiler ve bileşenler geliştirerek sağlanabilir çünkü ortak yönleri olan ürünler daha yüksek üretim verimliliğine yol açmaktadır. Bu aşamada (1) pazar bölümlendirmesine uygun, (2) ürün platformunun yapısına ve içeriğine, (3) ürün platformu altındaki ortak bileşenlerin niteliklerine ilişkin kararlar alınması, (4) bileşenlerin optimal kombinasyonu ve adaptasyonu gerekir aynı zamanda (5) ürün ailesinin etkinliğinin maliyet ve ürün performansı açısından değerlendirmesi önemlidir (Ong vd., 2008:8).

1.4.7. İş Analizi

İşletmeler ürün konseptine karar verdikten sonra, geliştirilecek ürünün ticari olarak değerlendirilmesini yapmak durumundadır. İş analizi, satışların ve karlılığın gözden geçirilmesini ve yeni bir ürünün işletme hedeflerini karşılayıp karşılamadığını bulmak için gerçekleştirilmektedir.

Satış tahmininde bulunabilmek için, işletmeler benzer ürünlerin satış geçmişini ve pazar araştırmasını yapabilir. Daha sonra risk aralığını değerlendirmek için minimum ve maksimum satış tahminini gerçekleştirebilir. Satış tahminini hazırladıktan sonra yönetim, pazarlama, Ar-Ge, operasyonlar, muhasebe ve finansman, lojistik vb. maliyetleri de dahil olmak üzere ürün için olası maliyetleri ve karları tahmin edilebilir. İşletme bu aşamadan sonra, yeni ürünün finansal çekiciliğini analiz etmek için satış ve maliyet rakamlarını kullanabilir (Kotler ve Armstrong, 2017 :285).

Temel olarak iş analizlerinde bir veya daha fazla seçenekle karşı karşıya kalındığında hangi seçeneğin seçileceğine ilişkin şu sorulardan yararlanılarak bulunabilir (Marr, 2016 : 4):

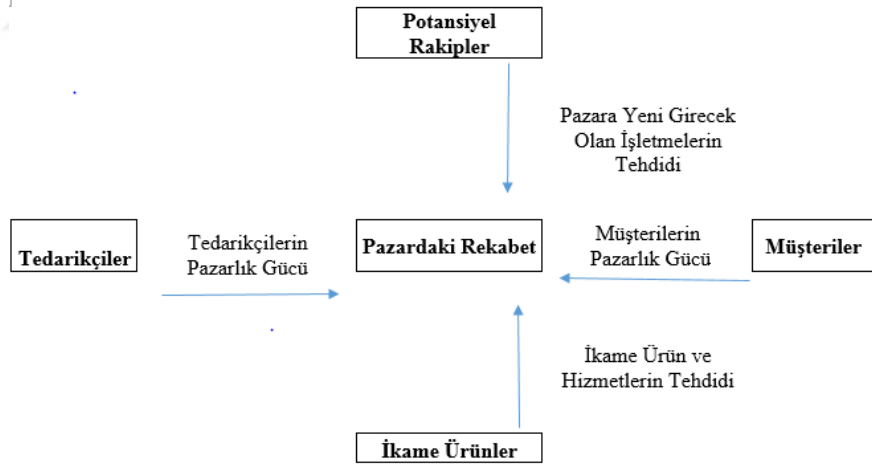
- Bu seçeneklerden hangisi satışları artıracak düzeydedir?
- Bu ürünlerden hangisi öncelikle piyasaya sürülmelidir?
- Müşterilerimiz bu ürünlerden hangisini tercih etmektedir?
- Hangi pazarlama kampanyası ile müşterilerden en iyi geri dönüşü sağlanabilir?

Tüm kuruluşlar, iş ortamlarında ortaya çıkan veya ortaya çıkması öngörülen değişiklikleri ele almak zorundadır. Bu tür değişiklikleri tespit edip bunlara cevap veremeyen herhangi bir kuruluş, sorunlarla karşılaşma riskini veya hatta tüm işletmenin başarısızlığı riskini taşır. Üst yönetim, yeni bir ürün geliştirmeden önce, gerçekleştirilecek işe yönelik bir etkiyi belirleyebilmek için iş ortamını düzenli olarak izlemek ve incelemek durumundadır.

Genelde dış çevrenin incelenmesinde **Politik, Ekonomik, Sosyal, Teknolojik, Hukuksal ve Çevresel analizi ve Porter'in Beş Güç analizi vb.** kullanılmaktadır.

- **Porter'in 5 güç analizi;**

Porter, her endüstriyi ve her piyasayı şekillendiren beş rekabet gücünün söz konusu olduğunu belirtmiştir. Bu güçler rekabetin yoğunluğunu ve dolayısıyla bir endüstrinin karlılığını ve çekiciliğini belirleyen tedarikçilerin ve müşterilerin pazarlık gücü, pazara yeni girecek olan işletmelerin tehdidi, pazarda var olan ikame ürün ve hizmetlerin gücü ve pazardaki rekabettir. Kurumsal stratejinin amacının, bu rekabetçi güçleri organizasyonun konumunu artıracak şekilde değiştirmek olduğunu belirten Porter, Beş Güç Analizi'nden elde edilen bilgilere dayanarak yönetimin, endüstrilerinin belirli özelliklerinin nasıl etkileneceğine veya faydalanılacağına karar verilebileceğini belirtmiştir (Porter, 1998:30).



Şekil 4: Porter'in Beş Rekabetçi Güç Modeli

Kaynak: Beş Rekabetçi Güç modeli, 1980 yılında Michael E. Porter tarafından “Rekabetçi Strateji: Sanayileri ve Rakipleri Analiz Etme Teknikleri” adlı kitabında geliştirilmiştir.

Bu modele göre, işletmeler yapmış oldukları analiziyle; potansiyel rakiplerini belirleyebilmesi ve kendisi için tehdit oluşturacak durumları öngörüp, önlem alması gerekmektedir. Örneğin, Nokia, Apple'ın potansiyel bir rakip olduğunu belirleyememiş olup, Apple'ın gerçekleştirmiş olduğu inovatif telefon ile, pazardaki liderliğini kaybetmiştir. Modelde yer alan bir diğer önemli konu,

tedarikçilerdir. İşletmenin tedarikçileri güçlü , yüksek fiyatlar koyarak ürün tedariki sağlayacağı gibi aynı zamanda piyasaya da işletmenin karşısına rakip olarak çıkma olasılıkları yüksektir. Müşterilerin güçlü olması, işletmelerin pazarda rekabet etmesini engelleyerek, karlılığını düşürebilir. İkame ürünler, her zaman işletmeler için güçlü bir tehdit oluşturan yapıdır. Örneğin, artan iPhone fiyatlarıyla, tüketicilerin aynı özellikte olan diğer akıllı telefonlara yönelmesi.

Tüm bunların yanı sıra, Porter'ın beş güç analizinde işletmelerin başarı sağlayabilmesi ve pazardaki rekabete hakim olabilmesi için; öncelikle iyi bir çevre analizi gerçekleştirmeleri gerekmektedir. İyi bir çevre analizi, iç ve dış çevre analizi olarak iki farklı şekilde gerçekleştirilmektedir.

Dış Çevre Analizi, üst yönetim için devam eden bir süreçtir. Çünkü tespit edilen faktörler gelecek için problemler veya yeni başarılar için fırsatlar hakkında öngörü sağlayabilir. Bir örgütün **iç kapasitesini analiz** etmek, kendi güç alanları ve onun içindeki zayıf yönleri hakkında fikir sağlamaktadır (Cadle vd., 2014: 2).

Politik, Ekonomik, Sosyal, Teknolojik, Hukuksal ve Çevresel faktörlerin incelenerek gerçekleştirilen analiz olan **PESTHÇ analizi** de, önemli ve hemen harekete geçilmesi gereken konuları tespit etmek ve bu faktörlerin, olumlu veya olumsuz, kimleri nasıl etkilediğini ortaya çıkarmak için yapılan bir dış çevre analizidir (Arabacı, 2010 :39).

İşletmelerde, işletme kabiliyetini, yetkinliklerini incelemek için kullanılabilecek teknikler;

Misyon-Hedef-Strateji ve Taktik Analizi (MHST), Boston Analizi(Portföy Analizi) (Cadle vd., 2014: 2) Bunların yanı sıra; **fayda-maliyet analizi** - seçeneğin beklenen maliyetlerini öngörülen faydaları ile karşılaştırmak; etki analizi - yeni çalışma yöntemleri gibi önerilen değişikliğin maliyet dışı etkilerini belirlemek ve değerlendirmek; **risk analizi** - başarıya yönelik risklerin ve olası önlemlerin belirlenmesi; **yatırım değerlendirme** - projenin kendisinin ödeme yapıp yapmadığını görmek için (finansal) maliyet ve faydaları bir araya getirmek. (Cadle vd., 2014: 160) **Değer önerisi analizi; değer zinciri analizi, boşluk analizi.** (Cadle vd., 2014: 156) vb. birçok analiz kullanılabilir.

- **MHST Analizi;**

Bir organizasyonun neye ulaşmak istediğini (misyon ve hedefler) ve bunu nasıl başarmayı (strateji ve taktikler) analiz etme tekniğidir. Her birim kelimenin açılımı şu şekildedir (<https://businesschange.co.za/what-is-most-analysis/> Erişim Tarihi:13.03.2019, 14.44):

Misyon: Kuruluşun hangi sektörde olduğunu ve neye ulaşmak istediğini tanımlamaktadır.

Hedefler: Kuruluşların başarısının ölçülebileceği temel hedefleri belirtmektedir.

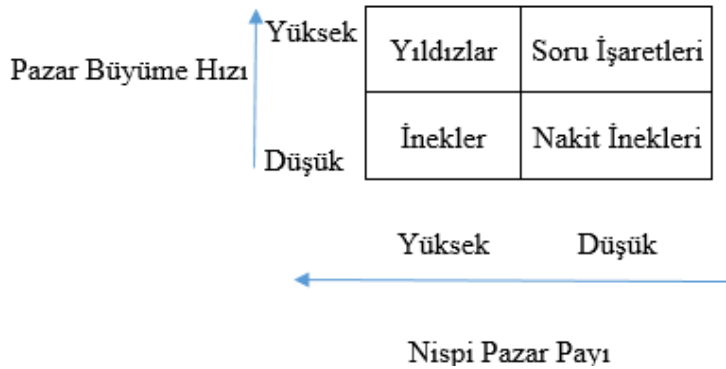
Strateji: Örgütsel hedeflere ulaşmak için seçilen orta ila uzun vadeli yaklaşımı ifade etmektedir.

Taktikler: Stratejiyi uygulayacak kısa vadeli operasyonel planlar ve projeleri içermektedir.

- **Boston Analizi**

Bilinen en basit portföy planlama matrisidir. Kuruluşların kendi ürünleri arasında sağlıklı bir ürün dengesine sahip olmaları gerektiğini önermektedir. Bir şirketin, stratejik iş birimleri arasında denge kurması işletmeye fayda sağlayabilir. İşletmelerin varlıklarını daha iyi analiz etmelerine ve hangi alana yatırım yapmalarına yardımcı olmak için kullanılan BCG(Boston Consultant Group) matrisinde işletme ürünleri şu şekilde gruplandırılır (Mohajan,2017:2):

- “Soru İşaretleri”, yüksek büyüme hızına sahip, ve düşük pazar payına sahip ürünleri belirtmektedir.
- “Yıldızlar”, büyüme hızı ve pazar payının yüksek olduğu ürünleri ifade etmektedir.
- “Nakit İnekler”, ürünlerin düşük pazar büyüme hızına sahip pazarlarda olduğunu ve pazar payının yüksek olduğu ürünleri tanımlamaktadır.
- “Köpekler”, hem büyümenin hem de pazar payının düşük konumda olduğu ürün kategorisini belirtmektedir.



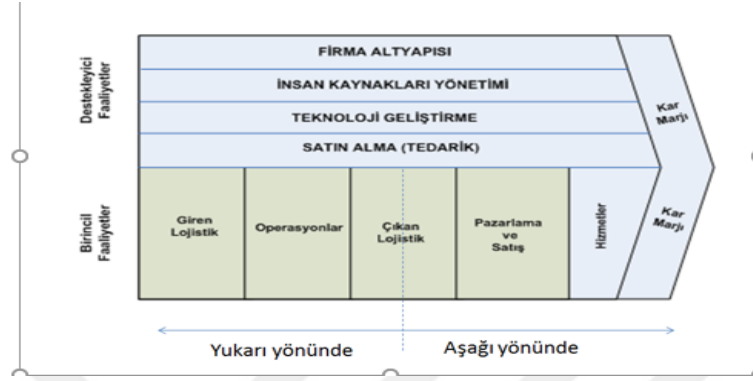
Şekil 5: Boston Consultant Group Matrisi

Kaynak: Hambrick D., MacMillan I., Day D., (1982). “Strategic Attributes and Performance in the BCG Matrix—A PIMS-Based Analysis of Industrial Product Businesses” , Academy of Management Journal Vol. 25, No. 3, s:516, s:510-531.

- **Değer Zinciri Analizi**

Değer Zinciri Modeli ilk kez Michael Porter tarafından literatüre kazandırılmıştır. İki ana kısımdan oluşan modelin birincil faaliyetleri üretime gelen (inbound) lojistik, operasyon (işlem), çıkan (pazara giden-outbound) lojistik, pazarlama ve satış ve hizmetlerden oluştururken,

destekleyici faaliyetleri, firma altyapısı, insan kaynakları yönetimi, teknoloji geliştirme ve satın alma (tedarik) halkalarını içermektedir. Birincil faaliyetlerin gerçekleştirilmesi destekleyici faaliyetlerin varlığıyla kolaylaşmakta ve destekleyici faaliyetler temel faaliyetlerin etkinliğini yükseltmektedir. Değer zinciri analizindeki temel düşünce, müşteriye yönelik olarak daha fazla değer sunuldukça, daha yüksek rekabet gücü kazanılmasıdır (Hollensen, 2007:20).



Şekil 6: Değer Zinciri Analizi

Kaynak: Hollensen, S. (2007) Global Marketing: A Decision-Oriented Approach. Pearson Education, Upper Saddle River.

• Boşluk Analizi

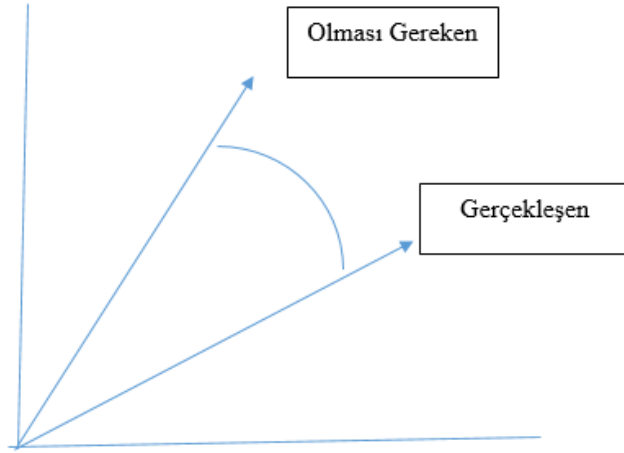
İşletmelerin iş süreçlerinin analizi için en doğru nokta hangi alanda eksik olduğunun belirlenmesidir. Boşluk analizi beklenen ve algılanan ürün ve hizmet sunumunun arasındaki farklılığı ölçümlemek amacıyla gerçekleştirilmektedir (Shegla ve Cawla, 2017:138).

Boşluk analizi raporları genellikle proje yöneticileri ve süreç iyileştirme ekipleri tarafından kullanılır. İşletmelerde, kaynakların nasıl tahsis edileceğini çözümleme sürecinde boşluk analizin yararlanılabilir (Haghighia, 2018 :102).

Örneğin, Matthews ve Daigle, 2018’de Parasuraman& Zeithaml’ın 2002’de geliştirmiş olduğu hizmet kalitesi ölçeğiyle, bakımevindeki hizmet sürecinde boşlukların analizini gerçekleştirmek, değer yaratmak, stratejileri ve kararları değerlendirmek ve aynı zamanda organizasyonun beklentileriyle algılanan durum arasındaki boşluğu kapatmak için boşluk analizinden faydalanarak, müşteri beklentilerine odaklanarak farklı boşluk alanlarını belirlemişlerdir,;

- Boşluk 1: Müşteri beklentileri ve yönetimin hizmet performansı algısı
- Boşluk 2: Yönetim algıları ve hizmet kalitesi
- Boşluk 3: Hizmet kalitesi standartları ve hizmet sunumu
- Boşluk 4: Hizmet sunumu ve dış iletişim

Daha sonra gerçekleşen hizmet ile olması gereken hizmet arasındaki farklılırı, hizmet kalitesi ölçeğinden de faydalanarak belirlemiş ve aksiyon planı hazırlamışlardır.



Şekil 7: Boşluk Analizi

Kaynak: Tsai, W.H., Hsu W., Chou C, W. (2011), “A Gap Analysis Model For Improving Airport Service Quality”, Total Quality Management Vol. 22, No. 10, October 2011, 1025–1040.

• Değer Önerisi Analizi

Değer önerisi kavramı 1997 yılında akademisyenler W. Chan Kim ve Renée Mauborgne tarafından ilk olarak ortaya atılmıştır. Kim ve Mauborgne’a göre etkili bir stratejinin üç ana faktöre sahip olması gerektiğine inanıyorlar:

- Odaklanacak net bir konu,
- Rekabetten ayrılacak bir nokta,
- İlgi uyandıran bir başlık.

Değer önerisi analizi, tüm bu faktörleri yerine getirmeyi amaçlamaktadır. Basit bir tablo kullanarak stratejilerin rakiplere göre karşılaştırılması amacıyla için bir çerçeve sunmaktadır. Bu çerçeve, işletmeyi rakiplerinden ayıran noktalara keskin bir şekilde odaklanılmasını sağlarken, müşteri de ilgi uyandıracak bir değer teklifi de geliştirmeye yardımcı olmaktadır.

Müşteri değeri önerisi geliştirmek, müşterilerin gereksinimlerini, rakiplerin tekliflerini ve firmanın güçlü yönlerini analiz ederek başlamaktadır. Firma hedeflemek için çekici bir müşteri niş segmenti seçtikten sonra yöneticileri, hedeflenen müşterilerin gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayacak özellikleri seçerek bir öneri tasarlamaktadır. Bir önerinin nitelikleri, müşterilerin ürün kalitesi veya teslim süresi gibi işlevsel gereksinimlerini karşılamaya yönlendirilebilir veya müşterilerin duygusal gereksinimlerini karşılayacak şekilde yönlendirilebilir. Teklife hangi

özelliklerin dahil edileceğine dair nihai karar, firmanın hedef müşterilerinin gereksinimlerini rakiplerinden farklı olarak ne kadar karlı bir şekilde karşılayabileceğine dayanmaktadır (Sheehan ve Bossio, 2015 : 318).

Örneğin; diş macunu markası olan Sensodyne, hassas dişler için üretmiş olduğu diş macununu piyasaya sunduğu dönem, diğer diş macunu markaları genellikle beyazlık ve çürük dişler üzerine odaklanarak ürün üretimi gerçekleştirmekteydiler. Bu örnekte de görüleceği üzere, Sensodyne markası, rakiplerinin girmedeği bir niş alanı belirleyerek bu alanda tüketicinin gereksinimlerini karşılayabilecek en iyi ürünü sunmaya çalışmıştır.

İşletmeler, ürün konseptini ve pazarlama stratejisini geliştirdikten sonra, ürünün ticari çekiciliğini değerlendirebilir. Ortaya konulan ürün fikrinin, işletmenin hedeflerini karşılayıp karşılamadığını belirlemek için satış, maliyet ve karının analizlerinin hazırlaması gerekmektedir. Bu analizler gerçekleştirildikçe iş analizleri gözden geçirilir ve genişletilir (Kotler ve Keller, 2015 :448).

- **Satış Tahmini**

Satış tahmin yöntemleri, ürünün bir kez mi, seyrek mi yoksa sık sık mı satın alındığına bağlıdır. Tek seferlik ürünler için, satış eğrisi sıfırdan başlar, yükselir ve potansiyel alıcıların sayısı tükendikçe sıfıra yaklaşır. Yeni alıcılar piyasaya girmeye devam ederse, eğri sıfıra gitmeyecektir. Otomobiller, mikrodalgalar ve endüstriyel ürünler gibi nadiren satın alınan ürünler, değişen stil, özellik ve performansla ilişkili fiziksel aşınma veya eskimeye bağlı değiştirme döngüleri sergiler. Bu nedenle satışlar sıfıra doğru gittiğinde yeniden yükselebilir. Tüketici ve endüstriyel ürünlerde de tekrar satın almalar tüketici memnuniyetine bağlı olarak değişmesinden dolayı satış eğrisi sıfıra yaklaştığında yeniden yükselebilir. Satışları tahmin ederken, önemli olan nokta her dönemde yeni ürünün ilk kez satın alınacağını tahmin etmek ve ürünün yaşam eğrisinin neresinde olduğunu belirleyebilmektir (Kotler ve Keller, 2015 :449).

- **Maliyet Hesaplama**

Maliyetler, araştırma-geliştirme, üretim, pazarlama ve finans departmanları tarafından tahmin edilmektedir. Değişken ve sabit maliyetler olmak üzere iki tür maliyet bulunmaktadır.

Değişken maliyetler, ürün ve hizmet üretildikçe değişkenlik gösteren maliyetlerdir. Üretimle ilgili olan değişken maliyetler; çalışma saatleri, malzeme miktarlarına veya geçen üretim süresine göre değişkenlik göstermektedir (Bruns ve Kaplan, 1987). Diğer maliyetler ise; ürün geliştirme maliyeti, pazar araştırma maliyetleri, reklam, satış promosyonları, satış gücünün büyüklüğü gibi maliyetlerdir (Kotler ve Keller, 2015 :450).

Ürün maliyetleri hesaplanırken, sabit maliyetlerin de göz önüne alınması gerekmektedir. Sabit maliyetler, satış yapılmış olsun ya da olmasın ödenmesi gereken maliyetlerdir. Sabit maliyetler mülkiyet maliyetleri, ipotek / kira ödemeleri, çalışanların sigortası ve maaşları gibi maliyetlerdir.

Hesaplanan maliyetler üzerinden elde edilecek karlarda hesaplanarak, karlılık analizleri oluşturulur. Ürünün hangi aşamada karlılık getireceği ve finansal geri dönüşünün nasıl olacağı da bu aşamada hesaplanır.

1.4.8. Prototip ve Sanal Gerçeklik

Ürünlerin düşünüldüğü gibi çalıştığını doğrulamak, beklenmeyen bir eksiklik olmamasını sağlamak ve üretim maliyetlerini daha doğru bir şekilde tahmin edilmesini sağlamak için prototiplere gereksinim duyulmaktadır (Debelak,2005 :88).

Tasarım ve geliştirme aşamasında, prototip kullanımı, yeni ürünlere gelebilecek müşteri cevaplarını incelemek ve de ürün ile ilgili gereksinimleri tanımlayarak, hem kavramsal tasarım, hem de iyileştirme alanları belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Prototipleme kullanımının arkasındaki temel felsefe, tüketici gereksinimlerini incelemek ve ürün kullanım senaryolarını ve görev analizlerini geliştirmek için bir iletişim platformu sağlamaktır (Priest ve Shchez, 2001:51).

Sanal gerçekliğin amacı, dijital olarak yaratılmış bir yapay dünyada, hayali, sembolik veya gerçek dünyanın belirli yönlerini, simülasyon olarak kişilere göstermektir (Fuchs, 2017 :9). Simülasyon, yinelemelerin çok hızlı ve kolay bir şekilde yapılabileceği avantajına sahiptir (Luchs vd., 2016 :110).

Simülasyon bir ürünün ve hizmetin nasıl çalışabileceğini gösteren bir videoyu veya bir yazılım arabiriminin nasıl görünüp işleyebileceğini gösteren bir dijital animasyonu içerebilir. Daha fazla arzu edilen ürünler yaratmanın yararını sağlamanın yanı sıra, bu, daha düşük geliştirme maliyetleri ve daha hızlı ürün geliştirme döngüleri sağlar (Luchs vd., 2016 :110).

1.4.9. Pazarlama Testi

Ürün hem konsept testini hem de ürün testini geçtikten sonraki adım olan, ürünün ve önerilen pazarlama programının gerçekçi pazar ortamlarında test edildiği adımdır. Pazarlama testi sayesinde pazarlama ekibi ürün pazarlama deneyimi kazanmaktadır. İşletmenin ürününün ve tüm pazarlama programının, reklam, dağıtım, fiyatlandırma ve markalama stratejileri ile, paketleme ve bütçe kontrolüyle doğru hedef kitle seçiminin ve konumlandırma yapılmasının test edilmesine olanak sağlayan aşamadır (Kotler ve Armstrong, 2017 :246).

1.4.10. Pazar Testi ve Lansman

Pazar testi yapmak için, öncelikle üç stratejik soru yanıtlanmalıdır (Klompaker, 1976):

- Pazar testi ne zaman yapılmalıdır?
- Pazar testinden ne öğrenilebilir?
- Pazar testindeki bilgileri nasıl kullanılabilir?

Pazar testi kimi zaman tehlikeli sonuçlar doğurmakla birlikte, özellikle yeni ürün geliştirme süreçlerinde dikkatli olmayan işletmeler nedeniyle, işletme rakiplerine bu aşamada çok fazla bilgi aktarımı gerçekleşebilir bu nedenle pazar testi yapmak bazı firmalar için çok avantajlı olmayabilir. Örneğin moda pazarında ürünlerin zamanında rafta olması oldukça önemlidir, bu nedenle pazar testi yapmadan ürün hızlı bir şekilde pazardaki yerini alması gerekir (McCarthy ve Perreault, 1993 : 306).

Pazar testinin amacı, ürünün piyasaya sürülmesine yol açan kararlarda riskleri azaltmaktır. Üretim ve dağıtım problemlerini belirlemeye ve ortadan kaldırmaya yardımcı olmak için büyük ölçekli pilot çalışmalar ile gerçekleşen bu adımın bir çok avantajı bulunmaktadır. Aşağıdaki amaçları karşılamak nedeniyle ürün testi gerçekleştirilmektedir (Baker ve Hart, 2007: 332-339);

- Yeni ürünün, konsept beyanında bulunan vaatleri ne ölçüde yerine getirdiğini incelemek,
- Yeni ürünü hedef pazardaki rekabetçi ürünlerle karşılaştırmak,
- Ürünün, alıcı beklentilerine daha iyi uyması için nasıl geliştirilebileceğinin değerlendirmek,
- Üründeki değişikliklerin (içerik, malzeme, tasarım, konumlandırma veya fiyat olarak) müşteri tercih seviyelerine etkisinin değerlendirmek,
- Yeni ürün için satın alma amacını , gerçek (konseptte göre) nitelikleri göz önüne alarak yeniden değerlendirmek,
- Yeni ürünle ilgili önerilen reklam, satış ve ambalajın test edilmesi ve satış tahminlerini sağlamak,
- Pazarlama karması elemanlarını değerlendirmek,
- Dağıtım kazanma hızını değerlendirmek,
- Rekabetin nasıl tepki vereceğini görmek,
- Tam lansman için eksik yönleri değerlendirmek,
- Üretim, satış ve dağıtım personelinin eğitimini sağlamak,

- Yatırım için finansal uygunluğun ispatını sağlamak ,

Ürün lansmanı ve üretimi, ürün geliştirmedeki son aşamadır. Ürün piyasaya sürüldüğünde, işletme ürünleri üretmek ve pazara sunmak için üretim için ayırmış olduğu kaynakları kullanmaya geçmiş olur. Bazı durumlarda üretim, pilot bir üretimle başlayarak daha sonra seri üretime geçilir böylece var olan sorunları gidermek ve üretim personelinin yeni ürünle aşamalı olarak tanışması sağlanır (Cantamessa ve Montagna, 2016: 213).

Bu süreç, piyasa engellerine, satış gücü, dağıtım, lojistik ve tanıtım için hazırlık planlarının yapılmasını da içerir. Pazar lansmanı için önemli konuların cevapları hazır olması gerekmektedir. Bu konular şu şekildedir (Barkley, 2007 :212):

- Ürün nerede ve ne zaman piyasaya sürülecek?
- Hangi satış ve pazarlama kaynaklarına gereksinim duyulacak?
- Müşteriler ve kullanıcılar lansman için nasıl hazırlanacak?
- Beklenen lojistik maliyetleri nelerdir?

Pazar lansmanı zorlu bir proje yönetimi mücadelesidir, çünkü iyi bir lansman planını engelleyebilecek çok fazla bilinmeyen olabilir. Pazar başarısını sağlamak için de ürün lansmanından önce aşağıdaki konuların gözden geçirilmesi gerekmektedir (Barkley, 2007 :212-221).

- Ürün için pazarlama hedefleri belirlenmiş mi? Tüm pazarlama, reklam, coğrafi, kanal, dağıtım, lojistik ve fiyatlandırma hedefleri yönetim tarafından belirlenmiş ve onaylanmış mı?
- Ürünü piyasaya sürülmesi için bir ürün yöneticisi atanmış mı? Ürün müdürü, konsept tanımının ve tam gelişimin bir parçası mıydı, böylece yeni ürünün tarihçesi hakkında tam bir anlayışa sahip oldu mu?
- Ürün için ne tür bir satış gücü bulunmaktadır ve satış gücü nasıl eğitilecek ve atamaları ne şekilde gerçekleşecek? Satış ekibinin tecrübesi var mı ?
- İşletmeyi pazarda farklılaştıran ürün özellikleri ve işlevselliği dahil olmak üzere belirlendi mi, ürün değeri ve üstünlüğü onaylandı mı?
- Rekabet avantajı var mı?
- Müşteri, doğrudan veya odak grupları ile birlikte ürün tasarımına ve geliştirilmesine dahil oldu mu?
- Ürün desteği ve bakım sorunları çözüldü mü?

- Risklerin dengelenmesini sağlamak için acil durum planları geliştirildi mi?
- Etkin pazarlamayı başarmak için doğru ekip, örneğin müşterileri tanıyan ve ürün değerini bilen deneyimli satış ve pazarlama çalışanları var mı?

1.4.11. Geri bildirim ve Değerlendirme

Üreticiler, müşteri ve tüketicilerden gelen geri bildirimleri kontrol edip değerlendirerek doğru bir süreçte ve yaklaşımla kullanmak durumundadır., Geribildirimler doğru kullanılmadığı, sürecin iyi yönetilmemesi durumunda olumsuz sonuçlarla karşılaşma olasılığı her zaman söz konusudur.

Tasarımı gerçekleşen ürün ile ilgili olarak var olan tekniksel hataların veya müşteri değeriyle ilgili sorunların belirlenmesi, eksik süreçlerin değerlendirilmesi bu aşamada dikkat edilecek temel konulardır.

Başarılı bir ürün tasarımının gerçekleşmesi için, ortaya atılan ürün fikirleri kadar, hatta daha da fazla geribildirimler daha fazla öneme sahiptir. Çünkü ürünün başarısı, tam istenen özelliklerde, değerinde olabilmesi gelen geribildirimlerden yola çıkılarak bunların ürüne kazandırılmasına bağlıdır.

İşletmelerin ürün tasarımlarında ve ürün geliştirmelerinde sürdürülebilirliği sağlayabilmesi rekabet avantajı elde edebilmesi için tüketici iç görülerine ihtiyacı bulunmaktadır. Tüketici iç görülerini elde etmenin en iyi yöntemi ise İş Antropolojisi'dir.

Bu nedenle çalışmanın ikinci bölümünde İş Antropolojisi ve Ürün Tasarımına yer verilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

İŞ ANTROPOLOJİSİ VE ÜRÜN TASARIMI

Dünya nüfusunun giderek artması ve buna bağlı olarak birarada yaşayan ulusların çarpıcı bir şekilde büyümesi ve kültürler arasında farklılıkların var olması, çok uluslu şirketleri insan ve toplum yapısını anlamaya yönlendirmiştir. Bunun yanı sıra, iş dünyasında yaşanan değişimler ile bu değişimlerin pazarlamada ve küreselleşmede aktif bir rol oynaması durumunda, kültürel anlayışa duyulan gereksinimlerini giderek artmasına neden olmuştur. Aynı zamanda küresel pazarda meydana gelen sürekli değişimler, tüketici ve ürün araştırması, organizasyon kültürü ve değişiminde, çok disiplinli ve çok işlevli takım çalışmasının artmasını gerektirmektedir. Mevcut iş dünyası küreselleşmenin de etkisiyle sadece karlılığı değil, sürdürülebilirliği de benimsemektedir.

Antropolojik ilkelere, işletmelerin yalnızca daha yüksek kar elde etmelerine yardımcı olmaktan çıkıp, uzun vadede sürdürülebilir olmalarına da olanak sağlayabilir.

İş antropolojisi, gerçek işletme problemlerini tanımlamak ve çözmek için antropolojik kuramların ve yöntemlerin uygulandığı pratik odaklı bir alan olmakla beraber en önemli amacı operasyonel ve örgütsel aksaklıkları çözebilmektir. Bu kavram, tüketici davranışı ve pazarlama gibi alanlara uygulanmış olup, 19. yüzyılın sonlarında popüler hale gelmeye başlamıştır. Geçtiğimiz otuz yılda, alanın büyümesinde ve iş dünyasındaki birçok bağlamda uygulanmasında bir artış görülmüştür. Bu nedenle, “iş antropolojisi” terimi, genel olarak antropolojinin işletme yönetimine uygulanmasını ifade etmek için kullanılmaktadır. Küresel iş dünyasında yaşanan teknolojik gelişmeler ve değişiklikler, sadece işletme yönetimini değil aynı zamanda insanların işletme ve işletme faaliyetlerini de algılama şeklini de değiştirmiştir. Tüm bunlar muazzam bir rekabete yol açarak, bugünün piyasa liderlerinin, ürünlerinin ve hizmetlerinin, tüketiciye nasıl sunulduklarını, yeni ürünler ve hizmetleri nasıl sunması gerektiğini yeniden incelemelerini sağlamıştır. Proctor ve Gamble, Unilever vb. şirketler, çeşitli ürün kategorilerinde çeşitlendirerek ve gelecekteki müşteri talebini tahminleyerek ürünlerine yönelik talebi artırmaya çalışmaktadırlar (Panneer vd.,2016 :2).

Son yıllarda, oldukça gelişmiş pazarlara sahip Batı ülkelerinde bazı büyük, çok uluslu işletme firmaları antropologları işe alarak, şirketler için operasyonel araştırma sağlayacak karı maksimize etmek için yeni bir alana yönelmişlerdir. Tam zamanlı antropolog işe alan firmaların arasında Motorola, General Electric, Citibank Toyota gibi markalar örnek verilebilir. Ayrıca, Microsoft ve Intel gibi bazı şirketler, rutin işletme yönetimi ve stratejik gelişim için uygulamalı araştırmalara

katılmak için şirket içinde uzun vadeli resmi personel olarak antropolog ekiplerini ile çalışmaktadırlar (Jordan, 2010).

İş antropolojisinin tüketici endüstrisindeki rolü de oldukça önemlidir. Son yıllarda, hızlı teknolojik gelişmelerin yaşanması tüketici sektörlerindeki karmaşık organizasyon yapılarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu karmaşık organizasyonlar, işletmenin geleneksel iş akış yöntemlerini ortadan kaldırmaya başlamış ve işletmelerin tüketici pazarlarına erişmesine zorlaştırmaya başlamıştır. Bu nedenlerden dolayı işletmelerin, iş modellerini sürekli olarak geliştirmeleri ve müşterilerini memnun etmek için mevcut ürün ve hizmetlerini bilinçli bir şekilde değiştirmeleri gerekebilir. Üreticiler ve tüketiciler arasındaki etkileşimler kârlılık için oldukça önemli bir hal alırken, değişen koşullar iş antropolojisinin bilgi ve yöntemlerinin günümüzün iş dünyasında tasarım ve örgütsel yönetimler üzerinde belirgin bir rol oynamasını sağlayan birçok fırsat yaratmıştır (Tian, 2011:11).

2.1. Antropoloji ve İş Antropolojisi Kavramları

“Antropoloji” kelimesi, iki Yunanca kelime olan “antropos (insan)” ve “logustan (çalışma veya bilim)” türetilmiş olup, “insan bilimi” anlamına gelmektedir. Bu etimolojik anlam, çok geniş ve genel olmakla birlikte, antropolojiyi “insan bilimi” nin yanı sıra, “insan davranışları” anlamını da yüklemektedir (Brown, 1944 :257).

Otto ve Smith’e (2013) göre antropoloji, somut sosyal bağlamlardaki ayrıntılı ampirik araştırmalara dayanan toplumların ve kültürlerin karşılaştırmalı bir çalışmasıdır. On dokuzuncu yüzyılın sonlarında akademik bir disiplin olarak kurulduğunda, odak noktası Batı dışındaki toplumların kültürel kurumlarını ve uygulamalarını incelemekken, bugün şehir merkezlerindeki yüksek teknoloji şirketlerinden ve bilimsel laboratuvarlardan, gelişmekte olan ülkelerdeki uzak kırsal köylere kadar, neredeyse hayal edilebilecek her sosyal bağlamda araştırma yürütmektedir. Yirminci yüzyıl boyunca disiplinin temel bir özelliği, alan araştırmasının baskın yöntemi olarak katılımcı gözleminin geliştirilmesidir (Otto ve Smith, 2013 :2).

Her zaman dinamik bir alan olmayı başaran antropoloji, sürekli olarak kendini güncelleyen bir bilim dalı olmuştur. 100 yılı aşkın tarihi boyunca, insan, toplum ve kültür çalışmalarına farklı yaklaşımlardan kaynaklanan tartışmalarla dolup taşmıştır.

Bainton (2012 :116)’a göre, antropoloji özünde kültür kavramı üzerinde durulan bir bilim ve hümanizm paradoksu olduğunu vurgulamaktadır.

Antropoloji, biyolojik antropoloji ve sosyal / kültürel antropoloji olmak üzere, iki büyük bölüme ayrılabilir. Bu bölümlerden birincisi olan biyolojik antropoloji, insanın fiziki yapısının ve

davranışının evrimi, eskinin ve günümüz insan topluluklarının birbirlerinden farklı biyolojik özellikleri ile ilgilenirken; ikincisi insan toplumlarını ve kültürlerini araştıran kültürel antropolojidir. Antropologlar, iş dünyasında ve genel yaşam alanında, farklı yöntemleri kullanarak, emik ve etik bakış açısı arasındaki farklarla ve bu farklılıklardan doğabilecek sorunlarla ilgilenmektedirler. Genel olarak uygulamalı antropologlar, çözüm odaklı süreçler hakkındaki bilgileri araştırırken, insanlık tarihi içinde genel sorunlara ışık tutmaktadırlar (Oliveria, 2010 :15). Bireylerin oluşturmuş oldukları grupları inceleyerek çoğu zaman diğer disiplinler tarafından cevaplanmayan toplumsal kaygıların sorularını da cevaplamaktadır (Panneer vd.,2016 :9).

İş dünyasının da karşılaştığı sorunların çoğu, antropoloji teorisi ve yöntemlerini uygulayarak çözülebilmektedir. Çokuluslu şirketler, çeşitli kültürel ortamlarda hayatta kalmak ve gelişmek istediğinde, bir yandan iki ülke arasındaki fiziksel kaynakların durumunu yönetmeye çalışarak diğer bir taraftan da, iki farklı kurumsal kültürün kaynaşması konusuna önem vererek gelişimlerini sağlamaktadır (Wang, 2016 :117).Örneğin, 2010 yılında Amerika’da özel bir banka için Rojas’ın yapmış olduğu araştırma sonucunda, Latin Virginianlar arasında, kültürel modeller ve yerleşik sosyal ağların finansal kararları büyük ölçüde etkilediği görülmüştür. Karar vericilerin, arkadaşlarından komşularından ve aile üyelerinden etkilenecek, genellikle aynı bankayı tercih ettiği farkedilmiştir. Bireylerin iş yaptıkları müşteri hizmetleri temsilcileriyle kişisel ilişkiler kurmasının, gereksinimlerini sürekli olarak sorunsuz bir şekilde karşılayacakları konusunda daha büyük bir güven ve güven duygusu yarattığı sonucuna varmışlardır. Bireylerin tanımadıkları bir kültürde, rahatlık ve tanıdık birinin olması, yakın konum ve güvenilir bir hizmetin olması, haftasonu hizmeti alabilmeleri, kendi dillerince konuşan kişileri görmeleri ve başka ülkeler hızlı havale sistemlerinin olması bankaları tercih edilebilir kıldığını ortaya koymuştur (Rojas,2010).

Dünya üzerinde yaşanan gelişmelere bakıldığında, 1990'lı yıllardan başlayarak Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde, antropolojik çalışmaların işletme yönetimi için etkinliği ve antropologların işletme kalitesini artırma konusundaki katkısı, işletme liderleri tarafından da geniş çapta kabul görmeye başlamıştır. Çin’de iş dünyasında antropolojik araştırmalara duyulan istek son yıllarda giderek artmaya başlamıştır. Piyasaya duyarlı işletmeler, iş dünyasında antropolojik çalışmaların öneminin farkına varmış ve antropolojik yönetim personelinin işe alımını hızlandırmıştır. Bunun yanı sıra, bazı araştırmacılar yakın gelecekte, birçok işletmenin işletmelerin gelişmesine önerilerde bulunmak için yeni bir “Baş Antropolog” pozisyonu kadroların oluşturulması gerektiğini vurgulamaktadır (Tian ve Zhou, 2012 - ayrıca bkz. Grant McCracken, 2009, akt. Li vd., 2016 : 3).

Görüldüğü üzere, antropolojinin etki alanı büyük bir hızla genişlemekte ve gittikçe daha fazla sayıda kuruluş, antropolojik prensipleri çoğu sorun için mümkün olan çözümler olarak kabul etmeye başlamıştır. Ancak antropoloji birçok konu ve bağlam için geçerli olsa dahi, tüm iş sorunlarına çözüm getirmesi söz konusu değildir. Bu nedenle, araştırmacılar ve uygulayıcıların antropolojik bir ilkenin iş bağlamına uygunluğunu öncelikli olarak ölçmeleri gerekmekte ve çalışmanın antropolojik alanda uygunluğu yoksa kullanılmaması gerekmektedir. Aksi takdirde, elde edilen sonuçların yanıltıcı ve çarpık olması söz konusu olabilir (Panneer ve Malhotra, 2013: 87).

Antropologlar, türlerin kökeni ve evrimlerinden tarih önceki medeniyetlerine kadar, her yerde ve her zaman, insan türünün ve insan davranışının tüm yönleriyle ilgilenmektedir (Brown, 1944 :257).

Bu nedenle antropolojinin işletmeler için en büyük faydaları arasında; ürün ve hizmetleri daha uygun hale getirmek için tüketiciler ve tüketim davranışlarıyla ilgili sorulara da yanıt bulmaya çalışmasında bulunmaktadır (Panneer vd.,2016 :8). Özellikle sağlık hizmetleri, eğitim, ticaret, pazarlama ve endüstri v.b. birçok alanda, antropolojik yöntemler rekabet avantajı sağlamak amacıyla, pazarlama araştırmalarında kullanılmıştır (Wang ve Borges, 2013:79). Bu sayede toplumdaki yaşam kalitesini ve organizasyonlardaki performans ve verimliliği arttırmaya yardımcı olabilmektedir (Panneer vd.,2016 :8).

Ancak yerli ve geleneksel halklar sadece kendine özgü kültürlere sahip değil, aynı zamanda hem ekonomik hem de duygusal nedenlerden dolayı değeri olan zengin bir kültürel mirasa ve fikri mülkiyet deposuna sahiptir(Walle, 2011:50). Antropoloji de sosyal ve davranışsal bir bilim olarak kültürleri derinlemesine incelemek konusunda eşsiz bir geleneğe sahiptir ve bu nedenle işletme yönetiminin temel taşlarından biridir. Antropolojik metodolojiler, işletme pratiğinin yönlendirilmesinde etkili bir rol oynayarak, işletme pratiğine önemli bir rehberlik sağladığı için, antropolojinin, özellikle etnografinin araştırma yöntemleri, iş dünyasında geniş çapta uygulanmaktadır (Liv vd., 2016:1).

Antropoloji işletme yönetimi bilimine büyük katkılar sağlasa da, antropoloji teorilerini ve yöntemlerini işletme yönetimi pratiğine ve araştırmasına uygulamak yeni bir eğilimdir. Nicel araştırma yöntemlerinin aksine, antropolojik araştırma, katılımcı gözlem ve derinlemesine görüşmeler kullanarak, işletme alanındaki çeşitli kültürle ilgili sorunları çözmeye yardımcı olabilir. Antropologlar için yönetim yalnızca sosyal değil, aynı zamanda kültürel antropolojinin odak noktası olan kültürel bir fenomendir (Tian, Van Marrewijk ve Lillis, 2013).

Kar amacıyla işletilen ve rekabet avantajı sağlayan işletmelerin hedeflerine ulaşmak için uygulamalı antropoloji alanındaki fikir ve tekniklerin uygulanması iş antropolojisi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, işletme antropolojisinin en önemli amacı operasyonel ve örgütsel aksaklıkların çözülmesidir. Disiplinin iş alanlarına uygulanması araştırmaya değerdir. Antropolojinin bu dalı on dokuzuncu yüzyılın sonlarında, ilk kez iş hayatına uygulandığı zaman popüler olmuştur (Baba, 2012:25).

Birçok iş antropoloğu, iş ortamlarında olan olaylar da dahil olmak üzere insan gruplarının hem sözlü hem de sözsüz olarak farklı anlamlar aktardığını ve bunları yorumlayıcı antropoloji perspektifini izleyerek ele alınması gerektiğini, ayrıca bu kişilerin anlaşılması için kültürün anlaşılması gerektiğini belirtmektedir (McGee ve Warms 2004, s. 524).

Ticari antropologlar, kültürlerarası ilişkilerin giderek artmasıyla kültürleri göz önüne alarak, politika ve stratejilerin geliştirilmesinde kilit bir rol oynamaktadır (Tian , 2016 : viii).

Daha spesifik olarak, iş antropolojisi, kuruluşların kültürel ve etnik benzersizlik gibi demografik farklılıkları yönetmelerine yardımcı olmayı gerektirir. Bazı durumlarda, iş antropologları, yönetim ve iş gücü arasında bir arayüz olarak hareket etmektedir (Panneer vd.,2016 :2).

Bu nedenle, “iş antropolojisi” terimi herhangi bir antropoloji uygulamasını işletme yönetimine yönlendirmek için daha genel olarak kullanılmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve küresel ticaretin değişmesi, iş dünyasının idare şeklini değiştirmekle kalmamış aynı zamanda insanların iş ve iş faaliyetlerini algılamasını da değiştirmektedir (Tian vd.,2018:1).

İş antropolojisinde şirket gelişimini sağlamak amacıyla bir dizi araştırma ele alınmaktadır, bunlar sırasıyla (Tian, 2013:199) ;

- Kurumsal kültürleri keşfetmek
- Örtük bilgi yönetimi
- Kültürel denetimler
- Organizasyonel değişime katkı sağlamak (Marrewijk 2010)
- Ürün tasarımı ve geliştirme (Tian 2013, Aguilera 1996)
- Pazarlama ve tüketici araştırması (Tian 2013, Malefyt 2009)
- Küreselleşme ve kültürlerarası sorunların ele alınması şeklindedir.

John Sherry 1987 yılında pazarlama ve antropolojinin entelektüel iş birliğine uygun olduğunu gözlemlemiş ve bu iş birliğinin, reklamın yanı sıra diğer pazarlama araçlarını da içerdiğini belirtmiştir. Pazarlamaya dahil olan işletme antropologları, potansiyel müşterileri tanımlamak,

tüketicilerin farkındalığını artırmak ve talep yaratmak için çoğu zaman antropolojik alan yöntemlerini de kullanarak; ürün tasarımları, reklam, web sitesi tasarlanma, doğru paketlenme, ürün yerleştirme ve stratejik fiyatlandırma konularında da işletmelere özel tavsiyelerde bulunmaktadır (Malefyt ve Moran 2003:10).

2.2. İş Antropolojisinin Tarihsel Gelişimi

Genel olarak uygulamalı antropologlar, çözüm odaklı süreçleri araştırırken organizasyonda yer alan genel sorunlara da ışık tutmaktadır (Oliveria, 2010 :16). İş dünyasında, pazarlamada ve küresel dünyada meydana gelen değişiklikler kültürel anlayışa duyulan gereksinimi artırarak iş antropolojinin önemini ortaya koymaktadır (Tian, 2013, 211).

İş antropolojisinin ilk dönemi sayılan 1927 yılında Western Electric’de gerçekleşen Hawthorne Projesi’nde aydınlatmada yapılan değişikliklerin, çalışanların verimliliği üzerindeki etkisi incelenerek, çalışma ortamındaki değişikliklerin kişilerarası ilişki ile işgücü verimliliği arasındaki bağlantı ölçümlenmek istenmiştir. Araştırmada fabrika içinde izole bir bölüm oluşturulmuş ve deneylere tabi tutulacak olan beş kadın işçi, daha önce yaptıkları işin aynısını bu odada yapmaya başlamıştır. Sonuç olarak, çalışma koşullarında (dinlenme süreleri, aydınlatma değişiklikleri, ücretsiz çay, daha fazla insan denetimi vs.) herhangi bir değişiklik yapıldığı zaman çalışanların verimliliğinin arttığı görülmüştür (Richard, 1991).

İş yönetiminin birçok alanında, örgüt kültürü çalışmalarından insan kaynakları yönetimine, ürün tasarımından, tüketici davranış çalışmalarına, rekabetçi ve uluslararası iş stratejilerine kadar 1930lu yıllardan itibaren antropologlar uygulamalı araştırmalara başlamışlardır. 1943'te Chicago Üniversitesi'nde uygulamalı antropologlar Burleigh Gardner, W. Lloyd Warner ve William Foote Whyte'ı Endüstride İnsan İlişkileri Komitesi adında bir danışmanlık şirketi kurmuştur (Jacoby, 1997). Daha sonra Gardner ve Warner üniversite ortamından ayrılarak, 1946'da ticari antropoloji yönetimi danışmanlığı alanında öncü olan ve başarılı bir şekilde yönetim danışmanlığı sağlayan Sosyal Araştırma İşbirliği Şirketi'ni kurmuşlardır. Bu dönem iş antropolojisinin ikinci dönemi olarak varsayılmaktadır (Bruce, 2006). Aynı zamanda Antropologlar ve diğer araştırmacılar bu projeye katkıda bulunmuş olup, bu araştırmada sadece şirketlerdeki insan ve sosyal davranış çalışmaları yapılmamış, aynı zamanda antropolojik yönelimli tüketim çalışmaları da gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın katkılarından biri olarak, Chicago Üniversitesi'ndeki antropologlar, bu araştırma sayesinde marka ve reklam çalışmalarının da başarılı bir şekilde ayrılmasını sağlamıştır (Baba, 2012 :25).

Üçüncü dönem 1960'lar ve 1970'ler de gerçekleşen dönemdir. Amerikan askeri gücünün küresel genişlemesiyle, antropologlar gizlice hükümet tarafından Vietnam, Latin Amerika v.b.gibi farklı

kültür bölgelerinde alan çalışması yapmak için istihdam edilmişti. Bu eylem, mesleki etiği ihlal olarak kabul edilmiş, bu yüzden antropologlar tarafından karşı çıkılmıştır. Bu arada hükümet, antropologların siyasete katkısını olduğunun da farkına varmış ve bu nedenle gündemindeki sorunlara ilişkin araştırmalar yapmak için işe alımları başlatmıştır. Bu olaylardan dolayı, “Mesleki Sorumluluk Kuralları” antropolojide uygulamaya konulmasına destek vermiştir (Baba, 2006): Bu nedenden dolayı, işletme antropolojisi çalışmalarında on yıl boyunca büyük ilerlemeler kaydedilmemiştir (Holzberg, 1981, akt: Wang, 2016:120).

1970'lerde aynı zamanda, tasarım mesleğinin sosyal ve ekolojik rolünü sorgulandığı bir dönemdir. 1976'da New York'taki Cooper Hewitt Ulusal Tasarım Müzesi, MAN transFORMS başlığıyla radikal bir sergi açılışı gerçekleştirmiş ve bu sergide ürünlerin sosyolojik açıdan tasarımları ele alınmıştır (Clarke, 2018:38).

Dördüncü ve en son dönem 1980'li yıllardır. Bu dönemde, Amerikan Antropoloji Derneği antropolojinin profesyonel çalışmasına karar vermiş, bu yüzden daha fazla antropolog işletme yönetimi danışmanlığı alanında çalışmaya başlamıştır. 1983'de Kaliforniya Üniversitesi'nde örgüt kültürü üzerine bir konferans düzenlenmiş ve “Administrative Science Quarterly” dergisinin ilk sayısı basılmıştır (Marrewijk, 2010 :26).

1982 yılında, Tom Peters ve Robert H. Waterman'ın örgütsel kültürün mükemmelliğe ulaşmada antropolojinin bir faktör olduğunu keşfetmiş ve bu konu şirket gündeminin en önemli konusu haline gelmiştir (Tian, 2010).

1990'lardan bu yana, antropologların katkısı gittikçe daha fazla işletme yöneticisi tarafından bilinmeye ve kabul edilmeye başlanmış ve işletme yönetimi araştırmalarının bel kemiği haline gelmiştir (Tian, 2013). Antropolojinin iş dünyasına yaptığı en büyük katkı, kültürlerarası pazarlama, antropoloji ile tüketici davranışlarını incelemek ve antropolojik teori ve yöntemleri uygulamak olmuştur (Qi,2012).

İş Antropolojisinin evrimini kısaca özetlersek;

Tablo 5
İş Antropolojinin Gelişimi

Dönem	Yıllar	Gerçekleşen Olaylar
1.Dönem	1927-1942	Western Electric’de gerçekleşen "Hawthorne Projesi" iş antropolojisinin ilk döneminin başlangıcı sayılmaktadır. Bu deneyde çalışma ortamındaki değişikliklerin, kişilerarası ilişki ile işgücü verimliliği arasındaki bağlantıyı nasıl etkilediği ölçümlenmiştir ve çalışma koşullarında (dinlenme süreleri, aydınlatma değişiklikleri, ücretsiz çay, daha fazla insan denetimi vs.) herhangi bir değişiklik yapıldığı zaman çalışanların verimliliğinin arttığı görülmüştür (Richard, 1991).
2.Dönem	1943-1959	İş antropolojisinin ikinci döneminin başlangıcı 1943’te Chicago Üniversitesi’nde uygulamalı antropolog olan Burleigh Gardner, W. Lloyd Warner ve William Foote Whyte’ın "Endüstride İnsan İlişkileri Komitesi" adında danışmanlık şirketi kurması ile başladığı varsayılır (Jacoby, 1997).
3.Dönem	1960-1979	Üçüncü dönem antropologların Vietnam, Latin Amerika v.b. gibi farklı kültür bölgelerinde alan çalışması yapmak için istihdam edildiği dönemdir. Bu dönem antropologlar tarafından meslek etiğinin ihlali olarak kabul edildiğinden yaklaşık on yıl boyunca çok fazla gelişme gerçekleşmemiştir (Holzberg, 1981, akt: Wang, 2016:120).
4.Dönem	1980-	Amerikan Antropoloji Derneği antropolojinin profesyonel çalışmasına karar vermiş, bu yüzden daha fazla antropolog işletme yönetimi danışmanlığı alanında çalışmaya başlamış ve iş antropolojisinin gelişmeye devam ettiği dönemdir (Marrewijk, 2010 :26).

2.3. İş Antropolojisi Alanı

İş antropolojisi, tüketici araştırması ve pazarlama teorisinin genişletilmesinde öncülük etmektedir (Tian, 2013 :205). İş antropolojisinde antropologlar, belirli bir ürünü kimin satın alabileceği ve ürünle ilgili tüketici beklentilerinin gruptan gruba nasıl değişebileceği konusunda ipuçları aramaktadırlar (Walle,2013:212).

Günümüzde iş antropolojisi etkin bir şekilde üç alana ayrılmaktadır (Jordan, 2010:17):

- Örgütsel antropoloji (kültürlerini, çalışma süreçlerini ve değişim direktiflerini içerecek şekilde karmaşık organizasyonların incelenmesi),
- Pazarlama ve tüketici davranışlarının antropolojisi ,
- Tasarım antropolojisi (ürün ve hizmet tasarımı ve geliştirilmesi).

2.3.1. Örgütsel Antropoloji

İş dünyası, 1980'lerde yönetim danışmanlığı işletmelerinin artmasıyla “kurum kültürü”yle tanışmıştır çünkü bir antropoloğun sahip olduğu kültür anlayışına sahip olmayan işletmeler, kültürel yapıyı anlamak ile sorumluydular. Akademideki antropologlar, görmüş oldukları yanlışlıkların düzeltilmesi ve yönetim danışmanlarının basitleştirilmiş görüşlerini azaltmak için yönetim literatürüne daha bilinçli ve aydınlık bakış açısını eklemek adına çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Bu dönemde çok az sayıda antropolog, araştırma amaçlı olarak firmalara erişebilmiş ve “davranışların altındaki antropolojik kültürel kavramların hem incelikli hem de karmaşıklığını göstermek” amaçlı örgütsel davranışları incelemeye başlamışlardır (Baba, 2006: 24).

İş antropologlarının basite indirgenmiş kurum kültürü anlayışının dışında, eleştirmiş olduğu bir diğer nokta, genel organizasyon kültürü çalışmalarında kullanılan metodolojik standartlardır çünkü örgütsel araştırmacılar tarafından uygulanan yaygın teorik yaklaşımlar antropolojik anlamda eksik olarak değerlendirilmektedir. Bunun nedeni, işletme stratejilerinin kültür, tarih ve sosyal yaşam gibi diğer yönlerle ilişkisinin gizlenerek örgütün bir yönü olarak kabul ediliyor olmasıdır. Bu yaklaşım, antropolojiyi bireylerin işletme içerisinde var olan gücünü ve insanlar arasındaki güç dengelerini keşfetmekte başarısızlığa iten neden olmuştur. Örgütsel süreçlerin derinlemesine anlaşılabilmesi için, araştırmacıların günlük yaşam içerisinde yer almaları gerekmektedir. Çünkü, örgüt kültürünün anlaşılmasında çok sayıda kişilerarası süreçte önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle Avrupalı iş antropologları mevcut kültürün arkasındaki ilişkileri analiz etmek ve anlatılanlarla uygulamalar arasındaki uyumsuzlukları analiz etmek için örgüt içerisinde var olan; özel veya gayriresmi, kodlar, semboller ve ritüellerin anlaşılması gerektiğini savunmaktadırlar (Bate, 1994, akt. Marrewijk, 2010:28).

Aynı zamanda iş dünyası antropologları, antropolojik yaklaşımın, örgüt kültürü üzerine hakim görüşleri keşfetmek, incelemek ve zenginleştirmek için iyi bir araştırma alanı sunduğuna inanmaktadır (Marrewijk, 2010:28). Olila ve Teunissen'e (1989) göre de iş antropolojisi, bir örgütün fotoğrafından çok örgüt kültürünün filmini çekmektedir. Bu film, bir organizasyondaki kültürel süreci ilgilendirmekte ve yönetimden çok çalışanlarla ilgilenmektedir. Yönetimdanışmanı olarak görev alan kişiler örgütsel kültürün durağan bir görüntüsünü veren bir fotoğrafçıya benzetilmektedirler. Fotoğraf, dışarıdan gelenlerin bakış açısından yapılmış ve yönetimin amaçlarına ve gereksinimlerine uyacak şekilde çerçevelenmiş olduğundan, davranışların altında yatan nedenleri veremeyebilir.

İşletme antropologları Olila ve Teunissen (1989), işletme antropolojisi için organizasyon yapısının içinde dört farklı rol görmektedir. İlk rol, kültürlerarası yönetim ile ilgili sorularda

kuruluşu destekleyen “kültürlerarası uzmanlık”tır. İkincisi, hızlı bir çözüme gereksinim duyan gerçek krizlerde müdahaleci rolü olan “paraşütçüler”. Üçüncüsü, kültürel farklılıkları teşhis eden ve keşfeden “örgütsel kültür yapılarının uzmanı”dır. Dördüncüsü kültürel değişim için kurumsal stratejiler tasarlayan ve destekleyen “değişim yönetimi” uzmanıdır.

İş antropolojisi uygulamaları teori ile daha az ilgilenirken, yöntem, uygulama, soruların yanıtlanma yöntemi ve pazar değeri olan konulara daha fazla önem vermektedir böylece bu iş dünyası iki disiplini birleştirerek akademik alanda da daha fazla özgürlük sağlayabilir (Morais ve Malefyt, 2010:51).

2.3.2. Tasarım Antropolojisi

“Tasarım antropolojisi” 1990 ile 2008 aralığında, “iş antropolojisinin” bir alt kümesi olarak tanımlanmış olsa da (Miller, 2018) tasarım gerçekleştirilirken insanları ve kültürü tasarım sürecinin merkezine yerleştiren, tasarımın kültürel etkisini anlamayı sağlayacak bir yaklaşım olarak tanımlanabilir (Gerber, 2015).

Graffam (2010) tasarım antropolojisini; son kullanıcıların tasarım sürecine dahil edilerek, bir ürünün kullanılabilirliği ve bir tasarımın amaçlanan hedeflerini etkin bir şekilde karşılayıp karşılamayacağına dair görüş ve geri bildirim sağlayan bir süreç olarak yorumlamaktadır. Light (2015), tasarım antropolojisinin uygulamalarına “katılımlı tasarım” adı vermiş ve bu alanın yeni olmasından ve toplumsal düzenlemelerin yaratılması için gerekli olan “kurucu antropoloji” biçimi olarak tanımlamaktadır.

Tasarım antropolojisinin bir boyutu olan katılımlı tasarım, tasarımın tasarımcılar tarafından düşünülmesi ve kullanıcı merkezli tasarımdan farklı olup, kullanıcıların tamamen aktif rol almasını sağlayarak, sürekli bir araştırma gerektirmektedir (Robertson ve Simonsen, 2012).

Tasarım antropolojisi, tasarım amacından çok araştırma süreci olarak kabul edilmektedir (Gatt ve Ingold, 2013: 141). Bu süreçte, antropologlar ve tasarımcılar katılımcı gözlem ve tasarım uygulamalarıyla tüketiciyle ilişki kurarak, neyi nasıl gerçekleştirmeleri gerektiğini belirtilmektedir. Tasarımın antropolojiyle yapılması, katılımcı gözlemini içeren sosyal bir süreç olmasının yanı sıra, bu süreç karşılıklı öğrenmenin sağlandığı aktif, dönüştürücü ve karşılıklı etkileşim içeren bir yöntemdir (Leach, 2010). Böylece tasarım antropolojisiyle araştırmacılar, ürün ile ilgili ileride potansiyel yaratabilecek fırsatları da öngörebilirler (Gunn ve Donovan, 2012). Aynı zamanda işletmeler müşterilerin dünyasını tasarım antropolojisiyle tanımlayabilir ve onların dünyasıyla ilgili empati kurabilirler (Peinado, 2014:74).

2.3.3. Pazarlama ve Tüketici Davranışları Antropolojisi

Uzun yıllar boyunca, işletmeler “üreticinin dünyaya bakışı” tarafından düzenlenmiş olup, müşteriler ve pazarlar, ürün ve hizmetlerin dışarıya gönderildiği, işletme dışındaki bir sistemin parçası olarak görülmüştür. Sanayi devriminin ilk yıllarında, kuruluşlar önce ürünleri üretmiş daha sonra bu ürünlere uygun müşterilerini aramış ve müşterilerin var olan ürünü kabul etmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Nitekim günümüzde yeni bir kavram olan müşteri deneyimi kökeni çok eskilere dayanmakla birlikte günümüzde artık artan rekabet nedeniyle müşteri, değerli bir inovasyon kaynağı olarak görülmektedir. Müşterinin değeri ve müşteriye duyulan gereksinime ilişkin görüş, tüketici davranışlarının incelenme, analiz edilme ve harekete geçme şeklini değiştirmiştir (Baba, 2006).

Daniel Miller (1995) 'e göre de antropoloji tüketimi kültürel yaratıcılığın ve çeşitliliğin bir ifadesi olarak kabul edilmekte ve tüketici davranışını kültürel anlam ile yorumlayarak pazar arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır.

Özellikle antropologlar, işletmelere pazarın yapısında, satınalma veya kullanma alışkanlıkları birbirine benzer olan tüketicilerin olduğunun kabul edilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Piyasayı değerlendirmek veya tanımlamak insan davranışını anlamayı gerektirmektedir. Antropologlar piyasaların ürün almadığını, insanların aldığını bu nedenle işletmenin ne istediği değil, toplumun ne istediğini önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Hayali olarak “kişilerin” ötesine geçip, yaşayan, nefes alan “kişiler” ile bağlantı kurulmasını vurgulayan antropologların ilk etkili ismi 1970'lerde Steve Barnett olmuştur (Gray, 2010 :6). Procter & Gamble, Campbell Soup ve Union Carbide v.b. şirketlere antropolojik bakış açısını getiren Barnett, 1990'lı yılların başında Ürün Stratejisi Direktörü olarak çalıştığı Nissan Motor Company'ye, Nissan'ın otomobilini kültürel bir eser olarak yeniden kavramlaştırmasına yardımcı olmuştur (Baba, 2006).

2.4. İş Antropolojisinin Alanında Gerçekleşen Uygulamalar ve Yararları

İş antropolojisi kurumları kurtarmaya gelen ve insan iletişiminde oluşan karmaşıklıklar ile başa çıkmalarına yardımcı olacak bir araç gibi görülmektedir. İşletmelere antropolojik ilkeler uygulayarak kurumların sürdürülebilir bir yeterlilik ve etkinlik elde etmelerine yardımcı olabildiğini sağlar. İş antropologları şirket kültürlerinin geliştirilmesi, bilginin yönetilmesi, kültürel denetim, örgütsel değişim, ürün tasarımı ve geliştirilmesi, pazarlama, tüketici davranışı ve uluslararası iş çalışmalarında yer almaya başlamış ve giderek de artmaktadır. Çin, Japonya, Avustralya, Orta Amerika ve Avrupa'daki birçok ülke antropologlara organizasyonlar, tasarımlar ve tüketiciyi anlamak için birçok çalışma yapmaktadırlar. İş antropolojisi küresel bir alandır ve

dünyadaki araştırmacılarla dernekler bu araştırma ve uygulama alanını güçlendirebilir (Panneer vd.,2016 :9).

İş yönetiminin birçok alanında, örgüt kültürü çalışmalarından insan kaynakları yönetimine, ürün tasarımına, tüketici davranış çalışmalarına, rekabetçi zekaya ve uluslararası iş stratejilerine kadar bir çok alanda da iş antropolojisinden faydalanılmıştır (Tian vd., 2013:790).Bunun nedenlerinden biri antropolojik çalışmaların, insanların bulundukları sosyal ve kültürel çevreye odaklanarak bireylerin duygularını, tutumlarını ve davranışları gibi çevreye verdikleri tepkileri incelemesiyken, bir diğer nedeni; antropolojinin de işletmelerinde insanla ilişkili olması ve antropolojinin yönetim bilimlerinin kaynaklarından biri olmasıdır (Hamada, 1998: 1-2).

Öyle ki son yıllarda, oldukça gelişmiş piyasa ekonomilerine sahip Batı ülkelerinde, çokuluslu şirketler, kar maksimizasyonunu sağlamak ve işletme yönetimini iyi bir şekilde gerçekleştirmek için operasyonel araştırmaları “iş antropoloğu” olarak yeni bir departman üzerinden gerçekleştirmektedirler (Jordan, 2010 : 18).Bunun nedeni antropolojik müdahale sayesinde tüketici davranışlarının altında yatan nedenleri ve hangi faktörlerin tüketici memnuniyeti seviyesini nasıl etkilediğini rahatlıkla ölçümleyebilmektir(Panneer vd.,2016 :6).

İş antropolojisi, çeşitli iş problemlerini araştırmak için farklı endüstrilerde giderek daha fazla kullanılmaktadır. Örneğin, teknolojik ilerlemenin hızlı büyümeyi teşvik ettiği tüketim ürünleri endüstrisinde iş antropolojisi giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Değişen iş senaryoları nedeniyle parçalanmış tüketici pazarlarını yeni ortaya çıkan iş modellerine uyacak şekilde entegre etmenin çözüm yollarını bulmak iş antropolojisi sayesinde daha kolay gerçekleşebilir. Bu da, sürekli değişen müşteri gereksinimlerini karşılamak için mevcut ürün ve hizmetlerde yenilik yapmayı gerektirmektedir. Bu nedenle, üreticiler ve son tüketici arasındaki etkileşimin artmasını gerekirken, antropologlara bu durumlarda gereksinim artabilir (Tian, 2005 :14) Literatürde yer alan iş antropolojisi ile ilgili çalışmaların bir kısmı şu şekildedir:

Tablo 6
İş Antropolojisi Yazın Taraması

Yıl	Çalışmanın Adı	Alan	Sonuç	Araştırma Yöntemi	Araştırmacı
1970	Anthropological Relocations and the Limits of Design	Teknolojik ürün tasarımı	Tüketicilerin Xerox fotokopi makinelerinin çok karmaşık olmasından şikayetçi olduğu belirlenerek, tüketiciye yönelik olarak basit kullanımlı, fotokopi makineleri iş antropolojisi ile tasarlanmıştır.	Etnografi	Suchman, L.
1980	Anthropology and Business Management-Tool to Attain Competitive Advantage	Reklam içeriği	Yoğun terleme sorunu yaşayan müşterilerin, terleme kokularına karşı çok hassas olduklarını ve bu nedenle temizlik anlayışlarında deterjan köpüğünün önemli bir yeri olduğu bulgusuna varılan araştırma sonucunda, Procter& Gamble deterjan üretiminde ve reklamlarında “köpük” vurgusu üzerinde durmuştur.	Etnografi	Panneer vd.
1994	Auto Anthropology	Reklam içeriği	Chevrolet, otomobil alıcılarının hangi aracı satın almaya karar verdiğiyle ilgili bir çalışma gerçekleştirerek, otomobil aracılığıyla tüketicilerin oynamış olduğu sembolik rollere ve içsel motivasyona odaklanmıştır. Bu amaca yönelik olarak, SUV'lerin potansiyel alıcıların kafasındaki imajını daha iyi anlamak için derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir. Bulgular sonucunda, çocuk sahibi olan ve araştırmaya katılan bazı kadınların, aile arabasının aksine, SUV'ların dünyaya “ben bir anneyim” dememelerini sevdiklerini belirleyerek, yeni bir reklam içeriği tasarlamıştır.	Etnografi ve derinlemesine görüşme	Shuldiner

Tablo 6'nın devamı (1);

Yıl	Çalışmanın Adı	Alan	Sonuç	Araştırma Yöntemi	Araştırmacı
1995	Through the Looking Glass: The curious Relations of Practice, Narratives, Memory and Organization	Çalışanlar arası iletişim	Xerox'taki tamir teknisyenleri arasında kültürel olarak oluşturulmuş konuşmaların olduğu iş antropolojisi ile belirlenerek , teknisyenlere kendi aralarında oluşturdukları bu dili kullanmaları için ve iletişimlerini kolaylaştırmak amacıyla telsiz telefon verilmiştir.	Etnografi	Julian Orr
1998	Anthropologists in Corporate America: 'Knowledge Management' and Ethical Angst	Cerrahi aletlerin tasarımı	Cerrahi aletlerin tasarımı için acil servis doktorlarının ziyaret edilmesiyle gerçekleştirilen araştırmada, görüşmeler esnasında doktorların cerrahi aletlerin doğruluğu göstermesi konusunda ısrar ettikleri halde etnografik analiz sonucunda, cihazın hızının doğruluğundan daha önemli olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular sayesinde, işletme cerrahi araçlarını yeniden tasarlayarak pazar payını arttırmıştır.	Etnografi ve derinlemesine görüşme	Baba
1999	Coming of Age in Palo Alto	İletişim tasarımı	Yeni ürün ve hizmetlerle ilgili fikirler geliştirmek için Motorola, Çin'in kırsal kesiminde (telefonların az kullanıldığı bir bölgede) çağrı kullanımıyla ilgili bir çalışma gerçekleştirmiş ve antropolojik analizin sonucunda Motorola, kırsal kesimde de kentsel kesimde olduğu gibi çift yönlü çağrı yapmayı planlamıştır .	Etnografi	Hafner

Tablo 6'nın devamı (2);

Yıl	Çalışmanın Adı	Alan	Sonuç	Araştırma Yöntemi	Araştırmacı
2005	Design Anthropology Meets Marketing	Telefon tasarımı	Quarry Integrated Communications adlı şirket için gerçekleştirilen araştırmanın temel amacı, tüketicilerin mesajlaşma davranışlarını açıklayan temel motivasyonları ortaya çıkarmaktı. Araştırmanın sonucunda telefon kullanıcılarının tercihlerini ve türlerini yansıtan ürünler piyasaya sürülmüştür.	Etnografi	Graffam
2010	Abductive Thinking and Sensemaking: The Drivers of Design Synthesis	Diş fırçası tasarımı	Diş fırçası tasarımında; tasarım antropolojisi ile ön görüş, deneyim ve gözlem sonucunda tüketicinin ne istediğinin daha iyi anlaşılacağı bulgusuna varılmıştır.	Gözlem	Kolko
2011	Cross-Cultural Perspectives on Personality and Values: A Case Study of Mongolian vs. Taiwanese Doctors and Nurses	Sağlık kurumlarında çalışan doktor ve hemşireler	Moğolistan ve Tayvan'ın doktorları ve hemşireleri arasında farklı faktörlerin neden olduğu kişilik ve değer farklılıkları olduğu gözlemlenmiştir. Kültürlerarası farklılıkları araştırırken kişiliğin ve değerlerin yalnızca gelenek, kültür ve topluluklardan etkilenmediği, aynı zamanda sosyal güvenlik imkanları, çalışma ortamı, yaşam koşulları, iş memnuniyeti gibi faktörlerden de etkilendiği bulgusuna varılmıştır.	Etnografi	Wu, Batmunkh ve Lai

Tablo 6'nın devamı (3);

Yıl	Çalışmanın Adı	Alan	Sonuç	Araştırma Yöntemi	Araştırmacı
2011	Acculturation Strategies among Chinese Immigrants in the American Labor Market — A Survey on Immigrants from Guantou Town, Fujian Province	Amerikada yaşayan Çinli göçmenlerin uyum süreci, göçmen politikalarında izlenmesi gerekenler	Amerikada çalışan ve Guantou kasabasında yaşayan Çinli göçmenlerin kültürel uyumunu etkileyen faktörler ile göçmenlerin yeni bir kültürü kabul ederken yaşadıkları zorlukları tespit etmeyi amaçlayan araştırmadır. Bu çalışma sonucunda Çinli göçmenlerin yeni kültüre daha rahat uyum sağlamalarını etkileyecek unsurların belirlenmesi ve Çin'deki göçmenlik danışmanlığı hizmetlerine ışık tutacak bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular şu şekildedir, (i)göçmenlerin yerleştikleri bölge ile ilgili bir görüş sahibi olmaları yeni bir kültüre alışmalarında önemlidir, (ii) yurtdışına çıkmadan önce, Çin ve diğer ülkeler arasındaki ekonomik farklılıkların, politik ilişkilerin, veya kültür farklılıklarının bilincinde olan kişilerin başarılı olduğu, (iii)göçmenlerin gitmiş oldukları bölgenin dilini bilmeleri gerektiği ve bu durumun göçmenlerin kültürleşmelerinde önemli bir yer tuttuğu sonuçlarına varılmıştır.	Etnografi	Zhou ve Yu
2011	Mobile Phone Use, Bricolage, and the Transformation of Social and Economic Ties of Micro-Entrepreneurs in Urban Morocco	Mikro Girişimcilerin iletişim ağı	Fas'ta cep telefonu kullanımıyla ilgili yapılan araştırmada antropolojik çalışma sonucunda, cep telefonunun sosyal ağları geliştirdiği ve mikro girişimcilerin cep telefonu ile iletişim tasarımı güç kazandıkları ve mobil teknolojinin daha yüksek penetrasyon oranlarına sahip olmalarını sağladığı bulgusu elde edilmiştir.	Etnografi	Ilahiane

Tabl 6'nın devamı (4);

Yıl	Çalışmanın Adı	Alan	Sonuç	Araştırma Yöntemi	Araştırmacı
2012	Less (in Context) is more (Creativity): M-learning as a Short Lived Traveling Idea at the University of Pretoria	Mobil öğrenme	Okullardaki uzaktan eğitimlerin nasıl yapılması ile ilgili gerçekleştirilen araştırmadır. Mobil cihaz uygulamaları ile gerçekleştirilen uzaktan eğitimlerin, bilgisayar üzerinden yapılan uzaktan eğitimlerden daha çok benimsendiği bulgusuna varılmıştır. Aynı zamanda elektronik öğrenme uygulamalarının yerel bağlamda uygulanabilmesi için tüketicinin kendi gereksinimlerine uygun olması durumunda daha fazla tercih edebileceği ve uygulama ile kullanıcı arasında duygusal bir bağ olursa başarılı olunabileceği saptanmıştır.	Etnografi	Bon vd.
2012	Management Strategies of Carrefour and Ito-Yokado in China: A Comparative Study	Yönetim stratejisi	Bu araştırma, Fransız hipermarket Carrefour ve Japon perakendeci Ito-Yokado'nun Çin'deki yönetim stratejilerine genel bir bakış sunmayı amaçlamaktadır. Çinliler yüksek değere sahip ürünler ve iyi eğitilmiş çalışanlara sahip perakendeciler isterken Carrefour hala ürün veya hizmet kalitesine önem vermek yerine fiyat odaklı olarak çalışmaktadır.Bu nedenle Carrefour'un izlemiş olduğu yönetim stratejisi başarısız olmuştur. Hızlı değişen küresel pazarlarda sadece yabancı perakendecilerin değil, aynı zamanda yerel şirketlerin de müşterilerini memnun etmek ve pazar hakimiyeti kazanmak için yönetim stratejilerini değiştirmeleri gerektiği görülmektedir.	Etnografi	Yi

Tablo 6'nın devamı (5);

Yıl	Çalışmanın Adı	Alan	Sonuç	Araştırma Yöntemi	Araştırmacı
2013	Affect, Trust and Friendship: A Case Study of Chinese and Zambian Relationships at the Workplace	Yönetim stratejisi	Çinliler ve Zambiyalıların çalışma ortamındaki ilişkisini gözlem yoluyla inceleyen araştırmadır. Çalışmanın sonucunda duygusal ilişkilerde var olan güvenin iş arkadaşlıkları için en önemli duygusal bileşenlerinden biri olduğu ve bu güven duygusunun empati, dikkat ve özen gibi çeşitli etkilerinin de olduğu ve de duygusal ilişkilerin Çinliler ile Zambiyalıları arasında yaygın ve önemli bir unsur olduğu bulgusu elde edilmiştir. Özellikle Zambiya'daki ekonomik kalkınmanın geleceği için, Çinliler ve Zambiyalıları arasında işbirliği ve yenilik yapma fırsatları ortaya çıktıkça, Zambiyada bulunan orta sınıfın büyümesi için bu araştırma yol gösterici olarak kabul edilebilir.	Etnografi	Chang
2013	Applications of Anthropology in Business Management: Localization with Chinese Characteristics	Yönetim stratejisi	Çinli şirketlerin küreselleşme aşamasında kültürel tabanlı yönetim sorunuyla karşılaşmasından yola çıkarak yapılan araştırma sonucunda, kurum kültürünün aktarılmasının, çalışanın iş davranışını ve tutumunu olumlu yönde etkilediği ve bu olumlu etkinin takım performansına da pozitif yönde bir etki ettiği bulgusuna varılmıştır.	Etnografi	Li

Tablo 6'nın devamı (6);

Yıl	Çalışmanın Adı	Alan	Sonuç	Araştırma Yöntemi	Araştırmacı
2013	Insurance Culture in China Under the Conditions of Transformation	Sigorta kullanımına yaklaşım-Çin ile Batılı ülkeler arasındaki farklılık	Araştırma sonucunda, Çin halkının ticari sigortaya karşı tutumunun olumsuz olduğu ve bu yaklaşımın altında yatan nedenin , Çin'de yaygın olan sadakat, dindarlık gibi duygular ile ikili ilişkilerdeki dostluk bağlarının güçlü olmasından dolayı, olumsuz bir koşulda ticari işletme sahibinin riskle mücadelede, sigortaya değil yakın çevresine başvuracak olmasıdır.	Etnografi	Yuan vd.
2014	Digital Materialities: Design and Anthropology	Akıllı ev tasarımı	Bu araştırmalardaki temel amaç bireylerin dijitalleşmeyi günlük yaşamlarında nasıl kullandıkları belirlemektir. Araştırma sonucunda katılımcıların enerji kullanımında uğramış oldukları kesintinin kendilerini tedirgin ettiği gözlemlenmiştir. Buna yönelik olarak akıllı ev tasarımlarında, özellikle enerji kesintilerini yönelik olarak tasarımlar gerçekleştirilmiştir.	Etnografi	Pink vd.
2014	Analyzing Fundamental Factors of Indonesians' Skin Color Preference: A Qualitative Approach to Develop Research Framework	Endonezyalı kadınların parlak bir cilde sahip olma isteği hakkında	Kültürel değerlerin ve birtakım psikolojik faktörlerin bireyleri daha parlak renkte bir cilt rengi istemeye yönelttiği sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin; Beyaz tenli olmanın sosyal hedeflere ulaşmakta fayda sağladığına inanıldığı ve bireylerin ideal benlik ile gerçek benlik arasında bir boşluk olduğunu algıladıkça, ten rengini daha parlak hale getirmek için belirli aktiviteleri gerçekleştirerek, bu iki benlik arasındaki farkı ortadan kaldırma çabalarının daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.	Derinlemesine Görüşme	Paramita ve Winahjoe

Tablo 6'nın devamı (7);

Yıl	Çalışmanın Adı	Alan	Sonuç	Araştırma Yöntemi	Araştırmacı
2014	Traditional Economies and Mainstream Alternatives: Business Anthropology Looks at Dong Tree Farming	Ekonomik kriz dönemlerinde Çin'in Dong Bölgesinde yaşayan halkın alternatif çözüm önerileri	Dong, uzun yıllar boyunca, ağaç yetiştiriciliği endüstrisinde verimli ve sürdürülebilir stratejiler geliştiren bir bölgedir. Ancak ekonomiye yön verenler, bu bölgeyi ve bu bölgeden elde edilebilecek ekonomik faydaların farkına varamamışlardır ve bunun sonucunda hem ekonomik hem de ekolojik bir felakete doğru bu bölgeyi sürüklemişlerdir. Bu durumu kurtarabilecek çalışmaların, ekonomistlerden değil, hem ekonomiyi hem de kültürü göz önünde bulunduran analizler yapan iş antropologlardan geleceğini savunan ve bu konuda iş antropolojisine başvurulması gerektiğini öneren bir çalışmadır.	Etnografi	Luo ve Walle
2015	Medical School Anthropology in the design of preventive behavioral health programs for children and families living in disadvantaged neighborhoods	İspanya sağlık sektörü	İspanya'da kötü koşullarda doğan aileler ve çocukları için alternatif bir sağlık hizmeti programı oluşturulması için iş antropolojisinden faydalanılmıştır.	Etnografi	Azevedo ve Robinson
2015	Analysis Of Honest Political Construction In Multinational Enterprises From The Perspective Of Business Anthropology	Çokuluslu işletmelerin yönetimi	Çokuluslu işletmelerin kültürel bütünlüğünün sağlanabilmesi adına iş antropolojisinden faydalanılması gerektiğini belirterek, bu işletmelerin ev sahibi ülkelerin dini ve kültürel özelliklerinin arka planını anlamaları gerektiğini vurgulayarak, ev sahibi ülkenin kültürel gelenekleri hakkında çokuluslu işletmelerin eğitimler yapması gerektiği bulgusu elde edilmiştir.	Etnografi	Wang

Tablo 6'nın devamı (8);

Yıl	Çalışmanın Adı	Alan	Sonuç	Araştırma Yöntemi	Araştırmacı
2016	A Design Anthropology of Place in Service Design	Yaşlılara yönelik hizmet tasarımı	Yaşlılara yönelik toplum temelli hizmetlerin tasarımında Tasarım Antropolojisi perspektifinin benimsenmesini önermiştir.	Etnografi	Prendiville
2016	Guanxi in Relationship Marketing of China's Foreign Banks: A Marketing Research to Echo Business Anthropology	Guanxinin Çin'deki uluslararası bankalar için önemi	Çin'de bulunan yabancı bankaların, Çin'deki iş performanslarını artırmalarına yardımcı olmak amacıyla "guanxi"nin (Çin'de iş kültürünün önemli bir parçası olup, sosyal ağ, kişiler arası ilişkileri kapsamaktadır ; Cheng, 2007, s.81) önemi incelenen araştırmadır. Araştırma bulgularında, bir bankanın rekabet avantajlarının ve yetkinliklerinin başarılı olması için ve Çin'de iş yapmak için bu kavramın hala önemli olduğu görülmüştür. "Guanxi"nin Çin'deki yabancı bankaların ilişki yönetim faaliyetlerine entegrasyonu, Çin'deki iş performanslarını iyileştirmelerine yardımcı olmak için etkili bir yol olarak kabul edilmektedir. Bu entegrasyon operasyonu, pazarlama anlayışını, yönetimi ve kurum kültürünü değiştirmeyi ve başarı düzeyinin artmasını sağlamaktadır.	Etnografi	Wan vd.
2019	Reconciling Energy Cost with a Comfortable Indoor Climate: A Practice-oriented Design Perspective	Ev tasarımı	İş antropolojisi kullanarak yeni ev tasarımlarının ele alındığı araştırmadır, burada mühendislikte önemli olan nem, sıcaklık, ışık, gürültü, hava kalitesi gibi konular yerine insanların 'rahatlık', 'sosyalleşme, 'sağlıklı yaşam, 'canlılık, ve 'bürokrasisiz yaşam" gibi konulara ev seçerken daha fazla önem verdiği ve bu konuları konfor noktası olarak belirlediği saptanmıştır.	Etnografi ve derinlemesine görüşme	Jaffari ve Buur

Tablo 6'nın devamı (9);

Yıl	Çalışmanın Adı	Alan	Sonuç	Araştırma Yöntemi	Araştırmacı
2019	Emerging Ties-Nigerian Entrepreneurs and Chinese Business Associates	Afrika ve Çin arasında var olan iş ilişkisi, Çinlilere ürün satan Nijeryalı bir girişimcinin etnografisi üzerinden incelenmektedir.	Araştırma sonucunda, Çinli girişimciler ile Nijeryalı girişimciler arasında kültürel farklılıkların olduğu bulgusu elde edilmiştir. Örneğin; Nijeryalı girişimciler güven verebilmek ve iş ilişkileri kurabilmek için, markasını sosyal medya aracılığıyla yönetirken, Çinliler iş çevrelerindeki ilişkisinden veya akrabalıktan faydalanmaktadırlar.	Etnografi	U. Ejoro O. Onomake-McShane

2.5. Ürün Geliştirme ve Ürün Tasarımının İş Antropolojisiyle İlişkisi

Doğrudan veya dolaylı olarak, ürün / hizmetler insan evriminde giderek önemli bir rol oynarken, özellikle teknolojik cihazlar ve bilginin değişen yapısı bugünün dünyasını hızla değiştirmektedir. Buna bağlı olarak kullanılan ürünlerden beklentilerde hızla bir şekilde farklılaşmaktadır. Örneğin, tüketiciler satın aldıkları veya kiraladıkları ürünlerin iyi çalışmasını, uzun süreli olarak kullanımını ve bunların hepsine karşın bakımının kolay olmasını beklerken, işletmelerin tüketicilerin bu beklentilerini tahmin etmesi her zaman kolay olmayabilir. Bu noktada teknoloji endüstrisinin antropolojik içgörüler kullanması, tüketicinin kültürünün daha iyi anlaşılmasını açısından önemlidir.

Ürün ve hizmetlere yönelik beklentiler ve faydalar toplumdan topluma değişiklik göstermektedir (Tromp ve Hekkert, 2012 :193). Tasarımcıların da bu noktayı göz önüne alarak, beklentilere yanıt verebilecek öneri ve geribildirim kanallarını oluşturmaları rekabet avantajı sağlanmasında kaçınılmaz bir unsurdur (Kimmel,2015 :213).

Bu rekabet avantajını elde edebilmek adına, tasarımcıların veya ürün geliştirme sorumlularının tasarım esnasında toplumdan uzaklaşarak çalışmak yerine, tüketicileri daha iyi anlayabilmek için günlük yaşamda tüketiciyle birlikte daha fazla vakit geçirmeleri daha yararlı olabilir (Gunn ve Donovan, 2012:1). Çünkü tüketicilerin nesnelerden beklentilerini ve tüketicilerin ürünleri nasıl kullandıklarını anlayabilmenin yolu onlarla diyalogdan geçmektedir (Graffam, 2010 :158). Müşterilerle gerçekleşen bu diyalog, müşterinin bakış açısını anlamak, “dünyayı diğer insanların gözünden görmeyi” sağlayabilir (Tripp 2013: 59).

Bu nedenle işletmeler rekabet avantajı elde edebilmek, ürün / hizmetlere yönelik yeni fırsatları görebilmek, örgütsel veya yönetsel sorunları farklı bir bakış açısıyla çözebilmek,mevcut ürünlerin iyileştirilmesini veya geliştirilmesini sağlayabilmek, yeni ürünlerin tasarlanması veya ürün/hizmetlerin tüketicilere sunum şeklini geliştirmek konusunda tüketicilerin içsel odağı anlamak için de iş antropolojisine başvurabilir (McDonough ve Braungart, 2002, Walle 2013, Tripp 2013).

Özellikle son yıllarda tasarım endüstrisinde antropolojiyi ürün geliştirme ve iş uygulamaları araştırmalarına dahil etmenin değeri iş dünyasında yaygın olarak kabul görmektedir (Squires ve Bryan, 2002).

Sanayi devriminin gerçekleşmesiyle ortaya çıkan teknolojiler sayesinde müşteri verilerinin elde edilmesi kolaylaşmış olmasına rağmen, müşterilerin davranışlarının altında yatan nedenleri anlamak var olan teknolojiler ile kolay olmamaktadır. Bu nedenle çalışmanın üçüncü kısmında Endsütri 4.0 kavramı üzerinde durularak, yeni sanayi devrimiyle gerçekleşen yeni ürün tasarım

süreçleri irdelenmiş ve Endüstri 4.0 ile ürün/hizmet üreten işletmelerde ürün tasarım süreçlerinde İş Antropolojisinin kullanılması üzerinde durulmuştur.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ENDÜSTRİ 4.0

Dijital çağın başlamasıyla birlikte işletmelerin tüketici istek ve gereksinimlerine hızlı yanıt verebilmeleri ve rekabet avantajı elde edebilmeleri, iş süreçlerinde gerçekleştirecekleri iyileştirmeler ile sağlanabilir.

Gerçekleştirilecek iyileştirmelerde, gerek global gerekse ulusal faaliyette bulunan tüm işletmelerdeki süreçler için geçerli olacak farklılar (dil, kültür, zaman vb.) gözönüne alınarak, süreçsel standartların belirlenmesi ve işletme operasyonlarının etkinliğinin artırılması temel alınmalıdır (Gürdal, 2020). İş süreçlerinin iyileştirilebilmesinde dikkat edilecek bir diğer unsur; işletmelerin teknolojiye yönelik yatırımları ve araştırma-geliştirme çalışmalarıdır. Teknolojik yatırımların önem kazanması, ürün ve hizmetlerde kişiselleştirme ve dijitalleşmenin öneminin artmasıyla birlikte endüstri 4.0 kavramı da işletmeler için önemli bir hale gelmeye başlamıştır (Romonovs, 2019).

İlk olarak Almanya’da ortaya çıkan Endüstri 4.0 terimi dördüncü sanayi devrimini ifade etmektedir. Yeni bir yönetim ve kontrol sistemi olan bu sanayi devriminde, özellikle giderek kişiselleşen müşteri gereksinimlerine yönelik üretilen ürün/hizmetlerin ürün yaşam eğrisinin tüm süreçlerinde bir değer yaratabilmek amaçlanmaktadır (Vaidya vd., 2018:233). Endüstri 4.0, üretim süreçlerine ve ürün işleyişine entegrasyonunu kullanan şirketin rekabetçiliğini arttırmak için kullanılan yeni yöntemler olarak da tanımlanmaktadır (Voitko, 2019). Buradaki temel amaç makinelerin “birbirleriyle iletişim kurmaları”nı sağlayarak, üretim tesislerinin verimliliğini arttırabilmektir (Vignali vd., 2019). Bunların yanı sıra sipariş yönetimi, araştırma ve geliştirme, ürünlerin üretilmesi, ürünlerin kullanımına ve geri dönüşümüne kadar teslimat vb. alanları etkileyen bireysel müşteri gereksinimlerini de karşılamaktır (Vaidya vd., 2018:233).

Endüstri 4.0 bağlamında, geleceğin fabrikası, Siber-Fiziksel Sistemlerde (CPS'ler) makineler ve insanlar arasındaki bağlantıyı sağlayabilecektir. Üretim süreçlerinin otomasyonu ve optimizasyonunu; nesnelerin interneti (IoT) , bilgi teknolojileri (IT), sanal dünya, dijitalleşme, artırılmış gerçeklik (AR), robotik sistemler, nesnelerin interneti, ve yapay zeka (AI) uygulamalarından faydalanarak gerçekleştirmektedir (Ko’scielny ve Barty, 2019:123).



Şekil 8: Dijital Dönüşüm Çemberi

Endüstri 4.0 sürecinin başarılı olabilmesi için, iş değerini artırmaya ve iş risklerini azaltmaya odaklanmış, bütüncül bir yaklaşım gerektirmektedir. Bu yaklaşım, Dijital Dönüşüm Çemberi (Şekil 3.1) ile gerçekleştirilebilir. Bu çemberde, bir işletmenin yapısı içerisinde var olan; (ürünler ve hizmetler, organizasyonlar, insanlar, süreçler, uygulamalar ve altyapı) tüm süreçlerin birbiriyle olan ilişkilerinin yönetilmesi söz konusudur (CGI, Report, 2019 :19):

- İlk olarak, Endüstri 4.0'ın bir işletmeyi nasıl etkilediği konusunda net bir vizyona sahip olunması gerekmektedir,
- Bu vizyona dayanarak, gelecekteki operasyonları şekillendirmek amacıyla planlar gerçekleştirilir,
- Bu planlara dayanarak, mevcut operasyonlar değiştirilir,
- Operasyonel süreçlerdeki değişikliklerden sonra, gerçekleştirilen bu değişimin ve dönüşümün sonucunu kontrol etmek amacıyla, program yönetimi, paydaş katılımı, elde edilecek faydalar ve risk yönetimi için etkili bir bakış açısı içeren bir plan gerçekleştirilir,
- Yapılan planlamalara yönelik olarak elde edilen verilerin kullanılabilmesi için elde edilen verilerin analizi gerçekleştirilir. (CGI, Report, 2019 :19).

Verilerden değer elde etmek büyük ölçüde bir kuruluşun veri toplama, yönetme ve analiz etme yeteneğine bağlı olmakla beraber, Endüstri 4.0'ı uygulamak için yol haritası bir kuruluşun dijital özelliklerine göre değişiklik gösterebilir (CGI Report, 2019 :19). Bunun nedeni Endüstri 4.0'ın dijital teknolojilerle birlikte sağlanmasıdır.



Şekil 9: Endüstri 4.0 Prensipleri

Kaynak: bilimgunlugu.com, Erişim Tarihi: 25.12.2019

Bu teknolojiler (CGI Grup, 2016; Boston Danışmanlık Grubu 2015);

- **Nesnelerin İnterneti (IoT):** Kablosuz, düşük güçlü geniş alanlı ağlardan kablolu yüksek kapasiteli ağlara kadar çok sayıda sisteme, cihaza, sensöre, varlığa ve kişiye ağlar üzerinden bağlanma işlemidir.
- **Mobil çözümler:** Akıllı telefonlar, tabletler, giyilebilir sensörler ve akıllı gözlükler aracılığıyla artırılmış gerçeklik ile üretim ve hizmet sunumudur.
- **Bulut bilişim :** Düşük maliyetli veri işleme ve veri depolama işlemleridir.
- **Siber-fiziksel sistemler(Cyber Physical System-CPS):** Fiziksel dünyanın dijital modellerine dayalı olarak sensörler, aktüatörler ve işlemciler kullanarak fiziksel süreçlerin izlenmesi ve kontrol edilmesidir.
- **Büyük veri analitiği(BD) ve yapay zeka(AI):** Verileri, erken uyarı algoritmalarına, öngörücü modellere, karar desteğine ve iş akışlarını eyleme dönüştürüp, içgörü oluşturabilmektir.
- **Gelişmiş üretim teknolojileri:** Robotik üretimler ve üç boyutlu baskı (3D) baskı.
- **Akıllı fabrikalar(APF) :** Akıllı makineler, akıllı cihazlar, akıllı üretim süreçleri, akıllı mühendislik (ürün tasarımı ve geliştirme, üretim planlama ve mühendislik, üretim ve servis), üretimde bilgi teknolojilerinden yararlanma, (işletme yönetimi ve üretim yönetim, izleme ve kontrol) , akıllı lojistik, veri analizi ve sürekli inovasyonun üretimde kullanıldığı yapı olarak sıralanmaktadır.

Endüstri 4.0'ın temel konuları aşağıdaki gibidir (Büchi vd, 2020:1):

- İş modellerinde yenilik,

- Değer zincirinin iyileştirilmesi,
- Tedarik zincirinin yeniden tanımlanması,
- Ürünlerin yeniden yapılandırılmaları,
- Yeni insan kaynakları yetkinlikleri ve becerilerinin geliştirilmesi
- İnsanlar ve endüstriyel bileşenler arasında iletişimi geliştirmek
- Sürdürülebilirlik,
- Ürün performansı.

3.1. Endüstri 4.0 Zorlukları ve Faydaları

Endüstri 4.0'ı benimsemek bilimsel, teknolojik ve ekonomik alanda fayda sağlayacağı gibi birtakım zorlukları da beraberinde getirebilir. Bu yeni yaklaşımı benimsemek isteyen işletmeleri için en zorlayıcı konular arasında, çalışanların problem çözme becerileri ve değişime adapte olma süreçleri gösterilebilir. Özellikle gelecekte robotik varlıkların, salt bedensel güce dayalı performans gösteren çalışanların yerini alabileceği düşünülürken, teknolojik devrimin getirmiş olduğu sorunları çözmek ve bu süreçte işletmeleri adapte etmek için, işletmelerin yeni insanlara ve becerilere de gereksinimleri bulunabilir. Bununla birlikte, işletmelerin de çalışanlardan beklentileri tek bir uzmanlık alanıyla sınırlı kalmayabilir ve bir çalışanın aynı zamanda endüstri 4.0 teknolojilerine uygun yazılım bilmesi ve sisteme entegre olabilmesi beklenebilir.

Endüstri 4.0 ile ortaya çıkan bir diğer kavram olan akıllı fabrikalar, teknik alt yapının iyi olmadığı durumlarda, birtakım sorunların yaşanmasına neden olabilir. Ancak akıllı fabrika kullanımı sayesinde prototip tasarımlar ve üretimler gerçekleştirilerek işletmelerin sürdürülebilir üretim gerçekleştirmesi de sağlanabilir (Wang vd., 2016 :9). Aynı zamanda akıllı fabrikalar ile üretim sürecinin otomasyonu, üretim zincirinden geçen bir ürünle ilgili verilerin iletilmesi ve yapılandırılabilir robotların kullanılması, aynı üretim tesisinde çeşitli ürünlerin üretilmesine de olanak sağlayarak, maliyetlerin düşmesine de neden olabilir (Davies, 2015 :3). Elde edilen verilerin doğru kullanılması sayesinde, tüketici istek ve gereksinimleri doğru şekilde analiz edilerek, tüketici memnuniyeti artırılabilir ve kişiselleştirilmiş ürünler tüketiciye sunulabilir.

Endüstri 4.0'ın ana özellikleri içerisinde iş süreçleri arasında bir entegrasyon sağlamak da bulunmaktadır. Bu entegrasyonlar;

- (1) kurumlar arası işbirliğini kolaylaştırmak için değer ağları üzerinden yatay entegrasyon,
- (2) esnek ve yeniden yapılandırılabilir üretim sistemi oluşturmak için bir fabrika içindeki hiyerarşik alt sistemlerin dikey entegrasyonu ve

(3) nihai ürünün özelleştirilmesini sağlamak amacıyla tüm değer zinciri boyunca gerçekleştirilen teknoloji entegrasyonudur. (Wang vd, 2016 :3).

Sistemlerin ve makinelerin birbirine bağlanabilir olmasıyla, dijital sistemlerin kullanımı artabilir ve endüstriyel üretime entegre edilen bu sistemlerden dolayı, analiz edilmesi ve yönetilmesi gereken çok miktarda dijital verinin oluşması çeşitli risklerin ortaya çıkmasına da neden olabilir (Digmayer ve Jakobs, 2019 :398). Bu nedenle insanların ve makinelerin işbirliği şeklinin dikkatli bir şekilde planlanması ve işin nasıl güvenli bir şekilde gerçekleştirilebileceğine dair önlemlerin alınması gerekebilir.

Dijital verinin kullanımının artması ile birlikte, işletmelerin yeni bir saldırı yapısı olan siber güvenlik saldırıları için de hazırlanmaları fayda sağlayabilir (Karampidis vd., 2019).

McKinsey araştırmasına göre (2015), özellikle sektördeki küçük ve orta ölçekli işletmeler, dijital dönüşüm sürecini başlatmaya karşı direnç göstermektedir (D, Küsters ve ark., 2017). Bunun nedeni olarak Endüstri 4.0'a geçiş sürecinin büyük bir yatırım gerektirmesi gösterilebilir.

Endüstri 4.0, bilgi teknolojileri ve operasyonel sistemlerin arasında güçlü bir iletişime dayalı iş birliği ağının olmasını da gerektirmektedir. Bu iletişim ağı sayesinde, daha iyi kaynak yönetimi, optimize edilmiş sistemler ile akıllı tedarik zinciri sistemi ile daha fazla değer yaratma ve verimlilik avantajı elde edilebilir (Habib ve Chimsom, 2019). Tedarik zinciri verilerinin bulut bilişim sistemleri üzerinden doğru bir şekilde paylaşılması ile stok ve ürün bilgilerinin hem tedarikçi hem de üretici firma tarafından eş zamanlı olarak görülmesi sağlanarak, stok hatalarının azaltılması ve lojistik işlemlerinde şeffaflık da sağlanabilir.

Endüstri 4.0 ile birlikte üretimde yaşanan değişiklikleri şu şekilde sıralanabilir (Digmayer ve Jakobs, 2019 :219);

- Büyük üretim makinelerinin sensörlerle donatılması ve izlenmesi,
- Kağıda dayalı üretim süreçleri (örneğin, yönlendirme sayfaları) dijital teknolojiler (örneğin, tabletlerdeki dokümantasyon sistemleri) yardımıyla yeniden yapılandırılması,
- İşçileri rutin işlerde destekleyen robotlar üretim süreçlerinde tanıtılması,
- Müşterilerin taleplerini daha iyi karşılamak ve üretim portföyüne yeni teknolojileri dahil etmek için üretim süreçleri giderek yeniden yapılandırılmasıdır (örneğin, e-mobilite).

Görüleceği gibi Dördüncü Sanayi Devrimi'nin müşteri beklentilerini karşılama, ürün geliştirme, işbirlikçi yenilikçilik ve işletme organizasyonel yapısı olmak üzere dört ana etkisinden söz edilebilir (Schwab, 2016, World Economic Forum). Kısacası; Endüstri 4.0, işletmelerde üretim sistemlerinden organizasyonel yapıya kadar tüm süreçlerin adapte olması gereken bir sanayi

devrimidir. Endüstri 4.0'ın doğru bir şekilde yönetilmesi ile üretim verimliliği artırılabilir ve işletmeler rekabet avantajı elde edebilir (Rüßmann vd., 2015 ve Thames ve Schaefer, 2017).

Ancak kendisini bu yeni teknolojiler konusunda eğitemeyen ve pilot projelere yatırım yapmayan işletmeler, rekabet avantajlarını kaybederek ve üretim sanayisi genelinde sürmekte olan dönüşüme öncülük etme fırsatını kaçırmaktadırlar (CGI Grup, 2016).

3.2. Endüstri 4.0 ve İşletme Verimliliği

Verimlilik genel olarak çıktı ile girdi hacminin birbirine olan oranı şeklinde tanımlanmaktadır. Kısacası; belirli bir girdi kümesinden ne kadar çıktı elde edildiğini ifade etmektedir. İşgücü verimliliği, bu türün en yaygın ölçüsü olup, bunun dışında işletmelerde sermaye veya malzeme verimliliği de ölçümlenmektedir (Syverson, 2011:329).

Krugman'a göre (1994) verimlilik, ekonomik büyüme ve rekabet avantajı elde etmenin anahtar kaynağıdır ve bu nedenle birçok uluslararası karşılaştırmalar bu veriler üzerinden gerçekleştirilmektedir.

İşletme verimliliğinde teknolojik gelişmeler aracılığıyla ve sanayi devrimiyle birlikte önemli artışlar meydana geldiği gözlemlenmiştir (Potente,2013 :332).

Potente'ye göre (2013) her sanayi devriminin amacı, işletmelerin verimliliğinde artış sağlayabilmektir. Üretim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve endüstrilerdeki uygulamalar da verimliliğin artmasına yardımcı olabilecek niteliktedir. Örneğin; önceki sanayi devrimleri üretim süreçleri üzerinde güçlü bir etki yaratmayı başaramamış ve bunun sonucunda ürün üretim sürelerinde belirli oranlarda azalma görülmüştür.

Özellikle dördüncü sanayi devriminin etkisi daha önceki sanayi devrimlerine kıyasla daha kapsamlı olabilecek niteliktedir ve üretim dışında kalan tüm departmanlar ile mühendislik süreçlerini de etkisi altına alabilecek bir yapıdadır (Weber vd. , 2014).

Endüstri 4.0 bağlamında verimliliğin artmasına katkıda bulunan dört ana temel nokta bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla (Hercko ve Hnat, 2015 : 4);

3.2.1. Ürün Geliştirme Süreçlerinin Kısaltılması

Günümüzde, rekabetin yıkıcı olmasından dolayı birçok ürünün yaşam döngüsü geçmişe göre daha kısa hale gelmeye başlamıştır. Bu nedenle işletmelerin rakiplerin inovasyon hızına ayak uydurmaları için ürün geliştirme süreçlerini kısa tutması çok önemlidir. Endüstri 4.0 ile yeni teknolojiler sayesinde, örneğin yeni ürün üretme konseptleri ve 3-D yazıcılar ile prototip üretimler gerçekleştirilmesiyle ürün geliştirme süresinin en aza indirilebilmektedir (Gregor vd, 2011, akt:

Hercko ve Hnat, 2015 :5). Bunların yanı sıra yenilikçi teknolojilerin uygulanması, işletmelerin üretim maliyetlerini azaltmasına, esnekliklerini artırmasına ve ürünü kişiselleştirmesine olanak tanıyabilmektedir. Endüstri 4.0, Yapay Zeka (AI), robotlar, dronlar, nano teknolojiler ve özelleştirme, esneklik ve hızlı üretim sağlayan çeşitli girdileri içeren otomatik sistemleri içermesinden dolayı ürün geliştirme süreçlerinin de kısalmasına da etki edebilir (Tjahjono vd., 2017 :1177).

3.2.2. Sanal Mühendislik Aracılığıyla Tüm Ürünlerde Değer Yaratma

Tasarım, geliştirme ve üretim süreçlerinde Endüstri 4.0 ile birlikte yenilik ve teknik iyileştirmeler meydana gelmiştir. Bu iyileştirmelerin içerisinde büyük verilerin kullanılması sayesinde, sanal mühendislikle çeşitli durumların simüle edilebilmesi ve buna göre tüketici için ürün/hizmetlerle en iyi çözümün sağlanması gerçekleştirilebilmektedir. Bunun yanı sıra iş akışında karşılaşılabilecek sorunların çözümü sağlanarak, ürün geliştirme potansiyel sorunları saptanarak müdahale etmesi sağlanabilir (Tjahjono vd., 2017 :1176).Örneğin imalat şirketleri, öngörülü bakım programlarında gelişmiş analitik kullanarak fabrika zeminindeki makine arızalarını önleyebilir ve tahmini çalışma süresini% 50 oranında azaltabilir ve üretimi% 20 oranında artırabilir (EU, BCG and TUSIAD Reports, 2016).

3.2.3. Entegre Süreçler

Aynı üretim hattında farklı ürünlerin üretimi, üretim sisteminde karmaşıklığa neden olabilmektedir. Bu nedenle farklı süreçleri ve üretim yöntemlerini entegre eden bir sistemle üretim gerçekleştirmek, işletme verimliliğini artırabilir. Endüstri 4.0 süreçlerin entegre edilmesinde önemli bir role sahiptir. Endüstri 4.0 sayesinde gerçekleştirilecek entegrasyonlar şunlardır (Salvidar vd, 2015):

- Farklı tasarım görünümlerinin entegrasyonu;
- Sistem gereksinimlerini belirlemek ve uygulamak için kullanılan yöntemlerin entegrasyonu;
- Üretim hattındaki araçların entegrasyonu;
- Fiziksel bileşenlerin ve siber bileşenlerin entegrasyonu;
- Farklı üretimlerin kombinasyonu
- Bu yöntemler ve araçlar uygulanarak üretilen çoklu spesifikasyon parçalarının entegrasyonu.

Gerçekleştirilen entegrasyonlar işletmelerin üretim hattı boyunca düşük maliyetlerle hızlı karar almasını sağlayarak, daha kısa sürede üretim yapmasını ve işletme karlılığının artırılmasını sağlayacaktır.

3.2.4. Beklenenin Üzerinde Performans

Endüstri 4.0, dikey ve yatay üretim süreçlerinin entegrasyonu sayesinde şirketlerin daha yüksek endüstriyel performans elde etmelerine yardımcı olan yeni bir endüstriyel aşama olarak kabul edilmektedir (Dalenogare vd, 2018 :384).

Entegrasyonlar sayesinde tam otomatik üretim sistemleri sayesinde işletmeler ani değişikliklere uyum sağlayabilir veya yüksek üretim çıktısı elde edebilirler. Bunun nedeni, bir birim ürün üretirken işletmelerin gerçekleştirmesi gereken faaliyet yüklerinin düşmesidir. (Hercko ve Hnat, 2015 :6).

Aynı zamanda Porter ve Heppelmann'a (2014) göre bulut bilişim hizmetleri sayesinde, işletmelerde takip etme özelliği olan, kontrol ve optimizasyon sağlayan yerleşik sensörler, işlemciler, yazılımlar içeren ve internet üzerinden bağlanan akıllı ürünler giderek artacak ve bu sayede nesnelerin interneti ile birlikte ürünler, diğer ürünler ve ürün sistemleriyle iletişim kurabilecek, genel sonuçları optimize edebilecek ve satış sonrası hizmet çözümlerini etkinleştirebilir hale gelecektir. Bu sayede, mevcut ürünlerin performansı beklenenin üzerinde gerçekleşecektir.

3.3. Endüstri 4.0 ve Ürün

Müşteriler gün geçtikçe ekonominin merkez üssü konumuna gelmekte ve buna yönelik olarak; fiziksel ürün ve hizmetlerden daha fazla katma değer beklemektedirler. Bu katma değerın yaratılabilmesi için ürün ve hizmetlerin dijital yeteneklerle donatılması gerekebilir. (Schwab, 2016, World Economic Forum).

Hagel vd. (2015) göre Endüstri 4.0 ile birlikte ürünler, müşterinin bireysel gereksinimlerine göre üretilebilecektir. Ürünün bu şekilde özelleştirilmesiyle, müşterilerde değer zincirine mümkün olduğunca erken entegre edebilecektir. Aynı zamanda müşteriler sadece fiziksel ürün alımı sağlamayacak aynı zamanda yeni iş modellerinin bir parçası olabilecektir.

Michael Abramovici (2013) Endüstri 4.0 ile ürünlerin müşterilere hızlı rehberlik edebilecek düzeyde olacağını ve tüketicilerin kullanımına göre geri bildirimlerini üretim sistemine ileten ve bilgi taşıyan sensörlerle donatılacak yeni bir ürün türü olan “akıllı ürün”lerin insan yaşamına gireceğini belirtmiştir. Bu ürünlere kullanıcı bilgilerini taşıma, ürünleri izleme ve gelecek geri

bildirimlere yönelik sonuçları analiz etme gibi birçok işlev eklenebileceğini ve bu şekilde katma değeri yüksek sürdürülebilir ürünlerin elde edilebileceğini belirtmiştir.

Aynı zamanda akıllı ürünler çevrelerini algılama ve etkileşim yeteneğine sahip ve fiziksel ortamlarıyla etkileşim halindedir. Örneğin sensörler, gerçek zamanlı olarak ürün ve çevresi hakkında görsel bilgi almaktadır (Dorst, 2012 :35).

Endüstri 4.0 ürünlerin almış oldukları görsel veriler sayesinde, ürünlerin depolamış oldukları veri türü ve miktarını da değiştirmiştir. Günümüzde veriler sürekli olarak toplanmakta ve sürekli bir veri akışı oluşturmaktadır. Önceden, sıcaklık ölçümü gibi yalnızca basit türler toplanıyordu, şimdi görüntüler ve hatta gerçek zamanlı videolar gibi daha büyük veri türleri kullanılmaktadır (Lee vd, 2014:5).

TUBİTAK'ın 2017'de yayınlamış olduğu rapora göre; ürünlerde katma değerini yükseltebilmesi için işletmelerin Endüstri 4.0 ile üretim gerçekleştirmesi fayda sağlayabilecek niteliktedir. Özellikle tüketici tarafından katma değerini yüksek olması beklenen sektörlerin makine ve ekipman, otomotiv ve beyaz eşya, elektronik ve optik ürünler sektörü olarak belirtildiği raporda endüstri 4.0'nda katkısıyla birlikte geleceğin ürün ve teknolojileri şu şekilde sıralanmıştır:

- Yeni sanayi devrimine yönelik bulut yapılarında veri güvenliği ve mahremiyetini korumaya yönelik servis ve uygulamalar,
- Kimlik doğrulama teknolojisi (beyaz eşya sanayinde makinelerin operatör yüz/parmak izi bilgilerinin kaydedilmesi ve kullanıcı makina performansının analiz edilmesiyle verimlilik artışı),
- Sanal gerçeklik sistemleri (imalat sektöründe operatör eğitimlerine ve arıza gidermeye yönelik artırılmış gerçeklik uygulamaları ile güvenlik çözümleri ve tasarımın ve/veya ürünün öngörüm/ deneyimleme ve eğitim uygulamalarında kullanılabilir olması, sanal gerçeklik uygulamalarıyla teknik eğitim, bakım, entegrasyon ve benzeri yazılım uygulamalarının geliştirilmesi),
- Endüstriyel ekipmanlar için yazılım ve donanımlar (otomotiv sektöründe üretim zincirinin aşamalarında farklı lokasyonlardaki hatları senkronize edebilen sistemler, kendi kendini kalibre edebilen sistemler örneğin: bir veya daha fazla sensörün bilgilerinin anlamlandırılmasını yapabilen, sensörleri yönetebilen, pasif sensörleri akıllı hale getirebilen yapılar),
- Yapay görme, görüntü ve video işleme teknolojileri,
- Akıllı robotik iş ve ev sistemleri.

TUBİTAK'ın raporundan da anlaşılacağı üzere, endüstriyel üretimin güçlü yönlerini en yeni internet teknolojileriyle birleştirmek ve buna yönelik ürün ve hizmetler üretmek Endüstri 4.0'ın temelidir.

Endüstri 4.0 tedarik zincirlerini, iş modellerini ve iş süreçlerini de önemli ölçüde değiştirecektir. Bu nedenle, birçok şirket endüstri 4.0 terimi altında özetlenen gelişmeler ve kavramların çeşitliliğini değerlendirme ve kendi kurumsal stratejilerini geliştirme zorluğu ile karşı karşıyadır. Yeni ürün ve hizmetlerin yaratılacağı gibi, geleneksel ortamlar da endüstri 4.0'dan faydalanacaktır. Örneğin. Müşteri sahasında işlenebilen daha bireysel ve hatta ürünler sağlama yeteneği, ürün iade sayısını azaltabilir . Bu kağıt endüstrisinde 4.0, akıllı ürünlerin dijital ve fiziksel süreçlere yerleştirilmesi olarak tanımlanacaktır (Schmidt, 2015 :2).

3.3.1. Endüstri 4.0 ile Geliştirilebilecek Ürün ve Hizmetlere Örnekler

Endüstri 4.0 geliştirmiş olduğu teknolojiyle beraber, tüketicinin günlük hayatını kolaylaştıracak ürün ve hizmetler sunarken, işletmelerin tüketiciler hakkında daha fazla veri toplamasına fırsat sağlayacak bir sanayi devrimidir.

Aynı zamanda işletmelerin üretmiş olduğu ürünlerle ilgili üretim zamanı, montaj zamanı ve dağıtımıyla ilgili verilerin kolay kaydedilmesini sağlayabilecek “dijital ürün hafızası” sistemleriyle de işletme içerisinde gerekli bilgilerin kayıt altına alınmasına yardımcı olarak, işletme içi bilgi akışını kolaylaştıracaktır (Brandherm ve Kröner, 2011).

Dijital hafıza ile birlikte güvenlik sistemlerinde de birtakım değişiklikler yaşanacaktır. Örneğin, artık mobil bankacılık işlemlerinde sayısal şifre yerine göz tanıma sistemi ile şifreleme, telefon ekranlarını açmakta şifre yerine yüz tanıma sisteminin kullanılması bu konuda günlük hayatta tüketicilerin karşısına çıkan en basit eylemlerdir.

Endüstri 4.0'ın etkileyebileceği bir diğer alan ulaşım hizmetleri ve otomotiv sektörü olarak görülmektedir. Bu sektörde özellikle, ilerleyen zamanlarda sürücüsüz otomobillerin yaygınlaşması sonucunda sürücü eğitimi veren işletmelerin ana faaliyet kolunu kaybetmesi söz konusudur. Bununla birlikte , drone taksilerle ulaşım hizmetlerinin sağlanacak olması ve ürün teslimatlarında drone kullanımının yaygınlaşmasıyla, karayolu taşımacılığı hizmeti veren işletmeler için büyük değişiklikler söz konusu olacaktır.

Akıllı gözlükler de endüstri 4.0 ile birlikte gündelik yaşam içerisinde yerini alacak bir diğer önemli üründür. Bu gözlükler sayesinde tüketiciler alışverişlerini gerçekleştirebilecek, gözlükleri ile cevaplayarak ve internette dolaşabilecektir. Aynı zamanda akıllı gözlüklerle artırılmış

gerçeklik sağlanarak tüketiciler turizm hizmeti alırken, seçmiş olduğu oteli veya destinasyonu rahatlıkla sanal dünyada gezebilme imkanı bulacaktır.

Tüm bunların yanı sıra, yapay zeka ile oluşturulan kişisel asistanlar tüketicilerin gündelik yaşamlarını düzenleyecek bir diğer önemli konudur. Giyilebilir telefonlar, bilgisayar destekli kontak lensler sayesinde tüketiciler günlük yaşamda kullanmış olduğu cep telefonu ve bilgisayarları farklı yönleriyle kullanacaktır.

Satın alınan ürünlerin soyutlaşmaya başlaması ile beraber ödeme sistemlerin de dijital para birimi olan bitcoin gibi para birimlerinin kullanımında da artış görülecektir. Blok zinciri dijital olarak imzalanmış varlık işlemlerinin sıralı, kriptografik olarak bağlı bloklarını içeren merkezi olmayan bir veritabanıdır (Sultan, vd. 2018:54). Bu zincirde kullanıcılar kendi aralarında şifreleme yöntemiyle işlemlerini gerçekleştirir ve açık bir kayıt defterine her bir kullanıcı işlemi şifreleyerek para gönderimini sağlar, ancak kullanıcı sahip olduğu paradan daha fazla parayı gönderemeyecektir (Sultan vd., 2018). Blok zincirlerin kullanılması ile beraber bankalar ve noterlerin onay yetkileri tehlikeye girecek ve işletmelerin finansal kayıt sistemlerini de değiştireceği beklenmektedir.

Nesnelerin interneti aracılığıyla elde edilen kişisel verilerin doğru bir şekilde işlenmesiyle, ürün ve hizmet üreten işletmeler tüketiciler hakkında daha fazla bilgi edinerek, tüketicilerinin davranış ve gereksinimlerini daha iyi anlayabilecek ve tüketicilerine yönelik sürdürülebilir ürünler ve hizmetler sağlayacaktır (Shrouf vd., 2014 :698). Örneğin; farklı zamanlarda akıllı cep telefonları ile toplanan sağlık verileri sayesinde, tüketicilerin sağlık verilerinin elde edilmesinden dolayı, hastalıkları ile ilgili tanı koyma işlemi daha da kolaylaşacaktır.

Endüstri 4.0'ın sunmuş olduğu teknolojilerin içerisinde yer alan 3D yazıcılar ile birlikte kalıplara ve birçok cihaza gereksinim duymadan daha hızlı ve daha düşük maliyetlerle prototip ürün üretimi veya eksik parçaların üretimide gerçekleştirilebilecektir.

Sonuç olarak, geleneksel endüstrilerde dahil olmak üzere,üründen hizmete kadar bir çok alanda yeni sanayi devrimiyle beraber değişim beklenmekte ve üretim sürecinde temsilciler arasında yeni özel roller benimseyen yeni işletme türlerinin ortaya çıkması da öngörülmektedir (Scheer 2012).

3.4. Endüstri 4.0 ve Ürün Tasarımı

Ürün tasarımları teknoloji ile birlikte gün geçtikçe değişiklik gösterirken, Endüstri 4.0 ile bu değişim hız kazanmıştır.

Endüstri 4.0'da ürün tasarımı yaklaşımlarında, sürdürülebilirlik ve tüketici refahı ön planda tutularak (Larsson vd., 2015),işletmeler sürdürülebilir kalkınma hedefleri içinde rekabet avantajı

elde edebilir (Habib ve Chimson, 2019). Aynı zamanda sanallaştırılmış, gerçek zamanlı işlem yapabilen hizmet odaklı ve yeniden yapılandırılabilirliği ve kullanılabilirliği olan sistemler sayesinde daha doğru tasarımlar ortaya çıkabilir.

Bu nedenle Endüstri 4.0 ile birlikte işletmelerin ürün tasarım ve üretim süreçlerinde ve geçmişe yönelik farklılar görülebilir.

Martin 2017 yılında Endüstri 4.0'ın ürün tasarım konusundaki ilkelerini şu şekilde sıralanabilir:

- **Birlikte Çalışabilirlik:** Ürün tasarımlarında dikkat edilmesi gereken konulardan biri olan bu unsur, nesnelerin ve makinelerin, nesnelerin interneti ve insanların interneti üzerinden iletişim kurabilmelerini sağlayacak şekilde tasarlanmasıdır.
- **Sanallık:** Tasarlanan ürün ve hizmetlerin, gerçek dünyanın sanal bir kopyasını taklit edebilecek bir yapıda tasarlanmasını ve çevresinde bulunan nesneleri de izleyebilecek bir yapıda olmasını ifade etmektedir.

Örneğin; IKEA'nın 2025 yılı için tasarlamış olduğu "Konsept Mutfak 2025" adlı mutfağı var olan projektör sayesinde mutfak masası ile etkileşim içindedir ve masanın üzerindeki tüm nesneler hakkında bilgi vererek, masa üzerindeki diğer elektronik cihazlarla uyumlu çalışabilmekte ve yemek yapmak için somut bir ocağın olmasına gerek kalmadığını göstermektedir. Bu özellikleriyle hem birlikte çalışabilirliğin hem de sanallığın göstergesidir.

- **Eş Zamanlı İşlem:** Akıllı bir fabrikanın gerçek zamanlı veri toplayabilmesi, depolayarak analiz edebilmesi ve yeni bulgulara göre karar verebilme özelliğidir.
- **Müşteri/Hizmet Odaklılık:** Tasarlanan ve üretilen ürün veya hizmetlerin müşteri odaklı yapısının olması gerektiğini vurgulamaktadır.
- **Modülerlik:** Akıllı fabrikaların mevsimsel değişikliklere ve piyasa trendlerine hızlı ve sorunsuz şekilde adapte olabilmesi gerektiğini ifade eden özelliktir.

Ürün tasarım ve üretim süreçlerin desimülasyon ve modelleme yöntemlerinin kullanılmasıyla oluşturulan sanallaştırma sayesinde üretimde ve tasarımda hata oranlarının düşmesi de beklenmektedir.

3.5. Endüstri 4.0 ile Üretim Gerçekleştiren İşletmelerde Ürün Tasarım Süreçlerinde İş Antropolojisi

Bilim ve teknoloji, kültürlerarası var olan etkileşime üretim ve değişim aracı olarak hizmet etmektedir. Giderek artan insan ve bilgisayar etkileşimi nedeniyle disiplinlerarası bir antropolojiye gereksinim duyulmaktadır (HerbertSimon, 1960:55). Bu nedenle bilimin ve teknolojinin nasıl işlediğini araştırmak, gelişmelere karşı olan direniş mekanizmalarının neler

olduğunu anlayabilmek ve kültürler arası farklı katkılar sağlayabilmek adına antropolojiden faydalanmak yarar sağlayabilecektir (Downey vd., 1992:266).

Kültür ve teknoloji arasındaki ilişkinin antropolojik araştırması geçmişe dayanmaktadır. Batı teknolojilerinin kültürel değişimi ve bu değişimin evrim üzerindeki etkisi, 1950'lerin başından beri teknoloji, politik, ekonomik sorunlarının ele alınması ile birlikte çalışma konusu olmuştur (Escobar, 1995 :410).

1990'lı yıllarda da Downey ve arkadaşlarının “Cyborg Antropoloji” (insan ve teknoloji arasındaki etkileşimi antropolojik bir bakış açısıyla inceleyen bir disiplindir) çalışmaları ile devam etmiştir. Cyborg antropoloji kavramının ana araştırma konusu, makinelerle ve teknolojiyle insanların nasıl etkileşime girdiği yönündedir. Aynı zamanda bu araştırmalarda nesnelerin ve teknolojinin insanlar ve kültür üzerindeki etkileri ele alınmıştır.

Antropologlar, kültürel farklılıkları anlamının yanı sıra, üreticiyi/ üretici ile müşteri arasındaki ilişkiyi ve işletme yapısını anlayarak değerlendirmek - tercüme etmek için donatılmıştır (Birody vd.,2013:141). Briody ve Erickson (2013)'a göre, sistem genelinde başarılı inovasyon için önemli olan kültürel boyutların ancak iş antropolojisi ile birlikte belirlenebileceğini, bunun nedeni olarak inovasyonun anahtarının, farklı gruplarda çalışan insanlar arasındaki iş birliği olduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle karmaşık, büyük organizasyonlarda, çok işlevli proje ekiplerinin olması ve bu proje ekiplerinin(mühendislik, ürün yönetimi, tasarım, pazarlama gibi) kendi alanlarında uzman olmasının dışında organizasyonun yapısını anlayabilmeleri, farklı bakış açılarını görebilmeleriyle ekip uyumunu sağlayabilmeleri işletmelere rekabet avantajı sağlayabilecek yapıda olmasından dolayı önem arz etmektedir. Bu noktada iş antropolojisi, kurumların daha insani olmasına yardımcı olmak için benzersiz bakış açısına, beceriye ve kritik bir role sahiptir. Bu nedenle ürün tasarımında ortak bir anlayış yaratmak ve tasarım odaklı bir problemi çözebilmek, teknolojinin sunmuş olduğu imkanların çok ötesindedir ve araştırmacıların tüketiciyi iyi anlayıp yorumlarını ve kişisel algılarını genişletmelerini zorunlu kılmaktadır (Beers, 2014:28). İş antropolojisi tasarımcıların, insanların teknolojiyi nasıl kullandıklarını ve teknolojik yeniliklerin şeklini yöneten temel motivasyonları anlamalarına olanak sağlayabilir (Tunstall, 2008).

Antropolojik yöntemlerin araştırma biçimi de, tüketicilerin teknolojiyi nasıl kullandığı, nereden aldığı ve nasıl etkileşim içinde olduğunu anlamayı sağlayacak yöndedir. Antropolojik çalışmaların araştırma yöntemi olan etnografya, teknoloji kökenli işletmelerde, işletmenin organizasyonel yapısında ve üretimde ve de piyasaya sürülecek ürünün tasarımında önemli olan noktayı anlamayı sağlayabilir ve tüketicinin teknoloji ile nasıl etkileşime girdiğini anlamaya

yardımcı olabilir. Bu noktada antropologun bakış açısı oldukça değerlidir. Çünkü bu araçlar ve teknikler, insan grupları arasında iletişimi, işbirliğini ve koordinasyonu sağlamaktadır. Teknoloji endüstrisinin tasarım sürecinde antropolojiye olan gereksinimlerin tanınması, aynı zamanda hız ve uyarlanabilirlik gereği, geleneksel yöntemlere göre veri toplama sürecini de önemli ölçüde değiştirmektedir. Ancak, insan kültürünün incelenmesi, insan kültürünün etkileşime girdiği, etkilediği ve çevresinden etkilendiği ve de değişen gereksinimleri antropoloji yardımı ile anlaşılabilir. Antropolojinin teknoloji işletmelerine dahil edilmesi, hem teknoloji endüstrisini hem de kendi iş disiplinini derinlemesine etkilemektedir; bu da yalnızca rollerimizi ve eylemlerimizi değil, aynı zamanda insan kültüründen etkilenen ürünlerinde üretilmesini büyük derecede etkileyebilecek düzeydedir (Forsman ve Rojas, 2011:75).

Antropolojinin tasarım sürecine katılımıyla yenilikçi yaklaşımlar sadece ürün geliştirme ve tasarımını değil aynı zamanda işletme uygulamalarını ve bakış açısını da değiştirmiştir (Forsman ve Rojas, 2011:72). Günümüzde Notter ve Granta göre (2011:95) işletmelerin daha iyi makinelere değil insanı daha iyi anlayabilecek sistemlere gereksinim bulunmaktadır.

Bu nedenle etnografik araştırmalarda gün geçtikçe teknoloji şirketleri için özellikle yazılım tasarım konuları ele alınması daha faydalı olabilir. Aynı şekilde, bilgisayar bilimleri alanı antropoloji çalışmaları ile bilgilendirilmeli ve teknolojinin toplumdaki çalışma kültürünün özelliklerini nasıl desteklediğini gösterilebilir (Bannon 1993).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ENDÜSTRİ 4.0 İLE ÜRÜN/HİZMET ÜRETEN İŞLETMELERDE ÜRÜN TASARIMINDA İŞ ANTROPOLOJİSİNİN KULLANILMASINA YÖNELİK UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Önemi ve Konusu

Tüketicinin ürün ve hizmetlerden beklentisi, işletmelerin de, iç paydaşlardan beklentisi geçmiş yıllara göre hızlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Buna bağlı olarak ürün veya hizmet üreten işletmelerin, tüketiciyi doğru anlayabilmesi ve buna yönelik yönetim, üretim ve hizmet anlayışlarını da yeniden şekillendirmesi gerekebilir. Bu noktada günümüz işletmeleri tüketiciyi doğru bir şekilde anlayamadıklarında birtakım zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Bunlar;

- Tüketicinin üründen beklentilerini tanımlama zorluğu,
- Fonksiyonel olmayan özellikleri ürüne ekleyerek tüketiciye fayda sağlayamama,
- İşletmeler içerisindeki iletişim eksikliği ve buna bağlı olarak çalışanların kendilerini ifade edememesi ve motivasyonel çöküntü,
- İşletme içerisindeki iletişim eksikliğinden kaynaklanan geribildirim eksikliklerinin olması,
- Tüketicinin istek ve gereksinimlerinin işletmeye aktarılmasında yaşanan sorunlar nedeniyle, işletmelerin tüketiciye uygun ürün tasarımlarını gerçekleştirememeleri,
- Tüketicinin işletmeyle olan iletişimde değer verdiği noktaların belirlenememesi
- şeklinde sıralanabilir.

Dolayısıyla bu zorlukları aşabilmek ve hizmet verilen pazarda başarılı olabilmek için söz konusu zorlukların aşılması gerekir. Bu zorlukları giderebilmek için temelde iki bakış açısını kabul etmek gerekmektedir:

Tüketici temelli;

- Tüketicinin, ürün/hizmet tasarımında ana gereksinimlerini ve ürün/hizmet satın alma tercihi etki eden noktaları iş antropolojisinden yararlanarak belirlenmesi,
- İşletmeleri tüketici gereksinimlerini karşılayan, tüketiciye hitap eden ürün ve hizmetlerin tasarlanıp üretilmesine teşvik edilmesi.

a. İşletme temelli;

- İş antropolojisine bağlı olarak işletme içerisindeki müşteri, çalışan, aracı kurum yöneticisi/çalışanı ve yönetici pozisyonlarında bulunan kişilerin iletişim eksikliklerini belirleyerek, tasarım ve ürün geliştirme süreçlerinde aktif bir şekilde dahil olmasını sağlamak.

Bu bağlamda araştırma Endüstri 4.0 ile ürün/hizmet üreten işletmelerde iş antropolojisinin yönetim anlayışı içerisinde kullanılması ile tüketici ve çalışanların isteklerini daha iyi anlaşılmasını sağlayarak, yeni ürün/hizmet geliştirilmesi ve tasarlanması yönünden ve buna bağlı olarak iç müşteri ve dış müşteri memnuniyetinin artırılmasını yönünden önemlidir.

Ürün tasarımıyla ilgili geçmiş araştırmalar incelendiğinde, iş antropolojisinin değerlendirilmediği gözlenmektedir. Bu yönüyle araştırmanın mevcut yazına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırma Sorunu

Araştırmanın konularına yönelik olarak çözmek istediği temel sorunlar şu şekilde tanımlanabilir:

- “İşletmeler ürün tasarımı gerçekleştirirken iş antropolojisinden yararlanarak tüketiciye uygun ürün tasarlayabiliyorlar mı?”
- İşletmeler bayi yönetiminde iş antropolojisinden faydalanarak doğru bir iletişim yöntemi gerçekleştirebiliyorlar mı?”

Diğer alt sorunlar şu şekilde sıralanabilir;

- “İşletmeler iş antropolojisinden haberdar mı?”
- “İşletmeler ürün tasarımını gerçekleştirirken hangi verileri girdi olarak kullanıyorlar?”
- “Bayi yöneticileri/sahipleriyle işletmenin üst düzey yöneticileri arasında nasıl bir iletişim ağı bulunmaktadır?”
- Tüketiciler beyaz eşya satın alırken hangi unsurlara dikkat etmektedir?
- Beyaz eşya satın alımında tüketici tipleri ne şekilde kategorize edilebilir?
- “Tüketicilerin problemleri veya gereksinimleri bayi aracılığıyla doğru bir şekilde tanımlanıp, işletmenin üst yönetimine aktarılabilen midir?”
- “Ürün tasarımında iş antropolojisinin kullanımı tüketici memnuniyetini etkilemekte midir?”

4.3. Araştırma Amacı ve Araştırma Tasarımı

Araştırmanın nitel kısmı tüketicilerin beyaz eşya satın alma eylemi gerçekleştirirken ürün ve bayi ile ilgili olarak önem verdiği konuların saptanması, bayi ile çalışan/ üst yönetim arasındaki ilişki yapısının belirlenmesi ve ürün tasarımında temel iş antropolojisiyle ilgili olan kavramları ortaya çıkarılması açısından keşifsel araştırmadır. Keşifsel araştırma sonucunda elde edilen sonuçlarla gerçekleştirilen nicel araştırma kısmı iş antropolojisinin faktörlerini belirlemesi ve müşteri memnuniyeti üzerine olan etkisini araştırması yönünden de araştırma betimsel nitelikte bir araştırmadır.

Araştırmanın bu amaçlara yönelik nicel kısımda kullanmış olduğu model ve hipotezler şu şekildedir:



Araştırma kapsamında test edilecek hipotez, hipotetik bir model olduğu için tek bir hipotez söz konusudur.

H₁: İş Antropolojisi yaklaşımıyla belirlenen beyaz eşya beklentilerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi vardır.

H₂: İş Antropolojisi yaklaşımıyla belirlenen beyaz eşya beklentilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

4.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın kapsamı, Endüstri 4.0 ile üretim gerçekleştiren, tasarım ve organizasyon içerisindeki iletişimin oldukça önemli olduğu beyaz eşya sektörü olup araştırmanın kısıtları aşağıdaki gibidir:

- Türkiye'nin önde gelen beyaz eşya üreticisi olan işletmenin gerçek marka ismi gizlilik nedenleriyle belirtilmemiştir,
- Teknolojik ürünler olduğu ve teknolojinin hızlı değişip geliştiği sektör olması nedeniyle etnografik araştırma kısmı yaklaşık üç ay olarak belirlenmiştir,
- Etnografik araştırmanın ve derinlemesine mülakatların bayinin çalışma alanında gerçekleştirilmesi için bayilerin resmi yazı taleplerinin karşılanması ve ilgili birimlerden mülakat için onayın gelmesi, planlanan süreden daha fazla sürede gerçekleştirilmiştir.

- Araştırmanın nitel bölümü, tüketici, bayi, satış elemanı ve üst düzey tasarım ve satış ekibi yöneticilerinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bunun nedeni ürün tasarımında, ürünü kullanan kişilerin fikirlerinin önemli olması, bayi ve satış elemanlarının müşterilerin geri bildirimlerinin yapıldığı en önemli nokta olması ve bu geri bildirimlerin üst düzey yöneticilere nasıl aktarıldığının izlenmesi gereğidir.
- Çalışmanın nitel bölümünde ilgili işletmenin üst yönetimi tarafından belirlenen ve İstanbul içerisinde izin verilen en az üç satış danışmanı bulunan 18 bayiyle görüşme gerçekleştirilmiştir.
- Araştırmanın nitel bölümünde kullanılan netnografi yönteminde “beyaz eşya” sektörü hakkında yorum ve önerilerin çoğunlukta olduğu “kadınlar kulübü” formu kullanılmıştır.
- Netnografi yönteminde gerçekleşen web sitesi incelemesinde markanın kendi web sitesi tercih edilmiş olup, markanın uluslararası alandaki ürün tasarım farklılıkları dikkate alınmıştır.
- Çalışmanın kalitatif ayağının sınırlı bayi, sınırlı odak grup görüşmesi ve sınırlı netnografilerle yapılmış olması nedeniyle araştırma sonuçlarının kalitatif araştırmaların doğası gereği tüm Türkiye’ye genelleştirilemeyeceğidir.
- Araştırmanın nicel bölümünde Google anket formu kullanılarak yeterli sayıya ulaşılmaya çalışılmıştır.
- Araştırmanın nicel çalışma kısmında, iş antropolojisi pazarlama ve tüketici davranışları antropolojisiyle tasarım antropolojisi kapsamında ele alınmış olup, örgütsel antropoloji kapsam dışı bırakılmıştır. Örgütsel antropoloji işletme ile ilgili olup, buna yönelik bilgiler bayiler ve çalışanlar tarafından araştırmacılarla paylaşmaktan kaçınmaktadırlar. Bu nedenle araştırmanın nitel kısmında da işletmeye yönelik herhangi bir bilgi paylaşılmamıştır.
- Araştırmada beyaz eşya kullanıcısı veya satın alıcısı kişiler ile görüşülmüş olup, beyaz eşya kullanmayan veya hem kullanmayıp hem de satın almayan kişilerle görüşülmemiştir.
- Odak grup görüşmesinde ve ev etnografisinde kolayda örnekleme yoluyla kişiler seçilmiştir.
- Araştırmada belirlenen faktörler nitel çalışma kısmında elde edilen bulgular sonucunda oluşturulmuştur.
- Araştırma Kasım 2019-Mart 2020 tarihleri arasında İstanbul’da gerçekleştirilmiştir.

4.5. Gereksinen Veriler

Araştırma sürecinde gereksinen veriler şu şekildedir.

- Odak grup görüşmesinde tüketicinin beyaz eşya satın alırken ürün tasarımı ve marka ile ilgili olarak dikkat ettiği konulara ilişkin verilere gereksinim duyulmuştur.
- Ev içerisinde yapılan etnografik ve netnografik yöntemle toplanan verilerde tüketicinin beyaz eşya kullanırken nelere dikkat ettiği ve ürün ile ilgili olarak beklentilerinin neler olduğuna ilişkin verilere gereksinim duyulmuştur.
- Bayi yöneticisi/sahibiyle gerçekleşen derinlemesine görüşmelerde bayinin tüketiciye yönelik bakış açısını ve bayi ile üst yönetim arasındaki iletişimin nasıl ve ne şekilde gerçekleştiğini anlamaya yönelik verilere ve iş antropolojisinin temel alanı içerisinde olan örgüt antropolojisine yönelik olarak bulguların elde edinilmesi amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra ürün tasarımı konusu başta olmak üzere diğer konularda da bayilerden üst yönetime bilginin nasıl aktarıldığı ve üst yönetimden bayilere yönelik olarak hiyerarşik ilişkinin nasıl ve hangi yönde olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır.
- Üst düzey yönetim ile gerçekleşen derinlemesine görüşmelerde bayiler ile üst düzey yönetim arasındaki iletişimin nasıl gerçekleştirildiğini ve bayi tarafından geri bildirimlerin nasıl aktarıldığını anlamaya yönelik veriler ile bu verilerin ürün tasarımında nasıl bir girdi olarak kullanıldığını anlamaya yönelik verilere gereksinim duyulmuştur.
- Araştırmanın nicel kısmında beyaz eşya kullanıcıları/satın almış kişilerinin ürün-marka, referans grup, kampanya-ödeme, fiyat, bayi, elektronik ticaret, teknoloji, garanti süresi, servis hizmetleri, bayi çalışanları, sosyal sorumluluk, etik, inanış ve alışkanlıklar, memnuniyete ilişkin algıları, demografik özellikleri, gelir düzeyleri ve eğitimlerine ilişkin verilere gereksinim duyulmuştur.

4.6. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada keşifsel ve betimsel araştırmalara uygun olabilecek odak grup görüşmesi, gözlem ve anket, yüzyüze görüşmeler ve e ortamda kullanılarak veri toplanmıştır.

Odak Grup Görüşmeleri

Araştırmanın verileri toplanırken birincil ve ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır. Araştırmanın nitel çalışma aşamasında birincil veri kaynağı olarak, beş farklı grupta odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiş ve bu görüşmelerde ses kayıt cihazı kullanılmış, daha sonra deşifre edilmiştir.

Odak grup görüşmelerinin amacı, veri üretmek için araştırma katılımcıları arasındaki iletişimden yararlanılan bir grup görüşmesi şeklindedir. Grup görüşmeleri genellikle birkaç kişiden aynı anda veri

toplamanın hızlı ve kolay bir yolu olarak kullanılsa da, bu yöntemde daha çok grup etkileşimi kullanılmaktadır. Araştırmacı her bir kişiden sırayla bir soruyu yanıtlamasını istemesi yerine, insanları birbirleriyle konuşmaya teşvik ederek, katılımcıların anekdot alışverişi yapmalarını ve birbirlerinin deneyimleri ve bakış açıları hakkında yorum yapmasını sağlamaktadır. Odak grup görüşmesinde, insanların bilgi ve deneyimlerini keşfetmek için özellikle yararlı ve yalnızca insanların ne düşündüğünü değil, nasıl düşündüklerini ve neden bu şekilde düşündüklerini de incelemek için kullanılabilir (Kitzinger, 1995:299).

Röportajlar, gözlemler ve diğer tekniklerden toplanılan ham verileri analiz etme işlemi de iş antropolojisinde kullanılan diğer araştırma teknikleridir (Jordan, 2010 :17).

Etnografik Yöntem

İkinci yöntem olarak, tüketicinin evdeki davranışını anlayabilmek adına ev etnografisi yapılmış ve burada veriler oluşturulan gözlem formu üzerinden ve tutulan notlar üzerinden kaydedilmiştir.

Üçüncü yöntem olarak bayilerde etnografik yöntem ile tüketici ve bayi yönetici/sahibi ve çalışanlarının gözlemi gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı bayi içerisinde “satış danışmanı” rolünde gözlem gerçekleştirmiş olup, fotoğraflar ve gün sonunda doldurmuş olduğu gözlem formundaki verileri değerlendirerek içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Etnografik çalışmanın, nitel antropolojik araştırmalarda, öne çıkan özelliği saha çalışmasında egemen olan tanımlayıcı analiz sağlamasıdır. Çünkü bütün bu araştırmalar tüketicilerin sadece söylediklerini değil, gerçekte ne yaptıklarını da araştırarak, “kullanıcının” yepyeni bir boyutunu da ortaya çıkarabilmektedir. Birçok etnografik çalışmada, tasarımcıların amaçladığı ürün kullanımları ile tüketicilerin günlük kullanım davranışları arasında büyük farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir (Wasson, 2000 :378).

Etnografik araştırmalar, bir uçta pasif gözlemciden diğer ucunda aktif katılımcı gözlemciye kadar uzanan bir süreklilik boyunca yerleştirilebilecek bir dizi veri toplama faaliyetinden faydalanmaktadır. Robbie Blinkoff’a göre, etnografi dört temel prensibi içermektedir (Tian, 2013 :207):

- **Katılımcı Gözlem:** Etnograflar, günlük yaşamlarını sürdürürken, deneklerle zaman geçirerek, gözlemleyerek öğrenmeyi gerçekleştirmekte. (Araştırmacı aktif veya pasif rol alabilmektedir. Aktif olarak yer aldığı katılımlı gözlem, pasif olarak yer aldığı zaman ise, katılımsız gözlem olarak tanımlanmaktadır.)
- **Doğal Ortam:** Etnografik araştırma, katılımcıların yaşadıkları, çalıştıkları alanlarda gerçekleştirilmektedir (ayrı bir araştırma alanında değildir).

- **Sözler:** Etnografik araştırmada katılımcıların kullanmış olduğu sözlerin analizleri gerçekleştirilmektedir.
- **Holizm:** İnsanların eylemlerinin ve düşüncelerinin, tüm çevrenin doğrudan veya dolaylı olarak nasıl etkilendiğiyle ilgilenilmektedir.

Bunların yanı sıra etnografik çalışmalar sınırlı bir sosyal ortamı keşfeden özel araştırmalardır. Amaç, (veya belirli bir zamanda ve yerde var olan) “***bir dizi davranışı tanımlamak ve analiz etmek***”tir. Bu tür odaklanmış araştırmalar, insanların işyerinde, tüketiciler olarak nasıl tepki verdiğini anlamak isteyen işletmeler için kanıtlanmış farklı değere sahiptir (Walle, 2001:28). Günlük olaylara ve eylemlere erişmek ve katılımcıları anlamak için araştırmacı insanlarla zaman geçirmek ve yaşamlarıyla ilgilenmek durumundadır. Etnografik çalışmanın sonucu, belirli bir sosyal ortamı ve kültürel bağlamı temsil eden ve bunun hakkında teorik olarak bilgilendirilmiş kanıtlar üretmektedir (Otto ve Smith, 2013 :2).

Uluslararası tasarım ve yenilik firması IDEO'nun yöneticisi Tim Brown, tasarımcıların fikirlerini geliştirmek için kapsamlı nicel verilere dayanmak yerine insanların gerçek dünyadaki deneyimlerini gözlemlemeleri gerektiğini vurgulamaktadır (2011: 382).

Netnografi

Netnografik yöntemde, insanların internet üzerinden özgürce paylaştıkları sosyal ve kültürel veriler kullanılmaktadır. Netnografi, etnografiden daha az müdahaleci ve anketlerden, deneylerden, odak gruplarından ve kişisel görüşmelerden daha doğalcı bir yaklaşım sunmaktadır (Kozinets, 2015 :1)

İkincil kaynak olarak Netnografi yönteminden yararlanılarak iş antropolojisinin temel alanı içerisinde olan pazarlama ve tüketici davranışları antropolojisi ve tasarım antropolojisine yönelik bulgulara ulaşmaya çalışılmıştır.

Bu kapsamda iki web sitesi incelenmiştir. Bunlardan ilki sadece kadınların üye olduğu ve fikir alışverişinde bulundukları bir paylaşım platformu olan “***Kadınlar Kulübü***” web sitesidir.

İkinci olarak ana markanın faaliyet gösterdiği ülkelerdeki “***web sitesileri***”dir. Ana markanın web sitesinin incelenme nedeni, farklı ülkelerdeki ürünlerin tasarım yönünden farklılık gösterip göstermediğini anlamaya çalışmak ve iş antropolojisinin ürün tasarımlarına yansılarını gözlemleyebilmektir.

Derinlemesine Görüşmeler

Derinlemesine görüşme, belirli bir fikir, program veya durum hakkındaki bakış açılarını keşfetmek için az sayıda katılımcıyla yoğun bireysel görüşmeler yapmayı içeren nitel bir

araştırma tekniğidir. Derinlemesine görüşmeler, bir kişinin düşünceleri ve davranışları hakkında ayrıntılı bilgi almak istendiğinde veya yeni konuları derinlemesine keşfetmek istendiğinde yararlı bir yöntemdir (Boyce ve Neale, 2006 :1).

Araştırmada belirlenen markanın bölge pazarlama yöneticileri, bölge bayi yöneticileri, ürün tasarım ekibi ve bayi yönetici/sahipleri ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş ve ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır.

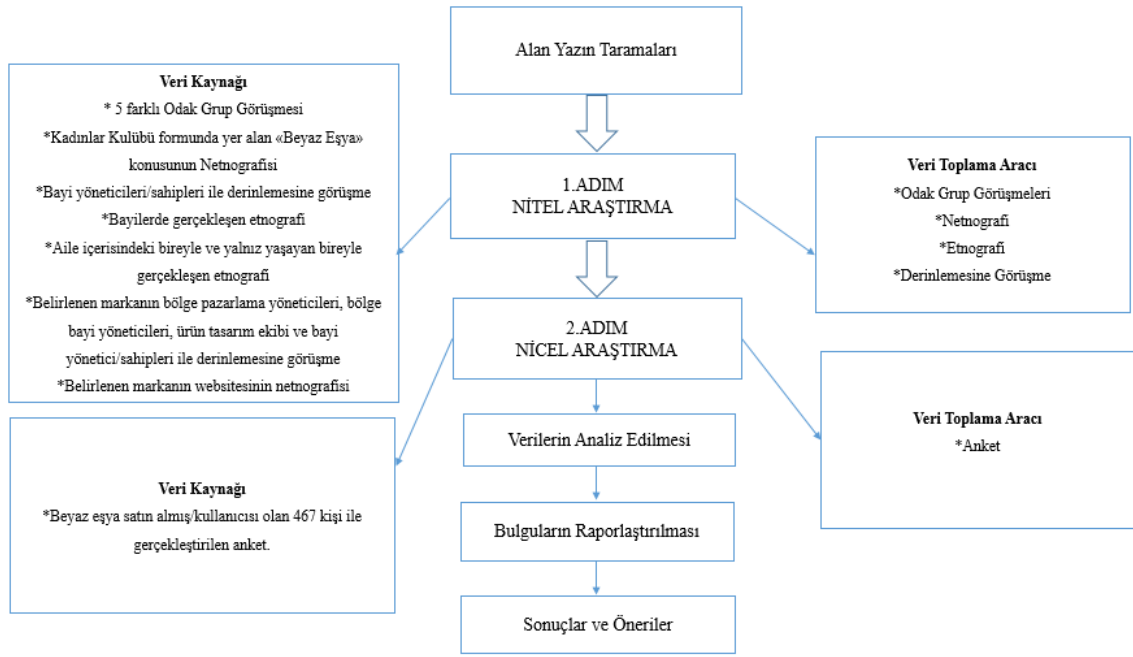
Çalışmanın nitel kısmında kullanılan yöntemlere ilişkin özet tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 7
İş Antropolojisinin Araştırmasında Kullanılan Yöntemler

Kullanılan Yöntem	Uygulama Biçimi
Etnografi	<u>Katılımlı</u> veya <u>Katılımsız Gözlem</u> yoluyla gerçekleştirilen çalışmadır.
Netnografi	Etnografik araştırma tekniklerinin <u>bilgisayar ortamında oluşmuş topluluk ya da kültürlerin araştırılmasına uyarlayan, yeni ve nitel bir araştırma</u> metodolojisidir.
Derinlemesine Görüşmeler	<u>Uzman kişi veya kişilerin bir konu hakkındaki görüşlerinin saptamak amacıyla</u> gerçekleştirilen çalışmadır.
Odak Grup Görüşmeleri	En az altı kişiyle kapalı toplantılar halinde yapılan ve katılımcı kişilerin belirli bir konu hakkında görüşlerinin tespit edilmesi amacıyla yapılan niteliksel çalışmadır.

Anket Yöntemi

Araştırmanın nicel çalışma kısmında, nitel çalışma sonucunda elde edilen bulgular ile iş antropolojisini tanımlayan faktör boyutları belirlenerek, iş antropolojisinin tüketici memnuniyetine olan etkisi ölçümlenmek amacıyla, beyaz eşya satın almış/kullanıcısı olan 472 kişi ile Google form üzerinden Mart 2020 tarihinde anket yöntemiyle veri toplanmıştır.



Şekil 10: Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

4.7. Soru Formlarının Düzenlenmesi

Araştırmada gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde araştırmacı moderatör olarak, gruba başlangıçta sadece tartışma konusu ayrıntılarıyla açıklamış ve görüşme esnasında konuşmalar konu amacından saptığı durumda grup üyelerini konuya geri çekmek için müdahale etmiştir.

Görüşmenin başlangıcında katılımcılara araştırma hakkında bilgi verilmiş olup, “*beyaz eşya satın alımlarını neye göre ve nasıl gerçekleştirdikleri*”, “*beyaz eşya sektöründeki ürün tasarımları hakkında ne düşündükleri*” gibi temel sorular ve son olarak markaların “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları” ve “İşçi Hakları”na vermiş oldukları değer ile ilgili konuşulmak istendiği dile getirilmiştir.

Bayi Etnografisi için hazırlanan gözlem formları odak grup görüşmesi sonucunda elde edilen bulgular ile hazırlanmıştır. Etnografi esnasında küçük notlar cep telefonu yardımıyla alınmış olup, bayi içerisinde sadece fotoğraf çekimi gerçekleştirilmiş ve bayiden çıktıktan sonra gözlem formu (EK: 1 doldurulmuştur).

Ev içerisinde gerçekleştirilen etnografik çalışma tüketicinin ürünü nasıl kullandığı ve hangi özelliklere dikkat ettiğini anlayabilmek adına bir ön testtir. Gerçekleştirilen çalışmada kullanıcıların günlük yaşamları takip edilmiş ve beyaz eşya kullanımları ile ilgili gözlem notları

alınmıştır. Gözlem notları hazırlanırken odak grup görüşmesinin bulgularından faydalanılmıştır (EK: 2 Gözlemlenen Kişi Formu Doldurulmuştur).

Bayi yöneticileri/sahipleri ve üst düzey yöneticilerle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde (EK:3-Bayi Görüşme Formu);

- İş antropolojisinin uygulama alanı olan örgütsel antropolojiyi anlamak,
- Bayi ve üst düzey yönetim arasındaki ilişkiyi çözümlemek,
- Bayilerin/üst düzey yönetimin tüketici ile ilgili görüşlerini anlayabilmek,
- Bayinin/mağaza yöneticisinin tüketiciyi ve çalışanını ne kadar anlayabildiğini görmek,
- Bayilerin geri bildirimleri nasıl ve ne şekilde üst yönetime iletebildiğini belirlemek,
- Bayinin tüketiciyle marka arasındaki aracılığı görebilmek ve bayinin markaya olan bağlılığını da anlamaya çalışmak üzere sorular yöneltilmiştir.

Aynı zamanda üst düzey yönetime bayi yöneticileri/sahiplerinden farklı olarak; (EK 4: Üst Yönetim Görüşme Formu)

- Tüketici ve yöneticinin ürün tasarımıyla ilgili bakış açısındaki farklılıkları görebilmek,
- Tüketicilerin geri bildirimlerinin yöneticilere nasıl ulaştığını anlayabilmek,
- Üst yönetimin ürün tasarımı/geliştirilmesi ve pazarlama kampanyalarıyla ilgili kararlarını nasıl aldığına yönelik de sorular yöneltilmiştir.

Netnografi yönteminde Kadınlar Kulübü Platformu incelenirken araştırmanın temel problemlerine yönelik aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır.

1. Kadınlar beyaz eşya satın alırken hangi noktalara dikkat etmektedir?
2. Kadınlar beyaz eşya ile ilgili bir ürün/marka tavsiye ederken hangi unsurları göz önüne alarak tavsiyede bulunmaktadır?

Araştırma kapsamında “Beyaz Eşya” başlığı altında açılan beş ana başlık incelenmiştir:

- Buzdolapları ve Derin Dondurucular
- Bulaşık Makineleri
- Çamaşır ve Kurutma Makineleri
- Fırınlr, Ocaklar, Aspiratörler
- İklimlendirme

Ana markanın web sitesi incelenirken aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır.

1. Markanın faaliyet gösterdiği ülkelerdeki ürünlerinde tasarım açısından farklılıklar bulunmakta mıdır?
2. Markanın faaliyet gösterdiği diğer ülkelerde, web sitesinde ürünlerde vurguladığı unsurlarda farklılıklar bulunmakta mıdır?

Araştırma kapsamında ana markanın web sitesi, faaliyet gösterdiği ülkeleri grupladığı şekilde üç ana başlık altında incelenmiştir:

- Amerika
- Asya
- Avrupa'dır.

Nicel çalışma kısmında gerçekleştirilen anket yönteminde soru formu dört ana bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde araştırmanın amacı ve önemine ilişkin bilgilere yer verilmiş ve teşekkür metni eklenmiştir. İkinci bölümde yanıtlayıcının ankete uygun olup olmadığını anlamak üzere sorular eklenmiş olup, üçüncü bölümde ürün ve marka, referans grup, kampanya-ödeme ve fiyat, bayi, e ticaret, teknoloji, garanti, servis, bayi çalışanları, sosyal sorumluluk ve etik, karar verme aşaması, inanış ve alışkanlıklar, memnuniyet içerikli sorular sorulmuştur. Bu faktörler 5'li likert tipi ölçekle ölçülmeye çalışılmıştır. Soru formunda yer alan Likert tipi ifadeler aşağıda belirtildiği gibi kodlanmıştır: (EK 5: Anket Formu)

1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

Soru formunun son bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Bu bölümde çoktan seçmeli ve açık uçlu sorular tercih edilmiştir. Açık uçlu sorulara verilen yanıtlar daha sonra araştırmacı tarafından dağılımlar dikkate alınarak gruplandırılmıştır.

Soru formuna öncelikle nitel çalışmaya da katılan on beş katılımcıyla anket Google anket formu üzerinden ön test yapılmıştır.

Araştırmada, nitel araştırma sonucunda elde edilen bulguların soruları kullanılmış olup, memnuniyet başlığında Fornell vd. 1996'da geliştirdiği ve Gustaffson vd 2005'de kullandığı uluslararası yazında yer alan, geçerlilik ve güvenilirlikleri kanıtlanmış memnuniyet ölçeğinden yararlanılmıştır.

4.8. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın odak grup görüşmesi kısmında amaçlı örneklem türlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme tercih edilmiştir. Bu yöntemin kullanılmasının nedeni, kısa sürede ve düşük maliyetle veri toplama olanağı sunmasıdır.

Kolayda örnekleme yöntemi ile beş farklı odak grubu oluşturulmuş olup, 20 Kasım 2019 tarihinde başlamış ve 21 Kasım 2019 tarihinde son bulmuştur. Odak gruplar şu şekildedir:

- 1.Grup: 18 yaş ve üzeri bekar yalnız yaşayan en az lisans mezunu kadınlar (8 kişi),
- 2. Grup :24 yaş ve üzeri evli en az lisans mezunu erkekler (6 kişi),
- 3.Grup: 24 yaş ve üzeri evli en az lisans mezunu kadınlar (8 kişi),
- 4. Grup:18 yaş ve üzeri bekar yalnız yaşayan en az lisans mezunu erkekler (8 kişi),
- 5. Grup:24 yaş ve üzeri evli ev hanımları (8 kişi).

Evli gruplarda yaş (24) kriterinin dayanak noktası TUİK'in 2018'de yayınladığı "kadınlarda ilk evlilik yaşı" raporudur. Raporda yaş ortalaması 24,8; erkeklerde 27,6'dır.

Araştırmada ön test amacıyla yapılan ev etnografisi kısmında, amaçlı örneklem türlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme tercih edilmiştir. Ev etnografisi Kasım 2019- Şubat 2020 tarihleri arasında aile içerisinde ve ulaşılabilirliği kolay olan ve evine girilmesine izin veren bekar 24 yaş üstü yalnız yaşayan bir erkek birey ile gerçekleştirilmiştir.

Derinlemesine görüşme ve bayi etnografilerinde markanın izin vermiş olduğu 18 bayide 22 Kasım 2019-15 Şubat 2020 tarihleri arasında cuma-cumartesi ve pazar günleri çalışma saatleri içerisinde gerçekleşmiştir.

Araştırmanın netnografi kısmında incelenen Kadınlar Kulübü platformu Şubat 2020 itibariyle yaklaşık olarak dört hafta süresince üye olunarak incelenmiştir. Şubat 2020 kapsamında 868 konu başlığı açılmış ve bu başlıklar altında, 8302 mesaj incelenmiştir. Konu başlıklarının çok olmasının nedeni, kullanıcıların açılmış ve sorulmuş soruları başka başlıklar altında tekrar sorması ve sohbet havasında konu başlıkları altında mesajlaşmasıdır. Bu formun kullanılmasının nedeni, özellikle kadın tüketicilerin beyaz eşya ürünlerinde satınalma gerçekleştirirken önemli gördükleri noktaların neler olduğunu görebilmek ve ata-erkil bir toplum yapısına sahip olan bir kültürde kadınların evlilik yaşamında beyaz eşyaları daha fazla kullanmasıdır. Site kullanıcılarının kimliklerinin gizli tutulmasının, verilen yanıtların doğruluğunun ve içtenliğini kuvvetlendirdiği, bu nedenle de araştırmanın güvenilirliğini arttırdığı düşünülmektedir.

İçerik analizinde incelenen web sitesi, ana markanın faaliyet gösterdiği ülkelerdeki web sitesidir ve Şubat 2020-Mart 2020 tarihleri arasında incelenmiştir.

Araştırmanın nicel kısmında yapılan anket çalışmasının evrenini, Endüstri 4.0 ile ürün/hizmet üreten işletmeler arasından içerisinde teknolojinin hızla değiştiği ve tüketicinin satın alırken işlevsel özelliklerine dikkat ettiği ve tüketiciye ulaşmakta bayi ağıнын yaygın olarak kullanıldığı beyaz eşya sektörü ve beyaz eşya satın alan/kullanan bireyler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin kullanılmasının nedeni, kısa sürede ve düşük maliyetle veri toplama olanağına sahip olmasıdır.

Anket sayısı belirlenirken evren birim sayısı 10000'in üzerinde olduğu durumlarda aşağıdaki formülden yararlanılmaktadır(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.49-50). Ancak evren birim sayısı 100000'in üzerinde olduğu bilinirken net sayının bilinmemesi ve örneklem hatası 0,05 olarak kabul edilerek, formüle göre 384 olarak örneklem sayısı belirlenmiştir.

$$n = \frac{P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2}$$

N: Evren birim sayısı, n: Örneklem büyüklüğü

P: Evrendeki X'in gözlenme oranı, Q (1-P): X'in gözlenmeme oranı

Z_{α} : $\alpha = 0.05, 0.01, 0.001$ için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri

d= Örneklem hatası

σ = Evren standart sapması

Google form üzerinden beyaz eşya satın almış veya kullanmış kişilerle gerçekleştirilen ankette Mart 2020 tarihinde 472 ankete ulaşılmış; ancak araştırma verileri analize tabi tutulmadan önce kayıp ve uç değerler test edilmiş, veriler kayıp ve uç değerlerden ayıklanarak anketlerden beşi amaca yönelik olmadığından iptal edilmiş, toplamda 467 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

4.9. Veri Analizi ve Kullanılan Yöntemler

Araştırmada hem nitel hem nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Odak grup görüşmesinde ve derinlemesine görüşmelerde elde edilen veriler, ses kayıt cihazından dinlenerek deşifre edilmiş ve içerik analiziyle incelenmiştir. Deşifrede katılımcı ifadelerinin aynı şekilde kalmasına dikkat edilmiştir. İçerik analizinin sonucunda konu başlıkları temalara ayrılmıştır.

Netnografi yönteminde içerik analizi kullanılarak, metinler yorumlanmış ve veriler kodlama yöntemi kullanılarak kategorize edilmiştir.

Etnografi yönteminde de gözlem formlarından elde edilen veriler içerik analiziyle gözden geçirilmiş ve sınıflandırılmıştır.

Anket yöntemiyle toplanan nicel verilerin veri analizinde frekans dağılımı, açıklayıcı faktör analizi, bağımsız gruplar t testi, korelasyon analizi, regresyon analizi kullanılmıştır.

4.10. Nitel Çalışmaya Yönelik Bulgular

4.10.1. Odak Grup Görüşmesi

4.10.1.1. Bir Nolu Odak Grup Görüşmesine İlişkin Bulgular

20 Kasım 2019 tarihinde saat 14.00'da 57 dakikalık görüşmeye katılan sekiz katılımcıdan (1K1) izin alınarak ses kaydı yapılmış ve ifadeleri ses kaydının ardından word olarak deşifre edilmiştir. Deşifre sonucunda temalara ayrılarak ve yorumlama yapılarak nitel veri analizi gerçekleştirilmiştir. (EK-6 : Odak Grup Görüşmesine İlişkin Ayrıntılar)

Katılımcıların isimleri hiçbir odak grup görüşmesinde deşifre edilmemiş ve kodlama yapılırken odak grup görüşmesinin sayı numarası (1), gruba katılan kişilerin cinsiyetinin baş harfi (K) ve katılımcıya verilen sayı kullanılmıştır (1) bunun sonucunda kodlamalar 1K1, 1K2, 1K3 şeklinde sıralanmıştır.

Tablo 8

1.Odak Grup Görülmesi Katılımcıları Hakkında

Katılımcı	Eğitim	Yaş	Medeni Hal
1K1	Yüksek Lisans	37	Bekar
1K2	Yüksek Lisans	30	Bekar
1K3	Yüksek Lisans	35	Bekar
1K4	Yüksek Lisans	30	Bekar
1K5	Yüksek Lisans	40	Bekar
1K6	Yüksek Lisans	31	Bekar
1K7	Yüksek Lisans	32	Bekar
1K8	Yüksek Lisans	31	Bekar

Tablo 9
1.Odak Grup Görüşmesi Özeti

Grup	Söylemler/Konuşma Metinleri	Söylemlerdeki Odak Nokta	İş Antropolojisine Uygunluk	Ürün/Hizmete Girdi Oluşturma Düzeyi
OG1	→ “Aileden gelen “B” marka kültürü var o nedenle ben de beyaz eşya alırken önce ona yöneldim.” → “Yerli markalar Avrupa markalarına göre çok iyi değil ama buzdolabında yerli marka seçip çok şaşırdık. Aslında biraz şans işi.” → “Aynı markayı annem kullanıyor, memnun ama ben kullanıyorum memnun değilim. Halbuki aynı marka ama...” → “Markadan çok nereden üretildiği tartışılmalı bence şu an mesela kullandığımız ürün burada üretilmiyor annemlerin aldığı ürünler Alman üretimiymiş çok dayanıklıydı” → “Özellikle ürün satın almış kullanıcıların “Hepsi Burada, n11, Kadınlar Kulübü” vb. web sitelerine bırakmış oldukları yorumları okuyarak değerlendiriyorum. Aynı zamanda sikayetvar.com’a da ürünle ilgili neleri şikâyet ettiklerini anlamak için sıklıkla bakmıştım.” → “Annem taksitçiliği sever. Ailemizde özellikle annem de taksit sevdası olduğu için, taksitle satış yapan yerlerden hep beyaz eşya satın aldık. Bu yüzden internetten taksitle satın alabileceğim bir marka olarak H markasını görünce fiyatı da diğerlerine göre uygun olduğu için satın aldık, gayet memnunuz.” → "Para veriyorsun ama mükemmel sonra kafan rahat, 10 binlira versen belki 10 yıl kullanacaksın; ama 2-3 yılda bir alacaksın 2-3 bin lira verirsın her zaman başını ağrıtır.” → "Geçen aylarda kız kardeşim evlendiğinde ona da söyledim, A Plus mı AA Plus mı? Buna bakarak ürün alın, daha az enerji harcaması çok daha önemli bu yüzden fazla fiyat ödenebilir” → “İnternette beyaz eşya aldım, hatta şu ara bulaşık makinesi alacağım ama blackfriday’i bekliyorum çok acelem yok diye. Beyaz eşya almadan önce yorumları çok dikkatlice okudum, burada kullanıcı yorumları çok önemli. Bir de öğrendiğim bir şey var ki özellikle kurulum ücretinin ve lojistiğinin nasıl olduğu önemliymiş.” → “İnternette satın alınca birşey olursa kime anlatacağım derdimi eğer servise kendim götüreceksem bunla uğraşmak istemiyorum o yüzden vazgeçiyorum, ben zaten çalışan bir kadını servise bu kadar uğraşacaksam neden alıyorum, bayiden alıyorum bayi ilgilenmeli.” → “Servislerde kalifiye eleman yok çok bilgili değiller verdikleri bilgiler bazen yanıltıcı olabiliyor mesela tuz kullanma diyor bulaşık makinesinde ama tuz hazinesi var o zaman neden var?” → "Çamaşır makinesi ütileyip çıkarsa” → "Bulaşık makinesinde fırça özelliği olsa; çünkü zaman herkes için çok önemli, bir bulaşık yıkarken tek tek dizmek bile insanı yoruyor" → "Ayrı ayrı pişiren bir fırına denk gelmedim, bence yalan” → “Kokular karışmıyor diyorlar; ama buna inanmıyorum” → "Benim her şeyimden evdeki buzdolabının haberdar olup bilgi vermesine gerek yok" → "Sosyal Sorumluluk anlamında çok iyi bir şey yapmışsa yönelirim"	→ Referans Grup → Şans faktörü → Markanın ait olduğu ülke → Üretim Yeri → Kullanıcı Yorumları → Ödeme Kolaylığı → Satın alma noktası → Fiyat Unsuru → Fiyat Unsuru ve Kalitenin İlişkisi → Randevulu Servis hizmeti ve çalışanı → Enerji tasarrufu → Performans ve fiyat ilişkisi → Güven → Lojistik → İnternet satın alımlarında sağlanan hizmet → Kurulum ücreti ve hizmeti → Ürün inovasyonu → Ürün tasarımı ve inovasyonu → Reklamların güvensizliği → Dijital ürünler tarafından takip edilmekten korkma → Sosyal sorumluluk	Organizasyonel değişime katkı sağlamak (Marrewijk 2010) Ürün tasarımı ve geliştirmek (Tian 2013, Aguilera 1996) Pazarlama ve tüketici istekleri (Tian 2013, Malefy 2009) Reklam (John Jerry, 1987) yönünden iş antropolojisine uygundur.	Ürün (uzun süreli ürünü kullanım beklentisi, dijitalliği, enerji tasarrufu) Hizmet (Servis hizmeti, kurulum, lojistik, deneyimleme) yönünden Ürün/Hizmete girdi oluşturacak düzeydedir.

4.10.1.2. İki Nolu Odak Grup Görüşmesine İlişkin Bulgular

20 Kasım 2019’da saat 17.00’da 44 dakikalık görüşmeye katılan altı katılımcıdan izin alınarak ses kaydı yapılmış ve ifadeleri ses kaydının ardından word olarak deşifre edilmiştir. Deşifre sonucunda temalara ayrılarak ve yorumlama yapılarak nitel veri analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 10

2.Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları Hakkında

Katılımcı	Eğitim	Yaş	Medeni Hal
2E1	Yüksek Lisans	34	Evli
2E2	Yüksek Lisans	39	Evli
2E3	Yüksek Lisans	32	Evli
2E4	Yüksek Lisans	35	Evli
2E5	Yüksek Lisans	30	Evli
2E6	Lisans	31	Evli

Tablo 11
2.Odak Grup Görüşmesi Özeti

Grup	Söylemler/Konuşma Metinleri	Söylemlerdeki Odak Nokta	İş Antropolojisine Uygunluk	
OG2	→ "Evlenmeden önce beyaz eşya fiyatlarını çok fazla internetten fiyat kıyaslaması yaptım, fiyatlara bakarken servis ve kurulum olanaklarına özellikle baktım zaten eşimde belirli markalar üzerinden ilerlememi istemişti → "Ben sadece fiyata baktım diyemem; çünkü fonksiyonel fayda ve markanın ne olduğu zaten bence fiyatını oluşturuyor, çok kötü bir marka yani adı sanı duyulmamışsa, yüksek fiyata satılmaz ki!" → "Servis benim içinde önemli ama ayırdığım bütçeyi fiyatı geçmemeli" → "Güç tasarrufu yükseldikçe fiyatı ürünlerin yükseliyor ama bunu da uzun vadede düşünüp karar vermek en doğrusu, mesela ben bekarken kullandığım bulaşık makinesi enerji olarak B sınıfıydı ama zaten ayda yılda bir çalıştırıyordum, evliyken mecburen bunu A++ olarak aldık, o yüzden aslında tek fiyat değil fiyatı etkileyen diğer koşullarda var" → "İnternette satın almaya güvenemiyorum ben dokunmak isterim anlamak isterim, bayi bu konuda bilgi verir" → "Montajı aldığım markanın kendisinin yapması çok önemliydi internetten alırsam garantisi bozuluyor diye bir şey söylendiği için almadım" → "Bildiğim ve daha önce ailemin kullandığı markayı tercih ettim" → "Ben değil de eşim için akıllı ürünler olsa keşke" mesela bizim Kıvanç sürekli gidip bulaşık makinesine dokunuyor, dokunmatik olduğu için çalışırken başa dönüyor, emeklediği zaman da süpürge makinesine gidip gidip basıyordu, keşke emniyet sistemi veya çocuk kilidi olsa." → "Akıllı evlere uygun beyaz eşyalarda olmalı bizde hala gelişemedi, sanki araştırma geliştirme yatırımları bizde çok ilerde değil, ya da biz çok bunları kullanmayı bilmiyoruz" → "Buzdolabında eskiden bir haftada meyve sebze çöp olurdu, ama şimdi öyle değil, akıllı buzdolapları." → "Sosyal sorumluluk ticari işletmelerin benim paramı daha çok almaya çalıştıkları bir oyun gibi geliyor o yüzden yine benim paramı alacaklarından bana olumsuz etkisi olur." → "İşçi haklarını savunamıyorsa istediğini yapsın sosyal sorumluluk diye güvenmem ki ona"	→ Servis ve kurulum olanakları → Fiyat → Marka → Enerji tasarrufu → Ürün performansı → Garanti → Montaj hizmeti → Referans grup → Ürün deneyimi → Akıllı ürün → Ürünlerde çocuk emniyet sistemleri → Ürün inovasyon beklentisi → Sosyal sorumluluk	→ Organizasyonel değişime katkı sağlamak (Marrewijk 2010) → Ürün tasarımı ve geliştirmek (Tian 2013, Aguilera 1996) → Pazarlama ve tüketici istekleri (Tian 2013, Malefyt 2009) → Kendi organizasyon yapılarını ve iş birlikçilerini anlamak ve geliştirmek yönünden uygundur.	→ Hizmet yönünden (ürün deneyimi, servis, kurulum, montaj ve garanti) → Ürün tasarımı (inovasyon, güvenlik kilidi, güç tasarrufu) yönünden uyundur.

4.10.1.3. Üç Nolu Odak Grup Görüşmesine İlişkin Bulgular

21 Kasım 2019 tarihinde saat 12.00'da 63 dakikalık görüşmeye katılan sekiz katılımcıdan izin alarak ses kaydı yapılmış ve ifadeleri ses kaydının ardından Word olarak deşifre edilmiştir. Deşifre sonucunda temalara ayrılarak ve yorumlama yapılarak nitel olarak veriler analiz edilmiştir.

Tablo 12

3.Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları Hakkında

Katılımcı	Eğitim	Yaş	Medeni Hal
3K1	Yüksek Lisans	36	Evli
3K2	Yüksek Lisans	32	Evli
3K3	Lisans	38	Evli
3K4	Yüksek Lisans	39	Evli
3K5	Yüksek Lisans	31	Evli
3K6	Yüksek Lisans	33	Evli
3K7	Yüksek Lisans	34	Evli
3K8	Yüksek Lisans	33	Evli

Tablo 13
3.Odak Grup Görüşmesi Özeti

Gruplar	Söylemler/Konuşma Metinleri	Söylemlerdeki Odak Nokta	İş Antropolojisine Uygunluk	Ürün/Hizmete Girdi Oluşturma Düzeyi
OG3	→ "Beyaz eşya evlenirken almadım; çünkü eşimin eski kullandığı markalarla devam ettik ama eğer ben alsaydım, mutlaka birkaç mağazayı dolaşarak markalara bakardım, özellikle annem ve babamın kullandığı markaları değerlendirerek bakardım ama olmadı eşim sadece gitmiş zamanında fiyata bakıp almış ama fiyat benim için ikinci planda" → "Satın aldığımız eve göre ürünleri satın aldık ama marka ezelden beri bizim hep "A" markasıydı, o yüzden o markayı aldık.bir kere annemler "X" marka bir buzdolabı aldılar, nasıl bir pişmanlıktır anlatamam. Ne servisi ne ürünü beş para eder. Ürünü attık yine "A"markasına döndük. Ama bu "A" markasında da eğer kampanyada falan ürün alırsan ürünleri kötü geliyor, Sanki kampanyada ucuza sattıkları kötü gibi." → "Ben markaya da bakıyorum yani ne üretmiş bu marka neciydi ki diyorum, yani kalkıp "S" markası buzdolabı üretse tereddüt ederim ama "S" markası televizyonda çok iyidir bunu biliyorum buna yönelik gidip ürünlere bakmışım" → "Ben aileme sormuştum öyle, ama ben sadece işimi görsün yeter diyordum çok özellik istemiyordum, memnun da kaldım, özellikle "B" markasını tavsiye ederim" → "Ürün alırken aynı markadan çıkan farklı markalar varmış bunu görünce şaşırdım bu eksende bütçemi geçmeyecek şekilde ürün araştırdım, ürünlerde de buzdolabında dizayna baktım başka birşeyi yoktu ama bulaşık ve çamaşırdaki hızlı yıkama var mı diye baktım.ama bi daha olsa aynı markayı tercih etmem." → "Benim için programı önemliydi aslında iyice araştırmıştım çünkü gereksiz yere çok program var kullanmıyoruz ama boşa para ödüyoruz o yüzden son model olması önemli değil." → "Programdan çok diğer özelliklerini anlamakta lazım mesela ben sessizliğine bakıyorum, o anlamda "L" markasının araba motoru gibi motorla ürettiği sessiz çalışan çamaşır makinesi var birazda benim bilgim babamdan geliyor, babam beyaz eşya bayisiydi ondan öğrendiklerimle ürünlerimi aldım. Mesela buzdolabında ürünleri taze tutması önemli biz çalışıyoruz, 2 haftalık alışveriş yaptığım oluyor bozulmaması önemli." → "Sekiz programlı diyorlar ama sekiz programda ne var, satış danışmanına sorunca bilmiyor ya da tasarımı inox diyor o ne diyorum, bilmiyor.biz de bilmiyoruz." → "Üründe birçok kullanmadığımız özellik oluyor, tıpkı cep telefonu gibi sadece mesaj atıyoruz, uygulamalara bakıyoruz ama birçok özelliği var" → "Dijitaler çabuk donuyor, mesela sürekli buzdolabı arıza veriyor göstergesi E diyor sonunda buzdolabını fişten çekiyoruz, bozulsa yaptırılmaz bi ton para da beynine isteyecekler." → "Servisin hızlı gelmesi de önemli, bir de aldığımızda garanti kapsamında her şey diyorlar, sonra yok şu kadar garanti kapsamında diyorlar ve asla hiçbir şeyi o garantiye almıyorlar, sonra bu müşteri hatası diyorlar." → "Beni mağaza büyüklüğü de etkiliyor, büyük, geniş olacak mağaza; çok ürün olursa dikkatimi çekiyor, herkes fiyat dedi ama beyaz eşya alınca hamama giren terler, o yüzden parayı öderim kafam rahat olsun." → "Aslında ürün alırken araba gibi düşünmeliyiz yedek parçası çabuk bulunuyor mu, servisi yaygın mı özellikle dijital ürünler çabuk bozulduğu için buna da bakmalıyız." → ". verilen hediye için sırf almam ama bana hediye mi indirim mi deseler ya da hediye edecekleri ürünü benim seçmeme izin verseler daha iyi olur, çünkü kendi verdikleri dandik oluyor.." → "..aslında o hediyein parasını bizden aldıklarını düşünüyorum ama hediyeli ürün olmasa da hoşuma gidiyor.. Eğer seçenekli bir hediye ise daha çok hoşuma gidiyor." → "..internetten kıyafet bile nadir alıyorum çünkü güvenmiyorum, bir kere bilgisayar almıştım eşim özellikle almamı istemişti yazılımı yabancı çıkmıştı ama Allah'tan çalışıyor, biraz şans önemli ama çalışmasa muhatap bulamayacaktım.." → "Mağazada ürünü bulamamıştım ama Teknosa'da görevli internet sitesinden satıldığını %25 indirimle ordan alabileceğimi söyleyince orda üye olup almıştım" → "İnternet yorumlarında şikayetlere ben çok bakarım, eğer çözüme ulaşamıyorsa sorun o zaman pek güvenmiyorum." → "Burda bile aynı markayı kullananlar anlaşılmadık, o yüzden şans diye düşünüyorum, mesela ben yoğurdumu kendim yapıyorum bir hafta birşey olmuyor ama diğerleri benim kullandığımı tavsiye etmedi." → "Ben özellikle işçi çıkarımları yapmaya başlayan markalardan ürün almıyorum mesela H&M markası akıllı kasalara geçerek işçi çıkaracakmış bu nedenle ondan almak istemiyorum." → "zaman kazandırın bana ürettikleri ürün "	→ Referans grup → Fiyat → Kampanya → Yerli marka → Aileden ürünü deneyimlemek → Servis hizmeti → Memnun olunan markanın ailede gelenek haline gelmesi → Marka ürün özdeşleşmesi → Ürünün özelliklerinden çok fonksiyonelliği-minimalizm → Üretim yeri → Ürünlerin zaman kazandırıcı fonksiyonun olması → Şans → Ürünlerin program sayısının fazlalığı → Satış sonrası hizmet → Garanti kapsamı → Servisin randevulu çalışması → Mağaza büyüklüğü → Çalışanların bilgi eksikliği → Kullanım kolaylığı → Dijital ürünlerin çabuk bozuluyor algısı → İş birliği yaptığı firmalar → Hediye ürünler veya çekler → Hediye ürünlerin kalitesizliği → Somut Mağaza Güvencesi ile → İnternet Alışverişi → Şikayet Yorumlarının Önemi → Şans → İşçi hakları	→ Organizasyonel değişime katkı sağlamak (Marrewijk 2010) → Ürün tasarımı ve geliştirmek (Tian 2013, Aguilera 1996) → Pazarlama ve tüketici istekleri (Tian 2013, Malefyt 2009) → Kendi organizasyon yapılarını ve iş birlikçilerini anlamak ve geliştirmek yönünden uygundur.	Ürün (Fonksiyonel özellikler, zaman kazandırması,dijital paneli, rengi) Hizmet (satış sonrası destek, servis hizmeti) açısından girdi olarak kullanılabilir.

4.10.1.4. Dört Nolu Odak Grup Görüşmesine İlişkin Bulgular

21 Kasım 2019 tarihinde saat 15.00’da 73 dakikalık görüşmeye katılan sekiz katılımcıdan izin alarak ses kaydı yapılmış ve ifadeleri ses kaydının ardından Word olarak deşifre edilmiştir.

Tablo 14

4.Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları Hakkında

Katılımcı	Eğitim	Yaş	Medeni Hal
4E1	Yüksek Lisans	29	Bekar
4E2	Yüksek Lisans	29	Bekar
4E3	Yüksek Lisans	27	Bekar
4E4	Lisans	30	Bekar
4E5	Yüksek Lisans	34	Bekar
4E6	Yüksek Lisans	29	Bekar
4E7	Yüksek Lisans	34	Bekar
4E8	Lisans	32	Bekar

Tablo 15
4.Odak Grup Görüşmesi Özeti

Gruplar	Söylemler/Konuşma Metinleri	Söylemlerdeki Odak Nokta	İş Antropolojisine Uygunluk	Ürün/Hizmete Girdi Oluşturma Düzeyi
OG4	→ “Enerji tasarrufu, özellikle az elektrik gelmesini isterim bir de fonksiyonel olmasını yani işimi görmesini isterim, marka ismi verebiliyor muyum bilmiyorum ama “M” markası çok iyidir; çünkü Alman markası..” → "Alman markası önemli bizde abim evlendiğinde “B”yi tercih etmiştik; çünkü Almanlar mühendislik konularında çok iyi..” → “Bir kere alınca bin kere servisle uğraşmak istemiyorum bu yüzden sağlamlık üzerinde çok duruyorum ben ama tabi fiyat gözetince tercih ettiğim marka değişiyor..” → “Bizler çalıştığımız için eve gittiğimiz de akşam saat 7-8 oluyor, ben o saatten sonra çamaşır makinemi açıp komşumu rahatsız etmek istemem o yüzden sessiz çalışsın isterim..” → “Özellikle şimdi sekiz litreyle bir makineyi döndüren makineler var, hem elektrik hem su faturasını düşünmek de gerek” → “Bekarlar olarak bulaşık ve çamaşır makinesinden taviz verebiliriz mesela tek programlı olsa sorun yok ama buzdolabı öyle değil, sürekli çalışıyor hem kullanışlı olmalı hem de enerji tasarrufu olmalı ve büyük olmalı. Büyüklükten kastım kullanışlı olmalı..” → "Biz bekarlar için programda süre önemli aslında, bir de bizim için hep daha küçük dolap kullandığı düşünülür ama öyle değil, memleketten çok şey geliyor bize, o yüzden büyük olması gerekiyor..” → “Beyaz eşyayı da ben telefona benzetiyorum, sorunca birçok özelliği var ama ne yapıyor? Çocuğu doğunca fotoğrafını çekip Instagrama atıyor, bir de maillerini okuyor..e hani diğerleri??” → “Üretildiği yer de ülkesi de fiyatı etkiliyor bence, Alman markaları daha pahalı ve daha iyi Türk markaları daha ucuz oluyor..” → "Aslında bu kadar özelliği konuşuyoruz ama alınca ne yapıyoruz, en uygun.com gibi sitelere girip birkaç özellik ve fiyat filtresi ile ürün arıyoruz, sonrada kullanıcı yorumlarını okuyoruz” → “Artık Alman markası, Türk markası kavramı kalmadı hepsi burda üretiliyor, o yüzden de ben markaya bakmam..” → “Bir de ailemizin veya tanıdıklarımızın kullandığı uzun yıllar giden bir eşya varsa o da etkili oluyor, mesela benim öyle var annemlerin kullandığı buzdolabı P markasıydı, evlendiklerinde almışlar 20 yıl kullandılar, bir gün tamire gitmedi bozulmadı..mesela ben bunu yaşayarak gördüğüm için eğer maddi bir kıstasım yoksa ben bu markayı alırım..bir de satış sonrası hizmet önemli elbet ama buna gerek bile duyulmasın..hiç bozulmasın..” → “Ek garanti kapsamı içinde ne sunduğu da önemli, orda da çoğu şeyi kapsamıyor, kullanıcı hatası diyerek işin içinden çıkabiliyor markalar” → “İnternette daha fazla bilgi buluyoruz hem, mesela mağazaya gidiyoruz satış danışmanı o kadar hakim değil..” → "Ben %99 tüm kullandıklarımı zaten internette alıyorum, piyasadan hiç almıyorum, hatta bana göre bi 5-6 yıl sonra e-ticaret hüküm sürecek, toplumda bu alışkanlık şimdi yok, babama sorsan internette alma dolandırılırsın der ama internette aldım hiç de dolandırılmadım ama tabi gidip saçma sapan sitelerden almadım.. Hem bana göre internette alınca yüksek fiyat ödeme riski de yok.. Her şeyi görüyorsun çünkü..hem bayide mağazada peşine biri takılıyor, psikolojik baskı da var üzerimizde.” → “Aynen katılıyorum, mesela bazen diyemiyorsun ki çalışana benim için para önemli, insan bazen utanabiliyor, o yüzden internette bakınca kimseye hesap vermiyorsun” → “İndirim olayını internette çok iyi çözüyorlar, indirim kuponu tanımlıyor..” → “Bazen promosyonlu ürünler oluyor, anlıyorsunuz zaten onu elden çıkarmaya çalışıyorlar, hediye veriyor mesela o eşyayla beraber onu satmaya çalışıyor” → İnternette alırken söylemeyi unuttuğum bir şey oldu aslında, orda servisi de çok önemli, kaç günde getirecek ürünü, kurulumu kim yapacak o da çok önemli” → “Evet bayide işte bunu biliyorsunuz, muhatabınız var, özellikle küçük yerlerde hemen yapıyorlar, hızlıca ürünü getiriyorlar..” → “Beni açıkçası sosyal sorumluluk projeleri etkilemiyor, ama normalde hoşuma gidiyor..ama işçisinin hakkını ödemiorsa o zaman o markaya güvenemiyorum..”	→ Enerji Tasarrufu → Ergonomik Yapı → Marka Menşei → Fiyat → Uzun Ömürlülük → Ürünün Sessiz Çalışması → Fonksiyonel olması → Program sayılarının fazlalığı → Ürünlerde Yer Alan Programların özelliklerinin bilinmemesi → Marka → Satış Sonrası Hizmet → Üretim Yeri → Marka Deneyimi → Ek Garanti Süresi → İnternette Satın Alma → İnternette Satın Alırken Hiç Kimseyle Görüşmemenin Rahatlığı → İndirim Kuponu → Servis hizmeti → Kurulum → Bayide Görülecek Kişinin Olması Sosyal Sorumluluk	Organizasyonel değişime katkı sağlamak (Marrewijk 2010) Ürün tasarımı ve geliştirmek (Tian 2013, Aguilera 1996) Pazarlama ve tüketici istekleri (Tian 2013, Malefy 2009) Kendi organizasyon yapılarını ve iş birlikçilerini anlamak ve geliştirmek yönünden uygundur.	Ürün (enerji tasarrufu olması, ergonomik yapısı, uzun süre kullanılabilir olması, sessiz çalışması, fonksiyonel olması, program özelliklerinin anlamlılığı) Hizmet (servis çalışanı, mağaza çalışanının müşteri ile ilgilenmesi, ek garanti süresi) yönünden girdi oluşturacak düzeydedir.

4.10.1.5. Beş Nolu Odak Grup Görüşmesine İlişkin Bulgular

21 Kasım 2019 tarihinde saat 19.00’da 56 dakikalık görüşmeye katılan sekiz katılımcıdan izin alarak ses kaydı yapılmış ve ifadeleri ses kaydının ardından Word olarak deşifre edilmiştir.

Tablo 16

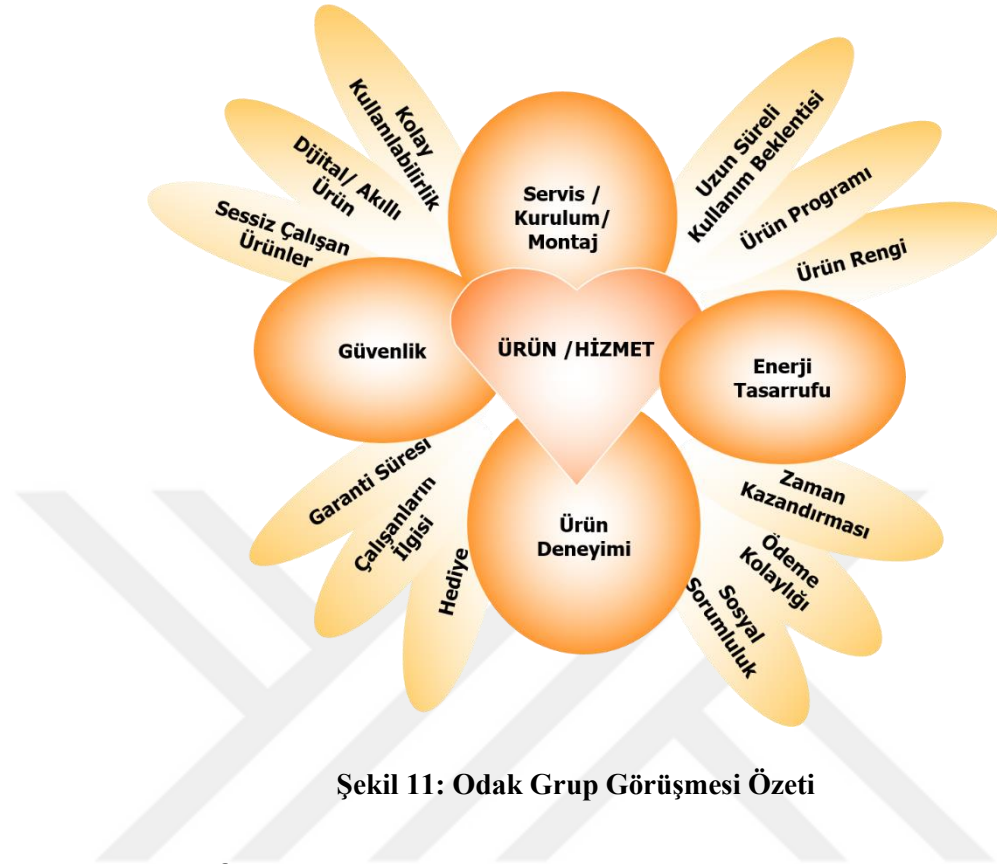
5.Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları Hakkında

Katılımcı	Eğitim	Yaş	Medeni Hal
5K1	Lise	32	Evli
5K2	Lisans	32	Evli
5K3	Önlisans	33	Evli
5K4	Lise	32	Evli
5K5	Lise	32	Evli
5K6	Önlisans	34	Evli
5K7	Lisans	32	Evli
5K8	Lise	32	Evli

Tablo 17
5.Odak Grup Görüşmesi Özeti

Gruplar	Söylemler/Konuşma Metinleri	Söylemlerdeki Odak Nokta	İş Antropolojisine Uygunluk	Ürün/Hizmete Girdi Oluşturma Düzeyi
OG5	→ “Ben bilindik markalara bakmıştım, o zaman eşimle o markaların bayilerine gittik...bir de kullanışlı olsun beni yormasın istiyordum.ama yinede yoruluyorum. aa bir de eve uygun almiştık, mesela ev küçük yerim yok diye kurutma makinesi almamıştık...” → “Ben de markasına bakmıştım, bir de garanti süresi önemli bence. Buzdolabında renk ve büyüklüğüne çok takıntılıyım. Ama şimdiki aklım olsa ocağımı çocuk kilitli alırdım ve kendiliğinden kapanan seçerdim. Çocuklarla çok zor.” → “Geçen mesela almış şekeri boca etmiş bulaşık makinesinin içine, hadi gelde sinirlenme.bir de fırını gidip gidip açıyor, bir gün kendini atacak içine.” → “Markasına ben de çok dikkat etmiştim, kaliteli olsun istiyordum. Zaten seçtiğim markaya da güvendiğim için almıştım. Bildiğim marka dışında seçmemiştim.” → “Markasından kaliteyi anlıyorum, yıllardır var olan markalar sonuçta.” → “Şimdi garanti bitince bi bakıyorsun ürün hemen arıza vermeye başlıyor gerçi...” → “Sözlerinde duruyorlar mı sağlam mı aslında benim için de o kalite alıyorsun hemen kuruluma gelecek diyor, ama gelmiyorsa bence iyi değil. mesela biz ürünleri aldık 2 saat sonra geldi kurdular gayette memnunum.” → “Ben fiyata da çok bakmıştım. İhtiyacımı karşılıyor mu karşılmıyor mu. Markasına değil de ihtiyacıma göre almıştım çok da memnunum.” → “Ben de kullanımının rahat olmasına bakmıştım. Aynı 5K6 gibi buzdolabının içi geniş olsun istemişim. Çok şey geliyor memlekettten. e kendi annem yapıyor, kayınvalidem kışın gönderiyor..yine çamaşır makinesini de büyük almıştık..” → “Ben de fiyat performans ikilisine baktım. Bir de tabi enerji tüketimine bakmıştım. Enerji tüketimi minimum olmalı. Çünkü çocukta var şimdi sürekli makineyi açıyoruz.biz de 5K5 sen gibi internetten de araştırmıştım. Hatta eşim internetten fırını almayı da düşünmüştü ama ben istemedim. Erkekler daha rahattı. → “İnternette ben hayatta almam. Bir kere görüp dokunmam lazım.” → “Birde benim aldığım markayı annemlerde kullanıyordu, bildiğimiz markadan şaşmamıştık. Bayii de tanıyorduk. Tüm beyaz eşyayı o yüzden A markası aldık. Evlenirken herkes biliyor çok masraf oluyor sonra ödeyelim demiştik. Kabul etmiştiler.ben bunu internetten nasıl alayım şimdi.” → “İnternette almaya korkarım ben acaba spot mal mı gelecek arızalı ürün mü gelecek, e hadi geldi ürün bozuk çıktı nasıl geri göndereceğimden korkarım.” → “Ürünler geliştikçe beyni vs olmasından daha erken bozuluyor diye düşünüyorum.bak 3310’a hala duruyor.” → “Ama eski buzdolapları da koyuyordun sebzeyi bir hafta sonra çürüyordu. Şimdi öyle değil.” → “Enerji tasarrufuna da bak bence az harcasın” → “Mesala ben hiç inanmıyorum o ek garantiye, televizyon iki yılda bozulmuyor beş yılda bozuluyor ama artı üç yıl garanti alıyorsunuz ek garantide bişey olmuyor.” → “Çok özellikli alma bence bu kurutmayla çamaşırın aynı olanlarından uzak dur bence, sanki çok özelliği olunca hemen bozulacakmış gibi düşünüyorum ben. Zaten öyle kullananlar çok tavsiye etmiyor.” → “Varsa ütü yaparı olanından al, keşke öyle birşey yapsalar. Eşim bankacı hep gömlek giyiyor onu ütölemek bana bi zulüm.” → “Ben de isterim akıllı robot gibi bir çamaşır makinesi hepsini atacaksın kurutup ütüleyip verecek.ama nerde.” → “Keşke öyle bişey olsa ben bulaşık makinesinde de isterdim, buzdolabın da da.mesala bugün ne pişirsem diye tavsiye verse keşke..” → “Çalışanının hakkını yemeyen ülkesi için fedakârlık yapan firmaları tabii ki desteklerim ve ordan alırım...”	Marka Bilinirliği Çocuk Kilidi Marka İsminin Kalite Algısı Yaratması Garanti Süresi ve Ürün Ömrü Servis ve Kalite İlişkisi Fiyat Kullanım Rahatlığı Enerji performansı Ödeme kolaylığı Ürünü dokunarak almak İnternette satın almak Bayiyi tanımak İnternette satın almalarda yaşanacak sorunlar Referans Grup-Ailenin markayı kullanıyor olması Buzdolabının ürünü saklama süresi Ürünün dijitalliğinden dolayı çabuk bozulması Enerji tasarrufu Ek Garanti Çok özelliği olunca ürünün bozulacağı düşüncesi İnternette satın alma işleminden duyulan korku Sosyal Sorumluluk	Organizasyonel değişime katkı sağlamak (Marrewijk 2010) Ürün tasarımı ve geliştirmek (Tian 2013, Aguilera 1996) Pazarlama ve tüketici istekleri (Tian 2013, Malefy 2009) Kendi organizasyon yapılarını ve iş birlikçilerini anlamak ve geliştirmek yönünden uygundur.	Ürün (Çocuk kilidi, ürün yaşı, kullanım rahatlığı, enerji performansı, dijitalliği, çok özelliğinin olması) Hizmet (Ödeme kolaylığı, garanti süresi, servis) yönünden girdi olarak kullanılabilir.

Yapılan tüm odak grup görüşmelerinin sonucunda ürün ve hizmet girdisi olarak kullanılabilecek bulgular şu şekildedir:



Şekil 11: Odak Grup Görüşmesi Özeti

4.10.2. Etnografi

4.10.2.1. Bayi Etnografisi

Bayi içerisinde gerçekleştirilen etnografik gözlem ile iş antropolojisinin temel alanı içerisinde olan pazarlama ve tüketici davranışları antropolojisine yönelik olarak bulguların elde edilmiştir.

4.10.2.1.1. Mağazaya İlişkin Fiziksel Bulgular

Araştırmanın gerçekleştirilği mağazalar değerlendirildiğinde;

Ürün Çeşidi ve Dizilimi

Bayi içerisinde küçük ev aletlerinden beyaz eşyaya kadar birçok ürün çeşidi bulunmaktadır. Bayi içerisindeki ürünler kendi içerisinde gruplandırılarak dizilmektedir. Örneğin buzdolapları bir arada, çamaşır makineleri bir arada şeklinde tüm mağazalarda ürün grupları ayrılmış şekilde mağaza dizayn edilmiştir.



Fotoğraf 1: Mağazaiçi Ürün Yerleşimi

Ürünlerin genel dizilimlerinde ise, herhangi bir fiyat unsuru göz önüne alınmamaktadır. Tüm ürünlerin üzerinde fiyatları yazmaktadır. Etiketler tıpkı bayi içerisinde olduğu gibi, markanın ana rengiyle basılmıştır. Ancak senetle satış yapılmayan mağazalarda fiyatlar ürün üzerinde detaylı bir şekilde bildirilirken, senetle satışın olduğu yerlerde ürün üzerinde herhangi bir fiyat etiketi bulunmamaktadır. Bu nedenle müşteriler bayi çalışanlarıyla daha fazla iletişime geçmekte ve her müşteriyi bir bayi çalışanının mutlaka takip etmesi gerekmektedir.

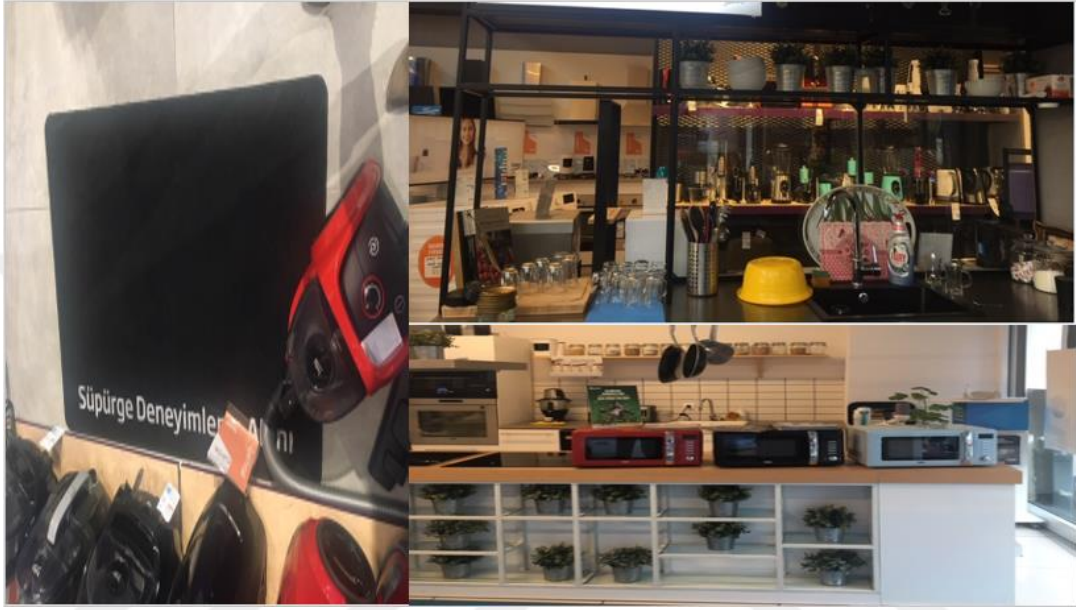
Bayi içerisinde kampanyalı ürünler “özel kampanya” şeklinde bir alanda tüketiciye sunulmakta olup, buradaki etiketlerde dikkat çekici renkler kullanılmaktadır.



Fotoğraf 2: Mağaza İçi

Mağaza Dizaynı

Bayilerden üçü deneyim mağazası şeklinde dizayn edilmiş olup, çeşitli aktivitelerin bayi içerisinde gerçekleşmesi sağlanmaktadır. Bu aktiviteler genellikle markanın sosyal sorumluluk projelerine yöneliktir. Buralarda deneyimlemelerle bu bilinci yaygınlaştırmaya çalışılmaktadır. Özellikle pazarlamada Schmitt'in (1999) deneyim pazarlamasının boyutları içerisinde bulunan davranışsal deneyim boyutunun, deneyim mağazalarında kullanılması dikkat çekicidir.



Fotoğraf 3: Deneyim Mağazaları

Bayi içerisinde satış danışmanlarının dinlenebileceği alanlar bulunmamaktadır. Fakat bu şekilde alan bulunmamasına karşın, sadece satışın yapıldığı masalar etrafında müşterilerin oturması için masa ve sandalyeler bayi içerisinde bulunmaktadır.

Özellikle bayi içerisinde bulunan mutfak kısımları gelen müşterilere yapılan ikramlarda ve çalışanların kendi kişisel gereksinimlerini gidermek için de kullanılmaktadır. Mutfak kısmında markanın kendi ürünleri bulunmaktadır.

Mağaza kapıları otomatik açılır kapı şeklinde olup tüketicinin kolayca içeriye giriş yapması sağlanmıştır.

Renk, Koku ve Işık

Araştırmanın gerçekleştirildiği tüm mağazalar markanın logosunda yer alan rengi taşımakla birlikte, tüm mağazalarda mağaza kokusu olarak markanın belirlemiş olduğu koku tercih edilmektedir.

Renk ve koku duyuşal pazarlamanın önemli unsuru olup, bu alanda yapılan çalışmalarda (KaisaKivioja 2017, MojtabaShabgou&ShahramMirzaei Deryani, 2014; SharafatHussain 2014; Olahut Meda Roxana &Plaias Ioan 2013; Andreas Herrmann vd.2013; OoiWan Yun &Rashad Yazdanifard, 2013, EricR. Spangenberg, AynE.Crowley&PamelaW.Henderson 1996) kokunun tüketici üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur.

Bayi içerisindeki ışıklandırmalar gözü yormayacak şekilde olup, ayırt edici özellikleri küçük görsellerle ürünler üzerinde yer almakta, kampanya ve indirimler de aynı şekilde veya kapıdan içeriye girerken bayinin camında yazılı olarak yer almaktadır.

4.10.2.1.2. Müşterilerin Karşılanması ile İlgili Bulgular

Müşteriler bayiye ilk girdiği an çalışanlar veya bayi sahibi müşteriye ayakta karşılayarak, müşterinin hangi ürünü aradığını öğrenip, kısa bir selamlaşmanın ardından müşteriye aramış olduğu ürünü grubuna doğru yönlendirmektedir.

4.10.2.1.3. Müşteriler ile İlgili Bulgular

4.10.2.1.3.1. Mağaza İçi Sözsüz İletişim

Sözsüz iletişimde bireylerin iletisi sergiledikleri davranışlardan oluşmaktadır. Bu davranışların bir bölümü içgüdülerden, dürtülerden ve güdülerden kaynaklı olabilir veya öğrenilerek taklit edilebilir (Güldü, 2007). Bayi içerisinde de gerek müşterilerde gerekse çalışanlarda sözsüz iletişim olan jestler, mimikler ve beden duruşları gözlemlenmiştir.

Özellikle mağazaya gelen müşterilerin, satış danışmanı veya işletme sahibi tarafından hatırlanıp isimleriyle hitap edildiğinde memnun kaldıkları gözlemlenmiştir.

Müşteriler ürünlere yönlendirildikten sonra genellikle öncelikli ürünlerin dış yüzeyine dokunma eğilimi göstermektedir. Satın almak istedikleri ürünlerde kapısı olan (buzdolabı) bir ürün veya kapağı olan (çamaşır, bulaşık makinesi) bir ürünün, müşteriler tarafından açılarak içine baktıkları gözlemlenmiştir. Aynı zamanda müşteriler ürünlerin boyutlarına inanmayarak yanlarında ürünlerin boyutlarını ölçme amacıyla ölçüm aracıyla da kimi zaman bayiye gelmektedir..

Bu davranışlar odak grup görüşmesinde “dokunmadan beyaz eşya satın almam” anlayışını hatırlatmakla birlikte, duyuşal pazarlamada %25 oranında (Lindstorm, 2007:81) önem arz eden dokunma duyusunun Türk tüketicilerde beyaz eşya alımında önem kazandığını desteklemektedir.

Evlenme aşamasında olan müşteri grupları mağazaya genellikle önce eş adayı veya tek gelerek fiyat araştırması yapmakta, satın alma noktasına geldiklerinde aileden anne ve babanın da kendilerine eşlik ettiğı gözlemlenmiştir. Özellikle ürün özellikleri anlatılırken ve fiyat konusu

konusulurken, müşterilerin kendi arasında sözsüz bir iletişim gerçekleştirerek karar vermeye çalıştıkları görülmüştür. Bu noktada müşteri grubu kendi arasında iletişime geçemiyorsa, ürünler için daha sonra tekrar geleceklerini söyleyerek mağazadan ayrılmaktadırlar.

4.10.2.1.3.2. Ürün Özelliklerine Dikkat Edenler

Evlenme aşamasında olan müşteri gruplarının genellikle ürün özelliğine ve model bilgisine sahip oldukları ve mağazada ürün karşılaştırması yapmak için sorular sordukları gözlemlenmiştir. Bu müşteri grubunda görülen en önemli özellik diğer müşteri gruplarına göre (ürün yenileyecek veya ürünü bozulup satın alanlar) bilinç düzeyleri daha yüksek ve ne istediğini daha iyi bilen müşteri gruplarıdır.

Evlenme aşamasında olup herhangi bir model ve ürün bilgisi olmayan müşteriler ile ürün yenileyecek olan müşteriler genellikle bayiden daha önce ürün satın almış veya aile/yakın çevrenin bayiye tanınması/tavsiyesi üzerine bayiye geldikleri görülmüştür. Bu müşteri grubunun ürün bilgisinin genellikle yok denilecek kadar düşük düzeyde kaldığı da gözlemlenen bir diğer unsurdur. Bilgi düzeyi düşük olan müşteri gruplarında ödeme koşulları, kampanya ve promosyonların ürüne yönlendirme konusunda önemli bir yeri olduğu gözlemlenmiştir.

Bu müşteri gruplarında yönlendirici olan bayi yöneticisi veya satış danışmanı, müşteri gereksinimleriyle ürün özelliklerini eşleştirerek var olan kampanyanın faydalarını müşteri gruplarına anlatmaktadır. Ürün hakkında verilen bilgilerin daha çok zaman kazandırıcı ve fayda sağlayıcı unsurlar etrafında toplandığı da gözlem sırasında araştırmacının dikkatini çeken bir diğer unsurdur.

Müşteriye aktarılan özellikler arasında, buzdolabında ürünlerin uzun zaman saklanması, çamaşır makinesinin kısa sürede yıkaması (on-beş dk) vb. faydalar anlatılmakta; evli ve geniş aileler için ürünlerin büyüklüğü ve daha fazla yıkama(kilo) yapabilmesi hakkında bilgi verildiği gözlemlenmiştir. Müşterinin gereksinimlerinin doğru bir şekilde anlaşılmasının satış esnasında önemli bir unsur olduğu burada dikkat çekmektedir.

Müşterilerin genel olarak bayilerden öğrenmek istediği ürün özellikleri sırasıyla; motor ömrü, garanti süresi, garanti kapsamı, ürün boyutu ve hacmi, elektrik tüketimi, servis ve teslim süresi vb. unsurlardır.

4.10.2.1.3.3. Fiyat Hassasiyeti Olanlar

Fiyat pazarlama karmasının en önemli unsuru olup, alıcı yönünden bir ürün veya hizmet için satıcıya ödemiş olduğu, satıcı yönünden bir ürünü maliyet tutarı üzerinden hesaplanan değeridir. Bu nedenle hem alıcı hem de satıcılar için önemli bir unsurdur.

Araştırmanın gerçekleştirildiği bayilerin bulundukları bölgelerin ağırlıklı olarak sosyo-ekonomik açıdan orta gelir grubunun yaşamış olduğu bölgeler olmasından dolayı müşteriler açısından en fazla dikkat edilen unsur fiyat olmuştur.

Evlenme aşamasında olan müşteri gruplarının ürün özelliğine, ürünün fiyatı ve model bilgisine sahip oldukları ve mağazada fiyat ve ödeme koşulları vb. soruları yöneltmektedirler.

Ancak ürün hakkında bilgi sahibi olmayan müşteriler genellikle ilk olarak ürün fiyatı üzerinden almak istedikleri ürünü belirterek, bütçelerine uygun ürünler üzerinden karar vermeye çalıştıkları görülmüştür.

Fiyat başlığı altında müşteriler üç ana kategoride toplanabilir;

- Garanticiler, ürün ve fiyat konusunda yüksek bilgi sahibi olanlar,
- Bir kereciler, fiyatı değil ürünü önemseyenler,
- Riski sevenler, bayiye güvenerek karar verenler,
- Bütçeciler, sadece fiyata göre karar verenler.

4.10.2.1.3.4. Güven Duygusu Yüksek Olanlar

Güven bir tarafın karşı taraftan kişisel olarak yarar göreceğine veya en azından istismara ya da zarara uğramayacağına yönelik olumlu beklenti içinde olma özelliği olarak tanımlanmaktadır (Rousseau vd., 1998, akt. Tüzün, 2007:94). Pazarlamada güven konusu, oldukça önemli bir konu olup, tüketicinin gerek bayiye gerekse satın alma noktasına yönelik tutumunu etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır.

Mağazaya gelen müşterilerde de, bayiye karşı duyulan güven duygusunun yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle farklı ilçelerde ikamet eden müşterilerin herhangi bir şekilde bayinin uzaklığını önemsemeyerek mağazaya gelerek ürün satın aldıkları oldukça ilginçtir.

Bu müşteri gruplarının ortak özelliği, daha önce ürün satın almış ve ürünü uzun yıllar kullanan tüketiciler olmasıdır. Özellikle satın alma noktasında bayi sahibine duydukları güveni vurgulayarak, ürün satın almak istediklerini belirttikleri gözlemlenmiştir.

Güven duygusunun altında yatan nedenler, tüketicinin aldığı ürünün uzun yıllar kullanmış olması, bayi tarafından verilen bilgilerin doğruluğu ve bayinin ödeme olanaklarında sağladığı kolaylık, bayinin tüketiciyi anlaması veya bayiden daha önce ailesinden veya yakın çevresinden herhangi birinin alışveriş yapıp memnun kalmasıdır. Referans grubuna güvenerek gelen müşteriler, Bayi tanıyan referans grubuyla mağazaya geldikleri de çoğunlukla görünen bir davranıştır.

Aynı zamanda müşterinin bayi sahibine duymuş olduğu güven nedeniyle, ürünün seçimini tamamen bayi sahibine bıraktığı ve müşterinin algısında bayi sahibinin onun için en iyi ürünü seçeceğine inanması dikkat çeken bir unsurdur.

Bu müşteri grubunun yanı sıra kendi bilgi ve tecrübesinin dışında, yakın çevresinin bilgi ve deneyiminden faydalanan ve bu kişilerin yönlendirmesiyle bayiye/markaya güven duyan müşterilerde bulunmaktadır. Referansçılar olarak adlandırılan bu grup, satın alma noktasına referans olan kişiyle de gelmektedir.

Güven duygusu altında müşteriler üç kategoriye ayrılabilir.

- Gelenekselciler, kendi tecrübe ve bilgilerine güvenenler,
- Referansçılar, yakın çevrelerinin bilgi ve deneyimine güvenenler,
- Araştırmacılar hem yakın çevrelerinin hem de tanımadıkları kişilerin deneyimlerine güvenenler.

4.10.2.1.3.5. Promosyon Ürün / Hediye Beklentisi Olanlar

Satış promosyonları, satın alma kararını etkilemek için en teşvik edici promosyon tekniği olarak kabul edilmiş olup, üreticiler ve perakendeciler için değerli bir araçtır (Neha ve Manoj, 2013:11).

Beyaz eşya sektöründe hediye olarak sunulan ürünlerin dışında müşteriler satın alma gerçekleştirdikten sonra bayiden hediye beklentisi içerisine girdikleri gözlemlenmiştir. Özellikle yeni evlenecek kişilere yönelik bu şekilde kampanyalar hazırlanırken, ürün yenileyen müşteriler bu durumu açık bir şekilde dile getirmişlerdir.

Bu durum bayi yöneticilerini/ sahiplerini zor durumda bırakırken, bazı bayi sahipleri müşterinin kendisini tanımadığı durumlarda, bu diyaloga girmemek adına kendisini bayi çalışanı olarak bildirmeye çalıştığı da gözlem notları arasında yer almaktadır.

4.10.2.1.3.6. Servis ve Kurulumu Önemseyenler

Yetkili servis ağı ve kurulum hizmetleri beyaz eşya sektöründe hizmetin en önemli parçalarından biridir. Özellikle satış sonrası hizmet içerisinde yer alan, ürün teslim ve nakliyesi, ürünün kurulumu ve garanti hizmetleri müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler arasındadır. Aynı zamanda yetkili servis çalışanlarının ulaşılabilir ve bilgili olması da marka hakkında tüketicinin olumlu bir algı sahibi olmasına etki etmektedir.

Araştırmanın gerçekleştiği bayilerde, müşterilerin özellikle almış oldukları ürünleri ertesi gün evlerine teslim edilmesini bekledikleri gözlemlenirken, pazar günü satınalma yapan müşterilerin ürünlerini salı günü alacağı için bu durumdan memnun kalmadıkları gözlemlenmiştir. Bunun yanı

sıra, müşterilerin servis kanalıyla iletişimin bayiler tarafından gerçekleştirilmesini beklemeleri araştırmacının dikkatini çeken bir diğer önemli noktadır. Burada müşteri bayi ile servis kanalını ayrı olarak görmemekte, marka çatısı altında bir bütün olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle müşteri ürün ile ilgili herhangi bir sorun yaşadığında da bayiye gelerek sorunun çözülmesini beklemektedir.

Bu başlık altında müşteri grubunu üç başlık altında toplanabilir;

- Dinginler, ürün ile ilgili acelesi olmayan ve bekleme sabrı gösterenler,
- Bilginler, yetkili servis ağının ve bayinin iki farklı kanal olduğunu bilenler,
- Sabırsızlar, ürün ile ilgili tüm hizmetlerin satış günü gerçekleşmesini bekleyenler.

4.10.2.1.3.7. Kıskanç Satın Almacılar

Schwartz vd. (2002),’a göre bireylerin tercih yapmak zorunda kaldığı seçeneklerin çoğalması, toplumun duyguları üzerinde çeşitli olumsuz etkilere sahip olmaya başlamıştır. Bu olumsuz etkilerden biri bireylerin çevresinde en iyiye sahip olma duygusuyla yaşamış olduğu kıskançlık duygusudur.

Huang vd.’nin 2016’da yapmış olduğu beş farklı deney sonucunda bireylerin kıskançlık duygularının onların gösterişli ürünlere olan arzusunu daha fazla arttırdığı sonucuna varmışlardır. Özellikle eğer satın alınan bir ürün, başka kişiler tarafından görülecek bir ürün ise kıskançlık duygusuna sahip bireyler, ürünleri kendilerine uygun bulmasalar bile dikkat çekici ürünler olduğu için satın almaya yöneldikleri ortaya çıkmıştır.

Beyaz eşya satın alma eylemi gerçekleştiren müşterilerde de ürün satın alma noktasında, tüketicilerin kimi zaman kıskançlık duygusuyla hareket ettikleri gözlemlenmiştir. Kıskançlık duygusuyla satın alma eğilimi gösteren müşterilerin ortak özelliklerinde, çevresindeki kişilere göre “en iyiye sahip olma” veya “çevresindeki kişilerin sahip olduğu en iyi şeye sahip olma” duygusuyla hareket ettikleri görülmektedir.

Bu davranışı gösteren müşterilerin ortak özellikleri olarak gözlemlenen unsurlar, gelir düzeyinin orta seviyede olması, aile apartmanında yaşaması veya akrabalık ilişkisi olan bireylerle yakın çevrede bulunmasıdır. Bireylerde bu nedenle akrabalık ilişkisi olan diğer ailelerin sahip olduğu ürünün aynısını isteme veya onların sahip olduğunun bir üst modeline sahip olma arzusu duydukları gözlemlenmiştir.

4.10.2.1.3.8. Pazarlıkçılar

Beyaz eşya alıcılarında genel olarak gözlemlenen nokta, bayi içerisinde görmüş oldukları fiyatı kabul etmeyerek sürekli olarak indirim beklemeleridir. Özellikle 40-60 yaş arasında olup, ürün yenileyecek ailelerde eşlerinin yanında indirim konusunu konuşmadıkları ve eşlerine eve göndererek erkek bireyin indirimi ve ödeme koşullarını ayrıca konuştuğu gözlemlenmiştir.

Bu bulgu Hofstede'nin tanımlamış olduğu kültür boyutlarında erkeklik-dişilik boyutunu anımsatmakla birlikte, toplumda erkeğe yönelik olarak "girişimcilik (atılganlık)", "rekabet", "diğerlerini önemsememe" ve "çok para kazanma" vb. rollerin verildiğinin açıkça bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Burada dikkat çeken unsur, erkeğin para konusunda eşinin yanında mahcup olmak istememesi ve kendisine biçilen "çok para kazanma" ve buna yönelik davranma rolünü yerine getirmeye çalışmasıdır.

4.10.2.1.4. Çalışanlar ile İlgili Bulgular

Çalışanlara dair diğer bulgular, gün içerisinde müşterinin bayi içerisinde olmadığı anlarda genel sohbet eşliğinde elde edilmiştir.

Yaş

Bayi içerisinde bayi sahibi veya yöneticisi dışında kalan çalışanların çoğunlukla yaşlarının 18-45 arasında değişkenlik gösterdiği; ancak 40 yaş üzeri çalışanın çok fazla olmadığı gözlemlenmiştir.

Eğitim

Genel olarak genç bir yapıdan oluşan ekiplerde çalışanlar en az lise mezunudur. Çalışanlar arasında yüksek lisans yapan veya üniversite mezunu olan; ancak iş bulamadığı için geçici olarak satış danışmanı olarak çalışanlar da söz konusudur.

Giyim

Araştırmanın gerçekleştirildiği 18 bayiden sadece ikisinde çalışanların kurumsal giyindiği, diğer bayilerde ise, spor kıyafetlerin tercih edildiği gözlemlenmiştir.

Ürün Bilgisi

Çalışanlar ürünler hakkında sürekli olarak eğitimlere tabi tutulduklarını konuşmalar esnasında belirtmişlerdir. Bu nedenle yeni çıkan ürünleri müşteriye aktarmakta herhangi bir sorun yaşamadıklarını da dile getirmişlerdir.

İletişim

Çalışanlar bayi yöneticisi veya sahibi ile sürekli olarak iletişim halindedir. Özellikle bayi yöneticisi/ sahibi satış esnasında mağazada olmadığında, satış danışmanı ilgiliyi arayarak aranarak indirim ve ödeme vb. konularda bilgi almaktadır.

Çalışanların kendi aralarındaki iletişim genel olarak müşterilerin tavırları ve kendi özel yaşantılarıyla ilgili konuşmalardır. İşle ilgili görüşmeler “Whatsapp” gibi sohbet uygulaması üzerinden gerçekleşmektedir.

Müşteriyle iletişim noktasında, mağazadan içeriye giren müşteriler her zaman ayakta karşılanmaktadır. İsmi bilinen müşterilere isimle hitap edilmekte, “bey/hanım” kelimeleri neredeyse hiç kullanılmamakta; bunun yerine genelde erkeklere “amcacım veya abicim” kadınlara da “ablacım/teyzecim” gibi hitap şekillerinin kullanılmaktadır.

Bu ifadelerin genellikle araştırmanın yapıldığı bölgelerde daha samimi bir iletişim ortamının oluşmasını sağladığı da görülmüştür.

Müşteriler genellikle mağazadan içeriye girdikleri ilk anda hangi ürüne bakmak istediklerini çalışan kişiye sormadan iletmektedir ve böylece çalışan kişi ilgili ürün grubu alanına müşteriye yönlendirmektedir. Bu noktada çalışanlar genellikle müşterileri rahat bırakarak, bir iki adım geride durarak izlemekte ve müşterinin fiyatları kontrol etmesini beklemektedir. Müşteri ürün ile ilgili soru sorduğunda, çalışan ürünün önüne gelince satış temsilcisi ürünü tanıtmaya başlamaktadır. Özellikle fiyat, indirimler, taksit seçenekleri, ürün garantisi ve ürünün sağlayacağı faydalar üzerine bilgileri ve servis hızlılığı, ürünün dayanıklılığı ve kalitesiyle diğer markaları tüketicilerin neden seçmemesi gerektiğini de belirtmektedirler.

Bu noktada satış danışmanı, müşteriye düşündüğünü belli ederek müşterinin bütçesini tahminleyerek ürün önerisinde bulunduğu özellikle fiyat hassasiyeti olan müşterilerde bu çabanın müşteriye olumlu bir şekilde etkilediği gözlemlenmiştir.

Mağazaya sıklıkla gelip ancak sadece ürün ve fiyat sorarak giden müşteriler, çalışanlar tarafından “kırmızı listeye” alınarak satış danışmanlarının çok fazla iletişimde olmayı tercih etmediği grup olarak gözlemlenmiştir.

Müşteriye satınalma noktasında sıklıkla çalışanlar tarafından kahve/çay/su gibi ikramlar da sunulmaktadır. Bu ikramların Türk kültüründeki misafirperverliği yansıtmakta ve müşteriler de hoşnut kalmaktadır.

Sorumluluk

Çalışanlar genel olarak indirim, ödeme ve hediye konularında herhangi bir sorumluluk üslenmemekte, bu konuları genellikle yöneticilere ve bayi sahiplerine aktarmaktadır.

Bu noktada çalışanların çalıştıkları kuruma karşı yapacakları hataların onları olumsuz yönde etkileyeceği görüşü hâkim olup, kuruma karşı aidiyet duygusunu olumsuz yönde etkilemektedir.

İşleyiş Hakkında Bilgi Eksikliği

Çalışanlarla konuşmalar sırasında elde edinilen bilgiye göre, çalışanlar satış primlerinin nasıl hesaplandığı hakkında bilgi sahibi değildirler. Bu noktada hiyerarşik bilgi yapısında eksiklik olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra, çalışanların fikir ve önerileri hangi kanaldan nasıl aktaracakları hakkında çok fazla bilgilerinin olmadığı da dikkat çeken bir diğer unsurdur.

Bu noktada genellikle çalışanların ürün özellikleri hakkında bilgi sahibi oldukları halde, kendileriyle ilgili konularda bilgi eksikliği yaşadığı gözlemlenmiştir.

Güven ve Bağlılık

Çalışanların markanın bağlı olduğu şirketler grubuna karşı güven duydukları ve bayi sahibine yönelik bir bağlılık duygusuna sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Güven duygusunun altında yatan nedenler arasında, uzun yıllar var olan bir şirketler grubu olması, ürünlerinin dayanıklılığı ve markanın Türkiye ve uluslararası pazarlarda var olmasıdır.

Bayi sahibine yönelik duydukları bağlılık iletişim kolaylığından, düşüncelerini rahat bir şekilde ifade edebilmelerinden ve bayi sahibinin anlayışlı olmasından kaynaklandığı görüşmelerde elde edilen bulgular arasındadır.

Çalışanların bu yöndeki düşünceleri, ana markanın tüketici de yaratmış olduğu algıyla çalışan algısını da etkilediği görülmektedir.

4.10.2.1.5. Bayi Sahipleri ve Yöneticiler ile İlgili Bulgular

On sekiz farklı bayinin altı bayi sahibi, on iki bayi yöneticisiyle derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Bayilerden en eskisi kırkıncı yılını kutlarken en yeni olan bayi üçüncü yılındadır. Bayi sahipleri ve bayi yöneticileri arasında sadece tek bir kadın bayi bulunmaktadır.

Bayilerin kuruluş yıllarındaki farklılık nedeniyle, müşterilere yönelik gerçekleştirmiş oldukları kampanyalar ve iletişim çabaları da farklılıklar göstermektedir.

Kampanya ve İletişim

Kuruluşu çok eskiye dayanan ve bayi sahiplik sistemi “babadan oğula miras” şeklinde olan bayilerde, yeni bayilere göre tüketicilerin bayiye ve markaya karşı duyulan güven daha yüksektir ve bu bayilerde referansa dayalı satışlar daha yüksektir. Yeni bayilerde markanın kampanyalarına olan talep ve markaya duyulan güven müşteriye bayiye çeken temel unsurdur.

Yeni açılan bayilerde dikkat çeken bir diğer nokta, tüketiciye bayi ve servis kanalının iki ayrı yapı olduğu bilgisi aktarılmaya çalışılırken, özellikle yirmi-yirmi beş yıllık bayilerde servis ile iletişim kanalı bayi olarak görülmektedir.

Aynı zamanda yeni kurulan bayiler ile eski bayiler arasında iletişim çabalarında da farklılıklar gözlemlenmiştir. Özellikle eski bayiler sosyal medya hesaplarından var olan indirimlerle ilgili bilgiler paylaşılırken, yeni bayiler sosyal medya fenomenleri ile anlaşarak sosyal medyada içerik üretmektedir.

Bayi Sahipleri/Yöneticilerinin Müşteriler-Çalışanlar ile İletişimi

Bayi sahipleri ve yöneticileri sabırlı ve güler yüzlü olarak müşterilere yönelik iletişimlerini gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir.

Çalışanlara karşı samimi ve içten davrandıkları gözlemlenmiştir. Genel olarak bayilerde çalışan yönetici ilişkisinden daha çok, ağabey-kardeş ilişkisi hakimdir. Gözlemlenen bu ilişki Hofstede'in kolektivizm kültürel boyutunun bayi çalışanları arasında olduğunu göstermektedir.

Güven

Müşterilerin bayi sahiplerine yönelik güven duygusu yüksek olmasına karşın, aynı durum bayi yöneticilerine karşı söz konusu değildir.

Bayi sahipleri güven duygusunun oluşmasında temel neden olarak, müşterilerinin gereksinimlerine yönelik ürün sattıklarını, onları maddi anlamda düşündüklerini ve satmış oldukları ürün kalitesi ve ürünü sattıktan sonra da ürünle ilgili olan tüm sorunlarda tüketiciyle ilgilenmelerinin temel neden olduğunu vurgulamaktadırlar.

Bir bulgu da, bayice (işletme sahibi) müşterinin tanınması ya da müşterinin referansının bayice tanınması durumunda ödeme koşullarında da esneklik yapılarak müşterinin bayiye olan güveninin artmasıdır. Ancak aynı durum mağaza yöneticileri için söz konusu değildir.

Müşteriyi Değerlendirme

Mağazada müşteriler yoğun olduğunda bayi bizzat kendisi müşteriyle birebir ilgilenmektedir. Ayrıca müşteriyi tanınması durumunda da özel olarak müşteriyle bizzat ilgilenmektedirler.

Müşteri bayiden içeri girdiği zaman eğer ürünü belirttiği halde ürün modeli olarak ne istediğini belirtmiyor ve bilgi almak istiyorsa, bayi sahiplerinin ve yöneticilerinin müşterileri tanımadıkları durumlarda müşterilerin ürünler hakkındaki sorularına yönelik olarak genel bir bilgi verdiği ve müşterinin fiyat hassasiyetini anlamaya çalıştıkları gözlemlenmiştir. Bunların yanısıra

müşterilere uygun ürünü önermek için bütçe, ailede yaşayan sayısı gibi özelliklerde sorularak doğru ürün bulunmaya çalışılmaktadır.

Ancak müşteriye tanıyorlarsa bu durumlarda müşteriye en uygun olacağını düşündükleri ürün modelinden başlayarak bilgi vermektedirler.

4.10.2.2. Ev Etnografisi

Ev içerisinde gerçekleştirilen etnografik gözlemlerde iki kişi Kasım 2019-Şubat 2020 tarihleri arasında gözlemlenmiştir. Bunlardan biri araştırmacının ev içerisinde aile bireylerinden evin hanımına (AEK1) yönelik olan gözlem, diğer gözlem bekar ve yalnız yaşayan erkek (YE1) bireye yönelik gerçekleştirilmiştir. Yapılan etnografik gözlemin amacı, tüketicilerin beyaz eşyaları kullanırken nasıl kullandığını anlayabilmek ve hangi özelliklerine dikkat ettiğini saptayabilmektir. Buna yönelik olarak araştırmada farklı zamanlarda ve farklı evlerde bekar bir erkek ve evli bir kadın karşılaştırılması gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda AEK1 ve YE1 arasında kullanımda dikkat edilen unsurların farklılaştığı dikkat çekmiştir.

Televizyon Kapsamında

YE1 daha küçük bir televizyon tercih etmektedir ve televizyondan çok bilgisayar ile vakit harcayarak geçirmektedir. AEK1 genel olarak televizyondan dizi ve filmleri izlemektedir, küçük ekranı yaşı itibarıyla tercih etmemektedir.

YE1 daha çok internet üzerinden yayınlanan kanalları tercih ederken (Netflix, Blue Tv, Phu TV), AEK1 daha çok yerel kanalları ve dizileri takip etmektedir.

AEK1'in sahip olduğu TV özelliklerine çok dikkat etmediği de gözlemlenmiştir.

Çamaşır Makinesi Kapsamında

YE1 genellikle kısa yıkama programlarını tercih ederken, AEK1 program özelliklerine daha hâkim olmasına karşın, belirlediği tek ve uzun programda makinesini kullanmaktadır.

YE1 makinede hıza önem verirken, AEK1 uzun yıkamaların daha temiz olacağına inanmaktadır. AEK1 için makinenin sessiz yıkaması ve yıkama bittiği zaman uyarı sesinin olması oldukça önemliyken, YE1 bunlara önem vermemektedir.

YE1 marka ve modele de önem vermezken, AEK1 "Alman üretiminin" daha iyi olduğuna inanmaktadır.

AEK1 için renkli ve beyaz çamaşırları ayrı ayrı atmanın önemli olması YE1'in çok fazla dikkat etmediği bir konudur.

YE1 makineyi sıklıkla haftasonları çalıştırırken, AEK1 için bu durum değişken ve daha fazladır.

Yıkanan çamaşırlardan sonra, fişini çekerek makinenin için havalandıran AEK1 bu şekilde makineye zarar gelmeyeceğine inanırken, YE1 makinenin fişini sürekli olarak elektrik prizinde bırakmakta ve makine kapağının açık ya da kapalı olmasına önem vermemektedir.

AEK1 dijital ekranı kullanmaktan korkarken, YE1 dijital ekran kullanımını rahatlıkla kullanabilmektedir. Aynı zamanda deterjan kullanımında YE1 sıvı deterjan tercih ederken, AEK1 katı deterjan tercih etmektedir.

Çamaşır makinesinin dış yüzeyinde AEK1 örtü kullanırken, YE1 herhangi bir şey kullanmamaktadır.

Buzdolabı Kapsamında

AEK1 buzdolabının hacmine, buzluk kısmına ve ürünleri uzun süre taze tutmasına dikkat ederken, YE1 buzdolabının hacmine ve buzluk kısmının oldukça geniş olmasına dikkat etmektedir. Bunun nedeni bekar ve yalnız yaşayan YE1'in ailesinin gönderdiği yiyeceklerin fazla olmasından dolayı onları uzun süre muhafaza edebilme isteğidir.

Çocuk kilidi ve dış yüzey gibi konular gözlenen katılımcılar için önemli bir unsur değildir. Ancak buzdolabının açık kaldığında uyarı vermesi ve enerji tasarrufu özelliğinin olması AEK1 için oldukça önemlidir.

Bulaşık Makinesi Kapsamında

AEK1, bulaşık makinesinde sıklıkla yıkama gerçekleştirirken, YE1 makineyi yalnızca misafirleri geldiğinde tercih etmektedir. AEK1 bulaşıkları temiz hale getirerek makineye yerleştirirken, YE1 makineye koyacağı bulaşıkları çok fazla sudan geçirmemektedir. Tasarruf amacının olup olmadığı tam belirlenememiştir.

AEK1 ve YE1 makinede belirlemiş oldukları uzun yıkama programını sürekli olarak tercih etmektedirler. AEK1 için makinede sekiz program olmasına karşın, kullanmış olduğu sadece iki program bulunmaktadır.

Bulaşıkları malineye yerleştirirken AEK1 oldukça düzenli biçimde bardakların yıkama sırasında birbirine değmesinden korkarken, YE1 bu noktalara dikkat etmektedir. Ancak her iki kullanıcıda bulaşık makinesinin tencereler için ideal yıkama yöntemi olmadığını savunmaktadırlar. Aynı zamanda makinenin yıkama sonrası oluşturmuş olduğu kokudan şikayetçi oldukları için içerisinde limon koyarak kötü kokunun oluşumuna engel olmaya çalıştıklarını belirtmektedir.

Bunların yanı sıra, AEK1'e göre tahta ürünler ve plastik ürünler bulaşık makinesinde sağlık açısından yıkanmaması savunmaktadır. Yıkandığında ürünlerin üzerinde deterjan tortusunun kalabileceğini ve sağlık açısından sakıncalı olabileceğini söylemektedir.

4.10.3. Derinlemesine Görüşmeler

4.10.3.1. Bayi Sahipleri ve Bayi Yöneticileri

Eğitim

Marka tarafından başta ürün eğitimi olmak üzere, iletişim ve daha birçok alanda danışmanlık firması aracılığıyla bayilere ve çalışanlara çeşitli eğitimler verilerek, çalışanların bireysel gelişimlerine katkı sağlanmaktadır. Bu eğitimler güncel bilgilerin tüketiciye aktarılmasına yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra üst yönetim, bayi yöneticilerine ve bayi sahiplerine özel olarak bir üniversiteyle iş birliği içerisinde “Yöneticilik Akademisi” eğitimleri de vererek işletme (bayi) sahiplerinin/yöneticilerinin vizyonlarının gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Eğitimler ile markanın paydaşlarına önem verdiği görülmektedir. Görüşmeler esnasında bayi sahipleri/yöneticileri de markanın kendilerine vermiş olduğu değeri hissettiklerini belirtmişlerdir.

Marka tarafından ürün eğitimleri sıklıkla yeni ürünler piyasaya çıkarıldıkça yapılmaktadır. Aynı zamanda saha satış ekipleri de sıklıkla saha alanlarında ürünlerle ilgili eğitimler vermektedir.

Fiyat İndirimleri

Fiyat indirimleri iki şekilde uygulanmaktadır. Birincisi sistem indirimiyle marka tarafından belirlenen dönemsel ve stok durumuna göre indirimler sağlanmaktadır ve bu indirimlerin bir kısmı kimi zaman da tamamı üretici firma tarafından karşılanmaktadır.

Diğer indirimler ise, tamamen bayilerin kendi karlılık oranlarına göre yapmış olduğu indirimlerdir. Burada herhangi bir şekilde ana marka belirleyici değildir.

Bayilerin Markayı Tercih Etme Nedenleri

Bayiler bağlı bulundukları markanın kendilerine katma değer sağladığını ve kendi isimleri için de önemli bir imaj kaynağı olduğunu düşünmektedirler.

Özellikle bayilerle yapılan görüşmelerde, mevcut markanın bayisi olmayı neden seçtikleri sorusuna genel cevap olarak markanın bağlı bulunduğu holdingin vermiş olduğu güvence, markanın bilinirliği, uzun yıllardır var oluşu, ürün gamının ve servis ağının genişliği, global bir marka yapısının olduğunu vurgulamışlardır.

Bayi sahiplerinin genel olarak bu soruya vermiş oldukları yanıt, tüketicilerde olduğu gibi bayi sahiplerinde de “garantici” olma özelliğinin olduğu görülmektedir.

Geri Bildirimleri Aktarım Süreci

Geri bildirimlerin çözülmesi ve aktarım süreçlerinde bayiler arasında farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Müşteri sirkülasyonunun çok fazla olduğu dört bayide müşteri hizmetleri olarak bir birim bulunmaktadır. Tüketicilerden gelen bildirimler burada çözüme kavuşturulmaya çalışılmaktadır. Ancak üründe arıza veya kullanım sorunları olduğunda müşteriler, müşteri hizmetleri tarafından yetkili teknik servislere yönlendirilmektedir.

Diğer bayilerde müşterilerden gelen geri bildirimler, bayilerin müşteriyi markanın müşteri hizmetlerine yönlendirmesi veya sorunları not alıp bölge sorumlularına ilemesiyle çözümlenmeye çalışılmaktadır.

Ancak müşterilerin yaş ortalaması yüksek olduğunda, sorunlarının bayi tarafından çözülmesini bekledikleri, kimi zaman müşteriyle marka arasında sorun çözmeye çalışan aracı bir kurum olarak hizmet verdikleri de gözlemlenmektedir.

Üst Düzey Yöneticiler ile İlişki

Bayi sahipleri ve bayi yöneticileri, ürünlerle ilgili sorunları veya marka ile ilgili genel yaşanan problemlerin çözüme kavuşturulması için bölge bayi yöneticileriyle iletişime geçtiklerini ve genellikle telefonla iletişimi benimsediklerini nadiren sorunları mail ile çözümlediklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda markanın bayilerin ürünle ilgili inovasyon fikirlerini, kampanyalar ile ilgili geri bildirimlerini veya genel sistem işleyişi hakkında yeni fikirlerini iletmeleri için bir elektronik posta adresinin olduğundan söz etmişlerdir. Bunun yanı sıra, saha satış yöneticilerinin de ürün tasarımlarıyla ilgili fikirlerini aldığını belirten bayiler de bulunmaktadır.

Ancak görüşülen bayi sahipleri ve bayi yöneticileri çoğunlukla müşteri şikayetlerinin çözülmesi eylemlerinin hızlı olduğunu ve ana markanın gelişiminde kendilerinin de paylarının olduğunu dile getirmişlerdir. Ancak ana markanın ürün ve kampanyalar hakkında bayilerden gelen geri bildirimleri topladığı halde hızlı bir aksiyon planı oluşturduklarını düşünmemektedirler.

Genel olarak hâkim olan düşünce kendilerinin bağlı bulundukları bölge bayi yöneticilerinin fikirlerine değer verdiği yönündedir.

Ödül Mekanizması

Ödül mekanizmasının kendilerini motive ettiğini belirten bayi sahipleri/yöneticileri ödül mekanizmasının genellikle prim olduğunu belirtmişlerdir. Ancak kimi zaman ödül olarak verilen

yurt dışı seyahatlerinin farklı kültürleri görmelerini sağladığını ve yurtdışındaki perakendeciliği görmelerinin de kendilerini geliştirmeleri için iyi bir yol olduğunu belirtmişlerdir.

Primin maddi yönden kendilerini tatmin ettiğini, ancak yurt dışı seyahatlerinin kendilerine vizyon kattığını bu nedenle bu tür etkinliklerin kendilerini manevi anlamda tatmin ettiğini belirtmişlerdir.

Kampanyalar

Bayiler kampanya bilgi akışlarının hızlı olduğunu, bunun altında yatan nedenin bölge bayi sorumlularının/satış temsilcilerinin iletişim kolaylığının olduğunu belirtmişlerdir. Görüşülen bayilerden sadece biri kampanyalardan bazen geç haberdar olabildiğini bundan dolayı da iyi bir geridönüş alamadığını belirtmiştir.

Yapılan kampanyalardan önce çok fikir danışılmadığını; ancak kampanya geri bildirimlerinin bayilerden alındığını belirtmişlerdir.

Marka Hakkındaki Düşünceler

Bayi sahipleri/yöneticileri markanın iyi bir imaja sahip olduğu görüşündedirler. Ancak markanın reklamları hakkında görüşülen kişiler markanın genel sloganını hatırlarken, sadece üç kişi son reklam filmini hatırlamış, diğer görüşülen kişiler daha çok kardeş marka olarak adlandırılan markanın reklam filmlerini hatırlamışlardır.

Reklam konusunda kendi markalarının sade ve akılda kalıcı olmayan reklam filmlerine sahip olduğunu savunmaktadırlar. Aynı zamanda markanın sosyal sorumluluk projeleri konuşulduğunda, bu kavramı bilmeyen bayi sahiplerinin olduğu da gözlenmiştir. Sosyal sorumluluk kampanyalarını hatırlayan bayi sahibi/yöneticilerinin genel özelliği bu kampanya içerisinde var olmalarıdır. Ancak markanın yapmış olduğu diğer sosyal sorumluluk projeleri çok fazla hatırlanmamaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyasıyla ilgili olarak dikkat çeken bir diğer unsur, bayi sahipleri/yöneticileri markanın çevreye karşı duyarlı ve hassas olduğunu düşünmekte ancak bununla ilgili olarak yapmış olduğu projelerden çok üretmiş olduğu ürün bazlı değerlendirmeler yapmaktadırlar.

Bunun yanı sıra, bayi yöneticileri/sahipleri tüketicilerin satın almalarında sosyal sorumluluk faaliyetlerine dikkat etmediklerini dile getirmişlerdir.

Bilgi Akışı

Ana marka tarafından oluşturulan “Bilgilendirme Sistemi” üzerinden bayi yöneticileri/sahipleri girerek yeni bilgilendirmeleri görebilmekte, ayrıca mail olarak veya bölge yöneticilerinin kurmuş olduğu sosyal iletişim platformlarındaki gruplar üzerinden de bilgi paylaşımları gerçekleşmektedir.

Genellikle sisteme girmektense gruplardan gelen bilgilerin hızlı olmasından dolayı daha çok grup mesajlarını tercih ettiklerini dile getirmişlerdir.

Dijitalleşme ve Tüketici

Araştırmanın gerçekleştiği bayiler genellikle sosyal sınıf olarak “C” sosyal sınıfına hitap etmesinden dolayı, ürünlerin dijital panellerinin tüketiciyi kimi zaman korkuttuğunu ve otomatik makineler çabuk bozuluyor sorunuyla sık sık karşı karşıya geldiklerini dile getirmişlerdir. Dijital panelli ürünlerden korkan tüketiciler için ürünlerin mağaza içerisinde kullanımının gösterildiğinde bunu çözebildiklerini de belirtmişlerdir. Bu durumu K1 isimli bayi sahibi şu şekilde dile getirmiştir *“Tüketici dijitalleşmeden korkmuyor artık. yedi yıl garanti ve 10 yıl garanti verililiyor, bunlar önemli..Ekstra garanti almalarını tavsiye ediyoruz, çünkü ürünler değişiyor artık..7 yılda 5 kere servis gelse 500 lira ama ekstra servisle bundan kurtuluyor..”*

Akıllı ürünler ile ilgili olarak bayi sahipleri/yöneticileri akıllı ürüne şu an hitap ettikleri kitlenin çok uygun olmadığını belirtmiştir. Özellikle Ü1 adlı bayi sahibi bu durumu şu şekilde açıklamıştır: *“Teknolojik ürünler bizde çok tercih edilmiyor. Genç nesil tabi tercih ediyor ama 40-45 yaş arasındakiler henüz ona uygun değildir. Aynı zamanda iklim de etki ediyor insanın satın almasını.”*

Ancak Y(1980-1995 yılları arasında doğanlar) ve Z kuşağı olarak adlandırılan (1996-2010 yılları arasında doğanlar) kuşakların akıllı ürünlere daha yatkın olduğunu belirten katılımcılardan özellikle, A2 adlı bayi yöneticisi şu şekilde ifade etmiştir *“Akıllı ürünleri Türk tüketicisi istemez. Z kuşağı isterse ister; ama diğer kuşaklar kullanamaz. İş yeri için akıllı klima almaz tek düze alır, bazen evde de kaos olabilir akıllı ürünlerle”* vb.

Yetkili Servis ile İlişki

Bayiler bölgelerinde bulunan ve birlikte çalıştıkları servisler ile iletişimin oldukça önemli olduğunu, servisle bir çatışmanın yaşanmasının kimi zaman müşteriye de aksettirildiğinden söz etmişlerdir. Bu nedenle iyi anlaşılmadıkları servislerle olabildiğince iletişimde olmamayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Müşteriler Hakkında

Araştırma esnasında görüşülen bayi sahipleri/yöneticileri orta gelir grubu ve orta yaş grubu olarak adlandırmış oldukları müşteri grubunun ürün özelliklerini neredeyse hiç bilmediğini bu nedenle doğru bir yönlendirme ile onlara ürünleri satabileceklerini düşünmektedirler. Ancak yeni evlenen bireyler için bu durumun söz konusu olmadığını onların daha çok araştırmacı olduğunu dile getirmişlerdir.

Müşteriler ile ilgili genel görüşleri “müşteri her zaman az ödeyerek en iyi ürünü sahip olmak ister” şeklindedir. Ayrıca müşterilerin sürekli olarak indirim beklemesinden dolayı, bayi sahiplerinin kimi zaman bayide olduklarını belirtmek istemedikleri ve çalışan gibi görünmeye çalıştıkları da görüşmeler esnasında belirtilmiştir.

Aynı zamanda bayi sahipleri/yöneticileri müşterilerin hediye konusunda ısrarcı olduğunu belirtmiş, A1 adlı bayi “*Ne söylerseniz söyleyin ne kadar indirimli dersiniz deyin yine de size “hediyemiz olmaz bu iş” ve “en son şimdi ne olur cümlesini mutlaka duyarsınız”* cümleleriyle yaşananları tanımlamışlardır.

Satış Danışmanlarının İşe Alımı

Satış danışmanlarının işe alımıyla ilgili ana markanın herhangi bir prosedürü bulunmamaktadır. İşe alımlar gerçekleştirilirken, deneyimin önemli olduğunu vurgulayan bayi sahipleri/yöneticileri ancak kendini geliştirebilir olduğuna inandıkları kişilerin işe alımlarının gerçekleştiğini belirtmişlerdir.

4.10.3.2. Üst Düzey Yöneticilerle Yapılan Görüşmeler

Derinlemesine görüşmelerin ikinci kısmında iş antropolojisinin temel alanı içerisinde olan örgüt antropolojisi tasarım antropolojisine yönelik olarak bulgular derlenmiştir. Buna yönelik olarak ana markanın Bayi Bölge Sorumluları (2), Bayi Yönetmenleri (2) Bölge Pazarlama Uzmanı, Batı Karadeniz Bölge Yöneticisi, Beyaz Eşya Tasarım Sorumlusu ve ana markanın bağlı olduğu holdingin eski yöneticilerinin oluşturmuş olduğu topluluğun Yönetim Kurulu Başkanı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Bayi İletişimi ve Geri Bildirimler

Bayi kanalıyla iletişim amacıyla yirmi yıl önce “Bireysel Öneri Sistemi (BÖS)” kurulmuştur. Ancak BÖS’ü kullanan ve bunu bilen bayi sayısı oldukça az sayıdadır. Sistem işleyiş yönünden tüm çalışanlara açık bir sistem olup, bayi çalışanı/sahibi bu sistem üzerinden herhangi bir öneri doldurduğu anda bağlı olduğu yöneticiye bu bilgi gitmektedir.

Ancak bayi iletişimlerinin çok büyük bir kısmı telefonda gerçekleşmektedir. Bu nedenle bayi yönetmenleri her bayi ile telefonda her gün iletişim kurmaktadır. Bunun nedenini Bölge Pazarlama Uzmanı L Bey şu şekilde belirtmektedir; “*Bayi ses duymak istiyor, biz mesajla whatsapp ileliyoruz; ancak bayinin iletişim kanalı hala telefon..*”

Aynı zamanda her gün veya ayda en az üç kere saha ziyareti yapıldığını belirten yöneticiler, bayi yönetmenleri ve bayiler arasında samimi bir ilişki bulunduğunu dile getirmişlerdir. Bayi

Yönetmenlerinden A.A, saha ziyaretinin ve iletişim temasının önemini şu şekilde dile getirmektedir:

“Bayilerle çok yakın iletişim halindeyiz gerek bunu saha ziyaretleri ile gerekse teknolojik olarak web üzerinden yapıyoruz. Bayi ziyaretleri başka ülkelerde yok daha çok franchising usulü gidiliyor. Sadece saha ziyaretlerinin olduğu dönemde formlar vardı bayinin sorunları anlamak için bu formlar bayilerle doldurulurdu -var mı abi yapabileceğimiz bir şey- diye sorulurdu. Bayi derdini lokalde o bölgede var olan şikâyeti dile getiriyordu. En çok bayiye gittiğimizde ona dokunmak istiyoruz. Telefondan aktarılandan daha farklı oluyor bu nedenle saha ziyareti çok önemli.”

Batı Karadeniz Bölge Yöneticisi ise; *“Bayilerle lokal toplantılar yapıyoruz yıl içerisinde mutlaka iki toplantı gerçekleşiyor. Bölgesel birtakım gelişmeleri bayilerle paylaşıırken, aynı zamanda pazarlama uzmanlarımızda gelip uygulanacak kampanyaları anlatıyor. Orta ve uzun vadeli markaların konumlandırılması hakkında bilgiler veriliyor bu nedenle toplantılara finans uzmanlarımızı da götürüyoruz. Hangi satış kanalını arttırmalıyım fikrini, hangi konuların riski olduğu bilgisini finansçımız gelip anlatıyor. Bir yerde teknolojik ürünler üretirken bir yandan insana dokunmayı amaçlıyoruz. Hatır ve gönülle de mal sattığımız oluyor kimi zamanda bayiyle böyle iş yapıyoruz.*

Bayi geri bildirimlerinin önemli olduğunu vurgulayan yöneticilerden M.I. bu önemi şu sözlerle dile getirmiştir. *“Hizmet sektörü çok kırılmandır. İlgi ister, bilgi ister. Ama bizim bünyemizde çalışan ve yönetenler arasında da büyük bir bağlılık vardır. Onların memnuniyeti herşeyin üzerindedir. Holdingimizin kurucusu zamanında bayileri arayıp kendi sorardı stok var mı sorun var mı diye. Çünkü en önemli birim bayidir.”*

Bayilerin memnuniyetleri ile ilgili olarak ana markanın bağlı bulunduğu holding her yılsonunda bölge yöneticileri ve bayi yöneticileri ile ilgili bayilere yönelik memnuniyet araştırması gerçekleştirmektedir.

Ürün Tasarımları ve Geliştirmeleri

Ürün tasarımı ve geliştirmelerinde tüketicinin gelişen ve değişen gereksinimleri, enerji alanında yaşanan değişiklikler, saha ve pazar araştırmaları göz önünde bulundurulmaktadır. Ürünlerin tasarlanması ve geliştirilmesi gereken diğer noktaları belirlemek amacıyla yapay zekadan faydalanılmaktadır.

Ürünler üretim ve geliştirme süreçlerinde saha araştırmaları Araştırma Geliştirme (AR-GE) Ekipleriyle de yürütülmektedir. AR-Ge ekipleri genellikle bayileri ziyaret ederek ürünlerin

başarılı olup olmayacağıyla ilgili olarak saha araştırmasını gerçekleştirmektedir. Ürün üretildikten sonra bir deneme sürecinden geçirilmektedir. Bu deneme süreci, markanın kendi bünyesinde çalışanlar için geçerlidir. Marka, on beş günde bir elektronik posta yoluyla yeni üretilen ve deneme sürecinde olan ürünleri çalışanlarına duyurmakta ve buna yönelik olarak belirli kontenjanlarda deneme grupları oluşturulmaktadır. Ürün deneme grubuna kayıt olanlar, ürüne öncelikle ücretsiz bir şekilde sahip olarak bir aylık deneme sürecini başlatmaktadır. Deneme süreci yaklaşık bir yıl sürmektedir. Her ay sonunda ürünü deneyimleyen kişiler AR-GE ekibiyle görüşme gerçekleştirilerek, ürünle ilgili deneyimlerini paylaşmaktadır. Ürünü deneyen kişi ürünü satın almak istiyorsa, bir yılın sonucunda satınalma eylemini gerçekleştirebilir veya ürünü iade edebilir. Marka ürün denemelerini kendi çalışanları dışında mevcut bayiler ile de gerçekleştirmektedir.

Fuarların da global oyuncuların geniş çapta yer almasından dolayı, ürün geliştirilmesi ve tasarlanması için kullanıldığını belirten yöneticilerden O.İ. bir fuardan etkilenecek ürün tasarlandığını şu şekilde dile getirmiştir; *“...2018’de uygun ısı, uygun ışık veren bir şeffaf buzdolabı ürettik, bu buzdolabı organik ürün üretiminde kullanılabilir, gittiğimiz fuar bize sektörle ilgili farklı bakış açısı kazandırdı bizde bunu ürüne yansıttık.”*

Aynı zamanda ülkeler arasında ve lokal bölgeler arasında ürün geliştirme ve tasarımlarda farklılık olduğunu dile getiren A.Ö. bu durumu şu şekilde özetlemiştir: *“..Örneğin Almanya pazarı buradan çok farklı ilerliyor, onlar bize göre daha çok dizayna bakıyor ve bu yüzden de orada çok çabuk müşteri ürün değiştiriyor..bu nedenle ürün tasarımlarında lokal incelemeler de çok önemli oluyor..Mesala bizde hacim artışı yapıldı buzdolabında ve derin dondurucularda şekil değişikliğine gidildi..”*

Bunların yanısıra ürünler 3D yazıcılar ile prototip olarak üretilmekte, burada üniversitelerden gelen ekiplerle birlikte beyin fırtınaları gerçekleştirilerek ürün geliştirmeleri de tamamlanmaktadır.

Pazarlama ve tasarım ekipleri arasında ürüne yönelik iletişimler saha bilgisi olarak mail üzerinden sağlanmaktadır.

Kampanyalar

Kampanyalar kurgulanırken tüketicilerin beklentilerine ve bu beklentiler ile mevcut durumun örtüşmesine, bayilerle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen geribildirimlere önem verilmektedir.

Bayilerin geri bildiriminin önemini vurgulayan Bölge Pazarlama Uzmanı L.O şu sözleri dile getirmiştir “Bayileri ziyaret ederek kampanya ve tüketiciyle ilgili bilgileri çok alıyoruz, kurumsal olmadıkları için çok bayilerden yazılı bir şey beklemiyoruz. İyi bir iletişimin en etkili yollarından biri olarak bunu görüyoruz, bayinin söylediğini dikkate alıyoruz. Sorulan sorulara çok hızlı dönülmesini sağlıyoruz.

...Bayi hemen söyler mesala bu kampanya da bu hata var ama arayarak söyler yazarak gelmez. Bizim dışımızda kimi zaman CEOlar bile bazı bayileri arayarak fikir alırlar. Bu bayiler 60 yıllık bayilerimiz oluyor. Mesala 2004’de ek garanti kampanyası kurgulanmıştı, üst düzey yöneticiler bayileri arayarak fikir aldılar. Müşteriyi nasıl etkiler, olumlu mu etkiler yoksa ürünle ilgili bir kalite düşüklüğü mü bildirir?..”

Bunların yanı sıra kampanyalar belirlenirken, bayi stoklarının da göz önüne alındığı, ve daha önceki yıllarda gerçekleşen kampanya performanslarının da değerlendirildiğini belirten A.Ö. “...tüketicilerin kampanya dönemlerini rahatlıkla hatırlayabilmelerini sağlamak amacıyla özel gün kampanyalarında süreklilik söz konusudur. Mesala sevgililer günü, biliyorlar ki biz o dönemde kampanya yapacağız. O dönemi özellikle satın almak için bekliyorlar. Yine stoklar bize kampanyalar hakkında bilgi verir; satışlar düştüyse neyde satış düşmüş hangi üründe buna bağlı olarak da kampanyalar planlanıyor..” şeklinde kampanyaların işleyişi hakkında bilgi vermiştir.

Bayi Reklamları

Ana marka bayi yöneticileri aracılığıyla bayilerin sosyal medya hesaplarını takip etmektedir. Bayi yöneticileri, bünyelerinde bulunan bayilerin yayınlamış oldukları reklamları takip ederek, hatalı veya yanlış bir unsur varsa bununla ilgili gereken düzenlemeleri yapmaktadır.

Servis ve Müşteri Hizmetleri

Yetkili servis elemanları ve müşteri hizmetleri marka için oldukça önemli bir konudur. Bu nedenle marka bu alanda ki eğitime oldukça önem vermektedir. Yetkili serviste çalışacak her teknisyen için doksan gün civarında özel eğitim verilmektedir.

Özellikle bayilerin servislerle iş birliğinin önemini savunan Ö.İ., bu önemi şu şekilde dile getirmiştir:

“Bayi eskiden servis tarafını çok önemsemezdi, ben sattım, ben satıyorum servis sadece hizmetten sorumlu anlayışındayken artık öyle değil. Bayi servis olmadan satışın anlamının olmadığını farkında. Biz de bu iki yapının birarada daha hızlı hizmet vermesini sağlamaya çalışıyoruz. Çünkü müşteri hizmetleri ve servis tarafı müşterinin evine giren tek yapımız..”

4.10.4. Netnografi

Netnografi ile iş antropolojisinin temel alanı içerisinde olan pazarlama ve tüketici davranışları antropolojisi ve tasarım antropolojisine yönelik olarak bulguların edinilmesi amaçlanmıştır.

4.10.4.1. Kadınlar Kulübü Netnografi Bulguları

Tüketici Tipleri

Mesajların ve tavsiyelerin analizi sonucunda araştırmacı topluluğu dokuz farklı tüketici kategorisine ayırmıştır. Bunlar fiyat odaklılar, garanti odaklılar, teknik bilgi odaklılar, kaderciler, referansçılar, servise önem verenler, faydacılar, dijitalden korkanlar, zaman tasarrufçular şeklinde sınıflandırılabilir.



Tablo 18
Tüketici Tipleri

Grup Adı	Özellği	Örnek Cümlesi
Fiyat Odaklılar	Bu gruptaki kadın tüketiciler, ürün tavsiyesi sorarken veya tavsiye verirken fiyatı ön planda tutmaktadırlar. Bu grupta yer alıp soru soran kadın tüketicilerin genellikle belirli bir bütçeleri vardır ve bu bütçe üzerinden ürün bilgisi almaya çalışmaktadırlar.	"başlıktan da anlaşılacağı üzere bu iki marka arasında takıldım kaldım 3000-5000 tl arasında bir şey düşünüyorum. Ya da başka bir marka önerisi olana varsa"
		"Bende değiştireceğim dolabımı ve büyük bakıyorum.4000'e bulman lazım canım. Z mağazalarında daha hesaplı görüyordum araştırırken. Fakat o çift kapaklılar için, kuzenim çeyiz mağazasında çalışıyor, o demişti ki, görünüş şık fakat iç hacmi 85 cm. liklerle aynı gibi, ortadaki duvarda yer kaplıyor diye..."
		"Y kullanıyorum. Araştırdım baya fiyat olarak da çok uygun, gayet memnunum bütün beyaz esyam Y"
		"Merhaba herkese, yeni ev kuruyoruz beyaz eşyaların çoğuna baktık fakat fiyatlar malumdur ki cep yakıyor. Hem uygun fiyatlı hem çok kullanışlı ürünler tercihimiz olur. Buradan başka yeni ev kuran ya da evini yenileyen arkadaşlara da yardım olsun isterim."
		"gerçekten çok yüksek dediğiniz markalar da bütçeye uygun değil çok teşekkür ediyorum yorumunuz için:)"
Garanti Odaklılar	Bu gruptaki kadın tüketiciler, ürünlerle ilgili sorularında garanti süresini ön planda tutmaktadırlar. Garanti süresinin uzunluğunu, ödeyecekleri yetkili servis ücretini de düşünerek değerlendirmektedirler.	"garanti süresi ne kadar canım?"
		"10 yıl motor garantisi mi? 10 yıl boyunca aynı makineyi kullanacağız o zaman. Bozulsa bile tamiri ücretsiz."
		"merhaba, ben LG 1400 devir 9 kg makine kullanıyorum. Ben çok memnun kaldım fakat kullanıcı yorumlarında birçok arkadaşımın şikayetlerini okudum. Sanırım biraz şans işi. Fakat Y'nin size artı ve eksilerini söyleyeyim.: artıları motor garantisi 10 yıl. Sessiz ve directdrive teknolojisi var. Eksileri garanti süresi 2 yıl. Diğer markalarda en az 3 yıl. ve eve gelen servis elemanlarının işle alakaları yok. Sanki ilk defa cihaz kuruyorlardı ve her yeri dağıtıp ıslatıp gittiler"
		"Ömürlük buzdolabı arıyorum bir kere para veriyim sonra uğraşmayayım tavsiye verir misiniz"
		"Garanti süresi kaç yıl? Memnunsanız diyecek bir şey yok ama benim gözümde Z, telefon, buzdolabı ve mikrodalgası dışında çöptür: KK51:"
Teknik Bilgi Odaklılar	Bu gruptaki kadınlar, ürünlerin daha çok dizayn ve özellikleri ile ilgili tavsiye vererek, sorular sormaktadırlar. Ürünlerin iç özelliklerinden hacimlerine kadar br çok noktaya bu gruptaki kadın tüketiciler değinmektedirler.	"Ben buzlugu altta olan son model boshaldım ama keskebuzluguustte olan modellerden alsaydım. En üstteki raflar çok yukarda kaldığıicin pek ergonomik kullanımlanıyaratmıyor.ama marka olarak bosh memnunum"
		"ne kadar bir makina sessiz olursa o kadar iyi olur benim için."
		"Model olarak hatırlamıyorum evde değilim şu an ama özellik olarak söyleyim kendi kendini temizleme özelliği var dijital ekranı çocuk kilidi alarmı falan var belki böyle söylersen yardımcı olurlar rengi beyaz. Ocak da beyaz cam. İkisini geçen sene 1600'e almıştım. Daha uygunlari da vardı ama "
		"bence raflı al, daha düzenli olur ve daha az yer kaplar."
		"Ben uzuuuuu araştırmalarım sonucu LG aldım çok memnunum. Buzluğu altta olan modellerden benimki. Bak derim modellere."
		"Yeni bir buzdolabı alacağım. Sizce no frost mu olmalı yoksa derindondurucu mu? No frost da bi süre sonra koku olduğunu duydum, derindonduruculu olanlarda ise buzlanma..."
		Kullananlardan tecrübelerini bekliyorum teşekkürler ..."
		"Çelik kasa çelik filtredir. 6 program A++ altta katlanabilir rafları var ekstra kurutma var. Hızlı yıkama özelliği var. X'in tek alman üretimli ürünüdür o nedenle tavsiye ediyorum. Ayrıca kir ve yük sensörü de bulunmakta. Bu ürün X ve X'taki muadillerine göre fiyat performans olarak daha iyidir."
		"Canım 4 programlı ama dijital değil arkadaşın dediği gibi heryeri çelik dışının beyazı bile sararmadı bazı makinelerin dışındaki beyaz sarar zatnazbi yeri plastik. Dışında valla bazen akıtmıyorum bile acelem oluyo ama mis gibi"
		"Yalnız inoks yüzey tavsiye etmem. Temizlemesi sıkıntı"
		"Kurutma, yıkama ve enerji harcama A sınıfı ayrıca 43 db ses çıkartıyor sadece. Bazen makinenin çalıştığından emin olamıyorsun çok sessiz."

Tablo 18'in devamı (1);

Grup Adı	Özelliği	Örnek Cümlesi
Kaderciler	Bu grupta yer alan kadın tüketiciler, ürün özellikleri ve markanın aynı olsa dahi almış oldukları beyaz eşyanın uzun süreli kullanımını şansa bağlamaktadırlar ve genel mottoları "beyaz eşyanın biraz şans işi" olmasıdır.	"Bence her markanın iyi modeli var. Özelliklerine bakın ama çok da karmasık özellikli olanlardan almayın, daha cabuk bozuluyorlar. *iyidir hem Türliye'de de yaygınlaştı. Ama bu işler şans işi esimin bekarken nasıl olsa az kullanacağım diye ucuza aldığı * buzdolabından inanılmaz memnunum. Buzluk kısmına pişmiş yemek koysam bile dolap kokusu sinmiyor. Sebzeleirim tazeliklerini uzun süre koruyorlar. Tek eksisi bence camları çok kaliteli olmadığından kolay leke tutuyor."
		"Gerçekten sans isi benim her seyim Arcelik ve hepside serveisle en az birkez tanıştılar."
		"Y kullanıyorum gayet memnunum beyaz eşya konusu biraz şans işi tüm elektronik ürünler içinde geçerli"
		"Anladım, çok sağolun. Beyaz eşya da şans işi maalesef biri aynı markayı önerirken diğeri sakın almayın diyor ne yapacağımı şaşırdım bende: kızgın:"
		"Evet serviste önemli tabi birazda şans işi"
Referansçılar	Bu grupta yer alan kadın tüketiciler, tavsiye vermektense ürün ve marka ile ilgili tavsiye almak üzere forumda yer almaktadırlar. Genellikle çok araştırma yapmış ve birkaç marka ve ürün modeli arasında kararsız kalmış kadın tüketiciler ürünü kullanan kişilere soru sormaktadır.	"Bu buzdolabım Bosh ama hic sevmiyorum kayinvalidemlerindeesyalari bos ama buzdabndan garip sesler geliuo o yuzden Y'hu istemiyorum hemde memnun olmayanlarda var o yuzden kararsz kaldm"
		"cnm merhaba çok merak ediyorum memnun musun bende Y bulaşık makinesi alacağım ama emin değilim ne dersin lütfen fikirlerini yazar mısın herşeyiyle çok teekkürler şimiden"
		"Arkadaşlar evde ki buzdolabım bozuldu ancak hangi marka almalıyım şaşırdım; tüm markalar hakkında şikâyet var en az şikâyet Z gurubuna ait ama Siemens diyenler de var bilemedim Y da çok iyi diyorlar"
		"arkadaşlar yeni bi bulaşık makinesi almak istiyorum ama ne alacağıma karar veremiyorum. Siz ne kullanıyorsunuz ne tavsiye edersiniz"
Servise Önem Verenler	Bu grupta yer alan kadın tüketiciler, ürünlerin teknik özellikleri dışında özellikle servis konusundaki memnuniyetleri ile tavsiyelerde bulunmaktadırlar. Yetkili servis ağının az olması, yetkili servisin yanlış bilgi vermesi, ilgisizliği veya geç gelmesi bu grupta yer alan kadın tüketiciler için oldukça büyük sorundur.	"evet Y iyi marka ama sanırım distribütörden dolayı Türkiye'de çok tutulmuyor. Y'nin servisölayınıda iyi araştırmak gerekir. Keza benim sevdiğim Y ninde servis çalışanları inanılmaz amatörler. Çamaşır makinesinin kapak açma kolu kırıldı abartmıyorum 2 saatte ancak söktüler. Sonra parça yok dediler. 3 gün sonra çıkma bir parça bulup getirip sıfır parça parası alarak taktılar."
		"çamaşır makinem Y'di sadece ve 7 senede bir tek o sorun çıkardı bana ve değiştirdim Z aldım. Z'den memnunum. Servisi kötü vs deniyor ama bence gayet başarılı. Kurulumu hemen geldiler, geçenlerde başka birşey için çağırdım pazar aramıştım, pazartesi sabah geldiler..."
		"Çok fazla programı olmasına gerek yok zaten en çok iki farklı program kullanılıyor, program sayısı arttıkça fiyat da artıyor, Servis ağı geniş bir marka olsun, En üstte kaşık çatal rafı olmasını asla tavsiye etmem, tabi ayrı bir çatal kaşık sepeti varsa o ayrı."
		"Y'nin kapisından geçmem artık sakın arcelikalmayın Evdeki tumurunlerim servis gordu ve tavirlaricokcirkin kesinlikle yardım etmiyorlar Biz tuketici heyetine gidip 3 urundedeğişim 1 urunde iade aldık "
		"Z şu an bi marka oldu sorun ciksada yetkili servisi acayip duyarlicalisiyor kontrol sonrasisureklarayıp memnun musunuz diye soruyorlar bi akrabam iki Z almış sorun cikinca direk sorunsuz sifiriyla degistirmişler sanırım atilim yapmak için çok uğraşıyorlarsuan"
		"Siemens malzeme kalitesi olarak bir tık daha üst ama Y servis ağı olarak çok geniş. "

Tablo 18'in devamı (2);

Grup Adı	Özelliği	Örnek Cümlesi
Faydacılar	Bu grupta yer alan kadın tüketiciler, ürünlerin harcamış olduğu enerjiyi düşünerek elektrik faturasını hesaplamaktadır. Çevre dostu ürünler bu grupta yer alan kadınlar için "cep dostu" ürünlerdir. Burada yer alan tavsiyeler önceki elektrik faturası ile sonraki elektrik faturasının kıyaslaması şeklindedir.	"No-Frost olunca elektrik tüketimi falan fazla oluyor mu? elektrikte fark ediyor mu ?ayrıca en iyi marka nedir :S"
		" Ben herşeyimi W aldım (buzdolabı çamaşır makinesi bulaşık makinesi ankastre set ve klima) annemlere gelen elektrik faturası asla 150 tlnin altına inmiyor. Biz günlerce sıcaklarda klima çalıştırmamıza rağmen birsürü fırında yemek pasta falan yapmam rağmen 60-70 ödüyoruz..."
		"Bende hoover almayı düşünüyorum fakat A ve ya b sınıfı kafamı kurcalıyor kullanan varsa elektrik faturası ne kadar fark etti yazabilir mi ?"
		"nfrostlarda eskisi gibi elektirikyakmıyo a+++ almanı öneririm"
		"12 senelik cnm..aslında sağlam ilk görüşte yeni gibi ama motorunda sorun var kaç kere yaptırdık olmuyor. Aşırı elektrik faturası geliyo en az 200 tl.. 1 senedir idare ediyorduk ama bu ay 400lü bişi geldi. Yeter dedik yeni yıl gelmeden zam gelmeden değişelim dedik.."
		"Tüm beyaz eşyalarım Y markası. Ben çok memnunum hem makinalardan hem de tasarruflarından."
Dijitalden korkanlar	Bu grupta yer alan kadın tüketiciler ürünlerin dijital göstergelerinin olmasından dolayı çabuk bozulabileceği inancındadır. Özellikle burada makinelerin beyinleri ile dijital göstergelerinin birbirini etkilediğine inanılmaktadır.	"evet enerji tasarrufu önemli sadece bizim cebimiz içinde değil yani... gidişata bakılırsa, bence herkes tasarruflu ürünlere geçmeli. "
		"pek dijital olanları önermem çünkü sahip olduğutekniközellikleriniyogunlugusebebiylecabukbozulabiliyor"
		"Sorun yokmusozaman Acaba bi problem mi var dedim Dijitallerden korkuyorum acikcasi korkarak da aldım Akli karisiyo falan diyorlar"
		"dijital kartli sistemli makineleri almanizi onermiyorum. Cok sik ariza yapabiliyor. Beyni karisabiliyor. Daha cok manuel sistemlertercihedin"
Zaman tasarrufçular	Bu grupta yer alan kadın tüketiciler için, ürünler kendilerine zaman kazandırmalıdır. Özellikle bulaşık ve çamaşır makinesinde kadın tüketiciler "hızlı yıkama" özelliğini aramaktadırlar.	"bana göre cok dijital olanı almayın"
		"hızlı ve günlük olanı dene, 40 ya da 30 dk olanı tercih et"
		"Hızlı yıkama seçeneğinin olması ve kurutma özelliğinin olması. Y 088tx bulaşık makinesini bir mağazada gördüm. Sepet dizaynı çok hoşuma gitti."
		"arkadaşlar hepinize merhaba burada çok yeniyim ve yardımınıza ihtiyacım var. Yazlık evimde kullanmak için hızlı yıkama özelliği olan bir bulaşık makinesine ihtiyacım var."
		"Aklıma takılan şeyler 8 kg'da çift kişilik microfiber yorgan yıkanır mı? Ve annemin evinde az çamaşır olduğunda sık sık kullandığımız hızlı yıkama 14 programı yok, en hızlı 30dkda yıkıyor sanırım bu özellik olmadığı için vazgeçmek üzereyim bilemedim yorumlarınıza ihtiyacım var :/"

Netnografi Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma gerçekleştirilirken, incelenen topluluğun sosyo-kültürel yapısına dair birtakım bilgilerde saptanmıştır. Elde edilen verilere göre, üyelerin hayata bakış açıları, öncelikleri birbirinden oldukça farklıdır.

Örneğin, üye olurken gerçek isim istemeyen toplulukta, topluluk üyelerinin çoğunluğu kod isim ve sahte fotoğraflar ile burada yer almamaktadır ancak kullanıcıların bir kısmı bu şekilde yer almasına karşın hamilelik tarihlerini ve günlerini bilgilerinde paylaşmaktadır. Bir diğer farklılık ise, beyaz eşya ile ilgili soru sorarken bir grup bütçe unsuruna dikkat ederken, bir grup fiyata değil uzun ömürlü olmasına dikkat edebilmektedir:

“Ben Samsung kullanıyorum 3 programlı gayet memnunum çok temiz ve parlak çıkarıyor bulaşıkları 3 yıl önce 750£ almıştık muadilleri 2 katı fiyatındaydı o dönem”

“Her markanın kaliteli olanda kalitesiz olanda ürünleri mevcut bunu fiyattan anlayabiliyorsunuz. X markasının daha çok güven verdiği bir gerçek”

“Biz beyaz eşyalarımızı en pahalılarından aldık. Nedeni, tayin görecektik eşimle, öyle bir gittiğimiz yerde uzun uzun kalma şansımız yoktu. Bu yüzden de en pahalılarından aldık ki bir taşınma görünce kendini salmasın hemen arıza vermesin.”

Bir başka dikkat çeken nokta, kullanıcıların kullanmış olduğu yazım dilidir. Topluluk üyeleri imla ve yazım kurallarını sıklıkla ihlal etmekle birlikte, birbirlerini hiç tanımadıkları halde samimi bir yazım dilini benimsemektedirler.

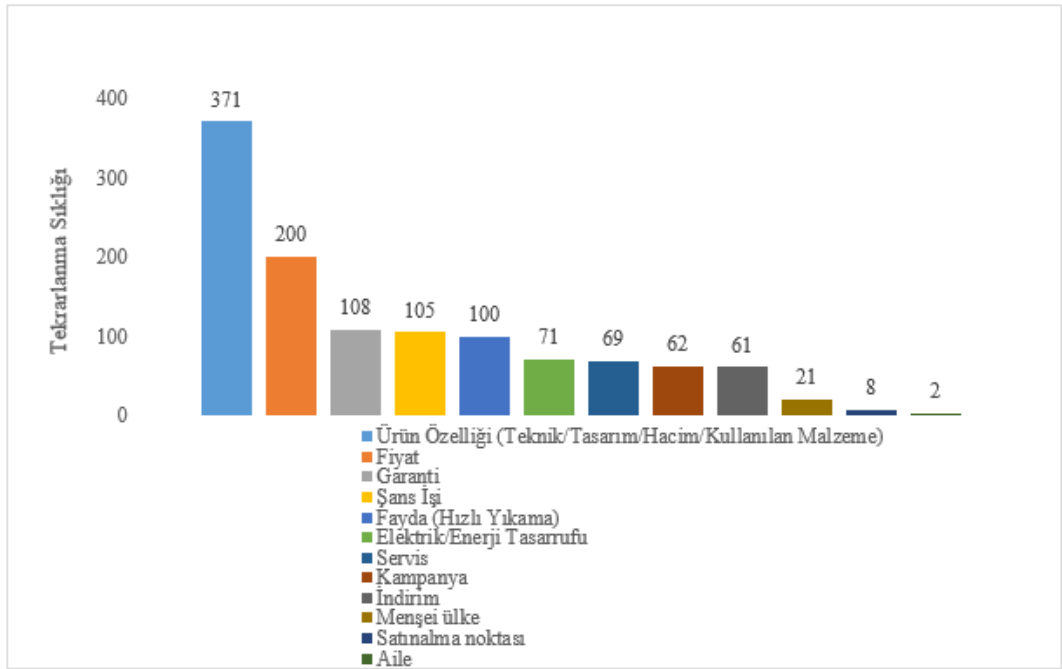
“Valla ben herşeyimi kurutuyorum canım benim makinem kiristirmiyor ama bide kırıxıklık önleme programıda var birde 7 8 saat ne kurutuyon bacım benim max 3,5 saat”

“Teşekkür ederim tatlım ama hangi özelliklere dikkat etmeyeliyim onu bilmiyorum fırınla çok haşır neşir bi insan deilim peki siyah cammı yoksa inox mu almalıyım kullanım açısından”

Bunların yanı sıra, üyelerin sorulan soruları tekrar sorarak cevap aramaya çalıştığı ve bu nedenle açılan bazı başlıklara cevap verilmediği de dikkat çekmektedir.

Frekans Dağılımı

Mart 2020 kapsamında 868 konu başlığı açılmış ve bu başlıklar altında, 8302 mesaj incelenmiştir. İncelenen mesajların bir kısmı sohbet niteliğinde olup herhangi bir bulgu içermezken, öneri ve ürün yorumları ile ilgili mesajların içerikleri kodlanarak, tekrarlanma sıklığına göre bir frekans dağılımı oluşturulmuştur. Kodlamalar gerçekleştirilirken, üyelerin yapmış oldukları yorumlar içerisinde birbirine benzeyen özellikteki cümleler birlikte kodlanmıştır.



Grafik 1. Üyelerin Beyaz Eşya Satın Alırken Önem Verdiği Konular

Üyelerin beyaz eşya satın alırken en çok önem verdiği konu, ürün özellikleri olarak ortaya çıkarken, ikinci konu başlığı olarak ise fiyat unsuru ortaya çıkmıştır. Araştırmada dikkat çeken önemli noktalardan biri, üyelerin yorumlarında sıklıkla beyaz eşyanın dayanıklılık süresinin şansa bağlı olduğuna inanmalarıdır. Buna inanma nedenleri , aynı marka hakkında birden çok kişinin farklı yoruma sahip olmasıdır.

Tavsiye veren üyeler arasında ürün özelliklerinin dışında, markanın servis ağıının genişliği, servise gereksinim duyulduğu zaman geliş hızı ve yetkili servisin bilgi seviyesi önemli bir tavsiye unsuru olarak görülmektedir.

Enerji tasarrufu konusunda tavsiye veren üyeler ve ürünle ilgili soru soran üyeler arasında, sıklıkla elektrik faturalarında gerçekleşen değişimler üzerine konular ilerlemektedir.

Topluluk üyeleri, garanti süresinin uzunluğunu ürünün dayanıklılığı ilişkilendirmekte veya her yıl ödeyebilecekleri servis ücretiyle kıyaslamaktadır.

Tavsiyelerde dikkat çeken bir diğer unsur ise, üyelerin menşei ülkeyi dikkate alarak vermiş oldukları tavsiyelerdir. Bu yönde tavsiye veren tüketicilerde, yerli üretim olduğunda fiyatın daha düşük olacağı ve servise daha kolay ulaşılacağı yönünde bir algının olduğu; ancak yabancı üretimlerde “Alman malı dayanıklıdır” söyleminin yaygın olduğu görülmektedir. Bu yöndeki cümleler şu şekildedir:

“Y kullanıyorum çok memnunum 2 yıl oldu ozaman 2 bine filan almıştık m tavsiyem dokunmatk alma. Y alabilirsin türk malı olduğu için servis işi kolay”

“Şuan en sağlam marka X diye duydum, orjinal alman malıymış. Türkiyede yapılmıyormuş diğer markalar gibi. Ama hiç kullanmadım. Ha sorarsanız evet gidip bi T veya Z almadığınız taktirde beyaz eşya şans işidir. bir de X marka alacaksanız alman malı alın derler.”

“ tabiki daha iyi ama alman malı olanlar, türk malı olanların fiyatı düşük anlarsınız zaten, ama X’te üçüncü rafı güzel yapmamışlar çatal kaşıklığı tek tek yerleştirmek pek pratik olmasa gerek.”

Ürün satın almış ve tavsiye veren üyeler arasında, ürün fiyatları yüksek olan markaların kampanya indirimlerinin araştırılması gerektiğine yönelik tavsiyeler bulunurken, ürün satın alacak kişiler buna yönelik kampanyalarında varlığını sorgulamaktadır.

“X iyi ben kullanıyorum memnunum fiyatı biraz yüksek olabilir ben 3 yıl önce almıştım ama bi araştır belki kampanya vardır ... Hangi marka okursa olsun Ocağı cam al, inox alma kullanışlı değil leke bırakıyor temizliği zor ama cam in temizliği çok kolay”

“...aklımda X vardı genelinizde öyle diyince X’e karar verdim. Yalnız internette bazı yorumlarda buz kırma sesi geliyormuş X’lerde öyle bi şey var mı arkadaşlar? Kullananlar yazabilir mi? Birde arkadaşlar ucuz buzdolabı nereden alınır ya da bildiğiniz bi kampanya falan var mı?: oops:”

“Ben de kurban bayramı öncesi Y aldım, üstten kapaklı, (kampanya vardı, mikrodalga hediye, 800 küsür fiyatı tam hatırlamıyorum) iki üç aydır kullanıyorum, şimdilik memnunum. ayda 5-6 tlfarkediyor faturamda, tavsiye ederim kızlar almayı düşünenlere.”

Aynı zamanda kampanyadan ürün almayı düşünen veya almış olan üyeler, bu ürünler hakkında dayanıksızlık ve çabuk bozulabileceğine dair inanışlarının olduğunu kurmuş oldukları cümleler ile yansıtmaktadırlar.

“H2O X5'i ben de merak ediyorum, almaya çok niyetliydim, hatta uygun bi kampanya buldum ama yine de cesaret edemedim :(“

“Kampanyalara aldanıp alma derim bende, ben evlilik kampanyası adı altında Z almıştım 1 yıldır kullanıyorum hiç memnun değilim. Güzel yıkamıyor çiziyor leke bırakıyor. Parana kıy ve aldığından pişman olmayacağın bir ürün al derim.”

“ben kullanıyorum yeni evliyim bundan aldım gayet memnunum hem çocuk kilidi var hem 8kg uyku seti yorganını bile yıkadım hemde kampanya fiyatı çok uygundu aldığımda şimdilik bi sıkıntım yok çok şükür”

Topluluk üyeleri arasında satın alma noktasıyla ilgili bilgi alışverişi oldukça kısıtlıdır. Bunun nedeni olarak topluluğa üye olan tüketicilerin birbirlerinin tanımaması ve farklı şehirlerde/ilçelerde ikamet ediyor olmasıdır. Aynı zamanda tavsiye veren kişiler kendi kullanımlarından örnekler vermiş olup, aileyi referans olarak kullanan kişi sayısı oldukça düşüktür.

4.10.5.İçerik Analizi

4.10.4.1. Ana Markanın Web Sitesi Bulguları

Ana markanın faaliyet gösterdiği ülkelerdeki web sitesi Şubat 2020-Mart 2020 tarihleri arasında incelenmiştir.

Ana markanın web sitesi incelenirken aşağıdaki soruların cevapları aranmıştır.

1. Markanın faaliyet gösterdiği ülkelerdeki ürünlerinde tasarım açısından farklılıklar bulunmakta mıdır?
2. Markanın faaliyet gösterdiği diğer ülkelerde, web sitesinde ürünlerde vurguladığı unsurlarda farklılıklar bulunmakta mıdır?

Araştırma kapsamında ana markanın web sitesi, faaliyet gösterdiği ülkeleri grupladığı şekilde üç ana başlık altında incelenmiştir. Bu başlıklar sırasıyla,

- Amerika
- Asya
- Avrupa'dır.

Açılış Teması

Markanın faaliyet göstermiş olduğu ülkelerdeki web siteleri her ülkenin kültürüne uygun temalarla açılmaktadır. Örneğin; Litvanya web sitesi buzdolabı ürünlerine yer vererek açılırken, Yemen'deki web sitesi kahve makinesi ile açılmaktadır. Kültürel unsurlara yer verilmeyen web sitelerinde ise, benimsemiş olduğu sosyal sorumluluk projesine yer vermektedir.

Dikkat çeken bir diğer nokta, kültürleri birbirine benzeyen ülkelerde aynı ürüne vurgu yaparak web sitesinde müşterilerini karşılamaktadır. Örneğin; Kuveyt, Yemen ve Oman'da Türk kahvesi makinesini açılış sayfasında bulunduran marka, diğer ülkelerde farklı ürünleri bulundurmaktadır.

Ürün Tasarımı

Ürün tasarımlarında, marka ülkelerin belirli kültürel özelliklerini ve tüketici gruplarının önem verdiği değerleri dikkate alarak ürünlerin tasarımlarında farklılıklar göstermektedir.

Tablo 19
Ülkelere Göre Ürün Tasarımındaki Farklılıklar

Ülke	Ürün Tasarımlarındaki farklılıklar
Avustralya	Hayvan tüyleri ile ilgili özelliğin çamaşır makinesinde bulunması, diğer ülkelerdeki çamaşır makinelerinde olmayan özelliktir.
Hırvatistan	Çamaşır makinelerinin yıkayabileceği kilogramlar diğer ülkelerde minimum altı kilo seviyesinden başlarken, burada ağırlıklı olarak 5kg olarak tasarlanmıştır.
Hindistan	Çamaşır makineleri genellikle küçük boyutta ve üstten çamaşırların atılacağı şekilde tasarlanmıştır.
Endonezya	Çamaşır makineleri genellikle küçük boyutta ve üstten çamaşırların atılacağı şekilde tasarlanmıştır. Buzdolaplarında 3 kapılı buzdolapları yaygın olarak görülürken, 4 kapılı buzdolabı yok denecek kadar azdır.
Mongolia	3 kapılı buzdolapları ağırlıklı olarak bulunmaktadır.
Singapur	Dondurucular genellikle hacim ve ebat yönünden küçük boyutludur.
Suudi arabistan	Çamaşır makineleri genellikle üstten atmalı makineler şeklinde tasarlanmıştır.
Srilanka	Slim size bulaşık makinesi tasarımı bulunmaktadır.
Thailand	Şarap soğutucu özel bölümü olan buzdolabı bulunmaktadır.
Belçika	Filtre Kahve makineleri vurgulanmaktadır.
Fransa	Şarap hanesi ayrı olarak tasarlanmış buzdolabı bulunmaktadır. Sıvı bulaşık deterjanı haznesine özellikle vurgu yapılmaktadır. Kuveyt ve Yemen gibi ülkelerin aksine filtre kahve makineleri ön planda bulunmaktadır.
Almanya	Buzdolaplarının içerisinde yer alan özel haznede dondurma yapabilme imkânı (BHomeCream) sunulmaktadır. Ülkenin ortalama mevsim sıcaklıklarının düşük olmasından dolayı, ortam sıcaklığı çok düştüğünde diğer cihazlar çalışmayı durdururken, dondurucular -15 ° C'ye kadar bir ortam sıcaklığında çalışmaya devam eder. Böylece dondurucular garaj gibi ısıtılmamış odalarda da kolaylıkla kullanılabilir.
İsviçre	Özellikle evcil hayvanların tüylerini giysilerden temizlenmesini sağlayan çamaşır makinesi fonksiyonu bulunmaktadır.
Amerika	Ürünler hacim ve ebat yönünden daha büyüktürler.
Arjantin	Markanın diğer ürünlerde gri ve beyaz serisi olmasına rağmen burada kırmızı renkte beyaz eşyaları bulunmaktadır.
Bahreyn	Türk kahvesi makinesini Osmanlı kültürü ile satmaya çalışmaktadır.
Kuveyt	Türk kahve makinesi
Oman	Türk kahve makinesi
Arap Emirliği	Türk kahve makinesi
Yemen	Türk kahve makinesi

Vurgulanan Temalar

Marka faaliyet göstermiş olduğu ülkelerde özellikle ürünlerde yeni çıkan özelliklere vurgu yaparken, ülkeler arasında ürünler dışında farklılaştığı nokta ürünlerin garanti süresidir. Örneğin,

Çamaşır makinesinin motor garantisine Türkiye’de on yıl verilirken, Hindistan’da on iki yıl verilmektedir. Vurgulanan unsurlar arasında dikkat çeken noktalar aşağıdaki gibidir:

Tablo 20
lkelere Göre Vurgulanan Temalar

lke	Vurguladığı Nokta
İrlanda	2 yıl garanti üzerinde durulması
Portugal	5-10 yıl garanti
Romanya	5-10 yıl garanti
Slovakya	5-10 yıl garanti
Türkiye	10 yıl motor garantisi
Ukranya	2 yıl garanti üzerinde marka özellikle durmaktadır.
Hindistan	12 yıl motor garantisi
Bahreyn	Türk kahvesi makinesini Osmanlı kültürü ile satmaya çalışmaktadır.
Kuveyt	Türk kahve makinesi
Oman	Türk kahve makinesi
Arap Emirliğı	Türk kahve makinesi
Yemen	Türk kahve makinesi
Fransa	şarap hazneli buzdolabı- French kahve makinesi
Tayland	şarap soğutucu özel bölümü olan buzdolabı
Avustralya	Hayvan tüyleri ile ilgili özelliğı olan çamaşır makinesi

4.11. Nicel alışmaya Yönelik Bulgular

Araştırmanın nicel çalışma kısmında, nitel araştırma sonucunda elde edilen bulgular ile iş antropolojisinin beyaz eşya beklentilerine yönelik faktör boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla literatürde daha önce yer almayan iş antropolojisi yaklaşımıyla beyaz eşya beklentileri (beyaz eşyada pazarlama ve tüketiciler davranışları antropolojisi, örgütsel antropoloji, tasarım antropolojisi) nitel çalışma kısmında belirlenmiş olup, nicel çalışma kısmında müşteri memnuniyeti üzerine olan etkisi ölçümlenmiştir. Soru formunda ürün-marka, referans grup, kampanya-ödeme, fiyat, bayi, elektronik ticaret, teknoloji, garanti süresi, servis hizmetleri, bayi çalışanları, sosyal sorumluluk ve etik, müşteri memnuniyeti başlıkları altında sorular yer almıştır.

4.11.1. Betimleyici İstatistikler

Betimleyici istatistikler cevaplayıcıların demografik özelliklerini incelemektedir.

4.11.1.1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

Cevaplayıcıların yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, gelir düzeyi gibi demografik özelliklerinin alınmasının nedeni cevaplayıcıların sosyal sınıf düzeyini ortaya koyarak tasarım ve pazarlama antropolojisi açısından tüketiciyi daha iyi analiz edebilmektir.

Cevaplayıcıların yaş dağılımları Tablo 20de görülmektedir:

Tablo 21

Cevaplayıcıların Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	%	Toplam %
19-24	39	8,4	8,4
25-30	135	28,9	37,3
31-36	148	31,7	69,0
37-42	72	15,4	84,4
43-50	38	8,1	92,5
51-80	35	7,5	100,0
Toplam	467	100,0	

Tablo görüldüğü üzere, cevaplayıcılar ağırlıklı olarak 25-36 yaş aralığındadır (%60,3), 51-80 yaş aralığı en düşük orana sahipken (%7,5), 43-50 (%8,1) ve 19-24 (%8,4) yaş aralığı katılımcılar da diğer yaş aralıklarına oranla oldukça düşük bir yüzdeye sahiptir.

Yanıtlayıcıların cinsiyetleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 22

Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%	Toplam %
Kadın	302	64,7	64,7
Erkek	165	35,3	100,0
Toplam	467	100,0	

Frekans dağılımından anlaşılabacağı üzere, kadın katılımcıların oranı (%64,7), erkek katılımcıların oranına (%35,3) göre daha fazladır.

Yanıtlayıcıların öğrenim düzeyleri Tablo 23’de açıklanmaktadır:

Tablo 23
Cevaplayıcıların Öğrenim Düzeyi

	Frekans	%	Toplam %
İlkokul	10	2,1	2,1
Ortaokul	14	3,0	5,1
Lise	19	4,1	9,2
Yüksekokul/Üniversite	247	52,9	62,1
Lisansüstü	177	37,9	100,0
Total	467	100,0	

Yanıtlayıcıların ağırlıklı olarak yüksekokul/üniversite (%52,9) ve lisansüstü (%37,9) mezuniyetine sahip olduğu, ilkokul (%2,1), ortaokul (%3,0) ve lise (%4,1) mezuniyetinin toplam dağılım içerisinde %9,2 olduğu görülmektedir.

4.11.1.2. Ölçek İfadelerine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Anket çalışmasında sorulan her bir ifade belirli başlıklar altında toplanmıştır. Ölçek ifadelerine ilişkin betimleyici istatistik, faktör analizi öncesinde gerçekleştirilmiştir.

Ürün ile ilgili ifadeler incelendiğinde U9 ve U13 ifadelerinin en yüksek ortalamaya (4,33) sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 24
Ürün Boyutu İfadeleri

İfade Kodu	İfadeler	Mean	Std. Deviation
U1	Satınalma öncesi internetten markaya gelen şikayetleri değerlendiririm	4,15	1,044
U2	Ürünün basit/kolay kullanımının olmasına önem veririm	4,11	0,999
U3	Bulaşık- çamaşır makinesi vb gibi ürünlerde zaman kazandırma özelliklerinin olmasına (hızlı yıkama programlarının) dikkat ederim	4,24	1,007
U4	İç ve dış yüzeylerde kullanılan malzemelerin yapısına dikkat ederim.	3,82	1,081
U5	Ürünlerin üretildiği ülkeye dikkat ederim	3,51	1,180
U6	Markanın hangi ülkeye ait olduğu benim için çok önemlidir	3,34	1,206
U7	Ürünün ergonomik tasarımı benim için önemlidir.	4,04	0,981
U8	Çocuklar için emniyet sisteminin olmasına dikkat ederim	3,76	1,187
U9	Enerji tasarrufu özelliğinin olmasına dikkat ederim.	4,33	0,999
U10	Aylık ortalama elektrik tüketimine ilişkin bilgi vermesi benim için önemlidir.	4,08	1,079
U11	Dijital gösterge panelinin olması önemlidir.	3,94	1,079
U12	Zaman ayarlı olması önemlidir	4,08	1,089
U13	Sessiz çalışması önemlidir.	4,33	0,969

Referans Grup ile ilgili ifadeler incelendiğinde katılımcıların internet yorumlarını arkadaş çevresi veya aileden birinin markayı kullanmasından ve bayinin önerisinden daha fazla dikkate aldığı görülmektedir.

Tablo 25
Referans Grup Boyutu İfadeleri

İfade Kodu	İfadeler	Mean	Std. Deviation
R1	Ailemde bu markayı kullanan biri olması önemlidir	3,30	1,143
R2	Yakın çevremdeki arkadaşlarımın kullanmış olması önemlidir	3,36	1,109
R3	İnternetteki markaya ait kullanıcı yorumlarına dikkat ederim	4,10	1,011
R4	Satın alırken bayinin beni yönlendirmesine güvenirim	3,14	1,060

Kampanyalar ve ödemeler ile ilgili sorularda peşin ödeme yapıldığı zaman indirim beklerim ifadesinin en yüksek ortalama sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 26
Kampanya ve Ödeme Boyutu İfadeleri

İfade Kodu	İfadeler	Mean	Std. Deviation
KOF1	Senetle ödeme imkanının olmasına dikkat ederim	2,43	1,158
KOF2	“Şimdi al, sonra öde” vb. gibi bir kampanyanın bulunmasını isterim	2,76	1,166
KOF3	Peşin ödeme yaptığım zaman indirim beklerim	4,32	1,012
KOF4	Ürün satınalmak için özel günlerde yapılan indirim kampanyalarını beklerim.	3,71	1,118
KOF5	Ürün satınalmak için “efsane cuma” kampanyasını beklerim.	2,97	1,211
KOF6	Markanın ürünle birlikte vermiş olduğu promosyonlar (Hediye, indirim çeki vs) önemlidir	3,64	1,117
KOF7	Tanıdığım ve bildiğim mağaza olsa dahi en ucuz fiyatın olduğu yerden satınalmayı tercih ederim.	3,48	1,271
KOF8	Dayanıklı tüketim malı satın aldığım zaman ödediğim fiyat önemli değildir.	2,70	1,276

Bayi ile ilgili yöneltilen sorularda B5 kodlu ifadenin en yüksek ortalamaya (3,44) sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 27
Bayi Boyutu İfadeleri

İfade Kodu	İfadeler	Mean	Std. Deviation
B1	Bayi tanıyor olmam önemlidir	2,98	1,117
B2	Bayiden daha önce ürün satın almış olmam önemlidir	3,15	1,098
B3	Bayi çalışanlarının / sahibinin benim için en doğru kararı vereceğine inanırım	2,46	1,048
B4	Bayi mağazasının geniş ve büyük olması bana güven verir	2,90	1,132
B5	Uzun yıllar faaliyette bulunan bir bayi olmasına dikkat ederim	3,44	1,142
B6	Bayi çalışanlarının bir örnek/tek tip giyinmesine dikkat ederim	2,52	1,231

Elektronik ticaret ile ilgili sorularda satınalmadan önce dokunmanın önemini vurgulayan ifade olan E2 ifadesi en yüksek ortalamaya (3,78) sahiptir.

Tablo 28
Elektronik Ticaret Boyutu İfadeleri

İfade Kodu	İfadeler	Mean	Std. Deviation
E1	İnternetteki fiyatı daha uygun ise internetten satınalmayı tercih ederim	3,65	1,307
E2	İnternetten satınalmadan önce mutlaka ürünü mağazada görüp dokunmak isterim	3,78	1,113
E3	İnternetten satınaldığım zaman servis hizmetlerinden yararlanamayacağımı düşünürüm	2,69	1,210
E4	İnternetten satın almayı güvenilir bulurum	3,36	1,121
E5	İnternetten alışverişini ancak markanın kendi firmanın/markanın kendi websitesinden satınalmayı tercih ederim	3,44	1,251

Teknoloji ile ilgili soruların ortalamasında T4 nolu ifadenin (Uzaktan kontrol sisteminin ürünlerde olsun isterim) en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (3,35).

Tablo 29
Teknoloji Boyutu İfadeleri

İfade Kodu	İfadeler	Me an	Std. Deviat ion
T1	Dijital göstergelerinin çok olması beni korkutur	2,24	1,069
T2	Dijital göstergeli ürünlerin çabuk bozulduğuna inanırım	2,43	1,129
T3	Mobil uygulamalardan çalıştırma sistemini kontrol etmek isterim.	3,30	1,111
T4	Uzaktan kontrol sisteminin ürünlerde olsun isterim	3,35	1,126
T5	Ürünlerin insani özelliklerinin (konuşmak, benim yerime sipariş vermek,hatırlatmak gibi) olmasını isterim	2,98	1,208
T6	Ürünlerin evde kişisel asistan(robotik) gibi çalışmasını isterim	3,06	1,237
T7	Yapay zekaya sahip olan ürünleri kullanmak isterim	3,25	1,259
T8	Ürünlerin kendi aralarında iletişim kurarak çalışmasını isterim	3,02	1,294

Garanti ile ilgili yöneltilen soruların ortalamaları aşağıdaki gibidir.

Tablo 30
Garanti Boyutu İfadeleri

İfade Kodu	İfadeler	Me an	Std. Deviat ion
G1	Dayanıklı tüketim malı alırken garanti süresi bittikten sonra bozulma olasılığını düşünerek satın alırım	3,63	1,118
G2	Ek garanti süresinin bir aldatmaca olduğunu düşünürüm	2,92	1,216

Servis ile ilgili sorulan ifadeler arasında 4,54 ortalama ile “Kurulumun hızlı ve doğru gerçekleşmesi önemlidir” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahiptir.

Tablo 31
Servis Boyutu İfadeleri

İfade Kodu	İfadeler	Mean	Std. Deviation
S1	Servisin hızlı olması önemlidir	4,47	0,887
S2	Servisin ürün ile ilgili gerçekçi ve doğru bilgiler vermesi önemlidir	4,52	0,875
S3	Kurulum ücretinin olmaması önemlidir	4,45	0,912
S4	Kurulumun hızlı ve doğru gerçekleşmesi önemlidir	4,54	0,886
S5	Rezervasyon sistemli bir servis ağı olması önemlidir	4,36	0,972

Bayi ve çalışanlara yönelik ifadeler arasında en yüksek ortalamaya sahip olan ifade “Bayi mağazasında takip eden çalışanların olması beni rahatsız eder” dir.

Tablo 32
Bayi ve Çalışanlara Yönelik İfadeler

İfade Kodu	İfadeler	Mean	Std. Deviation
BC1	Bayinin mağazaya girerken beni ayakta karşılanması hoşuma gider	3,24	1,257
BC2	Bayi mağazasında takip eden çalışanların olması beni rahatsız eder	3,66	1,157
BC3	Bayide ürün bakarken ikramların verilmesi hoşuma gider	3,36	1,092
BC4	Bayiye girdiğimde tanınmak/bilinmek hoşuma gider	3,46	1,181

Sosyal sorumluluk ve etik kavramları ile ilgili ifadelerde en yüksek ortalamaya sahip olan “Ürünü satın alırken çevreye karşı duyarlı olması benim için önemlidir” ifadesi olmuştur.

Tablo 33
Sosyal Sorumluluk ve Etik Boyutu İfadeleri

İfade Kodu	İfadeler	Mean	Std. Deviation
SE1	Sosyal sorumluluk duygusuna sahip markaların yüksek fiyatı olsa da satın alırım.	3,10	1,168
SE2	Markanın sosyal sorumluluk kampanyalarını desteklemesi satın almamı etkiler	3,50	1,156
SE3	Markanın etik ve ahlaki kurallara uygun davranması satın almamı etkiler	3,96	1,071
SE4	Markanın işçi/insan haklarını koruması satın almamı etkiler	4,03	1,053
SE5	Ürünü satın alırken çevreye karşı duyarlı olması benim için önemlidir.	4,05	1,064

Karar vermekle ilgili ifadeler arasında planlı satın almanın önemini vurgulayan iki ifadenin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 34
Karar Verme Boyutu İfadeleri

İfade Kodu	İfadeler	Mean	Std. Deviation
K1	Karar verirken mantığımı kullanırım.	4,18	0,947
K2	Karar verirken duygusal olarak (yakın çevremden etkilenecek) karar veririm	2,76	1,081
K3	Karar verirken fiyatı ön planda tutarım.	3,67	1,008
K4	Karar verirken ürün dizaynına dikkat ederim	3,93	0,902
K5	Ürünün tüm özelliklerini bilerek satın alma gerçekleştiririm	4,08	0,879
K6	Karar vermeden önce tüm seçenekleri kıyaslayarak, planlı bir şekilde karar veririm	4,18	0,916

İnanış ve alışkanlıklar başlığı altında yer alan ifadelerin ortalamasında ürünü satın almadan önce deneyimlemenin önemli olduğunu belirten ifadenin 3,59 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 35
İnanış ve Alışkanlık Boyutu İfadeleri

İfade Kodu	İfadeler	Mean	Std. Deviation
IA1	Dayanıklı tüketim malının belirtilen boyutlarına inanmam ve kendim ölçerek deneyimlerim	2,57	1,144
IA2	Bir kez bozulunca artık yapılabileceğine ilişkin inancım yoktur	2,59	1,064
IA3	Bozulunca yaptırmak yerine yenisini almaya karar veririm	2,47	1,077
IA4	Dayanıklı tüketim malının uzun süreli kullanımı şansa bağlıdır	3,17	1,240
IA5	Satın almadan önce deneyimlemek benim için önemlidir	3,59	1,039
IA6	Dayanıklı tüketim malında bulunan programlarının çoğunun anlamlarını bilmem	2,66	1,123
IA7	Dayanıklı tüketim malının son model olması her zaman daha kaliteli olduğu anlamına gelir	2,45	1,106
IA8	Markanın ait olduğu ülke kalite göstergesidir	3,26	1,154
IA9	Ürünün yanında mutlaka bir hediye verilmesini beklerim	3,02	1,230

Müşteri memnuniyeti ile ilgili ölçeğe ait ifadelerin ortalaması aşağıda olduğu gibidir.

Tablo 36
Memnuniyet Boyutu İfadeleri

İfade Kodu	İfadeler	Mean	Std. Deviation
M1	Kullanmış olduğum markadan çok memnunum	3,91	0,910
M2	Marka, beklentilerimin çok üstündedir.	3,34	0,949
M3	Benim için ideal bir markadır	3,73	0,915
M4	Ürünün performansından oldukça memnunum	3,86	0,866
M5	Ürünün servis sağlayıcısından oldukça memnunum.	3,70	0,936

4.11.2. Faktör Analizi

4.11.2.1. İş Antropolojisi Yaklaşımıyla Beyaz Eşya Beklentilerinin Faktör Analizi

Toplanan veri setinin kaç alt boyuttan oluştuğunu bulmak için faktör analizi uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen “Rotated Component Matrix”de faktör ağırlıkları 0,50 altında elde edilen değerler analizden çıkartılarak yeniden faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda güvenilirlik testlerinin sonucuna göre de yapılan değerlendirmeler sonucunda toplam otuz üç faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Yapılan otuz üç faktör analizinin sonucunda “İş Antropolojisi Yaklaşımıyla Beyaz Eşya Beklentilerinin” ölçeği beş boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar;

- Teknoloji
- Servis

- Ürünün teknik özellikleri
- Ürün tasarımı
- Sosyal sorumluluk ve etik

Faktör analizi yapabilmenin ilk şartı, değişkenler arasında belirli bir korelasyonun bulunmasıdır. Bartlett küresellik testi, değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını göstermektedir. Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki bulunmaktadır (Durmuş vd, 2018 :80).

Aynı şekilde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği de değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmektedir. KMO değeri 0 - 1 arasında değişir ve KMO'nun 1 değerini alması değişkenlerin birbirlerini mükemmel bir şekilde , hatasız tahmin edebileceğini gösterir (Durmuş vd., 2018 :80).

KMO değerleri ve yorumları (Durmuş vd., 2018 :80) :

Tablo 37
KMO Değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	Yorumu
0,80 ve yukarısı	Mükemmel
0,70 ve 0,80 arası	İyi
0,60 ve 0,70 arası	Orta
0,50 ve 0,60 arası	Kötü
0,50den aşağı	Kabul edilemez

Yapılan faktör analizlerinin sonucunda p değeri 0,000 olduğundan değişkenler analiz yapmaya uygundur. Uygulamada, KMO değeri 0,925 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 38
İş Antropolojisi KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,925
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9600,447
	Df	231
	Sig.	,000

Anti-image Matrisi

KMO ile bütün soru grubunun faktör analizine uygunluğu ölçümlenirken, Measures of Sampling Adequancy (MSA) değeri her bir sorunun faktör analizine uygunluğunu ölçmektedir. MSA değeri Anti-image Correlation matrisinde yer almaktadır. Korelasyon değerlerinin 0,50'den az olması durumunda sorular analizden çıkarılmalıdır (Durmuş vd, 2018 :81).

Yapılan faktör analizlerinin sonucunda elde edilen Anti-Image matrisinde tüm sorular 0,50'nin üstündedir.

Tablo 39
İş Antropolojisi Anti-image Matrisi

Anti-image Correlation	Anti-image Matrices																								
	U2	U3	U4	U7	U9	U10	U11	U12	U13	T3	T4	T5	T6	T7	T8	S1	S2	S3	S4	SE3	SE4	SE5			
U2	.944*	-0.307	-0.133	-0.235	-0.038	-0.037	-0.034	0.173	-0.185	-0.049	0.033	-0.003	-0.053	0.066	-0.004	-0.029	0.040	-0.019	-0.048	0.064	-0.034	-0.029			
U3	-0.307	.954*	-0.151	-0.102	-0.205	0.118	-0.027	-0.092	-0.059	0.002	-0.059	0.064	0.044	-0.086	-0.015	0.043	-0.057	-0.008	0.025	-0.019	0.047	-0.116			
U4	-0.133	-0.151	.964*	-0.161	0.042	-0.116	-0.040	-0.006	-0.102	-0.031	0.002	0.039	0.030	0.001	-0.005	-0.086	0.040	0.030	-0.005	0.006	-0.057	0.088			
U7	-0.235	-0.102	-0.161	.970*	-0.078	0.028	-0.044	-0.128	-0.016	0.012	-0.036	-0.019	0.016	-0.008	-0.026	-0.027	-0.090	0.010	0.066	-0.089	0.072	-0.065			
U9	-0.038	-0.205	0.042	-0.078	.927*	-0.518	-0.031	-0.079	-0.147	-0.151	0.108	0.069	-0.029	0.018	0.028	-0.037	0.050	0.025	-0.118	0.055	-0.016	-0.019			
U10	-0.037	0.118	-0.116	0.028	-0.518	.924*	-0.034	-0.026	-0.176	-0.002	0.010	-0.034	0.027	-0.057	0.019	-0.023	0.022	-0.053	0.038	0.052	0.013	-0.064			
U11	-0.034	-0.027	-0.040	-0.044	-0.031	-0.034	.924*	-0.531	-0.045	0.061	-0.085	-0.024	0.013	0.037	-0.031	0.025	-0.035	-0.053	0.060	0.068	-0.025	0.007			
U12	0.173	-0.092	-0.006	-0.128	-0.079	-0.026	-0.531	.914*	-0.324	-0.030	-0.007	-0.034	-0.018	0.028	0.003	-0.010	0.053	0.063	-0.073	-0.083	0.027	-0.023			
U13	-0.185	-0.059	-0.102	-0.016	-0.147	-0.176	-0.045	-0.324	.961*	0.098	-0.021	-0.032	0.020	-0.039	-0.018	-0.085	0.003	0.025	-0.046	0.001	-0.013	0.030			
T3	-0.049	0.002	-0.031	0.012	-0.151	-0.002	0.061	-0.030	0.098	.873*	-0.628	-0.153	-0.007	0.031	-0.009	-0.050	0.028	0.040	-0.009	-0.104	0.021	0.069			
T4	0.033	-0.059	0.002	-0.036	0.108	0.010	-0.085	-0.007	-0.021	-0.628	.888*	-0.159	0.007	-0.107	-0.012	0.052	0.021	-0.089	-0.048	0.046	-0.012	-0.044			
T5	-0.003	0.064	0.039	-0.019	0.069	-0.034	-0.024	-0.034	-0.032	-0.153	-0.159	.914*	-0.468	-0.117	-0.075	0.024	-0.048	0.117	-0.001	0.017	-0.020	-0.051			
T6	-0.053	0.044	0.030	0.016	-0.029	0.027	0.013	-0.018	0.020	-0.007	-0.468	.888*	-0.405	-0.223	-0.008	0.053	-0.071	-0.016	-0.053	0.046	0.019				
T7	0.066	-0.086	0.001	-0.008	0.018	-0.057	0.037	0.028	-0.039	0.031	-0.107	-0.117	-0.405	.910*	-0.391	-0.014	-0.036	-0.051	0.066	0.074	-0.069	-0.037			
T8	-0.004	-0.015	-0.005	-0.026	0.028	0.019	-0.031	0.003	-0.018	-0.009	-0.012	-0.075	-0.223	-0.391	.931*	-0.003	0.052	-0.029	-0.028	-0.101	0.064	0.056			
S1	-0.029	0.043	-0.086	-0.027	-0.037	-0.023	0.025	-0.010	-0.085	-0.050	0.052	0.024	-0.008	-0.014	-0.003	.944*	-0.543	-0.132	-0.078	0.021	-0.081	-0.002			
S2	0.040	-0.057	0.040	-0.090	0.050	0.022	-0.035	0.053	0.003	0.028	0.021	-0.048	0.053	-0.036	0.052	-0.543	.912*	-0.060	-0.450	-0.084	0.068	-0.008			
S3	-0.019	-0.008	0.030	0.010	0.025	-0.053	-0.053	0.063	0.025	0.040	-0.089	0.117	-0.071	-0.051	-0.029	-0.132	-0.060	.941*	-0.518	-0.071	0.064	-0.057			
S4	-0.048	0.025	-0.005	0.066	-0.118	0.038	0.060	-0.073	-0.046	-0.009	-0.048	-0.001	-0.016	0.066	-0.028	-0.078	-0.450	-0.518	.919*	0.037	-0.084	0.034			
SE3	0.064	-0.019	0.006	-0.089	0.055	0.052	0.068	-0.083	0.001	-0.104	0.046	0.017	-0.053	0.074	-0.101	0.021	-0.084	-0.071	.913*	0.037	.913*	-0.521	-0.263		
SE4	-0.034	0.047	-0.057	0.072	-0.016	0.013	-0.025	0.027	-0.013	0.021	-0.012	-0.020	0.046	-0.069	0.064	-0.081	0.068	0.064	-0.084	-0.521	.885*	-0.480			
SE5	-0.029	-0.116	0.088	-0.065	-0.019	-0.064	0.007	-0.023	0.030	0.069	-0.044	-0.051	0.019	-0.037	0.056	-0.002	-0.008	-0.057	0.034	-0.263	-0.480	.929*			

Tablo 40
İş Antropolojisi Açıklanan Toplam Varyans

Toplam Varyans									
Boyutlar	Başlangıç Özdeğerleri			Extraction Sums of Squared Loadings			Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	10,10	45,92	45,92	10,10	45,92	45,92	4,55	20,67	20,67
2	3,39	15,42	61,34	3,39	15,42	61,34	3,66	16,64	37,31
3	1,83	8,31	69,65	1,83	8,31	69,65	3,57	16,25	53,56
4	1,18	5,37	75,02	1,18	5,37	75,02	2,79	12,67	66,23
5	0,79	3,58	78,59	0,79	3,58	78,59	2,72	12,36	78,59

Tablo 40' dan görüleceği üzere, İş Antropolojisi beş alt boyuttan oluşmakta ve toplam varyansın %78,59'u bu alt boyutlar tarafından açıklanmaktadır.

Rotated Component Matrisi

Rotated Component Matrisi, ilk sütunda ölçek ifadelerini diğer sütunlarda var olan faktörleri göstermektedir. Faktör altında yer alan soruların tespit edilmesi için ifadelerin her bir faktör için almış oldukları değere bakılmaktadır.

Yapılan faktör analizlerinde, 0,50 altında kalan değerler alınmamış olup farklı faktörler altında birbirine yakın değer alan ifadeler analizden çıkartılarak (Durmuş vd, 2018:87) faktör analizi tekrar edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen faktör boyutları ve ifadeleri aşağıdaki şekildedir.



Tablo 41
İşAntropolojisi Faktör Boyutları ve İfadeleri

Rotated Component Matrix ^a					
	Boyutlar				
	1	2	3	4	5
TEKNOLOJİ					
Ürünlerin evde kişisel asistan(robotik) gibi çalışmasını isterim (T6) *	0,900	0,096	0,110	-0,021	0,085
Ürünlerin insani özelliklerinin (konuşmak, benim yerime sipariş vermek, hatırlatmak gibi) olmasını isterim (T5) *	0,891	0,022	0,111	0,004	0,120
Yapay zekaya sahip olan ürünleri kullanmak isterim (T7) *	0,871	0,131	0,138	0,021	0,116
Ürünlerin kendi aralarında iletişim kurarak çalışmasını isterim (T8) *	0,841	0,097	0,125	-0,004	0,060
Uzaktan kontrol sisteminin ürünlerde olsun isterim (T4) *	0,775	0,134	0,075	0,231	0,141
Mobil uygulamalardan çalıştırma sistemini kontrol etmek isterim. (T3) *	0,724	0,106	0,045	0,294	0,123
SERVİS					
Servisin ürün ile ilgili gerçekçi ve doğru bilgiler vermesi önemlidir (S2) *	0,107	0,863	0,222	0,218	0,247
Kurulumun hızlı ve doğru gerçekleşmesi önemlidir (S4) *	0,154	0,853	0,258	0,222	0,238
Kurulum ücretinin olmaması önemlidir (S3) *	0,201	0,834	0,214	0,185	0,235
Servisin hızlı olması önemlidir (S1) *	0,117	0,817	0,268	0,258	0,255
ÜRÜNÜN TEKNİK ÖZELLİKLERİ					
Dijital gösterge panelinin olması önemlidir. (U11)*	0,155	0,119	0,816	0,172	0,125
Zaman ayarlı olması önemlidir (U12) *	0,192	0,170	0,815	0,215	0,215
Sessiz çalışması önemlidir. (U13) *	0,139	0,329	0,691	0,400	0,153
Aylık ortalama elektrik tüketimine ilişkin bilgi vermesi benim için önemlidir. (U10) *	0,099	0,265	0,676	0,333	0,066
Enerji tasarrufu özelliğinin olmasına dikkat ederim. (U9) *	0,068	0,334	0,657	0,426	0,115
ÜRÜN TASARIMI					
Ürünün basit/kolay kullanımının olmasına önem veririm (U2) *	0,110	0,271	0,273	0,747	0,141
İç ve dış yüzeylerde kullanılan malzemelerin yapısına dikkat ederim. (U4) *	0,025	0,166	0,316	0,712	0,076
Bulaşık- çamaşır makinesi vb gibi ürünlerde zaman kazandırma özelliklerinin olmasına (hızlı yıkama programlarının) dikkat ederim (U3) *	0,143	0,231	0,395	0,653	0,231
Ürünün ergonomik tasarımı benim için önemlidir. (U7) *	0,175	0,240	0,400	0,594	0,241
SOSYAL SORUMLULUK ve ETİK					
Markanın işçi/insan haklarını koruması satın almamı etkiler (SE4) *	0,155	0,265	0,159	0,152	0,871
Markanın etik ve ahlaki kurallara uygun davranması satın almamı etkiler (SE3) *	0,224	0,286	0,133	0,136	0,844
Ürünü satın alırken çevreye karşı duyarlı olması benim için önemlidir. (SE5) *	0,173	0,255	0,210	0,188	0,835

^aParantez içerisinde belirtilenler soruların ifade kodlarıdır.

4.11.2.2. Müşteri Memnuniyeti Faktör Analizi

Müşteri Memnuniyeti beş ifade ile sorulmuş olup, yapılan güvenirlik analizi sonucu M2 ve M5 kodlu ifadelerin faktör analizinden çıkartılması gerektiği görülmüştür.

Yapılan faktör analizlerinin sonucunda p değeri 0,000 olduğundan değişkenlerimiz analiz yapmaya uygundur. Uygulamada, KMO değeri 0,766 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun iyi seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 42
Müşteri Memnuniyeti KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,766
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1227,996
	Df	3
	Sig.	0,000

Anti-image Matrisi

Yapılan faktör analizlerinin sonucunda elde edilen Anti-Image matirisinde tüm sorular 0,50'nin üstündedir.

Tablo 43
Müşteri Memnuniyeti Anti-image Matrisi

Anti-image Matrices				
		M1	M3	M4
Anti-image Correlation	Kullanmış olduğum markadan çok memnunum (M1)	,777 ^a	-0,330	-0,536
	Benim için ideal bir markadır (M3)	-0,330	,795 ^a	-0,494
	Ürünün performansından oldukça memnunum (M4)	-0,536	-0,494	,730 ^a
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)				

Tablo 44
Müşteri Memnuniyeti Açıklanan Toplam Varyans

Total Variance Explained

Component	Başlangıç Özdeğerleri			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif%	Toplam	% Varyans	Kümülatif%
1	2,670	89,005	89,005	2,670	89,005	89,005
2	0,190	6,328	95,334			
3	0,140	4,666	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tablodan izlenebileceği gibi, müşteri memnuniyeti tek ve toplam varyansın % 89,05'i tarafından açıklanmaktadır.

4.11.3. Güvenilirlik Analizi

4.11.3.1. İş Antropolojisi Yaklaşımıyla Beyaz Eşya Beklentilerinin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi yapılırken Alpha modeli kullanılacaktır. Cronbachs' Alpha değeri soruların arasında korelasyona bağlı uyum değeridir ve bu değer ile faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Durmuş vd, 2018 :89).

Ölçeğin her bir boyutunun güvenilirlik analizi sonucu 0,70 üzerindedir ve kabul edilir seviyededir.

Tablo 45
İş Antropolojisi Güvenilirlik Analizi

Boyut Adı	İfade Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Teknoloji	6	0,928
Servis	4	0,962
Ürünün teknik özellikleri	5	0,907
Ürün tasarımı	4	0,851
Sosyal sorumluluk ve etik	3	0,935

Ayrıntılı olarak her bir boyutun güvenilirlik analizi aşağıdaki gibidir.

Tablo 46**Teknoloji Boyutu Güvenilirlik Analizi**

Teknoloji Boyutu Güvenilirlik Analizi				
Cronbach's Alpha		İfade Sayısı		
0,928		6		
	İfadeler Silindiğinde Ölçek Ortalaması	İfadeler Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Öğelerin Toplam Korelasyonu	İfadeler Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri
T6	15,8929	26,242	0,857	0,906
T5	15,9764	26,645	0,844	0,908
T7	15,7088	26,198	0,842	0,908
T8	15,9379	26,573	0,779	0,917
T4	15,6017	28,412	0,746	0,921
T3	15,6574	29,204	0,682	0,928

Tablo 47**Servis Boyutu Güvenilirlik Analizi**

Servis Boyutu Güvenilirlik Analizi				
Cronbach's Alpha		İfade Sayısı		
0,962		4		
	İfadeler Silindiğinde Ölçek Ortalaması	İfadeler Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Öğelerin Toplam Korelasyonu	İfadeler Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri
S2	13,4690	6,498	0,922	0,945
S4	13,4518	6,416	0,930	0,943
S3	13,5396	6,472	0,877	0,958
S1	13,5203	6,533	0,895	0,953

Tablo 48**Ürünün Teknik Özellikleri Boyutu Güvenilirlik Analizi**

Ürünün Teknik Özellikleri Boyutu Güvenilirlik Analizi				
Cronbach's Alpha		İfade Sayısı		
0,907		5		
	İfadeler Silindiğinde Ölçek Ortalaması	İfadeler Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Öğelerin Toplam Korelasyonu	İfadeler Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri
U9	16,4283	13,164	0,788	0,882
U10	16,6788	13,025	0,730	0,894
U11	16,8223	13,155	0,710	0,899
U12	16,6767	12,533	0,798	0,880
U13	16,4261	13,198	0,815	0,878

Tablo 49
Ürün Tasarımı Boyutu Güvenilirlik Analizi

Ürün Tasarımı Boyutu Güvenilirlik Analizi				
Cronbach's Alpha	İfade Sayısı			
0,851	4			
	İfadeler Silindiğinde Ölçek Ortalaması	İfadeler Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Öğelerin Toplam Korelasyonu	İfadeler Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri
U2	12,0985	6,720	0,723	0,798
U4	12,3854	6,782	0,623	0,842
U3	11,9679	6,666	0,727	0,796
U7	12,1649	6,893	0,700	0,808

Tablo 50
Sosyal Sorumluluk ve Etik Boyutu Güvenilirlik Analizi

Sosyal Sorumluluk ve Etik Boyutu Güvenilirlik Analizi				
Cronbach's Alpha	İfade Sayısı			
0,935	3			
	İfadeler Silindiğinde Ölçek Ortalaması	İfadeler Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Öğelerin Toplam Korelasyonu	İfadeler Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri
SE4	8,0128	4,099	0,888	0,888
SE3	8,0857	4,121	0,857	0,913
SE5	7,9914	4,159	0,853	0,916

4.11.3.2. Müşteri Memnuniyeti Güvenilirlik Analizi

Müşteri Memnuniyeti ölçeği içi üç ifade ile tanımlanmıştır.

Tablo 51
Müşteri Memnuniyeti Boyutu Güvenilirlik Analizi

Müşteri Memnuniyeti Boyutu Güvenilirlik Analizi				
Cronbach's Alpha	İfade Sayısı			
0,938	3			
	İfadeler Silindiğinde Ölçek Ortalaması	İfadeler Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Öğelerin Toplam Korelasyonu	İfadeler Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri
M1	7,5867	2,921	0,866	0,914
M3	7,7666	2,922	0,858	0,919
M4	7,6403	3,016	0,890	0,895

4.11.4. Korelasyon ve Regresyon Analizi

Korelasyon ve Regresyon analizi yapılmadan önce dağılımların normal dağılım yapısı sahipliğine bakılmaktadır.

Normal dağılım değerini anlayabilmek için basıklık ve çarpıklık değerlerine de bakılması gerekmektedir.

Huck (2012), basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerinin normal bir dağılımda ± 1 'den küçük olması gerektiğini, George ve Mallery (2010) çarpıklık ve basıklık için ± 1 değerinin mükemmel olmakla beraber bazı psikometrik ölçümler için ± 2 değerinin kabul edilebilir olduğunu; bazı araştırmacılar tek değişkenli normalliğin çarpıklık için ± 2 ve basıklık için ± 7 ve altında olmasının yeterli olacağını bildirmişlerdir (Kim, 2013; Finney ve DiStefano, 2006).

Tablo 52
Basıklık ve Çarpıklık Özet Tablosu

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Memnuniyet	467	100,0%	0	0,0%	467	100,0%
Teknoloji (BOYUT5F1)	467	100,0%	0	0,0%	467	100,0%
Servis (BOYUT5F2)	467	100,0%	0	0,0%	467	100,0%
Ürünün Teknik Özellikleri (BOYUT5F3)	467	100,0%	0	0,0%	467	100,0%
Ürün Tasarımı (BOYUT5F4)	467	100,0%	0	0,0%	467	100,0%
Sosyal Sorumluluk ve Etik (BOYUT5F5)	467	100,0%	0	0,0%	467	100,0%

Tablo 53
Basıklık ve Çarpıklık Tablosu

Descriptives				
			Statistic	Std. Error
Memnuniyet	Mean		3,8323	,03915
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,7553	
		Upper Bound	3,9092	
	5% Trimmed Mean		3,9049	
	Median		4,0000	
	Variance		,716	
	Std. Deviation		,84615	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		,67	
	Skewness		-1,249	,113
	Kurtosis		2,303	,225
Teknoloji (BOYUT5F1)	Mean		3,2020	,04759
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,1085	
		Upper Bound	3,2955	
	5% Trimmed Mean		3,2222	
	Median		3,1667	
	Variance		1,058	
	Std. Deviation		1,02839	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		1,50	
	Skewness		-,091	,113
	Kurtosis		-,561	,225
Servis (BOYUT5F2)	Mean		4,2634	,05300
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,1592	
		Upper Bound	4,3675	
	5% Trimmed Mean		4,4038	
	Median		4,7500	
	Variance		1,312	
	Std. Deviation		1,14539	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		-1,997	,113
	Kurtosis		3,032	,225
Ürünün Teknik Özellikleri (BOYUT5F3)	Mean		4,1516	,04126
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,0705	
		Upper Bound	4,2327	
	5% Trimmed Mean		4,2645	
	Median		4,4000	
	Variance		,795	
	Std. Deviation		,89162	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		-1,771	,113
	Kurtosis		3,538	,225

Tablo 53'ün devamı;

Descriptives				
			Statistic	Std. Error
Ürün Tasarımı (BOYUT5F4)	Mean		4,0514	,03916
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,9744	
		Upper Bound	4,1283	
	5% Trimmed Mean		4,1549	
	Median		4,2500	
	Variance		,716	
	Std. Deviation		,84631	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		,75	
	Skewness		-1,874	,113
	Kurtosis		4,225	,225
Sosyal Sorumluluk ve Etik (BOYUT5F5)	Mean		4,0150	,04625
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,9241	
		Upper Bound	4,1059	
	5% Trimmed Mean		4,1264	
	Median		4,0000	
	Variance		,999	
	Std. Deviation		,99953	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		-1,477	,113
	Kurtosis		2,095	,225

Korelasyon kat sayısının 0,30 üzerinde olmasından dolayı değişkenler arasında ilişkiden söz edilebilir ancak bu ilişki düşük bir ilişkidir. (Durmuş vd, 2018:150).

Korelasyon analizinde boyutların birbiriyle ve bağımlı değişken ile ilişkili olduğu görülmektedir. Ancak memnuniyet ile en düşük ilişki düzeyi teknoloji boyutunundur.

Bu durumda, İş Antropolojisi Yaklaşımıyla elde edilen beyaz eşya beklentilerinden Teknoloji, Servis, Ürün Teknik Özellikleri, Ürün Tasarımı ve Sosyal Sorumluluk/Etik boyutları tüketici memnuniyeti ile ilişkilidir. Memnuniyet ile en yüksek ilişkiye sırasıyla, servis boyutu (0,555), ürün teknik özellikleri (0,467), ürün tasarımı (0,423), sosyal sorumluluk ve etik (0,415), teknoloji boyutları (0,310) sahiptir.

Tablo 54
Korelasyon Analizi Tablosu

Korelasyon							
		Memnuniyet	Teknoloji (BOYUT5F1)	Servis (BOYUT5F2)	Ürünün Teknik Özellikleri (BOYUT5F3)	Ürün Tasarımı (BOYUT5F4)	Sosyal Sorumluluk ve Etik (BOYUT5F5)
Memnuniyet	Pearson Correlation	1	,310**	,555**	,467**	,423**	,415**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	467	467	467	467	467	467
Teknoloji (BOYUT5F1)	Pearson Correlation	,310**	1	,355**	,337**	,267**	,402**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	467	467	467	467	467	467
Servis (BOYUT5F2)	Pearson Correlation	,555**	,355**	1	,611**	,613**	,598**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	467	467	467	467	467	467
Ürünün Teknik Özellikleri (BOYUT5F3)	Pearson Correlation	,467**	,337**	,611**	1	,759**	,469**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	467	467	467	467	467	467
Ürün Tasarımı (BOYUT5F4)	Pearson Correlation	,423**	,267**	,613**	,759**	1	,495**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	467	467	467	467	467	467
Sosyal Sorumluluk ve Etik (BOYUT5F5)	Pearson Correlation	,415**	,402**	,598**	,469**	,495**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	467	467	467	467	467	467

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasyon analiziyle ilişki bulunduktan sonra regresyon analizine geçilebilir. Ancak ürün teknik özellikleriyle ürün tasarımı arasında $r > 0,7$ olmasından dolayı çoklu bağlantıdan şüphe edilebilir, ancak bunun için regresyon analizinde koşul indeksinde bakmak gerekmektedir (Durmuş vd, 2018:156).

Tablo 55
Regresyon Analizi Anova Tablosu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115,505	5	23,101	48,821	,000 ^b
	Residual	218,133	461	,473		
	Total	333,638	466			
a. Dependent Variable: Memnuniyet						
b. Predictors: (Constant), BOYUT5F5, BOYUT5F1, BOYUT5F3, BOYUT5F2, BOYUT5F4						

F değeri 48,821 ve Significant değeri 0,000 olduğundan H₂ hipotezinin kabulüne karar verilir. Bunun anlamı oluşturulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğudur. Başka bir deyişle, Memnuniyet değişkenini; servis boyutu, ürün teknik özellikleri, ürün tasarımı, sosyal sorumluluk-etik ve de teknoloji boyutlarından en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Bağımsız değişkenlerden hangilerinin anlamlı olarak bu modele katkı sağladığının bulunabilmesi için her bir değişkenin katsayısının t istatistiği kullanılarak test edilmesi gerekmektedir.

Tablo 56
Regresyon Katsayıları Tablosu

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,976	,188		5,180	,000		
	Teknoloji (BOYUT5F1)	,073	,035	,089	2,109	,036	,800	1,249
	Servis (BOYUT5F2)	,371	,055	,370	6,776	,000	,476	2,100
	Ürünün Teknik Özellikleri (BOYUT5F3)	,162	,058	,171	2,802	,005	,381	2,627
	Ürün Tasarımı (BOYUT5F4)	,006	,061	,006	,095	,924	,380	2,635
	Sosyal Sorumluluk ve Etik (BOYUT5F5)	,064	,042	,075	1,523	,128	,578	1,729

a. Dependent Variable: Memnuniyet

Her bir değişkenin t değerine bakıldığı zaman, İş Antropolojisi yaklaşımıyla beyaz eşya beklentilerinin boyutlarından olan Servis ve Ürünün Teknik Özellikler boyutlarının p değerleri 0,05'e eşit ve küçük olduğu için bu iki bağımsız değişkenin Memnuniyet boyutunu ölçümlemek için kullanabileceğine karar verilir.

Regresyon analizinin geçerli olabilmesi için değişkenler arasında çoklu bağlantının da olmaması gerekmektedir, korelasyon tablosunda $r > 0,7$ olmasından dolayı bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantıdan şüphe edilir. Bu nedenle Varyans Büyütme Faktörü (VIF) değerine bakıldığında bu değer 10'dan küçük olmasından dolayı çoklu bağlantıdan şüphe edilemez ve regresyon analizinin geçerli olması için bir diğer koşul olan Koşul İndex'inin (Condition Index) değeri analiz sonucunda 30'dan küçük olmasından dolayı çoklu bağlantıdan söz edilemez (Durmuş vd., 2018 :156). Aynı zamanda en büyük özdeğerin en küçük özdeğere bölümünden elde edilen sonuç $58,53 (5,853/ 0,10)$ olduğundan 1000den büyük olmamasından dolayı çoklu bağlantıdan söz edilemez. Ancak koşul indexin 30'a yakın olmasından dolayı varyans oranı sütunu incelenmelidir. 0,90 üzerinde değere sahip olan değişkenler arasında çoklu bağlantıdan söz edilebilir (Durmuş vd, 2018:171) ancak incelendiğinde böyle bir değer olmadığı görülmektedir.

Tablo 57
Collinearity Diagnostic Tablosu

Collinearity Diagnostics ^a									
Model	Dimensi on	Özdeğer	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	BOYUT5 F1	BOYUT5 F2	BOYUT5 F3	BOYUT5 F4	BOYUT5 F5
1	1	5,853	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,067	9,347	,01	,81	,01	,01	,02	,00
	3	,032	13,630	,06	,05	,00	,05	,02	,82
	4	,025	15,212	,74	,02	,01	,13	,08	,00
	5	,013	21,254	,18	,00	,78	,02	,06	,16
	6	,010	24,113	,01	,02	,00	,78	,81	,02

a. Dependent Variable: Memnuniyet

Modelin özet tablosunda R ve R^2 değerleri incelendiğinde modelin açıklayıcılık gücü anlaşılabılır. Ancak çoklu regresyona bakıldığı için Adjusted R^2 'yi kontrol etmemiz gerekmektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda servis ve ürünün teknik özellikleri değişkenlerinin Memnuniyet değişkenini %33,9 açıkladığı görülmektedir. Servis boyutunda olan bir birimlik değişimin memnuniyet üzerinde 0,371 oranında, ürünün teknik özelliklerinde gerçekleştirilen bir birimlik değişim memnuniyet üzerinde 0,162 oranında etkiye sahiptir.

Tablo 58
Regresyon Modeli Sonuç Tablosu

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,588 ^a	,346	,339	,68788
a. Predictors: (Constant), BOYUT5F1, BOYUT5F2, BOYUT5F3, BOYUT5F4, BOYUT5F5				
b. Dependent Variable: Memnuniyet				

4.11.4. Bağımsız Gruplar t-testi

Bağımsız gruplar t-testi iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir. Bağımsız gruplar t-testinin test istatistiği gruplar arası varyansın eşit olup olmamasına göre farklılık göstereceğinden t-testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Bahsedilen eşitlik testi Levene testiyle yapılmaktadır (Durmuş vd, :2018:121).

Tablo incelendiğinde sadece kadın ve erkekler arasında sosyal sorumluluk ve etik boyutu ile ilgili varyansları eşit olduğu görülmektedir (p değerinin 0,05'den küçük olmasından dolayı). Bu durumda memnuniyet, teknoloji, servis, ürünün teknik özellikleri, ürün tasarım boyutlarında 2. t değeri kullanılacak olup, sosyal sorumluluk ve etik boyutunda 1.t değeri kullanılacaktır.

Tablo 59
Bağımsız Gruplar t-testi Tablosu

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Memnuniyet	Varyanslar eşit olduğu durumda	,030	,862	,266	465	,791	,02177	,08200	- ,13935	,18290
	Varyanslar eşit olmadığı			,265	334,788	,791	,02177	,08221	- ,13993	,18348
BOYUT5F1	Varyanslar eşit olduğu durumda	,004	,948	-,614	465	,540	-,06157	,10035	- ,25877	,13562
	Varyanslar eşit olmadığı			-,611	332,866	,542	-,06157	,10081	- ,25988	,13673
BOYUT5F2	Varyanslar eşit olduğu durumda	,080	,777	-,489	465	,625	-,03997	,08169	- ,20051	,12057
	Varyanslar eşit olmadığı			-,478	314,621	,633	-,03997	,08367	- ,20460	,12466
BOYUT5F3	Varyanslar eşit olduğu durumda	1,623	,203	1,175	465	,241	,10136	,08628	- ,06819	,27091
	Varyanslar eşit olmadığı			1,146	313,660	,253	,10136	,08847	- ,07270	,27542
BOYUT5F4	Varyanslar eşit olduğu durumda	,489	,485	1,285	465	,199	,10524	,08187	- ,05564	,26613
	Varyanslar eşit olmadığı			1,268	324,494	,206	,10524	,08297	- ,05798	,26847
BOYUT5F5	Varyanslar eşit olduğu durumda	13,058	,000	3,476	465	,001	,33245	,09563	,14453	,52037
	Varyanslar eşit olmadığı			3,239	275,434	,001	,33245	,10263	,13041	,53449

Levene testinin sonucuna göre hangi test istatistiğinin (1. veya 2.) kullanılacağına karar verildikten sonra Sig. değerinin $p < 0,05$ ise test edilen değişkenler için ortalamaların birbirinden farklı olduğuna karar verilir.

Sonuçlar incelendiğinde kadın ve erkeklerin sadece sosyal sorumluluk ve etik boyutu ile ilgili görüş farklılığına sahip olduğu görülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

İşletmeler kuruldukları andan itibaren müşterilerin istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik yeni ürün ve hizmet üretmeye çalışmaktadırlar. Ancak çoğu yeni ürün, planlama ve geliştirme aşamalarında başarılı görüldüğü halde müşteriyle bulunduğu noktada başarısız olmaktadır. Bu başarısızlığın en önemli nedenlerinden biri, üretilen ürünlerin belirli bir gereksinime açıkça hitap etmediği veya tüketicilerin yaşamındaki belirli bir sorunu çözmemesinden dolayıdır.

Müşteri gereksinimlerini doğru bir şekilde anlayabilmek için pazar araştırmaları oldukça önemlidir. Ancak günümüz dünyasında birçok işletme ürün tasarımına kararı verirken müşterilerin gereksinimlerini anlayabilmek adına anket yöntemini kullanarak veri toplamaya çalışmaktadır. Ne yazık ki, söz konusu durum karşısında müşteri her zaman doğru bilgiyi vermemekte, olduğu gibi değil olması gerektiği gibi davranmaktadır. Nitekim bu çalışmada bu unsur göz önüne alınmış olup, yapılan nitel çalışmalar ile nicel araştırmalarda eksik olan iç görüler elde edilmeye çalışılmış ve tüketici farklı kanallardan alternatif yöntemlerle araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırma tüketicilerin beyaz eşya satın alma eylemi gerçekleştirirken ürün ve bayii ile ilgili olarak önem verdiği konuların saptanması, tüketici tiplerinin kategorize edilmesi, bayi ile çalışan/ üst yönetim arasındaki ilişkinin yapısının belirlenmesi, ürün tasarımında temel iş antropolojisiyle ilgili olan kavramları ortaya çıkarılması açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda iş antropolojisinin daha önce nicel çalışmayla belirlenmeyen beyaz eşya tasarımındaki faktörlerinin belirlenerek iş antropolojisinin müşteri memnuniyeti üzerine olan etkisini araştırması yönünden ve de Türkiye’de iş antropolojisiyle ürün tasarımı, müşteri memnuniyeti vb. konuların hiç çalışılmamasından dolayı, ilgili çalışma yazına birçok noktada katkı sağlayıcı nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Yazında daha önce gerçekleştirilmiş yabancı kaynaklardaki iş antropolojisi çalışmalarına bakıldığında, bu çalışmaların sadece tek bir yöntemle incelendiği ve iş antropolojisiyle ilgili herhangi bir faktör belirlemeye yönelik bir çalışma yapılmadığı görülmektedir. Bu çalışmada nitel araştırma sonucunda elde edilen bulgular ile yapılan nicel çalışma sonucunda, iş antropolojisinin beyaz eşya satın alımındaki faktör boyutları belirlenmiştir, bu yönüyle çalışmanın mevcut yazına önemli bir katkı sağlayacağı ortaya konmuştur.

Müşteri gereksinimlerinin belirlenmesinin yanı sıra, işletmeler iç müşterilerinin de istek ve gereksinimlerini belirlemeli ve buna yönelik olarak organizasyon yapısını oluşturmalıdır. Ancak günümüz iş dünyası genelde kültürel kazançlara ve kâra odaklanırken, kültürel yapıyı göz ardı

edebilmektedir. Bu nedenle araştırmaya bu noktada dahil edilmiş olup, iş antropolojisi kullanılarak organizasyon yönetiminde doğru bir iletişim sağlanabilmesi adına derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Endüstri 4.0 sanayi devrimiyle birlikte dijital ve akıllı ürünlerin artmasıyla müşterilerde beyaz eşya sektöründeki ürünlerin akıllı ürünler olarak üretilmesini beklemektedir. Ancak akıllı ürünlerin zaman yönünden kendilerine avantaj sağlamasını bekleyen müşteriler, aynı zamanda dijitalliği “çabuk bozulma” unsuru olarak da görmektedirler. Özellikle katılımcılar gelecekte “*çamaşırları ütüleyerek çıkartan çamaşır makinesi*”, “*içindeki malzemelerle neler yapılacağına karar veren buzdolabı*” gibi akıllı beyaz eşyaları hayatlarında kullanmak istemektedirler. Burada müşterilerin ürün tasarımında hayatlarını kolaylaştıracak “*kişisel asistanlar*” gibi ürün tasarımları bekledikleri ve zaman kazandıracak unsurları tercih ettiği görülmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin fonksiyonel fayda aradığı ve bu nedenle ürünlerde fazla özelliklerin olması değil doğru ve faydalı özelliklerin tüketicilerin satın almalarını etkilediği bulgusuna varılmıştır.

Ancak beyaz eşyanın kendilerine zaman kazandırıcı özelliğinin olmasını isteyen katılımcılar ürünlerin bireyleri yormayacak şekilde kolay kullanıma sahip olması gerektiğini, çalışırken de sessiz çalışmasının önemli olduğunu da görüşmeler esnasında belirtmişlerdir. Özellikle çocuklu aileler buzdolabı, bulaşık makinesi vb. kapaklı beyaz eşyaların çocukların emekleme döneminde rahatlıkla kapaklarının çocuklar tarafından açıldığını belirterek, **ürünlerin güvenlik sistemleri** taşımasının önemini vurgulamışlardır.

Bunların dışında ürün satın alırken tasarım dışında kalite, internetteki yorum ve şikayetler ile markaların tanındıkları kişiler tarafından uzun yıllar kullanılmasının da satın alırken katılımcıları etkileyen bir faktör olduğu görülmüştür. Ancak nitel çalışmaya katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğu **beyaz eşyanın kalitesinin tamamen şansa bağlı** olduğunu da savunmaktadır.

Beyaz eşya kategorisindeki ürünlerin uzun yıllar kullanılabilir olması müşteriye markaya karşı daha bağlı hale getirmektedir. Katılımcıların genellikle aile bireyleri tarafından kullanılan beyaz eşya markalarını tercih etmelerindeki nedenin altında yatan ana sebeplerden biri de ürünlerin uzun ömürlü bir şekilde kullanılabilir olmasıdır. Bu şekilde uzun yıllar kullanılan ürünlerin markaları, katılımcıların evlenirken de tercih etmiş oldukları markalar arasında yer almaktadır. Bunun nedeni ise markaya karşı duyulan güvenin yüksek ve fiyat performans ilişkisinin birbirini destekleyici olmasıdır.

İşletmeler, sadece mal ve hizmet üretmekle kalmayıp aynı zamanda içinde bulundukları toplumunda faydasını düşünerek hareket etmek zorundadırlar. Böylece işletmeler sadece üretmiş oldukları ürün ve hizmetlerle değil, yaptıkları tüm faaliyetler ile tüketici zihninde yer almaya

çalışmaktadırlar. Çevre sorunlarının giderek artması ve enerji kaynaklarının gün geçtikçe azalması nedeniyle de işletmeler üretilen tüm ürünlerde “yeşil marka” anlayışı benimsenmeye çalışmaktadır. Ancak müşteri çoğu zaman ürünlerde vurgulanan enerji tasarrufunu sadece doğayı ve enerji kaynaklarını korumak yönünden bakmamaktadır. Müşteri “yeşil ürün” kavramını beyaz eşyada daha çok ödeyeceği **elektrik ve su faturasının daha az olması** yönünden değerlendirmektedir.

Katılımcılar markaların gerçekleştirmiş olduğu diğer sosyal sorumluluk projelerini ise yapay bulmakla beraber tek başına yeterli olmadığını, çalışanlarının haklarına önem vermesinin tüm yaptıkları projelerden daha değerli olduğunu görüşmelerde dile getirmişlerdir. Sosyal sorumluluk çalışmalarının tüketiciye vermiş olduğu güvenin düşük olmasından dolayı tek başına sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmek yerine **çalışan memnuniyetinin** paylaşıldığı **iletişim çalışmaları** da yürütülebilir.

Ürün tasarımının yanı sıra **satış sonrası hizmetler**de tüketicilerin markayı tercih etmesine neden olan temel faktörler içerisinde yer almaktadır. Ürünün nakliyesi, garanti kapsamındaki faaliyetleri, teslimi, montajı, kullanımının gösterilmesi, servis çalışanlarının ilgisi ve bilgisi, yedek parçanın sağlanması, müşteri şikayetleri ile ilgilenilmesi gibi çabalar Türk tüketicisinin ürün satın alırken marka tercihini etkilemektedir. Çalışan bireylerin katıldığı görüşmelerde özellikle servisin kurulum için belirli bir saatte **randevu sistemi** ile çalışmasının önemi vurgulanırken, özellikle internet satın alımlarında satış sonrası hizmetlerin tam sağlanamayacağı korkusunun satın almayı etkileyen bir unsur olduğu görülmektedir.

Katılımcılar ile yapılan odak grup görüşmelerinde **fiyat unsuru ve ödeme kolaylıkları** da müşterilerin beyaz eşya alırken ürün tasarımının yanı sıra etkilendiği faktörlerin içerisinde yer almaktadır. Ödeme kolaylığı internetten yapılan satışlarda kredi kartıyla sunulurken, bu unsur çoğu yeni evlenen kişiler için yeterli olmamaktadır. Bu nedenle özellikle kırk yaş üstü müşteriler tanıdığı bayilerde kendilerine özel senet ve indirimlerin yapılmasını beklemektedir. Burada Türk toplumunun yaşadığı bölgedeki esnaf ile olan güven ilişkisi ve pazarlık unsuru dikkat çekmektedir.

Müşteriler özellikle beyaz eşya satın alırken, ödeyecekleri miktarın fazlalığından dolayı **ürünü görmek, dokunmak** istediklerini satın alma noktası olarak bu nedenle internetten satın almayı bu ürün kategorisi için çok uygun bulmamaktadırlar. Özellikle deneyim mağazası olan bayiler ise bu müşterilerin korkularını yenecek şekilde tasarlanmış olup, tüketiciye ürünü deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Bayi içerisine giren müşterilerde ürüne dokunarak bakma eğiliminde olup, ürünle ilgili herhangi bir bilgisi olmasa da dokunarak ürünü test ettiğini düşünmektedir. Aynı zamanda

tüketicilerin internetten beyaz eşya satın alma korkusuyla ilgili olarak, internetten satılan ürünlere «**güvenli sertifika**» numarası verilerek tüketici koruma altına alınırken, hem de aracı kurumların internetten satışları desteklenirken tüketicilerin dolandırılma riski minimuma indirilebilir. Aynı zamanda dokunmayı ve görmeyi seven tüketiciler için 3D gözlüklerle ürüne **dokunma ve deneyimletme keyfi** yaşatılabilir.

Bayilerle ilgili Türk toplumunun yapısını yansıtan bir başka dikkat çeken unsur da bayilerde bulunan mutfakların gelen müşteri grupları için ikram noktası olmasıdır.

Genel olarak beyaz eşya tüketicileri kategorize edildiklerinde;

- Fiyat odaklılar,
- Garantiye önem verenler,
- Teknik Bilgiye önem verenler,
- Kaderciler,
- Referansçılar,
- Servise Önem Verenler,
- Faydaya önem verenler,
- Zaman tasarrufçuları,
- Geleneksele önem verenler,
- Araştırmacı sevenler,
- Kıskaç satın almacılar,
- Pazarlığı sevenler,
- Promosyonu sevenler,
- Dokunmayı sevenler,
- Dijitalden korkanlar olarak sıralanabilir.

Markanın örgütsel yapısı incelendiğinde, özellikle bayilerin ana markaya karşı duymuş oldukları güven, markanın bilinirliği, uzun yıllardır var oluşu, ürün gamının ve servis ağının genişliği, global bir marka yapısının olmasına yönelik tercih ettiği görülmektedir. Bu yönüyle bayi sahiplerinin “güven” unsuruna dayalı bir ticaret anlayışı içerisinde oldukları görülmektedir. Bu sonuç kültür boyutlarıyla ilgili olarak bayilerin “**uzun vadeli çalışma ve belirsizlikten kaçınma**

eğiliminde” oldukları ile ilişkilendirilebilir. Aynı zamanda bayi yöntemiyle çalışan markaların *ürün gamı, servis ağı* gibi konulara önem vermesi gerektiği de elde edilen bulgular arasındadır.

Tüketicilerden gelen geri bildirimlerin (öneri, şikâyet ve isteklerin) aktarılması noktasında bayiler arasında farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Markanın öneri/istek ve şikâyetleri topladığı bir kanalın olmasına rağmen bazı bayilerin bundan haberdar olmaması *örgüt içi bilgilendirmenin* eksikliğini göstermektedir. Şikâyet noktasında ise, bayilerin eski müşterilerinin “müşteri hizmetleri” kavramına alışkın olmadığı ve tüm sorunları bayi üzerinden çözmeye çalıştığı dikkat çeken bir bulgudur. Bu nedenle örnek çalışma içerisinde olan bazı bayiler sorunu müşteri hizmetlerine aktararak kendi aracılıklarıyla çözmeye çalışmaktadır. Bu farklılıkta sorunların çözümlenmesini farklılaştırdığı gibi, tüketici memnuniyetini ve beklentisini de etkileyecek bir unsurdur. Oysaki geri bildirimlerin doğru bir şekilde yönetilmesi ve doğru yerde toplanması markanın müşteri deneyimini zenginleştireceği gibi gelen dataları da daha anlamlı hale getirecektir.

Bayilerin üst yönetim ile sürekli kişisel telefon üzerinden iletişimde olması örgütsel yapının içerisinde açık iletişim ağının olduğunu gösteren önemli bir bulgudur. Böylece iletişim kanalının açıklığı sayesinde bayiler ve bölge yöneticileri arasında daha samimi bir ilişki oluşmaktadır. Ancak bu iletişim kanalının kullanılması nedeniyle markanın sahip olduğu “Bireysel Öneri Sistemi (BÖS)” nin çoğunlukla kullanılmadığı farkedilmiştir. Bunun nedeni olarak bayilerin hızlı çözüm arayışı içerisinde olduğu ve kurumsal yapıdan daha uzak olduğu gösterilebilir.

Üst yönetim ile bayi arasındaki iletişim temasının bayilerin isteklerini bildirmekte önemli bir nokta olmasından dolayı üst yönetim bayileri sıklıkla ziyaret etmekte ve fikir alışverişi sağlanmaktadır. Özellikle kampanya ve iletişim çalışmalarında tüketici ile teması yüksek olan bayilerin fikirleri göz önüne alınmaktadır. Böylece içinde bulunduğu toplumun iletişim kanalını benimseyen marka iş antropolojisine uygun bir iletişim ağı benimsemektedir. Aynı zamanda açık ve samimi iletişimin olmasından dolayı Hofstede’nin kültür boyutlarından “*güç mesafesi*”nin bayi ile üst yönetim arasında *düşük* olduğu da elde edilen sonuçlar arasındadır.

Ürün tasarımlarını, ürünün deneyimlenmesi ve eksikliklerinin giderilmesi anlayışından yola çıkarak gerçekleştiren marka, tüketicinin geri bildirimlerine değer vererek “deneyimleme sonucu” doğru ürün tasarımını yakalamaya çalışmaktadır. Bu yönüyle iş antropolojisine uygun bir tasarım gerçekleştiren marka aynı zamanda faaliyet göstermiş olduğu toplumlarında genel kültürlerini göz ardı etmemektedir (örneğin Fransa’da şarap hanesi ayrı olarak tasarlanmış buzdolabı ve Türk kahvesi makinesi yerine filtre kahve makinelerinin bulunması). Marka bu yönüyle tasarım

antropolojisini benimsediğini ortaya koymakla birlikte Hofstede'nin tanımlamış olduğu **toplumsallık kültürüne** de uygun faaliyetlerde bulunmaktadır.

Araştırmanın nitel kısmına yönelik bulgular ile marka ürün tasarımlarında, ürünlerin tüketiciye zaman kazandırması yönüne vurgu yapabilir. Aynı zamanda bulaşık-çamaşır makinesi gibi ürünlerde hayat kolaylaştıran fonksiyonları ön plana çıkararak daha minimalist ürünler üretebilir. Bunların yanı sıra; tüketici için karmaşık olmayan “kişisel asistan” olarak kullanılabilir akıllı ürün tasarımını gerçekleştirebilir. İletişim çalışmalarında ise iş antropolojisinden faydalanarak Türk toplumunun “türetici” (evde kendi salçasını kendi hazırlayan, kendi meyvesini kendi yetiştiren ancak bunu satmayan kendi üretip kendi tüketen kişilere verilen ad) yanını vurgulayarak buzdolaplarının iç hacimlerine vurgu yapabilir. Bununla birlikte enerji tasarrufunu sadece doğal kaynaklar üzerinden anlatmak yerine, ürünlerin üzerine ayda ne kadar elektrik ve su tasarrufu yapabileceği TL cinsinden ortalama olarak yazılabilir.

Araştırmanın nicel kısmı 467 kişi ile gerçekleştirilmiş olup katılımcıların %76'sı 25-42 yaş aralığında olup, %52,9'u yüksekokul veya üniversite mezunudur.

Yapılan araştırma sonucunda “İş Antropolojisi Yaklaşımı ile Beyaz Eşya Beklentileri” ölçeği beş boyut, yirmi iki ifade altında toplanmıştır. Bu boyutlar şu şekildedir;

- Teknoloji
- Servis
- Ürünün teknik özellikleri
- Ürün tasarımı
- Sosyal sorumluluk ve etik.

İş antropolojisi yaklaşımı ile beyaz eşya beklentilerinin, müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisi incelendiğinde Teknoloji, Servis, Ürün Teknik Özellikleri, Ürün Tasarımı ve Sosyal Sorumluluk/Etik boyutları tüketici memnuniyeti ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar nitel yöntemle toplanan verilerinde doğruluğunu göstermektedir. Memnuniyet ile en yüksek ilişkiye sırasıyla, servis boyutu (0,555), ürün teknik özellikleri (0,467) , ürün tasarımı (0,423), sosyal sorumluluk ve etik (0,415), teknoloji boyutları (0,310) sahiptir.

Teknoloji yatırımları işletmeler için her zaman bir rekabet avantajı unsurudur. Yeni teknolojiler müşteri gereksinimlerini tatmin ederek, işletmelerin iş süreçlerini müşterilere en iyi şekilde hizmet verecek şekilde uyarlamaya ve işletmelerin verimliliğini arttırmaya yardımcı olabileceği gibi maliyetlerini de düşürebilir. Teknoloji alanında gelişmiş işletmeler, pazarda teknoloji liderliğini de elinde bulundurarak tercih edilebilirliğini de artırabilir.

Özellikle Endüstri 4.0 ile birlikte ortaya çıkan “**robotik makineler**” ve “**akıllı ürünler**” işletmelerin dayanıklı tüketim mallarında değer yaratmasını ve verimliliğinin artmasını sağlarken, tüketicinin de yaşamını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle Endüstri 4.0 teknolojisiyle üretilen ürünler, günümüz tüketicisinin zamanını verimli kullanmasını sağlayarak, memnuniyet düzeyini de artırabilir. Beyaz eşya sektöründe tüketici yapay zekaya sahip ürünleri kişisel asistan olarak kullanmak istemekte ve bu malların kendi aralarında iletişimde olmasını da istemektedir. Bu yönüyle tüketici kendisini yormadan evde bir ürünün tam anlamıyla kendisine hizmet vermesini istemektedir. Aynı zamanda kendisini güvende hissetmek isteyen tüketiciler evde olmadığı anlarda da evin kontrolünü kaybetmek istememektedir ve mobil cihazlar ile beyaz eşyalarının uzaktan kontrolünü sağlamak istemektedirler. Bu nedenle tüketiciye **mobil cihazlara entegre akıllı ürünler** sunulabilir.

Teknolojiyle işletmeler müşterileri elde edebilmesine karşın, ürünün mülkiyeti müşteriye geçtikten sonraki süreçte işletmelerin tüketicisinin yanında yer alması müşteri memnuniyeti açısından da önemlidir. Servis hizmetleri konusunda müşteri gereksinimlerini karşılayamayan markalar, tüketicinin memnuniyet düzeyini olumsuz yöne çekerek, markanın bilinirliğini de olumsuz olarak etkilemektedir. Dayanıklı tüketim mallarında tüketici ürünü kullanmaktan ve çabuk bozulmasından korktuğu için, servis çalışanlarının bu konudaki bilgi ve deneyimlerinin kendilerinden fazla olmasını beklemektedir. Aynı zamanda tüketici bedelini ödemiş olduğu bir ürünün hızlıca kendisine teslimini beklerken, sorun yaşadığı zaman ise, sorunun hızlı bir şekilde çözülmesini beklemektedir. Ürün sorunlarının çözümünde tüketici beklemeyi ve ertelenmeyi sevmediği için de problemin randevulu bir sistem üzerinden bekletilmeden çözülmesini arzu etmektedir.

Tüketiciler bir ürünü tercih ederken servis hizmetleri dışında, ürünün kendilerine sağlamış olduğu fayda düzeyine de dikkat etmektedirler. Bu nedenle ürün teknik özellikleri tüketici gereksinimlerini karşılayacak düzeyde geliştirilirken, tasarım boyutu da estetik yönünün dışında tüketiciye kullanım kolaylığı da sağlamalıdır. Ürünlerin teknik özellik olarak aynı olsa dahi, tüketici karmaşık olmayan ve kendisine zaman kazandıran ürünleri tercih etmektedir.

Tüketici işletmeyi ürün, servis ve teknolojiye bağımsız olarak da toplumsal açıdan da değerlendirmektedir. Burada tüketicinin en çok önem verdiği değerler arasında işletmenin işçi haklarını ve doğayı koruması olduğu görülmektedir. İşletmeler sadece ürün ve hizmet üretmenin dışında aynı zamanda var oldukları topluma karşı sorumluluklarını da göz önüne alarak toplumsal faydaların yaratılmasını sağlamalıdır. Bu husus markaların hikayesini oluşturabilecek düzeyde olup, “**neden tercih edilmeli**” sorusunun da bir yanıtı olabilir.

İş antropolojisinin müşteri memnuniyetine olan etkisi ise, yapılan regresyon analizi sonucunda incelenmiş olup, “Servis” ve “Ürünün Teknik Özellikleri” değişkenlerinin Memnuniyet değişkenini %33,9 açıkladığı bulgusuna varılmıştır. Her ne kadar bu oran düşük olsa da, tanımlanan özelliklerin göz önüne alınmasında bir gösterge olarak kabul edilebilir.

Çalışmada nitel ve nicel verilerin birbirini destekleyen yönde olduğu görülmektedir. Uygulama yapılan markanın kavram olarak iş antropolojisi kavramından haberdar olmadığı yapılan çalışmanın sonucunda görülmüş olmasına rağmen, örgütsel iletişim noktasında toplumun kültürel yapısına uygun davrandığı ve ürün tasarım noktasında tüketicinin ürün ile ilgili isteklerini belirlerken iş antropolojisinden faydalandığı görülmektedir.

Ancak işletmeler sadece müşteri gereksinimlerine göre şekillenmemekte, doğal çevrenin de etkisiyle de değişmektedir. Bu nedenle doğal çevrenin tehditlerine yönelik olarak da hem teknolojik boyutta hem ürün hem de servis boyutunda işletmeler kendilerini geliştirmelidir. Örneğin, 2019 Aralık ayında Çin’de ortaya çıkan ve tüm dünyada pandemi olarak kabul edilen COVID19 salgını nedeniyle işletmeler olağanüstü durum ilan etmiş ve bu nedenle rekabet avantajı elde edebilmek adına farklılaşma stratejileri izlemişlerdir. Bu süreçte işletmeler en çok teknolojik alt yapıya yatırım yapmak zorunda olduklarının da farkına varmış, servis ve ürün anlayışını değiştirme gereği duymuştur. İş antropolojisi de teknoloji, ürünün teknik özelliği ve tasarım boyutu yönüyle ürünün temel bir girdisi olup, servis hizmeti yönüyle ise hizmetin bir girdisidir.

İş antropolojisinin teknoloji boyutu altında yer alan “*yapay zekaya sahip akıllı ürünler*” sayesinde tüketicinin ürün kullanımı hakkında daha fazla veri ve bilgiye sahip olabilir. Elde etmiş olduğu veriler ile tüketiciyle görüşme sağlamadan tüketiciyi daha yakından tanıyarak yeni ürün tasarımları için bu veri ve bilgileri kullanabilir. Aynı zamanda beyaz eşyaların akıllı telefonlara entegrasyonu sayesinde beyaz eşya markaları tüketicinin diğer ürünleri kullanma alışkanlıklarını öğrenebilir ve yeni pazarlar hakkında bilgi sahibi olabilir.

İşletmeler beyaz eşyalarını akıllı ürünlere çevirdikleri takdirde elde etmiş oldukları veriler ile müşteri gereksinimlerini ve ilgi alanlarını daha iyi tahmin edebilmek için de yapay zeka ve makine öğreniminden de faydalanabilir. Teknolojinin artık işletmelere müşteri hizmetlerini iyileştirerek müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar sağlayacağını unutulmaması ve bu amaçla iş antropolojisini de dikkate almaları gerekmektedir. Beyaz eşya sektöründe var olan işletmelerde, bu süreçte ürünlerini birer akıllı ürüne çevirmeleri zorunluluk halini almıştır.

Pandemi nedeniyle tüketicilerin evde geçirmiş oldukları zaman da giderek artmıştır ve evde kalınmasından dolayı televizyon izleme oranı, mutfakta geçirilen sürenin artması nedeniyle fırın

kullanımları artmış, hijyenin bu dönemde çok önem kazanması nedeniyle çamaşır makinesi ve bulaşık makinesi kullanımı da artış göstermiştir. Ancak burada sosyal sorumluluk bilinci ile iş antropolojisinin gereği olarak çevresel duyarlılığın bir parçası olan su tüketiminin de tüm iletişim kanallarında vurgulanması gerekmektedir. Özellikle yaşadığımız şehir ve ülke açısından suya bağlı makine kullanımlarının daha verimli kullanılması konusunda toplumsal duyarlılığı artıracak sosyal kampanyalar iş antropolojisi gereklilikleri ile bütünleştirilip sunulmalıdır. Bu nedenle ürünlerin basit kullanımları, tüketiciye zaman kazandırması, enerji tasarrufu sağlaması ve aylık ortalama enerji tüketimi hakkında bilgi veriyor olması tüketiciye de fayda sağlayacağı açıktır.

İşletmelerin bu süreçte dikkat etmesi gereken bir diğer önemli noktada yine iş antropolojisinin boyutu olan “*servis hizmeti*”dir. Tüketiciye doğru ve hızlı bilgi sağlamak amacıyla işletmeler video konferans yöntemiyle servis hizmeti sunabilir, akıllı ürünler üreterek tek tuşla veya karekod sistemiyle ilgili servis departmanına tüketicinin bağlanmasını sağlayabilir. Aynı zamanda tüketiciye çok kanallı deneyimle iletişim ağı/ağları sunulabilir. Örneğin müşteri sadece telefonla değil, aynı zamanda sosyal medya üzerinden de servis hizmetlerine ulaşmalıdır. Bu kanalda problem çözüme kavuşturulamadığında, tüketicinin başka bir kanala yönlendirilmesi sağlanabilir. Yaşanan hizmet deneyimi tüketicinin birden fazla aynı sorunu farklı yerlerde anlatmasının da önüne geçmiş olacaktır.

Tüketicilerin özellikle netnografi ve odak grup görüşmelerinde vurgulamış olduğu “beyaz eşyanın bir şans işidir” söyleminin üzerine çalışarak iletişim çalışmalarında yeni söylemler yaratılabilir.

İş antropolojisi kavramı tüm bu yönleriyle işletme yönetimine büyük katkılar sağlasa da antropoloji teorilerini ve yöntemlerini işletme yönetimi pratiğine ve araştırmasına uygulamak yeni bir eğilimdir. Dünyada Google, Intel, American Eagle, Nissan, ADP ve IBM, Procter & Gamble, Campbell's Soup, Revlon, IDEO ve Mars vb gibi dünya markaları iş antropolojisinden büyük oranda faydalanmaktadır.

İşletmeler müşteri memnuniyeti artırmak ve ürünle ilgili tüketiciye fayda sağlamayan; ancak maliyet kalemi oluşturan öğelerden kurtulmak için ilerleyen çalışmalarında daha çok iş antropolojisine ağırlık vermelidir. Çünkü ürün tasarımlarında yapılan nicel araştırmalar tüketiciyi anlamak için yararlı olabilir; ancak bazı ürünleri tasarlayanın en iyi yolunu anlamak için yeterli değildir. Bu nedenle işletmeler iş antropolojisinden faydalanarak tüketiciler ve örgütsel yapıları hakkında daha tamamlayıcı veri elde edebilirler.

Gelecekteki çalışmalarda iş antropolojisini bilerek uygulayan markalar ile uygulamayan markalar arasında karşılaştırmalar ve kıyaslamalar yapılarak yazına katkı sağlanabilir. Ayrıca ilerleyen

Çalışmalarda farklı sektörlerden markaların çalışmaya katılmasıyla farklılıkların irdelenmesinin işletmelere ve sektöre büyük faydalar sağlayacağı da tez çalışmasında açıkça gözlemlenmiştir.



KAYNAKÇA

- Abdel-Kader,M.G., Yu,E., Lin,C., (2009), Performance Measurement of New Product Development Teams: A Case of the High-Tech Sector,Palgrave Macmillan,UK.
- Aguilera, F. (1996)" Is Anthropology Good for the Company? ", American Anthropologist, 98(4): 735- 742.
- Alegre, I., Mirabent,J.B., Guerrero, A.,Machuca, M., M., (2018), "The real mission of the mission statement: A systematic review of the literature"Journal of Management & Organization, 24:4 (2018), pp. 456–473
- Allard, S. Levine, K. Tenopir, C. (2009), "Design Engineers and Technical Professionals at Work: Observing Information Usage in theWorkplace" Journal Of The American Society For Information Science And Technology, 60(3):443–454.
- Allen B.J. Chandrasekaran,D. Basuroy, S. (2018),"Design Crowdsourcing: The Impact on New Product Performance of Sourcing Design Solutions from the “Crowd”, Journal of Marketing Vol. 82 (March 2018), 106–123 DOI: 10.1509/jm.15.0481
- Annacchino, M. A. (2003), "New Product Development: from Initial Idea to Product Management"Elsevier, c2003 XXXI
- Ansoff I., (1957), "Strategies for diversification" Harvard Business Review, Vol 35, No 2. 1957 Product Market Alternatives.
- Aquwa,C.C.,Monplaisir, L., Turgut,O., (2012) "Voice of the customer: Customer satisfaction ratio based analysis" in Expert Systems With Applications. 1 September 2012 39(11):10112-10119 Language: English. DOI: 10.1016/j.eswa.2012.02.071
- Arabacı,İ.B., (2010), "STRATEJİK PLANLAMADA ÇEVRE ANALİZİ TEKNİĞİ OLARAK PEST ANALİZ (F.Ü. EĞİTİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ)" e-Journal of New World Sciences Academy 2010, Volume: 5, Number: 3, Article Number: E0008
- Armstrong, L., Bailey, J., Julier, G and Kimbell, L. (2014), " Social Design Futures: HEIs and the AHRC (report)", London.

- Assael, H. (1974), "Product classification and the theory of consumer behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(4), 539–552. doi:10.1007/bf02729448
- Azevedo, K., Robinson, T., (2015), "Medical School Anthropology in the design of preventive behavioral health programs for children and families living in disadvantaged neighborhoods", *ANNALS OF ANTHROPOLOGICAL PRACTICE*, Vol.39, No.2, pp. 176–191, I
- Baba, M. (1998), "Anthropologists in Corporate America: 'Knowledge Management' and Ethical Angst" *Chronicle of Higher Education* May 8: B4-B5
- Baba, M. (2006a) *Anthropology and business*. Encyclopedia of Anthropology. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Baba, M. (2006b). 'Anthropology and Business.' In H. James Bix (Ed.) *Encyclopedia of Anthropology* (pp. 83-117). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Baba, M., (2012), "Anthropology and Business: Influence and Interests" *Journal of Business Antropology*, May 2012, Vol:1, s:1-52
- Bainton ,B.R., (2012), "Anthropology and Business" *International Journal of Business Anthropology* vol.1(3) 2012 sayfa 115-133
- Baker,M., (1992), *MARKETING STRATEGY AND MANAGEMENT*, Companies and representatives throughout the world ISBN 978-0-333-57644-1 ISBN 978-1-349-22167-7 (eBook) DOI 10.1007/978-1-349-22167-7
- Baker,M.,Hart,S., (2007), *Product Strategy and Management*, Prentice Hall, Year: 2007
- Bannon, L. (1993), "CSCW: An Initial Exploration", *Scandinavian Journal of Information Systems*, August 1999, pp. 3-24.
- Barkley,B., (2008), *Project Management in New Product Development*, McGraw-Hill Companies.
- Bate, P. (1994), *Strategies for Cultural Change*, Oxford: Butterworth Heinemann.
- Beers,R., (2014), "Humanizing Organizations: Researchers as Knowledge Brokers and Change Agents ", *International Journal of Business Anthropology* vol. 5(1) 2014 sayfa 18-29

- Bloch, P, H. (1995), "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response",
Journal of Marketing. Jul95, Vol. 59 Issue 3, p16-29. 1 Diagram. DOI:
10.1177/002224299505900302
- Bloch, P. H., F. F. Brunel, and T. J. Arnold., (2003), " Individual differences in the centrality
of visual product aesthetics: Concept and measurement" Journal of Consumer
Research 29 (4): 551–65.
- Bloch, P.H.(2011), "Product Design and Marketing: Reflections After Fifteen Years",
Journal of Product Innovation Management, May 2011, 28(3):378-380 Language:
English. DOI: 10.1111/j.1540-5885.2011.00805
- Bon, A., Schryver,T., Twinomurinzi,H., Jordaan,D., (2012), "Less (in Context) is more
(Creativity): M-learning as a Short Lived Traveling Idea at the University of Pretoria"
International Journal of Business Anthropology vol. 3(2) 2012 sayfa75-87
- Boston Consulting Group, (2019) “Embracing Industry 4.0 and Rediscovering Growth”,
2019. [Online]. Available: [https://www.bcg.com/itit/
capabilities/operations/embracing-industry-4.0-rediscovering-growth.aspx](https://www.bcg.com/itit/capabilities/operations/embracing-industry-4.0-rediscovering-growth.aspx).
- Boyce,C., Neale, P., (2006) "CONDUCTING IN-DEPTH INTERVIEWS: A Guide for
Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input "Senior
Evaluation Associate,.s.1-8
- Brandherm,B., Kröner, A., (2011) "Digital product memories and product life cycle". In:
Proceedings 2011 7th international conference on intelligent environments (IE-11),
Nottingham, UK, pp 374–37
- Briody, E.K. (2013), "Collaboration and anthropology in corporate work" , Journal of
Business Anthropology 2(2), 134-141.
- Brown, A.R., (1944), "Meaning and Scope of Social Anthropology" Naturevolume 154,
pages257–260 (1944) DOI <https://doi.org/10.1038/154257a0>
- Bruns, W., J Jr. Kaplan, Robert S., (1987) “Accounting & Management Field study
Perspectives” Harvard Business School Press
- Buck,C.,H., (1963), Problems of Product Design and Development, PERGAMON PRESS
Oxford · New York · Toronto

- Büchi, G., Cugno, M., Castagnoli, R., (2020) ""Smart factory performance and Industry 4.0" Technological Forecasting & Social Change 150 (2020) 119790 sayfa :1-10
- C. Digmayer and E.-M. Jakobs, (2019) "Let's put the V in smart factory: Empowering employees to shape a safety culture for Industry 4.0," Proc. COMA, 2019, pp. 397–403.
- C. Digmayer and E.-M. Jakobs, (2019) "Developing Safety Cultures for Industry 4.0. New Challenges for Professional Communication" 2019 IEEE International Professional Communication Conference (ProComm)
- Cadle, J., Paul, D., Turner, P., (2014) ,BUSINESS ANALYSIS TECHNIQUES -99 essential tools for success, BCS, The Chartered Institute for IT.
- Cantamessa, M., Montagna, F., (2016), Management of Innovation and Product Development Integrating Business and Technological Perspectives, Springer London Heidelberg New York Dordrecht.
- Cengiz, E., Korkmaz, M., (2014) " Müşteri Oryantasyonunun İşletmelerin Devamlılık Ve Karlılığı Üzerindeki Etkisi " Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi (UHEYAD). 1(2), Güven Plus Grup A.Ş., 2014.
- CGI, (2016) "Industry 4.0: Making your business more competitive." CGI Group, 2016.
- Chang, J. (2013), "Affect, Trust and Friendship: A Case Study of Chinese and Zambian Relationships at the Workplace" International Journal of Business Anthropology vol. 4(1) 2013, s.38-61
- Chao, P. (1998), "Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions" Journal of Business Research 42, s.1–6 (1998)
- Chen, J., Guo, Y., Zhu, H., (2012), "Can me-too products prevail? Performance of new product development and sources of idea generation in China – an emerging market, R&D Management 42, 3, 2012. © 2012 The Authors. R&D Management © 2012 Blackwell Publishing Ltd, 9600 Garsington Road, Oxford, OX4 2DQ, UK and 350 Main St, Malden, MA, 02148, USA. 273-288
- Cheng, L.W. (2007), "Guanxi vs. relationship marketing: Exploring underlying differences", Industrial Marketing Management, 36, pp. 81-86

- Clarke,A.J.,(Ed) (2018), Design Anthropology Object Cultures in Transition, Bloomsbury Academi
- Clifton, M.B., Bird, H.M.B., Albano, R., Townsend, W.,(2004), Target Costing Market-Driven Product Design, Marcel Dekker Inc, Newyork.
- Creusen, Mariëlle E. H. (2011), "Research Opportunities Related to Consumer Response to Product Design", Journal of Product Innovation Management., May2011, Vol. 28 Issue 3, p405-408. 4p. DOI: 10.1111/j.1540-5885.2011.00812.x.
- David, F. R., David, F. R.,(2017), Strategic management concepts and cases: A competitive advantage approach , Hoboken, NJ: Pearson Education, Inc.
- David, F., David F., David, M., (2016), "BENEFITS, CHARACTERISTICS, COMPONENTS, AND EXAMPLES OF CUSTOMER-ORIENTED MISSION", International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences Volume 9, Number 1, Fall 2016, 19-31
- David, M. E., David, F. R., David, F. R. (2014), "Mission statement theory and practice: A content analysis and new direction" International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences Volume 7, Number 1, Summer 2014,p95-110. 16p.
- Debelak, D., (2005), "BRINGING YOUR PRODUCT TO MARKET . . . IN LESS" Copyright © 2005 by Don Debelak. All rights reserved. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Desmet, P. M., P. Hekkert. (2007). International Journal of Design Vol.1 No.1 . sayfa:1-10.
- Desmidt, S., Prinzie, A., & Decramer, A. (2011), "Looking for the value of mission statements: A meta-analysis of 20 years of research" , Management Decision, 49, 468-483.
- Digitalization for Productivity and Growth The Future of Productivity and Growth in Manufacturing Industries Industry 4.0 in Turkey as an Imperative for Global Competitiveness: An Emerging Market Perspective (EU, BCG and TUSIAD Reports, 2016)
- Dorst, W., EV, B.(2020), "Fabrik-und Produktionsprozesse der Industrie 4.0" ,M Fachz. Für Inf. Manag. Consult. Nr. 34–37 (2012).

- Drucker, P., (1974), *Management: Tasks, responsibilities, and practices*, New York, NY: Harper & Row.
- Ejiro,U., Onomake,O.,McShane, (2019) "Emerging Ties-Nigerian Entrepreneurs and Chinese Business Associates" *Journal of Business Anthropology*, 8(2), Autumn 2019 166-182
- Englert, J.W., Szymanski, M. H., Wall, P., Sprague, M.A., (2014) "Collaboration for Impact: Involving Stakeholders in Ethnographic Research" *International Journal of Business Anthropology* vol. 5(1) 2014 sayfa:55-69
- Escobar,A.,(1995), "ANTHROPOLOGY AND THE FUTURE-New technologies and the reinvention of culture " *Futures*. Vol. 27. No. 4, pp. 409-421. 199' Elsevier Science Ltd Pnnted in Great Britain 0016-3287/95 \$10.00 + 0.00
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, & Barbara Everitt Bryant (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *JM*, 60 (October), 7-18.
- Forsman,C., Rojas,D., (2011), "Anthropology and the Technology Company" *International Journal of Business Anthropology* vol. 2(2) 2011 sayfa:66-77
- Fuchs,P., (Ed) (2017), *Virtual Reality Headsets – A Theoretical and Pragmatic Approach*, CRC Press.
- Gatt, C.,Ingold, T., (2013) "From description to correspondence: Anthropology in real time", In: Gunn W, Otto T, Smith RC (eds) *Design Anthropology: Theory and Practice*. London: Bloomsbury, pp.139–158.
- Gerber, A., (2015), "Exploring Anthropological Imagination", Paper for the conference "Design Anthropological Futures", August 13-14th, 2015, Copenhagen, DK, The Research Network for Design Anthropology.
- Graffam, G. 2010. "Design Anthropology Meets Marketing." *Anthropologica*, 155-164.
- GREGOR, M. vd., (2011): *Digital factory - 3D laser scanning, modelling and simulation of production processes*, In: *Digital factory management methods and techniques in engineering production*. - Bielsko-Biała: Wydawnictwo Akademii techniczno-humanistycznej, 2011. - ISBN 978-83-62292-57-8.
- Gunn W., Donovan, J., (Ed) (2012), *Design and Anthropology*, Farnham: Ashgate

- Gunn,W., Donovan, J., ,Design and anthropology ,Ashgate Publishing Limited A shgate Publishing Company ISBN 9781409421580 (hbk)
- Gustafsson, Anders, Michael D. Johnson, and Inger Roos (2005), “The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention,” JM, 69 (October), 210-218
- Güldü,Ö.,(2020), Ders Notları,
https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/7653/mod_resource/content/0/KONU%2007.pdf , Erişim Tarihi : Nisan , 2020
- Hafner, K. (1999) ,“Coming of Age in Palo Alto,” New York Times June 10 1999: G1-G8
- Hagel III, J., Brown, J.; Kulasooriya, D.; Giffi, C.; Chen, M.(2015), "The future of Manufacturing - Making things in a changing world", Deloitte University Press, (2015).
- Hambrick D., MacMillan I., Day D., (1982). “Strategic Attributes and Performance in the BCG Matrix—A PIMS-Based Analysis of Industrial Product Businesses” , Academy of Management Journal Vol. 25, No. 3, s:510-531.
- Heer, J.M., Jenkins, A.,(2011), "Practices of Cross Cultural Collaboration in Sustainable Water Management in Bangladesh", International Journal of Business Anthropology ,vol. 3(1) 2012 sayfa 15-38
- Herrmann, A. & Huber, F. (2009). Produktmanagement. Wiesbaden
- Hollensen, S. (2007) Global Marketing: A Decision-Oriented Approach. Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hollensen, S., (2007), GLOBAL MARKETING: A decision-oriented approach ,Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England and Associated Companies throughout the World
- Holzberg. C.& Giovannini, M. (1981), "Anthropology and Industry: Reappraisal and New Directions", Annual Review Of Anthropology. (10): 317-60.
- Homburg,C. Schwemmle, M. Kuehnl, C. (2015), "New Product Design: Concept, Measurement, and Consequences", Journal of Marketing Vol. 79 (May 2015), 41–56.

<https://businesschange.co.za/what-is-most-analysis/> , Erişim Tarihi:13.03.2019, 14.44

Huang, X. (Irene), Dong, P., & Wyer, R. S. (2017). Competing for attention: The effects of jealousy on preference for attention-grabbing products. *Journal of Consumer Psychology*, 27(2), 171–181. doi:10.1016/j.jcps.2016.12.001

Ilahiane,H., (2011), "Mobile Phone Use, Bricolage, and the Transformation of Social and Economic Ties of Micro-Entrepreneurs in Urban Morocco" *International Journal of Business Anthropology* vol. 2(1) 2011 sayfa 31-49

J. Lee, H. A. Kao, and S. Yang,(2014), “Service innovation and smart analytics for industry 4.0 and big data environment,” *Procedia CIRP*, vol. 16, pp. 3–8, 2014.

Jacoby, S. (1997), *Modern Mirrors: Welfare Capitalism Since the New Deal* Princeton, NJ: Princeton University Press.

Jaffari,S.D., Buur, J. (2019), “Reconciling Energy Cost With A Comfortable Indoor Climate: A Practice-Oriented Design Perspective” *International Journal of Business Anthropology* Vol 6/1, s.69-93

Jordan, A. (2010), ‘The Importance of Business Anthropology: Its Unique Contributions’. *International Journal of Business Anthropology*, Vol. 1(1): pp.15-25.

Karakasic, M., Zadnik, Z., Kljajin, M., Duhovnik, J.,(2018), "The matrix of function and functionality in product development process" *International Journal of Simulation Modelling*, 1 September 2018, 17(3):391-404 Language: English. DAAAM International Vienna DOI: 10.2507/IJSIMM17(3)432

Karampidis, K., Panagiotakis,S., Vasilakis,M.,Markakis,E.,Papadourakis, G., (2019), "Industrial CyberSecurity 4.0 : Preparing the Operational Technicians for Industry 4.0" ,2019 IEEE 24th International Workshop on Computer Aided Modeling and Design of Communication Links and Networks (CAMAD) DOI: 10.1109/CAMAD.2019.8858454

Keinonen,T., Takala, R. (Ed.)(2006), *Product Concept Design A Review of the Conceptual Design of Products in Industry*, Springer.

- Kessler, E.H., Bierly, P.E., Gopalakrishnan, S. (2000), "Internal vs. external learning in new product development: effects on speed, costs and competitive advantage" *R&D Management*, 30, 213–223.
- Kim, W.C., Mauborgne, R., (1997), *Value Innovation*, by the Harvard Business School Publishing Corporation
- Kim, W.C., Hwang, P., Burgers, W.P., (1989), *Global diversification strategy and corporate profit performance*, First published: January/February 1989
<https://doi.org/10.1002/smj.4250100105> Citations: 228
- Kimmel, A., (2015), *PEOPLE AND PRODUCTS: Consumer behavior and product design*, First published 2015 by Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN
- Kinahan, K.L. (2017), "Collections of industrial and product design: a pathway for improved economic development connections among cultural institutions", *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 23, No. 3, 372–389,
<http://dx.doi.org/10.1080/10286632.2015.1056173>
- Kitzinger, J. (1995). "Qualitative research: introducing focus groups", *British Medical Journal*, 311, 299–302.
- Klompaker, J.E., Hughes Russell H.G., Haley, I.R., (1976), "Test Marketing in New Product Development" *Harvard Business Review*, Vol. 54 Issue 3, p128-138. 11p
- Kolko, J., (2010), "Abductive Thinking and Sensemaking: The Drivers of Design Synthesis" ,2009 Massachusetts Institute of Technology Design Issues: Volume 26, Number 1 Winter 2010 sayfa 15-28
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014), *Principles of Marketing*, Fifteenth Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller K.L. (2015) , *Marketing Management*, Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017), *Principles of Marketing*, 17th Edition. Pearson Education Limited.

- Küchler, K.M., Weaver, J., Dolan, D., (2007), "Establishing Functional Requirements and Target Specifications: A Key Component of Product Development Projects
"American Society for Engineering Education, s.1-7
- Larsson, T.; Larsson, A.; Leifer, L.; Kobayashi, H.(2015), "Design for Wellbeing".
- Lawley,B., (2007)Expert Product Management: Advanced Techniques, Tips & Strategies For Product Management & Product Marketing Copyright by 280 Group LLC and Brian Lawley
- Leach, J., (2010)" Transactions, objects, ownership and personhood" Lecture delivered for the PhD course in Design Anthropology, University of Aberdeen, 25 March.
- Lee, J., Kao, H.-A., Yang, S.(2014), "Service Innovation and Smart Analytics for Industry 4.0 and Big Data Environment." *Procedia CIRP*. 16, 3–8.
- Lee, J.,Kao, H., Yang, S., (2014)," Service innovation and smart analytics for Industry 4.0 and big data environment" *Product Services Systems and Value Creation. Proceedings of the 6th CIRP Conference on Industrial Product-Service Systems*
- Lehmann, D., Winner R., (2005) , "Product Management" Published by McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc., 1221 Avenue of the Americas, New York, NY, 10020. Copyright © 2005
- Li,W., Tian,K., Wang, C.H., Liu,Y., (2016), "Applications of Anthropology in Business Management: Localization with Chinese Characteristics" *International Journal of Business Anthropology* Volume 6(1)
- Light, A., (2015), "Troubling Futures: Can Participatory Design Research Provide a Generative Anthropology for the 21st Century?" In *Interaction Design and Architecture* (s) 26: 81-94.
- Lilien,G., Morrison,P.D., Searls,K., Sonnack,M., Hippel,E., (2002), "Performance Assessment of the Lead User Idea-Generation Process for New Product Development", *Management Science*, 2002 INFORMS Vol. 48, No. 8, August 2002 pp. 1042–1059
- Lin, K.Y. (2018a). A Text Mining Approach To Capture User Experience For New Product Development. *International Journal of Industrial Engineering*. 25(1). 108-121.

- Lin, K.Y. (2018b), "User experience-based product design for smart production to empower industry 4.0 in the glass recycling circular economy", *Computers & Industrial Engineering* sayı:125 sayfa: 729–738
- Lin,X., Guan, J., Knottnerus, J.D. (2011), "Organizational and Leadership Practice of Micro Ethnic Entrepreneurship in Multicultural Context: A Structural Reproduction Analysis",*International Journal of Business Anthropology* vol. 2(2) 2011 sayfa 48-65
- Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve Marka 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Luchs,M., Swan,K.S., Griffin,A., (2016), *Design Thinking-New Product Development Essentials from the PDMA*, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- Luo,K., Walle, A.H., (2017) " Traditional Economies and Mainstream Alternatives: Business Anthropology Looks at Dong Tree Farming" *Journal The Anthropologist*, Volume 18, 2014 ,- Issue 1,s.25-31
- Malefyt, T. de Waal (2009), "Understanding the Rise of Consumer Ethnography: Branding Technomethodologies in the New Economy"., *American Anthropologists*, 111(2): 201-210.
- Malefyt, T., Moeran W., (ed) (2003), *Advertising Cultures* ,(Oxford: Berg)
- Mariëlle E. H.; Schoormans, Jan P. L. , (2005), "The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice" *Journal of Product Innovation Management*, Jan2005, Vol. 22 Issue 1, p63-81
- Marr, B., (2016), *Key Business Analytics*, Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow CM20 2JE United Kingdom
- Marrewijk, A.,(2010), "European Developments in Business Anthropology " *International Journal of Business Anthropology* Vol. 1(1) 2010 , sayfa 26-44
- Martin, (2017)“Industry 4.0: Definition, Design Principles, Challenges, and the Future,” *Cleverism*, 2017. [Online]. Available: <https://www.cleverism.com/industry-4-0/>.

- Mathews, B., Daigle, J., (2018), "USING GAPS ANALYSIS TO EXAMINE SERVICE QUALITY IN HOSPICE CARE DELIVERY" , International Journal of Business, Marketing, & Decision Science Date: January 1, 2018
- McCarthy, J., Perreault, W., (1993), Basic Marketing- A global managerial approach, IRWIN, Homewood IL .
- McDonough, W. and Braungart, M. (2002), Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things. North Point Press.
- McGee, J. R., and Robert L. W. (2003), Anthropological Theory and Introductory History, Fourth edition. New York: McGraw Hills.
- Meyer, M.H., Lehnerd, A.P. (1997), The Power of Product Platforms- Building Value and Cost Leadership, New York: The Free Press.
- Miller, C., (2018) , Design + Anthropology Converging Pathways in Anthropology and Design, First published 2018 by Routledge 711 Third Avenue, New York, NY 10017
- Miller, D. (1995) Acknowledging Consumption. New York, NY: Routledge
- Mital A., Desai A., Subramanian A., Mital A., (2007), Product Development, BH.
- Mohajan, H., (2017), "An Analysis on BCG Growth Sharing Matrix" Noble International Journal of Business and Management Research, vol. 2, Issue 1. pp. 1-6
- Morais, R., Malefyt, T.W., (2010), "How Anthropologists Can Succeed in Business: Mediating Multiple Worlds of Inquiry " International Journal of Business Anthropology Vol. 1(1) 2010 , sayfa 45-56
- Murphy, P.E. , B.M. Enis (1986), "Classifying Products Strategically", Journal of Marketing, 50, July, 24-42.
- Neha, S., Manoj. V., (2013), "Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India", Research Journal of Management Sciences Vol. 2(7), 10-14, July (2013)
- Notter, J. & Grant, M. (2011). Humanize. How people-centric organizations succeed in a social world. Indianapolis, IN: Que Press.

- Olila, J., & Teunissen, I. (1989), "Wie ben ik dat ik dit durf? De antropoloog als organisatieadviseur", *Antropologische Verkenningen* (8)4,1-18
- Oliveira, P., (2010), "Focused Ethnography Through Thematic Networks: Defining Validity in Business Anthropology Research" *International Journal of Business Anthropology* vol.1(2) 2010, s.14-31
- Ong,S.H., Xu, Q., Nee,A.Y.C., (2008), *Design Reuse in Product Development Modeling, Analysis and Optimization*,World Scientific
- Orr,J. (1995), *Through the Looking Glass: The curious Relations of Practice, Narratives, Memory and Organization*. Palo Alto, CA: Systems and Practices Laboratory, Xerox Palo Alto Centre Report.
- Panneer, S., Malhotra, S.,(2013) , "Challenges and Emerging Trends in Human Resource Management", *International Journal of Business Anthropology* , 4(2):85–100
- Panneer, S., Khan, N.U., Malhotra, S.,(2016), "Anthropology and Business Management- Tool to Attain Competitive Advantage" *International Journal of Business Anthropology*, Volume 6 (2) , sayfa:1-12
- Paramita,W., Winahjoe,S.,(2014), "Analyzing Fundamental Factors of Indonesians' Skin Color Preference: A Qualitative Approach to Develop Research Framework" *International Journal of Business Anthropology* vol. 5(1) 2014,s. 106-117
- Perreault,W.C., Joseph P.C.McCarthy,E.J., (2012), *Essentials of Marketing- A Marketing Strategy Planning Approach*, The McGraw Hill.
- Perspectives on design creativity and innovation research,Editorial board of IJDCI, *International Journal of Design Creativity and Innovation*, 2013 Vol. 1, No. 1, 1–42, <http://dx.doi.org/10.1080/21650349.2013.754657>
- Pine, B.J., (1993), " Mass Customization: The New Frontier in Business Competition" In *Journal of Manufacturing Systems*. S.380
- Pink,S., Ardèvol, E., Lanzeni, D., (Ed) (2016) , *Digital Materialities: Design and Anthropology*, London: Bloomsbury Academic, 2016.
- Porter, M. (1998), *Competitive Advantage*, The Free Press.

- Porter, M., Heppelmann, J., (2014), How smart, connected products are transforming competition.,Harv. Bus. Rev. 92, 64–88.
- Potente, T., Schuh, G., Wesch-Potente, C.; Hauptvogel, A. (2013) Sustainable increase of overhead productivity due to cyber-physical systems. In Proceedings of the 11th Global Conference on Sustainable Manufacturing – Innovation Solutions, pp. 332-335.
- Prendiville, A., (2015), "A Design Anthropology of Place in Service Design: A Methodological Reflection", The Design Journal, 18:2, 193-208
<http://dx.doi.org/10.2752/175630615X14212498964231>
- Priest, J., Shchez, J.M., (2001), PRODUCT DEVELOPMENT AND DESIGN FOR MANUFACTURING-A Collaborative Approach to Producibility and Reliability, Marcel Dekker, Inc.
- Pruit, J., Adlin, T., (2006) , The Persona Lifecycle: Keeping People in Mind Throughout Product Design, Science Direct.
- R. Davies, (2015) "Industry 4.0: Digitalisation for Productivity and growth," EPRS | European Parliamentary Research Service, Briefing PE 568.337., s.1-15
- Rewoldt, S.H., Scott, J.D., Warshaw, M.R. (1981), Introduction to Marketing Management, Homewood.
- Rezayat, M. (2000), "Knowledge-Based Product Development Using XML and KCs", Computer-Aided Design, 32(5), pp. 299–309.
- Robert, B. Stewart, E. Russ, H. (2009), How Great Design Will Make People Love Your Company Kindle Edition. Pearson Education (US). Upper Saddle River, United States. 2009.
- Rodgers, P., Milton, A. (2005), Product Design, Laurence King Publishing.
- Rodgers, P., Milton, A. (2011), Product Design, Laurence King Publishing.
- Rojas, D., (2010). "Transactions en la Tienda: Alternatives to Traditional Financial Service Providers among Hispanic Immigrants in Virginia." International Journal of Business Anthropology , Vol. 1 (1) pp. 49-72.

- Rüßmann,M.,Lorenz, M., Gerbert, P., Waldner, M.,Justus,J., Engel,P., (2015) “Industry 4.0: The future of productivity and growth in manufacturing industries,” in Boston Consulting Group, vol. 9, 2015.
- Sayar, D. Er,Ö. (2018), "The Influence of Product Design Practices on New Service Development: Analysis of Selected Manufacturing Firms", The Design Management Institute, Sayı:12. sayfa:3-12.
- Scheer , A.W., (2012) "Industrierevolution 4.0 ist mit weitreichenden organisatorischen Konsequenzen verbunden!", Information Management & Consulting 3:10–11
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178–1197. doi:10.1037//0022-3514.83.5.1178
- Sehgal,R., Chawla,S., (2017), "A Gap Analysis of Service Quality of Internet Banking Services of State Bank of India in Northern India" *Journal of Management Research* Vol. 17, No. 3, July–Sept. 2017, pp. 137–145
- S.Gürdal, (2020), Ders Notları, İstanbul.
- Seider,W., Lewin,D.R., Seader,J.D., Widagdo,S.,Gani,R.,Ng,K.M., (2017),PRODUCT AND PROCESS DESIGN PRINCIPLES-Synthesis, Analysis, and Evaluation,Fourth edition. | New York : John Wiley & Sons Inc., 2017. |
- Sheehan,N. T.,Bossio, V.,B., (2015), "Strategic value curve analysis: Diagnosing and improving customer value propositions" School of Business, Indiana University. Published by Elsevier Inc. All rights reserved. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.005>
- Sheety D., (2002), Design for Product Success,Society of Manufacturing Engineers Customer Service One SME Drive
- Shrouf,F., Ordieres, J., Miragliotta, G., (2014) “Smart factories in Industry 4.0: A review of the concept and of energy management approached in production based on the Internet of Things paradigm,” in proc. IEEE Int’l Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, pp. 697-701, 2014.

- Shuldiner, H. (1994), "Auto Anthropology," *Newsday*, December 9 1994: C3-C-6
- Simon, H., (1969), *Sciences of the Artificial*. Cambridge
- Sommers, M.S., Barnes, J.G. , Stanton,W.J. , Etzel, M.J., and Walker,B.J., (1992),
Fundamentals of Marketing ,(6th edition), Toronto, ON: McGraw-Hill Ryerson
Limited.
- Squires, S., Byrne,B., (Eds.) (2002),*Creating Breakthrough Ideas: The Collaboration of
Anthropologists and Designers in the Product Development Industry*, Westport, CT:
Greenwood Publishing Group.
- Stark J., (2007) "Global Product Strategy, Product Lifecycle Management and the Billion
Customer Question 123" *Decision Engineering Series* ISSN 1619-5736 ISBN 978-1-
84628-914-9 e-ISBN 978-1-84628-915-6
- Stock, T., Seliger, G., (2016) "Opportunities of sustainable manufacturing in industry 4.0. " ,
Procedia CIRP, 40, 536–541.
- Stokic,D., Sorli,M., (2009), *Innovating in Product/Process Development*, Springer Dordrecht
Heidelberg London New York
- Stoll, H. W. (1995), *Product Design Methods and Practices*, Marcel Dekker Inc, Newyork.
- Suchman, L. (2011), "Anthropological Relocations and the Limits of Design," *Annual
Review of Anthropology* , 40: 1–18
- Sultan,K.,Ruhi,U., Lakhani,R., "Conceptualizing Blockchains: Characteristics &
Applications," in *Proceedings of 11th IADIS International Conference Information
Systems 2018*, 2018, 50-59 sayfa
- Syverson, C. (2011), "What Determines Productivity?", *Journal of Economic Literature*,
49(2), 326–365. doi:10.1257/jel.49.2.326
- Tek, Ö.B. (2000) "Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları"
8.Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Thames and D. Schaefer, "Industry 4.0: An Overview of Key Benefits, Technologies, and
Challenges," in *Cybersecurity for Industry 4.0*, Springer, Cham, 2017, pp. 1–33

- Thomson, H., (1998), "What do your customers really want?" *Journal of Business Strategy*. July-August, 1998, Vol. 19 Issue 4, p17, 5 p
- Tian, G .(2005), From Theory to Practice: Anthropology in business education. *High Plains Applied Anthropologist*, 25(1): 13–22.
- Tian, G., & Dai Q. Q. (2013a), ‘Anthropology and Business Management: The Pathway of Localization in China’. *Chinese Journal of Management*, Vol. 10 (6): pp. 789-795
- Tian, G., Daming, Z.,(2013b). "China needs to Business Anthropology", *Minzu Tribune*,(6):7.
- Tian, R. G., Marrewijk A.V., Lillis M. (2013c), *General Business Anthropology*, (2nd edition). Miami, FL: North American Business Press.
- Tian, R., D. Zhou, and A. van Marrewijk (Eds.)(2011), *Why Become a Business Anthropologist?*, *Advanced Readings in Business Anthropology*. Miami, FL: North America Business Press.
- Tian, R.G. (2010). ‘The unique contributions and the unique methodologies: a concise overview of the applications of business anthropology.’ *International Journal of Business Anthropology*, 1(2):70-88.
- Tian, R.G., Zhou, D., Marrewijk, A. (Ed) (2011) "Foreword One: Why Become a Business Anthropologist? " *Business Anthropology*, 2nd North American Business Press
- Tian, R.G., Zhou, D., Marrewijk, A. (Ed) (2011), "Foreword One: Why Become a Business Anthropologist? " *Business Anthropology*, 2nd North American Business Press
- Tian, R.G.,College M., "The Unique Contributions and the Unique Methodologies: A Concise Overview of the Applications of Business Anthropology" *International Journal of Business Anthropology* Date: December 1, 2010 sayfa:70-88
- Tjahjono, B., Esplugues, C., Ares, E., & Pelaez, G. (2017), "What does Industry 4.0 mean to Supply Chain? *Procedia Manufacturing*" 13, 1175–1182.
doi:10.1016/j.promfg.2017.09.191
- Tomczak, T., Reinecke, S., Kuss, A., (2018), *Strategic Marketing Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning*, Springer Gabler

- Tripp, C. (2013), "No Empathy, No Service. Design Management" Institute Review 24(3), 58-65.
- Trott, P., (2005), Innovation Management and New Product Development, Pearson Education Limited Edinburgh Gate
- TUBİTAK (2017), YENİ SANAYİ DEVRİMİ AKILLI ÜRETİM SİSTEMLERİ TEKNOLOJİ YOL HARİTASI, Ankara
- Tüzün,İ., (2007), "GÜVEN, ÖRGÜTSEL GÜVEN VE ÖRGÜTSEL GÜVEN MODELLERİ" ,eersiv.kmu.edu.tr-2007, s.93-116
- Ulrich,K., Eppinger., S., (2012), "Product Design and Development" McGraw-Hill Education
- Vaidya,S., Ambadb, P., Bhoslec,S.,(2018), "Industry 4.0 – A Glimpse" sayfa :233-239 Peer-review under responsibility of the scientific committee of the 2nd International Conference on Materials Manufacturing and Design Engineering. 10.1016/j.promfg.2018.02.034
- Vignali, G.,Bottani, E.,Guareschi, N.,Donato, L.D., Ferraro, A., Pirozzi, M., Tomassini, L., Longo, F., (2019), "Development of a 4.0 industry application for increasing occupational safety: guidelines for a correct approach" 2019 IEEE International Conference on Engineering,Technology and Innovation (ICE/ITMC)
- Vila,C., ve Albiñana,J.C., (2016), "An approach to conceptual and embodiment design within a new product development lifecycle framework"International Journal of Production Research, 2016 Vol. 54, No. 10, 2856–2874, <http://dx.doi.org/10.1080/00207543.2015.1110632>
- Voitko,S.,(2019), "Conception of Industry 4.0 in the Sustainable Growth of Ukraine" Date of Conference: 18-21 March 2019
- Walle, A. H. (2013), Rethinking Business Anthropology : Cultural Strategies in Marketing and Management. Sheffield: Routledge.
- Walle, A., (2010), "Indigenous People and Human Resource Management" , International Journal of Business Anthropology Vol. 1(1) 2010,sayfa 95-114

- Walle, A., (2011), "Facilitating Intellectual Property Rights: A Role for Business Anthropologists" , International Journal of Business Anthropology vol. 2(1) 2011 sayfa 50-67
- Walle, A.F., (2016), "Ethnography: Naturalistic Research and Business Anthropology" , International Journal of Business Anthropology vol. 6(1) 2016 sayfa 27-46
- Walle, A.H. (2001), Qualitative Research in Intelligence and Marketing (Westport, CT: Quorum Books)
- Wang, C., Borges, L., (2013), "Does Competitive Intelligence Matter? An Anthropological Way of Thinking", International Journal of Business Anthropology vol. 4(2) 2013 sayfa 76-84
- Wang, S., Wan, J., Li,D., ve Zhang,C., (2016), "Implementing smart factory of industrie 4.0: An outlook" International Journal of Distributed Sensor Networks, 12(1), 1–10.
- Wang, X., (2016), "ANALYSIS OF HONEST POLITICAL CONSTRUCTION IN MULTINATIONAL ENTERPRISES FROM THE PERSPECTIVE OF BUSINESS ANTHROPOLOGY" International Journal of Business Anthropology, Volume 6 (2) , sayfa:117-127
- Wang, Y. Tseng, M M. (2011) "Integrating comprehensive customer requirements into product design in CIRP Annals" - Manufacturing Technology. 2011 60(1):175-178
- Wang., X., (2016) , "Analysis of Honest Political Construction in Multinational Enterprises from the Perspective of Business Anthropology" International Journal of Business Anthropology, Volume 6 (2),2016 s.117-128
- Wasson, C. (2000), "Ethnography in the Field of Design", Human Organization, 59(4), 377–388. doi:10.17730/humo.59.4.h13326628n12
- Wilson, R.M.S., Gilligan,C.,(2005) , Strategic Marketing Management, Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP
- Wu, T.F., Batmunkh, M.U.,Lai, A., (2011), "Cross-Cultural Perspectives on Personality and Values: A Case Study of Mongolian vs. Taiwanese Doctors and Nurses" International Journal of Business Anthropology vol. 2(1) 2011 sayfa:68-91

Xioguang, O., Xiaona,W., Zhenyu,L., .(2012) "Discourse and Development of Management and Anthropology: the rise of industrial and commercial anthropology", Dalian Maritime University Journal, (3):49.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yi,Z.Z., (2012), "Management Strategies of Carrefour and Ito-Yokado in China: A Comparative Study" International Journal of Business Anthropology vol. 3(1) 2012 sayfa 134-157

Yuan, T., Wen, C., Chao,H., (2013), "Insurance Culture in China Under the Conditions of Transformation" International Journal of Business Anthropology, vol. 4(2) 2013 ,sayfa 37-53

Zhou, X.,Yu, L. (2011), "Acculturation Strategies among Chinese Immigrants in the American Labor Market — A Survey on Immigrants from Guantou Town, Fujian Province" International Journal of Business Anthropology vol. 2(1) 2011, p.93-105

EKLER

EK-1: BAYİ GÖZLEM FORMU

Bayi Yöneticisi/Bayi Sahibi İletişim Bilgileri :	
Çalışan Sayısı :	
MÜŞTERİ	
Müşterinin Mağazaya Girişi	
Müşterinin Mağazaya Geliş Nedeni	
Müşterinin Mağazaya Kimle Geldiği	
Müşterinin Ürünlere Yönelimi	
Müşterinin Ürün Bilgisi	
Müşterinin Ürün ile İlgili Dikkat Ettiği Unsurlar	
Müşterinin Ürünü İncelerken Dikkat Ettiği Unsurlar	
Müşterinin Fiyata Yönelik Tepkisi	
Müşterinin Fiyat Pazarlığı	
Müşterinin Bayiden Beklentileri	
Müşterinin Karar Verme Anı	
BAYİ ÇALIŞANI /SAHİBİ	
Çalışanların Demografik Özellikleri (Yaş, Eğitim)	
Bayi Çalışanının Müşteriyi Karşılama Şekli	
Bayi Çalışanı/Sahibi iletişim kurma şekli	
Bayi Çalışanı/Sahibi Ürün Bilgisi	
Bayi Çalışanının giyimi	
MAĞAZA ATMOSFERİ	
Mağaza Dizaynı	
Mağaza Kokusu	
Etiketleme	
Ürün Dizilimleri	
Aydınlatma	
Ürün Deneyimletme	

EK-2 EV GÖZLEM FORMU

Tarih :	
Gözlemlenen Kişi:	
KULLANICI ve ÜRÜN	
Kullanıcının Ürünle İlgili Kullanmış Olduğu Özellikler	
Kullanıcının Ürün Özellikleriyle İlgili Bilgisi	
Kullanıcının Ürünü Kullanma Sıklığı	
Kullanıcının Ürünü Kullanma Şekli	

EK-3: BAYİ SAHİBİ/YÖNETİCİSİ GÖRÜŞME FORMU

Değerli Katılımcı;

Öncelikle vakit ayırdığınız için çok teşekkür ederim. Bu araştırma Marmara Üniversitesi Pazarlama Bölümünde sürdürmüş olduğum doktora tez konum olan “İş Antropolojisinin ürün tasarımı da ki girdisi”ni incelemek amacıyla yapılmaktadır. Konuşmalarımız izninizle kayıt altına alınacak ve kesinlikle 3.kişilerle paylaşılmayacaktır. Şimdiden desteğiniz için teşekkürler.

1. Kaç yıldır beyaz eşya sektöründesiniz, ve Beko Bayiliğiniz kaç yıldır devam etmekte ve neden Beko markasını tercih ettiniz?
2. Beko Bayiisi olarak çalışanlarla iletişim hakkında bir eğitim aldınız mı?
3. Beko Bayisi olarak ürünlerle ilgili ne sıklıkta eğitim alıp, eğitim veriyorsunuz?
4. Fiyat indirimleri konusunda Bayilerin inisiyatifi nasıl işlemektedir?
5. Beko Bayisi olmanın size sağlamış olduğu toplumsal bir avantaj var mıdır?
6. ”Satılabilecek ürün” kavramı sizin için neyi ifade ediyor?
7. Size göre tüketici beyaz eşya seçerken hangi noktalara önem veriyor?
8. Tüketiciden gelen geri bildirimleri aktarma süreci nasıl işliyor? Geri bildirimler ile ilgili yapılan herhangi bir eylem planını anlatabilir misiniz?
9. Üst düzey yöneticiler tarafından bayii olarak sizi dinlediklerini düşünüyor musunuz?
10. Ürünlerin tasarımında ve geliştirilmesinde görüşlerinizin önemsendiğini düşünüyor musunuz?
11. Bayii toplantıları sizin için ne kadar verimli oluyor?
12. Satış karşılığında ödül mekanizması var mı?
Var ise, bu mekanizmanın yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?
13. Bekonun reklamlarını topluma uygun buluyor musunuz?
14. Yapılan kampanyalarda/promosyonlarda fikirleriniz alınmakta mıdır?
15. Beko’nun hatırladığınız bir sosyal sorumluluk kampanyası var mı?
16. Beko’nun sosyal sorumluluk kampanyalarına bakış açısını nasıl değerlendiriyorsunuz? Tüketici sizce bu noktaya önem veriyor mu?
17. Çevreye karşı duyarlılık açısından Beko’yu nasıl değerlendiriyorsunuz, tüketici sizce bu noktaya önem veriyor mu?
18. Bayiiile gelen bilgiler güncel mi, bilgi akışı nasıl işliyor?
19. Satış elemanlarını işe alırken bilgi ve tecrübe yönünden değerlendiriyor musunuz?
20. Satış elemanlarına gerekli eğitimler veriliyor mu?
21. Çalışanlarınıza tam yetki veriyor musunuz?

EK-4: ÜST YÖNETİM GÖRÜŞME FORMU

Değerli Katılımcı;

Öncelikle vakit ayırdığınız için çok teşekkür ederim. Bu araştırma Marmara Üniversitesi Pazarlama Bölümünde sürdürmüş olduğum doktora tez konum olan “İş Antropolojisinin ürün tasarımında ki girdisi”ni incelemek amacıyla yapılmaktadır. Konuşmalarımız izninizle kayıt altına alınacak ve kesinlikle 3.kişilerle paylaşılmayacaktır. Şimdiden desteğiniz için teşekkürler.

1. Öncelikle kendinizden bahseder misiniz?
2. Bayilerle iletişimi nasıl sağlamaktasınız?
3. Tüketici sizce hangi konulara önem veriyor?
4. Yetkili Servislerin işleyişleri ve eğitimleri hakkında bilgi verebilir misiniz?
5. Ürün tasarımları nasıl gerçekleşiyor?
6. Kurumunuzun reklamları hakkında ne düşünüyorsunuz, hatırladığınız reklamlar var mı?
7. Kurumunuzun sosyal sorumluluk projeleri hakkında ne düşünüyorsunuz, hatırladığımız sosyal sorumluluk projesi var mı?

EK-5: ANKET FORMU

Sayın Cevaplayıcı,

Bu anket Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Prof.Dr. Sahavet GÜRDAL'ın danışmanlığında yürütülen “İş Antropolopolojisinin Ürün Tasarımında kullanılması: Endüstri 4.0 ile Ürün/Hizmet Üreten İşletmeler Üzerine Bir Uygulama” başlıklı doktora tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar yalnızca akademik amaçla kullanılacak olup, hiçbir suretle üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. İlginiz için teşekkür ederiz.

Derya YALÇIN

Mail:deryayalcin88@gmail.com

Aşağıda belirtilen tüm ifadeler dayanıklı tüketim malları (buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, televizyon, ocak, ankastre vb. gibi) ile ilgilidir.

1. Dayanıklı tüketim malı satın aldınız mı ?
☐ Evet ☐ Hayır
2. Dayanıklı tüketim malı kullanıcısı mısınız?
☐ Evet ☐ Hayır

Eğer cevaplarınız hayır ise lütfen anketi doldurmayınız.

ÜRÜN ve MARKA		Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
U1	[Satınalma öncesi internetten markaya gelen şikayetleri değerlendiririm.					
U2	Ürünün basit/kolay kullanımının olmasına önem veririm.					
U3	Bulaşık- çamaşır makinesi vb gibi ürünlerde zaman kazandırma özelliklerinin olmasına (hızlı yıkama programlarının) dikkat ederim.					
U4	İç ve dış yüzeyinde kullanılan malzemelerin yapısına dikkat ederim.					
U5	Ürünlerin üretildiği ülkeye dikkat ederim.					
U6	Markanın hangi ülkeye ait olduğuna dikkat ederim.					
U7	Ürünün ergonomik tasarımı benim için önemlidir.					
U8	Çocuklar için emniyet sisteminin olmasına dikkat ederim.					
U9	Enerji tasarrufu özelliğinin olmasına dikkat ederim.					
U10	Aylık ortalama elektrik tüketimine ilişkin bilgi vermesi benim için önemlidir.					
U11	Dijital gösterge panelinin olması önemlidir.					
U12	Zaman ayarlamalı olması önemlidir.					
U13	Sessiz çalışması önemlidir.					

Referans Grup		Hiç Katılmıy orum (1)	Katılmıy orum (2)	Ne Katılıyor um Ne Katılmıy orum (3)	Katılıyo rum (4)	Kesinlik le Katılıyo rum (5)
R1	Ailemde bu markayı kullanan biri olması önemlidir.					
R2	Yakın çevremdeki arkadaşlarımın kullanmış olması önemlidir.					
R3	İnternetteki markaya ait kullanıcı yorumlarına dikkat ederim.					
R4	Satın alırken bayinin beni yönlendirmesine güvenirim					
Kampanya-Ödeme ve Fiyat		Hiç Katılmıy orum (1)	Katılmıy orum (2)	Ne Katılıyor um Ne Katılmıy orum (3)	Katılıyo rum (4)	Kesinlik le Katılıyo rum (5)
KOF1	Senetle ödeme imkanının olmasına dikkat ederim.					
KOF2	“Şimdi al, sonra öde” vb. gibi bir kampanyanın bulunmasını isterim					
KOF3	Peşin ödeme yaptığım zaman indirim beklerim.					
KOF4	Ürün satınalmak için özel günlerde yapılan indirim kampanyalarını beklerim.					
KOF5	Ürün satınalmak için “efsane cuma” kampanyasını beklerim.					
KOF6	Markanın ürünle birlikte vermiş olduğu promosyon ürünler(Hediye , indirim çeki vs) vermesi önemlidir					
KOF7	Tanıdığım ve bildiğim mağaza olsa dahi en ucuz fiyatın olduğu yerden satınalmayı tercih ederim.					
KOF8	Dayanıklı tüketim malı satın aldığım zaman ödediğim fiyat önemli değildir.					

		Hiç Katılmıy orum (1)	Katılmıy orum (2)	Ne Katılıyor um Ne Katılmıy orum (3)	Katılıyo rum (4)	Kesinlik le Katılıyo rum (5)
Bayi						
B1	Bayiyi tanıyor olmam önemlidir					
B2	Bayiden daha önce ürün satın almış olmam önemlidir					
B3	Bayi çalışanlarının / sahibinin benim için en doğru kararı vereceğine inanırım.					
B4	Bayi mağazasının geniş ve büyük olması bana güven verir.					
B5	Uzun yıllar faaliyette bulunan bir bayi olmasına dikkat ederim					
B6	Bayi çalışanlarının bir örnek/tek tip giyinmesine dikkat ederim.					
E ticaret		Hiç Katılmıy orum (1)	Katılmıy orum (2)	Ne Katılıyor um Ne Katılmıy orum (3)	Katılıyo rum (4)	Kesinlik le Katılıyo rum (5)
E1	İnternetteki fiyatı daha uygun ise internetten satınalmayı tercih ederim					
E2	İnternette satın almadan önce mutlaka mağazada görüp dokunmak isterim					
E3	İnternette satın alma işlemi yaptığım zaman ürünün servis hizmetlerinden yararlanamayacağımı düşünürüm					
E4	İnternette satın almayı güvenilir bulmam					
E5	İnternette alışverişini ancak markanın kendi firmanın/markanın kendi websitesinden satın almayı tercih ederim.					

Teknoloji		Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
T1	Dijital göstergelerinin olması beni korkutur					
T2	Dijital göstergeli ürünlerin çabuk bozulduğuna inanırım					
T3	Mobil uygulamalardan çalıştırma sistemini kontrol etmek isterim.					
T4	Uzaktan kontrol sisteminin ürünlerde olsun isterim.					
T5	Ürünlerin insani özelliklerinin (konuşmak, benim yerime sipariş vermek, hatırlatmak gibi) olmasını isterim.					
T6	Ürünlerin evde kişisel asistan(robotik) gibi çalışmasını isterim.					
T7	Yapay zekaya sahip olan ürünleri kullanmak isterim					
T8	Ürünlerin kendi aralarında iletişim kurarak çalışmasını isterim					
Garanti		Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
G1	Dayanıklı tüketim malı alırken garanti süresin bittikten sonra bozulacağını bilerek satın alırım					
G2	Ek garanti süresinin bir aldatmaca olduğunu düşünürüm					

Servis		Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
S1	Servisinin hızlı olması önemlidir					
S2	Servisin ürün ile ilgili gerçekçi ve doğru bilgiler vermesi önemlidir					
S3	Kurulum ücreti almaması önemlidir					
S4	Kurulumun hızlı ve doğru gerçekleşmesi önemlidir					
S5	Rezervasyon sistemli bir servis .ağı olması önemlidir					
Bayi Çalışanları		Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
BC1	Bayinin mağazaya girerken beni ayakta karşılanması hoşuma gider.					
BC2	Bayi mağazasında takip eden çalışanların olması beni rahatsız eder.					
BC3	Bayide ürün bakarken ikramların verilmesi hoşuma gider					
BC4	Bayiye girdiğimde tanınmak/bilinmek hoşuma gider					

Sosyal Sorumluluk ve Etik		Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
SE1	Sosyal sorumluluk duygusuna sahip markaların yüksek fiyatı olsa da satın alırım.					
SE2	Markanın sosyal sorumluluk kampanyalarına önem vermesi satın almamı etkiler					
SE3	Markanın etik ve ahlaki kurallara uygun davranması satın almamı etkiler					
SE4	Markanın işçi haklarını koruması satın almamı etkiler					
SE5	Ürünü satın alırken çevreye ürünün karşı duyarlı olması benim için önemlidir.					
Karar Verme Aşaması		Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
K1	Karar verirken mantığımı kullanırım.					
K2	[Karar verirken duygusal olarak (yakın çevremden etkilenecek) karar veririm					
K3	Karar verirken fiyatı ön planda tutarak karar veririm					
K4	Karar verirken ürün dizaynına dikkat ederim					
K5	Ürünün tüm özelliklerine bilerek satın alma gerçekleştiririm					
K6	Karar vermeden önce tüm seçenekleri kıyaslayarak, planlı bir şekilde karar veririm					

İnanış ve Alışkanlıklara Dair		Hiç Katılmıyor (1)	Katılmıyor um (2)	Ne Katılıyor m Ne Katılmıyor um (3)	Katılıyor um (4)	Kesinlik le Katılıyor um (5)
IA1	Dayanıklı tüketim malının üzerinde yazılan boyutlara inanmam ve kendim ölçerek deneyimlerim					
IA2	Bir kere bozulunca artık yapılabileceğine dair inancım yoktur					
IA3	Bozulunca yaptırmak yerine yenisini almaya karar veririm					
IA4	Dayanıklı tüketim malının uzun süreli kullanımı şansa bağlıdır					
IA5	Satın almadan önce deneyimlemek benim için önemlidir					
IA6	Dayanıklı tüketim malında bulunan program sayılarının anlamlarını bilmem					
IA7	Dayanıklı tüketim malı son model olması her zaman daha kaliteli olduğu anlamına gelir					
IA8	Markanın ait olduğu ülke kalite göstergesidir.					
IA9	Ürünün yanında mutlaka bir hediye verilmesini beklerim.					

Memnuniyet		Hiç Katılmıyor (1)	Katılmıyor um (2)	Ne Katılıyor m Ne (3)	Katılıyor um (4)	Kesinlik le Katılıyor (5)
-------------------	--	-----------------------	-------------------------	-----------------------------	------------------------	---------------------------------

		um (1)		Katılmıyor um (3)		um (5)
M1	Kullanmış olduğum markadan çok memnunum					
M2	Marka beklentilerimin çok üstündedir.					
M3	Benim için ideal bir markadır					
M4	Ürünün performansından oldukça memnunum.					
M5	Ürünün servis sağlayıcısından oldukça memnunum.					

Yaş:

Cinsiyet

Öğrenim Düzeyi (En son mezun olunan okul):

Ortalama aylık gelir:

EK-6: ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ BULGULARI

Bir Nolu Odak Grup Görüşmesine İlişkin Bulgular

20 Kasım 2019 tarihinde saat 14.00’da 57 dakikalık görüşmeye katılan sekiz katılımcıdan(IK1) izin alınarak ses kaydı yapılmış ve ifadeleri ses kaydının ardından word olarak deşifre edilmiştir. Deşifre sonucunda temalara ayrılarak ve yorumlama yapılarak nitel veri analizi gerçekleştirilmiştir.

Katılımcı	Eğitim	Yaş	Medeni Hal
1K1	Yüksek Lisans	37	Bekar
1K2	Yüksek Lisans	30	Bekar
1K3	Yüksek Lisans	35	Bekar
1K4	Yüksek Lisans	30	Bekar
1K5	Yüksek Lisans	40	Bekar
1K6	Yüksek Lisans	31	Bekar
1K7	Yüksek Lisans	32	Bekar
1K8	Yüksek Lisans	31	Bekar

Odak grup görüşmesine katılan sekiz kişiye görüşme başlangıcı “*beyaz eşya satın alımlarını neye göre ve nasıl gerçekleştirdikleri*” sorusu yöneltilmiştir.

Görüşmeye katılan katılımcıların bir kısmı beyaz eşya satın alırken markaya dikkat ettiklerini belirterek marka tercihi yaparken aile bireylerinin eskiden kullanmış oldukları markayı referans aldıklarını belirtmiştir. Özellikle katılımcılardan 1K1 şu cümle ile kendisini ifade etmiştir:

“Aileden gelen “B” marka kültürü var o nedenle ben de beyaz eşya alırken önce ona yöneldim.”

Bunun üzerine 1K7 kodlu katılımcı beyaz eşya satın alınırken, markanın ait olduğu ülkenin öneminden bahsetmiş ve şu örneği vermiştir.

“Yerli markalar Avrupa markalarına göre çok iyi değil ama buzdolabında yerli marka seçip çok şaşırdık. Aslında biraz şans işi.”

“Şans” kelimesi diğer katılımcıların da vurguladığı bir unsur olmuş ve buna istinaden 1K5 “şans” ifadesine katıldığını şu şekilde belirtmiştir:

“Aynı markayı annem kullanıyor, memnun ama ben kullanıyorum memnun değilim. Halbuki aynı marka ama...”

Katılımcıların yorumları göz önüne alındığında “şans” unsurunun altında yatan değerlendirmenin markanın üretimde teknik hatalara sahip olabileceği gerçeğinin var olduğu görülmektedir. Marka unsuru dışında üretildiği yerinde önemli olduğu konusuna değinen katılımcılardan 1K1 şunu belirtmiştir:

“Markadan çok nereden üretildiği tartışılmalı bence şu an mesela kullandığımız ürün burada üretilmiyor annemlerin aldığı ürünler Alman üretimiymiş çok dayanıklıydı”

Marka tercihinin yanı sıra fiyat unsurunun ve internet yorumlarının da önemli olduğunu dile getiren katılımcılardan 1K4 şu yorumu yapmıştır :

“Özellikle ürün satın almış kullanıcıların “Hepsi Burada, n11, Kadınlar Kulübü” vb. web sitelerine bırakmış oldukları yorumları okuyarak değerlendiriyorum. Aynı zamanda şikayetvar.com’a da ürünle ilgili neleri şikayet ettiklerini anlamak için sıklıkla bakmıştım.”

Katılımcılardan 1K7 fiyat konusuna şu şekilde değinmiştir:

“Annem taksitçiliği sever. Ailemizde özellikle annem de taksit sevdası olduğu için, taksitle satış yapan yerlerden hep beyaz eşya satın aldık. Bu yüzden internetten taksitle satın alabileceğim bir marka olarak H markasını görünce fiyatı da diğerlerine göre uygun olduğu için satın aldık, gayet memnunuz.”

“Fiyat” konusuna 1K3 ise, şu şekilde değinmiştir *“Para veriyorsun ama mükemmel sonra kafan rahat, 10 binlira versen belki 10 yıl kullanacaksın; ama 2-3 yılda bir alacaksan 2-3 bin lira verirsın her zaman başını artır.”*

Katılımcıların burada üründen bekledikleri performansın, ödemiş olduklara fiyatla eşleşmesi gerektiğine inandıkları görülmektedir. Aynı zamanda fiyatı yüksek olan ürünün dayanıklılık / uzun ömürlülük açısından diğerlerine göre çok daha iyi olduğu inancı ortaya çıkmaktadır.

Katılımcılar enerji tasarrufunu göz önüne alarak daha fazla ödeme yapabileceklerini de 1K5'in şu ifadesine değinerek belirtmişlerdir “Geçen aylarda kız kardeşim evlendiğinde ona da söyledim, *A Plus mı AA Plus mı? Buna bakarak ürün alın, daha az enerji harcaması çok daha önemli bu yüzden fazla fiyat ödenebilir*”

“*İnternette satın alır mıydınız*” sorusu katılımcılara yöneltildiğinde katılımcılardan internette satın almayı sadece iki kişi yapabileceğini belirtirken diğer katılımcılar pek sıcak bakmadıklarını; ancak ürünü mağazada görüp daha sonra internette daha ucuz fiyatlı ise, satın alabileceklerini belirtmişlerdir. Burada tüketicilerin “görmeden almamak” özelliğinin ortaya çıktığı görülmektedir. Özellikle katılımcılardan 1K8 ise, internette satın alma konusuna şu şekilde değinmiştir.

“*İnternette beyaz eşya aldım, hatta şu ara bulaşık makinesi alacağım ama blackfriday'i bekliyorum çok acelem yok diye. Beyaz eşya almadan önce yorumları çok dikkatlice okudum, burada kullanıcı yorumları çok önemli. Bir de öğrendiğim bir şey var ki özellikle kurulum ücretinin ve lojistiğinin nasıl olduğu önemliymiş.*”

1K8'in lojistik ve kurulumu vurgu yapması üzerine katılımcılardan 1K6 internette satın almasına engel unsurlardan birinin “servis” olduğunu dile getirerek “servis hizmetinin” satın alma sırasında aslında önemli olduğunu şu şekilde belirtmiştir:

“*İnternette satın alınca birşey olursa kime anlatacağım derdimi eğer servise kendim götüreceksem bunla uğraşmak istemiyorum o yüzden vazgeçiyorum, ben zaten çalışan bir kadını servisle bu kadar uğraşacaksam neden alıyorum, bayiden alıyorum bayi ilgilenmeli.*”

Katılımcının ifadesi üzerine tüketicinin internette beyaz eşya satın aldığı muhatap bulamayacağı korkusu olduğu görülmektedir. Bir diğer katılımcı 1K2;

“*Çalışan için servisin gelip gitmesi çok önemli saatimize göre gelmeyince problem yaşıyor, bir kere geldiğinde evde olmazsan bir daha gelmesi için bir hafta bekliyoruz*” demiştir.

1K2'nin belirttiği konuya dikkat edildiğinde servisin çalışan bireyler için gelme saatinin çok önemli olduğu ve servisin randevu sistemine göre ve çalışanlara özel bir saatte hizmet vermesinin önemi anlaşılmaktadır.

1K1 ise servis konusuna özellikle verilen bilgiler doğrultusunda değinmiştir:

“Servislerde kalifiye eleman yok çok bilgili değiller verdikleri bilgiler bazen yanıltıcı olabiliyor mesela tuz kullanma diyor bulaşık makinesinde ama tuz hazinesi var o zaman neden var?”

Katılımcılara beyaz eşya sektöründeki ürün tasarımları hakkında ne düşünüyorsunuz sorusu yöneltildiğinde ise, özellikle inovasyon beklentilerinin olduğunu belirterek, kendilerine zaman kazandıracak ürünleri tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu konuda 1K6 inovasyon beklentisini *“Çamaşır makinesi ütileyip çıkarsa”* olarak ifade kullanırken, 1K2 ise, *“Bulaşık makinesinde fırça özelliği olsa; çünkü zaman herkes için çok önemli, bir bulaşık yıkarken tek tek dizmek bile insanı yoruyor”* şeklinde ifade etmiştir.

Aynı zamanda katılımcılar reklamlarda görmüş oldukları inovasyonlara güvenmediklerini de şu şekilde dile getirmişlerdir:

“Ayrı ayrı pişiren bir fırına denk gelmedim, bence yalan”

“Kokular karışmıyor diyorlar; ama buna inanmıyorum”

Bu ifadelerden de anlaşılaçağı üzere, tüketici deneyimlemediğı ve inanmadığı noktalarda marka ne olursa olsun ürün güven vermemektedir.

Katılımcılara “akıllı ürünler ve dijitalleşme” konuları sorulduğunda ise, çoğunlukla çabuk bozulduğuna dair bir inancın olduğu ve akıllı ürünlerin onların yerine sipariş vermesini istemediklerini, sipariş unsurunu diğer uygulamalar ile çözebileceklerini dile getirmişlerdir. Katılımcılardan özellikle 1K4’ün *“benim her şeyimden evdeki buzdolabının haberdar olup bilgi vermesine gerek yok”* ifadesinden tüketicinin zaman kazanmak için akıllı ürün istediğini ancak yaşantısı ile ilgili bilgilerin üçüncü kişilerle paylaşılmasını istemediğı görölmektedir.

Son olarak katılımcılarla “Sosyal Sorumluluk” ve “İşçi Hakları” konusu konuşulduğunda tüm katılımcılar işçisine değeri vermeyen markayı tercih etmeyeceklerini; ancak sosyal sorumluluk projelerinden ise, *“çok iyi bir şey yapmışsa yönelirim”* ifadesi hakim olmuştur. Ancak firmaların yaptıklarını duyuramadıklarını belirten katılımcılardan 1K8 *“Bazı markalar bunun pazarlamasını yapamıyor, benim haberim olmaz ki yaptığından ama haberim olsa düşünürüm, satın almam tabii etkilenir”* ifadesi ile dile getirmiştir.

Birinci odak grup görüşmelerinden çıkan sonuçlar;

- ✓ Beyaz eşya satın almadan önce referans grubunun (özellikle ürünü deneyimlemiş bir referans grubunun) önemli olduğu,
- ✓ Ancak aynı marka satın alınsa bile beyaz eşyanın daha çok şansa bağlı olduğu düşüncesinin hakim olduğu,
- ✓ İnternet satın alımlarında lojistik ve kurulum ücretinin önemli olduğunun,
- ✓ İnternette beyaz eşya satın almayı muhatap bulamayacaklarından korktukları için çok tercih etmediklerini ve bu konuda özellikle ürünü bilmedikleri; ancak ürünü mağazada gördükten sonra satın almaya karar verilebileceği,
- ✓ Servisin özellikle bilgi verme konusunda da önemli olduğu ve randevulu sistemin çalışanlar için bir ihtiyaç olduğu,
- ✓ Ürün tasarımlarında zaman kazandıracak unsurların tüketiciye cazip geldiği,
- ✓ Dijital ekranın çabuk bozulduğuna inanılsa dahi ürünün akıllı olmasının istendiği ancak tüketicinin yaşam tarzı hakkında üçüncü kişilere bilgi vermemesi gerektiğinin önem arz ettiği,
- ✓ Sosyal sorumluk projelerinin satın alırken marka tercihinde önemli olduğu ancak işçi memnuniyetinin de satın almayı etkilediği,
- ✓ Tüketicinin deneyimlemediği konularda markaya karşı güvensiz olduğu,
- ✓ Tüketici yorumlarının satın almada etkili olduğu,
- ✓ Ürün fiyatının kalite hakkında bilgi verdiği konusunda bir inancın olduğudur.

İki Nolu Odak Grup Görüşmesine İlişkin Bulgular

20 Kasım 2019'da saat 17.00'da 44 dakikalık görüşmeye katılan altı katılımcıdan izin alınarak ses kaydı yapılmış ve ifadeleri ses kaydının ardından word olarak deşifre edilmiştir. Deşifre sonucunda temalara ayrılarak ve yorumlama yapılarak nitel veri analizi gerçekleştirilmiştir.

Katılımcı	Eğitim	Yaş	Medeni Hal
2E1	Yüksek Lisans	34	Evli
2E2	Yüksek Lisans	39	Evli
2E3	Yüksek Lisans	32	Evli
2E4	Yüksek Lisans	35	Evli
2E5	Yüksek Lisans	30	Evli
2E6	Lisans	31	Evli

Odak grup görüşmesine katılan altı kişiye, birinci görüşmede olduğu gibi başlangıçta ana konunun beyaz eşyayı satın alırken etkilendikleri faktörleri öğrenmek olduğu belirtilmiş ve konuşmaların seyrine göre diğer konu başlıkları açılmıştır. İlk görüşmeye istinaden karşılaştırma yapmak amacıyla da ilk görüşmedeki sorularda katılımcılara yöneltilmiştir. İlk olarak konuşmanın başlaması için moderatör olarak kendilerine “*beyaz eşya satın alımlarını neye göre ve nasıl gerçekleştirdikleri*” sorusuyla görüşme başlamıştır.

Katılımcıların tümü beyaz eşya alırken fiyat unsurunun en önemli konu olduğunu belirtirken, diğer unsurlar arasında farklılıklar yaşanmıştır. Katılımcıların konuşmaları kısaca özetlenirse;

2E2 adlı katılımcı evlenmeden önce beyaz eşya almadan önce çok fazla internetten fiyat kıyaslaması yaptığını belirtmiş ve bu kıyaslamaları yaparken servis ve kurulum olanaklarının kendisi için önemli olduğunu belirtmiştir. Evlendiği kişinin belirli markalar üzerinde durmasının kendisini kıyaslama yapması açısından araştırma çerçevesini daralttığını belirtmiştir.

2E4 , fiyat konusuna şu şekilde yaklaşmıştır “*ben sadece fiyata baktım diyemem; çünkü fonksiyonel fayda ve markanın ne olduğu zaten bence fiyatını oluşturuyor, çok kötü bir marka yani adı sanı duyulmamışsa, yüksek fiyata satılmaz ki!*” diyerek aslında fiyatı kıyaslarken marka isminin önemine vurgu yapmıştır.

2E6 , en çok servis olanakları konusuyla ilgilendiğini; ama fiyat konusunun kendisi için ayırdığı bütçeyi geçmemesi açısından önemini vurgulamıştır.

2E5,2E3 ve 2E1 ise, fiyatın yanı sıra güç tasarrufu ve performans odaklı olduklarını belirterek, 2E5 özellikle *“güç tasarrufu yükseldikçe fiyatı ürünlerin yükseliyor ama bunu da uzun vadede düşünüp karar vermek en doğrusu, mesela ben bekarken kullandığım bulaşık makinesi enerji olarak B sınıfıydı ama zaten ayda yılda bir çalıştırıyordum, evliyken mecburen bunu A++ olarak aldık, o yüzden aslında tek fiyat değil fiyatı etkileyen diğer koşullarda var”* diyerek aslında ürün özelliklerinin tasarlanmasının fiyatı etkileyen ana unsur olarak gördüğünü belirtmiştir.

Katılımcılar özellikle fiyatı internetten araştırdıklarını vurguladıkları için kendilerine *“peki internetten aldınız mı”* sorusunu yöneltmiştir.

Katılımcılardan sadece 2E2 internetten satın almayacağını ve almadığını bunun nedeni olarak ise, beyaz eşyayı görüp dokunmanın ve bayiden özelliklerini anlamanın daha iyi olduğunu net bir şekilde dile getirmiştir. Bu konuda diğer katılımcılar ürünün zenginleştirilmiş boyutu olan nakliye ve montajın önemli bir unsur olduğunu vurgulamış; ancak internetten almayı doğru buldukları halde bu konularda tereddüt yaşadıkları için vazgeçtiklerini belirtmişlerdir. Özellikle 2E6 *“montajı aldığım markanın kendisinin yapması çok önemliydi diğer türlü garantisi bozuluyor diye bir şey söylendiği için almadım”* demiştir.

Satın aldıkları markaları da bu konular ekseninde değerlendirerek aldıklarını belirten katılımcılardan sadece 2E1 ürünleri ücretsiz aldığı için kullanmış olduğu markayı kullandığını belirtmiştir. Katılımcılardan 2E5 ise, diğer katılımcılardan farklı olarak *“bildiğim ve daha önce ailemin kullandığı markayı tercih ettim”* diyerek referans grupta ailenin önemli bir öğrenme kaynağı olduğunu vurgulamıştır. Katılımcılardan 2E3 ise tanıdığı bayinin başka bir şehirde olmasına karşın, aldığını belirterek, “güven” satıcıya karşı duyulan güven unsurunun altını çizmiştir.

Katılımcılara *“beyaz eşya sektöründeki ürün tasarımları hakkında ne düşünüyorsunuz”* sorusu yöneltildiğinde özellikle eşlerinin bu konuda akıllı ürünler beklediklerini belirtmişlerdir. Bu ifadelerde dikkat çeken nokta, kendilerinin ürün kullanımında etkili olmadığı ve eşlerinin bu rolü üstlendiğini gizli bir şekilde dile getirmeleridir. Özellikle birinci odak grup görüşmesinde belirtilen “ütü yapan çamaşır makinesi” fikri bu grupta da ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda bu özellik zaman kazandırıcı ve hayatı kolaylaştırıcı bir özellik olması açısından, katılımcıların ürün tasarımında hayatlarını kolaylaştıracak ürün bekledikleri dikkat çekmektedir.

Katılımcılardan 2E4 ise 2 yaşında bir oğlunun olduğunu ve tasarımıda özellikle bebekli ailelerinde düşünülmesi gerektiğini şu şekilde dile getirmiştir “*mesela bizim Kivanç sürekli gidip bulaşık makinesine dokunuyor, dokunmatik olduğu için çalışırken başa dönüyor, emeklediği zaman da süpürge makinesine gidip gidip basıyordu, keşke emniyet sistemi veya çocuk kilidi olsa..*” Burada katılımcının üründen beklentisinin sadece fonksiyonel özellikler olmadığı aynı zamanda güvenlik gereksiniminin de ürünle birlikte bir fayda olarak sunulmasını beklediği ortaya çıkmaktadır.

Katılımcılara “akıllı ürünler ve dijitalleşme” konuları sorulduğunda ise markalardan beklentilerinin yüksek olduğunu dile getirmişlerdir. Özellikle 2E5 “*akıllı evlere uygun beyaz eşyalarda olmalı bizde hala gelişemedi, sanki araştırma geliştirme yatırımları bizde çok ilerde değil, ya da biz çok bunları kullanmayı bilmiyoruz*” diyerek Türk markalarına olan inovasyon güveninin az olduğunu belirtmiştir.

2E3 ise özellikle “*buzdolabında eskiden bir haftada meyve sebze çöp olurdu, ama şimdi öyle değil, akıllı buzdolapları..*” ifadesiyle ürünlerin uzun süreli bozulmadan saklanacağını kendilerine faydalı olduğunu belirterek aslında dijitalleşme ile ürünlerin sağladığı faydanın arttığını dile getirmiştir.

Son olarak diğer grupta konuşulması üzerine bu grupta da “Sosyal Sorumluluk” ve “İşçi Hakları” konusu konuşulduğunda Sosyal Sorumluluk kampanyalarının güzel olduğunu; ancak satın alırken bununla ilgilenmediklerini belirtmişlerdir. Özellikle 2E1 farklı bir açıdan diğer katılımcıları eleştirerek şunu dile getirmiştir;

“*Sosyal sorumluluk ticari işletmelerin benim paramı daha çok almaya çalıştıkları bir oyun gibi geliyor o yüzden yine benim paramı alacaklarından bana olumsuz etkisi olur..*”

Tüm katılımcılar işçi haklarını savunamayan işletmelere pek güvenmediklerini, böyle haberlerin satın almalarını etkilediğini vurgulamıştır. Katılımcıların bu tutumu literatürde, Gardner (1985)’ın tüketici davranışlarını açıklarken duygusal faktörlerin tüketicinin markaya karşı bir tutum oluşturmada etkili olduğunu belirttiği araştırmayı destekleyecek niteliktedir.

Kısaca ikinci odak grup görüşmelerinden;

- ✓ Beyaz eşya satın alma da etkili olan unsurlar öncelikli olarak fiyat olduğu,

- ✓ Katılımcılar beyaz eşyayı internetten araştırıyor ancak satın alımında servis ve lojistik desteği kısmında güvenemediği için mağazadan satın alma gerçekleştirdiği,
- ✓ Katılımcıların satın aldıkları noktadan daha önce ürün satın almanın kendilerine güven verdiği,
- ✓ Satın alma gerçekleştirirken fiyat dışında servis, lojistik, marka ve güç tasarrufu gibi konularında önemli olduğu,
- ✓ Çocuklu aileler için özellikle güvenlik sistemlerinin ürünlerde vazgeçilmez bir unsur olduğu,
- ✓ Ürünlerin zaman açısından kendilerine katkı sağlayacak şekilde tasarlanmasının önemli olduğu,
- ✓ Sosyal sorumluluğun toplum açısından faydalı olsa da satın almalarına etki etmediği ancak işçi haklarının katılımcılar ile duygusal bir bağ oluşturmaları açısından önemli olduğu görülmektedir.

Üç Nolu Odak Grup Görüşmesine İlişkin Bulgular

21 Kasım 2019 tarihinde saat 12.00’da 63 dakikalık görüşmeye katılan sekiz katılımcıdan izin alarak ses kaydı yapılmış ve ifadeleri ses kaydının ardından Word olarak deşifre edilmiştir. Deşifre sonucunda temalara ayrılarak ve yorumlama yapılarak nitel olarak veriler analiz edilmiştir.

Katılımcı	Eğitim	Yaş	Medeni Hal
3K1	Yüksek Lisans	36	Evli
3K2	Yüksek Lisans	32	Evli
3K3	Lisans	38	Evli
3K4	Yüksek Lisans	39	Evli
3K5	Yüksek Lisans	31	Evli
3K6	Yüksek Lisans	33	Evli
3K7	Yüksek Lisans	34	Evli
3K8	Yüksek Lisans	33	Evli

Odak grup görüşmesine katılan sekiz kişiye, birinci görüşmede olduğu gibi başlangıçta ana konunun beyaz eşyayı satın alırken etkilendikleri faktörleri öğrenmek olduğu belirtilmiş ve konuşmaların seyrine göre diğer konu başlıkları açılmıştır. İlk görüşmeye istinaden karşılaştırma yapmak amacıyla da ilk görüşmedeki sorularda katılımcılara yöneltilmiştir. İlk olarak konuşmanın başlaması için moderatör olarak kendilerine “*beyaz eşya satın alımlarını neye göre ve nasıl gerçekleştirdikleri, nelerden etkilendikleri*” ni sormamla görüşme başlamıştır.

Katılımcılardan 3K1(BUNLARI ÖNCEDEN KISACA ANLAT) görüşmeyi başlatacak adımı atarak “*beyaz eşya evlenirken almadım; çünkü eşimin eski kullandığı markalarla devam ettik ama eğer ben alsaydım, mutlaka birkaç mağazayı dolaşarak markalara bakardım, özellikle annem ve babamın kullandığı markaları değerlendirerek bakardım ama olmadı eşim sadece gitmiş zamanında fiyata bakıp almış ama fiyat benim için ikinci planda*” demiştir. Bu konuşma üzerine 3K3’de evlilik hikayesini anlatarak “*bizde evlendiğimizde beyaz eşya satın almadık ama bekarken önce fiyatına bakarak aldığım ve özellikle kampanyada diye yerli marka almıştım, o zaman 2007 idi. Şimdi 2019 ama 12 yıldır sorunsuz kullanıyoruz*” diyerek kampanya ve fiyatın satın almada etkili olduğunu dile getirmiştir.

3K4 ise, “*satın aldığımız eve göre ürünleri satın aldık ama marka ezelden beri bizim hep “A” markasıydı, o yüzden o markayı aldık..bir kere annemler “X” marka bir buzdolabı aldılar, nasıl bir pişmanlıktır anlatamam..Ne servisi, ne ürünü beş para eder..Ürünü attık yine “A” markasına döndük.. Ama bu “A” markasında da eğer kampanyada falan ürün alırsan ürünleri kötü geliyor..sanki kampanyada ucuza sattıkları kötü gibi..*” diyerek hem referans grupta aile deneyiminin önemini, hem servisin beyaz eşyadaki önemini vurgulamıştır.

3K1’in 3K4’e “*bu marka furyası annenizle mi başladı hocam*” sorusuna “*aynen öyle benden de kızıma geçecek*” diyerek, katılımcı memnuniyetinin devam ettiğini ve beyaz eşyada markaya olan güvenin yıllar boyunca sürebileceğini vurgulamıştır.

3K8’de “*ben markaya da bakıyorum yani ne üretmiş bu marka neciydi ki diyorum, yani kalkıp “S” markası buzdolabı üretse tereddüt ederim ama “S” markası televizyonda çok iyidir bunu biliyorum buna yönelik gidip ürünlere bakmıştım*” diyerek markaların ürünlerle özdeşleştiğini ve marka imajının bu konuda tüketicinin algısında yer edindiği görülmektedir.

3K5 ise diğer katılımcılara katılarak *“ben aileme sormuştum öyle, ama ben sadece işimi görsün yeter diyordum çok özellik istemiyordum, memnun da kaldım, özellikle “B” markasını tavsiye ederim”* diyerek yine aile referansının önemini vurgularken aynı zamanda ürünlerden çok büyük beklentisinin olmadığını da ifade etmiştir.

Bunun üzerine katılımcılardan 3K2 *“B markası eskiden iyiydi, şimdi burada üretiliyor o kadar iyi değil”* diyerek Avrupa üretimlerinin ve markanın üretim yerinin önemine dikkat çekmiştir.

3K6 ise *“ürün alırken aynı markadan çıkan farklı markalar varmış bunu görünce şaşırdım bu eksende bütçemi geçmeyecek şekilde ürün araştırdım, ürünlerde de buzdolabında dizayna baktım başka bişeyi yoktu ama bulaşık ve çamaşırdaki hızlı yıkama var mı diye baktım..amabi daha olsa aynı markayı tercih etmem..”*diyerek fiyat ve ürünlerin zaman kazandırıcı özelliklerinin üzerinde durduğunu ifade etmiştir.

3K2 ise *“benim kafam rahattı tanıdık bayiye gittik bize indirim yapar diye öylece aldık, zaten bende ödemeyecektim kayınvalidemler ödeyeceği için her şeyin büyüüğünü alıp çıktık ama çok memnun değilim, çamaşırumu atıyorum kirli çıkarıyor, aynısı kayınvalidemde var onunki temiz yıkıyor, her şeyi aynı yapıyoruz, tamamen şans diyorum..”* diyerek karar vermesinde etken olan noktanın güven unsuruna ve kendi ödeme yapmayacağı için çok dikkatli olmadığını vurgulayarak, beyaz eşyanın iyi olmasının şans faktörüne bağlamıştır.

Bunun üzerine diğer katılımcılarda “şans” faktörünün önemine vurgu yaparak 3K4 ise *“..ankastrede biz onu gördük hocam haklı..”* demiştir..

3K8 ise *“..benim için programı önemliydi aslında iyice araştırmıştım çünkü gereksiz yere çok program var kullanmıyoruz ama boşa para ödiyoruz o yüzden son model olması önemli değil..”* demiştir.

Bunun üzerine 3K7 ise *“..programdan çok diğer özelliklerini anlamakta lazım mesela ben sessizliğine bakıyorum, o anlamda “L” markasının araba motoru gibi motorla ürettiği sessiz çalışan çamaşır makinesi var birazda benim bilgim babamdan geliyor, babam beyaz eşya bayisiydi ondan öğrendiklerimle ürünlerimi aldım..mesela buzdolabında ürünleri taze tutması önemli biz çalışıyoruz, 2 haftalık alışveriş yaptığım oluyor bozulmaması önemli..”* diyerek programların hepsinin kullanılabilir olmadığını

ve ürünlerin bozulmadan uzun süreli tutulmasının önemini buzdolabında vurgulayarak aynı zamanda ürünlerin rahatsız edici özelliklerde olmamasına dikkat çekmiştir.

Bunun üzerine 3K3'de *"..çamaşırlarımı hep yıkadığım tek program var hep ona atarım onda yıkarım, bulaşık makinemde de aynı şekilde.. o yüzden programlarının çok olmasına bakmam ve karşıyım buna.."* diyerek aslında ürünlerde fonksiyonel özelliğin önemini vurgulamıştır.

3K1'de *"..şimdiki bulaşık makineleri çok zaman alıyor zaten benim eski model, koyuyorum çatal bıçağı toplu yıkıyor şimdi tek tek diziyorlar.."* ifadesi ile ürünlerin çok zaman almadan fayda sağlamasının önemini vurgulamıştır.

3K8 ise *"..ben ürün alırken yorumlara da bakmıştım, beğendiklerimi öyle kıyaslamıştım, özellikle satış sonrası hizmetlerde neler neler yazılmış incelemiştim.."*

Bunun üzerine 3K7'de 3K8'e katılarak *"..ürünü almaya gittiğiniz de genelde stoktakini satmaya çalışıyorlar ürünle ilgili hep bilgi veriyorlar bende özellikle o ürünü alınca hizmeti nasıl, ürün arızalandı mesela kaç günde tamir edilip geliyor, serviste ne kadar kalıyor bunu sorgulamıştım..çünkü ürünü alınca Ahmet Bayisinden aldıysam artık muhatabım o değil onun bayilik yaptığı markadır.."* diyerek ürün sonrası servis hizmetinin satın almada etkili unsur olduğuna dikkat çekmiştir.

3K2 ise yeni eve taşındıklarında aldıkları kombinin lojistikte kaybolduğunu, 15 gün gelmediğini bu yüzden sağda solda duş almak zorunda kaldıklarını belirterek 3K7 ve 3K8'i destekleyici ifadelerde bulunmuştur. Aynı zamanda *"..servisin hızlı gelmesi de önemli, bir de aldığınızda garanti kapsamında her şey diyorlar, sonra yok şu kadar garanti kapsamında diyorlar..ve asla hiçbir şeyi o garantiye almıyorlar, sonra bu müşteri hatası diyorlar.."* garanti şartlarında işletmelerin dürüst olmadığına vurgu yapmıştır.

3K5'de servisin belirttiği gün ve saatte gelmesi gerektiğini belirterek *"..saat 3de geleceğiz, 4de geleceğiz diyerek hep bizi ertelediler ama "B" markası belirttiği saatte direkt geldi.."* ifadesini kullanmıştır.

3K6 ise bu konuda kullanmış olduğu markanın belirttiği zaman ve saatte gelerek normalde markanın ürünlerinden memnun olmasa bile servis açısından bu nedenle memnun olduğunu belirtmiştir.

3K4 *"..beni mağaza büyüklüğü de etkiliyor, büyük, geniş olacak mağaza; çok ürün olursa dikkatimi çekiyor, herkes fiyat dedi ama beyaz eşya alınca hamama giren terler, o*

yüzden parayı öderim kafam rahat olsun..” diyerek konuşmada fiyatın dışında mağaza görseiliğinin de dikkatini çektiğini vurgulamıştır.

3K1 ise 3K2’ye katıldığını “..satış anında var olan hizmet çok önemli..biz bütçemizle gidiyoruz, o yüzden o bütçeye uygun özelliğı bulmaya..” şeklinde belirtmiştir.

3K5 ise “..büyük çok markalı mağaza yerine ben de ayrı ayrı bayilere giderim, çünkü diğer türlü satış danışmanları hakim olamıyor, ya da ellerindeki ürünü satmaya çalışıyorlar bize..” ifadesini kullanarak markaların bayi ile hizmet vermesinin önemini vurgulamıştır.

3K6 ise “..çok katlı mağazalar benim işime daha çok yarıyor, çünkü aradığım tüm ürünler orda var alırken de 3-4 tane çok katlı mağaza dolaştık..”diyerek alışverişte zamanın önemine dikkat çekmiştir.

Diğer katılımcılar da fiyat ile birlikte satış danışmanının fikrinin ve servisin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

3K8 bunların dışında ürünün tasarımının öneminden bahsetmiş ve buzdolaplarının özellikle ergonomik ve kullanışlı yapısının olmadığını “..ben karpuzu alınca içine sallamak istiyorum ama sığmıyor, karnıbahar aynı çok çekmeceli ama boş kullanışlı değil..” diyerek ifade etmiştir.

3K2 ise “..sekiz programlı diyorlar ama sekiz programda ne var, satış danışmanına sorunca bilmiyor..ya da tasarımda inox diyor o ne diyorum, bilmiyor..biz de bilmiyoruz..”diyerek ürün özelliklerinde satış danışmanının önemine vurgu yapmıştır.

3K3 ise “üründe bir çok kullanmadığımız özellik oluyor, tıpkı cep telefonu gibi sadece mesaj atıyoruz, uygulamalara bakıyoruz ama bir çok özelliğı var” diyerek ürünlerin program sayılarının değil fonksiyonel faydasının önemini vurgulamışlardır. Diğer katılımcılarda bu ifadeye katılarak özellikle 3K6 “trend diye ürün alanlar var ben iş yükümü artıracak hiçbir ürün almam, mesela griler çok modaydı ama el izi belli ediyor diye almamıştım..”

3K4’de “dijital ürünler de trend diye alınıyor ama çabuk bozulabiliyor, özellikle çamaşır makinesi ne kadar dijitalse beyni o kadar çabuk bozuluyor, mesela annemin manual kurulumlu çok kolaydı..” diyerek teknolojinin kimi zaman da tüketiciyi korkutabileceğine vurgu yapmaktadır.

3K5 ise 3K4'e katıldığını *“dijitaller çabuk donuyor, mesela sürekli buzdolabı arıza veriyor göstergesi E diyor sonunda buzdolabını fişten çekiyoruz, bozulsa yaptırılmaz bi ton para da beynine isteyecekler..”* sözleriyle ifade etmiştir.

Bu noktada *“Garanti kapsamında belki yapılır”* olarak söze girdiğim de *“garanti dışında kalabiliyor bazen hele ki ekstra garanti aldığımız da bazen söylenenler hiç olmuyor , o yüzden hiç ekstra garanti almıyoruz”* olarak 3K4 belirtmiştir.

3K8 ise bunun üzerine *“aslında ürün alırken araba gibi düşünmeliyiz yedek parçası çabuk bulunuyor mu, servisi yaygın mı özellikle dijital ürünler çabuk bozulduğu için buna da bakmalıyız..”* diyerek satış sonrası hizmete dikkat çekmiştir.

3K3 ise *“mesela “Z” markasının şu an servisi kim ben bilmiyorum, nerde servis ağı var, ürün bozulsa kime götüreceğim ; ama “A” markası öyle mi her yerde servisi var biliyorsun ürün bozulsa muhatabın var..”* ifadesi ile servis ağının geniş olmasının tüketiciye verdiği güveni vurgulamıştır.

Satın almayı etkileyen faktörler arasında 3K7 ise hediye ve promosyonlarında önemli olduğunu belirterek *“..babamın bayisinde çok başımıza gelirdi ürün aldıkça hediye isterlerdi..”* demiştir.

Bunun üzerine 3K4 ise *“..verilen hediye için sırf almam ama bana hediye mi indirim mi deseler ya da hediye edecekleri ürünü benim seçmeme izin verseler daha iyi olur, çünkü kendi verdikleri dandik oluyor..”* diyerek hediyeli kampanyalara güvenmediğini hediye yerine fiyatta yapılacak indirimin daha cazip geldiğini belirtmiştir.

3K1'de *“..aslında o hediyenin parasını bizden aldıklarını düşünüyorum ama hediyeli ürün olmasa da hoşuma gidiyor.. eğer seçenekli bir hediye ise daha çok hoşuma gidiyor..”* diyerek hediyenin aslında kendisini cezbedtiğini ancak parasını ürün içinde ödediğine inandığını belirtmiştir.

Diğer katılımcılarda hediyenin seçenekli olarak kendilerine sunulmasının önemli olduğunu belirtmiş ve ihtiyaç doğrultusunda sunulan ürünün cazip geldiğini ifade etmiştir, hatta 3K3 *“..özellikle ev hediyesi olarak bazen birine o hediyeyi götürebiliyorum, o yüzden hoşuma gider..”* ifadesini kullanmıştır.

Katılımcılara diğer gruplarda olduğu gibi “beyaz eşyayı internetten satın alırmısınız” sorusu yöneltildiğinde ise iki katılımcı dışında kalanlar “*hayatta almam*” ifadesiyle karşılık vermişlerdir.

3K5 “..*internetten kıyafet bile nadir alıyorum çünkü güvenmiyorum, bir kere bilgisayar almıştım eşim özellikle almamı istemişti yazılımı yabancı çıkmıştı ama Allah’tan çalışıyor, biraz şans önemli ama çalışmasa muhatap bulamayacaktım..*” diyerek internetten satın aldığı anda karşısında sorun yaşadığı zaman çözecek kimsenin olmadığını belirtmiştir.

Diğer katılımcılar da internetten aracı kuruma güvenmedikleri için satın almayacaklarını belirtmişlerdir.

3K7 ise mağazaya gidip ürünü bulamadığını ancak Teknosa görevlisinin internet şubesiinden satıldığını belirttiğini ve oraya üye olduğunda %25 indirimle ürünü alacağı için mağaza içinde internetten satın aldığını belirtmiştir. 3K7’nin bu tutumu internetten güven duymadığı bir mağazadan satın alamayacağını ancak somut bir mağaza güvencesi ile görüp online dan satın alabileceğini göstermektedir.

3K6 ise “*ben internetten çok fazla yorumları inceleyerek süpürge makinesi satın aldım, çünkü normal mağaza ile çok büyük bir fiyat farkı vardı o yüzden internetten aldım, ve en memnun kaldığım ev eşyalarımından biri..*” diyerek internetten satın alırken yorumların ve fiyatın önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir.

3K1 ise bunun üzerine “..*yorumlar benim pek danışma grubum değil, çünkü yalan yorumlar da olabiliyor o yüzden benim önceliğim ailemdir. Yorumlar sanki insanın kafasını karıştırıp zaman alıyor*” ifadesi ile referans grupta ürünü deneyimleyen kişilerin yakın çevreden olmasının önemini vurgulamıştır.

3K5 ise “*internet yorumlarında şikayetlere ben çok bakarım, eğer çözüme ulaşmamışsa sorun o zaman pek güvenmiyorum..*” diyerek markaların dijital ortamda şikayet çözümlerinin, tüketiciye verdiği değerin göstergesi olarak gördüğünü vurgulamıştır.

3K2 ise bu ifadeye katılarak “*burda bile aynı markayı kullananlar anlaşılmadık, o yüzden şans diye düşünüyorum, mesela ben yoğurdumu kendim yapıyorum bir hafta birşey olmuyor ama diğerleri benim kullandığımı tavsiye etmedi..*” ifadesini kullanmıştır.

Şans faktörünü diğer katılımcılarda desteklemiştir.

3K6 ise *“ürün satın alırken söylemeyi unuttuğum bir şey de var A+++ diye araştırırken aslında bunun buzdolabında havayı çok sirküle etmediği için iyi bir şey olmadığı araştırırken öğrendim, o yüzden çok enerji tasarrufu yapması bazen ürüne zararda veriyor, belki de o yüzden yoğurdu bir hafta saklayabiliyorsun..”* ifadesini kullanmıştır. Burada katılımcıların fiyat, servis gibi konular dışında enerji tasarrufuna da dikkat ettiği görülmektedir.

Bunun üzerine katılımcılara *“çevre dostu ürünler, sosyal sorumluluklar ve işçi hakları sizler ürün satın alırken değerlendirdiğiniz noktalar mı ?”* sorusu yöneltilmiştir.

Tüm katılımcılar çevre dostu ürünü enerji tasarrufu yönünden değerlendirdiklerini belirtmiş, sosyal sorumluluk ve işçi hakları konusunda daha hassas olduklarını dile getirmişlerdir. Burada katılımcılar çevre dostu ürün anlayışının aslında kendilerinin bütçelerine katkı sağlayacak ürün olarak algıladıkları dikkat çekmektedir.

3K5 *“..5 yıl önce satın alırken bunlara maalesef satın alırken bakmadım bile, orda sadece bütçe önemliydi ve sadece ihtiyaç gidermeye odaklanmıştım..”* diyerek aslında fiyat önemli bir unsurken diğer unsurlar katılımcının önem verdiği konular arasında yer alamayabiliyor.

3K8 ise *“ben özellikle işçi çıkarımları yapmaya başlayan markalardan ürün almıyorum mesala H&M markası akıllı kasalara geçerek işçi çıkaracakmış bu nedenle ondan almak istemiyorum..”* demiştir. Bunun üzerine 3K1 *“..aslında bu kötü bir şey değil, insanın makineden ayrılan özelliği olmalıdır..makinelere bizim işimizi yapabilir, hiçbirimiz evde bulaşık makinesi varken tahtımızdan kovulacağımız derdimiz yok o yüzden bu süreç normal, aslında herkes bu teknolojiye yararlanmak istiyor, ama işletmeler haksız yere işçisini işinden çıkarınca ben onlara düşmanlık besliyorum..”* diyerek işletmelerin teknoloji yönlü işçisini başka alanda kullanmasının normal olabileceğini ancak etik unsurları çiğnediğinde markaya karşı sevgisinin biteceğini vurgulamıştır.

Son olarak katılımcılar ile *“akıllı ürünler”* konusu konuşulduğunda, katılımcıların çoğu zaman açısından fayda sağlayacak ürünü istediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılarda dikkat çeken nokta ise dijital panelli ürünlerin kullanımın zorluğunu belirttikleri halde akıllı ürünleri kendilerine zaman yönünde fayda sağlayacağına inandıkları için istemeleridir.

Odak grup görüşmelerinden çıkan sonuçlar aşağıda özetlenmiştir:

- ✓ Ürün satın almada fiyat unsuru en önemli noktadır.
- ✓ Kampanya ve promosyonları ürün satın alma tercihinde markayı belirlemektedir.
- ✓ Servis ağı ve servis randevulu olmalıdır .
- ✓ Aile referansının ürün satın almada önemlidir.
- ✓ İnternet yorumlarının yönlendirmede ve bilgi sahibi olmada ikinci planda gelmektedir. Ancak yine de dikkat edilmektedir.
- ✓ İşletmelerin sosyal medyadaki şikayetlere geri dönüş oranının önemlidir.
- ✓ Markanın özdeşleştiği ürün tüketicide marka algısı oluşturmaktadır ve ürün tercihinde göz önüne alınmaktadır.
- ✓ Ürünün üretildiği yer önemlidir.
- ✓ Aynı ürün olsa dahi ürünün ömrü şansa bağlı olarak değişmektedir.
- ✓ Ürünler zaman kazandırması önemlidir.
- ✓ Fonksiyonel fayda ürün satın almada etkilidir.
- ✓ Satış danışmanının bilgisi yönlendirici ve önemlidir.
- ✓ Program sayısının fazla olmasından çok, kullanışlı program sayısına sahip olması önemlidir. Çünkü kullanıcılar birkaç programla ürünü kullanmaktadır. ,
- ✓ İnternette satın almanın düşüktür, az sayıda kullanıcı bu kanalı kullanmaktadır. İnternette satın almama nedeni, kendilerine muhatap bulamama korkusudur.
- ✓ İşçi hakları ve etik kurallar sosyal sorumluluk ve çevre bilinciyle üretimden daha önemlidir.
- ✓ Zaman faydası sağlayacak ürünlerin daha fazla tercih edilmektedir.
- ✓ Her ne kadar akıllı ürünlerin işlerini kolaylaştıracaklarına inansalar da dijital panelli ürünlerin çabuk bozulduğuna ilişkin inançlar hala geçerlidir.
- ✓ Hediye ürün yerine seçenekli ürün veya indirim tercihlerini tüketici bırakılması daha cazip gelmektedir.

Dört Nolu Odak Grup Görüşmesine İlişkin Bulgular

21 Kasım 2019 tarihinde saat 15.00’da 73 dakikalık görüşmeye katılan sekiz katılımcıdan izin alarak ses kaydı yapılmış ve ifadeleri ses kaydının ardından Word olarak deşifre edilmiştir. Deşifre sonucunda temalara ayrılarak ve yorumlama yapılarak nitel veri analizi gerçekleştirilmiştir.

Katılımcı	Eğitim	Yaş	Medeni Hal
4E1	Yüksek Lisans	29	Bekar
4E2	Yüksek Lisans	29	Bekar
4E3	Yüksek Lisans	27	Bekar
4E4	Lisans	30	Bekar
4E5	Yüksek Lisans	34	Bekar
4E6	Yüksek Lisans	29	Bekar
4E7	Yüksek Lisans	34	Bekar
4E8	Lisans	32	Bekar

Odak grup görüşmesine katılan sekiz kişiye, birinci görüşmede olduğu gibi başlangıçta ana konunun beyaz eşyayı satın alırken etkilendikleri faktörleri öğrenmek olduğu belirtilmiş ve konuşmaların seyrine göre diğer konu başlıkları açılmıştır. İlk görüşmeye istinaden karşılaştırma yapmak amacıyla da ilk görüşmedeki sorularda katılımcılara yöneltilmiştir. İlk olarak konuşmanın başlaması için moderatör olarak kendilerine “*beyaz eşya satın alımlarını neye göre ve nasıl gerçekleştirdikleri, nelerden etkilendikleri*” konusu çerçevesinde görüşme yapılacağı bilgisi kendilerine verilmiş ve görüşme başlamıştır.

4E2 görüşmeyi başlatmıştır:

..*“enerji tasarrufu, özellikle az elektrik gelmesini isterim bir de fonksiyonel olmasını yani işimi görmesini isterim, marka ismi verebiliyor muyum bilmiyorum ama “M” markası çok iyidir; çünkü Alman markası..”*

4E4, 4E2'ye katıldığını ifade ederek, *“Alman markası önemli bizde abim evlendiğinde ‘B’yi tercih etmiştik; çünkü Almanlar mühendislik konularında çok iyi..”* diyerek ürünün menşei ülkesinin ürün satın alımında etkili olduğunu ve menşei ülkenin kalite algısı yarattığını örtük bir şekilde ifade etmiştir.

4E1, ürünlerde program sayısının önemli olduğunu son aldığı üründe de buna dikkat ettiğini özellikle hızlı yıkamanın önemli olduğunu belirterek, zaman kazandırıcı özelliklerin önemine atıfta bulunmuştur.

4E6 , *“bir kere alınca bin kere servisle uğraşmak istemiyorum bu yüzden sağlamlık üzerinde çok duruyorum ben ama tabi fiyat gözetince tercih ettiğim marka değişiyor..”* diyerek ürünlerin dayanıklı olanlarının fiyat açısından yüksekliğine vurgu yapmıştır.

Diğer katılımcılarda fiyat konusunda hem fikir olduklarını belirtmişlerdir.

4E5 , bu unsurların dışında ergonomiye dikkat çekerek *“mesela ben solağım özellikle buzdolabında üreticilerin buna dikkat etmesi gerekir, bunu değiştirebiliyorlar gerçi..”* diyerek farklı bir noktaya dikkat çekmiştir.

4E7 , *“bizler çalıştığımız için eve gittiğimiz de akşam saat 7-8 oluyor, ben o saatten sonra çamaşır makinemi açıp komşumu rahatsız etmek istemem o yüzden sessiz çalışsın isterim..”* diyerek ürünlerin tasarımında sessiz çalışabilir olmasına dikkat çekmiştir.

4E3 , katılımcılarda fiyat ve zaman konusunda diğer katılımcılarla aynı fikirde olduğunu aynı zamanda enerji tasarrufunun da önemli bir konu olduğunu belirtmiştir.

4E8 de bunun üzerine *“özellikle şimdi sekiz litreyle bir makineyi döndüren makineler var, hem elektrik hem su faturasını düşünmek de gerek”* diyerek ürünlerin uzun zamanda sürekli olarak tüketiciyi ekonomik anlamada yormaması gerektiğine dikkat çekmiştir.

Diğer katılımcılardan 4E2’de *“şimdi satın alsam ben de öyle alırdım uzun vadede elektrik faturasını ödeyince diğer enerji sınıflarından almanızın anlamı kalmıyor”* diyerek katıldığını ifade etmiştir, diğer katılımcılarda bu yönde fikir beyan etmiştir.

4E6’da *“bekarlar olarak bulaşık ve çamaşır makinesinden taviz verebiliriz mesela tek programlı olsa sorun yok ama buzdolabı öyle değil, sürekli çalışıyor hem kullanışlı*

olmalı hem de enerji tasarrufu olmalı ve büyük olmalı. Büyüklükten kastım kullanışlı olmalı..” Diğer katılımcılarda 4E6’nın tek program fikrine katıldığını belirtmiş hatta 4E3 “ben diğer programların ne işe yaradığını bile bilmem, öylece kullanıyorum” demiştir.

Bunun üzerine 4E4 ise *“biz bekarlar için programda süre önemli aslında, bir de bizim için hep daha küçük dolap kullandığı düşünülür ama öyle değil, memleketten çok şey geliyor bize, o yüzden büyük olması gerekiyor..”* diyerek aslında hem erkeklerin rahat kullanımı sevdiğini dile getirmiş hem de yalnız ve ailesinden farklı bir şehirde olan bekarlar için var olan küçük ama kullanışlı buzdolabı yerine büyük ve kullanışlı ürün beklentisi olduğunu dile getirmiştir.

4E2’de *“yani birde satarken program diyorlar ben de tek programda kullanıyorum, hep 70-80 dakikalık bir program var onu kullanıyorum, çok nadir ayakkabı yıkarken değiştiririm, buzdolabına gelince de hem küçük olmasın hem de kullanışlı olsun mesela ben suyu açıp dolaptan almaya üşeniyorum ama sebilli buzdolapları çok hoşuma gidiyor”* diyerek ürünün fonksiyonel faydasının önemine vurgu yapmıştır.

4E8 „ *“beyaz eşyayı da ben telefona benzetiyorum, sorunca birçok özelliği var ama ne yapıyor? Çocuğu doğunca fotoğrafını çekip Instagrama atıyor, bir de maillerini okuyor..e hani diğerleri??”* diyerek çok özelliğin değil, kullanışlı özelliklerin ürün tasarımında önemli olduğuna vurgu yapmıştır.

4E5 , 4E2’in söylediğine karşı *“sebil olması güzel ama bu da maliyet artırıyor..İçindeki hacim artınca da öyle, enerji tasarruf seviyesi de artınca fiyat yükseliyor..ayağımızı yorganımıza göre uzatmalıyız..”*diyerek fiyata tekrar vurgu yapmıştır.

Bunun üzerine 4E7 ise *“üretildiği yer de ülkesi de fiyatı etkiliyor bence, Alman markaları daha pahalı ve daha iyi Türk markaları daha ucuz oluyor..”* diyerek menşei ülke ile kalite bağlantısı kurduğunu ifade etmiştir.

4E2, 4E7’ye katılmadığını belirterek *“artık Alman markası , Türk markası kavramı kalmadı hepsi burda üretiliyor, o yüzden de ben markaya bakmam..”* diyerek menşei ülke etkisinin ürün alırken kendisini etkilemediğini ifade etmiştir.

4E1 ise *“dış ticarete beyaz eşyada çok iyiyiz o yüzden bizim markalarımıza da güvenmeliyiz”* diyerek 4E2’yi desteklemiştir. Ancak diğer katılımcılar ise teknolojiye Alman markasının hala algı yönünden kendilerini etkilediğini ifade etmiştir.

Özellikle 4E6 “ bence Alman..mesela geçen arkadaşım televizyon almış A markasından ama emanet tutturdıkları için duvara, eve geliyor akşam televizyon yerde..Aramış bir hafta sonra gelme zahmetinde bulunmuşlar ve arkadaşşıma sizin hatanız deyip gitmişler..ama bunu bir Alman markasında yaşamazsınız..” diyerek hem Alman markasının üründe hem de satış sonrası destekte daha iyi olduğunu belirtmiştir.

4E8’de 4E6’ya destek vererek “ bence de hatta bir Türk markası ile Alman markasının aynı fiyata satıldığını bile görmedim” diyerek Alman markalarının daha pahalı ve daha iyi olduğunu savunmuştur.

4E2 bunun üzerine “aslında bu kadar özelliği konuşuyoruz ama alınca ne yapıyoruz, en uygun.com gibi sitelere girip birkaç özellik ve fiyat filtresi ile ürün arıyoruz, sonrada kullanıcı yorumlarını okuyoruz” diyerek konuyu tekrar fiyata çekmiş ve deneyimleyen kişilerin yorumlarının önemine vurgu yapmıştır.

4E1’de “bir de ailemizin veya tanıdıklarımızın kullandığı uzun yıllar giden bir eşya varsa o da etkili oluyor, mesela benim öyle var annemlerin kullandığı buzdolabı P markasıydı, evlendiklerinde almışlar 20 yıl kullandılar, bir gün tamire gitmedi bozulmadı..mesela ben bunu yaşayarak gördüğüm için eğer maddi bir kıstasım yoksa ben bu markayı alırım..bir de satış sonrası hizmet önemli elbet ama buna gerek bile duyulmasın..hiç bozulmasın..” diyerek deneyimin markanın algılanan kalitesinde ki önemini vurgulamıştır.

4E6 da “benim de annemle babamın A marka buzdolabı vardı onlarda 20 yıl kullandılar, ama şimdi o markadan 4-5 yıl buzdolabını kullanırsanız iyidir, şimdi çabuk bozuluyor çünkü özelliği arttıkça ömürleri kısalıyor” diyerek dijitalleşmenin ürün ömrünü kısalttığını ifade etmiştir.

4E1 ,“ evet şimdi hiçbir marka 20 yıl kullansın diye ürün üretmiyor..” diyerek bunun özellikle firmaların bilerek yaptığına inandığını belirtmiştir.

4E4 ise “şimdi çok erken bozulmalarda oluyor, garanti süresi bitince bir bakıyorsunuz ürün bir ay sonra bozuluyor, o yüzden ek garanti de zorunluluk oldu” diyerek markaların tüketiciye sunmuş oldukları ek garanti hizmetinin önemini de vurgulamıştır.

Ancak diğer katılımcılar ek garantiyi para tuzağı olarak gördüklerini belirtmiş özellikle 4E5 “ek garanti kapsamı içinde ne sunduğu da önemli, orda da çoğu şeyi

kapsamıyor, kullanıcı hatası diyerek işin içinden çıkabiliyor markalar” diyerek ek garantinin bir kandırmaca olduğunu belirtmiştir.

4E7’de bunun üzerine *“Türkiye’de sigortacılığa güvenmiyoruz zaten; çünkü bunu da hakkettiler, güven kazanmadılar.. zaten size anlatırken yalan söylüyorlar, olmayan bir şey varmış gibi anlatılıyor, sonra da okumuyorsunuz inanıyorsunuz ama o satmak için yalan söylüyor.. bu yüzden genel olarak sigorta konusuna güvenmiyoruz..”* diyerek güvensizliğin nedenini açıklayarak, tüketicinin sözleşmeyi okumak yerine, karşısındakine güvenmeyi tercih ettiğini vurgulamıştır.

Katılımcılara *“internetten beyaz eşya satın alma hakkında ne düşünüyorsunuz”* diye soru yöneltildiğinde 4E6 *“sonuçta çamaşır makinesi açılacağı yeri belli kapanacağı yeri belli alırım”* diyerek alacağını belirtmiştir.

Katılımcılardan sadece 4E3 satın almayacağını belirterek *“ben çok büyük para ödeyip alacağım bir şeyi internetten almam, çünkü muhatap bulmak isterim, ürünü de görmek isterim”* diyerek harcanan paranın miktarı büyüdükçe güven duygusunun yüksek olması gerektiğini belirtmiştir. Diğer tüm katılımcılar ise alabileceklerini belirtmiş hatta alan katılımcılar örnekler vermişlerdir.

İnternetten beyaz eşya satın alan katılımcılardan 4E1 *“ben almıştım, hatta yakın zamanda fırın aldım”* diyerek internetten satın almayı gerçekleştirdiğini ifade etmiştir.

Katılımcılardan 4E2 ise *“ benim için yorumlar önemli zaten o yüzden ben de alırım, hatta bir keresinde yeni evime taşındığımda bayiden aldığım beyaz eşya ikinci el gelmişti, bu tamamen o bayinin ahlaksızlığıydı, ama internetten de alırken arada güçlü bir alıcı varsa alırım, mesela n11’den Hepsiburadan.com gibi yerlerden alırım, ama mesela bir kere blender aldım n11’den kırık geldi, kargocuyla konuşup tutanağı tuttum, satıcı geri almak zorunda kaldı..”*

4E1’de *“mesela A markası kendi web sitesinden satıyor oradan da güvenerek alırım”* diyerek aracı kurumun güvenilirliğinin online satıştaki önemine dikkat çekmişlerdir.

Bu örnekler üzerine 4E8’de *“ben de bir keresinde amazon.com dan süpürge almıştım, bir parçası kırık geldi adamlar hemen siz o ürünü kapatın yarın iade edin dediler hemen yenisi gönderdiler, arada güçlü bir aracı varsa gerçekten mağdur olmuyorsunuz..”* diyerek diğer katılımcıları desteklemiştir.

4E5 internetten satın alma konusuna farklı bir yaklaşım getirerek “*internetten daha fazla bilgi buluyoruz hem, mesela mağazaya gidiyoruz satış danışmanı o kadar hakim değil..*” diyerek tüketiciye üreticiden veya perakendeciden aktarılması gereken bilgi akışının önemini vurgulamıştır.

4E4 ise “*ben çamaşır makinesi alacaktım İstanbul’a geldiğim de , almadan önce internetten araştırdım sonra mağazaya da gidip baktım sordum o ürünle ilgili bilgi aldım, sonra gidip internetten aldım..*” ifadesi ile ürünü görüp bilmenin satın almada etkisi olduğunu ifade etmiştir.

4E6’da “*ben %99 tüm kullandıklarımı zaten internetten alıyorum, piyasadan hiç almıyorum, hatta bana göre bi 5-6 yıl sonra e-ticaret hüküm sürecektir, toplumda bu alışkanlık şimdi yok, babama sorsan internetten alma dolandırılırsın der ama internetten aldım hiç de dolandırılmadım ama tabi gidip saçma sapan sitelerden almadım.. hem bana göre internetten alınca yüksek fiyat ödeme riski de yok.. her şeyi görüyorsun çünkü..hem bayide mağazada peşine biri takılıyor, psikolojik baskı da var üzerimizde.*” ifadesi ile internetten gerçekleşen satışların fiyat açısından şeffaf olduğuna yönelik vurgu yaparken yine aracı kurumun güvenilirliğinin önemini de belirtmiştir.

Bunun üzerine 4E1’de aynı şekilde fırını satın aldığını belirtmiştir.

4E7’de “*mağazada çalışanlar bazen iyi bilgi veremiyor, şimdilerde mesela deneyim mağazaları açılıyor benim hoşuma gidiyor, geçenlerde almasam da gittim kahve makinesini denedim*” diyerek deneyim pazarlamasının tüketici üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ifade etmiştir. Bunun üzerine 4E2 “*aslında deneyimlemek güzel ama sırf denemek için de gitmem güvendiğim biri ürünü kullanıp tavsiye ediyorsa ona inanırım*” ifadesini kullanarak referans grubun önemini belirtmiştir.

4E3 ise “*deneyim mağazalarında ne var aslında bilmiyorum ama deneyim derken buzdolabını neyini deneyeceğiz ki en fazla açıp içine bakarız ama satış danışmanı ne diyor davranışı nasıl orda ona bakılır..benim için çalışanın tutumu da çok önemli..eğer iki ürün arasında kıyaslama yapabiliyorsa çalışan o zaman onun samimiyetine güveniyorum, ama bir markayı övüyorsa inanmıyorum.. bir de 4E6’nın dediği gibi biri yapıyor mağazada ondan da nefret ettiğim için çoğu kez almayacağım bakıyorum sadece diyorum..*” diyerek uzun kullanımlı ve kullanımı basit olan ürünlerde deneyimlemek yerine yorumların daha faydalı olduğunu ve çalışanın tüketiciye karşı samimiyetinin satın alımını etkilediğini belirtmiştir.

4E8’de “aynen katılıyorum, mesela bazen diyemiyorsun ki çalışana benim için para önemli, insan bazen utanabiliyor, o yüzden internetten bakınca kimseye hesap vermiyorsun” diyerek satın alırken tüketicinin kendine özgü bir bütçesinin olduğunun unutulmaması gerektiğini ve online ticarete tüketicinin kendi üzerinde baskı hissetmediğini vurgulamıştır.

4E4’de bunun üzerine “..evet bazen mağazaya giriyorsunuz, hemen sizinle ilgileniyorlar, bende iki ağabey ve çok kuzen olduğu için onları evlendirirken yaşadık, size son model yeni çıkmış ürünü satmaya çalışıyor, aslında iyi bir satış danışmanı sizin ihtiyacınız ne onu öğrenmeli ona göre size tavsiyede bulunmalı sanırım onlarında üzerinde baskı var, elindeki ürünü satmaya çalışıyor..”diyerek satış danışmanının tüketicinin ihtiyacını doğru belirleyerek doğru yönlendirme yapması gerektiğini vurgulamıştır.

Diğer katılımcılarda satış danışmanının müşteri odaklı olması ve güler yüzlü olması gerektiğini beyan etmişlerdir.

4E1’de “bazen promosyonlu ürünler oluyor, anlıyorsunuz zaten onu elden çıkarmaya çalışıyorlar, hediye veriyor mesela o eşyayla beraber onu satmaya çalışıyor, ama benim ihtiyacım yok niye alayım ki onu, şu hediye de var diyor satmaya çalışırken, iyi de bana ne..” diyerek hediye ürünün ihtiyaç olmadığı takdirde ana ürünü cazip hale getirmediğini vurgulamıştır.

Bunun üzerine 4E2’de “ben de onun yerine üründe indirim beklerim” diyerek tüketicinin ana gereksinimine cevap verilmesi halinde satışın daha kolay olacağını vurgulamıştır.

4E6 ise “indirim olayını internette çok iyi çözüyorlar, indirim kuponu tanınıyor..” diyerek indirimde internetin alıcıyı rahatsız etmeden daha kolay gerçekleştirebileceğini belirtmiştir.

Diğer katılımcılarda aynı şekilde hediye yerine indirim verse daha iyi olur şeklinde fikirlerini beyan etmişlerdir.

4E7 ise “..bana hediye sunduklarında fiyatta indirim sunmuyorsa ödediğim bedelin daha yüksek olduğunu düşünüyor ve sanki orda firma bana fiyat hakkında yalan söylüyormuş gibi geliyor..” diyerek indirimi farklı bir açıdan değerlendirmiştir.

4E4 “internetten alırken söylemeyi unuttuğum bir şey oldu aslında, orda servisi de çok önemli, kaç günde getirecek ürünü, kurulumu kim yapacak o da çok önemli” diyerek internet satışlarında servis ve kurulum ücretinin ve süresinin önemini belirtmiştir.

4E5’de “lojistik hizmeti için bir parantez açıp söylemek istiyorum, mesela biz de bir bulaşık makinesi aldık apartmanın dışına değil en dışına teslim etmek istedi getiren lojistik firması, ben n11’den almıştım, o ürün 3 kere gitti geldi sonunda evime çıkarmak zorunda kaldılar, lojistik firması da iyi bilinen bir firmaymış ama böyle bir sorun yaşamıştık..burda tabi hızda önemli..”

4E3’de “ evet bayide işte bunu biliyorsunuz, muhatabınız var, özellikle küçük yerlerde hemen yapıyorlar, hızlıca ürünü getiriyorlar..” diyerek offline satın almanın sağladığı avantajı vurgulamıştır.

4E2 ise “servis önemli evinize gelen adamda önemli ama, mesela yakın zamanda aldığım için örnek vereceğim, eve gelen servisler artık denetlendiklerini bildikleri için evden çıkarken diyorlar ki sizi arayacaklar bizi sorduklarında dokuza basın, ona basın da demiyor çünkü yanlışlıkla 1e basarsınız diye korkuyorlar..mesela bunlar itici bir şeyi ben memnunsam zaten yüksek puan veririm, ama beni yönlendirmeye çalışıyor adam.. bu konuda kesinlikle eğitilmeleri gerekiyor, çünkü bu adamlar evimize giriyor..”

4E8’de “teslimat çok önemli onun dışında aslında benim için satın alma sonrası destek çok önemli, özellikle ürün bozuldu parçası bulunmadı derslerse orda da çok sinirlenirim..”diyerek satış sonrası desteğin önemini belirtmiştir.

Katılımcılara “beyaz eşyada trendler” konu başlığı açıldığında ise ;

Özellikle trend konusunda tüm katılımcılar “trend oldu diye bir ürün satın almam” fikrinde hem fikir olduklarını belirtmiş aslında onları yönlendiren noktanın fiyat olduğunu belirtmişlerdir.

Son olarak katılımcılara diğer oturumlarda olduğu gibi “sosyal sorumluluk ve işçi hakları” konusu sorulmuştur.

4E3 “..beni açıkçası sosyal sorumluluk projeleri etkilemiyor, ama normalde hoşuma gidiyor..ama işçisinin hakkını ödemiyorsa o zaman o markaya güvenemiyorum..” diyerek sosyal sorumluluğun markanın algılanan imajına etkide bulunduğunu ancak satın almasına etkide bulunmadığını, ancak işçi haklarının satın almasında etkili olduğunu ifade etmiştir.

4E6'da 4E3'e katıldığını belirterek “ *işçi hakkını gözetmiyor, sosyal sorumluluk yapıyorsa ben bunu umursamam, ama mesela Köfteci Yusuf diye bir restoran var orada çalışanların kötü şartlar altında çalıştığını biliyoruz, ama restorantları dolu..bir kere sahibinin konuşmasına denk geldim, şuraya bağıшта bulunuyoruz buraya bağıшта bulunuyoruz diyor, ama oradaki çalışanlar o koşulda olduğu sürece bana ağzıyla kuş tutsa umurumda değil..*” demiştir.

4E4'de diğer katılımcılarla aynı fikirde olduğunu belirterek “*artık bunu köşeye sıkışan tüm markalar kullanıyor gibi, şunu yaptım bunu yaptım.. ben gizli olması taraftarıyım..ama çalışanın memnuniyetini her yerde görelim isterim..*” demiştir.

4E2 ise “*sosyal sorumluluğu da işçi haklarını da önemsiyorum, her ikisi de benim için önemli.. her ikisi de eşit ama şu da önemli eğer marka kötü şeyler yapmışsa tepki göstermem için mutlaka muadili olmalı o markanın o zaman tepkimi daha rahat ortaya koyuyorum..*” diyerek pazarın yapısının da önemini vurgulamıştır.

4E7'de “*dünyada en çok çevreyi korumaya çalışan markalar aslında çevreyi daha fazla kirletiyor ama onu kapatmak için sosyal sorumluluk projelerine başvuruyor bu da bana hiç ahlaki gelmiyor..*” diyerek markaların yaptıklarını gizlemek için bu noktaya başvurduklarını belirtmiştir.

Diğer katılımcılarda sosyal sorumluluğu ikinci planda, işçi haklarını ise birinci planda tutmuştur.

Odak grup görüşmesinin özetlenmiş hali ise şu şekildedir;

- ✓ Ürün satın almada fiyat unsuru bu gelir grubunda en önemli konudur.
- ✓ Servis ağının ve servis elemanının önemlidir.
- ✓ İnternette satın almada kurulum ve lojistik önemlidir.
- ✓ Aile referansı ürün satın almada önemlidir. ,
- ✓ İnternet yorumları önemlidir.
- ✓ İnternette iyi bir aracı firma olduğu durumda beyaz eşya satın alınabileceği,???? nasıl yani?
- ✓ Markanın menşei ülkesi önemlidir.,
- ✓ Ürünlerin zaman kazandırması önemlidir.
- ✓ Fonksiyonel faydanın ürün satın almada etkili olduğu,

- ✓ Satış danışmanının bilgisinin, samimiyetinin yönlendirici ve önemli olduğu,
- ✓ Satış danışmanının tüketiciyi izleyerek bunaltmaması gerektiği,
- ✓ Program sayısının fazlalığı değil kullanışlı program sayısının olmasının önemli olduğu kullanıcıların birkaç programla sürekli olarak ürünü kullandığı,
- ✓ İnternette satın almak istemeyen katılımcının muhatap bulamayacağından korktuğu için satın almaya yönelmediği,
- ✓ İşçi haklarının ve etik kuralların sosyal sorumluluk ve çevre bilinci ile üretimden daha önemli olduğu,
- ✓ Sosyal sorumlulukta samimiyetin ve gerçekçiliğin önemli olduğu ancak firmaların çoğu kez yaptıklarını kapatmak için buna yöneldiği algısının olduğu,
- ✓ Zaman faydası sağlayacak ürünlerin tercih edilebilirliğinin daha yüksek olduğu,
- ✓ Ürünlerin eskiye göre çabuk bozulduğuna dair inancın olduğu,
- ✓ Trend olduğu için bir ürünü satın almaya yönelmedikleri,
- ✓ Ek garanti süresinin katılımcılara inandırıcı gelmediği ve birçok noktayı kapsamadığı algısının olduğu,
- ✓ Hediye ürün yerine indirim tercihinin tüketiciye bırakılmasının daha cazip olduğu ancak indirim yapıldığında tüketicinin ilk sunulan fiyatın sahte olduğu algısının oluştuğu görülmektedir.

Beş Nolu Odak Grup Görüşmesine İlişkin Bulgular

21 Kasım 2019 tarihinde saat 19.00'da 56 dakikalık görüşmeye katılan sekiz katılımcıdan izin alarak ses kaydı yapılmış ve ifadeleri ses kaydının ardından Word olarak deşifre edilmiştir. Deşifre sonucunda temalara ayrılarak ve yorumlama yapılarak nitel veri analizi gerçekleştirilmiştir.

Katılımcı	Eğitim	Yaş	Medeni Hal
5K1	Lise	32	Evli
5K2	Lisans	32	Evli
5K3	Önlisans	33	Evli
5K4	Lise	32	Evli
5K5	Lise	32	Evli
5K6	Önlisans	34	Evli
5K7	Lisans	32	Evli
5K8	Lise	32	Evli

Odak grup görüşmesine katılan sekiz kişiye, diğer görüşmelerde olduğu gibi başlangıçta ana konunun beyaz eşyayı satın alırken etkilendikleri faktörleri öğrenmek olduğu belirtilmiş ve konuşmaların seyrine göre diğer konu başlıkları açılmıştır. İlk görüşmeye istinaden karşılaştırma yapmak amacıyla da ilk görüşmedeki sorularda katılımcılara yöneltilmiştir. İlk olarak konuşmanın başlaması için moderatör olarak kendilerine “*beyaz eşya satın alımlarını neye göre ve nasıl gerçekleştirdikleri, nelerden etkilendikleri*” konusu çerçevesinde görüşme yapılacağı bilgisi kendilerine verilmiş ve görüşme başlamıştır.

5K1 ilk sözü alarak görüşmeyi başlatmıştır. “*..ben bilindik markalara bakmıştım, o zaman eşimle o markaların bayilerine gittik...bir de kullanışlı olsun beni yormasın istiyordum..ama yinede yoruluyorum .aa bir de eve uygun almıştık, mesela ev küçük yerim yok diye kurutma makinesi almamıştık...*” diyerek bilinen marka kavramının kendisi için bir kalite göstergesi ve güven unsuru olduğunu ve artık metrekare yönünden evlerin küçülmesinden dolayı alacağı ürüne etki ettiğini belirtmiştir.

5K6 ise “*ben de markasına bakmıştım, bir de garanti süresi önemli bence.. buzdolabında renk ve büyüklüğüne çok takıntılıydım.. ama şimdiki aklım olsa ocağımı çocuk kilitli alırdım ve kendiliğinden kapanan seçerdim.. çocuklarla çok zor..*” diyerek ürün güvenlik sisteminin önemine vurgu yapmıştır.

5K2’de çocuk güvenliğini desteklemiş “*geçen mesela almış şekeri boca etmiş bulaşık makinesinin içine, hadi gelde sinirlenme..bir de fırını gidip gidip açıyor, bir gün kendini atacak içine..*” çocuğuyla ve beyaz eşyası ile yaşadığı problemi belirtmiştir.

5K4’de “ *markasına ben de çok dikkat etmişim, kaliteli olsun istiyordum.. zaten seçtiğim markaya da güvendiğim için almıştım..bildiğim marka dışında seçmemiştim..*” diyerek markanın kalite algısı yarattığını vurgulamıştır.

5K7 ise 5K4’ü destekleyerek “ *kullanımlığı ve sağlamlığı önemli zaten..kalitesine bakıyorum...* ” ifadesini kullanmıştır.

Burada kendilerine “*peki kaliteyi nerden anlıyorsunuz*” sorusu yöneltilmiş ve “*markasından anlıyorum, yıllardır var olan markalar sonuçta..*” diyerek 5K7 cevap vermiştir.

5K5 ise “*bence garantide işin içinde..bir de hepimizin bildiği Alman malı iyidir..*” diyerek menşei ülke ve satış sonrası hizmeti kalite içerisinde değerlendirdiğini belirtmiştir.

5K6 bunun üzerine “*şimdi garanti bitince bi bakıyorsun ürün hemen arıza vermeye başlıyor gerçi...*” diyerek ürün ömürlerinin artık eskisi gibi uzun ömürlü olmadığına vurgu yapmıştır.

Diğer katılımcılarda aynı yönde düşündüklerini belirtmiştir.

5K2de kalite sözünü açarak “*sözlerinde duruyorlar mı sağlam mı aslında benim için de o kalite..alıyorsun hemen kuruluma gelecek diyor, ama gelmiyorsa bence iyi değil.. mesela biz ürünleri aldık 2 saat sonra geldi kurdular gayette memnunum..*” diyerek servisin önemini de vurgulamıştır.

5K3 ise diğer katılımcılardan farklı olarak “ *ben fiyata da çok bakmıştım..ihtiyacımı karşılıyor mu karşılamıyor mu.. markasına değil de ihtiyacıma göre almıştım çok da memnunum..*” diyerek fiyatın önemli bir kriter olduğunu dile getirmiştir.

5K8 ise “*ben de kullanımının rahat olmasına bakmıştım.. aynı 5K6 gibi buzdolabının içi geniş olsun istemişim..çok şey geliyor memleketten.. e kendi annem yapıyor, kayınvalidem kışın gönderiyor..yine çamaşır makinesini de büyük almıştık..*” diyerek kullanım rahatlığını beyaz eşyada ürünün büyüklüğü ile özdeşleştirdiğini belirtmiştir.

5K5 diğer katılımcılardan farklı olarak “*ben en çok internetten memnuniyet derecelerine bakmıştım.. “S” markası mesela çamaşır makinesinde çok iyiydi o yüzden*

onu almıştım..Ben interneti de çok kullandım..” diyerek internet yorumlarının önemine vurgu yapmıştır.

5K2 ise 5K3’ü destekleyerek “ *ben de fiyat performans ikilisine baktım.. bir de tabi enerji tüketimine bakmıştım.. enerji tüketimi minimum olmalı..çünkü çocukta var şimdi sürekli makineyi açıyoruz..biz de 5K5 sen gibi internetten de araştırmıştım..hatta eşim internetten fırını almayı da düşünmüştü ama ben istemedim..erkekler daha rahattı..*”

Bunun üzerine 5K6 “ *ben hayatta almam.. bir kere görüp dokunmam lazım..*” diyerek internetten satın almaya karşı olduğunu ve dokunmadan beyaz eşya satın alamayacağını belirtmiştir. Diğer katılımcılar da 5K6’yı desteklemiş ve internetten beyaz eşya satın alamayacaklarını belirtmişlerdir.

Ancak bunun üzerine 5K2 “ *ben araştırdım, eğer aslında ucuzsa oradan da alınabilir ama görmediğim şeyi de almak istemem..*” diyerek yine beyaz eşya da görüp dokunmanın önemli olduğunu belirtmiştir.

5K8 “*..birde benim aldığım markayı annemlerde kullanıyordu, bildiğimiz markadan şaşmamıştık.bayii de tanıyorduk.. tüm beyaz eşyayı o yüzden A markası aldık..evlenirken herkes biliyor çok masraf oluyor sonra ödeyelim demiştik.. kabul etmiştiler..ben bunu internetten nasıl alayım şimdi..*” diyerek hem referans grubun hem de satıcı ile alıcı arasında ki güvenin ödeme koşullarına etki ederek, tüketiciiyi satın alma noktasında etkilediğini ancak online ortamda bu unsurun ortadan kalktığını belirtmiştir.

5K3’de “*internetten almaya korkarım ben acaba spot mal mı gelecek arızalı ürün mü gelecek, e hadi geldi ürün bozuk çıktı nasıl geri göndereceğimden korkarım..*” diyerek internetten satın almamasının nedenini güvensizliğe bağlamıştır.

Görüşmedeki genel kanı ise internetten beyaz eşya satın alınmaz fikriydi, katılımcılardan hiçbiri beyaz eşyasını internetten satın almamıştır.

5K4’de “*bende annemlerden biliyordum markayı..mesela 17 yıl bir A marka buzdolabı kullandılar..17 yıl.. ne demek.. şimdi biz 7-8 yıl kullanınca iyi diyoruz..*”diyerek eskiden ürünlerin daha dayanıklı olduğuna vurgu yapmıştır.

5K1 ise “ *ama eski buzdolapları da koyuyordun sebzeyi bir hafta sonra çürüyordu..şimdi öyle değil..*” diyerek yeni ürünlerin ürün koruma özelliğinden bahsederek, çabuk bozulmasını daha teknolojik olmasına bağlamıştır.

5K2 ise “*ürünler geliştikçe beyni vs olmasından daha erken bozuluyor diye düşünüyorum..bak 3310’a hala duruyor..*” diyerek teknoloji geliştikçe ürün bozulmalarının normal olduğunu savunmuştur.

Bunun üzerine 5K4’de “*sanki evet şimdi bilerek bozuyorlar.. bir de hep istiyoruz ki son model kullanalım..*” ifadesi ile diğer katılımcıları desteklemiştir.

Genel olarak katılımcıların bu konu üzerine geçen konuşmaları teknolojik ürünlerin çabuk bozulduğuna dair olmuştur.

5K6’da bu söylemlerin üzerine “*biz şimdi çamaşır makinesini yenilemeyi düşünüyoruz, tamburunda arıza var hele bir kurutmaya alsın çok ses çıkarıyor, o yüzden istiyorum ki sessiz çalışsın, keşke elektrik süpürge de öyle sessiz olsaydı.. çocuk uyuduğunda evi süpüreyim diyorum sonra uyanır diye vazgeçiyorum..çocuklu olmak zor..*” diyerek ürünlerin sessiz çalışmasının önemini vurgulamıştır.

5K1’de “*enerji tasarrufuna da bak bence az harcasın*” diyerek enerji tasarrufu konusunda tavsiyede bulunmuştur.

5K4, “*ek garantide yaptır*” diye tavsiyede bulunduğunda 5K5 bunun üzerine “*mesala ben hiç inanmıyorum o ek garantiye, televizyon iki yılda bozulmuyor beş yılda bozuluyor ama artı üç yıl garanti alıyorsunuz ek garantide bişey olmuyor..*” diyerek ek garantinin bir kandırmaca olduğuna dair bir inancı olduğunu belirtmiştir. Ancak diğer katılımcılar bu konuda hem fikir olmamakla beraber, 5K8 “*ama bişey olsa bir servis çağırırsan en az 50lira gelip alıyor, e sen ek garantiye 200-300 lira bir şey veriyorsun, birkaç kez servisi çağırdığını düşünsene*” diyerek ek garantinin mantıklı bir şey olduğunu ifade etmiştir.

5K7 ise 5K6’ya tavsiye konusunda “*çok özellikli alma bence bu kurutmayla çamaşırın aynı olanlarından uzak dur bence, sanki çok özelliği olunca hemen bozulacakmış gibi düşünüyorum ben..zaten öyle kullananlar çok tavsiye etmiyor..*” diyerek dijitalliğin ve çok özellikli beyaz eşyanın kendisini korkuttuğunu ifade etmiştir.

5K2 ise “*varsa ütü yapanı olanından al, keşke öyle birşey yapsalar..eşim bankacı hep gömlek giyiyor onu ütülemek bana bi zulüm..*” demiştir bunun üzerine 5K1 “*..ben de isterim akıllı robot gibi bir çamaşır makinesi hepsini atacaksın kurutup ütüleyip verecek..ama nerde..*” diyerek beyaz eşyalarının kendilerine evde yardımcı bir asistan gibi olmasını istediğini belirtmiştir. Bir diğer katılımcı 5K4 ise “*keşke öyle bişey olsa*

ben bulaşık makinesinde de isterdim, buzdolabın da da..mesala bugün ne pişirsem diye tavsiye verse keşke..” diyerek beklentisini belirtmiştir. Diğer katılımcılarda beyaz eşyaların hayatlarını kolaylaştırıcı yönünde olmasını belirtmiştir. 5K6 ise *“tabi bunların fiyatlardan haberi yok böyle birşey olsa kim bilir kaç satarlar..”* diyerek satın almasında etkili unsurun fiyat olacağını belirtmiştir.

Son olarak katılımcılara diğer oturumlarda olduğu gibi *“sosyal sorumluluk ve işçi hakları”* konusu sorulmuştur.

İstisnasız tüm katılımcılar sosyal sorumluluk ve işçi haklarının önemli olduğunu vurgulamıştır.

5K7 , *“..burada önemli olan bence topluma olan katkısı nedir? Eğer topluma bir fayda sağlamıyorsa bir önemi yoktur benim için..”* diyerek sosyal sorumluluk projelerinin içeriğinin satın almasında etkili olduğunu vurgulamıştır.

5K1 , *“..çalışanının hakkını yemeyen ülkesi için fedakarlık yapan firmaları tabii ki desteklerim ve ordan alırım..”* diyerek özellikle işçi haklarının önemli olduğunu ve bu şekilde gerçekleşen projelerin topluma olan katkısını önemsedğini belirtmiştir.

5K3 , *“..tabii ki önemli ama bilmediğim markayı da sırf böyle bir şey için almam..”* diyerek satın almada etkisinin olmadığını ancak marka imajı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu dile getirmiştir.

5K6 ise, bu konuyu farklı bir açıdan değerlendirerek *“..işçine hakkını veren firmalarda işçiler daha verimli bence..”* diyerek çalışan memnuniyetinin performansa olan etkisinden bahsetmiştir.

Beşinci odak grup görüşmesinin özetinde;

- ✓ Marka bilinirliğinin satın almaya etkilemektedir.
- ✓ Kalite algısını sağlamlık ve garanti süresi oluşturmaktadır.
- ✓ Fiyat unsurunun satın almada önemlidir.
- ✓ Görmeden ve bilmeden beyaz eşyada satın alma genelde yapılmamaktadır.
- ✓ Servisin hızlı olması memnuniyeti etkilemektedir.
- ✓ Kullanışlı ürün anlayışı, hacim olarak büyük ve çok karmaşık olmayan ürün olduğu anlayışı yaygındır.
- ✓ Ürünler teknolojik olarak geliştikçe bozulma olasılığının arttığı inancı söz konusudur.

- ✓ Sosyal sorumluluk ve işçi haklarının markaya yönlendirme konusunda etkilidir.
- ✓ Beyaz eşyada güvenlik sistemi önemlidir.
- ✓ Referans grupları önemlidir.

