

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

MARKALARIN DUYULARA SESLENMESİ: ÖRNEK ÇALIŞMA OLARAK
HİJYENİK PED ÜRÜNLERİ BAZINDA DOKU DUYUSUNUN TÜKETİCİLER
NEZDİNDE İNCELENMESİ



YÜKSEK LİSANS

Vesile DEMİR

MAYIS-2024
GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**MARKALARIN DUYULARA SESLENMESİ: ÖRNEK ÇALIŞMA OLARAK
HİJYENİK PED ÜRÜNLERİ BAZINDA DOKU DUYUSUNUN TÜKETİCİLER
NEZDİNDE İNCELENMESİ**

**BRANDS CALL THE SENSE: EXAMINATION OF TISSUE SENSE BASED ON
HYGIENIC PAD PRODUCTS BY CONSUMERS AS A CASE STUDY**

YÜKSEK LİSANS

Vesile DEMİR

**MAYIS-2024
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**MARKALARIN DUYULARA SESLENMESİ: ÖRNEK ÇALIŞMA OLARAK
HİJYENİK PED ÜRÜNLERİ BAZINDA DOKU DUYUSUNUN TÜKETİCİLER
NEZDİNDE İNCELENMESİ**

**BRANDS CALL THE SENSE: EXAMINATION OF TISSUE SENSE BASED ON
HYGIENIC PAD PRODUCTS BY CONSUMERS AS A CASE STUDY**

YÜKSEK LİSANS

Vesile DEMİR

Danışman: Dr.Öğr. Üyesi Kaan GEZ

**MAYIS- 2024
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Markaların Duyulara Seslenmesi: Örnek Çalışma Olarak Hijyenik Ped Ürünleri Bazında Doku Duyusunun Tüketiciler Nezdinde İncelenmesi**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

06/05/2024

Vesile DEMİR

TEŞEKKÜR

“Markaların Duyulara Seslenmesi: Örnek Çalışma Olarak Hijyenik Ped Ürünleri Bazında Doku Duyusunun Tüketiciler Nezdinde İncelenmesi” tez çalışmamda bilgileri ve yönlendirmeleriyle yardımcı olan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Kaan GEZ’e, yüksek lisans süresi boyunca ve başarılı bir hayat yolculuğunda sevgili eşim Murat UZLU’ya tezin her aşamasında desteğini esirgemediği için ne kadar teşekkür etsem az gelir.

Vesile DEMİR
GÜMÜŞHANE – 2024

ÖZET

Markaların küreselleşmesiyle birlikte rekabet ortamı gün geçtikçe artmaktadır. Bu sebeple markalar tüketicilerin gözünde bir adım öne geçebilmek adına birçok çalışma ve girişimde bulunmuşlardır. Ancak markaların duyu organlarına sesleniş bakımından ilk etapta görme ve duyma gibi duyulara seslenmesi rekabet ortamından sıyrılabilmesi açısından yetersiz kalmaktadır. Tam da bu bağlamda markaların koku, tat, doku gibi duyulara seslenmesi tüketici açısından bir farkındalık yaratacağı öngörülmüştür. Başarılı bir markanın da 5 duyuya hitap etmesi gerekliliği unutulmaması gereken bir kıstas olmuştur. Nitekim bu araştırmada da hijyenik ped grubunda yer alan markaların ‘ultra yumuşak’, ‘pamuksu yumuşaklık’ gibi kavramları ön plana çıkarması tüketiciler açısından ‘doku’ algısına ne derecede farkındalık yarattığı baz alınarak incelenecektir. Öte yandan doku algısının satın alma davranışlarına etki eden bir durum olup olmadığını anlamak açısından da yöntem olarak nitel yöntem tercih edilmiştir. Nitel yöntemlerden derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak 12 kişilik kadın katılımcılarla veriler elde edilmiştir. Derinlemesine görüşme tekniğinde elde edilen veriler ışığında satın alma, algısal belirleyicilik ve marka sadakatine ilişkin birincil duyu ‘doku’ bu duyuyu takiben ise ‘koku’ duyusunun ön planda olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Algı, Doku, Duyu, Duyusal markalama, Marka

SUMMARY

With the globalization of brands, the competitive environment is increasing day by day. For this reason, brands were making many efforts and initiatives to help their customers take one step forward. However, in terms of appealing to the vocal organs, brands' appeal to senses such as sight and hearing in the first place is insufficient to stand out from the competitive environment. It is envisaged that these logical brands will be created in a flexible future, appealing to senses such as smell, taste and texture. It has become a criterion that should not be forgotten that a successful brand must appeal to the 5 senses. As a matter of fact, in this research, it will be examined to what extent the brands in the sanitary pad group are based on the perception of "texture" in terms of highlighting concepts such as 'ultra soft' and 'cottony softness'. On the other hand, qualitative method was preferred as a method in order to understand whether texture perception is a situation that affects purchasing behavior. Data was obtained from 12 women using an interview machine without leaving the qualitative particles. It has been concluded that the data obtained from the in-depth interview machine is the primary sense regarding purchasing, perceptual registration and brand loyalty, 'texture', followed by 'smell'.

Keywords: Perception, Texture, Sense, Sensory branding, Brand

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET.....	VI
SUMMARY.....	VII
İÇİNDEKİLER.....	VIII
TABLOLAR DİZİNİ.....	X
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XI
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	XII
GİRİŞ.....	1
1.MARKA KAVRAMLARI VE ALGI İLİŞKİSİ.....	3
1.1.Marka Kavramı.....	3
1.1.1. Başarılı Marka Oluşturma Süreci.....	4
1.1.2. Marka Kimliğinin Tanımı.....	5
1.1.3. Marka ve İletiler.....	7
1.1.4. Markanın Tüketici Üzerindeki Önemi.....	8
1.1.5. Markanın İşletme Üzerindeki Önemi.....	9
1.1.6. İşletme Açısından Markalamanın Önemi.....	10
1.2. Algı Kavramı.....	11
1.2.1. Algıyı Yönlendiren Faktörler.....	13
1.2.2. Marka Algısı.....	16
1.2.2.1. Marka Bilinirliği.....	17
1.2.2.2 Markaların Logo ve Ambлемleri.....	18
1.2.3. Marka Sadakati.....	20
2.TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE DUYUSAL MARKALAMA KAVRAMLARI.....	23
2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Temel Nedenleri.....	23
2.2.Duyusal Markalama Kavramı.....	24
2.2.1 Duyusal Markalama Çerçevesinde Tüketici Davranışı.....	25
2.2.2. Duyusal Markalama Uyarıcıları.....	26
2.3. Duyusal Markalamada Kullanılan 5 Duyunun Önemi.....	31
2.4. Duyusal Pazarlama Kavramı.....	34
2.5. Duyusal Markalamanın Önemi ve Amacı.....	35
2.6. Duyusal Markalamanın İşletme Açısından Önemi.....	37

2.7. Duyusal Markalamanın Temel Bileşenleri.....	38
3.MARKALARIN DUYULARA SESLENMESİ: ÖRNEK ÇALIŞMA OLARAK HİJYENİK PED ÜRÜNLERİ BAZINDA DOKU DUYUSUNUN TÜKETİCİLER NEZDİNDE İNCELENMESİ.....	40
3.1.Araştırmanın Metodolojisi.....	40
3.1.1. Araştırmanın Problemi ve Sınırlılıkları.....	42
3.1.2. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Araştırma Soruları.....	42
3.1.3. Araştırmanın Yöntemi.....	43
3.1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	43
3.1.5. Veri Toplama Tekniği ve Veri Analizi	43
3.1.6. Elde Edilen Verilerin Geçerlilik ve Güvenirliliği.....	44
3.2. Araştırmada Kullanılan Analizler Ve Elde Edilen Bulgular.....	49
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler.....	50
3.2.2. Katılımcıların Kullandığı Ped Markası ve Etki Eden Duyu Sınıflandırması.....	53
3.2.3. Katılımcıların Duyu Tercihi ile Marka Sadakati İlişkisi.....	54
3.2.4. Katılımcıların Sorulan Araştırma Sorularının Sınıflandırma Bazında Detaylı Cevapları.....	56
4.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	58
KAYNAKÇA.....	61
ETİK KURUL KARARI.....	67
ÖZGEÇMİŞ.....	73

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Renklerin Kullanımı.....	27
Tablo 2. Kitlesel, İlişkisel ve Duyusal Markalama Arasındaki Farklar.....	31
Tablo 3. Geçerlilik ve Güvenirliliği Sağlayan Stratejiler ve Uygulamaları.....	46
Tablo 4. Katılımcıların Yaş ve Cinsiyet Faktörüne İlişkin Bilgiler	50
Tablo 5. Katılımcıların Eğitim Durumu, Meslek ve Şehir Faktörüne İlişkin Bilgiler.....	51
Tablo 6. Katılımcıların Kullanmış Olduğu Ped Markaları Simgeleri ve Hangi Duyu Organlarına Daha Fazla Hitap Ettiğine İlişkin Bir Sınıflandırma.....	53
Tablo 7. Katılımcıların Duyu Tercihleri Bağlamında Marka Sadakati Etkisine İlişkin Bir Sınıflandırma.....	55

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Dağlayarak İşaretleme.....	4
Şekil 2. Marka Kimliği Planlama Modeli.....	6
Şekil 3. Marka Kimliği ve Marka İmajı İlişkisi.....	8
Şekil 4. Algıyı Yönlendiren Faktörler.....	13
Şekil 5. Öğrenme Süreci.....	14
Şekil 6. GÜDÜLENME Süreci.....	15
Şekil 7. Markaların Logo ve Amblemleri.....	19
Şekil 8. Marka Sadakati Piramidi.....	21
Şekil 9. Tüketici Davranışları.....	23
Şekil 10. Duyusal Markalama Diyagramı.....	26
Şekil 11. Duyusal Markalama Piramidi.....	36
Şekil 12. Duyusal Markalamanın Temel Bileşenleri.....	38
Şekil 13. Yıllara göre Duyusal Markalama Çalışma Sayıları.....	41

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

bs.	: Baskı, basım
ör.	: Örnek
S	: Sayfa
t.y.	: Tarih yok
vs.	: Vesaire
vb.	: Ve benzeri
v.d.	: Ve diğerleri, ve devamı
Çev.	: Çeviren



GİRİŞ

İnsanların çevreyi, olayları ve durumları algılamasını sağlayan duyuları hem insanlar için hem de markalar için önem arz etmektedir. Bu bağlamda beş duyuya hitap eden uyarıcılar ışığında insanların duygusal tepkileri beğenme, hatırlama, nefret etme gibi tutumları açığa çıkmaktadır. Bu çerçevede markalarda tüketicilerin akıllarında kalıcı bir şekilde duygu ve duyuları ile ulaşmayı hedeflemektedir. Nitekim duygusal markalama kavramı bu noktada önem kazanmaktadır. Çünkü markalar rekabet ortamından sıyrılmak ve tüketicinin zihninde marka kimliği, imajı dışında kişilerin tat, koku, görme, işitme ve dokunma duyularına hitap ederek marka konumlandırmasını tüketici zihinlerinde güçlendirme peşinde olmaktadır. ¹

Bir diğer ifadeyle duyular ve uyarıcılar sayesinde dış dünyayı algılama durumu ortaya çıkmaktadır. Beş duyunun tamamının kullanımı algılama durumumuzu daha fazla etkilemektedir. Çünkü insan zihni gerçeklere değil, duyuları yardımı ile duygularına göre ortaya bir tepki koymaktadırlar. Dolayısıyla duyular duyguları duygular ise davranış biçimini etkilemektedir. Bu çerçevede markalar tüketicilerine duygu ve his bağlamında olumlu etkiler yaratabilecek duyularına hitap ederek farklı bir deneyim sunmaya uğraşmaktadırlar. ²

Dolayısıyla markalar duyular yoluyla tüketiciye ulaşarak satın alma eğilimini de arttırmaya çabalamaktadır. Çünkü tüketicinin verdiği karar ve tepkiler farkında olunmasa da ruh halleri neticesinde açığa çıkmaktadır. Markalar böylelikle olumlu duyular ile yani duygusal markalama ile tüketici üzerinde hem satın alma hem marka farkındalığı hem de marka konumlandırması sağlamaktadır (Onar, 2018:3).

¹ Utku Tevfik Güleç, Duyusal Marklama Yaklaşımının Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi, International Reiew of Economics and Management, 11/1, 2023, s.36-37

² Erman Akıllıbaş, Beş Duyunun Pazarlama Algısındaki Gücü, Bitlis Eren Üniversitesi Akademik İzdüşüm Dergisi, 4/1 2019, s.97-99

“Günümüz dünyasında, tüketiciyle birebir ve daha etkileşimli bir ilişki kuran markalar, iletişim faaliyetlerinin yanı sıra tüketiciye artık bir deneyim de sunmayı hedefliyorlar. Reklamların, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ya da satış tutundurma faaliyetlerinin yeterli gelmediği durumlarda, markaların belli uygulamalarla, tüketicinin zihnine ve kalbine seslenmesi gerekliliği günden güne daha da belirgin hale geliyor. Dolayısıyla, günümüzde farklılaşmanın, akılda kalmanın ve tüketiciyle temas etmenin yolu duyulardan, duygulardan ve deneyimlerden geçiyor.” (Gülmez, 2007:59)

Bir diğer deyişle duyular insan belleğinde önemli ölçüde izler bırakmaktadır. Örneğin; Bir kokunun insanları geçmiş yıllara götürmesi gibi bir gerçek söz konusudur. Bu bağlamda çeşitli markalar görme ve duyma duyularından ziyade ekstra etki yaratılacağı düşünülen tat, koku ve doku gibi duyulara seslenmeyi bir gereklilik olarak görmüşlerdir.

Bu anlamda duysal markalama terimi Martin Lindstrom (2005) kitabında markaların duyulara seslenmesini duysal marka olarak tanımlamış ve Bağlılık, Etki araştırmasıyla marka bağlamında duyuların etkisi tüketici gözünden ölçülmeye çalışılmıştır. Bu araştırmada ise nitel yöntem baz alınarak görüşme tekniğiyle hijyenik ped sektörünün doku duyusunun tüketicileri nasıl harekete geçirdiği incelenecektir.

1. MARKA KAVRAMLARI VE ALGI İLİŞKİSİ

1.1.Marka Kavramı

Marka ile ilgili literatürde birçok tanım ve unsur bulunmaktadır. Marka diğer işletme ve hizmetler arasında farklılık oluşturma bir diğer deyişle farkındalık oluşturma sürecidir. Marka bir isim, kurum, logo, amblem gibi öğelerin tümü olarak ifade edilebilir. Öte yandan marka zihinde konumlanan bir ürün/hizmet bütünü olarak da nitelendirilebilir. Başka bir tanımlamaya göre; “ Marka bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.” (Wikipedia Sayfası, t.y)

Marka sözcüğünün kelime anlamına ve tarihsel sürecine baktığımızda ise; “Etimolojik olarak ‘marka kelimesi; Almanca’da “Marc” Yani sınır çizgisi anlamına gelmektedir. Fransızca’da “Marque” yani ürün işareti anlamındadır. Anglo-Sakson dillerinde ise Marka; “Brand” – “Branding” yani işaretleme – yakma anlamında kullanılmıştır. Markanın bir terim olarak Türkçeye geçişi İtalyanca “Marca”dan olmuştur. İtalyancaya ise İngilizce “Mark” yani işaret kelimesinden geçmiştir. Kavramın 19. yüzyılda Amerika’daki kullanımı “burning their mark” yani dağlayarak işaretleme” (Sağlam, 2019). Amerika’da kullanılan terim yani dağlayarak işaretleme hayvan sürülerinin birbirlerinden farklılaşması amacıyla ve daha birçok amaçla kullanılmakta olduğu söylenebilir.



Şekil 1. Dağlayarak işaretleme (Wikipedia Sitesinden Aktaran Güran, 2016:90).

Bir diğer ifadeyle marka sözcüğüne ve tarihsel kullanım alanlarına baktığımızda ise “Marka, yani "brand", dağlamak anlamına geliyor. İlk örnekleri Antik Mısır'a kadar dayanıyor. Mısır'daki ustalar, kendilerine ait olduğunu göstermek için eserlerinin üzerine işaretler koyuyordu. Mezopotamya'da yine aynı amaçla ürünlerin üzerine silindirik mühürler ekleniyordu. Babil'deki tüccarlar dükkânlarının üstüne bugünkü tabela niteliğinde işaretler asıyordu. Orta Asya'da ise Türk ve Moğol toplumlarının kullandıkları kilim, çömlek, kılıç, kalkan gibi eşyaların üzerinde damgalar (tamga) bulunuyordu. Yüzyıllardır kullanılan marka kavramının ilk amacı üreticiyi tüketiciye tanıtmak iken, yapısı zamanla kalite belirtmeye doğru evrildi. 20. yüzyılda ise malların tanıtımı görevini üstlenen markalar, reklam anlayışının da yaygınlaşmasıyla üreticilerin değerli varlıkları haline geldi. Günümüz toplumunda tüketicilerin satın almak için çok fazla seçeneği ve çok az zamanı var. Yeni sunumların çoğu kalite ve özellik bakımından birbirine çok yakın; bunun yanında satın alma eğilimi güvene dayanıyor. Bu yüzden markanın ve yarattığı değerlerin önemi giderek artıyor” (Göl, 2020).

1.1.1. Başarılı Marka Oluşturma Süreci

Marka oluşturmak birçok stratejik hamleyi beraberinde getirmektedir. Marka oluşturma serüveni müşteri yani hedef kitle çerçevesinde gelişmekte ve bir katma değer oluşturma girişimidir. Katma değer oluşturulduğunda ise rekabet kaçınılmaz olacaktır. Bu noktada marka logo, amblem, kurum ve isimden öte müşteri merkezli pazarlama stratejilerinin de beraberinde getirmektedir. Satış ve ürün merkezli bir firma marka olma yolunda değildir. Marka bir bütün ve evrensellik içermektedir. Başarılı bir marka tüketici merkezli güven bağı oluşturan değişiklik ve yeniliklere açık olmalıdır (Gemici, Gülşen ve Kabasakal, 2009:107-111).

Nitekim zaman olgusunun variyeti sebebiyle her oluşum değişim ve dönüşüme açıktır. Söz konusu duruma tüketiciler ve tüketici psikolojisi de dahil olmaktadır. Bu nedenle ürün temelli bir marka tüketicinin değişimini ve ihtiyacını göz ardı etmek durumunda kalacaktır. Dolayısıyla başarılı bir marka yolunda ilerleyen bir firma ürün odaklı bir dünyadan müşteri / tüketici odaklı bir dünyaya geçişi elzemdir (Gronstedt, 2002).

Güçlü bir diğer deyişle başarılı bir marka oluştururken dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar mevcuttur. “Pazarlama profesörü ve marka danışmanı olan David Aaker marka gücünü değerlendirmek için kullanılabilecek on özelliği vurgulamaktadır. Bunlar farklılaşma, memnuniyet veya sadakat, algılanan kalite, liderlik ya da popülerlik, algılanan değer, marka kişiliği, örgütsel dernekler, marka farkındalığı, pazar payı, piyasa fiyatı ve dağıtım kapsamıyı içermektedir” (David Aaker’den aktaran Dekic, 2015: 66). Belirtilen unsurlar ve tüketici odaklılık olarak bakıldığında başarılı bir marka için belli başlı izlenmesi gereken adımlar ve süreç bulunmaktadır. Bu noktada planlı hareket etmek söz konusu olan işletmeyi marka yolunda ilerlerken hata yapma olasılığını minimuma indirecektir. Dolayısıyla işletmenin birtakım marka analizi ve istediği marka kimliğini oluşturması gerekmektedir.

1.1.2.Marka Kimliğinin Tanımı

Marka kimliği bir markanın ortaya koyduğu bütünsel bir değeri oluşturmaktadır. Bu bağlamda bir markaya amaç ve yön belirten unsurlar marka kimliğini meydana getirmektedir. Marka kimliği bir markanın bir durumu veya herhangi bir şeyi nasıl yaptığını gösterir. Dolayısıyla marka kimliği nasıl sorusuna cevap vermektedir (Kayıkçı, Armağan ve Esra Dal, 2019:379). Bir başka ifadeyle marka kimliği, markanın sürdürülebilir olması ve büyümesi konusunda önemli bir role sahiptir (Upshaw, 1995:18). Marka bir insan hayatıyla örneklendirilirse; doğma, büyüme ve ölme süreçleri değerlendirilirken markanın ve yaratılacak olan marka kimliğinin de bu evreleri baz alınmalıdır (Perry ve Wisnom, 2003: 14).



Şekil 2. Marka kimliği planlama modeli (Aaker, 1996:79).

Marka kimliğinin tüketiciler tarafından algılanmasında markanın; ürün,kurum, kişi ve sembol olarak algılanması bakımından dört bakış açısı mevcuttur.

Ürün olarak marka yaklaşımında; ürün kapsamı, ürünün özellikleri ve kalitesi, ürün menşei, kullanım alanları ve kullanıcılar olmak üzere altı alt unsuru içerisinde barındırmaktadır. Markanın ürün bazında algıda yerleşmesini ifade etmektedir.

Kurum olarak marka yaklaşımında; kurumun özellikleri yani inovasyon ve yenilikçi bir kurum olması ve markanın yerel veya küresel durumu yer almaktadır.

Kişi olarak marka yaklaşımında; kişilik yapısının müşteri ile kuvvetli ilişki kurması ve buna bağlı olarak marka kimliğine dolaylı olarak mesaj vermesini içermektedir. Örneğin; güvenilir bir adamın x markasında güvenilir olduğu çağrışımı yapmasını ifade etmektedir.

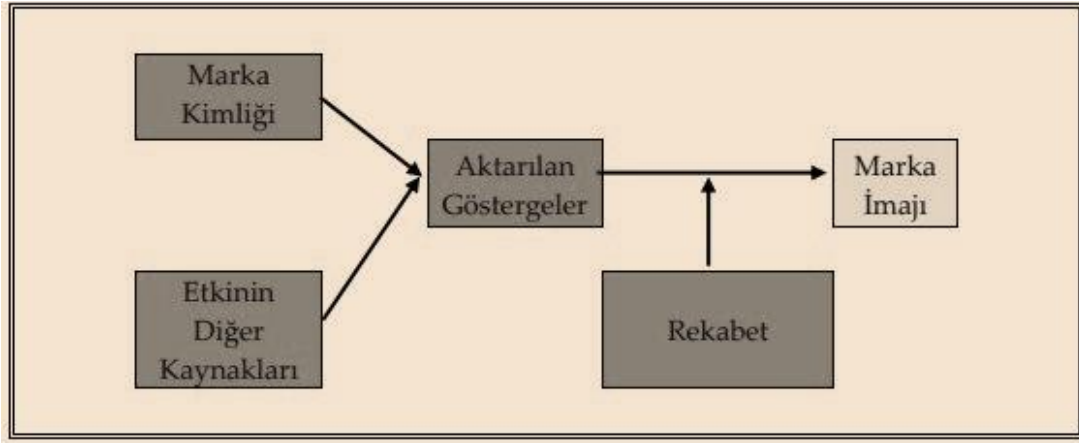
Sembol olarak marka yaklaşımında ise; görsel imgelerin direkt markaya çağrışım yapması anlamına gelmektedir. Örneğin; Cocola'nın şişesi veya Audi'nin amblemi verilebilecek örnekler arasındaydı almaktadır. (Kayıkçı, Armağan ve Esra Dal, 2019: 381)

1.1.3. Marka ve İletiler

Markalar tüketicinin zihninde yer etmek amacıyla bireylere sürekli olarak bir ileti gönderme çabasıdadırlar. Lindstrom'a (2008:11) göre her bireyin bir tüketiciden ibaret olduğu gerçeğidir. Dolayısıyla markaların bunun farkında olması sebebiyle tüketicileri daima mesaj bombardımanı altında tutmaktadır. Televizyon reklamları, billboard reklamları, alışveriş merkezindeki panolar ve daha binlercesini içermektedir.

Bu çerçeveden bakıldığında bu kadar ileti ve görseller bütünü hangisi ya da hangileri bireyin aklında yer edecektir? Dolayısıyla bu denli ileti ve reklam çalışmaları maddi açıdan da büyük meblağlar olurken birçoğu boşa harcanmış maddi bütünler olarak değerlendirilebilir. Bu problemlerden kaynaklı olarak ise markalar doğrudan bireyin başta duyularına daha sonra duyuların tetiklemiş olduğu zihne ardından kalbe seslenmeyi bir amaç olarak görmüşlerdir. Bu bağlamda markalar bir adım önde olabilmek adına duyulara seslenen reklam ve iletiler olarak kendilerini güncellemeye devam etmektedir. Öte yandan marka kimliği markanın tüketicilere vereceği iletileri de belirlemektedir.

Dolayısıyla markanın verdiği iletilerde doğrudan marka imajına etki edecektir. Marka imajı ise; markanın diğer markalardan farklılaşarak tüketicisiyle bir bağ kurması, iletilen mesaj içeriğindeki imajın tüketicisiyle de uyumlu olması marka imajının oluşmasını sağlamaktadır (İnce ve Uygurtürk, 2019:227). Bir başka ifadeyle marka imajı tüketicinin markayla ilgili algıladığı olumlu etkilerdir. Bu anlamda marka kimliği ve marka imajı arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Söz konusu bağın aracısı ve imajın etki kısmında ise markanın tüketicisiye ilettiği mesajlar bulunmaktadır.



Şekil 3. Marka kimliği ve marka imajı ilişkisi (Uztuğ, 2008:44).

Şekil 3’de görüldüğü üzere markanın pazarlama stratejistleri tarafından tüketiciye aktarılmak istenen tüm mesajlar; marka, ürün görselleri, görsel duyuya hitap edebilecek simgeler gibi unsurlar tüketici algısında, rekabet ortamında marka ve ürünün tercih sebebi olabilmesi için bir imaj belirlemektedir. Edinilen imaj, tüketicilerin algısında marka hakkında oluşturdıkları olumlu yargılar olarak ortaya çıkmaktadır (Uztuğ, 2008:44).

1.1.4. Markanın Tüketici Üzerindeki Önemi

Markalar ürün veya hizmetlerine, tüketicilerin olumlu yaklaşımları için his ve anlam kazandırmaktadırlar. Bunun sonucunda tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmetin işlevselliğinin yanı sıra markaya duyulacak güven ve tatminden markanın rekabet ortamındaki statüsüne kadar birçok fayda sağlamaktadır (Pekar, 2017:50).

Başka bir deyişle tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti beğenmeleri, benimsemeleri, güven duymaları, ileri takvimlerde güncellenmiş hallerini tekrar satın almalarını sağlayan ana unsur markanın bizzat kendisidir. Bu bağlamda tüketicilerde marka sadakati de oluşacaktır. Söz konusu sadakatin bir nedeni de markanın işlevselliğinden öte güvenilirliği, tüketiciye sağlayacağı sosyal statü ve toplumda sağlayacağı prestijdir. Tüketim seçimlerini basitleştirmek, satın alım kararlarının riskini azaltmak, topluluk hissi uyandırmak markanın tüketiciye sağlayacağı duygusal faydalar arasındadır (Özkan, 2007:49).

Bir markanın ismi ve sembolü, tüketicinin algısında yarattığı olumlu izlenimleri tetikleyerek ürünün ya da hizmetin tercih edilmesini, pazardaki payını, satış grafiğini,

karlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda olumlu unsurlara sahip olan bir firma/marka, tüketici nezdinde de marka değerini sağlamış olacaktır.

Marka değeri yüksek bir ürünün aynı marka ismi ve sembolü ile üretilmiş sahte versiyonlarının var olması, markanın orijinal ürününü ekonomik sebepler ile satın alamayan tüketicilerin, markanın sağlayacağı duygusal faydalara ulaşma arzusunun bir neticesini gözler önüne sermektedir.

1.1.5. Markanın İşletme Üzerindeki Önemi

Marka işletmenin üzerinde tüketici açısından da işletme açısında da anlamlı bir değere sahiptir. Güçlü bir markaya sahip olan bir işletme bazı avantajları da beraberinde getirmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir;

- Marka sahte, benzer veya taklit içerikli diğer markalara karşı işletmeyi korumaktadır.
- Güçlü markalar tüketici nezdinde olumlu bir algıda yer aldıklarından herhangi bir hatada imajları kolaylıkla zedelenmez, çünkü tüketici markaya ikinci bir şans tanımaktadır.
- Algılanan marka tüketici açısından işletmenin isminden daha ön planda olduğundan müşteri açısından önemi daha büyüktür. Aynı zamanda güçlü markaya sahip olan bir işletme müşteri bağlılığını oluşturacağından müşteri sadakatini de sağlamış olacaktır (Saticı, 2012).

“Güçlü marka pazar girişlerini engeller. Her aracı güçlü markayı satmak ister. Bunun içinde stoklarında bulundurulur. Bu aynı zamanda bir işletmenin kanal içindeki gücünü belirler. Marka güçlü ise rakip markaların müşterilerini çekebilir. Güçlü müşterilere sahip işletmeler talep tahminlerini daha iyi yapılabileceğinden pazarlama bütçeleri daha sağlıklı yaparlar. Buda onlara maliyet avantajı sağlar. Güçlü markaya sahip işletmeler markalarının daha yüksek fiyat satma olanağı elde eder. Uluslararası pazarlama yönelmede güçlü markaların başarılı olma şansı yüksektir. Güçlü bir markaya dayanan işletmeler bu markayı pazarladıkları başka mallara verebilirler. Böylece bir sinerji yaratabilirler. Güçlü markaların Pazar payları güçsüz olanlara göre daha yüksektir. Güçlü markalar tüketicileri otomatik satın alma davranışına yönelebileceği gibi rakip markaların bu davranışla seçen tüketicileri seçici satın alma davranışına yönelebilir” (Saticı, 2012).

Bir başka ifadeyle sahaya sunulan her ürün bir markaya dâhil olması gerekmemektedir. Nitekim bir markaya dâhil olmayıp rağbet gören birçok ürün/hizmet bulunmaktadır. Fakat marka kavramı ve olgusu işletmeye oldukça yarar sağlamaktadır. En önemli birincil etken marka işletmeyi taklit eden rakiplere karşı işletmeyi ve ürünleri marka ile tescilletilmektedir. Böylelikle işletme marka yoluyla kendisini dış etkenlerden ve yasal açıdan da koruma altına almış olacaktır. Dolayısıyla aslında işletme marka sayesinde rakiplerinden farklılaşarak ürüne de bir kimlik kazandırmış olacaktır. Bu bağlamda ürünlerini markalama ile farklılaştıran işletmeler en kazançlı yatırımı da yeniden sahip oldukları markaya yapmaktadırlar. Markaların işletmeye sunduğu bir başka avantaj ise tüketicilere çağrışım yapan ürünün ambalajı, logosu, rengi ve tasarımı, sayesinde işletmenin kendisini her ortamda tüketicilere ifade etme olanağının olmasıdır.

Satış dağıtımının yer aldığı noktalarda bulunan raflarda, vitrinlerde ve stantlarda markalı olarak bulunan ürün işletmenin reklam ve tanıtımını da yapmasına olanak sağlamaktadır. Bu anlamda bakıldığında markalı bir ürüne yönelik yapılan reklam faaliyetleri ve reklamın sağladığı olumlu dönüşler markasız bir ürüne yapılan reklamlardan işletmeye daha fazla yarar sağlayacaktır. Sonuç olarak işletmeler sahip oldukları markalarıyla alakalı kararlar verirken rakiplerinden farklılaşırken bir yandan da tüketicileriyle kuracakları iletişim ve iletişimin içeriğini de belirlemiş olacaklardır (Cartı, 2012:156).

1.1.6. İşletme Açısından Markalamanın Önemi

İşletme açısından ürünü veya hizmeti markalamak oldukça önemlidir. Rakiplerinden farklılaşmak, tüketici algısında marka konumlandırması yapmak tüketicinin markaya bağlılığını arttırmak ve satın alma yolundaki riskleri aza indirmek gibi birçok fayda sağlamaktadır. Öte yandan teknolojinin gelişmesiyle beraber taklit edilme olasılığı oldukça artmaktadır. Taklit edilemeyen kısım ise tüketicinin algısında markaya ilişkin olumlu algı ve markanın özgünlüğü yer almaktadır. Bu açıdan da işletmenin markalama kararı işletmeye yarar sağlaması kaçınılmaz olmaktadır. Bu faydaların yanı sıra diğer avantajlar aşağıda maddeler halinde yer almaktadır (Elden, 2011:97).

- Sürdürülebilir yüksek fiyat algısı
- Gelir akışının kalıcı ve olası riskleri aza indirme
- Uzun vadeli itibar, bağlılık

- Ürün portföyü genişletme ve çapraz satışın kolaylaşması
- İşletmenin büyümeye yönelik avantajı
- Kurumsallaşmaya odaklanma
- Yeni ürünlerin tanıtımı, dağıtım kanalları ve direkt ticaretin sağlanması

Markalaşma serüveninde dikkat edilmesi gereken en can alıcı kısım markanın hem akla hem de duygulara seslenmesi gerekliliğidir.

Marka öneminin olmadığı tarihi sürece bakıldığında ürün veya hizmetin kalitesi ve performansı güçlü olan işletme ön plana çıkmaktaydı ancak günümüzde ürün ve hizmet çeşitliliği oldukça fazla olduğundan sadece rasyonel olarak ürünün kalitesi tüketiciye yetmemektedir. Duygusal yönden de tüketiciyi cezbetmelidir. Ancak bu sayede markalaşma serüveni tam anlamıyla gerçekleşebilmektedir (Cartı, 2012:157).

Bu bağlamda günümüzde de güçlü markaları incelediğimizde akılcı ve faydacı unsurlardan ziyade tüketiciye manevi anlam da duygusal öğelere de yer verilmektedir (İslamoğlu, 2008:301). Örneğin dünya pazarında kendini kanıtlamış olan Coca reklamlarında aile, birliktelik, mutluluk gibi soyut kavramlara seslenmesi tüketiciyi duygusal anlamda da markaya çekmektedir.

Öte yandan markalama sürecini doğru bir şekilde uygulayan işletme pazarda rakiplerinden farklılaşırken aynı zamanda pazar hâkimiyetini de ele alacaktır. Ayrıca doğru bir şekilde uygulanan markalama işletmelere daha kreatif uygulamaları da sunma imkanı yaratmaktadır. Bu bağlamda marka adı, logosu, tasarımı ve renkleri küresel açıdan da tüketiciyle etkileşim içerisinde olma olasılığı yüksektir (Elden, 2011:97).

1.2. Algı Kavramı

Markalar pazarlama stratejisi güderken tüketicilerin algılama durumunu gözетerek, zihinde yer edinmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla pazarlama stratejisi söz konusu algılama oluştuktan sonra olumlu veya olumsuz olarak bir sonuç oluşturmaktadır. Buradan hareketle tüketicinin algılama faktörü markaya yönelik olumlu veya olumsuz bir tutum geliştirilmesine sebep olmaktadır. Bu çerçevede algı kavramlarını ve algısal süreçleri incelemek yerinde olacaktır.

Algı uyarıcıların duyu organları tarafından alınması, alınan uyarıcıların tanınması farkına varılması ve kavranması bağlamında geçen bilişsel ve fiziksel süreçlerin tamamı

olarak ifade edilebilir. Bir diğ er ifadeyle algı çevredeki uyarıcılar aracılığıyla duyu organlarına gelen insanlar tarafından duyular yoluyla anlamlandırılması s ureci olarak tanımlanabilir (Sazak, 2008:2).

Algı insan zihninde bir d üş uncenin şekillenmesini sağlayan ilk i levlerden bir tanesidir. Bir diğ er ifadeyle algı çevreden gelen uyarıcıların bireyin kendi nezdinde duyuları aracılığıyla uyarıcıyı seçme, anlamlandırma ve algılama s urecidir (Yeygel  akır, 2010:40).

Bu anlamda birbirlerine bağlı olmayan duyma, görme, koklama, tatma ve dokunma organlarında gelen duyu aktarımı algılama, anlama ve akabinde yorumlama şekliyle sonuçlanır (Eren, 2020:69). Algılama bir insanın be  duyu organı ile birlikte hissetme duyusuyla da beraber dış çevreden bilgi edinme durumunu kapsamaktadır ( nceoėlu, 2010:68).Başka bir tanıma göre ise algılama, insanın zihninde anlamlı bir görsel  er eve oluşturmak amacıyla verileri seçmesi, örgütlemesi ve yorumlaması bağlamında geçen bir s ure  bütünüdür ( eker kaya, 2003:31).

Algılama, ses, ışık, sıcaklık gibi dış çevreden gelen uyarıcıların yanı sıra psikolojik ve sosyal açıdan da olay ve ilişkilerin kavranması, yorumlanması ve anlamlandırması olarak nitelendirilebilir. Algılama esnasında kişinin geçmiş ya antısındaki veriler, kültürü, ruh hali gibi etkenler söz konusudur. Bu nedenle algılama kişiden kişiye farklılık göstermektedir.³ Kişilerin dış dünyaya yönelik edindiği , örgütlediği ve işlediği bilgiler  evre ve dünyayla alakalı bir fikir veya varsayım edinmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda oluşan fikir ve öğrenimler kişinin tutum ve davranışının oluşmasına da olanak tanır (Eren, 2020:69).

Dolayısıyla kişilerin olayları algılama ve yorumlama biçimi, davranış şekilleri ve inançlarına göre algılamaların değişiklik göstermesi normaldir.       insanların yaşam şekilleri, bulundukları toplum ve kültürel yapı itibariyle algılama s ureci değişkenlik göstermektedir (Erbay ve Aslan, 2019:1-2).

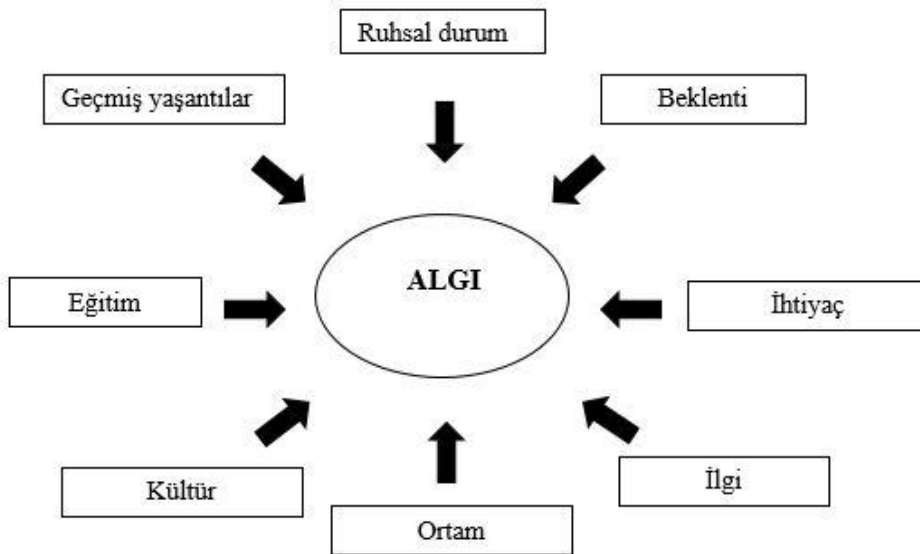
Bu çerçevede kişinin algılama faaliyeti sürekli olarak kendini güncelleyerek, elde edilen ek bilgiler, başka kişilerin olay ve durumlara ilişkin davranış ve tutum  ekilleri

³ Sosyal Bilimler Ansiklopedisi, Tübitak Bilim ve Toplum Başkanlığı Popüler Bilim Yayınları Web Sitesinden Aktaran Cengiz Anık, ‘‘Algı Yönetimi’’ 2022. https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/algı_yonetimi

algılama yeteneğini geliştirmekte ve sosyal algılama biçimini gerçekleştirmektedir (Arkonaç, 1998:107).

1.2.1. Algıyı Yönlendiren Faktörler

Algı insanın tek başına dış dünyayı anlamasına olanak tanıyamaz. Bu durumu etkileyen faktörler mevcuttur. Bu faktörler öğrenme, güdü, duygu, tutum, ve birçok daha faktör bulunmaktadır (Aytaç, 2000:117). Bu faktörlere ek diğer faktörler de bulunmaktadır.



Şekil 4. Algıyı yönlendiren faktörler (Okanlı, t.y).

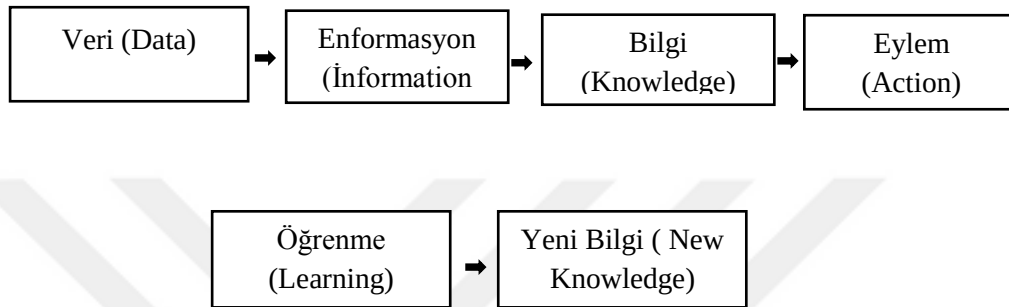
Şekil 4’de görüldüğü üzere algıyı etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Çünkü bireyin algısı olayları şekillendirme, anlamlandırma ve yorumlama süreçlerinde gerek psikolojik olarak gerekse çevresel etkenler bakımından etkili olmaktadır. Dolayısıyla algı ekseninde yer alan kavramlara değinmek yerinde olacaktır.

▪ Öğrenme

Öğrenme, kişinin bulunduğu ve yaşamını sürdürdüğü bir ortamda gerekli bilgileri edinmesi, görgü ve becerileri kazanması ve bunun neticesinde deneyimlerini açığa çıkaran bir süreç olarak ifade edilebilir. İnsanın yaşamını kolaylaştıracak bilgilere ulaşma eğilimi öğrenmenin en temel parçasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla bilgi edinme güdüsü

öğrenmeyi ortaya koymaktadır. Bu anlamda öğrenme insanın ihtiyacı doğrultusunda sürekli olarak gelişen bir eylem olarak nitelendirilebilir.⁴

Öğrenme süreci yeni bilgi elde etme olarak ortaya çıksa da kimi zaman elde edilen bilginin zaman içerisinde farklı veya yeni bilgi öğrenilmesiyle beraber değişikliğe uğrayabilmektedir. Bir diğer ifadeyle öğrenme algı, sosyal çevre, davranış, tutum, güdülenme gibi etmenler ekseninde gelişmektedir (Aydın, 2000:185). Bu anlamda öğrenme ve bilgi ilişkisini etkileyen sürecin incelenmesi yerinde olacaktır.



Şekil 5. Öğrenme Süreci (Jensen, 2005:55).

Şekil 5’de algılamayı sağlayan faktörler arasında olan öğrenme etmeninin bireyin bir durumu olayı veya ürünü anlamlandırma süreci ışığında yani veri ile başlayarak eylem sonucunda öğrenme gerçekleşerek yeni bilgiye yani işlenmiş bilgiye ulaşılmış olmaktadır.

Öğrenme süreci gerçekleştikten sonra öğrenmenin gerçekleştirmesi için kalıcı davranış gözlemlenmesi gerekmektedir. Bu durum neticesinde ise bir tutum gelişmesi olağandır (Orkun ve Bayırlı, 2019:65-66).

- **Beklenti, İlgi, İhtiyaç ve Güdü**

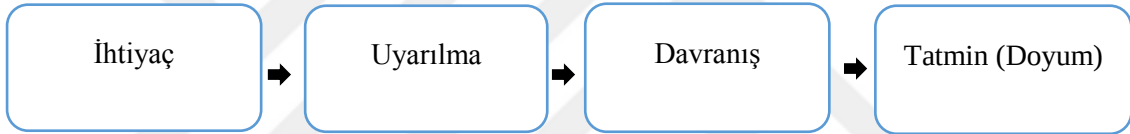
Beklenti insanın bir durum veya olay ekseninde beslediği duygu olarak ifade edilebilir. Bir diğer ifadeyle beklenti içerisinde olunmasının, algıyı arttıran bir etkisi olmaktadır. Çünkü beklenti dikkati beraberinde getirdiğinden odaklanarak algıyı aktif duruma getirmektedir (Cüceloğlu, 2016:121). İlgi veya istek beklenti ile benzer bir duygu içerisinde gelişir. Ve bu duygular ile beraber dikkat faktörü algılamayı belirli bir yöne

⁴ Malik Yılmaz, Öğrenme ve Bilgi İlişkisi, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2009, Cilt 29, Sayı 1 s.175-176

doğru iter. İhtiyaç veya gereksinim ise kişinin söz konusu ihtiyacını doyuma ulaştıracak uyarıcıları odağına alarak gerçekleştirir. Örneğin bir kişinin karnı açsa ve bir restoranın önünden geçerken burnuna hoş kokular geliyorsa ve yeterli miktarda parası varsa içeri girip doyumunu karşılayacaktır. Dolayısıyla beklenti ilgi veya ihtiyaçlar neyi ne şekilde algılayacağımıza yönelik yol göstermektedir (Özden, 1978:15).

Beklenti, ihtiyaç ve ilginin en temelinde ise güdü vardır. Güdü bir davranış eğiliminin açığa çıkmasını sağlayan, geliştiren ve yönlendiren bir güç olarak nitelendirilebilir (İflazoğlu ve Tümkeya, 2008: 62).

Bir diğey ifadeyle güdü belirli bir hedef ışığında davranışı yönlendiren, kararlılığın merkezinde olan bir güç kaynağı olarak tanımlanabilir. Güdü bireyin gereksinim ilgi, beklenti ve dürtüleri kapsarken güdülenme ise söz konusu gereksinim, ilgi ve beklentileri doyuma kavuşturma çabasıdır.⁵ Güdülenme sürecinde yer alan zincir tam olarak bu durumu ifade etmektedir.



Şekil 6. Güdülenme Süreci (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2008:40).

Şekil 6’ da görüldüğü üzere öncelikle bireyin ihtiyacı açığa çıkmaktadır. Bu bir ihtiyaç veya istek olabilir temelinde ise güdü yer almaktadır. Ardından çevre bakımından veya fizyolojik olarak birey uyarılmakta ve bunun sonucunda harekete geçerek bir davranışta bulunmaktadır. Bu bağlamda ise birey doyuma kavuşmakta ise güdülenme sağlanmış olmaktadır.

- **Ruhsal Durum**

Kişilerin ruhsal durumu; olumlu veya olumsuz olması algılama sürecini etkileyen faktörler arasındadır. Bazı vakitler belli durumlara karşı soğukkanlı davranan bir kimse bazı zamanlarda ise aynı soğukkanlılıkla tepki gösteremez dağılırlar. Burada önemli faktör

⁵ Mücahit Dilekmen, Şükrü Ada, Öğrenmede Güdülenme, Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi 2005, s.114-115

kişinin kişisel yapısıyla beraber içinde bulunduğu ruhsal durum algı ve tepki konusunda anlam kazanmaktadır (Özen Kutanis, 2004:53).

- **Geçmiş Yaşantılar**

Algı doğuştan gelen yetkinliklerin ve sonradan öğrenilen, deneyimlenen tecrübelerin birleşimi durumudur. Bu bağlamda tecrübeler bir diğer ifadeyle geçmiş yaşantılar kişinin algılamasını yönlendiren bir faktördür.

Örneğin bir inşaat mühendisinin bir binayı görmesi ve anlamlandırması normal bir insana göre farklı olacaktır. Dolayısıyla geçmiş yaşantılar, tecrübeler neyi, nasıl algılamamız gerektiğini konusunda bir ölçüttür (Bakan ve Kefe, 2012:22-23).

- **Kültür, Eğitim ve Ortam**

Kültür kişinin dış ve iç çevresiyle elde ettiği değerler bütünüdür. Kültür aynı zamanda kişinin çevresine uyum sağlaması, değerleri alması ve aktarması ve bir yaşam biçimi olarak tanımlamak mümkün olmaktadır (Ültanır, 2003:295-296). Eğitim ise kültürden farklı olarak kişilerin algılama kapasitesi ve becerilerine katkı sağlayan olay durum ve kişileri algılama ve anlamlandırma sürecinde gelişmesini, becerisini ve bilgisini arttırma konusunda önemli bir rolü bulunmaktadır (Ülgen, 1983:34-35). Algılama sürecini etkileyen bir diğer faktör ise ortam olmaktadır. Ortam kişinin içerisinde bulunduğu doğal ortam ile geçmiş yaşantılar ve kültürel yapı bağlamında eklentilerle devam eden bir yapıdır (Erişti, Uluuysal ve Dindar, 2013:48).

1.2.2 Marka Algısı

Marka algısı kişilerin değişen durumlar ışığında bir markayı kendi algılamaları kapsamında nitelendirme becerisi olarak ifade edilebilir. Marka algısının tüketiciler üzerinde oluşması için marka kişiliği, marka algısını oluşturan unsur olarak ön plana çıkmaktadır (Kahraman ve Dağlı, 2019:384). Bir diğer ifade ile marka algısını oluşturan en önemli kavram olan marka kişiliği markaları diğer rakiplerinden ayıran en önemli özelliklerden birisidir. Marka kişiliği insanların kişilik özellikleri olan duygu ve düşüncelerin marka kişiliğinde de geçerli olması durumudur. Başka bir ifadeyle marka

kişiliği kişilere ait olan karakter yapılarının markalarla ilişkilendirilerek kişilerin algısında ürünlerin ihtiyaç özelliğinden ayrılarak insanlara ait olan özellikler gibi bir kişi olarak algılanması biçimidir. Bu anlamda tüketiciler markayı ürün veya hizmet olarak değil, samimi, sempatik, zarif, asil gibi insan kişilikleriyle bağdaştırarak algırlar.

Marka kişiliği markanın bir insan özelliği olarak kimlik ve kişilik bulmuş hali olarak nitelendirilir. Bu bağlamda markalar tüketiciler ile duysal bir bağ kurarken aynı zamanda potansiyel tüketiciler ve nihai tüketicilerine bir karakter ortaya koyarak kalıcı bir bağ kurarken marka sadakatinin oluşmasını hedeflemektedirler. Dolayısıyla markalar tüketicilere marka kişiliği inşa etme sürecinde reklamlar aracılığıyla ulaşırlar. Markanın karakter özellikleri ile ilişkilendirilerek kullanılan reklam ikonları marka hakkında bir algı oluşmasına yardımcı olmaktadır. (Yücel ve Halifeoğlu, 2017:178). Bu noktada marka bilinirliği de aynı şekilde markaların hatırlanması ve ayrışması bağlamında da ön plana çıkmaktadır.

1.2.2.1. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, tüketici kitlesinin belli bir markayı farklı koşullar ile birlikte tanıma yetkinlikleri ile tüketici algısında bütün marka bilgisini nitelendiren ön şart olarak ifade edilmektedir. Tüketici zihinlerinde başarılı veya güçlü bir marka imajı geliştirebilmek marka bilinirliğini oluşturan bir unsur olarak önem arz etmektedir. Söz konusu bilinirlik tüketiciye bir çağrışım veya bir ipucu sunulduğunda önceden maruz kalındığından markaya yönelik bir aşına oluşumu ve ihtiyaç ve isteklerin karşılanma durumu olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda markanın tüm bileşenlerinin tüketicinin belleğinde saklanma ve çağrışım ile geri gelme yetkinliği marka bilinirliğinin açık bir tanımıdır (Moiescu, 2009:103-104).

Marka bilinirliği başka bir ifadeyle markanın farkında olma yetkinliği ile ilişkilidir, belli bir ürün kategorisindeki ipucu ile birlikte bağlantısının güçlü olma durumu ile gelişir (Romaniuk, Wight ve Faulkner, 2017:469).

Markanın bilinir olmasındaki en önemli faktör bellek içerisinde kategorileşme yeteneğinin oluşumudur. Belleğin gücü de geri çağırılma bir diğer ifadeyle hatırlanma ipuçlarıyla ilişkilidir. Tüketicilerin markayla ilişkili olarak belleklerinde yarattıkları ipuçları olduğu gibi markaların da yarattığı ipuçları olabilmektedir. Bu çerçeveden

bakıldığında markanın tanınması ve hatırlanması reklamlar aracılığıyla oluşturulan sözcük ve metinler ile söz konusu ipuçları üretilebilmektedir (Schmitt, 2012:9).

Dolayısıyla esasen markalar ürün veya hizmetlerinin bilinirlik ve hatırlanma noktasında öne çıkarmak adına bilinçli ipuçları ve yönlendirmeler sağlamaktadır. Tam da bu noktada reklam metinlerinde tekrarlamaların yapılması, markaların hatırlanma durumunu arttıran ve tüketime sevk edecek ipuçları konusunda önemli bir kanal olarak nitelendirilebilir. Dolayısıyla logo, amblem jingle, slogan, ikon veya ambalaj ile hatırlanma ipuçları sağlanarak marka ile bütünleşip, güçlü marka konumlandırması ve imaj oluşturma da önemli faktörler olduğu söylenebilir (Keller, 2013:75).

1.2.2.2. Markaların Logo ve Amblemleri

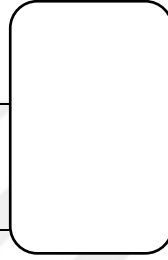
Markaların bilinirlik ve marka hakkında ipuçları oluşturma kapsamında en temel ve belirleyici olan logo ve amblem unsurları markanın tanınma ve hatırlanma konusunda birincil ölçüt olarak ifade edilebilir. Bir diğer ifadeyle diğer marka ve işletmelerden ayırıcı ve farkındalık oluşturan unsurlar olduğu açıkça söylenebilir. Bu çerçevede logo ve amblem tanımlarına ve bilinen global markaların sembollerini irdelemek gerekmektedir.

Logo markaların çeşitli yazım şekilleri ile ürün veya hizmetin isim resim veya şekiller ile sembolleştirmesinden meydana gelmektedir. Amblem ise görselliğin olduğu söz konusu markanın karakteri ile özdeşleşebilecek resim veya şekil bütünü ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle amblem ürün veya hizmeti resimsel olarak ifade eden işaret veya sembol olarak nitelendirilebilir.⁶ Bu anlamda bazı markaların logo ve amblem simgelerini incelemek yerinde olacaktır.

⁶ Al-Laura Ries, Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Çev. Atakan Özdemir, Mediacat Yayınevi, 2014, s.121



Kaynak:<https://www.ing.com.tr>



<https://www.apple.com>.



Kaynaklar:<https://www.yumos.com>.

<https://www.turkishairlines.com>

Şekil 7. Markaların logo ve amblemleri

Şekil 7 incelendiğinde Ing Bankasının Ing yazı ve renkleri logoyu oluştururken aslan figürü amblemi oluşturmaktadır. Bu bağlamda aslan figürü güçlü bir karakter özelliğini çağrıştırmaktadır. Aynı şekilde Yumoş markasının yazı ve renkleri logoyu oluştururken ayıcık resmi amblemi simgelemektedir. Ayıcık yüzeyinin yumuşak olması ve sevimli bir figür olması marka hakkında algı oluşturmaktadır.

Apple markasının ve Türk Hava Yolları markalarının da yazı ve renkleri logoyu oluştururken Apple markasının ısırılmış elması, Türk Hava yollarının ise uçak sembolüne benzer simgesi amblemi oluşturmaktadır.

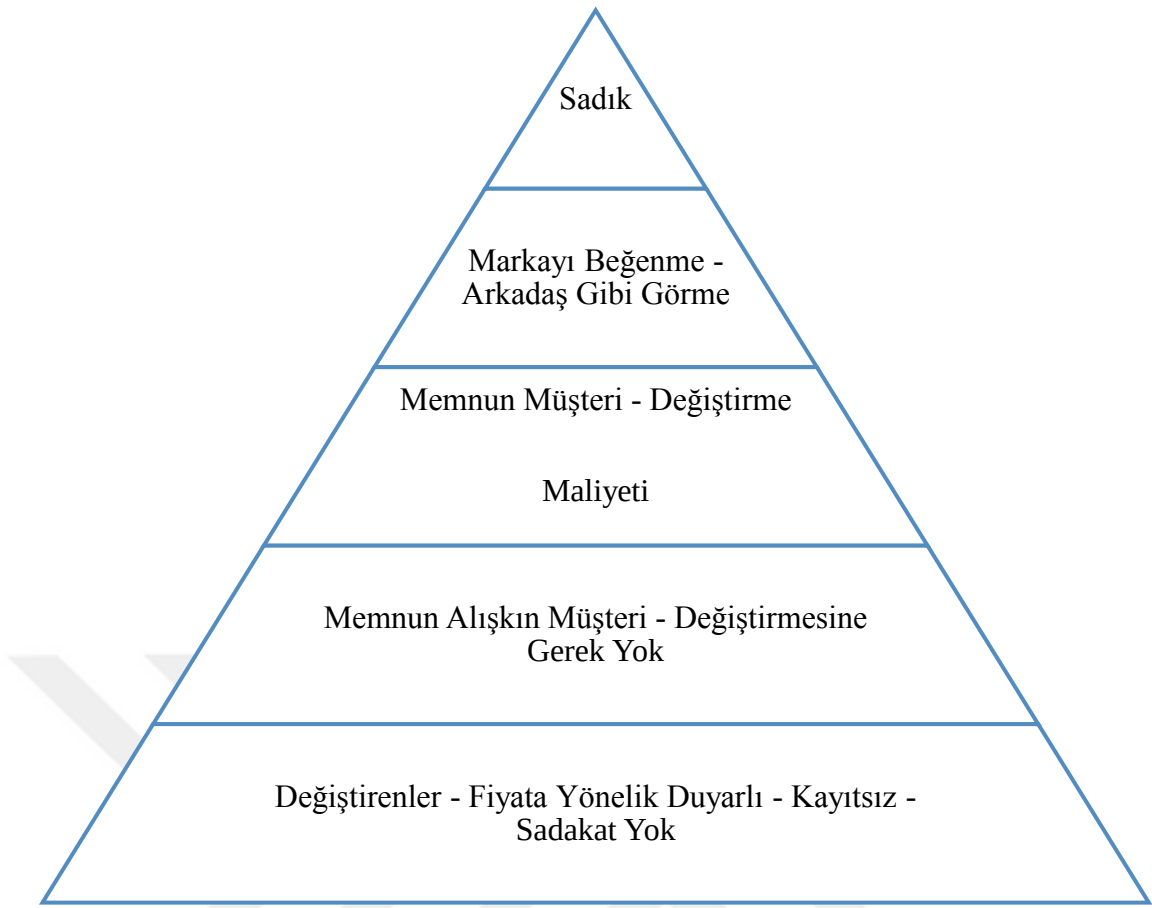
1.2.3. Marka Sadakati

Sadakat, markalara yönelik oluşan belirli bir süre ve kalıcı olarak söz konusu markanın ürün veya hizmetlerini tercih etmesiyle oluşmaktadır. Dolayısıyla sadakat, bağımlılığı da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle marka sadakati tüketicinin satın alma davranışı ile iç içedir. Tüketicilerin tercihlerini çeşitli nedenlerle oluşturması sürecinde bağlılık oluşturdukları markaya karşı yönelimleri markaların önemle istedikleri bir durumdur (Demir, 2015:25-28).

Bu bağlamda marka sadakati tüketicilerin rekabet ortamında olan markalar arasından deneyim elde ettikleri belirli bir süre ardından tek bir markayı tercih etmeleri şeklinde tanımlanabilir. Dolayısıyla marka sadakati ile ilerleyen süreçte o markaya yönelik tüketici tarafından satın almaların gerçekleşmesi olağandır (Uzunkaya, 2016, s. 59-60). Bir diğer ifadeyle marka sadakati tüketicilerin marka deneyimleri ile duygusal bir tepki oluşturma sürecidir (Halitoğulları ve Tetik Dinç, 2020:3652).

Markalar açısından müşteri sadakati oluşturmak ve sürdürülebilir kılmak, tüketiciler ile uzun vadeli karşılıklı faydalı ilişkiler kurma esasına dayanmaktadır. Çünkü sadık tüketicilerin daha fazla satın alma olasılığı artarken aynı zamanda diğer rakip markaların ürün ve fiyatlarından da etkilenmeyerek direnç eğilimi göstermektedirler. Bu sebeple markaların uzun vadede başarısının temeli sadık tüketiciler oluşturmaktan geçmektedir (Kandampully , Zhang ve Bilgihan, 2015:379).

Tüketiciler nezdinde ise marka sadakatının oluşma evreleri bulunmaktadır. Bu bağlamda marka sadakati piramidini incelemek ve markaların da söz konusu piramidi dikkate alması önem taşımaktadır.



Şekil 8. Marka sadakati piramidi (Aaker, 1991:40).

Şekil 8 ‘de görüldüğü üzere Marka Sadakati Piramidinde yer alan en alt kısımda markaya yönelik henüz bir sadakat gelişmemiş ancak markayla tanışmış müşteri grupları yer almaktadır. Bir üst basamakta ise müşterilerde artık tatmin duygusu oluşmaya başladığından markanın yapmış olduğu değişiklikleri olumlu bir şekilde algılayarak kabullenmektedir. Bir üst seviyede tatmin olmuş müşteri bulunmakta fakat fiyat konusunda karar değiştirme durumları olabileceğinden markanın bu basamaktaki müşterileri ikna etmesi gerekmektedir. Dördüncü basamakta ise müşteriler markayı arkadaşı gibi görüp benimsemekte ve bağlılık durumları aktif hale gelmiştir. Son aşamada ise markaya tamimiyle sadık müşteriler bulunmaktadır (Aaker, a.g.e, 40-41).

Bu bağlamda marka sadakati oluşturarak tüketicileri uzun vadede etki alanı içerisinde tutmak güçlü bir strateji olduğu kadar oluşturması da oldukça güçtür. Çünkü sadık olmak maddiyatı olmayan bir kaynaktır. Bu nedenle rakip markaların indirimli fiyatları, promosyonları gibi avantajlı durumlar marka sadakatının gücünü olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Söz konusu tehditleri engellemek adına markalar müşteriler ve potansiyel müşterileri olmak üzere hedef kitlesinin ihtiyaç ve isteklerine yönelik devamlı

araştırmalar yaparak sadakati canlı tutması gerekmektedir (Mascarenhas, Kesavan ve Bernacchi, 2006:398).

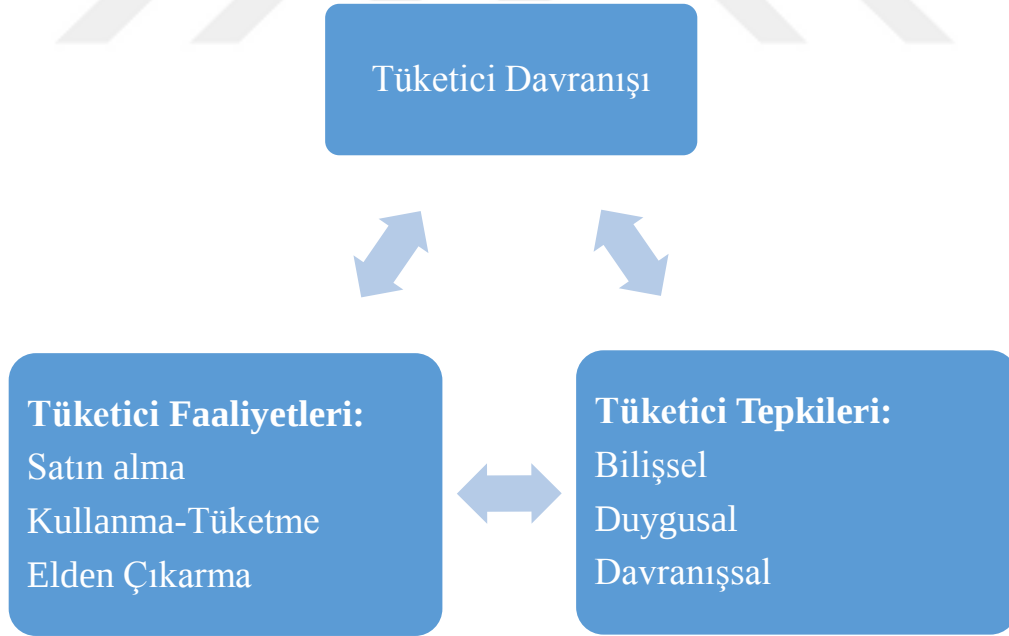
Marka algısını etkileyen alt bileşenler olarak marka bilinirliği ve marka sadakatinin oldukça önem arz ettiği açıkça söylenebilir. Ancak söz konusu olan önemli nokta bu stratejilerin başarılı bir şekilde nasıl ve ne şekilde kullanıldığından öte tüketici davranışının markanın olumlu algılanmasına nasıl yönlendirileceğidir. Bu çerçevede tüketici davranışının da önemi açığa çıkmaktadır. Çünkü her bir tüketicinin kendisine yönelik oluşturduğu davranış biçimleri bulunmaktadır. Dolayısıyla söz konusu davranışların faktörleri, temel nedenleri ve yönlendirme gücü marka algısı bakımından birleştirici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.



2.TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE DUYUSAL MARKALAMA KAVRAMLARI

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Temel Nedenleri

Tüketiciler ebeveynlerinden bir bebek isteyen çocuktan, milyonlarca bilgisayar sistemi isteyen işletme yöneticisine kadar geniş bir insan kitlesini oluşturmaktadır. Öte yandan tüketilen ürün veya hizmetler de benzer bir biçimde çok çeşitli olup bir konserve bezelyesinden, kot pantolona dek milyonlarca ürün ve hizmet bütünü mevcuttur. Söz konusu istek ve ihtiyaçların giderilmesi noktasında en temel husus tüketici tutumları olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü talep edilen ürüne veya hizmete olan istek tutumun derecesini belirlemektedir. Bu durumda tüketicinin satın alma davranışını direkt olarak etkilemektedir (Solomon, 2017:28). Bu çerçevede tüketici davranışı ve tüketicinin tepkileri markanın bir ürün veya hizmetine ilişkin gösterdiği davranış biçimlerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışını etkileyen öğeleri incelemek yerinde olacaktır.



Şekil 9. Tüketici davranışları (Kardes, Cronley ve Cline, 2010:10).

Şekil 9 incelendiğinde, tüketici davranışı, tüketici faaliyetleri ve tüketici tepkilerini içeren bir şema bulunmaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışı bir ürün veya hizmeti satın almadan önceki süre ve satın alıp kullandıktan sonraki geçen zamanın tamamı olarak ifade edilebilir. Söz konusu davranışın ortaya çıkmasında ki en önemli faktörler ise bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçler olmaktadır. Çünkü bir istek ve ihtiyacın açığa çıkmasından ve ürün veya hizmete karar verip kullanılması bağlamında söz konusu üç tepkisel süreç ortaya çıkmaktadır (Kardes, Cronley ve Cline, a.g.e, s. 8).

Tüketici davranışı bireylerin ihtiyaç ve isteklerinin giderilmesi için ürün veya hizmet seçme, kullanma faaliyetlerinin gerçekleştiği fiziksel bir süreç olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla tüketici davranışları bir ürün, hizmet satın alımında değil, satın alma süreci gerçekleşmeden önce zihinde başlayan bir süreç olarak ifade edilebilir (Khan, 2007:4).

Bir diğer deyişle tüketici davranışı çevresel faktörlerinde etkisiyle biliş ve algılamamanın ortaya çıktığı tüketicilerin de tepkilerinin ortaya koyduğu bir süreç olarak tüketici davranışı kişisel tecrübelerin ve duyguların ifade edilmesi durumudur. Algı kişilerin kişisel izlenimlerini kapsarken biliş rasyonel durumları ortaya koymaktadır. Dolayısıyla satın alma sürecinde algı ve bilişin etkisi büyüktür. Bu doğrultuda satın alma sürecinin gerçekleşmesinde büyük oranda tüketicilerin gerçek tutumları etkili olmaktadır (Yan, 2019:616).

Bu çerçevede tüketici davranışı markalar tarafından da büyük öneme sahiptir. Çünkü tüketici alışkanlıkları, tüketicinin karar verme eğilimleri, duygusal veya rasyonel karar verme yönelimleri ve ardından davranışa dökme biçimleri markalar açısından stratejik önem arz etmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışı açısından bakıldığında tüketicinin rasyonel durumlar yerine duygusal durumlara yönelmesi duygusal markalama bakış açısını da doğurmaktadır. Bu anlamda duygusal markalama kavramını irdelemek gerekmektedir.

2.2. Duyusal Markalama Kavramı

Duyular insanların olayları veya durumları algılamada etken uyarıcılar olarak ifade edilebilir. Duyular insanlar için o kadar güçlüdür ki geçmişe döndüren tat, koku, doku, görüntü ve sesler önemli bir unsur haline gelmektedir. Dolayısıyla insanların algıladığı duyular duyguları tetikleyip bir ürünü veya hizmeti satın almaya yönlendirebilmektedir.

Tüketicinin ihtiyaçlarını sadece rasyonellik değil çoğu zaman duyuları belirleyebilmektedir. Bu bakımdan duyular; markalar ve pazarlama stratejilerinde oldukça önem arz etmektedir (Lindstrom, 2005:25).

Günümüzde iki boyutlu duyulardan yani sadece ses ve görüntüden ziyade beş boyutlu duyulara geçilen bu dönemde markaların görsel ve işitmeye dayalı öğeleri baz alarak duyulara seslenmesi yetersiz olmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında markaların görme ve işitmeye dayalı olan iki duyuya hitap etmeyi içeren pazarlama stratejilerden sıyrılarak koku, tat, doku, görme ve işitme olarak beş duyuya hitap edecek pazarlama taktikleri oluşturması gereklilik halini almıştır. Marka sadakati oluşturmak isteyen işletmeler geleneksel olan görsel ve işitme dayalı pazarlama taktiklerinden uzaklaşarak tüm duyulara seslenen pazarlama stratejilerine odaklanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda birden fazla veya bütün duyuların bir arada kullanıldığı markalamaya ‘duyusal markalama’ denmektedir (İlter, 2010:101).

“Duyusal markalama, işletmelerin tüketicilerle daha güçlü duygusal bağlar inşa etmek ve kendi markalarına yönelik öncelikli bir tercih oluşturmak amacıyla, geleneksel markalama yöntemlerinin tek başına uyguladığı koku, ses ve dokunma gibi duyusal uyarıları analitik teknikler ile bir araya getirerek uygulayan ve gelişmekte olan bir iş disiplini.” (Dixon vd. 2008:2’den aktaran Gülmez, 2007:61) Bir diğer ifadeyle markaların tüketicilerle arasında bir bağlılık kurmak adına duyu organlarının bir bütün olarak ele alınarak kullanılması ve tüketicide bir çağrışım ve tutum oluşturmayı hedefleyen bir markalama stratejisi olarak nitelendirilebilir (Gülmez, 2007:58). Benzer bir biçimde duyusal markalama kavramı bireyin 5 duyusundan hareketle algılama süreçlerinde yer alan bir bütündür (Büdün & Ertürk, 2020:52).

2.2.1. Duyusal Markalama Çerçevesinde Tüketici Davranışı

Markalar duyusal markalama stratejisi ile birlikte tüketici davranışını duygusal ve duyusal yönden etkileme çabası içinde olmaktadır. Dolayısıyla duyusal markalama bağlamında tüketici davranışı ilişkisine değinmek yerinde olacaktır.

Tüketiciler dış dünyayı duyuları aracılığıyla algılarıyla eşleştirerek oluşan algı ile dış dünyayı yorumlayabilmektedirler. Bu noktada yeni bilgiler kazanıldığında zihinde yer alan bilgiler çerçevesinde değerlendirme yaparak bir ürün, hizmet veya marka hakkında nihai karar verebilmektedirler (Peck ve Childers, 2008:194). Bu çerçevede tüketiciler

artık ürünleri deneyimleyerek tercih etmek istemektedirler. Bu durumun bilincinde olan markalar ise reklamlarında tüketiciyi bir yerden yakalayacak 5 duyu organına hitap etmeye çalışmaktadır (Simavoğlu ve Kuştepe, 2018:693). Dolayısıyla markalar zihinlerimize doğrudan algılarımız vasıtasıyla ulaşmak isterler. Duyular da bireylerin algısal süreçlerini yönettiğinden markalar birçok duyuya seslenmeyi amaç edinmişlerdir. Gerek reklamlar üzerinden, gerekse pazarlama stratejileri üzerinden bir albeni yaratmaya uğraşmaktadırlar.

Post, 2004'den aktaran Tosun ve Elmasoğlu'na göre (2015:96) ‘‘Markalar mümkün olduğu kadar çok uyarıcı ile çeşitli duyulara seslenmelidirler. İnsanlar beş duyuya sahiptir. Bu duysal temas noktaları, duygusal tepkileri kontrol ederek markaya yönelik bağlılığı güçlendirebilir.’’ Bu bağlamda markaların diğer duyu organlarına seslenmek istemeleri tesadüfî bir durum olmamakla birlikte markalar tüketicinin zihninde ve kalbinde yer almayı hedeflemektedirler. Dolayısıyla duysal markalamayı oluşturan duyular ve tüketicilerin etken algı noktaları, duysal markalama diyagramında bulunan 5 duyunun varlığı bakımından önem arz etmektedir.



Şekil 10. Duyusal markalama diyagramı (Uddin, 2011:12).

Şekil 10'da belirtildiği gibi duysal markalama diyagramını içeren beş duyunun varlığı, duysal markalamayı oluşturmaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışını etkileyen 5 uyarıcıların, detaylı açıklamalarını incelemek yerinde olacaktır.

2.2.2. Duyusal Markalama Uyarıcıları

Duyusal markalama uyarıcıları 5 duyunun varlığının söz konusu olduğu ve duysal markalamayı oluşturan unsurlar olarak nitelendirilebilir. Duyusal markalama uyarıcıları tüketicinin algısını markaya yönlendirmek ve duyular sayesinde tüketici tutumunu

etkilemek amacıyla pazarlama iletişimini de kapsayan geniş bir yelpaze ağını sunmaktadır. Bu çerçevede duyuşal markalama uyarıcılarının detaylı açılımlarını incelemek gerekmektedir.

Görme Duyusu: Çevre ve tüketiciler açısından görüntü unsuru en temel uyarıcılardan birisidir. İşletmelerde görüntüye oldukça önem vermektedirler. Bir ürün veya hizmetin konseptinde renk seçimi, satış noktasının doğru açığa yerleştirilmesi, markanın renginin belirlenmesi gibi faktörler öne çıkmaktadır. Bu çerçevede renkler ve şekiller bir markanın tanımlanmasının ve farklılaşmasının ilk yoludur. Birçok başarılı marka rengiyle ilişkilendirilerek insan belleğinde yerini almıştır. İlk sırada Coca Cola'nın kırmızı rengiyle Kodak'ın sarı rengiyle bilinmesi, henüz markanın ismi dahi gözükmeden hafızalara kazınmışlardır.⁷ Bu anlamda renklerin tüketici üzerindeki etkileri önem arz etmektedir.

Tablo 1. Renklerin kullanımı.⁸

Kırmızı	En güçlü uyarım rengidir. Kırmızı nabzı arttırır. Kan basıncını arttırdığı için iştah isteği uyandırır.	Restorantlarda kırmızı renk iştah açıcı olduğundan kullanılmaktadır. Heyecan verici bir renk olduğundan bar gibi mekanlarda da tercih edilmektedir.
Turuncu	Turuncu kırmızı renkten daha dostça bir renktir. Çocuk ve gençlerde iştahı teşvik etmektedir. Dikkat çekici bir renktir.	Burger King veya Dunkin Donuts gibi şirketler turuncu rengi barındırmaktadır.
Pembe	Tatlı ve çekici bir renk.	Şekerlemeciler tarafından kullanılabilir veya tatlı dükkanları tarafından tercih edilir.

⁷ Pantone Renk Enstitüsü, 2000

⁸ Leatrice Eiseman, Impact Of Colours On Consumer Purchase Behaviour, 2000

Tablo 1. (Devamı)

Sarı	Rahatlatıcı bir renktir aynı zamanda keskin anlamında gelebilir.	Pastaneler tarafından kullanılabilen bir renk olmaktadır.
Yeşil	Ferahlık ve doğa rengi. Sebzelerle bağlantılı olması tüketici için sağlıklı olmasını ifade eder.	Yeşil hasas bir renktir sağlıklı yiyeceklerle kullanılmadığı takdirde itici bir renge dönüşebilir. (Zayıflama çayları ambalajları)
Mavi	Güven ve huzuru temsil eder. Deniz ve gökyüzü ile ilişkili olup sakinliği, serinliği ifade eder.	Su gibi ürünler saf ve serinliği sembolize ettiğinden mavi renk kullanmaktadır. Ayrıca birçok banka güvenilirliği temsil ettiği için mavi renk kullanmaktadır. (Halkbank)
Beyaz	Saflığın, dürüstlüğü, temizliğin ve serinliğin işaretidir.	Restoranda kullanılan ürünlerin beyaz ağırlıklı olması temizliği ifade eder. (tabak, kase vb.)
Siyah	Kalitenin en üst seviyesi, asilliğin ve ağır başlılığın simgesidir.	En koyu renk olduğundan spesifik ürünlerde kullanılabilir. Sarı renk ile birleştiğinde dikkat çekici bir şekil alabilir. (Günümüzde Perwoll çamaşır deterjanının siyah olarak kullanılması spesifik çamaşırlara hitafen yapıldığını göstermektedir.)

Renklerin işletmeler açısından kullanımı tüketicinin ilk dikkatini çeken bir unsur olduğundan günümüzde kullanım alanları da tablo 1’de gösterildiği gibi örneklerini görmek mümkün olmaktadır. Bu anlamda şirketler tüketicilerin uyarıcıları tarafından renklerin yarattığı hissiyatları göz önüne alarak tercih yapmaktadırlar.

İşitme Duyusu: Tüketiciler işitme uyarıcısı ile birlikte bir markaya yönelik duysal ve duygusal bağ geliştirebilmektedir. Markaların jingle (reklam müziği) kullanarak tüketicinin belleğinde yer alamayı hedeflemektedir. Öte yandan fiziki ortamlarda bir mağazanın içerisinde müziğin uyumu atmosferi etkilediğinden sık sık bu duruma rastlamak mümkün olmaktadır. Örneğin bir gitar dükkanında rock müziğinin çalması tüketiciyi kendisini rock müzik çalarken hayal etmeye itecektir. Dolayısıyla direkt olarak tüketicinin ruh halini ve satın alma eğilimini yönlendirecektir (North ve Hargreaves, 1996:43-44). Müziğin ortama ve tüketiciye etkisi büyüktür. Örneğin bir şarap mazheninde klasik müzik kullanımı satın alınan şarap miktarını arttırmak yerine daha pahalı ürünler tercih ettiklerini dolayısıyla da kaliteyi en üst seviyeye çıkarma hissiyatını sağladığı saptanmıştır (Areni ve Kim, 1993:336-337).

Bir diğer ifadeyle müziğin insanın davranışını etkilediği görülmektedir. Bir mağaza da alışveriş yapan bir tüketicinin yavaş ve hareketli müziğe karşı satın alma eğilimleri farklılık göstermiştir. Yavaş çalan bir müzikte tüketici adımlarını müziğin temposuna göre ayarladığından vakit geçirme ve satın alma eğilimi daha fazlayken, hareketli çalan bir müzikte tüketici mağazayı kısa sürede terk etmektedir (Smith, Patrica ve Ross, 1966:255-256). Bu bağlamda işitme duyusuna yönelik müzik faktörü, tüketiciyi odak noktasına alma ve yönlendirme gücü yadsınamaz bir gerçektir.

Koku Duyusu: Koku tüketiciyi yönlendirme gücüne sahip çok önemli bir uyarandır. Bilimsel çalışmalara göre koku, duygularımızın %75'ini oluşturmaktadır.⁹ Gıda sektöründe koku duyusunun ön planda tutulmasının yegane sebebi ticari yönünü oluşturmaktadır. Metroda, süpermarketlerde sokakta ve daha birçok yerde dikkat çekici kokular kullanılabilir. En önemli teknik ise yapay kokuların kullanarak tüketiciyi etkilemektir fakat doğal kokularında etkisi büyüktür. Öte yandan mağazalara yerleştirilen hoş kokuların tüketicileri, satış noktasında olumlu yönde etkilediği, içeride geçirilen zamanın arttığı görülmüştür (Spangenberg, Crowley ve Henderson, 1996:78-80). Koku duyarlılığı kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Öte yandan kişinin yaşı koku duyusunun etkinliği konusunda önemli bir faktördür.

Bir diğer husus ise cinsiyet faktörüdür. Kadınların erkeklere göre koku duyarlılığı daha etkindir. Bir diğer ifadeyle yaşlandıkça koku duyusunun etkinliği azalmaktadır ancak kadınlarda bu oran erkeklere göre daha az olmaktadır (Doty, Shaman ve Dann, 1984).

⁹ Martin Lindstrom, Broad Sensory Branding, Journal Of Product & Brand Management, 14/2, 2005, s.84.

Tat Duyusu: Tat alma duysunun işletmeler tarafından kullanımı gıda sektörü bazında yiyecek ve içeceklerde sıkça kullanılmaktadır. Gıda sektöründe markalar kör test yapmaktadırlar. Söz konusu testte tüketicilere gözleri bağlanmış şekilde tadım testi yapılarak hangi ürünü tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Bu bağlamda tüketiciler daha önce beğendikleri ve deneyimledikleri ürünü tercih edebilmektedirler. Marketlerde gıda reyonların da satın almayı yönlendirmek amacıyla tadım sunumları yapılmaktadır. Bu sektöre ek olarak biberon emzik üreticileri, sigara ve ilaç üreticileride tat duyusunu bir pazarlama unsuru olarak kullanmaktadırlar.¹⁰

Doku Duyusu: Tüketicilerin algılarını duygularını, zevklerini ve davranışlarını etileyen doku uyararı çok önemli bir pazarlama faktörü olarak yer edinmektedir. Doku duyusunun kişinin hissettikleri ile beraber beyine uyarıcı iletmesiyle ortaya çıktığı söylenebilir (Dülgaroğlu ve Avcıkurt, 2021:255). Doku duyusu tüketiciye farklı hissiyatlar sağlamaktadır. Örneğin; ipek veya saten kumaşa dokunma rahatlık hissi verirken ahşap zemine dokunmak huzur hissiyatı sağlayabilmektedir. Metal bir objeye dokunmak ise asalet hissiyatı verebilmektedir. Bu anlamda yumuşaklık, pürüzsüzlük, sıcaklık veya soğukluk doku hissiyatını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Ünsalver, 2011:109). Bir başka ifadeyle özellikle perakendeciler ürünlerine yumuşaklık ve pürüzsüzlük katmak için çaba sarf etmektedirler. Örneğin kaşmir kazakların yumuşaklığı veya Starbucks'ın rahatlığı sembolize eden rahat şezlong tipi sandalyelerinin varlığı, uzunca vakit geçirebilme olanağı tanınması aynı zamanda satın almaya da etki etmesi müşterilere dokunsal açıdan yaklaşmanın farklı, önemli bir ayrıntısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Spence, vd., 2014:479).

Öte yandan fiziksel olarak bir ürünün dokusu; yumuşaklığı, rahatlığı gibi etmenler ışığında kişiyi satın alma noktasına yönlendirse de dijital anlamda reklamlar aracılığıyla tüketiciye ileti sunarak tüketici zihininde yer edinmeyi amaçlamaktadır. Örneğin Clear şampuan reklamında kadının arabada yolculuk yaparken saçlarını yastık olarak kullanması bilinç altında yumuşaklığa vurgu yapmaktadır (Kireççi, 2023:50-51).

Bu anlamda markalar doku duyusunu, bilinç altına dolaylı yoldan iletiler göndererek kişinin duygu ve deneyimlerini marka bağlamında yerleştirmeyi hedeflemektedirler. Bir diğer ifadeyle markalar arasında rekabet otamından sıyrılmak amacıyla doku duyusunun görsel ve işitsel duyunun yanında kullanımı güçlü bir

¹⁰ Cyril Valenti, Joseph Riviere, Marketing Dissertation: The Concept of Sensory Marketing, Halmstad University, 2008, s. 14

pazarlama stratejisi izlemeye yardımcı olacaktır ancak 5 duyunun kullanımı, markanın güçlü ve benzersiz bir konumda olmasını sağlayacaktır.

2.3. Duyusal Markalamada Kullanılan 5 Duyunun Önemi

“Duyusal markalama, tüketici algılarını beş duyu organı vasıtasıyla yönlendirme niyeti taşıyan bilinçli ve sistematik bir yaklaşımdır. Amaç; renk, koku, ses, doku ve tat aracılığıyla çoklu duyusal bir bakış açısı sayesinde tüketici algılarını etkilemektir. Tüketiciler ürün veya hizmetlerle ilgili sahip oldukları yargıları, zihinsel şemalar sayesinde edinmektedir. Buradan yola çıkarak tüketici tutumlarının, bir ürün veya hizmeti fiziksel işlevlerinden öte duyusal faktörler aracılığıyla algıladığı ve bu algıların düşünsel, duygusal ve davranışsal aktivitelerden meydana geldiği söylenebilir” (Büdün ve Ertürk, 2020:52). Öte yandan işletmeler açısından da fayda sağlayan beş duyunun kullanımı kitlesel ve ilişkisel pazarlama yöntemlerinden daha farklı bir sonuç ve yarar sağlamaktadır. Bu açıdan kitlesel, ilişkisel ve duyusal markalama stratejilerini incelemek yerinde olacaktır.

Tablo 2. Kitlesel, ilişkisel ve duyusal markalama arasındaki farklar.¹¹

	Kitlesel Markalama	İlişkisel Markalama	Duyusal Markalama
Pazarlama	-Ürün rasyonelliği -Değişim -Alma- Satma	-Hizmet mantığı -İlişkili olma bakış açısı -İlişkisel pazarlama	-Deneyim mantığı -Marka bakış açısı -Duyusal pazarlama
Stratejik Pazarlama	-Ürün odağı -Müşteri kazanma -Alma-Satma stratejisi	-Müşteri odağı -Müşteriyi elde tutma -İlişkisel strateji	-Anlam odağı -Müşteri davranışı -Duyusal strateji

¹¹ Bertil Hulten, Niklas Broweus, Marcus van Dijk, ‘Sensory Marketing’, Palgrave Macmillan, 2009, s. 5)

Tablo 2. (Devamı)

	Kitlesel Markalama	İlişkisel Markalama	Duyusal Markalama
Taktik	-İkna ve satış -Tek yönlü iletişim -Ürün teknolojisi	-Etkileşim -İki yönlü iletişim -Bilgi teknolojisi	-Diyalog ve çevrim içi diyalog -Çok boyutlu iletişim -Dijital teknoloji

Tablo 2 incelendiğinde işletmelerin uyguladığı pazarlama stratejileri ile beraber müşterilerin odağına ulaşmayı hedeflemektedir. Bu anlamda pazarlama işletmeler açısından müşteriyle bir bağlantı kurma açısından etkileşim yolu olarak ifade edilebilir. Çünkü pazarlama müşterinin istek ve ihtiyaçlarını açığa çıkarma ve teşhis etme üzerine oluşan bir stratejidir. Bu anlamda işletmeler yüksek kar ile ürünü tüketiciye satmak isterken, pazarlama ürün veya hizmeti tüketiciye ulaştıran bir köprü görevi üstlenmektedir (Yüksel, 1999:208).

Ancak tüketiciye ulaşırken kitlesel, ilişkisel ve duyusal markalama bağlamında kullanılan pazarlama stratejileri ulaşmak istenen hedef ve verimlilik açısından değişiklik göstermektedir. Kitlesel markalama; ürünün rasyonelliği ve insan zihninde yer alan ürünün mantık yönünün açığa çıktığı akabinde müşteri kazanmaya yönelik stratejik hamlelerin olmasını sağlayan ikna ve satış odaklı olan tek yönlü iletişimin olduğu bireyi kişisel olarak değil müşteri topluluğu olarak algılamaktadır. Bu anlamda kitlesel markalama müşteri odaklılığı açısından sınırlı bir eksende oluşmaktadır (Hulten, Broweus ve Dijk, 2009:5). Dolayısıyla işletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını ve verimliliğini gözeterek geri bildirimi güçlü olan bir pazarlama stratejisini içselleştirerek kendilerini güncellemek durumundadırlar (Özgünay, 2020:802). İlişkisel markalama kavramı kitlesel markalamadan farklı olarak ürün odaklı olmaktan ziyade hizmet anlayışının hakim olduğu ve müşteri kazanmaktan öte müşteriyi elde tutarak müşteri ilişkilerinin geliştirilmesini hedeflemektedir (Berry, 2002). Bir diğer ifadeyle ilişkisel markalama iki yönlü iletişimin hakim olduğu bunun sonucunda ise bir etkileşimin olduğu pazarlama stratejisi olarak söz edilebilir. İlişkisel markalamanın amacı işletmelerin müşterileri ile güven bağı oluşturmak ve müşterinin istek ve ihtiyaçlarını anlama yolundan geçmektedir. Bu anlamda müşteriyi elde tutmak, hizmet kalitesini yükseltmek,

karşılıklı uzun vadeli ilişkiler geliştirmek ve karlılığı arttırmak ilişkisel markalamanın diğer amaçları olarak sıranabilir (Selvi, 2007:34-35). Söz konusu amaçlar ışığında tüketici ile güven bağı kurularak geliştirilen ilişkiler bilgi akışı bağlamında da yoğun, sürekli ve doğru bir biçimde gerçekleşmesini sağlayacaktır. Bu doğrultuda müşterinin işletme ile bir bağlılık ve sadakat zemini oluşturması kaçınılmaz olacaktır dolayısıyla kitlesel markalama da olan tek yönlü ve ürün odaklı gelişmesinden farklı olarak ilişkisel markalama müşteriye ve müşteri ilişkilerini daha merkezi konumda tutmaktadır (Deniz ve Kamer, 2013:5).

Duyusal markalama ise; kitlesel ve ilişkisel markalamaların gelişmiş halini ve daha farklı bir biçimini sunmaktadır (Hulten, Broweus ve Dijk:5). Duyusal markalama da işletme çoğunluğu çok fazla olduğundan rekabet ortamından sıyrılmak gerekmektedir. Tüketicie ulaşma yolunda bilgi aktarımı sağlarken çok boyutlu iletişim kurarak hedef sadece müşteriye ulaşmak değil, müşterinin kalbine ve zihnine duyuları aracılığıyla ulaşmaktır. Bu anlamda işletmelerin ürün veya hizmete yönelik 5 duyunun stratejik anlamda kullanmasının önemi açığa çıkmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin bir ürün veya hizmetin işlevselliğinden öte tüketicide duyuları aracılığıyla elde ettikleri deneyim ürünün işlevselliğinin önüne geçmektedir (Rushton ve Carson, 1989:26). Bir diğer ifadeyle duyusal pazarlama stratejisi tüketicinin deneyimleri süreç içerisinde önemli bir role sahiptir. Söz konusu deneyimler duygusal, duyular, bilişsel ve davranışsal boyutları içerir işlevsellik faktörü tek başına ve yetersiz bir boyut olarak görülür. Bu anlamda bir ürünün tasarımı, ambalajının yeterliliği veya çekiciliği ardından ürünün dikkat çekici bir ticari mecra da sunuluşu önemli faktörlerdir. Renklerin tüketici belleğinde ki önemi işletmeler açısından oldukça önemlidir. Bir ambalaj, logo, reklam veya marka tasarımında kullanılan renkler başarılı bir marka açısından tesadüfi olması imkansızdır. Öte yandan doku, koku tat ve işitmeye yönelik duyuların kullanımı tüketici belleğinde kalıcı olarak yer almayı sağlamaktadır. Tüketici böylelikle ürün veya hizmeti tercih ederken nedeni ile değil, uyarıcıları ve duyguları sayesinde seçim yapacaktır.¹² Tüketiciler söz konusu bağlamda mevcut rekabet koşulları da baz alındığında işletmelere olan güven bağları duyusal faktörler olmadan yetersiz kalmaktadır. Tüketiciler duyularına hitap eden ürün veya hizmet birincil tercih olmaktadır. Örneğin; bir yemeğin kokusu veya bir ürünün hoş bir kokusu, bir mağaza vitrininin çekiciliği veya görüntüsü, bir markanın sadece rengiyle dahi çağrışım yapması, doğadan gelen seslerin farklı bir çağrışım

¹² Valenti, Riviere, a.g.e, s.6

yaratması, bir malzemenin veya ürünün yumuşaklığı ve dokusunu hissederek tercihte bulunmak, insanın uyarıcıları bakımından dürtüsel bir ikna yöntemi açısından güçlü faktörlerdir.

2.4. Duyusal Pazarlama Kavramı

Pazarlama hedef kitlenin rasyonel ihtiyaçlarını gözeterek tüketicinin bir ürün veya hizmeti beğenerek satın alınmasını sağlayan bir çalışma alanı olarak tanımlanabilir. Duyusal pazarlama ise tüketicinin bir ürünü veya hizmeti satın alırken uyarıcıların etkinliğini inceleyerek satın alma eğiliminde hangi tepkinin ortaya çıktığını inceleyen bir yaklaşım olarak ifade edilir. Bu bağlamda duyusal pazarlama geleneksel olan pazarlama yaklaşımında ki eksik yönleri tamamlayıcı bir unsur haline gelmektedir. Geleneksel pazarlamada tüketici açısından rasyonelliğin getirdiği tutumlar hakimken; fiyat, kalite, performans vb. unsurların ön planda olması ifade edilebilir. Duyusal pazarlama da ise geleneksel pazarlamanın tersine tüketicinin tecrübeleri ve duyguları da dikkate alınmaktadır. Tüketicinin deneyimleri duyusal, duygusal ve davranışsal ilişkileri de kapsamaktadır (Aldırmaz, 2021:26).

Bir başka ifadeyle duyusal pazarlama tüketicinin duyularına ve duygularına hitap ederek algılarını ve davranışlarını yönlendiren bir pazarlama tekniği olarak ifade edilmektedir. Duyusal pazarlama tüketicinin duyusal uyarıcılar sayesinde zihnini ve davranışlarını etkileyen ve farkındalık yaratan bir pazarlama iletişimini kapsamaktadır. Bu açıdan ise tüketicinin duyusal deneyimleri marka hakkında olan yönelim ve bağlılıkları söz konusu strateji bağlamında çok önemli olmaktadır. Bu bağlamda duyusal pazarlama işletmelerin geniş kitlelere ulaşma noktasında uyguladığı pazarlama taktiklerinden daha derin bir boyutla tüketicilerin beş duyusuna seslenme yaklaşımını oluşturmaktadır. Duyusal pazarlama, duyular aracılığıyla tüketicinin zihnine seslenmesinden dolayı işletmeler açısından da imaj ve itibar yaratma konusunda daha verimli olabilme olanağı doğmaktadır. Öte yandan duyusal pazarlama tüketicinin duyuları ve duygularını harekete geçireceğinden markaya yönelik tutumu olumlu olurken marka sadatına da etkisi olacaktır.¹³

¹³ (Hakan Aslan, Cafer Topaloğlu, Burhan Kılıç, & Nisan Yozukmaz, Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Duyusal Pazarlama Uygulamaları, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5/2, 2017, s. 288)

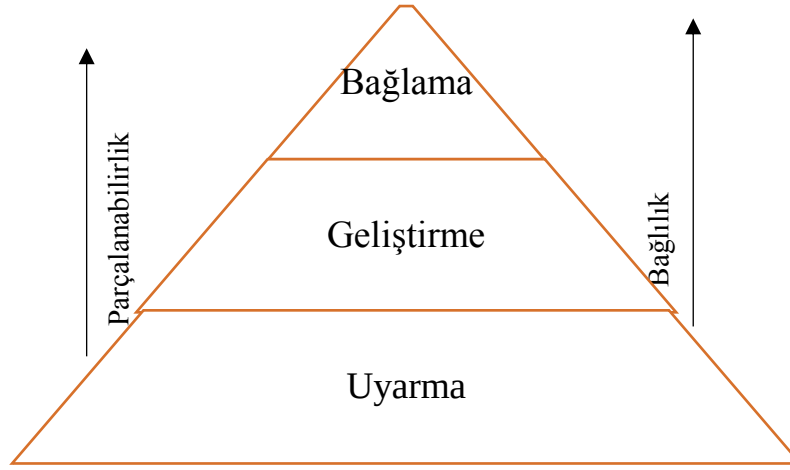
2.5. Duyusal Markalamanın Önemi ve Amacı

Günlük yaşam içerisinde bireylerin tüketim ekseninde var olduğu bir gerçektir. Dolayısıyla markalar tüketicinin bir ürünü satın almasından ziyade tatminini ve memnuniyetini amaç edinmişlerdir. Bu çerçevede markalar tüketicinin zihninde yer edinmek ve bu durumu sürdürülebilir kılmak amacıyla duyusal markalamaya yönelmektedirler (Cabbar, 2010:1). Duyular insanın duygularına ulaşma açısından en etkin unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Duyusal uyarıcılar direkt olarak insan zihnine ulaşarak duyguları harekete geçirmektedir. Bu çerçevede duyusal markalama tekniği duyular aracılığıyla tüketicinin zihninde markanın konumlandırılması ve duygusal bir bağ yaratma amacını taşımaktadır (Lindstrom, 2005:65).

Öte yandan beş duyudan birisi veya beş duyunun tamamı tüketiciye baskın gelerek bir istek doğurabilir. Tüketiciye duyular yoluyla oluşan söz konusu istek bazı zaman dilimlerinde oluşabilirken, bazen de bulunan mekân veya ruh hali isteğin asıl kaynağını oluşturabilir. Dolayısıyla markalar ürün veya hizmetlerine yönelik kendine öz bir nitelik oluşturarak tüketiciyi kendi ürün veya hizmetine çekebilmektedir. Örneğin gıda sektöründe hamburger, pizza gibi yiyecekler müşteride tüketme arzusu uyandırabilmektedir. Mekân bazında verebilecek bir örnekte sinemalar olmaktadır. Sinema olgusu patlamış mısır ile bütünleşmiş mekânı kapsamaktadır. Dolayısıyla film izlerken koku duyusunun aktifliği tüketiciyi mısır almaya yönlendirmektedir.¹⁴

Duyusal markalamanın amacına değinmek gerekirse markalar tüketicinin duyularını iletişim, ürün veya hizmetle sistemli bir şekilde bütünleştirmeyi amaçlamaktadır. Söz konusu amaç markaların hayal gücünü, ürünlerini geliştirmeye ve tüketicin markaya bağlılığını arttıracaktır. Bu bağlamda duyusal marka piramidinden söz etmek yerinde olacaktır (Lindstrom, 2005:116).

¹⁴ (Mike Moser,Marka Yaratmanın Beş Adımı, (İnci Berna Kalınyazgan Çev.) İstanbul, Mediacat Kitapları 2007, s.136-137)



Şekil 11. Duyusal markalama piramidi (Lindstrom, 2005:117).

Şekil 11’de piramit dizgisi incelendiğinde yukarı doğru çıkıldığında bağlılık oranının geliştiği ve parçalanabilirliğin geliştiği görülmektedir. Bu çerçevede piramidin ilk adımı olan uyarma, ardından geliştirme ve bağlama adımları şöyle ifade edilebilir;

Uyarma: Tüketicinin marka ile ilgili çağrışımlarını ifade etmektedir. Dolayısıyla markalar duyular aracılığıyla tüketiciyi uyarmayı ve markaya yönlendirecek istek, his, tutum oluşturmayı hedefler. Rasyonellik dışında duygusallık aktif edilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda iki uyarandan söz edilebilir. Markalandırılmış uyaran sayesinde devamlılık sağlanabilmektedir. Çünkü tüketicinin algısında ve duygusunda marka konumlanmıştır. Markalandırılmamış uyaranda ise tüketicide belli bir markaya yönelik olmaksızın davranışlar gözlemlenebilir. Örneğin; bir lokanta da oturup önünüzde bir bardak varken; kulağa pıtlayarak açılan ve bardağa dökülen bir içeceğin sesinin gelmesi Coca-Cola’ya çağrışım yapacaktır. Yapılan araştırmalarda kutu veya şişe içeceklerde açılırkenki çıkartmış olduğu fokurtu sesi olumlu çağrışım yaptığı saptanmıştır. Dolayısıyla Coca-Cola’nın söz konusu ses efekti tüketiciyi direkt olarak çekmektedir (Lindstrom, 2005:117-118).

Geliştirme: Duyusal markalama baz alınarak markanın ürününeveya hizmetine getirmiş olduğu yenilikleri kapsamaktadır. Söz konusu yeniliklerde rakiplerinden farklı ve tüketici algısına yerleşecek olan duygular bütünüdür. Örneğin; Texas Instruments hesap makinesinin tuşlarında özel bir dokunuş eklemesiyle doku duygusunu harekete geçirmesi aynı zamanda markasını geliştirmesi bu aşamaya örnek olarak gösterilebilir (Lindstrom, 2005:119).

Bağlama: Duyusal markalandırmada nihai hedef tüketici ve marka arasında devamlılık teşkil eden bir sürecin olmasıdır. Bir diğer ifadeyle tüketicinin rakip marka ürünlere karşı bir göz gezdirse de asıl markaya karşı duygusal bağlılığının devam edip markaya karşı sadakatinin pekiştirilmesidir (Lindstrom, 2005:120).

Genel olarak duyusal markalandırmanın markaya/işletmeye katacağı dört önemli amacı da beraberinde getirir. Bunlar şu şekildedir;

- “Duyusal angajman
- Algı ve gerçeklik arasında optimum bir denklik
- Ürünün uzantıları için bir marka platformu yaratılması
- Tescilli marka” (Lindstrom, 2005:120)

Duyusal angajman; markanın yaratmış olduğu duygular ile tüketici arasında uzun soluklu bir bağın sürdürülmesini ifade eder. Algı ve gerçeklik arasındaki denklkteki amaç gerçekliği tüketicinin algısının üzerine çıkarmak veya denk hale getirmekten söz eder. Ürünün uzantıları için bir marka platformu yaratılmasında ki kasıt ise markanın yeni bir ürün yaratacağı zaman tutarlı olması duygusal mesajın devamlılığın olması ve duygusal bağ noktalarının es geçilmemesi gerekliliğidir. Tescilli marka da ise duyusal olarak ön plana çıkan bir markanın tescilini korumasını içerir. Örneğin Coca Cola’nın pıtlatma ve fokurdama sesinin markayla özdeşleşmesi ve bunu korumasıdır (Lindstrom, 2005:121-122).

2.6. Duyusal Markalamanın İşletme Açısından Önemi

Geleneksel marka anlayışında standart pazarlama taktikleriyle tüketiciyi markaya yöneltme olgusu hakimdir. Söz konusu pazarlama standartlarını bütün işletmeler uygulayabileceği gibi bazı ürün ve hizmetlerin kopyası da taklit edilebilir durumdadır. Ancak duyusal markalama yaklaşımına bakıldığında bir doku,koku veya tadın benzerini taklit etmek oldukça zordur. Bu anlamda markalar, tüketiciyi uyaran beş duyuyu ürün veya hizmetlerinde kullanmaları sadece taklit edilememeyi değil, aynı zamanda rekabet açısından da üstünlük kazandıracaktır. Günümüzde markalar bu durumun farkında olduklarından duyusal markalama yaklaşımını mutlaka değerlendirmektedirler. Öte yandan beş duyu ile özdeşleşen bir ürün veya hizmette tüketici algısında uyarıcılar sayesinde ulaşacağından markaya yönelik bir bağlılık oluşumu da daha kolay bir şekilde gerçekleşecektir.

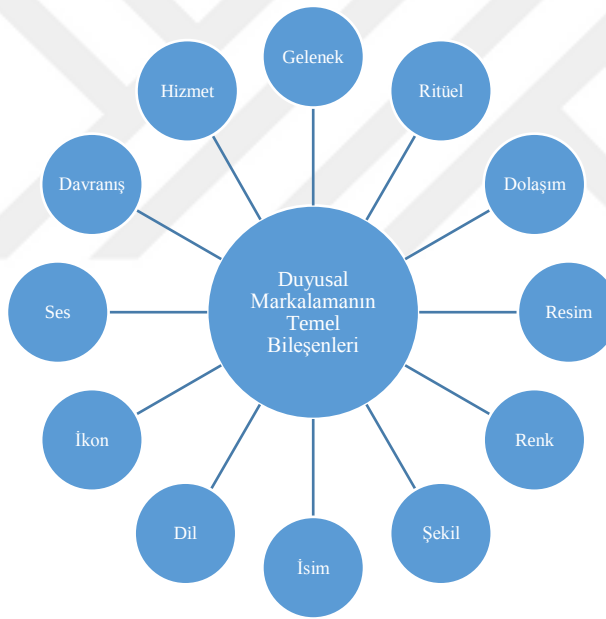
Bu bağlamda tüketiciler de marka deneyimi oluşacaktır. Marka deneyimi tüketicinin marka hakkında soyut ve somut düşünceleri, marka hakkında söylenenler,

görünenler ve duyulanları, uyarıcıları sayesinde aldıkları kokuları veya dokundukları her şeyi içermektedir (Post, 2004:97). Bir diğer ifadeyle markaların ürün veya hizmetleriyle tüketiciye olumlu bir marka deneyimi yaşatma sürecinde tüketicilerin duyularına odaklanması ve mümkün mertebe birçok duyuya hitap ederek iletişim kurması marka sadakatinin sağlanması bakımından işletmeye oldukça yarar sağlayacaktır (Yeygel Çakır, 2010:50).

2.7. Duyusal Markalamanın Temel Bileşenleri

Duyusal markalama yolunda tüketiciyle daha fazla etkileşim içerisinde olmak isteyen markalar öncelikle marka kimliklerini parçalamalı ve değerlendirmeye almalıdır. Bu bağlamda markalar doku, koku, tat, görme ve işitmeye yönelik birçok duyu baz alınarak yürütecekleri stratejileri daha açık bir biçimde şekil alacaktır.

Duyusal markalamanın temel bileşenleri olarak ifade edilebilecek şekil aşağıdaki gibidir;



Şekil 12. Duyusal markalamanın temel bileşenleri (Lindstrom, 2005:53).

Markalar duyusal markalama stratejisinde ilerlerken şekil 12’de yer alan gelenek, hizmet, ses, resim, ikon vd. unsurlar marka içerisinde bulunmalıdır.

Bileşenler irdelendiğinde markanın söz konusu 12 bileşenin bütünleşik olması ve kendi içlerinde parçalanarak incelendiğinde farklılık yaratması gerekliliğini içermektedir.Örneğin hizmet kalitesini incelediğimizde bir mağaza markası olan işletmenin ürünlerini koşulsuz iade güvencesiyle satması tüketicide olumlu bir algı oluşturacaktır (Lindstrom, 2005:70). Dolayısıyla her bir marka 12 bileşeni inceleyen farklılık yaratmaya odaklanmalı ve stratejilerini geliştirmelidir. Duyusal markalamanın

unsurları olan görme, işitme, tatma, koku ve doku duyuları da bileşenleri tekrardan yaratma konusunda etkin unsur olarak kullanılabileceklerdir.

Markalar söz konusu bileşenleri incelediğinde karşılaşılabilecekleri sonuçlar şöyledir;

- Marka parçalandığında isim veya logo olmadığında tüketiciler markayı tanıyabilecekler midir? Özdeşleşmiş olan bir doku, koku , görüntü, ses veya tat bu soruyu kolayca aşmayı sağlayacaktır.
- Marka parçaladığında başarılı bir şekilde ilerlemekteyse performans göz ardı edilmeden rakipler saptanmalı ve söz konusu bileşenler rakipler açısından incelenebilir.
- Rakiplerle incelenen performans karşılaştırıldığında eksik veya eklenmesi gereken stratejiler geliştirilmelidir (Lindstrom, 2005:78).

Varılan sonuçlar incelendiğinde duysal markalamanın önemi daha açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenledir ki işletmelerin iki boyutlu bir duysal uyarıcıdan beş boyutlu duysal uyarıcılara geçişi elzemdir.

Nitekim markaların görüntü, ses, koku vd. uyarıcıları kullanarak yürüttükleri stratejileri tüketiciyi davranışsal açıdan yönetmeyi kapsamaktadır. Şık giysilerin vitrin önüne sunulması, restoranlarda gurme kahvaltı veya yemeklerin sunumları ve dahası yaydıkları hoş koku, marketlerde gıda reyonunda bazı ürünlerin pişirilerek tüketicinin hem koku hem tadım sunumu yapılarak tat algısına yöneltmesi tüketicinin algısını direkt olarak cezbetmektedir. Dolayısıyla markaların kendileriyle özdeşleşecek veya birçok duyuya hitap edecek ürün ve hizmetlerini geliştirmeleri günümüz pazarlama koşullarında rekabet üstünlüğü yaratması kaçınılmaz olacaktır (Solomon, 2004:248).

3. MARKALARIN DUYULARA SESLENMESİ: ÖRNEK ÇALIŞMA OLARAK HİJYENİK PED ÜRÜNLERİ BAZINDA DOKU DUYUSUNUN TÜKETİCİLER NEZDİNDE İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

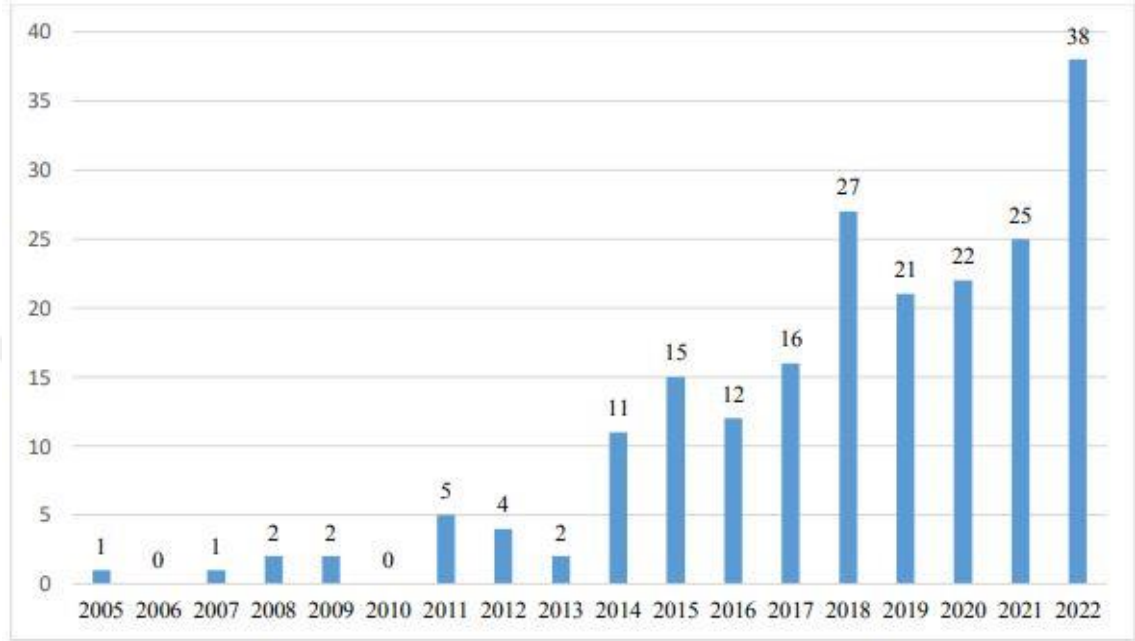
Literatür araştırması yapıldığında duyular ve marka ilişkisine yönelik sınırlı sayıda araştırma bulunmasına karşın “Marka Tercihinde Duyuların Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası” araştırmasında duyuların önemi iki önemli kahve markasının karşılaştırması yapılarak söz konusu markaların 5 duyuya ne şekilde hitap ettiği, tüketicilerin hangi markayı tercih ettiği bakımından incelenmiştir.

Bir diğeri Reklamlarda Koku Duyusunun Kullanımına İlişkin Göstergebilimsel Analiz: Temizlik Ürünleri Üzerine Bir Araştırma” (2018) Çalışmada koku duyusunun temizlik ürünleri baz alınarak bir araştırma yürütülmüştür “Markaya Yönelik Tutum Oluşturmada Duyusal Markalama Uyarılarının Rolü: Ev Tekstili Üzerine Bir Araştırma” (2020) çalışmada tüketicilerin markaya tutum ve davranışlarında duyuların rolü araştırılmıştır.

Bir diğeri araştırma “Store Atmospherics: A Multisensory Perspective” (2014) adlı çalışmada Mağaza atmosferinde çoklu duyusal yaklaşımın, perakendecilik ve mağaza alanında öneminden bahsedilmiştir. Çalışma kapsamında koku duyusunun insanları alışverişe ve satın almaya etkileri özel koku yaratmanın önemi, görsellik ve vitrin düzeni, gıda bölümünde görsellik ve tadımın önemi, dokunsal boyutta ürünlerin yumuşaklığı veya mağazanın sıcak veya soğuk olmasının ve dokunsal yaklaşımın pek fazla kullanılmamasını literatür çerçevesinde bilgiler sunularak perakende ve mağazacılık bağlamında olan markalara katkı sağlamak açısından yürütülmüştür.

Bir başka araştırma ise “Emotional Branding Speaks To Consumers’ Heart: The Case Of Fashion Brands”(2019) adlı çalışmada moda perakendeciliğinin tüketici ile etkileşimini arttırmak amacıyla duyusal markalama stratejilerini kullanan ve birçok duyuya hitap eden dünya çapında markaların, bu stratejileri nasıl kullandıklarını içeren bir araştırmayı oluşturmaktadır.

Bu bağlamda duyuşal markalama üzerine araştırmalar artış gösterse de literatürde sınırlı çalışmalar bulunmaktadır. İlerleyen takvimde söz konusu olan konuya artış edecek çalışmalar olacağını söylemek mümkündür. Bu çerçevede yıllara göre duyuşal markalama üzerine yapılan araştırma sayısının grafiksel olarak incelemek yerinde olacaktır (Güleç, 2023:43).



Şekil 13. Yıllara göre duyuşal markalama çalışma sayıları (Güleç, 2023:43).

Şekil 13 incelendiğinde yıllara göre duyuşal markalama çalışmalarına yönelik artış olduğu görülmektedir. Çalışmaların en fazla 2022 yılında artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Öte yandan çalışma içerikleri incelendiğinde ise literatür taramasında 5 duyunun rolü, 5 duyunun tutum ve davranış etkileri, marka sadakatine etkileri ve görme, işitme, tat, koku gibi duyuşların çalışma kapsamını oluşturması gözlemlenmiştir.

Bu araştırmada ise doku duyuşuna yönelik literatür taramasında açık bulunmuş ve hijyenik ped ürünlerinin reklamlarda doku duyuşuna seslenen kavramlar içermesi sebebiyle hijyenik ped sektörü baz alınmıştır. Araştırmada; görme, işitme, koku, doku ve tat duyuşlarını içeren 5 duyu dâhil edilmiştir fakat doku duyuşunun birincil etken olacağı, araştırma sınırlılığı ve sonucunu etkileyeceği beklenmektedir. Bu bağlamda araştırma problemi ve sınırlılıkları, araştırmanın amacı, önemi ve araştırma soruları, araştırmanın yöntemi, araştırmanın evren ve örneklem grubu, son olarak veri toplama tekniği ve veri

analizi konularına değinerek araştırmanın kapsam ve amaçlarına ilişkin bilgilere yer verilecektir.

3.1.1. Araştırmanın Problemi ve Sınırlılıkları

Lindstrom'a göre (2005:99) bir markanın yaratmış olduğu duygu o ürüne/hizmete anlamlandırdığımız kaliteyle yakından ilişkilidir.

Bu bağlamda markaların hijyenik ped ürünlerinin reklamlarda doku algısı özelliğini kullanarak ne derecede bir fark yarattığı sorusu araştırmanın problemi olarak nitelendirilebilir. Araştırma sınırlılıkları ise, görme, duyma duyularından ziyade sadece bir duygu olarak doku duyusu bazında sınırlandırılmıştır. Bu anlamda ped markalarının kullanmış olduğu doku duyusunun tüketici üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Araştırma Soruları

Literatürde duyular ve marka bağlamında çok fazla araştırma bulunmaması bakımından bu araştırma önem arz etmektedir. Öte yandan markaların doku duyusuna algısal bakımdan yaklaşması tüketici açısından ne derecede farkındalık oluşturduğu sorusu bu araştırmanın ana amacını belirlemektedir. Bu bağlamda araştırma soruları şu şekildedir;

- 1) Reklamlar aracılığıyla yöneltilen doku ögesine yönelik duyuların tüketicilerin zihninde ve davranışında oluşan etkileri nelerdir?
- 2) Reklamlarda yer alan doku öğelerinin tüketici açısından markayı/ürünü satın almaya sevk edecek durumda mıdır?
- 3) Markaların doku duyusuna seslenmesi tüketiciler tarafından marka sadakati oluşturmakta mıdır?

Söz konusu araştırma soruları araştırmaya yön vereceği gibi elde edilen bulgular ışığında cevapları irdelenecektir. Araştırma sorularının cevaplarına ulaşmak adına ise araştırma yönteminden bahsetmek yerinde olacaktır.

3.1.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında hijyenik ped sektörü baz alınarak yürütülen çalışmada katılımcıların tercih ettikleri hijyenik ped markaları, kullandıkları hijyenik pedin duyularından hangilerine hitap ettiği, doku duyusunun katılımcılar üzerindeki etkilerini irdelemek açısından nitel yöntem tercih edilerek derinlemesine görüşme çerçevesinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda nitel araştırma tanımına değinmek gerekmektedir. “Nitel araştırma gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır.” (Yıldırım ve Şimşek, 2021:39) Bir diğer ifadeyle nitel araştırma daha çok bir durumun varlığı ve anlamına yönelirken nicel araştırma ise söz konusu durum veya olgunun ne derecede var olduğuna ilişkin eğilim göstermektedir. Dolayısıyla nitel araştırma olgu ve durumların niteliğini öne çıkarırken nicel araştırma olgu ve durumların sayısal değerlerini öne çıkarmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021:255). Bu bağlamda araştırma kapsamının yönteminin hacmi açısından evren ve örneklem grubunun da belirlenmesi gerekmektedir.

3.1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırma evreni Türkiye’de bulunan hijyenik ped ürününü kullanan tüm kadın katılımcılar olurken, örneklem grubu hijyenik ped ürünlerini kullanan 18 yaş ve üzeri olan Ön lisans ve Lisans eğitim düzeyine sahip Türkiye’de yaşayan 12 yetişkin kadın katılımcılar olarak belirlenmiştir. Katılımcılar tesadüfi olmayan örneklem yoluyla seçilmiştir.

3.1.5. Veri Toplama Tekniği ve Veri Analizi

Veri toplama tekniği olarak nitel araştırma yöntemlerinden 12 katılımcının yer aldığı belirli sorular ile nitel yöntem ışığında derinlemesine görüşme sağlanmıştır. Ancak tüm bilimsel çalışmalarda olduğu gibi her araştırma geçerli ve güvenilir olma kaygısı taşıyabilmektedir (Merriam, 2023:199-200). Bu çerçevede öncelikle katılımcılara yöneltilen sorulara yer verilerek ardından geçerlilik ve güvenilirlik açısından şeffaf bir şekilde verilerin nasıl analiz edildiğine ilişkin bilgilere yer verilecektir. Bu bağlamda katılımcılara yöneltilen sorular şu şekilde olmuştur;

1) Hijyenik ped ürünlerinden hangi markayı kullanıyorsunuz?

2) Kullandığınız hijyenik ped markasının diğer ped markalarından ayıran en önemli özelliği nedir?

3) Kullandığınız hijyenik ped ürünün duyularınızdan en çok (Görme, Duyma, Koku, Tat, Doku) hangisi/hangilerine hitap ettiğini düşünüyorsunuz:

*Görme Nasıl?

*Duyma Nasıl?

*Tat Nasıl?

*Koku (hijyenik-parfümlü) Nasıl?

*Doku (Rahatlık-Yumuşaklık) Nasıl?

4)Kullandığınız hijyenik ped ürünü/markası doku duyusu bağlamında size ne hissettiriyor?

5)Doku duyusu, kullandığınız hijyenik ped ürününe/markasına karşı bir marka sadakati oluşturur mu?

Söz konusu 5 ana soru katılımcılara yönetilmiştir. Bu süreçte elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirliği açık bir biçimde ortaya koymak gerekmektedir.

3.1.6. Elde Edilen Verilerin Geçerlilik ve Güvenirliliği

Geçerlilik, güvenilirlik, iç geçerlilik veya inanırlılık türüne göre ayırt edilmeksizin herhangi bir araştırmanın teorik kısmının oluşturulması, verilerin toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanması süreçlerini kapsayan önemli kaygılardır. Bu bağlamda bir araştırmanın geçerli, güvenilir, inanırlılık oluşturması bakımından birçok strateji önerilmiştir (Merriam, a.g.e., s. 200-205). Bu bağlamda 8 ana stratejinin çalışmada uygulanması geçerlilik ve güvenilirlik açısından önem arz etmektedir. Söz konusu stratejilerin ilki üçgenleme olarak ifade edilmektedir. Üçgenleme tekniği içerisinde birkaç yöntem bulunmaktadır. Bunlar veri toplamada çoklu yöntemin kullanılması, çoklu veri kaynaklarından faydalanılması ve birden fazla araştırmacının katılımı ile çalışmanın kontrolü ve onaylanması olarak yer almaktadır. Bu çerçevede veri toplamada birçok

kaynağın kullanılması; görüşme esnasında bir katılımcının söyledikleri, araştırmacının söz konusu mekanda gözlem ve konuyla ilgili dokümanlar ile birlikte elde edilen verilerin karşılaştırılması ve kontrolü şeklinde tanımlanabilir. Böylece çalışmada mülakat, gözlem ve doküman incelemesi olarak üç veri toplama tekniği ile beraber üçgenleme tekniği kullanılmış olmaktadır. Bir diğer yöntem ise çoklu veri kaynaklarını kullanma; farklı zaman veya ortamlarda gerçekleştirilen gözlemler ile elde edilen verilerle farklı bakış açılarına sahip bireylerle yapılan görüşmelerden veya aynı kişilerle yapılan birçok kere görüşme yapılarak toplanan mülakat verilerinin karşılaştırılması anlamına gelmektedir. Birden çok araştırmacının çalışmada yer alıp veri toplama ve analiz süreçlerinde yer alması ile beraber araştırmacı üçgenlemesi yapılmış olmaktadır (Merriam, a.g.e., s. 206).

İkinci strateji olan üye kontrolü veya katılımcı doğrulaması; iç geçerlilik veya inanırılık açısından yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu stratejiyle beraber elde edilen verilerin veya belirsiz yorumların önüne geçmek adına veya kişisel yorumlama katmamak açısından bazı katılımcılara geri bildirimde bulunmak gerekir. Böylelikle yanlış anlaşılma ve kişisel varsayımların önüne geçilmiş olmaktadır. Üçüncü strateji ise veri toplama sürecinde yeterli katılımın sağlanması; araştırmacının mülakat yaparken verilerin belli bir doyum noktasına ulaştığını hissetmesi olarak ifade edilebilir. Belirli bir katılımcıdan sonra aynı veri ve cevapları almak belli bir doyum noktasına geldiğine işaret olmaktadır. Dördüncü strateji ise araştırmacının kendisiyle alakalı olan dürüstlük ve doğruluk ilkeleriyle araştırmacının duruşu veya araştırmacının yansıtıcılığıdır. Söz konusu stratejide araştırmacı çalışma süresi boyunca kendisiyle alakalı devamlı eleştirel düşünme gerekliliğinden bahsedilir. Beşinci strateji uzman incelemesi veya uzman gözden geçirmesidir. Bu stratejide uzman incelenmesi ve gözden geçirilmesi verilerin ve ortaya konan bulguların makul olup olmadığı mantıklı veya mantıksız kısımlarının kontrolünü içermektedir (Merriam, a.g.e., s. 210).

Bir diğer strateji denetleme tekniğidir. Bu stratejide araştırma kapsamında verilerin nasıl toplandığı, bulguların nasıl kategorileştirildiği inceleme boyunca kararların nasıl alındığını içeren detaylı bir anlatım mevcut olması gerekir. Tez çalışmalarında yöntem ve veri kısımlarında detaylı anlatımı görmek mümkün olmaktadır. Çalışma sonuçlarının başka bir duruma uyarlanabilmesi veya uygulanabilmesi için nakledilebilirlik bağlamında stratejinin ortaya konması gerekmektedir (Merriam, a.g.e., s. 213-214).

Bu çerçevede yedinci strateji zengin ve yoğun tanımlama; ortamın ve katılımcıların tanınması kadar katılımcı mülakatlarından elde edilen verilerin detaylı alıntıları kapsamında kullanılabilir içerik sunmayı gerektirmektedir. Sekizinci ve son strateji ise

nakledilebilirlik durumu bağlamında azami çeşitliliğin sağlanmasıdır. Azami çeşitlilik, çalışma ortamı veya mülakat yapılacak katılımcıların seçiminde örneklem grubunda azami çeşitliliğin oluşturulması ifade edilmektedir. Böylelikle çalışma sonucunda çok fazla okuyucu veya tüketici tarafından farklı bir alanda veya farklı amaç doğrultusunda kullanılabilir hale gelecektir (Merriam, a.g.e., s. 218-219). Bu bağlamda aktarılan stratejilerin uygulanması nitel bir çalışmada geçerlilik ve güvenilirlik durumunu açık bir şekilde ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu nedenle belirtilen stratejiler ve uygulanma biçimleri bağlamında tablo halinde incelenecektir.

Tablo 3. Geçerlilik ve güvenilirliği sağlayan stratejiler ve uygulamaları.¹⁵

Strateji	Tanımı	Uygulama
Üçgenleme	Ortaya çıkan verilerin doğruluk ve gerçekliğinin kontrolü için birden fazla araştırmacı, çoklu veri kaynağı veya çoklu veri toplama yönteminin kullanılması gerekir.	Bu tez çalışmasında üçgenleme tekniği kullanılmıştır. Tez çalışmasını yürüten kişi olarak ve tez danışmanı eşliğinde birden fazla araştırmacı maddesine uygun olarak çalışma yürütülmüştür. Ayrıca çoklu veri kaynağına ilişkin madde dikkate alınarak farklı katılımcılar ile mülakat yapılarak cevapları karşılaştırılmış ve doküman halinde veriler yorumlanmıştır.

¹⁵ Sharan B. Merriam, a.g.e., s. 221

Tablo 3. (Devamı)

Strateji	Tanımı	Uygulama
Katılımcı Doğrulaması	Verilerin ve belirsiz yorumlar yapan katılımcıların bir kısmına geri bildirilerek makul olup olmadıklarına ilişkin bilgi alınması gerekir.	Tez çalışmasına katkı sunan bazı katılımcılara belirsiz cevaplara ilişkin geri bildirimde bulunarak sorunun net bir biçimde algılanması ve katılımcının fikirlerini kapsamlı bir şekilde aktarması bakımından geri bildirimde bulunularak katılımcı doğrulması tekniği kullanılmıştır.
Veri Toplama Aşamasına Uygun ve Yeterli Katılım	Çelişkili ve olumlu olmayan durumların aranmasını da içeren bir biçimde belirli bir doygunluk seviyesine ulaşana kadar veri analizine devam edilmesi ve yeterli zaman harcanması gerekir.	Tez çalışmasında veriler elde edilirken zaman konusunda esnek davranılarak 12 katılımcı nezdinde bulgulara ulaşılmıştır. 7. Katılımcıdan sonra benzer veriler ve bulgular ortaya çıkmış ancak farklı bir veri çıkma olasılığı göz önüne alınarak katılımcı mülakatına devam edilmiştir. 12. katılımcıdan sonra cevapların benzer nitelikte olduğuna kanaat getirilerek 12 katılımcı ile çalışma sınırlandırılmıştır.
Araştırmacının Konumu veya Yansıtıcılık	Araştırmacının herhangi bir şekilde çalışmayı etkileyebilecek kendi kişisel varsayımları, dünya görüşü veya ön yargıları ile alakalı kendisi hakkında öz eleştiri muhasebesi yapmalıdır.	Tez çalışmasını yürüten kişi olarak, kişisel önyargı ve kişisel yorumlamalardan uzak kalarak, literatür çerçevesinde ve danışman eşliğinde yol yürüyerek nesnel bir biçimde araştırma yürütülmeye çalışılmıştır.

Tablo 3. (Devamı)

Strateji	Tanımı	Uygulama
Uzman İncelemesi-Değerlendirmesi	Çalışma süreci, ham veriler ile ortaya çıkmaya başlayan verilerin birbirleriyle örtüşmesi uyumu ve belirsiz yorumlarla ilgili olarak meslektaşlarla görüşme ve tartışma yapılması gerekir.	Araştırma süresi boyunca, özellikle verileri elde etme ve elde ettikten sonraki kısımlarda danışman eşliğinde görüşme ve tartışmalar yapılmıştır. Ayrıca jüri üyeleri tez çalışması hakkında yorum ve eleştirileri dile getirerek tez hakkında görüşmeler sağlanmış olmaktadır.
Denetleme Tekniği	Araştırmanın yürütülmesinde kullanılan yöntemler, işlemler ve karar verme durumları hakkında detaylı kayıtlar tutulması gerekir.	Tez çalışmasının “Yöntem” , “Veri Toplama ve Veri Analizi” kısımlarında çalışmanın nasıl ve ne şekilde yürütüldüğüne dair detaylı açıklamalar ve kayıtlar bulunmaktadır. Bu da söz konusu denetleme tekniği maddesine karşılık gelmektedir.
Zengin, Yoğun Tanımlama	Okuyucuların kendi durumları ile araştırılan bağlamın birbirleriyle ne derecede örtüştüğünü görebilmelerini ve çalışma verilerinin farklı durumlara nakledebilirlik derecesinin görmek bakımından çalışmayı belirli bir bağlama oturtmak amacıyla zengin bir tanımlamanın yapılması gerekir.	Araştırmanın uygulama bölümünde katılımcıların özelliklerine ilişkin detaylı bilgiler mevcuttur. Öte yandan uygulama bölümünde yer alan “Katılımcıların Sorulan Araştırma Sorularının Sınıflandırma Bazında Detaylı Cevapları” kısmında katılımcıların detaylı cevapları şeffaf bir şekilde aktarılmış ve kanıtlanmıştır. Söz konusu detaylı cevaplar tablolar halinde belirli bir bağlama oturtulmuştur.

Tablo 3. (Devamı)

Strateji	Tanımı	Uygulama
Azami Çeşitlilik	Araştırma bulgularının tüketiciler tarafından farklı alanlarda uygulanabilmesine imkan sunmak amacıyla örneklem seçiminde kasıtlı olarak çeşitlilik ve farklılıkların aranması gerekmektedir.	Tez çalışmasında örneklem grubunun belirlenmesi tesadüfi olmayan kasıtlı ve belirli katılımcılar şeklinde seçilmiştir. Eğitim düzeylerinin Önlisans ve Lisans olarak belirlenmesi, Sadece kadınlar bağlamı içerisinde oturtulması, soruların net bir biçimde algılanması bakımından yetişkin bireyler tercih edilmesi gibi çeşitlemelere dikkat edilerek katılımcılar seçilmiştir.

Tablo 3’de görüldüğü üzere 8 ana stratejinin kısa tanımı ve nitel yöntem ile tez çalışması yürütülürken söz konusu aşamalardan uygulama bağlamında geçildiği, geçerlilik ve güvenirliliğin sağlanması bakımından olabildiğince özen gösterildiği açıkça görülmektedir. Nicel çalışmalara göre nitel çalışmaların geçerlilik ve güvenirliliğin sağlanması sayısal veriler olmadığından daha zor ve karmaşık gibi görülebilmektedir. Ancak nitel çalışmalarda 8 ana strateji uygulanarak çalışma kapsamı boyunca derin ve detaylı anlatım, ikna edici, anlaşılır ve kanıtlanır nitelik kazanması mümkün olmaktadır. Bu kapsam çerçevesinde elde edilen bulguların incelenmesi yerinde olacaktır.

3.2. Araştırmada Kullanılan Analizler ve Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özellikleri, ped sektörü bağlamında tercih ettikleri marka- doku sınıflandırması ve tercih edilen duyunun marka sadakatine etkisi tablolar halinde incelenecektir.

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler

Katılımcıların demografik özelliklerini içeren yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve katılım gösterdikleri şehirlere ilişkin veriler tablo 3 ve tablo 4’de incelenecektir.

Tablo 4. Katılımcıların yaş ve cinsiyet faktörüne ilişkin bilgiler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet
1.Katılımcı	22	Kadın
2.Katılımcı	23	Kadın
3.Katılımcı	23	Kadın
4.Katılımcı	21	Kadın
5.Katılımcı	21	Kadın
6.Katılımcı	27	Kadın
7.Katılımcı	25	Kadın
8.Katılımcı	26	Kadın
9. Katılımcı	19	Kadın
10. Katılımcı	21	Kadın
11. Katılımcı	22	Kadın
12. Katılımcı	22	Kadın

Araştırmada 12 kadın katılımcıyla derinlemesine görüşme tekniği uygulanarak veriler elde edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik yaş ve cinsiyet faktörlerine ilişkin bilgilere tabloda yer verilmiştir. Katılımcıların özel bilgilerine hiçbir şekilde yer verilmemiştir. Katılımcıların sözlerini aktarmak için 1-12 arasında katılımcılar numaralandırılarak hitap edilecektir. Çalışmada yer alan 12 katılımcının yaş aralığı 18 ve üzeri yaş aralığı skalasına uymakla beraber 27 yaş aralığına kadar katılımcılar çalışmada yer almıştır. Hijyenik Ped Sektörü baz alınarak yürütülen bir çalışma olduğundan katılımcıların tamamı kadın denekler olmuştur. 12 katılımcının seçilme nedenleri ise şu şekilde ifade edilebilir;

- Soruların net bir biçimde algılanması için yetişkin bireyler seçilerek 18 yaş ve üzeri yaş aralığı tercih edilmiştir.
- Soruların net bir biçimde algılanması bakımından eğitim düzeyi Lisans ve Önlisans eğitim düzeyleri seçilerek çalışma kapsamı daraltılmıştır.
- Katılımcıların soruları dürüst bir şekilde cevaplandırması amacıyla karşılıklı güven ilişkisi bu katılımcıların seçilmesinde etkili olmuştur.

Katılımcıların söz konusu maddeleri içeren, seçilme sebepleri net bir biçimde ifade edilmiştir. Nitel araştırmada katılımcıların özellikleri ve çalışmaya uygun olmaları bakımından önem arz etmektedir. Bu bağlamda katılımcıların eğitim durumu, meslekleri ve katılım gösterdikleri şehirler de çalışma kapsamı bakımından oldukça önemlidir.

Tablo 5. Katılımcıların eğitim durumu, meslek ve şehir faktörüne ilişkin bilgiler

Katılımcı	Eğitim Durumu	Meslek	Şehir
1.Katılımcı	Lisans	Sosyal Medya Editörü	İstanbul
2.Katılımcı	Lisans	İşsiz	Sivas
3.Katılımcı	Ön Lisans	Memur	Erzincan

Tablo 5. (Devamı)

Katılımcı	Eğitim Durumu	Meslek	Şehir
4.Katılımcı	Lisans	Öğrenci	Bursa
5.Katılımcı	Ön Lisans	Hemşire	İstanbul
6.Katılımcı	Lisans	Öğrenci	Mardin
7.Katılımcı	Lisans	Öğretmen	Mardin
8.Katılımcı	Lisans	Halkla İlişkiler Uzmanı	İstanbul
9. Katılımcı	Ön Lisans	İşsiz	İstanbul
10. Katılımcı	Lisans	Öğrenci	Çanakkale
11. Katılımcı	Lisans	Öğrenci	Kocaeli
12. Katılımcı	Lisans	Öğrenci	Hatay

Katılımcıların eğitim durumları ön lisans ve lisans olarak çalışma kapsamında sınırlandırılmış bir şekilde yürütülmüştür. Bu bağlamda 9 katılımcı Lisans eğitim düzeyine sahipken 3 katılımcı Önlisans eğitim düzeyini oluşturmaktadır.

Meslek bağlamında ise 5 katılımcı öğrenci, 2 katılımcı İşsiz 1 katılımcı sosyal medya editörü, 1 katılımcı hemşire ve 1 katılımcı öğretmen, 1 katılımcı memur ve 1 katılımcı halkla ilişkiler uzmanı olarak katılım göstermiştir.

Yaşadıkları şehir bağlamında ise; 4 katılımcı İstanbul, 2 katılımcı Mardin, 1 katılımcı Sivas, 1 katılımcı Erzincan, 1 katılımcı Bursa, 1 katılımcı Çanakkale, 1 katılımcı Kocaeli, ve 1 katılımcı Hatay şehrinde katılım göstermiştir.

3.2.2. Katılımcıların Kullandığı Ped Markası ve Etki Eden Doku Sınıflandırması

Katılımcılara yöneltilen hijyenik ped sektörü kapsamında tercih ettikleri ped markası ve bunu takiben duyularından en çok hangi duyu organına hitap ettiğine yönelik sorular sorulmuştur. Tablo 6’da bu soruların cevaplarına ilişkin detaylı cevaplar mevcuttur.

Tablo 6. Katılımcıların kullanmış olduğu ped markaları simgeleri ve hangi duyu organlarına daha fazla hitap ettiğine ilişkin bir sınıflandırma

Katılımcılar	Marka Tercihi	Duyu Tercihi
1.Katılımcı	A Markası	Doku-Koku
2. Katılımcı	B Markası	Koku-Doku
3.Katılımcı	C Markası	Doku-Koku
4.Katılımcı	A Markası	Doku-Koku
5.Katılımcı	A Markası	Doku-Koku
6.Katılımcı	A Markası	Doku
7.Katılımcı	B Markası	Doku
8.Katılımcı	D Markası	Doku-Koku
9.Katılımcı	E Markası	Doku-Koku-Görüntü
10.Katılımcı	E Markası	Doku

Tablo 6. (Devamı)

Katılımcılar	Marka Tercihi	Duyu Tercihi
11.Katılımcı	E Markası	Doku
12.Katılımcı	E Markası	Doku-Koku-Görüntü

Tablo 6’da görüldüğü üzere katılımcıların marka tercihi ve markaları baz alarak duyu tercihleri ortaya konmaktadır. Marka tercih durumları incelendiğinde 4 katılımcı A markasını, 2 katılımcı B markasını, 1 katılımcı C markasını, 1 katılımcı D markasını ve 4 Katılımcı E markasını tercih etmiştir. Bu çerçevede öncelikle A markası ardından E markasının kullanım çokluğu fazla olması ve doku duyusu tercihi bakımından marka bazında ön plana çıktığı açıkça görülmektedir.

Tüm markaların ortak noktası bazında katılımcıların duyu tercihleri incelendiğinde 12 katılımcının da doku duyusunu ön planda tuttuğunu gözlemlemek mümkündür. Bunun yanı sıra doku duyusuyla birlikte bireylerin kullandıkları ped markasının toplamda 8 katılımcının koku duyusuna da hitap ettiğini ve önemsedğini söylemek yerinde olacaktır. Bu durumu takiben 2 katılımcı ise doku koku duyusunun yanında görüntüyü de önemsedğini ifade eden duyu tercihiinde bulunmuştur. Ancak genel olarak katılımcıların görme, duyma gibi genel geçer duyulardan ziyade hijyenik ped ürünleri bazında en başta doku duyusu olmak üzere koku duyusunun da etkili ve göz önünde olduğu açıkça ortaya konulabilir. Öte yandan tercih edilen duyulara ilişkin katılımcılar nezdinde bir marka sadakati oluşturup oluşturmadığına dair katılımcıların cevaplarını irdelemek yerinde olacaktır.

3.2.3 Katılımcıların Duyu Tercihi ile Marka Sadakati İlişkisi

Katılımcıların duyular bağlamında marka ile ilişkiler geliştirerek bir bağlılık oluşturması olası bir durumdur. Markayı güvenilir, modern, maskülen vs. gibi olgular dışında duyu organlarına hitap etmesi bakımından bir sadakat ve bağlılık gösterebilmektedir. Bu kapsamda katılımcıların hijyenik ped kullanırken ön planda

tuttuğu ve tercih ettiği duyulara yönelik söz konusu duyuların marka sadakati oluşturduğuna yönelik Tablo 7’de veriler açıkça görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların duyu tercihleri bağlamında marka sadakati etkisine ilişkin bir sınıflandırma

Katılımcılar	Marka Sadakati	Duyu Tercihi
1.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku-Koku
2.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku-Koku
3.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku-Koku
4.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku-Koku
5.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku-Koku
6.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku
7.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku
8.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku-Koku
9.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku-Koku-Görüntü
10.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku
11.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku
12.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku-Koku-Görüntü

Tablo 7’de katılımcıların tercih ettikleri duyu bakımından özellikle de doku duyusu bakımından marka sadakati oluşturur mu sorusuna yönelik 12 katılımcının tamamı marka sadakatine etki ettiğine ve dolayısıyla marka sadakati oluşturduğuna yönelik cevaplar vermişlerdir. Bu bağlamda hijyenik ped sektöründe tüketicilerin doku duyusunu ön planda tutmasına karşın aynı zamanda doku duyusunun marka sadakati oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

3.2.4. Katılımcıların Sorulan Araştırma Sorularının Sınıflandırma Bazında Detaylı Cevapları

Araştırmada yer alan 12 katılımcının tamamının da diğer duyuların yanı sıra doku duyusunu ön planda tuttuğunu söylemek mümkün. Bu bağlamda 1. Katılımcı kullandığınız hijyenik ped ürünün duyularınızdan hangisine hitap ettiğini düşünüyorsunuz sorusuna doku ve koku cevabını vererek kendini şöyle ifade etmiştir;

“Koku olarak ben parfümlü tercih etmiyorum aslında hiçbir üründe ve tuvalet kağıdı ürünlerinde de parfümlü tercih etmiyorum aynı şekilde ped ürününde de cildimizle sürekli olarak temas halinde olduğu için parfüm hiçbir şekilde iyi değil bu yüzden hijyenik olması gerekir. Doku duyusunda ise rahatlık yumuşaklık yani ince tabakası olması lazım, kalın bir tabakası olmaması gerekir.”

1.Katılımcı doku duyusu, kullandığınız hijyenik ped ürününe/markasına karşı bir marka sadakati oluşturur mu sorusuna ise;

“Tabii ki oluşturur sonuçta bir insan rahatsız olduğu bir ped ürünü bir daha kullanmaz. Rahatsız ediyorsa şahsen ben tekrardan almam ve kimsenin almayacağını düşünüyorum ama insan memnun olduğu ürüne yönelik tabii ki marka sadakati oluşur.”

Benzer bir şekilde 4. Katılımcı duyu tercihi ve marka sadakatine ilişkin sorulara yönelik düşüncelerini şu şekilde dile getirmiştir;

“Kullandığım markanın kokulu yani parfümlü olanları da var, bir dönem parfümlü olanları çok tercih ediyordum, çünkü bölgesel bir koku varsa önüne geçtiğini düşünüyordum fakat sürekli aynı kokuyu duymak belli bir zamandan sonra rahatsız etmeye başladı. Günlük hayatta o kokuya benzer bir koku hissettiğim zaman direkt aklıma A markası geliyor. Muhtemelen buda bilinçli olarak yapılan bir şey... Dokusal anlamda A markasını ele alırsam mutlaka kendi rahatlığı da var ama burada en çok benim için

önemli olan beni nasıl hissettiriyor? Beni rahat hissettiriyor mu? O önemli. O bakımdan hissettirdiği içinde onu kullanıyorum kullanırken beni rahat ettiriyor, rahatlık ön planda olduğu içinde tercihim bu yönde ve marka sadakati oluşturuyor”

Marka sadakatine yönelik soruya ise 4. Katılımcı şöyle cevap vermiştir;

“Evet, marka sadakati oluşturur. Yani sadece ped markası olarak değil de günlük hayatta tercih ettiğimiz deterjanlar olsun veya giysiler olsun bunların içinde biz kendimizi nasıl rahat hissediyorsak veya kullanıldığı zaman bizim içimizi rahatlatıyorsa onları tercih ederiz. Yani kullanılan ped ürünü de rahatlık konusunda bizi memnun ediyorsa sürekli olarak onu tercih ederiz.”

Duyu tercihi ve marka sadakatine yönelik sorulara 7. ve 8. Katılımcılarda kendilerini şu şekilde ifade etmişlerdir;

7. Katılımcı duyu tercihi bağlamında ‘doku’ diyerek düşüncelerini dile getirmiştir;

“Doku duyusuna hitap ettiğini düşünüyorum. Doku olarak rahatlığı, yumuşaklığı benim için önemli.”

Marka sadakatine ilişkin ise;

“Bence marka sadakati oluşturur, çünkü benim elim sürekli B markasına gidiyor.”

8. Katılımcı benzer bir şekilde duyu tercihini şöyle ifade etmiştir;

“Duyularımdan doku ve koku bence. Pedi açtığım zaman en azından parfüm kokusunun olması benim hoşuma gidiyor. Doku olarak yumuşaklık ve rahatlık çok önemli çünkü sürekli hareket eden bir insanım ve beni rahatsız etmemesini sonra, vücudumu tahriş etmemesini istiyorum o yüzden D markasını daha çok tercih ediyorum.”

Marka sadakatine yönelik ise;

“Tabii ki marka sadakati oluşturur çünkü bir paket pedi yaklaşık 1 hafta kadar kullanıyorum. Bu süre zarfında hiçbir şekilde beni yarı yolda bırakmaması yani bana rahatlık hissi vermesi ondan sonra yumuşak olması, günümü rahatsız olmadan geçirmem yani kafamda soru işareti bırakmadan günlük hareketlerimi rahatlıkla yapmamı sağladığı için sürekli aynı markayı tercih ediyorum çünkü artık o markayla benim aramda bir güven bağı oluşmuş oluyor.” Katılımcıların sorulara detaylı cevapları açıkça görülmektedir. Bulgular ışığında verilerin değerlendirilmesi sonuç kısmında yer almaktadır.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Markalar tüketicinin zihninde dolaylı veya doğrudan bir yolla yer edinmek, özellikle süreklilik arz edecek şekilde yer edinmek istemektedirler. “Herhangi bir mal veya hizmeti satın alma kararı alırken fizyolojik, psikolojik etmenlerin haricinde satın alınacak mal ve hizmetin bireyin duyuşal öğelerine hitap edebilmesi de gerekmektedir.” (Karaman ve Çetinkaya, 2020:894) Bu anlamda markalar reklam çalışmalarında görşellik unsuruyla görme duyusuna, müzik veya jingle ile duyma duyusuna seslenirken bu geleneksellikten çıkarak görme duyma duyusu dışında tat, doku ve koku duyularına da gönderme yapmaya uğraşmaktadırlar.

Bu anlamda ped sektörü baz alınarak yürütölen bu çalışmada bireylerin hangi duyuları daha ön plana çıkardığı veya önemşediğine yönelik veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler niteliğinde en çok doku duyusu ön planda olmasına karşın koku duyusu da doku duyusunu takip etmektedir. Görme duyusu ise az katılımcı tarafından doku ve koku duyusunun yanı sıra tercih edilen duyular arasında yer almıştır. Bu bağlamda ped reklamları incelendiğinde ultra yumuşak, pamuksu yumuşaklık, kolay hareket edebilme kavramlarının vurgulandığını aynı zamanda koku duyusu bağlamında kötü kokuları gölgelemeye yönelik ifadelerin kullanıldığını görmek mümkündür.

Bu bağlamda araştırma sorusu kapsamında yer alan “Reklamlar aracılığıyla yöneltölen doku öğesine yönelik duyuların tüketicilerin zihninde ve davranışında oluşın etkileri nelerdir?” sorusuna ilişkin katılımcıların cevapları incelendiğinde hijyenik ped reklamlarında yer alan doku duyusunun tüketicileri zihinlerinde bir ürün veya hizmetin yerleştiğı görölmektedir. Bu bağlamda duyuşal markalamanın gücü de açığa çıkmaktadır.

Stephens’in belirttiğı üzere (2017:77-79) görşel ekranlar dokunsal deneyimin bir aracı olarak nitelendirilebilir. Örneğin beyaz renkte ve tüylü bir köpeğin havlu ile sarılmasını gösteren bir görşel köpeğin sevimliliğini ile beraber havlunun yumuşaklığını ön planda tutarak duyuşal bir deneyim sunmaktadır.

Bu tez çalışmasında ise hijyenik ped reklamlarında yer alan pamuk figürleri ve söylemleri ile benzer bir biçimde yumuşaklığa vurgu yapmak ekranlar sayesinde dokunsal işlevin tüketicilere aktarıldığı söylenebilir. Nitekim elde edilen sonuçlar nezdinde de doku duyusunun birincil tercih olduğu ve tüketicinin dokunsal deneyimi önemsendiği görülmektedir. Bu bağlamda ekranlar vasıtası ile sunulan duyusal deneyimin önemi açığa çıkmaktadır.

Bir diğer araştırma sorusu olan “Reklamlarda yer alan doku öğelerinin tüketici açısından markayı/ürünü satın almaya sevk edecek durumda mıdır?” sorusu ilk araştırma sorusuyla bağlantılıdır. İlk soruya ilişkin yapılan değerlendirmede markaların ekranlar vasıtası ile doku duyusuna vurgu yapıldığı ve katılımcıların duyu tercihi bakımından çalışma kapsamında doku duyusunun birincil olarak tercih edilmesi satın almaya da etki ettiği görülmektedir. Katılımcıların detaylı cevaplarından da anlaşılabacağı üzere doku duyusunu ön planda tutarak ürün veya hizmeti tercih etmekte ve akabinde satın almaktadırlar.

Bu çerçevede katılımcılar tarafından markaya yönelik bağlılık oluşmakta ve aynı markayı doku tercihindan dolayı seçmektedirler. Bu bağlamda satın alma, son araştırma sorusu olan bağlılık bir diğer ifadeyle marka sadakati ile ilişkili olmaktadır.

“Markaların doku duyusuna seslenmesi tüketiciler tarafından marka sadakati oluşturmakta mıdır?” sorusu katılımcılar tarafından doku duyusunun marka sadakati oluşturduğuna ve markaya yönelik bir duyusal bağ oluşturduğuna vurgu yapmışlardır. Nitekim marka sadakatinin oluşabilmesi için tüketicilerin bir ürün veya hizmeti birkaç kez satın alması ile değil, markayla duygusal bir bağ kurarak o ürün veya hizmeti defalarca kez satın alıp rekabet koşullarından etkilenmemesi olarak nitelendirilebilir. (Çakırkaya, 2019:1372-1373). Dolayısıyla doku duyusu baz alınarak marka sadakatinin katılımcılar nezdinde incelenmesi sonucunda ise bireylerin ifadelerinden de anlaşılabacağı üzere hijyenik pedin rahatlığı ve yumuşaklığı marka sadakatine eşit oranda etki ettiği açıkça söylenebilir.

Sonuç olarak algısal süreçlere etki eden duyuların marka çalışmaları bir öğeye, nesneye dokunmadan reklamlar aracılığıyla yöneltilen doku duyusuna seslenilen kavramların insan belleğindeki karşılıklarının doğru tanımlanması, bireyi harekete geçirme işlevine de olanak tanıyacağı gibi marka sadakati de oluşturacaktır. Nitekim ped sektörü bazında yapılan araştırmanın sonucu da bu tanımlama şeklindedir. Başka bir ifadeyle doku duyusunun markalar açısından stratejik olarak kullanımı, tüketiciyi gerek

bilinçli olarak gerekse bilinçsiz olarak etkilediği, duyuların algısal süreçlerde ve bilinçaltında esasında oldukça etkili olduğu, araştırmanın duyular arasından doku duyusunun katılımcılar tarafından ön planda tutulduğu önemli bir sonuca işaret olmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın gizli ana sorusu olan ped sektöründe doku duyusunun tüketiciler üzerindeki etkisi bağlamında anlamlı bir ilişki olduğu ve tüketici üzerindeki etkilerinin önemi gerek satın alma gerekse marka sadakati anlamında deneklerin cevaplarının bu doğrultuda oldukça açık ve anlaşılır olduğu görülmektedir.

Varılan sonuçlar ışığında çalışmanın ped sektöründe yer alan markaların reklamlarında doku duyusuna daha fazla eğilim göstererek, aynı zamanda yeni bir araştırma olarak literatüre de katkı sağlanacağından önem arz etmektedir. Bu konuyla alakalı yapılacak çalışmalarda ise doku duyusunun başka hangi reklam ve markalarda öne çıktığını gözlemleyerek çalışmalar yürütmek önerilebilir. Bu çerçevede Youn-Kyung Kim ve Pauline Sullivan' ın (2019:1-16) çalışmasında Sephora ve daha birçok markanın çoklu duyusal markalama stratejisi kullanan global markaların örnekleri baz alınarak tüketiciler nezdindeki etkileri bakımından doku duyusu bağlamında araştırmalar yürütülebilir. Bu anlamda konuyla alakalı literatürde sınırlı olan çalışmaya destek verileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Akıllıbaş, E. (2019). Beş Duyunun Pazarlama Algısındaki Gücü. *Bitlis Eren Üniversitesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 4(1), 97-124.
- Aldırmaz, U. T. (2021). *Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Coca-Cola Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Anık, C. (2022). *Tübitak*. Sosyal Bilimler Ansiklopedisi, Tübitak Bilim ve Toplum Başkanlığı Popüler Bilim Yayınları, 10.01.2024 tarihinde https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/algı_yonetimi adresinden erişildi.
- Areni, C. ve Kim, D. (1993). The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top Forty Music in a Wine Store. *Association for Consumer Research*, 20, 336-340.
- Arkonaç, S. A. (1998). *Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi* (2 b.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aslan, H., Topaloğlu, C., Kılıç, B. ve Yozukmaz, N. (2017). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Duyusal Pazarlama Uygulamaları. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 287-300.
- Aydın, A. (2000). *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aytaç, S. (2000). *İnsanı Anlama Çabası* (1 b.). Bursa: Ezgi Yayınevi.
- Babür Tosun, N. ve Elmasoğlu, K. (2015). Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Rolü. *Maltepe Üniversitesi · İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 91-111.
- Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012). Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 19-34.
- Berry, L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal Of Relationship Marketing*, 1, 59-77.
- Büdün, E. ve Ertürk, Y. D. (2020). “Beş Duyu Kullanımı ile Duyusal Markalama: Tüketici Tutumlarını Belirleme Üzerine Bir Odak Grup Çalışması. *Üsküdar Üniversitesi Etkileşim Dergisi*, 52-71.
- Cabar, M. (2010). Marka İmajına Yönelik Algılarına Göre Hedef Tüketicilerin Gruplanması ve Hijyenik Ped Sektörüne Yönelik Bir Pilot Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Cartı, A. (2012). İşletmeler Açısından Marka ve Markalama Kararlarının Önemi. M. İşeri, G. Gökgöz, & A. Sönmez içinde, *KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi Kitabı* (s. 153-166). İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Cüceloğlu, D. (2016). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları* (7 b.). İstanbul: Remzi Kitapevi.

- Çakırkaya, M. (2019). İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Studies Social Sciences*, 14(4), 1367-1385.
- Dekic, A. (2015). *Marka Oluşturma Sürecinde Sosyal Medyanın İşlevi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Demir, P. (2015). *Marka ve Marka Bilinirliği Yaratmak Advergaming ve Marka İlişisi*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Deniz, S. ve Kamer, H. (2013). İlişkisel Pazarlama Kavramı. *Anadolu Bil Meslek Okulu Dergisi*, 30(29), 3-16.
- Dilekmen, M. ve Ada, Ş. (2005). Öğrenmede Güdülenme. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 113-123.
- Doty, R., Shaman, P. ve Dann, M. (1984). Develoment Of The Universty of Pennsylvania Smell İdentification Test: A Standardized Microencapsulated Test Of Olfactory Function. *Physiology & Behavior*, 32(3), 489-502.
- Dülgaroğlu, O. ve Avcıkurt, C. (2021). Turizm Sektöründe Sosyal Medya İletişiminin, Duyusal Markalama, Müşteri Değeri ve Müşteri Sadakatine Etkisi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 9(1), 253-274.
- Eiseman, L. (2000, Nisan). Impact Of Colours On Consumer Purchase Behaviour. *Retail Systems*.
- Elden, M. (2011). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erbay, M. ve Aslan, M. (2019). Algı Yönetiminde Sosyal Değerlerin Etkisi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 497-504.
- Eren, E. (2020). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi* (17 b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Erişti, S., Uluuysal, B. ve Dindar, M. (2013). Görsel Algı Kuramlarına Dayalı Etkileşimli Bir Öğretim Ortamı Tasarımı ve Ortama İlişkin Öğrenci Görüşleri. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 3(1), 47-66.
- Gemici, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, F. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik- Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 107-111.
- Göl, A. (2020). *Pazarlamasyon*. Pazarlamasyon 25.12.2023 tarihinde <https://www.pazarlamasyon.com/marka-kavraminin-onemi-ve-tarihcesi> adresinden erişildi.
- Gronstedt, A. (2002). *Müşteri Yüzyılı*. (Ş. T. Kalkay, Çev.) İstanbul: Medicat Yayınları.
- Güleç, U. (2023). Duyusal Marklama Yaklaşımının Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi. *International Reiew of Economics and Management*, 11(1), 35-56.
- Gülmez, E. (2007). Marka Tercihinde Duyuların Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası. *Gümüşhane Üniveristesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 58-84.
- Güran, O. (2016). *Hazırgiyim Sektöründe Tasarım Süreçleri ve Marka Oluşturma Yöntemleri*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.

- Halitoğulları, H. ve Tetik Dinç, N. (2020). Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: THY Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3649-3367.
- Hulten, B., Broweus, N. ve Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan.
- İflazoğlu, A. ve Tümkaya, S. (2008). Öğretmen Adaylarının Güdülenme Düzeyleri ile Drama Dersindeki Akademik Başarıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(23), 61-73.
- İlter, D. (2010). *Yaratıcı Stratejide Duyularla Marka Parçalama*. Yüksek Lisans Tezi Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- İnce, M. ve Uygurtürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme. *Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 225-240.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, Algı, iletişim* (5 b.). İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jensen, P. (2005). A Contextual Theory Of Learning And The Learning Organization. *Konowledge And Process Management*, 12(1), 53-64.
- Kahraman, M. ve Dağlı, S. (2019). Marka Algısı, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Tercihi İlişkisinin X ve Y Kuşağına Göre İncelenmesi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 3(2), 381-398.
- Kandampully , J., Zhang, T. ve Bilgihan, A. (2015). Customer Loyalty: A Reiew And Future Directions With A Special Focus On The Hospitality Industry. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Karaman, E. E.ve Çetinkaya, N. (2020). Gıda Tercihinde Duyuların Rolü: Tat Testi ile Demografik Özelliklere Göre Farklılığın Tespiti. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 883-898.
- Kardes, F., Cronley, M. ve Cline, T. (2010). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Kayıkçı, P., Armağan, K. ve Esra Dal, N. (2019). Marka Kimliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma: Özel Eğitim Kurumunda Bir Çalışma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 375-403.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Khan, M. (2007). *Consumer Behaviour and Advertising Management* (1 b.). New Age International.
- Kim, Y.-k. ve Sullivan, P. (2019). Emonational Branding Speaks To Consumers' Heart: The Case Of Fashion Brands. *Fashion and Textiles*, 6(2), 1-16.
- Kireççi, A. (2023). Reklamlarda Duyusal Deneyim Aktarım Aracı Olarak Belirli Göstergeler. *Maltepe Üniveristesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10(1), 31-55.

- Lindstrom, M. (2005a). Broad Sensory Branding. *Journal Of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.
- Lindstrom, M. (2005b). Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Lindstrom, M. (2008). *Buy.ology: Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her şey Neden Yanlış*. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Mascarenhas, O., Kesavan, R. ve Bernacchi, M. (2006). Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. *Journal Of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Merriam, S. (2023). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber* (3 b.). (S. Turan, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Moisescu, O. (2009). The Importance of Brand Awareness In Consumers Buying Decision And Perceived Risk Assessment . *Management And Marketing Journal*, 103-110.
- Moser, M. (2007). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*. (İ. B. Kalınyazgan, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- North, A. ve Hargreaves, D. (1996). Situational Influences On Reported Musical Preference. *Psychomusicology: A journal Of Research in Music Cognition*, 30-45.
- Okanlı, A. (tarih yok). Çocuk Psikolojisi ve Ruh Sağlığı. *Atatürk Üniversitesi AÖF 3. Ünite Ders Notları* 10.09.2023 tarihinde <https://docplayer.biz.tr/5796466-Unite-cocuk-psikolojisi-ve-ruh-sagligi-doc-dr-ayse-okanli-icindekiler-hedefler-duyumu-ve-algi-kavramlari.html> adresinden erişildi.
- Onar, C. (2018). Duyusal Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Sürecine Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Tartışma Metinleri*, 1-14.
- Orkun, M. ve Bayırlı, A. (2019). Öğrenme Stratejileri ve Öğretimi. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), 64-74.
- Özden, L. (1978). Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi. *Pazarlama Dergisi*, 3(4), 13-17.
- Özen Kutanis, R. (2004). Motivasyon Faktörleri: Bir Fındık işletmesi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İBBF Dergisi*, 6(1), 44-62.
- Özgünay, P. (2020). Kitle Pazarlamadan Ayrışan Niş Pazarlama; Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(10), 802-813.
- Özkan, G. (2007). *Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Pantone. (2000). Pantone Color Institute 20.01.2024 tarihinde <https://www.pantone.com/color-consulting/about-pantone-color-institute> adresinden erişildi.
- Peck, J. ve Childers, T. (2008). Effects Of Sensory Factors On Consumer Behaviour: If It Tastes, Smells, Sounds And Feels Like A Duck ,Then It Must Be A. C. Haugtvedt,

- P. Herr, & F. Kardes içinde, *Handbook Of Consumer Psychology* (s. 193-220). New York: Psychology Press.
- Pekar, E. (2017). *Duyusal Markalama ve Tüketicilerin Marka Algısında Duyusal Markalamanın (5 Duyunun) Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Perry, A.ve Wisnom, D. (2003). *MARKANIN DNA'SI*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Post, K. (2004). *Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick in Your Customers'Minds*. New York: Amacom.
- Ries, A.-L. (2014). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. (A. Özdemir, Çev.) İstanbul: Mediacat.
- Romaniuk, J., Wight, S. ve Faulkner, M. (2017). Brand Awareness: Revisting An Old Metric For A New World. *Journal Of Product & Brand Management*, 26(5), 469-476.
- Rushton, A. ve Carson, D. (1989). The Marketing of Services: Managing the Intangibles. *European Journal of Marketing*, 19(3), 23-44.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (2008). *Örgütsel Psikoloji*. Bursa: Alfa Yayınları.
- Sağlam, M. S. (2019, Şubat 11). *Branding Türkiye Sayfası*. 08.09.2023 tarihinde BrandingTürkiye.Com: <https://www.brandingturkiye.com/marka-nedir-marka-kavraminin-tanimi-ve-kapsami/> adresinden erişildi.
- Satıcı, E. (2012, 11 20). *Pazarlama Türkiye*. Pazarlama Türkiye Web Sitesi, 05.08.2023 tarihinde <https://pazarlamaturkiye.com/markanin-pazarlama-acisindan-onemi/> adresinden erişildi.
- Sazak, N. (2008). Müziksel Algılamının Temel Boyutları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 2-11.
- Schmitt, B. (2012). The Consumer Psychology Of Brands. *Journal Of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Selvi, M. (2007). *İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Simavoğlu, F. ve Kuştepe, İ. (2018). Reklamlarda Koku Duyusunun Kullanımına İlişkin Göstergebilimsel Analiz: Temizlik Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Awareness*, 3(5), 684-696.
- Smith, Patrica ve Ross, C. (1966). Arousal hypothesis and the effects Of Music On Purchasing Behavior. *Journal Of Applied Psychology*, 50(3), 255-256.
- Solomon, M. (2004). *Tüketici Kralığının Fethi*. (S. Çetinkaya, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Pearson.
- Spangenberg, E., Crowley, A. ve Henderson, P. (1996). Improving The Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors. *Journal Of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Spence, C., Puccinelli, N., Grewal, D. ve Roggeveen, A. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology Marketing*, 31(7), 472-488.

- Stephens, D. (2017). *Essentials Of Consumer Behavior* (1 b.). Routledge.
- Şekerkeya, A. (2003). Sigara Kullanan Tüketicilerin Kullandıkları Sigara Markasının İmajına Yönelik Algılarına Göre Gruplandırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 32(2), 29-50.
- Uddin, S. (2011). *The Impact of Sensory Branding (five senses) on Consumer, A Case Study on "Coca Cola"*. Karlstad: Karlstad University, Master's Thesis.
- Upshaw, L. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Uztağ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatının Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi Ve Gsm Sektöründe Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 58-67.
- Ülgen, G. (1983). Algılama ve Eğitim. *Eğitim ve Bilim*, 8(46), 27-35.
- Ültanır, G. (2003). Eğitim ve Kültür İlişkisi - Eğitimde Kültürün Hangi Boyutlarının Genç Kuşaklara Aktarılacağı Kaygısı. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(3), 291-309.
- Ünsalver, B. (2011). *Alışverişkolik Tüketirken Tüketen Takıntı*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Valenti, C. ve Riviere, J. (2008). *Marketing Dissertation The Concept of Sensory Marketing*. Halmstad University .
- Wikipedia Sayfası. (t.y). Wikipedia Sitesi, 10.01.2022 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Marka> adresinden erişildi.
- Yan, B. (2019). Research On The Influence Of Customer Perceived Value On Brand Equity. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9, 609-626.
- Yeygel Çakır, S. (2010). Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(4), 39-62.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (12 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, M. (2009). Öğrenme ve Bilgi İlişkisi. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(1), 173-191.
- Yücel, N. ve Halifeoğlu, M. (2017). Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 177-191.
- Yüksel, B. (1999). İşletme Müşteri İlişkilerini Kişisel Boyuta İndirgemede Kitlesele Kişiselleştirme (Mass Customization Stratejisinin Rolü). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(3), 207-224.

ETİK KURUL KARARI



T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Sayı: E-95674917-108.99-86712

Konu: Etik Kurul Onay

Sayı : 2022/2

Tarih :23/03/2022

TOPLANTI TUTANAĞI

GÜNDEM :

1. Doç. Dr. Ahmet Murat AKYÜZ'ün "İŞ YERİNDEKİ KAYIRMACILIK ALGISİNİN ÇALIŞAN PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ÖRGÜTSEL ADALET VE ÖRGÜTSEL GÜVEN ALGISİNİN ARACI ROLÜ" konulu başvurusunun görüşülmesi.
2. Öğr. Gör. Emine Büşra AYDIN'ın "SAĞLIKLI BİREYLERDE KASSAL ENDURANS, KAS KUVVETİ,DEPRESYON VE YAŞAM KALİTESİ ARASINDAKİ İLİŞKİ" konulu başvurusunun görüşülmesi.
3. Doç. Dr. Sefa ERBAŞ'ın "SOSYAL MEDYADA BEDENİN YENİDEN ÜRETİMİ: GEÇ ERGENLİK DÖNEMİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA" "BODY REPRODUCTION IN SOCIAL MEDYA A QUALİTATİVE STUDY ON LATE ADOLESCENCE" konulu başvurusunun görüşülmesi.
4. Dr. Öğr. Üyesi Yasemin TATLI'nın "DOĞU KARADENİZ BÖLGESİNDE ÇAY ÜRETİCİLERİNİN GIDA GÜVENLİĞİ YÖNETİM SİSTEMİ UYGULAMALARININ İNCELENMESİ" konulu başvurusunun görüşülmesi.
5. Öğr. Gör. Coşkun YILMAZ'ın "PROFESYONEL KADIN BASKETBOLÇULARDA KARAKTERİN, TAKTİKSEL BECERİYE ETKİSİ" konulu başvurusunun görüşülmesi.
6. Öğr. Gör. Narşen KULAKAÇ'ın "SAĞLIK ÇALIŞANLARININ LGBT BİREYLERE YÖNELİK BİLGİ, TUTUM, HOMOFOBİ VE EMPATİ DÜZEYLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ" konulu başvurusunun görüşülmesi.
7. Doç. Dr. Melike DEMİR DOĞAN'ın "KALP YETERSİZLİĞİ OLAN HASTALARIN KARDİYOVASKÜLER KISITLILIK, SEMPTOMLAR PROFİLİ VE YAŞAM KALİTESİ" konulu başvurusunun görüşülmesi.
8. Dr. Öğr. Üyesi Aydanur AYDIN'ın "NANDA HEMŞİRELİK TANILARININ NOC VE NIC SINIFLAMA SİSTEMLERİ İLE İLİŞKİLENDİRİLMESİ: HEMŞİRELİK ÖĞRENCİLERİ DENEYİMLERİ" konulu başvurusunun görüşülmesi.
9. Arş. Gör. Hacı Ömer YILMAZ'ın "DASH (DIETARY APPROCHES STOP HYPERTENSİON) DİYETİNE UYUMUN DEPRESYON, ANKSİYETE, STRES VE YAŞAM KALİTESİ İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ" konulu başvurusunun görüşülmesi.
10. Dr. Öğr. Üyesi İbrahim AVCI'nın "ÇEVRESEL VE EKONOMİK ENDİŞELERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR SU TÜKETİMİ ÜZERİNE ETKİSİ: SU TASARRUF DAVRANIŞININ ARACILIK ROLÜ" konulu başvurusunun

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

30. Doç. Dr. Nilgün ULUTAŞDEMİR'in "GEBE HASTALARDA COVID-19 DENEYİMİ: ORDU ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM VE ARAŞTIRMA HASTANESİ ÖRNEĞİ" konulu başvurusunun görüşülmesi.
31. Dr. Öğr. Üyesi Tuba Eda ARPA ZEMZEMOĞLU'nun "TÜKETİCİLERİN GIDA NEOFOBİ DÜZEYİ İLE YİYECEK SEÇİM FAKTÖRLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ" konulu başvurusunun görüşülmesi.
32. Dr. Öğr. Üyesi Aydın KIVANÇ'ın "SAĞLIK ÇALIŞANLARININ BİYOLOJİK AFET DENEYİMLERİ: FENOMENOLOJİK BİR ARAŞTIRMA" konulu başvurusunun görüşülmesi.
33. Doç. Dr. Nilgün ULUTAŞDEMİR'in "HİPEREMEZİS GRAVİDARUM İLE KOMPLİKE OLMUŞ GEBELİKLERDE ADAMTS-I DÜZEYİNİN ÖNEMİ" konulu başvurusunun görüşülmesi.
34. Dr. Öğr. Üyesi Tuba Eda ARPA ZEMZEMOĞLU'nun "TÜKETİCİLERİN KAHVE TÜKETİM DURUMLARI VE ALIŞKANLIKLARININ BELİRLENMESİ" konulu başvurusunun görüşülmesi.
35. Arş. Gör. Özge PALANCI AY'ın "VAJİNAL DOĞUM YAPAN ANNELERE MOTİVASYONEL GÖRÜŞME TEKNİĞİ İLE VERİLEN EMZİRME EĞİTİMİNİN EMZİRME MOTİVASYONU, ÖZ YETERLİLİĞİ VE BAĞLANMA ÜZERİNE ETKİSİ" konulu başvurusunun görüşülmesi.
36. Öğr. Gör. Mesut ARSLAN'ın "SAĞLIKLI KİŞİLERE TRANSKÜTANÖZ AURİKÜLER VAGUS SİNİR STİMÜLASYONU UYGULAMALARINDA UNİLATERAL SAĞ, UNİLATERAL SOL VE BİLATERAL UYGULAMALARIN OTONOM SİNİR SİSTEMİ AKTİVİTESİ ÜZERİNE ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI" konulu başvurusunun görüşülmesi.
37. Doç. Dr. Nilgün ULUTAŞDEMİR'in "HİPEREMEZİS GRAVİDARUM TANISIYLA TAKİP EDİLEN HASTALARIN BULANTI KUSMA ŞİDDETLERİ İLE HASTANIN NÖTROFİLLENFOSİT, HEMOTOKRİT VE PLATELET DÜZEYLERİ ARASINDA İLİŞKİ VAR MIDIR" konulu başvurusunun görüşülmesi.
38. Doç. Dr. Handan ÇAM'ın "SAĞLIK BİLGİ SİSTEMLERİ KAPSAMINDA BULUNAN E-NABİZ BİLGİ SİSTEMİNİN KULLANICILAR AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ" konulu başvurusunun görüşülmesi.
39. Dr. Öğr. Üyesi Kaan GEZ'İN "MARKALARIN DUYULARA SESLENMESİ: ÖRNEK ÇALIŞMA OLARAK HÜYENİK PED ÜRÜNLERİ BAZINDA DOKU DUYUSUNUN TÜKETİCİLER NEZDİNDE İNCELENMESİ" konulu başvurusunun görüşülmesi.

KARAR :

1. Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ'ün dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Hasan AYAYDIN tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
2. Öğr. Gör. Emine Hüşra AYDIN'ın dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Ekrem CENGİZ tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
3. Doç. Dr. Sefa ERBAŞ'ın dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Ekrem CENGİZ tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
4. Dr. Öğr. Üyesi Yasemin TATLI'nın dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Ekrem CENGİZ tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

İmza verildiği andan itibaren belge elektronik ortamda geçerli ve değiştirilebilir.

- verildi.
5. Öğr. Gör. Coşkun YILMAZ'ın dosyası kurul üyesi Prof. Dr. HASAN AYAYDIN tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
 6. Öğr. Gör. Nuriye KULAKAÇ'ın dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Ekrem CENGİZ tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
 7. Doç. Dr. Melike DEMİR DOĞAN'ın dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Ekrem CENGİZ tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
 8. Dr. Öğr. Üyesi Aydanur AYDIN'ın dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Ekrem CENGİZ tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
 9. Arş. Gör. Hacı Ömer YILMAZ'ın dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Ekrem CENGİZ tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
 10. Dr. Öğr. Üyesi İbrahim AVCI'nın dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Hasan AYAYDIN tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
 11. Dr. Öğr. Üyesi Adem ÖZBEK'in dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Hasan AYAYDIN tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
 12. Dr. Öğr. Üyesi Nesibe ARSLAN BURNAZ'ın dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Ekrem CENGİZ tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
 13. Prof. Dr. Müge YILMAZ'ın dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Ekrem CENGİZ tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
 14. Prof. Dr. Müge YILMAZ'ın dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Ekrem CENGİZ tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
 15. Arş. Gör. Muhammed Uğur TÜRKMEN'in dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Hasan AYAYDIN tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
 16. Arş. Gör. Muhammed Uğur TÜRKMEN'in dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Ekrem CENGİZ tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile onaylanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 0NDA-BUUB-08VZ Belge Doğrulama Adresi : <https://ebysorgu.gumushane.edu.tr>

- verildi.
17. Arş. Gör. Muhammed Uğur TÜRKMEN'in dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Ekrem CENGİZ tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
 18. Arş. Gör. Sevdâ UZUN'un dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Ekrem CENGİZ tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
 19. Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK'in dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Hasan AYAYDIN tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
 20. Dr. Öğr. Üyesi Aydanur AYDIN'in dosyası kurul üyesi Prof. Dr. EKREM CENGİZ tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
 21. Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Ahmet TÜZEN'in dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Hasan AYAYDIN tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
 22. Dr. Öğr. Üyesi Ahmet GÖKÇE'nin dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Hasan AYAYDIN tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
 23. Doç. Dr. Emel YILDIZ'ın dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Hasan AYAYDIN tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
 24. Doç. Dr. Emel YILDIZ'ın dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Hasan AYAYDIN tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
 25. Dr. Öğr. Üyesi Aydanur AYDIN'in dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Ekrem CENGİZ tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
 26. Prof. Dr. Huri İLYASOĞLU'nun dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Ekrem CENGİZ tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
 27. Prof. Dr. Huri İLYASOĞLU'nun dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Ekrem CENGİZ tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
 28. Prof. Dr. Huri İLYASOĞLU'nun dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Ekrem CENGİZ tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 0NDA-BUUB-0SVZ Belge Doğrulama Adresi : <https://ebysogru.gumushane.edu.tr/>

verildi.

29. Doç. Dr. Emel YILDIZ'ın dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Hasan AYAYDIN tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
30. Doç. Dr. Nülgün ULUTAŞDEMİR'in dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Ekrem CENGİZ tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
31. Dr. Öğr. Üyesi Tuha Eda ARPA ZEMZEMOĞLU'nun dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Ekrem CENGİZ tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
32. Dr. Öğr. Üyesi Aydın KIVANÇ'ın dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Ekrem CENGİZ tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
33. Doç. Dr. Nülgün ULUTAŞDEMİR'in dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Ekrem CENGİZ tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
34. Dr. Öğr. Üyesi Tuha Eda ARPA ZEMZEMOĞLU'nun dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Ekrem CENGİZ tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
35. Arş. Gör. Özge PALANCI AY'ın dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Ekrem CENGİZ tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
36. Öğr. Gör. Mesut ARSLAN'ın dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Ekrem CENGİZ tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
37. Doç. Dr. Nülgün ULUTAŞDEMİR'in dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Ekrem CENGİZ tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
38. Doç. Dr. Handan ÇAM'ın dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Ekrem CENGİZ tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.
39. Dr. Öğr. Üyesi Kaan GEZ'ın dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Hasan AYAYDIN tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Bayram NAZIR
Rektör Yardımcısı

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ
Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Huri İLYASOĞLU
Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Ferkan SİPAHİ
Rektör Yardımcısı

Prof. Dr. Hasan AYAYDIN
Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Müge YILMAZ
Öğretim Üyesi

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 0NDA-BUUB-08VZ Belge Doğrulama Adresi : <https://cbysisorgu.gumushane.edu.tr>

ÖZGEÇMİŞ

İlköğrenimini Batman İlköğretim okulu, Ortaokul öğrenimini Birlik İlköğretim okulunda tamamladı. Lise eğitimine İbrahim Turhan Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde devam etti. Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Bölümü ile 2016 yılında mezun oldu. Üniversite eğitimine Gümüşhane Üniversitesinde devam etti. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden 2020 yılında mezun oldu. Yüksek Lisans eğitimine ara vermeden 2020 yılında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ile devam etti. İş deneyimi olarak 2015 yılında lise stajyer eğitimi için İstanbul Esenler Sosyal Güvenlik Kurumu'nda stajyer olarak görev aldı. 2019 yılında üniversite stajyer eğitimi için Türkmedya'da Kurumsal İletişim Departmanında görev aldı. 2020 yılında Nazmi Arıkan Fen Bilimleri Kursunda Bilgi işlem ve Muhasebe alanında görev yaptı. 2023 yılında Dilko İngilizce Kursunda Muhasebe Departmanında görev yaptı.

