

T.C
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNİN NÖROPAZARLAMA
FAALİYETLERİNDE DUYUSAL ALGILARIN ETKİSİ:
PSİKONÖROBİYOKİMYA PERSPEKTİFİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Cesim BEHREMEN

Balıkesir, 2015

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNİN NÖROPAZARLAMA
FAALİYETLERİNDE DUYUSAL ALGILARIN ETKİSİ:
PSİKONÖROBİYOKİMYA PERSPEKTİFİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Cesim BEHREMEN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY

Balıkesir, 2015

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201312501016 numaralı Cesim BEHREMEN' in hazırladığı "Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Nöropazarlama Faaliyetlerinde Duyusal Algıların Etkisi: Psikonörobiyokimya Perspektifi" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 01/06/2015 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/ÖYÇÖKLÜĞÜ ile karar verilmiştir.

Başkan Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY.....imza.....

Unvanı, Adı-Soyadı

Üye Yrd. Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGİN.....imza.....

Unvanı, Adı-Soyadı

Üye Yrd. Doç. Dr. Alev DÜNDAR.....imza.....

Unvanı, Adı-Soyadı

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

17.06.2015

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN

Halil İbrahim Şahin

ÖNSÖZ

Tarihsel açıdan bakıldığı zaman, pazarlamanın gelişim süreci incelendiğinde pazarlama anlayışı her dönemde değişmektedir. Dönemin düşünce yapısı, tüketici-üretici ilişkisi, yaşam şartları, tüketicin beklentisinin artması ve teknolojik gelişmeler gibi nedenlere bağlı olarak sürekli ilerleme kayıtt ettiğini söylemek mümkündür. 1930 ve 1950 yılları arasındaki ne üretirim onu satarım satış anlayışından sonraki dönemlerde, tüketici odaklı çeşitli satış ve pazarlama stratejileri geliştirilmiş ve geliştirilen bu stratejiler uygulanmıştır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte her şey hakkında bilgi sahibi olan tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine cevap vermek gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bu açıdan işletmelerin ve dolayısıyla yiyecek ve içecek işletmelerinin, gelişen teknolojiyi takip etmeleri, tüketici davranışlarını ve düşüncelerini bilmeleri büyük bir önem arz etmektedir.

Pazarlama ile ilgili son dönemlerde yaşanan gelişmelere bakıldığında, geleneksel pazarlama yöntemlerinin tüketici davranışlarını çözmede pek işe yaradığı söylenemez. Çünkü tüketici, satın alma kararı verirken artık sadece satış, farkındalık, beğenilirlik ve fiyatına bakmamakta ve hatta bazen benzer ürünler arasından fiyatı daha yüksek olan ürünü satın alabilmektedir. Burada artık nörobilim ve pazarlamanın birleşiminden ortaya çıkan nöromarketing devreye girmektedir. Nöropazarlama bilimi tüketicinin davranışları altında yatan etkenin ne olduğunu, geleneksel pazarlama yönteminde olduğu gibi tüketiciye sorarak veya anket uygulayarak değil, geliştirilmiş birçok bilimsel tekniklerle ölçerek bilimsel verilere dayandırarak ortaya çıkarmaktadır.

Çalışmanın temel amacı, yeni bir pazarlama stratejisi olan nöropazarlama ile ilgili literatür taraması yapılarak, yiyecek ve içecek işletmelerinde uygulanabilirliği üzerinde tartışmaktır. Ayrıca, farklı disiplinlerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve çok daha yeni bir kavram olan psikonörobiyokimya'yı açıklayarak ve yiyecek ve içecek işletmeleri

pazarlamasının tüketici davranışlarının üzerindeki psikonörobiyokimyasal faktörünün olası ve potansiyel etkisini açıklamaktır.

Çalışmada ele alınan konunun veri toplama yöntemi olarak anket, gözlem, mülakat, gibi veri toplama metotları uygun olmadığından nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın konusuna uygun olarak araştırma yöntemlerinden nitel araştırma yönteminin doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Doküman analizinin birinci aşamasını oluşturan dokümanlara ulaşmada belirlenen örneklem grubunda yer alan araştırma raporları, süreli yayınlar, makaleler, kitaplar, dergiler, lisansüstü tezler, doktora tezleri, bildiriler, İnternet veri tabanları ve sözlükler gibi ikincil kaynaklar, Balıkesir Üniversitesi veri tabanı, Balıkesir Üniversitesi Kütüphanesi, ulusal tez sayfasından ve İnternet gibi elektronik kaynaklardan temin edilmiştir.

Bu çalışmanın hazırlanmasında bana her zaman destek olan, yol gösteren, yardımını, bilgisini esirgemeyen değerli danışmanım sayın Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY'a, hayatımın her anında yanımda olduklarını hissettiren annem ve babama, abilerim Ersin ve Nusrettin'e, kardeşlerim Besim ve Esmâ'ya, yengelerime, tıbbi bilgisini benden esirgemeyen sayın Dr. Nihat KARABİBER ve çalışmanın oluşturulmasında katkısı bulunan Uşak Üniversitesi Öğretim Görevlisi sayın Hakan BOZ 'a, tez çalışmalarımda beni sürekli destekleyen ve bilgilerini benimle paylaşan arkadaşlarım İkrar BUDAK, Yunus Emre TEKİN, SDÜ de Arş. Görevlisi İsa DENİZ' e sonsuz teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim. Ayrıca, eğitimimde büyük katkıları bulunan Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu ile başta sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT olmak üzere Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesindeki bütün hocalarıma ve teknik konularda yardımını esirgemeyen Muammer AKTEN 'e, yanımda olup benden manevi desteğini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma sonsuz minnettarlığımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Cesim BEHREMEN

ÖZET

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNİN NÖROPAZARLAMA FAALİYETLERİNDE DUYUSAL ALGILARIN ETKİSİ: PSİKONÖROBİYOKİMYA PERSPEKTİFİ

BEHREMEN, Cesim

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY

2015, 134 Sayfa

Demografik koşullarda meydana gelen değişimler, yiyecek ve içecek işletmelerinin önemini artırmaktadır. Talepteki artışa bağlı olarak yiyecek ve içecek endüstrisi gelişmektedir. Yiyecek ve içecek endüstrisi içerisinde birçok işletme bulunmakta ve bunlara her geçen gün yeni işletmeler eklenmektedir. Söz konusu işletmeler, benzer hizmet sunan işletmeler arasında önemli bir pazar payına sahip olmak ve sürekli pazar payını artırmak için yeni stratejiler geliştirmek durumundadır. Bu bağlamda, yeni bir pazarlama stratejisi olarak çeşitli tekniklerle tüketici davranışlarını ölçen nöropazarlama stratejisi ortaya çıkmıştır.

Nöro bilimi ile pazarlama biliminin birleşiminden yeni bir pazarlama stratejisi olan nöropazarlama meydana gelmiştir. Nöropazarlama teknikleri aracılığıyla tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörler ve tüketici davranışları saptanmaktadır.

Çalışmanın amacı, tüketici davranışını etkileyen fizyolojik ve psikolojik durumları psikonörobijokimya faktörü ile açıklamak ve yiyecek ve içecek işletmeleri pazarlamasında etkisi olan psikonörobijokimyasal faktörleri ele almaktır. Ayrıca, yiyecek ve içecek işletmelerinin nöropazarlama faaliyetlerinde duyuşsal algıların etkisini psikonörobijokimya perspektifinden incelemektir.

İnsan vücudunu oluşturan hücrelerin düzenli ve dengeli çalışması için besin öğelerinden yeterli miktarda alması gerekmektedir. Bundan dolayı yiyecek ve içecek işletmeleri menü kalemlerini oluştururken buna dikkat etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda menüde hangi yiyecek ve içecek grubunun bulunması gerektiği ve hangi aktivitelerin insan sağlığına iyi geldiğini belirtmek için “Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Pazarlamasında Psikonörobijokimya Yaklaşımı Tablosu” oluşturulmuştur.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, çalışmanın içerik analizini belirlemek amacıyla; araştırma problemi, araştırmanın amacını, önem, sınırlılık ve araştırmada sıkça geçen ve yabancı kavramların tanımları verilmiştir. İkinci bölümde; satın alma karar süreci aşamaları, satın alma kararını etkileyen duyuşlar ve satın alma kararını etkileyen alt uyarıcılar yer almaktadır. Üçüncü bölümde, yiyecek ve içecek endüstrisinin yapısı, pazarlamanın kavramsal analizi, bir pazarlama stratejisi olarak nöropazarlama kavramının analizi, nöropazarlama araştırmalarında kullanılan teknikler, yiyecek ve içecek işletmeleri pazarlaması, yiyecek ve içecek işletmeleri pazarlamasının pskonörobijokimyası ve yiyecek ve içecek işletmeleri pazarlamasında pskonörobijokimya yaklaşımı incelenmektedir. Dördüncü bölümde ise; bilgi toplama kaynakları yardımıyla veri ve bilgilerin toplanıp değerlendirilmiş ve böylece çalışmaya ilişkin tablo oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın son bölüm olan beşinci bölümde ise, çalışmada elde edilen bulgulara dayanarak sonuç ve öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: tüketici davranışı, nöropazarlama, psikonörobijokimya, yiyecek ve içecek işletmeleri

ABSTRACT

THE EFFECTS OF SENSORY PERCEPTION OF FOOD AND BEVERAGE OPERATIONS IN NEUROMARKETING ACTIVITIES: PERSPECTIVE OF PSYCHONEUROBIOCHEMISTRY

BEHREMEN, Cesim

Master Thesis The Head Department of Tourism Management and Hotels

Thesis Advisor: Associate Professor Murat DOĞDUBAY

2015, 134 Pages

The changes occurring demographically increase the importance of food and beverage operations. Food and beverage industry develops depending on increase in demand. There are a lot of operations within food and beverage industry and new operations are added to these day by day. The operations in question should develop new strategies in order to have an important market share among the operations providing similar service and raise stable market share.

Neuromarketing which is a new marketing strategy consisted of combination of neuroscience and marketing science. Factors which affect consumer's purchasing decision and consumer behaviours are determined through neuromarketing techniques.

The aim of the study is to express physiological and psychological existences which affect consumer behaviours with factor of psychoneurobiochemistry, and to take the factors of

psychoneurobiochemistry which have an effect on marketing of food and beverage operations. Also, it is to investigate the effects of sensory perception of food and beverage operations in neuromarketing activities from perspective of psychoneurobiochemistry.

It is required to have a sufficient amount of nutrients in order that cells of the human body function regularly and balanced. For this reason, it is required that food and beverage operations should pay attention to this while making up their menus. In this sense, “The Psychoneurobiochemistry Approach in Marketing of Food and Beverage Operations” was created in order to indicate which group of food and beverage should be in menu and which activities are good for health.

This study consists of five chapters. In chapter 1, definitions of foreign concepts that are often used in the study were given by being indicated problem, aim, importance, limitedness and hypotheses of the study in order to specify the content analysis study. Process strategies of purchasing decision, senses which affect purchasing decision and lower stimulus which affects purchasing decision are located in chapter 2. The structure of food and beverage industry, the conceptual analysis of marketing, the analysis of neuromarketing, techniques that are used in neuromarketing research, marketing of food and beverage operations, Psychoneurobiochemistry of marketing of food and beverage operations and the Psychoneurobiochemistry approach in the marketing of food and beverage operations are being researched in chapter 3. In chapter 4; data and information were gathered and evaluated with the help of information collection resources, and so a table related to the study was tried to create. In chapter 5 which is the last chapter of the study, conclusion and proposals were developed in terms of findings obtained from the study.

Key Words: Consumer Behaviour, Neuromarketing, Psychoneurobiochemistry, Food and Beverage Operations.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	x
TABLO LİSTESİ	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR.....	xv
GİRİŞ	1

BÖLÜM 1

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

1.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ	4
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	4
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	5
1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	6
1.5. TANIMLAR	7

BÖLÜM 2

SATIN ALMA KARARI SÜRECİ AŞAMALARI, SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN DUYULAR VE ALT UYARICILAR

2.1. Satın Alma Kararı Süreci Aşamaları	11
2.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	12
2.1.2. Alternatif Çözümler ve Bilgilerin Toplanması	13
2.1.3. Seçeneklerin Karşılaştırılması/Değerlendirilmesi	15
2.1.4. Satın Alma Kararı Süreci.....	16
2.1.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	17
2.2. Satın Alma Kararını Etkileyen Duyular.....	17
2.2.1. Görsel Duyular	19
2.2.2. İşitsel Duyular	20
2.2.3. Kokusal Duyular.....	22
2.2.4. Tatsal Duyular.....	25
2.2.5. Dokusal Duyular.....	27
2.2.6. Somatik İmleçler	29
2.2.7. Tutum ve İnançlar	31
2.2.8. Ürün yerleştirme	33

2.3. Satın Alma Kararını Etkileyen Alt Uyarıcılar.....	37
2.3.1. Duygusal Karar Almada Benmerkezci Yapı	42
2.3.2. Zıtlık.....	44
2.3.3. Somut veri	46
2.3.4. Başlangıç ve son	51
2.3.5. Görselleştirme.....	51
2.3.6. Duygu	52

BÖLÜM 3

YİYECEK İÇECEK ENDÜSTRİSİNİN GENEL YAPISI, PAZARLAMA VE NÖROPAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMLARININ ANALİZİ

3.1. Yiyecek ve İçecek Endüstrisinin Yapısı	54
3.1.1. Endüstri ve Yiyecek İçecek Endüstrisi Kavramaları	54
3.1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Kapsamı ve Önemi	55
3.1.3. Yiyecek İçecek Endüstrisinin Gelişme Nedenleri.....	57
3.1.4. Yiyecek İçecek Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi.....	58
3.1.5. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Menü Planlaması ve Analizi	59
3.1.6. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	60
3.1.7. Kar Amaçlı Yiyecek İçecek Hizmetinin Verildiği İşletmeler	62
3.1.8. Kar Amacı Olmayan Yiyecek İçecek İşletmeleri	66
3.1.9. Otel Organizasyonu İçerisinde Yer Alan Yiyecek İçecek Üniteleri	68
3.2. Pazarlamanın Kavramsal Analizi	69
3.2.1. Pazarlama Kavramı	69
3.2.2. Pazarlama Stratejileri.....	71
3.3. Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Nöropazarlama Kavramının Analizi	72
3.3.1. Nöropazarlama Kavramı ve Tarihçesi	72
3.3.2. Nöropazarlama ve Beyin İlişkisi	74
3.3.4. Ayna Nöronlar	75
3.3.5. Nöropazarlama Araştırmalarında Etik	76
3.3.6. Turizmde Nöropazarlama Araştırmaları	79
3.4. Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Teknikler.....	79
3.4.1. Fonksiyonel Manyetik Görüntüleme Cihazı – fMRI.....	80
3.4.2. Göz Hareketleri İzleme Teknikleri	82
3.4.3. Deri İletkenliği	85
3.4.4. Beyin Dalgaları Analizi-EEG (Elektroensefalografi)	85
3.4.5. Manyetoensefalografi - M.E.G	87
3.4.6. Pozitron Emisyon Tomografi Cihazı-PET	88

3.4.7. Steady State Probe Topography-SSPT.....	88
3.5. Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Pazarlaması.....	89
3.6. Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Pazarlamasının Psikonörobioyokimyası.....	90
3.6.1. Nörotransmitter ve Hormonlar.....	91
3.6.2. Biyolojik Faktörler.....	102
3.6.3. Psikolojik Faktörler.....	103
3.7. Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Pazarlamasında Psikonörobioyokimya Yaklaşımı.....	105

BÖLÜM 4

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Modeli.....	110
4.2. Bilgi Toplama Kaynakları.....	111
4.3. Bilgilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi.....	111

BÖLÜM 5

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç.....	115
5.2. Öneriler.....	123
KAYNAKÇA.....	127

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1: Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Pazarlamasında Psikonörobiyokimya Yaklaşımı Tablosu.....	106
Tablo 2: Nörotransmitter ve Hormonlar Tablosu.....	112

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1: Algılama Süreci	18
Şekil 2: Yedigün Reklamı	27
Şekil 3: Otomobil Seçimi	28
Şekil 4: Cellular Restoration Kırışıklık Kremleri Reklamı.....	30
Şekil 5 : Somatik İmleçler.....	31
Şekil 6: Ürün Yerleştirme (Kola ve Türkcell)	34
Şekil 7: Doğal Ürün Yerleştirme Yöntemi.....	35
Şekil 8: Beyin	38
Şekil 9: Beynin Bölümleri	39
Şekil 10: Yapılarına Göre Beyin Bölümleri	39
Şekil 11: Satın Alma Kararını Etkileyen Alt Uyarıcılar	41
Şekil 12: İsimli Coca Cola Reklamı	43
Şekil 13: İsimli Nutella Reklamı.....	43
Şekil 14: Dove Saç Bakım Ürünü Reklamı.....	45
Şekil 15: Somut Veri	48
Şekil 16: fMRI Cihazı	80
Şekil 17: Beynin fMRI Cihazından Görünümü.....	81
Şekil 18: Erkeklerin Eye Tracking (göz takibi) Verileri.....	84
Şekil 19: Kadınların Eye Tracking (göz takibi) Verileri	85
Şekil 20: Digitürk 'Dikkat', 'Duygusal Etki' ve 'Duygusal Zorlanma' Eğrileri ve Göz Takibi Verileri	87
Şekil 21: Nörotransmitter	92

KISALTMALAR

EEG	:Elektroensefalografi
fMRI	:Fonksiyonel Magnetig Görüntüleme
Ltd.	:Limited
MEG	:Manyetoensefalografi
PET	:Pozitron Emisyon Tomografi
SSPT	:Steady State Probe Topography
Şti.	:Şirketi
Tic.	:Ticaret

GİRİŞ

Pazarlama, insanlık tarihi kadar öncelere dayanan, diğer bir deyişle paranın Lidyalılar tarafından bulunmadan önce insanların ürettikleri ürünleri, sahip oldukları mal ve hayvanları takas eden pazarlama sistemine kadar dayanmaktadır. Pazarlama, tarihin her döneminde hem tüketiciler açısından hem de üreticiler açısından farklı anlamlar kazanmış ve sürekli değişerek bugünkü halini almıştır. Pazarlama anlayışındaki bu değişim, dünyada yaşanan bazı önemli gelişmelere ve olaylara bağlı olarak ortaya çıkmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra dünya genelinde görülen ekonomik büyümenin doğrutusunda ve ülkelerde sağlanan huzur ve refaha bağlı olarak oluşan yükseliş ile birlikte, güvenli ortamın oluşmasına paralel olarak ölüm oranlarında azalma ve doğum oranında artışa bağlı olarak nüfus artmıştır. Bu refah ve yükseliş ile birlikte insanların satın alma gücünde artmıştır. Ayrıca, eski tüketici davranışlarının yerini bilinçli tüketici anlayışı almıştır. Tüketicideki bilinç düzeyindeki gelişmeler, işletmelerin tüketiciye bakış açısını değiştirmiş ve tüketiciye ulaşmak için pazarlama stratejileri geliştirilmiştir.

Bir ürün ya da hizmeti satın almaya hazır olan bilinçli tüketici, ürün ya da hizmeti satın almadan önce çeşitli aşamalardan geçerek ürün ya da hizmeti satın alıp veya almayacağına karar vermektedir. Bu aşamalar tüketicilerin tam olarak istedikleri ürün ya da hizmetten faydalanmak için güvenli kaynaklardan bilgi alması ve en iyisini satın alması açısından önem arz etmektedir. Tüketici ihtiyacı olduğu ürün ya da hizmeti satın alma aşamasında birçok çevresel faktör etkili olmaktadır. Bu faktörlerin bazıları ürünün görünümü ile ilgiliyken bazıları da işletmenin uygulamış olduğu pazarlama stratejisi olabilmektedir.

Ancak, Türkiye'de daha çok yeni ve dünyada da ilk defa 1990 yılında Harvard Üniversitesi profesörlerinden Prof. Gerry Zaltman'ın işlevsel manyetik tınlaşım (rezonans) cihazını (fMRI) pazarlama araştırmalarında kullandığını duyurmasıyla gündeme gelmiş ve 2002 yılında Prof. Ale Smidts tarafında ifade edilen nöropazarlama, yeni bir pazarlama stratejisi faaliyeti

olarak ortaya çıkmıştır. Pazarlama bilimi ile sinir biliminin birleşiminden ortaya çıkan nöropazarlama, tüketicilerin davranışlarını anlamaya yönelik geliştirilen bir pazarlama yöntemidir.

Tüketici davranışlarını ve seçim süreçlerini etkileyen diğer bir ifade ile tüketici satın alma kararı üzerinde etkili olan irrasyonel kararlar ölçümlenmektedir. Nöropazarlama, tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik yapılan anketlerden farklı olarak, tüketiciye soru yöneltmeden, çeşitli tekniklerle tüketici davranışlarını ölçümleyerek gerçek sonuçlar elde etmektedir. Tüketici anket sorularına yanıltıcı ve gerçekleri yansıtmayan cevaplar verebilmekte, bundan dolayı nöropazarlama yöntemlerinde kullanılan teknikler daha güvenli ve de daha gerçekçidir. Tüketici davranışlarını anlamak ve tüketicinin istek ve beklentilerine cevap vermek açısından son derece önemli bir yöntem olduğunu belirtmekte fayda vardır.

Yiyecek ve içecek işletmeleri, tüketici davranışları üzerinde etkili olan psikonörobioyokimyasal faktörünün farkına varması gerekmektedir. Psikonörobioyokimyasal faktörü, tüketici davranışlarını etkileyen fizyolojik ve psikolojik etmenleri açıklamaktadır. Birbirleri ile ilişkili ve birbirlerini etkileyen bu iki etmeni, serotonin, dopamin, melatonin, asetilkolin ve noradrenalin ve adrenalin gibi nörotransmitter ve hormonlarla, fotoperiyot ve sirkadiyen ritim gibi biyolojik ve duygu ve ruh hali gibi psikolojik etmenlerle açıklamak mümkündür.

Çalışmanın birinci bölümünde, araştırmanın problem cümlesini belirten araştırmanın problemi, bu araştırmanın hangi amaçla yapıldığını ve hangi sorulara cevap arandığını açıklayan araştırmanın amacı, araştırmanın önemi ve çalışmada sıkça geçen ve yabancı terimlerin tanımlarının yapıldığı tanımlar yer almaktadır. İkinci bölümde, tüketicinin satın alma karar süreci aşamaları, satın alma kararlarını etkileyen duyular ve alt uyarıcılar ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde, yiyecek ve içecek endüstrisinin yapısı, pazarlama kavramının analizi, bir pazarlama stratejisi olarak nöropazarlama kavramının analizi, nöropazarlama 'da kullanılan teknikler, yiyecek ve içecek işletmeleri pazarlamasının psikonörobioyokimyası ve yiyecek ve içecek işletmeleri pazarlamasının psikonörobioyokimya yaklaşımı incelenmektedir.

Dördüncü bölümde, araştırma modeli, bilgi toplama kaynakları, bilgilerin toplanması ve değerlendirilmesi konu başlıkları ele alınmaktadır. Araştırmanın son bölümü ve beşinci bölümünde ise, araştırmanın bulgularına dayalı olarak elde edilen sonuçlara ve önerilere yer verilmektedir.

BÖLÜM 1

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodolojisini oluşturan bu bölümde, araştırma probleminin ne olduğunu açıklayan araştırmanın problemi, konunun neden araştırıldığını ve araştırma sonunda elde edilecek sonuçlarla neyin hedeflendiğini ortaya koyan araştırmanın amacı, toplanan bilgilerin hangi sorunların çözümünde ve nasıl kullanılacağı; neden bu konunun seçildiği; yapılan araştırmanın, kurama ya da uygulama alanına katkılarının ne olacağını belirten araştırmanın önemi, araştırma yapılırken ne tür sorunların olduğunu belirten araştırmanın sınırlılıkları, varsayımlar ve araştırmada sık kullanılan kavramlar, anahtar sözcükler ve aynı alandaki araştırmacı ve uygulamacılarda yanlış anlamalara ve yorumlamalara neden olabilecek kavramların tanımları verilen tanımlar başlıkları incelenecektir.

1.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ

İşletmelerin amaçları doğrultusunda tüketici ihtiyaç ve beklentilerini saptamak ve saptanan bu ihtiyaç gereksinimleri ürün ya da hizmete dönüştürmek için yapılan anketler, mülakatlar ve odak grupları yetersiz kalmaktadır. Bundan dolayı nöropazarlama faaliyetlerinde kullanılan tekniklere gereksinim duyulmaktadır. Ayrıca yiyecek ve içecek işletmeleri, tüketicilerin işletmeden tatmin olmalarını sağlamak için tüketicilerin psikolojik ve fizyolojik durumlarını bilmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmanın problemini, tüketici davranışlarının yanlış tekniklerle saptanması ve ayrıca yiyecek ve içecek işletmeleri kendilerini tercih eden tüketicilerinin psikolojik ve fizyolojik durumları, oluşturmaktadır.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın temel amacı, öncelikle pazarlamada yeni bir strateji olan nöropazarlama alanında tamamen kuramsal bir kaynak tarama

araştırması yapmaktır. Günümüzde gelişen teknoloji ile beraber nöroloji biliminin pazarlama alanına girmesiyle nöropazarlama stratejisi ortaya çıkmıştır. Nöropazarlama stratejisi ile ilgili yapılan araştırmalarda daha gerçekçi sonuçlara ve çözümlere ulaşmada söz konusu stratejinin başarısının gösterilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, tüketicin satın alma kararı verirken, sadece rasyonel değil irrasyonel kararlar verdiğini, bu kararı verirken duygusal uyarıcıların, beş duyu organıyla algıladığı uyarıcılar ve alt uyarıcıların bu kararı nasıl etkilediği gösterilecektir. Tüm bunlarla birlikte, tüketicinin satın alma kararı verme aşamasında gerçek isteklerinin bilinmesinin ne kadar önemli olduğu vurgulanacaktır. Yapılan deneysel çalışma sonuçları gösterilerek neden nöropazarlama yöntemlerinin tercih edilmesi gerektiği ve yiyecek içecek işletmelerinde psikonörobiyokimya perspektifinden araştırma yapılmıştır. Ayrıca Türkiye’de yeni araştırma alanı bulmaya çalışan nöropazarlamanın daha iyi anlaşılması ve yapılan pazarlama araştırmalarına yeni bir bakış açısı geliştirerek yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinin bu konuda bilinçlendirilmesi amacıyla bu lisansüstü çalışma hazırlanmıştır. Bu temel amaçlar doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt bulunmaya çalışılacaktır:

Nöropazarlama stratejisi nedir?

Yeni bir pazarlama stratejisi olan nöropazarlamanın işletmelere sağlayacağı faydalar nelerdir?

Nöropazarlama araştırmalarından çıkan sonuçlar yiyecek içecek işletmelerine entegre edilebilir mi?

Psikonörobiyokimya faktörünün yiyecek ve içecek işletmeleri açısından önemi nedir?

1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu çalışmayla nöropazarlama araştırmalarından elde edilecek sonuçların, yiyecek ve içecek işletmeleri yöneticilerinin bilinçlendirilmesine

yönelik çalışmalara nasıl katkı sağlayacağını anlatılması hedeflenmektedir. Gelişen ve değişen pazar ve yaşam şartlarının getirmiş olduğu gelişmelerle birlikte, ürün çeşitliliği de artmaktadır. Ürün çeşitliliğinin artmasıyla beraber benzer ürünler üreten işletmelerin sayıca artması hem tüketicinin kararsız kalmasında hem de üreticinin ürünü farklılaştırma çabasında zorluk yaşamasına neden olmaktadır. Tüketici ihtiyacının önceden bilinmesi, bu ihtiyaca göre işletmelerin üretim yapmasına olanak sağlamaktadır. Bunun sonucunda da yapılan yatırımların daha akılcı yatırımlara dönüşmesine katkıda bulunarak, zarar getirecek yatırımların önüne geçilmesini sağlamaktadır.

Geleneksel pazarlama araştırmalarından farklı olarak nöropazarlama araştırmalarında, tüketicinin gerçekte ne istediğinin ölçülmesi yani tüketici zihninin yalan söylememesi, kaygılardan ve ön yargılardan uzak cevaplar vermesi nedeni ile yapılan çalışmalara gerçek sonuçlu bir yaklaşım getirmekte ve sonuçlar daha gerçekçi ve bilimsel olmaktadır.

Ayrıca bu tez çalışması, yiyecek ve içecek işletmeleri açısından, fizyolojik ve psikolojik açıdan tüketici davranışlarını etkileyen psikonörobioyokimyasal faktörünü açıklaması bakımından ve yiyecek ve içecek işletmeleri pazarlaması alanında yapılan ilk çalışma olmasından dolayı önem teşkil etmektedir.

Bundan sonraki araştırmacılara yol gösterici bir yaklaşım ve kaynak oluşturması da çalışmanın bir diğer önemli özelliği olarak ifade edilebilir.

1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışma, veri kaynağı olarak, araştırma raporları, süreli yayınlar, makaleler, kitaplar, dergiler, lisansüstü tezler, bildiriler, İnternet veri tabanları ve sözlükler gibi yazılı bilgi kaynakları ile sınırlıdır. Ayrıca, çalışma kuramsal çerçeve açısından ulaşılabilen ilgili alanyazın sınırlı olmakla beraber araştırma yapılmasını engellemekte olan bir takım sınırlılıklar da mevcuttur:

- Nöropazarlamanın yeni bir çalışma alanı olmasından dolayı çok fazla bir geçmişi bulunmaması,

- Deneysel çalışmaların yüksek maliyetli ve laboratuvar ortamında yapılması ve anket ya da odak grubu gibi çalışmaların, bu tür bir çalışmaya uygun olmaması.

1.5. TANIMLAR

Algılama: Bireyin içinde bulunduğu çevrenin tam bir resmini oluşturması ve tanımlaması sırasında uyarıcıları seçmesi, örgütlemesi ve yorumlaması aşamasındaki bireysel çabasını ifade etmektedir (Çakır, 2010: 40).

Amin: Bir ya da daha fazla karbon atomuna bağlı, üç değerlikli azot atomu içeren organik bileşiklere denir (<http://acikders.ankara.edu.tr/>)

Endüstri: Endüstri; hammaddelerin veya yarı işlenmiş maddelerin kullanıma hazır hale getirilmesine (<http://www.bilgiustam.com>) ya da devamlı veya belli zamanlarda, makina ve benzeri araçlar kullanarak bir madde veya gücün niteliğini veya biçimini değiştirerek toplu üretimde bulunan faaliyet dalı (<http://tr.wikipedia.org/>) olarak tanımlanmaktadır.

Hizmet: Elle tutulup gözle görülmeyen bir fayda ya da faaliyettir (Mirzayeva, 2014: 4).

İnsülin: İnsan vücudunda midenin arka tarafında bulunan bir organ olan pankreastaki beta hücrelerinde salgılanan bir hormondur. Kandaki şekerin kandan ayrılarak hücre içine girmesini sağlar. Böylelikle kandaki şeker düzeyi de azalmış olur (<http://www.turkdiab.org/>).

Limbik Sistem: İnsan beyinde fonksiyonel alanlar açısından en yoğun olan çekirdek denilen bir bölgedir. Dışarıdan gelen her türlü stres uyarısıyla başa çıkmayı sağlayan bir sistemdir (Çubuk, 2012: 19).

Marka: Bir ürünü, hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan; sözcükler, sayılar, sesler, harfler, şekiller, renkler, ambalajlar, işaretler, tasarım gibi kendine öz sembollerle ifade edilen; yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen; belirli bir kişiliğe sahip olması gereken değer sunum kümesidir (Ak, 2009: 1).

Nöro: Sinir

Nörobilim: Çalışma alanı beynin yapısı ve işlevi ile ilgili olan bilime denilmektedir (Aytekin ve Kahraman, 2014).

Nöropazarlama: insan beyninin nasıl çalıştığı ve nasıl karar verdiği konusunda araştırma yapan ve bu araştırmaları pazarlama alanında kullanılabilir olmasını sağlayan bilim alanıdır (Yücel ve Çubuk, 2013: 174).

Pazarlama: Kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun bir şekilde mübadeleyi sağlamak üzere; ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurma çabalarının planlanması ve uygulanması sürecidir (Kozak, 2010: 3).

Reseptör: Sinyal transdüksiyonunda yer alan bir proteindir. Hücre dışındaki bir sinyali hücre içine taşımakla görevlidir. Sinyalin bir biçimden başka bir biçime dönüşmesini sağlayan protein hücre dışında olabileceği gibi hücre içinde de olabilmektedir (<http://istanbultip.istanbul.edu.tr/>).

Triptofan: Esansiyel bir aminoasit olan triptofan, nikotinik asit ve nikotinamidin ön maddesi olup bağırsak civarında ve vücut dokularında bu vitamene çevrilmektedir (Dikicioğlu, Yiğit ve Özdemir, 2000: 2).

Tüketici: Bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişiye denilmektedir (<http://hukuk.yasar.edu.tr/>).

Yiyecek içecek endüstrisi: İnsanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde ve geçici

konaklamalarda yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal hizmet üreten ticari nitelikteki işletmelerden oluşmaktadır (Koçak, 2009: 1).

Yiyecek içecek işletmeleri: Yapısı ve teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Ö. Yılmaz, Y. Yılmaz ve Ö. Yılmaz, 2013: 48).

BÖLÜM 2

SATIN ALMA KARARI SÜRECİ AŞAMALARI, SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN DUYULAR VE ALT UYARICILAR

Nöropazarlama araştırmacılarının yoğun olarak araştırdıkları konu, tüketicinin satın alma kararını etkileyen uyarıcıların (duygular, beş duyu organıyla algılanan uyarıcılar ve bu uyarıcıları tetikleyen alt uyarıcılar), beyne yaptıkları etkilerdir. Duygusal karar verici bu uyarıcılardan etkilenecek, satın alma kararına yönelmekte veya bu karardan vazgeçmektedir (Çubuk, 2012: 36). Çalışmanın bu aşamasında, bu sürecin nasıl oluştuğunu ve uyarıcıların bu süreci nasıl etkilediğini tek tek ele alınarak nöropazarlama açısından önemi ortaya çıkarılmaktadır. Ayrıca bu süreç; nöropazarlama araştırmacıları tarafından yoğun olarak araştırılmaktadır.

Eskiden, tüketicilerin satın alma davranışında eylem sıralamasının “düşün-hisset-yap” şeklinde olduğu sanılırken, Braun’un çalışması gerçek sıralamanın “hisset-yap-düşün” olduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir ifade ile satın alma hareketi rasyonel bir düşünceyle değil hissederek başlamaktadır. Önce duygularla karar verilmekte ve daha sonra verilen karar mantıklı bir zemine oturtulmaya çalışılmaktadır. Bu durum hiç giyilmeyecek bir ayakkabıyı satın alırken de, çok büyük iş anlaşmalarını imzalarken de geçerli olmaktadır. İlginç bir şekilde alınan risk ne kadar büyükse duygular o kadar çok devreye girmektedir (Özel, 2013: 9).

Çalışmanın bu bölümü; satın alma karar süreci aşamaları, satın alma kararını etkileyen duygular ve satın alma kararını etkileyen alt uyarıcılar olmak üzere üç ana başlık şeklinde ele alınmaktadır. Satın alma karar süreci aşamalarında; tüketicinin, bir ürünü satın almadan önce hangi aşamalardan geçtiği ve ürünü satın aldıktan sonra hangi duygular içinde olduğu anlatılmaktadır. Diğer ana başlık olan satın alma kararını etkileyen duygularda da; ürün satın alınırken hangi duyudan ne ölçüde etkilendiği ve duyuların

özelliklerinin ne olduğu açıklanmaktadır. Satın alma kararını etkileyen alt uyarıcılar olan son ana başlıkta ise; ürünlerin tüketicilerin dikkatini çekmesi için pazarlamacıların kullandıkları alt uyarıcılar incelenmektedir.

2.1. Satın Alma Kararı Süreci Aşamaları

Pazarlamacılar, hedef pazarı tespit edebilmek, daha iyi pazarlama stratejileri geliştirebilmek, pazarın geleceğini değerlendirebilmek ve pazarlama karmasına ilişkin kararları doğru alabilmek için tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve davranışlarını bilmek zorundadırlar. Diğer taraftan tüketiciler de, satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce satın alma kararı aşamasında birçok değişkenin etkisi altında kalarak ve çeşitli aşamalardan geçerek satın alma kararını vermektedirler (Erciş, Ünsal ve Can, 2008: 35-36).

Her aşaması farklı içeriklerden oluşacak olan pazarlama taktik ve stratejileri genel olarak beş aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. Tüketiciler, daha önceki deneyimlerinden, bilgilerinden ya da deneyim sahibi olmamalarından kaynaklanan nedenlerden dolayı bütün aşamalara aynı ağırlığı vermeyebilmektedirler. Bazı aşamaları daha uzun ve titiz bir şekilde geçerken bazılarında ise; çabuk geçebilmektedirler. Bu unsurlardan dolayı; pazarlamacıların da her bir aşama arasında bilinçli bir eşgüdüm kurmaları zorunlu bir hal almaktadır (Beyazıt ve Hayta, 2008: 40).

Satın aldığı ürün ya da hizmetten memnun kalan, tatmin olan tüketici, işletmelerin varlıklarını devam ettirmeleri bakımından oldukça önem arz etmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte artan tüketici ihtiyaçları ve üretimdeki çeşitlenme ve karmaşıklaşma tüketiciyi, ihtiyaç duyduğu ürün alternatifleri arasında seçim yapmaya, bütçesine en uygun olanı tercih etmeye zorlamaktadır (Girgin, 2013: 8).

Bu günün rekabet koşullarında, tüketici istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanabilmesi önem arz etmektedir. Bu süreçte işletmelerin gereksinim duydukları bilgileri edinebilmek, söz konusu bilgileri

değerlendirmek, tüketici davranışlarını tüm yönleriyle anlayabilmek ve bunların ışığında pazarlama karmasını şekillendirmek üzere stratejiler geliştirmek amacıyla tüketici davranışlarının bilinmesi, pazarlama çabaları için bir zorunluluk halini almıştır. Tüketicilerin ve beklentilerinin anlaşılmasının, pazarlama kavramının ve eğiliminin merkezinde yer aldığını ifade eden Rowley, tüketici satın alma karar sürecini, satın alma davranışının anlaşılması amacıyla üzerinde durulması gereken bir olgu olarak görmektedir (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 87).

Bu aşamada; nöropazarlama, tüketicinin satın alma eğilimlerini, satın almaya karar verirken hangi dinamiklerin etkili olduğunu, beynin nasıl çalıştığını ve nasıl karar verdiği bilimsel tekniklerle ölçen ve açıklamaya çalışan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Nöropazarlama Yöntemi, diğer araştırma yöntemlerinin tersine bireyin karar verme süreçlerini incelerken salt beyana bakarak yorum yapmamakta, beyanı dışarıda bırakmadan bireyin belki de hiç farkına bile varmadığı yönleri ortaya koymaktadır.

2.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüm canlılar hayatlarını devam ettirebilmek için gerek birinci dereceden gıda ve sağlık gerekse de ihtiyaç dışı fakat istek ve arzularını karşılamak amacı ile tüketim yapmaktadırlar (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 115). Tüketicinin herhangi bir ihtiyacının ortaya çıktığını fark etmesi ve tüketim yapmak için hazır olduğunu hissetmesi ile tüketici satın alma süreci aşamaları ilerlemeye başlamaktadır. Çünkü bir tüketicinin satın alma sürecine dâhil olabilmesi için bir ihtiyacının ortaya çıkması gerekmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarının fark edilmesiyle birlikte satın alma süreci başlamaktadır. Tüketicinin düşüncelerinin, hislerinin ve tutumlarının yönlendirdiği bu aşamada, tüketici farkına vardığı ihtiyacını gidermek için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır (Lake, 2009: 9). Örneğin; acıktığını hisseden bir tüketici, restorana giderek yiyecek-içecek ihtiyacını karşılayabileceği gibi, herhangi bir marketten istediği gıda ürününü satın alarak ve kendi yiyeceğini kendisi hazırlayarak da ihtiyacını karşılayabileceği bir satın alma yöntemini seçebilmektedir.

İhtiyaçlar, kendiliğinden ortaya çıkabileceği gibi zaman, bulunulan ortam, diğer kişiler gibi dış etmenlerin etkisi ile de ortaya çıkabilmektedir. Diğer bir deyişle, ihtiyaçlar; ya bir biyolojik ihtiyaç şeklinde ya da reklâm, duyma, görme gibi bir dış etkiyle ortaya çıkmaktadır (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 66). Tüketicilerin, açlık, susuzluk gibi fizyolojik hallerinden doğan biyojenik (canlı organizma aktivitelerinin neden olduğu çevresel değişimler) ihtiyaçlarının yanı sıra, toplum içinde saygın bir yer edinme, tanınma ve ait olma gibi psikolojik hallerinden doğan psikojenik (psikolojik veya heyecana bağlı olarak oluşan) ihtiyaçları da bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlarını gidermek için harekete geçen tüketici, güdülerinin de etkisiyle satın alma davranışına yönelmektedir (Avan, 2010: 31).

Satın alma davranışına yönelen tüketici, ihtiyaçları doğrultusunda eğer bildiği, daha önce tükettiği ya da hakkında bilgi sahibi olduğu bir ürün ya da hizmet söz konusu ise; satın alma eylemini gerçekleştirecektir. Ama ilk defa alacağı bir ürün ya da hizmet söz konusu ise; diğer aşamaları gerçekleştirmek üzere alternatif çözümler ve bilgilerin toplanması aşamasına geçiş yapacaktır.

2.1.2. Alternatif Çözümler ve Bilgilerin Toplanması

Satın alma karar sürecinin ikinci aşaması, ürün ve marka alternatiflerinin belirlenmesidir. Tüketici, ihtiyacı ortaya çıktıktan sonra alternatifleri belirlemek için harekete geçmektedir veya geçmemektedir. Şayet ihtiyacın yarattığı baskı çok şiddetliyse ve tüketicinin bu ihtiyacını karşılamak için yeterli zamanı ve bu ihtiyacını giderecek kadar maddi kaynağı varsa alternatifleri belirlemeye başlayacaktır (Erciş vd., 2008: 36).

Tüketici, ihtiyacını hissettiği bir malı ya da hizmeti almak için bilgi elde etmek amacıyla araştırma yapmaktadır. Yaptığı araştırmalar sonucunda ihtiyacını giderecek alternatifleri belirlemektedir (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 66; Çakmak ve Güneşer, 2011: 2). Tüketicinin araştırma yapmasının temel sebebi; kuşkularını azaltmak ve alternatiflerin değerlendirilmesine temel sağlayacak bilgi toplamaktır. Ürünler hakkında daha fazla bilgi

edinildiğinde; tüketicinin mevcut markalar ve ürünün özellikleri hakkında bilgisi artacaktır. Bu bilgi ona ayrıca bazı markaların aralarından seçim yapmasına da yardımcı olmaktadır (Ak, 2009: 53). Ayrıca, bireyin ihtiyacını ne tür bir ürünle karşılayacağına dair karar verebilmesi için de bilgi değerli kabul edilmektedir (Koç, 2013: 457).

Tüketici; alternatif çözüm üretme ve bilgilerin toplanması aşamasında öncelikle kendi bilgi dağarcığını sorgulamaktadır (Hayta, 2008: 40). Daha sonra aile, arkadaş çevresi, komşular, eş-dost gibi kişisel kaynaklardan; reklamlar, satış personeli, internet gibi ticari kaynaklardan; kitle iletişim araçları, dergi, gazete yazıları, broşür gibi kamu kaynaklarından ve deneme, gözden geçirme gibi deneysel kaynaklardan bilgi edinmektedir (Avan, 2010: 50; Koç, 2013: 457). Tüketicinin ihtiyacını karşılamak için topladığı bilgileri doğru, güvenilir ve bildiği kaynaklardan alması gerekmektedir. Çünkü elde edilen yanlış bilgi, ihtiyacı gidermek için alınan ürünün ihtiyacı gidermek yerine maddi zarara ve zaman kaybına neden olacak, demode ürününün satın alıracak ve ihtiyacın giderilmemesi sonucunda tüketicide psikolojik bunalım ortaya çıkaracaktır.

Çakmak ve Güneşer (2011: 2) bilginin, tüketicilere birkaç açıdan yardımcı olduğunu bildirmektedir:

- Bilgilendikten sonra daha iyi ve kolay satın alma kararı verilmektedir,
- Bilgi, yapılacak seçimin algılanan riskini azaltmaktadır (Hayta, 2008: 40),
- Bilgilendikten sonra alınan karara yönelik güven artmaktadır,
- Bilgi, arzulanan seçenekleri ortaya koyup istenmeyen seçenekleri elemeye faydalı olmaktadır,
- Bilgi, davranışı haklı çıkarmak ve egoyu korumak için bir rol olarak da kullanılabilir.

Satın alınacak ürün veya hizmet için, gazete, TV, eş, dost, broşür gibi farklı kaynaklardan yeteri kadar bilgi elde ettiğini düşünen tüketici, bu

aşamadan sonra toplamış olduğu bilgileri karşılaştırmak ve değerlendirmek için seçeneklerin karşılaştırılması ve/veya değerlendirilmesi aşamasını yaşayacaktır.

2.1.3. Seçeneklerin Karşılaştırılması/Değerlendirilmesi

Bir önceki aşamada toplanan bilgiler ışığında alternatifler değerlendirilmektedir. Satın almanın bu aşamasında satın almayı etkileyecek pek çok faktör ortaya çıkabilmektedir (Koç, 2013: 457). Değerlendirme aşamasında maliyet-değer dengesi, alternatiflerin çekiciliği, ürün hakkındaki bilgilerin nitelik ve nicelikleri, seçeneklerin bütünsel imajı gibi pek çok husus dikkate alınmaktadır. Tüketici ürünün işlevini yerine getirip getirmemesi, ürünün zararlı olup olması gibi ihtimalleri, sosyo-psikolojik risk gibi olası risklerle karşılaşmaktadır. Toplam riski en az, getirisi en fazla olan seçenek en uygun seçenek olarak belirlenmektedir (Avan, 2010: 51). Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici bir seçim sürecindedir. Bu seçim sürecinde; ürün ve hizmetlerin özellikleri, ürünün farklı özelliklerine verilen nispi önemler, marka imajı, her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları ve tutumlar tüketici tarafından dikkate alınmaktadır (Özcan, 2010: 35).

Alternatiflerin değerlendirme aşaması, bilgi araştırması açıklığa kavuştuğu ya da tüketicilerin problemleri için potansiyel çözümler tanımladığı zaman gerçekleşmektedir. Alternatif çözümler rekabetçi ürünlerden meydana gelmektedir. Önerilen alternatifin seçilmesi uygun olmaması durumunda tüketici araştırmaya devam edecektir. Alternatiflerin değerlendirilmesinde zaman unsuru da önem arz etmektedir. Eğer ihtiyacın giderilmesi acil değilse, sağlıklı bir tercih için daha fazla bilgi toplanabilmektedir. Satın alma kararı, değerlendirmenin sonucu olumlu ise satın alma eylemi gerçekleşmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004: 149). Aksi durumda sonuç olumsuz ise ihtiyacın acillik durumuna, önemlilik veya gereklilik olma durumuna bağlı olarak bilgiler tekrar toplanıp seçenekler değerlendirilebilmektedir. Ya da sadece o anki heves veya zevk için alınmak istenen ürünse ya da hizmet ise satın alınma isteğinden vazgeçilir veya başka bir zaman satın almak üzere tüketici tarafından ertelenebilmektedir.

2.1.4. Satın Alma Kararı Süreci

Seçeneklerin değerlendirilmesinden sonraki aşama satın alma kararıdır. Tüketici seçenekleri arasında kendine en uygun gördüğü ürün ve ya hizmeti almaya karar vermektedir (İlban vd., 2011: 66). Satın almanın gerçekleşmesi, tüketicinin satın alma öncesi aşamaları eksiksiz ve başarıyla geçmesine bağlı olmaktadır. Ancak tüm bunlar satın alma eyleminin gerçekleşmesi için yeterli olmamaktadır (Avan, 2010: 52). Bazen beklenmedik durumlar bu kararın uygulanmasını engelleyebilmektedir. Gelirde azalma, işsiz kalma, hastalanma, son anda ürünün renginde kararsızlık gibi durumlardan herhangi biri ya da bir kaçı ortaya çıkması durumunda yaşanabilmektedir. Böyle anlarda tüketiciler karşılaştıkları riskli durumlara göre satın alma kararını erteleyecekler, değiştirecekler ya da karardan vazgeçeceklerdir (İlban vd., 2011: 66).

Tüketici kendisi için en uygun olan satış noktasına giderek ürünü/hizmeti satın almaktadır. Satın alma noktasına kolay ulaşım, rahatça park edebilme imkânları, beklemeden, kaliteli ve güler yüzlü hizmet alması gibi sebepler tüketicinin hangi satış noktasından ürün satın alacağı kararını belirleyen önemli faktörlerdendir (Koç, 2013: 461).

Nörobilim araştırmaları, tüketici karar alma sürecinin anlaşılmasındaki zorluklara hitap eden yeni bir potansiyel araç sağlamaktadır. Nörobilim karar alma süreci altında yatan sinirsel mekanizmayı tanımlama konusunda önemli gelişmeler meydana getirmekte, bunlar genel olarak nöropazarlama kavramı adı altında toplamaktadır (Aytekin ve Kahraman, 2014: 49).

Satın alma karar süreci aşamalarının dördünü aşaması olan satın alma karar sürecinde tüketicinin satın alacağı üründe deforme, ürünün herhangi bir yerinde problem yoksa başka bir deyişle tüketicinin hayal ettiği ve tam olarak istediği ürünle birebir örtüşüyorsa ürünü satın alacaktır. Böylelikle satın alma eylemi gerçekleşecektir ve bir sonraki aşama olan satın alma sonrası davranışlar aşamasına geçiş olacaktır.

2.1.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

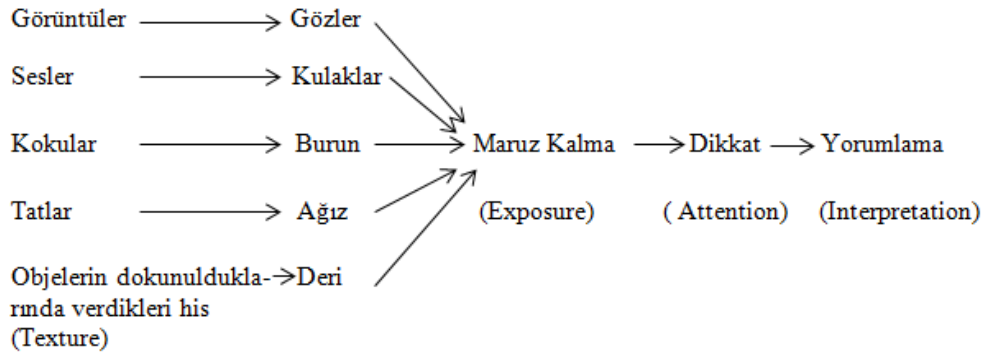
Satın alma karar sürecinin en son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirmekte ve bunlara göre davranışlarda bulunmaktadır. Tüketicinin üründen memnun olması, üründen beklentileriyle ürünün performansı arasındaki olumlu ilişkiye bağlı olmaktadır. Ürün, beklentileri karşılarsa tüketici tatmin olurken; aksi halde hayal kırıklığına uğramaktadır (İlban vd., 2011: 66). Tüketicinin satın aldığı ürün, beklenen performansla örtüşmez ise diğer bir anlatımla üründen beklenen fayda sağlanılmıyorsa ürünü iade edebilir, değiştirebilir ya da bir dahaki satın alma durumunda bu ürünü tercihlerinin arasından çıkartarak değerlendirmeye almayabilmektedir. Koç (2013: 462) çalışmasında da belirttiği gibi her satın alma süreci tüketici için bir öğrenmedir. Tüketici daha sonra yapacağı satın almalar için yeni bir şeyler öğrenmiş ya da daha önce öğrendiklerini güçlendirmiş olmaktadır.

Tüketici satın alma süreci aşamasını atlattıktan sonra, bir sonraki yapacağı tüketim için, artık daha bilgili, kendinden daha emin olacaktır. Ayrıca tüketici, bu bilgi ve deneyimini kendisine faydalı olacak şekilde kullanabileceği gibi, aynı tarzda bir ürün ya da hizmeti almak isteyen çevresindeki insanları da bu konuda bilgilendirerek faydalı bir şekilde değerlendirebilmektedir.

2.2. Satın Alma Kararını Etkileyen Duyular

Tüketiciler satın alma kararlarında aklın yanı sıra duyularını da dinlemektedir. Özellikle beş duyuya hitap eden duyusal pazarlamanın önemi ise her geçen gün artmaktadır. Duyular ve davranışların çevresel uyarıcılarla tahrik edilmesi tek bir duyu tarafından olabileceği gibi birkaç duyunun karışımıyla da olabilmektedir. Görsel (aydınlık/karanlık, renk, şekil), duyusal (ses, gürültü derecesi), kokusal (temiz, kötü kokular), tatsal (tatlı/ekşi, soğuk/sıcak içerik) ve dokunsal uyarıcılar (yiyeceğin yüzeyi, mobilyaların yumuşaklığı, sıcaklığın derecesi) gibi (Güzel, 2013: 227).

Aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi algılamanın olabilmesi için beş duyuya gelen bilgilere maruz kalma (başka bir anlatımla bu bilgilerin beş duyuya ulaşması); sonra bunlara dikkat edilmesi (çünkü bilgiler bireye ulaşabilir, birey bu bilgilere maruz kalabilir ama yine de algılar oluşmayabilmektedir) ve sonra da yorumlanması gerekmektedir. Mesajın sunulduğu ortamda bulunuyor olmak mesajın algılanması anlamına gelmez (Koç, 2013: 105). Örnek ile açıklamak gerekirse, reklam veya bilgilendireme amaçlı kullanılan bir pano, işletme logosu ya da billboard gibi görsel mesaj sunan bir ortamda bulunan kişilerin gözlerinden kaçabilmektedir.



Şekil 1: Algılama Süreci

Kaynak: Koç, E. (2013). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, S: 105

Bir alışveriş merkezinin atmosferi, tüketicilerin kafasında o alışveriş merkezine yönelik kurumsal imajın oluşmasında etkilidir. Söz konusu atmosfer ise; dikkatin, mesajın oluşması ve duygusal tepkinin meydana gelmesi olarak tanımlanan üç farklı açıdan tüketici davranışını etkilemektedir. Bu noktada alışveriş merkezinin iç ve dış tasarımı ve kullanılan sembolik işaretler gibi duylara seslenen unsurlar ortama yönelik imajın oluşmasında etkili olmaktadır. Söz konusu çevresel uyarıcılar tüketicilerin kafalarında bir algılama meydana getirmenin yanı sıra, satın alma davranışının tetiklenmesi üzerinde de etkili olmaktadır. Bu bağlamda örneğin; bir alışveriş merkezinin tasarımında yer alan ve değişik duylara seslenen uyarıcılara verilen tepkiler, tüketicilerde imgesel, duygusal ve değer verilen-beğenilen tüketim deneyimlerini bir araya getirebilmektedir. Motive olmuş tüketici davranışları

ise; memnuniyet, eğlence, ilgi ve zevk duyguları yoluyla tanımlanabilmektedir (Yeygel Çakır, 2010: 46).

Algılamada tüketici duyu organlarına gelen yeni bilgileri beyinde bulunan mevcut bilgilerle karşılaştırarak algılamaya çalışmaktadır. Bundan dolayı eski deneyimler yeni karşılaşılan kişilere karşı tutum ve davranışları, olay ve nesnelere algılamada önemli derecede rol oynamaktadır. Bazen görülen eski bir fotoğraf, duyulan bir melodi, dokunulan bir eşya, koklanan bir yiyecek kokusu gibi vs. tüketicileri çok farklı duygulara yönlendirebilmektedir. Bundan dolayı pazarlamacılar da tüketicilerin kendilerini tercih etmelerini sağlamak için beş duyuya ve ya herhangi birine hitap edecek şekilde nostaljiyi, verdikleri mesajlarda kullanabilmektedirler.

2.2.1. Görsel Duyular

Beş duyu organından biri olan göz ve görme duyusunun insanların bildiklerinin %75'ini öğrenmelerini sağladığı düşünülmektedir. Piyasaya yeni sürülen bir üründe müşteriler %1 oranında kokuya, %6 oranında ürünün dokusuna ve %93 oranında görünüşüne dikkat etmektedirler (Koç, 2013: 106). Buna karşın; Lindstrom (2013) aslında görsel uyarıcıların diğer koku ve ses kadar etkili olmadığını, diğer bir ifadeyle görme duyumuzun, aslında ilgiyi uyandırmak ve tüketiciyi satın almaya ikna etmek bakımından en güçlü etmen olmadığını belirtmektedir. Lindstrom, bu savını bir kaç deneyle ve kendi deneyimleri sonucu bunu savunmaktadır. Araştırmalardan biri; Neuroco adlı bir beyin tarama firmasının *20th Century Fox* için yaptığı bir deneyde, bir video oyunundaki reklamlara deneklerin verdiği tepkiye bağlı olarak beyinlerindeki elektrik aktivitesi ve göz hareketleri ölçülmüştür. Paris içinde çıkarıldıkları bir sanal şehir turu esnasında billboard, otobüs durakları ve otobüslerin üzerindeki reklamlardan en çok hangilerinin gönüllülerin dikkatini çektiği incelenmiştir. Sonuç, hiç biriydi. Araştırmacılar bu kadar yoğun bir görsel yüklenmenin yalnızca gözlerini parlatmaya yaradığını, ama ürün satışlarını artırmadığını saptamışlardır. Lindstrom, aslında satın alma nedenleri arasında görünümün kritik bir etmen olduğu yadsımadığını da dile

getirmektedir. Fakat uygulamış olduğu farklı testlerin sonucuna göre de görünümün sanıldığı kadar etkili olmadığını tekrar vurgulamaktadır.

Aynı konu üzerine yapılan araştırmaların sonuçları, tüketici faktörü ve profili, zaman faktörü ve algıyı etkileyen diğer etmenlere bağlı olarak yukarıdaki gibi farklılıklar gösterebilmektedir. Bu iki araştırmanın sonucundaki farklılık ayrı bir araştırmanın konusu olarak ele alınabilir.

Pazarlama ve tüketici davranışı açısından bakıldığında görme duyusu ürünlerin şekillerini, dizayn ve tasarımlarını, logo ve amblemlerini, pazarlama iletişimde kullanılan yazı ebat, karakter ve puntoları ve buna benzer görme duyusuna hitap eden yüzlerce unsuru kapsamaktadır (Koç, 2013: 107). Tüm bu çalışmalar neticesinde eski beyin için görsellik çok önemli bir unsurdur. Gözler aslında beynin birer parçasıdır ve görsel yol tamamen eski beynin içine uzanmaktadır. Görsel uyarımlarla ilgili kararlar, çok kısa bir zaman diliminde verilebilmektedir. Örneğin, tüketicinin ihtiyacı olmadığı halde sadece görsel bakımından güzel görüldüğü için herhangi bir ürünü hiç düşünmeden, ürünün eski beyne gönderdiği duygusal etki ile satın alabilmektedir.

2.2.2. İşitsel Duyular

Ses, markalaşma stratejilerinde gittikçe daha fazla kullanılmaktadır. Önceleri ses, sadece reklam müziklerinden ibaret olarak düşünülüyorken, kola kapağının açılma sesinden otomobil kapısının kapatılma sesine kadar indirgenmiştir. Bu konudaki en etkili örneklerden biri kola şişe kapağının açılma sesidir. Bu sesi dinleyen herkesin aklına tek bir markayı getirmektedir. Ses duyusunun başarılı örneklerinden biri olarak Daimler Chrysler'in 1990'larda üzerinde yoğun olarak çalıştığı konu araba kapısının kapanma sesiydi. 10 mühendisin çalıştığı projede, en mükemmel sesin bulunmasına odaklanılmış ve kapının kapanma sesinin bile kaliteye olan etkisini erken fark etmiştir (<http://www.sosyalpazarlamablog.com/>, Erişim Tarihi: 27.02.2015).

Alışveriş merkezileri, mağazalar, marketler, restoranlar gibi birçok mekânda hâlihazırda orada bulunan ve tüketime hazır olan tüketicilerin daha çok satın almaları ve işletmelerin istedikleri ürünleri ya da hizmeti satmak

amacı ile işletmeler tarafından farklı tempolarda müzik dinletilmektedir. İngiltere Leicester Üniversitesi'nden iki araştırmacı tarafın yapılan aşağıdaki deneyde büyük bir süper marketin şarap reyonunda iki farklı ülkeye ait müzikler dinletilmiştir. Bu deneyle o gün dinletilen müziğin hangi ülkeye aitse, o ülkeye ait şarabın satın alınıp alınmayacağı üzerine bir araştırma yapılmıştır.

Ses, bir şişe Fransız Chardonnay şarabını Alman Riesling şarabına tercih etmeyi bile belirleyebilmektedir. İngiltere Leicester Üniversitesi'nden iki araştırmacı iki hafta boyunca büyük bir süper marketin şarap reyonundaki hoparlörlerden dönüşümlü olarak akordeon ağırlıklı belirgin Fransız müziği ile bakır nefesli çalgılar ağırlıklı Alman birahane müziği yayını yapmışlardır. Fransız günlerinde tüketicilerin % 77'si Fransız şarabı satın alırken, birahane müziği günlerindeyse tüketicilerin çoğu mağazanın Alman şarapları bölümünde kuyruklar oluşturmuşlar; tüketicilerde çalan müzik doğrultusunda şarap seçme eğiliminin 3-4 kat arttığı gözlemlendiği belirtilmiştir. Peki, tüketiciler duydukları müziğin farkında mıydılar? Kuşkusuz genel anlamda farkındaydılar. Ama kasada kendilerine sorulduğunda, 44 tüketiciden yalnızca biri aldığı şarabı tercih etme nedenleri arasında müziği saydığı tespit edilmiştir (Lindstrom, 2014: 153-154).

Aşağıda verilen Nokia örneğinde olduğu gibi, ses duyusu ile ilgili yapılan çalışmalar satış pazarlama üzerinde daha çok olumlu etki bıraksa da yapılan bazı deneylerle marka için seçilen müziğin tüketiciler tarafından beğenilmediği ve olumsuz izlenim bıraktığı da ortaya çıkmaktadır.

Nokia, yeryüzündeki en tanınan, her yerde karşılaşılan zil sesi, ses testinde başarısız olduğu saptanmıştır. Kuşkusuz, denekler Nokia telefon görüntülerini olumlu karşılamışlar, niye olmasın, harika telefonlar bunlar. Ama fMRI, tüm salonda Nokia'nın ünlü zil sesine karşı olumsuz bir duygusal tepki gözlemlendiğini saptadığı gözlemlenmiştir. Bu tepki, öyle ileri boyutlarda ki, gönüllülerin beyinlerinde Nokia telefon görüntüleri karşısında oluşan coşkulu duygu hali, sesin duyulmasıyla tamamen kaybolmuştur. Deneklerin verdikleri puanlarda bu sonucu doğrulamıştır. Denekler zil sesini duyduktan sonra,

kıyaslama amacıyla oluşturulan ilgisiz görüntüleri, Nokia telefon görüntülerine tercih etmişlerdir (Lindstrom, 2014: 157).

Lindstrom (2014)'a göre tüketicilerin Nokia'nın zil sesini artık sevmemelerinin hatta insanları korkutacak, öfkeliendirecek ve nefret ettirecek kadar olan problemin temel nedeni; sürekli ve her yerde aynı melodinin çalınmasıdır.

Sesin tek başına bir etkisi bulunmamaktadır. Genellikle diğer uyarıcılarla beraber kullanıldığında daha etkili ve akılda kalıcı olmaktadır.

İşitsel uyarıcılarda, görüntülerle beraber gösterildiğinde daha etkili bir veridir. Sesler genellikle görsel uyarıcıları tamamlama niteliğindedir. Ürünün çıkardığı sesler, sloganlar, reklam müzikleri, tüketicinin ürün hakkında bilgi sahibi olmasında ve diğer ürünlerden ayırmasında kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca tüketiciler, ürünün kalitesi hakkında bilgi sahibi olmak için ürünün çıkardığı seslerden yararlanmaktadır. Örneğin, Türk kültüründe karpuzun olgunlaşmış olgunlaşmadığı, karpuzla vurarak çıkardığı sesteki anlaşılabilir. Bu güven ortamı da satın alma eylemini beraberinde getirmektedir. İşitsel uyarıcılar tüketici ruhunda güçlü çağrışımlar yaparak, tüketicinin beyninde markanın yeniden hatırlanmasında yardımcı olmaktadır. Kısacası, tüketici hayatı boyunca edindiği geçmiş bütün deneyimleri kullanarak markayı tanımaya yönelmektedir (Yücel ve Çubuk, 2014: 226).

İşletmelerin markalarına özel bir melodi, müzik veya slogan yaratmaları sonucunda, markanın bilinmesine, hayatta kalmasına ve markanın diğer benzer markalar arasında fark edilmesine olanak sağlayacaklardır. Bu açıdan markayla uyumlu bir melodi, müzik veya slogan markayı güçlendirmektedir.

2.2.3. Kokusal Duyular

Koku alma duyusu havadaki koku partiküllerinin insan burnuna taşınması ile oluşmaktadır. Burun mukozasının üst 1/3'lük bölümü koku duyusuna hassas olan bölgedir. Bu bölgede milyonlarca koku alma görevi

olan hücre mevcuttur. Solunan hava ile gelen koku parçacıkları bu bölgeye ulaştığında, koku hücreleri uyarılmaktalar. Bu koku hücrelerinin oluşturduğu sinir lifleri burnun üst kısmından kafatası içine girerek beynin ön kısmındaki koku merkezine ulaşmaktadır. Böylelikle beyin kokuyu algılamış olmaktadır. Normal solunumla, havanın çoğu burnun alt kısmından geçmektedir. Az bir kısmı üst taraftaki koku bölgesinden geçmektedir (Koç, 2013: 118).

Duyular arasında bir karşılaştırma yapılacak olunursa, bütün duyular arasında en önde gelen, en derinlere kök salan koku duyusudur. İlk insanlar yiyecek tatmayı onunla geliştirmişler, eşlerini onunla bulmuşlar, düşmanlarının varlıklarını onunla fark etmişler. Bir şeyi koklandığında burundaki koku algılayıcıları duyguları, anıları ve esenlik duygusunu kontrol eden limbik sistem ile dolaysız bir iletim hattı açmaktadır. Ve hemen o anda bir içgüdüsel tepki doğurmaktadır. Ya da Georgia Eyalet Üniversitesi'nden Profesör Pam Scholder Ellen'in sözleriyle, " *Bütün diğer duyularımızı kullanırken tepki vermeden önce düşünürüz, ama koku duyumuz söz konusu olduğunda beynimiz düşünmeden tepki verir*" (Lindstrom, 2013: 144).

İnsan yaşadığı sürece koku alma duyusundan uzaklaşması mümkün olmamaktadır. Çünkü insanın hayatta kalabilmesi için, yaşamın temel bileşeni olan oksijeni/havayı teneffüs etmesi gerekmektedir. İnsan nefes alıp verdiği sırada, atmosferde bulunan insan eliyle üretilip/üretilmeyen, yararlı/zararlı olan her türlü kimyasal gazları bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde algılamaktadır.

İşletmeler kokunun tüketicileri harekete geçirdiğinin farkına varmışlardır. Araştırmalardan da elde edilen bulgular neticesinde, memnun edici bir koku ortamının sağlanmasının alışveriş davranışı üzerinde olumlu etkiler sağladığını ortaya koymaktadır. Kokunun işletme içinde teşhir edilen ürünlerle uyumlu olması ürünle ilgili tüketici değerlendirmelerini olumlu yönde etkilemektedir. Böylelikle tüketici işletmeyi, ürünleri ve işletme ortamını daha olumlu değerlendirir ve mağazayı tekrar ziyaret etme isteği artmaktadır (Dal, 2009: 112).

Alışveriş yaparken en hafif kokunun bile tüketici üzerinde güçlü etkisi olmaktadır. İki araştırmacı 2005 yılında yaptıkları bir çalışmada, kokusu çok zor fark edilen limon esanslı bir temizleme sıvısını bir kova sıcak suyun içine katarak bir duvarın arkasına gizlemişler. Gönüllülerden yarısı habersiz kokulu odaya, diğer yarısı da kokusuz odaya alınmışlar. Ardından bütün katılımcılardan o gün ne yapmayı planladıkları yazmaları istenmiştir. Kokulu odadaki gönüllülerin % 36'sı temizlikle ilgili planlarından söz ederken, kokusuz odadaki gönüller arasında temizliği aklına getirenlerin oranı % 11 olduğu saptanmıştır. Araştırmacılar ardından 22 üniversite öğrencisinden iki odadan birinde, ilgisiz bir anketi doldurmasını istenmiştir. Öğrenciler daha sonra, son derece kötü görünüşlü, hemen dağılıveren kurabiyelerin ikram edildiği başka bir odaya alınmışlar. Gizli kameralar kokulu odadan gelenlerin bu kargacık burgacık kurabiyelere ilgi göstermediklerini tespit etmişlerdir. Salt temizlik malzemenin kokusunu almak bile kokulu odadaki denekleri yiyecek konusunda daha titiz davranmaya sevk etmiştir. Daha sonra sorulduğunda, deneklerin hiçbirinin kokunun davranışları üzerindeki etkisinin farkında olmadığı görülmüştür (Lindstrom, 2013: 146).

Yukarıda gösterilen araştırma örneğinde kokusu yayılan ürünle ilgili tüketicilerin düşüncelerini sevk etmektedir. Bazı uygulamalarda ise, sadece kokusu yayılan ürünün tercih edilmesi sağlamakla beraber diğer ürünlerin satışını artırmak amaçlanmıştır.

Kuzey Avrupa'daki süper marketlerde taze pişmiş ekmekler dükkânın hemen girişinde göze çarpacak şekilde sergilenmektedir. Ortalıkta bir fırının varlığını gösteren bir belirti yoktur, ancak tavana dikkatlice bakıldığında, ekmek kokularını bütün mağazaya yaymayı amaçlayan vantilatörler fark edilir. Bu uygulamanın satışları ve yalnız fırın ürünlerinin değil, başka ürün çeşitlerinin de satışını artıran karlı bir uygulama olduğu kanıtlanmıştır (Dal, 2009: 113).

İnsanların güzel ve ilgi çekici kokulara karşı duyarsız kalamadığı varsayımından yola çıkılarak, güzel kokunun insanları harekete geçirici özelliğinden yararlanılmaktadır. Güzel kokuların insanları kendine çekme özelliğinden bakım ve güzellik ürünleri özellikle yüz yüze satışlarda

kullanılmakta, parfüm, deterjan, sabun, deodorant gibi güzel koku yayması umulan malzemelerde farklı çekicilikte ve her zevke hitap edebilecek çoklukta koku seçeneği sunularak daha çok tüketici, daha çok kazanç plânları yapılmaktadır (Taşkiran ve Bolat, 2013: 13).

Yapılan araştırmalar ve deneyler, bir markanın kendisine has bir kokusunun olması, markanın tanınması ve bilinirliği açısından büyük bir önem arz ettiğini göstermektedir. Fakat tüketiciler farklı kokusal zevklere sahip olduklarından işletmeler açısından bu strateji bazen tüketicileri işletmelerinden uzaklaştırabilmektedir. Örneğin, sabun, parfüm, deodorant gibi ürünleri üreten işletmeler farklı zevklere hitap edebilecek birçok farklı kokulu ürünler üretebilirken aynı durum bir restoran ya da mağaza için geçerli olmayabilmektedir. Çünkü tüketici, o an içinde bulunduğu ortamdaki kokuyu sevmeyebilir, nefret edebilir hatta o kokuya karşı alerjisi bile olabilmektedir. Böyle bir durumla karşı karşıya kalan işletmeler, ürün ya da hizmetlerini satın alma potansiyeline sahip tüketicileri kaybedebilmektedirler.

2.2.4. Tatsal Duyular

Bir diğer duysal pazarlama içeriği olan tat alma duyusu insanların en keskin duyularından biridir. Tatsal duyular, işletmeleri bir ileri boyuta taşıırken tüketicilerin dikkatlerini çekerek güçlü marka platformu kurabilmektedirler. Özellikle yiyecek ve içecek endüstrisinde büyük bir önem arz etmektedir, çoğu marka için ulaşılması zahmetli bir duyudur. Ancak işletmelerin, markaları için kendine özgü tadı keşif etmeleri ile pazarlamada kullanarak tüketicileri ikna edebilme gücüne sahip olabilmektedir (Güzel, 2013: 228).

Tat, genel anlamda ağız içerisinde eriyik haldeki uyarıları fark etme ve tanıma anlamına gelmektedir. Tat alma duyusu ilk önce tat cisimcikleri tarafından algılanmaktadır. Tat cisimcikleri dil, yumuşak damak, epiglot (yenilenlerin veya yabancı cisimleri hava yoluna kaçmasını önleyen, gırtlığın üstüne kapanan, düz bir kıkırdaktan oluşmuş refleks yolu ile işleyen bir kapak), farenks (yutak) ve larinkste (gırtlak) bulunmaktadır. Her bir tat cisimciği 40-50 tat hücresinden oluşmaktadır. Ortalama 10 günlük ömürleri

olan tat hücreleri, destek hücrelerle bölünme ile yenilenmektedir (Koç, 2013: 121).

Pazarlama uygulamaları açısından tat ve algı konusunda en çok araştırılan ve üzerinde en çok tartışılan konu "blind test" olarak bilinen testlerdir. Bu tür testlerde, aynı ürün kategorisindeki, farklı markalar, marka ismini teste katılan katılımcılara bildirilmeden oluşturdukları algılar itibariyle değerlendirilebilirler. Ürün ve tatma konusunda, tatma işini profesyonel meslek edinenlerden (şarap ya da dondurma eksperleri gibi), süper marketlerde ürün tattırma stantlarından, restoranlarda menüye yeni eklenen yemeklerin firma ikramı olarak sunulması gibi, yöntemler örnek gösterilebilir. Tat duyusu çoğunlukla bireysel farklılıklarla değişebilmektedir (Dal, 2009: 114). Bundan dolayı çok sayıda tüketiciye tattırılan yeni ürünlerden elde edilen bilgiler firmalar tarafından değerlendirilerek gerekli değişikliklere olanak fırsatı yaratılmaktadır. Ayrıca insanların damak zevkine güvendikleri insanların tavsiye ve beğenileri de tüketiciyi yönlendirebilmektedir. Bundan yararlanmak isteyen işletmeler ürünün tanıtımında sevilen ve güven duyulan ünlü bir kişi kullanma yoluyla kişinin güvenilir ve damak zevkini bilen olma özelliklerini ürüne aktarılmasını sağlarlar; böylece tüketicilerin beğenilerini iki yönden de kazanmaya çalışarak ürün satışını garanti altına almaktadırlar (Taşkıran ve Bolat, 2013: 15-16)

Örneğin, bir içecek markası olan Yedigün, son dönemlerde TV programlarında boy gösteren ve zor beğenen biri olarak tanınan Nur Yerlitaş'ı reklamlarında oynatmaktadır. Ayrıca reklamda Nur Yerlitaş tüketicilere seslenerek, kendi meyvelerini kendileri seçerek en iyi meyve suyunun seçileceğini de duyurarak tüketicilerin katılımını sağlamaktadır. Bu reklamın amacı, her türlü tadı sevmeyen ve zor beğenenler bile Yedigün markalı meyve suyu içeceğini seveceklerini belirterek ve tüketicilerin de katılımlarını sağlayarak güven duygusunu kazanmaktır.



Şekil 2: Yedigün Reklamı

Kaynak: <http://grafiktasarim.tv/nur-yerlitas-yedigun-meyvenisec-com-reklamı/>, Erişim Tarihi: 01.03.2015

Tat alma duyusu diğer duymalar arasında pazarlamacılar açısından spesifik bir alan olma özelliğindedir. Ayrıca tat alma kültürden kültüre de değışiklik gösterebilmektedir. Bundan dolayı uluslararası çalışan işletmelerde faaliyet gösterdikleri kültürle uyumlu damak tadı ürünler üretmektedir. Örnek olarak, McDonalds'ın Türkiye'de köfte burger üretmesini verilebilir.

Çocukluk döneminden itibaren, özellikle de çevreyi tanıma sürecindeki bebeklik döneminde yoğunlaşmaya başlayan tat alma duyusu zaman içindeki deneyim ve edimlerle de desteklenerek güçlenmektedir.

2.2.5. Dokunsal Duyular

Vücutun en büyük organı olan deri, dokunma organıdır. Alt deride bulunan sinir uçlarına bağlı duym cisimciklerinin kimi dokunmanın, kimi basıncın, kimi sıcaklığın, kimi soğğun, kimi acının hissedilmesini ve algılanmasını sağlamaktadır (Koç, 2013: 127).

Dokunma duyusu tüketici algısında çok önemli olsa da tüketici davranışı ve dokunma ile ilgili yapılan araştırmalar oldukça sınırlı sayıda kaldığı görülmektedir. Fakat tüketici satın alma sürecinde öncelikle ürüne dokunma ihtiyacı duymaktadır. Tüketici açısından elbisenin, ayakkabının, mücevherin tenle teması önemli bir satın alma ölçütüdür. Tüketici bir

ayakkabı, bir araba ya da bir kumaş üzerinde elini gezdirerek hissetmek istemekte ve dokunduğu ürün ile bir iletişim kurabilmektedir. Dokunmak alma sürecinde tüketiciye güven vermekte, çünkü tüketici dokunduğu ürünün varlığını teninde hissetmesi ürünü algılamasıyla eş değerdedir. Ama bu her kültür için geçerli bir davranış değildir. Örneğin, Avrupa ülkelerinde ürünlere dokunmak genelde pek hoş karşılanmamaktadır. Ürün gözle seçilmekte ve gözle algılanmaktadır (Taşkiran ve Bolat, 2013: 16).

Yapılan araştırmalara göre, otomobil satın almak isteyen tüketicilerin % 49'u otomobili satın almadan önce sürücü koltuğuna oturmakta ve koltukların ve direksiyonun dokusuna bakıp ön panele dokunmaktadır. Başka bir araştırmalara göre de Mercedes, tercih edilme sebeplerinde iç tasarımı ve dokusu önemli rol oynamaktadır (<http://www.sosyalpazarlamablog.com>, Erişim Tarihi: 28.02.2015).



Şekil 3: Otomobil Seçimi

Kaynak: <http://www.sosyalpazarlamablog.com/duyusal-pazarlama-markalar-kokuya-dokuya-burunuyor/> Erişim Tarihi: 28.02.2015

Bu örnek ve araştırmalarda da olduğu gibi tüketiciler hemen hemen bütün ürünleri satın alırken, risk algılamalarını azaltmak ve ürünü/hizmeti daha iyi anlamak için dokunma duyusundan büyük ölçüde faydalanmaktadırlar. Tüketiciler bir giysi satın alırken onun kumaşını hissetmek, bir içeceği ellerine aldıklarında bardağın sıcaklığını veya soğukluğunu hissetmek istemektedirler. Giysi satan mağazalarda satış elemanları tüketicilerin de giysilere dokunmasını sağlamaya çalışmaktalar.

Tüketici giysiye dokunduğunda kendisinde negatif bir his uyanmıyorsa, satın alma yönünde bir adım daha ilerlediği varsayılmaktadır (Koç, 2013: 127).

Tüketici yeni bir ürün satın almak istediği zaman, görüntüsünden sonra kalitesini kontrol etmek amacıyla eline alarak ağırlığını, sertlik/yumuşaklık derecesini ölçümlenmektedir. Ayrıca ürünü eline alarak ürün ile duygusal bir bağ da kurmaktadır. Hijyen bakımından olsun, yiyeceklerin şekilleri bozulması açısından olsun ve benzeri nedenlerden dolayı yiyecek içecek endüstrisi dışındaki kalan diğer işletmeler için benzer rakipler arasında tüketicilerin dokunsal duyusuna olumlu yönde hitap edip önemli bir pazarlama stratejisi oluşturularak büyük bir tüketici kitlesi oluşturulabilir.

2.2.6.Somatik İmleçler

Beyin satın alma kararı vermeye yardımcı olmak amacıyla kısa yollar yaratmaktadır. Her deneyim insanda bir iz bırakmaktadır. Elini fırında yakan ya da soğukta kalıp grip olan biri bu deneyim ile ilgili beyinde kısa bir yol, bir başka deyişle “somatik bir imleç” oluşturmaktadır (Tüzel, 2010: 173). Geçmişteki ödül ve ceza deneyimlerle oluşan bu imleçler, bir deneyimi ya da duyguyu, beklenen somut bir tepkiyle bağlantı yapılmaktadır. İnsanı en iyi, en acısız sonuca götürecektir karara yönlendirmektedir. Satın alma kararların çoğunun altında bu bilişsel kısa yollar vardır (Lindstrom, 2014: 130).

Somatik imleçler birbiri ile alakasız iki unsurun birbirini çağrıştırmaları şeklinde kullanılmaktadır. Somatik imleçler ödül ve ceza deneyimleri üzerinden temellendiği için korkuda en önemli somatik imleçlerin oluşturucularından biri konumundadır (Çubuk, 2012: 55). Örneğin; cilt kırışıklığı korkusuna vurgu yaparak ve bu korkuyu kullanarak, kırışıklığı önleyecek, cildin kendi kök hücrelerini koruyacak, cildi daha dolgun ve sıkılaşacaklarına vurgu yapan Cellular Restoration Kırışıklık kremleri genellikle reklamlarında güzel ve pürüzsüz bir cilde sahip bayanlar kullanılmaktadır.



**Kırıksıklara
SON.**

NEOSTRATA
COMPANY

- Cildin kendi kök hücrelerini korur, yaşam sürelerini uzatarak yaşlanma belirtilerini azaltır ve geciktirir.
- Ciltte dolgunluk ve sıkılık sağlar.
- Bir AHA olan glikolik asit, kollajen ve glikozamin glikan üretimini artırarak cildi sıkılaştırır.
- Cildi serbest radikal hasarına karşı korur.

Şekil 4: Cellular Restoration Kırıksıklık Kremi Reklamı

Kaynak: <http://www.narecza.com/Neostrata-Skin-Active-Cellular-Restoration-Kirisiklik-Kremi,PR-16453.html> Erişim Tarihi: 28.02.2015

Yaşlanma korkusunu yenmek için kremler ve cilt bakım ürünleri, obeziteyi önlemek için tahıl içeren mısır gevrekleri, saç dökülmesinden kurtulmak için çeşitli saç bakım kapsülleri ve şampuanların reklamının yapılması ve bu ürünlerin satılmasını örnek olarak verilebilir. İşletmeciler, tüketicilerin onların ürünleri satın alınmazsa daha önemsiz, daha mutsuz olunacağına ve tüketicin etrafını daha az kontrol edebileceğini inandırmak için korku unsurunu kullanmaktadırlar. Yapılan nöropazarlama araştırmaları sayesinde insanların somatik imleçler nedeniyle reklamlarda kullanılan korku ve mizahtan etkilendikleri belirlenmiştir (Tüzel, 2010: 173).

Ancak somatik imleçler salt çocukluk ve ergenlik dönemlerinden kalma bir refleksler toplamı değildir. Her gün yenilerini üretir o güne kadar oluşan ve giderek kabaran istifin üzerine eklenmektedir. Ve beynin topladığı bu somatik imleçler yığını büyüdükçe, söz konusu olan ister şampuan, yüz kremi, sakız, gömlek, patates cipsi ve benzeri, ya da ister video kamera olsun, satın alma kararı verebilme yeteneği artmaktadır (Lindstrom, 2014: 130).

Bazı reklamlarda görülen birçok ürünle ilgisi olmayan objelerin kullanıldığı düşünülmektedir. Ama bunlar beyinde doğru kısa yolu oluşturmak için kullanılmış objelerdir. Diğer bir anlatımla, reklamda kullanılan obje ile

farklı bir yerde karşılaşıldığında direkt o ürün akla gelmektedir. Bunu anlatmak için kullanılan en iyi örnekler ise Andrex markalı tuvalet kâğıdı ve Selpak markalı kâğıt havludur. Andrex markasının reklamlarında kullandığı ve ürünle hiçbir ilgisi olmayan labrador cinsi bir köpeğin kullanılmasıdır. Bu köpek sayesinde marka ürünü daha iyi tanımladığı bir kodlama yaratmıştır. Selpak markasının ise reklamlarında kullandığı ve yine aynı şekilde ürünle hiçbir ilgisi olmayan filini kullanmasıdır.



Şekil 5 : Somatik İmleçler

Kaynak: http://web.orange.co.uk/article/quirkies/Andrex_puppy_killed_off ,
<http://test.selpak.com/en/kaqit-havlu.aspx> Erişim Tarihi: 25.02.2015

2.2.7. Tutum ve İnançlar

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade etmektedir. Tutum inançları da etkilemekte, inanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri, kanıları kapsamaktadır. Tutumlar da, kişinin geçmişteki deneyleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynamaktadır (<http://www.tml.web.tr>, Erişim Tarihi: 28.01.15).

Marka, kişilerin kişiliklerini ve imajlarını yansıtan sözsüz bir iletişim unsurudur ve markalar kişilerin kendilerini ifade etmelerinin ve sosyal rollerine uygun olmalarının bir göstergesi olduğu söylenilebilir. Bu nedenle

tüketicilerin marka tercihlerinde markanın imajı ile kendi imajları arasında bir bağlantı kurarak karar verdikleri görülmektedir. Marka kişinin kendini algılamasına yönelik değerleri ile bütünleşen bir özelliğe sahip ise ürünün fonksiyonel özellikleri kişinin değerleri ve inançları ile özdeşleşiyorsa marka tercihi o yönde gelişmektedir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 252).

Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 18).

Tüketim davranışlarını ve tüketicilerin algılamalarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade etmektedir. Ayrıca tutum inançları da etkilemektedir. Satın alınan malın türünü belirlemede ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir. Belirtilebilecek diğer bir unsur olarak da, tutumlarda kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevresiyle olan ilişkileri ve ayrıca kişiliği rol oynamaktadır (Hacıoğlu Deniz, 2011: 256).

Ayrıca inançlar bilgi, kanaat ve güven üzerinde kurulabilir. İnançlarda dinin rolü olabilir veya olmayabilir. İşletmeler tüketicilerin ürünleri ve servisleri hakkındaki inançları ile çok ilgilidirler. Bu inançlar ürün ve marka imajlarını yaratmakta ve insanlarda ürünlerin ve markaların imajlarına göre hareket etmektedirler (Kotler, 2000: 174). Örneğin, Almanların kaliteli otomobil ve mekanik ürünler, İtalyanların ise kaliteli tekstil ürünleri ürettiklerine olan inanç sonucu tüketiciler bu ürünlere karşı bir tutum geliştirmişlerdir. Türkiye’de bu tutumu desteklemek ve sürekliliğini sağlamak için “Üstün Alman teknolojisi” sloganı reklamlarda sıkça kullanılmaktadır (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu; 2012: 4).

İnançlar, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. Ürün ve marka imajı oluşturmaktadırlar. Tutumlar,

bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli olan duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir. Diğer bir deyişle tutum, kişinin objektif bir durum karşısında o durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzıdır (Cömert ve Durmaz, 2006: 358).

Tüketiciler, satın alırken ritüellere, batıl inançlara, dini duygulara ve imleçlere dikkat etmektedir. Tutum ve inançları kullanarak, markasını kalıcı hale getirmek isteyen işletmeler; marka ile dinsel vurgular ve inançları, somatik imgeleri ve dini ritüelleri bir araya getirerek insan beyninde ilgili markayı çağrıştıracak elemanları kullanarak, marka algılamasında bir sinerji yaratmaktadırlar. Bu konuda çeşitli kültürlerden örnek verilecek olursa; Nestle Kit Kat örneği ritüelleri çok güzel açıklamaktadır. Japon toplumu Kit Kat'ı Japonca bir kelime olan "Kitto-Katsu" sözcüğüne benzetmektedirler, bu sözcük Japoncada "hiç kaybetme ve kazan" anlamına gelmektedir. Sınavlardan önce herkes Kit Kat yiyerek iyi not alacaklarına inanmaktadırlar. Nestle buna din figürünü de ekleyerek, cennetteki maviyi anımsatmak amacıyla, ürününü mavi bir ambalaja koyarak satışını yapmaktadır. Ayrıca üzerine "Tanrıya Dua Ediyoruz" yazarak da Asya toplumunda da satışlar artırmaktadır. Air France, Klm ve Iberica'da 13. Sayı koltuk numarası bulunmamaktadır. Bunun temel nedeni de tüketiciye markaların batıl inançlarla olan bağıını anlatmaktadır.

2.2.8.Ürün yerleştirme

Ürün yerleştirme ya da tam adıyla marka yerleştirme marka adının, ambalajının, logosunun ya da diğer tescilli ticari mallarının sinema filmlerine, dizilere, televizyon programlarına ya da müzik kliplerine dâhil edilmesidir (Akkan, 2006: 4).

Ürün yerleştirme ile ilgili farklı yazarlar tarafından farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu başlık altında yapılan literatür taramasının sonucu altı farklı ürün yerleştirme türü olduğu tespit edilmiştir. Bunlardan birkaç tanesi incelenecektir.

Oliver (1986) ürün yerleştirmeyi ikiye ayırmıştır (Boyras, 2014: 41):

Yaratıcı yerleştirmeler: Ürünleri medya araçlarına (sinema filmleri, diziler, bilgisayar oyunları gibi) dolaylı olarak dâhil olmasıdır. Örneğin ana karakterin yemek masalarında coca cola şişesinin bulundurulması ya da Türkcell'inki gibi bir reklam panosunun görülmesi gibi.



Şekil 6: Ürün Yerleştirme (Kola ve Türkcell)

Kaynak:

http://www.medyaloji.net/haber/iste_urun_yerlestirme_uygulamasinin_ilk_ornekleri_.htm ve
http://www.hocam.com/forum/299041/1/dizilerdeki_reklam_yerlestirme_uygulamasi/ Erişim
Tarihi:02.03.2015

Doğal yerleştirmeler: Ürünü doğal ortamında gösteren yerleştirmelerdir. Örneğin filmde geçen bir sahnede ünlünün elindeki bir bardak sıcak star bucks içeceği gibi. Buradaki amaç gerçekçiliği arttırmaktır. Reklamcı bakış açısından da bu durum ürünün farkındalığının artmasına, ürüne karşı daha olumlu bir tutum yaratılmasına ve bunu sonucunda da satın alma davranışına yöneltmektedirler.



Şekil 7: Doğal Ürün Yerleştirme Yöntemi

Kaynak: <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/bu-programda-icsellestirilmis-urun-yerlestirme-bulunmaktadir/>, Erişim Tarihi:02.03.2015

Steward Shapiro'un (1993) ürün yerleştirmeyi dörde ayırmaktadır (Kaya, 2013: 21-22):

Açık Görünürlük Sağlayan: Ürünün, logosu, adı, ambalajı ya da kendinin görüldüğü bir yerleştirme türüdür. Acun Ilıca'nın sunmuş olduğu Survivor programında Expert markalı dizüstü bilgisayarın markasının ve logosunun görünmesi gibi.

Kullanım Yönlü Gösterme: Film içinde aktör tarafından kullanılarak yapılan ürün bir yerleştirmedir. Örneğin, Medcezir adlı dizide hemen hemen bütün karakterlerin kullandıkları cep telefonlarının açıkça gösterilmesi gibi.

Sözlü Atıf: Film içindeki konuşmalarda bir markaya atıfta bulunarak gerçekleştirilen bir yerleştirmedir. Migros markalı büyük bir market zincirinin sponsorluğunu yaptığı ve internette yayın yapan Ulan İstanbul dizisinin 23.02.2015 tarihinde yayınlanan 35. bölümünde iki bayan karakter arasında geçen Migros'ta alışveriş yapma diyalogu örnek verilebilir.

Bahsederek Kullanma: Ürünün aktör tarafından kullanılması ve aynı zamanda sözünün geçmesi ile kullanılan yöntemdir. Demi Moore'un M&M

şekerlerini sevdiğini söylerken bir yandan da şekerlerden yemesi örnek olarak verilebilir.

Russell (1998) ise ürün yerleştirmeyi üçe ayırmaktadır (Öztürk ve Okumuş, 2014: 101-102):

Ekranaya yerleştirme (Görsel boyut): Kendi arasında “yaratıcı” ve “set üzerinde yerleştirmeler” olarak ikiye ayrılmaktadır. Yaratıcı yerleştirmelere filmlerde sokak sahnelerindeki reklam panoları ya da billboardlar örnek olarak gösterilmekte, mutfak sahnelerine dâhil edilen yiyecek ya da içecek markaları ise film setlerine doğal ortamında yerleştirilen ürünler olmaktadır.

Senaryoya yerleştirme (İşitsel boyut): Bir diyalog içerisinde markadan söz edilmesi olarak belirtilen bir ürün yerleştirme olmaktadır. Markanın geçtiği sahne ve bağlam, bahsedilme sıklığı, markaya yapılan vurgu (ses tonu, markanın diyalog içerisindeki yeri, markadan söz eden karakter) gibi faktörlere bağlı olarak senaryoya yerleştirme dereceleri çeşitlilik göstermektedir.

Olay örgüsüne yerleştirme (Sözel ve görsel boyut): Markanın hikâyenin bir parçası olduğu, hikâye ile bütünleştiği ya da bir karakterin kişiliğini inşa etmesine yardımcı olduğu yerleştirme olarak belirtilmektedir.

Ürün yerleştirmenin amacı müşteri farkındalığının artırılması ile müşteri tercihi ve satın alma amacı üzerinde olumlu bir etki yaratmasıdır. Reklamın artışı ve ticari mesajların olası müşterilere ulaşmasının ve etki etmesinin zorlaşması yüzünden, ürün yerleştirme geleneksel pazarlama iletişim araçlarının ilgi çekici bir alternatifi olarak görülmektedir (Akkan, 2006: 9)

Geleceğin reklamcılık kültürü olarak görülen ürün yerleştirme işletmelere birçok açıdan fayda sağlamaktadır. Yayın tekrarlarından dolayı birçok kez tüketicilerle buluşma olanağı bularak uzun ömürlü olması, uluslararası yapılan yayınlarda uluslararası gösterilen film ve dizilerde yer alarak uluslararası izlenilirlik imkânını bulması, reklam çıkınca kanal

değiştiren tüketicilere ulaşma imkânı gibi önemli ve kar getirisi yüksek faydaları sıralanabilmektedir.

2.3. Satın Alma Kararını Etkileyen Alt Uyarıcılar

Tüketici satın alma kararını etkileyen alt uyarıcılarını incelemeyen önce konuyla bağlantılı olarak beyin ve özellikle de eski beyin ile ilgili bilimsel veriler ele alınacaktır. Daha sonra eski beyinin tüketici satın alma davranışı üzerine nasıl etki ettiği ve bölümün bu başlığı olan “Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Alt Uyarıcılar” daha iyi anlaşılması açısından için incelenecektir.

Beyin

Kafa içi boşluğunu dolduran, üç kat beyin zarı ile örtölü, beyaza yakın gri renkli, yumuşak sinir sisteminin en önemli kısmı ve merkezi olan organ olarak tanımlanmaktadır. Beyin, kendisini koruyan kafatası boşluğu içerisinde yer almaktadır.

Biçimi, büyüklüğu ve ağırlığı; kafatasının biçimine, ayrıca canlının vücut büyüklüğüne ve gelişmiş olmasına bağlı olmaktadır. İnsan beyinin ağırlığı 1300-1800 gr arasında değişmektedir. Bir filin beyini ise 5000 gr civarındadır. Beynin veya sinir hücrelerinin bir özelliği, uyarılabilir olmalarıdır. Bir sinir hücresi uyarıldığı zaman ortaya çıkan uyarı dalgası hücreden hücreye yayılmaktadır. Bu, ateşlenen barutta her taneciğin bir sonraki barut tanesini ateşlemesine benzetilmektedir. Sinir hücrelerini uyaran tesirler ısı, ışık, ses, temas olabilmektedir. Uyarı bir hareket veya aktif bir cevap uyandıracaksa, sonuçta ortaya çıkan cevap yine sinir uzantılarıyla kaslara ulaştırılmaktadır. Burada karar organı beyindir (<http://beyin.nedir.com>, Erişim Tarihi: 14.02.2015).



Şekil 8: Beyin

Kaynak: <https://detaysanati.wordpress.com/tag/beyin-mucizesi/>

Beynin Bölümleri

Beyin iki eşit parçaya bölünmekte ve beyinin her bir yarısı fonksiyonları bakımından dört loba ayrılmaktadır. Bunlar frontal, parietal, osipital ve temporal bölgedir (www.thinkneuro.net Erişim Tarihi: 14.02.2015).

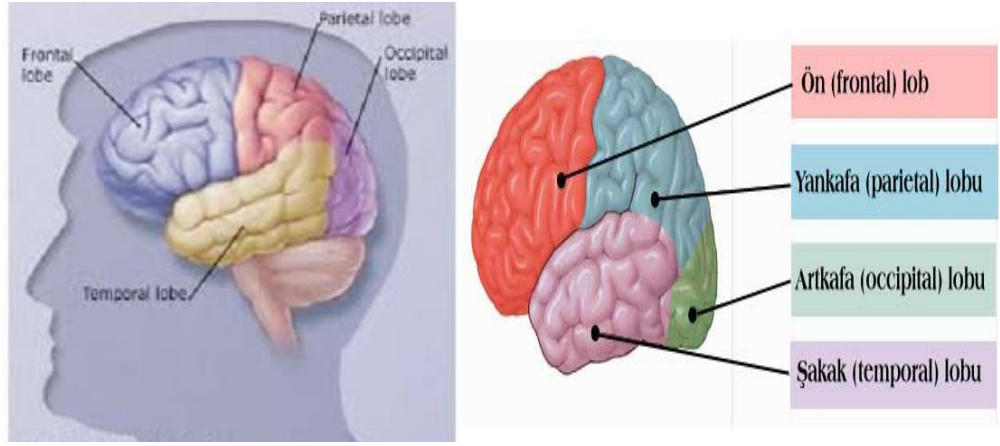
Frontal bölge, özellikle rasyonel verinin işlenmesinde, karar alma süreçlerinde, konuşma sırasında, motor fonksiyonlarında, cinsel davranışların belirlenmesinde etkin rol oynamaktadır. Aynı zamanda sosyalleşme, hafıza ve ani (satın alma gibi) davranışları kontrol etmektedir. Bir anlamda, davranışların planlanması ve hayata geçirilmesi konusunda yardımcı olmaktadır.

- *Parietal bölge*, vücudun çeşitli bölgelerindeki beş duyu organından gelen bilgileri işleyen bölgedir. Aynı zamanda rakamların ve algılanan objelerin anlamlandırılması konusunda rol oynayan bir bölgedir.

- *Osipital bölgede* görsel korteks bulunmaktadır. Bu bölgede görüntü anlamlandırılmaktadır.

- *Temporal bölge ise*, özellikle hafıza konusunda aktif rol oynamaktadır. Baskın temporal lob özellikle kelimelerin anlamlandırılması ve

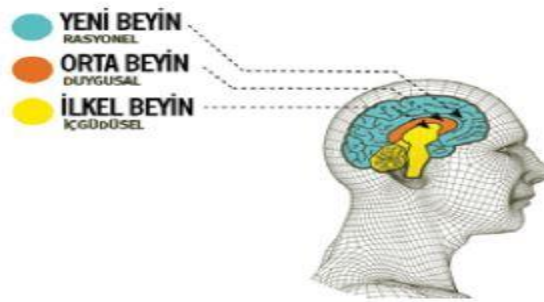
objelerin isimleri konusunda etkin rol oynamaktadır. Baskın olmayan temporal bölgede ise görsel hafıza bilgileri işlenmektedir (Şekil 9).



Şekil 9: Beynin Bölümleri

Kaynak: <http://www.thinkneuro.net/noromarketing/beyin/>,
<http://aragec.com/beyin+loblar%C4%B1.html#prettyPhoto> Erişim Tarihi:
14.02.2015

Beyin aynı zamanda, farklı hücresel ve işlevsel özellikleri olan üç farklı gruba ayrılmaktadır. Bu üç parça kendi aralarında iletişim kurup sürekli bir şekilde birbirlerini etkilemeye çalışsalar da, her birinin ayrı bir uzmanlık alanı bulunmaktadır (Şekil 10) (Renvoise ve Morin, 2014: 5):



Şekil 10: Yapılarına Göre Beyin Bölümleri

Kaynak: http://www.kivilcimkayabali.com/?attachment_id=444 Erişim Tarihi: 14.02.2015

Yeni Beyin: Rasyonel verileri işleyerek düşünceleri üretmektedir.

Orta Beyin: Duygularla ilgilenmektedir. Sevmek, nefret etmek gibi duygular, altıncı his gibi içten gelen sesler bu katmanda ortaya çıkmaktadır.

Eski Beyin: Eski beynin geçmişi 450 milyon yıl geriye dayanmaktadır. Eski beyin, diğer adıyla sürüngen beyin veya 'reptilian' adı verilen bölge hayatta kalmakla ilgili kararlarda önemli yer tutmaktadır. Bu kararlar ise mantıkla değil, duygularla ve içgüdüsel mekanizmalarla verilmektedir. Başka bir ifadeyle, insanoğlunun yaşamını sürdürmesini ve hayatta kalmasını sağlayan mekanizmaları düzenlemektedir. Sindirim sisteminin çalışması, dikkat, savaşmak, tehlike karşısında kaçmak gibi fonksiyonlar hep beynin bu katmanı tarafından yerine getirilmektedir.

Bazı insanlar, orta ve yeni beyinler oluşmadan, ilk önce eski beyin olduğundan bunu "ilk beyin olarak " adlandırmaktadırlar. Eski beyne boşuna eski beyin denilmemiştir; çünkü geçmişi 450 milyon yıl öncesine dayanmaktadır. Önde gelen nörologlardan Robert Ornstein'in "The Evolution of Consciousness", insan beyni uzmanı Leslie Hart'ın "How the Brain Works", Bert Decker'in yazdığı "You've Got to Be Belived to Be Heard" ve ayrıca beynin çalışma prensibini inceleyen Dr. Joseph LeDoux "Duygusal Zeka" adlı kitap ve eserlerinde eski beynin varlığı ve işlevi ile ilgili çeşitli çalışmaları bulunmaktadır (Renvoise ve Morin, 2014: 6-7).

Renvoise ve Morin (2014)'e göre tüm bu bilimsel kanıtlarla birlikte, satış ve pazarlamadaki zorluk şöyle olmaya başlamıştır: 450 milyon yaşındaki bir beyne nasıl hitap edebilirsiniz? Satışçılar, politikacılar, eğitimciler ve hatta ebeveynler insanları yalnızca sözcükleri kullanarak ikna etmenin ne denli zor olduğunu doğrulayabilmektedirler. Sözcükler "yalnızca" yaklaşık 40.000 yıldır kullanılmaktadırlar. Bundan önce, insanların iletişimi birkaç hırıltıdan ve jestten daha öteye gidememekteydi. Etraftakileri yazılı bir dille daha da zor olmaktadır. Çünkü yazılı sözcükler yaklaşık 10.000 yıldır kullanılmaktadır. Ve bu da gösteriyor ki eski beyin, yazılı sözcüklerden 45.000 kat daha eskiye dayanmaktadır

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda artık daha iyi anlaşıyor ki; tüketici karar mekanizmasında eski beynin egemen bir tutumu

bulunmaktadır. Daha önce yapılan tüm stratejiler tüketicinin düşünüp öyle karar vermesi yönündeydi. Nöropazarlama ile ilgili yapılan araştırmalar kapsamında eski beyinle ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında ise öncelikle eski beyni ikna etmek gerektiği görülmektedir. Sonra duygulara hitap etmek ve arkasından da rasyonel düşünme mekanizmasını aktifleştirmek gerekmektedir.

Yapılan araştırmalarda da gösterdiği gibi eski beyinin hassas olduğu bazı uyarılar bulunmaktadır. Bu uyarıları altı başlık altında incelemek mümkün olabilmektedir. Bu uyarıları aktif olarak kullanıldığında tüketici daha kolay ikna olabilmektedir. Çalışmanın bu kısmında altı uyarının ne olduklarını, özelliklerini örneklerle desteklenerek açıklanıp ve nasıl bir mekanizmayla aktif duruma getirildiği incelenecektir;



Şekil 11: Satın Alma Kararını Etkileyen Alt Uyarıcılar

Kaynak: <http://ozelali.net/noromarketing-satis-teknigi-modeli-2/> Erişim

Tarihi: 14.02.2015

2.3.1. Duygusal Karar Almada Benmerkezci Yapı

Eski beyin, benlikle ilgili her şeye karşı hassas bir yapıdadır. Peki neden? Bu tamamen benmerkezcilik özelliğinden kaynaklanmaktadır. Eski beyin "BEN" merkezidir. Kendine çabucak bir yarar sağlamayan ya da hayatta kalmaya yönelik herhangi bir şey içermeyen şeylere karşı sabrı ve empatisi olmayan bir beyindir. Renvoise ve Morin bu durumu daha da ileri bir boyuta taşıyarak sözlerine şöyle devam etmektedir: Birinin gözlerinizin önünde yaralandığını görseniz, eski beyniniz bunu çokta umursamaz, çünkü bu onun için çok lüks bir şeydir yaralananın kendisi olmadığından dolayı (Renvoise ve Morin, 2014: 8).

Yukarıda da belirtildiği gibi insanlar bencildir ve öncelikle kendilerini düşünmektedirler. Eski beyinde bu hareketi ortaya çıkartmakta ve aktif rol almaktadır. Diğer bir deyişle, insanlar kendilerine yararlı olan durumlarda ikna kanalını açmaktadırlar. Eğer tüketici kendini özel hissederse ve bu duygularla da desteklenirse kolay ikna olabilmektedir (<http://ozelali.net>, Erişim Tarihi: 15.02.2015).

İşletmeler de özellikle bu pazarlama stratejisini kullanarak, tüketiciye kendini daha özel ve iyi hissetmesi sağlayarak ürünü tercih etmeye sevk etmektedirler. Son dönemlerde bu konuda en iyi başarı elde eden ve olumlu sonuç alan Coca-Cola ve Nutella gelmektedir. Ürettikleri içecek veya yiyecek ambalajlarının üzerine kişi isimleri veya aile, dost, arkadaş gibi duygusal etki yaratacak yakınlarının isimleri yazarak "herkes için" değil sadece "senin için" , "sana özel" mesajını vererek tüketicinin ürünlerini satın almalarını sağlayarak satışlarını artırmaktadırlar. Gazlı içecek sevmeyen ya da tatlı tüketmeyen tüketiciler bile, üzerinde yazılan isimler ve duygusal kavramlardan dolayı bu ürünleri tercih edebilmektedirler. Bu uygulamayla daha çok kişiye hitap etmiş olmaktadır (Şekil 12 ve Şekil 13).



Şekil 12: İsimli Coca Cola Reklamı

Kaynak: <http://www.habercil.com/coca-cola-100-ismi-sen-sec-ismi-secme-facebook-comcocacola/> Erişim Tarihi: 15.02.2015



Şekil 13: İsimli Nutella Reklamı

Kaynak: <http://ozelali.net/noromarketing-benmerkezci/> Erişim Tarihi: 15.02.2015

Yukarıda ki satış ve pazarlama stratejilerinde de görüldüğü gibi işletmeler bu nedenle tüketicilerin duygularına hitap eden, benmerkezcilik beynini faaliyete geçiren ve %100 tüketicinin yararına olduğunu hissettiren mesajları vermektedirler. Bu sayede tüketici düşünmesine çok gerek kalmadan satın almaya ikna olmakta ve satın alma davranışı gerçekleşmektedir.

2.3.2. Zıtlık

Eski beyin, önce/sonra, riskli/güvenli, hızlı/yavaş, güzel/çirkin, iyi/kötü gibi açık olan zıtlıklara karşı duyarlı bir yapıdadır. Zıtlık, eski beynin hızlı ve risksiz kararlar vermesini sağlamaktadır. Zıtlık olmadan eski beyin, geç karar verme ya da hiç karar verememe gibi karmaşık durumlara girebilmektedir (Renvoise ve Morin, 2014: 9).

İşletme, ürün veya hizmetini piyasa sürmeden önce ürünün daha dikkat çekmesi ve benzer ürünler arasında kendini fark ettirebilmesi için, ürün hakkında vermesi gereken önemli kararlardan biride verilen mesajın zıtlık gösteren bir durumla birlikte verilmesi gerektiğidir. Tüketicilere bu mesajlar verilmek istenildiğinde daha çok şöyle ifadeler kullanılmaktadır. Ürünün kullanmadan önce ürünü kullandıktan sonra ya da eski hali yeni hali diye ürün mesajlarında zıtlık içeren uyarıcılar verilmektedir. Böylelikle tüketici benzer ürünler arasından daha çabuk karar vermektedir. Örneğin; saç bakım ve şampuan ürünlerinin birçoğunda eski veya yeni daha önce ya da daha sonra şeklinde bir zıtlık kavramı belirten sözcükler kullanılmaktadır. Zayıflama, kozmetik, deterjan, estetik cerrahi gibi birçok alanda da bunun gibi örneklerle karşılaşmak mümkündür.

Başka bir örnek verilecek olursa, Dove'un 'Saç Dökülmesine Karşı Bakım' serisiyle kadınlara yönelik ürün reklamı şöyledir:

Yeni ürün serisinin reklam filmleri iki bölümden oluşmaktadır. Serinin tüm ürünlerini kapsayan ilk film; şampuan, saç bakım kremi, saç maskesi, yoğun bakım serumunu anlatılmaktadır. Filmde, serinin bir arada kullanılmasıyla dökülmenin azaldığı görsel unsurlarla anlatılmaktadır. İkinci reklam filmi ise seriye yeni eklenen yoğun bakım serumunu öne çıkarılmaktadır (Şekil 14).



Şekil 14: Dove Saç Bakım Ürünü Reklamı

Kaynak: <http://www.mediacaonline.com/dovedan-yeni-reklam-kampanyasi/> Erişim Tarihi: 15.02.2015

Tüketici zihninde zıtlık oluşturmayı sağlayacak bir diğer yöntem ise mini tiyatrodur. Mini tiyatro ile tüketiciye ürünü kullandığında nasıl bir sonuçla karşılaşacağını ya da kullanmaz ise hangi sıkıntılarla karşılaşacağını görsel olarak sunulmaktadır. Tüketici için bir zıtlık ortamı oluşturarak. Seçiminin yönlendirilmesi sağlanmaktadır. Tüketici zıtlık ortamında daha hızlı karar verecektir. Karar verici zıtlıkları kolayca algılayabildiği için mini tiyatro ile istenilen zıtlık ortamı yaratılmaktadır. Tüketici ürünü kullandığında ne ile karşılaşacağını ya da ürünü kullanmazsa ya da hizmetten yararlanmazsa ne olacağını görmektedir. Bu amaçla oluşturulan mini tiyatrolar tüketicinin hızlı karar vermesini etkilemektedir (Çubuk, 2012: 68).

Tüketici mini tiyatrolarla, somut ve görsel veri elde etmektedirler. Bir başkası tarafından kullanılıp ve olumlu sonuçlarını kendi gözleriyle görmesi sonucu ürünün fayda sağlayacağını inanarak ürünle duygusal bir bağ kuracaktır. Ve böylelikle ürünü almak için çok daha çabuk karar verebilmektedir.

2.3.3. Somut veri

Eski beyin somut verilere ihtiyaç duymaktadır. Bunun temel nedeni, tanıdık ve arkadaşça olan, somut ve basit olan, teşhis edilebilir şeyleri taramasıdır. Eski beyin, "esnek çözüm," "bütünleşik yaklaşım" ya da "ölçümlenebilir mimari" gibi konuları kuşkusuz ki işleyememektedir. " Daha fazla para," "kırılmaz" ve "24 saatte sonuç" gibi basit, anlaşılması kolay, somut fikirlere saygı duymaktadır (Renvoise ve Morin, 2014: 10).

Marka değeri sadece ürünün kullanılması ile oluşmamakta, ürün ya da marka ile ilgili reklamlar iddialar, itirazlar ile elde edilen sonuçlar, marka ile ilgili hikâyeler ya da müşteriye yönlendiren masalımsı anlatımlar ve kahramanlar tüketiciyi duygusal olarak markaya yaklaştırmaktadırlar. İşletmeler sundukları iddianın kanıtlanması, kazanç kanıtları, itirazlarla başa çıkma, sonuç ve hikâyeler ile tüketici de imaj algısı oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu noktada marka imajı tüketici gözünde ortaya çıkmaya başlamakta, tüketici markayı anlamlandırmakta ve tüketici ile duygusal bağlar kurulmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2014: 229). Ürün sunumu/tanıtımı esnasında zor, karmaşık ve anlaşılması güç cümleler kurulması halinde ve tüketiciye herhangi bir kazanç gösterilmezse eski beyine ulaşamamakta. Bu durumun söz konusu olması halinde, tüketici üründen uzaklaşmakta ve ürünü satın almaktan vazgeçebilmektedir.

2.3.3.1. Duygusal Karar Vericiye Somut Veri Gönderme Yöntemleri

Duygusal karar vericiye somut veri gönderme olarak, iddianın kanıtlanması, kazanç kanıtları, itirazlarla başa çıkma, hikâyeler ve sonuçlandırma gibi yöntemlerinden bir veya birkaç tanesi uygulanabilmektedir.

a. İddianın kanıtlanması

Renvoise ve Morin (2014)'e göre; tüketicilerin, işletmeleri ve sundukları ürünleri hatırlamalarına yardımcı olmak için, iddiaların kısa ve konu ile alakalı tutmak gerekmektedir. Açık ve odağı net iddialar tüketicilerin mesajın temelini zihinde tutmasına yardımcı olmakla beraber ve eğer kısa olurlarsa da somut ve basit bilgilere meyilli olan eski beyni tatmin etmektedir. İddialar öne sürülürken, her bir tüketicinin sağlayacağı kazançları gösteren birkaç kesin kanıt sunularak verilmek istenilen mesaj eski beyine daha çabuk ulaşmakta ve daha kalıcı etki bırakarak unutulmamasını sağlayabilmektedir.

Bir sunum yapıldığında ya da bir mesaj iletilmek istenildiğinde, iddialar çok açık, net ve kolay anlaşılabilir olması gerekmektedir. Çünkü tüketicinin ürünü ya da hizmeti satın alması için bu iddiaların tam olarak anlayabilmesi sonucu gerçekleşebilmektedir.

b. Kazanç kanıtları

Kazanç kanıtlarının gösterilmesi duygusal karar vericiyi en ikna eden yöntemlerden biridir. Kazancın gösterilmesiyle duygusal karar verici mesajı hemen algılayarak satın alma kararına yönelecektir. Bunun için satış yapacak kişilerin ya da ürün veya hizmeti tanıtırken vermeleri gereken en önemli mesaj bu ürünün karar vericiye kazandıracaklarıdır. Kazanca göre karar verici bu duruma kayıtsız kalamamaktadır (Çubuk, 2012: 70).



Şekil 15: Somut Veri

Kaynak: <http://www.bilisimedya.com/2014/12/teknosa-harcadikca-kazan-kampanyasi.html> , <http://www.24dakika.com/otomobilde-simdi-al-sonra-ode-donemi-basliyor-5932h.htm> Erişim Tarihi: 17.02.2015

Yukarıda verilen örnek reklamlarda olduğu gibi, yapılan kampanyalarda özellikle kazancı gösteren ve kimi kaynaklarda da sihirli kelimeler olarak belirtilen bazı terimler sıkça reklamlarda ve mesajlarda vurgulanmaktadır. Örneğin; siz, para, sonuçlar, garanti, güvenli, aşk, keşif, kanıtlanmış, harcadıkça kazan, sağlık, tasarruf, şimdi al sonra öde gibi.

c. İtirazlarla başa çıkma

Renvoise ve Morin (2014)'te yapmış oldukları çalışmalarında, itirazla başa çıkma yöntemini, yanlış anlamalar ve geçerli itirazlar olmak üzere iki kategoriye ayırmaktadırlar.

Yanlış anlamalardan doğan itirazlarda, itirazı başka bir biçimde ifade ederek, itirazdan korkmayarak, tüketiciyi dinleyerek ve kanıt sunularak eski beyne hitap eden rasyonel bir seviyede tüketicilerin problemi çözülebilmektedir.

Geçerli itirazlarda ise, bazı adımları yanlış anlamalardan doğan itirazlara benzese de şöyledir: itirazı başka bir biçimde ifade ederek, itirazdan korkmayarak, kişisel fikirleri belirterek, itirazın olumlu bir yanını sunarak itirazlarla başa çıkılacağını belirtmektedir.

Tüketicinin itirazları her zaman mantıklı olmamaktadır. Eğer tüketici ile uzun süreli ilişkiler kurulması isteniyorsa, tüketicinin duygusal ihtiyaçlarına ve onu satın almaktan vazgeçiren engellere cevap vermek gerekmektedir. İtirazlarla etkili bir biçimde başa çıkabilmek için dikkatli, hassas bir dinleme gerçekleştirmek gerekmektedir. Tüketicinin itirazı dinlendikten sonra da alıcının endişelerine olumlu, gerçeğe dayalı cevaplar verilmelidir. Böylelikle eski beyine ulaşmak daha kolay olabilmektedir.

d. Hikâyeler

Hikâye dili diğer iletişim araçlarından en etkili olanıdır. Tüketicinin zihnine ulaşmada ve tüketici zihnini etkilemede çok etkili bir yöntemdir. Hikâye dinleyene sonucuyla somut örnekler göstermiş olunmakta ve tüketicinin zihin duvarına takılmamakta direk bilinçaltına gitmektedir. Bilinçaltı hayal ya da gerçek ayrımı yapmadan her şeyi gerçek olarak algılamakta ve ona göre hareket etmektedir. Bundan dolayı tüketicinin bilinçaltına bir kez yerleşen bilgiler hayat boyu tüketiciyi etkileyen, davranışlarına yön veren esaslar haline gelmektedir. Hikâyeler bu yönden daha avantajlı araçlardır. Tüketicinin zihnine kolayca ulaşmakta, duygulara, yaşantılara, geçmiş deneyimlere hitap etmektedir (Çubuk, 2012: 70).

Günümüzde birçok marka, yarattıkları ürünlerin ne kadar iyi olduğunu, benzer ürünler üreten işletmelerden ne kadar üstün olduğunu tüketicilere anlatarak tercih edilen marka olmayı amaçlamaktadır. Fakat insanlar karar verirken markanın özelliklerine göre değil, markanın kendilerine karşı yakın olup olmadığına göre karar vermekteler. Tam da bu noktada hikâye anlatımı devreye girmekte ve marka ile tüketici arasındaki çizginin tam olarak nerede konumlanacağını göstermektedir (<http://www.pazarlamasyon.com/> Erişim Tarihi: 03.03.2015).

Pazarlamayı, hikaye, trend ve motivasyonun bir fonksiyonu olarak gördüğünü belirten Coca Cola 'nın interaktif Pazarlama Müdürü Yüce Zerey ise doğru kişilere ulaşmanın ve doğru hikayeyi anlatmanın önemine dikkat çekmektedir. İyi bir hikayenin unsurlarını da sıralayan Zerey, bir hikayenin

önce bir problemi çözmesi gerektiğini, bir kahramanı olması ve bir ortamda geçmesi gerektiğini belirterek, hedeflediği insanlara uygun, sade, samimi, konuşan-konuşturan (marka stratejisiyle entegre ve kendi kendine yayılabilen) ve elbette bir de sonu olan hikayelerin iş yapacağını dile getirmektedir (<http://www.pazarlama30.com/>, Erişim Tarihi:03.03.2015).

Tüketicinin duygularını, heyecanlarını, arzularını ve korkularını analiz ettikten sonra anlamlandırabilmek ve bu duyguların en çok geri bildirim alınabilecek yönlerini tüketiciye sunmak, hikâye yaratmanın temelini oluşturmaktadır. Bu konuda başarıyı yakalayan markalardan biri olarak Türkcell örnek gösterilebilir. Türkcell reklamlarında genelde zor durumda kalmış kişilerin (öğrenci, öğretmen gibi) yardıma ihtiyaç duydukları anlarını ya da yürütmüş oldukları sosyal sorumluluk projelerini hikâyeleştirerek tüketiciye sunmaktadır. Buradaki amaç tüketiciyi duygusal olarak etkilemek ve tüketicinin zihninde yer edinmektir.

e. Sonuçlandırma

Eski beyin, sunumların sonlarına özel bir ilgi göstermektedir. Bu sebeple eski beyin açısından en etki sonuçlandırma tekniği aşağıdakileri uygulamaktır (Renvoise ve Morin, 2014: 94-95):

İddiaları son kez tekrar etmek: Zaman tasarrufu, para tasarrufu, arabayı almak gibi iddiaları en sonunda tekrar edilerek sunulan ürünün akılda kalmasını sağlayarak ve eski beyin etkileyebilmekte.

Aleni bir olumlu geribildirim için sormak: “Ne düşünüyorsunuz?” gibi sorular yöneltilebilir.

Bir sonraki aşamaya geçmek için sormak: “ Buradan nereye geçiyoruz” tarzında sorular sorulabilir.

Olumlu bir sonuçlandırma için, işletmenin tüketiciye güven duygusu vermesi, tüketicinin ürünü satın aldıktan sonra, ürünün kendisine sağlayacağı yararları inandırabilmesi önem arz etmektedir.

2.3.4. Başlangıç ve son

İnsan beyni gün içerisinde, kendisine gelen binlerce mesajdan sadece birkaçını hatırlayabilmektedir. Bundan dolayı, mesajların insan beyni üzerinde kalıcı olması için mesajın asıl verilmek istenen bölümü mesajın başında ve sonunda verilmesi gerekmektedir. Beyin başlangıçları ve sonları iyi algılamakta ve hatırlamaktadır (<http://cafereklam.blogspot.com> 19.02.2015). Bir tanıtımda mesaj verilmek istendiğinde asıl anlatılmak istenen kısım mesajın başında veya sonunda verilmelidir, mesajın ortasında verilen bilgiler beyin tarafından kaydedilmediğinden unutulmaktadır. Beyin hayatta kalma içgüdüleriyle hareket ettiği için kullanacağı enerjiyi de tasarruflu kullanmaktadır. Beyin de gereksiz bir şekilde depolanacak her bilgi beyinde enerji savurganlığı olarak algılanmakta. Bu durum işletmenin bilgiyi tüketiciye ne zaman vermesi gerektiği ile alakalı önemli bir bilgi olmaktadır (Çubuk, 2012: 71 ve <http://www.istekobi.com.tr>, 19.02.2015).

Diğer bir deyişle; eski beyin sürecin tamamında uyanık kalmamaktadır. Kendi enerjisini korumak zorundadır. Eski beyin birbirini etkileyen olaylar arasında en çok başlangıç ve sonunda uyanık kalabilmekte. Satış yapanların, müşteriyile ilk temas anında ve uğurlarken en etkileyici-vurucu mesajı söylemeleri gerekmektedir (Özel, 2013: 9).

Tüm bunlardan anlaşılacağı üzere, eski beyin “başlangıç ve son” ile ilgilenmekte, mesajın ortasında yer alanları ise genellikle dikkate almamaktadır. Başlangıçta ve sonda vurgulananlar ise her zaman akılda kalıcı olmaktadır.

2.3.5. Görselleştirme

Duygusal karar verici olan beyin, görsel bir yapıdadır. Görme sonucu oluşan duruma görsel algı denilmektedir. Görsel zihin, realisttik beyinden daha hızlı çalışmaktadır. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen temel unsur, görsel algı oluşturmaktadır. Algıların çoğu görseldir ve görme duyusunun beyine ilettiği duyu basittir (Yücel ve Çubuk, 2014: 226).

Karanlık, sisli havalarda, gözlerin net algılayamadığı ortamlarda görülen bir sopa ya da halat parçası gibi nesnelerin yılanmış gibi algılanması, eski beynin tehlike olabilir diye uyarması sonucu ortaya çıktığı yapılan araştırmalarla kanıtlanmaktadır. Renvoise ve Morin (2014)' e bu durum; yeni beyin daha o şeyin yılan olduğunu algılamadan önce kişi tepki verebilsin diye yapmaktadır. Fakat asıl gerçek olan; neokorteks görsel korteks parçasını o şeyin kesinlikle bir yılan olup olmadığını algılaması 500 milisaniye sürmektedir. Bundan dolayı beyin görsel işlem yapabilme kapasitesi nöron iletim hızına oldukça yakın olmaktadır. İnsanlar yeni beynin bilgileri işleme hızını bekleyemediklerinden, çoğunlukla görsel verilere göre işlem yapmaktadır. Görsel uyarıcılar kullanarak beynin binlerce yıldır geliştirdiği işlem yapma stiline ayak uydurmuş olmaktadır.

İşletmelerin, ürünlerini veya hizmetlerini sunarken/tanıtırken sunumda yazılı ya da sözlü anlatım yerine görsellik olması ürünün/hizmetin tüketici zihninde daha çabuk yer edinmesini sağlayacaktır.

2.3.6. Duygu

Yapılan araştırmaların da gösterdiği gibi eski beyin duygusaldır ve hissettiği bazı duygulara göre kararlar vermektedir.

Birçok kişi yakınlık duyduğu ya da hoşlandığı şeyleri almak istemektedir. İnsanlar sevdiği, sempati duyduğu ürünleri satın almak istemektedir. Beğenilen bir model kıyafette bile özellikle gidip kişinin hoşuna giden renk tercih edilmektedir. Hissedilen hoşlanma duygusu sırasında beyinin birçok bölgesi aktivite göstermektedir. Bu aktivite tüketiciyi satın alma eylemine götürmektedir. Bu durumun tam tersinde hoşlanılmayan beğenilmeyen bir üründen de tüketiciler uzaklaşmaktadır. Tüketici, o ürüne karşı satın alma eyleminde bulunmamakta. Beynin ceza merkezi aktivite gösterdiği için o ürün alınmaktan kaçınılmaktadır (Çubuk, 2012: 72).

Duyu organlarının pazarlamada bir mesaj unsuru ya da mesajın kendisi olarak kullanılması temelinde şekillenen Lovemarks yaklaşımına göre yapılan markalamalarda; tüketici ile derin duygusal bağ kuran süper markalar

geliştirilmesini ifade etmektedir. Aşırı tutkulu ve duygusal açıdan şiddetli bağlar insanların yaşamlarının içine girer ve bir farklılık yaratmaktadırlar. Dolayısıyla Lovemarks, tüketicilerin hakkında duygusal bir yakınlık ve ilişki kurdukları karizmatik markalardır ve insanlar bu markaları hemen tanımaktadırlar (Çakır, 2010: 51).

Bundan dolayı tüketiciler, sevdikleri ya da hoşlandıkları markaları aynı özellikteki ürünler arasında görseller bile duygusal bağ kurdukları ürünü diğer ürünler arasından hemen fark edebilmektedirler. Ürüne olan bağlılıklarından dolayı çeşitli duygular içerisine girerek ve markaya olan bağlılıklarının bir göstergesi olan ürünü alma eğilimine yönelmektedirler.

Zihinsel durum ve değişiklikleri, ilk etkiyi ve dikkat seviyesi ile kapsamını, bir mesajın hatırlanabilme düzeyini, verilen bir uyarıcıya olan beğeni ve ilginin derecesini, niteliğini ve uyandırdığı duyguların niteliği ölçülmektedir. Amerikalı Nörolog Read Montague, Amerika'da Coca Cola'nın neden Pepsi koladan daha fazla tercih edildiğini araştıran bir deney yapmıştır. Bernd Weber, bu deney sırasında gözleri bağlanan deneklerin her iki kolayı da tattığını, Pepsi'nin tadını daha çok beğendiğini söylemekte. Weber, "Birinin Pepsi, diğerinin Coca Cola olduğunu anladıklarında ise birdenbire Coca Cola'nın tadını daha çok sevdiler" sözleriyle, bir marka ile duygusal bağ kurarak olumlu duygular geliştiren tüketicilerin beyinlerinde kimi bölümlerin harekete geçtiğini gözlemlediklerini ifade etmişlerdir (<http://www.indensebb.com/>, Erişim Tarihi: 25.02.2015).

Yukarıdaki araştırma sonucunun gösterdiği gibi, herhangi bir markayla duygusal bir bağ kuran tüketici aynı özelliklere sahip olan diğer ürünlerin tadını beğense bile, o ürünü tercih etmemekte ve duygusal bağ kurduğu ürünü tercih etmektedir.

BÖLÜM 3

YİYECEK İÇECEK ENDÜSTRİSİNİN GENEL YAPISI, PAZARLAMA VE NÖROPAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMLARININ ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümü, yiyecek ve içecek endüstrisinin yapısı, pazarlamanın kavramsal analizi, bir pazarlama stratejisi olarak nöropazarlama kavramının analizi, nöropazarlama araştırmalarında kullanılan teknikler ve yiyecek ve içecek işletmeleri pazarlamasının psikonörobijokimyası ve yiyecek ve içecek işletmeleri pazarlamasının psikonörobijokimya yaklaşımı olmak üzere beş ana başlık altında ele alınacaktır.

3.1. Yiyecek ve İçecek Endüstrisinin Yapısı

Literatüre bakıldığında, turizm ile ilgili birçok yazar ve araştırmacı tarafından farklı şekilde yapılmış tanımlamalarla karşılaşılmaktadır. Yazarlar ve araştırmacıların, konuya ilişkin değişik tanımlamaları olması ile birlikte; turizmin genel bir tanımı şöyle yapılmaktadır. “Turizm, insanların sürekli ikamet ettikleri yer dışına yaptıkları seyahatlerde para kazanmamak, iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, eğlenme, kültür, yeme ve içme, deneyim kazanma gibi amaçlarla, kişisel veya toplu olarak gittikleri yerde 24 saati aşan ve konaklama tesisinde en az bir geceleme konaklamayla ortaya çıkan ilişkileri kapsayan bir tüketim olayı olarak tanımlamaktadır.” Tanımdan da anlaşılacağı gibi, turizm olayı içerisinde dinamik bir yapıya sahip olan “seyahat” ve bunun sonucu “konaklama” söz konusu olmaktadır. Ayrıca, seyahat ve geçici konaklamalarda “yeme ve içme” ihtiyaçlarının karşılanması diğer bir zorunluluk olarak karşılaşılmaktadır.

3.1.1. Endüstri ve Yiyecek İçecek Endüstrisi Kavramları

Endüstri; hammaddelerin veya yarı işlenmiş maddelerin kullanıma hazır hale getirilmesine (<http://www.bilgiustam.com/>, Erişim Tarihi:

07.03.2015) ya da devamlı veya belli zamanlarda, makina ve benzeri araçlar kullanarak bir madde veya gücün niteliğini veya biçimini değiştirerek toplu üretimde bulunan faaliyet dalı (<http://tr.wikipedia.org/>, Erişim Tarihi: 07.03.2015) olarak tanımlanmaktadır.

Yiyecek içecek endüstrisi, insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde ve geçici konaklamalarda yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal hizmet üreten ticari nitelikteki işletmelerden oluşmaktadır (Koçak, 2009: 1). Yiyecek içecek işletmeleri; yapısı ve teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Ö. Yılmaz, Y. Yılmaz ve Ö. Yılmaz, 2013: 48).

Yiyecek içecek ürünleri, hammadde ya da yarı işlenmiş olarak yiyecek içecek işletmelerine getirilmektedir. Ön hazırlık aşaması (yıkama, ayıklama vesaire) dâhil olmak üzere bu ürünler çeşitli hazırlık (doğrama, dilimleme vesaire) ve pişirilme (haşlama, kızartma, boğulama vesaire) işlemlerinden geçirilerek tüketicilerin tüketebilecekleri şekle getirilerek servis edilmektedir.

3.1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Kapsamı ve Önemi

İnsanların ev dışındaki yaşamlarında gereksinim duydukları en önemli konuların başında konaklama ve ondan sonra yeme-içme hizmeti gelmektedir. Bundan dolayı biyolojik ve sosyolojik nedenlere dayalı olarak insanların gereksinimlerinin karşılanmak istemesi ağırlama hizmet işletmelerini yaratmış ve bu günün dünyasında hızla gelişmekte olan üçüncü sektör konumuna sokmuştur (Doğdubay ve Saatçı, 2014: 3)

Dünya genelinde ev dışında yiyecek içecek ihtiyacını gideren kişilerin sayısındaki hızlı artış; ekonomik, siyasal, sosyo-kültürel değişmelerin hızı, mikro düzeyde işletmelerin yönetiminde, organizasyonunda, üretim yapılarında ve işletme dışı çevre ile ilişkilerinde yeni değişimleri zorunlu hale

getirmektedir. Yeni değişen ve gelişen koşulların arkasında yatan temel nedenlerin başında; teknolojik gelişmeler, uluslararası düzeyde rekabet, tüketicilere sunulan mal ve hizmetlere ilişkin bilinçli yaklaşımlar önemli rol oynamaktadır. Gelişen ve değişen koşullar çerçevesinde tüketici kitlesinin seyahat esnasındaki temel giderlerini; konaklama, ulaştırma ve yiyecek içecek oluşturmaktadır (Sönmez, 2008: 3).

Yiyecek içecek endüstrisinin önemi, beslenme ihtiyacının zorunlu ihtiyaçlardan olmasından kaynaklanmaktadır. Sektörün her geçen gün büyümesi istihdam yaratması açısından da oldukça önemlidir (Sönmez, 2008: 3). Aynı zamanda, yiyecek içecek endüstrisinde rekabet çok fazladır. Bunun iki nedeni bulunmaktadır. Birincisi, yiyecek içecek endüstrisinde birbirleriyle rekabete giren çok sayıda işletmenin bulunması; ikincisi tüketicilerin dışarıda yeme içme tercihlerinin isteğe bağlı olmasıdır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 6).

Yılmaz ve diğerleri (2013)'e göre bu işletmelerin önemi aşığıdaki başlıklar altında toplamak mümkündür:

a) Her şeyden önce yiyecek içecek fiziki bir gerekliliktir; insanlar hayatlarını devam ettirebilmeleri için beslenmeye ihtiyaç duymaktalar. Bazen sağlık nedeni ile özel beslenme gereksinimleri de ortaya çıkabilmektedir. Nedeni ne olursa olsun, tüketici beslenme ihtiyacının kaliteli ürünlerle karşılanmasını istemektedir.

b) Tüketici kaliteli ve lezzetli ürünün servisinin de arzulanan düzeyde olmasını istemektedir; tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerine gitmelerinin temel amacı açlığını gidermek için yiyecek yemek veya içecek içmektir. Bununla birlikte dinlenme, hoşça vakit geçirme ve saygınlık görme arzusunu da beraberinde taşımaktadır. Bu tür işletmeler yiyecek ve içecekleri tüketicilere, kurallara uygun olarak ve uygun malzemelerle servis etmeleri gerekmektedir. Aynı zamanda tüketici, yukarıda belirtilen beklentilerin yanında sosyal ihtiyaçları, duygusal gereksinimleri, imaj vb. nedenlerle de yiyecek içecek işletmelerine ihtiyaç duyabilmekteler. Tam anlamı ile iyi bir servis, bu gereksinimlerin karşılanmasını da kapsamaktadır.

c) İşletmenin devamlılığı açısından önem arz etmektedir; hizmet esnasında tüketicileri tatmin edecek mal ve hizmet üretme çabaları ile birlikte işletmenin devamlılığını sağlayabilmesi için karlılık amaçlarına da ulaşması gerekmektedir. Karlılık için; satış artırıcı önlemlerle birlikte, birim maliyetleri de en aza indirmekle mümkün olmaktadır.

Ayrıca, yiyecek içecek endüstrisinin giderek gelişen sosyal etkisi milyarlarca tüketici için; restoranlar, barlar ve kantinler ikinci bir mutfak, ikinci bir oturma odası ve ikinci bir daire rolünü üstlenmektedir. Ev dışında yemek ve içmek, ortak bir yer haline geldiği gibi, aynı zamanda beklentiler de artmaktadır. Tüketiciler paralarının karşılığını fazlasıyla beklemektedirler. Örneğin, daha yüksek kalite, daha iyi servis ve daha çok tatmin olmak gibi beklentiler olabilmektedir. Hatta yiyecek ve içecek işletmesinin kendi yaşam tarzlarıyla duygusal ve deneyimsel olarak örtüşmesini beklemektedirler. Bundan dolayı yiyecek içecek işletmeleri artık sadece yiyecek ve içecek satarak değil, stresli günlük yaşamın taleplerini karşılamak, günlük standart yaşamın dışında iki saatlik bir tatil sağlamak gibi tüketiciyi tatmin edecek başka unsurları da sunmaktadır.

3.1.3. Yiyecek İçecek Endüstrisinin Gelişme Nedenleri

Yeme-içme bir keyif unsuru, bir bağımlılık ve en önemlisi insanın en temel fiziksel ihtiyaçlarındandır. Buna bağlı olarak, insanlar gittikleri yerlerde yeme-içme ihtiyaçlarını farklı şekillerde karşılamaya çalışmaktadırlar. Yiyecek içecek işletmeleri, insanların yeme-içme ihtiyacının karşılanmasında önemli bir yere sahiptir. Boş zaman, gelir artışı ve yaşam biçimindeki değişimler, işletme sayısının artması, menülerde gelişme, ticari faaliyetlerin yoğunlaşması ve sosyal aktivite artışı yiyecek-içecek işletmelerinin gelişmesine neden olan faktörler olarak değerlendirilmektedir (Bekar ve Gümüş Dönmez, 2014: 802-803).

Genel olarak yiyecek içecek endüstrisinin gelişme nedenleri olarak tüketicilerin gelirlerinde artış, eskiye oranla kadınların daha çok iş hayatında yer alması, seyahatlerin sayısının artması ve süresinin

uzaması, bağımsız olan genç nüfus miktarının artması, ev halkı nüfusunun azalması, mutfakta çalışmayı sevmeme, aile ile geçirilen zamanın miktarının azalması gibi faktörler etkili olmaktadır.

3.1.4. Yiyecek İçecek Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi

Turizm sektörü sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkmış ve 1841 yılında İngiltere'nin Leicester kentine, 20 km. uzaklıktaki bir alanda düzenlenen festivale, 571 kişilik bir turist kafilesini götürerek ilk toplu turizm hareketleri İngiltere'de Tomas Cook tarafından başlatılmıştır (Nebioğlu, 2009: 11).

Demir yolları ile sağlanan toplu ulaşım imkânı, turizm hareketlerini ortaya çıkarmıştır ve zaman içinde diğer ulaştırma araçlarının hızla gelişmesi sonucu turizm, günümüzdeki boyutlara ulaşmıştır. Yiyecek içecek endüstrisi turizm sektörü ile aynı dönemde endüstriyel anlamda ortaya çıkmıştır. Çalışan kesimin dışarıda yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan bu endüstrinin ilk işletmesi "restaurant" isimli bir çorbacı dükkânı iken bugün bu endüstri yiyecek-içecek üretimini, saklanması, taşınmasını ve servisini de kapsayan; uluslararası işletmeler şeklinde büyüeyebilen dev bir endüstriye dönüşmüştür. Bu kapsamda endüstri konaklama işletmelerinde, ulaşım araçlarında, kamu ve özel kurumları ve bağımsız yiyecek içecek işletmelerinde faaliyet göstermektedir (<http://mebk12.meb.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 21.03.2015).

Toplumların sosyo-ekonomik yapılarının hızla gelişmesi, bireylerin gelirlerinin artması, seyahatlerin artması, kadınların daha çok çalışması, bağımsız olan genç nüfus miktarının artması, ev halkı nüfusunun azalması, aile ile geçirilen zamanın miktarı gibi birçok etmen yiyecek içecek endüstrinin gelişmesini hızlandırmaktadır. Diğer sektörlere pozitif etki yapan bir endüstri olarak yiyecek içecek endüstrisi, tarım, inşaat, dekorasyon, makine, ulaştırma gibi sektörlere de ek katma değer sağlayıcı etkisi bulunmaktadır. Ve en önemlisi turizm sektörünün en önemli bileşen endüstrisi olarak yiyecek içecek endüstrisi olarak ortaya çıkmaktadır.

3.1.5. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Menü Planlaması ve Analizi

Menü, yiyecek ve içecek işletmesinde satışa hazır yiyecek ve içeceklerin belli bir sıraya göre ve birbirleriyle uyumlu olarak tüketiciye gösterildiği listeye denilmektedir (Özkaya ve Cömert, 2010: 174). Menü yapımında çeşitli çeşitli noktalar göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İşletmeye, tüketiciye, mevsime, olanaklara, damak tadına ve benzeri gibi menünün oluşturulması değişebilmektedir. Kurala uygun bir menü oluşturmak için bilgi ve tecrübe gerekmektedir (Türkan, 2005: 81). Menü oluşturulmasında mesleki bilgi kadar, yemek zevkinin de önemli rolü bulunmaktadır. İnsanların yemek yeme alışkanlıkları ve zevkleri zamanla değişmektedir (Sökmen, 2011: 77).

Bir yemek grubuna menü diyebilmek için aranacak özelliklerden biri de menüyü meydana getiren yemeklerin servis sırasına göre dizilmesi ve bu sıraya göre servis edilmesi olarak belirtilmektedir. Tüketici açısından menüyü oluşturan yiyeceklerin bir sıra halinde hazırlanması ve menünün bu sırayla servis edilmesinin amacı ihtiyaç duyulan besin maddelerini çok yönlü ve düzenli bir şekilde alabilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, yemeklerin gruplanması ve servis sıralanmasının belirlenmesi çok uzun denemelerden sonra ortaya çıkmıştır (Özkaya ve Cömert, 2010: 174).

İnsanlara enerji veren, hücrelerin kendilerini onarmalarını sağlayan, yeni hücre oluşumunu destekleyen, insan metabolizmasının doğru ve verimli bir şekilde çalışmasını sağlayan temel besin maddeleri bulunmaktadır. Bunlar; proteinler, karbonhidratlar, yağlar, vitaminleri mineraller ve su gibi besin maddelerdir (Genç, 2014: 262). Yiyeceklerin sindirilme ve besleyici olma özelliği açısından dengelenmesi yanında, tat, renk, yapı ve kıvam konularında da iyi düzenlenerek hazırlanmış menüler tüketicileri memnun etmektedir (Sökmen, 2011: 75).

Menü planlanmasında dikkat edilmesi gereken dengeli ve sağlıklı beslenme gibi konular bulunmaktadır. Bundan dolayı menü planlanmasında ve ayrıca tüketicinin de artık bilincinde olduğu sağlıklı ve dengeli beslenme, herkesin üzerinde önemle durduğu konuların başında gelmektedir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde menü hazırlanmasını üstlenen sorumlu kişinin, diğer

bir ifade ile aşçı başı ya da mutfak şefinin yiyeceklerin besin değerlerini (protein, yağ, karbonhidrat, mineral madde vitamin içeriği gibi) ve kalori miktarlarını hesaplamayı bilmesi gerekmektedir. Çünkü her gıda maddesinde farklı besin değeri ve kalori bulunmaktadır (Özkaya ve Cömert, 2010: 183-184).

İşletme açısından menüyü hazırlayıp sunmanın amacı; satın almadan üretime, üretimden sunuma kadar geçen süreç içinde hammadde seçimi ve kullanım miktarı, farklı tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilme konusunda işletmeye yarar sağlamaktır. Başarılı bir yiyecek ve içecek işletmesinin temel noktalarından biri doğru menü planlaması yapmaktır (Doğdubay ve Saatçı, 2014: 40).

3.1.6. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılması ülkelere göre değişiklik gösterse de temel özellikler bakımından bu sınıflandırmalar birbirine benzemektedir. Uygulamalarda yiyecek ve içecek işletmeleri daha çok belediyelere ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak çalışmalarını yürütmektedirler. Başka bir ifadeyle, yiyecek ve içecek işletmeleri yasal açıdan sınıflandırmaya bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Yiyecek ve içecek işletmelerini değişik ölçütlere göre sınıflandırmak mümkündür (Yılmaz ve diğeri, 2013: 48-50; Sönmez, 2008: 8-9):

a. Büyüklüklerine göre yiyecek içecek işletmeleri

- Büyük ölçekli yiyecek içecek işletmeleri
- Orta ve küçük ölçekli işletmeler

b. Mülkiyete göre yiyecek içecek işletmeleri

- Özel işletmeler; sermayesinin tamamı veya büyük çoğunluğu özel işletmelere ait işletmelerdir.

- Kamu işletmeleri; sermayesinin tamamı veya büyük çoğunluğu kamuya ait işletmelerdir.

- Karma işletmeler; sermayesinin bir kısmı özel kişilere bir kısmı devlete ait olan işletmelerdir.

c. Türkiye’de hukuki yapılarına göre yiyecek içecek işletmeleri

Turistik işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleri (Turizm Bakanlığında işletme belgesi alarak faaliyet gösteren ve denetimleri Bakanlıkça yapılan işletmelerdir.)

a) Lokantalar

- Lüks lokantalar

- Birinci sınıf lokantalar

- İkinci sınıf lokantalar

- Üçüncü sınıf lokantalar

b) Kafeteryalar

c) Barlar

Belediye belgeli yiyecek içecek işletmeleri (Kuruluşu sırasında gerekli izinlerin bağlı oldukları belediyeden alındığı ve denetimlerinin belediyeler tarafından yapıldığı işletmelerdir. Bu işletmelerin sınıflandırılması da belediyeler tarafından yapılmaktadır).

d. Coğrafi dağılımlarına göre yiyecek içecek işletmeleri

- Yöresel yiyecek-içecek işletmeleri
- Bölgesel yiyecek içecek işletmeleri
- Ulusal yiyecek içecek işletmeleri
- Uluslararası zincir yiyecek içecek işletmeleri

Ayrıca bu sınıflandırmayı; pazar yapılarına, faaliyet alanlarına ve benzeri hususlara uygun olarak da yapmak mümkündür. Bununla birlikte yiyecek içecek işletmelerinde sınıflandırmaya daha genel anlamda bakacak olursak; yiyecek içecek işletmelerini üç temel grup altında incelemek mümkündür (Yılmaz ve diğerler, 2013: 50-59).

3.1.7. Kar Amaçlı Yiyecek İçecek Hizmetinin Verildiği İşletmeler

Gelişen ve değişen dünyadaki yeni yemek alışkanlıkları, dışarda yemek yeme olgusunun yaygınlaşması, yeni tatların keşfetme isteği ve sosyal statü gibi faktörlerin ortaya çıkması ile birlikte yiyecek içecek endüstrisi karlı bir endüstri haline gelmiştir. Yiyecek içecek endüstrisinin kârlı bir endüstri kolu olması ve zorunlu ihtiyaçları karşıladığı için sürekliliğinin kesin olması bu alana birçok girişimcinin ve şirketlerin yatırım yapmasına yol açmaktadır. Bunu sonucunda da ticari amaçlı yiyecek içecek işletmeleri ortaya çıkmaktadır.

a. Geleneksel Restoranlar

Geleneksel restoranlarda değişik servis usulleri, zengin ve çeşitli menüler ile değişik pişirme metotları uygulanmaktadır. Geleneksel restoranlar menüdeki yemekleri taze yiyeceklerden hazırlamakta ve tüketicilere seçme olanağı sağlamaktadırlar. Bu işletmeler genellikle büyük otellerin bünyesinde

veya şehirlerin belirli çekiciliğe sahip yerlerinde kurulmaktadır (Aktaş, 2011: 4).

Restoranların temel işlevi tüketiciye yiyecek içecek hizmeti sunmaktır. Fakat hitap ettiği kitle açısından üretim çeşidi, kapasite ve hizmet kalitesi yönünden farklılıklar göstermektedir. Bu bağlamda restoranları şu şekilde sıralamak mümkündür (Yılmaz ve diğerleri, 2013: 51).

- Lüks restoranlar
- Sıradan restoranlar
- Özellikli restoranlar
- Büyük ölçekli restoranlar

Geleneksel restoranlarda çekiciliği artırmak amacıyla müzik, dans ve eğlence türü etkinliklere, çevre düzenlemelere ve iç dekora önem verildiği gibi bazıları da belirli bir ulusal mutfak üzerinde uzmanlaşarak çekiciliklerini artırmayı amaçlamaktadırlar (Aktaş, 2011: 4). Bu etkinlikleri gerçekleştirmek, iç dekorasyonda yapılan değişiklikler, ulusal mutfaklara yönelik yiyecek sunumu, işletmelerin çekiciliklerini artırması ile birlikte tüketicilerin daha çok işletmede zaman harcamalarını da sağlamaktadır. Böylece tüketici daha çok tüketim yaparak işletmeye karlılık getirmektedir. Ayrıca, bu tür yiyecek ve içecek işletmeleri gerçekleştirmiş oldukları bu tür etkinlik ve faaliyetlerle tüketicinin açlık hissini doyumunu sağlamakla birlikte diğer duyularında tatmin edilmekte ve tüketicinin işletmeden mutlu ayrılmasını sağlamaktadır. İşletmeden memnun kalan ve tatmin olan tüketici işletmeye tekrar gelmektedir.

b. Çabuk Yemek Sunan (Fast Food) Restoranlar

Bu tür işletmelerin temel özelliği; yiyecek ve içeceklerin tüketiciye hemen satılmak üzere üretilmesi ve hızlı bir şekilde sunulmasıdır. Bazı çabuk yemek sunan işletmelerde masaya servis yapılırsa da genellikle self servis

uygulaması yaygınlık göstermektedir. Tüketici tezgâhtan istediği menü kalemini seçmekte ve self servis uygulayarak masaya oturmaktadır. Bazen yiyecek içecekler üretim yapılan işletme dışında da gerçekleşmektedir (Yılmaz ve diğerleri, 2013: 52).

c. Snack Barlar ve Publar

Snack barlar genellikle otel işletmelerinin bünyesinde yer alsa da bağımsız işletme olarak da bu tür işletmelere rastlamak mümkündür. Bu tarzda hizmet sunan işletmeler genellikle çay, kahve, kek, sandviç gibi hafif yiyecek içecek sunmaktalar. Genellikle masa servisi uygulanan bu tür işletmelerde hızlı servis sunulmaktadır. Publarda ise alkolsüz içeceklerin yanında meze olarak verilebilen yiyeceklerin servis edildiği ve daha çok genç tüketicilerin tercih ettiği işletmeler olarak hizmet vermektedirler (Yılmaz ve diğerleri, 2013: 53).

d. Kafe ve Kafeteryalar

Kafe ve kafeteryalar daha çok hafif yiyecek ve içeceklerin sunulduğu işletmelerdir. Günün erken saatlerinden başlayarak geç saatlerine kadar tüketicilerine hizmet sunmaktadırlar. Genç tüketicilerin rağbet ettikleri yerler olması sebebiyle genelde atmosfer, müzik ile zenginleştirilmektedir. Servis hızlı ve tüketici dönme hızı yüksektir. Fiyat bakımından ucuz işletmelerdir. Esas faaliyet amacı yiyecek ve içecek olmayan (mağaza, alışveriş merkezleri ve benzeri) işletmeler tarafından da ek ünite olarak kafe ve kafeterya hizmeti sunmaları son yıllarda oldukça yaygınlaşmıştır (Yılmaz ve diğerleri, 2013: 53).

e. Ulaşım Sektöründe Yiyecek İçecek İşletmeleri

Ulaştırma sektöründe yiyecek ve içeceğin üretim ve servisi diğer yiyecek ve içecek işletmelerinden farklılıklar göstermektedir. Zira bu tür işletmeler belirli bir sosyo-ekonomik pazara hitap etmemektedirler. Diğer yandan aracın ulaşım türüne göre yiyecek ve içecek üretimi servisi farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılığa ulaştırma araçlarının türüne göre; yer sorunu, güvenlik ve fiziksel koşullar gibi bazı faktörler neden olmaktadır (Sökmen, 2005: 12). Ayrıca, ulaştırma araçlarında yiyecek ve içecek hazırlama ve servisi belirli bir sürede ve belirli bir kitleye hizmet vermeyi gerektirmektedir. Bu gereklilik; yiyecek ve içeceklerin üretiminin ve servisinin pratik ve kolay olmasını zorunlu kılmaktadır. Ulaştırma sektöründeki yiyecek ve içecek işletmeleri dört ana başlık altında toplamak mümkündür (Yılmaz ve diğerleri, 2013: 53).

- Karayollarında verilen yiyecek ve içecek hizmetleri
- Denizyollarında verilen yiyecek ve içecek hizmetleri
- Demiryollarında verilen yiyecek ve içecek hizmetleri
- Havayollarında verilen yiyecek ve içecek hizmetleri

f. Kulüpler

Çeşitli amaçlar doğrultusunda bir araya gelen üyelerine yiyecek ve içecek, bazen de konaklama hizmeti sunan işletmelerdir. Kulüpler; spor, işadımı, siyasi parti, sosyal etkinlik ve bunu gibi birçok amaçla şekillenmiş olabilmektedir. Bu mekânlarda sunulan yiyecek ve içecekleri belirli kategorilere sokmak mümkün olmamaktadır. Zira amaca, türüne ve hitap ettiği kitleye göre farklılık gösterebilmektedir (Yılmaz ve diğerleri, 2013: 55).

g. İşletme Dışı(Catering) İşletmeleri

Yiyecek ve içecek sektörünün gelişmesine paralel olarak ortaya çıkmış olan catering işletmeleri, yiyecek ve içecek işletmelerini iki şekilde organize etmektedir (Aktaş, 2011: 9).

Birincisi; herhangi bir konaklama veya bağımsız bir yiyecek içecek işletmesi dışardan gelen talep doğrultusunda hizmeti yerine getirmekte ve hizmet bitiminde esas faaliyetini sürdürmektedir.

İkincisi ise; işletme tamamen dışardan gelecek yiyecek ve içecek talepleri için organize olmaktadır. Bu tür işletmeler, ticari faaliyetlerini catering işletmesi olarak profesyonelce sürdürmektedirler.

h. Yiyecek İçecek Sunan Diğer İşletmeler

Yukarıda belirtilenler dışında; pastaneleri, gece kulüpleri, simit evleri, etnik restoranlar ve bunun gibi yiyecek ve içecek veren işletmeleri de bu kapsam altında düşünülmektedir (Yılmaz ve diğerleri, 2013: 55).

3.1.8. Kar Amacı Olmayan Yiyecek İçecek İşletmeleri

Kar amaçlı yiyecek ve içecek işletmeleri dışında kalan ve esas faaliyet alanı yiyecek ve içecek olmayan kurum ve endüstriyel işletmelerin yiyecek ve içecek faaliyetleri, destekleyici hizmet kapsamında düşünülmektedir (Sökmen, 2005: 6). Endüstriyel işletmelerdeki ve kurumlardaki yiyecek ve içecekleri; yeterli olanaklara sahip ticari yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından sözleşme gereği yerine getirilebildiği gibi, kurumlar veya endüstriyel işletmeler bizzat kendi yeme içme organizasyonlarını kurarak da bu ihtiyacı karşılayabilmektedirler. Kar amacı olmadan yiyecek ve içecek hizmetlerinin verildiği işletmeleri; kurumsal ve endüstriyel işletmeler olarak iki grup altında incelemek mümkündür (Yılmaz ve diğerleri, 2013: 55).

a. Kurumsal İşletmelerde Yiyecek İçecek Hizmeti

Asıl faaliyet amacı yiyecek ve içecek olmayan ancak, yiyecek ve içeceği destekleyici bir unsur olarak düşünen kurumsal işletmeler, geçmişte beslenme ve diğer ekonomik olmayan faktörler üzerinde yoğunlaşmaktaydı. İçinde bulunulan zamanda ise, gelirin azalması ve maliyet sınırlaması gibi ekonomik etkenlerden dolayı bu işletmelerin profesyonelce yönetilmelerine ihtiyaç duyulmaktadır (Sökmen, 2005: 5). Kurumsal işletmeleri beş ana grupta toplamak mümkündür (Aktaş, 2011: 12).

- Okullarda verilen yiyecek ve içecek hizmetleri
- Hastanelerde verilen yiyecek ve içecek hizmetleri
- Sanayi işletmelerinde verilen yiyecek ve içecek hizmetleri
- Askeri birliklerde verilen yiyecek ve içecek hizmetleri
- Üniversiter kurumlarda verilen yiyecek ve içecek hizmetleri

Ayrıca yiyecek ve içecek hizmeti veren diğer kurumsal işletme olarak hapishaneler bulunmaktadır.

b. Endüstriyel İşletmeler

Endüstriyel işletmelerdeki yönetici ve işgörenlerin çoğunluğu öğle yemeklerini, bazı işletmelerde ise, üç öğünü de işletmede almaktadır. Yemek için ayrılan sürenin sınırlı olmasından dolayı genellikle bu işletmelerde self servis uygulaması yaygın olmaktadır. Bazı işletmelerde üst yönetim için lüks yiyecek ve içecek mekânlarının oluşturulduğu ve masaya servis elemanı servisinin yapıldığı da görülmektedir.

Ayrıca endüstriyel işletmeler öğün yemeklerinin verildiği alanlar yanında, personelin mola saatlerinde personelin yararlanabilecekleri; kafeterya, otomatik makineler ve benzeri destek ünitelerine de işletme bünyesinde yer vermektedirler (Yılmaz ve diğerleri, 2013: 56).

3.1.9. Otel Organizasyonu İçerisinde Yer Alan Yiyecek İçecek Üniteleri

Otel organizasyonu içerisinde yiyecek ve içecek hizmeti veren üniteler; işletmenin büyüklüğü, hizmet kalitesi, yapımı esnasındaki mali kaynaklar gibi birçok faktöre bağlı olarak değişmektedir. Esas işlevi yiyecek olan üniteler ve esas işlevi içecek olan üniteler olmak üzere iki ana grupta toplamak mümkündür (Yılmaz ve diğerleri, 2013: 57).

a. Esas İşlevi Yiyecek Olan Üniteler

Otel işletmeleri bünyesinde yer alan ve esas fonksiyonu yiyecek olan bu üniteleri Şu ana başlıklar altında toplamak mümkündür (Yılmaz ve diğerleri, 2013: 57).

- Restoran
- Grill (ızgara)
- Ziyafet salonu
- Kahvaltı salonu
- Oda servisi
- Diğerler (yöresel yemek sunan restoranlar, pastane, deniz mahsulleri)

b. Esas İşlevi İçecek Olan Üniteler (Barlar)

Bar; her türlü alkollü, alkolsüz ve değişik yöntemlerle çeşitli içeceklerin karıŐtırılması sonucu elde edilen kokteyllerin alındığı, danslı ve müzikli olduğu gibi hafif yemeklerinde bulunduğu mekânlardır. İşlevsel açıdan otel organizasyonu içerisindeki içecek gereksinimini sağlayan aşağıda belirtilen ana başlıklar altında toplamak mümkündür (Yılmaz ve diğerleri, 2013: 58).

- Amerikan bar

- Snack bar
- Restoran bar
- Lobi bar
- Havuz bar
- Plaj bar
- Gece kulübü

3.2. Pazarlamanın Kavramsal Analizi

Pazarlamanın kavramsal analizi başlığı altında pazarlama kavramı ve pazarlama stratejileri konuları incelenecektir.

3.2.1. Pazarlama Kavramı

Özmen (2013)'e göre pazarlama kavramı bu günkü anlamına ulaşıncaya kadar oldukça kapsamlı ve farklı anlamlar taşımıştır. Bu farklı anlamlar aynı zamanda pazarlamanın zamanla daha kapsamlı hale geldiğinin ve ne kadar karmaşık bir süreçler bütünü haline geldiğinin de göstergesidir. Pazarlama bütün işletme fonksiyonları içinde bütün diğer fonksiyonlardan daha fazla tüketicilerle temas halinde olan fonksiyondur. Tüketicilerle temas halinde olan ya da etkileşim içinde olan pazarlama için tüketicileri odak noktası olarak kabul eden bir tanımla başlamak en doğru başlangıç olacaktır. Pazarlama, tüketici ilişkilerinin işletme amaçlarına ulaşılmasını sağlayacak biçimde yönetilmesidir.

Pazarlama, müşteri gereksinimlerini belirlemek ve tüketicinin satın alma gücünü belirli bir ürün veya hizmet için etkin talebe dönüştürmektedir. Daha sonra da bu ürün veya hizmeti tüketiciye ya da kullanıcıya, işletme tarafından belirlenen kar hedefini veya diğer amaçlarını gerçekleştirecek şekilde aktarmak ile ilgili bütün faaliyetleri düzenleyen ve yönelten bir yönetim

fonksiyonudur (Koçak, 2009: 157). Diğer bir ifadeyle pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun bir şekilde mübadeleyi sağlamak üzere; ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurma çabalarının planlanması ve uygulanması sürecidir (Kozak, 2010: 3).

Pazarlama, bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kar elde ederek karşılamak için değer arama, yaratma ve sunma bilimi ve sanatıdır. Pazarlama karşılanmamış ihtiyaç ve istekleri saptamaktadır. Bu, saptanan pazarın ve kar potansiyelinin boyutlarını belirlemekte, ölçmekte ve hesaplamaktadır. Şirketin en iyi hizmeti hangi kesimlere verdiğini netleştirerek en uygun ürün ve hizmetleri tasarlamakta ve piyasaya sürmektedir (Kotler, 2004: 12-13).

Pazarlama, önemli bir yönetim felsefesi ve ya kültürü, sistemli bir düşünce süreci ve bütünleşmiş teknikler dizisi olarak değerlendirmek mümkündür. Pazarlama, sürekli değişen işletme çerçevesinde, hedef pazarlara cevap vermek, onları etkilemek ve anlamak için gerekli bir işletme işlevidir. Pazarlama, işletmeler için olduğu kadar tüketiciler içinde öncü ve yönlendirici bir işlev niteliği taşımaktadır (Rızaoğlu, 2007: 1).

Genel olarak pazarlama tanımı; pazarlama, tüketicilerin tatmin edilecek ihtiyaç ve isteklerinin önceden belirlenerek bu ihtiyaçları giderecek mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ulaşımını sağlayan ve daha sonra tüketicilerde yeni ihtiyaç ve satın alma motifleri yaratan hizmet ve tekniklerin ortaya konulmasına veya tümüne denilmektedir. Diğer taraftan pazarlama satış ile eş anlamlı değildir. Satış satıcının, pazarlama alıcının ihtiyaçlarına ağırlık verir. Satış öncelikle satıcının mallarını paraya çevirme ihtiyacı ile meşgul olmaktadır. Pazarlama ise müşteri ihtiyaçlarının ürün vasıtası ile o ürünün yaratılması, gönderilmesi gibi bir dizi faaliyetin bir araya getirilmesi suretiyle müşterinin tatmin edilmesini sağlamaktadır. Pazarlama her şeyden önce ürünün ve pazarın çakışması, uyumluluğudur (Hacıoğlu, 2010: 2-3).

Hacıoğlu (2010)'un pazarlamanın bir satış olmadığı ile ilgili aynı düşünceye sahip olan Özmen (2013)'e göre ise, son dönemlerde pazarlama

dendiğinde pek çok kişinin aklına satış ve reklam gelmektedir. Fakat pazarlama satış ve reklamdaki ibaret değildir. Satış ve reklam için pazarlama buzdağının görünen yüzü olarak ifade edilebilir. Diğer yandan pazarlamanın hedeflemiş olduğu tüketicilerin, pazarlamanın bilmediği ya da görmediği çok kapsamlı bir yüzü daha bulunmaktadır. Aslında bütün bu görünen ya da görünmeyen taraflarıyla pazarlama tüketicinin hayatını kolaylaştırmaktadır.

3.2.2. Pazarlama Stratejileri

Pazarlama stratejisi, kurumsal amaç ve stratejilere uygun olarak pazarlama amaçlarına nasıl ulaşılacağı konusunda yol göstermekte; işletmenin belirli bir pazarda ne yapacağını genel bir görüntüsünü vermektedir. Belli bir hedef pazarın (ya da pazarların) seçilmesi ve buna uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ile ilgili bir faaliyettir. Dolayısıyla pazarlama stratejisi birbirini izleyen şu kısımlardan oluşmaktadır: Hedef pazarların seçimi; pazarlama karmasının geliştirilmesi veya oluşturulması (Mirzayeva, 2014: 27).

Yiyecek İçecek Endüstrisi'nin içinde birçok farklı amaca hizmet eden işletmeler mevcuttur. Yiyecek ve içecek işletmeleri Yiyecek İçecek Endüstrisinin temelini oluşturmaktadır. Fakat yiyecek içecek işletmeleri doluluk oranı sağlamak ve daha çok tüketici kazanmak açısından sorun yaşamaktadırlar. Bu sorunların üstesinden gelmek için yiyecek içecek işletmeleri pazarlama stratejilerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu sorunun üstesinden gelmek ve işletmenin tüketici tarafından tercih edilebilirliğini sağlamak yiyecek içecek işletmelerinin etkili pazarlanması ile mümkün olmaktadır. Kısaca işletme rekabet gücüne ve iyi bir stratejiye sahip olması gerekmektedir.

Rekabet gücü, işletmenin rakiplere göre rekabet elde edebilmek için nispi bir güce sahip olması anlamına gelmektedir. Rekabet gücü elde etmenin en iyi yolu, uygun bir strateji belirlemektir. Temel işletme stratejisinin geliştirilmesi ve örgütün bunu uygulamadaki başarısı, rekabet gücü kazanımı açısından önem arz etmektedir. Rekabet stratejisi geliştirmek, bir işletmenin

nasıl rekabet edeceği, hedeflerinin ne olacağı ve bunları gerçekleştirmek için hangi politikaları izleyeceğini belirlemek anlamına gelmektedir (Bahar ve Kozak, 2012: 29).

Rekabet ortamının oluştuğu her ortamda tüketicinin sipariş ettiği mal ve hizmetin en kısa sürede yerine getirilmesi, rakiplere üstünlük sağlaması açısından önemli bir pazarlama stratejisidir. Turizm hizmetlerinin bir özelliği de, tüketicilerin bu hizmetlerden çoğunlukla birlikte yararlanması ve üretim ile tüketim sürecinin birbirinden ayıramamasıdır. Örneğin, restoran hizmetleri yalnızca bir tüketiciye değil aynı zamanda işletmeye gelen çok sayıdaki diğer tüketicilere de aynı anda verilmekte ve restoranda hizmet üretimi ile tüketimi aynı zaman içinde gerçekleşmektedir. Fakat bu durum hizmette bir aksamaya yol açmamalı ve tüketicinin talep ettiği hizmet tüketiciye zamanında sunulması gerekmektedir (Çucu, 2010: 54).

Pazarlama stratejisi belirlenirken göz önüne alınması gereken en önemli nokta, mümkün olan en düşük riski üstlenerek beklenen sonuçları elde etmek ve en fazla faydayı sağlamaya çalışmaktır. Bu durumda işletmenin güçlü yönlerinin mümkün olduğunca öne çıkarılması ve zayıf yönlerinin ise en düşük seviyede tutulmasına özen gösterilmelidir (Mirzayeva, 2014: 27).

3.3. Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Nöropazarlama Kavramının Analizi

Çalışmanın bu aşamasında, yeni bir pazarlama stratejisi olan Nöropazarlama kavramının analizi ve tarihçesi, Nöropazarlama ve beyin ilişkisi, ayna nöronlar, Nöropazarlama araştırmalarında etik ve turizmde Nöropazarlama alanında daha önce yapılmış çalışmalar ele alınacaktır.

3.3.1. Nöropazarlama Kavramı ve Tarihçesi

Nöro bilimcilerin beyindeki zihinsel faaliyet alanlarını, sıklıklarını ve zamanlamasını belirlemede yaptıkları keşiflerin, psikoloji ve ekonomi

bilimlerine de hızla uyarlanmaya başlandığı görülmektedir. Nöro görüntüleme teknikleri bir araştırma izleği ve standart bir araştırma aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, ekonomi alanında nöro görüntüleme tekniklerini kullanan çalışmalar yapılmakta ve bunlar nöroekonomi olarak adlandırılmaktadır. Pazarlama alanında yapılan benzer araştırmalara da Nöropazarlama denilmektedir (Ural, 2008: 422).

Nöropazarlama, pazarlama mesajı ile karşılaştığında bireyin tepkilerinin ve zihinsel durumunun nörolojik olarak incelenmesidir. Pazar davranışının özel kortikal tepkilerle birlikte araştırılmasına Nöropazarlama denmektedir. Nöropazarlama nörobilimsel metotların pazarlarla ve pazar değişimleri ile ilişkili insan davranışını anlamak ve analiz etmek için uygulanmasının yanında pazarlamacıların geleneksel pazarlama araştırmalarından uzaklaşarak sosyal bağlamda örgütsel davranışın anlaşılması için uygulama fırsatı olan pazarlama araştırmalarına yönelmelerine yardımcı olmaktadır (Özdoğan, Tolon ve Eser, 2012: 2-3).

Pazarlamanın her alanda yer alması, sinirbilim olan Nöroloji alanında da kullanım alanı bulması ve bu yöntemin pazarlamaya adapte edilmesiyle, Nöropazarlama, pazarlama yöntemlerinden biri olarak literatüre girmiştir. Nöropazarlama; birbirinden farklı disiplinler olan, psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve nörolojiyi bir araya getiren, tüketicinin satın alma kararı verirken “rasyonel olmayan”, “irrasyonel olan kararlarını” inceleyen bir alandır. Bu irrasyonel kararları; duygusal, dürtüsel ve beş duyu organımızın algıladığı uyarıcılara göre vermektedir. Tüketici kararlarının sadece rasyonel değil, irrasyonel etkilerinde bulunduğunu açıklamaya çalışmakta, bu bağlantıyı göstermek için de beyin görüntüleme yöntemlerini kullanmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2013: 173,174).

Nöropazarlama, beyindeki satın alma düğmesine giden yolu bulmaktır. Nöropazarlama tüketicinin satın alma kararını neye göre verdiklerinden ziyade, gerçek hayatta tüketicinin satın alma kararını nasıl aldığını anlamaya çalışmaktadır (Çubuk, 2012: 83).

Nöropazarlama genel olarak, tüketicilerin satın alma davranışı kararını nasıl verdiğini ortaya koymaktadır. Tüketiciler, ürünlerin sadece kaliteli ya da ucuz gibi özelliklerine bakarak satın almamaktadır. Aynı tarzda, aynı yapıya sahip iki üründen her zaman ucuz olanını tercih etmemektedirler. Beyin her zaman rasyonel kararlar almamaktadır. Bazen ucuz olan yerine pahalı olanı da seçebilmektedir. Bu tercihi yaparken irrasyonel kararlar beyni etkilemektedir. Nöropazarlama kavramı, bu kısım ile ilgilenebilir. Nöropazarlamanın bu niteliği; üreticiler açısından da yeni stratejilerin ortaya konulmasında ve tüketici tercihlerine uygun marka değeri veya marka olgusu oluşturulmasında yardımcı olmaktadır. Günümüzde birçok güçlü firma bu yöntemlerden faydalanmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2014: 223).

Nöropazarlama teknikleri ile tüketiciyi anlama çalışmaları ilk kez 1990 yılında Harvard Üniversitesi'nden Gerry Zaltman'ın fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) cihazını pazarlama araştırmalarında kullandığını duyurmasıyla gündeme gelmiştir. Son zamanlarda nöroloji ve pazarlamanın bulunduğu ortak çalışmalar, Gerry Zaltman'ın 90'larda Fortune 500 şirketlerinden birkaçına uyarladığı MR görüntüleme tekniği çalışmalarına dayanmaktadır. Bu çalışmaları, 2002 yılında, Nöropazarlama kavramı ile ifade eden Ale Smidts bu kavramı literatüre kazandırmıştır. 2004 yılında McClure ve diğerlerinin fMRI cihazı kullanarak kör testi araştırmasından sonra pazarlama alanında Nöropazarlama tekniklerinin kullanımı ve yayınlanan makale sayısında artış gözlemlenmiştir (Akın ve Sütütemiz, 2014: 69).

3.3.2. Nöropazarlama ve Beyin İlişkisi

Nöropazarlama; insan beyninin nasıl çalıştığı ve nasıl karar verdiği konusunda araştırma yapan ve bu araştırmaları pazarlama alanında kullanılabilir olmasını sağlayan bilim alanıdır. Nöropazarlama'yı sadece beyindeki satın alma düğmesine basmak gibi algılanmaması gerekmekte; çünkü bu bakış açısı kapsamsız ve düz bir bakış açısı olmaktadır. Nöropazarlama tüketicilerin satın alma davranışına yönelikleride sırada, beyinlerinde bu davranışa neden olan ve bu davranış sırasında nasıl bir karar

verileceği anlaşılmasını sağlamaktadır. Nöropazarlama beyindeki satın alma düğmesine basmak değil, satın alma düğmesine giden yolu bulmaktır. Nöropazarlama bir nevi ölçüm işlevi görmektedir (Yücel ve Çubuk, 2013: 174-175).

Pazarlama analizcileri Nöropazarlama'yı tüketici tercihlerini daha iyi ölçmek için kullanmaktadırlar. Bu bilgi pazarlamacılara daha etkili dizayn edilmiş ürünler yaratma ve beyin tepkilerine daha çok odaklanmış pazarlama kampanyaları oluşturmada yardımcı olmaktadır. Nöropazarlama pazarlamacıya tüketicinin neye tepki verdiği belirlenmesinde yardımcı olmaktadır (Özdoğan ve diğerleri, 2008: 4).

Nöropazarlamanın temel amacı, tüketicilerin davranışlarını daha iyi anlamak ve tahmin etmektir. Disiplinler arası çalışmalar ortaya koyan Nöropazarlama, pazarlama uyarıcıları ile karşılaşıldığında bireylerin beyinlerinin hangi bölümlerinin ya da merkezlerinin aktif hale geldiğine ve insan vücudunda yaşanan kimyasal değişikliklere odaklanmaktadır (Aytekin ve Kahraman, 2014: 50).

Nöropazarlama; duygusal karar verici ile ilgili ölçümler yapmaktadır. Yoğun olarak duygusal karar vericinin tepkilerine dikkat edilmektedir. Tüketici tercihlerini etkileyen kararların nasıl verildiği, beynin bu işlevi nasıl gerçekleştirdiği araştırılmakta ve bu kararı etkileyen uyarıcıları incelemek için beyin görüntüleme yöntemleri kullanılmaktadır. Beyin kendi içerisinde mimari bir yapılanmaya ve işlevlere sahiptir (Yücel ve Çubuk, 2014: 223).

3.3.4. Ayna Nöronlar

1990'larda Vittorio Gallase ve Giacomo Rizzolatti adlı iki İtalyan bilim adamı düşünce okuma konusunda maymunlar üzerinde yaptıkları deneyler sırasında yeni bir tip nöron keşfetmişlerdir. Bu nöronlar, belli işleri yaparken aktif hale gelmişler, tesadüfen fark edilen diğer özellikleri ise bir başkası aynı işi yaparken de aktif hale geçme özelliğine sahip olmalarıydı. Bu nöronlar primatları, insanları ve kuşları karşısındakini taklit etmeye zorluyordu! Bu

özelliklerinden dolayı "ayna nöron" adını almışlardır (<http://www.biltek.tubitak.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 26.03.2015).

Reklam ve pazarlama sektöründe yapılan pek çok araştırma insanların satın alma kararlarını rasyonel olarak değil duygusal olarak verdiklerini göstermektedir. Ayrıca satın alma kararı son derece hızlı bir biçimde verilmektedir. Buna ek olarak Nöropazarlama'da beyinle ilgili yapılan çalışmalar da, yeni bir ürünü sürekli dergilerde, internette veya televizyonlarda görmenin, onun tüketiciler tarafından daha çok arzu edildiğini göstermektedir. Buna ayna nöronlar neden olmaktadır. Birisi bir işi yaparken görüldüğünde, beyin sanki o işi kendisi yapıyormuşçasına bir tepki vermektedir. Bu bağlamda görmek ve bakmak aynı şeylerdir. Bu nedenle, insanlar birisini mutlu gördüğünde gülümser, canı yandığı zaman gördüğünde üzülmemektedir. Bu ayna nöronlar empatiden sorumludur. Eğer işletmeler medyada yayınladıkları reklamlarda, kendi ürünlerini kullanan ve bu ürünü kullanarak mutlu olan insanları gösterirlerse, reklamı izleyen potansiyel tüketiciler gördüklerinden etkilenmekte ve ürünü satın almayı istemektedirler. Elbette ki reklamı izleyen tüketiciler ürünü ona sahip olmak için değil, mutlu olmak için satın almaktadırlar (Tüzel, 2010: 168).

Pazarlamacılar ve reklamcılar genelde reklamlarda ünlüleri tercih etmekte ya da reklam mutlu bir aile ortamında, oyuncular sürekli güler yüzlü, güvenli bir yerde, lüks ortamlarda geçmektedir. Bunun temel nedeni tüketici bu reklamları izlediğinde o ürünü satın aldığı anda kendisini de reklamdaki ünlü gibi şık ve havalı gösterecek ya da mutlu edecek havayı vermektir. Kısaca kişinin, bir başkasının üzerinde gördüğü takı, ayakkabı, elbise, araba ya da herhangi bir hizmet işletmesi için yapılan ferah ve huzur dolu görünen reklamlardaki hizmeti satın aldığı anda kendisini onlar gibi hissedeceğini düşündürecek reklamlar yapılmaktadır.

3.3.5. Nöropazarlama Araştırmalarında Etik

Etik (ahlak felsefesi) kavramı, günlük kullanımda farklı anlamlara gelecek şekilde kullanılabilir (Kavi ve Koçak, 2013: 5). Etik, ahlak

kurallarının temelini oluşturan teorileri ve ahlakın toplumsal yaşamda ele alınışını inceleyen bir felsefe dalı şeklinde tanımlanmaktadır. Etik, doğru ve yanlışın teorisi anlamına gelmekte olup, bireylerin “iyi/kötü” ve “doğru/yanlış” algısını şekillendirmektedir (Akın ve Sütütemiz, 2014: 70). Ya da en sık kullanımı, insanların davranışlarını kendilerine göre düzenlediği bir ilkeler sistemi veya dizisi, olarak ifade edilmektedir. Örneğin, tıp etiği denildiğinde, etikten kast edilen doktorların birbirleriyle ya da hastalarıyla ilişkilerini düzenleyen ve rehberlik eden bir sistemin var olmasıdır (Kavi ve Koçak, 2013: 5). Bu açıdan Nöropazarlama araştırmalarında etik denildiğinde, araştırmacıların birbirleriyle ve denek olarak kullanılan katılımcılarla olan ilişkilerini düzenleyen ve rehberlik eden bir sistemin var olduğunu göstermektedir.

Her yeni bilimin ortaya çıkışında olduğu gibi nöropazarlama biliminin ortaya çıkmasıyla birçok yazar ve araştırmacı tarafından eleştirilmiştir. Nöropazarlama faaliyetlerinin beyin ile ilgili olması ise özellikle etik yönünden olumsuz eleştirileri beraberinde getirmiştir.

Pazarlama biliminde yeni bir çığır açan Nöropazarlama uygulamaları, birtakım eleştiri oklarının hedefi haline gelmiştir. Nörobilimciler, Nöropazarlama şeklinde bir alt disiplinin geliştirilmesine kuşku ile yaklaşmakta ve Nöropazarlama uygulamalarının etik olmadığını düşünmektedirler. Nörobilimcilere göre, reklamcılar Nöropazarlama’yı tüketicileri yanıltmak için kullanmaktadır. Beyindeki satın alma düğmesi keşfedildiğinde işletmelerin bu bilgileri tüketicileri kendi ürünlerini satın almaya yönlendirmek için kullanabilecekleri düşünülmektedir. Ayrıca, insanların mahrem olarak algıladığı bilgilerinin, duygularının açığa çıkması tüketici açısından rahatsız edici bir durum olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir eleştiri, araştırmanın teknik yönü ile ilgilidir. Nörobilimde, beynin sağ ve sol yarımkürelerinin hangi merkezlerden sorumlu olduğu ve aralarındaki farklılıklar konusunda hâlâ belirsizlikler vardır. Bu alanda son derece karmaşık çalışmalar yürütülürken, pazarlamacıların basit, tarihi geçmiş ve genel sonuçları, kendi araştırma bulgularını değerlendirmede kullanmaları eleştirilmektedir. Sonuçların kamuoyuna yanlış duyurulması, teknolojilerin

ilerlemesi sonucu insanların mahrem düşüncelerine girebilme şansının yakalanmasıyla tüketici kararlarının manipüle edilmesi, araştırmaya katılan deneklerin yeterince bilgilendirilmemesi eleştirilen diğer konular olarak karşılaşılmaktadır. Bunlara ek olarak; Nöropazarlama araştırmaları için oluşturulan laboratuvar ortamının yeterince gerçekçi olmadığı, tüketicilerin gerçek dünyada, laboratuvar ortamında sağlanan uyarıcıların dışında daha birçok uyarıcıya maruz kalabildiklerini vurgulanmaktadır (Aytekin ve Kahraman, 2014: 52).

Pazarlamada, nöro tekniklerin kullanılıp kullanılmaması konusunda ciddi tartışmalar ve görüş ayrılıkları yaşanmaktadır. Nöropazarlama 'ya karşıt olan pazarlama akademisyenler, nöro bilim ve bilişsel psikoloji genel olarak korkutucu konular olduğunu belirtmişlerdir. Bu yöntemlerin bir bakıma zihne hükmediyor olması bazı araştırmacılar bunun zararlı olduğunu savunmaktadırlar. Ayrıca, bu tekniklerin pazarlama bölümlerinde uygulanması pek mümkün olmamaktadır. Pazarlama akademisyenleri Nöropazarlamaya olumlu baksalar bile bu teknikleri nasıl kullanacaklarını bilemedikleri ileri sürülmektedir. Nöro bilimciler ise, bu tekniklerin pazarlamada kullanım amacına etik olup olmaması açısından karşı çıkmaktadırlar. Tüketicinin beynindeki "satın alma düğmesini" bulmak ve bireyin direnç gösteremeyeceği reklâm kampanyaları oluşturmak ve tüketicileri gereksiz yere tüketime teşvik etmek etik değildir (Tengilimoğlu, 2013: 248).

İşletmelerin Nöropazarlama tekniklerini uygulamaları ile düşüncelerin mahremiyeti ihlal edilerek tüketicinin zihinlerini okuyabileceklerine dair endişeler ortaya çıkmıştır. Nöropazarlama çalışmalarının belirli bir görevin dışına çıkmasıyla kişinin tercihlerini yönlendirip yönlendiremeyeceği sorusu yöneltilmiştir. Söz konusu tereddüt, işletmelerin uygulama amaçlarını ve hedeflerini açıklığa kavuşturarak hafifletilebilmektedir. Deneklerin, hangi gayrete hizmet etmekte olduklarını ve onlardan elde edilen verilerin sadece bu amaç için mi kullanılacağını net olarak bilmeleri gerekmektedir (Akın ve Sütütemiz, 2014: 73).

Ancak, nöro tekniklerin pazarlama araştırmalarına uygulanmasında dikkat edilecek önemli konular bulunmaktadır. Birincisi, nöro bilim ve psikoloji alanında bilinenlerin ne kadarının pazarlamaya transfer edilebileceğini iyi bilmek gerekmektedir. İkincisi, etik dışı davranışların engellenmesi için etik kuralların belirlenmesi gerekmektedir. Doğal olarak etik kuralların varlığı bu kuralların tamamıyla uygulanacağı anlamına gelmediğinden denetim mekanizmalarının oluşturulması şarttır. Bunun yanı sıra bu kuralların Nöropazarlama tekniklerini kullanacaklara benimsetilmesi önem arz etmektedir (Ural, 2008: 430).

3.3.6. Turizmde Nöropazarlama Araştırmaları

Koç ve Boz (2014) "Psychoneurobiochemistry of Tourism Marketing" isimli çalışmalarında, tüketici/turist davranışına benzersiz bir yaklaşım sunan psikonörobiyokimya ve turizm pazarlamasında psikonörobiyokimyasal faktörlerinin olası ve potansiyel etkilerini açıklamaktadırlar. Çalışmalarında, turizm pazarlaması için multidisiplinlerarası bir yaklaşımla psikolojik, nörolojik, biyolojik ve kimyasal etkileri açısından araştırma bulgularını inceleyip ve sentezlemektedirler. Ayrıca, çalışmalarında, tüketicilerin psikolojik ve fizyolojik varlıklarını, serotonin, dopamin ve melatonin gibi nörotransmitter ve hormonları; fotoperiyot ve sirkadiyen ritim gibi biyolojik faktörler ve ruh hali ve duygu gibi psikolojik faktörleri ele almınıştır.

3.4. Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Teknikler

Nöropazarlama teknikleri ile tüketicinin gerçekte ne düşündüğünü anlamak mümkün görölmektedir. Nöropazarlama, 1990 yılının ikinci yarısında, ilk kez Harvard Üniversitesi'nden Gerry Zaltman'ın işlevsel manyetik tınlaşım (rezonans) cihazını (fMRI) pazarlama araştırmalarında kullandığını duyurmasıyla gündeme gelmiştir. Bu çalışmaları, 2002 yılında, Nöropazarlama kavramı ile ifade eden ise Profesör Ale Smidts'tir (Tengilimoğlu, 2013: 248).

Morin (2011)'e göre, reklamların fizyolojik tepkilerini ölçmek için birçok yol bulunmaktadır. Fakat ölçüm ve beyin aktivitelerini görüntüleme tekniklerinden sadece üç tanesi daha iyi sonuçlar elde edilmektedir. Bunlar; elektroensefalografi (EEG), manyetoensefalografi (MEG) ve fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI)'dir. Bu üç yöntemde zararlı değil bundan dolayı Nöropazarlama uygulamalarında güvenle kullanabileceklerini ifade etmiştir.

3.4.1. Fonksiyonel Manyetik Görüntüleme Cihazı – fMRI

Nöropazarlama araştırmalarında en fazla kullanılan cihaz fMRI (fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme) cihazıdır (Şekil 16). fMRI kullanımı; nöropazarlamayı güçlü bir araştırma metodu haline getiren, beyindeki doğrulayıcı tepkilerin gözlenmesini sağlayan ve Nöropazarlamanın temelini oluşturan bir tekniktir (Özdoğan, Tolon ve Eser, 2012: 3).



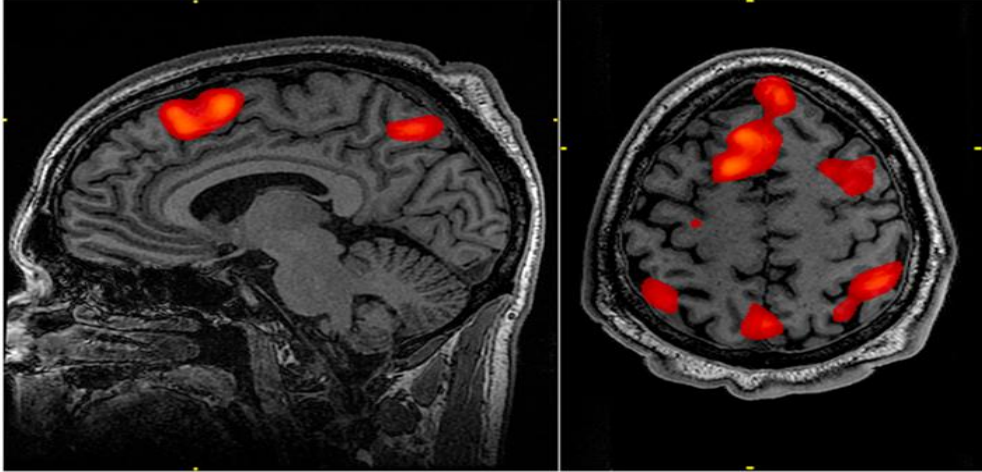
Şekil 16: fMRI Cihazı

Kaynak: <http://pauluslab.ucsd.edu/projects/fmri.html>, Erişim Tarihi: 26.03.2015

fMRI, farklı uyarıcılar gösterildiğinde beyin hangi alanlarının aktif hale geldiğini ve bunların derecesini gösteren bir harita vererek beyin taraması yapmaktadır. Bu tekniklerle Nöropazarlama uygulamaları ise farklı şekillerde yapılmaktadır. Örneğin, katılımcılara görsel materyaller gösterilirken aynı

anda da beyinleri bu tarayıcı cihazlarla incelenmektedir. Beynin ön lob korteksinde parlaklığın olması durumu, nöro faaliyetin arttığını göstermektedir. Beynin bu alanı, bireyin tercihlerini yaptığı alandır. Bu alanda işlenen ürünle ilgili görüntülerin tüketiciyi satın almaya teşvik ettiği düşünülmektedir (Tengilimoğlu, 2013: 249).

Bugünün en ileri beyin tarama tekniği olan fMRI tüm vücuda oksijen taşıyan alyuvarlardaki hemoglobinin manyetik özelliklerini ölçmektedir. Diğer bir ifadeyle, fMRI beyinden geçen oksijenli kan miktarını ölçerek bir milimetre kadar küçük bir alanı bile tespit edebilmektedir. Bilindiği gibi, beyin özel bir görev üzerinde çalışırken daha fazla yakıt (oksijen ve glikoz) talep etmektedir. Bundan dolayı beyin bir bölümü ne kadar yoğun çalışırsa, yakıt tüketimi, dolayısıyla oraya oksijenli kan akışı o kadar artmaktadır. Buradan da anlaşıldığı gibi, fMRI taraması sırasında beyin hangi kısmı kullanılıyorsa, o bölge kıpkırmızı parıldamaktadır (Şekil 17). Böylelikle nörologlar bu hareketliliği izleyerek, herhangi bir anda beyinde hangi alanların faaliyet halinde olduğunu saptayabilmektedirler (Lindstrom, 2014: 18).



Şekil 17: Beynin fMRI Cihazından Görünümü

Kaynak: <http://www.neuroscientificallychallenged.com/glossary/functional-magnetic-resonance-imaging-fmri/>, Erişim Tarihi: 26.03.2015

fMRI cihazının kullanım alanı ile ilgili yapılan araştırmalardan biri olarak Coca Cola ve Pepsi ile ilgili yapılmış olan araştırma örneği verilebilir.

Teksa's'ta bulunan Baylor Tıp Koleji tarafından 2004 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada, insanların Coca-Cola'yı neden Pepsi'ye tercih ettikleri incelenmiştir. Gözleri kapalı bir halde Coca-Cola ve Pepsi içirilen deneklerin beyin ödöl merkezi olan vantal putamen adı verilen bölgelerinin Pepsi içenlerde daha çok uyarıldığı ortaya çıkmış olduğu halde deneklerin gözleri açıldığında, deneklerin beyinleri Pepsi içince daha çok uyarılmasına rağmen daha güçlü bir marka olan Coca-Cola'yı tercih etmişlerdir. FMRI tekniği kullanılarak yapılan araştırmada beynin sadece duygularla hareketlenen bölgese dışında kültürel bir bilginin hatırlanmasında etkili olan bir bölgesinde de hareketlilik olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, sevilen bir ieeğin seçiminde tat ve kültürel etki, ikisi bir arada etkili olmaktadır (Tüzel, 2010: 168).

3.4.2. Göz Hareketleri İzleme Teknikleri

Göz hareketi, bir kişinin dışsal bir uyarıcıya maruz kaldığında gözlerindeki sabitlenme sayısının veya uyarıcının üstünde kalma zamanının (fixations or dwell times) kaydedilmesiyle ölçölmektedir. Araştırmacılar, karmaşık dışsal bir uyarıcı nedeniyle oluşan, istemli (somatik) veya istemsiz etkileri, göz örneklerinin kullanılmasıyla tanımlayabilmektedirler (Utkutuğ ve Alkibay, 2013: 183).

1960'larda pazarlamacılar rasyonel ölçölebilir güçlerin insan davranışını yönlendirdiğine inanmaktaydılar. Bilim ve teknolojinin, reklâm ve pazarlama performansının tahmin edilmesi için bilimsel bir temel oluşturacağı düşünölmekteydiler. Bu zamanlarda hala kullanılan bir takım teknikler ortaya çıkmıştır. Teknikler, Gözbebeğimetrik ölçömleri (reklam ya da ürün resimleri için tepki olarak göz bebeği büyüklüğünün ölçölmesi), göz hareketi kayıt cihazı ve katılımcının gözlem sırasındaki ilk izlenimini ölçen projektör'dür (Özdoğan, 2008: 136).

a. Gözbebeğimetrik

Gözbebeği tepkisi analizi, kişilerdeki gözbebeği boyutundaki fizyolojik değişimleri ölçmektedir. Gözbebeği tepkilerine dayalı psikofizyolojik araştırmalar, görsel bir uyarıcıya karşı memnuniyet ve uyarılma gibi duygulanım tepkilerinin göstergesi olarak, gözbebeklerinin geçici genişmesine odaklanmaktadır. Gözbebeği tepkileri ürün, ürün ambalajı, reklam ve benzerleri gibi uyarıcıların etkinliğinin değerlendirilmesinde olası bir uygulama olarak ortaya çıkmaktadır (Utkutuğ ve Alkibay, 2013: 176-177).

b. Göz Hareketi Cihazı

Gözün hareketlerini ve pozisyonunu ölçmektedir. Bu yöntem, psikolojide, bilişsel dil biliminde kullanılmasının yanı sıra web sayfası tasarımı, reklamlar, televizyon programları, paket ve raf tasarımı gibi alanlarda da kullanılmaktadır (<http://neurolab.sehir.edu.tr/>, Erişim Tarihi: 26.03.2015). Kayıt cihazı, gözbebeğimetrikle ortaya çıkan sonuçların tam aksine, katılımcıların gözlerinin paket etiketini ya da kopyasını okumaya çalıştığında doğal olarak gözlerinin küçüldüğünü ortaya koymuştur. Göz hareketi kayıt cihazı teşhis edici bir araçtır. Amacı katılımcının belli bir satırı fark edip etmediğini belirlemektir. Paketteki tüm etiket elemanları okunabilmekte midir?, Okunamıyorsa nasıl düzenlenirse okunması sağlanır? Katılımcıya ya bir raf ya da farklı paket tasarımları gösterilmektedir. Göz hareketi kayıt cihazı dergi okuyuculuğunun ölçülmesi (örnek: bir sayfa ya da bölümde harcanan zaman) için kullanılabilir. Ancak, kullanılan malzeme çoğunlukla slâyt şovu halinde sunulduğu için katılımcı normal okumada kullandığı yolu takip edememektedir (Özdoğan, 2008: 137).

c. Katılımcının Deney Sırasındaki İlk İzlenimini Ölçen Projektör

Raf performansı için paket dizaynlarının test edilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Araştırmacılar projektör sunumunun farklı katılımcıların değişken göz özelliklerinden yoğun bir şekilde etkilendiğini göstermiştir.

Ancak bu alanda yeni teknolojiler hızla ortaya çıkmakta ve eski metotların eksiklerini kapatmaktadır. Örneğin, yazılı reklâmların etkisini ölçmek için oluşturulan sistem, katılımcıya evindeymiş gibi dergi ve gazeteleri inceleme imkânı vermektedir. Bu teknoloji, katılımcının gözlerini kaydeden gizli bir kamera kullanmaktadır. Bilgisayar simülasyonlu hazırlanmış fotografik gösterim ise, katılımcıya, gerçek hayatta bir süpermarkette ya da rafın önündeymiş gibi algılamasını sağlamaktadır (Özdoğan, 2008: 137-138).

d. Eye Tracking (Göz Takibi)

Eye Tracking, göz bebeği hareketlerini hassas biçimde ölçülerek kantitatif biçimde raporlanmasıdır. Böylelikle, kişilerin alışveriş sırasında ya da herhangi bir görüntü izlerken tam olarak nereye baktığını, göz bebeklerinin nereye odaklandığını tespit etmek mümkündür (<http://www.thinkneuro.net/noromarketing/eye-tracking/>, Erişim Tarihi: 26.03.2015). Aşağıda şekil 18 ve şekil 19 'da Eye Tracking tekniğinin kullanıldığı Durex reklamında erkek ve kadınların daha çok nereye baktıkları ve nelere dikkat ettikleri gösterilmektedir.



Şekil 18: Erkeklerin Eye Tracking (göz takibi) Verileri



Şekil 19: Kadınların Eye Tracking (göz takibi) Verileri

Kaynak: <http://www.thinkneuro.net/noromarketing/eye-tracking/>, Erişim Tarihi: 26.03.2015

3.4.3. Deri İletkenliği

Deri İletkenliği (Galvanic Skin Response), derinin verdiği tepkileri ölçmektedir. Özerk sinir sisteminin otomatik bir tepkisi olarak hem haz veren hem de stres yaratan şeyler karşısında cilt, özellikle de avuç içleri bazı reaksiyonlar gösterir. Bu reaksiyonların takibiyle görüntülerin ya da ürünlerin haz veren ya da rahatsız eden kısımları saptanmaktadır (<http://twothousandfourteenturkey.blogspot.com/>, Erişim Tarihi: 27.03.2015).

2004 yılında Sundar ve Kalyanaraman tarafından internet reklamlarının animasyon hızının fizyolojik ve psikolojik etkilerini araştırılmıştır. Gösterim sırasında deri iletkenliğinin ölçümü yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda, hızlı animasyonların düşük hızlı animasyonlara kıyasla daha çok dikkat uyandırdığı, yüksek uyarılma ortaya çıkarttığı; yavaş animasyonların ise genel anlamda Web sitesinin çekiciliğini (appeal) arttırdığı belirlenmiştir (Utkutuğ ve Alkibay, 2013: 179).

3.4.4. Beyin Dalgaları Analizi-EEG (Elektroensefalografi)

Beynin elektriksel aktivitesini kaydeden merkezi sinir sisteminin ölçülmesidir. Beyin dalgaları frekans ölçümünde alfa dalgaları, beta

dalgalarına karşı veya alfa thetaya karşı ölçümlene yapılmaktadır. Bu ölçümlenmeler tüketicinin biliş (dikkat ve hafıza), uyarılma ya da zevk merkezleri ile ilgili çalışarak yapılmaktadır. EEG ile aynı zamanda dışardan gelen uyarıda beynin sol tarafımı ya da sağ tarafımı uyarılmakta, iki hemisfer arasındaki farklılıkları ölçümlenmek mümkündür. Araştırmacılar bu teknikleri aynı zamanda tüketicinin reklam ve markadaki anlık tepkilerini ölçmek içinde kullanılmaktadır (<http://www.beyningucu.com.tr/>, Erişim Tarihi:27.03.2015). Morin (2011), EEG, nöroloji teknolojisinde en eski bir yöntem olmasına rağmen halen beyin aktivitesini ölçmek için iyi bir yöntemdir.

Türkiye'nin ilk Nöropazarlama şirketi ThinkNeuro, Acun Ilıcalı'nın Star TV'de yayınlanan çeşitli programlarda sunumunu yaptığı Digitürk reklam filmini izleyenlerin beyin dalgalarının ölçüldüğü EEG kaydı ve göz takibi (eye-tracking) yöntemlerinin birlikte kullanıldığı AdNeuro testine tabi tutulmuştur. Bir evin oturma odası şeklinde dekore edilmiş laboratuvarda gerçekleştirilen araştırmada reklamın amacına ulaşip ulaşamadığı ve logo gibi görsel detayların bütünüyle algılanıp algılanmadığı yüksek güvenilirlikte bilimsel verilerle belirlenmiştir. Sonuçlar, Acun Ilıcalı'nın ve reklam verenlerin dikkat etmesi gereken önemli unsurları ortaya koymuştur.

Digitürk reklam filminin Nöropazarlama bulguları; Acun konuşmaya başladıktan sonra söz Fenerbahçe-Galatasaray derbisine gelince izleyenler bir anda dikkat kesilmekte ancak 16. saniyeden sonra Drogba, Sneijder gibi isimleri saymaya başlayınca dikkat kaybolmaya başlamaktadır. Reklamın 16. ve 23. saniyeleri arasındaki bölümü algıya olumsuz etki etmektedir. Genel itibarıyla izleyicilerin ilgisini çeken ve keyif algısını doğrudan etkileyen Digitürk reklamı duygusal etkinin yukarıda kalmasını sağlamaktadır. Şekil 20'deki görüntüde izleyenlerin nereye odaklandığı görülmektedir. Kırmızı odaklanmanın çok olduğu, yeşil ise az olduğu anlamına gelmektedir. Digitürk reklamında da daha önce yapılmış analizlerde olduğu gibi odaklanma Acun'un yüzünde ancak izleyenler altta çıkan yazıyı da okumaktadır. Ancak fiyat bilgisini ya da iletişim bilgisini içeren alt yazıların ya da bannerların yeteri

kadar ekranda kalması gerekiyor ki bu koşul Digiturk reklamında sağlanmış gibi görünmektedir (<http://www.thinkneuro.net/>, Erişim Tarihi: 27.03.2015).



Şekil 20: Digiturk 'Dikkat', 'Duygusal Etki' ve 'Duygusal Zorlanma' Eğrileri ve Göz Takibi Verileri

Not: Beyaz Eğri: Dikkat – Yeşil Eğri Duygusal Etki – Sarı Eğri: Duygusal Zorlanma

Kaynak: <http://www.thinkneuro.net/>, Erişim Tarihi: 27.03.2015

3.4.5. Manyetoensefalografi - M.E.G

Morin (2011), EEG ile benzer özellikler taşıyan MEG, 1960'ların ortasında ortaya çıkmış ve beyinde manyetik alanları görüntüleme ve ölçme nedeniyle muazzam gelişmeler kaydederek büyük bir ilgi görmüştür.

Bu cihaz en gelişmiş teknolojiyi kullanmaktadır. 3 boyutlu ve zamana bağlı çözünürlüğü sayesinde en iyi görüntüleme bu cihazda yapılabilmektedir. Fakat bu cihazın kullanım maliyetinin yüksek olması nedeni ile Nöropazarlama tekniklerinde tercih edilmemesine sebep olmaktadır. MEG cihazının tasarlanmasında katkıları bulunan psikolog Claudia Tesche, dış dünyadan gelen bir enformasyonu değerlendirmeye başladığında beyin çeşitli bölümlerinin farklı çalıştığını belirtmiştir. New Mexico Üniversitesi'nden Cheryl Aine de bu cihaz sayesinde beyin aktivitelerinde meydana gelen değişimleri "salise ölçeğinde" görmenin mümkün olduğunu söylemiştir. MEG, beyin hücreleri arasında meydana gelen minik elektrik akımları sayesinde beyni okuyabilmektedir. Her düşünce, her tepki, beyin hücreleri arasında bir dizi elektro-kimyasal sinyale yol

açmaktadır. Bu zayıf sinyaller, MEG. cihazının 122 sensörü tarafından algılanmaktadır. Bu sensörler, bir rock konserinde böceğin ayak seslerini ayırt edebilecek kadar hassas bir yapıya sahiptir (Çubuk, 2012: 33)

3.4.6. Pozitron Emisyon Tomografi Cihazı-PET

PET, nükleer tıp görüntüleme yöntemlerinin içerisinde en iyilerden biridir. PET cihazları beyin ve kalbin görüntülenmesi konularında öne çıkmaktadır. Özellikle beynin görüntülenmesine yönelik devrim niteliğinde gelişmelere ön ayak olduğunu belirtilmesi mümkündür. PET yöntemi vasıtasıyla beynin yürüttüğü zihinsel faaliyetlerin hangi bölümlerde gerçekleştiği aydınlatılmaktadır. Örneğin ayrıntılı kodlanan ve uzun süre hatırlanacak olan bilginin kodlanmasında sol frontal lobun ön kısmının sorumlu olduğu bilinmektedir. Fakat PET maliyeti yüksek bir yöntemdir (<http://www.bilimsehri.com/>, Erişim Tarihi: 27.03.2015). Daha çok klinik çalışmalarda ve görüntüleme sırasında radyoaktif element kullanıldığından, Nöropazarlama faaliyetlerinde pek tercih edilmemektedir (Çubuk, 2012: 35).

3.4.7. Steady State Probe Topography-SSPT

Profesör Richard Silberstein öncülüğünde geliştirilen ve kullanılan bu SSPT tekniği kullanılmaya başladığı ilk yıllarda klinik vakalarda uygulanmaktaydı. Beyin görüntüleme işleminin pazarlamada da yer almasıyla bu yöntem Nöropazarlama alanında kullanılmaya başlamıştır. EEG yöntemine benzeyen bu yöntem EEG yönteminin gelişmiş bir versiyonu gibidir. Bu cihazında 3 boyutlu görüntüleme çözünürlük düşük olduğu için bu yöntemin dezavantajıdır. Beynin hangi tarafının ağırlıklı olarak kullanıldığını belirlemek için kullanılan bir cihazdır (Çubuk, 2012: 35).

Rossiter ve Silberstein 2001 yılında yapmış oldukları bir deneyde, tv reklamlarının hangi sahnelerinin, sol veya sağ frontal yarıkürelerde aktivasyon yarattığını, sağ elini kullanan 35 kadın üzerinde SSPT ile araştırmıştır. Bu araştırmanın sonucunda, doğru tanıma sonuçlarının sadece

sol yarıküredeki daha hızlı gelişen bir aktivasyonla oluştuğu tespit edildiği gözlenmiştir. Buna ek olarak, resimli (pictorial) uyarıcının baskın olarak sol yarıkürede kodlandığı belirlenmiştir (Utkutuğ ve Alkibay, 2013: 175).

3.5. Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Pazarlaması

Yiyecek ve içecek işletmeleri pazarlaması, birçok bileşeni olan karmaşık bir konudur. Kolay bozulabilir olmaları, dayanma sürelerinin kısa olması, standardizasyondaki ve kalite kontroldeki güçlükler, servis personelinin etkinliği gibi özellikler yiyecek ve içecek pazarlamasını diğer mal ve hizmetlerin pazarlamasından farklı kılmaktadır (Koçak, 2012: 155). Bu açıdan bakıldığında, hizmet pazarlaması, “ nesnelere değil, faaliyet ve süreçleri pazarlaması” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan da anlaşıldığı gibi mal pazarlaması ile hizmet pazarlaması arasındaki en temel farklılık pazarlanandır. Pazarlanan konusunda farklılık olduğu için hizmet işletmelerinde geliştirilecek pazarlama stratejilerinde de farklılıklar olması doğaldır. Bu bağlamda farklılıklar göz önünde bulundurularak hizmet işletmelerinin de mal üreten işletmeler gibi pazarlama stratejileri geliştirmesi gerekmektedir (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 311).

Yiyecek ve içecek işletmeleri, tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri bilmeleri ve bu faktörler doğrultusunda bir pazarlama stratejisi geliştirerek rakiplerine üstünlük sağlaması açısından yiyecek ve içecek işletmeleri pazarlaması önem arz etmektedir.

Hedef pazardaki tüketicilerini rakiplerine göre daha iyi analiz edebilen, istek ve beklentilere yönelik ürün ve hizmetler sunabilen yiyecek ve içecek işletmelerinin rakiplere göre avantaj yaratmaktadır. Tüketicinin istek ve beklentilerini karşılayan ve buna yönelik ürün ve hizmet geliştirmeyi amaç edinen “tüketici odaklı” hizmet anlayışı işletmeler için önemli bir pazarlama stratejisi olarak belirtilmektedir. Yiyecek ve içecek işletmelerinin belirlenen hedef ve amaçlara ulaşabilmesi için, hangi stratejiyi uygulayacağına karar vermesi, elde edilecek fırsatların doğru yönde değerlendirilmesi ve tehditler karşısında alacağı önlemlere bağlı olmaktadır. Son dönemlerde en gözde

sektörlerinden olan yiyecek içecek sektörü gittikçe gelişmekte ve buna bağlı olarak da rekabet artmaktadır. Artan rekabete bağlı olarak yiyecek ve içecek sektörü hizmetlerini çeşitlendirerek, kalitesini ve imajını koruyarak bu yarışta yer almaya çalışmaktadır (Güler, 2007: 102). Diğer bir ifade ile kalite, işletmelerin sadece karlılıklarını artırmaları için değil, ortaya çıkan rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için zorunlu hale gelmiştir. Bu rekabet koşulları içerisinde faaliyet gösteren işletmelerin, misyon ve vizyonlarını belirlemeleri ve buna bağlı olarak strateji ve kalite politikalarını planlamaları, uygulamaları ve her geçen gün belirledikleri bu politikaları geliştirmeleri gerekmektedir (Girgin, 2013: 1).

Yiyecek ve içecek işletmelerinin pazarlama çalışmalarının başarıya ulaşabilmesi iyi bir pazarlama planının hazırlanmasına bağlı olmaktadır. İyi bir strateji planlanması, işletmenin karlı bir organizasyona dönüştürülmesinde iyi bir yönetim veya kontrolden daha önemli olabilmektedir. Fakat bu, iyi bir yönetime ya da kontrole ihtiyaç olmayacağı değil, çok fazla uygulama alanı olmayan strateji planlamasının olabileceği anlamına gelmektedir (Koçak, 2012: 156).

Yiyecek ve içecek işletmeleri arasında yaşanan rekabetten başarıyla çıkmak, işletmelerin rekabet analizini gerçekçi bir biçimde yapmış olmasına ve doğru stratejiler belirlemesine bağlıdır. Rekabet analizi sonucunda işletme hangi konuda zayıf, hangi konuda güçlü olduğunu belirleyerek ne tür bir strateji/stratejiler uygulayacağına karar vermelidir (Güler, 2007: 103).

3.6. Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Pazarlamasının Psikonörobiyokimyası

Yeni bir kavram olan psikonörobiyokimya psikoloji, nöroloji, biyoloji ve kimya dallarında sıklıkla çalışılan faktör gruplarının adlandırılması için Prof. Dr. Erdoğan KOÇ ve Öğr. Gör. Hakan BOZ tarafından literatüre kazandırılmıştır. Psikonörobiyokimya kavramı Koç ve Boz (2014) tarafından yazılan “Psychoneurobiochemistry of Tourism Marketing” isimli çalışmalarında ilk defa kullanılmıştır. Ayrıca çalışmalarında, tüketicilerin psikolojik ve fizyolojik durumlarını serotonin, dopamin ve melatonin gibi

nörotransmitter (iletici) ve hormonları; fotoperiyot ve sirkadiyen ritim gibi biyolojik faktörler ve ruh hali ve duygu gibi psikolojik faktörler ile analiz ve sentez edilmiştir.

Psikoloji, nöroloji, biyoloji ve kimya faktörleri turizm tüketicilerinin psikolojik ve fizyolojik durumlarını etkilemektedir. İç içe olan bu iki varlık, sürekli etkileşim halinde bulunarak birbirlerini etkilemektedir (Koç ve Boz, 2014: 140).

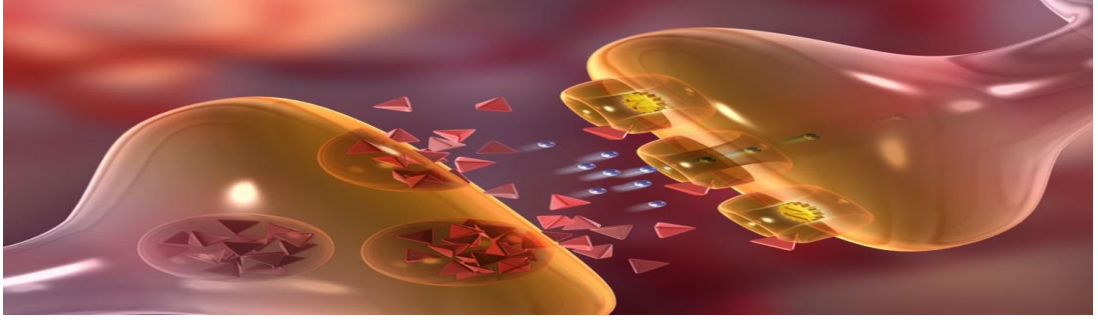
Davranışların psikolojik temelini birleştirici içsel oluşumlar ve içsel yaşantılar oluşturmaktadır. Bu içsel oluşumların ve yaşantıların hem fizyolojik hem de psikolojik yanları bulunmaktadır. Örneğin, içsel etmenlerden olan gereksinimlerin bir kısmı fizyolojik nitelikli olduğu halde bir kısmı da psikolojik niteliklidir. Ayrıca, fizyolojik ve psikolojik olan içsel oluşumlar ve yaşantıların bir de biyolojik yanı bulunmaktadır. Sinir sistemi, insan bedeninde organlar arasında işbirliği sağlayıp, duyum ve devim mekanizmalarını birbirine bağlamakta ve insanla çevresi arasında etkileşimi olanaklı kılmaktadır (Rızaoğlu, 2007: 104).

Çalışmanın bu başlığı altında, tüketici davranışlarını etkileyen psikonörobioyokimyasal faktörünün alt başlıkları olarak; nörotransmitter ve hormonlar (serotonin, dopamin, melatonin, noradrenalin ve adrenalin, asetilkolin), biyolojik faktörler (fotoperiyot ve sirkadiyen) ve psikolojik faktörler (ruh hali ve duygu) incelenecektir.

3.6.1. Nörotransmitter ve Hormonlar

İnsan vücudunda 200 kadar farklı yapı ve fonksiyonda yaklaşık 100 trilyon hücre bulunmaktadır. Merkezi sinir sisteminde bulunan yaklaşık 1 trilyon hücrenin 1/10'i nörondur. Sinir sistemi içerisinde önemli bir yere sahip olan nörotransmitterler (ileticiler), uygun reseptörlerle donatılmış komşu sinir hücrelerine bilgi iletmeyi sağlayan, sinir hücrelerinden gönderilen kimyasal maddelerdir. Başlıca nörotransmitter ve hormon grupları şunlardır: asetilkolin, dopamin (DA), noradrenalin (norepinefrin) (NA), adrenalin (epinefrin) ve serotoninidir. Nörotransmitterler ve hormonlardaki bozukluklar, hipotoni

(eklem hareketlerine karşın kasın gösterdiği dirençte azalma), motor fonksiyonlarda bozulma, hareket bozuklukları, parkinson, epilepsi, anormal göz hareketleri, vücut ısısında değişme, konuşma bozuklukları, gelişme geriliği, hareket bozukluklarına varan çok ağır sonuçlara yol açabilmektedir (Balıkçı, 2014: 1-2).



Şekil 21: Nörotransmitter

Kaynak: <http://www.uyardanismanlik.com/images/norotransmitter.jpg>, Erişim Tarihi: 11.04.2015

Uzun süreli besin yoksunluğuna bağlı olarak ortaya çıkan kronik açlık vücutta besin ögesi eksiklikleri ve buna bağlı hormon ve nörotransmitter metabolizma bozuklukları ile kendini göstermektedir. Bunun sonucunda bireyde duyu ve davranışlarda da bozukluklar ortaya çıkmaktadır. Beslenme bozuklukları vücut direncini azaltarak, özellikle enfeksiyon hastalıklarının ağır seyretmesine, hatta öldürücü olmasına neden olmaktadır. Özellikle protein, demir, iyot, çinko ve vitamin yetersizlikleri fiziksel olduğu kadar, ruhsal ve davranış gelişimi üzerine de etkili besin öğeleridir. Ayrıca, beslenme yetersizliği öğrenme güçlüklerine ve davranış bozukluklarına zemin hazırlamaktadır (Özenoğlu ve Ünal, 2015: 162-174).

Yiyecek ve içecek işletmelerinin, besin ihtiyacını karşılamak üzere işletmeye gelen tüketici grubunu tanıması ve onlara uygun besinleri sunması işletmeye bağımlılıklarını sağlayacak ve kar oranını yükseltecektir. Örneğin, turizm destinasyonlarında yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri ele alınacak olursa; kültür turizmine katılan turist, uzun bir süre dolaşmakta ve bu süre içerisinde çok az yiyecek ve içecek tüketebilmektedir. Bunun sonucunda vücudundaki bazı nörotransmitter ve hormonlarda bozukluklar meydana

gelecektir. Yiyecek ve içecek işletmeleri bu durumda tüketiciye yararlı besin öğeleri içeren menüyü sunmaları gerekmektedir.

a. Serotonin

Serotonin (5-hidroksitriptamin, 5-HT), vücutta merkezi sinir sistemi içinde nörotransmitter olarak yer alan ve triptofan üreten bir biyojenik amindir. Kan basıncı, kas kasılması ve birçok beyin fonksiyonlarını kontrol etmektedir. Migren, depresyon, şizofreni ve çeşitli patolojik durumlarda etkin rol oynamaktadır. Bütün bunlara ek olarak uyku bozukluğu, saldırganlık, vücut ısısı ayarlaması, cinsel davranış ve ağrı hissi ile bağlantısı bulunmaktadır (Moriarty ve diğerleri, 2011). Ayrıca, duygu ve davranışların düzenlenmesinde rolü bulunmaktadır. Eksikliğinde bireylerde baş ağrısı, halsizlik, ağrıya duyarlılık, agresif davranışlar görülmektedir. Araştırmalar genel olarak, serotoninin beyinde inhibe edici bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Özenoğlu ve Ünal, 2015: 173).

Genellikle mutluluk hormonu olarak bilinen bir nörotransmitter olan serotonin (5-HT), beyinde hayati öneme sahip olan limbik sistemini etkilemektedir. Limbik sistem duygu, davranış, isteklendirme, uzun süreli hafıza ve koku almak dâhil olmak üzere çeşitli işlevleri desteklemektedir (Koç ve Boz, 2014: 141).

Yeme bozukluklarının moleküler temelinde ortak paydayı oluşturan en güçlü adaylardan biri de serotoninidir. Triptofandan sentezlenen bir monoamin nörotransmitter olan serotonin motivasyon, iştah, beslenme, vücut ağırlığının düzenlenmesi, cinsellik ve uyku üzerinde düzenleyici etkileri bulunmaktadır. Serotonin büyük oranda beyinde olmak üzere, mide, bağırsak ve plateletlerde de sentezlenmektedir (Bozkurt Zincir, 2014: 396).

Karbonhidratlarla beslenildiği koşulda kan glikoz düzeyinin artmasına yanıt olarak insülin sentez ve salıverilmesi artacaktır. Artan insülin derişiminin bir etkisi de aromatik amino asitler dışındaki amino asitlerin hücre içine alınımını sağlamaktır. Bunun sonucunda kandaki triptofan miktarı artmasa da

oranı artacağından taşınım triptofan yönünde gerçekleşecektir. Bu durumda beyne geçen triptofan, serotonin sentezinde artışa neden olacaktır. Yumurta beyazı, permesan peyniri, fıstık, hindi, tavuk eti, sığır eti, somon, kuzu pirzola, yumurta, beyaz buğday unu, çikolata, süt, beyaz pirinç, yulaf ezmesi, patates ve muz gibi besinlerle beslenmenin triptofan ve dolaylı olarak serotonin düzeyi üzerine etkileri bulunmaktadır (<http://tip.baskent.edu.tr/>, Erişim Tarihi: 25.03.2015).

Triptofanı desteklemek için alınan ilaçlar kansere ve ciddi sağlık sorunlarına neden olabilmektedir. Fiziksel egzersiz ve serotonin bakımından zengin yiyecek ve içecekler ile desteklenmesi tavsiye edilmektedir. Yapılan araştırmaların bulgularına dayanarak yiyecek ve içecek işletmeleri aşağıdaki faaliyet ve aktiviteler gibi pazarlama iletişim karmasını oluşturabilirler (Koç ve Boz, 2014: 142).

- Fiziksel ve eğlence faaliyetleri
- Gün ışığından yararlanma
- Yiyecek ve içecek servisi

Triptofan içeriği yetersiz bitkisel proteinler ve yağ içeriği yüksek diyet alımı, demir iyonu eksikliği, açlık, yorgunluk, uyku düzenindeki bozukluklar, stres gibi fizyolojik koşullar, düşük kan şekeri ve insülin direnci, beyinde kan akışının azalması, aşırı antidepresan kullanımı, gün ışığından maruz kalma, vitamin, kalsiyum ve demir gibi minerallerin eksikliği serotonin sentezinin azalmasına neden olmaktadır (<http://tip.baskent.edu.tr/>, Erişim Tarihi: 25.03.2015).

Araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi, yiyecek ve içecek işletmeleri, tüketicilerin de dâhil olabileceği çeşitli fiziksel ve eğlence faaliyetlerini gerçekleştirerek, işletmelerini tüketicilerin gün ışığından daha çok yararlanacak şekilde konumlandırarak ve menü kalemlerinde serotonin hormonunu destekleyecek yiyecek ve içecekleri sunarak tüketicilerin mutlu olmalarını sağlayabilmekteler.

b. Dopamin

Dopamin, fiziksel ve psikolojik aktivitelerin düzenlendiği yer olan merkezi ve çevresel sinir sisteminde bir nörotransmitterdir. Dopamin, merkezi sinir sistemi içinde insülin salgılanması, iştah, aktif D proteini üretimi gibi endokrin fonksiyonlarını, duygu, ödül, öğrenme, hafızayı düzenlediği bilinmektedir. Dopaminerjik iletiminde oluşan değişikliklerin Parkinson hastalığı, dikkat eksikliği, nörolojik ve psikiyatrik bozukluklara, şizofreni gibi bir dizi rahatsızlıklara neden olduğu bilinmektedir. Dopaminerjik iletimini engelleyen ya da artıran bu tür rahatsızlıklar ilaçlarla tedavi edilebilmektedir (Koç ve Boz, 2014: 142).

Dopamin beyne mutluluk sağlayan kimyasallardan biridir. Dopamin kısmen, 2,5 saniyeden az bir süre ile gerçekleşen satın alma sürecinde karar verme durumundan sorumludur. Alışveriş yapmak tüketicuyu kısa süreli de olsa beyin tarafından alışveriş sırasında dopamin salgılandığı için mutlu etmektedir (Tüzel, 2010: 168).

Dopaminerjik sistem; davranışların gerçekleştirilmesi, güdülenen davranışların ve kendini ödüllendirme mekanizmalarında görevlidir (Özenoğlu ve Ünal, 2015: 173). Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, dopaminerjik sistem karar verme, analiz ve değerlendirme ve karar verilen davranışı gerçekleştirebilme üzerine etkisi bulunmaktadır (Koç ve Boz, 2014: 142-143).

Eksikliği vücutta çok ciddi sorunlara yol açan ve vücudun temel kontrol işlemlerini yerine getirilmesini sağlayan dopamin sinir hücreleri arasındaki iletişimi sağlayan bir kimyasaldır. Dopamin seviyesinin normal düzeylerde olup olmadığı basit bir idrar testi ile anlaşılabilir. Bunun dışında kişiler dopamin eksikliği durumunda depresyon, halsizlik, aşırı iştah gibi sorunlar yaşayabilmektedir (<http://www.onikibilgi.com/>, Erişim Tarihi: 04.04.2015).

İnsan beynindeki ödül bölgesinden sorumlu alanın aktivasyonuna neden olmaktadır. Nörotransmitter dopamin uyarımlarla karşılaştıktan sonra aktifleşir ve bireyi belli bir biçimde davranmaya sevk etmektedir. Oteller müşterilerinin dopamin seviyesini dengede tutmak için çikolata, yulaf, fasulye, muz, süt, yoğurt, yumurta, kuru üzüm, peynir, balık, sığır eti, hindi, tavuk,

susam, fındık, fıstık, badem, turunçgiller, domates, kabak ve yeşil çay gibi yüksek oranda triptofan içeren menüleri sunabilirler (Koç ve Boz, 2014: 143). Tüketici davranışlarına olumlu etki eden ve yüksek oranda triptofan içeren bu besinler otel işletmelerinin bünyelerinde faaliyet gösteren restoranlarda sunulabildiği gibi diğer yiyecek ve içecek işletmelerinde de sunulabilir.

c. Melatonin

Melatonin beyinde epifiz bezi tarafından salgılanan bir hormondur. İnsan vücudu karanlıkta daha çok melatonin üretmektedir; aydınlıkta ise melatonin üretimi azalmaktadır. Gün içerisinde çok az güneş ışığı almak ya da akşamları çok parlak ışığa maruz kalmak kişinin normal melatonin döngüsünü bozabilmektedir (Koç ve Boz, 2014: 143). Diğer bir ifadeyle, elektromanyetik dalga yoğunluğu arttıkça melatonin salgılanması azalmaktadır. Bu hormonun üretimi gece başlamakta, sabaha karşı durmaktadır. Melatonin salgılanması genellikle 21.00- 22.00 arası başlamaktadır. Melatonin düzeyi 02.00-04.00 arasında en yüksek değerlerine ulaşmakta ve 07.00-09.00 arası sona ermektedir. Gece ne kadar uzarsa, melatonin salgılanması da o kadar uzun sürmektedir. Işık, hormon salgılanmasını baskılamaktadır (Şenel, 2008: 61).

Melatonin hemen hemen her yerde bulunan doğal bir bileşiktir. Melatonin, bakteriler dâhil olmak üzere, bitki, mantar ve omurgasız hayvanlarda yapılan testler sonucunda var olduğu kanıtlanmıştır. Bitkilerin içindeki yenilebilir melatonin ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Miktarlarında değişiklik gösterse de çoğu sebzelerde, meyvelerde, fındıkta ve tahıl ürünlerinde bulunduğu sonucuna varılmıştır (Hardeland ve Perumal, 2005: 2). Melatonin için vişne, lahana, badem, fındık, yer fıstığı, kızılıçık, papatya çayı, soya fasulyesi, ton balığı yenilmesi gerektiğini belirten Ankara Endomer Başkanı Doç. Dr. Ergun Çetinkaya, ayrıca bu gıdaların akşam saatlerinde alınmasının daha faydalı olduğunu belirtmiştir (<http://www.milliyet.com.tr/>, Erişim Tarihi: 05.04.2015).

Mevsimsel davranış değişiklikleri, çevrede olan değişikliklere pasif olarak ortaya çıkmaktan çok endojen sirkadiyen pacemaker tarafından ayarlanmaktadır. Sirkadiyen saat mekanizmaları hipotalamik, suprakiazmatik nükleusda yerleşen üst yapı tarafından senkronize edilmektedir. Melatonin sirkadiyen ritim düzenleyen mekanizmaların prototipidir ve sirkadiyen ritim ve uyku davranışları üzerinde güçlü etkileri olan bir hormondur. Melanosit stimüle edici hormonun bellek ve öğrenme üzerinde rolü olabileceği ve antidepresan etkilerinin olduğuna dair çalışmalar bulunmaktadır (Akdemir, Örsel ve Karaoğlan, 2002: 28).

Melatoninin ritmik özelliğe sahip birçok biyolojik fonksiyon (vücut ısısı, solunum, dolaşım sistemi, üreme ve benzeri) üzerine etkisi olduğü düşünölmektedir. Genel olarak birçok canlı türü için melatoninin çeşitli fizyolojik olaylara adaptasyonda zamana uyumu düzenlediği düşünölmektedir. Melatoninin insandaki etkileri iki kategoride incelemek mümkündür. Birincisi, vücutta büyük oranda pineal bezden salgılanan melatoninin sirkadiyen ritmi düzenleyici etkisidir. İkincisi ise, bu hormonun vücuttaki anabolik fizyolojik etkileridir. İnsanda melatonin düzeylerinin yüksekliği, vücut ısısında azalma, artmış ısı kaybı, azalmış kalp debisi, uyanıklık halinde bozulma ve artmış immun duyarlılık ile birlikte seyretmektedir. Tüm bu veriler birlikte ele alındığında melatoninin uyku sırasında daha etkin bir hormon olduğü görölmektedir (A. Altun, A. Vardar ve U. Altun, 2001: 284).

Sirkadiyen ritim ve uyku davranışları üzerinde etkili bir hormon olan melatonin, yapılan araştırmalara göre gece uyku sırasında özellikle de daha çok karanlık ortamda beyin tarafından doğal olarak üretilmektedir. Fakat insanların çalışma saatleri, gece aydınlatması için bilinçsizce yapılan çok parlak ışıklar ve benzeri nedenler beyinin bu hormonu salgılamasına olumsuz etki etmektedir. Melatonin hormonunun salgılanmasının ayrıca çeşitli besinlerle desteklenmesi mümkündür. Melatonin hormonunun üretilmemesi sonucunda insan vücudunda çeşitli sağlık problemleri ve davranış bozuklukları ortaya çıkabilmektedir.

d. Noradrenalin ve Adrenalin

Böbrek üstü bezlerinden adrenalin (epinefrin) ve noradrenalin (norepinefrin) olmak üzere iki hormon salgılanmaktadır. Bu bölümden salgılanan hormonların % 80'ini adrenalin, % 20'sini noradrenalin oluşturmaktadır. Adrenalin ve noradrenalin bazı organlar üzerine aynı bazalarına ise farklı etki göstermektedir. Bu hormonların salınımı korku, heyecan, hiddet, stres durumlarında artmaktadır (<http://megep.meb.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 02.04.2015). Salgılanan bu hormonların belirli bir miktarı organizma için yararlı iken uzun süreli ve fazla miktarda salgılanması yarardan çok zarar verici özelliğe sahip olmaktadır. Örneğin noradrenalin ve adrenalin hormonlarının salınımında etkili olan stresi ele alınacak olursa; stres, kişinin yaşamdan memnuniyetini ve yaşam kalitesini etkileyen çağın en önemli sağlık sorunlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Stres anında, beyinde hipotalamus etkilenecek hormonal sistemde bazı değişiklikler meydana gelmektedir. Stres, yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır ve yaşı, cinsiyeti, konumu, statüsü ne olursa olsun hiç kimsenin strese karşı bağımsızlığı yoktur (<http://beslenme.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 02.04.2015).

Tıbbi anlamda stres, kişi üzerinde hem fizyolojik hem psikolojik etkiler yaratan, baskı oluşturan dış uyaranlar sonucunda ortaya çıkan durum için kullanılan bir terimdir. Belli bir düzeydeki stres, bireyin etkili motivasyonu için gereklidir ve varoluşun önemli bir özelliğidir. Ancak gereğinden fazla olduğu zaman bireyin kapasitesini zorlayan ve sağlığı olumsuz etkileyen bir durumdur (Yılmaz, 2012: 15).

İnsanın sahip olduğu organizma, stres karşısında karmaşık tepkiler geliştirmektedir. Solunum ritmi artmakta; daha çok oksijen sağlanarak, kalp ritmi artarak, metabolizma kamçılanmaktadır. Beyin ritmi hızlanarak, uyanıklık artmaktadır. Oksijen ve şekerin artışı ile kaslar uyarılmaktadır. Bağışıklık sistemi uyarılmakta, savunma hücreleri ortaya çıkmaktadır. Adrenalin, strese cevap niteliğindeki biyolojik değişimleri başlatan en büyük etkendir. Stres ne kadar fazla ise o kadar adrenalin üretilmektedir. Fazla salgılanan adrenalin, stres hormonlarının salgılanmasını durdurmaktadır.

Beden savaş alarmı verdiği için yatırımlar geri çekilmiş ve eğlenceler frenlenmiş olmaktadır (Urhan, 2014: 19).

Noradrenalin ve Adrenalin etkileri (www.academia.edu, Erişim Tarihi: 05.04.2014);

- Kalbin çalışmasını hızlandırarak kan basıncını artırmakta,
- Yüzeysel, çevresel kan damarlarını daraltmakta,
- İskelet kasları kan damarlarını genişletmekte,
- Karaciğerdeki glikojenin glikoza dönüşmesini etkileyerek kandaki şeker düzeyini yükseltmekte,
- Oksijen tüketimini artırmakta,
- Sindirim kanalında yavaşlamaya neden olmakta,
- Pupillaların (göz bebeği) genişlemesini sağlamakta,
- Noradrenalin, kılcal damarları daraltmakta, kan basıncını artırmaktadır.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmetlerin tüketimle aynı zamanlı olmasından dolayı yiyecek ve içecek işletmelerinin fiziki görünümü büyük bir önem arz etmektedir. Tüketicin işletmede çok zaman geçirmesine ve işletmeden memnun kalmasını sağlamaktadır. Burada yiyecek ve içecek işletmelerinin pazarlama karmasını oluşturan 7P (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, fiziksel ortam, katılımcılar ve süreç yönetimi) pazarlama karması elemanlarından “fiziksel ortam” önemli bir role sahiptir.

Söz konusu pazarlama karması elemanı, hizmetin sunulduğu işletme ile müşterinin etkileşimde bulunduğu çevre ve koşulları ifade etmektedir. Bu durumda fiziksel olanaklar dâhilinde hem hizmetin verildiği yerin yerleşim düzeni gibi hizmetin bütününe içine alan nesnelere hem de verilen hizmete yönelik hazırlanmış el kitapları gibi hizmeti temsil eden nesnelere yer alabilmektedir. Fiziksel olanakların hizmet işletmelerine yönelik önemi,

tüketicinin satın alma kararına ulaşmasında, satın aldığı hizmetten tatmin olmasında ve hizmeti tekrar satın almasında oynadığı rolden kaynaklanmaktadır. Tüketicinin hizmeti tekrar talep etmesinde fiziksel ortam önemli bir unsur olduğundan işletmeler imkânları oranında hizmet verdikleri ortamı sıcak hale getirmeye çalışmaktadırlar. Hizmeti veren işletmenin fiziki koşulları, müşteri tatmini ve olumlu imaj yaratılması yanında işletme çalışanlarının başarısında ve iş tatmininde de etkili olmaktadır. Bu yüzden tüketici ve işgörenin bir arada bulunduğu ortam hem kurumsal amaçlar hem de pazarlama amaçları göz önünde bulundurularak düzenlenmesi gerekmektedir (Akdoğan, 2011: 27).

Yiyecek ve içecek işletmeleri, tüketici memnuniyetini sağlamak için tüketicilere stressiz bir ortam yaratmaları gerekmektedir. Bunu tüketicinin içinde kendini rahat ve mutlu hissetmesini sağlayacak atmosfer oluşturarak, servisin gecikmesine neden olacak faktörleri ortadan kaldırarak, güler yüzlü iş gören bulundurarak sağlayabilmekteler. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin heyecan duyabileceği ve tüketicinin noradrenalin ve adrenalin hormonlarının salınmasını sağlayacak şekilde yiyecek ve içecek işletmeleri dizayn edilmesi gerekmektedir.

e. Asetilkolin

Asetilkolin, merkezi sinir sisteminde yer alan bir kimyasal transmitterdir. Aynı zamanda da birçok organizmanın (insanlar dahil) parasempatik sinir sisteminde yer almaktadır. Asetilkolin nöronlar ve kas hücreleri arasındaki sinaps (sinir hücreleri arasındaki boşluk) kısmında bulunmaktadır. Asetilkolin, öğrenme ve hafıza ile ilgilidir. Beyinde asetilkolin içeren nöronlar bulunmaktadır. Beynin hipokampus kısmında, yeni anılar oluşturmaktan sorumlu bir nörotransmitterdir. Beyinde oluşan asetilkolin eksikliği Alzheimer hastalığına neden olmaktadır. Bu nedenle hafıza ve anıların unutulmaması açısından beyinde önemi büyüktür. Asetilkolin aynı zamanda, parasempatik sinire etki ettiğinden, kalp atışının yavaşlaması, tükürük salgısının artması, mesane (idrar kesesi) hareketlerinin artması gibi

etkilerin gerçekleşmesine neden olmaktadır (<http://www.inploid.com/>, Erişim Tarihi: 02.04.2015).

Kolin, yağ içeren birçok hücre zarların temel bileşenidir. Bu yağimsı moleküller beyinde, toplam katı maddelerin alışılmadık yüksek oranı olarak sayıldığından, beyin sağlığı için önemlidir ve beyin rahatsızlarındaki potansiyel kullanımı büyüktür. Kolin maddesi bakımından zengin besinler karnabahar, yumurta, pazı, karalahana, ıspanak, kuşkonmaz, hindi eti, dana eti, brokoliyi saymak mümkündür (<http://www.organikoop.com/>, Erişim Tarihi: 12.04.2015).

Öğrenme hızı, hafızada ne kadar çok şey depolandığı, ne ölçüde mantıklı düşünüldüğü ve hızlı karar verebilme beyindeki asetilkolin miktarıyla orantılıdır. Yukarıda belirtildiği gibi beyinde azalması durumunda Alzheimer baş göstermektedir. Bazı araştırmaların sonuçlarına göre, vücuda kolin (asetilkolin'in besinlerde bulunan bir şekli) alınması halinde erken safhalarda Alzheimer'in ilerlemesini durdurabilmekteler. Sağlıklı insanlar da beyinlerindeki asetilkolin seviyesini beyin egzersizi yaparak, günlük hayatın monotonluğundan uzaklaşıp kendilerini edebiyatın, kültürün ve yolculukların heyecanına kaptırarak ve kolin içeren besinler yiyerek yükseltebilmekteler. Kolin öncelikle yumurta, soya ürünleri, karnabahar, karaciğer ve cevizde bulunmaktadır. Konsantrasyonu artırır ve beyin hücreleri arasındaki bilgi akışını canlandırmaktadır (<http://mebk12.meb.gov.tr>, Erişim Tarihi: 03.04.2015).

Öğrenme ve hafıza üzerinde etkisi olan asetilkolin transmitteri, yukarıda belirtildiği gibi çeşitli besinlerle de desteklenmekte ve ayrıca edebiyat, kültür ve seyahatin de etkili olduğu belirtilmiştir. Bundan dolayı yiyecek ve içecek işletmeleri menü kalemlerinde asetilkolin salınımını kolaylaştıran yiyecek ve içecekleri ekleyebilecekleri gibi, bünyelerinde edebiyat ve kültür bilgilerini içeren kitapların bulunduğu bir kütüphane de bulundurmaları yararlı olacaktır.

3.6.2. Biyolojik Faktörler

Organizmanın duyguları ve fonksiyonları ile biyolojik göstergelerinde değişimlere yol açan çevresel ya da içsel kaynaklı faktörlerle beslenen dakika, saat, yıl; gece-gündüz; soğuk sıcak gibi faz ve periyodlarla ilerleyen bir siklus şeklinde yenilenen birden çok döngü sistemlerini tanımlayan kavrama biyoritm denilmektedir. Birçok organizmanın biyolojik ritmi, organizmanın biyokimyasal, fizyolojik ve davranış süreçlerinde yaklaşık 24 saatlik siklus olarak belirtilen bir dalgalanma şeklinde oluşturulduğu ve bu ritimlerin iç sirkadiyen moleküler mekanizmaları, ışık gibi dış abiyotik çevre veya her ikisi tarafından düzenlendiği belirtilmektedir. Bu 24 saatlik zaman içinde uyku, kalp atımı, kan basıncı vücut ısısı, kandaki hormon konsantrasyonları gibi birçok biyolojik fonksiyon belli bir periyodla gerçekleşmektedir (Çevik, 2013: 3).

a. Sirkadiyen Ritim ve Fotoperiyot

Sirkadiyen ritim, vücudun sirkadiyen saatinin, vücut ısısı, kalp oranı, kan basıncı ve hormon seviyeleri gibi biyolojik göstergelerde 24 saatlik belirli bir periyodiklik gösteren fizyolojik ve davranış fonksiyonlarındaki günlük değişkenliğini ürettiği bildirilmektedir. Ortalama bir gün süren, 22-26 saatlik biyoritm döngüsüdür. Gece gündüz fazları bulunmaktadır. Işıktan maksimum oranda etkilenen ritimdir. Işık varlığında kortizol salınımı artarak metabolizmayı hızlandırmakta ve ışık azalması melatonin salınımını uyararak, ısı, solunum, kalp atımı gibi temel fizyolojik göstergelerin hızını azaltmaktadır. Uyku-uyanıklık, vücut ısı dalgalanmaları, kan basıncı, yorgunluk-dinçlik, ruh durumu, stres, fiziksel ve zihinsel performans gibi fizyolojik, biyokimyasal ve psikolojik göstergeleri etkilemektedir (Çevik, 2013: 5). Kısaca, yaklaşık bir gün arayla birbirini yineleyen olaylara sirkadiyen ritim denilmektedir (Şenel, 2008: 63).

Her bireyin biyolojik bir saati vardır ve bu saat vücudun sirkadiyen ritmini düzenlemektedir. İnsan vücudu 24 saatlik bir süre içinde, uyuma/uyanma, hormon düzeyleri ve vücut sıcaklığındaki periyodik

değişiklikler, ilaç duyarlılığı vb. gibi çeşitli fiziksel süreçler ve evreler aracılığıyla hareket etmektedir. Bu döngü sirkadiyen ritmi temsil etmektedir. Biyolojik saat, 26 sirkadiyen ritmi düzenler. Biyolojik saat, gündüz uyanıklık, gece uyku modeline tamamen eş zamanlıdır (Yılmaz, 2012: 25-26).

24 saatlik zaman dilimi içinde aydınlık ve karanlık dönüşümlü olarak meydana gelmektedir. Canlıların çoğu aydınlık karanlık fazları olan 24 saatlik sirkadiyen ritme bağımlıdır. İnsan geninin %10'unun sirkadiyen ritme sahip olduğu ve ekspresyonları aydınlık karanlık döngüsü ile düzenlendiği söylenmektedir. Fotoperiyot gibi çevrede meydana gelen değişimler canlıların uyum yeteneklerini zorlamaktadır. Canlıların çevre ile etkileşimlerinin bozulmasının, metabolik hastalıklar, hipertansiyon, obezite ve bazı psikiyatrik hastalıklara neden olabilmektedir. Örneğin gece vardiyasında çalışanda fotoperiyot değişmesine bağlı peptik ülser, ağrı, özellikle konstipasyon ve diyare gibi bağırsak alışkanlıklarındaki değişikliklerin yaygın ve ortak sorunlar olduğu belirtilmektedir (Çevik, 2013: 16).

3.6.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik öngörüyle üretilen deneyimler, yeni heyecanların, eğlence alanlarının, hazların odak noktası olarak işlevselleşmekte ve böylece tüketici belleğinde sürekli hatırlanacak izler bırakarak tüketicilerin, marka ve/veya işletmeyle özdeşleşmesini/duygusal bağ kurmasını sağlamaktadır (Güzel, 2013: 227).

a. Duygu ve Ruh Hali

Ruh hali; duygulara göre daha dağınık, kasıtsız, bilinçli bir farkındalık içermeyen ve genellikle davranışsal bir çıktıyla şekillenmeyen durumlardır. Duygular; farklı duygusal durumların tecrübenmesiyle belirli bir uyarılma biçimi yaratan çok yönlü durumlardır. Örneğin; yiyecek ve içecek işletmesinde alınan iyi bir servisten duyulan memnuniyetlik ya da alınan yeni bir ürünün beklentiyi karşılayamamasından dolayı duyulan öfke gibi belirli

göstergelerden oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle; duygular, kişilerin olayları değerlendirme esnasında, kendi fikirlerinden dolayı yaşadığı psikolojik durumlardır. Bu psikolojik durumlar; bir olayın ya da düşüncenin kavramsal değerlendirmesi sonucunda oluşmakta olup hareketlerle, duruşla, yüz mimikleriyle ya da benzeri fiziksel ifadelerle gözlemlenebilmektedir. Görüldüğü gibi duygular, davranışla sonuçlandığı için tüketici davranışlarını inceleyen pazarlama bilimi içinde oldukça önemli bir yer bulmuştur. Duygular tüketicilerin davranışlarındaki temel nedenlerinden biridir (Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2013: 94-95)

Güzel (2013: 234)'te yapmış olduğu araştırmada duyuşal faktör boyutunu açıklayan en önemli duyuşal uyarıcı olarak görsel içerikler (ışıklandırma ve renk) ortaya çıktığını belirtmiştir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinde görselliğin müşterilerin duyguları ve hisleri üzerinde önemli etken olduğu söylenmektedir. Konaklama işletmeleri, tasarım sürecinde görsel içeriklere önem vermelidirler. Çünkü konaklama işletmelerinin tasarımları aşamasında kullandıkları temalar, ışıklandırma ve benzeri unsurlarla desteklenen görsel kimlikler etkileyici ve çekici faktörler haline gelmektedir. Bu bağlamda Antalya'da örnekleri görülen temalı oteller ve ışıklandırmaya odaklanan Adam&Eve, Hillside Su gibi konaklama işletmesi örnekleri pazarlama bakış açısıyla ve psikolojik öngörüyle rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Yine müzik ve kokular, otellerde kullanılabilir diğer önemli duyuşal içeriklerdendir.

Birçok araştırmaya göre duyuş ve ruh hali, özellikle tüketici ve iş gören etkileşimi yüksek olan konaklama işletmelerinde, tüketici memnuniyeti ve karar verme üzerine etkin bir rol oynayabilmektedir. Duyuş ve ruh hali tarafından üstlenen rol dışardan bakıldığında açık ve belirgin olmamakta, bu nedenle onları tespit etmek kolay değildir. Ayrıca duyuş ve ruh hali sübjektif olaylardır ve objektif yöntemlerle onları incelemek kolay değildir. Bu nedenlerle duyuş ve ruh halleri ilgili son dönemde istisnalar dışında büyük ölçüde çalışmalar yapılmamıştır. Bu gün, elektroensefalografi (EEG), Manyetik Rezonans Görüntüleme Aracı (MRG Tarayıcı), Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRG Tarayıcı), Pozitron Emisyon

Tomografi (PET) ve Elektromiyografi (EMG) gibi tıbbi görüntüleme teknikleri gelişmeleri ile fiziksel olarak insan davranışlarını incelemek mümkün hale gelmiştir (Koç ve Boz, 2014: 144).

Konaklama işletmeleri gibi hizmet sektöründe yer alan yiyecek ve içecek işletmelerinde de tüketici iş gören etkileşimi yüksektir. Bundan dolayı tüketici memnuniyeti açısından iş görenlerinin de duygu ve ruh hallerinin iyi olması önemli bir konudur.

Yine müziğin ruh hali ve duygu yaratma etkisi göz önüne alındığında restoran/bar, lobi, güneşlenme alanları gibi hizmet sunum alanlarında kullanılacak müzikler, insanlarda pozitif duygular ve hisler yaratmalıdır (Güzel, 2013: 234).

3.7. Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Pazarlamasında Psikonörobiyokimya Yaklaşımı

Psikonörobiyokimya kavramı, Koç ve Boz (2014) tarafından literatüre kazandırılmıştır. "Psychoneurobiochemistry of Tourism Marketing" isimli çalışmalarında psikonörobiyokimya kavramını psikoloji, nöroloji, biyoloji ve kimya bilim dallarında üzerinde çalışmış bir grup faktör için icat etmişlerdir. Bu faktörler turizm tüketicilerinin psikolojik ve fizyolojik durumlarını etkilemektedir. Tüketicilerin psikolojik ve fizyolojik durumlarını, serotonin, dopamin ve melatonin gibi nörotransmitter ve hormonlarla, fotoperiyot ve sirkadiyen ritim gibi biyolojik faktörlerle ve de ruh hali ve duygu gibi psikolojik faktörlerle analiz ve sentez etmişlerdir. Ayrıca çalışmada, turizm pazarlamasında psikonörobiyokimya faktörlerinin olası ve potansiyel etkilerini açıklamaktadırlar.

Koç ve Boz (2014)'ten esinlenerek oluşturulan "Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Pazarlamasında Psikonörobiyokimya Yaklaşımı Tablosu" menü planlaması aşamasında menü kalemleri oluşturulurken, tüketici davranışları üzerinde etkili olan bu faktörlerin göz önünde bulundurulması ve hangi besin ve aktivitelerin bu faktörleri etkilediğini göstermeyi amaçlamaktadır.

**Tablo 1: Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Pazarlamasında
Psikonörobiyokimya Yaklaşımı Tablosu**

BESİNLER	TRANSMİTTER VE HORMONLAR				
	SEROTONİN	DOPAMİNE	MELATONİN	ADRENALİN VE NORADRENALİN	ASETİLKOLİN
Ananas	X				
Avokado	X	X			
Ay Çekirdeği	X				
Badem	X		X		
Baklagiller		X			
Bal			X		
Balık		X			X
Bezelye	X				X
Bitter Çikolata	X				
Brokoli	X				X
Brüksel Lahanası					X
Buğday		X			X
Ceviz	X	X	X		X
Çilek	X	X			
Çemen		X			
Dana Eti					X
Domates	X				X
Elma	X	X			
Enginar	X	X			
Erik	X				
Fındık Türü			X		
Fıstık	X				
Greyfurt	X				
Hindi	X	X			
Isırgan Otu	X	X			
İspanak	X				X
İncir	X				
Kabak Çekirdeği	X	X			
Kara Lahana					X
Karaciğer					X
Karides					X
Karnabahar	X				X
Kırmızı Et	X				
Kiraz	X				
Kivi	X				
Koyu Çikolata		X			
Kuru Erik		X			
Kuru Fasulye	X	X			
Kuşburnu	X				
Kuşkonmaz					X
Kuzu Pirzola	X				
Lahana	X		X		
Mango	X				
Maydanoz	X				
Mercimek	X				
Mısır Gevreği			X		

Tablo 2'nin devamı

Muz	X	X	X		
Nane		X			
Ördek		X			
Pancar		X			
Papatya Çayı			X		
Patates	X				
Patlıcan	X				
Pazı					X
Peynir	X	X			
Portakal	X				
Salatalık		X			
Sardalye	X				
Somon	X				
Soya	X	X			X
Susam	X	X			
Süt	X	X	X		
Kavun	X				
Tahıl			X		
Tavuk	X	X			X
Taze Fasulye					X
Tere	X				
Ton Balığı	X				
Tuzsuz Badem		X			
Vişne			X		
Yaban Mersini		X			
Yer Fıstığı	X				
Yosun		X			
Yeşil Çay	X				
Yoğurt	X		X		
Yulaf Ezmesi		X			
Yumurta	X	X	X		X
Zeytin(siyah)	X				
AKTİVİTELER					
Egzersiz					X
Fiziksel Aktivite	X	X			
Fiziksel Ortam				X	
Gün Işığı	X	X			
Hobi	X	X			
Karanlık Ortam			X		
Kültür ve Edebiyat					X
Meditasyon	X	X			
Monotonluktan Uzaklaşma					X
Seyahat Etmek					X
Stressiz Ortam	X			X	
Uyku			X		
Yoga	X	X			

Kaynak: <http://www.posta.com.tr/saglik/beslenme-diyet/HaberDetay/Uykusuzluga-karsi-visne-suyu-.htm?ArticleID=166285>, http://wellness.candrews.net/potent-antioxidant-effect_10416080-tr.html,

<http://iyigelenyiyecekler.com/serotonin-iceren-yiyecekler/>, <http://multiyasam.com/seratonin-ve-dopamin-seviyemi-nasil-yukseltirim/>, <http://lokman-hekim.net/haberler/uyku.asp>, Erişim Tarihi: 14.03.2015, <http://tip.baskent.edu.tr/egitim/mezuniyetoncesi/calismagrp/ogrsmpzsnm14/14.P3.pdf>, Erişim Tarihi: 25.03.2015, http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/23/01/717387/icerikler/mutluluk-fabrikasi-beyin_1487173.html, Erişim Tarihi: 03.04.2015, <http://www.organikoop.com/kolin>, Erişim Tarihi: 12.04.2015, <http://www.onikibilgi.com/dopamin-iceren-yiyecekler/>, Erişim Tarihi: 04.04.2015, Feldman, J ve Lee, E. (1985). Serotonin content of foods: effect on urinary excretion of 5 hydroxyindoleacetic Acid. The American Journal of Clinical Nutrition Sayı: 42, Sayfa: 639-643. 29. Koç, E. ve Boz, H. (2014). Psychoneurobiochemistry of Tourism Marketing. Tourism Management Dergisi, Sayı: 44, Sayfa: 140-148

Serotonin ruh hâlinin dengelenmesinde, uyku döngüsünde ve zihnin odaklanmasında önemli rol oynamaktadır. Bundan dolayı serotonin seviyesinin yüksek tutulmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Yetersiz ve dengesiz beslenme, egzersiz yapmama, dengesiz diyet yapma ve stres vücudun serotonin üretimini sekteye uğratmaktadır. Triptofan açısından zengin gıdalar şunlardır: hindi eti, süt, peynir, yoğurt, kırmızı et, yumurta, soya fasulyesi, badem gibi kuruyemişler, tam tahıl ürünleri, ay çiçek çekirdeği, ceviz, bezelye, patates, brüksel lahanası, kahverengi pirinç, muz ve avokadodur, karaciğer ve kırmızı et. Ayrıca bu besinler dışında yumurta, peynir ve keten tohumunda da serotonin bulunmaktadır. Günlük egzersiz serotonin miktarını artırmakta, stresi azaltıp sindirime yardımcı olmaktadır. Birçok araştırmayla egzersizin serotonin üretimini ve salgılanmasını yükselttiği tespit edilmiştir. Güneş ışığı D vitamini üretimini artırmaktadır. Bunun sonucunda da D vitamini serotonin üretiminde rol almaktadır.

Dopamin seviyesini korumak depresyon başta olmak üzere pek çok hastalığı engellemek açısından oldukça önemlidir. Dopamin seviyesini artırmak için düzenli uyku uyumalı, bir egzersiz programı oluşturmalı ve uzun süreli stresten kaçınılmalıdır. Belirtilen aktiviteler dışında günlük beslenmeye eklenebilecek gıdalar da dopamin seviyesini yükseltmeye yardımcı olmaktadır. Dopamin ruh hâlinin düzenlenmesinde çok önemli bir rol oynadığından dolayı dopamin miktarı doğal yollarla artırıldığında daha mutlu, daha tatmin edici bir yaşam sürülmesi mümkündür. Dopamin azlığı ise depresyon, tatminsizlik, enerjisizlik ve bunalım olarak kendini göstermektedir. Besinler dışında da dopamin seviyesini doğal yollarla artırmak için; güneş ışığından faydalanılması, kişiyi mutlu yapan aktiviteler, hobiler gibi çeşitli

faaliyetler yapılarak zaman geçirmek gerekmektedir. Mutluluk veren bu faaliyetler sayesinde dopamin miktarında artış sağlanabilmektedir. Yapılan literatür taramasında dopaminin sadece ödül kazanıldığında değil, ödüle yaklaşıldığında da salgılandığı ispatlandığı belirtilmektedir. Hedefi gerçekleştirmeyi beyin ödül olarak algılayacağından, o hedeflere yaklaştıkça beyin dopamin salgılayacaktır böylece kişi mutlu olacaktır.

Melatonin hormonun salınımı için özellikle düzenli ve hiç ışık almayan karanlık bir ortamda uyumayı gerektirmektedir. Uyku dışında ise çeşitli besinlerle desteklemek mümkündür. Vişne, papatya, ceviz, badem ve fındıkta yüksek miktarda melatonin bulunmaktadır.

Noradrenalin ve adrenalin; stres, korku ve şok gibi durumlarda salgılanan bu hormonun bazı durumlarda, salgılanması çok üst düzeye çıkmaktadır. Salgılanan bu hormonların belirli bir miktarı organizma için yararlı iken uzun süreli ve fazla miktarda salgılanması yarardan çok zarar verici özelliğe sahip olmaktadır. Ayrıca, fiziksel ortam noradrenalin ve adrenalin salınımını etkileyen etmenlerden biri olarak belirtmek mümkündür.

İnsanlar, beyinlerindeki asetilkolin seviyesini beyin egzersizi yaparak, günlük hayatın monotonluğundan uzaklaşıp kendilerini edebiyatın, kültürün ve yolculukların heyecanına kaptırarak ve kolin içeren besinler tüketerek yükseltebilmektedirler. Kolin yumurta, kuru baklagiller, et, soya ürünleri, karnabahar, karaciğer, ceviz, tavuk, balık, süt ürünleri, brokoli ve lahanada bulunmaktadır.

BÖLÜM 4

YÖNTEM

Bu çalışmada, kuramsal bilgi alanına yeni bilgiler eklemek amacıyla nitel analiz yöntemlerinden doküman analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu bölümde araştırmanın yöntemine ilişkin olarak araştırmanın modeli, bilgi toplama kaynakları ve bilgilerin toplanması ve değerlendirilmesi başlıkları incelenecektir.

4.1. Araştırmanın Modeli

Sağlıklı yaşamak için gerekli olan koşulların başında yeterli ve dengeli beslenme gelmektedir. Teknolojik gelişmeler, iş seyahatleri, tatiller, değişen yaşam şartları ve sosyal yaşantıdaki hareketlilik gibi nedenler ile insanlar, beslenme ihtiyacını karşılamak için sadece eve bağımlı değildirler. Bu nedenlerden dolayı ev dışında yeme ve içme, yiyecek ve içecek işletmelerini önemli kılmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmeleri, kendilerini tercih eden tüketicilerin sağlıklarını bozmayacak, tüketici davranışları üzerinde etkisi bulunan nörotransmitter ve hormonları destekleyen, tüketicinin psikolojik ve biyolojik durumunu iyi yönde etkileyen besinleri sunmaları, tüketicilerin güneş ışığından faydalanacak şekilde yiyecek ve içecek işletmesinin dizayn edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda yiyecek ve içecek işletmeleri menülerinde özellikle yer vermeleri amacıyla, tüketici davranışları üzerinde etkileri olan psikolojik, nörolojik, biyolojik ve kimyasal gibi dört farklı disiplinin bir araya getirilmesiyle Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Pazarlamasında Psikonörobioyokimya Yaklaşım ve buna uygun olarak bir tablo oluşturulmuştur.

4.2. Bilgi Toplama Kaynakları

Nitel analiz yöntemlerinden doküman analiz yöntemi kullanılan bu çalışmada, ilgili alan yazına katkı sağlamak amacıyla temin edilen ikincil veri kaynaklarına Balıkesir Üniversitesi veri tabanı, Balıkesir Üniversitesi Kütüphanesi, ulusal tez sayfası ve internet gibi elektronik kaynakları kullanılarak ulaşılmıştır.

4.3. Bilgilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılmıştır. Doküman analizinin birinci aşamasını oluşturan dokümanlara ulaşmada belirlenen evrende yer alan araştırma raporları, süreli yayınlar, makaleler, kitaplar, dergiler, lisansüstü tezler, doktora tezleri, bildiriler, İnternet veri tabanları ve sözlükler gibi ikincil kaynaklar, Balıkesir Üniversitesi veri tabanı, Balıkesir Üniversitesi Kütüphanesi, ulusal tez sayfasından ve internet gibi elektronik kaynaklardan temin edilmiştir. İkinci aşamasında ise, toplanan veriler incelenerek ilgili alan yazın ve araştırma modeline uygun olarak tablo oluşturulmuştur.

Tablo 2: Nörotransmitter ve Hormonlar Tablosu

	NÖROTRANSMİTTER ve HORMONLAR				
	SEROTONİN	DOPAMİN	MELATONİN	ADRENALİN VE NORADRENALİN	ASETİLKOLİN
YARARLI BESİNLER	Ananas Avokado Ay Çekirdeği Badem Bezelye Bitter Çikolata Brokoli Ceviz Çilek Domates Elma Enginar Erik Fıstık Greyfurt Hindi Isırgan Otu Ispanak İncir Kabak Çekirdeği Karnabahar Kırmızı Et Kiraz Kivi Kuru Fasulye Kuşburnu Kuzu Pirzola Lahana Mango Maydanoz Mercimek Muz Patates Patlıcan Peynir Portakal Sardalye Somon Soya Susam Süt Kavun Tavuk Tere Ton Balığı Yer Fıstığı Yeşil Çay Yoğurt Yumurta Zeytin (Siyah)	Avokado Baklagiller Balık Buğday Ceviz Çemen Çilek Elma Enginar Fasulye Hindi Isırgan Otu Kabak çekirdeği Koyu Çikolata Kuru erik Muz Nane Ördek Pancar Peynir Salatalık Soya Susam Süt Tavuk Tuzsuz Badem Yaban Mersini Yosun Yulaf Ezmesi Yumurta	Badem Bal Ceviz Fındık Türü Lahana Mısır Gevreği Muz Papatya Çayı Süt Tahıl Vişne Yoğurt Yumurta		Balık Brokoli Brüksel Lahanası Ceviz Dana Eti Domates Hindi Eti Ispanak Kara Lahana Karaciğer Karides Karnabahar Kuşkonmaz Pazı Soya Ürünleri Tavuk Eti Taze Bezelye Taze Fasulye Yumurta
AKTİVİTELER	Fiziksel Aktivite Gün Işığı Hobi Meditasyon Yoga	Fiziksel Akt. Gün Işığı Hobi Meditasyon Yoga	Karanlık Ortam Uyku	Stressiz Ortamlar Fiziksel Ortam	Egzersiz Kültür ve Edebiyat Monotonluktan Uzaklaşma Seyahat Etmek

Yiyecek ve içecek işletmelerinin hem kuruluş aşamasında hem de menü oluşturma sürecinde yararlanmaları için oluşturulan bu tabloda; serotonin, dopamin, melatonin, noradrenalin ve adrenalin ve de asetilkolin olmak üzere beş farklı nörotransmitter ve hormon ve bu nörotransmitter ve hormonları destekleyen besin grupları ve çeşitli aktiviteler yer almaktadır.

BÖLÜM 5

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde; araştırmanın bulgularına dayalı olarak elde edilen sonuçlar belirtilerek ve araştırmada varılan yargılara dayalı olarak öneriler sunulacaktır.

5.1. Sonuç

Yiyecek ve içecek işletmelerinin Nöropazarlama faaliyetlerinde duyuşsal algıların ve yiyecek ve içecek işletmelerinde psikonörobiyokimya faktörünün etkisini incelemek için Balıkesir Üniversitesi veri tabanı, Balıkesir Üniversitesi Kütüphanesi, ulusal tez sayfası ve internet gibi elektronik kaynaklar taranarak oluşturulmuş bu çalışmada elde edilmiş bulgular neticesinde sonuç ortaya konmuştur. Çalışmada, tüketici satın alma kararı aşamaları, satın alma kararını etkileyen duyuşlar ve alt uyarıcılar, yiyecek içecek endüstrisinin genel yapısı, pazarlama ve Nöropazarlama ile ilgili kavramlarının analizi ile birlikte Nöropazarlamada kullanılan teknikler, yiyecek ve içecek işletmelerinin psikonörobiyokimya analizi ile ilgili bulgular elde edilmiştir.

Pazarlamacılar, hedef pazarı belirlemek, pazarın geleceğini değerlendirmek, pazarlama karması unsurlarına ilişkin doğru karar verebilmek ve iyi bir pazarlama stratejisi oluşturabilmek için tüketici davranışlarını, istek ve beklentilerini bilmeleri gerekmektedir. Tüketiciler açısından bakıldığında ise, tüketici satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce birçok dış etken altında kalarak ve her bir aşamasına daha önceki ürün ya da hizmet ile ilgili bilgi sahibi ve deneyimi olup olmamasına bağlı olarak farklı ağırlık vererek geçtiği satın alma kararı süreci aşamaları bulunmaktadır.

Satın alma kararı süreci aşamalarını beş başlık altında toplamak mümkündür. Birincisi; tüketici satın alma karar sürecinin ilk basamağı olan ihtiyacın ortaya çıkması, tüketicinin bir ürün ya da hizmete olan ihtiyacının farkına varması ile ortaya çıkmaktadır. Böylece satın alma karar süreci de başlamış olmaktadır. İkinci aşama alternatif çözümler ve bilgilerin toplanması,

tüketici bu aşamada ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmet ile ilgili çözümler geliştirmekte ve bilgi toplamaktadır. Seçeneklerin karşılaştırılması /değerlendirilmesi olan üçüncü aşama da, toplamış olduğu bilgilerle ürün ya da hizmeti satın alabileceği yerleri veya hangi ürünü alacağına karar vermek için seçenekler karşılaştırılarak tercih yapılmaktadır. Dördüncü aşama; satın alma kararı süreci, seçenekler arasından karar verilen ürün ya da hizmetin satın alındığı aşamadır. Tüketici, ürün ya da hizmete ulaşım, rengini beğenmeme, ekonomik ve benzeri nedenlere bağlı olarak bazen satın alma kararını erteleyebilir ya da satın alma kararından vazgeçebilmektedir. Beşinci ve son aşama ise satın alma sonrası davranışlar, bu aşamada tüketici satın almış olduğu ürün ya da hizmeti beklentilerinin karşılayıp karşılamadığını değerlendirdiği aşamadır.

Nöropazarlama, tüketicinin satın alma eğilimlerini, satın almaya karar verirken hangi dinamiklerin etkili olduğunu, beynin nasıl çalıştığını ve nasıl karar verdiği bilimsel tekniklerle ölçerek açıklamaktadır. Yiyecek ve içecek işletmeleri, satın alma kararı süreci aşamalarında tüketicinin nelerden etkilendiği, hangi faktörlere göre aşamaları geçtiğini ve hangi dinamiklerin satın almaya etkili olduğunu nöropazarlama teknikleri ile ölçülebilmektedir.

Geliştirilen araştırma teknikleri ile yapılan pazarlama araştırmalarının sonuçlarına göre tüketici, satın alma kararı verirken sadece rasyonel değil irrasyonel karar verdiği de ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifade ile tüketici sadece akılla değil duyuların etkisi ile de satın almaya karar vermektedir. Görsel, duyuşsal, kokusal, tatsal ve dokunsal uyarıcılara maruz kalan tüketici, bu uyarıcılardan sadece birinin etkilenecek satın alma kararı verebildiği gibi birkaç tanesinin birleşimiyle oluşan mesajlardan da etkilenecek aynı şekilde satın alma kararını verebilmektedir. Bu açıdan pazarlamacılar, vermek istedikleri mesajları bu duyuların herhangi birine hitap edecek şekilde verebildikleri gibi birkaç tanesine hitap edecek şekilde de verebilmekteler. Fakat tüketicinin mesajın verildiği ortamda bulunuyor olması verilen mesajı doğru bir şekilde alacağı ya da algılayabileceği kesin değildir. Çünkü tüketici verilen mesajı yanlış algılayabilir veya hiç farkına bile varmayabilmektedir.

Tüketicinin satın alma kararı biyolojik bir ihtiyaç olduğu gibi çevreden algıladığı bir takım uyarıcılardan etkilenecek de ihtiyacı olmadığı halde ürünü satın alabilmektedir. Yiyecek ve içecek işletmeleri ile ilgili yapılan reklamlar, bastırılan broşürler ya da billboard gibi bilgi tabelalarını gören tüketici beyninin hangi tarafı ve ne ölçüde tepki verdiğini nöropazarlama teknikleri ile ölçülebilmektedir.

Tüketici satın alma kararını etkileyen beş duyu gibi somatik imleçler, tutum ve inançlar ve ürün yerleştirme de etkili olmaktadır. Somatik imleçlerde bir ürün reklamında ya da ambalajında ürünle ilgisi olmayan bir nesne kullanılmaktadır. Böylece o nesneyle herhangi bir yerde veya zamanda karşılaşılınca ürün hatırlatmaktadır. Tutum ve inançlarda, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade etmektedir. Bu duygu ve eğilimler tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Ürün yerleştirme de ise, marka adının, ambalajının, logosunun ya da diğer tescilli ticari mallarının sinema filmlerine, dizilere, televizyon programlarına ya da müzik kliplerine dâhil edilmektedir. Bu strateji ile ürünler daha geniş kitleye ulaşabilmektedir. Aynı zamanda ünlü birinin ürünü kullandığını gören tüketici aynı ürünü kendisi de kullanmayı istemektedir.

Satın alma kararını etkileyen alt uyarıcılar ile beyin arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Çünkü satın alma kararını etkileyen bütün unsurlar beyin özellikle de eski beyin ile ilgilidir. Diğer bir ifade ile eski beyin satın alma kararını etkilemektedir. Bundan dolayı pazarlamacılar vermek istedikleri mesajları eski beynin anlayabileceği şekilde vermeleri gerekmektedir. Satın alma kararını etkileyen alt uyarıcılar, duygusal karar almada benmerkezci yapı, zıtlık, somut veri, başlangıç ve son, görselleştirme ve duygu olmak üzere altı alt başlık altında toplanmaktadır.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde hammaddelerin ya da yarı işlenmiş maddelerin kullanıma hazır hale getirilmesi açısından endüstri sayılmaktadır. İnsanların ev dışında en önemli gereksinimi yeme ve içme olduğundan dolayı yiyecek ve içecek işletmeleri büyük bir öneme sahiptir. Gün geçtikçe ev

dışında yeme ve içme ihtiyacının karşılanması artmasından dolayı yiyecek ve içecek işletmeler her geçen gün daha da gelişmektedir.

İnsanların dengeli ve sağlıklı beslenmeleri açısından günlük alınması gereken besin ihtiyacını karşılaması gerekmektedir. Bundan dolayı yiyecek ve içecek işletmeleri yeme ve içme ihtiyacını dışarda karşılayan insanlar için günlük besin ihtiyacını karşılamaları için menü oluşturulmadan planlama aşamasında buna dikkat etmesi gerekmektedir. Ayrıca, hangi besin grubunda ne kadar miktarda besin değeri ve kalorisini hesaplayabilen profesyonel iş gören çalıştırması gerekmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılması ülkelere göre değişiklik gösterse de temel özellikler bakımından bu sınıflandırmalar birbirine benzemektedir. Türkiye'deki sınıflandırma uygulamalarında, yiyecek ve içecek işletmeleri daha çok belediyelere ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak çalışmalarını yürütmektedirler. Başka bir ifadeyle, yiyecek ve içecek işletmeleri yasal açıdan sınıflandırmaya bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Yiyecek ve içecek hizmetlerinin verildiği işletmeleri, kar amacı güden ticari yiyecek ve içecek işletmeleri, kar amacı gütmeyen kar amaçlı olmayan yiyecek ve içecek işletmeleri ve otel işletmelerinin bünyesinde işlev gören otel organizasyonu içerisinde yer alan yiyecek içecek üniteleri olmak üzere üç ana kategoriye ayrılmaktadır.

Pazarlama kavramı bu günkü anlamına gelene kadar birçok yazar ve araştırmacı tarafından farklı anlamlar yükleyerek tanımlamışlardır. Genel olarak pazarlama, işletmelerin amaçları doğrultusunda faaliyet gösteren, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini saptayan, saptanan bu ihtiyaç ve gereksinimleri ürün veya hizmete dönüştürerek ve işletme tarafından belirlenen kar miktarını ekleyerek tüketiciye sunan bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlamak mümkündür.

Sürekli gelişen ve değişen dünyada birbirlerine benzer ürün üreten ve hizmet sunan işletme sayıları gün geçtikçe artmaktadır. Ayrıca gelişen ve değişen dünya ile beraber insanların yaşam şartları ve tarzları da değişim

göstermektedir. Bundan dolayı tüketici davranışlarını saptamak güç duruma gelmiştir. İşletmeler, varlıklarını devam ettirmeleri ve işletme paydaşlarına kar getirmesi amacıyla stratejiler geliştirmek zorundalar. Son zamanlarda yeni bir pazarlama stratejisi olarak, tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörleri ve tüketici davranışlarını saptamak amacıyla nörobilim ve pazarlama biliminin birleşiminden doğan Nöropazarlama stratejisi ortaya çıkmıştır.

Yapılan araştırmaların sonuçlarından elde edilen bulgulara dayanarak tüketiciler satın alma kararını verirken sadece rasyonel değil irrasyonel düşündükleri de ortaya çıkmıştır. Bu neticede tüketici beş duyu organıyla algıladığı mesajları ve sahip olduğu duyguları yeni ve orta beyinde harmanlayarak karar veren verme mercii olan eski beyine göndermektedir. Hayati fonksiyonlara sahip ve duygusal karar verici olan eski beyin kendisine gelen bu mesajlar doğrultusunda irrasyonel satın alma kararını vermektedir. Nöropazarlama bilimi çeşitli araçlar kullanarak ve kendine özgü tekniklerle satın alma kararını ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri ortaya çıkarmaktadır. Başka bir ifade ile Nöropazarlama; insan beyninin nasıl çalıştığı ve nasıl karar verdiği konusunda araştırma yapan ve bu araştırmaları pazarlama alanında kullanılabilir olmasını sağlayan bir bilim alanı olarak ortaya çık bir pazarlama stratejisidir.

Nöropazarlama, Nöropazarlama faaliyetleri aşamasında kullanılan tekniklerden dolayı insanlar tarafından yanlış anlaşılakta ve bu sebeple de çeşitli eleştirilere maruz kalmaktadır. Bu eleştiriler nöropazarlama faaliyetlerinin etik olmadığı görüşü, kullanılan tekniklerle elde edilen bilgileri tüketicileri yanıltmak için kullanılabileceği ya da istediği ürünü tüketiciye satın aldırabileceği, tüketicilerin duygularının açığa çıkması, sonuçların kamuoyuna yanlış bildirilmesi ve denek olarak kullanılan kişilerin bilgilendirilmeme olarak belirtilmektedir.

Nöropazarlama, ilk olarak Harvard Üniversitesinden Gerry Zaltman'ın tüketici davranışlarını anlamaya yönelik 1990 yılında fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) cihazını pazarlama araştırmalarında kullandığını duyurmasıyla gündeme gelmiştir. Daha sonra 2002 yılında Ale

Smidts tarafından literatüre kazandırılmış ve 2004 yılında ise McClure ve arkadaşlarının fMRI cihazı kullanarak kör testi araştırması yapılmasından sonra pazarlama alanında Nöropazarlama teknikleri kullanılmaya başlanmıştır.

Yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen bulgular ile reklamların fizyolojik tepkilerini ölçmek için birçok teknik bulunmaktadır. Ama ölçüm ve beyin aktivitelerini görüntüleme tekniklerinden sadece üç tanesi ile daha iyi sonuçlar elde edileceği saptanmıştır. Bunlar; elektroensefalografi (EEG), manyetoensefalografi (MEG) ve fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI)'dir. Ayrıca bu üç yöntemin uygulama aşamasında deneklere hiçbir zarar vermediği bundan dolayı güvenle kullanılabileceklerini belirtilmiştir.

Diğer teknikler ise, derinin vermiş olduğu tepkileri ölçen deri iletkenliği, genelde nükleer tıp görüntüleme yöntemlerinde kullanılan beyin ve kalbin görüntülenmesi konularında öne çıkan PET, EEG yöntemine benzeyen ve beynin hangi tarafını kullanıldığını tespit eden SSPT bulunmaktadır.

Tüketici davranışını etkileyen fizyolojik ve psikolojik durumları açıklayan psikonörobioyokimya kavramı, Koç ve Boz (2014) tarafından psikoloji, nöroloji, biyoloji ve kimya bilim dalları faktör grupları çalışmalarında kullanılmak amacıyla icat edilmiştir. Bu faktörler birbirleriyle ilişkili ve birbirlerini etkileyen fizyolojik ve psikolojik durumu etkilemektedir.

Çalışmada tüketici davranışlarını etkileyen fizyolojik ve psikolojik durum analiz ve tahlili serotonin, melatonin, dopamin, noradrenalin ve adrenalin ve asetilkolin gibi nörotransmitter ve hormonlar, fotoperiyod ve sirkadiyen gibi biyolojik faktörler ve duygu ve ruh hali gibi psikolojik faktörler ile yapılmıştır. Ayrıca yiyecek ve içecek işletmelerinde tüketicilerin sağlıklı ve dengeli beslenmelerine paralel olarak tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve fizyolojik durumlarını olumlu yönde etkilemesi amacıyla hangi besin gruplarının servis edilmesi ve hangi aktivitelerin gerçekleştirilmesi gerektiği açıklanmıştır.

Uzun bir süre besin ihtiyacını gideremeyen tüketici, vücudunda kronik açlık besin ögesi ve buna bağlı olarak hormon ve nörotransmitter metabolizma bozuklukları meydana gelmektedir. Bunun sonucunda ise tüketicide duygu ve davranış bozuklukları kendini göstermektedir. Özellikle protein, demir, iyot, çinko ve vitamin yetersizlikleri fiziksel olduğu kadar, ruhsal ve davranış gelişimi üzerine de etkili besin öğeleri olduğu belirtilmiştir.

Serotonin, genellikle mutluluk hormonu olarak bilinen bir nörotransmitterdir. Kan basıncı, kas kasılması ve birçok beyin fonksiyonlarını kontrol eden serotonin migren, depresyon, şizofreni, uyku bozukluğu, saldırganlık, vücut ısısı ayarlaması, cinsel davranış ve ağrı hissi ile bağlantısı bulunduğu belirtilmektedir. Serotonin motivasyon, iştah, beslenme, vücut ağırlığının düzenlenmesi, cinsellik ve uyku üzerinde düzenleyici etkisi bulunan bir hormondur. Bu hormon büyük oranda beyinde olmak üzere, mide, bağırsakta sentezlenmektedir. Fiziksel egzersiz, gün ışığı ve serotonin bakımından zengin yiyecek ve içecekler ile desteklenmesi gerekmektedir. Yumurta beyazı, permesan peyniri, fıstık, hindi, tavuk eti, sığır eti, somon, kuzu pirzola, yumurta, beyaz buğday unu, çikolata, süt, beyaz pirinç, yulaf ezmesi, patates ve muz gibi besinlerle beslenmenin triptofan ve dolaylı olarak serotonin düzeyi üzerine etkileri bulunan besinler olarak belirtilmektedir.

Dopamin, fiziksel ve psikolojik aktivitelerin düzenlendiği yer olan merkezi ve çevresel sinir sisteminde bir nörotransmitterdir. Hafızayı düzenlemekle birlikte eksikliğinde davranış bozuklukları, dikkat eksikliği, nörolojik ve psikolojik sonuçlar doğurabilmektedir. Tüketici alışveriş esnasında da mutlu olduğu için dopamin salgılamaktadır. Eksikliği vücutta çok ciddi sorunlara yol açan ve vücudun temel kontrol işlemlerini yerine getirilmesini sağlayan dopamin sinir hücreleri arasındaki iletişimi sağlayan bir kimyasal olarak bilinmektedir. Dopamin seviyesini dengede tutmak için çikolata, yulaf, fasulye, muz, süt, yoğurt, yumurta, kuru üzüm, peynir, balık, sığır eti, hindi, tavuk, susam, fındık, fıstık, badem, turunçgiller, domates, kabak ve yeşil çay gibi yüksek oranda triptofan içeren besinler tüketilmesi gerekmektedir.

İnsan vücudu tarafından daha çok karanlıkta üretilen melatonin, gün ışığına ve geceleri yanan aşırı parlak ışıklara maruz kalan vücut bu hormonu üretmeyi durdurmaktadır. Melatonin sirkadiyen ritim ve uyku davranışları üzerinde güçlü etkileri olan bir hormondur. Ayrıca, bellek ve öğrenme üzerinde rolü olabileceği ve antidepresan etkilerinin olduğuna dair çalışmalar bulunmaktadır. Melatoninin ritmik özelliğe sahip birçok biyolojik fonksiyon (vücut ısısı, solunum, dolaşım sistemi, üreme ve benzeri) üzerine etkisi bulunduğu düşünülmektedir. Genel olarak birçok canlı türü için melatoninin çeşitli fizyolojik olaylara adaptasyonda zamana uyumu düzenlediği belirtilmektedir. Vişne, lahana, badem, fındık, yer fıstığı, kızılıcık, papatya çayı, soya fasulyesi, ton balığı gibi çeşitli besinler akşam saatlerinde alınarak ta bu hormonu desteklemek mümkündür.

Korku, heyecan ve stres durumlarında artan noradrenalin ve adrenalin hormonlar, organizma için belli bir miktarı faydalı iken uzun süreli ve fazla miktarda salgılanması ise zararlı olmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmeleri, tüketicilerin heyecan duyabileceği şekilde iç ve dış dekorasyonun yapılması, tüketicilerin işletmeden memnun kalmalarını sağlayacaktır. Bununla birlikte işletmeler, bu hormonların uzun süreli ve fazla miktarda salgılanmasını sağlayan stres etkenlerini kaldırmaları gerekmektedir.

Hafıza ve anıların unutulmaması açısından önemli bir nörotransmitter olan asetilkolin, eksikliğinde Alzheimer hastalığına sebep olacak kadar kötü sonuçlar doğurabilmektedir. Sağlıklı ve dengeli beslenme ile birlikte çeşitli aktivitelerle bu hormonun seviyesini korunabilmektedir. Beyinlerindeki asetilkolin seviyesini beyin egzersizi yaparak, günlük hayatın monotonluğundan uzaklaşıp kendilerini edebiyatın, kültürün ve yolculukların heyecanına kaptırarak ve kolin içeren besinler tüketilerek artırabilmektedir. Kolin açısından zengin besinler olarak öncelikle yumurta, soya ürünleri, karnabahar, karaciğer ve cevizde bulunmaktadır. Konsantrasyonu artırmakta ve beyin hücreleri arasındaki bilgi akışını canlandırmaktadır.

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer faktör ise biyolojik faktördür. Birçok organizmanın biyolojik ritmi, organizmanın biyokimyasal, fizyolojik ve davranış süreçlerinde yaklaşık 24 saatlik zaman içinde uyku, kalp atımı, kan

basıncı vücut ısı, kandaki hormon konsantrasyonları gibi birçok biyolojik fonksiyon belli bir periyodla gerçekleşmektedir. Örneğin, hava yoluyla yapılan hızlı seyahatler esnasında vücutta bazı değişimler olmaktadır. Bunu nedeni olarak uçakla seyahat esnasında dünyanın zaman dilimleri geçilirken insan vücudunun bu hız değişime ayak uyduramamasıdır. Sirkadiyen ritim ve fotoperiyot, vücudun bu 24 saatlik zaman içindeki değişimlere ayak uydurmasını sağlayan biyolojik faktörlerdir.

Psikolojik faktör olarak duygu ve ruh hali, tüketici davranışını etkileyen bir diğer önemli faktörlerdir. Duygular, kişinin olayları değerlendirme esnasında, kendi fikirlerinden dolayı yaşadığı psikolojik durum olduğu belirtilmektedir. Bu psikolojik durumlar; bir olayın ya da düşüncenin kavramsal değerlendirmesi sonucunda oluşmakta olup hareketlerle, duruşla, yüz mimikleriyle ya da benzeri fiziksel ifadelerle belirtilmektedir. Bundan dolayı duygular, davranışla sonuçlandığı için tüketici davranışlarını inceleyen pazarlama bilimi içinde oldukça önemli bir role sahiptir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinin hem kuruluş aşamasında işletmenin amacına uygun dizayn edilmesi hem de menü oluşturma sürecinde tüketicilerin memnuniyetliklerini sağlamak ve de sağlıklı ve dengeli beslenmeleri açısından “Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Pazarlanmasında Psikonörobiyokimya Yaklaşımı Tablosu” oluşturulmuştur. Tabloda, tüketicilere hangi besin gruplarını servisinin yapılması ve ne tür aktivitelerin tüketicilere ve işletmeye yarar sağladığı belirtilmektedir.

5.2. Öneriler

Bu çalışmada, yiyecek ve içecek işletmelerinin kurulum aşamasında işletmenin fiziksel bakımdan çeşitli aktivitelerin gerçekleştirilebilecek şekilde dizayn edilmesi ve menü oluşturma sürecinde, tüketici davranışını olumlu etkileyen ve de tüketicinin sağlıklı ve dengeli beslenmesi için, işletmelere öneri niteliğinde bir tablo oluşturulmuştur. “Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Pazarlanmasında Psikonörobiyokimya Yaklaşımı Tablosu” isimli bu tabloda yer alan her bir nörotransmitter ve hormonu destekleyen çeşitli besin ve

aktivitelere yer verilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda, bu çalışma için oluşturulan bu tablo geliştirilebilir, tabloda yer alan besin öğelerinin pişirilme yöntemleri ve sunumları ile ilgili çalışmalar yapılabilir.

Vücudun sağlıklı ve dengeli beslenebilmesi için günlük alması gereken besin değerleri bulunmaktadır. Bundan dolayı yiyecek ve içecek işletmeleri, kendilerini tercih eden tüketicilerin ihtiyaç duydukları besinleri almaları için yararlı besinlerle menü kalemlerini oluşturmaları gerekmektedir. Bu bağlamda yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından sağlığı korumak, geliştirmek ve yaşam kalitesini yükseltmek için vücudun gereksinim duyduğu besin öğelerini yeterli miktarlarda ve uygun zamanlarda (sabah kahvaltısı, öğlen ve akşam yemeği servisleri) tüketiciye sunulması bilinçli olarak yapılması gereken bir eylemdir. Aşağıda öğünlere diğer bir ifadeyle sabah kahvaltısı, öğle yemeği ve akşam yemeği menülerinde bulunması gereken besin öğeleri ve yararlı aktiviteler önerilmektedir.

Sabah kahvaltısı menüsü: Akşam yemeğinden sonra yaklaşık olarak 9-10 saat zaman dilimi aç kalındığından vücut mevcut enerjisini tüketeneğinden sabah kahvaltısı önemlidir. Gün içinde vücut normal yaşamını devam ettirebilmesi için enerjiye ihtiyaç duymaktadır ve bu enerji ihtiyacı özellikle sabahları uykudan kalkıldığında gerekli olmaktadır. Düşen değerler (kan şekeri, kan basıncı ve benzeri) vücudu halsizleştirir ve kişinin kendisini yorgun ve mutsuz hissetmesini sağlayabilmektedir. Bundan dolayı sabah kahvaltısı menüsünde kan basıncı, kan kasılması ve birçok beyin fonksiyonlarını kontrol eden ve ayrıca eksikliklerinde halsizlik, duygu durumu bozukluğu, iştahsızlık, acı hissi, hafıza ve anıların silinmesi gibi etkileri olan serotonin, dopamin ve asetilkolin gibi bazı nörotransmitter ve hormonları destekleyen yiyeceklerin bulunması gerekmektedir.

Öğlen yemeği menüsü: Gün ortasında enerji ihtiyacının karşılanması ve temel birçok besin öğesinin alınması gereken, enerji yoğunluğu fazla olduğu öğündür. Sabah kahvaltısı kadar önemli olmasa da vücut sağlığı açısından gerekli besin öğelerinin alınması önemlidir. İnsanların yoğun bir şekilde çalışması, yetişmesi gereken iş ve toplantılarından dolayı birçok kişi öğle yemeğini ya fast food olarak yemekte ya da hiç yememektedir. Oysa

gün içerisinde zihinsel ve fiziksel performansı önemli ölçüde etkilemektedir. Öğlen yemeğinde yetersiz ve dengesiz beslenme kişinin halsiz düşmesine ve stres düzeyinin artmasına neden olabilmektedir. Bundan dolayı öğle yemeği menüsünde, sağlıklı ve dengeli beslenme için vücut ve beyin fonksiyonlarını etkileyen serotonin, dopamin ve asetilkolin gibi nörotransmitter ve hormonların destekleyecek besin gruplarının yer alması gerekmektedir.

Akşam yemeği menüsü: Akşam yemeğinde, akşam yemeği ile uyku saatinin arasında kısa bir zaman diliminin olmasından dolayı çok fazla hareketlilik yaşanmayacağından hafif, sindirilmesi kolay, uykuyu kaçırmayacak besinlerin bulunması yer alması gerekmektedir. Bundan dolayı, yiyecek ve içecek işletmeleri akşam yemeği menüsünde, tüketicilerin besin ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte uyku esnasında beyin tarafından salgılanan melatonin hormonu destekleyen besin gruplarının yer alması önerilir.

Sirkadiyen ritim ve uyku davranışları üzerinde etkili bir hormon olan melatonin, yapılan araştırmalara göre gece uyku sırasında özellikle de daha çok karanlık ortamda beyin tarafından doğal olarak üretildiği belirtilmektedir. Fakat insanların çalışma saatleri, gece aydınlatması için bilinçsizce yapılan çok parlak ışıklar ve benzeri nedenler beyinin bu hormonu salgılamasına olumsuz etki etmektedir. Bundan dolayı yiyecek ve içecek işletmeleri akşam yemeği menülerinde bu hormonu destekleyen besin gruplarının bulunmasına özen göstermeleri gerekmektedir.

Yiyecek ve içecek işletmeleri, tüketici davranışları üzerinde etkisi bulunan nörotransmitter ve hormonları destekleyen besin öğelerini sunabildikleri gibi çeşitli faaliyet ve aktivitelerle de destekleyebilirler. Yiyecek ve içecek işletmelerinin gün ışığını alabilecek şekilde dizayn edilmesi, çeşitli eğlence faaliyetleri, kültür ve edebiyat içerikli kütüphane, stressiz bir ortam oluşturularak desteklenebilir.

Tüketici davranışını etkileyen sirkadiyen ritim ve fotoperiyot gibi biyolojik faktörler de bulunmaktadır. İnsan vücudu yaklaşık olarak 24-26 saatlik biyoriyim döngüsüne sahiptir. Bu biyoriyimin bozulması tüketici

davranışını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu saatin en önemli ayarlayıcısı olarak ışık ve karanlık olarak belirtilmektedir. Güneşin batması ile başlayan melatonin hormonunun salgılanması ve uyku/uyanıklık ritmi olmak üzere bazı hormonların salgılanmasını ve vücut ısısının düzenlenmesini sağlamaktadır. Fakat özellikle de hava yoluyla yapılan hızlı seyahatler esnasında yaşanan ve vücut üzerinde etkileri olan değişimler konusunda bazı sorunlar ortaya çıkabilmekte ve bu duruma jet-lag denilmektedir. Özellikle konaklama işletmeleri bünyesinde yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri, sirkadiyen ritim ve fotoperiyot üzerinde etkisi olan melatonin hormonunu destekleyen besinler sunulabilir. Sadece tüketiciler değil gece vardiyasında çalışan iş gören de bu tür sorunlarla karşılaşabilmekte bundan dolayı işgörenin de melatonin hormonunu destekleyen yiyecekleri tüketmesi gerekmektedir.

Tüketici davranışını etkileyen bir diğer faktör ise duygu ve ruh hali gibi psikolojik faktörlerdir. Tüketicinin duygu ve halinin iyi olması işletmeden memnun ayrılması açısından önem arz etmektedir. Yiyecek ve içecek işletmeleri tüketicilerin duygu ve ruh hallerini olumlu etkileyecek tarzda dekore edilebilir ve güzel müziklerle de pozitif duygu ve his yaratılabilir. Ayrıca yiyecek ve içecek işletmelerinde tüketici ve iş görenin sürekli etkileşim halinde olmasından dolayı tüketicinin işletmeden memnun kalmasına ve olumlu karar vermesinde önemli bir faktör olan işgörenin de duygu ve ruh halinin iyi olması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Aktaş, A. (2011). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. (3. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm ve Rekabet*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık
- Doğdubay M. ve Saatçı, G.(2014). *Menü Mühendisliği*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık
- Genç, R. (2014). *Uluslararası Otel ve Restoran Yönetimi*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık
- Hacıoğlu, N.(2010). *Turizm Pazarlaması*. (7. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti.
- Kavi, E. ve Koçak, O. (2013). *Çalışma Yaşamında Etik*. (1. Basım). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. (5. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Koçak, N. (2009). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. (4. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık
- Koçak, N. (2012). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. (5. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık
- Kotler, P.(2004). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri* (Çev. Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları
- Kozak, N.(2010). *Turizm Pazarlaması*. (3. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık
- Lake, L. (2009). *Consumer Behaviour for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing
- Lindstrom, M. (2014). *Buy.ology*. (Çev. Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları
- Nakip, M., Varinli, İ. ve Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R. ve TORLAK, Ö. (Torlak, Ö. ve Özmen, M.). (2013). *Pazarlama İlkeleri*. (1. Basım). Eskişehir: E. Ü. Web-Ofset Tesisleri
- Renvoise, P. ve Morin, C. (2014). *Nöromarketing*. (Çev. Yaşar Yertutan). (5. Basım). İstanbul: Medicat Yayınları
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. (5. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık

- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M.(2005). *Menü ve Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Sarışık, M., Çavuş, Ş. ve Karamustafa, K.(2010). *Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Sökmen, A. (2005). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. (2. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek ve İçecek Servisi*. (3. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık
- Şahin, B., Çelik, Y. ve Tengilimoğlu, D. (Şahin, B.) (2013). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. (1. Basım). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri
- Türkan, C. (2005). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*. (2. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık
- Yılmaz, Ö., Yılmaz Y. ve Yılmaz, Ö. (2013). *Yiyecek İçecek İşletmeciliği*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık

MAKALELER

- Akdemir, A., Örsel, S. ve Karaoğlu, A. (2002). Depresyon Etiyolojisinde Nöropeptidler. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, Sayı: 5(Ek 4), Sayfa: 24-29
- Akın, M. S. ve Sütütemiz, N. (2014). Nöropazarlama ve Uygulamacıların Perspektifinden Etik Yönü. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, Sayfa: 67-83
- Altun, A., Vardar, A. ve Altun, U. (2001). Melatonin ve Kardiyovasküler Sistem. *Anadolu Kardiyoloji Dergisi*, Sayı: 1, Sayfa: 283-288
- Aytekin, P. ve Kahraman, A. (2014). Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı: Nöropazarlama. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, Cilt: 1, Sayı: 1, Sayfa: 48-62
- Balıkçı, K. (2014). Elektromanyetik Alanların Nöronal Haberleşme Üzerindeki Etkileri. *URSI-TÜRKİYE 2014 VII. Bilimsel Kongresi*, 28-30 Ağustos 2014, Elazığ
- Bayazıt Hayta, A.(2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt:16, No:1, s. 31-48
- Bekar, A. ve Gümüş Dönmez, F. (2014). Temalı Restoranlar ve Temalı- Etnik Restoran Ayrımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 35, Sayfa: 802-808

- Berker, B., Çakmak, T., Koçak, A. Ö., Selamoğlu, T. E. ve Türeli, T. Mutluluğun İletimi Serotonin ve İnsan Sağlığı. <http://tip.baskent.edu.tr/egitim/mezuniyetoncesi/calismagrpg/ogrsmpzsn/m14/14.P3.pdf>, Erişim Tarihi: 25.03.2015
- Bozkurt Zincir, S. (2014). Yeme Bozukluklarında Nöroendokrin ve Moleküler Etkileşimler. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, Cilt:6, Sayı: 4, Sayfa: 389-400
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, Cilt: 1, Sayı:4, Sayfa: 351-375
- Çakmak, A. Ç. ve Güneşer, M. T. (2011). İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı: 30, S:1-26
- Çubukçuoğlu, M. E. (2012). Dindarlık Olgusunun Satın Alma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 4 Sayı: 1, Sayfa: 1-18
- Dikicioğlu, T., Yiğit, A. A. ve Özdemir, E. (2000). Naisin Yumurta Verimi ve Kalitesi Üzerine Etkileri. *Lalahan Hayvancılık Araştırma Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 40, Sayı: 2, Sayfa: 65 - 74
- Durmaz, Y., Bahar (Oruç), R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, S. 114-133
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt: 2 Sayı:1, Sayfa: 114-133
- Erciş, A., Ünsal, S. ve Can, P.(2008). Tüketicilerin Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 22, S:35-49
- Feldman, J. ve Lee, E. (1985). Serotonin content of foods: effect on urinary excretion of 5 hydroxyindoleacetic Acid. *The American Journal of Clinical Nutrition*, Sayı: 42, Sayfa: 639-643
- Güler, S. (2007). Yiyecek ve İçecek İşletmeleri İçin Rekabet Avantajı Yaratacak Stratejik Seçenekler. Yiyecek ve İçecek İşletmeleri İçin Rekabet Avantajı Yaratacak Stratejik Seçenekler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 1, Sayfa: 101-104
- Güzel, F. Ö. (2013). Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 2, Sayfa: 226 – 236

- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*, Sayı: 61, Sayfa: 243–268.
- Hardeland, R. ve Perumal, P. (2005). Melatonin, a Potent Agent in Antioxidative Defense: Actions as a Natural Food Constituent, Gastrointestinal factor, Drug and Prodrug. *Nutrition & Metabolism*, Cilt: 2, Sayı: 22, Sayfa: 1-15
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 15, S: 63 – 84
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1, S:147-163
- Koç, E. ve Boz, H. (2014). Psychoneurobiochemistryof Tourism Marketing. *Tourism Management*, Sayı: 44, Sayfa: 140-148
- Moriarty, M., Lee, A., O'Connell, B., Kelleher, A., Keeley, H. ve Furey, A. (2011). Development of an LC-MS/MS Method for the Analysis of Serotonin and Related Compounds in Urine and the Identification of a Potential Biomarker for Attention Deficit Hyperactivity/Hyperkinetic Disorder. *Anal Bioanal Chem*, Cilt: 401, Sayı: 8
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. Symposium: Consumer Culture in Global Perspective
- Öncel Taşkıran, N. ve Bolat, N. (2013). Reklam Ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* ISSN 1307-5063, Cilt: 6, Sayı: 1, Sayfa: 49-70
- Özcan, S. O.(2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. http://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_1_2_29_39.pdf (Erişim Tarihi: 10.01.2015)
- Özdoğan, B. (2008). Göz İzleme Ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Başkent Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, Sayfa: 134-147
- Özdoğan, B., Tolon, M. ve Eser, Z.(2012). Nöropazarlama üzerine Kavramsal Bir Çalışma. <http://www.metehantolon.com/noropazarlama-uzerine-kavramsal-bir-calisma/> (Erişim Tarihi: 10.12.2014)
- Özenoğlu, A. ve Ünal, G. (2015). Açlık ve Yoksulluğun Çocuklarda Saldırganlık ve Şiddet Davranışları İle İlişkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, Sayfa: 162-179

- Öztürk, S. ve Okumuş, A. (2014). Yönetim. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 76, Sayı: 1, Sayfa: 96-119
- Şenel, F. (2008). Biyolojik Saat. *TUBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi*, Sayı: 493, Sayfa: 58-67
- Tümer Kabadayı, E. ve Koçak Alan, A. (2013). Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, Sayfa: 93-115
- Tüzel, N. (2010). Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam. *Marmara Üniversitesi Marmara İletişim Dergisi*, Sayı: 16, Sayfa: 163-176
- Ural, T.(2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 2, s.421-432
- Utkuğ, Ç. P. ve Alkibay, S. (2013). Nöropazarlama: Reklam Etkinliğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesi Üzerine Yapılmış Araştırmalarının Gözden Geçirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 31, Sayı: 2, Sayfa: 167-195
- Yeygel Çakır, S. (2010). Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 4, Sayfa: 39-62
- Yücel, A. ve Çubuk, F.(2013). Nöropazarlama Ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, s.172-183
- Yücel, N. ve Çubuk, F.(2014). Nöropazarlama Penceresinden Marka Değeri. *International Journal of Social Science*, Cilt 1, Sayı: 25-1, s. 221-233

TEZLER

- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Akdoğan, C. (2011). Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servqual ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sivas.
- Akkan, E. (2006). Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

- Avan, A.(2010). Konya'yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- Boyraz, B. (2014). Türkiye'de Marka Yerleştirme Stratejilerinin Yeni Görünümü: Yalan Dünya Örneği. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Çevik, C. (2013). Ratlarda Fotoperiyot Değişimlerinde Alfa Lipoik Asit Uygulamasının Oksidatif Göstergeler, Melatonin Ve Kortizol Hormonları İle Bazı Kan Parametrelerine Etkilerinin Araştırılması. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Fizyoloji Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi, Afyonkarahisar.
- Çubuk, F.(2012). Pazarlamada uygulamaya yönelik yeni bir yaklaşım: Nöropazarlama. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme MBA, İstanbul.
- Çucu, G. (2010). Butik Otellerin Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kullandığı Pazarlama Stratejileri: İzmir İli Örneği. T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım Ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Dal, V. (2009). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılamalarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Girgin, G. K. (2013). Kalite Yönetim Sistemleri ve Tüketicinin Korunması Duyarlılığı: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi, Balıkesir.
- Kaya, H. B. (2013). Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirme Stratejileri: Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Üzerine Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Mirzayeva, G. (2014). Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Uygulanması Süreçleri: Bakü'de Yerleşik Oteller Üzerine Bir Araştırma. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Nebioğlu, K. G. (2009). Türkiye'de Profesyonel Turizm Rehberliği Eğitimi: Kültür ve Turizm Bakanlığı Tarafından Düzenlenen Turist Rehberliği Eğitimlerinin Uzaktan Eğitim Modeli ile Verilmesi Üzerine Bir Araştırma. Türkiye Cumhuriyeti Turizm ve Kültür Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, Ankara.

Sönmez, R. (2008). 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Banket(Ziyafet) Hizmetleri Yönetimi (Ankara İllinde Bir Uygulama). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Urhan, M. U. (2014). Okul Yöneticilerinin Karşılaştıkları Stres Faktörleri ve Bunlara Karşı Kullandıkları Başa Çıkma Yöntemleri. Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi ve Denetimi Ana Bilim Dalı Dönem Projesi, Antalya.

Yılmaz, H. (2012). Vardiya Zabıtlarının Yorgunluk ve Uykusuzluk Hallerinin EEG Ve Köprüüstü Simülatör Yardımı ile Belirlenmesi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

GAZETELER

Müşterinin Beynine Satış Yapmak: Nöromarketing. (Kasım 2013). Gazeteadak, Sayfa: 9 Sayı:74

İNTERNET

http://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/1065/mod_resource/content/1/6.%20Aminler.pdf, Erişim Tarihi: 07.04.2015

<http://aragec.com/beyin+loblar%C4%B1.html#prettyPhoto> Erişim Tarihi: 14.02.2015

<http://beslenme.gov.tr/index.php?lang=tr&page=111>, Erişim Tarihi: 02.04.2015

<http://beyin.nedir.com/> Erişim Tarihi: 14.02.2015

<http://cafereklam.blogspot.com/2011/11/noromarketing-kavramnn-ortaya-cks.html> Erişim Tarihi: 19.02.2015

<http://grafiktasarim.tv/nur-yerlitas-yedigun-meyvenisec-com-reklam/>, Erişim Tarihi: 01.03.2015

http://istanbultip.istanbul.edu.tr/ogrenci/wpcontent/uploads/2013/02/079_H%C3%BCreSinyalolaylari20131.pdf, Erişim Tarihi: 04.04.2015

http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/54/05/972662/icerikler/yiyecek-icecek-hizmetleri_39162.html, Erişim Tarihi: 21.03.2015

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Endokrin%20Sistem.pdf, Erişim Tarihi: 02.04.2015

<http://neurolab.sehir.edu.tr/sehir/web/index.html>, Erişim Tarihi: 26.03.2015

<http://ozelali.net/noromarketing-benmerkezci/> Erişim Tarihi: 15.02.2015

<http://ozelali.net/noromarketing-satis-teknigi-modeli-2/> Erişim Tarihi: 14.02.2015

<http://pauluslab.ucsd.edu/projects/fmri.html>, Erişim Tarihi: 26.03.2015

<http://test.selpak.com/en/kaagit-havlu.aspx>, Erişim Tarihi: 28.02.2015

<http://twothousandfourteenturkey.blogspot.com/2014/04/neuromarketin.html>, Erişim Tarihi:26.03.2015

http://web.orange.co.uk/article/quirkies/Andrex_puppy_killed_off Erişim Tarihi: 28.02.2015

<http://www.24dakika.com/otomobilde-simdi-al-sonra-ode-donemi-basliyor-5932h.htm> Erişim Tarihi: 17.02.2015

<http://www.beyningucu.com.tr/Market.aspx?id=9>, Erişim Tarihi: 27.03.2015

<http://www.bilgiustam.com/sanayi-endustri-nedir/>, Erişim Tarihi: 07.03.2015

<http://www.bilimsehri.com/makaleler/beynin-gizemi-ve-pozitron-emisyon-tomografisi.html>, Erişim Tarihi: 27.03.2015

<http://www.bilisimedya.com/2014/12/teknosa-harcadikca-kazan-kampanyasi.html> Erişim Tarihi: 17.02.2015

<http://www.biltek.tubitak.gov.tr/gelisim/psikoloji/biyopsiko.htm>, Erişim Tarihi: 26.03.2015

<http://www.habercil.com/coca-cola-100-ismi-sen-sec-isim-secme-facebook-comcocacola/> Erişim Tarihi: 15.02. 2015

http://www.hocam.com/forum/299041/1/dizilerdeki_reklam_yerlestirme_uygulamasini/ Erişim Tarihi:02.03.2015

<http://www.indensebb.com/2012/04/makale-noro-marketing-karar-veren-ben.html> Erişim Tarihi: 25.02.2015

<http://www.inploid.com/t/beyindeki-asetilkolinin-gorevi-nedir/38797/>, Erişim Tarihi: 02.04.2015

<http://www.istekobi.com.tr/kobi-bilgi-merkezi/makaleler/noromarketing-m179.aspx> Erişim Tarihi: 19.02.2015

http://www.kivilcimkayabali.com/?attachment_id=444 Erişim Tarihi: 14.02.2015

<http://www.mediacaonline.com/dovedan-yeni-reklam-kampanyasi/> Erişim Tarihi: 15.02.2015

http://www.medyaloji.net/haber/iste_urun_yerlestirme_uygulamasinin_ilk_orn_ekleri_.htm, Erişim Tarihi:02.03.2015

<http://www.milliyet.com.tr/-karanliklar-hormonu--gece-lambasini-sevmiyor-pembelar-detay-cocuk-1344266/>, Erişim Tarihi: 05.04.2015

<http://www.narecza.com/Neostrata-Skin-Active-Cellular-Restoration-Kirisiklik-Kremi,PR-16453.html> Erişim Tarihi: 28.02.2015

<http://www.neuroscientificallychallenged.com/glossary/functional-magnetic-resonance-imaging-fmri/>, Erişim Tarihi: 26.03.2015

<http://www.onikibilgi.com/dopamin-etkileri/>, Erişim Tarihi: 04.04.2015

<http://www.onikibilgi.com/dopamin-iceren-yiyecekler/>, Erişim Tarihi: 04.04.2015

<http://www.pazarlama30.com/baglanti-saglayacak-bir-hikaye-yaratmak/> Erişim Tarihi: 03.03.2015

<http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/bu-programda-icsellestirilmis-urun-yerlestirme-bulunmaktadir/>, Erişim Tarihi: 02.03.2015

<http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/pazarlama-4-0a-yolculuk-hikaye-anlatma/> Erişim Tarihi: 03.03.2015

<http://www.sosyalpazarlamablog.com/duyusal-pazarlama-markalar-kokuya-dokuya-burunuyor/> Erişim Tarihi: 27.02.2015

<http://www.thinkneuro.net/noromarketing/beyin/> Erişim Tarihi: 14.02.2015

<http://www.thinkneuro.net/noromarketing/eye-tracking/>, Erişim Tarihi: 26.03.2015

http://www.thinkneuro.net/warning-htmlspecialchars-charset-utf-7-not-supported-assuming-utf-8-in-homethinkneupublic_htmlwp-includesformatting-php-on-line-3019izleyenler-acunu-beyin-dalgalariyla-uyariyor/, Erişim Tarihi: 27.03.2015

<http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf> Tüketici Davranışlarına Giriş, Erişim Tarihi: 28.01.15

<https://detaysanati.wordpress.com/tag/beyin-mucizesi/> Erişim Tarihi: 14.02.2015

https://www.academia.edu/10074857/Endokrin_sistem, Erişim Tarihi: 05.04.2015

Kaynak: <http://www.uyardanismanlik.com/images/norotransmitter.jpg>, Erişim Tarihi: 11.04.2015

<http://www.organikoop.com/kolin#>, Erişim Tarihi: 12.04.2015

