



T.C.

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ORGANİK GIDA ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİLERİN ZİHİN
HARİTASININ NÖROPAZARLAMA YÖNTEMLERİYLE
ÇÖZÜMLENMESİ: DUYUSAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Alper Can ALKAYA

**Tez Danışmanı
Dr.Öğr. Üyesi Özgün Arda KUŞ**

İSTANBUL – 2025

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ORGANİK GIDA ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİLERİN ZİHİN
HARİTASININ NÖROPAZARLAMA YÖNTEMLERİYLE
ÇÖZÜMLENMESİ: DUYUSAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Alper Can ALKAYA

**Tez Danışmanı
Dr.Öğr. Üyesi Özgün Arda KUŞ**

İSTANBUL – 2025

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “ **Organik Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Zihin Haritasının Nöropazarlama Yöntemleriyle Çözümlemesi: Duyusal Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Araştırma**” adlı çalışmamın akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

15.05.2025

Alper Can ALKAYA

İmza

ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca bana rehberlik eden, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşarak çalışmama katkıda bulunan kıymetli tez danışmanım Dr.Öğr. Üyesi Özgün Arda KUŞ'a en derin teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmamda değerli katkıları olan Uzm. Klnk. Psk. Gözde Nur Kınalı Tatlıca'ya içtenlikle teşekkürlerimi ve her zorlu anımda yanımda olan bana duygusal olarak da güç veren sevgili Aleyna Kurum'a özel teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın her aşamasında beni destekleyen, sabır ve anlayışla yanımda olan aileme ve dostlarıma gönülden teşekkür ederim. Ayrıca, araştırmam sırasında elde ettiğim verilerin doğruluğunu artırmamda yardımcı olan katılımcılara ve çalışmamın gerçekleşmesinde emeği geçen tüm kişi ve kurumlara minnettarım.

Tezimin, bu alanda çalışan veya çalışmayı düşünen araştırmacılara ilham vermesini dilerim.

Saygılarımla,
Alper Can ALKAYA
İstanbul, 2025

ÖZET

Organik Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Zihin Haritasının Nöropazarlama Yöntemleriyle Çözülmesi: Duyusal Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Araştırma

Bu tez çalışması, organik gıda tüketicilerinin karar alma süreçlerinde nöropazarlama ve duyusal pazarlama stratejilerinin etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Tüketicilerin gıda tercihlerinde rasyonel faktörlerin ötesinde duyusal uyarıcılara verdikleri tepkiler, bilinçaltı düzeyde gerçekleşen karar alma mekanizmalarını anlamada kritik bir rol oynamaktadır. Organik ürünler, sağlıklı ve çevre dostu algısı yaratmak için duyusal pazarlama tekniklerinden faydalanarak tüketicilere sunulmaktadır. Ancak, bu tekniklerin ne derece etkili olduğu konusunda yapılan çalışmalar sınırlıdır. Bu nedenle, tez çalışmasında biyolojik analiz teknikleri (göz izleme ve galvanik deri tepkisi) kullanılarak, farklı duyusal pazarlama unsurlarının tüketici algısı üzerindeki etkisi nicel verilerle desteklenerek ortaya konulacaktır. Araştırma, 25-40 yaş aralığındaki bireyler üzerinde gerçekleştirilecek ve görme, işitme, dokunma, tat ve koku duyularına hitap eden farklı pazarlama stratejilerinin etkileri analiz edilecektir. Araştırmada, tüketicilerin alım kararlarına etki eden en baskın duyusal faktörlerin belirlenmesi hedeflenmektedir. Bu doğrultuda, pazarlama kampanyalarında hangi duyusal unsurların daha fazla dikkat çektiği ve tüketicinin zihninde nasıl bir algı oluşturduğu incelenecektir. Göz izleme (Eye Tracking) yöntemi kullanılarak tüketicilerin hangi unsurlar üzerinde daha uzun süre odaklandıkları tespit edilecek, galvanik deri tepkisi (GSR) yöntemi ile tüketicilerin duygusal tepkileri değerlendirilecektir. Elde edilen bulgular, duyusal pazarlamanın etkinliğine ilişkin akademik bilgi birikimine katkı sağlarken, aynı zamanda organik gıda sektöründe faaliyet gösteren markaların tüketicilere daha etkili şekilde ulaşabilmesi için uygulanabilir stratejiler sunmayı hedeflemektedir. Bu araştırma, duyusal pazarlamanın sadece marka bilinirliğini artırmakla kalmayıp, tüketici sadakatine nasıl katkıda bulunabileceğini de ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sonuçlar, organik gıda markalarının, tüketicilerin bilinçaltına hitap eden etkili stratejiler geliştirmelerine yardımcı olacak şekilde değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Duyusal Pazarlama, Algı, Nöropsikoloji, Duyusal Etkileşim

ABSTRACT

The Analysis of Consumers Mental Map in Organic Food Products Using Neuromarketing Methods: A Study on Sensory Marketing Strategies

This research aims to examine the impact of neuromarketing and sensory marketing strategies on the decision-making processes of organic food consumers. Consumers' responses to sensory stimuli beyond rational factors play a critical role in understanding the subconscious decision-making mechanisms in food preferences. Organic products are presented to consumers using sensory marketing techniques that create an image of being healthy and environmentally friendly. However, studies on the effectiveness of these techniques are limited. Therefore, this thesis will use biological analysis techniques (eye tracking and galvanic skin response) to quantitatively demonstrate the effects of different sensory marketing elements on consumer perception. The research will be conducted on individuals aged 25-40, and the effects of marketing strategies targeting the senses of sight, hearing, touch, taste, and smell will be analyzed. The goal of the research is to identify the most dominant sensory factors influencing consumers' purchasing decisions. In this context, the sensory elements that attract the most attention in marketing campaigns and the perception they create in consumers' minds will be examined. By using the eye-tracking method, the visuals on which consumers focus for the longest time will be identified, and through the galvanic skin response (GSR) method, consumers' emotional reactions will be evaluated. The findings will contribute to the academic body of knowledge regarding the effectiveness of sensory marketing while also providing practical strategies for brands in the organic food sector to reach consumers more effectively. This research aims to demonstrate how sensory marketing not only increases brand awareness but also contributes to consumer loyalty. The results will be evaluated in a way that helps organic food brands develop effective strategies that appeal to consumers' subconscious.

Keywords: Neuromarketing, Sensory Marketing, Perception, Neuropsychology, Sensory Interaction

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	i
ÖNSÖZ	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLO LİSTESİ	x
GÖRSEL LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
GENEL BİLGİLER	1
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
PAZARLAMA VE NÖROPAZARLAMA TANIMI	3
1.1. Pazarlamanın Tanımı	3
1.2. Pazarlamanın Amaçları	3
1.3. Pazarlama Karması	4
1.3.1. “P” Grubu Pazarlama Karması Elemanları	4
1.3.1.1. Ürün (Product).....	5
1.3.1.2. Fiyat (Price)	5
1.3.1.3. Dağıtım (Place)	5
1.3.1.4. Tutundurma (Promotion)	6
1.3.2. “C” Grubu Pazarlama Karması Elemanları	6
1.4. Pazarlama Türleri.....	7
1.4.1. Geleneksel Pazarlama (Traditional Marketing)	7
1.4.1.1. Geleneksel Pazarlamanın Avantajları	7
1.4.1.2. Geleneksel Pazarlamanın Dezavantajları.....	7
1.4.1.3. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri	8
1.4.2. Dijital Pazarlama (Digital Marketing).....	9

1.4.2.1. Dijital Pazarlamanın Özellikleri.....	10
1.4.3. İçerik Pazarlama (Content Marketing).....	10
1.4.4. Sosyal Medya Pazarlaması (Social Media Marketing).....	11
1.4.5. Influencer Pazarlama (Influencer Marketing).....	12
1.4.6. Deneyimsel Pazarlama (Experiential Marketing).....	12
1.5. Pazarlamanın İşleyiş Süreci.....	13
1.6. Nöropazarlamanın Tanımı.....	13
1.6.1. Nöropazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Fark.....	14
1.6.2. Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçüm Teknikleri ve Uygulamaları.....	14
1.6.3. Biyometrik Ölçüm Teknikleri.....	15
1.6.3.1. Göz İzleme Tekniği (Eye-Tracking).....	15
1.6.3.2. Galvanik Deri Tepkisi Tekniği (GSR).....	16
1.6.3.3. Yüz Okuma Tekniği (Facial Coding).....	17
1.6.4. Beyin Görüntüleme Teknikleri.....	18
1.6.4.1. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI).....	18
1.6.4.2. Elektro Ensefalografi (EEG).....	19
1.6.4.3. Manyetik Ensefalografi (MEG).....	19
1.6.3. Nöropazarlamanın Kullanım Alanları.....	20
1.6.4. Dünya’da ve Türkiye’de Nöropazarlama Çalışmaları.....	20
1.6.5. Nöropazarlama ve Beyin İlişkisi.....	21
1.6.6. Nöropazarlamanın Etik Yönü.....	21
1.7. Organik Gıda Kavramı.....	22
1.7.1. Organik Gıda Ürün Sektörleri.....	22
1.7.2. Organik Gıda Ürünlerinin Önemi.....	23
1.7.3. Organik Gıda Ürünlerinin Satış Noktaları.....	23
1.7.4. Organik Gıda Ürünlerinin Pazarlama Stratejileri.....	24
1.7.5. Organik Gıda Ürünlerine İlişkin Mevzuat ve Sertifikaları.....	24

İKİNCİ BÖLÜM.....	26
Duyusal Pazarlama Stratejileri	26
2.1. Tüketici Tanımı.....	26
2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	27
2.2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler.....	27
2.2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal-Kültürel Faktörler.....	27
2.2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler	29
2.4. Tüketici Karar Alma Süreci	30
2.4.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkma Süreci.....	30
2.4.2. Bilgi Arama Süreci	31
2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilme Süreci	32
2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma Süreci	32
2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış Süreci	33
2.5. Duyusal Pazarlama Tanımı.....	34
2.5.1. Duyusal Pazarlamanın Önemi.....	35
2.5.2. Duyusal Mekanizmalar	35
2.5.3. Algıyı Etkileyen Faktörler	36
2.5.4. Duyu ve Bilişsel Sistemler.....	37
2.5.4.1. Görme Duyusu (Visual Algı)	37
2.5.4.2. İşitme Duyusu (Auditory Algı).....	38
2.5.4.3. Tat Alma Duyusu (Gustatif Algı).....	39
2.5.4.4. Dokunma Duyusu (Haptik Algı).....	39
2.5.4.5. Koklama Duyusu (Olfaktör Algı).....	40
2.6. Duyusal Pazar Yaratma Süreçleri	41
2.6.1. Duyusal Haritalama (Sensory Mapping)	41
2.6.2. Duyusal Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi.....	41
2.6.3. Çok Duyulu Uyum ve Tutarlılık (Multisensory Congruence)	41

2.6.4. Duyusal Test ve Tüketici Geri Bildirimi (Sensory Testing and Consumer Feedback)	42
2.6.5. Duyusal Kimliğin Kalıcılaştırılması ve Duyusal Pazarlama Stratejisinin Oluşumu.....	42
2.6.5.1. Görsel Pazarlama (Visual Marketing).....	43
2.6.5.2. İşitsel Pazarlama (Auditory Marketing)	44
2.6.5.3. Dokunsal Pazarlama (Haptic Marketing)	44
2.6.5.4. Koku ile Pazarlama.....	45
2.7. Duyusal Pazarlamanın Gelişimi.....	46
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	48
ARAŞTIRMA METADOLOJİSİ.....	48
3.1. Araştırmanın Konusu.....	48
3.2. Araştırmanın Amacı.....	49
3.3. Araştırmanın Önemi	49
3.4. Hipotezler.....	50
3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama	50
3.6. Araştırmada Kullanılan Ekipmanlar	51
3.6.1.1. Galvanik Deri Tepkisi (GSR) Ölçüm Sensörü.....	51
3.6.1.1.1.Galvanik Deri Tepkisi (GSR) Ölçüm Sensörü Çalışma Prensibi	54
3.6.1.1.2.Galvanik Deri Tepkisi (GSR) Ölçüm Sensörü Teknik Özellikleri.....	54
3.6.1.2. Logitech Streamcam	54
3.6.1.2.1.Logitech Streamcam Teknik Özellikleri	56
3.6.1.3. Kullanılmış Olduğum Diğer Ekipmanlar ve Yazılımlar	56
3.7. Deneysel Tasarı.....	57
3.8. Veri Analizi.....	58
3.8.1. Katılımcıların Kişisel Bilgilerine Yönelik Bulgular.....	58
3.9. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	73

ARAŞTIRMA BULGULARI.....	74
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	76
EKLER	82
ETİK ONAY VE İZİNLER	89



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: 4P Pazarlama Karması.....	4
Tablo 3: Katılımcıların Kişisel Bilgilerine Yönelik Bulgular	59
Tablo 4: Katılımcıların Profili	60
Tablo 5: Duyusal Algı Anketi (Bireyin Duyusal Algılarına Yönelik Sorular).....	63
Tablo 6: Geleneksel Sunum (Aşama 1) Katılımcılarının Kalp Atış Hızı (bpm) Aralığı	65
Tablo 7: Duyusal Sunum (Aşama 2) Katılımcılarının Kalp Atış Hızı (bpm) Aralığı.....	65
Tablo 8: Aşama 1 Katılımcılarının Bakış Süresi	66
Tablo 9: Aşama 2 Katılımcılarının Bakış Süresi	66
Tablo 10: Aşama 1 Katılımcılarının Bakış Sayısı	67
Tablo 11: Aşama 2 Katılımcılarının Bakış Sayısı	67
Tablo 12: Aşama 1 Katılımcılarının Sakkad Sayısı.....	67
Tablo 13: Aşama 2 Katılımcılarının Sakkad Sayısı.....	68
Tablo 14: Aşama 1 Katılımcılarının İlgi Alanı Bölgesi Sayısı.....	68
Tablo 15: Aşama 2 Katılımcılarının İlgi Alanı Bölgesi Sayısı.....	69
Tablo 16: Aşama 1 ve 2 Katılımcılarının Göz İzleme Değerleri Ortalaması	69
Tablo 17: Biyometrik Ölçüm Verilerinin Ortalaması.....	70
Tablo 18: Ölçek Doğrulayıcı Faktör Analizi	71
Tablo 19: Faktörlere Göre Cronbach's Alpha Güvenirlik Analizi.....	72
Tablo 20: Levene Testi	74

GÖRSEL LİSTESİ

Şekil 1: GSR Modüllerinin Yerleşimi	16
Şekil 2: Galvanik Deri Tepkisi (GSR) Ölçüm Sensörü Modülü	52
Şekil 3: Galvanik Deri Tepkisi (GSR) Ölçüm Sensörü Modülü 2	52
Şekil 4: Galvanik Deri Tepkisi (GSR) Ölçüm Sensörü Modülü Anakart (Üst Yüzü)....	53
Şekil 5: Galvanik Deri Tepkisi (GSR) Ölçüm Sensörü Modülü Anakart (Arka Yüzü) .	53
Şekil 6: Galvanik Deri Tepkisi (GSR) Ölçüm Sensörü Modülü Nikel Parmak Sensörü.....	54
Şekil 7: Logitech Streamcam	55
Şekil 8: Logitech Streamcam (Dikey)	56
Şekil 9: Grove- Seeeduino Lotus V1.1	57



KISALTMALAR

4P: Product (Ürün), Promotion (Tutundurma), Price (Fiyat), Place (Dağıtım)

AMA: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)

AR: Artırılmış Gerçekçilik

EEG: Elektroensefalografi

EMG: Electromyogram (Elektromiyogram)

FC: Facial Coding (Yüz Kodlama)

fMRI: Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme

GSR: Galvanic Skin Response (Galvanik Cilt Yanıtı)

IRT: Implicit Response Test (Örtük Yanıt Testi)

KVKK: Kişisel Verilerin Korunması Kanunu

MEG: Manyetoensefalografi

PET: Pozitron Emisyon Tomografisi

ROI: Return on Investment (Yatırım Getirisi)

SST: Steady State Topography (Kararlı Durum Topografyası)

VR: Virtual Reality (Sanal Gerçekçilik)

AIO: Area of Interest (İlgi Alanı)

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı:	Alper Can ALKAYA
Enstitüsü:	Sosyal Bilimler
Programı:	Halkla İlişkiler ve
Reklamcılık YL (Tezli)	
Tez Danışmanı:	Dr.Öğr. Üyesi Özgün Arda
KUŞ	

GİRİŞ

ORGANİK GIDA ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİLERİN ZİHİN HARİTASININ NÖROPAZARLAMA YÖNTEMLERİYLE ÇÖZÜMLENMESİ: DUYUSAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Günümüzde tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, geleneksel pazarlama stratejilerinden çok daha karmaşık bir yapıya evrilmiştir. Dijital dönüşüm, artan rekabet ve bilinçli tüketici profili, pazarlama yaklaşımlarının çok daha dinamik ve farklı disiplinlerden beslenen bir yapıya kavuşmasını gerekli kılmıştır. Tüketiciler, sadece rasyonel kararlar vermekle kalmayıp, bilinçaltı ve duygusal faktörler tarafından da yönlendirilmektedir. Bu nedenle, modern pazarlama yaklaşımları, tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve öngörmek için bilişsel psikoloji, nörobilim ve veri analitiği gibi disiplinlerden yararlanmaktadır. Bu noktada ortaya çıkan nöropazarlama, tüketicilerin bilinçaltı tepkilerini ve algı mekanizmalarını inceleyerek pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirmeyi amaçlamaktadır. Nöropazarlama, bireylerin görme, dokunma, koklama, tat alma ve işitme duyularına verdiği bilinçaltı tepkileri analiz ederek, markaların bu duyulara hitap eden daha etkili stratejiler geliştirmesine yardımcı olur. Nörobilim temelli bu yaklaşımlar, tüketicilerin satın alma kararlarını anlamada önemli bir rehber niteliği taşımaktadır. Beyin aktiviteleri, göz hareketleri ve fizyolojik tepkiler incelenerek tüketicinin bilinçdışı seviyede nasıl etkilendiği anlaşılabilir. Organik gıda sektörü, son yıllarda büyük bir büyümeye sahne olmuş, tüketicilerin sağlıklı, çevre dostu ve etik olarak kabul edilebilir ürünlere olan ilgisi artmıştır. Ancak, organik gıda pazarında marka farkındalığı yaratmak ve

tüketicileri bu ürünlere yönlendirmek, geleneksel pazarlama yöntemleri ile yeterince başarılı olamamaktadır. Tüketicilerin organik ürünler hakkındaki algıları, marka sadakati ve satın alma niyetleri büyük ölçüde duygusal ve duyuşal faktörlerden etkilenmektedir. Burada devreye giren duyuşal pazarlama stratejileri, tüketicilerin ürün algısını güçlendirmek ve alım kararlarını pozitif yönde etkilemek için beş duyuya hitap eden yenilikçi yaklaşımlar sunmaktadır. Duyusal pazarlama, tüketicilerin görme, işitme, tat, koku ve dokunma duyularını hedefleyerek ürünlerin akılda kalıcılığını artırmakta ve tüketici ile daha güçlü bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Bu tez çalışması, nöropazarlama yöntemleri kullanarak organik gıda tüketicilerinin zihin haritasını analiz etmeyi ve duyuşal pazarlama stratejilerinin bu harita üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, göz izleme (Eye Tracking) ve galvanik deri tepkisi (GSR) gibi biyoölçümleme teknikleri kullanılarak tüketicilerin pazarlama uyarıcılarına verdikleri bilinçli ve bilinçdışı tepkiler ölçülecektir. Göz izleme yöntemi ile tüketicilerin hangi pazarlama unsurlarına odaklandıkları belirlenirken, galvanik deri tepkisi yöntemi ile duygusal uyarılma seviyeleri analiz edilecektir. Bu bağlamda, tez çalışmasının akademik literatüre katkı sağlamasının yanı sıra pazarlama profesyonellerine ve organik gıda markalarına stratejik rehberlik etmesi beklenmektedir.

Bu çalışmanın ilk bölümünde, pazarlama ve nöropazarlama kavramları detaylı bir şekilde ele alınacak, ikinci bölümde ise duyuşal pazarlama stratejilerinin temel prensipleri ve tüketici davranışlarına etkisi üzerinde durulacaktır. Ardından, araştırma yöntemleri ve kullanılan nöropazarlama teknikleri tanıtılacak, son bölümde ise bulgular ışığında stratejik öneriler sunulacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE NÖROPAZARLAMA TANIMI

1.1.Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama, ürünlerin, hizmetlerin veya fikirlerin tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla tasarlanması, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılması sürecidir. Pazarlama, sadece satış yapmakla sınırlı olmayan, aynı zamanda tüketiciyle uzun vadeli ilişkiler kurmayı ve değer yaratmayı hedefleyen bir süreçtir. Temel amacı, tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak, bu ihtiyaçlara uygun çözümler sunmak ve karşılıklı bir fayda ilişkisi kurarak işletmenin başarısını sürdürülebilir kılmaktır. “Pazarlama, bireylerin ve grupların ürün ve değer yaratarak, bu ürünleri başkalarıyla değiş tokuş yaparak ihtiyaçlarını ve isteklerini karşıladıkları bir sosyal ve yönetsel süreçtir.

Pazarlama başka bir deyişle bireylerin ve grupların ürün ve değer yaratarak, bu ürünleri başkalarıyla değiş tokuş yaparak ihtiyaçlarını ve isteklerini karşıladıkları bir sosyal ve yönetsel süreçtir. (Kotler & Armstrong, 2012)

Amerikan Pazarlama Birliği'ne (AMA) göre pazarlama, müşterilere değer sunan, iletişim kuran ve bu değeri sağlayan; müşterilerle, ortaklarla ve toplumla ilişkiler kurarak fayda yaratan faaliyetler ve süreçler bütünüdür. (American Marketing Association, 2017).

1.2. Pazarlamanın Amaçları

Pazarlamanın temel amacı, işletmelerin ürün veya hizmetlerini doğru zamanda, doğru yerde, doğru kişilere ulaştırarak müşteri memnuniyetini sağlamak ve bu süreçte işletmenin kârlılığını artırmaktır. Kotler ve Keller'e göre (2016), pazarlamanın temel hedefi, müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve karşılamak suretiyle müşteri değeri yaratmaktır. Bu süreçte hem müşterilere hem de işletmelere fayda sağlanması esas alınır.

Pazarlamanın amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz;

- Pazarlamanın en temel amacı, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamak ve bunlara uygun ürünler sunmaktır.
- Ürün veya hizmete olan talebi artırmak ve bu talebi sürdürülebilir kılmak.
- Pazarlama, marka imajını güçlendirmek ve tüketicilerle duygusal bir bağ kurarak uzun vadeli müşteri sadakati yaratmayı hedefler.

- Rakiplerden ayrılarak piyasada güçlü bir konum elde etmek.
- Hem işletme hem de tüketiciler için karşılıklı fayda sağlayan bir süreç yaratmak.

1.3. Pazarlama Karması

1.3.1. “P” Grubu Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama süreci, genellikle E. Jerome McCarthy tarafından geliştirilen 4P modeli ile açıklanır. Bu model, pazarlama stratejilerinin yapı taşlarını oluşturan dört ana unsuru ifade eder: Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place) ve Tutundurma (Promotion). Bu unsurlar, tüketicilere yönelik etkili bir pazarlama karmasının oluşturulmasında hayati öneme sahiptir (Kotler & Armstrong, 2012).

4P Pazarlama Karması			
Ürün (Product)	Dağıtım (Place)	Fiyat (Price)	Tutundurma (Promotion)
Marka İsmi Çeşitlilik Kalitesi Tasarımı Özellikleri İçerik Yenilik Ambalaj Garanti Belgesi İade Koşulları	Kendi Mağazası Lokasyon Depolama Nakliye Lojistik E-Ticaret	Fiyatı İndirimler Ödeme Şekli	Reklam Bireysel Satış Promosyonları Halkla İlişkiler Afişler Kartvizit

Tablo 1: 4P Pazarlama Karması

Kaynak: <https://www.mercekdergisi.ktugipak.com/4p-pazarlama-karmasi/>

1.3.1.1. Ürün (Product)

Ürün, tüketici ihtiyaçlarına yanıt veren bir mal, hizmet ya da fikirdir. Ürün tasarımı, kalitesi, ambalajı ve markası bu unsurun bir parçasıdır.

Ürün, müşterinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan fiziksel bir mal veya hizmettir. Bir ürünün başarılı olması, yalnızca fiziksel özelliklerine değil, aynı zamanda tüketiciye sağladığı değere, kaliteye ve farklılaştırıcı özelliklere bağlıdır. Pazarlamacılar, ürün tasarımında markalama, ambalaj, garanti ve ürün yaşam döngüsünü dikkate alarak stratejiler oluşturur. Örneğin, Apple'ın iPhone gibi ürünleri, hem işlevsellik hem de duygusal değer sunarak tüketicilere hitap eder (Kotler & Keller, 2016).

1.3.1.2. Fiyat (Price)

Ürünün tüketiciye sunulacağı bedeldir. Fiyatlandırma stratejileri, hedef kitleye ve rekabet ortamına göre belirlenir.

Fiyat, bir ürün veya hizmet karşılığında ödenen parasal değeri ifade eder. Doğru fiyatlandırma stratejisi hem tüketicinin algısını hem de şirketin kârlılığını etkiler. Fiyatlandırma kararları, genellikle maliyet analizi, rekabet koşulları, tüketici talebi ve algılanan değer gibi faktörlere dayanır. Örneğin, lüks markalar genellikle prestij fiyatlandırması stratejisiyle yüksek fiyat belirleyerek ürünlerine daha fazla değer atfedilmesini sağlar.

1.3.1.3. Dağıtım (Place)

Ürünün tüketicilere nasıl ulaştırılacağını ifade eder. Fiziksel mağazalar, online platformlar, lojistik ağlar gibi kanallar bu unsuru kapsar.

Dağıtım, ürünün doğru zamanda, doğru yerde ve doğru miktarda tüketiciye ulaşmasını sağlar. Etkili bir dağıtım stratejisi, tüketicilere kolaylık sağlarken, firmanın operasyonel maliyetlerini optimize eder. Günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle çevrim içi kanallar (örneğin, e-ticaret platformları) giderek daha fazla önem kazanmıştır. Örneğin, Amazon gibi şirketler, geniş dağıtım ağı sayesinde tüketicilere hızlı ve kolay erişim sağlar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

1.3.1.4. Tutundurma (Promotion)

Ürünün hedef kitleye tanıtılması ve satın almaya teşvik edilmesi için yapılan faaliyetleri içerir. Reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları ve dijital pazarlama bu kapsamda yer alır.

Tutundurma, bir ürün veya hizmetin değerini tüketicilere iletmek ve onları satın almaya teşvik etmek için kullanılan iletişim faaliyetlerini kapsar. Tutundurma faaliyetleri; reklamcılık, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış promosyonları gibi unsurları içerir. Örneğin, Coca-Cola'nın küresel reklam kampanyaları, markanın bilinirliğini artırmak ve tüketici sadakatini sağlamak için önemli bir rol oynamaktadır (Kotler & Armstrong, 2012).

4P modeli, zamanla gelişerek dijital çağda tüketici odaklı bir yaklaşımla 7P ve 4C gibi yeni modellerle de desteklenmiştir. Ancak, 4P modeli pazarlamanın temel dinamiklerini anlamak için hâlâ önemli bir çerçeve sunmaktadır (Kotler & Keller, 2016).

1.3.2. “C” Grubu Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama literatüründe geleneksel “4P” (Product, Price, Place, Promotion) modeli uzun yıllar temel alınmış olsa da, günümüz tüketici odaklı yaklaşımlar “4P”den farklı olarak “4C” modeliyle şekillenmektedir. “C” grubu pazarlama karması elemanları, tüketicinin perspektifinden pazarlama stratejilerinin yeniden yorumlanmasını sağlar. Bu modelde ürün (Product) yerine müşteri ihtiyaçları ve istekleri (Customer needs and wants) ön plandadır; işletmeler, pazara sundukları ürünü müşterilerin beklentilerine göre şekillendirir. Fiyat (Price) elemanı ise müşteri maliyeti (Cost to the customer) olarak yeniden tanımlanır; sadece ürünün parasal fiyatı değil, tüketicinin ürün veya hizmeti elde etmek için katlandığı tüm maliyetler (zaman, çaba, psikolojik maliyetler vb.) dikkate alınır. Dağıtım (Place) unsuru, erişilebilirlik (Convenience) kavramıyla yer değiştirir; tüketicinin ürüne kolayca ulaşabilmesi ve satın alma deneyiminin sorunsuz olması esas alınır. Son olarak tutundurma (Promotion) ise iletişim (Communication) olarak adlandırılır; burada amaç, tek taraflı bir tanıtım değil, müşteri ile iki yönlü ve etkileşimli bir iletişim kurmaktır. Bu yaklaşım, pazarlama faaliyetlerinin daha müşteri merkezli ve etkileşimli olmasını sağlayarak, modern pazar koşullarında rekabet avantajı yaratmada etkili olmaktadır. (Kotler & Keller, 2016)

1.4. Pazarlama Türleri

1.4.1. Geleneksel Pazarlama (Traditional Marketing)

Geleneksel pazarlama, işletmelerin ürün veya hizmetlerini tüketicilere tanıtmak ve satmak için uzun yıllardır kullandıkları, genellikle tek yönlü iletişime dayalı pazarlama yöntemlerini kapsar. Bu yöntemler, televizyon, radyo, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarının yanı sıra, broşür, billboard ve doğrudan posta gibi fiziksel tanıtım materyallerini içerir (Kotler & Keller, 2016).

Geleneksel pazarlama stratejileri genellikle geniş bir kitleye hitap eder ve tüketiciyle doğrudan etkileşime girmeden, mesajın iletilmesine dayanır. Örneğin, bir markanın televizyonda yayınlanan bir reklamı, tüm izleyicilere aynı mesajı ileterek marka bilinirliğini artırmayı hedefler (Odabaşı & Oyman, 2018).

1.4.1.1. Geleneksel Pazarlamanın Avantajları

Geleneksel pazarlama, televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları sayesinde çok büyük kitlelere ulaşma imkânı sunar. Özellikle televizyon kanallarında yayınlanan reklamlar, milyonlarca insana aynı anda hitap eder. Bunun yanı sıra radyo reklamları da araç kullanan sürücüler ve günlük hayatında radyo dinleyen kişiler için etkili bir pazarlama aracıdır (Kotler & Keller, 2016).

Geleneksel pazarlama, geniş hedef kitlelerine ulaşma, marka bilinirliği ve güvenilirlik oluşturma ve uzun vadeli akılda kalıcılık gibi önemli avantajlar sunmaktadır.

Tüketicilerin büyük bir kısmı, sosyal medyada veya dijital platformlarda karşılaştıkları reklamlara kıyasla, televizyon veya gazete reklamlarını daha güvenilir bulmaktadır. Bunun nedeni, geleneksel medya organlarının uzun yıllardır var olması ve toplumda kurumsal bir otoriteye sahip olmasıdır (Kotler & Keller, 2016).

1.4.1.2. Geleneksel Pazarlamanın Dezavantajları

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin en büyük dezavantajlarından biri, yüksek maliyetli olmasıdır. Televizyon reklamları, büyük bütçeler gerektirir. Aynı şekilde, popüler dergilerde veya gazetelerde reklam yayınlamak da bu pazarlamayı kullanmak isteyenler işletmeler ve markalar için yüksek maliyetli olmaktadır. (Kotler & Keller, 2016).

Geleneksel pazarlama, genellikle daha uzun süreli bir yanıt süresi gerektirir. Bir gazete reklamı veya televizyon spotu yayımlandığında, tüketici hemen geri bildirimde bulunamaz. Bu durum, markaların reklamların ne kadar etkili olduğunu ve ne kadar hızlı sonuç aldıklarını anlamalarına engel olur. Geleneksel pazarlama ile tüketiciler arasında kurulan iletişimde, dijital pazarlamadaki gibi hızlı bir geri bildirim alınması mümkün değildir (Lilien, 2016).

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkisini ölçmek, dijital pazarlamaya kıyasla daha zordur. Dijital pazarlamada reklamların tıklanma oranları, geri dönüşüm (feedback) oranları ve etkileşim seviyeleri kolayca analiz edilebilirken, televizyon veya gazete reklamlarının kaç kişi tarafından görüldüğünü kesin olarak belirlemek daha karmaşıktır. Örneğin, dijital pazarlamada bir tüketici, sosyal medya reklamlarına yorum yapabilir, beğeni bırakabilir veya doğrudan markaya mesaj gönderebilir. Ancak televizyon veya basılı reklamlarda böyle bir etkileşim söz konusu değildir. Bu da geleneksel pazarlamanın, tüketicilerle daha kişisel bir bağ kurma konusunda dijital pazarlamaya kıyasla daha zayıf kalmasına neden olmaktadır (Kotler & Keller, 2016).

1.4.1.3. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri

Geleneksel pazarlama, uzun yıllar boyunca markaların, marka tanıtımı, ürün veya hizmet satışlarını artırmak için kullandığı en yaygın stratejilerden biri olmuştur. Bu pazarlama yönteminin temel özellikleri, özellikle geniş kitlelere hitap etmesi, sınırlı etkileşim imkânı sunması, yüksek maliyetler gerektirmesi ve zamanla mekanla sınırlı olması gibi faktörleri içerir. Ancak dijital pazarlamanın yükselmesiyle geleneksel pazarlamanın bazı zayıf yönleri de ortaya çıkmıştır. Ancak bakıldığında geleneksel pazarlamanın hâlâ bazı durumlarda etkili bir araç olduğu görülmektedir.

- **Tek Yönlü İletişim:** Geleneksel pazarlamanın bir diğer belirgin özelliği, tek yönlü iletişim sağlamasıdır. Yani, reklamlar ve promosyonlar tüketiciden geri bildirim alma olanağı tanımadan, sadece marka tarafından yönlendirilir. Bu, markaların tüketicilerle doğrudan bir etkileşimde bulunmalarını engeller. Tüketiciler, genellikle reklamı izler, duyar veya okur ancak etkileşimde bulunma fırsatı sınırlıdır. Bu, geleneksel pazarlamanın dijital pazarlama ile karşılaştırıldığında en büyük sınırlamalarından biridir.
- **Yüksek Maliyetler:** Geleneksel pazarlama yöntemleri, genellikle yüksek bütçeler gerektirir. Televizyon reklamları, radyo reklamları, büyük dergilerde yer alan ilanlar ve açık hava reklamları gibi stratejiler, büyük işletmelerin tercih ettiği araçlardır. Bu tür medya kanallarının kullanımı genellikle büyük bir bütçe gerektirir. Özellikle ulusal televizyon kanallarında bir reklamın

yayınlanması, çok yüksek maliyetlere yol açabilir (Lilien, 2016). Bu durum, küçük işletmelerin bu tür araçları kullanmalarını zorlaştırabilir.

- **Geniş Kitleye Ulaşılabilirlik:** Geleneksel pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri, geniş kitlelere ulaşma yeteneğidir. Televizyon, radyo, basılı medya ve açık hava reklamları gibi araçlar sayesinde, markalar büyük hedef kitlelerine ulaşabilirler. Bu medya kanalları genellikle yüksek erişim sağlar, bu nedenle markalar kitle iletişimi açısından önemli bir avantaj elde eder. Özellikle televizyon ve radyo gibi medya araçları, bir markanın hızlıca geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasına olanak tanır. (Kotler & Keller, 2016).
- **Ölçülebilirlik:** Geleneksel pazarlama yöntemlerinin bir diğer sınırlaması da etkinliğinin ölçülmesindeki zorluklardır. Dijital pazarlama kampanyaları, doğrudan etkileşim oranları, dönüşüm oranları ve tıklama başına maliyet gibi verilerle ölçülürken, geleneksel pazarlama genellikle bu tür doğrudan verileri sunamaz. Televizyon reklamlarının izlenme oranını ölçmek veya gazetede yayımlanan bir ilanla yapılan satışları doğrudan izlemek zor olabilir (Lilien, 2016). Bu, geleneksel pazarlama kampanyalarının başarılarını değerlendirmek konusunda markaları zorlayabilir.

1.4.2. Dijital Pazarlama (Digital Marketing)

Dijital pazarlama, internet ve dijital teknolojiler aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetlerini ifade eder. Günümüzde hızla büyüyen bir alan olan dijital pazarlama, markaların hedef kitlelerine ulaşmak, marka bilinirliğini artırmak, satışları yükseltmek ve müşteri etkileşimini artırmak için çeşitli dijital araçlar ve platformlar kullanmasını sağlar. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamaya kıyasla daha esnek, ölçülebilir ve kişiselleştirilebilir bir yaklaşım sunar. (Lilien, 2016).

Dijital pazarlama, hızla gelişen teknoloji ve internetin sağladığı fırsatlar ile markaların daha etkili ve hedeflenmiş pazarlama stratejileri geliştirmesine olanak tanır. Hedeflenmiş reklamlar, esneklik, ölçülebilirlik ve düşük maliyetlerle geleneksel pazarlama stratejilerine göre daha fazla artı sunar. Markalar, dijital pazarlama yöntemlerini kullanarak global ölçekte daha geniş kitlelere ulaşabilir, müşteri sadakati oluşturabilir ve satışlarını artırabilirler.

1.4.2.1. Dijital Pazarlamanın Özellikleri

- **Etkileşim:** Dijital pazarlama, işletmelerin tüketicileriyle daha yakın ve etkileşimli bir ilişki kurmasını sağlar. Sosyal medya platformları ve internet üzerinden yapılan kampanyalar, tüketicilerin doğrudan geri bildirimde bulunmalarına, markalarla etkileşimde bulunmalarına olanak tanır. Bu etkileşim, markaların müşteri memnuniyetini daha iyi anlamasına ve geliştirilmesi gereken alanlarda iyileştirme yapmalarına imkân tanır. Ayrıca, müşteri geri bildirimlerini dijital ortamda toplayarak, ürün veya hizmetlerde hızlıca iyileştirmeler yapılabilir.
- **Maliyet:** Küçük ve orta ölçekli işletmeler, dijital pazarlama sayesinde büyük bütçeler ayırmadan geniş bir hedef kitesine ulaşabilirler. E-posta pazarlaması, arama motoru optimizasyonu ve sosyal medya pazarlaması gibi araçlar, geleneksel medya araçlarına göre daha düşük maliyetlerle etkili bir pazarlama yapma fırsatı sunar.
- **Ulaşılabilirlik:** Dijital pazarlama, internetin sağladığı geniş erişim imkânından yararlanır. Web siteleri, sosyal medya platformları, mobil uygulamalar ve e-posta gibi araçlar, markaların ürünlerini veya hizmetlerini dijital ortamda tanıtmasına olanak tanır. Bu araçlar sayesinde işletmeler, hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilirler. Aynı zamanda dijital pazarlama, coğrafi engelleri ortadan kaldırarak global bir erişim sağlar (Kotler & Keller, 2016).
- **Kişiselleştirilebilirlik:** Dijital pazarlama, hedef kitleyi daha ayrıntılı bir şekilde tanımak ve bu kitlenin ihtiyaçlarına yönelik özelleştirilmiş içerikler sunmak için büyük bir potansiyel sunar. Dijital platformlar, kullanıcıların davranışlarını, ilgi alanlarını ve demografik özelliklerini analiz ederek kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturulmasına olanak tanır. Bu sayede markalar, mesajlarını doğru kişilere ve doğru zamanda iletebilir. Kişiselleştirilmiş pazarlama, feedback oranlarını artırmada ve müşteri sadakati oluşturmakta son derece etkilidir (Lilien, 2016).

1.4.3. İçerik Pazarlama (Content Marketing)

İçerik pazarlama, işletmelerin hedef kitlelerine değerli, ilgi çekici ve tutarlı içerikler sunarak onları cezbetmeyi amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, doğrudan satış yapmak yerine, markanın tüketicileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmasına odaklanır. İçerik pazarlama, hedef kitleyi bilgilendirme, eğitme ve eğlendirme gibi farklı amaçlarla oluşturulmuş içerikler aracılığıyla marka sadakati yaratmaya çalışır. Dijital dönüşümle birlikte, içerik pazarlama, sosyal medya platformları, bloglar, video içerikleri ve e-posta pazarlaması gibi dijital mecralar aracılığıyla daha etkili bir şekilde uygulanabilmektedir (Pulizzi, 2014).

İçerik pazarlama, genellikle yazılı içerik, görseller, videolar, infografikler gibi çeşitli medya türlerini içerir. İçeriklerin başarılı olması için, öncelikle hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını anlamak gereklidir. Ayrıca içeriklerin özgün, kaliteli ve bilgi verici olması gerekir. İçeriğin tüketicilerin sorunlarına çözüm sunduğunu ve bu şekilde marka algısını oluşturduğunu vurgulamaktadır. Örneğin, markalar blog yazıları, e-kitaplar, ve rehberler gibi içerik türleriyle hedef kitlelerinin bilgilerini artırmayı amaçlar (Pulizzi, 2014).

İçerik pazarlamanın sağladığı en büyük avantajlardan biri, düşük maliyetli ve uzun vadeli bir pazarlama stratejisi olmasıdır. Geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında, içerik pazarlama daha az maliyetle daha yüksek ROI (Return on Investment- Yatırım Getirisi) sağlar. Ayrıca içerikler, organik olarak arama motorları tarafından sıralanarak daha fazla kişiye ulaşır. İçerik pazarlamanın bir diğer avantajı ise, marka ile tüketici arasında güven ilişkisi kurarak uzun vadeli müşteri sadakati oluşturmaktır. Markalar içerikleriyle doğrudan değer sunarak, sadece satış yapmayı değil, aynı zamanda bilgi ve eğlence sunarak da tüketicileri cezbetmeye çalışırlar.

1.4.4. Sosyal Medya Pazarlaması (Social Media Marketing)

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin sosyal medya platformlarını kullanarak marka bilinirliğini artırmayı, hedef kitleye ulaşmayı ve etkileşim sağlamayı amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. Sosyal medya pazarlaması, dijital pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiş ve günümüzde büyük bir etkileşim gücüne sahip olmuştur. İnternet kullanıcılarının büyük bir kısmı sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanırken, işletmeler bu mecraları daha etkin bir şekilde kullanarak hedef kitesine ulaşmaya çalışmaktadır. Sosyal medya, tüketici davranışlarını etkileme, geri bildirim toplama, marka sadakati oluşturma ve ürün satışlarını artırma konusunda büyük fırsatlar sunmaktadır. (Kotler & Keller, 2016).

Sosyal medya pazarlamasında kullanılan araçlar ve platformlar, markaların ulaşmak istediği hedef kitleye göre şekillenir. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok ve YouTube gibi sosyal medya platformları, farklı demografik gruplara hitap etmektedir. Örneğin, Instagram görsel içeriklerle genç hedef kitleye ulaşırken, LinkedIn daha profesyonel bir ortam sunarak B2B pazarlaması için etkili bir alan oluşturur. Sosyal medya pazarlamasının etkili olabilmesi için markalar, doğru platformu seçmeli, içerik stratejilerini platforma uygun şekilde tasarlamalıdır.

Sosyal medya pazarlaması, markalar için birçok fayda sağlar. Bunlar arasında en önemli olanları, marka bilinirliğini artırma, müşteri sadakati oluşturma, hedef kitleyle doğrudan iletişim kurma, geri bildirim toplama, topluluk oluşturma ve satışları artırma gibi unsurlardır. Özellikle

küçük işletmeler için sosyal medya pazarlaması, geleneksel reklamlara göre çok daha düşük maliyetli bir seçenektir. Ayrıca sosyal medya, markaların hızlı bir şekilde kriz yönetimi yapmasına ve tüketici şikayetlerini doğrudan çözmelerine olanak tanır.

Sosyal medya pazarlamasının geleceği, yapay zekâ ve veri analitiği ile şekillenmektedir. Markalar, sosyal medya platformlarından elde ettikleri verileri analiz ederek, daha etkili kampanyalar oluşturabilirler. Ayrıca, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerinin sosyal medya pazarlamasına entegre edilmesi, daha etkileşimli ve özgün pazarlama deneyimleri yaratacaktır. Bu teknolojilerin kullanımı, markaların kullanıcılarla daha güçlü bağlar kurmalarını ve pazarlama stratejilerini daha kişiselleştirilmiş hale getirmelerini sağlayacaktır. (Zahay, Roberts, Parker, Barker, 2016)

1.4.5. Influencer Pazarlama (Influencer Marketing)

Influencer pazarlamasının geleceği, dijitalleşme ile daha da büyüyecektir. Özellikle yapay zekâ, veri analitiği ve sosyal medya algoritmalarının gelişmesiyle birlikte, markalar daha hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş influencer kampanyaları oluşturabilecekler. Ayrıca, influencer pazarlamasının daha şeffaf ve etik bir hale gelmesi beklenmektedir, çünkü tüketiciler artık daha fazla şeffaflık ve dürüstlük talep etmektedirler (K. Freberg, Graham, McGaughey & Laura A. Freberg, 2011).

1.4.6. Deneyimsel Pazarlama (Experiential Marketing)

Pazarlama alanında bu gibi birçok tür bulunmaktadır. Bunlardan birisi de Nöropazarlama çalışmalarıdır. Pazarlama türleri, işletmelerin farklı hedef kitlelerine ulaşma ve onlarla etkileşim kurma şekillerini yansıtır. Geleneksel pazarlamanın yanı sıra dijitalleşme ile yeni pazarlama türleri de ortaya çıkmıştır. Bu pazarlama türleri, işletmelerin hedeflerine ulaşabilmek için kullandıkları farklı strateji ve yöntemleri içerir ve her biri kendine göre tasarlanır. İşletmelerin, hedef kitlelerinin özelliklerine ve pazarlama ortamına göre doğru pazarlama türünü seçmeleri büyük önem taşır.

1.5.Pazarlamanın İşleyiş Süreci

Pazarlamaya baktığımız zaman sistematik bir süreç olduğunu görmekteyiz. Bu süreç bir işletmenin ürün veya hizmetlerini hedef pazara sunarken izlediği sistematik ve dinamik adımlar bütünüdür. Bu süreç, öncelikle pazarın ve tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesiyle başlar; işletme, hedef kitlenin beklentilerini, tercihlerini ve davranışlarını analiz ederek doğru ürün ya da hizmetin geliştirilmesini sağlar. Ardından, ürün tasarımı, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini kapsayan pazarlama karması stratejileri devreye girer. Pazarlama karması, ürünün özelliklerinden başlayarak uygun fiyatlandırma, etkili dağıtım kanalları ve doğru iletişim stratejileriyle desteklenir. İşletme, bu stratejileri uygularken tüketici davranışlarını, rakiplerin hareketlerini ve pazar koşullarını sürekli izleyerek esnek ve uyumlu kararlar alır. Pazarlama süreci aynı zamanda, tüketicilerle kurulan ilişkilerin yönetilmesi ve marka bağlılığının artırılması yönünde de çalışmalar içerir. Etkin bir pazarlama süreci, işletmenin hem kısa vadeli satış hedeflerine ulaşmasını hem de uzun vadeli sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasını mümkün kılar. Bu bağlamda, pazarlamanın işleyişi, sadece ürün veya hizmet satışı değil, aynı zamanda müşteri değerinin yaratılması, iletilmesi ve korunması sürecidir. Dolayısıyla, pazarlama işleyişi, işletmenin pazar içindeki varlığını güçlendiren, tüketici memnuniyetini artıran ve ekonomik büyümeyi destekleyen çok yönlü bir yapıyı ifade eder (Kotler & Keller, 2016; Armstrong & Kotler, 2017).

1.6. Nöropazarlamanın Tanımı

Nöropazarlama, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve karar süreçlerini daha iyi anlayabilmek amacıyla nörobilim yöntemlerini kullanan bir pazarlama disiplini olarak tanımlanabilir. Bu alanda yapılan araştırmalar, beynin nasıl tepki verdiğini inceleyerek, tüketicilerin bilinçaltındaki motivasyonları, duygusal yanıtları ve karar alma süreçlerini çözümlenmeye çalışır (Savaş, 2020).

Nöropazarlama, tüketici davranışlarını daha derinlemesine anlamak için, psikolojik ve nörolojik yöntemleri birleştirir ve böylece daha etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanır.

Nöropazarlama, beyin ve davranış arasındaki ilişkiyi inceleyen bir alan olduğundan, tüketici davranışlarını anlamak için birkaç anahtar kavram üzerine yoğunlaşır. Bu kavramlar arasında duygusal tepki, dikkat, hafıza, karar verme süreçleri ve bilinçaltı etkileşimler bulunur (Tosun, 2019). Örneğin, tüketici kararları çoğunlukla bilinçli düşüncelerin ötesinde, duygusal ve bilinçaltı

etmenlerden etkilenir. Nöropazarlama, bu etmenleri inceleyerek markaların tüketiciye daha uygun mesajlar sunmasına olanak sağlar.

1.6.1. Nöropazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Fark

Nöropazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki temel fark, tüketici davranışlarını anlama biçimlerinden kaynaklanmaktadır. Geleneksel pazarlama, tüketicilerin tutumlarını, tercihlerini ve satın alma eğilimlerini genellikle anketler, odak grupları ve gözlem gibi sözlü ve davranışsal yöntemlerle ölçerken; nöropazarlama, bu davranışların ardındaki bilinçdışı süreçleri ve nörofizyolojik tepkileri analiz eder (Poole & Ball, 2006).

Nöropazarlama, tüketicilerin farkında olmadan verdikleri kararları ve duygusal tepkileri beyin görüntüleme (fMRI, EEG) ve biyometrik ölçüm teknikleri (GSR, göz izleme, yüz ifadeleri) aracılığıyla ortaya koyar. Bu sayede, geleneksel yöntemlerle gözden kaçabilecek derin bilişsel ve duygusal tepkiler nesnel olarak ölçülebilir. Örneğin, bir reklamın hatırlanabilirliğini ya da bir ürün ambalajının dikkat çekiciliğini değerlendirirken, geleneksel yöntemler çoğunlukla öznel yanıtlarla sınırlı kalırken; nöropazarlama, tüketicinin görsel dikkatini, duygusal uyarım düzeyini ve karar alma sürecindeki nöral aktiviteyi ölçerek daha bütünsel veriler sunar. Bu nedenle nöropazarlama, pazarlama stratejilerinin daha hassas biçimde tasarlanmasını sağlarken, geleneksel pazarlama verilerinin tamamlayıcısı rolünü üstlenir ve tüketici davranışlarına dair daha derinlemesine bir içgörü sunar (Poole & Ball, 2006).

1.6.2. Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçüm Teknikleri ve Uygulamaları

Nöropazarlama araştırmalarında, tüketicilerin bilinçli olarak ifade edemedikleri duygu, düşünce ve karar süreçlerini objektif biçimde analiz etmek amacıyla çeşitli nörofizyolojik ve biyometrik ölçüm teknikleri kullanılmaktadır (Murphy, Illes & Reiner, 2007).

Bu teknikler, pazarlama uyarıcılarına (reklam, ürün, ambalaj, raf düzeni vb.) verilen nörolojik ve fizyolojik tepkileri ölçerek tüketici davranışlarının bilişsel ve duygusal temellerine ışık tutar. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI), beynin farklı bölgelerindeki oksijen tüketimine dayalı olarak karar alma ve dikkat gibi süreçleri analiz ederken; Elektroensefalografi (EEG), beynin elektriksel faaliyetlerini milisaniyelik hassasiyetle ölçerek anlık zihinsel tepkileri ortaya koyar. Bunun yanı sıra, göz izleme (eye-tracking), bireyin görsel dikkatini ve bakış yönünü analiz ederken; galvanik deri tepkisi (GSR) ve kalp atış hızı gibi biyometrik yöntemler duygusal uyarılma düzeyini belirlemede kullanılmaktadır. Yüz kodlama (facial coding) ile temel duygular

(mutluluk, öfke, korku vb.) yüz kas hareketlerinden yola çıkarak tespit edilir. Tüm bu yöntemler, tüketici davranışlarının yalnızca sözel ifadelerle dayalı geleneksel yöntemlerle sınırlı kalmadan daha güvenilir ve derinlemesine biçimde analiz edilmesine olanak tanımakta, pazarlama stratejilerinin nörobilimsel verilere dayalı olarak optimize edilmesini sağlamaktadır (Plassmann, 2015).

1.6.3. Biyometrik Ölçüm Teknikleri

Nöropazarlama araştırmalarında bireylerin fizyolojik ve duygusal tepkilerini ölçümlemek amacıyla sıklıkla biyometrik ölçüm teknikleri kullanılmaktadır. Bu teknikler, tüketicilerin bilinçli ifadelerinin ötesine geçerek, reklam, ürün, marka ve diğer pazarlama uyarılarına karşı verdikleri otomatik ve istemsiz tepkileri nesnel olarak analiz etme imkânı sunar.

Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan biyometrik ölçüm teknikleri, tüketicilerin bilinçli olarak ifade edemedikleri veya farkında olmadıkları fizyolojik ve duygusal tepkilerini nesnel biçimde analiz etmeye olanak tanır. Bu yöntemler, tüketicinin bir pazarlama uyarısına karşı verdiği otomatik tepkileri ölçerek, geleneksel veri toplama yöntemlerinin ötesine geçer. Örneğin, göz izleme (eye-tracking) tekniği tüketicinin hangi görsel öğelere ne kadar süreyle odaklandığını belirlerken, galvanik deri tepkisi (GSR) ise bireyin duygusal uyarılma düzeyini, cilt yüzeyindeki elektriksel değişimlerle ölçer. Yüz kodlama (facial coding) yöntemi, tüketicinin yüz kaslarındaki hareketlere dayalı olarak temel duygusal tepkilerini (mutluluk, öfke, şaşkınlık vb.) tespit etmeye yarar. Ayrıca kalp atış hızı ve solunum gibi fizyolojik ölçümler de dikkat, stres ve heyecan gibi duygusal durumların değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Bu biyometrik teknikler, tüketici davranışlarını daha derinlemesine anlamayı mümkün kılarak, pazarlama stratejilerinin daha etkili ve hedefe yönelik biçimde geliştirilmesine katkı sunar. (Murphy, Illes & Reiner, 2007).

1.6.3.1. Göz İzleme Tekniği (Eye-Tracking)

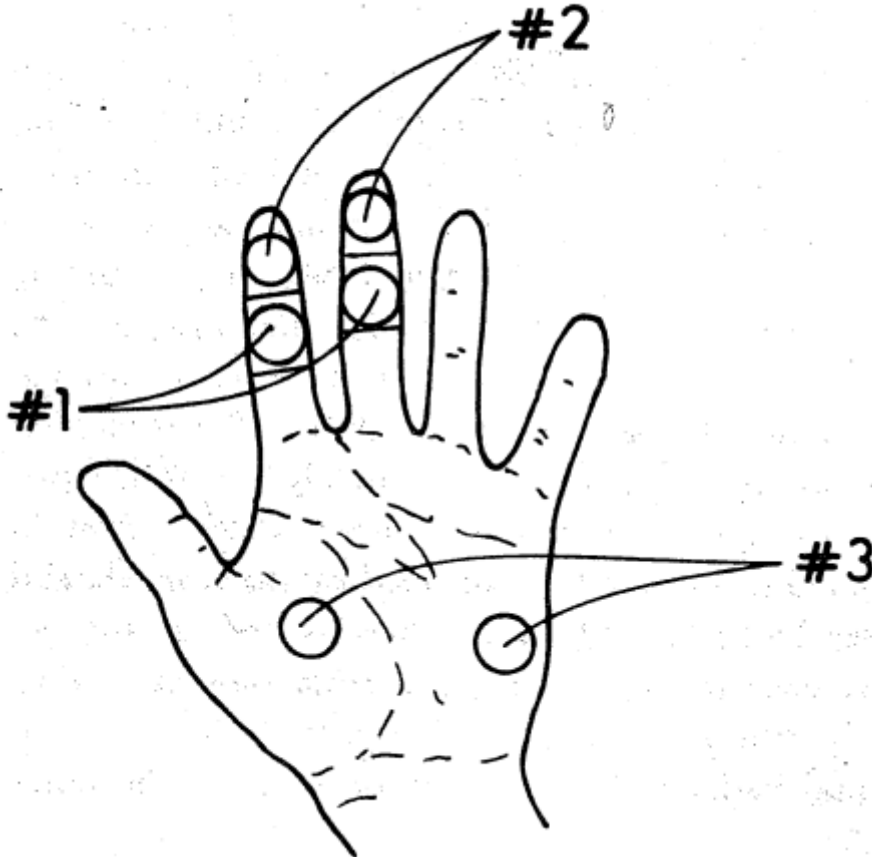
Göz izleme (eye-tracking), bireylerin görsel dikkatlerinin hangi alanlara odaklandığını, ne kadar süreyle baktıklarını ve görsel unsurlar arasında nasıl bir göz hareketi izlediklerini ölçen gelişmiş bir teknolojidir. Bu teknik, pazarlama, psikoloji, ergonomi ve kullanıcı deneyimi araştırmalarında bireyin dikkat, algı ve bilgi işleme süreçlerinin analiz edilmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Göz izleme cihazları, kullanıcının göz hareketlerini takip eden kameralar ve yazılımlar aracılığıyla çalışır. Cihaz, göz bebeği hareketlerini, bakış yönünü, sabitleme (fixation), tarama (saccade) ve göz kırpmaya gibi parametreleri analiz eder. Böylece bireyin bir reklam, ambalaj ya da

raf düzenlemesi gibi görsel bir uyaran karşısındaki etkileşim biçimi nesnel olarak ölçülebilir. Nöropazarlama bağlamında, göz izleme tekniği tüketicinin dikkatini çeken unsurları belirleyerek görsel pazarlama stratejilerinin optimize edilmesine katkı sağlar. Örneğin, bir ürün ambalajının üzerinde yer alan marka logosunun ne kadar süreyle fark edildiği ya da reklamda hangi öğelere daha çok dikkat çekildiği gibi veriler elde edilir. Bu, tüketici davranışlarını bilinçaltı düzeyde anlamaya yönelik önemli bir yöntemdir. (Poole & Ball, 2006).

1.6.3.2. Galvanik Deri Tepkisi Tekniği (GSR)

Galvanik Deri Tepkisi (GSR - Galvanic Skin Response), bireylerin cilt yüzeyindeki elektriksel iletkenlik değişimlerini ölçen biyometrik bir yöntemdir. Bu teknik, otonom sinir sisteminin aktivasyonunu yansıtarak bireylerin fizyolojik uyarılma düzeyini belirlemede kullanılır. İnsan ter bezlerinin aktivitesi, özellikle duygusal veya bilişsel uyarılma durumlarında değişiklik gösterir ve bu değişim cildin elektriksel iletkenliğinde ölçülebilir farklılıklar yaratır.



Şekil 1: GSR Modüllerinin Yerleşimi

GSR, nöropazarlama araştırmalarında tüketicinin dikkat düzeyi, duygusal uyarılma ve stres gibi bilinçdışı tepkilerinin izlenmesi için yaygın olarak kullanılır. Reklamların, ürün tasarımlarının veya marka deneyimlerinin tüketicide yarattığı fizyolojik tepkilerin ölçülmesiyle, pazarlama stratejilerinin etkinliği hakkında nesnel veriler elde edilir. Örneğin, heyecan verici bir reklam izlenirken ya da yeni bir ürün deneyimlenirken, tüketicinin galvanik deri tepkisindeki artış, ilgili uyarıcıya olan duygusal ilgiyi gösterir. (Dawson, Schell & Filion, 2007).

Teknik, elektrotların parmak uçlarına veya avuç içlerine yerleştirilmesiyle gerçekleştirilir ve ölçülen cilt direnci ya da iletkenlik değeri kayıt altına alınır. GSR'in avantajları arasında non-invaziv olması, kolay uygulanabilirliği ve gerçek zamanlı veri sağlama sayılabilir. Ancak, ölçüm sırasında ortam sıcaklığı, nem ve bireysel fizyolojik farklılıklar gibi dışsal faktörler sonuçları etkileyebileceğinden, bu değişkenlerin kontrolü önemlidir. (Dawson, Schell & Filion, 2007).

1.6.3.3. Yüz Okuma Tekniğı (Facing Coding)

Yüz Okuma Tekniğı, bireylerin yüz ifadelerinden duygu ve düşüncelerini analiz etmeye yönelik bir yöntemdir. İnsanların duygusal tepkileri, yüz kaslarının hareketleriyle ortaya çıkar ve bu ifadeler evrensel olarak belirli duyguları yansıtır. Facial coding, bu yüz kas hareketlerini sistematik olarak kodlayarak, kişinin bilinçdışı veya bilinçli duygusal durumlarını anlamaya çalışır.

Nöropazarlama ve tüketici davranışları araştırmalarında, yüz okuma yöntemi reklam, ürün ya da marka karşısında tüketicinin verdiği anlık duygusal tepkileri saptamak için kullanılır. Bu teknik, özellikle bilinçdışı tepkilerin ölçülmesinde önemli avantajlar sağlar çünkü kişiler bazen duygularını sözlü olarak ifade etmekte zorlanabilir veya sosyal beklentiler nedeniyle gerçek hislerini gizleyebilir. Yüz okuma tekniğı genellikle video kayıtları üzerinde yapılır ve uzmanlar tarafından manuel olarak veya yapay zeka destekli yazılımlar kullanılarak otomatik analizlerle gerçekleştirilir. Bu analizler, öfke, mutluluk, üzüntü, korku, şaşkınlık, tiksinti ve aşağılama gibi temel duyguların yoğunluğunu ve süresini ortaya koyar. Teknik, tüketici deneyimlerinin optimize edilmesi, reklam kampanyalarının etkinliğinin artırılması ve ürün tasarım süreçlerinin geliştirilmesi açısından büyük önem taşır. Ancak yüz ifadelerinin kültürel farklılıklar ve bireysel varyasyonlar gösterebilmesi, yorumlamada dikkatli olunmasını gerektirir. (Matsumoto & Hwang, 2018).

1.6.4. Beyin Görüntüleme Teknikleri

Beyin görüntüleme teknikleri, beynin yapısını ve işlevsel aktivitelerini gözlemleyerek nörobilim ve nöropazarlama alanlarında tüketici davranışlarının altında yatan nörolojik süreçlerin anlaşılmasını sağlar. Bu teknikler, beynin farklı bölgelerindeki aktivitenin ölçülmesi ve analiz edilmesiyle, bilinçli ya da bilinçsiz karar alma mekanizmalarının detaylı incelenmesine olanak tanır. Nöropazarlama araştırmalarında en çok kullanılan beyin görüntüleme teknikleri arasında Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI), Elektroensefalografi (EEG) ve Manyetik Ensefalografi (MEG) yer almaktadır.

Bu teknikler, birbirini tamamlayıcı özellikleriyle nöropazarlama araştırmalarında tercih edilmekte ve tüketicinin bilinçdışı süreçlerine dair önemli veriler sağlamaktadır. Beyin görüntüleme tekniklerinin gelişmesi, pazarlama stratejilerinin bilimsel temeller üzerine kurulmasına ve tüketici odaklı ürün tasarımı, reklamcılık ve marka yönetimi gibi alanlarda yenilikçi uygulamalara kapı açmaktadır.

1.6.4.1. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)

Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI), beynin işlevsel aktivitelerini ölçmek amacıyla kullanılan gelişmiş bir nörogörüntüleme yöntemidir. fMRI, beyin dokusundaki oksijenlenme seviyelerindeki değişiklikleri tespit eder; çünkü sinir hücrelerinin aktivitesi arttığında, o bölgeye daha fazla oksijenli kan akışı sağlanır. Bu hemodinamik değişimler, manyetik rezonans sinyalleri aracılığıyla görüntülenir ve beynin aktif olduğu bölgeler haritalanır. fMRI'nin en büyük avantajı hem mekânsal hem de fonksiyonel bilgi sağlamasıdır. Mekânsal çözünürlüğü oldukça yüksek olup, beynin milimetre düzeyindeki farklı bölgelerindeki aktivite değişikliklerini detaylı şekilde ortaya koyabilir. Bu sayede, spesifik beyin bölgelerinin hangi bilişsel süreçlere katıldığı ayrıntılı biçimde analiz edilebilir. (Huettel, Song & McCarthy, 2008).

Nöropazarlama alanında fMRI, tüketicilerin bilinçdışı karar alma süreçleri, duygusal tepkileri ve motivasyonları hakkında önemli veriler sunar. Özellikle ödül sistemi, risk algısı ve marka bağlılığı gibi karmaşık psikolojik süreçlerin nörobiyolojik temelleri fMRI ile incelenebilir. Bu teknoloji, pazarlamacıların tüketici zihnini daha iyi anlamalarını ve etkili stratejiler geliştirmelerini sağlar. Ancak fMRI, maliyetli ve uygulaması teknik bilgi gerektiren bir yöntemdir. Katılımcıların hareketinin sınırlandırılması ve özel cihaz ortamının gerekliliği nedeniyle araştırmalar genellikle laboratuvar koşullarında yapılır. Ayrıca, fMRI'nin zaman çözünürlüğü EEG gibi tekniklere göre daha düşüktür; beyin aktivitelerinin anlık dinamiklerini takip etmekte sınırlamalar vardır.

1.6.4.2. Elektro Ensefalografi (EEG)

Elektroensefalografi (EEG), beyin aktivitesini ölçmek için kullanılan ve beyin elektriksel sinyallerini dışarıdan kaydeden bir nörogörüntüleme yöntemidir. EEG, kafa derisine yerleştirilen elektrotlar aracılığıyla nöronal aktivitenin oluşturduğu elektriksel dalgalanmaları tespit eder ve bu sinyalleri kayıt altına alır. EEG'nin en önemli avantajı, çok yüksek zaman çözünürlüğüne sahip olmasıdır; milisaniyeler düzeyinde beyin aktivitelerinin takibini mümkün kılar. Bu özellik, zihinsel süreçlerin dinamiklerini anlamada büyük kolaylık sağlar. Ayrıca, cihazın taşınabilirliği ve uygulama kolaylığı, EEG'yi hem laboratuvar ortamlarında hem de saha çalışmalarında yaygın biçimde kullanılabilir hale getirir (Vecchiato et al., 2011).

Nöropazarlama alanında EEG, tüketicilerin reklam, ürün veya marka ile etkileşimlerinde ortaya çıkan beyin dalgalarını analiz etmek için sıklıkla kullanılır. Özellikle dikkat seviyesi, duygusal uyarılma ve bilişsel yük gibi psikolojik durumlar EEG ile ölçülebilir. Bu veriler, pazarlama stratejilerinin optimize edilmesinde ve tüketici tercihlerini daha iyi anlamada önemli katkılar sağlar. Ancak EEG'nin mekansal çözünürlüğü diğer nörogörüntüleme tekniklerine göre daha düşüktür. Yani, beyin hangi bölgesinde aktivitenin oluştuğunu kesin olarak belirlemek EEG ile sınırlı kalabilir. Bu nedenle EEG, genellikle başka yöntemlerle birlikte kullanılmakta ve çok boyutlu veri analizlerine olanak tanımaktadır (Vecchiato, 2011).

1.6.4.3. Manyetik Ensefalografi (MEG)

Manyetik Ensefalografi (MEG), beyin aktivitesini ölçmek amacıyla kullanılan nörogörüntüleme tekniklerinden biridir. MEG, beyindeki sinir hücrelerinin elektriksel aktivitesi sonucu ortaya çıkan manyetik alanları tespit eder ve yüksek hassasiyetle kaydeder. Bu manyetik alanlar, beyin korteksindeki nöronal aktivitenin doğrudan göstergesi olarak kabul edilir. Nöropazarlama alanında MEG, tüketicilerin marka, ürün veya reklam gibi uyarıcılara verdikleri nörolojik tepkilerin detaylı analizinde kullanılabilir. Özellikle duygu, dikkat ve bellek süreçlerinin zamana bağlı dinamikleri MEG ile incelenerek, pazarlama stratejilerinin bilimsel temellere dayandırılması mümkün hale gelir (Plassmann, 2015).

Ancak MEG cihazları oldukça pahalıdır ve özel manyetik olarak yalıtılmış odalarda uygulanması gerekir. Bu da uygulama alanlarını sınırlamakla birlikte, laboratuvar ortamında gerçekleştirilen araştırmalarda sıkça tercih edilmesini sağlamaktadır.

1.6.3. Nöropazarlamanın Kullanım Alanları

Nöropazarlama, tüketicilerin bilinçdışı tercihlerini ve duygusal tepkilerini anlamaya yönelik nörobilim tekniklerinin pazarlama alanında uygulanmasıdır. Bu alandaki gelişmeler, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak amacıyla birçok sektörde geniş kullanım alanları bulmuştur. Öncelikle, reklam ve iletişim stratejilerinin geliştirilmesinde nöropazarlama önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Reklamların tüketici üzerindeki duygusal etkisi, dikkat çekiciliği ve hafızada kalıcılığı, beyin aktiviteleri ölçülerek analiz edilir. Böylece, en etkili mesajların ve görsel-işitsel unsurların belirlenmesine olanak sağlanır. Bu yöntemle reklam yatırımlarının geri dönüşü artırılır ve tüketiciye daha uygun içerikler sunulur. (Venkatraman, Clithero, Fitzsimons & Huettel, 2012).

Nöropazarlama, reklamlardan ürün tasarımına, fiyatlandırmadan perakende deneyimine kadar geniş bir yelpazede kullanılarak, pazarlama süreçlerinin bilimsel temellere dayanmasını sağlar ve tüketici davranışlarını daha doğru analiz etmeye olanak tanır.

1.6.4. Dünya’da ve Türkiye’de Nöropazarlama Çalışmaları

Nöropazarlama, pazarlama ve nörobilim disiplinlerinin kesişim noktasında yer alan, tüketici davranışlarını daha derinlemesine anlamayı hedefleyen nispeten yeni ve hızla gelişen bir alandır. Dünya genelinde 2000’li yılların başından itibaren teknolojik gelişmelerin de desteğiyle büyüyen nöropazarlama, özellikle gelişmiş ülkelerde tüketici tercihlerini incelemek ve pazarlama stratejilerini optimize etmek amacıyla yaygın biçimde kullanılmaktadır.

Uluslararası literatürde, ABD, Almanya ve Japonya gibi ülkeler nöropazarlama alanında öncü konumda olup, büyük şirketler ve araştırma merkezleri bu teknolojiyi reklam, ürün tasarımı ve marka yönetimi gibi alanlarda etkin biçimde kullanmaktadır. Örneğin, ABD’deki bazı önde gelen firmalar, tüketicinin beyin tepkilerini izleyerek ürün ambalajlarının ve reklam kampanyalarının etkisini ölçmekte, böylece pazarlama yatırımlarının geri dönüşünü artırmaktadır (Plassmann, Ramsøy & Milosavljevic, 2012).

Türkiye’de ise nöropazarlama, son yıllarda akademik çevrelerde ve özel sektörde giderek artan bir ilgiyle karşılanmaktadır. Üniversitelerde nöropazarlama alanında araştırmalar yapılmakta, seminerler ve konferanslarla bu disiplinin bilinirliği artırılmaktadır. Özel sektör ise özellikle tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla bu teknolojilere yatırım yapmaya başlamıştır. Türkiye’de nöropazarlama uygulamaları, başta FMCG (hızlı tüketim ürünleri) sektörü olmak üzere otomotiv, finans ve perakende gibi farklı sektörlerde

yaygınlaşmaktadır. Ancak, Türkiye’de nöropazarlamanın gelişimi, teknolojik altyapı ve etik düzenlemeler konusunda dünya standartlarının biraz gerisinde kalmaktadır.

1.6.5. Nöropazarlama ve Beyin İlişkisi

Nöropazarlama, tüketicilerin karar alma süreçlerinde beynin işleyişini inceleyen disiplinler arası bir alandır. Bu alan, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak amacıyla, bireylerin bilinçdışı motivasyonlarını, duygularını ve bilişsel tepkilerini anlamak için nörobilim tekniklerini kullanır. Beyin, tüketici davranışlarının merkezinde yer alır ve satın alma kararları, duygu, hafıza ve dikkat gibi birçok bilişsel süreç tarafından şekillendirilir (Plassmann, Ramsøy & Milosavljevic, 2012).

Nöropazarlama araştırmaları, fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI), elektroensefalografi (EEG) ve göz takibi gibi teknolojiler aracılığıyla beynin farklı bölgelerindeki aktiviteyi ölçer. Bu yöntemler, pazarlama mesajlarına veya ürünlere karşı ortaya çıkan duygusal ve bilişsel tepkilerin nörolojik temellerini ortaya koyar. Örneğin, prefrontal korteksin karar alma süreçlerindeki rolü, amigdalanın duygusal tepkilerdeki işlevi ve hipokampusun hafıza oluşumundaki etkisi, tüketici davranışlarının nörobilimsel analizinde temel unsurlar olarak değerlendirilir. Beyin-bilişsel işleyişin nöropazarlamada incelenmesi, pazarlamacılara tüketicinin bilinçdışı tercihlerini ve markaya karşı olan tutumlarını daha doğru şekilde anlamalarına olanak tanır. Bu sayede, ürün tasarımı, reklam stratejileri ve fiyatlandırma kararları daha etkili hale getirilebilir. Ayrıca, nöropazarlama, geleneksel pazarlama araştırmalarında görülemeyen dürtüsel satın alma davranışlarını açıklamada da önemli katkılar sunar.

1.6.6. Nöropazarlamanın Etik Yönü

Nöropazarlama, tüketicilerin bilinçdışı karar alma süreçlerini anlamak için beyin görüntüleme, göz takibi ve biyometrik ölçümler gibi ileri teknolojileri kullanarak pazarlama uygulamalarını dönüştürmektedir. Ancak, bu teknolojilerin sunduğu detaylı içgörüler, beraberinde önemli etik soruları da gündeme getirmektedir. Nöropazarlamanın etik yönü, temel olarak bireylerin mahremiyeti, özerkliği ve bilinçli rıza kavramları çerçevesinde değerlendirilmektedir (Murphy, Illes & Reiner, 2007).

Nöropazarlamada toplanan verilerin mahremiyeti büyük önem taşır. Beyin dalgaları veya biyometrik tepkiler gibi kişisel ve hassas verilerin izinsiz kullanımı veya üçüncü taraflarla paylaşılması, bireylerin özel hayatının ihlali anlamına gelir. Bu nedenle, veri toplama süreçlerinde katılımcıların açık ve bilinçli onaylarının alınması zorunludur. Nöropazarlama tekniklerinin

tüketicilerin karar verme süreçlerini bilinçdışı etkileyerek manipülatif kullanımı etik açıdan tartışmalıdır. Tüketicilerin özgür iradesi üzerinde baskı oluşturabilecek bu uygulamalar, “manipülasyon” ve “dürüstlük” ilkeleri bağlamında sınırlandırılmalıdır. Pazarlamacıların, tüketicilerin zarar görmeyeceği ve adil davranacağı etik standartları benimsemesi gerekmektedir. Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan deneysel yöntemlerin etik kurallara uygun şekilde planlanması önemlidir. Katılımcıların sağlığı, güvenliği ve psikolojik iyi hali gözetilmeli, yanıltıcı veya zorlayıcı uygulamalardan kaçınılmalıdır. Etik kurul onayları ve katılımcıların gönüllülüğü bu süreçte temel ilkeler olarak benimsenir (Plassmann, Ramsøy & Milosavljevic, 2012).

1.7. Organik Gıda Kavramı

Organik gıda, çevresel sürdürülebilirliği, insan sağlığını ve etik üretim ilkelerini gözetilen bir tarım ve üretim anlayışının sonucunda elde edilen gıda ürünlerini ifade eder. Bu ürünler, kimyasal gübre, pestisit, hormon, antibiyotik ve genetik olarak değiştirilmiş organizmalar (GDO) gibi sentetik girdiler kullanılmadan, doğal döngülere uygun biçimde üretilmektedir. Avrupa Birliği organik ürünleri şu şekilde tanımlar: "Organik ürünler; doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı, biyolojik çeşitliliğin korunması, çevre ve hayvan refahına saygılı üretim sistemleri ile elde edilen ürünlerdir".

Lockie S. organik gıdanın, sadece bir üretim biçimi değil, aynı zamanda tüketici zihninde sağlıklı yaşam, çevresel sorumluluk ve etik bilinç ile özdeşleşmiş bir sembol olduğunu belirtir. (Lockie, 2004)

Tüketiciler açısından organik gıdalar, daha sağlıklı, daha güvenilir, doğaya duyarlı ve yüksek etik değerler taşıyan ürünler olarak algılanmaktadır. Özellikle son yıllarda artan sağlık kaygıları, çevresel farkındalık ve doğal yaşama yönelim gibi eğilimler, organik gıdalara olan ilgiyi artırmıştır. Ancak bazı çalışmalarda organik ürünlerin geleneksel ürünlere göre daha pahalı olması ya da erişimin kısıtlı olması, tüketici davranışlarında belirleyici engeller olarak gösterilmiştir (Hughner, 2007).

1.7.1. Organik Gıda Ürün Sektörleri

Organik gıda ürün sektörleri, tarımsal üretimden işlenmiş gıda ürünlerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. Bitkisel ürünler alanında, kimyasal gübre ve pestisit kullanılmadan sebze, meyve, tahıl gibi temel gıda maddeleri organik yöntemlerle yetiştirilirken; hayvansal ürünlerde

ise hormon ve antibiyotik kullanımından kaçınılarak doğal koşullarda süt, et ve yumurta gibi ürünler elde edilir. Bunun yanı sıra, organik hammaddeler işlenerek meyve suyu, süt ürünleri, ekmek gibi çeşitli işlenmiş organik ürünler piyasaya sunulur. Sektör aynı zamanda çevre dostu ambalajlama ve dağıtım uygulamalarını da içerir ve tüketiciye sağlıklı, sürdürülebilir ürünler sunmayı hedefler. Organik gıda pazarında, sağlık ve çevre bilincine sahip tüketiciler ön plandadır; bu da sektörün pazarlama ve fiyatlandırma stratejilerini şekillendirmektedir.

1.7.2. Organik Gıda Ürünlerinin Önemi

Organik gıda ürünlerinin önemi, sadece bireysel sağlığa katkısı ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda ekolojik dengenin korunması, sosyal sorumluluk ve ekonomik sürdürülebilirlik açısından da büyük bir değer taşımaktadır.

Organik gıda ürünleri, günümüzde hem bireysel sağlık hem de çevresel sürdürülebilirlik açısından önemli bir yer tutmaktadır. Kimyasal katkı maddeleri ve sentetik girdilerden arındırılmış bu ürünler, tüketicilere daha doğal ve güvenilir beslenme seçenekleri sunarken, aynı zamanda tarımsal ekosistemlerin korunmasına katkı sağlamaktadır.

Sağlık açısından, organik ürünlerde pestisit kalıntılarının ve yapay hormonların bulunmaması, özellikle çocuklar, hamileler ve hassas bireyler için riskleri azaltmaktadır. Organik tarımda kullanılan yöntemler, toprak sağlığını iyileştirir, biyolojik çeşitliliği artırır ve su kaynaklarının kirlenmesini önler. Ekonomik açıdan ise organik gıda sektörü, kırsal kalkınmaya katkıda bulunarak küçük üreticilerin desteklenmesini sağlar ve sürdürülebilir tarım uygulamalarını teşvik eder. Tüketici bilincinin artmasıyla birlikte organik ürünlerin pazardaki payı giderek büyümekte, bu da gıda güvenliği ve çevre koruma arasındaki dengeyi sağlamada önemli bir rol oynamaktadır.

1.7.3. Organik Gıda Ürünlerinin Satış Noktaları

Organik gıda ürünlerinin tüketiciye ulaşmasında satış noktaları büyük bir önem taşır. Bu ürünlerin doğru hedef kitleye ulaşması ve tüketiciye güvenilir bir alışveriş deneyimi sunması, satış kanallarının yapısı ve niteliği ile doğrudan ilişkilidir. Organik ürünlerin satış noktaları, ürünün türüne, hedef pazara ve tüketici alışkanlıklarına bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir.

Geleneksel perakende kanallarında süpermarketler ve hipermarketler, organik ürünlerin yaygınlaşmasında önemli bir rol oynar. Büyük zincir marketler, organik ürünlere yönelik ayrılmış özel reyonlar oluşturarak, geniş kitlelere ulaşmayı mümkün kılar. Ancak bu kanallarda organik ürünlerin fiyatları, geleneksel ürünlere göre daha yüksek olabilir ve tüketiciler için bazen erişim zorluğu yaratabilir. Bunun yanı sıra, organik pazaryerleri ve özel organik marketler, tüketicilerin organik gıdalara daha doğrudan ve güvenilir biçimde erişebildiği satış noktalarıdır.

1.7.4. Organik Gıda Ürünlerinin Pazarlama Stratejileri

Organik gıda ürünlerinin pazarlanması hem ürünlerin benzersiz özelliklerini vurgulamak hem de hedef tüketici kitlesine etkili bir şekilde ulaşmak amacıyla çeşitli stratejilerle gerçekleştirilmektedir. Organik ürünler, doğallık, sağlık ve çevresel sürdürülebilirlik gibi tüketicilerin artan bilinç düzeyine hitap eden unsurlar taşır. Bu nedenle, pazarlama stratejileri hem ürünün kalite algısını artırmaya hem de tüketicilerin değerlerine uygun mesajlar iletmeye odaklanır (Kotler & Keller, 2016).

Birincil strateji olarak, farklılaşma ön plandadır. Organik ürünler, geleneksel ürünlerden ayırt edilerek “katkısızlık”, “doğallık” ve “sürdürülebilir üretim” temaları ile konumlandırılır. Markalar, ürün sertifikaları ve kalite belgeleri ile güven oluşturmayı hedefler. Ayrıca, ürün ambalajlarında çevre dostu materyallerin kullanılması ve doğaya saygı mesajları verilmesi, tüketici bağlılığını güçlendirmede etkili olur.

Pazarlama iletişiminde, duygusal bağ kurmaya yönelik yaklaşımlar da sıkça tercih edilir. Doğa, sağlık ve gelecek nesillere duyulan sorumluluk temaları, tüketicinin satın alma kararını olumlu yönde etkiler. Ayrıca, deneyimsel pazarlama teknikleri kullanılarak tadım etkinlikleri, çiftlik ziyaretleri ve üretim süreçlerinin şeffaflığı tüketici güvenini artırır (Schmitt, 1999).

Fiyatlandırma stratejileri organik gıda sektöründe hassas bir konudur. Organik ürünlerin maliyet yapısının yüksekliği nedeniyle fiyatları genellikle geleneksel ürünlerden yüksektir. Bu nedenle, firmalar hedef kitlenin ödeme istekliliğine göre stratejiler geliştirir, paket boyutları ve promosyonlarla fiyat algısını dengelemeye çalışır.

1.7.5. Organik Gıda Ürünlerine İlişkin Mevzuat ve Sertifikaları

Organik gıda ürünlerinin üretim, işleme, paketlenme ve satış süreçlerinin standartlara uygunluğu, ulusal ve uluslararası mevzuatlar ile sıkı biçimde denetlenmektedir. Bu mevzuatlar, organik

ürünlerin kalitesini ve tüketici güvenini garanti altına almak amacıyla belirlenmiş kurallar bütünüdür. Organik ürünlerde kullanılan girdilerden, üretim yöntemlerine ve ambalajlama süreçlerine kadar her aşamada sertifikasyon zorunludur.

Ülkemizde organik tarım ve organik ürünlerin denetimi, 2004 yılında yürürlüğe giren 5262 sayılı Organik Tarım Kanunu ve bu kanuna bağlı yönetmelikler ile düzenlenmektedir. Bu mevzuat, organik tarımın ilkelerini belirlerken, ürünlerin sertifikalandırılması ve etiketlenmesine ilişkin usul ve esasları da kapsamaktadır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020). Uluslararası alanda ise Organik Tarım Sertifikasyonları, özellikle EU Organic, USDA Organic, JAS gibi standartlar, ürünlerin dünya çapında kabul görmesini sağlamaktadır. Bu sertifikalar, üretimden tüketiciye kadar tüm süreçlerin izlenebilirliği ve sürdürülebilirliğini garanti eder.



İKİNCİ BÖLÜM

Duyusal Pazarlama Stratejileri

2.1. Tüketici Tanımı

Ürün ya da hizmetleri satın alarak bunlardan faydalanan bireyler tüketici olarak tanımlanır. Söz konusu ürün veya hizmetleri sağlayan kişi, işletme ya da kurumlar ise hem hedef kitlelerini belirleyebilir hem de zaman zaman tüketici rolünü üstlenebilir. Ekonomik sistemin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi ve büyümenin sürdürülebilmesi açısından tüketim hayati bir rol oynar; bu nedenle bu süreç ekonomik yapı içerisinde kesintisiz bir döngü şeklinde devam eder (Durmaz, 2014).

Tüketici, pazarlama ve iktisat literatüründe, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal veya hizmetleri satın alan, kullanan veya tüketen, nihai karar verici birey ya da hane halkı olarak tanımlanır. Tüketici, mal ve hizmetleri kişisel, ailesel ya da ev içi kullanım için edinir; bu malları ticari amaçla kullanmaz ya da yeniden satışa sunmaz (Kotler & Keller, 2016).

“Tüketici, ürün ya da hizmetleri kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için satın alan ve kullanan kişidir. Tüketici, yalnızca satın alan değil; aynı zamanda bilgi toplayan, değerlendiren, seçim yapan ve ürünü kullandıktan sonra değerlendiren bireydir.” (Odabaşı, Y. & Oyman, B., 2009).

Tüketici, temel olarak, bireysel veya ailesel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal veya hizmetleri satın alan, kullanan ve tüketen nihai kullanıcı olarak tanımlanır. Tüketici kavramı yalnızca satın alma eylemini gerçekleştiren kişiyle sınırlı değildir; aynı zamanda satın alma sürecinde bilgi toplayan, alternatifleri değerlendiren, karar veren, ürünü kullanan ve kullanım sonrası memnuniyet veya memnuniyetsizlik gibi deneyimlere sahip olan bireyleri de kapsar. Bu bağlamda tüketici, yalnızca ekonomik bir aktör değil, aynı zamanda psikolojik, sosyolojik ve kültürel yönleriyle de incelenmesi gereken çok boyutlu bir varlıktır.

Tüketici davranışları, bireyin ihtiyaçlarının farkına varmasından başlayarak, satın alma karar süreci, satın alma eylemi ve satın alma sonrası değerlendirme gibi aşamaları içeren karmaşık bir süreç olarak ele alınmaktadır. Bu süreçte tüketici, kişisel motivasyonlar, tutumlar, öğrenme, algı, kültürel değerler, sosyal etkiler, yaşam tarzı ve demografik özellikler gibi pek çok faktörden etkilenmektedir. Tüketici, bu faktörlerin etkileşimiyle bir karar verici olarak hareket eder. Modern pazarlama anlayışında işletmelerin stratejik kararlarının merkezinde yer almakta ve müşteri odaklı yaklaşımların temel dayanağını oluşturmaktadır. Tüketici ihtiyaç ve beklentilerini doğru

analiz eden işletmeler, rekabet avantajı elde etme, müşteri memnuniyetini sağlama ve sadakat oluşturma konusunda önemli fırsatlar yakalayabilirler. Dolayısıyla tüketici, yalnızca ekonomik döngünün bir parçası değil, aynı zamanda işletme başarısının belirleyici unsurlarından biri olarak değerlendirilmelidir.

2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları, bir bireyin mal veya hizmet satın alma sürecindeki kararlarını ve bu kararları şekillendiren etkenleri ifade eder. Bu davranışların anlaşılması, pazarlama stratejilerinin etkin biçimde oluşturulabilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler çok boyutlu ve karmaşık yapıya sahiptir; genellikle içsel (kişisel ve psikolojik) ve dışsal (kültürel, sosyal ve çevresel) faktörler olarak sınıflandırılır. Bu faktörlerin her biri, tüketicinin bilgi toplama, değerlendirme, karar verme ve satın alma sonrası davranışlarında belirleyici rol oynar.

2.2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışları, bireyin satın alma kararlarını ve tüketim tercihlerini etkileyen çeşitli psikolojik süreçlerden doğrudan etkilenir. Psikolojik faktörler, tüketicinin iç dünyasındaki algı, öğrenme, motivasyon, tutum ve kişilik gibi unsurları kapsar ve bu faktörler tüketici karar mekanizmasının temel yapı taşlarını oluşturur. Öncelikle, motivasyon tüketicinin davranışlarını yönlendiren temel psikolojik güçlerden biridir. Motivasyon, bireyin ihtiyaçlarının farkına varması ve bu ihtiyaçları karşılamak için harekete geçmesini sağlayan içsel bir dürtüdür. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi (1943) bu bağlamda sıkça referans verilen bir modeldir. Maslow'a göre, temel fizyolojik ihtiyaçlardan başlayarak güvenlik, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ve kendini gerçekleştirme aşamalarına kadar uzanan bir ihtiyaçlar dizisi bulunmaktadır. Tüketiciler, bu ihtiyaçların seviyesine göre farklı ürün ve hizmetlere yönelirler.

Psikolojik faktörler, tüketici davranışlarının anlaşılması ve etkin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için kritik öneme sahiptir. Pazarlamacıların, tüketicilerin psikolojik süreçlerini anlaması, hedef kitleye uygun ürün ve iletişim stratejileri oluşturabilmesini sağlar.

2.2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışları, bireyin içinde bulunduğu sosyal ve kültürel çevrenin etkisi altında şekillenir. Sosyal ve kültürel faktörler, tüketicinin değerlerini, inançlarını, normlarını ve alışkanlıklarını belirleyerek satın alma kararlarını doğrudan etkileyen dışsal etkenler olarak kabul edilir. Bu bağlamda, tüketicilerin tercihlerini ve davranışlarını anlamak için içinde buldukları sosyal gruplar, kültürel yapılar ve toplumsal normlar detaylı şekilde analiz edilmelidir.

Kotler ve Keller (2016), tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında sosyal ve kültürel etkenlerin önemli bir yer tuttuğunu belirtirler. Kültür, bireyin temel değerlerini, algılarını ve davranış kalıplarını belirleyen geniş kapsamlı bir yapı olarak tanımlanır. Her toplumun kendine özgü kültürel normları ve değerleri vardır ve bu kültür, tüketicilerin neyi, nasıl ve ne zaman tüketeceklerini şekillendirir. Örneğin, bir toplumda belirli ürünler sosyal statüyü simgelerken, başka bir toplumda aynı ürünler farklı algılanabilir. Kültürün yanı sıra alt kültürlerin de tüketici davranışları üzerinde etkilidir. Alt kültürler, içinde bulunulan ana kültürden farklı özellikler taşıyan, etnik gruplar, dinî gruplar veya coğrafi topluluklar gibi alt toplulukları ifade eder. Bu alt kültürler, tüketicilerin değer yargılarını ve tüketim alışkanlıklarını çeşitlendirir. Aile, arkadaşlar ve diğer sosyal grupların tüketici kararları üzerindeki etkisine dikkat çekerler. Aile, bireyin ilk ve en güçlü sosyal etkisi olarak satın alma alışkanlıklarının gelişiminde kritik bir rol oynar. Arkadaş grupları ve sosyal çevre ise özellikle genç tüketicilerin tercihleri üzerinde yönlendirici olabilir. Ayrıca tüketicilerin ait olduğu sosyal sınıf da, satın alma gücü ve tercihlerini belirleyen önemli bir sosyal etkendir. (Kotler & Keller, 2016).

Sosyal faktörler arasında en belirleyici olanı ailedir. Aile, bireyin tüketim alışkanlıklarının ilk şekillendiği ve sosyalizasyonun gerçekleştiği temel birimdir. Aile üyelerinin tutumları, beklentileri ve satın alma alışkanlıkları, tüketicinin ürün ve hizmet tercihlerinde önemli rol oynar. Örneğin çocukluk döneminde kazanılan tüketim alışkanlıkları ve marka tercihleri, yetişkinlikte de devam edebilir. Bunun yanı sıra, bireyin ait olduğu referans gruplar da tüketici davranışlarını etkiler. Arkadaş çevresi, iş arkadaşları veya sosyal medya gibi gruplar, bireyin satın alma kararlarında rol oynayan sosyal etkileşim alanlarıdır. Referans gruplar, özellikle genç tüketiciler üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir ve moda, teknoloji gibi alanlarda tüketim tercihlerini yönlendirebilir. Toplumsal yapıyı belirleyen diğer önemli bir sosyal faktör ise sosyal sınıftır. Sosyal sınıf, gelir, eğitim, meslek gibi unsurların birleşimiyle oluşan bir statü grubudur ve bireylerin yaşam tarzlarını, tutumlarını ve tüketim alışkanlıklarını belirler. Üst sosyal sınıflara mensup tüketiciler, genellikle prestij ve statüye yönelik ürünlere yönelirken, alt sosyal sınıflar daha çok temel ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanabilir. Bireyin mensup olduğu toplumun ortak değerleri, inançları, normları ve geleneklerinden oluşur. Kültür, tüketicinin hangi ürünleri tercih edeceği, nasıl tüketeceği ve ne zaman tüketim yapacağı konularında çerçeve sunar. Örneğin, farklı kültürlerde beslenme alışkanlıkları, giyim tarzları ve tatil tercihlerinde önemli farklılıklar

gözlemlenir. Kültür aynı zamanda alt kültürlerle de ayrılır; etnik köken, din, dil gibi unsurlar alt kültürleri oluşturur ve bu alt gruplar içinde tüketici davranışlarında özgün kalıplar ortaya çıkar.

2.2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, tüketici davranışlarını şekillendiren bireysel özellikler ve demografik değişkenlerdir. Bu bağlamda yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, meslek, eğitim ve yaşam tarzı gibi değişkenler ön plana çıkar. Kotler ve Keller (2016), kişisel faktörlerin tüketicinin satın alma kararlarında temel belirleyiciler olduğunu vurgulayarak, yaş ve yaşam evresinin tüketici ihtiyaçlarını ve tercihlerine doğrudan yansıdığını belirtir. Örneğin, genç tüketicilerin teknoloji ve yeniliklere daha açık olduğunu, yaşlı tüketicilerin ise daha çok sağlık ve konfor ürünlerine yöneldiğini ifade ederler. (Kotler & Keller, 2016).

Kişisel faktörler, bireyin demografik ve yaşam tarzı özelliklerine bağlı olarak tüketim kararlarını etkileyen değişkenlerdir. Bu faktörler, tüketicinin tercih ve davranışlarının şekillenmesinde doğrudan rol oynar. Bireyin yaşı, mesleği, gelir düzeyi, kişiliği, eğitim düzeyi ve yaşam tarzı bu faktörlere biçim verir.

Öncelikle, yaş ve yaşam evresi tüketici davranışlarında belirleyici bir rol oynar. İnsanların farklı yaş gruplarına mensup olmaları, ihtiyaç ve beklentilerinde önemli farklılıklar yaratır. Genç bireyler genellikle yeniliklere açık, teknolojiye ve eğlenceye yönelik ürünlere ilgi duyarken; orta yaş ve üzerindeki bireyler daha çok sağlık, konfor ve aile ihtiyaçlarına odaklanırlar. Ayrıca yaşam evresi de, yani bireyin bekarlık, evlilik, çocuk sahibi olma gibi hayatın farklı aşamalarında bulunması, tüketim alışkanlıklarında değişikliklere yol açar. Örneğin, evli ve çocuklu bireylerin harcama kalıpları, bekar veya çocuksuz bireylerden farklılık gösterir. Kişinin mesleği ise sosyal statüsünü ve gelir düzeyini etkilediği için tüketici tercihlerinde önemli bir değişkendir. Bireyin günlük yaşam biçimini ve harcama alışkanlıklarını da şekillendirir. Yoğun iş temposuna sahip bir profesyonel, pratik ve zamandan tasarruf sağlayan ürünleri tercih ederken, serbest meslek sahipleri farklı tüketim kalıpları gösterebilir.

Bunlar dışında kişinin eğitim düzeyi o kişinin bilgiye erişimini ve ürünler hakkındaki farkındalığını artırır. Daha yüksek eğitim düzeyine sahip tüketiciler, genellikle daha bilinçli ve araştırmacı davranışlar sergiler; ürün kalitesi, sağlık etkileri ve sosyal sorumluluk gibi kriterlere daha fazla önem verir. Yaşam tarzı ve kişilik özellikleri de kişisel faktörler içinde önemli yer tutar. Yaşam tarzı, bireyin değerleri, ilgi alanları, alışkanlıkları ve genel davranış biçimini ifade eder. Aynı yaş ve gelir grubundaki bireyler farklı yaşam tarzlarına sahip olabilir ve bu da tüketim

tercihlerinde çeşitlilik yaratır. Kişilik ise bireyin sosyal çevresiyle olan ilişkisini ve ürünlere karşı tutumunu belirler. Örneğin yeniliklere açık, dışa dönük bireyler, risk almayı seven ve deneyim arayan tüketici gruplarına dahil olabilir.

2.4. Tüketici Karar Alma Süreci

Tüketici karar alma süreci, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün veya hizmet satın alırken izledikleri aşamalar bütünüdür. Bu süreç, tüketicinin bilinçli veya bilinçsiz olarak çeşitli içsel ve dışsal etkenlerin etkisiyle karar vermesine olanak tanır. Tüketici karar alma süreci genellikle beş temel aşamada incelenir: ihtiyaç farkındalığı, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış.

Tüketici karar alma süreci, pazarlamacılar için büyük önem taşır çünkü her aşama, stratejik müdahalelerle tüketicinin tercihlerinin yönlendirilmesine imkân sağlar. Sürecin iyi anlaşılması, etkili pazarlama kampanyaları ve müşteri ilişkileri yönetimi için kritik bir unsur olarak görülmektedir.

2.4.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkma Süreci

Kotler ve Keller (2016), tüketici karar alma sürecinin ilk aşamasını ihtiyaçların fark edilmesi olarak tanımlarlar. Onlara göre, tüketiciler, içsel (örneğin açlık, susuzluk gibi fizyolojik ihtiyaçlar) veya dışsal uyarılar (örneğin reklamlar, sosyal çevre etkileri) aracılığıyla ihtiyaçlarının farkına varırlar. Bu farkındalık, bireyin mevcut durumu ile arzuladığı ideal durum arasındaki farkın bilincine varmasıdır ve tüketiciyi harekete geçirir. Bu aşamanın pazarlamacılar açısından kritik öneme sahip olduğunu belirtirler çünkü tüketicinin ihtiyaç farkı olmadan satın alma süreci başlamaz. Bu nedenle firmalar, reklam ve promosyon faaliyetleriyle tüketicinin ihtiyaçlarını uyarmaya ve harekete geçirmeye çalışırlar. Özellikle yenilikçi ürünlerde, tüketiciler çoğu zaman bilinçli ihtiyaç sahibi olmadan önce dışsal uyarılarla yeni ihtiyaçlar keşfedebilirler. (Kotler & Keller, 2016).

İhtiyacın ortaya çıkma süreci, tüketici davranışlarının temel başlangıç noktasıdır ve bireyin mevcut durumunda bir eksiklik veya tatminsizlik hissetmesiyle başlar. Bu süreç, tüketicinin bilinçli veya bilinçsiz olarak bir gereksinim fark etmesiyle harekete geçer ve sonraki satın alma davranışlarını tetikler.

İhtiyacın doğuşu, genellikle bireyin içsel durumundaki değişikliklerden kaynaklanır. Örneğin, fizyolojik ihtiyaçlar (açlık, susuzluk) veya psikolojik ihtiyaçlar (saygınlık, ait olma) tüketiciyi harekete geçiren temel etkenlerdendir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (1943), bu süreçte sıklıkla referans alınır ve ihtiyaçların beş düzeyde sınıflandırıldığını belirtir: fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları. Tüketici, ihtiyaçlarının seviyesine göre farklı ürün veya hizmetlere yönelir. İhtiyacın fark edilmesi, tüketici zihninde bir problem veya tatminsizlik duygusu yaratır. Bu problem, bireyin mevcut durumu ile arzuladığı durum arasındaki fark olarak tanımlanabilir. Örneğin, eskiyen bir cep telefonunun işlevselliğini yitirmesi veya modasının geçmesi, bireyde yeni bir telefon alma ihtiyacını doğurabilir. Bu aşamada, dışsal uyarıcılar da önemli bir rol oynar. Reklamlar, sosyal çevre, arkadaş tavsiyeleri veya trendler, tüketicinin henüz farkında olmadığı bir ihtiyacın ortaya çıkmasını sağlayabilir. Örneğin, bir reklam kampanyası sayesinde yeni bir teknolojik ürünün varlığından haberdar olan birey, bu ürüne karşı bir ihtiyaç hissetmeye başlayabilir.

2.4.2. Bilgi Arama Süreci

Bilgi arama süreci, tüketici karar alma sürecinin ikinci aşamasıdır ve tüketicinin fark ettiği ihtiyaç doğrultusunda ürün veya hizmet hakkında bilgi toplama çabalarını ifade eder. Bu aşama, tüketicinin satın alma kararını bilinçli ve sağlıklı bir şekilde verebilmesi için kritik öneme sahiptir.

Tüketici, ihtiyaç farkındalığının ardından, hangi ürün veya hizmetin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacağına dair bilgi edinmeye başlar. Bu bilgi arama süreci hem içsel hem de dışsal kaynaklardan yararlanılarak gerçekleştirilir. İçsel bilgi arama, bireyin kendi geçmiş deneyimlerine, hafızasına ve bilgi birikimine dayanır. Örneğin, daha önce kullandığı bir ürün veya markayla ilgili anılar, tüketicinin kararını etkileyebilir. Dışsal bilgi arama, tüketicinin çevresinden, sosyal çevresinden, medya ve reklamlar gibi çeşitli kaynaklardan yeni bilgiler toplamasını içerir. Bu aşamada tüketiciler, aile, arkadaşlar, uzman görüşleri, kullanıcı yorumları ve internet gibi kanallardan faydalanabilirler. Ayrıca, pazarlama iletişimi faaliyetleri (reklamlar, broşürler, internet siteleri) tüketicilerin bilgi arama süreçlerinde önemli bir rol oynar. Bilgi arama sürecinin kapsamı, ürünün karmaşıklığı, fiyatı, tüketicinin bilgiye olan ilgisi ve satın alma riskinin büyüklüğü gibi faktörlere bağlı olarak değişir. Karmaşık ve yüksek maliyetli ürünlerde tüketiciler daha fazla bilgi toplama eğilimindeyken, düşük maliyetli ve rutin ürünlerde bu süreç daha sınırlı olabilir.

Bilgi arama süreci, tüketici davranışlarının anlaşılması ve pazarlama stratejilerinin oluşturulması açısından kritik bir aşamadır. Pazarlamacıların, tüketicilerin bilgi kaynaklarını ve arama

biçimlerini iyi analiz ederek uygun iletişim kanallarını seçmeleri, rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlar.

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilme Süreci

Alternatiflerin değerlendirilmesi, tüketici karar alma sürecinin en karmaşık ve belirleyici aşamalarından biridir. Bu sürecin doğru anlaşılması, tüketici ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerinin oluşturulması açısından büyük önem taşır.

Alternatiflerin değerlendirme süreci, tüketici karar alma sürecinde ihtiyaç farkındalığı ve bilgi arama aşamalarını takiben gelen kritik bir evredir. Bu süreçte, tüketici, elde ettiği bilgi ve veriler ışığında mevcut ürün veya hizmet seçeneklerini karşılaştırarak kendisi için en uygun olanı belirlemeye çalışır. Tüketiciler, değerlendirme sürecinde çeşitli ölçütler kullanır. Bu ölçütler genellikle ürünün fiyatı, kalitesi, markası, fonksiyonel özellikleri, tasarımı, garanti koşulları ve satış sonrası hizmet gibi unsurları içerir. Tüketicinin tercih ettiği kriterler, kişisel değerler, öncelikler ve geçmiş deneyimlerle şekillenir.

Tüketiciler, alternatifleri hem objektif hem de subjektif değerlendirmelere tabi tutarlar. Objektif değerlendirmeler genellikle ürünün teknik özellikleri ve somut avantajları üzerine olurken, subjektif değerlendirmeler tüketicinin duygusal bağları, algıları ve tutumları ile ilgilidir. Örneğin, bir marka imajı veya reklamların yarattığı olumlu izlenimler, subjektif değerlendirmede belirleyici olabilir.

Alternatiflerin değerlendirme süreci, pazarlamacılar için de stratejik bir fırsat alanıdır. Firmalar, ürünlerini tüketicinin değerlendirme kriterlerine göre konumlandırarak ve farklılaştırarak tercih edilme şanslarını artırabilirler. Ayrıca, etkili iletişim ve marka yönetimi ile tüketicinin subjektif değerlendirmesinde olumlu bir algı oluşturmak mümkündür.

2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma Süreci

Satın alma kararının verilmesi, tüketici karar alma sürecinin kritik bir aşamasıdır ve tüketicinin alternatifler arasından en uygun ürünü veya hizmeti seçip, satın alma niyetini gerçekleştirmesi anlamına gelir. Bu aşama, tüketicinin önceki aşamalarda yaptığı ihtiyaç belirleme, bilgi arama ve alternatif değerlendirme süreçlerinin sonucunda şekillenir.

Tüketici, karar verme aşamasında birçok içsel ve dışsal faktörün etkisi altında kalır. İçsel faktörler arasında bireysel tercihler, psikolojik durum, finansal olanaklar ve geçmiş deneyimler yer alırken; dışsal faktörler arasında ürünün bulunabilirliği, fiyat değişiklikleri, promosyonlar, satış koşulları ve sosyal çevrenin etkisi bulunur. Örneğin, tüketici istediği ürünü beğense bile, ürün stokta yoksa ya da fiyat beklentisinin üzerindeyse satın alma kararını erteleyebilir veya farklı bir ürün tercih edebilir. Satın alma kararının verilmesi ve satın alma süreci, tüketici davranışlarının şekillenmesinde son derece önemli bir dönemeçtir. Pazarlamacılar için bu aşamanın etkin yönetimi, müşteri memnuniyetini artırmak ve marka sadakati oluşturmak açısından kritik öneme sahiptir.

Tüketici önce bir ihtiyacı fark eder, ardından bu ihtiyacı karşılayacak ürünler hakkında bilgi aramaya başlar. Topladığı bilgileri değerlendirir, alternatifler arasında karşılaştırma yapar ve kendi tercihiyle en uygun seçeneği belirler. Ancak satın alma kararı sadece tüketicinin tercihiyle sınırlı kalmaz; ürünün bulunabilirliği, fiyatı ve satış koşulları gibi dışsal faktörler de bu kararı etkiler. Satın alma işlemi gerçekleştikten sonra tüketici, üründen aldığı memnuniyeti değerlendirir ve bu deneyim gelecekteki satın alma kararlarını şekillendirir. Armstrong, pazarlamacıların bu süreçte tüketicinin davranışlarını iyi analiz etmeleri ve uygun stratejiler geliştirerek tüketiciyi etkiler. (Armstrong, G. & Kotler, P., 2019)

2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış Süreci

Satın alma sonrası davranış süreci, tüketici karar alma sürecinin son aşamasını oluşturur ve tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerini değerlendirmesiyle başlar. Bu süreçte tüketici, satın alma kararının doğruluğunu sorgular, üründen aldığı tatmin düzeyini değerlendirir ve gelecekteki satın alma davranışlarını şekillendirir.

Tüketicinin memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, satın alma sonrası davranışın temel belirleyicisidir. Eğer tüketici üründen tatmin olursa, ürün veya marka ile ilgili olumlu tutumlar geliştirir, tekrar satın alma eğilimi gösterir ve marka sadakati oluşabilir. Aksi takdirde, memnuniyetsizlik durumunda tüketici şikâyetle bulunabilir, ürünü iade edebilir veya markaya olan güvenini kaybederek alternatif markalara yönelebilir. Satın alma sonrası süreçte tüketicinin algıladığı riskler de önemlidir. Özellikle yüksek fiyatlı veya teknik açıdan karmaşık ürünlerde, tüketiciler satın alma kararından sonra “bilişsel uyumsuzluk” yaşayabilirler; yani kararlarından dolayı pişmanlık hissedebilirler. Bu durumda, firmaların tüketiciyi destekleyici iletişim ve hizmetlerle bu pişmanlığı azaltmaları gerekir. Bu süreç tüketici ile marka arasındaki uzun vadeli

ilişkiyi şekillendiren ve müşteri memnuniyetini sürdürülebilir kılan kritik bir aşamadır. Pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşabilmesi için bu sürecin iyi yönetilmesi gerekir.

2.5. Duyusal Pazarlama Tanımı

Duyusal pazarlama, tüketicilerin beş duyu organına (görme, işitme, dokunma, tatma ve koku) hitap ederek onların duygusal ve bilinçdışı tepkilerini harekete geçirmeyi amaçlayan pazarlama stratejisidir. Bu yaklaşım, tüketici deneyimini zenginleştirerek marka bağlılığını ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkiler. Duyusal pazarlama, ürünlerin veya hizmetlerin algılanış biçimini şekillendirerek, tüketicinin marka ile duygusal bağ kurmasını sağlar. Böylece, tüketici davranışlarında kalıcı ve güçlü etkiler yaratmayı hedefler.

Duyusal pazarlama, özellikle rekabetin yoğun olduğu sektörlerde farklılaşma yaratmak için önemli bir araç olarak görülür. Örneğin, gıda sektöründe ürünlerin tat ve koku özellikleri marka tercihi belirleyici olurken, lüks tüketim ürünlerinde dokunsal deneyim ve görsel sunum ön plana çıkar. Ayrıca, teknoloji ve hizmet sektörlerinde de kullanıcı deneyimini optimize etmek için ses ve dokunma gibi duyu unsurları pazarlama stratejilerine entegre edilmektedir. (Krishna, 2012).

İnsanlar dünyayı görerek, işiterek, dokunarak, tadına bakarak ve koklayarak deneyimler. Duyusal pazarlama da bu deneyimlerin her birini pazarlama sürecine dahil ederek, tüketicinin marka ile daha güçlü ve kalıcı bir bağ kurmasını sağlar. Bu yaklaşım, tüketicilerin sadece ürünün teknik özelliklerine veya fiyatına odaklanmak yerine, ürünle ilgili yaşadıkları deneyime önem verir. Örneğin, bir mağazada kullanılan hoş kokular insanların o ortamda daha uzun süre kalmasını sağlar ve alışveriş deneyimini olumlu yönde etkiler. Benzer şekilde, ürün ambalajının dokusu veya şekli dokunma duygusunu harekete geçirerek tüketicide kalite algısı yaratabilir. Müzik ise, mağaza atmosferini şekillendirerek insanların ruh halini etkiler ve satın alma isteğini artırabilir. Tüketicinin bilinçaltında güçlü etkiler bırakır. İnsanlar duyu organlarıyla aldıkları uyarılara karşı genellikle bilinçsizce tepki verirler; bu yüzden görsel renkler, koku, ses ve dokunma gibi uyarılar tüketicinin kararlarını etkilemede önemli rol oynar. Bu yüzden firmalar, ürün tasarımından mağaza düzenine kadar tüm süreçlerde duyu organlarına hitap edecek stratejiler geliştirir. Duyusal pazarlama sadece bir ürün veya hizmetin satışını artırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin o marka ile kurduğu ilişkiyi derinleştirir. Tüketiciler, duyularına hitap eden markalarla daha güçlü bir bağ kurar, bu da uzun vadede marka sadakati ve tekrar satın alma oranlarının artmasını sağlar. Bu nedenle, günümüz rekabet ortamında duyu pazarlama firmalar için önemli ve etkili bir araçtır.

2.5.1. Duyusal Pazarlamanın Önemi

Duyusal pazarlama, günümüz rekabetçi ve deneyim odaklı pazarlama ortamında tüketicilerin dikkatini çekmek, algılarını yönetmek ve marka ile duygusal bağ kurmalarını sağlamak açısından hayati bir öneme sahiptir. Geleneksel pazarlama yaklaşımları genellikle ürün özelliklerine, fiyatlandırmaya ya da dağıtım stratejilerine odaklanırken; duygusal pazarlama, tüketicinin tüm duyu organlarına hitap ederek daha derin, daha anlamlı ve hatırlanabilir bir tüketici deneyimi sunmayı amaçlar. Bu yönüyle duygusal pazarlama, pazarlama faaliyetlerini sadece rasyonel temellere değil, aynı zamanda duygusal ve sezgisel boyutlara da taşır.

Duyusal uyarıların marka sadakati, tüketici memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Duyusal pazarlamanın, tüketici algısını bilinçli ya da bilinçdışı yollarla etkileyerek, marka tercihlerini şekillendirir. Tüketiciler, sadece işlevsel özellikleri nedeniyle değil, aynı zamanda markanın onlara hissettirdiği deneyim nedeniyle de ürünleri tercih etmektedirler. Bu nedenle, bir markanın sunduğu duygusal deneyim, tüketici zihninde farklılaşma yaratmak açısından güçlü bir araçtır. (Krishna A., 2012)

Duyusal pazarlamanın önemi sadece tüketici tarafında değil, marka yönetimi açısından da büyüktür. Tüketicilerin her gün binlerce marka mesajına maruz kaldığı günümüzde, fark edilmek ve hatırlanmak oldukça zor hale gelmiştir. Bu nedenle duygusal uyarılarla desteklenen bir marka deneyimi, markanın diğerleri arasından sıyrılmasını sağlar. Örneğin; Apple mağazalarının sade ve beyaz tasarımı ya da Starbucks'ın kahve kokusuyla bütünleşmiş atmosferi markaların tüketici zihninde nasıl yer edindiğine dair çarpıcı örneklerdir. Bu pazarlama türü tüketicinin dikkatini çekme, ürün ya da hizmet ile ilgili olumlu çağrışımlar yaratma, marka sadakati oluşturma ve satın alma davranışını yönlendirme açısından son derece stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu bağlamda işletmelerin, tüketici deneyimini bütüncül bir şekilde ele alarak, tüm duylara hitap edecek şekilde pazarlama stratejileri geliştirmesi, rekabet avantajı elde etmeleri açısından kritik bir rol oynamaktadır.

2.5.2. Duyusal Mekanizmalar

Duyusal mekanizmalar, tüketicilerin çevresel uyarıcılara karşı verdikleri duygusal tepkileri açıklayan, insanın bilişsel ve duygusal yapısıyla doğrudan ilişkili olan sistematik süreçlerdir. Bu mekanizmalar; görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma gibi beş temel duyu aracılığıyla, tüketici davranışlarının nasıl şekillendiğini anlamada kritik bir rol oynamaktadır. Duyular

aracılığıyla alınan bilgiler, sinir sistemi vasıtasıyla işlenerek bireyin algısını, tutumunu ve nihayetinde karar alma süreçlerini etkiler.

Krishna, duyuşsal mekanizmaların tüketicinin ürünle ya da hizmetle kurduğu temasın ilk basamağı olduğunu ifade eder. Bu temas, tüketicinin zihinsel temsillerini tetikler, geçmiş deneyimlerle bağlantı kurar ve bilinçli ya da bilinçdışı düzeyde bir anlamlandırma süreci başlatır. Bu nedenle, pazarlama stratejilerinde duyuların etkin şekilde kullanımı, markanın tüketici zihnindeki algısını güçlendirebilir. (Krishna A., 2012)

2.5.3. Algıyı Etkileyen Faktörler

Algı, bireyin dış dünyadan gelen uyarıcıları duyular yoluyla alıp zihinsel olarak anlamlandırma sürecidir. Pazarlama bağlamında algı, tüketicinin ürün, marka ya da hizmet hakkında edindiği izlenimleri şekillendiren temel psikolojik süreçlerden biridir. Bu süreç bireyler arası farklılık gösterir; çünkü algı, yalnızca dışsal uyarıcılara değil, aynı zamanda bireyin içsel durumuna, geçmiş deneyimlerine ve çevresel bağlama da bağlıdır. Algının oluşumunda etkili olan faktörler hem bireysel hem çevresel hem de kültürel düzeyde etkileşim halindedir.

Tüketicinin yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, gelir durumu, yaşam tarzı ve kişilik özellikleri gibi bireysel farklılıklar, uyarıcılara karşı geliştirdiği algıyı doğrudan etkiler. Örneğin, genç bir tüketici için bir ürünün teknolojik yönü dikkat çekici olabilirken, yaşlı bir birey daha çok kullanım kolaylığına odaklanabilir. Bu bağlamda bireysel özellikler hem algılanan bilgiye duyarlılığı hem de bu bilginin nasıl yorumlandığını belirler. Algının temelini oluşturan beş duyudan alınan uyarılar (görme, işitme, tatma, koklama ve dokunma), tüketici deneyimini şekillendiren temel girdilerdir. Duyular, ürünle kurulan ilk teması sağlar ve çoğu zaman tüketici kararını belirleyen ilk izlenimi oluşturur. Krishna (2012), duyuların tüketicinin marka ile kurduğu duyuşsal bağda kritik rol oynadığını belirtmiştir. Örneğin, bir mağazada kullanılan hoş bir koku veya yumuşak dokuya sahip bir ambalaj tüketici zihninde olumlu bir marka algısı yaratabilir.

Algı, yalnızca duyularla bilgi alınması değil, aynı zamanda bu bilginin zihinsel olarak organize edilip anlamlandırılmasıdır. Bu yorumlama süreci; bireyin inançları, değerleri, tutumları ve zihinsel şemaları doğrultusunda gerçekleşir. Aynı ürün ambalajı bir tüketici tarafından “çevre dostu” olarak yorumlanırken, başka bir tüketici tarafından “dayanıksız” olarak algılanabilir. Bu nedenle, pazarlama iletişiminde tüketici zihninde olumlu bir şema oluşturmak, markanın konumlandırılması açısından büyük önem taşır.

2.5.4. Duyu ve Bilişsel Sistemler

Duyu ve bilişsel sistemler, insanın çevresini algılaması, yorumlaması, öğrenmesi ve bu doğrultuda davranış geliştirmesi açısından temel psikolojik süreçleri oluşturur. Bu sistemler özellikle pazarlama, reklamcılık ve tüketici davranışları alanında tüketici karar mekanizmasının anlaşılması için kritik öneme sahiptir. Duyusal sistemler dış dünyadan gelen verilerin alınmasını sağlarken; bilişsel sistemler bu verileri işleme, hafızada depolama, anlamlandırma ve değerlendirme görevini üstlenir.

Duyusal sistemler, insanın çevresel uyarıcılara verdiği ilk tepkiyi oluşturan beş temel duyu (görme, işitme, koklama, tatma, dokunma) aracılığıyla çalışır. Her bir duyu, farklı bir bilgi türünü işler ve tüketici deneyiminde ayrı bir boyut oluşturur.

Bilişsel sistemler, bireyin çevresel uyarıcıları yorumlama, bilgi işleme, karar verme, dikkat, bellek ve öğrenme süreçlerini içerir. Bu sistem, duyu organları aracılığıyla alınan bilgileri zihinsel olarak işleme tabi tutar ve bunları bireyin daha önceki bilgi birikimiyle karşılaştırarak anlamlandırır.

Duyusal ve bilişsel sistemler bir arada çalışarak algının oluşmasını sağlar. Bu sistemlerin etkileşimiyle tüketiciler, ürün ve markalarla ilgili anlam oluşturur, değerlendirme yapar ve karar verirler. Özellikle duyu uyarıcılarının zihinsel çağrışımları tetiklemesi hem hatırlanabilirliği hem de duygusal bağı kuvvetlendirir. Örneğin; vanilya kokusunun bir tüketicide çocukluk anılarını çağrıştırarak güven hissi yaratması, duyu ve bilişsel sistemlerin birlikte işlemesine bir örnektir. Bu süreç, marka kimliğinin oluşturulmasında güçlü bir temel sağlar.

2.5.4.1. Görme Duyusu (Visual Algı)

Görme duyusu, renkler, şekiller, ambalaj tasarımı, mağaza düzeni ve ışıklandırma gibi unsurlarla doğrudan ilişkilidir. Görsel uyarıcılar, tüketicinin ilk izlenimini oluşturur ve ürün ya da markaya yönelik algıyı büyük ölçüde etkiler. Görsel öğeler; sadece estetik değer sunmakla kalmaz, aynı zamanda duygusal tepkileri tetikleyerek tüketici zihninde belirli çağrışımlar oluşturur. Örneğin, kırmızı gibi sıcak renkler genellikle enerji, hareketlilik ve tutku gibi duyguları çağrıştırırken; mavi gibi soğuk renkler güven, sadelik ve profesyonellik algısı yaratır.

Görme duyusu, insanın çevresini algılamasında en baskın ve en hızlı çalışan duyu sistemlerinden biridir. İnsan beyni, dış dünyadan aldığı bilgilerin yaklaşık %80'ini görsel yollarla işler. Pazarlama stratejilerinde görsel uyarıcılara verilen önem, tüketicilerin ürün veya hizmet algılarını yönlendirmek açısından kritik rol oynar. Renkler, şekiller, ambalaj tasarımı, logolar, görsel sunum

biçimi, mağaza düzeni ve ürün yerleşimi gibi öğeler, tüketicinin marka ile kurduğu ilk temasta güçlü bir izlenim yaratır ve satın alma davranışını etkiler.

Ambalaj tasarımı da görsel uyarıların etkili kullanıldığı bir diğer alandır. Ambalajın rengi, yazı karakteri, grafik düzeni ve genel estetiği; tüketicinin ürün hakkındaki ilk yargısını büyük ölçüde etkiler. Ambalaj yalnızca bilgi taşıyıcı bir araç değildir, aynı zamanda marka kimliğini ve tüketici algısını şekillendiren güçlü bir iletişim kanalıdır.

Krishna'ya göre görsel uyarılar, diğer duyuşsal kanallar arasında en hızlı algılanan ve zihinsel işlemeyle tetikleyen uyarılardır. Tüketiciler, bir ürünle ya da marka ile ilk teması çoğunlukla görsel olarak kurarlar; bu ilk izlenim ise ürünün kalitesi, güvenilirliği ve cazibesi hakkında bir yargı oluşmasını sağlar. Renklerin ve şekillerin yalnızca estetik birer unsur değil, aynı zamanda algısal ve duyuşsal anlamlar taşıyan pazarlama araçları olduğunu ifade etmektedir. Özellikle ambalaj tasarımı ve mağaza düzenlemesinde kullanılan görsel öğelerin, tüketicinin marka ile bağ kurmasında ve alışveriş kararlarında belirleyici olduğu vurgulanmaktadır. (Krishna A., 2012)

2.5.4.2. İşitme Duyusu (Auditory Algı)

İşitme duyusu, tüketicinin çevredeki seslere, müziğe ve konuşmalara verdiği tepkileri kapsar. Fon müzikleri, mağaza içi ses düzenlemeleri ve reklam müzikleri, tüketicinin ruh hali üzerinde doğrudan etkili olup, alışveriş deneyimini yönlendirebilir. Mağaza içinde yavaş tempolu müziğin tüketicilerin daha uzun süre mağazada kalmalarına neden olduğunu ortaya koymuştur.

İnsanların çevresel sesleri algılamalarını sağlayan temel bir duyuşsal mekanizma olan işitme duyusu, pazarlama stratejileri içerisinde duyuşsal tepkiyle tetikleme, atmosfer oluşturma ve marka kimliği yaratma gibi çeşitli işlemlere sahiptir. Duyuşsal pazarlama bağlamında işitsel uyarılar; mağaza içi müzikler, reklam jingle'ları, ambalaj sesleri, sesli logo ve marka sesi gibi unsurlar aracılığıyla tüketici davranışlarını etkilemekte ve markaların zihinsel temsillerini şekillendirmektedir.

İşitsel uyarıcıların tüketici deneyimine etkisi, büyük ölçüde bireyin duyuşsal ve bilişsel süreçleriyle bağlantılıdır. Araştırmalar, müziğin temposunun ve türünün tüketici ruh halini değiştirdiğini, alışveriş süresini uzattığını ve satın alma kararlarını etkilediğini göstermektedir. Morrison, Gan, Dubelaar ve Oppewal (2011) tarafından yapılan çalışmada, mağaza içinde çalınan yavaş tempolu müziğin tüketicilerin mağazada daha uzun süre kalmasına ve daha fazla harcama

yapmasına neden olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda müzik, yalnızca bir arka plan ögesi değil, aynı zamanda stratejik bir deneyim tasarım aracı olarak değerlendirilmektedir.

Ayrıca ürün ambalajlarından çıkan sesler de işitme duyusunu etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Örneğin, bir cips paketinin açılırken çıkardığı “çıtırtı” sesi ya da gazlı bir içeceğin açıldığında duyulan “fısıltı” sesi, tüketicide tazelik ve kalite algısını güçlendirebilir. Bu tür işitsel ipuçları, ürün deneyimini zenginleştirerek marka değerine katkı sağlar (Krishna, 2012).

2.5.4.3. Tat Alma Duyusu (Gustatif Algı)

Tat alma duyusu, özellikle yiyecek, içecek ve kozmetik sektörlerinde kritik bir faktördür. Tat duyusunun uyarılması, ürünün doğrudan algılanmasına ve tüketici memnuniyetinin şekillenmesine katkı sağlar. Lezzet deneyimi sadece ağız yoluyla değil, aynı zamanda koku ve görme gibi diğer duyularla da bütünleşik olarak değerlendirilir.

Tat alma duyusu, tüketici deneyiminde özellikle yiyecek, içecek, kozmetik ve ilaç sektörleri gibi ürünün doğrudan ağız yoluyla tüketildiği alanlarda belirleyici bir rol oynar. İnsanlar genellikle beş temel tadı algılayabilir: tatlı, tuzlu, acı, ekşi ve umami. Tat alma duyusu, yalnızca fiziksel bir duyum değil, aynı zamanda geçmiş deneyimler, kültürel alışkanlıklar ve bireysel tercihlerle şekillenen çok boyutlu bir algısal süreçtir.

Pazarlama stratejilerinde tat duyusunun etkin kullanımı, özellikle örnekleme (sampling), tadım stantları, gastronomik etkinlikler ve ürün geliştirme süreçlerinde karşımıza çıkar. Ürün denemeleri, tüketiciyle duygusal bağ kurmanın ve ürünün duyusal özelliklerini doğrudan deneyimletmenin etkili yollarındandır. Krishna, tatma yoluyla deneyimlenen ürünlerin zihinsel temsillerinin daha güçlü olduğunu ve tüketicinin o markaya karşı daha yüksek bir memnuniyet ve sadakat geliştirdiğini ortaya koymuştur. (Krishna, 2012).

2.5.4.4. Dokunma Duyusu (Haptik Algı)

Dokunma duyusu, ürünün malzeme kalitesi, yüzey dokusu ve fiziksel temasla ilgili unsurlar üzerinden tüketici algısını etkiler. Dokunsal deneyim özellikle ürün değerlendirme aşamasında önemlidir ve tüketici güvenini artırır. Bir ürünün elde tutulabilirliği, yumuşaklığı, ağırlığı gibi unsurlar tüketici zihninde kalite göstergesi olarak algılanır.

Dokunma duyusu, insanın dış dünyayla doğrudan fiziksel temas kurmasını sağlayan temel bir duysal mekanizmadır. Pazarlama literatüründe bu duyunun, özellikle ürünün algılanan kalitesi, güvenilirliği ve memnuniyet düzeyi üzerinde belirleyici bir rol oynadığı kabul edilmektedir. Dokunma, tüketicinin bir ürünü değerlendirme sürecinde ilk başvurduğu duyulardan biridir ve bu temas, tüketiciyle ürün arasında fiziksel olduğu kadar psikolojik bir bağ da kurar.

Duyusal pazarlama bağlamında dokunmanın gücü, marka deneyimini derinleştirir. Dokunma duyusu özellikle tekstil, giyim, ambalaj, teknoloji ve lüks ürünler gibi fiziksel temasın önemli olduğu sektörlerde tüketici davranışını doğrudan etkiler. Dokunma, ürünün yüzeyi, ağırlığı, sıcaklığı, sertliği veya yumuşaklığı gibi özellikleri aracılığıyla algılanır ve bu bilgiler tüketici zihninde ürünün kalitesine dair önemli ipuçları oluşturur (Krishna, 2012).

Peck ve Childers (2003), fiziksel temasın olmadığı ortamlarda (örneğin çevrim içi alışverişte) dokunsal eksikliğin tüketicide güven eksikliğine ve karar verme zorluğuna neden olabileceğini ortaya koymuşlardır. Bu durum, dokunmanın yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda bilişsel ve duygusal bir deneyim boyutu da taşıdığını göstermektedir. Bu nedenle birçok marka, mağaza tasarımı, raf düzeni, ambalaj seçimi gibi alanlarda dokunsal uyarıları stratejik olarak kullanmaktadır. Peck, J., & Childers, T. L. (2003)

2.5.4.5. Koklama Duyusu (Olfaktör Algı)

Koku duyusu, özellikle duygusal belleği harekete geçiren güçlü bir mekanizmadır. Kokular, tüketicilerin geçmiş deneyimlerini hatırlatabilir, belirli duygusal tepkileri tetikleyebilir ve marka ile duygusal bir bağ kurulmasını sağlayabilir. Hoş kokularla desteklenen alışveriş ortamlarının tüketici davranışları üzerinde olumlu etkiler yaratır.

Bu duyu, insan hafızası ve duyguları üzerinde doğrudan etkili olan güçlü bir duysal mekanizmadır. İnsanlar, kokular aracılığıyla çevrelerindeki uyarıcılara hızlı ve duygusal tepkiler verebilir. Duyusal pazarlama bağlamında, koku, tüketicinin marka ile kurduğu bağın güçlenmesinde önemli bir araç olarak kullanılır. Bu durum, özellikle mağaza atmosferi, ürün deneyimi ve marka kimliği oluşturma süreçlerinde etkili hale gelir (Krishna, 2012).

Yapılan araştırmalar, kokuların beyindeki limbik sistemle özellikle de hafıza ve duygularla ilgili bölümlerle doğrudan bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle, hoş bir koku yalnızca ortamı güzelleştirmekle kalmaz, aynı zamanda tüketicinin ürün ya da hizmetle ilgili olumlu

duygular geliştirmesine neden olur. Koku, mağaza içi atmosferin bir parçası olarak tüketicilerle davranışlarını etkiler ve satışları arttırır (Kotler & Keller, 2016).

2.6. Duyusal Pazar Yaratma Süreçleri

Duyusal Pazar Yaratma Süreçleri, markaların tüketicilerle sadece işlevsel ya da bilişsel değil; aynı zamanda duygusal ve duyusal düzeyde de ilişki kurarak, farklılaştırılmış ve kalıcı bir pazar oluşturma stratejisidir. Bu süreç, beş duyunun (görme, işitme, dokunma, tatma, koklama) algısal temellerine dayanarak tüketicilerle deneyimini derinleştirmeyi ve markaya olan bağlılığı arttırmayı amaçlar. Duyusal pazar yaratma süreci genellikle 5 aşamadan oluşur (Lindstrom, 2005).

2.6.1. Duyusal Haritalama (Sensory Mapping)

Duyusal pazar yaratmanın ilk adımı, markanın mevcut durumda tüketicilerle hangi duyular üzerinden hitap ettiğini ortaya koyan bir analizdir. Bu analiz, markanın tüm temas noktalarında (ürün, ambalaj, mağaza, reklam, web sitesi gibi) hangi duyuların ne düzeyde aktive edildiğini anlamaya yöneliktir. Bu haritalama çalışması, tüketicilerin markayla kurduğu çok duyulu deneyimin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemeyi sağlar. Örnek olarak bir kozmetik markası, müşterilerle temas ettiği anda (mağaza içi müzik, kokular, dokulu ambalajlar, aydınlatma) hangi duyuların devreye girdiğini analiz eder. Eğer dokunsal ögeler eksikse, ürün teşhirinde dokunmayı teşvik eden unsurlar eklenebilir.

Bu aşamada, markaların “duyusal boşluklarını” belirlemeleri açısından kritiktir. Ayrıca tüketicilerle yönelik anket, gözlem ya da nöromarketing teknikleri (göz takibi, GSR, EEG vb.) ile desteklenebilir. (Krishna, 2012).

2.6.2. Duyusal Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi

Duyusal haritalama sonrası elde edilen veriler doğrultusunda, markanın rakiplerinden ayrışmasını sağlayacak özel duyusal stratejiler geliştirilir. Bu stratejiler, markaya özgü imza duyular oluşturarak tüketicilerle zihninde kalıcı ve benzersiz bir yer edinmeyi hedefler. Bu strateji; koku, tat, dokunma, ses veya görsellikte özgünlük yaratma ile sağlanabilir.

2.6.3. Çok Duyulu Uyum ve Tutarlılık (Multisensory Congruence)

Duyusal öğelerin birbirleriyle ve markanın genel kimliğiyle uyum içinde olması, tüketicinin olumlu bir bütünsel deneyim yaşamasını sağlar. Görsel, işitsel ve diğer duyuşal uyarılar arasında anlamlı bir senkronizasyon sağlanamazsa, tüketici zihninde kafa karışıklığı ya da negatif yargılar oluşabilir. Bu nedenle kullanılan her duyuşal unsur, markanın vaadiyle tutarlı ve anlamlı olmalıdır. Örnek olarak bir organik ürünler mağazası, doğal içerikli ürünler sunduğu için iç mekânda doğal ahşap raflar, hafif toprak tonlarında renk paleti, lavanta ve okaliptüs gibi bitki kokuları, kuş cıvıltıları veya doğa sesleri içeren müzikler kullanırsa, bu bütünlük doğallık algısını güçlendirir. Ancak aynı mağazada floresan aydınlatma ve yüksek tempolu pop müzik çalınması, algılanan doğallıkla çelişerek tüketicinin zihinsel uyumunu bozabilir.

2.6.4. Duyusal Test ve Tüketici Geri Bildirimi (Sensory Testing and Consumer Feedback)

Duyusal stratejilerin tüketici davranışına etkisini anlayabilmek için yapılan testler, duyuşal pazarlama sürecinde hayati bir öneme sahiptir. Bu aşamada geliştirilen görsel, işitsel, dokunsal, kokusal ve tatla ilgili unsurlar, farklı varyasyonlarla sahada ya da kontrollü laboratuvar ortamlarında test edilir. Hangi kombinasyonların tüketici üzerinde daha olumlu etkiler yarattığı, duyuşal uyarılara verilen tepkiler aracılığıyla analiz edilir.

Test sürecinde anketler, odak grup çalışmaları, göz izleme (eye-tracking), galvanik deri yanıtı (GSR) gibi nöropazarlama teknikleri kullanılarak daha derin içgörüler elde edilebilir. Ayrıca sosyal medya analizleri, müşteri yorumları ve mağaza içi gözlemler de geri bildirim sürecini destekler.

2.6.5. Duyusal Kimliğin Kalıcılaştırılması ve Duyusal Pazarlama Stratejisinin Oluşumu

Duyusal Pazar yaratma sürecinin son aşamasında markanın duyuşal stratejilerinin tutarlı biçimde tüm temas noktalarına entegre edilmesini ve tüketici zihninde kalıcı bir duyuşal kimliğe dönüşmesini kapsar. Markaya özgü duyuşal öğeler, örneğin belirli bir koku, ses efekti, ambalaj dokusu veya mağaza atmosferi, zamanla tüketici belleğinde markayla özdeşleşerek “duyuşal çağrışım” yaratır. Bu süreçte en önemli unsurlardan biri tutarlılık ve tekrardır. Aynı duyuşal mesajların her müşteri temasında, değişmeden ve stratejik bir yapı içinde sunulması, markanın kimliğini pekiştirir. Tüketici artık sadece markayı görerek değil, koklayarak, duyarak ya da dokunarak da tanır. Bu da marka sadakatini ve duyuşal bağlılığı artırır.

Kotler ve Keller (2016), modern pazarlamanın yalnızca ürün veya hizmet sunmak değil, aynı zamanda bütünsel bir deneyim yaratmak olduğunu; duyuşal kimliğin bu deneyimlerin temeli hâline geldiğini belirtirler.

2.6.5.1.Görsel Pazarlama (Visual Marketing)

Görsel pazarlama (Visual marketing), tüketicinin duyuşal ve bilişsel süreçlerini harekete geçiren çok katmanlı bir iletişim stratejisidir. Pazarlama uygulamalarında kullanılan görsel öğelerin, marka kimliğiyle uyumlu, dikkat çekici ve hedef kitlenin beklentilerine uygun olması, rekabet avantajı yaratmada belirleyici bir unsur olarak kabul edilmektedir.

Görsel pazarlama, tüketicilerin dikkatini çekmek, algılarını yönlendirmek ve satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla, pazarlama iletişimde görsel unsurların stratejik kullanımını ifade eder. Görsel pazarlama, özellikle duyuşal pazarlama çerçevesinde değerlendirildiğinde, tüketicinin zihinsel haritasında kalıcı izler bırakma ve duyuşal bağ kurma açısından kritik bir rol oynamaktadır. Görseller, insanlar için en baskın duyuşal kaynaklardan biri olduğundan, pazarlama alanında sıklıkla kullanılan ve etkisi araştırmalarla kanıtlanmış bir iletişim biçimidir.

Renkler, biçimler, logolar, ambalaj tasarımları, mağaza düzenlemeleri, raf yerleşimi, dijital mecralardaki grafik unsurlar gibi birçok öğe, görsel pazarlamanın kapsamına girer. Bu öğeler yalnızca estetik bir görünüm sağlamakla kalmaz, aynı zamanda tüketicinin ürün hakkında algıladığı kaliteyi, markaya yönelik tutumunu ve satın alma niyetini de etkiler.

Kotler ve Keller (2016), görsel öğelerin tüketici davranışlarını etkilemedeki önemini vurgulayarak, bir ürünün ambalajının ya da bir mağazanın iç mimarisinin tüketici algısında marka kimliğini yansıttığını belirtmektedir. Bu bağlamda, estetik açıdan güçlü ve stratejik olarak planlanmış görsel pazarlama uygulamaları, markanın ayırt edilebilirliğini ve pazardaki konumunu güçlendirir (Kotler & Keller 2016).

Görsel pazarlamanın dijital mecralarda da etkili biçimde uygulanması önem arz eder. E-ticaret sitelerindeki ürün fotoğrafları, grafik düzenleri ve renk kodlamaları, tüketicinin ürün hakkında ilk kararı vermesinde belirleyici olmaktadır. Net, yüksek çözünürlüklü ve estetik olarak tatmin edici görseller, tüketicinin marka ile kurduğu ilişkinin kalitesini artırmakta; düşük kaliteli görsel içerikler ise marka algısını zedeleyebilmektedir.

2.6.5.2. İşitsel Pazarlama (Auditory Marketing)

İşitsel pazarlama (Auditory marketing), tüketicilerin satın alma davranışlarını ve marka algılarını yönlendirmek amacıyla işitsel unsurların müzik, ses efektleri, sesli marka kimlikleri, jingle'lar ve konuşma tonları gibi stratejik biçimde kullanılmasıdır. Duyusal pazarlamanın önemli bir bileşeni olan işitsel pazarlama, özellikle tüketicinin duygusal bağ kurması, hatırlama düzeyinin artması ve markaya yönelik tutumlarının şekillenmesinde etkilidir (Krishna, 2012).

İşitsel uyaranlar, insanların ruh halini anında etkileyebilir; bu nedenle markaların, tüketicilerin mağaza içindeki ya da dijital ortamdaki deneyimlerini olumlu yönde şekillendirmek için sesleri bilinçli olarak kullanmaları gerekir. Müzik temposu, ritmi, ton aralığı ve ses düzeyi gibi unsurlar, alışveriş süresini ve tüketicinin karar alma hızını doğrudan etkileyebilmektedir. İşitsel pazarlama yalnızca mağaza içi müzikle sınırlı değildir. Televizyon ve radyo reklamlarında kullanılan jingle'lar, sesli marka kimliği oluşturmanın etkili bir aracıdır. Örneğin, Apple'ın ürün tanıtım reklamlarında kullandığı minimal ses efektleri ve arka plandaki sade müzikler, markanın modern ve yenilikçi imajıyla örtüşmektedir.

İşitsel pazarlama yalnızca fon müziği olarak algılanmamalı, markanın tüketiciyle kurduğu iletişimin bütünsel bir parçası olarak değerlendirilmelidir. Marka sesinin stratejik olarak planlanması, tüketici belleğinde yer edinmeyi kolaylaştırır ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturmanın kapılarını aralar.

2.6.5.3. Dokunsal Pazarlama (Haptic Marketing)

Dokunsal pazarlama (Haptic marketing), tüketicilerin bir ürünü fiziksel olarak dokunarak algılamaları üzerinden oluşturulan bir pazarlama stratejisidir. Duyusal pazarlamanın önemli bir bileşeni olan bu yaklaşım, özellikle ürünün materyaline, ağırlığına, yüzey dokusuna ve ergonomisine odaklanır. Dokunma duygusu, ürünle fiziksel temas kurularak somut bir deneyim yaşanmasını sağlar ve bu deneyim, tüketici kararlarında belirleyici olabilecek duygusal ve bilişsel tepkileri tetikler (Krishna, 2012).

Haptik algı, kişinin nesnelere fiziksel temas yoluyla anlam yüklemesini sağlar. Bu algı biçimi, özellikle kalite, dayanıklılık ve güvenilirlik gibi ürün özelliklerinin değerlendirilmesinde önemlidir. Bir ürüne dokunmak, soyut kavramların somutlaşmasına katkı sağlar. Örneğin, sert yüzeyler güç ve dayanıklılık hissi uyandırırken, yumuşak dokular rahatlık ve konfor duygusu yaratabilir. Perakende sektöründe dokunsal pazarlama uygulamaları, ürünlerin serbest şekilde denenmesine olanak tanıyan teşhir düzenleriyle karşımıza çıkar. Örneğin, teknoloji mağazalarında cep telefonlarının ya da kulaklıkların tüketici tarafından dokunulabilir şekilde

sergilenmesi, bu stratejinin bir örneğidir. Aynı şekilde tekstil sektöründe kumaşların elle hissedilmesine izin verilmesi, ürünle fiziksel temas kurmayı teşvik ederek satın alma davranışını olumlu etkiler.

Markalar, ambalaj tasarımlarında da dokunsal unsurları kullanarak farklılaşabilir. Kabartmalı logolar, pürüzlü veya yumuşak yüzeyler, elde kolay kavranan ergonomik formlar gibi tasarım öğeleri, tüketicinin ürünü sadece görsel olarak değil, dokunsal olarak da değerlendirmesine olanak tanır. Bu da marka deneyimini çok boyutlu hâle getirir.

2.6.5.4. Koku ile Pazarlama

Koku ile pazarlama, markaların tüketici davranışlarını etkilemek amacıyla kokuları stratejik olarak kullanmasıdır. Duyusal pazarlamanın temel unsurlarından biri olan bu yaklaşım, özellikle tüketici belleği ve duygusal tepkiler üzerinde yüksek etkiye sahiptir. Çünkü koku, beynin duygularla ve hafızayla ilişkili bölgesi olan limbik sistemle doğrudan bağlantılı olan tek duyusal uyarandır (Krishna, 2012). Bu özelliği sayesinde kokular, diğer duylulara kıyasla daha hızlı ve kalıcı izler bırakabilir.

Koku duyusunun pazarlama bağlamındaki önemi, 1980'lerden itibaren yapılan araştırmalarla giderek daha fazla gündeme gelmiştir. Özellikle mağaza içi atmosfer tasarımında kokuların kullanılması, tüketicinin mağazada geçirdiği süreyi, ürünlere yönelik algısını ve satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Koku ile pazarlama, sadece fiziksel mağaza ortamında değil, ambalaj tasarımı ve ürün özünde de etkili bir biçimde kullanılabilir. Örneğin, sabun ve deterjan markaları, temizlikle özdeşleşen limon veya lavanta gibi kokuları kullanarak tüketicinin hijyen algısını güçlendirir. Lüks araba markaları ise deri kokusunu bilinçli şekilde öne çıkararak kalite ve prestij hissi yaratır.

Koku sadece satış amaçlı değil, tüketici psikolojisini yönetmek amacıyla da kullanılabilir. Stresi azaltıcı lavanta ya da vanilya gibi kokular, alışveriş deneyimini rahatlatıcı bir hâle getirerek, tüketicinin alışverişe açık olmasını sağlar. Bu, özellikle büyük alışveriş merkezleri veya lüks perakende zincirlerinde kullanılan bir taktiktir.

2.6.5.5. Tatsal Pazarlama

Tatsal pazarlama ya da gustatory marketing, tüketicilerin ürünlerle kurduğu duygusal ve algısal bağı tat alma duyusu aracılığıyla güçlendirmeye yönelik pazarlama stratejilerini kapsar. Tat alma

duyusu, çoğu zaman diğer duyularla (özellikle koku, görme ve dokunma) birlikte çalışarak çok boyutlu bir algı yaratır. Duyusal pazarlamanın en doğrudan ve fizyolojik temas gerektiren bileşeni olan tat alma, özellikle gıda sektörlerinde tüketici deneyimini belirleyen kritik bir faktördür (Krishna, 2012).

Tat duyusu, sadece ürünün lezzetiyle değil, aynı zamanda tüketici algısında kalite, tazelik ve sadakat duygularıyla ilişkilidir. Ürün tadımı, özellikle yeni çıkan ürünlerin pazara tanıtılmasında etkili bir tekniktir. Bu nedenle mağaza içi numune dağıtımları, gıda fuarlarında yapılan tat deneyimleri ve doğrudan tüketiciye yönelik tadım etkinlikleri, markaların tüketiciyle duygusal bağ kurmasına yardımcı olur.

Krishna (2012), tat duyusunun tüketicinin zihinsel imajında güçlü bir iz bırakabileceğini ve özellikle diğer duyularla birlikte kullanıldığında markaya olan bağlılığı artırabileceğini belirtmektedir. Tat, geçmiş deneyimlerle ilişkilendirildiğinde nostaljik bir etki yaratabilir ve tüketici belleğinde kalıcı izler bırakabilir. Bu da satın alma kararlarını doğrudan etkileyen önemli bir faktördür (Krishna, 2012).

Türkiye’de de birçok yerel marka, ürün tanıtımlarında tadım stratejilerinden faydalanmaktadır. Örneğin, büyük market zincirleri veya yerel üreticiler tarafından yapılan peynir, zeytin ya da tatlı tadımları, tüketiciye doğrudan deneyim sunarak satın alma ihtimalini artırmaktadır. Bu, sadece damak tadını değil, aynı zamanda ürünle ilgili duygusal hafızayı da şekillendirmektedir.

2.7. Duyusal Pazarlamanın Gelişimi

Duyusal pazarlamanın kökenleri, psikoloji, sinirbilim ve davranışsal ekonomi gibi disiplinlerden etkilenmiş, özellikle 1990’lı yıllardan itibaren akademik literatürde daha yoğun şekilde ele alınmaya başlanmıştır. Bu dönemde pazarlama stratejilerinde yalnızca ürünün işlevsel özelliklerinin değil, tüketicinin duygusal ve duyusal deneyimlerinin de önemli olduğu fark edilmiştir (Krishna, 2012).

Tüketici davranışları üzerine çalışan akademisyenler, duyuların tüketici kararları üzerindeki etkisini deneysel olarak incelemiş ve duyusal öğelerin algı, memnuniyet, sadakat ve marka tercihi gibi birçok psikolojik çıktıyı etkilediğini ortaya koymuştur.

Özellikle görsel pazarlama uzun yıllar boyunca ön planda tutulurken, son yıllarda işitsel, koku, tat ve dokunma uyarıcıların da tüketici deneyiminin şekillenmesinde hayati rol oynadığı kabul

edilmiştir. Bu gelişim süreci, nöropazarlama gibi disiplinlerin de katkısıyla hız kazanmış, tüketici beyni üzerindeki duyuşal etkiler görüntüleme teknikleriyle doğrudan gözlemlenmeye başlanmıştır

Duyusal pazarlamanın gelişiminde teknolojik ilerlemelerin de önemli bir yeri vardır. Örneğın, mağaza içi kokulandırma sistemleri, ses mühendisliğı, ambalaj tasarımlarındaki dokunsal materyaller ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, tüketicilere çok boyutlu deneyimler sunma imkânı yaratmıştır. Dijitalleşme ile birlikte e-ticaret platformları da duyuşal deneyimi simüle etmeye yönelik çözümler geliştirmeye başlamıştır. Bu gelişim süreciyle birlikte firmalar, marka kimliklerini sadece görsel logolarla değil, aynı zamanda “marka kokusu”, “marka sesi” ve “marka tadı” gibi duyuşal unsurlarla da tanımlar hâle gelmiştir.

Türkiye’de de son yıllarda özellikle perakende, gastronomi ve otelcilik sektörlerinde duyuşal pazarlama uygulamalarının yaygınlaştığı görülmektedir. Markalar, müşteri deneyimini farklılaştırmak adına mağaza içi kokulandırma, ürün tadımı, rahatlatıcı müzik kullanımı ve dokunsal ambalajlara yatırım yapmaktadır. Duyusal pazarlamanın gelişimi, klasik ürün odaklı pazarlama anlayışından deneyim odaklı pazarlamaya geçişin bir yansımasıdır. Günümüz tüketicisinin beklentileri, sadece ürün kalitesine değil; aynı zamanda ürünü algılarken yaşadığı çok duyuşal deneyimlere yönelmiştir. Bu da duyuşal pazarlamayı modern pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir bileşeni hâline getirmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METADOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırma, organik gıda ürünlerinin tüketici zihnindeki algısını nöropazarlama yöntemleri kullanarak çözümlenmeyi amaçlamaktadır. Özellikle, organik gıda ürünlerinin ambalajı, görsel unsurları, reklam stratejileri ve markaların sundukları diğer duyuşsal deneyimler, tüketici algısını doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, araştırma organik gıda sektöründe duyuşsal pazarlama stratejilerinin nasıl şekillendiğini ve bu stratejilerin tüketicinin bilinçli ve bilinçdışı düşüncelerini nasıl etkilediğini inceleyecektir. Araştırma, organik gıda ürünlerinin pazarlamasında kullanılan görsel, işitsel, dokunsal ve diğer duyuşsal unsurların tüketiciler üzerindeki etkilerini nöropazarlama yöntemleriyle analiz edecektir. Bu yöntemler, özellikle göz takip ve galvanik deri yanıtı gibi tekniklerle, tüketicilerin bilinçdışı algılarını ve duyuşsal tepkilerini ölçmeyi mümkün kılmaktadır. Araştırmanın odak noktası, organik gıda ürünlerinin tasarımında, ambalajında ve reklamlarında kullanılan duyuşsal pazarlama unsurlarının tüketici algısını nasıl şekillendirdiğini anlamaktır.

Zihin haritası, bireylerin algılarını, tercihlerini ve kararlarını şekillendiren bilinçli ve bilinçsiz süreçleri temsil ederken, nöropazarlama, bu süreçleri çözümlenmek için nörolojik ve biyometrik verilerden yararlanan bir yaklaşımdır. Duyusal pazarlama ise tüketicilerin beş duyusuna hitap ederek marka deneyimini geliştirmeyi hedefler. Bu araştırmada, tüketicilerin zihinsel süreçlerinin nöropazarlama teknikleri aracılığıyla incelenmesini ve duyuşsal pazarlama stratejilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Günümüzde pazarlama stratejileri, sadece bilinç düzeyinde algılanan reklamlara dayanmak yerine, tüketicilerin bilinçdışı tepkilerini de dikkate alarak şekillenmektedir. Nöropazarlama, tüketicilerin marka ve ürün algılarını yönlendiren bilişsel ve duyuşsal süreçleri objektif ölçüm teknikleriyle analiz ederek, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmayı hedeflemektedir.

Bu çalışmada, duyuşsal pazarlama stratejilerinin tüketicilerin zihin haritalarını nasıl şekillendirdiği ve bu sürecin biyometrik yöntemlerle nasıl ölçülebileceği detaylı olarak ele alınacaktır. Özellikle görme, işitme, dokunma, tat ve koku duyularının tüketici üzerindeki etkileri analiz edilerek, bu duyuşsal unsurların tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki rolü değerlendirilecektir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, duyuşal pazarlama stratejilerinin organik gıda tüketicilerin zihinsel haritalarını nasıl şekillendirdiğini ve satın alma kararlarını nasıl etkilediğini bilimsel yöntemlerle ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, tüketicilerin bilinçli ve bilinçdışı karar alma mekanizmalarını incelemek için biyometrik veri toplama tekniklerinden faydalanılacaktır.

Araştırma kapsamında, duyuşal pazarlama stratejilerinin organik gıda tüketicilerin marka algısını nasıl biçimlendirdiği incelenecek ve bu süreçte nöropazarlama tekniklerinin sunduğu içgörüler değerlendirilecektir. Organik gıda tüketicilerin farklı duyuşal uyarılara yönelik algılarının, reklam ve pazarlama materyalleriyle nasıl etkileşimde bulunduğu analiz edilecektir.

Göz takip teknolojisi (Eye Tracking) ile tüketicilerin pazarlama materyallerine nasıl odaklandıkları belirlenirken, galvanik deri yanıtı (GSR) ile tüketicilerin duyuşal tepkileri objektif olarak değerlendirilecektir. Buna ek olarak, katılımcılardan toplanan anket verileri, duyuşal pazarlama stratejilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini daha geniş bir perspektiften ele almak amacıyla kullanılacaktır.

Bu araştırmanın temel hedefleri şu şekildedir:

- Duyusal pazarlama stratejilerinin organik gıda tüketicilerin bilişsel ve duyuşal tepkileri üzerindeki etkisini belirlemek,
- Görsel, işitsel, dokunsal, tat ve koku unsurlarının tüketici zihinsel haritasındaki önem derecesini analiz etmek,
- Organik gıda tüketicilerinin duyuşal pazarlama stratejilerine verdikleri bilişsel ve duyuşal tepkileri değerlendirerek pazarlama faaliyetlerinin verimliliğine katkıda bulunmak,
- Nöropazarlama tekniklerinin pazarlama araştırmalarında nasıl daha etkin kullanılabileceğini bilimsel temellere dayandırarak açıklamak.

3.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde pazarlama dünyası, sadece ürünlerin özelliklerine dayalı değil, aynı zamanda tüketicilerin bilinçaltı algıları ve duyuşal deneyimleri üzerine şekillenmektedir. Tüketicilerin ürünlere ve markalara yönelik bilinçli ve bilinçdışı algıları, pazarlama stratejilerinin başarısını doğrudan etkilemektedir. Bu araştırmanın önemi, organik gıda sektörünün hızla büyümesi ve tüketici davranışlarının giderek daha bilinçli hale gelmesiyle daha da belirginleşmektedir. Organik gıda ürünlerinin tüketimi, özellikle sağlık bilinci ve çevre dostu ürünlere olan ilgi ile

hızla artmaktadır. Ancak, bu ürünlerin tüketici zihnindeki yeri ve algısı üzerine yapılan araştırmalar sınırlıdır. Organik gıda tüketicileri, sadece ürünlerin doğal ve sağlıklı olmasına değil, aynı zamanda bu ürünlerin nasıl sunulduğuna ve pazarlama stratejilerine de önem vermektedirler. Bu nedenle, organik gıda ürünlerinin pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak, markaların rekabet avantajı elde etmeleri için kritik bir faktör haline gelmektedir.

Araştırmanın bu noktada önemli bir katkı sağlaması beklenmektedir. Nöropazarlama yöntemleri, özellikle bilinçdışı algılar ve duygusal tepkiler hakkında bilgi sağlamada güçlü bir araçtır. Tüketicilerin organik gıda ürünlerine verdikleri bilinçdışı tepkileri anlamak, markaların duygusal pazarlama stratejilerini optimize etmelerine yardımcı olabilir. Örneğin, bir organik gıda markası, tüketicilerin ambalaj tasarımına ve görsel sunumuna verdikleri tepkileri analiz ederek, daha çekici ve dikkat çekici pazarlama materyalleri oluşturabilir. Ayrıca, bu araştırma, organik gıda sektöründe pazarlama stratejilerinin yalnızca mantıklı ve rasyonel unsurlardan değil, aynı zamanda duygusal ve duygusal unsurlardan nasıl etkilendiğini göstererek, pazarlama literatürüne katkı sağlayacaktır. Duyusal pazarlama stratejilerinin, tüketicilerin duygusal tepkilerini nasıl şekillendirdiği ve markalar ile tüketiciler arasındaki bağları nasıl güçlendirdiği üzerine yapılacak bu çalışma, markaların daha kişisel ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak tanıyacaktır. Sonuç olarak, bu araştırma, organik gıda pazarlamasında yeni bir bakış açısı sunarak, pazarlama dünyasında duygusal stratejilerin ne kadar önemli olduğunu vurgulayacak ve bu stratejilerin etkinliğini artırmak isteyen markalar için stratejik bir rehber olacaktır. Tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması, sadece organik gıda ürünleri için değil, tüm pazarlama disiplininde daha etkili ve sonuç odaklı stratejiler geliştirilmesinde önemli bir rol oynayacaktır.

3.4. Hipotezler

H1: Yeni ürünleri deneme isteği yüksek olan bireylerin GSR seviyeleri de anlamlı biçimde daha yüksektir.

H2: Duyusal pazarlama unsurlarını içeren reklam materyalleri, geleneksel reklamlara kıyasla daha yüksek dikkat çekme oranına sahiptir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama

Bu araştırmada karma yöntem benimsenmiş olup hem nicel hem de nitel veri toplama tekniklerinden faydalanılmıştır. Kullanılan yöntemler, elde edilen verilerin daha sağlam ve güvenilir sonuçlar sunmasını sağlamak adına titizlikle seçilmiştir. Araştırmada deneysel tasarım benimsenerek, nöropazarlama teknikleri ile tüketicilerin bilinçli ve bilinçdışı tepkileri analiz edilecektir. Ayrıca, duygusal pazarlama stratejilerinin tüketici algısı üzerindeki etkisini belirlemek

amacıyla anket yöntemi ile destekleyici veriler toplanacaktır. Araştırma, nöropazarlama teknikleri olan Eye Tracking (Göz İzleme) ve Galvanik Deri Tepkisi (GSR) yöntemlerini ve Kalp Atış Hızı verilerini temel alarak, katılımcıların duyuşal pazarlama uygulamalarına karşı duyuşal, duyuşal ve bilişsel tepkilerini ölçmeyi hedeflemektedir.

Bu araştırma, organik gıda tüketicilerin duyuşal pazarlama stratejilerine verdikleri tepkileri anlamak ve bu stratejilerin etkinliğini değerlendirmek amacıyla deneysel bir araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Araştırma, nöropazarlama teknikleri olan Eye Tracking (Göz İzleme) ve Galvanik Deri Tepkisi (GSR) yöntemlerini temel alarak, katılımcıların duyuşal pazarlama uygulamalarına karşı duyuşal, duyuşal ve bilişsel tepkilerini ölçmeyi hedeflemektedir.

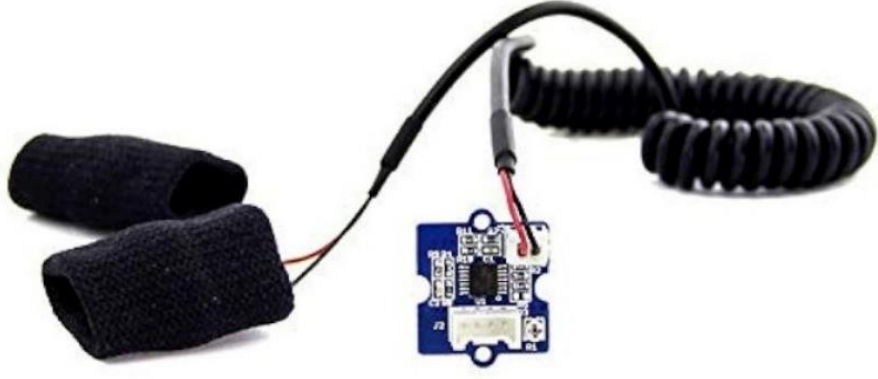
Göz izleme (Eye Tracking) yöntemi ile, katılımcıların reklam materyallerini izlerken göz hareketleri, dikkat süreleri ve hangi görsel unsurlara odaklandıkları kaydedilecektir. Bu yöntem, tüketicilerin duyuşal uyarıcılara nasıl tepki verdiklerini, hangi unsurların dikkatlerini çektiğini ve bu unsurlara ne kadar süre odaklandıklarını belirlemek açısından önemli veriler sunacaktır.

Aynı zamanda, Galvanik Deri Tepkisi (GSR) yöntemi ile katılımcıların duyuşal yanıtları ölçülecektir. GSR, vücutta meydana gelen elektriksel değişimlerle, katılımcıların heyecan, stres, mutluluk gibi duyuşal durumlarını tespit etmek için kullanılacaktır. Bu iki nöropazarlama tekniğı, tüketicilerin bilinçli ve bilinçsiz tepkilerini ortaya koyarak duyuşal pazarlamanın ne denli etkili olduğunu gösterecektir.

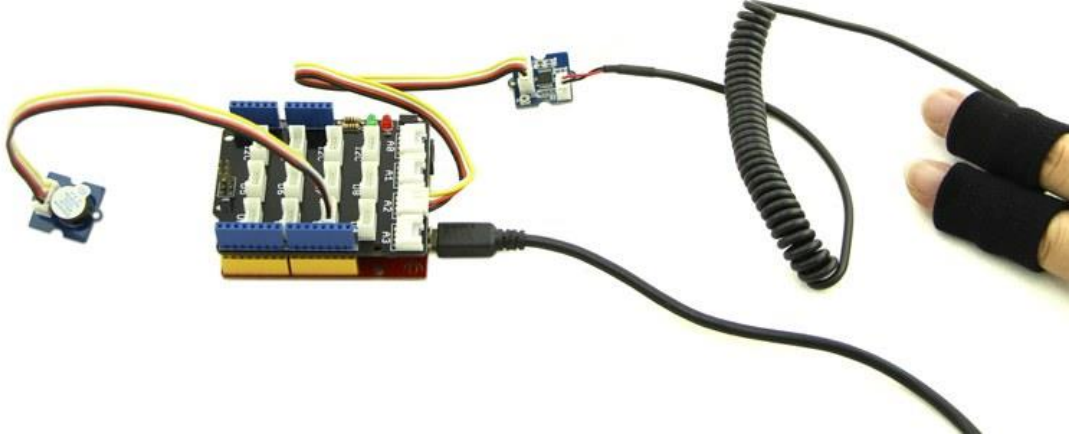
Araştırma sürecinde elde edilen veriler, niceliksel analiz yöntemleriyle değerlendirilecektir. Göz izleme verileri, odaklanma süreleri, dikkat dağılımı ve göz hareketlerinin sıklığı gibi metrikler üzerinden analiz edilecektir. GSR verileri ise, duyuşal tepkilerin yoğunluğu ve frekansı üzerine yoğunlaşarak, hangi duyuşal stratejilerin daha fazla duyuşal tepki oluşturduğunu ortaya koyacaktır. Ayrıca, her bir stratejinin etkinliğı, katılımcıların genel pazarlama materyalleri ve marka algıları üzerindeki etkileri ile karşılaştırılacaktır.

3.6. Araştırmada Kullanılan Ekipmanlar

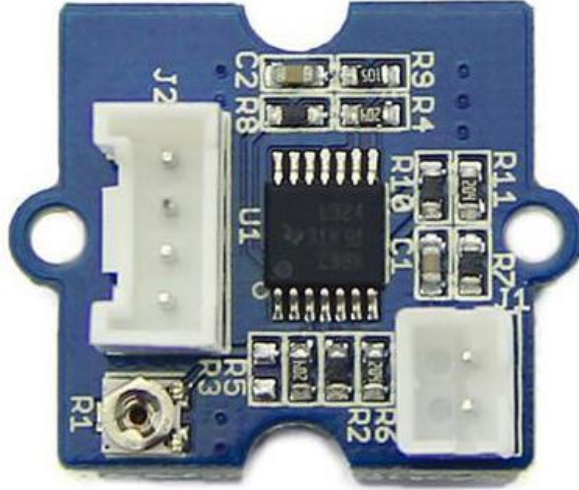
3.6.1.1. Galvanik Deri Tepkisi (GSR) Ölçüm Sensörü



Şekil 2: Galvanik Deri Tepkisi (GSR) Ölçüm Sensörü Modülü



Şekil 3: Galvanik Deri Tepkisi (GSR) Ölçüm Sensörü Modülü 2



Şekil 4: Galvanik Deri Tepkisi (GSR) Ölçüm Sensörü Modülü Anakart (Üst Yüzü)



Şekil 5: Galvanik Deri Tepkisi (GSR) Ölçüm Sensörü Modülü Anakart (Arka Yüzü)



Şekil 6: Galvanik Deri Tepkisi (GSR) Ölçüm Sensörü Modülü Nikel Parmak Sensörü

3.6.1.1.1. Galvanik Deri Tepkisi (GSR) Ölçüm Sensörü Çalışma Prensibi

GSR, deri yüzeyindeki elektriksel iletkenliğin, ter bezlerinin aktivitesine bağlı olarak değişmesi prensibine dayanır. Ter bezlerinin aktivasyonu genellikle sempatik sinir sistemi tarafından kontrol edilir ve bu durum duygusal, bilişsel ya da fiziksel uyarılmalarla ilişkilidir.

GSR ölçüm sensörleri, cildin elektriksel direncini veya iletkenliğini ölçerek çalışır. Bu sensörler iki elektrot ile kullanılır. Bu elektrotlar parmak uçlarına veya avuç içlerine yerleştirilir.

3.6.1.1.2. Galvanik Deri Tepkisi (GSR) Ölçüm Sensörü Teknik Özellikleri

- Çalışma Gerilimi: 5V/3.3V
- Ayarlanabilir Hassasiyet (Potansiyometre ile ayarlanabilir.)
- Harici Parmak Ölçüm Bantları
- Giriş Sinyali: Rezistans, iletken değil
- Çıkış Sinyali: Gerilim, analog okuma
- Parmakla temas eden malzeme: Nikel

3.6.1.2. Logitech Streamcam

Logitech StreamCam, 1080p çözünürlükte ve 60 fps hızında yüksek kaliteli yayın yapma ve video kaydetme imkânı sunar. Gelişmiş cam lensi ve otomatik netleme özelliği, profesyonel düzeyde sonuçlara kolayca ulaşmamızı sağlar. Akıllı pozlama ve otomatik kadrajlama gibi yenilikçi fonksiyonlar, farklı ışık koşullarında daima en iyi görünümü elde etmemize yardımcı olur. Logitech Capture yazılımı mevcuttur.

Logitech StreamCam, doğrudan göz takibi için özel olarak geliştirilmiş bir özelliğe sahip olmasa da üçüncü taraf yazılımlar ve araçlarla birlikte kullanılarak göz takibi yapılabilmesi mümkündür. StreamCam, 1080p çözünürlükte 60 fps video akışı ve kayıt yapma yeteneği ile son derece net ve akıcı bir görüntü sunar. Bu yüksek kaliteli video çıkışı, göz hareketlerinin izlenmesi gibi uygulamalar için uygun bir temel sağlar. Göz takibi teknolojisi sunan yazılımlar Logitech StreamCam'in sunduğu görüntü verilerini işleyerek göz hareketlerini algılayabilir ve analiz eder. Bu tür yazılımlar, gözün odaklandığı noktaları belirlemek, göz hareketlerini kaydetmek veya tüketici davranışlarını analiz etmek gibi çeşitli uygulama alanlarında kullanılabilir.

Logitech StreamCam'in birinci sınıf cam merceği ve akıllı otomatik odaklama özellikleri, özellikle detaylı yüz ve göz hareketi analizlerinde yardımcı olur. Ayrıca, otomatik pozlama ve otomatik çerçeveleme gibi gelişmiş kamera özellikleri, her türlü ışık ve ortam koşulunda ideal görüntü sağlanmasına katkıda bulunur. Bu, göz izleme yazılımlarının daha hassas ve doğru sonuçlar elde etmesine yardımcı olur.



Şekil 7: Logitech Streamcam



Şekil 8: Logitech Streamcam (Dikey)

3.6.1.2.1. Logitech Streamcam Teknik Özellikleri

Maksimum Video Çözünürlüğü: MJPEG'de 1080p/60 fps

Desteklenen çözünürlükler: 1920x1080, 1280x720, 960x540, 848x480, 640x360, 320x240

Lens: Premium Full HD Glass lens f/2.0 - focal length 3.7 mm

Görüş Açısı: 78° (diyagonal)

Odaklama: Otomatik odaklama (10 cm'den sonsuza) / Logitech Capture ile yüz tabanlı otomatik odaklama

Dahili Ses: Gürültü azaltma filtreli çift yönlü mikrofon Stereo veya çift mono kanal

Canlı Gösterge Işığı: LED Beyaz Işık

3.6.1.3. Kullanmış Olduğum Diğer Ekipmanlar ve Yazılımlar

Bu hazırlık sürecinden sonra katılımcı kısa bir dinlenme süresinde serbest bırakıldı. Katılımcı bu süreçteyken araştırma verilerinin analizinin doğruluğunun yüksek olması için rahatlatılmaya çalışıldı.

Daha sonra katılımcılar artık deneye başlamaya hazır oldu. Katılımcılara önce düz ekran üzerinden bir organik gıda ürününün reklamı videosu izlettirildi. Bu kısa reklamı izlerken katılımcının biyometrik verileri toplandı.

Bu aşamadan sonra katılımcı yine dinlendirildikten sonra duyuusal pazarlama uygulamasına hazırlandı. Bu sefer katılımcıya organik gıda ürününün 5 duyu organına hitap edecek şekilde sunuldu.

Katılımcılar bu süreçte organik gıda ürünü görebiliyor, dokunabiliyor, koklayabiliyor, işitiyor ve tadabiliyordu.

Bu aşamalardan sonra katılımcılara deneye katıldıkları için teşekkür edildi ve sembolik hediyeler verildi. Süreçte toplanan verilerin analizi yapıldı ve araştırma bulgularında sunuldu.

3.8. Veri Analizi

3.8.1. Katılımcıların Kişisel Bilgilerine Yönelik Bulgular

	f	%
Cinsiyet		
Kadın	189	75,6
Erkek	61	24,4
Yaş		
25-30	77	52,8
31-40	173	46,4
Eğitim Durumunuz		
Lise	132	52,8
Lisans	116	46,4
Lisansüstü	2	0,8
Çalışma Durumunuz		
Ev Hanımı	104	41,6
Öğrenci	14	5,6
Özel Sektör Çalışanı	88	35,2
Kamu Çalışanı	44	17,6
Medeni Durumunuz		

Evli	228	91,2
Bekar	22	8,8
<hr/>		
Gelir Durumunuz		
20.000 ₺ altı	24	9,6
20.001 ₺- 23.000 ₺	76	30,4
23.001-25.000 ₺	38	15,2
25.000 ₺ üzeri	112	44,8
TOPLAM	250	

Tablo 2: Katılımcıların Kişisel Bilgilerine Yönelik Bulgular

Tablo 2’de katılımcıların kişisel bilgilerine ilişkin bulgular gösterilmektedir. Bu bilgilere göre katılımcıların %75,6’sının kadın, %24,4’ünün erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %52,8’i 25-30 yaş aralığında, %46,4’ü 31-40 yaş aralığındadır. Katılımcıların %52,8’i lise mezunu, %46,4’ü lisans mezunu ve %0,8’inin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %41,6’sının ev hanımı, %35,2’sinin özel sektör çalışanı, %17,6’sının kamu çalışanı, %5,6’sının ise öğrenci olduğu görülmektedir. Katılımcıların %91,2’sinin evli olduğu ve %8,8’inin bekar olduğu görülmüyor. Katılımcıların gelir durumu ise %44,8’inin 25.000 ₺ üzerinde, %30,4’ünün 20.001 ₺- 23.000 ₺ aralığında olduğunu, %15,2’sinin 23.001 ₺-25.000 ₺ ve %9,6’sının 20.000 ₺ altı olduğu görülmektedir.

KATILIMCILARIN PROFİLİ	f	%
Yeni Ürünleri Deneme İsteğiniz?		
Düşük	12	4,8
Orta	118	47,2
Yüksek	120	48
Sizce hangi duyunuz alışverişinizde satın alma kararlarınızı en çok etkiler?		
Görme	57	22,8
İşitme	18	7,2
Tatma	88	35,2
Koklama	51	20,4
Dokunma	36	14,4
Hangi organik gıda kategorisini daha sık tüketirsiniz?		0
Meyve ve Sebzeler	117	46,8
Süt ve Süt Ürünleri	8	3,2
Tahıllar ve Bakliyatlar	72	28,8
Unlu Mamuller ve Atıştırmalıklar	39	15,6
İçecekler	14	5,6
Organik gıda ürünlerinde sunulan indirimler satın alma kararınızı ne kadar etkiler?		
Hiç etkilemez.	0	0
Az etkiler.	0	0
Orta derecede etkiler.	0	0
Oldukça etkiler.	49	19,6
Kesinlikle etkiler.	201	80,4

Organik Gıda Ürünlerinde Planlı mı yoksa Anlık mı satın alma davranışı gerçekleştirirsiniz?		
Organik Gıda Ürünlerinde planlı satın alma davranışı gerçekleştiririm.	168	67,2
Organik Gıda Ürünlerinde anlık satın alma davranışı gerçekleştiririm.	82	32,8
Organik gıda ürünlerinde ürün ambalajının veya tasarımının satın alma kararınızda ne kadar etkilidir?		
Hiç etkilemez.	0	0
Az etkiler.	2	0,8
Orta derecede etkiler.	56	22,4
Oldukça etkiler.	112	44,8
Kesinlikle etkiler.	80	32
TOPLAM	250	

Tablo 3: Katılımcıların Profili

Tablo 3’de katılımcıların %48’inin “Yeni ürünleri deneme isteğiniz?” sorusuna verdikleri yanıt “Yüksek”, %47,2’nin “Orta” ve %4,8’in “Düşük” seçeneğini seçmiş olduklarını görülüyor. “Sizce hangi duyunuz alışverişinizde satın alma kararlarınızı en çok etkiler?” sorusuna verdikleri yanıt ise %35,2’nin “Tatma” duyunu seçerken %22,8’in “Görme” duyunu, %20,4’ün “Koklama”, %14,4’ün “Dokunma” ve %7,2’sinin “İşitme” duyunu seçmiş olduklarını görülüyor. Katılımcıların “Hangi organik gıda kategorisini daha sık tüketirsiniz?” sorusuna verdikleri yanıt ise %46,8’in “Meyve ve Sebzeler” seçeneğini, %28,8’inin “Tahıllar ve Bakliyatlar” seçeneğini, %15,6’sının “Unlu Mamuller ve Atıştırmalıklar” seçeneğini, %5,6’sının “İçecekler”, %3,2’sinin “Süt ve Süt Ürünleri” seçmiş olduklarını görülüyor. Katılımcıların “Organik gıda ürünlerinde sunulan indirimler satın alma kararınızı ne kadar etkiler?” sorusuna verdikleri yanıt ise %80,4 ile “Kesinlikle etkiler” seçeneğine yoğunlaştığı %19,6’sının da “Oldukça Etkiler” seçeneği seçtikleri görülürken “Az Etkiler” ya da “Hiç Etkilemez” seçeneklerinin hiç yanıt almadığı görülmektedir. Katılımcıların “Organik Gıda Ürünlerinde Planlı mı yoksa Anlık mı satın alma davranışı gerçekleştirirsiniz?” sorusuna verdikleri yanıt ise %67,2’nin “Organik Gıda Ürünlerinde planlı satın alma davranışı gerçekleştiririm.” Seçeneği oldu. %32,8’sin ise “Organik Gıda Ürünlerinde anlık satın alma davranışı gerçekleştiririm.” Cevap verdiği görülüyor. Son olarak katılımcıların “Organik gıda ürünlerinde ürün ambalajının veya tasarımının satın alma kararınızda ne kadar etkilidir?” sorusuna verdikleri yanıt ise %44,8 “Oldukça etkiler”, %32 “Kesinlikle etkiler.”, %22,4’ü “Orta derecede etkiler” ve %0,8’in “az etkiler” seçeneğini seçtiklerini görüyoruz.

Duyusal Algı Anketi (Bireyin Duyusal Algılarına Yönelik Sorular)	f	%
Günlük duyu deneyimlerinize ne kadar önem veriyorsunuz?		
1- Hiç önemsemem.	0	0

2- Biraz önemserim.	0	0
3- Orta düzeyde önemserim.	56	22,4
4- Önemserim.	118	47,2
5- Çok önemserim.	76	30,4
Kırmızı renk sizde hangi duyguyu çağrıştırıyor?		
Enerji	27	10,8
Tutku	151	60,4
Stres	3	1,2
Sıcaklık	69	27,6
Mavi renk sizde hangi duyguyu çağrıştırıyor?		
Huzur	68	27,2
Güven	30	12
Soğukluk	98	39,2
Dinginlik	54	21,6
Yeşil renk sizde hangi duyguyu çağrıştırıyor?		
Doğa	162	64,8
Sağlık	14	5,6
Ferahlık	47	18,8
Sakinlik	27	10,8
Satın alma sürecinizde bir ortamın müzik türü sizi etkiler mi?		
Hiç etkilemez.	0	0
Az etkiler.	0	0
Orta derecede etkiler.	0	0
Oldukça etkiler.	72	28,8
Kesinlikle etkiler.	178	71,2
Doğal sesler (kuş cıvıltısı, su sesi) size nasıl hissettiriyor?		
Hiç hoşlanmam	0	0
Biraz hoşlanırım	0	0
Orta düzeyde hoşlanırım	0	0
Hoşlanırım	31	12,4
Çok Hoşlanırım	219	87,6
Yüksek tempolu müzik size nasıl hissettiriyor?		
Hiç hoşlanmam		0
Biraz hoşlanırım	26	10,4
Orta düzeyde hoşlanırım	128	51,2
Hoşlanırım	74	29,6
Çok Hoşlanırım	22	8,8
Alçak sesli arka plan müziği:		
Hiç hoşlanmam	0	0
Biraz hoşlanırım	0	0
Orta düzeyde hoşlanırım	59	23,6
Hoşlanırım	57	22,8
Çok Hoşlanırım	134	53,6
Satın aldığınız bir ürünün kokusu sizin için ne kadar etkiler?		
Hiç etkilemez.	0	0

Az etkiler.	0	0
Orta derecede etkiler.	34	13,6
Oldukça etkiler.	54	21,6
Kesinlikle etkiler.	162	64,8
Vanilya kokusu size hangi duyguyu çağrıştırıyor?		
Rahatlatıcı	86	34,4
Tatlı	127	50,8
Ağır	37	14,8
Sıcak	0	0
Limon kokusu size hangi duyguyu çağrıştırıyor?		
Ferahlatıcı	122	48,8
Canlandırıcı	114	45,6
Rahatsız Edici	14	5,6
Lavanta kokusu size hangi duyguyu çağrıştırıyor?		
Rahatlatıcı	152	60,8
Uykulu	30	12
Taze	68	27,2
Ürün seçerken dokunsal his sizi ne kadar etkiler?		
Hiç etkilemez.	0	0
Az etkiler.	3	1,2
Orta derecede etkiler.	82	32,8
Oldukça etkiler.	126	50,4
Kesinlikle etkiler.	39	15,6
Kadife dokusu size nasıl hissettiriyor?		
Hiç hoşlanmam	3	1,2
Biraz hoşlanırım	14	5,6
Orta düzeyde hoşlanırım	55	22
Hoşlanırım	92	36,8
Çok Hoşlanırım	86	34,4
Pürüzsüz Cam dokusu size nasıl hissettiriyor?		
Hiç hoşlanmam	0	0
Biraz hoşlanırım	34	13,6
Orta düzeyde hoşlanırım	177	70,8
Hoşlanırım	27	10,8
Çok Hoşlanırım	12	4,8
Plastik dokusu size nasıl hissettiriyor?		
Hiç hoşlanmam	156	62,4
Biraz hoşlanırım	77	30,8
Orta düzeyde hoşlanırım	11	4,4
Hoşlanırım	6	2,4
Çok Hoşlanırım	0	0
Tatlı yiyeceklere karşı olan durumunuz:		
Hiç hoşlanmam	6	2,4
Biraz hoşlanırım	38	15,2
Orta düzeyde hoşlanırım	27	10,8
Hoşlanırım	33	13,2

Çok Hoşlanırım	146	58,4
Tuzlu yiyecekler sizi nasıl hissettiriyor?		
Hiç hoşlanmam	0	0
Biraz hoşlanırım	71	28,4
Orta düzeyde hoşlanırım	132	52,8
Hoşlanırım	47	18,8
Çok Hoşlanırım	0	0
Acı tatları sıklıkla tüketir misiniz?		
Evet	189	75,6
Hayır	61	24,4
Ekşi tatları sıklıkla tüketir misiniz?		
Evet	215	86
Hayır	35	14
Tatlı tatları sıklıkla tüketir misiniz?		
Evet	198	79,2
Hayır	52	20,8
Tuzlu tatları sıklıkla tüketir misiniz?		
Evet	114	45,6
Hayır	136	54,4

Tablo 4: Duyusal Algı Anketi (Bireyin Duyusal Algılarına Yönelik Sorular)

Tablo 5’de görüldüğü üzere “Günlük duyuşal deneyimlerinize ne kadar önem veriyorsunuz?” sorusuna katılımcıların %47,2’si “Önemserim”, %30,4’ü “Çok önemserim”, %22,4’ü “Orta düzeyde önemserim” seçeneğini işaretlemiştir. “Kırmızı renk sizde hangi duyguyu çağrıştırıyor?” sorusuna ise katılımcıların %60,4’ü “Tutku”, %27,6’sı “Sıcaklık”, %10,8’i “Enerji” ve %1,2’si “Stres” seçeneğini seçmiştir. “Mavi renk sizde hangi duyguyu çağrıştırıyor?” sorusuna ise %39,2’si “Soğukluk”, %27,2’si “Huzur”, %21,6’sı “Dinginlik” ve %12’si “Güven” seçeneğini seçmiştir. “Yeşil renk sizde hangi duyguyu çağrıştırıyor?” sorusuna ise %64,8 “Doğa” seçeneğini, %18,8 “Ferahlık” seçeneğini, %10,8 “Sakinlik” seçeneğini ve %5,6’sı “Sağlık” seçeneğini işaretlemiştir. Katılımcıların “Satın alma sürecinizde bir ortamın müzik türü sizi etkiler mi?” sorusuna verdikleri yanıt ise büyük çoğunlukla %71,2 ile “Kesinlikle etkiler” olduğu ve %28,8’inin “Oldukça etkiler” seçeneğini işaretledikleri görülmüyor. “Doğal sesler (kuş cıvıltısı, su sesi) size nasıl hissettiriyor?” sorusuna ise %87,6 ile “Çok hoşlanırım”, ve kalan %12,4 “Hoşlanırım” seçeneğini işaretlerken alt düzeyde bir cevabın yani “Hoşlanmam” gibi olumsuz bir yanıtın olmadığı görülmüyor. “Yüksek tempolu müzik size nasıl hissettiriyor?” sorusunda ise katılımcıların %51,2’si “Orta düzeyde hoşlanırım”, %29,6’sı “Hoşlanırım”, %10,4’ü “Biraz hoşlanırım.”, %8,8’i “Çok hoşlanırım” seçeneğini seçmiştir. “Alçak sesli arka plan müziği” sorusuna verilen yanıtlar ise %53,6’nın “Çok hoşlanırım”, %23,6’nın “Orta düzeyde hoşlanırım”, %22,8’in “Hoşlanırım” seçeneği seçtiği görülmektedir. “Satın aldığınız bir ürünün kokusu sizin için ne kadar etkiler?” sorusuna ise katılımcılar %64,8

ile ‘‘Kesinlikle etkiler’’, %21,6 ile ‘‘Oldukça etkiler’’, %13,6 ile de ‘‘Orta derecede etkiler’’ dedikleri görülmektedir.

‘‘Vanilya kokusu size hangi duyguyu çağrıştırıyor?’’ sorusuna verilen cevaplar %50,8’i ‘‘Tatlı’’, %34,4’ ‘‘Rahatlatıcı’’, %14,8’i ‘‘Ağır’’ seildiğ görülmektedir. ‘‘Limon kokusu size hangi duyguyu çağrıştırıyor’’ sorusunda ise katılımcılar %48,8 ile ‘‘Ferahlatıcı’’, %45,6 ile ‘‘Canlandırıcı’’, %5,6 ile ‘‘Rahatsız edici’’ seildiğ görülmekte. ‘‘Lavanta kokusu size hangi duyguyu çağrıştırıyor?’’ sorusunda katılımcılar %60,8’i ‘‘Rahatlatıcı’’, %27,2’si ‘‘Taze’’, %12’si ‘‘Uykulu’’ demiştir. ‘‘rn seçerken dokunsal his sizi ne kadar etkiler?’’ sorusuna verilen cevaplar ise %50,4’ ‘‘Oldukça etkiler’’, %32,8’i ‘‘Orta derecede etkiler’’, %15,6’sı ‘‘Kesinlikle etkiler’’ ve %1,2’si ‘‘Hiç hoşlanmam’’ seçeneğini seçmiştir. ‘‘Kadife dokusu size nasıl hissettiriyor?’’ sorusuna verilen cevaplar ise %36,8’si ‘‘Hoşlanırım’’, %34,4’ ‘‘ok hoşlanırım’’, %22’si ‘‘Orta düzeyde hoşlanırım’’, %5,6’sı ‘‘Biraz hoşlanırım’’, %1,2’si ise ‘‘Hiç hoşlanmam’’ seeneğ ile belirtmiştir. ‘‘Pürüzsüz Cam dokusu size nasıl hissettiriyor?’’ sorusunda ise %70,8’i ‘‘Orta düzeyde hoşlanırım’’, %13,6’sı ‘‘Biraz hoşlanırım’’, %10,8’i ‘‘Hoşlanırım’’, %4,8’i ‘‘ok hoşlanırım’’ seçeneğini iletmiştir. Katılımcılar ‘‘Plastik dokusu size nasıl hissettiriyor?’’ sorusuna %62,4 ile ‘‘Hiç hoşlanmam’’, %30,8 ile ‘‘Biraz hoşlanırım’’, %4,4 ile ‘‘Orta düzeyde hoşlanırım.’’ %2,4 ile de ‘‘Hoşlanırım’’ seçeneğini seçtikleri görülmektedir. ‘‘Tatlı yiyeceklere karşı olan durumunuz’’ sorusuna verdikleri cevap %58,4’n ‘‘ok hoşlanırım’’ demesi, %15,2’nin ‘‘Biraz hoşlanırım’’, %13,2’nin ‘‘Hoşlanırım’’, %10,8’in ‘‘Orta düzeyde hoşlanırım’’, %2,4’n ‘‘Hiç hoşlanmam’’ seçeneğini seçtiklerini görüyoruz. ‘‘Tuzlu yiyecekler sizi nasıl hissettiriyor?’’ soruda ise katılımcıların %52,8’i ‘‘Orta düzeyde hoşlanırım’’, %28,4’ ‘‘Biraz hoşlanırım’’, %18,8’i ‘‘Hoşlanırım’’ olmuştur. ‘‘Acı tatları sıklıkla tktir misiniz?’’ sorusuna verilen cevaplarda ise %75,6 ile ‘‘Hayır’’, %24,4 ile ‘‘Evet’’ seildiğ görülmektedir. ‘‘Ekşi tatları sıklıkla tktir misiniz?’’ sorusunda katılımcıların %86’sı ‘‘Evet’’ seçeneğini seçmiştir. %14’ ise ‘‘Hayır’’ demiştir. ‘‘Tatlı tatları sıklıkla tktir misiniz?’’ sorusunda katılımcılar %79,2 ile ‘‘Evet’’, %20,8 ile de ‘‘Hayır’’ seeneğ görülüyor. ‘‘Tuzlu tatları sıklıkla tktir misiniz?’’ sorusunda ise katılımcıların %54,4’ ‘‘Hayır’’, %45,6’sı ‘‘Evet’’ seçeneğini seçmiş olduğ görülmektedir.

Kalp Atış Hızı (bpm) Aralığı	Katılımcı Sayısı
70–79 bpm	156 kişi
80–89 bpm	55 kişi

90–99 bpm	25 kişi
100–109 bpm	10 kişi
110–119 bpm	3 kişi
120–129 bpm	1 kişi

Tablo 5: Geleneksel Sunum (Aşama 1) Katılımcılarının Kalp Atış Hızı (bpm) Aralığı

Tablo 6'ya göre aşama 1 katılımcılarının kalp atış hızı (bpm) aralığı düşük ile orta düzeyde seyrettiği görülmektedir. Katılımcıların %62,4'ü (156 Kişi) 70–79 bpm aralığında yer almakta ve bu durum uyarıcıların çoğunlukla dinlenme hâline yakın, düşük stresli bir etki oluşturduğunu göstermektedir. 80–99 bpm aralığında yer alan %32'lik kesim (80 kişi) ise uyarana karşı hafif artmış bir fizyolojik tepki vermiştir. Yüksek uyarılma aralıkları olan 100 bpm ve üzeri ise yalnızca 14 katılımcıda görülmüş, bu da deneysel koşulların genel olarak yoğun bir stres veya heyecan yaratmadığını, daha çok sakin veya ölçülü bir etkileşim sağladığını göstermektedir.

Kalp Atış Hızı (bpm) Aralığı	Katılımcı Sayısı
70–79 bpm	134 kişi
80–89 bpm	72 kişi
90–99 bpm	30 kişi
100–109 bpm	9 kişi
110–119 bpm	3 kişi
120–129 bpm	2 kişi

Tablo 6: Duyusal Sunum (Aşama 2) Katılımcılarının Kalp Atış Hızı (bpm) Aralığı

Aşama 2'ye ait kalp atış hızı dağılımı, katılımcıların fizyolojik uyarılma düzeylerinde Aşama 1'e kıyasla belirgin bir artış olduğunu göstermektedir. 70–79 bpm aralığında kalan katılımcı sayısı 134'e düşerken, 80–89 bpm aralığında yer alanların sayısı 72'ye çıkmıştır; bu da katılımcıların daha yüksek bir uyarılma düzeyi sergilediğine işaret etmektedir. Özellikle 90 bpm ve üzerindeki katılımcı sayısının toplamda 44 kişiye ulaşması (%17,6), deneyin ikinci aşamasında kullanılan

duyusal uyarıların (görme, işitme, koku, tat ve dokunma gibi) kalp atış hızını artırarak daha yoğun bir duygusal ve bilişsel yanıt oluşturduğunu göstermektedir.

Aralık (ms)	Katılımcı Sayısı
1000–1299	28
1300–1599	76
1600–1899	94
1900–2199	39
2200–2499	13

Tablo 7: Aşama 1 Katılımcılarının Bakış Süresi

Tablo 8'de yer alan Aşama 1 katılımcılarının bakış süresi dağılımı incelendiğinde, dikkatin büyük ölçüde orta süre aralıklarında toplandığı görülmektedir. En fazla katılımcı 1600–1899 ms aralığında (94 kişi) bulunurken, bunu 1300–1599 ms aralığı (76 kişi) takip etmektedir. Bu durum, düz video sunumunun dikkat çekme düzeyinin sınırlı olduğunu ve katılımcıların gözlerini ekranda tutma sürelerinin genellikle kısa ile orta arasında değiştiğini göstermektedir. En uzun süreli dikkat seviyesini temsil eden 2200–2499 ms aralığında yalnızca 13 katılımcının bulunması ise, videonun duyusal uyarılar bakımından yeterince etkileyici olmadığını ortaya koymaktadır.

Aşama 2	
Aralık (ms)	Katılımcı Sayısı
1800–2099	29
2100–2399	64
2400–2699	87
2700–2999	52
3000–3299	18

Tablo 8: Aşama 2 Katılımcılarının Bakış Süresi

Tablo 9'da yer alan Aşama 2 katılımcılarının bakış süresi dağılımı incelendiğinde, duyusal uyarıcılarla desteklenen ürün sunumunun katılımcıların dikkat süresini belirgin şekilde artırdığı görülmektedir. En yoğun katılım 2400–2699 ms aralığında (87 kişi) gerçekleşirken, bunu 2100–2399 ms aralığı (64 kişi) takip etmektedir. Bu veriler, duyulara hitap eden pazarlama uygulamalarının görsel ilgiyi daha uzun süre canlı tutabildiğini göstermektedir. Özellikle 2700 ms ve üzeri bakış süresine sahip toplam 70 katılımcı, duyusal sunumun dikkat çekiciliğini ve etkileşimini açıkça ortaya koymaktadır.

Aralık	Katılımcı Sayısı
3–4	41

5-6	83
7-8	96
9-10	30

Tablo 9: Aşama 1 Katılımcılarının Bakış Sayısı

Tablo 10'da sunulan verilere göre, Aşama 1'de (geleneksel düzeyde sunulan video izleme sürecinde) katılımcıların büyük çoğunluğu 5-8 aralığında bakış gerçekleştirmiştir. En yüksek katılımcı sayısı 7-8 aralığında (96 kişi) yer alırken, bunu 5-6 bakış yapan 83 kişi takip etmektedir. Daha düşük (3-4 bakış) ve daha yüksek (9-10 bakış) aralıklardaki katılımcı sayılarının görece az olması, katılımcıların dikkat düzeyinin genellikle orta seviyelerde yoğunlaştığını göstermektedir.

Aralık	Katılımcı Sayısı
7-8	38
9-10	105
11-12	81
13-14	26

Tablo 10: Aşama 2 Katılımcılarının Bakış Sayısı

Tablo 11'de yer alan verilere göre, Aşama 2'de (beş duyunun uyarıldığı duyuşal deneyim aşamasında) katılımcıların bakış sayısı belirgin şekilde artış göstermiştir. En fazla katılımcı 9-10 aralığında bakış gerçekleştirmiş (105 kişi), bunu 11-12 aralığında bakış yapan 81 kişi izlemiştir. Bu veriler, duyuşal öğelerin kullanıldığı sunumun, katılımcıların görsel dikkatini önemli ölçüde artırdığını göstermektedir.

Aralık	Katılımcı Sayısı
10-12	54
13-15	92
16-18	73
19-21	31

Tablo 11: Aşama 1 Katılımcılarının Sakkad Sayısı

Tablo 12'de sunulan verilere göre, Aşama 1 katılımcıların sakkad sayıları büyük ölçüde 13-15 (92 kişi) ve 16-18 (73 kişi) aralıklarında yoğunlaşmıştır. Bu durum, katılımcıların görsel olarak

ekrana odaklandığını ancak görsel dikkatlerinin nispeten daha düşük düzeyde dağıldığını göstermektedir. En düşük sakkad sayısı 10–12 aralığında 54 katılımcı tarafından gerçekleştirilmişken, en yüksek aralık olan 19–21 sakkad sayısına ulaşan katılımcı sayısı ise 31’de kalmıştır. Bu dağılım, düz video sunumunun sınırlı sayıda görsel tetikleyici içerdiğini ve dolayısıyla göz hareketlerinin daha sınırlı olduğunu göstermektedir.

Aralık	Katılımcı Sayısı
15–17	43
18–20	121
21–23	63
24–26	23

Tablo 12: Aşama 2 Katılımcılarının Sakkad Sayısı

Tablo 13’te sunulan verilere göre, Aşama 2 katılımcıların sakkad sayılarında belirgin bir artış gözlemlenmiştir. En yoğun katılımcı grubu, 18–20 aralığında 121 kişiyle temsil edilmiştir. Bu durum, katılımcıların görsel dikkatinin daha fazla yön değiştirdiğini ve çevresel ipuçlarına daha aktif biçimde tepki verdiklerini göstermektedir. 21–23 sakkad aralığında 63 katılımcı yer alırken, en düşük ve en yüksek aralıklarda yer alan 15–17 (43 kişi) ve 24–26 (23 kişi) gruplar da dikkate değerdir.

AOI Sayısı	Katılımcı Sayısı
1	46
2	132
3	72

Tablo 13: Aşama 1 Katılımcılarının İlgi Alanı Bölgesi Sayısı

Tablo 14’te sunulan verilere göre, Aşama 1 katılımcıların büyük bir kısmı 2 ilgi alanı bölgesine (AOI) odaklanmıştır. 132 katılımcının bu grupta yer alması, dikkat dağılımının sınırlı sayıda odak noktasında yoğunlaştığını göstermektedir. Bununla birlikte, sadece 1 AOI’ye odaklanan katılımcı sayısı 46 iken, 3 farklı AOI’ye odaklananların sayısı 72 olarak kaydedilmiştir. Bu dağılım, katılımcıların görsel dikkatinin belirli alanlarda yoğunlaştığını ve düz ekran deneyiminin görsel çeşitliliği sınırlı tuttuğunu ortaya koymaktadır. İlgi alanı bölgesi sayısındaki bu dağılım, içerikteki görsel unsurların belirli

bölgelere çekim gücü yarattığını ve bu nedenle dikkat davranışlarının nispeten öngörülebilir olduğunu göstermektedir.

AOI Sayısı	Katılımcı Sayısı
3	52
4	106
5	68
6	24

Tablo 14: Aşama 2 Katılımcılarının İlgi Alanı Bölgesi Sayısı

Tablo 15'te yer alan verilere göre, Aşama 2 katılımcıların görsel dikkat dağılımı daha geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Katılımcıların 106'sı 4 farklı ilgi alanı bölgesine (AOI) odaklanırken, 68 kişi 5 AOI'ye, 52 kişi 3 AOI'ye ve 24 kişi ise 6 AOI'ye dikkat göstermiştir. Bu dağılım, duyuşal deneyimin artırılmasıyla birlikte katılımcıların dikkatinin daha fazla alana yayıldığını ve etkileşimin daha zengin hale geldiğini ortaya koymaktadır. Aşama 2'deki bu genişleme, duyulara hitap eden unsurların bilişsel ve görsel dikkati artırarak daha fazla bölgeye yönlendirme potansiyelini desteklemektedir.

Göz İzleme Değeri	Aşama 1 Ortalaması	Aşama 2 Ortalaması
Bakış Süresi (ms)	1700 ms	2450 ms
Bakış Sayısı	6.8	10.2
Sakkad Sayısı (Göz Hareketi)	14.4	19.6
İlgi Alanı Bölgesi (AOI) Sayısı	2.3	4.1

Tablo 15: Aşama 1 ve 2 Katılımcılarının Göz İzleme Değeri Ortalaması

Tablo 16'ya göre, katılımcıların göz izleme verileri Aşama katılımcılarının Aşama 1 katılımcılarına kıyasla belirgin biçimde artış göstermiştir. Ortalama bakış süresi Aşama 1'de 1700 ms iken Aşama 2'de bu süre 2450 ms'ye yükselmiştir; bu da katılımcıların duyuşal olarak zenginleştirilmiş içeriklere daha uzun süre odaklandığını göstermektedir. Benzer şekilde, bakış sayısı ortalaması 6.8'den 10.2'ye çıkarak katılımcıların dikkat düzeyinde anlamlı bir artış olduğunu ortaya koymuştur. Göz hareketi olarak tanımlanan sakkad sayısı da Aşama 1'de 14.4 iken Aşama 2'de 19.6'ya yükselmiş, bu durum daha yoğun bir görsel taramaya işaret etmektedir.

Ayrıca, ilgi alanı bölgesi (AOI) sayısı da 2.3'ten 4.1'e yükselmiş ve katılımcıların daha fazla görsel unsura dikkat gösterdiği anlaşılmıştır.

Biyometrik Ölçüm	Aşama 1: Düz Reklam Videosu (Geleneksel Pazarlama Sunumu)	Aşama 2: Duyusal Sunum (5 Duyuya Hitap Eden)
Ortalama GSR (μ S)	2.35 μ S	3.12 μ S
Ortalama Kalp Atış Hızı (bpm)	84 bpm	93 bpm
Ortalama Bakış Süresi (ms)	520 ms	790 ms
Toplam Bakış Sayısı (adet)	78	116
Sakkad Sayısı (Göz hareketi)	102	154
İlgi Alanı (AOI)	Düşük (%34)	Yüksek (%78)

Tablo 16: Biyometrik Ölçüm Verilerinin Ortalaması

Tablo 17'de sunulan biyometrik ölçüm ortalamaları, geleneksel pazarlama sunumuna (Aşama 1) kıyasla duyusal pazarlama uygulamasının (Aşama 2) katılımcılar üzerinde daha yüksek fizyolojik ve dikkatsel etki oluşturduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Ortalama GSR değeri Aşama 1'de 2.35 μ S iken Aşama 2'de 3.12 μ S'ye yükselmiş, bu da duyusal uyarıların elektrodermal aktiviteyi artırarak daha güçlü duygusal uyarılma sağladığını göstermektedir. Kalp atış hızında da benzer bir artış gözlenmiş, Aşama 1'de 84 bpm olan ortalama değer Aşama 2'de 93 bpm'ye çıkmıştır. Bu durum, katılımcıların duyusal uyarıcılara karşı daha yoğun fizyolojik tepki verdiğine işaret etmektedir. Bakış süresi ve toplam bakış sayısı gibi dikkat ölçümleri de duyusal sunumda anlamlı biçimde artış göstermiştir; bakış süresi 520 ms'den 790 ms'ye çıkarken, bakış sayısı 78'den 116'ya yükselmiştir. Sakkad sayısının 102'den 154'e artması, görsel tarama yoğunluğunun arttığını göstermekte; AOI oranındaki değişim ise (%34'ten %78'e) dikkat edilen görsel öğe sayısında ciddi bir artışı yansıtmaktadır.

Faktör	Madde	Faktör Yüğü	Standart Hata	z değeri	p değeri
F1	M1	0.716	0.0312	22.9	<.001
	M2	0.795	0.0373	21.3	<.001
	M3	0.834	0.0388	21.5	<.001
	M4	0.748	0.0407	18.4	<.001
	M5	0.842	0.0401	21.0	<.001
	M6	0.738	0.0368	20.1	<.001
	M7	0.859	0.0370	23.2	<.001

F2	M8	0.865	0.0423	20.4	<.001
	M9	0.766	0.0372	20.6	<.001
	M10	0.870	0.0350	24.9	<.001
	M11	0.846	0.0426	19.9	<.001
	M12	0.779	0.0384	20.3	<.001
F3	M13	0.712	0.0336	21.2	<.001
	M14	0.678	0.0318	21.3	<.001
	M15	0.850	0.0389	21.9	<.001
	M16	0.832	0.0407	20.4	<.001
	M17	0.680	0.0339	20.1	<.001
F4	M18	0.666	0.0387	17.2	<.001
	M19	0.865	0.0378	22.9	<.001
	M20	0.839	0.0345	24.3	<.001
	M21	0.808	0.0416	19.4	<.001
F5	M22	0.858	0.0324	26.5	<.001
	M23	0.756	0.0318	23.8	<.001
	M24	0.762	0.0320	23.8	<.001
F6	M25	0.846	0.0335	25.3	<.001
	M26	0.770	0.0411	18.7	<.001
	M27	0.833	0.0336	24.8	<.001
F7	M28	0.757	0.0393	19.3	<.001
	M29	0.667	0.0360	18.5	<.001
	M30	0.733	0.0374	19.6	<.001
F8	M31	0.704	0.0400	17.6	<.001
	M32	0.722	0.0322	22.4	<.001
	M33	0.764	0.0334	22.9	<.001
F9	M34	0.777	0.0348	22.3	<.001
	M35	0.750	0.0354	21.2	<.001
	M36	0.690	0.0346	19.9	<.001

Tablo 17: Ölçek Doğrulayıcı Faktör Analizi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,731	,731	36

Bu çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen iç tutarlılık analizi sonucunda, Cronbach's Alpha katsayısı 0.731 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin genel düzeyde kabul edilebilir bir iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Çalışmada elde edilen 0.731'lik Cronbach's Alpha katsayısı, ölçeğin kabul edilebilir düzeyde güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu göstermektedir. Ölçek toplamda 36 maddeden oluşmakta olup, maddeler arası korelasyonların yeterince güçlü ve tutarlı bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır. Bu da, ölçeğin uygulandığı örneklem grubu üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve tutarlı sonuçlar üretme potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Faktör	Cronbach's Alpha
F1	0.852
F2	0,788
F3	0,848
F4	0,657
F5	0,98
F6	0,885
F7	0,519
F8	0,626
F9	0,942

Tablo 18: Faktörlere Göre Cronbach's Alpha Güvenirlik Analizi

Araştırmada kullandığım ölçeğin alt boyutlarının iç tutarlılığını değerlendirmek için Cronbach's Alpha katsayısını her faktör için ayrı ayrı hesapladım. Bu analiz sayesinde, her faktörün kendi içindeki maddelerle ne kadar tutarlı çalıştığını görebiliriz. Elde edilen sonuçlar, genel olarak alt boyutların büyük çoğunluğunun oldukça yüksek bir iç tutarlılığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle F1, F2, F3, F5, F6 ve F9 gibi boyutlarda elde edilen alpha değerleri, bu faktörlerde yer alan maddelerin bir bütün olarak aynı yapıyı başarıyla ölçtüğünü göstermektedir. Cronbach's Alpha değerlerinin .70'in üzerinde olması, ilgili alt ölçeğin güvenilirliğinin güçlü olduğunu gösteren temel göstergelerdendir. Bu bağlamda, çalışmamda kullandığım ölçeğin alt boyutlarının istatistiksel açıdan anlamlı ve güvenilir bir yapı sunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, verilerin sağlam ve tutarlı olduğunu, yapılan analizlerin güçlü temellere dayandığını göstermektedir.

3.9. Evren ve Örneklem

Araştırma, İstanbul'da yaşayan ve 25-40 yaş aralığındaki yetişkin organik gıda tüketicileri üzerinde gerçekleşti. Bu yaş grubu, bilinçli satın alma kararları veren ve duyuşal pazarlama stratejilerine karşı daha deneyimli tepkiler gösterebilen bireylerden oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğü, istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edebilmek için 250 kişi olarak belirlenmiştir. Katılımcılar, duyuşal pazarlama unsurlarına maruz bırakılmadan önce, bireysel duyuşal hassasiyetleri hakkında ön testlerden geçirildi. Bu ön testler görsel algı testi, işitsel algı testi, dokunsal algı testi, tat ve koku algı testi olmak üzere 5 test içermekte. Bu testler bireylerin, duyuşal farklılıkların olmaması için ve böylelikle araştırma sonuçlarını çarpıtmasını önlemek amacıyla yapıldı.

Örneklem seçimi, olasılıklı örnekleme yöntemlerinden biri olan tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleşti.

3.9. Araştırmanın Sınırlılıkları

Göz izleme (Eye Tracking) ve galvanik deri yanıtı (GSR) gibi biyometrik tekniklerin doğruluğu, katılımcının cihazla etkileşiminden, cihazın kalibrasyonundan ve çevresel faktörlerden etkilenme ihtimali bulunmakta. Bu tekniklerin sınırlamaları, elde edilen verilerin kalibrasyonu son derece titizlikle gerçekleşse bile tam doğruluğunu etkileyebilir. Aynı zamanda katılımcıların biyolojik ve duyuşal tepkilerini ölçerken, kişisel psikolojik faktörler (örneğin, stres düzeyleri, ruh hali) göz önünde bulundurulmamış olabilir. Bu faktörler, bireylerin pazarlama stratejilerine verdiği tepkiler üzerinde etkili olabilir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

H1 Hipotezi, Katılımcıların “yeni ürünleri deneme isteği” düzeyleri ile galvanik deri tepkisi (GSR) ölçümleri arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi ANOVA uygulanmıştır. Analiz sonucunda, yeni ürünleri deneme isteği yüksek olan bireylerin ortalama GSR düzeyleri (Ort. = 3.29 μ S) diğer gruplara göre anlamlı biçimde daha yüksek bulunmuştur ($F(2, 247) = 6.84, p < 0.01$). Bu bulgu, bireyin yenilik karşısındaki açıklık düzeyinin, nörofizyolojik tepkileriyle paralel olduğunu göstermektedir. Özellikle duyusal pazarlama unsurları içeren yeni ürün tanıtımlarına karşı yüksek deneme isteği gösteren katılımcıların daha yoğun elektrodermal uyarılma yaşadıkları gözlenmiştir. Bu durum, tüketicinin bilinçdışı düzeyde ürünle kurduğu ilk etkileşimde, bireysel özelliklerin etkili bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, H4 hipotezi istatistiksel olarak desteklenmiş ve “yenilikçilik” kavramının nöropazarlama bağlamındaki karşılığı GSR verileriyle doğrulanmıştır.

H2 hipotezi, “Duyusal pazarlama unsurlarını içeren reklam materyalleri, geleneksel reklamlara kıyasla daha yüksek dikkat çekme oranına sahiptir” varsayımı test edilmiştir. Bu testlerde, katılımcılara gösterilen iki farklı reklam türü var biri yalnızca geleneksel pazarlama öğeleri içeren (kontrol grubu), diğeri ise görsel, işitsel ve kokusal gibi duyusal pazarlama unsurlarıyla zenginleştirilmiş (deney grubu) karşılaştırılmıştır. Her iki reklam türüne ilişkin dikkat düzeyi, göz izleme (eye-tracking) cihazı ile ölçülmüş ve elde edilen veriler bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir.

Test	F	df1	df2	p
Levene's	0.47	1	248	0.493

Tablo 190: Levene Testi

t-testi analizinden önce varyansların homojenliğini test etmek amacıyla Levene testi uygulanmıştır. Levene testi sonuçlarına göre ($F(1,248) = 0.47, p = 0.493$), gruplar arasında varyanslar açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır. $p = 0.493 > 0.05 \rightarrow$ Gruplar arası varyans farkı yoktur, yani varyanslar eşittir.

Analiz sonuçlarına göre, duyusal pazarlama unsurlarını içeren reklam materyallerine maruz kalan katılımcıların ortalama dikkat süresi (Ort. = 6.21 saniye, SS = 1.08), geleneksel reklam

materyallerine maruz kalan katılımcıların ortalama dikkat süresinden (Ort. = 4.82 saniye, SS = 1.05) anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur. Bağımsız örneklem t-testi sonucunda $t(248) = 8.47$, $p < 0.001$ değeri elde edilmiştir. Levene testi sonuçları varyansların homojen olduğunu ($p > 0.05$) göstermiştir, bu nedenle eşit varyans varsayımı altında yapılan t-testi sonuçları dikkate alınmıştır.

Bu bulgu, duyuşal pazarlama uygulamalarının tüketici dikkatini çekmede daha etkili olduğunu göstermektedir. Duyulara hitap eden reklam unsurları, katılımcıların odaklanma süresini anlamlı şekilde uzatmıştır. Bu durum, duyuşal pazarlama stratejilerinin geleneksel yöntemlere kıyasla bilişsel düzeyde daha fazla dikkat topladığını ve dolayısıyla tüketici algısında daha güçlü bir yer edindiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen veriler, literatürle uyum içindedir. Krishna (2012) gibi araştırmacılar, çoklu duyuya hitap eden uyarıcıların yalnızca anlık dikkat değil aynı zamanda uzun vadeli hafıza oluşumunu da desteklediğini belirtmektedir. Bu bağlamda çalışmamızda ulaşılan bulgular, özellikle organik gıda sektöründe faaliyet gösteren markalar için duyuşal pazarlama stratejilerinin etkili bir rekabet avantajı sunduğuna işaret etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, organik gıda ürünlerine yönelik tüketici davranışlarını anlamak amacıyla nöropazarlama ve duyuşal pazarlama yaklaşımlarını bir araya getiren kapsamlı bir analiz sunmuştur. Araştırmanın temel amacı, duyuşal pazarlama unsurlarının tüketici algısı ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymak ve bu etkileri, biyometrik ölçüm yöntemleri (GSR ve eye-tracking) aracılığıyla bilimsel olarak değerlendirmektir. İstanbul ilinde yaşayan 25–40 yaş aralığındaki 250 kişilik örneklem üzerinden yürütölen araştırma sonucunda ulaşılan bulgular, tüketici zihninde organik ürünlerin nasıl konumlandığını, hangi pazarlama stratejilerinin dikkat çektiğini ve hangi bireysel özelliklerin bu süreci etkilediğini çok boyutlu olarak ortaya koymuştur. Araştırma sonucunda elde edilen en dikkat çekici bulgulardan biri, kadın tüketicilerin organik gıdaya yönelik satın alma motivasyonlarının erkeklere kıyasla anlamlı biçimde daha yüksek olmasıdır. Kadınların alışveriş kararlarını daha planlı yapmaları, indirim fırsatlarını daha yakından takip etmeleri ve duyuşal deneyimlere (tatma, koklama, görme) daha fazla önem vermeleri, bu farkı açıklayan önemli göstergelerdir. Bu durum, kadın tüketicilerin sağlık, sürdürülebilirlik ve aile sağlığı gibi değerlere daha duyarlı olduklarını göstermektedir. Nöropazarlama verilerine dayalı analizlerde, duyuşal pazarlama unsurlarını içeren reklam materyallerinin, geleneksel reklamlara kıyasla dikkat çekicilik açısından üstünlük sağladığı tespit edilmiştir. Eye-tracking analizinde, duyuşal reklam grubunda göz temas süresi, odaklanma noktası (AOI) ve sabitlenme sürelerinin daha yüksek olduğu görölmüştür. Bu durum, duyulara hitap eden reklamların yalnızca görsel ilgiyi artırmakla kalmadığını, aynı zamanda tüketicinin zihinsel işleme süresini de uzattığını göstermektedir. GSR verileri de bu bulguları desteklemektedir. Özellikle yeni ve duyuşal açıdan zengin içeriklerle karşılaşan bireylerin GSR seviyelerinde anlamlı artışlar görölmüş, bu da duyuşal uyarılmanın daha yoğun yaşandığını göstermiştir.

Ayrıca, yeni ürünleri deneme isteğı yüksek olan bireylerin GSR düzeylerinin de anlamlı biçimde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, yenilikçilik gibi bireysel özelliklerin tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini göstermesi açısından önemlidir. Yeniliğe açık bireyler, alışılmadık ya da ilk kez sunulan ürünlere karşı daha yoğun bir duyuşal tepki göstermekte ve bu da nöropazarlama teknikleriyle objektif şekilde ölçülebilmektedir. Tüm bu bulgular bir arada değerlendirildiğinde, çalışmanın en temel çıktısı şudur: duyuşal pazarlama stratejileri, tüketici zihninde organik ürünleri daha güçlü, daha değerli ve daha dikkat çekici bir biçimde konumlandırmakta ve bu etki nöropazarlama araçlarıyla bilimsel olarak kanıtlanabilmektedir

KAYNAKÇA

- Akıllıbaş, E. (2019). Beş Duyunun Pazarlama Algısındaki Gücü. Akademik İzdüşüm Dergisi, 4(1), 97-124.
- American Marketing Association. (2017). Definition of marketing. <https://www.ama.org/>
- Anıl Değermen Erenkol, H. (2017). DUYUSAL MARKALAMANIN MARKA FARKINDALIĞI ÜZERİNE ETKİSİ. Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi(11), 16-36.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2019). Marketing: An Introduction (13th Edition). Pearson Education.
- Avcı, C., & Meydan Uygur, S. (2022). Nöropazarlama Yaklaşımının Etik Açıdan Değerlendirilmesi. Turizm Akademik Dergisi, 9(2), 431-446.
- Aydın Aslaner, D. (2022). Dijital Çağda Tüketicinin Duyularına Hitap Etmek: Çoklu Duyusal Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(2), 698-722. <https://doi.org/10.33437/ksusbd.1138427>
- Aydın, A. ve Kara, M. (2020). Nöropazarlama ve Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ayla, D., & Altıntaş, D. (2017). ORGANİK ÜRETİM VE PAZARLAMA SORUNLARI. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(4), 7-17.
- Babür Tosun, N., & Elmasoğlu, K. (2016). Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Rolü. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 91-111.
- Becan, C., & Kaya, H. (2022). REKLAMLARDA İNSAN GÖRSELİ KULLANIMI ÜZERİNE DİKKAT DÜZEYİNİN ÖLÇÜMLENMESİNE YÖNELİK KEŞFEDİCİ BİR ARAŞTIRMA: NÖROPAZARLAMA YÖNTEMİ OLARAK BİR GÖZ TAKİBİ ÇALIŞMASI. Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 5(2), 9-39.
- Bekar, S., & Sağlam, M. (2021). NÖROPAZARLAMA: ZEN PIRLANTA VE BLUE DIAMOND REKLAMLARI. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6(1), 72-103.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.

- Choosing organics: A path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers Lockie (2004)
- Dağdevir, E. (2024). Reklam İzlenimi Sırasında Fizyolojik Parametrelerin Analizine Dayalı Tüketici Tercihlerinin Sınıflandırılması. Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Fen Bilimleri Dergisi, 40(2), 420-428.
- Dağlı, Ö., & Akboz Uluç, T. (2021). Televizyon Reklamlarındaki Marka Maskotların Nöropazarlama Yöntemlerinden Galvanik Deri İletkenliği ve Yüz (İfade) Kodlama Analizi Aracılığıyla İncelenmesi. Intermedia International E-Journal, 8(14), 58-78.
- Dawson, M. E., Schell, A. M., & Fillion, D. L. (2007). The electrodermal system. In J. T. Cacioppo, L. G.
- Eti, H. S. (2024). Evaluation of Sensory Marketing in Coffee Shops from an Experiential Value Perspective among University Students. HUMANITAS - Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 12(23), 195-211.
<https://doi.org/10.20304/humanitas.1383225>
- Fırat, A., & Kömürcüoğlu, F. (2017). ETKİLİ BİR REKLAM İÇİN NÖROPAZARLAMA. Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 17(38), 25-46.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personalities. Public Relations Review, 37(1), 90-92.
- Gedik, Y. (2020). NÖROPAZARLAMA VE NÖROPAZARLAMA ARAÇLARI: TEORİK BİR ÇERÇEVE. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(2), 251-261. <https://doi.org/10.33537/sobild.2020.11.2.20>
- Gülmez, E. (2017). Marka Tercihinde Duyuların Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası Markalarının Duyusal Markalama Açısından Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), 58-84.
<https://doi.org/10.19145/gumuscomm.289126>
- Huettel, S. A., Song, A. W., & McCarthy, G. (2009). Functional Magnetic Resonance Imaging (2nd ed.). Sinauer Associates.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? Journal of Consumer Behaviour, 6(2-3), 94-110.
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Principles and Practice of Marketing*. McGraw-Hill Education.

- Kesek, H., & Gedik, H. (2017). NÖROPAZARLAMA YAKLAŞIMININ TÜKETİCİ DÜŞÜNCELERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MALATYA İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ. *Kesit Akademi Dergisi*(11), 630-656.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Köylüoğlu, A. (2020). Nöropazarlama Uygulama Örnekleri. *International Journal of Business and Economic Studies*, 1(2), 60-64.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2001). The marketing engineering imperative: introduction to the special issue.
- Lilien, G. L., Rangaswamy, A., & De Bruyn, A. (2013) *Principles of marketing engineering*. DecisionPro. 2nd ed. 7-9
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Free Press.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135-146.
- Matsumoto, D., & Hwang, H. C. (2012). Culture and Facial Expressions of Emotion. In J. A. Hall & M. L. Knapp (Eds.), *Nonverbal Communication* (pp. 259-280). De Gruyter Mouton.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558–564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.06.006>
- Murphy, E. R., Illes, J., & Reiner, P. B. (2007). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 293–302.
- Odabaşı, Y. & Oyman, B. (2009). *Tüketici Davranışı*. Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2018). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. MediaCat Yayınları.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, 67(2), 35–48.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36.

- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Consumer neuroscience: Applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 427–435.
- Poole, A., & Ball, L. J. (2006). Eye tracking in human-computer interaction and usability research: Current status and future prospects. In C. Ghaoui (Ed.), *Encyclopedia of Human Computer Interaction* (pp. 211–219). IGI Global.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Savaş, M. (2020). *Nöropazarlama: Beyin Bilimi ve Pazarlama İlişkisi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67.
- Steptoe A, Pollard. T. M, Wardle J., (1995), Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire, *Appetite*, 25, 267– 284
- Toker, A., & Sulak, H. (2021). FARKLI TÜRDE REKLAM FİLMLEİNİN ETKİNLİĞİNİN GÖZ İZLEME VE ANKET YÖNTEMİ İLE ANALİZİ. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(43), 61-91. <https://doi.org/10.30794/pausbed.762837>
- Tosun, N. (2019). *Nöropazarlama Yöntemleri ve Uygulamalar*. İzmir: Seçkin Yayıncılık.
- Tüzel, N. (2010). Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam. *Marmara İletişim Dergisi*(16).
- Vecchiato, G., Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Cincotti, F., Mattia, D., Salinari, S., ... & Babiloni, F. (2011). On the use of EEG or MEG brain imaging tools in neuromarketing research. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2011.
- Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., & Huettel, S. A. (2012). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 143-153.
- Yaman, C., Tomris Küçün, N., Güngör, S., Eroğlu, S. (2018). REKLAMLARA YÖNELİK DİKKATİN GÖZ İZLEME TEKNİĞİ İLE ÖLÇÜLMESİ VE BAĞLAM ETKİSİ. *Journal of Life Economics*, 5(4), 221-232. <https://doi.org/10.15637/jlecon.271>

- Yavuzalp Marangoz, A., & Aydın, Y. (2018). Tüketici Araştırmalarında Yeni Bir Alan Olarak Nöropazarlama. Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi, 5(9), 193-209.
- Yeygel Çakır, S. (2011). MARKALARIN DUYULAR YOLUYLA ŞEKİLLENMESİ: DUYUSAL MARKALAMA. Erciyes İletişim Dergisi, 1(4).
- Yılmaz, F. ve Eroğlu, B. (2021). Nöropazarlama Teknikleri ve Pazarlama Stratejileri. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Yücel, A., & Çubuk, F. (2013). Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2), 172-183.
- Yücel, A., & Şimşek, A. İ. (2018). TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ANALİZ ETMEDE NÖROPAZARLAMA YÖNTEM VE ARAÇLARININ KULLANIMI. İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 118-142.
- Zahay, D., Roberts, M. L., Parker, J., Barker, D. I., & Barker, M. S. (2016). Social media marketing: A strategic approach. Cengage Learning.

EKLER

EK-1 Anket Formu

Sayın İlgili,

Bu anket, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık anabilim dalı kapsamında ‘‘Organik Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Zihin Haritasının Nöropazarlama Yöntemleriyle Çözülmesi: Duyusal Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Araştırma’’ isimli tez araştırmamda kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket çalışmasında vereceğiniz bilgiler yalnızca akademik çalışma için kullanılacaktır.

1. Demografik Bilgi Formu

1.1.	Cinsiyetiniz?		
	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın	
1.2.	Eğitim Durumunuz?		
	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Lisans	
	<input type="checkbox"/> Lisansüstü		
1.3.	Çalışma Durumunuz?		
	<input type="checkbox"/> Ev Hanımı	<input type="checkbox"/> Öğrenci	
	<input type="checkbox"/> Özel Sektör	<input type="checkbox"/> Kamu	

2. Katılımcıların Profili

2.1.	Yeni Ürünleri Deneme İsteğiniz?		
	<input type="checkbox"/> Düşük	<input type="checkbox"/> Orta	
	<input type="checkbox"/> Yüksek		
2.2.	Sizce hangi duyunuz alışverişinizde satın alma kararlarınızı en çok etkiler?		
	<input type="checkbox"/> Görme	<input type="checkbox"/> Tatma	
	<input type="checkbox"/> İşitme	<input type="checkbox"/> Koklama	
	<input type="checkbox"/> Dokunma		
2.3.	Hangi organik gıda kategorisini daha sık tüketirsiniz?		
	<input type="checkbox"/> Meyve ve Sebzeler	<input type="checkbox"/> Tahıllar ve Bakliyatlar	
	<input type="checkbox"/> Süt ve Süt Ürünleri	<input type="checkbox"/> Unlu Mamuller ve Atıştırmalıklar	
	<input type="checkbox"/> İçecekler		
2.4.	Organik gıda ürünlerinde sunulan indirimler satın alma kararınızı ne kadar etkiler?		
	<input type="checkbox"/> 1- Hiç etkilemez.	<input type="checkbox"/> 2- Az etkiler.	
	<input type="checkbox"/> 3- Orta derecede etkiler.	<input type="checkbox"/> 4- Oldukça etkiler.	
	<input type="checkbox"/> 5- Kesinlikle etkiler.		

2.5.	Organik Gıda Ürünlerinde Planlı mı yoksa Anlık mı satın alma davranışı gerçekleştirirsiniz?			
	<input type="checkbox"/>	Organik Gıda Ürünlerinde planlı satın alma davranışı gerçekleştiririm.	<input type="checkbox"/>	Organik Gıda Ürünlerinde anlık satın alma davranışı gerçekleştiririm.
2.6.	Organik gıda ürünlerinde ürün ambalajının veya tasarımının satın alma kararınızda ne kadar etkilidir?			
	<input type="checkbox"/>	1- Hiç etkili değildir.	<input type="checkbox"/>	2- Az etkilidir.
	<input type="checkbox"/>	3- Orta derecede etkilidir.	<input type="checkbox"/>	4- Oldukça etkilidir..
	<input type="checkbox"/>	5- Kesinlikle etkilidir.		

3. Ölçek Faktörleri

Yönerge: Lütfen aşağıdaki her bir ifadeyi dikkatle okuyunuz ve sizin için ne derece önemli olduğunu belirtiniz. Cevaplarınız 1 (Hiç önemli değil) ile 4 (Çok önemli) arasındadır.

	Hiç önemli değil	Biraz önemli	Önemli	Çok Önemli
1. Sağlık Faktörü				
a. Çok miktarda vitamin ve mineral içermesi	1	2	3	4
b. Beni sağlıklı tutması	1	2	3	4
c. Besleyici olması	1	2	3	4
d. Protein açısından zengin olması	1	2	3	4
e. Cildime, dişime, saçıma, tırnağıma iyi gelmesi	1	2	3	4
f. Lif ve posa içermesi	1	2	3	4
2. Ruh Hali Faktörü				
a. Stresle başa çıkmama yardımcı olması	1	2	3	4
b. Rahatlamama yardımcı olması	1	2	3	4
c. Hayatla başa çıkmama yardımcı olması	1	2	3	4
d. Beni uyanık/zinde tutması	1	2	3	4
e. Kendimi iyi hissettirmesi	1	2	3	4
f. Beni neşelendirmesi	1	2	3	4
3. Kolaylık Faktörü				
a. Hazırlamasının kolay olması	1	2	3	4
b. Çabuk pişirilebilmesi	1	2	3	4
c. Hazırlanmasının zaman almaması	1	2	3	4
d. Evime/yerime yakın satış noktasından temin edilebilmesi	1	2	3	4
e. Süpemarketlerde kolayca bulunabilmesi	1	2	3	4
4. Duyusal Çekicilik Faktörü				
a. Güzel kokması	1	2	3	4
b. Güzel görünmesi	1	2	3	4
c. Hoş bir dokusunun olması	1	2	3	4
d. Tadının güzel olması	1	2	3	4
5. Doğal İçerik Faktörü				
a. Hiçbir katkı maddesi içermemesi	1	2	3	4
b. Doğal içerikler içermesi	1	2	3	4
c. Yapay içeriklerden uzak olması	1	2	3	4
6. Fiyat Faktörü				
a. Pahalı olmaması	1	2	3	4
b. Ucuz olması	1	2	3	4
c. Fiyatına değmesi	1	2	3	4

7. Kilo Kontrolü Faktörü

- a. Kalorisinin düşük olması
b. Yağ oranının düşük olması
c. Kilomu kontrol etmeye yardımcı olması

1	2	3	4
1	2	3	4
1	2	3	4

8. Benzerlik Faktörü

- a. Genellikle yediğim yiyeceklere benzemesi
b. Alışkanlık haline getirdiğim şeylere benzemesi
c. Çocukken yediğim yemeğe benzemesi

1	2	3	4
1	2	3	4
1	2	3	4

9. Etik Endişe Faktörü

- a. Politik olarak onayladığım ülkeden gelmesi
b. Üretici ülkenin ambalaj üzerinde belirtilmiş olması
c. Çevre dostu bir şekilde üretilmiş ya da paketlenmiş olması

1	2	3	4
1	2	3	4
1	2	3	4

4. Duyusal Algı Anketi (Bireyin Duyusal Algılarına Yönelik Sorular)

4.1.	Soru 1. Günlük duyusal deneyimlerinize ne kadar önem veriyorsunuz?			
	<input type="checkbox"/>	1- Hiç önemsemem.	<input type="checkbox"/>	2- Biraz önemserim.
	<input type="checkbox"/>	3- Orta düzeyde önemserim.	<input type="checkbox"/>	4- Önemserim.
	<input type="checkbox"/>	5- Çok önemserim.		
4.2.	Soru 2. Ürün veya hizmet satın alırken görsel tasarım (renk, ambalaj, sunum) sizin için ne kadar önemli?			
	<input type="checkbox"/>	1- Hiç önemsemem.	<input type="checkbox"/>	2- Biraz önemserim.
	<input type="checkbox"/>	3- Orta düzeyde önemserim.	<input type="checkbox"/>	4- Önemserim.
	<input type="checkbox"/>	En önemli faktör.		
5.1.	Soru 2.1. Aşağıdaki renkler sizde hangi duyguyu çağırıyor?			
	Kırmızı Renk:			
	<input type="checkbox"/>	Enerji	<input type="checkbox"/>	Tutku
	<input type="checkbox"/>	Stres	<input type="checkbox"/>	Sıcaklık
	Mavi Renk:			
	<input type="checkbox"/>	Huzur	<input type="checkbox"/>	Güven
	<input type="checkbox"/>	Soğukluk	<input type="checkbox"/>	Dinginlik
	Yeşil Renk:			
	<input type="checkbox"/>	Doğa	<input type="checkbox"/>	Sağlık
	<input type="checkbox"/>	Ferahlık	<input type="checkbox"/>	Sakinlik
6.	Soru 3. Satın alma sürecinizde bir ortamın müzik türü sizi etkiler mi?			
	<input type="checkbox"/>	1- Hiç etkilemez.	<input type="checkbox"/>	2- Biraz etkiler.
	<input type="checkbox"/>	3- Orta düzeyde etkiler.	<input type="checkbox"/>	4- Etkiler.
	<input type="checkbox"/>	5- Çok önemserim.		
6.1.	Soru 3. Aşağıdaki sesler size nasıl hissettiriyor? (1: Hiç hoşlanmam - 5: Çok hoşlanırım)			
	Doğal sesler (kuş cıvıltısı, su sesi):			
	<input type="checkbox"/>	1- Hiç hoşlanmam.	<input type="checkbox"/>	2- Biraz hoşlanırım.
	<input type="checkbox"/>	3- Orta düzeyde hoşlanırım.	<input type="checkbox"/>	4- Hoşlanırım.
	<input type="checkbox"/>	5- Çok Hoşlanırım.		
Yüksek tempolu müzik:				

	<input type="checkbox"/>	1- Hiç hoşlanmam.	<input type="checkbox"/>	2- Biraz hoşlanırım.		
	<input type="checkbox"/>	3- Orta düzeyde hoşlanırım.	<input type="checkbox"/>	4- Hoşlanırım.		
	<input type="checkbox"/>	5- Çok Hoşlanırım.				
	Alçak sesli arka plan müziği:					
	<input type="checkbox"/>	1- Hiç hoşlanmam.	<input type="checkbox"/>	2- Biraz hoşlanırım.		
	<input type="checkbox"/>	3- Orta düzeyde hoşlanırım.	<input type="checkbox"/>	4- Hoşlanırım.		
	<input type="checkbox"/>	5- Çok Hoşlanırım.				
7.	Soru 4. Satın aldığınız bir ürünün kokusu sizin için ne kadar etkiler?					
	<input type="checkbox"/>	1- Hiç etkilemez.	<input type="checkbox"/>	2- Biraz etkiler.		
	<input type="checkbox"/>	3- Orta düzeyde etkiler.	<input type="checkbox"/>	4- Etkiler.		
	<input type="checkbox"/>	5- Çok etkiler.				
7.1.	Soru 4. Aşağıdaki kokular size hangi duyguyu çağrıştırıyor?					
	Vanilya:					
	<input type="checkbox"/>	Rahatlatıcı	<input type="checkbox"/>	Tatlı		
	<input type="checkbox"/>	Ağır	<input type="checkbox"/>	Sıcak		
	Limon:					
	<input type="checkbox"/>	Ferahlatıcı	<input type="checkbox"/>	Canlandırıcı		
	<input type="checkbox"/>	Rahatsız Edici				
	Lavanta:					
	<input type="checkbox"/>	Rahatlatıcı	<input type="checkbox"/>	Uykulu		
	<input type="checkbox"/>	Taze				
8.	Soru 5. Ürün seçerken dokunsal his sizi ne kadar etkiler?					
	<input type="checkbox"/>	1- Hiç etkilemez.	<input type="checkbox"/>	2- Biraz etkiler.		
	<input type="checkbox"/>	3- Orta düzeyde etkiler.	<input type="checkbox"/>	4- Etkiler.		
	<input type="checkbox"/>	5- Çok etkiler.				
8.1.	Soru 5.1. Aşağıdaki dokular size nasıl hissettiriyor? (1: Hiç hoşlanmam - 5: Çok hoşlanırım)					
	Kadife					
	<input type="checkbox"/>	1- Hiç hoşlanmam.	<input type="checkbox"/>	2- Biraz hoşlanırım.		
	<input type="checkbox"/>	3- Orta düzeyde hoşlanırım.	<input type="checkbox"/>	4- Hoşlanırım.		
	<input type="checkbox"/>	5- Çok Hoşlanırım.				
	Pürüzsüz Cam					
	<input type="checkbox"/>	1- Hiç hoşlanmam.	<input type="checkbox"/>	2- Biraz hoşlanırım.		
	<input type="checkbox"/>	3- Orta düzeyde hoşlanırım.	<input type="checkbox"/>	4- Hoşlanırım.		
	<input type="checkbox"/>	5- Çok Hoşlanırım.				
	Plastik					
	<input type="checkbox"/>	1- Hiç hoşlanmam.	<input type="checkbox"/>	2- Biraz hoşlanırım.		
	<input type="checkbox"/>	3- Orta düzeyde hoşlanırım.	<input type="checkbox"/>	4- Hoşlanırım.		
	<input type="checkbox"/>	5- Çok Hoşlanırım.				
	9.	Soru 6. Tatlı yiyeceklere karşı olan durumunuz:				
		<input type="checkbox"/>	1- Hiç hoşlanmam.	<input type="checkbox"/>	2- Biraz hoşlanırım.	
<input type="checkbox"/>		3- Orta düzeyde hoşlanırım.	<input type="checkbox"/>	4- Hoşlanırım.		

	<input type="checkbox"/>	5- Çok Hoşlanırım.		
9.1.	Soru 6.1. Tuzlu yiyecekler sizi nasıl hissettiriyor?			
	<input type="checkbox"/>	1- Hiç hoşlanmam.	<input type="checkbox"/>	2- Biraz hoşlanırım.
	<input type="checkbox"/>	3- Orta düzeyde hoşlanırım.	<input type="checkbox"/>	4- Hoşlanırım.
	<input type="checkbox"/>	5- Çok Hoşlanırım.		
9.3.	Soru 6.2. Aşağıdaki tatları sıklıkla tüketir misiniz? (Evet/Hayır)			
	Acı			
	<input type="checkbox"/>	Evet.	<input type="checkbox"/>	Hayır.
	Ekşi			
	<input type="checkbox"/>	Evet.	<input type="checkbox"/>	Hayır.
Tatlı				
<input type="checkbox"/>	Evet.	<input type="checkbox"/>	Hayır.	
Tuzlu				
<input type="checkbox"/>	Evet.	<input type="checkbox"/>	Hayır.	

ETİK ONAY VE İZİNLER

BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU ÖRNEĞİ (BGOF)

ÇALIŞMANIN ADI: Organik Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Zihin Haritasının Nöropazarlama Yöntemleriyle Çözümlemesi Duyusal Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Araştırma

*Aşağıda bilgileri yer almakta olan bir araştırma çalışmasına katılmanız istenmektedir. Çalışmaya katılıp katılmama kararı tamamen size aittir. Katılmak isteyip istemediğinize karar vermeden önce araştırmanın neden yapıldığını, bilgilerinizin nasıl kullanılacağını, çalışmanın neleri içerdiğini, olası yararları ve risklerini ya da rahatsızlık verebilecek yönlerini anlamanız önemlidir. Lütfen aşağıdaki bilgileri dikkatlice okumak için zaman ayırınız. Eğer çalışmaya katılma kararı verirsiniz, **Çalışmaya Katılma Onayı Formu'nu** imzalayınız. Çalışmadan herhangi bir zamanda ayrılmakta özgürsünüz. Araştırmada kullanılacak tüm malzemeler ve yapılabilecek tüm harcamalar araştırmacı tarafından karşılanacaktır (iki cümleden biri olabilir)*

ÇALIŞMANIN KONUSU VE AMACI:

Bu araştırma, organik gıda tüketicilerin duyuşsal pazarlama stratejilerine verdikleri tepkileri anlamak ve bu stratejilerin etkinliğini değerlendirmek amacıyla deneysel bir araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Araştırma, nöropazarlama teknikleri olan Eye Tracking (Göz İzleme) ve Galvanik Deri Tepkisi (GSR) yöntemlerini temel alarak, katılımcıların duyuşsal pazarlama uygulamalarına karşı duyuşsal, duyuşsal ve bilişsel tepkilerini ölçmeyi hedeflemektedir.

ÇALIŞMA İŞLEMLERİ:

Araştırmada deneysel tasarım benimsenerek, nöropazarlama teknikleri ile tüketicilerin bilinçli ve bilinçdışı tepkileri analiz edilecektir. Ayrıca, duyuşsal pazarlama stratejilerinin tüketici algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla anket yöntemi ile destekleyici veriler toplanacaktır.

Çalışmada kullanılan biyometrik nöropazarlama teknikleri: Göz İzleme, Galvanik Deri Tepkisi ve Kalp Atış Hızı

1. Araştırmada katılımcılar ve araştırmacının gerçekleştireceği eylemler şu şekildedir:

1.1. Katılımcıların Eylemleri

Katılımcıların eylemleri sırasıyla şu şekildedir:

- Araştırmaya katılmayı kabul eden bireyler, bilgilendirilmiş gönüllü olur formunu (BGOF) imzalar.
- Demografik Anket Doldurma: Katılımcılar yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve tüketim alışkanlıklarını içeren anketi doldurur.
- Duyusal Hassasiyet Testi: Katılımcılar, görsel, işitsel, dokunsal, tat ve koku duyularına yönelik hassasiyet testine tabi tutulur.
- Deneysel Süreç: Katılımcılar, organik gıda ürünlerinin ambalajlarına ve duyuşsal unsurları içeren görseller ve seslere maruz bırakılır. Bu süreç sırasında göz izleme cihazı ile dikkat odaklanmaları, galvanik deri yanıtı (GSR) sensörü ile duyuşsal tepkileri ve kalp atış hızı sensörü ile fizyolojik stres seviyeleri ölçülür.

1.2. Araştırmacının Eylemleri

Araştırmacının eylemleri sırasıyla şu şekildedir: