

Tüketim ve Dönüşüm:

Pazarlama Dünyasının Yeni Kodları

Editör
İLK NUR AYAR

BİDGE Yayınları

Tüketim ve Dönüşüm: Pazarlama Dünyasının Yeni Kodları

Editör: Dr. Öğr. Üyesi İlknur Ayar

ISBN: 978-625-372-322-4

1. Baskı

Sayfa Düzeni: Gözde YÜCEL

Yayınlama Tarihi: 28.11.2024

BİDGE Yayınları

Bu eserin bütün hakları saklıdır. Kaynak gösterilerek tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının ve editörün yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Sertifika No: 71374

Yayın hakları © BİDGE Yayınları

www.bidgeyayinlari.com.tr - bidgeyayinlari@gmail.com

Krc Bilişim Ticaret ve Organizasyon Ltd. Şti.

Güzeltepe Mahallesi Abidin Daver Sokak Sefer Apartmanı No: 7/9 Çankaya /
Ankara



İçindekiler

Takipçileri Az, Etkileri Büyük: Pazarlama Aracı Olarak Mikro Influencerlar	4
Ebubekir IŞIK.....	4
Sürdürülebilir Bir Gelecek için Bilinçli Tüketicinin Rolü ve Önemi	32
Muhammed Enes SAYIN.....	32
Reklamcılıkta Nöropazarlama.....	54
Öznur AKTAŞ.....	54
Nöropazarlama	93
Oğuz YAVUZYILMAZ.....	93
Yapay Zeka Destekli Sohbet Robotları ile Veri Analitiği ve Pazarlama İlgileri	126
Fatih YÖRÜKOĞLU	126

BÖLÜM I

Takipçileri Az, Etkileri Büyük: Pazarlama Aracı Olarak Mikro Influencerlar

Ebubekir IŞIK¹

1.Giriş

Günümüzde dünya üzerinde toplamda 5.45 milyar internet kullanıcısı bulunmakta, 5.17 milyar kişi ise sosyal medya kullanmaktadır. 2028 yılında sosyal medya kullanıcı sayısının 6 milyarı geçeceği düşünülmektedir (Statista, 2024a). Bu durum markalar için büyük bir fırsatı beraberinde getirmiştir. Geniş kullanıcı ağı sayesinde sosyal ağlar, geleneksel pazarlamayı tamamen alt üst etmiş, sosyal medya sayesinde markalar: topluluklar oluşturma, müşterilerle etkileşime geçme, ünlerini daha kolay arttırma, web sitelerinde daha fazla trafik oluşturma gibi imkanlara kavuşmuştur (Hossler, Murat & Jouanne, 2014; Göktaş & Gökerik, 2024). Dijital dünyada yaşanan bu gelişme, tüketicilerin de rolünü

¹ Öğr. Gör., Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Sosyal Hizmet Bölümü, Karabük/Türkiye, Orcid:(0000-0001-5048-3942), ebubekirisik@karabuk.edu.tr

kökten değiştirmiştir. Bu değişimin sonucunda tüketiciler, ürün ve hizmet satın alma sürecini gerçekleştirmenin yanında, markaların pazarlama faaliyetlerinde de aktif birer katılımcı haline gelmiştir (Verhoef, Reinartz & Krafft, 2010). İşletmeler, giderek daha da artan rekabet ortamında başarılı olabilmek için hem teknolojik gelişmeleri hem de değişen tüketici tutumlarını takip etmek durumundadır (Limandono, 2017; Yörükoğlu, 2024; Sayın & Terzi, 2024).

Sosyal medya ile tüketiciler, ürünler hakkında özgürce konuşacak, kendi fikirlerini paylaşacak ya da ürünler hakkında bilgi edinecek bir ortama kavuşmuşlardır. Bu tüketicilerden bazıları ise sosyal ağlarda inceleme yaparken, bazı topluluklar üzerinde etki oluşturmaya başlamıştır (Viktoria, 2022; Işık & Gökerik, 2024). Son yıllarda işletmeler, influencer adını alan bu etkileyicileri; ürünlerini, hizmetlerini ya da markalarını tanıtmak için etkin bir şekilde kullanmaktadır (Hsu, Chuan-Chuan Lin & Chiang, 2011). Influencerlar, belirli bir alanda güvenilirlik kazanmış, geniş bir kitleye ulaşabilen ve güvenilirliği ile erişimi sayesinde başkalarını ikna edebilen sosyal medya kullanıcıları olarak tanımlanmaktadır (Pixlee, 2021). Influencer pazarlaması ise, tüketici marka farkındalığını veya satın alma kararlarını artırmak için influencer adı verilen bu kilit kişilerin ya da kanaat önderlerinin etkisini kullanan bir pazarlama stratejisidir (Chopra, Avhad & Jaju, 2021; Aktaş ve Gürbüz, 2022). İnternet teknolojisinin evrimi, sosyal medya platformlarının ve e ticaret pazarının gelişimi, sosyal kısıtlamalar ve karantina önlemleri nedeniyle insanların büyük bir kısmının evlerde kalmak zorundu olduğu Covid-19 salgını gibi etkenler, influencer pazarlamasının gelişmesini sağlamıştır (Gerlich, 2023). İstatistiklere göre influencer pazarlaması 2016 yılında 1.7 milyar

dolar pazar büyüklüğüne sahipken, yıllar içerisinde çok büyük bir atılım gerçekleştirmiş ve 2024 yılında 24 milyar dolarlık bir pazar büyüklüğüne ulaşmıştır (Statista, 2024b).

Influencerlar, takipçi sayılarına ve hedef kitlelerine göre sınıflandırılmakta, bu hedef kitlelere uygun markalarla pazarlama konusunda iş birlikleri yapmaktadırlar. Literatürde kabul edilen genel görüşe göre influencerlar; mega, makro, mikro influencerlar olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Mega ve makro influencerların takipçi sayıları milyonlara ulaşırken, makro influencerların takipçi sayısı 10 bin ile 100 bin takipçi arasında yer almaktadır (Zaharani, Kusumawati & Aprilianty, 2021). Mikro influencerlar, takipçileri tarafından beğenilen ve gerçek anlamda ünlü olmayan sosyal medya kullanıcılarıdır (Gupta & Mahajan, 2019). Mikro influencerlar, takipçileriyle kişisel düzeyde samimi bir tarzda bağlantı kurma ve özgün, hedefli içerik oluşturma yetenekleri nedeniyle markalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Setiawan & Salim, 2023). Birçok işletme, influencer ile hedef kitlesi arasındaki etkileşimin kalitesini fark ettiklerinden dolayı, pazarlama stratejilerinde yönünü mikro influencerlara çevirmiştir (Rahmah, Ren & Spier, 2019). Mikro influencerların önemi son yıllarda istikrarlı bir şekilde artmakta ve reklam pastasından bu kanala ayrılan pay giderek büyümektedir. Ayrıca yapılan çalışmalar mikro influencerların tüketici davranışlarını etkileme konusunda mega ve makro influencerlardan daha etkili olduklarını ortaya koymaktadır (Park & ark., 2021; Schouten, Janssen & Verspaget, 2020). Markalar tarafından etkilenmesi düşünülen grup niş bir kitleden oluşuyorsa, mikro influencerlarla yapılan iş birliklerinin çok daha fazla etkili olacağı belirtilmektedir. Özellikle kısıtlı bütçelerle faaliyet gösteren

küçük işletmelerin mikro influencerlarla çalışması, maliyet ve etkililik açısından çok daha iyi sonuçlar doğurmaktadır (Zaharani, Kusumawati & Aprilianty, 2021).

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarının milyarlarca kullanıcıya ulaştığı bu dijital çağda, bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkan ve gelişimini hızlı bir şekilde sürdüren mikro influencerların pazarlama stratejileri açısından önemini vurgulamaktır. Özellikle dijital alandaki teknolojilerin büyük bir gelişme göstermesi pazarlama stratejilerinde önemli bir dönüşüme neden olmuştur. Meydana gelen bu dönüşüm, işletmelerin kullandıkları geleneksel pazarlama stratejilerini kökten değiştirmiştir. Bu değişikliğin nedenlerinden biri olan influencer pazarlaması bugün markalar tarafından en çok tercih edilen pazarlama yöntemlerindendir. Bu çalışma ile influencer pazarlama yöntemlerinden biri olan mikro influencer pazarlamasının tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlatmak ve işletmelerin bu yöntemden maksimum derecede fayda elde edecek önerileri ifade etmek hedeflenmektedir. Bu çalışma, geniş kapsamlı bir literatür taraması ve mevcut mikro influencer pazarlaması uygulamalarının incelenmesi yöntemine dayanmaktadır.

2.Influencer Pazarlaması ve Kapsamı

İnternetin yaygınlaşması, pazarlama stratejileri açısından yeni yollar ortaya çıkarmıştır. Tüketicilere tek yönlü bilgi sağlayan Web 1.0'dan farklı olarak Web 2.0, insanların içeriğe katkıda bulunmasına ve bağlantı kurmasını sağlamıştır. İlk dönemlerdeki bloglar kullanıcılara; kendilerini ifade etme, anlarını paylaşma, bağlantı kurma amacıyla çevrim içi günlükler tutma olanağı sağlarken içerik reklamcılığı da blog yazarlarının blog içerikleriyle

birlikte reklamları da öne çıkarmasına olanak tanımıştır. Bu doğrultuda tüketici davranışlarında da bazı değişimler meydana gelmiş, bu değişim influencer pazarlamanın yaygınlaşmasını sağlamıştır (Leung, Gu & Palmatier, 2022).

Influencerlar, belirli bir konuda bilgi ve uzmanlıklarıyla üne sahip olan kişilerdir. En sevdikleri sosyal medya kanallarında bazı konular hakkında düzenli olarak içerik yayınlayan influencerlar, içeriklerini aktif bir şekilde takip eden çok sayıda izleyicinin ilgisini çekmektedirler (Jin & Muqaddam, 2019). Influencerlar, sosyal medyada bir takipçi ağı kuran ve bu takipçiler arasında önemli bir sosyal etkiye sahip dijital fikir liderleri olarak kabul edilen bireylerdir. Sosyal medya fenomeni olarak da adlandırılan bu kişilerden bazıları, takipçi kitlesi çok fazla olduğundan dolayı ünlü statüsüne ulaşmaktadır (McQuarrie, Miller & Phillips, 2013).

Tüketicilerin, markaların doğrudan pazarlama çalışmalarına karşı şüphelerinin giderek artması ve geleneksel reklamlara güvenmeye daha az eğilimli olmaları (Gerdeman, 2019) influencer pazarlamanın gelişmesini sağlayan en önemli etkenlerden biri olmuştur. Ayrıca dijital pazarlama platformlarının değişmesiyle, giderek daha fazla kullanıcı tarafından reklam engelleyicisi kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalar, reklam engelleyicileri yüzünden işletmelerin milyarlarca dolarlık reklam geliri kaybettiğini göstermektedir. Bu nedenle influencerlar, bu tür kaçınma davranışlarına karşı kullanılabilecek en etkili yollardan biridir (İşoraitė, Alperytė & Svirbutaitė-Krutkienė, 2020). Bunun yanında influencer pazarlama, dijital pazarlamaya göre işletmeler için çok daha karlı bir stratejidir. Erken dönemlerde yapılan çalışmalar bile, influencer pazarlamanın geleneksel dijital pazarlamaya göre on bir

kat daha fazla yatırım getirisi sağladığını göstermektedir (Smith, 2016).

Influencerlar; Instagram, Youtube, Tiktok, X vb., gibi sosyal medya platformlarında blog yazma, vlog oluşturma ve kısa biçimli içerik oluşturma yoluyla; günlük yaşamlarını, deneyimlerini ve fikirlerini yansıtan içerikler oluşturmakta ve yaymaktadırlar. Sosyal medya ortamlarında takipçileri ile aktif, çift yönlü bir iletişime sahip olan influencerlar, takipçilerine düzenli olarak yanıt vermekte ve onlarla etkileşime girmektedirler (Leung, Gu & Palmatier, 2022). Bu durum, influencerların takipçileri tarafından daha güvenilir ve samimi görünmelerini sağlamaktadır.

Influencer pazarlama, bir işletmenin belirli amaçlar (satış, tanıtım vb.) doğrultusunda tekliflerini belirli hedef kitlelere tanıtmak için influencerların kaynaklarından yararlanmak, bu amaçlar doğrultusunda takipçileri ile etkileşim kurmalarını teşvik etmek maksatlı stratejiler olarak tanımlanmaktadır (Leung, Gu & Palmatier, 2022). Influencerlar, tüketicilerle istikrarlı bir ilişki sürdürmelerinden dolayı takipçileri tarafından güvenilir bulunmaktadır. Bundan dolayı işletmeler açısından influencerlar çok önemli birer pazarlama aracı olarak görülmektedir. Influencer pazarlamadan elde edilmesi beklenen en iyi sonuç işletmelerin, influencerların ve tüketicilerin aynı anda kar elde etmesidir. Kurumsal markalar, influencerlar aracılığıyla sosyal medyada yaygın bir görünürlük, potansiyel tüketiciler ve satın alma gücü gibi önemli kazanımlar elde etmektedirler (Huffaker, 2010). Tüketiciler de influencerlar aracılığıyla ürün kullanım deneyimleri konusunda en güncel bilgilere ulaşma imkanına kavuşmaktadır.

Influencer pazarlamasını diğer pazarlama stratejilerinden ayıran bazı özellikler bulunmaktadır (Leung, Gu & Palmatier, 2022). Influencer pazarlamada işletmeler, bir teklifin pazarlanmasına yardımcı olmak için influencerları seçmekte ve teşvik etmektedir. Bu durum, mevcut müşterilerin ve pazarlamacıların doğrudan yönlendirmesi olmadan ortaya çıkan organik ağızdan ağıza pazarlamadan farklıdır (Kozinets & ark., 2010). Influencer pazarlamasının bir diğer farklı özelliği ise işletmenin tekliflerini tanıtmak ve takipçilerin tutumlarını etkilemek amacıyla influencerların takipçileri ile etkileşime geçmesini sağlamaya çalışmasıdır. Firmalar sosyal medyayı eğlenceli içerikler üreterek, hedef kitleleri ile doğrudan etkileşime geçmek için kullanmaktadır (Kumar & ark., 2016). Influencer pazarlamasının en önemli hedef kitlelerinden olan gençler de sosyal medyayı; eğlenmek, sosyalleşmek ve bilgi edinmek gibi nedenlerle kullanmaktadır (Gökerik & Işık, 2023). İşletmeler influencer pazarlaması aracılığı ile marka farkındalığını artırmak, olumlu marka tutumlarını güçlendirmek veya satışları artırmak gibi amaçlarla influencerları takipçileri ile etkileşime geçme konusunda güçlendirmektedirler. Diğer birçok pazarlama stratejisi ticari amaçlara hizmet ederken, influencer pazarlaması izleyici kitlesini korumaya ve onlarla derin ve sürekli etkileşime girmeyi ilk hedef olarak görmektedir (Haenlein & Libai, 2017). Influencer pazarlamanın son farklı özelliği ise, işletmelerin kontrolü ellerinde bulundurdıkları viral pazarlama gibi stratejilerden farklı olarak, influencer pazarlamasında işletmeler teklifleri hakkında hedef kitlelerle nasıl iletişim kuracakları konusunda kontrolün önemli bir kısmını influencerlara bırakmasıdır. Bu özellik hem büyük bir gücü hem de potansiyel birçok riski

barındırmaktadır (Leung, Gu & Palmatier, 2022). Bu güce ve potansiyel risklere aşağıdaki bölümlerde değinilmektedir.

3.Influencer Pazarlaması Stratejileri

Pazarlama stratejisi, işletmelerin pazarlama politikalarına yön veren bir dizi hedef, amaç, politika ve kurallardır (Assauri, 2013). Pazarlama stratejisi, işletmelerin pazarlama çabalarına zaman zaman her düzeyde yön vermekte, özellikle değişen çevre ve rekabet koşullarına karşı gerekli tepkiyi ortaya koymaktadır (Alhalim, 2016). Influencer pazarlama stratejileri de hedef pazarın tamamı yerine belirli bireylere ya da gruplara odaklanılan bir pazarlama biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu stratejide geleneksel olarak film ve spor yıldızları veya ünlü müzisyenler, sosyal medya fenomenleri ya da daha az takipçili bir takım profil sahipleri, bazı ürünleri tanıtmak ve hizmetleri sergilemek için kullanılmaktadır (Glucksman, 2017). Yeni teknolojik gelişmeler ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla işletmeler, müşterilerle doğrudan etkileşim kurulmasına olanak sağlayan influencer pazarlamasını çok sık tercih etmeye başlamıştır. Literatürde yapılan çalışmalar, influencer pazarlamasını, sosyal medya pazarlamasının ayrılmaz bir parçası olduğunu ve influencerların tüketicilerin markalarla ilişkilerini, günümüzün pazarlama dinamiklerini değiştirecek şekilde yeniden şekillendirdiğini vurgulamaktadır (Taillon & ark., 2020). Sosyal medyanın gelişimi ile büyüyen influencer pazarlaması ile tüketicilere ulaşmanın farklı yolları ortaya çıktığından bazı yeni stratejiler oluşturulmuştur. Bu stratejiler aşağıdaki gibidir (Öğüt & Furtana, 2024):

- **Influencer pazarlama mesaj stratejisi:** Küresel anlamda yaygınlaşan sosyal medya platformları,

geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanan işletmeler için yeni yöntemler ortaya çıkarmıştır. İşletmeler, çok farklı alternatiflerin yer aldığı bu mecralara hızla yönelmiş ve etkili bir şekilde kullanmaya başlamışlardır.

- **Reklamda influencer mesaj stratejisi:** Mesaj stratejisi, işletme adına pazarlama iletişimini yönlendiren yaklaşımdır. Reklamlarda mesajlar özellikle ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirme yapmak için kullanılmaktadır. Bilgilendirici reklamlar, belirli bir marka, ürün ya da hizmet hakkında müşteriyi etkileyerek onu ikna etmeyi amaçlar. Dolayısıyla bilgilendirici reklamların amacı markanın özelliklerini anlatarak, tüketicilerin markayı tanıma düşüncelerini etkilemektir.
- **Ürün yerleştirme olarak influencer pazarlama stratejisi:** Bir sosyal medya ünlüsünün ya da geleneksel bir ünlünün markaya olan katkısı, o ünlü kişinin sahip olduğu kültürel değerlerin, reklamı yapılan markanın pazarlamak istediği hizmete ve ürüne, sonrasında ise bu ürün ve hizmeti satın alan tüketiciye aktarılmasıyla oluşmaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte tüm bu kültürel değerler, influencerların sahip olduğu prestijle eş anlamlı hale gelmiştir. Influencerlar, markalarla iş birliği yapmaya başladıklarında geleneksel ünlüler dışında yeni bir etkileme gücüne sahip kişiler haline dönüşmüştür. Ayrıca bu strateji kimlik ilişkilerini

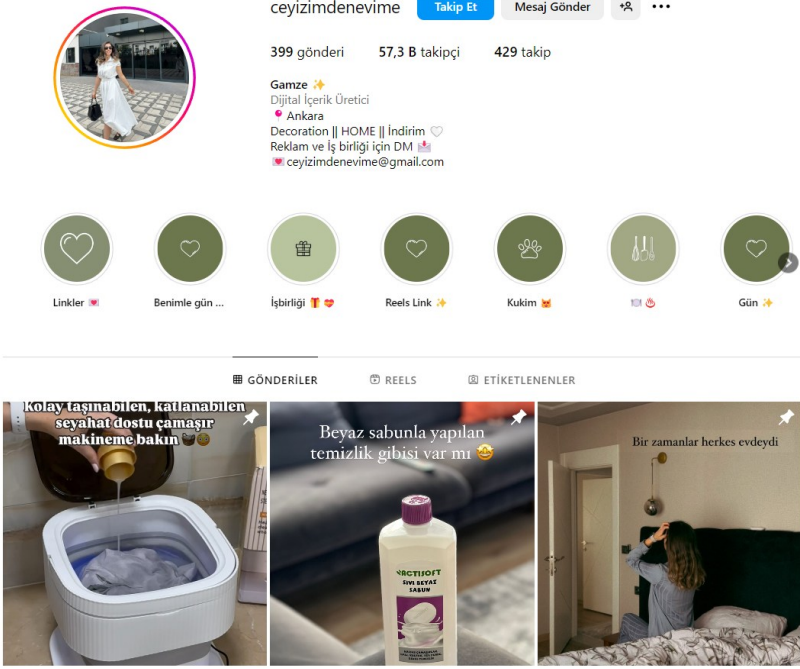
markaya aktırmayı amaçlamaktadır. Bu durumda markanın sahip olduğu marka imajı ile iş birliği yaptığı influencerın imajı arasında kurulun uyum büyük önem taşımaktadır.

4.Influencer Türleri

Influencerlar, hedef kitlelerine uygun markaları ve iş birliklerini kabul etmelerini sağlayan hedef kitle segmentasyonuna göre sınıflandırılmaktadır. Mega, makro ve mikro olmak üzere üç genel influencer sınıflandırmasından söz etmek mümkündür (Kusumawati & Aprilianty, 2021). Mega influencerlar, sosyal medyadan önce sahnelerde ve konserlerde ünlenen şarkıcılar, sinema ve tiyatrolarda tanınan aktörler gibi sosyal medya kullanıcılarının tanıdığı, milyonlarca takipçisi olan kişilerdir. Makro influencerlar ise mega influencerlerin aksine sosyal medyadan önce bir tanınırlığı olmayan, kendilerine has içeriklerle sosyal medyada 100 bin ile 1 milyon arasında takipçi sayısına ulaşan kişiler için kullanılmaktadır (Yoo & Kwon, 2024). Bu çalışmanın konusu olarak diğer bir tür olan mikro influencerlar ile ilgili bilgiye ise aşağıda yer verilmektedir.

4.1.Mikro-Influencerlar

Mikro influencerların, mega ve makro influencerlara göre daha az takipçisi bulunmaktadır. Mikro influencerlar daha çok bir konunun uzmanı olarak takipçilerinin karşısına çıkmaktadır. Bu tür influencerlar, takipçi sayısı 10 bin ile 100 bin arasında olan, marka deneyimine sahip ya da marka haline gelmiş kişilerden oluşmaktadır (Öğüt & Furtana, 2024).



Resim 1. Bir mikro influencer Instagram profili

Mikro influencerlar için takipçi sayısı önemli değildir. Önemli olan, takipçilerinin içeriklerle ne kadar ilgilendiği ya da meşgul olduğudur. Mikro influencerların ağları daha küçüktür. Bu nedenle daha spesifik demografik özellikler arayan pazarlamacılar için çok önemli bir seçenek oluşturmaktadır (Tilton, 2011). Mikro influencerlar, milyonlarca takipçisi bulunan diğer influencerlara göre daha yüksek düzeyde etkileşime sahip olan ve takipçileri arasında güven yaratan kişiler olarak tanınmaktadır. Bu durum, mikro influencerların diğer influencerlara göre takipçileri ile daha güvenilir ve inandırıcı ilişkiler kurmalarından kaynaklanmaktadır (Kusumawati & Aprilianty, 2021).

Mikro influencerın güvenilirliği, takipçileri tarafından algılanan güvenilirlik düzeyini ifade etmektedir. Bu durum, mikro influencerın ortaya koyduğu bir iddianın doğru, gerçek ve tarafsız olup olmadığı ile ilgilidir (Liu, Li & Lee, 2021). Algılanan güvenilirlik, mikro influencer pazarlamasında önemli bir rol oynamakta, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020). Algılanan güvenilirlik, hedef kitleleri etkileyen bir dizi etkileyici özellik arasında öne önemli faktör olarak görülmektedir. Ayrıca bu durumda olan müşteriler, markaları başkalarına tavsiye etme konusunda da istekli durumdadırlar (Chetoui, Benlafqih & Lebdaoui, 2020).

5.Mikro-Influencerların Pazarlama Açısından Önemi

Günümüzde mikro influencerlar, sosyal medya pazarlamasında ortaya çıkan önemli bir eğilimi temsil etmektedir. Bağlılıkları, yüksek yatırım getirileri ve takipçilerini ikna güçleri, onları piyasada vazgeçilmez bir figür haline getirmektedir. Mikro influencerlar; ünlü, öne çıkan kişi ya da dünyaca ünlü uzmanlar değil belirli bir konuda uzmanlaşan ve yalnızca ilgi alanına göre paylaşım yapan kişilerdir. Bu durum onların, takipçileri ile çok daha samimi ilişkiler kurmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda bu durum onları, hedef kitleleri ile daha sıcak ve etkili ilişkiler kurmaya çalışan markalar için de cezbedici hale getirmektedir (Fiorio Pla, 2022).

Dünyaca ünlü iş ve ekonomi dergisi Forbes'te yayınlanan bir makalede, mega influencerların dezavantajları ve mikro influencerların mega ya da makro influencerlara göre avantajları paylaşılmıştır (Ehlers, 2021).

Mega ve makro influencerların işletmeler açısından bazı dezavantajları şu şekildedir:

- **Maliyet:** Takipçi sayısı arttıkça influencerlarla çalışmanın maliyeti de artmaktadır. Bu durum, markaların tek bir içerik üzerinde her şeyi bir araya getirmesi gibi olumsuz bir sonuç ortaya çıkarmaktadır.
- **Kullanılabilirlik:** Markalar, kitlesel takipçilerden yararlanmayı hedeflediklerinden, geniş kitleleri nedeniyle makro ya da mega influencerlarla çalışma eğilimindedir. Bu tür influencerlarla çalışma talebinin artması, genellikle daha karmaşık ve uzun vadeli düzenlemelere yol açtığından dolayı, hızlı hareket etmesi gereken markaları kısıtlamaktadır.
- **Orijinallik:** Bir influencerın popülaritesi arttıkça daha fazla marka onunla çalışmak istemektedir. Ancak orijinallliğini korumak bir influencerın başarısı için kritik bir öneme sahiptir. Bir influencer ne kadar çok sponsorlu içerik paylaşırsa, takipçilerin influencerın paylaştıklarının gerçekliğine güvenmeme ve sadece ödemeye ilgilenip ilgilenmediğini merak etme olasılıkları o kadar artmaktadır.

Daha dar kapsamlı kitlelere hitap eden Mikro influencerların işletmeler açısından bazı avantajları ise şu şekildedir:

- **Maliyet:** Bir markanın sponsorlu içerik için influencera ne kadar ödediği, takipçi sayısı ile bağlantılıdır. Mikro influencerları, daha küçük ölçekli olmaları nedeniyle markalar için uygun maliyetli iş

ortaklarıdır. Bu tür influencerlar genellikle takipçilerini büyütmek isterler. Bu nedenle uzun vadeli bir ilişki kurma çabasıyla marka ortaklarına gereğinden fazla hizmet edebilmektedirler. Bu durum, markalar için güçlü bir yatırım getirisi yaratmaktadır.

- **Orijinallik:** Özgünlük, bir influencerın temel özelliğidir. Morning Consult tarafından yapılan bir araştırma, insanların %88'inin influencerların özgün olmasının ve ilgi alanlarını gerçekten önemsemesinin kendileri açısından çok önemli olduğunu söylemektedir. Takipçilerinin daha az olması nedeniyle mikro influencerlarla çalışma talebi daha azdır. Bu nedenle, mikro influencerları gerçekten sevdikleri, desteklemek istedikleri ve takipçileri ile paylaşımda bulunma istedikleri markalarla ortaklık yapma olasılıkları daha yüksektir.
- **Sadakat:** Mikro influencerların ortak endişesi, takipçi sayılarının daha az olması ve sponsorlu içeriği izleyen kişi sayısının azalmasıdır. Bununla birlikte, bir mikro influencerın takipçilerinin katılımı ve dönüşümü daha yüksektir. Takipçilerinin mikro influencerlara olan güvenlerinin fazla olmasından dolayı yorum yapma, etkileşimde bulunma ve en önemlisi 'satın al' düğmesini tıklama olasılıkları çok daha yüksektir. Bu nedenle, az sayıdaki takipçilerine rağmen markalar, mikro influencerlarla çalışarak ciddi satış değeri elde edebilmektedir.

- **Çoklu Pazar Erişimi:** Markalar, çalışma maliyetlerinin ucuz olmasından dolayı birçok farklı pazar segmentini kapsayan birden fazla mikro influencerla çalışarak erişimini genişletebilmektedir.
- **Niş Pazarlar:** Mikro influencerları, belirli bir ilgi alanına özel konular etrafında kitlelerin ilgisini çekme potansiyeline sahiptir. Bu tür influencerlar, kendi alanlarında uzman olma eğilimindedir ve bu konuya ilgi gösteren takipçileri bulunmaktadır. Markalar, yüksek oranda seçilmiş bu tür topluluklardan yararlanarak, makro influencerlarla mümkün olmayan bir hedefleme düzeyine ulaşabilmektedir.

Günümüzde markalar, influencerlarla ortaklık kurarken sadece onların takipçi sayıları ile ilgilenmemektedirler. Sosyal medya büyümeye devam ettikçe, markaların kendi stratejilerine uygun olarak tercih edebilecekleri alternatifler de gün geçtikçe büyümektedir. Bugün uzman görüşleri, güvenilirlikleri, özgünlükleri sayesinde tüketicileri daha kolay ikna eden mikro influencerlar, işletmeler tarafından önemli bir alternatif olarak görülmektedir (Leung, Gu & Palmatier, 2022).

6.Mikro-Influencerların Müşteri Tutumlarına Etkisi ve Pazarlamadaki Başarısı

Yapılan araştırmalar, bazı durumlarda mikro influencerların marka için mega ya da makro influencerlardan daha faydalı olduğunu göstermektedir. Araştırmaların sonuçları mikro influencerların ürünler hakkında diğer influencerlara göre takipçilerine daha yüksek ürün bilgisi verdiğini bunun da satın alma

davranışını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir (Hansson, Hjertqvist & Sanchez Adolfsson, 2021; Kay & ark., 2020). Influencerlar, kullandıkları sosyal medya platformları aracılığı ile hedef kitlelerini, tanıttıkları hizmetleri satın almaları veya hizmetleri kullanmaları konusunda yönlendirmekte, tavsiyelerde bulunmakta ve etkilemektedir (Diza, 2018). Yine pek çok çalışma makro influencerların, olumlu ağızdan ağıza iletişimi (Hughes, Swaminathan & Brooks, 2019), satın alma niyetini (Gökerik, 2024), marka güvenini (Kolarova, 2018), marka tutumunu (Xiao, Wang & Chan-Olmsted, 2018) ve marka katılımını (Hughes, Swaminathan & Brooks, 2019) olumlu yönde etkilediğini ortaya kaymaktadır. Micro influencerların hedef kitlelerini etkileme konusunda başarılı olabilmeleri için aşağıda yer alan özelliklere sahip olması gerektiği bildirilmektedir (Djajasasana & Bokau, 2024):

1. Erişim: Hedeflenmiş bir kitleye ulaşabilme yeteneği olmalıdır.
2. İlgililik: Belirli bir mal veya hizmet markası veya görüşlerle olan bağlantılarını güçlendirme yeteneği olmalıdır.
3. Rezonas: Takipçilerinin davranışlarını arzu edilen şeye yönlendirme yeteneği olmalıdır.

Mikro influencer pazarlaması, özellikle seçilmiş hedef kitlesi ve pazarlama çabalarını bireysel tüketici iletişimlerine yerleştirmesiyle karakterize edilmektedir. Bu yaklaşım, tüketicileri duygusal olarak etkilerken, aynı zamanda tüketicilerin aktif bir şekilde paylaşılan içeriğe katılımını sağlayıp satın alma davranışını artırmaktadır. Influencer pazarlamasını geleneksel pazarlamadan

ayıran ve işletmeler için önemli başarılar elde etmesinin altında yatan en önemli nedenlerden bir tanesi influencer pazarlamanın bireysel ve duygusal iletişime vurgu yapan bu yönüdür (Liu, 2024).

Mikro influencerlar, diğer influencerlara göre daha dar bir takipçi grubuyla yakın iletişim kurarak ilgi ve yüksek kaliteli etkileşim oranı elde edebilmektedirler. Mikro influencerlar daha doğal görünüme sahip olduklarından dolayı takipçileri ile aralarındaki ilişki arkadaşlık seviyesindedir. Bu da marka ve müşteriler arasındaki ilişkilere olumlu katkılar sağlamaktadır. Ayrıca tüketiciler, mikro influencerlar tarafından oluşturulan içeriği daha samimi bularak tercih edebilir bulmaktadır. Bu içerikler tüketiciler tarafından genellikle keyifli, bilgilendirici görülmektedir. Birçok marka ya da işletme bu özellikleri sayesinde kitlelerle daha etkili bir iletişim kurabildiklerine inandıklarından dolayı mikro influencerları tercih etmektedir (Rungruangjit & Charoenpornpanichkul, 2022).

7.Sonuç

Son yıllarda dijital pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelen mikro influencerlar, sosyal medya dünyasında özel bir yere sahiptir. Mega ve makro influencerların geniş takipçi kitlelerine karşın mikro influencerlar daha sınırlı, ancak daha bağlı ve etkileşimli bir izleyici kitlesine sahiptir. Bu durum, onları özellikle niş pazarlar ve belirli hedef kitlelere yönelik kampanyalar için cazip hale getirmektedir (Tilton, 2011). Mikro influencerların, takipçileriyle kurdukları samimi ve güvene dayalı ilişkiler, markaların mesajlarını daha otantik ve inandırıcı bir şekilde iletme olanağı sunmaktadır (Fiorio Pla, 2022). Ayrıca, geleneksel dönemlerde daha çok hayatta kalma odaklı bir davranış olarak

düşünülen tüketim kalıpları zamanla değişerek günümüzde tüketicilerin daha çok kimlik ve prestij odaklı için tüketime yönelmesi ile sonuçlanmıştır (Sayın & Terzi, 2023). Bu durum, tüketim konusunda rol model olmaları açısından influencerların önemini daha da artırmaktadır.

Mikro influencerlar, sadece daha yüksek etkileşim oranlarına sahip olmakla kalmamakta, aynı zamanda takipçileri üzerinde gerçek bir etki bırakabilmektedir. Bu etki, genellikle önerilen ürün veya hizmetin satın alınması yönünde bir davranış değişikliğiyle sonuçlanmaktadır (Hansson, Hjertqvist & Sanchez Adolfsson, 2021). Bunun temel nedeni, mikro influencerların takipçileriyle olan ilişkilerinin, mega influencerların takipçileriyle olan ilişkilerinden çok daha kişisel ve otantik olmasıdır. Takipçiler, mikro influencerları gerçek birer arkadaş gibi görme eğilimindedir ve bu da markaların mesajlarının daha samimi bir şekilde algılanmasını sağlamaktadır (Rungruangjit & Charoenpornpanichkul, 2022).

Bunun yanı sıra mikro influencer pazarlaması, özellikle kısıtlı bütçelere sahip markalar için önemli avantajlar sunmaktadır. Mega influencerlarla yapılan iş birliklerinin maliyetleri oldukça yüksek olabilirken, mikro influencerlarla çalışmak genellikle daha bütçe dostudur. Bu durum, küçük ve orta ölçekli işletmelerin, büyük bütçeler harcamadan etkili pazarlama kampanyaları yürütmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca, birden fazla mikro influencerla iş birliği yapmak, markaların çeşitli hedef kitlelere ulaşmasını ve böylece pazar paylarını genişletmesini sağlamaktadır (Zaharani, Kusumawati & Aprilianty, 2021). Mikro influencerların etkili bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkışı, sosyal medyanın demokratikleşmesi ve kullanıcıların kendi içeriklerini yaratma

özgürlüğü ile doğrudan ilişkilidir. Kullanıcılar, markaların kurumsal mesajlarından ziyade, güvendikleri ve beğendikleri bireylerden gelen önerilere daha fazla değer vermektedir. Bu bağlamda mikro influencerlar, markaların tüketiciyle arasındaki köprüyü oluşturan önemli bir araç olarak konumlanmıştır. Onlar, markaların mesajlarını yalnızca iletmekle kalmaz, aynı zamanda bu mesajları takipçilerinin diline çevirmekte ve onların dünyasına entegre etmektedir (Öğüt & Furtana, 2024).

Mikro influencer pazarlamasının başarısı, etkileyicinin özgünlüğünü koruma yeteneğine ve takipçileriyle olan etkileşimini sürdürmesine bağlıdır. Markaların, mikro influencer seçiminde dikkatli olması, sadece takipçi sayısına odaklanmaması, aynı zamanda bu influencerların değerleri, içerik kalitesi ve takipçi demografisi gibi faktörlere de önem vermesi gerekmektedir (Leung, Gu & Palmatier, 2022). Etkili bir mikro influencer stratejisi, yalnızca marka bilinirliğini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda müşteri tutumlarını da pozitif anlamda etkilemektedir (Hansson, Hjertqvist & Sanchez Adolfsson, 2021; Kay & ark., 2020; Kolarova, 2018; Xiao, Wang & Chan-Olmsted, 2018).

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarının milyarlarca kullanıcıya ulaştığı bu dijital çağda, bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkan ve gelişimini hızlı bir şekilde sürdüren mikro influencerların pazarlama stratejileri açısından önemini vurgulamaktır. Geleceğe bakıldığında, mikro influencerların dijital pazarlama dünyasındaki rolünün daha da artacağı öngörülmektedir. Tüketicilerin, otantik içeriklere ve gerçek deneyimlere olan talebi arttıkça, mikro influencerlar markalar için vazgeçilmez bir iş birliği ortağı olarak kalacaktır. Ayrıca, yapay zekâ ve veri analitiği gibi

teknolojilerin gelişimi, markaların doğru mikro influencerları belirlemesini ve bu influencerların kampanya performansını daha etkin bir şekilde ölçmesini sağlayacaktır. Sonuç olarak, mikro influencerların sosyal medya pazarlamasındaki rolü, gelecekte daha da kritik bir hale gelecek ve markaların dijital dünyada rekabet avantajı sağlamasında önemli bir araç olarak kalacaktır.

KAYNAKÇA

Aktaş, Ö. & Gürbüz, A. (2022). Sosyal Medya Etkileyicilerinin Genç Tüketicilerinin Kıyafet Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 7(2), 418-432.

Alhalim, R. (2015). “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualan Pada Pt. Danbi International Di Kabupaten Garut.” Bandung: Universitas Pasundan.

Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Jakarta: Rajawali Pers.

Chetoui, Y., Benlafqih, H. & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.

Chopra, A., Avhad, V. & Jaju, S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91.

Diza, M. E. (2018). The Phenomenon and Rise of Influencer Marketing and How it Effects Customer Opinion and Helps or Damages Brands.

Djajasasana, E. E. & Bokau, J. R. K. (2024). Utilization of Micro Influencers and Engagement in Social Media to Gain Cadet Candidates. *ADI Journal on Recent Innovation*, 6(1), 1-7.

Ehlers, K. (2021). Micro-Influencers: When Smaller is Better.(16.08.2024tarihinde <https://www.forbes.com/councils/forbes>

agencycouncil/2021/06/02/micro-influencers-when-smaller-is-better/ adresinden ulaşılmıştır).

Fiorio Pla, P. (2022). *Micro Influencer Classifier: an Academic and Economic Approach* (Doctoral dissertation, Politecnico di Torino).

Furtana, T. E. & Öğüt, N. (2024). Comparison of The Effects of Mega and Micro-Influencers on Consumer Purchasing Behaviour. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 19(1), 21-40.

Gerdeman, D. (2019). Lipstick tips: How influencers are making over beauty marketing. (15.08.2024 tarihinde <https://hbswk.hbs.edu/item/lipstick-tips-how-influencers-are-making-over-beauty-marketing?sf107820479=1>. adresinden ulaşılmıştır).

Gerlich, M. (2023). The Power of Personal Connections in Micro-Influencer Marketing: A Study on Consumer Behaviour and the Impact of Micro-Influencers. *Transnational Marketing Journal*, 11(1), 131-152.

Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *ELON Journal*, 77.

Gökerik, M., & Işık, E. (2023). Üniversite Öğrencilerinin Instagram'a Yönelik Algılarının Metafor Analizi ile İncelenmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 647-659.

Gökerik, M. (2024). İnfliuencerların Gücü: Parasosyal Etkileşim Yoluyla Satın Alma Niyetine Etkisi. *International Journal of Eurasia Social Sciences/Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(56).

Göktaş, F., & Gökerik, M. (2024). A Novel Robust Theoretical Approach on Social Media Advertisement Platform Selection. *International Journal of Engineering Research and Development*, 16(1), 373-382.

Gupta, S. & Mahajan, R. (2019). Role of micro-influencers in affecting behavioural intentions. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(45), 189-192.

Haenlein, M. & Libai, B. (2017). Seeding, referral, and recommendation: Creating profitable word-of-mouth programs. *California Management Review*, 59(2), 68–91.

Hansson, J., Hjertqvist, F. & Sanchez Adolfsson, M. (2021). Does size matter?: A qualitative research on micro influencers creation of brand awareness for startups.

Ho Gil, Y. O. O. (2024). The Effects of Influencer Marketing on Brand Attitude. *Journal of Wellbeing Management and Applied Psychology*, 7(2), 39-47.

Hossler, M., Murat, O. & Jouanne, A. (2014). Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social media. Paris: Eyrolles. Module 9.

Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J. & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.

Huffaker, D. (2010). Dimensions of leadership and social influence in online communities. *Human Communication Research*, 36(4), 593-617.

Hughes, C., Swaminathan, V. & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.

Išoraitė, M., Alperytė, I. & Svirbutaitė-Krutkienė, G. (2020). Impact of influencers on purchasing decision. In *Ižvalgos*.1,30-43.

Işık, E. & Gökerik, M. (2024). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Bilişsel Uyumsuzluk Perspektifinden, Tatmin ve Tavsiye Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 822-836.

Jin, S. & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of TwitterBased Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195.

Jin, S. V. & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0:“Do brands need influencers, or do influencers need brands?”. *Journal of Brand Management*, 26, 522-537.

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 248-278.

Kolarova, M. (2018). # Influencer marketing: The effects of influencer type, brand familiarity, and sponsorship disclosure on purchase intention and brand trust on Instagram (Master's thesis, University of Twente).

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C. & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.

Kumar, A., Rishika, R. B., Janakiraman, R. & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25.

Leung, F. F., Gu, F. F. & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251.

Limandono, J. A. (2017). Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 1–11.

Liu, G. H. W., Li, Y., & Lee, N. C.A. (2021). Size does matter: How do micro-influencers impact follower purchase intention on social media? Proceedings of The International Conference on Electronic Business. 402-412.

Liu, Z. (2024). The Impact of Interpersonal Relationships on Micro-influencer Marketing. In *SHS Web of Conferences*. 181-01030.

McQuarrie, E. F., Miller, J. & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158.

Park J., Lee J. M., Xiong V. Y., Septianto F., Seo Y. (2021). David and Goliath: When and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584–602.

Pixlee. (2021). Definition: What is a social media influencer? (24.08.2024 tarihinde <https://www.pixlee.com/definitions/definition-social-media-influencer> adresinden ulaşılmıştır).

Rahmah, S., Ren, D., & Spier, P. (2019). The impact of micro-influencer marketing on millennials purchasing decision. *Masters diss. Skema Business School*.

Rungruangjit, W., & Charoenpornpanichkul, K. (2022). Building stronger brand evangelism for sustainable marketing through micro-influencer-generated content on Instagram in the fashion industry. *Sustainability*, 14(23), 15770.

Sayın, M. E., & Terzi, H. (2023). İhtiyaç Olgusunun Dönüşümü Üzerine Bir İnceleme. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 7(1), 127-167.

Sayın, M. E., & Terzi, H. (2024). İhtiyaç Algısı, Kişilik Özellikleri, Tutumluluk ve Gösteriş Tüketim Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Journal of Karabuk University Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 4(1), 1-21.

Schouten A. P., Janssen L., Verspaget M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.

Setiawan, R & Salim,M. (2023).The influence of micro-influencers and content marketing through customer engagement on purchasing decisions. *Gema Wiralodra*,15(1), 121-128

Smith E. (2016). Tap Influence and Nielsen Catalina Solutions Launch Collaboration for CPG Brands to Measure Sales Impact of Influencer Marketing Campaigns.

Statista (2024a). Number of internet and social media users worldwide as of July 2024. (24.08.2024 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> adresinden ulaşılmıştır).

Statista (2024b). Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2024. (24.08.2024 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> adresinden ulaşılmıştır).

Taillon , B. J., Mueller , S. M., Kowalczyk , C. M. & Jones , D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 767.

Tilton, S. (2011). Nanocelebrity: How to combine expertise with voice. *South by Southwest (SxSW) Future15 “Post Post-Modern Celebrity” Session*, 1-6.

Verhoef, P. C., Reinartz, W. J. & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13, 247- 252.

Viktoria, K. (2022). Macro Vs. Micro-Influencer: Which One to Choose Based on Brand Awareness and Purpose.

Xiao, M., Wang, R. & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube in uencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*,15(3), 188-213.

Yörükoğlu, F. (2014). Yerli Simülasyon Şirketlerinin Müşteri Odaklı Pazarlama İletişimlerinde Sosyal Medya Kullanım Durumlarının İncelenmesi. İlknur Ayar (Ed.), *Güncel pazarlama Yöntemleri: Stratejilerden Uygulamalara* içinde (s. 23-41). Ankara: Serüven Yayınevi.

Zaharani, G. F. R., Kusumawati, N. & Aprilianty, F. (2021). The Impact of Micro-Influencer on Brand Image and Purchase Intention in Local Culinary Products on Instagram. *Proceeding B. 6th ICNEM*, no, 11-13.

Zwicker, S., Tarabashkina, L., Proksch, M., & Hardiman, M. (2024). How Micro-Influencers' Personality Influences the Personality of Novice and Established Brands. *Australasian Marketing Journal*, 32(2), 113-125.

BÖLÜM II

Sürdürülebilir Bir Gelecek için Bilinçli Tüketicinin Rolü ve Önemi

Muhammed Enes SAYIN¹

Giriş

İnsanoğlu yaşamını sürdürmek ve hayatını güzelleştirmek için imkanları oranında ürün ve hizmetleri edinmek, elde etmek, satın almak ya da daha geniş bir ifade ile tüketmek zorunda olan bir varlıktır. Bu tüketim günümüzde yeme içme, barınma, güvenlik, korunma vb. gibi fayda odaklı temel gereksinimleri muhteva etmesinin yanında haz veren, kimlik ve kişilik inşa eden, gösteriş ve lükse hitap eden, ihtiyacın ötesinde arzu ve istekleri tatmin eden ürünleri de içerisine almaktadır. Nitekim tüketim faaliyetleri geçmişte hayatta kalmak için gerekli olan temel ihtiyaç maddelerine sahip olma ve ürünlerin fonksiyonel faydalarını elde etmeye

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Karabük/Türkiye, Orcid: 0000-0002-8423-8352, menessayin@karabuk.edu.tr

odaklanmışken, günümüzde sembolik anlam taşıyan, mesaj ileten, haz veren tüketim ürünlerini satın almaya evrilmiştir. Günümüz pazarlama çabalarının da etkisiyle insan sonu gelmeyen bir tüketim ve satın alma sarmalı içerisinde. Zira insanlar tüketerek mutlu olmaktadır ve daha fazla mutluluk için daha fazla tüketmek zorunda hissetmektedir.

Bireylerin sahip olduğu bu tüketim alışkanlıkları gayet tabii ki tüketimi karşılayacak üretim faaliyetleriyle birlikte gerçekleşmektedir. Dahası bu üretim yeni müşterilere ulaşma hedef ve gayesiyle mevcut tüketim miktarının çok üzerinde gerçekleşmekte ve yeni ürünlerle tüketicilerin arzu dünyalarına gün geçtikçe daha fazla hitap edilmektedir. Bu tüketim-üretim döngüsü doğal kaynakların daha fazla kullanımı, hava, su ve toprakta daha fazla tahribat, yüksek miktarlarda enerji sarfiyatı, çeşitli sosyal çıkmazlar, çevre kirliliği, küresel ısınma, buzulların erimesi vb. gibi pek çok sorunu beraberinde getirmektedir. Sınırsız gibi görülen ya da sınırsız olarak kabul edilen hammadde ve doğal zenginlikler sınırlıdır. Bu gerçeğin yok sayılmasıyla gerçekleşen üretim-tüketim faaliyetleri doğal zenginlikleri yok etmekte ve insan yaşamını daha fazla tehdit eder bir hal almaktadır. Ayrı bir çalışma konusu olabilecek bu tehditlerin bir kısmı; doğal afetler, insani krizler, bireysel ve toplumsal sorunlar, kuraklık, kirlilik, biyoçeşitlilik kaybı vb. olarak sayılabilir.

Günümüzde bahsi geçen bu tüketim anlayışına paralel olarak hızla artan çevre sorunları, doğal kaynakların tükenmesi ve ekosistemlerin bozulması, bireylerin ve toplumların tüketim alışkanlıklarını yeniden gözden geçirmelerine yol açmıştır. Bu durum, tüketicileri yalnızca ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak

yerine, aynı zamanda çevresel ve sosyal sorumluluklarını da göz önünde bulundurarak tüketim yapmaya yönlendirmektedir. Ayrıca bilinçli tüketimi destekleyici yerel, ulusal ve uluslararası toplumsal hareketler, sivil toplum kuruluşları, sosyal medya toplulukları, boykot ve eylem çabaları, helal ve sağlık öncelikli platformlar, yasal düzenlemeler ile tüketicuyu koruma kanunları tüketicileri satın alma ve tüketme davranışında sorumlu davranmaya itmiştir. Bu süreçte tüketiciler tüketme eylemlerinin sonuçlarından sorumlu oldukları bilinciyle hareket etmeye başlamışlardır. Özellikle çevre temelli tüketim bilincinin yükselmesiyle birlikte bilinçli tüketim, sorumlu tüketim, yeşil tüketim, sürdürülebilir tüketim, çevre dostu tüketim, doğa dostu tüketim, çevreci tüketim, ekolojik ayak izi azaltımı, ekolojik tüketim, yeşil yaşam tarzı, düşük karbonlu tüketim gibi çevreye duyarlı ve kaynakların verimli kullanımını teşvik eden çeşitli tüketim türleri ortaya çıkmıştır. Aşırı tüketim ve üretimin çevreye verdiği zararların her geçen gün daha fazla ön plana çıkmasıyla bu tüketim formları modern tüketim alışkanlıkları arasında önemli bir yer elde etmiştir.

Yukarıda sayılan tüketim türlerinden bilinçli tüketim, bireylerin kaynakları israf etmeden ve gereksiz tüketimden kaçınarak rasyonel tercihler yapmasını içerir. Bu kavram hem bireylerin kişisel tüketim alışkanlıklarını hem de küresel ekonomi ve çevre politikalarını şekillendirmede kritik bir role sahiptir.

Bu çalışma, tüketim bilinci çerçevesinde bilinçli tüketim kavramını incelemeyi ve bu kavramın günümüz tüketim alışkanlıklarındaki yansımalarını araştırmayı amaçlamaktadır. İlk olarak tüketim bilinci ve tüketim bilincini etkileyen faktörler üzerinde durulacak, sonrasında bilinçli tüketimin çerçevesi çizilecek

ve boyutları incelenecektir. Bu kapsamda, çalışmanın hem teorik hem de pratik bakımdan önemli bulgular ortaya koyması hedeflenmektedir.

Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketim

Tüketim kavramı yok etme, üretilen şeylerin kullanılıp harcanması (Türk Dil Kurumu, 2024a) gibi sözlük anlamlarının yanında bireylerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri bedeli olan değeri ödemek suretiyle satın alması ya da kullanması şeklinde pazarlama bakış açısıyla tanımlanmaktadır. Bu yönüyle tüketim eylemi ekonomik çabaların nihai hedefidir (Kaban Kadioğlu, 2014, s. 15). Tüketici, tüketim sürecinin üç aşaması sırasında bir ihtiyaç veya arzuyu belirleyen, satın alma işlemi gerçekleştiren ve daha sonra ürünü elden çıkaran kişidir (Solomon, 2018, s. 29). Tüketici ise hayatın her alanında ihtiyacı olan ve bu ihtiyacını tatmin etmek için imkan veya fırsat bulan, ekonomide yer alan ürün ve hizmetleri belirli bir bedel ödeyerek satın alan veya kullanan kişidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017, s. 117–118). Bir diğer tanımda ise tüketici kendisinin ile ailesinin ihtiyaçlarını, eksiklerini ya da gereksinimlerini karşılamak için ürün ve hizmetleri talep eden ve satın alan kişi olarak tanımlanmaktadır (Ferman, 1993, s. 8).

Öte yandan tüketim bilinci olgusunda yer alan bilinç kavramı ise insanın kendisini ve çevresini tanıma yeteneği, şuur, algı ve bilgilerin zihinde duru ve aydınlık olarak izlenme süreci anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2024b). Kavranması ve tanımlanması zor bir kavram olarak bilinç, insanın kendini bilmesi ve evrende vuku bulan oluşumları, akli ile anlayarak onlardan evrensel sonuçlar çıkarmaktır. Dolayısıyla bilinç bireyin bizzat kendini ve evreni bilmesi manasına gelmektedir (Eroğlu, 2012, s.

81). Bilinç olgusu felsefe, psikoloji ve nörobilim gibi disiplinlerde geniş kapsamlı olarak ele alınan bir kavramdır ve bireyin kendisi ve çevresindeki olaylar hakkında farkındalığını, düşüncelerini, duygularını algılayabilme kapasitesini ifade etmektedir.

Tüketim bilinci ise bireylerin tüketim konusunda verecekleri kararlar ve ortaya koyacakları davranışlarda plan ve programlı, mantıklı bir tavır ve tutum takınmaları olarak açıklanabilir (Gülmez, 2006, s. 154). Tüketim bilinci, bireylerin ve toplumların, sahip oldukları kaynakları doğru ve sürdürülebilir bir şekilde kullanmaları, ihtiyaçlarını karşılarken aşırıya kaçmamaları, çevreye ve ekonomiye zarar vermeyecek şekilde tüketim yapmaları anlamına gelir. Tüketim bilinci, bireylerin neyi, ne kadar, ne amaçla ve nasıl tükettiğine yönelik farkındalık geliştirmesini içerir.

Bilinçli tüketim bireylerin tüketim ile ilgili tüm haklarının farkında olarak, toplum ve çevreye yönelik sorumluluk duygusu hissederek, israftan uzak durarak ortaya koyduğu tüketim şeklidir. Bu tüketim şekli bireyleri akıl ve bilinç odaklı bir şekilde değerlendirme yapmaya sevk eden bir tüketim kalıbıdır. Tüketicinin gerçek ihtiyaçlarını dikkate almak suretiyle güvenli, sağlam ve kaliteli ürün ve hizmetleri tercih etmesi ve bu faaliyetleri dikkatli ve bir plan çerçevesinde yerine getirerek satın alma davranışını gerçekleştirmesi bilinçli tüketim davranışının temellerini oluşturmaktadır (Özbölük, 2010, s. 5).

Bilinçli Tüketicisi

Yukarıda yer alan tanımlardaki özellikler çerçevesinde hareket eden ve satın alma faaliyetlerini rastgele bir şekilde değil bilinçli bir karar alma sürecinin sonucu olarak gerçekleştiren kişiye ise bilinçli

tüketici adı verilebilir. Bilinçli tüketici ürün ve hizmet satın alımlarında ihtiyaç odaklı hareket eden, alacağı ürünlerde kaliteli, sağlam, uygun fiyatlı ve güvenli olanları tercih eden, tüketim konusundaki haklarını bilen ve bu hakları savunup sahip çıkan, reklam gibi pazarlama iletişimi uygulamalarının ve medya üzerinden yapılan yönlendirmelerin etkisinde yanlış tercih yapmayan, her türlü israfa karşı olan bireydir. Bir diğer tanımlamayla bilinçli tüketici gelir ve gideri arasında bir denge kurup bu dengeye göre tüketimi ve harcamalarını şekillendiren kişidir (Gülmez, 2006, s. 154).

Bir başka açıdan bilinçli tüketici bir ürün veya hizmet satın alma kararı verirken temel ihtiyaçlarını öncelikli gören, satın alacağı ürünlerin güvenilir, kaliteli, yüksek standartlara sahip, sağlıklı ve çevre dostu olmasına özen gösteren, tüketici olarak haklarını bilen, onlara sahip çıkan, reklamların etkisiyle satın alımlarında yanlış tercihler yapmayan, lüks tüketim ürünlerinden ve israftan sakınan, etik davranışlar sergileyen, tüketim davranışının toplum üzerindeki ve doğal çevreye karşı etkilerinin farkında olan, içinde yaşadığı toplumun ilerlemesi için değişimi teşvik eden ve bu konuda açık fikirli bir birey şeklinde tanımlanabilir (Buğday ve Babaoğlu, 2016, s. 202).

Bilinçli tüketici gerçekleştirdiği tüketimin kendisi, içinde bulunduğu toplum ve yaşadığı dünya üzerinde etkili olduğunun farkında olan kişidir (Kozinets ve Handelman, 2004, s. 698). Bilinçli bir tüketicinin satın alma kararları ve tercih ettiği ürünler o tüketicinin değerlerinin ve sahip olduğu erdemlerin bir yansımasıdır. Böyle bir kişi tüketim tercihlerinde doğruluk, dürüstlük, eşitlik ve çevreye yönelik sorumluluklar gibi erdemleri ortaya koyan kişidir (Gogia, 2014, s. 29).

Bilinçli bir tüketici sivil toplum kuruluşları aracılığıyla bir araya gelmiş, bir ürün veya hizmeti satın alırken en fazla yararı elde etmeyi amaçlayan, gerçek gereksinimlerini ön planda tutan, planlı ve belgeli satın alma yapan, kalitesi ve standardı yüksek, sağlıklı ve güvenli, çevreci ürünleri tercih etme olgunluğunu taşıyan ve tüm bunlarla birlikte bütçesine en uygun ürün ve hizmeti tercih edip tasarrufa önem veren, benzerleri arasında yerli üretim ürünleri seçen bir sosyo-ekonomik ögedir (Hekimci, 2002, s. 151).

Fazal ve Singh bireylerin bilinçli birer tüketici olmalarını şü beş farklı pencereden değerlendirmektedir (Fazal ve Singh, 1991, s. 13);

1. *Farkında Olma*: Tüketiciler ihtiyaçları ile isteklerinin farklı olduğunu öğrenmeli ve ürün ve hizmetlerin kalitesi, uygunluğu ve fiyatlar hakkında bilgilendirilmelidirler.

2. *Etki-Tepki*: Tüketiciler eğitimin akabinde aldıkları bilgilerin güvenilir olduğunu günlük hayatlarında görmek istemektedir.

3. *Sosyal Sorumluluk*: Tüketiciler kendi davranışlarının toplumun diğer bireyleri üzerindeki etkisini göz önüne alarak duyarlı ve hassas davranmaya teşvik edilmelidir.

4. *Ekolojik Sorumluluk*: Tüketiciler satın alma esnasında verdikleri kararlarla hem çevreye hem de bilinçsiz kararlarıyla içinde yaşadıkları dünyanın yok olmasına sebep olduklarının farkında olmalıdırlar.

5. *Dayanışma*: Tüketiciler büyük bir grup halinde hareket etmelerinin ve tepkilerini ortaya koymalarının seslerini ve isteklerini

duyurmada çok daha etkili bir yöntem olacağı bilincine sahip olmalıdır.

Literatürde tüketim bilincine sahip olan bireyleri diğer tüketici gruplarından ayıran çeşitli özellikler maddeler halinde sıralanmaktadır. Bu özelliklerden bazıları şunlardır (Karsu, 2013, s. 110);

- Ürün ve hizmetleri satın alırken birincil öncelik olarak temel ihtiyaçları dikkate almak
- Satın alma kararı vermeden önce alacağı ürün ve hizmetlerin güvenilirliği, kalitesi, fiyatı ve sağlıklı olması konusunda araştırma yapmak.
- Parasını (finansal varlıklarını), vaktini ve enerjisi doğru bir şekilde kullanabiliyor olmak.
- İşletmeler arasında güvenilir olmanı ön planda tutmak.
- Tüketici olarak haklarını bilmek, onları sahip çıkmak ve gerektiğinde haklarını savunmak.
- Doğaya karşı bilinçli ve duyarlı hareket etmek.
- Yanıltıcı ve aldatıcı pazarlama iletişimi çabalarının etkisinde karar vermemek ve satın alma yapmamak.
- Tüketim olgusunun öznesi olmak, nesnesi olmamak.
- Tüketici haklarının tüketicilerde yerleşik hale gelmesi ve korunmasında tüketici birlikleri, sivil toplum kuruluşları ve örgütlenmeyle beraber gerçekleştirebileceğine inanan bireyler olmak.

Tüketicilerin pazardaki davranışlarında bu özelliklere sahip olması ve bu bilinç ile davranışlarına yön vermesi konusunda sosyal medyanın da büyük önemi vardır. Sosyal medya platformları, bir yandan kişiselleştirilmiş içeriklerle tüketim alışkanlıklarını şekillendirirken diğer yandan görünür tüketim (statü sembolü ürünlerin paylaşımı, gösterişe yönelik paylaşımlar vb.) kültürünü ciddi oranda beslemektedir. Reklamlar, influencer içerikleri ve algoritmalar aracılığıyla bireylerin ihtiyaçlarının ötesinde ürün ve hizmetlere yönlendirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, anlık satın alma davranışlarını kolaylaştıran alışveriş özellikleri ve kampanyalar da tüketimi artırır (Gökerik ve Işık, 2023, s. 648, Aktaş, 2024, s. 80). Dolayısıyla sosyal medya platformları üzerinden tüketici bilincine yönelik yapılan paylaşımlar, duyurular ve gönderiler; bireyler üzerinde bilgilendirici ve farkındalık artırıcı etkiye sahip olmakta ve tüketicilerin satın alma kararlarında bilinçli olmaları konusunda destekleyici bir hüviyete bürünmektedir.

Öte yandan bireylerin bilinçli bir tüketici olarak hareket etmesinde çeşitli kurum ve kuruluşların bilgilendirici çalışmaları da etkili olmaktadır. Bu kurumlardan birisi de Ticaret Bakanlığıdır. O zamanki adıyla Gümrük ve Ticaret Bakanlığının 2011 yılında yayınladığı bir çalışmada tüketicinin bilinçli hareket etmesi için bazı ilkelere sahip olması gerektiği belirtilmiştir ve bu ilkelerin hayata geçmesi için tüketicilere şunlar tavsiye edilmektedir (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2011, s. 13–20).

- *Alışverişin dikkatli ve özenli bir şekilde planlanmasında;* istek ve ihtiyaç doğru belirlenmesi, alışveriş öncesi ön bilgiye sahip olma, satın alma öncesinde alınacak ürün ve hizmet hakkında yeterli

bilgi edinecek kadar süreye sahip olma, alışveriş listesi hazırlama, aynı kalitede olan yerli ürünü yabancı olana tercih etme, uluslararası üne sahip bir markanın kaliteli olacağı düşüncesine kapılmama ilke ve önerileriyle hareket edilmelidir.

- *Alışveriş esnasında bazı kuralların takip edilmesi:* daha önce yapılan plan dışında hareket edilmemesi, satıcıların sözlerine karşı temkinli davranılmalı, satın alınacak üründen beklenen fayda ve hizmet ön planda tutulmalı, satış sonrası servis gerektiren ürünlerde yaygın servis ağı bulunan işletmeler tercih edilmeli, CE işaretli ürünler tercih edilmeli, fiyat konusunda etiket haricinde ek ödeme yapılıp yapılmayacağı netleştirilmeli, satıcının tartı, metre vb. ölçüm aletlerini doğru kullanması, çevre dostu işletmelerin tercih edilmesi, satın almada fiş ya da faturanın alınması, ödeme yöntemlerinin kullanımında dikkatli olunması, ambalajlı ve ambalajın zarar görmediği ürünlerin tercih edilmesi, gıda işletmelerinde temizliğe dikkat eden işletmelerin tercih edilmesi, kapıya gelen satıcılara karşı temkinli olunması, gerekli hallerde ve ürünlerde sözleşme yapılması ve sözleşmenin tamamının okunması gibi noktalar üzerinde hassasiyetle durulmalı ve dikkatli olunmalıdır.
- *Alışveriş sonrasında mutlaka bir değerlendirme yapılması:* satın alınan ürünlerin bilgilendirici etiketleri, ambalaj üzerindeki bilgileri, tanıtım kitapçıkları ve kullanma kılavuzları mutlaka okunmalı

ve buradaki talimatlar eksiksiz uygulanmalıdır. Yine satın alma sonrası yapılacak değerlendirme ve sorulacak sorular ile bu alışverişin sonraki alışverişlere muhtemelen faydaları arttırılmalıdır. Bu bağlamda alınan ürün gerçekten ihtiyaç mıydı, planlanan amaca hizmet etti mi ve ihtiyacı yeterli oranda tatmin etti mi, ürün uygun kalitede miydi, alınan ürünün kullanımı ve bakım işlemleri istenen şekilde yapılabiliyor mu, kişisel ve piyasa şartları düşünüldüğünde satın alma için uygun zaman seçilebildi mi gibi sorular sorulmalıdır. Cevapların evet olması alışverişin en uygun şekliyle gerçekleştirildiği ve sonrası alışverişlerde bu ürün, marka ve hizmeti tercih etme noktasında yol gösterebildiği sonuçlarına ulaşılacaktır.

Bilinçli Tüketim ve Tüketici Ahlâkı

Bilinçli tüketim bağlamında değerlendirildiğinde tüketici bilinci ile tüketici ahlâkı yakından ilişkili bir kavramdır. Tüketici ahlâkı tüketicilerin ürün ve hizmetleri kullanımı, tüketimi ve tüketim sonrası imhasıyla sırasında kişisel ya da grup davranışlarına rehberlik eden, yol gösteren ahlâki ilke, kural, norm ve standartlar olarak tanımlanmaktadır (Vitell ve Muncy, 1992, s. 298). Tüketici ahlâkı ürün ve hizmetler hakkındaki ahlâki ve etik endişelerin ifadesi, ahlâk standartlarını karşılamayan ürünleri satın almamak, satın alımlarında ahlâk standartlarını aramak olarak tanımlanabilir. Burada 'etik' sadece çevresel hususları kapsamıyor; hayvan hakları ve adil ticaret gibi vicdan konuları, işçi standartları gibi sosyal yönler ve organik gıda satışlarının büyümesinin ardındaki daha fazla kâr

elde etmek gibi sağlık endişelerini de kapsamaktadır (Cho ve Krasser, 2011, s. 3).

Tüketici ahlâkı bireylerin tüketim davranışlarıyla ilgili olarak eylem ve sonuçlarına rehberlik etmek üzere genel ahlâk ilke ve kurallarını dikkate almasıdır. Tüketici ahlâkına sahip bir tüketici içerisinde hayatını sürdürdüğü toplumun değeri yargılarına ters düşmeyen, çevreyi kirliletmeyen ve insan sağlığına zararı olmayan, çevresine ve ailesine kötü örnek olmayacak bir tüketim davranışı sergiler, bu konuda bilinçli ve duyarlı hareket eder (Torlak ve Tiltay, 2017, s. 332–333). Dolayısıyla ahlâklı bir tüketici hem bireysel hem de toplumsal sorumluluklarının farkında olarak kendisine, çevresindeki diğeri insan ve canlılara, hayatını devam ettirdiği topluma ve doğaya, doğal kaynaklara zararı olmayan veya zararı en az olan ürünleri sürdürülebilir, insan hakları ve etik değeriye uygun bir biçimde satın alır, tercih eder ve tüketir. Bu tüketici minimize ve sade hayat sürmeyi sever, temel ihtiyaçlarını önceler ve satın almalarında toplum ile ekonomiye olan katkısı göz önünde bulundurur.

Bilinçli Tüketimin Boyutları

Tüketim bilinci bağlamında tüketim ahlâkının iki temel boyutu bulunmaktadır: tüketim bilinci ve çevreye karşı duyarlı olma. Tüketim bilinci hem tüketicinin geçmişte yapmış olduğu satın almalar ve tüketimlerden kaynaklı deneyimleri hem de çevresi ve tüketime yönelik bir araya gelen sivil toplum kuruluşlarının destekleriyle gelişmektedir. Ayrıca kültürel değeriye ve toplumdan dışlanması endişesi de tüketim bilincinin gelişmesine katkı sunmaktadır. Öte yandan çevre bilinci tüketicilerin karşılaştıkları problemler ve çevre derneklerinin tepkilerine maruz kalmama

korkusuyla oluşmaktadır. Buradan hareketle günümüz tüketicisinin gönüllü olarak veya çevreden gelecek tepkilerden çekinmesiyle çevreye karşı daha hassas ve duyarlı tüketim davranışını tercih ettiği söylenebilir (Torlak ve Tiltay, 2017, s. 335).

Bir başka açıdan Buğday ve Babaoğul bilinçli tüketimi sosyal sorumlu tüketim, çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve rasyonel tüketim olmak üzere beş boyut ve başlıkta ele almıştır (Buğday ve Babaoğul, 2016, s. 192). Bu beş farklı tüketim türü aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

Sosyal Sorumlu Tüketim malların elde edilmesi, kullanılması ve tüketim sonrası ürünün geçtiği aşamaların her birinde ortaya çıkabilecek her türlü zararlı etkiyi en aza indirme ya da tamamen ortadan kaldırma ve toplum üzerinde uzun dönemde yararlı etkisini en üst noktaya çıkarma arzusuyla gerçekleştirilen tüketim türüdür (Mohr, Webb ve Katherine, 2001, s. 47). Bir diğer tanımda ise sosyal sorumlu tüketim, tüketim eyleminin gerçekleştiği süreçlerde her bir kaynağın kullanımında sürdürülebilirlik bilincini temel alan, doğa verilecek muhtemel zararları en aza indiren yöntemlerin aranarak gerçekleştirilen tüketim eylemi olarak tanımlanmaktadır (Yüce, 2013, s. 277).

Çevre Bilinçli Tüketim bireylerin ürün, hizmet, marka ya da işletme tercihlerinde çevresel bilinç çerçevesinde değerlendirme yapmaları, karar almalarını, tercih sürecini yönetmeleri anlamına gelmektedir (Çifci ve Şakacı, 2015, s. 289). Bu tüketim biçimi tüketicilerin ve toplumların olumsuz çevresel etkilerini azaltmayı hedefleyen bir tüketim biçimidir. Bu yaklaşım, doğal kaynakların korunması, çevre kirliliğinin önlenmesi ve sürdürülebilirlik ilkesine

uygun hareket edilmesi gibi temel prensiplere atfı yapmaktadır. Çevre bilinçli tüketim, tüketim alışkanlıklarında ve satın alma karar süreçlerinde farkındalık ve sorumluluk bilinciyle hareket etmeyi gerektirmektedir.

Tüketiciler tarafından bazı eylemlerin gerçekleştirilmesi çevre bilinçli tüketim davranışının hayat bulmasında rehberlik etmektedir. Bu ilke ve davranışlar kısaca şunlardır;

- *Geri Dönüşüm*: Atıkları ayrıştırarak geri dönüşüm sistemine kazandırmak.
- *Tasarruf*: Elektrik, su ve enerji kullanımında gereksiz tüketimden kaçınmak.
- *Yerel ve Organik Ürünler Tercihi*: Daha az karbon ayak izi bırakan, yerel üretim ve doğal yöntemlerle üretilmiş ürünleri tercih etmek.
- *Tek Kullanımlık Ürünlerden Kaçınma*: Plastik poşet, pipet gibi tek kullanımlık ürünler yerine yeniden kullanılabilir alternatiflere yönelmek.
- *Azalt, Yeniden Kullan, Geri Dönüştür*: Tüketimi azaltma, mevcut kaynakları yeniden değerlendirme ve geri dönüşüm döngüsüne katkı sağlama.

Etik Tüketim etik kelimesinin ifade ettiği anlam ile yakından ilişkili bir kavramdır. Etik insan ya da diğer canlı varlık için en uygun olan fiillerin ne olduğu ile ilgilenen bir çalışma disiplini (Sultana, Nagasuvarchala ve Pranathi, 2016, s. 78). Etik tüketim bireylerin etik kaygılarından hareketle gerçekleştirdikleri satın alma eylemi, satın kararını verme ve tüketime ait diğer deneyimlerin

bütününe verilen addır (Cooper-Martin ve Holbrook, 1993, s. 113). Diğer bir tanımlamada ise etik tüketim tüketicilerin bireysel ahlâki inanç değerler sebebiyle tüketim üzerine alınan kararlarda bilinçli ve kasıtlı alternatifleri değerlendirme olarak tanımlanmaktadır (Crane ve Matten, 2010, s. 370, Erol, 2017, s. 144–145). Bu tüketici şekli, tüketicilerin yalnızca ürünün fiyatını ve kalitesini değil, aynı zamanda ürünün üretim sürecinde ve kullanımında etik değerlere uygun olup olmadığını da göz önünde bulundurmasını gerektirir.

Sade Tüketim anlayışı 90’lı yılların başında ortaya atılan ve literatürde gönüllü sadelik tanımlamasıyla vücut bulan bir tüketim biçimidir. Bu bağlamda gönüllü sadelik tüketicilerin dış dünyasında mümkün olduğunca basit ve sade, iç aleminde ise zengin ve derin olan bir yaşam tarzıdır. Bu yaşam tarzı; ihtiyaç gideren tüketim faaliyetlerinde yeterlilik ve sadeliği ön plana alan, tüketimin gerçekleşmesinde çevreye duyarlı olan ve insani değerleri önemseyen bir yaşam tazını anlatmaktadır (Odabaşı, 2019, s. 265). Bir diğer tanımda ise gönüllü sadelik tüketime ve ona bağlılığı en düşük düzeye indirmek ve gündelik hayatta kontrolü en yüksek seviyeye çıkarmak için istenene, benimsenen bir yaşam biçimidir (Sırım, 2006, s. 161). Odabaşı gönüllü sadelik yaşam tarzını meydana getiren beş temel değer olarak şunları saymaktadır (Odabaşı, 2019, s. 266);

- Maddi sadelik: Kullanma konusunda tüketime karşı olan bir tutum takınma.
- Kendi belirleme: bireysel anlamda gelecek için yaşamı daha fazla kontrol altında tutma.

- Ekolojik duyarlılık: Doğal kaynaklar ve insanların birbirlerine olan bağımlılığının farkındalığı.
- İnsancıl ölçek: Daha minimal ve küçük ölçekte kurum ve teknolojilerin talep edilmesi.
- Bireysel gelişme: İç dünyanın birey tarafından keşfedilmesi ve geliştirilmesine olan isteklilik.

Rasyonel Tüketim bireylerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerin ihtiyaçlarına tam olarak cevap verenleri tercih etmesi, fiyatının gelire uyumuna dikkat etmesi, ürünün beklenen kullanım süresine ve kaliteye sahip olduğundan emin olması ve ürünün çevreye uyumlu olanın satın alınması durumunda ortaya çıkan tüketim şeklidir (Yıldız ve Kuru, 2015, s. 661). Rasyonel tüketim bireylerin tüketim kararlarını mantıklı, bilinçli ve gerekliliklere dayalı bir şekilde yapmasını ifade eder. Rasyonel tüketicinin bünyesinde barındırdığı özellikler; ihtiyaçlara dayalı harcama yapma, fiyat-kalite dengesini gözetme, alışverişini planlı bir şekilde yapma, satın alacağı ürün ve hizmetleri alternatifleri ile karşılaştırma yapma, tüketimde ve harcamada tasarruflu davranma, israftan kaçınma, kısa dönemli planlar yerine uzun vadeli düşünerek hareket etme şeklinde sıralanabilir.

Sonuç

Bilinçli tüketim, bireylerin tüketim alışkanlıklarını sorgulamalarını ve bu alışkanlıkları çevresel, sosyal, etik, ahlâki ve ekonomik etkiler doğrultusunda dönüştürmelerini gerektiren bütüncül bir yaklaşımdır. Günümüzde doğal kaynakların tükenme hızı, çevre kirliliği, biyoçeşitliliğin azalması, gelir eşitsizliği, küresel ısınma toplumsal ve küresel zararları gibi sorunlar, geleneksel

tüketim anlayışını sürdürülemez hale getirmiştir. Bu durum, bireylerin hem satın alma anlayışını hem satın alma kararının verilmesini ve hem de tüketim davranışlarını yeniden gözden geçirmelerini ve daha sürdürülebilir bir yaşam tarzı benimsemelerini zorunlu kılmaktadır.

Bilinçli tüketim yalnızca bireysel tercihlerle sınırlı olmayan, aynı zamanda toplumsal bir dönüşümü de içeren bir süreçtir. Çevreye duyarlı ve etik bir tüketim anlayışı, kaynakların daha verimli kullanılmasını, israfın önlenmesini ve çevreye olan zararların en aza indirilmesini sağlar. Aynı zamanda, adil ticaret uygulamalarını destekleyerek üretim süreçlerinde insan hakları ihlallerinin önüne geçilmesine ve ekonomik adaletin sağlanmasına katkı sunar. Bu doğrultuda bilinçli tüketim, bireysel sorumlulukların ötesine geçerek diğer insanlar ve canlılar, toplum, içinde yaşadığımız dünyayı göz önüne alarak hareket etme davranışını içine alan daha geniş kapsamlı bir sosyal sorumluluğun ifadesi haline gelmektedir.

Eğitim ve farkındalık çalışmaları, bilinçli tüketimin yaygınlaşmasında kritik bir rol oynamaktadır. İlk, orta ve lise seviyesindeki okullardan başlayarak toplumun her kesimine ulaşacak şekilde tasarlanan eğitim programları, bireylerin tüketim kararlarının etkilerini anlamalarına yardımcı olacaktır. Aynı şekilde, medya ve sosyal medya platformları, bilinçli tüketim davranışlarını teşvik eden içerikler sunarak toplumsal farkındalığın artmasına destek verebilir. Bununla birlikte, kamu politikaları da bu süreci güçlendirecek önemli bir araçtır. Bilinçli tüketimi teşvik eden düzenlemeler, sürdürülebilir üretim ve tüketim pratiklerini

yaygınlaştırabilir, bireylerin ve şşletmelerin bu doğrultuda hareket etmesini kolaylaştırabilir.

Sonuç olarak, bilinçli tüketim, bireylerin ve toplumların ortak geleceği, sürdürülebilir bir hayat için bir zorunluluk haline gelmiştir. Çevreye zarar vermeyen, etik ve sürdürülebilir bir yaşam tarzı benimseyen tüketiciler yalnızca kendi yaşam kalitelerini artırmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal dönüşümün öncüsü olabilirler. Bu süreç, bireysel çabalarla birlikte toplumsal ř birliğini ve politika desteğini gerektirir. İnsanlığın geleceği, bugünkü tüketim tercihleriyle doğrudan bağlantılıdır. Bu bilinçle hareket eden bireyler, daha sağlıklı, adil ve sürdürülebilir bir dünya için değerli bir katkı sağlayacaktır. Toplumların bu yönde atacağı adımlar, gelecek nesiller için daha yaşanabilir bir dünyanın temelini oluşturacaktır.

Kaynakça

Aktaş, Ö. (2024). Üniversite Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması. *Güncel Pazarlama Yöntemleri: Stratejilerden Uygulamalara* içinde (ss. 65–85).

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.

Bugday, E. B. ve Babaoğlu, M. (2016). Bilinçli Tüketim Kavramının Boyutları: Bilinçli Tüketim Davranışının Yeniden Tanımlanması. *Sosyoekonomi*, 24(30), 187–206. doi:10.17233/se.2016.10.012

Cho, S. ve Krasser, A. (2011). What Makes Us Care? The Impact Of Cultural Values, Individual Factors, And Attention To Media Content On Motivation For Ethical Consumerism. *International Social Science Review*, 86(1), 3–23.

Çifci, S. ve Şakacı, B. K. (2015). Çevre Bilinçli Tüketicilerin Firmaları Ödüllendirme ve Cezalandırma İsteklilikleri: Kadın ve Erkek Tüketiciler Arasındaki Farklılıklar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 287–296.

Cooper-Martin, E. ve Holbrook, M. B. (1993). Ethical Consumption Experiences and Ethical Space. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 113–118.

Crane, A. ve Matten, D. (2010). *Business Ethics*. United Kingdom: Oxford University Press.

Eroğlu, A. (2012). Henri Bergson'da Bilinç-Sezgi İlişkisi. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 81–102.

Erol, F. (2017). Bir Etik Tüketim Aracı Olarak Adil Ticaret. *AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 143–154. doi:10.5578/jeas.66302

Fazal, A. ve Singh, B. (1991). *Consumer Education: A Resource Handbook* (Boon Beng.). Malezya.

Ferman, M. (1993). Tüketicinin Korunması Meselesine Gelişimci Bir Yaklaşım. *İstanbul Ticaret Odası*, 17.

Gogia, J. (2014). Conscious Consumption: A Behavioral Transformation Approach for Sustainable Development. *Journal of Research in Commerce & Management*, 3(10), 26–33.

Gökerik, M. ve Işık, E. (2023). Üniversite Öğrencilerinin Instagram’a Yönelik Algılarının Metafor Analizi İle İncelenmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 647–659. doi:10.29106/fesa.1264932

Gülmez, M. (2006). Pazarlama Yönü İtibariyle Bilinçli Tüketim ve Bilinçli Tüketiciye İlişkin Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9(1–2), 153–178.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. (2011). *Bilinçli Tüketici Tüketici Bilinci*. Ankara.

Hekimci, F. (2002). Ulusal Verimlilik Hareketinin Tüketici Boyutu. *Verimlilik Dergisi*, 3, 151–164.

Kaban Kadioğlu, Z. (2014). *Tüketim İletişimi - Süreçler, Algılar ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayınları.

Karsu, S. (2013). Tüketicici Bilinci ve Bilinçli Tüketim. *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketim* içinde (ss. 98–119). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kozinets, R. ve Handelman, J. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movement , Activism and Ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691–704.

Mohr, L. A., Webb, D. J. ve Katherine, E. H. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal Of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.

Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü (Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma)*. İstanbul: Aura Kitapları.

Özbölük, T. (2010). *Pazarlamada Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek LisansTezi)*. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.

Sırım, V. (2006). *Sade Yaşa Mutlu Ol*. İstanbul: Nesil Yayıncılık.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Harlow: Pearson Education Limited.

Sultana, A., Nagasuvarchala, C. ve Pranathi, K. (2016). A Study on Ethics and Social Responsibility in Marketing. *International Journal of Innovative Research & Development*, 2(5), 78–82.

Torlak, Ö. ve Tiltay, M. A. (2017). *Pazarlama Ahlâkı*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.

Türk Dil Kurumu. (2024a). Tüketim. *TDK*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.

Türk Dil Kurumu. (2024b). Bilinç. *TDK*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.

Vitell, S. J. ve Muncy, J. (1992). Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer. *Journal of Business Ethics*, 24(4), 297–311.

Yıldız, Z. ve Kuru, H. A. (2015). Rasyonel-İrrasyonel Tüketicinin Belirleyicileri Ve Ispartada Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 655–682.

Yüce, A. (2013). Kollektivist Kültür Değerinin Sosyal Sorumlu Tüketim Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 275–291.

BÖLÜM III

Reklamcılıkta Nöropazarlama

Öznur AKTAŞ¹

Giriş

İşletmeler için tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının tahmin edilmesi ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik stratejiler geliştirmek oldukça önemlidir. Bu nedenle de tüketici davranışları konusunda yapılan araştırmalar her geçen gün artmaktadır (Sayın & Terzi, 2024). İnsanlar ne istediklerini, neleri sevdiklerini ya da bir şey için ne kadar ödeyeceklerini ifade etmekte başarılıdırlar. Ancak bu değerin nereden geldiğini veya mağaza tanıtımları veya ürünler gibi şeylerden nasıl ve ne zaman etkilendiğini gerçekten bilmiyor olabilirler. Tüketici davranışını inceleme eğiliminin artmasıyla birlikte, pazarlama stratejileri hakkında fikir edinmek için sinirbilimle ilgili olan nöro-pazarlama çalışmalarından

¹ Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi, Gazanfer Bilge Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Kocaeli/Türkiye Orcid: 0000-0002-0904-0653, oznur.aktas@kocaeli.edu.tr

yararlanılmaktadır. Çeşitli e-ticaret sitelerinden bir ürün hakkında geri bildirim almak için nöronların duygu ve görüş madenciliği yapılabilir. Bu, bir kullanıcının çeşitli nöropazarlama tekniklerini uygulayarak duyguları tahmin etmesine, internetten fikir çıkarmasına ve müşterinin tercihlerini tahmin etmesine yardımcı olur (Gill & Singh, 2020).

İşletmeler, günümüzde oldukça rekabetçi bir pazarla karşı karşıyalar. Tüketiciler sürekli binlerce reklam bombardımanına maruz kalmakta fakat insan beyninin bu kadar çok mesajın hepsini işlemesi imkânsızdır. Agresif rekabetçi bir pazarda işletmelerin hayatta kalabilmesi zordur (Hafez, 2019). Müşteri anketleri, mülakatlar, gözlemler tek başına güvenilir bir araştırma verisi elde etmede yetersizdir (Williams, 2010). İşletmelerin tüketicilerin neden ve nasıl satın alma kararı verdiklerini tam olarak anlaması için çok fazla zaman, maliyet ve muazzam bir çaba gerektirmekte ve tam olarak eskizsiz bir araştırmanın da yapılması mümkün değildir. Bu nedenle de günümüzde nöropazarlama konusu ilgi uyandırmaya başladı.

İşletmelerin nihai amacı satışları arttırmaktır. Reklam ise bu amacı gerçekleştirerek hedef kitleyi etkileme, bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme işlevini gerçekleştirir. Etkili reklam hazırlama kadar doğru kanal seçimi de çok onemlidir (Taşoğlu, 2009). Tüketiciler hiç tanımadıkları veya daha önce dikkatini çekmemiş markaların reklamlarından etkilenmeyebilir. Reklamlarının belirli aralıklarla tekrarlanması özellikle de sevilen ve güvenilen ünlülerin reklamlarda kullanılması ile marka ile tüketicisi arasındaki mesafe azaltılabilir ve yeni müşteriler kazanılabilir (Fugate, 2007). Özelikle teknolojik gelişmelere bağlı olarak sosyal

medya sayesinde işletmeler ve markalar hem potansiyel müşterileri ile hem de mevcut müşterileri ile karşılıklı iletişime geçme imkânı bulabilmektedir (Gökerik & Işık, 2023).

Günümüzde teknolojik ilerlemeler bir yandan işletmeler arası rekabeti önemli ölçüde arttırırken diğer yandan işletmelerin rekabetle baş edebilmeleri ve pazar paylarını arttırmaları için başvurmaları gereken en önemli araçtır. Yeni teknolojik uygulamalardan yararlanan büyük şirketler, nöropazarlama yöntemlerini kullanarak tüketicilerin reklamlara karşı verdiği bilinçsiz tepkileri ölçmek için nöropazarlama ajanslarına yönelmektedir. İşletmeler, bu araştırmalardan elde ettikleri duygular ve hisler, dikkat, hafıza, ödül işleme, motivasyon ve algı gibi reklam açısından önemli ana zihinsel süreçleri belirleyerek reklamlarını tasarlamaktadır (Banos-Gonzalez, 2020).

John Wanamaker'ın ifade ettiği gibi reklama ayrılan bütçenin boşa giden kısmı bilinmiyor. Bu bütçenin doğru şekilde kullanılması işletmeler için son derece önemlidir. İşte bu bütçenin doğru şekilde kullanılması açısından nöropazarlama teknikleri oldukça önemlidir. Çünkü pazarlamacılar tüketicilerin bir reklamı izlediklerinde tam olarak ne hissettiğini, ne düşündüğünü, daha sonrasında reklamı hatırlayıp hatırlamadığını ve en önemlisi reklamın bir ürünü satın almaya itme gücünü net tespit edemezler (Fırat & Kömürcüoğlu, 2016).

Dünya devlerinden Google Örneği:

Önde gelen bir teknoloji şirketi olarak tanınan Google, nöropazarlama araştırmalarının potansiyelini fark eden ve bunu reklam stratejilerine entegre eden örnek isimlerden biridir. Google,

reklamcılıkta nöropazarlamayı kullanarak çeşitli sinirsel önlemler alma, tüketici kararlarını etkileme, reklamların verimliliğini arttırma, tüketici tercihleri hakkında daha net bilgiler elde etme gibi birçok konuda rekabet avantajı elde etmiştir.

Google, reklamların etkinliğini belirlemek için çeşitli sinirsel önlemler kullanır. Elektroensefalografi (EEG), belirli uyaranlara yanıt olarak beyin aktivitesindeki değişiklikleri ölçer. İşlevsel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI), denekler reklamları görüntülediğinde beynin kan akışı ve sinirsel aktivitesi hakkında bilgi sağlar. Google'ın reklamcılık ekibi, tüketici tercihleri hakkında değerli bilgiler toplamak ve reklam hedeflemesini iyileştirmek için bu yöntemleri kullanır. Bu sayede reklam bütçesini daha doğru şekilde ve daha iyi sonuç verecek şekilde ayarlayabilir.

Duygusal tepkiler, tüketici kararlarını etkilemede önemli bir rol oynar ve Google, reklamları tasarlarırken bunu göz önünde bulundurur. Nöropazarlama araştırmaları, duyguların tüketici davranışını yönlendirmede rasyonel düşünceden daha etkili olduğunu göstermiştir. Bu nedenle, Google, olumlu duygular uyandıran duygusal olarak ilgi çekici reklamlar oluşturur, bu da tüketicilerin harekete geçme ve reklamverenlerin yatırım getirisi sağlama şansının artmasına neden olur.

Google, nöropazarlama araştırmalarını reklam stratejilerine entegre ederek, tüketici tercihlerini yorumlamak ve reklamlarını buna göre uyarlamak için daha donanımlı şirketlerden biridir. Araştırma bulguları, Google'ın kitlelerini segmentlere ayırmasına ve farklı gruplar için hedefli reklamlar tasarlamasına olanak tanımaktadır. Bu tür reklamlar, tüketicilerin belirli ihtiyaçlarını ve

tercihlerini karşılayarak Google'ın reklamlarında verimliliği ve etkinliği en üst düzeye çıkarır.

İleriye dönük olarak, Google'ın reklamcılıkta amansız yenilik ve mükemmellik arayışının yeni nöropazarlama araştırma teknikleri üretmesi bekleniyor. Bu teknikler, tüketici davranışı hakkında daha fazla bilgi sunarak Google'ın reklamcılık stratejilerini hassaslaştırmasına ve rekabet üstünlüğünü korumasına olanak tanıyacaktır. Sonuç olarak, Google'ın nöropazarlama araştırmalarını entegre etmesi, reklamcılık stratejilerini önemli ölçüde geliştirerek tüketici tercihleri doğrultusunda ilgi çekici ve etkili reklamların yayınlanmasını sağlamıştır (URL 1).

1. Nöropazarlama

Geleneksel pazarlama araştırmasında, izleyici bilişsel bir önyargı içerebileceğinden, belirli bir ürün seçiminin nedenlerini ölçmek bazen zordur (McClure vd., 2004). Nöropazarlamanın amacı, insan beyninin reklam ve pazarlama stratejilerine nasıl tepki verdiğini ve bu süreçlerden fizyolojik olarak nasıl etkilendiğini belirlemektir. Elektroensefalografi (EEG) ve Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) gibi nörogörüntüleme teknikleri kullanılarak uygulanan stratejilerin etkinliği ölçülerek bir değerlendirme yapılır (Laybourne & Lewis, 2005).

Sinirbilimin özel bir dalı, muhakeme, duygu, hafıza, karar verme vb. süreçlerin arkasındaki sinirsel mekanizmaları anlamaya çalışan bilişsel sinirbilimdir (Kumar, 2015). Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI), Kararlı Durum Topografisi (SST), galvanik cilt tepkisi (GSR), Göz izleme, Manyeto-ensefalografi (MEG) gibi nörobilim teknikler ile pazarlama mesajlarına maruz

kalan insanların beyin aktivitesini veya kalp atışlarını ortaya çıkararak reklama verilen tepkiler ölçülür. Tüketicinin beynini etkilemek amacıyla reklamların etkileşim derecesini değerlendiren ön/son test teknikleri uygulanır. Bu teknikler, satın alma kararlarının ardındaki bilinçaltı dürtüleri açığa çıkarmayı ve reklamın tüketicinin ilgisini ne ölçüde çektiğini ve duygularını ne ölçüde etkilediğini belirleyerek tüketicinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamayı ve satışları artırmayı amaçlar. Bununla birlikte, sinirbilimin bilimsel önemine ve tüketicinin katılımı hakkında sunduğu sonuca rağmen, sinirbilim teknikleri reklamın kendisini tasarlayan bir araç değildir, pazarlamacılara etkili reklamlar tasarlamak için gerekli teknikleri kullanarak veri sağlayan beyin uyaranları ve derin metaforlardan oluşan süreçtir. Klasik tekniklere göre nöropazarlama teknikleri insan beyni üzerinde daha fazla ve doğrudan etki eder (Nasr, 2014).

Tüketicilerin bilinçsiz tepkilerini daha iyi anlamaya yardımcı olan Elektroensefalografi (EEG) gibi nörobilim araçları, pazarlama alanında (Harris vd., 2018; Plassmann vd., 2012), "nöropazarlama" (NM) adı verilen yeni bir alanın ortaya çıkmasına yol açtı. Nöropazarlama terimi, 2002 yılında Nobel ödüllü Smidts (2002) tarafından psikoloji, pazarlama ve nörobilimi içeren disiplinler arası bir alan olarak ortaya atılmıştır (Ahmed vd., 2021) ve "pazarlama stratejilerini geliştirmek amacıyla tüketicinin davranışlarını anlamak için beyin mekanizmasının incelenmesini" ifade etmektedir (Boricean, 2009).

Ariely ve Berns nöropazarlama, pazarlama alanına önemli birçok avantaj sağladığını bildirmektedir. Bu avantajlardan en önemlisi firmaların tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını ayırt

etmelerine ve en çok neyi satın alacaklarını keşfetmelerine yardımcı olmaktadır (Ariely & Berns, 2010).

Nöropazarlama fiyatlandırma, yeni ürün geliştirme, tüketici davranışlarını anlama, iletişim, ürünlerin dağıtımı, reklamcılık, markalaşma, ürün tasarımı, karar verme gibi birçok alanda büyük avantajlar sağlamaktadır (Solomon, 2018).

Isabella vd. (2015), nöropazarlama araçlarını iki grup şeklinde sınıflandırmışlardır. Birinci grubu nöro fizyolojik araçlar oluşturmaktadır. Manyetoensefalografi (MEG), EEG, fMRI, pozitron emisyon tomografisi (PET) ve transkraniyal manyetik stimülasyon (TMS) nöro fizyolojik araçlardır. İkinci grubu ise fizyolojik araçlar oluşturmaktadır. Buna göre galvanik cilt tepkileri (GSR), göz izleme (ET), elektrokardiyogram (EKG) ve elektromiyografi (EMG) gibi araçlar fizyolojik araçlar arasındadır. Birinci grupta yer alan nörofizyolojik araçlar, bir reklama yönelik zevk, yaklaşma, uzaklaşma, uyarılma gibi bilişsel ve duygusal tepkileri ölçmektedir (Izhikevich, 2003), göz izleme gibi fizyolojik araçlar ise, tüketicilerin satın alma anında görsel fiksasyon, göz hareketleri ve seğirmeler gibi fizyolojik reaksiyonlarının izlenmesini sağlar. Sonuç olarak bu araçlar yardımı ile tüketicinin neyi sevip neyi sevmediği, neye yaklaştığı veya neyden uzaklaştığı hakkında daha yararlı bilgiler elde edilir (Alsharif vd., 2022; Dimpfel, 2015).

Nöropazarlamacılar bu teknikleri kullanarak yıllarca süren çalışmalardan sonra, insanların karar vermesine yardımcı olan üç beyin olduğunu, fakat bunlardan sadece birinin karar verici olduğunu tespit ettiler. “Nöro Pazarlama” kitabında üç beyinden ve tüketicilerin nasıl karar aldıklarından bahsediyor:

Düşünen beyin (neokorteks), bireylerin mantıksal düşünmesini sağlayan ve bilinçli zihni temsil eden bu beyin, sinir sistemimizin en gelişen ve en karmaşık bölgesini oluşturmaktadır.

Duygusal beyin (limbik sistem) bilinçaltımızı temsil eden sezgisel beynimizdir ve insanların duygu ve hislere aracılık etmektedir.

Eski beyin (sürünge beyin) ihtiyaç duyduğunda kalp atışı, nefes alma, adrenalin kontrolü gibi temel fonksiyonları kontrol eden en ilkel beyindir fakat bireylerin karar almasında çok büyük bir role sahiptir. Herhangi bir ürüne baktığımızda veya bir reklamı izlediğimizde, bahsedilen üç beyinde satın alma sürecinde yer alır. Fakat sürünge beyin düşünen ve duygusal beyinden aldığı bilgilere dayalı olarak o ürünün alınması veya alınmaması konusunda son kararı verir (Orzan, Zara & Purcerea, 2015).

2. Reklamcılıkta Nöropazarlama

Günümüzde reklamcılar, zamanlarının çoğunu tüketicilerin zihinlerini okuyarak neyi niçin tercih ettiklerini anlayabilmek amacıyla bilimden daha fazla yararlanmaya başladılar. Pazarlamacıların tüketicilerin beyninden geçeni anlaması ise kolay bir değildir. Bugün Nöropazarlama teknikleri reklamcılara tüketicinin bilinçaltını keşfetme imkânı sunmaktadır. Bir müşterinin belirli bir ürünü veya hizmeti nasıl seçtiği, bilgileri nerede aradığı gibi birçok önemli bilgileri elde etmek zordur ve maliyetlidir.

Pazarlamanın asıl işlevinin reklam, satış ve dağıtım olduğu eskiden beri bilinen bir gerçektir. Fakat teknolojinin gelişmesine paralel olarak birçok değişti. Bu değişim pazarlama alanında da büyük değişikliklere yol açmıştır. Sosyoloji, psikoloji, sosyal

bilimler ve özellikle de günümüzde nörobilimler gibi alanların gelişmesi ve birçok alanda bu bilimlerden yararlanılmaya başlanmasıyla pazarlama bilimi daha çok gelişme gösterdi ve disiplinlerarası büyük bir bilim alanı olarak kabul edilmektedir (Kumar, 2015).

Pazarlamanın duayeni olarak bilinen Philip Kotler, *"Pazarlama, anlıyormuş gibi yapması kolay, uygulaması zor bir konudur"*. şeklindeki açıklaması ile pazarlamanın uygulamasının zorluğuna işaret etmektedir (Kotler & Keller, 2008). Tutundurma karmasının en önemli bileşenlerinden birinin reklam olduğu bilinmektedir. İşletmelerin, marka ve ürünlerinin reklamlarını yapmadan kar elde etmesi ve ayakta kalması neredeyse imkânsızdır. Bu sebeple de her yıl reklamlara milyarlarca dolar harcanmaktadır ancak reklama harcanan milyarlarca doların geri dönüşünün ölçülmesi oldukça zor bir iştir. Hangi reklam kampanyasının daha çok etkili olduğu konusunda gerçek bir değerlendirme yapmak zordur. Bugüne kadar anket, görüşme gibi kullanılan birçok yöntem ile tüketiciden çeşitli bilgi toplanmaktadır ama tüketici bir marka, ürün ya da hizmetle ilgili gerçek duygularını her zaman ifade eder mi? Sadece tüketicinin görüşleri ile elde edilen sonuçlara güvenerek hareket etmek ne kadar doğru olacaktır? Tüketici araştırmalarında tüketiciler utandıklarından veya herhangi bir durumdan etkilenerek gerçeği söylemiyor olabilir veya isteksiz davranabilir (Aaker, 1991). Örneğin, bir ürünü neden tercih edildiği sorulduğunda, ya utandığından, ya gerçeği saklamak istediğinden veya dışlanma korkusuyla doğru yanıt vermeyebilir. Hatta belki tüketicinin bir ürünü tercih etme nedenini kendisi bile bilmeyebilir. Bazen tüketicilerin gerçek duygularının farkında olmadığını ortaya koyan

birçok araştırma yapılmıştır. Örneğin; Savlon'un Dettol'den daha iyi bir antiseptik olduğu klinik olarak kanıtlanmasına ve daha iyi koku ve yakmama özellikleri gibi avantajlara sahip olduğu için Johnson&Johnson tarafından desteklenmesine rağmen, Hindistan pazarında başarısızlığa uğradı. Bu durum Hindistan pazarındaki tüketicinin ne hissettiğinin, neden Dettol'ü tercih ettiğini açıkça ortaya koymuyor.

Reklamlarının etkinliğini ölçmek, tüketicileri anlamak için birçok ölçüm tekniği kullanılmaktadır. Kişisel bildirim, reklam gibi pazarlama uyaranlarına tüketici tepkilerini değerlendirmek için uzun süredir bir pazarlama araştırması yöntemi olarak kullanılmaktadır. Kişisel bildirim yöntemi, beklendiği gibi, reklama yönelik bilinçli tepkileri (algılar, tutumlar, görüşler vb.) yansıtır. Fakat kişisel bildirim her zaman tüketicilerin verdiği bilinçsiz tepkilerin nedenlerini ölçemez (Carrington vd., 2014).

Hiper-rekabetçi bir pazar ortamda nöropazarlama, tüketicilerin reklamlara verdiği bilinçaltı ve bilinçsiz tepkilerini daha iyi anlamaya yardımcı olmak için tüketicilerin beyin faaliyet alanlarını ölçme yeteneğine sahiptir (Alsharif vd., 2021). Nörobiyoloji ve düşüncenin bir araya gelmesini öneren sinirbilimci Damasio'nun ortaya koyduğu gibi, burada duygular ve aynı zamanda zihin teorisi önemli bir rol oynar: “zihnin oluşumu, sinir sistemi arasındaki etkileşimlere dayanır” (Damasio, 2018). Nörobilim alanındaki hızlı teknolojik gelişmeler, özellikle reklamcılık alanında tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Geleneksel tekniklere bir alternatif olan nöropazarlamanın tüketici davranışları konusuyla ilgili bilimsel araştırmalar yapması ve reklam kampanyalarının etkinliğini ölçen tekniklerinin olması reklam

sektöründe büyük ilgi görmeye başlamıştır (Banos-Gonzalez, 2020). Bugün klasik pazarlama modeline meydan okuyan nöropazarlama, tüketicilerin satın alma sürecindeki bilişsel ve duygusal dürtülerini daha iyi anlamamızı sağlayan yenilikçi bir araştırma alanıdır (Nasr, 2014). Nörobilimdeki bu ilerlemeler ile reklam alanındaki araştırmalarda tüketicilerin ifade etmekte zorlandığı durumların doğru şekilde anlaşılması ve daha kolay ölçülebilmesi sağlanmaktadır. Ayrıca nöropazarlama ile Pazar araştırmalarında yeni yollar keşfedilmeye devam edilmektedir (Singh & Jain, 2018).

İşletmeler yapacakları reklam kampanyalarının etkili olup olmadığını anlamak için anket, road show, odak grup görüşmeleri gibi çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Beyin taramasına göre, reklam izlerken beynin izlenmesi gerekiyor, beynin hangi bölgesinin tepki verdiği kişinin bilinçsiz düşünce kalıplarını göstermektedir. Bu ise, reklamın amacı ile eşleşmelidir, örneğin tutku, heyecan, mizah, düşmanlık gibi duygular için beyin bölgesi yanıt vermiyorsa, reklam testi geçemez. Fakat bu yöntemlerle elde edilen sonuçlar bize tüketicilerin çeşitli tutarsızlıklarının nedenleri veya bir reklamdan etkilenme nedenleri hakkında bilgi vermez. Bir davranış ile uyarılma arasında doğrudan bir bağlantı kurulamadığı için satın alma amacının ne olduğu belirlenemez (Kumar, 2015). James'in (2004) dediği gibi, "Bir insanın uyarılmadan hareket etmekten kendini alamadığı tek an bir çocuğun yürümeye başladığı andır."

Reklamcılıkta insan zihni ve bilinçaltının çözülmesinde nörobilim araştırmaları büyük avantajlar sağladığından, pazarlamanın nörobilimsel perspektifine doğru bir kayma yaşanmaya başlandı (Boricean 2009; Morin 2011). 2000 yılından bu yana, yeni bir pazarlama araştırması ve uygulaması alanı olan

nöropazarlama, birçok reklam şirketi tarafından benimsenmeye başlandı. nöropazarlama reklamcılarının müşterilerin ihtiyaçlarını belirleme, onları daha iyi tatmin etme ve pazarlama mesajlarının güvenilirliğini test etmede büyük avantajlar sağlamaktadır (Morin, 2011).

Ayna Nöronlar: Giacomo Rizzolatti ve ekip arkadaşları 1980-1990 yılları arasında yaptıkları çalışmalar sonucunda bir canlının hareket ettiğinde veya canlının aynı hareketi kendisi yapması durumunda beyinde harekete geçen nöronları *ayna nöron* olarak ifade etmişlerdir (Rizzolatti & Craighero, 2005).

Bir futbol maçını izlerken oyuncunun kaleye gol atacak pozisyona gelmesi durumunda kalbimiz hızlı hızlı atar ve heyecanlanırız, sokakta top oynayan çocuklar sokakta yürümekte olan bir kişiye topu attığında sanki top bize geliyormuş gibi tepki veririz. Yemek masasında yemeğinden kıl çıkan birini düşünün, o bu durumdan iğrendiğinde bizim de midemiz bulanır, yüzümüzde iğrenme ifadesi oluşur. Bazen de acı çeken bir canlı gördüğümüzde içimiz cız eder, üzülrüz. Marco Iacoboni ve arkadaşları 2005 yılında yaptıkları bir çalışma sonucunda verilen örneklerdeki yaşanan durumların nedeninin ayna nöronlar olduğunu ifade etmişlerdir (Öztürk & Algan, 2014).

Ayna nöronların tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde çok fazla etkiye sahiptir. Lüks bir otomobil reklamında, otomobile binen ünlü kişiler ile mekân, yaşantı, deneyim, saygınlık gibi parçalar bir araya geldiğinde reklamı izleyenlerin beyninde statü ile ilgili beyin bölgelerinde hareketler meydana gelir. Reklamı verilen otomobilin satın alınmasıyla kişide elit olma, statü kazanma duygusu

yaşanır. Ayna nöronlar ürünle değil ürünün kişide yarattığı çağrışım ve duygularla ilgilenir (Çakar, 2010) .

Beynin ön korteksinde aktifleşen, algılama ve sosyal duygularla bağlantılı “ 10. Brodman Bölgesi” adı verilen bölge, insanların Lamborghini, Iphone gibi göz alıcı lüks ürünleri gördüğünde sosyal statülerini arttırma açısından bu ürünlerin değerlendirmesini yapmaktadır (Lindstrom, 2008).

2.1. Reklamda Ünlü Kullanımının Nöropazarlama Açısından Değerlendirilmesi

Reklamlarda tanınan ve güvenilen ünlülerin kullanılması beyindeki dopamin ve feniletilamin salgılanmasını sağladığı yapılan araştırmalarla tespit edilmiştir. Reklamda ünlü birinin görülmesi ile reklam daha çabuk algılanmakta ve dikkat çekmektedir (Tanrıöven, 2015). Burada önemli olan ise reklamda oynatılacak ünlünün izleyiciler üzerinde olumlu bir etki yaratmasıdır. Bir reklamda oynatılacak ünlü birinin seçiminde nöropazarlama teknikleri kullanılarak izleyicilerin beyinde harekete geçen hormon akış miktarı ve güven seviyesi ölçülmektedir (Fugate, 2007).

Yapılan bir araştırmada saygın bir ünlü ile son zamanlarda skandalları olan ve tartışmalara dâhil olan bir ünlünün görüntüleriyle bir kontrol yönü olarak da sıradan insan görüntüleri katılımcılara izletilerek katılımcıların beyin aktiviteleri ölçülmüştür. Beyin görüntüleme ile elde edilen sonuçlara göre, saygın ünlü kişilerin görüntüleri katılımcıların beyinlerinde güven duygusu algısı yarattığı elde edilmiştir (Bentley, 2012). Bu testler ile reklamlarda oynayacak kişilerin seçiminin yapılması büyük avantaj sağlamaktadır.

Reklamlarda oynatılacak ünlü seçimi konusunda dikkate alınması gereken başka önemli noktalardan birisi de *vampir etkisidir*. Reklamda ünlü kullanılarak yapılan bir tanıtımda izleyicilerin tüm dikkati ünlüye vermeleri sonucunda ürün ve markaya ilişkin mesajların kaçırılmasına sebep olabilir. İşte yaşanan bu duruma *vampir etkisi* denir (Erkal, 2013). Bir reklamda cinsel içeriğin verilmesi ile izleyicinin ürüne, markaya veya markanın logosuna olan dikkatinin azalması da vampir etkisi olarak düşünülmektedir. Vampir etkisi riskini değerlendirmek için yapılan bir deneyde göz izleme cihazı kullanılarak dikkat çeken ünlülerin kullanıldığı reklamda vampir etkisi riski yüksek bulunmuştur. Yapılacak bir reklam kampanyasında öncelikle nöropazarlama teknikleri ile ön testlerin yapılması reklam bütçesinin doğru kullanılmasını ve izleyiciler üzerinde daha fazla etki yaratılmasını sağlayacaktır (Karlıcek & Kuvita, 2014).

2.2. Nöropazarlama Araştırmaları İle Reklamcılıkta Ortaya Çıkan Önemli Gerçekler

Bazen insanlar belirli ürünleri tercih etme nedenlerini, bir ürünü neden satın aldığıнын bilincinde olmayabilirler veya bunların nedenini iyi ifade edemezler (Kenning & Linzmajer, 2011). İletişim karmasının en önemli unsurlarından olan reklam için her yıl milyarlarca dolar harcanmaktadır. Fakat reklam kampanyalarının etkili olup olmadığını ölçmek kolay değildir (Malhotra & Dash, 2011). Tüketiciler, reklamın üzerlerinde duygusal bir etki yarattığını öne sürebilirler, ancak kişisel bildirim her zaman gerçeği yansıtmaz. Özellikle araştırmacılar, yanlış anlama ve yanlış yorumlama olasılığını artıran sosyal arzu edilirlilik yanlışlığı gibi durumların yaşanma olasılığı düşünüldüğünde bu iş daha da zor bir hale gelir.

McClure vd. (2004), Coca-cola ve Pepsi markasının seçilme tercihi (*Pepsi paradoksu*) üzerine fMRI yöntemi kullanarak bir araştırma yürütmüştür. Araştırmada bireylerin beyin aktivitelerini ölçmek için kr test ve etiketli test olmak üzere iki test kullanılmıştır. Yapılan kr testte, ieeğin üzerinde marka ismi belirtilmeden, yanıt verenlerin çoğu tadı nedeniyle Pepsi'yi tercih etmiş. Marka isminin belirtildiği etiketli testte ise yanıtlayanların tercihleri büyük oranda değiştir. Katılımcıların %75'i Coca-cola'yı ve %25'i ise Pepsi'yi tercih etmiştir. Bu durum Coca-cola'yı tercih eden katılımcılar ile Coca-cola markası arasında duygusal bir bağ olduğunu göstermektedir. nl bir deyiş bu konuyu özetlemektedir; “pazarlama artık ürettiğimiz ürünlerle ilgili değil, anlattığımız hikayelerle ilgili” (Solomon, 2018).



şekil 1: Pepsi Paradoksu

Kaynak: ağlar, 2020

Araştırmacılar, göz izleme, cilt iletkenliği, kalp atış hızı ve gerçek beyin görüntüleme gibi araçlarla, artık tüketicinin reklama maruz kaldığında dikkatinin tam olarak odaklandığını ve tepkilerini görebiliyor. Bu nedenle, nihayet, reklamın etkinliğini artıracak daha iyi segmentasyon stratejileri oluşturmak için daha fazla yetenek

sunarak, kendileri tarafından bildirilen etkileri nesnel kanıtlarla eşleştirebilirler.

Aşağıda nöropazarlama teknikleri kullanılarak yapılan araştırma sonuçlarıyla ilgili önemli bulgu örnekleri verilmiştir.

Göz Bakışının Önemi: İnsanları ve özellikle de bebekleri içeren reklamların, içermeyenlerden çok daha etkili olduğu eskiden beri kabul edilen bir durumdur. Özellikle reklamlarda sevimli bebeklerin kullanılması ürünlerin satışını arttırmaktadır.

Araştırmalar, izleyicinin reklam içeriğine odaklanmaktan ziyade bebeğin yüzüne daha çok odaklandığını ortaya koymaktadır. Ancak burada önemli bir nokta var; eğer reklamdaki bebek bakışlarını ürün veya reklamda geçen metne yönlendiriyorsa izleyici reklamın içeriğine odaklanmaktadır. Bu araştırma sonucu işletmelere reklam kampanyalarında bebek kullanmanın yanında bebeğin satış yapılacak ürüne yönlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Etkili Ambalaj Kullanımı: İnsanların dikkat çekici ambalajlardan daha fazla etkilendiği yadsınamaz bir gerçektir. Reklamverenler ambalajın içinde ne olduğundan ziyade ambalajın tüketicideki etkilerine odaklanmaya başladılar. Nörogörüntüleme ile ambalajın tüketicideki etkilerinin araştırılması konusunda büyük ilerleme yaşanmaktadır. Frito-Lay ve Campbell's gibi tanınan markalar, nörogörüntülemeyi kullanarak ambalaj tasarımlarını yapmaktadır. Bu markaların yaptıkları testte müşterilere gösterilen ambalajlarla ilgili tüketicilerden olumlu, olumsuz veya nötr olarak yanıtlar istenerek yanıtlar kaydedilmiştir. Ayrıca, ambalaj rengi,

görüntüsü ve ambalaj üzerindeki metin konusunda detaylı görüşmeler yapılmıştır.

Yapılan bu testte, mat renkli ambalajlara olumsuz tepkiler gelmezken parlak ambalajlara olumsuz tepkiler verilmiştir. Bu sonuç üzerine Frito-Lay parlak ambalaj yerine mat görünüme sahip ambalajlar tasarlamaya başlamıştır.

Renk Anahtardır: Reklamalarda kullanılan renkleri seçerken, potansiyel müşterilerin nasıl hissettiğini ve onların nasıl etkileneceğini unutmamak gerekir. yapılan araştırmalar belirli renkler ile belirli duygular arasında bağlantı olduğunu ortaya koymaktadır. Esasen renklerin çeşitli duyguları uyandırdığı eskiden beri bilinen bir gerçektir. İşletmelerin reklam kampanyalarında doğru rengi kullanarak istenen etkiyi yakalaması büyük bir avantajdır. Coca Cola'nın kırmızı rengi her yerde kullanması bu durumun en iyi örneklerden biridir. Coca Cola dışında birçok şirket büyük etki yaratmak amacıyla renklerden yararlanmaktadır. Özellikle reklam konusunda uzmanlaşmış nöropazarlamacılar, reklamların etkisini arttırmak için renklerin nasıl kullanılacağı konusunda rehberlik edecek şekilde renkleri gruplara ayırmışlardır. Örneğin, soğuk maviler, profesyonelleri etkilemede kullanılacak bir renktir.

İsim Verimliliği: fMRI görüntüleme bilimsel alanın dışında pazarlama alanında da tüketici davranışları ve alışkanlıkları hakkında ile müthiş fikirler vermektedir. Nöropazarlamanın fMRI'yi nasıl kullandığına bir örnek, reklam kampanyalarını halka açıklamadan önce bireyleri en çok etkileyecek olan isim fikirlerinin bir karşılaştırması yapılmalıdır. _Ulusal Kanser Enstitüsü'nün telefon

yardım hattı için üç farklı reklam kampanyası hazırlanmış ve bu üç reklam katılımcılara izletilerek değerlendirme yapılmıştır. Sonuçta beyin aktivitesini en yüksek miktarda ortaya çıkaran reklam kampanyası seçilmiştir ve bu kampanya ile yardım hattına büyük ölçüde çağrı gelmesini sağlamıştır. Kullanılan bu yöntem tüketicinin ilgisini çekecek reklam kampanyalarının seçilmesi açısından büyük yarar sağlamaktadır (URL 2).

Karar felci: Tüketici davranışı konusunda her zaman inandığımız şeyler bizi yanıltabilir. Bunun en iyi örneğini Columbia Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırma ortaya koymaktadır. Bu araştırmaya göre, aslında çok fazla seçeneğin sunulması tüketicinin kafasını karıştırmakta ve bu durum tüketici açısından caydırıcı olabilmektedir. Daha azı daha fazladır ve bazen müşteriler çok fazla seçenekle boğulabilir. Pazarlamacıların müşterilerin karar süreçlerini karmaşıktırmak yerine basitleştirmelidir.

Memnuniyetin Değerlendirilmesi: Duygu Tepkisi Analizi (ERA), bir bireyin bir ürüne, reklama vb. duygusal tepkisini tanımlamak için EEG görüntülemeyi kullanır. Bir ürünle ilgili katılım düzeyimiz veya duygusal uyarılmamız, reklamveren için paha biçilmezdir. Örneğin, tüketici ürününüze yanıt olarak yüksek düzeyde hayal kırıklığı yaşarsa, önemli bir sorunu olduğu ve bunu çözmek zorunda olduğu açıktır. EEG görüntüleme ile tüketici memnuniyeti değerlendirilebilir. dermatolojik bir tedaviden müşterinin memnun kalıp kalmadığı değerlendirilmiş ve müşterinin, yüz güzelliği değerlendirmesinde bulunan sinir devrelerindeki aktivasyondan yola çıkarak memnun olduğu sonucu bulunmuştur.

Kayıptan Kaçınma: Aslında insanlar kazanabilecekleri kadar kaybedecekleri şeyler konusunda da endişe duyarlar. Nöropazarlama ile bulunan gerçeklerden biri de insanların gerçekten kaybetmek istemedikleridir. Bu bulgu bize "*gitmeden önce satın al*" stratejilerinin uygulanmasının oldukça etkili olduğu gerçeğini göstermektedir. Bilinenin aksine bir şeyi kazanmak teklifi yerine alternatif olarak bir şeyi kaybetme seçeneği verildiğinde, tüketicilerin satın alma olasılığı çok daha yüksek olabilmektedir. Bunu keşfeden nöropazarlama araştırmaları "çerçeveleme" adı verilen bu kavram ile şirketlere büyük avantaj sağlamaktadır. Bu teknik ile tüketiciler "satın alamazsak kaybederiz" hissi ile hareket ederler ve kaybetmekten korktuklarından dolayı daha hızlı bir şekilde satın alma işlemini gerçekleştirirler.

Cinsel İçerik: Londra Üniversitesinde 2007 yılında yapılan bir araştırmada katılımcılar dört gruba ayrılmış, iki gruba cinsel içerikli bir diziden bir bölüm izletilirken diğer iki gruba hiçbir erotizm içermeyen bir diziden bir bölüm izletilmiştir. Dizi arasında ilk iki gruba bira, şampuan ve parfüm reklamı, diğer iki gruba ise cinsel içerikli olmayan reklamlar izletilmiştir. Bu araştırma sonucunda, cinsel içerikli dizi izleyen grupların cinsel içerikli dizi izlemeyen gruplara göre reklamlarla ilgili hatırladıkları daha az olmuştur. Cinsellik olmayan reklamları izleyenlerin ise reklamdaki ürün ve markaları cinsel içerikli reklam izleyenlere göre daha çok hatırladıkları sonucuna ulaşılmıştır (Parker & Furnham, 2007). Burada bir gerçekle daha karşı karşıya kalmaktayız; reklamlarda cinsel içerikli reklamların her zaman ürün sattıramadığıdır.

Demirleme: Nörobilimciler zihnin işleyişi ve bir kararı nasıl verdikleri konusunda önemli bir bulgu ortaya koymuşlardır. Bu

bulguya göre, tüketicilerin aldığı ilk bilgi büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu ilk bilgi, sonraki karar alma süreçlerinin temelini oluşturmakta ve satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Hız İhtiyacı: Şirketler genellikle emniyet ve güvenlik duygusu sergilemeye çalışsa da, tüketicilerin aradığı şey hız ve verimlilik olabilir. Bu önemli bulguyu araştırmaları sonucunda keşfeden PayPal, tüketicilerin aradığını sunmak için hızlı ödeme sistemlerini geliştirip mesajlarında da hızı vurgulayarak daha fazla müşterinin çevrimiçi ödeme hizmetlerini almasını sağlamıştır. Buradan çıkaracağımız sonuç; bir ürünün emniyeti ve güvenliği vurgulanarak müşterilerin kazanılacağı düşünülse de, ürünün hızlı ve verimli olduğu mesajını vermek, satın alma davranışında daha fazla etkili olabilir.

Gizli Yanıtları Açığa Çıkarma: Cheetos, EEG ve odak grup görüşmesi yöntemlerini kullanarak yeni tasarladığı bir reklama karşı tüketici tepkisini ölçen bir test yaptı. Test edilen bu yeni reklamda beyaz çamaşırlarını Cheetos ile dolduran bir kadın arkadaşına bir şaka yapıyor. Reklamı izleyen katılımcılarla odak grup görüşmesi yapılarak görüşleri alındı. Görüşmeye katılan katılımcılar reklamdan hoşlanmadıklarını söylerken, EEG ile yapılan değerlendirme de ise katılımcıların aslında reklamı sevdikleri sonucuna ulaşıyor. Görüşmeye katılan katılımcılar, gruptaki diğer kişilerin kendileri hakkında olumsuz düşünecekleri korkusuyla reklamı komik buldukları gerçeğini dile getirmekten kaçınmışlardır. Cheetos'un yaptığı bu testte olduğu gibi nöropazarlama teknikleri kişilerin gizli düşünce ve tercihlerini ortaya çıkarmada büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Ödül ve Ceza: Bugün oyun tasarımcıları kendilerine yardımcı olmaları için psikologlarla çalışmakta ve psikolojik ilkeler doğrultusunda oyun tasarımlarını gerçekleştirmektedirler. Video oyun tasarımcıları, insanların oyun oynamasını devam ettirmek için ilgi çekici oyunlar yapmakta ödül ve ceza yöntemini kullanmaktadır. Yapılan tasarımlar ile çeşitli eylemler oyunun sunduğu ödülü artırarak beyindeki dopamin (bir nörotransmitter) seviyesini artırabilir. Oyuna devam etme bağımlılığı yaratacak zevk ve pozitif çağrışımlar sunularak tüketicinin ürüne bağlılığı sağlanır.

Doğru Fiyatı Belirlemek: Pazarlamacılar eskiden beri ürünlerin cezbedici şekilde fiyatlandırmasının nasıl yapılacağı konusunda tartışmaktadır. Çoğumuzun bildiği gibi bir ürünün 10 ₺ yerine 9.99 ₺ olarak satış fiyatını belirleme bir reklam taktiğidir. Peki, gerçekten bu taktik satışları artırıyor mu?

Yapılan birçok araştırma ile elde edilen sonuçlar bu önemli soruyu yanıtlamaya yardımcı olmaktadır. Nöropazarlamacıların bu konuda keşfettiği şaşırtıcı bilgiye göre, yuvarlak rakamların duygusal karar vermeyle birlikte daha fazla işe yaradığını, daha karmaşık rakamların ise mantıksal beyin devreye girdiğinde daha iyi çalıştığını göstermektedir. Karmaşık sayılar, beyni daha çok çalıştırmakta ve kişinin karmaşık fiyatlı ürünün daha mantıklı olduğu sonucuna yöneltmektedir.

Web Sitesi Düzeni: Nöropazarlama teknikleri web sitelerinin nasıl tasarlanması gerektiği konusunda da yardımcı olmaktadır. Nöropazarlamacılar renk şemaları, düzenler, yazı tipi boyutu gibi web site tercihlerimizi araştırıyorlar. Bu araştırma sonuçlarıyla elde edilen önemli bulgular ise; sertifikaları, referansları ve sosyal

widget'ları kullanan web siteleri, kullanmayan web sitelerinden daha fazla müşteri çekmektedir. Yapılan bu araştırmalar sonucunda geleneksel olarak dikey olan web site tasarımlarının yatay stildeki web sitesi tasarımlarına göre daha çok etkili olduğu da bulunan başka bir bulgudur. Web sayfalarının yukarıdan aşağıya doğru okuması beynin meşgul edilmesini sağlamakata ve sayfayı görüntüleyen kişilerin sayfayı kaydırmaya devam etme olasılığını artırmaktadır. Web sitesinin trafiğini arttırmak için nöropazarlama tekniklerinden faydalanmak gerektiği açıktır.

Unutulmaz Başlıklar: Nöropazarlamanın yeni tekniklerinden olan "Hipokampal Başlıklar" adıyla anılan teknik yoğun bir şekilde araştırmalarda kullanılmaktadır. University College London'daki araştırmacılar tarafından yapılan bir araştırmada şaşırtıcı bil bulgu elde edildi; herkes tarafından bilinen tanıdık bir ifade biraz değiştirildiğinde, hipokampusumuzun aktive olmakta ve dikkatimizin daha çok artmasına neden olmaktadır. Bu araştırmadan elde edilen çıkarım; eğer bu şekilde tüketici beyni şaşırtılırsa, reklam kampanyası çok daha etkili olacaktır (URL 2).

2. 3. Nöropazarlamanın Yeni Tekniği: Göz izleme

Reklamlara harcanan milyar dolarların gerçekten işe yaradığını belirlemek veya neyin etkili olup neyin etkili olmadığını belirlemek oldukça zor bir iştir. Bugün bilimdeki ilerlemeler ile tüketici davranışlarıyla ilgili inceliklerin belirlenmesine yardımcı olan yenilikçi nöropazarlama teknikleri kullanılmaktadır. Bu teknikleri kullanan şirketler reklam harcamalarını daha doğru bir şekilde kullanmaktadır. Göz izleme tekniği kullanan bir şirket, reklamlarının hedef kitleleri üzerinde maksimum etki yaratacak

şekilde tasarlayabilmeleri için tüketicilerin reklamları nasıl görüntüledikleri konusunda kapsamlı araştırmalar yürütür.

Göz izleme tekniğinde kişinin tam olarak nereye baktığını kaydeden üç kameralı hafif bir kulaklık kullanılmaktadır. Göz izleme tekniği ile bir ürün satın almak amacıyla bir web sitesinde dolaşan kişinin satın alacağı ürünle ilgili bilgileri tam olarak nerede aradığı, ürünleri nasıl karşılaştırdığı, sitenin ana sayfasına dönmek veya alışveriş sepetine gitmek için gözünün nereye baktığını tespit etmek mümkündür. Kişi web sitesi ile etkileşimde bulunurken bakış açısı video kaydına eklenir ve böylelikle kişinin bir bilgiyi ararken zorlanıp zorlanmadığı daha net bir şekilde tespit edilir.

Göz modelleri, birkaç saniye veya daha uzun bir süreyi kapsayan görüntüleme geçmişini analiz etmek için bir bitmap üzerinde de çizilebilir. Çizilen grafikler sayesinde katılımcının tek bir ekran görüntüsünde veya bunun ekran görüntüsünün bir bölümünde yaptığı tarama davranışı belgelenmiş olur. Bu, sayfada kullanıcının dikkatini ilk olarak neyin çektiğini, hangi unsurları gözden kaçırdığını ve hangi unsurların kafa karıştırıcı olabileceğini net bir şekilde görmenizi sağlar.

Göz izleme tekniği kullanan şirketler Web sayfası, televizyon ve internet sayfası görüntüleme, paketleme ve marka konumlandırma gibi konularda analizler yapmakta ve sonrasında hedef kitlelerin dikkatinin çekilmesi konusunda kendisinden hizmet alan müşterilerine çeşitli önerilerde bulunmaktadır (Kumar, 2015).



Şekil 2: Göz izleme tekniği ile ilgili bir görsel

Kaynak: Gözü, 2013

2.4. Reklamlarda Nöropazarlama Tekniklerinden Yararlanan İşletme Örnekleri

Campbell Soup: Campbell Soup Pazar araştırmacıları 2005 yılında, Campbell çorbaları için yaptıkları reklam kampanyaları sonucunda müşterilerinin Campbell çorbalarını hatırlama oranı ve müşterilerin satın alma kararları üzerindeki etkilerini değerlendirmek için bir çalışma yaptılar. Şaşırtıcı bir şekilde, şirketin reklamlarının (tüketici anketleriyle alakalı görünen) satış yaratmada hiçbir zaman gerçekten etkili olmadığını ortaya koydular. Hazırlanan bir reklam eğer okunuyorsa, görülüyorsa, inandırıcı bulunuyorsa, hatırlanıyorsa ve en önemlisi kişiyi harekete geçiriyorsa etkilidir. Campbell araştırması sonucunda tüketicilerin Campbell çorbası hakkında fazla düşünmediklerini keşfettiler. Ayrıca süpermarket çorba reyonunda bir Campbell ürünü gördüklerinde satın alma içgüdülerinin azaldığını tespit ettiler. Bunun üzerine şirket satışlarını arttırabilmek amacıyla tüketicileri

bir çorba almaya teşvik edecek faktörleri tespit etmek için nöropazarlama tekniklerini kullanarak yeni bir etiket tasarımı yapmayı kararlaştırdı.

Innerscope Research, Campbell adına iki farklı yerde, (tüketicilerin evlerinde ve marketlerde) 40 tüketici ile görüşme gerçekleştirdi. Bu görüşmeler neticesinde tüketiciler, konserve kutusu üzerinde çorbayı gösteren etiketinin sıcak görünmediğini ve etikette çorba örneğı gösterilen içinde çorba büyük kaşığın onlarda herhangi bir duygusal tepkiye yol açmadığını ifade ettiler.

Araştırmanın daha sonraki aşamasında araştırmaya dahil olan 40 tüketici mağazayı ziyaret ettikleri esnada tüketicilerin göz hareketlerini ve gözbebeğı genişliğini tespit etmek amacıyla göz hizasında küçük video kameralar ile görüntüler kaydedildi. orba alışverişi yapan tüketicilere video görüntülerini izlemelerine izin verildi. Tespit edilen göz hareketi ve gözbebeğı genişliğı, tüketicilerin Campbell orbasına duygusal olarak bağılı olsa da ilgilerinin mağaza raflarında bir dizi kırmızı ve beyaz çorba kutusuyla karşılaştıklarında kaybolduğunu ortaya koydu. Campbell, orba kaselerinin resimleri, logo tasarımı gibi konularda tüketicilerde meydana getirdiğı küçük değışiklikleri bile incelemek için iki yıl süren araştırma yaptı. Campbell, elde edilen bulgular ışığında etiketlerini yeniden tasarlama kararı almıştır (Kumar, 2015)

Frito-Lay: Marketlerde satın aldıımız turuncu atıştırmalık olan Cheetos'u üreten Frito-Lay şirketi 2008 yılında, tüketicilerin bu atıştırmalık hakkında ne hissettiklerini ve Cheetos reklamlarında verilen mesajlara nasıl tepki verdiklerini araştırmak için NeuroFocus ile bir çalışma yürüttüler. NeuroFocus, EEG temelli tescilli bir

teknoloji kullanarak Cheetos'u yedikten sonra bu atıştırmanın geride kalan portakal kalıntısının, suçlu bir zevk almayla ilgili bir duygu uyandırdığı sonucuna ulaştılar. NeuroFocus, geleneksel odak grup görüşmeleriyle planlanan bir reklam kampanyasında da aynı şekilde güçlü ve olumlu tüketici tepkisi tespit ettiler. Cheetos "Turuncu Yeraltı" başlıklı reklamında kullanılan Chester Cheetah maskotu, insanları yıkıcı eylemlerde bulunmaya teşvik ederek bir gizem yaratmaktadır. Frito-Lay'in bu kampanyası sayesinde The Advertising Research Foundation'dan (ARF) Frito-Lay'e ve NeuroFocus'a Grand Ogilvy ödülü verildi (Kumar, 2015).



Şekil 3: Cheetos "Turuncu Yeraltı" başlıklı reklamı

Kaynak: Aker, 2021

BMW: BMW, ürün tasarımı optimizasyonu için nöropazarlamayı başarıyla kullanan bir markanın mükemmel bir başka örneğidir. 2012'de BMW, insanların farklı araba tasarımlarına nasıl tepki verdiğini anlamak için EEG taramalarını kullanarak bir çalışma yürüttü; bu çalışma, insanların düz hatlara göre kavisli

hatlara sahip arabalara karşı daha güçlü bir duygusal tepki gösterdiklerini ortaya çıkardı. Bu bulgulara dayanarak BMW, önceki modellere kıyasla gelişmiş estetik çekiciliği ve üstün performans özellikleri nedeniyle pazarda çok başarılı olan, kavisli hatlara ve konturlara sahip yeni bir otomobil modeli olan 3 Serisi tasarladı (URL 1).

Nike: Nike markası duygusal pazarlama konusunda oldukça usta başarılıdır. Genellikle reklamlarında tanınmış etkili kişilere yer vererek ilham verici senaryolar kullanarak insanların reklamlarına olan olumlu tepkilerini uyandırmaktadır. Rusya’da 2018 dünya kupasının düzenlendiği sırada rekabet analizi yapmak isteyen Nike yapay zekâ yazılımı yapan teknoloji şirketi ile anlaşma yaptı. Bu şirket yaptığı araştırma sonucunda insanların “Vai na Brasileirage”ını Adidas’ın “Create the Answer”ından daha çok sevdiklerini ortaya çıkardı. Bunun nedeni ise videoda Brezilyalı forvet Ronaldo’nun ön plana çıkarılmasıydı (Emin, 2024).

Pınar: Pınar reklam kampanyası için nöropazarlama tekniğinden yararlanarak reklam tasarladı. Bu çalışmada bir ev gibi tasarlanan bir odada Pınar Labne’nin hedef kitlesine uygun ev hanımlarından oluşan 16 gönüllü katılımcıya beyin dalgalarını ölçen EEG ölçüm cihazı bağlandı. Bu cihaz ile tespit edilen beyin dalgalarının anlamları tespit edildi. Bu çalışmada ayna nöron analizi ile katılımcıların reklam karakterleri ile empati kurması reklamın en güçlü yönü olduğu tespit edildi. Pınar bu çalışması ile reklamın etkililiğini arttırdı ve sonuç olarak bu durum satışlara büyük oranda yansıdı. Nielsen verilerine göre reklamın yayınlandığı dönemde Pınar satışlarda % 30, Pazar payında ise 4 puan artış sağladı.

Nöropazarlama tekniklerinden yararlanan daha birçok şirket bulunmaktadır. Örneğin; **Microsoft**, beynin çeşitli içerik, estetik ve web tasarımı kombinasyonlarına tepkisini analiz etmek için göz izleme ve EEG ölçümleri kullanmışlardır. **Porsche** reklamlarına tüketicinin tepkisini ölçmek için, **Coca-cola** etkili reklam üretmek için, **Facebook** ise reklam kampanyasını planlamak için bu tekniklerden yararlanmaktadır (Solomon, 2018). Nöropazarlama hizmeti sağlayıcıları arasında Hyundai, Google ve Walt Disney Co. ile çalışan bir şirket olan *Berkeley*, California'daki *NeuroFocus*; Microsoft'u müşterileri arasında sayan San Francisco'dan *EmSense*; ve Chevron ile çalışan *El Paso*, Teksas'ta bulunan *Sands Research* (Burkitt, 2012).

Yukarıda bahsedilen nöropazarlama ile çalışan bu şirketler nöropazarlama çalışmaları yürütme konusunda uzmanlaşmıştır. Bu şirketlerin yaptıkları çalışmalardan yararlanan işletmeler yürüttükleri reklam kampanyalarında, sundukları ürün ve hizmetlerde, web site tasarımlarında büyük yararlar elde etmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara dayanarak reklam kampanyalarında, ürün tasarımlarında ve pazarlama ile ilgili birçok konuda değişiklikler yapabilirler, olumlu yönlerini geliştirebilirler ya da odak noktalarını değiştirebilirler. Sonuç olarak nöropazarlama çalışmalarından yararlanan şirketler büyük bir rekabet avantajı elde etmektedirler.

Nöropazarlama teknikleri konusunda uzmanlaşan şirketler, yapacakları çalışmalar için gerekli teknoloji sahiptirler ve bu konuda eğitimli personel ile çalışmaktadırlar. Bu şirketlerin yaygın olarak kullandığı nöropazarlama teknikleri arasında EEG (teknikleri beyin aktivitesini ölçmek ve beyin elektriksel tepkilerini analiz eder), GSR

ve EDA (cilt terlemesindeki mikro değişiklikleri ölçer), BVP veya EKG (kalp ritmini ölçer), görsel dikkati belirlemek için göz izleyicileri ve örtülü yanıt testleri yer almaktadır. Beynin hangi bölgelerinin aktive edildiğini tespit etmek için fonksiyonel manyetik rezonans ile çalışan şirketler mevcut. Bu çalışmaların çok zaman alması ve pahalı olması ise olumsuz yönleri ile katılımcıların istekliliği de büyük önem taşımaktadır (Bitbrain, 2019).

Sonuç

Teknolojik gelişmeler arttıkça işletmeler arasındaki rekabette de büyük artışlar meydana gelmektedir. Bugün işletmeler rekabet avantajı elde etmek ve pazar paylarını arttırmak amacıyla daha fazla teknoloji kullanmaktadır (Pileliene vd., 2022). İşletmeler televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel mecralarda yayınlanan reklamların yanında dijitalleşmenin etkisiyle birlikte yeni ve farklı reklam mecralarını da yönelrek tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadır (Aktaş & Gürbüz, 2022). Tüketicilere yönelik yapılacak olan reklam stratejilerinde etkili olmak için ise tüketicilerin davranışlarını anlamaya ihtiyaç vardır. Özellikle son yıllarda tüketici davranışını inceleme eğiliminin artmasıyla birlikte, tüketici davranışlarını anlamaya yönelik sinirbilimle ilgili olan nöro-pazarlama çalışmalarından yararlanılmaktadır.

Beynin yapısı ve işlevi hakkında çalışmalar yaparak bilgi toplamayı amaçlayan nöropazarlama son zamanlarda büyük ilgi görmeye başlamıştır. Sinirbilimin özel bir dalı, muhakeme, duygu, hafıza, karar verme vb. süreçlerin arkasındaki sinirsel mekanizmaları anlamaya çalışan bilişsel sinirbilimdir (Kumar, 2015). Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI), Kararlı Durum Topografisi (SST), galvanik cilt tepkisi (GSR), göz

izleme, Manyeto-ensefalografi (MEG) gibi nörobilim teknikler ile pazarlama mesajlarına maruz kalan insanların beyin aktivitesini veya kalp atışlarını ortaya çıkararak reklama verilen tepkiler ölçülür. Ön/son test teknikleri, tüketicinin beynini etkilemek için reklamların etkileşim derecesini değerlendirir.

Nöropazarlama fiyatlandırma, yeni ürün geliştirme, tüketici davranışlarını anlama, iletişim, ürünlerin dağıtımı, reklamcılık, markalaşma, ürün tasarımı, karar verme gibi birçok alanda büyük avantajlar sağlamaktadır (Solomon, 2018).

Hiper-rekabetçi bir pazar ortamda nöropazarlama, tüketicilerin reklamlara verdiği bilinçaltı ve bilinçsiz tepkilerini daha iyi anlamaya yardımcı olmak için tüketicilerin beyin faaliyet alanlarını ölçme yeteneğine sahiptir (Alsharif vd., 2021). Literatür incelendiğinde, nörobilim alanında büyük gelişmeler yaşanmakta ve buna bağlı olarak da özellikle reklamcılık alanında tüketici davranışlarının daha iyi bir şekilde anlaşılması sağlanmaktadır (Pileliene vd., 2022). Günümüzde nöropazarlama, tüketici davranışlarıyla ilgili bilimsel araştırmalar yapılmasını sağlamak ve buna bağlı olarak, reklamların etkinliğini ölçmek için geleneksel tekniklere bir alternatif arayan reklam sektöründe büyük ilgi uyandırmıştır (Banos-Gonzalez, 2020).

İşletmeler yapacakları reklam kampanyalarının etkili olup olmadığını anlamak için anket, road show, odak grup görüşmeleri gibi çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Beyin taramasına göre, reklam izlerken beynin izlenmesi gerekiyor, beynin hangi bölgesinin tepki verdiği kişinin bilinçsiz düşünce kalıplarını göstermektedir. Bu ise, reklamın amacı ile eşleşmelidir, örneğin tutku, heyecan, mizah,

düşmanlık gibi duygular için beyin bölgesi yanıt vermiyorsa, reklam testi geçemez.

Reklamcılıkta insan zihni ve bilinçaltının çözülmesinde nörobilim araştırmaları büyük avantajlar sağladığından, pazarlamanın nörobilimsel perspektifine doğru bir kayma yaşanmaya başlandı (Boricean, 2009; Morin, 2011).

Günümüzde *Disney, Google, Campbell Soup, Frito-Lay, BMW, Nike, Microsof, Porsche, Coca-cola, Facebook* gibi büyük şirketler nöropazarlama tekniklerinden yararlanarak rakiplerine göre büyük avantajlar elde etmektedir.

KAYNAKÇA

Aakar, D. (1991). Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Free Press: New York*.

Ahmed, H. A., NorZafir, M. S., Rohaizat, B., Rami, H. E. A., Aida, A. M., Javed, A., & Alhamzah, F. A. (2021). Neuroimaging Techniques in Advertising Research: Main Applications, Development, and Brain Regions and Processes. *Sustainability*, 13(11), 6488.

Aker, E. (26/02/2021). *Beyindeki Zevk Merkezi Yasak Zevkler Ve Cheetos*. (06/04/2023 tarihinde www.brandingturkiye.com. <https://www.brandingturkiye.com/beyindeki-zevk-merkezi-yasak-zevkler-ve-cheetos/> adresinden ulaşılmıştır).

Aktaş, Ö., & Gürbüz, A. (2022). Z Kuşağının Geleneksel Ve Yeni Medya Reklamlarını Algılama Farklılıkları. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 9(82), 851-865. Doi: <https://doi.org/10.26450/jshsr.3083>

Alsharif, A. H., Md Salleh, N. Z., Ve Khraiwish, A. (2022). Biomedical Technology in Studying Consumers' Subconscious Behavior. *International Journal of Online & Biomedical Engineering*, 18(8).

Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., ve Baharun, R. (2021). Neuromarketing: Marketing research in the new millennium. *Neuroscience Research Notes*, 4(3), 27–35. Doi: <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v4i3.79>

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

Banos-Gonzalez, M., Baraybar-Fernández, A., & Rajas-Fernández, M. (2020). The application of neuromarketing techniques in the spanish advertising industry: Weaknesses and opportunities for development. *Frontiers in Psychology*, 11, 2175.

Bentley, C. R. (2012, June). *Mind Readers: How Neuromarketing Could Change Television*. Drexel University. (07/05/2023 tarihinde <https://idea.library.drexel.edu/islandora/object/idea%3A4129/datastream/OBJ/view> adresinden ulaşılmıştır).

Bitbrain.(22/02/2019). *Why are companies betting on neuromarketing?* (16/04/2023 tarihinde <https://www.bitbrain.com/blog/companies-neuromarketing> adresinden ulaşılmıştır).

Boricean, V. (2009). Brief history of neuromarketing. In *ICEA–FAA. The International Conference on Economics and Administration* (pp. 14-15).

Burkitt, L. (16/07/2012) *Companies Use Neuroscience for Consumer Insights*. (16/04/2023 tarihinde <https://www.forbes.com/forbes/2009/1116/marketing-hyundai-neurofocus-brain-waves-battle-for-the-brain.html?sh=5371c24317bb> adresinden ulaşılmıştır).

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–

behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>

Gökerik, M., & Işık, E. (2023). Üniversite Öğrencilerinin Instagram’a Yönelik Algılarının Metafor Analizi İle İncelenmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 647-659. Doi: <https://doi.org/10.29106/fesa.1264932>

Çağlar, S. (19/05/2020). *Coca-Cola ve Pepsi Rekabeti Pazarlama Dünyasına Ne Öğretti?* (06/04/2023 tarihinde www.matematiksel.org.<https://www.matematiksel.org/pepsi-challenge-savasi-pepsi-kazansa-da-piyasayi-nasil-kaybetti/> adresinden ulaşılmıştır).

Çakar, T. (19/11/2010). NPYD-5: Peki Ya Ben? Ayna Nöronlar İş Başında. (10/04/2023 tarihinde www.iktisadiyat.com: <http://www.iktisadiyat.com/2010/11/19/npyd-5-peki-ya-ben-aynanorolar-is-basinda/> adresinden ulaşılmıştır).

Damasio, A. (2018). El extraño orden de las cosas. La vida, los sentimientos y la creación de las culturas. Barcelona: Planeta.

Dimpfel, W. (2015). Neuromarketing: Neurocode-tracking in combination with eye-tracking for quantitative objective assessment of TV commercials. *Journal of Behavioral and Brain Science*, 5(4), 137.

Emin, Z. (24/07/2024). *Doğru Yapılan 20 Etkileyici Nöropazarlama Örneği*. (10/08/2024 tarihinde <https://squeeze-growth.com/tr/neuromarketing-examples/> adresinden ulaşılmıştır).

Erkal, E. (2013). Reklamda Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. Konya: Selçuk Üniversitesi.

Fırat, A. & Kömürcüoğlu, F. (2016). Etkili Bir Reklam İçin Nöropazarlama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(38) , 25-46.

Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*, 7(24), 385–394. Doi: <https://doi.org/10.1108/07363760710834807>

Gill, R., & Singh, J. (2020, December). A review of neuromarketing techniques and emotion analysis classifiers for visual-emotion mining. In *2020 9th International Conference System Modeling and Advancement in Research Trends (SMART)* (pp. 103-108). IEEE. Doi: 10.1109/SMART50582.2020.9337074

Gözü, Ö. (11/07/2013). *Göz İzleme ve EEG ile Nöropazarlama* (06/04/ 2023 tarihinde [www.slideshare.net.https://www.slideshare.net/userspots/gz-zleme-ve-eeg-ile-nropazarlama](https://www.slideshare.net/userspots/gz-zleme-ve-eeg-ile-nropazarlama) adresinden ulaşılmıştır).

Hafez, M. (2019). Neuromarketing: a new avatar in branding and advertisement. *Pac. Bus. Rev. Int*, 12(4), 58-64.

Harris, J., Ciorciari, J., & Gountas, J. (2018). Consumer neuroscience for marketing researchers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 239–252. Doi: <https://doi.org/10.1002/cb.1710>

Izhikevich, E. M. (2003). Simple model of spiking neurons. *IEEE Transactions on neural networks*, 14(6), 1569–1572. Doi: 10.1109/TNN.2003.820440

James, S. (2004), “Neuromarketing is no brainwave if you just think about it”, *Precision Marketing*, Vol. 24, September, 12-13.

Kuvita, T., & Karlíček, M. (2014). The Risk Of Vampire Effect In Advertisements Using Celebrity Endorsement. *Central European business review*, 3(3).

Kenning, P., & Linzmajer, M. (2011). Consumer neuroscience: An overview of an emerging discipline with implications for consumer policy. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 6(1) 111-125. Doi: 10.1007/s00003-010-0652-5

Kotler, P. & K. L. Keller (2008). *A framework for marketing management*, Pearson Prentice Hall.

Kumar, S. (2015). Neuromarketing: The new science of advertising. *Universal Journal of Management*, 3(12), 524-531. Doi: 10.13189/ujm.2015.031208

Laybourne, P., & Lewis, D. (2005). Neuromarketing: the future of consumer research. *Admap*, 461, 28-30.

Lindstrom, M. (2008). *Buy.ology*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım San. Ve Tic. Ltd. Şti.

Malhotra, N.K. & Dash, S. (2011). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6th Edition, Pearson, Delhi.

McClure, S., Li, J., Tomlin, D., Cupert, K., Montague, L., & Montague, R. (2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*, 44, 379-287.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131–135.

Nasr, L. B. (2014). Neuroscience techniques and the priming processes significance to neuromarketing advertising. *European Scientific Journal*.

Orzan, G., Zara, A. & Purcerea, V.L. (12/12/2015). *Neuromarketing techniques in pharmaceutical drugs advertising. A discussion and agenda for future research*. (12/04/ 2023 tarihinde <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23346245/> adresinden ulaşılmıştır).

Öztürk, M. & Algan, B. (16/09/2014). *Ayna Nöronlar Nedir, Ne İşe Yarar?* (10/04/2023 tarihinde <https://evrimagaci.org/ayna-noronlar-nedir-ne-ise-yarar-2534> adresinden ulaşılmıştır).

Parker, E., & Furnham, A. (2007). Does sex sell? The effect of sexual programme content on the recall of sexual and non-sexual advertisements. *Applied Cognitive Psychology: The Official Journal of the Society for Applied Research in Memory and Cognition*, 21(9), 1217-1228.

Pilelienė, L., Alsharif, A. H., & Alharbi, I. B. (2022). Scientometric analysis of scientific literature on neuromarketing tools in advertising. *Baltic Journal of Economic Studies*, 8(5), 1-12

Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljević, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of*

Consumer Psychology, 22(1), 18–36. Doi: 10.1016/j.jcps.2011.11.010

Rizzolatti, G., & Craighero, L. (2005). Mirror neuron: a neurological approach to empathy. In *Neurobiology of human values* (pp. 107-123). Springer Berlin Heidelberg.

Sayın, M. E., & Terzi, H. (2024). İhtiyaç Algısı, Kişilik Özellikleri, Tutumluluk ve Gösteriş Tüketim Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 1-21.

Singh, N., & Jain, S. (2018). Neuromarketing in action-towards a new model of persuasion. *J. Manage. Technol.* 8, 101–110

Smidts, A. (2002). Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. Netherland. Erasmus Research Institute of Management.

Solomon, P. R. (2018). Neuromarketing-applications, challenges and promises. *Biomedical Journal of Scientific & Technical Research*, 12(2), 9136-9146. Doi: 10.26717/BJSTR.2018.12.002230

Tanrıöven, Z. (2015). *Reklamda Ünlü Kullanımı Beklediğiniz Etkiyi Gerçekten Yaratıyor mu?* (10/04/2023 tarihinde www.pazarlamasyon.com:<http://www.pazarlamasyon.com/reklam/reklamda-unlu-kullanimibeklediginiz-etkiyi-gercekten-yaratiyor-mu/> adresinden ulaşılmıştır).

Taşoğlu, N. P. (2009). *Pazarlama İletişimi*. Ankara: Detay Yayınları.

URL 1. (27/12/2022). (24/04/2023 tarihinde <https://www.iienstitu.com/en/blog/which-brands-are-using-neuromarketing> adresinden ulaşılmıştır).

URL 2. *15 Powerful Examples of Neuromarketing in Action*. (10/04/2023 tarihinde <https://imotions.com/blog/insights/research-insights/neuromarketing-examples/> adresinden ulaşılmıştır).

Williams, J. (2010). Neuromarketing: Add It To The Marketing Toolbox. *Visibility Magazine, Web, 19*.

BÖLÜM IV

Nöropazarlama

Oğuz YAVUZYILMAZ¹

Giriş

Pazarlama, işletmelerin ekonomik varlıklarını sürdürmesi için hayati bir süreçtir. İşletmelerin gelir yaratması, finansal tabloların oluşturulması, bütçelerin planlanması ve gelecekteki yatırımların şekillendirilmesi açısından temel bir unsurdur (Kotler ve Keller, 2016). Aynı zamanda işletmelerin toplumdaki itibarını ve algısını güçlendirir.

Pazarlama, gerçek ya da dijital ortamda, mal ve hizmetlerin satın alma gücüne sahip bireylerle buluşmasını sağlayan sistematik bir süreçtir. Bu süreç, yalnızca satış odaklı değil, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayan ve onlara değer sunmayı amaçlayan bir

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, Gazanfer Bilge Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Kocaeli/Türkiye Orcid: 0000-0002-2182-0653, oguz.yavuzyilmaz@kocaeli.edu.tr

disiplindir. Modern pazarlama anlayışı, müşteri odaklı yaklaşımı benimser ve müşteri memnuniyeti, sadakat ve uzun vadeli ilişki kurma gibi unsurları içerir (Levitt, 1986).

Altunışık (2006), pazarlama anlayışının tüketici odaklı bir yaklaşımı benimsemeye başladığını ve tüketici açısından değer yaratan faktörler üzerinde yoğunlaştığını belirtmiştir.

Nöropazarlama,, pazarlama alanında tüketici davranışlarını ve karar alma süreçlerini anlamak için nörobilim yöntemlerini kullanan yenilikçi bir yaklaşımdır. Pazarlama tarihine bakıldığında, farklı evrelerden geçerek bugünlere geldiği görülmektedir. Pazarlama 1.0 dönemi, ürün odaklı stratejilerle başlamış ve sanayi devrimi sonrası üretim odaklı bir anlayış benimsenmiştir. Daha sonra müşteri ihtiyaçlarının önceliklendirildiği Pazarlama 2.0 evresi ortaya çıkmıştır. Günümüzde, duygusal bağların, sosyal sorumluluğun ve değer temelli pazarlama anlayışının ön planda olduğu Pazarlama 3.0 dönemini geride bırakarak, teknolojinin yoğun bir şekilde pazarlama süreçlerine entegre edildiği Pazarlama 4.0 dönemine girilmiştir.

Nöropazarlama,, teknolojinin sağladığı imkanlarla birlikte tüketici kararlarını etkileyen bilinçli ve bilinçaltı faktörleri anlamaya ve pazarlama stratejilerini optimize etmeye yönelik bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Lee, Broderick & Chamberlain, 2007).

Geleneksel yöntemlerin (anket, odak grup çalışmaları gibi) nöropazarlama teknikleriyle birleştirilmesi, daha etkin bir pazarlama stratejisi geliştirilmesine olanak sağlar. Örneğin, tüketicilerin anket verileri ile beyin görüntüleme sonuçlarını bir araya getirmek, pazarlama stratejilerinin daha hedef odaklı ve verimli olmasını sağlayabilir.

Geleneksel pazarlama teknikleri, genellikle odak grupları ve anket gibi yöntemlere dayanır. Ancak bu teknikler, yanıtlayıcıların bilinçli ifadelerine dayandığından önyargılı sonuçlar doğurabilir. Nöropazarlama, geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek, tüketicinin bilinçaltı ve duygusal tepkilerini analiz eden yenilikçi bir yaklaşımdır.

Nöropazarlamanın amacı, tüketicinin zihnindeki “kara kutuyu” açığa çıkarmak ve saklı kalmış bilinçaltı gerçekleri ortaya çıkarmaktır (Ariely ve Berns, 2010). Bu noktada nöropazarlama, geleneksel araştırma yöntemlerini bir kenara bırakmamakta, aksine bu yöntemleri destekleyici bir araç olarak kullanmaktadır.

Nöropazarlama, tüketici beyin aktivitelerini anlamayı ve bu aktivitelerin pazarlama stratejilerine dönüştürülmesini amaçlayan bir disiplindir. İnsan beyninin karar alma süreçleri, yalnızca rasyonel düşüncelerden değil, aynı zamanda duygusal ve bilinçaltı süreçlerden de oluşur ve etkilenir (Damasio, 1994). Nöropazarlama, bu süreçleri inceleyerek tüketicilerin kararlarını etkileyen faktörleri anlamayı sağlar.

Nöropazarlama,, tüketicilerin karar alma süreçlerinde beynin nasıl çalıştığını anlamak için beyin tarama ve diğer nörobilim tekniklerini kullanan disiplinler arası bir alandır. Beyin aktivitelerini ölçen fMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme) ve EEG (Elektroensefalografi) gibi teknikler sayesinde tüketici davranışlarının arkasındaki bilinçaltı tepkiler analiz edilebilmektedir.

Örneğin, bir reklamın etkisini ölçmek için tüketicinin hangi unsurlara daha fazla dikkat ettiği Eye Tracking (Göz Takip)

teknolojisiyle analiz edilebilir. Ayrıca, galvanik deri tepkisi (GSR) gibi yöntemler kullanılarak, tüketicinin duygusal tepkilerinin yoğunluğu belirlenebilir. Nöropazarlama,, geleneksel pazar araştırmalarının sınırlarını aşarak tüketici zihninin derinliklerine inmeyi amaçlar (Ariely & Berns, 2010).

Nöropazarlama,, teknolojinin sağladığı imkanlarla birlikte tüketici kararlarını etkileyen bilinçli ve bilinçaltı faktörleri anlamaya ve pazarlama stratejilerini optimize etmeye yönelik bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Lee, Broderick & Chamberlain, 2007). Nöropazarlama, pazarlama stratejilerinin etkisini artırmak amacıyla tüketici davranışlarını bilimsel yöntemlerle analiz eden disiplinlerarası bir alandır. İnsanların tüketim alışkanlıklarının yalnızca rasyonel faktörlere bağlı olmadığı gerçeği, bu alanın yükselişini hızlandırmıştır. Duygusal, bilişsel ve bilinçaltı tepkileri inceleyerek pazarlamaya yeni bir boyut kazandırır (Plassmann ve arkadaşları, 2007).

1. Tarihi Gelişim Süreci

Nöropazarlama, 1990'lı yıllarda Harvard Üniversitesi'nden Gerry Zaltman'ın, fMRI cihazını pazarlama araştırmalarında kullanmasıyla doğmuştur. Zaltman, tüketicilerin bir ürün veya hizmete nasıl tepki verdiğini analiz ederek bu disiplinin bilimsel temellerini atmıştır. Zaltman Metafor Çıkarma Tekniği (ZMET), tüketicilerin duygusal ve bilinçaltı bağlantılarını keşfetmek için kullanılan öncü bir yöntemdir (Zaltman, 1997).

2002 yılında Ale Smidts, nöropazarlama terimini literatüre kazandırmıştır. 2004 yılında yapılan kör testler, bu yöntemlerin bilimsel geçerliliğini artırmış ve akademik çevrelerde ilgi

uyandırmıştır. Ayrıca, Martin Lindstrom'un "Buyology" adlı eseri, nöropazarlamanın popülerleşmesini sağlamıştır. Lindstrom'un çalışmaları, bilinçaltı mesajların tüketici kararları üzerindeki etkisini detaylı bir şekilde incelemiştir (Lindstrom, 2008).

1.1. Antonio Damasio'nun Katkıları

Antonio Damasio, insan beyninin karar alma süreçlerindeki duyguların etkisini açıklayan çalışmalarıyla nöropazarlamanın teorik temellerini oluşturmuştur. "Descartes' Error" adlı eserinde, duyguların karar alma süreçlerinde ne kadar önemli olduğunu vurgulamıştır (Damasio, 1994). Bu bulgular, pazarlama stratejilerinin yalnızca rasyonel verilere değil, duygusal verilere de dayanması gerektiğini ortaya koymuştur.

1.2. 1980'ler: Nörobilim Araştırmaları

ABD'deki askeri araştırma merkezleri ve üniversitelerde yapılan nörobilimsel çalışmalar, insan beyninin farklı durumlarda nasıl tepkiler verdiğini anlamaya yöneliktir. Bu çalışmalar, pazarlama stratejilerinin daha etkili hale getirilmesinde önemli bir temel oluşturmuştur.

1.3. Gerry Zaltman ve İlk Uygulamalar

1990'lı yıllarda Gerry Zaltman, fMRI teknolojisini kullanarak tüketicilerin zihinsel süreçlerini analiz etmiştir. Zaltman'ın geliştirdiği *Zaltman Metafor Çıkarma Tekniği (ZMET)*, tüketicilerin bilinçaltı tepkilerini anlamak için kullanılan öncü bir yöntemdir (Zaltman, 1997).

1.4. Ale Smidts ve Kavramın Tanımlanması

2002 yılında Ale Smidts, nöropazarlama terimini akademik literatüre kazandırarak bu disiplinin teorik temelini oluşturmuştur.

1.5. Martin Lindstrom ve Buyology

Martin Lindstrom, 2008 yılında yayımladığı “Buyology” adlı kitabıyla nöropazarlamanın popülerleşmesini sağlamıştır. Kitap, tüketicilerin bilinçaltındaki motivasyonları ve bu motivasyonların satın alma kararları üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde ele almıştır (Lindstrom, 2008).

2. Nöropazarlama ve 4P Stratejileri

1. Ürün

Ürünün tasarımı, yalnızca fiziksel özelliklere değil, aynı zamanda duygusal bağlara da dayanmalıdır. Örneğin, lüks bir saat markası, tüketicilerin prestij ve statü hislerini hedef alarak tasarımlarını şekillendirir.

2. Dağıtım

Dağıtım stratejileri, mağaza düzenlemeleri ve ürün yerleşimi gibi unsurları optimize etmek için nöropazarlama tekniklerinden yararlanır. Göz izleme teknolojileri, tüketicilerin hangi raflara odaklandığını analiz ederek mağaza düzenlemelerini optimize eder (Duchowski, 2007).

3. Fiyat

Knutson ve arkadaşlarının araştırması, yüksek fiyatların tüketicide acı hissi yaratabildiğini, ancak bu algının değer algısıyla dengelenebileceğini ortaya koymuştur (Knutson ve arkadaşları, 2007).

4. Tutundurma

Reklamlarda kullanılan müzik, renk ve görseller, tüketicinin bilinçaltında güçlü bir etki yaratır. Örneğin, bir bebek maması reklamında kullanılan yumuşak müzik ve duygusal bir hikaye anlatımı, tüketicinin annelik duygularını harekete geçirir.

3. Nöropazarlamada Kullanılan Yöntemler

Nöropazarlama, tüketicilerin bilinçaltını ve karar verme süreçlerini anlamaya yönelik birçok teknik ve yöntemi bir araya getirir. Bu yöntemler, nörobilim alanında kullanılan araçlarla pazarlama alanına entegre edilmiştir. İşte nropazarlamada sıkça kullanılan yöntemler ve açıklamaları:

1. **PET (Pozitron Emisyon Tomografisi):** PET cihazı, vücuttaki organ ve dokuların işlevlerini ölçmek için kullanılan bir görüntüleme tekniğidir. Kanserli hücrelerin tespiti gibi tıbbi amaçlarla yaygın olarak kullanılırken, pazarlama araştırmalarında tüketicilerin beyin aktivitelerini analiz etmek için de kullanılmaktadır (Raichle, 1994). PET, beynin farklı bölgelerindeki aktivite seviyelerini ölçerek, tüketicilerin duygusal tepkilerini belirlemeye yardımcı olur (Plassmann ve arkadaşları, 2007).
2. **fMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme):** Beynin farklı uyarıcılara verdiği tepkileri izlemek için kullanılır. fMRI, tüketicilerin ürünlere veya reklamlara karşı hissettikleri duyguları ve bilinçaltı reaksiyonları ölçer. Örneğin, bir çalışmada, tüketicilerin pahalı ürünler karşısında

beyinlerinin ödöl merkezlerinde daha fazla aktivite gözlemlenmiştir (Knutson vd., 2005). Beyindeki kan akışını ölçerek, tüketicinin bir reklam veya ürüne karşı verdiği duygusal tepkileri belirler. Örneğin, bir reklamın tüketici zihninde hangi duygusal bağları tetiklediği tespit edilebilir. Nöropazarlamada en sık kullanılan tekniktir. Bu yöntemle, deneyde farklı uyarıcılara maruz kalınır ve zaman içinde hangi bölgelerin beyinde aktif hale geldiği belirlenir ve bu aktivitelerin derecelerini gösteren bir beyin haritası eşliğinde beyin taraması yapılır (*Ural, 2008:423*). FMRI cihazı aracılığıyla, ödöl, zevk, endişe gibi duygularla ilişkili beyin bölgelerine odaklanarak, sunulan uyarıcının tüketici üzerinde hangi duyguyu oluşturduğu tespit edilir. FMRI tekniği, EEG cihazına kıyasla 10 kat daha fazla ve ayrıntılı veri elde etmeyi sağlar.

3. **EEG (Elektroensefalografi):** EEG, beyin dalgalarını ölçerek tüketicilerin dikkat, duygu ve bilişsel süreçlerini analiz eder. Reklamların etkinliği, marka algısı ve ürün tasarımı gibi alanlarda EEG sıkça kullanılmaktadır. Beyin dalgalarını ölçerek, tüketicinin dikkat düzeyini ve duygusal tepkilerini analiz eder. Tüketicinin dikkat ve motivasyon seviyelerini ölçer. Anlık tepkileri analiz ederek pazarlama mesajlarının etkisini artırır (Vecchiato vd., 2011). Alman bilim adamı, 1929 yılında ilk kez EEG (Elektroensefalografi) kullanarak beyin dalgalarının

aktivitesini bu yöntemle izlemenin mümkün olduğunu keşfetmiştir (**Çubuk, 2012:33**). EEG, beyin elektrik aktivitesinin değerlendirilmesi amacıyla kullanılan bir işlemdir. Bu yöntemle, beyin dalgalarının belirli bölgelerinden elde edilen elektriksel sinyaller, matematiksel formülasyonlar kullanılarak çeşitli değerlerle ilişkilendirilerek dikkat, motivasyon, duygusal ilgi, bilişsel iş yükü, meditasyon gibi durumlarla ilgili seviyeler elde edilebilir. Voltaj verileri, EEG yönteminde saç derisine yerleştirilen küçük elektrotlar aracılığıyla toplanır. İnsan bilişsel süreçlerinin ortalama frekansı 4-50 Hz arasındadır. EEG sinyallerindeki değişiklikler, Delta (0-4 Hz), Teta (3-7 Hz), Alfa (8-12 Hz), Beta (13-30 Hz) ve Gama (30-40 Hz) bantları üzerinde gözlemlenebilir. Bu bant aralıkları incelenerek tüketicilerin önceden hazırlanmış pazarlama uyarılarına bilişsel veya duygusal tepkileri ortaya çıkarılabilir (**Batı ve Erdem, 2015:283**). Beynin farklı loblarından yayılan elektriksel dalgalar aracılığıyla Delta, Teta, Alfa, Beta ve Gama dalgaları farklı duygulara karşılık gelir. Bir uyarıcıya karşı elde edilen beyin dalgalarındaki değişiklik bilgisayar tarafından kaydedilir. Daha sonra uzmanlar, deneklerin pazarlama uyarısına hangi duygusal tepkiyi verdiği konusunda çıkarımlar yapar. Örneğin, alfa dalga azalması sol frontal lobda artan aktivasyonu ve denek tarafından hoşlanılan anlamını taşır (**Akın, 2014:63**). EEG, diğer birçok beyin görüntüleme tekniklerine

kıyasla daha düşük maliyetli ve uygulanması daha kolay olduğu için nöropazarlama araştırmalarında daha sık kullanılmaktadır (*Batı ve Erdem, 2015:283*).

4. **GSR (Galvanik Deri Tepkisi):** GSR, bireyin heyecan, korku veya stres gibi duygusal tepkilerini ölçmek için kullanılan bir yöntemdir. Tüketicilerin bir reklam izlerken veya bir ürünle etkileşim kurarken gösterdiği duygusal tepkiler bu teknikle analiz edilebilir (Braithwaite vd., 2013). Sinema sektörü, nöropazarlama yöntemlerini sıkça kullanmaktadır. Bu yöntemler sayesinde karakterler, senaryolar ve sahne efektleri üzerinde izleyicilerin tepkileri ölçülerek ayarlamalar yapılmaktadır. Galvanik Deri İletkenliği veya diğer adıyla Galvanic Skin Response (Elektrodermal Aktivite), sinir sisteminin uyarılara verdiği duygusal tepkileri ölçen bir tekniktir. Bu yöntem, pazarlama araştırmalarında özellikle reklamlar ve internet sitelerine yönelik tepkilerin ölçülmesinde kullanılmaktadır. Galvanik Deri İletkenliği, ucuz, kolay ve taşınabilir olması avantajlarıyla reklam ve pazarlama araştırmalarında destekleyici bir teknik olarak kullanılmaktadır. Bu cihaz takıldığında, deney sırasında kişi istediği gibi hareket edebilir, oturup kalkabilir ve bu süre zarfında veriler kaydedilebilir. Bu da gerçek hayatta izleyicilerin tepkilerini daha doğal bir şekilde ölçme imkanı sağlar. Sinema sektöründe nöropazarlama araştırmaları, filmlerin etkileyiciliğini ve izleyiciler

üzerindeki etkisini daha iyi anlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu tekniklerle elde edilen veriler, yapımcılara, yönetmenlere ve pazarlamacılara filmlerini geliştirmek ve izleyici deneyimini optimize etmek için önemli ipuçları sunmaktadır.

5. **Eye Tracking (Göz İzleme):** Göz izleme tekniği, tüketicilerin bir ürün, reklam veya web sitesi üzerinde hangi bölgelere odaklandığını belirler. Bu yöntem, özellikle reklamcılık ve kullanıcı deneyimi tasarımında önemlidir. Tüketicinin dikkatini çeken görsel unsurları tespit eder ve ürün yerleşimi stratejilerini optimize eder (Duchowski, 2007). Göz izleme (Eye Tracking), nöropazarlama araştırmalarında sıkça kullanılan bir tekniktir. Bu teknik, tüketicilerin gözlerinin bir hedef nesne veya uyarıcıda hangi noktalara odaklandığını tespit etmek için kullanılan bir cihazdır. Gözbebeği hareketleri ve büyüme/küçülme düzeyleri Eye Tracking cihazıyla kaydedilir. Kayıt sırasında göz bebekleri, 60 Hz hızında kızılötesi bir ışınla takip edilir. Gözlerimiz sürekli olarak hareket halindedir. Bilinçli hareketlerin yanı sıra bilinçaltı kontrolsüz hareketler de bulunmaktadır. Örneğin, göz bebekleri her bir kelime üzerinde durarak sonra bir sonraki kelimeye sıçrayarak hızlı ve seri hareketler yapar. Bilinçli bir odaklanma olmadığında göz, belirli bir noktada en fazla 250-300 milisaniye sabitlenebilir. Bu sabitlenme noktalarının artması, bilişsel iş yükünün arttığını yani beynin çözüm bulma ve muhakeme

düzeyinin arttığını ifade etmektedir. Eye Tracking, maliyeti ve kullanım kolaylığı nedeniyle pazarlama araştırmalarında sıklıkla tercih edilmektedir. Örneğin, bir ürünün ambalajında veya reklamında tüketicilerin hangi noktalara odaklandığını, market içinde gezinirken hangi bölümlere ne sıklıkla baktıklarını ve bir web sitesinde gezinirken nereye odaklandıklarını tespit etmek için kullanılır. Şirketler bu bilgileri kullanarak ambalaj tasarımlarını, paket üzerindeki logoları ve amblemleri, web sitesi tasarımlarını yeniden düzenleyebilir ve optimize edebilir. Eye Tracking ile yapılan bir araştırmaya göre, bir markanın sadece paket üzerindeki logosunun yerini değiştirmesiyle satışlarının %28'den %44'e çıktığı görülmüştür *(Girişken, 2015:16)*. Bu yöntemle alışveriş merkezlerindeki raf düzenlemeleri, web sitelerinin kullanılabilirliği, ürün paketi tasarımlarında görsel uyarıcıların tüketicilerin hangi kısımlarına odaklandığı analiz edilebilir *(Özdoğan, 2008:136)*.

6. **SSPT (Steady State Probe Topography):** SPPT, ilk kullanılmaya başlandığı yıllarda klinik vakalarda kullanılan bir tekniktir. Nöropazarlama alanında ortaya çıkan beyin görüntüleme yöntemlerinin kullanılmasıyla birlikte bu alanda da uygulanmaya başlanmıştır. EEG tekniğinin geliştirilmiş bir versiyonudur. Bu yöntemin sınırlılıklarından biri, cihazın 3 boyutlu görüntüleme çözünürlüğünün düşük olmasıdır. Beynin hangi tarafının ağırlıklı olarak

kullanıldığını belirlemek için kullanılan bir cihaz olarak bilinmektedir (Çubuk, 2012: 35)."

7. **Manyetoensefalografi (MEG):** MEG cihazı üç boyutlu görüntüleme yapabilme yeteneğine sahiptir ve zamana bağlı çözünürlüğü oldukça yüksektir. Bu nedenle en etkili görüntüleme yöntemlerinden biridir. Ancak yüksek maliyeti sebebiyle nöropazarlama araştırmalarında sıkça kullanılmamaktadır. MEG teknolojisi, beyin hücreleri arasındaki küçük elektrik akımlarını okuyabilme yeteneği sayesinde öne çıkar. MEG cihazının daha kullanışlı özelliklere sahip olması ve avantajları bulunmasına rağmen, araştırma maliyetleri yüksek olması sebebiyle EEG yöntemi MEG'e göre daha ekonomik olduğundan nöropazarlama araştırmalarında daha sık tercih edilmektedir (Behremen, 2015: 88).
8. **Transkraniyal Manyetik Stimülasyon (TMS):** TMS (Transkraniyal Manyetik Stimülasyon), genellikle demir bir çekirdek kullanılarak başın üzerine yerleştirildiğinde, alttaki nöronlarda elektrik akımları oluşturmak için yeterli manyetik bir alan oluşturur. TMS, beyin bölgelerinin geçici olarak devre dışı bırakılmasını sağlayarak bu bölgelerin nedensel rolünün incelenmesi için kullanılır.
9. **Facial Coding System (Yüz İfade Tanımlama):** Ekman-Friesen-Davidson tarafından geliştirilen FACS (Yüz İfade Analiz Sistemi), çeşitli videolarda yer alan

insanların yüz ifadelerinden hareketle deneyimledikleri duyguları belirlemeyi mümkün kılar. Bu sistem, 43 farklı yüz kasının pozisyonu ve lokasyonuna dayanmaktadır ve bu kasların birleşik hareketleri sonucunda binlerce farklı yüz ifadesi oluşabilir. Duyguların (veya duygusal ifadelerin) birçok durumda gözle görülmeyecek kadar hızlı bir şekilde geçiş yapması, bu test için önemlidir.

10. Implicit Association Test (Örtük Çağrışım Testi):

Greenwald ve arkadaşları (1998) tarafından geliştirilen Örtük Çağrışım Testi (ÖÇT), bireylerin örtük tutumlarını ölçmek amacıyla oluşturulmuş bir ölçektir. Sosyal psikoloji alanında yapılan çalışmalarda en yaygın kullanılan testlerden biridir. Bu test, insanların zihinlerinde aynı kategoride yer alan kavramların otomatik olarak birbirlerini çağrıştırdığı varsayımına dayanır.

11. Kör Testler: 2004 yılında yapılan kör testler, nöropazarlama yöntemlerinin etkinliğini kanıtlamış ve bilimsel geçerliliğini artırmıştır. Bu testler, tüketicilerin markalar hakkındaki bilinçli ve bilinçsiz algılarını analiz etmek için kullanılmıştır.

Nöropazarlama, nörolojik, psikolojik ve sosyal bilimlerin birleşiminden oluşan disiplinlerarası bir alandır. Tüketicilerin bilinçaltı tepkileri, çeşitli nörobilim teknikleriyle analiz edilir. Bu teknikler, tüketicilerin rasyonel ve irrasyonel karar mekanizmalarını anlamak için önemli bir bilgi kaynağıdır.

Unsur	Açıklama
Beyin Tarama Teknikleri	Tüketicilerin bilinçaltı tepkilerini ölçmek için fMRI ve EEG gibi teknikler kullanılır.
Duygusal Tepkiler	Tüketicinin bir ürün veya reklama karşı hissettiği duygusal tepkiler.
Karar Alma Süreçleri	Beynin farklı bölümlerinin karar alma süreçlerinde nasıl çalıştığı analiz edilir.

Şekil 1: Nöropazarlamanın ana bileşenlerini ve süreçleri

Kaynak: Plassmann ve arkadaşları, 2007

3.1. Nöropazarlama ve Beyin İlişkisi

Araştırmalar, tüketicilerin bir ürünü satın alma kararlarının çoğunlukla bilinçaltı süreçler tarafından şekillendirildiğini göstermektedir (Knutson ve arkadaşları, 2007). Örneğin, bir ürünün fiyatının görsel sunumu, tüketicinin beyinde "acı hissi" yaratabilir, ancak bu algı, değer teklifiyle dengelenebilir.

Beyin Bölümleri ve Karar Alma Süreçleri

1. **Eski Beyin (Reptilian Beyin):** Temel hayatta kalma içgüdüleri ve ihtiyaçları yönetir. Örneğin, reklamlar somut ve dikkat çekici görsellerle bu bölgeyi hedef alır.
2. **Orta Beyin (Limbik Sistem):** Sosyal bağlar ve duygularla ilişkilidir. Duygusal hikaye anlatımı bu beyin bölgesinde güçlü tepkiler yaratır.

3. **Yeni Beyin (Neokorteks):** Analitik düşünme ve problem çözme süreçlerinden sorumludur. Tüketiciler, ürünün işlevselliğini bu bölgeyle değerlendirir.

4. Nöropazarlamanın Özellikleri ve amaçları

Nöropazarlamanın temel amacı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen beyin süreçlerini anlamak ve bunu pazarlama stratejilerine uygulamaktır. Nöropazarlama, nörobilim ve pazarlama disiplinlerinin birleşimi olarak, tüketicilerin davranışlarını ve tercihlerini anlamak, duygusal tepkileri ölçmek ve bunları ürünlerin pazarlanmasında ve reklamların tasarlanmasında kullanmak için beyin aktivitesi ve sinirbilim tekniklerini kullanır. Bu tanıma bağlı olarak;

Nöropazarlamanın diğer amaçları şunlardır:

1. Tüketicinin dikkatini çekmek ve ilgisini artırmak.
2. Marka imajını güçlendirmek ve marka bağlılığını artırmak.
3. Ürün veya hizmetlerin pazarlama kampanyalarını optimize etmek.
4. Tüketici deneyimini iyileştirmek ve memnuniyeti artırmak.
5. Reklam etkisini ölçmek ve reklam stratejilerini geliştirmek.
6. Tüketici taleplerini ve beklentilerini belirlemek.
7. Ürün tasarımını ve ambalajı optimize etmek.

8. Pazar segmentasyonunu ve hedefleme stratejilerini geliştirmek.
 9. Rekabet analizi yapmak ve pazar payını artırmak.
- Tarihsel Gelişim: Nöropazarlama, beyin aktivitelerini anlamaya yönelik tıbbi araştırmaların pazarlama alanına taşınmasıyla başlamıştır. Özellikle 2002 yılında Prof. Ale Smidts'in bu kavramı literatüre kazandırmasıyla birlikte daha geniş bir kullanım alanı bulunmuştur.
 - Tüketici Davranışlarını Anlama: Nöropazarlama, tüketicilerin bilinçli ve bilinçaltı kararlarını anlamaya yönelik yöntemler sunar. Özellikle duygusal ve irrasyonel kararların analizi, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir rol oynar.
 - Etkinlik Ölçümü: Pazarlama kampanyalarının etkinliğini ölçmek için kullanılan nöropazarlama yöntemleri, reklamların tüketici üzerindeki etkisini daha iyi anlamaya yardımcı olur (Lindstrom, 2008).

4.1. Nöropazarlama 'nın Kullanım Alanları

Nöropazarlama, tüketicinin bilinçaltı karar alma süreçlerini açığa çıkararak pazarlama stratejilerinin daha etkili olmasını sağlar. Geleneksel yöntemler, yalnızca tüketicinin beyan ettiği ihtiyaçlara odaklanırken, nöropazarlama bilinçaltı faktörleri analiz eder.

Nöropazarlama'nın birçok alanda uygulama potansiyeli bulunmaktadır. İşte bu alanlardan bazıları şunlardır:

1. Reklam Etkinliği

Reklam kampanyalarının hangi unsurlarının tüketicilerin dikkatini çektiğini belirlemek için Eye Tracking ve EEG yöntemleri kullanılır. Bu teknikler, tüketicilerin reklam sırasında hangi görseller, renkler veya mesajlardan etkilendiğini tespit etmeyi sağlar.

Örnek: Lindstrom (2008), yaptığı bir çalışmada, EEG kullanarak belirli bir reklamın beyin üzerindeki etkilerini ölçmüş ve daha etkili reklam stratejileri geliştirmiştir. Örneğin, Super Bowl reklamlarının etkisi üzerine yapılan bir çalışmada, tüketicilerin duygusal tepkilerinin reklam etkinliğini doğrudan etkilediği bulunmuştur (Venkatraman ve arkadaşları, 2015).

2. Ürün Geliştirme

Ürün ambalajları ve tasarımları, tüketicilerin duygusal tepkileri analiz edilerek optimize edilebilir. Bu sayede, ürünlerin tüketicilerde daha fazla ilgi uyandırması ve satışlarının artırılması sağlanır.

Örnek: Coca-Cola, ambalaj tasarımını geliştirmek için EEG ve Eye Tracking yöntemlerinden yararlanmıştır.

3. Fiyatlandırma

Tüketicilerin bir ürünün fiyatını nasıl algıladığını anlamak için nörobilim teknikleri kullanılır. Fiyat algısı, tüketicinin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen önemli bir unsurdur. Nörobilimsel çalışmalar, fiyat algısının tüketici kararları üzerindeki etkisini inceleyerek fiyatlandırma stratejilerinin geliştirilmesini sağlar (Knutson ve arkadaşları, 2007).

Örnek: Knutson ve arkadaşları (2005), fMRI kullanarak bir ürünün fiyatının beynin ödül ve ağrı merkezleri üzerindeki etkisini incelemiştir.

4. Marka Sadakati

Beyin tarama yöntemleriyle, tüketicilerin bir markaya karşı geliştirdiği duygusal bağların gücü ölçülebilir. Marka sadakatinin oluşmasında bilinçaltı etkilerin belirleyici olduğu ortaya konmuştur (Plassmann vd., 2012).

5. E-ticaret ve Perakende

Online alışveriş sitelerinde tüketicilerin göz hareketlerini ve dikkat noktalarını analiz etmek, ürün yerleşim stratejilerini optimize etmek için kullanılabilir. Ayrıca, sanal gerçeklik araçları ile tüketici deneyimi zenginleştirilebilir.

4.2. Firmaların Nöropazarlama Uygulama Sebepleri

Nöropazarlama, şirketlerin tüketicilerin bilinçaltı duygu ve tepkilerini anlamak için kullandıkları bir araç olarak günümüzde giderek daha yaygın bir hale gelmiştir. Şirketlerin nöropazarlamayı uygulama sebepleri genel olarak aşağıdaki noktalarda özetlenebilir:

Odak Noktası	İfade
Şirket 1	Gerçek duygulara ulaşmak: “Bizler çok basit soruların cevaplarını bile bilemiyor olabiliriz. İnsanlara genelde bilinçli olarak cevap veremeyecekleri sorular soruyoruz, onlar da bir cevap üretmek zorunda kalıyor. Ancak biz, bilinçdışındaki gerçek duyguların peşindeyiz.”
Şirket 2	Geleneksel yöntemleri desteklemek: “Markaların tercih edilme nedenlerini ya da reklamların beğenilip beğenilmemesini algısal açıdan anlamak ve bu konuda gerçek bilgiye ulaşmak istiyorsak, nöropazarlama yöntemlerini kullanıyoruz.”

Şekil 2: Firmaların Nöropazarlama Uygulama Sebepleri 1

Bu bulgular, Damasio (2006)'nın, insanların karar alma süreçlerinin yalnızca rasyonel değil, aynı zamanda duygusal mekanizmalar tarafından da yönlendirildiği görüşünü desteklemektedir. Şirketler, tüketicilerin gerçek duygularını anlamamanın, onları karar almaya iten faktörleri keşfetmek için kritik olduğunu belirtmektedir.

Nöropazarlama, şirketler tarafından genellikle "tüketiciyi anlama" aracı olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin bilinçaltını ve duygusal tepkilerini anlamaya odaklanan bu yaklaşım, geleneksel pazarlama yöntemlerini destekleyici bir bileşen olarak görülmektedir.

Odak Noktası	İfade
Şirket 1	Tüketiciyi anlama: “Algılama ve tüketiciyi anlama süreci sadece beyanla ya da soru sormayla mümkün değil. Mutlaka bilinçdışındaki tepkilere, duygusal tepkilere bakılması gerekiyor. Geleneksel yöntemleri bırakmıyoruz, ama nöropazarlama bu yöntemleri destekliyor.”
Şirket 2	Tüketici davranışlarını anlamak: “Nöropazarlamayı, insanların düşüncelerini, motivasyonlarını, duygularını ve davranışlarını anlamaya çalışan bir bileşen olarak görüyoruz. Bu anlayış, etkin pazarlama stratejileri oluşturmanın temelini oluşturuyor.”

Şekil 3: Firmaların Nöropazarlama Uygulama Sebepleri 2

5. Nöropazarlamada Karşılaşılan Zorluklar ve Etik Problemler

1. **Yüksek Maliyet:** Nöropazarlama cihazlarının (fMRI, EEG, PET gibi) kullanımı oldukça maliyetlidir. Bu nedenle, küçük ve orta ölçekli işletmeler için bu teknolojilere erişim sınırlı olabilir (Morin, 2011).
2. **Veri Analizi ve Yorumlama:** Toplanan verilerin doğru bir şekilde analiz edilmesi ve yorumlanması için yüksek uzmanlık gereklidir. İstatistiksel yöntemler ve nörobilim bilgisi bu süreçte kritik öneme sahiptir (Plassmann vd., 2007).
3. **Etik Sorunlar:** Nöropazarlama uygulamaları, tüketici mahremiyeti ve manipülasyon potansiyeli gibi etik kaygıları beraberinde getirir. Örneğin, tüketicilerin

bilinçaltı zayıflıklarının hedef alınması, etik açıdan tartışmalıdır (Fisher, Chin & Klitzman, 2010).

Etik, nöropazarlama uygulamalarında temel bir tartışma konusudur. Tüketicilerin duygusal ve bilinçaltı süreçlerini anlamaya yönelik bu yöntemlerin, pazarlama stratejilerinde kullanılmasında belirli sınırların olması gereklidir.

- **Bilgilendirme ve Onay:** Tüketicilerin, bir nöropazarlama araştırmasına katılmadan önce detaylı bir şekilde bilgilendirilmesi ve onaylarının alınması gerekmektedir (American Psychological Association, 2017).
- **Mahremiyet ve Veri Güvenliği:** Tüketicilerden toplanan verilerin yalnızca araştırma amacıyla kullanılması ve üçüncü taraflarla paylaşılmaması etik bir zorunluluktur.
- **Manipülasyon Riski:** Nöropazarlama, tüketicilerin bilinçaltına yönelik manipülasyon potansiyeli taşıdığından, pazarlama uygulamalarında etik sınırların belirlenmesi gerekmektedir (Ariely & Berns, 2010).

Nöropazarlama, veri gizliliği ve manipülasyon riskleri nedeniyle etik tartışmalara yol açmaktadır. Tüketicilerin bilinçaltı tepkilerinin manipüle edilmesi, pazarlama dünyasında önemli bir sorun olarak görülmektedir (Murphy ve arkadaşları, 2008).

Nöropazarlama, tüketici davranışlarını yalnızca ekonomik bir eylem olarak ele almakla kalmaz, aynı zamanda duygular, algılar ve

bilinçaltı faktörlerin etkisini de inceler. Bu yaklaşım, markaların tüketicilerle daha güçlü duygusal bağlar kurmasına olanak tanır. Özellikle EEG, fMRI ve Eye Tracking gibi bilimsel araçlar sayesinde, tüketicilerin reklam, ürün veya hizmetlere verdiği tepkiler detaylı bir şekilde analiz edilebilir.

- **Kişiselleştirilmiş Pazarlama:** Tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun kampanyalar geliştirmek, marka sadakati ve müşteri memnuniyetini artırır.
- **Reklamların Etkinliği:** Reklamların hangi unsurlarının tüketici üzerinde daha etkili olduğunu belirlemek, pazarlama stratejilerinin başarısını doğrudan etkiler

Nöropazarlama tekniklerinin uygulanmasında etik ilkeler büyük önem taşır. Tüketicilerin bilinçaltı tepkilerinin manipüle edilmesi, etik açıdan tartışmalı bir konudur (Murphy ve arkadaşları, 2008). Nöropazarlama çalışmalarında şeffaflık ve veri güvenliği sağlanmalı, tüketicilerin haklarına saygı gösterilmelidir.

Teknolojik Gelişmeler:

- **Yapay Zeka ve Makine Öğrenimi:** Tüketici davranışlarını analiz ederek daha kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri sunar (Huang ve Rust, 2021).
- **Artırılmış Gerçeklik (AR):** Tüketici deneyimlerini zenginleştirerek, pazarlama süreçlerini daha etkileşimli hale getirir.

- **Sanal Gerçeklik (VR):** Tüketicilere ürünleri deneyimleme fırsatı sunarak satın alma kararlarını etkiler. Tüketicilere sanal deneyimler sunarak ürünle etkileşimi artırır.
- **Dijitalleşme:** Online platformlarda tüketici davranışlarının gözlemlenmesi ve bu verilere dayalı stratejiler geliştirilmesi, nöropazarlamanın gelecekteki potansiyelini artırmaktadır.

Sonuç

Nöropazarlama, tüketicilerin zihinsel ve duygusal süreçlerini anlamada önemli bir araçtır. Ancak, bu teknolojinin kullanımında etik kurallara uyulması, tüketicilerin haklarının korunması ve manipölasyon risklerinin önlenmesi gereklidir. Akademik çalışmalarda ve ticari uygulamalarda bu etik çerçeveye bağlı kalınması, nöropazarlamanın gelecekteki gelişimi için kritik öneme sahiptir. Aynı zamanda tüketicilerin bilinçaltı süreçlerini anlamak ve bu bilgileri pazarlama stratejilerine entegre etmek için güçlü bir araçtır. İnsan beyninin karar alma mekanizmalarını bilimsel yöntemlerle inceleyen nöropazarlama, markaların tüketicilerle daha güçlü bağlar kurmasını sağlar. Gelecekteki teknolojik gelişmelerle birlikte bu disiplin, pazarlama dünyasında daha da önemli bir rol oynayacaktır. Bununla birlikte, etik kaygılar ve veri gizliliği konuları dikkate alınmadan bu tekniklerin kullanımı tüketici güvenini zedeleyebilir. Şirketlerin, nöropazarlama uygulamalarını şeffaflık ve etik ilkeler çerçevesinde gerçekleştirmesi büyük önem taşımaktadır. Gelecekte, teknolojinin gelişimiyle birlikte nöropazarlamanın kullanım alanlarının daha da genişlemesi ve pazarlama alanında çığır açması beklenmektedir. Gelecekte, disiplinler arası işbirlikleri ve

teknolojik gelişmelerle nöropazarlama, pazarlama dünyasında daha da etkili bir rol oynayacaktır. Nöropazarlama tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini optimize etmek için bilimsel bir yaklaşım sunar. İnsan beyninin bilinçaltı süreçlerini anlamak, tüketicilere yönelik daha etkili mesajlar ve ürünler sunulmasını sağlamaktadır. Duygu, bilgi, algı ve ortam gibi faktörlerin bütüncül bir yaklaşımla ele alınması, pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında kritik bir öneme sahiptir. Nöropazarlama, modern pazarlama dünyasında tüketici davranışlarını anlamamanın en etkili yollarından biridir. İnsan beyninin bilinçaltı süreçlerini analiz ederek, daha etkili stratejiler geliştirilmesine olanak tanır. Duygular, bilgi, ortam ve uyum gibi unsurların bir araya getirilmesi, pazarlama kampanyalarının başarısını artırır.

Nöropazarlama, markaların tüketicilerle daha güçlü bağlar kurmasını sağlayarak satışları ve marka sadakatini artırır. Ayrıca, beyin tarama yöntemleri ve diğer nörobilimsel araçlarla tüketicilerin karar alma süreçlerine dair daha derinlemesine bilgiler elde edilebilir. Teknolojik gelişmelerle birlikte, beyin tarama yöntemleri gibi araçların kullanımı yaygınlaşmakta ve bu durum, pazarlama stratejilerinin daha etkili hale gelmesini sağlamaktadır. Günümüzde nöropazarlama, tüketiciyle duygusal bağ kurarak marka sadakatini artırmak ve satın alma süreçlerini optimize etmek için vazgeçilmez bir araçtır.

İnsan beyninin karmaşıklığı ve duygusal karar alma mekanizmaları, pazarlama dünyasında nöropazarlamayı vazgeçilmez bir unsur haline getirmiştir. Özet olarak ifade etmek gerekirse, nöropazarlama, tamamen tüketicilerin bilinçli ve bilinçaltı

süreçlerine odaklanarak, ürünlerin ve hizmetlerin beyin üzerinde olumlu etkiler bırakmasını sağlamayı hedefleyen bir alandır.

Nöropazarlama, tüketicinin satın alma süreçlerini yalnızca ekonomik bir eylem olarak görmez; aynı zamanda bu süreçte duygular, istekler ve algılar gibi psikolojik faktörleri de göz önünde bulundurur. Özellikle tüketicilerin ürün ve marka ile kurdukları bağlar, nöropazarlama sayesinde daha derinlemesine incelenebilmekte ve bu bağların güçlendirilmesi sağlanmaktadır.

Son yıllarda, nöropazarlama, yalnızca ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında değil, aynı zamanda tüketicilerin duygusal tepkilerini anlamada da önemli bir araç haline gelmiştir. Bu alandaki gelişmeler, firmaların ve üreticilerin, tüketici davranışlarını daha iyi analiz etmelerine ve bu doğrultuda stratejiler oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Örneğin, bir reklamın etkisini ölçmek ya da bir ürünün tüketicide nasıl bir izlenim bıraktığını anlamak için kullanılan beyin görüntüleme teknikleri, nöropazarlamanın pazarlama dünyasına getirdiği yeniliklerden sadece birkaçıdır.

Tüketicilerin duygu, düşünce, istek ve arzularına göre şekillenen nöropazarlama, aynı zamanda pazarlama karmaşasını yeniden tanımlamaktadır. Günümüzde, tüketici odaklı bir yaklaşım benimseyen firmalar, nöropazarlama sayesinde yalnızca satışlarını artırmakla kalmayıp, aynı zamanda marka sadakati ve güven oluşturmaya da başarmaktadır. Bu bağlamda, nöropazarlama, tüketicilerin zihnindeki "kara kutuyu" açarak, onların bilinçaltındaki tercih ve duygulara ulaşmayı hedefler.

Sonuç olarak, nöropazarlama, tüketici davranışlarını anlamada ve pazarlama stratejileri oluşturmada devrim niteliğinde bir rol

oynamaktadır. Bu alan, yalnızca ürünlerin satışını değil, aynı zamanda tüketiciyle kurulan ilişkiyi de dönüştürmektedir. Nöropazarlamanın hızla gelişen bir disiplin olarak, pazarlama dünyasında daha uzun yıllar önemli bir yere sahip olacağı açıktır. Gelişen teknolojiyle birlikte, nöropazarlamanın etkisinin daha da artması ve pazarlama stratejilerinde daha geniş bir şekilde yer bulması beklenmektedir. Bu nedenle, nöropazarlama, hem akademik hem de profesyonel açıdan üzerinde durulması gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Nöropazarlama üzerine yapılan çalışmalar, bu disiplinin pazarlama dünyasındaki önemini her geçen gün artırmaktadır. Gelecekte yapay zeka ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin de bu alana entegre edilmesiyle, nöropazarlamanın etkisi daha geniş bir alana yayılacaktır.

KAYNAKÇA

Akan, Ş., (2017), “Havayolu Marka Kişiliği Algısının Yüzyüze Görüşme ve Nöropazarlama Yöntemlerinden EEG İle Karşılaştırılması: Bir Uygulama”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Akan, Ş., (2018), “Yeni Bir Disiplinlerarası Alan Olarak Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”, Black Sea Journal of Public and Social Science 1(1): 20-25.

Akgün, V. Ö., Ergün, G.S., (2016), “Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, Sayı:11, 223-235.

Akın, M.S., (2014), “Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Akın, M.S., Sütütemiz, N., (2014), “Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma”, Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi, 2(1), 67-83.

Altunışık, R. (2006). "Pazarlama Yönetimi: Kavramlar ve İlkeler." Detay Yayıncılık.

Ariely, D., Berns, G.S., (2010), “Neuromarketing The Hope and Hype of Neuromarketing In Business” Nature, 11, 284-292

Aytekin, P., Kahraman, A. (2014), “Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı: Nöropazarlama” Journal of Management, Marketing and Logistics, 1(1), 48-62

Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). "Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business." *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284–292.

Bayır, T., (2016), “Marka Kişiliği Algısının Ölçümünde Anket ve Nöropazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırılması”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Bayır, T., Yücel, N., Gündüz, K., (2017), ” Usability Analysis of E-Government Portal: Eye Tracking Method”, *International Conference on Multidisciplinary, Science, Engineering and Technology (IMESET’17 Bitlis)*, Oct 27-29, 2017, Bitlis., 1-6.

Bayassavo, A., Kazan, H. (2016), “Gerçek Eylem Olarak Nöropazarlama: Tüketici Davranışları Uygulaması” *International Journal of Social and Educational Sciences*, 3(5), 71-86.

Batı, U., Erdem, O., (2015), “Ben Bilmem Beynim Bilir”, İstanbul: MediaCat.

Behremen, C., (2015), “Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Nöropazarlama Faaliyetlerinde Duyusal Algıların Etkisi: Psikonörobiyokimya Perspektifi”, Balıkesir Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Bilgiç, S., (2014), “A Contemporary Marketing Technique: Neuromarketing”, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Boz, H., Yılmaz, Ö., (2016), “An Eye Tracker Analysis of the Influence of Applicant Attractiveness on Employee Recruitment

Process: A Neuromarketing Study”, Ecoforum Journal #536 (in press), 153-164

Boz, H., Yılmaz, Ö., Koç, E., (2016), “Nöromarketing Araçları İşletme Araçlarına Nasıl Uygulanır?”, International Human and Nature Sciences: Problems and Solution Seeking Congress, October 7 – 9, 2016 Sarajevo, 153-164.

Bozoklu, Ç.P., Alkibay, S., (2014), “Nöropazarlama Kapsamında Tv ReklamlarınaYönelik Duygulanım Tepkilerinin Değerlendirilmesi:Yüz Kasları Analizi İle Anket Yönteminin Karşılaştırılması”, Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 19. Ulusal Pazarlama Kongresi, (18-22 Haziran 2014 Gaziantep), Gaziantep, 143-150.

Braithwaite, J. J., Watson, D. G., Jones, R., & Rowe, M. (2013). "A Guide for Analyzing Electrodermal Activity (EDA) & Skin Conductance Responses (SCRs)." *Psychophysiology*, 49(6), 1017-1034.

Ceylan, İ.G., Ceylan, H.B., (2015), “Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması”, International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 10(2), 123-142.

Coşkun, P., Yücel, A., (2017), “Kültürel Turizmin Gelişmesinde Nöropazarlamanın Etkisinin Kuramsal Olarak İncelenmesi”, I. Uluslararası Kültür ve Medeniyet Kongresi, (7-10 Aralık 2017 Mardin), Mardin, 34-46.

Çubuk, F., (2012), “Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama”, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Damasio, A. R. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. New York: Putnam.

Damasio, A. R. (2006). "Descartes'in Yanılgısı: Duygu, Akıl ve İnsan Beyni." Varlık Yayınları.

Değirmen, G. C., Şardağı, E., (2016), “Nöropazarlama Uygulamalarının Etik Bağlamında Değerlendirilmesi”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:25, 140-160.

Demirtürk, H., (2016), “Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçümlenmesi”, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Duchowski, A. T. (2007). *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*. London: Springer-Verlag.

Düzgün, A., (2016), “Nöromarketing Alanında Marka Algısının Elektrofizyolojik Olarak Beyin Osilasyonlarıyla Ölçümlenmesi: Eeg (elektroensefalografi) Yöntemi Uygulaması”, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Fırat, A., Kömürcüoğlu, F., (2016),“Etkili Bir Reklam İçin Nöropazarlama” Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 17(38), 21-39.

Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). "Defining Neuromarketing: Practices and Ethics." *Harvard Review of*

Knutson, B., et al. (2007). Anticipation of Increasing Monetary Reward Selectively Recruits Nucleus Accumbens. *Journal of Neuroscience*.

Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). "Neural Predictors of Purchases." *Neuron*, 53(1), 147-156.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Murphy, E. R., Illes, J., & Reiner, P. B. (2008). Neuroethics of Neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 293-302.

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). "What is 'Neuromarketing'? A Discussion and Agenda for Future Research." *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.

Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. New York: Random House.

Plassmann, H., et al. (2007). Marketing Actions Can Modulate Neural Representations of Experienced Pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*.

Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2007). Marketing Actions Can Modulate Neural Representations of Experienced Pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(3), 1050-1054.

Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S. A., & Yoon, C. (2012). "Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions." *Journal of Marketing Research*, 49(6), 1–16.

Psychiatry, 18(4), 230-237.

Rantalainen, T., & Gurung, R. A. R. (2014). "Neuromarketing Principles and Practices." Academic Research Publishing.

Schwartz, B. (2004). The Paradox of Choice: Why More Is Less. New York: HarperCollins.

Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., & Huettel, S. A. (2015). New Scanner Data for Brand Marketers: How Neuroscience Can Help Better Understand Differences in Brand Preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 372-387.

Zaltman, G. (1997). Rethinking Market Research: Putting People Back In. *Journal of Marketing Research*.

BÖLÜM V

Yapay Zeka Destekli Sohbet Robotları ile Veri Analitiği ve Pazarlama İçgörülleri

Fatih YÖRÜKOĞLU¹

Giriş

Pazarlama 4.0 ile birlikte geleneksel pazarlama anlayışı yerini dijital pazarlama anlayışına bırakmıştır. Bu dijitalleşme beraberinde tüketicilerin davranışlarında da büyük değişimlere sebep olmuştur. Öyle ki klasik pazarlama karması olarak bilinen 4P (Product-Ürün, Price-Fiyat, Promotion-Tutundurma ve Place-Dağıtım) kavramının 4C (Co-creation- Birlikte Üretim, Currency-Dinamik Fiyatlama, Communal Activation- Toplumsal Hareketlenme ve Conversation-Sohbet) kavramına dönüştürülmesi gerektiği fikri ortaya atılmıştır (Kotler, 2017, s. 80-81).

¹ Doktorant, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Karabük/Türkiye, Orcid: 0000-0002-7610-2375, fatihyorukoglu@karabuk.edu.tr

Son yıllarda yapay zeka (AI) çeşitli alanlarda önemli ilerlemeler kaydederek, AI tarafından desteklenen sohbet robotları müşteri hizmetleri, pazarlama ve veri analitiğinde merkezi bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Yapay zeka destekli sohbet robotları, müşteri deneyimlerini geliştirmenin, süreçleri otomatikleştirmenin ve değerli verilerin toplanmasını kolaylaştırmanın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu teknolojiler, insan benzeri etkileşimleri simüle etmek için Doğal Dil İşleme (NLP) ve makine öğrenimi algoritmalarından yararlanmaktadır. Sohbet robotları, kullanıcılarla sohbet ederek büyük hacimli verileri toplayabilir, işleyebilir ve analiz edebilir, pazarlama stratejilerini ve iş kararlarını bilgilendirebilecek değerli içgörüler sağlayabilir.

Tüketici istek ve ihtiyaçlarını önceden tespit etmek markalara katma değer sağlamaktadır. Bu istek ve ihtiyaçlar belirli tüketici davranışlarının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Tüketici davranışlarını anlamayı hedefleyen markalar için, tüketicileri etkileyen çeşitli faktörleri tanımak ayrıca önem taşımaktadır. Bu faktörlerin en önemlileri arasında algı, tutum ve motivasyonu kapsayan psikolojik unsurlar yer almaktadır. Yeni teknolojiye ilişkin olumlu bir algıya sahip olan tüketiciler, bu teknolojiye karşı olumlu tutumlar sergileme eğilimindedir

Günümüzün tüketici merkezli ortamında, markalar tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için daha hızlı ve daha etkili müşteri iletişimi çözümlerini aramak, bulmak ve tüketicisine sunmak zorundadır. Müşteri iletişiminin verimliliği hız, maliyet tasarrufu, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati gibi faydalara katkıda bulunmaktadır. Pazarlamada geleneksel müşteri iletişim yöntemleri mevcut bağlamda etkinliğini yitirmeye başlamıştır. Markalar ve

tüketiciler arasında aracı görevi gören fiziksel müşteri temsilcileri, hız, duygusal bağ ve maliyetler açısından önemli zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Bu sorunlara yanıt olarak markalar, bu zorlukları aşmanın bir yolu olarak yapay zeka tabanlı sohbet robotlarını müşteri iletişim ağlarına dahil etmeye başlamıştır.

Dijital Pazarlama ve Sohbet Robotları (Chat Bots)

Son yıllarda dijital pazarlama kavramı benzeri görülmemiş bir popülerlik kazanmıştır. Günümüzde dijital pazarlama olmadan markaların ve şirketlerin büyümesi ve ilerlemesi neredeyse imkansızdır. Bu ilerlemenin kaydedilebilmesi için dijital pazarlama kavramının tam ve eksiksiz olarak öğrenilmesi ve uygulanması gerekmektedir (Shaikh ve Suomi, 2018, s. 11).

O'Connor (2015) dijital pazarlamayı “müşterilere ulaşmak için farklı çevrimiçi platformlar kullanarak ürün ve hizmetlerin tanıtılması süreci” olarak tanımlarken, Li ve Kannan (2014) ise, tüketici gruplarına göre oluşturulan içeriğin farklı kanallar kullanılarak paylaşılması olarak tanımlamıştır. Todor (2016) ise dijital pazarlama, potansiyel müşterilere ulaşmayı, onları müşteriye dönüştürmeyi ve mevcut müşterileri elde tutmayı amaçlayan bir yöntemdir demiştir. Dijital pazarlama araç ve platformlarında bilgisayar, akıllı telefon, tablet ve internet özellikli televizyon gibi çeşitli dijital cihazlar aracılığıyla tüketicilerle her zaman ve her yerde doğrudan bağlantı kurmak için kullanılmaktadır. Bu araçlar ve platformlar arasında web siteleri, çevrimiçi videolar, e-postalar, bloglar, sosyal medya, mobil reklamlar ve uygulamalar yer almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018).

Dijitalleşme, yüzyılın en önemli konularından biridir. Tüketici davranışlarını, insan ilişkilerini, şirketlerin pazarlama kanallarını ve iş ve sosyal yaşamı etkileyen ve dönüştüren önemli bir güç haline gelmiştir. Diğer çeşitli alanlarda olduğu gibi, pazarlama alanında önemli bir ilgi gören dijital dönüşüm, önemini günden güne artırmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Dijital çağda, artan dijitalleşme nedeniyle şirketler ve kuruluşlar pazarlama stratejilerini dijital pazarlama stratejilerine dönüştürmüştür. Gökerik (2024) yapmış olduğu çalışmada dijital medya kullanıcıları arasında gençlerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin bir neticesi olarak markalarına ilişkin daha fazla farkındalık geliştirdiğini ortaya koymuştur. İnternetin sağladığı imkânlarla müşteriler artık işletmeler tarafından yayınlanan mesajlara daha hızlı yanıt verebilmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında resmi hesapların kurulmasıyla birlikte müşterilerin işletmelere gerçek zamanlı olarak ulaşması mümkün hale gelmiştir. (Erkan, 2020, s. 150). Cep telefonları ve yazıcılar gibi yeni teknolojilerin ortaya çıkması, işletmeler ve müşteriler arasındaki iletişim sürecini geliştirmiştir. İşletmelerin dijital pazarlamayı etkin bir şekilde kullanmalarını sağlamak için hangi stratejilerin uygulanması gerektiğini anlamaları ve buna ayak uydurmaları artık zorunlu hale gelmiştir (Li vd, 2011).

Mobil cihazlarla yüksek düzeyde yetkinlik ve beceri sergileyen, iyi bilgilendirilmiş uygulamalar ve yeni teknolojilere bağlanabilirlik sergileyen dijital tüketici, çok kanallı bir ortamda olağanüstü iyi performans göstermektedir. İşletmelerden ve markalardan daha fazla şeffaflık, açıklık ve özgünlük talep etmektedirler. (Spychalska, 2019).

Modern pazarlama anlayışının bir sonucu olarak işletmelerin rekabette avantaj sağlayabilmesi için maliyetleri en aza indirmesinin yanı sıra, dijital pazarlama elamanlarını da son derece etkili kullanmak zorunda oldukları bir gerçektir. İnovasyona açık şirketler, özellikle de davranışsal verileri dikkate alanlar, artık müşterilerinin veya potansiyel müşterilerinin tüketim alışkanlıklarını mevcut koşullar altında daha doğru bir şekilde anlayabilmektedir. Aslında yeni teknolojiler şirketlerin daha büyük ölçekte veri toplamasına ve analiz etmesine olanak tanıyarak belirli bireyleri tanımlamalarına ve karakterize etmelerine olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, şirketler artık bireysel müşterilerle doğrudan etkileşime geçerek yalnızca kişiselleştirilmiş ürün veya hizmetler değil, aynı zamanda onlara özel olarak uyarlanmış hiper-kşiselleştirilmiş deneyimler de sunabilmektedir. Bu da dijital pazarlamanın gerekliliğini gözler önüne sermektedir (Zengin, 2021). Işık (2024) yapmış olduğu bir çalışmada, sosyal medya aracılığıyla aktarılan bilginin kalitesi, güvenilirliği, kullanışlılığı ve benimsenmesinin marka imajını olumlu yönde etkilediğini bu durumun da sosyal medya ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiye dair daha fazla içgörü sağlayarak mevcut literatüre katkıda bulunmaktadır. Çalışma, tüketicilerin sosyal medya platformlarında paylaşılan bilgileri nasıl değerlendirdiğini ve içselleştirdiğini göstererek, bu dijital kanalların güçlü ve olumlu bir marka imajı oluşturmadaki öneminin altını çizmektedir.

Dijital pazarlamanın gelişimine en çok katkı sağlayacak unsurların başında hiç şüphesiz yapay zeka destekli sohbet robotları (chat bots) gelmektedir. Yapay zeka teknolojilerinin bir uzantısı olan "Chatbot" terimi, "Chat" ve "Bot" (robot) kelimelerinin

birleşiminden türetilmiştir (Kane, 2016). "Chatbot" terimi Türk Dil Kurumu'nda (TDK) resmi olarak tanımlanmasa da, Türkçe 'ye uygun olarak "sohbet robotu" (konuşma robotu) olarak çevrilmiştir.

Dijital teknolojiler, geleneksel olarak insan yetenekleriyle ilişkilendirilen sınırları aşmış görünmektedir. Bu teknolojiler artık görüntü tanıma, düşünce süreçlerinde örüntü tespiti, karar verme, iletişim ve ifadelerin bağlamını belirli durumlara uyarlama gibi çok çeşitli yetkinlikler sergilemektedir. Bu evrim, keşfedilmemiş bölgelerin ilgi çekici bir şekilde keşfedilmesine yol açmaktadır. Araştırmalar, şirketlerin ve markaların pazarlama stratejilerinde dijital dönüşümün sembolik bir tezahürü olan sohbet robotlarından yararlanmaya yönelik artan bir ilgiye işaret etmektedir. Sohbet robotları 1950'lerden bu yana geliştiriliyor olsa da, şirketler tarafından müşteri ve potansiyel müşteri iletişiminde yaygın olarak benimsenmeleri ancak son yıllarda gerçekleşmiştir (State of Chatbots Report, 2018).

Sohbet robotları, sesli komutlar veya metin tabanlı etkileşimler yoluyla insan konuşmalarını taklit etmek için tasarlanmış, kullanıcıların gerçek zamanlı etkileşimlere girmesini sağlayan sanal asistanlar olarak hizmet veren yapay zeka destekli bilgisayar programlarıdır (Hancock vd, 2020). Sohbet robotları insan etkileşimini taklit edebilir, ancak insan muadillerine kıyasla önemli ölçüde farklı sonuçlar vermektedirler. Önceki araştırmalar, kullanıcıların bir sohbet robotu ile etkileşime girerken verdikleri tepkilerin ve odak noktalarının insan araçlara yöneltilenlerden farklı olduğunu göstermiştir. Kullanıcılar sohbet robotları ile daha dışa dönük, vicdanlı ve kendini ifşa etme eğiliminde olsalar da insan

temsilcileriyle iletişim kurarken daha zengin bir kelime dağarcığı kullanmaktadırlar (Hillvd., 2015).

Sohbet robotları veri toplama, analiz etme ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirme konusunda işletmelere önemli avantajlar sunuyor. Müşteri davranışlarını ve tercihlerini analiz ederek değerli içgörüler elde edilmesini ve böylece pazarlama stratejilerinin optimize edilmesini sağlarlar. Ayrıca, sohbet robotları müşteri geri bildirimlerini toplamak ve memnuniyet seviyelerini ölçmek için etkili bir araç olarak hizmet vermektedir. Sohbet robotlarının bu faydaları, işletmelerin pazarlama performanslarını artırmalarına ve müşteri deneyimini iyileştirmelerine yardımcı olmaktadır (Kane, 2016).

Sohbet robotlarının genellikle yalnızca belirli hedeflere ulaşmak için var olan duygusuz araçlar olarak algılandığı ve akıllı asistanlarla eş anlamlı olduğu göz önüne alındığında, kullanıcılar sohbet robotlarıyla etkileşime girerken iletişimin bütünlüğünü ve etkileşimini ihmal ederek genellikle yalnızca kendi sorunlarını çözmeye odaklanırlar. Bu tür etkileşimlerde, kullanıcıların kendi ihtiyaçlarını önceliklendirmelerine, dikkatlerini içe yönleltmelerine ve kendi kendilerine odaklanmalarını artırmalarına olanak tanıyan birincil sorunu netleştirmek yeterlidir. Bunun aksine, kullanıcılar bir insan aracı ile etkileşime girdiğinde, aracı belirli bir kimliğe sahip farklı bir öteki olarak algılanır ve somut ötekilerin varlığı- bu durumda insan araçları- kullanıcıların benmerkezciliğini azaltma eğilimindedir (Nelson vd., 2016).

Sohbet robotları farklı bakış açılarına göre çeşitli türlere ayrılabilir. Bu çeşitlendirme içerisinde, sohbet robotlarının

kullanılacağı sektörün, kullanılan teknolojinin, kullanım amaçlarının ve uygulanacakları platformların durumu etkili olmaktadır. Şu anda teknolojiiden beklenen faydalara göre en uygun sınıflandırmalar, sohbet robotlarının etkileşim, entegrasyon ve teknolojik yeteneklerine dayanmaktadır (Schmidt, 2018).

İlk olarak menü tabanlı sohbet robotları günümüzde en yaygın kullanılan ve teknolojik olarak en basit sohbet robotu türleri arasında yer almaktadır. Bu sohbet robotları, tüketicilerin veya kullanıcıların sorularına yanıt bulmak için menüler arasında gezinmelerine olanak tanır. Bununla birlikte, işlevsellikleri büyük ölçüde tüketicilerden gelen rutin soruları ele almakla sınırlı kalmaktadır. Bu tür sohbet robotları tipik olarak makine öğrenimi tekniklerini kullanan minimal bir kategorik veri veri tabanı içermektedir. Birincil amaç, yanıt sürelerini hızlandırmak için müşteri taleplerini veya sorularını sık sorulan sorular etrafında kodlamaktır. Ancak bu sohbet robotları, ayrıntılı tüketici talepleriyle karşılaştıklarında genellikle doğru yanıtlar vermekte zorlanır ve bu da yanıt hızı açısından verimlilik kaybına neden olmaktadır (Li vd., 2020).

İkinci olarak anahtar kelime tabanlı sohbet robotları, menü tabanlı sohbet robotlarının aksine, belirli anahtar kelimelere dayalı tüketici taleplerini anlama ve yorumlama yeteneğine sahiptir. Bu sohbet robotları derin öğrenme tekniklerinden ve yapay zeka teknolojilerinden yararlanmaktadır. Örneğin, bir tüketici iptal etmek istediği otel rezervasyonu için sohbet robotu ile iletişime geçtiğinde, sohbet robotu en uygun yanıtı vermek için “iptal” ve “rezervasyon” anahtar kelimelerini kullanacaktır. Ancak daha sonra yeni bir soru içeren bir mesaj gönderilirse, bu sohbet robotları anahtar kelime

sayısındaki artış veya soruların benzerliği nedeniyle uygun bir yanıt üretmekte zorluklar yaşıyabilmektedir (Eeuwen, 2017).

Son olarak içerik tabanlı sohbet robotları günümüzde gelişmiş sohbet robotu türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür sohbet robotları makine öğrenimi ve yapay zekâ teknolojilerini kullanarak etkileşime girdiği her bir tüketicinin verilerini ayrı ayrı gruplayarak veri tabanını geliştirebilmektedir. Örneğın, yemek siparişı verirken eğer bir sohbet robotu ile bu ihtiyacınızı karşılamak isterseniz, daha önce aynı restorandan verdiğınız tüm siparişleri sohbet robotu kayıt altına alarak bir veri tabanı oluşturmaktadır. Bu sayede ilerleyen siparişlerinizde sohbet robotu ara yüzü sayesinde size en çok sipariş verdiğınız yemeği, tekrar vermek istediğimize dair bir soruyla karşılayabilmektedir (Wu vd., 2020).

2023 yılı şubat ayında yapay zeka geliştirme şirketi Statista tarafından dünya çapında 6.023 katılımcıyla gerçekleştirilen bir araştırma, katılımcıların %34'ünün (2.108 kişı) yapay zeka destekli sohbet robotlarının yeni şeyler keşfetmelerine yardımcı olduğuna inandığını ortaya koymuştur. Ayrıca, katılımcıların %33'ü (1.988 kişı) sohbet robotlarının çevrimiçi alışverişı kolaylaştırdığını belirtirken, bir diğer %33'ü (1.988 kişı) bu botların ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşıladığını belirtmişlerdir (Copolla, 2024).

Tidio tarafından gerçekleştirilen geniş çaplı bir araştırmanın sonucunda sohbet robotlarına ilişkin çok çeşitli ve dikkat çeken sonuçlar ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırma günümüz sohbet robotlarının yeterliliğinin ortaya konması ve gelecekte bizi nelerin beklediğinin altını çizmek üzerine odaklanmıştır.

Yapılan çalışmada 774 evrimii işletme sahibi ve 767 müşteriye uygulanan anket sonucunda ankete katılan müşterilerin %62'si insanlardan cevap beklemek yerine neler yapabileceğini görmek için dahi sohbet robotlarını tercih ettiklerini ortaya koymuştur (Fokina, 2024).

Starista firmasınca 2023 Haziran ayında 8975 kişi üzerinde yapılan araştırmada katılımcılara “Son zamanlarda sohbet robotlarının yapabilecekleri konusunda büyük artışlar oldu. Aşağıdaki sohbet robotu işlevlerinden hangisini kullanmakla ilgilenirdiniz” sorusuna katılımcılar, yapay zeka destekli sohbet robotlarından %44 oranında satın alma öncesi ürün bilgisi alabildiğini, %35 oranında müşteri hizmetleri desteği alabildiğini, %34 oranında ilgisi olabilecek ürünler hakkında kendisine hatırlatma ve bilgilendirme yapıldığını ve %31 oranında özel teklifleri yakalamada fırsat olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir (Statista, 2023).

Pazarlama alanında yapay zeka teknolojileri ikili bir etkiye sahiptir. Yapılan araştırmalar yapay zekanın hem tüketicileri hem de pazarlama faaliyetlerinin tamamını etkilediğini ne sürmektedir (Jarek ve Mazurek , 2019). Benzer şekilde, Barış (2020), pazarlama stratejilerindeki değişiklikleri yönlendiren birincil faktörlerden birinin tüketicilerin artan talebi ve ihtiyaçları olduğunu ve yapay zeka teknolojilerinin önemli bir rol oynadığını savunmaktadır. Bu bakış açısından, yapay zeka teknolojileri pazarlama alanında yeni potansiyeller yaratan ve değişime öncülük edenler arasındadır. Bu tür bir yapay zeka teknolojisi olan sohbet robotları, şirketler veya markalar ile tüketiciler arasındaki iletişim için yeni bir ortam olarak görülmektedir.

Sohbet Robotlarının işletmeler tarafından dijital pazarlama alanlarında kullanımının gerekliliklerine bakacak olursak aşağıdaki temel başlıklar ilk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müşteri Etkileşimi ve Kişiselleştirme: Sohbet robotları, kullanıcı verilerine dayalı kişiselleştirilmiş etkileşimler sunarak müşteri etkileşimini geliştirir. Ürün önerileri sunabilir, soruları yanıtlayabilir ve müşterilere satın alma süreci boyunca rehberlik ederek dönüşüm oranlarını artırabilirler (Jarek ve Mazurek, 2019).

7/24 Erişilebilirlik: Sohbet robotlarının en önemli avantajlarından biri sürekli müşteri desteği sağlayabilmeleridir. Bu sürekli kullanılabilirlik, müşteri memnuniyetini artırır ve işletmelerin potansiyel satış fırsatlarını kaçırmamasını önler (Barış, 2020).

Maliyet Etkinliği: Sohbet robotları çok sayıda sorguyu aynı anda işleme koyabilir ve kapsamlı müşteri hizmetleri ekiplerine olan ihtiyacı azaltır. Bu sadece maliyetleri düşürmekle kalmaz, aynı zamanda insan temsilcilerin kişisel bir dokunuş gerektiren daha karmaşık görevlere odaklanmasına da olanak tanır (Adamopoulou & Moussiades , 2020). 2022 yılında, sohbet robotlarının kullanımından elde edilen toplam maliyet tasarrufu yaklaşık 11 milyar dolara ulaştı. Daha fazla işletme teknolojiyi benimsedikçe bu rakamın artmaya devam etmesi bekleniyor. Sohbet robotlarının işletmelere yalnızca müşteri desteğinde %30'a varan maliyet tasarrufu sağlayabildiği düşünüldüğünde bu oran beklentileri karşılar niteliktedir (Fokina, 2024).

Veri Toplama ve Analiz: Sohbet robotları müşteri davranışları ve tercihleri hakkında değerli veriler toplayabilir.

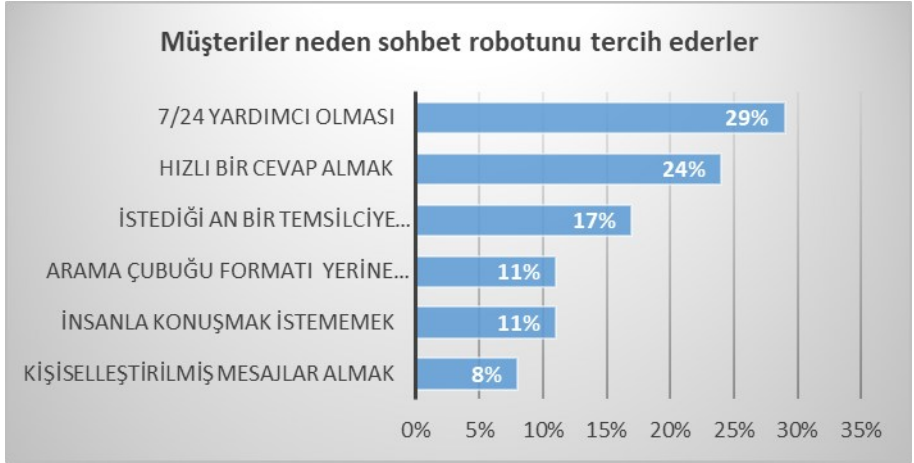
İşletmeler bu verileri analiz ederek pazarlama stratejilerini iyileştirebilir, daha hedefli kampanyalar ve daha verimli kaynak tahsisi sağlayabilir. Bu veri odaklı yaklaşım, karar verme sürecini geliştirerek işletmelerin tüketici ihtiyaçlarına daha etkili bir şekilde yanıt vermesine ve genel pazarlama performansını iyileştirmesine olanak tanır. Ayrıca, müşteri segmentasyonunun optimize edilmesine yardımcı olur, böylece pazarlama çabalarını belirli kitle segmentlerine göre uyarlayarak rekabetçi bir pazarda katılımı ve dönüşüm oranlarını artırır (Ledro vd., 2022).

Operasyonel Verimlilik: Yapay zeka destekli sohbet robotları, işletmeler için operasyonel verimliliğin artırılmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Müşteri hizmetleri süreçlerinde yaygın olarak karşılaşılan basit ve tekrarlayan sorgulara verilen yanıtları otomatikleştiren bu sohbet robotları, insan çalışanların daha karmaşık görevlere odaklanmasına olanak tanıyor. McKinsey & Company tarafından 2020 yılında yapılan bir çalışma, bu tür otomasyon teknolojilerinin genel iş verimliliğine katkıda bulunduğunu ve süreç optimizasyonunda kilit bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu bulgular, sohbet robotlarının işgücü kullanımını optimize etme ve operasyonel maliyetleri azaltma konusundaki etkinliğini göstermektedir (McKinsey, 2021).

Sohbet robotları, pazarlama kampanyalarının performansını izlemek ve analiz etmek için kullanılabilir. Kampanya yanıt oranları, etkileşim düzeyleri ve dönüşüm oranları gibi metrikler, sohbet robotları tarafından toplanan verilerle değerlendirilebilir. Bu veriler, kampanya stratejilerini optimize etmek, hedef kitleye ulaşmak ve pazarlama bütçesini etkili bir şekilde yönetmek için kullanılmaktadır (Zhou vd., 2023).

Satış ve Pazarlama Stratejilerinde Yaşanan Hızlı Dönüşüm: Yapay zeka (AI) destekli sohbet robotları satış ve pazarlama stratejilerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bu sohbet robotları, kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları oluşturmak için kullanıcı verilerini analiz ederek müşteri etkileşimini geliştirmektedir. McKinsey ve Company (2020) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, sohbet robotlarının kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri dönüşüm oranlarını %15-20 oranında artırarak, satış süreçlerindeki kritik rolünün ne kadar önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak, Gartner'ın (2021) raporu, yapay zeka destekli sohbet robotlarının müşteri davranışlarını analiz ederek daha hedefli kampanyalar oluşturmaya yardımcı olduğunu ve böylece pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırdığını belirtmektedir. Sohbet robotlarının bu işlevleri sayesinde işletmeler, müşterilerle daha derin bağlar kurarak ve satışları artırarak avantaj sağlamaktadır.

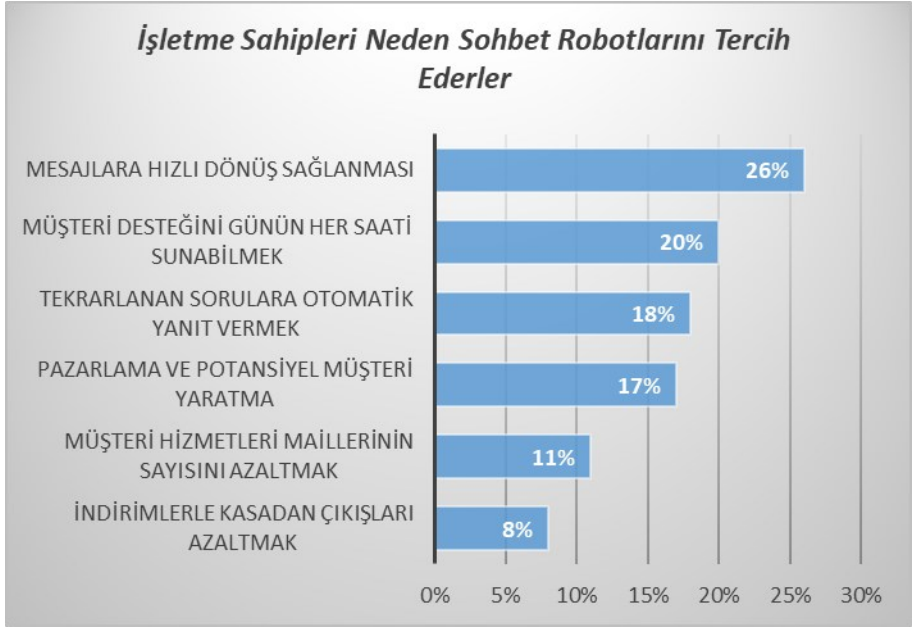
Sohbet robotlarının işletmeler ve kullanıcılar yönünden kullanımlarına yönelik beklentilere ilişkin yapılan bir araştırmanın sonuçları aşağıdaki grafiklerde gösterilmiştir. Grafikler Fokina (2024) tarafından yapılan araştırma sonuçlarından uyarlanmıştır.



Şekil 1: Müşteri Sohbet Robotu Tercih

Kaynak: (Fokina, 2024).

Şekil 1 incelendiğinde müşterilerin tercih sebeplerinin temelinde zaman kaybına olan tahammülsüzlük dikkati çekmektedir. İnsanlar hizmet almak istedikleri bir birimden cevap almak için 15 dakikadan fazla zaman ayırmak istemediklerini açıkça belirtmişlerdir. Bu bilgi ışığında grafik verileri okunduğunda ilk üç sıranın tamamen zaman tasarrufu ile alakalı olduğu ve bu bağlamda kişilerin zaman harcamadan bilgiye ulaşma isteklerinin olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 2: İşletme Sahibi Sohbet Robotu Tercih

Kaynak: (Fokina, 2024).

Şekil 2’de yer alan veriler incelendiğinde ise işletmelerin beklenenin aksine maddi beklentilerden önce müşteri memnuniyeti için sohbet robotlarını tercih ettiklerini görmek mümkün olmaktadır. Kotler (2017) dijital pazarlamada müşteri memnuniyeti sağlamanın birer marka savunuculuğuna dönüştürülmesi ile işletmelere en büyük avantajı sağlayacağını savunmuştur. Bu bağlamda bakıldığında işletmelerin müşteri memnuniyetini ön plana koyması kurumsal bir bakış açısının yerleşmeye başladığını bizlere göstermektedir.

Sonuç

Pazarlama iletişimde içgörü, tüketici davranışları ve duyguları çerçevesinde daha önce keşfedilmemiş altta yatan neden-sonuç ilişkilerini ve eğilimleri ifade eder. İçgörüler, tüketicilerin duygu ve eylemlerinin ardındaki temel gerçekleri ortaya çıkarır. Genellikle gözden kaçan ve bu nedenle konuşulmayan insan gerçekleri olarak tanımlanan içgörüler, “Ne ‘den ziyade Neden” i ele alarak tüketici motivasyonlarının daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktadır (Kotler & Armstrong, 2017).

Yapay zeka (AI) destekli sohbet robotları, pazarlama içgörülerini üzerinde derin bir etkiye sahiptir ve tüketici anlayışının derinliğini ve doğruluğunu önemli ölçüde artırmaktadır. Gelişmiş algoritmalar ve makine öğrenimi tekniklerinden yararlanan bu sohbet robotları, büyük miktarda veriyi gerçek zamanlı olarak analiz ederek geleneksel yöntemlerle gözden kaçabilecek kalıpları ve eğilimleri ortaya çıkarabilmektedir. Bu veri odaklı yaklaşım, tüketici davranışlarının ve tercihlerinin belirlenmesine olanak tanıyarak pazarlamacılara müşteri bağlılığını ve sadakatini neyin sağladığına dair eyleme dönüştürülebilir içgörüler sağlar. Örneğin, sohbet robotları ortak sorun noktalarını, tercihleri ve satın alma davranışlarını ortaya çıkarmak için etkileşimleri izleyip analiz etmekte ve hedeflenen pazarlama stratejilerini belirlemek üzere karar vericilere ayrıntılı bir görünümünü sunmaktadır.

Ayrıca, yapay zeka destekli sohbet robotları, bireysel etkileşimlerden elde edilen içgörülerini kullanarak pazarlamaya daha kişiselleştirilmiş bir yaklaşım sağlamaktadır. Bu sohbet robotları, yanıtlarını önceki müşteri etkileşimlerine ve tercihlerine göre uyarlayabilir, özel öneriler ve kişiselleştirilmiş içerik sunabilir. Bu

kişiselleştirme düzeyi, kapsamlı veri analizinden elde edilen içgörülere dayanır ve işletmelerin son derece alakalı ve ilgi çekici pazarlama mesajları oluşturmaya olanak tanır. Şirketler, bireysel müşteri ihtiyaçlarını ve davranışlarını anlayıp bunlara yanıt vererek etkileşim stratejilerini geliştirebilir ve müşterileriyle daha güçlü, daha anlamlı ilişkiler kurabilir. Bu kişiselleştirilmiş yaklaşım yalnızca pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda daha fazla müşteri memnuniyeti ve sadakati de sağlamaya yardımcı olabilir.

Dahası, sohbet robotları veri toplama hızını ve verimliliğini artırarak gerçek zamanlı analitiğe olanak tanımaktadır. Verilerin anlık olarak işlenmesi, işletmelerin hızlı kararlar almasını ve müşteri ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde yanıt vermesini sağlamaktadır. Bu özellik, işletmelerin çevik kalması ve değişen müşteri tercihlerine uyum sağlaması gereken dinamik pazar koşullarında özellikle olmazsa olmazların başında gelmektedir. Buna ek olarak, yapay zeka sohbet robotlarının müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemleri gibi diğer pazarlama teknolojileriyle entegrasyonu, müşteri yolculuğunun daha bütünsel bir görünümünü teşvik ederek sorunsuz veri akışı sağlamaktadır. Bu entegrasyon sayesinde şirketler, pazarlama stratejilerinin müşteri beklentileri ve davranışlarıyla uyumlu olmasını sağlayarak müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilir.

Yapay zeka destekli sohbet robotlarının pazarlama içgörülerine entegrasyonu, daha dinamik ve duyarlı bir strateji geliştirme sürecini kolaylaştırmaktadır. Geleneksel pazar araştırması yöntemleri genellikle uzun veri toplama ve analiz süreleri içerir ve bu da içgörülerin uygulanmasını geciktirebilir. Buna karşılık, yapay

zeka destekli sohbet robotları gerçek zamanlı geri bildirim ve veri analizi sağlayarak işletmelerin stratejilerini mevcut tüketiciler davranışlarına ve eğilimlerine göre hızla uyarlamalarına olanak tanımaktadır. Bu çeviklik, hızla değişen bir pazar ortamında çok önemlidir, çünkü işletmelerin ortaya çıkan trendlerin önünde kalmasını ve değişen tüketici tercihlerine anında yanıt vermesini sağlamaktadır. Sohbet robotları sürekli olarak veri toplayıp analiz ederek şirketlerin çevik ve proaktif kalmasına yardımcı olurken, pazarlama stratejilerinin her zaman en son tüketici iğörülerıyla uyumlu olmasını sağlamaktadır.

Sohbet robotları müşteri davranışlarını ve tercihlerini analiz ederek değerli iğörülerin elde edilmesini kolaylaştırarak pazarlama stratejilerini optimize etmektedir. Ayrıca, müşteri geri bildirimlerini toplamak ve memnuniyet seviyelerini ölçmek için etkili bir araç olarak hizmet etmektedirler. Bu faydaların ötesinde, sohbet robotları müşterilerin zaman verimliliği beklentilerini de karşılayarak hızlı ve kullanışlı özümlemler sunmaktadır. Bu birleşik avantajlar, işletmelerin pazarlama performanslarını artırmalarına, müşteri deneyimini iyileştirmelerine ve zaman kazandıran etkileşim talebini karşılamalarına yardımcı olmaktadır.

Yapay zeka destekli sohbet robotları, işletmelerin müşteri iğörülerini gerçek zamanlı olarak toplamasını, analiz etmesini ve uygulamasını sağlayarak pazarlama ve veri analitiği ortamını dönüştürmektedir. Sohbet robotları, veri toplamayı otomatikleştirerek ve doğrudan müşteri etkileşimi sağlayan bir platform sunarak, şirketlere pazarlama etkinliğini artıran eyleme geçirilebilir iğörüler elde etme imkanı tanımaktadır. İşletmeler, büyük miktarda konuşma verisinin analizi yoluyla müşteri

etkileşimini iyileştirebilir, kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilir ve pazarlama stratejilerini optimize edebilir. Yapay zeka teknolojisi gelişmeye devam ettikçe, yapay zeka güdümlü sohbet robotlarının daha derin ve daha anlamlı içgörüler sağlama potansiyeli giderek artacak ve onları modern pazarlama ve veri analitiğinde vazgeçilmez bir araç haline getirecektir. Sonuç olarak, bu teknolojileri benimseyen şirketler, müşteri taleplerini anlamak ve karşılamak için daha iyi bir konuma sahip olacak ve nihayetinde büyümeyi teşvik edecek ve rekabet avantajını artıracaktır.

Periyodik anketlere veya odak gruplarına dayanan geleneksel yöntemlerin aksine, sohbet robotları günlük müşteri etkileşimleri yoluyla sürekli ve etkileşimli veri toplamayı kolaylaştırmaktadır. Bu sürekli etkileşim, gerçek zamanlı tüketici duygularını ve tercihlerini yansıtan zengin bir veri kümesinin birikmesine olanak tanımaktadır. İşletmeler, bu verileri analiz ederek gelişen pazar dinamikleri ve müşteri ihtiyaçları hakkında daha derin bir anlayış kazanabilir. Ayrıca sohbet robotları, tüketici davranışlarında ortaya çıkan eğilimleri ve değişimleri geleneksel yaklaşımlardan daha hızlı tespit ederek, işletmede karar verici mercilere zamanında ulaştırabilmektedir. Bu sürekli geri bildirim döngüsü, şirketlerin pazarlama stratejilerini dinamik olarak ayarlamalarına olanak tanıyarak tüketici beklentileri ve pazar koşullarıyla uyumlu kalmalarını sağlamaktadır. Müşteriler sohbet robotları aracılığıyla hizmetler ve ürünler hakkında anında geri bildirim sağlayabilirken, bu geri bildirimler müşteri memnuniyetini ölçme ve potansiyel iyileştirmeleri belirlemek için kullanılmaktadır.

KAYNAKÇA

Adamopoulou, E., & Moussiades , L. (2020). An Overview of Chatbot Technology. Artificial Intelligence Applications and Innovations (s. 373-383). Neos Marmaras: Springer.

Barış, A. (2020). A New Business Marketing Toll: Chatbot. GSI Journals Serie B:Advancements in Business and Economics,, 3(1), s. 31-46. doi:10.5281/zenodo.4030216

Company, M. &. (2020). The future of work after COVID-19. McKinsey Global Institute. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/the-future-of-work-after-covid-19> adresinden alındı

Copolla, D. (2024, 02). Digital Shopping Behaviour. <https://www.statista.com/statistics/1419811/interest-in-ai-powered-shopping-assistants/> adresinden alındı

Eeuwen, M. (2017). Mobile conversational commerce: messenger chatbots as the next interface between businesses and consumers. Master's Thesis. Twente University.

Erkan, İ. (2020). Dijital Pazarlamanın Dünü, Bugünü, Geleceği: Bibliyometrik Bir Analiz. Akademik Hassasiyetler, 7(13), s. 149-168.

Fokina, M. (2024). The Future of Chatbots: 80+ Statistics, Industry Trends & Benchmarks. TIDIO. 09 2024 tarihinde <https://www.tidio.com/blog/chatbot-statistics/> adresinden alındı

Gartner. (2021). 3 Impending Technology Shifts Rule the Gartner Hype Cycle™ for Digital Marketing. Gartner. <https://www.gartner.com/en/articles/3-impending-technology->

shifts-rule-the-gartner-hype-cycle-for-digital-marketing adresinden alındı

Gökerik, M. (2024, Haziran). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Tutumlarına Etkisinde Jenerasyonun Düzenleyici Rolü. Girişimcilik İnovasyon Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,, 8(15), s. 1-20. doi:10.31006/gipad.1433672

Hancock, J., Naaman, M., & Levy, K. (2020, 01). AI-Mediated Communication: Definition, Research Agenda, and Ethical Considerations. Journal of Computer-Mediated Communication, 25(1), s. 89-100. doi:10.1093/jcmc/zmz022

Hill, J., Ford, W., & Farreras , I. (2015, 08). Real conversations with artificial intelligence: A comparison between human–human online conversations and human–chatbot conversations. Computers in Human Behavior, 49, s. 245-250. doi:10.1016/j.chb.2015.02.026

Işık, E. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image from the Perspective of the Information Adoption Model. Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi. doi:10.54439/gupayad.1503349

Jarek, K., & Mazurek , G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. Central European Business Review, 8(2), s. 46-55. doi:10.18267/j.cebr.213

Kane, D. A. (2016). <https://escholarship.org/uc/item/8870s4mm#main>. 09 03, 2024 tarihinde <https://escholarship.org/uc/item/8870s4mm#main>: <https://escholarship.org/uc/item/8870s4mm#main> adresinden alındı

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010, 01). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), s. 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, P. (2017). *Pazarlama 4.0*. (N. Özata, Çev.) WILEY.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles Of Marketing* (17 b.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Solutions for Principles of Marketing* (17 b.).

Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022, 03). Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(13), s. 48-63. doi:10.1108/JBIM-07-2021-0332

Li, C., Pan, R., Xin, H., & Deng, Z. (2020). Research on Artificial Intelligence Customer Service on Consumer Attitude and Its Impact during Online Shopping. *Journal of Physics: Conference Series*. doi:doi:10.1088/1742-6596/1575/1/012192

Li, H., & Kannan, P. (2014). Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), s. 40-56. doi:https://doi.org/10.1509/jmr.13.005

Li, S., Li, J., He, H., Ward, P., & Davies, B. (2011, 8). WebDigital: A Web-based hybrid intelligent knowledge automation system for developing digital marketing strategies. *Expert Systems with Applications*, 38(8), s. 10606-10613. doi:10.1016/j.eswa.2011.02.128

Nelson, S., Layous, K., Cole, S., & Lyubomirsky, S. (2016). Do unto others or treat yourself? The effects of prosocial and self-focused behavior on psychological flourishing. *Emotion*, 16(6), s. 850-861. doi:10.1037/emo0000178

O'Connor, B. (2015). What Every CEO Needs to Know about Digital Marketing. *Value Creation and Marketing*, 1(2), s. 214-220. doi:10.1177/2394964315569641

Report, S. o. (2018). What is a Chatbot? The Ultimate Guide. 09 2024 tarihinde <https://www.salesloft.com/learn/chatbot> adresinden alındı

Schmidt, R. (2018). Learning System Customer Service Chatbot. <https://repository.gatech.edu/server/api/core/bitstreams/1ee94fb9-4ccd-4175-8e9a-0b3cfaf47789/content> adresinden alındı

Shaikh, S., & Suomi, R. (2018, 11 28). Business adoption of digital marketing dashboards/ Master's Thesis. Business adoption of digital marketing dashboards. TURKU: Turku School of Economics.

Spychalska, D. (2019). How chatbots influence marketing. *Management*, 23(1), s. 251-270. doi:10.2478/manment-2019-0015

Statista. (2023, Kasım). Amerika Birleşik Devletleri. 2024 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1422346/interest-in-chatbots-as-shopping-assistants/#statisticContainer> adresinden alındı

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Economic Sciences*, 9(58), s. 51-56.

Wu, E. H.-K., Lin, Ç.-H., Ou, Y. Y., Liu, Ç.-Z., Wang, W.-K., & Chao, C.-Y. (2020, 04). Advantages and Constraints of a Hybrid Model K-12 E-Learning Assistant Chatbot. 1(1), s. 1-15. doi: 10.1109/ACCESS.2020.2988252

Zengin, F. (2021, 04 06). Dijital Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelim: Hiper Kişiselleştirme. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 4(1), s. 11-12.

Zhou, Q., Li, B., Han, L., & Jou, M. (2023, 06). Talking to a bot or a wall? How chatbots vs. human agents affect anticipated communication quality. Computers in Human Behavior, 143. doi:10.1016/j.chb.2023.107674

