www.paradergi.com.tr

PARA

Antropologlara büyük talep!

22 - 28 Haziran 2014 Sayı: 2014 / 26 **FİYATI: 5 TL** KKTC FİYATI: 6.25 TL ISSN 1304-5717 HAFTALIK EKONOMİ DERGİSİ



# İş dünyası ANTROPOLOGLARI keşfetti

***İnsan davranışlarını ve kültürün kodlarını araştıran antropoloji, iş dünyasına müşterisini anlama, en uygun ürünleri geliştirme konusunda çok kıymetli veriler sunuyor...*** *EZGİ GÜLER*

**BİR** antropolog bara girerse ne olur, hiç düşündünüz mü? BeerCo isimli bira şirketi, barlarda ve pub'larda ürünlerinin düşen satışlarına bir anlam veremez. Firmanın yaptırdığı pazar araştırmaları da bu düşüşün sebebini açıklayamaz ve şirket, çareyi antropologları bara göndermekte bulur. Antropologlar, BeerCo ürünlerinin satıldığı barlarda haftalarca video ve fotoğraf çekimi yaparak tüketici, çalışan ve bar sahiplerinin davranışlarını gözlemler. Sonuçta ne mi olur? BeerCo'nun promosyon amaçlı sunduğu sticker, tişört gibi ürünlerin tüketici gözünde işe yaramadığı, kadın garsonların BeerCo ürünlerini yeterince tanımadığı ve tanımak da istemediği ortaya çıkar. Bunun üzerine BeerCo, promosyon ürünlerini müşteriye ve bara özel uyarlamak, kadın garsonları eğitecek akademiler kurmak gibi antropologların önerdiği iyileştirmeleri yapar ve bu çabalarıyla iki yıl sonra satışlarını yeniden arttırmayı başarır. Bu örnek, ilk bakışta çok ilgisiz gibi görünen antropoloji ve pazarlama arasında ne kadar güçlü bir bağ kurulabileceğini göstermesi açısından önemli.

## DEVLER ANTROPOLOJİNİN PEŞİNDE

İnsanı, biyolojik ve kültürel boyutu ile bir bütün olarak ele alan antropoloji, son on yılda günlük hayatı, günlük yaşamın detaylarını, kültürün sembollerini, tüketicilerin neyi neden tercih ettiğini, çalışanların hangi motivasyonla çalıştığını inceleyen bir bilim dalı haline geldi. Bu yüzden de rekabetin çok hızlı olduğu günümüzde antropolojinin önemi daha çok anlaşılmaya başlandı. Özellikle de özel sektörde...

İnsanı ve insan davranışlarını esas alan antropoloji, özellikle inovasyon peşinde koşan IBM, Intel, Samsung gibi teknoloji devlerinin işine yararken, P&G, Lego, Adidas gibi geniş kitlelere hitap eden şirketlerin de pazarlama faaliyetlerinde kullanılıyor.

Burak Aydın

Intel tüm dünyayı dolaşarak insanların evlerinde ve kamusal alanlarda teknolojiyi nasıl kullandığını inceleyen 100'den fazla kültürel antropolog, sosyal bilimci ve tasarımcıyla çalışıyor. Bu ekibin gözlemleri ürün geliştirme süreçlerini doğrudan etkiliyor. "Sosyal bilimcilerden oluşan bu organizasyonun Intel'de yarattığı etki muazzam" diyen Intel Türkiye Genel Müdürü Burak Aydın, şöyle devam ediyor: "Burada ortaya çıkan çok değişken beceriler ve eşsiz alan tecrübesi, pazar öngörüsü ve gelişen fırsatlarla ilgili Intel'e olağanüstü bir kaynak sağlıyor. Intel bu ekibin gerçekleştirdiği çalışmalar sayesinde insanı

Murat BABADALI / Antropolog

## "Big data sağlıyor"

Günümüzün küresel ve çok kültürlü dünyasında bireysel ve toplumsal adaptasyonun, gelişimin yolu antropolojik bilgiden geçiyor. Antropolog Murat Babadalı'ya göre, antropolojinin ana çalışma konusu olan kültür kavramı şirketlerin bu alana odaklanmalarını sağladı. "Antropoloji, şirketlerin ulaşmak istedikleri bilgilere giden kapıları açan bir anahtar olarak algılanmaya başlandı" diyen Babadalı, şöyle devam ediyor: "Tüketici davranışı, satın alma tercihleri, ergonomi gibi konularda yürütülen çalışmalarda bölgesel kültürel faktörlerin ne kadar önemli olduğu açıkça görülüyor. Pazarlama, reklam, yönetim, alanlarındaki çalışmalar için de kültürel bilgi inanılmaz derecede önemli bir veri sağlıyor." Babadalı'ya göre, kültür kavramı aslında son dönemde sıkça duymaya başladığımız ve internet kullanıcılarını daha fazla ilgilendiren big data'nın yani büyük verinin bir diğer görünümünü bizlere sunuyor.

Antropoloji bizlere geçmişten gelen, birikerek büyüyen ve nesilden nesile miras bırakılan yaşayan bir büyük veri sunuyor.

# Türkiye'de antropolog yetiştiren üniversiteler

- İstanbul Üniversitesi
- Ankara Üniversitesi
- Yüzüncü Yıl Üniversitesi
- Yeditepe Üniversitesi
- Hacettepe Üniversitesi
- Cumhuriyet Üniversitesi
- Yeni Yüzyıl Üniversitesi
- Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Mardin Artuklu Üniversitesi
- Mustafa Kemal Üniversitesi

odak noktasına koyan ürünler tasarlayabiliyor."

## YENİ TEKNOLOJİLERE KATKISI VAR

Intel, antropologlar sayesinde "nesnelerin interneti" ve 'giyilebilir teknolojiler'e de daha fazla odaklanmış durumda. Antropolog Dr. Genevieve Bell'in başında bulunduğu bölümün sağladığı gelecek öngörüleri, şirketin 'Yeni Teknolojiler' ve 'Nesnelerin İnterneti' organizasyonlarının kurulmasında büyük rol oynamış. Intel'de çalışan antropologlar, ev, ofis ve kamusal alanlarda insanları ziyaret edip, günlük hayatta nelere ihtiyaç duyduklarını öğreniyor. Aydın, "Bu şekilde insanların umutları, hayalleri, günlük ihtiyaçları ve rahatsız oldukları noktalarla ilgili fikir sahibi olabiliyoruz" diyor.

Selçuk Tuzcuoğlu

## DÜNYADA ÇOK YAYGIN

Antropologlar şirketler için sahada haftalarca gözlem yaparak tüketicinin hangi ürünü, nasıl kullandığını inceliyor. Bunun içinse yeri geldiğinde bizzat tüketiciyle iletişime geçiyor. Yeditepe Üniversitesi Antropoloji Bölümü Bölüm Başkanı Akile Gürsoy, "İncelediğimiz toplumun içine giderek onların yaşam şeklini algılamak, aynı çatı altında beraber olarak bir neticeye varmak antropolojinin temel amacıdır. Asıl yöntemimiz soru sormak değil, gözlem yapmak" diyor. Gürsoy, uluslararası ilişkiler ve ticarette antropologların uzun yıllardır kilit rol oynadıklarına dikkat çekiyor. Bu durum yavaş yavaş Türkiye'de de kabul görüyor; iş dünyası dışa açıldıkça bu bilim dalının farkına varıyor.

Akile Gürsoy

## EN ÇOK PAZARLAMADA KULLANILIYOR

Antropoloji 'insan bilimi' demek ama bireysel insanı değil, toplumun öğesi insanı inceliyor. Bahçeşehir Üniversitesi Öğretim Üyesi Dr. Selçuk Tuzcuoğlu'na göre, 'toplumsal insan' dediğiniz andan itibaren pazarlamanın hedef kitlesi ile kesişim alanı başlıyor. Çünkü alışveriş merkezlerini dolduranlar da onlar, sosyal medyada görüş paylaşanlar da… Bu yüzden de antropoloji en çok pazarlama faaliyetlerinde kullanılıyor. Tuzcuoğlu bu durumu şöyle açıklıyor: "Biliyorsunuz artık 'marka klanları'ndan bahsediliyor. Yani tüketiciler hedef kitle olarak tanımlanırken cinsiyet ya da yaş gruplarına göre değil, alışverişe çıkma ya da kahve içme alışkanlıklarına göre gruplandırılıyorlar. Çünkü her hafta alışverişe çıkanların ya da kahve içmek için hep Starbucks'ı tercih edenlerin ortak özellikleri ait oldukları cinsiyet ya da yaş grubundakilerle olan ortak özelliklerinden daha fazla. Bu durumda insanların toplum içerisindeki davranışlarının zaman içerisindeki değişiminin sebeplerini anlayabilmek için de antropologlara ihtiyaç duyuluyor."

Okan Baş

## "IPHONE AŞKINI ANTROPOLOG ANLAR"

Tüketici davranışları ve satın alma kararları üzerinde ait olduğumuz kültürel grupların etkisi zaten uzun zamandır biliniyor. Tuzcuoğlu'na göre, artık pazarlamacılar, o grupların neye göre satın alma davranışı geliştirdiklerini ve bireylerin satın alma kararlarını nasıl etki altına almaya çalıştıklarını anlamak istiyorlar. Özellikle toplumların tüketim alışkanlıklarının gittikçe birbirine benzemeye başlaması, pazarlamacıların hangi toplumsal tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşıp, hangilerinin yaygınlaşmayacağı konusundaki merakını arttırıyor. Tuzcuoğlu, iPhone'un yeni modelini alabilmek için iki gün öncesinden sıraya girip, sokaklarda yatanları anlamanın antropolojiden geçtiğini düşünüyor.

## "KULLANAN BİR ADIM ÖNE GEÇER"

Türkiye'de müşteriye daha iyiyi sunmak için antropolojinin dinamiklerinden faydalanan şirket sayısı bir elin parmaklarını geçmiyor. Turkcell, Avea, Tofaş antropolojiden zaman zaman faydalanan şirketlerden.

Örneğin Tofaş antropolojik çalışmaları, daha çok nihai müşteri deneyimini tasarım sürecine girdi olarak yansıtmak amacıyla kullanıyor. Ağırlıklı olarak satın alma deneyimi ve otomobil sahipliğiyle ilgili alanlar için antropolojik araştırmalar yaptıran şirket, çalışmalarını etnografik araştırmalarla da destekliyor. Son dönemde yapılan etnografik araştırmaların sonuçları ise müşteri bağlılığı ve bayi deneyimi içerikli projelerde girdi olarak kullanılıyor. Kavim ve toplulukların kültürel etkileşimlerini inceleyen bilim dalı olan etnografya, tüketicinin davranış tarzını anlama konusunda yararlı oluyor.

"Müşteri deneyimiyle ilgili tüm çalışmalarımızı, insan odaklı tasarım metodolojisiyle oluşturmaya odaklanıyoruz. Bu anlamda insanı, etnografisini, kodlarını bilmek, hedeflediğimiz müşteri grubu için ürün/hizmet tasarlarken bize daha doğru bir içgörü sağlıyor" diyen Fiat İş Birimi Direktörü Okan Baş, Tofaş'ta bu yöndeki çalışmaların önümüzdeki yıllarda da devam edeceğini söylüyor.

Antropolog ve danışman Murat Babadalı'ya göre, iş dünyasında pazarlama alanında yürütülen çalışmalarda, tüketici-müşteri deneyimi ve marka yönetimi konularında, insan kaynakları yönetiminde, müşteri ilişkileri ve halkla ilişkiler alanlarında antropolojik bilgiyi kullanan şirketler bir adım öne geçecek. Bu doğrultuda siber, ekolojik, adli ve görsel antropolojiler akademik alt uzmanlık alanları olarak yakın gelecekte karşımıza çıkacak.