

T.C
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANABİLİM DALI
GRAFİK BİLİM DALI

NÖROPAZARLAMA VE AMBALAJ TASARIMI

Elif Arzen DEMİREL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Ali Atıf POLAT

Konya - 2020



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı	Elif Arzen DEMİREL		
Numarası	174264002005		
Anabilim Dalı	Grafik		
Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒	Doktora ☐	
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ali Atıf POLAT		
Tezin Adı	Nöropazarlama ve Ambalaj Tasarımı		

Özet

Her geçen gün gelişimini sürdürmekte olan pazarlama günümüzde de gelişmeye ve tüketiciyi etkileme konusunda yeni yaklaşımlar üretmeye devam etmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında tüketicilerin tercihlerinde gerçekçi kararlar verdiği düşüncesi ile tüketici karar verme süreci anlaşılmaya çalışılmıştır. Ancak bu anlayışta tüketicinin pazarlama uyarılarına karşı verdiği tepkiler, bu tepkilerin analizi ve tercihlerinin asıl sebeplerinin ortaya çıkarılması pek mümkün olmamıştır. Tüketiciler, karar verme ve satın alma aşamasında satın alacakları ürün tercihinde özellikle anlık ya da alışkanlıkları yönünde alışveriş yapmakta, beyinlerinin bilişsel değil duygusal süreçlerini kullanarak karar vermektedirler. Böylece daha isabetli ve daha etkili karar alarak en yüksek rekabet avantajına sahip olmada nöropazarlamanın önemi ortaya çıkmaktadır. Nöropazarlama tüketicinin zihinsel süreçlerini anlamak üzere merkezi ve otonom sinir sisteminin tepkilerinin ölçülebildiği cihazlar kullanılarak verilmek istenen mesajın açık ve net bir şekilde hedefe ulaşmış olup olmadığını kontrol edebilen bir araştırma yöntemidir.

Bu bağlamda araştırma kapsamında nöropazarlamanın ambalaj tasarımı üzerine yansımalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ise pazarlama, nöropazarlama, tasarım, grafik tasarım, ambalaj tasarımı ve çeşitleri araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Araştırmada, nöropazarlama konusundaki

litaratür incelemelerinden elde edilen kaynak yoğunluğuna rağmen, ambalaj tasarımında nöropazarlama yönteminin incelenmesindeki yetersizlik araştırmanın önemini arttırmaktadır.

Sonuç olarak elde edilen bilgilerin yasal anlamda doğru adımlar takip edilerek kullanılması halinde nöropazarlama uygulamalarının şirketlere yüksek oranda avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Pazara sunulacak olan ürünlerin ambalaj tasarımları, tüketiciler üzerinde beklenen etkiyi yaratmıyorsa o ürün piyasaya sürülmeden önce yani daha başlangıç aşamasındayken, ambalaj tasarımının değiştirilmesi hedeflenmektedir. Yapılan araştırmalarda nöropazarlama uygulamalarının kullanıldığı farklı alanlara rastlanılmış ancak ambalaj tasarımı alanında yeteri kadar uygulamasının olmadığı da dikkat çekmiştir. Nöropazarlama araştırma ve uygulamalarının ilerleyen dönemlerde ambalaj tasarımı alanında kullanılan klasik yöntemlerin aksine çok daha etkili ve geçerli bir yöntem olarak kabul göreceği ve bilindik yöntemleri geride bırakacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Nöropazarlama, Ambalaj, Ambalaj Tasarımı, Grafik Tasarım, Görsel İletişim Tasarımı.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı	Elif Arzen DEMİREL		
Numarası	174264002005		
Anabilim Dalı	Grafik		
Programı	Tezli Yüksek Lisans	☒	Doktora ☐
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ali Atıf POLAT		
Tezin Adı	Neuromarketing and Packaging Design		

Summary

Marketing, which continues to develop day by day, continues to develop and to produce new approaches to influence the consumer. In the traditional marketing approach, the consumer decision making process is tried to be understood with the idea that the consumers make realistic decisions in their preferences. However, in this understanding, it was not possible to reveal the reactions of the consumer against the marketing stimuli, the analysis of these responses and the main reasons for their preferences. Consumers, in their decision making and purchasing phase, make purchases in the direction of their momentary or habits, and decide by using their brains' emotional rather than cognitive processes. Thus, the importance of neuromarketing becomes apparent in having the most competitive advantage by making more accurate and more effective decisions. Neuromarketing is a research method that can control whether the message desired to be delivered clearly and clearly has reached the target by using devices that can measure the reactions of the central and autonomic nervous systems in order to understand the mental processes of the consumer.

In this context, it is aimed to examine the reflections of neuromarketing on packaging design within the scope of the research. For this purpose, marketing,

neuromarketing, design, graphic design, packaging design and its varieties constitute the scope of the research. Despite the resource intensity obtained from the literature review on neuromarketing, the insufficiency in the analysis of the neuromarketing method in packaging design increases the importance of the research.

As a result, it is thought that neuromarketing practices will provide a high level of advantage to the companies if the information obtained is followed by legally correct steps. If the packaging designs of the products to be offered to the market do not have the expected effect on the consumers, it is aimed to change the packaging design before the product is launched, that is, at the beginning stage. In the researches, different areas where neuromarketing applications were used were encountered, but it was also noted that there were not enough applications in the field of packaging design. It is anticipated that neuromarketing research and applications will be accepted as a more effective and valid method and will surpass the known methods in contrary to the classical methods used in the field of packaging design.

Keywords: Marketing, Neuromarketing, Packaging, Packaging Design, Graphic Design, Visual Communication Design.

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası.....	i
Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu.....	ii
Özet.....	iii
Summary.....	v
İçindekiler.....	vii
Kısaltmalar.....	x
Görsel Dizin.....	xi
BİRİNCİ BÖLÜM – Giriş.....	1
1.1. Araştırmanın Konusu.....	1
1.2. Amaç.....	1
1.3. Önem.....	2
1.4. Varsayım (Sayıtlılar).....	2
1.5. Sınırlılıklar.....	2
1.6. Tanımlar.....	2
1.7. Yöntem.....	3
İKİNCİ BÖLÜM – Kavramsal Çerçeve.....	4
2.1. Pazarlama Kavramı.....	4
2.1.1. Pazarlamanın Gelişimi	6
2.1.1.1. Üretim Anlayışlı Yaklaşım.....	8
2.1.1.2.Ürün Anlayışlı Yaklaşım.....	8
2.1.1.3. Satış Anlayışlı Yaklaşım.....	9
2.1.1.4. Modern Pazarlama Anlayışlı Yaklaşım	10
2.1.1.5. Bütünsel (Holistic) Anlayışlı Yaklaşım.....	10
2.1.2. Pazarlama Stratejileri	11
2.1.3. Günümüzdeki Pazarlama Anlayışı.....	12
2.2. Nöropazarlama Kavramı.....	15
2.2.1. Nöropazarlama Gelişimi.....	18
2.2.2. Nörobilim ve Pazarlama İlişkisi.....	19
2.2.3. Nöropazarlamada Kullanılan Önemli Kavramlar.....	20
2.2.3.1. Beyin.....	20

2.2.3.2. Ayna Nöronlar.....	22
2.2.4. Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan teknikler.....	26
2.2.4.1. Nörometrik Ölçümler.....	26
2.2.4.1.1. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme Tekniği (fMRI-Functional Magnetic Resonance Imaging).....	27
2.2.4.1.2. Elektro Beyin Grafisi (EEG – Electro encephalography).....	29
2.2.4.1.3. Manyetik Beyin Grafisi (MEG – Magnetoencephalography).....	32
2.2.4.1.4. Pozitron Emisyon Tomografi (PET - Positron Emission Tomography).....	34
2.2.4.1.5. Sabit Hal İnceleme Topografisi (SSPT – Steady State Probe Topography).....	35
2.2.4.2. Biometrik Ölçümler.....	36
2.2.4.2.1. Göz İzleme Tekniği (Eye-Tracking).....	36
2.2.4.2.2. Yüz Okuma Tekniği (Facial Coding).....	39
2.2.4.2.3. Galvanic Deri Geçirgenliği (GSR–Galvanic Skin Response).....	40
2.2.4.3. Psikometrik Ölçümler.....	41
2.2.4.3.1. Örtük Çağrışım Tekniği (IAT- Implicit Association Test).....	42
2.2.5. Nöropazarlamanın Kullanıldığı Alanlar.....	43
2.2.5.1. Reklam.....	43
2.2.5.2. Marka.....	44
2.2.5.3. Müşteri Tatmini.....	46
2.2.5.4. Dijital Dünya.....	47
2.2.5.5. Logo.....	48
2.2.5.5. Ürün Tasarımı.....	48
2.3. Ambalaj Tasarımı ve Çeşitleri.....	49
2.3.1. Satış Ambalajları (Biricil Ambalaj).....	50
2.3.2. Dış Ambalaj (İkincil Ambalaj).....	50
2.3.3. Yükleme ve Nakliye Ambalajı (Üçüncül Ambalaj).....	51
2.4. Ambalajın Dili.....	51
2.4.1. Form Dili.....	52
2.4.2. Renk Dili.....	53

2.4.3. Metin Dili.....	56
2.4.3.1. Etiketler.....	57
2.4.4. Resim Dili.....	58
2.4.4.1. Grafik.....	59
2.4.4.2. Sembol.....	61
2.5. Ambalaj Tasarımında Hedef Kitle.....	64
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM - Bulgular Ve Yorum.....	68
3.1. Geleneksel Pazarlama ve Nöropazarlama Arasındaki Farklılıklar	68
3.2. Nöropazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri.....	71
3.3. Nöropazarlama ve Ambalaj Tasarımı.....	75
3.4. Nöropazarlamayla Yapılan Ambalaj Tasarım Örnekleri.....	78
3.5. Nöropazarlamanın Ambalaj Tasarımı Üzerine Katkıları.....	88
Sonuç.....	92
Öneriler.....	96
Kaynakça.....	97
Sanal Kaynakça.....	106
Görsel Kaynakça.....	108
Özgemiş.....	112

Kısaltmalar

EEG: Electro encephalography (Elektro Beyin Grafisi).

fMRI: Functional Magnetic Resonance Imaging (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme Tekniği).

GSR: Galvanic Skin Response (Galvanic Deri Geçirgenliği).

MEG: Magnetoencephalography (Manyetik Beyin Grafisi).

PET: Positron Emission Tomography (Pozitron Emisyon Tomografi).

SSPT: Steady State Probe Topography (Sabit Hal İnceleme Topografisi).

TDK: Türk Dil Kurumu.



Görsel Dizin

- Görsel-1: Pazarlama Döngüsü.
- Görsel-2: Pazarlamanın Geçirdiği Aşamalar.
- Görsel-3: Sağ ve Sol Beyin.
- Görsel-4: İnsan Beynindeki (Frontal, Parietal, Occipital, Temporal) Loblar.
- Görsel-5: İnsan Beyni (Yeni Beyin, Orta Beyin, İlkel Beyin) Katmanları.
- Görsel-6: Makak Maymununun F5 ve PFG Alanı – İnsan Beyninin Broca Alanı.
- Görsel-7: Magnum Reklam Afişi.
- Görsel-8: Yeni Doğan Makak'ın Taklidi.
- Görsel-9: Haribo Goldbears Reklamından Bir Kesit.
- Görsel-10: Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Tekniklerin Sınıflandırılması.
- Görsel-11: (fMRI-Functional Magnetic Resonance Imaging) Cihazı.
- Görsel-12: fMRI İle Çekilmiş İnsan Beyni.
- Görsel-13: a: EEG Pasta Uygulaması / EEG Cihazı.
b: EEG Pasta Uygulaması / EEG Cihazı.
- Görsel-14: 4 Farklı Beyin Dalgası: Beta, Alfa, Teta ve Delta.
- Görsel-15: EEG Cihazında Elektrotların Yerleşimi.
- Görsel-16: (MEG- Magnetoencephalography) Cihazı ve Beyin Hareketleri.
- Görsel-17: Pozitron Emisyon Tomografi (PET-Pozitron Emission Tomography).
- Görsel-18: Pozitron Emisyon Tomografi (PET-Pozitron Emission Tomography) Beyindeki Aktif Bölgeler.
- Görsel-19: (SSPT – Steady State Probe Topography) ve Beyindeki Aktif Bölgeler.
- Görsel-20: Eye-Tracking Örnekleme.
- Görsel-21: Alfred Yarbus, 1967 Göz İzleme Deneyi.
- Görsel-22: (Facial Coding) Tekniği.
- Görsel-23: (GSR – Galvanic Skin Response) Cihazı.
- Görsel-24: Satış Ambalajı (Birincil Ambalaj) Örnekleme.
- Görsel-25: Dış Ambalaj (İkincil Ambalaj) Örnekleme.
- Görsel-26: Yükleme ve Nakliye Ambalajı (Üçüncül Ambalaj) Örnekleme.
- Görsel-27: CocaCola, Ambalaj Formuna Örnek.
- Görsel-28: Lipton Marka Çay Ambalaj Tasarımında Farklı Renk Kullanımı.

- Görsel-29: Milka Çikolata Ambalaj Örnekleri.
- Görsel-30: a: Nescafe, Toblerone ve Camal Ambalaj Örnekleri.
b: Nescafe, Toblerone ve Camal Ambalaj Örnekleri.
c: Nescafe, Toblerone ve Camal Ambalaj Örnekleri.
- Görsel-31: a: Etiket Tasarım Örnekleri.
b: Etiket Tasarım Örnekleri.
- Görsel-32: Pringles Cips Ambalajlarında Kullanılan Resim Dili.
- Görsel-33: Ambalaj Grafik Elemanları.
- Görsel-34: Hazard, Radyasyon Sembolü.
- Görsel-35: Uluslararası Ambalajlarda Kullanılan Semboller.
- Görsel-36: a: Cinsiyet ve Yaşa Göre Belirlenen Hedef Kitleler İçin Diş Macun Ambalajları.
b: Cinsiyet ve Yaşa Göre Belirlenen Hedef Kitleler İçin Diş Macun Ambalajları.
c: Cinsiyet ve Yaşa Göre Belirlenen Hedef Kitleler İçin Diş Macun Ambalajları.
- Görsel-37: a: Kadın ve Erkeğe Göre Belirlenen Hedef Kitleler İçin Ambalaj Tasarımları.
b: Kadın ve Erkeğe Göre Belirlenen Hedef Kitleler İçin Ambalaj Tasarımları.
- Görsel-38: Ripcap Kapak Örneği.
- Görsel-39: Geleneksel Araştırma Yöntemleri Ve Nöropazarlama Araştırma Yöntemleri Arasındaki Farklılıklar.
- Görsel-40: Nöropazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri.
- Görsel-41: Deneklerin Deneye Dair Veri Grafikleri.
- Görsel-42: Tüketicilerin Yeni ve Aşına Olduğu Ambalaja Verdiği Tepki Eğrisi.
- Görsel-43: California Olive Ranch Meyve Bahçeli Ambalaj Tasarımı.
- Görsel-44: California Olive Ranch Ambalajı Nöropazarlama Test Şeması.
- Görsel-45: Beyaz Şarap Şişesi Üzerindeki Göz İzleme Veriler.
- Görsel-46: Satın Alma Sürecine Etki Eden Faktörler.
- Görsel-47: Estetik ve Standardize Ambalaj Tasarımı Göstergeleri.
- Görsel-48: Estetik ve Standardize Ambalaj Tasarımı fMRI Verileri.
- Görsel-49: Deneyde Kullanılan Yabancı-Yerel Ürünlerin Ambalajları.
- Görsel-50: Yabancı-Yerel Marka Karşılaştırması Verileri.
- Görsel-51: Ambalaj Seçimi Aşaması, İlk Ürün Sağlıklı İkinci Ürün Sağlıksız.

Görsel-52: Seçimde Etkili Beyin Bölgeleri: a) Left Middle Occipital Gyrus b) Right Superior Frontal Gyrus.

Görsel-53: fMRI Deneyi Görsel Uyarılar.

Görsel-54: Katılımcıların Deney Sırasında Çekilmiş fMRI Görüntüsü.

Görsel-55: Campbell's Soup Yeni ve Eski Ambalaj Tasarımı.



BİRİNCİ BÖLÜM

Giriş

1.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, nöropazarlama yaklaşımının ambalaj tasarımı üzerine olan yansımalarıdır. Pazarlama, nöropazarlama, tasarım, grafik tasarım, ambalaj tasarımı ve çeşitleri araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Araştırmada ambalaj tasarımında nöropazarlama yaklaşımının kullanımı, hedef kitlenin neyi nasıl algıladığı ve algıları etkileyen faktörler üzerinde odaklanılmış ve bu doğrultu üzerinde araştırma yürütülmüştür.

Ambalaj, gıda tüketim malzemeleri ilk sırada olmak üzere ürünlerin tamamını üretimden tüketim alanına kadar taşıyan ve göz ardı edilemeyecek kadar değerli bir dağıtım unsurudur.

Diğer grafik tasarım ürünlerine göre hem yapısı hem de hedefleri anlamında farklılıklar göstermektedir. Ambalajların yoğun rekabetin olduğu ortamlarda müşterinin satın alma güdüsünü etkilediği bilinmektedir. Ayrıca ambalajın satışta oynadığı rol itibariyle duygusal etkisi ve psikolojik boyutu da oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bu rekabet ortamında nöropazarlama, ambalajların tüketicide duygusal bir etki yaratmasını hedeflenmekte ve bu doğrultuda geleneksel araştırma yöntemlerinin yanında pazarlama araştırmalarına yenilikçi bir bakış açısı getirmektedir. Nöropazarlama, nörobilim ve pazarlamanın birleşmesi ile oluşturulmuş bir araştırma yöntemi olarak da açıklanabilmektedir. Tüketici davranışlarını ve tüketicinin zihinsel süreçlerini araştırarak iletişimi optimize etmektedir.

Nöropazarlamanın bilimsel olarak ispatlanmış bir gerçekliği bulunmaktadır. Tüketicinin zihinsel süreçlerini anlamak üzere merkezi ve otonom sinir sisteminin tepkilerinin ölçülebildiği cihazlar kullanılarak verilmek istenen mesajın açık ve net bir şekilde hedefe ulaşp ulaşmadığını kontrol edebilen bir araştırma yöntemidir.

1.2. Amaç

Araştırma kapsamında nöropazarlamanın ambalaj tasarımı üzerine yansımalarının incelenmesi amaçlanmıştır.

1.3. Önem

Araştırmada, nöropazarlama konusundaki literatür incelemelerinden elde edilen kaynak yoğunluğuna rağmen, ambalaj tasarımında nöropazarlama yönteminin incelenmesindeki yetersizlik araştırmanın önemini arttırmaktadır. Araştırma, ambalaj ve nöropazarlama üzerine çalışan ya da çalışacak olan grafik tasarımcılara yol göstermesi açısından da ayrıca önem teşkil etmektedir.

Tüketici davranışlarını anlamak için kullanılan klasik araştırma yöntemlerinin (anket, odak grup, birebir görüşme) aksine, bilimsellik ve doğruluk payı yüksek olan bir yöntem olması da araştırmanın konusuna ekstra bir önem kazandırmaktadır.

1.4. Varsayım (Sayıtlılar)

Günümüzde tüketiciyi satın alma davranışına iten en önemli unsurun ambalaj tasarımı olduğu bilinmektedir. Ürünlerin benzerleri piyasada arttıkça ambalaj tasarımında rekabetin güçlenmeye başladığı bilinmektedir. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken yalnızca rasyonel verilerle hareket etmemekte, duygusal faktörleri de karar verme sürecine dahil etmektedirler. Bu duygusal faktörleri ölçme noktasında da nöropazarlama devreye girmekte ve geleneksel metotlarla elde edilen sonuçların aksine daha güvenilir sonuçlar elde edilebilmektedir. Yenilikçi bir araştırma yöntemi olan nöropazarlamanın birçok ambalaj tasarımında kullanıldığı varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Literatür olarak çok geniş bir alana sahip olan nöropazarlamanın, ambalaj tasarımına olan yansımalarının ele alındığı araştırmada, tüketici davranışlarını anlama üzerine nitel araştırma tekniklerinden tarama modeli kullanılmış ve ilgili literatür sanal kaynaklar dahil olmak üzere sınırlandırılmıştır.

1.6. Tanımlar

Ambalaj: Ambalaj dilimize Fransızca “emballage” kelimesinden geçmiştir. Ambalajın kelime anlamı “Eşyayı sarmaya yarayan mukavva, kağıt, tahta, plastik vb. malzeme” olarak açıklanmıştır. Tüm ürünleri kaynağından tüketim noktasına kadar taşıyan dağıtım sisteminin bir parçasıdır. Bir ürünün kimliğini oluşturan en önemli parçadır.

Ambalaj Tasarımı: Bir ürünü pazarlamaya elverişli hale getirmek üzere form, yapı, malzeme, tipografi, renk ve imge gibi ürün hakkında bilgi veren tasarım unsurlarını bir araya getiren yaratıcı bir çalışma alanıdır. Ambalaj tasarımı işi, bir

ürünün pazar hedeflerini gerçekleştirmek üzere birçok endüstri kolunun ve mesleğin içinde yer aldığı geniş bir faaliyet alanıdır.

Nöropazarlama: Nöropazarlamanın temeli nörobilimci Antonio Damasio'nun bireyler karar verirken beyinlerinin rasyonel kısımlarını değil duygusal kısımlarını kullanarak karar verirler iddiasından ortaya çıkmaktadır. Nöropazarlama, bireyin satış mesajı ile karşı karşıya kaldığında tepkilerinin ve zihinsel durumunun nörolojik olarak incelenmesidir. Nöropazarlama, beyindeki satın alma düğmesine giden yolu bulmaktır. Nöropazarlama tüketicilerin satın alma kararlarını neye göre verdiklerinden ziyade, günlük hayatta tüketicinin satın alma kararını nasıl aldığını anlamayı hedeflemektedir.

1.7. Yöntem

Araştırmada, nitel araştırma tekniklerinden tarama modeli esas alınmış, araştırma ile ilgili sanal kaynaklar dahil olmak üzere yayın, görsel taraması yapılmış, sınırlılıklar doğrultusunda ulaşılan kaynaklar içerisinde konu ile ilgili olan kısımlar derlenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

Kavramsal Çerçeve

2.1. Pazarlama Kavramı

Pazar koşullarında süregelen değişimler ile birlikte pazarlama kavramı ile ilgili olarak farklı zaman dilimlerinde birbirinden farklı pek çok tanımlama yapılmıştır. Dolayısıyla alanında uzman kişiler tarafından yapılan pazarlama tanımları arasında da görüş farklılıkları göze çarpmaktadır. Kimi uzman yalnız satış açısından değerlendirme yaparken, kimi yalnız reklam, kimileri ise sadece dağıtım açısından değerlendirme yapmış ve pazarlamayı farklı yönleri ile değerlendirmişlerdir. Hal böyle olunca pazarlamayı her açıdan ele alan kavramsal bir bütün olarak tanımlamakta oldukça zordur (Gedik ve Keser, 2017: 2). Pazarlama kavramı tanımlarından bazıları özetle şu şekildedir:

Pazarlama kavramı 1930’lu yıllarda ayrıntılı olarak tanımlanmıştır. Ancak ülkemizde Prof. Dr. Mehmet Oluç tarafından 1987’ de yazılmış “Pazarlama Sözcüğünün Ortaya Çıkması ve Pazarlama Düşüncesindeki Gelişme” adlı yayında “mal ve hizmetlerin üretildiği noktadan tüketiciye ulaşıncaya kadar geçtiği kanallar ile bu geçişle ilgili olarak yapılan eylemlerin bir uyum ve bütünlük içinde ele alınmasıdır” şeklinde tanımlanmıştır. Türkiye’de pazarlama biliminin öncüsü olarak bilinen Prof. Dr. Mehmet Oluç’un tanımlaması ile dağıtım kanallarının önemi açık bir şekilde vurgulanmıştır (Bozkurt vd., 2014: 4).

Tek ve Özgül pazarlama kavramını tanımlarken “birey ve grupların istek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla bir değer taşıyan ürün, hizmet ve fikirlerin yaratılması, sunulması ve değişimini içeren insan faaliyetleri bütünüdür” açıklamasını kullanmıştır (Tek ve Özgül, 2013: 4).

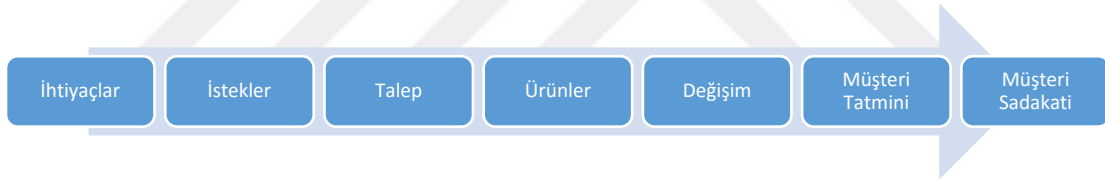
Kotler ve Armstrong’a göre yapılan tanımlamada pazarlama bir süreçtir ve bu süreçte işletmeler muhataplarından yarar sağlamak için, onlara değer katma ve kuvvetli ilişkiler içinde bulunma durumundadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 5).

Teknecioğlu pazarlamayı kişi, aile, topluluk ve diğer işletmelere ürün ya da hizmetlerin sunumu ve değişim kanalıyla gereksinim ve beklentilerin karşılanması olarak zikredilen ekonomik ve sosyal bir süreç olarak tanımlamıştır (Teknecioğlu, 2005: 3).

Amerikan Pazarlama Birliği de pazarlama kavramı için ayrı bir tanımlama yapmıştır ve bu birliğin tanımında pazarlama ihtiyaç ve ürünlerin üretenden tüketene doğru tek yönlü aktarımların gerçekleştirilmesidir (Bozkurt, 2004: 15).

Pazarlama, toplum ve kişileri sosyo-psikolojik alanlarla alakalı bilim dallarından faydalanarak analiz eder ve onların tutum ve tavırlarındaki gerçek nedenleri anlamaya çalışır. Tüketicilerin arzu ve gereksinimlerine uygun pazarlama yöntemlerinin tespit edilmesinde ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında izlenen metotlardan yararlanan bir harekettir. Bunun yanında pazarlama, mahalli, yöresel ve milli pazarların birbiri ile ağında rolü olan unsurlarla da ilgilenmektedir (Bozkurt, 2004: 15). Talep, ihtiyaç, istek, tüketiciler, mal ve hizmetler, değişim ve iletişim pazarlamanın ana kavramları içinde yer almaktadır (Teknecioğlu, 2006: 3). Pazarlamada ki ana kavramlar ve bunların birbirleri ile ilişkisi “pazarlama döngüsü” çerçevesinde (Görsel-1) gösterilmektedir.

Görsel-1: Pazarlama Döngüsü.



Kaynak: Altınışıık, 2009: 11.

Gereksinim ya da ihtiyaç bireyin hayatını devam ettirebilmesi için lazım gelen ve yokluğunda kişiyi strese sokan şartlar ya da nesnelerdir. Hayatın devamı için mutlak olması gerekenler ve olması zorunlu olmayan iki grup ihtiyaç vardır. Mutlak olması gereken ihtiyaçlarımız; beslenme, barınma, giyinme ve eğitim, zorunlu olmayan ihtiyaçlarımız ise; gezmek, spor yapmak, sinemaya gitmek, konsere gitmek, kitap okumak, eğlenmek ve alışveriş yapmak şeklinde sıralanabilmektedir. İkinci grupta sıralaması yapılan ihtiyaçlar sosyal ihtiyaçlar olarak adlandırılmakta ve bu grup ihtiyaçlar bireylerin toplumsal, kültürel ilişkilerini düzenleyerek mutlu olmalarını sağlamaktadır (Sanal-1, 2019). Kişisel ihtiyaçların karşılanamaması durumunda fizyolojik ve psikolojik olarak rahatsız olurlar ve bu rahatsızlığa maruz kalmamak adına gereksinimlerini karşılamaya çalışmaktadırlar (Bozkurt vd., 2014: 8). İnsanoğlunun ihtiyaçları sınırlı ancak tatmin karlıkları sınırsızdır, tıpkı açlık hissiyatı ile sınırsız alternatifin olması gibi (Erenler, t.y.: 2).

Talep, insanların sınırları olmayan arzuları içinden yalnız satın alma kapasitesi ile desteklenmiş olan ihtiyaçları kapsar (Bozkurt vd., 2014: 9).

Ürün, toplumun istek ve beklentilerini karşılamak üzere, maddesel ya da soyut üretilebilen, mal ya da hizmeti ifade eder. Hizmete sunulacak mal ya da ürün üretim öncesi doğru bir pazar araştırması sürecinden geçirilir. Ürünler hedef kitlenin talepleri doğrultusunda tasarlanır ve üretim aşamasına geçilir. Her ürün üretimden sunuma kadar büyüme, olgunluk ve düşüş evrelerinden oluşan bir yaşam döngüsü içindedir. Bu süreçte sadece ürünleri üzerinde yenilik ya da inovasyon sağlayabilen pazarlamacılar başarıya ulaşabilir ve düşüş evresini pas geçebilir (Fidan, 2019).

Günümüz pazarlarının değişmeyen tek gerçeği değişimleridir. Belirsizlik ve istikrarsızlığa neden olan değişimler şirketlerin karar alma süreçlerini stratejik bir duruma getirir (Özmen vd., 2013: 127). Pazarlama kavramını açıklarken hemen hemen hepsinde dikkat çeken ortak noktanın değişim olduğu ve yine bu değişim kavramının vuku bulması için pazarlamada değişime istekli ve değişimden yarar sağlayacaklarına inancı olan karşılıklı iki tarafın bulunması gerektiği dikkat çekmektedir. Taraflardan biri karşı tarafın zarar etmesini görmezden gelir ise mevcut değişim ve gelecek yeni değişim olasılığı oradan kalkar (Koç, 2016: 75).

Tatmin kavramı tüketicilerin almış oldukları hizmet ya da üründen ortalama bir memnun kalma durumunu ifade ederken müşteri tatmini ise, beklentileri karşılanmak üzere mal ya da hizmet satın alan müşterinin memnuniyetini ifade eder. Başka bir tanımlamada ise müşteri tatmini tüketicinin satın aldığı mal ya da hizmetten algıladığı genel bir duygu durumudur (Aktaran: Çetintürk, 2017: 97).

Müşteri sadakati, tüketicinin deneyimlemiş olduğu bir hizmet, kullandığı bir ürün, mal, marka ya da işletmeye olan istikrarlı devamlılığını ifade eder. Bu istikrarlı devamlılık muadili olan diğer ürün ya da hizmetlere rağmen sürdürülmelidir. Ancak müşteri sadakatinde alınan hizmet ya da ürünün muadili olan ikinci bir alternatifin bulunmadığı pazarlarda süreklilik müşteri sadakati olarak değerlendirilemez (Bozkurt vd., 2014: 9).

2.1.1. Pazarlamanın Gelişimi

Tarih süreci bize birinci ve ikinci dünya savaşı ile silahlı pazar savaşlarının nelere mal olduğunu göstermiştir. Halk savaşların ardından iş gücü temin etme ve alım gücünün düşmesi gibi durumlarda yaşanan sıkıntılar yüzünden yaşananları hatırlamak

bile istememektedir. Ancak; başka bir açıdan bakıldığında bilgi ve teknoloji bakımından donanım olarak iyi durumda olan bazı işletmelerin de üretimlerini durdurmalarının sakıncalı olacağını göz önünde bulundurarak üretime devam etmek zorunda kalmışlardır. Savaş ile değil ticaretle güç kazanılabileceği hususunda ortak görüşe sahip bazı yönetici ve işletme sahipleri üretim için tüketicilerin gerekliliğini kavramışlardır. Akabinde bu görüşten hareketle 1910' lu yıllarda adına “ pazarlama” dedikleri ortak bir düşünce akımında birleşmişlerdir (İslamoğlu, 2002: 6).

Her geçen gün gelişimini sürdürmekte olan pazarlama kavramı günümüzde de gelişmeye devam etmektedir. Geçmiş M.Ö. 7000'li yıllara dayanan pazar uygulamalarının Pazar düşüncesi ve ekonomisinden ayrı bir disiplin olarak gündeme gelmesi 19. yüzyılın başlarına denk gelmektedir (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 82).

Pazarlama zaman içerisinde ekonomik ve teknolojik bir değişim süreci yaşamıştır (Görsel-2). Her yeni gün yeniden bir gelişim süreci içinde olan üretim teknolojisi ve tüketici beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlamada ki bu değişim süreci çeşitli aşamalardan geçmiştir. Bu aşamalar; ürün anlayışı yaklaşım, üretim anlayışı yaklaşım, satış anlayışı yaklaşım, modern pazarlama anlayışı yaklaşım ve bütünsel (holistic) pazarlama anlayışı yaklaşımdır (Kara vd., 2019: 16).

Görsel-2: Pazarlamanın Geçirdiği Aşamalar.

Hakim Süre	1. Aşama 1930	2. Aşama 1930-1950	3. Aşama 1950-1970	4. Aşama 1970 son.	5. Aşama 1980 +
	Üretim ↓ Verimlilik ↓ Satıştan Doğan Kar	Verimlilik ↓ Reklam ↓ Satıştan Doğan Kar	Tüketici istek ve İhtiyaçları ↓ Pazarlama bileşenleri ↓ Tüketici Tatmininden Doğan Kar	Tüketici İstek ve İhtiyaçları ve Toplumsal Refah ↓ Pazarlama bileşenleri Toplumsal Sorumluluk ↓ Toplum Tatmininden Doğan Kar	Dünya Tüketici İstek ve İhtiyaçları ve Dünya Refah ↓ Pazarlama bileşenleri Toplumsal Sorumluluk ↓ Toplum Tatmininden Doğan Kar

Kaynak: Ahmet Hamdi İslamoğlu, Pazarlama ilkeleri, Beta Yayıncılık, İstanbul–2002: 10.

2.1.1.1. Üretim Anlayışlı Yaklaşım

Üretim anlayışı bilinen en eski pazarlama anlayışıdır (İslamoğlu, 2002: 6). 1800’lü yılların sonlarına doğru ortaya çıkmış ve 1929’da yetersiz talepten meydana çıkan Büyük Buhrana dek devamlılığını sürdürmüştür. O dönemlerde talep edilen yüzdenin arz edilenden fazla olması işletmeleri üretime kilitlemiştir. Pek çok pazarlama kitabında karşımıza çıkan “ Ne üretirsem onu satarım ” sloganı bu dönemi en iyi şekilde yansıtmaktadır (Sanal-2, 2015).

Üretim yaklaşımı anlayışında, uzmanlaşma daha çok üretilen ya da sunulan ürün ya da hizmet üzerindendir. Üretimi yapılmış ve müşteriye sunulmuş her ürünün satın alınacağı varsayımı hakimdir. Bu yaklaşıma göre, müşteri ürüne ulaşabiliyor ve ürün makul fiyatta ise müşteri tarafından aranan bir üründür. Üretim yaklaşımı anlayışında işletmeler üretimin maliyetini en aza indirmek için maksimum performans ile çalışırlar ve bu uygulama halk arasında sürümden kazanma yaklaşımı olarak bilinir. Bu yaklaşımda müşteri tercih ve beğenileri pek değişmez ve ürünlerin hep bir alıcısı olur (Sanal-3, 2014).

Otomobil sanayisinde ilk isim Henry Ford 1910’larda “ T Modeli” olarak bilinen standart, tek tip, tek renk, siyah ve ucuz araba ürettiği dönemlerde “ Müşteri istediği renkte arabayı seçebilir, siyah olmak şartıyla” demiştir ve bu söz yaklaşımı en doğru şekilde açıklamıştır (Mucuk, 2004: 8).

2.1.1.2. Ürün Anlayışlı Yaklaşım

Ürün anlayışı yaklaşımı 1930’lu yılların başlarında ortaya çıkmıştır (Ettel vd., 2001: 7). Yaklaşıma göre tüketici alacağı ürünün fiyat, kalite, performans ve özellik olarak en iyi olanını aramaktadır ve ürün anlayışı yaklaşımında işletmeler bu düşünceden hareketle ürünün kalitesini yüksek tutmak adına büyük çaba sarf etmektedirler. Ürün anlayışı yaklaşımında ürünün kalitesi ve satın alınması tüketici ihtiyaç ve problemlerinden önce gelir. Tüketici pazardaki diğer marka ürünlerin farklı yanlarını bilir ve yaptıkları ödeme karşılığında en üst kaliteyi tercih eder ve dolayısıyla “iyi mal kendini satar” anlayışı hakimdir (Tek, 1996: 12). “Daha iyi bir fare kapanı yaparsanız, dünya ayağınıza kadar gelir” sözü tamda bu anlayışı karşılamaktadır. Ancak iyi kalite bir ürün her zaman satar anlayışının bazen garantisi olmayabilir. Sorun yaşatmayacak ve talebi en doğru şekilde karşılayacak bir ürün sunmak gerekir. Tıpkı fare kapanı misali tüketicinin aradığı iyi bir kapandan çok fare sorununu kökten

yok edecek bir çözüm yolu bulmaktır. Bu da fare kapanına alternatif (örneğin; ilaç sprey) daha etkili ve işlevsel bir ürün ile gerçekleştirilebilir (Sanal-4, ty.)

Buna benzer “Biz değirmenciyiz un üretiriz”, “Kaliteli mal üret nasıl olsa satılır”, “Alan el veren ele soramaz” gibi bilindik ifadeler de hizmet ya da ürün anlayışlı yaklaşımları yansıtmaktadır (Tek, 1996: 12).

2.1.1.3. Satış Anlayışlı Yaklaşım

Satış anlayışlı yaklaşımı ilk kez 1930’larda ortaya çıkmış ve 1960’lı yıllara kadar etkisini sürdürmüştür. O dönemlerde piyasaya sürülen ürünlerin talep edilenin üzerinde olması yani arz talep grafiğinin arz yönünde yüksek olması tüketicileri markalar arası tercih yapmaya itmiştir. Buna bağlı olarak satış maliyetlerini arttırmak isteyen işletmeler yeni satış stratejileri geliştirmiş ve daha etkili teknikler uygulama yoluna gitmişlerdir. Bu anlayışta ana mesaj “iyi bir pazarlamacı iyi bir satıcıdır” ve vurgulanan “sat, sat, sat” mantığıdır. Kısaca bu yaklaşımda ürünlerin satılması için her çeşit teknik denenebilir. Pazarlamacılar bu amaçtan hareketle farklı satış teknikleri geliştirmişlerdir. Ancak geliştirilen satış teknikleri içinde bazı agresif satış politikaları bazı risk düzeyi yüksek sorunları da beraberinde getirmiştir. Tüketiciler ile gerçekleştirilecek uzun soluklu ve karlı ilişkiler yerine, amaçlanan satış hareketi üzerine odaklanmak ve pazarın talebinden ziyade işletmelerin ürünlerinin satışı üzerine odaklı bir amaç güdülür (Özmen vd., 2013: 10).

Satış anlayışlı yaklaşım umumiyetle satış yöntemleri, promosyon ve tutundurma politikalarının kullanıldığı dönemdir. Bu yaklaşımla birlikte işletmelerin ürün yaklaşımında üretmiş oldukları ürünler ile ilgili bir değişikliğe gitmedikleri ancak satış tekniklerinde bazı değişikliklere gittikleri görülmektedir. Bu dönemde ürünün iletişimi varsa satışı da vardır gibi bir anlayış benimsenmiştir. Bu anlayıştan hareketle bazı işletmeler “hard sell” diye bilinen bir satış tekniği ile hareket etmişlerdir. Belki de günümüzde tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine olan tepkileri o dönemde uygulanmış satış politikaları ile ilgilidir. Bu dönemde işletmelerin ana hedefi en üst seviyede satış yapmak ve en yüksek ciroyu elde etmek olmuştur. Ayrıca işletmelerde pazarlama ve satış departmanlarının oluşturulması da bu dönemde sağlanmıştır (Sanal-3, 2014).

Tazyikli ve saldırgan satış yöntemlerinin uygulandığı işletme odaklı işletmeye dönük bu anlayışa “klasik pazarlama anlayışı” da denilmektedir. Klasik pazarlama

anlayışında “başlangıç noktası” olarak “fabrika ya da satış yeri” alınır. İşletmeler önce üretim sonra satış eğilimi içerisindedir. Satış anlayışlı yaklaşımda ilk olarak satış hacmini artırmak ve sonra kar elde etmek ana hedeftir. Bunun için tutundurma, reklam ve kişisel satış araç olarak kullanılır. Çıkış noktası ise tüketici değil, üretimde olan mevcut ürünlerdir (Tek, 1996: 12).

2.1.1.4. Modern Pazarlama Anlayışı Yaklaşım

Bu dönemde müşteri istekleri esas alınır ve üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar her safhada “üret ve sat” inanişından hareketle “istekleri sapta ve cevap ver ”anlayışı hakimdir (Korkmaz vd., 2017: 17).

Modern pazarlama anlayışı yaklaşımında, üretimi yapılmış mal ya da hizmetin her ne yolla olursa olsun bir şekilde satışının gerçekleştirilmesinin işletme-tüketici ilişkilerinde sağlıklı ve kısa ömürlü bir pazarlama anlayışı olduğu zaman içinde kavranmış ve 1950’lerin ortalarında bazı büyük işletmelerde pazarlama anlayışı da denilen modern pazarlama anlayışı gelişmeye başlamıştır. 1960’lı ve 1970’li yıllarda başta ABD olmak üzere ileri bazı ülkelerde uygulama alanı bulmuş olan ve “tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama” esasına dayanan bu anlayışı “alıcılar pazarı” şartlarında işletme yöneticilerinin içselleştirmekte oldukça zorlandıklarını da görmekteyiz. Pazarlama anlayışı ile birlikte yalnız satışla ilgili faaliyetler değil, işletmelerde bulunan pazarlama kapsamlı diğer tüm faaliyetler “pazarlama bölümü” altında bir arada toplanmaya başlanmıştır (Mucuk, 2004: 9).

2.1.1.5. Bütünsel (Holistic) Pazarlama Anlayışı Yaklaşım

Zaman içerisinde büyük bir değişim yaşayan pazarlama kavramsal olarak da gitgide daha karmaşık bir hal almış ve kavramlar arası bir uyum hasıl olmuştur. Bu süreçte pazarlamanın bütünsel bir yaklaşım gerektirdiği düşüncesine hakim pazarlama anlayışı da her şeyin pazarlamayı ilgilendirdiği fikrini benimsemiştir (Korkmaz vd., 2017: 9).

“Holistic” veya “Bütünsel pazarlama konsepti” şeklinde pazarlama literatürüne geçen bu kavram elektronik bağlantılar, şirket ile tüketiciler ve iletişimde bulunduğu diğer kurumlar ile aralarındaki iki yönlü etkileşimden oluşturulmuş bir kavramdır (Sanal-5, 2016).

Bu süreçte uygulamaya konulan pazarlama anlayışının amacı tüketicilerin uzun süreli memnuniyet seviyesinin sağlanması ve toplumun refah düzeyinin iyileştirilmesidir (Mucuk, 2009: 9).

Teknolojik gelişmeler ve globalleşme, pazarlama anlayışının bireysel müşteri yönetimini hedef alan bir anlayışla yeniden yorumlanmasına neden olmaktadır. Oldukça karmaşık bu pazarlama anlayışının hareket noktası, hedef piyasalardaki bireysel talepçilerin yakın takibi ve pazarlama faaliyetlerinin müşteri ihtiyaçlarına göre yeniden uyarlanmasıdır. Dolayısıyla bu yolla müşteri memnuniyeti ve bağımlılığı ile yaşam boyu sürdürülebilir kararlı bir kazanç elde edilmiş olacaktır (Aktaran: Bulut, 2012: 16).

2.1.2. Pazarlama Stratejileri

Strateji kelimesi askeri kökenli bir kavramdır ancak işletme alanında da geniş bir kullanım alanı bulmuştur (İslamoğlu, 2013: 90). Yunanca “strategos” kelimesinden türetilmiş olan kavram “yol, çizgi, sevk etme, yöneltme, gönderme, götürme ve gütme” anlamlarına gelmektedir. 19.yy savaş sanatı kuramcısı Carl Von Clausewitz stratejiyi “savaş planı hazırlamak, seferleri bu plana göre biçimlendirmek ve seferdeki çarpışmalara karar vermektir” şeklinde tanımlamıştır. Tarih boyunca askeri terimler dizgesinden her zaman etkilenmiş olan iş dünyası askeri strateji ve taktikleri de uygulamaya almışlardır (Özmen vd., 2013: 127).

Değişimin var olduğu pazarlarda işletmelerin ayakta kalabilmeleri değişime ayak uydurabilmeleri ile doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla mevcut işletmeler olası değişimlere karşı daha duyarlı olmak ve bu değişimlere karşı tepki yerine katılım ve hareket geliştirmek durumundadırlar (Özmen vd., 2013: 127).

Bütün bu açıklamalardan sonra stratejiyi, rekabet içinde bulunan işletmelerin başarı kaydetmek adına şirketlerinin geleceği için yürüttükleri faaliyetlerini analiz etme, hedef belirleme, vizyon oluşturma, planlama ve planlarının uygulamaya konulması için lazım gelen örgütsel yapılaşmanın ve kaynakların tahsisini içine alan bir zaman akışı biçiminde tanımlamak yerinde olur. Başka bir bakış açısıyla strateji, rekabet ortamında üstünlük elde etme amacıyla planlı bir çalışma projesi arayışı ve bu projelerin uygulamaya konulması adına verilen çabaların tümüdür (Porter, 1980: 12).

Ürünlerin müşteri talepleri doğrultusunda şekillendirilmesi ve çeşitlendirilmesi, ardından olabildiğince hızlı bir şekilde pazara sunulması gerekmekte ve bunun içinde

modern pazarlama stratejileri gerekmektedir. Mesela; müşteriye duyulan saygı ya da müşteriye kralmış gibi addetme pazarlamanın yeni stratejilerinden biridir. “Müşteri kraldır” gibi söylemler tüketici örgütlerinin değil, üreticilerin buluşudur. Ayrıca, “daha fazla tüketmek” tüketicilerin eylem ve sorumluluğu olarak belirlenmeye çalışılmıştır (Polatoğlu, 2013: 423).

Günümüzde pazar dinamiği oldukça yüksektir ve bütün işletmeler tüm yönetim faaliyetlerine stratejik bir yaklaşımda bulunmak zorundadır. Stratejik yönetim, işletmelerin ileri dönemde olmak istedikleri konumlarını belirleyerek planlarını yaptıkları konuma ulaşmak için stratejik projelerini belirledikleri süreç olarak açıklanabilirken stratejik pazarlama yönetimi, işletmenin gelecek dönemdeki konumunun şekillendirilmesi için her daim değişen pazar şartlarında işletmenin var olan yetenek ve kaynak durumunun test edilerek vizyon ve misyonunun oluşturulması, amaçlanan pazarlama hedeflerine ulaşmasını sağlayacak stratejik tercihlerin belirlenmesi, pazarlama programlarının ayrıntılarıyla hazırlanması, uygulamaya konulması ve kontrol edilmesine dair yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır. Durum böyle iken günümüz pazarlarında rekabet üstünlüğü sağlamak adına işletmelerin stratejik bir pazarlama planlarının olması tamamıyla kafi gelmemekle birlikte her işletmenin stratejik bir pazarlama planının olması gerekmektedir. Stratejik planlar öngörüler üzerine belirlenir ve değişen pazar şartlarında bu planlar her zaman yeterli olmayabilir. Dolayısıyla Pazar ve pazarlamaya tek bir pencereden bakmak yerine çok yönlü bir bakış açısıyla yaklaşmak rekabette ulaşmak istenilen hedefe varmada daha etkili bir yöntem olacaktır (Luecke, 2005: 59).

Global rekabetin yaşandığı alanlarda, ekonomik, politik, teknolojik ve kültürel başkalaşım ve yeniliklerle birlikte her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da yenilik ve gelişmeler yaşanmış ve mevcut düzeye ulaşılmıştır. Günümüzde işletmeler, goballeşmeyle birlikte süratle değişen rekabet ve çevre şartları karşısında rakipleri arasından sıyrılarak üstünlük sağlayabilmek için, pazarlama anlayışlarında değişiklik yapmak ve güncel yaklaşımları takip etmek zorunda kalmışlardır (Tekin vd., 2014: 227-228).

2.1.3. Günümüzdeki Pazarlama Anlayışı

Birinci ve ikinci dünya savaşı sonrasında ekonomik, politik ve teknolojik alanlardaki yenilik ve gelişmeler, ticaretin dinamiğini kökten değiştirmiştir. “Ne

“üretirsem onu satarım” yaklaşımı tüketicilerin alım gücünün artması ve üründen beklentilerinin artması sonucunda anlamını yitirmiş, yerini modern ve toplumsal pazarlama anlayışına terk etmiştir (Bozoklu ve Alkibay, 2017: 13).

Mevcut pazarlama anlayışı geçmiş pazarlama anlayışından oldukça farklıdır. Başarılı görülen işletmeler, uzun süreli müşteri ilişkisini benimsemiş, müşteri odaklı pazarlama anlayışı ile hareket etmiş, geleneksel pazarlama anlayışından uzak, modern pazarlama anlayışını uygulamaya koymuş ve bu yönde pazarlama stratejilerini belirlemiş olan işletmelerdir. Günümüzde şirket ve işletmelerin pazarlama stratejilerinde “pazarlama zekası” kavramı göze çarpmaktadır. Pazarlama zekasına sahip marka ve şirketler, ürünlerin birbirine benzediği; somut kalite değerlerinden ziyade soyut kavramların söz konusu olduğu; marka, logo ve sloganların birbirini çağrıştırdığı; tüketicilerin iletişim yoğunluğunda angaryalardan bunaldığı; rekabetçi, dengesiz ve değişken günümüz pazarlama arenasında değişik fikirler ortaya koymak için çalışmaktadırlar (Tekin vd., 2014: 227-228).

Pazarlama, evde, iş yerinde, yolda, televizyon izlerken, radyo dinlerken, sinemada film izlerken, e-postalarımızı kontrol ederken, internet’te dolaşırken, yemek yerken kısaca söylemek gerekirse günlük rutin hayatımızın her aşamasında ve her yerde bizimledir. Üretim fonksiyonu müşteri ya da tüketicilerin talep ve gereksinimlerine göre belirlenmektedir ve bu talep ve gereksinimler, pazarlamanın tüketiciler ile yakın teması sayesinde, pazarlama araştırmalarıyla belirlenmektedir. Pazarlama; işletmelerin çapına bakılmaksızın birçok işletme için kilit rol üstlenmekte ve başarıya giden yolda önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde amacı kar elde etmek olsun ya da olmasın, başarılı işletmelere baktığımızda, modern pazarlamanın gereklerini yerine getirdikleri görülmektedir. Pazarlama sadece işletme içinde değil aynı zamanda işletmenin dış çevresiyle faaliyetlerini düzenlemesinde ve iletişime geçmesinde de dışa dönük faaliyetler grubunu oluşturmaktadır (Sanal – 6, 1997).

Tüketici davranışı, satın alma esnasındaki ayrıntıların analiz edilmesini gerekli kılan çok boyutlu bir aşamadır. Psikolojik faktörlerle beraber ürün ve hizmetlerin çeşitliliği, tüketiciler arasındaki farklılıklar ve harcanabilir gelirler arasındaki değişiklikler tüketici hareketlerinin birkaç kavramla açıklanmasının pek olası olmadığını göstermektedir. Sosyolojik, demografik, sosyo-psikolojik ve antropolojik yaklaşımlar ışığında yapılacak açıklamalarla tüketici davranışlarını tahmin etmek

mutlak mümkündür. Sadece söyleme bağı bir geleneksel araştırma yöntemine dayalı olarak tüketici davranışını anlamak için onlara sorular sormak ve cevaplar beklemek insanların gerçek duyguları ile söylemleri arasında oluşabilecek tutarsızlıklardan kaynaklı yeterli ve net bir uygulama değildir. Anket araştırmalarında tüketicilerin tecrübe ve değerlendirmelerinde elde edilecek bilgi ancak onların bilinç seviyesidir (Gedik ve Keser, 2017: 18).

Geleneksel pazarlama anlayışında tüketicilerin tercihlerinde gerçekçi kararlar verdiği düşüncesi ile tüketici karar verme süreci anlaşılmaya çalışılmıştır. Ancak bu anlayışta tüketicinin pazarlama uyaranlarına karşı verdiği tepkiler, bu tepkilerin analizi ve tercihlerinin asıl sebeplerinin ortaya çıkarılması pek mümkün olmamıştır. Bu anlayışla tüketicilerin duygu ve düşünceleri önem kazanmış ve tüketiciyi anlama odaklı bir yaklaşım gelişmiştir. Ayrıca pazarlama yöntemleri de değişmiş ve tüketicilerin karar verme süreci daha iyi kavranmıştır (Yücel, 2016: 15).

Sosyal bilimler alanında en sık kullanılan araştırma yöntemi anket tekniği uygulamasıdır. Bu yöntemle anketörler kendi görüş ve düşüncelerini aktarırlar. Ancak anketi cevaplayan kişilerin ön yargı ya da duygu durumlarının kişinin cevapları üzerinde etkili olması gerçek sonuçlara ulaşmada bazen engel teşkil edebilir. Temsil yönteminde kişiye ürünler sunulur ve normal yaşantısında tercihinin yapar gibi gerçekçi bir seçim yapması istenir. Bu yöntem çoğunlukla tasarım aşamasında uygulanmaktadır. Her ne kadar normal hayattaki tercihi ölçülmeye çalışılsa da bazı dış etkenlerden dolayı yanıtlayıcının verdiği cevap çok sağlıklı olmayabilir. Kararında etkili olan duygusal faktörler sözlü olarak anlatılamayabilir. Hal böyle olunca seçim kararını hangi faktörlerin etkilediğinin de tahmin edilmesi oldukça zordur. Pazar testlerinde anket uygulanacak kişiden kendi gerçek bütçesi ile bir seçim yapması istenir. Katılımcıların sözlü açıklamalarına göre tasarlanan bir ürün piyasaya sürüldüğünde olumsuz bir durumla karşılaşılması halinde piyasadan çekme ya da hataların düzeltilmesi gibi riskler bulunmaktadır. Dolayısıyla böyle durumlarda ekstra düzeltme maliyetleri de ortaya çıkabilmektedir (Akın, 2014: 8-9).

Tüketiciler, karar verme ve satın alma aşamasında satın alacakları ürün tercihinde özellikle anlık ya da alışkanlıkları yönünde alışveriş yapmakta ve beyinlerinin bilişsel değil duygusal süreçlerini kullanarak karar vermektedirler. Geleneksek araştırma yöntemlerinde soru yöneltilen katılımcılar genellikle

araştırmacının beklentileri yönünde cevap vermektedirler. Buna cevaplama anında beynin bilişsel bölümünün kullanılması duygu ve içgüdüleri kontrol eden bölümlerin saklı kalma eğilimi neden olmaktadır. Ancak, satın almada kararların beynin içgüdüleri kontrol eden bölümünde alındığı ile ilgili sonuçlar bulunmaktadır. Bütün bu açıklamalar daha isabetli ve daha etkili karar alarak en yüksek rekabet avantajına sahip olmada nöropazarlamanın önemini vurgulamaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015: 155).

Günümüz pazarlama anlayışı Nöropazarlama; nöro bilim, bilişsel psikoloji ve pazarlamayı içine alan çok disiplinli bir yaklaşımdır. Tüketicilerin satın alımlarında karar verme mekanizmalarını etkileyen duyuşsal uyarıcıların beyindeki kontrol noktalarıyla etkileşimini ortaya çıkarmaktadır. Duyusal kararları veren beyin, duyu organlarından uyarıcılar aracılığı ile aldığı bilgileri işlemekte ve görsel, işitsel, dokunma, tatma, koku gibi uyarıcıların etkisi altında karar almaktadır. Nöropazarlama, bu uyarıcıların tüketicilerin karar mekanizması üzerindeki etki seviyelerini ölçmekte, elde edilen veriler ile tüketiciyi ve tüketici karar verme mekanizmasını çözümlemeye çalışmaktadır. Ayrıca tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak uygun mal, hizmet ya da ürün sunumu ile farklı bakış açıları yaratma konusunda işletmelere yol açmaktadır (Yücel, 2016: 15).

2.2. Nöropazarlama Kavramı

Nöro bilim yöntemlerinin pazarlama alanına uyarlanması nöropazarlama bilimini ortaya çıkarmıştır (Sanal-7, 2020).

Nöro ve pazarlama gibi iki farklı kavramın bir araya gelmesi ile oluşan bu yeni kavram nöro ve psikoloji kelimelerinden oluşan Nöropsikoloji kavramının oluşumu ile benzer ilişkilendirilebilir. Nöropazarlama müşteri ya da tüketicileri tercihleri konusunda etkisi altına alan faktörleri anlamak ve tekrar inşa etmek için kullanılmaktadır. Pazarlamada kullanılan bu yeni alan, ürünlere karşı oluşan tepkileri ölçmekte ve bu aşamada tıbbi teknolojileri kullanmaktadır. Bu ölçümde beynin değişik bölümlerinde farklı tepkiler alınmaktadır. Ölçümde tüketicilerin sadece ürünü seçme nedenleri değil aynı zamanda bu tercihin beynin hangi bölgesinde gerçekleştiği de teşhis edilmektedir (Ural, 2008, 423).

Nöropazarlamada Fonksiyonel Manyetik Görüntüleme (fMRI), Elektrobeyin Grafiği (EEG), Eyetracking gibi teknolojik ölçüm cihazları kullanılmaktadır. Bu görüntüleme cihazlarının her birinin kullanımı ve elde edilen verilerin istatistikel

analizlerinin yorumlanması aynı şekilde ayrı bir uzmanlık gerektirmektedir. Nöropazarlama tüm bu teknolojik cihazların kullanımında, verilerin analizinde ve yorumlanmasında nöro bilim uzmanları ile birlikte çalışan yeni bir araştırma alanı olarak literatüre geçmiştir. Nöropazarlama tüketici ihtiyaçlarının ve tercihlerinin belirlenmesinde yardımcı bir birim olmanın yanında bireyin sosyal davranışlarının biyolojik temellerini de test edebilme fırsatı sunan bir araştırma basamağıdır. Nöropazarlamada siyaset pazarlaması, siyasal iletişim, marka, kamu spotlarının belirlenmesi, sosyal pazarlama, reklam sloganlarının belirlenmesi, ambalaj tasarımı konusunda da araştırma yapma ve çalışma alanı oluşturulmasına fırsat sağlayabilmektedir (Yücel ve Çubuk, 2014: 135).

Nöropazarlamanın temel ilgi alanı nöro bilimdir ve beyin başta olmak üzere sinir sisteminde ne olup bittiği ile ilgilenir. Dolayısıyla Nöroanatomi, Nöroloji, Nöropsikoloji, Nöroendokrini, Kognitif Nöro bilim, Nöroekonomi gibi kavramları bir karmaşa yaşanmaması adına kısaca açıklamakta fayda vardır. Nöroanatomi: sinir sistemi (başta beyindeki) anatomisini inceleyen, anatomik yapıların karakterizasyonunu sağlayan bir daldır. Örneğin; amygdala bölgesinin diğer bölgelere göre konumunun açıklanması nöroanatominin konusudur. Yapılan araştırmalarda – özellikle fMRI araştırmalarında - aktive olan alanların hangi işlevsel bölgelere denk geldiğini tespit etmektedir. Nöroloji: klinik vakaların teşhis edilmesini ve patolojik durumların tedavisini sağlamaktadır. Nöropsikoloji: klinik vakaların teşhis edilmesini ve patolojik durumların bilişsel ve duygusal süreçler vasıtasıyla tedavi edilmesini sağlamaktadır. Nöroendokrinoloji: sinir sistemi ile iç salgı bezleri arasındaki ilişkiyi inceler (Adrenalin hormonunun insan davranışı üzerindeki etkisini incelemek gibi). Bu davranışı nöropazarlama ile ilişkilendirecek olursak adrenalin hormonunun satın alma üzerine etkilerinin belirlenmesidir. Kognitif nöro bilim: sinir sistemi ve bilişsel süreçler arasındaki ilişkinin belirenmesi, hafıza, duygular ve dil üzerindeki araştırmalar ile ilgilenir. Nöroekonomi: bireylerde karar-verme ve gelişen biyolojik süreç üzerine çalışır. Duyguların ve bilgi seviyelerinin farkındalıklarının rolü de çalışma alanı içindedir. Netliğin olmadığı durumlarda bireyin karar verme durumu nöroekonominin esas alanlarından biridir (Sanal-8, 2011).

Nöropazarlamanın amacı, tüketicilerin satın alma ve tüketim aşamasındaki durumlarının analiz edilmesidir. Gün içinde gündelik yaşamın bir bölümünü tüketim

hareketleri içermektedir. Davranışların büyük bölümü dolaylı ya da direk olarak tüketimle ilişkilidir. Reklamlar, okuduklarımız, seyrettiklerimiz, yediklerimiz, seyahatlerimiz her şey tüketimdir ve tüketime ayrılan yatırım payının neredeyse tamamını insan davranışlarının temellerinden gelir (Tapıklama, 2017: 11).

Tüketicinin tüketici davranışlarını çözümlemeye yönelik endişeler her gün daha da artmaktadır. Tüketici davranışlarını anlamaya yönelik başvuru alanı bilimsel kaynakların yetersiz kaldığı durumlarda, nöropazarlama kendine uygulama alanı bulmuştur (Ustaahmetoğlu, 2015: 155). Geleneksel araştırma yöntemleri ile soru cevap şeklinde tüketici davranışlarını anlamaya çakışma yönünde yapılan çalışmalar her zaman biraz eksik kalmıştır. Bu duruma sebep olarak kişilerin düşündükleri ile aktardıkları arasındaki farklılıklar gösterilmektedir. Örneğin tüketiciye yöneltilen “bu reklam hakkında düşüncen nedir?” gibi bir soruya alınacak cevap tüketicilerin yalnız bilinç seviyesine ulaşılabilceğinden pazarlamacı ve reklamcılar beklediği ölçüde tatmin etmeyecektir (Girişken, 2018: 6).

Diğer taraftan, tüketicilerin doğrudan soru cevap şeklinde çözümlenmeye çalışıldığı bu tarz geleneksel yöntemlerde tüketici beynin bilişsel konuları algılayan bölümünü kullanır ve bu yüzden çoğunlukla araştırmacıyı memnun etme yönünde davranışlar sergilemektedir. Bu durumda duygu ve içgüdüler ile ilgili kısımlar geri plandadır. Halbuki satın alma kararının beynin içgüdüleri kontrol eden bölümüyle alakalı olduğu hususunda elde edilmiş veriler vardır. Açıklamaya çalıştığımız bütün bu konular en doğru karar ile en etkili rekabet avantajı sağlama konusunda nöropazarlamanın önemini bir kez daha gözler önüne sermektedir (Ustaahmetoğlu, 2015: 155).

Nöropazarlama insan beyninin çalışma prensibini inceleyen, karar verme sürecinde kişinin duysal, dürtüsel algılarına iletilen uyarıcılardan ve karar vermelerini etkileyen alt uyarıcılardan etkilendiğini ortaya koymaya çalışan, araştırma yapan ve bu araştırmaların pazarlama alanında işlevselliğini sağlamaya çalışan bir bilim alanıdır (Yücel ve Çubuk, 2013: 174).

Nöropazarlama duygusal pazarlama olarakta açıklanabilmektedir. İnsan zihninin kara kutusunu aralamak ve çözümlemek konusunda büyük bir gelişme olarak görülmektedir (Ural, 2008: 421). Nöropazarlama, pazarlama iletişimi ve tüketici

davranışları konusunda pazarlamanın araştırma alanına girmektedir. Duygu, bellek ve karar mekanizmasının nasıl çalıştığı ile yakından ilgilidir (Sanal-9, 2018).

2.2.1. Nöropazarlama Gelişimi

Nöropazarlama, nörobilim araştırmalarından sonra anlam kazanmış bir araştırma yöntemi olarak bilinmektedir ve beynin işleyişini, hakikate var olanı ortaya çıkarmakta olan araştırmaları kapsamaktadır. 1880’lü yıllarda insan beyninin nasıl çalıştığı ile ilgili hayvanlar üzerinde bazı araştırmalar yapılmıştır. Yaşanan bir kaza sonucu Amerikalı bir demiryolu işçisi beyninin bir kısmını kaybetmiş ancak hayatta kalma başarısını göstererek bilim adamlarının dikkatini çekmiş ve araştırmalar bu olayla birlikte farklı ivme kazanmıştır. Bir süre sonra işçinin karakterinde değişimler fark edilmiş ve bu kazanın nöropazarlama araştırmalarına büyük katkı sağlamıştır. 1900’lü yıllarda ise farklı beyin fonksiyonlarını ölçmeye yarayan cihazlar yardımı ile nörobilim araştırma çalışmalarına imkan sağlamıştır (Aktaran: Salman ve Perker, 2017: 38).

İlk olarak 1990 yılının ikinci yarısında Harvard Üniversitesi’nden Prof. Gerry Zaltman işlevsel manyetik rezonans cihazını pazarlama araştırmasında kullanmış ve böylelikle nöropazarlama gündem konusu olmuş, Prof. Ale Smidts tarafından da ilk kez 2002 yılında nöropazarlama kavramı olarak ifade edilmiştir (Lewis ve Bridger, 2008; aktaran: Ural, 2008: 422). 2004 yılında McClure ve diğerlerinin fMRI cihazı ile yaptıkları kör testi araştırmaları ardından nöropazarlama tekniklerinin pazarlama alanında yapılan araştırma çalışmalarında etkinliği artmıştır (Akin ve Sütütemiz, 2014: 69).

Nörobilimin pazarlama alanında kullanılır olmasıyla birlikte Houston’da 2004 yılında tek başına sadece nöropazarlamayı konu alan uluslararası bir konferans gerçekleşmiştir. Bu konferans nöropazarlama tarihinde yaşanan önemli bir gelişmedir. Bu gelişme ile birlikte yatırımcı ve girişimci kesim başta olmak üzere iş dünyasının tamamı nöropazarlamaya ilgi göstermeye başlamıştır. Özellikle ABD ve Avrupa’da nöropazarlamaya olan ilgi her geçen gün daha da artmış ve ilgili çalışmalar da aynı gelişim gözlenmiştir. 2012 yılında Neuromarketing Business and Science Association (NMBSA) kurulmuş, nöropazarlama tekniklerini geliştirerek bütün evrene yaymayı misyon edindirdiklerini belirtmişlerdir (Sanal-10, ty.).

Nöropazarlama araştırmalarını diğer geleneksel araştırma yöntemleri ile kıyasladığımızda ayırt edici en önemli özellik, tüketicinin sorular karşısında verdiği sözlü açıklamaların gerçeği yansıtmada ki tutarsızlıklarını ortadan kaldıran bir uygulama olmasıdır. Nöropazarlama yönteminde tüketicinin gerçek düşüncesinin ölçülebilir olması mümkündür (Aktaran: Ural, 2008: 422).

2.2.2. Nörobilim ve Pazarlama İlişkisi

Nörobilim farklı görüntüleme cihazları ve bazı teknolojiler aracılığıyla çağımız teknolojisinde dahi kara kutu olarak bilinen beyin fonksiyonlarını incelemektedir. Psikiyatriden doğan nöroloji bilimi daha sonraları nöropsikiyatri, psikanaliz, dinamik psikiyatri ve sosyal psikiyatri gibi farklı dallara ayrılmıştır. Psikoloji, farmakoloji ve nörolojiyi içine alan nörobilim çalışmalarında, görüntüleme tekniklerinde yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde tomografi ve fonksiyonel magnetik rezonans (fMRI) gibi görüntüleme cihazları ile beyin fonksiyonlarını gözlemlemektedir. Bu sayede nörobilimden elde edilen veriler yardımıyla nöronların, kişiler arası farklılık gösteren durum ve tepkilerin incelenmesi mümkün olmaktadır (Aktaran: Şeniğne, 2011: 93).

Nörobilim beynin gizemlerini meydana çıkarmak için çalışmakta ve farklı kuramlar ortaya koymaktadır. Beynin ikili ve üçlü süreçlerden meydana geldiği ve bireyin davranışlarını etkisi altına alan görünmez süreçlerin olduğuna dair görüşler mevcuttur. Bu zihinsel süreçler bilinç, bilinç-öncesi, bilinç-altı katmanlarından meydana gelmektedir (Sadedil, 2018: 190).

Nörobilim alanında yaşanan gelişmeler ile yeni disiplinler meydana gelmiş ve bu disiplinler nörobilim teknolojisinden yararlanmaya başlamışlardır. Özellikle nöropazarlama adına “Nöroiktisat ve nöropsikoloji” ön plana çıkmaktadır (Sarı vd., 2019: 1131).

Nöroiktisat ile ilgili çok sayıda tanımlama yapılmıştır ancak en genel anlamda; iktisadi karar alma süreçlerine dair sinirsel temelleri ortaya koymak için nöroloji biliminin test tekniklerini kullanan ve gelişmeye devam eden disiplinler arası bir alan şeklinde açıklanmaktadır. Nöroiktisatçılar, her hangi bir karar alma durumunda beynin hangi bölümlerinin harekete geçiyor olduğunu takip ederek, bu bölümlerin hangi fonksiyonları gerçekleştirdiklerini, sistem içindeki etkileşimlerini ve problemlerin nasıl çözüldüğünü izah etmeye çalışmaktadır (Kent, 2011: 159). Nöropsikoloji, psikoloji ve biyoloji disiplinlerinin bir araya gelmesiyle oluşan, bilişsel

süreçler, duygu ve davranışların sinir sistemi, özellikle beyin yapı ve süreçleri ile ilişkilerini inceleyen bir bilim dalıdır. Ayrıca sağlıklı insanların zihinsel işlevlerinin izahı, bilgi işleme süreci konusunda açıklayıcı teori ve modellerin yapılandırılmasıyla ilgilenir (Sanal-11, t.y.).

Alışlagelmiş geleneksel pazar araştırma ve bilgi edinme teknikleri ile elde edilen sonuçlar çoğu zaman şüpheler uyandırmıştır ve bu durum işletmeleri daha güvenilir sonuçlar almak için başka yöntem arayışlarına itmiştir. Dolayısıyla nörobilimdeki teknik gelişmeler nöropazarlama alanında kullanılmaya başlanmıştır. Bu yöntem ile elde edilen bilgiler etkili karar verme ve rekabette ön sırada yer alma konusunda avantaj sağlayacaktır. Yine söylenmelidir ki geleneksel yöntemlerle sözlü olarak toplanan bilgiler işletmeleri doğru adımlar atma yolunda yanıltıcı olabilmektedir. İşletmeler uygun mal ve pazarlama iletişim araçları tasarlayarak maliyeti düşük yöntemlerle arzu edilen örgütsel hedeflere ulaşma eğilimindedir (Aktaran: Ustaahmetoğlu, 2015: 155).

2.2.3. Nöropazarlamada Kullanılan Önemli Kavramlar

2.2.3.1. Beyin

Beyin sinir sisteminin merkezinde yer alan ve fizyolojik olarak diğer yaşamsal organların kontrolünü sağlayan bir organdır. Hormonal kimyasalların salgılanma işlevi ve kas hareketlerinin gerçekleştirilmesi diğer görevleri arasındadır. Beyindeki bu merkezi kontrol sistemi çok küçük oluşumlara dahi çok çabuk ve koordine bir şekilde cevap vermeyi mümkün kılmaktadır (Sanal-12, 2020). Beyin çok karmaşık bir çalışma sistemine sahiptir. Beynin işlevlerini insan hayatındaki değerinden hareketle fiziksel ve zihinsel olarak iki ana gruba ayırabiliriz (Görsel-3) ki bu iki ana grup çoğunlukla kendi aralarında da karşılıklı etkileşim içindedir (Onan, 2010: 527-528).

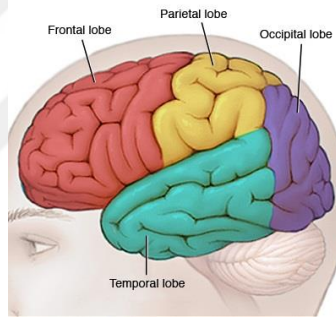
Görsel-3: Sağ ve Sol Beyin.



Kaynak: <https://www.yenibiyoloji.com/beynin-gorevleri-2785/>

Beyin iki eşit parçadan ve her parça fonksiyonları bakımından frontal, parietal, oksipital ve temporal olmak üzere dört ayrı lobtan oluşmuştur. Frontal bölge, rasyonel verilerin işlenmesinde, karar alma durumunda, konuşma esnasında, motor fonksiyonlarında, cinsel davranışların belirlenmesinde aktif rol üstlenir. Ayrıca sosyalleşme, hafıza ve ani (satın alma gibi) tepkileri kontrol etmekle yükümlüdür (Görsel-4). Başka bir ifadeyle davranışların organize edilmesi ve hayata taşınması ile ilgilenir. Parietal bölge, duyu organlarından gelen iletileri işlemekle yükümlüdür. Ayrıca rakamların ve algılanan nesnelerin anlamlandırılmasında etkin rol oynar. Oksipital bölge görsel korteks aracılığıyla görüntülerin anlam bulduğu alandır. Temporal bölge ise, hafıza konusunda etkindir ve kelimelerin anlam bulması, nesnelerin isimlendirilmesi ile sorumludur. Görsel hafızayı ilgilendiren olaylar ise baskın olmayan temporal bölgede gerçekleşir (Sanal-13, t.y).

Görsel-4: İnsan Beynindeki (Frontal, Parietal, Occipital, Temporal) Loblar.



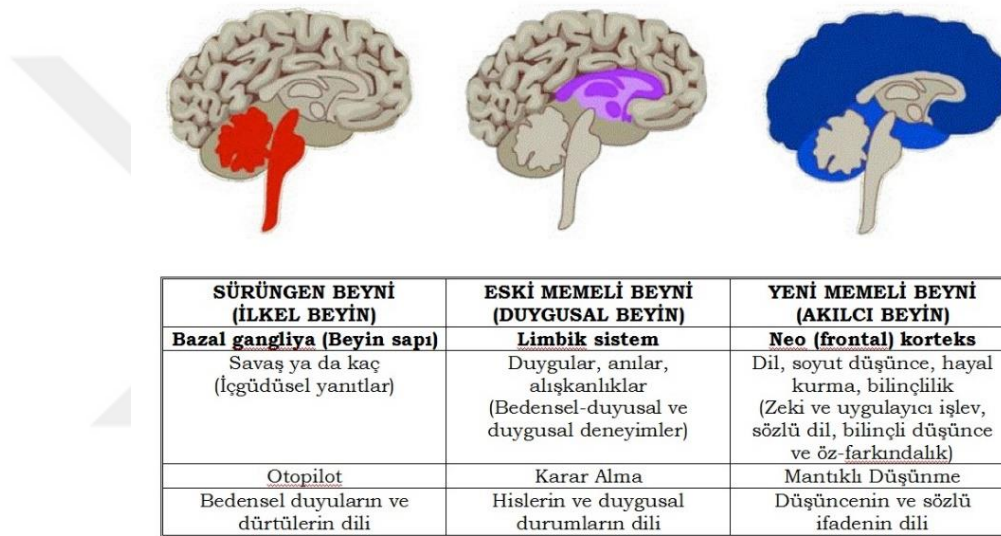
Kaynak: <https://www.bolgegundem.com/lob-ne-demek-beynimizde-toplam-kac-lob-vargorevleri-neler-415799h.html>.

Beyin, göz, kulak, dil, burun ve deri olmak üzere beş duyu organımızın merkezidir. İsteğimiz üzere yapılan, bilinçli gerçekleştirilen her harekette beyin yetkindir. Aynı zamanda ruhsal oluşumların ve görme, tat alma, koklama, işitme dokunma gibi duyuların düzenleyicisidir. Bilgiyi toplama, kaydetme ve depolama gibi zeka ile ilgili her şey yine beyin fonksiyonları arasındadır. Kasların hareketini kontrol ederek iskelet sisteminin çalışmasının sağlar. Beynin sağ lobu vücudun sol tarafını, sol lobu ise sağ tarafını kontrol eder. Bu ters çalışma sisteminin nedeni omurilikte sinir hücrelerinin çaprazlanmış olmasıdır (Sanal-14, 2018).

Birbirinden ayrı hücresel ve işlevsel özellikleri olan üç farklı gruba ayırabileceğimiz beyinde, parçaların birbirleri ile devamlı bir iletişim ve etkileşimleri

olmasına rağmen her birinin farklı uzmanlıkları vardır (Renvoise ve Morin, 2019: 19). İnsan beyninde yukarıdan aşağı üç katman bulunur. Bilim adamları bu katmanları, “yeni beyin” (yeni memeli beyni), “orta beyin” (eski memeli beyni) ve “ilkel beyin” (sürüngen beyni), olmak üzere ayırtmıştır. Yeni beyin ile mantık, orta beyin ile duygusal dünyamız, ilkel beyin ile tehlikeler karşısında korunma, savunma, üreme, beslenme gibi ilkel ihtiyaçlar yönetilir (Görsel-5). Bilim adamları, bilinçaltında asıl patronun ilkel beyin olduğunu savunurlar (Sanal-15, 2015).

Görsel-5: İnsan Beyni (Yeni Beyin, Orta Beyin, İlkel Beyin) Katmanları.



Kaynak: <https://bilimfili.com/beynimizi-ozel-yapan-nedir/>.

Kısacası beyin, sinir sistemi aracılığıyla gördüğünü, duyduğunu, kokladığını, vücudumuzun çevresiyle konumunu, dokunduğunu ve benzer bölümlerden gelen duysal girdileri alır ve kişi bu uyarılara tepki oluşturur (Bozoklu ve Alkibay, 2017: 31).

2.2.3.2. Ayna Nöronlar

1990 Ağustosunda Vittorio Gallase, Giacomo Rizzolatti ve arkadaşları makak maymunlarının beyinlerini incelemeye almışlar ve bu çalışmada maymunun üzüme uzandığında uyarılan nöronunun bir başkasının üzüme uzandığında da uyarılıyor olduğunu görmüşler. Gallase ve Rizzolatti makak maymununun beynine saç teli inceliğinde bir elektrot yerleştirerek sinir hücresinin etkileştiği esnada elektrottan ölçülen zayıf akımı güçlendirmişlerdir. Ardından bu akımı bir hoparlör yardımıyla sese dönüştürmüşler ve osiloskop ekranında yeşil bir çizgi olarak görmüşler.

Maymunun üzüme uzanmasında da bir başkasının üzüme uzanmasında da uyarılan nöron ve seslerin aynı olduğunu tespit etmişler (Keysers, 2011: 1-2). Ve benzer seviyede bir elektriksel hareket artışı olduğunu görmüşlerdir. Bu bölge inferior parietal lobun rostralinde yer alan F5 bölgesidir (Aktaran: Altınbaş ve vd., 2010: 19). Bu bölge aynı zamanda motor öncesi bölgesi olarak isimlendirilmektedir (Altınbaş vd., 2010: 19).

Ayna nöronlar ilk kez Giacomo Rizzolatti ve arkadaşları tarafından 1980’lerde ayna nöronlar üzerine yaptıkları çalışmalarla 1990’lı yıllara kadar uzanan dönemde bulunmuştur. Bu nörofizyolojistler, Macaca nemestrina çeşidi üç makiğin ventral premotor kortekslerine elektrotlar yerleştirmişler ve makakların el ve beden hareketliliğini bir süre gözlemlemişler. Deney süresince, makakların karşısındaki insanın hareketlerini taklit etmelerini sağlamışlar (Görsel-6). Bu çalışma boyunca F5 bölgesindeki bazı nöronların, taklit edilen hareketlere aynı şekilde cevap verdiklerini görmüşler ve bu nöronlara “ayna nöronlar” adı verilmiştir. Araştırma bitiminde çalışma Nature’a gönderilmiş ancak ilgi çekmeyeceği zannıyla makale reddedilmiştir. Daha sonraları yapılan araştırmalarda bu çeşit bir ayna sisteminin insan beyninde de Broca bölgesinde olduğu ortaya çıkmıştır (Sanal-16, 2014).

Görsel-6: Makak Maymununun F5 ve PFG Alanı – İnsan Beyninin Broca Alanı.



Kaynak: <http://psikolezyum.com/ayna-noronlarin-kesfi/>

Konuyu alışveriş üzerinden örneklendirdiğimizde; kadının kırmızı topuklu pabuç giymesi heyecan verebilmektedir. Dolayısıyla kırmızı topuklu pabuç giymiş bir kadın daha çekici ve seksi görünmektedir. İnsanların kırmızı topuklu pabuç hakkındaki bu görüşleri ile kadınlar çekici ve seksi görünecekleri arzusuyla muhtemelen satın alma işlemini gerçekleştireceklerdir. Ancak olay analiz edildiğinde satın alınan ayakkabı değil “ havalı görünme arzusu” olduğu da açıktır. Bir başka örneği de televizyon üzerinden reklamı yapılan “ Magnum “ marka dondurmada görmekteyiz. Reklamda kullanılan mekan, ünlü ve sevilen isimler, dekor birleştiğinde tüketicinin

beyninde hemen statü ile ilgili bölgede hareketlenmeler gözlenmektedir. İnsanlar o markanın ürününü satın aldıklarında kendilerini reklamdaki kişi ve konumla eş hissetmektedir (Görsel-7). Bu yüzdendir ki reklamlarda oynayan kişilerin çoğu ünlülerden oluşmaktadır. Tüketicilerin satın alma arzusunu tetikleyen, reklamlardaki statüye sahip olma arzusunda da, daha havalı olma arzusunda da harekete geçiren nöronlar, ayna nöronlardır. Ayna nöronlar ne ürünle ne de malla ilgilidir, ayna nöronlar ürünün kişide yarattığı duygu ile ilgilenmektedir. Ayna nöronlar tesadüfi olarak keşfedilmiştir ancak satın alma üzerinde son derece etkilidir (Altınbaş vd., 2010: 19).

Görsel-7: Magnum Reklam Afişi.



Kaynak:<http://ogrencikariyeri.com/haber/reklamlarda-kullanilan-kadin-ve-erkek-imesi>.

Kısa ve açıkça söylenmelidir ki ayna nöronlar taklit eden nöronlardır (Görsel-8). Uzun zaman bir arada yaşayan ve samimi olan insanların zamanla birbirlerine benzemeleri beynin taklit eden nöronlarının hareketidir. Kişi farkında olmadan başkalarının mimik, hal ve hareketlerinin etkisinde kalmaktadır. Aynı tavır ya da hareketleri belki o anda hemen taklit etmeyebilirler ancak beyin kaydetmiştir. Bilinçsizce kaydedilen bu davranışlar başka bir zamanda ortaya çıkabilmektedir (Sanal- 17, 2018). Farklı zamanlarda pek çok bilim insanı hayvanlar üzerindeki ayna nöron çalışmaları benzer şekillerde diğerini anlamanın biyolojik ispatlarını artırma adına insanlar üzerinde de çalışarak kanıtlarını güçlendirmişlerdir (Altınbaş vd., 2010: 19).

Görsel-8: Yeni Doğan Makak'ın Taklidi.



Kaynak: <https://journals.plos.org/plosbiology/article/figure?id=10.1371/journal.pbio.0040311.g001>.

İnsanlarda Vakko markalı çikolatayı reklamda gördüğünde ona sahip olma ve onu tüketme arzusu ayna nöronlar sayesinde artabiliyor. Dolayısıyla bilinçli ya da bilinçsiz bu şartlanmanın farkında olan şirketler reklamlarında ürünün sunumuna oldukça önem gösteriyorlar (Görsel-9). Örneğin bir araba markası reklamlarda durduğu yerde değil hareket halindeyken ve birileri tarafından kullanılırken teşhir edilmekte ki bu yolla çok daha etkili ve işlevsel olmaktadır. Reklamlarda yaratılmak istenen bir başka algı ise kişilerin pozitif ve enerjik halleridir. Burada tüketiciye verilmek istenen şey sizde ürünümüzden satın alın, sizde kullanın ki sizde aynı enerjiye ve mutluluğa sahip olun. Bu mesajlar biz fark etmesek de (maalesef çok zaman fark etmiyoruz) beynimiz tarafından ve özellikle ayna nöronlar tarafından algılanarak derhal ilgili noktalara gönderiliyor (Sanal-18, 2010).

Görsel-9: Haribo Goldbears Reklamından Bir Kesit.

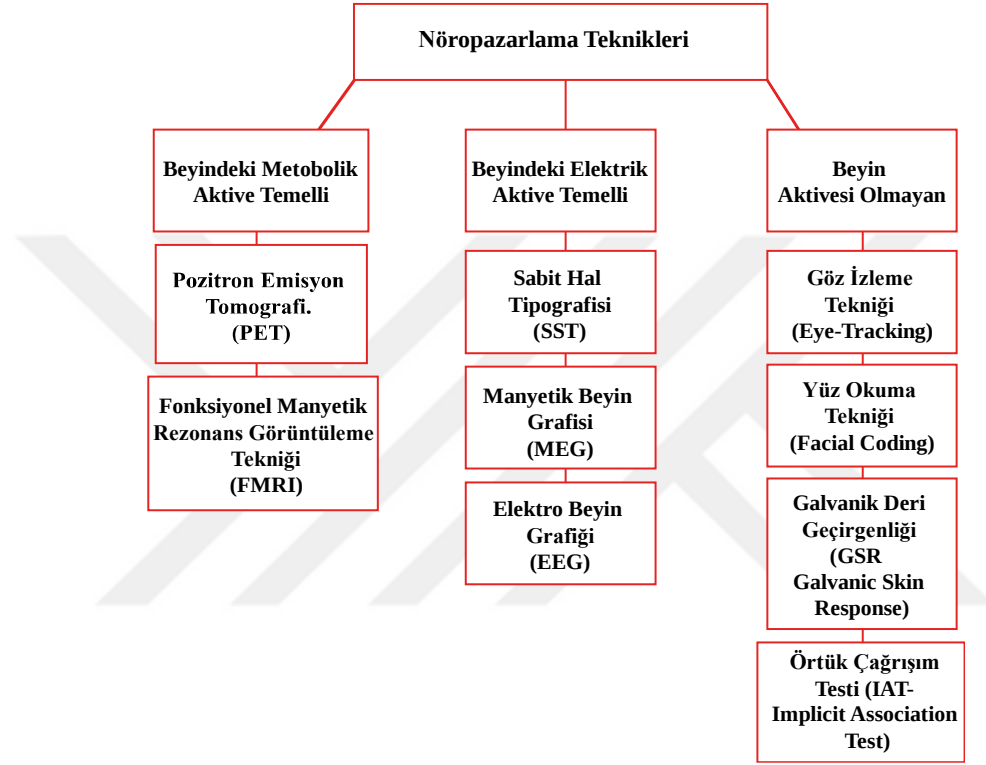


Kaynak: <https://m.34volt.com/haribo-altin-ayicik-sayane-bir-dunyaya-isinliyorhaberi-492687/>.

2.2.4. Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Teknikler

Nöropazarlama ile ilgili çalışmalarda üç farklı ölçüm tekniği kullanılmaktadır. Bu ölçüm teknikleri; nörometrik ölçümler, biometrik ölçümler ve psikometrik ölçümlerdir (Görsel-10).

Görsel-10: Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Tekniklerin Sınıflandırılması.



Kaynak: Monica Diana Bercea, 2012: 2.

2.2.4.1. Nörometrik Ölçümler

Nöropazarlama alanındaki çalışmalarda geleneksel pazarlama araştırmalarının dışında tıpta kullanılan pek çok beyin tarama metodu ve çok sayıda cihaz bulunmaktadır. Bu cihazlarla beyin dalgaları ve fiziksel tepkiler ölçülür dolayısıyla nöropazarlama çalışmalarında araştırmaya dahil olanların sorulara verdikleri yanıtlarda yalan beyanda bulunmaları ya da araştırmacıyı yanıltma olasılıkları oldukça düşüktür (Bacaksız, 2018: 52-53).

Beyinde aktivitenin görüldüğü kısımlar esas alınarak gerçekleştirilen nöropazarlama çalışmalarda kullanılan nörometrik ölçüm sınıflandırmaları şu şekildedir;

- Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme Tekniği. (fMRI-Functional Magnetic Resonance Imaging).
- Elektro Beyin Grafiği. (EEG-Electroencephalography).
- Manyetik Beyin Grafisi. (MEG-Magnetoencephalography).
- Pozitron Emisyon Tomografi. (PET- Positron Emmission Tomography).
- Sabit Hal Tipografisi. (SST-Steady State Topography).

2.2.4.1.1. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme Tekniği (fMRI-Functional Magnetic Resonance Imaging)

Nöropazarlama araştırmalarında fMRI (fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme) cihazı en sık kullanılan cihazdır. fMRI, nöropazarlamayı güçlü ve etkili bir araştırma yöntemi haline getirerek, beyindeki doğrulayıcı tepkilerin gözlenmesini sağlar ve nöropazarlamanın temelini oluşturur (Özdoğan vd, 2008: 3).

Eko düzlemsel görüntüleme (EPI)yöntemi, kandaki oksijen seviyesine bağımlı (BOLD) fonksiyonel MRI (fMRI) için en çok kullanılan MRI yöntemidir (Chen vd., 2014: 452). Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) tekniği, beyin aktivitesinde vuku bulan kan akışındaki küçük değişimleri ölçmede kullanılan MRI tekniği olarak tanımlanabilir (Sanal-19, 2018).

fMRI tekniği ile insan beyninin belirli bölgelerindeki kanda bulunan oksijen oranına bağlı olarak oluşan hareketler belirlenmektedir. Beyinde satın alma davranışı ile alakalı bölümler aktive olduğunda bu bölgeler daha çok kanı kendine çekmektedir ve gözlemlenen gelişme saniyenin milyonda biri kadar küçük aralıklarla fMRI taramasında takip edilmektedir (Aktaran: Aytekin ve Kahraman, 2014: 51).

fMRI, aynı zamanda nöropazarlamanın özel enstrümanlarından biridir. Bu teknik yardımıyla beyinde oluşan kan akışının seviyesi ölçülebilmektedir. İşlemde denek sırtüstü yatar pozisyonunda, dar bir tüp içinde taranmaktadır. Adı geçen tüp, mıknatıslarla kaplıdır ve mıknatıslar bir sefer aktive edildiğinde elektriksel alanlar oluşturmaktadır (Görsel-11). Kullanılan enstrüman, herhangi bir uyarıcı/uyaran alındığında beynin o bölgedeki aktive artışını kusursuz bir biçimde belirleme becerisine sahiptir. İşlem sırasında kusursuz veriler için deneğin hareketsiz kalması oldukça önemlidir (Aktaran: Köylüoğlu, 2018: 57).

Görsel- 11: (fMRI-Functional Magnetic Resonance Imaging) Cihazı.



Kaynak: <http://today.uconn.edu/2014/01/fmri-machine-will-expand-research-capabilities/>.

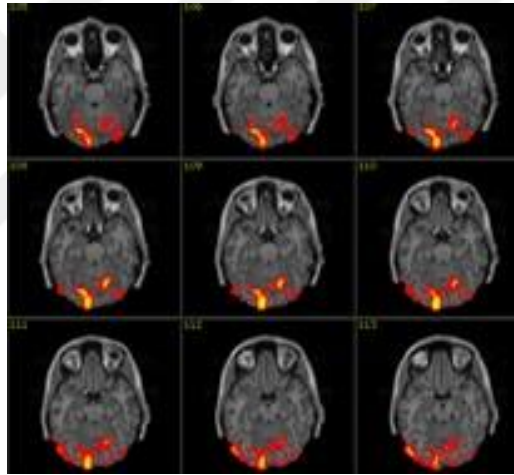
fMRI tekniğinde, insan beyninin işlevsel bölgeleri her zamankinden fazla enerjiye ihtiyacı vardır. Bu sebepten kandaki glikozu ve oksijeni tüketmektedir. Aynı şekilde oksijen miktarının yoğun gözlemlendiği kısımlar, beyindeki nöral aktivitenin artış gösterdiği ve fazla enerji tüketiminde bulunduğu anlamını taşımaktadır. fMRI tekniği, nörobilimin gelişmesinde oldukça değerli bir faktördür ve beyni keşfetme adına çok değerli verilere ulaşmamızı sağlayan etkili bir yöntemdir (Erdemir ve Yavuz, 2016: 91).

fMRI kullanmakta mantık, MRI'dan ayrı olarak anatomik yapıların üç boyutlu çıktılarını görmekten ziyade bu yapıların içindeki metabolik faaliyetlerin gözlemlenebiliyor olmasıdır. Vücuttaki enerjinin 1/5'ini beyin tek başına kullanır ve bu enerji tüketiminde kandaki oksijen ve şekeri destek olarak kullanır. Kısacası uyarıcılar karşısında beyinde oluşan faaliyet bu yöntem aracılığıyla gözlemlenebilmektedir. Yani fMRI cihazı, beyne iletilen uyarıcılar aracılığıyla beyindeki zihinsel ve duygusal bölgelerin aktive olmuş haritasını araştırmacılara sunar (Özcan, 2014: 71).

Dış çevreden gelen bir uyaran (bir resme bakmak veya bir şey düşünmek gibi) karşısında, beyinde bazı nöronlar az bazıları da çok çalışır. Bazen, fMRI ile dışardan gelen bir uyarana bazı nöronlar tepki verirken (söz gelimi, bir resme bakarken), bazıları, bu görme faaliyetini engellemeye ve hatta durdurmaya da çalışabilir. Bu yüzden fMRI cihazı ile hangi nöronun ne çeşit bir tepki verdiği bazen anlaşılamayabilir. Hatta bazen, fMRI cihazı ile görüntü kaydedildiği esnada nöronların

aktivasyonu öyle bir ana denk gelir ki hiç bir tepki görüntülenemeyebilir. Ancak bir başka zaman olur ki cihazın görüntü almadığı bir zaman aralığında nöron aktive olmuş olabilir. Bu olay fMRI cihazının peş peşe aldığı görüntülerden bazılarında o nöron grubunun aktive olduğu anın rast gelmemiş olmasından kaynaklanmıştır ve dolayısıyla görüntülere de yansımayacaktır. Bu nedenle belirli zaman aralıklarında alınan görüntüler tek tek ele alınarak işlenmemeli, değerlerin ortalamaları alınarak tek bir görüntü elde edilmelidir. Bu durumda fMRI cihazı ile çekilen tek bir görüntü, gerçekte yüzlerce görüntünün ortalama değeridir (Görsel-12). (Resimde dokuz görsel yer almakta ve her bir görsel yüzlerce görüntünün ortalamasından elde edilmiştir) (Sanal-20, 2013).

Görsel-12: FMRI İle Çekilmiş İnsan Beyni.



Kaynak:<http://tanrivarmi.blogspot.com/2013/09/beynimiz-ve-biz-17-beyin-goruntuleme.html>.

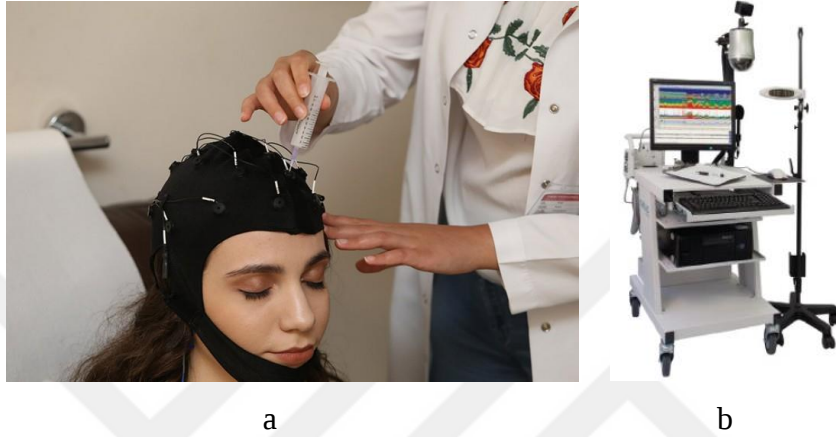
FMRI tekniği bir beyin görüntüleme tekniğidir ve özellikle akademik nörobilim araştırmaları için kullanılan teknikerin en popüler olanıdır. Tüketici araştırmalarında kullanılmaktadır ancak çok maliyetli olması ve kullanımında teknik olarak üst düzey personel ihtiyacından dolayı hastane ve üniversiteler dışında pek rastlanmamaktadır. Yaklaşık 12 ton ağırlığında olan cihazın kurulumu, eğitimi ve bakımı dahil 3,5 milyon dolarlık bir maliyeti vardır. Bu da ticari nöropazarlama ile ilgili çalışmalarda kullanılmasını zorlaştırmaktadır (Erdemir ve Yavuz, 2016: 91-92).

2.2.4.1.2. Elektro Beyin Grafisi (EEG Electroencephalography)

EEG, beynin elektriksel hareketlerini kaydeden bir test yöntemidir. Bu yöntemin hiçbir yan etkisi yoktur ve bütünüyle zararsız bir uygulamadır (Sanal-21,2015).

Yöntem 1940 yılından bu yana kullanılmaktadır. Uygulamada belli elektrotlar, teller ve pasta denilen sıvı (Görsel-13) kafa üzerine yerleştirilir ve bu sayede beyin dalgaları ölçülerek bilgi sahibi olunur (Sanal-22, 2018). Bu uygulamaya beyindeki elektrik aktivasyonunu ölçmeye yarayan bir sistem demek de doğrudur (Sanal-23, 2018).

Görsel-13: EEG Pasta Uygulaması / EEG Cihazı.



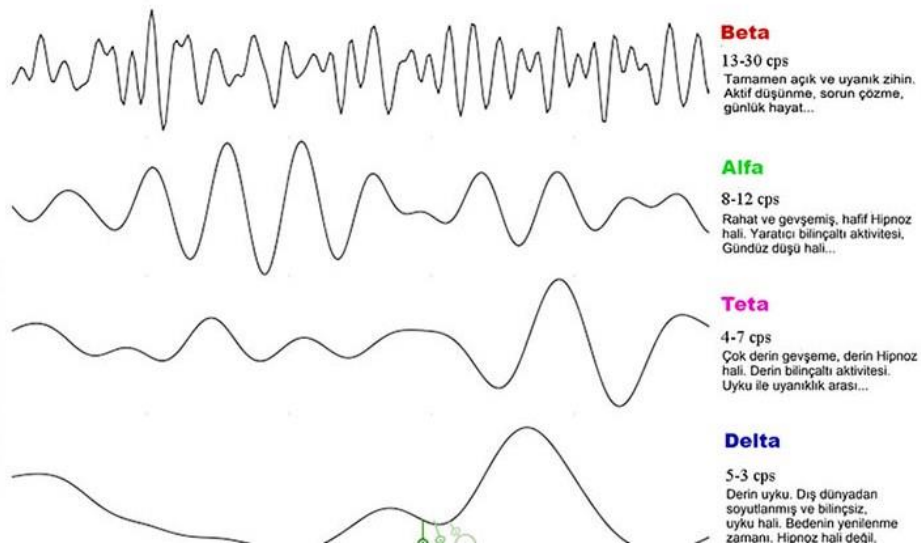
Kaynak: a: <https://npistanbul.com/eriskin-psikiyatri/eeg>.
b: <httpwww.medelek.com.treeg-cihazı-video-eeg-cihazı-115116028tr-TRDetails.aspx>.

EEG tekniği genel olarak; dikkat, bağlılık, can sıkıntısı, heyecan, duygusal, değerlik, biliş, bellek kodlama, tanıma, yaklaşma, kaçınma gibi duygu durumlarını ölçmekte kullanılmaktadır. Teknik, reklamı test etme ve geliştirmede, yeni kampanyaların test edilmesinde, film fragmanlarının testinde, reklam ya da videolarda önemli (vurucu, can alıcı) noktaların belirlenmesinde, web sitelerinin tasarım ve kullanılabilirlik testinde, mağaza deneyimi testlerinde, sloganların test edilmesinde kullanılmaktadır. EEG ile beyinde süratli değişen elektriksel aktiviteler de ölçülebilmektedir. Beyindeki nöral aktivite yoğunluğunu kontrol etmek, yüksek temporal çözünürlüktedir ve araştırmacılar bu durumdan yararlanarak süratle değişen uyaran karşısında beyin aktivitelerini zorlanmadan teşhis edebilmektedirler. Bu sayede sağ ve sol hemisferleri karşılaştırmak mümkündür. Yaklaşma ve kınama eğilimlerini ölçmektedir (sol hemisfer pozitif duygusal yanıtları, sağ hemisfer negatif duygusal yanıtları içermektedir). EEG asimetrisi ile şahsiyet arasında kuvvetli bir bağlantı vardır. Ulaşılabilir sayısal yazılım uygulamalarının olması, düşük donanım maliyeti (ortalama fiyatı 7500 €), düşük analiz ücretleri, bir dereceye kadar kolay, anlaşılabilir veri analizi, İnvaziv bir metot olmaması, taşınabilir, bilişsel bilgileri analiz etmede

geçerli ve doğru ölçümlere yapılabilmesi ile avantajlı ve kolay kullanılabilir bir yöntemdir. Ancak, EEG tekniğinin de bazı açılardan sınırlılıkları bulunmaktadır. Örneğin; elektrik iletkenliğinin kişiler arası değişkenlik göstermesi, kaydedilen sinyallerin birebir aynı noktaya erişme zorluğu, düşük uzaysal çözünürlüğü, sadece korteks yüzeyindeki faaliyetleri ölçebilmesi, ölçeklenebilir olmaması, sadece duygunun olumlu ya da olumsuz olup olmadığını ölçebilirliği ve araştırmacının yapacağı her türlü deneysel ayarlamaların sonuçları etkileyebileceği gibi (Bercea, 2012: 5).

İnsan beyninde dört değişik beyin dalgası vardır, bunlar; uyanık durumdayken Beta (13-30), hafif uyuşuk halde Alfa (8-12) ve uyku durumuna geçişte Teta (4-7) dalgasıdır. Delta dalgası (5-3) uykudaki dalga boyudur (Görsel-14). Beta dalgasında kişi uyanıktır. Düşünebilir, konuşabilir, kararlar verebilir, problem çözebilir, planlar yapabilir, harekete geçer, yani genellikle günlük yaşamda içinde bulunduğumuz zihin durumudur. Ancak bu zihin durumu bazen gün içinde farklı bir frekansa geçebilir. Böyle zamanlarda basit hipnoz ya da derin hipnoz durumunu tecrübe ederiz. Mesela, gözler kapatılarak hafif gevşediğinde beyin alfa frekansına geçer. (Hafif Hipnoz). Bu durumda gözlerin sıkı sıkıya kapanmış olmasını anlamamak gerekir. Gün içinde dalıp gidilen zamanlar da alfa frekansında olunan zamanlardır. Bu zihin durumlarında bilinçli zihin kontrolü azalarak, yaratıcılık artar (Sanal-24, 2016).

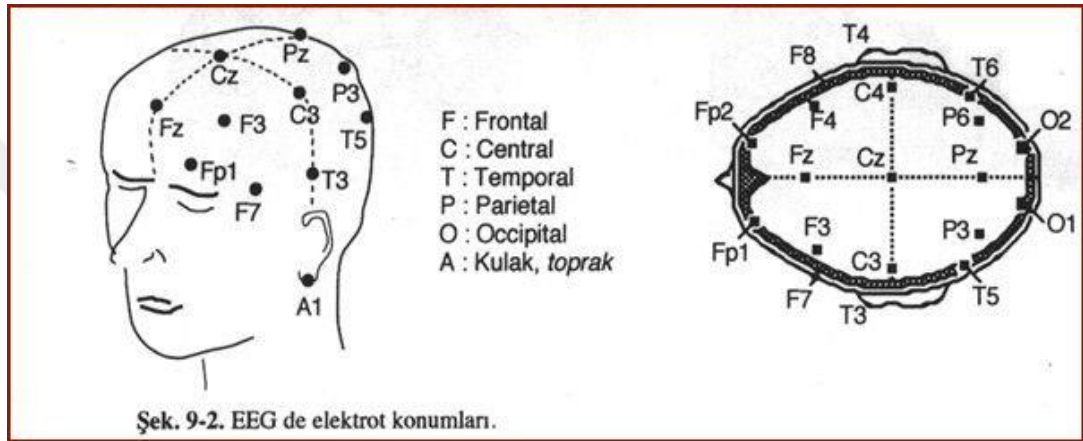
Görsel-14: 4 Farklı Beyin Dalgası: Beta, Alfa, Teta ve Delta.



Kaynak: <https://biyoenerjim.wordpress.com/>.

Beyindeki elektriksel aktiviteyi ölçmek için beyin eş parçalara ayrıştırılır ve şekilde gösterildiği üzere bölgelere birer sensör yerleştirilir. Kafatasının üstten görüldüğünü düşünürsek beyni bir daire gibi görebiliriz (Görsel-15). Beynin her bölgesi farklı bir işlevden sorumludur ve sensörlerden gelen sinyaller o bölgeyle ilişkili beyin fonksiyonuyla alakalı bilgiyi EEG cihazına taşıyarak bilgiler kaydedilir (Batı ve Erdem, 2015: 63).

Görsel-15: EEG Cihazında Elektrotların Yerleşimi.



Kaynak: Süleyman Daşdağ, Elektroansefalografinin (EEG) Biyofizik Temelleri Sunumu, 2008.

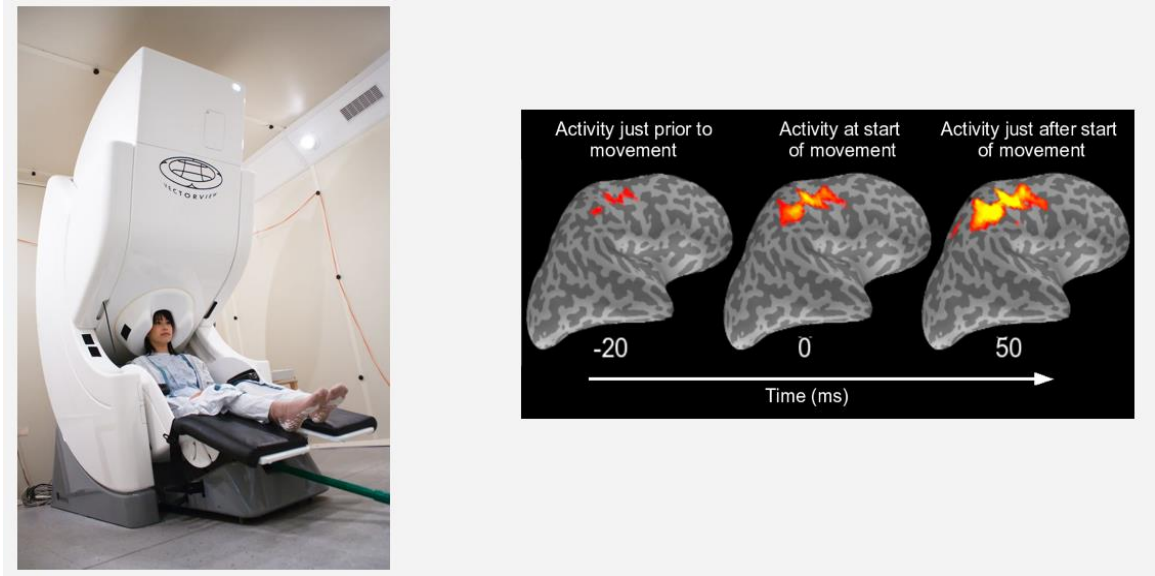
2.2.4.1.3. Manyetik Beyin Grafisi (MEG –Magnetoencephalography)

MEG 1960'lı yılların ikinci yarısının başlarında, beyin manyetik bölgelerinin ölçülebilmesi ve görüntülenebilmesi ile ilgili gelişmeler sebebiyle çok dikkat çekici bir yöntem olarak kullanılmaya başlanmıştır. Beyin faaliyetleri nöronlar arası elektrokimyasal sinyallerin bir sonucudur. Sinirsel aktiviteler belirli birer manyetik bölge oluştururlar ve bu bölge MEG cihazı ile ölçülür. Verilen gerçek zamanlı tepkileri ölçmede en etkili yöntem olmasına karşın duyuşal ve kognitif fonksiyonların ön planda olduğu pazarlama araştırmalarında kullanılması önerilen çok etkili bir yöntem değildir (Yücel, 2016: 33).

Beyin hücrelerindeki elektro-kimyasal hareketler MEG tarayıcısı tarafından takip edilerek görüntülenir. Bu sayede düşünme ve başka beyin faaliyetleri hakkında bilgi toplanabilir. Yöntem diğer görüntüleme tekniklerinden farklıdır. MRI; PET Scan gibi ve benzeri diğer tarayıcılar yalnız kan dolaşımı ile ilgili bilgi verirken (Yücel ve Şimşek, 2018: 126). MEG (Magnetoencephalography); aktivitelerin oluştuğu sırada

beyinde oluşan değişikliklerde hangi nöronların ve beynin hangi bölgesinin aktive olduğunu görüntüleyen (Görsel-16). manyetik rezonans tekniği ile çalışır (Sanal-25, 2017).

Görsel-16: (MEG- Magnetoencephalography) Cihazı ve Beyin Hareketleri.



Kaynak: <http://ydemiral.blogspot.com/2017/06/beyin-bilgisayar-arayuzu.html>.

MEG'nin açılımı Manyetik Beyin Grafisidir ve MEG yeni ürünlerin, reklamların ve ürün ambalaj tasarımlarının etkisinde ihtiyaçların belirlenmesi ve duyularda; algı, dikkat ve hafıza ölçümlerinde kullanılan bir tekniktir. MEG tekniği ile ölçümde etkili bir zamansal çözünürlükten söz etmek mümkündür. Bilişsel ve duygusal tepkiler ölçülürken bize sağlıklı ve güvenilirliği yüksek veriler sunarken aynı zamanda beynin kimyasal hızında meydana gelen gelişmeleri ve beyin sıvısındaki akışta oluşan değişiklikleri de ölçer. Elbetteki MEG'nin sınırlılıkları da vardır. Öncelikle deneyler manyetik alanların etkilenmeyeceği bir ortamda yapılmalıdır. Yöntem EEG'den daha iyi olsa da beynin aktif kısmı tam olarak tespit edilemeyebilir ve ölçeklenemez. Yöntem, ekipmalarının maliyeti açısından oldukça pahalı bir yöntemdir ve veri analizi sürecindeki zorlukları da yine yöntemin sınırlılıkları arasında sıralanabilir (Bercea, 2009: 5).

2.4.1.4. Pozitron Emisyon Tomografi (PET-Pozitron Emission Tomography)

Pozitron Emisyon Tomografi (PET) cihazları ile beyin ve kalbin görüntüleme işlemi yapılmaktadır. Özellikle beyin görüntülemeye bir devrim niteliğindedir (Görsel-17). PET yöntemi ile beyin tarafından yürütülen aktivitelerin hangi kısımlarda gerçekleştiği konusunda netleşmektedir (Aktaran: Özgüven vd., 2016).

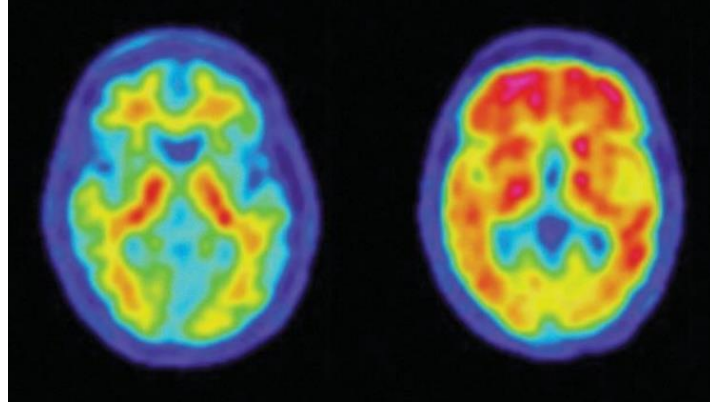
Görsel-17: Pozitron Emisyon Tomografi (PET-Pozitron Emission Tomography) Cihazı.



Kaynak: <https://www.medikalfizik.net/2019/07/19/pozitron-emisyon-tomografi-pet/>.

PET yani Pozitron Emisyon Tomografi (Positron Emission Tomography), cihazı aracılığı ile deneklere radyoaktif madde enjekte edilir ve farklı uyarıcılara ait tepkilerin beyinde hangi bölgeleri (Görsel-18) harekete geçirdiği anında kaydedilir (Aktaran: Marangoz ve Aydın, 2018: 201). PET yönteminin maliyeti oldukça yüksektir. Çoğunlukla bilgisayarlı tomografi ile desteklenerek klinik araştırmalarda kullanıldığını görmekteyiz. İşlem esnasında kişiler oldukça yüksek oranda radyasyona maruz bırakılırlar ve damar içine bir madde enjekte edilerek görüntüleme işlemi gerçekleştirilir. Dolayısıyla, nöropazarlama alanında yapılacak araştırmalarda çok tercih edilen bir yöntem değildir (Aktaran: Çubuk, 2012: 35).

Görsel-18: Pozitron Emisyon Tomografi (PET-Pozitron Emission Tomography) Beyindeki Aktif Bölgeler.



Kaynak: <https://medium.com/@turkishaiteam/beyi%CC%87ng%C3%B6r%C3%BCnt%C3%B6leme-tekni%CC%87kleri%CC%87-370f83638aca>.

2.2.4.1.5. Sabit Hal İnceleme Topografisi (SSPT-Steady State Probe Topography)

SSPT yöntemi, Profesör Richard Silberstein tarafından geliştirilmiş ve o yıllarda ilk olarak klinik vakalarda uygulanmıştır. Ne zamanki beyin görüntüleme tekniği pazarlamada kullanılmaya başlandı o tarih itibari ile de SSPT tekniği kullanılmaya başlanmıştır. SSPT (Görsel-19), teknik olarak EEG yönteminin daha ileri bir versiyonu olarak karşımıza çıkmıştır. Beynin hangi tarafının ağırlıklı olarak kullanıldığını tespit etmek için kullanılan bu yöntemde veriler 3 boyutlu görüntüleme sistemi ile kaydedilmektedir ve çözünürlüğünün düşük olması sistemin dezavantajıdır (Aktaran: Gedik ve Kesek, 2017).

Görsel-19: (SSPT – Steady State Probe Topography) ve Beyindeki Aktif Bölgeler.



Kaynak: <https://kbjj205.files.wordpress.com/2015/11/ssss2-e1446948540138.jpg>.

Rossiter ve Silberstein (2001: 14-18) televizyon reklamlarında yer alan hangi sahnelerin, hangi frontal yarıkürde hareketliliğe neden olduğunu saptamak için, sağ ellerini kullanan 35 kadın denekle SSPT sistemi kullanarak bir araştırma yapmışlar. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; doğru tanıma sonuçlarının yalnız sol yarıkürde daha süratli bir aktivasyonla oluştuğu görülmüştür. Ayrıca, görsel uyarıcıların ağırlıklı olarak sol yarıkürde kodlandığı da belirtilmiştir (Utkuğ ve Alkibay, 2013: 175).

2.2.4.2. Biometrik Ölçümler

Bilinçaltı tepkiler, vücuda beyinden gelen sinyalleri sinir iletiler aracılığıyla gönderilir ve yüz kaslarında, kalp ritminde, ciltteki elektrik voltajında, göz bebeklerinin hareketlerinde, solunum ve terleme fonksiyonlarında biyometrik tepkilere dönüşmekte ve bu tepkilerin kayda alınması nöropazarlama araştırmalarının en değerli ölçme araçları arasında yer almaktadır. Biyometrik ölçümleme yöntemleri; göz izleme (eye tracking), yüz okuma (facial coding) ve galvanik deri geçirgenliği (GSR) şeklinde açıklanabilmektedir (Aktaran: Akgün ve Ergün, 2016: 226).

2.2.4.2.1. Göz İzleme Tekniği (Eye-Tracking)

Göz izleme tekniği adından açıkça anlaşılacağı üzere kişinin baktığı yeri açıklar. Görsel uyarıların mahiyeti ne olursa olsun göz izleme kişinin baktığı özel alanı belirler. Bu özel alan bir internet sayfası, poster, ürün paketi, süpermarket rafı, dergi, TV reklamı ya da rastgele bir görüntü olabilir. Göz izleme çalışmaları, bireyin görüntüsel uyarının her bir noktasının neresine baktığını, ne zaman (milisaniye) ve ne kadar süre ile baktığını (her bir göz için x ve y koordinatları olarak) bize veriler ile sunar. Ayrıca, bireyin göz bebeğindeki büyüme de anlık kaydedilir. Ham olarak elde edilen bu veriler aynı zamanda farklı yöntemlerle grafiksel olarak da kaydedilebilir (Görsel-20). Aynı zamanda bu grafiksel çalışmalarda birden çok katılımcı verisi bir arada gösterilebilir. Göz izleme tekniği ve Pazar araştırmalarına uyarlanması yeni bir uygulama değildir. Ancak, teknolojik gelişmeler tekniği ticari olarak kolay kullanılabilir hale getirmiştir (Özdoğan, 2008: 136).

Görsel-20: Eye-Tracking Örnekleme.



Kaynak: <https://medium.com/@s1qieye-tracking-technology-are-we-there-yet/5e45f36630e>.

Göz izleme tekniğinin website tasarımlarında ve basılı mecralarda kullanımına daha sık rastlamak mümkündür. Sistem tüketicinin nereye, ne kadar süreyle baktığını ve hangi bölgelerin daha çekici geldiğini anlamaya olanak sağlamaktadır. Genellikle EEG ile birlikte kullanılan yöntem, görsel algıyla birlikte duygusal algıyı da test etmek için etkili bir yöntemdir (Sanal-26, 2014).

Görüş alanının odağı dışında kalan bölgelerde çözünürlük, yarı-saydam ya da buzlu bir camdan bakıldığındaki görüntüyle hemen hemen aynı görüntüyü vermektedir. Ancak insan çevre kısımları da net görebildiği gibi bir yanılgıya sahiptir. Bu durumun sebebi, merkezi görme düzeneğinin yönlendirdiği her alana gösterilen ani adaptasyondur. Normal şartlarda beyin, göz kaslarına, yüksek çözünürlüklü merkezi görüşü doğrudan ilgilenilen şeylere odaklanmayı sağlayacak komutları verdiği için çevresel görüş aslında düşünülenin üzerinde çok daha kötü bir görüntüdür. Rus psikolog Alfred Yarbus 1967’de, beynin daha fazla ayrıntı toplamak adına dünyayı sorgulama şeklini incelemiş ve bu araştırmada Yarbus, göz izleme cihazı ile insanların baktıkları noktaları net bir şekilde tespit edebilmiştir. Araştırmacı yaptığı çalışmada katılımcılarının Repin’in “Beklenmedik Ziyaretçi” tablosuna bakmalarını (Görsel-21) istedi. Yarbus’un katılımcılardan istediği şey oldukça basitti. Katılımcılar tabloya bakacaklar, insanlar “beklenmedik ziyaretçi” gelmeden hemen önce ne yapmakta idiler; bazı koşullarda da, bu insanların maddi durumları, yaşları ya da beklenmedik ziyaretçinin ne kadar süredir uzakta olduğu gibi sorulara yanıtlar kurgulamaya

çalışacaklardı. Çok enteresan sonuçlar vardı. Yöneltilen suallere bağlı olarak, gözler tamamen farklı örüntülerle hareket etmişti. Soruya cevap olacak bilgiyi alabilecekleri şekilde resmi taramışlardı. Tablodaki insanların yaşları ile ilgili sorularda gözler derhal yüzlere yöneliyor, varlık durumları ile ilgili sorularda ise kıyafetlere ve eşyalara odaklanarak sorulara yanıtlar arıyorlardı (Eaglamam, 2013: 41-50).

Görsel-21: Alfred Yarbus, 1967 Göz İzleme Deneyi.



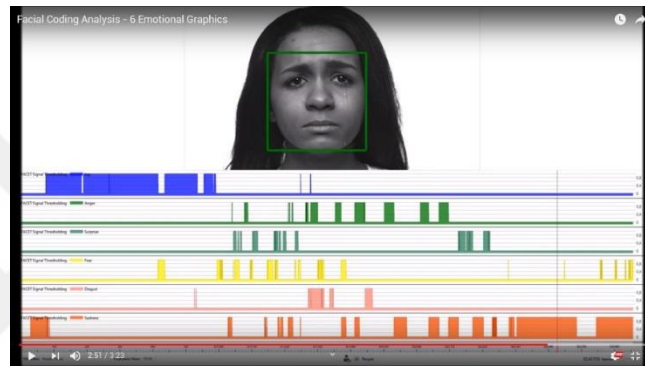
Kaynak: Eaglamam, 2013: 49.

Araştırmada tek bir kullanıcının ya da birden fazla kullanıcının verileri tek bir grafikte üst üste çalışılarak veriler yorumlanır ve söz konusu ürün ile ilgili kullanıma yönelik çıkarımlar elde edilir. Ayrıca, birden fazla görsel uyarıcının söz konusu olduğu zamanlarda, kullanıcıların hangi uyaranlara odaklandığı, gerçekte neyi gördüğü ya da neyi göz ardı ettiği, ürünü nasıl kullandığı, kullanımda ne tür sıkıntılar yaşadığı, en çok ilgi çekici bulduğu şeyin ne olduğu, kullanıcının verilen mesajları doğru ya da yanlış nasıl algıladığı, ürünün bıraktığı etkinin ne olduğu da göz izleme tekniği ile ölçülebilecek konulardandır. Elde edilen verilerin en doğru şekilde yorumlanması kullanıcının ürünü kullandığı dönemde nasıl bir zihinsel süreçten geçtiğini açıkça yansıtacaktır (Baş ve Tüzün, 2014: 221).

2.2.4.2.2. Yüz Okuma Tekniği (Facial Coding)

Göz izleme tekniğinden sonra 1872’de Charles Darwin, “İnsan ve Hayvanlarda Duyguların İfadesi” kitabında, insanlarda ve hayvanlarda yaradılıştan gelen birtakım duygu ifadelerinin yüz ile yorumlanabileceğini ve bu ifadelerin evrensel olarak ortak algılandığını belirtmiştir (Görsel- 22). Ardından bu açıklama, yüz ifadeleri ile ilgili yapılacak çalışmaların hareket noktası olmuş ve pek çok davranış bilimcisi için yeni bir araştırma alanı olmuştur (Bayrakdar vd., 2016: 384).

Görsel-22: (Facial Coding) Tekniği.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=sf-Mc9eJAoQ>.

İnsanoğlunun yüzü duygu ve düşüncelerini bilinçsizce açığa verdikleri tek parçasıdır. Kederin, mutluluğun, heyecanın, acının, söylenen yalanın bile neredeyse her duygu durumunun yüzümüze yansıyan bir ifadesi vardır. 1970’li yıllarda Paul Ekman Facial Action Coding Sytem (FACS) ile bu yansımaların belirlenebileceğini açıklamıştır. Bir zaman sonra bu teknik geliştirilip güncellenmiş ve insanların yüzlerinden duygu ifadelerini okumak mümkün hale gelmiştir. Bu yöntem MIT Üniversitesi’nde otistik çocukların tepkisel davranışlarının önceden ölçülmesinden, şirketlerin web sitelerinin, raf düzenlerinin, ürün paketlerinin ve diğer uyaranlara ilişkin tepkilerinin ölçülmesine kadar çok geniş bir alanda kullanılmıştır (Aktaran: Giray ve Girişken, 2013: 612).

Uzmanlar, yüz okuma tekniğini kullanırken insanların yüz ifadelerini genellikle video kayıtlarını alır, bunları yavaşlatarak izler ve mikro ifadeleri incelerler. Tüketici davranışlarını çözümlemede kullanılan bu yöntem Nöropazarlamanın da sıklıkla kullandığı bir yöntemdir. Toyota ve Capital One bunun için bilinen en iyi örnektir. Yüz okuma tekniği araştırmacı ve katılımcının yüz yüze olduğu bir uygulamadır.

Teknik, yüz ifadelerini belirlerken aynı zamanda yorumlama ve çözümlemeyi de gerçekleştirmeye çalışır. İnsanlar test yapıldığı sırada gözlendiklerinin farkındadırlar (Aktaran: Yeşilot ve Dal, 2018: 43).

2.2.4.2.3. Galvanik Deri Geçirgenliği (GSR – Galvanic Skin Response)

Galvanic deri geçirgenliği, Deri iletkenliği (SC), elektrodermal tepki (EDR), psikogalvanic refleks (PGR), deri iletkenlik tepkisi (SCR) olarakta bilinmektedir. Sistem derideki iki nokta arası elektriksel iletkenliği ya da direnci ölçen bir uygulamadır. Derinin direnci değişkendir ve sempatik sinir sisteminin kontrolündedir. İnsanların duygusal uyarılma seviyelerine göre aktiviteleri de değişir (Aktaran: Akıncı, 2013: 14).

İnsanların heyecan yaşadığı durumlarda derideki elektrik direnci de değişebilmektedir ve GSR sensörleri sayesinde bu heyecan durumu kobaylıkla ölçümlenebilir. Yalan makinelerinin de çalışma prensibinde aynı mantık vardır. Güçlü duyguların yaşandığı durumlarda sinir sistemine uyarılar gönderilir ve ter bezleri olduğundan fazla çalışarak, daha çok ter depolanması gerçekleşir (Yücel ve Şimşek, 2018: 129).

GSR, nöropazarlama araştırmalarında düşük maliyeti, kolay uygulanabilirliği ve taşınabilir olması yönüyle başka yöntemler nazaran daha tercih edilebilir bir yöntemdir (Görsel-23). Ayrıca, insanlara üzerinde taşıyabilme kolaylığı sunmakta ve kişi bu esnada rahatlıkla hareket edebilmekte, oturup kalkma gibi eylemlerde bulunabilmekte ve aynı zamanda kayıt işlemi gerçekleştirilmektedir. Galvanik deri geçirgenliği tekniği pazarlama alanında tüketicilerin reklamlara olan tepkilerinin ölçülmesinde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca yöntemin fMRI yöntemiyle beraber kullanılmasının daha güçlü sonuçlar verdiği de bilinmektedir (Valiyeva, 2015: 83).

Görsel-23: (GSR – Galvanic Skin Response) Cihazı.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YodW4rz65bY>.

Galvanik deri tepkisi cihazı, uyarana karşı verilen tepkide deride oluşan elektriksel dirençteki değişimi ölçmeye yarayan bir sistemdir. Olay sinir sisteminin bir tepkisi olarak ter bezlerinin çalışmasıyla ve farklı uyaranlarla gerçekleşir. Nöropazarlama alanında bu olay tüketicilerin karar vermesine etki eden unsurların ortaya çıkarılması ve aynı anlamı tekrar sağlayan durumların oluşturulabilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Beyaz vd., 2015: 134).

2.2.4.3. Psikometrik Ölçümler

Psikometri, "psikolojik kökenli ölçme ve değerlendirme" bilimi olarak açıklanmaktadır. Psikometrik ölçümlerde insanların psikolojik özelliklerine belli kurallara değerler verilir ve bu özellikler rakamsal değerlerle ifade edilir. İnsana özel görünen zihinsel süreç, yetenek ve davranış gibi psikolojik özelliklerin ölçülmesi ile ilgili ölçeklerin geliştirilmesi, sözü edilen özelliklerin ölçülmesi, bu özelliklerin kişilerarası farklılıklarının ortaya konulması psikometrinin çalışma alanındadır (Sanal-27, t.y).

Nöropazarlama çalışmalarında Nörometrik ve biyometrik ölçümlerden ayrı olarak psikometrik ölçümlerde kullanılmaktadır. Psikometrik ölçümler ile psikolojik ve örtük tepkiler ölçülerek beyin faaliyetlerinin dolaylı ölçümü de gerçekleştirilmiş olur. Psikometrik ölçümlerde örtük çağrışım testlerindeki reaksiyon zamanının ölçülmesi ve davranışların belirlenmesi esas amaçtır (Varan vd., 2015: 178).

2.2.4.3.1. Örtük Çağrışım Testi (IAT- Implicit Association Test)

Örtük çağrışım testi, kişiye özel davranış ve deneyimlerin ölçülmesinde kullanılan ürünlerin karşılaştırmalı olarak hiyerarşilerinin açıklanmasını sağlayan bir yöntemdir. Bireylerin herhangi bir kavrama ait örtük tutumlarının ölçülmesini sağlar. Bu teste göre, zihinde aynı kategoride olan kavramlar otomatik olarak birbirleri ile çağrışım içindedirler (Aktaran: Demirtürk, 2016: 50-51).

İnsanlar düşündüklerini bazen söylemek istemezler ya da söylemek ellerinden gelmez. Örneğin, bir günde dört paket sigara tüketen birine “Ne kadar sigara içiyorsun?” denildiğinde doğruyu söylemekten kaçınabilir ve bu soruya “2 paket şeklinde cevap verebilir. Belki de kişisel algılayarak soruyu yanıtsız bırakarak başkalarıyla paylaşmak istemeyebilir. Bu örnek bazen insanların cevaplarını bildikleri halde sessiz kaldıkları ya da söylemek istemedikleri bir durum karşısındaki tutumu ile ilgilidir. Başka bir durum daha vardır ki o da kişinin günde dört paket sigara içiyor olmasına rağmen iki paket içiyor olduğuna inanarak cevap vermesidir. (Bilinç dışı verilen yanlış cevaplar bazen kendini kandırmaca olabilir. Bu durum da istenen cevabı vermenin insanın elinde olmamasına bir örnektir). İstemiyor olmak ile elinden gelmiyor olmak arasındaki fark; bilerek başkalarından saklamak ile kendilerinden bile saklamak arasındaki ilişki gibidir. İşte tam da bu nokta da bu iki durum arasındaki farkı açıklamada bize Örtük Çağrışım Testi yardımcı olmaktadır. Örtük Çağrışım Testi, kişilerin söylemekten kaçındıkları ya da söyleyemedikleri örtük tutum ve davranışları ölçmektedir.

“Fedor Dovstoyevski der ki; "Her insanın dostlarından başka kimseye anlatmayacağı hatıraları vardır. Dostlarına bile açmayıp içinde saklı tutacağı başka meseleler de vardır. Ama bazı şeyleri insan kendi kendine bile söylemekten çekinir, her namuslu insanın zihninin derinlerinde gizli kalmış böyle birkaç şey vardır.”

Dovstoyevski'nin bu açıklamasından çıkarılabilecek iki sonuçtan biri, özel durumlarımızı her zaman bir başkasıyla paylaşmak istemeyebileceğimiz, diğeri ise; bazen bizim bile kendi tutumlarımızın farkında olamayabileceğimizdir. Örtük Çağrışım Testinden alınan sonuçlar her iki durumda belirleyicisidir (Sanal-28, t.y).

2.2.5. Nöropazarlamanın Kullanıldığı Alanlar

Nöropazarlama araştırmaları oldukça geniş bir kullanım ağına sahiptir. Nöropazarlama araştırmaları ile piyasaya henüz sürülecek bir deodorantın kokusunun bilinçaltında ne tür bir etki bıraktığı ya da rakip ürünlere oranla ne kadar etkili olduğu tespit edilebilmektedir. Diyelim ki bir müzik albümü çıkarılacak; albümde ne tür parçalar dinleyiciler üzerinde daha etkili olur sorusunun cevabı nöropazarlama uygulamalarının bilinçaltına olan etkileri sayesinde kolaylıkla ölçülebilmektedir. Nöropazarlama aracılığıyla, bir e-ticaret ya da herhangi bir sitede dolaşanların gözlerinden kaçan yerler, nereye odaklandıkları ve hatta baktıkları noktalarda beyinlerinde oluşan duysal etki, dikkat ve kafalarında oluşabilecek karmaşa gibi metrikler elde edilebilmekte ve dolayısıyla kullanıcıyı esas alan yeni web siteleri tasarlanabilmektedir (Aktaran: Gedik ve Keser, 2017: 30).

2.2.5.1. Reklam

Reklam, bir iletişim yöntemidir ve reklam ile ilgili yapılmış pek çok tanım bulunmaktadır. Yapılan tanımlamalardan bazıları şu şekildedir;

Polat (2013: 13) reklamı, herhangi bir ürün, hizmet ya da fikrin hedef kitlelere ulaştırılmasında, belirlenmiş stratejilere paralel olarak, ücret karşılığında yürütülen faaliyetlerin tümüdür, şeklinde tanımlar.

Pektaş (2014: 221) ise reklamı; çeşitli ürün ve hizmetlerin geniş kitlelere ulaştırılabilmesi için gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş ve tabela gibi medya araçları vasıtasıyla tanıtımının yapılmasıdır, şeklinde açıklamaktadır. Tüketici mal ve hizmeti nereden, nasıl ve kaç paraya temin edebileceğini, nasıl kullanıldığını ve parasını en ekonomik şekilde nasıl değerlendirebileceğini reklamlar aracılığıyla öğrenir. Aynı zamanda üretim yapan iş adamlarının ve şirketlerin ürünleri için en iyi pazarı bulmalarına, sermaye ve çabalarının karşılık bulmasına, yeni üretim ve yatırımlara yönelmelerine yardımcı olmaktadır.

Topaloğlu'na göre reklam, işletme ya da şirketlerin, ürünleri ile ilgili olarak hedef kitlelerin satın alma eyleminde bulunmalarını sağlayan ve işletme imajını bu kitleler üzerinden sağlayabilmek için medyada yer ve zaman satın alma yoluyla bilgilendirme ve ikna etme yöntemidir (Topaloğlu, 2007: 3).

Rutherford'un tanımında reklam; insanları kendi rızaları ile bir eyleme sevk etmektir. Temelinde “ikna etmek” vardır. İnsanların belli bir ürün ya da hizmetle

alakalı olarak olumlu tutum sergilemelerini sağlar ve üretici ile tüketici arasında bir araç konumundadır. Reklamlar, ürünlere özel anlamlar yükleyerek üretilen maldan bir marka yaratabilmektir. Reklamcılıkta göze ve kulağa hoş gelen araç ve imgeler kullanılarak ürün üzerinde büyümlü bir atmosfer yaratılır (Rutherford, 1996: 16).

Günümüzde rekabette tutundurma politikalarından bir olarak değerlendirilen reklamlar, tüketici üzerinde bıraktığı etkiler açısından önemli bir yer tutmakta ve işletmeler tarafından da yoğun ilgi görmektedir. İnsanlar reklamlar vasıtasıyla tüketime ve tüketme davranışlarına ikna edilmektedir. Reklamların hedef kitlesi toplumu meydana getiren bireydir (Papatya ve Karaca, 2011: 69).

Reklamların beynimizde hangi bölgeleri aktive ettiği nöropazarama uygulamaları vasıtasıyla açığa çıkarılmaktadır. Örneğin, beyinin soyut düşünebilme, akıl yürütebilme, planlama ve kişisel değerlendirme davranışlarını frontal lobda bulunan medyal prefrontal korteksin (mPFK) aktif hale geçmesi, reklamcılık anlamında test edilen görselin yüksek oranda beğeni kazandığı anlamına gelmektedir. Frontal lobdaki mPFK benlik hissi ve tercihle ilgilidir. Dolayısıyla ürün görsellerinin Mpfk ile ilişkilerinin reklamcılar tarafından tespit edilmesi durumunda reklamı yapılan ürün ya da hizmetin tercih edilme noktasında iyileştirilmesi de mümkün olacaktır (Eser vd., 2011: 855).

Reklamlar EEG sistemi ve göz izleme yöntemiyle çözümlenerek izleyende bıraktığı hisler verilere dönüştürülür ve bu sayede yorumlanabilir. Bu iki yöntemin birlikte uygulanması reklamın etkinliğinin ve güvenliğinin artırılmasında etkili bir yöntemdir. Testlerle elde edilen duygular genelde heyecan, dikkat kesilme, ilgilenme, konsatrasyon ve duygusal zorlanma (karşı koyma) şeklinde tasnif edilmektedir. Reklamların izleyende uyandırdığı duyguların çözümlenmesinde genel olarak EEG yönteminin kullanıldığı yapılan literatür ve şirket araştırmalarıyla ortaya konulmuştur. Genellikle EEG yönteminin kullanılma sebebi, tüketicilerin tanıdık oldukları ürün ve hizmetler hakkında yapılacak duygu analizleri bu sayede daha etkili ve daha düşük maliyetle milisaniyeler içinde gerçekleştirilebiliyor olmasıdır (Aktaran: Gedik ve Kesek, 2017: 35).

2.2.5.2. Marka

Marka, ürünlere muadilleri ile aralarında bir fark yaratarak tüketici tarafından talep edilme özelliği sağlayan önemli bir faktördür. Tüketici için marka denince akla,

güven, kalite, iyi hizmet ve kendini ifade etmek gelir. Günümüz tüketim çağı ve geniş ürün popülasyonunda tercih yapmakla karşı karşıya kalan tüketici daha seçici olmak zorundadır. Bu durumda marka olmuş ürünler devreye girmekte ve tercih edilmektedir (Öztürk, 2006: 66).

Tüketiciler ihtiyaçları olan ürünleri yalnız fiziksel gereksinimleri için değil aynı zamanda psikolojik ve psikososyal ihtiyaçlarını da karşılamak için seçer ve tüketirler. Her ürün sosyal ve psikolojik olarak farklı anlamlar taşır ve dolayısıyla farklı pazarlarda satışa çıkarılabilecek bir ürünü rakiplerinden ayırıştırabilmek için marka büyük önem taşımaktadır. Marka olmuş ürünler ve şirketler tüketicilere, ürünü tecrübe etme, beğendiklerini satın alma beğenmediklerini ise satın almaktan cayma fırsatı sunmaktadır (Yılmaz, 2005: 258).

Çağımızda tüketicilerin ürüne bakış açılarında değişiklikler yaşanmaktadır. Artık tüketiciler markaya karşı bir çeşit bağlılık duymaya başladı. Ürünlerin işlevselliği yanında kendi kişilikleriyle benzer bir takım ortak noktalar aramaya ve farklı yönlerini kendi yaşam tarzlarıyla bağdaştırmaya başladılar. Bu yüzden ürün kalitesi ve işlevsellik tek başına yeterli olmamaktadır. Dolayısıyla markalar ürün kalitesi ve işlevselliğin yanında markalarına yeni değerler katmak zorunda olduklarının farkına varmışlardır. Kişilerin yaşam tarzları, soyut olan duyguları, güven, memnuniyet, müşteri değeri ve sadakat gibi diğer özellikler artık maddiyattan önce gelmektedir (Aktaran: Eren ve Erge: 258).

Nöropazarlama sayesinde tüketici ve marka arasındaki ilişkinin nasıl perçinleneceği araştırılmaktadır. Markaların tüketici üzerinde sağladığı güven nörogörüntüleme yöntemi ile beynin aktif bölgeleri incelenmekte ve mesajlar bu doğrultuda verilmektedir (Kara vd., 2019: 16).

Yoon ve arkadaşları (2006) yılında fMRI tekniği ile bir araştırma gerçekleştirmişler ve bu araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler, ürünler ve insanlarla ilgili tanımlayıcı kanıları, insanlarda uyguladığı gibi aynı tavırla gerçekleşmemektedir. Özel olarak, ürünler ve insanlar hakkında bütüncü kanılara hizmet eden kabuk altı kısımların sinirsel bir çözülmesinin varlığı ortaya çıkarılmıştır. Araştırmacıların tahminlerine göre, beyinde insan ve markaya karşı elde edilen kanılar doğrultusunda ayarlanan farklı kısımlar tespit edilmiştir. Yani beyinde insan kişiliğine ilişkin tanımlama süreci, marka kişiliğini açıklama süreciyle aynı olmamaktadır. Bu

bulgular pazarlama ile ilgili marka kişiliği tanımlamada takip edilecek yolu göstermektedir. Bu zamana dek marka kişiliği belirlemede kişilerin verdikleri sözlü beyanlar dikkate alınmaktaydı. Ancak nöropazarlama ile birlikte, marka kişiliği tanımlama sürecinde kullanılacak hangi kelimeler, tarifler, imalar vb. semantik açıklamaların hedef kitlenin beyin mekanizmalarını aktif hale getirdiği belirlenebilecek duruma gelmiştir. Nihai olarak, tüketici ile uyumlu bir marka karakterinin hedef kitle tarafından içselleştirilmesini sağlayacağı için, marka sadakatini gerçekleştirme ihtimalinin artıracak kuvvetle ihtimal olarak görülmektedir (Gedik ve Kesek, 2017: 36-37).

2.2.5.3. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini pazarlamacılar tarafından sıklıkla kullanılmakta olan bir kavramdır ve neredeyse 40 yıllık bir geçmişe sahiptir. Tatmin, bilinenin tersine kısa süreli bir olgudur (Aktaran: Akın, 2014: 29-30). Rekabet koşullarında yaşanan zorluklar, tüketicilerin bilinç düzeylerinin artması ve tüketiciyi tatmin etme konuları işletmeler için yaşamsal değer kazanmaktadır (Usta, 2006: 122). Bu şartlar altında işletmelerin müşteri tutundurma ve tüketicilerinin sayılarını artırma konusunda yeni stratejiler belirlemeleri ve uygulamaya koymaları zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü tatmin düzeyinin müşteriye tekrar satın almaya teşvik edici özelliği, tatminsizlik düzeyinin de satın almaktan kaçınma tutumunu doğurmaktadır (Aktaran: Usta, 2006: 122).

Günümüzde müşteriye sunulan mal ya da hizmet tüketiciler tarafından olduğu gibi kabul görmemektedir. Tüketici ihtiyacı olan ürün ve hizmetlerin kendi beklentileri doğrultusunda üretilmeleri için işletmeleri zorlamaktadırlar. Bu tarz müşteri tulumları işletmeleri ürünlerini satışa sunarken tüketiciyi tatmin eder düzeyde bilgilendirmeye itmektedir. Bu noktada içerik pazarlaması anlayışı devreye girmektedir. İçerik pazarlaması, tüketicinin en uygun özelliklere sahip ürünü sunulan seçenekler içinden belirlemesini ve en üst seviyede müşteri tatminini sağlamaya yönelik bir pazarlama çeşididir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 29).

Bu konuda yapılan araştırmalar göstermiştir ki, ihtiyaçları karşılanarak tatmin edilmiş bir müşteri bile o firmayı terk etme yoluna gitmiştir. Bu bir çelişkidir ve bu çelişkinin yaşanmasına sebep, müşterinin beynindeki bir bölgedir. Örneğin; beyindeki stratiyum bölgesi, yeni uyaranlara karşı çabucak uyum sağlama ve beklenmeyen

durumlar karşısında tepki vermeye eğilimlidir. Bu potansiyel pazarlamacıların müşteriye basitçe tatmin etmekten ziyade daha fazlası için efor sergilemelerinin nedenini sinirsel olarak açıklamaktadır. Böylelikle deneklerin duygu durumlarının değerlendirilmesinde beynin analiz verilerinden hareket edilirse, beyinde bağlılık hissi uyandıran mekanizmaların meydana geldiği hangi bölgeler ve bunları harekete geçiren uyaranların da neler olduğu sayısal verilerle ortaya konabilmektedir. Böylece markaya duyulan bağlılık ve pazarlamada izlenilen yolun başarı durumu somut verilerle açığa çıkarılmaktadır (Aktaran: Akın, 2014: 29-30).

2.2.5.4. Dijital Dünya

Dijital dünya, teknolojinin getirdiği en büyük buluş olarak günümüzde insanların yaşam şekli haline gelmiş ve aynı zamanda markalar için de aynı şekilde büyük önem kazanmıştır. Günümüzde medya geleneksel medya ve yeni medya olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Gazete, televizyon, dergi ve radyo geleneksel medyanın örnekleridir. İnternetin ve dijital teknolojinin ürettiği mecraların hepsi de yeni medyayı karşılamaktadır. Yeni medya dijital pazarlamayı kullanıma sunmuştur (Bozkurt, 2013: 176).

Dijital dünyadaki dönüşümlerin etkilerini pazarlama alanının tamamında ve çalışma biçimlerinin yeniden şekillenmesinde görmekteyiz. İşletmeler bu temel değişimin farkına vararak bugünün ve geleceğin yönelimlerine hazırlıklı olmak, stratejik işletme yönetimini ve pazarlama etkinliklerini bu yeni altyapı ve araçlara göre değiştirmeliler. Uygulamanın teknik ve operasyonel hareketliliğinde mühendis, programcı, kodlamacı ve diğer uzmanlara, dizayn ve hedef kitlelere aktarabilme aşamasında da tasarımcı ve pazarlamacılara daha fazla ihtiyaç duyulacaktır (Bacaksız, 2018: 166).

Rakip firmalar arasında markanın kurumsal yüzünü dijital dünyada güçlü tutmak ve daha büyük kitlelere hitap edebilmek çok önemlidir. Ancak sanal dünyanın müşteri üzerinde oluşturduğu etki gerçek bir alışveriş mağazasındaki gibi değildir. Müşteriyi herhangi bir web sitesine bağlamanın anlık zaman birimleri ile ölçüldüğü dünyada, dijital pazarlama; mobil teknolojiler, e-ticaret, yeni reklam mecraları ve kullanıcı deneyimi gibi önem kazanmış unsurların etkisi altındadır. Burada asıl amaç müşterinin online davranışlarını analiz ederek duruma uygun stratejiler geliştirmektir (Gedik ve Keser, 2017: 47-48).

2.2.5.5. Logo

Logo; birden çok tipografik karakterin kelime gibi okunabilir şekilde bir arada kullanılmasıyla oluşturulan ve bir mal, bir kuruluş ya da hizmeti tanıtmaya yarayan ve amblem özelliği taşıyan simgeler olarak tanımlanmaktadır (Becer, 2013: 195).

Nöropazarlamada kullanılan fMRI cihazı ile beyin faaliyetlerinin eş zamanlı aktivitelerinin görüntülenmesi gerçekleştirilir. Müşteri marka logosuna maruz bırakıldığında, medial prefrontal korteks bölgesinde hiper oksijenli kan akışında bir artış vuku bulur. Hiper oksijenli kan ile deoksijen kanı arasında farklı manyetik özellikler vardır. Çalışmalarda kontrol ve test gruplarının logoya maruz bırakıldığı zamanlardaki FMRI görüntü kayıtları ile marka logosuna maruz kalma durumları arasındaki ilişkinin tercümanların beynin etki altında kalan kısmı ile alakalı fonksiyonlarına ilişkin varsayımlarda bulunabilmelerini sağlar. Medial prefrontal korteksin logoya maruz kaldığı esnada aktive edildiği varsayılarak beyinde logo, marka ve ikonların müşteri için ne kadar önemli olduğunu anlamak gayesiyle değerlendirilmektedir (Aktaran: Yücel ve Coşkun, 2018: 161-162).

Nöropazarlama teknikleri aracılığıyla marka logolarının müşteride oluşturduğu izlenimin fotoğrafı alınabilmekte ve verilmek istenilen pazarlama mesajlarının hedefe ulaşp ulaşmadığı hakkında yorumlar yapılabilmektedir. Şirketlerin pazarlama stratejilerinin başarı durumlarını yorumlayabilmek için araştırma verilerine gereksinim duyulmaktadır. Nöropazarlama araştırmalarının bu konuda uygun bir teknik olduğu düşünülmektedir (Akın, 2014: 33).

2.2.5.6. Ürün Tasarımı

Nöropazarlamanın ilgi alanları içinde; ürün tasarımı, ambalajlama kararları, ürün yerleştirme faaliyetlerinin sağlanması, müşterinin ürün, mal ya da marka seçimini etkileyen unsurların tespit edilmesi gibi konular sıralanabilir (Aktaran: Aytekin ve Kahraman, 2014: 50).

Nöropazarlama araştırmalarında ürün tasarımı ve gelişimi ile ilgili çalışmalar iki ayrı yönüyle ele alınmaktadır. İlk olarak ürünün tat, ses, koku gibi duyuşsal unsurlarının, ikinci olarak da ambalaja yönelik görsel unsurlarının geliştirilmesine ilişkin araştırmalardır. Bu alanda yapılan oldukça az akademik çalışma bulunmaktadır. Çünkü şirketler bu tür ürün geliştirmeye yönelik çalışmaları kendi laboratuvarlarında yürütmektedirler. Ancak, bu alanda ürün ambalajlarının geliştirme ve iyileştirilmesine

ilişkin çalışmalara daha çok rastlanmaktadır (Aktaran: Akan, 2018: 24). Nöropazarlama aracılığıyla ambalajların analizlerinde alternatif tasarımlar ve rakip firma ürünlerinin tasarımlarının karşılaştırılması, raftaki satışa hazır ürünlerin uyandırdığı hisler konusunda önemli ipuçları elde edilmektedir. Alternatifi olmayan sadece tek bir ürünün teste girmesi, kıyas yapılacak ikinci bir ürün olmadığı için oldukça kritik bir durumdur. Örneğin; pazara sunum aşamasında elimizde 5-10 farklı tasarım var. Bu tasarımları şirketin yönetim kurulunu toplamak ya da focus grup araştırmalarında elde edilen sözlü açıklamaları değerlendirmek yerine nöropazarlama tekniğini kullanmak oldukça karmaşık bir süreci aşmak ve sonuçlarının ortaya konulmasında kuvvetli tahminlerde bulunmayı sağlayacaktır (Erdemir ve Yusuf, 2016: 126).

Pazarlama alanına farklılaşma ürün tasarımı sayesinde olmuştur. Zdenek Kucera Fransa menşeli uluslararası bir ambalaj tasarım şirketi CB Design Solutions CEO'sudur. Zdenek Kucera'ya göre, alışverişte müşteri ürünü eline almışsa %70 o ürünü satın alma eylemini de gerçekleştirecektir. Dolayısıyla pazarlamada ürünün en doğru ve en etkili şekilde sunulması esastır (Gedik ve Kesek, 2017: 43).

2.3. Ambalaj Tasarımı ve Çeşitleri

Ambalaj kavramı Fransızca “emballage” kelimesinden dilimize geçmiş bir sözcüktür. Sözlük anlamı “Eşyayı çevreleyen mukavva, kağıt, tahta, plastik vb. malzeme” dir (TDK, 2020). Ambalaj, ürünleri korumak için farklı malzemelerden üretilir. Ürünü taşıyacak malzemeler ambalaj olarak tanımlanır ve bu taşıyıcıların bir arada muhafaza edildikleri kutular, bu kutuları da bir arada içine alan, tek birim haline getiren daha geniş ve büyük paketler, kutular ya da sandıklar da ambalaj kavramını karşılayan nesnelerdir (Becer, 2014: 15).

Farklı bir tasvirde ambalaj, özellikle gıda ürünleri olmak üzere bütün malların kaynağından tüketiciye kadar uzanan yolculuğunda, dağıtım zincirinin olmazsa olmaz elemanıdır. Bu tanımdan anlaşılmaktadır ki; tüketim mallarının kullanım ve taşınma yolculuğunun her aşamasında ambalaj oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Ambalajı olmayan ya da doğru ambalajın kullanılmadığı ürünler müşteriye ulaştırılana kadar çok büyük zayıata sebep olur ve dahası artık bir atık sayılır. Ambalajın görevi, dağıtım aşamasında ürünü zarar görmekten ve istenmeyen bulaşanlardan korumaktır. Ambalajlar üzerinde bir takım açıklamaların olduğu etiketler bulunur ve bu etiketler

ürünün markası, kullanımı, gramajı gibi konularda tüketicileri bilgilendirme amaçlıdır (Arıkan, 2010: 20).

Ürünlerin ambalajlanmasında üç aşamalı materyal kullanılabilir. Bunlar; satış ambalajı (birincil ambalaj), dış ambalaj (ikincil ambalaj), yükleme ve nakliye ambalajı (üçüncül ambalaj) olarak sıralanabilir.

2.3.1. Satış Ambalajı (Birincil Ambalaj)

Birincil ambalaj, malı ilk olarak sarmalayan, içine alan ilk esas malzemedir (Öztürk, 2017: 104). Ürün birincil ambalajla direk temas halinde (Görsel-24) olduğundan kullanılan malzeme sağlık açısından her türlü korumayı sağlamak zorundadır (özellikle gıda, temizlik ve kozmetik gibi ürünlerde) (Hayta, 2015: 52/53). Birincil ambalaj, müşterinin kullanımına sunulan bir ürünün satış noktasındaki ve ürünle beraber satın alınan ambalajlıdır (MEB, 2011: 13).

Görsel-24: Satış Ambalajı (Birincil Ambalaj) Örnekleme.



Kaynak: <http://erisambalaj.com.tr/>.

2.3.2. Dış Ambalaj (İkincil Ambalaj)

İkincil ambalaj birincil ambalajı korumak için tasarlanmış ve kullanım esnasında çöpe gidecek materyaldir (Görsel-25). Bir başka şekilde açıklamak gerekirse, pazarlarda taşıma kolaylığı sağlayacak ambalajdır (Karasu, 2014: 1).

Görsel-25: Dış Ambalaj (İkincil Ambalaj) Örnekleme.



Kaynak: <https://www.watsons.com.tr/p/colgate-sensitive-pro-relief-whitening-dis-macunu-75-ml-14821>.

2.3.3. Yükleme ve Nakliyat Ambalajı (Üçüncül Ambalaj)

Üçüncül ambalaj son ve en dış paketlemedir. Birincil ve ikincil ambalajı içine alan, ürünün depolanmasını ve taşınmasını kolay ve mümkün kılan değerli bir ambalajdır (Görsel-26) (Durmaz ve Yardımcıoğlu, 2015: 379).

Görsel-26: Yükleme ve Nakliye Ambalajı (Üçüncül Ambalaj) Örnekleme.



Kaynak: <http://www.kolaypack.com/ahsap-ambalaj-nem-alici-.html>.

2.4. Ambalajın Dili

Ambalaj, görsel iletişim aracılığıyla, sanatın estetik yönlerini kullanarak, renk, fotoğraf, illüstrasyon ve tipografîyi tamamlayıcı bir unsur olarak kullanıp, üç boyutlu bir formda ürünü ilgili kitlelere sunma işlemini gerçekleştirmektedir (Düz, 2012: 21).

Ambalaj yakın geçmişe kadar çok üzerinde durulmayan ve hatta ürünü bir arada tutmaktan ve yakın mesafelere taşımaya yaramaktan başka bir işlevinin olmadığı düşünülmekteydi. Ancak, müşteriye hitap eden ürünler çoğaldıkça ve kalite artıp tüketici pazarda liyakati bulunca ambalajın değeri anlaşıldı. Artık ambalaj müşterinin satın alma dürtüsünü tetikleyen önemli bir unsur olmuştu. Ambalajın formu, rengi ve açıklayıcı etiketi müşteriye konuşurcasına satın almaya ikna edebilir. Ambalaj, yapı

itibariyle ilk bakışta paket içindeki ürünün ne olduğu hakkında bir fikir verir. Orijinal formdaki bazı ambalajların, üzerinde ki tanınmış görseller olmadan da tanınabilmesi, ambalajın müşteriye ihtivası ile ilgili itirafıdır (Erdal, 2009: 29-30).

Ambalajın görevi, malın ömrünü uzatmak, taşıma masrafını düşürmek ve satıcıyı devre dışı bırakmaktır (Becer, 2013: 205). James Pilditch 1973'te yayımladığı "The Silent Salesman" (Sessiz Satıcı) adlı kitabında ambalajın bir pazarlama aracı olarak ne derece önem taşıdığını açıklayan ilk kişi olmuştur (Becer, 2014: 15).

Heer ve Bhuvanesh, bir araştırma yapmışlar ve bu araştırmada ambalaj tasarımında kullanılan isim, şekil, renk, tipografi, malzeme, ürün bilgisi, imaj gibi ana unsurlara verilen tepkileri ve ambalaj özelliklerinin, ambalajla alakalı olan müşteri zihninin tepkisiyle olan bağlantısını ele almışlar. Sonuçlardan elde edilen bulgulara göre, ambalajın üzerindeki marka adının dikkat çekmesini % 43, hatırlanabilir olmasını %43 benzersiz olmasını %47 olarak tespit etmişlerdir. Ambalajın renk birleşiminin dikkat çekici özelliği %46, hatırlanabilir olması %47, ruh halini açığa çıkarması %49, ürün farklılıklarına verilen tepki % 48 olarak verilmiştir. Ürün üzerinde ki yazı tipi hakkında, yazı tipinin dikkat çekici özelliği % 47, müşteriler tarafından uzaktan okunabilirliği % 43, yine ambalaj üzerinde resim öğelerinin dikkat çekiciliği %46, satın alma dürtüsünü harekete geçirmesi %46 ve ürünü hatırlatma kolaylığı sağlaması %50 olarak verilmiştir. Ambalaj-Ürün formunun dikkat çekiciliği %47, mağazada kolay bulma %47, ergonomi ve taşıma konforu %48 olarak işaret edilmiştir. Marka-Ambalaj hatırlanmasında ve duygusal olarak etkilemesinde renk faktörünün %84 oranında etkili olduğu ve ambalajda kullanılan tipografinin, üzerindeki talimatların okunabilmesinin müşterilerin %72'sinin etkilendiğini düşünmektedir (Vyas ve Bhuvanesh, 2015: 98).

2.4.1. Form Dili

Her nesne uzayda bir yer kaplar ve ışık alır. Uzayda bir yer kaplayan her nesnenin aldığı ışık etkisi ile bize yansımaları da farklı formlardadır. Konu olan formlar belleğimizde biçimsel bir formda kaydedilir ve biçim nesneleri tanımamızı sağlar. Bu noktada form tasarımının ambalaj tasarımındaki önemi netleşmektedir.

Form tasarımının ürün kimliği içinde akılda kalıcılığı sağlayan önemli bir unsur olduğunu söyleyebiliriz. İnsanlar hafızalarını gözden geçirdiklerinde sadece formlarından kaynaklı hatırlayabildikleri (Görsel-27) çok sayıda ürünün olduğunu görecektir (Uçar, 1993: 43-44).

Görsel-27: Cocacola, Ambalaj Formuna Örnek.



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/cocacola/>.

Ambalajın formu ürünün kimliği ile doğrudan ilgilidir. Örneğin; düz ve köşeli ambalajlar ürünlere daha efeminen ve sert bir kişilik yükler. Bunun yanında oval, kıvrımlı ve yuvarlak formlar daha kadınsı, yumuşak ve duygusal bir etki katar. Yapısal tasarım, çok sayıda değişik ambalaj tipini içinde barındıran geniş çapı bir çalışma alanıdır (Becer, 2014: 106). Açma, kapama, tutma ya da dökme eyleminde kolaylık ve ürün kullanımına yardımcı işlevsel faydalar ambalajın formunda yapılan değişikliklere bağlıdır. Marka olmuş şirketler hem bu fonksiyonları hem de her kesimden farklı tüketicilerin farklılaşmış ihtiyaçlarını düşünmek durumundadır. Tüketici ihtiyaçları, demografik, kültürel ve ekonomik farklılıklara göre değişiklik arz etmektedir. Nivea'nın dudak balsamlarını Çin'de, Batıdakilerden daha küçük boyutlarda ambalajlaması gibi. Çinli müşterilerin daha küçük formları tercih ediyor olmaları bunun ana sebebidir. Çinliler için gıda ürünlerinde de durum aynıdır ve yine bu sebeptendir ki Çin'de apartman dairelerinde depolama alanları ve buzdolapları da Avrupa ve Amerika'ya kıyasla çok daha minimaldir (Aktaran: Yenilmez, 2012: 49).

2.4.2. Renk Dili

Görsel iletişimin ana unsurlarından biri de renktir. İnsanlar satın aldıkları, tüketimde bulundukları her ürünü ve hatta yaşadıkları yerleri bile kim olduklarını, ne

hissettiklerini ve ne düşündüklerini yansıtacak bir renkle bağdaştırır. Bu sebeple renk, tasarımcının tüketiciyle duyular vasıtasıyla bağlantı kurmasını sağlayan önemli bir araçtır. Rengin sistematik bir şekilde idare edilmesi, günlük hayatımızdaki ilişkiler düzenini belirleyen her yerde olduğu gibi, satış için teşhir edilen raflarda müşteriyle iletişim kuran hızlı tüketim ürünlerinin ambalajları iletişim dilinde de bilinçli ve açıklayıcı bir unsur olmuştur (Durmaz, 2006: 44). Bir ürünü farklı ve değişik kılan en önemli özellik renktir. Renkler ne kadar canlı, gösterişli ve fark edilebilir kullanılırsa müşterinin satın alma dürtüsü de o denli tetiklenecektir. Ambalaj tasarımında renkler arasındaki bütünlük kadar tasarımların özgün olması ve görsel ihtişamı da ambalajı öne çıkaracak ve markanın fark edilebilirliğini sağlayacaktır (Şatır, 2019: 34).

Renk öyle muhteşem bir bilgi kaynağıdır ki insanların neredeyse yaklaşık %62 ila 90'ının tercihlerini sadece renkler üzerinden yaptığı tahmin edilmektedir. Renklerin tüketiciler üzerinde düşünce, duygu ve davranışlar bakımından çok çarpıcı ve köklü etkileri vardır. Bundan dolayı pazarlamacılar, biliş ve düşünceleri kuvvetlendirmek ve müşterilerde algı oluşturmak için uzun zamandır renkleri görsel bir araç olarak kullanmaktadır (Aktaran: Mohebbi, 2014: 97).

Aynı sektörde adı geçen markaların benzer renkleri kullanmaları asla bir tesadüf değildir. Renkler, eğlence, zarafet, hareketlilik ya da sıcaklık gibi benzer duyguları harekete geçirmek için kullanılabilir. Renkler sayesinde ambalaj içindeki malın rengi, tadı, kokusu, türü tahmin edilebilir ve yine renkler sayesinde ürünler kategorize edilebilir. Rengin dili yerinde ve doğru kullanıldığında başarılı işler yaratılabilir (Akgün, 2013: 11).

Görsel-28: Lipton Marka Çay Ambalaj Tasarımında Farklı Renk Kullanımı Örneği.



Kaynak: <https://www.lipton.com/tr/caylarimiz.html>.

Markalar özellikle ambalaj içindeki ürünün çeşidi ve lezzeti hakkında bir fikir vermek adına renkleri kullanırlar ve bu yadsınacak bir durum değildir. Marketlerin raflarında yer alan markaların % 90'dan daha fazlası, içerikle ilgili fikir vermek için renklerden faydalanır (Görsel-28). Gıda ambalajlarında içeceklerden tutun da ilaçlara kadar her ürünün ambalaj rengi, malın içeriği ve özellikleri hakkında bilgi vermektedir (Spence, 2016: 4).

Görsel-29: Milka Çikolata Ambalaj Örnekleri.



Kaynak: <https://www.hepsiburada.com/milka-lezzet-paketi-5-adet-tablet-cikolata-p-HBV00000PPQD7>

Öyle ürünler vardır ki bu ürünler renkleriyle özdeşleşmiştir ve bilindik ürünlerinde renkleri ile çığır açmıştır. Çikolatalı ürünlerde çoğunlukla kırmızı, kahverengi, süt yoğunluğuna göre krem ya da beyaz renkler hakimdir. Ancak milka (Görsel-29) markası ile çok şey değişmiştir. Milka markası çikolata ve gofretlerinde mor-lila renklerini kullanarak büyük bir ustalıkla bu süreci yönetmiş ve benzer ürün ve renklerde ambalajlar tasarlanmaya başlamıştır (Akgün, 2013: 10).

Gerçekten de bu dönemde, üretilen hızlı tüketim mallarının ambalajlarında kullanılan renklere bakıldığında, 20'nci yüzyılın başlarında tasarlanan çoğu endüstriyel üründe görüldüğü gibi, tercih edilen renklerin birincil renklerden seçildiği ve malın işlevi ya da içeriğine ait fikirler verdiği dikkati çekmektedir. Örneğin; Nivea krem ambalajlarında mavi rengi kullanmaktadır ve bu renk tüketicilerde ürünün nemlendirici özelliği ile cildi koruma altına aldığı algısı oluşturmaktadır. Nescafé Classic'in ambalaj rengi ağırlıklı olarak kırmızıdır ve oluşturduğu his sıcak tüketilmesi gerektiği yönündedir. Camel sigaralarında kullanılan sarı renk, tütünün Orta Doğu menşeli olduğu bilgisini vermektedir. Toblerone çikolataları (Görsel-30) da aynı

şekilde bol fındıklı bir ürün olduğunu ambalajına yansıtmaktadır (Aktaran: Durmaz, 2009: 53-54).

Görsel-30: Nescafe, Toblerone ve Camal Ambalaj Örnekleri.



Kaynak: a: https://www.kindpng.com/imgv/bbTToo_coffee-jar-png-nescafe-classic45_gtransparent/.
 b: http://html/.httpswww.kindpng.comimgvbxJR_milk-chocolate-toblerone-hd_png-download.
 c: <https://free3d.com/tr/3d-model/cigarettes-camel-collection5523>.

2.4.3. Metin Dili

Baskıda bir sorunmuş gibi görünen ana unsur tipografidir. Tipografi, bir sayfa üzerinde harf, kelime ve satırlarla ve boşlukluma için gerekli olan farklı elemanlarla belirli bir alan üzerinde gerçekleştirilen görsel ve işlevsel tasarımlardır (Sarıkavak, 1997b: 1). Metin dili ambalaj tasarımında görsel anlatım sanatını destekleyen bir unsurdur. Ambalajın en yalın, en anlaşılır ve en kısa zamanda kendini ifade etmesi gerekir ve bu yüzden metin dili oldukça önemlidir (Erdal, 2013: 8). Metin dilinin esas gayesi, istenilen bilgi ya da mesajı en etkili ve estetik biçimde yazı düzenlemeleri ile tasarlamaktır. Başka unsurlarla uyum ve bütünlük göstermek zorun olan ve aynı zamanda kendine özel unsurları ve ilkeleri ile tasarım içinde tasarım yapmaktadır (Düz, 2012: 26).

Ambalajda metin dilinin öneminden bahsettikten sonra günümüzde pek çok şirketin ambalajda kullanacağı dilden yana çok ta çaba sarf etmediklerini görmekteyiz. Ambalajda görsellerin tasarımına gösterilen ilgi ve emek maalesef kelimelerin tasarımına gösterilmemektedir. Ambalajlarda kullanılacak sözlerin seçimi genelde en sona bırakılmakta ve dolayısıyla çok aceleye getirilerek marka müdürünün üzerine

yıkılmaktadır. Ancak kullanılacak bu sözler “sessiz bir satıcı” olduğu düşünülen ambalaj için son derece önemlidir. Doğru ve yerinde kullanılmış sözler neredeyse bir satıcı gibi müşteriye doğru ürün olduğunu fısıldar. Tüketici alışverişi sırasında almayı düşündüğü ürün ile yakın temastadır ve ambalaj üzerindeki bilgilendirme ve içeriği okuyarak başkasına ihtiyaç duymadan kendi için en doğru olan ürünü ambalaj üzerinde yer alan metin sayesinde bizzat kendi seçmekte ve diğer ürünlerle karşılaştırma şansı bulabilmektedir. Bu nedenle ambalaj üzerinde kullanılan renk, form, resim ne kadar önemli ise kullanılacak metin dili de asla geri plana itilemeyecek kadar önemli ve kilit unsurdur (Becer, 2014: 122).

Ambalaj üzerinde yapılan her açıklama, mutlak amaca yönelik olmalıdır. Gramaj ve miktar gibi çok önemli bulunmayan sayısal değerler bile oldukça önemlidir. Ambalajlarda olmazsa olmaz kanunen bulunması gereken açıklamalar da vardır. Ürünün nasıl tutulacağından, açma, kapama, saklama ve hazırlamaya kadar hatta gıda ürünlerinde alınan kaloriden yağ, protein ve enerji gibi beslenme içerikli açıklamalara, ilaçlarda ve kimyasal ürünlerde kazalara engel olmak adına uyarılar da dahil olmak üzere içerikle ilgili net ağırlık, litre veya adet bilgisi gibi pek çok bilgi bu yasal metine dahildir (Aktaran: Erdal, 2009: 46).

2.4.4. Etiketler

İşletmelerin ürün üzerinden yapacağı bilgilendirmeler gerek müşteriye korumak ve müşterilerin karar verme süreçlerine olan katlıları ve gerekse şirketler arası rekabet anlamında oldukça önemlidir. Bu konuda en yaygın bilgi ambalajlar üzerindeki etiketler sayesinde verilir. Ürünün bileşenleri, ederi, son kullanma tarihi, kullanım süresi, kökeni ve hatta son yıllarda besin maddelerinin etiketlerinde bulunan besleyicilik değerine ait önemli bilgilerin bulunması tüketicilerin daha sağlıklı ve bilinçli tercihler yapmasını sağlamaktadır (Özgül ve Aksulu, 2006: 1).

Pazarda birbirinin muadili satın alınabilecek çok fazla ürün bulunmaktadır. Dolayısıyla müşterinin dikkatini çekecek, müşteriye bilgilendirecek bir araç olan etiketin tıpkı sessiz bir satış elemanı gibi tüketicinin dikkatini çekmesi beklenmektedir. Etiket, ambalajın üzerinde dikkat çekici, en görünen yeridir ve bu nedenle ürünün alt bileşenleri içinde önemli bir değere sahiptir. Etiket, mal ya da ambalajı sarmalayan ve ürün ile ilgili bilgiler veren, farklı formlarda yazılmış veya basılmış, şekil, işaret, grafik ve resimleri içermektedir (Görsel-31) (Cop, 2003: 4). Bu etiketler sayesinde alıcılar,

ürünlerin marka, kullanım, ağırlık ve şekil ile ilgili konularda aydınlanabilmektedirler (Arıkan, 2010: 20). Ayrıca etiketler, elektronik okunabilme özellikleri ile kasada ve diğer tedarik noktalarında, lojistik firmaların ve perakendecilerin malları izlemesini sağlayan, ürünlerin saklama koşullarına dair bilgileri barındıran ve satış noktalarında kolaylıkla bulunmalarını sağlayan kod sistemlerine sahiptirler. Barkod sistemi malların aşama aşama bilgi akışını veren elektronik bir okuma sistemidir (Erdal, 2013: 48).

Görsel-31: Etiket Tasarım Örnekleri.



Kaynak: a: <http://str.pinterest.com/pin35888128258255295>.
b: <http://str.pinterest.com/pin304978206002771374>.

Günümüzde tüketiciler daha bilinçli hareket etmekte ve üretici firmanın adını, ürünün dayanıklılığını, miadını malın ederinden daha fazla düşünmektedirler. Dolayısıyla, üretici firmaların etiketler konusundaki hassasiyetleri tüketicilerin satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkileyecektir (Yılmaz vd., 2009: 1).

2.4.5. Resim Dili

Resim sanatı herkesin ulaşabildiği ve faydalanabildiği bir sanattır. Resimleme ve remi görüntüleme insanlar arasındaki ilişki, yaşamları ile eşdeğer gelişir. Resimle süsleme onları görüntüleyen insanlar ve yaşamlarındaki anlar arasında hissi bağlar kurabilir. Ancak çoğu zaman sanatçılar resimlerinde seçtikleri hayali nesnelerin düşünsel temelini anlamazlar, bir imge belirleyip isabetli bir mesaj olabileceğini içsel olarak bilirler (Shoja, 2017: 43).

Görsel-32: Pringles Cips Ambalajlarında Kullanılan Resim Dili.



Kaynak: <https://www.ebay.com/itm/Pringles-Chips-DIFFERENT-FLAVOURS-from-Russia-/123470756275>.

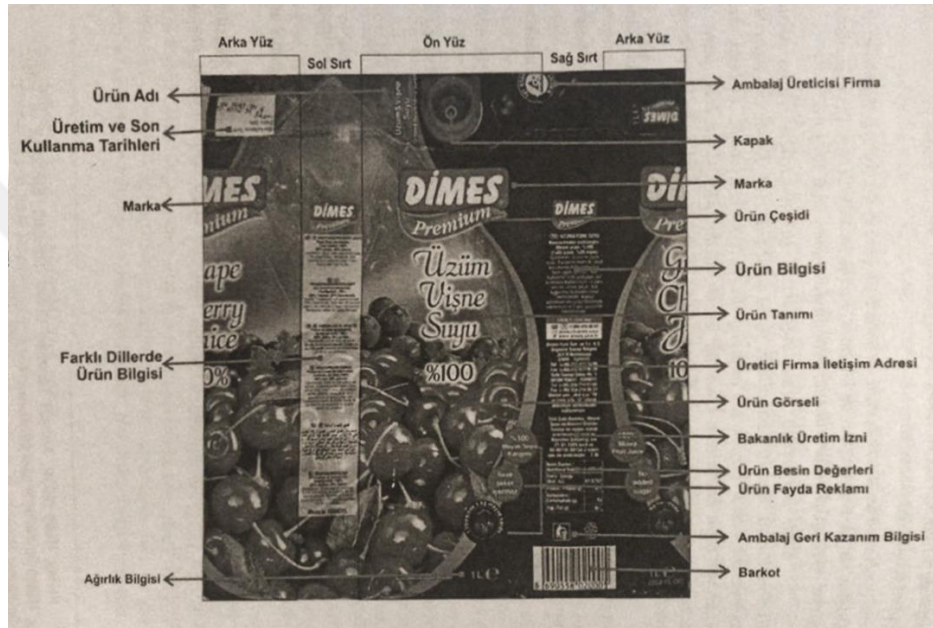
Uçar'a göre, ambalaj tasarımında hangi görselin seçileceği genellikle ürünün cinsine ve doğasına göre değişebilmektedir (Görsel-32). Öreğin, herhangi bir ketçabın ambalajında genellikle kullanılan ve stilize edilmiş bir domates resmi normal karşılanırken, bir telefon ambalajı için bu hoş karşılanmayabilir. Yani bir telefon ambalajında ürünün fotoğrafı yerine illüstrasyonun kullanılması farklı algılanabilir, ciddiyetsiz ve hatta gerçeği yansıtmaktan uzak, gizleniyormuşçasına bir izlenim uyandırabilir. Ambalajlarda fotoğraf mı yoksa illüstrasyon mu kullanılacak noktasında esas olan etki gücünü düşünmektir. Gıda ürünlerinde genellikle fotoğraf tercih edilmesinin sebebi; ürünün muhtevası ile ilgili bilgi yansıtmak ve çekiciliğini eyleme dönüştürme arzusudur (Uçar, 1993: 41-42).

2.4.4.1. Grafik

Ambalajlar üzerinde yer alan amblem, fotoğraf, resimleme, renk ve tipografi gibi grafiksel unsurlar sayesinde iletilmek istenen mesajlar verilir aynı zamanda farkındalık yaratmak için sunum gerçekleştirilir (Görsel-33). Amblem, sembol veya simge, ürünün kimliğidir ve ilgili kitlelerle iletişimi kuran grafiksel bir unsurdur. Yani biz; buyuz, buralıyız, bunlardanız gibi açıklamaların görsel iletimidir. Her kimlikleşme aynı zamanda bir ayırıştırma gayretindedir ve farklılığını kendi tarzınca yansıtır (Aktaran: İlisulu, 2012: 126).

Ambalajın bir diğer görevi, içinde tuttuğu malın önemini, yararlarını müşteriye en kısa zamanda aktarmak ve tüketiciyle az zamanda çok iletişim kurabilmektir. Ambalajda yer alan görsellerin, marka, ürün ismi, ürünün kısa tanımı, kullanılan fotoğraf ya da illüstrasyonu gibi elemanların birbirleri üzerindeki etkileri ve ağırlık sıralaması çok iyi yapılmalıdır (Akgün, 2013: 8).

Görsel-33: Ambalaj Grafik Elemanları.



Kaynak: Erdal, 2009: 58.

Grafik tasarımcı, ambalaj üzerinde yer alan, iletişimi sağlayan ve ürünün kimliğini oluşturan unsurlara karar vermek ve tasarlamakla görevli kişidir. Bütün bunları yaparken, renkten, kompozisyonun kurgusuna ve tipografi, fotoğraf, illüstrasyon ve sembollerin kullanımına kadar grafik tasarımın her unsurunu ambalaj üzerinde kullanmaya çalışmaktadır (Becer, 2014: 118).

Ambalajın grafiksel tasarımı, diğer reklam ve tanıtım fonksiyonları da dahil olmak üzere grafik sanatçısının sorumluluğudur. Müşteriye sunulan ürün, bulunduğu her durumda anlaşılır, çekici ve etkili görünmelidir. Ürünler teşhir edilirken ve satışa sunulduklarında raflara her zaman geniş olan yüzleri ile dizilmeyebilirler. Bu nedenle ambalajın her yüzü ürünün tanıtımı açısından son derece önemlidir. Ürünler raflarda diğer marka ürünlerle yan yana sergilenmiş olabilir, dolayısıyla bu durumda da her ürün kendini göstermek, çekici görünmek zorundadır. Ayrıca, konu vitrinde ya da

market raflarında olduğu kadar, satın alanın elinde de ona verdiği güven açısından önemlidir (Pektaş, 1993: 24-25).

2.4.5.2. Sembol

TDK sembol kelimesini, duyu yoluyla ifade edilemeyen şeyleri somut kavramlarla ya da işaret, bayrak, remiz, rumuz ve timsal olarak tanımlar (TDK, 2020). Kelimenin kökü Yunanca'dan gelen, bir nesnenin bir başka nesne ile kıyaslanması eylemini belirleyen bir fiilden türetilmiştir. Dolayısıyla, sembol belirli bir nesnel olay veya işin, imgesel kaynaklı bir kelime ya da kendi kavramının açılımları ve hatırlatıcılarıyla kıyaslanmasından meydana gelir. Semboller yoluyla iletişim kurmak, direk iletişim kurma şekillerine göre çok daha başka, derin ve algılama düzeylerine göre şekillenen ihtişamlı bir boyutta gerçekleşir. Bu nedenle resim, din, edebiyat gibi alanlarda sembolizm yoğun olarak ele alınmıştır. Semboller bu özellikleri itibari ile çok geniş kullanım alanlarına sahiptir. Anlam ve iletişimin farklı açılardan keşfi de yine semboller sayesinde (Uçar, 2017: 24-25).

Simgeler dünyanın her bir köşesinde yaygın olarak kullanılmakta ancak, kökenleri tartışma yaratmaktadır. Sembollerin tanınır olması ve kullanılması yaşama zenginlik katar. Nesneleri bir gerçek anlamları ile bir de daha ulvi konuların yansıması olarak düşünmeye başladığımızda bizi saran varoluşun giderek daha çok farkına varırız. Örneğin, hepimizin bildiği, hepimizin aklında aynı canlanan bir merdivenin hem bir araç hem de bir öz farkındalık veya gerçeğe gidişin ruhsal yükselişinin hatırlatıcısı haline gelmesi gibi. Nerede olursak olalım eğer istersek her yanımızın simgelerle çevrilmiş olduğunu görürüz. Semboller sistemi, kendi içinde başka simge gruplarından oluşur. Bu tarz gruplar rakamlar ve alfabe gibi formel simgeler ya da şekil ve renkler gibi daha az formel simgelerdir. Bazı sembol sistemleri vardır ki binlerce yıl kültürler arası değişiklikler göstermiş, bazıları da vardır ki birden ortaya çıkmış, hızla yayılmış ve evrensel bir hal almıştır. Anlık kitlesel iletişim, maddi ulaşılabilir olan uluslararası seyahatler, çok uluslu oluşumlar ve global sporların bile hızla küçülen modern dünyasında diller arası sorun aşılmış ve sembol sistemleri ile karşı karşıya kalmışız. Sembol sistemine en iyi örnek alfabedir. Alfabede harflerin bazıları tek başlarına bazen anlam ifade edebilir ancak her bir karakter yalnız başına çoğunlukla bir anlam ifade etmez. Karakterler en çok anlamı başkalarıyla beraber

olduğunda verirler. Rakamlar harflere kıyasla daha bağımsızdır ve yani her rakam karşıladıkları sayıların sembolü olarak kullanılabilirler (Wilkinson, 2011).

Yangın söndürme cihazları, ilk yardım noktaları gibi unsurları belirtmek için kullanılan, güvenliği ve tedbiri anımsatan, bilinen renk kodları bulunmasına rağmen, bunlar, ambalaj tasarımı gibi tanıtım malzemelerinde çok görülmez. Diğer taraftan, güvenlik gayesiyle bir rengin ambalaj ve etiket tasarımlarında kullanılması son derece önemlidir. Kanunlarda yeri olsun ya da olmasın uyarılar ve benzeri eylemler her daim daha parlak ve yüksek görünürlükte renklerden seçilmeli, tehlikelere dikkat çekmek için bilindik, kabul edilen renk ve sembol çeşitlendirilmesi (Hazard Sembolleri) kullanılmalıdır. Hazard sembolleri, tehlikeli ve zarar beklenen malzeme ve durumlarda kullanılmak için tasarlanmış sembollerdir. Tehlike sembolleri, farklı biçim ve renkteki zeminlerde dahi görünürlüğü en kolay olacak şekilde, kalın bordür ile çevrilmiş ve dikkat çekici renklerle uygulanmalıdır. Buna bilinen en iyi örnek; uluslararası radyasyon sembolüdür (Görsel-34). Bu sembol ilk olarak 1946'da Kaliforniya Üniversitesinin Berkeley Radyasyon Laboratuvarında kullanılmıştır (Aktaran: Çınar, 2015: 57).

Görsel-34: Hazard, Radyasyon Sembolü.

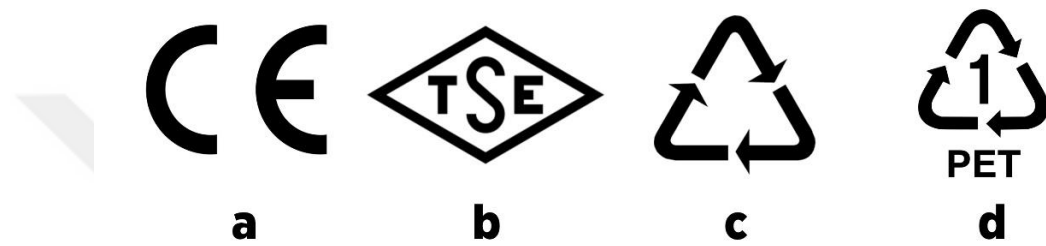


Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/749990144167816653/>.

Dünyanın her yerinde resimli sembollere duyulan ilginin artması kullanılan bu standart sembollerin insanların dili ne olursa olsun her kültürde herkes tarafından ortak algılanabilir olmasıdır. Uluslararası ambalajlarda kullanılan güvenlik etiketlerinin ana bileşeni sembollerdir (Görsel-35). Peckham'a göre, güvenlik etiketlerinde yer alan resimli işaret ve sembollerin her biri aynı şeyi ifade eder. Bu semboller, bir tehlike ya da tehlikeden kaçınma uyarılarını taşımakta olan önemli işaretlerdir. Güvenlik

etiketlerinde yalnız yazı ile verilen mesajlar okuma yazması olmayan ve etiket dilini bilmeyen kullanıcılar tarafından hiçbir anlama gelmemektedir. Bu sebepten etiketlerde sembol kullanılması, ambalajın nasıl taşınacağı konusunda bilgi veren en son tekniktir. İster yazılı olsun ister yazısız, sadece yazılı olan metin etiketlerine göre genellikle daha çok tercih edilir. Çünkü güvenlik bilgilerinin birçok dilde verilmesi pratikte çok büyük sorunlar doğurabilir (Singh ve Singh, 2007: 39).

Görsel-35: Uluslararası ambalajlarda kullanılan Semboller.



Şekil-a: CE sembolü, Avrupa Birliği'nin (AB), teknik mevzuat uyumu çerçevesinde malların serbest dolaşımının tam anlamıyla sağlanması amacıyla ürünlerin teknik yapılarına ilişkin mevzuatı daha basit ve genel hale getirmek için 1985 yılında benimsediği yeni yaklaşım politikası kapsamında hazırlanmıştır. Yeni yaklaşım direktifleri kapsamına giren ürünlerin bu direktiflere uygun olduğunu ve gerekli bütün uygunluk değerlendirme faaliyetlerinden geçtiğini sağlık, güvenlik ve tüketicinin ve çevrenin korunması gerekliliklerine uygunluğunu gösteren ve Conformaté Européenne kelimelerinin baş harflerinden oluşan bir birlik sembolüdür (Sanal-29).

Şekil-b: Türk Standartları Enstitüsü; her türlü madde ve mamuller ile usul ve hizmet standartlarını yapmak amacıyla 18.11.1960 tarih ve 132 sayılı kanunla kurulmuştur. Enstitü, tüzel kişiliği haiz, özel hukuk hükümlerine göre yönetilen bir kamu kurumu olup, kısa adı ve markası TSE'dir. Bu marka çeşitli şekillerde gösterilir. Yalnız Türk Standartları Enstitüsü tarafından kabul edilen standartlar Türk Standardı adını alır. Bu standartlar ihtiyari olup, standardın ilgili olduğu bakanlığın onayı ile

mecburi kılınabilir. Bir standardın mecburi kılınabilmesi için Türk Standardı olması şarttır. Mecburi kılınan standartlar Resmi Gazete 'de yayımlanır (Sanal-30).

Şekil-c: Üzerinde bulunan ambalajın geri dönüşebilir malzemeden olduğunu gösterir (Sanal-31).

Şekil-d: Polietilen tereftalat malzemesinden imal edildiğini gösteren kod 1'dir (Sanal-31).

2.5. Ambalaj Tasarımında Hedef Kitle

Tüketici, şahsi istek ve ihtiyaçları için mal ya da hizmet satın alan ya da alma potansiyeli olan kişidir (İslamoğlu, 2000: 96). Hedef kitle ise, verilmek istenen mesajın ulaştırılması amaçlanan kişi, grup ya da kitledir. Ulaştırılması hedeflenen mesajlar hedef kitlelerin sahip oldukları ön eğilimler ile algılanır ve değerlendirilir. Bu nedenle etkili bir pazarlama iletişiminde ilk olarak hedef kitlenin ön eğilimleri ve etkileyen unsurlar belirlenerek, hedef kitleyi meydana getiren insanların kişisel bilgilerinin satın alma sürecindeki etkileri çözümlenmektedir. Hedef kitlenin özelliklerine uygun tasarımlarda tüketicilerin ilgisini çekme olasılığı oldukça yüksektir. Aksi durumda raflarda hemen hemen birbirinin aynı gibi görünen, benzer renk, garfik ve formda özgün olmayan ambalajlar ortaya çıkacaktır. Şayet üretici firmalar kendi imajlarına uygun ambalaj tasarımları ve yine imajlarına uygun reklam ve tanıtım stratejileri ile hareket eder ve akabinde uzun vadede bir planlama ile stratejilerine yenilerini ekleyerek tanıtımlarını yaparlarsa piyasada daha uzun zaman ayakta kalabilir ve güçlü bir satış grafiği yakalayabilirler (Aktaran: Akengil vd., 2018: 76).

Ambalajın taşımada, depolamada ve bilgilendirmede olduğu kadar hedef kitlenin beklentilerini karşılamada da başarılı olması beklenir. Yaş, cinsiyet, yaşam şekli ve kültürel ortam, hedef kitlenin belirlenmesinde (Görsel-36) göz önünde bulundurulması gereken unsurlardır (İlisu, 2013: 131).

Görsel-36: Cinsiyet ve Yaşa Göre Belirlenen Hedef Kitleler İçin Diş Macun Ambalajları.



a



b



c

Kaynak: a:<httpswww.kaganparfumeri.comsignal-white-now-glossy-shine-dis-macunu> 75ml.
 b:<httpswww.ozdilekteyim.comshoptrizmirhipermarketsignal-75ml-whitenowmen-dis-macunu>
 c:httpswww.sinamega.comurunlersignal-sunger-bob-cocuk-dis-macunu-75ml-sari-paket-12-li-paket_2487.

Tasarımcılar, buradan hareketle belli ürünlerin hedef kitlesini cinsiyetleri yönünde belirler ve sonra uygun bir yol izler. Bu özellikler özellikle kişisel bakım ürünlerinde kendini gösterir. Parfüm şişeleri ve duş jelleri buna örnek ambalajlardır. Erkekler için tasarlanmış ürünlerin ambalajları daha koyu renkli ve genelde mavi tonlarda, kadınlar için olanları ise, daha yumuşak tonlardadır (Görsel-37) ve daha çok renk skalasına sahiptir (Boğ, 2018: 1040). Becer'in açıklaması daha çok erkekler tarafından tüketilen bira etiketlerinin kalın ve keskin formlarla tasarımının tercih edildiği yönündedir. Yine ambalajlarda kadınlara yönelik ürünler için etiketlerdeki yazı karakterleri daha zarif ve el yazısı formunda tercih edilirken, erkekler için olan ürünlerde daha kalın ve düz yazılar tercih edilir (Becer, 2014: 37).

Görsel-37: Kadın ve Erkeğe Göre Belirlenen Hedef Kitleler İçin Ambalaj Tasarımları.



Kaynak: a: <http://str.pinterest.com/pin133559945173613270>.

b: <http://str.pinterest.com/pin329607266462726337>.

Hedef kitlede bahsi geçen yaş unsuru, çocuk, genç ve elli yaş üstü olarak üç gruba ayrılmıştır. Erdal (2009: 173-180)’a göre; Hedef kitlenin çocuklar olduğu tasarımlarda çocukların düzensiz, kendiliğinden ve savurgan tutumları düşünülerek tasarlanan ambalajların, en az ürün kadar uzun ömürlü kullanıma elverişli olacak şekilde ve dayanıklı tasarlanması gerekmektedir. Aynı zamanda çok renkli, resimli, büyük puntolu yazılarla yazılmış, kolay açılır kapanır ve tutumda ergonomik olmalıdır. Çocuklar ambalaj üzerindeki illüstrasyonlar ile kendilerini özdeşleştirmek isterler ve bu yüzden çizimler son derece anlaşılır ve basit olmalıdır. Gençlerin hedef kitle olduğu tasarımlarda gıda ürünleri ön plana çıkmaktadır. Gençler bu dönemde oldukça hareketli ve sürekli değişen psikojiye sahiptirler. Dolayısıyla tasarımlarda karmaşık renkler, dağınık grafikler, parlak, kaygan ve pürüzsüz ambalajlar dikkatlerini çekecektir. Gençler daha çok içini görebildiği ambalajları tercih etmektedirler. Ayrıca gençler, ambalajın kolay açılabilirliği ile çok fazla ilgilenmemektedir. Onlar için önemli olan tekrar kullanıma uygun olması ve tekrar kullanacağı zamana kadar korunabiliyor olması daha değerli bir kıstastır. Elli yaş ve üzeri kitlelerde el ve göz fonksiyonlarının zayıflığı zayıflaması sebebiyle önemli olan ambalajın kolay açılabilir olması en önemli beklenen özelliktir ve bu özellik açma halkasına sahip ripcap kapaklar (Görsel-38) yarımıyla çok daha pratik ve kolay gerçekleştirilebilmektedir. Orta yaş ve üzerindeki hedef kitleler için yapılan ambalaj tasarımlarının çok az olduğu yapılan araştırma sonuçlarında karşımıza çıkmaktadır. Artık eve çekilip başkalarına

devredilen alışveriş işleri bu sayının az olmasına neden olarak gösterilebilir. Bu yaş grubu için yapılan tasarımlar daha sade, sıkışık ve anlaşılır olmalı, üretim ve son kullanma tarihleri belirgin ve büyük yazılmalı, görme problemlerinin olabileceği düşünülerek çok fazla renk ve font değişikliği yapılmamalıdır.

Görsel-38: Ripcap Kapak Örneği.



Kaynak: www.finn-korkki.com/encaps-and-closuresgallery.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bulgular ve Yorum

3.1. Geleneksel Pazarlama ve Nöropazarlama Arasındaki Farklılıklar

Yaşanmakta olan küreselleşme, toplum yaşamını da etkisi altına almış ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler pazarlama çalışmalarını da etkisi altına alarak gelişmeye yönlendirmiştir. Tüketici bilinci, firma ve işletmeler arası rekabet, Pazar hareketliliği karşısında geleneksel araştırma yöntemleri yetersiz kalmış ve doğru pazarlama stratejilerinin oluşturulamamasına sebep olmuştur (Salman ve Peker, 2017: 36).

Pazarlama araştırmaları işletmelerin strateji geliştirmede ihtiyaçları olan verileri toplamak için yapılmaktadır. İşletmeler özellikle pazarlama kararları alırken birtakım özel verilere ihtiyaç duyarlar. Yapılan bilimsel araştırmalarda katılımcıların direkt sorulara verdikleri cevaplarla yapılan çalışmalar nicel, katılımcıların derinde yatan düşüncelerini anlamaya yönelik çalışmalar ise nitel çalışmalar olarak açıklanmaktadır. Nöropazarlama çalışmalarında, nörobilim alanında kullanılan beyin görüntüleme yöntemleri kullanılmaktadır (Sadedil, 2016: 141). Sinirbilim sayesinde beyne ve zihne dair yeni veriler, pazarlama biliminin elde edilen verilerden yararlanılması gerektiğini ortaya koymuş ve nöropazarlama diye isimlendirilen yeni bir alanın teknik olarak yaygınlaştırılmasına başlanmıştır (Giray ve Girişken, 2013: 609-610).

Araştırmacılar uzun zamandır reklam kampanyalarının etkinliğini incelemeye ve analiz etmeye yönelmişlerdir. Ancak, bu yolculukta geleneksel yöntemlerin çok işe yaramadığını görmüşler (Bozdağ, 2016: 6) ve dışsal bir uyarana karşı verilen içsel (psikolojik) reaksiyonun etkili bir ölçüm için sınırlılıklar oluşturduğundan, davranışsal ve sözlü ölçüm araçlarına tereddütle bakmışlardır (Bozoklu ve Alkibay, 2017: 19).

Bu tereddütten hareketle, sinirbilim (nöroloji) ve psikoloji biliminin pazarlama alanında kullanılması ile birlikte nöropazarlama kavramını tüketici davranışlarını daha isabetli yorumlayabilmek için kullanmaya başlamışlardır (Aktaran: Tunalı vd., 2016: 2). Nöropazarlama yöntemlerinin tüketiciye dair araştırmalarda kullanılmasının pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu alanda gerçekleştirilmiş pek çok araştırmada kişiler kendilerine yöneltilen sorular karşısında açık ve net hislerini ifade edememişler ve nöropazarlama yöntemi ile bu sorunların aşılması sağlanmıştır (Akın, 2014: 31). İstanbul'da nöropazarlama

yöntemini kullanan araştırma şirketlerinin gayesi müşterinin satın alma kararlarının altında yatan ana etkenlere ve geleneksel yöntemleri teyit eder verilere ulaşmaktır. Nöropazarlamayı açıklayan şirketler tüketiciyi anlama ve geleneksel yöntemleri güçlendirme üzerinde durmuşlardır. Bu varsayımlar nöropazarlama ile ilgili yapılan literatür çalışmaları ile benzeşmektedir (Akın ve Sütütemiz, 2014: 82).

Geleneksel araştırma yöntemleri; anket, yüz yüze görüşme ve odak grup araştırmaları şeklindedir. Yeni yöntemler ise, sinir bilim alanındaki beyin görüntüleme, göz izleme, galvanik deri tepkisi, yüz izleme teknikleri olarak sıralanabilir ve reklam araştırmaları alanında kullanılmaktadır (Aktaran: Yılmaz, 2019: 69). Anket tekniği ile yapılan araştırmalar genellikle sosyal alanlarda uygulanan geleneksel araştırma yöntemidir. Katılımcı kendi şahsi fikrini beyan eder. Ancak bu araştırma yönteminde kişi düşüncelerini sözlü ya da yazılı olarak beyan eder ve bu durumda ön yargılar veya duygusal faktörler devreye girebilir ve cevaplarda doğruluk sarsılabilir (Akın, 2014: 8-9).

Geleneksel araştırma yöntemlerinden grup görüşmeleri olarak gerçekleştirilen çalışmalarda bir grup üyesi grubun diğer elemanlarını etkileyebilmektedir. Şeffaf ve dürüst yanıtlar vermek isteyen kimi denekler de duygu ve düşüncelerinin karmaşası içinde, neyi neden istediklerini ya da istemediklerini kendileri bile ayırt edemeyebilir. Ancak nöropazarlama araştırmaları “beyinle mülakat yapmaya” eş değer görülmektedir ve insanlara neyi neden istediklerini basitçe sormaktansa doğrudan beyinde yaşanan reaksiyona odaklanmaktadır (Kaya, 2009: 211).

Kısacası, nöropazarlama araştırmalarına duyulan ihtiyacın gerçek nedeni, günümüzde tüketenlerin karar alma sürecinde gerçek nedenlerin neler olduğunu bilmiyor olmalarıdır. Dolayısıyla, bu sorunların çözümlenmesi için geleneksel araştırma yöntemlerinin dışında farklı yöntemlere ihtiyaç vardır. Başka bir taraftan tüketicinin iradesi dışında karar alma sebeplerine ulaşmak ve test edebilmek adına nörobilim tekniğinden faydalanılmaktadır. Geleneksel yöntemlerle yapılan araştırmalarda tüketiciye sorular direk olarak yöneltildiğinde kişi kendine gerçek sebepler yaratmaktadır. Örneğin, bir kadının çok sayıda çantası vardır ancak neden aldığı sorulduğunda ihtiyacı olmamasına rağmen, diğerinin çok güzel olduğunu ya da iyi bir indirim yakaladığını söylemesi gibi (Sanal-7, 2020).

Diğer taraftan maliyet hesabıyla tercih edilen geleneksel araştırma yöntemleri nöropazarlama çalışmalarına göre daha uzun zaman aralıklarında sonuçlanmakta ve hızlı veri alımını güçleştirmektedir (Salman ve Peker, 2017: 53). Kısaca ifade etmek gerekir ki, geleneksel yöntemler her zaman doğru ve etkili sonuçlar vermemekte ve pazarlama stratejileri yaratılırken tüketicilerin sözel açıklamalarından çok algılarını oluşturan sebepleri, duyuşsal ve bilinçaltı tepkileri belirlemek zorunlu hale gelmiştir (Görsel-39) (Giray ve Girişken, 2013: 609).

Görsel-39: Geleneksek Araştırma Yöntemleri ve Nöropazarlama Araştırma Yöntemleri Arasındaki Farklılıklar.

GELENEKSEL ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ (Anket, Odak Grup v.b.)	NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ (EEG, fMRI, PET, SST, Eyetracking v.b.)
Nitel (Sayısallaştırılmış) verileri sunar.	Hem nicel hem de nitel verileri sunar.
Gözlenebilirliğin ve sınanabilirliğin artırılmasını amaçlar.	Üst seviyede gözlenebilirlik ve sınanabilirlik söz konusudur.
Bilinç seviyesini konu alır.	Bilinçdışını konu alır.
Beyana dayalıdır.	Beyana dayalı değildir doğrudan beyinde yaşanan sürece odaklanmaktadır.
Çok zaman alır.	Az zaman alır.
Düşük maliyetlidir.	Yüksek maliyetlidir.
Katılımcıların önyargılarını içermektedir.	Daha az önyargılara sahip veriler sunmaktadır.
Örneklem sayısı fazladır.	Örneklem sayısı sınırlıdır.
Katılımcılar, kendilerini olduklarından farklı gösterme veya araştırmacıları memnun edecek yanıtları verme eğiliminde olmaktadır.	Katılımcılar, göz takibi, beyinlerindeki ve vücutlarındaki fizyolojik değişikliklere göre test edebildiklerinden, böyle bir durum söz konusu değildir.

Kaynak: Aktaran: Öztük vd., 2018: 150.

Şimdilerde yeni olması ve daha çok yaygın olmamasına rağmen geleneksel yöntemlerin tüketicinin karar verme sürecini açıklamada zayıf kalması nöropazarlama araştırmalarının ehemmiyetini ve popülaritesini artırmaktadır. Bu yöntemle hedef alınan tüketicinin bilinçaltıdır ve bu yönüyle tehditkar bir izlenim bırakmasına rağmen nöropazarlama, marka değeri, tercih edilme sıklığı, bilinilirlik gibi stratejik konularda

pazarlama ve müşteri satın alma eylemleri alanında çok değerli avantajlar sağlayacak stratejik bir adım olarak değerlendirilebilir. Nöropazarlama araştırmalarının gelişen teknoloji ile birlikte daha da hareketlilik kazanacağı ve yepyeni işletme stratejilerinin gelişimine katkı sağlayacağı ön görülmektedir (Akgün ve Ergün, 2016: 232-233).

3.2. Nöropazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri

Nöropazarlama tekniklerini kullanarak pazarlamacılar, tüketici satın alma davranışını ve kararını analiz edebilir ve aynı zamanda insan beynindeki iç bilinmeyenleri de ortaya çıkartabilmektedir. Beyin farklı görevlerde, çoklu değişkenli model adı verilen bir aktivite gösterebilmektedir. Kazan (2016)'a göre çoklu değişkenli model, tüketici davranışlarını etkileyebilen olabildiğince fazla değişkeni düşünerek daha ayrıntılı bir davranış modelini ortaya koymaktır (Kazan, 2016: 83) Bu durumda nöropazarlama araştırmaları beynin çoklu değişkenli model hareketlerinin ne anlama geldiklerini bulmak ve bağlantı oluşturmaktadır. Nöropazarlama teknikleri, fiyatlandırma, markalaşma ve ürün tasarımı konularında işletmelere rekabet avantajı sunmaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmelerle pazarlama sınırlılıklarının daha kolay ortadan kaldırılabilmesi nöropazarlamanın üstün tarafı olarak kabul edilmektedir (Deniz ve Sadighzadeh, 2019).

Nöroloji ve psikolojinin pazarlama alanına kayması ile birlikte nöropazarlama kavramı tüketici faaliyetlerinin daha net yorumlanabilmesi için kullanılmaya başlanmıştır. Nöropazarlamanın geleneksel yöntemler yanında bilinen en üstün yanı, tüketicilerin sözlü beyanları ile gerçek hissettikleri arasındaki farkı yok etmektir (Aktaran: Tunalı vd., 2016: 2). Başka bir ifadeyle, nörobilim araştırmalarının, anket, odak grup gibi geleneksel araştırma yöntemlerine göre en avantajlı olan yanının, deneklerin sözlü beyanlarda ki yanıltma ihtimallerinin ortadan kalkıyor olmasıdır (Batı ve Erdem, 2015: 229).

Lindstrom (2008)'e göre; nöropazarlamacılar duyu organlarından alınan verilerle beynin satın alma sürecini çözümlemekte ve bu sayede geleceğin markalarının yaratılmasına büyük katkı sağlamaktadır. Bu sebeple pazarlamacılar, insanların beyinlerinde onları satın alma sürecine iten nedenlerin neler olduğunu bulduklarında ve bu süreçte nasıl bir reaksiyonun gerçekleştiğini anladıklarında geleceğin markalarının yaratılmasında çok değerli bir avantaj yakalayacakları

düşünülmektedir (Aktaran: Değirmen ve Şardağı, 2016: 144). İlave etmek gerekirse, nöropazarlamanın, Pazar araştırmaları ile ilgili farklı ve somut bakış açıları önerebilmesi ayrı bir avantaj sağlamaktadır (Bozoklu ve Alkibay, 2017: 25).

Kısacası nöropazarlama ile ilgili yapılan literatür incelendiğinde, alana ait olumlu sonuçları birkaç başlık altında toplanabileceği görülmektedir. Bunlar; nöropazarlamanın geleneksel araştırma yöntemlerine kıyasla çok daha güvenilir olması, fiyatlandırmanın belirlenmesi, tüketiciyi anlama konusunda daha iyi bir çözüm ve daha istikrarlı bilgiler ermesi, daha önce ölçülmemiş alanların ölçümüne fırsat tanınması ve tüketiciye daha kaliteli bir hayat ve tatmin sağlaması şeklinde sıralanabilmektedir (Yücel, 2016: 42).

Bir pazarlama stratejisi belirlerken söz konusu malın türü, kategorisi ve tüketim sıklığına bağlı olarak nöropazarlama araştırması yürütülmelidir. Özellikle niş pazardaki malların fiyatlarının belirlenmesinde nöropazarlama araştırmalarının uygulanması, hedef kitlenin fiyata dair fikrinin test edilmesi işe yarayacaktır. Tüketicilerin nadiren de olsa fazla fiyat ödemeye razı olmaları durumunda ekonomik kazanç sağlanabilmektedir. Bunun tam tersi bir durumda varsayımlar arasındadır. Sunulan fiyat müşterilerin ödeme gücünü düşürecek ve ekonomik zarar getirebilecektir (Taşkın, 2009: 91).

Nöropazarlama araştırmalarının üstün yönleri olduğu gibi eleştirileri de olduğu bilinmektedir. Bu eleştirileri genel başlıklar altında toplamak gerekirse; etik konular, konuyla ilgili literatür yetersizliği, müşterinin aklını okuma, bilinç altına inip manipülasyon ve aldatma olasılığı, maliyetin fazlalığı, elde edilen verilerin doğru yorumlanıp yorumlanmadığı şeklinde sıralamak mümkündür (Görsel-40).

Yeni gelişen bir bilim dalı ya da düşünce dünyanın her yerinde her zaman bir başkaldırı ile karşılanmıştır. Nöropazarlama da aynı şekilde oldukça yeni bir alan ve bu sebepten birçok kesim tarafından eleştiri almakta ve etik kaygılara neden olabileceği düşünülmektedir (Aktaran: Yücel, 2016: 45).

Görsel-40: Nöropazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri.

NÖROPAZARLAMANIN ÜSTÜN YÖNLERİ	NÖROPAZARLAMANIN ZAYIF YÖNLERİ
Güvenilirdir.	Literatür yetersizliğine sahiptir.
Daha iyi bir analiz ve tutarlılığa sahiptir.	Etik olup olmadığı konusundaki tartışmalar devam etmektedir.
Daha önce ölçülmemiş alanların ölçümüne olanak tanımaktadır.	Bilinç altına inip manipülasyon ve aldatma olasılığı şüphesi vardır.
İnsan beynindeki iç bilinmeyenleri ortaya çıkartabilmektedir	Beyin dalgası ölçümlerinin her alanda yapılamıyor olması sınırlılık oluşturmaktadır.
Pazar araştırmaları için farklı ve daha nesnel bakış açıları önerebilmektedir.	Nöropazarlama teknik uygulamalarının maliyetinin fazlalığına yönelik eleştiriler mevcuttur.
Deneklerin sözlü beyanlarıyla yanıltma, doğru ifade edememe gibi tutarlılık sorunlarını bertaraf etmektedir.	Yeni bir disiplin olmasından kaynaklanan olumsuz tavır ve önyargı sergilenmektedir.
Şirketlere rekabet avantajı sağlamaktadır.	

Dünyada nöropazarlama alanında çalışan kişilerin ve bilim insanlarının profesyonelce destek verdiği NMSBA (NeuroMarketing Science ve Business Association) teşkilatı nöropazarlama alanındaki etik kaygılarla ilgili bazı prensipler belirlemiştir. Sözü geçen prensipler kısaca şu şekilde açıklanabilir (Aktaran: Kara vd., 2019: 16);

“Temel Prensipler; Nöropazarlama araştırmacıları kendi ülkelerinde uygulanan en yüksek araştırma standartlarına uymalı ve araştırmalarında bilimsel ilkeleri kullanmalıdırlar. Nöropazarlama araştırmacıları mesleğin itibarını kötüleyecek davranışlarda bulunmamalı. Araştırma sonucunda elde edilen veriler bilimsellik çerçevesinde yanlışsız bir şekilde karşı tarafa aktarılmalıdır. Bütünlük; Nöropazarlama araştırmalarına katılım sağlayacak kişiler için gerekli güvenlik önlemleri alınmalıdır. Katılımcılar sinirbilim bilgisi eksikliği ile yanlış yönlendirilmemelidirler. Doğrudan araştırmaya katılan katılımcıya satış teklifinde bulunamaz. Nöropazarlama araştırmacıları

güvenilirlikleri ve deneyimleri hakkında dürüst davranacaklardır. Güvenirlilik; Kamunun bildiği nöropazarlama projeleri ile ilgili kaygılar ve eleştiriler tam açığa çıkmadan NMSBA ile görüşülür. Fonksiyonel beyin görüntüleme alanında çalışan araştırmacılar, çıkacak olan tesadüfi bulgular için bir protokol düzenleyeceklerdir. Şeffaflık; Bir nöropazarlama araştırmasına katılım her zaman gönüllü olmalıdır. Nöropazarlama araştırması yapanlar katılımcılara amaçlarını ve araştırmacı kimliklerini tam olarak açıklayan bir web sitesi ile iletişime geçilecek bir posta adresi göndermek zorundadır. Nöropazarlama araştırmacıları izlenecek sürecin katılımcı tarafından denetlenmesine müsaade eder Araştırmalardan faydalanacak kişilere nöropazarlamanın şeffaflık ilkesi gereği ayrıntılı bir raporlama yapılmalıdır. Katılımcı Onayı; Araştırmada kullanılacak cihazlar katılımcının anlayacağı şekilde açıklanmalıdır. Katılımcı onayından önce araştırma ile ilgili protokollerin tam olarak anlaşılması istenecektir. Nöropazarlama tekniği ile elde edilecek veriler için katılımcı proje hakkında detaylı olarak bilgilendirilmelidir. Katılımcılar projenin başından sonuna kadar her aşamasında geri çekilme hakkına sahiptir. Gizlilik; Nöropazarlama araştırmacıları araştırma sonucunda elde edecekleri veriler hakkında katılımcıyı tam olarak bilgilendirdiklerinden emin olunmalıdır. Katılımcıların kolaylıkla erişebileceği bir gizlilik politikası oluşturulmalıdır. Katılımcının kişisel bilgileri araştırma amacı haricinde kullanılamaz. Katılımcının kişisel bilgi depolanması, proje kapsamında süre sınırlı olmalıdır. Araştırmacılar elde edilen iç görü verilerine erişimi güvenli bir hale getirmelidirler. Araştırma sonucu elde edilen veriler ve beyin tarama görüntüleri araştırma şirketine aittir ve paylaşılamaz. Katılım Hakları; Nöropazarlama araştırmasına katılım sağlayacak kişinin araştırmaya zorla katılmadığını belirtmesi gerekir. Araştırma sırasında katılımcı projeden ayrılabilir. Proje kapsamında elde edilen verilerin paylaşılmadığının güveni verilir. Katılımcıdan sağlanan iç görü verilerinin, katılımcı isteği üzerine silinebileceği veya değiştirilebileceğinin güvencesi verilmelidir. Araştırma bulguları veri koruma prensipleri doğrultusunda başka ülkelere aktarılabilir. Çocuk ve Gençler; Eğer katılımcıların yaşı 18 den küçükse ailesinin izni ve onayı alınması kapsamında araştırmaya dahil edilir. Alt Sözleşme; Eğer katılımcıları

projenin hangi kısmı için kendi dışındaki bir kuruluşla alt sözleşme yapacağını açıklamak zorundadırlar. Yayın; Projenin herkese açıklanması sırasında, hangi bölümün veri yorumlanmasını, hangi bölümün temel bulguları ifade ettiği açıkça gösterilmelidir. Araştırmacılar aktif olarak rol almadıkları projelerle kendi isimlerini ilişkilendiremezler. Taahhüt; Nöropazarlama araştırmacıları bütün olarak kurallara uyacağını, müşterilerin ve üçüncü şahısların da kurallara uymalarını sağlayacaklarını taahhüt eder. Aksi takdirde üyelik iptali gerçekleşir. Uygulama; Nöropazarlama araştırması çerçevesinde katılım sağlayan herkes için geçerli olan kuralları, araştırmacılar ve müşteriler tüm hakları ile kabul ederler.

3.3. Nöropazarlama ve Ambalaj Tasarımı

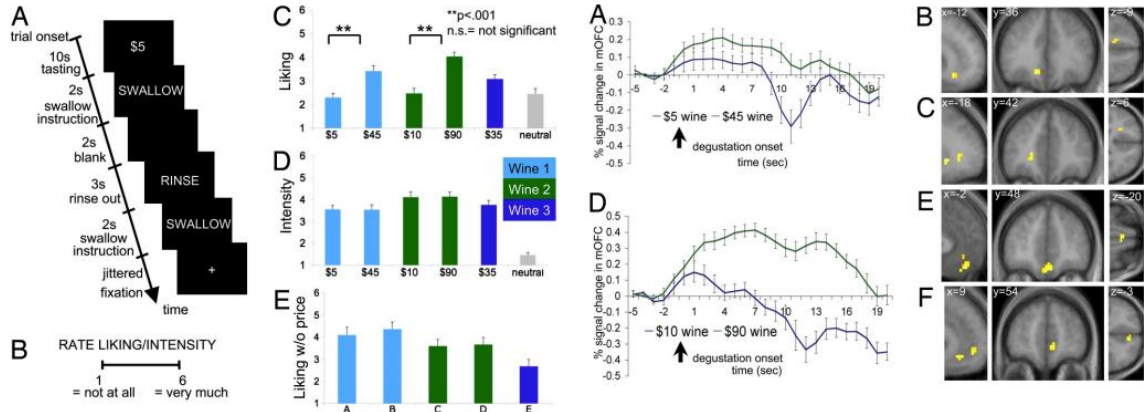
Nöropazarlama kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bazı tanımlar, nöropazarlamayı öncelikle tüketici davranışını sinirbilim merceğinden analiz eden akademik bir disiplin olarak konumlandırmayı amaçlamaktadır. Lee, Broderick ve Chamberlain, akademik yönü vurgulayarak, bir çalışma alanı olan nöropazarlamanın, pazarlar ve pazarlama değişimleriyle ilgili insan davranışını analiz etmek ve anlamak için nörobilimsel yöntemlerin uygulanması olarak tanımlanabileceğini savunmaktadır. Diğer tanımlar nöropazarlamayı bir iş pratiği olarak konumlandırmaktadır; örneğin, Fisher, Chin ve Klitzman için nöropazarlama, sinirbilim araştırmalarına dayalı olarak tasarlanmış pazarlama olarak tanımlanabilmektedir. Yine de diğer tanımlar her iki alanı da kapsamaktadır. Uygulanan nöropazarlama biçimleri, ambalajlar, reklam mesajları, web sitesi içeriği ve potansiyelin olumlu tepkisini en üst düzeye çıkarmak için formüle edilen diğer mallar, iletişim veya uyaranlara yönelik tasarımlar yapmak için, nöropazarlama alanında kullanılan teknolojiler aracılığıyla elde edilen bilgiler kullanılmaktadır. Sosyal ve popüler medyadaki bazı hesap ve kuruluşlar bazen nöropazarlama tekniklerinin işletmelerin veya diğer kuruluşların beyni yasadışı bir şekilde manipüle etmesine ve tüketicileri kendi iradelerine karşı harekete geçmesine izin verebileceği algılanan tehlikeye odaklansa da, etik nöropazarlama uygulamaları kullanıldığında tüketicileri eşleştirmede olumlu bir rol oynayabilmektedir (Aktaran: Shams vd., 2018: 38-39).

Nöropazarlama, ticari birçok alanda faaliyet göstermektedir. Bunlar; ambalaj tasarımı, reklam, ürün tasarımı, mağaza tasarımı olarak sıralanabilir. Nöropazarlama ayrıca tüketicilerin pazarlama stratejilerine verdiği tepkiyi ölçmekte ve karar alma sürecini daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır. Pazarlama alanındaki endişelerin giderilmesinde nöropazarlama kritik düzeyde rol oynamaktadır. Tüketici deneyimleri gibi etkileşimler, sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesine bağlıdır. Bu nedenle nöropazarlama, tüketicileri memnun etmek için her açıdan daha iyi kalitenin nasıl sağlanacağı konusunda fikir vermektedir (Nair ve Shanti, 2018: 38).

Markalar tüketicilerin zihninde yaşar, marka, belirli bir isim veya logoyla karşılaşıldığında akla gelen oluşumlar kümesidir. Geleneksel olarak, marka yöneticileri tüketiciler ile gerçekleştirilen anketler ya da direkt görüşmeler gibi araştırma tekniklerinden elde edilen raporlara güvenmektedir. Ne yazık ki, bu tür raporlar genellikle pazar payı ve satış hacmi gibi marka başarısının temel ölçütleri sayılan zayıf öngörüler olduğunu kanıtlamaktadır. Çoğu zaman, tüketiciler markaları sevmeyi, tanımayı ve onlarla güçlü bir pozitif ilişkiye sahip olduklarını iddia ederler, ancak böyle olumlu bir eğilimi yansıtacak şekilde davranmazlar. Bu noktada sinirbilim teknikleri, tüketicilerin, tasarım öğelerine (yani logolar, yazı tipleri, renkler, semboller, sesler, kokular ve diğer duyuşsal ipuçları) verdikleri tepkilere ilişkin tasarım konusunda fikir verebilir. Özellikle, EEG ve fMRI yöntemleri, marka logosu gibi bir sembolün beyin tarafından ne kadar hızlı işlendiğini ve dolayısıyla yarattığı çağrışımların derinliğini tanımanın ne kadar zor veya kolay olduğunu tespit edebilir. Bu teknikler aynı zamanda beynin markanın hangi kısmında yer aldığını, “anlamsal olarak tepki var mı?”, “görsel, beyinde bir hareketlenmeye sebebiyet veriyor mu?” ve hangi bölgeleri aktif ettiği gibi sorulara cevap olabilir. Örneğin, Plassman ve arkadaşlarının yapmış oldukları ve Ulusal Bilim Akademisi bildirilerinde yayımlanan, marka sembollerinin tecrübe üzerindeki etkisini gösteren bir çalışmada, tüketicilerin beyinleri farklı şaraplar olduğunu düşündüklerini tadarken fMRI kullanılarak taranmıştır (Görsel-41). Deneyde şaraplar arasındaki tek fark fiyat etiketi olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, şarapları tatma deneyi önemli ölçüde farklı sonuçlar doğurmuştur. Daha pahalı şaraplar, hem öznel olarak (denekler tarafından bilindiği haliyle) hem de objektif olarak (deneklerin beynindeki zevk merkezlerinin aktivite olması) daha lezzetli bulunmuştur. Bu bulgu, fiyatlandırma gibi pazarlama faaliyetlerinin sadece

seçimi değil, aynı zamanda tat deneyimini de etkilediğine dair kanıtlar sunmaktadır (Tybout ve Calkins, 2019: 207-215).

Görsel-41: Deneklerin Deneye Dair Veri Grafikleri.



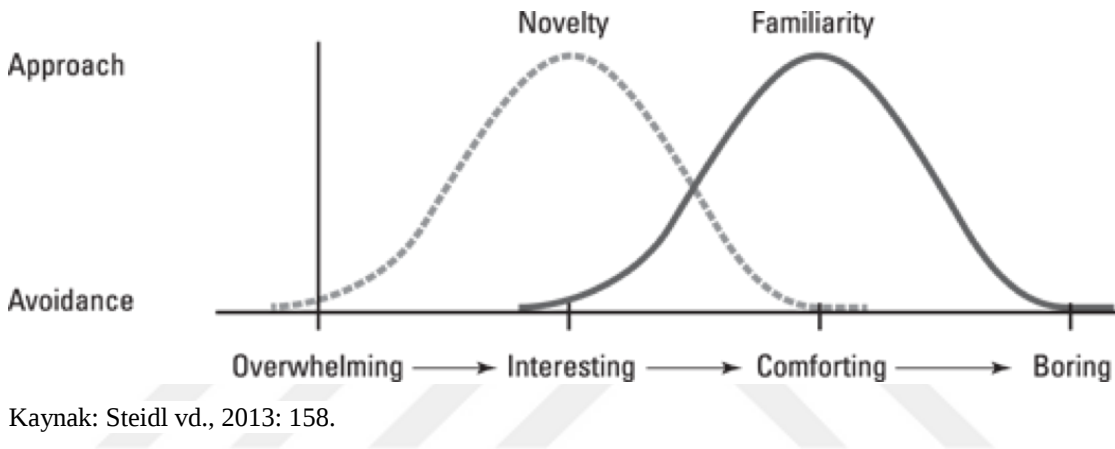
Kaynak: Plassmann vd., 2008: 1051.

Bir tüketici, sıradan bir market, alışveriş merkezi veya başka bir perakende satış mağazasındaki sıradan bir koridorda tipik bir rafa yaklaştığında, kendini yüzlerce farklı ürün ve ambalaja bakarken bulabilir. Farklı markalar ve ürünler rafta dikkat çekmek için rekabet etmekle kalmaz, aynı zamanda tek bir ürünün birden fazla varyantı olabilir. Örneğin popüler bir çamaşır deterjanı, rafta birlikte görüntülenen 50 farklı ambalaj ve bileşen varyantına sahip olabilir. Pazarda yer alan yerleşik marka liderlerinin ve/veya pazara yeni giriş yapmış markaların, tüketicileri çekmek söz konusu olduğunda çok farklı zorluklarla baş başa olduğunu biliyoruz. Yeni markaların kendi pazar payını oluşturmaya başlamak için yenilik ve ikna gücünden yararlanması gerekirken, yerleşik lider markalar mevcut pazar paylarını korumak ve büyötmek için aşinalık, ürün deneyimi ve alışılmış satın alma avantajlarına sahiptir (Steidl vd., 2013: 157-158).

Markette gezinen tüm tüketiciler aynı şeyi yapmaktadır. En basit tabiriyle beyin bir avcı gibidir. Tanıdık olan, tüketicilere her zaman hoş ve güven verici olmuştur. Tüketiciler her zaman tanıdık gelen şeyleri aramıştır, çünkü tanıdık olan şeyin getireceği ödölün farkındadırlar. Fakat beyin yeniyi arar ve buna değer verir. Araştırmalarda beynin tanıdık olana aşına olması durumuna ek olarak, beyin yeniyi aradığı ve yeninin çekici geldiği görölmüştür. Ambalaj tasarımı konusunda yapılan

nöropazarlama araştırmaları, beynin alışveriş sırasında ortamda ki dünyanın tamamını adeta emdiğini ve en ince ayrıntılarını aynı anda yakalayıp sindirdiğini gösteriyor. Bu yetenek insanın besin zincirinin en üstünde durmasının bir sonucudur. İnsan büyük resmi görür, tanır, tepki verir ve ona uyum sağlar. Aynı zamanda resim içerisinde ki sonsuz detayları gruplara ayırır, her birini bağımsız olarak değerlendirir. Beyin bu iki durumu birlikte yapabilmektedir. Ambalaj bu konuda çok iyi bir örnektir, tam olarak iki durum beyin tarafından gerçekleştirilir (Pradeep, 2010: 156-167).

Görsel-42: Tüketicilerin Yeni ve Aşına Olduğu Ambalaja Verdiği Tepki Eğrisi.



Tüketiciler için yenilik ve aşına olunan arasındaki çekişme eski bir pazarlama sorunudur. Pazarlamacılar uzun süre aynı kalan ambalajın yarattığı aşinalığın, tüketici üzerinde sıkılmaya yol açtığını ve nihai olarak bunun bir kusur olduğunu, çok fazla yeniliğin ise yeni bir ürünün reddedilmesine neden olduğunu bilmektedirler. Yenilik ve aşına olunan arasındaki bu denge, yaklaşım ve kaçınma ile ilgilidir (Görsel-42). Doğal olarak, raftaki yeni bir ürün, yenilik eğrisinde “ilgi çekici” noktada yer almak ister, tüketici için ne çok yeni, ne de çok fazla aşına olma durumu, bunaltıcı seviyede olmamalıdır. Benzer şekilde, aşına olunmuş yerleşik ürün tanıdıklık eğrisindeki “rahatlatıcı” seviyede yer almak ve o noktayı korumak istemektedir. Çok yeni olursa, alışılmış konfor seviyesini bozabilir ve çeşitlilik arayışını tetikleyebilir. Ancak zaman zaman kendini yenilemezse, sıkıcı olma riskiyle karşı karşıya kalır ve bu da ürünün yerine alternatiflerin aranması ihtimalini doğurur (Steidl vd., 2013: 158).

3.4. Nöropazarlamayla Yapılan Ambalaj Tasarım Örnekleri

Nöropazarlama araştırmalarının tarihi 1980’li yıllara dayanmasına rağmen 1990’lı yılların sonunda Gerry Zaltman’ın fMRI tekniğini pazar araştırmalarında

kullanmasının kamuoyunda gündeme gelmesiyle nöropazarlama araştırmaları oldukça ilgi görmeye başlamıştır. Günümüze gelene kadar ise pazarlamanın birçok alanında çeşitli nöropazarlama teknikleri kullanılarak nöropazarlama araştırmaları uygulanmıştır. Bu uygulamalar genel olarak; görsel iletişim unsurları, sinema filmlerinin fragmanları, web sitelerinin optimizasyonu, marka imajı ve etkisinin ölçülmesi, TV reklamları, ürün ambalajları olarak sıralanabileceğinden bahsedilmiştir (Aktaran: Akan, 2018: 22). Bu çalışmada, California Olive Ranch şirketinin yapmış olduğu zeytinyağı ambalajı görülmektedir (Görsel-43).

Görsel-43: California Olive Ranch Meyve Bahçeli Ambalaj Tasarımı.



Kaynak: Pradeep, 2010: 165.

California Olive Ranch, yüksek kaliteli zeytinyağı üretmek, pazarda yer edinmek ve ürünü tüketicilere sevdirmek mottosuyla kurulmuş bir şirkettir. California Olive ürün için başlangıçta iki farklı alternatif ambalaj tasarımı yolunu izlemiştir. Tasarımlar da bulunan temel fark, ambalajın tasarımının birinde California'ya ait bir harita görüntüsü, diğerinde ise zeytin bahçesi tercih edilmesiydi. Çeşitli nöropazarlama teknikleri kullanılmış, nörolojik olarak iki tasarım opsiyonundan daha üstün olanı belirlemek hedeflenmiştir. Ambalajların nöropazarlama testi için dört temel hedefi şu şekildedir;

1) Tüketicilerin, dikkatini çekmek, hatırlanabilirlik oranını tespit etmek ve duygularını ölçümlemek.

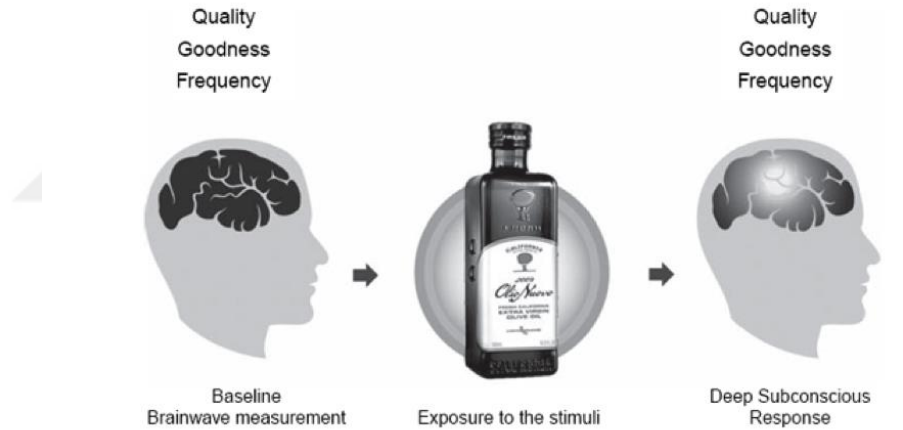
2) Tüketicilerin, satın alma isteği, farkındalığı ve yeniliğe tepkisini ölçmek.

3) Ambalajların, mesajı ne kadar iyi ilettiğini ölçmek.

4) İki farklı ambalajı birbiriyle karşılaştırmak.

Test sonucunda her iki ambalaj da, dikkat çekicilik, duygusal tepki, hatırlanabilirlik, satın alma isteği, yeniliğe verilen tepki ve farkındalık konularında başarı sağlamıştır. Tasarımlardan zeytin bahçesi görseli barındıran ürün tüketicilerin tamamına yakınında daha dikkat çekici bulunmuş (Görsel-44) ve tercih edilmiştir (Pradeep, 2010: 164-168).

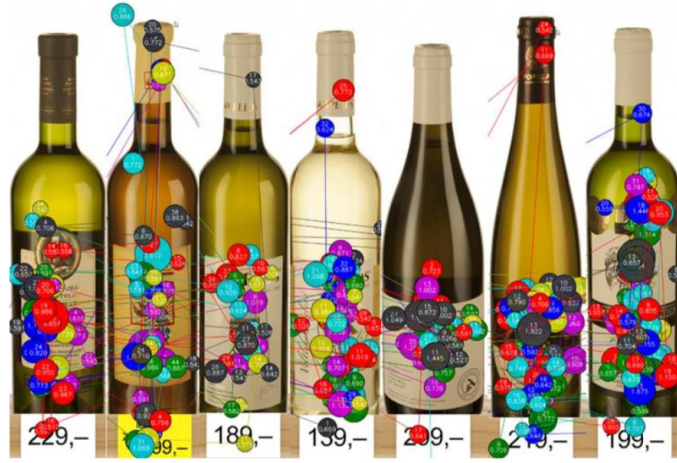
Görsel-44: California Olive Ranch Ambalajı Nöropazarlama Test Şeması.



Kaynak: Pradeep, 2010: 165.

2017 yılında Slovakya’da 21 katılımcıyla gerçekleştirilen bir araştırmada da “Y” kuşağının şarap seçiminde satın alma davranışları araştırılmıştır. Çalışma da katılımcılara laboratuvar ortamında farklı şarap ambalaj ve şişeleri izletilmiş ve farklı bilgisayar programları aracılığıyla veriler kaydedilmiştir (Görsel-45). Göz izleme tekniği ile gerçekleştirilen çalışma da tüketicilerin karar verme sürecinde en etkili unsurun şarap şişesi üzerindeki etiket tasarımları olduğu vurgulanmıştır (Nemcova ve Bercík, 2019: 38-42).

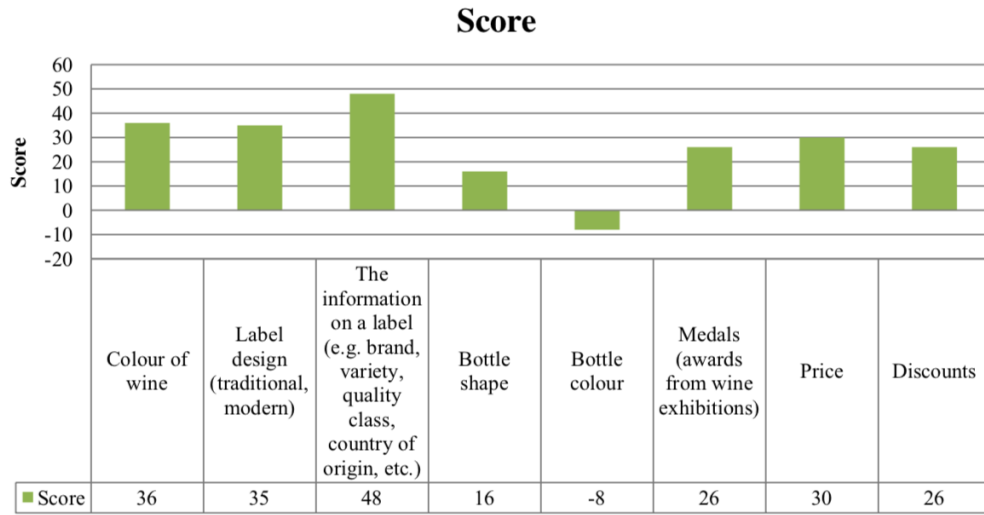
Görsel-45: Beyaz Şarap Şişesi Üzerindeki Göz İzleme Verileri.



Kaynak: Němcová ve Berčík, 2019: 42.

Çalışmada katılımcıların karar alma sürecine, şarabın rengi, ambalaj (etiket) tasarımı, etiket üzerinde yer alan bilgiler (üretici, çeşitlilik, üretim yılı, kalite sınıfı, üretildiği bölge, alkol oranı), şişe formu, rengi ve fiyatı gibi faktörlerin (Görsel-46) etki ettiği vurgulanmıştır (Nemcova ve Bercik, 2019: 40).

Görsel-46: Satın Alma Sürecine Etki Eden Faktörler.

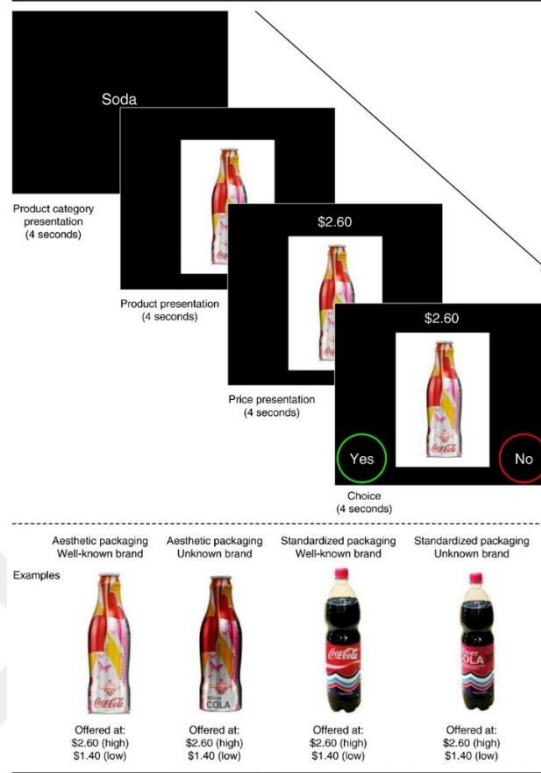


Kaynak: Němcová ve Berčík, 2019: 42.

Bir diğer çalışma ise, Reimann vd., 2010 yılında gerçekleştirmiş olduğu, ambalaj tasarımının davranışsal, nörolojik, psikolojik ve estetik deneyimleri ölçümlemek hedeflenmiştir ve dört benzer deney gerçekleştirilmiştir, dördüncü deneyde fMRI

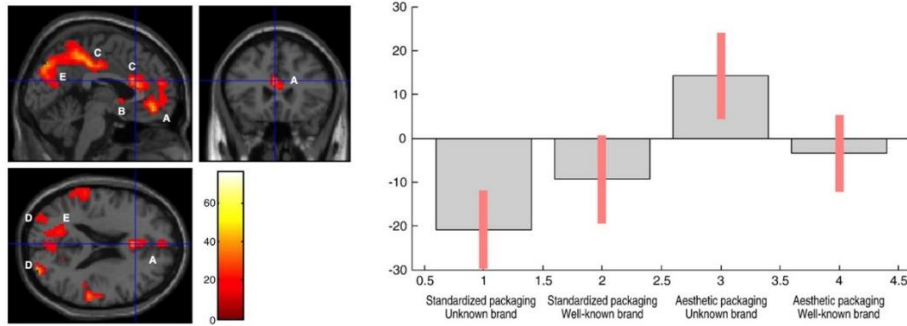
yöntemi kullanılmıştır (Görsel-47). Dört deneyde de, katılımcılara estetik ambalaj (iyi bilinen veya bilinmeyen bir markaya ait ambalaj) ve estetik olmayan ambalajlara (standardize edilmiş ambalaj) maruz bırakılmış, seçim yapmaları istenmiş, karar alma süresi ve seçimleri gözlenmiştir. Araştırma da market ve alışveriş merkezlerinden sıkça satın alınan (tereyağı, çikolata, kurabiye vb.) ürünleri gösterge objesi kullanmak amacıyla tespit etmiş ve kullanmışlardır. Daha önce yapılan araştırmalarda tüketicilerin marka algısının karar alma sürecinin etkilediği bilindiğinden, araştırmacılar deneyde kullanılacak ambalaj tasarımlarını bilgisayar ortamında marka ve fiyattan soyutlamışlardır yani kaldırmışlardır. Deney sonucunda estetik ambalajların (iyi bilinen markalar veya az bilinen markalara ait ambalajlar) yüksek oranda satın alma da etkili olduğu saptanmıştır. fMRI yönteminin kullanıldığı dördüncü aşamada, dokuzu kadın olmak üzere 17 gönüllü katılmıştır, katılımcılardan 160 ambalaj ve ürün sistematik bir şekilde izletilmiş ve seçim yapmaları (önceki deneylerde olduğu gibi) istenmiştir. Bu sırada fMRI yöntemi ile veriler kaydedilmiştir. Deney sonunda elde edilen bulgulara, estetik ambalaj ve standardize edilmiş ambalaj arasında beyinde oluşan aktivasyonda önemli farklar olduğu rapor edilmiştir. Estetik ürünler, beynin, ventromedial prefrontal cortex bölümünde önemli aktivasyona sebep olmuştur, ayrıca çalışmada bilinmeyen markaların estetik ambalajlarının, iyi bilinen markaların, standart ambalajlarına tercih edildiği (Görsel-48) ifade edilmektedir (Reimann vd., 2010: 432-438).

Görsel-47: Estetik ve Standardize Ambalaj Tasarımı Göstergeleri.



Kaynak: Reimann vd., 2010: 436.

Görsel-48: Estetik ve Standardize Ambalaj Tasarımı fMRI Verileri.



Kaynak: Reimann vd., 2010: 436.

2018 yılında yayınlanan bir araştırmada ise, tüketicilerin farklı ürünlere nöropsikolojik olarak verdiği tepkiler araştırılmıştır. Çalışma temelde yiyecek sektöründe yerel marka karşısında yabancı markaların, büyük markalar karşısında özel ambalaj tasarımlarının izleyici üzerinde bilişsel ve duygusal tepkilerini ölçümlemektir. Yiyecek sektöründen ürünlerin kullanıldığı araştırmada iki tür yiyecek ambalajı

(Görsel-49) seçilmiştir bunlar; günlük tüketilen yiyecekler (pirinç, un vb.) ve comfort food olarak adlandırılan, insanların tüketirken zevk aldığı, eski anıları hatırlatan, mutlu oldukları ve daha yüksek karbonhidrat içeren yiyecek türlerindendi (çikolata, hamburger vb.). Deneye 33 gönüllü katılmıştır. Çalışma da katılımcıların ambalajlar ile etkileşimde bulunma yöntemleri çeşitlendirilmiştir. Bunlar; “**ve**” (visual exploration-göz ile keşif) “**vte**” (visual and tactile exploration- göz ve el ile keşif) ve “**te**” (tactile exploration-el ile keşif) olarak belirlenmiştir. Tüm deney boyunca katılımcıların, kalp atışları, beyin aktiviteleri ve elektrodermal deri tepkileri ölçülmüştür (Modica vd., 2018: 3-6).

Görsel-49: Deneyde Kullanılan Yabancı-Yerel Ürünlerin Ambalajları.

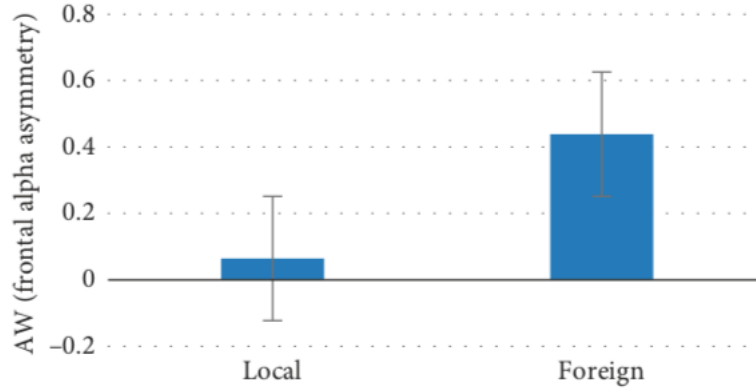
Comfort Food samples	Local products	Foreign products
Major Brand		
Private Label		
Daily Food samples	Local products	Foreign products
Major Brand		
Private Label		

Kaynak: Modica vd., 2018: 5.

Çalışma sonunda tüketiciler, comfort foods ve daily foods comparison karşılaştırmasında, comfort foods kategorisinde yer alan ambalajlara VE (visual exploration-göz ile keşif) ve VTE (visual and tactile exploration- göz ve el ile keşif) aşamasında pozitif yönde bir yaklaşım sergilemiştir. Özel ambalaj-büyük marka ambalajları karşılaştırmasında tüketiciler özel ambalaj kategorisinde yer alan göstergelere deneyin VE (visual exploration-göz ile keşif) - VTE (visual and tactile exploration- göz ve el ile keşif) aşamasında büyük markalara ait ambalajlara oranla daha pozitif yaklaşım sergilemişlerdir. Son olarak yabancı-yerel markaların ürünleri

karşılaştırmasında katılımcılar, yalnızca VTE (visual and tactile exploration- göz ve el ile keşif) aşamasında (Görsel-50) pozitif yaklaşım sergilemiştir (Modica vd., 2018: 6).

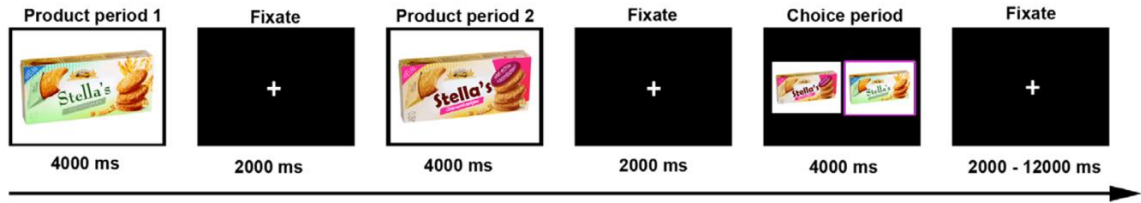
Görsel-50: Yabancı-Yerel Marka Karşılaştırması Verileri.



Kaynak: Modica vd., 2018: 5.

Van der Laan vd., 2012 de yayınladıkları araştırmada da katılımcıların, farklı ambalaj tasarımlarına sahip atıştırılabilir yiyeceklerin iki ambalaj tasarımı alternatifi arasında seçim yapmak zorunda kaldıkları gerçekçi bir ürün seçimi senaryosu hazırlanmıştır. Daha spesifik anlamda, katılımcıların yapacağı seçim iki ürün arasında, ambalaj tasarımının sağlıklı olup olmadığını vurgulanması olmuştur. Çalışmada özellikle tek değişkenli analizden farklı olarak, beynin farklı bölgeleriyle ilişkili bilgileri daha iyi verebilen çok değişkenli analiz yöntemi (MVPA) kullanılmıştır. 22 kadın katılımcının yer aldığı araştırmada biri sağlıklı diğeri sağlıklı olarak nitelendirilen 19 ambalaj tasarımına maruz kalmışlardır. Araştırmacılar sağlıklı ambalaj tasarımları için ağırlıklı olarak, beyaz, yeşil ve mavi renklerinin açık tonlarını kullanmışlardır (Görsel-51). Tipografik unsur bağlamında kaligrafik, elegant ve zarif unsurlar kullanılmıştır. İmge olarak tanıdık ve aşina olunmuş yüz ve figürler, ürünlerin görüntüleri (kurabiye, çikolata vb.) ve Hollanda'ya ait sağlıklı ürünler için kullanılan logo tasarımları ve göstergeler eklenmiştir. Sağlıksız ürünler için ise, sarı, kahverengi ve kırmızının koyu tonları, eğlenceli-kalın (bold) türü tipografik unsurlar ve metinsel bilgiler (örneğin: “Gerçek Tereyağı”) kullanılmıştır (Van der Laan vd., 2012: 1-3).

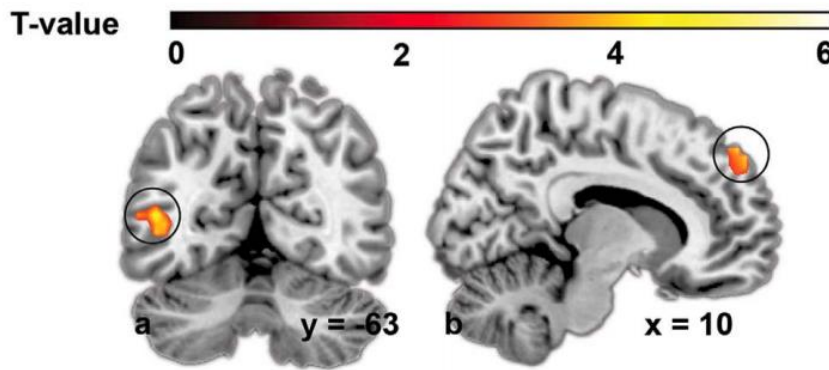
Görsel-51: Ambalaj Seçimi Aşaması, İlk Ürün Sağlıklı İkinci Ürün Sağlıksız.



Kaynak: Van der Laan, vd., 2012: 4.

Deneyin tüm aşamalarında ambalajların eş zamanlı sunulmasından önce, katılımcılara ambalajlar sırayla sunulmuş, iki ürünün hangisini o an içerisinde yemek istediklerini tercih etmeleri istenmiştir. Deneyde sağlıklı ambalajlar yüksek oranda tercih edilmiştir. Bunun beklenen bir sonuç olduğu, ayrıca renklerin bu seçimde büyük rol oynadığı belirtilmiştir. Katılımcılar ayrıca sağlıklı ambalaj tasarımlarının çekici olduğunu belirtmişleridir. MVPA yöntemi ürün period 1 aşamasında (Görsel-52) beyinde sağ üst frontal gyrus'ın orta bölümünün ambalaj seçiminde önemli rol oynadığı ve aktif olduğu, buna ek olarak ürün period 2 aşamasında ise sol orta occipital gyrus'un önemli rol oynadığı saptanmıştır (Van der Laan vd., 2012: 5-6).

Görsel-52: Seçimde Etkili Beyin Bölgeleri: a) Left Middle Occipital Gyrus b) Right Superior Frontal Gyrus.

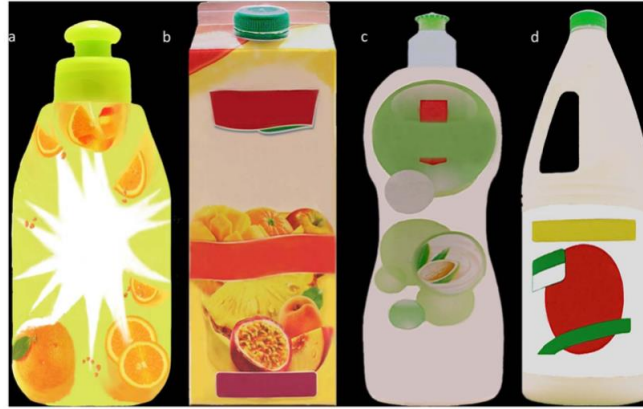


Kaynak: Van der Laan, vd., 2012: 4.

Diğer bir araştırmada, 41 yaşında sağlıklı bir kadın tarafından yanlışlıkla tüketilen duş jeli, yine 69 yaşında sağlıklı bir kadın tarafından nane şurubu yerine bulaşık deterjanı ve 5 farklı Avrupa ülkesinde raporlanan kazara içilmiş 457 ürün üzerine araştırmacılar 2014 yılında araştırma gerçekleştirmişlerdir. Gerçekleştirilen çalışmada, insanların neden temizlik ürünlerini içtiği araştırılmıştır. 14 katılımcının

yer aldığı çalışma fMRI yöntemi ile gerçekleştirilmiştir ve 4 ambalaj örneği gösterge olarak kullanılmıştır (Görsel-53). Ambalaj örnekleri arasında duş jeli, bulaşık sabunu gibi ürünler yer almıştır (Basso, vd., 2014: 1-7).

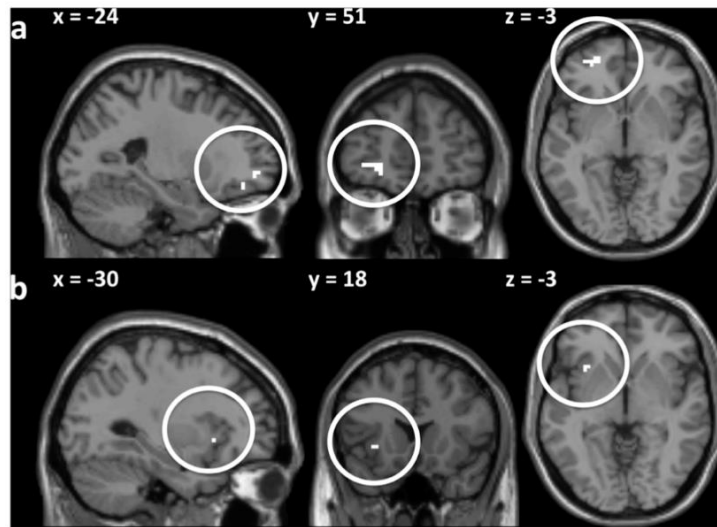
Görsel-53: fMRI Deneyi Görsel Uyaranlar.



Kaynak: Basso, vd., 2014: 10.

Çalışma, deneyde görsel uyaran olarak kullanılan ambalaj tasarımlarının, beyinde yiyecek görsellerinin ve tat alma bilgilerinin işlendiği bölge olarak bilinen, insular cortex, orbitofrontal cortex ve fusiform gyrus bölgelerinde aktivasyonu artırdığı gözlenmiştir (Görsel-54). Hijyen ürünlerini üzerinde bulunan gerçekçi gıda ürünlerinin, tüketicileri yanlış yönlendirdiği ve ciddi bir sağlık sorunu oluşturduğu belirtilmektedir (Basso, vd., 2014: 11-15).

Görsel-54: Katılımcıların Deney Sırasında Çekilmiş fMRI Görüntüsü.



Kaynak: Basso, vd., 2014: 10.

3.5. Nöropazarlamanın Ambalaj Tasarımı Üzerine Katkıları

Nöropazarlama, bir ürünün geliştirilmesinden hemen sonra kullanılabilir tekniklerdir. Pazar araştırmacıları, tüketicilerin gerçek ihtiyaç ve tercihlerini belirlemede zorlanmaktadır. İnsanların neden bir ürünü tercih ettiklerine dair sorulara duygu durumdan kaynaklı açıklamada yetersiz kalmaktadırlar. Ürün tasarımı, ürün geliştirmede önemli bir husustur. Nöropazarlama uzmanlarına göre iyi bir tasarım alıcının dikkatini çekecektir (Nair ve Shanti, 2018: 38).

İktisadın ve pazarlamanın temel dayanağı, insanın rasyonel düşünen ve mantığı ile hareket eden bir varlık olduğu idi. 20.yüzyıl sonlarında insan psikolojisi üzerine yapılan bilimsel çalışmalar, insanoğlunun mantıklı olarak karar verebilen bir canlı olmadığı, aksine çoğunlukla irrasyonel olarak duyguları ile karar verdiğini ortaya çıkarmıştır (Sanal-32, 2017).

Tüketiciler, ambalajla duygusal bir bağ kurmaktadır ve genellikle ambalaj ile ilgili önceden bir bilgi ve öngörüye sahiptirler. Tüketiciler ürünü bilişsel olarak anlayıp, yorumlarlar daha sonra uygun gördükleri koşullara göre satın alma durumunu gerçekleştirirler. Bu sebeple ambalajın estetik değerinin, satın alma kararlarına etkisi şaşırtıcı değildir (Hurley vd., 2017: 712).

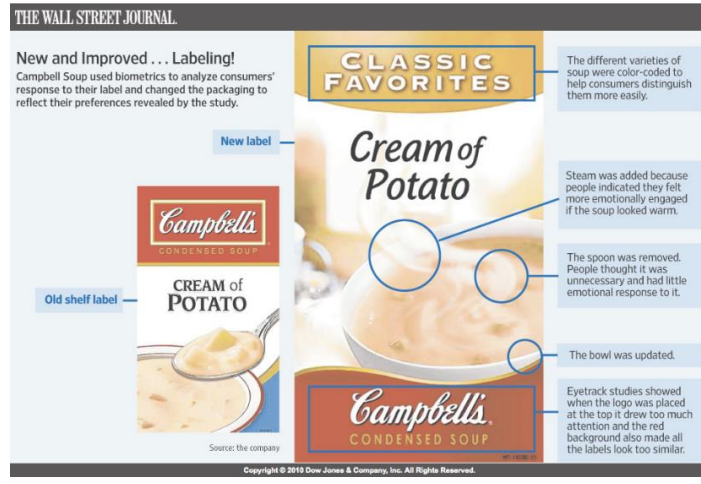
Çalışmalar, tüketicilerin rasyonel düşünceden ziyade duyguya dayalı satın alma kararlarının %95 oranında bilinçsizce yapıldığını göstermektedir. Doğal olarak pazarda yer alan bir ürün veya ambalaj tasarlanırken, tüketicinin duygularını tetikleme hedefiyle geliştirilmektedir. Ambalajlar, yaşam biçimiz doğrultusunda bizi yönlendiren unsurlardandır; öyle ki sağlığımızı, kararlarımızı hatta mutluluğumuzu dahi etkilemekte ve yönlendirmektedir. Tasarımcı Rob Girling, karar alma sürecinin şaşırtıcı bir şekilde uzun ve zor bir iş olmadığını, ürün satın alırken farkında olma seviyesinin oldukça düşük olduğunu belirtmektedir. Nihayetinde karar alma sürecinde duyguların önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Ancak tasarımcılar arasında bu konuda başarılı bir tasarım sürecinin nasıl sistemleştirileceği konusunda ortak bir görüş hakim değildir. Bu durum ambalaj tasarımcıları için sürecin bulanık olmasına sebep olmaktadır (Aktaran: Hutcherson, 2013: 1-2).

Nöropazarlama çalışmalarında ürün ve ambalaj tasarımı ve gelişimine ilişkin çalışmalar iki farklı açıdan ele alınmaktadır. Bunlardan birincisi ürünün tat, ses, koku gibi duyuşsal olarak nitelendirilen ürün deneyimine ilişkin çalışmalardır. İkincisi ise

ürünün ambalajına ilişkin görsel unsurlarının geliştirilmesine yönelik çalışmalardır. Ürün geliştirme çalışmaları işletmelerin kendi laboratuvarlarında yürütüldüğü için akademik olarak yapılan çalışmaların sayısı azdır. Ancak, ürün ambalajlarının geliştirilmesine yönelik çalışmaların bu alanda daha öne çıktığı gözlemlenmiştir (Aktaran: Akan, 2018: 24).

2005 yılında araştırmacılar, Camphell's Soup markasının, tüketiciler üzerinde hatırlama etkisi, satın alma kararları ve reklamların etkisinin ölçülmesi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Çalışma sonucunda ürünün market raflarında dikkat çekmediğini ve tüketicilerin ürünü göz ardı ederek diğer ürünlere yöneldiği sonucuna ulaşmışlardır. Şirket ambalaj tasarımının, ürün satışlarını artıracak şekilde satın alma kararlarına etki eden görsel unsurları tespit etmek için nöropazarlama yöntemini kullanmışlardır (Görsel-55). 2 yıl boyunca devam eden ve 40 tüketici ile yürütülen çalışmada göz izleme tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ürünün logo tasarımı, ambalaj üzerinde bulunan çorba kasesi görseli gibi değişiklikler yapılmış, ürünün ambalajı tasarımına ipuçları ve göstergeler sunarak temel oluşturan ipuçları elde etmişlerdir (Kumar, 2015: 528).

Görsel-55: Campbell's Soup Yeni ve Eski Ambalaj Tasarımı.



Kaynak: <https://thesidenoteblog.wordpress.com/category/neuromarketing/>.

Müşterileri arasında Hyundai, Google, Walt Disney Co. Microsoft gibi dünya devi markaları olan NeuroFocus adlı şirketin yürüttüğü başka bir çalışmada, araştırmacılar Frito-Lay şirketinin alt markası olan Cheetos için nöropazarlama tekniklerini kullanmışlardır. Araştırma da Cheetos'un patates ve sağlıklı atıştırılabilir içeren mat ambalajın, beyinde suçluluk duygusuyla ilgili bölge olan singulat kortexte parlak ambalajlarda olan aktiviteye sebep olmadığını keşfettiler. Böylece Cheetos araştırmadan sonra ürünlerde parlak ambalajı kullanmayı bırakmıştır (Sanal-33, 2009).

Nöroestetik, estetik deneyimlerin biyolojik temellerini araştıran yeni bir disiplindir. Bu deneyimler nesneleri değerlendirdiğimizde ortaya çıkar. Estetik deneyimler arasında bu nesnelerin yarattığı duygular, değerlendirme ve eylemler ile bunların yorumlanması ve üretilmesinin altında yatan süreçler yer alır. Yatırımcılar tipik olarak beyinde estetik deneyimlerin nasıl oluştuğunu ve beyin mekanizmalarının bilgisinin bu deneyimler hakkındaki anlayışımızı nasıl bilgilendirdiğini sormaktadırlar. Disiplin ampirik estetiği bilişsel ve duygusal sinirbilim ile birleştirir. Nöroestetik, tanımlayıcı veya deneysel bir form alabilir. Betimsel nöroestetik, beynin gerçeklerini estetik deneyimlerle ilişkilendiren gözlemlere dayanmaktadır. Deneysel nöroestetikler, herhangi bir deneysel bilim gibi, nicel ve istatistiksel olarak incelenmiş veriler üretmektedir (Chatterjee ve Vartanian, 2014: 1).

Bu veriler ışığında Steadil ve çalışma arkadaşlarına göre, estetik açıdan hoş ve çekici fiziksel nesnelerin ortak tasarım öğelerinin incelenmesi sonucu neurodesign

adında bir alt disiplin çıkmış ve pazarlamacıların dikkatini çekmiştir, aynı zamanda bu disiplin bulguları tasarımcılara bazı konularda yol gösterebilmektedir. En önemlisi bazı tasarım unsurları insan beynine nesnel olarak daha çekici ve estetik gelmektedir. İnsanlar, yuvarlak kenarları, keskin kenarlara, basit olanı karmaşık olan tasarımlara, simetrik-asimetrik şekilleri, belirsiz şekillere ve bulanık sınırları olan nesneleri, daha net ve kontrastlı olan unsurlara veya şekillere tercih etmektedirler. Ancak kişiden kişiye değişen deneyim ve tecrübeler, tasarımlara karşı verilen estetik tepkilerde önemli ve farklı rol oynamaktadır. İnsanların, tekrar tekrar gördükleri, yapısal olarak anlaşılabilir, seçecekleri bir tercih için ortalama olan ve onları daha kabul edilebilir hale getiren, bağlamsal bilgilerle hazırlanan öğelere, ilgi gösterme olasılıkları daha yüksektir (Steidl vd., 2013: 167).

Sonuç

Bu çalışmada, nöropazarlama yaklaşımının ambalaj tasarımı üzerine olan yansımaları konu alınmış ve pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışı, nöropazarlama, nöropazarlamanın kullanıldığı alanlar, grafik tasarımı, ambalaj tasarımı ve çeşitleri başlıklar altında incelenmiştir.

Belirlenen başlıklar altında pazarlama kavramını tanımlanırken “birey ve grupların istek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla bir değer taşıyan ürün, hizmet ve fikirlerin yaratılması, sunulması ve değişimini içeren insan faaliyetleri bütünüdür” açıklaması kullanılmıştır. Pazarlama; işletmelerin çapına bakılmaksızın birçok işletme için kilit rol üstlenmekte ve başarıya giden yolda önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde amacı kar elde etmek olsun ya da olmasın, başarılı işletmelere baktığımızda, modern pazarlamanın gereklerini yerine getirdikleri görülmektedir. Pazarlama yalnızca işletme için değil aynı zamanda işletmenin dış çevresiyle faaliyetlerinin düzenlenmesinde ve iletişime geçmesinde de dışa dönük faaliyetler grubunu oluşturmaktadır.

Geleneksek pazarlama anlayışında, tüketicinin gerçekçi kararlar verdiği varsayımı ile tüketici karar verme süreci anlaşılmaya çalışılmıştır. Fakat Tüketiciler, karar verme ve satın alma aşamasında satın alacakları ürün tercihinde özellikle anlık ya da alışkanlıkları yönünde alışveriş yapmakta ve beyinlerinin bilişsel değil duygusal süreçlerini kullanarak karar vermektedirler. Yapılan bilimsel araştırmalarda katılımcıların direk sorulara verdikleri cevaplarla yapılan çalışmalar nicel, katılımcıların derinde yatan düşüncelerini anlamaya yönelik çalışmalar ise nitel çalışmalar olarak açıklanmaktadır.

Geleneksel araştırma yöntemlerinde soru yöneltilen katılımcılar genellikle araştırmacının beklentileri yönünde cevap vermektedirler. Buna cevaplama anında beynin bilişsel bölümünün kullanılması duygu ve içgüdüleri kontrol eden bölümlerin saklı kalma eğilimi neden olmaktadır. Ancak, satın almada kararların beynin içgüdüleri kontrol eden bölümde alındığı ile ilgili sonuçlar bulunmaktadır. Bütün bu açıklamalar daha isabetli ve daha etkili karar alarak en yüksek rekabet avantajına sahip olmada nöropazarlamanın önemini vurgulamaktadır.

Günümüzde teknolojik alanda yaşanan gelişim tüketicilerin satın alma konusunda ki beklenti ve ihtiyaçlarını da aynı hızla etkilemektedir. Bu yüzden pek çok firma, ürünlerinin pazarlanmasında doğru hedef kitleye ulaşabilmek için araştırmalarında nöropazarlama tekniklerine başvurmaktadır. Nöropazarlama teknikleri ile yapılan araştırmalarda satın alma tercihlerinin beynin hangi bölümleri üzerinde hareket oluşturduğu ya da hangi bölümleri aktive ettiği incelenebilmektedir. Bu vesile ile araştırmaya dahil edilen tüketicilerin kendi sözel ifadelerinden ziyade bilimsel verilerle daha etkin sonuçlara ulaşılabilir. Yine bu yolla deneklerin söylemekten çekindiği durumlarda dahi araştırma verileri daha net ve açıklayıcı sonuçlara ulaşmada etkili olmaktadır. Çünkü beynimizin uyarılara verdiği tepkiler ileri cihazlarla tespit edilmekte ve kandırmaca uygulaması da mümkün olmamaktadır. Açıklanmaya çalışılan bu sebeplerdendir ki Nöropazarlama uygulamaları deneklerin uyarılara verdiği tepkilerin analizinde son derece etkili bir yöntemdir.

Nöropazarlama; nörobilim, bilişsel psikoloji ve pazarlamayı içine alan, beyin görüntüleme tekniklerinin kullanıldığı disiplinler arası yani çok disiplinli bir yaklaşımdır. Tüketicilerin satın alımlarında karar verme mekanizmalarını etkileyen duysal uyarıcıların beyindeki kontrol noktalarıyla etkileşimini ortaya çıkarmaktadır. Nörobilim, beynin gizemlerini ortaya çıkartmak için çalışmakta ve farklı kuramlar ortaya koymaktadır. Beynin ikili ve üçlü süreçlerden meydana geldiği ve bireyin davranışlarını etkisi altına alan görünmez süreçlerin olduğuna dair görüşler mevcuttur.

Bu zihinsel süreçler bilinç, bilinç-öncesi, bilinç-altı katmanlarından meydana gelmektedir. Tüketicilerin karar mekanizması üzerindeki etki seviyelerini ölçmekte, elde edilen veriler ile tüketiciyi ve tüketici karar verme mekanizmasını çözümlemeye çalışmaktadır. Ayrıca tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak uygun mal, hizmet ya da ürün sunumu ile farklı bakış açıları yaratma konusunda işletmelere yol açmaktadır.

Alanda nöropazarlama oldukça yüksek avantajlara sahiptir. Bu avantajlardan bahsetmek gerekirse, güvenilir, hem nicel hem de nitel veriler sunduğu, daha iyi analiz ve tutarlılığının olduğu, daha önce ölçülmemiş alanların ölçümüne olanak sağladığı, pazar araştırmaları için farklı ve daha nesnel bakış açıları önerebildiği, deneklerin sözlü beyanlarıyla yanıltma, doğru ifade edememe gibi tutarlılık sorunlarını ortadan kaldırdığı, şirketlere rekabet avantajı sağladığı şeklinde sıralanabilir.

Nöropazarlamanın çok fazla avantajı olmasına rağmen, geleneksel araştırmalara oranla uygulaması zor ve maliyetinin yüksek olduğu konusunda vurgulama yapmakta da fayda vardır. Ancak gelişen teknoloji ile birlikte ilerleyen zamanlarda nöropazarlama uygulamalarında kullanılan ileri teknik görüntüleme cihazlarının da maliyetleri düşecek ve zamanla belki de işletmelerin vazgeçilmez araştırma teknikleri arasında yer alacaktır. Bu uygulama ile birlikte işletme ve firmalar piyasaya ya da pazara sürecekları ürün, mal ya da hizmette harcamalarının maliyetini düşürerek daha isabetli üretimler üzerinde çalışarak daha çok kazanç sağlayacaklardır. Nöropazarlama insan zihninde olup bitenlere ışık tuttuğundan gelecekte pazarlama yöneticileri ve reklamverenler tarafından daha yaygın bir biçimde kullanılacaktır. Bazı nörologlar, nöro tekniklerin tüketicilerde sır olan alanların pazarlama maksatlı açığa çıkarılmasının etik olmadığı görüşündedir. Bu nörologlara göre tüketici beyninin satın alma düğmesini (buy button in the brain) tespit etmek ve tüketicinin karşı koyamayacağı reklam kampanyaları hazırlamanın da aynı şekilde etik açıdan doğru olmadığı görüşündedirler. Oysaki nöropazarlama, tüketicileri satın almaya zorlamak ya da ürünleri allayıp pullamak ve satın almaya ikna etmek gibi bir uygulama asla değildir. Nöropazarlama satın alma potansiyelinde olan tüketicinin taleplerinin belirlenerek uygun ürün ya da malın üretilmesine katkı sağlayabilen bir yöntemdir. Yani tüketicinin istek ve beğenilerinin ölçülmeye çalışıldığı bir yöntemdir. İşletmeler bu yöntem ile tüketicilerin beğenileri doğrultusunda hedef mal üretimine yönlendirilerek piyasada daha etkili ve uzun vadede kalmayı başarabilecek stratejiler geliştirmeyi amaçlarlar. Akademik olarak düşünüldüğünde ise durum tersine dönmekte ve akademisyenlerin gerekli yasal düzenlemelerin yerine getirilmesi halinde etik açıdan herhangi bir problemin olmayacağı yönünde görüş birliğinde oldukları görülmektedir.

Çalışma alanı nöropazarlama olan çok sayıda akademisyen, geçmişten günümüze, uzun yıllar bilimin pazarlama faaliyetlerinin iyileştirilmesi için kullanıldığını ve nöropazarlamanın da bu teknik alanlardan biri olduğunu vurguladıkları gözlemlenmektedir. Bunların yanı sıra, nöropazarlama teknikleri ile tüketici ihtiyaç ve isteklerinin doğru ve yerinde tespitlerle analiz edilerek bu doğrultuda ürün ya da mal geliştirilebileceği, daha somut veriler alınabileceği ve dolayısıyla yersiz masrafların ortadan kaldırılacağı da akademisyenler tarafından savunulduğu görülmektedir. Nöropazarlama tekniklerinin kullanılmasında ki en

önemli ayrıntı, yapılan çalışmaların yasal bir çerçevede uygulanması, araştırmaya dahil edilecek bireylerin çalışma konusunda yeterli düzeyde bilgilendirilmesi ve bu bireylerden elde edilecek bilgilerin şirketler tarafından hangi amaç doğrultusunda, ne kadarının kullanılabileceği konusudur ki bu sözü edilen yasal sürecin ve etik anlayışın en önemli parçasıdır. Nöropazarlama çalışmalarında hiçbir (bilinçaltı) mesaj gizlenmemektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bilgilerin yasal anlamda doğru adımlar takip edilerek kullanılması halinde nöropazarlama uygulamalarının şirketlere yüksek oranda avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Günümüzde, tüketiciyi satın alma davranışına sürükleyen en önemli etkenin de ambalaj tasarımı olduğu yapılan literatür araştırmalarında görülmüştür. Nöropazarlamanın şirketlere ya da firmalara sağlayacağı avantajlar düşünüldüğünde ise, ürün pazara sunulmadan önce ambalajı hazırlanmakta ve tüketici üzerinde nasıl bir etki yaratacağı görülmeye çalışılmaktadır. Pazara sunulacak olan ambalaj tüketiciler üzerinde beklenen etkiyi yaratmıyorsa o ürün piyasaya sürülmeden önce yani daha başlangıç aşamasındayken, ürün ambalaj tasarımının değiştirilmesi hedeflenmektedir. Bundan sonraki dönemlerde nöropazarlama uygulamaları ile tüketici, ürün, mal, ve pazarlama analizlerinde yapılacak çalışmalarda klasik yöntemlerin dışında yepyeni bir alan olarak geçerliliğini sürdürecektir bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkacağı öngörülmektedir.

Öneriler

Daha önceleri iktisadi ve pazarlamanın temel dayanağı, insanın rasyonel düşünen ve mantığı ile hareket eden bir varlık olduğu idi. 20. Yüzyıl sonlarında insan psikolojisi üzerine yapılan bilimsel araştırmalar, insanoğlunun mantıklı olarak karar verebilen bir canlı olmadığı, aksine çoğunlukla irrasyonel olarak duyguları ile karar verdiğini ortaya çıkarmıştır. Bu sebepten dolayı, geleneksel araştırmalardan farklı olarak günümüzde ön plana çıkan nöropazarlama araştırmaları kullanılmaya başlanmıştır. Nöropazarlama daha çok reklam ve marka üzerinde çalışmalar yürütmektedir. Fakat ambalaj tasarımı, gıda ürünleri başta olmak üzere tüketicinin zorunlu ve aynı zamanda birincil ihtiyaçlarını karşılayan bir sektör olma hasebiyle, günümüzde varlığı yadsınamaz ve her alanda karşımıza çıkan bir gerçektir. Bu sebeple nöropazarlama araştırmaları yalnız reklam ve marka sektöründe değil aynı zamanda ve hatta özellikle ambalaj tasarımı alanında da kullanılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- AKAN, Şahap. (2018). Yeni Bir Disiplinlerarası Alan Olarak Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Black Sea Journal of Public and Social Science* 1(1) Ocak: 20-25.
- AKENGİL, Gültekin., Ersan, Merve., Çiçekli, Kübra. ve Tuğrul, Damla. (2018). Farklı Hedef Kitlelere Göre Tasarlanan Su Şişesi Ambalajlarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi. *Dumlupınar üniversitesi sosyal bilimler dergisi* 57. Sayı / temmuz.
- AKGÜN, V. Özlem ve Ergün, Gözde, S. (2016). Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (11), 223-235.
- AKGÜN, Ceyhan. (Mart-Nisan, 2013). Ürünün Sihirli Dünyası: Ambalaj, *Grafik Tasarım*, 53, 110-119.
- AKIN, M. Selami. Ve Sütütemiz, Nihal. (2014). Nöropazarlama ve Uygulamalarının Perspektifinden Etik Yönü. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi C.:2 S.:1 ss. 67-83*.
- AKIN, M. Selami. (2014). Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma, *Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans Tezi*.
- AKINCI, H. Murat. (2013). *Fuzzy Cognitive Maps For Emotion Modeling*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- ALTINBAŞ, Kürşat., Gülöksüz, Sinan., Özçetinkaya, Serap ve Oral, E.Timuçin. (2010). Empatinin Biyolojik Yönleri. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, eISSN:13090674 pISSN:13090658.
- ARIKAN, A. (2010). Ambalaj Tasarımı. *Ambalaj Bülteni Dergisi*. Ocak/Şubat. <http://www.ambalaj.org.tr/files/ambalajbulteniicerik/dosya/ocak-subat-2010-dosya.pdf> (Erişim Tarihi: 09.05.2019).
- AYTEKİN, P. ve Kahraman, A. (2014), ‘‘A New Research Approach İn Marketing: Neuromarketing’’, *Journal of Management, Marketing and Logistics*, Cilt: 1, Sayı: 1, S. 48- 62.
- BACAŞIZ, Pınar. (2018). Değişen Pazarlama Anlayışı Yeni Pazarlama Yaklaşımları Nöropazarlama (Neuromarketing). 3. Bölüm. 47-74.
- BASSO, Frederic, Robert-Demontrond, Philippe, Hayek, Maryvonne, Anton, Jean-Luc, Nazarian, Bruno, Roth, Muriel ve Oullier, Oliver. (2014) Why People Drink Shampoo ? Food Imitating Products Are Fooling Brains and Endangering Consumer for Marketing Purposes, *PloS ONE*, 9, (9) 1-17.
- BAŞ, Turgay ve Tüzün, Hakan. (2014). Tüketicileri (Kullanıcıları) ve Ürün Kullanımlarını Analiz Etmek İçin Göz İzleme Yönteminin Kullanılması. (Editörler: Müberra Babaoğlu, Arzu Şener ve Esna Betül Buğday). *Tüketici Yazıları (IV)*. Ankara: TÜPADEM, 217-234.
- BATI, Uğur ve Erdem, Orhan. (2015) *Ben Bilmem Beynim Bilir*. 2. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- BAYRAKDAR, Sümeye, Akgün, Devrim, ve Yücedağ, İbrahim. (2016). Yüz İfadelerinin Otomatik Analizi Üzerine Bir Literatür Çalışması, *SAÜ Fen Bilimleri Dergisi*, 20 (2), 383-398.
- BECER, Emre. (2013). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.

- BECER, Emre. (2014). Ambalaj Tasarımı. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- BENLİ, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2017). “Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama”, Mesleki Bilimler Dergisi, 6(1), 27-38.
- BERCEA, D.Monica. (2009). Anatomy of Methodologies for Measuring Consumer Behavior in Neuromarketing Research.
- BEYAZ, Abdullah, Beyaz, Ramazan ve Gerdan, Dilara. (2015). Farklı Model Traktör Kullanımının Verdiği Güven Düzeyinin Galvanik Deri Tepkisi Sensörü Kullanılarak Belirlenmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi, 3 (3), 133-139.
- BOZDAĞ, Cansu. (2016). Consumer Awareness Of Neuromarketing Applications In Turkey. The Republic Of Turkey Bahcesehir University, Graduate School Of Social Sciences Business Administration. Master’s Thesis. İstanbul.
- BOZKURT, İzzet. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak. İstanbul: Kapital Medya A.Ş. 1. Baskı/Nisan.
- BOĞ, E. E. Kılıçkaya. (2018). Cinsiyetçi Ambalaj Tasarımları. Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi. DOI: 10.7816. Cilt 6, Sayı 27, Volume 6, Issue 27.
- BOZKUR, İzzet. (2016). Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- BOZKURT, Mesut vd., (2014). Meslek Yüksek Okulları İçin Pazarlama. Paradigma Akademi Yayınları: Birinci baskı.
- BOZOKLU, Ç. Pınar ve Alkibay, Sanem. (2017). Nöropazarlama Reklam Tasarımı ve Etik. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- BULUT, Erkan. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- CHATTERJEE, Anjan ve Vartanian, Oshin. (2014). Nuroaesthetics, Trends in Cognitive Sciences , 18, (7) 1-6.
- CHEN, L, Vu1, A. T. Xu, J. Moeller, S. Ugurbil, K. Yacoub, E. Ve Feinberg D.A.(2014). Evaluation of highly accelerated simultaneous multi-slice EPI for fMRI. Contents lists available at ScienceDirect: NeuroImage. journal homepage: www.elsevier.com/locate/ynimg. Volume 104, 1 January 2015, Pages 452-459.
- COP, Ruziye. (2003). Tüketim Mallarının Ambalajının ve Etiket Bilgilerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkileri Bir Uygulama, Mevzuat Dergisi, Yıl: 6, Sayı 62, Şubat ISSN 1306-0767.
- ÇETİNTÜRK, İbrahim (2017). Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi. 7, 93-109. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/335852>.
- ÇINAR, M., Sait. (2015). Ürün Ambalajı Tasarımının Tipografi ve Renk Faktörüne Yansımaları, Yüksek Lisans Tezi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ares Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÇUBUK, Fatma. (2012). Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme MBA, İstanbul. 96.

DEĞİRMEN, G. Coşkun. ve Şardağı, Emine. (2016). Nöropazarlama Uygulamalarının Etik Bağlamında Değerlendirilmesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:25, 140-160.

DENİZ, Elif ve Sadighzadeh, Reza. (2019). A Latest Technique Used to Develop Marketing Mix Strategies: Neuromarketing (Pazarlama Karması Stratejileri Geliştirmede Faydalanılan Güncel Bir Teknik: Nöropazarlama). III. Congress of International Applied Social Sciences Uluslararası Uygulamalı Sosyal Bilimler Kongresi C-iasos 04th-06th April-2019 – Çeşme-İzmir-Turkey.

DURMAZ, Ömer. (2006). Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımlarında Çağrışımsal Öğrenme ile Renk Kararları , Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.

DURMAZ, Y. ve Yardımcıoğlu, M. (2015). Ürün Kararları ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi cilt: 5 sayı:2.

DÜZ, Nazan. (2012). Ambalaj-Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri, Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, ISSN 1308 – 8971 (online) Cilt: 3 (6), 19-52.

EAGLAMAN, David. (2013). Incognito Beynin Gizli Hayatı, (Çeviren: Zeynep Arık Tozar). İstanbul: Bkz Yayıncılık Ticaret Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.

ERDAL, Gültekin. (2009). Etkili Ambalaj Tasarımı, (1. Baskı). Bursa: Dora Yayın Basım Ltd Şti.

ERDAL, Gültekin. (2013). Ambalajın Dili Ve Psikolojik Etkisi. AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 35 (Mart – Nisan) Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi. ISSN:1694-528X.

ERDEMİR, Kılıç Orhan. ve Yavuz, Ömer. (2016). “Nöro Pazarlam” ya Giriş. (1. Baskı), İstanbul: Brandmap.

EREN, S. Said. ve ERTUĞ, Aydın. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. Ournal of Yasar University 2012 26(7) 4455 – 4482.

ERENLER, Hüseyin. (t.y.). Pazarlama ve Pazarlama İlkeleri. https://www.academia.edu/8803684/Pazarlama_ve_Pazarlama_%C4%B0lkeleri, Erişim Tarihi: 13.03.2020.

ESER, Zeliha., Işın, F. Bahar ve Tolon, Metehan. (2011). Perceptions of Marketing Academics, Neurologists, and Marketing Professionals About Neuromarketing. Journal of Marketing Management. Vol. 27, Nos. 7–8, July 2011, 854–868.

ETZEL, Michel., Bruce J. Walker ve W.J. Stanton, Marketing. Newyork: McGraw-hill / Irwi.

FİDAN, Can Hakan. (2019). Pazarlama İlkeleri Nedir? <https://pazarlamasyon.com/pazarlama-ilkeleri-nedir/>, Erişim Tarihi: 13.03.2020.

GEDİK ve Keser, H, H. (2017). Nöropazarlama Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım. Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti: Ankara/Aralık.

GİRAY, Caner ve Girişken, Yener. (2013). Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsayamadığı Uyarıları Beynin Algılaması Mümkün müdür? Nöropazarlama

Yöntemi ile Ölçümleme Üzerine Deneyisel Bir Tasarım, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi, 19-22 Haziran 2013, Kars: Merdiven Reklam, 608-618. 97

GİRİŞKEN, Yener. (2018). Gerçeği Algıla. (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.

GÜLEÇ, Alp (2012). Bilim Şehri - Beynin gizemi ve pozitron emisyon tomografisi. <http://www.bilimsehri.com/makaleler/beynin-gizemi-ve-pozitron-emisyon-tomografisi.html> , Erişim Tarihi: 23.03.2020.

GÜLMEZ, M. Ve Kitapçı, O. (2003). “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği”. Sivas: Cumhuriyet. Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 2.

HAYTA, P. (2015). Bir Grafik Tasarım Sorunu Olarak Görme Engellere Yönelik Karton Ambalaj Tasarımında Estetik ve İşlevsellik Algısı Üzerine Uygulamalar. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

HURLEY, R. Andrew, Rice, J, Christine, Koefeld, Jerry, Congdon, Robert ve Ouzts, Andrew. The Role of Secondary of Packaging on Brand Aewrness: Analysis of 2 L Carbonated Soft Drinks in Reusable Shell Using Eye Tracking Technology, Packaging Technology and Science 30 711-722.

HUTCHERSON, D., Edward. (2013). Measuring Arousal Through Physiological Responses To Packaging Designs: Investigating the Validity of Electrodermal Activity As a Measure of Arousal in a Realistic Shopping Environment, Master of Science, Clemson University, United States-South Carolina.

İLİSULU, T. İnanç. (2012). Gıda Ambalaj Tasarımlarında Marka ve Esinlenme, Sanat Dergisi, 21, 125-132.

İLİSULU, T. İnanç. (2013). Ambalaj tasarımı dersi işleyiş sürecinde eskiz çalışmalarının önemi ve Kritikler/eleştiriler. E-Journal Of New World Sciences Academy. ISSN:1306-3111. D0123, 8, (1), 131-141.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi. (2000). Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi. (2002). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Basım A.Ş. 2. Baskı/Ağustos.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi. (2013). Pazarlama Yöntemi (Stratejik Yaklaşım). İstanbul: Beta Basım A.Ş. 6. Baskı/Ağustos.

KARA, Mehmet, Yücel, Nurcan ve Bozkurt Yusuf (2019). Nöropazarlama Perspektifinden Kokusal Pazarlama: Marka Mı Satın Alıyoruz Koku Mu ?. Paradigma Akademi: Çanakkale.

KARASU, E.S. (2014). Gıda Ambalajlarında Tasarım Sorunları Ve Estetik Değerlerin Önemi. Işık Üniversitesi. İstanbul.

KAVAS. A. Can., Alev, Katrinli. ve Ömür T. Özmen. (1995). Tüketici Davranışları. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir.

KAYA, İsmail. (2009). Pazarlama Bi' tanedir! (Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi). İstanbul: Babıali Kültür-BKY. 4. Baskı.

KAZAN, Halim. (2016). Gerçek Eylem Olarak Nöropazarlama: Tüketici Davranışları Uygulaması. International Journal of Social and Educational Sciences – Uluslararası

Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi ISSN: 2148-8673. Volume 3, Issue 5, June & Cilt 3, Sayı 5, Haziran.

KENT, Oya. (2011). Ana Akıma Bir Alternatif: Nöroiktisat, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (19), 157-176. 98

KEYSERS, Christian (2011). Empatik Beyin – Ayna Nöronların Keşfi İnsan Doğasını Anlama Yetimizi Nasıl Değiştirdi? (Çeviren: Aybey Eper). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San ve Tic. Ltd. Şti.

KOÇ, Erdoğan (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım, 7. Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara.

KORKMAZ, Sezer., Eser, Z.... Ve Öztürk, S.A... (2017). Pazarlama.Siyasal Kitabevi, Ankara.

KOTLER, P ve Armstrong, G. (2018). Pazarlama İlkeri. İstanbul: 1. Baskı/Haziran.

KÖYLÜOĞLU, A. Selçuk. (2018). Nöropazarlama Davranışsal Deneylerle Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisi. Konya: Eğitim Yayınevi.

KUMAR, Sunita. (2015) Neuromarketing: The New Science of Advertising, Universal Journal of Menagement, 3 (12) 524-531.

LUECKE, Richard (2005), Strateji, HBS Press, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

MARANGOZ, A. Yavuzalp. Ve Aydın, Yağmur. (2018). Tüketici Araştırmalarında Yeni Bir Alan Olarak Nöropazarlama. Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 9, ISSN 2147-8414.

MEB, (Milli Eğitim Bakanlığı). (2011). Ulaştırma Hizmetleri. Ambalajlama Malzemeleri 840UH0037. Lojistik / Lojistik Elemanı. Ankara.

MODICA, Enrica, Cartocci, Giulia, Rossi, Dario, Levy, Ana C. Martinez, Cherubino, Patrizia, Maglione, A. Giulio, Flumeri, Gianluca Di, Mancini, Marco, Montanari, Marco, Perrotta, Davide, Feo, Paolo Di, Vozzi, Alessia, Ronca, Vincenzo, Arico, Pietro ve Babiloni, Fabio. (2018) Neuropsychological Responses to Different Product Experiences, Hindawi Computational Intelligence and Neuroscience, 2018, 1-10.

MOHEBBİ, Behzad. (2014). The Art of Packaging: An Investigation into a Role of Color in Packaging, Marketing and Branding, *International Journal of Organization Leadership*, 3, 92-102.

MUCUK, İsmet. (2004). Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar). İstanbul: Türkmen Kitabevi. 4.Basım.

MUCUK, İsmet. (2009). Pazarlama İlkeleri (Cilt Evren Mücellithanesi). Türkmen Kitabevi: İstanbul.

NAİR, Sabina ve Shanti, R. (2018). Nuromarketing -a Budding Technovative Marketing Strategy, *International Journal of Mechanical Engineering and Technology* , 9, (7) 37-45.

NĚMCOVÁ, Jana ve Berčík, Jakub. (2019) Neuromarketing and The Decision-Making Process of The Generation Y Wine Consumers in The Slovak Repuclie, *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 13 (1) 38-45.

ONAN, Bilginer. (2010). Beynin Bilişsel İşlevleri Üzerine Yapılan Araştırmalar ve Ana Dili Eğitimine Yansımaları. *Tübar*, 521-561.

ÖZCAN, S. Emine, (2014). Beyninizden İnce Bir Dilim Alabilir miyim? Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi. 71-77.

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 99

ÖZGÜL, Engin. ve Aksulu, İlkbal. 2006. Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler. Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi, Cilt 6, sayı 1, Ocak.

ÖZGÜVEN, Ethem., Temir, Abdulkadir. ve Tural, B. Alp. (2016). Nöropazarlama (Neuromarketing). Yüksek Lisans Öğrencileri, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam ve Tanıtım Bölümü.

ÖZMEN, Müjdat., Uzokurt, Cevahir., Özdemir, Şuayıp., Altunışık, Remzi ve Torlak, Ömer. (2013). Pazarlama İlkeleri. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3012. Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 1965.

ÖZTÜRK, A. (2017). Pazarlama İlkeleri. Gazi Kitabevi: 3. Baskı Ankara.

ÖZTÜRK, P. (2006), “Rekabet Gücü Olarak Marka Faktörü, Marka Oluşturma Stratejileri ve Koruma Sistemleri”, İktisat İşletme ve Finans, 21 (244), 66-85.

PAPATYA Nurhan - KARACA Yasemin: (2011). “Kadın İmgesi Kullanılan Reklamlara Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 29, S. 1, s. 69- 100.

PEKTAŞ, Hasip. (1993). Ambalaj Tasarımının Önemi: Ambalaj, Standard, Ekonomik ve Teknik Dergi, Nisan, 376, 24-25.

PEKTAŞ, Hasip. (2014). Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2 (1) , 221-231. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/omuefd/issue/20253/215152>.

POLAT, A. Atıf. (2013). Reklam Grafiği Üretim Teknikleri. Konya: Zoom Yayınları.

POLATOĞLU, Muhammet. (2013). Tüketim Toplumu ve Hukuk İlişkileri. İstanbul Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Departman member. Genç Hukukçular Hukuk Okumaları. Erişim Tarihi: 14.03.2020.

PORTER, M. E. (1980), Rekabet Stratejisi–Sektör ve Rakip Analiz Teknikleri, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

PRADEEP, A. K. (2010). The Buying Brain: Secrets for Selling to The Subconscious Mind, John Wiley & Sons, Incorporated.

REIMANN, Martin, Zaichkowsky, Judith, Neuhaus, Carolin, Bender, Thomas ve Weber, Bernd. (2010) Aesthetic Package Design: A Behavioral, Neural and Psychological Investigation, *Journal of Consumer Psychology*, 20, 431-441.

RENVOISE, Patrick ve Morin, Christophe (2008). Nöro Marketing-Müşteri Beynindeki “Satın Alma Düğmesine” Basmak. (Çeviren: Yaşar Yertutan). İstanbul: MediaCat Kitapları.

RUTHERFORD, Paul (1996). Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı, Çev. Mustafa K. Gerçek, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

SADEDİL, (2016). Pazarlama Mesajlarının Etkinliği Açısından Geleneksel Pazarlama Araştırmaları ile Nöropazarlama Araştırmalarının Karşılaştırılması; “Sigara Paketleri

Üzerindeki Caydırıcı Mesajların, Sigara Kullanma Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi”. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim dalı. Doktora Tezi. İstanbul.

SADEDİL, Sevgi (2018). Nöropazarlama Literatürüne Etki Eden Nörobilim Alanlarının ve Kavramlarının Nöropazarlama Bakış Açısı ile İncelenmesi, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (2), 187-201. 100

SARI, Bektaş, Yılmaz, Berkant ve Ferik, Okan, A. (2019). Pazarlama Aaştıralarında Yeni Bir Eğilim Olarak Nöropazarlama: Türkiye’de Nöropazarlama Alanında Yapılan Akademik Çalışmalara Yönelik Bir İnceleme, *Selçuk İletişim Dergisi*, 12 (2), 1127-1168.

SARIKAVAK, N. Kemal. (1997a). Kitap Tasarımında İlkeler ve Genel Uygulamalar: 1. MediaCat Reklam ve Halkla İlişkiler Dergisi. Yıl 4. Sayı 27. (Nisan 1997).

SALMAN, Gültekin G. Ve Perker, Burçak (2017). Dünya’ da ve Türkiye’de Nöropazarlama Çalışmalarının İncelenmesi ve Değerlendirilmesi, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 4 (3), 35-57.7

SHAMS, S. M. Riad, Vrontis, Demetris, Weber, Yaakov ve Tsoukatos, Evangelos (2018). Business Models for Strategic Innovation Cross-Functional Perspectives, Taylor&Francis Group.

SHOJA, M. Mohajjel. (2017). Çikolata ve Gıda Ambalajı Tasarımında Resimlemenin Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.

SINGH, Paul ve Singh Jagjit. (Ocak-Şubat, 2007). Ambalajlı Ürünlerinin Güvenlik Nakliyesi ve Taşınması için Resimli İşaretler ve Etiketler, *Ambalaj Bülteni Dergisi*, 38-41.

SPENCE, C. (2016). Multisensory Packaging Design: Color, Shape, Texture, Sound and Smell. (Editörler: Peter Burgess). Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages a Road-Map to Consumer Satisfaction. ?: Woodhead Publishing, 1-22.

STEIDL, Peter, Genco, J., Stephen ve Pohlmann, Andrew, P. (2013). Neuromarketing for Dummies, John Wiley & Sons, Incorporated.

ŞATIR, Süeda. (2019). Temel Gıda Ambalaj Tasarımında İllüstrasyon, *Aydın Sanat*, 5 (9), 29-37.

ŞENİĞNE, Billur, (2011). Rasyonalite Kavramında Deneysel ve Davranışsal İktisat Bağlamında Yeni Bir Bakış Açısı: “Nöroiktisat”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

TAŞKIN Eridoğan, 2009, Pazarılama Esasları, Türikmen Kitabevi, İstanbul

TAPIKLAMA, Aydın. (2017). Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim dalı Yüksek lisans Tezi. Mersin.

TDK (Türk Dil Kurumu).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cd1d73a751c21.37457541, Erişim Tarihi: 05.05.2020.

TEK ve Gedik, Ö, E. (2013). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım. İzmir: Birleşik Matbacılık Ltd: 4. Baskı: Ekim.

TEK, Ö.B. (1996). Pazarlama İlkeleri. İzmir: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 8. Baskı.

TEKİN, Mahmut. Şahşin, Esen. Ve Göbenez, Yılmaz. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı. ss. 225-232.

TEKNECİOĞLU Birol, (2005) “Pazarlamanın tanımlanması, Pazarlama Yönetimi,” A.Ö.F, İstanbul.

TEKNECİOĞLU, Birol. (2006). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları. ISBN: 9750602102 9789750602108 OCLC Number: 1030089426. 101.

TOPALOĞLU, Dilara. (2007). Avrupa Birliği Olgusunun Türkiye’deki Reklamlara Yansımaları Ve Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı.Yüksek Lisans Tezi.

TYBOUT, Alice M. ve Calkins, Tim. (2019). Kellogg on Branding a Hyper-Connected World, New Jersey: John Wiley & Sons.

TUNALI, S. Butgel., Gözü, Ömer. Ve Özen, Göktuğ. (2016). Pazarlama Ve Reklam Araştırmalarında Nöropazarlama Üzerine Yapılmış Araştırmaların İncelenmesi Ve Etik Boyutunun Tartışılması. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslar arası Hakemli Dergisi, Haziran. Cilt:24, Sayı:2.

UÇAR, T., Fikret. (1993). Ambalaj Tasarımının Grafik Tasarım İçindeki Yeri ve Tasarım Evrelerinin İncelenmesi, Sanatta Yeterlilik Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

UÇAR, T., Fikret (2017). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret Aş.

UTKUTUĞ, Ç. Pınar ve Alkibay, Sanem. (2013). Nöropazarlama: Reklam Etkinliğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesi Üzerine Yapılmış Araştırmalarının Gözden Geçirilmesi. Hacettepe Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31 (2), 167-195.

URAL, Tülin. (2008). Pazarlamada yeni yaklaşım: Nöropazarlama üzerinde kurumsal bir değerlendirme, Ç.Ü. sosyal bilimler enstitüsü dergisi cilt 17,sayı 2.

USTA, Resul (2006), Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C.8, N.1, ss.121–138.

USTAAHMTOĞLU, Erol. (2015). Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme, Business & Menagement Studies: An International Journal, 3 (2), 154-168.

VALIYEVA, Turan. (2015). Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

VARAN, Duane., Lang, Annie., Barwise, Patrick., Weber, Rene. ve Bellman, Steven. (2015). How reliable are neuromarketers' measures of advertising effectiveness?. Journal of Advertising Research. 55(2), 176-191.

VAN DER LAAN, Laura N., De Ridder, Denise T. D., Viergever, Max A. ve Smeets, Paul A. M. (2012) Appearance Matters: Neural Correlates of Food Chocie and Packaging Aesthetics, *PloS ONE*, 7, (7) 1-11.

VYAS, Heer ve Bhuvanesh V. (2015). Packaging Design Elements & Users Perception, a Context in Fashion Branding and Communication, *Journal of Applied Packaging Research*, 7 (2), 95-107.

YENİLMEZ, Filiz. (2012). Ambalaj Tasarımında Kullanıcı Deneyimi: Bir Zeytinyağı Ambalajı Üzerine Değerlendirme, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

YEŞİLOT, Fikriye ve Dal, Esra, N. (2018). Duyuların Ötesinde: Bilinçaltı Etkiler ve Nöropazarlama, Göller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi, 5 (62), 37-45.

YILMAZ, Alper. (2019). Reklam Ve Sinir Bilim İlişkiseliliği: Nöropazarlama Üzerine Teorik Bir Çalışma. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 2, Sayı: Ek Sayı, Yıl: 2019, Sayfa / Pages: 63-79. 102

YILMAZ, Emine., Oraman, Y. ve İnan, İ.H. (2009). Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: “Trakya Örneği”. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi. 6 (1).

YILMAZ, Veysel. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. Osmangazi Üniversitesi. Fen-Edebiyat Fakültesi, İstatistik Böl. Sosyal Bilimler Dergisi 2005/1 Eskişehir.

YÜCEL, Atilla. ve Coşkun, Pınar. (2018). Nöropazarlama Literatür İncelemesi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi The Journal of International Social Sciences Cilt: 28, Sayı: 2, Sayfa: 157-177.

YÜCEL, Atilla. ve Çubuk, Fatma. (2014). Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları. (The Experimental Travel of a Neuromarketing Research and the First Tips of the Research). ELAZIĞ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Fırat University Journal of Social Science Cilt: 24, Sayı: 2, Sayfa: 133-149.

YÜCEL, Atilla. ve Çubuk, Fatma. (2015). Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, s.172-183.

YÜCEL, Atilla ve Şimşek, A. İhsan. (2018). Tüketici Davranışlarını Analiz Etmede Nöropazarlama Yöntem Ve Araçlarının Kullanımı. İnönü University International Journal of Social Sciences. Volume/Cilt 7, Number/Sayı 1. www.inijoss.net --- <http://inonu.edu.tr/tr/inijoss> --- <http://dergipark.gov.tr/inijoss>.

YÜCEL, Nurcan. (2016). Pazarlamada Yeni Bir Trend: Nöropazarlama Örnek Uygulamaları. İstanbul: Paradigma Akademi Basım Dağıtım. Aralık.

WILKINSON, Kathryn. (2011). Semboller ve İşaretler, (Çeviren: Seda Toksoy). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.

SANAL KAYNAKÇA

Sanal-1: Sorubank blog (2019). İstek Nedir? İhtiyaç Nedir? <https://www.sorubak.com/blog/istek-nedir-ihhtiyac-nedir.html>, 19.02.2020.

Sanal-2: Akpınar, Mehmet (2015). Pazarlamanın Gelişim Aşamaları, <https://mehmetakpınar.wordpress.com/2015/05/10/pazarlamanin-gelisim-asamalari/> Erişim Tarihi: 21.02.2020.

Sanal-3: Bayrak, Pınar (2014). Pazarlama Devrimi, <https://marketingdiary.wordpress.com/2014/02/26/pazarlama-devrimi/>, Erişim Tarihi: 20.02.2020.

Sanal-4: Pazarlamaya Giriş. <http://www.tml.web.tr/download/Pazarlamaya-Giris.pdf>, Erişim Tarihi: 20.02.2020.

Sanal-5: Tuğrul, Tunahan (2016). Pazarlamada Yeni Paradigma: Holistic Marketing, <https://www.linkedin.com/pulse/pazarlamada-yeni-paradigma-holistic-marketing-tunahan-tu%C4%9Frul>, Erişim Tarihi: 10.03.2020.

Sanal-6: Öztekin, M. Yaman. (1997). Pazarlama Yönetimi. https://www.kolayaof.com/-ornek_ozet/PZL103U.pdf, Erişim Tarihi: 25.02.2020.

Sanal-7: Özkara, B. Yalın. (2020). Nöropazarlama Nedir? | Doç. Dr. Behçet Yalın Özkara | ESOGÜ Gündem. https://www.youtube.com/watch?v=gszS_xsv4o8, Erişim Tarihi: 15.03.2020. 103

Sanal-8: Çakar, Tuna. (2011): Nöropazarlamanın Kısa'cık Tarihi. <http://www.iktisadiyat.com/2011/02/01/npyd-6-noropazarlamanin-kisacik-tarihi/>, Erişim Tarihi: 04.03.2020.

Sanal-9: Uzkesici, Dora. (2018). Nöropazarlamanın Kısa Tarihi. <https://pazarlamasyon.com/noro-pazarlamanin-kisa-tarihi/>, Erişim Tarihi: 04.03.2020

Sanal-10: Designneuro. Nöroblog- Nöropazarlama Ne Zaman Başladı? <https://designneuro.com/tr/blog/noropazarlama-ne-zaman-basladi> Erişim Tarihi: 15.03.2020.

Sanal-11: Karakaş, Sirel. (t.y.) Prof. Dr. Sibel Karakaş Psikoloji Sözcüğü. http://www.psikolojisozlugu.com/searchapi1?search_api_views_fulltext=n%C3%B6ropsikoloji, Erişim Tarihi: 18.03.2020.

Sanal-12: Wikipedia Özgür Akademi. (2020). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Beyin> Erişim Tarihi: 20.03.2020.

Sanal-13: Thingneuro (t.y). Giriş / Neuro Marketing / Beyin. <https://www.-thinkneuro.-net/tr/noromarketing/beyin>, Erişim Tarihi: 15.03.2020.

Sanal-14: Yeni biyoloji. (2018). Beyin Görevleri // 11. Sınıf Ders Notları. <https://www.yenibiyoloji.com/beynin-gorevleri-2785/>, Erişim Tarihi: 16.03.2020.

Sanal-15: Temelaksoy (2015). İnsanı Yöneten Temel Beyindir. <https://www.temelaksoy.com/insani-yoneten-ilkel-beyindir/>, Erişim Tarihi: 16.03.2020).

Sanal-16: Öztürk, Meriç (2014). Evrim Ağacı - Ayna Nöronlar. <https://evrimagaci.org/ayna-noronlar-2534>, Erişim Tarihi: 16.03.2020.

Sanal-17: Oğuzcan, Zeynep. (2018). Ayna Nöronlar. <http://www.larende.com/yazarlar/zeynep-oguzcan/ayna-noronlar/636/>, Erişim Tarihi: 17.03.2020).

Sanal-18: Çakar, Tuna. (2010). NPYD-5: Peki ya ben?* Ayna nöronlar iş başında. <http://www.iktisadiyat.com/2010/11/19/npyd-5-peki-ya-ben-ayna-noronlar-is-basinda/>, Erişim Tarihi: 17.03.2020.

Sanal-19: RadiologyInfo.org (2018). Manyetik Rezonans, Fonksiyonel (fMRI) – Beyin. <https://www.radiologyinfo.org/en/info.cfm?pg=fmribrian#top>, Erişim Tarihi: 19.03.2020.

Sanal-20: Hayyam (2013). Beynimiz ve Biz: Beyin Görüntüleme / fMRI. <http://tanrivarmi.blogspot.com/2013/09/beynimiz-ve-biz-17-beyin-goruntuleme.html>, Erişim Tarihi: 20.03.2020.

Sanal-21: Aktekin, Berrin. (2015). Eeg Nedir? Nasıl Yapılır? Yeditepe Üniversitesi Hastanesi. <https://www.youtube.com/watch?v=GWngjp53Jts>, Erişim Tarihi: 21.03.2020.

Sanal-22: Şentürk, Aslı. (2018). Günaydın Doktor. EEG Nedir? EEG Tetkiki Nasıl Yapılıyor? <https://www.youtube.com/watch?v=uv67BTmdbAY>, Erişim Tarihi: 21.03.2020.

Sanal-23: Girişken, Yener. (2018). Sherpa Blog. Dr. Yener Girişken ile nöropazarlama ve pazarlamanın geleceğine dair. <https://sherpa.blog/roportaj/yener-girishken-neuromarketing-ve-pazarlamanin-gelecegi>, Erişim Tarihi: 21.03.2020.

Sanal-24: Çam, F. Hakan. (2016). EEG: Elektroensefalogram - Beyin Dalgaları. <https://biyoenerjim.wordpress.com/>, Erişim Tarihi: 21.03.2020. 104

Sanal-25: Demiral, Yasemin. (2017). Yasemin'den İnciler. Kullanıcı İle Etkileşim Türleri <http://ydemiral.blogspot.com/2017/06/beyin-bilgisayar-arayuzu.html>, Erişim Tarihi: 22.03.2020.

Sanal-26: Zeytun, Didar. (2014). Nöropazarlama: Duygular Rasyonalite. Elektronik Adres: <https://bigumigu.com/haber/noropazarlama-duygular-rasyonalite/>, Erişim Tarihi: 20.03.2020.

Sanal-27: psikometri.Com Online Test Merkezi. (t.y.). Psikometrik Testler: Sıkça Sorulan Sorular. <http://www.psikometri.com/test/testsss.htm>, Erişim Tarihi: 27.03.2020.

Sanal-28: Örtük Çağrışım Testi (t.y.). <https://implicit.harvard.-edu/implicit/turkey/-background/index.jsp>, Erişim Tarihi: 27.03.2020.

Sanal-29: Elektronik Adres: https://tr.wikipedia.org/wiki/CE_i%C5%9Fareti, Erişim Tarihi: 08.04.2020.

Sanal-30: TSE (Türk Standardları Enstitüsü) Elektronik Adres: <https://www.tse.org.tr-/Hakkimizda>, Erişim Tarihi: 08.04.2020.

Sanal-31: ASD (Ambalaj Sanayicileri Derneği) Elektronik Adres: <http://ambalaj.-org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajlarin-uzerindeki-isaretlerin-anlamlari.html>, Erişim Tarihi: 08.04.2020.

Sanal-32: Nöropazarlama ve Ambalaj Tasarım. <https://www.grafimet.com/post/2017-09-04-noropazarlama-ve-ambalaj-tasarim>, Erişim Tarihi: 19.04.2020.

Sanal-33: Burkitt, Laurie. (2009). Neuromarketing: Companies Use Neuroscience for Consumer Insights. <https://www.forbes.com/forbes/2009/1116/marketing-hyundai-neurofocus-brain-waves-battle-for-the-brain.html#393061f917bb>, Erişim Tarihi: 23.04.2020.

GÖRSEL KAYNAKÇA

Görsel-1: ALTINIŞIK, Mustafa . (2009). s. 11.

Görsel-2: İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi. (2002). Pazarlama ilkeleri, Beta Yayıncılık, İstanbul s.10.

Görsel-3: <https://www.yenibiyoloji.com/beynin-gorevleri-2785/> Erişim Tarihi: 15.03.2020.

Görsel-4: <https://www.bolgegundem.com/lob-ne-demek-beynimizde-toplam-kac-lob-vargorevleri-neler-415799h.html> Erişim Tarihi: 15.03.2020.

Görsel-5: <https://bilimfili.com/beynimizi-ozel-yapan-nedir/> Erişim Tarihi: 15.03.2020.

Görsel-6: <http://psikolezyum.com/ayna-noronlarin-kesfi/> Erişim Tarihi: 15.03.2020.

Görsel-7: <http://ogrencikariyeri.com/haber/reklamlarda-kullanilan-kadin-ve-erkek-imgesi> Erişim Tarihi: 15.03.2020.

Görsel-8: <https://journals.plos.org/plosbiology/article/figure?id=10.1371/journal.pbio.0040311.g001> Erişim Tarihi: 15.03.2020.

Görsel-9: <https://m.34volt.com/haribo-altin-ayicik-sayane-bir-dunyaya-isinliyor-haberi-492687/> Erişim Tarihi: 15.03.2020.

Görsel-10: BERCEA, Monica Diana. (2012). “Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research”. S.2. 105

Görsel-11: <https://today.uconn.edu/2014/01/fmri-machine-will-expand-research-capabilities/> Erişim Tarihi: 17.03.2020.

Görsel-12: <http://tanrivarmi.blogspot.com/2013/09/beynimiz-ve-biz-17-beyingoruntulemehtml> Erişim Tarihi: 17.03.2020.

Görsel-13: a: <https://npistanbul.com/eriskin-psikiyatri/eeg> Erişim Tarihi: 18.03.2020.
b: <http://www.medelek.com/treeeg-cihaz-vide-eeg-cihaz-115116028tr-TRDetails.aspx> Erişim Tarihi: 18.03.2020.

Görsel-14: <https://biyoenerjim.wordpress.com/> Erişim Tarihi: 18.03.2020.

Görsel-15: DAŞDAĞ, Süleyman. Elektroansefalografinin (EEG) Biyofizik Temelleri Sunumu. (2008). <https://slideplayer.biz.tr/slide/13878046/>, Erişim Tarihi:22.03.2020.

Görsel-16: <http://ydemiral.blogspot.com/2017/06/beyin-bilgisayar-arayuzu.html> Erişim Tarihi:22.03.2020.

Görsel-17: <https://www.medikalfizik.net/2019/07/19/pozitron-emisyon-tomografi-pet/> Erişim Tarihi:23.03.2020.

Görsel-18: <https://medium.com/@turkishaiteam/beyi%CC%87ng%C3%B6r%C3%BCnt%C3%BCleme-tekni%CC%87kleri%CC%87-370f83638aca> Erişim Tarihi:23.03.2020.

Görsel-19: <https://kbjj205.files.wordpress.com/2015/11/ssss2-e1446948540138.jpg> Erişim Tarihi: 24.03.2020.

Görsel-20: <https://medium.com/@s1qieye-tracking-technology-are-we-there-yetnf5e45f36630e> Erişim Tarihi: 24.03.2020.

Görsel-21: EAGLAMAN, David. (2013). Incognito Beynin Gizli Hayatı, (Çeviren: Zeynep Arık Tozar). İstanbul: Bkz Yayıncılık Ticaret Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti. s.49. Erişim Tarihi: 27.03.2020.

Görsel-22: <https://www.youtube.com/watch?v=sf-Mc9eJAoQ>. Erişim Tarihi: 30.03.2020.

Görsel-23: <https://www.youtube.com/watch?v=YodW4rz65bY>. Erişim Tarihi: 30.03.2020.

Görsel-24: <http://erisambalaj.com.tr/>, Erişim Tarihi: 19.05.2019.

Görsel-25: <https://www.watsons.com.tr/p/colgate-sensitive-pro-relief-whitening-dis-macunu-75-ml-14821>, Erişim Tarihi: 19.05.2019.

Görsel-26: <http://www.kolaypack.com/ahsap-ambalaj-nem-alici-.html>, Erişim Tarihi: 19.05.2019

Görsel-27: <https://tr.pinterest.com/cocacola/>. Erişim Tarihi: 03.04.2020.

Görsel-28: <https://www.lipton.com/tr/caylarimiz.html>. Erişim Tarihi: 03.04.2020.

Görsel-29: <https://www.hepsiburada.com/milka-lezzet-paketi-5-adet-tablet-cikolata-p-HBV00000PPQD7>. Erişim Tarihi: 05.04.2020.

Görsel-30: a: https://www.kindpng.com/imgv/bbTToo_coffee-jar-png-nescafe-classic-45-gtransparent/ Erişim Tarihi: 07.04.2020.

b: https://www.kindpng.comimgv/bhxxJR_milk-chocolate-toblerone-hd-pngdownload Erişim Tarihi: 07.04.2020. 106

c: <https://free3d.com/tr/3d-model/cigarettes-camel-collection5523>. Erişim Tarihi: 07.04.2020.

Görsel-31: a: <https://tr.pinterest.compin35888128258255295>. Erişim Tarihi: 09.04.2020.

b: <https://tr.pinterest.compin304978206002771374>. Erişim Tarihi: 09.04.2020.

Görsel-32: <https://www.ebay.com/itm/Pringles-Chips-DIFFERENT-FLAVOURS-from-Russia-/123470756275>. Erişim Tarihi: 13.04.2020.

Görsel-33: ERDAL, Gültekin. (2013). Ambalajın Dili Ve Psikolojik Etkisi. Akademik Bakış Dergisi Sayı: 35 (Mart – Nisan) Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi. ISSN:1694-528X.

Görsel-34: <https://tr.pinterest.com/pin/749990144167816653/> Erişim Tarihi: 15.04.2020

Görsel-35: Yazarın kendi

Görsel-36: a: <https://www.kaganparfumeri.comsignal-white-now-glossy-shine-dis-macunu-75ml/> Erişim Tarihi: 15.04.2020

b: <https://www.ozdilekteyim.comshoptrizmihipermarketsignal-75ml-white-now-men-dis-macunu/> Erişim Tarihi: 15.04.2020

c: https://www.sinamega.comurunlersignal-sunger-bob-cocuk-dis-macunu-75ml-sari-paket-12-li-paket_2487. Erişim Tarihi: 15.04.2020

Görsel-37: a: <https://tr.pinterest.compin133559945173613270/> Erişim Tarihi: 15.04.2020

b: <https://tr.pinterest.com/pin329607266462726337> Erişim Tarihi: 15.04.2020

Görsel-38: <https://www.finn-korkki.com/encaps-and-closures/gallery>. Erişim Tarihi: 15.04.2020.

Görsel-39: ÖZTÜRK. Ayşe Sevgi., Yücel, Nurcan Ve Bayır, Talha. (2018). Beynimiz ve Dilimiz Aynı mı Konuşuyor? Anket ve EEG Yöntemlerinin Karşılaştırılması: Marka Kişiliği Ölçümü Açısından Bir Araştırma. Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi. Cilt 4. Sayı 1. Nisan.

Görsel-40: Yazarın kendi

Görsel-41: PLASSMAN, Hilke. O'doherty, John. Shiv, Baba ve Rangel Antonio. (2008) Marketing Actions Can Modulate Neural Representations of Experienced Pleasantness, Proceedings of the National Academy of Science 105 (3) 1051.

Görsel-42: STEIDL. Peter, Genco. J., Stephen ve Pohlmann, Andrew, P. (2013). Neuromarketing for Dummies, John Wiley & Sons, Incorporated.

Görsel-43: PRADEEP, A. K. (2010). The Buying Brain: Secrets for Selling to The Subconscious Mind, John Wiley & Sons, Incorporated.

Görsel-44: PRADEEP, A. K. (2010). The Buying Brain: Secrets for Selling to The Subconscious Mind, John Wiley & Sons, Incorporated.

Görsel-45: NĚMCOVÁ, Jana. ve Berčík, Jakub. (2019) Neuromarketing and The Decision-Making Process of The Generation Y Wine Consumers in The Slovak Republic, Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences, 13 (1) 38-45. 107

Görsel-46: NĚMCOVÁ, Jana ve Berčík, Jakub. (2019) Neuromarketing and The Decision-Making Process of The Generation Y Wine Consumers in The Slovak Republic, Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences, 13 (1) 38-45.

Görsel-47: REIMANN, Martin. Zaichkowsky, Judith. Neuhaus, Carolin. Bender, Thomas ve Weber, Bernd. (2010) Aesthetic Package Design: A Behavioral, Neural and Psychological Investigation, Journal of Consumer Psychology, 20, 431-441.

Görsel-48: REIMANN, Martin. Zaichkowsky, Judith. Neuhaus, Carolin. Bender, Thomas ve Weber, Bernd. (2010) Aesthetic Package Design: A Behavioral, Neural and Psychological Investigation, Journal of Consumer Psychology, 20, 431-441.

Görsel-49: MODICA, Enrica. Cartocci, Giulia. Rossi, Dario. Levy, Ana C. Martinez, Cherubino, Patrizia, Maglione, A. Giulio, Flumeri, Gianluca Di, Mancini, Marco. Montanari, Marco, Perrotta, Davide, Feo, Paolo di, Vozzi, Alessia, Ronca, Vincenzo, Arico, Pietro ve Babiloni, Fabio. (2018) Neuropsychological Responses to Different Product Experiences, Hindawi Computational Intelligence and Neuroscience, 2018, 1-10.

Görsel-50: MODICA, Enrica, Cartocci, Giulia, Rossi, Dario, Levy, Ana C. Martinez, Cherubino, Patrizia, Maglione, A. Giulio, Flumeri, Gianluca Di, Mancini, Marco, Montanari, Marco, Perrotta, Davide, Feo, Paolo Di, Vozzi, Alessia, Ronca, Vincenzo, Arico, Pietro ve Babiloni, Fabio. (2018) Neuropsychological Responses to Different Product Experiences, Hindawi Computational Intelligence and Neuroscience, 2018, 1-10.

Görsel-51: VAN DER LAAN, Laura N., De Ridder, Denise T. D., Viergever, Max A. ve Smeets, Paul A. M. (2012) Appearance Matters: Neural Correlates of Food Choice and Packaging Aesthetics, PLoS ONE, 7, (7) 1-11.

Görsel-52: VAN DER LAAN, Laura N., De Ridder, Denise T. D., Viergever, Max A. ve Smeets, Paul A. M. (2012) Appearance Matters: Neural Correlates of Food Choice and Packaging Aesthetics, PLoS ONE, 7, (7) 1-11.

Görsel-53: BASSO, Frederic, Robert-Demontrond, Philippe, Hayek, Maryvonne, Anton, Jean-Luc, Nazarian, Bruno, Roth, Muriel ve Oullier, Oliver. (2014) Why People Drink Shampoo ? Food Imitating Products Are Fooling Brains and Endangering Consumer for Marketing Purposes, PLoS ONE, 9, (9) 1-17.

Görsel-54: BASSO, Frederic, Robert-Demontrond, Philippe, Hayek, Maryvonne, Anton, Jean-Luc, Nazarian, Bruno, Roth, Muriel ve Oullier, Oliver. (2014) Why People Drink Shampoo ? Food Imitating Products Are Fooling Brains and Endangering Consumer for Marketing Purposes, PLoS ONE, 9, (9) 1-17.

Görsel-55: <https://thesidenoteblog.wordpress.com/category/neuromarketing/> Erişim Tarihi: 01.05.2020.





T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü
Özgeçmiş



Adı Soyadı:	Elif Arzen DEMİREL
Doğum Yeri:	Konya
Doğum Tarihi:	01.09.1995
Medeni Durumu:	Bekar
Öğrenim Durumu	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	Sabancı İlköğretim Okulu
Ortaöğretim:	Maraşal Mustafa Kemal Ortaöğretim Okulu
Lise:	Konya Çimento Güzel Sanatlar Lisesi
Lisans.	Selçuk Üniversitesi
Yüksek Lisans.	Selçuk Üniversitesi
Becerileri:	
İlgi Alanları:	İllüstrasyon, Ambalaj Tasarımı,
Halen Yaptığı İş:	Araştırma Görevlisi
İş Deneyimi: (Doldurulması isteğe bağlı)	
Aldığı Ödüller: (Doldurulması isteğe bağlı)	

Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar: (Doldurulması isteğe bağlı)	Doç. Dr. Ali Atıf POLAT Doç. Dr. Havva DEMİREL Dr. Öğr. Üyesi. Özgür ÇETİNTAŞ
Tel:	
E-mail:	arzendmrl@gmail.com
Adres:	Rahva Yerleşkesi Beş Minare Mahallesi Ahmet Eren Bulvarı, Bitlis Eren Üniversitesi. 13000 Merkez/BİTLİS

İmza: