



İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

**PAZARLAMADA MÜZİĞİN KULLANILMASI: ELAZIĞ'DAKİ BÜYÜK
ÖLÇEKLİ MAĞAZALI PERAKENDECİLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Onur Gül

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Yavuz CÖMERT

Yüksek Lisans Tezi

Malatya, 2012

**PAZARLAMADA MÜZİĞİN KULLANILMASI: ELAZIĞ'DAKİ BÜYÜK
ÖLÇEKLİ MAĞAZALI PERAKENDECİLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Onur Gül

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Yavuz CÖMERT

Yüksek Lisans Tezi

Malatya, 2012

KABUL VE ONAY

Onur Gül tarafından hazırlanan “Pazarlamada Müziğin Kullanılması: Elazığ’daki Büyük Ölçekli Mağazalı Perakendeciler Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, 08.07.2012 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç.Dr. Abit BULUT (Başkan)

Yrd.Doç.Dr. Mevlüt TÜRK (Üye)

Yrd.Doç.Dr. Yavuz CÖMERT (Danışman)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Çetin DOĞAN
Enstitü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Yrd.Doç.Dr. Yavuz CÖMERT'in danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırladığım **“PAZARLAMADA MÜZİĞİN KULLANILMASI: ELAZIĞ'DAKİ BÜYÜK ÖLÇEKLİ MAĞAZALI PERAKENDECİLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA”** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlâk ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Onur GÜL

ÖNSÖZ

Müzik, eski tarihlerden beri insanlara bütün özel anlarında eşlik etmiş ve hayatlarını renklendirmiştir. Müzik, insanlar üzerindeki psikolojik ve fizyolojik etkileri sayesinde onları kısa bir sürede değişik ruhsal ve bedensel hallere sokmayı başarabilen sihirli bir güçtür. Müziğin bu yönü, aynı zamanda onun pazarlama potansiyelini göstermektedir. Müziğin pazarlama için ifade ettiği öneme kıyasla, bu konuda şimdiye kadar yapılan çalışmaların son derece yetersiz kaldığından söz edilebilir.

Bu çalışmada amaçlanan, müziğin pazarlamadaki öneminin işletmeler tarafından daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamak ve bu konuda ülkemizde yapılacak çalışmalar için bir kaynak oluşturmaktır.

Çalışmanın hazırlanması esnasında değerli fikirleriyle beni yönlendiren danışmanım Sayın Yrd.Doç.Dr.Yavuz Cömert'e; pazarlama konusunda ilham kaynağım olan Sayın Yrd.Doç.Dr.Nurettin Alabay'a; uygulama kısmında istatistiksel uygulama ve analizler konusunda desteklerini esirgemeyen dostlarım Öğr.Gör.Yavuz Öztürk ve Arş.Gör.Selahattin Aydoğdu'ya; motivasyon desteğiyle hep yanımda olan kadim dostum Arş.Gör.İhsan Satış'a destekleri ve varlıkları için teşekkür ederim.

Onur GÜL

ÖZET

Gül, Onur. Pazarlamada Müziğin Kullanılması: Elazığ'daki Büyük Ölçekli Mağazalı Perakendeciler Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Malatya, 2012.

Pazarlama bilimi insanların davranış ve düşüncelerini etkileyen unsurlarla yakından ilgilenir. Müzik de insanlar üzerinde bıraktığı psikolojik ve fizyolojik etkiler sayesinde pazarlama çabaları için büyük önem arz etmektedir.

Pazarlamada müziğin kullanıldığı durumlar genel bir bakışla; tüketici duygu ve davranışlarını etkilemek; mağaza ortamında atmosferik etki oluşturmak; reklamların hedefine ulaşmasını sağlamak; başarılı bir pazar bölümlendirme ve hedefleme sağlamak ve markalaşma sürecine katkı sağlamak şeklinde ele alınabilir.

Müziğin yapısal unsurlarının her birinin insanlar üzerindeki etkileri farklıdır. Bu sayede bu unsurlar pazarlama çabalarında farklı amaçlar için kullanılabilir. Dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinde müziğin kullanılması konusu profesyonel şekilde ele alınmalı ve bilinçli şekilde uygulanmalıdır. Aksi takdirde kullanılan müzikler, işletmelerin amaçlarının aksi yönde etki gösterebilir.

Bu çalışmada müziğin pazarlamada kullanıldığı durumlar, geçmişteki bilimsel çalışmaların ışığında teorik olarak ele alınmış, sonra da Elazığ ilindeki büyük ölçekli mağazalı perakendeciler üzerinde bir alan araştırması yapıp bulgular ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler

Pazarlama, Müzik, Pazarlama Müziği, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

Gul, Onur, Using Music In Marketing: A Research On Large-Scale Retail Stores In Elazig, Thesis Of Master, Malatya, 2012.

Marketing Science is related to elements which influences human thoughts and behaviors. Music is important for marketing with its psychological and physical influences on human being.

Situations in which music used in marketing activities are; to influence consumers' emotions and behaviors; to create atmospheric effects in retail environments; to support advertisements to reach its aims; to provide a successful segmentation and targeting and also contributing to the branding process with an overview.

Each structural elements of music influences people in different ways. So, these elements can be used for different marketing purposes. The music should be considered in a professional manner and applied consciously in marketing, otherwise the music may effect on businesses in contrary way to their objectives.

In this study, situations in which music used in marketing are researched under the light of scientific studies, and a survey was made on a large-scale of retail stores in Elazig, then findings were documented.

Key Words

Marketing, Music, Marketing Music, Consumer Behaviors

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET	iii
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: PAZARLAMA BİLEŞENLERİ	2
1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı.....	2
1.2. Pazarlamanın Gelişim Süreci	3
1.3. Pazarlama Stratejisi Kavramı	4
1.4. Pazarlama Bileşenleri	5
1.4.1. Ürün	5
1.4.2. Fiyat	6
1.4.3. Dağıtım	7
1.4.4. Tutundurma	7
1.5. Tutundurma Metotları	8
1.6. Tutundurma Karması.....	10
1.7. Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	10
İKİNCİ BÖLÜM: MÜZİK HAKKINDA GEREKLİ BİLGİLER	12
2.1. Temel Müzik Kavramları	13
2.1.1. Makamlar ve Gamlar	14
2.1.2. Enstrümanlar ve Müzik Türleri	15
2.2. Müzik ve Psikoloji.....	16
2.2.1. Müziğin İnsan Psikolojisine Etkileri	17
2.2.2. Müziğin Bebek ve Çocuklara Etkileri	18
2.2.3. Makamların ve Gamların Duygulara Etkileri	18
2.2.4. Ortama ve Zamana Göre Müziğin Etkileri	21
2.3. Müzikle Tedavi.....	22
2.4. Bir İletişim unsuru Olarak Müzik.....	23

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: PAZARLAMADA MÜZİĞİN KULLANILMASI 24

3.1. Pazarlamada Müziğin Kullanımının Tarihçesi.....	25
3.2. Müziğin Tüketici Davranışlarına Etkileri.....	30
3.2.1. Müzikle Öğrenme, Hatırlama ve Şartlandırma.....	31
3.2.2. Müziğin Algılara Etkisi	32
3.2.3. Müziğin Ruh Hali Oluşturma Etkisi	34
3.2.4. Müziğin Markaya Olan Tavra Etkisi	35
3.3. Pazar Bölümlendirmede Müziğin Kullanımı.....	36
3.3.1. Kitle-Müzik Türü Eşleştirmesi	36
3.3.2. Kitle-Enstrüman Eşleştirmesi	38
3.3.3. Kitle-Tempo Eşleştirmesi	38
3.4. Müziğin Alâmetifarika Olarak Kullanımı	39
3.4.1. Marka Kimliği Oluşturulmasında Müziğin Yeri	40
3.4.2. Sesli Markalaşma ve Markanın Sesi.....	42
3.4.3. Müziğin Marka İşareti Olma Konusundaki Avantajları	42
3.5. Reklamlarda Müziğin Kullanılması	44
3.5.1. Müziğin Reklamdaki Önemi	45
3.5.2. Cıngıl	46
3.5.3. Reklam Müziğinin Başarılı Olabilmesi İçin Gerekenler	46
3.5.4. Türkiye’de Reklam Müziği	48
3.6. Mağaza Müziği.....	48
3.6.1. Müziğin Yapısal Özelliklerinin Tüketim Davranışına Etkisi	51
3.6.1.1. Müziğin Türü	52
3.6.1.2. Tempo	53
3.6.1.3. Müziğin Makamı (Tonalitesi).....	54
3.6.1.4. Ses Yüksekliği (Volume).....	54
3.6.1.5. Müziğin Bilinirliği	55
3.6.2. Mağaza Müziği Seçiminde Dikkat Edilmesi Gerekenler	57
3.6.3. Günün Vakitlerine Göre Müzik Seçimi ve Anonslar	58
3.7. Diğer Pazarlama Çabalarında Müziğin Kullanılması.....	60
3.7.1. Konumlandırmada Müziğin Kullanılması	60
3.7.2. Sanal Ortamda Müziğin Kullanımı.....	60

3.7.3. Telefonda Müziğin Kullanımı	61
3.7.4. Demarketing’de Müziğin Kullanımı	61
3.7.5. Sosyal Pazarlamada Müziğin Kullanılması.....	62
3.7.6. Siyasilerin Pazarlanmasında Müziğin Kullanılması.....	63
3.8. Pazarlama Müziği Konusunda Örnek İşletmeler.....	63
3.8.1. Pazarlamada Müziği Başarıyla Kullanan Örnek İşletmeler	63
3.8.2. Pazarlama Müziğinin Üreticileri	66
3.9. Pazarlama Müziği konusunda Eleştiriler ve Öneriler.....	68

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: ELAZIĞ’DAKİ BÜYÜK ÖLÇEKLİ

MAĞAZALI PERAKENDECİLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA.....	71
4.1. Araştırmanın Metodolojisi	71
4.1.1. Araştırmanın Amacı	71
4.1.2. Araştırmanın Önemi	71
4.1.3. Araştırmanın Hipotezleri	72
4.2. Araştırmanın Yöntemi	72
4.2.1. Araştırmanın Evreni	72
4.2.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	74
4.2.3. Veri Analiz Teknikleri.....	74
4.2.4. Güvenilirlik Analizi ve Sonuçları.....	75
4.2.5. Faktör Analizi ve Sonuçları.....	76
4.3. Bulgular	78
4.3.1. Demografik Bulgular	78
4.3.2. Pazarlamada Müziğin Genel Kullanımı Hakkındaki Bulgular ..	79
4.3.3. İşletmelerin Yapıları Hakkındaki Bulgular	82
4.3.3.1. Mağaza Türüyle İlgili Bulgular	83
4.3.3.2. Coğrafi Faaliyet Alanıyla İlgili Bulgular.....	84
4.3.4. Markalaşmada Müziğin Kullanımı Hakkındaki Bulgular	86
4.3.5. Pazar Bölümlendirmede Müzik Hakkındaki Bulgular	90
4.3.6. Reklam Müzikleri Hakkındaki Bulgular	92
4.3.7. Mağaza Müziği ve Tüketici Davranışları Hakkında Bulgular...	94
4.3.8. Diğer Bulgular	97

4.4. Bulguların Değerlendirilmesi	98
SONUÇ	101
EKLER	105
KAYNAKÇA	107

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Türk Müziği Makamlarının Psikolojik Etkileri	19
Tablo 2: Batı Müziğindeki Majör ve Minör Gamların Psikolojik Etkileri	20
Tablo 3: Müziğin İnsan Psikolojine Ve Tüketici Davranışlarına Etkileri.....	26
Tablo 4: Pazarlamada Müziğin Kullanımını İnceleyen Araştırmalar	28
Tablo 5: Pazarlamada Müziğin Kullanımı Ölçekleri Güvenilirlik Analizleri	75
Tablo 6: Pazarlamada Müziğin Kullanılmasının Boyutlarına İlişkin Faktör Yükleri Matrisi	77
Tablo 7: Cevaplayıcıların Demografik Bilgileri	78
Tablo 8: Pazarlamada Müziğin Kullanımı Farkındalığının Eğitim Seviyesine Göre Anlamlılığı	79
Tablo 9: Pazarlamada Müziğin Genel Kullanımıyla İlgili Bulgular	79
Tablo 10: Katılımcıların, Müziğin Pazarlamada Kullanılması Hakkındaki Farkındalık, Bilgi Seviyesi ve Uygulama Seviyeleri	81
Tablo 11: Pazarlamada Müziğin Kullanılmasının Farkındalık, Bilinç ve Uygulama Korelasyonu.....	81
Tablo 12: Mağazaların Türü ve Faaliyet Alanları Dağılımı.....	82
Tablo 13: Mağaza Türüyle İlişkili Bulgular.....	83
Tablo 14: İşletmenin Coğrafi Faaliyet Alanıyla İlgili Bulgular	84
Tablo 15: Markalaşma Sürecinde Müziğin Kullanımı Hakkındaki Bulgular	86
Tablo 16: İşletmelerde Marka Müziği ve Logo Varlığı İlişkisi	87
Tablo 17: İşletmelerde Marka Müziği ve Slogan Varlığı İlişkisi.....	88
Tablo 18: İşletmelerde Marka Müziği - Pazarlama Departmanı İlişkisi	88
Tablo 19: Müziğin Markayı Temsil Etmesi Hakkındaki Bulgular	89
Tablo 20: Pazar Bölümlendirmede Müzik Hakkındaki Bulgular.....	90
Tablo 21: Müziğin Pazar Bölümlendirmede Kullanılabileceğinin Farkındalık Ve Fiilen Kullanma Durumunun Karşılaştırması	90
Tablo 22: Müzik Tercihine Göre Pazar Bölümlendirme.....	91
Tablo 23: Sektörlere Göre Müşterilerin Müzik Tercihi Karşılaştırması	91
Tablo 24: Katılımcıların, Müziğin Reklamlarda Kullanılmasının Farkındalık, Fiilen Kullanma ve Sonuç Alma Düzeyleri	92

Tablo 25: Müziğin Reklamlarda Kullanılmasının Farkındalık, Fiilen Kullanma ve Sonuç Alma Düzeylerinin İlişkisi	93
Tablo 26: Mağaza Müziği Kullanımı Frekans Tablosu	94
Tablo 27: Mağaza İçi Müziğinin Farkındalık – Uygulama – Sonuç Alma Karşılaştırması.....	96
Tablo 28: Müziğe Kişisel İlgi, Sanal Ortam ve Telefonda Müzik Kullanımıyla İlgili Bulgular	97

GİRİŞ

Pazarlama ve müziğin en büyük ortak yanları, ikisinin de hem sanat hem bilim olmalarıdır. İnsanlık tarihi kadar eski bu iki disiplin insan psikolojisiyle yakından ilgili olmaları noktasında da buluşmaktadır. Biri insan psikolojisini etkilemekte, diğeri ise insan psikolojisine etki eden unsurlarla yakından ilgilenmektedir. Gerek iş hayatında gerekse günlük hayatta insanların pazarlama çabalarından ve müzikten uzak kalması pek mümkün olmamaktadır. Bu iki güç insanların hayatında önemli yere sahiptir.

Müzik, insanların psikolojisine belki de en çok etki eden güçtür. Müziğin melodisi, ritmi, temposu ve daha birçok özelliğinden her biri tek başına insanlarda farklı hisler oluşturmaya yetebilmektedir. Başka güçlerin başaramayacağı şekilde neşe, hüzn, endişe, korku vs. gibi hisler oluşturmak mümkündür. Bu önemli güçten pazarlama çabalarında en iyi şekilde faydalanabilmek için öncelikle profesyonel şekilde ele alınarak iyi analiz edilmesi ve dikkatli bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Pazarlama ve müzik konusu incelenirken ilk dikkat edilmesi gereken, pazarlamada müziğin kullanılması ile müziğin pazarlanması konularının birbirine karıştırılmamasıdır. Müziğin pazarlanması, müzikle alakalı ticari ürünlerin tüketiciye ulaştırılması ve satışının gerçekleştirilmesi için gereken pazarlama çabalarını ifade eder. Bu çabalar, pazarlama uygulamalarının müzik sektörü için kullanılması demektir. Fakat bu çalışmada müziğin pazarlama için kullanılması konusu incelenmektedir. İşletme yöneticilerinin pazarlama amaçlarına ulaşabilmeleri için müzikten hangi yollarla ve ne şekilde faydalanabilecekleri ele alınmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada öncelikle pazarlamanın temel bileşenleri ve bunların arasında da tutundurma konusu ele alınıp, tüketici davranışları konusu incelenecektir. Sonra pazarlamada müziğin kullanımı konusunun daha iyi anlaşılabilmesi için gereken temel müzik bilgileri kısaca sunulacaktır. Daha sonra da pazarlama çabalarında müzikten ne şekilde faydalanılabileceği konusu ele alınacaktır. Araştırma bölümünde ise Elazığ il merkezindeki departmanlı mağazalar üzerinde yapılan araştırma ve sonuçları ele alınacak, bulgular değerlendirilip işletme ve pazarlama yöneticilerine öneriler sunulacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM: PAZARLAMA BİLEŞENLERİ

Pazarlamada müzikten birçok farklı şekilde yararlanılabilir. Müzik pazarlamada en yaygın olarak markalaşma sürecinde, pazar bölümlendirmede, tüketici davranışlarını etkilemede, mağazalarda atmosfer oluşturmada ve reklamlarda kullanılmaktadır.

Müziğin pazarlamada kullanıldığı durumların hepsi pazarlama literatüründe ‘tutundurma’ başlığı altında incelenmektedir. Bu konunun pazarlama bilimindeki yerini tam olarak ortaya koymak konunun anlaşılması için önem taşımaktadır.

1.1. PAZARLAMANNIN TANIMI VE KAPSAMI

Literatürde birçok farklı pazarlama tanımı mevcuttur. Farklı tanımlamalar arasında dikkat çeken nokta, pazarlama tanımları güncellendikçe müşteri değerine yapılan atfın daha çok artmasıdır.

Amerikan Pazarlama Derneği’nin 1985 yılındaki toplantısında yapılan pazarlama tanımı şöyledir: ‘Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.’ (Kotler, 1991: 11)

Yine Amerikan Pazarlama Derneği’nin 2007 yılında kabul ettiği yeni pazarlama tanımı ise şu şekildedir: ‘Pazarlama; tüketiciler, müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değer taşıyan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, sevk ve değiş tokuşunu sağlayan faaliyet, kurumlar kümesi ve süreçlerdir.’ (www.marketingpower.com)

Pazarlama, ürün üretilmeden önce başlayıp satış gerçekleştikten sonra da devam eden; üretim, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma unsurlarının müşteri ilişkilerini yönetmek ve tüketici için ek değer sunmak için uygulandığı bir süreçtir (Gülmez; Dört Yol, 2009: 211).

Yeni bir pazarlama tanımı yaparken göz önünde bulundurulması gereken unsurlar topluma ve bireylere daha yakın olmak ve daha fazla değer sunmaktır. Buna göre pazarlama için şöyle bir tanım yapılabilir: Müşterilere değer sunacak ürünlerin

geliştirilmesi ve sunulması amacıyla, pazardan edinilen bilgilerin paylaşılması, müşteri ilişkilerinin yönetilmesi ve toplumsal kaynakların sürdürülebilirliği ve işletmenin paydaşlarını da dikkate alan değer temelli faaliyetler bütünüdür. (Torlak, 2010: 5)

HP'den David Packard, 'Pazarlama, pazarlama bölümünün yönetimine bırakılmayacak kadar önemli bir iştir.' demektedir (Karalar ve Ersoy, 2003: 7). Bu ifadeden şu sonuca ulaşılabilir: Pazarlama faaliyetleri o kadar önemli sonuçlar doğurur ki, bu sonuçlar işletmenin tamamını olumlu veya olumsuz yönde, büyük ölçüde etkiler. Ayrıca pazarlama başarısı için yapılması gereken, işletmenin bütün departmanlarının pazarlama kültürüyle faaliyetlerine yön vermesidir. Üretim, fiyatlandırma, araştırma-geliştirme gibi faaliyetlerin hepsi pazarlama bakış açısına sahip olmalı; müşteri odak noktası haline getirilmelidir.

1.2. PAZARLAMANIN GELİŞİM SÜRECİ

Pazarlama düşüncesi geçmişten günümüze kadar dünya çapında bir takım ciddi değişimlere uğramıştır. Pazarlama düşüncesinin evreleri sırasıyla, üretim anlayışı, satış anlayışı ve pazarlama anlayışı olarak ifade edilmektedir.

Üretim anlayışı, işletmede üretimin en önemli ve tüm faaliyetlerin odak noktası olduğu; bu nedenle işletmelerin teknik insanlar ve mühendisler tarafından yönetildiği bir dönemin anlayışıdır. Üretim anlayışı arzın yetersiz, talebin ise yüksek olduğu dönemlerde, yüksek miktarlarda ve düşük maliyetle mal üretmenin zor olduğu bir ortamın anlayışıdır. Bu pazar koşullarında zor olan ürünü üretmektir. Ürün üretildikten sonra talep hazırdır. Yoğun tutundurma ve satış çabalarına bile gerek duyulmamaktadır. Söz konusu yaklaşım, 'ne üretirsem, onu satarım' sözleriyle özetlenebilir. Bu dönem 1950'lerin sonuna kadar sürmüştür. Satış anlayışı üretim tekniklerinin iyileşmesi ve gelişmesi neticesinde artık üretimin değil satışın zorlaştığı bir ortamda gelişmiştir. Bu dönemde, mevcut malları bir şekilde elden çıkarmak işletmeler için en zor faaliyet olduğu için satış artırma çabaları yoğunlaşmıştır. Tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi ve tatminine önem verilmemektedir. Satış anlayışı da 'ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim' şeklinde ifade edilebilir. Bu yaklaşımda başlıca pazarlama araçları olarak aldatıcı ve yanıltıcı

uygulamaları da kapsayan yoğun satış arttırma çabaları ön plana çıkmaktadır. (Mucuk, 2010)

Teknoloji, iletişim ve ulaşım alanlarındaki devrim niteliğindeki gelişmeler ve özellikle bilgisayar ve internetin kullanımının dünya çapında yaygınlaşması rekabetin daha önce hiç olmadığı kadar kızışmasına sebep olmuştur. Dünya üzerinde sınırlar kalkmış, bilgiye ulaşmak da son derece kolaylaşmıştır. Bu gelişmeler, üretim yapmayı bütün dünyada büyük kolaylığa kavuşturduğu gibi tüketicileri de birçok açıdan güçlendirmiştir. Öncelikle bu yeni dönemde tüketici artık çok daha bilinçli, tercihlerinin manipüle edilmesinden hoşlanmayan, ne istediğini bilen ve gücünün farkında olan bir kimlik kazanmıştır. Dolayısıyla işletmeler artık faaliyetlerinin bütün süreçlerinde müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaya bir zorunluluk olarak görmeye başlamışlardır. Bu döneme ise pazarlama anlayışı denmektedir.

Pazarlama anlayışında, işletmeler kızışan rekabette var olabilmek için farklılaşmanın önemini anlamışlardır, müşterilere ek değer sunmak suretiyle rekabet edebilirliklerini arttırmaya çalışmaktadırlar. Bu dönemde müşteri merkezli olmak, pazar odaklılık, müşteri odaklı pazarlama gibi ifadeler giderek daha fazla kullanılmaya başlamıştır. Bu da işletmelerin, müşterileri bütün faaliyetlerinin merkezine olarak görmelerinin ifadesidir. Müşteri odaklı işletmeler müşterilerini daha yakından tanımaya çalışan, onların hakkında bilgi edinme gayretinde olan, onların nelerden memnun olduğunu bilen ve araştıran, onların istediği gibi olmaya çalışan işletmelerdir.

1.3. PAZARLAMA STRATEJİSİ KAVRAMI

Pazarlamanın geldiği son nokta itibariyle müşterilerin tatmini işletme ve dolayısıyla pazarlama stratejisinin belirlenmesinde en önemli konudur. Pazarlama stratejisi, belirlenmiş pazarlama amaçlarına nasıl ulaşılabileceği ile ilgilidir.

Pazarlama stratejisi birbirini izleyen iki ana kısımdan oluşur (Mucuk, 2007: 25): Bunlardan birincisi hedef pazar seçimi, ikincisi ise pazarlama karmasının oluşturulmasıdır.

Hedef pazar seçimi, benzer özelliklere sahip tüketici grupları içerisinde, işletmenin hitap edeceği grupların belirlenmesi işlemidir (Mucuk, 2010: 47). Hedef pazarı seçebilmek için öncelikle yapılması gereken bütün pazarı bölümlendirmektir. Bu bölümlendirme işlemine segmentasyon da denir.

Pazarlama karmasının oluşturulması ise işletmenin seçilen hedef pazarı tatmin edecek şekilde bir araya getirdiği kontrol edilebilir değişkenler grubu ya da değişkenler arasından uygun bir kombinasyonun seçilmesi işlemidir.

1.4. PAZARLAMA BİLEŞENLERİ

İşletmeler ürünlerini pazarlayabilmek için hedef kitlelerinin karşısına belli bir hazırlıklar kombinasyonu ile çıkarlar. Bu hazırlıklar bütününe ‘pazarlama bileşenleri’ veya ‘pazarlama karması’ adı verilir. Günümüzde genel kabul görmüş bu karma dört unsurdan oluşmaktadır: Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma. İşletme bu dört bileşen üzerinden, hedef kitlesine uygun bir pazarlama stratejisi belirleyip pazara girer. Pazarlama bileşenlerinin oluşturulması, pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçme işlemlerinden sonraki adımdır.

Pazarlama bileşenlerine kısaca pazarlamanın 4P’si de denilmektedir. Bu isim, bileşenlerin İngilizce ifadelerinin baş harflerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur: Product (ürün), price (fiyat), place (yer veya dağıtım) ve promotion (tutundurma).

4P yaklaşımının geçerliliği devam etmekle birlikte pazarlama 4C yaklaşımıyla daha iyi ifade edilebilmektedir. Bu da ‘customer’ (müşteri) yani müşteri merkezliliği temsil etmektedir. 4P’ye karşılık olarak 4C’de sırasıyla; customer solution, customer cost, convenience ve communication ifadeleri kullanılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008: 51). Ayrıca bu 4’lü ayırmadan başka 5’li, 6’lı, 7’li ve hatta 11’li ayrımlar da yapılmıştır. Fakat 4P literatürde yaygın bir şekilde kabul görmüştür.

1.4.1. Ürün

Pazarlama karmasının ürün değişkeni, hedef kitlenin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda mamulün planlanması, geliştirilmesi, tasarımı, üretimi,

ambalajlanması gibi faaliyetleri içerir. Pazarlama karmasının ilk adımını ve temelini teşkil eder.

İnsanların beklentilerini karşılayabilecek her şey pazara sürülebilir. Dolayısıyla ‘ürün’, fiziksel nesneleri, hizmetleri, kişileri, yerleri, işletmeleri, fikirleri, bilgileri veya bunların bileşimini kapsar (Mirze, 2010: 315).

Ürünler işletmelerle tüketiciler arasında bir çeşit köprü görevi görür. Çünkü tüketici işletmeyi ürünüyle tanır ve müşterinin gözündeki işletme imajı ürün imajına göre oluşur. Tüketicinin bir ürünü tekrar tercih etmesi, büyük oranda ürün imajıyla alakalıdır. Dolayısıyla ürün imajı müşterilerin sürekli olup olmayacağını belirler (Mucuk, 2007: 71-72).

1.4.2. Fiyat

Fiyat firmanın sunduğu teklifin bedeli veya değeridir. Ürünün satışı için fiyat düzeyi önemlidir. Piyasaya göre yüksek belirlenmiş bir fiyat tüketicinin ödeme gücünü veya katlanabileceği düzeyi aşarsa satış girişimi olumsuz sonuçlanacaktır. Benzer şekilde fiyat normalin altında belirlenirse öncelikle işletmenin zarar etmesine sebep olabileceği gibi tüketiciler tarafından da kalitesiz ürün olarak algılanmasına sebep olabilir. Böylece yine olumsuz sonuçlar doğurabilecektir. Dolayısıyla fiyat konusu dikkatlice üzerinde durulması gereken önemli bir konudur.

Fiyat, yöneticiler tarafından kontrol edilebilen pazarlama bileşenlerinden biridir. Bir rekabet aracı olarak fiyattan, tutundurma araçları kadar yararlanılamamasının yanında pazarlama karmasının oluşturulmasında temel öğelerden biridir. Fiyat, müşteriye sunulan pazarlama karmasının bir bedelini temsil eder. Bu yönüyle, bir ürün veya hizmetin potansiyel satışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Çünkü tüketici isteğine en uygun kalitedeki ürün ve hizmet, en etkin şekilde duyurulup, dağıtılsa bile fiyatı uygun değilse satın alınmayacaktır (Tek, 1999: 447). Fiyat uygulamaları, pazarlama karma elemanları arasında, gelir getiren ve kısa dönemde kontrol edilebilen tek elemandır. Fiyat belirlenirken, tüketicinin ürün için ödemeye razı olduğu bedel ve ürün imajına yönelik tutumları göz önünde bulundurulur. (Taşoğlu, 2009: 33)

1.4.3. Dağıtım

Pazarlama karmasının ‘yer’ olarak da ifade edilen dağıtım bileşeni, üretilen mal veya hizmetin hedef kitleye ulaştırılması konusundaki çabaları kapsar. Ürünler üretildikten sonra tüketileceği yere kadar en uygun şekilde nasıl ulaştırılacağı, ürünün ulaşılabilirliğini arttırmak için neler yapılması gerektiği, hedef kitlenin ürüne nasıl ulaşmak istediği gibi konular dağıtım fonksiyonunun temel konularını oluşturur.

Pazarlamanın somut ve görünen yüzü fiziksel dağıtımdır. Ürünün tüketiciye ulaşması için iki yol mevcuttur: ya müşterinin işletmeye en uygun şekilde gelmesi sağlanır ya ürünler müşterilerin ayağına götürülür (Tek, 1999: 642). Ürünler üretildikten sonra işletme yöneticilerinin bu ürünleri son kullanıcılara etkin ve verimli bir şekilde ulaştırması gerekir. Dağıtım konusunda alınan kararlar, diğer tüm pazarlama karma unsurlarını ve faaliyetleri doğrudan etkiler. Ürünler tüketiciye ulaştıktan sonra hem işletme için hem de kullanıcı için yarar sağlamaya başlar (Mirze, 2010: 331). Üretilen mal ve hizmetlerin ülke ekonomisine katkı sağlaması için, bunlara ihtiyaç duyan kişilere istenilen zaman ve miktarda ulaştırılabilmesi gerekir, bu da pazarlamanın konusudur (Özulu, 1994: 2).

Üreticiler ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında yaygın olarak aracılardan yararlanırlar. Fakat işletmeler, kendi bünyesindeki elemanlarla da dağıtım kanalındaki aracılık işlemlerini gerçekleştirebilir. Bu durumda mallar üreticiden alıcıya doğrudan iletilmiş olur (Yükselen, 2010: 292). İşletme yöneticileri ürettikleri ürünün özellikleri, hedef kitlelerinin özellikleri ve beklentileri, rekabet durumu, maliyetler gibi unsurları göz önünde bulundurarak dağıtım konusunda uygun kanalı seçer ve kararlarını verirler.

1.4.4. Tutundurma

İşletmenin, hedef kitlesi tarafından tercih edilebilmesi ve bunun devamının sağlanabilmesi için yapılan faaliyetlere ‘tutundurma’ veya ‘pazarlama iletişimi’ faaliyetleri denir. Temelde bütün işletme faaliyetleri bir çeşit iletişimdir. Pazarlama iletişimini diğer işletme faaliyetlerinden farklı kılan yönü, hedef kitleyi işletmenin sunduğu teklifi kabul etmek için ikna etmeyle ilgili birim olmasıdır.

İşletmenin, hedef kitlesi tarafından tercih edilebilmesi için tüketici beklentilerine uygun ürün üretmesi, uygun şekilde fiyatlandırması ve istenildiğinde satın alınabilecek şekilde tüketiciye ulaştırılması yeterli değildir (Mucuk, 2010: 176). Pazara sunulan ürünlerin sürümünün tüketiciler tarafından kendiliğinden sağlanacağı düşüncesi hatalıdır. Sürümün sağlanması için çaba sarf edilmelidir. Üretilen mal veya hizmet yüksek kaliteli, uygun fiyatlı ve isabetli bir kanalla dağıtılıyor olsa bile, mal veya hizmet tüketicilere ulaştırılırken reklam gibi özendirici yollara başvurulmalıdır (Özulu, 1994: 15).

Müşterileri, ürünlerin satın alınması konusunda motive etmek için başta tüketici ve müşteri olmak üzere toplum ile etkili bir iletişim kurarak bilgi vermek gerekir. Tüketicilerin ürün ve işletme hakkında bilgileri olmazsa, satış işlemi gerçekleşemez. İletişim sayesinde bilgilenen bireyler bir ihtiyaç olduğu durumda bilgi sahibi oldukları işletme ürünlerini tercih edebilirler (Mirze, 2010: 338).

Tüketicilere bilgi sunarak, onların tutum ve davranışları işletme amaçlarına uygunsa devamını sağlamak; istenilen yönde değilse istenilen şekilde değiştirmek amacı güdülmektedir. Tüketici davranışlarını değiştirmek hiç kolay değildir. Bu noktada pazarlamacılar davranış bilimleri ile iletişim konularındaki gelişmelerden yararlanmaktadırlar (Mucuk, 2010: 178).

Pazarlamanın ana hedefi ürün veya hizmetin tüketiciye sunulmasıdır. Bunun yanında satışının arttırılması ve devamlılığının sağlanması da hem işletmeler, hem de ülke ekonomisi açısından büyük önem taşır. Bu yüzden, satış özendirme yollarının geliştirilmesi gerekmektedir. Reklam gibi araçlarla geniş pazarlara ulaşmak, günümüzde üzerinde en çok durulan konulardan biridir (Özulu, 1994: 2).

1.5. TUTUNDURMA METOTLARI

Başlıca tutundurma metotları reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama araçları olmak üzere beş çeşittir. Bunların genel özellikleri şu şekildedir:

Reklam: Belli bir ücret ödeyerek işletme veya ürünün kitle iletişim araçları kullanılarak büyük kitlelere tanıtma işleminin yaptırılmasıdır. Reklam doğrudan satış işleminin gerçekleşmesini sağlayan bir araç değil, hedef kitleyi satın almaya

hazırlayan bir araçtır. Reklam, hem önemli bir tutundurma çabası hem de etkili bir kitle iletişim aracıdır. Bir iletişim aracı olarak da bilgi vermek ve aynı zamanda ikna etmek görevi vardır (Yaylacı, 1999: 9).

Halkla İlişkiler: İletişim halkla ilişkiler ve pazarlama halkla ilişkiler olarak ikiye ayrılır. Pazarlama halkla ilişkiler, kitle iletişim araçları kullanılarak işletme, işletme yöneticileri, ürünler veya marka hakkında ticari haberlerin yayınlanmasıdır. Bu konuda önemli olan, karşılığında bir ücret ödenmeden bunun gerçekleştirilmesidir (Mucuk, 2008: 267). İletişim halkla ilişkiler ise işletme veya marka hakkında, işletme çevresinde ve toplum nezdinde olumlu imaj oluşturulması sürecidir (Mirze, 2010: 346).

Kişisel Satış: Tüketicilerle birebir ilişki kurarak, hem tüketicinin beklentilerini tespit etmek hem de satış işlemini gerçekleştirmek şeklindeki faaliyettir. Bu süreçte karşıdaki insanın psikolojisini anlayabilme ve onu ikna edebilme büyük önem taşımaktadır. Satış elemanının öncelikli görevi satışın gerçekleştirilebilmesi için gerekenleri ahenkli bir şekilde düzenlemektir. (Emgin; Süngü, 2004: 14). Sıcak satış olarak da bilinen, araçla toptan ve perakende satış gezileri gibi faaliyetler de bu gruba girer.

Satış Geliştirme: Diğer tutundurma metotlarından olmayan, sürekli olarak uygulanmayan satış çabalarıdır. Sergi, teşhir, fuarlara katılım, satış elemanlarına ödenen satış primleri gibi faaliyetler bu gruba girer (Mucuk, 2008: 268). Satış geliştirme metotları tüketicilere, araçlara ve satışçılara yönelik olarak uygulanır ve bu metotlar farklılık arz eder. Satış geliştirme çabaları, tek başına kullanılabilmesinin yanı sıra başka bir tutundurma çabasıyla birlikte de kullanılabilir (Mucuk, 2010: 185).

Doğrudan Pazarlama Araçları: Doğrudan pazarlama özenle seçilmiş bireysel hedef tüketicilere, anında cevap almak üzere ulaşmaktır (Mucuk, 2008: 268). Doğrudan pazarlamada fiziksel posta, katalog, telefon, mektup, faks, internet gibi araçlar kullanılmaktadır. Doğrudan pazarlamada müşteriye somut bir teklif yapılır, tüketicinin karar vermesi için gerekli bilgiler sağlanır, müşterinin cevap verebilmesi için bir mekanizma kurulur (Pınar, 2010: 22). Bu yöntemde işletme imajını genişletmek veya tanınırlığı arttırmak değil öncelikle bir tepki oluşturmak hedeflenmektedir (Odabaşı; Oyman, 2011: 310).

1.6. TUTUNDURMA KARMASI

Tutundurma karması veya pazarlama iletişimi karması, pazarlama karmasının bir alt unsurudur. Pazarlama iletişimi araçları olan reklam, halkla ilişkiler, satış arttırma, kişisel satış ve doğrudan pazarlama araçlarının, işletmenin strateji ve amaçlarına uygun şekilde seçilerek bir bileşen oluşturulmasına ‘tutundurma karması’ denir.

Tutundurma karması oluşturulmasında dikkate alınması gereken faktörler tutundurmaya ayrılan bütçe, pazarın özellikleri, ürünün özellikleri, ürün yaşam sürecindeki yeri gibidir (Emgin; Süngü, 2004: 8). Günümüzde pazarlama iletişiminde iki önemli konu vardır. Birincisi, kitlesel pazarlamadan bireysel pazarlamaya doğru gidildikçe reklamın tutundurma metotları arasındaki önemi ve etkisi azalmaktadır. Çünkü bireysel pazarlamada doğrudan pazarlama metotlarında olduğu gibi bizzat bireylere ulaşmak önem arz etmektedir. İkincisi ise, bilgi teknolojisindeki hızlı gelişmeler bölümlü veya bireysel pazarlamaya geçişi hızlandırmaktadır (Mucuk, 2010: 193).

Pazarlama iletişimi unsurları sadece tutundurma karması unsurlarından ibaret değildir. Tutundurma karması unsurlarının yanında sponsorluk, internette pazarlama, fuarlar gibi birçok unsur pazarlama iletişiminin araç ve yöntemi olarak kabul edilmektedir (Taşoğlu, 2009: 37).

1.7. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama karması unsurlarının ve pazarlama iletişimi metotlarının her birinin müşteriye yönelik olarak bir iletişim boyutu; dolayısıyla da bir tutundurma etkisi vardır. Bu unsurlar bir koordinasyon içerisinde kullanılırsa pazarlama iletişimi noktasında daha etkili ve marka imajı için daha tutarlı olur. Pazarlama karması unsurları ve pazarlama iletişimi metotlarının hem kendi içlerinde hem de birbiri arasında uyumlu bir şekilde planlanıp kullanılmasına ‘bütünleşik pazarlama iletişimi’ denir.

İletişim etkisini en yükseğe çıkarmak için, sadece tutundurma unsurlarının değil, bütün pazarlama unsurlarının büyük bir ahenk içinde düzenlenmesi gerekir (Tek, 1999: 708). Bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarının bir uyum içerisinde

kullanılmadığı ve her biri için bağımsız yöntemler uygulandığı zaman müşteriler tarafından istenilmeyen algılamalar ve yanlış anlamalar oluşabilir; farklı zamanlarda hedef kitleye ulaşan mesajlar arasında çelişki gözlemlenebilir.

Mesaj tutarlılığı sağlamak, sinerji oluşturmak ve kurumsal bütünlük sağlamak gibi önemli yararlar, bütünleşik pazarlama iletişiminin sonuçlarıdır (Odabaşı; Oyman, 2011: 72). Pazarlama çabalarının hepsinin bir plan ve koordinasyon içerisinde uygulanması her bir çabadan sağlanan birim etkiyi arttırmakta ve verilen mesaj daha çok akılda kalıcı ve etkili olmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM: MÜZİK HAKKINDA GEREKLİ BİLGİLER

Müzik bütün insanların hayatında az veya çok yer almaktadır. Müzik ilk insandan beri, dini törenlerde hissedilen maneviyatı derinleştirmek, savaşlarda düşmanı korkutup askerleri cesaretlendirmek, duygu ve düşünceleri paylaşmak gibi amaçlarla kullanılmaya gelmiştir. Zamanımızda ise müzik, bazı insanlar için olmazsa olmaz; bazı insanlar için de kaçınılması neredeyse imkânsız bir durumdur. Alışverişte, toplu taşıma araçlarında, cadde ve sokaklarda, reklamlarda, sanal ortamlarda, kısacası hemen her yerde müzikle karşılaşmakta, müzikten kaçınılması son derece zorlaşmış bulunmaktadır.

İnsanların doğayı taklidiyle oluşturduğu basit sesler ve melodiler zamanla gelişmiş ve bir sanat anlayışı oluşturmuştur. Böylece oluşturulan ezgiler, toplulukların kültürleriyle yoğrularak halk müziklerini oluşturmuş ve zamanla müziğe bilimsel olarak yaklaşılmış ve kolektif bir hale gelmiştir. Bu durum insanların, içinde yaşadığı toplumla arasında kurduğu bir dile dönüşmüştür. Zamanımızda da müzik, insanları bir araya getiren, aynı duyguyu paylaşmalarını sağlayan bir araç görevi üstlenmektedir (Köksoy, 2009: 5).

Müziğin farklı birçok tanımından bazıları müziği yalnızca sanat, bazıları ise bilim olarak nitelendirmiştir. Esasen müzik hem sanat hem de bilimdir. Müziğin sahip olduğu kuralları, konusu ve yöntemleri ile bir bilim olduğu söylenebilir. Sonsuz şekilde kullanılabilme yönü ve ortaya çıkarılabilmesi için insanlarda doğuştan gelen bazı özellikler gerektirmesi yönüyle de bir sanattır. Müzik, seslerin ve ses sürelerinin düzenlendiği bir sanattır. Müzikte duyguların ve düşüncelerin iletilmesine imkân sağlayacak sesler seçilerek bir araya getirilir. Müzik sanatı aslında fiziki bir olaya, ses frekanslarına dayandığı için ölçülebilirdir. Sesin kalınlığı, inceliği ve gürlüğü gibi yapısal unsurları ölçülebilir ve standart değerlerle ifade edilebilir (Özulu, 1994: 62).

Gerek enstrümanlarla gerekse insan sesiyle icra edilsin, temelde müzik doğayı taklittir. Müzikte canlıların yürüyüşleri, insanların ağlaması, feryatları, gülmeleri, doğa olayları, su şırıltısı, rüzgârın sesi, hayvanların sesleri gibi doğal

olayların yansıması bulunmaktadır. Bu özelliğinden ötürü genellikle insanlar tarafından rahatlatıcı ve motive edici olarak nitelendirilmektedir.

2.1. TEMEL MÜZİK KAVRAMLARI

Pazarlamada müziğin kullanılması konusu işlenirken müzikle alakalı bazı terimlerin bilinmesinde fayda vardır. Aynı zamanda bunlar müziğin temel yapıtaşları ve kurallarıdır. Müziğin tüketici davranışları üzerindeki etkileri müziği oluşturan yapısal özelliklere göre değiştiği için bu kavramların pazarlamacılar tarafından bilinmesi önemlidir.

Nota: Farklı frekanstaki seslerin porte denen paralel beş çizgilik tablo üzerinde gösterilmesidir. Her notanın portede farklı bir yeri vardır. Notalar seslerin kalınlığını inceliğini gösterdiği gibi, sürelerini de göstermektedir.

Ses: Cisimlerin titreşmesiyle oluşan fiziksel bir olaydır. İnsan kulağının duyabilme aralığı saniyede 20 ile 20.000 kez titreşimdir (Özkan, 2000: 29).

Ritim veya Usûl: Müzikteki vuruşların veya notaların şekline, desenine denir (Bruner, 1990: 102). Ritim, müziğin sürekli tekrar eden belli bir sistemdeki vuruşlarıdır. Yürürken çıkan seslerin belli bir düzende tekrar etmesine benzetilebilir.

Oktav: Notalar evrensel olarak Sol – La – Si – Do – Re – Mi – Fa şeklinde sıralanır ve aynı sıralama tiz ve pes seslere doğru ardı ardına tekrar edilir. Dolayısıyla her 6 notadan sonra yine aynı notaya sıra gelir. İşte bu 7 notadan oluşan aralığa bir oktav denir. Herhangi bir notanın pes veya tiz karşılığına da tiz oktav veya pes oktav denir.

Koma: Notalar arasındaki ses mesafesini ölçmeye yarayan değerdir. Mi-Fa ve Si-Do aralığı hariç, diğer bütün notaların bir sonraki notayla arasındaki mesafe dokuz komadır. Bu iki istisna aralık ise dörder komadır.

Melodi: Notaların makam veya gam denen düzenlerle ve belirli zamanlarla bir araya getirilerek müzikal cümlelerin oluşturulmasıdır.

Tempo: Müziğin hızıdır. Ritimde tekrarlanan vuruşların devir hızı olarak açıklanabilir. Devrin süresinin kısalması tempoyu hızlandırır. İki ritim vuruşu arasındaki sürenin azalıp çoğalmasıyla müziğin hızı belirlenir.

Nüans: Müziğin farklı notalarının farklı ses yüksekliği ve belirginlikte icra edilmesidir. Nüanslar verilmek istenen duyguları daha belirginleştirir. Heyecan anında yüksek ses ve güçlü vuruşlar, sakin ve duygusal anlarda da düşük sesli ve yumuşak vuruşlar yapılır.

Makam: Notaların belli bir ses aralığı içerisinde, bestecinin uymak zorunda olduğu kurallar bütünüdür. Rast, Uşşak, Hüseyini, Nihavent, Hicaz gibi makamların her birinin özellikleri kendine mahsustur. Makam, müziğin karakteri olarak ifade edilebilir. Bir müzik dinlendiği zaman dinleyiciye aynı makamda farklı eserleri çağrıştırır. Bu, makamların bir ruh hali oluşturmamasından ve birer karakterinin olmasından kaynaklanmaktadır (Tanrıkorur, 2009: 133).

Tür: Müziğin kimliğidir. Halk müziği, klasik müzik, pop, rock, caz, Afrika müziği gibi türler vardır. Bunlar müziğin evrenselliği gereği birbirinden kesin çizgilerle ayrılamazlar. Aynı eser içerisinde hem klasik müzik hem de caz nağmeleri duymak mümkündür.

Form: Müziğin şarkı, türkü, peşrev, reklam müziği, oyun havası, konçerto, senfoni gibi şekillerden biriyle yapılmış olmasıdır. Formlar birbirlerinden kompozisyon farkıyla ayrılır.

Enstrüman: Müzik aletlerinin genel adıdır. Türkçede müzik aletlerinin genel olarak karşılığı ‘saz’ veya ‘çalgı’dır. Ud, kanun, ney, tambur, gitar, klarnet, keman, darbuka gibi enstrümanlar yaygın olarak kullanılmaktadır.

Altyapı: Müzikte duyulan ana enstrüman ve insan sesleri haricindeki, müziği destekleyici ve zenginleştirici arka plan ritim ve melodileridir. Genellikle elektronik cihazlarla elde edilirler.

2.1.1. Makamlar ve Gamlar

Makamlar müziğin karakterini gösterir. Belli bir ruh halini ifade eder. Bir makamdaki müziği bir süre dinledikten sonra o makamın moduna girilmiş olunur ve o andan sonra dinleyicinin aklına hep aynı makam ailesinden melodiler gelir. Bu, müziğin ilginç ve esrarengiz bir özelliğidir.

Batı müzik sistemi ve Türk müzik sistemi birbirinden farklıdır. İki nota arasındaki ses aralığı Batı müziğinde tek parça olarak ele alınırken Türk müziğinde

dokuz aralığa bölünmüştür. Batı müziğiyle Türk müzik sisteminin temel fark noktası burasıdır.

Makamların karşılığı Batı müzik sisteminde ‘mod’ veya ‘gam’ ile ifade edilir (Paçacı, 2008: 111). Batı kültüründe yaygın olarak majör ve minör tonlar/anahtarlar kullanılmaktadır (Kellaris ve Kent, 1992: 368). Makamlar kadar hassas ve gelişmiş olmasa da modlar da çok çeşitlidir ve farklı ruh hallerini yansıtır. Türk müziğindeki Hicaz, Nihavent, Rast, Mahur gibi bazı makamların, Batı müziğinde benzer özellikler gösteren karşılıkları bulunmaktadır fakat Hüzam, Karcıgar, Uşşak, Sabâ gibi son derece hassas ses aralıklarına sahip makamların Batı müziğinde karşılıkları bulunmadığı gibi taklidi de mümkün değildir.

Dünyadaki modal müzikler arasında Türk müziğinin inceliğine ve hassasiyetine sahip ikinci bir müzik göstermek son derece zordur (Özcan, 2000: 93). Türk musikisindeki 590 makama karşılık, Batı müziğinde bestecinin duygularını ve ilhamlarını notalaya aktarmak için kullanabileceği ‘majör’ ve ‘minör’ olmak üzere sadece 2 ana dizi kalıbı bulunmaktadır. Ayrıca Türk musikisindeki 75 değişik ritim kalıbına karşılık Batı müziğinde sadece 2 ana ritim kalıbı bulunmaktadır (Tanrıkorur, 2004: 43-44).

2.1.2. Enstrümanlar ve Müzik Türleri

Müzikte kullanılan birçok farklı enstrüman vardır. Bunların ses renkleri birbirinden büyük farklılıklar gösterdiği için insanlarda farklı çağrışımlar yaparlar. Bu yüzden farklı müzik türleri için farklı enstrümanlar tercih edilir. Enstrümanlar genel olarak fiziksel yapılarına veya çıkardıkları sese göre, nefesliler, vurmалılar, yaylılar, mızraplılar şeklinde gruplandırılırlar. Bu gruplardaki enstrümanların bazıları:

- Yaylılar: Keman, viyola, çello, viyolonsel, kontrbas gibi...
- Mızraplılar: Ud, tambur, lavta, gitar, mandolin, buzuki gibi...
- Nefesliler: Ney, flüt, klarnet, obua, saksafon, trompet gibi...
- Vurmалılar: Davul, bendir, darbuka, def, perküsyon gibidir.

Her müzik türünün kendine özgü bir yapısı ve görüntüsü vardır. Senfoni orkestralarının ifade ettiği ve çağrıştırdıkları, kamyon şoförlerinin tercih ettiği müzik türlerinden farklıdır (Özulu, 1994: 67). Bütün enstrümanların, canlıların psikolojisine

etkileri ve insanlarda çağrıştırdıkları değişiklik göstermektedir. Bundan ötürü farklı müzik türlerinde genellikle belli enstrümanlar tercih edilir. Örneğin elektrogitar rock müzikte kullanılır, itiraz ve isyan gibi duyguları çağrıştırır. Klarnet eğlence müziklerinde kullanılır ve keyif, sefa, muhabbet gibi hisleri uyarır. Ney ve tambur ise daha çok klasik Türk müziği ve tasavvuf müziği gibi türlerde kullanılıp dinginlik, maneviyat gibi hisleri çağrıştırır.

Bunun yanında herhangi bir enstrümanın kullanım alanı sadece belli bir müzik türüyle sınırlı değildir. Enstrümanın kapasitesi ve sanatçının yeteneği ölçüsünde her enstrüman bütün müzik türlerinin icrasında kullanılabilir.

2.2. MÜZİK VE PSİKOLOJİ

Müzik, bir sanat olarak doğuştan gelen bazı yetenekler gerektirir ve duygularla algılanabilir; bir bilim dalı olarak da üzerinde çalışılarak öğrenilebilir ve akli olarak kavranabilir. Bu iki yönü sayesinde müzik diğer disiplinlerle yakından ilişkilidir.

Müzik alanındaki bazı araştırmalar ve bilimsel çalışmalar müziğin tarihi, sosyolojisi, felsefesi, nazariyatı, armonisi ve psikolojisi konularında önemli bulgular ortaya koymuştur. Bu gelişmeler neticesinde müzik bilimi kavramı ortaya çıkmıştır (Köksoy, 2009: 9).

Müzik, bazı insanlar tarafından sadece eğlenmek amacıyla kullanılmasına rağmen duygu ve düşünceleri anlatmakta kullanılan ve sesleri belirli bir plan ve estetik anlayışıyla ifade eden bir sanattır. İnsanın manevi dünyasını yansıtmaktadır. Bu yönüyle insanlar üzerindeki etkileri birçok bilimsel araştırmanın odağını oluşturmaktadır (Gençel, 2006: 701).

Psikoloji, insanların davranışlarını ve bu davranışların arkasında yatan sebepleri araştıran bir bilim dalıdır. Kökleri çok eski tarihlere dayanmaktadır. Bu disiplinin, insanların gerek kendilerini, gerekse diğer insanları iyi tanıyabilmeleri; ayrıca çevrelerinde olan olayları anlayabilmeleri ve etki edebilmeleri için bilinmesi gerekmektedir. Psikoloji bilimi işletmeciliğin bütün alanları için, özellikle de pazarlama için büyük önem taşımaktadır. Pazarlamada tüketicilerin davranışlarını ve

bu davranışların sebeplerini öğrenmek, tüketicileri istenilen davranışa yönlendirmek ve istenmeyen davranışlarını engellemek için kullanılmaktadır.

2.2.1. Müziğin İnsan Psikolojisine Etkileri

Psikoloji, insanların davranışlarına etki eden unsurları incelediği gibi, müziğin insan psikolojisine etkilerini de incelemektedir. Müziğin, insanlara büyük ölçüde etki ettiği fakat aynı müziğin her insanda aynı etkiyi göstermediği bilinmektedir.

Müzik direkt olarak insanın duyum ve bilinçle ilgili hareketlerinin kontrol noktası olan beyni etkilediği için insanlar üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Çevredeki mutluluk, hüznün ve heyecan verici olaylar beyindeki limbik sistem sayesinde değerlendirilip davranışlara yansır. Etkili bir müzikal eser, limbik sistemi harekete geçirerek, bireyin düşünce ve davranışlarında değişiklik meydana getirebilmektedir (Altınölçek, 2004: 2). İnsanın kalp ritmi de tıpkı beyin gibi müziğe karşı gayet duyarlıdır. Kalp atışları, müziğin ses frekansının temposu ve ses yüksekliğinden etkilenecek şekilde değişir. Müziğin temposu hızlandıkça kalp atış hızı da yükselir ve buna bağlı olarak nefes alıp verme de hızlanır.

Müziğin etkilerini inceleyen araştırmalar iki konu üzerine yoğunlaşmıştır. Bunlardan ilki müziğin dinleyicinin konsantrasyonunu yüksek tutup akıl, ruh ve beden arasındaki dengeyi sağlamasıdır. İkinci olarak da fiziksel ve psikolojik rahatsızlıkları iyileştirmede kullanılmasıdır. Müzik kalp atış hızını, kan basıncını ve solunum hızını etkileyebilen, hastanın dikkatini yönlendirmede ve moralini yükseltmede kullanılabilen dolayısıyla hastaların yaşam kalitesini önemli ölçüde iyileştirmeye yarayan bir araçtır (Uçan, Ovayolu, 2006: 17-18).

Müzik sadece dinleyicileri etkilemekle kalmaz, duyanları da etkiler. Herhangi bir ortamda müziğe maruz kalındığında, istenmeden ve farkında olmadan duyulduğunda da insanlar müzikten etkilenmektedir (Kutlay, 2007: 24). Bu da müziğin insan psikolojisi üzerindeki etkisinin boyutunu ortaya koymaktadır.

Müziğin farklı yapısal özelliklerinin insan psikoloji ve davranışlarına etkisi farklıdır. Tempo ve ritim bu konuda en önemli unsurlardandır. Müziğin temposu dakikada 70-110 vuruş arasında olduğu zaman hızlı olarak kabul edilir ve bu, yavaş tempoya göre daha çok neşe hissi verir. Hızlı ve hızlanan tempo, hareketliliğin arttığı

izlenimi oluřtururken yavař tempo tansiyonu dūřūrūcū etkiye sahiptir. Keskin ritimler resmiyet ve ciddiye; yumuřak ritimler ise daha sempatik, deęiřken ritimler ise elit ve asil bir gōrūnūme sebep olur (Kutlay, 2007: 15).

2.2.2. Mūzięin Bebek ve ocuklara Etkileri

Bazı arařtırmalar, ocuk ve bebeklerin mūzięe karřı son derece hassas olduklarını gōstermektedir. Bu sebeple pazarlama faaliyetlerinde kullanılan mūzik konusunda ocuk ve bebeklerin de dikkate alınmaları gerekmektedir.

Mūzięin, ocukların beden ve ruh geliřimine önemli katkıları vardır. Mūzik ocuklara öncelikle aktif dinleyicilięi öęretip duymayı geliřtirir. Ayrıca hayal dūnyasını geliřtirip alternatif geliřtirebilme gūcūnū arttırarak dūřūncelerini ifade edebilme yeteneęi kazandırır. Mūzik ocuklar için sūrekli bir mutluluk ve cořku kaynaęıdır (Ak, 2006: 234).

Çocukların geliřim sūrelerinin her dōneminde mūzięe karřı farklı seviyede hassasiyet ve tepki gōstermektedirler. Bir deney, bebeklerin kendileriyle mūzikle beraber iletiřim kurulmasını mūziksiz duruma gōre daha çok tercih ettiklerini ortaya koymuřtur. Çocuklar 3 yařından itibaren mūzikte mutluluk hissisini tanıyabildięini ve kendi kūltūr öęelerine ařına olduklarını gōsterirken, 5 yařından itibaren dinledikleri mūzięin temposuna dayanarak mutlu ya da ūzūntūlū olduęuna karar vermektedirler. Çocuklar 6 yařından itibaren yetiřkin insanlar gibi tempoya ve modaliteye bakarak mūzikte ūzūntū, korku ve öfkeyi fark edebilmektedirler (Kutlay, 2007: 22-23). Dolayısıyla mūzik, yetiřkin bireylerin duygu ve davranıřlarını etkilemede ne kadar etkiliyse, bebek ve çocuklarda da o kadar etkilidir. Pazarlamacılar pazarlama faaliyetlerinde mūzięi kullanırken çocukları da dikkate alıp dikkatli karar vermelidirler.

2.2.3. Makamların ve Gamların Duygulara Etkileri

İnsan psikolojisini etkilemesi yōnūyle makamlar pazarlamada mūzięin kullanılması konusu için önem arz eder. ūnkū insan psikolojisini etkileyen dięer unsurlar arasında mūzik, dolayısıyla makamlar ve gamlar, belki de ilk sıradadır.

Yapılan bazı deneyler makam ve gamların taşıdığı duyguların ne kadar belirgin olduğunu ortaya koymuştur. Farklı makamların taşıdığı farklı duygular ve yaptırdıkları çağrışımlar farklı insanlarda benzer sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Yani belli makam ve gamların belli hisleri taşıdığı ispatlanmıştır. Ayrıca makamların belli ruh hallerini dinleyicilere aktardığı da ortaya koyulmuştur. Mutluluk ve hüznün diğer duygulara kıyasla en kolay aktarılabilenlerdir (Erdal, 2009: 189).

Etkileri dikkate alınarak müzikoterapide de kullanılan Türk müziğindeki makamlardan bazılarının insanlarda oluşturduğu duygular aşağıda Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Türk Müziği Makamlarının Psikolojik Etkileri

Rast Makamı	Sefa, neşe, huzur vermektedir.
Hüseyni Makamı	Barış duygusu vermektedir.
Hicaz Makamı	Alçak gönüllülük duygusu vermektedir.
Nihavent Makamı	Kuvvet duygusu vermektedir.
Neva Makamı	Kahramanlık duygusu vermektedir.
Segâh Makamı	Rahatlık ve cesaret vermektedir.
Irak Makamı	Nevrotik hastaları tedavi edici özelliktedir.
İsfahan Makamı	Güven hissi veren hatıraları tazeleme duyguları aşılır.
Zirefkend Makamı	Derin duygu hissi vermektedir.
Zengüle Makamı	Uyku hissi vermektedir.
Rehavi Makamı	Sonsuzluk duygusu vermektedir.

Kaynak: Köksoy, 2009: 39

Majör ve minör anahtarlı gamların ruhsal etkileri ise Tablo 2’deki gibidir.

Tablo 2: Batı Müziğindeki Majör ve Minör Gamların Psikolojik Etkileri

Do Majör:	Tamamen saflık, masumiyet ve basitlik ifade eder.
Do Minör:	Zayıf düşmüşlük, özlem ve umutsuz aşkın iç çekmesi
Re Bemol Majör:	Kurnazlığı andıran bir anahtardır. Gülmez ama gülümser; ağlamaz ama yüzünü buruşturur. Bu anahtarla sadece alışılmışın dışındaki karakterler anlatılabilir.
Re Majör:	Zafer marşlarının, ilahilerin, savaş çağlıklarının anahtarı... Bu yüzden, davetkâr senfoniler, marşlar, tatil şarkıları ve ilahiler bu anahtarla yazılmıştır.
Re Minör:	Melankolik bir kadınsılık, huysuzluk ve gülünçlük
Re Diyez Minör:	Keder, ümitsizlik, bunalım, kasvet, endişe. Denilir ki, hayaletlerin dili olsa, bu dilin anahtarı <i>re diyez majör</i> olurdu.
Mi Bemol Majör:	Aşkın, adanmışlığın ve samimi sohbetin anahtarı
Mi Majör:	Bu anahtarda mutluluğun haykırıları ve sınırsız sevinç hakimdir.
Fa Majör:.	Sakinlik
Fa Minör:	Derin bir bunalım, cenaze hüznü, sefillik ve ölüme özlem.
Fa Diyez Majör:	Zorluklara karşı alınan zafer, engellerin ortadan kalkmasıyla derin bir nefes alma; şiddetle mücadele eden ve sonunda yalanları alt etmeyi başaran ruhun yankısı
Fa Diyez Minör:	Gücenme ve hoşnutsuzluk, bu anahtarın dilidir.
Sol Majör:	Tutku, gerçek dostluk, sadakat, minnettarlık ve kalbin huzur dolu hissini anahtarı.
Sol Minör:	Hoşnutsuzluk, huzursuzluk, başarısız olan bir plana duyulan endişe; dişlerin huysuzca gıcırdaması; kısaca gücenme ve beğenmeme.
La Bemol Majör:	Mezarın anahtarı... Ölüm, mezar, çürümek, yargılanmak, sonsuzluk bu anahtarın özünde yatar.
La Bemol Minör:	Feryat, zor bir mücadele; kısaca bu anahtarın rengi zorlukla mücadele eden her şeydir.
La Majör:	Aşkın ilanı, tatmin, ayrılırken sevgiliyi tekrar görecektir olmanın heyecanı ve dinç bir mutluluğu kapsar.
La Minör:	Dindar bir kadınsılık ve karakterin şefkatini kapsar.
Si Bemol Majör:	Coşku dolu aşk, açık bir bilinç, daha iyi bir dünya için umut
Si Bemol Minör:	Güçlü bir şekilde renkli, göz kamaştıran renklerle bestelenen bir anahtardır.

Kaynak: (www.beethovenlives.net)

2.2.4. Ortama ve Zamana Göre Müziğin Etkileri

İnsanlar sosyal hayatlarında, örneğin bir müzikal faaliyet esnasında, etrafındaki insanlar farkında olmasalar da büyük duygusal değişimler yaşarlar. Bu değişim çok güçlüdür ve hızlıca meydana gelir. Birey bu hisleri çevresindeki insanlara iletemediği gibi çevresindeki insanların da onu fark edebilmesi veya anlayabilmesi çok zordur. Bir anda dinlenen veya duyulan bir müzik kişiyi geçmiş zamanlara, farklı duygusal durumlara ve hayallere götürebilmektedir (Köksoy, 2009: 11). Müzik, insanların üzerindeki etki alanı çok geniştir. Güçlendirir, cesaretlendirir hatta hüzünlenmesine sebep olabilir. İnsanlara nasıl duygular yüklenmek isteniyorsa ona uygun müzikler seçilerek dinletilmelidir. Çünkü müzik neşe ve hüzün verebildiği gibi uyku bile verebilmektedir (Köksoy, 2009: 20).

Müziğin başka bir etkisi de insanlar yorulduğu zaman ortaya çıkmaktadır. Örneğin koşmaktan yorulmuş olan sporculara veya askerlere koşmaya devam edebilmeleri için ritmik marşlar söylenir. Bu müziğin enerji verici ve coşturucu etkisiyle kişiler tekrar güç toplayıp, daha önemlisi tekrar konsantre olup koşmaya devam edebilirler (Gençel, 2006, 702).

Müziğin insanlar üzerindeki etkileri zaman dilimlerine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin bir müzik parçası bir bireyde sabah saatlerinde iş için motivasyon kaynağı olabilirken aynı parça öğleden sonra olumsuz etki yapabilmektedir.

Bu bağlamda insan psikolojisinde olumlu etki uyandıracak şekilde bazı makamların etkili olduğu vakitler şöyledir (Ak, 2006: 161):

- 1- Rast ve Rehâvi makamları: Seher zamanı etkilidir.
- 2- Hüseyini makamı: Sabah saatlerinde etkilidir
- 3- Irak makamı: Kuşlukta etkilidir
- 4- Nihavend: Öğlen vakti
- 5- Hicaz: Öğlen ve ikindi vakti arası
- 6- Buselik: İkindi vakti
- 7- Uşşak: Gün batarken
- 8- Zengüle: Güneşin tamamen kaybolmasından sonra etkilidir.
- 9- Muhalif: Gece karanlığı tam çöktükten sonra

10- Rast: Gece yarısı

11- Zirefkend makamı: Gece yarısından sonra etkilidir.

İnsanlar doğup büyüdüğü ve ait olduğu kültürün müziklerinden daha çok etkilenmektedir. Çünkü kendi kültür unsurlarıyla daha sağlıklı iletişim sağlayabilmektedir. Kişilerin müzik zevkleri ve anlayışları, içinde yaşadıkları toplumun sosyokültürel yapısına ve kişisel eğitim seviyesine göre değişir. Bazı insanlar belirli müzik türlerini kendi kişisel veya sosyal ön yargılarından ötürü benimsemekte veya kabul etmemektedir (Altınölçek, 1998: 88).

2.3. MÜZİKLE TEDAVİ

Müzik sağlıklı bireylerin ruh hallerini etkilediği gibi bunalım ve sıkıntı halindeki insanların da ruh hallerini etkilemekte hatta bazı fizyolojik rahatsızlıklara karşı da tedavi edici olarak kullanılmaktadır. Son yıllarda ruh ve sinir hastalıkları hekimleri, klinik psikologlar ve müzikle tedavi uzmanlarının ortak araştırmaları, müziğin hastalara ve hastalıklara göre alternatif bir tedavi metodu olduğunu ortaya çıkarmıştır (Ak, 2006: 221). Müziğe sadece psikolojik rahatsızlıklarda değil, nöroloji, ortopedi, kadın hastalıkları ve diş hekimliği gibi farklı alanlarda da başvurulmaktadır (Ak, 2006: 11).

Müzik insanların sosyal zekâlarının gelişmesinde, stres miktarının azalmasında, sosyalleşme güdüsü veren oksitosin hormonunun salgılanmasında etkilidir. Ses yüksekliği ve müziğin temposu kalbin atış ritminde değişikliklere sebep olmaktadır. Ayrıca klasik müzik beyinde oluşturduğu alfa dalgaları sayesinde öğrenme yeteneklerini geliştirmektedir. Uzun süre müzikle uğraşan insanların beyinlerinin diğer insanlara kıyasla daha büyük olduğu tespit edilmiştir (Köksoy, 2009: 44).

İnsanların planlanmayan ve çoğunlukla kontrolsüz şekilde müziğe karşı bazı refleksleri oluşmaktadır. Bunların başında nefes alıp verme hızıdır. Sinir sistemine de direkt olarak etki edip ani kasılma veya gevşemeye yol açan müzikler de bulunmaktadır (Gençel, 2006, s.702).

Müziğin insan sağlığına etkisi ve hastalıkları tedavi edebilme özelliği eski tarihlerden beri bilinmekte ve uygulanmaktadır. Anadolu’da 12. yüzyıldan beri hastalar Darüşşifa adı verilen sağlık müesseselerinde müzikle tedavi edilmektedir. Darüşşifaların müzik sahnesinde oturan ses ve saz sanatçıları, belirli zaman dilimlerinde hastalara özel müzikler icra eder, böylece hastaların müziğin etkisiyle rahatlamaları ve hastalıklarını kolay yenmeleri sağlanırdı (Çınar, 2011: 1).

2.4. BİR İLETİŞİM UNSURU OLARAK MÜZİK

Dünya üzerinde kullanılan lisanların bazıları çok büyük sayıda insan tarafından kullanılsa da hiçbirisi bütün dünyada geçerli değildir. Fakat müzik, duyguları aktarmada ve etkilemede lisanlar üstü bir iletişim gücüne sahiptir. Aynı dili konuşmayan insanlar bile müzik sayesinde ortak noktalar yakalayabilir, tıpkı beden dili gibi sözsüz bir şekilde birçok mesajı verebilirler. Bazen müzikle anlatılanlar birçok kelime kullanarak bile tam olarak anlatılamayabilir. Nitekim insanlık tarihin ilk zamanlarından beri insanlar bu güçlü iletişim unsurundan faydalanmasını bilmişlerdir.

Bir iletişim unsuru olarak müziğin en büyük avantajı, birçok duyguyu diğer iletişim vasıtalarından çok daha kolaylıkla ve evrensel bir boyutta aktarabilme gücüdür.

Müzik iletişimi sayesinde duyguların paylaşımının yanı sıra hissedilenleri yorumlamak da mümkün olmaktadır. Müzik eski çağlardan modern topluma kadar bütün devirlerde duyguları aktarmak amacıyla kullanılmış ve bu konuda önemli bir görev üstlenmiştir. Tarihin hiçbir devrinde insanlar iletişim için bu aracı kullanmaktan vazgeçmemişlerdir (Köksoy, 2009: 47).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

PAZARLAMADA MÜZİĞİN KULLANILMASI

Müziğin insanları etkileme gücü diğer etkenlerle kıyaslanamayacak derecede büyüktür. Kısa bir zaman dilimi içerisinde insanları bir ruh halinden çıkarıp başka bir ruh haline sokabilmek pazarlama açısından önemli olduğu kadar da zordur. Bir insanı ağlatabilmek de güldürebilmek de son derece zor bir iştir fakat müziğin gücü bunları gerçekleştirmeye yetmektedir.

Müzik mal ve hizmetlerin duygusal temsilciliğini üstlenebilen ve hayatımızda ciddi boyutta yeri olan inanılmaz güçte bir araçtır. Bu gücün pazarlamacılar tarafından kullanılması gerekmektedir (Simmons, 2003: 12). Pazarlamacılar tüketici davranışlarında küçük bir değişiklik meydana getirebilmek veya yönlendirebilmek için bile büyük harcamaları göze almaktadırlar. Müziğin en üstün taraflarından biri de insanlar üzerinde oluşturduğu bu büyük etkinin yanında maliyeti yok denebilecek kadar az olmasıdır.

Birçok araştırma müziğin yapısal bazı özelliklerinin insan üzerinde ortak ve tekrarlanabilir etkiler oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu özellikler, ulaşılmak istenen pazarlama amaçlarına uygun olarak belirlenip kullanıldığında büyük fayda sağlar. Bunun yanında müziğin güzel ve beğenilir olması pazarlama faaliyetlerinde rahatça kullanılabileceği anlamına gelmez. Bir pazarlama çabasında, örneğin reklamlarda müzik kullanılırken, ürüne, işletmeye ve hedef kitleye uygun olarak seçilmesine dikkat edilmeyen bir müzik kullanılırsa bunun olumsuz sonuçları olabilir. Bu yüzden işletmeler müzik kullanım süreçlerini son derece dikkatli ve bilinçli bir şekilde, profesyonel olarak yönetmelidirler.

Müzisyenler ve bestekârlar insanlarla iletişim kurma ve onları etkileyip mesajlarını verebilme konusunda doğuştan gelen bir yeteneğe sahiptirler. Müziğin diğer uyarıcılara ihtiyaç olmaksızın birkaç saniye içerisinde hedef kitlede derin duygular oluşturabilmesi onun gerçek pazarlama potansiyelini gösterir (Simmons, 2003:3). Eğer müzik, kendisini dinleyen insanları ‘çok uzak diyarlara’ yani çok farklı duygusal durumlara götürebiliyor, başka hiçbir şeyin hissettiremediği özel şeyler

hissettirebiliyorsa, özellikle pazarlamacılar tarafından mutlaka daha detaylı incelenmeli ve daha iyi anlaşılmalı çalışılmalıdır (Simmons, 2005b, 9).

Pazarlamacıların öncelikle ele almaları gereken konulardan biri perakendecilikte müziğin kullanımınıdır. Müzik müşteriler üzerinde en büyük etkisini ürüne karşı duygusal olarak yüksek ilgili ve bilgi düzeyleri düşük olduğunda gösterir. Çoğu insan için bu tanıma uyan ürün kategorileri mücevherat, spor giyim, kozmetik ürünleri ve alkollü içecekler gibidir. Araba, elektronik cihazlar, kamera, bilgisayar ve sigorta gibi müşterilerin bilgi ve tecrübeye sahip oldukları konularda müziğin müşterilere etkisi daha düşük olmaktadır (Bruner, 1990: 101). Pazarlama yazınında tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik harcamalarının giderek daha fazla haz almak amaçlı hale geldiği ifade edilmektedir. Bu eğilime ‘hedonik tüketim’ denilmektedir. Hedonik tüketim eğiliminde pazarlama çabaları duygusal mesajlar verip fantezi ve hayalleri hedeflemektedir. Reklamlarda kullanılan müzik de bu çabalardan biridir (Batı, 2010: 799).

Zamanımızda piyasada başarının yolu çekici mesajlardan, bütünleşik yayınlardan ve tüketicilere duygusal deneyimler yaşatmaktan geçmektedir. Bu ortamda şirketler tamamen bütünleşik ve güçlü müzik stratejileri geliştirmektedirler. Müziği bir yan hizmet faaliyeti olarak gören ve hafife alan düşünce tarzından kurtulup onu şirket stratejisinde gereken önemin verildiği değişim artık hayata geçmektedir (Simmons, 2005a, 10)

3.1. PAZARLAMADA MÜZİĞİN KULLANIMININ TARİHÇESİ

Satış arttırıcı çabalarda müziğin kullanılması, ticaretin var olduğu çok eski tarihlere kadar uzanmaktadır. Eski Mısır'da sokaklarda dolaşp ritim aletleri eşliğinde iş yerlerine yeni gelen ürünleri tanıtan tellallar bulunurdu. Tüccarlar tarafından tutulan bu tellallar insanları belli dükkânlara yönlendirmeye çalışır ve ürün ve işletme hakkında tanıtım da yaparlardı (Özulu, 1994: 10).

Müziğin iletişimdeki ikna edici etkileri Batılı araştırmacılar tarafından araştırılmaya başlanması da uzun yıllar öncesine dayanmaktadır (Kutlay, 2007: 45). Doğru şekilde kullanıldığı takdirde satış arttırıcı etkisi ise yine bilim adamlarınca ispatlanmıştır. Bu yüzden bu konunun öneminin farkında olunan ülkelerde müzik

bilimcilerle pazarlamacılar ortak olarak çalışmalar yapmakta ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılacak müziklerin seçimini iki alana da hakim olan uzmanlar yapmaktadırlar (Kutlay, 2007: 1).

Müziğin bir iletişim aracı olmasının ötesinde işletme amaçlarına ulaşmak için kullanıldığı görülmektedir. Müziğin eğlendirici ve dinlendirici özelliklerinin yanı sıra radyo ve televizyon programlarının jeneriklerinde de kullanılmaktadır. Reklamlarda ve işletmelerin markalarının temsili için kullanılması da pazarlama çabalarında kullanılımasının örneklerindendir (Batı, 2010: 791). Müziğin pazarlamada kullanılımasının Türkiye’deki ilk örnekleri 1960’lara dayanır. 1980’lerde ise hızlı bir gelişme göstermiştir. Ülker’in reklamlarında kullandığı ‘Akşama babacığım unutma Ülker getir’ ve Eti’nin kullandığı ‘Bir bilmecem var çocuklar’ reklam müzikleri bu konudaki ilk ve son derece başarılı örneklerdendir. Bu reklam müzikleri günümüzde bile gayet yaygın olarak hatırlanmaktadır. 2001 Avrupa Basketbol Şampiyonasında basketbol milli takım sponsorluğuna ilişkin Garanti Bankası için oluşturulmuş ‘12 Dev Adam’ kampanyası, Türkiye’de, reklamcılıkta müziğin kullanılımasının önemli örneklerindendir (Batı, 2011).

Müziğin insan psikolojisi ve tüketici davranışlarına etkileri 1980’lerden beri bilim insanları tarafından araştırılmış ve önemli sonuçlar ortaya konmuştur. Bunlar Tablo 3’de bir arada gösterilmektedir.

Tablo 3: Müziğin İnsan Psikolojine Ve Tüketici Davranışlarına Etkileri

Değişkenler	Değişkenle İlgili Müziksel Etki	Referans
DAVRANIŞ		
İletişim verimliliği	Yüksek ses kaçınmaya sebep olabilir	Smith et Currow (1996)
Ziyaret edilen sayfa sayısı ve geçirilen süre	Tempo alışverişin hızını ve alışveriş süresini etkiler	Milliman (1982, 1986)
Dönüşüm verimliliği	Yüksek sesli müzikle mağazada daha kısa süre geçirilir	Smith et Currow (1996)
	Hoşa giden müzikle müşteriler alışverişe daha çok süre harcar	Yalch et Spang. (1993)
	Yavaş tempo satın alma niceliğini etkiler	Milliman (1982)
	Çalan müzik tarzı daha pahalı ürün seçimini sağlayabilir	Areni et Kim (1993)
	Sevilen müzik anlık alımı sağlayabilir	Siberil (1994)
Elde Tutma Verimliliği	Hoşa giden müzik tekrar ziyaret isteğini artırır	North et Hargreaves (1995)

İÇSEL TEPKİLER		
Bilişsel Tepki	Müziğin varlığı mesajın beyinde işleyişini kolaylaştırır	Park et Young (1986)
Duygusal Tepki	Müzik ürün tercihini etkiler	Gorn (1982)
	Majör tonun pozitif etkisi vardır	Kellaris et Kent (1992)
	Müzikle oluşan ruh hali satınalmayı etkiler	Herrington (1993)
	Müzikten zevk alınması mağazanın değerlendirilmesini etkiler	Sibéril (1994)
Fizyolojik Tepki	Tempo alışveriş hızını etkiler	Milliman (1982)
KİŞİSEL HASSASIYET		
Yaş	Yaşlı tüketiciler müzikle birlikte sunulan enformasyonu algılamada zorlanırlar	Gorn et al. (1991)
	Müzik zevki yaşla değişir	Yalch et Spang.(1993)
	Alışverişte geçirilen süreyi algılamada müzik tarzı ve müşteri yaşı arasındaki ilişki etkilidir	Yalch et Spang. (1990)
Cinsiyet	Yüksek ses kadınların duygusal değerlendirmelerini olumsuz etkiler	Kellaris et Altsech(1992)
	Kadınlar kendilerini tanımladıkları tarza uygun müziğe daha olumlu tepki verirler	Kellaris et Rice (1993)
	Kadınlar uyarıcılara daha güçlü cevap verirler, erkekler ise daha analitiktirler	Lacher (1994)
Kültür	Aynı sosyoekonomik düzeydeki kişiler belli bir tipteki müziğe daha çok maruz kalmışlardır	Day (1985)
Tanıdıklık	Daha önce pozitif bir olayla özdeşleştirilmiş müzik pozitif duygular uyandırır (ve tersi)	Blair et Shimp(1992)
	Tanıdık müzik mağazada geçirilen süreyi uzatır	Yalch et Spang.(1990)
Ruh hali	Müzikle oluşan ruh hali davranış ve satın alma eğilimini etkiler	Alpert et Alpert (1990)
	Pozitif ruh halindeki kadınlar daha hafızalarından daha çok enformasyon geri çağırabilirler	Kellaris et Mantel (1994)
İlgili olma	Duygusal olarak ilgili olma müziğin etkisini artırır	Park et Young (1986)
Müzik uyumu	Müzik mesaj uyumu mesajın beyinde kolay işlenmesini sağlar	Kellaris, Cox et Cox (1993)
	Müzik mağaza uyumu mağazanın değerlendirilmesini olumlu etkiler	Blair et Shimp(1992)
WEB SİTESİNİN ALGILANIŞI		
Enformasyonel boyut	Müzik inançları değiştirebilir	Herrington (1993)
	Müzik anlamlar taşır	Scott (1990)
	Müzik kültürel semboller içerir	Hogg (2000)

Estetik boyut	Müzikten zevk alınabilir	Lacher (1994)
İnteraktivite	Müzik algılanan enformasyon ilişkisini etkiler	Iversen (1989)
	Müzik müşterinin zevkine uyuyorsa mesaj daha çabuk ezberlenir	Sullivan (1990)

Kaynak: Kutlay, 2007: 61-63

Müziğin direkt olarak pazarlama çabaları için kullanımı da birçok bilim adamı tarafından araştırılmış ve yapılan deneylerde ortaya çok önemli bulgular çıkarılmıştır. Bu deney ve araştırmaların bulguları, yapılan bir literatür taramasıyla aşağıdaki gibi bir araya getirilmiştir:

Tablo 4: Pazarlamada Müziğin Kullanımını İnceleyen Araştırmalar

Araştırmacılar	Yaklaşık Örneklem Sayısı	Tanımlı Değişkenler	Sonuç
Gorn 1982	240 lisans öğrencisi	Marka Tutumu	Kullanılan müziğin sevilmesi ya da sevilmemesi durumunda fark olmaksızın, müziğin markaya karşı tutumu ve ürün seçimini etkilediği sonucunu ortaya koymuştur.
Allen ve Madden (1985)	60 lisans öğrencisi	Marka Tutumu	Kullanılan müziğin sevilmesi ya da sevilmemesi durumunda, doğrudan tüketicinin markaya karşı olan tutumunu desteklemediğini ifade eder.
Park ve Young (1986)	120 kadın	Marka tutumu/ Bilgi iletimi	Müziğin en fazla düşük katılımlı ürün gruplarında etkili olduğunu ve markaya karşı olumlu tutumlar geliştirme işlevini hızlandırdığı sonucunu ortaya koymuştur.
Sewall ve Sarel (1986)	200 AVM müşterisi/	Marka Hatırlanırılığı	Müziğin reklamlarda etkili olup olmadığı konusunda belirgin bir etkiden bahsedilemeyeceğini ifade etmiştir.
Macklin (1988)	75 öğrenci	Reklam Tutumu / Satın Alma Kararı	Müzik kullanımının reklam karşı tüketici tutumu ya da satın alma kararı üzerinde belirgin bir etkisinin olmadığını belirtmiştir
Stout ve Leckenby (1988)	1500 AVM müşterisi / 50 TV reklamı	Bilişsel ve davranışsal tepkiler	Bilişsel ve davranışsal olarak kısıtlı bir reklam etkisinden bahsetmiştir.
Kellaris ve Cox (1989)	300 lisans öğrencisi	Marka Tutumu	Müziğin markaya uygun olduğu ya da olmadığı durumlarda, ürün tercihlerinde doğrudan bir etkisi olmadığından bahsedilmiştir.
Alpert ve Alpert (1990)	50 lisans öğrencisi	Satın Alma Niyeti	Müziğin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmiştir.
Kellaris ve Kent (1991)	180 lisans öğrencisi	Satın Alma Niyeti	Makam ve tempo özelliklerinin, olumlu duygu uyandırma konusunda doğrudan bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

MacInnis ve Park (1991)	180 lisans öğrencisi kadın	İleti Süreci	Müziğin reklamlardaki ileti sürecinde, reklam mesajını içersin ya da içermesin, düşük katılımlı ya da yüksek katılımlı ürün gruplarında doğrudan etkili olduğunu belirtmişlerdir.
Wallace (1991)	120 katılımcı	Marka Hatırlanırılığı	Müziğin marka kişiliğiyle ilgili ipucu içerdiğini ifade eder.
Yalch (1991)	100 lisans öğrencisi	Marka Hatırlanırılığı	Müziğin reklam sloganlarının hatırlanırılığını arttırdığını, reklam müziği ve sloganının uyumlu olduğu sürece etkili olduğunu ortaya koyar.
Kellaris ve Rice (1993)	50 lisans öğrencisi	Marka Hatırlanırılığı	Bu çalışmada, cinsiyetin reklam müziğinin etkililiği konusunda bir değişken olduğu belirtilmiştir. Buna göre, daha slow müziklere kadınların daha olumlu cevap verdiği belirtilmiştir.
Kellaris ve ark. (1993)	230 lisans öğrencisi	Marka Hatırlanırılığı	Müziğin ana iletiyle ilgili düşünceleri geliştirdiği sürece etkili olduğu ve marka hatırlanırılığına bu şekilde olumlu etkide bulunduğu ifade edilmiştir.
Olsen (1995)	140 lisans öğrencisi	Marka Hatırlanırılığı	Bu çalışmada, müziğin dışarıda bırakıldığı bir sessizliğin özellikle informasyon iletiminde etkili olduğu ifade ediliyor.
Kellaris ve Mantel (1996)	85 lisans öğrencisi	Marka Tutumu	Özellikle ölçülü bir müzik kullanımının tüketicide markaya karşı olumlu bir tutum yarattığı, belirli bir zamanda satın alma davranışına yönelttiğini ifade ediyor.
Morris ve Boone (1998)	90 lisans öğrencisi	Duygusal Tepkiler / Satın Alma Kararı	Müziğin reklamlardaki duygusal tepkiler, harekete geçirdiğini ancak markaya karşı tutumda ya da satın alma davranışında bir değişiklik olmayacağını ifade eder.
North ve ark. (2004)	160 lisans öğrencisi	Marka Hatırlanırılığı / Satın Alma Kararı	Marka hatırlanırılığı ve satın alma kararında müzikal uyumluluğun önemine işaret eden çalışmada, müzik dâhilindeki sözlerin reklam amaçlarını, iddialını desteklediği iddia edilmiştir.
Alpert ve ark. (2005)	75 lisans öğrencisi	Satın Alma Güdüsü	Müziğin tüketicide markaya uygun anlamlı duyguları uyandırması durumunda etkili olacağı ifade edilmiştir.
Zhu, Rui ve Meyers-Levy, Joan (2005)	80/110 lisans öğrencisi	Marka Tutumu	Ana ileti tasarım biçiminin markaya karşı olan tutumu etkilediğini ifade etmektedir.
Shen ve Chen (2006)	130 lisans öğrencisi	Reklam Tutumu	Müziğin reklama uyumlu ton, makam ve melodi içermemesi durumunda, reklama karşı olumsuz duygular yaratabileceği ifade edilmiştir.

Kaynak: BATI Uğur, 2010: 800-802

3.2. MÜZİĞİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ

Tüketicilerin davranışlarını yönlendirebilmek veya etkileyebilmek, pazarlamacıların en büyük çaba sarf ettikleri konuların başında gelmektedir. Dünya çapında pazarlama adına yapılan çalışmaların çoğu tüketicilerin davranışlarını istenen şekilde yönlendirmek içindir. Örneğin görsel ve işitsel reklamlar, tüketicinin dikkatini çekmek için büyük masraflarla kurulan lüks mağazalar, fiyatlandırma politikaları ve ürün ambalajlama bunlardan sadece birkaçıdır.

Tüketici davranışlarını etkileyebilmek için bunlara etki eden unsurların dikkatle incelenmesi ve uygulamalara bilinçli bir şekilde yansıtılması gerekmektedir. Herhangi bir etkenin yeterince iyi bilinmeden uygulanması veya uygulamaktan kaçınılması olumsuz sonuçlar doğurabilir. İnsanların davranışlarını etkileyen unsurlar ele alınırken, diğer unsurlar içerisinde belki de en büyük paya sahip olan müziğin de özenle ele alınması büyük önem taşımaktadır.

Pazarlama, insan merkezli bir eylemler bütünü olduğu için pazarlamada müziğin kullanımı konusu incelenirken konunun insan psikolojisiyle ilgisine dikkat edilmelidir. Tüketici psikolojisi, bireylerin tüketim tercihlerindeki tutum ve davranışlarını incelerken müzik psikolojisi ise müziğin yapısal unsurlarının insanlar üzerindeki duyuş, biliş ve davranışla alakalı boyutlarını inceler (Kutlay, 2007: 2).

Müziğin etkilerinin araştırılması, tüketicilerin tavırlarının oluşumunu anlama ve değiştirebilme yolunda önemli bir yaklaşımdır. Müzik, eğer içeriğinde sözler yoksa dinleyicilere bir bilgi iletimi gerçekleştiremez ama klasik ve duygusal koşullandırma ile ruh hallerine etki etme gücü vardır (Kutlay, 2007: 46-47).

Müziğin tüketiciler üzerindeki etkilerinden bazıları şöyledir (Arslan; Bayçu, 2006:162-163);

- Satın alma davranışını direkt olarak etkiler
- Müşterilerde bazı duygusal tepkilere sebep olur
- Müziğin hızı müşterilerin mağazada gezme hızını ve duygusal durumlarını etkiler
- İşletme hakkındaki olumsuz düşünceleri, beklemeler esmasında oluşan stresi ve harcanan süre algılamasını azaltır
- Personelin motivasyon ve performansını artırır
- Müşteriler, beğendikleri müzikler sayesinde önemsendiklerini düşünürler

- Harcama miktarını etkiler
- Fiziksel ortama karşı olumlu duygular aktarılmasını sağlar

Müziğin ritim, hız, makam gibi yapısal unsurlarının her birinin tüketici davranışlarına etkileri farklıdır ve pazarlamacılar için önemi büyüktür. Dolayısıyla bütün yapısal unsurların üzerinde dikkatle durulması gerekir.¹

3.2.1. Müzikle Öğrenme, Hatırlama ve Şartlandırma

Bir uyarıcı olarak müziğin, öğrenme, hatırlama ve şartlandırma etkisi pazarlama çabalarında büyük faydalar sağlamaktadır. Müzik sayesinde yeni ürün ve kategorinin tanıtılması; önceden tanıtımı yapılmış bir ürünün zihinlerde tekrar canlandırılması ve ürün veya işletmeye olumlu imaj aktarımı yapılması mümkündür.

Uyarıcıların bilinç üzerindeki etkilerini anlayabilmek için, sıklıkla başvurulmuş klasik koşullanma ve öğrenme kavramlarını anlamak gerekir. Çünkü sadece mantık değil bilinçaltına etki eden uyarıcılar da davranışları etkiler (Kutlay, 2007: 2).

Müziğin öğrenme, hatırlama ve şartlandırma etkilerinin anlaşılabilmesi için Rus bilim adamı Pavlov'un deneyi bir ipucu verebilir. Deneyde Pavlov, birkaç köpeğe belli periyotlarla zil sesi eşliğinde yemek vermiştir. Bu uygulama birçok defa tekrarlandıktan sonra zil sesini, yani uyarıcıyı duyan köpeklerin salyalarının aktığı tespit edilmiştir. Deneyin ikinci aşamasında ise, yemek verilmeksizin sadece zil sesi çalınmış, bu durumda köpeklerin yine salya akıtmaya başladıkları görülmüştür (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 31). Böylece kendisini yemeğe hazırlayan köpek zil sesinden sonra yemek gelmesi durumuna kendisini şartlandırmıştır.

Bu deney koşullandırma yoluyla öğrenme ve şartlandırma konularında bir başlangıç noktası olmuştur. İnsanlara yönelik bulgular elde etmek için yetersiz olup uyarıcıların öğrenme ve hatırlamadaki etkisinin anlaşılması için bir ipucu vermesi yönüyle önem taşımaktadır.

Beyin, çevredeki uyarıcıları kodlar kullanarak algılar ve kısa süreli belleğe aktarır. Burada en çok ses ve görüntü kodları bulunur. Daha önceki zamanlarda öğrenilip uzun süreli hafızaya yerleştirilmiş bulunan marka isimlerinin, ipuçları vasıtasıyla geri getirilmesi mümkündür. Müzik, markaların tekrar hatırlanabilmesi

¹ Müziğin yapısal unsurlarının her birinin tüketici davranışlarına etkisi ayrı başlıklar halinde 'Mağaza Müziği' bölümünde ele alınmıştır.

için ipucu olarak kullanılabilir (Kutlay, 2007: 9). Çünkü bilgiler hafızaya müzik esnasında kaydedilirken çağrışım esasıyla kaydedilir. Daha sonra da aynı müzik duyulduğu zaman beraber kaydedilen bilgi çağrıştırılıp hatırlanır (Bayzan, 2012). Ders çalışırken müzik dinleyenlerin daha sonra aynı müziği mırıldanarak çalıştıkları konuları hatırlayabilmeleri bunun bir örneğidir.

Sezgi yoluyla algılanan olaylar hafızaya daha çabuk kaydedilir ve daha kalıcı olur. Sezgiler insan beyninin sağ yarısının görev alanıdır. Buradan hareketle, örneğin mağazacılıkta ürünlerin müzik eşliğinde sergilenmesi müşterilerin sezgisel algılama sayesinde daha çabuk ve kalıcı şekilde ürünü veya mağazayı tanımalarını sağlayacaktır (Orel, 2006). Müziğin, kişinin duygularına hitap etmesi de önemlidir. Bu durum, bilgilerin hafızaya daha kolay bir şekilde yerleştirilmesine ve daha bütünleşik bir hale gelmesine neden olacaktır (Batı, 2010: 792).

Beynin sağ kısmı duygusal olayların merkezidir. Sol kısım ise kodların anlamlandırılması ve çözümlenmesiyle ilgili kısımdır. Melodiler, ritim ve ses perdesi ilk olarak beynin sağ kısmına kaydedilir. Beynin sol kısmı bir şarkının melodik kısmını; sağ kısmı ise sözleri ile ilgilidir. Beynin hem sağ hem de sol kısmı beraber işletilerek oluşturulan şarkılar hem hoşla giden bir tarzda hem de mesaj iletebilir bir yapıda olabilir. Sevilen müziklerle beraber ürün hakkında verilmek istenen mesajın da iletilebilmesini sağlar. Beynin yapısı gereği uzun süre hafıza merkezinde yer edinen melodilerle yüklenmiş olan mesajlar beyinde varlığını sürdürecektir (Kutlay, 2007: 73-74). Müşterinin ürün seçimi esnasında tercih edilebilmek için hatırlanabilir bir marka olmak gerekmektedir. Müşteriler tercihlerini yaparken hafızalarında yer edinmiş olan markalara öncelik vereceklerdir. Reklam ajanslarının da tanıtımını yaptıkları ürünleri hatırlanmasını kolaylaştırmak için çeşitli medya araçlarının kullanmaları bunun içindir (Özulu, 1994: 6).

3.2.2. Müziğin Algılara Etkisi

Çevresel etkiler algılar üzerinde etkiler oluşturur. Farklı aydınlatma durumları renkleri farklı görmeye, yoğun açlık hissi yiyeceklerin daha çok beğenilmesine ve lüks bir mağaza prestijli bir marka algılamasına sebep olur. Müziğin de farklı özellikleri ürün ve işletmelerin tüketiciler tarafından farklı algılanmasına sebep olmaktadır.

Filmlerde olaylardan önce başlayan müzikler sayesinde izleyiciler olayların gidişatını tahmin ederler ve tahmin ettikleri gibi olup olmayacağını görmek için beklerler (Kutlay, 2007: 27). Bu da dikkatin toparlanıp normalden daha farklı algılamalarda bulunulmasına sebep olur.

Hizmet işletmelerinde hem bekletilme süresi hem de bu bekletilme esnasında müşterinin duygusal durumu memnuniyet üzerinde etkilidir. Çevresel uyarıcılar bu iki unsuru da etkilemektedir. Kontrol edilebilir çevresel uyarıcılar sayesinde müşterilerin algıladıkları zamanı ve duygularını etkilemek, dolayısıyla memnuniyetlerini sağlamak mümkündür (Kellaris; Kent, 1992: 366).

Müşterilere göre ürünü satın almak için harcanan süre bir çeşit maliyettir. Satıcıların müşterilerini bekletmelerinin kaçınılmaz olduğu durumlarda müşterilerinin algıladıkları zamanı minimuma indirmek zorundadırlar. Zamanın daha uzun algılanmasının arzulandığı durumlar da vardır. Reklam ve eğlence etkinliklerinde geçen zamanın geniş algılanması faydalar sağlayabilir. Zamanın algılanan uzunluğu, o an neler hissedildiğine bağlı olarak gerçeğe göre daha kısa veya daha uzunmuş gibi görünebilir (Kellaris ve Kent, 1992: 367).

Zaman kavramı perakendecilikte önemli bir konudur çünkü perakendecilere göre müşterilerin mağazada geçirdikleri süre satınalma miktarlarını doğrudan etkilemektedir (Spangenberg; Yalch, 2000: 141).

Müziğin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri konusunda Areni ve Kim'in yaptıkları araştırma son derece önemli sonuçları ortaya koymuştur (1993: 336-340). Bu çalışmaya göre, bir şarap mağazasının devamlı müşterileri, arka planda popüler müzikler yerine klasik müzik bulunduğu zaman, harcanan süre değişmeksizin, daha fazla para harcamışlardır. Bunun yanı sıra arka planda çalınan klasik müzik, satın alınan ürün miktarı değişmeksizin daha pahalı ve üst kategorideki ürünleri satın almaya ikna etmektedir. Ayrıca klasik müziğin, müşterilerde işletme hakkında lüks ve yüksek fiyatlı mağaza imajı oluşturduğu, yapılan bu çalışma neticesinde belirlenmiştir.

Temposu yüksek müzikler enerji verir. Bu nedenle müşteri devir hızının yüksek olması beklenen mağazalarda hızlı müzikler çalınabilir. Alışveriş merkezi restoranlarında özellikle öğün vakitlerinde yoğunlukla baş edebilmenin yolu,

temposu yüksek müzik yayınlamak olabilir. Yavaş müzikler ise satışları yükseltici etkiye sahiptir (Odabaşı; Barış, 2010: 145).

McElrea ve Standing'in yaptığı araştırma da müziğin farklı bir etkisini ortaya koymuştur (1992: 362). Daha önceki araştırmalar, yüksek tempolu müziklerin yemeğin kalitesi hakkında farkındalığı etkilemeksizin yemek yeme hızında artış sağladığını ortaya koymuştur. 40 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan bu araştırma ise içecek içme hızının arka plan müziğinin temposuna göre değiştiğini göstermiştir. Tempo hızlandıkça içme hızı da belirgin şekilde yükselmiş, tempo yavaşladıkça içme hızı da düşmüştür.

Ortaya konan bu sonuçlar pazarlama, hatta işletmecilik açısından hayati önem taşımaktadır. Pazarlama faaliyetlerine yapılan yüksek bütçeli yatırımlar karşısında, neredeyse herhangi bir maliyeti olmayan müziğin tüketiciler üzerindeki etkisi dikkat çekicidir. Ayrıca istenen sonuca çok kısa bir zaman dilimi içerisinde ulaşması da ayrı bir üstünlük noktasıdır. Fakat görüldüğü gibi müzik, işletmenin amaçları ve hedefleri doğrultusunda dikkatle kullanılmazsa istenmeyen sonuçlara da sebep olabilir.

3.2.3. Müziğin Ruh Hali Oluşturma Etkisi

Müziğin insanların ruh hallerini etkilediği bilinmektedir. Ama müziğin mutluluk ve hüznün gibi farklı ve çok sayıdaki hissi nasıl bünyesinde barındığı ve bunları aktarabildiği hala araştırmacıların ilgi odağını oluşturmaktadır (Kutlay, 2007: 9). Müziğin etkisi çoğunlukla bilinçaltında gerçekleşir. Kullanılan müziğin türüne göre bir markanın neşeli, heyecan uyarıcı, üzüntülü, endişeli ve başka birçok ruh halinde görünmesi mümkündür (Batı, 2010: 792).

Duygular davranışları etkiler. Saldırganlık öfkeden, ağlama üzüntüden, endişe ise korkudan kaynaklanır. Pazarlamacılar tüketicilerin tutumlarını etkilemek için duyguları kullanabilirler. Müşterilerde olumlu hisler oluştuğunda işyerlerine de bu olumluluğu yansıtırlar (Odabaşı; Barış, 2010: 183). Bunu bilen işletme yöneticileri işletmelerinde müzik seçimini çok dikkatli yapar. Çünkü müzik neredeyse tamamen duygularla ilgilidir. Gerek müzisyenler müzikleri üretirken gerekse insanlar bu eserleri dinlerken duygu dünyalarında büyük hareketlenmeler olur. Özellikle dinleyiciler çok kısa süreli bir müzikten bile birçok anlam çıkarıp bir anda neşelenebilir, hüzünlenebilir veya heyecanlanabilirler. Dinlenen müzik insanların

ruh halini doğrudan ve çok hızlı bir şekilde etkilediği için işletmeler tarafından dikkatli kullanıldığı takdirde müşterileri istenilen davranışa yönlendirmeleri kolaylaşacaktır.

Pazarlamacılar, müşterilerin satın alma ihtimallerinin artması için rahatlamalarını sağlamak, yaşanan andan zevk alınmasını sağlamak, nesnelerin algılanma düzeyini arttırmak ve nesnelere kalıcı duygular yüklemek gibi amaçlarla ruh hallerini etkilemeye çalışırlar (Kutlay, 2007: 26-29). Klasik müzik, özel renkler, zarif parfümler, ferah bir hava, ürünleri seyrek yerleştirmek ve loş ışıklar gibi unsurları kullanılarak oluşturulan atmosferle müşterilerin gözündeki işletme ve ürün imajı yükseltilebilir (Spangenberg ve Yalch, 2000: 140).

3.2.4. Müziğin Markaya Olan Tavra Etkisi

Müziğin insanlarda oluşturduğu hislerin ürün veya işletme imajına aktarılması mümkündür. Çizilmek istenen marka imajına uygun müzikler tercih edilerek müziğe karşı olan tavır markaya aktarılabilir. Pazarlama çabalarında oluşturulan duygular marka hakkında da benzer düşünceler oluşmasına sebep olacaktır. Bu duygular her zaman mutluluk ve neşe gibi duygular değil, ürüne kazandırılmak istenen imaja göre hüznün, endişe, samimiyet gibi birçok değişik duygu da olabilir.

Sevilen bir müzikle beraber verilen bir reklam mesajı, tüketicilerde marka hakkında bilgilenme isteği doğuracak ve bu istek zamanla marka tutumu haline gelecektir. Bu olumlu marka tutumu, satın alma niyeti ve davranışına dönüşecektir. Bu bir tutum transferidir (Batı, 2010: 793).

İnsanlar çoğunlukla müzikten hoşlanır. İyi bir müzikle desteklenen pazarlama çabalarının başarıya ulaşılması çok daha kolaylaşır. Mesajı bir şarkı gibi, müziğin üzerine sözler yazılması suretiyle değil de müziği sadece bir fon olarak kullanmak da amaca ulaşmada etkili olabilir (Özulu, 1994: 71). Victoria's Secret mağazalarında kullanılan dekorasyon ve yapı malzemeleriyle 'seçkinlik' ve 'stil' mesajı verilmekte ve bu mesaj mağazada kullanılan Barok klasik müziğiyle de desteklenmektedir. Bu mağazalardaki satış elemanları müziğin müşterileri diyaloga girme ve yardım talep etme konusunda cesaretlendirdiğini, hatta genellikle kadınların tercih ettiği mağazaya erkeklerin de girdiğini ifade etmişlerdir (Kutlay, 2007: 55).

3.3. PAZAR BÖLÜMLENDİRMEDE MÜZİĞİN KULLANIMI

İnsanlar belli unsurların etkisinde kalarak bazı müzik türlerini daha çok severler. Etkisinde kalınan unsurlardan bazıları yaş, eğitim seviyesi ve ilişki gruplarıdır. Aynı müzik türünü tercih eden insanların bazı ortak düşünce ve davranışları vardır. Bu ortak düşünce ve davranışlar bu grupların tüketim davranışlarına da etki etmektedir. Bir caz konserine gelen kitleyle arabesk müzik konserine gelen kitle arasında demografik özellikler bakımından önemli farklılıklar vardır. Dinleyici gruplarının benzer tüketim davranışları sergilemeleri pazar bölümlendirmede bireylerin kişisel müzik tercihinin dikkate alınabileceğini göstermektedir.

Belli müzikler belli demografik gruplarla özdeşleştirildiği için, müzik tercihi bir pazar bölümünü hedeflemeye yardımcı olabilir. Örneğin gençlere hitap eden rock ve metal müziklerin 50 yaş üzeri insanlarda ilgi çekici olmaması beklenir. Yaş, müzik tercihinde önemli bir etkidir. Gençler hareketli ve yüksek sesli müzikleri tercih ederken ileri yaşlardaki insanlar temposu daha düşük olan ve dinlendirici müzikleri tercih ederler. Yaşın yanında cinsiyet, ırk, sosyal sınıf, eğitim durumu gibi birçok demografik unsur daha vardır (Kutlay, 2007: 80-81). Bu gruplar kendi içlerinde bir çok açıdan önemli benzerlikler göstermektedirler. Pop müzik çalan bir radyo istasyonu ile klasik müzik çalan bir istasyon farklı kitlelere hitap eder. Pazarlamacılar bunu dikkate alarak, doğru istasyonu kullanarak hedef kitleye seslenebilir (Özulu, 1994: 21).

3.3.1. Kitle-Müzik Türü Eşleştirmesi

Müzik türlerinin güven, sevgi, itaat, hoşgörü, isyan, savaş gibi belli karakterleri vardır. İnsanlar genel olarak düşünce yapılarına göre; anlık tercihlerinde de o anki ruh hallerine göre müzikleri seçip dinlerler. Bireylerin tercih ettiği müzik türüne göre kişisel özellikleri hakkında tahminler yapmak mümkündür.

Müzikle ilgili bölümlerde okuyan 180 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan bir araştırmada (Erdal, 2009: 196) katılımcıların karakter özellikleri tahlil edilmiş; tercih ettikleri müzik türü tespit edilmiştir ve bu iki veri arasındaki bağlantı incelenmiştir. Sonuçlara göre Türk veya Batı klasik müziklerinin dinleyicilerinin

neredeyse tamamen benzer özellikler taşıdığı, fakat bunların rock müzik dinleyicileriyle önemli farklılıklarının olduğu ortaya çıkmıştır. Klasik müzik dinleyicileriyle rock müzik dinleyicileri arasında, düzenlilik, kurallara uyma, sorumluluk ve özdenetim gibi faktörlerde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Genel olarak erkekler nispeten daha çok rock müziğini; kadınlarsa nispeten daha çok klasik müziği tercih etmişlerdir. Bu da müzik tercihiyle cinsiyet arasında anlamlı bir bağlantı olduğunu göstermektedir. Vurgulanması gereken verilerden biri de tür tercihinde rock müzik dinleyicilerinin en çok arkadaş çevrelerinin; klasik müzik dinleyicilerininse en çok ailelerinin etkisi olduğunu ifade etmeleridir.

Bireylerin görüş, davranış ve şahsi özellikleri müzik türü tercihinde etkili olmasının yanında, tercih ettiği müzik türü de bu özelliklerini etkilemektedir (Köksoy, 2009: 49). Karakter ve müzik türü tercihi eşleştirmesi bir gazete haberine şöyle yansımıştır (Milliyet, 06.09.2008):

- Blues: Kendine güvenen, yaratıcı, cana yakın, kibar, rahat.
- Caz: Kendine güvenen, yaratıcı, cana yakın, rahat.
- Klasik müzik: Kendine güvenen, yaratıcı, içine kapanık, rahat.
- Rap: Kendine güvenen, cana yakın.
- Reggae: Kendine güvenen, yaratıcı, cana yakın, kibar, rahat, tembel.
- Opera: Kendine güvenen, yaratıcı, kibar.
- Western ve Country: Çalışkan, cana yakın.
- Dans müziği: Yaratıcı, cana yakın, kaba.
- Hint müziği: Kendine güvensiz, yaratıcı, kaba, tembel.
- Rock/Heavy Metal: Kendine güvensiz, yaratıcı, tembel, kibar, rahat
- Pop: Kendine güvenen, yaratıcılığı düşük, çalışkan, cana yakın, kibar, rahatsız.
- Soul: Kendine güvenen, yaratıcı, kibar, rahat.

Pazarlama faaliyetlerinde kullanılacak müzikler belirlenirken seslenilecek kitleye göre müzik stilini belirlemek en önemli konudur. Yaşlılara hitap eden bir ürünün pazarlanmasında yüksek sesli hard-rock, heavy-metal gibi müzikler kullanılmamalıdır. Benzer şekilde, kırsalda yaşayan insanlara klasik müzikle seslenmek de pek rasyonel değildir (Özulu, 1994: 81).

3.3.2. Kitle-Enstrüman Eşleştirmesi

Tıpkı müzik türleri gibi enstrümanların da belli karakterleri vardır. Enstrümanların yaygın olarak kullanıldığı müzik türleri vardır ve enstrümanlar da genellikle bu müzik türlerinin karakteriyle özdeşleşmişlerdir.

Bazı enstrümanların karakter özelliklerini ele almak kitle-enstrüman ilişkisini açıklamakta faydalı olabilir. Örneğin ud, Türk çalgısıdır ve genellikle klasik Türk müziğinde kullanılır. Sesi ağırbaşlılık, uyumluluk hislerini ve fasıl ortamlarını çağırıştırır. Ney, yaygın olarak tasavvuf musikisinde kullanılır ve ney sesi duyulduğunda akla tasavvuf, dini duygular ve manevi değerler gelir. Klarinet ise daha çok eğlence ortamlarının enstrümanı olarak görülür. Düğün, eğlence, oyun, halk oyunları ortamlarında tercih edildiği için eğlenceli bir karaktere bürünmüştür. Tanbur ise asalet ve soyluluk gibi hisler uyandıran, ağırbaşlı bir enstrümandır. Türk müziği camiasında ud için ‘konak sazı’, tanbur için ‘saray sazı’ yakıştırması yapılmıştır.

Farklı ses renklerinin bir araya getirilmesi istendiğinde farklı enstrümanlar aynı eserde birlikte yer alabilirler. Enstrümanlar bir araya gelirken aralarındaki uyuma dikkat edilmesi gerekir (Kutlay, 2007: 83).

Enstrüman-kitle eşleştirmesi pazarı bölümlendirmek ve başarılı bir hedefleme için önemli ipuçları vermektedir. Pazarlamacıların enstrüman-kitle eşleştirmesinden, öncelikle enstrümanlardan yola çıkarak belli özelliklerdeki kitleye ulaşabilmek için, daha sonra da reklam müzikleri, web sitesi ve mağaza gibi ortamlarda hedef kitleye uygun enstrümanı seçmek için faydalanabilirler.

3.3.3. Kitle-Tempo Eşleştirmesi

Tempo, yani müziğin hızı da insanların müzik tercihlerine etki eden bir unsurdur. Tempo-kitle eşleştirmesi pazarı öncelikle yaş faktörüne göre bölümlendirmede kullanılabilir.

Bir araştırmaya göre Türk müziği, klasik Batı müziği ve rock müzik dinleyicilerinin hepsinde yüksek tempolu müziklerin daha çok beğenildiği ancak yaş değişkeninin genel sonuçlar üzerinde farklılıklar oluşturduğu belirlenmiştir (Erdal, 2009: 190). Müziğin temposunun yüksek olması, müziği hareketli ve eğlenceli hale getirir; yavaş olması ise dinginlik ve rahatlık hissi verir. Aynı müzik parçası hızlı icra

edildiğinde coşku; yavaş icra edildiğinde ise burukluk hissi verebilmektedir. Bu bağlamda yüksek tempolu müzikler daha çok genç ve enerjik insanlar tarafından tercih edilir ve bu kişilerin ilgisini çeker. Yavaş tempolu müzikler ise daha olgun ve yaşlı insanların ilgisini çeker ve bu kişiler tarafından tercih edilir.

Müziğin temposu müziğin en önemli yapısal unsurlarından biridir. Hedeflenen kitleye uygun olmayan tempo, bu kitlenin rahatsız olmasına, sıkılmasına ve kaçmasına sebep olabilir. Yaşlı insanlara hitap eden bir mağazada yüksek ritimli parçalar çalındığı zaman müşterilerin rahatsızlık hissetmeleri ve bir an önce mağazayı terk etmeleri olasıdır. Bazı gençler ise müziğin temposuna karşı o kadar hassaslardır ki düşük tempolu müzikleri ‘eziyet’ olarak nitelendirmektedirler. Bu yönüyle müziğin temposu demarketingde de kullanılabilir.

Louis Vuitton firmasının mağazalarındaki uygulama bu konuya güzel bir örnek oluşturmaktadır. Bu firmanın mağazalarında bulunan iki kısımda farklı temalar vardır. Birinci kısım modern, çok renkli ve hareketli, trendleri yansıtan, parlak ve enerjik renkli elbiseler sunarken; ikinci kısım, deri eşya, çanta ve bavullar gibi daha geleneksel bir görüntüye sahiptir. Müşteri içeriye gireceği zaman bu iki bölümden birine doğru yönelmesi gerekmektedir. Bölümlerdeki müzik de aynı şekilde birinci bölümde hızlı dans müziği; ikinci bölümde ise ağır klasik müziktir. Modern kısımdaki videoda Paris’teki moda koleksiyonu gösterilirken yüksek sesli ve canlı müzik sürekli tekrarlanmaktadır (Kutlay, 2007: 57).

3.4. MÜZİĞİN ALÂMETİFARİKA OLARAK KULLANIMI

İşletmeler kendilerini ve ürünlerini diğer işletmelerden ayırmak için markalaşma yoluna giderler. Bir marka oluşturulduktan sonra pazarlama çabalarının etkileri bir çatı altında toplanmış olur. Böylece hem işletme kendisini rakiplerinden farklılaştıran bir bayrakla temsil edilmiş olur hem de işletmenin ürününü tercih etmek isteyen tüketiciler yanlış işletmelere gitmemiş olurlar.

Ticari markalar ve logolar, basit yapılarının içinde taşıdıkları mesaj ve anlamlarla dünya çapında geçerli olan bir iletişim şeklidir. Basit yapılarından ötürü tanınmaları kolay ve ürünü temsil etmeleri açısından kıymetlidirler. Ama bir logo için asıl başarı, marka isminin ve ürünün tüketicilerin hafızasında yer edinebilmesini

sağlamasıdır (Somaklar, 2006: 92). Markalar geleneksel olarak logolarla temsil edilmektedir. Bir marka adı belirlendikten sonra ürüne, marka adına ve hedef kitleye uygun bir işaret belirlenip sonraki süreçlerde markayı temsil etmek için hep bu işaret kullanılır. Yapısal özellikleri sayesinde müzik de tıpkı görsel bir işaret olan logo gibi markaları temsil etmekte kullanılabilir.

Açık ve güçlü bir müzik kimliği bir şirketin markasının bugün ve gelecekte neyi temsil etmesini istediğini ortaya koyabilir. Müzik müşterinin algılayabileceği bir dış görünüm sağlayabilir ve şirket stratejisinin içinde atan nabız vazifesini görebilir (Simmons, 2005a, 11-12). Günümüzde müzik en az logo, slogan ve kurumsal kimlik rengi kadar dikkat çekici ve önemli bir temsilci durumundadır. Bu konuda Nokia'nın popüler melodisi başarılı bir örnektir (Batı, 2010: 792). İnsanlar bir yerlerde bu melodiyi duyduklarında hemen o ortamda Nokia markalı bir telefon olduğunu anlarlar. Nokia da bu marka müziğini tanınmış müzisyenlere icra ettirerek 'Nokia'nın Müziği'ni insanların mırıldanabilmelerini sağlayacak derecede tanıtmıştır.

3.4.1. Marka Kimliği Oluşturulmasında Müziğin Yeri

Markaların birer kişiliği, temsil ettiği duygu, düşünce ve tarz vardır. Markanın kişiliği neşeli, sempatik, ciddi gibi kavramlarla tanımlanabilir. BMW markası için oluşturulan kimlik, prestijli ve keyfine düşkün bir işadamı kişiliğine sahiptir.

Markanın kişilik özellikleri marka için yapılan iletişim çalışmaları ve marka ile yaşanmış tecrübeler ile belirlenir. Reklamlarda oluşturulan atmosferden, seçilen müziğe kadar birçok şey marka kişiliğinin oluşmasına katkı sağlar (Çavuşoğlu, 2011: 5).

Marka kimliği marka ve tüketici arasında oluşan bir bağ ve tüketicinin bir markayı kolayca tanımlayıp, ifade edebildiği bir özelliktir. Bu doğrultuda markaların tüketiciler tarafından kolaylıkla benimsenebilmesi açısından firmalar da marka geliştirme stratejileri oluşturmaktadırlar. Marka kişiliği, markanın fonksiyonel destek ve sembolik değerlerin birleşiminden oluşmaktadır (Dube ve diğerleri, 1995: 314).

Zamanımızda ürünler arasındaki farklar azaldıkça ürünlerin duygusal olarak sunduğu faydalar ürünün kendisinin bile önüne geçmiştir. (Batı, 2010: 788) Tüketiciler ürünün asıl işlevinin dışında farklı duygusal beklentiler içine girmişlerdir.

Müziğin ruh hali oluşturma, olaylara duygu yükleme, davranışları etkileme ve verilmek istenen bilginin daha anlaşılır olmasını sağlama gibi bir potansiyeli vardır. Tüm bu psikolojik etkiler ürünün satışının gerçekleşmesi, marka hakkında olumlu kanaatlerin geliştirilmesi, marka imajının oluşturulmasıyla ve dolayısıyla hedeflenen pazara seslenebilmeye doğrudan ilgilidir (Kutlay, 2007: 2). Müzik insanların duygularını etkileyerek firma imajına ve müşterilerin marka sadakatine katkıda bulunur. Müziğin çeşitli türleri kullanılarak uyarılan müşteriler, alıcı satıcı ilişkisinde daha yapıcı ve olumlu bir yaklaşım sergilemektedirler (Dube ve diğerleri, 1995: 314).

Marka esas itibariyle bir vaattir. Bazı işletmeler kendi vaatlerini tüketicilere iletme için müzikten faydalanır. Bunun yanında birçok şirket aynı zaman dilimi içinde birbiriyle bağlantısı olmayan birçok müzik mesajı vermek hatasını yapıyor. Pazarlamada kullanılan müzikler, o müziğin seçim ve kullanımındaki başarıya göre marka için bir değer oluşturmakta ya da bir vaat üstlenmektedir (Simmons, 2005a, 11).

Marka imajıyla kullanılan müziğin uyumu hayati öneme sahiptir. Kullanılan müzikler, diğer pazarlama bileşenleriyle uyumlu olarak belirlenirse etkisi daha yüksek olur. Yüksek kaliteli ve prestijli bir görüntü oluşturulmak istenen mağazalarda hafif bir aydınlatma ve gösterişli satış elemanlarının yanı sıra tercih edilebilecek ortam müziği klasik müzik olmalıdır. Yüksek tempolu klasik müzik ve düşük tempolu popüler müzikler tüketicilerde olumlu kalite algılamasını sağlar, dolayısıyla müşteri memnuniyetini getirir (Kutlay, 2007: 49). Osmanlı konaklarından esinlenerek dekore edilen, personelin geleneksel kıyafetlerle müşterileri karşıladığı restoranlarda geleneksel Türk müziği tercih edilmesi uygundur. Böyle ortamlarda tam bir geçmişe yolculuk hissi uyandırabilmek için müzik en önemli unsurdur. Yanlış seçilen bir müzik türü, konsantrasyonun bozulmasına sebep olup diğer çabaların etkisini de azaltır.

İşletmenin sesli temsilinin bütün unsurları şirketin müzik politikasını güçlü bir şekilde yansıtmalıdır. Bunun anahtarı, müziği pazarlama stratejisinin tümüne entegre etmektir (Simmons, 2005a, 12).

3.4.2. Sesli Markalaşma ve Markanın Sesi

Piyasada güçlü markaların varlığı ve her boyutta kızışan rekabetten ötürü pazara yeni girecek olan bir markanın daha başta farklılaşmış bir şekilde giriş yapması gerekmektedir. Tüketicinin dikkatini çekici ve akılda kalıcı bir kişilik sergilemeyen markaların ömrü de kısa olacaktır. Bu bağlamda firmalar markalaşma süreçlerinde görsel temsilcilerin yanında tat, koku ve ses gibi unsurlara da başvururlar.

Ses markaları (sonic branding), duyularak algılanabilen markalardır. Ses markaları sesler sayesinde markanın ayırt edilebilmesini sağlayan bir çağrışım yapar. Bütünüyle bir müzik parçası olabileceği gibi melodik bir yapıda olmayan herhangi bir ses de olabilir. Markaların özellikle radyolarda temsil edilebilmesi için ses markaları büyük önem taşır. Etkili olabilmeleri için kısa ve basit yapıda olmaları gerekmektedir (Eroğlu, 2003: 113). Sesli markaların en güzel şekilde temsil edildiği örnek, Intel Inside firmasının 4 notalı melodisi veya Windows tabanlı bilgisayarların açılırken çıkardığı Microsoft'un popüler sesleridir (Simmons, 2003: 4).

Markanın sesi ise, markanın bütün platformlarda oluşturacağı duygusal tepkidir. Markanın sesi tüketicinin bilinçli veya bilinçli olmayan şekilde marka ve müzik arasında kurduğu bağlantıyla ilgilidir. Müziğin soyut güçlerinden biri de, sadece çağrışım yaparak markanın gücü hakkında bir şey söyleyebilmesidir. (Simmons, 2005a: 11). Müziğin markanın pazarlama gücüne sağladığı olumlu katkı eğlendirici değerine, yapısına, akılda kalıcılığına ve güftenin diline bağlıdır (Kaya, 2010: 227).

3.4.3. Müziğin Marka İşareti Olma Konusundaki Avantajları

Bir ürünün markalaşma sürecinde kullanılan müzik eğer başarılı şekilde bestelenmişse artık markanın tanıtımını kendi kendisine üstlenebilir. Çünkü insanlar hoşlarına giden bir melodiyi duyduklarında farkında olmadan ezberler ve içlerinden tekrarlar ve bazen mırıldanırlar. Hatta bazı marka müzikleri insanlar arasında o kadar beğeni ve popülerlik kazanır ki konserlerde icra edilir, televizyon programlarında söylenir ve insanlar radyolardan istek olarak isterler.

İşletmeler markalarını temsil etmek için kullanacakları müzikleri belirlerken dikkat etmeleri gereken birkaç temel nokta vardır. Bunlar hedef kitlenin beğeneceği bir müzik olması, mesajın kısa, öz ve anlaşılır bir biçimde müziğe yüklenmesi, müziğin kısa ve akılda kalabilir olmasıdır. Kullanılacak müzik, dinleyicilerin bir seferde ezberleyebileceği ve daha sonra da mırıldanabilecekleri kadar basit olmalıdır.

Bu ipuçlarına dikkat edilerek bestelenen müzikler markanın bilinirliğinin büyük bir hızla yayılmasını sağlar. Bu noktada pazarlama amaçlarına sağladığı katkı diğer çabalarla kıyaslanamayacak kadar büyüktür. Çünkü öncelikle hedef kitleye mesajın veya teklifin ulaştırılması konusunda müdahale (interruption) değil kendi rızaları (permission) vardır. Kitle kendi isteğiyle bu teklifi ve mesajı defalarca dinler ve çevresine de dinletmekten keyif alır.

Başarılı marka müzikleri hem pazarlamacıların hedef kitlelerine vermek istedikleri mesajı başarıyla ulaştırır hem de beğenilen müziğe olan olumlu bakış açısının işletmeye aktarılmasını sağlar. Bu yolla marka, tüketicinin aklından veya bütçesinden değil, doğrudan gönlünden bir pay kapma ihtimalini arttırmış olur. Tüketicinin sempatisini ve duygusal bağlılığını kazanan bir marka da pazarlama ve hatta işletme amacına ulaşmış olur.

Markalaşmada kullanılan araçlar içerisinde müziğinin diğer bir üstünlüğü ise sağladığı fayda karşılığında katlanılması gereken maliyetin yok denebilecek kadar az olmasıdır. Aynı etkiyi televizyon reklamlarıyla, dergi ilanlarıyla, doğrudan dağıtımla, sponsorluklarla veya daha farklı pazarlama araçlarıyla elde etmeye çalışan işletmeler büyük bedellere katlanmak zorunda kalacaktır.

Marka müziğinin en başarılı örneklerinden biri Ak Parti'nin seçim müziği olan 'Haydi Bi Daha' parçasıdır. 8/8'lik müsemmen usulünde ve Rast makamında (Batı müziğinde sol majör'e denk gelir) bestelenen bu eser gayet basit yapıdadır. İçeriğindeki Türk müziği motiflerinden ötürü Türk halkının zevkle dinleyeceği bir formda bestelenmiştir. Rast makamı da güven veren ve analık duygusunu ifade eden bir makamdır. Türk müzik kimliğine çok uygun olarak bestelenen bu eser halkın büyük beğenisini almış, insanlar herhangi bir yerde bu müziği dinledikleri zaman dikkat kesilmiş; sosyal paylaşım sitelerinde izlenme ve paylaşılma rekorları kırmıştır. Bu çok başarılı müzik sayesinde Ak Parti, mesajının bir çok insana ağızdan ağıza

yayılmasını sağlamıştır. Dünya çapında ve Türkiye’de bu tür başarılı marka müzikleri çok sayıdadır ve giderek artmaktadır.

Müziklerin ve marka müziklerinin haklarının korunması konusunda bazı kanuni düzenlemeler devam etmektedir. Çünkü müziklerin hakları koruma altına alınırken seslerin tam olarak belgelerde ifade edilmesi çok zordur. Yeni kanuni düzenlemeler sayesinde artık marka müziklerinin telif hakkı da alınıp korunması sağlanabilmektedir (Eroğlu, 2003: 127). Notalar ve teorik işaretler sadece müziğin kalıbını ortaya koyabilir, duygu boyutunu içermez. Düzenlenen kanunlar sayesinde artık marka müzikleri ve sesli markalar dijital ortamlarda ses kaydı şeklinde kaydedilip resmen korunması sağlanabilmektedir.

3.5. REKLAMLARDA MÜZİĞİN KULLANILMASI

Müziğin pazarlama çabaları içerisinde en çok kullanıldığı ve en çok fayda sağladığı konu reklam müzikleridir. Zamanımızda günlük hayatın herhangi bir anında birçok reklamla karşılaşmak normal hale gelmiştir. Reklamlardan kaçınmak son derece zorlaşmıştır. Açık havada, gazete ve dergilerde, televizyon ve radyolarda, internette, telefonda ve etkinliklerde sürekli reklam çabaları görülmektedir.

Reklamcılıkta müziğin kullanımının, sokakta satış yapan insanların dikkat çekmek ve ürünlerini tanıtmak için melodik ve yüksek bir sesle bağırmasıyla başladığı kabul edilir (Özulu, 1994: 67). Günümüzde reklam ve müzik insanların hayatında ciddi bir yere sahiptir. İkisi de milletler üstü bir lisandır. İkisi de milletlerin düşünce ve davranış biçimleriyle doğrudan ilgilidir. Müziğin tarihi insanlık tarihiyle eşitken reklam son yüzyılı ilgilendiren bir konudur. (Batı, 2010: 780)

Pazarlama literatürü reklamın beş fonksiyonundan bahseder. Bunlar bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve diğer işletme faaliyetlerine destek sağlamadır. Müzik, bu fonksiyonların hepsi için farklı şekillerde ve farklı amaçlarla, etkili şekilde kullanılmaktadır (Kubacki ve Croft, 2004: 580). Reklamlarda kullanılan müziğin psikolojik ortam hazırlamak, konuyu desteklemek, ilgi çekmek ve çağrışım yapmak gibi amaçları vardır (Kutlay, 2007: 67). Reklamlarda müzik öncelikle hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için kullanılmaktadır. Hedef kitle sevdiği müziği duyup reklama yönelip mesajı almış olur. Müziğin reklamlarda ikinci kullanım amacı ise

verilmek istenen mesajın pekiştirilmesidir. Gerek görsel gerekse işitsel reklamlarda etkiyi en üst düzeye çıkarabilmek için amaca uygun bir atmosfer oluşturulmaya çalışılır. Atmosfer oluşturma en kolay ve başarılı yöntemi de uygun müziği reklamda kullanmaktır. Böylece oluşturulmak istenen hava ve bilgi aktarımı başarıyla sağlanabilir.

Reklamlarda kullanılan müzik reklamın benzerleri arasında fark edilebilir olmasına katkıda bulunur. Üstelik bütünleşik pazarlama iletişimi süreci içerisinde müşterinin aklında markanın daha net bir şekilde yerleşmesi ve anlam kazanmasında da önemli etkisi olur (Batı, 2011). Müzik-mesaj uyumunun sağlanabildiği reklamlar hem ilgi düzeyi düşük dinleyicilerin dikkatini çekmeyi başarır hem de ilgi düzeyi yüksek dinleyicilerin rahatsız olmaması sağlanmış olur (Kutlay, 2007: 43).

Reklam ajansları reklam müziklerini yaparken öncelikle reklamın amacı ve bir bütçe belirlenir. Sonra ilk müracaat ettikleri kişi söz yazarları, sanat yönetmenleri ve müzik yapımcılarıdır. Bu kişilerle yapılan görüşmeler neticesinde reklamda kullanılabilecek müzik alternatifleri: Yeni bir beste yapılması, eski bir müziğin yeniden düzenlenmesi, sözsüz bir müzik kullanılması yada halkın aşına olduğu bir müziğin kullanılmasıdır (Özulu, 1994: 80).

3.5.1. Müziğin Reklamdaki Önemi

Bir reklam için en hayati anlar hedef kitlenin karşısına ilk çıktığı anlardır. Bu anlarda izleyicinin dikkatini çekmeyi başarabilen reklamların başarılı olma ihtimali yükselir. Uygun müziklerin başarıyla kullanıldığı reklamlar, dinleyicinin ilgisini kısa süre içerisinde toplayarak amaçlarına ulaşmada önemli bir avantaj sahibidirler.

İnsanlığın duygusal anlamda ortak noktası olan müzikle reklamın birleşmesi markaların hedeflerine ulaşmalarında önemli görevler üstlenirken reklamın tüketiciyle olan bağını duygusal boyuta taşır. Böylece mesajı güçlendirerek tüketicinin markayı benzerlerinden fark edebilmesini sağlar (Batı, 2010: 781).

Reklamcılar müziğin insanlar üzerindeki etkilerini en çok önemseyenlerdendir. Yapılan anketlere göre reklamlarda duyulan müziklerin markayı hatırlamaya katkıda bulunduğunu söyleyenlerin oranı % 88'dir (Bayzan, 2012). Reklamcılara göre kaliteli müzik, reklamı daha çekici yapabilen müziktir (Kutlay, 2007: 72).

Bilimsel çalışmalar reklamlarda kullanılan müziğin marka tanınırlığı, reklamın beğenilmesi, reklama duyulan olumlu hislerin markaya aktarılması ve satışların artması konusunda pozitif etkisinin olduğunu göstermektedir. Yine ilgili araştırmalar, müziğin hız, nağme ve ritim gibi yapısal unsurlarının ve duygusal boyutunun markanın özellikleriyle uyumlu olması gerektiğini ortaya koymaktadır (Batı, 2010: 803).

3.5.2. Cıngıl

Radyo ve televizyon reklamlarında kullanılmak amacıyla hazırlanmış, dikkat çekici ve akılda kalıcı yapıdaki mesaj veya bilgi içerikli melodiye cıngıl (jingle) adı verilir (Özulu, 1994: 76). Reçitatif ise cıngıldan farklı bir kavram olup konuşur gibi şarkı söylemektir (Kutlay, 2007: 69).

Cıngılın, reklamların dinleyicinin aklında yer edinmesinde ve yayılmasındaki rolü büyüktür. Kaliteli bir cıngıl hem eğlendirici nitelikte olur hem de reklamı diğerlerinden farklılaştırır. İnsanlar arasında kendiliğinden yayılabilir (Kutlay, 2007: 70). Kaliteli bir cıngıl içerdiği etkili ve değişik melodisiyle, sona erdikten sonra da dinleyenlerin kulaklarında kalır. Bu yüzden cıngılın en önemli ögesinin melodi olduğu söylenebilir (Özulu, 1994: 79).

3.5.3. Reklam Müziğinin Başarılı Olabilmesi İçin Gerekenler

Müzikler pazarlama faaliyetlerinde, özellikle reklamlarda çok dikkatli seçilerek kullanılmalıdır. Müziğin çok güçlü bir ruh hali oluşturma ve yansıtma gücü olduğu için pazarlama faaliyetleri için kullanılacak müzikler ürünün özelliklerine ve verilmek istenen mesaja uygun olarak seçilmelidir (Alpert ve Alpert, 1990: 129).

Reklamların başarılı olabilmesi için potansiyel tüketicisini harekete geçirebilmeli, satın alma davranışı oluşturmalıdır. Uzun vadede ise bunu bir tutuma dönüştürebilmelidir. Mesajın ana odağı belirgin, özgün ve güçlü bir marka değeri inşasına katkı sağlamalıdır. Reklam, markanın üstünlüklerini vurgulayıp bilgi vermekten ziyade marka değerine yatırım yapmalıdır. Başarılı bir reklam, ilgi çekici, kendine has, sıra dışı, çarpıcı, hatırlanması kolay ve tüketiciye odaklı olmalıdır (Batı, 2010: 783).

Reklamda müziğin kullanımı sadece şarkılar ve altyapıdan oluşmaz; algılara etki eden bütün sesleri de kapsar. İyi müzik, insanların davranışlarını istenilen yönde etkileyebilir ve dinleyicinin ruh halinde güçlü etki uyandırır. Bir müzik eserinin çok beğenilmesi bu eserin aynı zamanda marka bilinirliğine fazla katkı yapabileceği anlamına gelmez. Bu yüzden pazarlamacılar müzikle marka adının birleştirilmesi için çaba harcamalıdır (Kubacki ve Croft, 2004: 581). Bir reklamın nihai amacı satışların artması olduğu için bestelenecek olan reklam müziği bestecinin zevklerini ve hislerini değil hitap edilen kitlenin hislerini tatmin etmelidir. Yoksa reklam müziğinde amaç dünya çapında ünlü bir sanat eseri yapmak değildir (Özulu, 1994: 93)

Reklam müziğinin insan psikolojisiyle yakın ilişkisi ve insanların ruh haline etkileri her zaman göz önünde bulundurularak, bir eser oluşturulurken müziğin yapısal unsurlarının markaya uygunluğuna dikkat edilmelidir (Batı, 2010: 792). Melodi, ilk kez duyan birinin hemen mırıldanabileceği kadar kolay olmalı; içerikte de marka adı gereğince vurgulanmalıdır (Özulu, 1994: 84).

Reklam müziğinin yapımında bizzat emek sahibi olan besteci, aranjör, şarkıcı, vokalist, müzisyen, prodüktör ve kayıt teknisyeninin fikirlerini değerlendiren ve onlarla iyi ilişkiler kuran reklamcılar çoğunlukla başarılı olurlar. Çünkü bu insanlar hem reklam müziklerinin oluşturulması sürecini hem de müziğin reklama olan katkısını çok iyi bilirler (Özulu, 1994: 71).

Bir müzikal eseri daha etkili hale getirmek için farklı enstrümanlar bir arada kullanılabilir. Böylece tamamen özgün bir ses elde edilebilir (Özulu, 1994: 94). Örneğin bir eserin ud ve bağlamayla çalınışı farklı ses renkleri oluşturur ve bu seslerin dinleyiciler üzerinde bıraktıkları etki de farklı olur. Bu bağlamda markaya uygun ses rengini elde edebilmek için enstrüman seçimi de son derece önemlidir.

Büyük başarı elde etmiş bir reklam müziği bile belli bir süreden fazla kullanılmamalıdır. Gereğinden fazla süre kullanılan müzikler dinleyicide bıkkınlık ve rahatsız edici bir durum ortaya çıkarır. Bu da reklam hakkında olumsuz bir kanaat edinmeye, sonra da olumsuz kanaati markaya yansıtmaya kadar gidebilir. Başarılı bir müzik altı ay veya bir yıl kadar bir ara verildikten sonra tekrar yayınlandığında dinleyicide yeniden olumlu etki uyandırabilir (Özulu, 1994: 72).

3.5.4. Türkiye’de Reklam Müziği

Türkiye’de reklam müziği ilk olarak 1960’lı yıllarda ele alınmaya başladığı; 1980’lerde ise gelişme gösterdiği görülmektedir. Yani Türkiye’de yeni bir konu olduğu söylenebilir (Batı, 2010: 782).

Günümüzde ülkemizde birçok önemli marka, ana iletişim unsuru olarak müziği seçmiş durumdadır. Turkcell birçok kampanya lansmanını ve mesaj akışını kurumsal melodileri üzerinden gerçekleştirmektedir. Reklamlarındaki müziklerle mutluluk, sevinç ve özgürlük mesajları veren Turkcell aynı zamanda markasını bu kavramlar üzerine konumlandırmaktadır (Batı, 2010: 790). 2001 Avrupa Basketbol Şampiyonasına katılan basketbol Türk milli takımı için bestelenen ‘12 Dev Adam’ müziği, Türk reklamındaki müziğin önemli bir temsilcisidir.

2010 yılının ilk hit parçalarından olan ‘Alors on Dance’, Fiat Punto’nun lansman müziği olarak kullanılmış ve büyük başarı elde edilmiştir. Türkiye’de çoğu insan bu müziği ‘Fiat Punto’nun müziği’ olarak tanımışlardır ve gerçek ismi ve albümü hakkında bilgi sahibi değillerdir. 2010’un yaz aylarında insanlar partiler, eğlence mekânları, kafeler gibi ortamlarda bu müziği her duyduklarında akıllarına Fiat Punto markası gelmiş, bu parçadan söz edileceği zaman yine marka adıyla söz etmişlerdir. Fiat Punto, başarıyla seçtiği ve kullandığı bu müzik sayesinde marka bilinirliğini arttırmıştır.

Türkiye’de reklam müziği konusu hala çok yenidir. Türk reklamcılığında müziğin kullanımıyla ilgili araştırılması gereken konular kullanımın yoğunluğu, sektörlere göre dağılımı; müziğin reklamlarda kullanılmasının marka farkındalığına, marka hatırlanmasına, satınalma kararına etkisi gibi konular olabilir (Batı, 2010: 802).

3.6. MAĞAZA MÜZİĞİ

Bilimsel çalışmalar mağaza ortamındaki atmosferik unsurların, insanların tüketim davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Aydınlatma, koku, dizayn, havalandırma, renk ve ses gibi atmosferik unsurların, müşterilerin

bilinçaltına yaptıkları etki sonucu tutum ve davranışlarını nasıl etkiledikleri pazarlamacıların bilmek zorunda olduğu konulardandır.

Bir araştırma, mağaza içi atmosferin tüketiciler üzerindeki en büyük etkisinin, mağazaya tekrar gelme niyeti üzerinde olduğunu ortaya koymuştur (Bakırtaş ve Altunışık, 2009: 113). Araştırmaya göre müşteriler mağaza atmosferini beğenirlerse bekleme zamanlarını daha kısa olarak algılamaktadırlar. Bu da mağazaya karşı olumlu bir bakış edinmelerini sağlamaktadır.

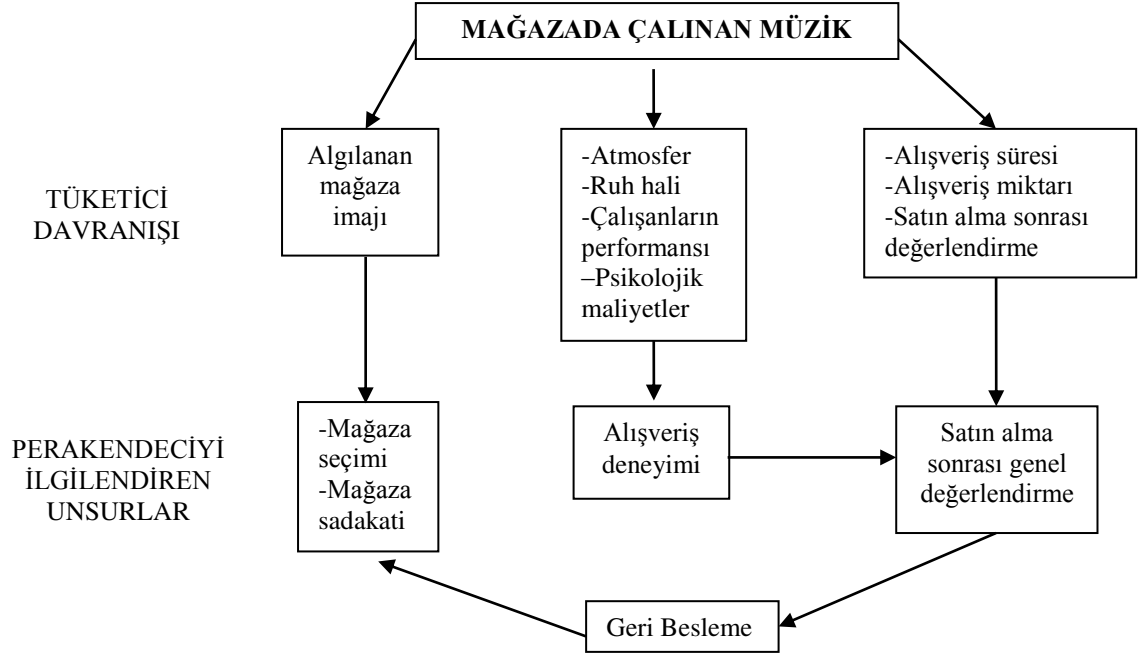
Mağaza içi atmosferik unsurların en önemlilerinden biri müziktir. Mağazaya giren bir müşteriye ilk anda ‘muntazam ve prestijli işletme’ imajı verebileceği gibi ‘iflas etmiş’ işletme imajı da verebilir. Mağaza ortamında kullanılan müziklerin pazarlama amaçları için büyük önem taşıyan birçok farklı etkisi yapılan bilimsel çalışmalar neticesinde ortaya koyulmuştur.

Müziğin müşterilere ve çalışanlara etkilerini tespit etmeyi amaçlayan bir araştırma (Çınar, 2011: 9), hareketli müziklerin, müşterilerin mağazada daha uzun süre kalmasını sağlarken satınalma miktarlarındaki artışı ise daha az etkilediğini ortaya koymuştur. Sürekli ve değişen müziklerin çalışanların motivasyonunu da arttırdığı yine bu çalışmanın bulguları arasındadır.

Milliman, arka plan müziğinin mağaza ortamına olumlu katkılar sağladığı düşüncesiyle bir araştırma yapmıştır. Milliman enstrümantel arka plan müziğinin hızının hem mağaza içi trafiği hem de müşterilerin satınalma miktarını önemli derecede etkilediğini ortaya koymuştur (1982: 90). Satınalma miktarındaki artış %38,2’dir ve bu artış diğer bütün şartlar sabitken olmuştur. Yani başka hiçbir değişiklik yapmaya gerek olmadan sadece arka plan müziği kullanılarak satışlar ciddi boyutta artış göstermiştir. Üstelik mağazadan çıkan müşterilere içeride duydukları müzikler sorulunca farkında olmadıklarını söylemişlerdir. Bu da arka plan müziğinin hızı fark etmeksizin müşteriler üzerindeki etkisinin bilinçaltı şeklinde olduğunu göstermiştir.

Arka plan müziğinin mağaza ortamındaki etkileri aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.

Şekil 1. Müziğin Mağaza Ortamına Etkileri



Kaynak: ARSLAN ve BAYÇU, 2006, 156

Şekle göre mağazada çalınan müzikler tüketicinin mağaza imajı algılamasını etkileyerek müşteri sadakati üzerinde doğrudan etki yapar. Aynı zamanda müzik, mağaza atmosferini belirlemede, ruh hali oluşturmada, çalışanların performansını etkileyerek alışverişin genel işleyişini de belirler. Bu etkenler de müşterinin satınalma sonrası mağaza hakkındaki kanaatini etkiler. Alışveriş süresi ve miktarını doğrudan etkileyen müzik, müşterinin hoşuna gittiği takdirde yine satış sonrası olumlu geri dönüşler sağlayarak mağazanın tekrar tercih edilmesinde etkili olur.

Mağaza ortamında müzik, sadece olumlu atmosferik etki oluşturmak için kullanılmaz. Bazı olumsuz durumları ortadan kaldırmak için de kullanılabilir. Bunlardan ilki gürültüdür. Mağaza içinde gürültü iç ve dış gürültü olmak üzere ikiye ayrılır. Mağazadaki personel ve cihazların sebep olduğu gürültüye iç gürültü, mağaza dışından gelen seslerin oluşturduğu gürültüye ise dış gürültü denir. Bu iki unsur da kontrol altına alınmalıdır. Dış gürültü, mağaza ortamının inşası esnasında uygun yapı malzemelerinin kullanılmasıyla ortadan kaldırılabilir. İç gürültülerin de ortadan kaldırılması için en etkin yol müzik kullanmaktır (Orel, 2006). Uygun ses

yüksekliğindeki müzik yayını gürültünün fark edilmemesini sağlamak için en kolay yoldur.

Müziğin mağaza ortamında ortadan kaldırdığı bir diğer olumsuz durum ise istenmeyen sessizliktir. Başta geniş fiziksel alana sahip mağazalar olmak üzere, bazı mağazalarda sessizlik müşterileri rahatsız edebilecek boyutta olabilmektedir. Müşteriler adım atarken, ürünleri incelerken, arkadaşlarıyla konuşurken veya satış elemanlarına soru sorarken çıkan seslerin belirginliğinden rahatsız olur ve diğer müşterileri de rahatsız edebilirler. Bu sessizlik aynı zamanda müşterilerde alışveriş mahremiyetinin de engellendiği düşüncesine sebep olup mağazayı terk etmelerine sebep olabilir. Rahatsız edici boyuttaki bu sessizlik yine uygun ses yüksekliğindeki bir müzik kullanılarak giderilebilir. Böylece insanlar rahatça yürüyüp, arkadaşlarıyla ürünler hakkında tartışıp, personele sorular sormaktan çekinmeyeceklerdir.

3.6.1. Müziğin Yapısal Özelliklerinin Tüketim Davranışına Etkisi

Müziğin, bestelendiği formu, türü, ses yüksekliği, bestelendiği makam veya tonalite, ritminin şekli veya velvelleri, temposunun hızlı veya yavaş olması gibi özelliklerine müziğin yapısal özellikleri denmektedir. Bu kavramların incelendiği bilime de ‘Musiki Nazariyatı’ denilmektedir (Tanrıkorur, 2005: 15). Müziğin yapısal unsurlarının her birinin pazarlama faaliyetlerindeki etkisi farklı olmaktadır. İstenilen amaca ulaşılabilmesi için ve istenmeyen sonuçlar oluşmaması için dikkatle incelenip bilinçli kullanılmaları gerekmektedir.

Müziğin neşeli, hüzünlü gibi belli duyguları ifade etmesi müziğin yapısal unsurlarına bağlıdır. Bu unsurlar ritim, hız, mod gibi unsurlardır. Müzik, içerdiği duygulara göre insanları belli ruh hallerine sokmada son derece etkilidir. Alpert ve Alpert üç grup pazarlama öğrencisi üzerinde mutluluk, hüznün ve nötr duygular ifade eden tebrik kartları ve müzikler kullanarak bir deney yapmışlardır. Deneylerinde, farklı duygusal ifadeler barındıran müziklerin insanların ruh halleri üzerindeki etkisi ve bu etkinin satınalma kararları üzerindeki yansıması incelenmiştir (1990: 109). Bu çalışmanın sonucunda, müziğin ruh hallerini önemli derecede etkilediği anlaşılmıştır. Neşeli müzikler farklı deney gruplarında hep aynı etkiyi gösterip, mutluluk ve olumlu duygular açığa çıkarmıştır. Çalışmanın en dikkat çekici bulgusu ise, hüzünlü

müziklerin, satınalma niyetini etkilemede neşeli müziklere ve müzik olmayan ortama göre daha etkili olmasıdır (Alpert ve Alpert, 1990: 124-128).

Müziğin yapısal unsurlarının tüketici davranışına etkilerini, yapılan bilimsel araştırmalar ışığında ayrı ayrı ele almak, konunun daha iyi anlaşılması için faydalı olacaktır.

3.6.1.1. Müziğin Türü

Areni ve Kim, arka plan müziğinin, müşterilerin raflardaki ürünleri incelemelerine ve ellerine almalarına; satın aldıkları ürünün sayısal olarak miktarına, ürünleri test etme sıklıklarına ve mağazada geçirdikleri süreye etkisi olmadığını veya çok düşük bir etkisi olduğunu savunmaktadırlar. Fakat bunun yanı sıra, yaptıkları deneylerde, pop 40'taki müziklerle kıyaslandığında klasik müziklerden oluşan arka plan müziğinin müşterilerin harcama miktarlarını üst düzeylere taşıdığını belirlemişlerdir (Areni ve Kim, 1993: 338). Toplam satış cirosu ve satış adetlerine bakıldığı zaman arka plandaki klasik müzik, müşterileri, alım miktarları aynı kalmak koşuluyla daha pahalı ürünler satın almak yönünde etkilemiştir. Bunun açıklanmasında da Yalch ve Spangenberg'in bulguları aydınlatıcıdır (1990: 37): Müşteriler, klasik müzik çalındığı zaman ürünün daha pahalı ve değerli olduğunu düşünüyor; yerel ve halk müzikleri çalındığı zaman ise daha düşük değerde olduğunu düşünüyorlar.

Aynı çalışmada Yalch ve Spangenberg müziğin mağazada geçirilen süre algılamasına etkisi hakkında da önemli bir bulguya ulaşmışlardır: Müşterilerin alışverişe harcadıkları süre yaşları ve çalınan müziğin türüyle yakından ilişkilidir. Müşteriler günlük hayatlarında da tercih ettikleri ve alışkın oldukları müzikleri mağazada duydukları zaman, normalde dinlemedikleri ve alışkın olmadıkları müzikler çalındığı zamana göre mağazada daha az zaman harcamaktadırlar (Yalch ve Spangenberg, 1990: 37).

3.6.1.2. Tempo

Tempo olarak da ifade edilen, müziğin ritminin hızı da mağaza içinde hem müşteri hem de personelin davranışlarına etki etmektedir. Vücutta kalp atış ritmini ve kan dolaşım hızını etkileyen tempo öncelikle hareketleri hızlandırıp yavaşlatmakta etkilidir.

Bazı araştırmalar yüksek tempolu müziklerin restoranlarda müşterilerin yemek yeme hızında artış sağladığını fakat yemeğin kalitesinin algılanmasında bir farkındalık oluşturmadığını ortaya koymuştur. Bu bulgudan hareketle, üniversite öğrencileri üzerinde yapılan başka bir araştırmada ise, içme hızının arka plan müziğinin temposuyla beraber değiştiği ortaya koyulmuştur. Deney neticesinde hızlı tempolu müzik yayınlandığında müşterilerin belli bir miktar içeceği içme süresi 9,70 saniye iken, yavaş müzikte bu süre 13,52 saniye olarak tespit edilmiştir (Mc Elrea ve Standing, 1992: 362). Hızlı müzik, içme süresini ciddi şekilde düşürmüştür. Bu da tüketimde müziğin temposunun ölçülebilir etkisini ortaya koymaktadır.

Pazarlamacılar müşterilerinin davranışlarını yavaşlatmak istediklerinde düşük tempolu müzikler; hızlandırmak istediklerindeyse yüksek tempolu müzikleri kullanmalıdırlar (Yalch ve Spangenberg, 1990: 37).

Milliman'ın yaptığı testler sonucunda görülmüştür ki (1982), yavaş müzik yayınlandığında müşterilerin mağaza içindeki yürüyüş hızları, hızlı müzik çalındığı zamana göre önemli derecede daha düşüktür. Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu ise, yavaş müzik esnasındaki hareket hızı, müziksiz ortamda olduğundan bile daha yavaştır. Müziksiz ortam ise yüksek tempolu müziğe göre daha yavaş mağaza-içi trafik akışına sebep oluyor (Milliman, 1982: 89). Yani belirgin şekilde ortaya koyulmuştur ki, yüksek tempolu müziğin müşterileri hızlandırıcı etkisi; yavaş tempolu müziğin ise müşterileri yavaşlatıcı etkisi vardır.

Müşterilerin mağaza içi hareketlerinin hızı da satınalma miktarlarına yansımaktadır. Mağazayı yavaş dolaşan müşteriler daha fazla alışveriş yapma eğilimdedirler. Aksine müşteriler mağazayı daha çabuk dolaştığında ise daha az satınalma gerçekleştiriyorlar (Milliman, 1982: 90). Müşterilerin günlük satınalma miktarları mağaza içi müziğinin temposundan ciddi şekilde etkilenmektedir.

3.6.1.3. Müziğin Makamı (Tonalitesi)

Nasıl tempo insanlarda kalp ritmi ve kan dolaşımı gibi bedensel etki bırakıyorsa, müziğin en duygusal unsuru olan makamlar veya tonların da ruh ve psikoloji üzerinde büyük etkileri bulunmaktadır. Yayınlanan müzikte doğru seçilen tonalite, mağazadan içeri giren bir müşterinin bir anda neşelenmesini ve pozitif hale gelmesini sağlayabilir.

Müziğin birçok farklı tonalitesinin, tüketici davranış ve algılarına olan farklı etkilerini inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlilerinden biri Kellaris ve Kent'in 1992 yılında yaptığı, tonalitenin, dinleyicinin zaman algısı üzerindeki etkisini araştıran çalışmadır. Yapılan araştırmada 4 dakikanın, ortalama algılanan zaman uzunluğu, majör tonlar için 3,45 dakika, minör tonlar için 3,07 dakika ve atonal modda ise 2,95 dakikadır. Algılanan zamanla gerçek zaman farkı majör tonlar için %38, minör tonlar için %23 ve atonal %18 olarak tespit edilmiştir (Kellaris ve Kent, 1992: 372). Gerçek geçen zaman ve algılanan zaman uzunlukları üç grup için de önemli derece farklı çıkmıştır.

Majör modda yazılmış müzikler en uzun süre tahminine ve gerçek zamana göre en büyük farklılığa sebep olmuştur. Minör moddaki müzikler ise çok daha düşük seviyede etki bırakmıştır. Atonal müzik ise en kısa zaman algısına sebep olmuştur. Fakat üç mod da gerçek zamana göre önemli derecede farklılığa sebep olmuştur. Ayrıca major ve minör müzik, atonal moda göre daha pozitif duygusal hal oluşturmuştur. Meşhur 'Eğlenirken vakit uçar gider' veya 'başında beklediğin tencere kaynamaz' sözünün aksine, en pozitif duygusal ortamlarda zaman uçup gitmemektedir. Majör ve minör moddaki müzikler atonal müzikle kıyaslandığında, bilgiyi beyne kaydetme ve geri getirme konusunda daha fazla işe yaramakta ve dinleyiciler müziğe karşı daha ilgili olmaktadır (Kellaris ve Kent, 1992: 373).

3.6.1.4. Ses Yüksekliği (Volume)

Ses yüksekliği (volume) de mağaza ortamında tüketicileri etkileyen müzikal unsurlardandır. Mağazanın konseptine ve hedef kitlenin özelliklerine göre uygun ses yüksekliği belirlenmediği takdirde müzik rahatsız edici olabilir.

Mağaza müziğinin ses yüksekliğinin müşterilerin alışveriş davranışlarına etkilerini inceleyen Yalch ve Spangenberg, düşük sesli müziğe kıyasla yüksek sesli müziğin, müşterilerin mağaza içerisinde daha az süre geçirmelerine sebep olduğunu fakat satınalma miktarı ve müşteri memnuniyetinde bir değişiklik olmadığını tespit etmişlerdir (Yalch ve Spangenberg, 1990: 32). Yani müşteriler mağazada rahatsız edici olmayan yüksek sesli müzikleri duydukları zaman alışverişlerini hızlandırıyor, almak istedikleri ürünleri bir an önce alıp çıkmayı tercih ediyorlar. Hem de mağazadaki işlemlerini hızlı bir şekilde gerçekleştirmeleri satınalma miktarlarını azaltmıyor. Bu da müşteri devir hızının artmasını sağlarken her bir müşterinin işletmeye olan marjinal maliyetinin azalmasına olanak verir. Müşterilerin memnuniyet seviyelerinin değişmemesi de müziğin bilinçaltı etkisinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Müşteriler yüksek sesli müzikle kendilerini bir çeşit baskı altına alınmış gibi hissetmiş ama bu etki bilinçaltına yönelik olduğu için farkına varamamışlardır. Hızlı bir şekilde alışverişlerini yapıp mağazayı terk etmiş fakat memnuniyet seviyeleri baskı altında olmadıkları zamandakiyle aynı kalmıştır. Bu konu bilinçaltı pazarlama kapsamında da ele alınabilir.²

3.6.1.5. Müziğin Bilinirliği

Dinlenen müziğin tanıdık olup olmaması dinlerken geçen zamanın algılanmasında; ayrıca geçen zamandaki memnuniyet düzeyine etki etmektedir. İnsanlar daha önce karşılaştıkları olaylarla tekrar karşılaştığı durumlarda vaktin daha yavaş geçtiğini düşünürler. Yapılan bilimsel çalışmaların bir kısmı bu düşüncüyü destekleyen sonuçlara ulaşırken, bazıları ise mağaza ortamında müziğin bilinirliğinin zaman algısı üzerindeki etkisinin bilinenin aksi yönde olabildiği sonucuna ulaşmıştır. Bu konuda yapılan çalışmalar arasında çelişkili sonuçlara rastlanmaktadır.

Bailey ve Areni'nin laboratuvar ortamında yaptığı deneyler (2006), müziğin tanınırlığının insanların zaman algılamaları üzerindeki etkisi, zaman baskısı olup olmama durumlarına göre ele alınmıştır.

² Bilinçaltı Pazarlama (Subliminal Marketing): Tüketicilerin davranışlarını, bilinçaltılarını etkilemek suretiyle gizlice etkileyerek pazarlama amaçlarına ulaşma çabalarıdır. Konu hakkında geniş bilgi için bkz. İsmail KAYA, 2010, Pazarlama Bi Tanedir, Babıali Kültür Yayıncılığı, 333.

Deneyde, denekler bir iş yapmadan beklediği ve zaman baskısının olmadığı durumda müziğin tanınırlığının, zaman algısı üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Bilindik müziğe kıyasla, bilinmedik müzikler çalındığı zaman denekler daha uzun zaman tahminlerinde bulunmuşlardır. Geçen belli bir süreyi, bilinmedik müzikler duyan denekler 2 dakika 52 saniye olarak, bilindik müzikler duyanlar ise 50 saniye olarak tahmin etmişlerdir. Bu durum sadece kısa süreli müzikler dinletilirken etkili olmuştur; uzun şarkılar çalındığında bunun zaman tahminine etkisi ya hiç olmamıştır ya da çok az olmuştur (Bailey ve Areni, 2006: 197).

Spangenberg ve Yalch'ın giyim mağazası haline dönüştürülmüş bir sınıfta, pazarlama sınıfı öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği deneyde ise (2000), öğrencilerin aşina oldukları özellikle Pop40 listesindeki müzikler 'bilindik müzik' olarak dinletilmiş, 'bilinmedik müzik' olarak da daha eski ve enstrümantal müzikler dinletilmiştir. Deneklerin yarısına sınırsız süre verilmiş ve diğer yarısına da sadece 11 dakika süre verilmiştir. Böylece müziğin algılanan zamana etkisini ölçmek amaçlanmıştır.

Alışveriş süresinin sınırlı olduğu durumda sonuçlar beklendiği gibi çıkmıştır. Denekler bilindik müzikleri dinlediklerinde, bilinmedik müziklere kıyasla, daha uzun süre geçirdiklerini tahmin etmektedirler. Fakat müşteri memnuniyeti konusunda sonuç beklenenin aksi yönde çıkmıştır. Bireyler alışkın olmadıkları müzikleri dinlerken alışkın oldukları müziklere kıyasla daha fazla memnuniyet elde etmişlerdir. Ürün kalitesinin algılanması konusunda ise daha farklıdır. Sınırlı zaman koşulunda, bilindik müziğin ürün kalite algısını yükselttiği ortaya çıkmış; fakat zaman sınırlandırması olmadığı durumda ise müziğin ürün kalitesi algısına bir etkisi görülmemiştir (Spangenberg ve Yalch, 2000: 143-145).

Bu deneyin neticesinde, kısıtlı zaman aralığında, alışıldık müzikler dinleyen deneklerin ürün değerlendirmelerinin yüksek olduğu ama daha az memnuniyet hissettikleri ortaya çıkmıştır. Bu da müzik araştırmalarında karmaşık ve tezat tutumların varlığını ortaya koymaktadır.

3.6.2. Mağaza Müziği Seçiminde Dikkat Edilmesi Gerekenler

Mağaza ortamında kullanılan müziğin bütün yapısal unsurlarının etkilerinin farklı olduğunun bilinmesi ve buna göre kullanılması işletmeleri büyük hatalardan koruyacaktır. Yani müzik, mağaza ortamında doğru kullanıldığında fayda, yanlış kullanıldığında ise zarar veren bir güçtür.

Bazı mağazalarda yanlış müzik seçimlerinden ötürü tüketicilerin rahatsız olduğu ve uygun olmayan ortamların oluştuğu olmaktadır. Bu mağazalarda müziğin seçimi ve yayınlanması işi önemsiz bir iş olarak görülüp rastgele yapılmakta veya çalışanların kişisel tercihlerine bırakılmaktadır. Oysa bu konu profesyonelce ele alınması gereken işletmeler için büyük önem taşıyan bir konudur (Orel, 2006). Türkiye’de ve Dünyada pek çok mağazada duyulan müzikler genellikle bilinçli belirlenmeyip mağaza personelinin o anki isteğine göre şekillenmektedir. Bu da müşterilerin mağaza imajı hakkında kafa karışıklığı yaşamasına; olumsuz ve istenmeyen sonuçlar oluşmasına sebep olur (Kutlay, 2007: 49).

Müziğin etkisi, kullanıldığı zaman dilimine hatta günün saatine göre bile değişmektedir. Bu da dikkat edilmesi gereken bir konudur. Genellikle mağazalar seçtikleri müzikleri yılın hangi döneminde olunduğuna göre belirlemektedirler fakat yapılması gereken, tıpkı hafta içi ve hafta sonu gibi, günün sabah, öğleden sonra ve akşam gibi farklı vakitlerinde farklı müzikleri tercih edip yayınlamaktır (Yalch ve Spangenberg, 1990: 37).

Mağaza ortamında tüketici davranışlarını müzikle etkilemek mümkündür fakat bu etki işletmenin amaçlarına hizmet de edebilir aykırı yönde de olabilir. Örneğin bir restoran, özellikle öğle yemeği vakitlerinde müşterilerinin daha hızlı yemek yemelerini, böylece daha çok müşteriye sunum yapabilmeyi ister. Amaç kısıtlı bir sürede masa devir hızını maksimuma çıkarmak olduğunda yavaş tempolu müzikler çalınırsa daha düşük müşteri devri gerçekleşerek ve daha az kar bırakacaktır. Bunun yanında bu durum müşterilerin daha rahat bir ortam algılamalarını sağlayacak ve tekrar gelişlerini sağlayacak (Milliman, 1982: 91). Akşam yemeği vakitlerinde ise restoranlar müşterilerin uzun süre kalıp daha fazla tüketim yapmalarını isterler. Bu durumda da hızlı tempolu ve yüksek sesli müziklerin çalınması müşterileri hızlandırıp kısa sürede işletmeden uzaklaştıracaktır. Bu konuda

önemli nokta şu ki, işletme amaçlarına ve özel pazar gereksinimlerine en uygun müzik seçilerek kullanılmalıdır.

Yine işletmenin müşterileri ne şekilde yönlendirmek isteğine bağlı olarak satıcılar ve hizmet sağlayıcılar, müşterilerinin zaman algılarını bazı belli makamları ve modları seçerek veya tasarlayarak etkileyebilirler. Zamanın uzun algılanmasının arzulandığı durumlarda majör tonlu müzikler kullanılmalıdır. Algılanan zamanın düşük olması arzulanan durumlarda ise, minör modda yazılmış müzikler, olumsuz duygulara sebep olma korkusu olmaksızın kullanılabilir (Kellaris ve Kent, 1992: 374).

Hem perakende yöneticileri hem de bilimsel bulgular müşterilerin mağazada daha uzun kaldıklarında daha fazla alışveriş yaptıklarını onaylar. Fakat eğer işletmeciler müşterileri içeride daha fazla tutmak için bilindik müzikleri kullanmaya kalkarlarsa istedikleri etkiyi oluşturamayacaklardır. Her ne kadar müşteriler tanıdık müzik esnasında algıladıkları sürenin daha uzun olduğunu bildirseler de sonuçlara göre alışkın olmadıkları müzik çalındığında harcadıkları süre daha fazladır ve zaman algıları daha kısadır (Spangenberg ve Yalch, 2000: 146).

3.6.3. Günün Vakitlerine Göre Müzik Seçimi ve Anonslar

Bir mağaza ortamında, marka ve müşteri için en uygun müziklerin belirlenip kullanılması müziğin etkin şekilde kullanılmış olduğunu göstermez. Günün her vaktinde insan psikolojisi aynı olmadığı için çalınacak müziklerin de aynı olmaması ve zaman dilimine uygun müziklerin seçilmesi gerekmektedir. Ayrıca müziklerin arasına yerleştirilecek duyuru ve bilgilendirme gibi anonslar da mağaza içi atmosfer oluşturmada ve tüketicileri yönlendirmede çok etkilidir.

Mağaza müziği uzmanlarına göre ve profesyonel ajansların uygulamalarının ışığında, mağaza içi günlük müzik yayınının nasıl olması gerektiği genel hatlarıyla aşağıda açıklanmıştır (www.bmcgrup.com.tr):

- Sabah erken saatlerde, işyeri yeni açıldığında yapılacak anonslarla personelin güne pozitif ve iyi bir hisle başlamaları sağlanmalıdır.

- Günün ilk saatlerinde, başlangıç olarak ‘easy listening’ denilen düşük tempolu, rahatlatıcı, dinginlik verici müzikler çalınmalıdır. Bu seçimde amaç sadece personeli motive etmek ve işe yoğunlaşabilmelerini sağlamaktır.
- Müşteriler mağazaya gelmeye başlayınca müzikler de değişmeli, ritim biraz artmalıdır. Daha hareketli müzikler tercih edilmelidir.
- Günün ilerleyen saatlerinde mağaza iyice yoğunlaşınca, müzik de iyice hareketli hale gelmelidir. Müziğin ritmi ve ses yüksekliği artmalıdır. Hızlı ve eğlenceli şarkılar yayınlamak suretiyle personelin hareketlenmesi, müşterilerin keyifli ve mutlu olması ve yoğun mağaza ortamında müşterilerin hızlı hareket edip sirkülasyonun hızlanması sağlanmalıdır.
- Gün batımı vakitlerinde, müşteriler azalmaya başlayınca ve personelde yorgunluk belirtileri başlayınca, müziklerin ritmini düşürmek gerekir.
- Daha ilerleyen vakitlerde, müşteri az kaldığında tekrar easy listening müziklere dönmelidir. Bu aralıkta fado, nostaljik, romantik ve duygusal gibi tarzlarda müzikler kullanılabilir.
- Kapanma vakitlerinde müşterilerin son alışverişlerini yapmaları için uyarı anonsları kullanılabilir.

Ayrıca müzik parçalarının arasına bazı uyarı ve bilgilendirme anonsları da yerleştirilmesi mümkündür ve faydalı olur. Bu anonslar bilgi verici olduğu gibi olumlu bir hava oluşmasına da katkı sağlar. Müzik parçalarının aralarında;

- Markanın imaj reklamları yayınlanabilir,
- Özel günlerde tebrik ve duygu paylaşımı amaçlı mesajlar anons edilebilir,
- İşletmeyi tercih ettikleri için müşterilere teşekkür belirten spotlar yayınlanabilir,
- Kampanya, güncel fiyat duyuruları ve bilgilendirme anonsları yapılabilir
- Bu anonslarda fon müziği olarak da firmanın marka müziği kullanılabilir.

3.7. DİĞER PAZARLAMA ÇABALARINDA MÜZİĞİN KULLANILMASI

3.7.1. Konumlandırmada Müziğin Kullanılması

Yerel davranmak isteyen bütün işletmeler ülkeye hatta yöreye göre, tutundurma faaliyetlerine yön vermelidirler. Bu konuda yöresel ve geleneksel müzikler uluslararası firmaların yerel bir görüntü yakalamalarında büyük fayda sağlar.

Müziğin yapısal unsurlarının farklı halleri farklı duyguları ve durumları temsil edebilmektedir. Müziğin hızlı temposu aktivite, heyecan, mutluluk, neşe, memnuniyet, potansiyel, sürpriz, kızgınlık ve korku gibi ifadeleri temsil ederken; yavaş tempo sakinlik, ağırbaşlılık, üzüntü, sıkıcılık, hassasiyet ve bıkkınlık gibi ifadelerle ilişkilendirilir (Kutlay, 2007: 17). Sesin perdesine bakıldığı zaman, tiz sesler, mutlu, şükran dolu, açık, berrak, potansiyel, kızgınlık, korku ve aktiflik gibi terimlerle eşleştirilirken; pes sesler üzüntü, ağırbaşlılık, sıkıntı ve memnuniyet gibi kelimelerle ifade edilir (Kutlay, 2007: 21). Farklı müzikler bu kavramların hepsini ayrı ayrı ifade ettiğine göre bu kavramlardan herhangi birine kendisini konumlandırmak isteyen işletmeler bu müzikleri kullanabilirler. Örneğin Türkiye’de yeni kurulan ve ülkesini seven; halkın kardeşliğini destekleyen ve ayrımcılığın sona ermesini isteyen bir imaj oluşturmak isteyen yeni bir yayın organı, tanıtım ve reklam çabalarında Türk halk müziğini tercih edip, ağır ve aksam ritimli Hüseyini makamında uygun bir türküyü marka müziği olarak kullanabilir.

Marka konumlandırma stratejisinin önemli konularından biri müziğin mağaza içi stratejik kullanımıdır. Marka konumlandırmanın başarıya ulaşabilmesi, pazarlama iletişimine entegre olmasına ve markaya uyan, kendine has ve kaliteli bir müzikle sağlanabilir. Müziğin etkileri asla tek başına düşünülmemeli; işletmenin yapısı ve pazarlama iletişim çabalarıyla bütünleşik olarak ele alınmalıdır (Kutlay, 2007: 50).

3.7.2. Sanal Ortamda Müziğin Kullanımı

İşletmelerin ve markaların web sitelerinde de müziğin etkilerini kullanarak büyük faydalar elde etmek mümkündür. Müziğin mağaza ortamındaki etkileri sanal ortam için de geçerlidir (Kutlay, 2007: 66).

İşletmenin veya markanın web sitesinde kullanılan müzik şu faydaları sağlayabilir:

- Ziyaretçilerin sitede geçirdikleri süre ve ziyaret ettikleri sayfa sayısı artar. Hatta bazı web siteleri sadece arka plan müziklerinden ötürü ziyaret edilmektedir.
- Müzik, alışveriş yapılabilen sanal mağazalarda gerçek mağazalardaki etkilerini gösterir. Dolayısıyla sanal ortamda da tüketici davranışları etkilenebilir.
- İstenilen şekilde hava oluşturulmasına katkıda bulunur.
- Mesajların dikkat çekiciliği ve etkisi artar.
- Kullanılan müzik siteyi eğlenceli hale getirir.

3.7.3. Telefonda Müziğin Kullanımı

İşletmeler telefon aracılığıyla yaptıkları faaliyetlerde de müzikten faydalanabilirler. Telefon işletmelerde en yaygın olarak iki amaçla kullanılır: İletişim ve pazarlama.

Telefon iletişim amaçlı olarak işletme içi ve işletme dışı kurum ve insanlarla haberleşmek için kullanılır. Pazarlama amaçlı kullanımında ise pazarlama çabalarının tamamında veya bir kısmında telefonda yararlanılır. Müzik telefonda hem bekleme esnasında hem de diyaloglar esnasında arka plan müziği olarak kullanılabilir.

Telefon ister iletişim isterse pazarlama amacıyla kullanılsın pazarlamacılar telefonda müzikten şu şekillerde yararlanabilirler:

- Algılanan bekleme süresini kısaltmak
- Görüşmek isteyen insanların kısa süre içerisinde olumlu bir ruh haline bürünmelerini sağlamak
- Firma hakkında olumlu ve saygın bir hava oluşturmak
- Güven vermek
- Dikkatle dinlenen müzikle beraber bilgi ve mesaj vermek

3.7.4. Demarketing’de Müziğin Kullanımı

Pazarlamada talebin kısılmasını gerektiren özel durumlar olabilir. Bazen de belli özelliklere sahip insanları işletmeden uzak tutmak istenebilir. Buna demarketing

denilmektedir (Kaya, 2010: 92). Müziğin insanları etkileme gücü demarketing için de kullanılabilir. Örneğin gençlere hitap eden bir marka veya sadece gençlerin girmesinin istendiği işyerleri yaşlıların rahatsız olacağı tempo ve ses yüksekliğindeki müzikleri kullanarak onları işletmeden ve markadan uzak tutmayı başarabilir.

Müziğin olumlu taraflarının kullanımının yanında olumsuz yönünün de kullanıldığı durumlar vardır. Bir alışveriş merkezinin otoparkında toplanan ve rahatsızlık veren bir grup genci dağıtmak isteyen yöneticiler hoparlörlerle klasik müzik ve nostaljik müzikler çalmış ve grubun otoparkta beklemelerini engellemeyi başarmışlardır. Hem de bunu sorunsuz ve masrafsız bir şekilde halletmişlerdir (Kutlay, 2007: 26-27).

3.7.5. Sosyal Pazarlamada Müziğin Kullanılması

Müzik insanların duygularında oluşturduğu büyük etki sayesinde motive gücü en yüksek olan unsurlardan biridir. Dolayısıyla sosyal pazarlamada da yaygınlıkla ve başarıyla kullanılmaktadır.

Kâr amacı gütmeyen örgütler genellikle insanlara ve diğer canlılara yardım etmeyi, doğayı korumayı ve tarih ve kültürlere sahip çıkmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla büyük finansal güce ihtiyaçları vardır. Bu finansal gücü çoğunlukla hayırsever insanların yaptığı bağışlardan elde ederler. Bu örgütler insanların cömertlik ve bağış yapma isteklerini arttırmak için birçok yönteme başvururlar. Müziğin coşturucu, olumlu hisler verici, moral arttırıcı, umutlandırıcı, güçlü hissettirici, cesaret verici, sevgi aşılayıcı boyutlarını kullanabilen örgütler insanları daha fazla bağış yapmaya ikna etmekte zorlanmayacaklardır.

İnsanların zararlı alışkanlıkları terk etmelerine yardımcı olmayı amaçlayan örgütlerde de müzik etkin olarak kullanılabilir. Örneğin uzun süre alkol veya sigara tüketmiş bir insanın, bir hastane odasındaki yatakta hasta ve perişan hali farklı medya kanallarında gösterilirken arka planda çalacak olan müzik, izleyicilerde oluşacak etkiyi kat kat arttıracaktır. Üzüntü, ağlama, geçmişe özlem ve pişmanlık hisleri oluşturan bir müzik seçilerek verilmek istenen mesaj kolaylıkla verilebilir. Birkaç saniyelik bir müziğin insanlarda bırakacağı etkiyi sayfalarca yazıyla veya uzun konuşmalarla bile elde etmek mümkün olmaz.

Bunun yanı sıra misyonerlik gibi din ve düşünce yayma faaliyetleri de bir pazarlama gayreti sayılmakta (dava pazarlaması gibi) ve bu faaliyetler de insanların öncelikle duygularını hedeflemektedir. Yine bu kampanyalarda uygun müziğin seçilerek uygun şekilde kullanılması durumunda insanlarda maneviyat hisleri uyanacak, dini hassasiyetleri artacak ve pazarlamacıların (misyonerlerin) istediği yönde davranmaya meyledeceklerdir.

3.7.6. Siyasilerin Pazarlanmasında Müziğin Kullanılması

Müziğin insanlara coşku vermek ve güven duygusu aşılamaındaki gücünü fark eden siyasi partiler seçim dönemlerinde kullandıkları müziklerle rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışırlar. Duygulara hitap edebilmenin ve algıları etkilemenin önem taşıdığı seçim sürecinde müzik, siyasilerin güven vermeye ve ikna etmeye yönelik çabalarını kolaylaştıracaktır.

Seçimlerde farklı olmak ve başarıyı elde etmek isteyen adaylar ve partiler seçim müziklerini belirlerken pazarlamada müziğin kullanımının önemini göz önünde bulundurmalıdırlar. Bunu başarabilmek için de konuya bilimsel yaklaşmalı, müziği ve pazarlamayı beraber yorumlayabilen bilim insanlarının fikrini almalıdırlar. Yoksa farklı mecralarda devamlı çaldıkları müzikler kendilerine hiçbir fayda getirmeyecektir (Baydar, 2009).

Her partinin hitap ettiği belli bir toplum kesimi vardır. Bu insanlar bazı ortak özelliklere sahiptir. Seçim müzikleri düzenlenirken adayın hedeflediği kitlenin görüş ve duygularına tercüman olabilecek tür ve formlarda seçim müzikleri kullanılmalıdır.

3.8. PAZARLAMA MÜZİĞİ KONUSUNDA ÖRNEK İŞLETMELER

3.8.1. Pazarlamada Müziği Başarıyla Kullanan Örnek İşletmeler

Türkiye’de ve Dünyada müziği pazarlama amaçları için başarıyla kullanabilen çok sayıda firma vardır. Bu firmalar markalaşma süreçlerinde müziği etkin olarak kullanırlar ve elde ettikleri rekabet üstünlüğünde müziğin önemli bir yerinin olduğu söylenebilir. Bunlardan bazılarının örnek olarak incelenmesi müziğin

pazarlama için ne kadar önemli bir güç olduğunu ortaya koymak için faydalı olacaktır.

Dünya çapında büyük perakendecilerden olan **K-Mart** firması, mağazalarındaki hoparlörlerden özel müzikler ve sesler yayınlamaktadır. Bu seslerin bir kısmı insanların duyabilme frekans aralığında olmayıp bilinçaltını etkileyecek bir boyuttadır. Bu sesler ve müzikler sayesinde hem tüketiciler istenilen davranışlara yönlendirilmiş hem de hırsızlık miktarında önemli derecede düşüş yaşanmıştır (Kaya, 2010: 335). Alışveriş merkezlerinde yayınlanan bazı müzik ve seslerin bilinçaltına o kadar etkisi vardır ki, bir dönem marketlerde müziklerin yayınlanmasına kanunlarla sınırlama getirilmiştir.

Türkiye’de 1990’larda çok popüler bir televizyon dizisi olan Bizimkiler’de Halil isimli bir karakter vardır. Hem müzik öğretmeni olan hem de boş vakitlerinde kamyonetle sıcak satış yapan bu karakter küçük işletmesi için bir beste yapmıştır. Satış yapmak için sokak sokak gezerken aynı zamanda bu besteyi kamyonetinin tepesindeki ses sisteminden yayınlamaktadır. Sözleri ‘**Halil Pazarlama**, kapınızda...’dan ibaret olan bu müzik, dizi izleyicilerinin adeta belleklerine işlenmiştir. O dönemde diziyi izleyen insanların çoğu bugün hala o marka müziğini iyi hatırlamakta ve mırıldanabilmektedir. Halil isimli karakterin bestelemiş olduğu müzik, sadeliği, makamsal yapısı, 9/8’lik aksak ritmi ve amaca uygunluğuyla başarılı bir marka müziği örneğidir.

Halil Pazarlama’nın reklam müziğini taklit ederek Türkiye’de marka müziği kullanımının öncülerinden olan **Aygaz** da markalaşma sürecinde müzikten önemli ölçüde faydalanmıştır. Sokaklarda gezip satış yapmaya çalışan Aygaz kamyonetlerinde çalınan marka müziği, hem duyan insanların dikkatini kuvvetle çekmekte hem de firmanın temsilini üstlenmektedir.

Zamanımızda imaj müziğini başarıyla kullanan işletmelerden biri **Turkcell**’dir. Turkcell’in selocanlı reklamlarında kullandığı arka plan müziği artık Turkcell’le bütünleşmiştir. Hatta bir reklamdaki diyaloglar tamamen melodiler üzerinden gerçekleşmektedir. Bir müşteri telefoncuya girip melodik şekilde ‘dıt dıt dırt dıt...’ istediğini söyleyip Turkcell’in ‘Turkcell’le bağlan hayata’ müziğini mırıldanır. Satıcı da aynı melodiye mırıldanarak müşteriyle ilgilenmeye devam eder.

Turkcell bu müziği, pazarlama iletişimini çabalarına bütünleşik olarak başarıyla kullanmakta ve zihinlerden yer kapma savaşında büyük avantaj elde etmektedir.

Levi's giyim firması da farklılaşmak için reklam müziklerini kullanmaktadır. En başarılı örneklerinden biri Shaggy'nin 'Boombastic' isimli şarkısının kullanıldığı reklamıdır. Reklamın yayınlandığı dönem 'Boombastic' kelimesi bütün insanların diline dolanmıştı. Levi's bu sayede Türkiye'de tanınırlığını arttırdı.

Türk Hava Yolları, dünyaya açılma sürecinde başlattığı ve 70 ülkeye ulaştırdığı tanıtım kampanyaları için yeni bir marka müziği besteletmiştir. Sözleri 'We are Turkish Airlines, we are globally yours' şeklinde olan müzik, uçuş hizmeti sunan bir firma için ideal özelliklere sahiptir. Uçuş hissi veren, güvenlik, samimiyet, saflık ve içtenlik gibi duyguları çağrıştıran müzik basit yapısıyla da akılda kalıcı ve hoşla giden bir yapıdadır. THY'nin uçakları uçuşa hazırlanırken ve inişte peronlara girerken bu müzik çalınmakta ve yolcular uçaktan indikten uzun zaman sonra bile bu melodiyi mırıldanmaktadır. Böylece marka deneyimlerini evlerine ve farklı mekanlara taşımaktadırlar.³

Sütaş firmasının 2009 yılında çıkardığı 'Çalkala Türkiye Çalkala' müziği konumlandırmada müziğin kullanılmasına en güzel örnektir. Geleneksel olarak yemeklerin yanında tüketilen ayranın farklı durumlarda da tüketilmesi için yeni bir konumlandırma çalışması başlatan Sütaş, gençlerin eğlence mekânlarında, sporcuların ve beden işçilerinin susuzluklarını gidermeleri için, kumsalda güneşlenenlerin serinlemeleri için de ayranın tercih edilebileceğini hatırlatmak istemektedir. Bu amaçla çektiği reklam filmlerinde kullandığı hareketli, yüksek sesli, gençlerin hoşlanacağı formatta ve enerjik müzikleri tercih ediyor. Baş döndürücü hareketli görüntüler eşliğinde verilen reklamlar Sütaş'ın hedef kitlesinin dikkatini çekmeyi ve pazarını genişletmeyi başardı.

³ THY'nin marka müziği hakkındaki bir anımı, konuya yapacağı katkıya binaen paylaşmak istiyorum. 2012 yılının Şubat ayında bir konser için müzik grubumla beraber Meksika'ya davet edilmişim. Yolda THY'nin 'We Are Turkish Airlines' müziğini ilk kez duydum ve müzikal anlamda çok beğendim. Yolculuktan sonra aynı müziğin grup arkadaşlarımla da dikkatini çektiğini fark edince, Mexico City şehrinde verdiğimiz konserin bir yerinde, klasik Türk sazlarıyla kısacık da olsa bu melodiye yer verdik. Başarılı tanıtım çabaları ve kullandığı ideal marka müziğinden ötürü THY'yi kutluyorum. (Onur Gül)

3.8.2. Pazarlama Müziğinin Üreticileri

Müziği pazarlamada başarıyla kullanan işletmeler incelenirken mutlaka reklam ajansları ve reklam müziği yapımcıları da ele alınmalıdır. Çünkü birçok işletmenin amaçlarına ulaşmasında büyük katkı sağlayan müzikleri bu kurum ve şahıslar planlayıp üretmektedir. Burada genel fikir vermesi açısından iki profesyonel firmanın işleyişine kısaca yer vermekte büyük fayda vardır. Bunlar Türkiye merkezli ‘BMC Group’ ve uluslararası çapta faaliyet gösteren eski firmalardan biri olan ‘Muzak’tır.

BMC firması, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde kullanacakları müzikleri tedarik eden reklam ajanslarından biridir. **YKM** ve **BOYNER** gibi büyük zincir mağazalar, mağaza içi müziklerinin tamamının online olarak yönetilmesi için BMC’nin sistemini kullanmaktadırlar. BMC anlaşma yaptığı işletmelerin her birinin özel durumuna göre farklı yayınlar yapmaktadır. Günlük müzikler seçilirken, firmanın özellikleri, varsa mevcut kampanyalar, güncel uygulama ve fiyatlar; müşterilerin özellikleri, günün hangi saatinde olunduğu gibi unsurlar titizlikle dikkate alınmakta ve en uygun müzikler seçilip yayınlanmaktadır.

Online müzik yönetim sisteminin işleyişi şöyledir (www.bmcgrup.com.tr): İşletme BMC ile anlaşma yaptıktan sonra internet bağlantısı olan bir bilgisayarı sadece müzik yönetim sistemi için tahsis eder. Mağazadaki ses sistemi de bu bilgisayara bağlıdır ve bu sistem mecbur kalınmadıkça kapatılmaz; internet üzerinden devamlı BCM’nin genel merkezindeki ana bilgisayara bağlıdır. Artık müşteri pozisyonundaki işletme kendi mağazasındaki müzik yayınıyla alakalı hiçbir işe karışmaz. Her gün açılış ve kapanış vakitleri arasında en güncel ve en uygun tür ve özelliklerdeki müzikler BMC tarafından belirlenerek çalınır. Müziklerin arasında 10 dakikada bir işletmenin reklamını içeren spotlar da geçmektedir. Resmi bayramlar gibi özel günlerde de o günle alakalı tebrik, kutlama ve duygu paylaşımı içerikli özel spotlar da geçmektedir.

Bu sistem müşteriye özel yayın yapan bir radyo hizmeti gibidir. Ajans bu önemli hizmeti işletmelere sunmasının karşılığında işletmelerden aylık veya belli periyotlarla bir ücret almaktadır. Çalınan müziklerin hepsi telif ücreti ödenmiş ve izinleri alınmış olan, dünya çapındaki en popüler ve güncel listelerden derlenmiş

kaliteli müziklerdir. Ajans, işletmelerin pazarlama çabalarında kullanmaları için cıngıl üretimi ve radyo reklam spotlarının üretimi gibi farklı müzikal ürünleri de bulunmaktadır. En önemli faydalarından biri de perakendecileri, lisanslı müzikleri mağazalarında kullanabilmek için ödemeleri gereken telif ücretlerinden kurtarmasıdır. Güncel yasalar sanat eserlerinin korunması konusunda caydırıcı tedbirler almış durumdadır. Korsan müzik kullanmak ve korsan kopyalama gibi suçları işleyen işletmelere Türkiye’de verilen güncel ceza 6 yıla kadar hapis ve 200.000 TL’ye kadar ağır para cezasıdır. Piyasada BMC’nin sistemine benzer şekilde faaliyet gösteren birçok farklı firma bulunmaktadır.⁴

Muzak ise dünya çapında faaliyet gösteren, pazarlama müzikleri üreten ve online müzik yayını hizmeti sunan reklam ajanslarının en eskilerinden biridir (www.muzak.com). 1934’te yıllık bir geçmişe sahip olan bu Amerikan firması dünyanın en büyük müzik arşivlerinden birine sahiptir. Bilimsel çalışmaların ışığında müziğin psikolojik etkilerini kullanarak işletmelere pazarlama amaçlarına ulaşmayı kolaylaştırıcı birçok farklı çözüm sunmaktadır.

Muzak, işletmelere müziği sokan ilk firmadır ve daha önce bütün işyerleri müzikal anlamda sessizdir (Kutlay: 2007, 86-89). Kendisini ruh hali oluşturma ajansı olarak tanımlayan firmanın ürünleri herhangi bir yerde karşılaşılabilecek kadar yaygındır. Muzak kelimesi ‘kodak’ ve ‘music’ kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuş olup, firmanın üretimi olan müziklere de muzak denilmektedir. Asansörün olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak amacıyla ortaya çıkmış ve şu an dünya çapında ‘mekânların müziğini’ üreten ve yayınlayan bir firmadır. Hem müziği hem de pazarlamayı bilimsel olarak ele alıp müşterilerine rekabet avantajı vaat etmektedir.

Günümüzde mağaza müziği konusunda ulusal ve uluslararası zincir mağaza işletmelerinin tercih ettiği bir diğer yöntem ise kendi radyo istasyonlarını kurmaktır. İşletmelerin genel merkezindeki bilgisayar sisteminde oluşturulan radyo yayınlarında yine müziği ve pazarlamayı bilimsel olarak ele alan ve iki alana da hakim uzmanlar tarafından oluşturulan bir yayın programı oluşturulur. Bu yayında işletmenin kendi mağazaları için uygun müzikler, reklamlar ve anonslar yüklenir. Mağazalar da

⁴ BMC firmasının web sitesinden hem online müzik yayın sisteminin işleyişi hem de pazarlamada müziğin kullanımı konusunda önemli ve doyurucu bilgiler alınabilir.

internet üzerinden sistemin şifresini girerek bu sisteme dâhil olurlar ve merkezin belirlemiş olduğu ortak yayın işletmenin bütün şubelerinde aynı anda yayınlanır. ‘IP radyo sistemi’ adı verilen bu sistemin uygulamasında bazı farklılıklar olsa da günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır. Türkiye’de de **LC Waikiki, De Facto** ve **Migros** gibi ulusal zincir perakendecileri bu sistemi kullanmaktadırlar.

3.9. PAZARLAMA MÜZİĞİ KONUSUNDA ÖNERİLER VE ELEŞTİRİLER

Pazarlamada müziğin kullanımı konusu genel hatlarıyla ele alındıktan sonra bu konu hakkında yapılan eleştiriler ve tespit edilen eksiklikleri de belirtmek konunun gelişimine fayda sağlamak açısından önemlidir.

- 1- Pazarlamada müziğin kullanılması konusunda dünya çapında yüzyılımızın başlarından beri araştırmalar yapıldığı ve birçok kapsamlı tez ve makale yazıldığı görülmüştür. Fakat Türkiye’de bu konuya yakın bir tarihten itibaren ilgi duyulmaya başlandığı için Türkçe yayın sayısı son derece azdır.
- 2- Pazarlamada müziğin kullanılmasıyla ilgili yazın incelendiğinde Türk müziği üzerine yapılan çalışma sayısının birkaç taneden ibaret olduğu görülmüştür. Dünya müzikleri arasında çok önemli bir yeri olan ve kendine mahsus birçok özelliği olan Türk müziği de pazarlama literatüründe yerini almalıdır. Mevcut yazında yapılan araştırmalarda ve deneylerde popüler olan batı kültürünün ve müzik sisteminin ürünü olan müzik türlerinin etkileri incelenmiş; Türk müziğinin pazarlama çabalarında nasıl etkiler göstereceği henüz çalışmamış konulardandır.
- 3- Karkın ve Akkuş, müziğin tüketim davranışına etkileri konusunda yaptıkları literatür derlemesi neticesinde müziğin etkileri konusunda çelişkili bulgular olduğunu ortaya koymuşlardır. Bunun sebeplerini ise bu konuda araştırma yapıldıkça daha önceki eksikliklerin ortaya çıkması ve/veya yapılan çalışmalarda müziğin tüm karmaşık boyutlarının bir arada değerlendirilmesinin mümkün olamamasına bağlamışlardır (Karkın ve Akkuş, 2009: 313). Mevcut yazındaki araştırmalar müziğin pazarlamada kullanımıyla ilgili temel niteliğinde bilgiler olup yapılması gereken birçok çalışmaya rehber niteliği olduğu düşünülmektedir.
- 4- Günümüzde bazı işletmelerin müziğe gerekli önemi vermemesinin ilk sebebi, onun satışlar üzerindeki etkisinin net olarak ölçülememesidir (Simmons, 2003:

- 9). İşletmeler daha önce denenmiş ve ispatlanmış yöntemleri kullanmayı ve kısa vadede satışların yükselmesiyle sonuçlanacak pazarlama faaliyetlerini tercih ederler. Bu yüzden bazı işletmeler ilk planda müziğin pazarlamadaki önemini kavrayamamakta ve itibar etmemektedirler.
- 5- İlgili yazında “...pazarlamada amaç tüketiciyi etkileyerek ürünün satışını sağlamak ve arttırmak olduğuna göre, bilinçli olarak kullanılacak müzik tüketiciyi ürüne yöneltecektir.” (Kutlay, 2007: 4) gibi ifadelerle sıkça rastlanmaktadır. Tüketiciler etki altında bırakılarak gereksinimlerinin üzerinde tüketim yapmalarının sağlanması pazarlama etiği açısından bir eleştiri konusudur. Özellikle müziğin bilinçaltı etkisi yani tüketicilerin sevdikleri müzikleri dinlerken farkında olmadan davranışlarının yönlendirilmesi pazarlama ahlakı açısından uygun bulunmayabilir.
- 6- Müziğin pazarlamada kullanılması, müziğe ömrünü ve gönlünü adanmış olan sanatçılar için bir üzüntü kaynağıdır. Bazı sanatçılar müziğin sadece sanat için yapılması gerektiğini savundukları için ticari kaygılarla üretilen müziklerin veya mevcut bestelerin değiştirilip bozulmasından büyük bir endişe duymaktadırlar. Pazarlamacıların kâr uğruna müziğin duygusal değerini düşürdüğü düşüncesinin, müziği üreten sanatçılar ve tüketen pazarlamacılar arasında bir çatışmaya sebebiyet verdiğinden söz edilebilir (Simmons, 2005b, 9).
- 7- Kubacki ve Croft, müzisyenlerin pazarlama müzikleri konusundaki tavır, davranış, his ve inançlarını ölçmeyi amaçlayarak bir araştırma yapmışlardır (2004: 584-586). Profesyonel klasik müzik ve caz müzisyenleri üzerinde yapılan araştırmanın sonuçları genel düşünce yapısına göre ikiye ayrılmaktadır. Müziğe hizmet eden ve el üstünde tutan birinci gruba ‘sanatkârlar’; müzikten faydalanan ve onu kullanan ikinci grup mensuplarına da ‘destekçiler’ adı verilmiştir. Sanatkârlar müzik ve pazarlamanın bir arada var olamayacağına inanmakta, kendilerini sadece sanatçı olarak görmekte ve sadece sanat yapmakla ilgilenmektedirler. Destekçiler ise daha açık görüşlü görünmektedirler ve kendilerini yalnızca müzisyen veya icracıdan daha fazlası olarak görmekte, sanatlarının yanı sıra pazarın gerekleriyle de ilgilenmektedirler. Bunların hala pazarlamada müzik veya müziğin pazarlanması konusunda birçok şüpheleri vardır ama kendilerini asla sanatın dışında da görmezler.

Genel kanaat itibariyle sanatkârlar, sanatı bir para kaynağı veya bir istihdam sahası olarak görmezler, onlar sanatı manevi tatmin için ve yapmak istedikleri için yaparlar. Yaptıkları işin ticari kaygısı, boyutu ve pazarlanabilirliği kabul edilemez. Bunlar müziği iş olarak görmezler. Müzikten para kazanan ve müziği paraya alet eden insanlar hakkındaki görüşleri son derece olumsuzdur. Müziğin pazarlamada kullanılması ve pazarlanması onlara göre küçük düşürücü ve ahlaksızca bir davranıştır.

İkinci grup olan ‘Destekçiler’ ise pazarlama hakkında biraz daha esnek düşünmekte, sadece müziklerinin desteklenmesi değil müziğin pazarlamada kullanılmasına da sıcak bakmaktadırlar. Pazarda müziğe olan ihtiyaç kendi işlerini yapmalarını desteklemektedir. Destekçilere göre müziğin alışveriş merkezlerinde, restoranlarda ve reklamlarda kullanılmasının da bir sanatsal değeri mevcuttur. Bunun müzik açısından bir sakıncası yoktur. Bunlara göre müzisyenlerin pazarlamaya bakışları kötüdür çünkü pazarlamanın ne olduğunu bilmemekte ve anlayamamaktadırlar. Pazarlamayı tanıdıkça sektördeki gerçek önemlerinin farkına varacaklardır (Kubacki ve Croft, 2004: 584-586).

- 8- Amerika ve Kanada’daki bazı fakülte ve yüksekokullarda 1968’den beri reklam müziklerinin bestelenmesi ve pazarlama müzikleri üzerine dersler okutulmakta, bazı özel kuruluşlar tarafından kurslar düzenlenmektedir (Özulu, 1994: 73). Hem pazarlama çabalarında müziğin daha verimli şekilde kullanabilmesi için hem de sanat-kâr çatışmasının önüne geçilebilmesi için müzik ve pazarlama disiplinlerinin ikisine de hâkim olan uzmanlar yetiştirilmelidir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM:

ELAZIĞ'DAKİ BÜYÜK ÖLÇEKLİ MAĞAZALI

PERAKENDECİLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde müziği kullanıp kullanmadıkları, ne seviyede ve nasıl kullandıkları, kullanmıyorlarsa bunun sebeplerini ve işletme yöneticilerinin müziğin pazarlama için öneminin ne kadar farkında olduklarının tespit edilmesidir. Bu sayede işletmelerin, müziği pazarlama faaliyetlerinde avantaj sağlayacak şekilde kullanabilmeleri için ve işletme amaçlarına aykırı sonuçlar doğuracak şekilde kullanmamaları için öneriler sunmak amaçlanmaktadır.

4.1.2. Araştırmanın Önemi

Pazarlama gayretleri içerisinde müzik, satış arttırma çabalarında, reklamlarda, pazar bölümlendirmede ve hedef kitleye ulaşmada, konumlandırmada, firma imajı oluşturmada, mağaza ortamında tüketici davranışlarını yönlendirmede ve markalaşma gibi konularda kullanılabilir. Doğru şekilde uygulanması durumunda işletmelere büyük rekabet avantajları sağlayan bu araç, yanlış uygulandığındaysa zarar verici olabilmektedir.

Bu araştırmada elde edilecek bulgular sayesinde işletmelerin müzik kullanım durumu ortaya konulacak ve yapılan analizler neticesinde pazarlamada müziğin kullanımının yaygınlaştırılmasına ve hatalı kullanımların önüne geçilebilmesine katkıda bulunulacağı düşünülmektedir. Böylece Türkiye’de gelişmiş ülkelere göre daha geç gündeme gelen ve uygulanmaya başlayan pazarlamada müziğin kullanılması konusunun gelişimine katkıda bulunulmuş olunacaktır.

4.1.3. Araştırmanın Hipotezleri

H₁ hipotezi katılımcıların demografik özellikleriyle ilgilidir.

H₁: Yöneticilerin müziğin pazarlamadaki öneminin farkında olma seviyeleri ile eğitim seviyeleri arasında ilişki vardır.

H₂ hipotezi pazarlamada müziğin genel kullanımıyla ilgilidir.

H₂: İşletmelerin, müziği pazarlama çabalarında hangi yollarla kullanılabileceğini bilme seviyeleri ile etkin bir şekilde kullanmaları arasında ilişki vardır.

H₃ ve H₄ hipotezleri işletme yapısıyla ilgilidir.

H₃: İşletmelerde pazarlama çabalarında müziğin kullanım seviyesi ile mağazanın türü (franchise, fabrika satış mağazası vs.) arasında ilişki vardır.

H₄: İşletmelerde pazarlama çabalarında müziğin kullanım seviyesi ile işletmenin faaliyet gösterdiği coğrafi alan arasında (yerellik/ulusallık) ilişki vardır.

H₅, H₆, H₇ ve H₈ hipotezleri markalaşma sürecinde müziğin kullanımıyla ilgilidir.

H₅: Bir işletmenin bir marka müziği kullanıyor olmasıyla logo kullanımı arasında ilişki vardır.

H₆: Bir işletmenin bir marka müziği kullanıyor olmasıyla slogan kullanımı arasında ilişki vardır.

H₇: İşletmelerde marka müziği kullanımı, işletmenin pazarlama departmanının olup olmamasıyla ilişkilidir.

H₈: İşletmelerde marka müziği kullanımı, işletmede hangi pazarlama araçlarının kullanıldığıyla ilişkilidir.

H₉ hipotezi pazar bölümlendirmede müziğin kullanımıyla ilgilidir.

H₉: Tüketicilerin dinlediği müzik türü ile tüketim davranışları arasında bir ilişki vardır.

4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.2.1. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın ana kütlesi olarak, sektör fark etmeksizin, Elazığ il merkezinde faaliyet gösteren, Elazığ Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı, çalışan sayısı en az 10

olan, fiziksel alanı en az 250 m² olan, nihai tüketicilere hitap eden, perakende satış mağazaları seçilmiştir. Elazığ Ticaret ve Sanayi Odasından alınan bilgilere göre Elazığ'da, sayılan kıstaslara uyan işletme sayısı 190'dır. Anket uygulanması sürecinde bazı işletmelerin güncel durumlarının bu kriteri sağlamadığı tespit edilmiş, bazıları anketi hatalı veya eksik doldurmuş, bazıları ise anketi doldurmak istememişlerdir. Bu işletmelerin anket formları elendikten sonra değerlendirmeye alınan anket sayısı 152 olarak belirlenmiştir.

Anket, ilgili mağazalardaki en yetkili kişi tarafından doldurulması istenmiştir. Anketi cevaplaması için sırasıyla işletmenin sahip ve yöneticisi, genel müdür, mağaza müdürü ve en son olarak da departman/reyon sorumlusu kabul edilmiştir.

Araştırmada mağaza perakendecilerinin seçilmesinin sebebi bu işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde müziği en çok kullanan ve kullanma potansiyeli olan işletmelerden olması; ayrıca hedef kitlelerinin toplumun farklı kesimlerindeki ve farklı özelliklerdeki insanlardan oluşmasıdır. Araştırmanın ana kütlelerini oluşturan mağazalı perakendeciler, kavramsal olarak literatürdeki birçok tanımlamaya dikkat edilerek belirlenmiştir. Bu tanımlamalardan bir kısmına yer vermek uygun olacaktır.

Ürünün nasıl ve nerede satıldığı fark etmeksizin nihai tüketiciye satış yapılması 'perakendecilik' olarak nitelendirilir. Perakendeciliğin birçok farklı tanımının ortak noktası, mal ya da hizmetlerin son kullanıcılara satılmasıdır. Perakendeci ise, ürünleri nihai tüketicilere yönelten kuruluşlardır (Aydın, 2010: 8-9).

Manav, kasap, yoğurtçu gibi kişisel hizmete dayanan geleneksel perakendecilerin dışında kalan ve büyüklük, hizmet, fonksiyon gibi birçok konuda onlardan önemli farklılıklar gösteren departmanlı mağazalar, zincir mağazalar, süpermarketler, hipermarketler, birleşik perakendeciler, modern perakendeci olarak nitelendirilmektedir. Gelişmiş ülkelerde bu mağazalara 'büyük ölçekli mağaza' denilmektedir (Tek, 1999: 585).

Perakendecilik, mağazalı ve mağazasız perakendecilik olarak iki çeşittir. Mağazalı Perakendecilik fiilen bir satış noktası veya mekânından müşterilere satışların gerçekleştirildiği perakendecilik türüdür. Buna 'Mağaza Perakendeciliği' de denir (Tek, 1999: 586). Mağazalı perakendeciler bağımsız olarak kurulmuş perakendeci yapılardır. Süpermarketler, süperet mağazalar, indirim mağazaları,

kolaylık mağazaları, süper mağazalar, düşük fiyatlı perakendecilik, zincir mağazalar, özellikli mağazalar, hipermarketler, alışveriş merkezleri, bağımsız mağazalar ve departmanlı mağazalar bu gruba girmektedir (Güngördü, 2010: 10).

4.2.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada kullanılan anket, bu çalışmada belirlenen hipotezleri test etmek ve daha önceki araştırmalarda edinilen bazı bulguları teyit etmek amacıyla, ilk kez bu çalışmada kullanılmak üzere özgün olarak oluşturulmuştur.

Anket soruları hazırlandıktan sonra ana kütledeki işletmeler arasından 10 tanesine pilot olarak uygulanıp anketin geçerliliği ve uygulanabilirliği test edilmiştir. Bu deneme sonucunda, anketteki bir sorunun yanlış anlaşılma olasılığı olduğu görülmüş ve bu soru düzeltilmiştir. Sonra anketlerde örnekleme yapmaksızın, ana kütlenin tamamına ulaşılarak bu işletmelerin yönetici veya mağaza yetkilileriyle yüz yüze anket tekniği kullanılarak veri toplama çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler analize hazır hale getirilmiş ve bilgisayar ortamına aktarılmıştır. İşletme yöneticilerle yüz yüze görüşmeler esnasında pazarlama faaliyetlerinde müziğin kullanımıyla alakalı sorular da sorulmuş, fikirleri alınmıştır.

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde müziği kullanımını ve bu konudaki farkındalık düzeylerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanan ölçeklerde yer alan sorulara verecekleri yanıtlarını 5'li Likert Ölçeği üzerindeki seçenekleri işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir. Ankette yer alan sorulara cevap veren katılımcılar her bir ifadeye katılıp katılmadıklarını belirtmek amacıyla 'tamamen katılıyorum' biçiminde ifade edilen cevapları için '1' değerini, 'katılıyorum' biçiminde ifade ettikleri cevapları için '2' değerini, 'kararsızım' biçiminde ifade ettikleri cevapları için '3' değerini, 'katılmıyorum' şeklinde ifade ettikleri cevapları için '4' değerini ve 'hiç katılmıyorum' şeklinde ifade ettikleri cevapları için ise '5' değerini işaretlemişlerdir.

4.2.3. Veri Analiz Teknikleri

Anket formları içinde değerlendirilebilir niteliğe sahip olanlar işletme, ekonomi, sosyoloji ve pazarlama gibi birçok sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan Sosyal bilimler için İstatistik Paketi (Statistical Package for Social

Science- SPSS 20 for Windows) programı kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Analiz yapılırken herhangi bir karışıklığa sebep vermemek için veriler önceden ayrı ayrı numaralandırılarak kodlanmıştır.

Araştırmada verilerin sıklık ve cevaplayıcıların anket maddelerine katılma düzeylerini belirlemek için frekans ve yüzde oranları tablo analizi, aritmetik ortalama ve standart sapma analizi ile çapraz tablo analizi teknikleri kullanılmıştır. Anket formunda yer alan değişkenlerin frekans ve yüzdelerinin hesaplanması sorulara verilen yanıtların dağılımını incelemek açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda frekans analizleri kullanılmıştır. Ayrıca iki değişken arasında verilen cevapların dağılımını incelemek için de çapraz tablolardan yararlanılmıştır.

Ankette yer alan ve 5’li Likert ölçeğine sahip olan soruların tamamının non-parametrik dağılıma sahip oldukları belirlenmiş. Bu sebeple değişkenler arasında olabilecek ilişkilerin varlığını belirleyebilmek için Spearman Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır. Ayrıca anket maddelerinin herhangi bir değişkenin maddelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği de yine non-parametrik varyans analizinde kullanılan Kruskal Wallis Test analizi ile yapılmıştır.

4.2.4. Güvenilirlik Analizi ve Sonuçları

33 sorudan oluşan ‘Pazarlamada Müziğin Kullanılması’ ölçeğinin tüm alt ölçekleri için uygulanan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5: Pazarlamada Müziğin Kullanımı Ölçekleri Güvenilirlik Analizleri

	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha
Cevaplayıcının Müziğe Olan Kişisel İlgisi	5	0,72
Müziğin Pazarlamada Kullanımı Hakkındaki Genel Fikir Ve Düşünceler	5	0,788
Pazar Bölümlendirmede Müziğin Kullanılması Hakkındaki Düşünceler	3	0,637
Mağaza Müziği Ve Müziğin Tüketici Davranışlarına Etkileri Hakkındaki Düşünceler	11	0,881
Reklam Müzikleri Hakkındaki Düşünceler	3	0,802
Müziğin Markayı Temsil Etmek İçin Kullanılması Hakkındaki Düşünceler	3	0,765
Müziğin Pazarlamada Kullanıldığı Diğer Durumlar Hakkındaki Düşünceler	3	0,619

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alfa değeri kullanılarak değerlendirilmiştir. Güvenilirlik analizi için kullanılan Cronbach's Alfa modeli, ölçek maddeleri arasındaki korelasyonun ortalamasına dayanan bir iç tutarlılık modelidir. Ölçek güvenilirliğinin kabul edildiği kriter olarak alfa değerinin 0,60'dan büyük bir değer olması beklenmektedir. 'Cevaplayıcının Müziğe Olan Kişisel İlgisi' ölçeğini oluşturan ilk 5 soru için analiz yapıldığında elde edilen değer istenilen aralıkta olduğu görülmektedir (0,72). 'Müziğin Pazarlamada Kullanımı Hakkındaki Genel Fikir Ve Düşünceler' ölçeğini oluşturan 5 soru için analiz yapıldığında elde edilen değer istenilen aralıkta olduğu görülmektedir (0,788). 'Pazar Bölümlendirmede Müziğin Kullanılması Hakkındaki Düşünceler' ölçeğini oluşturan 3 soru için analiz yapıldığında elde edilen değer istenilen aralıkta olduğu görülmektedir (0,637). 'Mağaza Müziği Ve Müziğin Tüketici Davranışlarına Etkileri Hakkındaki Düşünceler' ölçeğini oluşturan 11 soru için analiz yapıldığında elde edilen değer istenilen aralıkta olduğu görülmektedir (0,881). 'Reklam Müzikleri Hakkındaki Düşünceler' ölçeğini oluşturan 3 soru için analiz yapıldığında elde edilen değer istenilen aralıkta olduğu görülmektedir (0,802). 'Müziğin Markayı Temsil Etmek İçin Kullanılması Hakkındaki Düşünceler' ölçeğini oluşturan 3 soru için analiz yapıldığında elde edilen değer istenilen aralıkta olduğu görülmektedir (0,765). 'Müziğin Pazarlamada Kullanıldığı Diğer Durumlar Hakkındaki Düşünceler' ölçeğini oluşturan 3 soru için analiz yapıldığında elde edilen değer istenilen aralıkta olduğu görülmektedir (0,619).

4.2.5. Faktör Analizi ve Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizinden sonra, kullanılan ölçeklerin alt boyutlarının gruplandırılmalarının ne ölçüde doğru yapıldığının tespit edilebilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Pazarlamada Müziğin Kullanılmasının Boyutlarına İlişkin Faktör Yükleri Matrisi

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
S3.4		0,537	
S3.5		0,489	
S3.6	0,558		
S3.7		0,539	
S3.8			0,427
S4.1	0,511		
S4.2		0,503	
S4.3	0,630		
S4.4	0,616		
S4.5	0,570		
S5.1			0,442
S5.2	0,514		
S5.3	0,592		
S6.1	0,700		
S6.2	0,704		
S6.3	0,613		
S6.4	0,740		
S6.5	0,612		
S6.6	0,598		
S6.7		0,422	
S6.8	0,684		
S6.9	0,613		
S6.10	0,520		
S6.11	0,629		
S7.1	0,603		
S7.2	0,589		
S7.3			0,552
S8.1	0,590		
S8.2	0,620		
S8.3	0,609		
S9.1		0,621	
S9.2		0,584	
S9.3	0,583		

Pazarlamada müziğin kullanılmasını ölçmeye yönelik olarak hazırlanan toplam 52 sorudan, güvenilirlik analizine tabi tutulan 33 soru için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen tablolara bakıldığında, KMO (Kaiser–Meyer–Olkin) değerinin 0,854 oluşu bu verilerin faktör analizi için uygun

olduğunu gösterirken, Bartlett's Test of Sphericity'nin Sig. değeri 0,10'dan daha küçük olması ($p=0,000$), bu verilerin faktör analizi yapmak için aralarında yeterli korelasyona sahip olduğunu göstermektedir.

33 madde için gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda 3 faktör grubu oluşmuş ve elde edilen bu iki faktör grubunun toplam varyansın % 65,045'ini açıkladığı görülmüştür. Faktör analizi sonucunda her bir maddenin aldığı değerler incelendiğinde, S3.6, S4.1, S4.3, S4.4, S4.5, S5.2, S5.3, S6.1, S6.2, S6.3, S6.4, S6.5, S6.6, S6.8, S6.9, S6.10, S6.11, S7.1, S7.2, S8.1, S8.2, S9.3 maddelerinin 1. faktör; S3.4, S3.5, S3.7, S4.2, S6.7 maddelerinin 2. faktör; S3.8, S5.1, S7.3, S9.1, S9.2 maddelerinin ise 3. faktör altında en yüksek yükleme değerine sahip oldukları görülmektedir.

4.3. BULGULAR

4.3.1. Demografik Bulgular

Anket sorularına cevap veren ilgili mağaza yetkililerinin bazı demografik bilgileri aşağıda Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7: Cevaplayıcıların Demografik Bilgileri

DEĞİŞKEN		N	%
Yaş	20 yaş altı	1	0,7
	20 – 29 yaş arası	68	44,7
	30 – 39 yaş arası	55	36,2
	40 – 49 yaş arası	17	11,2
	50 – 59 yaş arası	4	5,9
	60 yaş ve üzeri	2	1,4
Cinsiyet	Bay	114	75,0
	Bayan	38	25,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	2,6
	Lise	81	53,3
	Önlisans	28	18,4
	Lisans	33	21,7
	Lisansüstü	6	3,9

Yukarıdaki tabloya göre katılımcıların %81,6'sı 40 yaşın altında olduğu, %25'lik bir bayan oranının yanında %75 gibi yüksek bir çoğunluğun da erkek olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında ise katılımcıların yarısından fazlasının lise mezunu olduğu, eğitim seviyesi lisans veya lisansüstü olanların oranının ise %25,6 olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Pazarlamada Müziğin Kullanımı Farkındalığının Eğitim Seviyesine Göre Anlamlılığı

		N	Ort.	Std. Sapma	χ^2	p
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim	4	1,75	0,957	4,874	0,300
	Lise	81	1,88	0,927		
	Önlisans	28	1,79	0,957		
	Lisans	33	1,76	1,091		
	Lisansüstü	6	3,33	1,966		

Kruskal Wallis Test

Katılımcıların pazarlamada müziğin kullanımı hakkındaki farkındalık düzeyleri ile eğitim seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Yani pazarlamada müziğin kullanılabileceği düşüncesine katılım seviyesi ile bireylerin eğitim durumları arasında bir ilişki yoktur. H_1 kabul edilmemiştir.

4.3.2. Pazarlamada Müziğin Genel Kullanımı Hakkındaki Bulgular

Tablo 9: Pazarlamada Müziğin Genel Kullanımıyla İlgili Bulgular

	DEĞİŞKEN	N	%
Müzik yayını kimin görevidir?	Mağaza Müdürü	97	63,8
	Departman Sorumlusu	7	4,6
	Personel	13	8,6
	Fark etmez	35	23,0
Katılımcıların kişisel müzik tercihi	Müzik dinlemem	13	8,6
	Türk Sanat Müziği veya Klasik Türk Müziği	40	26,3
	Türk Halk Müziği	19	12,5
	Klasik Batı Müziği	7	4,6
	Yerli ve yabancı POP	53	34,9

Müzikle hatırlanan marka	Arabesk/ Protest	12	7,9
	Dini Müzikler	2	1,3
	Diğer	6	3,9
	Turkcell	16	10,5
	Beko	2	1,3
	Arçelik	5	3,3
	Sütaş	1	,7
	İstikbal	2	1,3
	Ak Parti	2	1,3
	Toyota	5	3,3
	Diğerleri	25	16,4
	Eti ve Ülker	16	10,5
	Hatırlanmadı	78	51,3

Katılımcıların yarısından fazlası (%51,3) müzikle hatırladıkları bir marka olmamıştır. Yine işletmelerin %43,3'le büyük çoğunluğu müzik tercihi göre satın alma gücü hakkında bir ayırım yapılamayacağını bildirmişlerdir. Hedef kitlelerindeki insanların ne tarz müzik tercih ettiğini bilmeyen cevaplayıcıların oranı ise %59,9'dur.

Katılımcıların kişisel müzik tercihleri sorulduğunda %34,9 ile birinci sırada yine yerli ve yabancı popüler müzik olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise %26,3 ile Türk Sanat müziği gelmektedir. Türk Halk müziği ise üçüncü sıradadır (%12,5). Diğer müzik türleri %17,7; hiç müzik dinlemediğini söyleyenler ise %8,6'dır.

İşletmelerin %23'ünde, mağaza içi müziklerin yayınlanması görevi herhangi bir çalışan veya yöneticiye verilmemiştir. Müzik yayını kimin yapacağı belirlenmemiş, dolayısıyla mağaza müziğinin bilinçli ve planlı bir şekilde yapılmadığı, personelin keyfine bırakıldığı ortaya çıkmaktadır. Ama araştırmanın yapıldığı işletmelerin büyük kısmında durum farklıdır; bu işletmelerin %63,8'inde mağaza içi müzikler mağaza yöneticisi veya daha üst düzey yöneticiler seviyesinde ele alınmaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların, Müziğin Pazarlamada Kullanılması Hakkındaki Farkındalık, Bilgi Seviyesi ve Uygulama Seviyeleri

	N	Ortalama	Std. Sapma
s 4.3. Müziğin, pazarlama ve işletme amaçlarına ulaşmak için kullanılabileceğini düşünüyorum	152	1,89	1,052
s4.4. Pazarlama faaliyetlerinde müzikten hangi yollarla yararlanılabileceğini biliyorum.	152	2,34	1,162
s4.5. Müziği, işletme amaçlarımıza ulaşmak için etkin bir şekilde kullanmaktayız.	152	2,31	1,303

Yukarıdaki tabloya göre işletmelerin, müziğin pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullanılabileceği düşüncesine katılma düzeyleri oldukça yüksektir (1,89). Fakat pazarlama faaliyetlerinde müzikten hangi yollarla faydalanılabileceğini bilme (2,34) ve müziği pazarlamada etkin bir şekilde kullanma oranları daha düşüktür (2,31). Bu da müziğin pazarlama için kullanılabileceği düşüncesine yüksek düzeyde katıldıklarını fakat bunun hangi yollarla yapılacağı konusunda kararsız olduklarını; bu yüzden de pazarlama amaçlarına ulaşmada müzikten etkin şekilde faydalanamadıklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 11: Pazarlamada Müziğin Kullanılmasının Farkındalık, Bilinç ve Uygulama Korelasyonu

Spearman's rho		s4.3_ Müziğin, pazarlama ve işletme amaçlarına ulaşmak için kullanılabileceğini düşünüyorum	s4.4_ Pazarlama faaliyetlerinde müzikten hangi yollarla yararlanılabileceğini biliyorum.	s4.5_ Müziği, işletme amaçlarımıza ulaşmak için etkin bir şekilde kullanmaktayız.
s4.3_ Müziğin, pazarlama ve işletme amaçlarına ulaşmak için kullanılabileceğini düşünüyorum	Correlation Coefficient	1,000	0,567**	0,370**
	Sig. (2-tailed)	.	0,000	0,000
	N	152	152	152
s4.4_ Pazarlama faaliyetlerinde müzikten hangi yollarla yararlanılabileceğini biliyorum.	Correlation Coefficient	0,567**	1,000	0,594**
	Sig. (2-tailed)	0,000	.	0,000
	N	152	152	152
s4.5_ Müziği, işletme amaçlarımıza ulaşmak için etkin bir şekilde kullanmaktayız.	Correlation Coefficient	0,370**	0,594**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	.
	N	152	152	152

Yapılan korelasyon testinin sonuçlarına göre, genel olarak müziğin pazarlamada kullanılabileceği düşüncesine katılım, bu konuda yeterli bilgiye sahip olma ve pazarlama çabalarında etkin olarak kullanma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde ilişkiler olduğu bulunmuştur. Buna göre, işletmelerin müziğin pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullanılabileceğini düşüncesine katılım düzeyleriyle, bu işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde müzikten hangi yollarla faydalanılabileceğini bilme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,567$, $p=0,000<0,01$).

İşletmelerin, müziği pazarlama çabalarında hangi yollarla kullanılabileceğini bilme seviyeleriyle etkin bir şekilde kullanmaları arasında anlamlı ve yüksek seviyede bir ilişkinin olduğu görülmüştür ($r=0,594$, $p=0,000<0,01$). H_2 kabul edilmiştir. Yani pazarlama çabalarında müzikten nasıl yararlanılacağını bilen işletmeler bunu uygulamaya geçirmeyi de başaran işletmelerdir. Buradan, katılımcı işletmelerin pazarlama amaçlarına ulaşmada müziği etkin şekilde kullanamamalarının sebebinin bu konuda bilgi eksikliği olduğu sonucuna ulaşılabilir.

4.3.3. İşletmelerin Yapıları Hakkındaki Bulgular

Araştırmanın uygulandığı mağazaların türü ve faaliyet alanları aşağıda Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 12: Mağazaların Türü ve Faaliyet Alanları Dağılımı

DEĞİŞKEN		N	%
Mağaza Türü	Tek Şubeli Mağaza	42	27,6
	Zincir Mağaza Şubesi	89	58,6
	Fabrika Satış Mağazası	14	9,2
	Franchisee	7	4,6
Faaliyet Alanı	Mahalli	80	52,6
	Bölgesel	20	13,2
	Ulusal	25	16,4
	Uluslararası	27	17,8

Araştırma için ilgili kriterleri karşılayan ve anketin uygulandığı işletmelerin yapısına bakıldığında %58,6'sının zincir mağaza şubesi olduğu, %27,6'sının tek şubeli mağaza, %9,2'sinin fabrika satış mağazası ve %4,6'sının ise franchisee olduğu

görülmektedir. Bu işletmelerin %65,8'i mahalli veya bölgesel çapta, %34,2'si ise ulusal veya uluslararası çapta faaliyet gösteren işletmelerdir.

4.3.3.1. Mağaza Türüyle İlgili Bulgular

Tablo 13: Mağaza Türüyle İlişkili Bulgular

Anket Soruları	Mağaza türü	Ortalama	Standart Sapma	χ^2	p
Pazarlama faaliyetlerinde müzikten hangi yollarla yararlanılabileceğini biliyorum.	Tek Şubeli Mağ.	2,14	1,026	2,191	0,007**
	Zincir Mağ. Şb.	2,58	1,232		
	Fabr. Satış Mağ.	1,71	,825		
	Franchisee	1,57	,535		
Mağazada yayınladığımız müziklerin müşterilerimizin tüketim davranışlarını etkilediğini görmekteyiz.	Tek Şubeli Mağ.	2,19	1,018	0,045	0,045*
	Zincir Mağ. Şb.	2,38	1,143		
	Fabr. Satış Mağ.	1,57	,646		
	Franchisee	1,86	,690		
Günün her vaktinde aynı müziği çalmıyoruz. Farklı zaman dilimlerinde farklı müzikleri tercih ediyoruz.	Tek Şubeli Mağ.	2,05	1,396	0,440	0,038*
	Zincir Mağ. Şb.	2,47	1,446		
	Fabr. Satış Mağ.	1,50	,855		
	Franchisee	1,57	,787		

Kruskal-Wallis Test

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

Pazarlama faaliyetlerinde müzikten hangi yollarla yararlanılacağını bilme seviyesi mağaza türü açısından değerlendirildiği zaman istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,007 < 0,01$). Buna göre pazarlama faaliyetlerinde müzikten nasıl yararlanılacağını en iyi bilen mağazalar franchiseelerdir, ikinci olarak da fabrika satış mağazalarıdır. Daha sonra tek şubeli mağazalar ve zincir mağazalar gelmektedir.

Mağaza ortamında yayınlanan müziklerle tüketicilerin davranışlarını etkileme konusu mağaza türü açısından değerlendirildiği zaman istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,045 < 0,05$). Buna göre mağaza ortamında yayınladığı müzikler sayesinde tüketici davranışlarını etkilemeyi en yüksek düzeyde başaran

mağaza türü fabrika satış mağazaları, daha sonra da franchiseelerdir. Bunları da sırasıyla tek şubeli mağazalar ve zincir mağaza şubeleri takip etmektedir.

Müziğin mağaza içi kullanımında bilinç seviyesi mağaza türü açısından değerlendirildiği zaman istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,038<0,05$). Buna göre günün farklı zaman dilimlerinde farklı müzikleri kullanmaya en fazla dikkat eden mağazalar fabrika satış mağazaları, daha sonra da franciseler, tek şubeli mağazalar ve zincir mağaza şubeleri gelmektedir. Dolayısıyla H_3 kabul edilmiştir.

4.3.3.2. Coğrafi Faaliyet Alanıyla İlgili Bulgular

Tablo 14: İşletmenin Coğrafi Faaliyet Alanıyla İlgili Bulgular

Anket Soruları	Faaliyet Alanı	Ort.	Std. Sapma	χ^2	p
Müziğin, pazarlama ve işletme amaçlarına ulaşmak için kullanılabileceğini düşünüyorum.	Mahalli	2,09	1,138	3,628	0,003**
	Bölgesel	2,15	1,040		
	Ulusal	1,48	0,872		
	Uluslararası	1,48	0,700		
Pazarlama faaliyetlerinde müzikten hangi yollarla yararlanılabileceğini biliyorum.	Mahalli	2,51	1,191	0,686	0,034**
	Bölgesel	2,55	1,099		
	Ulusal	2,00	1,118		
	Uluslararası	1,96	1,055		
Mağazalarda yayınlanan müziğin türü, müşterilerin ürün kalitesini nasıl algıladıklarına etki eder.	Mahalli	2,53	1,158	6,939	0,001*
	Bölgesel	2,15	0,813		
	Ulusal	1,92	1,038		
	Uluslararası	1,67	0,877		
Müziği kullanarak müşterilerin algılarını etkilemeye çalışırız (mağazada geçirilen süre, ürün kalitesi vs.).	Mahalli	2,33	1,290	0,118	0,018**
	Bölgesel	2,35	0,988		
	Ulusal	2,28	1,308		
	Uluslararası	1,56	0,892		
Müziği müşterilerimizde olumlu ruh hali oluşturmak için kullanmaktayız.	Mahalli	2,24	1,273	0,516	0,036**
	Bölgesel	1,80	0,951		
	Ulusal	1,84	1,248		
	Uluslararası	1,56	0,974		

Mağazamızda müziğin etkin yayınlanması için ses sistemi ve donanımımız mevcut ve uygundur.	Mahalli	2,13	1,236	,218	0,042**
	Bölgesel	1,75	0,910		
	Ulusal	1,84	1,463		
	Uluslararası	1,52	1,051		

Kruskal-Wallis Test * $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Müziğin, pazarlama ve işletme amaçlarına ulaşmak için kullanılabileceği bilinci, işletmenin faaliyet gösterdiği coğrafi alan açısından değerlendirildiği zaman istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,003 < 0,01$). Buna göre, uluslararası mağaza zincirleri müziğin pazarlama ve işletme amaçlarına ulaşmak için kullanılabileceğinin en çok farkında olanlardır. Ulusal işletmeler de uluslar arası işletmelere yakın düzeyde farkındalığa sahiptir. Bunun yanında, mahalli ve bölgesel çaptaki işletmelerin bu konudaki farkındalık seviyesinin daha düşük olduğu görülmüştür.

Pazarlama faaliyetlerinde müzikten hangi yollarla faydalanılabileceği konusu da işletmenin faaliyet gösterdiği alan açısından değerlendirildiği zaman istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,001 < 0,034$). Buna göre, pazarlama faaliyetlerinde müzikten hangi yollarla faydalanılabileceğini en iyi bilen işletmeler uluslararası işletmelerdir. Ulusal, bölgesel ve mahalli işletmeler ise, pazarlamada müziğin nasıl kullanılacağı konusunda daha az bilgiye sahiptir.

Müziği kullanarak müşterilerin algılarını etkileme çabası işletmenin faaliyet gösterdiği alan açısından değerlendirildiği zaman istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,018 < 0,05$). Buna göre, müşterilerin algılarını etkilemek için müzikten en fazla faydalanan işletmeler uluslar arası işletmelerdir. Diğer işletmeler müziğin bu özelliğinden uluslararası işletmeler kadar faydalanamamaktadırlar.

Diğer bazı ölçekler de işletmenin faaliyet gösterdiği coğrafi alan açısından değerlendirildiği zaman istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bunlar: Müşterilerde olumlu ruh hali oluşturmak için müziğin kullanılması ($p=0,036 < 0,05$); mağaza ortamında müziğin etkin yayınlanabilmesi için uygun ve gerekli ses sistem ve donanımının bulunması ($p=0,042 < 0,05$) ve mağazalarda yayınlanan müziğin türünün müşterilerin ürün kalitesi algılamalarına etkisinin farkındalık düzeyi ($p=0,001 < 0,01$)'dir. Bu ölçeklerin hepsinde uluslararası işletmelerin pazarlama

faaliyetlerinde müziğin kullanımı konusunda daha bilinçli ve daha başarılı olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak müziğin pazarlamada başarıyla kullanılması ve bilinç düzeyi ile işletmelerin faaliyet gösterdiği coğrafi alan arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. H₄ kabul edilmiştir.

4.3.4. Markalaşmada Müziğin Kullanımı Hakkındaki Bulgular

Tablo 15: Markalaşma Sürecinde Müziğin Kullanımı Hakkındaki Bulgular

DEĞİŞKEN		N	%
Kullanılan Pazarlama Araçları	Radio/Tv reklamı (1)	46	30,3
	Gazete/ Dergi reklamı (2)	4	2,6
	Sponsorluk (3)	1	0,7
	Telefon (4)	1	0,7
	İnternet Araçları (5)	15	9,9
	Posta Dağıtımı (6)	1	0,7
	Diğer (7)	1	0,7
	Hiçbiri	10	6,6
	Karma: 1+2+5+6	40	26,3
	Hepsi: 1+2+3+4+5+6+7	33	21,7
Pazarlama Departmanı Var mı?	Evet	64	42,1
	Hayır	88	57,9
Logo Var mı?	Evet	133	87,5
	Hayır	19	12,5
Slogan Var mı?	Evet	97	63,8
	Hayır	55	36,2
Marka Müziği Var mı?	Evet	49	32,2
	Hayır	103	67,8

Pazarlama departmanı bulunan işletmelerin oranı %42,1; pazarlama departmanı bulunmayan işletme oranı ise %57,9'dur. Yine bu işletmelerin pazarlama çabalarında kullandıkları tutundurma araçları ise büyük çoğunlukla sadece radyo ve televizyon reklamlarından ibarettir (%30,3). Radyo ve televizyon reklamları, gazete ve dergi reklamları, internet araçları ve posta dağıtımı araçlarının dördünü de kullanan işletme oranı %26,3; bunlara ek olarak sponsorluk, telefon ve diğer araçları

da kullanan işletmelerin oranı %21,7'dir. Diğer pazarlama araçlarından sadece birini kullanan işletme oranı ise % 21,7'dir.

Logosu olan işletme oranı %87,5, sloganı olan işletme %63,8 ve bir marka müziği olan işletme oranı ise %32,2'dir. Bu üç unsur markalaşma sürecinin önemli araçlarındandır.

Bir marka müziği olmayan işletmenin oranı %67,8'dir. Bu bilgiler, pazarlama faaliyetlerinde müzikten verimli şekilde faydalanan işletme oranının düşük olduğunu göstermektedir.

Logo ve slogan kullanımı işletmelerde markalaşma sürecinde önemli iki unsurdur. Marka müziği ise markalaşma sürecinde tıpkı logo ve slogan gibi kullanılabilir. Müziğin marka işareti olarak kullanıldığı işletmelerin mevcut durumda logo ve sloganlarının da bulunduğu düşünülmekte ve işletmede bu araçların varlığı hakkında bir bağlantı olduğu düşünülmektedir.

Tablo 16: İşletmelerde Marka Müziği ve Logo Varlığı İlişkisi

		Logonuz var mı?		z	p
		Evet (N)	Hayır(N)		
Marka müziğiniz var mı?	Evet(N)	48	1	-2,680	0,007
	Hayır (N)	85	18		

Mann-Whitney U Test

İşletmelerin marka müziğinin olup olmaması, logosunun olup olmaması açısından değerlendirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. ($p=0,007<0,01$) Buna göre marka logosu olan işletmeler aynı zamanda marka müziğine de sahiptir. Marka müziği olan işletmelerin yaklaşık olarak %98'inin aynı zamanda bir logoya sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla işletmelerin marka müziği kullanıyor olmalarıyla logo kullanımı arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. H_5 kabul edilmiştir.

Tablo 17: İşletmelerde Marka Müziği ve Slogan Varlığı İlişkisi

		Sloganınız var mı?		z	p
		Evet (N)	Hayır(N)		
Marka müziğiniz varmı?	Evet(N)	46	3	-5,302	0,000
	Hayır (N)	51	52		

Mann-Whitney U Test

İşletmelerin marka müziğinin olup olmaması, sloganlarının olup olmaması açısından değerlendirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. ($p=0,000<0,01$) Buna göre marka müziği olan işletmeler aynı zamanda marka sloganına da sahiptir. Marka müziği olan işletmelerin yaklaşık olarak %94'ünün aynı zamanda bir slogana sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla işletmelerin marka müziği kullanıyor olmalarıyla slogan kullanımları arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. H_6 kabul edilmiştir.

İşletmelerde marka müziğinin varlığı, markalaşma süreçlerinde kullanılan araçlarla ilgilidir. Marka müziği olan işletmelerin aynı zamanda logo ve sloganları da bulunmaktadır. Bu da marka müziğini markalaşma süreçlerinde kullanılan araçlar arasında ilişkili bir sıralamaya işaret etmektedir. Marka müziğinin markayı temsil edebilme özelliğini, mevcut durumda logo ve slogan kullanan işletmeler keşfedebilmiştir.

Tablo 18: İşletmelerde Marka Müziği - Pazarlama Departmanı İlişkisi

		Pazarlama departmanı var mı?		z	p
		Evet (N)	Hayır(N)		
Marka müziğiniz varmı?	Evet(N)	26	23	-1,881	0,060
	Hayır (N)	38	65		

Mann-Whitney U Test

İşletmelerin pazarlama departmanlarının olup olmaması, marka müziğinin olup olmaması açısından değerlendirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p=0,060>0,05$). Marka müziğiyle pazarlama departmanının olup olmaması arasında bir ilişki bulunamamıştır. H_7 kabul edilmemiştir.

Ayrıca işletmelerin logonuz, sloganınız, marka müziğiniz var mı sorularına verdikleri cevaplar arasındaki korelasyonlara bakıldığı zaman da marka müziğinin varlığı ile sloganın varlığı arasında anlamlı ve doğru yönde bir ilişki olduğu ($r=0,431$, $p=0,000<0,01$) ve marka müziğinin varlığı ile logonun varlığı arasında da anlamlı ve doğru yönde bir ilişki olduğu ($r=0,218$, $p=0,007<0,01$) tespit edilmiştir. Bunun yanında, marka müziğinin varlığı ile pazarlama departmanının varlığı ($r=0,153$, $p=0,060>0,05$) ve hangi pazarlama araçlarının kullanıldığı ($r=-0,20$, $p=0,802>0,05$) anket maddelerine verilen cevaplar arasındaki korelasyona bakıldığı zaman ise anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 19: Müziğin Markayı Temsil Etmesi Hakkındaki Bulgular

	N	rt.	Std. Sapma
s8.1. Müzik, bir markayı tıpkı logo gibi sembolize (temsil) edebilir.	152	,63	1,046
s8.2. Marka müziği, markayı diğer araçlardan (logo, slogan, renkler vs.) daha iyi temsil edebilir.	152	,87	1,014
s8.3. Müziğin, markalaşma sürecimizde önemli bir yeri ve büyük faydası vardır.	152	,97	1,124

Katılımcıların, müziğin markayı temsil edebileceği fikrine katılımları oldukça yüksek düzeydedir. Hatta marka müziğinin bir markayı, logo, slogan ve renkler gibi araçlardan daha başarılı bir şekilde temsil edebileceği düşüncesine katılımlar da gayet yüksektir. Aynı zamanda işletmeler markalaşma süreçlerinde müziğin önemli bir yeri ve büyük faydasının olduğunu da belirtmişlerdir. Fakat işletmelerin %67,8 gibi büyük bir çoğunluğunun markayı temsil etmek için kullandıkları bir marka müziği yoktur. Marka müziği olan işletme oranı sadece %32,2'dir. İşletmelerin marka müziği olup olmamasıyla işletmenin faaliyet veya mağaza türü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülememiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre, müziğin markayı diğer araçlardan daha iyi temsil edebileceğini düşüncesine katılım seviyesiyle, markalaşma süreçlerinde müziğin kullanım düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve doğru yönlü bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,513$, $p=0,00<0,01$). Müziğin markalaşma sürecinde kullanımı hakkındaki yüksek farkındalık düzeyinin yanı sıra uygulamaya yönelik tutumun daha düşük seviyede olduğu görülmektedir. Bunun sebebinin de markalaşma sürecinde müziğin nasıl kullanılması gerektiğinin bilinmemesi olduğu düşünülmektedir.

4.3.5. Pazar Bölümlendirmede Müzik Hakkındaki Bulgular

Tablo 20: Pazar Bölümlendirmede Müzik Hakkındaki Bulgular

	N	Ort.	Std. Sapma
s5.1. İnsanlar müzik tercihlerine göre gruplara ayrılabilir	152	2,16	1,245
s5.2. İnsanların sevdikleri müzik türüyle tüketim davranışları arasında bağlantı olduğunu düşünüyorum	152	2,00	1,048
s5.3. Pazarlama çabalarımızda uygun müzikleri seçerek hedef kitlemize ulaşabilmekte ve mesajımızı verebilmekteyiz	152	2,16	1,215

Ankete göre, işletmelerin pazar bölümlendirmede müziğin kullanılabileceği düşüncesine katılımları yüksek düzeydedir. Aynı zamanda işletmelerin, tercih edilen müzik türüyle tüketim davranışları arasında da bağlantı olduğu düşüncesine katılımları yüksektir. İşletmeler bu farkındalıkları sayesinde, hedef tüketici kitlesine ulaşmada ve istenilen mesajı ulaştırmada başarılı olduklarını ifade etmektedirler.

Tablo 21: Müziğin Pazar Bölümlendirmede Kullanılabileceğinin Farkındalık Ve Fiilen Kullanma Durumunun Karşılaştırması

Spearman's rho		İnsanlar müzik tercihlerine göre gruplara ayrılabilir	Pazarlama çabalarımızda uygun müzikleri seçerek hedef kitlemize ulaşabilmekte ve mesajımızı verebilmekteyiz.
İnsanlar müzik tercihlerine göre gruplara ayrılabilir	Correlation Coefficient	1,000	,298**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	152	152
Pazarlama çabalarımızda uygun müzikleri seçerek hedef kitlemize ulaşabilmekte ve mesajımızı verebilmekteyiz.	Correlation Coefficient	,298**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	152	152

İşletmelerin pazar bölümlendirmede müziğin kullanılabileceğinin farkındalığı ile müziği hedef kitlelerine ulaşmada kullanma düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman, istatistiksel olarak anlamlı fakat düşük düzeyde bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir ($r=0,298$, $p=0,000<0,01$). H_0 kabul edilmemiştir.

Tablo 22: Müzik Tercihine Göre Pazar Bölümlendirme

DEĞİŞKEN		N	%
Aşağıdaki Dinleyici Gruplarından Hangisinin Satınalma Gücü Yüksek?	Yerli ve yabancı POP	56	36,8
	Türk Halk Müziği	3	2,0
	Türk Sanat Müziği veya Klasik Türk Müziği	15	9,9
	Arabesk	1	0,7
	Klasik Batı Müziği	11	7,2
	Böyle bir ayırım yapılamaz	66	43,4
Hedef Kitlenizin Müzik Tercihi Nedir?	Bilmiyorum (Cevapsız)	91	59,9
	Türk Sanat Müziği veya Klasik Türk Müziği	3	2,0
	Türk Halk Müziği	1	0,7
	Yerli ve yabancı POP	51	33,6
	Arabesk/ Protest	4	2,6
	Dini Müzikler	1	0,7
	Diğer	1	0,7

Tablo 23: Sektörlere Göre Müşterilerin Müzik Tercihi Karşılaştırması

Hangi Sektör	Hedef Kitlenin Tercih Ettiği Müzik Türü							Toplam
	Bilmiyorum	TSM	THM	POP	Arabesk	Dini	Diğer	
Gıda/Market	36	1	1	17	3	0	0	58
Mobilya/Halı	22	1	0	5	0	0	0	28
Beyaz Eşya/ Ev eşyası	4	0	0	1	0	0	0	5
Giyim/Tekstil	16	0	0	15	1	1	0	33
Motorlu Araç Bayii/ Galeri	6	0	0	2	0	0	1	9
Kozmetik / Bijuteri / Tuhafiye	0	0	0	4	0	0	0	4
Kırtasiye / Teknoloji	3	1	0	3	0	0	0	7
Departmanlı Mağaza	2	0	0	1	0	0	0	3
Diğer	2	0	0	3	0	0	0	5
Toplam	91	3	1	51	4	1	1	152

Sektörlere göre müşterilerin hangi müzik türlerini tercih ettikleri sorulduğunda cevaplayıcıların %59,9'unun hedef kitlesinin hangi müziği tercih ettiğini bilmediği; bunun yanında müşterilerin en çok tercih ettikleri müzik türünün

bütün sektörlerde toplamda %33,6'lık bir oranla yerli veya yabancı popüler müzik olduğu; diğer müzik türlerinin toplamının ise %6,7 olduğu görülmüştür.

Bu tabloda dikkat çekici olan, işletmelerin büyük çoğunluğunun (%59,9) hedef kitlesindeki insanların dinlediği müzik konusunda bir cevap verememeleridir. Bu da pazar bölümlendirmede müzik tercihlerinin önemli olduğunu düşünseler de kendi hedef kitlelerinin hangi müziği tercih ettiği konusunda büyük oranda kararsız oldukları ve pazar bölümlendirmede müzikten yararlanamadıklarını göstermektedir.

Ayrıca müşterilerin tercih ettikleri müzik türlerinin müşterilerin satınalma güçleri hakkında fikir veremeyeceğini düşünenlerin oranı %43,4'tür. Yani işletmeler büyük çoğunlukla tüketicilerin tercih ettikleri müzik türlerinin satınalma güçleri hakkında fikir veremeyeceğini belirtmişlerdir. Satınalma gücü en yüksek olduğu düşünülen grup ise %36,8 ile popüler müzik dinleyicileridir.

4.3.6. Reklam Müzikleri Hakkındaki Bulgular

Tablo 24: Katılımcıların, Müziğin Reklamlarda Kullanılmasının Farkındalık, Fiklen Kullanma ve Sonuç Alma Düzeyleri

	N	Ort.	Std. Sapma
s7.1_ Müzik, reklamlarda doğru şekilde kullanılırsa, reklamın başarıya ulaşmasına büyük katkı sağlar.	52	,38	,868
s7.2_ Radyo ve TV reklamlarımızın müziğinin dikkatle ve en uygun şekilde seçilmesini sağlarız.	52	,74	1,007
s7.3_ Reklamlarımızda kullandığımız müzikler sayesinde reklamlarımızdan olumlu sonuçlar almaktayız.	52	,78	1,005

İşletmelerin büyük çoğunluğu, reklamlarda müziğin doğru şekilde kullanılmasının, reklamın amacına ulaşmasında büyük katkı sağlayacağı düşüncesine yüksek düzeyde katılmaktadırlar. Bu işletmeler, reklam çabalarında kullandıkları müziklerin dikkatli ve en uygun seçilmesini sağlamak suretiyle reklamlarından olumlu sonuçlar aldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 25: Müziğin Reklamlarda Kullanılmasının Farkındalık, Fiilen Kullanma ve Sonuç Alma Düzeylerinin İlişkisi

Spearman's rho		s7.1_ Müzik, reklamlarda doğru şekilde kullanılırsa, reklamın başarıya ulaşmasına büyük katkı sağlar.	s7.2_ Radyo ve TV reklamlarımızın müziğinin dikkatle ve en uygun şekilde seçilmesini sağlarım.	s7.3_ Reklamlarımızda kullandığımız müzikler sayesinde reklamlarımızdan olumlu sonuçlar almaktayız.
s7.1_ Müzik, reklamlarda doğru şekilde kullanılırsa, reklamın başarıya ulaşmasına büyük katkı sağlar.	Correlation Coefficient	1,000	,432**	,369**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	152	152	152
s7.2_ Radyo ve TV reklamlarımızın müziğinin dikkatle ve en uygun şekilde seçilmesini sağlarım.	Correlation Coefficient	,432**	1,000	,592**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	152	152	152
s7.3_ Reklamlarımızda kullandığımız müzikler sayesinde reklamlarımızdan olumlu sonuçlar almaktayız.	Correlation Coefficient	,369**	,592**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	152	152	152

Yapılan korelasyon analizine göre müziğin reklamlardaki önemine inanan işletmeler ile bunu uygun şekilde kullanma ve bu kullanım sonucunda olumlu sonuçlar alma seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur. Buna rağmen müziğin reklamlardaki katkısına inanan işletmelerin, olumlu sonuç alma arasında anlamlı ve olumlu yönde, orta seviyeye yakın bir ilişki bulunmuştur($r=0,369$, $p=0,000<0,01$). Bu da katılma düzeyi yüksek olan işletmelerin tamamının uygun müziği seçemediğini göstermektedir. Reklamlardaki müziği dikkatli seçen işletmeler ile olumlu sonuç alan işletmeler arasında daha yüksek bir seviyede bir ilişkinin mevcut olduğu saptanmıştır ($r=0,592$, $p=0,000<0,01$)

4.3.7. Mağaza Müziği ve Tüketici Davranışları Hakkında Bulgular

Tablo 26: Mağaza Müziği Kullanımı Frekans Tablosu

	N	Ortalama	Std. Sapma
6.1 İşletmeciler, mağaza ortamında belli müzikleri kullanarak tüketicilerin davranışlarını kontrol edebilirler.	152	1,94	,998
6.2 Mağazada yayınladığımız müziklerin müşterilerimizin tüketim davranışlarını etkilediğini görmekteyiz.	152	2,23	1,076
6.3 Mağazalarda yayınlanan müziğin türü, müşterilerin ürün kalitesini nasıl algıladıklarına etki eder.	152	2,22	1,099
6.4 Müziği kullanarak müşterilerin algılarını etkilemeye çalışırız (mağazada geçirilen süre, ürün kalitesi vs.).	152	2,18	1,220
6.5 Müziği müşterilerimizde olumlu ruh hali oluşturmak için kullanmaktayız.	151	1,99	1,203
6.6 Mağazamızda çalınan müziğin seçimini bilinçli ve dikkatli yapmaktayız.	152	1,96	1,195
6.7 Günün her vaktinde aynı müziği çalmıyoruz. Farklı zaman dilimlerinde farklı müzikleri tercih ediyoruz.	151	2,22	1,395
6.8 Çalınan müziğin hızı (tempo), müşterilerimizin mağaza içinde geçirdiği süreyi etkilemektedir.	152	1,95	1,084
6.9 Müşterilerin mağazada geçirdikleri süre, harcama miktarlarını etkilemektedir.	152	2,13	1,205
6.10 Mağazamızda müziğin etkin yayınlanması için ses sistemi ve donanımımız mevcut ve uygundur.	152	1,92	1,221
6.11 Mağazamızda kullandığımız müziklerin satışlarımızı artırıcı etkisini görmekteyiz.	152	2,25	1,147

Yukarıdaki tabloda anketin uygulandığı işletmelerin mağaza ortamında müzik kullanımı hakkındaki farkındalık, kullanım ve fayda sağlama düzeylerini görülebilmektedir. Buna göre, mağazalarda müziğin etkin yayınlanması için uygun ses sistemi ve donanımının mevcut olduğunu ifade etmişlerdir (1,92).

Araştırmanın bulguları geçmişte yapılmış bazı bilimsel çalışmaların bulgularıyla kıyaslandığı zaman bazı sonuçlar uyumlu bazılarıysa uyumsuz olduğu görülmüştür.

Yapılan bazı araştırmalara göre (Kellaris ve Kent, 1992; Bailey ve Areni, 2006) mağaza ortamında müziğin farklı yapısal özellikleri kullanılarak tüketiciler zihinsel ve fiziksel olarak etki altında bırakılabilir ve davranışları kontrol edilebilir.

Yaptığımız çalışmanın sonucuna göre, Elazığ'daki işletmeler de genel olarak mağaza müziği kullanılarak tüketici davranışlarının kontrol edilebileceği düşüncesine katılmaktadırlar. Fakat kendi mağazalarında yayınladıkları müziklerin müşterilerinin davranışlarını etkileme oranı daha düşüktür.

Yapılan bir araştırmada (Areni ve Kim, 1993), mağazada yayınlanan atmosferik müziğin türünün müşterilerin ürün kalitesini algılamalarına etki ettiği ortaya koyulmuştur. Fakat yaptığımız ankete katılanlar müziğin türünün, müşterilerin ürünlerin kalitesini algılamalarını etkilediği konusunda kararsızlardır. Dolayısıyla mağazalarında müşterilerin ürün kalite algılamalarını etkilemek için müziği kullanma seviyeleri de düşüktür. Mağaza müziğini daha çok, müşterilerde olumlu ruh hali oluşturmak için kullanılmaktadırlar.

Bir araştırma (Milliman, 1982; Yalch ve Spangenberg, 1990), düşük tempolu müziklerin müşterilerinin davranışlarını yavaşlattığını; yüksek tempolu müziklerin ise müşterilerinin davranışlarını hızlandırdığını ortaya koymuştur. Yaptığımız çalışmada da katılımcılar çalınan müziğin hızının müşterilerin davranışlarının hızını etkilediğine, dolayısıyla tempo ile müşterilerin mağaza içinde geçirdikleri süre arasında olumlu bir ilişki olduğuna katılmaktadırlar.

Yapılan başka bir çalışmada ise (Spangenberg ve Yalch, 2000) tüketicilerin satınalma miktarlarının mağazada geçirdikleri süreyle orantılı olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat yaptığımız çalışmada mağaza yöneticileri müşterilerin mağazada kalış sürelerinin harcama miktarlarını etkilediği düşüncesine düşük düzeyde katılmaktadırlar. Nihai olarak da mağazada kullandıkları müziklerin satış artırıcı etkisinin olduğu konusunda kararsız oldukları görülmektedir.

Tablo 27: Mağaza İçi Müziğinin Farkındalık – Uygulama – Sonuç Alma Karşılaştırması

Spearman's rho		s6.1. İşletmeciler, mağaza ortamında belli müzikleri kullanarak tüketicilerin davranışlarını kontrol edebilirler.	s6.6. Mağazamızda çalınan müziğin seçimini bilinçli ve dikkatli yapmaktayız.	s6.11. Mağazamızda kullandığımız müziklerin satışlarımızı arttırıcı etkisini görmekteyiz.
s6.1. İşletmeciler, mağaza ortamında belli müzikleri kullanarak tüketicilerin davranışlarını kontrol edebilirler.	Correlation Coefficient	1,000	,309**	,508**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	152	152	152
s6.6. Mağazamızda çalınan müziğin seçimini bilinçli ve dikkatli yapmaktayız.	Correlation Coefficient	,309**	1,000	,466**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	152	152	152
s6.11. Mağazamızda kullandığımız müziklerin satışlarımızı arttırıcı etkisini görmekteyiz.	Correlation Coefficient	,508**	,466**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	152	152	152

Yapılan korelasyon analizine göre, işletmelerin mağaza içi müziklerinin öneminin farkında olma, uygulamaya geçirme ve uygulama sonucunda olumlu sonuçlar alma seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

İşletmelerin mağaza içi müziğin öneminin farkındalık düzeyinin yüksek olduğu frekans tablosu verilerinden anlaşılmaktadır (1,94). İşletmelerin mağaza müziğinin tüketici davranışlarını kontrol etmek için kullanılabileceğini düşüncesiyle işletmelerin aynı zamanda mağazalarında yayınladıkları müziğin seçimini dikkatli ve bilinçli bir şekilde yaptıklarını ifade etmişlerdir ($r=0,309$, $p=0,000<0,01$). Mağaza müziğinin seçimini bilinçli yapan işletmelerin ise nihai olarak mağaza müziğinin satış arttırıcı etkisini gördükleri tespit edilmiştir ($r=0,466$, $p=0,000<0,01$). Mağaza müziğinin tüketici davranışlarını kontrol etmekte kullanılabileceği düşüncesi ile mağaza müziğinin satış arttırıcı etkisini görme arasında da istatistiksel olarak doğru yönde yüksek düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,508$, $p=0,000<0,01$).

4.3.8. Diğer Bulgular

Tablo 28: Müziğe Kişisel İlgi, Sanal Ortam ve Telefonda Müzik Kullanımıyla İlgili Bulgular

	N	Ort.	Std. Sapma
s3.4 Genel olarak müzik dinlemekten hoşlanırım	152	1,47	0,969
s3.5 Müzik dinlemek ruh halimi olumlu yönde, önemli ölçüde etkiler.	152	1,64	1,045
s3.6 Mağazalarda duyduğum müzikler satınalma karar ve davranışımı etkilemektedir.	152	2,13	1,155
s3.7 Reklamlarda kullanılan müzik, reklama olan ilgime etki etmektedir.	151	1,99	1,301
s3.8 Kendimi “Popçu”, “Arabeskçi”, “Klasik Müzikçi” gibi dinleyici gruplarından birine dâhil edebilirim.	152	3,28	1,462
s4.1 Pazarlama çabalarına gereken özeni gösteriyoruz ve pazarlama departmanımız iyi işlemektedir.	152	1,69	0,908
s4.2 İşletmecilik ve pazarlama konularında yeni fikir ve uygulamalara her zaman açığız.	152	1,51	0,846
s9.1 Web sitemizde müzikten başarıyla faydalanmaktayız.	152	2,70	1,405
s9.2 Telefon aracılığıyla yaptığımız pazarlama faaliyetlerinde müzikten başarıyla faydalanmaktayız.	152	3,04	1,366
s9.3 Mağazamızdaki müzikler personelimizin iş verimini ve motivasyonunu arttırmaktadır.	152	2,00	1,261

Katılımcıların müzik hakkındaki kişisel düşüncelerine bakıldığı zaman büyük çoğunluk itibarıyla müzik dinlemekten hoşlandıklarını ve müziğin kendi ruh hallerini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Fakat katılımcıların neredeyse tamamı bir dinleyici grubuna dahil olmadığını belirtmekte ve kendisini popçu, klasikçi, arabeskçi gibi bir dinleyici grubuna dahil görmemektedir. Günlük hayatlarında müziğe karşı hassasiyetleri de yüksek düzeyde değildir. Alışveriş yaparlarken duydukları müziğin kendi tüketim davranışlarında büyük bir etki oluşturmadığını belirtmişlerdir, fakat reklamlarda kullanılan müzikler katılımcıların dikkatlerini reklama çekmeyi başarmaktadır.

Anketin uygulandığı işletmeler web sitelerinde müzikten faydalanamadıklarını ifade etmişlerdir. Yüz yüze görüşmeler neticesinde öğrenilmiştir ki bu işletmelerin büyük kısmının web sitesinde müzik ve ses kullanılmamaktadır. Bu işletmelerin telefon aracılığıyla yaptıkları pazarlama faaliyetlerindeyse müziğin kullanımı ve yararlanılması daha düşük seviyelerdedir. Bunun yanında katılımcıların büyük çoğunluğu mağaza ortamında yayınlanan müziklerin müşterinin yanı sıra personelin de motivasyonunu ve iş verimini arttırdığını belirtmişlerdir.

4.4. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Uygulama kısmında Elazığ'daki büyük ölçekli mağazalı perakendeciler üzerinde araştırma yapılmış ve sonuçta aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

- Katılımcıların pazarlamada müziğin kullanımı hakkındaki farkındalık düzeyleri ile eğitim seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Yani pazarlamada müziğin kullanılabileceği düşüncesine katılım seviyesi ile bireylerin eğitim durumları arasında bir ilişki yoktur. H_1 kabul edilmemiştir.
- Mağaza yöneticilerinin, müziğin, pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullanılabileceği düşüncesine katılma düzeyleri oldukça yüksektir. Fakat pazarlama faaliyetlerinde müzikten hangi yollarla faydalanılabileceğini bilme ve müziği pazarlamada etkin bir şekilde kullanma oranları düşüktür. Bu da müziğin pazarlama için kullanılabileceği düşüncesine yüksek düzeyde katıldıklarını fakat bunun hangi yollarla yapılacağı konusunda kararsız olduklarını; bu yüzden de pazarlama amaçlarına ulaşmada müzikten etkin şekilde faydalanamadıklarını ortaya koymaktadır.
- Mağaza yöneticilerinin, müziği pazarlama çabalarında hangi yollarla kullanılabileceğini bilme seviyeleriyle etkin bir şekilde kullanmaları arasında anlamlı ve yüksek seviyede bir ilişkinin olduğu görülmüştür. H_2 kabul edilmiştir. Yani pazarlama çabalarında müzikten nasıl yararlanılacağını bilen mağaza yöneticileri aynı zamanda bunu uygulamaya geçirmeyi de başaranlardır. Buradan, katılımcıların pazarlama amaçlarına ulaşmada müziği etkin şekilde

kullanamamalarının sebebinin bu konuda bilgi eksikliği olduğu sonucuna ulaşılabilir.

- Araştırma için ilgili kriterleri taşıyan ve anketin uygulandığı işletmelerin yapısına bakıldığında %58,6'sının zincir mağaza şubesi olduğu, %27,6'sının tek şubeli mağaza, %9,2'sinin fabrika satış mağazası ve %4,6'sının ise franchisee olduğu görülmektedir. Bu işletmelerin %65,8'i mahalli veya bölgesel çapta, %34,2'si ise ulusal veya uluslararası çapta faaliyet gösteren işletmelerdir.
- Müziğin mağaza içi kullanımında bilinç seviyesi mağaza türü açısından değerlendirildiği zaman istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Verilen cevaplara göre müzik kullanımında en dikkatli olanlar fabrika satış mağazaları, daha sonra da franchiseeler, tek şubeli mağazalar ve zincir mağaza şubeleri gelmektedir. Dolayısıyla bilinç seviyesi ve mağaza türü arasında bir ilişki vardır. **H₃** kabul edilmiştir.
- Pazarlama faaliyetlerinde müzikten hangi yollarla faydalanılabileceği konusu da işletmenin faaliyet gösterdiği alan açısından değerlendirildiği zaman istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,001 < 0,034$). Buna göre, pazarlama faaliyetlerinde müzikten hangi yollarla faydalanılabileceğini en iyi bilen işletmeler uluslararası işletmelerdir. Ulusal, bölgesel ve mahalli işletmeler ise, pazarlamada müziğin nasıl kullanılacağı konusunda daha az bilgiye sahiptir. Sonuç olarak müziğin pazarlamada başarıyla kullanılması ve bilinç düzeyi ile işletmelerin faaliyet gösterdiği coğrafi alan arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. **H₄** kabul edilmiştir.
- Logosu olan işletme oranı %87,5, sloganı olan işletme %63,8 ve bir marka müziği olan işletme oranı ise %32,2'dir. Bu üç unsur markalaşma sürecinin önemli araçlarındandır. Bir marka müziği olmayan işletmenin oranı %67,8'dir. Bu bilgiler, pazarlama faaliyetlerinde müzikten verimli şekilde faydalanan işletme oranının düşük olduğunu göstermektedir.
- İşletmelerin marka müziğinin olup olmaması, logosunun olup olmaması açısından değerlendirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Buna göre marka logosu olan işletmeler aynı zamanda marka müziğine de sahiptir. Marka müziği olan işletmelerin yaklaşık olarak %98'inin aynı zamanda bir logoya sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla işletmelerin

marka müziği kullanıyor olmalarıyla logo kullanımı arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. **H₅** kabul edilmiştir.

- İşletmelerin marka müziğinin olup olmaması, sloganlarının olup olmaması açısından değerlendirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Buna göre marka müziği olan işletmeler aynı zamanda marka sloganına da sahiptir. Marka müziği olan işletmelerin yaklaşık olarak %94'ünün aynı zamanda bir slogana sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla işletmelerin marka müziği kullanıyor olmalarıyla slogan kullanımları arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. **H₆** kabul edilmiştir.
- İşletmelerin pazarlama departmanlarının olup olmaması, marka müziğinin olup olmaması açısından değerlendirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Marka müziğiyle pazarlama departmanının olup olmaması arasında bir ilişki bulunamamıştır. **H₇** kabul edilmemiştir.
- Marka müziğinin varlığı ile hangi pazarlama araçlarının kullanıldığı konusunda anket maddelerine verilen cevaplar arasındaki korelasyona bakıldığı zaman ise anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. **H₈** kabul edilmemiştir.
- Katılımcıların, müziğin markayı temsil edebileceği fikrine katılımları oldukça yüksek düzeydedir. Hatta marka müziğinin bir markayı, logo, slogan ve renkler gibi araçlardan daha başarılı bir şekilde temsil edebileceği düşüncesine katılımlar da gayet yüksektir. Fakat işletmelerin %67,8 gibi büyük bir çoğunluğunun markayı temsil etmek için kullandıkları bir marka müziği yoktur. Marka müziği olan işletme oranı sadece %32,2'dir.
- Ankete göre, işletmelerin pazar bölümlendirmede müziğin kullanılabileceği düşüncesine katılımları yüksek düzeydedir. Aynı zamanda işletmelerin, tercih edilen müzik türüyle tüketim davranışları arasında da bağlantı olduğu düşüncesine katılımları yüksektir. İşletmeler bu farkındalıkları sayesinde, hedef tüketici kitlesine ulaşmada ve istenilen mesajı ulaştırmada başarılı olduklarını ifade etmektedirler. Fakat işletmelerin pazar bölümlendirmede müziğin kullanılabileceğinin farkındalığı ile müziği hedef kitlelerine ulaşmada kullanma düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman, istatistiksel olarak anlamlı fakat düşük düzeyde bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. **H₉** kabul edilmemiştir.

SONUÇ

Müzik pazarlama amaçlarına ulaşmaya birçok farklı şekilde katkı sağlayabilir. Bunlar genel olarak ele alınacak olursa, tüketici davranışlarını etkilemesi, mağaza ortamında atmosferik olarak kullanılması, pazar bölümlendirmede başarılı bir hedefleme sağlaması, reklamlarda kullanılması, markalaşma sürecinde kullanılması, alâmetifarika olarak kullanılabilmesi ve diğer kullanım alanları olarak sayılabilir.

Pazarlama faaliyetlerine yapılan yüksek bütçeli yatırımlar karşısında, neredeyse herhangi bir maliyeti olmayan müziğin tüketiciler üzerindeki etkisi dikkat çekicidir. Ayrıca istenen sonuca çok kısa bir zaman dilimi içerisinde ulaşması da ayrı bir üstünlük noktasıdır. Fakat pazarlama çabalarında kullanılacak müzikler marka kimliğine, ürüne, işletmeye ve hedef kitleye dikkat edilerek belirlenmezse bunun olumsuz sonuçları olabilir. Bu yüzden işletmeler müzik kullanım süreçlerini son derece dikkatli ve bilinçli bir şekilde profesyonel olarak yönetmelidirler.

Müziğin farklı yapısal unsurlarının hepsinin insan üzerindeki etkisi önemli ölçüde farklıdır. Bunlar: ritim, tempo, ses yüksekliği, sesin perdesi, müziğin türü, müziğin makamı veya tonalitesi, nüanslar ve form gibi unsurlardır. Bu açıdan pazarlamacılar tarafından bu unsurların hepsi özenle incelenmelidir.

Müziğin insanlarda oluşturduğu hislerin ürün veya işletme imajına aktarılması mümkündür. Çizilmek istenen marka imajına uygun müzikler tercih edilerek müziğe karşı olan tavır markaya aktarılabilir. Pazarlama çabalarında oluşturulan duygular marka hakkında da benzer düşünceler oluşmasına sebep olacaktır. Sevilen bir müzikle beraber verilen bir reklam mesajı, tüketicilerde marka hakkında bilgilenme isteği doğuracak ve bu istek zamanla marka tutumu haline gelecektir. Bu olumlu marka tutumu, satın alma niyeti ve davranışına dönüşecektir.

Aynı müzik türünü tercih eden insanların bazı ortak düşünce ve davranışları vardır. Bu ortak düşünce ve davranışlar bu grupların tüketim davranışlarına da etki etmektedir. Bir caz konserine gelen kitleyle arabesk müzik konserine gelen kitle arasında demografik özellikler bakımından önemli farklılıklar vardır. Dinleyici

gruplarının benzer tüketim davranışları sergilemeleri pazar bölümlendirmede bireylerin kişisel müzik tercihinin dikkate alınabileceğini göstermektedir.

Yapısal özellikleri sayesinde müzik de tıpkı görsel bir işaret olan logo gibi markaları temsil etmekte kullanılabilir. Bir ürünün markalaşma sürecinde kullanılan müzik eğer başarılı şekilde bestelenmişse artık markanın tanıtımını kendi kendisine üstlenebilir. Çünkü insanlar hoşlarına giden bir melodiyi duyduklarında farkında olmadan ezberler, içlerinden tekrarlar ve bazen farkında olmadan mırıldanırlar. Hedef kitleye mesajın veya teklifin ulaştırılması konusunda müdahale değil kendi rızaları vardır. Kitle kendi isteğiyle bu teklifi ve mesajı defalarca dinler ve çevresine de dinletmekten keyif alır.

Müzik, reklamlarda bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve diğer işletme faaliyetlerine destek sağlama fonksiyonların hepsi için farklı şekillerde ve farklı amaçlarla, etkili şekilde kullanılabilmektedir. Uygun müziklerin başarıyla kullanıldığı reklamlar dinleyicinin ilgisini kısa süre içerisinde toplayarak reklamın amacına ulaşmasında önemli bir avantaj sağlarlar.

Mağaza içi atmosferik unsurların en önemlilerinden biri müziktir. Mağazaya giren bir müşteriye ilk anda ‘muntazam ve prestijli işletme’ imajı verebileceği gibi ‘iflas etmiş’ işletme imajı da verebilir. Arka plan müziğinin yapısal özellikleri hem mağaza içi trafiği hem de müşterilerin satınalma miktarını önemli derecede etkilemektedir. Başka hiçbir değişiklik yapmaya gerek olmadan sadece arka plan müziği kullanarak satışların ciddi boyutta arttırıldığı kanıtlanmıştır. Üstelik arka plan müziğinin müşteriler üzerindeki etkileri bilinçaltı şeklindedir.

Müzik mağaza ortamında bazı olumsuz durumları ortadan kaldırmak için de kullanılabilir. Uygun ses yüksekliğindeki müzik yayını gürültünün fark edilmemesini sağlamak için en kolay yoldur. Müziğin mağaza ortamında ortadan kaldırdığı bir diğer olumsuz durum ise istenmeyen sessizliktir.

Müzik pazarlama faaliyetlerinde kullanılırken dikkat edilmesi gereken öncelikli konular şunlardır:

- İşletmenin amaçlarına, hitap edilen kitleye ve sunulan ürüne uygun olarak seçilmeli ve kullanılmalıdır.
- Akılda kalıcı olması; anlaması ve ezberlemesi basit eserlerin seçilmelidir.

- Müziğin pazarlamada kullanılmasında kısa sürede somut sonuçlar beklenmemelidir.
- Bilinçli ve profesyonel olarak ele alınması gerekir.
- Müziğin bütün yapısal unsurlarının etkileri farklı olduğu için hepsi ayrı ayrı ele alınıp değerlendirilmelidir.
- Özel durumlara ve zamanlara göre uygun müzik tercihi yapılmalıdır.

Bu çalışmanın uygulama kısmında Elazığ'daki büyük ölçekli mağazalı perakendeciler üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre:

- Katılımcıların, müziğin pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullanılabileceğinin farkında oldukları fakat bunun nasıl yapılacağını bilemedikleri için uygulama ve yararlanma düzeylerinin düşük olduğu görülmüştür.
- Katılımcıların, pazarlamada müziğin kullanımı hakkındaki düşünceleriyle eğitim seviyeleri arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.
- İşletmelerin pazarlama çabalarında müziği kullanma bilinç ve başarı seviyelerinin, faaliyet gösterdikleri coğrafi alanla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Buna göre ulusal ve uluslar arası işletmeler, mahalli ve bölgesel işletmelere göre bu konuda daha bilinçli ve başarılıdır.
- İşletmelerin pazarlama çabalarında müziği kullanma bilinç ve başarı seviyelerinin, mağazanın türüyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Buna göre bu konuda en bilinçli ve başarılı olan fabrika satış mağazalarıdır ve daha sonra franchiseeler, zincir mağaza şubeleri ve tek şubeli mağazalar gelmektedir.
- Marka müziği olan işletmelerin yaklaşık olarak %98'inin aynı zamanda bir logoya sahip olduğu görülmüş ve işletmelerin marka müziği kullanıyor olmalarıyla logo kullanımı arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
- Marka müziği olan işletmelerin yaklaşık olarak %94'ünün aynı zamanda bir slogana sahip olduğu görülmüş ve işletmelerin marka müziği kullanıyor olmalarıyla slogan kullanımları arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
- Marka müziğiyle pazarlama departmanının olup olmaması arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

- Marka müziğinin varlığı ile işletmede hangi pazarlama araçlarının kullanıldığı arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.
- İşletmelerin pazar bölümlendirmede müziğin kullanılabileceğinin farkındalığı ile müziği hedef kitlelerine ulaşmada kullanma düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman, istatistiksel olarak anlamlı fakat düşük düzeyde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Gelişmiş ülkelere göre Türkiye’de yeni olduğu söylenebilecek olan pazarlamada müziğin kullanılması konusunun pazarlama çabaları için büyük önem arz ettiği düşünülmektedir. Fakat bu önemine nazaran bu konuda yapılan bilimsel çalışma sayısı çok yetersizdir.

İlgili literatür incelendiği zaman dünya çapında yapılan çalışmalarda incelenen müzik türleri arasında Türk müziğinin özel olarak ele alınmadığı görülmektedir. Türk müziğinin dünya müzikleri arasında önemi çok büyüktür. Çünkü dünyadaki en gelişmiş ses sistemlerinden biri Türk müzik sistemidir. Dolayısıyla Türk müziğinin, pazarlamada müziğin kullanılması başlığı altında incelenmemiş olması büyük bir eksikliktir. Bu konuda yapılacak çalışmalar, Türk müziğini ve kültürü bilen akademisyenlerin pazarlama bilimine katkı yapabilecekleri bir konu olduğu düşünülmektedir.

EKLER

Tez Çalışmasında Uygulanan Anket – Ön Sayfa

Değerli Katılımcı,

Bu anket, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yürütülen “PAZARLAMADA MÜZİĞİN KULLANILMASI: ELAZIĞ'DAKİ BÜYÜK ÖLÇEKLİ MAĞAZA PERAKENDECİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA” konulu tez çalışması için kullanılacaktır. Bu çalışma tamamen bilimsel amaçlı olup verdiğiniz cevaplar kesinlikle üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Araştırmama verdiğiniz destek ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Saygılarımla...

Onur Gül
onurgul@tunceli.edu.tr

1. KİŞİSEL ÖZELLİKLER

- 1.1. Yaşınız?
- 1.2. Cinsiyetiniz? () Erkek () Kadın
- 1.3. Eğitim durumunuz?
() İlköğretim
() Lise
() Önlisans
() Lisans
() Lisansüstü
- 1.4. Lisans mezunu iseniz, mezuniyet bölümünüz nedir?
- 1.5. İşletmedeki pozisyonunuz aşağıdakilerden hangisidir?
() İşletme Sahibi ve Yöneticisi
() Genel Müdür
() Mağaza/Şube Müdürü
() Departman/Reyon Sorumlusu
- 1.6. Perakendecilikte çalıştığınız toplam süre (yıl)?

2. KURULUŞLA İLGİLİ BİLGİLER

- 2.1. İşletmenin hukuki yapısı hangisidir?
() Tek Kişi İşletmesi
() Şahıs Şirketi
() Limited Şirket
() Anonim Şirket
() Kooperatif
- 2.2. Mağazanızın türü hangisidir?
() Tek Şubeli Mağaza
() Zincir Mağaza Şubesi
() Fabrika Satış Mağazası
() Franchise
- 2.3. İşletmeniz/markanızın faaliyet gösterdiği alan nedir?
() Mahalli (Sadece Elazığ'da)
() Bölgesel (Sadece bölgedeki farklı şehirlerde)
() Ulusal (Sadece Türkiye'deki farklı şehirlerde)
() Uluslararası (Dünyanın farklı ülkelerinde)
- 2.4. İşletmenizin aylık ortalama satış hacmi ne kadardır?
() 50.000 TL'ye kadar
() 50.001 TL – 100.000 TL arası
() 100.001 TL – 300.000 TL arası
() 300.001 TL – 500.000 TL arası
() 500.001 TL'den fazla

- 2.5. Mağazanızın fiziksel alanı kaç m² ?
() 200 m²
() 201 – 400 m² arası
() 401 – 1000 m² arası
() 1001 – 2000 m² arası
() 2001 m² üzeri

- 2.6. Hangi sektörde faaliyet gösteriyorsunuz?
() Gıda / Market
() Mobilya / Halı
() Beyaz Eşya / Ev Eşyaları
() Giyim / Tekstil
() Motorlu Araç Bayii / Oto Galeri
() Kozmetik / Bijuteri / Tuhafiye
() Kırtasiye / Teknoloji
() Departmanlı Mağaza
() Diğer

- 2.7. İşletmenizin kuruluş yılı?
- 2.8. İşletmenizin çalışan sayısı kaçtır?
- 2.9. Diğer departmanlardan ayrı bir pazarlama departmanınız var mı
() Evet () Hayır
- 2.10. Aşağıdaki tutundurma araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz?
() Radyo/TV reklamı () Gazete/Dergi reklamı
() Sponsorluk () Telefon
() İnternet araçları (web sitesi, e-posta, blog vs.)
() Posta dağıtımı (broşür/katalog/insert vs.)
() Diğer
- () Hiçbiri
- 2.11. Bir logonuz var mı? () Evet () Hayır
- 2.12. Bir sloganınız var mı? () Evet () Hayır
- 2.13. Bir marka müziğiniz var mı? () Evet () Hayır
- 2.14. Hedef kitlenizdeki insanların hangi tür müziği tercih ettiğini biliyorsanız yazınız
- 2.15. Mağazanızda yayınlanan müziklerin belirlenmesi ve çalınması görevi kimin sorumluluğundadır?
() Mağaza Müdürü
() Departman/Reyon Sorumlusu
() Personel
() Fark etmez (Kimsenin sorumluluğunda değildir.).

3. CEVAPLAYICININ MÜZİĞE OLAN KİŞİSEL İLGİSİ VE DÜŞÜNCELERİ

- 3.1. Kişisel müzik tercihiniz aşağıdakilerden hangisidir?
() Müzik Dinlemem
() Türk Sanat Müziği veya Klasik Türk Müziği
() Türk Halk Müziği
() Klasik Batı Müziği
() Yerli veya Yabancı Pop/Eğlence Müzikleri
() Arabesk veya Protest Müzik
() Dini Müzikler
() Diğer

- 3.2. Sizce aşağıdaki dinleyici gruplarından hangisinin satınalma gücü diğerlerinden daha yüksektir?
a) Yerli veya Yabancı Pop Müziği Dinleyicileri
b) Türk Halk Müziği Dinleyicileri
c) Türk Sanat Müziği veya Klasik Türk Müziği Dinleyicileri
d) Arabesk veya Protest Müzik Dinleyicileri
e) Klasik Batı Müziği Dinleyicileri
f) Böyle bir ayırım yapılamaz

- 3.3. Müziğiyle hatırladığınız marka ad(lar)ını yazınız.

Tez Çalışmasında Uygulanan Anket – Arka Sayfa

Aşağıdaki tablolarda belirtilen ifadelere katılım durumunuzu uygun kutucuğa herhangi bir işaret koyarak belirtiniz.

1: Tamamen Katılıyorum, 2: Kısmen Katılıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılmıyorum, 5: Hiç Katılmıyorum

	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
	1	2	3	4	5
3.4. Genel olarak müzik dinlemekten hoşlanırım					
3.5. Müzik dinlemek ruh halimi olumlu yönde, önemli ölçüde etkiler.					
3.6. Mağazalarda duyduğum müzikler satınalma karar ve davranışımı etkilemektedir.					
3.7. Reklamlarda kullanılan müzik, reklama olan ilgime etki etmektedir.					
3.8. Kendimi “Popçu”, “Arabeskçi”, “Klasik Müzikçi” gibi dinleyici gruplarından birine dâhil edebilirim.					

4. MÜZİĞİN PAZARLAMADA GENEL KULLANIMI HAKKINDAKİ PROFESYONEL FİKİR VE DAVRANIŞLARINIZ

	1	2	3	4	5
4.1. Pazarlama çabalarına gereken özeni gösteriyoruz ve pazarlama departmanımız iyi işlemektedir.					
4.2. İşletmecilik ve pazarlama konularında yeni fikir ve uygulamalara her zaman açığız.					
4.3. Müziğin, pazarlama ve işletme amaçlarına ulaşmak için kullanılabileceğini düşünüyorum.					
4.4. Pazarlama faaliyetlerinde müzikten hangi yollarla yararlanılabileceğini biliyorum.					
4.5. Müziği, işletme amaçlarımıza ulaşmak için etkin bir şekilde kullanmaktayız.					

5. PAZAR BÖLÜMLENDİRMEDE MÜZİĞİN KULLANILMASI HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİNİZ

	1	2	3	4	5
5.1. İnsanlar müzik tercihlerine göre gruplara ayrılabilir.					
5.2. İnsanların sevdikleri müzik türüyle tüketim davranışları arasında bağlantı olduğunu düşünüyorum.					
5.3. Pazarlama çabalarımızda uygun müzikleri seçerek hedef kitlemize ulaşabilmekte ve mesajımızı verebilmekteyiz.					

6. MAĞAZA MÜZİĞİ VE MÜZİĞİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİNİZ

	1	2	3	4	5
6.1. İşletmeciler, mağaza ortamında belli müzikleri kullanarak tüketicilerin davranışlarını kontrol edebilirler.					
6.2. Mağazada yayınladığımız müziklerin müşterilerimizin tüketim davranışlarını etkilediğini görmekteyiz.					
6.3. Mağazalarda yayımlanan müziğin türü, müşterilerin ürün kalitesini nasıl algıladıklarına etki eder.					
6.4. Müziği kullanarak müşterilerin algılarını etkilemeye çalışırız (mağazada geçirilen süre, ürün kalitesi vs.).					
6.5. Müziği müşterilerimizde olumlu ruh hali oluşturmak için kullanmaktayız.					
6.6. Mağazamızda çalışan müziğin seçimini bilinçli ve dikkatli yapmaktayız.					
6.7. Günün her vaktinde aynı müziği çalmıyoruz. Farklı zaman dilimlerinde farklı müzikleri tercih ediyoruz.					
6.8. Çalışan müziğin hızı (temposu), müşterilerimizin mağaza içinde geçirdiği süreyi etkilemektedir.					
6.9. Müşterilerin mağazada geçirdikleri süre, harcama miktarlarını etkilemektedir.					
6.10. Mağazamızda müziğin etkin yayınlaması için ses sistemi ve donanımımız mevcut ve uygundur.					
6.11. Mağazamızda kullandığımız müziklerin satışlarımızı artırıcı etkisini görmekteyiz.					

7. REKLAM MÜZİKLERİ HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİNİZ

	1	2	3	4	5
7.1. Müzik, reklamlarda doğru şekilde kullanılırsa, reklamın başarıya ulaşmasına büyük katkı sağlar.					
7.2. Radyo ve TV reklamlarımızın müziğinin dikkatle ve en uygun şekilde seçilmesini sağlıyorum.					
7.3. Reklamlarımızda kullandığımız müzikler sayesinde reklamlarımızdan olumlu sonuçlar almaktayız.					

8. MÜZİĞİN MARKAYI TEMSİL ETMEK İÇİN KULLANILMASI HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİNİZ

	1	2	3	4	5
8.1. Müzik, bir markayı tıpkı logo gibi sembolize (temsil) edebilir.					
8.2. Marka müziği, markayı diğer araçlardan (logo, slogan, renkler vs.) daha iyi temsil edebilir.					
8.3. Müziğin, markalaşma sürecimizde önemli bir yeri ve büyük faydası vardır.					

9. MÜZİĞİN PAZARLAMADA KULLANILDIĞI DİĞER DURUMLAR HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİNİZ

	1	2	3	4	5
9.1. Web sitemizde müzikten başarıyla faydalanmaktayız.					
9.2. Telefon aracılığıyla yaptığımız pazarlama faaliyetlerinde müzikten başarıyla faydalanmaktayız.					
9.3. Mağazamızdaki müzikler personelimizin iş verimini ve motivasyonunu arttırmaktadır.					

KAYNAKÇA

a. Asıl Kaynaklar

AK A. Şahin (2006), Müzikle Tedavi- Avrupa ve Türk İslam Medeniyetinde, İstanbul: Ötüken Neşriyat, 2. Baskı.

ALPERT Judy I., ALPERT Mark I. (1990), “Music Influences on Mood and Purchase Intentions”, Psychology & Marketing, Summer 1990, Vol: 7, No: 2, p. 109-133.

ALTINÖLÇEK Haşmet (1998), “Bir İletişim Aracı Olarak Müzik ve Müzikle Tedavi Yöntemleri”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi S.B.E., Eskişehir.

ALTINÖLÇEK Haşmet (2004), “Tedavide Müzik ve Antik Dönemde Uygulanması”, Uluslararası Hakemli Müzik ve Bilim Dergisi, Sayı:1, s. 1-7.

ARENI S. Charles, KIM David (1993), “The Influence Of Background Music On Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music In A Wine Store”, Advances in Consumer Research, Vol: 20, p. 336-340.

ARSLAN Müge, BAYÇU Sevil (2006), Mağaza Atmosferi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

AYDIN Kenan (2010), Perakende Yönetiminin Temelleri, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 3. Baskı.

BAILEY Nicole, ARENI Charles S. (2006), “When A Few Minutes Sound Like A Lifetime: Does Atmospheric Music Expand Or Contract Perceived Time?”, Journal of Retailing, Vol: 82, No: 3, p. 189–202.

BAKIRTAŞ Hülya, ALTUNIŞIK Remzi (2009), “Mağaza İçi Atmosferin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Çalışma”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 2, s: 95-118.

BATI Uğur (2010), “Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt: 7, Sayı:2, s. 779-808.

BRUNER J. Gordon (1990), “Music, Mood and Marketing”, Journal Of Marketing, October 1990, Vol: 54, No: 4, s:94-104.

ÇAVUŞOĞLU S. Bora (2011), Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri, Ankara: Nobel Yayıncılık.

ÇINAR B. Bengi (2011), “Satış Birimlerinde Seçilen Müziğin Etkileri: Eskişehir’de Bir Araştırma”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 3, No:1.

DUBE Laurette, CHEBAT Jean-Charles, MORIN Sylvie (1995), “The Effects of Background Music on Consumers’ Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions”, Psychology And Marketing, Vol: 12, No: 4, s. 305-319.

EMGİN Övgü, SÜNGÜ Ahmet (2004), “Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu”, Mevzuat Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 78.

ERDAL Barış (2009), “Müzik Tercihi ve Kişilik İlişkisi”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:35, Sayı:2, s.188-196.

EROĞLU Sevilay (2003), “Soyut Renk, Ses ve Üç Boyutlu İşaretlerin Marka Olarak Tescili” , Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C:5, S.1, s. 95-165.

GÜLMEZ Mustafa, DÖRTYOL İ. Taylan (2009), Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü, Ankara: Detay Yayıncılık

GÜNGÖRDÜ Aybegüm (2010), “Departmanlı Mağazalarda Atmosferin Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi S.B.E., Ankara.

İSLAMOĞLU A.Hamdi, ALTUNIŞIK Remzi (2010), Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Yayın Dağıtım, 3. Baskı.

KARALAR Rıdvan, ERSOY N. Figen (2003), "Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Rolü", 2.Ulusal Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi, 17.05.2003

KARKIN A. Gülşah, AKKUŞ Ülkü (2009), "Müziğin Tüketim Davranışı Üzerine Etkileri", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 32, Ocak-Haziran, s.303-317.

KAYA İsmail, 2010, Pazarlama Bi' Tanedir, İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık.

KELLARIS James J., KENT Robert J. (1992), "The Influence of Music on Consumers' Temporal Perception: Does Time Fly When You're Having Fun?", Journal of Consumer Psychology, Vol:1, No:4, s.365-376.

KOTLER Philip (1991), Marketing Management, New Jersey: Prentice-Hall International Inc, 7.Edition.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2008), Principles of Marketing, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 12th Edition.

KÖKSOY Arzu (2009), "Müzik Psikolojisi Üzerine Bir Araştırma: Müziğin Duygulanımlar Üzerindeki Etkileri", Yüksek Lisans Tezi, K.T.Ü., Trabzon

KUBACKI Krzysztof, CROFT Robin (2004), "Mass Marketing, Music, and Morality", Journal of Marketing Management, Vol: 20, s. 577-590.

KUTLAY E. Bilge (2007), "Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerinde Duygusal, Algısal ve Davranışsal Etkileri", Doktora Lisans Tezi, İ.Ü., İstanbul

McELREA Heather, STANDING Lionel (1992), "Fast Music Causes Fast Drinking", Perceptual and Motor Skills Journal, Sayı: 75, No: 2, s. 362.

MILLIMAN Ronald E. (1982), “Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers”, Journal of Marketing, Vol:46, Summer, s. 86-91.

MİRZE S. Kadri (2010), İşletme, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

MUCUK İsmet (2007), Temel Pazarlama Bilgileri, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 3. Baskı.

MUCUK İsmet (2008), Modern İşletmecilik, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 16. Basım.

MUCUK İsmet (2010), Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 18. Baskı

ODABAŞI Yavuz, BARIŞ Gülfıdan (2010), Tüketici Davranışı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 10.Baskı.

ODABAŞI, Yavuz; OYMAN, Mine (2011), Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 10. Baskı.

ÖZCAN, İ. Hakkı (2000), Türk Mûsikisi Nazariyatı ve Usûlleri, İstanbul: Ötüken Neşriyat, 6. Baskı.

Özge GENÇEL (2006), “Müzikle Tedavi”, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt:14, No:2, s. 697-706.

ÖZULU İ. Sami (1994), “Reklamcılık Ve Reklam Müziklerinin Radyo - Televizyondaki Yeri”, Doktora Tezi, İ.Ü. İstanbul

PAÇACI Gönül (2008), Ottoman Sounds: Magnificent Ottoman Composers, İstanbul: Boyut Publishing Group.

PIRNAR İge (2010), Doğrudan Pazarlama, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 5. Baskı.

SIMMONS Ruth, 2005(a) , “Müzik Markanın Gıdasıdır”, Sabah Business Dergisi, Şubat, s.9-13.

SIMMONS Ruth, 2005(b) , “Marka Yarışında Müzikle Markalaşmak”, Sabah Business Dergisi, Kasım, s.8-9.

SOMAKLAR Fulya Ö. (2006), “İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci Ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, D.E.Ü., İzmir.

TANRIKORUR Cinuçen (2004), Türk Müzik Kimliği, İstanbul: Dergâh Yayınları.

TANRIKORUR Cinuçen (2005), Osmanlı Dönemi Türk Musikisi, İstanbul: Dergâh Yayınları, 2. Baskı.

TANRIKORUR Cinuçen (2009), Müzik, Kültür, Dil, İstanbul: Dergâh Yayınları, 2. Baskı.

TAŞOĞLU Nihal Paşalı (2009), Pazarlama İletişimi- Bütünleşik Bir Yaklaşım, Ankara: Detay Yayıncılık.

TEK Ö. Baybars (1999), Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, İstanbul: Beta Yayınları, 8. Baskı.

TOKOL Tuncer (2007), Pazarlama Yönetimi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 10. Basım.

TORLAK Ömer (2010), Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Ankara: Detay Yayınları.

UÇAN Özlem, OVAYOLU Nimet (2006), “Müzik ve Tıpta Kullanımı”, Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 3, s.14-22.

YALCH Richard F., SPANGENBERG Eric R. (2000), “The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times”, Journal of Business Research, Vol: 49, p.139-147.

YALCH Richard, SPANGENBERG Eric (1990), “Effects Of Store Music On Shopping Behavior”, The Journal of Services Marketing, Winter 1990, Vol: 4, No: 1, s.31-39.

YAYLACI Ö. Gaye (1999), Reklamda Stratejilerle Yönetim, İstanbul: Alfa Basım Yayım.

YÜKSELEN Cemal (2010), Pazarlama İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar, Ankara: Detay Yayıncılık, 8. Baskı.

b. Yardımcı Kaynaklar

ECE Ahmet Serkan (2007), “Bilimsel Dergilerde Yayımlanan Müzik Makaleleri, Bir Bibliyografya Denemesi, 2000-2006” Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:15, Cilt:2, s.45-81.

LUSENSKY Jakob (2011), “Sounds Like Branding: Use the Power of Music to Turn Customers Into Fans”, Penguin Group.

c. İnternet Kaynakları

Amerikan Pazarlama Derneği, Erişim Tarihi: 18.05.2011
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

BATI Uğur (2010), “Müzikli Reklamlar Kumpanyası”, Yayımlanma Tarihi: 21.10.2010, Erişim Tarihi: 28.12.2011.
<http://www.gennaration.com.tr/manset1/muzikli-reklamlar-kumpanyasi/>

BAYDAR Evren K. (2009), “Seçim Kampanyası Müziklerine Dair”, Yayımlanma Tarihi: 03.12.2009, Erişim Tarihi: 08.04.2012.
<http://www.blogobik.com/2009/02/ceza-secim-muzigi.html>

SIMMONS Ruth (2003), “Music Equity, The Power Of Music in Branding”, Erişim Tarihi: 04.04.2012
<http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=311>

BAYZAN Ali Rıza, (Yayımlanma: 18.02.2012), “Müziksel Ritmik Zekâ”, Erişim Tarihi: 31.03.2012.

<http://www.akillidershane.org/yazaroku.php?yaziid=22>

POLAT Uygur, (2012), “Akorların Ruhsal Anlamları”, Erişim Tarihi: 09.02.2012

<http://www.beethovenlives.net/index.asp?ID=194>

KAYA Murat (2006), “Levi’s Müzikleri”, Erişim Tarihi: 10.02.2012
http://www.muratkaya.net/muratkaya/2006_02_01_juniorcopywriter_archive.html

OREL D. Fatma (2006), “Mağaza İçinde Müzik Yayını Nasıl Olmalıdır?”, Bizim Market Dergisi, Kasım Sayısı, Erişim tarihi: 12.02.2012.

http://www.fatmaorel.net/bizim%20market/market_muzik.pdf

BMC Group Web Sitesi, “Mağaza İç Müzik”, Erişim Tarihi: 08.06.2012
<http://www.bmcgrup.com.tr/index.html#!/services.html>

MUZAK Firması Web Sitesi, Erişim Tarihi: 08.06.2012
<http://www.muzak.com/>

Milliyet Gazetesi, “Cazcı Yaratıcı Metalci Tembel”. 6 Eylül 2008, Erişim Tarihi: 14.02.2012

<http://www.milliyet.com.tr/Yasam/HaberDetay.aspx?aType=HaberDetay&Kategori=yasam&KategoriID=&ArticleID=987522&Date=06.09.2008&b=Cazci%20yaratici%20metalci%20tembel>