



Pazarlama Araştırmalarında Dijital Dönüşüm ve Uygulamaları Konusunda Türk Otomotiv Sektörünün Nitel Bir Analizi

Mustafa ŞEHİRLİ *

Araştırma Makalesi:

Geliş Tarihi: 21/ 09/ 2025

Kabul Tarihi: 24/ 11/ 2025

Öz

Bu araştırmanın amacı yoğun bir rekabetin yaşandığı, pazarlama anlayış ve uygulamalarının görece gelişmiş olduğu bir sektörde pazarlamanın dijitalleşme sürecini analiz etmektir. Araştırma kapsamında dijital bir platform üzerinden, otomotiv pazarının yaklaşık %40'ını oluşturan dokuz markanın müdür düzeyindeki pazarlama yöneticilerinin kendi şirketlerinin dijital dönüşümleri konusundaki görüşleri toplanmıştır. Araştırmada frekans analizi ile birlikte değerlendirici içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Veriler MAXQDA Analytics Pro (24.8.0) programı kullanılarak kodlanmış ve analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre sektörde geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama uygulamaları eşit ağırlığa sahiptir. Dijital araç olarak en sık kullanılan uygulama veri analizidir. Bununla beraber analiz ve yorumlama becerisine sahip uzman sayısının yetersiz olduğu ifade edilmiştir. Yöneticilerin dijitalleşmeden en büyük beklentisi bütçe optimizasyonudur. Marka yöneticileri dijitalleşmeyi kârlılık için bir fırsat olarak görmektedirler. Bu da kendilerinin bir maliyet baskısı altında olduklarını göstermektedir. Yöneticiler araştırmaya yatırmış oldukları bütçelerin parasal karşılığını görmek ve göstermek istemektedirler. Dolayısıyla bu koşullarda yenilikçi ama yüksek maliyetli uygulamalara geçiş süreci son derece stratejik bir karar durumundadır. Gelecekte en fazla yapay zekâ ve veri toplama alanında gelişmeler olacağı beklenmektedir. Araştırmada elde edilen en önemli bulgu ise (sektörün %50 düzeyinde dijitalleştiği ifade edilmiş olsa da) sektörde en güncel dijital araştırma araç ve uygulamalarının henüz kullanılmadığıdır. Özellikle FMRI, yüz ifadeleri analizi, elektroensefalografi, elektrokardiyogram, elektrodermal aktiviteler gibi son dönemde oldukça popüler olan psikofizyolojik araştırma araçlarının henüz gündemde olmadığı anlaşılmıştır. İlave olarak yöneticilere göre, dijital pazarlama geleneksel pazarlamanın yerine geçmekten daha çok onu desteklemekte ve tamamlamaktadır. Araştırmanın en önemli kısıtı sektördeki markaların tamamıyla görüşme yapılamamış olmasıdır. Bu nedenle gelecekte diğer markaları da kapsayacak şekilde geniş katılımlı araştırmaların yapılması fayda sağlayacaktır. Pazarlamada dijital araçların kullanımını yaygınlaştıracak ve beklentileri karşılayacak şekilde özgün araştırma önerileri şu şekilde sıralanmıştır: Marka algıları üzerine karşılaştırmalı FMRI ölçümleri yapmak, müşteri tercihlerini belirlemek örneğin araç donanımlarına karar vermek üzere psikofizyolojik araçlarla ölçüm yapmak, sosyal medyada markaya ait

* Doç. Dr., Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Hamidiye SHMYO, Yönetim Organizasyon Bölümü, İstanbul, Türkiye.
E-mail: mustafasafarani@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4800-0283.

Atıf Bilgisi: Şehirli, Mustafa (2025). Pazarlama Araştırmalarında Dijital Dönüşüm ve Uygulamaları Konusunda Türk Otomotiv Sektörünün Nitel Bir Analizi. Kastamonu Sosyal Bilimler Dergisi, C. 1, S. 2, s. 65–88.

verileri netnografi yöntemiyle irdelemek, yapay zekâ destekli özgün veri analizleri yapmak.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, dijital dönüşüm, psikofizyolojik uygulamalar, dijital pazarlama, pazarlama araştırması

A Qualitative Analysis of The Turkish Automotive Sector on Digital Transformation and Its Applications in Marketing Research

Abstract

This research aims to analyze the process of digitalization in marketing within a highly competitive sector where marketing practices and approaches are relatively advanced. As part of the study, the views of marketing managers at the director level from nine brands—representing approximately 40% of the automotive market—were collected through a digital platform regarding their companies' digital transformations. The study employed both frequency analysis and evaluative content analysis methods. Data were coded and analyzed using MAXQDA Analytics Pro (version 24.8.0). The findings reveal that traditional and digital marketing practices hold equal weight in the sector. The most frequently used digital tool is data analysis. However, it was emphasized that there is an insufficient number of experts with the necessary analytical and interpretive skills. Managers' primary expectation from digitalization is budget optimization. Brand managers perceive digitalization as an opportunity for profitability, which indicates that they are under cost pressure. They seek to observe and demonstrate the financial returns of the budgets invested in research. Consequently, under such circumstances, the transition to innovative yet high-cost applications is regarded as a highly strategic decision. Looking ahead, the most significant advancements are expected in the fields of artificial intelligence and data collection. The most critical finding of the study is that, although digitalization in the sector is reported to be around 50%, the most up-to-date digital research tools and applications have not yet been adopted. In particular, psychophysiological research instruments that have recently gained popularity—such as fMRI, facial expression analysis, electroencephalography (EEG), electrocardiography (ECG), and electrodermal activity (EDA)—are not yet on the agenda. Additionally, according to managers, digital marketing does not replace traditional marketing; instead, it supports and complements it. The main limitation of the study is that it could not include all brands in the sector. Therefore, future research with broader participation encompassing additional brands would be beneficial. Original research proposals that would expand the use of digital tools in marketing and meet the expectations of managers can be listed as follows: conducting comparative fMRI measurements on brand perceptions; using psychophysiological tools to assess customer preferences, such as decisions regarding vehicle equipment; examining brand-related data on social media through netnographic methods; and performing original data analyses supported by artificial intelligence.

Keywords: Digitalization, digital transformation, psychophysiological applications, digital marketing, marketing research.

GİRİş

Dijital dönüşüm her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da son derece hızlı şekilde gerçekleşmektedir. Çağımızın iş yapış şekillerini belirleyen dijitalleşme hemen her şirket ve markanın vazgeçilmez amacı veya ihtiyacı haline gelmiştir. Bununla beraber çoğu zaman bu ihtiyaç kavramsal olarak sorgulanmamaktadır. Oysaki hem ihtiyaçların hem de uygulamalarının irdelenmesi, bir işletme körlüğü içine düşülmemesi gerekmektedir. Spesifik bir alan olarak pazarlama araştırmalarında da dijitalleşmenin ne kadar gerekli olduğu, dijital uygulamaların ne oranda hayat bulduğu, gelecekte bu alanda ne tür gelişmelerin olacağı araştırmacı ve marka yöneticileri için son derece önemlidir. Bu araştırmada dijitalleşmenin bir ihtiyaç olduğu kabul

.....
edilerek gerçekte dijitalleşmenin ne oranda hayat bulduğu ve bu konudaki beklentiler ortaya konulmuştur. Dijitalleşme ihtiyacına dair stratejik sorgulamalar başka araştırmaların konusudur. Aynı zamanda dijital uygulamaların içerik ve özelliklerine de sadece araştırma içeriğini zenginleştirmek, çerçevelendirmek ve akademik disiplin kapsamında yer verilmiştir.

Pazarlama araştırmalarının dijitalleşme süreciyle ilgili olarak şimdiye kadar gerçekleştirilen Cluley vd.(2019), Guixeres vd. (2017) ve Sung vd. (2021) gibi araştırmalar bu sürecin içeriğini, kullanılan araçları, karşılaşılan zorlukları ve yapılması gerekenleri ortaya koymuşlardır. Dijital araçlar kapsamlı şekilde incelenmiştir. Bununla birlikte yapılan literatür taramasında mevcut durumda neler olduğu, hangi uygulamaların ne kadar uygulandığı, dijital dönüşümün hangi oranda gerçekleştirildiğine dair bir araştırmaya rastlanmamıştır. Yani pazarlama araştırmalarında dijitalleşme yolunda yapılacaklar, yapılması gerekenler veya yapılmış örnek uygulamalar ortaya konulmuş olmakla birlikte pazarlama dünyasının tamamının ya da örnek bir pazarın ne kadar dijitalleştiği, kullanılan tüm araç ve uygulamaların yüzde kaçının dijital olduğu belirlenmemiştir. Bu araştırmanın mevcut çalışmalardan farkı ve özgünlüğü sadece tek bir pazar üzerinde de olsa pazarlama araştırmalarında tüm uygulamaların yüzde kaçının dijital olduğunu başka bir ifadeyle dijitalleşme oranını ortaya koymasıdır. Alan yazındaki teorik eksiklik tam olarak pazarlama araştırmalarında dijitalleşme sürecinin performansının yani ortaya çıkan sonucun gerçekleşme oranının ve büyüklüğünün ortaya konulmamış olmasıdır. Dijitalleşme sürecinde ne kadar yol alındığı, mevcut koşullar altında toplam uygulamaların ne kadarının dijitalleştiği araştırılmamıştır. Pazarlama alanı sektörünün ne oranda dijitalleştiğini bilmek yapılabileceklerle, yapılmış olanlar arasındaki farkı ve eksiklikleri bilmek anlamına gelmektedir. Böylece bir şirket için rekabetin durumunu fark etmek ve yapılacakları belirlemek kolaylaşacaktır. Bu yönüyle bu araştırmanın teorik bir eksikliği (dijitalleşmenin gerçekleşme oranı) giderirken aynı zamanda iş hayatını destekleyecek pratik faydalar üreteceği de umulmaktadır. Araştırmada yöntem olarak nitel analiz seçilmiştir. Sektörün doğası bizzat sektör yöneticilerin görüş ve bilgileri doğrultusunda analiz edilmiştir. Çünkü açık uçlu sorulara verilen cevapların içerik analizi yoluyla irdelenmesinin en doğru ve kapsayıcı sonuçları vereceği düşünülmektedir.

Araştırmanın ilk bölümünde pazarlama araştırmalarındaki dijital uygulamalar hakkında genel bilgiler literatür bilgisi olarak verilmiştir. Araştırmanın uygulama alanı olarak otomotiv sektörünün seçilmesinin bazı nedenleri bulunmaktadır. Her şeyden önce otomotiv sektörü Türkiye ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Otomotiv Sanayicileri Derneğine göre otomotiv sektörünün GSYH içindeki payı %5,5, ihracat içindeki payı ise %17'dir. Sektör bu performansı ile Türkiye ihracatının en büyük ve öncü sektörüdür (Otomotiv Sanayicileri Derneği, 2024). Otomotiv sektörü ilk ortaya çıktığı zamandan bu yana rekabetin yoğun yaşandığı, yenilik ve gelişmelerin hızlı

olduğu, ilgi çeken, beklentilerin sürekli arttığı, yüksek nitelikli teknolojik ürün yapısına sahip, yüksek bütçeli bir sektördür. Bu yönüyle pazarlamanın ve dolayısıyla pazarlama araştırmalarının en rahat ve hızlı gelişim gösterebildiğı geleneksel sektörlerden birisidir. Pek çok sektör için öncül ve lokomotif sektör durumdadır. Bu nedenle bu araştırma için otomotiv sektörünün seçilmesi araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmesi açısından önemlidir.

Araştırma sonunda sektörün dijitalleşme performansı ve mevcut durum ortaya konulmuş, eksiklikler, yapılması gerekenler ve gelişim alanları ifade edilmiştir.

LİTERATÜR

Pazarlama Araştırmalarının Dijitalleşme Süreci

Wedel ve Kannan (2016)'nın aktardıklarına göre ilk defa 1910'larda Boston/ABD de Curtis Publishing Company, reklamcılığı yönetmek için pazarlar hakkında bilgi toplamaya başlamıştır. 1920'lerde psikolojik kavramların da eklendiğı anket tabanlı araştırmalar popüler hale gelmiştir. Örneğın Duncan'ın (1919) AIDA (dikkat, ilgi, istek ve eylem) modeli müşterilerin anlaşılması için kullanılan psikolojik modellerden birisi olmuştur. Bu dönemde aynı zamanda gözle takip uygulamaları kullanılmaya başlamıştır. 1923'te kurulan A.C. Nielsen öncelikle ürün satışlarını ölçmeye ardından da 1930 ve 1950'lerde radyo ve TV izleyicilerini değerlendirmeye başlamıştır. 1931'de kurulan Burke P&G için ürün testi araştırmaları yapmaya başlarken 1934' te, Almanya'da pazar araştırma şirketi GfK kurulmuştur. 1961'den itibaren şirketlerin kendi müşteri verilerini kullanmaları teşvik edilmiş, 1960'ların sonunda bilgisayarların pazarlama araştırmaları için önemi ortaya çıkmış, 1972 yılında IBM geliştirdiğı cihazlarla satış noktalarındaki veriler toplanmaya başlanmıştır. Bu durum kişiler için geliştirilecek sadakat programları gibi veri tabanı uygulamalarının da öncüsü olmuştur. Böylece 1990' larda CRM yazılımları ortaya çıkarken bilgisayar ve telefon entegrasyonu anket işlemleri kolaylaştırmıştır (Wedel ve Kannan, 2016, s. 99).

Doksanlı yılların sonuna gelindiğinde internette birlikte dünya çapında kurulan ağ sayesinde büyük miktarlarda pazarlama verisi toplanmaya başlamıştır. CTR (Tıklama Oranı), CR (Dönüşüm Oranı), CPC (Tıklama Başına Maliyet) gibi analitik veriler dijital reklamların ya da pazarlama aktivitelerinin önemli başarı göstergeleri durumuna gelmiştir. 1999' da Salesforce, CRM sistemlerini bulut bilişim aracılığıyla sunan ilk şirket olurken, arama motorları alanında var olan şirketlerin ötesinde bir konuma yerleşecek olan Google, 1998' de kurulmuş ve anahtar kelimeler sayesinde arama verilerinin toplanılıp analiz edilmesine olanak tanımıştır (Wedel ve Kannan, 2016). 2000' lerle birlikte hayatımıza giren sosyal medya araçları pazarlama araştırmacılarına, tüketici davranışlarını analiz etmede yepyeni veriler kazandırmıştır. 2010' larda ise konum teknolojileri ile birlikte veriler arasına yeni bir boyut daha eklenmiştir. 2020' lerde ise yapay zekâ ve robotlar geniş kullanım alanlarıyla

pazarlamacılar için yeni olanaklarla birlikte rekabet alanları ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda günümüzde pazarlama analitiğinde geçerli olan bazı araştırma alanları Tablo 1’ de bulunmaktadır.

Tablo 1. Pazarlama Analitiği: Önemli ve Gelecek Araştırma Konuları

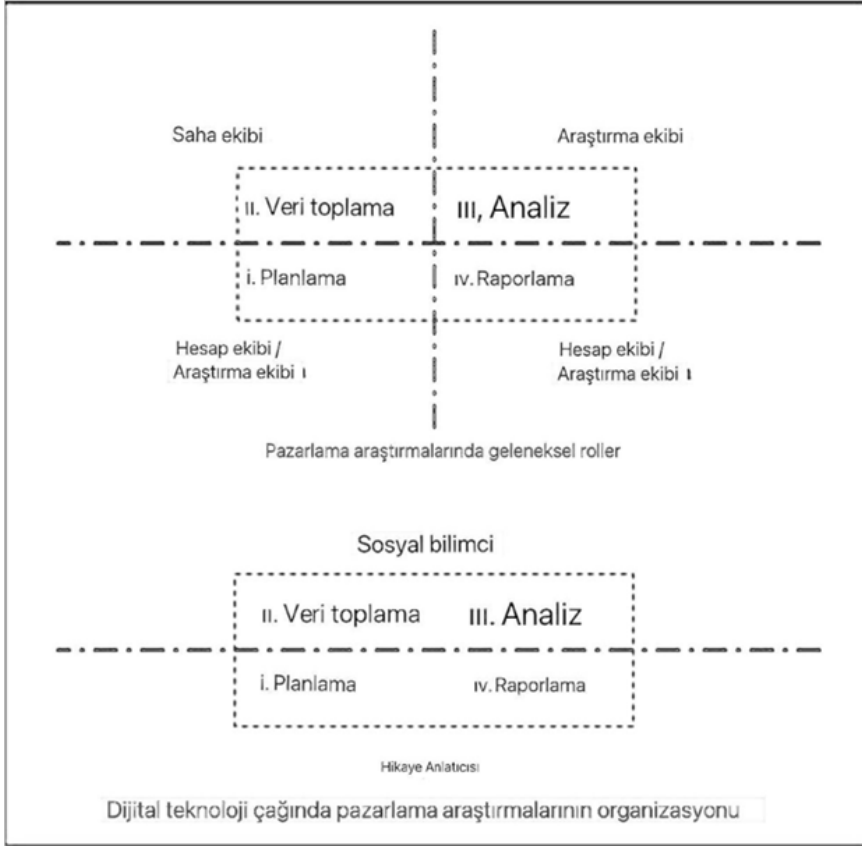
ODAK ALANI	ARAŞTIRMA KONUSU
Yapılandırılmış Veri	Cihazlar arası veri kullanarak davranışsal hedefleme; mobil, konum tabanlı ve sosyal analitikler Firmanın içinde oluşturulan verileri firmanın dışında oluşturulan verilerle birleştirme; "büyük verilerde küçük istatistikler" ile "küçük verilerde büyük istatistikler" yaklaşımlarını entegre etme Makine öğrenimi yaklaşımlarını ekonometrik ve teori temelli yöntemlerle birleştirme; büyük veri uygulamaları için pazarlama modellerine hesaplama çözümleri
Yapılandırılmamış Veri	Büyük ölçekli yapılandırılmamış verilerin analizi için teşhis, tahmin ve önerici yaklaşımların geliştirilmesi Yapılandırılmamış sosyal, coğrafi, mekânsal, mobil verilerin analizi için yaklaşımlar ve bunların büyük veri bağlamlarında yapılandırılmış verilerle birleştirilmesi Yapılandırılmamış pazarlama verilerini analiz etmek için derin öğrenme yöntemlerinin ve bilişsel hesaplamaların kullanılması, değerlendirilmesi ve genişletilmesi
Pazarlama Karışımı Modelleme	Pazarlama karışımı analizinin ayrıık verilerle olan uyumunu sağlama ve yapılandırılmamış verileri pazarlama karışımının analizine dahil etme Pazarlama enstrümanlarının etkisini ve medya ve cihazlar arasındaki taşıma ve sızıntılarını entegre satın alma yolları verilerini kullanarak doğru bir şekilde ölçmek için yeni teknikler ve yöntemler Pazarlama karışımının dinamik, çok zaman dilimli ve kategori-ötesi optimizasyonu Farklı pazarlama enstrümanları için farklı planlama döngülerinin medya karışımı modellerine entegre edilmesi yaklaşımları
Kişiselleştirme	Dijital ortamlar için otomatik kapalı döngü pazarlama çözümleri; tamamen otomatik pazarlama çözümleri Bilişsel sistemler, genel yapay zekâ ve otomatik dikkat analizi kullanarak kişiselleştirme ve özelleştirme teknikleri; içerik kişiselleştirmesi Pazarlama karışımının mobil, konum tabanlı kişiselleştirilmesi
Güvenlik ve Gizlilik	Pazarlama karışımının etkililiğini ve kişiselleştirmeyi değerlendirirken veri minimalizasyonu ve veri anonimleştirmesini üretme ve işleme yöntemleri Veri güvenliğini artırırken kişiselleştirilmiş pazarlama fırsatlarını en üst düzeye çıkarmak için dağıtılmış veri çözümleri

Kaynak: Wedel ve Kannan (2016, s.102).

Cluley, Green ve Owen (2019) dijital pazarlamacı, tasarım ve pazarlama araştırmacı olan 44 kişiyle yaptıkları yarı yapılandırılmış görüşme sonucunda pazarlama araştırmalarının klasik olarak kabul edilen dört aşaması (planlama, veri toplama, analiz ve raporlama) için dijital teknolojilerin sağladığı faydaları ve mevcut zorlukları oldukça açık bir şekilde ortaya koymuşlardır. Bu faydalar ucuzluk ve etkinlik, gerçek zamanlı ve daha doğru veri, katılımcılar için konfor, yeni bakış açıları kazanma olarak sıralanabilir. Cluley vd. (2019)’ne göre dijital dönüşüm, pazarlama araştırmacılarını iki farklı alanda etki etmektedir. Birinci durumda pazarlama araştırmacıları bir sosyal bilimci gibi davranarak teknolojiyi kullanarak veri toplar, analiz eder ve raporlarlar. İkinci rolde ise bu veriler ışığında müşterilerle etkileşime girerek sosyal bilimcilerin ürettiklerini hayata geçirirler. Akademisyen ve uygulayıcılara göre dijital dönüşümle birlikte verilere ulaşımın artması pazarlama anlayışında paradigma değişimine neden olmuştur (George vd., 2014).

Cluley vd. (2019)’ne göre dijital dönüşüm pazarlama araştırmacılarının rollerini Şekil 1’de belirtildiği gibi değiştirmiştir.

Şekil 1. Dijital Çağda Pazarlama Araştırmacılarının Değişen Roller



Kaynak: Cluley vd. (2019, s. 38).

Kısaca özetlemek gerekirse geleneksel araştırmalarda başlıca 3 rol bulunur: Müşteri temsilcileri (account team), araştırmacılar ve saha ekibi. Açık olduğu üzere müşteri temsilcileri ve araştırmacılar müşterinin ihtiyaçlarını analiz ederek araştırmayı planlamakta, araştırmada saha ekibi tarafından yürütmekte, elde edilen veriler araştırmacılar tarafından analiz edildikten sonra müşteri temsilcileri ve araştırmacılar tarafından raporlanmaktadır. Dijital dönüşümle birlikte bu roller de 3 alanda değişikliğe uğramaktadır:

- Roller arası farklar bulanıklaşmakta ve roller iç içe geçmekte, entegre olmaktadır. Müşteri temsilcileri biraz daha anlatıcı ya da “hikaye anlatıcısı” durumuna çevrilmektedir. Bu kişiler müşterilerle ilişkileri yöneten ve araştırma bulgularını onlara ilham vermek, etkilemek ve heyecanlandırmak için şekillendiren araştırmacılarıdır. Daha çok stratejik danışmanlar gibi davranmaktadırlar.
- Metodolojiler entegre olmaktadır. Yani müşteriler (şirketler) zengin verilere erişebilmek için artık nitel ve nicel metodolojileri bir arada kullanan çözümler beklemektedirler.

- Kıdem seviyeleri arasında sorumluluklar değişmektedir. Dijital verinin artışı ile genç çalışanlar artık araştırma yapma ve geleneksel olarak kıdemli roller tarafından yapılan yorumlama seçimlerini yapma gibi görevlerle görevlendirilmektedirler.

Roberts ve Candi (2014)'nin yaptıkları araştırmada yeni ürün geliştirme amacıyla sosyal medyada pazar araştırması yapılmasının iş performansına katkıda bulunmadığını ve aslında kârlılık ve pazar büyümesi ile negatif bir ilişkisi olduğu ortaya konulmuştur. Bu beklenilenin aksi durum karşısında Cluley vd. (2019) başka araştırmacıların yaptıkları araştırmalara dayanarak pazarlamacıların dijital teknolojiyi kullanan pazarlamacıların dijital teknolojiyi kullanma konusundaki teknik becerilerinin ve kurumsal desteğinin eksik olduğunu iddia etmektedir. Nitekim bu beceri eksiklikleri, organizasyon kültürleri ve pazar araştırmacılarının mesleki kimlikleri dijital teknolojilerin ve dönüşümün pazarlama araştırmaları üzerindeki potansiyel değişim etkilerini sınırlamaktadır. Yazarlar bu bağlamda bazı organizasyonların dijital verinin hem birincil hem de ikincil olarak tam faydasını çıkaramamış olmasını açıklayabilecek bazı sorular ortaya koymuşlardır: Teknik beceri yetersizliği dijital verinin faydalarını engellenmekte midir? Dijital veri çağında daha geleneksel yorumlayıcı becerilere yer var mıdır? Pazarlama uygulamasında dijital verinin kullanımını engelleyen faktörler nelerdir? Dijital teknolojiler pazar araştırmacılarının fotoğraflar, videolar ve çevrim içi iletiler ile sosyal medya gönderileri gibi araçlar üzerinden oldukça zengin verilere ulaşmalarını sağlamaktadır. Böylece ürün geliştirme başta olmak üzere müşteri merkezli pazarlama kararları daha sağlıklı verilebilmektedir. (Bosch-Sijtsema ve Bosch, 2015; Durmuşoğlu ve Barczak, 2011). Bununla birlikte Cluley vd. (2019, s. 41)'ne göre pazarlama araştırmacıları, erişebildikleri dijital veri kaynaklarından en iyi şekilde yararlanmak için daha geleneksel yorumlama becerilerini güncelleyemediklerini hissetmektedirler. Yazarlara göre bireysel pazarlama araştırmacılarının dijital veri çağında başarılı bir şekilde çalışmaları için bilgisayar programcısı olmalarının gerekmediğini anlamaları gerekmektedir. Ancak çevrim içi görüntüleri analiz etmek için semboller bilimi, psikanaliz, merdivenleme gibi yöntemleri öğrenmeleri gerekebilir.

Pazarlama Analitiği ve Pazarlama Araştırmalarında Dijitalleşme

Etkili pazarlama doğru ürünün doğru müşterilere doğru zamanda sunulmasını gerektirmektedir. Bunu başarmak için, bilgi sistematik bir şekilde yönetilmeli ve üretilen veriden anlamlı bilgi çıkarılmalıdır. Bu nedenle modern pazarlama yöneticilerinin giderek daha fazla pazar ve veri odaklı hale gelmesi kaçınılmaz olmaktadır (Miklosik ve Evans, 2020). Pazarlamada dijital dönüşümün başarısı her geçen gün daha fazla analitik becerilere bağlı hale gelmektedir (Bughin, O'Beirne ve Deakin, 2019).

Pazarlama analitiği şirketlerin yatırım getirilerini optimize etmek, pazarlama faaliyetlerinin

performansını artırmak, pazarlama kontrol araçlarının etkinliğini maksimize etmek amacıyla tanımlayıcı, öngörücü ve öneriler getirebilecek şekilde verilerin toplanması, yönetilmesi ve analiz edilmesidir (Wedel ve Kannan, 2016).

Steve Jobs'a göre "Müşterilere ne istediklerini sormak ve sonra onu vermeye çalışmak yeterli değildir. Onu inşa ettiğinizde, onlar yeni bir şey isteyeceklerdir." Bu nedenle, müşteri davranışı ve tercihlerini ancak müşterilere sormadan anlayabilmek rekabet avantajı yaratabilir (Bohnsack ve Liesner, 2019). Dolayısıyla çok yüksek düzeyde verinin üretilebildiği dijital dönemde bu verilerden anlamlı sonuçlar üretebilmek başka bir ifadeyle pazarlama analitiği her zamankinden daha çok önemli hale gelmiştir. On yıldan fazla bir süredir, akademisyenler, uygulayıcılar ve endüstri yorumcuları, dijital verilerin erişilebilirliği sayesinde pazarlamanın paradigmatik bir değişim geçirdiğini savunmaktadırlar (George, Haas ve Pentland, 2014). COVID-19 krizi ile ilgili ortaya çıkan temel değişiklikler de şirketlerin tüketicilerle ilişkilerini etkilemiş, onların özellikle pazarlama stratejilerini dijital teknolojilerin yoğun kullanımı yönünde değiştirmiştir (Cioppi vd., 2023).

Dijital Araştırma Yöntemleri ve Örnek Uygulamalar

Sung vd. (2021)'in Stewart ve Furse'den (1982) aktardıklarına göre duyguları doğru ölçmek için öz bildirim değerlendirmeleri yerine psikofizyolojik yöntemler kullanılmalıdır. Bu yöntemler farklı psikolojik süreçlere eşlik eden istemsiz ve fizyolojik aktiviteleri de değerlendirdikleri için bir bireyin uyarıcıya verdiği tepkinin en temel, önyargısız ve hassas ölçümüne olanak tanımaktadırlar.

Psikofizyolojik Araştırma Yöntemleri

Psikofizyoloji, bireyin kontrolü altında olmayan otonom tepkilerini ölçen biyoloji, fizyoloji ve psikolojiyi bir araya getiren bir bilim alanıdır. Psikofizyolojik yöntemlerin örnekleri arasında yüz ifadesi analizi, kalp atış hızı, deri iletkenliği, beyin dalgaları, beyin görüntüleme, ses perdesi analizi, pupillometri ve göz takibi bulunmaktadır. Bu yöntemler, duyguların sürekli deneyimini gerçek zamanlı olarak ölçmek için geçerli ve güvenilir bir araç olarak kabul edilmiştir (Cacioppo vd. (2007); Li vd. (2015)'dan aktaran Sung vd. (2021)).

Pazarlama araştırmaları için kullanılabilecek bazı psikofizyolojik yöntemler şunlardır:

Yüz ifadeleri: Yapılan güncel çalışmalarda, tüketicilerin sevinç, iğrenme ve öfke yüz ifadelerinin yoğunluğunun ürün beğenisinin (Danner vd., 2014) ve satın alma niyetinin (Somervuori ve Ravaja, 2013) önemli belirleyicileri olduğu bulunmuştur. Örneğin, gerçek bir sevinç ifadesi göz çevresindeki kırışıklıkların (alaka çizgileri) ve zygomatic major'un (dudak köşelerinin yukarı kaldırılması) kasılmasıyla belirtilir.

Beyin Dalgası Aktivitesi: Elektroensefalografi (EEG) yöntemi ile beynin özellikle sol frontal

korteksindeki artışları ölçerek pozitif ya da negatif duyguları belirlemek mümkündür. Böylece tüketicilerin bir reklama karşı duydukları his ile birlikte ilgili ürüne karşı satın alma arzularının olup olmadığı öngörülebilmektedir.

Kardiyal Aktiviteler. Elektrokardiyogram (EKG) ile ölçülen kalp atışlarının hızı ve sayısı uyarıcılara (ürün veya reklam) karşı hissedilen duyguların önemli bir göstergesidir (Langsdorf vd., 1983). Kalp atışlarının yavaşlaması uyarıcıya karşı bir ilgi oluştuğu anlamına gelmektedir.

Elektrodermal Aktiviteler (EDA): EDA, ter bezlerinin terlemesi nedeniyle cildin elektriksel özelliklerindeki değişimi ölçmektedir. Yapılan pek çok araştırmada ter bezlerindeki aktivite artışının ilgi artışını ifade ettiğini ortaya koymuştur (Sung vd., 2021).

Sung vd. (2021)'ne göre psikofizyolojik yöntemler şu alanlar için kullanılabilir:

- Müşterilerin benlik duygularının reklamlarda nasıl yansıtılacağına karar vermek ve tüketicilerin marka-benlik uygunluğuna duygusal tepkilerini ölçmek.
- Reklam içeriğinin (slogan, jingle, font, renk vb.) baskı ve elektronik medyada etkinliğini ölçmek
- Bir marka tanıtımı için bir ünlüyü kullanmadan önce tüketicilerin ünlüye karşı tutumunu ve marka ile ünlü arasındaki muhtemel uyumu değerlendirmek. Sonuç olarak, reklam araştırmalarında psikofizyolojik yöntemlerin uygulanması, amaçlanan mesajın genel başarısını artıracaktır.

Nielsen araştırma şirketi reklamların etkinliğini ölçmek ve satışları tahmin etmek için psikofizyolojik yöntemlerden yararlanmaktadır Nielsen (2016). Coca Cola, Unilever, Paypal, Google gibi dünyanın en büyük şirketlerinin pazarlama ölçümlerinde örneğin reklamların etkinliğini test etmek amacıyla psikofizyolojik veya nöropazarlama tekniklerden yararlanmaktadır (Guixeres vd., 2017).

Netnografi

Elliot ve Elliot (2003)'den Özbölük ve Dursun (2015)'un aktardığına göre insan davranışları araştırmalarında iki temel sorun insanlara her şeyin sorulamaması ve insanların söylediklerini yapmamalarıdır. Bu sorunların aşılması için eskiden sadece antropologlar tarafından bir kabilenin kültürünü öğrenmek amacıyla kullanılan etnografi, günümüzde uygulama alanını daha da genişletmiş olup, yorumsamacı sosyal bilimin bütün alanlarında (pazarlama dahil) kullanılmaya başlamıştır. Bu yöntemde araştırmacı tüketicilerin günlük hayatına katılarak gözlem ve bağlam içi görüşmeler yapmaktadır (Kozinets, 2010; Moisander ve Voltanen, 2011, s. 251).

İnsanların (tüketicilerin) söylediklerinden ya da düşündüklerinden çok, gerçekte ne yaptıkları bilgisine erişebilen etnografik araştırmaların internetteki ya da dijital dünyadaki uygulandığı olan

netnografinin kullanımı her geçen gün artmaktadır (Özbölük ve Dursun, 2015).

Video Analizleri

Son yıllarda video yayınlarına, Youtube, Instagram, Snapchat, Flickr ve Vimeo gibi sosyal medya platformlarında hiç olmadığı kadar destek sağlanmaktadır. Dolayısıyla yıllardır düz metinlerden duygu, tutum veya görüş analizi yapmaya çalışan yaklaşımlar artık sadece metine bağılı kalmak yerine daha etkin analizler yapmak üzere videolara da yönelmeye başlamıştır. Çünkü sözel ve görsel verileri metinle birlikte entegre etmek, daha sağlam ve doğru modeller oluşturmak için daha fazla bilgi sağlayabilmektedir (Al-Azani ve El-Alfy, 2020). Morencey vd. (2011) ilk defa ses, görüntü ve metnin ortak kullanımından faydalanabilen uygulanabilir bir yöntem olduğunu ortaya koymuşlardır. Pek çok araştırmada farklı dillerdeki videoların üç kategorili analizleri gerçekleştirilip insanların duygu ve düşünceleri analiz edilmiştir. Örneğin Poria vd. (2015) ile Pereira vd. (2016) çalışmalarında yüzde 80'e varan bir başarıyla videoları analiz etmişlerdir. Guixeres vd. (2017), YouTube'daki reklamların izlenme ve etkileşimini tahmin etme yeteneğini incelemek için beyin tepkisi, kalp atış hızı ve göz takibi gibi psikofizyolojik metrikleri kullanmışlardır.

Büyük Veri Uygulamaları

İlk başlarda verinin sahip olduğu potansiyelin abartıldığı iddia edilmiş olsa da verinin sağlamış olduğu rekabet avantajları giderek belirginleşmekte; öneri sunma, coğrafi çitlem ve yeniden hedefleme gibi tamamen yeni pazarlama biçimleri ortaya çıkmaktadır. Bu gelişmelerde pazarlama analitiğinin merkezi bir rol oynamaya başladığı ve veriye dayalı pazarlama işlemlerini daha etkin hale getiren yeni, daha güçlü ölçütler ve analitik yöntemlere acil bir talebin olduğu görülmektedir (Wedel ve Kannan, 2016). Büyük veri analitiği, veri depolama kapasitesinin artması, doğru ve hızlı hesaplama gücü ve yüz milyarlarca karmaşık veri kümesini işleme yeteneklerinin artması nedeniyle hızla gelişmektedir (Al-Dmour, 2020). Alshriem (2020) 'ın Grand View Research'den aktardığına göre, akıllı sistemlerin toplam bütçesi büyük veri analitiğinin gelişmesi nedeniyle 2025 yılında 10,2 milyar dolara ulaşacaktır.

Wal-Mart, Master Card, Burger King gibi pek çok firma müşterilerinin özel satın alma desenlerini anlamak için veri madenciliği yani veri analitiği teknikleriyle pazar sepeti analizi yapmaktadırlar (Almaslamani, 2020). Ballestar vd. (2019), bir sosyal ağda yeni müşteri getirmeye dayalı bir kişisel finansal teşvik modeli geliştirmişlerdir. Model müşteriye en uygun finansal teşviğı belirlemektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Sağlık Bilimleri Üniversitesi Hamidye Etik Kurulu tarafından 17.10.2024 tarihli ve 12/20 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Gereç ve Yöntemler

Araştırmada otomotiv sektörü katılımcılarıyla açık uçlu sorularla katılımcının istek ve durumuna bağlı olarak yüz yüze/çevrim içi/telefon ile görüşmeler yürütülmüş ve katılımcılardan dijital bir platformdan (www.typeform.com) görüşlerini yazılı olarak iletmeleri istenmiştir. Katılımcılara gerekli açıklamalar yapıp onayları alındıktan sonra Tablo 2’de bulunan sorular bir link ile typeform.com üzerinden yönlendirilmiştir. Soruların bir kısmı Cluley vd. (2019, s. 29)’un araştırmalarında kullandıkları sorulardan alınmıştır.

Tablo 2. Araştırma Soruları

1	Kendinizi tanıtır mısınız?
2	Tam olarak göreviniz ve yürütmekte olduğunuz iş ve sorumluluklar nelerdir?
3	Bu pozisyonda kaç yıldır görev yapıyorsunuz?
4	Kaç yıldır pazarlama alanında çalışıyorsunuz?
5	Şirketinizin pazarlama fonksiyonu ve organizasyon yapısı kısaca hakkında bilgi verir misiniz?
6	Pazarlama ekibi kaç kişiden oluşuyor?
7	Hangi pazarlama araştırmalarını yürütüyorsunuz?
8	Pazarlama araştırmaları için dış kaynak kullanıyor musunuz? Evet ise hangi araştırmalar için kullandığınızı belirtiniz.
9	Pazarlama araştırmalarında dijitalleşme denildiğinde aklınıza neler geliyor? Bu konuda şirketinizin durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz? Şirketinizde pazarlama araştırmaları için dijital araç ve kaynaklar kullanıyor musunuz?(Cevabı “hayır” olanlar soru 12 ye geçiniz)
10	Pazarlama araştırmalarınızın yaklaşık olarak ne kadarı geleneksel ne kadarı dijital olarak yürütülmektedir?
11	Aşağıdaki dijital veri araçlarından/teknolojilerinden hangilerini kullanıyorsunuz? • Veri Madenciliği, Büyük Veri. • Yapay Zekâ/ Makine Öğrenmesi/Derin Öğrenme • Mobil teknolojiler/ Sensörler /Konum tabanlı hizmetler • Akış Analizi/ Sosyal dinleme • Mobil teknolojiler • Nakitsiz ödeme olarak Yakın alan iletişimi / Nearfield communication (NFC) • Radyo Frekanslı Tanımlama Sistemleri- RFID (radiofrequency identification). • Netnografi • Video Analiz Teknolojileri • Yüz ifadeleri Analizi. • Beyin Dalgası Aktivitesi: Elektroensefalografi (EEG) yöntemi • Kardiyal Aktiviteler: Elektrokardiyogram (EKG) • Elektrodermal Aktiviteler (EDA) • Diğer.. belirtiniz.
12	Dijital pazarlama verilerinin etkinliği ve şirkete kattığı/katacağı değerler konusunda neler düşünüyorsunuz?
13	Dijital verilerinin sayı ve etkinliğini artırmak isteseydiniz nelere ihtiyaç duyardınız? Sizce neler yapılmalı?
14	Teknik beceri eksikliklerinin dijital verilerin faydalarını azalttığını düşünüyor musunuz?
15	Sizce pazarlama uygulamasında dijital veri kullanımını engelleyen faktörler nelerdir?
16	Sizce dijital uygulamalar ile geleneksel uygulamalar arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?
17	Pazarlama araştırmalarında yakın gelecekte dijitalleşme alanında ne tür gelişmelerin yaşanacağını tahmin ediyorsunuz?

İstatistiksel Yöntemler

Araştırmanın Uzay Evreni, Örneklem Büyüklüğü/Seçimi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın uzay evreni Türkiye’deki otomotiv markalarıdır. Türkiye Otomotiv Distribütörleri ve Mobilite Derneğinin (ODMD) verilerine göre 2024 yılında 55 farklı marka tarafından satılan toplam

araçların %60'ından fazlasını satan (odmd.org.tr, 2024) 15 markanın en az müdür düzeyindeki pazarlama yöneticileri ile görüşölmüş açık uçlu soruları cevaplamaları için kendilerine yukarıda bahsedildiği gibi "typeform.com" sitesinin uygulama formu gönderilmiştir. Böylece araştırmada ölçüt örnekleme ve kolayda örnekleme teknikleri kullanılmıştır.

18 Kasım 2024 ile 11 Şubat 2025 tarihleri arasında 53 görüntülenmeye karşın 10 katılımcı formu kaydetmiş ve ancak dokuz katılımcı soruları tamamlamıştır. Nicel araştırmalar için çok yanlış sonuçlar doğurabilecek örneklem sayısı nitel araştırmalar için son derece güvenli ve geçerli sonuçlar verebilmektedir (Baltacı, 2018). Nitel araştırmalarda bilginin tekrar etmeye başlaması durumu örneklem sayısının yeterli olduğu anlamına gelmektedir (Shenton'den (2004) aktaran Baltacı, (2018)). Aslında bu durum da araştırmacının konuya hakimiyetinin ve yetkinliğinin bir türevidir. Baltacı'nın (2018) aktardığına göre fenomenolojik araştırmada bir kişiden (Miles ve Huberman, 1994) 325 kişiye (Neuman, 2014) kadar örneklemin yer aldığı çalışmalar bulunmaktadır. Ayrıca katılımcı sayısı arttıkça verilerin dikkatli bir şekilde incelenmesi ve anlaşılması zorlaşmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada 55 marka için pazarın %40'ından fazlasını temsil eden 9 katılımcı yeterli bir örnekleme temsil etmektedir. Araştırmaya katılmış (temsil edilmiş) olan markaların isimleri rekabet hassasiyeti nedeniyle gizli tutulmuştur.

Veri Analiz Yöntemi:

Nitel araştırmalarda kullanılan önemli bir veri analiz yöntemi içerik analizi yöntemidir. İçerik analizi yönteminde dört farklı yöntem bulunmaktadır. Bunlar frekans analizi, kategorisel analiz, değerdendirici analiz ve ilişki analizidir (Bilgin, 2014).

Frekans analizi adından da anlaşılacağı gibi içerikte geçen ifadelerin istatistiksel adet ve oranlarını ortaya koymaktır. Bu yönüyle nicel araştırmaya yakın bir yöntemdir (Bilgin, 2014).

Araştırmada frekans analizi ile birlikte değerdendirici içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Yukarıda açıklandığı üzere yazılı olarak alınan görüşler öncelikle araştırmacı tarafından okunmuş ve kodlanmıştır. Ardından araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği açısından ikinci bir uzmana (Doç. Dr. Samet Aydın) kodlar gönderilmiş ve kodlama yapması istenmiştir. Veriler MAXQDA Analytics Pro (24.8.0) programı kullanılarak kodlanmış ve analiz edilmiştir.

Araştırmada değerdemeye alınan 9 katılımcının görüşleri incelendiğinde bir katılımcının şirketinde dijital araçlar kullanmadıklarını ifade ettiği ve sorulara yeteri ilgi ve çok açık olarak cevap vermediği anlaşılmış bu nedenle değerdendirmeden çıkarılmıştır. Böylece değerdendirilen katılımcı sayısı sekiz (8) olmuştur.

Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Nitel araştırmalarda kullanılan geçerlilik ve güvenilirlik nitel araştırmalarda iç geçerlilik (inandırıcılık), dış geçerlik (aktarılabirlik/transer edilebilirlik), iç güvenirlilik (tutarlık) ve dış güvenirlilik (teyit edilebilirlik) olarak tanımlanabilmekte ve bunları sağlamak için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu doğrultuda araştırmada şu adımlar gerçekleştirilmiştir:

I)Çalışmanın iç geçerliği (inandırıcılık) için

a)Katılımcılara araştırmanın amacı, içeriği ve yöntemi hakkında detaylı ön bilgi verilmiştir.

b)Katılımcılar görüşlerini yazılı olarak iletseler de isterlerse verilere ekleme, çıkarma ya da düzeltme hakkına sahip olduklarını bildirilmiştir.

d)Verilen cevapların analizi, kodlanması ve yorumlanması için sadece araştırmacı görüşü değil başka bir uzmanın da incelemesinden ve yorumlarından yararlanılmıştır. Böylece iki ayrı kodlayıcının yapmış olduğu kodlar uyum açısından incelenmiştir.

II)Dış geçerlik yani aktarılabirlik için ise araştırma süreci ayrıntılı şekilde betimlenmiş, katılımcıların nasıl belirlendiği ve veri toplamada izlenen yol detaylı olarak sunulmuştur. Ayrıca katılımcıların görüşlerinden birebir örnekler de araştırma metninde ifade edilmiştir.

III)İç güvenirlilik yani tutarlılık için uzman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Pazarlama konusunda bir uzmana araştırma, detaylarıyla aktarılmış ve araştırmayı bütünlük ve uyum açısından incelemesi istenmiştir.

IV)Dış güvenirlilik yani teyit edilebilirlik açısından da yukarıda ifade edilen uzman görüşü yeterli olmaktadır.

Diğer yandan Creswell (2023)'e göre nitel bir araştırmanın geçerliliği için toplam sekiz stratejiden iki tanesinin sağlanmış olması yeterlidir. Araştırmada sağlanan iki strateji “zengin ve yoğun betimleme” ile “akran incelemesi”dir. Zengin ve yoğun betimleme için araştırmada belirlenen kodlara yönelik kullanılan betimleyici açıklamalar yazar tarafından hazırlanmıştır. Akran incelemesi ise ikinci kodlayıcının yapmış olduğu kodlamalardır.

Yine Creswell (2023)'e göre araştırmanın güvenilirliği için veri analizinde bilgisayarların kullanılması ve kodlayıcılar arası uzlaşma yeterli olmaktadır. Araştırmada iki kodlayıcı arasındaki fark, Tablo 3'den anlaşılacağı üzere (toplam 52 ayrı kod için mutlak değer olarak) sadece yedidir (7). Araştırmacı (Kodlayıcı 1) 94 adet kodlama yapmışken ikinci kodlayıcı 96 adet kodlama yapmıştır. Bu açıklamalar doğrultusunda araştırmanın geçerli ve güvenilir olduğu ortaya konulmuştur.

BULGULAR VE TARTIŞMALAR

Araştırmada kodlayıcıların yapmış oldukları kodlamalar, soru tanım gruplarına, frekans değerleri ve soru grubu içindeki yüzdesel dağılımlarına göre olarak Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Kod Frekansları

Kod	Soru Tanım	1. Kodlayıcı	2. Kodlayıcı	Fark	Soru Grubu İçeriği Yüzde
Bayi Araştırmaları	1	2	2	0	0,11
Gizli Müşteri	1	2	2	0	0,11
Marka Algısı	1	4	4	0	0,22
Medya Tüketim Araştırması	1	1	1	0	0,06
Müşteri Memnuniyeti	1	4	5	-1	0,22
Rakip/Pazar Araştırması	1	3	3	0	0,17
Ürün Araştırması	1	2	2	0	0,11
Database Kullanımı	3	2	2	0	0,29
Dijital/Sosyal Medya Kullanımı	3	1	1	0	0,14
Mobil Cihaz Çözümleri	3	1	1	0	0,14
Web Tabanlı/Dijital Ortam Kullanımı	3	2	2	0	0,29
Yapay Zeka Kullanımı	3	1	1	0	0,14
Big Data Kullanımı	5	1	1	0	0,07
Bütçe Optimizasyonu	5	4	4	0	0,27
Ciro Ve Karlılık	5	1	1	0	0,07
Doğru Sonuçlar	5	1	2	-1	0,07
Etkin Ve Verimli Hedefleme Yapmak	5	3	3	0	0,20
Geleceği Tahmin Etme	5	2	1	1	0,13
İnteraktif Bir İlişki Olanağı Sağlaması	5	1	1	0	0,07
Kişiselleştirme	5	1	1	0	0,07
Uçtan Uca Analiz	5	1	1	0	0,07
Daha Yüksek Bütçeler Kullanmak	6	2	1	1	0,29
Dijital Entegrasyonu Yüksek CRM Sistemi	6	1	1	0	0,14
Farklı Dijital Kanallarda Olmak	6	2	2	0	0,29
Farklı Hedeflemeler Yapmak	6	1	2	-1	0,14
Uzman Yetenekli Çalışanlar Bulmak	6	1	1	0	0,14
Eğitim Düzenlemek	7	3	4	-1	0,33
Güncel Veri Kullanmak	7	1	1	0	0,11
Otomasyon Araçları Kullanmak	7	1	1	0	0,11
Stratejik Bakış Açısının Geliştirilmesi	7	1	1	0	0,11
Verileri Doğru Sınıflandırmak	7	1	1	0	0,11
Yorumlama Becerilerinin Artırılması	7	2	2	0	0,22
Dijital Entegrasyon Eksikliği	8	1	1	0	0,07
Eğitimsiz İnsan Kaynağı	8	1	1	0	0,07
Kişisel Veri Kullanımı Engelleri	8	3	3	0	0,21
Veri Değerleme Sürecinin Uzun Olması	8	1	1	0	0,07
Verilerin Yanlış Yorumlanması	8	3	3	0	0,21
Verilerin Yetersiz/Yanlış Olması	8	3	3	0	0,21

Yanlış/Pahalı Teknolojilerin Kullanılması	8	2	1	1	0,14
Dijital Ve Gel. Uygulamalar Birbirine Bağlı/Tamamlayıcı	9	6	6	0	0,55
Dijital Veriler Kararların Verilmesini Sağlıyor	9	1	2	-1	0,09
Dijital Verilerin Hata Riski Yüksek	9	1	1	0	0,09
Farklı Segmentlere Hitap Etme	9	1	1	0	0,09
Veri Toplama Özellikleri Farklı	9	2	2	0	0,18
Blok Zincir	10	1	1	0	0,08
Bulut Bilişim	10	1	1	0	0,08
Nesnelerin İnterneti Kullanımı Artacak	10	1	1	0	0,08
Sanal Ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları Artacak	10	2	2	0	0,15
Süper Hızlı Ağlar	10	1	1	0	0,08
Tahmin Analizleri Artacak	10	1	1	0	0,08
Web Tabanlı Veriler Daha Hızlı Ve Objektif Olacak	10	2	2	0	0,15
Yapay Zeka Uygulamaları Artacak	10	4	4	0	0,31
Toplam		94	96	-2	

Sorulara göre ortaya çıkan kod frekansları Şekil 2-9 arasında verilmiştir.

Soru 1. Hangi pazarlama araştırmalarını yürütüyorsunuz?

Şekil 2. Yürütülen Pazarlama Araştırmaları



Sektörde en çok marka algısı (%22) ve müşteri memnuniyeti (%22) üzerine araştırmalar yapılmaktadır.

“Özellikle müşteri memnuniyeti araştırması için digital platform üzerinden araştırma yapıyoruz. Tüm veriler ve veri analizi digital platform üzerinden yapılıyor.” (KD)

Soru 2. Pazarlama araştırmaları için dış kaynak kullanıyor musunuz? Evet ise hangi araştırmalar için kullandığınızı belirtiniz.

Katılımcılardan yedi tanesi bu soruya “evet” cevabını verirken sadece bir katılımcı “hayır” cevabı vermiştir. Evet cevabı verenler yukarıda sayılanlar dışında farklı bir araştırma ismi vermemişlerdir.

Soru 3. Pazarlama araştırmalarında dijitalleşme denildiğinde aklınıza neler geliyor? Bu konuda şirketinizin durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Şekil 3. Dijitalleşme tanımları



Sektördeki pazarlamacılar için dijitalleşme, daha çok web tabanlı ortam ve veri tabanlarının kullanımı olarak algılanmaktadır.

“Özellikle araştırması, hedef kitle analizi ile birlikte bu hedef kitlenin dijital medya/sosyal medya tüketim alışkanlıklarını ve psikografik analizi de içeren bir araştırmadır. Dolayısıyla şirketimiz bu konuda hızlı adım atan ve dijitalleşme sürecine hızlı adapte olan bir şirkettir.” (KE)

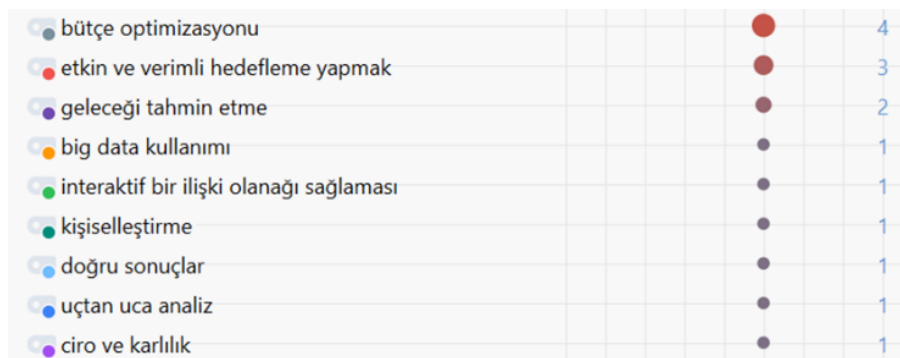
“Şirketim her zaman pazarlamada dijitalleşme konusunda öncü konumda olmayı hedefliyor. Çağımızın gerekliliklerini gereken enstrümanlar ile takip etmek ilk aklıma gelen cümle.” (KG)

Soru 4. Pazarlama araştırmalarınızın yaklaşık olarak ne kadarı geleneksel ne kadarı dijital olarak yürütülmektedir?

Katılımcılar içinde hiç dijital pazarlama yapmadığını söyleyen sadece bir kişi olmuştur. Diğerleri %90 ila %20 arasında değişen oranlarda dijital pazarlama enstrümanları kullandıklarını ifade etmişlerdir. Genel ortalama %51’dir. Yani sektörde pazarlama çalışmalarının yaklaşık olarak %51 oranında dijitalleştiği iddia edilebilir.

Soru 5. Dijital pazarlama verilerinin etkinliği ve şirkete kattığı/katacağı değerler konusunda neler düşünüyorsunuz?

Şekil 4. Dijital verilerin şirkete katacağı değerler



Katılımcılar dijitalleşmeden en çok bütçe optimizasyonu (%29), etkinlik/verimlilik (%20), ciro ve karlılık (%7) gibi maddi faydalar beklemektedirler. Daha nitelikli müşteri ilişkisi ya da ürün tasarımı gibi faydalar ön planda tutulmamaktadır. Bu sonuç Roberts ve Candi (2014)’nin ifade ettikleri araştırmalar ile kârlılık arasındaki kopukluğun bir kanıtı olarak iddia edilebilir. Çünkü araştırma

sonucu, pazarlamacıların araştırma için harcanan paraların geri dönüşü konusundaki endişelerini yansıtmaktadır.

“Potansiyel Müşteri datasının oluşturulması ve takip edilerek markanın dijital platformlarda daha verimli ve hedef kullanıcı odaklı görünmesini sağlamaktadır. Bütçe optimizasyonu ve marka ile ilgili kişiye ulaşma konusunda daha etkindir (KA).”

Soru 6. Dijital verilerinin sayı ve etkinliğini artırmak isteseydiniz nelere ihtiyaç duyardınız? Sizce neler yapılmalı?

Şekil 5. Dijital verilerin etkinliği artırma yolları



Katılımcılar daha fazla dijital veri üretmek için daha yüksek bütçeyle (%29) daha fazla kanalda olmayı tercih etmektedir. Buradaki bir başka zorluk uzman yeteneklerin azlığıdır. Cluley vd. (2019) araştırmasıyla uyumlu olacak şekilde verileri doğru şekilde son derece zorlu bir süreç olup bunu başarıyla yapacak uzmanların varlığı pazarlama firmaları için aşılması gereken bir sorun olarak ortaya çıkmıştır.

“Örnekleme ve daha geniş data erişimine ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle pazar analizi için detay kırılımların olması faydalı olacaktır (KB).”

Soru 7. Teknik beceri eksikliklerinin dijital verilerin faydalarını azalttığını düşünüyor musunuz? Cevabınız evet ise neler çözüm önerilerinizi de belirtebilirsiniz.

Şekil 6. Teknik becerilerin artırılmasına yönelik öneriler

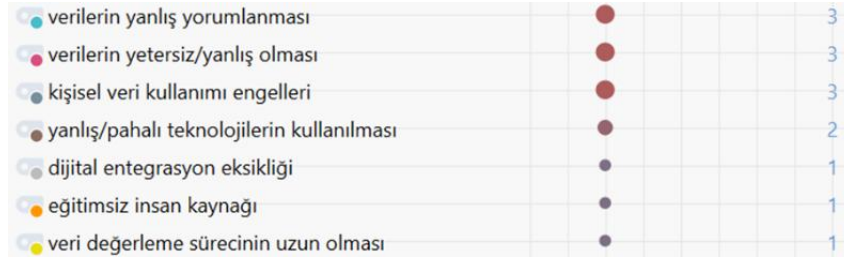


Katılımcılar pazarda teknik becerileri gelişmiş uzman sayısının az olduğunu düşünmektedirler. Uzman sayısını artırmanın en önemli yolunun ise eğitim olduğunu düşünmektedirler. Bu eğitimler otomasyon araç kullanımı, veri sınıflandırma, stratejik bakış açısı gibi eğitimlerdir.

“Dijital verilerin anlamlandırılması için teknik becerinin de olması gerekmektedir. Eğitimler ile gelişime açık noktaları güçlendirilebilir (KB).”

Soru 8. Sizce pazarlama uygulamasında dijital veri kullanımını engelleyen faktörler nelerdir?

Şekil 7. Dijital veri kullanımını engelleyen faktörler

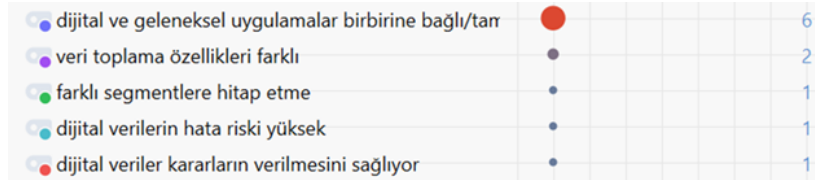


Katılımcılara göre dijital veri kullanımının önündeki en önemli zorluk ya da engel kişisel verilerin korunmasına yönelik koruyucu önlemler(%21) ile verilerin az ve yanlış olması (%21) veya yorumlanmasıdır (%21). Bu sonuç Cluley vd. (2019)'ın yanı sıra (Bosch-Sijtsema ve Bosch, 2015)'in sonuçlarıyla uyumlu olmakla birlikte kişisel verilerin korunmasına yönelik koruyucu engellere dair görüşler literatürde belirtilen Miklosik ve Evans (2020)'in görüşlerini destekler niteliktedir.

“Dijital verilerin toplanması ve kullanılması, özellikle kişisel verilerin gizliliği ve güvenliği konusunda engel olabilir. Toplanan verilerin doğru, eksiksiz ve güncel olmaması. Verinin doğru bir şekilde analiz edilmesi ve yorumlanması için uzmanlık gereklidir. Yanlış teknoloji, yüksek maliyetli teknoloji ve eğitimsiz insan engel olabilir (KE).”

Soru 9. Sizce dijital uygulamalar ile geleneksel uygulamalar arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

Şekil 8. Dijital ve geleneksel pazarlama ilişkisi



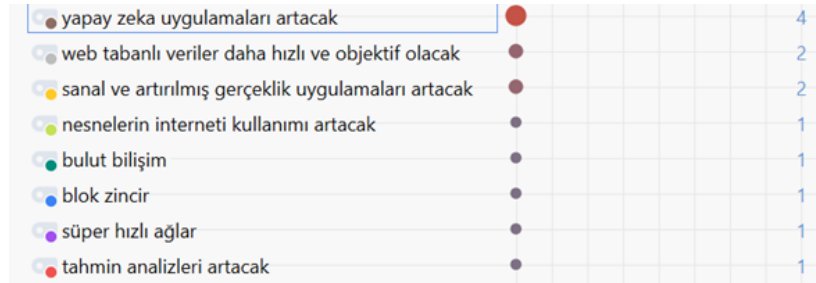
Katılımcılar birbirlerinden farklı olsalar da geleneksel pazarlama uygulamaları ile dijital uygulamalar arasında yüksek bir işbirliği (%55) olduğunu düşünmektedirler. Bu çıktı da pazarlama dünyasındaki genel beklentilerle uyumlu bir sonuçtur. Diğer yandan katılımcılar iki çeşit arasında veri toplama özelliklerinin farklı olduğunu (%18) düşünmektedirler. Bununla beraber dijital uygulamaların hata payı biraz daha yüksek olarak algılanmaktadır.

“Dijital uygulamalar verinin kapsamlı ve sistematik olarak analiz için hazır hale gelmesini sağlarken bu verilerle yapılacak analizin off-line/geleneksel aksiyonlara taşınmasını mümkün kılmaktadır. Bu veriler stratejik aksiyon planlarından (hunting + farming + loyalty) medya planlama ve satın alma süreçlerine kadar tüm aksiyonlarda kullanımı mümkün kılmaktadır (KD).”

“Veri alımı noktasında birbirlerine tamamen ters olarak çalışmalarına rağmen iki uygulamada da asıl amaç tamamen veri gözlemi ve işlemesidir. Dolayısı ile birbirinden ayrılmaz olarak değerlendirmek gerekecektir (KG).”

Soru 10. Pazarlama araştırmalarında yakın gelecekte dijitalleşme alanında ne tür gelişmelerin yaşanacağını tahmin ediyorsunuz?

Şekil 9. Pazarlamada dijitalleşmenin geleceği



Katılımcılar gelecekte en fazla yapay zekâ uygulamalarının (%31) pazarlamaya yön vereceğini ve dijital verilerin sayısının artacağını öngörmektedirler.

Araştırmada ortaya çıkan bulgulardan birisi de markaların kullandıkları dijital pazarlama araçlarının oranıdır. Bu bilgi Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların kullandıkları Dijital Pazarlama Araçları

Dijital Araç/Katılımcı	A	B	C	D	E	F	G	H	Sayı	Yüzde
Veri Madenciliği, Büyük Veri		1	1	1		1	1	1	6	75%
Yapay Zekâ/ Makine Öğrenmesi/Derin Öğrenme	1	1	1			1	1	1	5	63%
Mobil teknolojiler/ Sensörler /Konum tabanlı hizmetler			1			1	1	1	4	50%
Akış Analizi/ Sosyal dinleme				1				1	2	25%
Nakitsiz ödeme olarak Yakın Alan İletişimi / NFC									0	0%
Radyo Frekanslı Tanımlama Sistemleri- RFID									0	0%
Netnografi									0	0%
Video Analiz Teknolojileri									0	0%
Yüz ifadeleri Analizi									0	0%
Beyin Dalgası Aktivitesi: Elektroensefalografi (EEG)									0	0%
Kardiyal Aktiviteler: Elektrokardiyogram (EKG)									0	0%
Elektrodermal Aktiviteler (EDA)									0	0%

Tablo 4’e göre yapay zekâ kullanarak veri analizi yapmak en çok kullanılan dijital yöntemdir. Bu sonuç Miklosik ve Evans (2020) ve Bughin vd. (2019) benzeri çalışmalarda ortaya konulan durumla son derece uyumludur. Dijitalleşme kendisini en fazla veri analizi yoluyla göstermektedir.

Mobil teknolojiler de oldukça yüksek oranda kullanılmaktadır (%50). Bununla beraber mobil teknolojilerin alt kırılımları ile ilgili bir analiz yapılmamıştır. Diğer yandan asıl önemli olacak şekilde NFC; RFID; netnografi, video analizleri ile yüz ifade tanıma, EEG, EKG, EDA gibi psikofizyolojik teknolojiler henüz hiç kullanılmamaktadır. Bunun en büyük nedeni özellikle psikofizyolojik yöntemlerin yüksek maliyetlere sahip olması yanında şirketlerin ölçek ekonomisi gereği yüksek veri ve bütçelere sahip olmamaları olabilir.

adaptasyonun hiç bitmeyen bir süreç olduğu da unutulmamalıdır. Yöneticiler gelecekte en fazla yapay zekâ ve veri toplama alanlarında gelişmeler olacağını düşünmektedirler.

Beklenildiği üzere araştırmalar en çok marka ve müşteri algıları üzerine ve çoğunlukla dış kaynak kullanımıyla yapılmaktadır. Ayrıca en fazla kullanılan araştırma yöntemi veri analizidir. Fakat aynı zamanda bu alanda her ne kadar yapay zekâ kullanımı söz konusu olsa da analiz ve yorumlama becerisine sahip yetişmiş uzman ihtiyacının son derece yüksek olduğu anlaşılmıştır. Markaların ve eğitim kurumlarının bu alana yatırım yapmaları faydalı olacaktır.

Diğer yandan her ne kadar araştırma sonunda markalar pazarlama araştırmalarında dijitalleşmeye geçiş sağlamış gözükseler de en güncel dijital araştırma araç ve uygulamalarının henüz kullanılmadığı (EEG, EKG, EDA, yüz tanıma, RFID, FMRI gibi psikofizyolojik yöntemler ile netnografi ve video analizi) ortaya çıkmıştır. Başka bir ifade ile sektörde henüz nöropazarlama araçlarının kullanılmadığı belirlenmiştir. Araştırmanın uygulamacılar için en önemli çıktısı budur. Marka temsilcilerinin rekabet avantajı yakalamaları adına söz konusu araştırma araçlarını kullanmaya başlamaları gerekmektedir. Araştırma sonunda marka yöneticilere verilebilecek en önemli öneri budur. Söz konusu teknolojik araçların maliyetlerinin henüz yüksek olması ve günümüz için ancak ölçek ekonomisiyle uygulanabilir olmaları elbette son derece önemli bir engel durumundadır. Nitekim araştırmaya katılan marka yöneticileri dijitalleşmeyi en fazla bütçe optimizasyonu ve kârlılık için bir fırsat olarak görmektedirler. Bu da kendilerinin bir maliyet baskısı altında olduklarını göstermektedir. Yöneticiler araştırmaya yatırmış oldukları bütçelerin parasal karşılığını görmek ve göstermek istemektedirler. Dolayısıyla bu koşullarda yenilikçi ama yüksek maliyetli uygulamalara geçiş süreci son derece stratejik bir karar durumundadır.

Araştırmanın en önemli kısıtı daha fazla sayıda marka temsilcisiyle yapılamamış olmasıdır. Dolayısıyla gelecekte daha fazla marka yöneticisiyle benzer bir araştırma yapılması faydalı olacaktır. Ayrıca araştırmacıların söz konusu yenilikçi uygulamalarla gerçekleştirecekleri özgün araştırmalar marka yöneticileri için örnek oluşturacak ve kendilerini bu alanda yapacakları yeni araştırmalar için teşvik edecektir. Bu özgün araştırmalara örnek olabilecek bazı fikirler şu şekildedir:

- Marka algıları üzerine karşılaştırmalı FMRI ölçümleri yapmak.
- Müşteri tercihlerini belirlemek örneğin araç donanımlarına karar vermek üzere psikofizyolojik araçlarla ölçüm yapmak.
- Sosyal medyada markaya ait verileri netnografi yöntemiyle irdelenmek.
- Yapay zekâ destekli özgün veri analizleri yapmak.

KAYNAKÇA

- Al-Dmour, N. (2020). Using unstructured search algorithms for data collection in IoT-Based WSN. *International Journal of Engineering Research and Technology*, 13(8), 1992–1998.
- Almaslamani, F., Abuhussein, R., Saleet, H., AbuHilal, L. & Santarisi, N. (2020). Using big data analytics to design an intelligent market basket-case study at sameh mall. In: *Proceedings of the European Conference on the Impact of Artificial Intelligence and Robotics*, ECIAIR, 3444–3455.
- Almeida, F., Santos, J. D. & Monteiro, J. A. (2020). *The challenges and opportunities in the digitalization of companies in a post-COVID-19 World*. IEEE Engineering Management Review, 48(3), 97–103. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.3013206>
- Alshriem, M. (2020). The use of artificial intelligence in traffic violation data analysis. *International Journal of Engineering Research and Technology*, 13(4), 644–652.
- Ballestar, M. T., Grau-Carles, P. & Sainz, J. (2019). Predicting customer quality in e-commerce social networks: A machine learning approach. *Review of Managerial Science*, 13(3), 589–603. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0316-x>
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231–274.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi*. Siyasal Kitabevi.
- Bohnsack, R. & Liesner, M. M. (2019). What the hack? A growth hacking taxonomy and practical applications for firms. *Business Horizons*, 62(6), 799–818. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.001>
- Bosch-Sijtsema, P. & Bosch, J. (2015). User involvement throughout the innovation process in high-tech industries. *Journal of Product Innovation Management*, 32, 793–807.
- Bughin, J., O’Beirne, B. & Deakin, J. (2019). The anatomy of successful digital transformation: The role of analytics. *Applied Marketing Analytics*, 5(2), 121–128.
- Cacioppo, J. T., Tassinary, L. G. & Berntson, G. (2007). *Handbook of psychophysiology*. Cambridge University Press.
- Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B. & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: A systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, (2), 207–288.
- Cluley, R. & Brown, S. D. (2015). The individualised consumer: Sketching the new mask of the consumer. *Journal of Marketing Management*, 31, 107–122.
- Cluley, R., Green, W. & Owen, R. (2019). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*, 62(1), 27–42. <https://doi.org/10.1177/1470785319865129>
- Creswell, J. W. (2023). *Nitel araştırma yöntemleri beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. Siyasal Kitabevi.
- Durmuşoğlu, S. S. & Barczak, G. (2011). The use of information technology tools in new product development phases: Analysis of effects on new product innovativeness, quality, and market performance. *Industrial Marketing Management*, 40, 321–330.
- George, G., Haas, M. R. & Pentland, A. (2014). Big data and management. *Academy of Management Journal*, 57, 321–326.
- Guixeres, J., Bigné, E., Ausín Azofra, J. M., Alcañiz Raya, M., Colomer Granero, A., Hurtado, F. F. & Naranjo Ornedo, V. (2017). Consumer neuroscience-based metrics predict recall,

- liking and viewing rates in online advertising. *Frontiers in Psychology*, 8, 1808. doi:10.3389/fpsyg.2017.01808.
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A. & Wiesböck, F. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly ExecutIve*, 15(2), 151–173.
- Hsu, P. Y., Huang, C. W., Cheng, M. S., Ko, Y. H., Tsai, C.-H. & Ni, X. (2019). *Exploring frequent itemsets in sweltering climates*. In Y. Tan & Y. Shi (Eds.), *Data Mining and Big Data: 4th International Conference* (pp. 240–247). Singapore: Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-32-9563-6_25
- Ianenکو, M., Ianenko, M., Huhlaev, D. & Martynenko, O. (2019). *Digital transformation of trade: Problems and prospects of marketing activities*. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 497(1), 012118. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/497/1/012118>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. SAGE Publications.
- Langsdorf, P., Izard, C. E., Rayias, M. & Hembree, E. A. (1983). Interest expression, visual fixation, and heart rate changes in 2-and 8-month-old infants. *Developmental Psychology*, 19 3), 375–386. doi:10.1037/0012-1649.19.3.375.
- Li, S., N. Scott, and G. Walters (2015). Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: A review. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 805–827.
- Lies, J. (2019). Marketing intelligence and big data: Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing. *International Journal of Interactive Multimedia & Artificial Intelligence*, 5(5), 134–144.
- Miklosik, A. & Evans, N. (2020). Impact of big data and machine learning on digital transformation in marketing: A literature review. *IEEE Access*, 8, 101284–101292. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2998754>
- Moisander, J. & Voltanen, A. (2011). *Interpretive marketing research: Using ethnography in strategic market development in Penaloza; Toulouse ve Visconti* (Eds.), *Marketing Management: A Cultural Perspective*. Routledge, pp. 246–259.
- Nielsen (2016). “Groundbreaking research shows ability of neuroscience measures to predict in-market sales results.” <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2016/groundbreaking-research-shows-ability-of-neuroscience-measures-to-predict-in-market-sales.html>, Accessed: 27.07.2016.
- Odmd.org.tr (2.9.2024). *Pazar ve perakende satışlar*. https://www.odmd.org.tr/web_2837_1/neuralnetwork.aspx?type=36
- Otomotiv Sanayicileri Derneği (2024). *Otomotiv sektörü genel görünüm raporu*. Erişim Adresi: <https://www.osd.org.tr>
- Özbölük, T. & Dursun, Y. (2015). Pazarlama araştırmalarında paradigmal dönüşüm ve etnografinin dijital evrimi: Netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (46), 227–247.
- Pereira, M., Pádua, F., Pereira, A., Benevenuto, F. & Dalip, D. (2016). *Fusing audio, textual, and visual features for sentiment analysis of news videos in proc. 10th Int. Conf. Web Social Media (ICWSM)*, 659–662
- Poria, S., Cambria, E. & Gelbukh, A. (2015). *Deep convolutional neural network textual features and multiple kernel learning for utterance-level multimodal sentiment analysis*. In *Proc. Conf. Empirical Methods Natural Lang. Process.*, 2539–2544.
- Roberts, D. L. & Candi, M. (2014). Leveraging social network sites in new product development: Opportunity or hype? *Journal of Product Innovation Management*, 31, 105–117.

- Sung, B., Phau, I. & Duong, V. C. (2021). Opening the ‘black box’ of luxury consumers: An application of psychophysiological method. *Journal of Marketing Communications*, 27(3), 250–268. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1657484>
- Wedel, M. & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.