



ALTIN ÖDÜL

Usta Baykuş

PROJE ADI:

TÜRKİYE'DEN DÜNYAYA ARAŞTIRMA MODELİ ÇIKAR MI?
YENİ DÜNYADA SEGMENTASYON



ARAŞTIRMANIN KÜNYESİ

Kullanılan yöntem	Kalitatif	Kantitatif	Diğer (açıklayınız)
Araştırmanın evreni/ hedef kitlesi	Frimanın tanımlanan illerde ziyaret ettiği aile hekimleri ve göğüs hastalıkları uzmanları		
Coğrafi kapsama alanı	İstanbul, Ankara, İzmir, Konya, Kocaeli, Adana, Diyarbakır, Bursa, Samsun, Trabzon, Malatya ve Erzurum		
Örnekleme yöntemi	Ünvan, Kurum Türü ve İl Bazında Zümrelere Göre Örnekleme		
Veri toplama yöntemi	Yüz yüze görüşme		
Veri toplama tarihleri	18 Aralık 2015 – 14 Ocak 2016		

İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları



Günümüzde işletmelerin hedef kitleleriyle iletişim kurabileceği dijital ve geleneksel olmak üzere çok çeşitli iletişim kanalları mevcuttur. Diğer yandan, hekimlerle iletişim konusunda ilaç sektöründeki yasal düzenlemeler ve hekimlerin ayırabildikleri zamanın giderek azalması da, dijital iletişim kanallarının kullanımını ve ilaç firmalarının buna yönelik strateji geliştirmelerini gittikçe daha önemli hale getirmektedir.

Problem çözmeye yönelik bu çalışmanın temel amacı, hekimleri kişilik özelliklerine, dijital teknoloji ve kanal kullanımı ile ilgili davranış ve tutumlarına göre bölümlendirmektir. Bu doğrultuda **araştırmanın hedefleri**;

- Dijital teknolojilerin kullanımını ve benimsenmesini etkileyen değişkenleri belirlemek,
- Bu değişkenlere göre hekimleri bölümlendirmek,
- Her bir segmentin kişisel özelliklerini tanımlamak ve geleneksel iletişim ve dijital iletişim kanallarına ilişkin tutumsal ve davranışsal profillerini ortaya çıkarmak,
- Mevcut pazar portföyündeki tüm hekimlerin bu pazar bölümlerindeki yerini saptamak üzere en etkin olan değişken setini belirlemektir.

İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları



Araştırmanın sonunda, hekimlerin liderlik özellikleri, yenilikçilik özellikleri, elektronik sosyal etkileşim, yüz yüze bilgi paylaşma eğilimi, online/dijital bilgi paylaşma eğilimi, yaşam tarzı ve ilaç firmaları ile dijital etkileşime göre Etkileyiciler, Sosyal Olarak Aktifler ve Gelenekseller olmak üzere **stratejik olarak yorumlanabilir üç segmente ayrıldığı bulunmuştur**. Çalışmanın dikkat çeken diğer bir bulgusu da, dijital iletişim kanallarının kullanımını etkilediği düşünülen bu değişkenler açısından **uzmanlıklar arasında istatistiki olarak bir fark olmamasıdır**.

Araştırma veren firmaya, iletişimde olduğu bütün hekimleri çalışmada belirlenen segmentlere göre bölümlendirebileceği kısaltılmış bir soru formu önerilmiştir.

Araştırma veren firma açısından her bir segment için etkin pazarlama iletişim karmaşasının belirlenebilmesi ve dijital iletişim kanallarının daha etkin kullanılmasına ilişkin gerekli dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesi için bu çalışmanın sonuçları büyük önem taşımaktadır.

Çalışmaların bulguları doğrultusunda; yeni bir dijital iletişim kanalının veya mesleki uygulamanın öncelikli olarak Etkileyicilerle olan iletişimde kullanılması, Sosyal Aktifler ve Geleneksellere yönelik olarak da ilk aşamada dijital mesleki uygulamaların güvenilirliği ile ilgili iletişim çalışmasının yapılması önerilmiştir.

Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri



Türkiye çapında yapılan çalışmanın modelinden **segmentlerin oluşmasında en etkili olan 8 soru** ve yine segmentasyonun **doğrulaması için gerekli 13 soru** belirlenmiştir.

Firmanın **MENACIS** (Orta Doğu, Kuzey Afrika, Türkiye ve Rusya dahil Bağımsız Devletler Topluluğu) bölgesindeki **öncelikli 5 pazarında** bu 21 sorunun ziyaret edilen tüm hekimlere sorulmasına karar verilmiştir. Tüm hekimlerin verileri segmentasyon çalışmasındaki modele göre çalıştırılacak ve hekimlerin hangi segmentte olduğu belirlenecektir. Bu segmentasyon verilerinden yola çıkılarak; hekimlere kendi tercih ettiklerini belirttikleri dijital ve geleneksel iletişim kanalları kullanılarak; yine kendi tercih ettikleri içerikler kullanılarak medikal bilgi iletilmesi sağlanmış olacaktır.

Şirketin 2017 pazarlama planlarındaki kaynak dağılımında bu segmentler göz önüne alınacaktır. Çalışma, **globalde** de şirket üst yönetimine sunulmuş ve **tam desteklenmiştir**. Çalışmanın MENACIS'deki uygulamasının etkinliğine paralel olarak modelin, firmanın faaliyette bulunduğu tüm ülkelerde uygulanması **2017 hedefleri** arasındadır.