

MARKALARIN İMGESEL KODLARININ DUYUSAL YORUMU: TORKU ÖRNEĞİ

Esra BÜDÜN AYDIN¹

Özet

Günümüz rekabet ortamında markalar, iletişim stratejilerinde farklılık yaratmak için çeşitli pazarlama çabalarına girişmişlerdir. Bu çabalardan biri de duyusal markalama stratejisidir. Tüketicilerde görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma duyuları aracılığıyla oluşan algılar, tutum ve davranışları yönlendirmede oldukça etkili faktörlerdir. Bu açıdan markalar tarafından sosyal medyada paylaşılan görseller üzerinden duyusal girdilere odaklanmak önemli bir rekabetçi avantaj olarak görülmektedir. Sosyal medya, kullanıcı sayısı ve yaygın etkisi dolayısıyla değişen tüketici ihtiyaçlarına ayak uydurma açısından yeni dönemin çok önemli bir pazarlama mecrası haline gelmiştir. Çalışmada da Türkiye’de gıda sektöründe faaliyet gösteren Torku markasının pazarlama faaliyetleri sürecinde sosyal ağlarından biri olan Instagram’da yaptığı paylaşımlar üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı Torku markasının Instagram’da kullandığı görsel materyallerin, görsel imajını nasıl yansıttığına yönelik ipuçlarını göstergebilimsel analiz ile ortaya koymaktır. Bunu yaparken de duyusal girdilerin sürece ne denli katkı sağladığı görsel kodlamalar yoluyla ortaya konulmuştur. Yapılan araştırmalar, Türkiye’de Ocak 2020 itibari ile kullanıcı sayısında ikinci olan platformun Instagram olduğunu göstermektedir. Bu açıdan Torku markasının görsel imajına yönelik içerikleri nasıl yansıttığı, Saussure ve Peirce’nin öncülüğünü yaptığı göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda Torku’nun Instagram görsellerinde imajını, yerellik, doğallık ve geleneksellik ekseninde kurguladığı ve duyulardan da görme ve tatma duyularına hitap ettiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Duyusal Markalama, İmaj, Göstergebilim, Instagram.

Araştırma Makalesi | Geliş Tarihi: 01.01.2021- Kabul Tarihi: 15.05.2021

Büdün Aydın, E. (2021). "Markaların İmgesel Kodlarının Duyusal Yorumu: Torku Örneği".
Ardeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS), sayı 9, s. 26-43

SENSORY INTERPRETATION OF THE IMAGE CODE OF BRANDS: THE TORQU EXAMPLE

Abstract

In today's competitive environment, brands have undertaken various marketing efforts to make a difference in their communication strategies. One of these efforts is the sensory branding strategy. Consumers' perceptions through the senses of sight, hearing, smell, touch and taste are highly effective factors in guiding attitudes and behaviors. Social media has become a very important marketing medium of the new era in terms of adapting to changing consumer needs due to the number of users and its widespread effect. In the study, a research was carried out on how the visual materials used by the Torqu brand, which operates in the food sector in Turkey, on Instagram through sensory inputs reflect the visual image. Research shows that Instagram is the second platform in the number of users in Turkey as of January 2020. In this respect, how the Torqu brand reflects the content for its visual image in Instagram has been analyzed with the semiotic analysis method pioneered by Saussure and Peirce. As a result of the research, it was concluded that Torqu constructed his image on the axis of locality, naturalness and traditionalism in his Instagram visuals and appealed to the senses of seeing and tasting from the senses.

Keywords: Sensory Branding, Image, Semiotics, Instagram.

Giriş

Küresel dünyanın bir getirisi olarak sürekli mesaj bombardımanına maruz kalan tüketiciler, bu mesajlar arasından kendilerine en uygun olanını algılamak ve anlamak için büyük bir çaba göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında markalar tarafından tüketicilere yönlendirilen mesajların içeriği de büyük önem teşkil etmektedir. Markalar, ürün veya hizmetin hangi kurum veya kuruluşa ait olduğunu göstermek ve rakiplerinden farklılaşmak için kurumsal içerikte mesaj çerçevesi belirlemektedir (Batu ve Kayacan, 2018, s.751). Bu mesajlar, tüketiciler için ne kadar anlamlı ve değerli ise markalar o kadar başarılı sayılmaktadır. Markalar açısından bu başarının kaynağı ise özellikle görsel çağın bir yansıması olan görsel imajda saklıdır. Markalar açısından görsellik, ifade edilmek istenen anlamı içermesi, duygu yüklü olması ve marka açısından farklılık yaratması gibi çeşitli yönlerden rakiplerinden ayrılır nitelikte olmalıdır. Bu nedenle görsel çağa ayak uydurmak durumunda olan markalar mevcut imajları konusunda daha da özverili davranmaktadırlar.

Duyusal-bilişsel ve görsel olarak iki unsurdan oluşan imaj kavramı (Batu ve Tos, 2018, s.265) kişi veya grubun, firma, ürün, marka, kişi ya da ülke hakkında edindiği inanç, tutum ve izlenimlerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Barich ve Kotler, 1991, s.95). İmaj, bir nesne, kişi veya durum ile ilgili varlığın, insanların zihninde oluşturduğu toplam izlenim olarak tanımlanmaktadır. İmajların, insanların nesnelere algılama ve tepki verme biçimleri üzerinde güçlü etkisi bulunmaktadır (Dowling, 1988, s.27). Aaker'e (1991) göre bir imajı oluşturan temsiller, nesnel gerçeği yansıtan veya yansıtmayan algıyı içermektedir. İmaj, bir grup insan tarafından paylaşılan ortak bir gerçeklik vizyonudur (Ferrand ve Pages, 1999, s.389). Bu vizyon ise tüketici

davranışlarının yönünü ortaya koymaktadır. Kolektif bilinç olarak da nitelendirilebilecek olumlu bir imaj, uzun süreli ve sistematik bir çalışma sonucu elde edilebilmektedir. Özellikle günümüzde hızla değişen yaşam pratikleri, tüketici istek ve beklentileri ve hatta bilgi iletişim teknolojileri gibi etmenler, tüketici zihinlerindeki konumlandırmanın uzun dönemli önemini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada göstergebilimsel analiz ile duyusal analizin birlikte kullanılması, araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Markaların tüketicilerde ayrıcalıklı bir yer edinmek gayesiyle duyusal algılara yönelmesi çalışmanın ne amaçla gerçekleştirildiğinin de gerekçesi niteliğindedir. Çalışmada markaya ilişkin görsellerin tanımlayıcı göstergebilimsel analizi gerçekleştirilirken, aynı görsellerin hangi duyusal uyarıcılara çağrışım yaptığı ve tüketicileri hangi duyular özelinde etkilediği araştırılmıştır.

1. İmaj Kavramı ve Niteliği

İmaj, tüketici davranışı üzerindeki etkisinin bir sonucu olarak, son yıllarda önemli bir ilgi kazanmış ve her markanın pazarlama stratejisinde kilit bir faktör haline gelmiştir (Flavián vd., 2005, s.449). Kurumsal imaj ise hedef kitlelerin bir organizasyona dair sahip oldukları anlık zihinsel tablodur (Gray ve Blamer, 1998, s.687). Kurumsal imaj, bir organizasyonun kendisiyle ilişkili imaj ile ilgilidir ve paydaşların algılarına dayanmaktadır (Hatch vd., 2003, s.1041). Kurumsal imaj, müşterilerin, şirketin sahip olduğu çeşitli öz niteliklerini karşılaştırarak toplu bir sonuca vardığı izlenimdir (LeBlanc ve Nguyen, 1996, s.45). Söz konusu izlenimlerin yönetilmesinde, dış görünüş ve diğer tüm görsel materyaller birlikte kullanılmalıdır.

Kurumsal imajın oluşturulması oldukça komplikedir ve profesyonelce yürütülmesi gereken bir süreçtir. Bu açıdan bakıldığında etkin bir hedef kitle araştırması, iletişim stratejilerinin belirlenmesi ve uygulaması sonucunda, kurumların oluşturmak istedikleri imajın ana hatları ile ortaya çıkması söz konusu olabilmektedir (Tolungüç, 92, s.16). Belli bir markanın sahip olduğu imaj, tüketicilerin rasyonel veya duygusal yorumlarını kapsayan değerlendirmeleri içermektedir. Dolayısıyla tüketici algılarının niteliği, markanın imajını etkileyen önemli bir fenomendir. Öznel ve algısal bir sürecin sonunda asıl önemli olan gerçeklik ise algılanan gerçekliktir (Ulus, 2011, s.3934). Algılanan gerçekliğin dışa yansıyan görüntüsü olarak ise imajlar, markanın bütünsel değerlendirmesini ortaya koymaktadır.

Simge ve semboller, imaja işaret eden önemli göstergelerden biridir. Çünkü simge veya semboller, herhangi bir şeyin yerini tutmak veya onu temsil edebilmenin dışında, onu kullanan kişiler tarafından temsil edilen anlamları da barındırmaktadırlar (İlgin vd., 2018, s.204). Çünkü imaj, tüketici hafızasında yer edinmiş anlamlandırmaların simgesel bir yansıması ve aynı zamanda markayla ilgili ilişkilendirmelerin genel bir toplamına işaret etmektedir (Keller, 1993). Buradan yola çıkarak söz konusu temsillerin her toplumda var olan zihinsel şemalar doğrultusunda oluşturulduğunu ifade etmek gerekmektedir. Bu zihinsel şemaların ise kurum imajını oluşturmada ve geliştirmede oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu simge ve şemaların neyi, nasıl temsil ettiği ve zihinlerdeki yansımasını ise göstergebilimsel değerlendirmeler yoluyla elde etmek mümkündür.

2. Göstergebilimsel Analiz

Göstergebilim, sözcük kökeni itibari ile Yunanca'daki semeiotike teriminden, semiyoloji sözcüğü ise Yunanca semeion (gösterge) ve logia (kuram; söz anlamındaki logos'tan) sözcüklerinin birleşiminden ortaya çıkmıştır (Rifat, 2014, s. 27). Göstergebilimin amacı, kendi içerisinde anlamlı bulunan göstergeleri veya gösterge dizgelerinin aralarında bulunan anlam şemalarını ortaya koymak, işleyiş prensiplerini belirlemek üzere inceleme yöntemlerini oluşturmak ve betimlemektir (Aktulum 2004, s.2). Bu açıdan kaynak ve alıcı arasındaki dış dünya imgelerini anlamlandırma sürecindeki karşılıklı etkileşimin doğal bir sonucudur (Rifat, 2014, s.6). İmgebilim, gösterge yoluyla elde edilecek anlamların belirli bir mantık veya duygu ilişkisine dayanmaktadır. Bu açıdan da göstergebilimden ayrılmaktadır. Çünkü göstergebilim, anlamsal şemanın nasıl oluşturulduğu ile ilgilenirken, imgebilim, reel gerçekliği bir mantığa oturtmaya çabalamaktadır. Örneğin, Hint toplumundaki mutluluk renginin siyah, yas renginin ise beyaz olmasında gösterge ve anlamlar arasındaki ilişki nedensizdir. Ancak neden ve ilişki bağı ortaya konulduğu noktada imgebilimin gerçekliği kendini göstermektedir (Ulağlı, 2018, s.130-131). Doğada bulunan herhangi bir obje hakkındaki anlamsal gerçeklikten söz ederken, duylardan elde edilen algılardan faydalanılmaktadır. Beş duyu organı olan görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma duyları sayesinde algısal gerçekliğin farkındalığı elde edilmektedir. Öznel bir farkındalık olan bu süreçle, hem tıpkı doğadaki her objeyi anlamlandırmada hem de markalar özelinde zihinsel ve duygusal anlamlandırma boyutlarında karşılaşılmaktadır. Her marka, duylar aracılığıyla algılanmakta ve tüketici zihinlerinde konumlandırılmaktadır. Tam da bu noktada, duygusal markalama stratejisi gündeme gelmektedir.

3. Duyusal Markalama Stratejisi

Duyusal markalama, duyları da işin içine katarak tüketicilerin marka deneyimlerinde duylara hitap eden bir iletişim stratejisidir (Doucé ve Janssens, 2001, s.217). Duyusal ipuçlarını kullanarak tüketicilerdeki duygusal belleğin harekete geçirilmesi ve marka ile bağlantı kurulması (Jain ve Bagdare, 2011, s.294) duyların imaja olan etkisini ortaya koymaktadır. Duyusal girdilerin algılanması ve marka ile güçlü duygusal bağlantılar inşa edilmesi, markanın algılanma biçimine katkı sunacağından güçlü bir marka imajına da doğrudan katkı sağlamaktadır. Özellikle de marka farkındalığı yaratmak noktasında, renk, koku, ses, doku ve tat uyarıcılarının marka iletişim stratejilerinde etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Hem somut hem de soyut nitelikli olarak markalarla kurulan etkileşim, marka hakkındaki görüşler, markanın sesi, ayırt edici kokusu, dokunsal öğeleri veya eşsiz lezzeti de içine alan çok geniş bir izlenimler bütününe ortaya koymaktadır (Post, 2004, s.97). Herhangi bir markanın başarıya ulaşabilmesinin anahtarı, stratejik anlamda mükemmel bir algı yaratma sanatıdır. Dolayısıyla markanın hangi duyu veya duyları ön plana çıkararak bir temas noktası belirleyeceği ürünün kendisi ve hedef kitle algısı ile doğru orantılıdır (Lindstrom, 2007, s.46). Ürün gamları ve niteliği değiştikçe uygulanacak duygusal markalama stratejisi de değişmekte ve ürün özelinde revize edilmektedir.

Markalar, rekabetçi stratejiler geliştirmek adına duyusal girdilere odaklanarak renk, ses, koku, doku veya tat ile diğerinden farklılaşma çabasına girmektedirler. Bu girdiler alışveriş ortamlarında markalar tarafından bilinçli olarak manipüle edilerek tüketici davranışlarını etkilemek amaçlanmaktadır (Turley ve Milliman, 2000, s.193-194).

3.1. Duyusal Markalama ve Göstergebilimsel Analiz ile İlgili Gerçekleştirilen Önceki Araştırmalar

Markalar açısından güçlü bir rekabet avantajı getiren duyular ile ilgili alan yazında da çeşitli çalışmalar yürütülmüştür. Örneğin, Hoegg ve Alba, (2007), *“Taste Perception: More Than Meets The Tongue”* isimli araştırmalarında, görsel girdilerin, diğer duylularda olduğu gibi tat algısını da doğrudan etkilediği sonucuna varmıştır. Çünkü renk ile tüketiciler ürünlerin tazeliğine ilişkin izlenim sahibi olabilmektedirler. *“Sensory Expectations Elicited By The Sounds Of Opening The Packaging And Pouring A Beverage”* başlıklı araştırmada Spence ve Wang (2015), ambalaj açılış seslerinin dahi tüketici davranışlarını etkilediği sonucuna varmıştır. Çünkü bir gıda tadılmadan önce çıkardığı ses söz konusu gıdanın kalitesi hakkında bireylere beklentilerini karşılama durumlarına ilişkin ipuçları vermektedir. Diğer bir örnekte, Willander ve Larsson, 2007 senesinde gerçekleştirdikleri *“Olfaction and emotion: The case of autobiographical memory”* adlı çalışmalarında, koku duyusunun görsel ve sözel uyarıcı belleği harekete geçirerek derin ve unutulmaz anıları çağrıştırmadaki etkisini ortaya koymuşlardır. Peck ve Wiggins’in 2006 yılında yaptıkları araştırmada dokunma duyusunun tüketiciler üzerindeki duygusal etkisi ve ikna gücüne odaklanmışlardır. *“It Just Feels Good: Customers’ Affective Response To Touch And Its Influence On Persuasion”* adlı çalışmada araştırmacılar, beklenmedik bilgiler sunan dokunsal bilgilerin özellikle mesajla uydukları takdirde tüketicileri ikna etmede eşsiz bir güce sahip olduğunu saptamışlardır. Becker ve arkadaşları, 2011 senesinde gerçekleştirdikleri *“Tough Package, Strong Taste, The Influence Of Packaging Design On Taste Impressions And Product Evaluations”* adlı araştırmada, ambalaj tasarımı ve tat izlenimleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda ise özellikle şekil eğriliiği ile tat deneyimlerinin benzeştiğini ancak bu etkilerin en çok tasarım duyarlılığı olan katılımcılar için belirgin olduğunu ortaya koymuştur.

Göstergebilimsel analiz kullanılarak gerçekleştirilen pek çok araştırma bulunmaktadır. Örneğin, Kalaman ve Bat (2014), Axe basın ilanları aracılığı ile toplumsal cinsiyetin reklamlarda nasıl kullanıldığı ve hangi kodların öne çıkarıldığını saptamak amacıyla *“Toplumsal Cinsiyet Açısından Axe Basın İlanlarının Göstergebilimsel Analizi”* başlıklı çalışmalarında 14 reklam afişini çözümlemişlerdir. Çalışmada Axe deodorantı kullanan erkeklerin daha güçlü, ilişkiyi yönlendirebilen, talep edilen olabileceği, aynı deodorantı kullanan kadınların ise ilişkiye hazır durumda olabileceği vurgusu yapılmıştır. Bu çalışmada Axe markasının toplumsal cinsiyet üzerinden ilanlarını kodladığı ve mesajlarını buna göre oluşturduğu görülmüştür. Diğer bir çalışma Işık ve Eşitti’nin (2015), afişlerdeki kadın temsillerinin toplumsal cinsiyet açısından göstergebilimsel bir analizini amaçlayan *“I. Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinde Kadın Temsillerinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Göstergebilimsel İncelenmesi”* isimli çalışmalarıdır. Çalışmada beş adet görsel göstergebilimsel açıdan incelenmiş ve çözümlenmeler sonucunda afişlerin, geleneksel yapıdaki toplumsal cinsiyet rollerini koruyarak ve hatta yeniden üretilerek

erkek egemen cinsiyetçi düzeni desteklediği sonucuna varılmıştır. Yıldız ve Polat (2011) ise “*Bursa-Korupark Alışveriş Merkezi ve Korupark Evleri'nin Mekansal, Anlamsal ve Göstergebilimsel Analizi*” başlıklı çalışmalarında alışveriş ve yaşam mekânlarının bir arada ele alındığı proje örnekleri üzerinden, fiziksel, anlamsal ve göstergebilimsel analiz gerçekleştirmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda örneklemelerin göstergebilimsel açıdan tüketim ideolojisi bağlamında çağrışımsal ve kurgu yan anlamlar ile öne çıktığı sonucuna varmışlardır. Alan yazındaki diğer bir çalışma, Yeygel ve Yakın'ın (2007), Akbank'ın, o dönemki yeni kimlik tanıtımına yönelik yayınlanan iki televizyon reklamına yönelik kurumsal kimlik değerlendirmesi yapmayı amaçladıkları “*Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi*” isimli çalışmadır. Kurumsal kimlik değerlendirmesini, göstergebilimsel analiz aracılığıyla gerçekleştirmişler ve araştırma sonucunda “inovasyon, ulaşılabilirlik, teknoloji, kişiselleştirme, özgürlük, insancılık” öğelerinin, başat kavramlar olarak reklam filmlerinin tasarımında görsel, işitsel öğeler ve metinlerle sürekli olarak vurgulandığı sonucuna varmışlardır. Eryentü'nün (2017) ise “*Tüketim Kültürü Teorisi Bağlamında Çocukların Reklamlarda Konumlandırılışı: “Koton Kids” Reklam Filmleri Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme*” başlıklı çalışmasındaki amacı Koton Kids reklamlarında iletilen mesajların çocukların kimliklerini nasıl etkilediği ve bu çocukların tüketim kültürü içinde nasıl şekillendirildiğini göstergebilim tekniği ile ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde iki reklam filmi incelenmiş ve Koton Kids reklamlarıyla çocukların gerçek ihtiyaçlarının değil “statü, sosyal kimlik, gösteriş, dikkat çekme, bireysellik” gibi ihtiyaçlarının karşılandığı sonucuna varılmıştır.

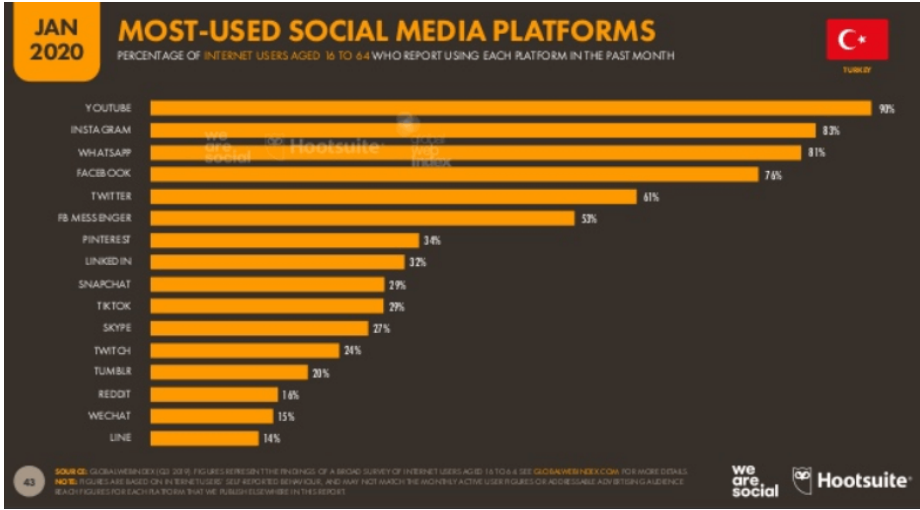
Güçlü duysal deneyimi oluşturmak ve zihinlerde mükemmel bir şekilde konumlandırmayı başarabilmek, beraberinde marka imajının da başarısını getirecektir. Dolayısıyla duyular ve marka imajı doğrudan birbiri ile ilintilidir. Bu çalışmada da Torqu markasının Instagram hesabından paylaştığı görsellerin hem tanımlayıcı göstergebilimsel bir analizi yapılmış hem de bu görsellerin hangi duyuları (görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma) çağrıştırdığını belirleyebilmek ve Torqu markasının duysal markalama stratejisinde bulunduğu noktanın belirlenmesi için duysal bir analizi gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada Göstergebilimsel analiz ile duysal analizin birlikteliği; göstergebilimsel analiz ile duysal analizin birlikte kullanılması, araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Markalar, tüketiciler özelinde ayrıcalıklı bir yer edinmek gayesiyle duysal algılara yönelmektedir. Çalışmada bir yandan görsellerin göstergebilimsel analizi gerçekleştirilirken, diğer yandan aynı görsellerin hangi duysal uyarıcılara çağrışım yaptığı ve tüketicileri hangi duyular özelinde etkilediği araştırılmıştır.

4. Amaç ve Yöntem

Çalışmada, “Torqu markasının Instagram paylaşımları üzerinde duyuların rolü nedir?” sorusundan yola çıkılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Torqu markasının Instagram hesabı paylaşımlarının göstergebilimsel analizini gerçekleştirmek ve paylaşımlarının üzerinde duysal uyarıcıların rolünü ortaya koymaktır. *We Are Social ve Hootsuite'in* birlikte yayımladığı *2020 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri* raporuna göre 62 milyon (nüfusun %74'ü) internet kullanıcısı bulunan Türkiye'de, sosyal medya kullanım oranı 54 milyondur (nüfusun %64'ü). En fazla kullanılan sosyal medya platformlarında, ilk sırada %90 ile Youtube, ikinci sırada

ise %83 ile araştırmanın marka evrenini oluşturan Instagram gelmektedir (Bayrak, 2020). Araştırma örneklemini oluşturan Torku'nun Instagram paylaşımlarının ilk olarak tanımlayıcı göstergibilimsel analizleri gerçekleştirilmiştir. Sonrasında ise markanın paylaştığı görseller üzerinde duyusal analizleri yapılmıştır. Söz konusu duyusal analiz vasıtasıyla tüketicilerin marka ile ilgili algılamalarını şekillendirmede duyuların rolü ortaya konulmuştur. Torku markasının paylaştığı içeriklerden yola çıkılarak beş duyu çağrışımı ile duyusal analiz gerçekleştirilmiştir. Söz konusu bu diyagram, görsellerin araştırmacı tarafından niteliksel olarak kodlanması yoluyla elde edilmiştir. Bu kodlamalar Microsoft Office programı ile (Power Point ve Excel) çubuk tipi grafiğe aktarılmış ve Torku markasının duyusal analiz grafiği ortaya çıkarılmıştır.



Şekil 1: En fazla kullanılan sosyal medya platformları (www.dijilopedi.com)

5. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın evrenini, Torku markasının Instagram hesabındaki paylaşımları oluşturmaktadır. Konya Şeker bünyesinde faaliyet gösteren Torku markasının seçilme gerekçesi ise Fortune Turkey 500 sıralamasındaki dalgalanmaların olası sebebini ortaya koymaktır. 2007 yılında çikolata ürünleriyle tüketicisiyle buluşan Torku (torku.com.tr) son 10 yılda Fortune Turkey 500 sıralamasında süreklilik arz eden iniş çıkışlar yaşamıştır (fortuneturkey.com). Araştırmaya, 4 Ağustos 2020- 24 Ekim 2020 tarihleri arasında, duyusal markalama açısından değerlendirilebilecek paylaşımlar dahil edilmiştir. Duyusal yorumlama yapabilmek için görsellerin beş duyudan görme dışında en az birine yönelik içerik barındırması şartı aranmıştır. Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformları arasında Instagram ikinci sırada yer almaktadır (dijilopedi.com). Kullanım amacı olarak ele alındığında, görsel paylaşım aracı olan Instagram bu özelliği nedeniyle araştırmaya dahil edilmiştir. Bu nedenle araştırmada, görsellerin hem göstergibilimsel analizi hem de duyusal kodların analizi birlikte kullanılmıştır.

Tablo 1: Torku'nun son 10 yıllık Fortune Turkey 500 şirket sıralaması (www.fortuneturkey.com)

Yıllar	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009
Şirket Sırası	91	77	81	65	70	66	59	70	90	59	124

Görsellerin duyuşsal analizindeki kodlamalar, görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma duyuşlarını içermektedir. Görme duyuşu kodlamalarında, renk, logo, amblem, tasarım, ambalaj gibi uyarıcılardan yararlanılmıştır. İşitme duyuşu kodlamalarında slogan, markanın ürün adları ve ürünlerin çıkardığı seslerin tasvirinden (böreğin çıtırtısı, sucuğun tavada pişerken çıkardığı ses çağrışıımı) faydalanılmıştır. Koklama duyuşu kodlamalarında, ürünlere yönelik koku içeriklerinin tasvirlerinden (baharat ve diğere sebzelelerin paketten fırlamış görüntüsü) faydalanılmıştır. Dokunma duyuşu kodlamalarında, ürüne ilişkin dokunsal içeriklerin (sertlik, yumuşaklık, sıcaklık vb.) yaptığı çağrışıımlardan (erimiş tereyağı, dumanı tüten çay) yararlanılmıştır. Son olarak tatma duyuşu kodlamalarında, görsellerdeki metin ve imgelelerin tat içerikli çağrışıımlarından (çikolatanın ekmeğe sürülmesi ve tat tasviri) yola çıkılmıştır.

Çalışmada, markanın duyuşsal markalama başarısını değerlendirebilmek için Torku'nun Instagram hesabındaki 3 aylık süreçte paylaştığı toplamda 15 adet görselden yola çıkılmıştır. Analiz edilen tarih aralığı veya görseller değiştğinde sonucun farklılık göstermesi olasıdır. Görselin sunduğı anlamdan yola çıkılarak, görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma duyuşlarından hangilerine hitap edildiğı analiz edilmiştir. Bu nedenle çalışmada tanımlayıcı bir göstergebilimsel analiz gerçekleştirilmiş ve gösterge, gösteren ve gösterilenden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan gösterge, gösteren ve gösterilen kavramlarının niteliğı ise řu şekildedir (Fiske 1996, s.6);

Gösterge; kendinden başka herhangi bir şey olan nesneye göndermede bulunan unsurdur.

Gösteren; gösterenin duyuşlarımızla (görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma) algıladığımız imgedir.

Gösterilen; gösterenin göndermede bulunulan aynı dili paylaşan aynı kültürün üyelerinin tümü için ortak olan zihinsel bir kavramdır.

6. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde Torku markasının belirtilen aralıkta Instagram hesabından paylaştığı toplamda 15 görselin göstergebilimsel analizi yapılmış ve duyuşsal kodları saptanmıştır.

Tablo 2: Paylaşımların Göstergebilimsel Analizi ve Duyusal Kod Saptaması




İmgesel Kodlar		Duyusal Kodlar				
Gösterge	Gösteren-Gösterilen	Görme	İşitme	Koklama	Dokunma	Tatma
 <p>24 Ekim 2020</p>	<p>Görsel-1</p> <p><i>Gösterge:</i> Kahvaltı sofrasını içeren afiş.</p> <p><i>Gösteren:</i> Tereyağı, çay, fındık kreması, peynir, zeytin ve diğer kahvaltılık çeşitleri, metin.</p> <p><i>Gösterilen:</i> Türk kültürünün bir yansıması olarak kahvaltıda yenilen yiyeceklerin Torqu tarafından doğal ve aslına uygun şekilde üretildiği vurgulanmaktadır.</p>					
 <p>22 Ekim 2020</p>	<p>Görsel-2</p> <p><i>Gösterge:</i> Kek çeşitlerini içeren afiş.</p> <p><i>Gösteren:</i> Hindistan cevizi, karamel, kek ambalajı, metin.</p> <p><i>Gösterilen:</i> Torqu'nun kekleri hem karamel hem de hindistan cevizinin kendisini resmederek doğal içeriklerle ürettiği vurgulanmaktadır.</p>					
 <p>20 Ekim 2020</p>	<p>Görsel-3</p> <p><i>Gösterge:</i> Bitki aromalarını içeren gazlı içecek afişi.</p> <p><i>Gösteren:</i> Limon, hibiskus, meyan kökü, siyah havuç, elma ve kola ambalajı, metin.</p> <p><i>Gösterilen:</i> Torqu tarafından üretilen kolanın limon, hibiskus, meyan kökü, siyah havuç ve elma içerikleri sayesinde kola olmaktan çok daha fazlasını barındırdığı ifade edilmiştir.</p>					


Duyusal Çözümleme:
Duyusal kodlardan görme ve tatma duyularına hitap etmektedir.

Duyusal Çözümleme:
Duyusal görme, dokunma ve tatma duyularına hitap etmektedir.

Duyusal Çözümleme:
Duyusal kodlardan görme ve tatma duyularına hitap etmektedir.

 <p>6 Ekim 2020</p>	<p>Görsel-4</p> <p><i>Gösterge:</i> Kırmızı mercimek çorbasını içeren afiş.</p> <p><i>Gösteren:</i> Soğan, tahta kaşık, çorba kasesi, mercimek paketi, sofraba, metin.</p> <p><i>Gösterilen:</i> Anadolu topraklarından elde edilen mahsullerle geleneksel mercimek çorbası yapabilmek, sofraba ve tahta kaşık ile yerel özellikler vurgulanmıştır.</p>	<table border="1" style="width: 100%; height: 100%;"> <tr> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;"> <p><i>Duyusal Çözümleme:</i></p> <p>Duyusal kodlardan görme, koklama ve tatma duyularına hitap etmektedir.</p> </td> </tr> </table>					<p><i>Duyusal Çözümleme:</i></p> <p>Duyusal kodlardan görme, koklama ve tatma duyularına hitap etmektedir.</p>			
<p><i>Duyusal Çözümleme:</i></p> <p>Duyusal kodlardan görme, koklama ve tatma duyularına hitap etmektedir.</p>										
 <p>2 Ekim 2020</p>	<p>Görsel-5</p> <p><i>Gösterge:</i> Kahve ve çikolata içeren afiş.</p> <p><i>Gösteren:</i> Çikolata, su bardağı, kahve, metin.</p> <p><i>Gösterilen:</i> Türk kültürüne has olan Türk kahvesinin, Torku çikolataları ile güzel bir deneyime dönüşmesi ifade edilmiştir.</p>	<table border="1" style="width: 100%; height: 100%;"> <tr> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;"> <p><i>Duyusal Çözümleme:</i></p> <p>Duyusal kodlardan görme, koklama ve tatma duyularına hitap etmektedir.</p> </td> </tr> </table>					<p><i>Duyusal Çözümleme:</i></p> <p>Duyusal kodlardan görme, koklama ve tatma duyularına hitap etmektedir.</p>			
<p><i>Duyusal Çözümleme:</i></p> <p>Duyusal kodlardan görme, koklama ve tatma duyularına hitap etmektedir.</p>										
 <p>26 Eylül 2020</p>	<p>Görsel-6</p> <p><i>Gösterge:</i> Güveçte pastırmalı kuru fasulyenin gösterildiği afiş.</p> <p><i>Gösteren:</i> Pastırma, domates, tahta kaşık, güveçte kuru fasulye yemeği, metin.</p> <p><i>Gösterilen:</i> Türk kültürünün geleneksel yemeği kuru fasulyenin, güveçte Torku pastırma ile buluşması aktarılmıştır. Tahta kaşık kullanımı ile de gelenekselliğe vurgu yapılmıştır.</p>	<table border="1" style="width: 100%; height: 100%;"> <tr> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;"> <p><i>Duyusal Çözümleme:</i></p> <p>Duyusal kodlardan görme, koklama ve tatma duyularına hitap etmektedir.</p> </td> </tr> </table>					<p><i>Duyusal Çözümleme:</i></p> <p>Duyusal kodlardan görme, koklama ve tatma duyularına hitap etmektedir.</p>			
<p><i>Duyusal Çözümleme:</i></p> <p>Duyusal kodlardan görme, koklama ve tatma duyularına hitap etmektedir.</p>										

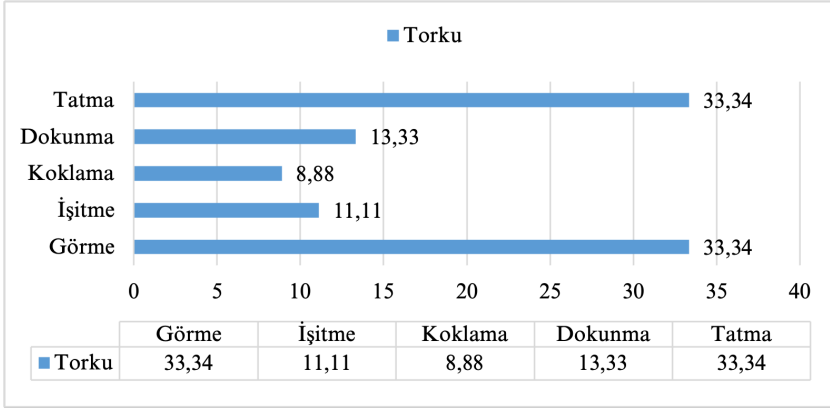
 <p>17 Eylül 2020</p>	<p>Görsel-7</p> <p><i>Gösterge;</i> Bisküvi paketi bisküvilerin gösterildiği afiş.</p> <p><i>Gösteren;</i> Bisküvi paketi, açıkta sıralanan bisküviler, süt, arka fonda başaklar ve ön fonda başak formuna yakın örtü, metin.</p> <p><i>Gösterilen;</i> Torku bisküvilerinin Anadolu topraklarında yetişen başaklardan elde edilen buğdaylardan üretilmesine ve süt bardağı vasıtasıyla doğallığa vurgu yapılmaktadır.</p>	<table border="1" style="width: 100%; height: 100%;"> <tr> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center;"><i>Duyusal Çözümleme:</i></td> </tr> <tr> <td colspan="4">Duyusal kodlardan görme, dokunma ve tatma duyularına hitap etmektedir.</td> </tr> </table>					<i>Duyusal Çözümleme:</i>				Duyusal kodlardan görme, dokunma ve tatma duyularına hitap etmektedir.			
<i>Duyusal Çözümleme:</i>														
Duyusal kodlardan görme, dokunma ve tatma duyularına hitap etmektedir.														
 <p>11 Eylül 2020</p>	<p>Görsel-8</p> <p><i>Gösterge;</i> Bakır sahanda pişirilen sucuğun gösterildiği afiş.</p> <p><i>Gösteren;</i> Sucuk, bakır tava ve sucuk paketi, metin.</p> <p><i>Gösterilen;</i> Geleneksel Türk kahvaltılarının vazgeçilmez ürünü sucuğun doğallığı vurgulanmıştır.</p>	<table border="1" style="width: 100%; height: 100%;"> <tr> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center;"><i>Duyusal Çözümleme:</i></td> </tr> <tr> <td colspan="4">Duyusal kodlardan görme, işitme, koklama ve tatma duyularına hitap etmektedir.</td> </tr> </table>					<i>Duyusal Çözümleme:</i>				Duyusal kodlardan görme, işitme, koklama ve tatma duyularına hitap etmektedir.			
<i>Duyusal Çözümleme:</i>														
Duyusal kodlardan görme, işitme, koklama ve tatma duyularına hitap etmektedir.														
 <p>8 Eylül 2020</p>	<p>Görsel-9</p> <p><i>Gösterge;</i> Simit ve peynir içeren afiş.</p> <p><i>Gösteren;</i> Simit, peynir, kare masa örtüsü, metin.</p> <p><i>Gösterilen;</i> Kareli masa örtüsü üzerindeki çıtır simidin yanına en yakışan ürünün Torku üçgen peynir olduğu aktarılmıştır.</p>	<table border="1" style="width: 100%; height: 100%;"> <tr> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center;"><i>Duyusal Çözümleme:</i></td> </tr> <tr> <td colspan="4">Duyusal kodlardan görme, işitme, dokunma ve tatma duyularına hitap etmektedir.</td> </tr> </table>					<i>Duyusal Çözümleme:</i>				Duyusal kodlardan görme, işitme, dokunma ve tatma duyularına hitap etmektedir.			
<i>Duyusal Çözümleme:</i>														
Duyusal kodlardan görme, işitme, dokunma ve tatma duyularına hitap etmektedir.														

 <p>Yeni Nesil Atıştırmalık</p> <p>2 Eylül 2020</p>	<p>Görsel-10</p> <p><i>Gösterge;</i> Kraker çeşitlerini içeren afiş.</p> <p><i>Gösteren:</i> Biber, soğan, baharatlar ve çeşitli kraker paketleri, metin.</p> <p><i>Gösterilen:</i> Torku'nun ürettiği krakerlerin soğan, biber ve baharatların buluşmasıyla çıtır çıtır bir lezzete dönüşmesi ifade edilmiştir.</p>	<p><i>Duyusal Çözümleme:</i></p> <p>Duyusal kodlardan görme, işitme, dokunma ve tatma duyularına hitap etmektedir.</p>
 <p>Pratiko RULO BÖREK ~ Kıymalı ~</p> <p>25 Ağustos 2020</p>	<p>Görsel-11</p> <p><i>Gösterge;</i> Kıymalı harç ve kıymalı börekleri içeren afiş.</p> <p><i>Gösteren:</i> Börek, kıymalı harç, kareli sofraba, domates, metin.</p> <p><i>Gösterilen:</i> Pratiko metni ile birlikte hızlı ve kolay şekilde Torku rulo kıymalı börek hazırlamanın mümkün olduğu vurgulanmıştır.</p>	<p><i>Duyusal Çözümleme:</i></p> <p>Duyusal kodlardan görme, işitme, dokunma ve tatma duyularına hitap etmektedir.</p>
 <p>Doğal olarak özülen</p> <p>22 Ağustos 2020</p>	<p>Görsel-12</p> <p><i>Gösterge;</i> Meyveli süt çeşitlerinin gösterildiği afiş.</p> <p><i>Gösteren:</i> Meyveli sütler, muz, çilek, çikolata ve diğer kahvaltılık çeşitleri ile metin.</p> <p><i>Gösterilen:</i> Çocuklar için kahvaltı sofralarında alternatif bir öğün olarak meyveli sütler resmedilmiştir.</p>	<p><i>Duyusal Çözümleme:</i></p> <p>Duyusal kodlardan görme ve tatma duyularına hitap etmektedir.</p>

 <p>18 Ağustos 2020</p>	<p>Görsel-13</p> <p><i>Gösterge;</i> Fındık kreması kavanozu ve fındık kreması sürülmüş ekmekleri içeren afiş.</p> <p><i>Gösteren:</i> Fındık kreması, süt, fındık kreması sürülmüş ekmekler.</p> <p><i>Gösterilen:</i> Günün ilk öğünü olan kahvaltıda veya günün herhangi bir vaktinde tüketilebilecek uygun bir yiyecek olduğu vurgulanmıştır.</p>	<table border="1" style="width: 100%; height: 100%;"> <tr> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;"> <p><i>Duyusal Çözümleme:</i></p> <p>Duyusal kodlardan görme ve tatma duyularına hitap etmektedir.</p> </td> </tr> </table>					<p><i>Duyusal Çözümleme:</i></p> <p>Duyusal kodlardan görme ve tatma duyularına hitap etmektedir.</p>			
<p><i>Duyusal Çözümleme:</i></p> <p>Duyusal kodlardan görme ve tatma duyularına hitap etmektedir.</p>										
 <p>11 Ağustos 2020</p>	<p>Görsel-14</p> <p><i>Gösterge;</i> Çay ve bisküvi çeşitlerini gösteren afiş.</p> <p><i>Gösteren:</i> Çay, bisküviler, buğday taneleri ve metin.</p> <p><i>Gösterilen:</i> Bisküvilerin orijinal buğday tanelerinden üretildiği ve yanında çay ile birlikte tüketilmesinin önerildiği ifade edilmektedir.</p>	<table border="1" style="width: 100%; height: 100%;"> <tr> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;"> <p><i>Duyusal Çözümleme:</i></p> <p>Duyusal kodlardan görme ve tatma duyularına hitap etmektedir.</p> </td> </tr> </table>					<p><i>Duyusal Çözümleme:</i></p> <p>Duyusal kodlardan görme ve tatma duyularına hitap etmektedir.</p>			
<p><i>Duyusal Çözümleme:</i></p> <p>Duyusal kodlardan görme ve tatma duyularına hitap etmektedir.</p>										
 <p>4 Ağustos 2020</p>	<p>Görsel-15</p> <p><i>Gösterge;</i> Kremalı gofret çeşitlerini içeren afiş.</p> <p><i>Gösteren:</i> Gofret, kremalar, gofret paketi, kakao taneleri, vanilya çiçeği ve metin.</p> <p><i>Gösterilen:</i> Gofretlerin, gerçek kakao taneleri ve vanilya çiçeğinden elde edilen kremalarla üretildiği aktarılmıştır.</p>	<table border="1" style="width: 100%; height: 100%;"> <tr> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;"> <p><i>Duyusal Çözümleme:</i></p> <p>Duyusal kodlardan görme, işitme, dokunma ve tatma duyularına hitap etmektedir.</p> </td> </tr> </table>					<p><i>Duyusal Çözümleme:</i></p> <p>Duyusal kodlardan görme, işitme, dokunma ve tatma duyularına hitap etmektedir.</p>			
<p><i>Duyusal Çözümleme:</i></p> <p>Duyusal kodlardan görme, işitme, dokunma ve tatma duyularına hitap etmektedir.</p>										

6.1. Görsellerin Duyusal Analiz Bulgularının İstatistiksel Yorumu

Torku markasının Instagram platformunda paylaştığı gönderiler özelindeki istatistiksel yorumu aşağıdaki gibidir.



Grafik 1: Torku Markasının Duyusal Analiz Grafiği

Paylaşılan fotoğrafların ortalama puanlarına bakıldığında, görme duyusunun ve aynı oranda tatma duyusunun en yüksek oranda olduğu görülmektedir. Daha sonra dokunma duyusu, işitme duyusu ve son olarak ise koklama duyusu gelmektedir. Buna göre Torku markası, sosyal medya hesaplarından Instagram'da yaptığı paylaşımlarda en fazla görme ve tatma duyularına hitap ederken en az koklama duyusuna hitap eden içerik paylaşımı gerçekleştirmiştir.

Torku'nun paylaşımlarındaki çağrışım odaklı beş duyu kullanımı aşağıdaki tabloda belirtilmiştir (Tablo 3)².

Tablo 3: Görsellerin duyular özelinde değerlendirilmesi

	Görme	İşitme	Koklama	Dokunma	Tatma
G1	*				*
G2	*			*	*
G3	*				*
G4	*		*		*
G5	*		*		*
G6	*		*		*
G7	*			*	*
G8	*	*	*		*
G9	*	*		*	*
G10	*	*		*	*

² G ve yanındaki sayı, araştırma kapsamında ele alınan görselleri ifade etmek için kullanılmıştır.

G11	*	*		*	*
G12	*				*
G13	*				*
G14	*				*
G15	*	*		*	*

Torku markasının paylaştığı içeriklerden yola çıkılarak beş duyu çağrışımı ile duyusal analiz gerçekleştirilmiştir. Torku markasının grafiğine bakıldığında markanın görme ve tatma duyuları özelinde başarılı olduğu görülmektedir. Torku, bir gıda markası olduğundan görme ve tatma duyuları üzerine daha yaratıcı görseller ile bu başarısını pekiştirebilir.

Sonuç ve Tartışma

Markalar, yoğun rekabet koşullarına ayak uydurabilmek için çeşitli iletişim stratejileri ile var olmaya çalışmaktadırlar. Bu varoluş çabası ile tüketici algısı ne kadar örtüşüyorsa marka, o kadar başarılı olmaktadır. Geleneksel yöntemlerin günümüz tüketici profiline ulaşmada yetersiz kalması, onlarla fiziksel yakınlıktan ziyade zihinsel yakınlık kurmanın gerekliliğini ortaya koymuştur. Özellikle de tüketici algılarına yönelerek bir nesne veya markaya ilişkin olumlu bir değerlendirme elde etmek öncelikli markalama amaçlarından birisidir (Haase, Wiedmann ve Labenz, 2018, s.566). Bu gerekliliğin karşılığı olarak da markalar, tüketici duyularına yönelmiştir. Beş duyu organı vasıtasıyla elde edilen uyarıcılar, tüketici algılarını renk, ses, koku, doku, tat gibi girdilerle istenen yöne sevk etmede oldukça etkilidir. Bu anlamda toplumsal ve kültürel anlamlara işaret eden göstergeler, farklılaşmanın önünü açmaktadır. Taklit edilemeyecek bir girdi sağlamanın yolunu açan duyular, tüketici hafızasına hitap ederek kalıcı ve sürekli müşteri elde etmenin en önemli yolu haline gelmiştir. Çevresel girdilerin, duyusal girdilere dönüşmesi sürecinde iletilen mesajların hem zihinsel hem duygusal hem de davranışsal geri dönüşler sağlaması markalar için eşsiz bir rekabet aracı haline gelmiştir. Çünkü dış çevre uyaranlarının algılanma biçimleri çoğunlukla tüketici tutumlarını etkilemekte ve tüketici davranışlarını yönlendirmektedir. Bu nedenle duyular ve görsel imaj markalar için stratejik bir rekabet aracıdır (Boone ve Kurtz, 2011, s.152).

Bu araştırma kapsamında, Torku markasının resmi Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. Bu paylaşımlardan yola çıkılarak Torku'nun yerellik, doğallık ve Türk geleneklerini göz önüne aldığı görülmüştür. Bu paylaşımların duyusal analizlerine bakıldığında ise Torku markasının görsel-duyusal açıdan görme ve tatma duyularına yöneldiği görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre duyusal markalama stratejisini uyguladığı görülen Torku'nun, farklılaşma açısından başarılı olduğu söylenebilir. Ancak duyusal analiz sonucunda oluşan grafikte Torku'nun gıda ürünü üreten bir marka olmasından dolayı sadece görme ve tatma duyularına odaklandığı görülmektedir. Bunun ötesinde tüm duyular özelinde bir değerlendirme yapılacak olursa, markanın duyusal bir çatışma yaşadığı söylenebilir. Bu duyusal çatışmanın en net göstergesi, grafikten de (Grafik 1) anlaşılacağı üzere beş duyunun sinerji yaratacak biçimde

birlikte kullanılamamasıdır. Ancak bu durum Fortune Turkey 500 sıralamasında yaşadığı dalgalanmayı açıklamada tek başına yeterli bir veri olmamakla birlikte dalgalanmaya neden olabilecek pek çok neden arasında yer alabilir.

Çalışma, belirtilen yöntem ve sınırlılıklarda Torqu markasının paylaşımlarından yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir. Seçilen marka, yöntem ve sınırlılıkların değişiklik göstermesi durumunda sonuçların da farklılık göstermesi olasıdır. Önceki araştırmalar incelendiğinde, tanımlayıcı göstergebilimsel analiz ile duyu analizin birlikte kullanıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatürdeki araştırmalar daha çok belirlenen bir markanın beş duyu özelinde incelenmesi veya sadece göstergebilimsel analizinin yapılması şeklindedir. Ancak bu çalışma hem duyu hem görseller özelinde gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, Torqu markasının Instagram paylaşımlarında görme ve tatma duyuları ile öne çıktığı görülmektedir. Görme duyusuna hitap eden uyarıcıların yanı sıra tat duyusuna atıf yapan lezzet unsurları sıklıkla kullanılmıştır. Literatürde görme duyusuna yönelik olan araştırmalardan birini Hoegg ve Alba, (2007) gerçekleştirmiştir. Buna göre görsel girdilerin, diğer duylarda olduğu gibi tat algısını da doğrudan etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu veri, mevcut çalışma sonuçlarını da desteklemektedir. Yine Becker ve arkadaşları, 2011 yılında gerçekleştirdikleri araştırmada ambalaj tasarımı ve tat izlenimleri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve araştırma sonucunda tat duyusunun görsel uyarıcılardan doğrudan etkilendiği sonucuna varmıştır. Bu gibi araştırma sonuçları, mevcut araştırma verilerinin literatür tarafından desteklendiğini ortaya koymaktadır. Paylaşımlarda genellikle doğallık ve gelenekselliğe vurgu yapılarak göstergelerin bu düzlemde konumlandırıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada Torqu markasının paylaşımlarını yoğun olarak görme ve tatma duyuları üzerinde kodladığı ve görsel mesajlarını buna göre oluşturduğu görülmüştür. Bu nedenle Torqu'nun imajını görsel açıdan görme ve tatma duyuları üzerine kurguladığı sonucuna varılmıştır.

Kaynakça

- Aktulum, L. (2004). Göstergebilim. Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi, 5(7), 1-12.
- Barich, H. ve Kotler, P. (1991). A Framework For Marketing Image Management. Sloan Management Review, 32(2), 94-104.
- Batu, M. ve Kayacan, Ş. (2018). Kurumsal İletişim Projelerinin, Kurumların Marka Algısı İle İlişkisi: Belediyelere Yönelik Bir Analiz, Erciyes İletişim Dergisi, 5(4), 749-769.
- Batu, M. Ve Tos, O. (2018). 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumunda Recep Tayyip Erdoğan'ın Sosyal Medyadaki Görsel İmajı Üzerine Bir Analiz. Akdeniz İletişim Dergisi, (29), 230-269.
- Becker, L., Rompay, T. J.L., Schifferstein, H. N. J., Galetzka, M. (2011). Tough Package, Strong Taste, The Influence Of Packaging Design On Taste Impressions And Product Evaluations. Food Quality and Preference, 22(1), 17-23.
- Boone, L. E., Kurtz, D.L. (2011). Contemporary Marketing. Cengage Learning.

- Douce, L. ve Janssens, W. (2011). The Presence Of A Pleasant Ambient Scent In A Fashion Store. *Environment and Behavior*, 45(2), 215–238.
- Eryentü, M., (2017). Tüketim Kültürü Teorisi Bağlamında Çocukların Reklamlarda Konumlandırılışı: “Koton Kids ” Reklam Filmleri Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme. *Folklor/Edebiyat*, 91, 29-48.
- Ferrand, A. ve Pages, M. (1999). Image Management in Sport Organisations: The Creation of Value. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 387-401.
- Gray, E. R. ve Blamer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Haase, J., Wiedmann, K.P, Labenz, F. (2018). Effects Of Consumer Sensory Perception On Brand Performance. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 565-576.
- Hatch, M.J., Schultz, M., Williamson, J. (2003). Bringing The Corporation Into Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041–1064.
- Hoegg, J., Alba, J. W. (2007). Taste Perception, More Than Meets The Tongue. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 490-498.
- Ilgın, H., Ertekin, İ , Ataman Yengün, D . (2018). İmaj Ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı. *The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 8(2), 203-215.
- Işık, M. ve Eşittir, Ş. (2015). I. Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinde Kadın Temsillerinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Göstergibilimsel İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70 (3), 655-682.
- Jain, R.ve Bagdare, S. (2011). Music And Consumption Experience: A Review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), 289–302.
- Kalaman, S. ve Bat, M. (2014). Toplumsal Cinsiyet Açısından Axe Basın İlanlarının Göstergibilimsel Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (Özel Sayı I), 128-136.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol. 57 No. 1.
- LeBlanc, G. -Nguyen, N. (1996). Cues Used By Customers Evaluating Corporate Image In Service Firms, An Empirical Study In Financial Institutions. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 2, 44-56.
- Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve Marka*. İstanbul, Optimist Yayınları.
- Peck, J., Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers’ Affective Response To Touch And Its Influence On Persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56–69.
- Rifat, M. (2014). *Göstergibilimin ABC’si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Spence, C., Wang, Q.(2015). Sensory Expectations Elicited By The Sounds Of Opening The Packaging And Pouring A Beverage. *Flavour*, 4(1). 1-11.
- Tolungüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj. *Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi*, 3(2), 11-19.

- Turley, L., Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects On Shopping Behavior: A Review Of The Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Ulağlı, S. (2018). Öteki'nin Bilimine Giriş, İmgebilim. Motto Yayınları. 1. Baskı. İstanbul.
- Ulus, Y. (2011). Effects Of Brand Image On Brand Trust. *Journal of Yasar University*, 24(6), 3932-3950.
- Willander, J., Larsson, M. (2007). Olfaction And Emotion: The Case Of Autobiographical Memory. *Memory & Cognition*, 35, 1659–1663.
- Yeygel, S. ve Yakın, M. (2013). Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi. *Selçuk İletişim*, 5(1), 102-117.
- Yıldız, H. ve Polat, S. (2011). Bursa-Korupark Alışveriş Merkezi ve Korupark Evleri'nin Mekansal, Anlamsal ve Göstergibilimsel Analizi. *Uludağ University Journal of The Faculty of Engineering*, 16 (2), 11-24.

Web

- http-1, Bayrak, H. (2020). 2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri, <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> Erişim Tarihi: 07.11.2020.
- http-2, Fortune Turkey 500 şirket sıralaması (2019). <https://www.fortuneturkey.com/fortune500?yil=2019&fcode=konya-seker-sanayi-ve-ticaret-as-F272700> Erişim Tarihi: 09.03.2021.
- http-3 Torku Hakkımızda (2021). <https://torku.com.tr/hakkimizda> Erişim Tarihi: 09.03.2021.