

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GİRİŞİMCİLİK VE YENİLİK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI



SOSYAL İNOVASYONUN MARKA İMAJINA
OLAN ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Nurcan YÜCEL

HAZIRLAYAN
Cesur TOPRAK

ELAZIĞ-2018

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GİRİŞİMCİLİK VE YENİLİK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

SOSYAL İNOVASYONUN MARKA İMAJINA OLAN ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Nurcan YÜCEL

HAZIRLAYAN
Cesur TOPRAK

Jürimiz, tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans / doktora tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

- 1.
- 2.
- 3.

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Sosyal İnovasyonun Marka İmajına Olan Etkisi****Cesur TOPRAK****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi Anabilim Dalı****Elazığ - 2018, Sayfa: XII + 128**

Bilginin ekonomik güç kazandığı günümüzde; hızla gelişen teknoloji beraberinde üretim, tüketim ve pazarlama alanlarında da değişimlere yol açmıştır. Özellikle değişen tüketici davranışları firmaları yeni stratejiler geliştirmeye zorlamıştır. Günümüzde firmalar, hem tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayarak onların tatmin edilmesine odaklanmakta hem de sosyal sorumluluk bilinciyle toplumun gereksinimlerine cevap vermeye çalışmaktadırlar. Tüketiciler satın alma kararını verirken birini diğerlerine tercih etmek zorunda kalmaktadır. Artan ürün çeşitliliği karşısında tüketicinin kararını etkileyen yalnızca ürünün özellikleri olmamaktadır. Tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algıları ve tutumları da oldukça önemlidir. Böylece tüketicilerin bu uygulamalara yönelik olumlu tutumları firmalara farklı bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Bu çalışmada Turkcell firmasının sosyal sorumluluk bilinciyle gerçekleştirdiği inovasyonu tema alan kamu spotu ele alınmıştır. Bu çerçevede katılımcıların söz konusu kamu spotuna verdiği tepkiler ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmada; Turkcell' in sosyal inovasyon temalı kamu spotu EEG Analiz Yöntemi kullanılarak incelenmiş ve 30 gönüllü katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara bakıldığında; gönüllü katılımcıların söz konusu kamu spotundan etkilendiği belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, Turkcell'in bu kamu spotunu kullanarak marka imajını güçlendirdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Marka imajı, Sosyal İnovasyon, EEG Analiz Yöntemi, Kamu Spotu.

ABSTRACT

Master Thesis

The Impact Of Social Innovation On Brand Image

Cesur TOPRAK

The University Of Firat

The Institute Of Social Science

Department of Entrepreneurship and Innovation Management

Elazığ – 2018, Page: XII + 128

Nowadays, when knowledge acquired economic capacity; rapidly developing technology has led to island changes in the fields of production, consumption and marketing. Particularly changing consumer behavior has forced firms to develop new strategies. Nowadays, companies focus on satisfaction of consumers by meeting their demands and needs and also try to respond to society's needs with the awareness of social responsibility. Consumers have to choose one of them when they make a purchase decision. There is no everyday product characteristic that affects the consumer's decision in the face of increasing product variety. The perception and attitudes of the companies in their social responsibility activities are also important for the consumers to make purchasing decisions. This is because the consumer has a different competitive advantage in operating positive attitudes towards these applications.

In this study; a public spot on the preparation of birthday gift of mother of visually impaired student in 80 class which Turkcell company established for visually impaired students with social responsibility consciousness was handled. In the study, when Turkcell company presented the innovation that it made in the social awareness stage as a public spot, it tried to measure the reactions that consumers responded to the spot.

In the study; Turkcell's social innovation was examined using the public spot EEG analysis method. The research was conducted with 30 volunteer participants.

Volunteer participants were watched Turkcell's public spot with social innovation theme and at the same time participant's brain activations were recorded with the EEG Analysis Method which is one of the neurometry methods. Participants' responses to public spots were compared with the results of the EEG Analysis method. According to the findings obtained; it has been determined that volunteer participants are affected by the public spots in question. In other words, it has been determined that Turkcell's image is strengthened with the public spot.

Key Words: Neuromarketing, Brand Image, Social Innovation, EEG Analysis Method, Public Spot.



İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER	V
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
TABLolar LİSTESİ	IX
RESİMLER LİSTESİ.....	X
ÖNSÖZ	XI
KISALTMALAR	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SOSYAL İNOVASYON	4
1.1. İnovasyon Kavramı ve Tanımı.....	4
1.2. İnovasyonun Tarihi	9
1.3. İnovasyonun Önemi	9
1.4. İnovasyon Stratejileri	11
1.4.1. Savunmacı İnovasyon Stratejisi	11
1.4.2. Saldırgan İnovasyon Strateji.....	12
1.4.3. Taklitçi ve Bağımlı İnovasyon Stratejileri	12
1.5. İnovasyonla İlişkili Kavramlar.....	13
1.5.1. İcat	13
1.5.2. Araştırma ve Geliştirme (AR-GE).....	13
1.5.3. Patent	14
1.5.4. Yaratıcılık	15
1.6. İnovasyon Türleri	16
1.6.1. Ürün İnovasyonu	16
1.6.2. Hizmet İnovasyonu.....	17
1.6.3. Süreç İnovasyonu	17
1.6.4. Pazarlama İnovasyonu.....	18
1.6.5. Organizasyon (Örgütsel) İnovasyon.....	19
1.6.6. Arttırımsal İnovasyon ve Radikal İnovasyon	20
1.6.7. İş Modeli İnovasyonu	21

1.6.8. Marka İnovasyonu	22
1.6.9. Sosyal İnovasyon.....	23
1.7. Sosyal İnovasyon Kavramı ve Önemi.....	23
1.7.1. Sosyal İnovasyon Kullanım Alanı.....	27
1.8. Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik.....	29
1.9. Dünya’da Sosyal İnovasyon Uygulama Örnekleri.....	33
1.10. Türkiye’den Sosyal İnovasyon Uygulama Örnekleri.....	36
1.11. Sosyal Pazarlama	37
1.11.1. Pazarlamanın Tarihi Gelişimi.....	38
1.11.2. Sosyal Pazarlama Kavramı.....	40
1.11.3. Sosyal Pazarlama İle Ticari Pazarlaması Arasındaki Farklılıkları ve Ortak Özellikleri.....	43
1.11.4. Sosyal Pazarlamanın Amacı ve Odak Noktası	44
1.11.5. Sosyal Pazarlama Süreci ve Önemi	47
1.12. Sosyal İnovasyon İle Sosyal Pazarlama Arasındaki İlişki	48
İKİNCİ BÖLÜM	
2. NÖROPAZARLAMA	50
2.1. Geleneksel Pazarlama Anlayışından Nöropazarlama Yöntemine Geçiş	50
2.2. Nöropazarlamanın Tanımı	53
2.3. Nöropazarlamanın Tarihi	56
2.4. Nöropazarlamanın Amacı	57
2.5. Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Teknikler.....	59
2.5.1. Nörometrik Ölçümler	60
2.5.1.1. İşlevsel Manyetik Tınlama Görüntüleme Cihazı (fMRI).....	60
2.5.1.2. Elektro Beyin Grafiği Cihazı (EEG).....	62
2.5.1.3. Magnetoencephalography (MEG)	66
2.5.1.4. Pozitron Emisyon Tomografi (Positron Emission Tomography-PET)...	68
2.5.2. Biyometrik Ölçümler	69
2.5.2.1. Göz İzleme Yöntemi (EyeTracking)	70
2.5.2.2. Yüz Okuma (FacialCoding)	71
2.5.2.3. Galvanik Deri Geçirgenliği (GSR).....	72
2.6. Nöropazarlamanın Üstünlük ve Zayıflıkları	73
2.6.1. Nöropazarlamanın Üstün Yönleri.....	73

2.6.2. Nöropazarlamanın Zayıf Yönleri	76
2.7. Nöropazarlama Araştırmaları	78
2.7.1. Dünyada Nöropazarlama Çalışmaları	80
2.7.2. Türkiye’de Nöropazarlama Çalışmaları	83

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL İNOVASYONUN MARKA İMAJINA OLAN ETKİSİNİN

DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK UYGULAMA..... 92

3.1. Araştırmanın Amacı	92
3.2. Araştırmanın Önemi	94
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	94
3.4. Araştırmanın Örnekleme.....	95
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	95

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME..... 103

EKLER 122

EK-1 Orijinallik Raporu.....	122
EK-2 Etik Kurul İzni	123
EK-3 Gönüllü Kriter Formu.....	125
EK-4 Araştırma Amaçlı Çalışma İçin Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu.....	126

ÖZGEÇMİŞ 128

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sosyal Pazarlamanın Amacı.....	45
Şekil 2. Katılımcılara Ait EEG Görselleri.....	98
Şekil 3. Katılımcılara Ait EEG Görselleri.....	99
Şekil 4. Katılımcılara Ait EEG Görselleri.....	99
Şekil 5. Katılımcılara Ait EEG Görselleri.....	100
Şekil 6. Katılımcılara Ait EEG Görselleri.....	101
Şekil 7. Katılımcılara Ait EEG Görselleri.....	102
Şekil 8. Katılımcılara Ait EEG Görselleri.....	102



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. İnovasyonun Bütünsel Bir Faaliyet Olarak Algılanmadığında Ortaya Çıkacak Problemler.....	8
Tablo 2. Sosyal İnovasyon Kavramının 5 Yaygın Kullanımının Özeti	29
Tablo 3. Pazarlama Kavramının Literatürdeki Tanımları	37
Tablo 4. Pazarlama Anlayışının Gelişiminin Aşamaları.....	39
Tablo 5. Sosyal Pazarlama İle Ticari Pazarlama Arasındaki Fark.....	43
Tablo 6. EEG Analiz Yönteminin Kullanımı.....	65
Tablo 7. Nöropazarlama Araştırmalarında MEG Cihazının Kullanımı	67
Tablo 8. Nöropazarlama ile ilgili Türkiye’de yapılan akademik araştırma örnekleri....	86
Tablo 9. Video Görseli İçerisinde Yer Alan Görseller ve Konuşmalar	97

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. fMRI Cihazı	62
Resim 2. Beyin Aktivasyonların fMRI Cihazından Görünümü	62
Resim 3. EEG Cihazı.....	63
Resim 4. Emotiv EPOC.....	64
Resim 5. MEG Cihazı	67
Resim 6. PET Cihazında Gözüken Beyin Görüntüsü.....	68
Resim 7. PET Tarama Cihazı	69
Resim 8. FastCompany Isı Haritası	70
Resim 9. Amazon Isı Haritası.....	71
Resim 10. Yüz Tanımlama(FacialCoding) Uygulaması Örneği	72
Resim 11. GSR Ölçümleme Cihazı.....	72
Resim 12. 0-16 saniye aralığı	98
Resim 13. 16-21 saniye aralığı	98
Resim 14. 21-30 saniye aralığı	99
Resim 15. 30-44 saniye aralığı	100
Resim 16. 44-60 saniye aralığı	100
Resim 17. 60-77saniye aralığı	101
Resim 18. 77-88 saniye aralığı	102

ÖNSÖZ

Tez çalışmamda desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen, her daim yanımda olan, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan saygıdeğer danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Nurcan YÜCEL'e teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Araştırma ve çalışmalarımnda her zaman varlığını yanımda hissettiğim, tecrübe ve bilgi birikimini benimle paylaşan değerli hocam Dr. Öğretim Üyesi Atilla YÜCEL'e teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Hayatımın her döneminde maddi ve manevi desteğiyle sürekli yanımda olan ve desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen aileme teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın başından sonuna kadar bilgi ve donanımıyla bana her türlü destek olan ve ona gerekli vakit ayıramadığım için bana anlayış gösteren eşim Nuray TOPRAK' a teşekkür ederim.

Çalışmamda bana desteklerini esirgemeyen arkadaşım Koray GÜNDÜZ'e teşekkür ederim.

KISALTMALAR

EEG : Elektro Beyin Grafisi (Electroencephalography)

F : Frontal Bölgeler

FACS : Yüz Okuma Tekniği(Facial Coding)

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

GRS : Galvanik Deri Tepkisi Tekniği(Galvanic Skin Response)

MEG : Manyetik Beyin Grafisi (Magnetoencephalography)

O : Oksipital Bölge

P : Pariatal Bölge

PET : Pozitron Emisyon Tomografi (Positron Emission Tomography)

SST : Sabit Hal Tipografisi (Steady State Topography)

T : Temporal Bölgeler

v.b. : ve benzeri

v.d. : ve diğerleri

GİRİŞ

Toplumsal ihtiyaçları karşılamak amacıyla kamu, özel sektör ve sivil toplum örgütleri tarafından çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Bu tür çalışmalar, çok taraflı ve kapsamlı bir çalışmayı gerektirdiğinden son dönemlerde kamu, özel sektör ve sivil toplum örgütlerinin birlikte gerçekleştirdiği çeşitli projeler üretilmektedir. Toplumun ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak amacıyla yeni ve farklı çözümlerin üretilmesi sosyal inovasyon olarak değerlendirilmektedir. Sosyal inovasyonu diğer inovasyon türlerinden ayıran en temel fark, inovasyon sürecinin temel amacının finansal bir kazanç elde etmek değil, toplumsal bir yenileşmeyi hedeflemesi şeklinde ifade edilmektedir. Bu doğrultuda; toplum bilimciler ekonomi, politika, kültür gibi alanlara ek olarak sosyal inovasyon kavramına sadece teknik yenilikleri değil, pazarlama ve örgütlenme konusundaki yenilikleri de katmaktadır. Özellikle kâr amacı olan firmaların, toplumsal yenileşme doğrultusunda istenilen amaca ulaşmak adına hedef kitleler üzerinde etkili pazarlama ve reklam faaliyetlerini gerçekleştirmeleri zorunlu olmaktadır. Öte yandan, içinde buldukları topluma sürdürülebilir bir yaşam için önemli katkı sağlayabilmektedir. Böylece sosyal inovasyon kavramı öne çıkmaktadır. Sosyal inovasyon; bireysel sosyal girişimciler, birkaç bireyden oluşan gruplar, ortak hedefi olan sosyal topluluklar veya çeşitli kurumlar tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal inovasyon yapan firmalar yalnızca kamu kurumları, vakıflar, dernekler ve kâr amacı gütmeyen firmalardan oluşmamaktadır. Kâr amacı olan firmaların da sosyal inovasyon amacıyla gerçekleştirdiği projeler olabilmektedir.

Günümüzde pazarlama anlayışı sürekli değişmekte ve tüketiciyi etkileme konusunda yeni yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır. Tüketiciyi tanımak, onların zihninde yer edinmek ve bunu kalıcı hâle getirmek bilinçlenen tüketici yapısından dolayı giderek zorlaşmaktadır. Bu sebeple, son dönemlerde pazarlama dünyasındaki en çarpıcı gelişmelerden biri bilimle pazarlamanın kesiştiği nokta olarak değerlendirilen nöropazarlama alanında gerçekleşmektedir. Bu nedenden dolayı dijital çağ olarak nitelendirilen günümüzde pazarlamacılar ve reklamcılar, tüketicilerin zihnini etkileyen faktörleri bulabilmek amacıyla nöropazarlama gibi değişik yöntemlere başvurmakta ve tıpta yararlanmak üzere geliştirilen teknolojileri, tüketicilerin zihninde olup bitenleri öğrenmek için kullanmaktadırlar.

Nöropazarlama, pazarlamanın en temel ihtiyacına cevap bulma yolunda pazarlama ve iletişim alanında en önemli inovasyon ve bir paradigma değişimi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu yeni yaklaşımın diğer geleneksel yaklaşımlara göre en belirgin farklılığı ise; beyin görüntüleme yöntemlerinin kullanılması ve analiz imkânı sunması olarak ifade edilmektedir. Nöropazarlama; karar aşamasındaki tüketicinin sinirsel aktivitelerini ve beyinden gelen sinyallerini incelemektedir. Tüketicilerin satın alma karar süreçleri karmaşık bir yapıya sahiptir. Bir tüketici herhangi bir markayı fiyat, kalite ve görünüm sebebiyle seçtiğini düşünse de beyinden yansıyan sinyaller tam olarak bunu göstermemektedir. Nöropazarlama; tüketici tercihlerinin ve kararlarının bilinç dışında yatan nedenlerini açıklığa kavuşturmaya çalışmaktadır.

Nöropazarlama, tüketicilerin beyin faaliyetlerine ilişkin ölçümlerini birçok teknik kullanarak desteklemektedir. Günümüzde nöropazarlama araştırmaları yürüten tüm firmaların kullandığı bir yöntem olan EEG Analiz Yönteminde, kafa derisine yerleştirilen elektrotlarla beyin tarafından iletilen elektrik dalgaları ölçülmekte ve araştırmacılara dalgalanmalar sırasında öfke, heyecan, acı ve zevk gibi içgüdüsel duyguları takip edebilme imkânı sunmaktadır. Öte yandan, fMRI, PET, MEG gibi biyometrik yöntemler de kullanılmaktadır. Nöropazarlama araştırmalarında bu tekniklerin haricinde EyeTracking (Göz İzleme), FACS (Yüz İfade Tanımlama), GSR (Cilt İletkenliği) gibi teknikler de kullanılmaktadır.

Bu çalışmada; sosyal inovasyon çalışmalarının tüketiciler üzerinde bıraktığı etki nöropazarlama tekniklerinden biri olan EEG analiz yöntemi kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda nöropazarlama alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde; bu alanda çok fazla deneysel çalışmanın yapılmadığı belirlenmiştir. Bu sebeple, yapılacak bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve bundan sonra yapılacak olan çalışmalara ışık tutacağı düşünülmüştür. Ayrıca, sosyal inovasyon çalışmalarına verilen tepkilerin doğru olarak belirlenebilmesi için EEG Analiz yönteminin kullanılması da önemli olmuştur. Çalışma; Fırat Üniversitesi Pazarlama ve Nöropazarlama Araştırma Merkezi kapsamında yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi gibi demografik özellikleri bakımından farklı gruplardan oluşan 30 gönüllü katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara sosyal inovasyon temalı kamu spotu izletilerek elektro beyin grafisi (Electroencephalography- EEG) çıktıları analiz edilmiştir. Çalışma için Fırat Üniversitesi Etik Kurulundan izin alınmıştır.

Tezin birinci bölümünde; inovasyon kavramının literatürdeki tanımlarına değinmiş olup inovasyonun kısaca tarihi ve önemi açıklanmıştır. Ayrıca, literatürde yer alan inovasyon stratejileri, inovasyonla ilgili kavramlar ve inovasyon türleri de açıklanmıştır. İnovasyon türleri açıklandıktan sonra tezin ana konusu ve inovasyonun bir türü olan sosyal inovasyonun tanımı ve önemine değinilmiştir. Bu açıklamalar yapıldıktan sonra konunun daha anlaşılır ve verimli olması amacıyla sosyal inovasyonun kullanım alanı ve sosyal girişimcilikle olan ilişkisi açıklanmış olup Dünya’da ve Türkiye’deki sosyal inovasyon örneklerinden gösterilmiştir.

İkinci bölümde ise; araştırmada kullanılan henüz genç bir alan nöropazarlama yöntemi açıklanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda; önce pazarlama kavramı açıklanmış ve pazarlamada kullanılan geleneksel araştırma yöntemlerine kısaca değinilmiştir. Ayrıca, geleneksel pazarlama yöntemlerinin eksikliğine vurgu yapılmış olup nöropazarlamanın gerekliliği ifade edilmiştir. Böylece, nöropazarlamanın gerekliliği, nasıl ortaya çıktığı ve tanımı yapılmıştır. Konunun daha anlaşılır olması amacıyla nöropazarlamanın literatürdeki tanımları da açıklanmış, nöropazarlamada kullanılan araçlara ve yöntemlere de değinilmiş olup, görselleri de gösterilmiştir. İkinci bölümün sonlarında ise; nöropazarlama araştırmalarının üstünlük ve sakıncalarına değinilmiştir. Ayrıca, Dünya ve Türkiyedeki bu alana yönelik örnek çalışmalara da yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SOSYAL İNOVASYON

1.1. İnovasyon Kavramı ve Tanımı

Giderek yaygınlaşan teknoloji ile birlikte tüketici isteklerinde ve ihtiyaçlarında da değişimler olmuştur. Bu değişimler ve gelişmeler firmaları iktisadi olarak büyümeye ve bu büyümelerini sürdürebilmeleri için ise; teknoloji ve bilgiyi kullanmaya zorunlu kılmıştır (Tuncel, 2011:69). Bu durum firmaların gelişmeleri ve rekabet avantajı elde edebilmeleri açısından inovasyonun önemli olduğunu göstermiştir (Emeksizoglu, 2008:1).

İnovasyon kavramı; özellikle son yıllarda ülkelerin ve firmaların üzerinde önemle durduğu ve üzerinde yoğun çalışmalar yürüttüğü bir kavram hâline gelmiştir. İnovasyonun ülkeler açısından; toplumsal refah seviyesini yükseltmek, kalkınmayı arttırmak, rekabet avantajı sağlamak, istihdam sağlamak ve ulusal yaşam kalitesini yükseltmek gibi önemli bir yeri bulunmaktadır. Firmalarda ise; maliyetleri düşürmek, kârlılığı ve verimliliği arttırmak, malların ve hizmetlerin kalitesini yükseltmek, üretkenliği arttırmak, yeni pazarlara girmeyi sağlamak açısından önemli olmaktadır (Güler ve Kanber, 2011:62).

İnovasyon; firmaların yenilenmesini ve yeni ekonomik faaliyetlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Ayrıca inovasyon, mallara ve hizmetlere ilişkin piyasaların yenilenmesinde ve üretim, dağıtım, tedarik yöntemlerinde değişiklikler getirmektedir. Bununla birlikte iş organizasyonlarında çalışma koşullarını geliştirmekte ve işgücü becerileri kazandırmaktadır (European Commission, 1995:1).

Avrupa Komisyonunun inovasyona etki eden faktörleri incelemeye ve inovasyon kapasitesini artırmaya yönelik, 1995 yılında yayımladığı politika dökümanında da, inovasyonun önemini şu şekilde açıklamıştır:

"İnovasyon bireysel ve toplumsal ihtiyaçların (sağlık, dinlenme, çalışma, ulaşım vb.) daha iyi bir düzeyde karşılanmasını sağlar. İnovasyon girişimcilik ruhu için de esastır: Her yeni girişim ne de olsa belli bir yenilik getirmeye yönelik bir süreç sonunda doğar. Dahası, bütün girişimlerin rekabet güçlerini sürdürebilmek için sürekli yenilenmeye gereksinimleri vardır. Bu söylenenler ülkeler için de doğrudur. Ekonomik büyümelerini, rekabet güçlerini ve istihdam olanaklarını sürdürebilmek için onlar da

yeni fikirleri hızla teknik ve ticari başarıya dönüştürmek zorundadırlar." (Göker, 2000:2).

Günümüzde sıkça kullanılmaya başlanan İnovasyon kavramı Latince "innovatus" tan türemiştir (Aksoy, 2016:4). Kökeni geçmiş yıllara dayanan bu kavramın farklı tanımları yapılmıştır. İnovasyon kavramı İngilizcede; 'invention' diğer bir ifadeyle, buluş anlamında kullanılmaktadır. Türkçe'de ise; icat, buluş, yenilik gibi kavramlara karşılık gelmektedir (Bozkurt ve Taşçıoğlu, 2007:1).

İnovasyon kavramını ilk olarak İktisat ve Politika bilimcisi Joseph Schumpeter (1939) "kalkınmanın itici gücü" olarak ifade etmiştir (Coşkun vd., 2013: 106). İnovasyon kavramıyla ilgili yapılmış bazı tanımlamalar aşağıda verilmiştir (Schmookler 1966'dan aktaran Çeliksaş, 2008:5):

Schmookler (1966) "*Bir firma, kendisi için yeni bir mal veya hizmet geliştirirse ya da kendisi için yeni bir yöntem veya girdi kullanırsa teknik bir değişiklik yapmış olur. Belli bir teknik değişikliği ilk yapan firma yenilikçiliği yapandır ve yaptığı bu eylem yenilikçiliktir*".

Drucker (1985) "*inovasyon, girişimcilerin farklı bir iş veya hizmet ortaya koymak için değişiklik yapmalarını sağlayan araçtır ve kaynaklara yeni kapasite yaratma yeteneği kazandırır. Bir disiplin, öğrenme yeteneği, uygulama yeteneği olarak gösterilme özelliğine sahiptir*"(Drucker 1985'ten aktaran Güler ve Kamber, 2011:63).

Roberts (1987) "*İnovasyon = icat + kullanım. İcat, yeni fikirler yaratmak ve bunları işler hâle getirmek için ortaya konan tüm çabaları ifade eder. Kullanım süreci, ticari geliştirme, uygulama ve transferi kapsamaktadır; belli hedeflere yönelik fikirlere ve icatlara odaklanmayı, bu hedefleri değerlendirmeyi, araştırma ve/veya geliştirme sonuçlarının transferini ve teknolojiye dayalı sonuçların geniş bir alanda kullanımını, yayılmasını ve yaygınlaştırılmasını da içine almaktadır*" (Roberts 1987'den aktaran Ersoy ve Şengül, 2008:60).

Porter (1990); "*Rekabet avantajı sağlayan teknolojileri ve yeni iş yapma yöntemleri*" dir (Porter 1990'dan aktaran Aksel, 2010:8).

Damanpour (1991); firmaların başarı elde etmek için yeni düşüncelerin oluşturulması veya geliştirilmesi, Trott (1998) ise inovasyonun, bir yönetim süreci olduğunu; düşünce yaratma, yeni veya geliştirilmiş bir imalat sürecinden pazarlamasına kadarki faaliyetlerin tamamı olarak tanımlamıştır (Damanpour 1991 ve Trott 1998'den aktaran Aksoy, 2016:4).

OECD ile Avrupa Komisyonunun ortaklaşa yazdığı Oslo Kılavuzunda “İnovasyon, yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün (mal ya da hizmet) veya sürecin; yeni bir pazarlama yönteminin ya da iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır” şeklinde tanımlamıştır (Elçi vd., 2008:26).

İnovasyon; toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılması anlamına gelmektedir (Göker, 2009:26).

İnovasyon; yeni olan bir şeyin tanıtımı veya bir ortamda yeni yöntemleri çağrıştırmak toplumsal, kültürel ve idari ortamlarda da yeni yol ve yöntemlerin kullanılmaya başlanması anlamına gelmektedir (Uzkurt, 2010:37). İnovasyon; yeni bir fikrin veya icadın ticari bir faaliyete dönüştürülmesidir (Ünlükaplan, 2009:236).

İnovasyon; mal/hizmet, süreç ve teknolojilerle ilgili bir kavram olmaktadır. İnovasyon, o güne kadar kimse tarafından düşünülmemiş yeni fikirleri ticari olarak ileri sürmek böylece, rekabet gücünü artırmak olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle inovasyon; daha önce olmayan bir şeyi bulmak, yapılmayanı yapmak ve bu yenilikler sayesinde kârını ve verimliliğini arttırmak anlamına gelmektedir (Göker, 2009:26).

İnovasyon; bir fikri yeni mala veya hizmete dönüştürmek veya mevcut malı veya hizmetiz yeni fikirlerle geliştirerek satılabilir hâle getirmektir (Tunçay, 2016:7). İnovasyon; bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesidir. Dolayısıyla inovasyon; bir süreçtir ve bu süreç; teknik, ekonomik ve toplumsal fayda süreçlerinin hepsini kapsamaktadır. Başarılı bir yenilik çalışması kâr, verimlilik ve pazar payını arttırdığı için rekabet gücünü arttırmaktadır (Walker, 2006:312). İnovasyon, yalnızca yeni ürün, fikir veya süreç oluşturmak olarak algılanmamalı, mevcut süreç veya ürünü geliştirmekte inovasyon olarak ifade edilebilmektedir (McDermott ve O’Connor, 2002:427).

Firmalar ve ülkeler açısından ekonomik değere sahip olan inovasyon kavramını sadece yeni bir ürün olarak değerlendirmek doğru olmamaktadır. İnovasyon aynı zamanda yeni fikir, hizmet veya süreçleri ticarileştirip pazara sunmaktır (Bozkurt ve Taşçıoğlu, 2007).

Türk Dil Kurumu, yenilik kavramının inovasyon kavramını karşılayamadığını yenilik kavramı yerine “yenileşim” kavramını tavsiye etmiştir. Yeniliğin inovasyon olabilmesi için yeni olması yetmemektedir. Yeni olmakla beraber uygulamaya

geçilebilmeli, ticarileştirilebilmeli ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmelidir (Karadeniz, 2016:15-16). Diğer bir ifadeyle bir şeyin inovasyon olabilmesi için yeni olmakla beraber, ekonomik ve sosyal değeri veya katma değer özelliği olmalıdır. Yeni bir fikrin veya ürünün inovasyon olarak değerlendirilebilmesi için tüketicilere fayda sağlayacak katma değerinin olması ve ayrıca ticari bir değer taşıması gerekmektedir (Şekerdil, 2016: 44).

Firmaların rekabet yarışında varlıklarını sürdürebilmeleri veya bu yarışta rekabet avantajı sağlayabilmeleri için inovasyonun ve ona bağlı olarak AR-GE çalışmalarının kritik önemi bulunmaktadır. Firmaların verimliliklerinde, kârlılıklarını arttırmada bu kadar kritik bir öneme sahip olan inovasyonun kısa sürede başarılması mümkün olmamaktadır. İnovasyon; fazla uğraş istemekte, masraflı olmakta ve uzun vadede gerçekleşmesi mümkün olan bir süreç olmaktadır. Başarıldığında firmaları misyonlarına ve vizyonlarına yaklaştırmaktadır (McDermott ve O'Connor, 2002:427).

Hızla değişen teknoloji, tüketici isteklerindeki ve ihtiyaçlarındaki değişiklikler ürünlerin yaşam sürelerini kısıtlamakta ve piyasaya yeni ürünlerin sürülme ihtiyacını doğurmaktadır. İhtiyaçları karşılamada yeni ürünler sunulmakla beraber mevcut ürünlere ilave özellikler eklenerek veya değiştirilerek de piyasaya sunulmaktadır (Toprak, 2013:2). İnovasyon denilince firmaların diğer faaliyetlerden ayrık olduğunun düşünülmemesi gerekmektedir. Aksine inovasyon firmalardaki diğer faaliyetleri de kapsayan bütünsel bir yaklaşım gerektiren geniş yelpazeli kavram olmaktadır (www.inomer.org).

İnovasyon; bütünsel bir faaliyettir. İnovasyonun bütünsel bir faaliyet olarak algılanmadığında ortaya çıkacak problemler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Bunlar;

Tablo 1. İnovasyonun Bütünsel Bir Faaliyet Olarak Algılanmadığında Ortaya Çıkacak Problemler

Sınırlılık	Sonuç
İnovasyonun güçlü bir Ar-Ge yeteneği gerektirdiği ile sınırlandırıldığı düşünülürken	Süreç sonucunda teknoloji, kullanıcı ihtiyaçlarına yanıt vermede eksik kalabilir ve kullanıcılar tarafından kabul görmeyebilir.
İnovasyon, yalnızca Araştırma ve Geliştirme laboratuvarında çalışan beyaz önlüklü uzmanların işi olarak görüldüğünde	Farklı bakış açılarına sahip bireylerin, bilgi ve tecrübeleriyle inovasyona katkıda bulunması engellenebilir ve ticari başarı için gereken yaklaşımdan uzaklaşılabilir.
İnovasyon, yalnızca müşteri taleplerine yanıt vermek olarak algılandığında	Gelecekteki ihtiyaçları tahmin ederek rekabet avantajı yakalama olanağının kaybedilmesine ve teknolojik ilerlemelerden yoksun olmasına yol açabilir.
İnovasyonun, teknolojik ilerlemeyle sınırlı olduğu düşünülürken	Tüketicilerin talep etmediği ürünlerin üretilmesine veya kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamayan süreçlerin tasarlanmasına neden olabilir.
İnovasyonun yalnızca büyük firmalara özgü olduğu düşünülürken	KOBİ'lerin rekabet güçleri kalmaz.
İnovasyon, sadece çok büyük değişim ve yenilikler olarak algılandığında	Küçük değişim ve yeniliklerin getirmiş olduğu büyük potansiyel ihmal edilmiş olur.
İnovasyonun firmada görevlendirilmiş belli başlı uzman kişilerin işi olduğu düşünülürken	Geri kalan çalışanların yaratıcılıklarından yararlanmamış olur
İnovasyonun sadece firma içinde çalışma olduğu düşünülürken	Dış çevreden gelecek iyi fikirler engellenmiş olur.
İnovasyonun yalnızca firma dışında yürütülen bir çalışma olduğu düşünülürken	Örgüt içi öğrenme gerçekleşemez dolayısıyla; teknolojik yeteneklerin gelişmesi engellenmiş olur.

Kaynak:(www.inomer.org).

Literatür taramasında görüldüğü üzere; inovasyon kavramının birçok tanımı bulunmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda; bir şeyin inovasyon olarak nitelendirilmesi için ileri düzeyde bir teknoloji kullanmak zorunluluğu bulunmamaktadır. İnovasyon sürecinde önemli olan bilimsel uygulamaları hayata geçirirken rakiplerden farkını da ortaya koymaktır (Şekerdil, 2016:48). Konunun daha anlaşılır olması amacıyla aşağıda inovasyonun tarihi ve önemi açıklanacaktır.

1.2. İnovasyonun Tarihi

İnovasyonunun geçmişinin ilk insana kadar gittiğini söylemek mümkün olmaktadır. İlk çağlardan günümüze kadar insanlar yaşamlarını sürdürme ve ihtiyaçlarını karşılama çabası içinde olup bu gereksinimlerini karşılamak amacıyla icat ve yenilikler yapmaktadır (www.escarus.com).

İnovasyon; Türkiye’de 2000’lerin ortalarından itibaren gündemde yoğun ilgi gören bir kavram olmuştur. Ancak, gelişmiş ülkelerde 1900’den günümüze kadar üzerinde yoğun çalışmalar yapılmış bir kavramdır. Gelişmiş ülkeler özellikle son 50-60 yıldır bu kavram üzerinde çok ciddi araştırmalar ve çalışmalar yapmıştır (Elçi, 2008:1). İnovasyonun kalkınmanın itici bir gücü olduğunu ilk defa ortaya atan Ekonomist ve Politika bilimcisi Joseph Schumpeter 1911’de yazdığı orijinali Almanca olan ve 1934’de İngilizceye çevrilen “Ekonomik Gelişme Teorisi” (Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung) adlı kitabında inovasyon kavramını ele almıştır. Bu kitapta inovasyon; tüketicilerin daha önce bilmediği ürünleri üretmek veya mevcut ürünlere yeni özellikler eklemek, yeni süreçler geliştirmek, piyasada yeni pazarlar oluşturmak, yeni bir hammadde ve yarı mamul kaynağı bulmak gibi faaliyetlerinin biri veya birkaçı olarak ifade edilmiştir (Yapar, 2015:29).

1.3.İnovasyonun Önemi

Geçmiş yıllarda yalnızca mühendislerin, bilim adamlarının veya sanatçıların çalışma konusu gibi algılanan yenilik yapmak; son yıllarda kendini geliştirmek ve işini iyi yapma çabası içinde olan herkesin ilgi odağı olmaktadır. Her geçen gün rekabetin arttığı dünya piyasasında; bir firma, sektör, bölge hatta bir ülke için yenilikçi olabilmek oldukça önemli bir konum almış durumdadır. Bu sebeple, oldukça önemli olan “inovasyon” (yenilik/yenilikçi) kavramı elli yıldan fazla bir süredir güncelliğini korumakta ve birçok çalışmaya konu olmaktadır (Yavuz vd., 2009:67).

Günümüzde inovasyon; firmaların performanslarını yükseltmek, yeni mal veya hizmet üretmek, süreç iyileştirmek, ürünün özelliklerini değiştirmek, maliyetlerini minimize etmek vb. birçok amaç için kullanılmaktadır. Firmalar inovasyon yaparak maliyetleri azaltmayı, verimi yükseltmeyi, kârlılığı maksimum seviyeye çıkarmayı amaçlamaktadır (Şekerdil, 2016:55-56).

Sürekli ve hızlı bir şekilde değişen yeniliklere uyum sağlamanın zor olduğu günümüzde firmaların, varlıklarını devam ettirebilmeleri için doğru bir strateji ile inovasyonu uygulamaları ve bu faaliyetleri sürdürebilmeleri gerekmektedir. Rekabetin kızışması günümüzde inovasyon kavramını, gerek iş ve politika gerekse akademik camiada sıkça tartışma konusu olmaya itmiştir. Piyasada rakiplerle olan yarışın kızışması, isteklerin ve ihtiyaçların değişmesi nedeniyle başta ülkeler olmak üzere firmalar için kritik öneme sahip olan inovasyon verimliliği artırıp, kaliteyi güçlendirirken sürekliliği de sağlamaktadır. Yapılan tanımlardan yola çıkarak inovasyon; bilginin paraya ve toplumsal faydaya çevrilmesi olarak tanımlanmaktadır. İnovasyon katma değer katmaktır. İnovasyon firmaların kârlılıklarını, verimliliklerini, kalitelerini arttırmasından pazar paylarını arttırmakta ve yeni pazarlara ulaşmasını sağladığı için rekabet edilebilirliği güçlendirmektedir (Satı ve Işık, 2011:540-541).

Firmalarda olduğu gibi ülkeler de iktisadi büyümelerini sağlamak, rekabet güçlerini ve istihdam olanaklarını arttırmak amacıyla yeni fikirleri, hızlı bir şekilde teknik ve ticarî başarıya dönüştürmektedir (Ayyıldız, 2012:21).

Üretkenliği artıran en önemli araç da inovasyon olmaktadır. Bu sebeple, ülkelerin iktisadi büyümesinde, istihdamı arttırmada ve yaşam kalitesini arttırmada önemli bir yeri bulunmaktadır. İnovasyonu benimseyen toplum aynı kaynağa değer katarak daha fazla getiri elde etmektedir (Elçi, 2008:14).

İnovasyon; ulusal ve bölgesel ekonomiler için sürdürülebilir iktisadi büyümenin kaynağı olmuştur. Ayrıca, toplumlar içinde sosyal kalkınmanın ve refah düzeyinin arttırılmasını sağlamış ve ulusal ekonomide firmalar için rekabet gücünün temel dinamiği hâline gelmiştir (www.circlelove.co).

Kökeni çok geçmişe dayanan inovasyon, toplum ve ülkeler için kalkınma ve refahın; firmalar için ise rekabetin anahtarı olarak kabul edilmektedir. İnovasyonun önemini farkında olan pek çok ülke ve firma bugün diğerlerinin önemli farkla önüne geçmiş durumdadır (Elçi, 2008:2).

1.4.İnovasyon Stratejileri

Küreselleşen Dünyada ülkeler arasındaki sınırların kalkmasıyla teknoloji, bilgi ve beşeri unsurların serbest dolaşımı sağlanmıştır. Bilgideki ve teknolojideki hızlı değişme ve yenilenmeyle birlikte tüketici isteklerinde ve ihtiyaçlarında da değişimler yaşanmış ve beklentiler artmıştır. Bütün bu gelişmeler, firmaları değişim ve yenilik yapmaya diğer bir ifadeyle, inovasyon yapmaya itmiştir. Günümüzde inovasyon, önemli rekabet gücü hâline gelmiştir. Firmalar için, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacak, pazar paylarını ve kârlarını arttıracak, piyasada fırsat yaratacak bu inovasyonları nasıl gerçekleştirecekleri bir sorun olmuştur. Firmalarda inovasyon yapmanın strateji geliştirme ile ilgili olduğu ve verimli stratejiler geliştirilmediği takdirde inovasyonun büyük tehlike arz ettiği görülmüştür (Satı ve Işık, 2011:545).

Firmalar açısından stratejik önemi olan inovasyon çalışmaları firmanın hangi alanla ilgilendiğini göstermektedir. Bu doğrultuda inovasyonun, firmaların amaçlarını gerçekleştirmelerinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Rekabet avantajı elde etmeyi amaçlayan bir firma başarılı bir inovasyon yaparak rekabet avantajı elde etmekte ve avantajlarını ilerletebilmektedir. Bir firmada inovasyon stratejilerinin başarısı üst yönetimin stratejisiyle uyumlu olmasına bağlı olmaktadır (Coşkun vd., 2013:108). Firmaların yönetilme ve pazarlama sorunu bulunmaktadır. Yönetilme üretimle, pazarlama ise satış ve ticarileştirme ile ilgili problem olarak ifade edilmektedir. İnovasyon stratejisi belirlerken firmaların üretime olduğu kadar satış esnasında da kendilerini başarıya götürecek stratejiler oluşturmaları gerekmektedir (Uzkurt, 2010:41–42).

Başarılı inovasyon stratejileri önemli derecede rekabet avantajı sağlamaktadır. Aşağıda firmaların inovasyon stratejileri açıklanacaktır. Firmaların inovasyon stratejilerini; savunmaya yönelik, saldırgan, taklitçi ve bağımlı stratejiler olarak üç başlık altında incelemek mümkün olmaktadır (Örücü vd, 2011:62). Bu stratejiler aşağıda kısaca açıklanacaktır.

1.4.1.Savunmacı İnovasyon Stratejisi

Savunmacı stratejiyi benimseyen firmalar; ilk olmayı istemezler ancak, teknik değişimi geriden takip etmeyi de istememektedirler. İnovasyonu ilk yapanların oluşturdukları pazardan yararlanmak istemektedirler (Durna, 2002:134). Hazır pazardan

faydalanarak düşük maliyetle kâr elde edilebilen bir strateji olmaktadır (Budak, 2015: 34).

1.4.2. Saldırgan İnovasyon Strateji

Saldırgan inovasyon stratejisi; yeni bir ürün veya üretim sürecini rakip firmalardan önce geliştirip, piyasaya sunarak piyasada liderliği ele geçirmek amacıyla uygulanan strateji olarak ifade edilmektedir. Bu stratejiyi uygulayan firmaların, bilim ve teknoloji alanında ileri seviyelerde olmaları ve araştırma geliştirme çalışmaları yapmaları zorunlu olmaktadır (Taşkın ve Adalı, 2003:103). Bu stratejiyi benimseyen firmalar da, üst yönetimin risk almaya açık olması gerekmektedir. Saldırgan strateji riskli bir strateji olarak bilinmektedir. Bu strateji sonucunda yüksek kâr getirisi olduğu gibi, firma büyük bir zararla da karşı karşıya kalabilmektedir (Coşkun vd., 2013:110).

Saldırgan stratejinin büyük ölçüde riskli ve maliyetli olmasından dolayı; araştırma kabiliyetleri yüksek piyasada lider durumda olan firmaların uyguladığı bir strateji türü olmaktadır (www.dunya.com).

1.4.3. Taklitçi ve Bağımlı İnovasyon Stratejileri

Taklitçi inovasyon stratejisi; rakiplerini arka sıralardan takip eden, risk almayı göz önüne almayan, düşük malzemeye sahip olan, düşük maliyetle çalışan firmaların uyguladığı strateji olarak tanımlanmaktadır (Aygen, 2006:48). Taklitçi stratejiyi uygulayan firmalar; saldırgan ve savunmacı stratejiyi uygulayan firmaların katlandığı maliyetlerle karşılaşmadan ürünlerin birebir aynısını üretmektedirler (Coşkun vd., 2013:110). Bu inovasyon stratejisini uygulayan firmalar, sahip oldukları bilgiyi ve teknolojiyi kullanarak yenilikleri geriden izlemektedirler. Patentlerle korunan inovasyonları patent sürelerinin bitmesinin beklenmesi de bu stratejinin sonucu olmaktadır. Patent süresi biten yeniliklere lisans ücreti ödemek gibi bir durum bulunmamaktadır. Yeni pazar bulunması durumunda bu tür firmaların kâr oranları daha da artmaktadır. Bu tür firmaların genel giderleri ve maliyetleri az olduğu için ürün piyasaya daha ucuz sunulabilmektedir (Gökçek, 2007:74).

Bağımlı stratejiyi uygulayan firmalar ise; girişimcilik faaliyetleri fazla olmayan, araştırma-geliştirme ve ürün tasarımı çalışmalarında bulunmayan küçük firmalar olarak ifade edilmektedir (Örücü vd., 2011:63). Bu tür firmalar; güçlü firmaların bağımlısı, tedarikçisi olmaktadır. Bağımlısı olduğu ana firmalardan veya müşteriden talep gelmedikçe ürünlerinde değişiklik yapmamakta hatta taklit yapmaktan bile

kaçınmaktadırlar (Can, 2012:49). Genel giderlerinin düşük olması ayrıca girişim becerileri ve belirli alanlarda uzmanlaşmaları sayesinde kârlarını arttırabilmektedirler (Barutçugil, 1981:38–39).

1.5. İnovasyonla İlişkili Kavramlar

İnovasyon kavramı ile ilgili geçmişten günümüze birçok tanım yapılmıştır. Bu kavramın farklı tanımlarının olması tam olarak anlaşılmasına engel olmakla beraber bazı kavramlarla karıştırılmasına da sebep olmaktadır. İcat, girişimcilik, yaratıcılık, Ar-Ge, patent kavramları inovasyon ile en çok karıştırılan kavramlar olmakta hatta çoğu zaman inovasyon kavramı yerine kullanılmaktadır. İnovasyonla birebir aynı anlamı taşımayan bu kavramlar inovasyonun yapıtaşını oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle inovasyon; bu kavramların hepsini içinde barındıran geniş kapsamlı bir süreç olarak ifade edilmektedir. Bu kavramların tanımları ve inovasyonla olan ilişkileri aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Can, 2012:16);

1.5.1. İcat

Türk Dil Kurumu icat etmeyi yeni bir şeyin yaratılması olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr). İcat; daha önce bulunmamış yeni bir fikrin bulunması iken; inovasyon yeni olan bir fikrin, malın veya hizmetin ticarileştirilip pazara sunulmasını ifade etmektedir. İnovasyon; icadın uygulamaya konulup, değer eklenerek ticarileştirilmiş hâli şeklinde bilinmektedir. İnovasyon süreci daha önce bulunmamış keşfedilmemiş icat etmekten ziyade değer yaratmayı keşfetme yollarını aramaktadır. İcat edilen fikir, ürün, hizmet ticarileştirilmediği sürece firmaya değer kazandırılmış olamamaktadır (Can, 2012:16-17). Buluş ile icatta karıştırılan çoğu zaman birbirini yerine kullanılan kavramlar olmaktadır. Bu iki kavramın birbirinden ayrı anlamları bulunmaktadır. Buluş bir fikir iken; icat o fikrin oluşma süreci olarak ifade edilmektedir (Şekerdil, 2016:51).

1.5.2. Araştırma ve Geliştirme (AR-GE)

Ar-Ge; firmalarda elde bulunan ürünlerin veya süreçlerin geliştirilmesi, yeni malların, hizmetlerin veya fikirlerin üretilmesi, yeni bilgilerin elde edilmesi amacıyla yapılan yaratıcı, sistemli ve planlı çalışmaların tamamını kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Ar-Ge; ürün hizmet veya süreç yeniliğine yönelik bilimsel bilgiyi de

arttırmak için organize edilmiş planlı çalışmalar olmaktadır. (Şekerdil, 2016:48-49). Firmalar, araştırma geliştirme yaparak maliyetlerini azaltmayı, kârlarını ise arttırmayı amaçlamaktadır. İnovasyon sürecinde araştırma ve geliştirme çalışmaları, bilginin değere dönüşmesinde firmaların işini kolaylaştırmaktadır. Araştırma geliştirme çalışmalarında önemli olan süreç sonunda elde edilen mal, hizmet, yöntem gibi tüm bilgilerin değer katılarak ticarileştirilip satılabilmesi olarak ifade edilmektedir (Can, 2012:19).

Araştırma ve geliştirme çalışmaları ekonomik büyümeye de önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Ar-Ge çalışmaları sonucunda üretilen yeni ürün son teknolojiyle üretildiğinden, firmaya marjinal getirisi ve sağlayacağı katma değeri de yüksek derecede olacaktır. Bu da, firmanın kârını ve verimliliğini arttıracaktır. Benzeri bulunmayan üretilen bu yeni ürünler veya fikirler patent gibi haklar ile korunmaları hâlinde firmaya kâr sağlayacaktır (Yıldız, 2015:160).

Ar-Ge; firmadaki tüm fonksiyonlarının iktisadi açıdan bilimsel yollarla değerlendirilmesi analizinin yapılması ve değerlendirilmesi süreçlerinin tamamını kapsamaktadır. Eğitim, sağlık, ticaret, hizmet, endüstri ve ekonomi gibi firmalar başta olmak üzere teknolojinin sağladığı avantajlardan büyük ölçekte faydalanmak isteyen bütün firmalar bünyelerinde Ar-Ge çalışmalarına önem vermektedirler (Barutçugil, 2009:27).

1.5.3. Patent

Fikri mülkiyet hakları geçmiş yıllarda yalnızca fikri haklar konusunu oluşturan hakların kullanım şekillerini, sınırlarını ve hakların ihlali hâlinde hukuki yaptırımlarını tespit eden kurallarla belirlenmiştir. Günümüzde ise özellikle teknolojiye ve inovasyondaki gelişmeler sonucunda, hak konusu malların ve hizmetlerin, yaratıcılık, inovasyon ve rekabet edebilirlik süreçlerini de içine alan bir yapıya kavuşmuştur. Böylece fikri mülkiyet hakları teknoloji, ekonomi ve ticareti birbirine bağlayan bir sistemler durumuna gelmiştir (Yıldız, 2015:163).

Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü patenti; yeni mal/hizmet ya da yeni bir şey yapmanın yeni yol veya yollarını sağlayan süreç veya herhangi bir probleme daha önce bulunmayan bir çözüm sunan buluş için buluş sahibine verilen yasal bir hak olarak tanımlamaktadır (Karahana vd.,2007:161). Patent; buluş sahibine kullanma yetkisini ispatlayan bir belge olarak ifade edilmektedir (Yıldız, 2015:160).

Patent, buluş sahibinin söz konusu buluşunu koruma altına almasını sağlamaktadır. Bir şeyin patentle koruma altına alınabilmesi için teknik bilgi yönünden daha önce küresel çapta hiçbir yerde sözlü veya yazılı herhangi hiçbir yolla bulunmamış olması gerekmektedir. Patent; inovasyonun sonucunda söz konusu yeniliğin sahibine yeniliğini koruma hakkı tanıyan belge olarak tanımlanmaktadır (Şekerdil, 2016:49).

OECD'ye göre etkin bir patent sistemi; teknolojik yenilik sürecine üç aşamada yardımcı olabilmektedir. Bu aşamalar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (1997:7);

- Bir patent, buluşu yapan kişiye Ar-Ge yatırımlarıyla ilgili ilk maliyetlerini karşılamaya olanak tanıyacak bir şekilde belirli bir süre buluşuna tekelci bir hak sağlamaktadır. Bu sebeple, patent sistemi yenilik ve araştırma faaliyeti için uyarıcı bir etkide bulunmaktadır.
- Tekelci hakkı içeren zaman süreci, satılabilir ürünlere yönelik buluşun gelişimi için uygun bir piyasayı yaratmayı, buluşu yapana garanti etmektedir.
- Patent sistemi dünya çapında teknolojik bilgi deposunun toplanması, sınıflandırılması ve yayılması için yapı oluşturmaktadır.

1.5.4. Yaratıcılık

Yaratıcılık, inovasyonun ilk adımı olmaktadır. Yeni, yararlı, orijinal ve kullanışlı fikirlerin oluşturulması anlamına gelmektedir. İnovasyon ise; yaratıcı düşüncelerin oluşturulması ve bu düşüncelerin ticari kazanç oluşturması amacıyla ürün ve sürece dönüştürülüp pazara sunulması olarak ifade edilmektedir (Can, 2012:17-18). İnovasyon; yaratıcı fikirlerin bir firmada başarılı bir şekilde ortaya konulması anlamına gelmektedir (Ersoy ve Şengül, 2008:61).

Yaratıcılık daha önce bulunmayan yararlı ve kullanışa elverişli fikirlerin oluşması iken; inovasyon bu fikirlerin ürün ve sürece çevirip katma değer ekleyerek ticari bir nitelik kazandırmaktır. İnovasyonun başlangıç noktası olarak kabul edilen yaratıcılık tek başına da yeterli olmamaktadır. Deneyim ve eski bilgiler desteğiyle yeni bir bilginin ortaya çıkarılması yaratıcılık iken; inovasyon yeni ve farklı olan bu fikirlerin uygulamadaki hâli olarak ifade edilmektedir (Can, 2012:17-18). Piyasada rekabet edebilmek ve önde gidebilmek için firmalar, yaratıcılık özelliklerini etkin kullanmaktadır. Bir firmaya yaratıcılık kültürü yerleştirilip en alt seviyede çalışanlarına kadar bu kültür aşılırsa yeni ve farklı fikirler üretilebilmektedir (Hayton ve Kelley,

2006:420). Üretilen bu yaratıcı fikirler uygulamaya döndürülüp, ticarileştirildiğinde, katma değer eklendiğinde firmanın rekabet gücünü arttırmaktadır. Yaratıcılık; inovasyonun bir girdisi olmaktadır. Firmalarda yenilikçi çözüm veya yeni ürün olarak çıkmaktadır. Yaratıcılık yeni şeyler üretmek için düşünme aşamasıdır. İnovasyon ise, bu düşünceleri uygulamaktır (Yapar, 2015:36).

1.6. İnovasyon Türleri

Firmalar, pazar paylarını arttırmak amacıyla; farklı inovasyon türlerini denemektedir. Yeni pazar alanlarına girmelerini için yeni mal/hizmet üretmekle sınırlı kalmamaktadırlar. Bununla birlikte, mevcut mal/hizmetlerin de tüketici ihtiyaçlarına daha iyi cevap verecek şekilde düzeltme yapılmaktadırlar. Ayrıca, daha geniş bir kesim tarafından tercih edilecek şekilde iyileştirmeler, düzenlemeler yapmakta ve mal/hizmetlerinin daha hızlı ve daha iyi fiyatlarla üretilmesini ve satılmasını sağlayacak süreçler tasarlamaktadır. Tüm bu çabalar firmaların rekabet gücünü artıracak faktörler olarak sektörü ve büyüklüğü ne olursa olsun tüm firmaların inovasyona yönelmesini zorunlu kılmaktadır (www.escarus.com).

İnovasyonu kesin olarak bir gruba ayırmak mümkün değildir ancak literatürde belli başlı inovasyon türleri bulunmaktadır. OECD ile Avrupa Komisyonu'nun 2005 yılında birlikte yayınladığı Oslo Kılavuzu'nda alanlarına göre inovasyonu beş (hizmet, ürün, süreç, organizasyonel, pazarlama); derecelerine göre ise radikal ve arttırımsal(kademeli) olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Şekerdil, 2016:58). Bunlar aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

1.6.1. Ürün İnovasyonu

Ürün inovasyonu; daha önce üretilmeyen yeni ve farklı bir ürünün üretilmesi; mevcut olan bir ürünün geliştirilmesi veya o üründe değişiklik yapılması ve piyasaya sunulması olarak ifade edilmektedir (Coşkun vd., 2013:107). Daha önce üretilmemiş ürünü üretmekle sınırlı olmamaktadır. Mevcut bir ürüne daha üstün özellikler kazandırarak tüketici gereksinimlerini daha fazla karşılayan ürünler üretmek de ürün inovasyonu olarak tanımlanmaktadır. Nokia firmasının yeni ve çok daha üstün özellikleri olan cep telefonu üretmesi ürün inovasyonu olduğu gibi; Windows'un XP'yi bir adım daha ileri taşıyarak Vista'yı piyasaya sunması da ürün inovasyonu olarak değerlendirilmektedir (Göker, 2009:54).

Ürün inovasyonunun başarısı; tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılmasına, seri üretime geçebilmesine ve ürününe olan talebin incelenmesine bakılarak değerlendirilmektedir (Şekerdil, 2016:59). Firmalar ürün inovasyonu yaparken doğru stratejiler kullanarak tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayıp katma değerini arttırmayı hedeflemektedir.

1.6.2. Hizmet İnovasyonu

Hizmet inovasyonu; bir firmanın tüketicilerine sunduğu mevcut hizmeti farklılaştırarak, değiştirerek sunması veya o güne kadar olmayan yeni bir hizmet sunması olarak tanımlanmaktadır (Coşkun vd., 2013:107). Hizmet inovasyonu; yeni bir hizmet olabileceği gibi, mevcut hizmetin değiştirilmesi veya geliştirilmesi de inovasyon olarak değerlendirilmektedir. Ürünü tüketiciye sunarken satış öncesi, kullanılması ve satış sonrası süreçleri de kapsayan hizmet faaliyetlerinde tüketicileri tatmin etmeye yönelik çalışmalar olarak ifade edilmektedir (Şekerdil, 2016:59). Hizmet inovasyonuna; hastanelerdeki e-randevu sistemi, bankaların birçok işleminin içinde bulunduğu mobil ve internet bankacılığı, şikâyet ve öneri hattı olarak Bimer ve Cimer gibi yenilikler örnek olmaktadır.

Malda veya hizmette inovasyon yaparak başarı kazanan firmalar, rakipleri bunu fark edip taklit edene kadar pazarda tek olmanın getirisiyle büyük miktarda kâr elde edebilmektedirler. Ancak, bu tür inovasyonların başarılı olacağı kesin olmamaktadır. Firmanın pek çok kaynağını çektiği için, bu süreç her aşamada firma tarafından dikkatlice izlenilmeli, pazar durumu, müşteri ve rakiplerin faaliyetleri sürekli takip edilerek oluşabilecek her ani değişimin değerlendirilmesi gerekmektedir (Kanber, 2010:8-9).

1.6.3. Süreç İnovasyonu

Üretim veya teslimat aşamalarında yeni veya iyileştirilmiş yöntemlerin geliştirilmesi Süreç inovasyonu olarak ifade edilmektedir (Adıgüzel, 2012:32). Bu yenilikler teknikte, yazılımda veya teçhizatla gerçekleştirilen farklılıkları da kapsamaktadır (Aksoy, 2016:15). Üretim öncesi başlayıp, üretiminden, hizmetin sunulmasına kadar firma faaliyetleri kapsamındaki tüm yöntemlerin ve faaliyetlerin geliştirilmesini, değiştirilmesini, katma değer katılmasını, iyileştirilmesini kapsamaktadır (Şekerdil, 2016:60). Çok sayıdaki alt sistemin bir araya gelmesiyle ana sistem oluşmaktadır. Bu alt sistemlerin herhangi bir veya birkaçında değişiklik yapmak,

ilave yeni sistemler eklemek ve/veya bazı sistemleri çıkararak yenilik yapıp katma değer katmak inovasyonunu tanımlamaktadır (Karadeniz, 2016:21).

Süreç inovasyonu; malın veya hizmetin daha ucuz üretimi ve dağıtım faaliyetleri ile kaynakları etkin ve verimli bir şekilde kullanmayı sağlamaktadır (Coşkun vd., 2013:107). Ayrıca, malı veya hizmeti pazara arz etmede yollarını veya yöntemlerini önemli derecede geliştirmede, performansı arttırmada ve maliyetler düşürmede, üretim öncesi başlayıp dağıtıma kadarki sürelerin iyileştirmesini kapsamaktadır (Hobikoğlu, 2009:129).

Süreçlerde yapılan önemli yenilikler üretim başına düşen birim maliyetini azaltmakta ve teslimat maliyetlerini de aşağı doğru çekmektedir. Bununla birlikte, firmanın kalitesini güçlendirmekte ve kârını arttırmaktadır (Aksoy, 2016:15). Firmalar, süreçlerde inovasyon yaparak maliyetleri minimize, verimliliği maksimize etmeyi ve firmanın markasını güçlendirmeyi amaçlamaktadır.

1.6.4. Pazarlama İnovasyonu

Pazarlama inovasyonu; malların veya hizmetlerin değerini arttırmak ve rakiplerden farklılaştırmak için ürün görünüşünde, ürün dizilişinde, fiyatlanmasında, ambalajında, paketlenmesinde veya promosyonunda önemli değişiklikler yapılarak pazarlamaya bir renk katıp yeni bir yön kazandırması olarak ifade edilmektedir (Penning ve Kim, 2009:41).

Ürünün pazara sunuşunda, fiyatında, tasarımında, paketlenmesinde, tutundurulmasında, dağıtılmasında önemli değişiklikler yapılmaktadır. Pazarlama inovasyonunun temelinde; tüketici dikkatini çekmek ve satış hacmini arttırmak diğer bir ifadeyle karlılığı arttırmak bulunmaktadır. Don Peppers'a göre pazarlama inovasyonu; ürünü benzerlerinden ayırmak, özelliklerinde değişiklik yapmak marka sadakati sağlamaktır (Şekerdil, 2016:60-61). Pazarlamanın herhangi bir aşamasında yapılan yenilikler veya önemli değişiklikler pazarlama inovasyonunu doğurabilmektedir (Karadeniz, 2016:20). Pazarlama inovasyonunda; tüketici istekleri ve ihtiyaçları önceden saptanarak, tüketiciyi memnun etmek ve markaya sadakatini arttırmak hedeflenmektedir.

Pazarlamada dönüm noktası; piyasada lider olmak için yeni kategori oluşturmaktır. "Çocuk odası" ve "genç odası" gibi sadece belli bir kitleye hitap ederek Dünya'da bir ilk yapan Çilek mobilyanın bu yeni fikri pazarlama inovasyonuna örnek

olarak gösterilebilmektedir. Firmalar, tüketicilerin bile henüz farkına varmadığı ihtiyaçlarını tespit edip, piyasaya sunarak da inovasyon yapmış olabilmektedir (Karadeniz, 2016:21).

1.6.5. Organizasyon (Örgütsel) İnovasyon

Organizasyonel inovasyon; firmaların çalışma, ticari ilişkilerinde firma içi organizasyonunda veya dış çevre ile olan ilişkilerinde yeni/farklı bir organizasyonel yöntemin uygulanması şeklinde tanımlanmaktadır. Firmaları rakiplerinden ayırmak için veya rakiplerinin önünde ilerlemelerini sağlamak amacıyla firmada o güne kadar uygulama alanı bulmamış, tepe yönetim ekibi tarafından alınan stratejik öneme sahip kararların sonucunda yeni bir organizasyonel yol/yöntemin uygulanması olarak ifade edilmektedir (Burmaoğlu ve Şeşen, 2012:4). Firmada yeni iş yapma usullerinin geliştirilmesi ya da mevcut iş yapma usullerinin değiştirilmesiyle ve geliştirilmesiyle iş yapılmaktadır. Organizasyonel inovasyon; firmanın temel yeteneklerini daha etkili kullanmasını ve performansını arttırarak piyasada daha güçlü bir yer edinmesini sağlamaktadır. Organizasyonel inovasyon; bir firmanın iş yapma yollarının veya yöntemlerinin olumlu yönde değiştirilmesini, geliştirilmesini ve yenilenmesini ifade etmektedir (Göztepe, 2009:34).

Organizasyonel inovasyonlar, temel üretim kaynaklarını en uygun bir şekilde düşük maliyetle bir araya getirmekte, yeni veya farklı yapılanmaların oluşmasını sağlamaktadır. Organizasyonel inovasyonda önemli olan; organizasyona eklenen inovasyonun organizasyon tarafından ve başka organizasyonlar tarafından daha önce kullanılmaması diğer bir ifadeyle ilk olmaktır. Bir organizasyondaki inovasyon üst yönetimin inovasyon sürecini desteklemesine, çalışanların benimsemesine ve içselleştirmesine bağlı olmaktadır. İnovasyon yapılarak yeni ürünler, süreçler, hizmetler gibi inovasyonlar sayesinde rekabet avantajı elde edecektir. Üst yönetimin desteği olmadan firmada girişimcilik ve inovasyon faaliyetlerini yapmak mümkün olmayacaktır. Üst yönetim inovasyon için çalışanlarının fikirlerini ciddiye alması ve örgüt içinde yenilikçi atmosfer yaratılması gerekmektedir (Yavuz, 2010:45-47). İnovasyonun başarısı temelde tepe yönetimin inovasyonu benimsemesiyle ve örgüt içinde o kültürü oluşturabilmesiyle doğru orantılı olmaktadır.

OECD (2005) raporunda organizasyonel inovasyon; organizasyonel yapılarda yeni çalışma ve yönetim usulleri geliştirmek, diğer bir ifadeyle organizasyonda yeni yapılar, takımlarda yeni ilişkilerin kurulması, yeni müşteri ilişkileri, dış kaynak kullanımının değerlendirilmesi gibi firmanın süreçlerinde ve yapısındaki değişiklikler olarak ifade edilmektedir (Burmaoğlu ve Şeşen, 2012:4).

Literatür taramasında, organizasyonel inovasyonun firmanın mevcut fikirlerde ve davranışlarda iyileştirme yönünde değişikliklerin yapılması, yeni fikirlerin veya davranışların gerçekleştirilmesi sonucu verimliliğin artması, maliyetlerin azalması, iş bölümünün ve uzmanlaşmanın olması gibi yararları olduğu tespit edilmiştir (Şekerdil, 2016:61-62). Böylece, firmaya rekabet gücü sağlayacağı ifade edilmiştir. Firmaların piyasada rekabet gücü elde etmeleri için yeni mal veya hizmet üretmelerinin yanında iş yapma yollarını veya yöntemlerini olumlu yönde değiştirmesi, geliştirmesi veya yenilenmesi gerekmiştir. Bu da organizasyonel inovasyona işaret etmiştir (Çelikaş, 2008:18-19).

1.6.6. Arttımsal İnovasyon ve Radikal İnovasyon

Arttımsal inovasyon; aşamalar hâlinde yapılan mevcut üründe iyileştirme, araştırma geliştirme veya yeniden yapılandırma süreçlerini içeren çalışmaların sonucu olarak ortaya çıkan inovasyon olarak ifade edilmiştir (Coşkun vd., 2013:108).

Radikal inovasyon arttımsal inovasyondan farklı olarak, yoğun araştırma ve geliştirme çalışmaları sonucunda mevcut ürünlerden ve teknolojilerden farklı “çıgır açıcı, fasılalı, devrimci, özgün, temel ya da büyük yeniliklerdir şeklinde tanımlanmaktadır” (Adıgüzel, 2012:42). Benzeri olmayan, piyasadakilerden farklı özelliği olan önemli ölçüde gelişebilen ürün, hizmet veya süreç oluşturma olarak belirtilmektedir (Coşkun vd., 2013:108).

Arttımsal (kademeli) inovasyon; piyasayı canlandırmak için mevcut çalışmaların bir seviye ileri taşınması iken; radikal inovasyon başarılı olması durumunda firma kârını satış hacimlerine ulaştırıp, arttırmakta ve sonuç olarak rekabet yarışında ön sıralarda yer almasını sağlamaktadır (Şekerdil, 2016:63).

Radikal inovasyonun temelinde; anlamlı değişim yaratmak bulunmaktadır. Yoğun geliştirme çalışmaları sonucunda meydana gelmekte ve herkes için tamamen yeni olmaktadır. Arttımsal inovasyonda ise; mevcut ürün ve tasarım üzerine geliştirme ve yeniden düzenleme çalışmaları yürütülmektedir (Satı, 2013:60–63).

1.6.7. İş Modeli İnovasyonu

İş modeli; bir firmanın nasıl değer yaratacağı ve yakalayacağı ile ilgili varsayımlarını kapsayan, katlanılabilir bir maliyetle gelir yaratma yaklaşımı olarak ifade edilmektedir. Bu modelde; firmanın üst yönetimi tüketici taleplerini dikkate alarak, bu talepleri en iyi şekilde karşılayarak nasıl gelir elde edeceğine dair varsayımlarını içermektedir (www.alphanmanas.com). İş modeli; bir firmanın gelir elde etme biçimini ve işini nasıl yaptığıyla ilgili bir kavram olmaktadır (www.bogaziciangels.wordpress.com).

İş modeli inovasyonu ise; iş modelini oluşturan unsurlarının firmanın kâr performansını artıran katma değerli ve yeni değişiklik yapılması olarak tanımlanmaktadır (www.bizobiz.net). Diğer bir tanıma göre iş modeli inovasyonu; “sadece ürün, hizmet veya teknolojisinin ötesinde, iş modelinin iki veya daha fazla unsurunun farklı bir şekilde değer yaratmak amacıyla yenilenmesi olarak ifade edilmektedir” (http://www.alphanmanas.com). İş modeli; bilgi, ürün ve hizmetlerin akışını oluşturarak çeşitli iş aktörlerinin ve rollerinin tanımını yapmaktadır. İş modelleri, esasında firmanın nasıl çalıştığını açıklayan öyküler olarak ifade edilmektedir (Ayyıldız, 2012:24). İş modeli; tepe yönetimin ve tüketicilerin neyi ve nasıl talep ettikleri, firmanın bu gereksinimleri en iyi şekilde karşılayarak nasıl gelir elde edeceğine dair varsayımlarını içermektedir (Şekerdil, 2016:64).

İş modeli inovasyonu; mevcut iş modelini, değişen çevresel koşullar içerisinde daha çalışır hâle getirmek veya iş modelinin yapısını değiştirmek anlamına gelmektedir (Ayyıldız, 2012:23). Bu inovasyon türü, bir firmanın temel varlıklarını ticarileştirmede özgün bir yaklaşım benimsediğinde ortaya çıkmaktadır (Şekerdil, 2016:64).

İş modeli inovasyonu; firmanın, kişinin mevcut modelin en az bir parçası üzerinde kârlılığı, performans ve işlevselliği arttıran farklı ve yeni değişikliklere gitmesi anlamına gelmektedir. Firmalar, tüketiciler ve toplum için değer yaratmakla ilgili bir kavram olmaktadır. Apple, I-pod dijital medya oynatıcısı ve I-Tunes.com çevrimiçi mağazası yeni bir iş modeli yaratarak kendini çevrimiçi müzik piyasasında hâkim oyuncu yapmaktadır (Ayyıldız, 2012:23). Yemek yeme alışkanlıklarını değiştiren “yemek sepeti” ve sokaktaki simit tezgahlarını saraylara taşıyan ve çeşitlendiren “simit sarayları” iş modeli inovasyonuna verilebilecek örnekler arasında yer almaktadır (Şekerdil, 2016:64). Bununla birlikte, Tata Nano’da; Dünyada en düşük fiyatla (2500 dolar) satılan otomobilini üreterek bu üretimden beklenen kârı sağlayabilmek amacıyla

sadece ürünü değil, üretim, tanıtım ve dağıtım sürecini de baştan sona yenilemiştir. Toyota'nın tüm süreçlerini baştan sona yalınlaştırıp ve yalın yönetim felsefesini iş dünyasının gündemine getirmesi de iş modeli inovasyonu örneklerinden olmaktadır (www.temelaksoy.com).

1.6.8. Marka İnovasyonu

Marka kavramı Türk Dil Kurumu Sözlüğünde; “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Amerikan Pazarlama Birliği marka tanımını; “bir firmanın ya da bir grup firmanın malların ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerinin malların ve hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da tüm bunların bileşimi” şeklinde ifade etmektedir (Düzgün, 2016:12). Marka; malların ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, herhangi bir ürün/hizmetin rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, reklam ve pazarlama yönetimi uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere yasal bir takım avantajlar sağlayan; isim, simge, sembol veya bunların birleşimidir (Akutoğlu, 2004:16).

Marka; karşılıklı ilişkide bir söz ve kalite garantisidir. Marka, firma ile tüketici arasında bir bağ oluşturmaktadır (Özdemir, 2009:61). Marka; mallarını ve hizmetlerini diğer firmaların mallarından ve hizmetlerinden farklılaştırmayı sağlamaktadır. Marka, yalnızca somut bir malı veya hizmeti benzerlerinden ayırmak amacıyla kullanılmamaktadır. Ünlü bir siyasi adam, sanatçı, şehir veya ülke de “marka” olabilmektedir. Marka, firma ile tüketicileri arasında bir bağ kurmaktadır (Düzgün, 2016:12-13).

Bir markanın firmaya sağladığı faydalar aşağıda sıralanmaktadır. Bunlar (Özdemir, 2009:61):

- Firma ve ürün/hizmet imajının konumlandırılmasında yardımcı olmakta,
- Talep yaratarak tutundurmaya katkı sağlamakta,
- İstikrarlı satış sağlayarak rekabet edilebilirliği arttırmakta,
- Firma içi moral motivasyon sağlayarak birlik beraberlik duygusu geliştirmekte,
- Firmanın kriz durumlarına ve rakiplere karşı etkili korunmasına olanak sağlamakta,
- Firmaya değer kazandırmaktadır.

Markalar da “entropik etkiye” maruz kalmaktadır. Diğer bir ifadeyle, zamanla işlevsizleşip değer kaybetmekte ve eskimektedir. Rekabet edilebilirliği sürdürmek için markaların inovasyona ihtiyaçları olmaktadır. Bir firma, marka inovasyonuna ilk önce değer vaadini gözden geçirerek başlamaktadır. Daha sonra da, o değerlerle kurumsal kimliğin ne kadar örtüşüp örtüşmediğini belirlemektedir. Farkın çok büyük olması durumunda kurumsal kimliğin de yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir (www.aykutarikan.com).

Firmalar açısından marka ve inovasyon arasında çok ciddi bir ilişki bulunmaktadır. Marka, bir firmanın vizyonunu temsil etmektedir. Markanın özünü ise; vaadi oluşturmaktadır. Firmalar inovasyon sayesinde vaatlerini yerine getirmekte ve markalarını güçlendirmektedir (www.marketingturkiye.com.tr).

1.6.9. Sosyal İnovasyon

Son yıllarda sosyal inovasyon kavramı üzerinde yoğunlaşmanın arttığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, birçok sosyal inovasyon kavramı literatüre girmektedir. Sosyal inovasyon kavramının bazıları iş dünyası ve organizasyon alanında yönetim süreçlerine ve motivasyona, bazıları ise doğrudan çıktıya odaklanmaktadır. Sosyal inovasyon; sosyal sorunlara mevcut çözümlere oranla daha etkili, verimli çözüm yolları üretmek anlamına gelmektedir (Topsakal ve Yüzbaşıoğlu, 2017:567).

Sosyal inovasyonların temelini; toplumdaki ihtiyaçların ve beklentilerin ortaya çıkmasına sebep olan sosyal hareketler oluşturmuştur. Sosyal inovasyonun ortaya çıkmasında ve fikir aşamasından sosyal yenilik uygulamasının yayılmasına kadar olan süreçte sosyal girişimciler aktif rol üstlenmişlerdir. Ayrıca, teknolojik imkânlar da sosyal yeniliklerin ortaya çıkmasında etkili olmuşlardır (Özdemir, 2017:2).

Sosyal inovasyon kavramı tez konusu çerçevesinde ve uygulama kısmında üzerinde önemle durulması gereken bir konu olduğu için yeni bir başlık altında aşağıda detaylı olarak verilecektir.

1.7. Sosyal İnovasyon Kavramı ve Önemi

Sosyal İnovasyon; kavram olarak ilk kez 1950 ve 1960’lı yıllarda gündeme gelmiştir. Ancak 1990’lı yıllarda yaygınlaşmaya başlamıştır (Şekerdil, 2016:74). Özellikle son yıllarda, sosyal inovasyonun kâr amacı olmayan kurum veya kuruluşlar, sosyal girişimcilik, sosyal ekonomi, hizmet sektörü ve kurumsal sosyal sorumluluk

uygulamaları gibi çok farklı faaliyetleriyle ilişkili olarak toplumun geneline yayıldığı görülmüştür (Özdemir ve Ar, 2015:20).

Sosyal inovasyon; toplumsal ihtiyaçlarının karşılanması ve o toplumda yaşayan insanların hayatlarının iyileştirilmesi yönünde yeni fikir veya düşünceleri ifade etmektedir. Ayrıca sosyal bir soruna, genel bilinen çözümlerden daha etkili çözümler getirmektedir. Bireysel sorunlardan çok, toplumsal sorunlara yeni çözümler getirerek değer yaratmaktadır (Kara, 2015:31).

Firmalar, örgütler, bağımsız kuruluşlar veya araştırma firmaları tarafından başlatılabilen sosyal inovasyonun temel amacı; toplumun problemlerine veya gereksinimlerine etkili ve verimli çözümler üretmek veya geliştirmek şeklinde ifade edilmektedir. Sosyal inovasyonlar süreç boyunca sosyaldır, bireysel değil, sosyal sorunlara yeni çözümler getirmeyi amaçlamaktadır (Topsakal ve Yüzbaşıoğlu, 2017:569). Sosyal inovasyon; toplumsal problemlere çözüm üretme yollarını bulma yolunda çaba sarfederken; sistemli değişime odaklanan geniş çerçevede yenilikler oluşturmak ve hayata geçirmek için büyük bir emeğe gereksinim duymaktadır. Sosyal inovasyon süreci şu ilkeleri ileri sürmektedir (Mulgan vd.,2007:7):

- Toplumsal sorun veya ihtiyaç tespit etmek
- Sosyal aktiviteler oluşturmak
- Hissedarlar ile işbirliği yapmak
- Piyasanın ilgi odağı olmak
- Toplumsal ve sistemlerden farklılaşmak
- Sosyal değer yaymak.

Max Weber, Joseph Schumpeter gibi birçok araştırmacı tarafından uzun yıllardır araştırma konusu olan sosyal inovasyon kavramını ilk kez 19'uncu yüzyılın sonlarında "sosyal buluşlar (social inventions)" adıyla Max Weber tarafından tartışılmıştır. 1930'larda da Joseph Schumpeter tarafından Sosyal inovasyonun gerekliliği, ekonomik etkinliği sağlamak için teknoloji ve yenilikle birlikte ele alınması gerektiğini ileri sürmüştür (Zurbano (2006) ve Moulaert vd., (2005)' den aktaran Halaç vd.,2014:167). İnovasyon kavramına farklı bir bakış açısıyla yaklaşan Joseph Schumpeter inovasyona; sosyal bir bakışla yaklaşmış, inovasyonun sosyal konuları da içermesi gerektiğini ileri sürmüştür. Ekonominin canlanmasında sosyal inovasyonun öneminden bahseden Schumpeter yeniliğin ortaya çıkarılmasında girişimcilerin önemli bir rolü olduğunu ve bu girişimcilerin diğer insanlardan farklı düşünce yapısına ve daha güçlü yeteneklere

sahip olduklarını, eski uygulamaların yerine yeni uygulama ve süreçleri uygulayarak ‘yaratıcı yıkım’ adlı süreci ortaya çıkardıklarını vurgulamıştır (Ateş, 2017:22). Sosyal inovasyon; sosyal uygulamalara yol gösteren ve genellikle mevcut yöntemler yerine yenilerini oluşturarak toplumsal değişimi tetiklemekte ya da değişimin önündeki direnci esnetmektedir. Sosyal inovasyon; sosyal değişim için gerekli olan yetenekleri, fikir/düşünceleri, sosyal düzenlemeleri ve kaynakları harekete geçiren ve böylece, toplumdaki sorunlara odaklanan yenilikçi çözümler üretme çalışmalarının tamamını kapsayan bir süreç şeklinde belirtilmiştir (Giddens, 1984:27).

Sosyal inovasyon; enerjideki ve kaynaktaki yetersizlik, değişen iklim, sağlık sorunları ve demografik dengesizlikler başta olmak üzere birçok sorunu çözüme kavuşturmak için yeni ve farklı çözüm yolları sunan yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Özdemir ve Ar, 2015:20). “Stanford Social Innovation Review”e göre sosyal inovasyon; toplumsal gereksinimleri karşılamaya ve sorunları çözmeye yönelik orijinal çözümler üretmeye ve uygulamaya yönelik yeni bir şeyler icat etme sürecidir (Ağca ve Böyükaslan, 2016:206). Sosyal inovasyon kavramı için yapılan bir diğer tanım ise; sosyal gereksinimlerin karşılanması için çoğunlukla sosyal kurumların geliştirip yaydığı yenilikçi çalışmaların tamamıdır (Mulgan vd., 2007:8).

Kesselring ve Leitner (2008)’e göre sosyal inovasyon; kişilerin veya sosyal grupların davranış biçimlerini etkileyerek onları amaçlara yönlendiren yeni sosyal gerçekler olan sosyal değişimi benimsetmektir. Jouen (2011) sosyal inovasyonu; toplumsal gereksinimleri karşılamak amacıyla politikaları daha etkili ve verimli bir şekilde düzenleme yolları olarak tanımlamaktadır. İnovasyon kavramına iktisadi açıdan bakan Ruiz ve Parra (2013) sosyal inovasyonu; sosyal örgütlerde iktisadi çıktılar elde etmek amacıyla yenilikçi değişim sürecini başlatabilecek politikalar, tasarım ve uygulamalar sürecidir şeklinde tanımlamıştır (Ruiz ve Parra, 2013’den aktaran Topsakal ve Yüzbaşıoğlu, 2017:569).

Caulier-Grice vd. (2012) sosyal inovasyonu, belirli bir sosyal ihtiyacı daha önceki çözümlerden farklı ve yeni (ürün, hizmet, süre, model, pazar) çözümlerle daha etkili karşılamak, yetkinliklerin ve ilişkilerin gelişimini ve kaynakların daha iyi kullanılmasını sağlamak olarak tanımlamaktadır. Sosyal inovasyonlar toplumun hareket etme kapasitesini arttırmaktadır (18). Diğer bir tanıma göre sosyal inovasyon; toplumun sosyal problemlerine yönelik olarak üretilen ve sosyal değer içeren yenilikçi çözüm fikirleri anlamına gelmektedir (<http://www.yildiz.edu.tr>).

Cajaiba-Santana (2014)'te Sosyal inovasyonu; toplumsal ihtiyaçları karşılamak ve bireylerin yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla yeni sosyal uygulamalar oluşturmak şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca, inovasyonun sadece ekonomik bir mekanizma olmadığını; teknik bir işlem, her şeyden önce sosyal bir olgu olduğunu ifade etmiştir (Cajaiba-Santana, 2014:43).

Sosyal inovasyon; bireyin veya toplumun karşılaştığı ekonomik ve sosyal sorunlara çözüm üretmek amacıyla yeni veya iyileştirilmiş etkinliklerin, girişimlerin, hizmetlerin, süreçlerin veya ürünlerin uygulamasını ve gelişimini sağlamak için somut yollar bulunmasını ifade etmektedir (Eren, 2010:24).

Farklı tanımları bulunan sosyal inovasyon kavramının ortak özellikleri şu şekildedir (Şekerdil, 2016:78; Koç, 2010:211);

- Piyasada yenidirler. Daha önce denenmemiş, ilktirler, önemli derecede değiştirilmiş veya iyileştirilmişlerdir.
- Uygulamaya geçilebilir, yönetilebilir, ekonomik katkı sağlar, gereksinimleri karşılamaları beklenen yeni ve değişik fikirlerdir.
- Bir toplumun sorunlarını, ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çalışmalardır.
- Ters hiyerarşik yapıyı barındırmaktadırlar. Aşağıdan yukarıya doğru işleyen bir süreçtir; halkın da dâhil olduğu bir örgüt tarafından oluşturulmaktadırlar.
- Risk oranı yüksek olan yeniliklerdir. Toplumu ilgilendirdiği için başarısızlık olması durumunda toplum da bu durumdan olumsuz etkilenmektedir. Yenilik ile risk oranı doğru orantılı olmaktadır.
- Özellikle rekabet gücü olan teknoloji ile desteklenmesi gerekmektedir.
- Medya araçlarıyla desteklenmesi gerekmektedir
- Sosyal girişimciler ve sosyal girişimleri zorunlu kılmaktadır
- Sosyal farkındalık ve desteğe ihtiyaç duymaktadırlar
- Toplumun değişik unsurlarını tek çatı altında toplayabilme gücüne sahiptirler.
- Başarılı sosyal inovasyonlar kullanıma dayanıklıdır ömürleri uzun olmaktadır.

Sosyal inovasyon kavramı ile ilgili yapılan tanımlamalarda birey, toplum ve küresel çapta sürdürülebilir bir yaşam standardı sağlamak amaçlanmaktadır. Sosyal inovasyoncular, toplumda karşılaşılan iktisadi, kültürel ve çevrede oluşan problemlere yenilikçi çözüm yolu geliştirmek, üretmek gibi amaçlarına ek olarak teknolojik alanda yapılan yeniliklerin doğurduğu olumsuzlukları da ortadan kaldırmayı da kendilerine misyon edinmektedirler (Köse, 2013:32).

Sosyal inovasyon; küresel çapta birey veya toplum için daha kaliteli bir yaşam sürdürebilmeleri, toplumda karşılaşılan iktisadi ve çevresel ihtiyaçlarda veya sorunlara yeni çözüm yolları üretmenin ve uygulamaya geçirme çalışmalarının tamamını ifade etmektedir. Bu faaliyetleri; kişisel, sosyal girişimciler, bir araya gelip grup oluşturanlar, ortak bir hedef için bir araya gelmiş sosyal nitelikli örgütler ve daha birçok sosyal amaçlı kuruluşlar tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal inovasyon sürecinde bulunanlar kâr amacı gütmeyen firmalarla sınırlı değildir. Kâr amacı güden firmalar da toplumun ihtiyaçlarını karşılama, topluma fayda sağlama amaçlı sosyal sorumluluklarını yerine getirerek sosyal inovasyon çalışmalarında bulunmaktadır. Topluma yenilikçi çözümler üretmek büyük bir sermaye ve emek istediğinden son yıllarda kamu kuruluşları, özel firmalar ve STK birlikte hareket etmektedir. Sosyal inovasyonun değerlendirilmesinde kimlerin yaptığından ziyade ne amaçla hangi kesim için yapıldığı önemli olmaktadır (Tatar ve Arslan, 2017:322).

Sosyal inovasyon çerçevesinde sosyal değer yani sosyal etki; bir toplumun faydasına olabilecek değeri üretip sunmak ve bunu yaparken de maliyetini azaltarak topluma sunmaktır. Ticari amaçlı yenilik yapma çabasında olan girişimcilerin temel hedefi kâr elde etmek iken; sosyal amaçlı yenilik yapanların temel amacı toplumsal fayda sağlamaktır (Phills vd., 2008:38).

Sosyal inovasyonun diğer inovasyon türlerinden ayıran temel fark; temel amacının kâr elde etmek değil, toplumsal ihtiyaçlara yenilikçi çözümler üretmek ve sürdürmek olmasıdır (Köse, 2013:32). 1990 yılından önce inovasyonun teknolojik yönü dikkat çekerken, 1990'dan sonra inovasyonun sosyal boyutu da ilgi odağı olmuş durumdadır. Her geçen gün araştırmacıların ilgi odağı olan sosyal inovasyon, toplumda çözülemeyen sorunların giderilmesi için bir ışık göstergesi olmaktadır (Christensen, Baumann, Ruggles, ve Sadtler, 2006; Mumford, 2002; Murray, Mulgan, ve Caulier-Grice, 2008; Zapf, 1989, 1991'den aktaran Ateş, 2017:23-24).

1.7.1. Sosyal İnovasyon Kullanım Alanı

21. yy. hızla değişen teknoloji ve bilgi ile birlikte tüketicilerin isteklerinde ve ihtiyaçlarında da hızlı bir değişim olmaktadır. Bununla birlikte sosyal inovasyonun, toplumdaki değişimlere ve gelişmelere yenilikçi bir yaklaşımla yeni yol ve yöntemler geliştirmesi beklenmektedir (Şekerdil, 2016:78-79).

Toplumdaki gereksinimlere yenilikçi çözümler üretmeyi amaçlayan sosyal inovasyonun temel odaklandığı alanlar şunlardır; Toplum üyelerinin yaşam standartlarının yükseltilmesi, yoksulluğun azaltılması, bölgeler arası dengesizliğin ve gelir dağılımı eşitsizliğinin ortadan kaldırılması eğitim eksikliklerini tamamlanması, toplumun refah seviyesinin yükseltilmesi, toplum yaşam kalitesini yükseltilmesi, işsizlerin istihdamı için yeni iş sahalarının açılması, yaşlı ve yardıma muhtaç toplum üyelerinin barınma ihtiyaçlarının karşılanması, şehir merkezlerindeki farklı kültürlerin çatışmasından kaynaklanan okul ve dil eğitimi, barınma gibi gereksinimlerine yenilikçi yollarla çözüme kavuşturulması, sağlık alanında yenilikçi çözümlerin getirilmesidir (Eren, 2010:27-28). Bir toplumda yoksulluğun azaltılması, genç nüfusun sorunlarına cevap verebilecek rehberlik hizmetlerinin desteklenmesi ulaşım sorunlarına yenilikçi çözümler getirmekte sosyal inovasyonun ilgi alanına girmektedir (Şekerdil, 2016:79).

İktisadi gelişme, kentleşme ve demografik değişimler sonucunda oluşan toplumsal yapılardaki değişimler toplumsal sistemler ve kuruluşlarda değişimi zorunlu kılmaktadır. Zaman içerisinde sosyal sistemlerin çoğu amaçlarını ve hedeflerini yerine getirmekte yetersiz kalmaktadır. Özellikle günümüzde küresel çapta bütün insanlığı bekleyen karmaşık problemlerin çözümünde teknolojinin yeterli olmadığı durumlarda, yeni bütüncül yaklaşımlara ve disiplinler arası modellere gereksinim duyulmaktadır. Sosyal inovasyonun temelde 4 kullanım alanı bulunmaktadır (Eren, 2010:26-27):

- Toplumsal sorunları çözüme kavuşturmak, mevcut veya gelecekte oluşacak gereksinimleri karşılamak için yeni malların veya hizmetlerin, süreçlerin geliştirilmesi,
- Toplumsal hareketlerin takip edilmesi ve geliştirilmesi, piyasa tarafından karşılanamayan ihtiyaçlara odaklanması,
- Yeni icat edilen teknolojik yeniliklerin ortaya çıkmasından sonra toplumun bu yeniliklere uygun olarak düzenlenmesini,
- Toplumun emek ve yeteneğini güçlendirerek, sermayesini arttırmak için yeni metodlar geliştirmektir.

Sosyal inovasyon kavramının literatürdeki 5 yaygın kullanımı ve özeti aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2. Sosyal İnovasyon Kavramının 5 Yaygın Kullanımının Özeti

Toplumsal değişim ve toplumsal süreçler dönüşümü	<ul style="list-style-type: none"> • Sivil toplumun sosyal değişimde rolü • Sosyal ekonomi ve sosyal girişimcilerin rolü • Sosyal değişimde işin rolü
İş stratejisi ve organizasyonel yönetim	<ul style="list-style-type: none"> • İnsan, kurumsal ve sosyal sermaye • Örgütsel etkinlik, liderlik ve rekabet gücü • Kâr amacı gütmeyen kuruluşların sürdürülebilirliği ve etkinliği
Sosyal girişimcilik	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal girişimlerde bireylerin rolü • Sosyal girişime yeniden başlamış davranış ve tutumlar • Firmalar yeniden yaratılan artılar ile sosyal haklara odaklandı
Yeni ürün/hizmet ve programlar	<ul style="list-style-type: none"> • Kamu sektörü inovasyonu • Sosyal ve sivil toplum kuruluşlarının kamu hizmeti ve sunumu
Yönetişim ve kapasite geliştirme	<ul style="list-style-type: none"> • Aktörler ile becerileri, yetkinlikleri, varlıkları ve gelişmekte olan sosyal sermaye ile programlar ve stratejiler geliştirme arasındaki ilişkiler.

Kaynak: (Caulier-Grice vd., 2012:8).

1.8. Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik

Geçmişten bugüne toplumların gelişmesinde girişimciliğin çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Bilgi, teknoloji ve iletişimin yoğun olduğu günümüz çağında girişimci ve girişimciliğin önemi her geçen gün artmaktadır. Emek, teknoloji, sermaye ve doğal kaynaklar olarak sayılan temel üretim girdilerini bir araya getirerek mal veya hizmet üretim faaliyetleri olarak tanımlanan girişimcilik, ekonomik büyüme, kalkınma, yenilik ve yaratıcılığın kaynağı şeklinde ifade edilmektedir (Çetin ve Tandiroğlu, 2006:3).

Girişimci; “stratejik fırsatları görerek bu fırsatlardan faydalanmak için gereken kaynakları elde ederek büyüme ve kâr sağlamak için riskleri ve belirsizlikleri göz önünde bulundurarak bir iş kuran şahıs” tır (Asılsoy, 2016:23).

Girişimcilik kavramı ise; dünyayı bir pazar olarak görme, üretimleri başka ülkelere ise; değer yaratmak ve kâr elde etmek amacıyla yeni bir iş kurma büyütme veya yeni bir ürün/hizmet yaratma sürecidir (Yılmaz ve Sünbül, 2009:196).

Girişimcilik; daha önce uygulamaya konulmamış yeni fikirlerin, düşüncelerin ortaya çıkarılmasını, yayılmasını ve uygulamasını hızlandırarak yeni yapıların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Girişimcilik faaliyetlerinde bulunan kişilerin veya kurumların verimliliklerini arttırarak rekabet yarışında hızlı bir şekilde ilerlediği ifade edilmektedir. Girişimcilik faaliyeti, kaynakları bir araya getirip teknolojiyle yoğurarak üretim yaparak ekonomiyi canlandırmada etkin bir rol oynamaktadır (Ay ve Acar, 2016:2). Girişimcilik tanımları genel anlamda analiz edildiğinde genel olarak esneklik, yenilik ve değişim, dinamik olma, risk alma, gelişim ve yaratıcılık odaklı olma gibi faktörlerin etkili olduğu görülmektedir (Korkmaz, 2000’den aktaran Yücel ve Gündüz, 2017:1048).

Girişimcilik; kişilerin veya kurumların yeni bir iş sahası açma veya yönetme iken inovasyon tüketicilerin isteklerini veya gereksinimlerini mevcut ürünlerden veya hizmetlerden farklı yeni ve daha iyi bir çözüm bulmaya yönelik çalışmalarıdır. İnovasyon girişimcilik ruhunun yapı taşıdır (Can, 2012:18).

Bununla birlikte toplumların gelişmesinde, her dönem çok önemli bir yere sahip olan girişimcilik kavramına ilişkin ise, en sık rastlanılan tanımlar aşağıda verilmiştir (Yılmaz ve Sünbül, 2009:196);

Girişimcilik; değer yaratma amacıyla yeni bir firma kurmak veya mevcut firmada ve yeni ürün/hizmet üretme sürecidir (Bird, 1989).

Girişimcilik; fırsat elde etmek amacıyla organizasyon oluşturma faaliyetlerinin tamamıdır (Mueller ve Thomas, 2000).

Girişimcilik; fırsat elde etmek için alternatif üretim süreçlerini analiz etme ve optimizasyonu sağlama çalışmalarıdır (Lounsbury, 1998).

Girişimcilik; birey ve toplum için değer yaratmak amacıyla ekonomik fırsatlar takip eden veya yeni fırsatlar yaratma sürecidir. Girişimcilik, getirdiği yeniliklerle ekonomik sistemde değişiklikler yaratmaktadır (Muzyka vd., 1994). Girişimcilik faaliyetleri kâr amaçlı olduğu gibi sosyal amaçlı da gerçekleştirilmektedir.

Sosyal girişimcilik kavramı 1950 ve 1960' lı yıllarda gündeme gelmiştir. Aynı dönemde girişimcilik ve sosyal inovasyon kavramları da kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal girişimcilik; sosyal sorunları ve ihtiyaçları araştırmakta ve bu gereksinimleri karşılamak için girişimcilik faaliyetlerinde bulunmaktadır (Şekerdil, 2016:79).

Sosyal girişimcilik; bir toplumun gereksinimlerini temin etmek topluma katma değer kazandırmak için, yeni ve farklı yollarla kaynakları bir araya getirip fırsatlardan yararlanarak yenilik yapma, sosyal değişimi teşvik etme girişiminde bulunma sürecidir (Mair ve Marti, 2006'dan aktaran Ağca ve Büyükaslan, 2016:204).

Sosyal girişimcilik; temel kaynakları yeni yöntem ve metotlar kullanarak katma değer yaratma sürecidir. Sosyal girişimcilerin hedefleri toplumun gereksinimlerini karşılamak ve bunu yaparken yenilikçi fikirlerle fırsatları yakalayıp değer katmaktır (Ağca ve Büyükaslan, 2016:204). Sosyal girişimciler toplumun; ihtiyaçlarını karşılamayı, yaşam seviyesini yükseltmeyi amaçlamaktadır. Bunu yaparken piyasa koşullarını takip etmekte ve yenilikçi bir yaklaşımla fırsatları yakalayıp topluma katma değer sunmaktadır (Kırılmaz, 2013:106). Sosyal girişimcilik sonucunda yeni mallar ve hizmetler topluma kazandırılarak ihtiyaçları karşılanma hedeflenmektedir.

Sosyal inovasyon sonucunda topluma fayda yaratacağı gibi hücrelerinde risk taşıyan bir yenilik sürecidir. Schumpeter'in de vurguladığı gibi ekonomik büyümenin altın unsuru olan inovasyon; girişimcilik kavramıyla yakın bir bağ olmaktadır. Girişimcilik faaliyetlerin temelinde risk vardır, inovasyon faaliyetinde bulunanların girişimci özelliklere sahip olması ve dolayısıyla risk alabilmeleri ve cesaretli olmaları gerekmektedir. İnovasyon yenilik yapmayı; üründe, hizmette, süreçte yenilik yapmayı ve piyasada ilk olmasını gerektirmektedir. Bu da başlı başına bir risk kaynağı olmaktadır. Sosyal inovasyonun kesin olarak başarılı bir sonuca varılacağı bilinmediğinden uygulama aşamasının kesinlikle sosyal girişimcilerce değerlendirilip analizinin yapılması gerekmektedir. Sosyal inovasyon sonucunda başarı elde etmek isteyen girişimcinin geniş kesimin ilgi odağı olarak toplumun ve kamunun desteğini kesinlikle kazanması gerekmektedir (Koç, 2010:206-208).

Sosyal girişimci; toplumdaki ihtiyaçları karşılamak ve sosyal problemleri çözüme kavuşturmak için yenilikçi fikirlerle risk alıp girişimlerde bulunan kişilerdir. Sosyal girişimciler çözüm odaklı çalışırlar. Kolay kolay amaçlarına ulaşana kadar girişimlerinden vazgeçmeyecek kadar cesurdurlar (www.ceotudent).

Kurumsal girişimlerden farklı olarak sosyal girişimler bazı özelliklere sahiptirler. Bunlar (Aslan vd., 2012:70);

- Ekonomik katma değer yerine sosyal konulara odaklanması,
- Sosyal girişimde bulunan girişimciler sosyal amaçlı rol üstlenmesi,
- Ekonomik olarak elde edilen kârın sosyal problemi çözmeye amaçtan ziyade bir sosyal araç olarak kullanılmasıdır.

Sosyal girişimcilik; kâr amacından ziyade belli bir dezavantajlı grubun yararı için sosyal amaçları yerine getirirken girişimcilik davranışını kullanmaktır (Leadbeater 1997:11). Firmaların sosyal sorumluluk bilinci dahilinde risk alıp, girişimde bulunduğu faaliyetler sosyal girişimcilik olarak değerlendirilmektedir. Aslında kâr amacı gütmeyen, toplumun gereksinimlerini karşılamayı hedefleyip girişimde bulunan firmalar topluma değer katarak itibar kazanmaktadır. Böylece, tanınmakta ve bütün bunların yansıması olarak kâr marjlarını yükselmektedir (Coşkun ve Sarıkaya, 2016:74-75).

Sosyal sorumluluk kavramıyla aynı anlama geldiği düşünülen sosyal girişimcilik birbirini destekleyen uygulamalardır ancak, aynı anlama gelmemektedir. Sosyal sorumluluk; firmaların karar alırken topluma nasıl fayda sağlayacaklarına odaklanmaktadır. Sosyal girişimcilik ise; sosyal sorumluluk fikirlerini gerçekleştirmek için firmanın risk alarak yaptığı girişimcilik faaliyetleri olmaktadır. Sosyal girişimcilik; sorunların köküne inmeyen, sosyal sorumluluktan farklı olarak sorunların ana nedenlerini değiştirmeye yönelik yenilikçi fikirleri benimsemekte ve uygulama yolunda çaba sarfetmektedir (Budak, 2015:31).

Günümüzde insanlar sadece kişilerden değil, firmalardan da sosyal sorumluluk beklentisi içindedirler. Bu sebeple, firmalar için kaliteli mal üretmek yeterli gelmemektedir. Firmaların başarısı günümüzde ticari kriterlerle sınırlı değilken, başarılı olmak sosyal sorumluluk bilinciyle doğru orantılı olmaktadır. Firmalar, sosyal sorumluluklarına marka kimliklerinin önemli bir parçası olarak bakmaktadırlar. Bu durumun sebebi; çalışan personel yalnızca para kazanmak için değil, küresel gelişmeye katkıda bulunmak için de çalışmaktadırlar. Bir diğer sebep ise; bir malın veya hizmetin satışı için kalite ve değeri yeterli gelmediği tüketiciler tercihlerini yaparken satıcı firmanın topluma faydalarını da gözlemlemeleridir (Işık, 2013:114).

Sosyal inovasyon girişiminde bulunan firmalar, kamu kurumları, dernek veya vakıf gibi kâr amacı olmayan firmalar ile sınırlandırılmamaktadır. Kâr amacı için kurulmuş firmalar da toplumun gereksinimlerini karşılamak amacıyla sosyal inovasyon projelerinde bulunabilmektedir. Bu açıdan sosyal girişimcilik sosyal inovasyonun gerçekleşmesini sağlayan özne olmaktadır. Sosyal inovasyon; toplumdaki sorunlara yenilikçi bir tutumla yaklaşıp çözmeyi hedeflemektedir. Sosyal ihtiyaçların karşılanması için sosyal hizmette bulunan firmanın çözümü için yenilik yapmaları sosyal inovasyonu doğurmaktadır. Bu sorunları gidermek için yola çıkan bireyler ve gruplar girişimci özelliklerine sahip, amacı topluma sosyal değer katmak olan, girişim sonucunda elde ettiği katma değeri topluma kazandıran sosyal girişimcidir. Sosyal inovasyon ile sosyal girişimcilik bağı yapılan araştırmalar sonucunda; toplumsal sorunu çözmeyi misyon edinen sosyal inovasyonun başarısı, sosyal girişimcilik faaliyetinde bulunan girişimcinin kalitesiyle doğrudan bağlantılı olduğu ifade edilmektedir. Sonuç olarak, sosyal yeniliği bilmek için bağlantılı olduğu sosyal girişimciliği bilmek gerekmektedir (Şekerdil, 2016:82). Yeni girişimler bir yeniliği ortaya çıkarmaya yönelik yürütülen sürecin sonunda doğmaktadır. Girişimlerin rekabet edebilmeleri ve devam ettirebilmeleri için yenilenme ihtiyaçları bulunmaktadır. Ekonomik büyüme rekabet edebilme için yeni fikirleri veya düşünceleri ticari kazanca çevirmek gerekmektedir (Tuncel, 2011:69).

Bu bilgiler çerçevesinde Dünya’da ve Türkiye’de çeşitli inovasyon çalışmaları yapılmıştır. Örneklerinden bazıları aşağıda açıklanmıştır.

1.9. Dünya’da Sosyal İnovasyon Uygulama Örnekleri

- Sosyal inovasyona verilebilecek en güzel örneklerin başında yoksullara verdiği kredileri ve kadınları güçlendirmesiyle ilgili çalışmasıyla Muhammed Yunus’un yoksullara verdiği mikro kredi ile Grameen (Köy) Bank gelmektedir (Eren, 2010:43). 1974 yılında Bangladeşteki kıtlıkta, yoksullukla mücadele edebilmek için yeni fikirler peşine düşen Chittagong Üniversitesinde İktisat profesörü olarak çalışmakta olan Muhammed Yunus öğrencileriyle beraber çözümü yerinde aramak için Bangladeşin Jobra köyünde aramaya karar vermiştir. Jobra köyünde gözlemleri esnasında bambu tabure satan bir kadınla tanışması çözüm üretmesi için aklında bir fikir edinmesini sağlamıştır. Sattığı taburenin malzemelerini para yetersizliğinden dolayı araçlardan borç alarak yapmıştır.

Borcunu geri tahsil etmek için tabureyi akşama kadar satması gerekmişti. Yunus, satıcının para yetersizliğinden dolayı kazancının fazlasını aracıya bıraktığını gözlemlemiştir. Gözlemine devam eden Yunus, Jobra’da 42 kişinin araçlara borçlu olduğunu, her birinin 27 dolar kadar borcu olduğunu tespit etmiş ve kendi parasından ödemiştir. Köylülerin kendi işlerini kurup yoksulluktan kurtulmaları için bankalardan kredi almaları fikri doğmuştur. Ancak, hiçbir banka “yoksulları kredi vermeye değer” bulmamıştır. Bunun üzerine Yunus, 1983 yılında yoksullara mikro kredi temin edecek yeni banka modeli olarak köydeki yoksullara ithafen yoksul kesimin borcunu geri ödeyeceğini inanarak Grameen (Köy) Bankasını kurmuştur. Muhammed Yunus stratejisinde başarılı olmak için iki prensip belirlemiştir. İlk olarak kadınların hesaplı ve fedakâr oldukları düşüncesiyle kadınlar üzerinde çalışmanın daha olumlu olacağını düşünmüştür. Böylece, mikrokredi uygulamasında ilk olarak kadınları seçmiştir. İkinci olarak, kredi ödemelerini ailelere değil, gruplara vermiş ve grupların birbirini desteklemesi yanında denetlemesine de imkân sağlanmıştır. Sonuç olarak, sağlanan kredilerin yüzde 95’i geri ödenmiştir ve bu da büyük bir başarı olmuştur. 1976 yılında 42 köylünün araçlara olan borcunu kendi parasından ödeyerek başlattığı Mikro kredi 1983’ te resmiyet kazanmıştır. Bankadan faydalananların hemen hemen tamamı kadınlar olmuştur. Günümüzde farklı ülkelerde 1000’den fazla şubesi bulunan Grameen Bankası (Mengü, 2016:65-67)’ndan faydalanan yoksul ailenin sayısı yüz milyonu aşkın olmuştur. Muhammed Yunus yoksullara teminatsız sağladığı mikro kredi modeliyle kurduğu Grameen Bank 2006 yılında Nobel Ekonomi Ödülü’ne layık görülmüştür (Eren, 2010:43).

- 1932’de Myles Horoton tarafından kurulan Highlander Araştırma ve Eğitim Merkezi sosyal inovasyona örnek olan eski uygulamalardan biri olmuştur. Toplumsal sorunlara üretken çözümler geliştirmesi için yetişkin eğitim programları düzenleyen merkez, işçi eğitim programları sayesinde Amerika’da ve uluslararası arenada işçi hareketlerine katkıda bulunmuştur. Diğer taraftan, kişisel haklara yönelik çalışmalar gerçekleştirmiş ve Afro-Amerikalı birçok insana okuryazarlık eğitimleri vererek sivil hareketlere katılım konusunda bu insanları teşvik etmiştir (Alvord vd., 2004:265).

- Apathy Is Boring; gençlere sanat aktivitelerinde bulunmak ve ticaret yapma kabiliyeti kazandırmak ve teknolojiyi kullanma becerisi kazandırmak amaçlı 2004 yılında gençlere eğitim ve danışmanlık hizmeti vermeye başlamıştır. Bu proje, sadece 2 ay içinde 500 bin katılımcı kazanmıştır. Projeyle gençlerin; sanat medya ve teknoloji konusunda yetenekleri geliştirilmiştir (Eren, 2010:43).
- Community shop (halk dükkânları); israf olabilecek ürünleri toplayıp ihtiyacı olanlara dağıtan bir uygulamadır. Sistem genel itibariyle vakti geçmeye yakın, ihtiyaç fazlası ve defolu kullanılabilir ürünleri toplayarak mağaza formatında düşük fiyatlarla ihtiyaç sahibi insanlar ile buluşturma şeklinde işlemektedir. Ayrıca sistem, uygulandığı bölgede ekonomik ve sosyal katkı sağlamaya ek olarak yeni istihdam alanı da yaratmakta işsizliğe katkıda bulunmaktadır. Tuvalet kâğıdından ev eşyalarına kadar farklı kategorilerde yüzlerce ürünün sunulduğu markette birçok ürün %70 oranında indirimle müşteriye ulaşmaktadır. Elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre, bu uygulama ile her yıl 30.000 ton yiyecek israfının önüne geçilmektedir. Bu mağazadan alışveriş yapabilmek için belli kriterlerin taşınması gerekmektedir. Devletin yoksul olarak nitelendirdiği seviyede olmak ve mağazya özgü alışveriş kartına sahip olmak aranacak kriterler içinde olmaktadır (Downing vd., 2014:4).
- JUMP Math; 1998 yılında geliştirilen JUMP (Junior Undiscovered Mathematical Prodigies) “bütün çocuklar matematikle ilgili düşünmeye yönlendirilebilir” felsefesiyle; JUMP normal matematik derslerinde anlayamayan çocuklar bu sistem sayesinde az bir dikkatle matematiği kolayca öğrenebilmektedir (Eren, 2010:43).
- 1976 yılında Hindistan’da kurulmuş olan Aravind Göz Hastanesi sağlık alanında gerçekleştirilmiş bir sosyal inovasyon uygulamasıdır. Hastanede yoksullara gelişmiş ülkelerden çok daha düşük bir ücretle göz tedavisi ve katarakt ameliyatı hizmeti verilmektedir (Mair ve Marti, 2006’dan aktaran Özdemir, 2017:32).
- Teknolojik bir inovasyon olarak algılanan Wikipedia, Wales tarafından sosyal inovasyon olarak nitelendirilmiştir. Küresel çapta tüm insanlara faydalı olmak için gönüllü kişilerin özgürce ulaşip değişik dillerde fikirlerini, bilgilerini sunabildikleri bir ortam sağlamıştır. Wikipedia, topluma faydalı olmak amacıyla değişik toplumların katkılarıyla meydana gelmiş dinamik bir uygulama olmuştur (Eren, 2010:42).

- WEFARM (Bizim Çiflik); İnternet erişimi olmayan çiftçilerin sorunlarını gidermek amaçlı kurulan telefon SMS uygulamasıdır. ABD merkezli kurulan sistem Kenya, Peru ve Uganda gibi az gelişmiş ülkelerde faaliyet göstermektedir. Sistem sayesinde internet erişimi bulunmayan çiftçilerin sıkıntılarını SMS yoluyla ücretsiz olarak Wefarm'a iletmelerini, internet erişimi olan çiftçilerin soruları cevaplamalarını sağlamaktadır (www.wefarm.org).

1.10. Türkiye'den Sosyal İnovasyon Uygulama Örnekleri

- Türkiye'de dikkat çekmiş başarılı inovasyon çalışmalarından birini teşkil eden "Meslek Lisesi Memleket Meselesi" projesi; Koç Holding tarafından başlatılıp Özel Sektör Gönüllüleri Derneği'ne devredilmiştir. İşe girmede sıkıntı çeken Meslek Lisesi öğrencileri ve kalifiye eleman sıkıntısı çeken firmaların sıkıntıları üzerine odaklanmaktadır. Proje başarılı bir şekilde gerçekleşmiştir (Şekerdil, 2016:92).
- 2003'te ilk kez UNICEF ve MEB'in ortaklaşa başlattığı "Haydi Kızlar Okula" kampanyası 2006 yılına kadar 3 yıl kadar kısa bir sürede 222.800 kız çocuğu okula başladığı tespit edilmiştir (Koç, 2010:207).
- Görme engellilerin yüzünü güldüren Turkcell'in bisikleti sosyal inovasyon için verilebilecek bir örnektir. Bu yenilikle evden çıkmaları bile zor olan görme engelliler için bisiklete binebilmelerini sağlamaktadır. Bisiklete iki kişi binmekte öndeki sürücünün engeli bulunmamaktadır. Ancak, arkadaki görme engelli bisiklet ikisinin pedalı çevirmesiyle gitmektedir. Arkadakinin görme engelli olması sürüşe herhangi bir olumsuzluk katmamaktadır (www.capital.com.tr).
- Türkiye'de sosyal inovasyon uygulamalarına verilecek bir diğer örnek; görme engelliler için geliştirilen Sesli Kitap uygulamasıdır. Görme engelliler için Karayolu Taşımacılığı güzelleştirmeye çalışan bu uygulama kapsamında özel bir otobüs firması, araç içindeki yolcu eğlence sistemine yükletilen sesli kitaplarla teknolojinin sosyal inovasyon kullanımına ilişkin bir örnek olmaktadır (www.aksam.com.tr).

1.11. Sosyal Pazarlama

Pazarlama kavramı genel olarak değerlendirildiğinde; toplumun birçok kısmını ilgilendiren ve birçok kısmın da içinde rol aldığı bir yapıyı temsil etmektedir. Mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve hedef kitlelere ulaşması çalışmalarının tamamını kapsayan pazarlama; kişileri, firmaları, kurum/kuruluş ve devletleri birer taraf konumuna getirmektedir. Literatürde pazarlama kavramına ilişkin tanımlamaların bazıları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (www.marketingdersleri; Hürmeriç, 2009:8; www.tdk.gov.tr).

Tablo 3. Pazarlama Kavramının Literatürdeki Tanımları

Philip Kotler	Sosyal tanımına göre, “Pazarlama, kişi ve grupların ürün ve değer yaratarak ve bunları birbirleriyle değiştirerek isteklerini ve ihtiyaçlarını elde ettikleri sosyal bir süreçtir.”
Peter Drucker	Pazarlama o kadar temeldir ki; onu ayrı bir firma fonksiyonu olarak düşünmek mümkün değildir. Pazarlama; bütün firmaya nihai sonuçlar açısından, yani tüketici gözüyle bakılmasıdır. Dolayısıyla, pazarlamanın ilgisi ve sorumluluğu tüm firma fonksiyonlarını kapsamalıdır.
Amerikan Pazarlama Birliği	“Pazarlama; “alıcılar, tüketiciler, ortaklar ve geniş boyutuyla toplum için değer ifade eden ürünlerin geliştirilmesi, dağıtımı, mübadelesi ve ilgili gruplarla iletişim kurulmasını sağlayan bir dizi işlemlerden ve kuruluşlardan oluşan bir faaliyettir.”
Solomon ve Stuart	Bireysel ve örgütsel amaçlara ulaşmaya yönelik olarak, değişim yaratacak fikir, mal ve hizmetlerin üretim, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtımını planlama ve uygulama sürecidir.
Türk Dil Kurumu	Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünüdür.

Pazarlama kavramına yönelik yapılan tanımların ortak bileşkesi; özünde bir “değişim” (mübadele, takas, alış-veriş) işleminin olmasıdır. Bu değişim işlemi ile bir taraf karşısındaki için değer ifade eden bir malı ve hizmeti veya fikri sunarken, kendisi

için değerli olan bir şeyleri de (para, saygınlık, şöhret vb.) diğer taraftan sağlamaktadır. Değişim işlemi tarafların gönüllü olarak birbiriyle iletişim kurmaları ile gerçekleşmektedir. Ayrıca, bu değişim işlemine katılan her tarafın birtakım değerleri başka değerlerle değiş tokuş etmekten fayda getireceğine inanması gerekmektedir. Pazarlama faaliyetlerini kâr amaçlı satış ile sınırlandırmak üreticiler ve tüketiciler açısından olumsuz bir yaklaşım olmaktadır. Firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri amacıyla satış önemli olmaktadır. Ancak, satışın sürekli olması tüketici isteklerinin ve ihtiyaçlarının karşılanması ile çabalar sonucunda tüketici tatmini daha önemli olmaktadır. Pazarlamacıların yalnızca satış konusuna odaklanması ve tüketicilerin isteklerini ve taleplerini göz ardı edilmesi günümüz rekabet ortamında geçerliliği olmayan bir pazarlama stratejisi olmaktadır (Tükel, 2008:14).

1.11.1. Pazarlamanın Tarihi Gelişimi

Pazarlama anlayışı örgütsel bir faaliyet olarak, ilk kez Sanayi Devrimi ile birlikte ortaya çıkmıştır. O dönemde fabrika üretim sistemlerinin gelişmesi, üretimin kitlesel olarak yapılmasına olanak sağlamış, diğer taraftan da yeni değişim olanaklarını ortaya çıkarmıştır. Bu gelişmeler sonucunda üretici firmalar ile tüketiciler arasındaki fiziksel mesafede artmıştır.

2. Dünya Savaşı sonrasında ve özellikle 1950'lerde liberalizmin güç kazanması ve tüketicilerin daha bilinçli tüketime doğru yönelmeleri, tüketicinin tatmin edilerek kârın elde edilmesi ifadesi ile özetlenebilecek pazarlama anlayışının doğuşuna olanak tanımıştır. 1970'li yıllarda ekonomik ve sosyal alanlarda daha demokratik bir düzenden yana gelişmelerin olması, firmaların topluma karşı sorumluluklarının da olduğunu ortaya koyunca, pazarlama anlayışından "Sosyal Pazarlama" anlayışına geçilmiştir (Toker, 2007:9). Pazarlama anlayışının tarihsel süreçte gelişimi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4. Pazarlama Anlayışının Gelişiminin Aşamaları

Ekonomik Gelişme Aşamaları	Pazarlama Anlayışı	Pazarın boyutu
1. Takas Ekonomisi	Temel ihtiyaçların değişimi (üretim)	Yerel
2. Var Olan ve Gelişen Ekonomi	Dağıtım, ticaretin gelişimi, uzmanlaşma, aracılar (satış)	Büyüyen Pazar
3. Endüstrileşen Ekonomi	Pazarlama kavramının geliştirilmesi, tüketiciye önem verme, mal farklılaştırma ve pazar bölümlenme (pazarlama)	Ulusal ve Uluslararası
4. Endüstrileşen / Endüstrileşme Sonrası Ekonomi	Pazarlama anlayışının yanında sosyönelim ve tüketici değerlerine önem verme (sosyal pazarlama)	Global

Kaynak: (Toker, 2007:9).

Yukardaki tabloda da gösterildiği üzere; pazarlama alanı tarihsel süreç içerisinde değişime uğramıştır. İlk dönemlerde üretim ve satışa yönelik yürütülen çalışmalar son yıllarda tüketicinin tatmin edilmesi gözetlenmiş ve toplumun çıkarları da önemli olmaya başlamıştır. Böylece, toplumun çıkarlarının ve refahının önemli olduğu, sosyal pazarlama kavramı günümüzde uygulanmaya başlanmıştır. Bu çerçevede sosyal pazarlama kavramı açıklanmış, sosyal inovasyon kavramı ile farklılıkları ve ortak yönleri üzerinde durulmuştur.

1.11.2. Sosyal Pazarlama Kavramı

Pazarlama alanı geçmiş yıllarda daha çok ürün, üretim, satış ve müşteri odaklı anlayışları benimserken; günümüzde müşteri memnuniyeti sağlamanın yeterli olmadığı bunun yanında toplumun refahının da gözetilmesi gerekliliği ileri sürülmektedir (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007:50).

Pazarlama ilk başlarda yalnızca somut ürünlerin pazarlanması amacıyla kullanılmıştır. Zaman içinde pazarlamanın çerçevesi genişlemiş ve diğer hizmet türleri içinde de kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal pazarlama düşüncesinin oluşmasını ise G. D. Wiebe'nin 1951'de "Neden kardeşlik fikrini bir sabunu sattığımız gibi satamıyoruz" sözü ile başlatmıştır. Wiebe bu sözü ile sabun satışında kullanılan pazarlama tekniklerini kullanarak kardeşlik fikri gibi soyut ve duygusal olguların da kabul edilebilirliğini sorgulamıştır. Wiebe, pazarlama yöntemlerinin insanlara belirli ürünleri satın almaya teşvik etmekte ne derece başarılı olduklarına dikkat ederek, aynı tekniklerin belirli fikirleri de insanlara kabul ettirmede başarılı olunabileceğini vurgulamıştır (Mercan, 2015:10).

Sosyal pazarlama ile sosyal sorunlar paralellik göstermektedir. Sosyal sorunların varlığı, pazarlama alanının bu konudaki çalışmaları tetikleme niteliği taşımaktadır (Kacar, 2014:1). Sosyal pazarlama; pazarı ve pazarlama eylemlerini sosyal bakışla incelemektedir. "Genel olarak sosyal pazarlama terimi, hedef gruplardaki sosyal fikirlerin ve uygulamaların kabul edilebilirliğini artırmak amacıyla ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan yararlanarak programların düzenlenmesi, uygulanması ve bu programların kontrolü faaliyetlerini içermektedir. Bu da sosyal pazarlamanın önemini ve gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Mert, 2012:119).

Son yıllarda pazarlama anlayışı sosyal değerlere eskiye nazaran daha duyarlı ve daha ilgili hâle gelmiştir. Geleneksel pazarlama yönetiminde kararlar maliyet-gelir çerçevesinde toplanırken; günümüzde firmalar pazarlama kararlarını sosyal fayda, sosyal maliyetler, sosyal kârlar çerçevesinde almaktadır. Sosyal pazarlama kararlarına göre; bazı malların ve hizmetlerin getirisi olmasa bile pazarlanması gerekebilmektedir (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007:51).

Sosyal pazarlama; hedef kitle üzerinde olumsuz davranışları kaldırma, var olan davranışta değişiklik yapma veya yeni bir davranışı kazandırmayı kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Süreç boyunca çevreyi koruma, toplum sağlığını önemseme,

hasarları azaltma, toplumun gelişimine sağlama, çevreyi koruma, hasarların önlenmesi, toplumun gelişimini ve kitlesel iletişimi kullanma konuları ile ilgilenmektedir (Akdoğan vd., 2012:2).

1969 yılında Kotler ve Levy'in "Pazarlama konseptinin genişletilmesi" adlı makalesinde sosyal pazarlama kavramı tartışılmıştır. Yazarlar pazarlamanın toplumsal karakter taşıdığını mal ve hizmet satmanın ötesinde olduğu fikrini ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılar makalede; tüm organizasyonlarının yeniden değerlendirilmesi ve geliştirilmesi gerektiği savunmuştur. 1969 yılında William Lazer'in "Pazarlama Sosyal İlişkileri Değiştirir" adlı makalesinde; pazarlamanın yalnızca ticaretin bir parçası olmadığını; sosyal hedeflere yönelik yürütülmesi gerektiğini ileri sürmüştür (Moskevich, 2015:4).

1971 yılında Journal of Marketing adlı dergide sosyal pazarlama kavramı; Kotler ve Zaltman tarafından yazılan makalede geniş çerçevede incelenmiştir. Bu çalışmada; Kotler ve Zaltman ilk defa Sosyal Pazarlamanın kavramını; ürün planlaması, fiyatlandırması, iletişimi, dağıtımı ve pazar araştırması hususlarını içeren ve sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek için hesaplanan programların tasarımı, uygulanması ve kontrolüdür" şeklinde tanımlamıştır. Araştırmacılar ayrıca bu çalışmalarında Sosyal Pazarlamanın araçları ve etkin uygulamasını sağlayacak faktörlerini de açıklamaya çalışmışlardır (Moskevich, 2015:5).

Kotler ve Andreasen (1996) tarafından sosyal pazarlama kavramı; öncelikli olarak pazarlamacının elde edeceği fayda için değil, hedef kitlenin ve genel toplumun faydası için sosyal davranışları etkilemeye yönelik çalışmak şeklinde tanımlanmıştır (Mert, 2012:119).

Sosyal pazarlama geleneksel pazarlama teknik ve yöntemlerinin; hedef kitlenin ve içinde bulunduğu toplumun refah seviyesini iyileştirecek gönüllü davranışları etkilemek amacıyla tasarlanmış programlara uyarlanmasıdır (Mercan, 2015:10).

Sosyal pazarlama; toplumsal yaşam seviyesini iyileştirmek amacıyla pazarlama stratejileri kullanılarak ileri sürülen bir konu üzerinde algı ve davranış bütünlüğü yaratmaktır (Coşun, 2012:227). Sosyal pazarlama; kâr amaçlı pazarlama unsurlarını kullanarak, sosyal değişime neden olacak programların planlanması ve uygulanmasıdır (Toker, 2007:32). Sosyal pazarlama; genel olarak pazarlama tekniklerinin sosyal olayları şekillendirmek üzere kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Kurtoğlu, 2007:126).

21. yüzyılda bilgidaki ve teknolojidaki olumlu gelişmelerin yanında olumsuz durumlar da bulunmaktadır. Stres, yabancılaşma, alkol sigara bağımlılığı, toplum huzurunu tehdit eden açlık, şiddet, kirlilik, bulaşıcı hastalıklar ve bunlara verilecek yüzlerce sorun çözüm beklemektedir. Her geçen gün artan bu sorunlara müdahalede devlet tek başına yeterli gelmemektedir. Bu sorunlar toplumun huzurunu, mutluluğunu bozmakta ve toplumda çöküntüye sebep olmaktadır. Bu sebeple, devletin çabalarına ek olarak sivil toplum kuruluşları ve vakıflar kurularak, bu tür problemlerle mücadele edilmeye çabalanmaktadır. Bazı fikirlerin topluma benimsetilmesi, düşünce ve davranış kalıplarında gerekli değişikliklerin yapılabilmesi, geniş yankılar uyandıracak sosyal kampanyaları gerektirmektedir. Etkin bir sosyal kampanyanın düzenlenmesinde ise; pazarlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal bir fikri topluma benimsetmek ve bu konuda olumlu davranış değişikliği yaratmak amacıyla düzenlenen pazarlama faaliyetleri sosyal pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Sosyal pazarlamada kâr amacı yerine, sosyal fayda ve uzun vadeli toplum çıkarları amacı güdülmektedir (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007:118).

Sosyal pazarlama kampanyaları ise, belli bir zaman içerisinde çok sayıda kişide davranış değişikliğini meydana getirmek amacıyla mesajlaşma, medya ve organize edilmiş bir dizi iletişim faaliyetinin kullanılmasıdır. Bu kampanyalar, arzu edilebilir sosyal çıktıya yönelik davranışları şekillendirmeyi amaçlamaktadır. Örneğin; kampanyalar sağlıklı bir gelecek için sağlıklı beslenme, doğadaki kıt kaynakların verimli kullanılabilmesi için geri dönüşümlü ürünler kullanma gibi davranışları içerebilmektedir. Sosyal pazarlama kampanyaları sosyal sorun ve amacın çözüme kavuşması, uzun ömürlü olması ve markanın imajının oluşturulmasında tutundurma faaliyetleri önemli bir yere sahip olmaktadır. Bu sebeple, sosyal pazarlama taklitçi değil, stratejiktir. Reklamlar ve kamusal ilanlar sosyal pazarlama iletişiminin önemli bir yolu olmaktadır. Bununla birlikte radyo, televizyon ve internet ortamında yapılan çeşitli etkinlikler, sosyal mesajın hedef kitlelere hızla iletilmesini sağlamaktadır. Bu açıdan televizyon hız, geniş kitlelere ulaşma, etkileyici ve inandırıcı bir şekilde mesajı iletme açısından önemli avantajlara sahiptir. Sosyal medya araçları da hedef kitleye ulaşmak için etkili bir yöntem olmaktadır (Akdoğan vd., 2012:3).

1.11.3. Sosyal Pazarlama İle Ticari Pazarlaması Arasındaki Farklılıkları ve Ortak Özellikleri

Toplumdaki sorunları çözmeye odaklı sosyal pazarlama ile kâr elde etmek amacıyla kurulan ticari pazarlama arasında belli bazı benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Sosyal pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki farklılıklar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5. Sosyal Pazarlama İle Ticari Pazarlama Arasındaki Fark

Sosyal Pazarlama	Ticari Pazarlama
İyi şeyler yapmak amaçlanır.	Para kazanmak temel amaçtır.
Program bağışve vergiler ile finanse edilmektedir.	Program yatırımlarla finanse edilmektedir.
Güven temelli bir ilişki üzerinde kurulmaktadır.	Rekabet temelli bir ilişki üzerinde kurulmaktadır.
Katılımcı karar verme söz konusudur.	Hiyerarşik karar verme söz konusudur.
Riske karşı yöneticiler.	Risk alan yöneticiler.
Yüksek riskli hedefler vardır.	Ulaşılabilir riskli hedefler vardır.
İhtilafli davranışlar hedeflenmektedir.	İhtilafsız ürün ve hizmetlerin sunulması hedeflenmektedir.
Uzun dönemli davranışsal amaçlar	Kısa dönemli davranışsal amaçlar
Ölçülmesi zor performans	Kâr ve pazar payı ile ölçülen performans
Kamuya karşı sorumluluk	Bireye ya da firmaya karşı sorumluluk

Kaynak: (Coşkun,2012:230).

Sosyal pazarlama odak noktası olarak toplumsal problemleri çözmeye yönelirken; ticari pazarlamanın odak noktasında kâr elde etmek bulunmaktadır (Develi, 2008:18). Sosyal pazarlama bir düşünceyi, davranışı satmaya veya benimsetmeye yönelik faaliyet iken; ticari pazarlama mal ve hizmet satmaya yönelik olmaktadır (Mercan, 2015:4).

Sosyal pazarlama, ticari pazarlama türlerinde olduğu gibi satış ve kâr elde etmeyi amaçlamamaktadır. Ticari pazarlama türlerinde genellikle satış ön plandayken; sosyal pazarlama da topluma faydalı olma ön plandadır. Firmalar, kurum ve kuruluşlar toplumdaki problemleri düzeltmek amacıyla sosyal pazarlama kampanyaları düzenlemektedir. Sosyal pazarlamanın uğraş alanı davranış değişikliği yaratmak iken; ticari pazarlama türleri satışları artırmak ve imaj oluşturmak için uğraşmaktadır (Mercan, 2015:11).

Kotler ve Roberto, (1989) da ticari pazarlama ile sosyal pazarlamanın farkını şu şekilde açıklamıştır (Moskevich, 2015:12); *“Ticari pazarlama tüketicileri malları ve hizmetleri para ile değiştirmeleri için teşvik ederken; sosyal pazarlamacılar sağlıklı yaşam tarzlarını sağlıklı olanlarla değiştirmeye teşvik etmektedir.”*

Ticari pazarlamadan farklı olarak sosyal pazarlamadan bir davranış veya düşünceyi satmaya yöneliktir. Bir toplumun belirli davranış şekillerine ilişkin önyargılarını ve inançlarını değiştirmek ise oldukça güç olmaktadır. Bu da sosyal inovasyonun güç olduğunu göstermektedir (Akdoğan v.d., 2012:2).

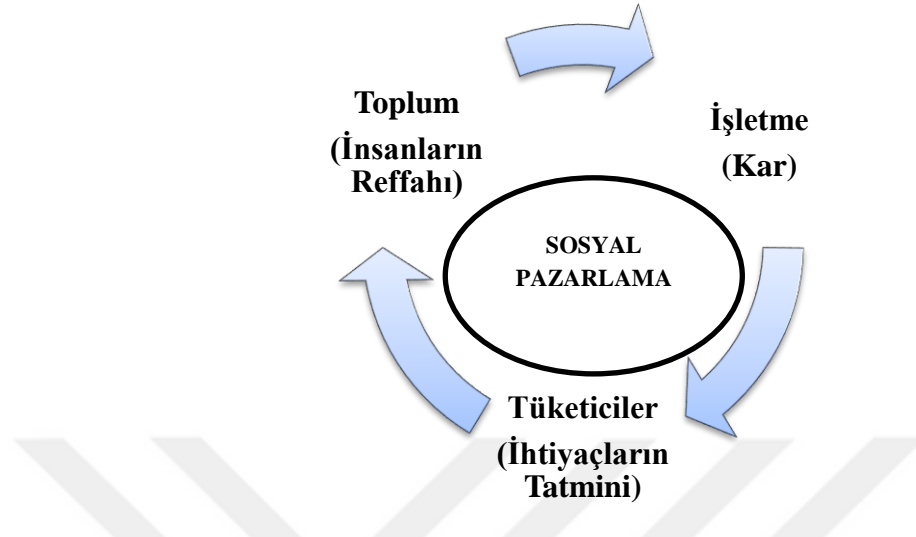
Sosyal pazarlama ile ticari pazarlama arasında farklılıkların olduğu gibi ortak noktaları da bulunmaktadır. Ortak noktalar aşağıda sıralanmıştır (Kaçar, 2014: 6-7).

- Ticari pazarlama da olduğu gibi sosyal pazarlamada da müşteri odaklılık vardır. Hedef kitlenin sorunlarının çözülmesi gerekli şarttır.
- Her ikisinde de değişim esas alınmaktadır. Ticari pazarlamacının mal ve hizmetin satın almasını beklemesi gibi sosyal pazarlamacı da, hedef kitlenin maliyet fayda değerlendirmesi sonucunda davranışı satın almasını beklemektedir.
- Süreç boyunca pazarlama araştırmasından faydalanılmaktadır.
- Pazar bölümlendirilir.
- Pazarlama karması oluşturulur.
- Sonuçlar ölçülmekte ve gelişim için kullanılmaktadır.

1.11.4. Sosyal Pazarlamanın Amacı ve Odak Noktası

Sosyal pazarlamanın temel amacı; toplumun yararına ve ihtiyaçlarına yönelik hizmet sunmak, toplumun veya ilgili bölümün refah seviyesini arttırmaktır (Toker, 2007:36). Firmaların genel amaçlarının altında kâr elde etme isteği yatmaktadır. Ancak, firmaların bu amaçlarına ulaşabilmeleri topluma yönelik çalışmalarıyla paralellik

göstermektedir. Firmalar, sosyal pazarlama faaliyetlerinde bulunarak Şekil 1’de gösterildiği gibi kârlarını artırırken topluma da fayda sağlayarak sosyal sorumluluklarını da yerine getirmektedirler.



Şekil 1. Sosyal Pazarlamanın Amacı

Kaynak: (Toker, 2007:37)

Sosyal pazarlama mikro düzeyde; bireylerin davranışlarında, tüketiminde, yaşam biçiminde değişimi amaçlarken; makro düzeyde kurumsal boyutta yönetim, üretim ve sosyo-kültürel, iktisadi değişim için gerekli politikaların oluşturulmasını ve uygulanmasını içermektedir (Toker, 2007:32).

Sosyal pazarlamacılar ticari kuruluşlarda olduğu gibi davranış değişikliğine yol açmayı amaçlamaktadırlar. Ancak, bu davranış değişikliği ticari kuruluşlarda olduğu gibi bir ürünü kullanmaktan ziyade toplum içi fayda yaratacak bir davranışın benimsenmesini kapsamaktadır. Temel amaç toplum yararı olmaktadır. Sosyal pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için pazarlama teknikleri ve yöntemleri kullanılmaktadır (Coşun, 2012:227).

Bir toplumu bilgilendirmek veya değer yargılarını değiştirmek gibi amaçlar sosyal pazarlama kapsamında düşünülebilmektedir (Mert, 2012:119). Sosyal pazarlama, toplumda belli bazı değişiklikleri gerçekleştirme çabasında olmaktadır (Mercan, 2015:13):

- Yeni bir davranış kazandırmak,
- Genel olarak hoş karşılanmayan tutum ve davranışları ötelemek,
- Mevcut davranışta olumlu yönde değişim ve gelişim yaratmak,
- Eski ve hoş karşılanmayan davranış kalıplarından tamamen reddetmek.

Sosyal pazarlamanın, toplumun refahını artırmak amacıyla; sağlık, çevre bilinci, eğitim gibi değişik alanlarda düşüncelerde ve davranışlarda olumlu yönde değişim sağlamayı amaçlamaktadır. Bu amaçlar temelde dört başlık içinde yoğunlaşmaktadır. Bunlar (Mercan, 2015:13-14):

- **Öğretme:** Toplumu bilgilendirmek, bilinçlendirilmesi sağlamak ayrıca söz konusu toplumun geneline faydalı fikir, alışkanlık ve davranışlar öğretmek.
- **İnanç değiştirme:** Sosyal pazarlama toplumu olumsuz etkileyici fakat toplum tarafından genel kabul görmüş olunan bir inancı değiştirmeyi amaçlamaktadır.
- **Davranış değiştirme:** Toplumun zararına olan tutum ve davranışlarda değişikliğe gitmek.
- **Toplumda yeni bir eğilim oluşturma:** Sosyal pazarlama, toplumda yeni ve olumlu bir davranışa doğru eğilim gerçekleştirmek amaçlanmaktadır.

Sosyal pazarlama, toplumun refah seviyesini arttırmayı amaçlamaktadır. Geçmişten bugüne sosyal pazarlamanın odaklandığı genel konular dört başlık altında toplanmaktadır (Kaçar, 2014:2):

- **Çevre ve ilgili davranışlar:** Çevreye atılan atıkların azaltılması, vahşi habitatu koruma, ormanlık alanların yok edilmesi, toksik gübre ve ilaçlama, su kaynaklarını koruma, bilinçsiz yangınlar, hava kirliliği, enerji tasarrufu vb. çevreci faaliyetlerde sosyal pazarlamadan faydalanılması gerekmektedir
- **Sağlığın desteklenmesi ve ilgili davranışlar:** Alkol ve tütün kullanımı, obezite, HIV/AIDS, dengesiz beslenme, yüksek kolesterol, kanser, küçük yaşta hamilelik, doğum hasarları, diyabet, kan basıncı gibi birçok başlıkta kullanılmaktadır. .
- **Halk hareketleri ve ilgili davranışlar:** Seçimle, oy verme, okuryazarlık, organ bağışı, insan hakları vb. halk bazındaki konularda kullanılan alanlardandır.
- **Zarardan korunma ve ilgili davranışlar:** Sarhoş araç kullanma, emniyet kemeri takmama, araç içi çocuk güvenliği, intihar, boğulma, şiddet, silah sahipliği, okuldaki şiddet davranışları, yangın, ev içi kazalar vb. konularda toplumun bilinçlenmesinde sosyal pazarlamadan yararlanılmaktadır.

1.11.5. Sosyal Pazarlama Süreci ve Önemi

Sosyal pazarlama sürecinin aşamaları şu şekilde sıralanmaktadır (Mert, 2012:120);

- Problemi tanımlama,
- Hedef belirleme,
- Hedef pazarın seçimi,
- Tüketici analizi, kampanyada
- Kampanyada kullanılacak kanalların analizi,
- Programın uygulanması ve değerlendirmedir

Ford Motor Company CEO'su William Klay Ford; sosyal pazarlamanın firmalara kazandırdığı değeri şu şekilde açıklamıştır; “İyi firma ile mükemmel firma arasında bir fark vardır. İyi bir firma; harika ürünler ve hizmetler sunar. Mükemmel bir firma ise; harika ürünler ve hizmetler sunmanın yanı sıra, dünyayı daha iyi bir yer yapmaya çalışır.” Ford' un bu açıklaması sosyal pazarlamanın, firmalara katkısının büyüklüğünü net olarak ortaya koymaktadır (Mert, 2012:119).

Business forSocial Responsibility adlı kâr amacı gütmeyen bir global organizasyonun yaptığı araştırmalar sonucunda sosyal sorumlulukları hakkında duyarlı olan firmalar şunları elde etmektedir (Toker, 2007:45):

- Firmaların satışları ve pazar payları artmakta,
- Kurumun imajı zenginleşmekte,
- Markanın konumu güçlenmekte,
- Firma bünyesinde çalışan personelin moral motivasyonu yükselmekte,
- Operasyon maliyetleri düşmekte,
- Ayrıca firma yatırımcılar ve finansal analistlere daha çekici hâle gelmektedir.

Sosyal pazarlama, pazarı teknik/yöntemlerine ve ilkelerine sosyal açıdan yaklaşmaktadır. Sosyal pazarlama amacıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri toplumsal yaşam kalitesini iyileştirmek, yükseltmek ayrıca toplumun çıkarlarını gözetlemek amacıyla yürütülen faaliyetler olduğundan dolayı insani koşullar açısından ayrı bir konumu bulunmaktadır. Sosyal pazarlama ile toplum üzerinde yaratılan olumlu davranış değişiklikleri toplumsal gelişimi sağlamaktadır. Sosyal pazarlama ile toplumların refah seviyeleri her geçen yükselmektedir (Mercan, 2015:15).

Mal ve hizmet çeşitlerinin arttığı, rekabetin kızıştığı günümüzde markalar ve markaların taşıdığı sosyal özelliklerde tüketici satın alma davranışlarına yön vermektedir. Sosyal fayda sağlayan firma sayısı arttıkça yerel, ulusal ve hatta uluslararası alanda sosyal pazarlamada da yaygınlaşma olacaktır (Toker, 2007:33).

Sosyal pazarlama ile topluma gerekli bilgiler verilmekte ve çözüm yolları gösterilmektedir. Sosyal pazarlama insanlara toplumun şu anki durumunu ve gelecekte olacak durumunu değiştirmek için fırsat vermektedir. Sosyal pazarlama kampanyaları sayesinde toplum bilinçli duruma gelmektedir (Mercan, 2015:16). Topluma iletilen bilgiler uygulandığı takdirde etkinliği arttırmaktadır. Sosyal pazarlama topluma iyi ile kötüyü ayırt etmesinde rehberlik etmektedir.

Firmalar tüketicilerini tam olarak tatmin ettiği bazı durumlarda topluma zarar verebilmektedir. Sosyal pazarlamanın önemi bu olumsuz sonuçların ortaya çıkmasıyla oluşmaktadır. Örneğin; insanların sağlıklı ve temiz su tüketimini sağlamak amacıyla üretilen pet şişeleri kullanımları sonrasında neredeyse sonsuza kadar yok edilememektedir. Bu plastik ambalajlar çevre kirletici olarak gelecek nesillere miras bırakılmaktadır. Bu sebeple, doğru ürünün, doğru fiyatla, doğru yer ve zamanda pazarlanmasıyla birlikte toplumun geleceğinin de düşünülmesi gerekmektedir. Sosyal pazarlama yaklaşımını benimseyen firmalar kendi ürünlerini satın alan tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayarak tatmin ederken; firma faaliyetleri tarafından etkilenmiş toplumun isteklerini de tatmin etmektedir (www.furkanmadil).

Sosyal pazarlama; farklı ve yeni bir bilginin toplumda yayılmasında ve duyurulmasında önemli olmaktadır. Toplumun refahını geliştirmek veya yükseltmek için, onlara bilgiler vermek ve olumlu alışkanlıklar kazandırmak amacıyla sosyal pazarlamadan yararlanılmaktadır (Mercan, 2015:16).

1.12. Sosyal İnovasyon İle Sosyal Pazarlama Arasındaki İlişki

İnovasyon ulusal ekonomi ve firmalar açısından önemli rekabet avantajlarından biri olmaktadır. Bu sebeple, araştırma ve geliştirme faaliyetleri ile inovasyona büyük önem verilmektedir. Araştırma ve geliştirme çabaları sonucu ortaya çıkarılan inovasyonların pazardaki başarı şansları çok düşük olmaktadır. Bu durum, pazarlamanın inovasyon sürecindeki önemini ve gerekliliğini göstermektedir. Firmaların inovasyonlarının piyasalarda başarılı olmaları ve piyasada rekabet gücünü

arttırabilmeleri için etkin bir pazarlama stratejisine ihtiyaçları bulunmaktadır (Uzkurt, 2008:31).

İnovasyon süreci yalnızca araştırma ve geliştirme faaliyetlerinden ibaret olmamaktadır. Ortaya çıkarılan yeni mal ve hizmet veya süreç inovasyon tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamadığı, inovasyon sahibine katma değer katmadığı sürece hiçbir anlam ifade etmemektedir. İnovasyonun toplumun ihtiyaçlarını karşılaması ülke veya firmalara değer katabilmesi açısından pazarlama uygulamaları stratejik bir öneme sahip olmaktadır.

İnovasyonun pazarlanabilme sorunu pazarlamanın inovasyon sürecindeki önemini ortaya koymaktadır (Uzkurt, 2008:31). Literatür taramasında inovasyon kavramı ile ilgili birçok tanımları yapılmıştır. İnovasyonun tanımları inovasyon kavramı başlığı altında yukarıda açıklandığı için tekrar açıklanma gereği duyulmamıştır. Bütün tanımların ortak noktasında; inovasyon ile katma değer eklemek ve bunu da etkin bir pazarlama uygulaması ile gerçekleştirmek olduğu göze çarpmıştır. Araştırmanın sosyal inovasyonun marka imajına olan etkisini incelediğinden ötürü marka imajı kavramı aşağıda açıklanmıştır.

1.13. Marka İmajı

Markaya olan inançların bütünü olarak adlandırılabilir olan marka imajı; bir marka hakkındaki düşünceleri göstermektedir. Markaların tüketiciler tarafından kabul edilmiş özellikleri marka imajını meydana getirmektedir. Diğer bir ifadeyle marka imajı; markanın tüketicilerin zihinlerinde bırakmış olduğu izlenimlerden oluşmaktadır. Markaya değer katan unsurların oluşumu olan marka imajını tüketiciler her markayı kendi imajına göre değerlendirmektedir. Tüketiciler bir ürün satın alırken üründen ziyade imajını satın aldıklarını ifade etmektedir. (Ak, 2009:4).

Rekabetin yoğun olduğu bir pazarda markalar kendi ürünlerini rakip ürünlere göre ön plana çıkarmayı marka imajı sayesinde sağlayabilmektedir. Tüketicilerin zihinlerinde bırakılmak istenen marka imajı bir malın kalitesinin yanında o malın sosyal statüye sahip tüketicilerin ihtiyacına yönelik olduğunu da göstermektedir. Coca Cola markasının Dünya Kupasının resmi sponsorluğunu yapması bu Coca Cola markasının imajına yönelik bir stratejisi olmaktadır (Ayar, 2011:17-18).

İKİNCİ BÖLÜM

2. NÖROPAZARLAMA

2.1. Geleneksel Pazarlama Anlayışından Nöropazarlama Yöntemine Geçiş

Bilginin ekonomik değer kazandığı, teknolojinin yoğun olduğu ve rekabetin kızıştığı günümüz çağında ürettiğini satabilmenin zor olduğu görülmektedir. Firmaların hedeflerine ulaşabilmeleri için mal veya hizmet üretmesi yeterli olmamaktadır. Firmaların devamlılığını sağlayabilmesi, kâr elde etmesi kısaca amaçlarını gerçekleştirmeleri için ürettiklerini satması önemli olmaktadır (Tapıklama, 2017:1). Ayrıca, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla birebir aynı ürünlerin üretildiği, teknolojinin yoğun olduğu bir dönemde firmaların mallarını ve hizmetlerini rakiplerinden ayırması güç olmaktadır. Bu sebeple, üretici veya satıcı firmalar kendilerini rakiplerinden ayırt etmek amacıyla çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmekte ve uygulamaktadır (Tüzel, 2010:164).

Tüketiciyi temel alan geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlama anlayışına kadar pazarlama bakış açılarında ve pazarlamanın işlevlerinde çeşitli değişimler ve gelişmeler yaşanmıştır (Kesek, 2017:33). Bu bilgiler doğrultusunda; tüketiciler daha bilinçli hâle gelmiş ve isteklerinde, ihtiyaçlarında ve satın alma kararlarında da değişimler olmuştur. Değişen bu tüketici tercihleri ve davranışları yeni pazarlama anlayışlarının oluşmasına yol açmıştır. Böylece, pazarlama anlayışı da toplumların sosyal, politik, kültürel vb. etkileri sonucunda gelişmiş ve değişmiştir (Kotler, 2011:17).

Bununla birlikte, tüketicinin satın alma kararını nasıl verdiğini anlamaya yönelik sorular geçmişten günümüze kadar üreticilerin cevaplamaya çalıştığı sorunların başında gelmektedir (Ustaahmetoğlu, 2015:155). Geleneksel araştırma yöntemleri kullanılarak tüketicilerin satın alma davranışlarını tespit etmeye yönelik araştırmalarda tüketiciler kendilerine sorulan sorulara bilerek veya bilmeyerek yanıltıcı cevaplar verebilmektedir. Ayrıca, geleneksel yöntemlerdeki sıkıntılar bununla sınırlı kalmamakta, araştırmacıdan kaynaklanan problemler de araştırma sürecini etkilemekte ve doğruluğu yansıtmayan sonuçlar ortaya çıkabilmektedir (Sadedil ve Uraltaş, 2018:260).

Geleneksel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilen araştırmalarda; anketler, odak grubu araştırmaları, kör testleri ve derinlemesine görüşme gibi yöntemler kullanılmaktadır. Tüketiciyi tanımaya yönelik kullanılan bu yöntemler tüketicinin bilinçli aklıyla verdiği cevaplara ve yorumlara dayanmaktadır. Ancak, bu gibi yöntemler tüketicinin bilinçaltındaki gerçekleri yansıtmada eksik kalmaktadır (Tunalı vd., 2016:2). Tüketici davranışlarını tanımaya yönelik kullanılan geleneksel yöntemlerde en sık kullanılan yöntem anket yöntemidir. Anket yönteminde kişi her ne kadar soruları cevaplamaya çalışsa da bilinçaltındaki gerçek hisleri dışarı yansıtamamaktadır. İnsanların gerçekte hissettikleri ile söyledikleri arasında ciddi farklar olmaktadır (Kesek, 2017:36). Bunun temel sebebi ise; tüketicilerin ifade ettikleri ile bilinçaltılarında yer alanların çoğu zaman farklı olmasından kaynaklanmaktadır (Mcdowell ve Dick, 2013: 27). Bu sebeple, geleneksel pazarlama araştırmalarının tüketici beyanlarıyla gerçekleştirilmesi yöntemin büyük sınırlılıklarını oluşturmaktadır (Kesek, 2017:36). Pazarlama uzmanları pazarlama uyarıcılarına karşı bilinçli tüketicilerin gerçek tepkilerini ölçmek ve tercihlerini daha doğru tespit etmek amacıyla yeni araştırma yöntemleri kullanma çabası içinde olmaktadır (Demirtürk, 2016:17).

Bu araştırma yöntemlerini içeren pazarlama anlayışlarından biri de; tüketicinin karar mekanizmasının nasıl çalıştığını anlamada önemli yer tutan nöropazarlama yaklaşımı olmaktadır (Bayır vd., 2018:253). Değişen tüketici tercihlerini tespit edebilmek, duygusal etkileri ve satın alma karar sürecini çözümlenmek amacıyla nöropazarlama yöntemleri araç olarak kullanılmaktadır. Nöropazarlama; pazarlamanın beyindeki karşılığıdır ve tüketici beynine açılan bir penceredir. Geleceğin markaların yaratılmasında Nöropazarlama önemli bir rol oynayacaktır (Yücel ve Çubuk, 2014:133-134).

Diğer bir ifadeyle, tüketiciler markayı yorumlarken duygularına hâkim olamadıkları için kendilerini net bir şekilde ifade edememektedirler. Tüketicilerin hislerini davranışlarını ortaya çıkarmakta geleneksel araştırma yöntemleri yetersiz gelmektedir. Bu sebeple, farklı alanlardan yardım isteme gereği duyulmaktadır. Bir araştırma yaparken katılımcıların söyledikleri yerine, bilinçaltılarında olup da ifade edemedikleri gerçekleri açığa çıkarma nöropazarlama ile mümkün olmaktadır (Bayassova ve Kazan, 2016:72).

Tüketicilerin gerçekte ne hissettiğini ortaya çıkarmaya çalışan Nöropazarlama; nörobilim alanının araçlarını ve yöntemlerini kullanarak tüketiciyi tanımaya çalışan ve bu araştırma sonuçlarını firmanın pazarlama stratejisinde kullanılmasını sağlayan bir alan olarak tanımlanmaktadır (Morin, 2011:131). Pazarlama mesajları karşısında nöral sistemin nasıl işlediği, tüketicinin pazarlama mesajı karşısındaki zihinsel durumu ortaya konarak değerlendirilmektedir (Bercea, 2012:1). Nöropazarlama; pazarlamanın ve nörolojinin ortak noktasıdır. Beynin çalışma prensibini ve tüketici satın alma davranışlarını, bilimsel tekniklerle ölçen bir alandır. En temel tanımıyla nöropazarlama; “pazarlamanın etki alanında olan insan beyninin nasıl çalıştığı ve nasıl karar verdiği konusunda araştırma yapan bilim alanıdır” (Sadedil ve Uraltaş, 2018:558).

Nöropazarlama; firmalara malların ve hizmetlerin ambalajlanması, reklam, fiyatlandırılması gibi konularda yol gösterici bir rol üstlenmektedir. Nöropazarlama tekniklerini kullanan firmalar, geleneksel pazarlama tekniklerine oranla daha ileri seviyede teknoloji kullandığı ve doğrudan beyine yönelik çalıştığı için daha doğru sonuçlar elde etmektedir. Bu doğru sonuçlar firmaları daha avantajlı hâle getirmekte ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu sebeple, nöropazarlama piyasada fark yaratmak isteyen firmalara bir fırsat olabilmektedir. Nöropazarlama; yeni trendleri, eğilimleri ve gelişmeleri yönetme konusunda firmalara değer katmaktadır. Nöropazarlama, tüketicilerin daha fazla arzu ettikleri ürünlerin üretilmesini ve tüketiciye daha cazip gelecek şekilde tanıtımlar yapılmasını sağlamaktadır (Garikai ve Nyoni, 2017:22).

Nöropazarlama; pazarlamacılara tüketicinin satın alma ve tüketim süreçlerini anlamalarını kolaylaştırmayı hedeflemektedir (Tapıklama, 2017:1). Nöropazarlama, yalnızca üreticiye sağladığı faydayla sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda tüketiciye de en iyi tatmin olacağı ürünü sunmayı sağlamaktadır. Nöropazarlama ile firmalar ürünlerini daha kolay tanıtmakta ve satabilmektedir (Netty ve Yazdanifard, 2013:5).

Pazarlama uzmanları nöropazarlama çalışmalarında beyin görüntüleme araç ve yöntemlerini son 30 yıla yakın bir zamandır kullanmaktadır. Bu teknikler sayesinde tüketicilerin mal ve hizmet tercihi, reklamların etkinlik derecesi, markaya olan sadakati gibi konularda araştırma yapılmasına olanak sağlanmaktadır (Utkutuğ ve Alkibay, 2013:174-175). Nöropazarlama araştırmaları ile tüketicilerin bir ürünü satın alırken o ürünün beyinlerinde kalıp kalmadığını belirlenmeye çalışılmaktadır (Yücel vd., 2017:237).

Nöropazarlama teknikleri kullanılarak tüketicinin ne düşündüğünü anlamak mümkün olmaktadır (Ural, 2008:422). Pazarlama ve Nörolojinin kombinasyonu olan Nöropazarlama; insanların sinir sistemleri ve karar vermeleri arasındaki bağı meydana getirme çabası içinde olmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015:156). Geleneksel pazarlama yöntemlerinde tüketiciye “Bunu beğendin mi?” sorusuna verilen cevap doğruları yansıtmayabilmektedir. Nöropazarlama; tüketicinin bir reklam mesajına karşı verdiği tepkiyi beyin görüntüleme tekniklerini kullanarak ölçmektedir. Ayrıca nöropazarlama; markanın duygusal etkisini tespit etmeye ve tüketicinin bilinçaltındaki gerçek isteklerini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Dragolea ve Cotirlea, 2011:80-81).

Kısacası Nöropazarlama araştırmaları, tüketicinin beyan ettiği ile beyninin içindeki gerçek arasındaki farkı ortadan kaldırmaktadır (Ural, 2008:422). Böylece, tüketicinin söylediğini değil, beynini esas alan nöropazarlama araştırmalarının geleneksel pazarlama araştırmalarında yaşanan sorunları ortadan kaldıracığı düşünülmektedir (Sadedil ve Uraltaş, 2018:260).

2.2. Nöropazarlamanın Tanımı

Küreselleşen Dünyada, değişen yaşam tarzı beraberinde tüketici tercihlerini de değiştirmiştir. Bu değişim ile birlikte pazarlama anlayışında da büyük değişiklikler olmuştur. Pazarlamacılar açısından, sürekli değişen tüketici isteklerini ve ihtiyaçlarını anlamak, firmanın temel amaçlarını gerçekleştirmek açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu sebeple, tüketici davranışlarını anlamak ihtiyacı ve bu doğrultuda pazarlamaya yön vermek amacıyla nöropazarlamayı ortaya çıkarmıştır. Geçmiş yıllara oranla bilinç seviyesi yükselen tüketici kitlesi pazarlamacıların nöropazarlama çalışmalarını hızlandırmıştır (Tapıklama, 2017:11).

Nöropazarlama; tüketici davranışlarını tespit etmede nörobilim tekniklerini kullanan gelişmekte olan yeni bir alandır. Tüketicinin zihnindeki anlaşılması güç, gizemli sırları ortaya çıkarmada bu genç alan pazarlamaya yeni bir ışık olmuştur (Yeşilot ve Dal, 2018:38). Henüz genç olan nöropazarlama kavramı farklı araştırmacılar tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. Literatürdeki bu tanımların bazıları aşağıda verilmiştir;

Nöropazarlama; farklı disiplinleri sosyoloji, psikoloji, pazarlama ve nörolojiyi bir araya getiren, tüketicinin satın alma kararı verirken “rasyonel olmayan”, “irrasyonel olan kararlarını” inceleyen bir alan olarak ifade edilmektedir (Yücel ve Çubuk, 2013:173-174).

Nöropazarlama; tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlama faaliyetlerine yön vermek amacıyla nörobilim tekniklerinin üzerinde uygulanmasıdır. Nöropazarlamada tıbbi teknolojiler kullanılarak, beynin ürüne karşı verdiği tepkileri ölçülmeye çalışılmaktadır (Ural, 2008:423). Beynin nasıl çalıştığı ve nasıl karar verdiği hakkında araştırmalar yapmaya olanak sağlamaktadır (Çubuk, 2012:81). Genel olarak nöropazarlama; farklı disiplinleri bir araya getirerek tüketici satın alma kararı vermesini sağlayan duygularının ölçülmesi, analiz edilmesi ve değerlendirilmesidir (Yücel ve Çubuk, 2014:134).

Nöropazarlama; Nörobilim ve Psikofizyoloji birleşiminden faydalanarak pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasıdır. Diğer bir ifadeyle, nörobilim araç ve tekniklerinin kullanılarak tüketicilerin pazarlama iletilerine karşı tepkilerini ölçmek olarak ifade edilmektedir. Nöropazarlama; 100 milyar civarında nörondan oluşan, karmaşık düşünebilen insan beyninin pazarlama iletilerine karşı verdiği tepkilerin ölçülmesidir. Tüketici davranışlarını ölçme çabası içinde olan nöropazarlama uzmanları çalışmalarında beyin görüntüleme tekniklerini kullanmaktadırlar (Senior vd., 2007 ‘den aktaran Demirtürk, 2016:18).

Diğer bir tanıma göre nöropazarlama; kişilerin bir satış iletiyle karşılaştığı anda tepki ve zihinsel durumunun nörolojik olarak ölçülmesi ve değerlendirilmesidir. Tüketicilerin zihni sürecine inerek farklı durumlar için “niye ve nasıl düşünür” soruları çözümlenmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmalar sonucunda sinir sistemi çözümlenerek duygular ve düşünceler doğrudan bulunmakta ve ortaya konulmaktadır (İ.Ceylan ve H.Ceylan, 2015:132).

Nöropazarlama; mesajlara karşı beyin tepkilerinden yola çıkarak tüketici davranışlarını çözümlenmekte ve tercihlerine etki den faktörleri ortaya çıkarmaktadır. Tüm bu çalışmaları yürütürken nöropazarlama, tıbbi teknolojiler kullanarak kişilerin beyin tepkilerini ölçmektedir. Bu araçlar tüketicilerin neden o ürünü seçtiğini belirlemekle beraber beynin hangi bölümün bu tercihte etkili olduğunu da ortaya çıkarmaktadır (Ural, 2008:423).

Nöropazarlama; reklam mesajları ve pazarlamanın diğer iletilerine karşı insan beyninin verdiği tepkiyi değerlendirmektir. Sınırsız istek ve ihtiyacı olan insanların piyasadaki onlarca ürün içinden birini diğerlerine tercih etmesi gerekmektedir. Fakat bu tercih sebebinin ne olduğunun gibi soruların cevaplanması kolay olmamaktadır. Bazen bu sorunun cevabı mantıklı bir şekilde açıklansa da bilinçaltındaki gerçek ile ifade edilen arasında fark olmaktadır. Burada nöropazarlama devreye girmektedir. Nöropazarlama, bu sorulara beynin cevabını bilinçdışıdaki tepkileri değerlendirmektedir. Nöropazarlama uzmanları tüketicilerin gerçekte hissettikleri ile ifade ettikleri arasında bir fark olduğunu tespit etmekle birlikte bunun sebebinin de bilinç dışındaki beyinden kaynaklandığını ileri sürmektedirler. Nöropazarlama çalışmalarında beyin görüntüleme teknikleri kullanılarak belirli bir algoritma dahilinde bilinç dışının sayısallaştırılmış tepkilerinin ölçülmesine dayalı olarak tüketici zihninin pazarlama iletilerine karşı eş zamanlı ilgi, dikkat ve motivasyon gibi duygusal etki seviyeleri analiz edilebilmektedir (Demirtürk, 2016:19).

Nöropazarlama açısından, tüketiciler satın alma sürecinde rasyonel ve irrasyonel olarak değerlendirmeleri sonucunda karar vermektedirler. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin “Kara Kutu” veya duygusal karar verici beynin izlemiş olduğu yol ile ilgili olarak gizem çözülmek istense de bu gizem hâlâ devam etmektedir. Nöropazarlama kavramını tüketicilerin zihninin satın alma düğmesine basmak olarak düşünmemek gerekmektedir. Ancak, nöropazarlama bu düğmeye giden yolu açıklamaya çalışmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarını neye göre verdiklerinden ziyade, gerçek hayatta tüketicinin satın alma kararını nasıl almış olduğunu anlamaya çalışmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2014:134). Tüketicilerin mal veya hizmet alırken nasıl karar verdiklerini, seçtiği markayı niçin tercih ettiğini, tüketicinin beyninin nasıl çalıştığı bu gibi sorular nöropazarlamanın cevaplamaya çalıştığı ana sorular olmaktadır (Solmaz, 2014:18). Tüketicilerin karar alma mekanizmalarında etkili olan irrasyonel yani rasyonel olmayan kararlar üzerinde, duygusal, dürtüsel ve beş duyu organının etkisi altında kalmaktadır. Nöropazarlama çalışmalarında irrasyonel gerçekleri gün ışığına çıkarmak amacıyla beyin görüntüleme araç ve yöntemlerini kullanmaktadırlar (Yücel ve Çubuk, 2013:173-174).

Nöropazarlama disiplininin temel konusu; tüketici duygularını değerlendirerek, tüketicilerin hangi markayı seçtiğini ve seçim yaparken ürün, renk, koku ve sesi niçin tercih ettiğini anlamaya ve ortaya çıkarmayı hedeflemektedir (Özer, 2016:109).

Nöropazarlama uzmanları beş duyu organının gönderdiği verilerden yola çıkarak beynin satın alma kararlarını araştırmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2014:134). Nöropazarlamanın daha iyi anlaşılması amacıyla aşağıda tarihine değinilecektir.

2.3. Nöropazarlamanın Tarihi

Nöro bilimsel araştırmalar, yoğun olarak II. Dünya Savaşı'ndan sonraki çalışmalarla kişilerin nasıl karar verdiğini çözme kaygısı ile ortaya çıkmıştır. 1985'li yıllardan itibaren ise; ABD başta olmak üzere askeri araştırma merkezlerinde ve üniversitelerde nöro bilimsel çalışmalar yapılmıştır (Ustaahmetoğlu, 2015:157-158). 1990'lara kadar gizli yürütülen ancak, Gerry Zaltman'ın beyin görüntüleme araçlarını ve yöntemlerini pazarlama alanında kullandığını duyurmasıyla, nöropazarlama çalışmaları gündeme gelmeye başlamıştır (Tuzel, 2010:164-165). 1990 yılına kadar Nöropazarlama çalışmalarının gizli yapılmasının altında beyinlerinin izlendiğinin farkında olan çoğu kesim tarafından beynimiz mi yıkanacak endişesi yatmıştır. Nöropazarlama açısından 1991 yılı da önemli bir yıl olmuştur. 1991 yıllarında büyük firmalar nöropazarlama çalışmalarına büyük oranda yatırım yapmışlardır. Bu firmalar; "Coca Cola, L-Mart, Levi Strauss, Ford, Google, Fritolay" gibi firmalar olmuştur. Yapılan bu çalışmalar ise halktan gizli tutulmuştur (Solmaz, 2014:19). Ancak bu çalışmaları, 2002 yılında, Prof. Ale Smidts nöropazarlama kavramı ile ifade etmiştir (Ural, 2008:422).

Bilimsel çalışmalarda ise ilk Nöropazarlama çalışmaları; 2004'te Read Montague ve bir grup araştırmacı tarafından yapılan Baylor Tıp Fakültesindeki çalışmaları olmuştur. Araştırmada Pepsi ve Coca Cola markalı içeceklerin tercih nedeni araştırılmıştır (Valiyeva, 2015:72). Bu araştırmada; katılımcılara sorular yöneltilmiş ve beyin görüntüleri fMRI cihazı ile elde edilmiştir (Morin, 2011:132). 2004 yılında McClure vd. tarafından fMRI analiz yöntemi ile kör testi araştırması yapılmıştır. Nöropazarlama yöntemlerinin kullanımı ve alanda yayınlanan makale sayısında bir artış olduğu gözlemlenmiştir (Behremen, 2015:74).

Nöropazarlamanın Dünya literatüründe ün kazanmasındaki en büyük rolü ise; Danimarkalı marka danışmanı Martin Lindstrom üstlenmiştir. Martin Lidstrom, 2008 yılında "Buyology" isimli kitabıyla Nöropazarlamanın tüm dünyada popüler olmasını sağlamıştır. Ayrıca Lindstrom, 3 yıl süren ve toplamda 7 milyon dolar harcayarak

yürüttüğü bilimsel temellere dayalı nörolojik araştırmalarda nöropazarlama literatürüne büyük katkılar sağlamıştır (Valiyeva, 2015:72-73).

2.4. Nöropazarlamanın Amacı

Nörobilimin bilimsel alanının bir uzantısı olan nöropazarlamanın temel amacı; bireylerin, grupların ve örgütlerin pazarla ilgili davranışlarını daha iyi anlamak ve tahmin etmektir (Lee vd., 2007:200). Pazarlamacılar nöropazarlama ile tüketiciyi daha yakından tanımak ve bir ürünü neden diğerlerine tercih ettiğini ortaya çıkararak pazarlama stratejilerine yön vermeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, firmalar nöropazarlama tekniklerini kullanarak ürünün tasarımını, ambalajlanmasını, raf görünümünü düzenlemekte ve reklamların etkinliğini ölçmektedir (Bakardjieva ve Kimmel, 2016:180).

Nöropazarlama; insanların tercih mekanizmalarına etki eden faktörleri aramayla birlikte beynin hangi tarafının bu tercihte etkili olduğunu da tespit etme çabasında olmaktadır (Ural, 2008:423). Nöropazarlama; tüketici zihnindeki kara kutuyu açmayı ve anlamayı hedeflemektedir. İnsanlar ürün veya hizmet satın almadan önce tercihlerini neye göre verdiklerinden ziyade satın alma kararını nasıl aldığı sorusu üzerinde çalışmaktadır. Nöropazarlama; satın alma düğmesine basmak değil, satın alma kararını nasıl verdiğini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Kısaca nöropazarlama; kişilerin satın alma tercihlerini nasıl verdiğini gün ışığına çıkarma çabası içinde bulunmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2013:174).

Nöropazarlamanın temel amacı; tüketicilerin arzularını ve isteklerini daha iyi anlayıp tercihlerini daha doğru yapmalarına yardımcı olabilmektir (Yücel vd., 2017:237). Nöropazarlama; tüketicilerin markalara ve reklamlara nasıl tepki verdiğini belirlemek ve tüketiciyi daha yakından tanımak için yapılan çalışmalardır. Bu sebeple, araç ve yöntem olarak Nöro görüntüleme teknikleri kullanılmaktadır (Ural, 2008:425).

Firmalar, ürettiği malları ve hizmetleri tüketicilere daha fazla satabilmek, tüketici zihninde kalıcı olmak, tüketicinin satın alma eğiliminde neleri tercih edeceğini belirlemek ve etkili bir reklam pazarlama stratejisi oluşturmak amacıyla Nöropazarlama yöntemlerini kullanmaktadır (Zurawicki, 2010:44).

Nöropazarlama tüketicilerin; dikkat, duygusal bağlılık, akılda tutma gibi üç parametrenin ölçülmesini sağlamaktadır. İnsanların uyaranlara gösterdiği dikkatin, korkularının ya da sevgilerinin dayanaklarını, uyarının hangi noktalarına ne kadar ilgi

gösterildiğinin ölçülmesi bu parametrelere örnek olarak gösterilmektedir. Nöropazarlamanın odak noktasında; pazarlama uyarıcılarına karşı bireylerin beyinlerinin hangi bölümlerinin ya da merkezlerinin aktif hâle geldiğine ve insan vücudunda yaşanan kimyasal değişiklikleri tespit etmek bulunmaktadır (Aytekin ve Kahraman, 2014:5).

Örneğin; Campbell'sSoup, Gerber ve Frito-Lay gibi markalar nöropazarlamayı paket tasarımlarında kullanmışlardır. Ürünlerin paketleri parça parça katılımcılara gösterilmiş ve katılımcıların verdiği pozitif, nötr ve negatif cevaplar kaydedilmiştir. Bu bilgiler geniş çaplı görüşmeler sırasında renk, yazı büyüklüğü ve resimler gibi değişen elementler belirli noktaları analiz etmek için kullanılmıştır (www.ayhankaraman.com).

Pazarlama uzmanları nöropazarlama teknikleri kullanarak; tüketici davranışlarını tespit etme ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerini oluşturmayı amaçlamaktadır. Nöropazarlamanın odağını; insan beyninin, reklam ve pazarlama uyaranlarına karşı nasıl karar verdiği, niçin tercih ettiği gibi sorular oluşturmaktadır. Böylece, tüketici tercihleri ve duygusal istekleri ile ilgili önemli bilgiler elde edilmektedir. Nöropazarlama; beyindeki sinir merkezinin nasıl uyarılacağı konusuna odaklanmaktadır. Tüketicilerin pazar davranışını anlamak amacıyla, beynin haritasını çıkararak, tüketicinin isteklerinin ve ihtiyaçlarının daha doğru belirlenmesini içermektedir (Yeşilot ve Dal, 2018:38).

Sonuç olarak; nöropazarlama çalışmaları pazarlama stratejileri oluşturmak amacıyla aşağıdaki soruları cevaplamaya çalışmaktadır (Lewis, 2004 aktaran Özdoğan vd., 2008:62-63);

- TV'deki hangi sunumları marka için, tüketici zihninde daha hatırlanabilir ya da olumlu duygu oluşturmaktadır?
- Reklamlardaki iletiyi izleyen tüketici, ne ölçüde duygusal tepki vermektedir?
- Farklı paket sunumlarına karşı bilinçaltı tepkiler neler olmaktadır?
- Çok sayıda reklam araçları içinde en az ve en çok dikkati çeken nedir?
- Müzik iletiye neler katar ve neler eksiltmektedir?
- Yeni bir ürünün farklı özelliklerini incelerken tüketicinin zihninde ne olmaktadır?
- Bir hedef kitleye uygun olan; görsel iletiler mi ya da işitsel iletilerdir?
- Piyasaya yeni giren bir üründe en başarılı olacak renk hangisidir?
- Yeni bir kokuya olan bilinçaltı tepkiler nelerdir?

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda nöropazarlama; markalarını tercih eden tüketici sayısını arttırmak ve sürdürmek, mallarının veya hizmetlerinin akılda tutulmasını sağlamak, reklam iletilerinin etkinliğini ve kalitesini artırmak, markalaşmalarını kolaylaştırmak ve güçlü marka haline gelebilmektir (www.iktisadiyat.com). Firmalar, nöropazarlama analiz yöntemleri sayesinde geleneksel yöntemlere nazaran daha hızlı ve tutarlı çıktılar sağlayabilmeyi amaçlamaktadır (Bayır, 2016:53).

2.5. Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Teknikler

Nöropazarlama; bir pazarlama mesajı karşısında beynin fizyolojik tepkilerini ölçen araştırmalar şeklinde ifade edilmektedir. Araştırmada; nörobilim, psikoloji, iktisat gibi alanlar beraber çalışmaktadır (Khushaba vd., 2012:1). Tüketicilerin söylediklerini değil, beynini esas alan nöropazarlama geleneksel pazarlama tekniklerinin eksik yönlerini tamamlamayı amaçlamaktadır (Sadedil ve Uraltaş, 2018:260). Bir pazarlama mesajına maruz kalan tüketici bunun sebebini doğru bir şekilde ifade edememektedir. Çoğu zaman tüketici gerçek duygularının farkında olmamakta veya ifade etmekten kaçınabilmektedir (Lindstrom, 2013:188).

Nöropazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için belli bazı araçlar ve teknikler kullanılmaktadır (Krajnovic vd., 2012:1149). 1990 senesinin ikinci yarısında, GerryZaltman'ın fMRI yöntemini pazarlama çalışmalarında ilk kez kullanması; nöropazarlama ölçüm tekniklerinin kullanımında bir başlangıç olarak gösterilebilmektedir (Behremen, 2015:79). Günümüzde ise uzmanlar, beyin görüntüleme teknikleri kullanarak insanların duyuşal işlevleri veya zihinsel süreçlerini yerine getirme aşamasında beyindeki elektriksel aktiviteyi ve beynin farklı işlevlerinin beyinde nasıl bir arada çalıştığını tespit etme şansına sahip olmaktadır. Kullanılan bu teknikler/yöntemler, beyindeki hangi kontrolün hangi işlevi sağladığını tespit etmektedir (Carter vd., 2013:120). Nörobilimdeki gelişmelerle beraber beyin hakkında elde edinilen bilgiler ışığında pazarlama alanında da çeşitli ölçümler yapılmaktadır. Bu ölçümler sayesinde kişilerin; ürün, hizmet, logo, marka gibi birçok konuda gerçekte ne düşündüğünü tespit etmek ve anlamlandırmak amaçlanmaktadır. Bu hedefle bazı biyometrikve Nörometrik teknikler geliştirilmekte ve kullanılmaktadır (Bayır, 2016:73).

Pazarlamada yeni atılım olan ve henüz genç olan nöropazarlamanın daha anlaşılır olması ve araştırmalarının içselleştirilmesi için alanda kullanılan cihazların anlaşılması amacıyla cihazlardan hangisinin hangi yöntemde kullanıldığının açıklanması gerekmektedir (Çubuk, 2012:28). Nöropazarlama alanında gerçekleştirilen çalışmalarda, nörobilimde kullanılan cihazlardan faydalanılmaktadır. Nöropazarlamada kullanılan yöntemlerin en önemli özelliği nesnel olmasıdır (Aytekin ve Kahraman, 2014:51). Nöropazarlama alanında en sık kullanılan teknikler; Nörometrik Ölçümler ve Biyometrik Ölçümler olmak üzere 2 ana grupta toplanabilmektedir (Akgün ve Ergün, 2016:226):

2.5.1.Nörometrik Ölçümler

Bu ölçümler, beyindeki aktiviteleri ve nöro tepkileri ölçümlemeyi hedeflemektedir. Bilişsel ve duygusal ve tepkileri kavramak üzere beyindeki nöral aktivitenin ölçülmesi imkânını vermektedir. Kullanılan ölçüm cihazları aşağıda sıralanmaktadır (Ural, 2008:423);

- İşlevsel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)
- Elektro Ensefalografi (EEG)
- Manyetik Ensefalografi (MEG)
- Pozitron Emisyon Tomografisi gibi teknolojilerdir (PET)

Nöropazarlama çalışmalarında genellikle EEG ve fMRI cihazları kullanılmaktadır. Diğer yöntemlerin uygulama zorluğu ve yüksek maliyetleri dolayısıyla akademik araştırmalarda pek tercih edilmemektedir.

2.5.1.1. İşlevsel Manyetik Tınlışım Görüntüleme Cihazı (fMRI)

fMRI (İşlevsel Manyetik Tınlışım Görüntüleme Cihazı); beyindeki kanda oksijenin yoğunluğunu ölçmeye yarayan bir araçtır. Beynin hangi alanlarının tüketici temelli olduğunu belirlemektedir (Bakardjieva ve Kimmel, 2016:182). Beyin bir iletiye maruz kaldığında oradaki kan dolaşımında değişiklikler meydana gelmektedir. fMRI oluşun bu hemodinamik yanıtları, yüksek uzaysal ve zamansal çözünürlükte ölçebilmektedir. Ayrıca, beynin derinliklerindeki aktiviteyi tespit edebilmektedir (Friston vd., 1998:30). Beyinde hareketliliğin olduğu alanlar daha fazla enerjiye gereksinim duymaktadır. fMRI, beyin içerisinde bulunan kan akışındaki oksijen seviyesindeki artışı ölçerek çeşitli görseller sunmaktadır. Beynin belirli bölgelerindeki aktivite arttığında, bu aktiviteyi beslemek için beyin ilaveten oksijen taşıyan kan

çağırılmaktadır. fMRI ile artan bu kan akışının beyin hangi bölgelerde gerçekleştiği tespit edilmektedir (Pradeep, 2010:13). fMRI taramalarında; zihnin hangi bölümü kullanılıyorsa o bölüm kırmızı bir şekilde parlamakta ve bu şekilde beyin hangi bölümlerinin çalışır hâlinde olduğu ortaya çıkmaktadır (Lindstrom, 2014:18). fMRI; değişik iletiler gösterildiğinde beyin hangi kısmının aktifleştiğini ve bunların derecesini gösteren bir harita vermekte ve beyin taraması yapmaktadır. Nöropazarlamada ise; bu uygulama farklı bir şekilde yapılmaktadır. Gönüllü katılımcılara görsel materyaller gösterilirken, eş zamanlı olarak beyinleri bu cihazlarla incelenmektedir (Ural, 2008:423).

Bu cihaz; uzmanlara kişinin hangi ürünü tercih ettiğini ve tercih ederken beyin hangi bölgesiyle bu tercihte bulunduğunu ölçmektedir. Belli duygularla ilişkili olarak beyin farklı bölgelerindeki kan akışını ölçümlemesiyle bilgi elde edilmektedir. Beyindeki bir milimetre küçüklüğünde bir alanın bile izlenme fırsatı fMRI cihazıyla mümkün olmaktadır. Araştırmalar tüketicinin bir ürünü satın alma kararının 2,5 saniye kadar sürdüğünü göstermektedir. Satın alma ihtimali ilk kez ortaya çıktığında, beyin arka kısmında yer alan görsel korteks faaliyete geçerek, kişinin elindeki ürünü evirip çevirmesine yol açmaktadır. Bu eylem sırasında sol kulağın az yukarısında öne doğru yer alan ferotemporal kortekste bellek devreleri tetiklenmektedir. Ürünün tercih edilen bir ürün olduğu kesinleşirse, beyin faaliyeti sağ kulağın arkasındaki, sağ perietal kortekse kaymaktadır (Tüzel, 2010:166-167). Beynin ön lob korteksinde parlaklık olması, nöro faaliyetin yükseldiğini göstermektedir (Ural, 2008:423).

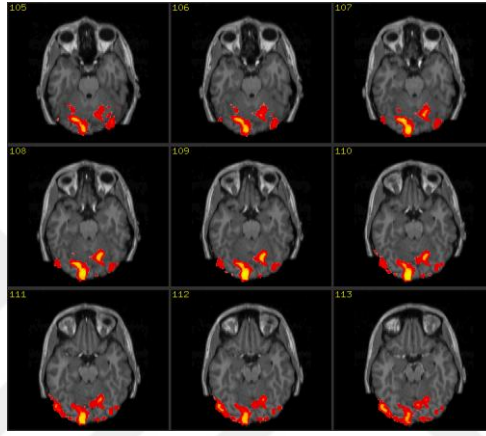
fMRI (İşlevsel Manyetik Tınlama Görüntüleme Cihazı) analiz yöntemi nörobilimin gelişmesine büyük katkı sağlamaktadır. Ancak, beyin keşfedilmesinde çok önemli ipuçlarına ulaşılmasını sağlayan bu cihazın ticari anlamda kullanılmasında önünde belli başlı engeller bulunmaktadır. Yöntemin kullanılmasının çok pahalı bir yöntem olması ve taşınmasındaki sıkıntılar nöropazarlama alanında kullanımını kısıtlamaktadır (www.neurodiscover.com). fMRI tarama cihazının görseli resim 1'de gösterilmiştir.



Resim 1. fMRI Cihazı

Kaynak: (www.neurodiscover.com)

Beyin aktivasyonlarının fMRI cihazından görünümü resim 2’de gösterilmiştir.



Resim 2. Beyin Aktivasyonların fMRI Cihazından Görünümü

Kaynak: (www.web.csulb.edu)

2.5.1.2. Elektro Beyin Grafiği Cihazı (EEG)

EEG; beyindeki elektriksel aktiviteyi ölçmekte uzun yıllardır nörolojide kullanılan bir teknolojidir (Morin, 2011:132). EEG, 1925-1930 yılları arasında Berger’in Elektroensefalografi (EEG) olarak adlandırdığı beyindeki elektriksel aktiviteyi ölçen bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. İlk zamanlarda sadece klinik çalışmalarda kullanılan bu yöntem, Berger 1924’de kafatası yaralanması olan insanların beynine yerleştirdiği elektrotlarla ilk elektroserebrogram kaydını gerçekleştirmiştir. 1925 yılında ise saçlı deriye elektrotlar yerleştirilerek elektroensefalogram (EEG) kaydının yapılabileceğini göstermiştir (Sadedil ve Uraltaş, 2018:265).

EEG; kafatası çevresine yerleştirilen elektrotlar yardımı ile beyinde değişik frekanstaki beyin dalgalarını ölçmektedir. EEG dalgalarının değerlendirilmesindeki en önemli parametre frekans, ikinci derecede önemli bir diğer parametre ise genlik olarak ifade edilmektedir. Beynin aktivite düzeyi yükseldikçe, EEG dalgaları frekansı

yükselirken, genlikleri (amplitude) ise azalmaktadır. Frekans, bir saniye içinde bir dalganın kaç defa tekrar ettiğini ifade etmektedir. Bu frekansların yetersiz, fazla ya da bulunması zor olduğu durumlarda zihinsel performans olumsuz etkilenebilmektedir (Sürmeli, 2010:78). İnsan beynindeki ritmik dalgaları ölçmeye yarayan EEG tekniğinde, nöronlar arasındaki elektriksel dalgalanmalar ölçülmektedir (Aytekin ve Kahraman, 2014:51).

EEG analiz yöntemi tıp alanında; uyku bozukluğu, unutkanlık, epilepsi vb. nörolojik rahatsızlıkların, tümör veya yaralanma gibi durumlarda ortaya çıkan beyin hasarlarının tanısında kullanılmaktadır. Nöropazarlama alanında ise; herhangi bir pazarlama ilemesine karşı tüketicilerin verdiği tepkiyi, beyindeki elektrik aktivitesinin ölçülmesiyle ortaya çıkaran bir teknik olarak kullanılmaktadır (Tunalı vd., 2016:3). Bu yöntemde; küçük elektrotlar saçlı deriye yerleştirilmekte ve yerleştirilen elektrotların ikisi arasındaki potansiyel değişiklikler bilgisayar aracılığıyla kaydedilmekte ve uzmanlar aracılığıyla da yorumlanmaktadır (Akgün ve Ergün, 2016:28).

EEG analiz yöntemi; özellikle reklam testlerinde bilinçaltındaki duyguları ortaya çıkarmakta etkili olmaktadır. Ayrıca bu yöntem sayesinde; reklam uygulamalarının yanı sıra birçok farklı test materyaline tüketicinin verdiği bilişsel, duygusal tepkileri de analiz etmede önemli sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (<https://www.ipsos.com>). EEG cihazının görüntüsü resim 3'te gösterilmiştir.



Resim 3. EEG Cihazı

Kaynak: (www.medelek.com.tr)

Nöropazarlama çalışmalarında kullanılan bir diğer EEG cihazı ise; Emotiv EPOC cihazı olarak ifade edilmektedir. Bu cihaz; uluslararası 10-20 sistemine göre tasarlanmış olup, 14 kanallı bir EEG cihazıdır. Emotiv EPOC olarak tanımlanan yüksek çözünürlüklü bu cihaz; saniyede 2048 Hz frekansta veri toplama gücüne sahiptir. Toplanan verileri 128 Hz frekanslık bir örneklem dâhilinde kablosuz ağ vasıtasıyla bilgisayara aktarmaktadır. Ölçümlenen veriler belirli algoritmalar dâhilinde ölçüme katılan gönüllü deneklerin duygusal tepkilerini ortaya çıkarmaktadır. Kafatası üzerine yerleştirilen elektrotlar aracılığı ile edilen EEG dalgaları; tam periyodik olmayarak ritmik dalgalardır. Beynin aktivite durumuna göre değişen dalgalanmaların frekansları; 0,5-70 Hz, genişlikleri 5-400 μ V aralığında değişim göstermektedir. Beyinde aktiviteler arttıkça EEG dalga frekansları artmakta ve genişliklerinde ise azalma meydana gelmektedir (Yücel ve Çubuk, 2014:134). EEG analiz yöntemi; nöropazarlama alanında herhangi bir pazarlama alanındaki uyarıcılara karşı vermiş oldukları tepkileri beyindeki elektrik aktivesinin ölçümüyle belirlenen bir tekniktir. Kafa derisine temas edecek şekilde yerleştirilen elektrotlar beynin uyarıcılara karşı vermiş olduğu anlık tepkileri belirlemekte ve anlamlandırmaktadır (Tunalı vd., 2016:3). Emotiv EPOC cihazı resim 4' te gösterilmiştir.



Resim 4. Emotiv EPOC

Kaynak: www.google.com.tr.

EEG ile deneye iletilen görsel iletinin beynin hangi yarım küresinde diğer bir ifadeyle, sağ mı, sol yarım küreden mi kullanıldığını göstermekte ve böylece güvenilir ve net sonuçlar elde edilmektedir. Bu çalışma sayesinde denegin rasyonel çözüm imkânı sunup sunmadığı hakkında bilgi edinmeye olanak sağlamaktadır (Sadedil ve Uraltaş, 2018:266).

Aşağıdaki tabloda EEG analiz yönteminin ölçüm alanları ne zaman kullanılabilirdiği avantajları ve sınırlılıkları ile ne ölçülebileceği, ne zaman kullanıldığı belirtilmiştir.

Tablo 6. EEG Analiz Yönteminin Kullanımı

Ne Ölçer	Ne Zaman Kullanılır	Avantajları	Sınırlılıkları
Hafıza kodlaması	Yeni ürün testi	Taşıma kolaylığı	Yalnızca duygunun negatif veya pozitif olup olmadığını ölçülmesi
Özlem	Yeni kampanya test	Düşük maliyet	Tekniğin kullanım zorluğu
Marka sadakati	Reklam veya videoların önemli yerlerin tespitinde	Sağ ve sol hemisferleri karşılaştırma olanağı sağlaması	Araştırmacının yaptığı her türlü deneysel ayarlamaların sonuca etki etmesi
Duygusal algı	Fiyatları test etmede	İstatistiksel yazılım	Düşük uzaysal çözünürlük: yalnızca korteks yüzeydeki aktiviteleri ölçer.
Marka çağrışımı	Bir markayı yeniden konumlandırma	Yüksek temporal çözünürlüğe sahip olması; hızlı bir şekilde değişen bir uyaran karşısında beyin hareketinin takip edilebilmesi	
Marka tercihi	Seçimleri tahmin etmede	Yaklaşma ve kaçınma eğilimini ölçebilmesi	
	Duyguları test etmede	Kimyasal bileşimdeki değişiklikleri takip edebilmesi	
		Beyindeki nöral aktiviteleri takip edebilmesi	

Kaynak: (Bercea, 2012:5).

Nöropazarlama çalışmalarında, EEG analiz yöntemi sıkça kullanılan bir yöntem olmaktadır. Bu cihazın sık kullanılmasındaki sebepleri altında; EEG analiz yönteminin diğer birçok beyin görüntüleme tekniklerine oranla daha az maliyetli olması ve kolay uygulanabilir olması yatmaktadır (Batı ve Erdem, 2015:283). EEG analiz yöntemi; reklam, kampanya ve sloganların testi, internet sitelerinin tasarımı, bir reklam veya video materyalinin önemli anlarının belirlenmesi gibi amaçlarla kullanılmaktadır (Bayır vd., 2018:258).

2.5.1.3.Magnetoencephology (MEG)

Magnetoencephology (MEG) cihazı; New Mexico Üniversitesinin bilim adamları tarafından geliştirilen bir cihazdır (Çubuk, 2012:34). MEG cihazı; beyindeki elektriksel dalgaları ölçmektedir (Sadedil ve Uraltaş, 2018:268). Son sistem teknolojiyi kullanan bu cihaz ile 3 boyutlu ve zamana bağlı çözünürlüğü sayesinde yüksek derecede kaliteli görüntüleme yapılmaktadır. Cihazın tasarlanmasında katkısı olan psikolog Claudia Tesche, dış çevreden gelen bir enformasyonu değerlendirmeye başladığında beyin değişik bölümlerinin farklı çalıştığını ileri sürmektedir. New Mexico Üniversitesi'nden CherylAine ise bu cihaz sayesinde beyin aktivitelerinde meydana gelen değişimleri "salise ölçeğinde" görmenin mümkün olacağını savunmaktadır. Magnetoencephology; beyindeki hücreler arasında meydana gelen minik elektrik akımları sayesinde beyni okuyabilmektedir. Düşünce veya tepki, beyin hücreleri arasında birçok elektro-kimyasal sinyale yol açmakta, zayıf olan bu sinyaller Magnetoencephology cihazının 122 sensörü tarafından algılanmaktadır. Oldukça hassas bir yapıya sahip olan bu yöntem, bir rock konserinde böceğin ayak seslerini ayırt edebilecek kapasitede olmaktadır (Çubuk, 2012:34). MEG cihazıyla yapılan araştırmalarda, milisaniyelik bir aktiviteyi algılanabilmekte ancak algılanan aktivitenin tam olarak nerede meydana geldiği ayırt edememektedir (Lee vd, 2009:9). Bir dezavantajı olarak görülen yüksek maliyeti dolayısıyla bu cihaz pek kullanılmamaktadır (Morin, 2011:134). Aşağıdaki tabloda MEG tekniğinin ölçüm alanı, ne zaman kullanılabilirdiği, avantajları ve dezavantajları gösterilmiştir.

Tablo 7. Nöropazarlama Araştırmalarında MEG Cihazının Kullanımı

Ölçüm alanı	Ne Zaman Kullanılır	Avantajları	Sınırlılıkları
Dikkat	Yeni ürünleri test etme	Bilişsel ve duygusal tepkilerin ölçümlemesinde güvenilir sonuçlar vermesi	Etik engeller(gizlilik ihlali vb.)
Algı	Duyusal test	İyi zamansal çözünürlük	Deneylerin manyetik alan olamayan laboratuvara ihtiyaç duyması
Hafıza	Reklamları test etme	Beyindeki kimyasal değişiklikleri tespit edebilmesi	Ölçeklendirilememe
	Ambalaj tasarımının test edilmesi	İnvazif (cerrahi işlem gerektiren uygulama) olmaması	Maliyetinin yüksek olması
	İhtiyaçların belirlenmesi		Uzaysal çözünürlükteki sınırlılığı

Kaynak: (Bercea, 2012:6).

Resim 5’de örnek bir MEG cihazı görseli gösterilmiştir.

**Resim 5.** MEG Cihazı

Kaynak: www.elektrikport.com.

MEG analiz yöntemi ile EEG analiz yöntemi birbirlerine benzemektedir. Ancak, MEG yönteminde daha kesin sonuçlar ortaya çıkmaktadır. EEG'den farklı olarak MEG cihazı nöronların ürettiği elektrik potansiyelleri değil, üretilen küçük “manyetik alanları” ölçmektedir. Bu yöntem ile elde edilen ölçüm değerleri mutlak olmaktadır. EEG cihazında olduğu gibi ölçüm sonuçları işlemi yapan probun referans noktasına bağlı olmamaktadır. Ölçüm yapan prob, kafa derisi ile temas etmek zorunda olmadığından dolayı da oldukça kullanışlı bir araçtır (www.elektrikport.com).

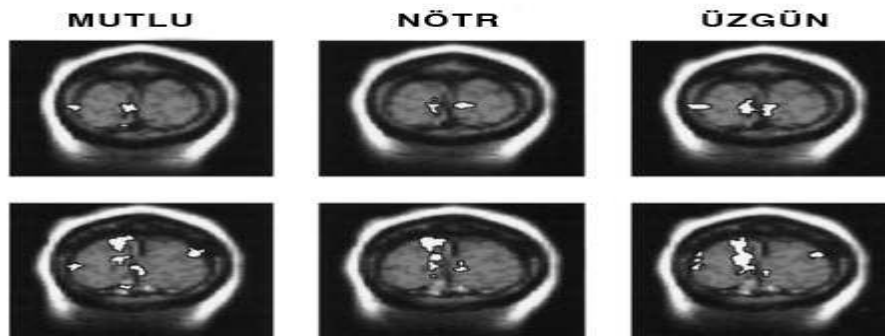
Kullanım açısından MEG analiz yöntemi avantajlı olurken, maliyet açısından EEG analiz yönteminin daha düşük olması dolayısıyla nöropazarlama uzmanları çalışmalarında EEG analiz yöntemini tercih etmektedir (Lee vd, 2009:9).

2.5.1.4. Pozitron Emisyon Tomografi (Positron Emission Tomography-PET)

Nükleer tıp görüntüleme araçları içinde en ileri teknolojiyi kullanmaktadır. Bu araç daha çok klinik çalışmalarda işlev görmektedir (Sadedil ve Uraltaş, 2018:261). PET tekniğinde görüntü sağlamak için radyoaktif element kullanması gerekmektedir. Süreç boyunca enjekte edilen radyoaktif madde takip boyunca ilgili deneğin beyinsel aktiviteleri izlenmekte ve geçtiği alanlar tespit edilmektedir. Önceki zamanlarda fMRI yöntemi ile birlikte kullanılarak beyin alanlarının görüntülenmesi sağlanmıştır. PET cihazı sinyalleri sayesinde anatomik alanların belirlenmesine yardımcı olsa da, güvenilir ve tutarlı sonuç için fMRI cihazı ile birleştirilmesi gerekmektedir (Giray ve Girişken, 2013:612).

PET, zihin bozukluklarında, tümör olasılığı ve kanser tedavisinin etkilerini tespit etmede kullanılan bir tekniktir (www.beyincerrahisi.net). PET ile yapılan araştırmalarda radyasyonun olması gelişmekte olan sinir sistemini olumsuz etkilemesi yönündeki kaygılar nedeniyle araştırmalarda fazla tercih edilmemektedir (Şenol ve Öncüoğlu, 1998:42).

Yöntemin maliyetli olması, invazif (cerrahi işlem gerektiren uygulama) bir yöntem olması, kullanımında radyoaktif madde kullanılması ise sınırlılıklarını oluşturmaktadır (Sadedil ve Uraltaş, 2018:261). Aşağıdaki resimde PET cihazı kullanılarak beynin hoş, nötr ve nahış bir uyarana karşısında nasıl aktive olduğunu gösteren bir görsel bulunmaktadır.



Resim 6. PET Cihazında Gözüken Beyin Görüntüsü

Kaynak: (Sadedil ve Uraltaş, 2018:262)

PET tarama cihazının bir örnek görseli Resim resim 7’de gösterilmiştir.



Resim 7. PET Tarama Cihazı
Kaynak: (www.kolonrektum.com)

2.5.2. Biyometrik Ölçümler

Biyometrik ölçümler, biyolojik ve fizyolojik tepkilerin ölçümünü hedeflemektedir. Bilinçaltı tepkiler; sinirler vasıtasıyla beynin vücuda gönderdiği sinyallerle yüz kaslarındaki istemsiz kasılmalar, nabız, ciltteki elektrik yayılımı, terleme, göz bebeklerinin hareketleri ve solunum gibi biyometrik tepkilere dönüşmektedir. Spesifik duyguları belirlemek açısından bu tepkilerin kaydedilmesi büyük önem arz etmektedir. Biyometrik cihazlarla yapılan ölçümlerde sonuçların anlamlandırılmasını sağlamak için elde edilen verilere güvenilir bir duygu veya psikolojik davranış tanımı yapmak gerekmektedir. Ancak, ters etki altında oluşan sinyallerden edinilen sonuçlar üzerinde yapılan yorumlar güvenilirlik açısından şüphe oluşturmaktadır. Alınan sinyallerin hangi psikolojik sürecin sonucu olduğu tam olarak kestirilmemektedir. Çoğunlukla karşılaşılan Ters Etki Hatasını yok etmek amacıyla biyometrik ve nörometrik ölçümlerin birbirine entegre olarak kullanılması gerekmektedir. Böylece, daha sağlıklı veriler elde edilebilmektedir. Kullanılmakta olan biyometrik ölçüm yöntemlerinin başlıcaları ise şu şekilde sıralanmaktadır (Batı ve Erdem, 2015:285);

- Göz İzleme Tekniği (EyeTracking)
- Yüz Okuma Tekniği (FacialCoding)
- Galvanik Deri Tepkisi Tekniği (GRS)

Biyometrik cihazlar arasında en çok tercih edilen ölçüm metodu Göz İzleme Tekniği (EyeTracking) dir. Bunun sebebi; Göz İzleme Tekniğinde kullanılan cihazın, Elektro Ensefalografi (EEG) ve Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)

gibi nörometrik ölçüm teknikleriyle entegrasyonu daha kolay sağlanması ve daha anlamlı veriler sunmasıdır.

2.5.2.1. Göz İzleme Yöntemi (EyeTracking)

Nöropazarlama yöntemleri içinde uygulanması en kolay olan biyometrik ölçüm yöntemlerinden biri olan Göz İzleme yöntemi (EyeTracking); düşük maliyetli ve uygulanması kolay olan bir yöntemdir (Akgün ve Ergün, 2016:26-27). EyeTracking ile bakış yönü, sabitlenen noktalar, göz bebeği büyüklüğü, göz kırpmaları, korkma refleksi gibi her birinin farklı anlamı bulunan gözdeki hareketlerinin ölçümü yapılmaktadır. Bu fizyolojik ölçümlerin verileri cihazlar aracılığıyla özel yazılımlar kullanılarak görselleştirilmekte ve raporlanmaktadır. Bu yöntem sayesinde uyarıcılar karşısında insanların hangi uyarıcıya daha fazla odaklandığı, hangilerini gördüğü ya da görmediği, uyarıcının nasıl kullanıldığı, mesajları alıp almadığı gibi birçok sorunun cevabını bulmaktadırlar (Bakardjieva ve Kimmel, 2016:181). EyeTracking de gözbebeklerini minimum 60 Hz hızında kızılötesi bir ışınla gözlemleyip kaydeden bir sistemden faydalanmaktadır (Akgün ve Ergün, 2016:26-27).

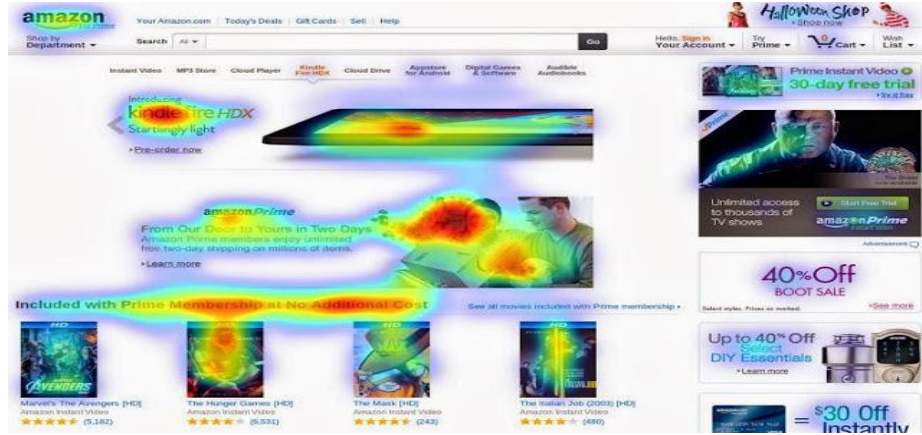
Fast Company Eye Quant firmasıyla yaptığı araştırmada hem kendi web sitesini hem de popüler birçok siteyi incelemiştir (<http://www.truvainegi.com>). Yapılan incelemelerin görselleri resim 8 ve resim 9’ da gösterilmiştir.



Resim 8. FastCompany Isı Haritası

Kaynak: www.truvainegi.com.

FastCompany internet sitesindeki en çok göze çarpan noktanın kalın harflerle yazılmış yazılar olduğu görülmektedir. İlgi çeken bir diğer nokta ise sitenin logosu olan yuvarlak içindeki FC harfleri olmaktadır. Siteye giren ziyaretçilerin logoya odaklanması firma açısından olumlu olarak değerlendirilebilecek bir sonuç olmaktadır (www.truvainegi.com).



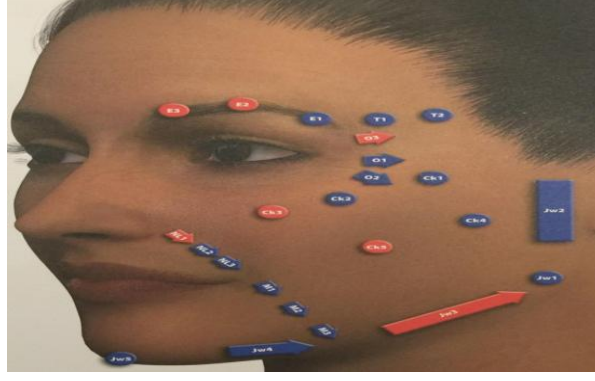
Resim 9. Amazon Isı Haritası

Kaynak: (www.truvainegi.com).

Amazon firmasına ait olan sitede testi uygulayan kişiler Amazon'un çok fazla içeriğe sahip olduğunu, fakat doğru noktaların göze çarpacak şekilde yerleştirildiğini belirtmektedirler. EyeTracking (Göz İzleme) sonuçları ziyaretçilerin bakışlarının sitenin merkezinde toplandığını göstermektedir (www.truvainegi.com).

2.5.2.2. Yüz Okuma (FacialCoding)

İnsanların gerçek duygularını keşfetmekle birlikte, 40 milisaniyede çevrede gerçekleşen herhangi bir olay ya da nesneyi algılayabilmekte ve bu algı mimikler ile temel yüz kaslarının hareketleriyle birleştiği anda ifadelerin okunması mümkün hâle getirilebilen bu yöntem; Araştırmacı Paul Ekman (1978) tarafından ortaya çıkarılmıştır. Bu sistem; yüzdeki 22 kas grubuna bağlı; üzüntü, korku, mutluluk, şaşkınlık, iğrenme, hayal kırıklığı, kafa karışıklığı, aşağılama, şaşırma olmak üzere toplam 9 türde duygu ve nötr pozitif-negatif duygu değerlerini 65 milisaniyelik hızda yakalayabilmekte ve böylece istemsiz biçimde bilinçaltının verdiği duygusal tepkiler tespit edilmekte bu sayede söz konusu uyarıcı ile anlamlandırılarak spesifik duygular tespit edilebilmektedir (Genco vd., 2013:121). Uzmanlar yüz okuma yöntemini kullanırken kişilerin yüz ifadelerini video olarak yavaşlatarak gözetleyip mikro ifadeleri analiz etmektedirler (Valiyeva, 2015:82). Örnek bir yüz tanımlama (FacialCoding) uygulaması görseli Resim 10'da gösterilmiştir.



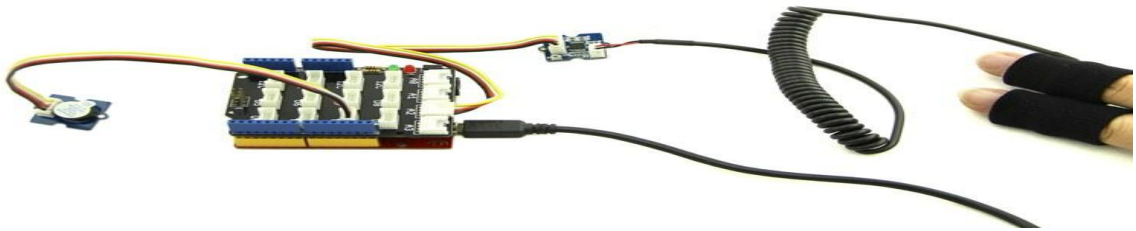
Resim 10. Yüz Tanımlama(FacialCoding) Uygulaması Örneği

Kaynak: (www.pinterest.co.uk).

Facial Coding (yüz okuma), teorik açıdan tutarlı sonuçlar doğursa da pazarlama araştırmalarında birtakım sorunlar yaşanmaktadır. Örneğin bir reklamın etkisi, yüz tanıma (facialcoding) sistemi yardımıyla ölçülmek istendiğinde reklamdaki sahneler ile o sahnelere verilen tepkiler arasında zaman farkı oluşabilmektedir. Böyle bir durumda yüzdeki mikro değişikliğe bağlı duygunun hangi sahne için geçerli olduğu anlaşılmamaktadır. Ancak katılımcıların beyanına dayalı geleneksel araştırma yöntemleriyle karşılaştırıldığında daha doğru ve tutarlı sonuçlar vermektedir (Girişken, 2015:15).

2.5.2.3. Galvanik Deri Geçirgenliği (GSR)

Deriden faydalanarak ölçüm yapan bu yöntem derinin vermiş olduğu tepkilerden yola çıkmaktadır. Sisteminin tepkisi olarak hem haz verici hem de stres yapan şeylere karşı özellikle avuç içleri olmak üzere cildin vermiş olduğu reaksiyonları takip etmekte, rahatsız edici veya haz verici yanları saptanmaktadır (Behremen, 2015:85). Ucuz taşınabilir ve basit olan bu yöntem diğer ölçüm cihazlarıyla birlikte tamamlayıcı bir yöntem olarak kullanılmaktadır (www.neurodiscover.com). GSR cihazının örnek görseli Resim 11’de gösterilmiştir.



Resim 11. GSR Ölçümleme Cihazı

Kaynak: (www.arduino.com).

Pazarlama alanında GSR kullanımına Ohme ve diğerlerinin (2009) yürüttüğü çalışma örnek teşkil etmektedir. Araştırmada; deneklere kozmetik firmasına ait birinin sadece bir sahnesinde değişiklik olan iki reklam izlettirilmiştir. GSR cihazı ve EEG analiz yöntemiyle veriler değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; denekler bilinçli bir şekilde iki reklam arasındaki farkı hatırlayamamıştır. Ancak, cihazlardan elde edilen veriler incelendiğinde; deneklerde dikkat ve heyecan eğrilerinde yükselme olduğu tespit edilmiştir. Böylece GSR cihazı, katılımcıların anlık duygularını sayısal verilere dönüştürmede çalışmayı desteklemiştir (Akın, 2014:55). GSR ‘in avantajları; araştırmada gerçek uyarılma ile gürültüyü ayırt edebilmesi ve uyarılma derecesinin ölçebilmesidir. Ancak duygusal tepkinin değerini ölçememesi, stres ve heyecanı aynı derecede ölçmesi ise sınırlılıklarındandır (Sadedil ve Uraltaş, 2018:271).

2.6. Nöropazarlamanın Üstünlük ve Zayıflıkları

Tüketicilerin tercihlerini etkileyen etmenleri anlamada kullanılan nöropazarlama; kamuda, medyada ve aynı zamanda pazarlama uzmanları arasında büyük bir tartışmaya yol açmıştır. Nöropazarlama alanına yönelik eleştirilerin olduğu gibi destekleyenler de bulunmaktadır (Krajnovic vd., 2012:1151). Aşağıda nöropazarlama alanına yönelik bazı üstün ve zayıf yönleri açıklanmıştır.

2.6.1. Nöropazarlamanın Üstün Yönleri

Nöropazarlamaya ilişkin yapılan literatür taramasına bakıldığında bu alanın getirdiği faydaları temel olarak birkaç başlık altında toplamak mümkün olmaktadır. Nöropazarlamanın sağladığı genel üstünlükler aşağıda sıralanmıştır (Ural, 2008:424., Lee vd., 2007:202., Tüzel, 2010:169-170., Bayır, 2016:97., Solmaz, 2014:47, Krajnovic vd., 2012:1151-1152).

- Pazarlama uzmanları nöropazarlamayı kişilerin tercihlerini daha iyi analiz etmek amacıyla kullanmaktadır. Nöropazarlama ile elde edilen bilgiler ışığında daha iyi dizaynedilmiş ürünler ve beyin tepkilerine daha fazla odaklanan pazarlama kampanyalarının oluşturulmasını sağlamaktadır. Kişilerin neye karşı tepki verdiğinin belirlenmesinde de nöropazarlama çalışmalarından faydalanılmaktadır.

- Bu alanda yapılan çalışmalar değişik reklâmların farklı beyin noktalarını harekete geçirdiğini ortaya çıkardığından reklam etkinliğini analiz etmede nöropazarlama çalışmalarının güçlü olmaktadır.
- Pazarlama alanında daha önce tam ölçümlenemeyen; tüketicinin markaya güveni, perakendecilik, fiyatlandırma, reklamcılık gibi birçok konuda nöropazarlama sayesinde faydalı veriler sağlayabilmektedir. Örneğin; herhangi bir fiyat vb. görüşmeler durumunda, görüşmeye katılanların duygularının ne zaman bilinçli davranışlarının önüne geçtiğinin nöropazarlama çalışmalarıyla rahat bir şekilde anlaşılabilir. Böylece tüketicilerin daha tatminkâr olmalarını ve verimli bir alışveriş yapmaları sağlanmaktadır.
- Reklamların etkinliğinin artırılmasında nöropazarlama önemli bir rol üstlenmektedir. Bu çalışmalar sayesinde tüketicilerin hangi tür reklamlardan etkilendikleri ve hangi reklamların kişilerin zihninde tepkiye yol açmadığı tespit edilebilmektedir.
- Nöropazarlama çalışmalarıyla; bütün koşullar optimal iken karşı taraf niçin anlaşmayı reddetmektedir? Karşı tarafa zarar vermeye niyetlenmiş taktikler sergilendiğinde beynin hangi noktaları aktif hâle gelmektedir? gibi soruların cevabını arayan nöropazarlama çalışmaları sayesinde yapılacak görüşmelere büyük oranda katkı sağlamaktadır.
- Nöropazarlama, geleneksel araştırma yöntemlerinde katılımcıların gerçekte söylemek istediklerini söylemeyip farklı söylemleri dışa vurmalarından kaynaklanan sorunun çözümü olarak görülmektedir. Nöropazarlama teknikleri, katılımcıların sözlü ifade ettiklerinden ziyade gerçekte ne düşündüklerini izleme şansı vermektedir. Çalışmalar, katılımcıların gerçekte ne düşündüğünü izleyebilme imkânı sunmaktadır. Tüketicilerin seçimlerinin örneğin; ürün seçme konusunda ya da hangi medya aracını izleyeceği kararını vermesinde bilinçaltı rol oynamaktadır.
- Nöropazarlama teknikleri perakendecilikte de kullanılmaktadır. Raflardaki ürünler ve ortamlar, duygusal elemanlar tüketici zihninde olumlu tepkilerin oluşmasını sağlamaktadır. Nöro ürünler olarak isimlendirilen bu ürünler sayesinde ortamda ışıklandırma, renk, müzik gibi hoş ve güzel duygular yaratan ipuçlarının olması perakendeciliğin başarısını arttırabilmektedir.

- Fiyat belirlerken de pazarlamacılar nöropazarlama tekniklerinden faydalanmaktadır. Yüksek ya da düşük fiyat ürünün konumlandırılmasını etkilemektedir. Fiyata karşı tüketicinin verdiği psikolojik tepkiyi bilmek uygun bir fiyat belirlemede etkili olmaktadır. Örneğin; tüketiciler fiyatı 99.90 TL. olan bir ürünü, 100 TL. olan bir üründen daha ucuz olarak algılamaktadır. Amaldoss ve Jain fiyatın sosyal yönünü ifade ederek farklı tüketicilerin fiyatı farklı algıladıklarını ileri sürmüştür. Fiyat, bilginin parçası mı yoksa duygusal bir içeriğe mi sahiptir? Kişilerin bir araba satın alırken ki fiyat algısı ile toz şeker satın alırken ki fiyat algısı aynı mıdır? Bu gibi soruların nedenlerini ve beynin hangi bölüm ya da merkezlerinin hangi durumda aktif hâle geldiğini nöropazarlama teknikleri ile anlamak olası görünmektedir.
- Nöropazarlama, tüketicilerin gerçekte ne istediğinin doğru anlaşılması sağlamakta ve böylece etkili bir reklam ve marka stratejilerinin geliştirilmesi konusunda reklamcılara yol gösterici bir pusula görevini üstlenmektedir.
- Pazarlama uzmanları nöropazarlamayı kişilerin tercihlerini daha iyi anlamak ve analiz etmek amacıyla kullanmaktadır. Bunun için kör testler, odak grup çalışmaları ve anketler kullanılmaktadır. Temel amaçları, tüketicinin istediği ürünleri veya hizmetleri sunarak onu daha mutlu kılmak ve hayat kalitesini arttırmaktır. Nöropazarlama teknikleri, tüketicinin gerçekte ne düşündüğünü anlamak mümkün kıldığı için daha etkin reklâm mesajları ve görsellik, etkili dizayn edilmiş ürünler ve beyin tepkilerine daha çok odaklanan pazarlama kampanyalarının oluşturulması gibi konularda pazarlamacılara yardım sağlamaktadır.
- Nöropazarlama, tüketicinin zihnindeki gizli bilgileri açığa çıkarmaya olanak sağlamaktadır.

Nöropazarlama; tüketici davranışını tahmin etmekte ve tüketici zihnindeki bilinmeyen karanlık bölgeyi aydınlatmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015:162). Geleneksel araştırma yöntemlerine oranla nöropazarlama tekniklerinin en büyük getirisi geleneksel yöntemlerde deneklerin gerçekte söylemek isteyip de dışa vuramadıkları sorunları çözüme kavuşturmasıdır. Öte yandan, Nöropazarlamanın zayıf yönleri de bulunmaktadır.

2.6.2. Nöropazarlamanın Zayıf Yönleri

Dünyada çıkan her yeni bilim ya da düşünceye karşı ilk basamaklarda her zaman bir karşı çıkış ve reddetme söz konusu olmaktadır. Nöropazarlama alanı da yeni ve genç bir bilim dalı olduğu için birçok kişi tarafından eleştirilmekte ve etik kaygılara sebep olduğu düşünülmektedir (Solmaz, 2014:47). Bu sebeple, nöropazarlama araştırmalarına karşı birçok olumsuz tavır ve önyargı sergilenmektedir. Nöropazarlama ile ilgili literatür taramasında olumlu tepkiler olduğu gibi olumsuz tepkilerle de karşılaşmaktadır. Olumsuz sonuçlar temel olarak birkaç başlık altında toplanmaktadır. Bu başlıklar genel olarak; etik konular, tüketici davranışlarını tahmin etme yeteneği, neden sonuç ilişkisi kurulması, deneklerin özellikleri, literatürün yeterince gelişmemiş olması, maliyetlere yönelik eleştiriler, ön yargılar, aldatma ve manipülasyon, algı yönetimi, verileri yorumlama gücü şeklinde sıralanabilmektedir (Bayır, 2016:99).

- Nöropazarlama çalışmalarına katılan deneklerin yasal düzenlemelerin eksik olmaktadır. Bu çalışmalara katılan deneklerin mahremiyetlerinin ihlal edilmesi ya da sömürülmesi, zihin kontrolü ile tüketici davranışlarının manipüle edilmesi gibi etik sorunlarla karşı karşıya oldukları ileri sürülmektedir (Murphy vd., 2008:296).
- Katılımcıların çalışmaya “acaba beynimizi mi yıkayacaklar” endişesi bulunmaktadır. Bazı sivil toplum örgütleri bu tür çalışmalara tepki amaçlı kampanyalar başlatmıştır. Örneğin; Commercial Alert Örgütü nöropazarlamanınve özellikle fMRI cihazı kullanımının tüketicilerin davranışlarını manipüle (aldatma) ettiğini iddia etmiştir (Ural, 2014:428).
- Bir diğer eleştiri ise nöropazarlama çalışmalarının yetersiz olduğu yönündedir. Karmaşık tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi açısından nöropazarlama çalışmalarının eksik olduğu yönünde eleştiriler bulunmaktadır. Medina, bu çalışmaların özellikle pazarlama alanında kullanılmasının oldukça sınırlı olduğunu ileri sürmektedir (Valiyeva, 2015:90).
- Nöropazarlama çalışmalarında kullanılan araçlar ve yöntemler sonucunda elde edilen bilginin sadece ticari gelirlerin yükseltilmesi amaçlı kullanılıp kullanılmamasına dönük ahlâki kaygılarda nöropazarlamaya karşı olumsuz tepkilerdendir (Akgün ve Ergün, 2016:230).

- Ticari açıdan bakıldığında nöropazarlama çalışmaları sayesinde markaların, sonuçları izleyerek mallarını ve hizmetlerini tüketicilere daha kolay dayatabileceği düşüncesi bu araştırmaların eleştirileri içindedir. Karşıt grubun görüşleri bağlamında, nöropazarlama araç/yöntemiyle elde edilen bilgiler ışığında kişilerin beyninin zaaflarından yararlanılması sonucunda, tüketicilerin ihtiyaçları olmayan ürünleri veya hizmetleri satın almasına yol açmıştır. Böylece, tüketicinin beynindeki satın alma düğmesine basma yolunun bulunması, etik açıdan doğru karşılanmamaktadır (Akgün ve Ergün, 2016:230).
- Nöropazarlama yöntemlerinin bir neden-sonuç çıkarımı aksine ilişki bulgusu üzerine yoğunlaşması alana karşı eleştiri getirmektedir. Nöro teknikler, katılımcıların davranışları hakkından bilgi sağlamadan ziyade tüketicinin beyni ile ilgili bilgiler sunmaktadır. Deneklerin beynindeki elektriksel dalgalar aracılığı ile yapılan tahminler, deneklerin neden bu şekilde tepkiler verdiği ile ilgili bilgi sunmamaktadır (Akgün ve Ergün, 2016:230).
- Beyin dalgası ölçüm tekniklerinin her ortamda yapılamaması nöropazarlama araştırma yöntemlerinin bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Nörotik veriler toplanırken, katılımcıların ve ölçüm aletlerinin hassasiyetinden dolayı titiz bir şekilde çalışılmalarını zorunlu kılmaktadır. Aksi durumda veri toplamada, ölçümlerde kayıplar yaşanabilmektedir. Tüketicinin geçmiş deneyimleri, öğrenme eğilimleri, tutum ve inançlarından dolayı, toplanan verilerin yorumlanma güçlüğü de bir diğer eleştiri konusunu oluşturmaktadır (Varan vd., 2015:178).
- Nöroloji, psikoloji, psikofizyoloji ve davranış bilimleri gibi alanlarda nöro bilimsel çalışmalar yapılmaktadır. Nöropazarlama çalışmalarına ilişkin yayınlanan eserlerin tamamına yakını ise bu alanın literatüründe son on yılda yer almaya başlamış ve halen emekleme aşamasında olduğu ifade edilmektedir. Bundan dolayı nöropazarlama teknikleriyle ilgili literatür yetersiz kalmaktadır (Ural, 2008:429).
- Araştırma esnasında denekler yapay bir çevrede ve gözlem altında olduklarının bilincinde oldukları için olağan tepkiler vermeyebilmektedir. Teste tabi tutulduklarının farkında olmaları bir dezavantajdır (Ustaahmetoğlu, 2015:162).

- Toplanan verilerin yorumlanma güçlüğü de başka bir eleştiri konusu olmaktadır. Bunun güçlüğün nedenleri arasında, tüketicinin geçmiş deneyimleri, öğrenme eğilimleri, tutum ve inançları gösterilebilmektedir (Varan vd., 2015:178).
- Bir beyin aktivitesi laboratuvar ile alışveriş merkezinde çok farklı olmaktadır (Netty ve Yazdanifard, 2013:4).
- Bazı bilim adamlarının, küçük bir insan grubundan alınan verilerin genetik ve kültürel açıdan farklılık gösteren ve hatta nerdeyse sonsuz sayıda farklı durum içeren yoğun bir nüfusa genelleme yapmak için gerekli kapasiteyi karşılamadığı ileri sürülmektedir (Bayır, 2016:100). Ayrıca, nöropazarlama yöntemleriyle saptanan tercihlerin daha sonra gerçek dünyadaki diğer mesajların etkisiyle değişebilme durumu da bir diğer eleştiri konusu olmaktadır (Ural, 2008:429).
- Nöropazarlama çalışmalarına karşı yapılan diğer bir eleştiri konusu ise bu alanda kullanılan tekniklerin maliyetinin çok yüksek olduğudur. Teknolojinin de ilerlemesiyle beraber nöropazarlamada yöntemlerinde kullanılan cihazların maliyetlerinin giderek düşecek ve ilerleyen zamanlarda tüketici, pazar ve reklam araştırmalarının vazgeçilmez bir parçası olacaktır. Nöropazarlama çalışmaları insan zihnine ışık tuttuğu için gelecekte pazarlama yöneticileri ve reklamcılar tarafından daha yaygın bir şekilde kullanılacaktır (Solmaz, 2014:47). Ayrıca, test sürecinin uzun sürmesi ve çok sayıda prosedürün olması da nöropazarlamanın zayıflıklarını oluşturmaktadır (Krajnovic vd., 2012:1151).

2.7. Nöropazarlama Araştırmaları

Resmi olarak 1991’ de başlayan nöropazarlama çalışmaları her geçen gün hızlı bir şekilde devam etmektedir. Nöropazarlama; insanların zihinlerindeki tüketim ve satış düşmesine basan etmenlerin neler olduğunu anlamaya ve açıklamaya yönelik çalışmaktadır (Solmaz, 2014:38). Nöropazarlama çalışmaları, tüketicinin tercihlerine giden en doğru yolun araştırılması olarak görülebilmektedir (Çubuk, 2012:75). Ancak, çalışmalarının yüksek maliyetli olması bu genç bilim dalının önünde engel olmaktadır (Solmaz, 2014:38).

Nöro çalışmaları özellikle son yıllarda tıp alanına ek olarak finans, iktisat, pazarlama, iletişim, siyasi gibi pek çok bilimsel alanda kullanılmaya başlanmıştır. Geleneksel araştırma yöntemlerine bir alternatif olarak ortaya çıkan nöropazarlama, elde edilen verilerin daha güvenilir kabul görülmesinden dolayı birçok araştırmacının da

dikkatini çekmiştir. Nöropazarlama araştırmalarını 8 başlık altına toplamıştır. Kullanılan bu alanlar farklı nöropazarlama yöntem ve araçları kullanılarak değerlendirilmiştir (Erdemir ve Yavuz, 2016:119). Bunlar;

Neuro Media (Reklamlar); reklamlar; fiyat, ürün, fayda, iletiler ile ilgili bilgiler geleneksel araştırma yöntemleriyle tespit edilebilirken, duygusal ve motivasyonel etkenler için nöropazarlama teknikleriyle kullanılmıştır. Fİrmalar nöro teknikleri kullanarak daha kısıtlı bütçe ile daha etkili reklamlar hazırlanmıştır.

NeuroBrand (Marka deneyimi); Bir markanın beyindeki konumunu tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır. Markanın slogan, logo gibi değerlerinin tüketiciler üzerindeki etkisini ve beyinlerindeki yeri konumlandırılmaktadır.

NeuroSens ve Neuro Pack (Ürün geliştirme); Duyusal pazarlama, 5 duyu organına (koku, tat, ses, dokunma, görme) yönelik algılamaların üründe kullanılmasıdır. Paket ve ambalaj dizaynının tüketici ile arasındaki etkileşimlerin ölçülmesi amacıyla nöropazarlama araç ve yöntemleri kullanılmaktadır.

Neuro Web (Dijital dünya); Gelişen teknoloji ile web sitelerinin kullanımı, online alışveriş, ziyaretçilerin siteleri kullanım alanları, kullanım süreleri, sitenin noksanlıkları gibikonuların tespit edilmesinde nöropazarlama yöntemlerinden faydalanılmaktadır. Web sitelerine yönelik gerçekleştirilennöropazarlama çalışmaları sitelerin geliştirilmesi, yenilenmesi, kişilerin duygulanım tepkilerinin ölçülmesinde önem taşımaktadır.

Neuro Shopper (Alışveriş anatomisi); Alışverişçi pazarlama olarak tanımlanan mağaza içi pazarlama çalışmaları nöropazarlama araştırmalarında da kullanılmaya başlanmaktadır. Tüketicinin alışveriş esnasında deneyimleri, düşünceleri, bilinçleri satın alma kararlarını belirlemede önem taşımaktadır. Nöropazarlama yöntemleri sayesinde tüketicinin karar verme süreçlerine etki eden dikkat ve duygusal aktivitelerin takip edilmesi mümkün olmaktadır.

Neuro Cinema (Sinema); Sinema filmlerinin ticari başarısının ölçülmesinde ankete ek daha etkili bir yöntem olarak nöropazarlama yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır. Bu sayede gişe başarılarının daha doğru ve tutarlı bir şekilde tahmin edilmesi sağlanmıştır. Araştırmalar EEG cihazı ile fragmanları izletilen filmlerin daha sonra DVD'lerinin izlenmesi sağlanarak tercihlerine göre sıralanması istenmektedir. Daha sonra ölçüm sonuçları ve tercihleri arasındaki korelasyon analiz edilmektedir.

Neuro Gaming (Oyun); Oyun kurgu ve tasarımları oyunculara daha etkili bir duygunun verebilmesi için nöropazarlama teknikleri ile geliştirilmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar sinema araştırmaları ile benzerlik göstermektedir.

NeuroPolitics (Siyasal İletişim); bireylerin seçim sürecinde karar vermelerini ve oy verme davranışını etkileyen etmenlerin neler olduğu üzerinde çok fazla araştırma yapılan konulardan birisidir. Siyasal iletişim araştırmalarında oy kullanan bireyi etkileyen sosyolojik ve psikolojik sürecin etkisi üzerine analizler yapılmaktadır.

Yukarıda nöropazarlama ile ilgili genel bilgiler verilmiştir. Konunun daha anlaşılır olması amacıyla Dünya ve Türkiye'deki nöropazarlama alanına ilişkin yapılmış bazı uygulamalara değinmek faydalı olacaktır.

2.7.1. Dünyada Nöropazarlama Çalışmaları

Dünyada tüketici davranışları ile ilgili araştırma/çalışmaları yürüten yaklaşık 90 civarında özel nöro bilim laboratuvarı bulunmaktadır. Dünyada bu çalışmaları yürüten firmaların büyük bir çoğunluğu ABD' de yer almakla birlikte bu sayıya endüstri destekli üniversitelerde dâhil olmaktadır. Bu firmalar ve üniversiteler pazarlama probleminde nöropazarlama teknikleri ile çözümler sunmayı vaat etmektedirler. Amerika'da Bright House, İngiltere'de ise Neuroco ve Neurosense bu firmalara örnek olarak gösterilebilmektedir (Bayır, 2016:93). Dünya'daki nöropazarlama çalışma örneklerinin bazıları aşağıda verilmiştir:

- Nöropazarlama alanında ilgi çekici çalışmalara imza atan isimlerden biri Martin Lindstrom'dur. Danimarkalı markalandırma uzmanı Martin Lindstrom'un Londra'da bulunan Nörogörüntüleme Bilimleri Merkezi ev sahipliğinde, 200 araştırmacı, 10 profesör ve 1 etik kurulun dâhil olduğu 3.5 yıl süren, 7 milyon dolar bütçe ile Amerika, İngiltere, Almanya, Japonya ve Çin'den 2081 gönüllü katılımcı arasından seçilmiş 32 sigara kullanıcısına yönelik, sigara paketlerinin üzerlerinde bulunan sağlık uyarılarının etkisinin fMRI ve SST beyin teknikleri kullanılarak araştırılmasını içeren çalışmadır. Söz konusu çalışmada; deneklerin sigara paketleri üzerinde bulunan uyarı yazılarının kendilerini etkilediğini ifade etmelerine rağmen, sonuçlarda uyarı yazılarının sigara kullanıcılarının beyindeki arzu noktası olarak bilinen nucleus cumbens (akumben çekirdeği) bölgesini uyardığı gözlemlenmektedir. Sigara arzusunu bastırmaya yönelik hiçbir etkisinin olmadığı, aksine arttırdığı ileri sürmektedir. Bu durum, ülkelerin sigara

aleyhtarı kampanyalara harcadıkları kaynağın sorgulanmasına yol açmaktadır (Lindstrom, 2014:22-24).

- ABD’de geniş çaplı bir Pazar payına sahip olana Crayola’ nın son zamanlarda satışlarındaki kayıplar yaşamıştır. Bibranial adlı pazarlama firması ile ünlü pastel boya üreticisi Crayola beraber bu durumu kavramak ve çözüme kavuşturmak amacıyla ürün geliştirme projesi kapsamında nöropazarlamadan faydalanmıştır. Bu süreçte, birlikte tüketicilerin Crayola’nın yeni üretilen ürünlerine olan bakış açıları görebilmek amacıyla pek çok araştırma yapmışlardır. Çalışmalar sonucunda; kokulu ve kokusuz pastel boyalarına karşı kişilerin tepkilerini fMRI makinesinden yararlanılarak karşılaştırdıklarında ilginç sonuçlara varmışlardır. Araştırma sonuçları, kişilerin ürüne olan ilgilerinin ve sevgilerinin kokuyu duyduklarında şiddetle arttığını gözlemlenmiştir. Ancak, klasik araştırma yöntemleri ile yapılan araştırmalarda deneklerin hiç birisi boya kalemi alırken kokuya dikkat ettiğini ifade etmemiştir (Aytekin ve Kahraman, 2014:52-53).
- Young, EEG cihazını reklam filmi görüntülerinde kullanarak, yalnızca belli anların tüketici üzerinde marka dikkati çektiğini ileri sürmüştür. Rosssiter ve arkadaşları da, EEG cihazıyla hatırlama ve bilgi edinme süreci alanında belli görsel sahnelerin solfrontal kortekste daha hızlı bir faaliyete neden olduğunu dolayısıyla daha iyi tanımlama sağladığını ortaya çıkarmıştır (Ural,2008:424).
- Markanın öneminin kültürel olarak bir farklılık yaratıp yaratmadığı ile ilgili yapılan bir araştırmada; 13 Çinli ve 15 İtalyan gönüllüden oluşan katılımcılara 20 dakika süren bir belgesel izletilmiştir. Bu belgesel filme, her biri 30 saniyeden oluşan 24 adet Coca Cola ve Pepsi Cola reklamları konulmuştur. Bu araştırmada; EEG yöntemiyle deneklerin beynindeki karar verme süreçleri incelenmiştir. Çinli katılımcılarda 9. 18. 28. Dakikalarda aktivasyon artışı sağlanırken İtalyanlarda 10. 20. 25. dakikalarda beyinde aktivasyon gözlemlenmiştir. Sonuçların karşılaştırılmasında; iki grubunda marka beğenileri aynı çıkmıştır. Kültürel olarak farklılığın meydana getirdiği tek fark ise, İtalyanlar tek kişinin olduğu görüntülere dikkat ederken; Çinliler tek kişili görüntülere dikkat etmemişlerdir (Çakar, 2012:3).

- Nöropazarlama uygulamaların EEG cihazı kullanılarak yapılan bir araştırmada; Hewlett Packard, Neureco firmasından yeni bir dijital fotoğraf makinesi için düzenleyeceği kampanyada hangi görüntünün ilgi uyandıracığını nörolojik olarak araştırmıştır. Yapılan araştırmada; deneklere gülümseyen bir kadının tıpatıp denecek kadar aynı iki fotoğrafı gösterilmiştir. EEG cihazı kullanılarak gerçekleştirilen bu deneyde, deneklerin iki fotoğrafa ilişkin tercihlerinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucu, diğerinden çok az derecede daha sıcak bir ifadeye sahip olan kadının olduğu fotoğrafın çok daha fazla tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Hewlett Packard da daha çok tercih edildiği EEG cihazıyla onaylanan bu fotoğrafı kampanyasında kullanmıştır. Yapılan bu nöro pazarlama çalışması beynin, fotoğraftaki çok küçük bir farklılığı bile gözden çok daha iyi algılayabildiğini ortaya çıkarmıştır (Bayır, 2016:95).
- Pepsi-Co/Frito-Lay tarafından cipslerin üzerindeki ambalajlarının test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bir nöropazarlaması gerçekleştirilmiştir. Çalışmasında; üzerinde patates ve cipsin içeriğinde bulunan diğer sağlıklı maddelerin yer aldığı mat bej renkli ambalajların beynin suçluluk hissi ile ilgili olan anteriorsingulat korteks bölgesini, parlak renkli ve üzerinde cips resminin olduğu ambalajlar kadar etkilemediği tespit edilmiştir. Pepsi-Co/Frito-Lay bu çalışma sonucunda ABD eski parlak renk ambalajlı cipslerini piyasadan geri çekmiştir (Aytekin ve Kahraman, 2014:53).
- 1975' te Pepsi üst yöneticileri tarafından tasarlanan ve Pepsi'nin Meydan Okuması olarak akıllarda yer alan kampanyada, dünyanın birçok köşesinde oluşturulan standlarda deneklere birinde Pepsi Cola diğerinde ise Coca Cola bulunan bardaklarda markanın adı verilmeksizin tadım testi uygulanmış ve katılımcılara hangisini beğendiklerini ifade etmeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlar, deneklerin yarısından çoğunun Pepsi Colayı tercih ettiğini göstermiştir. Fakat Pepsinin teste başarılı olmasına rağmen, Coca Cola'nın liderliği artarak devam etmiştir. 2003' te Baylor Tıp Fakültesi'nden başta İnsan Nörogörüntüleme Laboratuvarı Müdürü Prof. Read Montague olmak üzere bir grup araştırmacı, bu testin sonuçlarının daha derinlemesine incelemiştir. Araştırmada Pepsi ve Coca Cola'nın insanlar tarafından tercih edilme oranları ve bu tercihlerinin altında yatan gerçek sebepleri fMRI tekniği kullanılarak tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen bu araştırmanın ilk aşamasında marka adı verilmeden

tadım testi tekrarlanmış ve deneklerden her iki içecekten hangisini tercih ettiklerini ya da ikisi arasında herhangi bir ayrım yapıp yapamadıklarını ifade etmeleri istenmiştir. İlk aşamadaki sonuçlar; Pepsi tadım testi sonuçları ile aynı oranda gerçekleşmiş ve fMRI tekniğiyle beynin çekici tat algılama halinde uyarılan bölgesi olan ön putamende aktivite artışı gözlemlenmiştir. İkinci aşamada marka adları verilerek tadım testi gerçekleştirilmiş ve deneklerin %75'i Coca Cola'yı beğendiklerini ifade etmişlerdir. fMRI (İşlevsel Manyetik Tınlama Görüntüleme Cihazı) sonuçlarına göre beynin ön putamen bölgesinin yanı sıra, beynin daha derin düşünme, hatırlama, kendim-imagından (self-image) ve ayırt etme işlevlerinden sorumlu orta prefrontal kortekste aktivasyon artışı gözlemlenmiştir. Bir nevi rasyonel düşünce ile duygusal düşüncenin mücadelesini içeren bu durum (eski beyin- yeni beyin), beyin ile markalandırma arasındaki bilimsel ilişkinin mevcudiyetini kanıtlamış, tüketiciyi duygusal yönden yakalayan markaların başarılı olduğunu ortaya koymuştur (Demirtürk, 2016:57).

- Almanya'nın Ulm kentindeki Daimler Chrysler Araştırma Merkezi'nde fMRI (İşlevsel Manyetik Tınlama Görüntüleme Cihazı) cihazının kullanılarak deneklere, aralarında Mini Cooper veFerrari'nin de bulunduğu otomobil resimleri gösterilmiştir. fMRI verilerine göre; Mini Cooper, çekici ve hayranlık verici tepkilerle özdeşleştirilmiştir. Daimler Chrysler Araştırma Merkezi'nin fMRI ile yaptığı başka bir nöropazarlama araştırmasında; 12 gönüllü katılımcıya 66 farklı otomobil resmi gösterilmiştir. Spor arabaların beynin ödüllendirme ve pekiştirme ile ilgili bölgesinde yoğun aktivite artışı meydana getirdiği tespit edilmiştir (Lindstrom, 2014:39).

2.7.2. Türkiye'de Nöropazarlama Çalışmaları

ABD ve Avrupa'nın bilinen çoğu üniversitelerinde nöro bilim dalında çok ciddi çalışmalar artarak yapılmaktadır. Ancak, Türkiye'de nöropazarlama incelemeleri ile ilgili araştırmalar sınırlı sayıda olmaktadır. Türkiye'deki Üniversiteler nöro cihazları etkin bir biçimde kullanacak ve pazarlama alanında keşifler yapacak öğretim görevlisi çok az sayıda bulunmaktadır. Türkiye'deki üniversitelerin çoğu nöropazarlama araştırmaları hakkında fazla bilgiye sahip değildir. Bu eksikliğin en büyük nedeni;

Türkiye’de nöropazarlama alanında çalışmış pazarlama akademisyenlerinin eksikliğinden kaynaklanmaktadır (Tapıklama, 2017:54).

Türkiye’de nöropazarlama ile ilgili yayımlanmış tez, makale, bildiri ve kitap sayısı dünya literatürüne oranla kısıtlı olmakla birlikte ticari açıdan bakan firmaların sayısında çok az sayıdadır. Ancak, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de Nöropazarlama alanına olan rağbet artmakta ve üniversitelerde ders olarak verilmeye başlanmıştır. Hatta bazı üniversitelerin liderliğinde yüksek lisans programları da açılmıştır (Tapıklama, 2017:61).

Günümüzde Türkiye’de nöropazarlama ile ilgili hizmet veren araştırma firmaları ThinkNeuro, Neuro-mar Affectspots, Ipsos Türkiye ve Millward Brown’dur. Bu firmaların genel olarak ortak özellikleri göz önünde bulundurulduğunda; müşterileri genelde pazarlama bütçesi geniş olan, marka değeri ve müşteri bağlılığına yatırım yapan büyük ölçekli firmalar oldukları dikkat çekmektedir (Akın, 2014:17).

Türkiye’de nöropazarlama ile ilgili akademik anlamda çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Koç ve ODTÜ üniversiteleri nöro bilim ve nöro teknoloji ortak doktora programı ile İstanbul ve Bezmialem Üniversitesi sinir bilim adı altında, Üsküdar Üniversitesi’nde ise Nöropazarlama adı altında yüksek lisans programı bulunmaktadır. ODTÜ ve Boğaziçi Üniversitesi’nde nöro bilim çalışmaları düzenlenmektedir. Ayrıca Fırat Üniversitesi Pazarlama ve Nöropazarlama Araştırma ve Uygulama Merkezi ile Hitit Üniversitesi Deneysel Tüketici Uygulama ve Araştırma Merkezi nöropazarlama ile ilgili çalışmalar yapmaktadırlar (Ustaahmetoğlu, 2015:158). Bu çalışmalardan bazılarında aşağıda yer verilmiştir.

Think Neuro önderliğinde Coca Cola’nın 2013 yılı ramazan ayındaki reklam filmini, beyin EEG’si ve göz izleme takibi analizine tabi tutmuştur. 24 gönüllüden oluşan deneğin katıldığı araştırmada; beyin EEG’si ile gönüllü katılımcıların dikkat, duygusal etki ve duygusal zorlanma skorları ölçülmüştür. Göz izleme tekniği kullanılarak da hangi sahnelerde deneklerin nereye odaklanmış oldukları belirlenmiştir. Reklamı ‘duygusal etki’, ‘dikkat’ ve ‘duygusal zorlanma’ eğrileri açısından saniye saniye incelendiğinde; ‘dikkat’ eğrisinin müzik başlayana kadar düşmeye devam etmesinin reklamın seyredilmesini riske soktuğu görülmüştür. Bu sırada yükselen ‘duygusal zorlanma’ eğrisi de sorunlu bir başlangıcı işaret etmiştir. Öte yandan aynı anda ‘duygusal etki’ eğrisinin kuvvetli bir yükseliş göstermesi ise olumlu. 7. saniyede firincıların gözükmeleriyle beraber müziğin de hareketlenmesiyle ‘dikkat’ eğrisi

yükselmeye başlamıştır. Bu yükseliş 12. saniyeden itibaren terse dönüp 18 inci saniyeye kadar devam eden düşmeye dönüşmüştür. 21. saniyede ise Karagöz'ün ıssız tarlada koşmasının gözükmesi, 'dikkat' ve 'duygusal etki' eğrilerini düşürürken, 'duygusal zorlanma' eğrisini yükseltiyor ve reklamda yeniden gözden geçirilmesi gerektiren en kritik sahne olmuştur. Bu durum neredeyse 3 saniye boyunca devam etmiştir. 29'uncu saniyede Hacivat ve Karagöz'ün karşılıklı birbirlerine doğru koştukları sahnede ise 'dikkat' eğrisi bir sıçrama gerçekleştiriyor ve yükselmeye başlamaktadır. Bu ani yükselişi tekrar düşüşe çeviren ise 34. saniyede reklama girerek duygusal süreci kesintiye uğratan dış ses olmuştur. Kavuşma ve sarılma sahneleri reklamın etkinliğini arttıran nedenler arasında ve böylece tüketiciyle duygusal bağ kurularak izleyenlerin markanın bir parçası olarak hissetmelerini sağlamıştır (Solmaz, 2014:41-42).

İnsanların herhangi bir görsele ne kadar dikkat çektiği ve onunla nasıl bir ilişki kurduğu, ne kadar hatırladığı deneklere tek bir soru dahi sorulmadan nöropazarlama çalışmaları sayesinde tespit edilebilmektedir. Nöropazarlama alanında araştırma yapan Think Neuro; 2012' de EEG cihazı kullanarak Star TV ve Turkcell'in yeni ve eski logolarını incelemiştir. Araştırmaya; 16 gönüllü denek katılmıştır. Araştırmada deneklere her biri 3 saniye olmak üzere toplam 24 logo sunulmuştur. Gösterilen logolardan 4' ü Turkcell ile Star TV'nin eski ve yeni logolarıdır. Toplanan EEG verilerinin analizinden sonra; Turkcell'in yeni ve eski logoları arasında duygusal ilgi bakımından çok az fark olduğu, yeni logonun ise tüketicilerin dikkatini daha çok çekmeyi başardığı saptanmıştır. Star TV'nin eski ve yeni logolarının analiz sonuçları incelendiğinde ise, eski logonun duygusal ilgi ve dikkat çekme bakımından yeni logoya kıyasla daha iyi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, tüketicilerin yıllardır kendileriyle duygusal bağ kurmuş eski logoyu beyinlerinden bir anda çıkarıp atamadıklarına işaret etmiştir (Aytekin ve Kahraman, 2014:53). Nöropazarlama ile ilgili Türkiye'de yapılan akademik çalışmaların bazıları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 8. Nöropazarlama ile ilgili Türkiye’de yapılan akademik araştırma örnekleri

Ural (2000)	Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme	Bu çalışmada; bir pazarlama akademisyeni gözüyle nöropazarlama niyeti, yöntemi, yaratacağı olumlu ve olumsuz sonuçlar irdelenerek alana katkı sağlamak amaçlanmıştır; nöropazarlama artı ve eksi yönlerine kuramsal açıdan yaklaşım değerlendirilmiştir.
Özdoğan vd. (2008)	Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Çalışma	Nöropazarlama araştırmalarının tüketici davranışları üzerinden değerlendirildiği bu çalışmada araştırmacılar tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemede kullanılan geleneksel yöntemlere ek bireylerin zihinsel tepkilerinin ve durumlarının incelenmesinde nöropazarlamayı önemli bir adım olarak görmektedir.
Tüzel (2010)	Tüketicinin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam	Bu çalışmada; nöropazarlamanın tüketici davranışı ile ilişkisi açıklanarak reklam sektörün de nöropazarlamanın önemine değinilmiştir. Bu teknik ile tüketicilerin hangi reklamlardan etkilendikleri, hangi reklamlara tepki verdikleri örneklerle açıklanmıştır. Araştırma nöropazarlama ile insan beynine ışık tutan ve reklam metinlerinin etkililiğini ölçmede kullanılan önemli bir yöntem olduğunu vurgulamaktadır.
Yücel ve Çubuk (2013)	Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması	Bu çalışmada; araştırmacılar insan beyni üzerinde çalışması sebebiyle anlam kargaşasına sebep olan nöropazarlama ile bilinçaltı reklamcılık kıyaslanmıştır. Çalışmanın aydınlığa kavuşması amacıyla çeşitli örnekler kullanılarak kıyaslama yapılmıştır.
Akın ve Sütütemiz (2014)	Nöropazarlama ve Uygulamacıların Perspektifinden	Nöropazarlamanın etik yönü incelenmiştir. Ayrıca çalışmada nöropazarlama yaklaşımları, nöropazarlama yöntemlerinin tercih edilmesinin sebepleri, etiksel kaygılar, uygulayıcıların etik değerlendirmeleri ve en

	Etik Yönü	doğru kullanım yolları araştırılmaktadır. Araştırma kapsamında İstanbul'daki nöropazarlama yöntemlerini uygulayan firma kurucu yöneticileri ile yarı biçimsel mülakat tekniği ile betimsel bir analiz yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicileri anlamak ve geleneksel verileri güçlendirmek amaçlanmıştır. Firmalar nöropazarlama uygulamalarını tüketicilere iyi ve faydalı hizmet sağlamak için kullandığından dolayı etik kaygılarının olmadığı vurgulanmaktadır.
Aytekin ve Kahraman (2014)	Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı: Nöropazarlama	Bu çalışmada; nöropazarlamanın kavramsal incelenmesi yapılmıştır. Literatürdeki araştırmalardan yola çıkarak nöropazarlamanın kullanım amaç ve şekli hakkında bilgi sunmak amaçlanmıştır. Sonuç olarak, nöropazarlamanın etkin pazarlama stratejileri geliştirme konusunda ışık tuttuğu ve etik kurallarda hassas davrandığı ölçüde sonuçların ikna edici olacağına değinilmektedir. Nöropazarlama cihaz ve tekniklerinin çok maliyetli olması ve alanda uzman kişilerin kıtlığı dezavantajı olduğu vurgulanmaktadır.
Özkaya (2015)	Marka Yönetiminde Araştırma: Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme Tekniği	Bu çalışmada insanların tüketimlerdeki değişimin nedenlerini anlamada büyük fayda sağlayacak, pazarlamada yeni bir araştırma alanı olan nörogörüntüleme tekniği incelenmektedir. fMRI tekniği kullanılarak pazarlamadaki mevcut araştırmalar karşısında daha iyi ve kaliteli veriler elde edildiği ileri sürülmektedir. Nöropazarlama yönteminin çok pahalı olması ve hem nörogörüntüleme bulgularını yorumlayacak hem de bu alanda araştırma yapabilecek araştırmacıların kısıtlı olması dezavantajıdır.
Ustaahmetoğlu (2015)	Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme	Çalışmasında, geleneksel araştırma yöntemlerinin eksikliği dile getirilerek nöropazarlama ile ilgili bilgileri verilmekle beraber nöropazarlama yöntemlerinin geleceği, avantajları ve dezavantajları,

		teknige yapılan eleştiriler tartışılmaktadır. Çalışmada nöropazarlamanın pazarlama alanına önemli katkı sağlayacağı, yeni olmasından dolayı şimdilik geleneksel veri toplama araçlarıyla birlikte değerlendirilmesi gerektiği, avantajlarının olması, gelişmesi durumunda alternatif bir veri toplama aracı olacağı ileri sürülmüştür.
Utkutuğ ve Alkibay (2013)	Nöropazarlama: Reklam Etkinliğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesi Üzerine Yapılmış Araştırmaların Gözden Geçirilmesi	Araştırmacılar bu makalede günümüze kadar yabancı devletlerdeki nöropazarlama ile ilgili yapılan araştırmalar, teorik alt yapı ve uygulamaya yönelik bütün yöntemlerin Türkçe literatüre kazandırmayı amaçlamışlardır. Çalışmada reklam araştırmalarında kullanılan otonom sinir sistemi ölçüm teknikleri, merkezi sinir sistemi ölçüm teknikleri ve somatik sinir sistemi ölçüm tekniklerine değinilmiştir.
Yücel vd. (2014)	Empatik Zihin Çerçevesinde Mağazaların Müşteri Algı Analizi	Tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki ayna nöronların etkisi incelenerek mağazaların kişilerin algısındaki etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Araştırma Fırat Üniversitesi'nde 100 öğrenciye uygulanmıştır. Araştırmada "satın alma davranışları ve alışkanlıklarının öngörüldüğü gibi tüketici algıları ve beklentileriyle aynı yönde olduğu" vurgulanmıştır.
Bozoklu ve Alkibay (2014)	Nöropazarlama Kapsamında TV Reklamlarına Yönelik Duygulanım Tepkilerinin Değerlendirilmesi: Yüz Kasları	EMG (elektromiyografi) yöntemi kullanılarak 25-40 yaş arası 15 bayan ve 15 baydan oluşan bir denek grubuna güncel olmayan yani yayında olmayan reklamlar gösterilmiştir. Bu teknik ile elmacık ve kaş kaslarına ait gerilimler ölçülmüştür. Anket tekniği ile ise daha sonra gösterim sonrası reklama ilişkin bilgiler belirlenmeye çalışılmıştır. Elmacık kaslarındaki gerilim pozitif duyguları, kaş kaslarındaki gerilim ise

	ve Analizi İle Anket Yönteminin Karşılaştırılması	negatif duygulara hitap etmektedir. Araştırmada anket tekniğine kıyasla yüz kasları analizi yöntemiyle duygunun değeri ve uyarılma boyutu kapsamında daha hassas ve daha detaylı sonuçlar ortaya çıkmıştır.
Yücel vd. (2015)	Nöropazarlama Perspektifinden Kahve Tatma Deneyi	18-26 yaş arası 30 gönüllüden oluşan katılımcı grubu ile yapılan bu araştırmada; EEG cihazını kullanarak tüketicilerin kahve satın alma önceliklerini inceleyerek markanın satın alma tercihinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmada EEG cihazı ile 5 farklı kahve markasını içen gönüllü deneklerin beyin dalgaları ölçülmüştür. Ayrıca; deneklerin jest ve mimikleri de kayıt altına alınmış ve EEG çıkışlarıyla eşleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; denekler satın almayı tercih ettiği markaları tahmin etmesi istendiğinde ve kahve tadını sevdiğinde beyin aktivitesinin yavaşladığı ve denegin rahatladığı gözlenmiş; kahve tadını beğenmediğinde ise beyin aktivitesinin arttığı ve stres gözlemlendiği ortaya çıkmıştır.
Yücel ve Gündüz (2017)	Bölgesel Kalkınmada Girişimci Kadınların Rolü: Başarılı Kadın Girişimci Örneğinin EEG Analiz Yöntemi İle İncelenmesi	Araştırmacılar bu çalışmada EEG Yöntemi kullanarak 41 saniye süren bir kamu spotunun etkinliğinin değerlendirmek amacıyla kişilerin gerçek tepkileri ortaya çıkartılmıştır. Araştırmaya gönüllü katılan deneklerin %6,5'i tepki vermediği, %93,5 tepki verdiği tespit edilmiştir. Araştırma bulguları incelendiğinde; kamu spotunun etkin olduğu ve katılımcılar üzerinde gerekli mesajları verdiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, EEG cihazının kullanılması pazarlama alanına katkı sağladığı vurgulanmaktadır.
Yücel vd. (2017)	Nöropazarlama Çerçevesinde Kadına Yönelik Şiddet Temalı	Bu araştırmada kadına yönelik şiddet üzerine yapılan kamu spotlarının etkinliğini ve bireylerin kamu spotuna karşı tepkilerini belirlemek ve nöropazarlama alanında literatüre katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

	Kamu Spotlarının EEG Analizi Yöntemi İle İncelenmesi	Araştırmada; EEG Analiz yöntemi kullanılarak yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi gibi demografik olarak farklı gruplardan oluşan 30 gönüllü katılımcı üzerinde çalışılmıştır. Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde gönüllü katılımcıların %3.3 yani (1 kişi) spota tepki vermediği, geriye kalan %96.6'sinin ise (29 kişi) tepki verdiği belirlenmiştir. Kamu spotunun etkin olduğunu ve gönüllü katılımcıların dikkatini çektiği, Kamu spotu ile verilmek istenen mesajın verilmiş ve kadına yönelik şiddet vurgusuna katılımcılar tarafından tepki verildiği tespit edilmiştir.
Yücel ve Gür (2017)	Beyin-Müzik İlişkisi: Tüketicilerin Reklâm Müziklerine Tepkilerinin Nöropazarlama İle İncelenmesi	Araştırmacılar bu çalışmada, müziğin insan beynindeki yerini nörobilim aracılığıyla araştırmışlardır. Araştırma kapsamında Electroencephalography- EEG- EPOC cihazı kullanılarak 30 gönüllü katılımcı üzerinde reklam müziklerinde verilmek istenen mesajlara tüketicilerin nasıl tepki verdikleri ve müşterinin bilinçaltındaki düşünceleri anlaşılmasına çalışılmıştır. Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde deneye katılan gönüllü katılımcıların %3,3 'ü (1 kişi) spota tepki vermediği geriye kalan %96,7'sinin ise (29 kişi) tepki verdiği tespit edilmiştir. İzlettirilen 72 saniyelik reklama gönüllü katılımcıların olumlu tepki verdikleri, bu reklam müziğinin etkin olduğu ve katılımcılar üzerinde gerekli mesajları verdiği dolayısıyla beyin-müzik ilişkisi kapsamında reklamın amacına ulaştığı tespit edilmiştir
Bayır vd. (2017)	EyeTracking (Göz İzleme) Yöntemi İle Ürün Yerleştirmenin İncelenmesi:	Araştırmada; Apple ve Samsung markalarına ait ürün yerleştirme görselleri gönüllü katılımcılara gösterilerek, katılımcıların mevcut görseller üzerindeki odaklanma sayıları, odaklanma süreleri ve ısı haritaları tespit etmek amaçlanmıştır. Ayrıca çalışma sonucunda; EyeTracking (Göz İzleme) yöntemi ile elde edilen

	Apple ve Samsung Markalarının Karşılaştırılması	veriler toplanarak Samsun ve Apple markalarının ürün yerleştirmelerinin işlevsellikleri üzerine araştırma bulguları ve potansiyel çıkarımlar mevcut literatür ışığında karşılaştırmıştır. Apple markasının ürün yerleştirme görselindeki insan silüetinin, Samsung daha fazla odaklanma aldığı gözlemlenmiştir. Apple ve Samsung markalarının ürün yerleştirme görsellerinden elde edilen veriler karşılaştırıldığında; Apple markasına ait logonun dikkat çekmediği ve daha dağınık bir odaklanma söz konusuyken, Samsung markasına ait logo en çok dikkati çeken ve daha derli toplu bir odaklanmaya sahip olduğu dikkat çekmiştir.
--	---	---

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL İNOVASYONUN MARKA İMAJINA OLAN ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Tüketim kavramı; insanların yaşamlarını sürdürebilmek, ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak, statü kazanmak gibi sebeplerden dolayı oluşmuştur ve insanlar sürekli tüketim hâlinde olmuştur. İnsanlar gelecekte de şimdi ve geçmişte olduğu gibi sürekli tüketim hâlinde olacaktır. Ancak, zamanla tüketim şekli değişecek ve değişik tüketim alışkanlıkları ortaya çıkacaktır. İnsanlar geçmiş yıllarda tüketimlerini daha çok hayatta kalma mücadelesi vermek amacıyla yaparken; hayat şartlarının değişmesi, küreselleşme, ülkeler arası sınırların kalkması, bilginin artması ve özellikle bilgiye ulaşmanın kolaylaşması, tüketicilerin bilinçlenmesi ile tüketici ihtiyaçlarında ve isteklerinde değişmelere neden olmuştur. Bu değişimler sonucunda; değişen tüketim tipleri üreticileri de etkilemiş ve harekete geçirmiştir.

Sanayi devrimi öncesinde; henüz makinaların gelişmediği, seri üretime geçilmediği ve satış anlayışının hâkim olduğu dönemlerde üretilen ürünlerin satışının kolay ancak üretilmesi zor olmuştur. O dönemlerde ürün çeşitliliği yok denecek kadar az ancak talep fazla olduğundan yoğun talebe karşılık arz yeterli gelmemiştir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilere ürün yetiştirilememiştir. Söz konusu dönemlerde tüketicinin mal ve hizmet satın alırken seçim yapma gibi şansları da bulunmamaktaydı. Özellikle sanayi devrimi sonrası gelişen ve yaygınlaşan makineler ve seri üretime geçiş ile birlikte geliştirilen yeni sistemler doğrultusunda ürün üretmek oldukça kolay olmuştur. Bütün bu gelişmeler sonucunda; üretilen malların ve sunulan hizmetlerin çeşitlenmesini kolaylaştırmıştır. Ayrıca, Global Dünya'da hızla yaygınlaşan; TV, radyo ve özellikle son yıllarda internet her türlü (iyi/kötü) bilginin, haberin yaygınlaşmış ve bunlara ulaşım ile tanıtımını da kolaylaştırmıştır.

Yukarıda da ifade edildiği üzere; ilk dönemlerde tüketicilerin tercih etme gibi bir durumu yok iken; bu gelişmeler sonucu tercih etme şansı doğmuştur. Tüketicilerin tercih seçenekleri de oldukça artmıştır. Bu gelişmeler sonucu üretici ve satıcı firmalar da artmıştır. Artan üretici ve satıcı sayısı beraberinde yoğun bir rekabet getirmiştir.

Neredeyse aynısının üretildiği ürünlerin özellikle son zamanlara internet üzerinden alışverişin yapılmasının kolaylaşması tüketicilere “hangi firmadan hangi malı/hizmeti alsam?” sorusunu düşündürmüştür. Ayrıca, tüketici tercih seçeneklerinin artmış olması üreticileri de “nasıl üretip satmalıyım ki tüketici benden alsın” sorusunu sormaya ve bu yönde çalışmalar yapmaya zorlamıştır.

Geçmiş yıllarda üretmek zor iken, günümüzde ise satmak zor olmaktadır. Dolayısıyla, firmalar mal/hizmetlerini satmak için piyasadaki rakiplerine oranla farklılaşmaya gitmektedir.

Değişen ve gelişen günümüz şartlarında geçmiş yıllarda Jean Baptiste Say kanununda ifade edildiği gibi “her arz kendi talebini yaratır” düşüncesi geçerliliğini yitirmiş durumdadır. Dolayısıyla, ürettiğimi satarım fikri yerini nasıl üretmeliyim ki satabileyim fikrini doğurmuştur. Böylece firmalar, mallarını ve hizmetlerini rakiplerine oranla çok satmak, kâr elde etmek ve çeşitli diğer amaçlarını yerine getirmek amacıyla sürekli çaba sarf etmektedir. Firmalar, tüketiciyi kendi mallarına ve hizmetlerine çekmek amacıyla diğer firmalarla sürekli rekabet etmektedirler.

Artan rekabet ile birlikte mal/hizmet çeşidi de artmaktadır. Bu doğrultuda, piyasada mal/hizmetlerin aynısının üretilmekte ve satışı yapılmakta aynı zamanda bu mal/hizmetlere tüketiciler tarafından ulaşımı da kolay olmaktadır. Tüketicilerin, benzer ürünlerin satışının yapıldığı pazarda ürünler arasından bir tanesini diğerlerine tercih etmeleri gerekmektedir. Tüketicinin bu tercih kararına ise birçok faktör etki etmektedir. Piyasada özellikle mal/hizmetlerin özelliklerinin ve kalitesinin aynısının olması tüketici tercihlerinde, ürünün özelliğinin belirgin olmadığına işaret etmektedir. Böylece, pazarlama uzmanları kendi firmalarının satışlarını arttırmak amacıyla tüketiciyi daha yakından tanıma çabası içinde olmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararını vermede firmanın imajı etkili olmaktadır. Tüketiciler, firmanın çevreye ve insanlara karşı duyarlılığına da dikkat etmektedir. Ayrıca, tüketici satın alma kararını verirken duygusal davranmaktadır.

Çalışmada; Turkcell firmasının sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirdiği inovasyonu tema alan kamu spotu ele alınmıştır. Çalışmadaki temel amaç; söz konusu spotu tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu doğrultuda Turkcell firmasının görme engelliler için kurduğu bilişim sınıflarından biri üzerine hazırlanmış olduğu kamu spotunun tüketiciler üzerindeki etki düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Diğer bir ifadeyle, sosyal inovasyon içerikli olan bu kamu spotunun tüketiciler üzerindeki etki düzeyinin

belirlenmesi amaçlanmıştır. Böylece tüketicilerin bu reklam filmini izlerken beyinlerinin hangi bölgelerinin harekete geçtiğinin tespit edilmesi ve firmalar açısından sosyal inovasyon kavramının önemi ortaya çıkarması amaçlanmıştır.

Kamu spotunun anlaşılır olması amacıyla tanımının yapılmasında fayda bulunmaktadır. Kamu Spotları Yönergesi'ne göre "kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları" olarak tanımlanmıştır (www.tusev.org.tr).

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmada; nöropazarlama kavramının tanımı, nöropazarlamada kullanılan teknikler, yöntemler ve üstünlük ve sakıncaları açıklanmıştır. Ayrıca Dünyadaki ve Türkiye'deki bazı nöropazarlama araştırmalarına değinilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın literatüre bir ışık tutacağına inanılmaktadır. Öte yandan, bu tarz çalışmalar ile Sosyal Bilimlerde deneysel çalışmaların önemini de artacaktır. Yapılan araştırma disiplinler arası bir çalışma olduğu için pazarlama araştırmalarına yeni bir bakış açısı getireceği düşünülmektedir.

Kâr amacı olmayan kurumlarda olduğu gibi kâr amacı güden firmalar da sosyal sorumluluğu benimsemiş durumdadırlar. Kâr amaçlı firmalar tüketicilerin onlardan sosyal sorumluluk bilincinde olmalarını istediklerinden dolayı bu tür faaliyetlerde bulunmaktadır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada; uluslararası 10-20 sistemine göre tasarlanmış 14 kanallı Emotiv Epoc EEG cihazı kullanılmıştır. Nöropazarlama alanındaki çalışmalara bakıldığında bu alanda çalışmaların çok fazla olmadığı tespit edilmiştir. Nöropazarlamanın hâlâ gelişim içerisinde olduğu ve bu alanda yeni yeni çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Bu bilgiler doğrultusunda; bu alanda yapılan çalışmaların sayısının azlığı bir sınırlılık oluşturmuştur. Nöropazarlama araştırmalarının maliyetinin yüksek olması ise bir diğer sınırlılık durumunu oluşturmuştur. Öte yandan, gönüllü katılımcılara kamu spotunu izlerken hareket etmesi EEG (Electroencephalography) cihazı hassas olduğu için artefaktların (yanıltıcı görüntü) ortaya çıkması bir diğer sınırlılığı ortaya koymuştur. Bu

artefaktlar EEG (Electroencephalography) verilerini yorumlama aşamasında araştırmayı zorlaştırmıştır.

Kullanılan cihazların insan zihnini araştıran bir yönünün olması nedeniyle “acaba beyinlerimiz mi yıkanacak” önyargısını taşımaktadır. Ayrıca, halkın zararına olan ürünlere karşı algı yönetimi ve manipülasyon düşüncesi genel anlamda nöropazarlamanın olumsuz algılanmasına neden olmaktadır (Bayır, 2016: 105).

3.4. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma; Fırat Üniversitesi Pazarlama ve Nöropazarlama Araştırma Merkezi (FÜPNAM) kapsamında İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde yapılmıştır. Araştırma 15 bayan ve 15 erkek olmak üzere yaş ve farklı meslek gruplarından (öğrenciler, memurlar, akademisyenler vb.) olmak üzere toplam 30 gönüllü katılımcıdan oluşmuştur. Nöropazarlama çalışmalarının yüksek maliyetli ve zaman alması nedeniyle çok sayıda katılımcıya uygulanamamıştır. Nöropazarlama araştırma yöntemlerinden biri olan EEG (Electroencephalography) cihazı ile yapılan çalışmalarda örneklem grubunun en az 30 olduğu durumlarda %1’lik hata payı ile sonuçlara ulaşmanın mümkün olacağı belirtilmiştir (Batı ve Erdem, 2015:297). Bu bakımdan araştırma için bu sayının yeterli olduğu düşünülmüştür.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada; nöropazarlama araştırma yöntemlerinden biri olan EEG (Electroencephalography) analiz yöntemi kullanılmıştır. EEG analiz yöntemi ile elde edilen veriler belirli algoritmalar hâlinde katılımcının duygusal tepkileri belirlenmiş ve elde edilen veriler EEG uzmanı tarafından yorumlanmıştır. EEG verileri; 14 kanallı, 128 Hz örnekleme frekansına sahip EMOTIV- EPOC başlığı kullanılarak elde edilmiştir. Sistemde bulunan AF3 (sol en ön frontal), F7 (en sol frontal), F3 (sol frontal), FC5 (sol frontal-central), T7 (sol temporal), P7 (sol parietal), O1 (sol occipital), O2 (sağ occipital), P8 (sağ parietal), T8 (sağ temporal), FC6 (sağ frontal-central), F4 (sağ frontal), F8 (en sağ frontal) ve AF4 (sağ en ön frontal) elektrotları, uluslararası 10-20 sistemine göre dizilmiş şekli gösterilmiştir. CMS ve DRL elektrotları, referans olarak seçilmiştir (Şeker ve Özerdem, 2017:549).

F: Fronto–polor: Frontal bölge alın bölgesindedir. Bu bölge insanların duygusal ve sosyal davranışlarıyla en sık bağlantılı olan bölgedir (Nauta, 1979:10). Frontal lob, istemli hareketler, konuşma (sol frontallob), entelektüel ve davranışsal fonksiyonlarla ilgili iken, Prefrontal korteks ise hafıza, zeka, konsantrasyon, öfke ve kişilik ile ilgilidir. Premotor korteks ise; primermotor korteksin önündeki bölgedir. Göz baş hareketlerini koordine eder ve oryantasyonu sağlar. Broca alanı denilen bölge konuşmanın yapılması için önemli bir bölgedir. Genellikle sol frontal lobda bulunur. Frontal bölge, özellikle rasyonel verinin işlenmesinde, karar alma süreçlerinde, konuşma sırasında, motor fonksiyonlarında, cinsel davranışların belirlenmesinde etkin rol oynar. Aynı zamanda sosyalleşme, hafıza ve ani (satın alma gibi) davranışları kontrol eder. Bir anlamda, davranışların planlanması ve hayata geçirilmesi konusunda yardımcı olur (Yücel ve Çubuk, 2014:136-137).

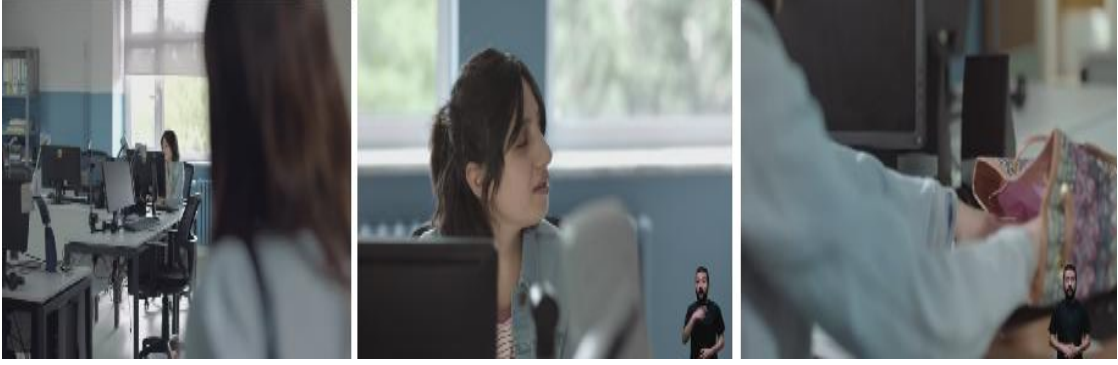
P: Parietal bölge: Bu bölge çoklu mod bölgelerini ve birincil somatosensoriyel korteksi içermektedir. İşitsel, bedensel ve görsel neokortisten bilgi almakta ve dil işlemedeki rolü iyi bilinmektedir (Caspers vd., 2011:368). Parietal bölge kafanın tepe noktasından başlayıp, sağ ve sol loblara doğru devam etmektedir. Bu bölge, duyu organlarından gelen verileri işlemektedir. Aynı zamanda, nesnelere ve rakamların anlamlandırılması konusunda rol oynamaktadır (Bayır, 2016:107).

O: Oksipital bölge: Görme alanıyla ilgilidir. Görme alanları, arkadaki iki çıkık kemiğin üstündedir. (Yücel ve Çubuk, 2014:137). Görsel iletiyi algılama ve bilgiyi yorumlama, göz retinasından gelen bilgiyi alarak renk ve hareketleri ayırt etme, objeleri fark etme, okuma ve tanıma işlevlerinden sorumludur (Sürmeli, 2010:55; Carter vd., 2013:125).

T: Temporal bölge: Temporal bölge alıcı dil, işitsel ve bellek işlemlerinden sorumlu olan bölgedir (Cozolino, 2014:50). Bu bölge beynin ön beyin olarak bilinen en büyük bölümünde bulunmaktadır. Beynin bu alanının zarar görmesi durumunda hafıza, dilin anlaşılması ve duygusal kontrolde birtakım sorunlara yol açabilmektedir. Temporal bölgenin limbik sistem yapıları duyguların çoğunun düzenlenmesinden anıların oluşması ve işlenmesinden sorumludur. Koku alma korteksi bu bölgede yer almaktadır. Temporal loblar vücudun çeşitli işlevlerine dâhil olup şu fonksiyonları içermektedir; işitsel algı, konuşma, dil anlama, duygusal tepkiler, görsel algı, yüz tanıma, bellek (Bailey, 2017:57).

Tablo 9. Video Görseli İçerisinde Yer Alan Görseller ve Konuşmalar

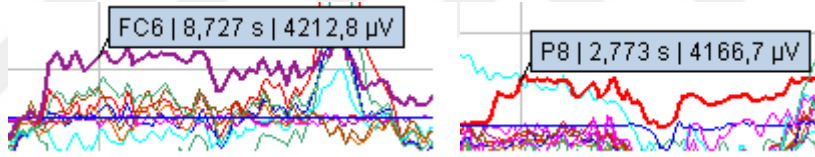
Saniye Aralığı	Video Görseli İçerisinde Yer Alan Görseller ve Konuşmalar
0-16	Video görseli Annenin sınıfa girip kızına ‘‘Elif’’ diye seslenişi ile başlayıp kızının ‘‘Anne’’ şeklinde ifade etmesiyle devam etmekte, annenin ‘‘Kızım ne yapıyorsun burada herkes çıktı’’ şeklindeki ifadesinin sonunda kızının yanına gelmesiyle kızının ‘‘Ödev yapıyorum’’ söylemesinin ardından Annesi ‘‘hadı çıkalım ama geç oldu’’ diye ifade etmektedir.
16-21	Video görseli kızın annesinin arkasından gelip gözlerini kapatarak ‘‘ben kimim’’ diye seslenişi ile başlayıp annesinin ‘‘Elif’’ diye cevap vermesiyle devam etmekte, kızının ‘‘bildin’’ söylemesinin ardından annesi mutluluktan gülmektedir.
21-30	Video görseli Annenin okul bahçesine girişiyle başlayıp sınıfa girmesiyle devam etmekte, sınıfta kızını görünce ‘‘canım’’ diye seslenişi ile başlayıp kızının telaşla elindeki çıktıyı arkasına gizleyerek ‘‘Anne’’ söylemesiyle devam etmekte, anne ve kızın elle tutuşup okul bahçesinde çıkmaktadırlar.
30-44	Video görseli anne ve kız el ele tutuşup okul bahçesinden çıkarken anne kızına doğru bakıp ‘‘bu aralar dersler yoğun galiba bir kaç gündür geç çıkıyorsun da’’ söylemesine karşılık kızının ‘‘bilmem’’ diye cevap vermesiyle devam etmekte, asansörde kızının annesinin saçlarına dokunarak ‘‘anne sen saçlarını mı kestirdin’’ söylemesine karşılık anne sevinçli bir şekilde ‘‘yok’’ diye cevap vermesi ardından kızının ‘‘tamam’’ demesiyle devam etmekte, doğum günü pastasının içeri gelmesi ve annenin pasta üzerindeki mumları üflemesi ve alkışla devam etmektedir.
44-60	Video görseli annenin kızının vermiş olduğu hediyeni kurdelesini açmasıyla başlarken kızının heyecanlı bekleyişi sürmekte, annenin ‘‘bakalım burda ne varmiş’’ söyleyerek hediye açması ve şaşkın bakışlarla resme dokunuşu ve ‘‘Elif’’ diye seslenerek kızına doğru bakması, kızın mutlu bir şekilde biraz şağa doğru dönmesiyle sürmektedir.
60-77	Video görseli Annenin; arabada kızının resmini çekmesi, bilgisayarda çalışması, çıktıyı alması, gözlerini kapatarak ‘‘ben kimim’’ diye seslenişi saçlarına dokunuşu resim üzerinde çalışması ‘‘saçlarını mı kestirdin’’ diye söylemesi hayallerine dalması ve ardından hediyelik resme dokunmasıyla sürmektedir.
77-88	Video görseli Annenin; arabada kızının resmini çekmesi, bilgisayarda çalışması, çıktıyı alması, gözlerini kapatarak ‘‘ben kimim’’ diye seslenişi saçlarına dokunuşu resim üzerinde çalışması ‘‘saçlarını mı kestirdin’’ diye söylemesi hayallerine dalması ve ardından hediyelik resme dokunmasıyla sürmektedir.



Resim 12. 0-16 saniye aralığı

Video görseli Annenin sınıfa girip kızına ‘‘Elif’’ diye seslenişi ile başlayıp kızının ‘‘Anne’’ şeklinde ifade etmesiyle devam etmekte, annenin ‘‘Kızım ne yapıyorsun burada herkes çıktı’’ şeklindeki ifadesinin sonunda kızının yanına gelmesiyle kızının ‘‘Ödev yapıyorum’’ söylemesinin ardından Annesi ‘‘hadi çıkalım ama geç oldu’’ diye ifade etmektedir.

Katılımcılardan elde edilen verilere bakıldığında; Parietal bölgesinde (P7,P8) ve Frontal bölgesinde (F4, F8, FC6) elektrotlarının olduğu bölgelerde aktivite oranının yüksek olduğu gözlemlenmiştir.



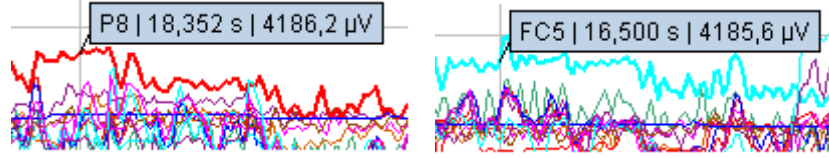
Şekil 2. Katılımcılara Ait EEG Görselleri



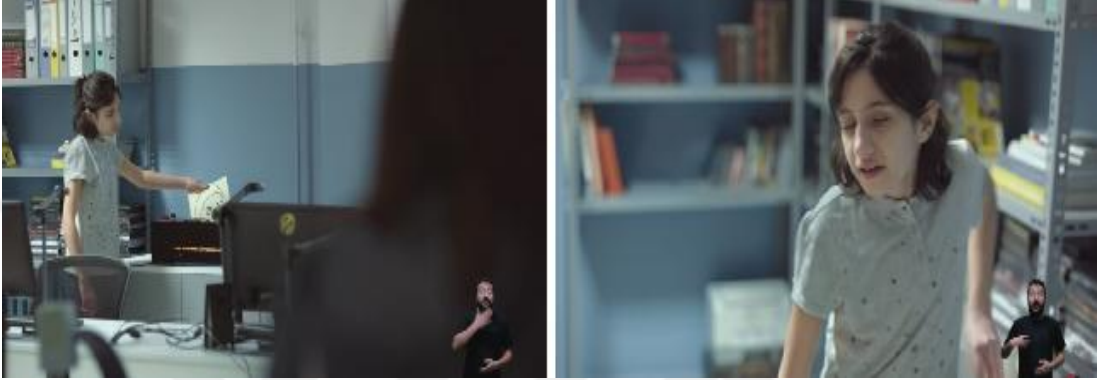
Resim 13. 16-21 saniye aralığı

Video görseli kızın annesinin arkasından gelip gözlerini kapatarak ‘‘ben kimim’’ diye seslenişi ile başlayıp annesinin ‘‘Elif’’ diye cevap vermesiyle devam etmekte, kızının ‘‘bildin’’ söylemesinin ardından annesi mutluluktan gülmektedir.

Katılımcılardan elde edilen verilere bakıldığında; Parietal bölgesinde (P8) ve Frontal bölgesinde (FC5) elektrotlarının olduğu bölgelerde aktivite oranının yüksek olduğu gözlemlenmiştir.



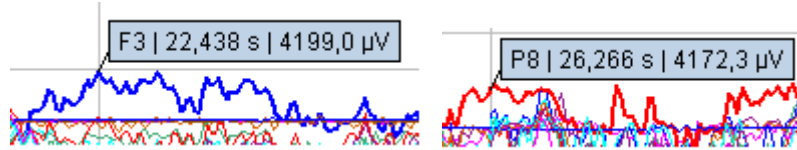
Şekil 3. Katılımcılara Ait EEG Görselleri



Resim 14. 21-30 saniye aralığı

Video görseli Annenin okul bahçesine girişiyle başlayıp sınıfa girmesiyle devam etmekte, sınıfta kızını görünce “canım” diye seslenişi ile başlayıp kızının telaşla elindeki çıktıyı arkasına gizleyerek “Anne” söylemesiyle devam etmekte, anne ve kızın elle tutuşup okul bahçesinde çıkmaktadırlar.

Katılımcılardan elde edilen verilere bakıldığında; Parietal bölgesinde (P8) ve Frontal bölgesinde (F3) elektrotlarının olduğu bölgelerde aktivite oranının yüksek olduğu gözlemlenmiştir.



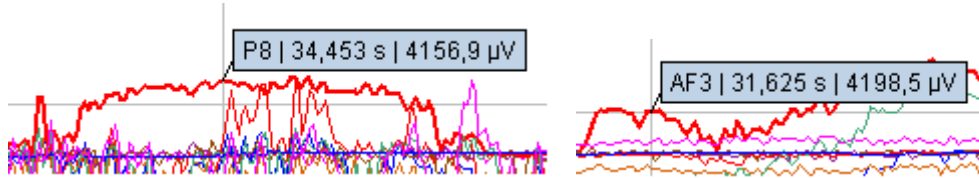
Şekil 4. Katılımcılara Ait EEG Görselleri



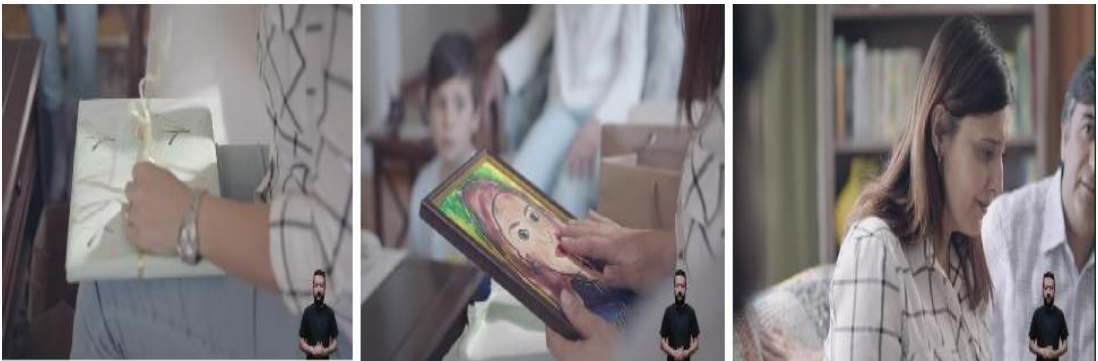
Resim 15. 30-44 saniye aralığı

Video görseli anne ve kız elele tutuşup okul bahçesinden çıkarken anne kızına doğru bakıp “bu aralar dersler yoğun galiba bir kaç gündür geç çıkıyorsun da” söylemesine karşılık kızının “bilmem” diye cevap vermesiyle devam etmekte, asansörde kızının annesinin saçlarına dokunarak “anne sen saçlarını mı kestirdin” söylemesine karşılık anne sevinçli bir şekilde “yok” diye cevap vermesi ardından kızının “tamam” demesiyle devam etmekte, doğum günü pastasının içeri gelmesi ve annenin pasta üzerindeki mumları üflemesi ve alkışla devam etmektedir.

Katılımcılardan elde edilen verilere bakıldığında; Parietal bölgesinde (P8) ve Frontal bölgesinde (F3, AF3) elektrotlarının olduğu bölgelerde aktivite oranının yüksek olduğu gözlemlenmiştir.



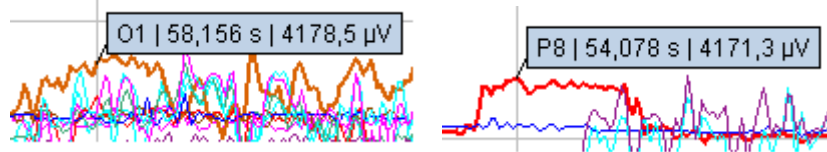
Şekil 5. Katılımcılara Ait EEG Görselleri



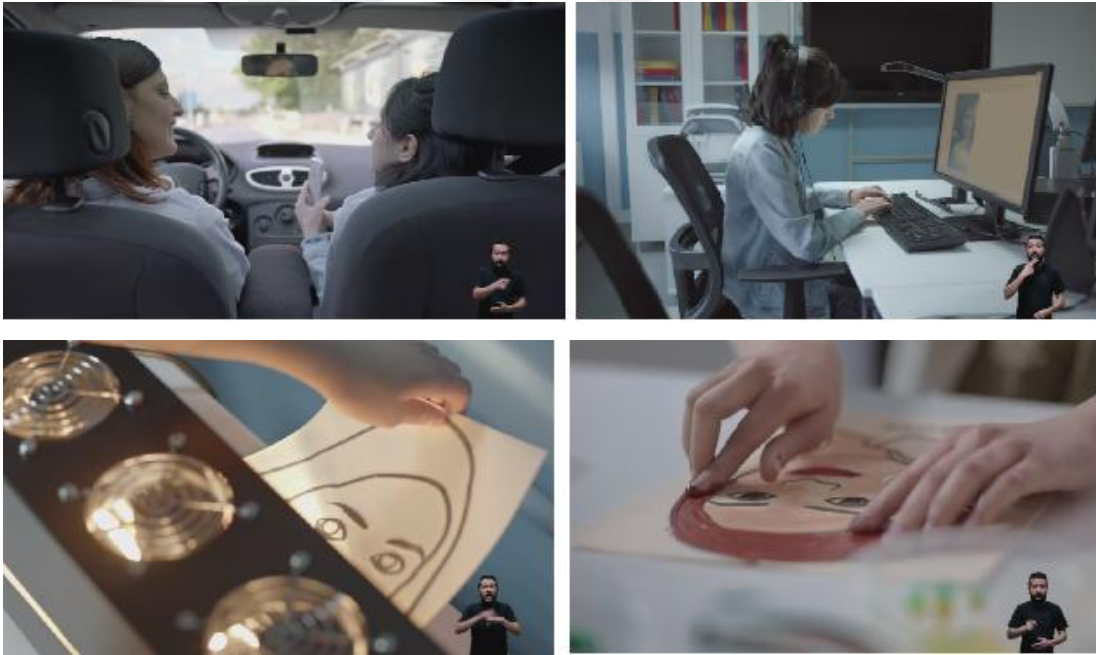
Resim 16. 44-60 saniye aralığı

Video görseli annenin kızının vermiş olduğu hediyeni kurdelesini açmasıyla başlarken kızının heyecanlı bekleyişi sürmekte, annenin “bakalım burda ne varmış” söyleyerek hediyeyi açması ve şaşkın bakışlarla resme dokunuşu ve “Elif” diye seslenerek kızına doğru bakması, kızın mutlu bir şekilde biraz sağa doğru dönmesiyle sürmektedir.

Katılımcılardan elde edilen verilere bakıldığında; Parietal bölgesinde (P8) ve Oksipital bölgesinde (O1) elektrotlarının olduğu bölgelerde aktivite oranının yüksek olduğu gözlemlenmiştir.



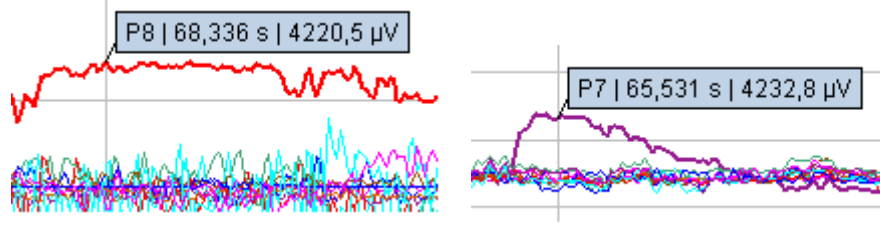
Şekil 6. Katılımcılara Ait EEG Görselleri



Resim 17. 60-77 saniye aralığı

Video görseli Annenin; arabada kızının resmini çekmesi, bilgisayarda çalışması, çıktığı alması, gözlerini kapatarak “ben kimim” diye seslenişi saçlarına dokunuşu resim üzerinde çalışması “saçlarını mı kestirdin” diye söylemesi hayallerine dalması ve ardından hediyelik resme dokunmasıyla sürmektedir.

Katılımcılardan elde edilen verilere bakıldığında; Parietal bölgesinde (P7, P8) elektrotlarının olduğu bölgelerde aktivite oranının yüksek olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 7. Katılımcılara Ait EEG Görselleri



Resim 18. 77-88 saniye aralığı

Video görseli annenin kızına mutlu bir şekilde bakarken kızının da mutlu bir şekilde annesine doğru bakarak “iyiki doğdun anneciğim” söylemesiyle annenin mutlu dolu bakışlarıyla “sende kızım” söylemesiyle sona ermektedir.

Katılımcılardan elde edilen verilere bakıldığında; Parietal bölgesinde (P7,P8) ve Frontal bölgesinde (F7,FC6) elektrotlarının olduğu bölgelerde aktivite oranının yüksek olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 8. Katılımcılara Ait EEG Görselleri

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırma kapsamında incelenen kamu spotunda; Turkcell Engelsiz Eğitim Projesi kapsamında 80 okula görme engelli çocuklar için sınıflar kurmuştur. Kurmuş olduğu sınıflardan bir tanesini kamu spotunda çekmiştir. Kamu spotunda; gözleri görmeyen Elif isminde bir kız çocuğu annesinin doğum günü için hediye hazırlaması konu olarak ele alınmıştır. Elif hediye olarak annesinin fotoğrafını yapmayı amaçlamıştır. Ancak, bunu doğum günü hediyesi olarak annesine vermeyi amaçladığından annesinden gizli yapmıştır.

Elif annesine fark ettirmeden telefonla fotoğrafını çekmektedir. Sonra Turkcell'in sosyal sorumluluk projesi kapsamında kurduğu sınıftaki bilgisayardan fotoğrafın çıktısını almaktadır. Annesinin arkasından yaklaşip gözlerini kapatarak “ben kimim” diye soru sormaktadır. Annesi, Elif’in oyun yaptığını sanmakta “Elif” diye cevap vermektedir. Ancak, Elif annesinin yüz hatlarını incelemektedir. Sonra saçlarının uzunluğunu ölçmek amacıyla bir ara saçlarına dokunmaktadır. Elif annesi farkına varmadan annesinin portresini yapmaktadır. Görme engelli Elif, hazırladığı bu resmi annesinin doğum gününde ona hediye olarak vermektedir. Hediyeyi açan anne resmin kendisine çok benzediğini görünce şaşırılmaktadır. Fotoğrafı eline alan anne hayale dalmaktadır. Elif’in annesi Elif’in bu resmi nasıl yaptığını düşünmekte ve sınıfta kurulan teknoloji sayesinde Elif’in bu resmi yapabileceğini düşünmektedir. Reklam boyunca ekranın sağ alt köşesinde işitme engelliler için beden dili ile durumu anlatan bir spiker bulunmaktadır.

Sosyal inovasyon içerikli olarak hazırlanan bu kamu spotunun; Nöropazarlama tekniklerinden EEG Analiz Yöntemi kullanılarak tüketicileri etkileme düzeyleri belirlenmiştir. Bu yöntem; geleneksel pazarlamaya göre daha güvenilir ve daha gerçekçi sonuçlar vermesinden dolayı seçilmiştir. Tüketicilerin gerçek duyguları ve düşünceleri belirlenmiş ve ortaya konulmuştur. Turkcell’in sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirdiği bu sosyal inovasyon reklamı sonuçları incelendiğinde; bu kamu spotunun tüketicinin dikkatini çektiği ve kamu spotunun amacına ulaştığı gözlemlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında; firmaların sosyal inovasyon faaliyetinde bulunması tüketicilerin duygularına hitap etmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu şekilde sosyal inovasyon yöntemleri kullanılarak tüketici ile bir bağ oluşturmaktadır. Sosyal

sorumluluk kapsamında gerçekleştirilen sosyal inovasyonun firmaların tüketiciler tarafından ilgi çekileceği düşünölmektedir. Böylece, tüketiciler firmayı kendilerine daha yakın bulduğu için firmanın mallarını veya hizmetlerini satın alacağı ifade edilmektedir.

Bu araştırmanın kâr amacı güden firmaları sosyal sorumluluk ile birlikte sosyal pazarlama ve sosyal inovasyon kapsamına teşvik edeceği düşünölmektedir.

Ayrıca, tüketiciyi daha yakından tanımak amacıyla nöropazarlama analiz yöntemleri ile ilgili çalışmaların artacağı ve bu çalışmanın da yapılacak olan çalışmalara rehber olacağı, ışık tutacağı öngörölmektedir.



KAYNAKÇA

- Adıgüzel, B. (2012), “İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi: Steve Jobs Örneği”, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Ağca, V. ve Büyükaslan, H., D. (2016), “Aile İşletmelerinde İç Girişimciliğin Sosyal Girişimciliğe Etkisi: Afyonkarahisar’da Bir Araştırma”, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 13. S. 200-220.
- Ak, T. (2009), “Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Akdoğan, M., Ş., Çoban, S. ve Öztürk, R. (2012), “Medyada Yer Alan Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tüketici Değerlendirmeleri: Konya İlinde Bir Uygulama”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 39, S. 1-18.
- Akgün, V., Ö. ve Ergün, S., E. (2016), “Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, Sayı: 11, S. 223-235.
- Akın, M., S. (2014), “Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma”, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Aksel, İ. (2010), “İşletmelerde İnovasyon ve İnovasyonu Destekleyen Örgüt Kültürünün Belirleyicileri ve Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Aksoy, Z., G., K. (2016), “İnovasyon; Sağlık Sisteminde Kullanımının Toplumsal Ekonomiye Olan Etkisi Üzerinde Bir Araştırma (Vakfikebir Örneği)”, Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Akutoğlu, I., K. (2004), “Marka Yönetimi”, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alvord, S., H., Brown, L., D. ve Letts, C., V. (2004), “Social Entrepreneurship and Societal Transformation: an Exploratory Study”, The Journal of Applied Behavioral Science, Sayı: 40, S. 260-282.

- Ar, F. ve Ladik, M. (2017), “Nöroetik Pazarı”, III. Ulusal Tıp Kongresi “Geleceğin Tıbbı”, 6-8 Mayıs 2017, S: 41.
- Asılsoy, B. (2016), “Marka Konumlandırmasında Sosyal Girişimcilik Kavramının Önemi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Aslan, G., Araza, A. ve Bulut, Ç. (2012), “Sosyal Girişimciliğin Kavramsal Çerçevesi”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt: 7, Sayı:2.
- Ateş, M. (2017),“Sosyal İnovasyon ve Türkiye: Potansiyeli, Dinamikleri Ve Sosyal İnovatif Çalışmaları Desteklemede Devletin Rolü”, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Ay, T., S. ve Acar, Ş. (2016), “Sınıf Öğretmenlerinin Girişimcilik Becerisi Kazandırmaya Yönelik Görüşleri”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:15, Sayı:58, S. 960-976.
- Ayar, H. (2011), ‘Sinema Filmlerinde Marka Yerleştirme Stratejilerinin İzleyicilerde Marka Farkındalığı Yaratma Etkisi: Toy Story III Filmi Üzerine Bir Uygulama’, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Aygen, S. (2006), “İşletmelerde Yenilik Yönetimi Sürecinde Örgüt Yapılarında ve Hizmet Tasarımlarında Yaşanan Dönüşümler: Antalya İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Ampirik Bir Araştırma ve Hizmet Tasarımı Önerisi”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Aytekin, P. ve Kahraman, A. (2014), “Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı: Nöropazarlama”, Journal of Menagement, Marketing & Logistics- JMML, Cilt: 1, Sayı: 1. S:48-62.
- Ayyıldız, C. (2012), “Bilgi ve İnovasyon Yönetimi Bağlamında Yayıncılık Endüstrisinde İş Modeli İnovasyonu”, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Barutçugil, İ. (2009), “ARGE Yönetimi”, 1. Baskı, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Batı, U. Ve Erdem, O. (2015), ‘Ben bilmem beynim bilir’, İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Bayassova, A. ve Kazan, H. (2016), ‘‘Gerçek Eylem Olarak Nöropazarlama: Tüketici Davranışları Uygulaması’’, Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 5, S. 71- 86.
- Bayır, T. (2016), ‘‘Marka Kişiliği Algısının Ölçümünde Anket ve Nöropazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırılması’’, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Bayır, T., Yücel, N. ve Yücel, A. (2018), ‘‘Geleneksel Pazarlama Karmasının Nöropazarlama Perspektifinden Değerlendirmesi’’, Sosyal Bilimler Dergisi / TheJournal Of SocialScience, Cilt: 5, Sayı: 21, S. 252-275.
- Bayır, T., Yücel, N., ve Gündüz, K. (2017), ‘‘ Eye Tracking (Göz İzleme) Yöntemi İle Ürün Yerleştirmenin İncelenmesi: Apple ve Samsung Markalarının Karşılaştırılması’’, International Conference on Multidisciplinary, Science, Engineering and Technology (IMESET), Bitlis: Bitlis Eren Üniversitesi, S. 288- 293.
- Bayraktaroğlu, G. ve İltter, B. (2007), ‘‘Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler’’, Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review Cilt:7, Sayı: 1, S. 117-132.
- Baytekin, Pelin. (2015), ‘‘Halkla İlişkiler Perspektifinden Güncel Pazarlama Yaklaşımları’’, 1. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayınları.
- Behremen, C. (2015), ‘‘Yiyecek Ve İçecek İşletmelerinin Nöropazarlama Faaliyetlerinde Duyusal Algıların Etkisi: Psikonörobiyokimya Perspektifi’’, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Bercea, M., D. (2012) ‘‘Anatomy of methodologiesformeasuringconsumerbehavior in neuromarketingresearch’’,https://pdfs.semanticscholar.org/48d8/7a8c203ddb15c64034768cd84aa3ff6b4cdc.pdf?_ga=2.152923385.1166045921.15199100181332953071.1519910018 (15.03.2018). Lee, N. vd. (2009). ‘‘TheFeasibility of NeuroimagingMethods in Marketing Research.’’,file:///C:/Users/Casper/Downloads/npre20092836-1%20(1).pdf
- Bozkurt, Ö. ve TAŞÇIOĞLU, H. (2007), ‘‘KOBİ’lerde İnovasyon Çalışmaları ve Örnekleri Üzerine Bir İnceleme’’, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı: 11.

- Budak, G. (2015), “Yoksulluğa İnovatif Bir Çözüm; Sosyal Girişimcilik, Hak-İş”, Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 8.
- Burmaoğlu, S. ve Şeşen, H. (2012), “Türk Firmalarının Organizasyonel İnovasyon Yeteneğini Etkileyen Faktörler Üzerine bir Araştırma”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt: 26, Sayı: 2.
- Can, P. (2012), “Pazarlama Süreçlerinin İnovasyon Stratejilerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.
- Carter, R., Aldridge, S., Page, M. Ve Parker, S. (2013), “Beyin Kitabı”, (G. Kayacı Çev.), Alfa Basın Yayın Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti, İstanbul.
- Caspers S, Eickhoff SB, Rick T, von Kapri A, Kuhlen T, Huang R, et al. Probabilistic fibre tract analysis of cytoarchitectonically defined human inferior parietal lobule areas reveals similarities to macaques. *NeuroImage*. 2011; 58: 362–380. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2011.06.027> PMID: 21718787.
- Caulier-Grice, Julie ve diğerleri (2012), “Defining Social Innovation, Deliverable of the Project: “The Theoretical, Empirical and Policy Foundations for Building Social Innovation in Europe (TEPSIE)””, The Young Foundation, European Commission-7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research.
- Ceylan, İ., G. ve Ceylan, H., B. (2015), “Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması”, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Cilt: 10, Sayı: 2, S. 123- 142.
- Christophe, Morin, (2011), “Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior”, s. 131-135
- Coşkun, E. ve Sarıkaya, M. (2016), “Sosyal Girişimcilik Eğitiminde Gönüllü Kuruluşlar, *Strategic Public Management Journal (Spmj)*”, Cilt: 2149-9543, Sayı: 4, S. 72-82.
- Coşkun, G. (2012), “ Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği”, *Cbü Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 2.

- Coşkun, S., Mesci, M. ve Kılınç, İ. (2013), “Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:13, Sayı:2, S. 101-132.
- Cozolino, Louis. (2014) İnsan İlişkilerinin Nörobilimi. (Çeviren: Mirel Benveniste) Psikoterapi Enstitüsü Yayınları. 1. Baskı: İstanbul.
- Çağla, Y. (2010), “İşletmelerde İnovasyon (Yenilikçilik) Stratejileri ve Örgütsel Performans İlişkisinin Çanakkale Seramik A.Ş. İşletmesi Örneğinde Boylam Analizi Yöntemiyle İncelenmesine Dönük Bir Araştırma”, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Çakar T, Nöropazarlama ve kültürel farklılıklar, <http://www.iktisadiyat.com/2012/01/13/npyd-11-noropazarlama-ve-kulturel-farkliliklar/#more-2974> (Erişim Tarihi: 19.05.2018.)
- Çelikleş, H. (2008), “İnovasyon Yönetimi: Çukurova Bölgesinde Faaliyet Gösteren Firmalarda İnovasyon Uygulamalarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma”, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Çetin, M. ve Tandıroğlu, A. (2006), “Üniversite-Sanayi İşbirliği: Girişimcilik ve İnovasyon”,Erzincan Üniversitesi, Üniversite-Sanayi İşbirliği (USİMP), S.1-5.
- Çubuk, F. (2012), “Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama”, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Demirtürk, H. (2016), “Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçülmesi”, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Develi, E., İ. (2008), “Sosyal Pazarlama Açısından Kamu Sektörü Reklamlarında Hedef Kitle Tutumu”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Downing, E., Kennedy, S. ve Fell, M. (2014), “Food banks and food poverty”, House of Commons Library, SN06657, 9.
- Durna, U. (2002), “Yenilik Yönetimi”, Ankara: Nobel Yayınları.

- Elçi, Ş. (2008), “İnovasyon Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı”, Genişletilmiş 13. Baskı, Ankara: Technopolis Group.
- Elçi, Ş., Karataylı, İ. ve Karaata, S. (2008), “Bölgesel İnovasyon Merkezleri: Türkiye İçin Bir Model Önerisi”, Cilt: 12, Sayı: 477.
- Emeksizoglu, B. (2008), “ İmalat Sektöründe İnovasyon, Türkiye’de İnovasyona Yönelik Engeller, Kaynaklar ve Teşvikler”, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Eren, H. (2010), “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Yenilikçilik Kapasitelerinin Teknolojik Yenilikçilik Eğilimlerine Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi”, Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Ersoy, B., A. ve Şengül, C., M. (2008), “Yenilikçiliğe Yönelik Devlet Uygulamaları ve AB Karşılaştırması”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 1.
- European Commission, (1995). “Green Paper On Innovation”, http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com95_688_en.pdf (Erişim Tarihi: 25.05.2018).
- Friston, K., J. vd. (1998), “Event-RelatedfMRI: Characterizingdifferentialresponses. Nöroimage”,7, 30-40, <https://pdfs.semanticscholar.org/3486/14a92ef0e2d08f30869bf4d38eb76c1b824d.pdf>.
- Giddens, A. (1984), “The constitution of society. Outline of the theory of structuration”, Berkeley, Los Angeles: The University of California Press.
- Giray, C. ve Girişken, Y. (2013), “Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsayamadığı Uyarınları Beynin Algılaması Mümkün Müdür? Nöropazarlama Yöntemi İle Ölçümleme Üzerine Deneysel Bir Tasarım”, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde Sunulan Bildiri. Kars: Kafkas Üniversitesi. S: 607-618.
- Girişken, Y. (2015), “Gerçeği algıla”, İstanbul: Beta Yayınları.
- Gökçek, O. (2007), “Yenilik Yönetimi Süreci ve Yenilik Stratejileri: Otomotiv Sektöründe Bir Alan Çalışması”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Göker, A. (2000), “Prodüktivite, İnovasyon Yeteneği ve Teknoloji, Rekabet Gücü”, Teknoloji ve Verimlilik Toplantısı, Milli Prodüktivite Merkezi, Ankara, 25.

- Göker, Ş. (2009), “Şirketlerde İnovasyon Stratejisinin Önemi ve Türkiye’nin İnovasyon Kapasitesinin Analizi”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Göztepe, H. (2009), “Öğrenen Organizasyon Dinamiklerinin Toplam Kalite Yönetimi, İnovasyon ve Organizasyon Performansına Etkileri”, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze.
- Güler, Ö. ve Kanber, E., S. (2011), “İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı Üzerine Etkileri: İmalat Sanayii Uygulaması”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 20, Sayı: 1, S. 61-76.
- Halaç, D. S., Eren, H. ve Bulut, Ç. (2014), “Sosyal Yenilikçilik: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 32, Sayı: 1, S. 165-190.
- Hayton, J., C. ve Kelley, D., J. (2006), “A Competency-Based Framework for Promoting Corporate Entrepreneurship”, Human Resource Management, Cilt: 45, Sayı: 3, S. 407-427.
- Hobikoğlu, E., H. (2009), “Yeni Ekonomide İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabetin arattığı Katma Değerin Bilgi Toplumunda Etkisi”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Hsu, M. (2017), “Neuromarketing: Inside TheMind Of The Consumer”, California Management Review, Cilt: 59, Sayı: 4, S. 5–22.
- <http://asocompany.com.tr/surdurulebilirlik-sosyal-inovasyondan-geciyor/> (Erişim Tarihi: 09. 03. 2018)
- [http://enm.blogcu.com/pazarlama-nedir-ve-pazarlama-yontemleri-nelerdir/8010654,](http://enm.blogcu.com/pazarlama-nedir-ve-pazarlama-yontemleri-nelerdir/8010654) (Erişim Tarihi: 20.05.2018).
- <http://furkanmadil.blogspot.com.tr/2011/03/sosyal-pazarlama.html> (Erişim Tarihi: 13.04.2018).
- <http://inovatifhemsirelikdernegi.com/inovasyon-nedir/> (Erişim Tarihi: 05.03. 2018).
- <http://marketingdersleri.blogspot.com.tr/2015/04/pazarlama-marketing-nedir.html> (Erişim Tarihi: 11.04.2018).
- http://www.alphanmanas.com/wp-content/uploads/is_Modeli_inovasyonu_by_Adem_Yavas.pdf Erişim Tarihi: 10.04.2018)

[http://www.alphanmanas.com/wp-](http://www.alphanmanas.com/wp-content/uploads/is_Modeli_inovasyonu_by_Adem_Yavas.pdf)

[content/uploads/is_Modeli_inovasyonu_by_Adem_Yavas.pdf](http://www.alphanmanas.com/wp-content/uploads/is_Modeli_inovasyonu_by_Adem_Yavas.pdf), Erişim Tarihi: 25.05.2018).

<http://www.beyincerrahisi.net/tetikler/pozitronemisyonmografisi.html> (Erişim Tarihi: 19.05.2018).

<http://www.bizobiz.net/sunular/YiMi.pdf>, Erişim Tarihi: 25.05.2018).

<http://www.elektrikport.com/teknik-kutuphane/beyin-inceleme-yontemleri/12295#ad-image-0> (Erişim Tarihi: 30.03.2018).

<http://www.escarus.com/inovasyonun-tarihsel-gelisimi>: Erişim Tarihi: 02. 04. 2018).

<http://www.filozof.net/Turkce/sosyoloji/1224-pazarlama-dunyada-turkiyede-genel-olarak-nedir-ne-demektir-hakkinda-konusu-tanimi-tarifi-turleri-amaci-gayesi-fonksiyonlari-karlilik-kazanc.html> (Erişim Tarihi: 19.05.2018).

<http://www.firat.edu.tr/tr/content/n%C3%B6ropazarlama-deneyi-ilk-kez-C4%B1rat-%C3%BCniversitesi%E2%80%99nde-ba%C5%9Flat%C4%B1ld%C4%B1> (Erişim Tarihi: 31. 03. 2018).I.

<http://www.inomer.org/Inovasyon/%C4%B0novasyon-Nedir-Ne-Degildir> (Erişim Tarihi: 02. 04. 2018).

<http://www.kolonrektum.com/pozitron-emisyon-tomografi-pet> (Erişim Tarihi: 30.03.2018).

<http://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/mit-marka-inovasyon-tasarim/> (Erişim Tarihi: 10. 04. 2018).

<http://www.medelek.com.tr/eeg-cihazı-video-eeg-cihazı/-1151160/28/trR/Details.aspx> (Erişim Tarihi: 30.03.2018).

<http://www.neurodiscover.com/noro-pazarlamanin-6-temel-teknigi/> (Erişim Tarihi: 17.05.2018).

<http://www.neurodiscover.com/noro-pazarlamanin-6-temel-teknigi/>Erişim Tarihi: 30.03.2018)

<http://www.tandfonline.com/loi/heb20>. (Erişim Tarihi: 04. 04. 2018)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&keli_mesec=163473 Erişim Tarihi: 11.03 2018)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&keli_mesec=163473, Erişim Tarihi: 25.05.2018).

- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5acf218d4aa159.77529385 (Erişim Tarihi: 12.04.2018)
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5acb5cb66f6775.54059245 (Erişim Tarihi: 10. 04. 2018).
- <http://www.temelaksoy.com/is-modeli-inovasyonu-nasil-yapilir/> (Erişim Tarihi: 10.04.2018).
- <http://www.tusev.org.tr/usrfiles/images/KamuSpotuVakaAnaliziTR.06.11.13.pdf> (Erişim Tarihi: 05.20.2018).
- <http://www.yildiz.edu.tr/index.php/sayfa/DIGER/SOSYAL-INOVASYON-KOORDINATORLUGU/128> , Erişim Tarihi: 10.4.2018).
- <https://aykutarikan.com/2012/03/11/inovasyon-turleri/> (Erişim Tarihi: 10.04.2018).
- <https://bogaziciangels.wordpress.com/2017/04/10/dunyadan-basarili-is-modeli-inovasyonu-ornekleri/>, Erişim Tarihi: 25.05.2018).
- <https://ceotudent.com/turkiyeden-dunyadan-15-basarili-sosyal-girisim-ornegi> (Erişim Tarihi: 02. 03. 2018).
- <https://circlelove.co/inovasyon-nedir-inovasyonun-ozellikleri-nedir/>, (Erişim Tarihi: 02.04.2018).
- <https://circlelove.co/inovasyon-nedir-inovasyonun-ozellikleri-nedir/>.
- <https://eksisozluk.com/merriam-webster--143817> (Erişim Tarihi: 26.05.2018).
- <https://marketrend.wordpress.com/2008/11/16/neuro-marketing/#more-93> (Erişim Tarihi: 25.05.2018
- <https://mitto.marmara.edu.tr/birimler/fikri-ve-sinai-mulkiyet-haklari/marka/> (Erişim Tarihi: 10. 04. 2018).
- <https://wefarm.org/> (Erişim Tarihi: 24.05.2018).
- <https://www.aksam.com.tr/cumartesi/engellilerin-yeni-yol-arkadaasi/haber-277300>, Erişim Tarihi: 25.05.2018).
- <https://www.arduinomarket.com/galvanik-deri-tepkisi-gsr-olcum-sensoru-yalan-sensoru> (Erişim Tarihi: 31.03.2018).
- <https://www.ayhankaraman.com/noro-pazarlama-nedir-ve-firmalar-bunu-nasil-kullanir/> (Erişim Tarihi: 01.06.2018).
- <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/sosyal-inovasyon-herkesin-gorevi?sayfa=7> (Erişim Tarihi: 09. 03. 2018).

- <https://www.dunya.com/kose-yazisi/saldirgan-inovasyon-stratejisi/416473>, Erişim Tarihi: 25.05.2018
- https://www.google.com.tr/search?q=emotiv+epoc&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiM7KDRpIvbAhUDZFAKHVodD9QQ_AUICigB&biw=1366&bih=662 (Erişim Tarihi: 03.04.2018).
- <https://www.ipsos.com/tr-tr/ipsos-eeg-ile-noropazarlama-uygulamalarına-basladi> (Erişim Tarihi: 19.05.2018).
- <https://www.ipsos.com/tr-tr/ipsos-eeg-ile-noropazarlama-uygulamalarına-basladi> (Erişim Tarihi: 19.05.2018).
- <https://www.nedir.com/icat>, Erişim Tarihi: 25.05.2018).
- <https://www.pinterest.co.uk/pin/419538521528776335/> (Erişim Tarihi: 30. 03. 2018).
- Hürmeriç, P. (2009), “Sosyal Pazarlama Yöntemi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden İlişkili Pazarlama) Uygulamalarının Tutumlar Üzerine Etkisi”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Işık, V. (2013), “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Değiştirdiği Çalışma Kavramı ve Yeni Bir Çalışma Alanı Olarak Sosyal Girişimciler”, Sosyal Güvenlik Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 1, Ankara.
- İlter, B. ve Bayraktaroğlu, G. (2007), “Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama”, Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilim Fakültesi Dergisi, Sayı: 28, S. 48-64.
- Kacar, A., İ. (2014), “Sosyal Pazarlama ve Kampanya Yönetiminin Çevreci Sivil Toplum Kuruluşları Açısından İncelenmesi: Karma Bir Araştırma”, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Manisa.
- Kanber, S. (2010), “İmalat Sanayinde İnovasyon: Sanayi Kuruluşlarında İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi”, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Kara, A., U. (2015), “Sosyal Politikalarda Yeni Yaklaşım, Yöntem ve Kentsel Uygulamaların Geliştirilmesi: Bir Sosyal İnovasyon Örneği Olarak “Şeker Hayat” ” , İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Karadeniz, O. (2016), "Türkiye'de İnovasyon ve Kamu Politikası", Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Karahan, S., Suluk, C., Saraç, T. ve Nal, T. (2007), "Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları", Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kesek, H. (2017), "Nöropazarlama Yaklaşımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Malatya İnönü Üniversitesi Örneği" KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Khushaba, R., N. vd. (2012), "Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eyetracking", Expert Systems with Applications, journal homepage: www.elsevier.com/locate/eswa.
- Kırılmaz, S., K. (2013), "Sosyal Girişimcilerin Girişimcilik ve Dönüştürücü Liderlik Algılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt: 8, Sayı:1.
- Koç, O. (2010), "Toplumsal Sorunlarla Mücadelede Bir Kaldıraç Olarak Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik Açısından Önemi", Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi Cilt: 5, Sayı: 2.
- Kotler, P. (2011), "Kotler ve Pazarlama-Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazarın Hakimi Olmak", (Çev: Adnan Onur Acar), İstanbul: Lıfecycle Yayıncılık.
- Köse, S. (2013), "Sürdürülebilirlik Perspektifi İçinde Sosyal Devlet Yaklaşımı: Stk' ların Sosyal İnovasyon Rolü ve Yoksullukla Mücadelede Son Modeli", Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Krajnovic vd.(2012) - Neuromarketing And Customers' Free Will.
- Kurtoğlu, S. (2007), "Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi", Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:1, S. 125-134.
- Leadbeater, C. (1997), "The Rise of the Social Entrepreneur", London: Demos.
- Lee, N., Broderick, A. J., ve Chamberlain, L. (2007), "What is 'Neuromarketing'? A Discussion and Agenda for Future Research", International Journal of Psychophysiology (63), S. 199-204.
- Lindstrom, M. (2014). "Buy.ology", (Çev: Ümit Şensoy), İstanbul: Optimist.

- McDermott, C., M. ve O'Connor, G., C. (2002), "Managing Radical Innovation: An Overview of Emergent Strategy Issues", *Journal of Product Innovation Management*, Cilt: 19, Sayı: 6, S. 424-438.
- Mcdowell, W., S. ve Dick, S., J. (2013), "The Marketing Of Neuromarketing: Brand Differentiation Strategies Employed By Prominent Neuromarketing Firms To Attract Media Clients", *Journal Of Media Business Studies*, Vol.10, No.1, pp.25-26
- Mengü, E. (2016), "Yoksullukla Mücadelede Sosyal Girişimcilik: Grameen Mikrokredi Modeli", Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yalova.
- Mercan, H. (2015), " Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotu Reklamları ve Bunlara Karşı Tutum ve Eğilimlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Mert, G. (2012), "Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışı ve Firma Performansı Üzerine Etkileri: Teori ve Bir Uygulama" *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, S. 117-129.
- Moskevich, N. (2015), "Türkiye'de Tütün Sektöründe Çalışanların Endüstrinin "Sosyal Pazarlama" Faaliyetlerini Algısı. İzmir İlinde Bir Uygulama", Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Mucuk, İ. (2009), "Pazarlama İlkeleri", 17. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R. ve Sanders. B. (2007), "Social innovation: What it is, why it matters and how it can be accelerated", Oxford: Said Business School.
- Murphy, E., R., Illes, J. ve Reiner, P., B. (2008, "Neuroethics of Neuromarketing", *Journal of Consumer Behaviour*, Cilt: 7, Sayı: 4-5, S. 293-302.
- Nauta WJH. (1979). Expanding borders of the limbic system concept. In *Functional Neurosurgery*, ed. T Rasmussen, pp. 7–23. New York: Raven
- Netty, S. ve Yazdanifard, R. (2013), "Can Science Foresee The Future Of A Product; The Advantages And Disadvantages Of", <https://www.researchgate.net/publication/258227364>.
- OECD. (1997), "Patents and Innovation in the International Context", OCDE/ GD (97) 210, Paris.

- Örücü, E., Kılıç, R. ve Savaş, A. (2011), “Kobi’lerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama”, Doğu Üniversitesi Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 1, S. 58-73.
- Özdemir, F. (2017), “Sosyal Yenilik Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Ölçek Geliştirme ve Bulanık Çok Kriterli Karar Verme Model Önerisi”, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trabzon.
- Özdemir, F. ve Ar, İ., M. (2015), “Sosyal Yenilik Üzerine Bir Alan Araştırması”, Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1.
- Özdemir, H. (2009), “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:8, Sayı:15, S. 57-72.
- Özdoğan, F. B., Metehan T., ve Zeliha E. (2008), “Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, Üçüncü Sektör Kooperatifçilik, Cilt:43, Sayı: 3, S. 58-72.
- Özer, D. (2016), “ Sigara Karşıtı Kamu Spotlarının Bireyler Üzerindeki Etkisinin Nörogörüntüleme Yöntemiyle Tespit Edilmesi”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Sadedil, S., N. ve Uraltaş, K., N., T. (2018), “Nörobilim araştırmalarında kullanılan görüntüleme yöntemlerinin nöropazarlama alanında kullanılmasına yönelik kavramsal bir çalışma”, Sosyal Bilimler Dergisi / TheJournal of SocialScience, Cilt: 5, Sayı: 20, S. 257-277.
- Satı, Z., E. (2013),” İnovasyonu Yönetmede Kesitler – Bilgi Yönetimi, AR– GE, Marka Yönetimi, Stratejik Yönetim”, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti..
- Satı, Z.,E. ve Işık, Ö. (2011), “İnovasyon Ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon”, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt :9, Sayı:2.
- Solmaz, I. (2014), “Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi”, Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Soydan, Haldun. (2010) Yeni Ekonomi. Palet Yayınları. 1. Baskı: İstanbul.
- Stephen, J., Genco, Andrew, P., Pohlmann, Peter, S. (2013), “Neuromarketing For Dummies”, FreePress.
- Sürmeli, T. (2010), “Beynin İyileştirme Gücü, Neurofeedback & QEEG’nin Psikiyatride Önemi”, İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri, S.15-27.

- Şeker, M. ve Özerdem, M., S. (2017), “İyi– Kötü Koku Uyarılarının EEG Aktivitesine Etkisinin Welch Metodu İle İncelenmesi”, Dicle Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 3, S. 547- 553.
- Şekerdil, R. (2016), “İç Girişimcilik Eğilimlerinin Sosyal İnovasyon Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Özel Banka Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma”, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Şenol, S. ve Öncüoğlu, H., E. (1998), “Çocuk ve Ergen Nöropsikiyatrik Bozukluklarında Sinir Sistemi Görüntülenmesi”, Klinik Psikiyatri Dergisi, Sayı:1, S.42-50.
- Tapıklama, A. (2017), “Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım Nöropazarlama”, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Taşkın, H. ve Adalı, M., R. (2003), “Teknolojik zeka ve rekabet stratejileri”, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Tatar, Ş., B. ve Arslan, F., M. (2017), “Sosyal İnovasyon Kavramı: Bir Literatür Taraması”, Cilt: 3, Sayı: 12, S. 321-338.
- Tıgılı, M. (2002), “Bilinçaltı reklamcılık”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 15, S. 356.
- Toker, B. (2007), “İşletmelerde Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Performansa ve Marka Bilinirliğine Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Toprak, C. (2013), “Özel Sağlık Sektöründe İnovasyon: Özel Sağlık Sektöründe İnovasyon ve Finansal Performans İlişkisi”, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Topsakal, Y. ve Yüzbaşıoğlu, N. (2017), “Sosyal İnovasyon Kavramsal Model Önerisi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 3.
- Tunalı, S., B., Gözü, Ö., ve Özen, G. (2016), “Pazarlama ve Reklam Araştırmalarında Nöropazarlama Üzerine Yapılmış Araştırmaların İncelenmesi ve Etik Boyutunun Tartışılması”, Ekurgu (Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi), Cilt:24, Sayı: 2, S. 1- 8.
- Tuncel, C., O.(2011), “İnovasyon Sistemleri ve Ekonomik Gelişme: Bursa Bölgesi İmalat Sanayinde İnovasyon Süreçleri Üzerine Bir Alan Araştırması”, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bursa.

- Tunçay, R. (2016), “Askeri Endüstrilerde İnovasyon, Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı: Türkiye’deki Çalışmalar ve Tavsiyeler”, Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze.
- Tükel, İ., B. (2008), “Sosyal Pazarlama ve Reklam “Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz””, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Tüzel, N. (2010), “Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam”, Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 16, S. 163- 176.
- Ural, T. (2008). “Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme”, Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 2, S.421-432.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015), “Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme”, Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, S. 154- 168.
- Utkuğu, Ç., P. ve Alkibay, S. (2013), “Nöropazarlama: Reklam Etkinliğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesi Üzerine Yapılmış Araştırmalarının Gözden Geçirilmesi”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 31, Sayı: 2, S. 167- 195.
- Uzkurt, C. (2008), “Yeniliklerin Sürdürülebilirliği İçin Pazarlamanın Önemi: Değer Yeniliği”, Nevşehir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim, S. 31-40, Nevşehir.
- Uzkurt, C. (2010), “İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?”, Ankara: Ankara Sanayi Odası Yayın Organı.
- Valieva, T. (2015), “Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Varan, D., Lang, A., Barwise, P., Weber, R., ve Bellman, S. (2015), “How reliable are neuromarketers’ measures of advertising effectiveness?” Journal Of Advertising Research, Cilt:55, Sayı: 2, S. 176-191.
- Walker, R., M. (2006), “Innovation Type and Diffusion: An Empirical Analysis of Local Government”, Public Administration, Cilt: 84, Sayı: 2, S. 311-335.

- Yapar, İ. (2015), “Kobilerde İnovasyon ve İnovasyonun Önemi: Kayseri İli Örneği”, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Yavuz, A., Alben, M. ve Kaya, D., G. (2009), “Ulusal İnovasyon Politikaları ve Kamu Harcamaları: Çeşitli Ülkeler Üzerine Bir Karşılaştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:14, Sayı:3, S. 65-90.
- Yeşilot, F. ve Dal, N., E. (2018), “Duyuların Ötesinde: Bilinçaltı Etkiler ve Nöropazarlama”, Göller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 62.
- Yıldız, A. (2015), “Orta Gelir Tuzağı Ve Orta Gelir Tuzağından Çıkış Stratejileri”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 25, Sayı: 2, S. 155-170.
- Yılmaz, E. ve Sünbül, A., M. (2009), “Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 21, S. 195-203.
- Yücel, A. ve Çubuk, F. (2013), “Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, S. 172- 183.
- Yücel, A. ve Çubuk, F. (2014), “Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 2, S. 133- 149.
- Yücel, A. ve Gür, E. (2017), “Beyin-Müzik İlişkisi: Tüketicilerin Reklâm Müziklerine Tepkilerinin Nöropazarlama İle İncelenmesi”, Uluslararası Ekonomi, Siyaset ve Yönetim Sempozyumu, Diyarbakır: Dicle Üniversitesi, S. 212- 233.
- Yücel, N. ve Çubuk, F. (2014), “Nöropazarlama Penceresinden Marka Değeri” International Journal of Social Science, Cilt: 1, Sayı: 25-1, S. 221-233.
- Yücel, N. ve Gündüz K. (2017), “Bölgesel Kalkınmada Girişimci Kadınların Rolü: Başarılı Kadın Girişimci Örneğinin EEG Analiz Yöntemi İle İncelenmesi”, 4. Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı, Tunceli: Munzur Üniversitesi, S. 1045- 1057.
- Yücel, N., Gündüz, K. ve Atlı, Y. (2017), “Nöropazarlama Çerçevesinde Kadına Yönelik Şiddet Temalı Kamu Spotlarının EEG Analizi Yöntemi İle İncelenmesi”, Uluslararası Ekonomi, Siyaset ve Yönetim Sempozyumu, Diyarbakır: Dicle Üniversitesi, S. 234- 244.

- Yücel, N., Gündüz, K., Narlıkaya, Z., ve Toprak, C. (2017), “Kamuda Girişimcilik Uygulamaları: Elazığ İli Kamu Kuruluşları İçin Nitel Bir Araştırma”, Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: I, Sayı:1.
- Yücel, N., Yücel, A., Yılmaz, A., S., Çubuk, F., Orhan, E., B., ve Şimşek, A., İ. (2015), “Coffe tasting experiment from the neuromarketing perspective”, Harvard, USA: The West East Institute, The 2015 WEI International Academic Conference Proceedings, P Kongresi ‘Geleceğin Tıbbı’ , S. 29-35.
- Zurawicki, L, (2010), “Neuromarketing, Exploringthe Brain of the Consumer”, Springer, Boston MA, USA.



EKLER

EK-1 Orijinallik Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Cesur TOPRAK
Öğrenci Numarası	161218117
Enstitü Anabilim Dalı	Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi
Programı	Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üy. Nurcan YÜCEL
Tez Başlığı (Türkçe)	Sosyal İnovasyonun Marka İmajına Olan Etkisi

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 141 sayfalık kısmına ilişkin, 06/06/2018 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 24 'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin doktora tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Dr. Öğr. Üy. Nurcan YÜCEL
Danışmanın Adı-Soyadı
(İmzası)

N. Demirel

Dr. Öğr. Üy. Atilla YÜCEL
Anabilim Dalı Başkanı
(İmzası)

Atilla Yücel

Lisansüstü tezler, savunma öncesinde intihal program raporu ile birlikte enstitüye teslim edilir.

İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

EK-2 Etik Kurul İzni

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ



Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu

Sayı :97132852/050.01.04/
Konu :Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL

PAZARLAMA VE NOROPAZARLAMA ARAŞTIRMA VE UYGULAMA MERKEZİNE

İlgi :a) 25/03/2015 tarihli, 84823 sayılı ve "Diğer" konulu yazı
b) 01/04/2015 tarihli, 85800 sayılı ve "Diğer" konulu yazı

Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL'e ait "**Pazarlama, Nöropazarlama ve Nöropolitika Uygulamaları Adlı Çalışmalar**" konulu çalışma ile ilgili Etik Kurul Kararı ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır.
Prof.Dr. Mustafa KAPLAN
Kurul Başkanı

Not : Araştırmacıların TÜBİTAK'a yapılacak başvurular için, tüm üyelerin ıslak imzalarının bulunduğu etik kurul kararını talep etmeleri gerekmektedir.

EK :
Etik Kurul Kararı 1(bir) sayfa

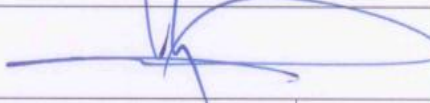
T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı

ETİK KURUL KARARI

TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR NO	ÇALIŞMACININ ADI SOYADI
07.04.2015	07	03	Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL

KARAR

“Pazarlama, Nöropazarlama ve Nöropolitika Uygulamaları Adlı Çalışmalar” konulu çalışma etik kurulumuzda görüşülmüş olup; çalışmanın etik kurallara uygun olduğuna oybirliğiyle karar verilmiştir.

Prof. Dr. Mustafa KAPLAN (Başkan)			
Prof. Dr. Engin ŞAHNA (Üye)	İmza	Prof. Dr. Neriman ÇOLAKOĞLU (Üye)	İmza
Prof. Dr. Sefa KAZANÇ (Üye)	Bulunmadı	Prof. Dr. Süleyman Serdar KOCA (Üye)	İmza
Doç. Dr. Erdal TAŞKIN (Üye)	İmza	Doç. Dr. Demet ÇİÇEK (Üye)	İmza
Doç. Dr. Fatih FIRDOLAŞ (Üye)	İmza	Doç. Dr. Yalın Kılıç TÜREL (Üye)	İmza
Doç. Dr. Ertan EVİN (Üye)	Bulunmadı	Doç. Dr. Alper Osman ÖĞRENMİŞ (Üye)	İmza
Doç. Dr. Murat SUNKAR (Üye)	Bulunmadı	Doç. Dr. Yüksel SAVUCU (Üye)	İmza
Doç. Dr. Funda GÜLCÜ BULMUŞ (Üye)	İmza	Yrd. Doç. Dr. Nurhan HALİSDEMİR (Üye)	Bulunmadı

EK-3 Gönüllü Kriter Formu**GÖNÜLLÜ KRİTER FORMU****1 ADINIZ SOYADINIZ**

.....

2 YAŞINIZ

.....

3 DOĞUM YERİNİZ

.....

4 CİNSİYETİNİZ

.....

5 EĞİTİM DURUMUNUZ

.....

6 MESLEĞİNİZ

.....

7 YETİŞTİRİLDİĞİNİZ ŞEHİR

.....

8 HERHANGİ BİR SAĞLIK PROBLEMİNİZ VARMI?

.....

9 ARAŞTIRMAYA GÖNÜLLÜ OLARAK KATILDIĞINIZI BEYAN EDİYORMUSUNUZ?

.....

10 VERDİĞİNİZ BİLGİLERİN DOĞRU OLDUĞUNU BEYAN EDİYORMUSUNUZ?

.....

TARİH**ADINIZ SOYADINIZ****İLETİŞİM BİLGİLERİ**

EK-4 Araştırma Amaçlı Çalışma İçin Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu
ARAŞTIRMA AMAÇLI ÇALIŞMA İÇİN BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ
OLUR FORMU

(Araştırmacının) Araştırmanın Genel Açıklaması

Nöropazarlama; birbirinden farklı disiplinler olan, psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve nörolojiyi bir araya getiren, tüketicinin satın alma kararı verirken “rasyonel olmayan”, “irrasyonel olan kararlarını” incelemektedir. Bu irrasyonel kararları duygusal, dürtüsel ve beş duyu organımızın algıladığı uyarıcılara göre vermektedir. Tüketici kararlarının sadece rasyonel değil irrasyonel etkilerinde etkisinin de bulunduğunu açıklamaya çalışır. Bu bağlantıyı göstermek için de beyin görüntüleme yöntemlerini kullanır. 1990 yılında yürütülen bu çalışmalar, GerryZaltman’ın beyin görüntüleme yöntemini pazarlama alanında kullandığını duyurmasıyla beraber nöropazarlama literatüre girmiştir. Nöropazarlama yöntem olarak EEG, Emotiv EPOC, fMRI, PET, Eye Tracking gibi cihazları kullanarak tüketici kararlarını ölçümleyerek sonuçlara ulaşır.

Başka bir deyişle nöropazarlama, bilinçaltının sayısallaştırılmış tepkilerinin, özellikle, kişinin düşünce yapısını etkileyen, dikkat, ilgi ve duygusal çekim, görsel, işitsel, gibi duyu organlarımız aracılığıyla tercihlerimiz üzerindeki etkilerinin ölçülmesi olarak ifade edilir. Kısaca nöropazarlama; insan beyninin nasıl çalıştığı ve nasıl karar verdiğini bu kararları verirken kişinin irrasyonel yani duysal, dürtüsel ve beş duyu organının algıladığı uyarıcılara ve bu kararları etkileyen alt uyarıcılar göre karar verdiği konusunda araştırma yapan ve bu araştırmaları pazarlama alanında kullanılabilir olmasını sağlayan bilim alanıdır. Nöropazarlama diğer adıyla duygusal pazarlama, İnsan zihnindeki kara kutuyu açmak ve anlamak konusunda önemli bir adımdır. Başka bir deyişle nöropazarlama beyindeki satın alma düğmesine giden yolu bulmaktır. Nöropazarlama tüketicinin satın alma kararını neye göre verdiklerinden ziyade, gerçek hayatta tüketicinin satın alma kararını nasıl aldığını anlamaya çalışır.

Yüksek Lisans tez öğrencisi Cesur Toprak ve öğretim üyesi Dr. Öğretim Üyesi Nurcan Yücel tarafından bilgilendirme yapılarak araştırma anlatılmıştır. Bu bilgiler ışığında böyle bir araştırmaya katılımcı (Gönüllü) olarak davet edildim.

Proje yürütülmesi sırasında herhangi bir sebep gösterilmeden önceden haber vererek araştırmadan çekilebilirim. Ayrıca tıbbi durumuma herhangi bir zarar verilmemesi koşuluyla araştırmacı tarafından araştırma dışı tutulabilirim.

Araştırma için yapılacak harcamalarla alakalı herhangi bir sorumluluk altına girmiyorum. Bana da herhangi bir ödeme yapılmayacağını kabul ediyorum. İster doğrudan ister dolaylı yollardan olsun araştırma uygulamasından kaynaklanan nedenlerle meydana gelecek herhangi bir sağlık sorunun meydana gelmesi halinde, her türlü müdahalenin sağlanacağı konusunda gerekli güvence verilmiştir.

Bu araştırmaya katılmaya zorunlu olmadığımı ve araştırma davetini kabul ederken herhangi bir zorlamayla karşılaşmadığımı belirtirim. Araştırmaya katılmadığım durumda araştırmacı kişilerle aramdaki ilişkiye herhangi bir zarar gelmeyeceğini de biliyorum.

Bana yapılan tüm açıklamaları anlamış bulunmaktayım. Katılımcı olarak katılmaya kendi irademle katılmaya karar verdim. Bu konuda yapılan daveti kabul ettiğimi beyan ederim. Söylediğim her bilginde doğru olduğunu beyan ederim. İmzalı bu form kâğıdının bir kopyasını teslim aldım.

(Katılımcının)

Adı Soyadı

İmza

ÖZGEÇMİŞ

1992 yılında Elazığ'da doğdum. İlk, orta ve lise öğrenimimi Elazığ'da tamamladım. 2012 yılında Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümüne girmeye hak kazandım. 2016 yılında fakülteden başarıyla mezun oldum. 2016 Eylül ayında Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladım ve 2018 yılında bu eğitimimi tamamladım.

