



## Yeni Yaşam ve Tüketim Tarzları

**Yöntem Araştırma Danışmanlık Ltd.**

5. Gazeteciler Sitesi No:30 34335 Levent- İstanbul

Tel : 212 278 12 19 Faks : 212 269 87 07

E-posta : [info@yontemresearch.com](mailto:info@yontemresearch.com)

URL : [www.yontemresearch.com](http://www.yontemresearch.com)

## Krizde Yeni Fikirler Doğar



## Yeni Tüketiciler

### Ekonomi Tüketicinin Elinde

Kriz bir yenilenme anıdır ve tüketiciler kriz anında çok farklı bir tutum içine girerler. Değişerek yenilenen tüketici davranışlarını izlemek girişimci için kritik önem taşır. Çünkü bu sürecin sonunda yeni tüketicilere tanışırız.



### Krizde Davranışlar Değişiyor

Güven	?	Korku
Merak		Heyecan
Risk		Endişe
Ümit		Hayal

Yeni Tutum ve Davranışlar

Yeni Fikirler

Yeni Ürün ve Hizmetler

## Araştırmanın Uzamı



- Gelir ve tüketimde beklenen değişimler
- Kullanılan finansal enstrümanlar
- Bu enstrümanların tercih nedenleri
- Harcamaların sektörel dağılımı ve miktarı
- Sosyal ve kültürel değişimin boyutları
- Yeni yaşam ve tüketim tarzları
- Yeni yaşam tarzı kümelerinin özellikleri
- Yeni ürün ve hizmetlerin özellikleri
- Bu tarzlara uygun yeni ürün ve hizmetler

## Metodoloji (Yaklaşım)

Araştırmada birlikte yaratmaya dayalı (co-creation) ve birlikte evrilen (co-evolution) bir yaklaşım uygulanmaktadır.

- Müşteri ile araştırmacı sıkı bir işbirliğindedir.
- Her iki taraf birbirine karşı şeffaf davranır.
- İşbirliği Darwinien bir anlayışla sürdürülmelidir.
- İşbirliği için doğası gereği uzun dönemlidir.

Araştırmada karmaşık düşünme (complexity thinking) sistemine uygun ve kaos teorisinde adı geçen kavramlar kullanılmaktadır. Ortam belirsiz ve öngörülemezdir.

- Kendiliğinden düzenleme ■ Parçalanmış yapılar
- Geri besleme ■ Dallenma ■ İstikrarsızlık
- Entropi ■ Garip çekerler ■ Bağlam ■ Şans
- Fraktallaşma ■ Kelebek etkisi ■ Zaman oku
- Altın oran ■ Holizm vb.

Araştırmada kantitatif anlamda derinlemesine görüşme ve grup tartışmaları, kalitatif anlamda ise yüz yüze anket teknikleriyle veri toplanmaktadır.

- Uzman görüşmelerine dayalı Delphi Tekniği
- Uzun derinlemesine görüşmeler
- Grup tartışmaları
- Yüz yüze anket (Ad Hoc ya da Omnibus)

## Metodoloji

(Veri Toplama ve Analiz)

**Kalitatif Aşama:** Bu aşamada öncelikle ortak temalar ve ikilemler tanımlanarak kilit sorular hazırlanmaktadır. Görüşmelerde ortalamalardan ziyade ortalamalardan sapmalar, fraktallar, üzerine odaklanılmakta ve geri beslemelerle konunun dallanma, çatallanma ve dönüm noktaları keşfedilmeye çalışılmaktadır.

**Kantitatif Aşama:** Bu aşamada ise kalitatif olarak elde edilen veriler ışığında, bir yandan yeni tüketici tiplerini belirlemek amacıyla segmentasyon analizi yapılmakta,öte yandan ise hazırlanan senaryolar test edilerek yeni ürünlere ilişkin stratejik öneriler geliştirilmektedir.

Araştırmanın örnek yapısı ve dağılımı, araştırmanın müşteriye özel olarak projelendirilmesi aşamasında yapılmaktadır. Bunun için, öncelikle genel olarak içinde bulunulan sektör ve sektörün yaşadığı sorunlar ile araştırma konusu olan marka ayrıntılı olarak analiz edilmekte ve konu **danışmanlık perspektifi** içinde ele alınmaktadır.

Projeye ilgilendiğiniz takdirde Bülent Gündoğmuş (bulent.gundogmus@yontemresearch.com) ile irtibata geçebilirsiniz. Bülent Gündoğmuş, 1980 yılından beri araştırmacılık yapmaktadır. İ.Ü. İktisat Fakültesi ve Wien Wirtschaftsuniversiteat'ta iktisat eğitimi almış ve DİE (şimdiki TÜİK) ile PİAR'da (şimdiki TNS) çalışmış olan Gündoğmuş bu süre içinde iki dönem Araştırmacılar Derneği Başkanlığı, dört dönem Yönetim Kurulu Üyeliği yapmış, İTÜ ve GS Üniversitesi'nde araştırma teknikleri üzerine dersler vermiş olup ESOMAR üyesidir. Marketing Türkiye ve Görüş Dergisi'nde çok sayıda araştırma yazısı yayınlanmıştır. Halen Yöntem'i yönetmekte ve e-monitor'ü kaleme almaktadır.