



T.C.

**ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE NÖROPAZARLAMA: DÜNÜ
BUGÜNÜ VE GELECEĞİ**

SİNEM MANİSALİ

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. TAYFUN UZBAY

İstanbul – 2020

**T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE NÖROPAZARLAMA: DÜNÜ
BUGÜNÜ VE GELECEĞİ**

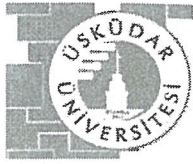
Sinem Manisalı

174103006

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Tayfun Uzbay

İstanbul – 2020



T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

GENEL BİLGİLER

Öğrenci No	: 174103006
Öğrenci Adı Soyadı	: SİNEM MANİSALI
Anabilim Dalı	: NÖROPAZARLAMA
Tez Danışmanı	: Prof.Dr.i. Tayfun UZBAY
Tezin Başlığı	: Dünyada ve Türkiye'de Nöropazarlama;Dini,Bugün, Gelecek

TEZ SAVUNMA SINAVI TUTANAĞI

Toplantı Tarihi	: 20.02.2020	Saati	: 14:00
Öğrenci Savunmaya	: ☒ GELDI		
Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca tez bilimsel olarak incelenmiş, adayın tez çalışmasını sunmasının ardından, adaya tez çalışması ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı, ☒ OY BİRLİĞİ ☐ OY ÇOKLUĞU ☒ Yapılan savunma sınavında adayın başarılı bulunması sonucunda tez KABUL edilmiştir. ☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin DÜZELTİLMESİ için ay EK SÜRE verilmesinin Enstitü Müdürlüğüne önerilmesi kararı alınmıştır. (en fazla 3 ay) ☐ Yapılan savunma sınavının sonucunda tezin REDDEDİLMESİ kararı alınmıştır.			
Savunmada Tezin Başlığı	: ☒ Değişmedi. ☐ Değişti.		
Tezin Yeni Başlığı	:		
Öğrenci Savunmaya	: ☐ GELMEDI		
Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca yukarıda belirtilen tarih ve saatte Tez Savunma Jürisi toplanmış ancak ilgili öğrenci savunma sınavına gelmemiştir. Adayın tez çalışmasını Jüri önünde sunmadığı için yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı, ☐ OY BİRLİĞİ ile REDDEDİLMİŞTİR.			

Tez Sınavı Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmza
Danışman Üye	Prof.Dr.i. Tayfun UZBAY	
Üye	Prof. Dr. İsmet İnan	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Duygu Meriç Fermanoğlu	

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Dünya’da ve Türkiye’de Nöropazarlama: Dünyü Bugünü ve Geleceği” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

..../..../.....

Adı SOYADI

İmza

Manisalı, Sinem, Yüksek Lisans, İstanbul, 2020

“Dünya’da ve Türkiye’de Nöropazarlama: Dünü, Bugünü ve Geleceği ”

ÖZET

Nöropazarlama kavramı 2000’li yıllar ile birlikte dünyada yer edinmiş, sinirbilim, psikoloji ve pazarlamanın oluşturduğu multidisipliner bir kavramdır. Yıllardır tıp alanında çalışmalar sürdüren nörobilim ve pazarlama alanlarının birleşmesi ile başlamıştır. Bu çalışmada Dünyada ve Türkiye’de nöropazarlamanın tarihçesi, araştırma yöntemleri, kullanım alanları, nöropazarlama ile ilişkili diğer nöro alanlar, nöropazarlamaya dair dünyadaki eğitim verecek kurumlar incelenmiştir. Araştırma soruları olarak eğitim ve sağlık konuşarında yürütülen pazarlama ve nöropazarlama faaliyetlerinin etik ve hukuki boyutu Türk Hukuk Sistemi içerisinde yayımlanan yönetmelikler ile karşılaştırılarak işlenmiştir.

Anahtar Kelimeler; Nöropazarlama, nöropazarlama ve hukuk, nöropazarlama ve etik, nöropazarlama eğitim, nöropazarlama ve eğitim, gelecekte nöropazarlama, nöropazarlama ve sağlık

Manisalı, Sinem, Master, İstanbul, 2020

“Neuromarketing In The World and Turkey; Past Today and Future”

ABSTRACT

Neuromarketing is a multidisciplinary concept created by neuroscience, psychology and marketing that has taken place in the world with the 2000s. It started with the development of neuroscience studies. In this study, neuromarketing roll history in the world and Turkey, research methods, uses, other neural areas associated with neuromarketing, neuromarketing requirement that institutions providing education in the world were examined. Ethical and legal dimensions of marketing and neuromarketing activities carried out in education and health talks as research questions were compared with the regulations published in the Turkish Legal System.

Key Words : Neuromarketing, neuromarketing and law, neuromarketing and ethics, neuromarketing education, neuromarketing and education system, neuromarketing and health, future of neuromarketing

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
KISALTMALAR	vi
GRAFİKLER	vii
ŞEKİLLER	viii
GİRİŞ	1
1. NÖROPAZARLAMA TANIMI, TARİHÇESİ, İLİŞKİLİ BEYİN BÖLÜMLERİ VE ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ	2
1.1. NÖROPAZARLAMA TANIMI	2
1.2. NÖROPAZARLAMA TARİHÇESİ	6
1.3. NÖROPAZARLAMAYA İLE İLİŞKİLİ BEYİN BÖLGELERİ	10
1.3.1. Beyin Bölümleri	10
1.3.2. Limbik Sistem	14
1.3.3. Nörotransmitterler	14
1.3.4. Sağ-Sol Beyin	16
1.3.5. AYNA NÖRON	17
1.4. NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN YÖNTEMLER	18
1.4.1. Beyindeki Metabolik Temelli Araştırma Yöntemleri	19
1.4.2. Beyindeki Elektirik Aktivite Temelli Araştırma Yöntemleri	20
1.4.3. Beyin Aktivitesi Olmayan Araştırma Yöntemleri	22
2. NÖROPAZARLAMANIN DİĞER UYGULAMA ALANLARI İLE İLİŞKİSİ	25
2.1. NÖROPAZARLAMA ALANI İLE İLİŞKİLİ NÖRO ALANLAR	25
2.1.1. Nörobilim	25
2.1.2. Nöroekonomi	26
2.1.3. Nöroestetik	27
2.1.4. Nörofelsefe	28
2.1.5. Nöroetik	29
2.1.6. Nörohukuk	30
2.2. GÜNÜMÜZDE PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDE NÖROPAZARLAMA UYGULAMA ALANLARI	32
2.2.1. Duyusal Markalandırma Çalışmaları	32
2.2.2. Reklam Verimliliği	34
2.2.3. Marka Sadakati	35

2.2.4. Logo Tasarımı	35
2.2.5. Web Sitesi – Telefon Uygulaması Tasarımı.....	36
2.2.6. Ürün Yerleştirme	37
2.2.7. Ürün Geliştirme	38
2.2.8. Fiyatlandırma	38
2.3 NÖROPAZARLAMANIN BAĞIMLILIK ÜZERİNE ETKİSİ VE ETİK.....	39
2.4. NÖROPAZALAMA EĞİTİMİ	42
2.5. NÖROPAZARLAMANIN GELECEĞİ	44
3. NÖROPAZARLAMA VE UYGULAMA ALANLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME.....	47
3.1. EĞİTİM	48
3.2. SAĞLIK.....	53
3.3. HUKUK VE ETİK	58
SONUÇ.....	62
KAYNAKÇA.....	64
EK 1: NMBSA ETİK BİLDİRGESİ.....	68
EK 2: DÜNYA’DA NÖROPAZARLAMA EĞİTİMİ VEREN KURUMLARIN LİSTESİ	71
EK 3: TÜRKİYE’DE YAYIMLANMIŞ NÖROPAZARLAMA YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA TEZLERİ TABLOSU	76
EK 4: TÜRKİYE’DE YAYIMLANMIŞ NÖROPAZARLAMA KONULU MAKALELER TABLOSU	80
ÖZGEÇMİŞ	85

KISALTMALAR

EEG : Elektro Beyin Grafığı Cihazı

FMRI : Fonksiyonel Magnetig Görüntüleme Cihazı

GSR : Deri İletkenliği

MEB : Milli Eğitim Bakanlığı

MEG : Magnetoencephology

NMSBA : Neuromarketing Science and Business Association (Nöropazarlama Bilim ve İş Topluluğu)

OECD : Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)

PET : Pozitron Emisyon Tomografi

PISA : Programme for International Student Assessment (Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı)

SSPT : Steady State Probe Topography

TDK : Türk Dil Kurumu

TÜMA : Türkiye Üniversite Memnuniyet Araştırması

YÖK : Yüksek Öğretim Kurumu

GRAFİKLER

Grafik 1: Nöropazarlama kelimesi trendi yıllara göre değişimi.....	9
Grafik 2 : E-ticaret verileri 2017-2018.....	37
Grafik 3: Dünya Nöropazarlama Araştırma Merkezleri.....	44
Grafik 4: Kıtalar Nöropazarlama Eğitimi Veren Kurum Sayıları.....	44
Grafik 5: Öğrenci Memnuniyeti Alt Alan Ortalamalarının Yıllara Göre Değişimi.....	49
Grafik 6: Yıllara Göre Üniversitelere Başvuran ve Yerleşen Aday Sayıları.....	52
Grafik 7: Üniversite Mezunu İşsizlik Sayıları.....	52
Grafik 8: Türkiye’de İlaç Pazarının Yıllar İçerisindeki Değişimi.....	55
Grafik 9: Dünya İlaç Pazarının Ülkeler Bazında Dağılımı.....	55
Grafik 10: Dünya Ar-Ge Harcamalarının Sektörel Dağılımı (İlk 10 Sektör).....	56

ŞEKİLLER

Şekil 1: Venn Diagramı.....	5
Şekil 2: Beyin Bölgeleri.....	12
Şekil 3 : Nöropazarlama araştırma yöntemleri.....	19
Şekil 4: Türkiye’de Örgün Eğitim veren kurum ve eğitim alan öğrenci sayısı değişimi.	52
Şekil 5: Bilim, Etik ve Nöropazarlama Üçgeni.....	63



GİRİŞ

Nöropazarlama küreselleşen dünyada hızla popüler olmuş, dünyanın pek çok ülkesinde pazarlama araştırmaları faaliyetlerinde kullanılan bir yöntem olmuştur. Nörobilim ve pazarlama biliminin birleşiminden doğan bu alan geleneksel pazarlama araştırma faaliyetlerinden farklı veriler vermesi sebebiyle tercih edilir hale gelmiştir.

“Dünya’da ve Türkiyede Nöropazarlama: Dünü Bugünü ve Geleceği” isimli çalışmada nöropazarlamaya dair genel bir bakış açısı verilmiş, araştırma sorularında eğitim ve sağlık alanlarında yürütülen pazarlama çalışmalarının kapsamı, kapladığı büyüklük ve yapılan pazarlama çalışmalarının toplum sağlığı açısından yarattığı tehditler üzerinde durularak nöropazarlama perspektifi ile açıklanarak çıkarımda bulunulmuştur. Toplamda 5 ana bölüm, araştırma soruları ve sonuç bölümünden oluşmaktadır. Çalışmada kavramsal alanda nöropazarlama alanının tanımı ve kapsamı, tarihçesi, nöropazarlama araştırmaları ile ilişkili nörolojik alanlara, nöropazarlama araştırma yönteminde kullanılan yöntemler, ilişkili diğer nöro alanlara, nöropazarlama faaliyetlerinin bağımlılık üzerine etkilerine ve etik boyutuna derinlemesine incelenerek, nöropazarlama eğitimi veren kurumlar incelenmiş, nöropazarlamanın geleceği üzerine çıkarımlarda bulunulmuştur. Araştırma sorularında eğitim, sağlık alanlarında yürütülen çalışmalar incelenerek hukuki ve etik boyutu tartışılmıştır.

Araştırma sorularının ilki olan eğitim alanı incelenirken; Milli Eğitim Bakanlığı, Yüksek Öğrenim Kurumu, Tüma verilerinden yararlanılmıştır. Sağlık alanında yapılan araştırmada ise Sağlık Bakanlığı Yönetmelikleri, Tarım ve Orman Bakanlığı Yönetmelikleri, Reklam Kurulu Yönetmelikleri incelenmiştir. Daha önce bu alanlarda yapılan çalışmalar incelenirken yerel yazınlardaki yetersizlikten dolayı genellikle yabancı yayımlar incelenmiştir. Bu araştırmalarda PubMed, SCI gibi uluslararası kabul görmüş veri tabanları kullanılmıştır.

Çalışmanın amacı; pazarlama faaliyetleri içerisinde insan algısı ve yönelimlerini etkileme gücü yüksek olan nöropazarlama araştırma yöntemlerinin pazarlama faaliyetleri içerisinde uygulanırken kişilerin hayatlarını doğrudan etkileyen ve yanlış bir müdahalede kişi ve toplum sağlığını etkileyebilecek olan eğitim ve sağlık hususlarında bağlayıcılıklarının olması gerektiğine dair konuya bakış açısı sunmaktır. B araştırma soruları bilim, hukuk ve etik perspektifinde değerlendirilmiş olup, konu üzerinde değinilmemiş alanları ortaya çıkartmaktadır.

1. NÖROPAZARLAMA TANIMI, TARİHÇESİ, İLİŞKİLİ BEYİN BÖLÜMLERİ VE ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

1.1. NÖROPAZARLAMA TANIMI

Nöropazarlama pazarlama süresinde insan beynindeki pazarlama uyaranlarına verdiği cevapları arayan, satın alma dürtü, karar sürecini inceleyen ve çözümleyen pazarlama ve nörobilim disiplinlerinin karmasından oluşan çok disiplinli bir araştırma alanıdır (Lewis ve Bridger, 2005). Pazarlama ve nörobilim alanlarının kesişim alanında pazarlama disiplini bakış açısı ve nörobilimin fizyolojik ölçümlerinden yararlanarak yeni pazar araştırma bakış açıları geliştiren görece yeni bir alandır (Salman ve Peker, 2017). Pazarlama anlayışının zaman içerisindeki dönüşümü incelendiğinde, tüketicinin seçme şansı olmadığı az kaynak ve tüketim anlayışından, tüketicinin istek ve arzularının arttığı bununla birlikte tüketim maddelerinin ve tüketimin de arttığı bir duruma dönüştüğü gözlemlenmektedir (Tunalı, vd., 2016). Evrim süresince pazarlama anlayışı tüketiciyi etkileme konusunda zaman içerisinde “nöro” ön ekini alarak nöropazarlama halini almıştır. Tüketimin ve tüketim maddelerinin artması reklamcı ve pazarlamacıları zaman içerisinde tüketicileri hep daha fazla etkilemeye ve tükettirmeye itmiştir. Tüketici karar sürecinin değişmesi, bu alandaki gelişmeler ile birlikte reklamcıları tüketiciyi etkileyen süreçleri bulma yönünde teşvik etmiştir (Topuz Savaş ve Şener, 2018). Reklamcılar ve pazarlamacıların geçmişten beri yürüttükleri çalışmalarda kullanılan bazı metotların tüketiciyi etkileme yönünde daha etkili olduğunu gözlem yolu ile deneyimlemişlerdi. Örneğin; mesajın basılacaksa daha kaliteli kağıt kullanılması ya da renk tonajlarının insanın satın alma davranışlarına neden olduğuna gözleme dayalı bilgiye sahiplerdi (Kahneman, 2015, s 76). Beynimiz küçük hilelerden etkilenmeye ve gelecekteki davranışlarımızı değiştirmeye oldukça yatkın durumdadır (Eagleman, 2013, s.64). Pazarlama kampanyalarında kullanılan geleneksel bilgi birikimi incelendiğinde pazarlamanın beyin ile ilişkilendirilmesi yeni olmamakla beraber, pazarlama alanında nörobilim yöntemlerinin kullanılarak pazarlama araştırması yapılmasının ve reklamcıların önceden kullandığı yöntemlerinin neden işe yaradığı ya da yaramadığının araştırılması ve buna isim olarak “nöropazarlama” kelimesinin kullanılması yeni bir durumdur. Nöropazarlamaya dair yanlış anlaşılan en temel nokta; nöropazarlamanın beyindeki satın alma düğmesine bastığının düşünülmesidir, ancak nöropazarlama

bununla değil beyindeki satın alma noktasına giden yolu araştırmak amacı ile kullanılan araştırma yöntemleridir (Yücel ve Çubuk, 2014).

Nöropsikoloji ve psikoloji arasındaki ayrılmaz ilişki nasılsa, nöropazarlama ve pazarlama arasında da benzer temelli bir ilişki oluşmuştur. Nöropsikoloji kişinin psikolojik mekanizmasını etkileyen faktörleri anlamakta ve bunun üzerine psikolojik temelleri tekrar yapılandırmada önemli bir alandır, nöropazarlama ise benzer temelde tüketicinin tercih mekanizmasının nasıl ve neden etkilendiğini araştırarak edindiği sonuçlar temelinde pazarlama çalışmalarını şekillendirmektedir (Giray ve Girişken, 2017). Nöropazarlamanın temel amacı geleneksel araştırma yöntemleri olan anket, yüz yüze görüşme, odak grup gibi yöntemlerin, yerine beyin temelli araştırmalar yapmaktır. Tüketicinin bilinç düzeyinde cevaplar verdiği geleneksel yöntemlerde araştırmacıyı yanıltan cevaplar ortaya çıkabilmektedir, aynı şekilde zaman baskısı, belirsizlik, özenmeme, dikkat düşüklüğü de araştırmacının verilerini etkilemektedir. Nöropazarlama yöntemleri ile bu durumların dışına çıkarak, insan beyninin derinliklerindeki satın alma ya da etkilene dürtüsünün nasıl ve ne şekilde geliştiğini araştırılarak, pazarlama anlayışını zenginleştirilmektedir (Asela vd., 2013). Geleneksel yöntemlerde kullanılan bir ürün hakkındaki duygularımıza dayalı nasıl davranacağımıza dair sözlerimiz, aslında nasıl davranacağımızın bir göstergesi değildir (Pradeep, 2010, s. 9). Piyasa araştırmalarında oldukça yanıltıcı olabilir, bu şekilde yapılmış tarihte pek çok pazarlama başarısızlığı mevcuttur, örneğin, Coca Cola, Twitter gibi dünyanın en büyük şirketleri bile bazı ürünlerinde yanılmıştır. Öyle ki; Nymphenberg Grubu'nun yapmış olduğu bir araştırmaya göre; alışveriş kararlarının yüzde ellisi alışveriş esnasında bilinçsizce verilmektedir (Lindstrom, 2009, s.129-163). Bu sebeplerden dolayı yapılan geleneksel piyasa araştırmalarının yeterli seviyede kalmaması öngörülen bir durumdur. Nöropazarlama araştırmaları geleneksel araştırma yöntemlerine göre farklı perspektiften, ön yargısız ve yanıltma payı daha düşük veriler sunmaktadır. Araştırmalar sırasında kişilere; “bu ürünü beğendiniz mi?” ya da “size ne hissettirdi?” gibi sözlü sorular sormak yerine onu gözlemleyerek bilinçli verdiği kararların değil bilinçsiz verdiği tepkimelerin sonuçlandırması üzerine kurulmuştur. Pazarlamada tüketicinin duyguları, ön yargıları ve değerleri önemli hale gelmiştir (Stasi, vd., 2018) Nörobilim araştırmalarında kullanılan yeni tıbbi cihazların kullanıldığđ nöropazarlama araştırma yöntemleri sayesinde tüketicinin herhangi bir uyarana karşılaştığında beyinlerinin hangi

bölümünün aktifleştirdiği, insan bedeninde yaşanan kimyasal değişiklikler, heyecanı, korkusu bilimsel verilerle ölçümlenebilmektedir (Yeşilot ve Dal, 2018). Nöropazarlama araştırmalarının farklı bakış açısı yarattığı bu özelliği üreticileri ve pazarlamacıları yeni stratejiler yaratma konusunda oldukça heyecanlandırmaktadır, bu yeni veriler sayesinde marka değeri ve marka olgusu oluşturma yolunda farklı yönelimler sergilemektedirler (Yücel ve Çubuk, 2014).

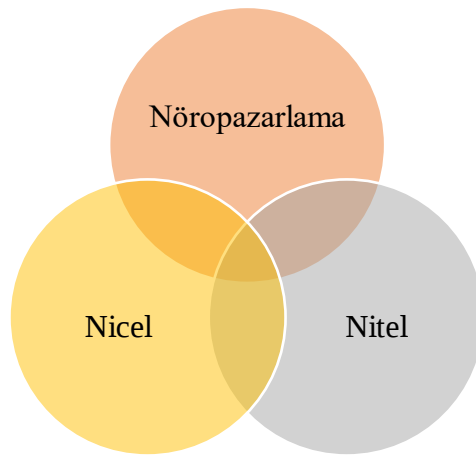
İnsanlar genellikle rasyonel kararlar verdiklerini iddia eder, buna inanırlar. Dan Ariely'nin ifade ettiği gibi; “Biz insanlar nesnel, akılcı ve mantıklı olduğumuz düşüncesine bayılır, kararlarımızı akla dayanarak verdiğimiz olgusundan gurur duyarız” (Ariely, 2011, s 255). Ancak insanlar ne kadar rasyonel olduğunu iddia etse de irrasyonel kararlar verdikleri yirminci yüzyılın başlarından beri araştırmacıların ilgisini çeken bir konu olmuştur, insanların satın alma davranışlarındaki irrasyonel kararlar ise nöropazarlama araştırmacılarının dikkatini çekerek bu alandaki araştırmaların gelişmesine katkı sağlamıştır. Tüketici ürünün yalnızca kalitesine, tadına ya da fiyatına bakarak satın almamaktadır. Aynı standartlarda iki üründen ucuz olmasını seçmesi rasyonel olan tüketici, aynı olmasını bildiği halde bazen irrasyonel bir karar vererek pahalı olana yönelmektedir, nöropazarlama çalışmaları bu gibi irrasyonel satın alma davranışlarının sebeplerini de araştırmaktadır.

Prof. Daniel Kahneman 2002 yılında Nobel ekonomi ödülünü aldığı teorisinde insan beyninde iki farklı işletim sistemi olduğunu işlemektedir. Kahnemanın ele aldığı şekilde incelediğimizde; Sistem 1 otomatik pilota çalışan, çağrışıma dayalı, çaba gerektirmeyen genellikle bilincin farkında olmadığı süreçleri yönetirken, sistem 2 bilinçli davranışların bütününden sorumlu olan rasyonel sistemdir. Gün içerisinde bedenimiz ve zihnimiz genellikle sistem 1 üzerinde çalışır, yürürken bakarken çoğunlukla bilinçli değilizdir, ne zaman yeni bir olgu, bilgi, yeni bir renk ya da ilgimizi çekecek başka bir aksiyonla karşılaşsak sistem 2 orada devreye girer (Kahneman, 2015). “Bilinçli zihin (sistem 2), beyin etkinliklerinin merkezinde değildir; aksine kıyıda köşede, etkinliğin ancak fısıltılarını duyabileceği kadar uzak bir konuma yerleşmiş durumdadır” (Eagleman, 2013, s.9). Ayrıca insan beyni çabuk hareket etmeyi seven, hemen inanan ve çoğunluğun yaptığı davranışları sergileyerek hemen sistem 1 tarafına geçme eğilimindedir (Erdem, 2018, s. 78).

Tüm bunların ışığında baktığımızda aslında nöropazarlamanın sistem 1 üzerinden çalıştığını söyleyebiliriz. Geleneksel araştırma yöntemleri ile yapılan anket, odak grup gibi araştırmalar, bilinç düzeyinde yani sistem 2 üzerinde gerçekleşir. Ancak yaşamın pek çok alanında sistem 1'in kontrolü elinde tuttuğu gibi bilinçsiz satın alma davranışında da sistem 1 devrededir. Nöropazarlama için oldukça önemli bir alan olan sistem 1 üzerinde işlemektedir (Kahneman, 2015, s 69-75). Nöropazarlama araştırmaları irrasyonel kararların tüketicinin davranışını nasıl etkilediğini, duygusal karar vericileri araştırarak beyindeki iz düşümlerini inceleyerek bu kararların nasıl verildiğini, kararı etkileyen uyarıcıları beyin görüntüleme yöntemlerini kullanarak açıklamaktadır (Yücel ve Çubuk, 2014).

Değişen dünyamızda çalışma disiplinleri de yeni formlar edinmekte ve değişmektedir. Nöropazarlama alanının gelişmesinde ise pazarlama alanındaki mevcut formların yeterli olmamasının etkisi ile birlikte, değişen teknolojinin beyin görüntüleme sistemlerinin sosyal alanlarda kullanılmaya başlaması etkili olmuştur. Geleneksel araştırma yöntemlerinin yetersizliği uzun yıllardır farkında olunan bir durumdu, bu sebepten dolayı yeni bir yöntemin gelişimi pek çok kişi tarafından beklenen bir durumdu. Yeni bir alana ihtiyacı olan pazarlama disiplinine nöropazarlama anlayışı yeni bir bakış açısı katmıştır. Nöropazarlama araştırma yöntemleri nitel ve nicel yöntemlerin yanında kendisine yer bulmuştur. Şekil 1'de de ifade edildiği üzere bir Venn diyagramındaki nicel ve nitel tarafların geleneksel pazarlama anlayışını temsil ettiğini düşünürsek nöropazarlama bu diyagrama üçüncü bir daire olarak girmiş ve yeni bir kesişim alanı yaratmıştır (Lindstrom, 2009, s.15).

Şekil 1: Venn Diagramı



Reklam tasarımları, film çalışmaları, marka tutundurma çalışmalarında nöropazarlama araştırmaları önem teşkil etmektedir. John Wanamaker'ın yaklaşık yüz yıl önce söylediği “Reklam bütçemin yarısı boşa gitti. Mesele şu ki, bunun hangi yarısının boşa gittiğini bilmiyorum” (Lindstrom, 2009, s.28), sözündeki boşa giden yarısını tespit etme amacına hizmet etmektedir. Nöropazarlama araştırmaları sayesinde hedef kitleye verilmek istenen mesajın doğrudan iletilmesi yapılan tutundurma çalışmalarının etki alanını arttırmaktadır. “Reklamın iyisi kötüsü olmaz” söyleminin geçerliliğini yitirmiş olması geleneksel pazarlama anlayışının sorgulanmasını hızlandırmıştır. Geleneksel pazarlama araştırmalarında deneklerin bilinçli bir alanda verdiği cevapların yetersizliği ve yanıltıcılığı farklı bir alana yönelimi sağlamıştır. Nöropazarlama araştırmaları denneğin verdiği fizyolojik tepkimeler üzerinden bilgi toplayarak farklı bir perspektiften pazarlama araştırmalarını desteklemektedir.

Sonuç olarak, teknolojik gelişmeler satış kanadında ürün çeşitliliğini geliştirirken pazarlama faaliyetleri alanında da pek çok yeni gelişmeye sebep olmuştur (Giray ve Girişken, 2017). Son yıllarda sinirbilim ve davranışsal ekonomi üzerine yapılan araştırmalar gösterdi ki; insanların ne yiyeceği, kime ilgi duyduğu, bazı ürünlere olan fazla ilgisi, aslında beyinlerindeki milyarlarca nöral ağın oluşturduğu sinaptik bağlantılarla ilgilidir (Harari, 2018). Günümüz tüketicisinin değişmiş olması, bilgi birikiminin artmış olması her geçen gün yeni bir tüketici profili ortaya çıkartmaktadır, ancak tüketicinin bilgi düzeyinin artmış olması onun irrasyonel kararlar verdiği gerçeğini değiştirmemektedir, tüketici hala çoğu zaman ne satın almak istediği konusunda kontrolü elinde tutamamaktadır (Kotler, 2018). Değişen tüketici ve değişen pazarlama faaliyetlerinin çerçevesinde geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yetersiz kalması ve nörobilim alanındaki yeni teknolojilerin gelişmesi nöropazarlama terminolojisinin ortaya çıkması sağlamıştır (Salman ve Peker, 2017).

1.2. NÖROPAZARLAMA TARİHÇESİ

“Yirminci yüzyılın hemen başında beyni anlama yolunda gerçekleşen en önemli gelişme halen beynin işlevsel anlamda en önemli birimi olan nöronun keşfedilmesi olmuştur” (Uzbay, 2017, s.116). 1985’li yıllardan itibaren beyin araştırma yöntemlerinin gelişmesi ile birlikte nörobilim araştırmaları da hız kazanmıştır. Amerika, Kanada ve

Avrupa ülkeleri başta olmak üzere askeri araştırma merkezleri ve üniversitelerde nörobilim araştırmaları yapılmaya başlanmıştır. Yeni keşifler yeni teknolojiler ile birlikte ilerleyen nörobilim araştırmaları zamanla beynin yapısallığı ile birlikte karar alma işleyişini de incelemeye başladı, nöronun keşfinden ve nörobilim araştırmalarının yaygınlaşması ile beyni anlama yolunda pek çok yeni alan keşfedilmeye başlanmıştır. Nöronun keşfi tüm nöro alanlar için bir başlangıç noktası olmuştur. Nöron kavramının literatüre girmesi ile birlikte, yalnızca felsefeciler ya da psikologlar için kullanılan özgür irade ile nasıl karar verilir konularının dışına çıkarak konuya farklı bir boyut getirmiştir. “Nörobilim 20. Yüzyılın başlarından itibaren bilimin yükselen değeri olurken, beyinle ilişkili her şey nörona, nöronlar arası iletişime ve nöron düzeyinde beyin esnekliğine bağlanarak açıklanmaya çalışıldı” (Uzbay, 2017, s. 129-143). Nöropazarlama alanının nörobilim araştırmalarının başlaması sonrası anlamlandırılmış bir araştırma tekniği olduğu bilinmektedir ve pazarlamaya yeni bir bakış açısı olarak hayatımıza girmiştir (Salman ve Peker, 2017).

Nöropazarlama terimi literatüre 2000’li yıllarda girmiş olmasına rağmen kökenleri çok daha öncesine dayanmaktadır. Aslında bakacak olursak pazarlama gelişim sürecinde hep insana odaklanarak ilerlemiştir, temelinde hep insan vardır. Temelinde insan olan, insan dürtülerini harekete geçirerek, alım yapmalarına ve bu davranışın devamlılığına dayanan bir pazarlama şekli de nöronlardan insan beyninden hiçbir zaman bağımsız olmamıştır. Pazarlama hep nöroydu, ilk yasası dikkat çekmek olan pazarlamanın nöro kavramından bağımsız ilerlemesi beklenemezdi. İsim olarak nöropazarlamanın anlamlandırılması bunun temellendirilmesi ise yirminci yüzyıla dayanmaktadır.

Nöropazarlamanın ve daha pek çok nöro alanın ilk temelleri Portekizli nörobilimci Antonio Damasio tarafından atılmıştır. Sinirbilim üzerine farklı perspektiflerden yaklaşan Damasio Descartesin Yanılgısı kitabı ile bu alandaki görüşlerin temelini oluşturmuştur. Damasio ventromedial prefrontal korteks üzerine araştırmalar yapmış, hipokampus, amigdala duygu merkezi arasındaki bağlantıyı araştırmıştır. Bu araştırmaların sonucunda duyguların bedene yansıdığını duygusal karar verme teorisini “Bedensel İşaretleyiciler Hipotezi” ile isimlendirmiş ve anlatmıştır. Damasio kitabında “insanların beyinlerinin rasyonel kısmını kullanmayarak bunun dışında kalan duygusal kısmını kullanmalarını ve duygusal olarak karar verdiklerini” iddia etmiştir (Damasio, 1994). Tam olarak

uzlaşmamakla birlikte bazı akademisyenlere göre nöropazarlama pazarlamadan bağımsız olarak, başlangıç noktasını Platon'un 'Phaedrus' isimli eseri saymaktadır. Eserde insan ruhunu bir at arabasına benzetmektedir, biri beyaz, diğeri yağız iki kanatlı at ve bir sürücüden oluşur, Hikâyede sürücü akıldır, beyaz at irade, ruh, yüksek nitelikleri, yağız at ise arzu, tutku ve içgüdüye karşılıktır. Bu ifadeler tüketici davranışlarında sıkça karşılaştığımız bir kavram olan "kara kutu" modelinin başlangıcı olarak düşünülmektedir. Dolayısı ile Platon'un bu felsefesi nöropazarlamanın çerçevesini oluşturduğu düşünülmektedir. Platon düşüncesinin yanı sıra pek çok akademisyenin uzlaştığı asıl başlangıç temeli olarak genellikle Damasio'nun Descartesin yanılgısı kitabında ortaya attığı "İnsanın duyguları olmadan rasyonel kararlar almasının mümkün olmadığı" fikrine dayanmaktadır". Damasio'nun Descartesin Yanılgısında belirttiği bir diğ er ifade olan "Biz hisseden düşünme makineleri değ iliz, düşünen hissetme makineleriyiz" fikri de nöropazarlamanın temellendirilmesi konusunda önemli bir cümle olmuştur.

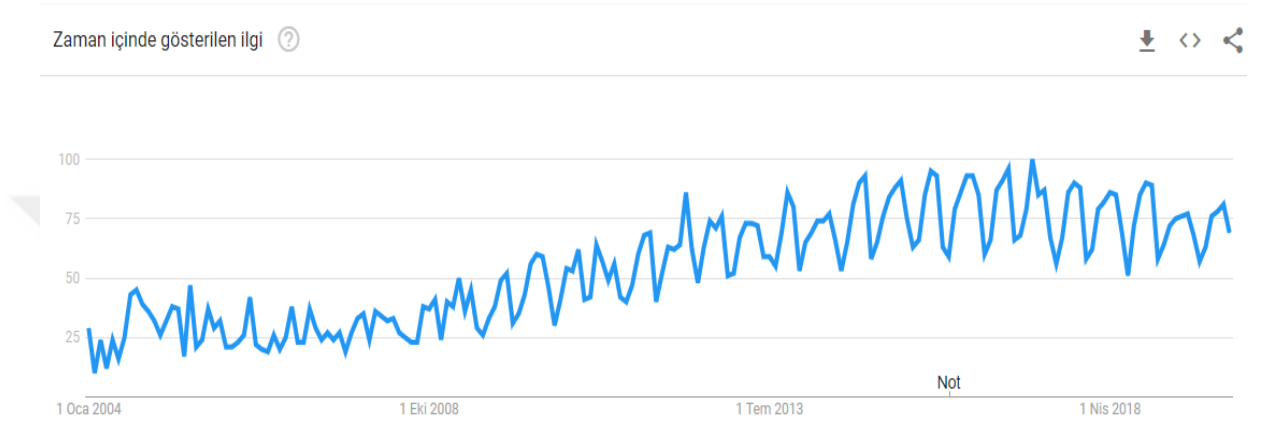
Kavram olarak nöropazarlama 1990 yılında Harvard Üniversitesi profesörü Prof. Gerry Zaltman'ın beyin görüntüleme yöntemlerinden FMR cihazı kullanılarak yaptığı ilk araştırma ile birlikte ortaya çıkmıştır. Nöropazarlama terimi ise ilk olarak "2002 yılında Rotterdam Erasmus Üniversitesi Yönetim Fakültesi pazarlama profesörü Alman Ale Smidts tarafından kullanılmıştır. Smidts'in "insanları daha iyi anlamak onların dertlerine derman olabilmek için kullanılan nöroloji bilimini, tüketicileri anlamak onlara daha iyi çözümler sunabilmek için kullanabilir miyiz? (Lewis ve Bridger, 2008'den akt. Ural, 2008: 422)" sorusu üzerine bilinen nöropazarlama araştırmalarının yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Christophe Morin ve Patric Renvoise tarafından ticari anlamda ilk atılımı yaparak 2002 yılında "Sales Brain" şirketini kurmuştur. Kuruluş amacı daha kapsamlı araştırmalar yapmak olan Sales Brain uzun yıllar pazarda tek olarak faaliyet sürdürmüş, pek çok büyük ölçekli şirketin pazarlama faaliyetlerine destek olmuş, yeni araştırmalar yapmıştır. Sales Brain şirketi günümüzde hala hizmet vermekte pek çok ülkede pek çok araştırmaya öncülük etmektedir.

2008 yılında nöropazarlamanın dünya literatüründe popüler olmasını sağlayacak adım marka danışmanı Martin Lindstrom tarafından atılmıştır. Lindstrom beyinde oluşan nöral hareketlerin önemini, insanların markayı neden tercihe ettiğini ve markaya-reklama nasıl tepkiler verdiğini araştırıp yeni veriler ortaya koymuştur. Bu alanda yapmış olduğu

deneylerin ve çalışmaların üzerine yazmış olduğu “Buyology” kitabı ile nöropazarlamanın tüm dünyada hızlı bir şekilde yayılmasını ve bilinirliğinin artmasını sağladı. Aşağıdaki grafikte gözlemlendiği üzere 2004 yılından bu yana “neuromarketing” kelimesinin trendi üç katından daha fazla artmış durumdadır.

Grafik 1: Nöropazarlama kelimesi trendi yıllara göre değişimi



Kaynak: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=neuromarketing>

Sonuç olarak nöropazarlamanın tarihçesini incelediğimizde neredeyse 30 yıllık bir geçmişi olduğunu görece yeni bir alan olduğunu, daha ilerleyecek çok yolu olduğunu ve yeni bakış açıları yaratacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

1.3. NÖROPAZARLAMAYA İLE İLİŞKİLİ BEYİN BÖLGELERİ

Nörobilim ile doğrudan ilişkili olan nöropazarlama çalışmalarında nörobilime dair kavramları ve yapıları bilmek yapılan deneylerin ve araştırmaların doğru anlamlandırılması açısından oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalarda beyin temelli araştırma yöntemleri kullanılmasından kaynaklı olarak beynin pek çok alanında aktivasyon, değişiklikler gözlemlenmektedir. Bu aktivasyonları etkileyen sebepleri ve birbiri ile olan bağlantıları doğru kurgulayabilmek çalışmanın seyri açısından oldukça önemlidir. Bu bölümde nöropazarlamaya dair bilinmesi gereken elemanlar temelde beş başlık olarak; beyin bölümleri, limbik sistem, nörotransmitterler, sağ sol beyin ve ayna nöronlar olarak ele alınmıştır.

1.3.1. Beyin Bölümleri

İnsan beyni yaklaşık 1,3-1,5 kg ağırlığa sahip, insan vücudunun toplam ağırlığının %2'sini kaplayan ancak, vücut enerjisinin %20-25'ini kullanan, içerisinde glia ve sinir hücrelerini barındıran bir organdır (Eagleman ve Brandt, 2019). Oldukça karmaşık bir yapıya sahip, tüm davranışlarımızın yaşamsal faaliyetlerimizin temeli olan beynimiz temelde altı ana alandan oluşmaktadır. Bunlar frontal korteks, oksipital korteks, temporal korteks, perialtal korteks, beyincik, beyin sapı olarak adlandırılmaktadır. Ancak altı ana katman yalnızca yüzeysel anlatımda yeterlidir. Her bir alan hem kendi içerisinde hem de başka alanlarla birleşmesi ile oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Nörobilim ve tıp alanında yapılan araştırmalarda daha da detaylandırılarak, hücresel organizasyondaki farklılıklara göre sınıflandırılmış Alman anatomist Korbinian Brodmann tarafından 1900'lü yılların başlarında ortaya koyulmuş ve günümüzde hala kullanılmaya devam eden Brodmann alanları olarak da bilinen 52 alandan oluşan bir haritalandırma sistemi üzerinden bölümlere ayrılmıştır. Bu çalışma kapsamı gereği altı temel sınıflandırmayı ve nöropazarlama ile doğrudan ilişkili olan merkezi sinir sistemi ve periferik sinir sistemi, insula, amigdala, nükleus akumbens çekirdekleri konularını ele alacaktır.

En genel tabiriyle frontal lob insanın istemli hareketleri, davranışları ve algılama kabiliyeti ile ilgilidir. Canlılar arasında en gelişmiş en büyük alana sahip canlı insandır. Şekil'2'de sarı alanla tanımlanan, alında kafatasının sert kemiksi yapısının altında

konumlanmıştır. Frontal korteksin gelişimi anne karnında başlar ancak diğer bölgelerin aksine gelişimi yirmili yaşların başlarında bazı insanlarda yirmili yaşların ortasında tamamlanmaktadır. İstemli verilmiş tüm kararlarımızın merkezi olması, dürtülerimizin temeli olan limbik sistem ile doğrudan çalışması ve limbik sistemden gelen verileri işleme anlamında önemli bir alana sahiptir. Mantık, irade, algılarımız, kararlarımızın tümü bu alan üzerinde toplanmaktadır. Beynimizin tüm bölümleri hayati öneme sahiptir ancak insanı insan yapma güdülerini bakımından incelediğimizde ve insanın sosyal anlamda verdiği kararlara baktığımızda frontal korteks oldukça önemlidir. Frontal korteksin zarar görmesi durumunda kişinin karar alması, dürtülerini kontrol etmesi, doğru karar vermesi gibi konularda ciddi problemler yaşadığı bilimsel olarak kanıtlanmıştır (Carter, 2009). Burada önemli olan diğer bir nokta frontal lob'un gelişiminin eğitimle doğru orantılı olması ve geliştirilebilir olmasıdır (Uzday, 2019a s. 53-59).

Oksipital lob beynimizin tam arka tarafında kalan, Şekil 2'de yeşil renk ile belirtilmiş alandır. Görsel bilginin işlendiği, anlamlandırıldığı alandır. Eagleman'ın belirttiği üzere "Görme eylemi öylesine doğal bir seleksiyonda gerçekleşir ki kolay olduğunu düşünürüz, oysa arkasında yatan muazzam karışık bir düzenek vardır (Eagleman, 2013, s.22)." Dünyaya açılan pencerelerimiz olan görme duyumuz tüm aktivitelerimizin temelinde yanımızdadır. Duyusal koku, ses kadar farkına varmasak bile tüm süreç içerisinde hep etkin durumdadır. Oksipital korteks görsel algının yanı sıra, okuma okuduğunu anlama, renk, derinlik ve hareket algısı ile de doğrudan ilgilidir (Carter, 2009).

Temporal lob Şekil 2'de mor alanla gösterilmiş, insan beyninde şakaklara tekabül eden alanda yer almaktadır. Frontal korteksten sonra en çok hacme sahip ikinci bölümdür. Koku, işitme, tat duyularımızın anlamlandırıldığı alandır. Kısa dönemli hafıza ile doğrudan ilgilidir. Ayrıca konuşma yetimizde, karmaşık verileri anlamada önemli aktivitelerle sahiptir (Carter, 2009).

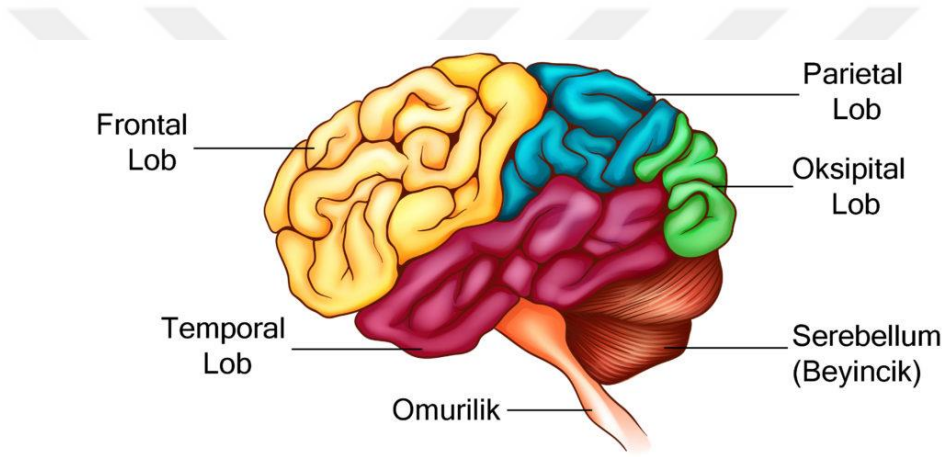
Periatal lob, duyusal algılama ile ilgili tüm süreçlerin yürütüldüğü alandır. Şekil 2'de mavi renk ile gösterilen frontal lob'un arkasında beynimin tam üstüne gelen alana konumlanmış durumdadır. Yön bulma gibi bilgiler periatal lob tarafından kontrol edilmektedir (Carter, 2009).

Ense hizasında yer alan beyincik çoğunlukla hareketlerin koordinasyonu ve denge, dikkat, öğrenme ve yönelme ile ilişkili mekanizmaların yönetilmesinde görev

almaktadır. Görselde en altta kırmızı ile gösterilen alanda yer almaktadır. Pazarlama perspektifinde ilgilendiren yanı ise duygular ve keyif mekanizması ile doğrudan ilişkili olmasıdır.

Beyin sapı; omurilik soğanı olarak da adlandırılan bu bölge omurilik ile beyin arasında kalan alanda konumlanmıştır. Beyin gibi iki ana küreden oluşmaktadır. Soluma, kalp atışı, kan basıncı gibi yaşamsal faaliyetlerin pek çoğu bu alan üzerinde yönetilmektedir. Ayrıca bu küçük alan beden omurilik üzerinden gelen sinir hücrelerinin ayıklandığı bir geçiş bölgesidir (Carter 2009).

Şekil 2: Beyin Bölgeleri



Otonom sinir sistemi ve sempatik sinir sistemi insan tepkimelerini ölçen nöropazarlama araştırmaları açısından oldukça önemli olan alanlardandır. İnsan bedeninde duygusal bir uyarım gerçekleştiğinde sempatik sinir sistemimiz merkezi sinir sisteminden almış olduğu uyarılarla vücudumuzda bazı tepkimelere yol açar. Bir uyarı ile karşılaştığımızda göz bebeklerimizin büyümesi, kalp ritmimizin artması, ter bezlerimizin daha fazla çalışması, yüzümüzün bir anda kızarması ya da mide fonksiyonlarımızın durmasının temel sebebi bu iki sinir sistemi arasındaki iletişimidir. Tüm bu uyarılar da nöropazarlama açısından gözlemlenmeye, tüketicinin pazarlama uyarılarına verdiği beyin beden arası tepkimeleri ölçümleme oldukça önemlidir. Somatik sinir sistemine dair yapılan ölçümler daha çok yüz ifadeleri, göz hareketleri ve odaklanması gibi davranışsal süreçlerle ilişkilidir, otonom sinir sistemi ölçümleri ise vücut ısısının yükselmesi, terleme, kalp ritminin artması ya da azalması, solunum ritminin

değişmesi, göz bebeklerinin büyümesi gibi bedensel tepkimeleri kapsamaktadır (Özüpek ve Özer, 2018).

Nöropazarlama araştırmalarının dürtüye dayalı sürecini araştırmada en önemli alanlardan bir tanesi insuladır.” İnsulanın görevi beyninizin bulunduğu durumu hissetmek ve ihtiyaç duyduğunuz şeyleri yapabilmek için sizi motive edecek duyguları harekete geçirmektir.” (Uzbay 2017, s. 31). İnsan beynindeki sosyal duyguların kaynağı olan insula empatinin, nefret, arzu gibi tüm duygusal verilerin salgılandığı alandır. Bu sebepten bir pazarlama çalışması kişinin insulası üzerinde etki ettiği noktada tüketici marka ile duygusal temelli bir bağ kurabilecektir.

Amigdala badem şeklinde bir yapıya sahip olan öğrenme, hafıza dikkat gibi pek çok işlevsel aktiviteye sahip beynin iç alanında bulunan bir merkezdir (Baxter ve Murray, 2002) insan beyninde dört temel duygu olan tikslenme, üzüntü, korku ve mutluluk duygularına tepkime verir (Uzbay, 2017, s. 53). Ayrıca tüm bu duyguların yanı sıra beynimizin hoşnut olduğu çekici anıların saklanması alanıdır (Uzbay, 2018a, s. 60).

Tüketiciyi pazarlama mesajı ile duygusal olarak etkileyip etkilememek reklamcılar ve pazarlamacılar açısından oldukça önemli bir konudur. Duygusal olarak etkilemeyen bir pazarlama mesajı bu anlamda başarısız olacaktır. Bu sebepten nöropazarlama araştırma yöntemleri vasıtasıyla mesajın amigdalayı etkileyip etkilemediğini incelemek doğru stratejik karar vermek açısından önemlidir (Sadedil, 2018).

Nükleus akumbens çekirdekleri beynimizin her iki yarım küresinde gözlere yakın bir konumda bulunmaktadır. Amigdala ve insula gibi daha çok duygusal ağırlık bir merkez olan nükleus akumbens çekirdekleri duygu beklentisi, umut, fırsatları değerlendirme gibi alanlarda oldukça aktive olmaktadır. FMR1 yöntemi kullanılarak yapılan nöropazarlama araştırmalarında bu çekirdekler üzerindeki aktivasyon gözlemlenmektedir (Batı, 2017).

Beyin bölümleri başlığı altında incelenen frontal lob, oksipital lob, periatal lob, temporal lob, beyincik, beyin sapı, merkezi sinir sistemi, periferik sinir sistemi, insula, amigdala ve nükleus akumbens çekirdekleri konuları insan beynindeki pazarlama ile ilişkili başlıca elemanlardır. Bunların dışında her bir sistemin kendi içerisinde birleşik yapılara ve bölümlere sahiptir.

1.3.2. Limbik Sistem

Öfke, korku, arzu ve istek gibi duygu ve dürtüler limbik sistemde ortaya çıkarlar ve eyleme dönüşme izni için beynin ön alın bölgesine yani prefrontal kortekse gelirler. Prefrontal korteks gelen uyarıyı analiz ederek bir eylem veya davranışa dönüşüp dönüşmeyeceğinin kararını verir. Sonuç olarak yaşam boyu tercihleriniz limbik sistemden gelen uyarıların ön alın lobunuzda değerlendirilmesi ile şekillenir. Yaşamınız limbik sisteminizden gelen tepkileriniz ile bunların davranışa dönüşüp dönüşmeyeceğine karar veren ön alın lobunuzun bir tahterevallisi gibidir” (Uzbay 2017, s. 56-57). İnsan beyni kendisini mutlu etmeyecek, limbik sisteminde tatmin oluşturmayacak haz ve ödül alanını etkilemeyen bir nesneye ya da duruma para da zaman da harcamak istemez. Limbik sistemin pazarlama açısından bakıldığında araştırmalarda sıklıkla gördüğümüz bir kavramdır. Nöropazarlama araştırmalarıyla hangi uyaranın limbik sistem üzerinde etkili olduğunu gözlemlemek ise pazarlama iletenlerini doğru kullanmak açısından oldukça etkilidir. Aynı zamanda yalnızca pazarlama perspektifinde değil, algı yönetimi yapan söylemlerin tamamının da yansıma bulduğu alan da limbik sistem üzerindendir. Konfor alanına oldukça düşkün insan duymak istediklerini duyduğunda ve kişisel inançları okşandığında da limbik sistem devreye girmektedir (Uzbay, 2019a, s. 59). Bu sebeple pek çok siyasal söylem için de limbik sistem etkilidir.

1.3.3. Nörotransmitterler

Beynimiz oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir, yüzlerce sinir hücrelerinin birbirleri arasında bilgi akışı sağlamasına yarayan ise nörotransmitterlerdir. Uyarıcı ve engelleyici nörokimyasallar olarak iki ana grup altında sınıflanmaktadırlar.

Beyin her zaman iyi hissetme arayışı içerisindedir. Ancak bu durum sürekli olarak devamlılığı sağlanan bir durum değildir. Beynimizin salgıladığı bazı kimyasallar bu durumu gerçekleştirmektedir. Nöropazarlama ile yakından ilgili olanlar ise genellikle “mutluluk” hissi ile de birleştirilmiş olan; dopomin serotonin, endorfin, oksitosindir ve nöroadrenalindir. Kendimizi iyi hissettiğimizde beynimiz duruma göre dopomin, serotonin, oksitosin ya da endorfin transmitterlerinden bir yada birden kaçını salgılar, bu nörotransmitterlerin bağımlısı olan beynimiz her zaman daha fazlasını ister (Breuning, 2017). Bu sebepten dolayı pazarlamacılar aslında ölçüm yapamadıkları zamandan beri

ismini koyamaları da nörotransmitterler ile fazlasıyla ilgilenmişleridir. Nöropazarlama araştırma yöntemleri sayesinde hangi nörotransmittere etki edildiğini ölçümleyerek etki alanı gözlenmektedir.

Dopomin transmitteri pazarlamanın en çok kullandığı beyin ödül ilişkisinin temel yapılarından. Beynin “aynısını tekrar yap” komutunu verdiren, hedefe ulaşmada yaşanan hazzın kaynağıdır (Shermer, 2011). Dopomin beyin “Başardım” algısını yarattığı kimyasaldır. Bilgisayar oyunları, yediğimiz bir çikolata, telefon ekranında sosyal medyada gezinti yada yapmaktan keyif aldığımız herhangi bir şey dopomin salgılamamızı tetikler (Breuning, 2017, s. 36-39). Pazarlamacılar ve reklamcılar açısından baktığımızda ise tüketiciye dopomin salgılatan bir mesaj verildiğinde beyin ödül ilişkisinden yararlanılarak mesajın etki alanı ya da mesajın doğru iletimi sağlanabilir.

Serotonin uyku düzeni, damar büzülmesi, ruh hali gibi pek çok duygusal ve fizyolojik durumla ilişkilidir. Psikolojik olarak incelediğimizde çoğunlukla önemli olma hissidir ile ilişkili olduğunu görülmektedir. Saygı görmek, önemsenmek iyi hissettirir çünkü serotonin salınımını sağlar. Serotonin sonrasında hissedilen his tıpkı dopomin salınımında kişinin daha fazlasını istemesi ve yetinememe dürtüsü gibi, hep daha fazlasını aramasına sebep olur. Kişinin sosyolojik olarak hayatta kalmasını başarıya ulaşmasını tetikler (Breuning, 2017, s. 51-53). Yapılan araştırmalar pek çok psikolojik rahatsızlığın temelinde serotonin eksikliği olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla hem gelişim hem de nöropazarlama araştırmaları açısından oldukça önemli bir nörokimyasaldır.

“Aitlik ve güven hissi oksitosin ile ilgilidir”, bir kişiye güven duyduğunuzda ya da kişinin size güvendiğini hissettiğinizde salgılanan nörotransmitterdir (Breuning, 2017, s. 61). Aynı şekilde markaya olan güvenme, beğenme sürecinde de oksitosinin önemi büyüktür. Yeterli oranda oksitosin salınımını sağlayamayan bir ürün ya da marka ikinci kez tercih etmememize sebep olabilir.

Endorfin en kısa anlamıyla coşku/öfori duygusunun temelidir, bu nörotransmitter dopomin, serotonin ya da oksitosin gibi iyi duygular için değil daha çok zor durumlarda karşımıza çıkar. Fiziksel acı duyduğumuzda, düştüğümüzde anın heyecanı/öforisinden dolayı onu hissetmememizi sağlayan nörokimyasaldır (Breuning, 2017, s. 42-44). Genellikle karıştırılan nörokimyasal olan adrenalinden farklıdır. Endorfin ve adrenalini birbirine benzer ancak farklı nörokimyasallardır. Adrenalini heyecanı ya da acıyı

öngördüğümüz durumda başa çıkmak için kullanırız ancak endorfinin yapısı farklıdır. Adrenalin bağımlılığı ise nöropazarlamanın araştırma konuları arasında değildir.

Nöroadrenalin çoğunlukla adrenalin hormonu ile birlikte hareket eder otonom siniri sisteminin koordinasyonunda etkili olan bir nörotransmitterdir. Vücutta pek çok sistem üzerinde etkili olmasının yanında genellikle stres altındaki durumlarda ortaya çıkarak “kaç” ya da “savaş” dürtüsünü tetikler (Steven, vd., 1995).

Sonuç olarak nöropazarlama çalışma disiplini yalnızca dopamin, serotonin, oksitosin, endorfin ve nöroadrenalin kavramı ile ilişkilendirmek doğru olmamak ile birlikte, nörotransmitterler içerisinde en çok beş nörotransmitter ile ilişkilidir. Beynin çalışma prensipleri gereği nörotransmitterlerin doğru çalışıyor olması bireyin karar mekanizması açısından oldukça önemlidir.

1.3.4. Sağ-Sol Beyin

Sağ ve sol beyin kavramı beynin yarım kürelerine verilmiş isimlerdir. Sol yarım küre yazma, matematik, mantık gibi somut durumların gerçekleştiği, sağ yarım küre ise daha çok sezgiye dayalı sanat, müzik, duygu gibi yaratıcılığın ön planda olduğu soyut, mecazi durumların gerçekleştirildiği alandır (Shermer, 2011). Kadın erkek beyni olarak da ifade eden sağ ve sol beyin kavramları; sağ ve sol yarım kürenin farklı işlevsel davranışlarda daha aktif olmasından kaynaklı bir ayrımdır. Bu noktada dikkat edilmesi gereken nokta ise; erkekler sol beyinlidir kadınlar sağ beyinlidir şeklinde bir genellemeye gitmek doğru değildir, bu şekilde yapılan bir çıkarımda erkek şairleri, ressamı ya da kadın matematikçileri mühendisleri açıklamak mümkün değildir (Uzday, 2018b). İlk bilgisayarın modellenmesini gerçekleştiren kişinin ve tarihte pek çok teknolojik gelişmeye öncülük yapan kişilerin kadın olması bu duruma verilebilecek en güzel örneklerdir (Isaacson, 2017, s. 25,33).

Pazarlama perspektifinden baktığımızda sağ ve sol beyin ya da kadın-erkek beyni davranışlarının alışveriş dürtüsünde ne kadar etkili olduğu sorusu üzerine konuşulması gereken konudur. Kadınların sağ beyin aktivitelerinin yaygın olarak görülmesi dürtüsel olarak duygusal uyarım yapan reklamlardan daha çok etkilendiği ya da erkeklerin daha rasyonel karar verdiği anlamına gelmeyebilir. Günümüzde yaygın bir şekilde kabul edilen kadınların daha fazla alışveriş yapıyor olması bir şehir efsanesi olmakla birlikte belki de evrimsel sürecin getirisi olabilir. Sağ ve sol beyin kavramını pazarlama çalışmalarında

kullanımı mesajın doğru kanal üzerinden doğru şekilde ilerlemesini sağlama noktasında önemlidir.

1.3.5. AYNA NÖRON

Ayna nöron; “Bir hayvanın herhangi bir hareketi yaptığında ve aynı hareketi yapan birini gözlemlendiği durumda aktivite olan nöronlar için kullanılan bir terimdir” (Uzday 2017, s.127). Diğer pek çok beyin işlev mekanizmasının tarihi oldukça eskilere dayanmasına rağmen ayna nöronların keşfedilmesi oldukça yenidir, İtalyan nörolog Giacomo Rizzolatti ve çalışma arkadaşları tarafından 1996 yılında makak maymunlarının ön premotor korteksindeki tekil nöron aktiviteleri ölçümü hakkında yaptıkları araştırmalar sırasında tesadüfen keşfedilmiştir (Shermer, 2011). Tesadüfen bulunan ayna nöronlar insan beyni açısından açıklanamayan oldukça büyük bir boşluğu doldurmuştur, hatta yalnızca insan beynine için değil, pek araştırmaya da anlamlandırılmayan konular hakkında bakış açısı geliştirilmesine ve çözümlenmesine yardımcı olmuştur (Sinigaglia ve Rizzolatti, 2017, s. 8). Ayna nöronlar insanların hayatlarında öyle etkilidir ki; Kaliforniya Üniversitesi nöroloji ve psikoloji profesörleri “Biyoloji için DNA neyse, psikoloji için de ayna nöron odur.” ifadesini kullanmıştır. Başkalarının gülmesini, esnemesini, ağlamasını taklit etmemizi sağlayan ayna nöronlar aynı zamanda karşımızdakini görmeden bir yazıyı okurken bile aktifleşebiliyor (Sinigaglia ve Rizzolatti, 2017, s. 61-63).

Pazarlama perspektifinden ayna nöronları incelediğimizde ise; “empati” ve “taklit” terimleri ile karşılaşmaktayız. Satıcı için de üretici içinde oldukça önemli olan bu iki kavram satın alma sürecimizin temellerini oluşturmaktadır. Tüketicieye empati ile yaklaşabilme alışveriş sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Yalnızca tüketici perspektifinden değil tüketici ve satıcı davranışlarını analiz etmede ve öngörebilme konusunda da ayna nöronların etkilerinden yararlanılabilmektedir. Taklit etme konusunda ise ayna nöronlar aracılığı ile tüketicilerin taklit etme dürtüsü pazarlamacılar tarafından sıklıkla kullanılan, kullanılması kaçınılmaz olan bir durumdur. Bu sebepten baktığımızda ayna nöronlar pazarlama açısından oldukça önemlidir. Ayna nöronların etkileşiminin ölçülmesi ise nöropazarlamanın doğrudan konusu olmaktadır. Ayna nöronlar kararlarımız üzerinde tek başına doğrudan etki etmezler ancak alma kararımızda en çok etkisi olan ve bağımlılık yapıcı etkisi olan dopomin nörotransmitteri ile çalıştığında ayna nöronların

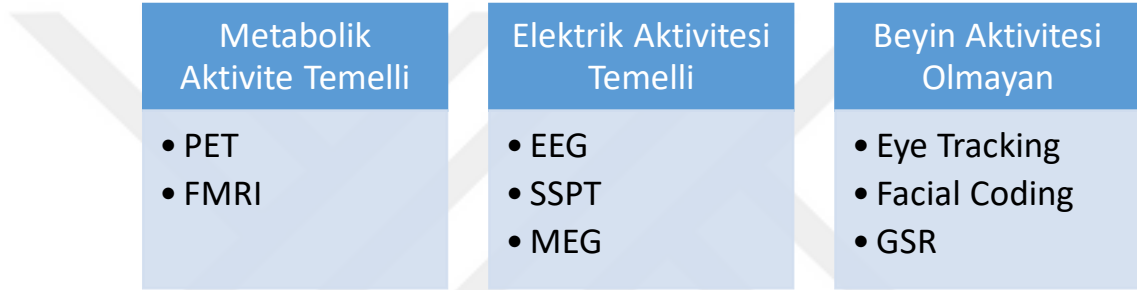
etkisi gözlemlenmektedir. Apple markası ilk beyaz kulaklığını çıkarttığında hızlı bir şekilde yaygınlaşması, kişilerin bu havalı aksesuarı yakınlarında görmesi ve sahip olma isteklerinin dopomin ve ayna nöronlarla birleşmesi ile gerçekleşmiştir. Aynı şekilde Gap marka ürünlerin reklamlarında kullandığı mankenlerin sportif ve genç olması kişilerde ayna nöronları devreye sokarak o ürünü aldığıda manken gibi görüldüğü hissiyatını aşlamakta ve dopominini desteklemektedir (Lindstrom, 2009, s.64-66). Benzer şekilde özellikle sosyal medya kanallarının yaygınlaşması ile birlikte büyüyen sosyal medya pazarlaması/kanaat önderi çalışmaları ayna nöronlar ve dopomin etkisiyle kişiyi satın alma davranışına itmektedir.

1.4. NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN YÖNTEMLER

Beyin görüntüleme sistemleri gelişmeden önce bu konuya dair bilgi oldukça kısıtlı durumda ilerlemiştir. Geçmiş dönemlerde beyin incelemeleri ancak kişi öldükten sonar yapılabilmekte bu da teşhis ve tedavi konusunda oldukça kısıtlı bir alan tanımaktaydı. Zaman içerisinde gelişen teknoloji ile birlikte beyin görüntüleme teknolojileri gelişmiş ve değişmiştir. Günümüzde kişinin ölmesini beklemeden, sağlıklı bireyler ve beyinler üzerinde çalışmalar ve deneyler yapılabilmektedir. Beyin görüntüleme sistemlerinin gelişmesi zaman içerisinde bu teknolojinin yalnızca tıp alanında kullanılmasındansa başka alanlara sıçramasına yol açmıştır. Beyin görüntüleme tekniklerinin tıp alanında kullanılmasının ardından karar bilimde olan gelişmelere etkisi oldukça büyük olmuştur. Görüntüleme yöntemleri kullanılarak kişilerin karar alma anlarında beyindeki nöronların hareketlerinin haritaları çıkarılarak, uyaranlara karşı verilen tepki derecesi ve sebebi numerik olarak hesaplanabilmektedir (Salman ve Peker, 2017). Duygusal verilerin, nörometrik ölçünlerin biometrik ölçümlerle desteklenebilmesi bilim insanlarının bu alana daha fazla yönelmesini sağlamıştır (Yücel ve Coşkun, 2018). Yirminci yüzyılın başından beri bilim insanlarının yoğun bir şekilde tüketici davranışlarını araştırması, tüketicileri etkilemeye, ikna etme üzerinde yoğunlaşması nörobilimde gerçekleşen gelişmeler sebep olmuştur (Topuz Savaş ve Şener, 2018). Sosyal alanlarda gerçekleşen bu sıçrama ve insanın bilinç, beyin üzerine olan derin merakı üzerine nöro görüntüleme sistemleri nöropazarlama, nöro ekonomi, nöro estetik, nöro felsefe, nöro hukuk gibi pek çok alanın gelişmesine sebep olmuştur.

Nöropazarlama araştırmaları; temelde pazarlama için en gerekli üç parametre olan dikkat, duygusal bağlılık ve akılda tutuma kavramları üzerine eğilmektedir. Bu araştırmalarında kullanılan yöntemler ise genel hatları ile üç ana bölüme ayrılmıştır. Bunlar; beyindeki metabolik temelli araştırma yöntemleri (Pet, FMRI), beyindeki elektrik temelli araştırma yöntemleri (EEG, SSPT, MEG) ve beyin aktivitesi olmayan araştırma yöntemleri olarak sıralanmıştır (Eye Traking, Facial Coding, GSR).

şekil 3: Nöropazarlama araştırma yöntemleri



1.4.1. Beyindeki Metabolik Temelli Araştırma Yöntemleri

1.4.1.1. Pet (Pozitron Emisyon Tomografi)

Pet yöntemi ileti nükleer tıp görüntüleme yöntemlerinden bir tanesidir. Klinik anlamda genellikle kanserli hücrelerin tespitinde kullanılmaktadır. Pet yöntemini kullanmak için kişiye radyoaktif element yüklemek gerekmektedir (Giray ve Girişken, 2017). Pet yöntemi ile yapılan araştırmalarda Fmri gibi yüksek uzaysal çözünürlüğe sahip olması, beyindeki metabolik aktiviteleri ortaya çıkarması, beyindeki kan akışını ve duygusal ve bilişsel aktiviteleri güvenilir şekilde tespit etmesinden dolayı yeni ürün, reklam ve ambalaj testlerinde duygusal algı ve duyguların değerinin tespit edilebilmesinde kullanılabilmektedir (McClure vd., 2004). Ancak; araştırma yönteminin zamansal çözünürlüğünün yetersizliği, pahalı ve invaziv bir yöntem olmasından dolayı pazarlama araştırmalarda tercih edilmemektedir. Özellikle yurt dışında yapılan akademik amaçlı kullanılan araştırmalarda kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca NMSBA'nın yayınladığı etik bildiride ile çok uyumlu görülmemekte ve nöropazarlama araştırmalarında tercih edilmemektedir.

1.4.1.2. Fmri (Fonksiyonel Magnetig Görüntüleme Cihazı)

Beyin bir uyarana maruz kaldığında oradaki kan dolaşımı ile ilgili değişiklikler meydana gelmektedir, beyne dayalı yapılan pek çok araştırma değişen kan, oksijen miktarından yola çıkılarak yapılmaktadır (Sadedil vd., 2018). FMRI cihazı yardımı ile Pet yönteminde olduğu gibi beyin yüksek çözünürlükte görüntülenerek, beyin ödül, zevk, endişe gibi uyarana karşılaştığında gerçekleşen yapısal değişiklikler ve bu uyarana ile yapısal değişiklikler arasındaki bağlantılar bulunmaya çalışılmaktadır (McClure vd. 2004). Fmri yöntemi EEG yöntemine göre yaklaşık on kat daha detaylı ve derinlemesine veri elde edilmesini sağlar (Yücel ve Coşkun, 2018). Nöropazarlama araştırmalarında Fmri yönteminin kullanımının önemi; izlenen kişinin gerçek zamanlı olarak acı, mutluluk, sinirlilik gibi duygusal hislerin tespit edilebilir olmasıdır (Giray ve Girişken, 2017). Pazarlama araştırmalarında; yeni ürün/kampanya testi, reklam, ambalaj, fiyat testi, marka konumlandırma, seçim tahmini, ihtiyaçların belirlenmesi gibi durumlarda; duygusal bellek kodlama, duygusal algı ve yoğunluk, arzu, güven, marka sadakati/tercihi gibi konuların ölçümünü sağlar. Bu alanda psikolojik süreçlerin yorumlanması, tüketici tercihlerinin nöral olarak tespitine yer vermesi ve derinlemesine istatistiksel analiz yapmaya yönelik veri vermesi nöropazarlama araştırması için önemli avantajlar sağlamaktadır. Pet yönteminden farklı ise FMRI yönteminin invaziv bir yöntem olmamasıdır. Ancak bazı bilim insanları tarafından Pet yöntemi gibi FMRI yönteminin de kişinin gizliliğini ihlal ettiği için etik olmadığı düşünülmektedir.

FMRI yöntemi ile alınan verinin ölçülmesi ve anlamlandırılması diğer yöntemlere göre daha verimlidir, ancak beyin aktivitesi olmayan ve elektriksel aktivitelerle ölçüm yapan yöntemlere göre görece daha pahalı ve analizinin zor bir yöntem olmasından dolayı Türkiye'de şirketlerin yapmış olduğu pazarlama araştırmalarında tercih edilmemektedir, edilse bile denek sayısının kısıtlı tutulmasından dolayı verimlilik azalmaktadır. Daha çok yapılan akademik çalışmalarda kullanılmaktadır.

1.4.2. Beyindeki Elektirik Aktivite Temelli Araştırma Yöntemleri

1.4.2.1. EEG (Elektro Beyin Grafiği Cihazı)

Elektro beyin grafiği cihazı (EEG), 1925-30'lu yıllar arasında Hans Berger tarafından, beyindeki elektriksel aktiviteyi ölçen bir cihaz olarak Elektroensefalografi

adıylay ortaya çıkmıştır (Pradeep, 2010, s. 3). Tıp alanında kullanımı Pet ve Fmri'a cihazlarına göre oldukça eski bir yöntemdir. Beyindeki elektriksel aktiviteyi takip ederek bilişsel verileri anlamlandırma üzerine konumlandırılmıştır. Nöropazarlama araştırmalarında EEG yöntemi, deneğin kask ya da bant yardımı ile deneğin sa derisine yerleştirilen elektronlar sayesinde, deneğin herhangi bir pazarlama uyarıcısına vermiş olduğu tepkimeleri beyindeki elektriksel aktivitelerin lmlenmesiyle kullanılmaktadır (Tunalı, vd., 2016). Sonrasında bu elektriksel aktivitelerin beynin hangi yarım küresinde ve hangi alanında gerçekleştiği saptanarak etki alanı analiz edilmektedir. Örneğin sağ frontal lobda gerçekleşen bir elektriksel aktivite kişide geri çekilme dürtüsünü uyarırken, bu aktivitenin sol frontal lob üzerinde gerçekleşmesi farklı anlamlar taşımaktadır (zpek ve zer, 2018). EEG yöntemi günümüzde pek çok pazarlama araştırmasında reklam testi, yeni kampanya testi, film n izleme testi, web sitesi tasarımı, mağaza deneyim testi ve slogan testi gibi alanlarda dikkat, heyecan, duygusal değer, biliç, tanıma, bellek kodlama, yaklaşma ve kaçınma durumlarını ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Yöntemin kolay kullanımı, anlaşılabilir analizi, taşınabilir olması, beyin aktivitesi temelli araştırma yöntemi olan FMRI'a ve Pet'e göre oldukça ucuz olması, kullanımının kolay olması, invaziv bir yöntem olmaması, yüksek zamansal znrlğe sahip olması, beyindeki nöral aktiviteleri takip etmesi ve bununla birlikte sağ ve sol hemisferler arasında karşılaştırma imkanı sunması sebebi ile sıklıkla kullanılmaktadır (Stasi, vd., 2018).

1.4.2.2. SSPT (Steady State Probe Topography)

SSPT yöntemi Richard Silberstein tarafından geliştirilmiş genellikle kognitif nöro bilimde kullanılan bir yöntemdir (Sadedil vd., 2018). Nöropazarlama araştırmalarında düşük uzaysal znrlkten dolayı çok fazla kullanılmamakla beraber; reklam testi, film fragmanı testi, görsel testi gibi konularda kişinin ilgi, duygusal yoğunluk, duygu değeri, dikkatini ölçümlemede kullanılmaktadır.

1.4.2.3. MEG (Magnetoencephalography)

MEG yöntemi, beyin nöron aktivitesi tarafından oluşturulan manyetik alanları ölçerek beyin aktivitesini gözlemlemeye imkân sağlayan bir yöntemdir. Üç boyutlu görüntülemeye imkân sağlaması, zamansal znrlğnn çok yüksek olması, ölçümlerde çok minik elektrik akımlarını bile yakalayabilmesi tıp alanında sıklıkla

kullanılmasını sağlamıştır (Yücel ve Coşkun, 2018). Nöropazarlama araştırmaları perspektifinden baktığımızda ise; EEG yöntemindeki gibi yeni ürün testi, reklam testi, ambalaj testi, duygusal algı ve ihtiyaçların belirlenmesinde algı, dikkat ve belleği ölçümlenmektedir. Ölçümler sırasında yüksek zamansal çözünürlükten dolayı bilişsel süreçlerin ölçülenmesinde güvenilir sonuçlar vermektedir. Ancak yöntemin oldukça pahalı olması, cihaz alanı olarak yaklaşık bir odayı kaplaması, karmaşık veri analizinden dolayı tercih edilmemektedir (Stasi, vd. 2018). İleriki yıllarda yöntemin yaygınlaşması, cihaz boyutlarının küçülmesi ve maliyetinin düşmesi ile birlikte farklı yöntemler ile birlikte sıklıkla nöropazarlama araştırmalarında kullanılması öngörülmektedir.

1.4.3. Beyin Aktivitesi Olmayan Araştırma Yöntemleri

1.4.3.1. Göz İzleme (Eye Tracking)

Göz izleme tekniği, farklı amaçlar doğrultusunda yüz yılı aşkın süredir kullanılmaktadır (Sadedil vd., 2018). Diğer yöntemler gibi tüketici davranışlarını anlamak için yapılan pazarlama araştırmalarında kullanılmaktadır. “Markalar, reklamları için milyonlar harcamakta ve en az bir bu kadar da reklamların etkinliğini ölçmek için harcamaktadır” (Akgül, 2017). Nöropazarlamanın sıklıkla kullanıldığı reklam filmi etkilerini yayın öncesi ölçümlemek, filmin aktivasyonu ve etki alanını arttırmak, internet sayfalarında odaklanılan noktalar, market rafları ve paket tasarımları için göz ileme yöntemi sıklıkla markalar tarafından kullanılmaktadır (Giray ve Girişken, 2017).

Göz izleme (eye tracking) göz bebeği hareketlerini kızılötesi ışınlar yardımı ile izlenmesi ile genellikle odaklanılan noktaların, sekmelerin ve düzgün izlemelerin takibini sağlayarak bilgi veren bir teknolojidir. Bu yöntem ile bakış ve sıcaklık haritaları çıkarılmakta, bu haritalar sayesinde deneğin neye kaç kez baktığı, hangi alanda dikkatinin yoğunlaştığı, hangi sırayla baktığı ve kaç saniye kaldığı gibi farklı güvenilir bilgilere ulaşılabilir. Ayrıca göz izleme ve EEG gibi farklı iki yöntemin birleşimi ile deneğin uyarana karşı verdiği tepkinin çift yönlü olarak ölçülenmesine ve analiz edilmesine imkân sağlar. Bu amaçlara yönelik farklı tipte taşınabilir eye tracking cihazı bulunmaktadır; ilki genellikle bilgisayar ya da herhangi bir ekrana monte edilen ekran üzerindeki görsellerin takibinin sağlandığı küçük bir cihaz, diğer ise alışveriş testi, raf testi gibi mobil olarak uygulanabilen gözlük şeklinde bir cihazdır (Tunalı, vd., 2016).

Özellikle ikinci tip cihaz olan mobil takip cihazının gelişmesiyle birlikte saha araştırmalarında sıklıkla kullanılan bir yöntem olmuştur.

Özetle göz izleme tekniği web sitesi tasarımı, mağaza içi konumlandırma, ambalaj tasarımı, raf düzeni, ürün yerleştirme, uyarın hiyerarşisi gibi konularda deneğin göz hareketlerini, dikkatini, heyecanını, göz bebeğindeki değişimleri ve göz kırpması hızını ölçümleyerek çıkarımlarda bulunmaktadır. Geleneksel araştırma yöntemlerinden farklı cevaplar vermesi, kullanımının kolay, diğer yöntemlere göre görece ucuz olması, taşınabilir olması, invaziv bir yöntem olmamasından kaynaklı olarak hem akademik hem de pazarlama araştırması çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Stasi, vd., 2018).

1.4.3.2.Facial Coding (Yüz İfade Tanımlama)

Paul Ekman ve Wallace V.Friesen tarafından 1976'lı yıllarda geliştirilen sistem yüz ifade tanıma sistemi; çeşitli videolarda yer alan insanların yüz ifadelerinden yola çıkarak kişinin deneyimlediği duyguları saptamak mümkün hale getirmiştir. Geliştirdikleri sistem 43 ayrı yüz kasının pozisyonuna/konumuna göre duygu durumunu saptamaktadır (Yücel ve Coşkun, 2018). Gözle görülemeyecek kadar kısa süreçte gerçekleşen bu duygu durumunun testi yalnızca pazarlama açısından değil pek çok alanda kullanılmaktadır. MIT Üniversitesinde otistik çocukların tepkilerini önceden ölçümleme amacıyla kullanılması bunun en önemli örneklerindendir (Giray ve Girişken, 2017).Pazarlama araştırmaları çerçevesinde incelediğimizde ise; girişimci John Wanamaker'ın yirminci yüzyılın başlarında söylediği “Reklama yatırdığım paraların yarısı boşa gidiyor ancak hangi yarısı boşa gidiyor” sözündeki kalan yarıyı bulmada önemli bir yöntemdir. Kişinin dikkatini çekmeye odaklanmış bir pazarlama anlayışında dikkati olumlu mu yoksa olumsuz yönde mi çektiği de dikkat çekmesi kadar önemli bir süreçtir. Bu sebepten dolayı yüz ifade tanımlama sistemi genellikle reklam ve film ön izleme testlerinde, bilinçli olmayan tepkileri ölçümlendiği ve 6 temel duygu olan öfke, beğenme, kıskançlık, korku, üzüntü, şaşkınlık, gülümsemeyi gerçek zamanlı saptayabildiği için sıklıkla kullanılmaktadır.

1.4.3.3.GSR (Galvanik Skin Response)

GSR (Deri İletkenliği), elektrik direncinin değişmesinin saptanmasından veri elde eden bir tekniktir. Canlılar uyaranlar karşısında tepkilerini sadece beyinle değil ayrıca bedenlerinin çeşitli yerlerinde oluşabilen tepkilerle de ortaya koymaktadırlar. Heyecanlandığında, korkulduğunda ya da acı duyulduğunda nasıl ki kalp atışları

hızlanıyor, göz bebekleri büyüyor ya da küçülüyorsa aynı zamanda deri yoluyla elektriksel olarak terleyerek tepki verilir (Giray ve Girişken, 2017).

GSR cihazı sayesinde uyarılmalar sırasında deneklerin ilettikleri ter bezlerinden salgılayan iyonik terlerin ölçümleri sağlanarak normal durum ile uyarılma anındaki farklılıkla saptanabilmektedir (Sadedil vd., 2018). Daha çok sinema ve reklam filmlerinde karakterleri ya da görsel uyaranların kişiler üzerindeki uyarılmalarını ölçmek amacıyla kullanılır. GSR yönteminden elde edilen veriler heyecan/haz verici ya da stres yaratıcı bir tepki olabilir, bu yöntem duygusal tepkinin yönünü belirtmediği için nöropazarlama araştırmalarına diğer yöntemlerle birlikte kullanılmakta, destek veri görevi görmektedir. Tek başına kullanıldığında elde edilen veriler anlamlı bir ifade sağlamamaktadır.



2. NÖROPAZARLAMANIN DİĞER UYGULAMA ALANLARI İLE İLİŞKİSİ

İçerisinde bulunduğumuz yüzyılın beyin yüzyılı ilan edilmesi, beyin araştırmalarının her geçen gün artması beyni tanımamıza, beyni tanımamız da farklı temellerle birleştirmemize sebep olmuştur (Uzbay, 2019a, s. 85). Beyin araştırması olarak dünyanın farklı kıtalarında büyük fonlar yatırılarak araştırmalar yapılmaktadır, Amerika’da “Beyin Girişimi” (Brain Initiative), Avrupa Birliği Devletleri tarafından finanse edilen “İnsan Beyni Projesi” (Human Brain Project), ve ticari hacmi giderek artan Çin’in “Çin Beyin Projesi” (China Brain Project) insan beyni hakkında her geçen gün daha açık, yeni bilgiler sağlamaktadır, bu durum da beyin ile ilintili yeni alanların gelişmesine olanak sağlamaktadır (Greely, vd., 2016). Temeli insan olan sosyal bilimlerin, nörobilimsel yöntemlerle desteklenmesi ve sonucunda insan beyninin daha anlaşılır hale gelmesi pek çok sosyal bilime yeni bakış açıları kazandırmıştır. Tüm sosyal alanlar insan psikolojisinin dolayısıyla beyninin farklı yansımalarıdır, bu anlamda kişinin sosyal beynini, sosyal kararlarını anlamamıza yardımcı olan nörobilim yöntemleri git gide daha fazla önem kazanmaktadır (Eken, 2017). Sosyal bilimlerin beyin bileşenleriyle birleşmesi “Beyin sadece tıp ve fen bilimlerine bırakılamayacak kadar önemlidir” yaklaşımı ile çok disiplinli çalışmalar dönemi başlattı. Birden fazla disiplinin birleşmesi ile yürütülen çalışmalar geliştikçe önüne –nöro eki alan birçok yeni disiplin ve bağımsız araştırma alanları ortaya çıktı (Uzbay, 2017). Nöropazarlama, nöroekonomi, nörofelsefe, nöroestetik, nörohukuk ve nörohukuk bu alanlara örneklerdir. Henüz yeni, alanının uzmanı çok az kişi ve geçerli araştırmanın olması, beyine dair her gün başka bilgiler öğrenilmesi ve bu bilgilerin sosyal alanlar ile pekiştirilmesinden kaynaklı olarak tüm bu alanlar gelişmekte olan alanlardır.

2.1. NÖROPAZARLAMA ALANI İLE İLİŞKİLİ NÖRO ALANLAR

2.1.1. Nörobilim

Nörobilim diğer nöro alanlar gibi tarihi yakın değil bilakis oldukça eskilere dayanan bir bilim dalıdır. Nörobilim nöropazarlama kavramının iki bileşeninden birini oluşturmaktadır. Bu sebeple nöropazarlama ile doğrudan ilişki içerisinde. Nörobilim, beynin keşfedilmesi ve sinir hücrelerinin keşfi ile gelişmiştir. Sinir sistemi üzerine araştırmalar yaparak beynin çalışma prensiplerine dair bilgi edinmeye çalışmaktadır. İnsan beyni bir yıldız galaksisini andırmakta, milyarlarca sinir hücresine diğer bir adıyla

nörona ev sahipliği yapmaktadır. Sinir hücreleri yardımı ile vücuduna bilgileri göndermekte ve kontrol etmektedir (Sadedil, 2018). Nöronlar birbirine sinaps ismi verilen yollar ile bağlantılıdır. Sinapslar yardımı ile iletişim kopmadan devam etmektedir. Olgun bir insanın beynindeki sinaptik yollar dünyanın en büyük metropollerindeki yol haritalarına benzemektedir. Ortalama bir insanın beynindeki tahmin edilen nöron sayısı Samanyolu galaksisindeki yıldız sayısı ile ortalama olarak aynıdır (Shermer, 2011). Ayrıca bunları birbirine bağlayan sinaptik yolları da ele aldığımızda nörobilim oldukça karmaşık ve kompleks yapıyı inceleyen bir bilim dalıdır. Nöropazarlama araştırmaları yöntem olarak nörobilim araştırma yöntemlerinden yararlanmakta ve pazarlama araştırmalarını nörobilim perspektifinde değerlendiren bir alandır. Özellikle dünyada beyin projelerinin artması ile birlikte nörobilime dair keşiflerin daha da hızlı bir şekilde artması öngörülmektedir.

2.1.2. Nöroekonomi

Ekonomi kavramı insan ile doğrudan ilişkili bir kavram olmasına rağmen zamansal süreçte temelindeki insandan öyle uzaklaştı ki, yalnızca matematik ve grafikler ile ilişkili bir temele yaklaştı. Yalnızca matematik disiplini ile ilişkili olan ekonomi kavramı ise insanı, insanın ekonomik davranışlarını anlamaktan yoksun bir hale geldi (Erdem, 2018, s. 23). İnsanı anlamaktan giderek uzaklaşan ekonomi, klasik ekonomi kavramın temel taşlarından olan sürekli en uygun kararlar veren homoekonomikus'un varlığına öylesine insandı ki yapılan modellemelerdeki tutarsızlıkları anlamak oldukça zaman aldı. Bu tutarsızlıklar ve nörobilim yöntemlerinin gelişmesi, iktisadi bilimlerin nörobilim ve psikoloji ile ilk olarak buluştuğu disiplinlerden birinin nöroekonomi olmasını sağlamıştır (Öztürk, Yücel ve Bayır, 2018). Nöroekonomi/davranışsal ekonomi fikri bütün dünyada yankı uyandırmış, ekonomi dünyasındaki insanı anlamada oluşan boşluğun anlamını araştırmıştır. Bu sebepten dolayı bu alana 2002 ve 2017 yıllarında Nobel ekonomi ödülü verilmiştir.

1970 öncesine kadar insanın rasyonel olduğu, homoekonomikus fikri tamamen hakimken, 1970'li yıllarda Herbert Simon bu fikre sert bir şekilde karşı çıkmıştır. "Simon insanların ekonomik teorisinin öngördüğü kadar rasyonel olmadığını ve hayatta başına gelebilecek bütün olayların ihtimallerini ve muhtemel sonuçlarını beyinde işleyip en doğru sonuca ulaşmasının mümkün olmadığını söyleyerek "sınırlı rasyonellik" fikrini

ortaya atmıştır (Erdem, 2018, s. 35)”. Simon’un teorisine göre insanlar seçimlerini gerçekleştirirken sanıldığı gibi tüm seçenekleri değerlendirerek en uygun sonuca ulaşmamakta, aksine kolay seçimleri seven insan beyni çoklu seçimlerde bazı seçenekleri farkında olmaksızın devre dışı bırakmaktadır. Simon bu fikri ile Nobel ekonomi ödülüne layık görülse de fikirleri çok büyük destek görmedi. Aynı dönemde Daniel Kahneman benzer araştırmaları ile parladı ve “varlık/beklenti” teorisini ortaya koydu. Teorisi üzerine yazmış olduğu “Hızlı ve Yavaş Düşünme” kitabında Simon gibi insanların rasyonel kararlar veremediği ve bunun sebepleri üzerinde incelemeler sunmuştur. Ardından da bu kitabı ile 2002 yılında Nobel Ekonomi ödülünü almıştır. Richard Thaler’da 2017 yılında “Dürtme” isimli davranışsal ekonomiyi incelemiş olduğu kitabı ile Nobel ödülü almıştır.

Sonuç olarak; insan beyninden ve davranışlarından sıyrılmış bir ekonomi anlayışının etki alanının sınırlı olduğu düşüncesi ile birlikte nöroekonomi kavramı ortaya atılmış ve bilim insanlarının oldukça ilgisini çekmiştir. Günümüzde hala tam olarak anlaşılmamakla birlikte dünyanın pek çok üniversitesinde konu üzerine akademik çalışmalar sürmektedir.

2.1.3. Nöroestetik

Nöroestetik kavramı, diğer nöro alanlar gibi nörobilim alanının gelişimi ile hayatımıza girmiş, nörobilim ve estetik algısının birleşiminden ortaya çıkmış bir kavramdır. Nöroestetik kavramının temelleri Türk Profesör Semir Zeki tarafından 20. Yüzyılın sonlarında İngiltere’de University College London’da atılmıştır.

Kelime anlamı olarak; beyindeki renk, çizgi, şekil, sanat eseri gibi estetik algısı olan durumların algılanması ile ilgilenir. Bir nesneye ya da projeye estetik bir yönelim gösterildiğinde izleyicide görülen biyolojik ve psikolojik mekanizmaları nörobilim perspektifinde inceleyen bilişsel bir alandır (Nadal ve Skow, 2015). Geçmişten beri bazı renk ve şekiller insanlar üzerindeki etkileri gözleme dayalı olarak keşfedilmiştir. Örneğin; elli yıllık bir gözlemin sonucunda kırmızı renkli forma giyen spor takımlarının diğer takımlara göre daha başarılı olduğu gözlemlenmiştir. Nöroestetik çalışmalarında; görsel alanlarda renklerin, şekillerin ya da çizgilerin estetik deneyiminin insanlar üzerindeki psikolojik ve biyolojik etkilerini sinirbilim perspektifinde değerlendirmektedir (Gallese ve Di Dio, 2012)

Nöroestetik alanı nöropazarlama, endüstriyel tasarım, mimarlık, reklamcılık gibi pek çok alanla iç içe çalışmakta bu alanları beslemektedir. Örneğin; Nöroestetik ve nöropazarlama çalışmalarının kesişim alanlarına baktığımızda ise sıkça birbirlerinden beslendikleri görülmektedir. Örneğin; kırmızıya boyanmış restoranların yemeği daha hızlı tüketmeye yol açtığı bu sebepten dolayı pek çok hızlı tüketim restoranlarının bunu kullanması, ya da mavi renkli ortamların, kırmızı renkli ortamlara kıyasla daha fazla alışveriş yapılmasına neden olmuş olması hem nöropazarlanın hem de nöroestetğin konusudur. Ayrıca nöro estetik kavramının bir diğer alanı ise beyindeki duygusal etkinlikleri incelemektir. Örneğin Bartels ve Zeki tarafından “Anne Sevgisini” incelemek için yapılan çalışmalarda anne sevgisi ile romantik sevginin beyinde farklı bölgeleri uyardığı tespit edilmiştir (Çiftçi, 2018). Nöropazarlama ise bu duygusal uyarım çıkarımlarını kendi alanlarında reklam filmi ve film incelemelerinde sıkça kullanmaktadır. Nöroestetik çalışmaları hem tek başına başrol olarak hem de pek çok diğer alanı destekler şekilde kullanılmaktadır.

2.1.4. Nörofelsefe

Nörofelsefe de diğer nöro alanlar gibi nöro ve felsefe kavramlarının birleşmesi ile ortaya çıkmış bir disiplindir. Yaklaşık 20-25 yıl önce bilim insanları tarafından tartışılmaya başlanmış bir konudur. “Sinirbilimin felsefesi” olarak temelleri en eski filozoflardan sayılan Descartes ve Platon’a dayansa da bizim şuan kullandığımız anlamda isimlendirilmesi Patricia Churchland ve eşi tarafından 1986 yılında yayınladığı “Neurophilosophy” kitabı ile gerçekleşmiştir. Temel araştırması biliç, iç görü, zihin derinlikleri, ağrı deneyimleri gibi felsefi kavramların, yaklaşımların, tartışmaların ve cevaplarının nöro yöntemlerle incelenmesi üzerine kuruludur. Daha genel bir tanım ile felsefi kuramların sinir bilim hipotezlerini kullanarak açıklanmasıdır (Northoff, 2004). Churchland tarafından nörofelsefe kavramını incelerken 3 farklı perspektifte değerlendirilmiştir; bilişsel olgusal (fenemonal) nörofelsefe, deneye dayalı (ampirik) nörofelsefe, teorik nörofelsefe. Fenemonal nörofelsefe daha çok irade, kimlik gibi konularla ilişkilendirilerek bu konuların hem felsefi hem de sinir bilim perspektifinden incelenmesini sağlamaktadır. İkinci olarak apirik nörofelsefe felsefi temelli konuların nöro görüntüleme sistemleri olan PET, MR gibi sistemlerle deneyler yapılarak incelenmesidir (Churchland, 2019). Son olarak teorik nörofelsefe ise nörofelsefe

kavramının felsefesi üzerinde odaklanmaktadır. Metodolojilerin belirlenmesi, diğer disiplinler ile olan ilişkilerin birleştirilmesi gibi konularda da teorik nörofelsefe kullanılmaktadır.

Diğer nöro alanların aksine dayandığı noktanın soyut olmasından kaynaklı olarak bilim insanları arasında fazla uça bir yaklaşım olarak değerlendirildiğinde olmuştur. Bilim insanları tarafında bir görüş birliği olmamakla birlikte itiraz eden de kabul eden de pek çok akademisyen bulunmaktadır. Eleştiren akademisyenlerin en büyük sorusu felsefenin derinlerini nörolojik araştırma yöntemleri ile araştırmanın felsefenin zeminini sarsacağı ile ilişkilidir (Tümkiye, 2017). Özellikle konu ile ilgili eski yayınlar incelendiğinde diğer bir tartışma konusunun zihnin derinliklerine inmenin etik boyutunu tartışarak bunun felsefenin gelişimi için mümkün olmadığını ve hatta felsefeyi öldüreceği yönünde eleştirilmiştir (Stent, 1990). Yalnızca nörofelsefenin değil diğer tüm alanların etik tartışmaları günümüzde de derinleşerek devam etmektedir. Etik bakış açısı 9. bölümde detaylı bir şekilde işlenmektedir.

2.1.5. Nöroetik

Etik kavramı tek başına oldukça geniş alanı kapsayan çok kollu bir kavramdır. Fransızca kökenli bu sözcük “ahlak” anlamına gelmektedir (tdk). Ahlak ise insani tüm süreçlerde devrede olan bir olgudur. Süreç içerisinde konunun kapsamının gelişmesi içerisinde etik kavramı da kendi içerisinde farklı başlıklarda değerlendirilmeye başlamıştır. Nöroetik’de bu ayrımın sonucunda gelişmiş yeni bir kavramdır. Sinir bilim araştırmalarının genişlemesi ve artması, konu üzerindeki tartışmalarının artması ile nöroetik kavramının gelişmesi kaçınılmaz olmuştur (Loftus, 2011). Bilim insanlarının bir grubuna göre nöroetik bioetik kavramının bir alt kolu olduğunu, diğer bir grup ise bioetik kavramı ile nöroetik kavramının araştırma alanlarının farklı olduğu görüşündedir (Senior ve Lee, 2008).

Nöroetik kavramı temelinde insan olan tüm nöro kavramlar ile ilişkili olarak konunun etik perspektifini değerlendirilmekte kullanılmaktadır. Sinirbilim perspektifindeki tüm alanların etik, sosyal ve yasal alanlarını araştıran bir bilim alanıdır (Sifferd, 2012). Nöroetik alanı kelime olarak kullanımı yeni olsa bile yıllardır bilim insanları perspektifinde tartışılmaktaydı. Kavram olarak ilk ele alınması, literatürde

tanımlanması dünyanın prestijli beyin ve kanser araştırmalarını destekleyen Dana Vakfı tarafından 2002 yılında San Francisco’da düzenlediği konferansında gerçekleşmiştir. Konferans görüşlerine göre nöroetik bir disiplin değil bir alan olduğu görüşü olmuştur. Konuyla ilgili olarak 2006 yılında “Uluslararası Nöroetik Topluluğu” kurulmuştur. Topluluğun yayınladığı bildiriye göre etik, politika, insanın özünü anlaması gibi konuları tartışmaktadır. Diğer nöro alanlar gibi zaman içerisinde değişmeye ve gelişmeye devam eden bir konu olarak bilim insanları tarafından tartışılmaya devam etmektedir. Alanının geniş olmasından kaynaklı olarak gelişim tarihi kısa olmasına karşın alanında yazılmış pek çok bilimsel yazı bulunmaktadır.

2.1.6. Nörohukuk

Nörobilimin birleşmesi ile pek çok bakış açısını temelden değiştirmesi öngörülen bir diğer kavram ise nörohukuk kavramıdır. Nörohukuk kapsamının genişliği, kişiyi ve toplumu doğrudan etkileme potansiyelinden dolayı araştırmacıların ve sosyal bilimcilerin en çok araştırdıkları ve tartışmaya açık konudur. Yaptığı çıkarımlar doğrultusunda suçluların tamamı suçlu mu? Yoksa beyinlerinde aslında bilmedikleri bir problem, çocuklukta ya da anne karnında gelişmiş bir tranva mı var gibi konuları temel almaktadır. Konunun temel sorusu ise; “nörobilim çalışmaları sayesinde suç önlenebilir mi?”dir (Chandler vd. 2019).

Geçmişte beyin üzerinde yapılan araştırmalarda günümüzdeki gibi sağlıklı bir beyinde görüntüleme tekniği kullanmak teknolojik açıdan mümkün değildi, dolayısıyla yaşanan olaylar, hastalıklar ve ölümler sonrasında beyin araştırmaları ilerlemekteydi. Tamamen geleneksel yöntemlerle yapılan bu araştırmalar bile gösterdi ki kişinin ön alın bölgesindeki frontal kortekste gelişen bir hasar davranışlarını köklü bir şekilde değiştirebilmektedir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte son elli yılda yapılan diğer araştırmalar da geçmişte edinilen bu bilgileri onaylayarak geliştirmiştir. Suçlular üzerinde dünyanın pek çok yerinde yapılan araştırmalar gösterdi ki; suça meyilli ya da suç işlemiş kişilerin büyük bir oranda çocukluk ya da ergenlik dönemlerinde psikolojik ya da fizyolojik travmalar yaşamıştır. Dolayısıyla kişi suç işlediği sırada özgür iradesiyle değil beyin tümörünün baskısı sayesinde bu suçu işlemiş olabilir. Bu tip durumlarda nörobilim ve hukukun birleşerek konulara başka bakış açıları geliştirmesi beklenmektedir (Baskin

Sommers ve Fonteneau, 2016). Nörohukuk araştırmacıları kişinin tekrar suç işlemesini beklemektense hasarları tedavi etmenin doğru bir yaklaşım olduğu savunmaktadır. Konunun diğer tarafında ise şu an yapılan çalışmaların deneysel olması ve teknolojinin verdiği olanakların yetersizliğinde net bir doğruyu vermemesi sebebiyle temkinli yaklaşılmaktadır (Shen, 2016). Yıllardır süren hukuk sistemini değiştireceği için pek çok hukukçu tarafından doğru bulunmamaktadır.

Ayrıca konu üzerindeki en büyük tartışmalardan biri de reşit olma yaşı ile ilgilidir. Yapılan beyin araştırmaları gösterdi ki pek çok bireyde 18 yaşında beyimizin mantıklı karar alma ile ilgili olan bölgesi olan frontal korteksin gelişimi henüz tamamlanmamış bulunmaktadır. Frontal korteksin gelişmediği bir bireyde ise limbik sistemin baskın olması dürtüsel davranışlar sergilemesi oldukça olası bir durumdur. Öfke, korku da limbik sisteme üzerinde en güçlü etkenlerdir, dolayısıyla 18 yaşın beyin gelişim açısından tamamlanmadığı için suça yönelik durumlarda reşit olma yaşının doğru olmadığı yönünde tartışmalar doğurmuştur (Bennet, 2016).

Bu alanda yapılan tüm çalışmalar şu an için yalnızca araştırma aşamasındadır. Hukuksal anlamda bir değişim yapılması için teknolojik gelişmelerle birlikte konuya dair daha fazla deneye, bilgiye ihtiyaç vardır. Bunun yanında; disiplinlerin bakış açılarının genişletmesi, hukuk alanında alınan eğitimin kapsamının değişmesi ve hukuk sisteminde yeniliklere yönelik atılımların yapılması gerekmektedir. Günümüzde bazı psikolojik ya da beyin anormalliğinden kaynaklı hastalıkların kişileri suç işlemeye yönelik davranışlara sürüklediği bilinmektedir ve bu hastalığa sahip kişilerin ceza almak yerine tedavi edilmesi gerektiği bilinmektedir. Ancak bu durum şizofreni gibi majör problemleri olan kişiler için geçerlidir. Oysaki beynimiz geçmişte aldığı hasarları saklayabilme ya da sonradan gelişen bir tümör, beyin travması gibi durumlarda davranış değiştirebilmektedir. Buradaki önemli konu kişinin ölçülebilir beyin problemlerinden dolayı beraat alması değildir. Nörohukukun en temel işlevi suçlu olma potansiyeli taşıyan insanlar için önceden önlem olarak rehabilitasyon çalışmaları yapmak ya da suç işlemiş bir bireyi topluma sağlıklı bir şekilde geri kazanmak adına nörobilim ile ortak bir çalışma yürütmektir. Daha az suç işlenmesi refah seviyesinin, toplumun huzur ve güven ortamını sağlamak açısından oldukça önemlidir. Daha çok başında olan nörohukuk kavramının ileride dallarının genişlemesi ve hukukun pek çok alanına sirayet etmesi beklenmektedir (Uzbay, 2019b).

2.2. GÜNÜMÜZDE PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDE NÖROPAZARLAMA UYGULAMA ALANLARI

Nöropazarlama araştırma yöntemlerinin pazarlama dünyasında uygulama alanlarına sıklıkla rastlamaktayız. Duyusal marka çalışmalarında, reklam, film fragmanı verimliliği ölçüm testlerinde, marka sadakatini arttırmada, logo uygulamalarında, ürün yerleştirme çalışmalarında aslında tüketiciye değen her noktada kullanılmaktadır (Salman ve Peker, 2017). Önceki bölümlerde işlenen farklı araştırma yöntemleri geleneksel araştırma yöntemlerinin vermiş olduğu nitel ve nicel sonuçlar ile birlikte kullanılarak şirketler için en uygun sonuçların elde edilmesi hedeflenmektedir. Yöntemin yaygınlaşması ve büyük ölçekli şirketlerden yavaş yavaş tüm sektöre yayılması ile birlikte nörobilim araştırma laboratuvarlarının yanı sıra Dünya da ve Türkiye’de nöropazarlama araştırma şirketlerinin ve üniversitelerde kurulan araştırma laboratuvarlarının sayısı günden güne ivmeli bir şekilde artmaktadır (Öztürk, Yücel ve Bayır, 2018).

2.2.1. Duyusal Markalandırma Çalışmaları

Duyular insanlar için büyük bir bilgi kaynağıdır. Dokunduğumuz bir dokunun, gördüğümüz bir görselin, aldığımız bir kokunun, sesin bilgisi hafıza alanımız olan hipokampüste depolanır ve benzeri bir uyararla karşılaşıldığında bu bilgiler oradan çıkarılarak kullanılır. Bu uyarın birleşmelerinden bir ya da birkaç tanesini bir arada kullanmak ise çok daha güçlü sonuçlar vermektedir. Bu sebepten duyusal markalama pazarlamacıların her zaman ilgisini çekmiştir. Duyularımız “Dünyayı ve çevremizi algılamada duyuların rolü büyüktür, davranışlarımızı belirlerler”. İnsanların yönelimlerinde duyuların rolü olduğu çok uzun yıllardır bilinmektedir. Duyularımız deneyimlerimizin temelini oluşturmaktadır. Bu sebepten dolayı pazarlama faaliyetlerinde duyuların kullanımı sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Lindstrom’a göre duyular bizi satın almaya yönlendiren en güçlü kuvvetlerden bir tanesidir (Lindstrom, 2009, s.143-159). “Çoklu duyu çalışmaları ise etkileme ve bağ kurma konusunda etkili olan duyuların kullanımında daha da etkili olmuştur. Ancak yapılan duyusal çalışmaların yıllar içerisinde yalnızca deneyimlere dayalı olması bazı durumlarda pazarlama iletişimi çalışmalarını kötü yönde etkilemiştir. Nöropazarlama yöntemlerinin gelişimi ve duyuların

yönelimlerinin ölçümlemesi pazarlama iletişimi çalışmasının doğru yönde yapılmasında etkili olmuştur. Örneğin; Dr.Calvert'in araştırmalarında koku ve görsel arasındaki bağı beynimizde oldukça güçlü bir etkisi olduğunu gözlemlemiştir. İki uyaran arasında olumlu, birbirini destekler nitelikte bir bağ olduğunda beynimizin beğeni ve hoşlanma ile ilgili olan alanı sağ orbifrontal korkeksimizin etkileşimi, iki uyarının uyuşmadığı durumlarda ise iğrenme ile ilişkili sol yanal orbifrontal korteksin aktivasyonu gözlemlenmiştir (Lindstrom, 2009, s.149).

Renkler, dokunma duyusu, işitsel uyarıların bizi etkilemesi pazarlama yöntemi olarak sıklıkla karşılaştığımız yöntemlerdir. Renklerin markaların hatırlanmasında oldukça etkili olduğu, yeni arabalarda sıklıkla karşılaşılan yeni deri kokusu, motor sesi, kapı açma kapatma sesi gibi uyarıların pek çok pazarlama faaliyetinde gözlemlenmektedir. Dokunma duyusu hakkında Lindstrom “Cihazlarınızı ister hava kadar hafif, isterseniz mermi gibi ağır bir metalden yapın, bir ürün verdiği dokunma duyusu onu satın alma kararınızı etkiler” demiştir (Lindstrom, 2009, s.149-152). İnsan yapısı gereği duyularımıza karşı verdiğimiz tepkilerimizi çoğunlukla gizleyemeyiz, ancak koku dışındaki uyarılarda tepki vermeden önce düşünmemizi sağlayacak zamanımız vardır. Kokuda ise durum biraz daha farklılaşmaktadır. Pam Scholder Ellen’e göre “Bütün diğer duygularımızı kullanırken tepki vermeden önce düşünürüz, ama koku duyumuz söz konusu olduğunda beynimiz düşünmeden tepki verir” Bu sebepten dolayı kokunun pazarlama açısından etkisi yadsınamaz derecede kuvvetlidir. Bunun bilincindeki pek çok şirkette kokunun nimetlerinden faydalanmaktadır. Bir mağazaya girdiğinizde aldığınız sıcak ekmek kokusu karnınızın acıktığı hissiyatına kapılmanızı sağlar ve bu durumda daha fazla alma eğilimine sokar. Türkiye’de yeni kullanılmaya başlasa bile dünyada uzunca süredir marketler bu durumu kullanmaktadır. Öyle ki yeni nesil marketler koku için fırını kullanmadan sentetik haliyle bile aynı etkiyi yaratmaktadır. Türkiye için baktığımızda ise küçük ölçekli marketlerde bile bu uygulamayı gözlemlemekteyiz. Buna benzer pek çok örnekle günlük yaşantımızda sıklıkla karşılaşmaktayız. Fıstık ezmesini ya da yeni alınmış kahve kavanozlarını açtığınızda yayılan kokular aslında bilinçli olarak yapılmış pazarlama davranışlarıdır (Lindstrom, 2009, s.145). Benzeri şekilde küresel zincirler olan ve her gün binlerce müşteriyi ağırlayan Burger King, Starbucks gibi işletmelerde aldığımız bizi içerisine çeken kokuda havalandırmalardan verilmiş sentetik kokulardır. Koku kavramı yalnızca yiyecek içecek işletmeleri ile sınırlandırmak yanlış

olacaktır. Dayanıklı tüketim ürünleri mağazasından, giyim mağazalarına, havayolu şirketlerine, otomotiv sektörüne kadar pek çok alanda kurumsal kokular kullanılmaktadır. Hatta durum öyle bir noktadadır ki koku çalışan ajansların popülerliği Türkiye’de de dünyada da hızla artmaktadır.

Burada dikkat edilmesi gereken temel nokta insanlar için bu derece etkili olan duyuların etki alanının dışında unutulmuyor olmasıdır. Hipokampus içerisinde iz bırakmış olan duyuşal aktiviteler üzerinden yıllar geçse de hatırlanmaktadır. Yıllar önce alınmış olsa bile bir koku, bir tat saniyeler içerisinde ne zaman hangi deneyimle alındığı hatırlanabilmektedir. Bu sebepten dolayı markalar duyuşal faaliyetleri kullandığında yarattığı intibadan emin olmalıdırlar. Kötü etki bırakmış duyuşal bir uyaran yıllar geçse bile tüketici tarafından hatırlanacaktır. Bu sebepten dolayı nöropazarlama çalışmalarının ve pazar araştırmalarının dikkatli bir şekilde yapıyor olması gerekmektedir.

2.2.2. Reklam Verimliliği

Reklamlar markaların yıllardır kullandığı en eski iletişim kanallarından bir tanesidir. Şirketlerin doğru yapılan reklam çalışmaları ile birlikte hızlı, çoğunlukla ölçümlenebilir geri dönüşler almasından dolayı bu çalışmalar oldukça önem teşkil etmektedir. Ayrıca reklam çalışmalarının pahalı, pek çok kitleye ulaşılabilir olması da reklam çalışmalarını ayrıca önemli kılmaktadır.

Günümüzde gelişen teknolojiler ile birlikte uyaran sayısının ve çeşitlerinin artması tüketici için de tercihlerini rasyonel şekillerde yapmada zorlanmalara sebep olmaktadır. Sol beynimizi kullanarak reklamlardan etkilensek bile gereksiz alma davranışından vazgeçebiliriz. Reklamlarda kelimelerden daha çok müzik ve görsellerin kullanılması tüketicinin sol beyni daha az devreye sokmasıyla alma davranışı etkilenmektedir (Uzbay, 2017, s. 33). Markalar perspektifinden incelediğimizde; tüketicinin dikkatini çekmek için kullanılan uyaranların oldukça dikkatli kullanılması gerekmektedir. Nöropazarlama bu uyaran etkilerini ölçerek maksimum etki sağlayabilecek olanların kullanılmasına yardımcı olmaktadır. Bu durum da gereksiz uyaran kirliliğini azaltmakta, şirketlerin yapmış oldukları çalışmalarda verimli sonuçlar almasına, daha az enerji ve bütçe harcamalarına yardımcı olmaktadır.

Nöropazarlama çalışmaları reklam verimliliği ölçümlerinde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Reklamın analizini, analizler doğrultusunda tüketici davranışları çözümlenmeye çalışılmaktadır (Asela vd. 2013). Reklam çalışmasının akılda kalıcılığı,

duygusal etki yaratması gibi soruların cevapları nöropazarlama araştırmaları yöntemleri ile araştırılmaktadır. Reklam verimliliği çalışmaları genellikle reklam öncesi ve reklam sonrası olarak iki fazda gerçekleşmektedir(Salman ve Peker, 2017).

2.2.3. Marka Sadakati

Marka değeri, marka adı ya da sembolüyle ilişkilendirilen ürün ya da hizmet tarafından diğer firma ya da müşteriler için yaratılan değer ve borçların tümüdür (Yücel ve ubuk, 2014). Küreselleşen dünya ile birlikte ürün çeşitliliğinin artması tüketicilerinde, markaya vermiş olduğu değer ve bağlılıkta hızlı değişimlerine sebep olmaktadır. Fiyat, kalite gibi parametreler tüketicilerinde hızlı bir şekilde anlamını yitirerek farklı seçimlerle sonuçlanmaktadır. Bu noktada pazarlama iletişimi tasarımcılarının ürünü pazarlamaya yönelik faaliyetlerinden sonraki süreçte ürün sadakatini devam ettirmeye yönelik çalışmalar sürdürmektedir. Nöropazarlama araştırmalarından elde edilen veriler sayesinde ürünü hatırlatmaya ve sadakati devam ettirmeye yönelik çalışmalar sürdürülmektedir (Asela, 2013).

2.2.4. Logo Tasarımı

Türk dil kurumuna göre logo “bir kurum veya kuruluşun kendine seçtiği, bazı ticaret eşyası üzerine konulan, o eşyayı üreten veya satanı tanıtan resim, harf vb. Özel işaret” olarak tanımlanmaktadır. Bir marka için logo hatırlaması açısından oldukça önemlidir. Kodlamayı seven insan beyni çoğunlukla isimden, slogandan çok logoyu kodlama eğilimindedir. Bu sebepten logo tasarımı, markayı hatırlatması ve konumlandırması oldukça önemli bir konudur (Seraphin vd., 2016). Nöropazarlama araştırmaları genellikle logonun hatırlatması, alma eğilimine etkisi ve logonun yerleşmesi alanlarında kullanılmaktadır. Yeni bir logo ya da ambalaj tasarımı üzerinde uygulanan logo çalışmalarının tüketicilerine ne hissettireceğini önceden lmlmek ve diğer alternatiflerden ayrılarak tüketicilerinde ilgi çekmeye çalışmaktadır. Bu durum yalnızca ürün logosunu değil, ürün üzerine yerleştirilen etiketleri dahi kapsamaktadır. Bu alanda literatürde yapılmış araştırmalar mevcuttur. Örneğin; yeşil pazarlama/doğal pazarlama olarak da adlandırılan alanda yakın zamanda yapılan bir araştırmada yeşil etiketlerin tüketicilerine etkilerini Fmry yöntemi ile ölçümleyen bir araştırmanın sonucunda, doğru

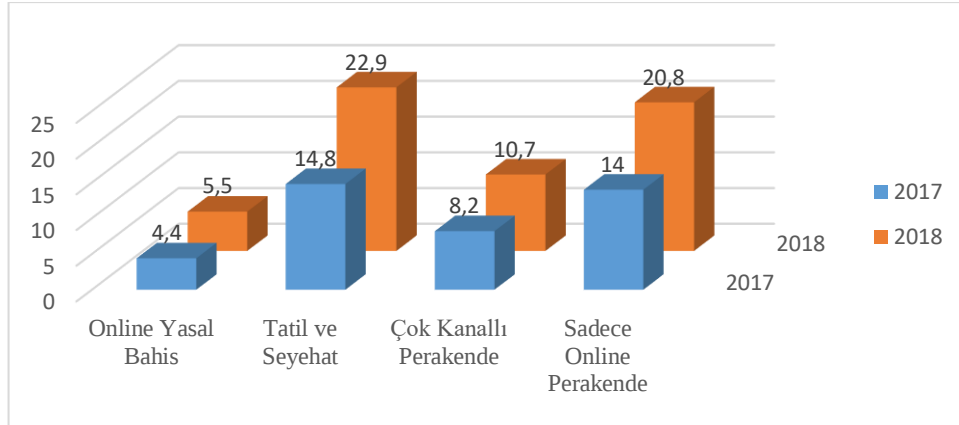
tasarlanmış ve konumlandırılmış bir etiket, logonun tüketici kararı üzerinde etken olduğu gözlemlenmiştir (Lee, vd. 2020).

2.2.5. Web Sitesi – Telefon Uygulaması Tasarımı

Teknolojik gelişmelerin en büyük yansımalarından birini web siteleri üzerinde gözlemlemekteyiz. Günümüzde web sitesi olmayan bir işletme bulmak neredeyse olanaksız hale gelmiştir. Küçük büyük tüm işletmeler çevrim içi alanda yerini almıştır. Bunun yanı sıra kişi başına düşen kredi kartı ve banka kartı sayısının artması, çevrim içi ödeme sistemlerinin gelişmesi e-ticaret dünyasını geliştirmiştir. Dünyada ebay ve Amazon gibi büyük şirketlerin öncülüğünü yaptığı, ülkemizde de kullanılan pek çok çevrim içi alışveriş sitesi mevcuttur. Günümüzde online kanalların kullanımı sosyal medya mecralarının da konunun içerisine girmesi ile birlikte popülerliğini arttırmıştır. Alışveriş sitelerinin hacmi günden güne ciddi oranlarda büyümektedir. Kişiler mağazalardan yapacakları alışveriş yerine, pek çok mağazadaki alternatifleri değerlendirerek alışveriş yapmayı tercih eder durumdadır (Avinash, vd., 2018). Özellikle genç neslin teknolojinin olanaklarını hayatlarının her alanında kullanması ile birlikte yalnızca giyim ya da dayanıklı tüketim ürünlerini değil artık yemek siparişi ve market siparişlerimizi bile web siteleri ve uygulamaları vasıtası ile verilmekte. Ayrıca web tabanlı olarak sıklıkla kullanılan bir diğer alan ise çevrim içi bahis siteleridir, bu alanda artan büyük bir işlem hacmi bulunmaktadır. Grafik 2’te gözlemlendiği üzere 2017 - 2018 yılında Türkiye’de yıllık büyüme %42 olarak hesaplanmıştır. Bunun kanal bazında yansımaları incelendiğinde tüm kanallarda ciddi büyümeler gözlemlenmektedir.

Hem sitelerin hem de bu sitelerin telefon tabanlı uygulamalarının kullanım alanının çok fazla olmasından kaynaklı olarak özellikle e-ticaret yapan ve reklam gelirlerinden gelir elde eden siteler için tasarım, tüketicinin odak noktalarını bulmak önemli bir hal almıştır. Nöropazarlama çalışmaları genellikle eye tracking ve EEG yöntemi web tasarım alanında sıklıkla kullanılmaktadır. Elde edilen verilerle birlikte sayfanın en verimli ve verimsiz alanları, tüketicinin hisleri, hangi alanda ne kadar zaman harcadıkları belirlenerek tüm alanı en verimli, tüketicinin dikkatini en fazla çekecek ve satın almaya yönlendirecek şekilde tasarlamak amaçlanmaktadır.

Grafik 2 : E-ticaret verileri 2017-2018



Kaynak:Deloid Tüsiad E-ticaret Raporu 2019

2.2.6. Ürün Yerleştirme

Gelişen yeni medya kanalları ile birlikte ürün pazarlamasında yeni perspektifler de gelişmeye başlamıştır. Ürün yerleştirme çalışmaları geleneksel iletişim kanallarında yıllardır görülen bir alandı, ancak gelişen iletişim kanalları ve tüketicinin iletişime dair değişen düşünceleri ürün yerleştirme faaliyetlerinin de değişmesine sebep olmuştur. Eski çalışmalarda genellikle reklam faaliyetlerinin içerisinde ürünün fazlasıyla görülür ve seslendirilir olduğu ürün yerleştirme şu an ürünü ekran içerisine yalnızca yerleştirildiği ve tüketicinin algıda seçicilik yardımı ile anlaması yönünde evrilmiştir. Bu noktada ürünün doğru konumlandırılması ve tüketicinin geçmiş iletişim deneyimleri ile birleştirerek ürünü tanıması ve tamamlayıcı olması gerekmektedir. Nöropazarlama araştırma yöntemleri özellikle odaklanma sürelerini ve alanlarını hesaplayabilmesi açısından ürün yerleştirme çalışmalarında oldukça verim sağlamaktadır (Lim, 2018).

Ürün yerleştirmeye diğer bir bakış açısıyla ürünlerin mağazada ve raflarda yerleşimi de tüketicinin satın alma davranışı açısından oldukça önemlidir. Mağazanın yerleşim planı, ürünün konumlandırılması, ürün çevresinde bulunan renkler, kullanılan müzikler de ürünün tanınması açısından oldukça önemlidir (Salman ve Peker, 2017). Günümüz tüketicisinin dikkatinin kaybolması ve odaklanamaması oldukça sık karşılaşılan bir durum, bu sebepten ürünleri doğru konumlandırmak satışın artması, tüketicinin mağaza içerisinde daha fazla zaman geçirmesi açısından oldukça önemlidir. Nöropazarlama araştırmalarından elde edilen veriler sayesinde odak noktalarını kalitatif bir şekilde saptanabilmektedir.

2.2.7. Ürün Geliştirme

Ürün geliştirme tüketicinin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve onların hayatını kolaylaştırmak adına yapılan çalışmalarıdır. Geliştirilen ürün bir icat olabilir, pazara yeni çıkmış bir ürün olabilir ya da işletme için yeni bir ürün olabilir (Altuğ, 2017). Bir işletmenin gelişebiliyor olması için yeni bir ürün geliştiriyor olması oldukça önemlidir. Ancak günümüzde ürün çeşitliliğinin çok olması, rekabetin fazlalığı, müşteri isteklerinin çok hızlı değişiyor olması sebebi ile geliştirilen pek çok ürün daha piyasaya çıkmadan hayal kırıklığı yaratmaktadır. Ürün yaşam eğrisinde ürünün yaşam süresi git gide azalmaktadır. Her yıl çıkan ürünlerin yaklaşık %80'den fazlası başarısızlıkla sonuçlanmaktadır (Perreault, vd., 2013). Bu durum da bu alana ayrılan ARGE çalışmalarının bütçesinin de boşa gittiği anlamına gelmektedir.

Rekabetin artması ile birlikte yeni bir ürün geliştirildiğinde temelden doğru ve güçlü stratejiler kurmak eskisinden çok daha önemli bir hal almıştır. Şirketlerin ürettikleri ürün konusunda risklerini azaltmak amacı ile nöropazarlam araştırmaları daha ürünün gelişimi sırasında tüketicinin dikkatinin nasıl çekileceği, kullanılacak renkler, kokular, ürünün tasarım özellikleri gibi ürünün tüketiciye dokunan tüm alanında kullanılmaktadır.

2.2.8. Fiyatlandırma

Tüketicinin fiyata olan hassasiyeti lüks tüketim ürünlerinin dışında hep yüksek seviyede olmuştur. Müşteri sadakatinin oldukça düşük seviyelerde olduğu günümüz dünyasında fiyatlandırma çalışmalarını doğru yönetebilmek çoğu zaman markanın ya da ürünün kaderini belirlemektedir. Şirketler genellikle fiyatlandırma çalışmalarında değişikliğe gidecekleri zaman geleneksel araştırma yöntemlerini kullanarak nihai tüketicide araştırmalar yapmaktadır. Nöropazarlama araştırmalarının gelişmesi ile birlikte, geleneksel araştırma yöntemlerinde gözlemlenemeyen veriler elde edilerek, tüketicinin fiyata olan duyarlılığı daha farklı biçimlerde daha net bir şekilde araştırılmaktadır (Stasi, vd., 2018). Konunun popülerleşmesi ile birlikte bilim insanları tarafından daha derinden araştırılmaya da başlanmıştır. Örneğin; Alman Profesör Kai Markus Müller fiyatlandırma üzerine çalışmalar yaparak “NeuroPricing” isimli kitap yazmış, konuyu derinlemesine incelemiştir.

2.3 NÖROPAZARLAMANNIN BAĞIMLILIK ÜZERİNE ETKİSİ VE ETİK

“Bağımlılık, bir insanın, tüm zararlı sonuçlarına rağmen, ödüllendirici etkilerinin cazibesine kapılması sebebiyle belli bir maddeyi tekrar tekrar kullanması veya bir davranışı tekrar tekrar sergilemesidir (Newport, 2019, s. 31)”. Bağımlılık yapıcı maddeler beynin dopomin ile dolup taşmasına sebep olur, dopominin verdiği hazdan ve bunu tekrar isteme dürtüsünün sonucu olarak bağımlılık gerçekleşir (Shermer, 2011). İnsan yapısı gereği tüm kararlarını çoğu zaman limbik sistem ve frontal korteks arasında seçimler yaparak geçirir. İkisi arasında klasik bir tahterevallli düşündüğümüzde bu iki alanın dengede kalması en uygun seçenektir. Ancak haz ve konfor odaklı insan, hazzı dolayısıyla da dopomini seçme konusunda baskın davranışlar sergileyebilir, bu haz duygusuna kolay alışır, tekrarlama isteğini baskılayamadığında çabucak pekiştirir. Pekiştirilmiş haz anları zamanla zaafıların gelişmesine yol açar. Bu zaafıların kontrol edememesi, sürekli olarak limbik sistem üzerinde hareket etmesi de bağımlılığı ortaya çıkarır (Uzday, 2019a, s. 70). Beyin ödül sistemi olarak da pek çok alanda karşılaşılan bu durum tamamen sistemik olarak beynimizin dopomine olan zaafı ile ilişkilidir. Dopominin etkisi ile birlikte limbik sistem odaklı karar vermek bağımlılığı tetikleyen bir durumdur.

Bağımlılık içerik anlamında günümüzde evrim geçirmiş kavramlardan bir tanesi olmuştur. Geçmiş dönemlerde sık karşılaşılan bağımlılık türleri olan ilaç, sigara ve alkol, kumar, seks bağımlılığı gibi bilinen bağımlılıklar günümüzde oldukça çeşitlenmiştir. Bağımlılık pek çok konuda kapitalist sistemin hayatımıza getirdiği halini almıştır. Günümüz bağımlılık anlayışının temel konuları olan; yeme bağımlılığı, sosyal medya/ekran bağımlılığı, alışveriş bağımlılığı, oyun bağımlılığı gibi pek çok yeni alana sirayet etmiştir. Tüm bağımlılıklar beyinde gerçekleşme olarak baktığımızda aynı sıralamayı sürdürerek aynı mekanizma üzerinde kuruludur. Ayrıca hepsinin ortak paydasında da ihtiyaçtan çok haz odaklı yapıda olmaları ve dürtü kontrolünde sorun yaşayan dürtü kontrol bozukluğu ile birlikte olması vardır. (Uzday, 2018a, s. 30). Popüler olan bu alanlarda ise nöropazarlamanın gücü yadsınamayacak kadar çoktur. Uyarıların, modaının, teknolojinin, çevremizin hızlı değişimi ve insanların bu değişimi sürekli takip etme isteği bağımlılığı tetiklemektedir. Yıllar geçtikçe değişimin hızlanması aynı zamanda kuşaklar arasında görülen tüketim farklılıklarını da açıklamaktadır. Bebek patlaması (baby boomer) ve X kuşağının daha tutumlu olmaya çalışması ve bağımlılıktan uzak durmasının, Y ve özellikle Z kuşağının ise hem alışveriş hem de yeme

bağımlılığında önüne geçilmez bir hal almasının sebebi yeni kuşakların değişimde karşılarına çıkan her şeye sahip olma isteğinden kaynaklanmaktadır.

Nöropazarlamanın çalışmalarının alma kararı üzerindeki etkisi, dopomin düzeyini önceden öngörerek yapılan pazarlama çalışmaları günümüz yeni bağımlılığı ile doğrudan ilgilidir. Günümüz teknolojisinde ekranlarda gördüğümüz görsellerin bağımlılık yapıcı özelliği tesadüfi değil, çoğunlukla planlanmış üzerine oldukça emek ve para harcanmış durumlardır. Bu anlamda bireyler çoğu zaman dikkatlerini yönlendirdikleri noktalarda özerkliklerini kaybetmiş durumdadırlar. Nöropazarlamanın yeme bağımlılığında ve ekran bağımlılığındaki etkisi oldukça büyüktür. Cal Newport'a göre "kaç beğeni aldığımıza bakmak sigara içmenin yerine geçmiş durumdadır" (Newport, 2017). Ekran bağımlılığının dışında nöropazarlama faaliyetlerinin tetikleyici olduğu bağımlılık alanı alışveriş bağımlılığıdır. Kişilerin dürtü odaklı olarak ihtiyacı olmayan ya da bütçesinin çok üzerinde şeyleri alması ve bunu durdurulmaması durumuna verilen bu süreç genellikle karar verme sürecinde güçlük çeken buna yatkın insanlarda görülmektedir. Ancak ürünlerin çok daha albenili ve yapılan pazarlama ölçümleri ile birlikte kişiyi etkileyecek şekilde tasarlanması bu bağımlılığı tetiklemektedir.

Bunun dışında bağımlılık yapıcı maddelerin pazarlanması konusunda nöropazarlamanın kullanılması ayrıca tartışılması gereken bir konudur. Alkollü içecek, sigara gibi konularda getirilen yaptırımlar doğrultusunda artık pazarlama faaliyetleri oldukça kısıtlı bir alanda özendirmeye mahal vermeden yapılmaktadır. Ancak alkol ve sigaranın dışında özellikle gençler için tehlikeli olabilecek kafein oranı yüksek içecekler, enerji içecekleri gibi bağımlılık yapıcı maddelerin reklamlarına sıklıkla rastlamaktayız. Bu tip bağımlılık yapıcı ürünlerin pazarlama faaliyetlerini sürdürmek, insanların dikkatini çekecek gereçleri kullanmak da sigara ve alkol gibi kısıtlılıklar içerisinde etik temel zeminine oturtulmalıdır (Uzbay, 2018a, s. 52).

Dikkat çekme üzerine kurulu pazarlama anlayışında nöropazarlama, bağımlılık ve dikkat önemli bir üçgenin köşeleri halini almıştır. Kişilerin bağımlılığa yatkın olması ve nöropazarlama faaliyetleri ile bunların tetiklenmesi kişi sağlığını etkilemesi dolayısıyla yöntemlerin doğru tekniklerle, doğru bir etik bağlamda çerçevelenmesi gerekmektedir.

Etik, "insanlar arasındaki ilişkilerin temelinde yer alan değerleri, ahlaki bakımdan iyi ya da kötü; doğru ya da yanlış olanın niteliğini ve temellerini araştıran felsefe alanı

olarak tanımlanmaktadır (Uzbay, 2017, s. 156). “Teolojik yaklaşıma göre insanlara “iyiyi” ve “faydayı” sağlayan olgular etikdir (Akın ve Sütütemiz, 2014)”.

Yıllarca bilim insanlarının merak ettiği karar alma sürecini araştırmayı mümkün kılan teknolojik gelişmeler vermiş olduğu cevapların yanında pek çok soruyu ve sorunu da beraberinde getirmektedir. Çoğunlukla bizi tatminsiz bir mutluluk duygusuyla kandıran pazarlama dünyası “hedonik koşu bandı” kavramıyla oldukça ilgilenmektedir. Satın aldığımız bir ürünle yaşadığımız dopomin yükselmesinin çok hızlı bir şekilde düşmesine ve bizi tatmin etmemesi durumuna “hedonik koşu bandı” adı verilmektedir. Nöropazarlama için baktığımızda ise; kullanılan yöntemler ile birlikte tüketici beklentisini çok yükselterek düşüş hızının da ivmeli bir şekilde arttırılıyor olması hedonik koşu bandını etik olmayan şekilde etkilemek tartışma konusu yaratmaktadır. Dan Ariely konu ile ilgili “Bir şey hakkında kısa vadede güçlü duygular hissetseniz de, muhtemelen o şeyler sizi uzun vadede sandığınız kadar mutlu ya da sefil yapmayacaktır” yorumunu yapmıştır (Ariely, 2011, s. 163).

Tüketiciyi etkileme konusunda oldukça önemli veriler veren nöropazarlama araştırmaları beraberinde etik tartışmaları da getirmektedir. Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan yöntemler sonucu elde edilen verilerin ticari kazancı arttırması yönünde kullanılması ve ticari kazançları arttırırken “sonuçların insanlar için faydalı olması” kuralının ihlal edildiği düşünüldüğü için etik olup olmadığı yönünde tartışmalar sürmekte, bilim insanları tarafından tüketiciyi korumak amacıyla araştırılmaktadır (Madan, 2009). Nöropazarlama ile ilgili en büyük endişelerden birincisi “tüketici anatomisinin korunması” ikincisi ise “insan beyninin çeşitli kısımlarının nöropazarlama araştırmalarından elde edilen veriler vesilesi ile zarar görmesi ve istismar edilmesi” konusudur (Akın ve Sütütemiz, 2014). Nöropazarlama araştırmaların nörobilim yöntemlerinin kullanıyor olması tüketici anatomisine dair tartışmayı doğurmuştur, ancak kullanılan yöntemler sırasında herhangi bir sıvı/ilaç enjektesi olmaması yöntemin invaziv bir yöntem olmamasından kaynaklı olarak araştırmalar etik kurula sunma zorunluluğu taşımamaktadır (Wilson vd. 2008). Bunun yanında, Dünyada etik boyutunun değerlendirilmesi ve bir standart sağlanması için kurulmuş olan “Neuromarketing Science and Business Association (NMSBA)” çalışmalar yapmaktadır. 12 Maddeli bir etik bildirisi vardır (bkz Ek1). Ancak yapmış olduğu çalışmaların araştırma yapan kurumlarca herhangi bir hukuki yaptırımını bulunmadığı ve kapsamı yeterli bulunmadığı

için yeterince açıklayıcı değildir. “NMSBA’nın yayınlamış olduğu bildirgede teorilere ve yalnızca teknolojik yaklaşıma göre hazırlanmıştır, bu teknolojik etik kurallarını hazırlarken sonuçların hep olumlu olacağını var sayarak hazırlamıştır (Akın ve Sütütemiz, 2014)”. Tüketici zihnini kontrolsüz bir şekilde etkilemesi konusunda ise herhangi bir yaptırım bulunmamaktadır. İnsanların alışveriş istekleri çoğu zaman pazarlamacılar tarafından hedef piyasadaki alıcıların eğilimlerini titizlikle inceleyerek buna uygun satış stratejilerinin kurgulanmasının sonucu halini almıştır. Beyin ödül sistemi ile doğrudan ilişkisi olan alma dürtüsünün ve bağımlılığının nöropazarlama ile ilişkili olması etik tarafının çok daha fazla düşünülmesi gerektiğini kanıtlamaktadır (Uzbyay, 2017, s. 155).

Bilgi çağında bilimin ve bilim insanların algı yönetimi için kullanılması, bilimsel aldatmalar için kullanılan “agnatoloji” kavramı nöropazarlamanın hem geleceği hem de etik boyutu ile doğrudan ilgilidir (Uzbyay, 2019c). Direk olarak nöropazarlamanın etik ya da hukuki boyutuna dair ülkemizde henüz yayınlanmış bir mevzuat ya da yönetmelik bulunmamaktadır. Ancak nöropazarlama araştırmalarının amaç dışında zarar verecek şekilde kullanılabileceği göz önüne alındığında duruma sınırlamalar getirilmesi gerekmektedir. Serbest piyasa ekonomisi kuralları gereği pek çok sektörde hukuki bağlayıcılıklar getirilemeyecektir. Ancak insan sağlığı ve hayatı ile doğrudan ilgili olan konular olan sağlık ve eğitim hususunda bağlayıcılık getirmek toplum sağlığı açısından oldukça önemlidir. Günümüzde sosyal mecraların yaygınlaşması ile birlikte rekabetin de hızla arttığı ilaç, vitamin gibi pek çok ürünün pazarlamasında iletişim çalışmaları sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak tüketiciyi etkileme konusunda kullanılan nöropazarlama verilerinin yanlış tüketiciyi etkilemesi durumunda ortaya çıkabilecek sorular insan sağlığını etkilemektedir.

2.4. NÖROPAZALAMA EĞİTİMİ

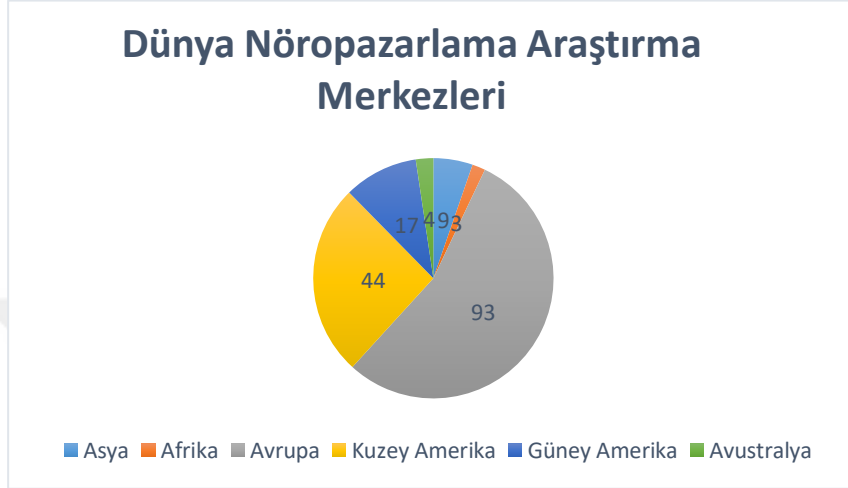
Dünyada nöropazarlama kavramının yayılması ile birlikte üniversitelerde de bununla ilgili programlar yaygınlaşmaktadır. Bazı üniversitelerde tek başına “nöropazarlama” başlığı altında sosyal enstitülerde eğitimler verilirken bazılarında nöroekonomi, davranış ekonomisi, pazarlama bilimlerinin altında işlenmektedir. Yalnızca lisansüstü seviyede değil bazı ülkelerde lisans düzeyinde de eğitimler verilmektedir. Aynı zamanda sertifika programları da sıklıkla düzenlenmektedir.

Dünyaya baktığımızda başlangıçta Amerika’da başlayan nöropazarlama trendi yavaş yavaş Avrupa’da pek çok ülkede ve son on yıldır ülkemizde yaygınlaşmaktadır. Dünya’ya baktığımızda Grafik 3 de gördüğümüz üzere 67 üniversitede konu üzerine eğitimler düzenlenmektedir. Konunun son 20 yılda gelişmesinin sayısının azlığında oldukça büyük etkisi vardır. Türkiye’de üniversitelerin pazarlama yüksek lisans programlarında ders olarak verilmesinin dışında yalnızca Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü altında nöropazarlama yüksek lisans programı mevcuttur. Nöropazarlamanın yaygınlaşması ile birlikte yapılan akademik çalışmaların yaygınlığı da artmaktadır. Türkiye’de “nöropazarlama/neuromarketing” kelimeleri ile YÖK sistemi tarandığında; 9 proje, 49 bildiri, 48 makale, 10 kitap, 1 sanatsal faaliyetler, 41 tez sonucunu alınmaktadır (YökAkademik, 2019). Ancak bu yayınların pek çoğu nöropazarlama araştırma aletlerinin yetersizliği, bu aletlerin yüksek bütçeler gerektirmesi ve üniversitelerin bütçe yetersizliğinden dolayı deneysel değil kavramsal boyuttadır. Ek 3’de Türkiye’de yayımlanmış Yök Akademik sistemi tarafından kabul görmüş yüksek lisans ve doktora tezleri, Ek 4’de ise alanda yayımlanmış makalelerin listesi detaylı bir şekilde verilmiştir. Deneysel çalışmalar içerisinde şu an için dünyada kabul görmüş bilimsel dergiler içerisinde kabul görmüş bir çalışma mevcut değildir. Türkiye’de deneysel çalışmalar çoğunlukla nöropazarlama araştırma şirketleri tarafından yürütülmektedir. Araştırma şirketleri tarafından yürütülen çalışmaların pek çoğunun herhangi bir hakemli dergide yayınlanmamasından dolayı da bilimsel yayınlar kısmında değerlendirilmemektedir.

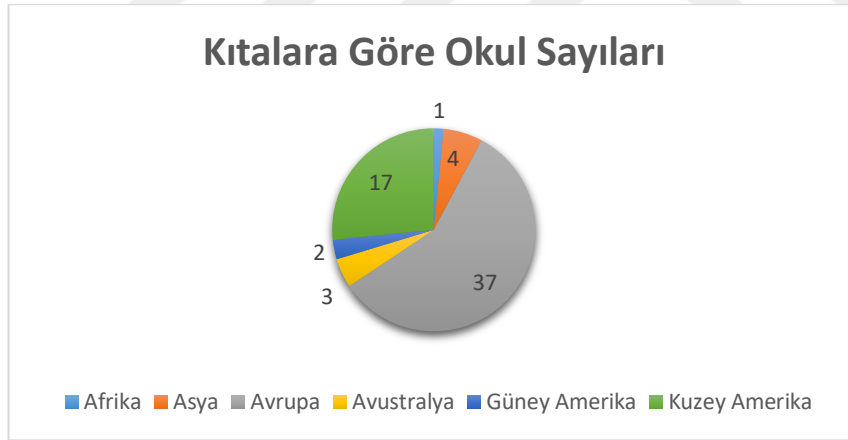
Dünyada nöropazarlamanın hem kavramsal hem de araştırma alanında sertifikasyon veren kurum sayısı günden güne artmaktadır. Ancak çalışmada eğitim alanları incelenirken yalnızca üniversitelerin vermiş olduğu güvenilir sertifikasyon, lisans ve lisansüstü eğitim verileri dikkate alınmış olup, diğer özel kurumların ve kişilerin vermiş oldukları sertifika programlarının içeriklerinin ve eğitim veren kurumların güvensizliği sebebiyle yer verilmemiştir. Grafik 3 ve 4’nin verilerini incelediğimizde kıtalar arasında yoğunluğun hem eğitim veren kurumlar hem de araştırma merkezleri sayısı olarak en fazla Avrupa kıtası üzerinde toplanmış olduğu gözlemlenmektedir. Elde edilen verilere göre en çok Avrupa, ikinci sırada Kuzey Amerika en yoğun olduğu alanlardır. Diğer kıtalar olan Asya, Afrika, Güney Amerika ve Avustralya kıtalarında da okul programı sayısı oldukça azdır. Okullarda verilen eğitimin sayısı da dünyadaki

nöropazarlama araştırma sayılarının grafiği ile paralel olmaktadır. Okulların detaylı listeleri kıtalar ve ülkeler bazında ek 2 de listelenmiştir.

Grafik 3: Dünya Nöropazarlama Araştırma Merkezleri



Grafik 4: Kıtalar Nöropazarlama Eğitimi Veren Kurum Sayıları



2.5. NÖROPAZARLAMANIN GELECEĞİ

Tim Wu geçmişten günümüze insanların dikkatlerini çekmek, zihinlerinde yer edinmek için yapılan çalışmaları anlattığı Dikkat Tacirleri kitabının giriş cümlesine; “Kapitalizmin yükselişinden beri, birinin dikkatini çekmenin ilgisini yakalamanın insana para kazandırabileceği bilinmektedir.” (Wu, 2018, s. 17) ile başlamıştır. Doğrudan dikkat endüstrisi ile ilgili olan nöropazarlamanın kapitalizmin geleceği ile ilişkilendirilmesi normalleşmiş durumdadır.

Biriktirilen milyarlarca “Big Data/Büyük Veri” ile şu an da bıraktığımız izler sayesinde alışveriş tercihlerimiz, yeme tercihlerimiz uzun bir süredir kayıt altına alınmakta ve yeni tercihlerimizin yönlendirilmesinde büyük küçük pek çok şirket tarafından kullanılmaktadır. Giderek daha da gelişmekte olan akıllı sistemler neleri tercih ettiğimizi bilerek yakın gelecekte bize daha önce ilgimizi çekmeyen ürünleri hiç göstermeyecek, belki de geliştirilen robotik satış temsilcileri duygudaşlık yöntemi ile bizim o andaki hislerimizi anlayarak tüketiciye özel ve tam da tüketicinin istediği gibi bir hizmet verebilecektir. Büyük veriyi besleme anlamında nöropazarlama araştırmadan elde edilen veriler oldukça etkilidir. Tüketici zihnine, davranışlarına dair bilgiler sunan nöropazarlama gelecek pazarlama dünyasını diğer disiplinlerden de beslenerek ya da diğer disiplinleri besleyerek şekillendirmektedir.

Günümüz uygulamalarında bile basit düzeylerde mağazalara yerleştirilen hit map’ler sayesinde tüketicinin hangi alanda daha fazla durduğu, neye daha fazla odaklandığı ölçümlenebilmektedir. Günümüzde nöropazarlama araştırma yöntemlerinde kullanılan algoritmalar sayesinde ekrana yerleştirilen bir kamera sayesinde izlenilen bir sahnede verilen mimikleri, buna bağlı kalp atışını ve iletkenliği ölçümlenebilmektedir. Biyometrik sensörler sayesinde elde edilen bu veriler tüketicinin bir sonraki davranışını öngörmekte kullanılmaktadır. Yalnızca buradan elde edilen veriler değil tüm sosyal mecralarda bırakılan ayak izleri sayesinde oluşan verilerle birleşerek sonuçlar elde edilmektedir. Yakın gelecekte algoritmanın öğrenmesi ile birlikte kişilere özelleştirilmiş iletişim çalışmaları yapılması öngörülmektedir. Örneğin CocaCola reklamında kadın ya da erkek karakterlerden hangisini görmekten ve hangisinden daha çok etkilendiğinizi öğrenmiş olan algoritma size ona göre bir iletişim çalışması ile yaklaşacak. Farklı alanlarda da gözlemlenecek olan bu değişim dinlenen şarkılara kadar sirayet edecektir. Örneğin daha önce makine öğrenmesi ile dinleyicinin hangi notalardan hoşlandığını öğrenen algoritmalar bunu kullanarak şarkı içerisindeki notaları değiştirme gücüne sahip olacaktır (Harari, 2018). George Orwell 1940 yılında yazmış olduğu “1984” isimli kitabında pek çok öngöründe bulunarak aslında televizyonların da bizi izleyeceğini öngörmüştür (Orwell, 1940). Günümüzde yalnızca televizyonlar değil kullandığımız tüm ekranlar, uygulamalar bizi izlemektedir. 1990’lı yılların sonlarında kurulmuş olan 2010’ yılından itibaren büyük bir çıkış yakalayan dizi ve film izleme platformu olan Netflix’in başlattığı interaktif izleme yöntemi ile izleyiciler izledikleri anlarda aktif

seçimler yaparak dizinin ya da filmin işleyişini kişisel tercihlerine göre değiştirebilmektedir. Bu uygulama sayede ekranlar yalnızca izlediğimizdeki göz hareketlerimizle değil tercihlerimizle de bilgi toplamaktadır. Uygulamanın getirileri ile birlikte farklı içerikler ya da ürünler içeriğe uyarlanabilir, aynı şekilde gelişen sürümlerinde bile belirli anlarda tketickiye X ürünü gösterilirken başka bir tketickiye Y ürünü gösterilebilmektedir (Altan, 2019). Buradan elde edilen veriler ise dikkat çekmek adına kullanılan başka pazarlama çalışmalarında kullanılmaktadır. Bunun dışında giyilebilir teknoloji alanı günümüzün ve geleceğin en popler konusunda yer alacaktır. Nöropazarlama araştırmalarının gelecekte bu alandaki rolünün oldukça büyük olması öngörülmektedir. Giyilebilir teknolojilerden elde edilen veriler ve pazarlama endüstrisinin birleşmesi ile pek çok sektör etkilenecektir. Örneğin; Türkiye’nin önde gelen ve dünyanın pek çok noktasına ihracat yapan iç giyim markası Penti’nin tanıttığı “Mybra Touch” giyilebilir styen ile giyen kişinin sağlığına dair pek çok veriyi lmleyebilmektedir (Gzeyik, 2018). Buradan elde edilen veriler kişilerin sağlığı ile ilgili konular ile kullanılmakla birlikte geliştirildiği ve başka verilerle birleştiğinde pazarlama faaliyetleri için de bilgi sağlamaktadır. Teknoloji dünyasından bir başka örnek ise; dünyada iki yüz milyondan fazla kullanıcıya sahip müzik uygulaması Spotify ile AncestryDNA arasında yapılan anlaşmadır. . İ yanaktan alınan basit bir örnek ile DNA kkenlerimizin nerelere ait olduğunu inceleyen AncestryDNA, Spotify’n müzik listeleri ile buluşmuş durumdadır. Geliştirmekte oldukları teknoloji sayesinde Spotify bize kkenlerimize uygun alma listeleri sunabilecek (Saydam, 2018)s. Bu teknoloji ve buna eklenebilecek farklı biyometrik verilerle birlikte insanın mekanikleşmesi, beğeneceği şeyleri önceden öngörmesi konusunda önemli bir etken olacaktır.

Gelecekte nöropazarlama araştırma yöntemleri hem pazarlama tarafında hem de başka pek çok endüstrinin bilgi edinmesi noktasında önemli rol oynamaya devam edecektir. Biyometrik sensörler sayesinde beden ve beynimize dair bilgilerin şekil bulması şirketlerin ve devletlerin tketickeyi daha iyi tanımasına yol açacaktır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta Nöropazarlama ve etik bölümünde de işlendiği üzere bu bilginin ne şekilde kullanıldığı üzerinedir. Algoritmalar bizim adımıza karar vermeye başladığında reklamcılık dahil pek çok sektör köklü değişimlere uğrayacaktır. Biyometrik veriler sayesinde insan duygu ve düşünceleri büyük gler tarafından şekillenmeye başladığında kişinin benliğini koruması ve salt kendi doğrularını bulmasının zorlaşacağı

bir döneme doğru evrilmekteyiz. “Algoritmalar bizi daha iyi tanıdıkça otoriter hükümetler ve vatandaşları üzerinde Nazi Almanya’sını gölgede bırakacak derecede mutlak bir kontrol elde edebilir (Harari, 2018)”. Cümlesi konuya dair endişeleri ve geleceğini en net şekilde özetleyen tarafıdır. Hem tüketici tarafında daha dikkatli, araştıran, kontrolü elinde tutmaya çalışan yaklaşımda olmak doğru karar alma noktasında etkili olacaktır. Üreticiler ve otoriteler tarafında ise biriken büyük veriyi doğru, etik kurallar çerçevesinde kullanıyor olmak daha ahlaklı bir dünya için önemlidir.

Bölümün giriş cümlesinde de belirtildiği üzere dikkat endüstrisinin para kazanmak için vazgeçilmez olmasından kaynaklı olarak bilginin doğru kullanılması ihtimali oldukça düşüktür. Bu noktada nöropazarlama bakış açısında doğru eğitim almış kişilerin araştırmaları yürütüyor olmaları halkın karar mekanizması üzerinde etkisi olduğu düşünüldüğünde oldukça önemli olmaktadır. Günümüzde eğitim veren kurumların az olması, literatürünün az olması gelişim süresini daraltmakla birlikte, yanlış nöropazarlama eğitimi almış kişilerin de bu araştırmalara katkı sağlamasını desteklemektedir. Dolayısıyla eğitim konusunun doğru temellendirildiği noktada nöropazarlamanın geleceğine dair söylemler daha insancıl olacaktır.

3. NÖROPAZARLAMA VE UYGULAMA ALANLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Çalışma boyunca nöropazarlama kavramı farklı yönleri ile ele alınmış, tarihçesi, tanımı, kullanım alanları, ilişkili olduğu alanlar, etik yönü ve eğitimi üzerine detaylı bilgilendirmeler yapılmıştır. Çalışmanın araştırma sorularında ise nöropazarlama kavramının insan ile doğrudan ilişkili olan alanlar olan eğitim ve sağlık konularında kullanımının toplum sağlığı açısından etkileri detaylandırılarak kendi içerisinde

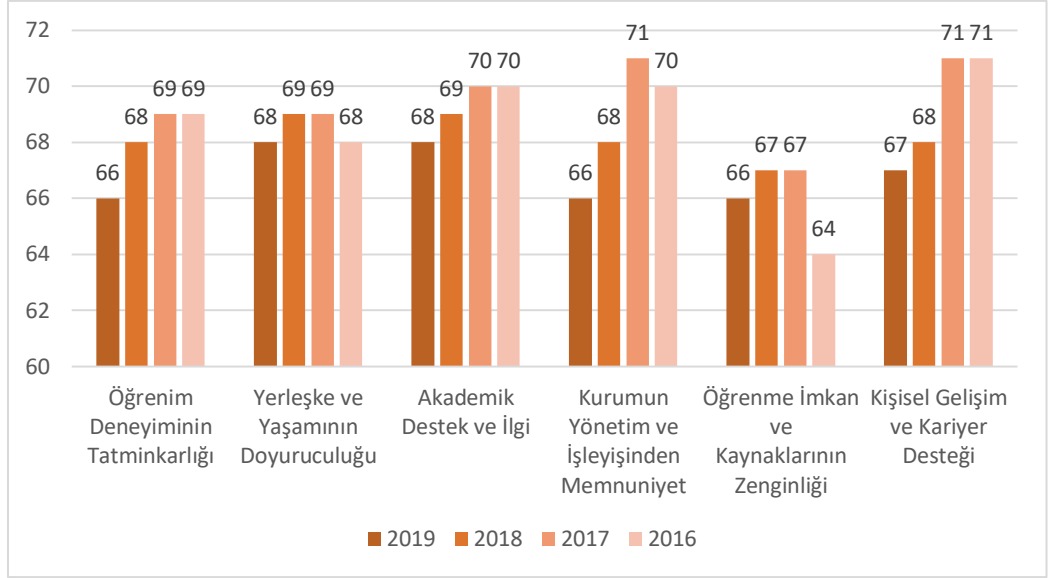
tartışılacak, sonrasında hukuki boyutunda Türkiye’de yayınlanmış konu ile ilişkili yönetmelikler incelenecektir.

3.1. EĞİTİM

İnsan ve toplum geliştikçe eğitim ihtiyacı artmıştır. İnsanın ve toplumun gelişebilmesi için eğitim her geçen gün yaşamsal önemi daha da yükselen bir kavram olmuştur, dolayısıyla iyi bir eğitim ihtiyaç halini almıştır. İhtiyacın pazarı yaratması kuralı ise özellikle gelişmekte olan ülkelerde kapitalist sistemin yarattığı ihtiyaç kavramı ile eğitimin kavramının birleşmesine yol açmıştır. Oysa eğitim kişinin vatandaşlık hakkı olarak en iyi şekilde alması, toplumu ileriye götürmesi gereken bir alandır. Bilimi, eğitimi kapitalizmin bir parçası haline getirerek, dışını sürekli parlatırken içeriğini daraltmak, pazarlama objesi haline getirmek kişinin gelişmesini doğal olarak toplumun gelişmesini negatif yönde etkileyerek şu an olduğumuzdan daha verimsiz hallere geleceğimizin göstergesidir. Ebeveynlerin çocuklarının eğitimleri için ödemiş oldukları binlerce lira içi boş bir yatırımın parçası olmalarını sağlamaktadır (Uzbay, 2019a, s. 35). Bu sebeplerden dolayı eğitim pazarlamasının boyutunun değişmesi gerekmektedir.

Günümüzde Türkiye’deki pek çok vakıf üniversitesi özel üniversiteler şeklinde davranarak büyük pazarlama bütçeleri ayırmaktadır. Eğitimin niteliğinin yok sayıldığı bu sistemde bu bütçeler çoğunlukla yeni gelecek öğrencileri etkilemek için yapılan ilan çalışmaları, reklam çalışmaları için kullanılmaktadır. Yapılan bu reklamların neredeyse %90’lık kısmında okulların fiziksel şartlarından bahsedilmekte ve parlatılmakta, eğitmen kadrosu ya da akademik çalışmalardan bahsedilmemektedir. Ancak bu bütçenin ARGE faaliyetlerine yatırılması, okulun ve bilimin gelişmesi için çok daha önemlidir. Bir okulun reklamının akademisyenleri, öğrencilerinin iş bulma oranı ve çıkan akademik çalışmaların kalitesinin belirlemesi gerekirken günümüzde süreç çok farklı bir yere ulaşmıştır. Grafik 5’de Türkiye Üniversite Memnuniyet Araştırmasının (TÜMA) 2019 yılı verilerine göre 26 513 öğrenci, 63’ü vakıf 172 üniversite üzerinde yürütülen araştırmada temel olarak öğrenme deneyimi, kampüs ve kampüs yaşamı, akademik destek, öğrenme imkânı, kişisel gelişim ve kariyer desteği, kurum yöntemi ve işleyişinden memnuniyet olarak temelde altı alan incelenmektedir. Tüm alanlarda geçtiğimiz 4 yıla göre yükseliş göstermemiştir.

Grafik 5: Öğrenci Memnuniyeti Alt Alan Ortalamalarının Yıllara Göre Değişimi



TÜMA verilerine göre genel değerlendirmede ise 63 vakıf üniversitesinin 14 tanesi en düşük not olan “FF” almıştır. Bu oran yalnızca üniversiteler için değil benzer şekilde tüm özel ilk/ortaokullar ve liseler için de geçerlidir. Neredeyse tüm kurumlar eğitimin niteliğini unutmuş ve ticari bir kurum gibi hareket etmektedir. Şekil 4’de gözlemlendiği üzere son 10 yılda örgün eğitim veren anaokulu, ilk, orta ve lise kurumlarındaki özel okul sayısı 3 kat artış göstermiştir, aynı şekilde bu okullarda okuyan öğrenci sayısı da 3 katından daha fazla yükselmiştir. Ancak Grafik 6’ya bakıldığında üniversite sınavına giren ve yerleşen öğrenci sayıları arasındaki makas yıldan yıla açılmış durumdadır. Eğitim konusunda yürütülen başarısız çalışmalar ile birlikte eğitimin özelleştirilmiş olması da bu grafiğin açılmasından oldukça etken olmuştur. Ayrıca Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından düzenlenen 3 yılda bir tekrarlanan PISA (Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı) 2018 verilerine Türkiye okumada 40, matematikte 42, fen bilimlerinde ise 39. Sırada yer almaktadır. Bu sıralamaya göre ortalamanın oldukça altında kalmaktadır. Bu veriler de eğitim sistemi üzerindeki başarısız tutumu desteklemektedir. Listenin başını çeken ülkeleri incelediğimizde ise tüm kategorilerde Çin, Singapur gibi gelişmiş ülkeleri ardından Kanada ve Avrupa ülkelerini görmekteyiz (Pisa, 2019). Ekonomik ve yaşam refahı olarak da gelişmiş olarak sınıflandırılan bu ülkelerin eğitim sistemlerini incelediğimizde ise sistemin tam tersi şekilde işlediğini gözlemlenmektedir, önemli konu ise bu ülkelerin gelişmişliklerini arttıran ve arttırmaya devam eden ise yine eğitim faaliyetleridir, dolayısıyla sistem içerisinde doğru bir döngü hali vardır (Sahlberg, 2018). Buradaki bir

diğer tartışma konusu devlete ait ücretsiz okulların hem fiziki hem de sosyolojik olarak niteliksiz olması üzerinedir. Çocuklarını özel okullarda eğitim aldırın ebeveynlerin pek çoğu bu durumdan kaynaklı vermektedir. Türkiye standartlarında inceldiğimizde çok da haksız sayılmamaktadırlar. Devlet okullarında bütçe yetersizliğinden dolayı standartları oldukça düşük koşullar ya da devletin vermiş olduğu kitapların konu işleyiş şekillerindeki yetersizlikler fazlaca görülmektedir. Burada ki temel problem devletin kendi okullarına yatırım yapmaması üzerinden gerçekleşmektedir. Devlet okullarındaki fiziki yetersizlikler ise özel okulların bu alanda ki pazarlama stratejilerini geliştirerek fiziksel koşullarını fazlasıyla pazarlamasına sebep olmaktadır. Pek çok özel okul fiziki şartları ile kendilerini öne çıkartma çabası içerisinde. Ancak burada unutulmaması gereken nokta yalnızca iyi fiziki koşulları başarıyı getirmediğidir, iyi fiziki koşullar yalnızca bir araçtır, iyi bir eğitimin temeli iyi öğretmenler üzerinden geçmektedir.

Pazarlamanın aslında hep insanın kararlarını etkileme üzerine kurulu olduğu, araştırma yöntemlerinin nörobilimsel veriler ile desteklenmesi ile nöropazarlama şeklini alması üzerine geçtiğimiz bölümlerde incelemeler yapılmıştı. Burada önemli olan nokta temelinde algı yaratmak ve dikkat çekmek olan pazarlama prensiplerinin, kişilerin ve toplumun hayatı ile doğrudan ilişkili olan eğitim alanında özgürce kullanılmasının getirebileceği uzun vadeli problemler üzerinedir. Pazarlama faaliyetlerini özgürce kullanabilmek özel okulların ya da eğitim materyali pazarlayan şirketler için kapitalist düzende oldukça önemli bir gelir kaynağıdır ancak bu sistem üzerinde kalitesiz eğitime ödenen pazarlar tüketici açısından hem boşa harcanan hem de geleceğe dair garantisi olmayan bir yatırımdır. Eğitim sistemini evrensel temellerden uzaklaştırarak kapitalist bir meta haline getirmek de öğrenciyi ve ebeveynleri müşteri konumuna sokmaktır (Uzby, 2019a, s. 103). OECD'nin PISA araştırmasına başarılı ülkeler perspektifinde baktığımızda listenin en başında olan ülkelerinin akademik anlamda en başarılı üniversitelere sahip olduğunu, eğitimin ülke genelinde kamusal bir hak olduğunu, en çok bilimsel üretime ve en büyük ARGE yatırımlarının olduğunu gözlemlemekteyiz. Gözlemlenen diğer bir nokta ise neredeyse hiç pazarlama faaliyeti yapmamaları ve bu eğitimi ücretsiz ya da çok cüzi miktarlarla sağlıyor olmalarıdır. Ayrıca bu ülkeler beyin göçü olarak da en fazla beyin göçü alan ülkelerdir. Tüm bu sebeplerle etik değerler perspektifinde konunun hukuki bakış açısında değerlendirilmesi ve bağlayıcılıklarının olması gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki “Cehaletin olduğu yerlerde iç savaşlar ve

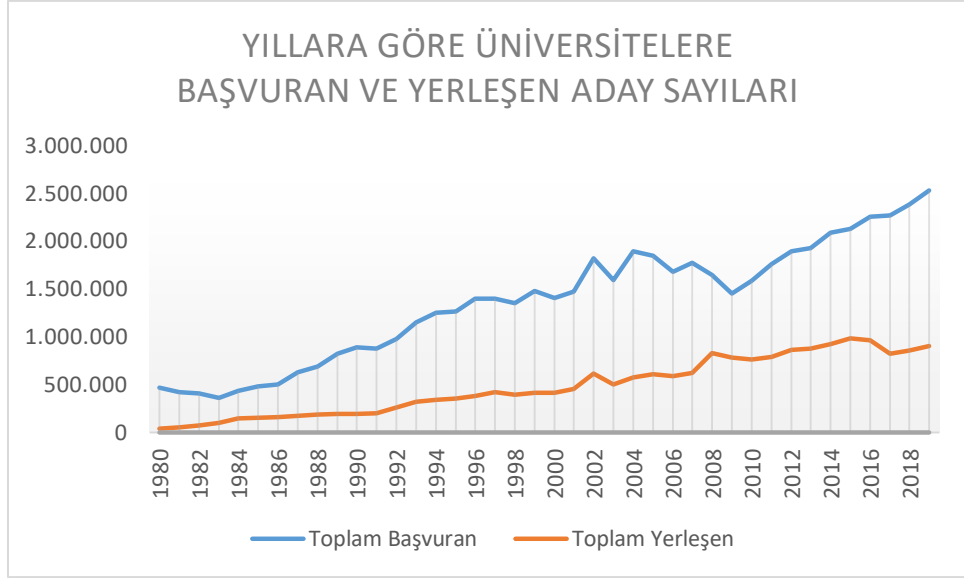
düşük yaşam kalitesi, eğitimin olduğu yerde ise refah, toplumsal barış ve huzur vardır” (Uzbay, 2019a, s. 102)” dolayısı ile doğru ve kaliteli eğitim önce cehaleti önler sonra toplum refahına direk pozitif etki etmektedir.

Şekil 4: Türkiye’de Örgün Eğitim veren kurum ve eğitim alan öğrenci sayısı değişimi

	Örgün Eğitim Devlet Kurumları	Örgün Eğitim Özel Kurumlar	Toplam	Devlet Öğrenci Sayısı	Özel Öğrenci Sayısı
2009/10	42 007	4 091	46 098	14 688 342	458 108
2010/11	41 950	4 335	46 285	15 164 318	498 118
2011/12	41 761	4 664	46 425	14 821 197	535 788
2012/13	55 648	5 942	61 590	15 239 702	613 064
2013/14	55 224	6 710	61 934	15 228 934	698 912
2014/15	52 033	7 474	59 507	14 950 897	823 515
2015/16	51 629	9 581	61 210	14 540 339	1 174 409
2016/17	53 098	10 053	63 151	14 731 376	1 217 755
2017/18	53 870	11 694	65 564	14 946 713	1 351 712
2018/19	54 036	12 809	66 845	15 088 592	1 440 577

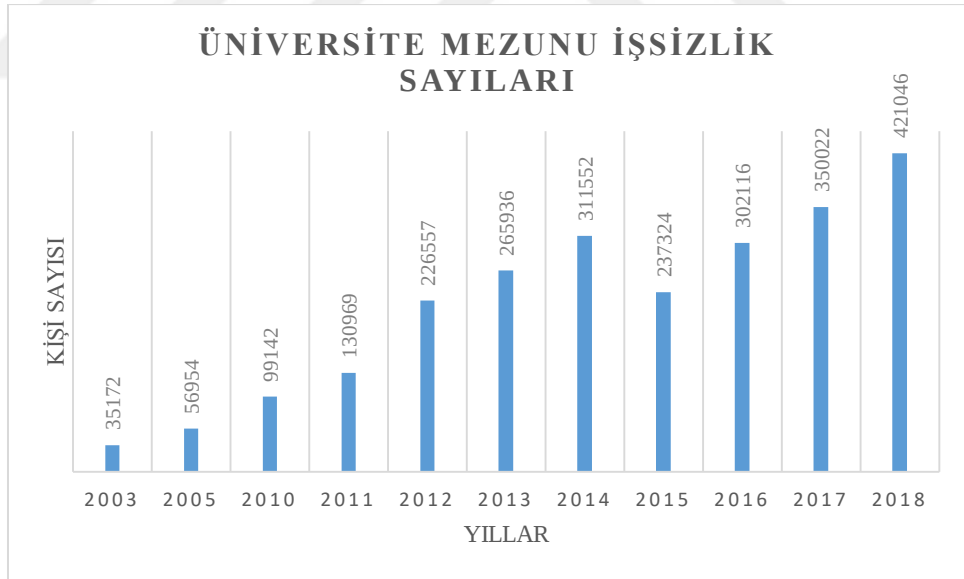
Kaynak: Milli Eğitim Bakanlığı İstatistikleri

Grafik 6: Yıllara Göre Üniversitelere Başvuran ve Yerleşen Aday Sayıları



Kaynak: Yüksek Öğretim Kurumu İstatistikler

Grafik 7: Üniversite Mezunu İşsizlik Sayıları (Ön lisans mezunları verileri dahil edilmemiştir, Yüksek Lisans ve Doktora Mezunları dahildir)



Kaynak: İşkur İstatistikleri

Pazarlamanın etki alanının genişlediği nöropazarlama araştırma yöntemlerinin sunmuş olduğu veriler ile artmaktadır. Eğitim hususunda, yukarıda bahsi geçen özel okulların pazarlanmasına yönelik çalışmalarda nöropazarlama teknikleri kullanılmasına bir araştırmaya literatürde rastlanmamıştır. Bunun yanında, özel okul ve vakıf

üniversitelerinin pazarlama bütçelerine yıllık ne kadar bütçe ayırdıkları ve bunu ne oranda kullandıkları yönünde hem Türkiye’de hem de dünyada bir kaynak bulunamamıştır. Ancak bölüm içerisinde bahsedildiği üzere kullanılma ihtimali bile oldukça tehlikeli olan bu eğitim olgusunun nöropazarlama teknikleri ile ve hatta pazarlama teknikleri ile doğrudan ilişkilenebilmesi toplum sağlığı açısından tehlikeli sonuçlara sebep olabilecektir.

3.2. SAĞLIK

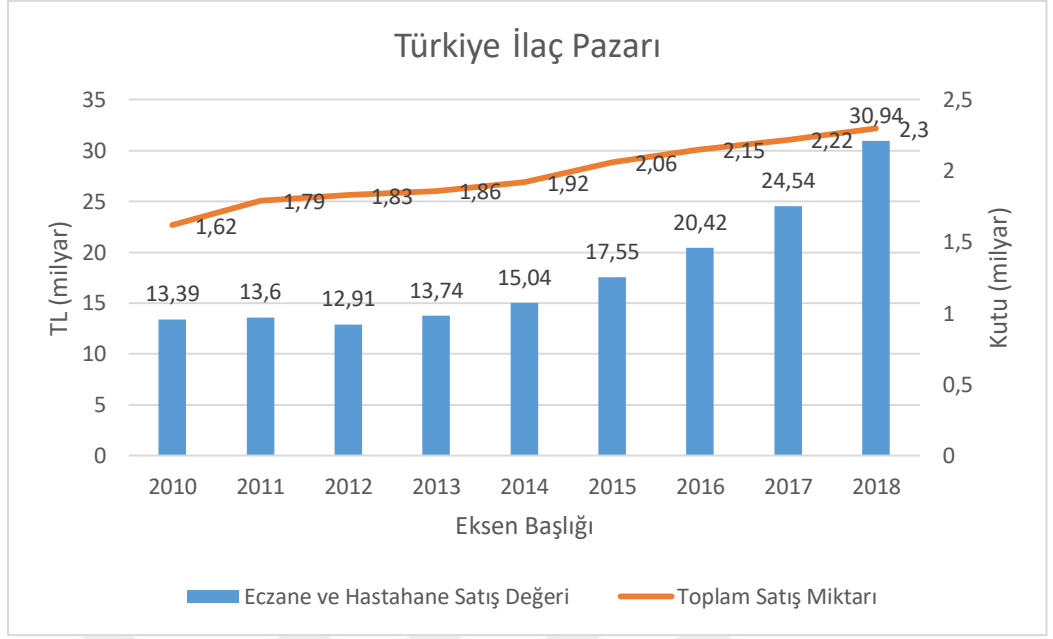
Sağlık ve eğitim insanın yaşamsal döngüsünde en hassas olması gereken konularken, günümüzde diğer ticari pazarlama alanlarından farkı kalmamıştır. İnsan tarihin her döneminde ağrılar ve hastalıkları ile başa çıkmak için çözümler üretmiştir. Bu çözümlerin zaman içerisinde bilimsel veriler ve gözlemlerle birleşmesi ilaç endüstrisinin kaçınılmaz bir şekilde gelişmesine sebep olmuştur. Türevin sağlıklı bir şekilde devamı ve acılarından arınmak amacıyla bu alanda yatırımlar yapmış ve başına gelen hastalıkları önlemeye çalışmıştır. Türevi devam ettirebilme ve sağlıklı olabilme ihtiyacı insanın en temel ihtiyacı olarak düşündüğümüzde bu alanda kendisine en iyi şekilde bakmak isteyecektir, bu da ticari değeri en yüksek alanlardan biri haline getirmiştir. Ancak tıpkı önceki bölümde bahsedilen iyi bir eğitim ihtiyacının doğurduğu sonuçlar gibi, iyileşme ve daha kaliteli hayat sürme ihtiyacı kişinin evrensel hakkı çerçevesinden çıkmış, özel bir ihtiyaç halini alarak kapitalist sistemin çarklıları arasına girmesini sağlamıştır.

Türkiye ilaç pazarının yıllara göre değişim grafiği (Grafik 8) verilerine göre yalnızca Türkiye pazarında bile ilaç endüstrisi pazarı yalnızca 8 yıllık dönemde %131 oranında büyüme gerçekleştirmiştir. 2010 yılında 13,29 milyar TL düzeyindeyken 2018 yılında 30,94 milyar TL seviyesine yükselmiştir (İEİS, 2019). Grafik 8’de ise ilaç piyasasındaki lider ülkeleri gözlemlemekteyiz. ABD ilaç endüstrisine yaptığı yatırım ve pazarlama hacmi açısından dünyanın en büyüğü konumundadır. İnsanların ilaç ihtiyacı ve dolayısıyla ilaç endüstrisi pazar olarak her geçen gün büyümekte ve bu alana yapılan yatırımlar her geçen yıl katlanarak devam etmektedir. Gelişmelerin artması ve bu alanın ticaret hacminin büyümesi ile birlikte en büyük inovasyon ve teknoloji şirketleri de bu alana yatırım yapmaya başlamış durumdadır. KPMG’nin küresel araştırmasına katılanların %85’i, Microsoft, Cisco, IBM, Amazon ve Google gibi teknoloji şirketlerinin ilaç sektörünün dijitalleşmesinde ve daha da gelişmesinde itici güç olacağını düşünüyor

(KPMG, 2019). Tüm sağlık yatırımları insan sağlığını bir adım ileriye taşımak amacıyla yapılıyor olsa da günümüz medyasının gücü ile birlikte ilaç endüstrisinin ticari boyutu da doğmuş durumdadır. İlacı toplum için değil tamamen ticari amaca hizmet edecek şekilde üretildiğinde hastalığı çözüme ulaştırmak yerine uzun süre kullanıma dayalı kişinin hastalığını baskılayacak şekilde üretilmesi beklenmektedir. Oysa bilim ve etik çerçevesinde baktığımızda tamamen topluma fayda prensibi uygulanması beklenmektedir.

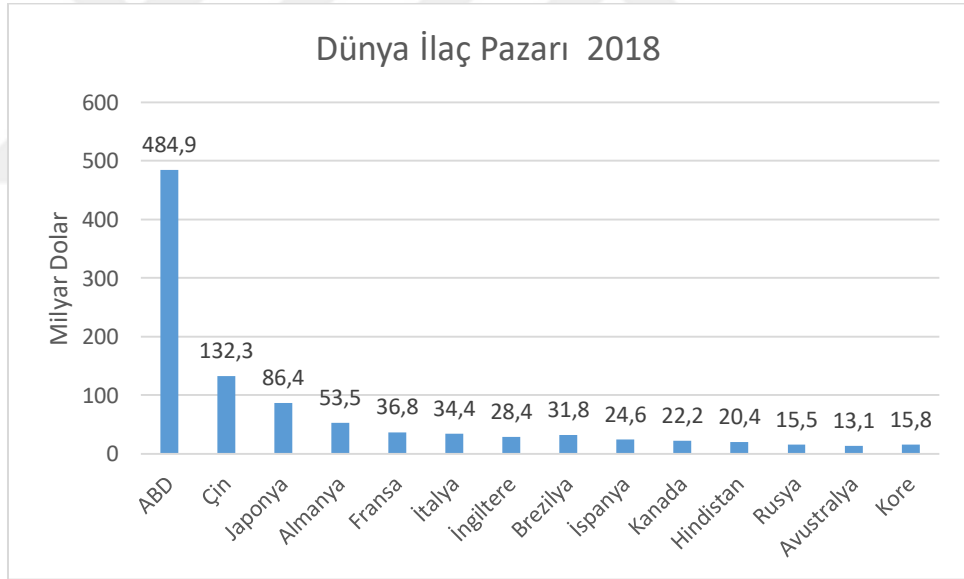
Sağlık alanındaki en önemli tehlikelerden biri de toplumun araştırmadan medya gücü ile kanaat önderlerinin ve reklamların etkisinde kalmasıdır. Özellikle tam olarak ilaç statüsüne girmese bile çoğunluğu ilaç şirketleri tarafından piyasaya sürülen besin takviyeleri, vitaminler, kürler bu alanda ciddi bir hacim gücü olan pazara dönüşmüştür. Bu alanda geliştirilen ürünlerin sağlık bakanlığı kurallarına tabi olmaması pek çoğunun ruhsatının tarım ve gıda bakanlığına ya da tıbbi cihaz statüsüne bağlı olması onların pazarlanmasını kolaylaştırırken toplum üzerinde etkisini arttırmaktadır. Ancak burada atlanmaması gereken husus kişinin sağlığına etki edecek bir maddenin doktor ve eczacı kontrolünde olması gerektiği üzerinedir. İnsan beyni kendisi için kolay olana yatkındır, bu sebeple duymak istediğini duyan limbik sisteme karşı koymak kolay değildir. Dolayısı ile kolay zayıflamaya dair bir hap ya da kür reklamı gören zayıflamaya ihtiyacı olan birey, ya da başarıya ulaşmaya çalışan ancak dikkat dağımlıklığı problemi olduğunu düşünen bir öğrenci kolay bir şekilde bunun etkisine kapılarak ürünü alma eğilimine geçebilir. Günümüzde besin takviyelerinin, vitaminlerin, enerji veren, iyileştiren pek çok maddenin doğru pazarlanması ve kolay erişimin olması limbik sistemi çoğunlukla harekete geçirmektedir. İnternet üzerinden alışverişin yaygınlaşması ile birlikte çok kolay bir şekilde sipariş ederek erişilebilmektedir. Kullanıcıların bilinçli ya da bilinçsiz alması durumunda pek çok sağlık problemini beraberinde getirmektedir.

Grafik 8: Türkiye’de İlaç Pazarının Yıllar İçerisindeki Değişimi



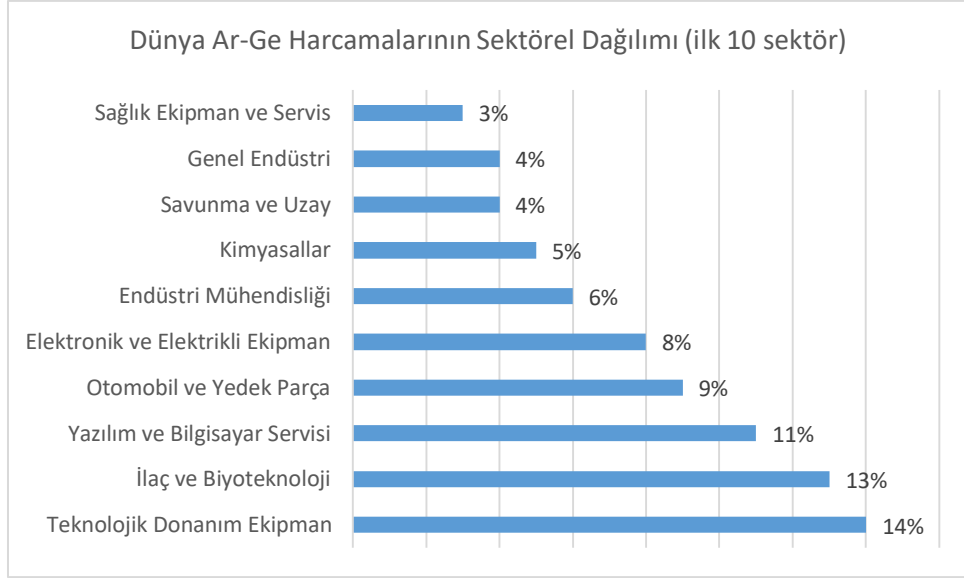
Kaynak: İEİS İstatistikleri

Grafik 9: Dünya İlaç Pazarının Ülkeler Bazında Dağılımı



Kaynak: KPMG

Grafik 10: Dünya Ar-Ge Harcamalarının Sektör Dağılımı (İlk 10 Sektör)



Kaynak: TC Sanayi ve Kalkınma Bakanlığı İlaç Sektörü Raporu 2019

Sağlık alanında Sağlık Bakanlığı ruhsatlı ilaçların ülkemizde doktor ve tıp personeli dışında pazarlama faaliyeti yapmaları konular tarafından önlenmiş durumdadır. Ancak Sağlık Bakanlığı yerine Tarım ve Gıda Bakanlığından ruhsat almış pek çok etken maddenin pazarlaması meşru durumdadır. Burada kişinin sağlığına ilaç gibi doğrudan bir etkisi olamasa bile yarattığı enzimler ya da yanlış kullanım ile birlikte farklı problemlere yol açabilmektedir. Bunun yanında pek çok doktor alanları dışına çıkarak sağlık değil ticari amaçlarla ürün pazarlaması yapmaktadır.

Sağlık alanındaki en ciddi tehditlerden birisi de alternatif tıp alanıdır. Bitkiler ilaç esanslarının temelini oluşturmaktadır, geçmişte pek çok hastalık bitkiler yardımı ile çözümlenmiştir ancak her hastalık için aktardan alınan ya da bilinçsizce tüketilen bitkilerin fazla ya da yanlış kullanımdan kaynaklı karaciğeri ya da farklı başka sağlık problemlerini tetiklemeyeceğini bilemeyiz. Sağlık bakanlığı onaylı ilaçlar pek çok fazdan geçerek, bütün yan etkileri minimuma indirilerek halka sunulmaktadır. Alternatif tıbbın günümüzde bu kadar hızlı yayılmasının en temel sebebi pazarlama açısından da günümüz fikir ikliminin “doğal” üzerinden yürümesidir. “Doğala dönüş, doğal gıdalar, doğal ilaçlar eşittir sağlıklı bir yaşam” yaklaşımı bu alanı oldukça geliştirmektedir. Öyle ki; televizyonlarında gündüz kuşağı programlarına çıkan pek çok fitoterapist insanlar için büyük sorunlar olan kanser, şeker hastalığı, kaygı bozukluğu gibi sorunların bitkisel yöntemlerle çözülebileceğini savunmaktadır. Hatta daha da ileriye giderek bu bitkilerden kendi kürlerini yaratarak ciddi fiyatlar altında kendi internet siteleri üzerinden satışa

sunmaktadırlar. Hastayı hiç görmeden tanı koyulmuş kanser, diyabet gibi büyük hastalıklara gıda takviyesi vererek tedaviyi bırakmalarını sağlamak onlara çoğunlukla zaman kaybettirmektedir. Plesebo etkisi ile bu hastalarda iyileşme görülse bile uzun süreli istatistiki veriler olmaması aynı şekilde bu kürlerin sağlık bakanlığı onaylı olmaması ve ciddi ticari gelirler elde edilmesi sağlık pazarlamasının en önemli örneklerinden bir tanesidir. Bu tip alternatif tedaviler olabilir ancak bu tedavi şekillerinin öncelikle bilimsel kanıtlar içermesi, ayrıca bu hastalığı yasal olarak takip etme yetkisi olan bir uzman tarafından sağlanıyor olması gerekmektedir (Uzbay, 2019a, s. 162).

Ayrıca gıda ve tarım bakanlığı onaylı gıda takviyeleri, alternatif tıp dışında sağlık alanında en büyük tehditlerden bir tanesi doktorların kendi fikirlerini kitapları vasıtası ile hızlı bir şekilde yaymasıdır. Günümüzde medyanın etkisi ile pek çok doktor kendi fikirlerinin olduğu ve toplumu arkasından sürükleyen kitaplar yazmakta, televizyon ya da sosyal medya ekranlarında kendi reçetelerini pazarlamaktadırlar. Bilimin, tıbbın ilerlemesi açısından bakıldığında bu oldukça verimli bir gelişmeyken günümüz toplumunda gözlemlenen bilimsel değil, toplumun duymak istediklerinin yazıldığı doğru pazarlama faaliyetleri ile birlikte parlatılmış popüler bilim kitaplarıdır. Bu kitaplarda yazan bilgilerin çoğunlukla kanıtlanmamış olması, istatistiksel verilere dayanmaması onları bilimsel kitap alanından uzaklaştırmaktadır. Ayrıca popüler bilim üreten bu bilim insanlarının alanlarının dışındaki konulara değinmesi önemli bir risk faktörüdür. Buradaki kritik nokta ise toplumun bu tip kitaplar etkisi ile doktorları tarafından yazılan ilaçları bırakması ya da kendi tedavi yöntemlerini geliştirmeye çalışmasıdır. Bir gıda takviyesi ya da diyet reçetesinin aynı yaş ve cinsiyetteki tüm bireyler için aynı tepkimeyi vermesini beklemek ise bu noktada mantıklı olmamakla birlikte kişilerin sağlıklarını da tehlikeye atmaktadır. Çok satanlar listesinde sürekli görülen popüler bilim kitapları toplum sağlığını tehdit etmektedir. Yönetmelikler çerçevesinde ise bu durumu denetleyen bir sistemin olmaması ve mevzuatlar arasındaki boşluklardan dolayı bu kişiler ceza almamakta, alsa bile doğru kriz yönetimi planları ve medyanın desteği ile toplumun bilinçlenmesinden uzak bir şekilde üstü kapatılmaktadır. Amerika gibi ülkelerde toplum sağlığı konusunda yaptırımlar oldukça fazladır. Amerika’da ve Türkiye’de oldukça ünlü bir doktor olan Mehmet Öz bu sebepten 2005 yılında Amerika’da ceza almış, ayrıca saygın pek çok kurum tarafından kınanmıştır. Ancak Türkiye’de hala reçeteleri uygulanmaya devam edilmektedir. Günümüz bilim insanlarının bazıları bilim üretmek

yerine toplum sağlığını tehlikeye atmak pahasına popöler olmayı, daha fazla gelir elde etmeyi tercih etmektedir.

Bölüm içerisinde de bahsedildiği üzere sağlık alanında yapılan pazarlama çalışmaları ilaç kategorisinde Sağlık Bakanlığı tarafından yasaklı olmasından kaynaklı olarak ilaç şirketleri pazarlama faaliyetlerini ve bütçelerini yalnızca tıbbi personel üzerinden yürütmektedir. Bahsi geçen gıda takviyesi, vitaminler gibi ilaç grubuna tam olarak girmeyen gıda ve tarım bakanlığı onaylı maddelerin pazarlama bütçelerinin şirket kaynaklarında gizli tutulmasından kaynaklı olarak konu hakkında yazılmış akademik bir çalışma bulunmamaktadır. Bunun yanında Türkiye Ticaret Bakanlığının yapmış olduğu Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi 2018 araştırma raporuna göre gıda takviyeleri hem çevrimiçi hem de çevrim dışı kanallarda farklı yaş ve eğitim düzeylerinin tamamında ilk 10 sırada yer almaktadır. Ayrıca veri tabanları incelendiğinde nöropazarlama ve ilaç pazarlaması üzerine doğrudan konu ile ilişkili araştırma bulunmamakla birlikte pazarlama ve ilaç sektörü ile ilgili yayınlanmış makaleler bulunmaktadır. Örneğin; tüketici bakış açısı üzerinden yapılan bir araştırmaya göre, insanlar artık sosyal medya kanallarından en yaygını olan Twitter üzerinde reçetesiz gördükleri ilaçları reçeteli gördüklerinden daha fazla alma eğiliminde davrandıkları saptanmıştır (Fogel ve Zhuk, 2019). Bunun yanında reçetesiz satılan ilaçların toplumun sağlığına oluşturabileceği olumsuz etkilere yönelik PubMed, SCI gibi uluslararası düzeyde kabul görmüş veri tabanları üzerinde kavramsal ve geleneksel araştırma yöntemleri üzerinden yürütölmüş araştırmalar mevcuttur. Sonuç olarak etkilenmeye müsait olan insan beyni sağlık alanında yürütölen pazarlama faaliyetleri ile baskılanabilmekte ve kendisi için doğru olmayan seçimleri yapma eğilimine geçebilmektedir. Nöropazarlama yöntemleri ile birlikte etki alanının arttığı seneryolarda ise durum şu an olduğundan daha tehlikeli bir boyuta erişmektedir. Dolayısı ile nöropazarlama çalışmalarının kişilerin yaşam alanlarını kötü yönde etkilememesi için hukuki bağlayıcılıklarının bulunması, bu konu üzerine daha fazla araştırma yürütölmesi ve yayın çıkarılması gerekmektedir.

3.3. HUKUK VE ETİK

Dünya üzerinde en gelişmiş varlık olan insanın hayatını devam ettirebilmesi ve geliştirmesi için en önemli iki konu sağlık ve eğitim hizmetleridir. Günümüz hukuk

sistemi içerisinde sağlık ve eğitim alanlarında tüketicinin haklarının korunması hususunda esneklikler bulunmaktadır. Bununla ilgili incelenen mevzuatlar sağlık önermesi alanında detaylı incelenmiştir. İnsan sağlığı ve hayatı için tehlikeli bir durum arz etmesi dolayısı ile konu üzerinde düzenlemelerin yapılması öneri olarak sunulmaktadır.

Dikkat tacirliğinin küresel ve yerel pazarda kalabilmek için oldukça önemli bir hal aldığı günümüzde nöropazarlama alanı ile ilgilenen şirketlerin sayısı da giderek artmaktadır. Daha da önemlisi bu şirketleri için ürün satabiliyor olmak konunun etik boyutlarından çok daha önemli bir hal almış durumdadır. “Kapitalizmin alternatifinin olmadığı dönemde eğitim ve sağlığı kimse size bedava sunmayacaktır” (Uzbay, 2019a, s. 199). Ayrıca serbest piyasa ekonomisi kuralları gereği tüm sektörlerde kısıtlama yapılması mümkün olmamakla beraber insanlar için tehlike arz eden, dikkatleri bilinçsizce sömürülen durumlar ve konular için çerçevelerin belirlenmesi, denetleyici kurumların olması toplum için doğru olacaktır. Nöropazarlama için “google” üzerinden aramalar yapıldığında genellikle “beynin satın alma düğmesi” gibi kavramlarla karşılaşmaktadır. Bu şekilde karıştırılmasında nöropazarlamanın tarihçesi bölümünde de ismine değinilen ilk nöropazarlama şirketi sahibi Renvoise ve Morin’in yazmış olduğu dünyanın pek çok ülkesinde basılan “Nöromarketing, Müşterinizin Beynindeki Satın Alma Düğmesine Basmak” kitabı da oldukça etkili olmuştur. Nöropazarlama beynin direk satın alma düğmesine basmaz; ancak oraya giden yolları araştırarak, davranışlarını anlamlandırmaya ve açıklamaya sonrasında da gelecek davranışlarını tahmin etmeyi sağlar (Lee, 2007). Bu araştırmaları yaparken eğer temel amaç tüketiciyi hiç düşünmeden kapitalist çarklar arasında parasına göz koymak ise bunun bilimsel temelinin tartışılması gerekmektedir. Ancak tüketiciyi düşünen, etik ve hukuki temelleri olan bir kavram bu anlamda bilim olarak sayılabilmektedir (Uzbay, 2019a, s. 92)

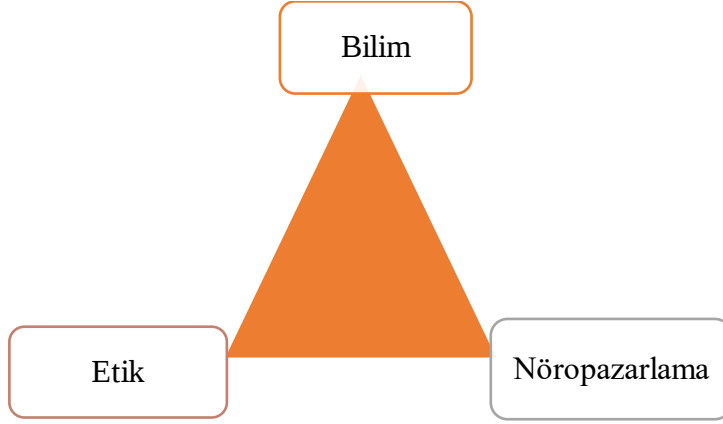
Çalışmada; eğitim alanında yürütölen pazarlama çalışmalarının bağlayıcı hususlarını incelemek adına Milli Eğitim Bakanlığının yayınlamış olduğu “Özel Öğretim Kurumları Yönetmeliği” ve YÖK üzerindeki yönetmelikler incelenmiştir. Bu yönetmeliklerde doğru beyanda bulunulması hususunda bağlayıcılıklar bulunmakla birlikte, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin detaylarına dair bilgi içeriği bulunmamaktadır. Dolayısı ile kurumlar bu konuda özgürce pazarlama çalışmalarını sürdürebilmektedir.

Sağlık bakanlığına bağlı olmayan gıda takviyeleri, vitaminler hakkında yayınlanmış mevzuatlar olan “Takviye Edici Gıdaların İthalatı, Üretimi, Piyasaya Arzına İlişkin Uygulama Talimatı”, “Tıbbi Cihaz Satış Reklam Tanıtım Yönetmeliği”, ticari reklamlar için yayınlanmış olan “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği”, “Yayın ve Hizmet Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik”, “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun”, “Reklam Kurulu Yönetmeliği”, beslenme ve tüketicinin korunmasına yönelik yayınlanmış “Sağlık Beyanı İle Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmelik”, “Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği”, “Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanun”, incelenmiştir. İncelenen mevzuatlarda tüketicinin sağlığı ve haklarını korumaya yönelik maddelere yer verilmiştir. Ancak her bir mevzuatın başka mevzuatlarla iç içe olması ve kesin hükümlerinin olmaması sebebiyle bu mevzuatlar içerisindeki boşlukların pazarlamacılar tarafından doğru kullanıldığında cezai işlem uygulanmadan usulüne uygun çalışmalar sürdürülebilmektedir. Yayın ve Hizmet Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik’in 9.Maddesinin c bendinde *“Yanıltıcı olmamalı ve tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarına zarar vermemelidir. Ticari iletişimi yapılan bir ürün, hizmet veya imajın özellikleri hakkında aldatıcı düzeye ulaşan eksik bilgi ve abartılı ifade ve görüntülere yer verilemez.”* ifadelerine yer verilmektedir. Aynı yönetmeliğin Ç bendinde ise; *“Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar vermemeli, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemeli; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemeli; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemeli veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemelidir. Çocukların sahip oldukları deneyim göz önünde bulundurularak bu kapsamdaki yaş gruplarında gerçek dışı beklentilere neden olunmamalıdır.”* ifadeleri yer almaktadır ancak sadece bu maddelerden bile yola çıkarak örneğin çocuk kanallarında ya da günümüzde YouTube üzerinden verilen gıda takviyesi reklamları ile hem çocuklar hem de ebeveynleri yönlendirilmektedir. Benzeri bir ifadeye Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’un 11.maddesinin 3.fıkrasında *“Reçeteye tâbi olmayan ilaçlar ve tedavilerin reklamları dürüstlük ilkesi çerçevesinde, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan*

oluşacak şekilde hazırlanır...” ifadesine yer verilmiştir. Benzeri bir yönetmelik Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61.maddesinin 3.fıktasında “Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz.” şeklinde yer almıştır. Aynı maddeye Tıbbi Cihaz Satış, Reklam ve Tanıtım Yönetmeliğinin 16.maddesinin 1.fıktasında da yer verilmiştir. Madde 28’de ise yaptırımlara yer verilmiştir. Ancak bu yaptırımlar genellikle uyarı, düzeltme ya da 15günlük kısa cezalar olarak belirlenmiştir. Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliğinin 5, 15 ve 16. Maddelerinde beslenme ve sağlık beyanlarının nasıl olması gerektiğine yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu maddelere göre belirsiz beyanlar kullanılmamalıdır, ayrıca kilo kaybının oranı beyanı, hastalık riskinin azaltılmasına, çocukların gelişimi ve sağlığına ilişkin beyanlara izin verilmemektedir. Ancak yayınlanan pek çok üründe farklı mecralarda bu tip reklam ve pazarlama faaliyetleri ile sıklıkla karşılaşılmaktadır. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 16.maddesinin 3.fıkrasında “Reklamlarda; doktor, dış hekim, veteriner hekim ve eczacılar ile sağlık kuruluşlarının bir mal veya hizmete yönelik sağlık beyanında bulunduğu ilişkin ya da bu izlenimi uyandıran herhangi bir görüntü, beyan veya atfa yer verilemez.”

Hukuk etik ve bilim çerçevesinde konuyu değerlendirdiğimizde toplum için zararlı faaliyetler gösteren bu durumların Sağlık Bakanlığı haricinde Gıda ve Tarım bakanlığından ruhsat alabiliyor olması ya da ürünün tıbbi cihaz ruhsatı olarak faaliyetini sürdürmesi, denetleyici kurumlara bağlı olması, ceza hukuku gereği toplum sağlığını riske attığı durumlarda ABD gibi ülkelerde olduğu gibi yasalar ile bağlayıcılıklarının olması gerekmektedir. İlaç ve sağlık alanını ticarileştirmek, pazarlama faaliyetleri ile kişileri etkilemek, onların insan hakları gereği almaları gereken ihtiyaçlarını pazarlama faaliyetlerine dönüştürmek toplum sağlığı açısından etik değildir. “İlaç ticari biri ürün olarak Kabul gördükçe endüstrinin malın defosunu gizleme veya etkisini abartarak mümkün olduğunca ihtiyacı olsun olmasın daha geniş kitlelere yayma gayreti belirginleşir” (Uzbay, 2019a, s. 155).

Şekil 5: Bilim, Etik, Nöropazarlama Üçgeni



Nöropazarlama perspektifinde incelediğimizde, içeriğe değil etikete önem veren beynimiz için tüm pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi insanın yaşamsal olarak sahip olduğu haklar ile doğrudan ilişkili alanlarda nöropazarlama ya da herhangi bir pazarlama yöntemini kullanmak bilimin etik boyutuna aykırı olacak, yalnızca ticari çıkar kısmında ilaç endüstrisini besleyecektir. Bilim, etik ve nöropazarlama üçgeninde değerlendirildiğinde ise her bir kanat kendi içerisinde birbiri ile tutarlı olmak durumundadır. Etik kurallardan bağımsız bir bilim düşünülemez, Nöropazarlamanın bir bilim olabilmesi için ise etik sınırlarının hatlarının belirlenmesi gerekmektedir. Tüm çalışma boyunca nöropazarlamaya ile ilişki içerisinde olan alanlar incelenmiş, günümüzde olan ve gelecekte de olması muhtemel tartışmalar üzerine değinilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde değinildiği üzere doğrudan insanı etkileyen alanlarda nöropazarlamanın bir bilim statüsünde değerlendirilebilmesi için insan sağlığı ve yaşam hakkı olan alanlar içerisinde sınırlılıkları olması gerekmektedir.

SONUÇ

Günümüzün popüler yazarlarından olan Yuval Noah Harari, aylarca çok satanlar listesinden inmeyen “21.yy için 21 Ders” isimli kitabında “21. Yüzyılda inanılmaz

miktarda bilgiye maruz bırakılıyor ve sansürcüler bile bunları durdurmaya çalışmıyor. Onun yerine yanlış bilgi yayıp lüzumsuz şeylerle dikkatimizi dağıtmaya çalışıyorlar (Harrari, 2018, s. 240)” yorumunu yapmıştır. Bilgiye çok hızlı erişebilen ve edindiği bilginin doğrulamaktan çoğunlukla yoksun olan Y (1980-1999 yılları arasında doğmuş) ve Z (2000 yılı ve sonrasında doğmuş) kuşak için durum oldukça vahim bir hal almaktadır.

Tüm çalışma boyunca işlendiği üzere; pazarlama disiplini aslında hep insan beynini etkileme üzerine kuruluydu. İnsanların nöral ağlarına duyularına etki etmeye çalıştığı, dikkat çekmeye çalıştığı biliniyordu ancak bunu yaparken daha çok deneme yanılma yolu ve klasik pazarlama araçları ve araştırmaları yardımı ile yapmaktaydı, nörobilim alanında kullanılan cihazlar yardımıyla ölçümleyebildiğinde önüne ek alarak nöropazarlama kavramını yarattı.

Dikkat edilmesi gereken diğer konu yalnızca nöropazarlama alanında değil diğer tüm nöro alanlarda yapılmış araştırmalar her ne kadar gelişmiş olsa da doğru eğitim almış kişilerin yapmış olması gerekmektedir. Örneğin; yapılan bir araştırmada insulanın aktivasyonunu gözlemlemek bunu sevgi ile ilişkilendirmemiz anlamına tam olarak gelmemeli, çünkü insula aynı zamanda nefretin ya da pek çok şeyin de birikiminin olduğu bir alandır. Bu sebepten çalışmaların doğru şekilde yürütmesi doğru bir bilgi birikimine dayanmalıdır. Doğru bilgilere ulaşmak için doğru soruların sorulması gerekmektedir, bu da ancak doğru bilgi birikimi ile mümkün olmaktadır Ancak hem nöropazarlama hem de yeni gelişmekte olan nöro alanlar için oluşturan disiplinlerin her birinin kendi bağımsız programının olması ve sadece kendi literatürü ile ilgilenmesi, nöropazarlamanın ve diğer alanların yeni bir bilim olması konu literatürünün eksik kalmasına neden olmaktadır (Sadedil, 2018).

“Yanlış bilgiye ulaşma, doğru bilgiyi kullanamama veya yanlış bilgiyi doğru sanma doğal seçim içinde ayıklamayı ve sistemin dışına çıkmamızı kolaylaştırır. Uyum sağlayamayan canlı yok olur. Bu nedenle doğru bilgiye ulaşma ve bunu kullanma becerisi yaşamsal bir öneme sahiptir.” (Uzbay, 2019a, s. 35). Nöropazarlama araştırmaları çerçevesinde incelediğimizde özellikle sağlık ve eğitim alanında yapılan çalışmalarda kişinin elde ettiği yanlış bilgi ya da doğru olduğunu düşündüğü yanlış bilgi hem bireysel hem de toplumsal problemler yaratmaktadır. Günümüzde yapılan çalışmalar ile birlikte seçimlerimizi yaparken kullanılan yöntemler vasıtası ile limbik sistemimiz ile karar

verdiğimiz pek çok an yaşamaktayız. Yaşamsal bir öneme sahip konularda serbest bir şekilde dikkat uyarılarını kullanmak ciddi sonuçlara yol açabilir. Bu sebeple doğrudan bireyin ve toplumun sağlığını etkileyen sağlık ve eğitim gibi konularda kısıtlamalar ya da denetlemeler getirilmelidir.

Diğer bir perspektif olan nöropazarlama eğitimi penceresinden incelediğimizde ise; konu hakkında çok az akademik yayın olması, alanının uzman hocaların çok az olması alanının etik kurallar çerçevesinin henüz çizilmemiş olması hem Türkiye hem de dünyada ciddi bir problemdir. Kapitalizmin dikkat çekme ve uyarılma üzerine kurulmasının sonucunda nöropazarlama işletmeler için oldukça önemli bir hal almıştır. Müşteriyi etkilemek için küçük büyük pek çok işletme konu hakkında sertifika programları vasıtasıyla eğitim almaktadır. Ancak Dünya’da da Türkiye’de de sertifika veren pek çok kurumda basit pazarlama hileleri biraz beyin sözcükleri ile işlenerek anlatılmaktadır. Bilimsel temelinden etik boyutundan eğitimlerde bahsedilmemektedir. İnsanların alışverişe karşı hassasiyeti, ödül sistemini çalıştırıyor olduğu yıllardır bilinen bir gerçektir. Ancak bu eğitimler vasıtası ile eğitim alan kişilerin yapmış olduğu pazarlama çalışmaları kişilerde fazla uyarıma sebep olarak yeme ya da alışveriş bağımlılığı gibi problemlere sebep olabilmektedir. Bu sebeple nöropazarlama eğitimi verecek olan kişilerin doğru kanallar ile eğitim almış olması, nöropazarlamanın etik kurallarının temellendirilmiş olması oldukça önemlidir (Uzbyay, 2019a, s. 89).

Sonuç olarak çalışmanın tümünde nöropazarlama kavramı ile ilişkili alanlar işlenmiş, ardından araştırma soruları alanında insan ve toplum için en önemli öğeler olan eğitim ve sağlık alanında yürütülen pazarlama faaliyetleri ve olası nöropazarlama çalışmaları üzerine derinlemesine araştırmalar yapılmış, bu konuların Türk hukuk sistemi ve yönetmeliklerdeki yansımaları araştırılmıştır. Araştırmaların sonuçlarının da desteklediği üzere; nöropazarlama alanının yeni olması, alanda uzmanlaşmış kişi sayısının ve dolayısıyla yayın sayısının yetersiz olması hukuki boşluklara sebebiyet vermektedir. Nöropazarlama alanı özellikle insanı korumak adına hukuk bilimi ile iç içe çalışmalı ve sınırlılıkları belli olmalıdır. Ancak bu şekilde etik temellere oturtulmuş bir nöropazarlama çalışması şirketler için etik, toplum için anlamlı hale gelecektir.

KAYNAKÇA

- Akgül, D. 2017, “Basılı Reklamların Etkisini Cinsiyet Ve Gürültü Belirler Mi? Göz Takip Sistemi İle Uygulama” Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi, ss. 331-348.
- Akın, M.S. ve Sütütemiz, N. 2014, “Nöropazarlama Ve Uygulamacıların Perspektifinden Etik Yönü” Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi, 2(1), ss. 67-83.
- Altan, S. 2019, “Netflix’in Yeni Pazarlama Stratejisi; İnteraktif Film ve Dizisi” Pazarlamasyon Türkiye.
- Altuğ, N. 2017, “İşletmelerde Yeni Ürün Geliştirme Çalışmaları ve Başarı Faktörleri” Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi , ss. 20-28
- Ariely, D., The Upside Of Irrationality, Optimist Yayınevi, İstanbul, 2011.
- Asela A., Burgos-Campero, José G. ve Vargas-Hernandez, 2013, “Analitical Approach to Neuromarketing as a Business Strategy”, Social and Behavioral Sciences, ss. 517-525.
- Avinash, T., Diskhant, L. ve Seema, S., 2018, “Methods of Neuromarketing and Implication of the Frontal Theta Asymmetry induced due to musical stimulus as choice modelling”, Procedia Computer Science, 132, ss. 55-67.
- Batı, U., Sinaps, Doğan Kitap, İstanbul, 2017.
- Baskin Sommers, A.R. ve Fontenau, K. 2016, “Correctional change through neuroscience” Fordham L. Rev., ss. 85-423.
- Baxter, M.G. ve Murray, E.A, 2002, “The Amygdala And Reward”, Nature Reviews Neuroscience, ss. 563-573.
- Bennet, E.,” Neuroscience and criminal law: Have we been getting it wrong for centuries and where do we go from here?” Fordham Law Rewiev, ss. 437-451.
- Breuning, L.G., Habits of a Happy Brain, Aganta Kitap, İstanbul, 2017.
- Carter, R., The Human Brain Book, Alfa Yayıncılık, 2009.
- Chandler, J.A., Harrel, N. ve Potkonjak, T., 2019 “ Neurolaw Today – A Systematic Rewiev Of The Recent Law and Neuroscience Literature”, International Journal Of Law And Psychiatry.
- Churchland, P., & Churchland, S., Neurophilosophy: Toward a Unified Science of the Mind-Brain, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2019.
- Çiftçi, T. 2018, “Nöroestetik ve Görsel Düşünme Perspektifinden Sanatsal ve Bilimsel Yaratıcılık”
<https://acikerisim.isikun.edu.tr/xmlui/handle/11729/1352#sthash.jg3ptVcH.dpbs>.
- Damasio, A., Descarte’ Error, Varlık Yayınları, İstanbul, 1994.
- Deloid, 2019,” Tüsiad E-ticaret raporu 2019”, <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf>.
- Eagleman, D., & Brandt , A., The Runaway Species, Damingo Yayınevi, İstanbul, 2019
- Eagleman, D., Incognito: The Secret Lives Of The Brain, Damingo Yayınevi, İstanbul, 2013.
- Eken, A., 2017 “Sosyal Beyni Anlamak İçin Disiplinler Arası Yeni Yaklaşımlar” PİB VOLKA, 7(25), ss. 1-6.
- Erdem, O., Boşa Gitmesin, Optimist Yayınevi, İstanbul, 2018.
- Fogel, J. ve Zhuk, A., 2019, “Direct-to-consumer prescription medication advertisement and obtaining prescriptions with or without a doctor’s prescription” Health Marketing Quarterly, 36(3), ss. 220-235.
- Gallese, V. ve Di Dio, C., 2015, “Neuroethics: The Body In Esthetic Experience”, Encyclopia Of Human Behavior (Second Edition), ss. 687-693.
- Giray, C. ve Girişken, Y. 2017 “Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsamadığı Uyarınları Benin Algılaması Mümkün Müdür? Nöropazarlama Yöntemi ile Ölçümleme Üzerine Deneyisel Bir Tasarım” 18. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kafkas Üniversitesi, Kars

- Gözeyik, B. 2018, “Sizi Sizden Daha İyi Tanıyan Bir Sütyen” Marketing Türkiye, 12.
- Greely, H.T, Ramos, K.M, ve Grady C., 2016, “Neuroethics In The Age Of Brain Projects”, Neuron, 92, ss. 637-641.
- Harari, Y. N., 21 Lessons For The 21st Century, Kolektif Yayınevi, İstanbul, 2018.
- İEİS, 2019, “*Türkiye İlaç Sektörü 2018*” <http://ieis.org.tr/ieis/tr/sektorraporu2018>.
- Isaacson, W., The Innovators, Damingo Yayınevi, İstanbul, 2017.
- Kahneman, D., Thinking Fast and Slow, Varlık Yayınları, İstanbul, 2015.
- Karadağ, E., & Yücel, C. 2019, “*TÜMA 2019. Üniversite Araştırmaları Laboratuvarı*” <https://www.uniar.net/tuma>.
- Kotler, P., Marketing 4.0., Optimist Yayınevi, İstanbul, 2018.
- KPMG, 2019, “Sektörel Bakış İlaç” <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2019/04/sektorel-bakis-2019-ilac.pdf>.
- Lee, E. J., Choi, H., Han, J., Kim, D. H., Ko, E., & Kim, K. H., 2020, “How to “Nudge” your consumers toward sustainable fashion consumption: An fMRI investigation”, Journal of Business Research.
- Lee, N., Broderic, A. ve Chamberlain, L., 2007, “What is ‘Neuromarketing’? A Discussion and Agenda for Future Research”, International Journal of Psychophysiology, 63, ss.199-204.
- Lewis, D. ve Bridger D. 2005, “Market Researchers Make Increase Using The Brain”, <https://www.acnr.co.uk/pdfs/volume5issue3/v5i3specfeat.pdf>
- Lim, W.M., 2018, “Demisfying Neuromarketing”, Journal Of Business Research, 91, ss. 205-220.
- Lindstrom, M., Buyology, Optimist Yayınevi, İstanbul, 2009.
- Loftus, C., Brain, Body and Mind: Neuroethics with a Human Face, Oxford University Press, 2011.
- Madan C.R, 2009, “Neuromarketing: The next step in market research?” Eureka, 1 (1), ss. 34-42.
- McClure, S., York M., and Montague, R. 2004, “The neural substrates of reward processing in humans: The modern role of fMRI”, The Neuroscientist, 10(3) ss. 260-268.
- Nadal, M. ve Skov, M., 2015, “Neuroesthetics” International Encyclopedia of The Social and Behavioral Sciences, ss. 656-663.
- Newport, C., Deep Work: Rules for Focused Success in a Distracted World, Metropolis Yayıncılık, İstanbul, 2017.
- Newport, C., Digital Minimalism: Choosing a Focused Life in a Noisy World, Metropolis Yayıncılık, İstanbul, 2019.
- Northoff, G. 2004, “What is Neurophilosophy?A Methodological” Journal for General Philosophy of Science, ss. 91-127.
- Orwell, G., 1984, Can Yayınları, İstanbul, 2017
- Öztürk, S.A., Yücel, N. ve Bayır, T. 2018, “Beynimiz ve Dilimiz Aynı Mı Konuşuyor? Anket ve EEG Yöntemlerinin Karşılaştırılması: Marka Kişiliği Ölçümü Açısından Bir Araştırma” Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 4(1), ss. 139-176.
- Özüpek, M.N. Ve Özer, D. 2018 “Sigara Karşıtı Kamu Spotlarının Bireyler Üzerindeki Etkisinin Nörogörüntüleme Yöntemleri ile Tespit Edilmesi” Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi, 9(16), ss. 183-215
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., ve McCarthy, E. J., Essentials Of Marketing A Marketing Strategy Planning Approach, Nobel Yayınları, İstanbul, 2013.

- Pisa, 2019, “Pisa 2018 Türkiye Ön Raporu”
http://pisa.meb.gov.tr/wp/content/uploads/2014/11/PISA_2018_Turkiye_On_Raporu.pdf.
- Pradeep, A., The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind, Wiley&Sons, Inc New Jersey, 2010.
- Sadedil, S.N. K., Bozkurt, İ., Uraltaş, K.N.T., Taş, C., 2016, “Comparison of Conventional Marketing Researches And Neuromarketing Researches In Regard To The Efficiency Of Marketing Messages”, The Journal of Neurobehavioral Sciences, 3(3), ss. 101-109.
- Sahlberg, P., Finnish Lessons, Metropolis Yayınları, İstanbul 2018.
- Salman, G. ve Peker, B. 2017, “Dünyada ve Türkiyede Nöropazarlama Çalışmalarının İncelenmesi ve Değerlendirilmesi” Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırma Dergisi, 4(3), ss. 35-57.
- Saydam, A. 2018, “Spotify DNA'larımızla Birleşiyor” Marketing Türkiye, 11.
- Senior, C. ve Lee, N., 2008, “A manifesto for neuromarketing science” Journal of Consumer Behaviour, 7(4-5), ss. 263–271.
- Seraphin, H., Ambaye, M., Growreesunkar, V. ve Bonnardel, V.,” A Marketing Research Tool For Destination Marketing Organizations Logo Design”, Journal Of Business Research, ss. 5022-5027.
- Shen, F.X, 2016, “Law and Neuroscience 2.0”, Arizona State Law Journal, 48(4), ss. 1043-1086.
- Shermer, M., Believing Brain. Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2017.
- Sifferd, K.L, 2012, “Neuroethics”, Encyclopedia Of Human Behavior (Second Edition), ss. 694-700.
- Sinigaglia, C., & Rizzolati, G., Mirrors In The Brain ; How Our Minds Share Actions, Emotions, and Experience, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2017.
- Stasi, A., Songa, G., Mauri, M., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone, G., & Russo, V., 2018, “Neuromarketing empirical approaches and food choice: a systematic review”, Food Research International, 108, 650-664.
- Stent, G. S. 1990, “The Poverty of Neurophilosophy” The Journal of Medicine and Philosophy, ss. 539-557.
- Thomas, S.A, Matsumoto, A.M. ve Palmiter, R.D., 1995, ”Noradrenaline is Essential For Mouse Fetal Development”, Nature, 375, ss. 643-646.
- Topuz Savaş, A. ve Şener, G. 2018, “Eski Beyin ve Reklamda Yaratıcılık; Kristal Elma Yarışması'nda Ödül Alan Reklamların Analizi” Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), ss. 1221-1247.
- Tümekaya, S. 2017, “Nörofelsefe Neden Halen Uçta Bir Görüş” Kaygı Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi, ss. 99-110
- Tunalı, S., Gözü, Ö. ve Özen, G. 2016, “Pazarlama ve Reklam Araştırmalarında Nöropazarlama Üzerine Yapılmış Araştırmaların İncelenmesi ve Etik Boyutunun Tartışılması” Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 24(2), ss. 1-8.
- URAL, Tülin (2008), “Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme” Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17 (2), s.421-432.
- Uzbaş, İ. T., Görünmeyen Beyin, Destek Yayınları, İstanbul, 2017.
- Uzbaş, İ.T., Hazdan Bağımlılığı Destek Yayınları, İstanbul, 2018a.
- Uzbaş, İ.T. 2018b, “Kadın Beyni - Erkek Beyni: Ne Kadar Benzer Ne Kadar Farklı”
<https://tayfunuzbas.com/kadin-beyni-erkek-beyni-ne-kadar-benzer-ne-kadar-farkli.html>.

- Uzbay, T. İ., Cehalet Bilimi Küresel Zeka Algınızı Nasıl Yönlendiriyor?, Destek Yayınları, İstanbul, 2019a.
- Uzbay, İ.T. 2019b, “Nörohukuk Penceresinden Borderline” *Psikeart* (66), ss. 90-93.
- Uzbay, İ.T. 2019c, “Bilimsel Aldatma” *Psikeart*, ss. 76,79.
- Wilson, M, Gaines J, ve Hill R., 2008, “Neuromarketing and consumer free will”, *The Journal of Consumer Affairs*, 42(3), ss. 389-410.
- Wu, T., *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*, The Kitap, İstanbul, 2018.
- Yeşilot, F. ve Dal, N.E 2018, “Duyuların Ötesinde: Bilinçaltı Etkiler ve Nöropazarlama” *Göller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi*, 5(62), ss. 37-45.
- Yücel, A. ve Coşkun, P. 2018, “Nöropazarlama Literatür İncelemesi” *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2), ss. 157-177.
- Yücel, N. ve Çubuk, F. 2014 “Nöropazarlama Penceresinden Marka Değeri” *International Journal of Social Science*, ss. 221-233.



EK 1: NMBSA ETİK BİLDİRGESİ

DEFINITIONS

ARTICLE 1: CORE PRINCIPLES

- a. Neuromarketing researchers shall comply with the highest research standards enforced in their respective countries and use accepted scientific principles.
- b. Neuromarketing Researchers shall not act in any way that could negatively impact the reputation and the integrity of the Neuromarketing research profession.
- c. Neuromarketing findings shall be delivered to clients without exaggerating or misrepresenting the neuromarketing insights beyond what is scientifically accepted.

ARTICLE 2: INTEGRITY

- a. Neuromarketing researchers shall take all reasonable precautions to ensure that participants are in no way harmed or stressed as a result of their involvement in a Neuromarketing research project.
- b. Neuromarketing researchers shall not deceive participants or exploit their lack of knowledge of neuroscience.
- c. No sales offer shall be made to a participant as a direct result of his/her involvement in a project.
- d. Neuromarketing researchers shall be honest about their skills and experience.

ARTICLE 3: CREDIBILITY

- a. Concerns or critics about publicly known neuromarketing projects shall be first presented to the attention of the NMSBA before they are shared widely.
- b. Neuromarketing researchers involved in functional brain imaging shall disclose a protocol for dealing with incidental findings.

ARTICLE 4: TRANSPARENCY

- a. Participation in a Neuromarketing research project shall always be entirely voluntary.
- b. Neuromarketing researchers shall maintain a public website describing their services and the credentials of their core team members as well as post a physical address where officers of the company can be contacted.
- c. Neuromarketing researchers shall allow their clients to audit the process by which neuromarketing insights are collected and processed.
- d. Neuromarketing researchers shall ensure that Neuromarketing research projects are created, delivered and documented with transparency and reported with as many details as the clients would require to understand the scope and relevance of the project.

ARTICLE 5: CONSENT

- a. Neuromarketing researchers shall explain the tools they use to participants in layman terms.
- b. Before providing consent, participants in Neuromarketing research shall explicitly express their understanding of the protocols as well as the general objectives of the study.
- c. Participants shall be fully informed about the project before any Neuromarketing technique can be used to collect their neuromarketing insights.
- d. Once a Neuromarketing study has commenced, participants shall be free to withdraw.

ARTICLE 6: PRIVACY

- a. Neuromarketing researchers shall ensure that participants are made aware of the purpose of collecting insights.
- b. Neuromarketing researchers shall have a privacy policy which is readily accessible to participants from whom they collect insights.
- c. The identity of participants will not be revealed to the client without explicit consent.
- d. Personal information collected shall be collected for specified Neuromarketing research purposes and not used for any other purpose.
- e. Personal information may not be kept longer than is required for the purpose of the neuromarketing project.
- f. Neuromarketing researchers shall ensure that adequate security measures are used to protect access to the insights collected during any project.
- g. The Neuromarketing research data itself, including brain scans and brain data shall remain the property of the research company and will not be shared.

ARTICLE 7: PARTICIPANT RIGHTS

- a. Participants to any neuromarketing research project shall confirm that they are not obligated to participate in the project.
- b. Participants to any neuromarketing research project shall be able to withdraw from the research at any time.
- c. Participants to any neuromarketing research project shall be guaranteed that their personal data is not made available to others.
- d. Participants to any neuromarketing research project shall be guaranteed that the insights will be deleted or modified upon request.
- e. Particular care shall be taken to maintain the data protection rights of participants when personal data is transferred from the country in which they are collected to another

country. When data processing is conducted in another country, the data protection principles of this Code must be respected.

ARTICLE 8: CHILDREN AND YOUNG PEOPLE

Neuromarketing studies involving participants less than 18 years of age shall only take place with the informed consent of the participant's parents.

ARTICLE 9: SUBCONTRACTING

Neuromarketing Researchers shall disclose prior to work commencing, when any part of the project is to be subcontracted outside the neuromarketing researchers' own organization (including the use of any outside consultants).

ARTICLE 10: PUBLICATION

When results of a project are publicly shared, neuromarketing researchers shall clearly articulate which part of the report represents an interpretation of the data vs. which part of the data represent the key findings. Neuromarketing researchers shall not associate their names to a Neuromarketing research project unless they have actively participated in the project and are able to defend the findings

ARTICLE 11: COMMITMENT

Neuromarketing researchers shall commit that they will apply this code and ensure their own clients and other parties will comply with its requirements. Failure to do so will result in the termination of their membership.

ARTICLE 12: IMPLEMENTATION

- a. Neuromarketing researchers and their clients shall acknowledge that they know the code and also respect other self-regulatory guidelines that are relevant to a particular region or project; The Code is applicable for all involved in a Neuromarketing project.
- b. The NMSBA Members shall show their acceptance of the code, by publishing the code on their website or by publishing a link to www.nmsba.com/ethics

EK 2: DÜNYA'DA NÖROPAZARLAMA EĞİTİMİ VEREN KURUMLARIN LİSTESİ

Kıta	Ülke	Okul İsmi	Program İsmi
------	------	-----------	--------------

Avrupa	Belçika	KU Leuven	Consumer Behaviour
	Fransa	Université Catholique de Lille	Neuromarketing
	Fransa	HEC Paris	MSc Marketing – Integrated Marketing for the Digital World
	Almanya	Hamburg Media School	Neuromarketing Camp /Neuromarketing
	Almanya	Hermannsen Concept	Neurokommunikation- Wirkungsvoll und Hirngerecht Kommunizieren
	Norveç	Kristiania University College	Digital Marketing and Consumer Neuroscience
	Polonya	University of Lodz	Neuromarketing
	Polonya	University of Warsaw	Neuromarketing & Consumer Neuroscience
	Portekiz	Clínica PsicoSoma	Master Course Neuromarketing Porto
	İsviçre	Univesitat Luzern	Bsc Consumer Behavior
	İngiltere	University of London	MSc in Consumer Behaviour
	İngiltere	Reading University	Bachelor Consumer Behaviour and Marketing,
	İngiltere	Cardiff University	Master Neuroimaging Methods & Applications

	Ingiltere	London School of Economics and Political Science	Consumer Behaviour: Behavioural Fundamentals for Marketing and Management
	Ingiltere	University College London	Consumer Neuroscience
	Ingiltere	University of Cambridge	Psychological and Behavioural Sciences B.A. Hons
	Ingiltere	Banglor University	Consumer Psychology with Business
	Ingiltere	University of Sussex	Master Marketing and Consumer Psychology
	Danimarka	Copenhagen Business School	Minor in Behavioral Neuroscience and Economy
	İspanya	Universitat Autònoma de Barcelona	Master's Degree in Neuromarketing
	İspanya	CEU IAM Business School	Executive Neuromarketing Program
	İspanya	The Valley Digital Business School	Master in Digital Business & Marketing
	İspanya	Polytechnic University of Valencia	Master in Applied Neuromarketing
	İspanya	IE Business School	Master In Market Research & Consumer Behavior
	İspanya	Escuela de Marketing y Comunicacion	Online Master Neuromarketing
	İspanya	INESEM Business School	Máster en Neuromarketing

	İspanya	Universitat de Barcelona	Online Master in Neuromarketing and Consumer Behavior
	Hollanda	University of Amsterdam	Master of Science in Business Economics (Neuroeconomics)
	Hollanda	Rotterdam School of Management Erasmus University	Neuromarketing
	Hollanda	Vrije University	Social psychology (MSCRES) Masters Degree Program
	Hollanda	Radboud University	Master in Cognitive Neuroscience
	Hollanda	Leiden University	Master Economic Consumer Psychology
	Hollanda	Erasmus School of Economics	Consumer Behaviour
	Hollanda	Erasmus University	Doctoral Research in Marketing (Decision Neuroscience)
	Hollanda	Maastricht University	Research Master in Cognitive and Clinical Neuroscience
	Türkiye	Üsküdar Üniversitesi	Nöropazarlama Master Programı
	İtalya	University of Bocconi	Consumer Neuroscience
Avustralya	Avustralya	University of Melbourne	Master of Management (Marketing)

	Avustralya	Monash University	Neuroscience of decision-making: An introduction
	Yeni Zelanda	Victoria University of Wellington	MSc in Cognitive and Behavioural Neuroscience
Kuzey Amerika	Kanada	California Institute of Technology	Computation & Neural Sys(E&AS) (CNS) Undergraduate Courses / Social and Decision Neuroscience PhD Program
	Amerika	Barnard College	Neuroscience and Behavior
	Amerika	University of Chicago	Behavioral Science
	Amerika	Dartmouth College	Consumer Neuroscience
	Amerika	Duke University (USA)	Psychology & Neuroscience and other related courses
	Amerika	Fielding Graduate University	Certificate in Media Psychology with an Emphasis in Media Neuroscience
	Amerika	Florida Christian University	Business Administration in Neuromarketing
	Amerika	Institute Theology Science Florida	MBA in NeuroMarketing
	Amerika	University of California – San Diego	University of California
	Amerika	University of California – Los Angeles	Behavioral Neuroscience Graduate Major
	Amerika	USIL Miami Business School	Neuromarketing 4.0
	Amerika	University of California – San Diego	Sensory Neuroscience
	Amerika	Memorial University	Behavioural Neuroscience

	Amerika	University of Pennsylvania	Psychology Undergraduate
	Amerika	University of San Francisco	Consumer Behavior
	Amerika	Wharton School	Leveraging Neuroscience for Business Impact
	Amerika	Temple University	Decision Neuroscience
Güney Amerika	Kolombia	Universidad Nacional de Colombia (Colombia)	Fundamentals and applications of Neuromarketing
	Peru	Universidad Peruana Cayetano Heredia	International Diploma in Neuromarketing and Neuroscience applied to business
Asya	Singapur	Marketing Institute of Singapore	Neuromarketing Bootcamp
	Singapur	Nanyang Technology University	Master of Science in Marketing & Consumer Insight Programme
	Hindistan	Indian Institute of Management Ahmedabad	Neuroscience in Marketing
	Dubai	S P Jain School of Global Management	Graduate Certificate in Neuro-Marketing and Marketing
Afrika	Afrika	Neural Sense	Neural Sense Master's Scholarship

EK 3: TÜRKİYE'DE YAYIMLANMIŞ NÖROPAZARLAMA YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA TEZLERİ TABLOSU

YIL	KONU	TÜRÜ	OKUL İSMİ	YAYIMLAYAN KİŞİ
-----	------	------	-----------	-----------------

2019	Pazarlamada yeni bir yaklaşım: Nöropazarlama	Yüksek Lisans	Bahçeşehir Üniversitesi	Kemal Eren Şenyaprak
2019	Reklam filmleri ve bireysel tercihler arasındaki ilişkinin nöropazarlama yöntemleri ile ölçülmesi üzerine deneysel bir çalışma	Yüksek Lisans	Marmara Üniversitesi	Demet Öztaş
2019	Nöropazarlama faaliyetleri kapsamında bilinçaltı reklamcılığın tüketici algısı üzerindeki etkisi: Konya ili örneği (Y kuşağı)	Yüksek Lisans	Selçuk Üniversitesi	Beyza Durmaz
2019	Nöropazarlama süreçleri ve müşterilerin araç kiralama süreçlerindeki satın alma tercihlerini inceleyen araştırma	Yüksek Lisans	İstanbul Okan Üniversitesi	Mutlu Oğuz
2019	Kokusal pazarlamanın marka farkındalığı üzerindeki etkisinin nöropazarlama çerçevesinde incelenmesi	Yüksek Lisans	Yozgat Bozok Üniversitesi	Yusuf Bozkurt
2019	Sosyal psikoloji çerçevesinden satın alma sürecinin nöropazarlama yöntemleri ile incelenmesi	Doktora	Trakya Üniversitesi	Nihan Tomris Küçün
2019	Elektronik ticaret sitelerinin nöropazarlama açısından eeg ve eye-tracking yöntemleri ile incelenmesi	Doktora	Fırat Üniversitesi	Pınar Coşkun
2019	Nöropazarlama perspektifinden marka maskotları: Televizyon reklamlarında kullanılan marka maskotlarının dikkat çekiciliği üzerine deneysel bir çalışma	Doktora	Ege Üniversitesi	Erdem Geçit
2019	Nöropazarlama çerçevesinde destinasyon pazarlaması: Eye-tracking yöntemi	Yüksek Lisans	Trakya Üniversitesi	Ecem Çokbilen Erdoğan
2019	Demografik özelliklere ve karar verme tarzlarına göre tüketicilerin nöropazarlamaya bakış açısı	Yüksek Lisans	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	Lale Babuş
2019	Klasik satış teknikleri ile nöropazarlama satış teknikleri arasındaki farkların incelenmesi	Yüksek Lisans	İstanbul Okan Üniversitesi	Ayşegül Uzun Şahin
2019	Ürün paketlerinin algılanmasına yönelik bir nöropazarlama araştırması: göz izleme çalışması	Doktora	Manisa Celâl Bayar Üniversitesi	Şirvan Karakış

2019	Nöropazarlama yöntemlerinin algı yönetimine etkisi: Beyaz yakalı çalışanlar üzerine bir araştırma	Yüksek Lisans	Bahçeşehir Üniversitesi	Özlem Hür
2018	Retro pazarlama uygulamalarına tüketici tepkilerinin nöropazarlama ile incelenmesi	Yüksek Lisans	Fırat Üniversitesi	Ebubekir Uğur
2018	An analysis of voters' perception of visual advertisements with respect to neuromarketing approach: Eye-tracking study	Doktora	İstanbul Teknik Üniversitesi	Ahmet Alioğlu
2018	Türk halkının küresel ve yerel markalara olan duyuşal ve duyuşal tepkilerinin nöropazarlama yöntemleri kullanılarak karşılaştırılması ve ölçülmesine yönelik uygulamalı bir araştırma	Yüksek Lisans	Üsküdar Üniversitesi	Elif Edin Dinç
2018	Beyin müzik ilişkisi: Tüketicilerin reklam müziklerine tepkilerinin nöropazarlama ile incelenmesi	Yüksek Lisans	Fırat Üniversitesi	Yunus Emre Gür
2018	Pazarlamada yeni bir araştırma yaklaşımı olarak nöropazarlamayla algı yönetimi ve bir uygulama	Yüksek Lisans	Marmara Üniversitesi	Pınar Akyar
2018	The new concept of consumer behavior: Neuromarketing	Yüksek Lisans	Bahçeşehir Üniversitesi	Merve Gizem Özdeş
2018	Reklamlarda kullanılan görsellerin farkındalık yaratma etkisinin nöropazarlama açısından incelenmesi	Yüksek Lisans	Fırat Üniversitesi	Funda Tunç
2017	Nöropazarlama kapsamında göz izleme tekniğı: E-dergi kapak tasarımı karakteristiklerinin, okurların satın alma niyetlerine etkileri üzerine deneysel bir uygulama	Doktora	İstanbul Üniversitesi	Yaprak Burak Boydak Öztaş
2017	Nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Malatya İnönü Üniversitesi örneğı	Yüksek Lisans	Kto Karatay Üniversitesi	Hayrullah Kesek
2017	Havayolu marka kişiliğı algısının yüzyüze görüşme ve nöropazarlama yöntemlerinden	Yüksek Lisans	Anadolu Üniversitesi	Şahap Akan

	EEG ile karşılaştırılması: Bir uygulama			
2017	Comparison of advertising research results: Neuromarketing and focus group research	Yüksek Lisans	Bahçeşehir Üniversitesi	Ceyda Uslu
2017	Pazarlamada yeni bir yaklaşım: Nöropazarlama	Yüksek Lisans	Çağ Üniversitesi	Aydan Tapıklama
2016	Nöropazarlama açısından bilgilenmiş kullanıcıların karar süreci üzerinde koku etkisinin ölçülmesi	Yüksek Lisans	Doğuş Üniversitesi	Hakan Demirtürk
2016	Pazarlama iletişim sürecinin etkinliğini arttırmada nöropazarlama: Bir alan araştırması	Yüksek Lisans	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Fatma Kömürcüoğlu
2016	Pazarlama mesajlarının etkinliği açısından geleneksel pazarlama araştırmaları ile nöropazarlama araştırmalarının karşılaştırılması; "Sigara paketleri üzerindeki caydırıcı mesajların, sigara kullanma alışkanlıkları üzerindeki etkisi"	Doktora	Marmara Üniversitesi	Sevgi Nur Kuruş Sadedil
2016	Gerçek eylem olarak nöropazarlama: Tüketici davranışları uygulaması	Yüksek Lisans	İstanbul Üniversitesi	Aıman Bayassova
2016	Nöropazarlama çerçevesinde tüketici teorisi ve yeniden tanımlanması gereken homoeconomikus kavramı	Yüksek Lisans	Necmettin Erbakan Üniversitesi	Hüseyin Çağatay Karabıyık
2016	Nöropazarlamada davranışsal deneylerle reklamın tüketici üzerindeki etkisinin araştırılması	Doktora	Selçuk Üniversitesi	Alaaddin Selçuk Köylüoğlu
2016	Tüketicilerin otomobil markaları üzerindeki algılarının nöropazarlama açısından ölçülmesi: Elazığ ilinde yapılan deneysel bir çalışma	Yüksek Lisans	Fırat Üniversitesi	Ahmed İhsan Şimşek
2016	Marka kişiliği algısının ölçümünde anket ve nöropazarlama yöntemlerinin karşılaştırılması	Yüksek Lisans	Anadolu Üniversitesi	Talha Bayır

2015	Yiyecek ve içecek işletmelerinin nöropazarlama faaliyetlerinde duyuşal algıların etkisi: Psikonörobıyokımya perspektifi	Yüksek Lisans	Balıkesir Üniversitesi	Cesim Behremen
2015	Nöropazarlama çerçevesinde farklı emosyonel değeriğe sahip uyarıların bellek üzerindeki etkisinin olaya ilişkin potansiyeller ve salınımlarla araştırılması	Yüksek Lisans	İstanbul Üniversitesi	Fatma Göral
2015	Tüketici davranışlarını etkilemede yeni bir iletişim tekniğı olarak nöropazarlama iletişimi	Yüksek Lisans	Marmara Üniversitesi	Turan Valiyeva
2015	An awareness research for neuromarketing that is a new scientific way of doing market research	Yüksek Lisans	Bahçeşehir Üniversitesi	Rabia Çevik
2014	Nöropazarlama faaliyetlerinde bilinçaltı reklamcılık ve tüketici algısı üzerindeki etkisi	Yüksek Lisans	Gediz Üniversitesi	Işıl Solmaz
2014	A contemporary marketing technique: Neuromarketing	Yüksek Lisans	Bahçeşehir Üniversitesi	Selin Bilgiç
2014	Pazarlama araştırmacıları perspektifinden nöropazarlama: Keşifsel bir araştırma	Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi	Mahmut Selami Akın
2014	Nöropazarlama kapsamında tüketicilerin televizyon reklamlarına gösterdikleri duyuşlanım ve bilişsel tepkilerin değeriendirilmesi: Yüz kasları hareketi analizi ile anket yönteminin karşılaştırılması	Doktora	Gazi Üniversitesi	Çağla Pınar Utkutuğ
2012	Pazarlamada uygulamaya yönelik yeni bir yaklaşım: Nöropazarlama	Yüksek Lisans	Kadir Has Üniversitesi	Fatma Çubuk

EK 4: TÜRKİYE’DE YAYIMLANMIŞ NÖROPAZARLAMA KONULU MAKALELER TABLOSU

YIL	KONU	DERGİ İSMİ	YAYIMLAYAN KİŞİ
2020	Nöropazarlama Uygulamalarında Ürün Grubu Ve Sektör Seçimi	Academic Platform Journal Of Engineering And Science	Feyza Gürbüz

2020	Nöropazarlama 'X'da Türkiyedeki Çalışmalar Üzerine Literatür İncelemesi	Uluslararası Türkbilim	Sinem Eyice Başev
2019	Nöropazarlamaya Genel Bakış	The Journal Of Academic Social Science	Sinem Eyice Başev
2019	Pazarlama Araştırmalarında Yeni Bir Eğilim Olarak Nöropazarlama: Türkiye'De Nöropazarlama Alanında Yapılan Akademik Çalışmalara Yönelik Bir İnceleme	Selçuk İletişim	Berkant Yılmaz
2019	Çağla Pınar Bozoklu Ve Sanem Alkibay, Nöropazarlama Reklam Tasarımı Ve Etik, Ankara, 2017, Siyasal Kitabevi, 199 S.	İş Ahlakı Dergisi	Burak Leblebicioğlu
2019	Fuse Tea Reklamlarının Nöropazarlama Göz İzleme Yöntemi İle Ünlü Kullanımın Etkisinin Analizi	Journal Of International Scientific Researches	Sinem Eyice Başev
2019	Havayolu Marka Kişiliği Algısının Geleneksel Ve Nöropazarlama Yöntemleri İle Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama	Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	Şahap Akan,Özlem Atalık, Nurcan Yücel
2018	Duyuların Ötesinde:Bilinçaltı Etkiler Ve Nöropazarlama	Göller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi Ve Kültür Dergisi	Fikriye Yeşilot,Nil Esra Dal
2018	Nörobilim Araştırmalarında Kullanılan Görüntüleme Yöntemlerinin Nöropazarlama Alanında Kullanılmasına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma	Sosyal Bilimler Dergisi	Sevgi Nur Sadedil,Kıvanç Nazlın Tüzel Uraltaş
2018	Nöropazarlama Literatürüne Etki Eden Nörobilim Alanlarının Ve Kavramlarının Nöropazarlama Bakış Açısı İle İncelenmesi	Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi	Sevgi Nur Sadedil
2018	Geleneksel Pazarlama Karmasının Nöropazarlamaperspektifinden Değerlendirmesi	Sosyal Bilimler Dergisi	Talha Bayır,Nurcan Yücel,Atilla Yücel

2018	Geleneksel Pazarlama Karmasının Nöropazarlamaperspektifinden Değerlendirmesi	Sosyal Bilimler Dergisi (Sobider)	Nurcan Yücel,Talha Bayır,Atilla Yücel
2018	Tüketici Davranışlarını Analiz Etmede Nöropazarlamayöntem Ve Araçlarının Kullanımı	İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi	Atilla Yücel,Ahmed İhsan Şimşek
2018	Nöropazarlama (Duygusal Pazarlama)	Mora Dergisi	Berrak Taranç
2018	Nöropazarlama Literatür İncelemesi	Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	Atilla Yücel,Pınar Coşkun
2018	Yeni Bir Disiplinlerarası Alan Olarak Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme	Black Sea Journal Of Public And Social Science	Şahap Akan
2017	Nöropazarlama Literatürüne Etki Eden Nörobilim Alanlarının Ve Kavramlarının Nöropazarlama Bakış Açısı İle İncelenmesi	Sobider	Alaaddin Selçuk Köylüoğlu
2017	Nöropazarlama Yaklaşımının Tüketici Düşünceleri Üzerindeki Etkisi: Malatya İnönü Üniversitesi Örneği	Akademi Dergisi	Hasan Gedik, Hayrullah Kesek
2017	Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisininölçümlemesi	Ejovoc	Hakan Demirtürk,Nurcan Yücel
2017	Basılı Reklamların Etkisini Cinsiyet Ve Gürültü Belirler Mi? : Göz Takip Sistemi İle Uygulama	Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi	Deniz Akgül
2017	Dünya’Da Ve Türkiye’De Nöropazarlama Çalışmalarının İncelenmesi Vedeğerlendirilmesi	Eurasian Journal Of Researches In Social And Economicsavryasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi	Gülberk Gültekin Salman,Burçak Perker
2017	Neuromarketing And Subliminal Perception Phenomenon: A Conceptual Study	Social Sciences Studies Journal	Pınar Bacaksız

2016	Nöropazarlama Uygulamalarının Etik Bağlamında Değerlendirilmesi	Gül Coşkun Değirmen, Emine Şardağı	Akdeniz İletişim
2016	Nöropazarlamaya Sosyal Bilim Felsefesi Perspektifinden Bakış	Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	Miray Baybars
2016	Etkili Bir Reklam İçin Nöropazarlama	Soyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi	Aytekin Fırat,Fatma Kömürcüoğlu
2016	Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Araştırma	Selçuk Üniversitesi Sosyal Ve Teknik Araştırmalar Dergisi	Vasviye Özlem Akgün,Gözde Seval Ergün
2016	Nöropazarlama Uygulamalarının Etik Bağlamında Değerlendirilmesi	Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	Gül Coşkun Değirmen,Emine Şardağı
2016	Etkili Bir Reklam İçin Nöropazarlama	Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi	Aytekin Fırat,Fatma Kömürcüoğlu
2016	Gerçek Eylem Olarak Nöropazarlama Tüketici Davranışları Uygulaması	International Journal Of Social And Educational Sciences - Uluslararası Sosyal Ve Eğitim Bilimleri Dergisi	Aiman Bayassova,Halim Kazan
2015	Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği İle Araştırılması	Uludağ Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergis	Nihan Özgüven Tayfun,Burak Öçlü
2015	Yükselen Trend Nöropazarlama	The Brand Age	Mustafa Gökalp Balkaya,Ahu Ergen
2015	Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği İle Araştırılması	Uludağ Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	Nihan Özgüven Tayfun,Burak Öçlü
2015	Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme	Business Management Studies: An International Journal	Erol Ustaahmetoğlu
2015	Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin Ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması	Journal Of Turkish Studies	İbrahim Gökhan Ceylan,Hatice Bahattin Ceylan

2015	Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin Ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması	Journal Of Turkish Studies	İbrahim Gökhan Ceylan,Hatice Bahattin Ceylan
2014	Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu Ve Araştırmanın İlk İpuçları	Atilla Yücel,Fatma Çubuk	Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
2014	How Do Consumers Perceive A An Logotype Emblem In The Advertisements An Eye Tracking Study	International Journal Of Strategic Innovative Marketing	Girişken Yener,Diren Bulut
2014	A New Research Approach İn Marketing: Neuromarketing	Journal Of Management, Marketing And Logistics (Jmml)	Pınar Aytekin
2014	Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı Nöropazarlama	Journal Of Management, Marketing And Logistics	Pınar Aytekin,Aysun Kahraman
2014	Nöropazarlama Penceresinden Marka Değeri	The Journal Of Academic Social Science Stuijes	Nurcan Yücel,Fatma Çubuk
2014	Nöropazarlama Ve Uygulayıcıların Perspektifiyle Etik Yönü	Business Management Studies: An International Journal	Mahmut Selami Akın,Nihal Sütütemiz
2014	Nöropazarlama Ve Uygulamacıların Perspektifinden Etik Yönü	Uluslararası İşletme Ve Yönetim Dergisi	Nihal Sütütemiz
2014	Nöropazarlama: Tüketici Nasıl Karar Alır?	Pazarlama Ve İletişim Kültür Dergisi	Sevgi Nur Sadedil
2013	Nöropazarlama Ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması	Atilla Yücel,Fatma Çubuk	Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
2013	Nöropazarlama Reklam Etkinliğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesine Yönelik Yapılmış Araştırmalarının Gözden Geçirilmesi	Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi	Alkıbay Sanem

2013	Nöropazarlama Reklam Etkinliğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesine Yönelik Yapılmış Araştırmalarının Gözden Geçirilmesi	Hacettepe İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	Çağla Pınar Bozoklu, Sanem Alkıbay
2011	Perceptions Of Marketing Academicians Neurologists And Marketing Professionals About Neuromarketing	Journal Of Marketing Management	Zeliha Eser, Feride Bahar Işın, Metehan Tolon
2010	Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama Ve Reklam	Marmara İletişim Dergisi	Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş
2008	Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma	Metehan Tolon, Feride Bahar Işın, Zeliha Eser	Üçüncü Sektör Kooperatifçilik
2008	Pazarlamada Yeni Yaklaşım Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme	Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	Tülin Ural
2008	Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma	Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi,	Bahar Özdoğan, Zeliha Eser, Metehan Tolon

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Ad Soyad: Sinem Manisalı

Doğum Yılı/Yeri : 1994/Denizli

Eğitim durumu :

Yüksek Lisans: Üsküdar Üniversitesi

Alan: Nöropazarlama (Tezli)

Lisans: İstanbul Bilgi Üniversitesi

Alan : İşletme – Ekonomi

Yandal : Halkla İlişkiler

Yabancı Dil (ler) ve düzeyi

İngilizce – İyi

İş deneyimi

Tarsus Turkey – Pazarlama Yönetmeni (02.2020 -)

BSH Ev Aletleri – Marka Pazarlama Sorumlusu (05.2018 – 06.2019)

Denizbank Genel Müdürlük – Operasyonel Risk Yönetimi Uzun Dönem Stajyer
(02.2017-08.2017)

İstanbul Bilgi Üniversitesi – Kurumsal İlişkiler Asistanı (07.2014 – 08.2015)

