



T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ANLAMADA
NÖROPAZARLAMA KONUSUNA PROFESYONEL
MARKA YÖNETİCİLERİNİN BAKIŞININ
DEĞERLENDİRİLMESİ**

MERVE TOZOĞLU

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Sinan Canan**

İSTANBUL, 2020

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ANLAMADA
NÖROPAZARLAMA KONUSUNA PROFESYONEL
MARKA YÖNETİCİLERİNİN BAKIŞININ
DEĞERLENDİRİLMESİ**

MERVE TOZOĞLU

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Sinan Canan**

İSTANBUL, 2020

ÖZET

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ANLAMADA NÖROPAZARLAMA KONUSUNA PROFESYONEL MARKA YÖNETİCİLERİNİN BAKİŞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Merve Tozoğlu

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sinan Canan

Eylül, 2020

Bu çalışma nöropazarlama kavramının; pazarlama dünyasındaki konumu, nöropazarlama teknikleri ve insan beyninde satın alma kararındaki nöropazarlama tekniklerinin etkisi ile ilgili bakış açısı sunulmuştur. Nöropazarlama kavramı dünyadaki tarihinin yanında Türkiye’de oldukça yeni bir kavramdır. Dünyada pazarlama profesyonelleri tarafından kullanımı artarken, bu çalışmada Türkiye’deki pazarlama uzmanı şirketlerdeki profesyonellerin konuya bakış açısı değerlendirilmiştir.

Teorik çerçeve, nöropazarlama üzerine yapılan kaynak taramasına ve nöropazarlama teknikleri ve uygulamalarının incelemesine dayanmaktadır. Araştırmanın temel hedefi, nöropazarlama yöntemlerini kullanarak, insan beynini analiz edip tüketicilerin karar verme sürecini anlamak ve Türkiye’deki önemli şirketlerin pazarlama yöneticilerinin gözünden nöropazarlama tekniklerine bakış açılarını değerlendirmektir. Bu çalışmada, deneysel veriler, 2020 yılında kurumsal şirketlerde çoğunlukla yönetim seviyesindeki pazarlama çalışanları ile yedi adet derinlemesine görüşme aracılığıyla toplanmıştır. Katılımcılar ile araştırma konusu detaylıca paylaşılmış ve paylaşımları için izin alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Tüketici Davranışları, Pazarlama

ABSTRACT

EVALUATION OF PROFESSIONAL BRAND EXECUTIVES ' PERSPECTIVES ON NEUROMARKETING IN UNDERSTANDING CONSUMER BEHAVIOR

Merve Tozoğlu

Thesis Supervisor: Prof. Dr. Sinan Canan

September 2020

This work reflects upon the main topic of neuromarketing, and therefore indirectly to the secondary topics of the human brain and neuroscience studies, through the method of analyzing the intrinsic relationship between neuromarketing and consumer preferences. Neuromarketing is a relatively new concept which aims to delve deeper into consumer behavior that is increasingly used as a research method among marketing professionals worldwide, yet in Turkey, the method still is not very well accepted in the marketing community due to doubts and concerns regarding prices and ethics.

The main goal of this research is to shed light on the decision-making process of the consumers through the usage of neuromarketing research tools. The theoretical framework is built upon the literature review of neuromarketing techniques and various applications. The empirical data of this study was gathered through seven interviews with the executives in the marketing departments of various companies. The participants were informed about the details of the research, and their individual consents were taken regarding their involvement in the work.

Keywords: Neuromarketing, Consumer Behavior, Marketing

BEYAN

Bu çalışmanın kendi tez çalışmam olduğunu, planlanmasından yazımına kadar hiçbir aşamasında etik dışı davranışımın olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

Tarih

Adı Soyadı

İmza

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	II
BEYAN	III
İÇERİK	IV
TABLolar	VI
ŞEKİLLER	VII
KISALTMALAR	VIII
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ	3
2.1 PAZARLAMA NEDİR?	3
2.1.1 Tanım	3
2.1.2 Pazarlamanın Kısaca Tarihi	3
2.2 NÖROPAZARLAMA	4
2.2.1 Tanım	4
2.2.2 Tarih	5
2.2.3 Nöropazarlamanın Sonuçları	7
2.2.3.1 Nöropazarlamanın olumlu sonuçları	7
2.2.3.2 Nöropazarlamanın olumsuz sonuçları	8
2.3 BEYNİN KARAR VERME MEKANİZMASI	8
2.3.1 Beyin Anatomisi	8
2.3.2 Öğrenme İşlemi ve Beyin	11
2.4 NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMA TEKNİKLERİ	12
2.4.1 Fonksiyonel Manyetik Rezonans (fMRI)	13
2.4.2 Elektroansefalogram (EEG)	14
2.4.3 Göz takibi (ET)	15
2.4.4 Yüz Hareketi Kodlama Sistemi (FACS)	17
2.4.5 Diğer Teknikler	18
2.5 PAZARLAMACILAR İÇİN BEYİN GÖRÜNTÜLEME AMAÇLARININ FAYDALARI	19
2.6 GELENEKSEL PAZARLAMAYA KARŞI NÖROPAZARLAMA	21

2.7 NÖROPAZARLAMA UYGULAMALARI	22
2.7.1 Yeni Ürün Lansmanları	22
2.7.1.1 Ürün şeklinin etkisi	23
2.7.1.2 Ürün renginin etkisi	23
2.7.1.3 Ürün fiyatının etkisi	24
2.7.2 Markalaşma	25
2.7.3 Reklam	25
2.7.4 Siyasi Pazarlama	26
2.8 TÜRKİYE'DE NÖROPAZARLAMA UYGULAMALARI	26
2.9 ETİK KAYGILAR	29
3. METODOLOJİ	31
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI	31
3.2 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	31
3.3 ARAŞTIRMA SORULARI	32
3.4 ÖRNEKLEME YÖNTEMİ	32
3.5 VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	35
3.6 ETİK KONUSU VE KATILIMCILAR	36
3.7 SINIRLAMALAR	36
4. BULGULAR VE ANALİZ	37
4.1 TÜRKİYE'DE NÖROPAZARLAMANIN KULLANIM SIKLIĞI	37
4.2 KULLANIM HAKKINDA ETİK KAYGILAR	42
4.3 SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI İLE NÖROPAZARLAMA ARASINDAKİ BAĞLANTI	43
5. SONUÇ	45
5.1 TARTIŞMA	46
REFERANSLAR	49
EKLER	53.....

TABLÖLAR

Tablo 2.1: Ürün renkleri ve anlamları.....	23
Tablo 3.1: Katılımcı firmalar.....	33
Tablo 4.1: Yanıtların özeti-1.....	42
Tablo 4.2: Yanıtların özeti-2.....	44

ŞEKİLLER

Şekil 1.1: Pazarlamanın kısa tarihi	4
Şekil 2.1: Uyarıcı-yanıt yoluna genel bakış	10
Şekil 2.2: İnsan beyninin kısımları	11
Şekil 2.3: FMRI makinesi	13
Şekil 2.4: EEG cihazı	15
Şekil 2.5: ET cihazı	16
Şekil 2.6: ET sonuçları	17
Şekil 2.7: Mikro mimikler	18

KISALTMALAR

FMRI	:İşlevsel Manyetik Rezonans Görüntüleme
EEG	:Elektroansefalogram
ET	:Göz Takibi
FACS	:Yüz Hareketi Kodlama Sistemi
NM	:Nöropazarlama
MEG	:Manyetik Elektroansefalogram

1. GİRİŞ

Pazarlamanın tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir. Başlarda takas ile başlayan insan alışverişleri daha sonra paranın bulunması ve kullanımının başka bir boyuta taşındı. Pazarlama stratejilerinin yıllar boyu süregelen değişim ve gelişimi hala devam etmektedir. Pazarlamanın erken aşamalarında firmalar satış ve üretime yönelimliydi. 1950’lerde pazarlamacılar, müşterilere ihtiyacı olmayan ürünleri satmaya çalışmak yerine, onların almaya hazır olduğu ürünleri üretmenin daha basit bir yol olduğunun farkına varmaya başladılar. Pazarlama uzmanları son yıllarda piyasa araştırması araçlarıyla müşterilerin ne istediğini anlamaya çalıştılar ve daha fazla müşteri yönelimli stratejiler uygulamaya başladılar. (Schiffman ve Kanuk 2007, p.5).

Pazarlamacılar yeni araştırma teknikleri üreterek ya da hâlihazırda mevcut klasik pazarlama metotlarını kullanarak satışları arttırmayı denerler. Reklamcılar ise ürünleri kolayca tanınabilir hale getirmek ve tüketicinin ilgisini çekip daha fazla satış yapabilmek adına farklı iletişim materyalleri üretirler. Bu sorunları çözebilmek adına yıllar boyunca farklı araştırmalar yapılmıştır. Bu konuda farklı market taramalarının yapılmasıyla tüketicinin gerçekten ne istediği ve ürünü almaya karar kılmasını hangi faktörlerin etkilediği konularında birçok farklı yorum öne sürüldüyse de yeterli olmamıştır. Yıllar boyunca pazarlamanın altın kuralları ortaya çıkıp açıklandıysa, piyasa neden hala başarısız olan ürünlere şahit olmaktadır?

Bilim ve pazarlamanın mükemmel bir harmanı olan “Nöropazarlama” terimi, deney ve araştırmaların ışığı altında öne çıkar. Bilinçaltı duyguların incelenmesi nöropazarlama araştırmalarının en önemli konularından biridir, çünkü beyin göstergeleri asla yalan söylemezler. Dış etkenlerden bağımsız olarak sadece bireyin gerçek tercihlerini gösterirler. İnsan tercihlerini anlama konusunda en isabetli bilgi kaynaklarından biri beyindir.

Bu tezin nihai amacı nöropazarlama teriminin daha iyi anlaşılmasına vesile olmak ve günümüz pazarlama uzmanları tarafından nasıl değerlendirildiğini anlatmaktır.

Nöropazarlama, farklı geleneksel pazarlama metotlarının yanında yeni bir metot olarak öne çıkar.

Pazarlama piyasasında nöropazarlama tekniklerinin kullanımı oldukça yeni bir konsept olduğundan, piyasanın uzmanları arasında pek yaygın değildir. Bu nedenle tez içerisinde nöropazarlama konsepti çoğunlukla teorik bir bakış açısından ele alınıp, bu alanın pratikteki kullanımına ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Ele alınan ana teorik bakış açıları nöropazarlama konsepti, nöropazarlama araştırma araçları ve pazarlama alanında bilimsel tekniklerinin kullanımınıdır. Sonraki bölümler, daha önce atıfta bulunulmuş halihazırda var olan kaynakları inceleyecektir. Kaynaklardan ve röportajlardan elde edilen buluntuların yanında, araştırma sorularının oluşturulma işleminin de dahil olduğu uygun bir kavramsal çerçeve sunulacaktır.

Girişten sonraki ilk bölüm, pazarlama, nöropazarlama, nöropazarlama araştırma teknikleri ve geleneksel pazarlama karşısında nöropazarlama kısımlarından oluşan literatür değerlendirmesi hakkında fikirler sunacak ve bölüm nöropazarlama konsepti hakkında etik kaygılardan bahsedilerek noktalacaktır.

İkinci bölüm araştırmanın metodolojisini ele alacaktır. Bölüm, araştırmanın tasarımı ve tekniğiyle alakalı bilgi sunacak, niteliksel çerçeve doğrultusunda araştırmanın sorularını ve hedeflerini inceleyecek ve araştırmanın veri toplamak için kullandığı araç ve gereçleri tanıttacaktır. Son olarak metodun sınırlamaları ve etik problemlerden bahsedilip, toplanan veriler analiz edilecektir.

Üçüncü bölümde röportaj yapılan kişilerden alınan sonuçlar tartışılıp araştırmanın oluşturulma süreci anlatılacak; araştırma sorularının ve elde edilen verilerin analizi, derinlemesine yapılan röportajların ışığı altında yapılacaktır.

Son bölüm, tüm çalışmanın tartışması ve sonucundan oluşacaktır. Tartışma kısmı çerçevesinde araştırmanın bu çalışmaya katkısı, araştırmanın sahip olduğu sınırlar ve nöropazarlama alanı üzerine yapılan farklı yorumlardan bahsedilecek ve bahsedilen yorumlar incelenecektir.

2. LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ

2.1. PAZARLAMA NEDİR?

Genel anlamda pazarlama, ürün veya hizmetlerin alım ve satım sürecini içeren tüketici davranışıyla ilgilenen organizasyon faaliyetlerinin tümüdür.

2.1.1 Tanım

Amerikan Pazarlama Birliği (2013) pazarlamayı “Müşteriler, ortaklar ve toplumun geneli için değer arz eden tekliflerin oluşturulması, iletilmesi, dağıtılması ve takas edilmesiyle ilgilenen aktivite, kurum, kuruluş ve süreçlerin bütünü” olarak tanımlar. Diğer bir deyişle pazarlama, müşteri gereksinimlerinin firmalar ve pazarlama uzmanları tarafından karşılanmasının en etkili yolu olarak tanımlanabilir. Organizasyon ve firmalar güçlü ve uzun vadeli ilişkiler kurabilmek için müşterilerine değer sağlarlar. "Uzun vadeli müşteri ilişkileri demek, pazarlama amacının temel olarak müşterilerle dayanıklı ilişkiler sürdürmek olması demektir (Payne vd., 1995, p.85). Dahası, firmalarda sürdürülebilir ve daha karlı büyüme sağlamak için, pazarlama alanındaki gelişmelerin üzerine düşülmektedir.

Pazarlama uzmanları satışları arttırmak adına farklı yöntemler kullanırlar. Bu uzmanlar, hedef marketlere ve demografiğe ulaşmak adına tüketicinin karar verme mekanizmalarını anlamaya çalışırlar. (Rothschild ve Hyun 1990).

2.1.2. Pazarlamanın Kısaca Tarihi

Pazarlama alanının gelişim süreci dört aşama ile açıklanabilir.

Bunlar;

1. Üretim yaklaşımı
2. Satış yaklaşımı

3. Pazarlama yaklaşımı
4. Müşteri odaklı yaklaşım

Şekil 1.1 Pazarlamanın kısa tarihi (Uysal ve Aksoy, 2004)

1850	1900	1950	1990
			
Üretim Yaklaşımı	Satış Yaklaşımı	Pazarlama Yaklaşımı	Müşteri Odaklı Yaklaşım

Şekil 1.1’de görüldüğü gibi, pazarlama stratejileri tüketicinin beklentilerini karşılamak adına yıllar boyu değişip gelişmiştir.

2.2 NÖROPAZARLAMA

Nöropazarlama, tüketicinin karar verme mekanizmasının pazarlamacılar tarafından anlaşılmasına olanak sağlayan yeni bir pazar araştırma tekniği olarak tanımlanabilir. Pazarlamacılar, nöroloji biliminin yardımıyla insan beyni üzerine araştırmalar yapıyor. “Nöropazarlama, müşterilerin satın alma kararları arkasındaki zihinsel süreçler hakkında bilgi edinmek için, beyin taraması alanındaki son gelişmeleri kullanır” (Eser ve Korkmaz 2011).

2.2.1 Tanım

Anketler ve odak grupları, tüketici ihtiyaçlarını anlamak için kullanılan pazarlama alanının geleneksel araştırma yöntemleridir. Ancak bahsedilen bu geleneksel yöntemlerin müşterilerin yargılama mekanizmalarını gerçekten açığa çıkarıp çıkarmadığı büyük bir soru işaretidir. Anket katılımcıları verdikleri cevaplarda her zaman dürüst olabilir mi? Bu kritik soru işaretlerine bakıldığında, geleneksel araştırma tekniklerinin etkililik konusunda sorunları olduğu görülür. Ek olarak, bir diğer kafa karıştırıcı soru işareti de katılımcıların cevaplar konusunda dürüst olmaya çalışmasına karşın, araştırmacıların cevapları kesin doğru olarak kabul etmesidir.

Pazarlama profesyonelleri için isabetli bilgi, reklam verirken, yeni ürün lansmanları yaparken veya markalaşma faaliyetlerini yürütürken, kritik önem arz eden bir konudur. Bu tür bilgiler, firmaya müşterilerinin markaları, ürünleri veya hizmetleri için kafalarındaki beklentileri hakkında fikir sunar. Bu nedenle, insan zihninin derinliklerine tıbbi araçlarla girerek tüketici ihtiyaçlarını anlamayı amaçlayan yepyeni bir yöntem olan nöropazarlama ortaya çıkar. Sonuç olarak geleneksel metodlar olan odak grupları ve anketlerin aksine, nöropazarlama araştırma teknikleriyle araştırmacılar tüketicilerin zihnine girerler. Nörobilim, insan beynini detaylı şekilde inceleyen araçların arasında en isabetli ve dürüst tepkileri verir. Bu kritik faydaları dolayısıyla nöropazarlama çalışmaları, son birkaç yıldır hızla pazarlama araştırmacılarının ilgi odağına dönüşmüştür. (Ariely and Berns 2010).

Ek olarak, firmalar ve pazarlamacılar tüketici davranışlarını tahmin etmek ve tüketicinin niyetini daha iyi anlayabilmek için, nörobilimdeki gelişmelere değer vermektedir. Nörobilim, daha etkili ürün tasarımı ve müşteriyle iletişime olanak sağlayarak, üretken satışların ve pazarlama etkinliklerinin önünü açar

Nöropazarlama araştırmacıları beyin resimleme araçlarıyla, reklamlar, markalaşma etkinlikleri, web siteleri veya ambalajlar gibi tüketici ile marka arasındaki iletişim noktaları için uyarıcılara beynin verdiği tepkiyi ölçerek, tepki mekanizmasını anlamaya çalışırlar. (Badoc vd., 2014). Beyin işlevlerindeki çeşitliliğin, tüketicinin karar mekanizması hakkında bilgi sunduğu belirtilmiştir. (Yorkston 2010). Bilim adamları, beyin sinyallerinin çeşitliliğinden yola çıkarak, tüketicilerin ürünleri, reklamları vb. analiz ettiği sırada beyin aktivitelerindeki değişiklikleri değerlendirir ve gözlemler. Araştırmaların temel amacı, farklı uyarıcılar sunulduğu sırada insan beynini ve tüketicinin alma dürtüsünü anlayarak, pazarlama etkinliklerine katkı sağlamaktır.

2.3.2 Tarih

İnsanlar arasında alışverişin başlamasıyla ticaret gelişmeye başladı. Takasın gelişmesi, teknolojinin ilerlemesi ve ürün çeşitliliğinin artmasıyla pazarlamacılar yeni teknikler bulmayı denediler. Günümüz dünyasında her gün binlerce yeni ürün piyasaya sürülse de bunların yarısı markete giriş sırasında yok oluyor.

Bu yok oluş ve market kalabalıklığı sebebiyle pazarlamacılar, tüketiciye ulaşma konusunda daha şeffaf bir yol izlemeyi tercih ediyorlar. Bu durumda gerçekten tüketilmek istenen ürünler önem kazanıyor, dolayısıyla nöropazarlama devreye giriyor. (Chandon vd., 2009).

Nöropazarlama, son yıllarda teknoloji, reklam ve pazarlama alanlarında her geçen gün çoğalan yeni buluşlara devrim niteliğinde bir örnektir. Bugün ortalama bir insan saniyede 11 milyon mesaj duyuyor. Alınan bu mesajların hepsi bilinçaltında depolanırken, sadece 40 tanesi bilinç üstünde kendine yer bulabiliyor. (Cyr vd., 2010).

Nörobilimci Read Montague, 2003 yılındaki Pepsi Challenge reklam kampanyasının başarısızlığının arkasındaki sorunu çözene kadar, bu sorun yıllarca çözülememişti. FMRI'a giren bir grup deneği kullandığı deneyinde, Pepsi Challenge reklamlarının insanların kafalarındaki tezahürünü belgeleyip, bilinç üstü ve bilinçaltı oluşumları bilimsel bir bakış açısıyla ortaya koydu. Read Mantugue, reklam dünyasında nöropazarlama çabalarını resmi olarak başlattı ve uzun yıllardır çözülemeyen Pepsi Challenge reklam kampanyasının başarısız olma sebebini çözdü (McClure vd., 2010). Nöropazarlamanın bilinen resmi başlangıcı 1990'lara dayanır. 1990'lara kadar nöropazarlama tekniği toplumdan gizli kaldı. 1990'da ABD'de nöropazarlama çalışmalarının açıkça başlamasıyla "Coca Cola", "L-Mart", "Levi – Strauss", "Ford" ve "Google" gibi çok uluslu şirketler, nöropazarlama alanına büyük yatırımlar yaptı. Bu firmaların nöropazarlama araştırma sonuçları toplumdan gizli tutuldu ve açıklanmadı. Günümüzde birçok nöropazarlama araştırması yapılmaya devam edilmektedir ve bu konu başlığının incelenmesine katkı sağlamaktadır.

Nöropazarlama genç bir bilim dalı olduğundan, köklü bir geçmişi yoktur. Alanda yapılan araştırmaların az miktarlarla sınırlı kalması, araştırma tekniklerinin pahalılığına ya da pazarlama şirketleri tarafından henüz bilinmeyen bir teknik olmasına bağlanabilir

Ayrıca nöropazarlama tekniğinde kullanılan ekipman her yerde bulunmadığından ve bulunduğu konumlarda çoğunlukla klinik araştırmalar doğrultusunda kullanıldığından nöropazarlama araştırmaları yeterince yapılmamaktadır.

2.2.3 Nöropazarlamanın Sonuçları

Daha önce de belirtildiği gibi, nöropazarlama tüketicilerin kararlarını etkilemek ve tercihlerini anlamak için kullanılır. Bu yeni pazarlama araştırması alanı, ürüne beynin verdiği tepkileri ölçmek için tıbbi teknolojileri kullanır. Farklı beyin kısımlarındaki aktivitelerin değişimini ölçmek, tüketicinin ürünü tercih etme sebebini açığa çıkarmanın yanı sıra beynin bu tercihteki etkinliğini de doğrular. (Ural 2008).

2.2.2.1 Nöropazarlamanın Olumlu Sonuçları

Özellikle teknolojik ilerlemelere önem veren gelişmiş ülkelerde yeni ürünler %20 başarı oranı ile piyasaya çıkmaktadır. Son yıllarda başarı oranındaki düşüş ile Amerika Birleşik Devletleri için yeni çıkan tüketici ürünlerinin başarısızlık oranının %95, Avrupa için ise %90 oranlarında olduğu bilinmektedir. Bu başarısızlıkların sebebini bilen reklamcı ve pazarlamacılar, başarısızlığı olabildiğince azaltmak adına nöropazarlama alanını tercih etmektedirler. (McClure vd., 2004).

Reklam araştırmaları anketlerine cevap veren veya odak gruplarında bulunan katılımcılar bilerek veya bilmeyerek doğru cevap vermediğinden, üreticiler yanılgıya düşmektedir. Ancak nöropazarlama, kullanılan teknikler ve cihazlar sayesinde pazarlamacıların tüketicilerin nasıl etkilendiğini net bir şekilde öğrenmesine olanak tanır. Dahası, bu teknikle beyin bölgelerinin ne zaman ve ne şekilde etkilendiği bilimsel olarak ortaya konuyor. (Djanasbi vd., 2010). Bu nedenle nöropazarlama araştırma tekniğiyle elde edilen sonuçlar, diğer araştırma tekniklerinden elde edilen sonuçlara kıyasla çok daha güvenilirdir.

Pazarlama analistleri tüketici tercihlerini daha iyi analiz etmek için nöropazarlamayı kullanırlar. Pazarlama uzmanları, daha etkili ürün tasarımları yapmak ve daha odaklı pazarlama kampanyaları oluşturmak için nöropazarlama yoluyla beyin tepkilerini ölçerler. Nöropazarlama alanı, tüketicinin neye tepki verdiğini belirlemek için kullanılır.

Nöropazarlama, tüketicilerin reklamı nasıl algıladığı ve nasıl hatırladığı gibi önemli konuları analiz eder, dolayısıyla reklam kampanyaları ve markanın başarısı için çok önemlidir. Nöropazarlama, reklamları daha etkili kılar.

2.2.3.2 Nöropazarlamanın Olumsuz Sonuçları

Ortaya çıkan yeni bir bilim dalı ya da fikre, tarih boyunca her zaman karşı çıkış ve reddetme olmuştur. Nöropazarlama da genç bir bilim dalı olması sebebiyle birçok eleştiri tarafından hedef alınmıştır.

Örneğin, Ticari Alarm organizasyonu, nöropazarlama alanının FMRI'ı tüketicilerin davranışlarını manipüle etmek için kullandığını iddia etmiştir..

Ayrıca nörobilimde beynin hangi merkezinin tam olarak ne için kullanıldığına dair farklı görüşler var olduğundan, kendi sınırları olan nöroloji dalının nöropazarlama alanını da dolaylı olarak kısıtlayacağı düşünülmektedir.

Başka bir eleştiri de nöropazarlama alanında kullanılan tekniklerin fiyatının çok yüksek oluşudur. Nöropazarlama insan zihnine ışık tuttuğu için, gelecekte pazarlama yöneticileri ve reklamcılar tarafından daha yaygın bir şekilde kullanılacaktır.

İnsan beyni karmaşık bir yapıdır ve karar verme sürecinin anlaşılması, tamamen beyin anatomisini anlamaya bağlıdır. Dolayısıyla nöropazarlama kavramını anlamaya çalışmak, öncelikle insan beynini anlamaktan geçer.

2.3 BEYNİN KARAR VERME MEKANİZMASI

2.3.1 Beyin Anatomisi

İnsan beyni, hala dünyanın dört bir yanında bilim insanları tarafından incelenen, sırlarla dolu ve karmaşık bir organdır. Geçtiğimiz yıllarda araştırmacılar, nöroloji ve davranış bilimlerinin yardımıyla beyin hakkında keşiflerde bulundular.

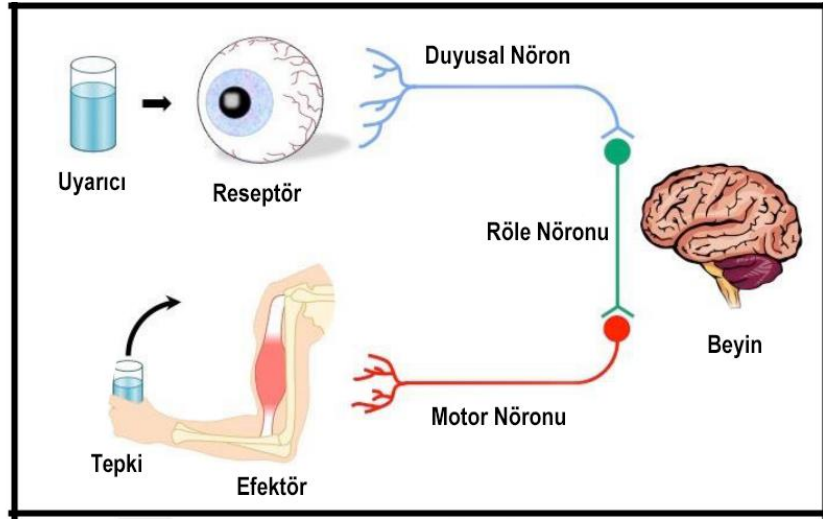
Sadece bir buçuk kilogramlık ağırlığa sahip olan beyin, vücudun temel işlevlerini yönetmekle kalmaz, görme, koku, ses, tat ve dokunmayı içeren beş duyunun yanında, yetenek, arzu ve hafızayı da yönetir (Hines 2004). Beyin, uyarıcılara farklı fonksiyonlara sahip olan bölgeleriyle değişken tepkiler verir (Coon 1989).

Tat, koku, ya da dokunma gibi hissiyatlar, bir ürüne karşı arzumuzu etkiler. Beynimiz de bir ürün ya da hizmete olan algımızı olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. Beynin çalışma prensibini anlamak, tüketicilerin görüşlerini açığa çıkararak pazarlama profesyonellerinin tüketicilerin görüşlerini anlamasına yardımcı olabilir (Georges vd., 2014).

Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni araştırma teknikleri, beyin yapısı, işlevleri, hücresel yapı ve sinir sistemi hakkındaki bilimsel çalışmaları kolaylaştırıyor. Sinir sistemi, veri kaydetme ve öğrenme gibi temel faaliyetleri düzenler (Zurawicki 2010).

İnsan vücudunun temel iletişim sistemi sinir sistemidir. Nöronlar, beyinle iletişim kurmak için kimyasal üretirler. Bu elektriksel uyarılar, sinyal olarak beyne aktarılacak duyumlar, anılar ve fikirler oluştururlar. Bir nöron, diğer nöronlara bağlı olarak verici olarak bilinen bölümden kimyasalları aktarır. (Fugate 2008). Sinapslar da bu sinyalleri nöronlardan sonra diğer hücrelere iletir. Vericiler çeşitli kimyasal türlerinden oluşurlar ve hepsi beyin farklı bölümlerini etkilerler. Bilim adamları tarafından keşfedilen yaklaşık on beş farklı nörotransmitter mevcuttur.

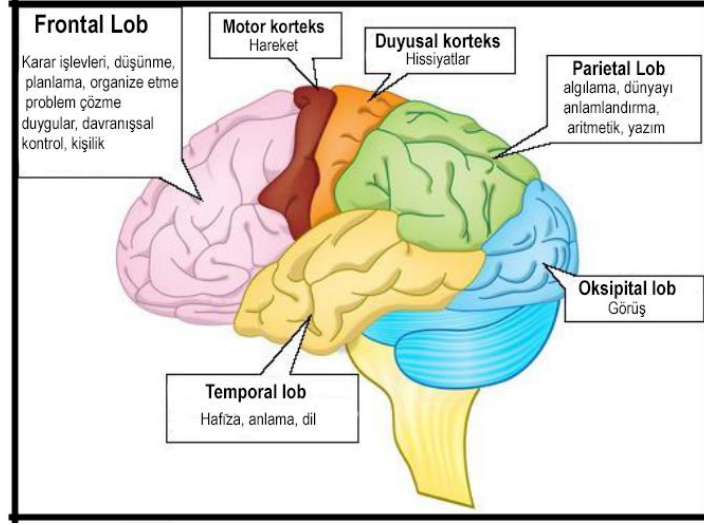
Örneğin, şekil 2.1'de görüldüğü gibi gözdeki reseptörler tarafından tespit edilen uyarıcı, elektriksel uyarılar şeklinde ortaya çıktığı konumdan nöronlar yoluyla iletilir. Bundan sonra sinyal, nöronlar tarafından tekrar efektöre iletilir. Bu eylem bilinçli veya bilinçsiz olarak gerçekleşebilir. Son olarak, efektör, insan vücudunun bir organında tepkiye dönüşür.



Kaynak: ib.bioninja.com.au/standard-level/topic-6-human-physiology/65-neurons-and-synapses/stimulus-response.html

Ön beyin, orta beyin ve arka beyin insan beyninin ana parçalarıdır. Ön beyin, beynin en büyük bölümünü oluşturur, beynin bu parçasında hafıza duyuları ve duygusal aktiviteler gerçekleşir. Ön beyin, sağ ve sol hemisfer olarak ortadan ikiye bölünen serebrumu içerir. Sağ yarım küre müzik, hayal gücü ve sezgi gibi konularda öne çıkarken, sol yarım küre dil, cebir ve mantık ile ilgilenir. Serebral hemisferler, şekil 2.2'de detaylı olarak görülebilen frontal lob, parietal lob, oksipital lob ve temporal lob olarak adlandırılan dört lobdan oluşur. Ön loblar karar verme, problem çözme ve tasarım işlemlerini gerçekleştirir, aynı zamanda kas faaliyetlerinden de sorumludur. Parietal loblar ise tat, ısı ve dokunma gibi duyulardan sorumludur. Oksipital loblar gözler ve beyin arasındaki bağlantıyı sağlayarak hafızayı oluşturur. Hasar durumunda bu lobun optik faaliyetlerinin gerçekleştirilememesi körlüğe neden olabilir. Temporal loblar, kulaklardan aldığı verileri ve anıları aktararak, onlara duygusallık katar. (Kinser 2000).

Şekil 2.2: İnsan beyninin kısımları



Kaynak: <http://brainjackimage.blogspot.com.tr/2013/08/brain-functions-diagram.html>

Orta beyin, ön beyin ile arka beyin arasındaki veri aktarımını sağlar ve hayati belirtiler olan nefes alma, kan basıncı, kalp atış hızı, açlık, susuzluk, cinsel uyarılma ve uyku döngüsünden sorumludur. Arka beyinde bulunan beyincik, karar alma mekanizmasında görev yapar (Meenaghan 1995).

2.3.2 Öğrenme İşlemi ve Beyin

İrade gücü, hafıza, stres, uygulama ve çevresel etkiler öğrenme sürecini olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilir. Beyin, veriyi duyuvar yoluyla elde eder. Uyku, uzun süreli hafızanın korunumunda kritik bir rol oynar. Öğrenme süreci, insanların davranışlarını, fikirlerini, tutumlarını ve seçimlerini değiştirir; aynı zamanda duygulardan ve fiziksel veya zihinsel baskıdan etkilenir. Öğrenme ve hafıza süreçleri birbirleriyle bağlantılıdır. Fiziksel ve zihinsel baskılardaki ani değişimler öğrenme sürecini olumsuz etkilerken, stres seviyelerinin azalması, öğrenme ve hafızada tutma işlemlerini kolaylaştırır (Degan 2011).

İnsan karar verme mekanizmasındaki belirleyici faktörler olan duygular ve niyetler, nöropazarlama araştırmalarında bolca yer bulur. Jonah Lehrer'a göre, karar verme işlemi duygusal, mantıksal ve rasyonel kısımlardan oluşur (2009). Ancak, beyin sadece

mantıklı bir karar alma girişimde bulunduğunda bile, duygusal uyarıcılar gizlice sonuca etki ederler.

Prefrontal korteks, beynin karar alırken duyguları analiz etmek için kullandığı kritik bir bölümdür (Lehrer 2009). Ortaya çıkan motivasyon, vücudu ödül almak veya cezadan uzak durmak gibi eylemler için harekete geçirir (Zurawicki 2010). Bu, karar verme sürecinin bir başka hayati özelliğidir ve insanoğlunun içindeki zihinsel gücü, fiziksel eyleme dönüştüren bir işlem olarak tanımlanabilir.

Nörobilimciler ve pazarlama uzmanları, insan fikirlerinin %95'inin bilinçaltında oluştuğunu iddia ediyorlar. Bu koşullar, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının esas olarak bilinçaltı beyin eylemlerinden kaynaklandığını ima ediyor. İkna etme, tüketicilerin satın alma eylemlerini etkilemek ve satışları artırabilmek adına, pazarlama uzmanlarına kritik önem arz eder. Araştırmacılar, tüketici kararının bilinçaltı tarafından kontrol edildiği konusunda aynı görüşe vardılar.

2.4 NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMA TEKNİKLERİ

Çalışmanın bu bölümünde, nöropazarlama ve nörobilim terimlerini daha kapsamlı anlayabilmek için beyin görüntüleme araçlarından kısaca bahsedildi. İnsan beyinde neler olup bittiğini derinlemesine analiz etmek, tüketicinin bir ürünü neden tercih ettiğini öğrenmek için son derece önemli olduğundan, FMRI, EEG, ET, FACS gibi ölçüm metotları bu bölümde yer buldu.

Zurawicki nöropazarlama araştırma araçlarından bahsederken FMRI'ı beyindeki metabolik aktiviteyi kaydeden, EEG'yi beyindeki elektriksel aktiviteyi kaydeden, ET ve FT'yi ise hiçbir beyin aktivitesini kaydetmeyen araçlar olarak tanımlar (2010).

2.4.1 Fonksiyonel Manyetik Rezonans (fMRI)

Fonksiyonel Manyetik Rezonans tekniği beyin bölgelerine kan akışını değerlendirerek sonuçlara ulaşır ve nöropazarlama araştırmacıları tarafından en çok uygulanan tekniktir. Bu makine, nöronsal aktivite nedeniyle oluşan kan oksijen miktarındaki farklılaşmayı belirlemeyi amaçlar. (Yang ve Raine 2009). Nöronlar iletim için oksijene ihtiyaç duyduklarından, fMRI tekniği kandaki oksijen derecesini değerlendirir. Kandaki oksijenin azalması, o bölgedeki nöronların aktifleştiiğine işaret eder (Asbury 2011). Lindstrom, Buyology adlı kitabında fMRI sisteminin amacının, vücutta oksijen taşıyan hemoglobin hücrelerinin manyetik özelliğini değerlendirmek olduğunu belirtir (2008).

fMRI, kullanımının basitliği nedeniyle faydalı bir araştırma tekniğidir. Çalışmaya katılmak isteyen bir gönüllü, şekil 2.3'te görülen dev fMRI makinesinin içine uzanır ve bu kişiye reklamlar ya da videolar gibi farklı uyarıcılar sunulur (Lee vd., 2009). Gönüllü parlayan ışıkları takip ettiğinde, beyninin görsel korteksi aktifleşir ve kan uyarılan bölgelere doğru akar. fMRI tekniğinin en önemli özelliği, diğer tekniklerin aksine araştırma gönüllüsünün radyoaktif izotoplar gibi herhangi bir enjeksiyon almasına gerek olmamasıdır.

Şekil 2.3: fMRI makinesi



Kaynak: <https://www.stabroeknews.com/2013/news/stories/04/05/dr-balwant-singhs-hospital-unveils-cardiac-catherization-mri-services/>

Ayrıca FMRI tekniği, tüketicinin satın alma alışkanlıkları ve ürüne para verme istekliliğini ölçmeyi amaçlayan çalışmalar için oldukça faydalıdır. Bu teknik, tüketicilerin bir ürün veya markaya karşı endişeleri, arzusu ve öfkesi gibi tutumlarının nöropazarlama uzmanlarınca anlaşılmasına yardımcı olabilir. Sonuç olarak, araştırmacılar FMRI tekniğinin yardımıyla duyguları, markaya olan sadakati, güçlü arzuları, güvenilirliği ve markanın akılda kalıcılığını değerlendirebilirler. (Girişken 2015). Bu özel araç, yeni ürün lansmanlarında, yeni ürünlerin test edilme aşamasında, paketlenmesinde, fiyat belirlenmesinde, reklamların geliştirilmesinde ve tüketici ihtiyaçlarının anlaşılmasında pazarlamacılar ve şirketler için faydalı olabilir. Özetlemek gerekirse, FMRI insan beynini haritalandırıyor ve bilim insanları, o ürünün tüketiciler tarafından neden veya nasıl seçildiğini ve bu seçimin arkasında beynin hangi bölümünün özel bir rol oynadığını anlamak için bu aracı kullanıyorlar.

Lee, FMRI'nın gönüllüler için stresli bir yöntem olabildiğinden çalışmaların etkilenebileceğini belirtmektedir (2009). Ek olarak, fMRI pahalı ve hareket ettirilemeyen büyük bir cihazdır, bu yüzden kullanımının yaygınlaştırılması zordur. (Lee vd., 2009). FMRI tekniğinin bir diğer kısıtlaması da gönüllülerin uyarıcılara verdiği istemsiz vücutsal tepkilerdir, şayet bu tepkiler cihazdan alınan sonuçları olumsuz etkileyebilmektedir.

2.4.2 Elektroansefalogram (EEG)

Elektroansefalogram, beta dalgaları (uyanıklık), alfa dalgaları (gevşeme), teta dalgaları (sakinlik) ve delta dalgaları (uyku) gibi beyin dalgalarında görülen varyasyonları gösteren makinenin adıdır. Bu araç, 1900'lerin başında ortaya çıkan FMRI'dan sonra en kullanışlı nöropazarlama araştırma tekniklerinden biridir. Alfa dalgaları insan beyninin olumlu duyguları ifade eden sol ön loblarını harekete geçirirken, sağ ön lobların ise olumsuz duyguları temsil ettiği bilinmektedir.

Nöronun uç kısmı olan dendrit, beyin aktivitesi devam ederken negatif veya pozitif şekilde yüklenir. Bu, kafa derisinde ilerleyen elektriksel bir örgü olarak tezahür eder. Katılımcıların beyin aktivitelerini değerlendirmek için, elektrotlar kafa derisi üzerinde amaçlarına uygun şekilde yerleştirilmelidir. Şekil 2.4'te görülen EEG cihazı, taşınabilir ve ucuz olması sebebiyle reklam izlerken ya da bir ürün satın alırken kullanılabilir.

Doğru ve güvenilir sonuçlar almak için araştırmaların tüketicinin doğal ortamında ve stresten uzak şekilde yapılması gereklidir.

Şekil 2.4: EEG cihazı



Kaynak: <http://hearing4all.eu/EN/Research/C/Task-Group-7.php>

EEG tarafından edinilen yeni bilgiler reklamlara, kampanyalara, film fragmanlarına, web sitelerine, ürün tasarımlarına veya mağaza içi deneyim testlerine uygulanabilir (Bercea 2011). EEG araştırma tekniği, şirketlerin yeni fiyatlandırma stratejisinde ve slogan seçimlerinde kullanılabilir. Şirketlere tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alıp almama nedenlerini açıkça gösterebilir.

Diğer tarafta, bu aracın mekânsal farklılaşmaları yanlış şekilde değerlendirdiği hakkında yorumlar da mevcut. Araştırmacılar, EEG'den alınan verilerin yer yer faydalı olmasına karşın, bir insanın zihinsel durumunu ve bu durumun nedenini tam olarak analiz edebilmek için yeterli olmadığını iddia ediyorlar.

2.4.3 Göz takibi (ET)

Göz izleme tekniği, gözlerin hareketini analiz ederek katılımcıların onlara sunulan uyarana verdiği tepkileri ölçer, yani temelde gözlerin frekans ve hızındaki değişiklikleri takip ederek sonuç verir. Önemli noktalarından biri, deneklerin nereye baktığıdır.

Dahası, bu gerçek zamanlı reaksiyon yönteminde odaklanma ve seğirme olarak adlandırılan iki tür göz hareketi vardır. Odaklanma, göz hareketlerinin belirli bir noktada durması anlamına gelirken, seğirme durumunda göz belirli bir noktada fazla kalmadan başka bir noktaya döner. Şekil 2.5'te gösterilen ET cihazı, reklamlar, broşürler, web siteleri, bilgisayar ekranı ve ambalajlar gibi çeşitli alanlarda göz hareketini takip ederek, tüketicinin bir ürüne verdiği dikkati analiz etmek için kullanılır. ET teknolojisi ayrıca tüketicilerin dikkatinin nerede yoğunlaştığı ve tüketicinin ürün ile ilgili hisleri hakkında araştırmacılara fikir verebilir (Duchowski 2003).

Şekil 2.5: ET Cihazı



Kaynak: <http://www.getbusymedia.com/small-business-insights-eye-tracking/>

Örnek olarak, şekil 2.6'da ET tekniği bir web sitesini derinlemesine analiz etmek için kullanılıyor. Isı haritasında web sitesinin daha fazla dikkat çeken kısımları kırmızı şekilde görünüyor. Firmalar ET metoduyla web sitelerinin en ilgi çekici kısmını analiz edip, bu bilgiyle tüketicilerden daha iyi geri bildirimler almak için düzenlemeler yapabilirler. (Menon vd., 2016)

Aynı mantık ile ET tekniği reklam filmleri, logo yerleşimleri, broşürler gibi her türlü görsel üzerinde uygulanabilir. Marka amacına göre verimliliği test edilebilir. Örneğin markanın amacı reklam filminde marka logosuna dikkat çekmek istiyorsa, ET tekniği ile bunu ilgili reklam üzerinde başarıp başaramadığını kolayca ölçümleyebilir. Ya da markanın broşür üzerinde dikkat çekmek istediği ürüne odaklanıp, odaklanmadığını kolayca görebilir.

Şekil 2.6: ET Sonuçları

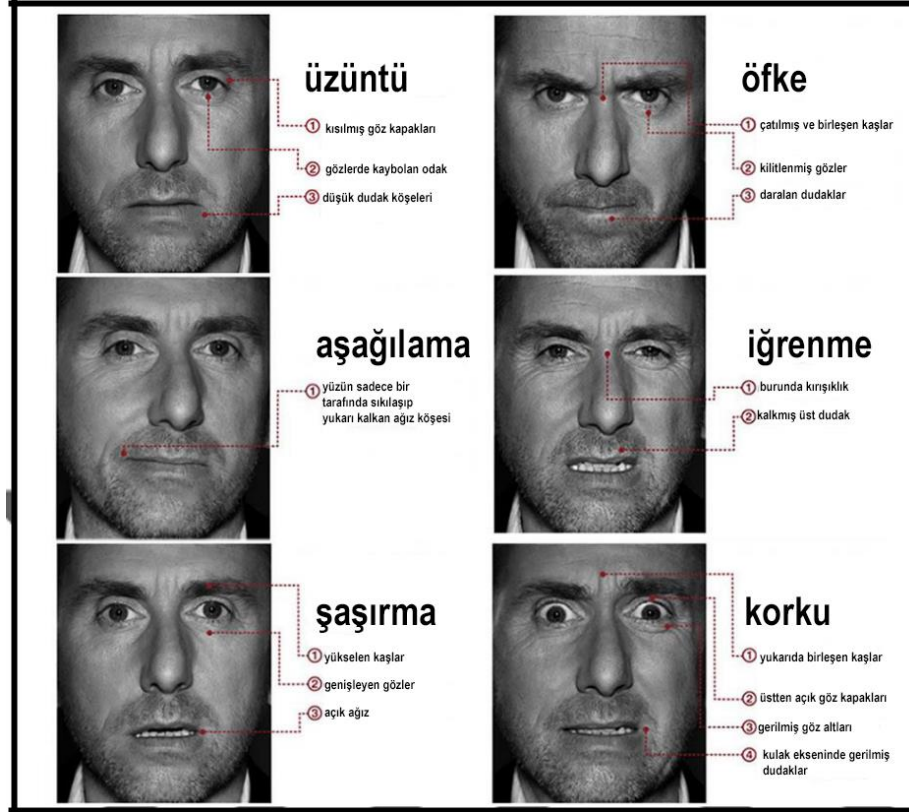


Kaynak: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/eye-tracking.html>

2.4.4 Yüz Hareketi Kodlama Sistemi (FACS)

Diğer bir yöntem olan yüz okuma, yüz kaslarının aktivitesini analiz eden bilgisayar tabanlı bir program yoluyla gerçekleşir. Bu program, katılımcıların istemsizce verdiği jest ve mikro mimik tepkilerini ölçer (Bercea 2011). Bilim insanlarının uzun süreli çalışmaları sonucunda son derece isabetli sonuçlar veren bu sistemi, Amerikalı psikolog Paul Ekman, W. Friesen ile birlikte icat etti. Şekil 2.7’de Paul Ekman tarafından tanımlanan en çok kullanılan mikro mimikler görülmektedir.

Şekil 2.7: Mikro mimikler



Kaynak: <http://sites.tufts.edu/emotiononthebrain/2014/12/08/am-i-in-trouble-interpreting-facial-expressions/>

İnsan yüzünde FACS tarafından sınıflandırılmış kırk üç farklı kas vardır. Bu sınıflandırma, mutlu, üzgün, kızgın, şaşırmış, korkmuş, tiksinti ve tarafsız olmak üzere yedi bölümden oluşur. Bu araç yeni ürün lansmanları ve paketleme vb. Durumlarda kullanılabildiği gibi, araştırmacıların tüketicilerin ilgisini çeken ve dikkatini dağıtan etkenleri bulmalarına da yardımcı olur.

2.4.5 Diğer Teknikler

Biyometri, kalp atış hızı, cilt tepkileri ve hormon seviyeleri dahil olmak üzere vücuttaki tüm psikolojik reaksiyonları ölçer. Bu araştırma tekniği, duyuşsal tepkileri ölçmek adına pek çok reklamda kullanılmıştır. Günümüzde televizyon reklamlarının en büyük sorunu hedef kitle tarafından yeterince umursanmaması olduğundan, bilim adamları bahsedilen reklamlarda bu araştırma tekniğine yönelmektedir.

Manyetoensefalografi, beyin aktivitesini belirtmek için manyetik potansiyelleri ölçerken katılımcıların sensörlerle temasa geçmediği bir tekniktir. EEG tekniğinin aksine MEG, değerlendirmeleri, sinyal çözünürlüğü ve zaman tespiti konularında oldukça nettir. Bunun yanında MEG tekniğinin daha karmaşık ve pahalı olduğunu da belirtmek gerekir (Zurawicki 2010).

2.5 PAZARLAMACILAR İÇİN BEYİN GÖRÜNTÜLEME ARAÇLARININ FAYDALARI

Geçtiğimiz yıllarda hızla ilgi odağı haline gelen nöropazarlama alanındaki araştırmalar, alanın profesyonellerine insan beyni hakkında detaylı bilgiler sunarak yol gösteriyor. Bu araştırmalar, bilim adamlarının tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarını sağlıyor. İnsanlar anketlere verdikleri cevaplarda bilgileri gizleyebilir veya fikirleri hakkında yalan söyleyebilirler, ancak beyin verileri yalan söyleyemez (Goldber ve Emerick 2000). Beyinden toplanan veriler, pazarlamacılara tüketicinin satın alım tercihlerini etkileyen faktörler hakkında bilgi verir. Son yıllarda beyin görüntüleme yöntemleri alışlagelmiş pazarlama faaliyetlerinin yanında, piyasaya henüz çıkmamış yeni filmler için kullanılmaya başlandı. Sinema film sektörünü de bir pazarlama mecrası olarak düşünecek olursak. Prodüktörler için gişe getirisini tahmin etmek önemli bir fayda olabilir.

Şirketler için nöropazarlama tekniği, amacı doğrultusunda kullanıldığı sürece yararlı ve karlı olabilir. Örneğin elde edilen veri, bir ürün piyasaya sürülmeden önce yapılacak tasarım değişiklikleri ve farklı reklam ya da fiyatlandırma kampanyalarına ışık tutabilir. Bu veri tüketiciden toplandıktan sonra benimsenen farklı bir stratejiyle pazarlamacılar, başarısızlığa uğraması muhtemel bir ürünün kaderini değiştirebilir. Nöropazarlama teknikleri pahalı olsa da uzun vadede hüsrana uğrayacak ürün sayısı azaltılacağından ucuz tekniklere kıyasla daha kârlı olabilir.

Her gün yeni ürünler tanıtılıp, televizyonlarda yeni reklamlar çıksa da önemli olan konu bunların başarılı olma oranıdır. Pazarlama faaliyetleri beyin görüntüleme tekniklerini kullanmadan, firmalar için ne kadar iyi ya da verimli? Kısaca nöropazarlama

tekniklerinin pazarlamacılar için hata payını iyice azaltıp, hedefi hep ortasından vurmayı sağladığı söylenebilir.

Yeni bir ürün lansmanı düşünelim. Öncelikle ürünün görüntüsünden, paketinin görseli, ürün satın alma noktasına gelene kadar tüketicinin maruz kaldığı tüm reklam materyalleri, web sitesindeki satın alma deneyimi ya da rafta nerede konumlandığı, paketi açıldığında nasıl bir his yarattığı, kullanıldığında tüketiciyi olumlu olumsuz verdiği his ve daha fazlası yani büyük bir ürün hayat döngüsünde pazarlama uzmanlarının kafasındaki birçok soruyu net şekilde nöropazarlama teknikleri sayesinde giderilebiliyor.

Günümüzde kullanılan beyana dayılı Pazar araştırma tekniklerindeki en büyük sorun katılımcıların aslında bilerek veya bilmeyerek doğru beyan verip vermediğine emin olunamamasıdır. Örneğin anket çalışmalarında gözlemlenen, toplum baskısı sebebi ile iyiye ve güzele yönelme, izlenilen TV kanallarını sorulduğunda toplumun büyük çoğunluğunun belgesel kanal olarak cevap vermesi gibi. Fokus grup çalışmalarında, birden fazla kişinin bulunması sebebi ile gruptan ayrılmama amacı ile grup genel tutumuna uyum sağlama, sosyal statü göstergesi olabilecek eğilimleri gösterme de bilinçli ya da bilinçsiz şekilde deneklerin pazarlama uzmanlarını ve araştırmayı doğru yönlendirmediği durumlara örnek olarak gösterilebilir.

2.6 GELENEKSEL PAZARLAMAYA KARŞI NÖROPAZARLAMA

Pazarlama uzmanları için en yaygın pazarlama araştırma araçları yıllar boyu anketler, odak grupları, görüşmeler gibi geleneksel yöntemler olmuştur. Son yıllarda gelişen nörobilim ile satın alma alışkanlıklarını anlamak ve tüketicilerin ihtiyaçlarını ve davranışlarını belirlemek için pazarlama alanında yeni çalışmalar ortaya çıktı, bu da pazarlamacıların pazarlama faaliyetlerini ve reklamların verimliliğini incelemesine olanak sağladı. Geleneksel araştırma yöntemleri çoğunlukla tüketicilerin anılarından, günlük ruh hallerinden, anket yapanlardan veya önceki deneyimlerden etkilenebilecek tepkilerine dayanmaktadır. Geleneksel araştırmaların başka bir sorunu da tüketicinin temelde neye ihtiyaç duyduğunu bilmeden, ürünleri bilinçsizce satın almasıdır. Bu bilgilerin ışığı altında yayınlanan ürünlerin piyasada başarısız olup firmalarına para kaybettirmesi rastlanan bir durumdur, şayet günümüz ürünlerinde başarısızlık oranı yüzde seksenlerde seyretmektedir.

Buna kıyasla nöropazarlama araştırmaları, insan beynini detaylı şekilde inceleyip tüketicinin satın alma alışkanlıklarını netleştirir. Bu araştırmaların sonuçları daha karmaşık olsa bile, tüketici karar mekanizması hakkında oldukça isabetlidir. Geleneksel araştırma metotlarının aksine, nöropazarlama araştırmalarında tüketiciler kendi tercih ya da fikirleri hakkında yorum yapmazlar; bunun yerine katılımcıların beyin faaliyetlerini gözlemleyen FMRI ve EEG gibi araçlarla tercihler ve karar alma süreçleri analiz edilir. Beynin faaliyetleri, bilinçli tepkilere kıyasla çok daha güvenilir ve isabetlidir.

Nöropazarlama araştırmalarını tamamıyla anlayıp analiz etmek, insan beyni ve nörobilim konularında donanımlı olmayı gerektirir. Bu hem büyük bir sınırlama hem de gelişim için gerekli bir noktadır. Bilim insanları bu alanda yetiştirilmeli, öğrenciler okulda düşünmeli ve yöntem pazarlama profesyonelleri arasında daha yaygın olmalıdır. Eğitimli insan sayısı artarsa, tekniğin önündeki fiyat engeli kalkar ve kullanım sıklığı artar.

2.7 NÖROPAZARLAMA UYGULAMALARI

Nöropazarlama, insan beynini analiz ederek tüketici davranışlarının anlaşılmasına olanak sağlamak için farklı araştırma alanlarına uygulanmıştır. Tüketicinin ürüne ilgisi, duygusal bağlılığı ve tercihler gibi kriterler, bu araştırma yöntemleri ile ölçülebilir. Bu ölçümlerden elde edilen bilgiler, yeni ürün geliştirme, markalaşma etkinlikleri, reklamcılık, mağaza içi alışveriş, çevrimiçi pazarlama, pazarlama politikaları ve dahası için, pazarlamacılar tarafından kullanılır.

2.7.1 Yeni Ürün Lansmanları

Nöropazarlama araştırmaları, bilim insanlarının ürünü tüketici üzerinde bir bakıma piyasaya sürülmeden önce denemelerini sağlar. Çoğu yiyecek ve içecek şirketi, ürünü piyasaya sürmeden önce FMRI tekniğini kullanır. Araştırmalarda, lezzet algısını test etmek için bilgisayar kontrollü tüp, gönüllülerin ağızına bir sıvı enjekte eder. Bu işlem sırasında aktifleşen beyin kısımları ölçülerek değerli bilgiler elde edilir. Bu, gıda ürünlerini piyasaya sürmeden önce kullanılması oldukça uygun bir yöntemdir.

Paketleme, fiyatlandırma, reklam verme, pazarlama faaliyetleri ve pazarlamanın diğer uzmanlık alanları, yeni ürün lansman stratejilerinin parçalarıdır. Rekabetin yüksek olduğu pazar koşullarında, yeni ürünün rakip ürünlere kıyasla tüketicinin dikkatini daha fazla çekmesi önemlidir. Lansmanı yapılan bu yeni ürünün ambalaj tasarımı, şekli, rengi ya da agresif fiyatlandırması ile tüketicinin ilgisini çekmesi gerekir. Pazarlama uzmanları, beyin görüntüleme teknikleri ile tüketicinin satın alma kararını etkileyebilecek özellikleri anlamaya çalışırlar.

Bilim insanları, tüketici tercihlerinin farklılaşma sebeplerini ve hangi ürün özelliklerinin bu sebepler arasında olduğunu incelerler. Farklı ürün şekilleri, renkleri ve fiyatlandırması, ürün seçimini ve kararlarını etkileyen en yaygın etmenlerdendir.

2.7.1.1 Ürün şeklinin etkisi

Tüketiciler, keskin ürünlerdense eğimli ürünleri tercih etmeye yatkındırlar. Bunun sebebi insan beyninin keskin objeleri bir tehdit olarak algılamasıdır. Aynı zamanda tüketici, anlamsız nesnelerden daha çok anlamlı nesneleri seçme eğilimindedir.

2.7.1.2 Ürün renginin etkisi

Ürünlerin şeklinin yanı sıra, nesnelerin rengi de tüketicinin satın alma sürecinde verdiği kararları etkiler. Şirketler, ürün paketlerinde ve marka görsellerinde renklerin gücünü kullanır. Aşağıdaki tabloda çeşitli renklerin pazarlama dilinde ne anlama geldiği, ve bu renkleri sık kullanan firmalara dair örnekler bulunmaktadır.

Tablo 2.1 Ürün renkleri ve anlamları

RENK	ANLAMI	FİRMA
Kırmızı	Güç, Aktivite, Kurtarma	Coca- Cola, Nestle
Pembe	Sakinlik, Feminizm	Barbie
Turuncu	Hareket, İnşaat, Enerji	Cingular Wireless, SalesBrain, Home Depot
Sarı	Işık, Gelecek, Felsefe	Kodak, National Geographic,
Yeşil	Para, Büyüme, Çevre	Starbucks, Garanti Bankası, Seven Up
Mavi	Güven, Güvenlik, Otorite	IBM, Microsoft, Nivea
Mor	Asalet, Maneviyat, Yeni	Sun, Yahoo, Milka

Kaynak: Renvoise A, Merhej V, Georgiades K, Raoult D., 2011. Intracellular Rickettsiales

Ticari dünyada alıcıların satın alma dürtülerini etkilemek için renkler, bilinçle seçilmektedir. Mağaza ve marketlerde renkler, tasarımları ve ambalajları iyi seçilmiş ürünler diğer ürünlere göre çok daha fazla satılmaktadır.

Renkler sadece bireyleri etkilemekle sınırlı değildir. Geçmişten günümüze birçok toplum ve kültür, renklere yıllar boyunca farklı anlamlar yüklemiştir. Kırmızı, siyah ve sarı erkeksi renkler sayılırken, beyaz, mavi ve yeşil de dişil renkler kabul edilir. Hindular için kırmızı ve sarı renk kutsaldır, buna karşın mavi rengi sevilmez. İslam kültüründe ise yeşil kutsal bir renktir. Bu nedenle camilerin kubbeleri genellikle yeşil renkte inşa edilir. Renklerin anlamları aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Kırmızı: Canlı ve iddialı bir renktir. Gözde kolayca dağılır. Sevgiyi, tehlikeyi ve cinselliği simgeler. Kırmızı renginin iştah açıcı özelliği olduğu da bilinir. Bu nedenle fast food restoranlarında, kırmızı masa ve sandalyeler sıklıkla tercih edilmektedir. Örnek olarak, Mc Donald's ve Pizza Hut gösterilebilir.

Yeşil: En yerleşik renktir. Bilinçaltına güven duygusu aşılar, bu sebeple banka logoları genellikle yeşil renktedir. Garanti Bankası buna bir örnek olarak gösterilebilir. Sakinleştirici özelliğinden dolayı sıklıkla hastaneler tarafından kullanılmaktadır. Çevreyi temsil eden renk olduğundan, tatil beldelerince de sıklıkla tercih edilmektedir.

Mavi: Sessizliği, sakinliği ve huzuru temsil eder. Bu, nazar boncuklarında kullanılmasının sebebidir. Batıda intiharları azaltmak için köprü ayaklarının maviye boyandığı bilinir. Çocukların yaramazlık yapmasını önlemek için okulların duvarları genellikle maviye boyanır. İştah kesici bir renktir, bu nedenle gıda firmaları tarafından tercih edilmez.

Mor: Kırmızı ve mavi renk karışımından doğan bu renk, hayalleri ve beklentileri temsil eder.

2.7.1.3 Ürün fiyatının etkisi

Pazarlama uzmanları, fiyatlandırma stratejileri için önemli bir faktör olan sabitleme üzerinde çalışır. Sabitleme, ya da çıpalama etkisi, tüketicinin bir ürün için gözden çıkarmaya hazır olduğu fiyatı temsil eder. Örneğin, ekmeğin fiyatının iki dolar olduğunu ve tüketicinin uzun süre ekmek için iki dolar ödemeye alıştığını varsayalım. Ekmek fiyatları birden 3 dolara çıktığında fiyattaki bu ani değişim, tüketicinin beynini olumsuz yönde etkiler. Bir süre sonra tüketici yeni ekmek fiyatına alışır ve düşünmeden üç dolar ödemeye başlar. Bu, tüketicinin beynindeki temel ekmek fiyatındaki bir değişimdir, yani tüketicinin beynindeki fiyat sıfırlanmıştır. Bu, sabitleme ya da çıpalama etkisi olarak adlandırılır (Dooley 2012).

Fiyatlandırma etkisi üzerinde başka bir çalışma, kırmızı şarap içmeyi seven erkek katılımcılar ile yapılmıştır. Üç farklı çeşit şarap olmasına karşın, üzerlerindeki fiyat etiketleri değiştirilerek katılımcılara dört farklı şişe sunuldu. İlk tadılan şarap şişesinin gerçek değeri beş dolar olmasına rağmen, üzerine kırk beş dolarlık etiket yapıştırıldı. Aslında doksan dolar olan ikinci şişe şarap ise on dolarlık bir etiket fiyatıyla gösterildi. En son tadına bakılan şişe de gerçek fiyatı olan otuz beş dolar ile katılımcılara sunuldu. Çalışmanın sonucu, katılımcıların pahalı fiyat etiketi olan şarap şişelerini tercih ettiği yönündeydi (Dapkevičius 2009). Yapılan araştırmalar ışığında, doğru fiyatlandırma stratejilerinin pazarlamacılar için önemli bir konu olduğu söylenebilir.

2.7.2 Markalaşma

Nöropazarlama bilimi tüketici tepkilerini anlayıp analiz etmeyi amaçlar ve elde ettiği bilgileri, markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkileri aydınlatmak için kullanır. Araştırmalar, tüketicilerin çeşitli markalara maruz kalmasının, bu markalar üzerinde birçok etkiye sahip olduğunu ortaya koydu. İnsan beyni, reklamlar, ürün paketleri ve kullanım deneyimleri ile iyi veya kötü deneyimleri hatırlayıp, bu anıları markalar ile bağdaştırma eğilimindedir.

Ayrıca, pazarlama uzmanları pazar bölümlemesi, marka konumlandırma ve marka sadakati stratejileri için nöropazarlamayı kullanabilir. Araştırmalar, farklı cinsiyetlerin farklı düşünme biçimlerine sahip olduğunu gösterdiğinden, cinsiyet ayrımı konusu pazarlamacıların ısrarla analiz etmeye çalıştıkları en önemli demografik kategorilerden biridir. Bunun yanında marka sadakati, pazarlama uzmanlarının bir başka ilgi alanıdır. Ödüllendirme faaliyetleri, güven aşılamanın ve tüketicinin markaya olan bağlılığını artırmanın önemli yollarıdır.

2.7.3 Reklam

Reklam alanı, pazarlama profesyonellerinin nöropazarlama tekniklerini kullanabilecekleri bir diğer konudur. Tüketicilerin dikkati ve duygusal tepkileri, göz takibi (ET) veya EEG gibi teknikler kullanılarak değerlendirilebilir. Bilim adamları, bu iki yöntemi aynı araştırma içerisinde birlikte kullanıp, daha sonra verileri karşılaştırmalı olarak analiz edebilirler. Bu şekilde elde edilen veriler, pazarlamacılara insan beyni hakkında daha gerçekçi ve isabetli bilgiler sunar. Araştırmacılar EEG ve ET yöntemleri ile tüketicinin ev ortamında duygusal tepkileri ölçebildiklerinden, mekân değişikliğinin

sonuca etki etmesi söz konusu değildir. Nöropazarlama teknikleri, pazarlamacıların tüketicinin markaya karşı olan duygusal tepkilerini anlamasına yardımcı olur.

Pazarlamacılar için TV reklamları konusundaki en büyük sorun, reklamın yeterince dikkat çekmemesi ve izleyicinin zaman kaybetmeden kanalı değiştirmesidir. Tüketicisiyle kurulan duygusal bağ, onları reklamın tümünü izlemeye ikna etmek için önemli bir faktördür. Eğer reklamın giriş kısmında bir duygusal bağ hissedilirse, tüketici bu reklamın tamamı izlenme eğilimindedir (Zurawicki 2010).

2.7.4 Siyasi Pazarlama

Nöropazarlama teknikleri pazarlama uzmanlarının yanında, politikacıların da ilgisini çekmeyi başarmıştır. Nöropazarlama çalışmaları, seçimler üzerine özel uygulamaları olabilecek, gelecek vaat eden ve gün geçtikçe gelişen bir alandır. Bilim insanları önümüzdeki birkaç yıl içinde beyin görüntüleme tekniklerinin, verdikleri isabetli sonuçlar sebebiyle seçim tahminlerinde kullanmaya başlanacağını tahmin ediyor. Araştırmacılar, ABD'deki 2008 seçimleri sırasında FMRI cihazını kullanarak katılımcıların beyinlerden veri topladılar. Bu, nöropazarlama adına politik saha çalışmaları için en önemli araştırmalardan biri olarak kabul edilir.

2.8 TÜRKİYE'DE NÖROPAZARLAMA UYGULAMALARI

Türkiye'de nöropazarlama araştırmaları her geçen gün artarak devam ediyor. Çalışmalar Amerika Birleşik Devletleri'nin liderliğinde başlayıp, nöropazarlama popülerleştikçe tüm gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelere devam ettirildi. Ülkemizdeki üniversitelerde pazarlama derslerinde konu olarak işlenmesi ve nöropazarlama alanında yüksek lisans programlarının açılmasıyla, konu hakkındaki farkındalık artmaya başlamıştır.

Ayrıca Türkiye'de nöropazarlama teknikleriyle ilgilenen ThinkNeuro, Neurolize, Neuroscience gibi danışman firmalar kurulmuştur. Bu firmalar sadece araştırma sonuçlarını müşterilerine sunmakla kalmıyor, aynı zamanda elde edilen bilgileri yorumlayarak, şirket stratejisini, marka farkındalığını ve dünyada çapındaki uygulamaları göz önünde bulundurarak bir uygulama modeli geliştiriyorlar.

Aşağıda Türkiye'de Thinkneuro danışmanlık şirketi liderliğinde yapılan bazı araştırmalar yer almaktadır.

Coca Cola, 2013 yılının Ramazan ayında beyin EEG'si ve göz takibi tekniklerini kullanarak bir araştırma yaptı. Çalışmaya katılan 24 gönüllünün dikkat ve duygusal gerilme skorları ölçüldü, aynı zamanda göz izleme tekniği kullanılarak hangi sahnelere odaklandıkları belirlendi. Coca Cola'nın bu reklamı, dikkat, duygusal etki ve duygusal gerginlik eğrileri açısından incelendiğinde; müzik çalan kısım gelene kadar dikkat eğrisinin düşmeye devam ettiği anlaşıldı. Yükselen duygusal gerginlik eğrisinin ise reklamda sorunlu bir başlangıca işaret ettiği görüldü. Öte yandan, duygusal etki eğrisi aynı zamanda güçlü bir yükseliş gösterdi. Fırncıların yedinci saniyede ortaya çıkmasıyla birlikte müziğin hareketi, gönüllülerin dikkat eğrisini yükseltti. 21. saniyede bulunan Karagöz'ün doğada koştuğu sahne dikkat ve duygusal etki eğrilerini yükseltirken, duygusal gerginlik eğrisini düşürdüğünden, yeniden gözden geçirilmesi gereken en kritik sahne olarak belirlendi. 29. saniyedeki Karagöz ile Hacivat'ın birbirlerine doğru koştuğu sahnede ise dikkat eğrisinin yükselmeye başladığı tespit edildi. 34. saniyede reklama ani şekilde giren harici bir sesin, duygusal sürece müdahale ettiği görüldü. Yakınlaşma ve sarılma sahneleri, reklamın etkinliğini artıran nedenler arasında yer aldığından tüketiciyi duygusal olarak bağlar ve markanın bir parçası gibi hissettirir.

(<http://www.thinkneuro.net/coca-cola-2013-yili-ramazan-reklam-filmi-eeg-goz-takibi-analizi/>).

Akbank'ın ikizleri kullandığı reklam, Thinkneuro'nun bir başka nöropazarlama araştırmasının konusudur. Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık, bu reklam filmindeki ikiz kardeşleri oynarlar. Bu araştırma da EEG ve göz izleme yöntemlerini kullanıyor. Bu araştırma için, görüntülerin araştırma grubuna odaklanma derecesine göre toplam 24 denek belirlendi. Reklamın en olumsuz noktası, izleyicilerin reklamın sürekli bittiğini düşündükleri yanılsamasına kapılmasıydı. Reklamın biteceğinin düşünen seyircilerin, sonraki sahneleri anlamakta güçlük çektiği görüldü. Reklamın en önemli kırılma noktalarından biri, katılımcıların Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık'ın ikiz kardeş olduklarını fark ettikleri noktaydı. Seyirciler, ikizleri gerçekten sevdi. Göz izleme verilerine bakıldığında, ekrandaki her Akbank yazısının en az bir kez izlendiği görüldü ve izleyicinin marka ile bağlandığı anlaşıldı.

(<http://www.thinkneuro.net/category/arastirmalar/page/2/>).

Diğer bir araştırma da Teknosa'nın Anneler Günü reklamı üzerine Thinkneuro tarafından yürütüldü. Bu araştırma için kadın ve annelerden oluşan toplam 20 denek seçildi. Veriler, duygusal etki eğrisinin reklamın başlarında yükselmeye başlamasına rağmen, nispeten daha sonra yükselmeye başlayan dikkat eğrisinin, izlemeye devam etme konusunda daha önemli olduğunu ortaya koydu. Reklamın bitişine gelindiğinde dahi dikkat eğrisindeki yükselişin durmadığı görüldü. "Yemek hazır" çizgisiyle hem dikkat hem de duygusal etki eğrileri önemli bir sıçrama gerçekleştirdi. Duygusal etki eğrisi 74. saniyede en önemli sıçramayı gerçekleştirirken, diğer zamanlar dikkat eğrisine benzer şekilde çeşitli iniş çıkışlar da gösterdi. 89. saniyedeki annenin çocuğuna erik ağacından düştüğünü söylediği sahne, reklamdaki en kritik noktalardan biri olarak kabul gördü. 99. saniyede anne ve oğlunun kucaklaşması duygusal gerginlik eğrisini daha keskin bir ivmeyle aniden yükseltirken, seyredenlere eski günlere gitme hissiyatını aşıladı. Teknosa'nın reklamından elde edilen veriler ile fiziksel yaklaşma ve sarılmaların stresi azaltıp duygusal etkiyi artırdığından, oldukça etkili olduğu söylenebilir.

(<http://www.thinkneuro.net/category/arastirmalar/page/3/>).

2.9 ETİK KAYGILAR

Önceki bölümlerde, pazarlama profesyonelleri ve bilim adamları tarafından kullanılan nöropazarlama araştırma araçlarının hedeflerinin, tüketici ihtiyaçlarını detaylı bir şekilde analiz etmek ve pazarlama dünyasının geleceği olan satın alma alışkanlıklarını anlamak olduğundan bahsedilmişti. Nöropazarlama, şirketlerin ürünleri için doğru pazarlama stratejisini seçmelerine ve uygulamalarına yardımcı olur. Bu bölümde, nöropazarlama uygulamalarının araştırmacılar için en önemli konulardan biri olarak değerlendirilen etik konuları tartışılacaktır.

Nöropazarlama araştırmalarının etik kısmı, ortada araştırmacıların ve katılımcıların ilişkilerini düzenleyen ve yönlendiren bir sistem olduğunu gösterir. Her yeni bilimin ortaya çıkışında olduğu gibi, nöropazarlama bilimi de birçok eleştirmen ve araştırmacı tarafından eleştirildi. Nöropazarlama faaliyetlerinin direkt olarak beyni incelemesi, özellikle etik açıdan olumsuz eleştirileri beraberinde getirmiştir (Meyvis ve Janiszewski 2002). Pazarlama alanında alanında çığır açan yeni bir uygulama olan nöropazarlama, birçok eleştiri okunun hedefi haline geldi. Nöropazarlama alanının geliştirilmesine şüpheyile yaklaşan ve nöropazarlama uygulamalarının etik olmadığını düşünen nörobilimciler de mevcut.

Bazı pazarlama profesyonellerinin, insan beyninin kodunu çözmek gibi büyük bir hayali var. Bilim insanları bu kodun pazarlamacıların tüketicilerin ürün satın alma fikirlerine hükmetmesine izin verebileceğine inanıyorlar. Araştırmacılar, insan beyninden veri toplayan şirketlerin, toplanan bilgilerle tüketicileri manipüle edebileceğini ve fast food ya da alkol gibi sağlıksız ürünler için bilinçli bir bağımlılık oluşturabileceğini düşünüyor. Özetle, bazı bilim adamlarının beyin görüntüleme araçlarının artan kullanımıyla ilgili endişeleri var. Elde edilen veriler kötü niyetle kullanıldığı takdirde, pazarlama dünyası için büyük bir tehdit oluşturabilir (Iarobini vd., 2007).

Buna ek olarak, bir diğerk büyük endişe konusu da nöröbilim çalışmalarına katılan katılımcıların bilgilerinin gizliliğidir. Katılımcıların hakları, nöropazarlama tekniklerini uygularken gizlilik kurallarını göz ardı eden firmalar tarafından ihlal edilebilir. Bazı eleştirmenler, FMRI makinesinin bireyin özel düşüncelerini ifşa etmesinin mümkün olduğunu dile getirmişlerdir. Bununla beraber araştırmalara katılan katılımcılardan kişisel verilerin korunması kanunu uyarınca rıza metni onaylatıldığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Yani katılımcılar kendi bilgilerinin kullanılmasına rıza vererek tüm araştırmalara katılmaktadır.

Bazı bilim insanları da bahsedilen araştırmaların etik olduğunu savunmaktadır. Nöropazarlama şirketleri tarafından yapılan bu araştırmalar, tüketicilerin davranışlarını manipüle etmeyi veya değıştirmeyi değıl; tüketici ihtiyaçlarını ve davranışlarını anlamayı ve analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmacılar, beyin tarama araçlarının yalnızca tüketicinin beynin aktivitesini görebileceğini ve daha fazlasını analiz etmek için kapasiteye sahip olmadığını iddia ediyorlar.

3. METODOLOJİ

Bu çalışmada, nitel araştırma tekniği metodoloji olarak belirlenmiştir. Sektöründe önemli noktalarda olan pazarlama şirketleri, sektörel olarak farklı bakış açılarını ve görüşlerini karşılaştırmak için seçilmiştir. Derinlemesine yapılan görüşmeler sayesinde net belirlenene soruların dışında, katılımcı ile fikir alışverişi ve araştırma konusu hakkında daha detaylı görüşlerin toplanabilmesi amacı ile farklı tartışma konuları da gündeme gelmiştir.

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Tezin ana amacı, nöropazarlama kavramını eksiksiz bir şekilde anlatmak ve tüketicilerin markalar ile olan duygusal bağlarının etkilerini öğrenmektir. Tezin bir diğer amacı da Türkiye'den yedi pazarlama profesyonelinin nöropazarlama alanındaki görüş ve fikirlerini sunmaktır.

3.2 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Yorumlayıcı ve natüralist bir yaklaşım olan nitel yaklaşım, bu çalışmada metodoloji olarak belirlenmiştir. Bu, nitel analistlerin olayları ortak ortamları üzerinden inceledikleri ve bireylerin onlara sunduğu çıkarımlar doğrultusunda katılımcıları anlamaya veya fikirlerini deşifre etmeye çalıştıkları anlamına gelir. (Denzin ve Lincoln 2005).

Olay incelemelerinde bilgi toplamak için nicel ve nitel yöntemler kullanılır. Niceliksel yöntemlerin prensip iyileştirmelerini denetleyemediği yerde nitel sistemlerden faydalandığı bilinmektedir. (Fillis 2006).

Farklı araştırma yöntemleri ve bu yöntemlerin güçlü yönleri inceledikten sonra, bu araştırma için derinlemesine görüşme yöntemi seçilmiştir. Araştırma sonucunda uzmanlarının nöropazarlama alanındaki algılarının ortaya çıkarılabilmesi için, bu tezde nitel araştırma tekniği kullanılmıştır.

Bu tezde, tüketici davranışının anlaşılmasında yeni gözde nöropazarlamayı ayrıntılı olarak incelemek için nitel araştırma seçilmiştir.

3.3 ARAŞTIRMA SORULARI

Bu tezde, literatür taraması ve tezin amacı doğrultusunda şu araştırma soruları oluşturulmuştur: Detaylı görüşmelerde akışa göre sorulan sorular ayrıca ek 1’de belirtilmiştir.

Araştırma Sorusu 1:

Yeni bir pazar araştırması tekniği olan nöropazarlama, Türkiye’de pazarlama profesyonelleri tarafından kullanılıyor mu?

Araştırma Sorusu 2:

Nöropazarlama uzmanlarının ve pazarlama şirketlerinin, nöropazarlama araştırmalarından elde edilen verilerin kullanımıyla ilgili etik endişeleri var mı?

Araştırma Sorusu 3:

Nöropazarlama, tüketici davranışını anlamak için yeterli ve tercih edilebilir bir teknik midir?

3.4 ÖRNEKLEME YÖNTEMİ

Araştırmanın ilk adımı, mülakat için şirketleri ve pazarlama uzmanlarını seçmektir. Şirketler, hizmet sunan ve seçen şirketler arasındaki farklılıkları analiz etmek doğrultusunda seçildi. Diğer bir deyişle, farklı sektörlerde, sektörlerinin önemli oyuncularını olan Türk ya da uluslararası şirketler örneklem olarak seçilmiştir. Görüşmeler için LinkedIn, posta, telefon veya web sitesi aracılığıyla iletişim kurulmak üzere yirmi beş şirket seçildi.

Araştırmaya yalnızca yedi şirket katılmayı kabul ederken, diğerleri zaman eksikliği veya şirket politikaları gibi çeşitli nedenlerle reddetti, bunun yanında bazı firmalar görüşme talebine cevap vermedi.

Katılımcılar, röportajın yapılmasına karar verilmeden önce araştırma hakkında bilgilendirildi. Araştırmaya katılan tüm pazarlama profesyonelleri, ek 2'de görüldüğü gibi onay formlarını okudu ve imzaladı. Tablo 3.1'de araştırmaya katılan firmalar görülmektedir.

Tablo 3.1: Katılımcı Firmalar

S.No	Firma İsmi	Firma Sektörü	Katılımcı
1	Şölen	FMCG	Marka Müdürü
2	Brisa	Otomotiv	Marka Müdürü
3	Giochi Preziosi	Oyuncak	Satış ve Pazarlama Direktörü
4	Henkel	Kozmetik ve Hijyen	Pazarlama Müdürü
5	Channel	Lüks Kozmetik	Pazarlama Müdürü
6	ConectoHub	Bilişim	CEO
7	Vestel	Tüketici Elektronik	Pazarlama Müdürü

Nöropazarlama danışman firmaları ile çalışan şirketler nöropazarlama araştırmalarındaki en son gelişmeleri sunmaları adına bu araştırmada kritik öneme sahipti. Katılımcı şirketlerin kısa bilgilendirmeleri aşağıdaki şekilde yapılmıştır.

Şölen 30 yıllık bir şekerleme ve çikolata üretimi yapan bir Türk şirkettir. Global bir oyuncu olma hedefi bulunmaktadır. 120'ye yakın ülkeye ihracatı bulunmaktadır. Dubai, Cezair, Azerbaycan ve Amareikada bölge ofisleri bulunmaktadır. Gaziantep ve İstanbul olmak üzere 2 adet üretim tesisi bulunmaktadır. 2000 adet çalışanı bulunmaktadır. Derinlemesine görüşmemiz Şölen firmasında 1 yıl marka müdürü olarak görev yapmış bir katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Brisa 1974 yılında Sabancı holding Lassa markasıyla kurulmuştur. Şirketin 1988 yılında dünya lastik sektörü lideri Bristone ile şirket ortaklığı sonunda ortaya çıkmış markasıdır. İçerisinde Briston, Lassa ve Dayton olmak üzere, 1300 den fazla satış noktasıyla Türkiye lastik sektörünün lideridir. Lassa markası ile üretilen lastikler 70'e yakın ülkede 5000 noktada tüketici ile buluşmaktadır. Katılımcımız Brisa firmasında 1, buçuk yıldır Lassa marka müdürlüğü görevini yapmaktadır.

Giochi Preziosi 1977 yılında İtalya'da kurulmuş bir oyuncak firmasıdır. Almanya, İngiltere, Yunanistan, Portekiz, Fransa gibi ülkelerde ofisleri bulunan Giochi Preziosi Avrupa'nın en büyük oyuncak firmalarından biridir. Uzak doğuda da ofisleri bulunmaktadır. Türkiye ofisini 2009 yılında kurmuştur. Hem üretici hem de lisansör firma olarak bu ülkelerde faaliyetini sürdürmektedir. Türkiye'deki en büyük ikinci markalı oyuncak dağıtıcısıdır. Katılımcımız Türkiye ofis kurulumundan itibaren uzun yıllardır firmada çalışmakta olan satış ve pazarlama direktörüdür.

Henkel Almanya merkezli, her kıtada ofisi bulunan global bir şirkettir. Yapıştırıcı, çamaşır ve ev bakımı, kozmetik olmak üzere 3 ayrı iş alanında oluşmaktadır, 1876'da kurulmuştur. Türkiye'de yaklaşık 1000 den fazla çalışanı mevcuttur. Katılımcımız 8 yıldır Henkel kozmetik bölümünde reagent grup marka müdürü olarak çalışmaktadır.

Chanel Fransız menşeli Gabriel Channel tarafından kurulmuş bir markadır. Kadın odaklı firma, erkek egemen toplum içinde 100 yılı aşkın süredir moda sektöründe faaliyet göstermektedir. Moda, saat, kozmetik alanlarında faaliyet göstermektedir. 50'yi aşkın ülkede faaliyet göstermektedir. Kendi mağazalarının yanında çok markalı mağazalarda da ürünlerini tüketici ile buluşturmaktadır. Katılımcımız 3 yıldır kozmetik pazarlama müdürü olarak görev yapmaktadır.

ConectoHub iş ve performans yönetimi platformudur. 2020 Şubat ayında kurulmuş bir şirkettir. Vestel Ventures yatırımı ile kurulmuştur. 7 ayrı kuruma hizmet vermektedir. 2021 yılında globale açılma planı yapmaktadır. İş yönetimi yapılan platformda, iş verilerinden yola çıkılarak, performans ve iş yönetimi yapılmaktadır. Covid -19 sonrası artan hibrit ve uzaktan çalışma modellerinde uygulamaya olan talebin artmasıyla hızlı bir büyüme göstermektedir. Katılımcımız şirket kurucu ortağıdır, CEO'sudur.

Vestel, tüketici elektroniği ve beyaz eşya kategorilerinde hizmet veren Türkiye'nin en köklü holdinglerinden biri olan Zorlu holding bünyesinde ola bir markadır. 1984 yılında beri hizmet vermektedir. Vestel'in üretim tesisleri Manisa şehrinde yer almaktadır. Manisa'da 1,1 milyon metrekare alan üzerine kurulu Vestel City, tek lokasyonda üretim yapan en büyük endüstri üretim alanlarından biridir. Buzdolabından, çamaşır makinesine, Televizyondan ankastre fırınlara kadar birçok ürün üretmektedir. Katılımcımız Vestel markasında 4 yıldır çalışan ürün yöneticisidir.

3.5 VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi derinlemesine görüşmedir. Çoğu görüşme yüz yüze yapılsa da bazı görüşmeler katılımcıların yoğun takvimleri nedeniyle görüntülü görüşme yoluyla yapıldı.

Katılımcıların olabildiğince açık yanıt verebilmesini sağlamak için, görüşmeler açık uçlu sorulardan hazırlandı. Genel konularla başlayan görüşme soruları, görüşme ilerledikçe daha da detaylandırılıp daraltıldı. Yüz yüze görüşmeler yaklaşık kırk beş dakika sürdü. Katılımcıların cevapları, onların izinleriyle bir kâğıda not alındı.

3.6 ETİK KONUSU VE KATILIMCILAR

Bu araştırmada pazarlama profesyonellerinin görüşleri toplanmıştır. Onay formları, bu araştırmaya katılan tüm pazarlama profesyonelleri tarafından okunmuş ve imzalanmıştır.

3.7 SINIRLAMALAR

Bu araştırmadaki ana sınırlama zaman faktörüydü. Bazı katılımcıların yoğun takvimi nedeniyle görüşmelerin bir kısmı görüntülü görüşme yoluyla gerçekleştirildi. Görüntülü görüşme cevapları oldukça net olsa da yüz yüze görüşmeler şirketleri daha detaylı tanımak adına daha yararlı oldu.

Diğer bir sınırlama ise ulaşılabilirlik ve firma politikalarıydı. Zaman yetersizliğı ve şirket politikaları nedeniyle görüşmelere katılım sınırlı kaldı. Bu sebeple ulaşılmasına karar verilen yirmi beş firmanın arasından sadece yedisi bu araştırmada yer aldı. Şirketlerden bazıları arama veya e-postalara yanıt vermezken, diğerleri ise araştırmaya katılmayı reddetti. Araştırmaya katılımı reddetme sebeplerini şirket politikalarının gizliliğı sebebi olmuştur. Şirket ismi vermeden teze denek olması istenmediğı için de şirket ismini gizli tutmak isteyen katılımcılar tez deney grubuna dahil edilmemiştir.

4. BULGULAR VE ANALİZ

Bu bölümde görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilip ayrıntılı olarak açıklanacaktır. Görüşme soruları, çalışmanın ek 2 kısmında detaylıca belirtilmiştir. Bu araştırmada firmalardan toplanan tüm görüşme verileri kodlanmış ve her cevabın daha net analiz edilebilmesi için tablolar ile özetlenmiştir. Bu bölüm bittikten sonra, çalışmanın son bölümü olan tartışma ve sonuca geçilecektir.

4.1 TÜRKİYE'DE NÖROPAZARLAMANIN KULLANIM SIKLIĞI

Görüşme soruları üç gruba ayrıldı ve ilk soru grubu, seçilen şirketlerin bakış açısını, nöropazarlama uygulamaları ve araştırma araçlarına yönelik farkındalıklarını ve kullanım sıklıklarını anlamak için soruldu. Bu çalışma için seçilen şirketlerin pazar araştırmaları için çeşitli yöntemler kullandığı görüldü. Tüm katılımcı firmalar farklı da olsa muhakkak geleneksel Pazar araştırma yöntemlerinden bir ya da bir kaçını kullandıklarını belirtmişlerdir. Türkiye'de nöropazarlama kavramının farkındalık düzeyinin oldukça düşük olduğu konusunda tüm katılımcılar hemfikir. Görüşülen kişilerin çoğu, nöropazarlamanın Türkiye'deki küresel ya da büyük yerel şirketlerce yeni yeni kullanılmaya başlandığını, yine de ülkenin pazarlama profesyonelleri arasında hala çok yeni ve yaygınlaşmamış olduğunu vurguladı. Alanın gelişmesiyle, yeni nöropazarlama danışmanlık firmalarının sayısı önemli ölçüde artmıştır. Ayrıca katılımcılar, Türkiye'deki pazarlama uzmanlarının nöropazarlama çalışmaları ve uygulamaları alanındaki bilgi yetersizliğinden de sıklıkla bahsetmişlerdir.

Vestel şirketinde görüşülen kişi nöropazarlama araştırmalarını Thinkneuro şirketi ile yürüttüğünü bilgisini aktardı. Proje bazlı çalışmalar ihtiyaç duydukça ilgili danışman firma ile şirket içindeki Pazar araştırma ve pazarlama departmanlarının koordineli çalışması sonucunda olmaktadır. Ayrıca farklı amaçlara hizmet etmek için tasarlanmış beş farklı tip göz izleme cihazı kullanıldığını da belirtti. Nöropazarlama araştırmasında kullanılan cihazlar ile yapılan araştırmalarla hem nitel hem de nicel sonuçlara ulaşmanın mümkün olduğunu ifade etti. Araştırmaların devamına dayalı olarak Neuroscore ile ayrıntılı görüşmeler yapılarak bulgulara ulaşılabileceğini söyledi. Bunun yanında, elde bulunan verilerin psikoloji, pazarlama, sosyoloji ve bilişsel bilim alanlarında yapılmış araştırmalarca desteklendiğinden de bahsetti. Türkiye'de nöropazarlamanın hızla

yayıldığına ve şirketlerin, tüketici davranışını anlamak için her geçen gün giderek nöropazarlama yöntemlerine yöneldiğine inanıyor.

Yöntemlerin pazarlama alanında test edilmesi ve piyasa sonuçlarının analizi ile nöropazarlamanın yaygınlık oranı giderek artacaktır. Alanın gelişmesi için doğru metodolojilerin seçiminin ve doğru analiz tekniklerinin kullanımının gerekliliğinin altını çizdi. FMCG, Otomotiv, bankacılık, finans, perakende ve telekom sektörleri, danışmanlık hizmetini tercih eden en önemli sektör arasındadır. Üstelik Türkiye'de yapılan nöropazarlama araştırmalarının maliyetleri, Avrupa ve Amerika'ya kıyasla çok daha düşüktür. Yine de bir araştırmanın maliyetleriyle değil, faydalarıyla değerlendirildiğini vurguladı. Doğru şekilde tasarlanmış, ölçülmüş ve yorumlanmış bir nöropazarlama araştırması, tüketiciye karşı derin bir içgörü sunar. Ona göre nöropazarlama araştırmaları, geleneksel araştırma yöntemlerine kıyasla tüketicinin ne söylediği ve düşündüğü arasındaki farkı azaltıyor. Görüşülen kişi, nöropazarlama çalışmalarını geliştirmek ve teşvik etmek adına çeşitli üniversite ve kurumlarda konuşmalar yapmasının yanında, konu üzerine yazılan doktora tezlerine katkı sağlamaya çalıştığını da beyan etti. Ayrıca aynı şirketin Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Yener Giriken'in konu üzerine yazdığı "Gerçeği Algıla" adlı bir kitabı bulunmaktadır.

Conectohub katılımcısı, şirketin EEG, göz izleme, deri iletkenliği ve mimik okuma tekniklerini kullandığını belirtti. Doğru yöntemi seçme konusunda her cihazın avantajları ve dezavantajları olduğundan, araştırmanın doğasını ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmanın kritik önem arz ettiğini iddia etti. Bu nedenle elde edilen verilerin olabildiğince kapsamlı olması için, sistemleri mümkün olduğunca birlikte kullanmanın en iyi yöntem olduğuna inanıyor. Söylediklerini EEG cihazından hafızada tutma verileri elde edilirken, cilt iletkenliği tekniğinin sonuçlarının ise tecrübe edilen strese ışık tuttuğu örnekleriyle destekledi. Bu sistemler birlikte kullanıldığında cihazların tek kullanımından çok daha derin sonuçlar vermektedir. Katılımcı, Türkiye'de nöropazarlamanın henüz potansiyeline ulaşmadığını düşünüyor. Bu durumun en önemli sebebini ise çevredeki bilgi eksikliğine bağlıyor. Ülkemizde nöropazarlamanın, sadece reklamların değerlendirilmesi açısından yaygın şekilde kullanıldığını düşünüyor. Ona göre şirketler, web sitelerinde kullanıcı deneyimi testlerinin önem kazandığını görseler bile, etraflarında gördükleri kullanıma uymayan nöropazarlama tekniklerini kullanmaya

yanaşmıyorlar. Dolayısıyla nöropazarlamanın etrafında genel bir kafa karışıklığı hissi olduğunu ve kavramın ülkemizde iyi anlaşılmadığını düşünüyor.

Conecthub katılımcısına göre nöropazarlama teknikleri, alanın diğer tekniklerine kıyasla pek pahalı değil. Elbette nöropazarlama gelişmiş sensörler ve bu sensörlerden gelen veriyi etkili şekilde analiz edebilecek uzmanlar gerektirdiğinden, günümüzde pahalı bir alan olarak değerlendiriliyor. Katılımcı ise bu pahalılığın sadece alanın oturmamış olmasına bağlayıp, gün geçtikçe maliyetlerin düşeceğine inandığını söyledi. Rutin olarak verilen kararların %80'i bilinçaltından çıkar. Katılımcı, bir reklam filminin dikkatimizi çekip çekmeyeceğinin bile fark etmeden verdiğimiz bir karar olduğu örneğini verdi. Aynı zamanda pazarlamacıların isterlerse kumar oynamadan tüketicilerin tercihlerine önceden erişip reklam verebileceklerini belirtirken, nöropazarlama tekniklerinin ücretinin, kullanılmadığı durumda alınacak riski asla aştığını görmediğini söyledi. Nöropazarlama tekniklerinin geleneksel pazarlama teknikleriyle birbirini tamamladığına, dolayısıyla en iyi çözümün onları birlikte kullanmak olduğuna inanıyor. Daha önce de bahsedildiği gibi, nöropazarlama teknikleri duygu ve bilinç durumundaki anlık değişiklikleri gösterme yeteneğine sahiptir, ama bu değişiklikleri açıklamanın yolu katılımcılarla konuşmaktan geçer. Dolayısı ile en doğru veri hem nöropazarlama teknikleri hem de geleneksel yöntemlerin birlikte değerlendirilmesi ile ortaya çıkacaktır.

Henkel katılımcısı, şirketlerinde kullandıkları yöntemler arasında anketler, birlikte çalışılan küresel bir danışman, 3. taraf şirket raporları ve pazar araştırma firmaları olduğunu belirtti. Önceden bir bölüm olarak nöropazarlama araştırmaları yürüttüklerini söyledi. Yaptıkları şeyin, tüm süreci iyileştirmek ve müşteri deneyimini geliştirmek amacıyla iyileştirmelerin yapılabileceği noktaları tespit etmek için göz izleme yöntemini kullanmak olduğunu söyledi. Bu yöntem alıcıların daha iyi tanınmasını ve anlaşılmasını sağlar, markalar için kişiselleştirilmiş pazarlama olanaklarının önünü açar, müşteri deneyimini iyileştirir, markanın rekabet gücünü artırır ve pazar bölümleme işlemini daha kolay hale getirir; dolayısıyla geleneksel tekniklere kıyasla üstündür. Bunların yanında katılımcı, sektörün önünde maliyet, teknoloji ve nitelikli eleman eksikliği gibi engellerin olduğuna dikkat çekti, ancak sektör popülerleştikçe fiyatların düşeceğine ve bu engellerin ortadan kalkacağına inandığını belirtti. Diğer pazarlama yöntemlerinde olduğu gibi markalar için pazarlarda bu yöntemlerin bir zorunluluk

haline geleceği düşünülse de günümüzde bu alan diğerlerine kıyasla fazla popüler değildir ve kullanım oranı nispeten düşüktür. Katılımcı, aynı zamanda nöropazarlamanın yaygınlaştırılması için ilgili konularda seminerler düzenlenmesi ve yerli firmaların teşvik edilmesi gibi fikirlere sahip olduğunu belirtti. Son olarak, nöropazarlama konseptinin her marka ya da pazar için aynı faydalara sahip olmayabileceğini ilettiler.

Lassa şirketi katılımcısı, kullanıcı davranış raporları, derecelendirme raporları, piyasa raporları ve web sitesi ziyaret istatistikleri vb. verileri incelemek için CRM sistemini kullandıklarını söyledi. Şirketin web sitesi için bir uzmandan yardım aldıkları halde, nöropazarlama tekniklerini planlı ve sistematik bir şekilde kullanmadıklarını belirtti. Nöropazarlama tekniklerinin geleneksel yöntemlere kıyasla, daha derin ve gerçekçi nicel ve nitel analizler sunabileceğine inanıyor. Bunun yanında, zaman ve mekâna bağlı olarak bu tekniklerin daha büyük deney gruplarına ve etkilerin ölçüm zorluğuna yol açabileceğini düşünüyor. Türkiye'de yabancı kökenli markalar yöntemi kullandığı algısına sahip. Bildiği kadarıyla nöropazarlama, otomotiv sektöründe yaygın olarak kullanılan bir araştırma aracı değil. Bu teknik, sınırlamalar ortadan kalktığı halde Türkiye'de daha fazla geliştirilebilir. Katılımcı, tekniğin maliyetlerinin yüksek olduğunu düşünse bile, elde edilen bilgilerin uzun vadeli stratejiler oluşturulmak için kullanıldığı bir durumda maliyetlerin fazlalığını dengeleneceğine inanıyor. Araştırmalardan elde edilecek veriler, markanın bu verileri kullanabilme yeteneğine bağlı olarak çok değerlidir.

Giochi Preziosi şirketi temsilcisi, pazarlama çalışmalarını anketler, görüşmeler ve odak grup çalışmaları gibi yöntemler kullanarak yürüttüklerini söyledi. Nöropazarlama alanını oldukça iyi bilmelerine karşın, daha önce hiç denemediklerini belirtti. Yöntemin, perakende veya FMCG sektörlerinde uygulanmasının daha etkili olacağını da ekledi. Geleneksel pazar araştırma tekniklerinden elde edilen bilgilerin işlevsiz kaldığı noktalarda nöropazarlamanın bir alternatif olarak öne çıkmasının, tekniğin en büyük avantajı olduğunu vurguladı. Ona göre nöropazarlamanın en büyük dezavantajı, etik kaygılardır. Maalesef ülkemiz pazarlama alanındaki gelişmeleri dünyanın gerisinde takip etmektedir. Dahası, katılımcı yerel firmaların yanında küresel firmaların bu konu hakkında çok daha detaylı bilgilere sahip olmasına karşın, tekniği aktif olarak tercih etmediklerini belirtti. Ülkemizdeki çalışanların "rahatlık alanından" çıkmaya niyetli

olmadıklarını, bu nedenle geleneksel yöntemleri kullanmaya devam ettiklerinin altını çizdi. Tekniğin yurtdışı kullanımına kıyasla Türkiye’de kullanımının fazlasıyla pahalı olduğunu vurgulasa da yeterince hırslı bir firmanın bu ücretleri karşılamaktan çekinmeyeceğini söyledi.

Chanel katılımcısı, şirketlerinde herhangi bir Pazar araştırması tekniği kullanılmadığını ilettili. Marka stratejisi özel tasarımcılar ve bunun üzerine kurulan yaratıcı kreasyonlar üzerine döndüğü için ürünlerin Pazar araştırma teknikleri ile ölçümlenmediğini iletildi. Çok üst düzey lüks segment olduğu için kullanım sonrası tüketici memnuniyeti de ölçümlenmiyor. Sadece satış noktalarından gelen spesifik müşteri geri bildirimleri olursa bu bilgileri değerlendirildiğini bilgisini verdi.

Şölen katılımcısı, şirket olarak genellikle anketleri ve online araçları tercih ettiklerini söyledi. Nöropazarlama araştırma tekniklerini kullanmasalar bile ileride kullanım oranının ve alanının artacağını düşünmekle birlikte, tekniğin geleneksel yöntemlerden daha doğru veriler sağlama konusunda öne çıktığını vurguladı. Nöropazarlama araştırma araçlarının düşük kullanım oranına sahip olmasına rağmen, piyasadaki global şirketler tarafından yeterince iyi tanındığını da belirtti.

Sonuç olarak, katılımcılar tarafından dile getirilen en yaygın dezavantajın, tablo 4.1’de de görülen nöropazarlama araştırmalarının maliyetleri olduğu söylenebilir. Katılımcıların araştırma fiyatlarını yüksek bulsalar bile araştırma sonuçlarının isabetliliği konusunda hemfikir olmaları, nöropazarlamanın geleneksel yöntemlere göre daha güvenilir ve daha derin sonuçlar sunduğu anlamına geliyor. Özetle görüşmecilerin çoğu elde edilen verilerin spesifik, benzersiz ve değerli olması sebebiyle araştırmanın ücretlere değdiği görüşünde.

Katılımcılar arasındaki ortak kanı, ABD, İngiltere gibi ülkelerin nöropazarlama alanında daha çok çalışma yaptığı, dolayısıyla daha verimli ve başarılı sonuçlara sahip olduğu yönünde. Buna rağmen katılımcıların çoğu, ülkemizdeki nöropazarlama araştırma ve danışmanlık şirketlerinin sayısının önümüzdeki yıllarda hızla artmasının muhtemel olduğunu düşünüyor.

Tablo 4.1. Yanıtların özeti-1

S.No	Firma İsmi	NM Kullanımı	NM için gelecek planlar	Fiyatı	Faydaları
1	Şölen	hayır	-	Pahalı	Faydalı
2	Brisa	hayır	-	Pahalı	Faydalı
3	Giochi Preziosi	hayır	-	Pahalı değil	Faydalı
4	Henkel	hayır	Planlıyor	Pahalı	Faydalı
5	Chanel	hayır	-	Pahalı	Faydalı
6	Conectohub	evet	Planlıyor	Pahalı değil	Faydalı
7	Vestel	evet	Planlıyor	Pahalı değil	Faydalı

4.2 KULLANIM HAKKINDA ETİK KAYGILAR

Soruların ikinci grubunun, toplanan verilerin iyi bir şekilde kullanılıp kullanılmadığı konusundaki etik kaygılara ışık tutması beklenmektedir.

Nöropazarlama araştırmaları ile ilgili etik konular, pazarlama topluluğu içerisinde tartışılan en önemli konulardan biridir. Katılımcıların bazıları nöropazarlamanın etik bir alan olduğunu savunsa da kalan kısmı sadece kısıtlamalarla etik olabileceğini veya alanın tamamen etik dışı amaçlarla kullanılabileceğini düşünecek şekilde ikiye bölünmüş durumda.

Giochi Preziosi ve Şölen katılımcısı yapılan çalışmalarla ilgili endişelere sahip olduklarını ve nöropazarlama alanında gri noktalar olduğunu söyledi. Onlara göre, çocukların potansiyel manipülasyonu ya da verilerin etik şekilde toplanması gibi kritik konularda kurallar koyulup uygulanırsa, nöropazarlama araştırmaları etik olarak değerlendirilebilir. Her iki firmanın da aslında çocuk hedef kitleye seslendikleri için bu konuda diğer şirketlerden ayrılarak ekstra kaygı duymalarını normal.

Vestel katılımcısından çalıştıkları nöropazarlama firmasının etik kaygılardan bahsetti ve Türkiye'deki lider nöropazarlama danışmanlık şirketi olarak bu etik sorunlar hakkında bazı proaktif çözümlere sahip olduklarını vurguladı. Şirketin, NMSBA Derneği'nde (Neuromarketing Science and Business Association) ülkemizi temsil ettiğine dikkat

çekti. Bunun yanı sıra, şirketlerinin Nöro-etik Kurulu'nda yer aldığını ifade etti. Görüşülen kişi, şirketin tüm faaliyetlerinin etik sınırlar içerisinde yürütüldüğünü söyledi. Vestel gibi büyük şirketlerin çalışacağı bir nöromarketing danışman firmasının etik konusunda da yeterlilik belgeleri ve hassasiyetini arandığını ilettiler.

Henkel, Brisa, Chanel ve Conectohub katılımcıları nöropazarlama çalışmalarının son derece etik olduğuna inanıyor. Nöropazarlama teknikleriyle şirketlerin, araştırma katılımcılarının neler hissettiğini anladıklarını ve bunun katılımcıların bilgileri dahilinde gerçekleştiğini belirtti. Ayrıca, insan beyninin pazarlamacıların kolaylıkla suistimal edebileceği bir satın alma düğmesine sahip olduğuna da inanmadığını belirtti. Hali hazırda kullanılan Pazar araştırma tekniklerinin de tüketicinin satın alma kararını etkilemek üzere olsun, marka algısını yukarı çekmek olsun, ilgili markayı veya ürünü beğendirmek üzerine yıllardır kullanıldığını ve nöropazarlama tekniklerinin bu kavramların dışında etik olmayan bir tarafının bulunmadığını vurgulandı.

4.3 SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI İLE NÖROPAZARLAMA ARASINDAKİ BAĞLANTI

Vestel katılımcısı, çalıştıkları firmaların görüşmecisi, nöropazarlama teknikleriyle katılımcıların bir reklam filmi gibi uyarıcılara karşı duygularının, anlık ekran görüntüsü olarak alındığını belirtti. Geleneksel yollarla katılımcıların nasıl hissettiklerini anlamak oldukça zordur ve katılımcılar, bilinçaltının tamamen farkında olmadıklarından her zaman hislerini doğru bir şekilde tarif edemez. Danışman firma olarak, örnek bir çalışmada, farklı limonata markalarının tadı ve marka algısı üzerine yaptıkları bir araştırmada bir markanın daha düşük puanlar aldığını görmelerine karşın, EEG sonuçlarında olumsuz sinyallerin tat alma işleminden önce ortaya çıktığını gördüklerini belirtti, oysaki yapılan çalışmada ürün renkleri dışında tüm koşullar aynıydı ve markalar katılımcılar tarafından bilinmiyordu. Daha sonra limonatalar, içeceğin rengini saklayan özel kupalarda sunulduğunda ürünün takdir puanlarında %21'lik bir yükselme görüldü. Bu çalışma ile tüketicinin, limonatayı pastanelerdeki gibi soluk sarı renginde tercih ettiği ortaya çıktı ve bu çalışma yapıldıktan sonra kimse bunun tüketici üzerindeki etkisini bilmiyordu. Nöropazarlama, böyle ince detayları ortaya çıkarmak için mükemmel bir konsepttir. Konuşmacı özetle nöropazarlama çalışmalarının tüketicinin satın alma alışkanlıklarının şirketler için daha keşfedilebilir kıldığını belirtirken, nöropazarlamanın

önümüzdeki 10 yıl içerisinde kullanılacak üç temel araştırma tekniğinden biri olacağını öngördüğünü söyledi.

Brisa katılımcısı, bilinen pazarlama ve reklamcılık yöntemlerinin etkisinin her geçen gün azalması sebebiyle, gelecekte nöropazarlamanın daha çok tercih edileceğini düşündüğünü belirtti. Nöropazarlama araçlarıyla tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını doğru bir şekilde yönetebileceğine inandığından, ilerleyen yıllarda nöropazarlama yöntemini kullanmayı tercih edeceğini söyledi.

Diğer görüşmeciler şirket politikaları nedeniyle konu ile ilgili bir bilgi paylaşamayacaklarını belirtti, ancak hepsi nöropazarlama çalışmaları ile satın alma alışkanlıklarının daha kontrol edilebilir ve yönlendirilebilir olduğu konusunda hemfikir.

Tablo. 4.2. Yanıtların Özeti-2

S.No	Firma İsmi	Etiklik	Satın alma alışkanlıkları üzerindeki etki
1	Şölen	Etik Olmayabilir	Pozitif
2	Brisa	Etik	Pozitif
3	Giochi Preziosi	Etik Olmayabilir	Pozitif
4	Henkel	Etik	Pozitif
5	Chanel	Etik	Pozitif
6	ConectoHub	Etik	Pozitif
7	Vestel	Etik	Pozitif

5. SONUÇ

Tezin amacı öncelikle nöropazarlama kavramını detaylı bir şekilde açıklamaktır. Tezin bir diğer amacı da Türkiye'den yedi pazarlama profesyonelinin, nöropazarlama alanında görüş ve algılarını sunmaktır. Bu ekseninde, tezin ilk bölümünde nöropazarlamanın ne olduğu ve nasıl uygulanabileceği konusunda literatür araştırması sunuldu. Tezin sonraki bölümleri tüketici davranışını ve nöropazarlamayı açıklamaya çalışıldı. Son olarak, gerçekleştirilen görüşmeler Türkiye'deki pazarlama profesyonellerinin görüşlerine ışık tuttu. Bu tezin araştırma soruları ana başlıkları ile, "Nöropazarlama, pazarlama profesyonellerinin Türkiye'de nadiren kullandıkları bir pazar araştırma yöntemi midir?", "Nöropazarlama uzmanları ve pazarlama şirketleri, nöropazarlama araştırmalarından elde edilen bilgilerin kullanımı konusunda etik kaygılara sahip midir?", "Nöropazarlama araştırmaları, tüketici davranışını anlamak için faydalı ve yaygın tercih edilen bir teknik midir?" şeklindeydi.

Teorik kısmın ışığında, nöropazarlama araçlarının kullanımıyla insan beyninin bilinçaltı duygularının gün yüzüne çıkarıldığı ve elde edilen veriler ile pazarlama profesyonellerinin tüketici davranışları hakkında daha detaylı bilgiye sahip olabileceği söylenebilir. Teorik kısımda ayrıca nöropazarlama yöntemlerinin geleneksel yöntemlere göre üstünlükleri açıklanmaya çalışılmıştır. Teorik kısımda bahsedilen deneyler ile nöropazarlamanın riskten kaçınma konusunda kesin sonuçlar verdiği görülmektedir. Ben, daha başarılı pazarlama faaliyetleri için en önemli noktanın tüketici tercihlerini doğru anlamak ve analiz etmek olduğuna inanıyorum. İnsan beyni karmaşık bir sorudur ve bu soruyu nörobilim yoluyla çözen kazanır. Çalışmaya katılan nöropazarlama teknikleri kullanan firmalar nöropazarlama kavramının birçok avantaja sahip olduğunun altını çizse de, bir çok firmada hali hazırda verilerin geleneksel yöntemler ile nöropazarlama yöntemlerinin birlikte kullanımından elde edildiği görüldü. Ben, yöntemleri birlikte kullanmanın pazarlama kampanyalarının etkisini artıracığına inanıyorum.

Görüşülen kişilerden yola çıkarak Türkiye'de nöropazarlama çalışmalarının ve alanda nitelikli insan sayısının sınırlı olduğunun yaygın bir fikir olduğu söylenebilir. Pazarlamacılar ve şirketler nöropazarlama tekniklerini kullanmaktan sakınsalar da, hepsi bu konsept hakkında geniş bilgiye sahipler. Görüşülen uzmanlara göre, nöropazarlama Türkiye için çok yeni bir konsept. Röportajlar, profesyonellerin konsept hakkında etik kaygılarının olduğunu ve konseptin hala tüketiciler ve pazarlamacılar arasında bir tartışma konusu olduğunu gösteriyor. Ancak ben, belli konulara getirilen sınırlamalar ile bu etik kaygıların ortadan kaldırılabilceğini düşünüyorum.

5.1 TARTIŞMA

Görüşmelerden elde edilen veriler ışığında, daha önce bahsedilen üç araştırma sorusu aydınlatılabilir. Pazarlama profesyonelleri nöropazarlama hakkında yüksek farkındalığa sahip olsalar da, kullanma oranları doğru orantıda değildir. İkincisi, nöropazarlama araçlarından toplanan verilerin amacı dışında kullanımı ve tüketicilerin “satın al” tuşu ile manipüle edilmesi fikrine görüşmeciler çoğunlukla olumsuz bakıyor. Bu sebeple etik kaygılar konusunda görüşmecilerin arasında keskin bir fikir ayrılığı olduğu söylenebilir. Buna rağmen tüm katılımcılar, nöropazarlamayı pazarlama uzmanlarına yol gösterebilecek ve liderlik edebilecek faydalı bir araç olarak görüyorlar.

Katılımcıların büyük bir kısmı, Türkiye’de nöropazarlama alanında nitelikli personelin bulunmadığını düşünse de konseptin kullanımının gelecekte artacağını öngörüyorlar. Yedi katılımcı arasından sadece ikisi nöropazarlama şirketlerinin gelecekte artacağını düşünmüyor. Verilen tablolar, sorulan araştırma sorularının genel sonuçlarını göstermektedir.

Tüm katılımcıların nöropazarlamanın yepyeni bir pazarlama konsepti olduğu noktasında fikir birliği var. Buna rağmen çoğu, pazarlama stratejileri geliştirirken bu konsepti şirketlerinde kullanmıyor. Yedi katılımcıdan ikisi nöropazarlama teknikleri kullanan firma temsilcileridir. Kalan beş şirketten sadece biri nöropazarlama araçlarını kullanmayı planladığını belirtti. Bunun yanında katılımcıların hepsi, nöropazarlama tekniklerinin faydalı olduğuna hemfikir kaldı.

Profesyonellerin hepsi, tablolarda görüldüğü gibi nöropazarlamanın etik bir konu olduğuna inanıyor. Katılımcıların çocuk hedef kitlesi dışında nöropazarlama tekniklerinin var tekniklerden daha farklı bir etik problemi olmadığına hemfikir.

Tüm katılımcılar nöropazarlama çalışmalarının şirketleri için faydalı olduğunu kabul ediyor ve tekniğin tüketici davranışını anlamaya ve satın alma alışkanlıklarını etkilemeye yardımcı olan bir yöntem olduğu fikrine katılıyor. Nöropazarlama araştırma araçları pahalı olduğundan, profesyoneller olarak çalışmaları pahalı buluyorlar.

Nöropazarlama çalışmaları, önümüzdeki senelerde pazarlama alanında daha sık görülmeye başlanacak. Başarılı sonuçların artmasına dayalı olarak, şirketler ve pazarlama uzmanları her geçen gün nöropazarlama alanına yönelecekler. Türkiye'de bu alanda uzmanlaşmış kişiler ve akademik kurumların katkıları sayesinde nöropazarlama alanında çalışmalar hız kazanıp artmaya başlayacak. Nöropazarlama alanındaki araştırmaların artmasıyla, aynı zamanda bu alanda çalışan uzmanların sayısı da artacak.

Bu sebeple markalar pazarlama alanında önemli bir eksiklik olan nitelikli eleman yetiştirme konusunda daha rahat bir konuma ulaşacaklar. Sonuç olarak nöropazarlamanın yaygınlaşması ile nöropazarlama çalışmalarının önündeki en büyük engel olan yüksek fiyatlar zaman içerisinde düşecek ve daha oturaklı bir sistem için elverişli hale gelecektir. Aynı zamanda pazarlamacılar, nöropazarlamayı kendi pazarlama kampanyalarında başarısız olmamak için tercih edecekler. Yeni bir araştırma konsepti olan nöropazarlama, tüketici davranışlarını anlamaya yönelik bize yeni bir bakış açısı sunmaktadır.

Sonuç olarak bu tez, Türkiye'de oldukça yeni bir kavram olan nöropazarlamaya farkındalık, kullanım sıklığı, faydaları, fiyatları ve satın alma alışkanlıkları konularında bakış açılarını ortaya çıkarmak için yapılan nitel bir çalışmadır. Çalışma doğrultusunda sınırlı sayıda pazarlama uzmanıyla görüşülmüştür, ancak nöropazarlama hakkında daha iyi bilgi edinmek için, dünya çapında uzmanlarla görüşülüp, çalışmaya katılanların sayısı artırılabilir.

REFERANSLAR

Kitaplar

Badoc, M., Georges, P. M., Bayle, A.S., 2014. *Neuromarketing in action: how to talk and sell to the brain*. London: Kogan Page Limited.

Coon D., 1989. *Introduction to psychology*. 5th Edition. USA: West Publishing Company.

Dooley R., 2012. *BrainFluence, 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Duchowski, A.T., 2003. *Eye tracking methodology: Theory and pratice*. New York, NY: Springer.

Eser, Z., Korkmaz, S., 2011. *Pazarlamaya Giriş*.

Girişken Y., 2015. Gerçeği algıla: nöropazarlama yolculuğunda ilk adımlar İstanbul:Beta.

Goldber, B., & Emerick, T., 2000. *Business to business direct marketing*. London:Direct Marketing Publisher.

Hines M., 2004. *Brain gender*. UK: Oxford University Press.

Lehrer, J., 2009. *How we decide*. Houghton Mifflin Harcourt.

Lindstrom, M., 2008. *Buyology*, New York: Broadway Books.

Payne, A., Christoper, M., Clark, M., Peck, H., 1995. *Relationship Marketing for Competitive Advantage:winning and keeping customers*.

Schiffman, L. & Kanuk, L., 2007. *Consumer Behavior*.

Zurawicki L., 2010. *Neuromarketing: exploring the brain of the consumer*. USA: Springer.

Süreli yayınlar

Asbury, C., 2011. Brain Imaging Technologies and Their Applications in Neuroscience. *The Dana Foundation*.

Ariely, D. & Berns, G. S. 2010. Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*. **11**(4) ss.284-292.

Chandon, P., Hutchinson, J.W., Bradlow, E.T. & Young, S.H. 2009. Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of Marketing*. **73**(6) ss. 1-17.

Cyr, D., Head, M., Larios, H. & Pan, B. 2009. Exploring human images in website design: A multi-method approach. *MIS Quarterly*. **33**(3), ss.539–566.

Dapkevičius, A. & Melnikas, B., 2011. Influence of price and quality to customer satisfaction: neuromarketing approach. *Science–Future of Lithuania/Mokslas– Lietuvos Ateitis*. **1**(3) ss17-21.

Degan, R.J., 2011. Brain-Based Learning: The Neurological Findings About the Human Brain that Every Teacher Should Know to be Effective.

Djamasbi, S., Siegel, M. & Tullis, T. 2010. Generation Y, web design, and eye tracking. *International Journal of Human*.

Ekman, P., 2016 What scientists who study emotion agree about. *Perspectives on Psychological Science*. **11**(1) ss.31-34.

Fugate, D. L., 2008. Marketing services more effectively with neuromarketing research: A look into the future. *Journal of Services Marketing*, **22**(2) ss. 170-173.

Lee, N., Senior, C., Butler, M., & Fuchs, R., 2009. The feasibility of neuroimaging methods in marketing research. *Nature Proceedings handle*.

McClure, S.M., York, M.K. & Montague, P.R. 2004. The neural substrates of reward processing in humans: the modern role of fMRI. *The Neuroscientist* **10**(3) ss. 260–268.

Meenaghan, T., 1995. The role of advertising in brand image development. *Journal of Product and Brand Management* **4**(4) ss. 23–34.

- Menon, R.G., Valdimar, S., Larsen, N.M., Fagerstrom, A. & Foxall, G. R., 2016. Consumer attention to price in social commerce: Eye tracking patterns in retail clothing. *Journal of Business Research*. s.6
- Meyvis, T., & Janiszewski, C., 2002. Consumers' beliefs about product benefits: the effect of obviously irrelevant product information. *Journal of Consumer Research* ss.618-635.
- Rothschild, M., 1986. EEG activity and the processing of television commercials. *Communication Research* **13**(2) ss.182-220.
- Rothschild, M., & Hyun, Y.J., 1990. Predicting memory for components of TV commercials from EEG. *Journal of consumer research* **16**(4) ss.472-478.
- Ural, T., 2008. Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kurumsal Bir Değerlendirme. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*. 17(2) ss.421-432.
- Uysal, F. & Aksoy, Ş., 2004. Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*. **4**(7), ss.129-144.
- Vila, J., & Gomez, Y. 2015. Extracting business information from graphs: An eye tracking experiment. *Journal of Business Resea*
- Yang, Y. & Raine A., 2009. Prefrontal structural and functional brain imaging findings in antisocial, violent, and psychopathic individuals: a meta-analysis. *PMC Journals*. **174** (2) ss. 80-87.
- Yorkston, E., 2010. Auxiliary auditory ambitions: Assessing ancillary and ambient sounds. In A. Krishna (Ed.), *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. ss. 157-167.
- Zaltman, G., 2000. Consumer researchers: take a hike!. *Journal of Consumer Research* **26**(4) ss.423–428.

Diğer Yayınlar

Bercea, M.D., 2011. Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research. Thesis for PhD. Romenia: University of Iași SCE.

Definition of Marketing. 2013. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Feit, J., 2007. Neuromarketing and diversity go handin-hand. *Advertising Age*. [on-line] http://adage.com/bigtent/post?article_id%4121687

Iacobini, M., Freedman, J., Kaplan, J., Jamieson, K.H., & Freedman, T., 2007. This is

Your brain on politics. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2007/11/11/opinion/11freedman.html>.

Kinser, P.A., 2000. Brain Structures and Their Functions.

<http://serendip.brynmawr.edu/bb/kinser/Structure1.html>.

Türkiye’deki Nöropazarlama Araştırma Şirketleri. 2015.

<https://noropazarlama.wordpress.com/2015/02/11/turkiyedekineropazarlamaarastirmasirketleri/> .

EKLER

EK 1-Mülakat Onay Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması, Prof. Dr. Sinan Canan danışmanlığında Merve Tozoğlu'nun “Tüketici davranışlarını anlamada Nöropazarlama konusuna profesyonel marka yöneticilerinin bakışının değerlendirilmesi ” konulu yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır.

Bu röportaja katılmayı kabul etmeden önce lütfen aşağıdaki noktalara dikkat edin:

Öğrenci araştırması amacıyla görüşmeyi kabul ediyorsunuz

Gönüllü olarak katılıyorsunuz

Mülakatın amacı ve doğası size açıklandı

Cevap vermek istemediğiniz soruları es geçebilirsiniz

Görüşmelerden elde edilen veriler sadece bu tez için kullanılacak

i ya da ii'den birini seçin

i. Şirketimin adının ve unvanımın, bu tez araştırması için kullanılabilceğini kabul ediyorum

ii. Bu tez araştırmasında kendimin veya şirketimin isminin kullanılmasını istemiyorum

Araştırmamıza katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Saygılarımla,
Merve Tozoğlu

Katılımcı İsmi:

Katılımcı Şirket:

Tarih: Eylül 2020

EK 2- Derinlemesine Görüşme Soruları

1. Şirketiniz için nöropazarlama araştırması yaparken hangi yöntemleri kullanıyorsunuz? (FMRI, EEG, Göz İzleme vb.) Araştırma için doğru yöntemi seçerken hangi kriterleri göz önünde bulunduruyorsunuz? Yöntemlerin birbirlerine üstünlükleri nelerdir?
2. Şirketler en çok hangi alanlar için nöropazarlama araştırmalarını tercih ediyor? (ürün tasarımı, reklam, web sitesi tasarımı vb.)
3. Firmalar, çalışmak istedikleri yöntemler hakkında bilgi sahibi mi?
4. Nöropazarlama araştırmalarının bilinirliği ve kullanım oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?
5. Hangi tür sektörlerle çalışmayı tercih ediyorsunuz?
6. Nöropazarlama uygulamalarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?
7. Sizce nöropazarlama araştırmalarının geleneksel araştırma yöntemlerine kıyasla avantajları ve dezavantajları nelerdir?
8. Nöropazarlama uygulamaları, kullanmayan şirketler arasında nasıl yaygınlaşabilir?
9. Nöropazarlama araştırmalarının maliyetinin yüksek olduğunu düşünüyor musunuz? Yüksek maliyetler karşılığında elde edilen bu bilgiler, sizce ücretine değiyor mu?
10. Tüketicilerin bilinçaltını etkilemeyi hedefleyen nöropazarlama yöntemlerinin, pazarlama profesyonelleri arasında gelecekte daha fazla yaygınlaşacağını düşünüyor musunuz?
11. Nöropazarlama araştırmalarıyla ilgili etik kaygılarınız var mı? Hangi durumlarda etik çizgiler aşılmış sayılır? Tüketicuyu manipülasyona karşı dirençli kılmak için ne yapılabilir?
12. Nöropazarlama araştırmaları şirketlere fayda sağladığı gibi, tüketicilere de fayda sağlar mı?
13. Nöropazarlama araştırmalarından sonra bir ürünün ya da markanın büyüüp geliştiği bir projeniz var mı?

Merve TOZOĞLU

Birth: BARTIN

Born: 17.05.1987

(+90) 542 749 6165

merve.tozoglu@gmail.com

19 Mayıs mah. Dr İsmet Öztürk sok. No:22

Şişli/İstanbul



Summary

Experienced in marketing with 9 years of brand and product management

Create differences via NeuroMarketing knowledge

Expertise in marketing on consumer goods, technology and children focused marketing

Proven track record in strategic brand management and vision building

Particular strength in devising marketing strategies for building and growing new markets and product categories

International marketing experience working for and across European market.

Skilled negotiator with all 3rd parties for corporate and marketing goals

Well mastered ATL and BTL campaigns

Advanced skills in social media, digital marketing and CRM.

Product launch, relaunch, packaging and repackaging process management

Pricing and P&L management

Education

M.Sc.: Üsküdar University, NeuroMarketing (2018-present)

- Focused on consumer buying decision and cognitive process of human brain

B.A.: Università Degli Studi Del SANNIO , Italy, Business Management ERASMUS Exchange Student Program

(Jan-Aug 2009)

- Full Scholarship, Double Diploma

B.A.: Istanbul Technical University, Management Engineering (2005-2010, Honor Degree)

Experience

Vestel White Goods Category Manager, Vestel Inc.

Nov

2019 -...

- Constantly monitor and optimize sales and marketing in order to hit the P&L.
- Expertise on multichannel management and e-commerce.
- Design, develop/adapt and implement ATL and BTL marketing campaigns aimed at improve the brand funnel to generate consistent volume and value share gains.
- Work with enabling functions (supply chain, procurement, etc.) to ensure the business priorities and needs.
- Pioneer digital transformation and adapt new ways to meet changing consumer needs and trends.
- Manage A&P budget for the brand(s): define the investment and media mix, track the expenditure on monthly basis and ensure to achieve the expected ROI out of the invested budget.

**VESTEL, Non Vestel Brands White Goods Category Manager
2016 –Nov 2019**

May

- Relaunch of Regal brand with the full responsibility of strategic planning.
- Regal, Vestfrost and Finlux brands responsible for realization of KPI targets: market share, volume and profitability.
- Determine the product range, pricing strategy, marketing and commercial strategies to increase market share and brand awareness.
- Within 3,5 years, 7 times growth of endorsement achieved, 3 point market share gained.

**Giochi Preziosi, Product Manager (Boys and Girls Toys Category)
Jul 2012- May 2016**

- Brand management of 300+ SKU's, under 20+ brands such as Ninja Turtles, Shopkins (CicicBici), Trash Pack (Çöps Çetesi), Monsuno, Mickey–Minnie Mouse, Angry Birds, Gormiti etc.. targeting kids and teenagers. These categories grew 350 percent in 3 years.
- Portfolio consumer need gap analysis to decide successful product mix, create yearly launch plan and manage the product throughout the product lifecycle.
- Develop new product launch strategy: price and promo mixes, POPs, choosing right media mix for the consumer.
- Led the maximization process of star products via strong competitor tracking, strategic price positioning, promotional activities, media planning by full integration of TVC, outdoor, digital, PR, events.
- Qualitative and quantitative in depth research projects to analyze consumer habits in the category, product performances and new product launch opportunities.
- Supervise trade marketing, sales promotion campaigns and field activities to increase the efficiency of key account management.
- Supervise product planning and stock management.
- P&L management for each brand, category and company.
- Manage marketing budget of both categories.

**Giochi Preziosi, Junior Product Manager (Boys Toys Category)
2010- Jul 2012**

Sep

- Brand management of 150+ SKU's, under 10+ brands such as Ninja Turtles, Trash Pack (Çöps Çetesi), Monsuno, Mickey–Minnie Mouse, Angry Birds, Gormiti etc.. targeting kids and teenagers.
- Responsible of P&L and all marketing communication of related brands

**Giochi Preziosi, Marketin Intern
2010- Sep 2010**

Jun

**Walt Disney World, Customer Services, Orlando,Florida, USA
2007- Sep 2007**

Jun

Languages

- English (Advanced)
- Spanish (Intermediate)
- Italian (Intermediate)

Interest

- Performing Bale over 10 years

Marital Status- Single
Driving License- B (2005) active

