T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DUYUSAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN TÜRKİYE PERAKENDE SEKTÖRÜNDEKİ UYGULAMALARI

Yüksek Lisans Tezi

Ceyda ONAR
100013829

İstanbul, 2018

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DUYUSAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN TÜRKİYE PERAKENDE SEKTÖRÜNDEKİ UYGULAMALARI

Yüksek Lisans Tezi

Ceyda ONAR
100013829

Danışman: Doç. Dr. Figen YILDIRIM

İstanbul, 2018

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
...DIŞ TİCARET..... ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

.....Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi.....

Yüksek Lisans programı öğrencisi....Ceyda ONAR — Dijital Pazarlama Stratejilerinin Türkiye Perakende Sektöründeki Uygulamaları.....

.....başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu 26.06.2018 tarih ve ....119-3.....sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	UNVANI, ADI SOYADI	İMZA
TEZ DANIŞMANI	: Doç.Dr. Fiyen Yeldan	
JÜRİ ÜYESİ	: Prof.Dr. Özgür Cemal	
JÜRİ ÜYESİ	: Ar.Gör.Uzm. Gülberk Gültekin Salman	

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

ÖZET

İnsanların gelir seviyelerinin artmasıyla beraber satın alma eğilimleri de artış göstermiştir. Markalar ürünlerini satmak için bir takım arayışlara girmişlerdir. Bu arayışlar sonucunda markalar tüketicilerin duyularına hitap etmeye çalışarak onları etkilemenin yollarını aramaktadırlar. Markaların birbirleri ile olan bu rekabetleri, pazarlamayı tek bir kavramdan çıkartmıştır ve markaların farklı pazarlama yolları aramasına sebep olmuştur. Son zamanlarda bu başlıklardan öne çıkan pazarlama yolu ise 'duyusal pazarlama' olmuştur. Satın alma sürecinde satın almaya giden yol deneyimden, deneyime giden yol ise duyulara hitap etmekten geçmektedir. Duyuların yardımı ile duyusal pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır. Beş duyudan herhangi birini veya birden fazla duyu organını kullanarak tüketicinin satın alma kararını etkilemeye yönelik çalışmaların tümü duyusal pazarlama başlığı altında yorumlanıyor. Duyusal pazarlamada amaç, uyaranlar aracılığı ile müşterinin algılarında merak ve istek duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Ortaya çıkan bu merak ve istek ise satın alma karar sürecini hızlı bir şekilde etkileyen unsurlardan biri haline gelmiş durumdadır.

Bu çalışmada Duyusal Pazarlamanın Türkiye Perakende Sektöründeki Uygulamaları üzerine araştırılma yapılmış; perakende sektöründe uzun yıllardır var olan firmaların mağaza yöneticileri ile görüşülerek duyusal pazarlama bileşenlerinin ülkemizdeki uygulamaları ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: (Duyu, Duyusal Pazarlama, Perakende, Türkiye'de Perakendecilik)

ABSTRACT

Along with the increase in people's income levels, purchasing tendencies have also. Brands have been searching for different ways to sell more of their products. As a result of these searches, brands seek to appeal to consumers' senses and search for ways to influence them. Recently, the marketing method that has emerged from these titles has been 'sensory marketing'. The path to purchase in this process passes through experience, and the path to experimentation goes through addressing the senses. The senses also reveal the concept of sensory marketing. Studies using either of the five senses or multiple sensory organs to influence the purchasing decision of the consumer are interpreted under the heading of sensory marketing. The aim of sensory marketing is to reveal the curiosity and desire in the perceptions of the customer through stimuli. This emerging curiosity and desire has become one of the factors that quickly affect the procurement decision process.

This study investigated the marketing of sensory Turkey made on the Application of the Retail Sector; In the retail sector, it has been discussed with the store managers of the companies that have existed for many years and the applications of sensory marketing components in our country have been put forward.

Keywords: (Sense, Sensory Marketing, Retail , Retail Sales)

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 Pazarlamada Renklerin Anlamı..... 10
Tablo 2 Araştırmanın Katılımcıları 40
Tablo 3 Mağazaların Genel Özellikleri Hakkındaki Bulgular..... 41

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Bilişsel Farkındalığın Boyutları..... 6
Şekil 2 Dünyadaki Kentleşme Süreci 16
Şekil 3 Perakendeciler ile ilgili Tehditler ve Fırsatlar 21
Şekil 4 Duyma Deneyimi..... 27
Şekil 5 Bağlantılı Öğrenme Süreci 28

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren, zaman sıkıntısı yaşamama rağmen her zaman sevgisiyle beraber anlayış gösteren ve bana değerli zamanını ayıran sayın hocam Doç. Dr. Figen Yıldırım'a.

Çalışmamın araştırma kısmında daha hızlı ve güvenilir sonuçlara ulaşmam için bana fikir vererek desteklerini esirgemeyen hocalarım sayın Prof. Dr. Özgür Çengel ve Dr. Öğr. Üyesi Gülberk Gültekin Salman'a,

Eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi olarak her zaman desteklerini hissettiğim, gururla arkamda duran sevgili anneme ve babama, bu çalışmalarım süresince benden desteklerini esirgemeyen değerli arkadaşlarıma en samimi duygularımla teşekkür ediyorum.

İçindekiler

ÖZET ..... **ii**

ABSTRACT ..... **iii**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **iv**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **v**

ÖNSÖZ ..... **vi**

GİRİŞ **1**

1.DUYUSAL PAZARLAMA **2**

1.1. Duyu ve Bilişsel Süreçler 2

1.1.1.1. Görme Duyusu 3

1.1.1.2. İşitme Duyusu 3

1.1.1.3. Tat Alma Duyusu 3

1.1.1.4. Koklama Duyusu 4

1.1.1.5. Dokunma Duyusu 4

1.1.2. Algı 4

1.1.3. Farkındalık 5

1.1.4. Kavrama ve Anlamlandırma 6

1.2. Duyusal Pazarlama Bileşenleri 7

1.2.1. Görsel Pazarlama 8

1.2.2. İşitsel Pazarlama 10

1.2.3. Tatsal Pazarlama 12

1.2.4. Kokusal Pazarlama 12

1.2.5. Dokunsal Pazarlama 13

2.PERAKENDE SEKTÖRÜ VE DUYUSAL PAZARLAMA **15**

2.1. Perakendeciliğin Tanımı ve Kapsamı 15

2.2. Perakendeciliğin Tarihsel Süreci 17

2.3. Perakendecilikte Mağaza Türleri 17

2.3.1. Mağazalı Perakendecilik 17

2.3.1.1. Gıda Perakendecileri 17

2.3.1.2. Genel Ürün Perakendecileri 18
2.3.2. Mağazasız Perakendecilik 18
2.3.2.1. Katalog ve Doğrudan Posta Perakendeciliği 19
2.3.2.2. Doğrudan Satış 19
2.3.2.3. Televizyonlu Alışveriş 19
2.3.2.4. Otomatik Makinalı Perakendecilik 19
2.3.2.5. İnternet Perakendeciliği 19
2.4. Türkiyede' ki Perakendecilik 20
2.5. Duyusal Pazarlama Bileşenlerinin Türkiye Perakende Sektöründe Uygulanışı 23
2.5.1. Mağaza Atmosferi 23
2.5.2. Duyusal Pazarlama Bileşenlerinin Mağazalarda Uygulanma Biçimi 24
2.5.2.1. Görsel Faktörler 25
2.5.2.2. İşitsel Faktörler 26
2.5.2.3. Kokusal Faktörler 27
2.5.2.4. Dokunsal Faktörler 29
2.5.2.5. Tatsal Faktörler 30
2.6. Mağaza Atmosferinde Uygulanan Duyusal Pazarlama Stratejilerinin Perakendecilik Sektöründeki Etkileri 30
3.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI 33
3.1. Araştırma Problemi 33
3.2. Araştırmaların Amacı ve Önemi 33
3.3. Araştırma Yöntemi 34
3.4. Araştırma Örneği 35
3.5. Araştırma Sınırlamaları 36
3.6. Veri Toplama 36
3.6.1. Veri Toplama Yöntemleri 37
3.6.2 .Veri Toplama Araçları 37
3.6.3. Çalışma Detayları 38
3.6.4. Veri Toplama Süreci 38

3.7. Veri Analizleri Süreci 38
3.7.1. Verilerin Tanınması 39
3.8. Araştırma Bulguları 39
3.8.1. Yöneticiler ve Mağaza Hakkında Bulgular 40
3.8.1.1. Genel Özellikler 41
3.8.1.2. Üç Kelime 42
3.8.2. Mağaza Müdürlerinin Duyusal Pazarlama Hakkındaki Bulguları 42
3.8.2.1. Mağazalarda Uygulanan Görsel Pazarlama İle İlgili Bulgular 43
3.8.2.2. Mağazalarda Uygulanan İşitsel Pazarlama ile İlgili Bulgular 45
3.8.2.3. Mağazalarda Uygulanan Dokunsal Pazarlama ile İlgili Bulgular 46
3.8.2.4. Mağazalarda Uygulanan Kokusal Pazarlama ile İlgili Bulgular 47
3.8.2.5. Mağazalarda Uygulanan Tatsal Pazarlama ile İlgili Bulgular 49
3.8.3. Yapılan Görüşmeler Sonrası Ortaya Çıkan Sonuçlar 50
4. SONUÇLAR & TARTIŞMA VE ÖNERİLER 51
4.1. Sonuçlar ve Tartışma 51
4.2 Öneriler 54
4.2.1 Perakende Sektörü İçin Öneriler 54
4.2.2 Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler 55
Kaynakça ..... Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
EKLER 61
Ek -1: Mülakat Soruları 61

GİRİŞ

Tüketicinin satın alma kararını etkilemeye yönelik olarak, duyularını harekete geçirerek satın alma sürecini başlatan girişim 'duyusal pazarlama' kavramını ortaya çıkarır. Freud'un da belirttiği gibi yaşadığımız ve karşılaştığımız her durumda, duyularımız beynimize sinyaller gönderir. İnsan belleğinin oluşmaya başladığı ilk andan itibaren olumlu ve olumsuz anlar belleğimizde toplanır (Yularcı Recalar, 2017). Görülen bir obje veya cisim, koku, ses, doku ve tat yaşadığımız bir duyguya veya bir anıya bizi geri götürebilir. Hissedilen duygu veya hatırlanan anı olumlu ise bireyin tepkileri de olumlu olur. Duyusal pazarlama bireyin olumlu duygularını ele alarak satın alma isteğini arttırmaya yönelik bir teşviktir. Beş duyumuzun uyaranlar aracılığı ile topladığı bilgiler, duygu dünyamızı etkiliyor. Biz farkında olmasak da kararlarımızın çoğunu ruh halimizin etkisi altında alıyoruz. Bu sebepten dolayı duyusal pazarlama kavramının kuruluşların geleceğinde önemli bir rol oynayacağı ve önümüzdeki yıllarda bu alana ayrılacak bütçelerinin büyüyeceğine kesin gözüyle bakılıyor (Tepeyurt, 2010)

Müşteriler üzerinde güçlü bir etki yaratmak isteyen markanın önce yaratmayı düşündüğü etkiyi ve deneyimi planlaması, ardından bu deneyimi mümkün kılacak duyusal özellikleri tasarlaması gerekiyor. Markanın üzerine oturduğu kavramı yani markanın anlam dünyasını müşteride iz bırakacak şekilde bir deneyime dönüştürmek başarılı bir duyusal pazarlamanın hedefi olmalıdır. Bir marka, ne kadar çok sayıda duyuya hitap edip duyular arasındaki sinerjiyi ne kadar iyi kullanırsa müşterilerle kurduğu bağ da o derece güçlenir. Markanın kendine özgü bir kokusu, görüntüsü, tadı, dokusu ve sesinin olması, markanın insanların zihninde birden fazla noktaya yerleşmesini sağlar ve markanın zihinde bıraktığı iz güçlenir. Zihinde kalan izin ardından müşteri satın alma kararını verir. Satın alma işlevini gerçekleştiren müşteri marka ile arasında kurmuş olduğu duyusal bağın etkisinde kalırsa o markaya karşı da sadakati artarak devam eder.

Bu çalışmada, perakende sektöründe hizmet veren 10 mağaza ile görüşülerek duyusal pazarlamanın Türkiye'de nasıl uygulandığından bahsedilmiştir.

1. DUYUSAL PAZARLAMA

Tüketicinin satın alma kararını etkilemeye yönelik olarak, duyularını harekete geçirerek satın alma sürecini başlatan girişim 'duyusal pazarlama' kavramını ortaya çıkarır. Yaşanılan ve günlük hayatımızda karşımıza çıkan her durumda, duyularımız beynimize sinyaller gönderir ve beynimize giden bu sinyallerde satın alma sürecini başlatır. Günümüzde ortaya çıkan birçok marka duyusal pazarlama kavramından yararlanarak, yaratmış veya üretmiş olduğu ürününün müşterinin hafızasında yer edinmesi için büyük çaba gösteriyor.

Böylece pazarlama uzmanları duyulardan yardım alarak, kendilerine pazarlama stratejisi geliştiriyor ve müşterinin duyularını etkileyerek ürün veya hizmeti satın alması için ona ortam yaratıyor.

1.1 Duyu ve Bilişsel Süreçler

Duyu; insanların ve hayvanların yeryüzündeki uyaranları duyu organları aracılığıyla duyumsanması durumuna verilen isimdir (www.tdk.gov.tr, 2018).

Biliş ise duyusal girdilerin dönüştürüldüğü, azaltıldığı, yeniden gözden geçirildiği, depolandığı ve kullanıldığı bütün süreçler olarak tanımlanmaktadır (Maclin, Solso, & Maclin, 2009). Bilişsel süreçte ortaya sırasıyla 4 farklı başlık karşımıza çıkmaktadır. Dikkat, algı, kodlama ve anlamlandırma.

Bilişsel süreç, dikkat etme süreciyle başlıyor ve bu süreçte bireyin çevresinde birçok uyaran olmasına rağmen birey sadece kendisi için önemli olan bilgileri hafızasına depoluyor.

Algılama süreci ise duyusal bilginin anlamlandırılarak yorumlanması sürecidir. Birey çevresel uyarıcıların tamamını algılamak yerine bilişsel yapısı, geçmişte yaşamış olduğu deneyimler, güdülenmişlik düzeyi ve içsel faktörlerden etkilenir. Böylelikle işleyen bellekteki bilgi objektif gerçek değil, yapılandırılan gerçektir.

Kodlama ise işleyen bellekteki bilginin uzun süreli bellekte, var olan önceki bilgilerle ilişkilendirilerek, yeni bir organizasyon içerisinde uzun süreli belleğe

aktarılmasıdır. İşleyen belleğe gelen yeni bilgi ile uzun süreli bellekte var olan diğer bilgiler arasında ilişki kurulma süreci ise anlamlandırma kısmını oluşturur (https://kpssevi.wordpress.com/tag/bilissel-surecler/).

İnsan Duyuları

İnsanlarda beş temel duyu organı vardır. Bu beş temel duyu organları; görme duyusu, işitme duyusu, tat alma duyusu, koklama duyusu ve dokunma duyusudur.

1.1.1.1 Görme Duyusu

İnsan ve hayvanlardaki görme duyusunu sağlayan organ gözlerdir. Göz ile görülen duyular sinirler aracılığı ile beyine iletilirler. Sinirler aracılığı ile beyine gönderilen bu sinyaller beynimizde görüntüye dönüşür. Canlılardaki en etkileyici duyu şüphesiz ki görme duyusudur.

1.1.1.2 İşitme Duyusu

İşitme duyusu organımız kulaktır. Kulak dış kulak, orta kulak ve iç kulak olmak üzere toplam üç bölümden oluşur. Kulak kepçesi dışardaki uyaranlardan gelen ses dalgalarını toplayarak sırasıyla dış kulak, orta kulak ve iç kulaktan geçen bu ses dalgalarını sinirler aracılığı ile beyne iletir.

1.1.1.3 Tat Alma Duyusu

Canlıların beslenmesini ve tat almasını sağlayan organımız dildir. İnsanlar ve hayvanlar aldığı besinlerin tadına dilleri aracılığıyla varırlar. Dilimizin üzerindeki alıcı sinir uçlarının aracılığıyla tat alma duyusu gerçekleşmektedir. Dilimizde var olan bu sinir uçları tat alma tomurcukları olarak nitelendirilmiştir. Bu tat alma tomurcukları papilla adı verilen yapılarda bulunmaktadır. Dilimizin üzerinde tomurcuk şeklinde çıkıntılar yer almaktadır. Bu çıkıntılar reseptör sinir uçlarıdır. Tat alma tomurcuklarında meydana gelen uyarılma ile beynimize sinyaller iletilir ve böylelikle besinin tadı algılanır (Bilgi Ustam).

1.1.1.4. Koklama Duyusu

Koku alma, nesnelerden yayılan küçük zerrelerin burun zarı üzerindeki özel sinirlerde uyandırdığı duygulara verilen isimdir (www.tdk.gov.tr, 2018).

Koku alma duyumuzu sağlayan organımız burundur. Burundaki algılayıcı hücreler gelen kimyasal bilgiyi elektrik sinyallerine çevirir. Bu sinyaller koku sinirleriyle kafatası boşluğuna iletilir ve orada koku torbalarında toplanır (Watson, 2000). İnsan ve hayvanlardaki koku alma hücreli dış dünya ile direkt bağlantılıdır. Koku alma duyusu farkında olmadan canlıları uyaran ve yönlendiren bir duyudur.

1.1.1.5 Dokunma Duyusu

Vücudun en büyük parçası olan deri, dokunsal organdır. Deriye bağlı duyu parçacıkları; canlılara dokunma, basınç, sıcaklık, soğuk ya da acı hissetme olanağı sağlar (Altunışık & İslamoğlu, 2013, s. 135). İnsan ve hayvan vücudunun tamamını saran deri, dışardaki uyaranları dokunarak algılar ve algıladığı sinyalleri beyne iletir. İnsan ve hayvan vücudunun tamamını saran deri aynı zamanda canlıları dış dünyadaki etkilerden korur.

1.1.2 Algı

Algı, duyguları seçme, organize etme ve yorumlama sürecini ifade eder. Algı çalışmaları, onlara anlam vermek için ham hislere neyin eklendiğiyle ilgilidir (Solomon, s. 49). Duyu organlarında tepki uyandıran enerjilerin tümüne algı adı verilir. Bilişsel süreçte algı; duyusal bilgi alımı, alınan bilginin yorumlanması, yorumlanan bilginin düzenlenmesinde kullanılır. Dünyadaki dış etkenlerin duyu organlarını uyarmasıyla beraber sinir sisteminde oluşan algı; devamında hafıza, öğrenme ve beklentiyle beraber zihinde şekillenir. Sinir sistemlerinin uyarılmasıyla beraber oluşan bu algı beyne iletilir ve böylelikle duyum kavramı ortaya çıkar.

Beyin fonksiyonlarından biri de dış dünyadaki uyaranların algılanması ve bu uyaranların tanımlanarak bir reaksiyon ortaya çıkarması sürecedir. Ortaya çıkan reaksiyonla beraber insanlar söz konusu uyaranlara ilgi gösterirler ve beyindeki veri ve sinirler arasındaki uyumla beraber çevresel faktörler algılanır. Bu süreçten sonra

insanlar maruz kaldıkları uyarana bir anlam yükleyip bir sonuca varırlar (Yeygel Çakır, s. 40).

Duyu sürecinin aşamalarından olan algı; latince 'akıl ve duyu yoluyla biliş' anlamına gelir (Krishna, 2012, s. 334). Duyular insanlar üzerinde oldukça önemli etkiye sahiptirler. Duyum ile beraber uyaran tespit edilir, algı ile ise tespit edilen uyaran yorumlanır. Duyusal sistemler olmadan bir uyaranın algılanması mümkün değildir. Bu sebepten dolayı duyusal deneyim diğer pazarlama deneyimlerine göre insanları daha fazla etkiler. Duyusal uyaranlar doğru bir şekilde kullanılarak, bireyin düşüncelerini ve karar sürecini etkilemede firmalara yardımcı olurlar. Böylelikle firmalar tüketiciyi etkileyerek, tüketicilerin daha fazla para harcamalarını sağlayabilirler. Tüketicilerin pazar ortamını nasıl algıladıkları, ortamdaki uyaranlar arasında uyaranları nasıl seçtikleri ve nasıl düzenlediklerine bağlıdır. Algı olgusu, tüketici davranışını anlamada ve başarılı pazarlama stratejileri ve politikalarının oluşturulmasında oldukça önemli bir role sahiptir (Altunışık & İslamoğlu, 2013, s. 139).

Dış uyaranın algılanıp algılanamaması ile ilgili sınırı koyan durum ise eşik kavramını ortaya çıkartır. Algılama ve duyusal sürecin daha iyi anlaşılması için mutlak eşik ve fark eşiği kavramlarının bilinmesi gerekir. Uyarıcının farkına varılan durum eşiği belirler. Mutlak eşik, duyusal bir kanalda belirlenen minimum uyaran miktarını ifade eder. İnsanlar tarafından rahatlıkla fark edilebilen uyaranlar mutlak eşik kavramını ortaya çıkartır. Örneğin, havlayan bir köpeğin sesi, insanların duyması için yüksektir, bu nedenle bu uyaran, işitsel mutlak eşiğimizin ötesindedir (Solomon, s. 61). Uyaranların konumlandırılması ve tasarımında mutlak eşik oldukça önemlidir. Fark eşiği ise dışarıdan fark edilen iki uyaranın birbirinden farklı olduğunu ortaya koyan minimum farktır. Mutlak eşik ve fark eğişi bir ürünü ya da hizmeti tercih edecek olan tüketici hakkında analiz yapmayı da kolaylaştırır. Mutlak eşik ve fark eşiği arasındaki fark ise; mutlak eşik bir uyaranın tüketici tarafından algılanıp algılanmaması iken, fark eşiği ise iki uyaranın birbirinden farklı olmasının algılanmasıdır.

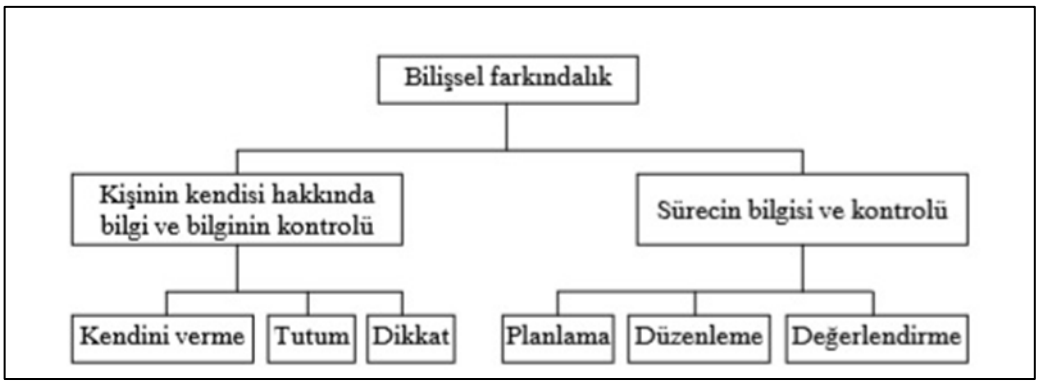
1.1.3 Farkındalık

Bilişsel süreçte farkındalık; bireyin kendi düşüncesi veya sahip olduğu bilgi hakkında düşünmesidir. Birey için önemli olan bilişsel organizasyonların farkında olmasıdır. Bilişsel farkındalık becerileri ise bireyin kendi bilişinde geri bildirim yapma

becerisi ile beraber bireyin kendi bilgisini ve hareketlerini planlayarak kendisini yönlendirme kapasitesidir (Veenman, Van Hout, & Afflerbach, 2006).

Uyaranlar aracılığı ile uyarılan zihin sahip olduğu bilgi ile uyarandan gelen bilgiyi birlikte yorumlar ve buna göre bir strateji belirler. Bilişsel farkındalık boyutlarında; birey önce zihninde var olan bilgiyi kontrol edip dış uyarana dikkatini vererek uyarıcıya karşı bir tutum sergiler. Dikkat; duyular, depolanmış bellek ve diğer bilişsel süreçler aracılığıyla büyük bir enformasyon yığınından işe yarayacak olan sınırlı enformasyonun alınıp işlenme süreci olarak tanımlanır (Stenberg & Stenberg, 2009, s. 124). Bireylerin dikkat odağında olmayan uyaranlar uzun süreli belleğe alınmamaktadır.

Bellek yapıları; Kısa süreli bellek, uzun süreli bellek ve duyusal bellek olmak üzere üç farklı şekilde incelenir. Kısa süreli bellek dış dünyadan gelen uyaranların ilk işlendiği yerdir. Alınan bilginin zihinde planlanması, düzenlemesi ve değerlendirmesini yaparak uyarıcı hakkında bir karar sahibi olmuş olur. Aşağıdaki şekilde 'Bilişsel Farkındalığın Boyutları' şekil ile anlatılmıştır.



Şekil 1 Bilişsel Farkındalığın Boyutları

Kaynak: Demir, Ö., & Doğanay, A. (2009). Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi. DergiPark, 15(60), 607.

1.1.4 Kavrama ve Anlamlandırma

Uyaranların algılanması ile beraber kavramlar zihinde yeniden düzenlenir. Birbirleri ile bağlantısı olan olayların ve nesnelerin zihinde anlamlandırılması için kavrama oldukça önemlidir. Kavrama; zihinde oluşan algının şekillendirilmesi ve

sınıflandırılması sürecinde yer alır. Zihinde var olan izler dış uyaranlardan algılanan izlerle beraber ilişkilendirerek gruplandırır ve bu gruplarda kavram olarak adlandırılır.

Bilişsel sürecin son aşaması olan kavrama ve anlamlandırma süreci ile beraber bilişsel süreç aşamaları tamamlanmış olur ve duyusal pazarlama bileşenleri devreye girer.

1.2. Duyusal Pazarlama Bileşenleri

Duyuların her biri, kolay veya zor kararları etkileyebilen güçlü hatıraları ve duyguları canlandırabilir. Duyuların yaratmış olduğu pozitif duygular bir ürünün satışını olumlu yönde etkileyebilir (Boyle-Brayfield, 2008).

Duyusal uyaranlar aracılığı ile deneyim daha güçlü ve unutulamaz olabilir. Bu durumu örneklendirecek olursak; sadece deri ayakkabıların satıldığı bir mağazada, müşteri mağazaya girdiği an deri kokusunu hissediyor ve mağazanın içerisindeki deri koltuklara oturuyorsa bu mağazadaki deneyimleri daha güçlü olacaktır, çünkü bu deneyimleme ile beraber müşterinin duyularından çok daha fazlası uyarılmış olur (Batı, 2013).

Geleneksel pazarlamanın aksine, duyusal pazarlama; müşterinin deneyimlerini ve duygularını pazarlama sürecine ekler. 1950'li yıllardan itibaren markalar çoğunlukla renkler, ürünlerin tasarımı ve basılı reklamların üzerinde çalışıyorlardı. Televizyonların ortaya çıkması ile beraber bu çalışmalara televizyon reklamları ve jinglelar eklendi. Televizyonda izlediğimiz her reklamda artık her ürün veya markanın kendine özgü bir reklam müziğine sahip olduğunu gözlemlemekteyiz. 1970'li yıllarda ise ürün tadımı esnasında müşterilerin nasıl hissettiklerini öğrenmek için ilk kör testler yapılmaya başlandı. 1990'lı yıllarda kokuların kullanımı pazarlama stratejileri arasına eklendi ve o yıllardan bu yana kokular sıklıkla pazarlama stratejisi olarak kullanılmaya devam etti. Şimdilerde pazarlama uzmanları, müşterinin duyularına ne kadar fazla etki ederse, müşteriye vereceği mesajında bir o kadar güçlü olacağını bilmektedir (Valenti & Riviere, 2008, s. 9).

Duyusal pazarlama kavramının öncülerinden olan Krishna, duyusal pazarlamayı duyular aracılığı ile müşterilerin tutum ve yargılarını etkileyen bir pazarlama türü olarak

tanımlamıştır (Krishna, 2012, s. 333). Duyusal pazarlamada önemli olan tüketicinin algılarına odaklanarak tüketicinin duyularını etkilemeye yönelik pazarlama stratejileri belirlemektir. Bir marka veya ürün, müşterinin duyularına ve hislerine hitap edebiliyorsa bu durum duyusal pazarlama stratejisinin doğru uygulandığının bir göstergesi olabilir.

Duyusal pazarlamada amaç beş duyu organı aracılığı çok yönlü marka deneyimini ortaya çıkartarak firmanın diğer rakiplerinden kendi markasını veya ürününü ayırmaktır. Duyusal pazarlama stratejisini doğru uygulayarak müşterinin zihninde yer alma durumunda müşteri ve marka arasında bir bağ oluşturulur ve müşteriler içgüdüsel olarak duyularına güvenirler.

Duyuların pazarlamadaki önemi oldukça fazladır. En önemli duyusal anlamlandırma %58 ile görme, ardından %45 ile koku, %41 ile ses, %31 ile tat alma ve %25 ile dokunma duyusudur (Lindstrom, 2007, s. 81). Bu durumdan yola çıkarak 'Duyusal Pazarlama' kavramını beş farklı başlıkta inceleyebiliriz. Bu kavramlar; görme duyusu aracılığı ile yapılan 'Görsel Pazarlama', işitme duyusu aracılığı ile 'İşitsel Pazarlama', tatma duyusu aracılığı ile 'Tatsal Pazarlama', koku duyusu aracılığı ile 'Kokusal Pazarlama' ve dokunma duyusu aracılığı ile olan 'Dokunsal Pazarlama' kavramları başlığında yapılan pazarlamadır.

1.2.1 Görsel Pazarlama

Pazarlama stratejisinin başarısını belirleyen en önemli faktör olan görsellik; renkler, tasarımlar ve şekiller içermektedir. Duyular arasında en önemli duyu görme duyusudur (Lindstrom, 2007, s. 95).

Her bireyin görme sistemi farklı çalışabilir. Bir mağaza vitrinin dizaynı ve marketteki ürünün raftaki diziliş biçimi müşterinin dikkatini çekebilecek durumlardır. Kendi kimliğini güçlendirmek isteyen bir marka ürününün olduğu mağaza veya marketteki atmosferi farklı bir şekle sokarak müşterinin dikkatini çekmeye çalışır. Çevre ile ilgili uyarımlar da görme duyusu, diğer duyulara göre daha etkili olduğu için pazarlamada en çok önem verilen duyulardandır. Görsel Pazarlamada renkler, şekiller, tasarımlar pazarlama stratejisinin başarısını ortaya çıkaran faktörler arasındadır (Valenti & Riviere, 2008, s. 10).

Gözün görüp algılayabildiği ve duyularını etkileyecek olan renkler, şekiller, ışıklandırmalar, ürün ambalajları, ürün tasarımları görsel pazarlamada dikkat edilmesi gereken hususlardandır.

Örneğin; kırmızı renk acıkma güdüsünü tetiklediği için gıda sektöründeki birçok marka gerek amblem ve logolarında gerekse restoranlarında ağırlıklı olarak kırmızı rengi tercih ederler. Eğer marka sağlıklı yaşamı ve sağlıklı beslenmeyi amaç edinmişse genellikle sebzelerin birçoğunun rengi olan yeşil rengi logo ve amblemlerinde aynı zamanda restoranlarında kullanırlar. Renklerin insanlar üzerinde önemli ölçüde etkisi olduğu ve onların davranışlarına yön verdiği bilinen bir gerçektir (Arslan K. , 2016).

Müşterilerin renklere karşı vermiş olduğu tepkiler, öğrenilmiş kimliklerinden kaynaklanır. Örnek verecek olursak, batı toplumlarında yas rengi siyahken doğu toplumlarında yas rengi beyazdır (Solomon, s. 52). Renklerle ilgili yapılan bir başka araştırmada ise siyah ve beyaz renklerin bir arada kullanıldığı reklamlarda; %78 oranında müşterinin o reklamı daha kolay hatırladığı gözlemlenmiştir. Bu ve benzeri sebeplerden dolayı birçok marka müşterinin aklında kalabilmek adına markası için belirli renk veya renk kombinasyonlarını tercih eder ve bu renkleri markası ile özdeşleştirmeye çalışır.

Sonuç olarak görme duyusu aracılığı ile yapılan pazarlama müşteriyi en çok etkileyen duyusal pazarlama türüdür.

Tablo 1 Pazarlamada Renklerin Anlamı

Renkler	Renklerin Anlamı
Sarı	Güneş ışığının ve altının rengidir; yenilik, gençlik, yaşamı, güç, dinamizm, zekayı, arzuları, zenginlik ve ruhsal gelişimi simgeler.
Mavi	Yansımanın, meditasyonun, sakinliğin, tarafsızlığın, soğuğun, temizliğin simge rengidir.
Mor	Gizemliğin, maneviyatın, gücün, melankolinin, hafifliğın simge rengidir.
Yeşil	Dengenin, sağlığın, doğanın simge rengidir. Ayrıca yeşil, umudun, barışın ve özgürlüğün rengidir.
Turuncu	Turuncu enerjili, coşkulu, canlılık, bağımsızlık, doğurganlığın rengidir.
Siyah	Siyah yalnızlığın, şıklığın, lüksün, gizemin ve dengenin rengidir.
Beyaz	Sadelik ve masumiyetin simgesi olan beyaz, özellikle çocuk ve sağlık ürünlerinde kullanılır.
Kırmızı	Aşkın, tutkunun, heyecanın, öfkenin, arzunun ve tehlikenin simge rengidir. Kırmızı, mutluluğu temsil eder ve iştah açar.

Kaynak: Wells, W., & Prensky, D. (1996). Consumer Behavior. s.225 NewYork, Marine, L., & Rivera, C.(2011). http://www.diva-portal.org. s.18

1.2.2 İşitsel Pazarlama

Ses insanların duygularını ve hislerini etkileyerek ruh hallerini ortaya çıkartan bir durumdur. Duyulan ses ile birlikte duygular üzerinde bir his oluşur ve bu nedenle birçok marka, ses aracılığı ile pazarlama stratejisi belirleyerek müşteri ile duyusal bir bağ kurmaya çalışır.

Görme duyusu ve işitme duyusu bir arada kullanılarak markanın oluşumu aşamasında geleneksel pazarlama unsuru olarak kullanılır. Bu durum görsel-işitsel marka adı olarak anılır ve birçok şirketin pazarlama stratejilerinin altyapısını oluşturmaktadır (Esmailpour & Zakipour, s. 214).

Markanın bilinilirliğini arttırmak adına uygulanan pazarlama stratejileri arasında yer alan işitsel pazarlamada, markanın kendine ait müzik veya melodi eşliğinde akılda kalıcı slogan yaratması rakiplerine göre daha fazla akılda kalmalarına yardımcı olmaktadır. Bir markanın televizyon veya radyo reklamlarında kullanmış olduğu

jingle'lar tüketicinin hafızasında yer edinir veya mağazalarda çalan tempolu bir müzik tüketiciyi etkileyerek hızlı hareket etmesini sağlayabilir. Müzik pazarlama uzmanlarına istedikleri bir satış ortamı yaratma ve tüketicinin davranışlarını etkileme konusunda birçok fırsat yaratır (Valenti & Riviere, 2008).

Bazı markalar ise kulağa hoş gelen deyimler veya maniler kullanarak markalarının müşterilerin zihninde yer etmesi için çalışmalar yaparlar. Müşteri dinlediği ses veya müziği anlamlandırdığı ürüne karşı dikkatini arttırır. Daha önce duyulan bir müzik bireyin zihninde çeşitli anıları canlandırabilir. Yaşamakta olduğumuz çevreden gözlemlenen ve işitme duyusunu kullanarak pazarlama yapan en belirgin marka olarak 'Nokia' örnek gösterilebilir. Nokia tüketicinin beynine kazımış olduğu melodisi ile marka bilinirliğini arttırmıştır. Bu melodiyi duyan birçok bireyin melodiyi duyduğu anda aklına direk Nokia markası gelmektedir. Bu ve bunun gibi birçok örnek vardır ve bu sebepten dolayı markalar tüketicinin zihninde kalıcı bir yere gelmek için markasını pazarlarken işitme duyusundan yararlanmaktadır. Müşterilerin ruh halini uygun bir duruma getirmek için kullanılan müzik müşterinin satın alma davranışını etkileyecektir. Örnek verecek olursak bir gitar mağazasının içerisinde rock müziği çalınırsa müşteri kendisini veya satın alacağı gitarı çalarken kendini hayal edebilir. Bu sebepten dolayı müziği duyan ve duyusal anlamda bağ kuran müşteri o ürünü satın alma ihtiyacı hisseder (Smith, 2008). Bir restoranda çalan hızlı tempo müzik eşliğinde yemek yiyen müşterilerin hızlı bir şekilde yemek yemesi ve yavaş tempoda çalan müziğin olduğu bir barda müşterilerin daha fazla alkol tüketmesi, müziğin müşteriler üzerinde bir etki yaratarak daha fazla para harcamalarına etki ettiğini göstermektedir. İşitme duyusunu kullanarak pazarlama stratejisini geliştiren markaların müşterinin satın alma etkileri üzerinde başarılı olduğunu göstermektedir (Valenti & Riviere, 2008, s. 12).

Otomotiv sektörü, işitme duyusunu kullanan en gelişmiş sektörlerdendir. Markanın kalitesini anlama ve arabanın çıkardığı motor sesi gibi seslerden markayı diğerlerinden ayırt etmesi için pazarlamacıların kullandığı sektörlerdendir (Suhonen & Tengvall, 2009, s. 21). Birçok sektörde kullanılan müziğin müşterinin deneyimlerini arttırarak satın alma durumunu tetiklediği gözlemlenmektedir.

1.2.3 Tatsal Pazarlama

Tat alma tomurcukları ile gerçekleşen tat alma duyusu özellikle gıda ve içecek sektöründeki markalar için oldukça önemlidir. Gıda ve içecek sektöründeki markalar yeni bir ürünü veya değiştirilmiş bir ürününü pazara sundukları zaman marketlerde veya belirli tanıtım noktalarında ürünlerini müşteriye sunarlar.

Doğrudan örnekleme stratejisini kullanan pazarlamacılar bu yolla müşterinin tadına bakmış olduğu gıda veya içeceği satın alması için müşteriyi ikna etmeye çalışır. Markanın girmiş olduğu ülkede yaşayan insanların dini görüşü hakkında bilgi sahibi olması da tatsal pazarlamada dikkat edilmesi gereken bir konudur. Örneğin; Müslüman bir ülkenin pazarına girmiş olan bir marka, Müslümanlar için dini olarak yasak olan bir hayvansal gıdayı ürünlerinde kullanırsa o ürünün satışından büyük başarılar beklemesi mümkün değildir. Pazarına girilen ülkenin kültürel yapısı da büyük önem taşımaktadır. Mc Donalds markası bu kültürel farklılık durumunu göz önünde bulundurarak pazarına girmiş olduğu ülkelerde buna uygun menüler belirlemektedir. Türklere 'Mc Turco' ve 'Köfte Burger' menü sunarken, Hintlilere 'Körili Burger' menüsünü sunmaktadır (Bilgiç, 2014, s. 42). Ancak tat alma yoluyla yapılan pazarlamada dikkat edilmesi gereken bir diğer unsurda ürünün tadının yanı sıra, müşteriye bu ürünü sunarken görsel olarak müşterinin gözüne hoş görünecek şekilde sunulmasıdır.

1.2.4 Kokusal Pazarlama

Akılda kalıcılığı fazla olmasından dolayı koku duyusu pazarlama uzmanları için son zamanlarda fazlaca tercih edilen bir pazarlama türü haline gelmiştir. İnsanların nefes alma işlevini yerine getirmeden hayatını devam ettirmesi mümkün değildir. Girilen her ortamda, tadına bakılacak bir yemekte, kullanılan bir eşyada, satın alınacak bir üründe koku olması ve kokunun zihinde kalıcı bir hale gelmesinden dolayı, kokusal pazarlama pazarlamacılar için oldukça önemli bir konumdadır. İnsanlar koklamış oldukları bir koku ile zihninde bir anı canlandırabilir ve satın alma kararlarını bu şekilde verebilirler (Lindstrom, 2007, s. 104).

Koku duyusu aracılığı ile yapılan pazarlamada gözlemlere dayanılarak verilebilecek en güzel örneklerden biri ise; ekmek fırınının önünden geçen bir tüketicinin fırından yeni çıkmış bir ekmek kokusu aldığı zaman aç olmasa bile ekmeği

satın alma eğilimi gösterebiliyor olmasıdır veya kahve dükkanının önünden geçerken kavrulmuş kahvenin kokusunu duyan müşteri o an mağazaya girip kahve satın alabilir. Koku duyusunun üç önemli özelliği vardır; kokunun varlığı veya yokluğu, kokunun güzelliği ve kokunun ürün ile olan uyumu. Koku insanlar arasındaki bağları kurmaya sağlayan bir duyudur. Kıyafetler, ten, çocuklar kısacası birçok canlı ve nesnenin kendine ait kokusu bulunmaktadır. Kokular duygularımızı harekete geçirerek hayal kurmamızı ve daha önce yaşanılmış olan olaylarla bağlantı kurmamızı sağlar (Roberts, 2010, s. 96).

Kokular insanların ruh hallerini değiştirerek duygularını harekete geçirir (Bone & Ellen, 1999, s. 244). Son zamanlarda mağazacılık sektöründe de ortaya çıkan kokusal pazarlama ile markalar kendi kurumsal kokularını mağazalarında kullanarak, tüketicinin zihninde kalıcı bir hale gelmeyi hedeflemektedir (Korkut Altuna & Arslan).

1.2.5 Dokunsal Pazarlama

Bir ürünün kalitesi veya performansı ile ilgili mesajlar dokunma hissi ile iletilebilir. Ayrıca, kurumsal mimaride görsel kimlik faktörü olarak kullanılan malzemelerin yapısı, bir markanın kimliği hakkında fikir verebilir (Yeygel Çakır, s. 60).

Müşteri bir ürünü seçerken dokunma duyularından yardım alır. Dokunma duyusu şefkat göstergesi olarak ta algılanır. Çocuğunu seven bir ebeveyn, hayvanları seven bir bireyde dokunarak bu işlevi gerçekleştirir. İnsanlarda ve hayvanlarda deri, vücudun en büyük organıdır. Ve cilt altında ortalama 50.000 reseptör vardır. Uyarıcılar sayesinde algılanan uyaranlar bu reseptörler aracılığı ile beyne iletilir (Lindstrom, 2007, s. 38).

Müşteri bir ürünü satın alırken o ürüne dokunarak kumaş yapısını ve kalitesini anlamak ister. Dokunma duyusu üzerine yapılan araştırmaların birçoğu dokunma hissinin etkisinin müşteri için oldukça önemli olduğu sonucuna varmıştır. Dokunma duyusu ile beraber, müşterinin ürün hakkındaki olumsuz olan düşüncesini olumlu hale çevirerek ürüne karşı güven hissini arttırmaktadır (Peck, 2012).

Zor bulunan malzemelerle üretilen ya da yapım aşaması zor olan ürünler genellikle pahalıdır ve müşteri bunu lüks olarak tanımlar. İpek buna verilebilecek en güzel örneklerdendir. İpekten üretilen kumaşlar ve bu kumaşlarla üretilmiş olan kıyafet

veya döşemeler lüks olarak tanımlandığı için üst gelir sınıfında olanlara hitap ettiği düşünülmektedir (Lindstrom, 2007, s. 59).

2. PERAKENDE SEKTÖRÜ VE DUYUSAL PAZARLAMA

İnsanların var oluşundan itibaren ticaret kavramı hayatımızda yer almaktadır. İlkel kabileler zamanında değiş – tokuş ile başlayan ticaretin gelişimi paranın bulunması ile beraber günümüze kadar gelmiş ve perakende sektörünün temellerini atmıştır. 19ncu yüzyılın sonlarına doğru perakendeciler mağaza sayılarını arttırarak var oldukları ülkelerin dışında da mağaza açmaya başlamışlardır. 20nci yüzyılda süpermarketlerin açılması ile beraber perakende sektöründe büyük bir devrim söz konusu olmuş ve 1920'li yıllardan sonra müşterilerin mağazada daha rahat gezebilme ve ürünleri kolaylıkla inceleme imkanı ortaya çıkmıştır. Bu durum sayesinde müşteriyi gözlemleme fırsatı yakalayan perakendeciler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik stratejiler geliştirme imkanı bulmuşlardır. Bu stratejilerden bir tanesi olan duyusal pazarlama stratejisi son yıllarda fazlaca perakendecilerin araştırdığı ve pazarda uygulamaya koyduğu stratejilerden birisi haline gelmiştir.

Günümüze kadar hızlı bir şekilde ilerleyen perakendecilik sektörünün gelişimi ve pazarda uygulanan duyusal pazarlama stratejilerinin ne durumda olduğu aşağıdaki kısımlarda incelenmiştir.

2.1 Perakendeciliğin Tanımı ve Kapsamı

Oldukça eskilere dayanan bir terim olan 'Perakendecilik' teriminin İngilizcedeki karşılığı parçalara bölmek anlamındadır. Farsçadan dilimize geçen 'Perakande' terimi 'malların teker teker veya birkaç parça durumunda azar azar satılmasına dayanan satış biçimi' olarak açıklanmıştır (Perakende). Perakendecilik, ürün ya da hizmetlerin, doğrudan veya son kullanıcıya pazarlanması evrelerini oluşturan etkinliklerin bütününe verilen sürecin adıdır.

Perakendecilik kavramı yukarıda da bahsetmiş olduğumuz gibi İngilizcedeki parçalara bölmek anlamında olduğu için toptan satışın tam zıttı anlamındadır. Ürünün veya ürünün yapım aşamasında kullanılan malzemelerin bölünerek satılmasını ifade eder (Murat, Dilbaz Alacahan, & Bal Taştan, 2013, s. 4).

Bir başka deyişle perakendecilik müşteriye tüketilme amacıyla ticari bir amaçla tekrar kullanılmaması adına yapılan satış faaliyeti anlamını taşımaktadır. Pazarlama anlayışının tüketici odaklı olmasından dolayı perakendecilik sektöründe de tüketici

odaklı bir anlayış durumu söz konusudur. Perakendecilerin satış esnasında müşteri ile sürekli bir arada olması, etkin bir biçimde müşteriyi izleyebilmesi, müşterinin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimi takip edebiliyor olması perakendecilik sektörünün gelişmesinde etkili olmuştur.

Teknolojinin hızla ilerlemesi ile birlikte; müşteriyi takip ederek bilgi toplamak perakendeciler için daha kolay bir duruma gelmiş ve buna uygun stratejiler uygulanmaya başlanmıştır. Teknolojinin bu imkanlarından müşterilerde yararlanarak satın almış oldukları ürünler ile ilgili şikayetlerini ve isteklerini perakendecilere iletme imkanı bulmuşlardır. Perakendeciler bu durumdan yola çıkarak ürünün; üretim sürecinden dağıtımına, ürünün pazarlanmasına, satışına ve satış sonrası hizmet durumuna müdahale etme imkanına sahip olup perakendecilik sektörünün gelişimine katkı sağlamıştır. Toplumlarda görülen ekonomik ve sosyal gelişmelerin değişimi teknolojinin de gelişmesiyle beraber perakendecilik alanında çok fazla sayıda değişimin yaşanmasına sebep olmuştur.



Şekil 2 Dünyadaki Kentleşme Süreci

Kaynak: http://nufus.mobi. (tarih yok). nufus.mobi: http://nufus.mobi/dunya/nufus/kentlesme

Perakendeciliğin gelişiminde önemli olan birçok neden vardır. Bu nedenlerden bir tanesi de dünya üzerinde var olan kırsal kesimlerin kentleşmeye başlamasıdır. Dünya üzerindeki kentleşme oranı arttıkça ve ekonominin hızla gelişmesiyle beraber

perakendecilik sektörü gelişmeye devam etmektedir. 2016 yılında açıklanan verilere göre; Doğu Avrupa ülkelerinde ortalama %66 olan kentleşme oranı Asya'da ortalama %30-35, Afrika'da ortalama %34, Türkiye'de ise %73,89 olarak belirlenmiştir (http://nufus.mobi).

2.2 Perakendeciliğin Tarihsel Süreci

İlkel kabileler zamanında değiş tokuş yöntemi ile başlayan perakendecilikteki bu ilkel durum, günümüzde hala var olan semt pazarlarının benzerleridir. 18. yüzyılın sonlarında sanayi devriminin başlaması ve makineleşme ile beraber seri üretim artış göstermiştir. Seri üretimle beraber üretilen ürünlerin müşteriye ulaşması perakendecilik sektörünün gelişmesine katkı sağlamıştır. Bu süreçte perakendecilikte farklı bir durum ortaya çıkmış, üretilen ve kendi içerisinde belirli benzerlikleri olan ürünler mağazacılık kavramını ortaya çıkartmıştır. 19.yüzyılın sonlarına doğru mağaza sayıları artmış ve rekabet günden güne artış göstermiştir.

2.3. Perakendecilikte Mağaza Türleri

Perakende mağaza türleri mağazalı ve mağazasız ortamlar olmak üzere 2 ana başlıkta incelenir. Yapılan ortama göre olan perakendecilik türleri aşağıda incelenmiştir.

2.3.1 Mağazalı Perakendecilik

Kapalı mekânlarda gerçekleşen ve aktif satış işlemini gerçekleştirildiği perakendecilik şeklidir. Mağaza ortamında gerçekleşen perakendecilikte, müşteri hem ürünü yakından görme hem de inceleme imkânına sahiptir. Aktif satış işlemlerinin gerçekleştiği mağazalar, genel ürün ve gıda olmak üzere 2 grupta incelenir (Tek & Demirci Orel, Perakende Pazarlama Yönetimi, 2006, s. 54).

2.3.1.1 Gıda Perakendecileri

Gıda perakendeciliğinde her geçen gün bir yenilik söz konusudur. Yılar önce insanlar ihtiyaçlarını süpermarketlerden karşılarken şuan buna muadil olarak farklı perakendecilerden bu ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Bir perakendenin gıda perakendesi sektöründe olduğunu anlamak için geleneksel bir market, büyük ölçekli perakendeci ya da kolaylık mağazalarında yer alıp almadığına bakmak gerekir.

Geleneksel marketler; gıda ürünleri haricinde kozmetik, sağlık ve günlük ihtiyaçların satıldığı self – servis hizmetin sunulduğu perakende mağazalarıdır. Büyük ölçekli perakendeler; süpermarketlere göre daha fazla ürün satışı yapan hiper ve gross mağazalardır. Kolaylık mağazalar ise dar ürün yelpazesine sahip olup yerleşim alanlarında var olan ve haftanın 7 günü hizmet veren mağazalardır (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2006, s. 398).

2.3.1.2. Genel Ürün Perakendecileri

Genel ürün perakendecilerinin temel türleri; indirimli mağazalar, özellikli mağazalar, kategori uzmanları, bölümlü mağazalar, indirimli marka perakendecileri ve değer perakendecileridir (Lewy, Weitz, & Grewal, 2004, s. 47). İndirimli mağazalar, özellikli mağazalar, Kategori uzmanları, Bölümlü mağazalar, İndirimli marka perakendecileri olmak üzere 5 başlıkta toplanır. İndirimli mağazalar hızlı kasa geçişlerinin olduğu kısıtlı sayıda ürün bulunan mağazalardır.

Özellikli mağazalar; müşteri memnuniyeti odaklı olup tamamlayıcı ürünler satan mağazalardır. Kategori mağazaları; dar ürün çeşitliliğine sahip olan indirimli mağazalardır. Bölümlü mağazalar; geniş ürün yelpazesine sahip olan müşteri odaklı hizmet veren mağazalardır. İndirimli perakende mağazaları ise modayı yakından takip eden ve markalı ürünlerin satıldığı perakende mağazalardır.

2.3.2 Mağazasız Perakendecilik

Geleneksel yollardan şaşmak istemeyen müşteriler, teknolojinin gelişmesi ve perakendecilik sektöründeki farklı stratejilerle ortaya çıkan mağazalardan da yararlanmaya başlamışlardır. Müşteriler telefondan, televizyondan, radyodan ve internetten alışveriş yapabilir hale gelmişlerdir. Geleneksel perakende anlayışı günümüzde elektronik satış anlayışıyla yer değiştirmek üzeredir. Elektronik satışla beraber müşteriler zaman kaybı yaşamadan internet üzerinden siparişlerini vermektedirler. Toplamda 5 farklı başlıkta incelenen Mağazasız perakendecilik aşağıdaki gibidir.

2.3.2.1 Katalog ve Doğrudan Posta Perakendeciliği

Katalog veya broşür hazırlayarak ürünlerini müşteriye elektronik posta veya mektup aracılığı ile gönderen Katalog perakendeciler müşterinin alışveriş yapmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu tarz perakendecilerin öncüleri olarak Avon Kozmetik ve İkea örnek gösterilmektedir (Kotler & Keller, Marketing Management, 2009, s. 577).

2.3.2.2 Doğrudan Satış

Bir firmaya bağlı olarak saha içerisinde aktif olan bir satış uzmanının, müşteriyi bulunduğu konumda ziyaret ederek ve müşteri ile birebir iletişim kurarak ürün özelliklerini anlatarak satışını yapıp ürünü teslim etmesidir (Lewy, Weitz, & Grewal, 2004, s. 60). Doğrudan satış sektöründe faaliyet gösteren sektörlere kozmetik, temizlik ürünleri ve ev gereçleri örnek verilebilir.

2.3.2.3 Televizyonlu Alışveriş

Müşterilerin televizyon izlerken dizilerde veya dizi aralıklarında gördükleri reklamlardaki ürün hakkında internetten araştırma yapıp o ürünü sipariş etmesi durumu televizyonlu alışverişe verilebilecek örnekler arasındadır.

2.3.2.4 Otomatik Makinalı Perakendecilik

Ürün satışının otomatik bir makine üzerinden yapılan nakit, kredi kartı veya depozitolu sistemle müşterinin ihtiyacını hızlı bir şekilde karşılayan perakendecilik sistemidir. Bu makinalar yoğun olarak toplu taşıma alanlarında, işyerlerinde, üniversite kampüslerinde konumlandırılmıştır.

2.3.2.5 İnternet Perakendeciliği

Müşterinin 24 saat boyunca evinden, işyerinden veya bulunduğu herhangi bir ortamdan bilgisayar, tablet veya telefon aracılığı ile internete girerek ürün veya hizmet satın alması internet perakendeciliği olarak adlandırılır (Dündar, Ecer, & Özdemir, 2007, s. 288).

2.4 Türkiyede' ki Perakendecilik

Osmanlı dönemlerinde var olan perakendecilik sisteminin, ülkemizde düzenli bir yapıya geçişi 1950'li yılları bulmuştur. Türkiye'de perakendeciliğin gelişimi Avrupa'dan gelen perakendecilerin etkisiyle olmuştur. 1913 yılında tüketim kooperatifleri ile perakendeciliğin temelini atılmaya çalışılmış ancak kısa bir süre sonra kapanmıştır. 1936 yılından itibaren devlet kanun çıkartarak perakendecilerin üstünde varlığını hissettirmiştir. 1950'li yıllarda ise; üretim sayısının azalması; satışların düzenli bir şekilde yapılamayışı zincir mağazaları hayatımıza sokmuştur (Aydın, 2007).

Migros aracılığı ile ülkemize davet edilen İsviçre Kooperatifler Birliği perakendecileri daha bilinçli bir hale getirmiş ve ülkemizdeki perakendecilerin piyasadaki diğer perakendecilerin yaptıklarını öğrenmesine yardımcı olmuşlardır. 1956 yılında GİMA' nın açılması ile beraber müşteriler ucuz fiyata gıda ihtiyaçlarını karşılamaya başlamışlardır (Akaydın, 2007).

1980'li yılların sonrasında ithal ürünlerin ülkemize girişinin serbest hale gelmesi ile beraber tüketim hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır. 1990'larda ise büyük sermaye oranına sahip olan işletmeler perakende sektöründe aktif rol almaya başlamış ve sağlamış oldukları müşteri hizmetleri ile sektörde hem eğitici rol bürünmüş hem de rekabetin gelişmesine katkı sağlamıştır (Aydın, 2007).

Milli ve yerel perakendecilerin sayılarının artması ile beraber toptancı, dağıtım ve üreticilerin düzeni değişmeye başladı. Büyük sermayesi olan yatırımcılar piyasayı hareketlendirmek ve rekabeti arttırmak için perakendecilik sektörüne dâhil olmuşlardır. Bu durum ayını zamanda şirket içi eğitim için önemli rol oynamıştır.

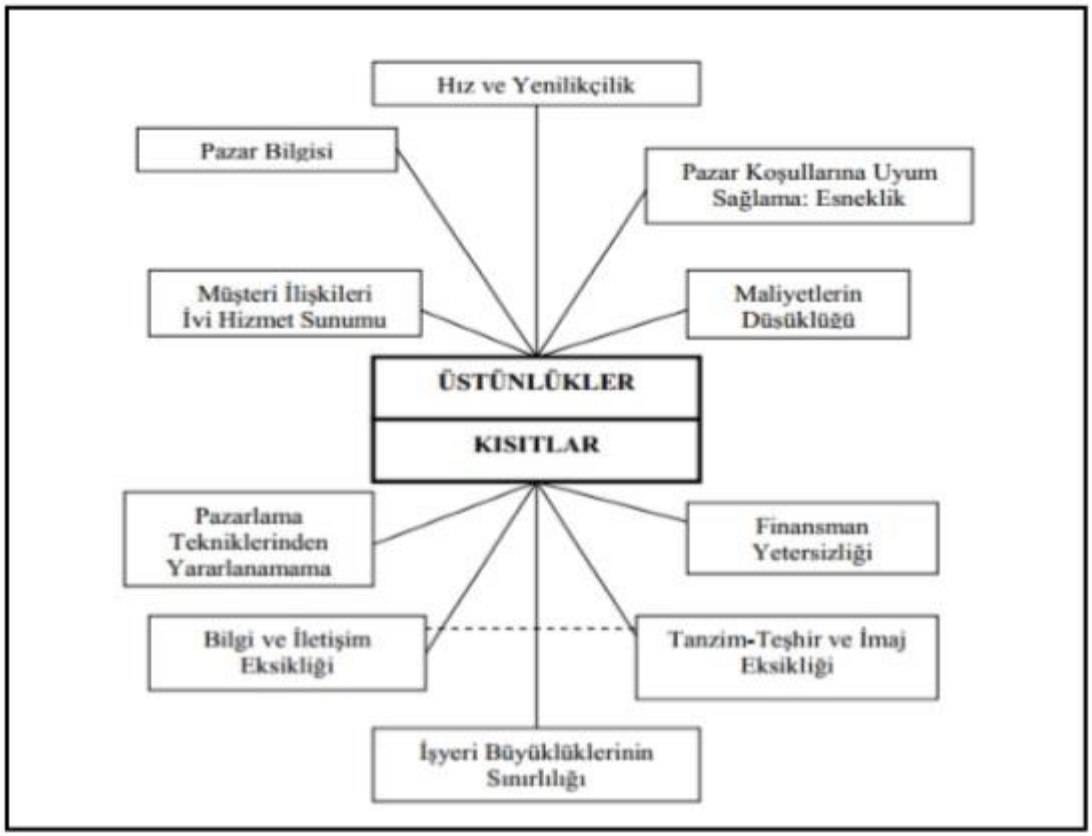
1987 yılına gelindiğinde devletin sağlamış olduğu vergi indirimleri, kredi olanakları ve teşvikler kapsamında iş adamlarının perakende sektörüne ilgisi artmış ve Migros ve Gima gibi şirketler özelleştirilmiştir. Bu bağlamda Ataköy'de Galeria adlı Türkiye'nin modern ilk alışveriş merkezi kurulmuştur. Bunu takiben 1991 yılında Metro, 1994 yılında Carrefour ve Spar, 1995 yılında ise Kipa kurularak Türkiye perakende sektörüne dahil olmuştur.

1990'lı yıllarda milli ve yerel perakendecilerin artışıyla perakendeciler, üreticiler ve diğer sektör paydaşları güçlü işbirlikleriyle farkındalık yaratmışlar ve bu durum

ülkemizdeki büyük holdingleşmenin kapısını aralamıştır. (Tek, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 1999).

Perakendeciler ile ilgili Tehditler ve Fırsatlar

Perakende sektörün de olan firmaların yaşadığı tehdit ve sıkıntılar aşağıdaki şekilde detaylı olarak gösteriliştir.



Şekil 3 Perakendeciler ile ilgili Tehditler ve Fırsatlar

Kaynak: Arslan, M. (2004). Mağazacılıkta Atmosfer. İstanbul: Detay Yayınları.

Perakendeci Kuruluşlar;

Bağımsız Mağazalar

Yönetimin tek kişide bulunduğu, satış ve ürün pazarlamasının bu kişide olduğu, genellikle ürün çeşitleri sınırlı olan perakendecilerdir. Buna örnek olarak bakkallar gösterilebilir.

Birleşik Perakendecilik

İyi fiyat ve kaliteyi temin ederek modern perakendecilerle rekabet edebilmek için aralarında oluşturduğu ortaklık diye tanımlanabilir. Birleşik perakendecilik Her bir perakendecinin mali yapısı değiştirilmeden oluşan ortaklıktır.

Mağazasız Perakendecilik

Dükkan, mağaza yada ofis olmadan yapılan bu perakendecilik modeli tüketicinin mağazaya gitmeden satın alma işlemini gerçekleştirmesidir. Seyyar satıcılık, işportacılık gibi kapıdan kapıya perakendecilik türlerindendir. Bu model ülkemizde oldukça yaygındır. Üretilen hizmet ve malın telefon aracılığıyla pazarlanması da mağazasız perakendeciliğe örnektir.

Hipermarket

Hipermarketlerin ortaya çıkısının sebebi süpermarketlerin sadece gıda satışı yapmayarak farklı ürünlerin satışlarının da olmasıdır. Hipermarketler genellikle şehirlerden uzak, oldukça geniş alanlar üzerine kurulu self servis hizmeti veren işletmelerdir. Tüketicinin tercih etmesinin diğer bir nedeni ise büyük otopark alanlarının olmasıdır.

İndirimli Satış Mağazaları

Genellikle yaşam alanlarının yakınlarında üretici ve imalatçıların ucuz kiralama yaparak hizmet veren indirimli satış mağazalarıdır. Örnek olarak Vakko ve Paşabahçe firmaları verilebilir.

Zincir Mağazalar

Faaliyetlerinin tek bir merkezden kontrol edildiği ve yönetildiği tek tip perakende mağazalarıdır. Dünyada, zincir mağaza konusunda kriterler vardır. Örneğin Norveç'te ve İsveç'te merkezi idare altında olan zincir mağazalar, sayıları en az on şube gereklidir (Arıkbay).

Alışveriş Merkezleri

Geçmişte kurulan tarihi pazarların ve değiş tokuş alanlarının modern versiyonlarıdır. Ülkemizdeki ilk alışveriş merkezi 1988 yılında Galeria' nın müşterilere hizmet vermesi ile başlamıştır. Bu tarz merkezler; hizmet mağazaları, perakendecilik mağazaları ve otopark alanlarından oluşur. Tüketici bu alışveriş merkezinde bankadan, lokantaya, sinemadan, canlı performans alanlarına kadar geniş ve kapsamlı hizmetler bulabilir (Tek, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 1999).

Peşin Öde Götür

Bu perakendecilik türüne en güzel örnek metro dur. Burada üreticiden gelen malları işlem görmeden tüketiciye sunulması sayesinde ciddi insan gücünden tasarruf ve maddi kazanımlar elde edilir. Böylelikle ucuz satış gerçekleştirilir (Tek, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 1999).

Drug Store

Amerika'da yaygın olan bu tür perakendecilik mağazalarının özelliği; içerisinde hızlı yemek servisleri yapılan ve küçük büfe hizmetlerinin bulunduğu satın alma faaliyetlerinin yapıldığı alanlardır.

2.5 Duyusal Pazarlama Bileşenlerinin Türkiye Perakende Sektöründe Uygulanışı

2.5.1 Mağaza Atmosferi

Mağaza atmosferleri müşterinin satın alma kararını etkilemek için yapılan düzenlemelerden oluşmaktadır. Etkin ve dinamik bir mağaza atmosferi tüketicinin belleğine kazınmaktadır.

Alışveriş yapan müşterinin etkilenmesi adına mağazanın atmosferi oldukça önemlidir. Atmosfer; iç ve dış görünümün etkileyiciliği ile beraber müşterinin belleğinde yer almayı hedefler. Aynı zamanda müşterilerin mağazada geçirecekleri

zamanı arttırarak ürünle daha fazla iletişim kurmasına imkan yaratır. Böylelikle müşterinin ürünü satın alma isteği artar.

Mağaza atmosferi konusunda farklı bakış açıları şu şekildedir;

Tüketiciyi mağazaya çekmek ve satın alma duyusunu harekete geçirmek ve alışveriş yoluyla tatmin olmasını sağlama amacıyla mağaza içi ve dışı fiziksel etkileşimdir (Arslan & Bayçu, 2006, s. 68).

Rosenberg mağaza atmosferini, mağaza ya da mağazalar grubunun bir imaj oluşturmak ve müşteri çekmek için kullandığı fiziksel özelliklerin tamamı diyerek anlatmıştır (Rosenberg, 1995) .

Mağaza atmosferi; mağazanın dış kısmından başlayarak mağazanın girişi ve mağaza içine uzanan bir yolculuktur. Alışveriş merkezini gezerken mağazayı dışarıdan gören bir müşteri satın alma ihtiyacı hissetmediği durumlarda bile mağazanın atmosferinden etkilenip mağazanın içerisine girme kararı verebilir. Ancak mağazanın dışından dikkat çeken mağaza atmosferi veya vitrin tasarımındaki farklılık ve düzen mağaza içerisinde de devam etmelidir.

Müşteri öncelikli olarak; mağazanın türü ne olursa olsun mağazanın tasarımına ve düzenine dikkat edecektir. Ürünlerin mağaza içerisinde konumlandırılışı, mağaza ışıklandırılması ürünlerin müşterinin ulaşabileceği ve deneyimleyebileceği bir durumda olması müşterinin atmosferden etkilenip satın alma kararı vermesini etkileyebilmektedir.

Mağaza atmosferi; müşterinin satın alma duyusunu faaliyete geçirmek amacıyla mağaza ortamının düzenli bir şekilde yapılandırılmasına yönelik çabaların tümü olarak açıklanabilir.

2.5.2 Duyusal Pazarlama Bileşenlerinin Mağazalarda Uygulanma Biçimi

Mağaza atmosferi; mağazanın imajı, mağazanın işlevselliği, müşteri trafiğinin artması ve müşterilerin mağaza içerisinde daha fazla kalarak alışveriş yapma durumlarını arttırma olarak açıklanmıştır.

Atmosfer, duyular yoluyla algılanır ve tanımlanabilir. Atmosferi algılayabilmek için duyumsal kanallar Kotler tarafından, görsel (renk, parlaklık, boyut, biçim, sekil), işitsel, duyusal (ses, tizlik), koku (koku, tazelik), dokunma (yumuşaklık, düzgünlük, sıcaklık, ısı) olarak dört boyutta tanımlanmıştır (Kotler P. , 2000).

Mağaza atmosferi iç ve dış etkenler olarak ayrılmış ve bölümleri kendi içerisinde gruplandırılarak açıklanmıştır. Ama zaman içerisinde geliştirilerek yeni kavramlarla desteklenmiştir.

Çalışma da mağaza atmosferini açıklanırken, duyusal pazarlamanın kapsadığı yani duyu organları aracığıyla yapılan pazarlamanın içerdiği kısımlara dikkat edilerek hazırlanmıştır.

2.5.2.1 Görsel Faktörler

Mağazaların müşteri üzerinde etkileri farklıdır. Mağaza atmosferinde görsel uyarıcılar yani mağazadaki ürünlerim yerleşim düzeni önemli konulardandır. Müşterinin karakteristik özelliği ile mağazanın alışveriş dürtüsünün örtüşmesi görsel iletişim yoluyla mümkündür.

Görme duyusu pazarlamada çok sık kullanılan ve çevre tarafından sık iletişime geçilen konulardandır. Ürünün satış ve pazarlamasında kullanılan renk ve format seçimi, mağaza düzeni, reklam kampanyası gibi unsurlar başarı için oldukça önemli unsurlardandır. Görsel öğeler sayesinde, firmalar diğer firmalara göre müşteriyi kolaylıkla etkileyebilme imkanına sahiptir. Örneğin; Görme duyusuna hitap eden bir görsel pazarlama örneğinde; ürünün tanılırlığı ve müşterinin aklında kalması buna örnektir (Grebosz & Wronska, 2013).

Ürünün görünümü müşterinin algısına hitap etmelidir. Creuson ve Schoormans'a göre ürünün göze hoş gelmesi, ürünün değeri için bağlayıcı bir unsurdur. Aynı özelliğe ve aynı fiyata sahip olan bir üründe müşteri gözüne hoş gelen ürünü tercih etmektedir. Müşteriler özellikle uzun yıllar kullanmak amacıyla aldığı ürünlerde bu duruma fazlaca dikkat etmektedirler (Creusen & Schoormans, 2005, s. 63 - 81).

Yapılan araştırmalarda ürün seçiminde ve satın alma kararında, görsel uyaranların müşterinin davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği görülmektedir (Krishna, 2012, s. 344).

Görme duyusu bilginin algılanmasında %80 oranında önemli bir rol oynar (Herz & Engen, 1996). Bu sebeple mağaza yöneticileri; müşterinin görsel hafızasına yönelik görseller, sübliminal mesajlar üretmeye çalışır ve ürünün tasarımından, mağazanın logosuna, ambalajına kadar bütün çalışmalarda marka stratejisine yönelik görsel çalışmalar yapılmaya çalışmaktadırlar.

Renkler duygularla temasa geçerek müşterinin tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Banat & Wandebori, 2012). Kişinin anılarını ve geçmişteki tecrübelerini uyarabilmektedir. Bu nedenle firmalar mağazalarında görsel pazarlama stratejilerini uygularken; mağazada kullandıkları renklerle müşterinin dikkatini çekmek ve satılan ürün hakkında pozitif algı oluşturmak için renk olgusundan yararlanılır (Crowley, 1993).

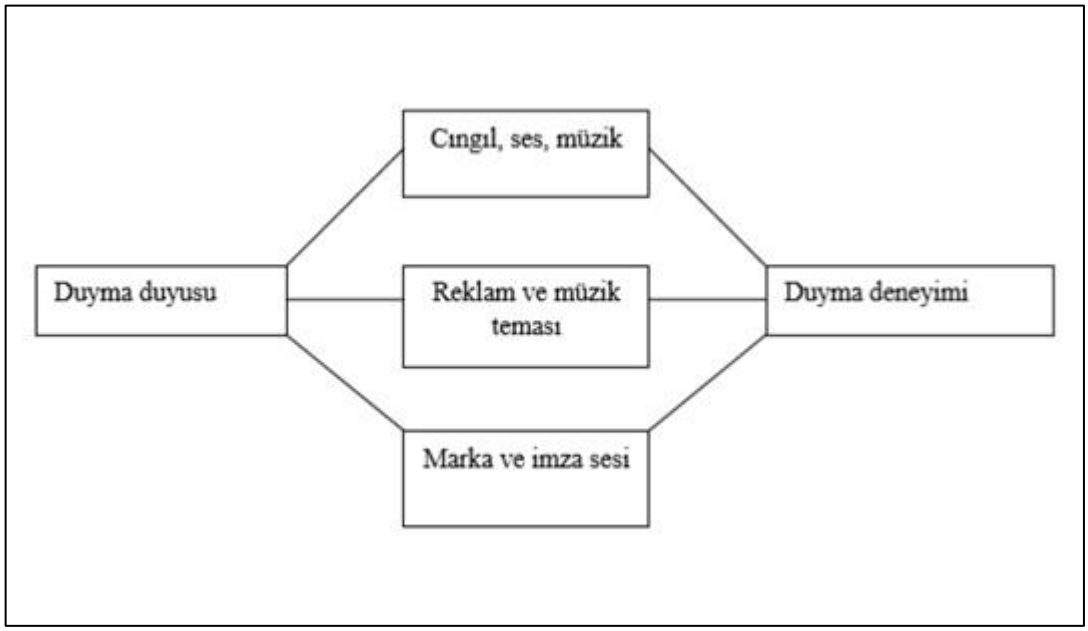
2.5.2.2 İşitsel Faktörler

Müziğin, satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Araştırmalarda müziğin özelliği, ritmi, ve stili gibi özellikler incelendiğinde müşterinin duygusal ruh hali, harcamaya olan isteği ve harcama yapılan miktar gibi unsurları etkilediği ortaya çıkmıştır (Akkuş & Akkuş Karkın, 2009).

Ses, duygu ve hissiyat oluşturarak ruh halini meydana getirir. Bu nedenle ses duygularla direkt etkileşim içerisindedir. Markalar müşterisi ile bu durumu kullanarak bağ oluşturma hedefi gütmektedirler. Duyusal pazarlamanın paydaşlarından işitsel ve görsel duyular markalaşma sürecindeki firmaların temelini oluşturmaktadır. İşletmeler, kendi markası için öngördüğü melodiler, sesler ya da müzikler oluşturarak müşterinin zihninde fark yaratmış ve rakiplerinden ayrışarak markanın bilinmesine ve tanınmasına yol açmışlardır.

Müzik, müşterinin mağazada harcadığı zamanı arttırabilir veya azaltabilir. Örneğin, Roballey ve Milliman'ın iki çalışmasına göre; hızlı tempolu bir müzik tüketiciyi daha önce terk etmeye sebep olabilmektedir. Öte yandan, düşük sesle çalınan yavaş bir müzik, mağazada harcanan zamanı ve parayı artıracaktır. Aynı çalışmalar,

tüketicilerin daha hızlı yemelerini ve yüksek sesle ve hızlı tempoda müzikle daha az tüketmelerini de ortaya koymaktadır (Roballey, 1985).



Şekil 4 Duyma Deneyimi

Kaynak: Hulten, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing.* London

Müşteri zihninde markalaşmak için işitsel uyarıcılardan olan müzik ve ses kullanılır. Müşterinin hayat boyu edindiği tecrübelerini kullanan firmalar kendi markasını tanımlatmaya çabalamaktadırlar.

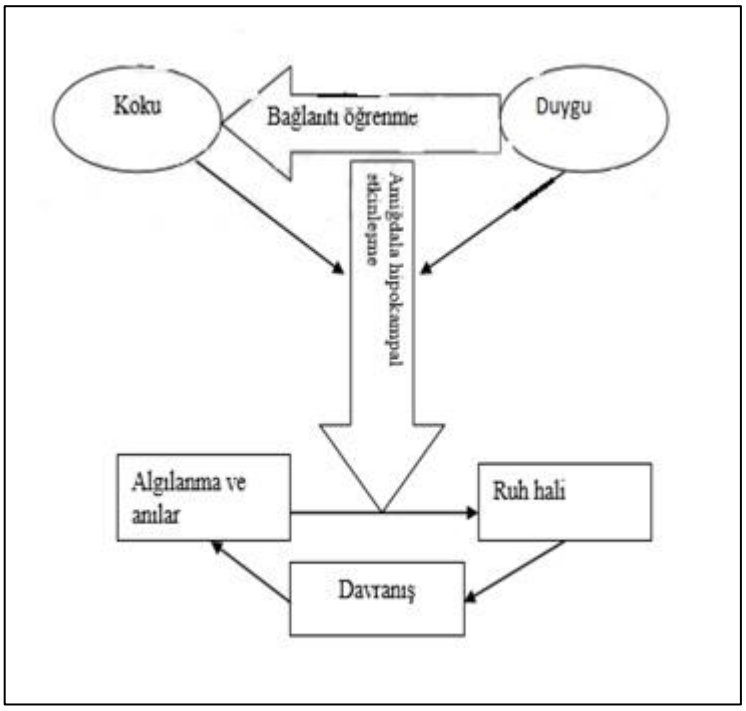
2.5.2.3 Kokusal Faktörler

Koku, pazarlamacıların araştırmasında ilk 3 içerisine girmiştir ve bu nedenle pazarlamacılar için oldukça önemli bir konumdadır. Duyguları etkilemede %75'lik bir orana sahip olduğu araştırmacılar tarafından ortaya konmuştur. Bu nedenle kokunun perakendecilik sektöründe neden var olduğu ile ilgili doğrudan bir tespittir. Koku kullanım alanları perakende satış mağazaları, sosyal alanlar, toplu taşıma ve süpermarketler olarak örneklendirilebilir. Müşteriler ürünün kokusu sayesinde neyi satın aldıklarını ayırt edebilirler (Yeygel Çakır, s. 51).

Kokular, duyuları uyararak rahatlama hissi yaratır. Geçmişte bir anıyı hatırlatarak kişinin stresini azaltabilir. Koku satışları duyusal pazarlamaların diğer paydaşlarına göre ambalaj kullanmamasına rağmen perakendecilik sektöründe önemli

bir başarı elde etmiştir. Örneğin parfüm firmaları yıllar boyu mal ve hizmet numunelerinde kokusal pazarlamayı kullanmışlardır.

Aşağıda var olan şekilde, bağlantılı öğrenme süreci duyuların birbirleriyle olan etkileşimlerini göstermektedir. Amigdala; beyinde duygu ve anıları harekete geçiren bir parçadır. Koku ve duygular beynin bu kısmıyla etkileşime geçer ve kokular, ilişkili anılar, ruh hali ve daha sonrasında da müşterinin tutum ve davranış algını etkiler.



Şekil 5 Bağlantılı Öğrenme Süreci

Kaynak: Herz, R. (2007). *The Scent of Desire.*

Son zamanlarda mağazacılık sektöründe de ortaya çıkan kokusal pazarlama ile markalar kendi kurumsal kokularını mağazalarında kullanarak, tüketicinin zihninde kalıcı bir hale gelmeyi hedeflemektedir. Türk Hava Yolları 80.yılına özel kendi kurumsal kokusunu oluşturmuş ve bu kokuya TK1933 ismini vermiştir. TK1933 adlı Türk Hava Yolları marka kokusu; uçaklardaki ıslak mendillerde, uçak içinde, bilet satış ofislerinde ve misafir bekleme salonlarında kullanılarak tüketicinin zihninde yer edinmeye çalışmaktadır (KokpitAero, 2013).

2.5.2.4. Dokunsal Faktörler

Dokunma duyusu aracılığı ile yapılan alışverişlerde müşteri ürün hakkında fikir elde edinmek için ürüne dokunma ihtiyacı hisseder. Bazı müşterilerin satın alma aşamasında ürüne dokunmadan karar verse de birçok müşterinin ürüne temas ettiği zaman ürünü alma eğiliminin daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Müşterilerin dokunma duyusunu kullanarak yapmış olduğu bu durum 2 farklı şekilde yorumlanır. Bunlardan ilki faydacı yaklaşımdır.

Faydacı yaklaşımda müşteri ürünün verdiği hisle beraber ürün hakkında bilgi sahibi olur. Temas ettiği ürünün yapısı ve kalitesi ile ilgili bu yaklaşımda müşteri ürüne temas ederek satın alma kararını vermektedir (Soysal, 1999, s. 131) .

Bir diğer yaklaşım olan Hedonik – hazcı yaklaşım ise; satın alma ihtiyacı olmamasına rağmen sadece ürüne dokunmaktan zevk aldığı için müşterinin dokunma duyusunu kullanma ihtiyacını açıklar. Ürüne dokunduğunda müşterinin hissettiği, yumuşaklık, kayganlık, pürüzsüzlük müşteriyi mutlu eder.

Dokunma duyusu aracılığı ile ilgili araştırmalar yapan Underhill perakendecilere çeşitli önerilerde bulunmuştur. Bu öneriler; ürünlerin mağazadaki konumlandırılma biçimi, deneme kabinlerinin dokunma duyusunu baz alarak yapılmış olması, zarar verecek olan ürünlerin üst raflarda konulması bu öneriler arasındadır.

Mağaza atmosferi içerisinde dokunma duyusunu etkileyen diğer etmenler ise sırasıyla; havalandırma, ısı ve ısının psikolojik etkileridir.

Mağaza atmosferi içerisinde havalandırma oldukça önemlidir. Hiçbir müşteri havalandırmanın iyi olmadığı bir ortamda bulunmak istemez ve bu sebepten dolayı perakende sektöründe var olan mağazaların havalandırmalarının kontrollerini yaptırmaları gerekir. Maddi sorunlar ve mağazanın konumu gereği havalandırmalar küçük perakendeciler için sorun olurken büyük perakendeciler bu durumu avantaj haline çevirebilmektedirler (Demirci, 2000, s. 44).

Aşırı sıcak ve aşırı soğuk olan mağazalarda müşteriler uzun süre kalmak istemeyebilir. Bu sebepten dolayı mağazaların, mağaza ısısını yaz ve kış mevsimlerine veya mağaza içerisindeki ısıya göre ayarlaması gerekir.

Mağazanın atmosferi için kullanılan renklerde müşteriler ısı konusunda psikolojik olarak etkilemektedir. Örneğin hareketli ve canlı renklerin var olduğu mağazada müşteriler daha uzun süre vakit geçirirken, soğuk renklerin hakim olduğu mağazada müşteriler daha kısa süre kalmaktadır.

2.5.2.5 Tatsal Faktörler

Perakendecilik sektöründe hizmet gösteren firmalar mağazalarında müşterilerin duyularına hitap ederek onlara farklı deneyimler yaşatmak ve müşterinin zihnide yer edinebilmek adına tat duyusundan yararlanırlar. Gıda sektöründe olmayan mağazalar bile müşteri ile daha iyi bir iletişim kurabilmek ve müşteriye daha samimi bir ortam yaratmak için müşterilerin çeşitli ikramlarda bulunmaktadır. Sunulan ikramların lezzetli olması müşterinin zihninde olumlu bir marka imajı yaratmaya ve markanın konumlandırılmasında yardımcı olur. Böylece müşteri o mağazada geçirdiği vakitten daha fazla keyif aldığı için müşterinin mağazaya ve markaya karşı sadakati artmış olur (Arslan M. , 2004, s. 73).

Tat alma dokusuyla ilgili yapılan araştırmalarda insanların tadına baktığı bir ürünün ambalajıyla veya görüntüsüyle bağlantı kurduğu görülmüştür. Müşteri bir yiyecek satın alırken tat alma imkanı yoksa müşteri ürünün ambalajına veya görünüşüne bakarak değerlendirme yapmaktadır. Örneğin, 1990'lı yıllarda Pepsico firması ürettiği kolanın tadını değiştirmeden saydam renkte CrystalCola üretimi yapmış ve bu ürünü piyasaya sunmuştur. Kola'yı deneyimleyen müşteriler kolanın tadının farklı olduğunu ve beğenmediklerini iletmişlerdir. Halbuki Pepsico kolanın tadında herhangi bir değişiklik yapmamış ürünün sadece görünüşünü değiştirmiştir (Pazarlamasyon).

2.6 Mağaza Atmosferinde Uygulanan Duyusal Pazarlama Stratejilerinin Perakendecilik Sektöründeki Etkileri

Perakende sektöründe başarıyı yakalamak isteyen firmalar farklılıklarını ortaya koymak için mağaza atmosferinin etkisinin büyük olduğunun farkındadırlar. Mağaza atmosferi; satıştan ziyade müşterinin mağazada keyif alarak alışveriş yapmasını, alışverişten zevk almasını, mağazada daha uzun süre kalmasını, mağazadaki satış uzmanına soru sorma isteğini, mağazaya olan sadakatini ve müşterinin daha fazla para harcamayı istemesi noktalarda oldukça önemlidir. Duyusal pazarlama bileşenlerinin

aracılığıyla sayılan bu durumlar müşteriyi etkilemede önemli bir rol oynar (Odabaşı, 2001).

Kotler mağaza atmosferinin satışlar üzerindeki etkisini 3 ana başlıkta incelemiştir;

- Atmosfer dikkat çekme aracı olarak hizmet edebilir: hareketlilik, sesler, renkler kullanılabilir
- Atmosfer, perakendecinin var olan ve aday müşterileri için mağaza hakkında değişik şeyleri açıklayan, mesaj ileten aracı olarak kullanılabilir
- Atmosfer, etki ve duygu yaratan araç olarak hizmet verir. Renkler, sesler ve binanın yapısı, tüketicin satın alma olasılığı için olumlu katkıda bulunabilir (Kotler P. , 1974, s. 54).

Yukarıdaki başlıklardan da belli olduğu gibi müşterilerin dikkatini çekmek için perakendeciler müşterilerin duyularına masaj gönderecek şekilde çalışmalar yapmaktadır.

Mağaza atmosferi içerisinde perakendeciler için önemli olan; müşterinin duyusal uyaranlarını uyarmaya yönelik görsel, işitsel, duyumsal, kokusal ve tatsal pazarlama stratejileri belirlemektir. Bu stratejilerden herhangi birinin yanlış kullanımı bile müşteriyi olumsuz yönde etkileyebilir. Mağaza atmosferinin, müşteri üzerinde duygusal olarak etkili olması müşterinin satın alma ihtiyacını tetikleyen bir durumdur. Mağaza atmosferinin müşteri üzerinde etkili olması 'yanaşma' olarak ifade edilir. Mağazadaki atmosferin müşteri üzerinde olumlu olması yanaşma olarak adlanırken, olumsuz etki yaratması ise 'kaçınma' olarak adlandırılır. Kaçınma davranışı, müşterinin mağaza atmosferinden hoşlanmayıp, mağazayı sıkıcı bularak mağazan çıkması olarak adlandırılır (Turley & Miliman, 2000).

Duyusal pazarlama stratejilerini göz önüne alarak mağaza atmosferini buna uygun şekilde düzenleyen perakendecilerin amacı müşterilerin olumlu tepki vermesini amaçlamaktır. Perakendeciler, müşterilerin duyularına hitap ederek onların mağaza içerisinde keyif alarak vakit geçirmesini hedeflemektedir. Böylece müşteri daha fazla para harcama eğilimi gösterir.

Müşterilerin mağazada keyifli vakit geçirmesini sağlayan unsurlar; mağaza içerisinde müzik yayını olması, görsel tasarımların dikkat çekici olması, mağazanın

güzel kokması, mağaza içerisinde müşterilere ikram olması gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurlar aracılığı ile perakendeciler müşterilerin mağazada çok daha uzun süre kalarak daha fazla para harcamalarını hedeflemektedirler.

Perakendecilerin diğer rakiplerden farklı olarak yaptığı çalışmalar, rakiplere göre farklılaşmasını sağlayarak kendileri için avantaj sağlar. Perakendeciler müşterilerin zihninde olumlu algı yaratmak ve daha sonrasında da müşterinin zihninde hatırlanmak için mağaza imajı algısını yaratmaya çalışırlar. Mağaza imajı oluşturulurken birçok değişken unsur göz önünde bulundurulmalıdır.

Mağazada var olan ürünlerin, çalışan personelin, mağazanın görselliği, ürünlerin düzeni, çalışanların davranışları, alışverişin rahatlığı gibi unsurlar mağaza imajı için oldukça önemlidir (Arslan & Bayçu, Mağaza Atmosferi, 2006, s. 45).

Mağaza atmosferini oluşturan; renk, koku, görsellik, ışıklandırma gibi unsurlar mağazanın imajının oluşmasında önemli bir rol oynar. Müşterinin mağaza içerisinde müzik yayını eşliğinde rahat hareket edebilmesi, mağazanın aydınlatılmasının iyi olması, mağazanın temiz ve güzel kokması müşterinin mağazada daha fazla vakit geçirerek alışveriş yapma isteğini teşvik eder.

Mağazanın atmosferinde kullanılan, ses, ışık, renk ve ısı mağaza çalışanlarının duygularını da olumlu şekilde etkileyerek onlara çok daha iyi çalışma ortamı sağlar. Böylelikle başarılı mağaza atmosferi olan mağazalarda çalışanların müşteriyi ikna etmesi daha kolaydır.

3.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI

Bu bölümde perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren mağazaların duyusal pazarlama uygulamaları ve mağaza yöneticilerinin duyusal pazarlama anlayışına yönelik görüşleri açıklanmıştır. Bu kapsamda öncelikle araştırmanın amacı ve önemi belirtilmekte, daha sonra bu araştırmanın yöntemi, veri toplama ve veri analizi süreçleri açıklanmakta ve son olarak da analizlerle elde edilen bulguları ortaya konmuştur. Araştırmada 10 farklı firmanın yöneticileri ile görüşülmüştür.

Araştırma esnasında görüşülen mağaza yöneticilerinin kişisel bilgilerinin gizli tutulmasını talep etmesinden dolayı katılımcıların kimliği gizli tutulmuş ve görüşleri numaralandırılarak açıklanmıştır. Görüşülen mağazalar; Koton, Watsons, Yatsan, Burak İnşaat, D&S Damat, Uşak Seramik, Özkış Mobilya, Play Planet Bowling, Pide Nova ve Penti'dir.

3.1. Araştırma Problemi

Araştırma problemi perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren mağazalarda satış amacı doğrultusunda stratejik veya istem dışı kullanılan herhangi bir duyusal pazarlama uygulaması var mı? Varsa, ne tür bir duyusal pazarlama faaliyeti gerçekleştiriliyor? "Bu temel soruna paralel olarak ikincil sorular şu şekilde geliştiriliyor:

- Duyusal pazarlama hakkında perakende sektöründe ki yöneticilerin görüşleri nelerdir?
- Ne tür duyusal pazarlama uygulamaları tercih ediliyor?

3.2. Araştırmaların Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, perakende sektöründe tüketici duyularına hitap eden farklı teknik ve uygulamaları keşfetmek ve ortaya koymaktır. Başka bir deyişle bu araştırma, perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren mağaza yöneticilerinin duyusal pazarlama hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını, eğer bildikleri takdirde, bu pazarlama yaklaşımını nasıl kullanacaklarını, eğer kullanmıyorlarsa, bunu nasıl kullanacaklarını keşfetmek için yapılmıştır.

Bu amaçla yapılan araştırmada duyusal pazarlama yaklaşımı, mağaza yöneticileri tarafından mağaza atmosferi çerçevesinde ele alınmıştır.

Bu araştırma; perakende sektöründe mağazaların diğer rakiplerinden farklılaşabilmeleri için duyusal pazarlamayı ne ölçüde uyguladığını ve mağazalar arasındaki rekabetin hangi stratejilerle yönetilmeye çalışıldığını ortaya koymuştur. Ayrıca, mağazalarda kullanılan duyusal pazarlama uygulamaları konusunda pek fazla çalışma olmadığı için literatürden kaynaklanan bu boşluk araştırmanın önemini arttırmaktadır.

3.3. Araştırma Yöntemi

Amaca uygun olarak nitel bir araştırma yürütülmektedir. Nitel bir araştırma, araştırma konusunu ya da konularını doğal çevrelerindeki konuları uzun, sofistike ve derin bir şekilde inceleyen, bir araştırmacının fenomenin yorumlanması ve araştırmanın özniteliklerinden elde edilen verilere yönelmesini sağlayan bir yöntemdir. (Ekiz, 2009) (Şaban, 2007).

Uzun süreli bir literatür taramasından sonra, nitel araştırma yaklaşımının bu araştırmaya daha uygun olduğu sonucuna varılmıştır, çünkü ilgili konulara ilişkin araştırmalar bu araştırmanın sorularına cevap vermek için yeterli bulunamamıştır. Nitel araştırma, çoklu bakış açıları ile derin bir bilgi sağlar ve aynı zamanda empatik yaklaşımı vurgulayarak, mağaza ile ilgili deneyimlerin nasıl ve nedenini anlayabilmektedir (Larry, Gill, & Seetaram, 2012).

Nitel araştırmanın amacı, belirli bir içeriği derin ve ayrıntılı bir şekilde incelemektir (Yıldırım & Şimşek, 2009, s. 57). Bu nedenle konu hakkında daha detaylı bilgi elde edinebilmek ve perakendecilik sektöründe duyusal pazarlamanın anlaşılmasını sağlamak için nitel araştırmaların yapılmasının daha uygun olduğunu görülmektedir.

20. yüzyılın ortalarından beri geliştirilen pazarlama ilkeleri, modelleri ve teorilerinin çoğu pozitivist araştırmaların sonucu olarak ortaya çıkmış ve pazarlama alanında kapsamlı stratejilere yönelik kabul edilebilir tedbirleri ve kuralları belirlemeyi amaçlamıştır (Hunt, 1983). Bununla birlikte, 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra, pazarlama araştırmasının, hangi dünya görüşlerinin pazarlama düşüncelerini etkilediğini

sorgulaması gerektiğini ve modern tüketim toplumlarında sürekli olarak değişen ihtiyaçların karşılanması için yaklaşımlara çeşitlilik ve esneklik eklemesi gerektiğini iddia eden bir fikir ortaya çıktı (Chung & Alagaratnam, 2001, s. 225). 20. yüzyılın sonunda, öznel ve yorumlayıcı yaklaşımlar, yeni kavramları tanımlamak ve pazarlamada yeni terimleri anlamak için uyarlanmıştır ve bu nedenle araştırmacılar modern pazarlama yaklaşımlarını analiz etmek için nitel çalışmalar uygulamaya başlamışlardır.

Ayrıca, nicel araştırmalar yüzeysel fakat genellenebilir sonuçlar verirken, nitel araştırmalar derin ve açıklayıcı bir anlayış getirmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2009, s. 55). Nitel araştırmalarda veri toplama, veri analizi ve teori üretme süreçleri birbirleriyle daha uyumlu ve nicel araştırmalardan daha fazla ilişkilidir (Glaser & Strauss, 1967). Nitel araştırmanın amacı, konuya atıfta bulunularak görüşlerin çeşitliliğinin açıklanmasıdır (Aslan, 2011, s. 148).

Nitel araştırmalar genellikle çeşitli koşullar altında meydana gelen olayları incelemek ve bir şeyin meydana gelmesine neden olan belirli bir olaya dikkat çekmek amacıyla yapılır. Nitel araştırmalardaki konuların kapsamı sınırsızdır (Lindlof & Taylor, 2011).

Bir araştırmaya nitel bir yaklaşım uygulamak, bir pazarlama araştırmacısının müşterilerin veya işletmelerin küçük bir örneklemini ölçmesine yardımcı olur ve müşterilerin motivasyonlarını, duygularını ve satın alma davranışlarını iyice inceler (Valenti & Riviere, 2008).

Tüm bu nedenlerden dolayı, bu araştırmanın problemi için nitel bir araştırmanın daha uygun olduğuna karar verilmiştir. Araştırma, araştırma sorusunu daha iyi anlamaktır. Bu çalışmanın amacı, perakendecilik sektöründe yer alan mağazaların duyusal pazarlama uygulamalarını belirlemek ve araştırmaktır. Bu sebeple olay doğal ortamında incelenmekte ve bu nedenle saha çalışması niteliği kazanabilmektedir.

3.4. Araştırma Örneği

Nitel bir araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi uygulanır. Nitel araştırma, belirli sayıda insan veya olay hakkında değildir. Bazı araştırmacılar,

birbirinden farklı nitel araştırmalar için belirli sayıda katılımcıya işaret etse de, herhangi bir standart sayı yoktur (Larry, Gill, & Seetaram, 2012).

Bu çalışmanın örneklemini perakendecilik sektöründe hizmet gösteren mağazaların yöneticileri oluşturmaktadır. Nitel araştırmalarda olduğu gibi, genelleme sorusunun dışındadır, bu örnek sadece bir rehberlik değerine sahiptir.

Bu çalışmanın örneği olarak perakendecilik sektöründe mağazaların incelenmesinin nedeni, rekabet edilen diğer mağazalardan "üstün" özelliklere sahip olmaları ve müşterilere sunmuş olduğu hizmetlerden rakiplere göre daha fazlasını sunmalarıdır. Bu örneğin seçiminde diğer sebep ise; perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren bu mağazaların diğer mağazalara göre daha kurumsallaşmış olmalarıdır.

3.5. Araştırma Sınırlamaları

Nitel bir araştırma yürütmeyi seçen bir araştırmacı, kendi araştırma konusunu incelemek için en uygun yaklaşımın nitel araştırma olduğuna karar verir, bu nedenle araştırmasında herhangi bir sınırlama yoktur. Herhangi bir sınırlama yoktur ancak araştırma niteliğinden dolayı zaman, malzeme kaynakları veya işgücü gibi bazı sınırlar vardır.

Nitel bir araştırma yürüten araştırmacı, çalışmasının sınırlı yapısını okuyuculara ve paydaşlara açıklar. Nitel bir araştırma, yaşamın bir parçasını ve birçok bakış açısını sunmaya odaklanır, ancak herkes için mutlak bir gerçek olduğunu asla iddia etmez (Larry, Gill, & Seetaram, 2012). Bu çalışmada İstanbul'da çeşitli perakende sektöründe hizmet veren mağazalarda yöneticilik yapan kişilerin sahadaki uygulamış olduğu pazarlama stratejisi örnekleri verilmiştir.

3.6. Veri Toplama

Sorunun tanımlanmasından sonra kavramsal çerçevenin oluşturulması ve nitel araştırmada örneklem seçiminden sonra, veri toplama süreci başlar. Bu araştırmada, veri toplamadan önce, veri toplama yöntemleri belirlenmiş ve bu yöntemleri uygulamak için veri toplama araçları geliştirilmiştir.

3.6.1. Veri Toplama Yöntemleri

Nitel bir araştırma için gerekli olan materyalleri toplamak için birçok yöntem vardır. Bunlar saha çalışması, günlüklerin, dergilerin ve alan notlarının incelenmesi, gözlem, mülakat, odak grupları, belgesel veya arşiv analizi ve bilgisayar aracılı yöntemleri kapsayan belge analizidir (Jennings, 2010). Bu çalışmada öncelikle literatür incelemesi yapılmış ve daha sonra veri toplama yöntemi seçilmiştir. Verilerin toplanması için görüşme, gözlem ve belge analizi yöntemleri uygulanmıştır.

Araştırmada veri toplama için görüşme yönteminin uygulanması, ilk olarak antropoloji, sosyoloji alanında başlamıştır (Seidman, 2006) ve uzun yıllar farklı sosyal bilim alanında kullanılan yöntem olmaya devam etmiştir. Görüşme yönteminin uygulanmasında en önemli nokta, bir araştırmanın içeriği veya yapısında kişisel veya iletişimsel verilerin gerekliliğidir. Bir standart anket formu ile elde edilemeyen detaylı ve doğru cevapların gerekliliği, daha hassas bilgilerin gerekliliğinden kaynaklanmaktadır (Yüksel, Mil, & Bilim, 2007).

Görüşme yöntemi diğer yöntemlere göre daha esnek olduğu için soruları sormanın çeşitli yolları vardır. Araştırmacı; görüşme sırasında katılımcılara konu hakkında ipucu verebilir onlara daha rahat bir ortam hazırlayabilir.

Görüşme yönteminin bu araştırmada kullanılmasının nedeni, perakendecilik sektöründe hizmet gösteren mağazalar da duyusal pazarlamanın ne anlama geldiğini anlamak için başka yararlı bir yöntem bulunmaması ve görüşmeler sırasında duyusal pazarlamanın ne olduğunu açıklamak gerekliliğini hissetmenin mümkün olmasıdır.

3.6.2. Veri Toplama Araçları

Görüşme formu, literatür taramasından sonra bazı referanslar alınarak geliştirilmiştir. Görüşme formunun oluşturulmasına yardımcı olan bu referanslar Valenti ve Riviere (2008), Krishna (2012) ve Lindstrom (2007) çalışmalarıdır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda açık uçlu sorular sorulmuştur. Açık uçlu sorular, katılımcılara bilgi gerekmeksizin kendi düşüncelerini de katarak cevap verme imkanı yaratıyor. Açık uçlu sorularda amaç katılımcıların cevaplarını sınırlandırmamaktır.

3.6.3. Çalışma Detayları

Örneklemi belirledikten ve görüşme formunu hazırlandıktan sonra, Ağustos 2018'te pilot çalışma için İstanbul'da perakendecilik sektöründe hizmet veren 10 farklı mağazanın yöneticileri ile görüşme yapılmıştır. Pilot çalışma esnasında, mağaza yöneticilerinden duyusal pazarlama ve diğer pazarlama aktiviteleri hakkında bilgi alınmış ve sorular sorulmuştur. Bu görüşmeler ortalama 30 dakikada tamamlanmıştır. Soruların cevapları hem ses kaydı hem de not alınarak toplanmıştır. Bu çalışma sonucunda duyusal pazarlama ile ilgili sorulardan önce bana kendinizden ve mağazanızdan bahseder misiniz sorusu sorularak görüşmenin daha samimi ve içten olması amaçlanmıştır.

3.6.4. Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci Ağustos 2018 ile Eylül 2018 arasında yaklaşık bir ay boyunca devam etti.

Araştırmacı yöneticilerden telefonla randevu aldı ve ardından röportaj yapmak için mağazalara gitti. Görüşmeler bir ses kaydedici ile kaydedilerek notlar alındı. Yaklaşık 30 dakika süren görüşmeler yöneticilerin odasında gerçekleştirildi. Araştırmacı mağazalara röportaj için gittiğinde, gözlem yaptı. Bu gözlemler sırasında, cevap veren kişinin ona izin vermesi durumunda bazı notlar alarak fotoğraflar çekti. Tüm bu veriler, veri analizleri sürecine de eklendi.

3.7. Veri Analizleri Süreci

Veri analizi, araştırma problemine kavramsal ya da pratik olarak çözüm üretecek şekilde veri analizi sürecidir (Karasar, 2013, s. 197). Pazarlama alanında yapılan nitel araştırmaların en hassas süreci veri analizi sürecidir, çünkü "analiz" terimi nitel araştırmalara çok uygun değildir (Gummeson, 2005). Nitel araştırmalarda formüller, süreçler ve modeller doğru olarak sınırlı değildir.

3.7.1. Verilerin Tanınması

Yapılan görüşmeler, alınan notlar birkaç kez incelenmiş, ses kayıtları, röportajlarla aynı gün dinlendikten sonra kopyalanmıştır. Hataya yer verilmemiş, görüşmeler Word dosyasına aktarılmıştır.

3.8. Araştırma Bulguları

Bu bölümde analizlerden sonra ortaya çıkan bulgular açıklanmıştır. Araştırma verileri, görüşme soruları hazırlanırken belirlenen boyutların kapsamına yerleştirilerek özetlenmiştir. Görüşmeler araştırmacı tarafından yapılmış ve katılımcılara doğrudan erişim sağlanarak, görüşmeler esnasında verilen cevaplara müdahale edilmemiştir. Katılımcıların unvanları, yaşları, cinsiyetleri ve eğitim durumu gibi demografik bilgileri aşağıdaki tabloda detaylı olarak açıklanmıştır.

Tablo 2 Araştırmanın Katılımcıları

Mağaza	Unvan	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu
1	Mağaza Yöneticisi (Y.1)	34	E	Üniversite
2	Mağaza Yöneticisi (Y.2)	27	E	Üniversite
3	Mağaza Yöneticisi (Y.3)	27	E	Yüksek Lisans
4	Mağaza Yöneticisi (Y.4)	31	K	Üniversite
5	Mağaza Yöneticisi (Y.5)	23	E	Üniversite
6	Mağaza Yöneticisi (Y.6)	26	E	Üniversite
7	Mağaza Yöneticisi (Y.7)	20	K	Üniversite
8	Mağaza Yöneticisi (Y.8)	47	E	Üniversite
9	Mağaza Yöneticisi (Y.9)	25	E	Yüksek Lisans
10	Mağaza Yöneticisi (Y.10)	44	E	Üniversite

Tabloda katılımcıların; unvanları, yaşları, cinsiyetleri ve eğitim durumları belirtilmektedir. Katılımcıların çoğu erkek, eğitim durumları üniversite düzeyinde ve yaş aralıkları ise 25-47 arasındadır.

3.8.1. Yöneticiler ve Mağaza Hakkında Bulgular

Bu bulgulara ulaşmak için "Öncelikle bana kendinizden ve bu mağazadan bahseder misiniz?" ve "Mağazanızı 3 kelimeyle anlatabilir misiniz?" soruları soruldu. İlk sorunun amacı, katılımcıların kendilerini daha rahat hissetmelerini ve heyecanlarını gidermelerine yardımcı olmaktı. Görüşmenin sonunda sorulan sorunun amacı ise,

cevapların duyusal pazarlama kavramında değerlendirilebilecek bazı kelimeleri içermesidir.

3.8.1.1. Genel Özellikler

Katılımcılar, firmalarının kaç yıldır faaliyette olduğundan, Türkiye'de kaç tane mağazaları olduğundan bahsettiler.

Katılımcıların cevaplarına göre bir tablo oluşturulmuştur. Tablo-3'te hedef pazarları, sektörde kaç yıldır faaliyet gösterdikleri, çalışma türleri ve mağaza sayıları belirtilmektedir.

Tablo 3 Mağazaların Genel Özellikleri Hakkındaki Bulgular

Hedef Pazar	Sektördeki Faaliyet süresi	Çalışma Zamanı	Mağaza Sayısı
Türkiye, Rusya, Hollanda	30 yıl	Tüm Yıl	362
Türkiye, Avusturya, Belçika, Kuveyt	44 yıl	Tüm Yıl	220
Türkiye	12 yıl	Tüm Yıl	2
Türkiye, İran, Gürcistan	19 yıl	Tüm Yıl	466
Türkiye, Rusya, Ürdün	16 yıl	Tüm Yıl	220
Türkiye	8 yıl	Tüm Yıl	5
Türkiye, İran, Irak	13 yıl	Tüm Yıl	320
Türkiye	3 yıl	Tüm Yıl	5
Türkiye	45 yıl	Tüm Yıl	3
Türkiye, Romanya, Gürcistan	46 yıl	Tüm Yıl	6

Tablo 3'te görüldüğü gibi firmalar ortalama; 23 ila 25 yıldır perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalardır. Genellikle iç pazarı hedefleyen firmaların bazılarının ihracat eğilimleri ise Avrupa, Ortadoğu ve Kuzey Avrasya olarak belirlenmiştir. Yılın 12 ayı faaliyet gösteren firmaların mağaza sayıları tabloda gösterilmiştir.

3.8.1.2. Üç Kelime

Mağazaların genel özelliklerinden sonra, "Mağazanızı üç kelimede anlatabilir misiniz?" ve "Neden bu mağazayı tercih etmeliyiz?" sorusuna yanıt verenlerin cevapları analiz edildi. Bu sorular bu araştırma için oldukça önemli olduğu için, katılımcıların cevapları tek tek incelenmiştir. En çok kullanılan kelimenin 'kalite' olduğu görülmüştür.

3.8.2. Mağaza Müdürlerinin Duyusal Pazarlama Hakkındaki Bulguları

Yukarıda bahsi geçen soruların haricinde katılımcılara "Duyusal pazarlamanın ne anlama geldiğini biliyor musunuz? Bu terim hakkında bir bilginiz var mı" Eğer biliyorsanız lütfen açıklar mısınız? diye soruldu.

Katılımcılardan dört tanesi konu hakkında bilgi sahibi olduğunu dile getirdi. Kalanlar ise bu konu hakkında herhangi bir şey bilmediklerini söylediler. Bazı katılımcılarda soruyu anlamadılar ya da duygusal pazarlamanın terimini yanlış anladılar. Çünkü Türkçedeki duyusal ve duygusal kelimelerinin birbirine benzerlik göstermesinden ötürü karıştırdıklarını ve araştırmacının duyusal pazarlamanın ne olduğunu açıklamasını istemiştir. Araştırmacı, hiç bilmeyenler için duyusal pazarlama kavramını açıklamıştır.

Aşağıda öncelikle, terimi bilmeyen ancak bunun hakkında bir fikir öne süren katılımcıların bazılarının cevapları belirtilmiştir.

- *Duyguları etkilemek için yapılan bir pazarlama olduğunu düşünüyorum ama firmamızdan bu şekilde bir pazarlama eğitimi almadık. (Y.2)*
- *Koku ile alakalı bir pazarlama çeşidi olabilir. Biz de mağazamızda kendi kokumuzu kullanıyoruz gelen müşterilerden bazıları bu kokuyu sorduğu zaman firmamıza özel olarak üretilmiş bir koku olduğunu söylüyoruz. (Y.3)*
- *Duyularla alakalıdır diye düşünüyorum. Biz de mağazamızda müşterilerimizin hoşuna giden müzikleri tercih ediyoruz. (Y.8)*
- *Bu terim hakkında bir bilgim yok ama ne olduğunu hakkında ipucu verirseniz gerekli açıklamayı yapabilirim diye düşünüyorum. (Y.10)*

Bazı katılımcılar bu kavram hakkında bilgi sahibi olduklarını ve bu pazarlama konseptinin bazı uygulamalarını kullandıklarını belirttiler.

- *Duyuları kullanarak yapılan bir pazarlama türü. Biz de mağazamızda müşterilerimizin duyularına hitap edecek çalışmalar yapıyoruz. Genel merkezimizin her yıl düzenli aralıklarla yapmış olduğu eğitimlerde kendimizi bu konuda nasıl geliştirebileceğimizi öğreniyoruz. (Y.6)*
- *Duyular aracılığıyla müşterileri etkileyen pazarlamadır.(Y.1)*
- *Duyma, görme, dinleme, dokunma ve tatma unsurlarının kullanılmasıdır. (Y.4)*

Yanıtların analizinden sonra, duyusal pazarlamayı stratejik ve bilinçli bir şekilde uygulayan tek bir firma olduğu anlaşılmıştır. Katılımcı tarafından "en iyisi biziz" olarak nitelendirildi. Röportajı yaparken, mağazaya gelen müşterilerden biri, mağazanın dekorasyonundan ve kokusundan çok etkilendiğini mağaza yöneticisine belirtti.

Diğer firmalar tarafından da kullanılan duyusal pazarlama uygulamaları da vardı. Ancak bu firmaların birçoğunun bunu bilinçli bir şekilde uygulamadığı görülmüştür.

Duyusal pazarlama uygulamalarının özel uygulamalar olduğunu belirten katılımcılar, Türkiye'de bunun yeni gelişen bir strateji olduğunu ve bu tür stratejilere odaklanmanın zor olduğunu belirttiler.

Başka bir katılımcı ise, duyusal pazarlama stratejisinden ziyade müşterilerin daha çok televizyonlardaki ve sosyal medyadaki reklamlardan etkilendiklerini savundu.

Bir sonraki bölümde, mağazalarda uygulanan görsellik, koku, tat, dokular ve müzikler, pazarlama konsepti içerisinde değerlendirilmiştir. Tüm bu faktörleri ortaya çıkarmak için, görüşmeler sırasında, katılımcılara doğrudan hangi duyusal pazarlama uygulamalarını kullandıkları sorulmamıştır. Bunun yerine hangi duyusal pazarlama kavramını uyguladıkları tek tek sorularak sonuçlar elde edilmiştir.

3.8.2.1. Mağazalarda Uygulanan Görsel Pazarlama İle İlgili Bulgular

Görsel pazarlama kapsamında değerlendirilebilecek uygulamaları keşfetmek amacıyla "Müşterilerinizin ilgisini çekmek için ne tür görsel pazarlama tekniklerinden yararlanıyorsunuz? " sorusu sorulmuştur.

Katılımcıların çoğu, mağazalarda görsel yönlerin çok önemli olduğunu söylemiş ve görsel pazarlamanın mağazalarında en çok kullanılan uygulama olduğunu kabul etmiştir. Bir katılımcı bu soruyu şu şekilde yanıtlamıştır:

- *Bizler görsel olarak mağazamızı ev konseptinde dizayn ediyoruz. Müşteri mağazamıza alışveriş için geldiği zaman kendini evinde olduğu kadar rahat hissetmeli. Kendini ev ortamında hisseden müşteri satın alma kararını daha hızlı veriyor. (Y.6)*

Katılımcılardan bir başkası ise, mağazaların web sitesindeki ve sosyal medyadaki fotoğraflarının görsel olarak müşteriler için oldukça önemli olduğunu belirtti ve bu durumu şöyle ifade etti;

- *Reklamlarda tercih ettiğimiz ünlü yüzler veya tanınmış tasarımcılar sayesinde satış oranlarımızı çok yüksek oranda arttırıyoruz. Aynı ürünü herhangi birinin üstünde gören müşteri o ürünü tercih etmezken reklam yüzümüz olan oyuncunun üzerinde gördüğü zaman o ürünü almayı tercih ediyor. (Y.4)*

Cinsiyet odaklı satış yapan başka bir mağazadaki katılımcı ise renklerin öneminden bahsederek '*Biz kadın müşteri odaklı çalıştığımız için kadınların sevdiği ve tercih ettiği renkleri göz önünde bulundurarak ürünlerimizi müşterilerimize sunuyoruz' (Y.2)* diye belirtti.

Başka bir mağazada ise özel tasarım ürünlerinden bahsedilmiştir. Vücut ölçüsünü göz önüne alarak vücut tiplerine göre tasarlanmış olan kıyafetleri satan bu firma özellikle farklı vücut hatlarına sahip erkek müşteriler için daha çok tercih edilebilir durumda. Mağazanın yöneticisi ise bu durumdan şu şekilde bahsetmiştir.

- *Bizler müşterilerimizin vücut yapısını göz önüne alarak tasarım yapıyoruz ve diğer mağazalarda istediğini bulamayan müşteri hem model hem de renk olarak istediği ürünü bizden rahatlıkla satın alma imkanı buluyor.(Y.1)*

Katılımcıların tamamının görsel pazarlama açısından vurguladığı bir diğer önemli nokta ise mağazaların konsepti olmuştur. Her mağaza hizmet verdiği sektörün yapısına göre kendine bir konsept belirlemeyi tercih ettiğini ve risk almaya çekindiklerini dile getirmişlerdir.

3.8.2.2. Mağazalarda Uygulanan İşitsel Pazarlama ile İlgili Bulgular

Görüşmeler sırasında katılımcılara "İşitsel pazarlama kapsamında müşterilerinizi etkilemek adına ne tür uygulamalar yapıyorsunuz? Örneğin mağazanızda hangi tür müzikler çalmayı tercih ediyorsunuz? soruları sorulmuştur. Katılımcıların çoğu yabancı müzik tercih ettiklerini dile getirmiştir. Katılımcılardan biri firmalarının kendilerine özel radyosu olduğunu belirtmiş ve şu şekilde bir açıklama yapmıştır;

- *Bizler mağazamızda firmamızın kendi radyosunu müşterilerimize dinletiyoruz. Bu radyoda her saat aralığında farklı bir dj bulunuyor ve telif hakkı alınan müzikler çalıyor. Aynı zamanda müzikler arasında mağazadaki kampanyalarımızın olduğu bir anons geçiliyor bu durumda ister istemez müşterilerin ilgisini çekiyor. (Y.4)*

Başka bir katılımcı ise bulundukları sektör gereği aşırı hareketli yabancı müzikleri tercih ettiklerini söylemiş ve bu durumu şöyle açıklamıştır;

- *Eğlence sektöründe olduğumuz için müşterilerin oyun oynarken daha çok keyif almaları ve kendilerini oyuna kaptırmaları için yabancı ve aşırı hareketli müzikler tercih ediyoruz. Böylelikle müşteri oyun oynarken daha çok keyif alıyor ve oyun sonunda tekrar satın alma isteği duyabiliyor. (Y.10)*

Yabancı müzik tercih eden diğer katılımcılar ise bu durumu şu şekilde anlatıyor;

- *Müşterilerimiz alışveriş yaparken arka fonda güncel yabancı müzikleri duyduğu zaman mağazada geçirdiği vakitten daha çok keyif alıyor ve buda ister istemez ürünleri keyifle incelemesine yol açıyor.(Y.1)*
- *Müşterilerimize sakin ve huzurlu bir ortam yaratma hissini verebilmek adına mağazamızda slow yabancı müzikler dinletmeyi tercih ediyoruz.(Y.3)*

Başka bir sektörde bulunan bir firma ise sözsüz müzik tercih ettiklerini söyleyerek bu durumu şu şekilde özetlemiştir;

- *Sattığımız ürünün özelliklerini müşteriye rahatlıkla anlatabilmek adına mağazamızda söz olmayan müzikler tercih ediyoruz. Böylece müşteri ürün hakkında detaylı bilgi alırken müziğin sözlerine takılmıyor. (Y.7)*

Görüşme gerçekleştirilen firmaların 4 tanesi ise mağazalarında müzik kullanmadıklarını belirtmiş ve bu durumu şu şekilde açıklamışlardır;

- *Satışını yaptığımız ürünün tüm detaylarını müşteriye rahatlıkla anlatabilmek ve sorduğu sorulara açık bir şekilde cevap verebilmek adına mağazamızda müzik kullanmayı tercih etmiyoruz. (Y.9)*
- *Mağazamız özellikle kadın müşterilerin yoğun olduğu bir mağaza olduğu için ve ses karışıklığı olmaması ve müşterilerimizin kafalarının karışmaması adına mağazamızda müzik yayını yapmıyoruz.(Y.2)*

Yukarıdaki cevaplarda da görülebileceği gibi, mağazaların birçoğu yabancı müzik tercih ederken geri kalan katılımcılar müzik tercih etmediklerini ilettiler. Müzik tercih eden katılımcıların müşterinin müzikle beraber daha keyifli vakit geçirdiklerini ve bunun satın alma sürecine yansıttıklarını belirtirken, müzik tercih etmeyen katılımcılar ise müzik olmadığı zaman müşterinin aklının karışmadığını ve satın alma kararını rahatlıkla verebildiğini ifade etmiştir.

3.8.2.3. Mağazalarda Uygulanan Dokunsal Pazarlama ile İlgili Bulgular

Mağazaların hangi dokunsal pazarlama uygulamalarını kullandığını öğrenmek amacıyla, katılımcılara şu şekilde sorular sorulmuştur: "Müşterilerinizin dokunma duyusunu göz önüne alarak ne tür uygulamalarınız var? Örneğin ürettiğiniz bir üründe bunu nasıl hayata geçiriyorsunuz?

Bu soruların cevapları genellikle ürünlerin kumaşın tür - yapısı, ürünün kalitesini içeriyordu.

Ürünlerin kumaş türü – yapısı ve kalitesi üzerine cevap veren katılımcıların cevaplarının bir kısmı aşağıdaki gibidir;

- *Ürünlerimizin birçoğunda müşterinin teniyle temas ettiğinde ona haz duygusunu yaşatacak ürünler satıyoruz. Bu durumda müşteri ihtiyacı yoksa bile kumaş türü hoşuna gittiği zaman ürünü satın alabiliyor. (Y.7)*
- *Ürünlerimizin kumaş yapısını kumaş kartelalarımız aracılığıyla müşteriye sunuyoruz. Böylece müşteri hangi kumaş türünün yapısı hoşuna giderse onu tercih etme imkanına sahip oluyor. (Y.1)*

- *Müşterilerimize istediği kumaşta model hazırlama imkanına sahibiz böylece alerjik bünyeye sahip olan müşterilerimiz sağlık problemini hiç düşünmeden bizden alışveriş yapabiliyor.(Y.3)*
- *Mağazamızdaki ürünleri deneyimleme imkanı yaratmak adına, sandalye ve koltuklarımızda müşteriyi oturtarak ürünün terleme yapıp yapmadığını veya kumaşın esnekliğini onlara hissettirme imkanı yaratıyoruz. (Y.6)*
- *Bazı ürünlerimizde 'dokun bana' yazısı bulunuyor. Böylece müşteri dokunduğu bir ürünün türü hoşuna giderse onu satın alabiliyor.(Y.2)*
- *Ürünlerimizin kırılmaz olduğunu onlara hissettirebilmek adına hızlı bir şekilde ürüne vurmalarını söylüyoruz. Böylece müşteri deneyimleyip memnun kaldığı bir ürünü satın alıyor.(Y.9)*
- *Satmakta olduğumuz ürünün özelliklerinden bahsederken dokunmalarını rica edip kalitesini anlamaları adına onlara yardımcı oluyoruz. (Y.4)*
- *Müşterilerimizin ürünlerimizdeki lüks kavramını tanımaları adına ürünlere dokunmalarını istiyoruz (Y.5)*

Katılımcılar, dokunsal pazarlama kavramı kapsamında kullanılan kumaş türünden, yapısından ve ürünün kalitesinden örnekler verdiler. Tüm katılımcıların ortak cevabının, müşterilerin dokunma duyularını kullanarak ürünü deneyimlemelerini sağlamak olduğu görülmüştür.

3.8.2.4. Mağazalarda Uygulanan Kokusal Pazarlama ile İlgili Bulgular

Kokusal pazarlama kapsamındaki uygulamaları öğrenebilmek amacıyla "Müşterilerinizin dikkatini çeken herhangi bir koku uygulamanız var mıdır? Varsa bu kokunun içeriği nedir? Mağazanız için kullandığınız özel bir kokunuz var mı? '' sorusu sorulmuştur.

Katılımcıların cevaplarının çoğu, mağazalarında kokusal pazarlamayla ilgili özel bir stratejisi olmadığını belirtmiştir. Kurumsal kokusu olan katılımcı sorulan soruya şu şekilde cevap vermiştir;

- *8 yıldır mağazamızda kurumsal kokumuzu kullanıyorduk. Bu kokunun içeriği sedir ağacı özlerinden oluşuyordu ve özel bir makine aracılığı ile belirli aralıklarda mağazaya koku sıkıyordu. Ancak yoğun koku kullanımının uzun süre mağazamızda vakit*

geçiren müşterilerde baş ağrısı yaptığı tespit edildi ve yaklaşık 1 yıldır çalışan personelimiz belirli zaman fasılalarında fresh oda kokusunu mağazamıza sıkıyorlar. (Y.4)

Katılımcılar arasında kurumsal kokusunu kullanan tek firmanın da yaşamış olduğu deneyimden sonra kurumsal kokusundan vazgeçtiği öğrenilmiştir.

Kurumsal koku kullanmayan diğer katılımcıların verdiği cevaplar aşağıdaki gibidir;

- *Mağazamızda her gün sabah yapılan temizlikten sonra temizlik personellerimiz fresh oda kokusunu mağazamıza sıkmaktadır. (Y.10)*
- *Mağazamıza belirli zaman aralıklarıyla fresh oda kokusu sıkıyoruz. Böylece kotu kokuların önüne geçmiş oluyoruz. (Y.9)*
- *Mağazamızda işlem görmüş ürünlerimizin çoğunun ağaç kökenli olmasından dolayı 'tütün ve ağaç' kokusunun karışımı olan bir koku kullanmaktayız. Müşterilerimizin çoğu mağazaya girer girmez bu kokunun etkisinde kalıp bunu dile getirmişlerdir. (Y.6)*
- *Sektörümüz gereği mağazamızda maskülen kokular tercih ediyoruz böylece müşteri bu kokuyu algıladığı zaman kendini lüks ve konforlu bir ortamda hissediyor. (Y.5)*

Yukarıda da görüldüğü üzere katılımcıların birçoğu mağazalarında fresh kokular kullanırken 2 katılımcı içeriği belli olan kokuları mağazalarında kullanmaktadır.

Katılımcılar arasında koku kullanmayan tek bir mağaza vardır. Katılımcı bu durumu şu şekilde açıklamıştır.

- *Mağazamızda birçok kozmetik ürünü olduğu için ve bu kozmetik ürünlerin kendine ait kokuları bulunduğu için mağazamızda kokuların karışmaması adına herhangi bir koku kullanmıyoruz. (Y.7)*

Katılımcıların vermiş olduğu cevapları göz önüne aldığımızda mağazaların kurumsal koku kullanmadıkları, bazı mağazaların belirli içeriğe sahip koku kullandıkları fakat birçok katılımcının kokusal pazarlama unsurunu kullandığı görülmüştür.

3.8.2.5. Mağazalarda Uygulanan Tatsal Pazarlama ile İlgili Bulgular

Mağazalarda ne tür bir tatsal pazarlama uygulamalarının kullanıldığını araştırmak için katılımcılara "Mağazanız içerisinde tat alma duyusuna hitap eden uygulamalarınız var mı? Eğer var ise bunun için özel bir lezzet belirlediniz mi? " soruları soruldu.

Katılımcıların bir kısmı, mağazalarına gelen müşterilerine tatlı – tuzlu atıştırmalık sunduklarını çay, kahve ve meşrubat gibi ikramları olduğunu ve böylece müşteriyle daha samimi içten bir iletişim kurduklarını ilettiler.

Katılımcılarımızdan bir tanesi satış sonrası ürünü teslim ettikten sonra müşteriye kapalı kutuda ikramda bulunduğunu şu şekilde anlattı;

- *Tat konusunda müşterilerimize mağaza içerisinde hem tatlı hem de tuzlu atıştırmalık alternatifler sunmaktayız. Müşteriye ikramın çok önemli olduğunun bilincindeyiz. Bunun haricinde, bizlerden alışveriş yapan müşterilerimize ürünleri teslim ettikten sonra üzerinde firmamızın adının yazdığı kapalı kutuda lokum hediye etmekteyiz. (Y.6)*

İkramlarda bulunan diğer katılımcıların görüşleri ise şu şekildedir;

- *Müşteriyle samimi ve içten iletişim kurabilmek adına kendilerine mağazamız içerisinde tatlı ve tuzlu ikramlarda bulunuyoruz. Birçok müşteri de bu durumdan oldukça memnun. (Y.1)*
- *Mağazamıza gelen müşteriler ürün hakkında bilgi aldıktan sonra fiyat hakkında konuşulurken kendisine ikramda buluyoruz ve müşterilerimiz böylece bizim hakkımızda daha olumlu bir düşünceye sahip oluyorlar. (Y.9)*
- *Alışveriş esnasında belirli noktalara koyduğumuz ikramlar sayesinde müşteri kendini daha rahat hissetme imkanına sahip oluyor. Genellikle müşterilerimize tatlı-tuzlu karışık kurabiye ikram ediyoruz. (Y.5)*
- *Kasa önünde bulunan şeker kavanozumuzdan dileyen müşterilerimiz şeker alabiliyor. Bunun dışında herhangi bir uygulamamız yok (Y.10)*

Katılımcıların cevapları göz önüne alındığında tat alma duyusunu kullanan katılımcıların birçoğunun müşterisine tatlı ve tuzlu ikramda bulunduğu görülmektedir.

Katılımcılardan bir tanesi ise diğer firmalardan farklı olarak satış sonrası da müşterilerine ikramda bulunduğunu söylemiştir.

İkramda bulunmayan katılımcıların görüşleri ise şöyle;

- *Hızlı ürün alışverişinin gerçekleştiği bir mağaza olduğumuz için müşterilerimize herhangi bir ikramda bulunmuyoruz. (Y.7)*
- *Müşterilerimize maalesef herhangi bir ikramda bulunmuyoruz. Mağaza ortamı gereği hijyenik bir ortam sağlama ihtiyacımızdan dolayı mağazamızda herhangi bir ikramda bulunmuyoruz. (Y.4)*
- *Mağazamızda müşteriye ikram maalesef olmuyor. Kıyafetlerin bu kadar çok olduğu bir ortamda müşteriye ikramda bulunmak oldukça zor. (Y.2)*

Müşteriye ikramda bulunmayan katılımcıların verdiği cevaplardan yola çıkarak, mağazanın koşulları gereği müşterilerine ikramda bulunamadığı görülmüştür.

3.8.3. Yapılan Görüşmeler Sonrası Ortaya Çıkan Sonuçlar

Sonuç olarak bu araştırma, perakende sektöründe hizmet veren firmaların mağaza yöneticileriyle yapılmış ve analiz yoluyla duyusal pazarlama uygulamalarının araştırılması amaçlanmıştır. Veri toplama ve analiz süreci 1 ay sürmüş ve veri analizleri için NVivo 11 yazılım programı kullanılmıştır. Bu süreçten sonra ortaya çıkan bulgular, araştırma konusuna cevap verebilecek niteliktedir. Bulgulardan elde edilen sonuçlar dördüncü bölümde açıklanmıştır.

4. SONUÇLAR & TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yapılan araştırma sonucunda mağazaların bir kısmının bilinçli bir kısmının ise bilinçsiz bir şekilde duyusal pazarlama stratejisini kullandığı görülmüştür. Duyusal pazarlama bileşenlerinin müşteri üzerinde olumlu bir etki yarattığı ve müşteriyi memnun etme açısından oldukça önemli olduğu görülmüş ve bu durumun müşteri üzerindeki etkilerinin sonuçları aşağıda detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

4.1. Sonuçlar ve Tartışma

Bu çalışmanın amacı perakende sektöründe hizmet veren mağazaların duyusal pazarlama uygulamalarını araştırmak ve bu konsept hakkında mağaza yöneticilerinin görüşlerini öğrenmektir. Duyusal pazarlama ülkemizde yeni yeni uygulanmaya başlayan bir kavram olduğundan mağaza yöneticilerinin görüşleri alınmıştır. Duyusal pazarlama konusunda yeterli sayıda çalışma bulunmadığından, bu çalışma literatürdeki boşluğu doldurmak için önemli sayılmaktadır. Bu çalışma nitel bir araştırmadır. Bu çalışmada veri toplama için belirlenen yöntemler; görüşme, gözlem ve belge analizidir. Nitel bir araştırma olmasının nedeni, pazarlama alanında keşif çalışmaları için nicel yöntemlerin uygulanmasının yeterli olamayacağı anlaşılmıştır.

Bu araştırmanın örneklemi 10 mağazanın, mağaza yöneticilerinden oluşmaktadır. Görüşmeler yaklaşık 30 dakika sürmüştür. Ayrıca görüşmelerden sonra mağazada gözlem yapılmıştır ve notlar alınmıştır. Tüm veriler öncelikle açık kodlama ile analiz edilmiş ve daha sonra NVivo 11 veri analizi yazılım programı ile modellenmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Her şeyden önce, katılımcıların çoğunluğu 25-47 yaş aralığında erkek ve yönetici pozisyonlarında çalışmaktadırlar. Katılımcıların tamamı üniversite mezunudur. Görüşülen firmaların ortalama mağaza sayısı 160'tır. Mağazaların hepsi tam zamanlı çalışmakta olup yılın tüm günleri mağazaları açıktır. Mağazaların bir diğer ortak özellikleri ise hedef Pazar olarak belirledikleri ülkelerdir. Hedeflenen ülkeler; öncelikle Türkiye, ardından Rusya, Romanya, Gürcistan, İran, Irak gibi ülkelerdir. Mağazaların Türkiye'deki ortalama faaliyet süreleri ise 23 yıldır.

Mağazanızı 3 kelimeyle tarif edebilir misiniz?" Sorusuna verilen cevaplar üzerine yapılan analizler sonucunda "hizmet" kelimesini sırasıyla "kalite" ve "saygı"nın izlediği görülmektedir. "Duyusal pazarlamaya atfedilebilecek bir kelimeye rastlanmamıştır.

Katılımcılar kendi mağazalarını tanımlamak ve rakiplerinden farklılıklarını belirtmek için herhangi bir duyumsal pazarlama kelimesini kullanmamışlardır. Bu, mağazaların rakiplerinden farklılaşmak için vurgulamak için yeterli duyusal pazarlama uygulamaları geliştirmediği veya bu konu hakkında iddialı olmadıkları şeklinde yorumlanabilir. Onların iddiaları "hizmet" ve hizmet kalitesi hakkında daha fazladır. "Kalite" nin birçok kez kullanılmasının nedeni, mağazaların üç tanesi hariç, tüm mağazaların ürünlerinin kalitesine fazlaca güveniyor olmasıdır. "Saygı" nın baskın bir şekilde kullanılmasının nedeni, müşterilere firmanın verdiği mesajın bu şekilde olduğunu düşünmeleridir.

Analizden sonra mağaza yöneticilerinin duyusal pazarlama konseptine yönelik görüşleri özetlenmiştir, bu araştırma katılımcılarının bazılarının duyusal pazarlama terimini bilmediklerini, bunun ne anlama gelebileceği konusunda fikirlerini sunabileceklerini iddia etmişlerdir. Bazıları araştırmacının bu terimi açıklamasını istemiştir. Açıklamadan sonra, duyusal pazarlamanın bazı yöneticiler bu stratejilerin bazılarından yararlandığını dile getirmiş ve stratejik ve müşteri memnuniyeti için önemli bir faktör olduğunu kabul etmişlerdir.

Görsel uygulamalar hakkındaki cevaplara göre, mağazalarda en çok kullanılan duyusal pazarlama türünün görsel pazarlama olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç Lindstrom'un ortaya koymuş olduğu, pazarlamada ele alınan en önemli duyunun görme duyusu olduğunu (% 58) olduğunu kanıtlamaktadır.

Mağazalarda görsel pazarlamaya önem verildiği ve tüm katılımcıların mağaza tasarımlarında bu duruma dikkat ettiği ortaya çıkmıştır.

Katılımcı mağazalardan görsel pazarlama yapılırken müşteriye rahat alışveriş ortamı yaratma ve bu şekilde kararlarını etkileme yoluna gidildiği görülmüştür.

İşitsel pazarlama kapsamında mağazalarda kullanılan müzikler mağazalara göre değişiklik göstermektedir. Ancak analizler sonucunda mağazaların yabancı müzik tercih ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların 6 tanesi müziğin satışta etkili olduğunu düşünürken müzik yayını yapmayan katılımcıların 4'ü sessiz ortamda müşteriyle daha iyi bir iletişim kurduğunu ve satışta bunun etkili olduğunu savunmaktadır.

Dokunsal pazarlama kapsamında; ürünlerin dokuları, kumaş yapıları, sandalye, koltuk ve yataklarda kullanılan malzemeler hakkında veriler elde edilmektedir. Mağazaların çoğunda müşterinin satın alma alışkanlıklarına uygun malzeme kullanılmış ve bazılarında ise deri, kadife veya keten malzemeler kullanılmıştır. Katılımcılar, müşterilerin dokunsal faktörlere önem verdiklerini itiraf ediyorlar.

Araştırmaya katılan tüm katılımcılar, müşteriye dokunma duyusunu kullanarak deneyim yaşattıklarını belirtmişlerdir. 1 katılımcı dokunmaya teşvik etmek için dokun bana yazan kartlar kullandıklarını ifade etmiştir. Başka bir katılımcı ise ürün kalitesini kanıtlamak adına müşteriye ürünü test etme fırsatı yarattığını belirtmiştir.

Koku pazarlamasında ise; katılımcılardan sadece 1 tanesi kurumsal koku kullandıklarını ama ondan da belirli sebeplerden ötürü bundan vazgeçtiklerini dile getirmiştir. 2 katılımcı ise kurumsal koku kullanmamalarına rağmen mağazanın konseptiyle uyumlu koku tercih ettiklerini belirtmiştir. Araştırmada katılan katılımcılar arasında sadece 1 mağazada hiçbir şekilde koku kullanılmadığı ancak geriye kalan 9 firmanın koku kullandıkları saptanmıştır.

Tat alma duyusundan yararlanan katılımcıların sayısı ise oldukça fazladır. Mağazaların birçoğu müşteriye ikramda bulunmanın müşteriyi olumlu etkilediğini düşündükleri bu duyuyu kullandıklarını ortaya koymaktadır. Bu duyudan yararlanmayan katılımcılar ise mağaza ortamının elverişsiz olduğunu dile getirmiş ancak tat alma duyusunun müşteriyi etkilediğini kabul etmişlerdir.

Bu araştırmanın bir başka sonucu ise, mağazaların duyusal pazarlama uygulamalarının kullanımı için uygun alanlar olduğunu ortaya konmasıdır. Mağazalar bu tür uygulamaların tamamını stratejik bir şekilde uygularken, bazıları ise tamamını bilinçli olarak uygulamamaktadır.

Bu araştırmadan elde edilen bir başka bulgu ise, mağazalarda birçok deneyimsel pazarlama uygulamasının kullanılıyor olmasıdır. Bu sonuçla ilgili olarak, deneyimlerin güçlü etkisi dahil olmak üzere duyusal pazarlama uygulamalarının markaları rakiplerinden farklılaştırabileceğini ve pazarlama iletişimi mesajını çok boyutlu olarak sunabileceğini iddia etmektedir (Yeygel Çakır).

Özetle, Perakende sektöründe faaliyet gösteren mağazaların duyusal pazarlama stratejilerini sahada uyguladığı görülmüştür. Örneklemdeki mağazalar, belirli bir amaç doğrultusunda veya istemeyerek çeşitli şekillerde müşteri duyularına hitap etmektedirler. Bu yaklaşımı stratejik olarak uygulayan mağaza sayısı sınırlıdır.

Bu sebeplerden yola çıkarak, müşterilerin fiyatların yanı sıra uygulanan pazarlama stratejilerini de göz önüne aldığı ve satın alma aşamasında duyusal pazarlama stratejilerinden etkilendiği ortaya konulmuştur.

4.2. Öneriler

Bu çalışmanın sonucunda mağaza yöneticileri ve gelecekteki araştırmalar için bazı önerilerde bulunulmuştur.

4.2.1. Perakende Sektörü İçin Öneriler

Perakende sektöründe, mümkün olduğunca beş duyuya hitap edebilecek çok yönlü pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır, zira bir işletme müşterilerin zihninde olumlu bir şekilde duyumsandığı zaman mağazanın daha fazla tercih edilme şansı vardır. Böylelikle duyusal uyaranlarından etkilenen müşteri ile bağ güçlenir ve müşterinin mağazaya karşı sadakati artar.

Hemen hemen tüm duyulara hitap eden pazarlama stratejileri geliştiren en iyi örneklerden biri Singapur Havayolları'dır (Lindstorm, 2005). Bu havayolu şirketini seçen gezginler, koku, görme, dokunma, duyma ve tat alma duyularını bir uyum içinde yaşayabilirler. Şirketin basılı reklamları veya posterleri müşterileri uçakların yerel kıyafetleri gibi görsel unsurlar için hazırlarken, yolcular uçak içine adım atar atmaz, üzerlerinde havayollarının kurumsal kokularını hissederler. Seyahatleri sırasında müşterilerin tüm duyularını harekete geçirerek, yemek ikramı, sıcak havlular ve hafif bir

yorgan gibi birçok etkenle müşterinin duyusuna hitap eden pazarlama stratejisi benimsemişlerdir (Dixon, Stone, & Zednickove, 2013, s. 8).

Perakende sektöründeki mağazalar duyuların tamamına hitap edebilmeyi hedeflemeli ve pazarlama stratejilerini bu yönde geliştirmelilerdir.

4.2.2. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu araştırmada, perakende sektöründe hizmet veren mağazaların yöneticilerinin görüşleri alınmış ve duyusal pazarlamanın mağazalardaki uygulanış biçimi araştırılmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırmalarda, mağazada gelip duyusal pazarlamayı deneyimleyen müşterilerin üzerinde nitel ya da nicel bir araştırma yapılabileceği gibi, bu duyusal uygulamaların tatmin karlık veya müşteri sadakati üzerindeki etkileri de ortaya çıkarılabilir. Gelecekte ise güçlü rekabet ortamında perakendecilik sektöründe fark yaratmak, karlılığını arttırmak isteyenlerin duyusal pazarlama konularında yeni stratejiler geliştirmeleri ve bu konuda mağaza çalışanlarına eğitim vermeleri kaçınılmaz olacaktır.

Kaynakça

KokpitAero. (2013, Mayıs 30). www.kokpit.aero: www.kokpit.aero. (2013, Mayıs 30). http://www.kokpit.aero/thy-koku-tk-1933 adresinden alınmıştır

www.tdk.gov.tr. (2018). www.tdk.gov.tr: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bd70b3fb9b9b7.68669754 adresinden alınmıştır

www.tdk.gov.tr. (2018). www.tdk.gov.tr: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bd70c79171ce2.06863544 adresinden alınmıştır

Akaydın, H. (2007). Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Akkuş, Ü., & Akkuş Karkın, G. (2009). Müziğin Tüketim Davranışı Üzerine Etkileri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 303 - 317.

Altunışık, R., & İslamoğlu, A. (2013). *Tüketici Davranışları.* Beta.

Arıkbay, C. (1996). *Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Oluşumlar.* Ankara: Milli Prodüktive Merkezi Yayınları.

Arslan, K. (2016). *Görsel Mağazacılık.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Arslan, M. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer.* İstanbul: Detay Yayınları.

Arslan, M., & Bayçu, S. (2006). *Mağaza Atmosferi.* Eskişehir Açık Öğretim Fakültesi Yayını.

Aslan, A. (2011). Turist- Çalışan Cinsel İlişkilerinin Eleştirel Gerçeklikle İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 148.

Aydın, K. (2007). *Perakende Yönetiminin Temelleri.* Ankara: Nobel Yayıncılık.

Banat, A., & Wandebori, H. (2012). Store Design and Store Atmosphere Effect on. *2nd International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences.*

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

Bilgi Ustam. (tarih yok). 2018 tarihinde http://www.bilgiustam.com: http://www.bilgiustam.com/dilin-yapisi-ve-tat-alma-duyusunun-onemi/ adresinden alındı

Bilgiç, S. (2014). A Contemporary Marketing Technique:Neuromarketing.

Bone, P., & Ellen, P. (1999). Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction. *Journel of Retailing*.

Boyle-Brayfield, L. (2008, Mayıs 1). *https://multichannelmerchant.com.* 2018 tarihinde multichannelmerchant. adresinden alındı

Chung, E., & Alagaratnam, S. (2001). Teach Ten Thousand Stars How Not To Dance: A Survey Of Alternative Ontologies in Marketing Research, Qualitative Market Research. *An International Journal*.

Creusen, M., & Schoormans, J. (2005). The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice. *Journal of Product Innovation Management*, 63 -81.

Crowley, A. (1993). The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping. *Marketing Letters 4:1*.

Demir, Ö., & Doğanay, A. (2009). Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi. *DergiPark, 15*(60), 607.

Demirci, F. (2000). *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi.* İstanbul: Beta.

Dixon, P., Stone, R., & Zednickove, J. (2013). *Engaging Customers Through Sensory Branding.* http://www.lippincott.com/files/documents/news/SensoryBranding.pdf: http://www.lippincott.com/files/documents/news/SensoryBranding.pdf adresinden alınmıştır

Dündar, S., Ecer, F., & Özdemir, Ş. (2007). Fuzzy Topsis Yöntemi ile Sanal Mağazaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.

Ekiz, D. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri Yaklaşım, Yöntem ve Teknikler.* Anı.

Esmailpour, H., & Zakipour, M. (tarih yok). The Sensory Stimuli Model. *Journal of Management Sciences*.

Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research.*

Grebosz, M., & Wronska, B. (2013). *Sensory Impact on Marketing.*

Gummeson, E. (2005). Qualitative research in marketing: road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39.

Herz, R. (2007). *The Scent of Desire.*

Herz, R., & Engen, T. (1996). Odor Memory: Review and anlysis. *Psychonomic Bulletin and Review*, 305.

http://nufus.mobi. (tarih yok). nufus.mobi: http://nufus.mobi/dunya/nufus/kentlesme adresinden alınmıştır

http://nufus.mobi. (tarih yok). http://nufus.mobi: http://nufus.mobi adresinden alınmıştır

http://www.tdk.gov.tr/perakende. (tarih yok). 2018 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=PERAKENDE:

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=PERAKENDE adresinden alındı

https://kpssevi.wordpress.com/tag/bilissel-surecler/. (tarih yok). https://kpssevi.wordpress.com: https://kpssevi.wordpress.com/tag/bilissel-surecler/ adresinden alınmıştır

Hulten, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing.* Londra.

Hunt, S. (1983). General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing. *Journal of Marketing*.

Jennings, G. (2010). Tourism Research.

Karasar, N. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemi.* Ankara: Nobel Yayıncılık.

Korkut Altuna, O., & Arslan, F. (tarih yok). *thebrandage*. http://www.thebrandage.com: http://www.thebrandage.com/markalarin-meditasyonu adresinden alınmıştır

Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi.* New Jersey.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing.* New Jersey.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management.* NewJersey.

Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging The Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior. *Journel of Consumer Psychology*, 334.

Larry, D., Gill, A., & Seetaram, N. (2012). *Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approaches.*

Lewy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2004). *Retailing Management.*

Lindlof, T., & Taylor, B. (2011). Qualitative Communication Research Methods.

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

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

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

Maclin, K., Solso, R., & Maclin, O. (2009). *Bilişsel Psikoloji.* (A. Ayçiçeği, Dü.) İstanbul: Bilge Kültür Sanata.

Marine, L., & Rivera, C. (2011). *http://www.diva-portal.org.* http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:434589/FULLTEXT01.pdf adresinden alınmıştır

Murat, K., Dilbaz Alacahan, N., & Bal Taştan, S. (2013). Perakende Gıda Market Mağazacılığında Tüketici Talebi. *Akademik Bakış Dergisi*.

Odabaşı, Y. (2001). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Pazarlamasyon. (tarih yok). www.Pazarlamasyon.com: http://www.pazarlamasyon.com/perakende/pepsinin-90li-yillarda-cikardigi-fiyasko-urun-crystal-pepsi/ adresinden alınmıştır

Peck, J. (2012). *https://bus.wisc.edu.* How Does Touch Affect Consumer Behavior?: https://bus.wisc.edu/mba/current-students/mba-specializations/marketing-research/blog/2012/06/28/touch-affect-consumer-behavior adresinden alınmıştır

Roballey, T. (1985). The Effect of Music on Eating Behavior, Bulletin of the Psychonomic Society. *Journal of Consumer Research*, 286-289 .

Roberts, K. (2010). *Lovemarks Etkisi.* (Ç. Aksoy, Çev.) Hümanist Kitap Yayıncılık.

Rosenberg, J. (1995). *Retailing and Merchandising.* New Jersey.

Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences.* NewYork.

Smith, R. (2008). *https://www.telegraph.co.uk.* https://www.telegraph.co.uk/news/2432699/Loud-music-in-bars-makes-customers-drink-more-say-scientists.html adresinden alınmıştır

Solomon, M. (tarih yok). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.* U.S.A.

Soysal, S. (1999). *Mağazacılık.* İstanbul: Remzi Kitabevi.

Stenberg, R., & Stenberg, K. (2009). *Cognitive Psychology.*

Suhonen, T., & Tengvall, J. (2009). *Branding in the air.* https://www.diva-portal.org: https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:290415/FULLTEXT01.pdf adresinden alınmıştır

Şaban, A. (2007). Lisansüstü Öğrencilerin Nitel Araştırma Metodolojisine İlişkin Algıları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 469-485.

Tek, Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları.* İstanbul: Beta Basım.

Tek, Ö., & Demirci Orel, F. (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi.* İzmir: Birleşik Matbacılık.

Tepeyurt, M. (2010, Kasım 25). *https://duyusalpazarlama.wordpress.com*. https://duyusalpazarlama.wordpress.com: https://duyusalpazarlama.wordpress.com/2010/11/25/duyusal-pazarlama-nedir/ adresinden alınmıştır

Turley, L., & Miliman, R. (2000). Atmospheric Effects on Shopping. *Journal of Business Research*.

Valenti, C., & Riviere, J. (2008, Mayıs). *https://stosowana.files.wordpress.com/2010/12/the_concept_of_sensory_marketing.pdf.* 2018 tarihinde https://stosowana.files.wordpress.com/. adresinden alındı

Veenman, M., Van Hout, B., & Afflerbach, P. (2006). *Metacognition and learning*. http://www4.ncsu.edu: http://www4.ncsu.edu/~jlnietfe/Metacog_Articles_files/Veenman,%20Van%20Hout-Wolters,%20%26%20Afflerbach%20(2006).pdf adresinden alınmıştır

Watson, L. (2000). *Jacobson's Organ: And the Remarkable Nature of Smell.* New York.

Wells, W., & Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior.* NewYork.

Yeygel Çakır, S. (tarih yok). Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 40.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (tarih yok). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yularcı Recalar, A. (2017, Ocak 6). *http://iletisimcini.com/blog/2017/01/06/duyusal-pazarlama-musteri-deneyimi/*. http://iletisimcini.com: http://iletisimcini.com/blog/2017/01/06/duyusal-pazarlama-musteri-deneyimi/ adresinden alınmıştır

Yüksel, A., Mil, B., & Bilim, Y. (2007). *Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin?* Detay Yayıncılık.

EKLER

Ek -1: Mülakat Soruları

1. Öncelikle, bana kendinizden ve mağazanızdan bahseder misiniz?
2. Duyusal pazarlamanın ne anlama geldiğini biliyor musunuz? Bu terim hakkında bilginiz var mı? Eğer biliyorsanız, açıklayabilir misiniz?
3. Müşterilerinizin ilgisini çekmek için ne tür görsel pazarlama tekniklerinden yararlanıyorsunuz?
4. İşitsel pazarlama kapsamında müşterilerinizi etkilemek adına ne tür uygulamalarınız var? Örneğin, mağazanızda hangi tarzda müzik çalmayı tercih ediyorsunuz?
5. Müşterilerinizin dokunma duyusunu göz önüne alarak ne tür uygulamalar yapıyorsunuz? Örneğin ürettiğiniz bir üründe nasıl hayata geçiriyorsunuz?
6. Müşterilerinizin dikkatini çeken herhangi bir koku uygulamanız var mı? Varsa nedir? Örneğin mağaza için kullandığınız özel bir koku var mı?
7. Mağazanız içerisinde tat alma duyusuna hitap eden uygulamalarınız var mı? Eğer var ise bunun için özel bir lezzet belirlediniz mi?
8. Mağazanızı üç kelimede anlatabilir misiniz? Müşteriler neden bu mağazayı tercih etmeli.