T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

DUYUSAL PAZARLAMA AÇISINDAN REKLAMLARIN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gizem BULUT

KOCAELİ 2022

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

DUYUSAL PAZARLAMA AÇISINDAN REKLAMLARIN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gizem BULUT

Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ

KOCAELİ 2022

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

DUYUSAL PAZARLAMA AÇISINDAN REKLAMLARIN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Gizem BULUT

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 18.05.2022/13

Jüri Başkanı: Doç.Dr. Bilsen BİLGİLİ

Jüri Üyesi: Prof.Dr. F. Burcu ÇAM

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Hakan Boz

KOCAELİ 2022

ÖN SÖZ

Tez çalışmam boyunca bana yol gösterip bu çalışmanın oluşmasında desteğini, bilgi ve deneyimlerini esirgemeyip her türlü katkılarını sunan değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Bilsen Bilgili'ye teşekkürü bir borç bilir, sevgi ve saygılarımı sunarım.

Bu tez çalışmasının son şeklini vermemde tecrübelerinden yararlandığım ve yardımlarını esirgemeyen değerli jüri üyelerim Prof. Dr. F.Burcu Çam ve Doç. Dr. Hakan Boz'a çok teşekkür ederim. Her zaman yanımda olan ve her koşulda beni destekleyen anneme, kardeşime ve süreç boyunca hep yanımda olan sevgili arkadaşım Sümeyye Tekyıldız'a teşekkür ederim. Tezimi aramızda olmayıp varlıklarını hep yanımda hissettiğim babam ve kedime ithaf ediyorum.

Gizem BULUT

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....i
İÇİNDEKİLER.....ii
ÖZET.....v
ABSTRACT.....vi
TABLOLAR DİZİNİ.....vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....ix
GİRİŞ.....1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DUYUSAL PAZARLAMA
1.1. DUYUSAL PAZARLAMA 3
1.1.1. Duyusal Pazarlama Kavramları 5
1.1.2. Duyusal Pazarlamanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi 5
1.1.3. Duyusal Pazarlama Yaklaşımı ve Beş Duyu Algısının Önemi 7
1.1.3.1.Görsel Pazarlam 8
1.1.3.2.İşitsel Pazarlama 9
1.1.3.3.Dokunsal Pazarlama 10
1.1.3.4.Kokusal Pazarlama 11
1.1.3.5.Tatsal Pazarlama 12
1.1.4. Duyusal Pazarlamanın Amaçları 12
1.1.4.1. Marka Kimliği, Marka İmajı, Marka Kişiliği ve Marka Konumlandırması 15
1.1.4.2. Tüketicinin Algı ve Kararlarını Etkilemek 15
1.1.4.3. Müşteri Sadakati Sağlamak 15
1.1.4.4. Rekabet Üstünlüğü Sağlamak 15
1.1.4.5.Tüketiciyi Satış Noktasına Çekmek ve Fiziksel Ortamda Kalış Sürelerini Uzatmak 16
1.1.4.6. Uzun Ömürlü Başarılar Elde Etmek 17

İKİNCİ BÖLÜM

2.REKLAM 18
2.1. REKLAM KAVRAMI 18
2.1.1.Reklam ve Tarihsel Gelişimi 18
2.1.2. Reklamın Önemi 19
2.1.2.1. Reklamın Üretici Açısından Önemi 21
2.1.2.2.Reklamın Tüketici Açısından Önemi 22
2.2. TUTUNDURMA VE REKLAM 23

2.3. REKLAM TÜRLERİNİN SINIFLANDIRILMASI 25
2.3.1. Coğrafi Açıdan Reklamlar 25
2.3.2. Hedef Kitleye Yönelik Reklamlar 26
2.3.3.Taşıdığı Mesaja Göre Reklamlar 29
2.3.4. Amaçlarına Göre Reklamlar 30
2.3.5. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar 31
2.3.6. İstenen Etki Açısından Reklamlar 32
2.3.7. Ödeme Açısından Reklamlar 32
2.4.REKLAMLARIN AMAÇLARI 33
2.4.1.Reklamın Ekonomik Amacı 35
2.4.2.Reklamın Psikolojik Amacı 35
2.4.3.Reklamın Satış Amacı 36
2.4.4. Reklamın İletişim Amacı 37
2.4.5. Reklamın Özel Amaçları 38
2.5.DUYUSAL PAZARLAMADA BEŞ DUYU VE REKLAM İLİŞKİSİ 39
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
3.DUYUSAL PAZARLAMA AÇISINDAN REKLAMLARIN TÜKETİCİ SATINALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA 41
3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi 41
3.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları 42
3.3. Araştırmanın Modeli 43
3.4. Araştırmanın Hipotezleri 43
3.5. Araştırmanın Metodolojisi 44
3.5.1. Ön Çalışma 44
3.6. Veri Toplama Yöntem ve Aracı 44
3.7. Verilerin Analizi ve Yorumu 45
3.7.1. Cevaplayıcıların Reklamlara Karşı İlgi Durumları 45
3.7.2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri 46
3.7.3. Cevaplayıcıların Reklamlara Olan İlgisine Yönelik Satın Alma Davranışı 47
3.7.4. Cevaplayıcıların Reklamlar Üzerindeki Beş Duyu Algısının His, Tutum Ve Niyete Yönelik Farklılıklarının Analizi 49
3.8. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları 57
SONUÇ 61
KAYNAKÇA 64
EKLER 72

ÖZGEÇMİŞ..... 75

ÖZET

Duyuların hayatımızdaki önemi küreselleşen dünya ile birlikte artan rekabet doğrultusunda üreticiler tarafından daha iyi algılanmıştır ve tüketicilerin aklında daha fazla kalabilmek için beş duyu algısı aracılığıyla ürün ve hizmetlerine karakterler oluşturmuşlardır. Bugüne kadar yapılmış olan çalışmalar doğrultusunda tüketici algısını etkileyen en önemli şeyler arasında duyular ve duygular yer almaktadır. Beş duyu algımız satın alma niyetimizi etkilemektedir. Duyular, duygularımızı etkilemektedir ve duygularımız da davranışlarımızı etkilemektedir. Duyusal pazarlama, tüketici algılarını beş duyu organı aracılığı ile etkileme niyeti taşıyan bir yaklaşımdır. Duyusal pazarlamada amaç; renk, tat, koku, ses ve doku ile çoklu bir duyusal bakış açısı ile tüketici algı ve niyetlerini etkilemektir. Tüketici satınalma niyetlerini ürün ve hizmetler hakkında sahip oldukları fiziksel özellikler ötesinde duyusal faktörler ile algıladıkları ve bu algışarın davranışsal etkiler meydana getirdiği söylenebilir. Günümüzde artan rekabetçi ortam ile tüketiciye sunulan çeşitliliğin giderek artması sonucu tüketici satınalma niyetlerinde etkili olabilmek için kullanılacak olan en önemli araçlardan biri reklamlardır. Reklamlar aracılığıyla beş duyu algısı kullanılarak tüketici satın alma niyetleri üzerinde etki oluşturulmaktadır. Duyusal pazarlama ile ilgili alan yazın tarandığında yapılan çalışmalarda relamlarda kullanılan beş duyu aracılığıyla satınalma niyetinin etkilediği görülmektedir. Bu nedenle reklam tüketicilere yol gösterici ve bilgi verici olmanın dışında farklı kavramlarla da değerlendirilir. Reklama yönelik tutum tüketicinin beş duyu algısı ve algıları doğrultusunda zihninde şekillenen duyguların satın alma niyeti üzerinde de etkili olduğu söylenebilir. Bu çalışmada duyusal pazarlama açısından reklamların tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu araştırma, reklamlarda beş duyuya hitap ederek oluşturulan algıların satınalma niyeti davranışı üzerindeki etkisini belirlemek, renk, koku, tat, dokunma ve işitme açısından reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkisindeki farklılıkları ortaya koymak amacıyla deneysel yöntem kullanarak bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, reklamların duyusal algı üzerinde etkisi olduğu ve duyusal algıların satın alma niyetini etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duyusal Pazarlama, Reklam, Duyu Algıları

ABSTRACT

The importance of the senses in our lives has been better perceived by the producers in line with the increasing competition with the globalizing world, and they have created characters for their products and services through the perception of the five senses in order to stay in the minds of consumers more. In line with the studies carried out to date, the most important things that affect consumer perception are the senses and emotions. Our five senses affect our purchase intention. The senses influence our emotions, and our emotions influence our behavior. Sensory marketing is an approach that intends to influence consumer perceptions through the five senses. The purpose of sensory marketing; to influence consumer perceptions and intentions with a multi-sensory perspective with color, taste, smell, sound and texture. It can be said that consumers perceive their purchasing intentions with sensory factors beyond the physical properties they have about products and services, and these perceptions create behavioral effects. Advertising is one of the most important tools to be used in order to be effective in consumer purchasing intentions as a result of the increasing diversity offered to the consumer with the increasing competitive environment today. By using the five senses through advertisements, an effect is created on consumer purchase intentions. When the literature on sensory marketing is scanned, it is seen that the purchase intention is affected by the five senses used in advertisements. For this reason, advertisements are evaluated with different concepts besides being guiding and informative to consumers. It can be said that the emotions formed in the mind of the consumer in line with the five sense perceptions and perceptions of the advertising attitude are also effective on the purchase intention. In this study, the effect of advertisements on consumer purchase intention is examined in terms of sensory marketing. This research was carried out using an experimental method in order to determine the effect of perceptions created by appealing to the five senses in advertisements on purchase intention behavior and to reveal the differences in the effect of advertisements on purchase intention in terms of color, smell, taste, touch and hearing.

Keywords: Sensory Marketing , Advertisement, Sense Organs.

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Anket Formunu Hazırlarken Yararlanılan Ölçekler.....46

Tablo 2. Cevaplayıcıların Reklama Karşı İlgi Durumları.....….....…….….46

Tablo 3. Cevaplayıcıların Demografik Dağılımı.....47

Tablo 4. Cevaplayıcıların Satınalma Davranışları.....49

Tablo 5. Tat Duyusal Unsuruna Yönelik Tutum ve Hislerin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi 50

Tablo 6. Tat Duyusal Unsuruna Yönelik Tutum ve Hislerin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etki Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları 51

Tablo 7. Tat Duyusundaki Hissin Tutum Üzerindeki Etkisi.....51

Tablo 8. Tat Duyusundaki His ve Niyet Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....51

Tablo 9. İşitme Duyusal Unsuruna Yönelik Tutum ve Hislerin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi 52

Tablo 10. İşitme Duyusal Unsuruna Yönelik Tutum ve Hislerin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etki Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....52

Tablo 11. İşitme Duyusundaki Hissin Tutum Üzerindeki Etkisi.....52

Tablo 12. İşitme Duyusundaki His ve Niyet Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları 53

Tablo 13. Koku Duyusal Unsuruna Yönelik Tutum ve Hislerin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi 53

Tablo 14. Koku Duyusal Unsuruna Yönelik Tutum ve Hislerin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etki Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....53

Tablo 15. Koku Duyusundaki Hissin Tutum Üzerindeki Etkisi 54

Tablo 16. Koku Duyusundaki His ve Niyet Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....54

Tablo 17. Görme Duyusal Unsuruna Yönelik Tutum ve Hislerin Satın alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....54

Tablo 18. Görme Duyusal Unsuruna Yönelik Tutum ve Hislerin Satın alma Niyeti Üzerindeki Etki Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları 55

Tablo 19. Görme Duyusundaki Hissin Tutum Üzerindeki Etkisi 55

Tablo 20. Görme Duyusundaki His ve Niyet Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....56

Tablo 21. Dokunma Duyusal Unsuruna Yönelik Tutum ve Hislerin Satın alma Niyeti Üzerindeki Etkisi..... 56

Tablo 22. Dokunma Duyusal Unsuruna Yönelik Tutum ve Hislerin Satın alma Niyeti Üzerindeki Etki Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları 56

Tablo 23. Dokunma Duyusundaki Hissin Tutum Üzerindeki Etkisi 57

Tablo 24. Dokunma Duyusundaki His ve Niyet Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları 57

Tablo 25. Cevaplayıcıların Reklamlar Üzerindeki Beş duyu Algısının His, Tutum ve Niyete Yönelik Farklılıklarının Analizi.....58

Tablo 26. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analiz Sonuçları.....59

Tablo 27. Hipotezler İçin Karar Durumu.....59

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Duyusal Stratejinin Kavramsal Bir Çerçevesi. …….…….....……...6

Şekil 2. Marka Kimliği ve Marka İmajı İlişkisi …….....……..12

Şekil 3. Tutundurma Karması Araçları…….....…….….....25

Şekil 4. Çekme Stratejisi.....…….....…….….....28

Şekil 5. İtme Startejisi.....…….....29

Şekil 6. Araştırma Modeli…….…..44

GİRİŞ

Değişen ve gelişen pazar koşulları içinde tüketicilerin satın alma kararlarını anlamak tüketici satın alma kararlarını etkileyebilmek açısından oldukça önemlidir. Pazarlama faaliyetlerinin temel amaçlarından biri de tüketici satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktır. Pazarlamacıların tüketici kararları üzerinde duyuların etkisini fark etmeleri ile birlikte pazarlama faaliyetlerinde duyular önem kazanmıştır ve duyusal pazarlama bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Özellikle günümüzde şiddetli rekabet koşullarıyla birlikte pazarlarda farklı stratejiler uygunlanması gerekmiştir. Bu farklı stratejiler ise işletmelerin uzun zamandır geri planda tutmuş olduğu duyusal pazarlama kavramını yükselen bir değer haline getirmiştir. Pazarlama alanında yeni bir çalışma olan beş duyu, insanların duyularından beslenerek tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Soars (2009) ve Ballantyne Packer ve Sutherland (2011) duyusal unsurların doğru kullanıldığı takdirde rahatlatıcı, sakinleştirici ve ruh halini iyileştiren bir etkisi olduğunu bu etkinin tüketicinin karar verme ve davranışlarını etkileyebileceğini ifade etmişlerdir. Gretzel ve Fesenmaier (2010), Calvert ve Thesen (2004) bir deneyim ne kadar çok duyuya hitap ediyorsa o deneyimin daha etkili ve akılda kalıcı olduğunu kabul etmişlerdir. Tüketicilerin istek ve beklentilerine tatmin edici bir cevap verebilmek için beş duyu da kullanılmalıdır. Aynı şekilde tüketicinin zihninde daha yer edinmek için pazarlama uygulamaları geliştirilirken beş duyu algısı ve etkilerine de dikkat edilmelidir.

Günümüzdeki bu rekabetçi piyasa ortamında işletmelerin tüketiciye ulaşabilmek ve istedikleri mesajı verebilmeleri için en etkili araçlardan biri de reklamlardır. Reklamlarda kullanılan beş duyu ile tüketici satın alma niyeti üzerinde etki yaratılmaktadır. Reklamlar ürün ve hizmetler hakkında tüketiciye bilgi vererek reklamı yapılan ürün ve hizmete yönelik tüketicinin duygularını etkileyen ana öncüllerdendir (Singh & Vij, 2008 : 50). Belirli reklamlar üzerinde yapılan araştırmalarda reklamlarda kullanılan beş duyu algısının reklama yönelik tutumu ve satın alma niyetini etkilediği sonucuna varılmıştır (Muehling, 1987 : 32). Çeşitli araştırmalar sonucunda reklama yönelik tutumun tüketici davranışlarında önemli bir faktör olduğu anlaşılmıştır. (MacKenzie & Lutz, 1989 : 49). Reklamlardaki beş duyu algısı bileşenleri ile tüketici zihninde hatırlanabilir hale getirmek hedeflenmektedir.

Bu nedenle potansiyel müşteri oluşturmanın ilk adımlarından biri olan reklamlarda duyular dikkate edilmesi gereken kavramların başında gelmektedir (MacKenzie & Lutz, 1989 : 48). Pazarlama açısından algılama ürünün fiziksel özelliklerinde, sembol veya markasında tüketicilere iletilmek istenen mesajın tüketiciler tarafından beş duyu organı ile algılanmasıdır (Aysuna, 2006 : 33). Tüketicilere iletilen mesajlarda ne anlatıldığından çok tüketicilerin ne anladığı pazarlama açısından oldukça önemlidir. Çünkü bazı durumlarda iletilen mesaj ile tüketicinin algıladığı tamamen farklı olabilmektedir. Hatta aynı mesaj farklı kişiler tarafından farklı farklı algılanmış olabiliyor bunun nedeni her bir bireyin algılamasının kendine özgü olmasıdır. Tüketicilerin reklamlarda anlatılanlara ve kullanılan duyulara göre algısı değişebilir (Asemah, Edegoh, & Ojih, 2013 : 23). Reklamlarda istenen etkiyi oluşturarak iletilmek istenen mesajın tüketiciye doğru bir şekilde aktarılması işletmlerin öncelikli amaçalrından biridir ve beş duyu algısı günümüzde reklam verenlerin ve reklam ajanslarının üzerinde durduğu en önemli konulardan biri olmuştur. Bu doğrultuda bu çalışma duyusal pazarlama açısından reklamların tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacı ile gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma, reklamlarda beş duyuya hitap ederek oluşturulan algıların satınalma niyeti davranışı üzerindeki etkisini belirlemek, renk, koku, tat, dokunma ve işitme açısından reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkisindeki farklılıkları ortaya koymak amacıyla deneysel yöntem kullanarak yapılmıştır.Çalışmanın verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırmanın amacına uygun bir şekilde toplanan veriler SPSS 25 paket programında analiz edilmiştir.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm teorik çerçeveyi ele almıştır ve duyusal pazarlama kavramı incelenmiştir. Bu bölümde literatürde yer alan duyusal pazarlama tanımı, ortaya çıkışı ve amaçlarına değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde reklam kavramı, türleri, tutundurma, tüketcici davranışları ve duyusal pazarlama ile arasındaki ilişki ele alınmıştır. Son bölümde ise reklamların tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisinin duyusal pazarlama açısından incelendiği bir araştırma yer almaktadır, bu bölümde araştırma verileri analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuç ve öneri kısmında ise yapılan çalışma sonucunda ulaşılan bulgulara ve çeşitli önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.DUYUSAL PAZARLAMA

1.1.DUYUSAL PAZARLAMA

Bu bölümde duyular ve duyusal pazarlama kavramı açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1.1.Duyusal Pazarlama Kavramları

Duyular, bedenimizin içinde ve dışında olanlar hakkında bize bilgi vermeye yardımcı olan alıcı sistemlerdir.(Sinan Canan, 2018 : 197). Beş duyumuz aracılığı ile topladığımız bilgiler duygu dünyamızı etkilemektedir ve bu etkileşimin bir sonucu olarak duyularımız aracılığıyla algıladığımız fiziksel çevremizdeki dünyayı psikolojik dünyamıza çevirmekteyiz.(Ceyda Onar, 2018 : 3). Duyusal deneyim dokunulabilen veya fiziksel ürünlerle elde edilebilen ya da beş duyu organımız sayesinde algılanılabilen deneyimleri ifade etmektedir. (Deligöz ve Ünal, 2017 : 138). Pek çok işletmeninin yoğun rekabet içerisinde olduğu günümüz dünyasında işletmelerin başarı olabilmeleri duyusal algıları farklılaştırabilme yeteneklerine bağlıdır. Benzer firma ve ürün çıktılarının benzer olarak algılanması tercih edilme oranlarını düşürmektedir. Duyusal deneyimler aracılığı ile firmalar ürün ve hizmetlerde farklılaştırma yaratarak müşterilerin algılarını firma yararına motive edebilmektedir (Grundey, 2008 : 139). Günümüz dünyasında tüketiciler duyuların yardımı ile algıladıklarına göre tepki göstererek harekete geçmektedir (Hasan Hüseyin Ceylan, Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi). Beş duyumuz ile toplanan bilgiler duygu dünyamızı etkileyerek kararlarımıza yansımaktadır (Ceyda Onar, 2018 : 3). Duyusal pazarlama bireyin olumlu duygularını ele alarak satın alma talebini arttırma odaklı bir yöntem olup ürünün tat, koku gibi soyut özelliklerinden yola çıkar ve tüketicilerin algılarını yönlendiren bilinçaltı tetikleyicilerini oluşturma amacına dayanır. (Krishna, Cian ve Sokolovo, 2016; Stancıoıu vd., 2014 : 142-147). Duyusal pazarlama işletmelere kendilerini daha iyi ifade etme olanağı vererek tüketici zihninde ayırt edici bir imaj oluşmasına katkı sağlamaktadır.

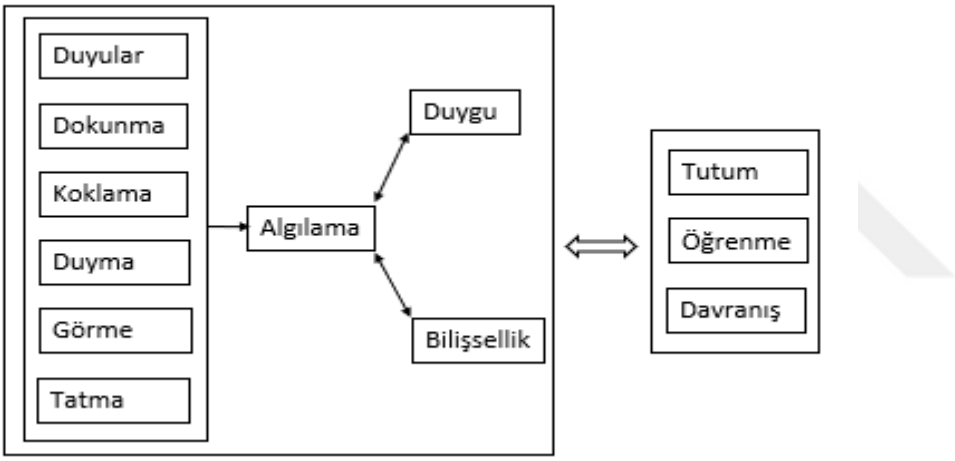
Duyusal pazarlamanın günümüzdeki süreci, beş duyu algısının şirketlerin pazarlama strateji ve yöntemlerinin merkezinde olduğu yeni bir pazarlama dönemi yaratmaktadır. Şirketler için müşterilerinin duygularını yakalayarak yeni ve yaratıcı yollarla etkilemek önemli hale gelmektedir. Duyuların her biri, önemli kararları etkileyen kuvvetli hatıra ve duyguları canlandırabilir. Duyuların ortaya çıkardığı pozitiflik satışı olumlu yönde etkileyebilir.

Duyusal uyaranlar aracılığı ile elde edilen deneyim ve tecrübeler unutulmaz olabilmektedir. Duyusal pazarlama, müşterinin duygu ve deneyimlerini pazarlama sürecine dahil etmekeedir (Valenti & Riviere, 2008 : 9). Duyusal algı psikolojide zengin bir geçmişe sahiptir ve görme, duyma, koklama, dokunma, tat dediğimiz beş duyu yoğun araştırma alanı bulmuştur. Pazarlamada tüketicilerin satın alma taleplerinde ürünlerin görünüşü, hissettirdiği, tadı, ses çıkarması ve kokusunun nasıl olması gerektiği geleneksel bilgeliğin sonucudur.

Duyusal pazarlama, pazarlama alanında gelişen bir kavramdır (Hulten, 2011 : 259). Duyusal pazarlamayı, duyular aracılığı ile tüketicilerin sarın alma davranışında yargı ve tutumlarını etkileyen bir pazarlama türü olarak tanımlayabiliriz (Krishna, 2012 : 333). Pazarlama alanında duyuların kullanılma amacı, tüketicilere zevk ve memnuniyet verebilmektir. Beş duyunun her biri bir araya gelerek duyu deneyimini meydana getirmektedir(Brakus, 2009 : 54). Duyusal pazarlamada önemli olan tüketici algılarına odaklanıp duyularını harekete geçirmeye yönelik pazarlama stratejileri ortaya koymaktır. Duyusal pazarlama alanı, bilişsel ve davranışsal yöntemlerden nörolojik ve duyusal bakış açısına geçiş yapan pazarlamadır. Hulten'e göre dijital teknoloji ve değerler gibi değişimler pazarlama alanında yeni talepler orata çıkarmaktadır. Pazarlamada artık sadece fiziksel ihtiyaçlar değil duygusal, deneyimsel ve entellektüel ihtiyaçlar da öne çıkmaktadır. Tüketici taleplerine cevap verebilmek için yeni kavram, model ve yaklaşımlar gerekmektedir. (Hulten, 2011 : 264). Duyusal pazarlamada amaç beş duyu aracılığı ile çok yönlü marka algısı yaratarak firmanın kendi markasını rakiplerinden ayırmasıdır. Ses, koku, dokunma, görme ve tat duyumuz olmadan algılamak , düşünmek ve hissetmek mümkün olmadığı için beş

duyu organı tüketim ve satın alma süreçlerinde büyük önem taşımaktadır (Krishna, 2011 : 336). Bu algı ile müşteri ile marka arasında oluşan bağ sayesinde müşteriler içgüdüsel olarak duyularına güvenirler. Duyusal anlamlandırmada ilk sırada görme duyusu yer almaktadır ve görme ,koku, ses, tat ve dokunma olarak devam etmektedir (Lindstrom, 2007 : 81).

Aşağıda bulunan Şekil 1'de, duyusal pazarlamanın çerçevesi bulunmaktadır ve duyusal pazarlamanın duyum ve algıdan oluştuğunu göstermektedir. Bu modelde duyusal pazarlama stratejisinden yararlanarak tutum, öğrenme ve davranışlara ulaşılmaktadır.



Şekil 1. Duyusal Stratejinin Kavramsal Bir Çerçevesi

Kaynak: Krishna, 2011: 335

Duyusal pazarlamanın amacı beyne gönderdiği mesaj ile tükeci duygularını harekete geçirmek ve tüketici ile ürün arsında bir bağ meydana getirebilmektir. (Costa, 2012 : 168).

1.1.2.Duyusal Pazarlamanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Pazarlama anlayışındaki değişimler endüstri devrimi ile başlamıştır. Artan işletme sayısı, rekabetin gelişmesi, eğitim seviyesinin yükselmesi ,tüketicilerin harcanabilir gelirlerindeki artış, teknolojik alanda yaşanan gelişimler pazarlama anlayışının değişmesine neden olmuştur. (Korkmaz vd., 2009 ; Alabay, 2010 :36).

1940-1960 arası yaşanan depresyon sonrası dönemde tüketiciler sadece fiyatları önemseyerek tüketim yapmaktaydı ve uygun fiyatlı ürün satışının olduğu mağazalar ön plandaydı. Bu dönem pazarlama bakımından anlamsız bir dönemdir (Krishna, 2010 : 1-13). Pazarlamacılar zamanla 'yap-sat' düşüncesinin terk edilerek tüketicinin ön planda olduğu 'duyu- cevap verme' düşüncesinin önem kazandığı süre içerisinde bazı arayışlar içerisinde olmuşlardır (Grebosz vd., 2012 : 67-77). 1960'lı yıllardan itibaren tüketici mal ve pazarlarına odaklanmış olan geleneksel pazarlamanın etkisi altına girilmiştir. Bu dönemde satışları arttırmak için tüketici davranışlarına önem verilmiştir (Alabay, 2010 : 213-235).

1970'li yıllara gelindiğinde ekonomi gelişmeye başlamıştır ve kaliteli markalara sahip olmanın önemi anlaşılmıştır. Marka ismi yaratmaya çalışan işletmeler reklam ve pazarlama faaliyetlerine daha çok önem vermişlerdir (Krishna, 2010 : 1-13). Tüketiciye odaklanma kavramı henüz bu yıllarda uygulama alanı bulamamıştır ancak zamanla geleneksel pazarlama yöntemlerinden vazgeçilmesi fikri oluşmuştur (Lorre, 2017).1973 yılına gelindiğinde ise Kotler; görme, tatma, dokunma, koklama ve işitme gibi insan duyularından bahsetmiştir (Rathee ve Rajain, 2017). Bu görüşten hareketle araştırmacılar tarafından yoğun rekabetin yaşandığı pazar ortamlarında avantaj sağlayabilmek için duyular kullanılmaya başlanmıştır (Hussian, 2014). Zamanla pazarlama iletişimindeki tek yön bırakılarak tüketici ve işletmeler arasında çift yönlü bir iletişim öne çıkmıştır (Krishna ve diğerleri, 2016 :142-147).

Müşteriyi odak noktası haline getiren yaklaşım, 1990'lı yıllarda pazarlamada yerini almıştır (Güzel ve Papatya, 2012 : 109-125). Pazar yapısındaki değişimlerle birlikte tüketici pasif konumundan çıkarılarak kendi ihtiyaçlarına kendisi karar veren aktif bir konum kazanmıştır (Niccolo ve diğerleri, 2013). Özgün olma ihtiyacının farkına varan pazarlamacılar, zorlu rekabet koşullarının üstesinden gelebilmek için mal ve hizmetlerini duyusal uyaranların aktif olarak yararlanıldığı bir ortamda satarak tüketicilerin duygu, algı ve anılarını tüketim ve tercihlerini etkilemek için geliştirdikleri yöntemlerle duyusal pazarlamanın doğuşunu tetiklemişlerdir (Krishna, 2010 : 1-13). 2008 yılında düzünlenen 'Duyusal Pazarlama Konferansı' ile birlikte

duyu farkındalığını arttırmak amacıyla duyusal pazarlama, pazarlamanın bir alt disiplini haline gelmiştir (Tomaş ve Barutçu, 2017 : 151). Philip Kotler'in duyuları erken dönemde fark etmesine rağmen duyusal pazarlama uzun yıllar ihmal edilmiştir (Eriksson ve Larsson, 2011 : 31). Duyusal pazarlama modern pazarlama çağında öne çıkmıştır (Krishna, 2013 : 48).

1.1.3.Duyusal Pazarlama Yaklaşımı ve Beş Duyu Algısının Önemi

Duyularımızdan her biri hatıraları, duyguları canlandırabilme veya kararları değiştirebililme gücüne sahiptirler. Duyularımız tarafından olumlu algılanan bir ürünün satılma şansı diğerlerine göre daha fazladır (BoyleBrayfield, 2008). Bunun bir sonucu olarak işletmeler müşterileri ile aralarında bağı güçlendirmek için pazarlama stratejilerinde beş duyuya hitap eden uyarınları kullanırlar (Dixon ve ark., 2013 : 1). Bir ürün veya hizmetten alınan hazzı unutulmaz kılan duyusal uyacılardır (Batı, 2013 : 53).

Gelenesel pazarlamanın akisne duyusal pazarlamada duygu ve deneyimler pazarlama sürecine eklenmiştir. Bilişsel,duyusal, duygusal ve davranışsal alt boyutlar tüketicilerin deneyimlerini oluşturmaktadır. Duyusal pazarlamada amaç ürünleri tüketici tarafından cazip hale getirip tüketicilerin kendi iç ses ve duygularından hareketle ürüne yönelmesini ve satın almasını sağlamaktır (Valenti ve Riviere, 2008 : 8-9). 1950'lerde duyusal pazarlama renkler ve reklamlar üzerinde yoğunlaşmıştır ve duyusal pazarlama stratejilerinde zamanla değişiklkler meydana gelerek tat ve kokuların kullanımına başlanmıştır. Pazarlamacılar daha fazla duyuya hitap eden mesajların daha iyi anlaşılacağını öne sürmektedirler (Yozukmaz, 2016: 21). Duyusal pazarlama tüketicilerin algılarına odaklanarak duyularını etkileyen uyaranlardan yola çıkarak bu uyaranların nasıl anlaşılıp yorumlandığını incelemektedir. Duyusal pazarlamanın işletmeler tarafından tercih edilmesinin sebebi kalite ve fiyat gibi olguların aynı olmasına rağmen insan zihninde farklılık yaratarak bir hizmet yada ürünün diğerlerinden iyi olduğunun algılanmasını sağlamaktır. Bu nedenle duyusal pazarlama ürün ve hizmetlerin duyusal ve psikolojik özellerine odaklanmaya dayanmaktadır. Beş duyumuz ile marka algısı oluşturmak pazarlamanın bir diğer amacıdır (Hulten, 2011 : 263). Tüketicilerin duyuları bir markaya karşı güvenlerinin azalması satın alma davranışlarını da etkilemektedir, duyular tarafından olumlu

algılanan markalar tüketici hafızasında önemli bir konuma sahiptir ve tüketici ile bir bağ oluşturarak içgüdüsel olarak güvenilirlik sağlamaktadır(Molitor, 2007 : 34-35).

1.1.3.1. Görsel Pazarlama

İnsanlar üzerine en etkili olan duyu görme duyusudur. Pazarlamacıların en çok üzerinde durduğu duyu olarak bilinmektedir (Lindstrom, 2007: 95). Pazarlama startejilerinin başarısını renkler, şekiller, tasarım ve logolar etkilemektedir (Suhonen ve Tengvall, 2009 : 20). Reklamlarda görsel duyuları kullanmak tüketici zihninde reklamların önemli bir yer bulmasını sağlamaktadır. Pazarlamada ilk olarak görsel duyu ele alınmıştır. İnsanlar tercihlerini ilk olarak gördüğü ürünler üzerinde kullanmaktadır (Lindstrom, 2005 : 84). Renkler görme duyusunu doğrudan etkilemektedir. Tüketicilerin marka ve ürünlere karşı tercihini şekli ve rengi önemli ölçüde etkilemektedir (Suhonen ve Tengvall, 2009 : 21). Bir reklamda renklerin doğru kullanılması kadar ürünün satıldığı ortamın aydınlatması da önemlidir. Ortamın rengi müşteriyi satın almaya yönlendiren etkenler arasında önemli bir etkiye sahiptir. Öreneğin; iştah açmak için kırmızı renk tercih edilirken , rahatlatmak için mavi renk kullanılmaktadır (Solomon, 2007 : 51). İnsan algıları üzerinde renklerin etkisinin farklı sebepleri vardır. İnsan benliğine kazınmış olan kültürel etkiler insan algılarında farkılılık yaratmaktadır. Örneğin; siyah ve beyaz olarak insanları ten renklerine göre ayıran kültürler vardır. Yaş unsuru da önemli faktörler arasındadır, yaşlı insanlara renkler daha yüzeysel gözüktüğü için genelde tercihlerini beyaz renk olarak kullanmaktadırlar (Solomon, 2007 : 52). En iyi markalama örneklerinden biri de Coca Cola'nın renklerden yararlanarak yaptığı reklamlardır. Coca Cola pazara ilk giriş yaptığında yeşil rengi tercih etmiştir ancak zamanla stratejisini değiştirerek kırmızı beyaz rengine dönmüştür. Bu değişim sonrasında satışları önemli ölçüde artış göstermiştir (Lindstrom, 2007 : 31). Yapılan araştırmalara göre siyah ve beyaz renk kombinasyonları insan zihninde %78 oranında daha kalıcıdır (Valenti ve Riviere, 2008 : 10). Görme duyusu duyusal pazarlama alanında en temel ve vazgeçilmeyen bir duyudur.

1.1.3.2. İşitsel Pazarlama

Pazarlamada iletişimin çoğu işitseldir ve reklam, otel, mağaza gibi yerlerde çalınan şarkılar tüketici hafızasında o markaya ait görsel oluşturulmaktadır (Krishna, 2012 : 340). Ses tüketiciler üzerinde etkili olan duyusal bir girdidir. Çoğu işletme sesin bir ürünün kimlik ve imajını geliştirmeye yönelik bir strateji olduğunun farkındadır (Güven, 2018 : 324). Seslerin algıyı etkileyici önemli bir etkisi vardır ve tercihler ile tüketiciler davranışları üzerinde etkili bir faktördür. Ses; tüketicilerin ruh halini etkilemektedir ve satın alma davranışlarında değişiklik meydana getirmektedir. Müzik, tüketicilerin tüketim miktarını ve fiziksel ortamda kalma sülerine etki eden önemli bir unsurdur. Bu nedenle işletmeler, hedef pazarlara hitap edebilecekleri müzik türünü seçmelidirler. Müzik tüketici davranışlarını etkileyerek pazarlamada uygun bir satış ortamı yaratarak tüketici davranışlarını etkilemede pek çok fırsat yaratmaktadır (Valenti ve Riviere, 2008 : 12). Sesler bir mekanın algılanmasında görme duyusunun tamamlayıcısı olarak kullanılır ve sesler ile mekansal farkındalık yaratır (Song, 2010 : 1362). Müziğin tüketici davranışlarına etkisini inceleyen bazı çalışmalar mevcuttur. Milliman (1986) restoranlar üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında, arka planda çalan müziğin tüketici davranışlarına etkisini incelemiştir. Çalışma sonuçları, müziğin temposundaki değişim seviyesinin, tüketicilerin kalış süresi ve satın alma davranışını etkilediğini göstermektedir. Bu kanlamda müzik, pazarlamacılara tüketici davranışlarını etkilemek ve rahat bir satış ortamı atmosferi oluşturmakmak için fırsatlar sunmaktadır (Valenti ve Riviere, 2008 : 12).Arka fonda çalan müziği benimseyen tüketiciler mağazada harcadıkları zamanın farkında olmazlar (Krishna, 2012 : 341). Hızlı ritme sahip müzikler, tüketicileri daha enerjik hissettirerek tüketicilerin daha hızlı dolaşmasına ve hareket etmesine olanak sağlar. Vida (2008) çalışmasında, tüketicilerin gittikleri yer ile ilgili algılarının müzikten etkilendiğini ve gidilen yerde kalma süresinin ve harcanan para miktarının arttığını tespit etmiştir. North, Hargreaves ve McKendrick (1999), bir süpermarkette çalınan müziğin coğrafi kökeninin (Fransız-Alman) tüketicilerin hafızasında ülke ile ilgili düşünceleri harekete geçirerek ürün seçimlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Ses, müzik gibi işitsel uyarıcılar beyinde görsel bir fikrin oluşmasını sağlamaktadır. İşitsel duyunun tüketici satın alma kararı üzerinde etkili olduğu pek çok çalışmada da mevcuttur. Coca-Cola reklamlarında kullanılan ve kapağın açıkdıktan sonra çıkan ses ve Magnum

reklamlarında bulunan dondurma ısırıldığı anda ortaya çıkan ses duyusal pazarlamada ses duyusunun kullanımına ait örneklerdendir (Niccolo vd., 2013).

1.1.3.3. Dokunsal Pazarlama

Dokunma duyusu, insanın bir nesne ile doğrudan teması sonucunda oluşmaktadır ve cilt ile fiziksel teması içeren en samimi duyularımızdan biri olarak kabul edilmektdir. İnsanoğlunun dokunma organı deridir ve deri, alt tabakasındaki sinir uçlarındaki duyu algılayıcıları basınç, soğuk, sıcaklık ve acının hissedilmesini ve algılanmasını sağlamaktadır (Koç, 2013 : 127). Ellerimiz dokunma algısal sistemine temel girdi kaynağı olarak kabul edilir ve büyük bir rol oynar. Dokunma duyusal pazarlamanın önemli bir unsurunu oluşturur. Fiziksel olarak bir ürün tutulduğunda sahiplik duygusu yaratarak satın alma kararı üzerinde etkili olur. Tat duyusunda olduğu gibi dokunma da uzaktan yapılamaz. Tüketicler mağaza içi deneyimleri ile ürün ile etkileşime girerler. Peck ve Wiggins'a göre (2006) tüketicilerin ürünlere dokunmaları, onların satın alma davranışlarını etkilemektedir. .Ürünün ambalajına dokunmak bile samimi bir his yaratabilir. Ürünlere dokunma hissi farklı anlamlar taşımaktadır ve bir ürün ile ilgili tüketiciye en iyi bilgiyi veren duyudur dokunma duyusudur (Çakır, 2010 : 60). Cilde temas eden duyular tüketicinin ruh etkileyebilir (Solomon, 2007 : 57). Bir ürüne dokunan tüketicilerin o ürüne bağlanıp satın alma süreçleri daha kolay olmaktadır, tüketiciler dokunma duyusunun etkisini his olarak tanımlamaktadır (Solomon, 2007 : 59). Araştırmalar, tüketicilerin ürünleri değerlendirmeyi ve dokunarak ürünler hakkında bilgi toplamayı sevdiklerini ortaya çıkarmıştır. Ürünlere dokunmanın, alışveriş yapanların tutumları ve davranışları ile birlikte satın alma niyetleri üzerinde de olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Araba firmalarının test sürüşü gerçekleştirme fırsatı sunmaları dokunsal pazarlamaya bir örnektir. Hulten ise, İkea mağazası üzerine yaptığı araştırmada, tüketicilerin ürünlere dokunmalarının satışlar üzerine etkili olduğunu belirtmiştir. Dokunsal pazarlamayı sadece ürün satışıyla sınırlandırmamak gerekir. Bazı pazarlamacılar kalite duygusunu hissettirmek amacı ile tüketicilerde olumlu bir izlenim bırakmak için teşekkür kartı ve broşür gönermektedirler. Basılı materyallerin dokunsal pazarlama açısından avantaj sağladığı anlaşılmaktadır. İkea mağazalarında kullanılan gelip deneme konsepti ve Apple mağazarında ise kullanıcı deneyimi ile oyun oynatarak kullanılmasına izin

verilmesi ya da basketbol maçlarında seyirci koltuklarının dokusu ve rahatlığı dokunsal pazarlamanın kullanıldığı bazı örneklerdendir.

1.1.3.4. Kokusal Pazarlama

Koku, duyusal pazarlamanın temel aldığı duyulardan biridir. Koku alma duyusu güçlü bir duyudur ve kaygı, güven, anılar, algılar, hafıza vs. üzerinde ciddi etkileri olan duyguları bazen tetikleyici bazen de engelleyici etkiye sahiptir. İnsanlar, kokuyu havada yer alan koku moleküllerinin koku alma organı olan burunları tarafından alınması, elektriksel bir sinyale dönüştürülmesi ve beyne aktarılmasıyla algılarlar. Hem insanlar hem de hayvanlar açısından kokunun önemlidir ve birçok canlıda koklama duyusu, çevrede yer alan diğer canlılarla ve çevreyle iletişime geçmek için en etkili yollardan biridir. Pazarlamacılar, kokunun üründe, mağazalarda, ürüne ilişkin hatırlatıcı unsurlarda vs. bulunmasıyla ürünün tercih edilirliğini artırmış ve sadık müşteri elde etmeyi hedeflemişlerdir. Koku duyusu ile anıları ve duyguları harekete geçirmek amacı ile güçlü bir pazarlama silahı olarak kullanılan koku tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu ve olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Pazarlamacılar kokunun tüketicilerin hafıza ve ruh hali üzerindeki etkisini keşdetmişlerdir ve pazarlama faaliyetlerinde kullanımı artmıştır. Tüketicilerin karar verme mekanizmalarına etki edecek, duygularını yönlendirecek kokular kullanılmaktadır. Kokular bireylerin davranışlarını etkilemektedirler. Yapılan araştırmalara göre örneğin lavanta kokusu bulunan ortamda harcanan parayı ve geçirilen süreyi arttırırken, portakal kokusu, deniz kokusu sıkılan ortamlarda bireylerin eğlence oranlarını arttırmaktadır (Ak, 2012 : 74). Kokuların duyuları harekete geçiren bir gücü vardır ve bu güç reklam ve pazarlama sektörleri tarafından ‘’kokusal pazarlama’’ olarak adlandıırlmaktadır. Koku pazarlaması ile mağaza ve ürünlerde koku kullanılarak kokular aracılığıyla insanların algıları ve duyguları etkilenir. Böylece marka veya ürün çekici hale getirilir (Dal, 2009 : 113). Özellikle kişisel bakım ürünlerinde, parfümlerde, deterjan ve sabunlarda farklı çekicilikte ve her zevke uygun kokular kullanılmakta ve çeşitli alıcı kitlesine hitap etmektedir. Tüketicilerin duygularına hitap eden kokular bazı tüketicilere hatıralarını anımsatırken bazılarında stresi azaltmaktadır (Solomon, 2007 : 55). Kokunun varlığı , hoşluğu ve uyumluluğu olmak üzere üç özelliği vardır. Duygulara etki eden kokular tüketicileri etkilemektedir

(Bone ve Ellen, 1999 : 244). Koku duyusu da dokunma duyusu gibi işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Kokular tüketicilerin dikkatini çekerek satın almaya teşvik ederler (Genuario, 2007 : 4-10).

1.1.3.5.Tatsal Pazarlama

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen diğer bir duyu da tat duyusudur. Tat duyusu kimyasal duyular olarak tanımlanmaktadırlar. Tat duyusundaki kimyasal uyarıcılar dil ve ağız yüzeyinde yer alan ve temas eden sıvıların içinde bulunmaktadır. Tat alma duyusu geçmiş deneyim ve genetik unsurlardan da etkilenmektedir. Dilde tat alma duyusuyla ilgili tatlı, tuzlu, acı, ekşi kimyasallara duyarlı çeşitli tat alma kabarcıkları vardır. Dilimizdeki tat tomurcuklarının ürün deneyimine katkısı büyüktür. Kültürel özellikler tatsal zevkler için büyük bir etkiye sahiptir. (Solomon, 2007 : 57). İşletmeler pazarlama stratejisi olarak müşterilerine tadım tezgahları tatsal pazarlama uygulamaktadır (Valenti ve Riviere, 2008 : 14). İşletmeler tat alma duyusunu harekete geçirerek yeni kimlikler oluşturmaya çalışırlar(Çakır, 2010 : 57). Tatların algılanmasında kültür değişimlerinin ve kültür farklılıklarının öenmi büyüktür. Tat alma duyusu çeşitli ürünlerin algılanmasında önemli bir yer tutmaktadır. Bunun bilincine sahip olan işletmeler, ürünlerin türüne göre farklı tatlarla ürünlerin algılanmasını çeşitlendirmektedirler.Diş macunlarının ağızda bırakacağı tat algılamada öenmli olduğu için diş macunlarında birbirinden farklı tatlar oluşturulmaktadır. İşletmeler tat duyusnu pazarlamada kullanırken hedef kitlenin dini görüşü ya da kültürel kimliğine dikkat etmelidir. Örnek olarak sağlıklı beslenmeyi hedef edinmiş olan ülkelerde sebze içerikli, baharat seven ülkelerde baharat içerikli olan ürünlerin tercih edilmesi gösterilebilir.

1.1.4.Duyusal Pazarlamanın Amaçları

Duyusal pazarlama görme, duyma, dokunma, işitme ve tatma duyularından birine veya birkaç tanesine hitap ederek tüketiciyi satın alma davranışına iter. Duyusal pazarlama bu duyularla tüketicinin geçmiş deneyimlerine seslenerek bir takım amaçlar hedefler. Bu amaçların başında; marka kimliği, marka imajı, marka konumlandırması oluşturmak, tüketicinin algı ve kararlarını etkilemek, sadakat sağlamak , tüketicileri

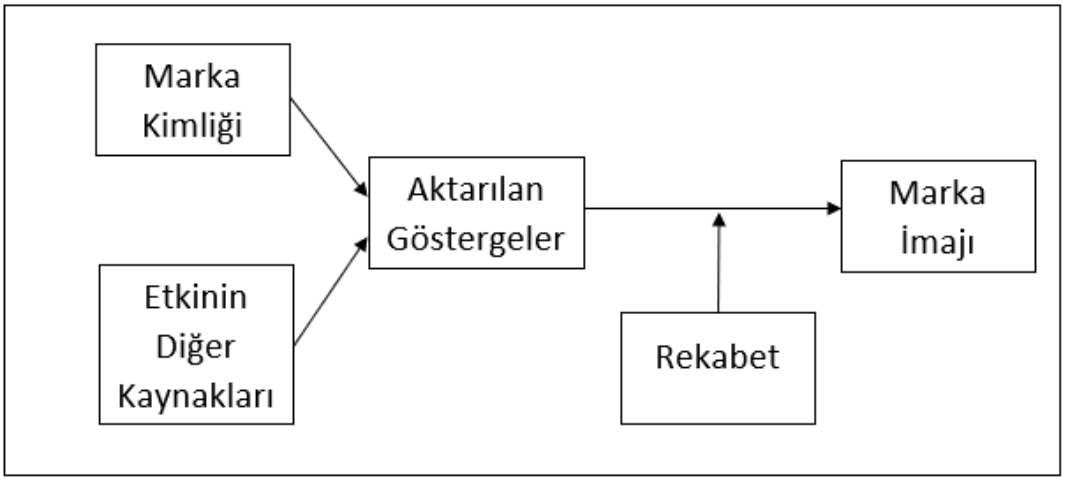
satış noktalarına çekmek ve satış noktalarında kalış sürelerini uzatmak, rekabet üstünlüğü ile uzun süreli kalıcı başarılar elde etmek yer alır.

1.1.4.1.Marka Kimliği, Marka İmajı, Marka Kişiliği ve Marka Konumlandırması

Marka kimliği, benzer diğer ürünlerden farklılıaşmayı sağlayan, tüketiciye sahip olma, güven, duygusal bağ ve tutarlılık duygularını veren, üreticiye de pazarda güçlü bir konumlandırma imkanı sağlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka kimliği, ürünün tüketiciler tarafından nasıl algılandığıdır. Güçlü bir marka kimliği ürünün değerini ve önemini arttıran bir olgudur (Aaker, 1995 : 209). Marka ismi, sembol ve logo, slogan, renkler, ambalaj ve paketlemeyi marka kimliği oluşturan unsurlar arasında saymak mümkündür.

Marka kişiliği; Aaker'e göre bir bireyin kişilik özellikleri gibi markaların da kişilik özellikleri belirlenmiştir ve 'İnsani özelliklerin marka özelliklerine benzetilerek tanımlanması' olarak ifade edilmiştir (Aaker, 2009 : 159). Marka kişiliği markanın insansı yüzüdür ve marka kişiliği müşterilerin markayı kendi zihininde canlandırarak diğer markalardan farklı anlamalar yüklemesini ifade eder (Doğanlı ve Bayri, 2012 : 42).

Marka İmajı; Marka imajı, Randall tarafından 'Tüketicinin o marka ile ilgili duyduklarından, gördüğü reklamlardan, paketlemesinden ve deneyimlerinden edinmiş olduğu enformasyon toplamının, algı seçiciliği, geçmişteki inanışlar, unutma ve toplumsal normlar tarafından değişikliğe uğramış halidir.' olarak tanımlanmaktadır (Randall, 2005 : 18). Marka imajı ile ilgili incelenen çalışmalarda, tüketici marka tercihini yaparken, satın aldığı ya da alacağı markaların kendi kişilik özellikleri, imajı ve tarzıyla ilişkilendirebiliyorsa , tüketicinin bu markayı sürekli olarak satın alma olasılığı artmaktadır (Uztuğ, 2008 : 44). Marka kimliği ile marka imajı ile yakından ilişkilidir. Bu ilişki Şekil 1'deki gibi ifade edilebilir (Uztuğ, 2008 : 44).



Şekil 2. Marka Kimliği ve Marka İmajı İlişkisi

Marka imajı, markanın yaratıcıları ya da pazarlama iletişimcileri tarafından gönderilen ve tüketiciye verilmek istenen tüm mesajlar tarafından tüketicinin zihninde oluşturulmaktadır. Marka Konumlandırma, tüketicinin zihninde bir marka ya da ürünü bir yere yerleştirilme çabasıdır. Konumlandırmadaki amaç, işletmenin faydasını maksimize etmek için markayı tüketicinin zihnine yerleştirmektir (Kotler ve Keller, 2009 : 308).

Reklamların marka kimliği, kişiliği ve konumlandırması ile doğrudan ilgisi vardır. Reklamlarda duyusal unsurlar kullanılarak reklamı yapılan marka hakkında kişilik, kimlik ve konumlandırma yapılmaya çalışılmaktadır. Reklamalr beş duyuyu kullanarak tüketicilerde markaya yönelik izler bırakabilmektedir. Tüketicinin zihninde duyular aracılığı ile markanın konumlandırılmasını sağlamaktadır.Tüketicilerin markayla ilk kez karşılaşması çoğunlukla bir reklam aracılığıyla olmaktadır ve reklam mesajının daha etkili olması için kullanılan duyusal unsurlar tüketicide duygusal tepkiler meydana getirmektedir. Marka konum ve kişiliğini oluşturan bu unsurların tüketicilere aktarılması için kullanılabilen reklamlar tüketiciyle marka arasında duygusal yaklaşımlar oluşturarak reklamda verilmek istenen mesajın tüketici tarafından daha gerçekçi algılanmasını sağlayabilmektedir.

1.1.4.2.Tüketicinin Algı ve Kararlarını Etkilemek

Duyusal pazarlama ile tüketicilerin duyuları kullanılarak algılamaları kontrol altına alınmaya çalışılmıştır ve duyusal pazarlama tüketicilerin bilinçaltını etkileyen uyaranları oluşturmak için kullanılmıştır. (Krishna vd., 2016 : 142-147). Duyuların hangi tüketicide ne şekilde etkiler bıraktığı hakkında elde edilen bilgiler sayesinde işletmeler pazarlama stratejilerini güçlendirmeye başlamışlardır. Beş duyu kullanılarak tüketicilerin tercihleri, algıları, seçim ve değerlendirmeleri olumlu yönde etkilenmeye çalışılmıştır.

1.1.4.3.Müşteri Sadakati Sağlamak

Müşteri sadakati, bir markaya ya işletmeye duyulan bağlılık olarak tanımlanır (Oyman, 2002 : 229). Başka bir tanıma göre ise müşteri sadakati, müşterinin tüm rekabetçi etkenlere karşı ne ölçüde direnç gösterdiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiği ile ilgilidir. (Baytekin, 2005). Müşteri sadakati yönetiminde başarılı olup duyular yolu ile müşterileri etkileyen işletmeler mıknatıs gibi müşterileri kendisine çekmektedir (Bell ve Bell, 2004 : 50). Metallerin mıknatısa yapışması, metallerin isteğine değil, mıknatısın çekim gücüne bağlıdır. Duygusal öğeler de aynı mıknatıs gibi, müşterilerin farkında olmadan bir işletme ya da ürüne bağlanmalarını sağlamaktadır. Müşteri sadakatinin sağlanabilmesi için çeşitli yöntemler ile müşterilerin duyuları etki altında bırakılmaktadır. Bireylerin duyularının müşteri sadakatine olası etkileri üzerine yapılmış bir çalışmada şu sonuçlar ortaya çıkmıştır(Tanlasa, 2005 : 31).

1.1.4.4.Rekabet Üstünlüğü Sağlamak

Rekabet, işletmelerin uzun dönemde varlıklarını koruyabilmesi ve sürdürebilirliğin sağlanması adına mevcut durumda ya da sonrasında mevcut faaliyetlerin bütünü olarak ifade edilir. Rekabetçi üstünlük işletmelerin rakiplerine göre müşterilere daha çok değer yaratarak ve duyularına hitap ederek rekabette avantaj sağlaması anlamına gelir. Küreselleşen dünyayla ürün ve hizmet çeşitliliği artmakta olduğunu görürüz. Teknolojinin de hızla gelişmesiyle rekabet yoğunlaşmaktadır. Şirketler için bilgiye hızla ulaşan tüketicileri etkilemek ve çekmek zorlaşmaktadır. Bu nedenle işletmeler bilinen pazarlama yöntemlerinin dışına çıkarak farklı pazarlama yöntemleri uygulamaya yönelirler. Duyusal pazarlama, başvurulabilecek önemli pazarlama yöntemlerinden biridir. Duyusal pazarlama;

tüketicinin görme, dokunma, ses, koku ve tat duyularına hitap ederek satın alma kararlarını etkileyen bir tekniktir. Duyusal pazarlama; rekabet üstünlüğü elde etmenin, tüketici algı ve kararlarını etkilemenin, rakipler arasında dikkat çekmenin, marka imajı ve kimliği oluşturmanın, sadakat sağlamanın önemli yöntemlerinden biridir (Krishna, 2010 : 1-13). Birçok duyuya hitap ederek müşterinin dikkati ve güvenini kazandırırken kalıcı bir izlenim bırakmaya da yardımcı olur. Duyularla iletişim halinde olmak duygusal tepkileri arttırmaktadır. Algıları etkilenen tüketicilerin satın alma tercihleri de etkilenecektir. Duyular aracılığıyla tüketicilerle iletişim kuruluyorsa duyusal pazarlama tekniği uygulanmaktadır diyebiliriz. Duyusal pazarlama, tüketiciyi ürün ya da hizmet satın alırken ikna etmek için basit ama etkili bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.1.4.5.Tüketiciyi Satış Noktasına Çekmek ve Fiziksel Ortamda Kalış Sürelerini Uzatmak

Duyusal pazarlama ile duyular kullanılarak tüketiciler satış noktasına çekilmeye çalışılmaktadır. Nedeni ise tüketicilerin mağaza atmosferine girerek duyusal uyarıcılara maruz kalmalarını sağlamaktır. Mağaza atmosferi, bir ortama girildiğinde tüketiciler üzerinde beş duyu aracılığı ile belirli etkiler yaratan algılamalardır (Bozpolat, 2017 : 94-103). Tüketicilerin ürünlere dokunarak satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemesi, beş duyunun satın alma kararı üzerinde yarattığı etkilerinden birine örnek olarak gösterilebilir (Peck ve Wiggins, 2006 : 56-69). İşletmeler tüketicilerin mağazada kalış sürelerini uzatmak için çeşitli duyusal pazarlama ytemlerini uygulamaktadırlar. Bu uygulamalardan biri müzik temposunu tüketicilerin fiziksel ortamda kalış sürelerini uzatacak şekilde ayarlanmasıdır. Müzik temposundaki değişimler tüketicilerin fiziksel ortamda kalış sürelerini etkileyerek arttırmaktadır (Aslan vd., 2017 : 287-300). Diğer bir örnek ise, IKEA'nın mağaza tasarımıdır. Tüketicilerin mağazada ürünlere dokunmalarını teşvik etmek amacı ile mağaza içerisinde mini evler oluşturulmuştur. Ayrıca tüketicilerin mağazanın tümünü gezmeden mağazadan çıkamayacakları bir düzen kurulmuştur. Böylece tüketiciler, tüm mağazayı gezdikten sonra mağazadan çıktıkları için mağazada kalış süreleri uzamıştır ve daha fazla ürüne dokunmuşlardır (Bozpolat, 2017 : 94-103).

1.1.4.6.Uzun Ömürlü Başarılar Elde Etmek

Duyusal pazarlama, işletmelerin tüketicilerle duyusal bağlar kurarak, tüketici tercihlerini kendi markalarına yönlendirmek ve geleneksel markalama stratejilerinin genellikle tek tek kullandığı koku, ses, dokunma, tat ve görsellik gibi duyulara yönelik uyaranları bir takım yöntemlerle toplu olarak kullanmayı amaçlayan bir kavramdır (Gülmez, 2017 : 61). Batı (2017)'ye göre markalaşmada başarıya giden yol beş duyuya dayanmaktadır. Bir araya gelen duyu sayısı arttıkça oluşacak olan etki artacaktır. Böylece markanın konumu güçlenecek ve bu durumun sürdürülmesi ise markanın ikonlaşmasına kadar gidecektir. Duyusal markalama, "farklı bir duyumsal stratejiler ve duyu ifadeleri yoluyla bir firmanın marka bilinirliği yaratması ve müşterinin kimliğine, yaşam biçimine ve kişilik özelliklerine ilişkin marka imajını nasıl oluşturabildiğini tanıma amacına sahiptir. Bir firmanın duyusal markalama yaklaşımı, bu nedenle kasıtlı ve stratejik olarak beş insan duyusuna dayandırılmalıdır." (Agapito vd., 2012 : 11). Uzun ömürlü ürün başarısının garantisi için insanın beş duyusu, bireyin farklı satın alma ve tüketim süreçleri deneyimi için hayati öneme sahiptir. Her bireyin ürünleri veya markaları fark etmesi ve algılaması duyular aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu nedenle, insan duyuları hakkında daha fazla bilgiye sahip olan bir işletme müşterilerinin yaşadığı deneyimleri kişiselleştirebilir ve böylece pazarlamasını daha başarılı hale getirebilir. Duyusal markalama kavramı pazarlamada gün geçtikçe daha da önem kazanan bir kavram olmakta ve her geçen gün yeni bir işletme ya da reklamcı pazarlama stratejisi oluştururken duyusal markalamaya başvurmaktadır (Çakır, 2010 : 40). Uzun ömürlü başarılar sağlamak duyusal pazarlamanın amaçlarından biridir.

İKİNCİ BÖLÜM

2.REKLAM

2.1. REKLAM KAVRAMI

Reklamlar, ürün ve hizmetlerin satılması için tasarlanmış iletilerdir. Mal ve hizmetlere ulaşma ve özelliklerinin hedef kitleye iletilme aşamalarıdır. (Mutlu, 2012 : 50). Reklamlar tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında bilgi vererek, tüketicilerin davranış ve algılarını reklamların amaçları doğrultusunda etkiler. Reklam kişi ve grupların başka kişi ve grupların tutum ve algılarını etkileyerek değiştirdiği etkileyici bir iletişim aracıdır (Gürgen, 1990 : 8). Reklam, işletme ve hizmetlerin sundukları mal ve hizmetleri tanıtarak bağlılık yaratma ve ve hedef kitleyi et2.kilemek için kullanılan bir araçtır. Reklamın, geniş kitlelere ulaşıp ürün ve hizmetleri açık ve net bir biçimde ortaya koyarak tüketim bilinci oluşturma ve tüketicilere o ürün ve hizmetlere ihtiyacı olduğu hissini uyandırma gibi özellikleri vardır. Reklam, işletmelerin mal ve hizmetlerinin özelliklerini tanıtarak müşteri kazandırmak için kullanılır. Reklam talep sağlama sanatı ile inandırıcı tekrarlamarla tüketicinin dikkatini çekmektedir (Fidan, Yılmaz, 2000 : 13).

Teknolojik gelişmeler ile birlikte reklam tanımı değişerek yeni tanımlar ortaya çıkmaktadır. Reklam tanım ve uygulamaları internet ve sosyal medyanın gelişmesi ile değişmektedir. Teknolojik değişim ve gelişimler ile reklam değişmeye devam edecek olup tanımlamaları da değişecektir.

2.1.1. Reklam ve Tarihsel Gelişimi

Reklam kavramının ortaya çıkışı insanlar arasında alışverişin başlamasına kadar uzanmaktadır ve tarihçiler tarafından onaylanıp bilinen ilk reklam çalışmaları milattan önce 3000 yılına kadar dayanmaktadır. İlk reklam çalışması Mısır'da bir bildiri olarak yayınlanarak papirüsün üzerine işlenmiştir. Mısırlı bir esir sahibinin kaçan esirlerini bulmak için hazırlanmıştır. İlanda köle tanıtılarak bulana ödül verileceği belirtilmiştir (Fidan, Yılmaz, 2000 : 20). Bu reklam bilinen ilk yazılı reklam özelliği taşımaktadır. Roma döneminde malların şehirlerde satılması için hazırlanan levhalar ile Yunan döneminde yapılacak yarışmalar için hazırlanan levhalar ilk reklam

örneklerindendir (Elden, 2015 : 146). Sözlü reklamın ilk örnekleri ise Eski Yunandaki tellallar olarak kabul edilmektedir. Esir satışı esnasında tellalların söylediği neğme ve dizeler ile ilk sözlü reklam örnekleri oluşmuştur.

Reklamın gerçek anlamdaki ilk örneklerine Ortaçağ Avrupasında rastlanmaktadır (Önen, 1984 : 5-8). Bu dönemdeki okur yazarlığın düşük olması sebebiyle üreticiler mal ve hizmetlerini tanıtmak için tellallar gibi bağırarak dikkat çekmeye çalışmışlardır. Okur yazar oranındaki artış ve matbaanın icadı ile birlikte yazılı ve resmedilmiş bir duyuru türüne dönüşmüştür (Çamdereli, 1999).

Matbaanın icadı ile birlikte reklamcılıkta yeni bir cığır açılarak daha geniş kitlelere ulaşılmıştır ve üreticiler ürünlerini tanıtabilmiştir. İlk duvar afişi İngilterede, ilk gazete ilanı ise Almanya'da yayınlanmıştır (Ünsal, 1984 : 21-26). 1839 yılında fotoğrafın ve 1840'lı yıllarla birlikte radyonun yayın hayatına geçmesi ile birlikte reklamcılık önemli bir mecra haline gelmiştir. 1940'lı yıllarda icat edilen televizyon ise reklam ayrı bir boyut kazanmıştır (Elden, 2015 : 147-152, Önen, 1984 : 5).İlk reklamlar ile günümüz reklamları arasında öenmli farklar mevcuttur. Sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan yoğun rekabet ortamında üreticiler için reklamcılık çalışmaları önemli bir ihtiyaç olmuştur.İşletmelerin ve üreticilerin reklamlar ile mal ve hizmetlerini tanıtması hem üreticilerin hem de tüketicilerin işini kolaylaştırmıştır. Günümüzde internetin gelişmesi ile reklamcılık pazarlamanın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur.

Reklam, pazarlamanın 4P'si içerisinde tutundurma kısmında yer almaktadır. Reklam pazarlamanın en önemli araçlarından birisidir ve ürün-yaşam eğrisi içerisinde tüm adımlarda yer almaktadır. İyi bir reklam farkındalık yaratır. İlgi çekici, şaşırtıcı, özgünlük gibi özellikleri ile kullanılma isteği yaratır. Reklamlar yaratıcı ve yenilikçi olmalıdır.

2.1.2. Reklamın Önemi

Günümüzde, birinin aynı veya birbirinden çok farklı ürün ve hizmetlerin, ihtiyaçtan çok fazla artmış olmasıyla birlikte, eski ürün ve hizmetler de geliştirilerek

yeniden pazara sürülmüş durumdadır. Üretimin giderek artması ile birlikte hizmet sektörleri ve fabrikalarda rekabet olması nedeniyle ürün çeşitliliği ve sayısına artış olmuştur. Birbiri ile benzerlik gösteren çok sayıda ürünün ortaya çıkması bu ürünlerin tanıtılması kapsamında reklamlar kilit bit noktada bulunmaktadır (Saray, 2007 : 8). Reklamların hedef kitleleri olan toplumların değişimi üzerinde etkileri vardır. Örnek olarak giderek artan hava kirliliği ve doğal dengenin bozulması, sigara içmenin meydana getirdiği zararlar ya da araç kullanımından yayılan gazların etkisi gibi sorunları öne çıkartabilir ve bu gibi mevcut sorunlar hakkında çözümler üreterek halkın önemli bir kitlesi üzerinde etkili olmak için çabalayabilir (Tosun, 1991 : 3931). Televizyonlardaki kamu spotu reklamları bunlara örnek gösterilebilirler. Reklamcıların sadece ekonomik sorunlar üzerinde durmayarak bu sorunlar dışında toplumsal konular hakkında da bilincli olmaları gerekir. Reklamcılar bu davranışları mesleklerine saygı için yapmalıdırlar.(Kocabaş ve Elden, 2006 : 27).

Tüketim insan hayatında ilk çağlardan beri önemli olmuştur. Önemli olmasının nedenlerinden biri tüketimin insan statüsünü belirlemede etkili olmasıdır. Yüz yüze ilişkinin olmadığı ve insanların diğer insanlar hakkında bilgi sahibi olmadığı dönemlerde insanlar hangi toplumsal sınıfta görünmek istiyorlarsa o sınıfın mevcut özellikelrine göre tüketim faaliyeti göstermek zorundalardı. Reklamlar ise insanları tanıttıları ürünlere sahip olurlarsa istedikelri statüye de ulaşacağına inandırmaktır (Aytekin, 2009 : 13).

Reklamların faydaları olduğu gibi oluşturduğu zararlar mevcuttur. Reklamların oluşturduğu zararlar bazı eleştiriler almaktadır. Bu konuda var olan eleştiriler genellikler reklamların insanların güven, kişilik ve hatta sağlıkları hakkında bir takım sorunlara yol açabileceğinin önemini vurgulamaktadır. Bu olumsuz sonuçların küçük yaştaki çocuklar üzerinde de etkili olduğu bilinmektedir. (Özsoy, 2006 : 31). Deneyimsiz, karşılaştırma kabiliyetlerine hakim olmayan ve sosyalleşmemiş insanlar üzerinde reklamların etkileri daha belirigindir. Bunun gibi nedenlerden dolayı reklamcıların toplumsal etkileri göz önünde bulundurması ve büyük bir özveri ile çalışma yapmaları gerekir. (Tosun, 1991: 33). Toplumsal dengesizlikleri ön plana çıkarabildiği için reklamlar eleştirilmektedir. Reklamlar

hakkında yapılan olumsuz eleştirilerden biri de insanların kendilerini tükettikleri ürünlere göre tanımlamalarıdır. Reklamlar bireylere ne tüketeceğini söylerken aynı zamanda nasıl tüketeceğini de söylemektedir.(Özsoy, 2006 : 29). Reklamlar aracılığı ile toplumda bir sınıfa mensup olmanın koşulunun tüketim olduğu reklamlar ile insanlara yansıtılmaktadır. Bir ürünü satma özelliği taşıyan reklamlar aslında o üründen ziyade o ürünü alarak insanların sahip olacağına inandırdığı yaşam stil ve tarzını satmayı amaçlamaktadır. (Hasekioğlu, 2008 : 31).

2.1.2.1.Reklamın Üretici Açısından Önemi

İşletmeler için reklam, tüketicilere göre çok daha fazla hatta hayati bir önem taşımaktadır. Firmalar, reklamla hem pazarın dinamiklerini öğrenerek kendine bir yol seçmekte hem de pazarla ilgili satış, rekabet, markalaşma hedeflerini gerçekleştirmektedir. İşletmeler reklamlar ile tüketiciyle etkin bir iletişim kurarak ve karşılıklı istek ve beklentileri paylaşarak birbirlerine cevap verebilmektedirler. İşletmeler için reklam, rakip firmalarla olan mücadelede, nasıl hareket etmeleri gerektiğini belirleyen ve sonrasında da onlara rehberlik yapan bir araç olmaktadır. Bu sayede işletmeler, rakipleriyle mücadelelerinde etkin rol oynayabilmektedirler. Üretici işletmelerin reklam yapmalarındaki temel amaç kendi ürünlerinin diğer ürünlerden arasınan seçilmesini tercih sağlayabilmektir. Bu şekilde işletmeler daha fazla ürün satabilirler.(Özdemir, 2005 : 52).

İşletmeler için kar elde etmek sürdürülebilirliklerini sağlamaları için önemlidir. Kar; ürün ve hizmetlerin pazarlama faaliyetleri ile staışının gerçekleşmesinden sonra oluşmaktadır. Reklamlar satış veya kar sağlamak amacı ile gerçekleştirilirler.(Saray, 2007 : 9-11). İşletmeler için reklam yapmak, reklamı yapılan ürünün tanıtımı, bilgi verilmesi o ürüne yönelik talebi arttırarak marka değeri üzerinde de etkili olmaktadır. (Paydaş, 1998 : 34). Kitle iletişim araçları ile yapılan reklamlar önemli maliyetlere sahiptir ve bu maliyetlere katlanan işletmeler bu reklamlar ile katlandıkları masrafların karşılığı almayı isterler. Tüketicilerin satın alma isteğini harekete geçiren reklamlar işletmelerin tercih ettiği bir sonuçtur.(Erdem, 2008 : 108). Firmalar büyüdükçe ve piyasa payları arttıkça daha çok reklama başvurmaktadırlar. Firmalar açısından tüketiciye ulaşmanın en verimli, en hesaplı yolu reklamlardır. Reklam rekabet unsurunun en belirgin ögelerinden biridir ve yine reklam satışları arttırıp

üretim kapasitesini genişletecektir ve bu da firmaların büyümeleri anlamına gelmektedir.

Reklam yapmanın önemi üreticiler için aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- Firmanın pazarda rekabet edebilmesini sağlar.
- Hedef tüketicilerine ulaşmasını sağlar.
- Ürün ve hizmetlerinin özelliklerini anlatmasını sağlar.
- Müşterileriyle iletişim kurmasını ve bağ oluşturmasını sağlar.
- Reklamlar satışı arttıran önemli unsurlardır.
- Markaya olan bağlılığı arttırır.
- Tanınmışlığa katkı sağlar ve itibarı yükseltir.

2.1.2.2. Reklamın Tüketici Açısından Önemi

Reklam tüketiciler için, ürün ve hizmetlerini tanıtan, nereden sağlanacağını, maliyetini, nasıl kullanılacağını, tüketiciler için en uygun fiyatı nereden temin edebileceklerini, ürün ve hizmetlerin alınması durumunda, onlara ne çeşit faydaları sağlayacağını anlatan bir araçtır. Tüketici davranaışarını ölçemnin zorluğu ve karmaşıklığı sebebi ile tüketiciler pazarlama sistemi içerisinde anlaşılması en karmaşık varlıktır. Bu davranıiları ölçecek teknikler yetersiz kalmaktadır. İnsan davranışları içsel ve dışsal olarak şekillendiği için yapılan değerlendirmeler kesin sonuç vermemektedir. Bu olumsuzluklardan en az düzeyde etkilenmek için reklam yapanlar çeşitli bilim dalları üzerinde eğitim alıp bilinçlenmelidir.(Şenol, 1998 : 7). Tüketici davranışlarında ihtiyaç, inanç ve tutumların etkisi oldukça önemlidir.(Şenol, 1998 : 7). Tutum, fikir, inanç ve deneyimler ile yakından ilgilidir ve bir konuya karşı sahip olunan tepki biçimidir. Tututmlar kişilerin satın alma davranışı üzerinde etkilidir.(Odabaşı ve Barış, 2010 : 157). Reklamlar toplumu etkileme derecesinde önemli olduğu için tüketiciler bilinçli olarak reklama maruz bırakılmaktadır. Reklamın temel işlevlerinden bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve değer katma fonksiyonu ürün ve hizmetin satın alınmasını sağlamaktadır. (Tosun, 1991 : 33). Reklamlar tüketiciye birden fazla ürün ve hizmeti birlikte göstererek karşılaştırma ve seçim imkanı sağlarlar. Tüketiciler reklamlar sayesinde satın almak istedikelri ürün için yapacakalrı araştırma süresinde tasarruf etmiş olurlar. Reklamlar piyasaya yeni sürülecek bir ürün için tanıtım ve bilgilendirme yaparak o rürün hakkında bilgili

olunmasını sağlar. (Paydaş, 1998 : 32). Bu tür reklamlar ile sürekli karşılaşan tüketiciler ürünü alma düşünceleri olmamasına rağmen fikir ve bilgi sahibi olurlar. (Tosun, 1991 : 34). Tüketicilerin reklamlar tarafından bilgilendirilmeleri kendileri için ve toplum için oldukça önemlidir. Bilinçli tüketiciler bilgili alış veriş yaptıkları için ekonominin önemli bir faktöründe yerlerini alarak denetleyici ve ekonomik çıkarlarının bilincinde hareket ederler. (Sadıkova, 2006 : 37).

Reklamın tüketiciler açısından faydalarını aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz;

- Firmanın amaçlarını öğrenmelerini sağlar.
- Ürün ve hizmetlerin neler olduğunu öğrenirler.
- Ürün ve hizmetlerin özellikleri hakkında bilgi sahibi olurlar.
- Ürün ve hizmetlerin fayda ve zararlarının farkına varırlar.
- Daha bilinçli tüketici haline gelirler.
- En iyi olanı seçebilir, fiyat araştırması yapabilirler.

2.2.TUTUNDURMA VE REKLAM

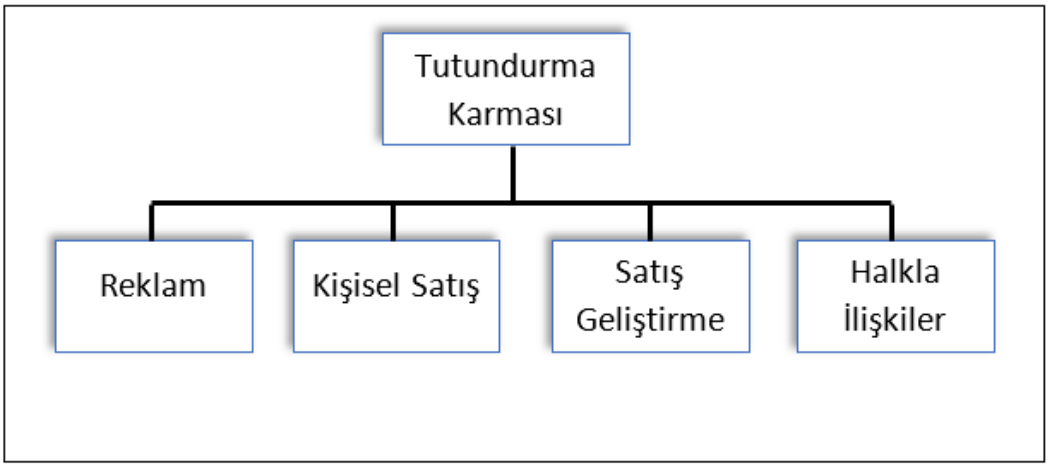
Klasik pazarlama karması elemanları ürün (Product), dağıtım (Promotion), fiyat (Price) ve Tutundurma (Place) olarak kabul edilmektedir ve bu elemanların İngilizce isimlerinin baş harfleri kullanılarak 4p olarak pazarlama karması olarak literatürde yer almaktadır. Ancak gelişen modern pazarlama anlayışı 4p'nin yeterli bir pazarlama karması olmadığını ortaya çıkarmıştır ve buna ek olarak insan (people), süreç (process) ve fiziksel kanıtların (physical evidence) da hizmet pazarlaması karması elemanları arasında değerlendirilmesini gerektiği anlaşılmıştır. Bu yeni yaklaşımla birlikte 4p pazarlama karması yerini 7P pazarlama karmasına bırakmıştır (Binbay, 2007 : 6). Reklamcılık kavramı da pazarlama karmasının 7P'sinden biri olan tutundurma (promosyon) P'sinin bir alt kavramıdır. Bu yüzden önce pazarlama ve tutundurma kavramları açıklanmak gerekmektedir. Pazarlama, insanların istek ve gereksinimlerini karşılayacak olan ürünlerin ortaya çıkarılması ve bu ürünlerin karşılıklı olarak sahip olunan değerlerle değiştirilmesi ile ilgili olarak bireyler ya da gruplar tarafından sürdürülen toplumsal ve yönetsel bir süreçten oluşmaktadır (İçöz, 2001 : 3).

Tutundurma, bir işletmenin mal ve hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacı ile bilinçli şekilde müşteriyi ikna etme amacını taşıyan iletişim sürecidir. Bu amaçla bu ürün ve hizmetler pazarlara olumlu bir şekilde tanıtılıp aktarılır böylece tüketicinin

benimsemesi sağlanır. Tutundurmadaki amaç satışı gerçekleştirmek, hatırlanmayı ve ilk tercih edilen olmayı sağlamaktır.(Oluç, 2008 : 412). Tutundurma işletmelerin ürün ve hizmet satışlarını kolaylaştırmak için müşteri ikna etme çabasına dayanan planlaı faaliyetler toplamıdır.(Oyman, 2001 : 82). Tutundurma da asıl amaç mevcut pazarın istek ve ihtiyaçlarının önceden fark edilerek ve bu ihtiyaçları karşılayacak pazarlama karması unsurlarının planlanmasını sağlamaktır. Burada tutundurmayı etkileyen en önemli faktör taraflar arasındaki iletişimin kalitesidir. Çağdaş pazarlamada işletmeler tüketicileri ile iletişimlerini iyi tutmak isterler bu sayede bilgi aktarımı tamamlanacaktır. Bu nedenle işletmeler için pazarlama iletişimini sağlamak en temel görevler arasındadır.(Gürüz 1999 : 19)

Kotler tarafından yapılan tanımlamada ise tutundurma tüketicileri ikna etmede kullanılan bir pazarlama aracı olarak ifade edilmişir. Burada pazarlama iletişimi öne çıkmıştır ve diğer bir başka tanımda tüketici ile satıcı arsındaki davranışları etkileyen iletişim sistemi olarak ele alınmıştır.(Oyman, 2001 : 82).

Tutundurma, alt karması araçları ile satışları kısa sürede arttırmak için yapılan faaliyetler bütünüdür. Tutundurma karmasının en bilinen elemanı reklam olarak ortaya çıkmaktadır. Fikirler, mallar ya da hizmetlerin belirli bir bedel karşılığında, kimliği belirli bir sponsor tarafından kitlesel (kitle iletişim araçları vasıtasıyla) sunumu ve tanıtımıdır. Farklı bir ifade ile reklam kavramı; insanları kendi istekleriyle belirli bir davranış sergilemeyi kabul ettirmeyi, belirli bir düşünce çatısı altında buluşmayı ya da ürün ve hizmetlere dikkatleri çekmeyi kapsamaktadır. Reklam, dikkatleri çekerken hedef kitlesine vermek istediği bilgiyi, mesajı da aktarmakta; hedef kitlesinin görüş ve alışkanlıklarını değiştirmeyi, belirli bir görüş ya da tutumu benimsemelerini sağlamayı hedeflemektedir.Reklam tüketicilere satın alma davranışı için bir neden sunarken, tutundurma kavramı satın alma davranışına teşvik amaçlıdır. (Tolon, 2016 : 89). Turundurma reklam ve kişisel satış ile diğer pazarlama karması elemanlarına destek olmaktadır. aktif kullanılan bir tututundurma politikası ile desteklenen reklamlar tüketiciler üzerinde daha etkili ve başarılı olmaktadır. Tutundurmanın gelişimi ve pazarlama faaliyetlerinde yerini alması zaman ile giderek artmaktadır.(Zengin, 2016 : 89).



Şekil 3. Tutundurma Karması Araçları

2.3.REKLAM TÜRLERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Reklamları farklı açılardan ele alarak sınıflara ayırmak mümkündür(Babacan, 2008 : 29). Aynı reklam sınıflandırma yapılırken birden fazla reklam gtürünün içinde olabilir. Reklamları; coğrafi , hedef kitle, amaç ve mesajlarına göre , reklamı yapanlar, istenen etki ve mesaj kanalları yönünden ayrıştırıp yedi başlıkta toplamak mümkündür.

2.3.1. Coğrafi Açıdan Reklamlar

Coğrafi açıdan reklamlar dört başlık altında incelenir. (Elden ve Kocabaş, 1997 : 31). Bu sınıflandırma; ulusal, bölgesel, yerel ve uluslararası reklamlar şeklindedir;

. Bölgesel Reklamlar
· Ulusal Reklamlar
· Uluslar Arası Reklamlar
· Global Reklamlar

Bölgesel Reklam; belirli bir bölgeye hitap eden işletmelerin o bölgeye yönelik bölgesel reklam faaliyetlerini içeririr. Burada hedef kitle sadece belirli bir bölge ile sınırlıdır. Bu reklamlar o bölge ile sorumlu olan reklamcılar aracılığı ile gerçekleştirilir (Yaylacı, 1999 : 15). Örnek olarak sadece tek bir bölgeye hitap eden televizyon kanalları verilebirlir. (Tek, 1999 : 728). Ülkemizde de ulusal olarak bilinmemesine karşılık ubölgesel olarak varlığı sürdüren yapılanmalar mevcuttur. Böyle yapılanmalar için bölgesel reklamlar idealdir.

Ulusal Reklamlar; hedef kitle olarak tüm ulusu seçer. Ulusal reklamlardaki asıl hedef tüm ulus üzerinde etkili olmaktır. Tüm ülkede mevcut olan bir ürün ve hizmet için tüm ülkeye ulaşmada kullanılır. Tüm ülkede izlenen kanallarda reklam vermeyi buna örmek olarak sunmak mümkündür (Tek, 1999 : 728). Ulusal reklamlar coğrafi alan bakımından reklam sınıflandırmasında en etkili kullanılan reklamalrdır. Ulusal reklamlar satın alma faaliyetlerinin uzun dönemli olmasına yöneliktir ve ilgili ürüne karşı talep arttırııc faktör olarak kullanılmaktadır.

Uluslararası Reklam; çok uluslu ya da ülkelerinin büyük firmalarının değişik ülkelerdeki pazarlara girmesiyle ve buralarda faaliyet göstermeye başlamasıyla oluşan bir kavramdır.

Dünyanın globalleşmesi ile birlikte sınır sorunu ortadan kalkan ülkeler için pazarlama ve raklam faaliyetleri uluslar arası bir ölçeğe ulaşmıştır. Çok uluslu yapıya sahip işletmeler dünyanın farklı ülke ve pazarlarındaki tüketici kitlelerini etkilemeye çalışmış ve bu da uluslararası reklam kavramını ortaya çıkarmıştır. Burada kullanılan reklamlar tüm dünya için hazırlanan tek tip reklamlardan oluşacağı gibi aynı ürün için farklı ülke; kültür, yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları ve hatta ahlaki değerleri temel alınarak ta çeşitlendirilebilmektedir.

Global Reklam; tüm dünya için tek bir pazar olarak ele alınarak hazırlanan reklam kampanyası firmanın faaliyet gösterdiği ülkelerin hepsinde aynı anda uygulamaya konulur.

2.3.2. Hedef Kitleye Yönelik Reklamlar

Hedef Pazar açısından reklamları ikiye ayırmak mümkündür. Bunlar;

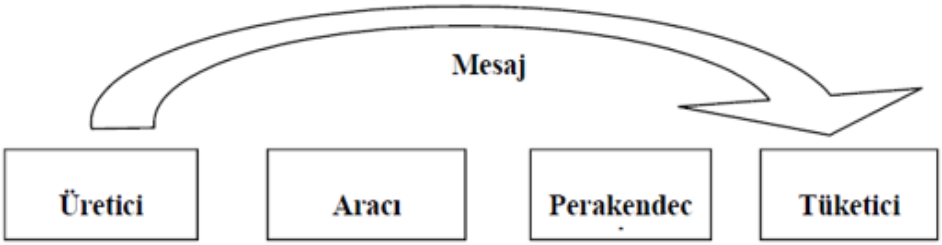
· Tüketicilere Yönelik Reklamlar
· Dağıtım Kanallarına Yönelik Reklamlar

Hedef pazar açısından reklamlar, tüketicilere ve dağıtım kanallarına yönelik olmak üzere iki şekilde sınıflandırılır.

Reklam hane halklarını hedef alıyorsa tüketicilere yönelik reklamdır. Bu tür reklamlarda hedef kitle tüketicilerdir. Burada amaç marka bağımlılığı yaratarak tüketiciyi satın almaya yönlendirmektir.(Elden ve Kocabaş, 1997 : 31-32) Bu tür reklamlar, markayı hatırlatma amacı taşıyıp, bağlılık sağlayan ve satın alma aşamasında teşvik edici reklamlardır.(Yaylacı, 1999 : 13). Gazete ve reklamlardaki yiyecek ve içecek tanıtımları bunlara örnek gösterilebilir. Aracıların hedef alındığı pazarlarda bu reklemalar aracı reklam olarak değerlendirilebilir. Bu tarz reklamlarda satıcılara daha fazla mal almaları için reklamlar ile teşvik edilmektedir.(Gülbuğ, 2006 : 11-12). İşletmelerin belirlediği hedeflere göre reklam stratejileri de şekillenmektedir. Buradan hareketle itme stratejisi, çekme stratejisi ve birleşme stratejisi olmak üzere üç farklı stratejiden bahsetmek mümkündür. Bunlar (Babacan, 2005 : 39),

Çekme Stratejisi, burada amaç tüketicilerin ilgili ürün ve hizmeti adı ve markasını söyleyerek istemlerini sağlamaya çalışmaktır. Bu nedenle reklam ve promosyan çalışmaları ile tüketiciler markaya çekilerek bağımlılık sağlanması amaçlanmıştır. Çekme stratejisinde (pull strategy), reklamlar direkt olarak tüketiciye yöneliktir. Tüketiciler ilgili ürünü isim ve markası ile arattığı için bu ürün perakendeciler tarafından stoklanması gereken bir üründür.

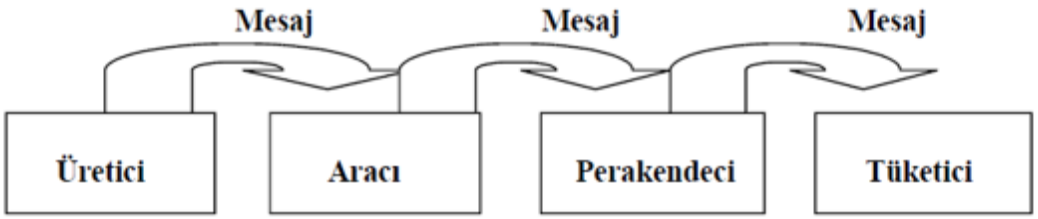
Reklam verenler bu şekilde dolaylı yoldan aracıları harekete geçirirler (Babacan, 2008 : 33-34).



Kaynak: Babacan, 2008: 34

Şekil 4. Çekme Stratejisi

İtme Stratejisi, bu stratejide üretici malı son kullanıcıya ulaştırmak için farklı pazarlama kollarından geçirerek son kullanıcıya ulaştırılması amacını taşır. Bu stratejide; ürün ile ilgili promosyon yapılarak iletilmek istemen mesajın üreticiden başlanarak sonraki dağıtım kanalları ile tüm üyelere sürekli olarak aktarılarak pazara gönderilmesidir. İtme stratejisinin temeli (push strategy), ürün ve ürünle ilgili iletilerin üreticiden başlayarak dağıtım kanalına kadar bütün üyelere sürekli olarak iletilmesidir. Özetle, ürünün pazara itilmesi olarak tanımlanabilir. (Babacan, 2008 : 34).



Kaynak: Babacan, 2008: 34

Şekil 5. İtme Startejisi

Birleşme Stratejisi, burada itme ve çekme stratejileri birlikte kullanılmaktadır. Böylece kişisel satış ve ticari promosyonlar aracılığı ile ürün pazara kanal boyunca iletilirken, bir yandan da reklamlar ve yapılan tüketici promosyonlarıyla tüketicileri ürün alımına yönlendirmektedir.

2.3.3.Taşıdığı Mesaja Göre Reklamlar

Bu sınıflandırmada, ürün reklamları ve kurumsal reklamlar olarak iki başlık incelenmektedir.

- Ürün Reklamları
- Kurumsal Reklamlar

Ürün Reklamı; belirli bir markaya sahip ürünlerin satın alınmasını hedefleyen iletilerin bulunduğu ürün reklamlarında, o marka ürünün pazarda bulunan diğer kendisine benzeyen çeşitli ürünlerden fiyatı, kalitesi ve kullanım avantajları gibi bir takım üstün özellikleri ortaya çıkarılarak ilgili ürün ve markanın talebi arttırılarak satışlarını arttırmak için yapılan reklamlardır. (Göksel, 1993 : 12). Bu tarz reklamlarda çoğunlukla o ürünün diğer benzer kategoride bulunan farklı ürünler ile üstünlükleri ve özellikleri ortaya çıkartılır. Bu tarz reklamlarda ürüne odaklanılarak üreticiden çok ürün ön plana konulur. Bu reklamlar dört grupta ele almak mümkündür. Bunları; öncü reklamlar, rekabet reklamları, karşılaştırmalı reklam, hatırlatıcı reklam olarak sıralamak mümkündür.(Tayfur,2004 : 32-33).

Öncü reklamlar, belirli bir markanın ürününe yönelik talebin artmasından ziyade, bir ürün kategorisindeki talebi arttırmayı amaçlar. Bu reklamlar ile tüketicilerin bilgilendirmesi amaçlanmaktadır.

Rekabet reklamları, Aynı ürünün üretimini sağlayan diğer başka firmalar ile için yapılan reklamlardır. Özellikle ürün yaşam eğrisinde büyüme döneminde firmaların başvurduğu reklam türüdür.

Karşılaştırmalı reklamlar, bu reklam türünde rekabet edilen başka firmaların üretmiş olduğu ürünler ile kıyaslama yapılır. Ürünün diğer ürünlere göre üstün yönleri vurgulanır.

Hatırlatıcı reklam, ürün yaşam eğrisinde olgunluk dönemi ve düşüş dönemlerinde tercih edilen reklam türüdür. Burada ürün satışlarında olan durgunluk ve düşüşün son bulmasıdır.

Kurumsal Reklamlar; bir kuruluş ve firmaya yönelik olumlu bir davranış biçimi geliştirmek, saygınlık kazandırarak kuruluşa bağlılığı arttırmak için yapılan reklam türleridir. Olumlu bir imaj yaratılarak bu imajın daha da geliştirilmesi amaçlanır (Yaylacı, 1999 : 14). Üretici firma bu reklamları hedef pazarda itibar ve prestij sağlamak için yapmaktadır. Örneğin reklamlarda bir firma için kurumsal reklam aracılığıyla fşrmanın köklü geçmişinden bahsetmek mümkündür. Ürün ve hizmetlerden daha çok, hizmeti sağlayan kuruluşların isim ve prestijleri üzerinde durulur. Üretici firmanın temel hedefi pazarda saygınlık ve tanınırlığını arttırarak firma için güven ortamı oluşturmak, mevcut güveni arttırarak firmaya bağlılık sağlamaktır. (Baybars, 1999 : 729). Böyle reklamlarda asıl tutundurulmak istenen bu mal ya da hizmetleri üreten kurumlardır (Karafakıoğlu, 2005 : 157).

2.3.4.Amaçlarına Göre Reklamlar

Bu sınıflandırmada reklamları; bilgi verici reklamlar , ikna edici reklamlar, hatırlatıcı reklamlar ve destekleyici reklamlar olmak üzere dört başlık altında ele almak mümkündür.

Bilgi Verici Reklamlar; piyasaya sürülmüş bir ürün veya hizmetin tanıtımını gerçekleştirmek için yapılan reklamlardır. Aynı şekilde piyasada mevcut bulunan bir ürün ile ilgili oluşabilecek değişikliklerin duyurusunun yapılması ve oluşabilecek tüketici odaklı kaygıları gidermek amacı ile yoğun olarak başvurulan reklamlardır (Akbulut ve Balkaş, 2006 : 18).

İkna edici reklamlar, ürün geliştirme sürecinde rakip ürünlerin ortaya çıkmasından dolayı marka seçimi, ürün konumlandırma ve tüketici algılarının değişmesinde oldukça etkilidir (Akbulut ve Balkaş, 2006 : 18). Bu fonksiyon özellikle rekabetin geliştiği ortamlarda tercihi değiştirmeye teşvik, ürünle ilgili müşteri algılarını değiştirme, alıcıların şimdi almaya ürün ve hizmetleri denemeye, satış ziyaretlerini kabul etmeye, ikna ve bazen de primer talebi oluşturma gibi etkinlikler içerir. Karşılaştırmalı reklamlar da bu ikna işlevinin içerisine girmektedir.

Hatırlatıcı Reklamlar; ürün yaşam eğrisinin olgunluk dönemlerinde kullanılan hatırlatma işlevi; bir ürün veya hizmetin markasını, fonksiyon ve özelliklerini, kullanım alanlarını, rekabetçi fiyatı gibi hususlarını hedef tüketicinin akılında

kalmasını, tekrar gündeme getirmesini, düşen tüketici istek ve talebini yeniden canlandırmayı veya belirli bir seviyenin altına düşmesini engelleme veya ürünün /hizmetin unutulmasını önlemek için yapılmış olan reklam türüdür. Bu reklam türlerinde ürünün kendisi veya bir kısmı ya da tamamlayıcı ürünün reklamda kullanılmasıyla ürün veya hizmet hatırlatması yapılır (Akbulut ve Balkaş, 2006 : 18). Örneğin, firmaların logolarının sürekli görünmesi hatırlatıcı bir etkiye sahiptir(Tek, 1999 : 740).

Destekleyici Reklamlar; ürün veya hizmet yeni ise, tüketicide var olan kaygıları ve soru işaretlerini gidermek için rahatlatıcı ve doğru karar verdiğini hissetiren mesajlar içeren reklamlar türüdür. (Akbulut ve Balkaş, 2006 : 18).

2.3.5.Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar

Reklamı yapanlar açısından reklamları üç grupta ele almak mümkündür. Bunlar üretici, aracı ve hizmet reklamlarıdır.

Üretici Reklamları; yapımcı tarafından üretilen reklamlar; sponsorlu reklamlardır. Reklamın etkileri aracı kurumlara da yarar sağlar. Örneğin Pepsi, Toyota ve Nokia reklamları. Tüm ulusa hem hitap eden hem de tüm ulusa ulaşan kitle iletişim araçları ile şirket, ürettiği ürünlerin reklamını yapmaktadır. (Elden ve Kocabaş, 1997 : 29) Üretici reklamlarını yapan firmalar tüm platformlar kendi marka ve kendi markası altında bulunan ürünlerin satılmasını isterler.

Aracı (Perakendeci) Reklamlar; giderek güçlenen satıcılar tarafından kendi markalarını ve lokasyonlarını desteklemek için yürütülen halkla ilişkiler kampanyalarıdır. Bu tür reklamlara örnek olarak Migros, Carrefoursa reklamları dahildir. Aracı pazarlama yapan işletmeler, ürünün sadece kendi mağazalarında ve en düşük fiyattan satıldığını iddia etmeye çalışmaktadır. Bir aracı reklam, ürünlerin satıldığı mağazanın reklamını yaparken, bir üreticinin reklamı ürünü tanıtır. Üretici reklamlarının toplam fiyatı daha yüksektir, ancak kişi başına maliyetleri daha düşüktür. (Ünsal, 1984 : 49)

Hizmet İşletmesi Reklamları; eğitim, bankacılık, sağlık vb hizmet işletmelerinin kullandığı reklamlardır. Hizmet üreticilerinin bayilerine de katkıda bulunurlar. Örneğin; Aksigorta, THY, Yapı Kredi Bankası reklamları (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001 : 202).

2.3.6.İstenen Etki Açısından Reklamlar

Bu sınıflandırma, doğrudan harekete geçiren ve dolaylı harekete geçiren reklamlar olmak üzere iki başlık altında ele alınmaktadır.

Doğrudan harekete geçiren reklamlar; En kısa yönetim ana hatlarını içeren özel tanıtım reklamlarıdır. Doğrudan reklam, aynı ürünün satışlarını artırmak için daha fazla bilgi vermeyi hedefler (Altunbaş, 2006 : 22). Müşterinin gerekli ürün alımını yapması için hızlı bir şekilde yönlendirilmesini garanti eder. "Şu tarihe kadar alırsanız %32 indirimli bayramdan önce alırsanız, şimdi satın alın, Ekim'de ödemeye başlayın" gibi reklamlarla müşteriyi hemen satın almaya teşvik ediyor. Doğrudan reklam stratejileri, bir alana bir bedava ve peşin fiyata taksitli ürün bu reklam stratejilerinin örnekleri arasındadır (Çardaklı, 2008 : 36).

Dolaylı Harekete Geçirici Reklamlar; Bir ürünü pazarda tanıtan ve benimseyen reklamlar, dolaylı harekete geçirici reklamlar veya satış odaklı reklamlar olarak bilinir. Bu reklamlar, tüketicileri karar verme süreçlerinin farklı aşamalarına yönelmektedir. Amaç, uzun vadeli imaj ve tanıtım geliştirmektir (Tek, 1999 : 733). Bir alıcı bir ürünü satın almaya karar verdiğinde, tercihleri arasında istediği markayı belirlemeye veya talep ettiği markayı tercihi yaptırmaya çalışmaktır (Sadıkova, 2006 : 16). Sık satın alınmayan pahalı ürünlerden dolaylı satış promosyonu yani reklamı yapılır (Yaman, 2009 : 25).

2.3.7.Ödeme Açısından Reklamlar

Ödeme ile ilgili olarak, reklamlar için iki kategori vardır. Bunlar hem bireysel hem de grup reklamlarıdır (Çardaklı, 2008 : 37).

Bireysel Reklamlar; Bireysel reklamların ayırt edici bir özelliği, reklamın yapıldığı andan hedef kitleye iletilinceye kadar oluşan maliyetleri tek bir şirketin üstlenmesidir (Akkaynak, 2011 : 26). Bir reklam kampanyasının tüm masrafları reklam veren tarafından karşılanır. Bu reklam türünde ödeme bireysel olarak, firma ya da aracı tarafından ödenir (Yaman, 2009 : 22). Bireysel reklamlar türüne; Halk Bankası, Turkcell reklamları örnek verilebilir.

Ortaklaşa Reklam; reklamın ödemesi bir takım firmalar tarafından paylaşılıp ortaklaşa ödenir (Çardaklı, 2008 : 37). Bu tür reklamlarla reklam bütçesi etkin ve verimli bir şekilde kısılabilir. Markanın hatırlanmasının garanti altına alınması, ortaklaşa reklamcılığın faydalarından biridir. Bu teknik, güçlü markalar arasında işbirliğini ve bir ürünün diğerinden çağrıştırılmasını sağlar. Bu, tüketici algısı üzerinde olumlu bir etkiyi garanti edecektir (Babacan, 2008 : 36). Ortaklaşa reklamcılıkta, bir dizi işletme reklam giderlerine katkıda bulunur. Maliyeti paylaşmak için hem yatay hem de dikey ortak ödemeler kullanılır (Gülbuğ, 2006 : 12-13). Aynı üretim veya dağıtım yolundaki birkaç işletme, reklam ücretini ortaklaşa ödediğinde veya böldüğünde, buna yatay ortak reklamcılık denir. Dikey ortak reklamcılık ise pazarlama maliyetleri farklı bir üretim veya dağıtım rotasına bölündüğünde kullanılır. Örneğin, dağıtım kanalındaki üretici ve diğer katılımcılar, entegre bir reklam kampanyası başlatmak için birlikte çalışırlar. Üretici, hazırladığı ilanları aracı kuruma kendi adına yayınlatabilmesi için teslim eder. Ya üretici, reklam ücretinin tamamını öder ya da üretici, diğer dağıtım kollarını diğer üyelerin belirli bir tutarın ödenmesini sağlar. Bu ikisini birleştirmek, kullanılabilecek bir reklam türünü de geliştirebilmesi mümkündür (Erdal ve Zengin, 2001 : 3).

2.4. REKLAMLARIN AMAÇLARI

Reklamın amacı bir ürün hakkında bilgi vermek kadar, tüketiciyi aydınlatmak, ürün ya da hizmetin kullanım alanlarını açıklamak, çağdaş anlayışa yeni bakış açıları kazandırmaktır. Reklamlar tüketicilere herhangi bir ürünü seçme imkanı sağlayarak onlara daha iyi bir yaşam sunmaktadır. Reklamların yarattığı etki alanı gerçeği anlatmasıyla doğrudan ilişkilidir ve reklam tüketici toplumun yaratmış olduğu bir kültürdür. Reklam tüketiciyi, sunulan mal ve hizmeti aldığında yaşamının daha iyi

olacağı yönünde motive ederek bulunduğu yaşamdan daha iyi bir yaşamı önerir. Reklam tüketicinin satış noktasına gelerek mal veya hizmeti satınlama kararı verirse amacına ulaşır.Tüketicinin satın alma davranışının gerçekleşmesi ise reklam ile birlikte mala, fiyata, dağıtım kanallarına, rakip işletmelere, toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel faktörlere de bağlıdır.

Reklam sosyalleşmenin en dinamik kanalı olduğu için , kişilerarası iletişimde oldukça önemlidir. Günümüzde firmaların ilerleme göstererek etkinliklerini korumları için önemli pazarlama stratejileri geliştirmesi gerekir. Etkili pazarlama stratejini uygulayan işletmenin müşteri portfoyü artacak ve neticesinde daha geniş kitlede kendini ifade etme olanağı kazanacaktır. Müşterilerle ilişki kurarak kendini ifade etmenin en önemli yöntemlerinden biri olan reklamların işletme hedeflerini gerçekleştirmesine yardımcı olur. Reklamların amaçlarını aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür(Topsümer ve Elden, 2016 : 23);

- Yeni alıcılar ve yeni piyasalar bulmak
- Ürünün ve hizmetin kullanım alanını ve farklı bölümlerde tüketilmesini arttırmak
- Alıcıların bilgi sahibi olmasını sağlamak
- Ürün kullanımında süreklilik yaratmak
- Mal ve hizmete olan ihtiyaç ve talebi belirlemek
- İşletmenin statüsünü artırmak
- Marka bağımlılığı sağlamak
- Ön yargı ve olumsuz düşünce ve oluşumları düzeltmek
- Alıcıları bilgilendirerek eğitmek
- Üreticilerin hedefi pazarda hizmet verebilmesini sağlamak
- İşletmenin ve ürünlerinin beğenisini artırmak
- Müşterilere en hızlı şekilde bilgi sunmak
- Yeni ürünleri pazarda tutunmasını sağlayarak yeni ürünleri pazara sunmak

Amaçlar işletmelerin yapı ve politiksaına ve reklamı yapılan ürünün çeşidine göre farklılıklar göstermek ile birlikte genel olarak reklamların amaçlarını aşağıdaki şekilde ele almak mümkündür.

2.4.1.Reklamın Ekonomik Amacı

Malların satışı veya hizmetlerin tüketimi, kullanımı ve kullanımı, reklamın ekonomik amacıdır. Ürünler birbirleriyle rekabet eder. Hem üreticinin hem de tüketicinin reklamdan faydalanması amaçlandı. Reklamlar, tüketiciye ürün hakkında bilgi sağlayarak, tüketicinin en iyi satın alma kararını vermesine yardımcı olmayı umar. Yeni ürün ve hizmetlere ilişkin bilgiler, pazarlama ortaya çıkar çıkmaz yenilikleri teşvik etmeye başlar ve hızla yayılır. Reklamın ekonomiye yaptığı en önemli katkı, yeni ve daha iyi ürün ve hizmetlerin yaratılmasına yönelik finansal yatırımları teşvik etmesidir. Bu nedenle seçim doğrultusunda amacına ulaşan bir reklam, ekonomiyi canlandırmaya hizmet eder (Atcılar, 2006 : 12).

2.4.2.Reklamın Psikolojik Amacı

Reklam, ürüne yeni rasyonel veya psikolojik değerler aşılayarak, ürünün satın alınma olasılığını artırır. Bu, tüketicileri belirli bir markayı satın alarak tüm arzularını yerine getirebileceklerine ikna etmek için yapılır. Satın alma kararı sonucunda müşteri kendini daha iyi hisseder, kendini daha çok sever ve başkalarının kendisini daha çok sevdiğini düşünür (Yıldırım, 2010: 67). Çünkü insanları gördüklerine inandırmakla kalmaz, aynı zamanda ona göre hareket etme imkânı da verirler. Ürünler, hem mallar hem de hizmetler açısından standartlaştırılmıştır. Ürünlerin satışını sağlamak için psikolojik değerini artıran bir bileşen gereklidir. Reklam, piyasada satılan mallara farklı psikolojik nitelikler yükleyerek bu rolü bir araç olarak üstlenmiştir (Atcılar, 2006 : 13). Üreticiler, reklam yoluyla insanların ürün ve hizmetlere ilişkin tutumlarını değiştirerek izleyicileri üzerinde psikolojik bir etki yaratır. İhtiyaçları çıkış noktası alarak tüketici ihtiyaçlarını bireysel davranışa dönüştüren etkiler üretir. Daha etkili bir strateji, müşteri ihtiyaçlarına uygun çözümler sağlayabilecek reklamları kullanmaktır.

Mal ve hizmetlerin reklamını yaparken en önemli faktör, özellikle kişinin psikolojik onayıdır. Bu nedenle tüketiciler, yalnızca ürünün varlığından ve avantajlarından haberdar olan ve imalatında yer alan süreçten habersiz olan potansiyel müşterilerdir. Ürünü beğenerek diğer markalardan daha üstün görmektedirler ve bu markayı satın almaları gerektiğini düşünerek bu markayı satın alıyorlardır. Reklamın psikolojik amaçları yukarıda açıklandığı gibi etkisini göstermektedir. Çünkü reklamların tüketicileri bir gruptan başşka bir gruba yönlendirmesi başka etkinin varlığını gerektirmektedir.

2.4.3.Reklamın Satış Amacı

Reklamlar satış amacı ile ilgili hareket ederken türketicileri güdüler ve satın alma yönünde ikna eder. İşletmelerin sağladığı ürünlerin tüketiciye tanıtımı yapılarak bilgi sahibi olmaları sağlanmalıdır ve ilgili ürünlerin tüketiciye sunmuş olduğu yarar ve faydalar hatırlatılarak, reklamı yapılan mal ve hizmete karşı talep oluşturulmak istenmektedir (Çırpıcı, 2006 : 8). Üretim yapanlar satışların artarak ,marka imajının oluşmasını ve pazarı büyütmek için yeni mal ve hizmetleri tanıtımlarını reklam aracılığı ile gerçekleştirirler. Farklı amaçlara sahip olsalar da üretim yapanlar çoğunlukla ürün ve hizmetlere yönelik olumlu bir tutum yaratmak amacı ile reklam yapmaktadır (İslamoğlu, 2013 : 4). Müşteriyi reklamı yapılan ürüne karşı motive ederek satın alma eylemine yönlendirir. İşletmeler üretmiş oldukları ürünleri orataya çıkaracak şekilde tanıtım faaliyetleri gerçekleştirirler ve bununla birlikte tanıtılan ürünün tüketiciler için avantajları ve getirileri ile ilgili bilgilendirme sağlarlar. İşletmeler üretmiş oldukları mal ve hizmetlere yönelik arz talep piyasası oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Bundan dolayı istenen satışa ulaşmada reklam bir iletişim aracı olarak yer almaktadır (Yücel, 1998 : 2). Amaç, hedef müşterilerin, tanıtılan ürün ve hizmetlere yönelik davranış ve tutumlarını etkileyerek ve değiştirerek satın alma potansiyellerini gerçekleştirmelerini sağlamaktır. Türkiye'deki reklam başarısı eğlence, yaratıcılık ve estetik açısından test edilmiştir. İzleyicilerin beğenilerine ve dillerine göre derecelendirilen ve iyi karşılanan birçok reklam başarılı olarak kabul edilir. Aksine, bunların çoğu, bazen ürün ve hizmetlerin ötesinde tanıtım yapan amaçsız reklamlardır. Sizi etkileyen ürünler veya hizmetler değil, reklamların kendisidir. Birçok insan reklamlardan dolayı bundan zevk alır, ancak bazen tanıtılan

ürün ve hizmetleri satın alamazlar. Başarılı reklam ise işi yapar. Reklamda yaratıcı düşünceler ve görsel estetiği bu amaca ulaşmak için önemli araçlardandır (Atcılar, 2006 : 13). Beklenen ve kaçınılmaz olan reklamın asıl amacına ulaşılmasıdır. Bir şirketin pazarda sunduğu mal ve hizmetleri satmak veya pazarda yapılan ürünlere yönelik satış ve talep payını artırmak için kullanılır. Reklam satışları kısa vadeli ve uzun vadeli olarak ikiye ayrılabilir. Kısa vadede reklam, tüketicileri bu ürünü kısa sürede satın almaya motive eder ve etkiler. Uzun vadede firmalar reklam yoluyla ürettikleri ürün ve hizmetler hakkında bilgi vererek, tüketicilere sundukları faydalar hakkında bir mesaj vererek ürünlerine talep yaratmayı amaçlamaktadırlar. İster uzun vadeli ister kısa vadeli satış amaçlı olsun, reklamların ortak noktaları şunlardır (Özkaya, 2008 : 20):

- Müşterileri veya acenteleri ürettikleri mal ve hizmetlerden haberdar etmek, hatırlatma ve ikna etme
- Bir ürünü kullanma ve satma kısa bir süre içinde, uzun veya uzun vadede satış teklif etmek ve artırmak gibidir.
- Tüm satıcıları desteklemek
- Ürün veya hizmetler için talep yaratmak ve arttırmak ve talebin fiyat esnekliğini azaltmak.

2.4.4.Reklamın İletişim Amacı

İletişim, bireylerin ve toplumların davranış, düşünce ve fikirlerini etkilemekle kalmayıp, farklı amaçlarla farklı yönleriyle bilgi alışverişini de etkileyen oldukça karmaşık bir süreçtir. Süreç ise zaman içinde sürekli değişen bir olay, belirli bir sonuca doğru bir oluşum seyri veya hareketi olarak tanımlanabilir (Gürgen, 1987 : 6). Reklam bir iletişim olayıdır. Kitle iletişim araçları reklamcılığıyla, istediğiniz şirketleri her açıdan belirlemeniz, ortak noktaları belirlemeniz veya bilginin mevcut olduğu alanlarda bağlantının yönlerini fark etmeniz neredeyse imkansız. Bu nedenle belirli bir yaş, cinsiyet ve sosyal sınıftan kişilerin reklamları ve reklama maruz kalan hedef toplumlardaki insanları nasıl etkileyeceğini ve tepki vereceğini tahmin etmek zordur (Topçuoğlu, 1996 : 200). Piyasa ekonomisinin gelişmesine paralel olarak üreticiler ile tüketiciler arasında bir mesafe açılmıştır. Sonuç olarak, üreticiler ve tüketiciler

arasındaki ilişkiler kaybolur ve iletişim kaybolur. Reklamcılığın ilk zorluğu ve reklamın birincil işlevi, bu iletişim sorunlarını çözmek ve iyileştirmektir. Müşterilerle iletişim, reklam amaçlarına ve işlevlerine ulaşmak için önemlidir. Reklam iletişiminin amacı, reklamın pazarlama iletişimi içindeki zorlayıcı yönünden kaynaklanmaktadır. Satın alma aşamasındaki tüketici davranışları ve reklam, verimlilik ve tüketici araştırmalarından etkilenen süreçler vurgulanarak çözümler sunulabilir (Atcılar, 2006 : 14). Reklam iletişiminin amacı, üreticiler ile tüketiciler arasındaki mesafeyi kapatmak, birbirleriyle yakınlaşmak, tüketicilerden mal ve hizmet kabul etmek ve bir sonraki adımda zorlayıcı yöntemlerle satın almaktır. Reklam araçları ve yöntemleri, reklam verenlerin yanı sıra ürün ve hizmetler veya kurumlar hakkında bilgi sağlar. Önce tüketicinin bilgi düzeyini yükselterek, ardından bu bilgileri kullanarak tüketicinin davranış, düşünce ve düşüncelerinde değişiklik yaparak istenilen süreçte bir satın alma işlevi oluşturmayı amaçlar (Çardaklı, 2008 : 29). Bu yönleriyle reklam iletişimi bilgilendirici ve ikna edicidir.

2.4.5.Reklamın Özel Amaçları

Reklamın satış ve iletişim amacı olduğu gibi belirli bir amacı da vardır. Bu özel hedefler kolayca şu şekilde sıralanabilir (Avşar ve Elden, 2005 : 37).

- Kişisel satış programlarına destek
- Kurumsal itibarı artırmak
- Satış temsilcileriyle iletişim kuramayan müşterilere ulaşmak
- Aracılar veya dağıtım kanalları ile bağları güçlendirmek
- Yeni pazarlar veya müşteri tabanları oluşturmak
- Mal ve hizmet kullanımını ve satışları artırmak
- Satışları genişletmek veya sektördeki talebi artırmak
- Tutumları ve alışkanlıkları değiştirmek
- Ürün ve hizmetleri denemek için tüketici arzusu yaratmak
- Olumlu ürün ve hizmetleri sürdürmek
- Görüntüleri gözden geçirmek veya değiştirmek
- Değişen alışkanlıklar
- Yararlı hizmetleri vurgulayın
- Pazara hakim olun vb. için belirli hedefler içerir.

Yukarıdaki reklamın özel amacı, ürün veya hizmetin yaşam döngüsüne, yürütülecek reklam kampanyasının genel tasarımına ve şirketin pazarlama stratejisine bağlıdır.

2.5. DUYUSAL PAZARLAMADA BEŞ DUYU VE REKLAM İLİŞKİSİ

Beş duyu organı olarak tanımladığımız algılarımız insanlar için hem etkileme hem de etkilenme işlevine sahiptir. Tatma, dokunma, işitme, görme ve koklama hassasiyetine dayanarak çeşitli uyarıcılar ile insanların satınalma davranışları etkilenmektedir. Reklamlar insan algısındaki yanılsamadan yola çıkarak pazarlama stratejilerinde beş duyuyu uyarıcı olarak kulanmaktadır.

Yaşadığımız dünya ile doğru bir iletişim kurulabilmesi için beş duyu organımız olan işitme, koklama, görme, tat ve dokunma duyularından yeterli ölçüde yararlanılması gerekmektedir. Toplumsal yaşamda insanlar çevrelerindeki yaşamı renk ve hareketleri ile gözlemleyerek; duyubileceği seviyede sesleri işeterek; tuzlu,tatlı ve acı gibi tatları dilleriyle tadarak; kokuları kötü ve güzel diye ayırt ederek; yumuşaklık, soğukluk veya sıcaklığı derisi ile temas ettirip algılayarak yaşamlarını devam ettirirler. Farkında olmadan çevrelerindeki sosyal ve medya ortamlarından etkilenerek iletişime girerler. Bu medya ortamlarından en bilineni tüketimi körükleyen reklamlardır. Tüketicileri ihtiyaçları olmasa da satın almaya teşvik eden reklam olgusuna günün her saatinde beş duyumuzla maruz kalırız ve etkilenmemiz kaçınılmazdır. Görsel, yazılı, sanal ve her türlü medyada aklımıza gelecek her ortamda günün her saati maruz kaldığımız reklamlarla olan duyularla bağlantısı insanların çevreyi algılamaya başladığı ilk dönemlerde başlar. İnsanın karşılaştığı her nesneyi duyularıyla algılması ve kodlamasıyla bu etkileşim gerçekleşir. Reklam hedef kitleye ulaştırılırken tüketiciyi görsel, tatsal,kokusal, dokunsal ve işitsel duyular ile etkisi altına alarak satış hedefine ulaşmaya çalışılmaktadır.

Reklamın üstlendiği temel görev ürünle ilgili bilgi vererek ürünün marka ve özelliklerini hedef kitleye ulaştırmaktır. Bir ürün ne kadar çok tekrar edilip geniş kitleye ulaşırsa o kadar çok akılda kalacak ve tüketicisi olacaktır.böylece o ürün

tüketicinin zihninde yer edecektir ve yıllarca hatırlanacaktır (Cereci, 2004 : 21). İyi bir reklam ile tüketicinin bütün algısı ürün üzerinde toplanabilir. Reklam tüketiciyi ‘’bunu daha önce biliyordum, bu ürünü denemeliyim’’ dedirterek, tüketiciyi ürün rafına götürmeli ve satın almayı gerçekleştirebilmelidir. (Ogilvy, 1898 : 115).

İnsanlar genellikle reklam filmlerinin üzerlerinde etkili olduğunu kabul etmezler. Reklamlara karşı dirençli olduklarını öne sürerler. Reklamların etkisi kişi bazında ele alındığında oldukça çoktur. Bunun nedeni reklamların sürekli tekrarlanarak yeni tüketiciler elde etme isteği ve küçük yaştan itibaren zihinleri etkilemesidir. Günümüzde reklamlar tüketicilere yapay ve zorlama ihtiyaçlar oluşturarak bunların doyurulması için sürekli tüketimi teşvik etmektedir. (Babaoğlu, 2004 : 15-16). Bu noktada reklam tüketiciyi teşvik edebilmek için insanların bilinçaltına gönderme yapmalıdır. Bu göndermeleri beş duyudan sadece biri ile bile etkileyici şekilde gerçekleştirebilmesi başarı kazanmasını sağlayacaktır. Çünkü bilinçaltı ve duyuları etkileme insan bilinci dahilinde gerçekleşen bir etkileşim değildir.

İnsanlar dış dünyada olup bitenleri algılamak için tüm duyu organlarını kullanılar. Duyu organlarımız ile çevrede olup bitenleri algılarız. Duyu organlarını temel işlevi insan zihninde dış dünyaya yönelik bir tasarım oluşturmaktır. İnsanlar , beş duyudu ile elde ettiği imgeleri zihinlerinde belli olgularlla eşleştirerek kendisi için yeni anlamlar yaratırlar. Böylece elde edilen izlenimler zihinsel olarak farklı bir belirim kazanır. (Taşkıran ve Yılmaz, 2007 : 9-37). Reklam söz konusu olduğunda ise reklamcılar bir iletişim süreci ile tüketicilerin ürünleri algılamasını sağlayarak ve reklamı yapılan ürünlerin tanıdık, güven veren ürünler olduğuna inandırarak ikna etmelidir. Reklamlar duyu organları aracılığıyla insan zihninde oluşturduğu kodlar ile ürüne tanınılırlık ve bilinirlik özellikleri ekleyerek oldukça önemli avantaj sağlarlar. Tüketici dış görünüşe, renge, desene, kokusuna, tazeliğe kapılarak ürün ile etkileşime girecek ve ürünü benimseyecektir. Parfüm veya çiçek ise koklayarak en güzel kokanı, renk ve desene bakarak en çok hitap edeni almak isteyecektir. Kıyafet ya da örtüde en yumuşak hissi verenini isteyecektir. İnsan beş duyusunu kullanarak kendi deneyimlerinin de katkısıyla izlemiş olduğu reklam ile ürünün gönderdiği iletiyi bir bütün olarak algılacaktır

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.DUYUSAL PAZARLAMA AÇISINDAN REKLAMLARIN TÜKETİCİ SATINALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1.ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Günümüzde tüketiciler, bilişsel ve davranışsal etkileşim kadar duyusal olarak da işletmeler ile iletişim kurmak istemektedirler. Bu nedenle işletmeler tüketicilere ürün ve hizmet sunarken duyusal temas noktarına hitap etmek istemektedirler. Tüketicilerin ürün tercihlerinde fiziksel niteliklerin yanında duyuların ön plana çıkması satın alma niyetini üzerinde etkili olmaktadır. Bu çalışmada duyusal pazarlama odaklı tüketici satın alma niyetini belirlemede tutum, niyet ve hisler üzerinde reklamlarda kullanılan beş duyu algısının etkisine cevap aranmıştır. İnsanların duyu organlarına çevredeki uyarıcılar tarafından gelen iletiler bireylerin zihin yapılarında süzgeçten geçerek duyulara anlam kazandırmaktadır. Duyu organları tarafından alınan bu iletilerin anlamlı hale gelmesine algı denilmektedir (Sazak, 2008 : 2). Algı denildiğinde duyusal bilginin yorumlanması anlaşılmalıdır. Reklam çalışmalarının başarılı olabilmesi için en önemli faktör gönderilen iletinin hedef kitle tarafından algılanmasıdır. Bu nedenle reklamlarda beş duyu kullanılarak tüketicilerin algılarını etkilemek amaçlanmaktadır. İletişimdeki algılama süreci ile hedef kitlenin duyu organları desteğiyle gönderilmiş olan iletinin alımlanması gerekmektedir. Bu nedenle reklamlarda tüketicinin ihiyaçları doğru belilenerek tüketici algısında iletilerin doğru şekillenmesi gerekmektedir. Bunun sonucunda beş duyu algısının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkileri daha anlaşılır olacaktır. Buradan hareketle, araştırmada deneysel bir çalışma yapılarak, tüketicilerin beş duyusuna yönelik yapılan reklamların tüketicilerin hislerini ve tutumlarını etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi, bu etkinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Böylece, duyusal pazarlama açısından önem taşıyan ve yaygın olarak kullanılan duyulara yönelik unsurlar içeren reklamların tüketicilerin

tutum, his ve satın alma niyeti açısından etkinliğinın açıklanması, işletmelere öneriler geliştirilmesi bakımndan araştırma önem taşımaktadır.

3.2.ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE SINIRLARI

Duyu organlarımızın insan zihnindeki temel görevi dış dünyaya yönelik bir tasarım yaratmaktır. İnsanlar, çeşitli organlar vasıtası ile elde ettikleri iletileri zihinlerinde bazı kavramlar ile eşleştirerek kendisi için anlamlı hale getirmektedir. Bu noktada çeşitli organlar yoluyla elde edilmiş olan izlenimler zihinsel açıdan da anlam kazanır (Taşkıran ve Yılmaz, 2007 : 9-37). Reklamı ele aldığımızda ise reklam işletmelerden tüketiciye doğru işleyen bir iletişim sürecidir ve sürecin devamında reklamlar kullanılark tüketicilerin ürünleri algılamaları sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu algılama ile tüketiciler daha önceki deneyimlerinden yola çıkarak reklamı yapılan ürünlerin tanıdık, değerli ve güven içinde kullanılabilecek ürünler olduğuna ikna olmaktadırlar.

Yapılan araştırmalarda ve literatür taramalarında reklamların , duyu organlarını kullanarak insan zihninde var olan kodlarla öğrenilmiş bilgileri tercih etme eğilimlerini iyi kullandıkları görülmektedir. Bu yöntem ile reklam, ürüne tanıdık ve bilinirlik özelliklerini ekleyerek bazı avantajlar sağlar. Reklamlar simgelere aracılığı ile tüketicilerin duyu organlarına ulaşmaya çalışırlar. Tüketici dış görünüşe, renge, desene, ya da kokusuna dikkat ederek satın alma niyetine etki edecektir. İnsanlar beş duyu organını kullanarak kendi deneyim ve tecrübelerinin de katkısı ile reklam aracılığıyla üründen gelen iletiyi bir bütün ile ilgili kararlar verirken tüketici kitlesini çok iyi tanımlamak zorundadır. Böylece, işletmeler mevcut rekabet ortamında müşterilerini elde tutma ve yeni müşteriler kazanmada önemli bir avantajı sağlayacaklardır.

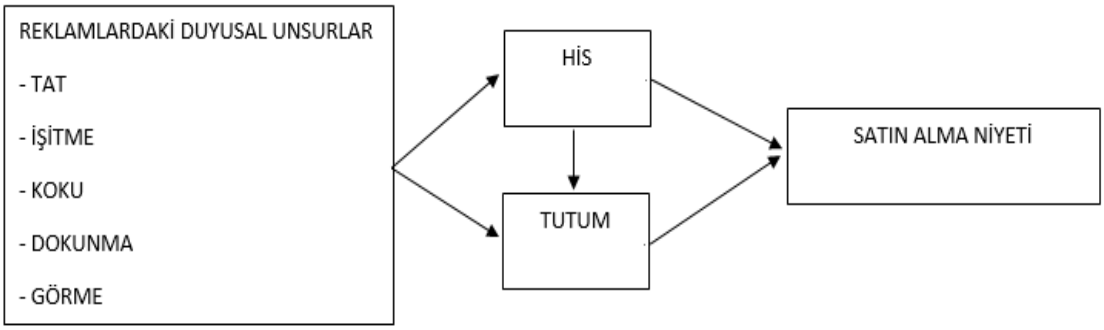
Bu çalışma duyusal pazarlama açısından reklamların tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini ele almaktadır. Bu nedenle, bu çalışmanın ana amacı reklamlarda kullanılan beş duyu algısının his,tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi, bu etkinin duyular açısından farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulmasıdır. Bu çalışma Türkiye nüfusunun %39'unu oluşturarak önemli bir

kitlesine sahip olan Z kuşağı üzerinde uygulandı. Z kuşağının kısıt olarak belirlenmesinin sebebi homojen bir kitle üzerinde yapılan deneyin doğruluğunun artması ve teknoloji kullanımları çok olan kolay ulaşılabilir bir kitle olmasıdır.diğer yaş grupları örneğin dışında bırakılarak sınırlandırılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda işletmelere çeşitli öneriler geliştirmek hedeflenmektedir. Araştırma, tüketici grubuyla yapılan ön çalışma sonuçlarına göre belirlenen farklı duyulara hitap eden beş adet reklam filmi ve araştırmaya katılan 100 deney katılımcıları ile sınırlandırılmıştır.

3.3.ARAŞTIRMANIN MODELİ

Reklamlarda kullanılan beş duyunun tüketici satınalma niyetinin his ve tutum arasındaki ilişkilerini gösteren model aşağıda sunulmuştur.

Şekil 6. Araştırmanın Modeli



3.4.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H1: Reklamlarda kullanılan duyusal unsurların hisler üzerinde etkisi vardır.
H2: Reklamlarda kullanılan duyusal unsurların tutumlar üzerinde etkisi vardır.
H3: Duyusal unsur içeren reklamlara yönelik tutumların satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
H4: Duyusal unsur içeren reklamlara yönelik hislerin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
H5: Duyusal unsur içeren reklamlara yönelik hislerin tutumlar üzerinde etkisi vardır.

3.5.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.5.1. Ön Çalışma

Araştırmada kullanılacak 5 duyuya yönelik unsur içeren reklamların seçimi sürecinde bir ön araştırma yapılmıştır. Araştırmada öncelikle her bir duyu için gıda ürünlerine yönelik yayında olan 4'er adet reklam olmak üzere toplam 20 adet reklam seçilmiştir. Bu reklamlar seçilirken o dönemde yayında olan internette yazınca ilk rastlanan reklamlardan seçilmiştir. Bu reklamlardan her bir duyu için belirgin bir şekilde öne çıkan reklamı belirlemek üzere, 10 kişilik bir örnek kitle üzerine izlettirilerek en çok etkileme durumuna göre puanlama yapmaları istenmiştir. Her bir duyuya yönelik reklamlardan en yüksek puan alan reklam seçilmiştir. Araştırmada reklamda kullanılan duyusal unsurlara yönelik hisleri, reklama yönelik tutumu ve satın alma niyetine yönelik tutumu belirlemek üzere anket soruları belirlenmiştir. Anket için nihai anket formu hazırlanıp, esas araştırmaya başlanmadan önce, reklam izlemeye ilgi duyan 20 kişiye anket uygulanmıştır. Buradaki amaç soruların (ifadelerin) anlaşılırlığını ölçmek, eksik veya hatalı noktaları belirlemek ve anket formunu test etmektir. Anket formuna son şekli bu ön testin ardından verilmiştir.

3.6.VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE AMACI

Araştırmanın verileri, seçilen reklam filmleri deneklere izlettirildikten sonra anket yöntemi kullanılarak yüzyüze yöntemle toplanmıştır. Anket formu hazırlanırken araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen değişkenler göz önüne alınmıştır. Öncelikle, tüketicilere reklamlara karşı olan ilgi düzeyleri sorulmuş böylece cevaplayıcıların ilgi dağılımları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Daha sonra reklamları hangi medya ortamlarından izledikleri ve satın alma kararlarında reklamlardan etkilenme derecelerini belirlemeye amaçlayan bu çalışmada 17 soruya yönelik veri toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket sorularında ilk bölümde reklamlara olan ilgi düzeyi, izleme sıklığı ve etkileme derecesine ilişkin sorular ve duyusal faktörleri temsil eden görme, işitme, tat, dokunma ve koku unsurlarına ilişkin ölçek soruları kullanılmıştır. 5'li Likert Tipi ölçek ifadelerde kullanılmıştır.(1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) . Son bölümde ise Demografik özelliklerin belirlenmesinde, yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir olmak üzere 4 soru kullanılmıştır. Anketin ölçek ifadelerinin alındığı kaynaklar aşağıdaki Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Anket Formu Hazırlanırken Yararlanılan Ölçekler

Kullanılan Ölçekler	**Önerme İfadelerinin Sayısı**	**Kaynakça**
His Ölçeği	7	Verplanken ve Herabadi (2001)
Niyet Ölçeği	4	Chaudhuri(1999), Johnson, Herrmann ve Huber (2006)
Tutum Ölçeği	6	Osgood, Suci ve Tannenbaum (1957; akt. Tavşancıl, 2006)

Deney grubuna önce tat duyusu ile ilgili reklam izletilip anket sorularına geçilmiştir daha sonra işitme,görme,koku ve dokunma duyuları ile ilgili reklamlar izletilerek sırasıyla her duyu ile ilgili sorular cevaplanmıştır. His, niyet ve tutum soruları her bir reklam için her bir kişiye tüm duyular için 5 kere sorulmuştur. Katılımcılar reklamlara maruz bırakılarak tat,işitme,koku, görme ve dokunma duyusu etkilerinin katılımcı üzerinde reklama yönelik his, niyet ve tutumunu nasıl etkilediğini belirlenmiştir.

3.7. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU

Araştırma amacına uygun olarak toplanan veriler istatistik programlarında analiz edilmiştir. Verilerin öncelikle frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma dağılımları yapılmıştır. Daha sonra niyet, tutum ve his için oluşturulan ölçeklerin güvenirlilik testleri yapılmıştır. Ölçeklerden elde edilen verilerin reklamlarda kullanılan 5 duyuya yönelik unsurların tüketicilerin his, tutum ve satınalma niyeti üzerindeki etkisini; hislerin tutumlar üzerindeki etkisini belirlemek üzere Doğrusal Regresyon analizi uygulanmıştır. Hislerin, tutumların ve satın alma niyetinin reklamlarda kullanılan duyusal unsurlar açısından farklılıklarını ortaya koymak amacıyla Anova testi yapılmış, farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere LSD analizi yapılmıştır.

3.7.1. Cevaplayıcıların Reklamlara Karşı İlgi Durumları

Cevaplayıcıların reklamlara karşı ilgi durumları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo. 2. Cevaplayıcıların Reklamlara Karşı İlgi Durumları

Reklamlara Olan İlgi	**Frekans**	**Yüzde** (%)
Çok ilgilenirim	69	69
İlgilenirim	15	15
Ne ilgilenirim ne ilgilenmem	10	10
Az ilgilenirim	5	5
Çok az ilgilenirim	1	1
Toplam	100	100

Cevaplayıcıların reklamlara olan ilgisine bakıldığında %69'unun çok ilgilendiği, %15'inin ilgilendiği, %10'unun ne ilgilenip ne ilgilenmediği, %5'inin az ilgilendiği ve %1'inin çok az ilgilendiği görülmektedir. Araştırma sonucuna göre katılanların çoğunluğunun reklamlara ilgi duyduğu görülmektedir.İlgi duymayanların da az sayıda olduğu görülmektedir.

3.7.2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan çevreci tüketicilerin demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

	Frekans	**Yüzde (%)**		**Frekans**	**Yüzde (%)**
Yaş			**Cinsiyet**		
18-27	100	100	Kadın	62	62
			Erkek	38	38
Toplam	100	100	**Toplam**	100	100
Eğitim Durumu			**Gelir**		
İlköğretim	0	0	3000 TL ve altı	34	34
Ortaöğretim	1	1	3001-6000 TL	43	43
Lisans	84	84	6001-9000 TL	19	19

Yüksek Lisans	15	15	9001 TL ve üzeri	4	4
Toplam	100	100	**Toplam**	100	100

Tablo 3'de görüleceği üzere araştırma örneğinin %38'i erkek, %62'si kadınlardan oluşmaktadır.

Cevaplayıcıların yaş aralıklarına bakıldığında, anketimiz 18-27 yaş aralığı referans alındığından tek bir aralık çıkmaktadır. 18-27 yaş aralığındaki tüketicilerden oluşmaktadır. Diğer bir değişken olan eğitim durumuna ait bulgular incelendiğinde cevaplayıcıların; %1'inin ortaöğretim, %84'ünün lisans ve %15'inin ise yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların oldukça büyük bir kısmının üniversite ve daha ileri düzeyde eğitime sahip oldukları söylenebilir ve araştırmada ilköğretim mezunu bulunmamaktadır. Çalışmada gelir düzeyine bakıldığında ise cevaplayıcıların %34'ünün 3000 TL ve altı, %43'ünün 3001-6000 TL, %19'unun 6001-9000 TL, %17,3'ünün 6001-8000 TL ve %4'ünün de 9001 TL ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir.

3.7.3. Cevaplayıcıların Reklamlara Olan İlgisine Yönelik Satın Alma Davranışı

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların reklamalra olan ilgisine yönelik satın alma davranış dağılımları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Cevaplayıcıların Satın alma Davranışları

Reklamlara Olan İlgi	**Frekans**	**Yüzde** (%)
Çok ilgilenirim	69	69
İlgilenirim	15	15
Ne ilgilenirim ne ilgilenmem	10	10
Az ilgilenirim	5	5
Çok az ilgilenirim	1	1
Toplam	100	100

Medya Ortamları	**Frekans**	**Yüzde** (%)
İnternet	71	71
Televizyon	14	14
Gazete/Dergi	9	9
Dış reklam araçları	5	5
El ilanları	1	1
Radyo	0	0
Toplam	100	100
Satın Alma Kararlarındaki Faktörler	**Frekans**	**Yüzde** (%)
Reklam	10	10
Eş/dost tavsiyesi	21	21
Geçmiş deneyim ve tecrübeler	69	69
Toplam	100	100
Satın Alma Kararlarında Reklamlardan Etkilenme Dereceleri	**Frekans**	**Yüzde** (%)
Hiçbir zaman	1	1
Nadiren	5	5
Ara sıra	9	9
Genellikle	69	69
Her zaman	16	16
Toplam	100	100

Cevaplayıcıların reklamlara olan ilgisine bakıldığında %69'unun çok ilgilendiği, %15'inin ilgilendiği, %10'unun ne ilgilenip ne ilgilenmediği, %5'inin az ilgilendiği ve %1'inin çok az ilgilendiği görülmektedir. Araştırma sonucuna göre katılanların çoğunluğunun reklamlara ilgi duyduğu görülmektedir.İlgi duymayanların da az sayıda olduğu görülmektedir. Bu reklamların medya ortamındaki izlenme sıklığına bakıldığında katılımcıların %71'inin interneti, %14'ünün televizyonu, %9'unun gazete/dergiyi, %5'inin dış reklam araçlarını, %1'inin el ilanlarını tercih ettiği gözükmektedir. Reklamı tercih eden bulunmamıştır. Gelişen teknoloji ile beraber reklamların dijital ortamlara kaydığı da görülmektedir.

Diğer bir değişken olan satın alma kararlarındaki faktörlerde katılımcıların %10'unun reklamı, %21'inin eş/dost tavsiyesini ve %69'unun geçmiş deneyim ve tecrübelerine güvendiği görülmektedir.Bu araştırmaya göre katılımcıların kendi deneyim ve tecrübelerine reklamlardan daha çok güvendiği görülmektedir.

3.7.4. Cevaplayıcıların Reklamlar Üzerindeki Beş Duyu Algısının His, Tutum Ve Niyete Yönelik Farklılıklarının Analizi

Tablo 5. Tat Duyusal Unsuruna Yönelik Tutum ve Hislerin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	**R**	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**	**ANOVA F değeri**	**ANOVA Anlamlılık Düzeyi**	**Durbin-Watson**
Niyet	,979[a]	,978	,978	29328,095	0,000[a]	2,515

Tabloda da görüldüğü gibi tat duyusal unsuruna yönelik tutum ve hsilerin satın alma niyeti etkisine ilişkin model anlamlıdır ($p<0.001$). Tutum ve hislerin niyet üzerindeki etkisine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %0,97'dir. Değişkenlerimizin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 6. Tat Duyusal Unsuruna Yönelik Tutum ve Hislerin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etki Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	**Standardize Edilmemiş Katsayılar**		**Standardize Edilmiş Katsayılar**	**t**	**Anlamlılık Düzeyi**	**TIF**	**VIF**
	B	**Standart Hata**	**Beta**				
(sabit) MT1	-,028	,014		2,003	,048	1,000	1,000
Hisler	,440	,052	,442	8,546	,000		
Tutum	,550	,051	,558	10,775	,000		

Tablo 6'da görüldüğü gibi his ve tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır. Dolayısıyla H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir

Tablo 7. Tat Duyusundaki Hissin Tutum Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	**R**	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**	**ANOVA F değeri**	**ANOVA Anlamlılık Düzeyi**	**Durbin-Watson**
Tutum	,977[a]	,974	,974	15324,566	0,000[a]	2,182

Tabloda da görüldüğü gibi hissin tutuma ilişkin modeli anlamlıdır (p<0.001).Hissin, tutum Üzerindeki Etkisine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %0,97'dir. Hisler tutumu etkilemektedir. Değişkenlerimizin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 8. Tat Duyusundaki His ve Tutum Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	**Standardize Edilmemiş Katsayılar**		**Standardize Edilmiş Katsayılar**	**t**	**Anlamlılık Düzeyi**	**TIF**	**VIF**
	B	**Standart Hata**	**Beta**				
(sabit) MT1	,020	,027		,742	,460	1,000	1,000
Hisler	1,006	,008	,997	123,792	,000		

Tablo 8'de görüldüğü gibi hissin tutum üzerinde anlamlı etkisi vardır. Dolayısıyla H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. İşitme Duyusal Unsuruna Yönelik Tutum ve Hislerin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	**R**	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**	**ANOVA F değeri**	**ANOVA Anlamlılık Düzeyi**	**Durbin-Watson**
Niyet	,968[a]	,956	,956	1995,438	0,000[a]	2,137

Tabloda da görüldüğü gibi işitme duyusal unsuruna yönelik tutum ve hsilerin satın alma niyeti etkisine ilişkin model anlamlıdır (p<0.001). Tutum ve hislerin niyet üzerindeki etkisine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %0,95'dir.

Değişkenlerimizin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 10. İşitme Duyusal Unsuruna Yönelik Tutum ve Hislerin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etki Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	**Standardize Edilmemiş Katsayılar**		**Standardize Edilmiş Katsayılar**	**t**	**Anlamlılık Düzeyi**	**TIF**	**VIF**
	B	**Standart Hata**	**Beta**				
(sabit) MT1	,043	,069		0,628	,532	1,000	1,000
Hisler	,233	,102	,231	2,292	,024		
Tutum	,755	,100	,760	7,553	,000		

Tablo 10'da görüldüğü gibi işitme hissinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi bulunmamaktadır ancak tutumun da satın alma niyetini üzerinde anlamlı etkisi vardır. Dolayısıyla H3 hipotezi kabul edilmiştir. H4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 11. İşitme Duyusundaki Hissin Tutum Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	**R**	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**	**ANOVA F değeri**	**ANOVA Anlamlılık Düzeyi**	**Durbin-Watson**
Tutum	,968[a]	,956	,956	3954,407	0,000[a]	2,293

Tabloda da görüldüğü gibi hissin tutuma ilişkin modeli anlamlıdır ($p<0.001$). Hissin Tutum Üzerindeki Etkisine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %0,95'dir. Değişkenlerimizin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Hisler tutumu etkilemektedir.

Tablo 12. İşitme Duyusundaki His ve Tutum Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	**Standardize Edilmemiş Katsayılar**		**Standardize Edilmiş Katsayılar**	**t**	**Anlamlılık Düzeyi**	**TIF**	**VIF**
	B	**Standart Hata**	**Beta**				

(sabit) MT1	,005	,069		,077	,939	1,000	1,000
Hisler	1,006	,016	,988	62,884	,000		

Tablo 12'de görüldüğü gibi hissin tutum düzeyi üzerinde anlamlı etkisi vardır.Dolayısıyla H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13. Koku Duyusal Unsuruna Yönelik Tutum ve Hislerin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	**R**	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**	**ANOVA F değeri**	**ANOVA Anlamlılık Düzeyi**	**Durbin-Watson**
Niyet	,988[a]	,988	,988	126117,8	0,000[a]	2,286

Tabloda da görüldüğü gibi koku duyusal unsuruna yönelik tutumve hislerin niyete ilişkin modeli anlamlıdır ($p<0.001$). His veTutumların Niyet Üzerindeki Etkisine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %0,98'dir. Değişkenlerimizin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 14. Koku Duyusal Unsuruna Yönelik Tutum ve Hislerin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etki Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	**Standardize Edilmemiş Katsayılar**		**Standardize Edilmiş Katsayılar**	**t**	**Anlamlılık Düzeyi**	**TIF**	**VIF**
	B	**Standart Hata**	**Beta**				
(sabit) MT1	,017	,006		2,714	,008	1,000	1,000
Hisler	1,034	,034	1,040	30,170	,000		
Tutum	-,040	,034	-,0,41	-1,175	,243		

Tablo 14'te görüldüğü gibi koku hissinin satın alma niyeti üzerinde etkisi anlamlı etkisi vardır ancak tutumun satın alma niyeti üzerinde analmlı etkisi olduğu görülmemektedir. Dolayısıyla H3 hipotezi reddedilmiştir. H4 hipotezi kabul edilmiştir.

.

Tablo 15. Koku Duyusundaki Hissin Tutum Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	**R**	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**	**ANOVA F değeri**	**ANOVA Anlamlılık Düzeyi**	**Durbin-Watson**
Hisler	,978[a]	,977	,977	29300,317	0,000[a]	2,071

Tabloda da görüldüğü gibi hissin tutuma ilişkin modeli anlamlıdır ($p<0.001$). Hissin Tutum Üzerindeki Etkisine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %0,97'dir. Değişkenlerimizin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Hisler tutumu etkilemektedir.

Tablo 16. Koku Duyusundaki His ve Tutum Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	**Standardize Edilmemiş Katsayılar**		**Standardize Edilmiş Katsayılar**	**t**	**Anlamlılık Düzeyi**	**TIF**	**VIF**
	B	**Standart Hata**	**Beta**				
(sabit) MT1	-,024	,019		-1,254	,213	1,000	1,000
Hisler	1,007	,006	,998	171,173	,000		

Tablo 16'da görüldüğü gibi hissin tutum düzeyi üzerinde anlamlı etkisi vardır. Dolayısıyla H5 hipotezi kabul edilir.

Tablo 17. Görme Duyusal Unsuruna Yönelik Tutum ve Hislerin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	**R**	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**	**ANOVA F değeri**	**ANOVA Anlamlılık Düzeyi**	**Durbin-Watson**
Niyet	,965[a]	,949	,949	1541,364	0,000[a]	1,711

Tabloda da görüldüğü gibi görme duyusal unsuruna yönelik tutum ve hislerin satın alma niyeti etkisine ilişkin model anlamlıdır (p<0.001). Tutum ve hislerin niyet üzerindeki etkisine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %0,94'tür.. Değişkenlerimizin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 18. Görme Duyusal Unsuruna Yönelik Tutum ve Hislerin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etki Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	**Standardize Edilmemiş Katsayılar**		**Standardize Edilmiş Katsayılar**	**t**	**Anlamlılık Düzeyi**	**TIF**	**VIF**
	B	**Standart Hata**	**Beta**				
(sabit) MT1	-,062	,032		1,899	,061	1,000	1,000
Hisler	,186	,075	,190	2,472	,015		
Tutum	,787	,076	,799	10,380	,000		

Tablo 18'de görüldüğü gibi görme hissinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi yoktur ancak tutumun satınalma niyeti üzeerinde etkisi vardır. Dolayısıyla H3 hipotezi kabul edilmiştir. H4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 19. Görme Duyusundaki Hissin Tutum Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	**R**	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**	**ANOVA F değeri**	**ANOVA Anlamlılık Düzeyi**	**Durbin-Watson**
Tutum	,953[a]	,927	,926	1746,449	0,000[a]	1,744

Tabloda da görüldüğü gibi hissin tutuma ilişkin modeli anlamlıdır (p<0.001). Hissin Tutum Üzerindeki Etkisine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %0,92'dir.Değişkenlerimizin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Hisler tutumu etkilemektedir.

Tablo 20. Görme Duyusundaki His ve Tutum Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	**Standardize Edilmemiş Katsayılar**		**Standardize Edilmiş Katsayılar**	**t**	**Anlamlılık Düzeyi**	**TIF**	**VIF**
	B	**Standart Hata**	**Beta**				
(sabit) MT1	,020	,043	,973	,452	,652	1,000	1,000
Hisler	,964	,023		41,791	,000		

Tablo 20'de görüldüğü gibi hissin tutum düzeyi üzerinde anlamlı etkisi vardır. Dolayısıyla H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 21. Dokunma Duyusal Unsuruna Yönelik Tutum ve Hislerin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	**R**	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**	**ANOVA F değeri**	**ANOVA Anlamlılık Düzeyi**	**Durbin-Watson**
Niyet	,966[a]	,951	,951	1648,437	0,000[a]	2,080

Tabloda da görüldüğü gibi dokunma duyusal unsuruna yönelik tutum ve hislerin satın alma niyeti etkisine ilişkin model anlamlıdır ($p<0.001$). Tutum ve hislerin niyet üzerindeki etkisine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %0,95'dir. Değişkenlerimizin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 22. Dokunma Duyusal Unsuruna Yönelik Tutum ve Hislerin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etki Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	**Standardize Edilmemiş Katsayılar**		**Standardize Edilmiş Katsayılar**	**t**	**Anlamlılık Düzeyi**	**TIF**	**VIF**
	B	**Standart Hata**	**Beta**				
(sabit) MT1	,001	,027		,035	,972	1,000	1,000
Hisler	,372	,091	,377	4,084	,000		
Tutum	,624	,094	,613	6,648	,000		

Tablo 22'de görüldüğü gibi dokunma his ve tutumunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır. Dolayısıyla H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 23. Dokunma Duyusundaki Hissin Tutum Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	**R**	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**	**ANOVA F değeri**	**ANOVA Anlamlılık Düzeyi**	**Durbin-Watson**
Tutum	,963[a]	,945	,945	2730,716	0,000[a]	1,755

Tabloda da görüldüğü gibi hissin tutuma ilişkin modeli anlamlıdır ($p<0.001$). Hissin Tutum Üzerindeki Etkisine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %0,94'tür. Değişkenlerimizin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Hisler tutumu etkilemektedir.

Tablo 24. Dokunma Duyusundaki His ve Tutum Düzeyleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	**Standardize Edilmemiş Katsayılar**		**Standardize Edilmiş Katsayılar**	**t**	**Anlamlılık Düzeyi**	**TIF**	**VIF**
	B	**Standart Hata**	**Beta**				
(sabit) MT1	,0,36	,029	,983	1,262	,210	1,000	1,000
Hisler	,953	,018		52,256	,000		

Tablo 24' te görüldüğü gibi hissin tutum düzeyi üzerinde anlamlı etkisi vardır.Dolayısıyla H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 25. Cevaplayıcıların Reklamlar Üzerindeki Beş Duyu Algısının His ,Tutum ve Niyete Yönelik Farklılıklarının Analizi

Değişkenler		Tat		İşitme		Koku		Görsel		Dokunma		F	P
		Ort.	LSD An.	Ort.	LSD An.	Ort.	LSD An.	Ort.	LSD An.	Ort.	LSD An.		
HİS	**Tat**	3,3086		4,2471	0,000	3,1714	0.219	1,5900	0,000	1,4014	0,000		
	İşitme		0,000				0,000		0,000		0,000	237,614	0,000
	Koku		0,219		0,000				0,000		0,000		
	Görsel		0,000		0,000		0,000				0,091		
	Dokunma		0,000		0,000		0,000		0,091				
NİYET	**Tat**	3,3050		4,2625	0,000	3,1700	0,222	1,5775	0,000	1,3775	0,000	247,085	0,000
	İşitme		0,000				0,000		0,000		0,000		
	Koku		0,222		0,000				0,000		0,000		
	Görsel		0,000		0,000		0,000				0,071		
	Dokunma		0,000		0,000		0,000		0,071				
TUTUM	**Tat**	1,3067		4,2783	0,000	3,1700	0,220	1,5517	0,000	1,3717	0,000	248,796	0,000
	İşitme		0,000				0,000		0,000		0,000		
	Koku		0,220		0,000				0,000		0,000		
	Görsel		0,000		0,000		0,000				0,106		
	Dokunma		0,000		0,000		0,000		0,106				

Araştırmaya katılan cevaplayıların tüm deneylerde sabit olarak tutulup izletilen reklamlara ait his, niyet ve tutum arasında herhangi bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla, Anova testi yapılmış, duyu grupları arasında farklılık olduğu görülmüş, farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla LSD testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo.24 'de gösterilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre gruplar arasında his, niyet ve tutum arasında $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu belirlenmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan LSD testi sonuçlarına göre;

Tat duyusuna ait his, niyet ve tutumun işitme, görme ve dokunma duyularındaki his, niyet ve tutumuna göre $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiği , koku duyusuna göre herhangi bir anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür. Ortalamalara göre cevaplayıcılarda tat hissi koku, görme ve dokunma hissilerine daha etkilidir. İşitme duyusuna ait his, niyet ve tutumun diğer tüm duyularla

p<0,01 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiği görülmüştür. Ortalamalara göre cevaplayıcılarda işitme hissi tat, koku, görme ve dokunma hislerine göre daha etkilidir.

Koku duyusuna ait his, niyet ve tutumun işitme, görme ve dokunma duyularındaki his, niyet ve tutumuna göre p<0,01 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiği görülmüştür. Tat duyusuna göre herhangi bir anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür. Görme ve dokunma duyularına ait his niyet ve tutumun işitme, tat ve koku duyularındaki his, niyet ve tutumuna göre p<0,01 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiği görülmüştür. Görme ve dokunma duyusunun birbirleri arasında anlamlı farklılık göstermediği birbirine benzediği görülmüştür.

3.8 ÖLÇEKLERE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI

Güvenilirlik, ölçümler tekrar yapıldığında sonuçların aynı olması olarak tanımlanır (Nakip,2006:144). İçsel tutarlılık, değişkenler arasındaki korelasyonun yüksek olduğu ve her değişkenin aynı yapıyı ölçtüğü anlamına gelmektedir(Hair vd, 2006:118). Ölçeği oluşturan değişkenler arasındaki uyumu gösterdiği için güvenilirliğin değerlendirilmesinde sıklıkla kullanılır. Ölçüm aracının güvenilirliğini test etmek için en yaygın olan yöntem Cronbach α katsayısı yöntemidir. Bu katsayı 0 ile 1 arasında değerler alabilir. Katsayı 1'e yaklaştıkça uyumun yüksek olduğu ifade edilebilir. Bu yöntemde tüm değişkenler aynı anda işleme dâhil edilerek bir grup değişkenin iç homojenitesi belirlenir. Alfa değişkeni her bir değişkenin skorunu hesaplayarak o değişkenin oluşturduğu ölçeğin ortak değeri içindeki payına göre grup değişkeninin güvenilirliğin belirler (Churchill ve Iacobucci, 2005: 415). Cronbach Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriterleri aşağıdaki gösterilmiştir;

0,00≤α≤0,40 ise ölçek güvenilir değildir
0,40≤α≤0,60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir
0,60≤α≤0,80 ise ölçek oldukça güvenilirdir
0,80≤α≤1,00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Ölçeklerin güvenirliliği için Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Güvenilirlik; bir ölçme aracında (test) bütün soruların birbirleriyle tutarlılığını, ele

alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini, yeterliliğini ortaya koyan bir kavramdır. Testlerin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş yöntemlere güvenilirlik analizi ve bu testte yer alan soruların irdelenmesine ise soru analizi (Item Analysis) denilmektedir. Güvenilirliğin incelenmesinde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alpha Katsayısıdır. Cronbach Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri:

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir

$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir

$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 26. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Ölçek	**Cronbach Alpha**	**Madde Sayısı**
His	0,957	7
Niyet	0,955	4
Tutum	0,954	6

Araştırmada kullanılan ürün ilgileniminin iç tutarlılıklarını ortaya koymak amacıyla Cronbach Alpha testi yapılmıştır. 7 maddeden oluşan his ölçeği güvenilirlik değeri 0,957 olarak bulumuştur. 4 maddeden oluşan satın alma niyeti ölçeği güvenilirlik değeri 0,955 olarak bulunmuştur ve 6 maddeden oluşan tutum ölçeği güvenilirlik değeri ise 0,954 olarak bulunmuştur.

Araştırmada kullanılan üç farklı ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları yukarıdaki Tablo 26'da görülmektedir. Analizde Cronbach α katsayısı ölçeklerin genel olarak güvenilirlik seviyelerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 27. Hipotezler İçin Karar Durumu

HİPOTEZLER	**KARAR**
H1: Reklamlarda kullanılan duyusal unsurların hisler üzerinde etkisi vardır.	**Kabul**
H2: Reklamlarda kullanılan duyusal unsurların tutumlar üzerinde etkisi vardır.	**Kabul**
H3: Duyusal unsur içeren reklamlara yönelik tutumların satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	**Kısmen Kabul**
H4: Duyusal unsur içeren reklamlara yönelik hislerin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	**Kısmen Kabul**
H5: Duyusal unsur içeren reklamlara yönelik hislerin tutumlar üzerinde etkisi vardır.	**Kabul**

SONUÇ

Duyusal pazarlama, tüketici algılarını beş duyu organı aracılığı ile yönlendirme amacı taşıyan bir yaklaşımdır. Burada amaç renk, koku, ses doku ve tat duyularını kullanarak tüketici satın alma niyetini etkilemektir. Tüketiciler ürün ve hizmetler hakkında zihinlerinde yorumlayarak fikir sahibi olmaktadırlar. Buradan hareketle tüketici tutumlarının bir ürün ve hizmetin fiziksel özellerinden ziyade duyusal faktörler aracılığı ile algıladığı ve bu algıların yorumları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Gelişen teknoloji ağıyla birlikte tüketici istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişimler sonucu işletmeler bu duruma ayak uydurmak için tüketicilerin duyularına hitap etmeye başlamışlardır. Tüketiciler artık ürünlerin sadece fiziksel özellikleriyle tatmin olmamaktadır, ürünün tüketiciye hitap edebilmesi için duyularına da hitap etmesi gerekmektedir. İşletmeler hangi tüketim sektöründe olurlarsa olsunlar asıl hedefleri tüketici duyularına yönelerek satın alma niyetini kendilerine çekmek olmalıdır. Küresel dünyada tüm üreticiler, tüketicilerin bedensel duyularının kararları üzerindeki etkisini bildiği için tüketicilerin ürün ve hizmetlerle etkileşim içine girdiği alana girerek daha fazla dikkat çekmektedirler. Renk, koku, aydınlatma, müzik, sıcaklık gibi duyuları kullanılak tüketici zihnindeki etkileşimde etkili olmak amaçlanmaktadır. Dış dünyadaki uyarıcıların insan zihninde anlamlandırılmasında beş duyunun tamamı insanoğlu için önemlidir. Edinilen bilgiler duyular aracılığıyla tüketici satın alma niyetini yönlendirmektedir.

Duyu organlarının insan zihnindeki asıl amacı dış dünyaya yönelik elde ettiği iletileri zihinlerinde belirli kavramlarla eşleştirerek anlamlı hale getirmektir. Çeşitli organlar ile elde edilen izlenimler geröçekliğin farklı bir bölmesinde zihinsel olarak bilirim kazanmaktadır (Taşkıran ve Yılmaz, 2007 : 9-37). Duyu kullanımı reklamlar açısından ele aldığımızda ise reklamlar üreiciden tüketiciye iletilmek istenen mesajın tüketiciler tarafından algılanmasını sağlamaya çalışmaktadır. Reklamlarda beş duyunun kullanılmasının temel amacı tüketicilerin satın alma niyetini etkileyebilmektir. Bunun sonucunda beş duyu algısının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkileri daha anlaşılır olacaktır.

Araştırma sonucuna göre cevaplayıcıların çoğunluğunun reklamlara ilgi duyduğu görülmektedir. İlgi duymayanların da az sayıda olduğu görülmektedir ve araştırma örneğinin %62'si kadınlardan, %38'i erkeklerden oluşmaktadır. Araştırma internet kullanımları, homejen bir grup olması ve Türkiye nüfsunun önemli bir kitlesini oluşturan 18-27 yaş aralığındaki z kuşağı tüketicilerden oluşmaktadır. Diğer yaş gruplarına deneyin uygulanmaması araştırmanının kısıtını oluşturmaktadır. Diğer bir değişken olan eğitim durumuna ait bulgular incelendiğinde araştırmaya katılanların oldukça büyük bir kısmının üniversite ve daha ileri düzeyde eğitime sahip oldukları söylenebilir. Cevaplayıcıların reklamlara olan ilgisine baktığımızda ise katılanların çoğunluğunun reklamlara ilgi duyduğu görülmektedir ve ilgi duymayanların da az sayıda olduğu görülmektedir. Bu reklamların medya ortamındaki izlenme sıklığında en yüksek oran interneti vermektedir. Gelişen teknoloji ile beraber reklamların dijital ortamlara kaydığı da görülmektedir. Bu araştırmaya göre katılımcıların kendi deneyim ve tecrübelerine reklamlardan daha çok güvendiği görülmektedir. Yapılan regresyon sonuçlarına göre; tat duyusal unsuruna yönelik modelin anlamlı olduğu, tutum ve hislerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu ve ayrıca tat hissinin tutum üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir.İşitme duyusal unsuruna yönelik modele bakıldığında modelin anlamlı olduğu tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ancak hissin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. İşitme hissi tutumu etkilemektedir. Koku duyusal unsuruna yönelik regresyon sonuçlarında hislerin anlamlı bir etkiisnin bulunduğu ancak tutumun satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Koku hissi tutumu etkilemektedir. Görme duyusal unsuruna yönelik tutum satın alma niyetini ekilemektedir. Hislerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi bulunmamaktadır.Görme hissi tutumu etkilemektedir. Dokunma duyusal unsuruna yönelik hisler ve tutumun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır. Hisler tutumu etkilemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre ANOVA testinde gruplar arasında hem niyet açısından hem tutum açısından hem de hisler açısından $p<0.01$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu belirlenmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan LSD testi sonuçlarına göre;

Tat duyusuna ait his, niyet ve tutumun işitme, görme ve dokunma duyularındaki his, niyet ve tutumuna göre farklılık gösterdiği , koku duyusuna göre herhangi bir anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür. Ortalamalara göre cevaplayıcılarda tat hissi koku, görme ve dokunma hissilerine daha etkilidir. İşitme duyusuna ait his, niyet ve tutumun diğer tüm duyularla farklılık gösterdiği görülmüştür. Ortalamalara göre cevaplayıcılarda işitme hissi tat, koku, görme ve dokunma hislerine göre daha etkilidir. Koku duyusuna ait his, niyet ve tutumun işitme, görme ve dokunma duyularındaki his, niyet ve tutumuna göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Tat duyusuna göre herhangi bir anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür. Görme ve dokunma duyularına ait his niyet ve tutumun işitme, tat ve koku duyularındaki his, niyet ve tutumuna göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Görme ve dokunma duyusunun birbirleri arasında anlamlı farklılık göstermediği birbirine benzediği görülmüştür.

Tüm analizler incelendiğinde işitme ve tat duyusunun hem his hem de tutumda öne çıktığı ve satın alma niyetini yüksek oranda etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle araştırma için aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir. Reklamlarda beş duyu unsuruna yönelik vurgu yapılmasının tüketicilerde his, tutum ve niyet üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu etkide işitme ve tat duyularının diğer duyularına göre daha yüksek olduğu ele alındığında;

- İşletmelerin reklamlarda özellikle gıda ürünlerinde işitme ve tat duyusunu vurgulayıp öne çıkararak reklamlar sunmaları yararlı olacaktır.
- Aynı zamanda reklamlarda tat ve işitmenin öne çıktığı dikkate alındığında olumsuz ses ve tat çağrılarının da reklamlarda olumsuz etki bırakmaması için kullanılmamalarına dikkat etmeleri önerilir.
- Bu konuda daha sonra çalışma yapacak araştırmacılara farklı duyuları bir arada barındıran reklamlarda ne çıkan duyuları belirleyecek çalışmalar yapmaları önerilir. Farklı duyuların bir arada kullanılmasıyla İşletmeler için daha açıklayıcı öneriler sunulabilir.
- Bu araştırma Z kuşağı ile sınırlandırıldığından diğer araştırmacıların Z kuşağı dışında da deney uyugulamaları önerilir.

KAYNAKÇA

1.Kitaplar

Aaker, David (2009). Marka ve Değer Yönetimi, (Çev., E. Orfanlı), İstanbul: MediaCat Kitapları.

Akbulut, Nesrin Tan, Eda Balkaş (2006). Adım Adım Reklam Üretimi, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Altunışık, Remzi, Ömer Torlak, Şuayip Özdemir (2001). Modern Pazarlama, Adapazarı: Değişim Yayınları.

Avşar, Zakir, Müge Elden. (2005). Reklam ve Reklam Mevzuatı. Ankara: RTÜK yayıncılık Piramit Yayıncılık.

Babacan, Muazzez (2008). Nedir Bu Reklam? (1. Baskı). İstanbul: Beta

Batı, Uğur. (2013). Markethink ya da Farkething! Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama. İstanbul: İyi Yayınlar.

Bell, Chip R., Bilijack R. Bell (2004), Manyetik Servis Müşteri Sadakati Yaratmanın Sırları, Elips Yayınları.

Bone, Paula, Ellen Pam (1999). Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction.

Boyle, Brayfield (2008). Coming to Their Senses. Multichannel Merchant.

Cereci, Sedat. (2004). Reklam Sanatı. İstanbul: Metropol Yayınları: 21.

Elden, Müge (2015). Reklam ve Reklamcılık. (Üçüncü Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

Erol, Gülbuğ (2006). Reklam ve medya planlaması, İstanbul: Beta Basım.

Gürgen, Haluk (1990). Reklamcılık ve metin yazarlığı. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Gürüz, Demet (1999) Reklam Yönetimi (İkinci Basım). İzmir: Punto Yayınları

Hulten, Bertil, Niklas Broweus, Marcus can Dijk (2009). Sensory Marketing. Londra.

İçöz, Orhan (2001). Turizm İşletmelerinde Pazarlama, 2. Baskı, Turhan Kitabevi : Ankara

İslamoğlu, Hamdi (2013). Pazarlama İlkeleri (4.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım

Karafakıoğlu, Mehmet (1998), Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 271, İstanbul.

Kocabaş, Füsun, Müge Elden (1997). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İstanbul : İletişim Yayınları.

Kocabaş, Füsun, Müge Elden (1997). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İstanbul : İletişim Yayınları.

Kocabaş, Füsun, Müge Elden (2002). Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kuramlar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kocabaş, Füsun, Müge Elden (2006). Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar. İstanbul: İletişim Yayınları, 9. Baskı.

Korkmaz, Sezer, Zeliha Eser, Sevgi Ayşe Öztürk (2009). Pazarlama: kavramlar-ilkelerkararlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kotler, Philip, Kevin Keller (2006). Marketing management. (20.baskı).New Jersey: Pearson Prentice Hall

Krishna, Aradhna (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging The Senses to Affect

Krishna, Aradhna (2010). Sensory marketing: research on the sensuality of products. New York: Taylor And Francis Group.

Krishna, Aradhna (2013). Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior. Palgrave Macmillan.

Lindstrom, Martin (2007). Duyular Ve Marka - 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak. İstanbul: Optimist Yayınları.

Mutlu, Erol (2012). İletişim Sözlüğü. İstanbul : Sofos Yayınları.

Niccolo, Cinzia, Giorgia Rossini, Mariangela Di Corata, Martina Galeazzi, Matteo Borraccini (2013). Multi-sensory marketing and experiential approach. ISTAO– International Management

Odabaşı, Yavuz, Mine Oyman (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi.İstanbul:MediaCat

Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış (2010). Tüketici Davranışı (9. Baskı). İstanbul: MediaCat Akademi

Ogilvy, David (1989). Bir Reklamcının İtirafları. İstanbul: Afa Yayınları.

Oluç, Mehmet (2006). Temel Pazarlama Kavramları.İstanbul: Beta Yayınları

Oyman, Mine (2001). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul : MediaCat Kitapları

Önen, Selim (1984). Türkiye'de Reklamların Vergilendirilmesi. Ankara: Gazi Üniversitesi Basın

Randall, Geoffrey (2005). Markalaşma. İstanbul: Rota Yayıncılık

Solomon, Michael R. (2004). Tüketici Krallığının Fethi. Çev., S. Çetinkaya, İstanbul: MediaCat Kitapları

Tayfur, Gıyasettin (2006). Reklamcılık. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayınevi.

Tek, Baybars (1999). Pazarlama İlkeleri, İstanbul : Beta Yayınları.

Tek, Ömer Baybars (1999). Pazarlama İlkeleri, Global ve Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları. İstanbul : Beta Yayınları.

Tek, Ömer Baybars (1991): Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, İzmir : Memleket Matbaası.

Tek, Ömer Baybars (1999), Pazarlama İlkeleri (Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları), İstanbul : Beta Basım Yayım.

Tolon, Metehan, Asude Zengin (2016), Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık

Topçuoğlu, Nur (1996). Basında Reklam ve Tüketim Olgusu. Ankara: Vadi Yayınları.

Topsümer, Füsun, Müge Elden (2016). Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. (15.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Tosun, Nurhan Babür (2007). Sosyal Sorumluluk Bağlamında Reklamda Etik Anlayışı, Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler. İstanbul : Beta Yayıncılık. , İstanbul.

Uztuğ, Ferruh (2008). Markan Kadar Konuş. İstanbul: MediaCat Kitapları

Ünsal, Yüksel (1984). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. (İkinci Basım). İstanbul: Tivi Yayın Yüksekokulu Basımevi.

Yaylacı, Gaye Özdemir (1999.)Reklamda Stratejilerle Yönetim, İstanbul : Alfa Yayınları.

Yaylacı, Gaye Özdemir (1999). Reklamda Stratejilerle Yönetim, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım

Yücel, Sevgi (1998). Medyatik Medya. Ankara: Hacettepe Taş Kitapçılık.

2.Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Agapito, Dora, Patricia Valle, Julio Mendes (2012). “Sensory marketing and tourist experiences”,Spatial and Organizational Dynamics, 10 (7) , 19

Akkaynak, Mehmet (2011). “Reklamda Cinsellik Kullanımı (Otomobil Reklamları Örneği) ”. (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Alabay, Nurettin (2010). “ Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (2), 213-235.

Altunbaş, Hüseyin (2003). “Reklam Spotlarının Gruplandırılması ve Uygulanan Stratejiler, Teorik ve Pratik Çalışma”, Selçuk İletişim Dergisi, 2 (4), 202-205.

Aslan, Hakan, Cafer Topaloğlu, Burhan Kılıç, Nisan Yozukmaz 2017. “Yiyecek ve içecek işletmelerinde duyusal pazarlama uygulamaları”. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5 (2) , 287-300.

Atcılar, Tunahan (2006). “Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca-Cola Örneği”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçük Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aysuna, Ceyda (2006.). "Tüketici Etnısentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması". Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Aytekin, Pınar (2009). "Reklamda Etik: Türkiye'de Televizyon Reklamlarının Etik Açıdan İncelenmesi". Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa

Babacan, Muazzez (1998). "Pazarlama İletisimi: Kavramsal bir İrdeleme", Pazarlama Dünyası. 12 (71), 4-6.

Babaoğlu, Mehmet (2004). "Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri". Ankara: RTÜK Yayını: 15-16.

Ballantyne, Roy, Jan Packer, Lucy A. Sutherland (2011). " Visitors‟ memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences" Tourism Management, 32 (4), 770-779. İstanbul: İletişim Yayınları.

Baytekin, Pelin (2005), "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine". http://155.223.1.158/edergi/yenid/sl/4.pdf

Boyle, Brayfield (2008). Coming to Their Senses. Multichannel Merchant. Retrieved http://multichannelmerchant.com/crosschannel/coming-to-theirsenses-18.05.2018/ Butler, G. ve F. Mcmanus. (1998). Psikolojinin ABC'si. Z. İ. Babayiğit (çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi

Bozpolat, Ceylan (2017). "mağaza atmosferinin tüketici tercihindeki önemi".The Journal of Social Science, 1(2) , 94-103.

Brakus, Jo, Bernd H. Schmitt, Lia Zarantonello (2009). " Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? ". Journal of Marketing, 73 (3) , 52-68.

Calvert, Gemma, Thomas Thesen (2004). "Multisensory integration: methodological approaches and emerging principles in the human brain". Journal of Physiology-Paris, 98 (1-3), 191-205.

Çakır, Sinem Yeygel (2010), "Markaların duyular yoluyla şekillenmesi: duyusal markalama". Erciyes İletişim Dergisi, 1 (4).

Çakır, Sinem Yeygel (2010). "Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi.'' Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 1 (4), 39-62.

Çamdereli, Mete (1999)."Bir Terimce Arayışında Reklam". İstanbul Üniversitesi İletişim

Çardaklı, Sinem (2008). "Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Konusunda Bir Pilot Araştırma". Edirne Trakya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne. Üzerindeki Etkisi

Çardaklı, Sinem (2008). "Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir pilot Araştırma". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.Trakya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çardaklı, Sinem (2008) " Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma".Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. s.36

Çırpıcı, Ferhat (2006). "Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi/Fen Bilimler Enstitüsü.

Doğanlı, Bahadır, Doğan Bayri(2012) "Üniversitelerin Marka Kişiliklerinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği" Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi, 17 (3), 42

Erdal, Aydın, Ertan Zengin (2001). "Reklamcılık ve Azerbaycan'da Reklamcılığın Gelişimi". Journal of Qafqaz Üniversity, 8 (1) 1-15. Araştırılma Tarihi 05.09.2012, http://journal.qu.edu.az/article_pdf/1027_320.pdf

Erdem, Nur M. (2008). "Televizyon Reklamlarında Çocuk Bedeni Üzerinden Cinsel Kimlik Aktarımı". (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

Eriksson, Ernst, Nerin Larsson (2011). "A multi-sensory brand- experience– sensorial interplay an its impact on consumers' touch behaviour". Master's Thesis Linnaeus University School of Business and Economics.

Erol, Gülbuğ (2007). "Avrupa Birliği'nde Görsel-İşitsel Politikalar". Der., Gülbuğ Erol. Medya Üzerine Çalışmalar. İstanbul: Beta Yayınları.

Fidan, Metin, Şahap Yılmaz (2000). Reklamcılık Ders Kitabı. Ankara: Tutibay Yayıncılık.

Genuario, Luna (2007) Sensory Packaging: Branding That Makes Sense(s). Brand Packaging.11 (2) , 4-10.

Göksel, Ahmet Bülent, Belma Güneri (1993). "Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması". İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Grębosz, Magdelena, Barbara Wronska, Politechnika Lodzka, P. B. (2012). "Sensory impact on customer behaviour". Konsumpcja I Rozwoj Nr. 2, 67-77.

Gretzel, Ulrike, Daniel Fesenmaier (2010). "Capturing sensory experiences through semi-structured elicitation questions. The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives" .

Grundey, Denim (2008). "The Marketing Philosophy And Challenges For The New Millennium" [Yeni Milenyum için Pazarlama Felsefesi ve Zorluklar]. Scientific Bulletin – Economic Sciences, Vol. 9 (15), 139-180

Gülmez, Emrah (2017). "Marka tercihinde duyuların rolü: starbucks ve kahve dünyası markalarının duyusal markalama açısından karşılaştırılmas". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (1), 58-84.

Gürgen, Haluk (1987). "Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji". Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güzel, Özlem, Nurhan Papatya (2012). “Duygusal arayışların pazarlamayla dansı: deneyim pazarlaması: kavramsal bir analiz”. İşletme Araştırmaları Dergisi, 4(4), 109-125.

Hasekioğlu, Seda (2008). “Reklam ve İdeoloji: Yazılı Basında Yer Alan Reklamlara Göstergebilimsel Bir İnceleme”. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Hulten, Bertil (2011). “Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept”. European Business Review, 23 (3), 256-273.

Hussain, Seidov (2014). “The impact of sensory branding (five senses) on consumer: a case study on kfc (kentucky fried chicken) ”. International Journal of Research in Business Management, 2(5), 47-56.

Krishna, Aradhna (2012). “ An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgement and behavior”. Journal of Consumer Psychology, 22, 332-351.

Krishna, Aradhna, Luca Cian, Tatiana Sokolovo (2016). “The power of sensory marketing in advertising”. Current Opinion in Psychology, 10, 142-147.

Lindstorm, Martin (2005). Broad Sensory Branding. Journal of Product & Brand Management, 87.

Lorre, Annie (2017). “Sensory marketing: the effect of music on consumer perception and behaviour”. Master Thesis, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration European Management.

MacKenzie, Scott B., Richard Lutz (1989). “An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context”. Journal of Marketing, 53(2), 48-65

Mollitor, Norm (2007). “The sensory potential, The Hub, 34-36

Muehling, Darrel D. (1987). “ An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-ingeneral”. Journal of Advertising, 16(1), 32-40.

Özdemir, Şuayıp (2005). “Mobilya Sektöründe Bayi Perspektifiyle Üretici İşletme Reklamları: Bir Alan Araştırması”. Üçüncü Sektör Kooperatifçilik. 148, 46-52.

Özkaya, Betül (2008). “Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özsoy, Tarık (2006). “Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesinin Kullanımı; 1971-2004 Döneminin Bir Değerlendirmesi”. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

Paydaş, Gamze (1998). “Reklamda Haberleşme Etkisi Ölçüm Metodları ve İnterbank Reklamları Üzerine Bir Uygulama”. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Peck, Joann, Jennifer Wiggins (2006). “ It just feels good: customers’ affective response to touch and its influence on persuasion”. Journal of Marketing, 70(4), 56-69.

Perception, “Judgment and Behavior”. Journel of Consumer Psychology, 334.

Rathee, Rupa, Pallavi Rajain (2017). “Sensory marketing-investigating the use of five senses”. International Journal of Research in Finance and Marketing, 7(5),124-133.

Sadıkova, Arnold (2006). “Tüketicilerin reklamlara Yönelik Tutumları-Karşılaştırmalı Bir Araştırma (Türkiye-Rusya”. (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri

Saray, Ferhunde Aliye (2007). “Tüketicinin Yaşam Tarzı ve Tüketicinin Rolü”. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Soars, Brenda (2009). “Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch”. International Journal of Retail & Distribution Management, 37(3), 286-298.

Solomon, Micheal R. (tarih yok). “Consumer Behavior: Buying, Having, and Being”. U.S.A.

Solomon, Micheal R. (2007). “Consumer Behavior: Buying, Having and Being”. (7th ed.). USA: Pearson, Prentice Hall.

Song, Jason (2010). “ Retail Design and Sensory experience: Design Inquiry of Complex Reality”. Proceedings of Design Research Society Conference, Montreal University, Canada

Suhonen, Terhi, Jenny Tengvall (2009). “Branding in the air: A study about the impact of sensory marketing”. (Unpublished Master’s Thesis). Jönköping International Business School, Jönköping University.

Suhonen, Terhi, Jenny Tengvall (2009). “Branding in the air”. https://www.diva-portal.org:

Şenol, Leyla (1998). “Çocuklara Yönelik Reklamlarda Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi”. (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli

Tanlasa, Tarhan (2005); “Geleceğin Pazarlaması Beş Duyuda", Marketing Türkiye Dergisi, 1 Kasım Sayısı.

Tomaş, Melda, Süleyman Barutçu (2017). “Duyusal pazarlama ve duyusal etkileşimin ürün algılamalarına etkisi: yumuşatıcı ürününde bir araştırma”. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı.

Tosun, Nurhan Zeynep (1991). “Çocuklara Yönelik Reklamların Etkileri ve Bir Araştırma”. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Valenti, Cyril, Joseph Riviere (2008). “The concept of Sensory Marketing. Marketing” https://stosowana.files.wordpress.com/2010/12/the_concept_of_sensory_marketing.p Varinli – 12.05.2018/

Valenti, Cyril, Joseph Riviere (2008). “Marketing dissertation: the concept of sensory marketing, Halmstad University Marketing Dissertation”. https://stosowana.files.wordpress.com/2010/12/the_concept_of_sensory_marketing.p df. 2018 tarihinde https://stosowana.files.wordpress.com/. adresinden alındı

Yaman, Fikret (2009). “Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılanmasının Değerlendirilmesi”.(Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

Yeygel Çakır, Sinem (tarih yok). “Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi. Erciyes Üniversitesi İletişim

Yıldırım, Yıldırım (2010). “Popüler Televizyon Dizilerinin ve Dizi Karakterlerinin Marka Farkındalığı Yaratmadakı Rolü”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniveristesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EKLER

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği ve doğruluğu sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtması ile mümkün olabilecektir. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağlamış olduğunuz katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ
Y.L. Öğr. Gizem BULUT

1.Reklamlara olan ilginizi aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz.

( ) Çok az ilgilenirim ( ) Az ilgilenirim ( ) Ne ilgilenirim ne ilgilenemem ( ) İlgilenirim ( ) Çok ilgilenirim

2.Reklamları aşağıdaki medya ortamlarından izleme sıklığınıza göre 1:en az, 6: en çok olmak üzere sıralayınız.

( ) Televizyon ( ) İnternet ( ) Gazete/Dergi ( ) Dış reklam araçları (billboard vb.) ( ) El ilanları ( ) Radyo

3.Satınalma kararlarınızda etkili olan aşağıdaki faktörleri etki derecesine 1:en az, 3 en çok olmak üzere sıralayınız.

( ) Reklam ( ) Eş/dost tavsiyesi ( ) Geçmiş deneyim ve tecrübeler

4.Satınalma kararlarınızda reklamlardan etkilenme derecenizi aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz.

( ) Hiçbir zaman ( ) Nadiren ( ) Ara sıra ( ) Genellikle ( ) Her zaman

5.Aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz (koku, tat, görsel, işitme, dokunma).

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
S1: Reklamın içindeymiş gibi hissettirdi.					
S2: Reklam beni başka bir boyuta taşıdı.					
S3: Reklam satın alma isteğimi uyandırdı.					
S4: Reklam çekiciydi.					
S5: Reklam etkileyiciydi.					
S6: Reklam inandırıcıydı.					
S7: Reklam samimiydi.					
S8: Reklam yemek yeme hissi uyandırdı.					
S9: Reklam ilgimi çekti.					
S10: Reklam akılda kalıcıydı.					
S11: Reklam merak uyandırdı.					
S12: Reklam anlaşılırdı.					
S13: Reklam tercihlerimi değiştirdi.					
S14: Reklam bilgilendiriciydi.					
S15: Reklam eğlenceliydi.					
S16: Bu ürünü satın almak isterim.					
S17: Bu ürünü satın almalarını yakınlarıma da tavsiye ederim.					

6.**Cinsiyetiniz:** ( ) Kadın ( ) Erkek

7.**Yaşınız:** ( ) 18-27 ( ) 28-37 ( ) 38-47 ( ) 48-57 ( ) 58 yaş ve üzeri

8.**Eğitim Durumunuz:** ( ) İlköğretim ( ) Ortaöğretim ( ) Üniversite ( ) Lisansüstü

9.**Ailenizin Aylık Geliri:** ( ) 3000 TL ve Altı ( ) 3001 TL ve 6000 T ( ) 6001 TL ve 9000 TL ( ) 9001 TL ve Üzeri

Katıldığınız İçin Teşekkür Ederiz.

Evrak Tarih ve Sayısı: 30.12.2021-E.162312

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu

Sayı : E-10017888-100-162312
Konu : Gizem BULUT

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 13.12.2021 tarihli, 153378 sayılı ve "Etik Kurul Onayı Hk." konulu yazı

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 28/12/2021 tarih ve 2021/17 nolu toplantısında alınan 12 sıra sayılı kararı aşağıda sunulmuştur.

Bilgilerinize arz ederim.

Karar No 12: Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğünün 13/12/2021 tarih ve 153378 sayılı yazısı görüşüldü. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı öğrencisi Gizem BULUT'un, Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ'nin danışmanlığında yürüttüğü "Duyusal Pazarlama Açısından Reklamların Tüketici Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında yapacağı anketin uygulanmasında, bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından bir sakınca olmadığına oy birliği ile karar verildi.

Prof.Dr. İbrahim ŞİRİN
Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümünden 2016 yılında mezun oldu. 2018 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans eğitimine başladı.