

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI



**BANKA REKLAMLARINDAKİ ÜNLÜLERE TÜKETİCİ
TEPKİLERİNİN EEG İLE ÖLÇÜLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Atilla YÜCEL

HAZIRLAYAN
Süleyman DONMUŞ

ELAZIĞ-2018

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**BANKA REKLAMLARINDAKİ ÜNLÜLERE TÜKETİCİ
TEPKİLERİNİN EEG İLE ÖLÇÜLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Atilla YÜCEL

HAZIRLAYAN

Süleyman DONMUŞ

Jürimiz 10/12/2018 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu Yüksek Lisans tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1. Prof. Dr. Mevlüt TÜRK 
2. Dr. Öğr. Üyesi Atilla YÜCEL 
3. Dr. Öğr. Üyesi Muhammet DÜŞÜKCAN 

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****Banka Reklamlarındaki Ünlülere Tüketici Tepkilerinin EEG İle Ölçülmesi****Süleyman DONMUŞ****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İşletme Ana Bilim Dalı****Elazığ-2018; Sayfa: X+85**

Günümüzde pazarlama alanında bankaların kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak amacı ile reklam çalışmalarında çeşitli yollara başvurdıkları bilinen bir gerçektir. Bankaların kendilerini rakiplerinden ayırtmak adına kullandıkları yöntemlerden biri de reklam faaliyetlerinde ünlü kişileri kullanmalarıdır. Bankaların ünlü kullanımına yönelmesindeki amaç, tüketicinin dikkatini çekerek bankanın tüketicinin zihninde yer etmesini sağlamaktır. Yapılan araştırmalarda kullanılan birçok yöntem içinde, bu konuda en etkili yöntemlerden birinin reklamlarda ünlü kişilerin kullanımı olduğu görülmüştür.

Bu çalışmada reklamlarda ünlü kullanımına tüketici tepkilerini ölçmek amacı ile nöropazarlama metotlarından biri olan EEG analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, 30 gönüllü katılımcıya (15 bay ve 15 bayan olmak üzere) 54 saniyelik Halk Bankası'na ait olan reklam filmi izlettirilip EEG analiz yöntemi ile katılımcıların tepkileri ölçülmüştür. Araştırmanın sonucunda, 30 gönüllü katılımcıdan 24'ünün (n=%80) tepki verdiği, 6'sının (n=%20) da tepki vermediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Banka Reklamları, Nöropazarlama, EEG Analiz Yöntemi.

ABSTRACT

Master Thesis

Measurement of Consumer Reactions to Famous People in Bank Ads by EEG

Süleyman DONMUŞ

Firat University

Social Sciences Institute

Department of Business Administration

Elazığ-2018; Page: X+85

Nowadays, it is a known fact that in the field of marketing, banks use different ways of advertising to differentiate themselves from their competitors. One of the methods that banks use to distinguish themselves from their competitors is that they use famous people in advertising activities. The aim of the banks' use of the famous usage is to attract the attention of the consumer and to ensure that the bank takes place in the consumer's mind. Among the many methods used in the researches, one of the most effective methods in this regard was the use of famous people in advertisements.

In this study, EEG analysis method, which is one of the methods of neuromarketing, was used to measure the effect of famous usage of advertisements on customers' choice of bank. Study; a total of 30 voluntary participants (15 male and 15 female) watched the commercial film of Halk Bank for 54 seconds and their responses were measured by the EEG analysis method. As a result of the research; It was determined that 24 (n = 80%) of 30 volunteer respondents responded and 6 (n = 20%) did not respond.

Keywords: Advertising, Bank Ads, Neuromarketing, EEG Analysis Method.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
TABLolar LİSTESİ	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
RESİMLER LİSTESİ	IX
ÖN SÖZ	X
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. BANKACILIK, REKLAM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARINA GENEL BİR BAKIŞ.....	3
1.1. Bankacılık	3
1.1.1. Bankacılık Kavramının Tanımı	3
1.1.2. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi.....	4
1.1.3. Bankacılık Çeşitleri	8
1.1.3.1. Ticari Bankacılık.....	8
1.1.3.2. Kamu ve Tasarruf Bankacılığı	8
1.1.3.3. Merkez Bankaları.....	8
1.1.3.4. Uluslararası Bankacılık.....	9
1.1.3.5. Katılım Bankacılığı	10
1.1.4. Bankacılıkta Pazarlama ve Tutundurma Yönlü Pazarlama Anlayışı	10
1.1.4.1. Bankacılıkta Pazarlamanın Tanımı	10
1.1.4.2. Bankacılıkta Tutundurma Yönlü Pazarlama Anlayışı	11
1.1.4.2.1. Kişisel Satış.....	11
1.1.4.2.2. Halkla İlişkiler.....	11
1.1.4.2.3. Satış Geliştirme	12
1.2. Reklam	12
1.2.1. Reklamın Tanımı	12
1.2.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	13
1.2.3. Reklam ile İlişkili Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları.....	15
1.2.3.1. Televizyon	16

1.2.3.2. Gazete	16
1.2.3.3. Radyo	17
1.2.3.4. Sinema	18
1.2.3.5. İnternet	19
1.2.3.6. Dergiler	20
1.2.3.7. Açık Hava (Outdoor)	20
1.2.4. Ünlü Kavramı ve Reklamlarda Ünlü Kullanımı	20
1.2.5. Reklamların Tüketici Davranışlarına Etkisi	21
1.3. Tüketici Davranışı	22
1.3.1. Tüketici Davranışı Kavramı	22
1.3.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler	24
1.3.2.1. Kültürel Faktörler	24
1.3.2.1.1. Kültür	24
1.3.2.1.2. Alt Kültür	24
1.3.2.1.3. Sosyal Sınıf	24
1.3.2.2. Kişisel Faktörler	24
1.3.2.2.1. Yaş	25
1.3.2.2.2. Meslek	25
1.3.2.2.3. Ekonomik Durum	25
1.3.2.2.4. Yaşam Tarzı	25
1.3.2.2.5. Kişilik	26
1.3.2.3. Sosyal Faktörler	26
1.3.2.3.1. Referans Grupları	26
1.3.2.3.2. Aile	26
1.3.2.3.3. Roller ve Statüleri	26
1.3.2.4. Psikolojik Faktörler	27
1.3.2.4.1. Motivasyon	27
1.3.2.4.2. Algılama	27
1.3.2.4.3. Öğrenme	27
1.3.2.4.4. Tutum ve İnançlar	27
1.4. Bankacılık Sektöründe Tüketici Davranışı	27

İKİNCİ BÖLÜM

2. NÖROPAZARLAMA VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	29
2.1. Nöropazarlamanın Tanımı	29
2.2. Nöropazarlamanın Tarihsel Gelişimi	30
2.3. Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Metotlar	31
2.3.1. Nörometrik Ölçümler	31
2.3.1.1. EEG (Elektroensefalografi)	31
2.3.1.2. Manyetik Beyin Grafisi (MEG)	34
2.3.1.3. Pozitron Emisyon Tomografi (PET)	35
2.3.1.4. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)	37
2.3.2. Biyometrik Ölçümler	39
2.3.2.1. Göz İzleme (Eye Tracking)	39
2.3.2.2. Deri İletkenliği (GSR)	42
2.3.2.3. Yüz Kodlama (Facial Coding)	43
2.4. Nöropazarlamanın Reklam Alanına Uygulanması	45
2.5. Dünya’da ve Türkiye’de Nöropazarlama Çalışmaları	48
2.5.1. Dünya’da Nöropazarlama Çalışmaları	48
2.5.2. Türkiye’de Nöropazarlama Çalışmaları	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BANKA REKLAMLARINDAKİ ÜNLÜLERE TÜKETİCİ TEPKİLERİNİN EEG İLE ÖLÇÜLMESİ.....	54
3.1. Araştırmanın Amacı	54
3.2. Araştırmanın Önemi	54
3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	55
3.4. Araştırma Soruları	55
3.5. Araştırma Yöntemi ve Örneklemi	56
3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması	57
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	68
KAYNAKÇA.....	71
EKLER	81
Ek 1. Orijinallik Raporu	81
Ek 2. Etik Kurul Kararı	82
ÖZ GEÇMİŞ	85

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Avantajları, Dezavantajları	21
Tablo 2. EEG'nin kullanım alanları, incelenen konular, EEG'nin sağladığı üstünlükler ve araştırma sınırlılıkları.....	33
Tablo 3. MEG'in kullanım alanları, incelenen konular, MEG'in sağladığı üstünlükler ve araştırma sınırlılıkları	35
Tablo 4. PET'in kullanım alanları, incelenen konular, PET'in sağladığı üstünlükler ve araştırma sınırlılıkları	36
Tablo 5. fMRI'nin kullanım alanları, incelenen konular, fMRI'nin sağladığı üstünlükler ve araştırma sınırlılıkları.....	38
Tablo 6. Eye Tracking'in kullanım alanları, incelenen konular, Eye Tracking'in sağladığı üstünlükler ve araştırma sınırlılıkları	41
Tablo 7. GSR'nin kullanım alanları, incelenen konular, GSR'nin sağladığı üstünlükler ve araştırma sınırlılıkları.....	43
Tablo 8. Facial Coding'in kullanım alanları, incelenen konular, EEG'nin sağladığı üstünlükler ve araştırma sınırlılıkları.....	44
Tablo 9. Banka Filminin İçeriği	57

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Gönüllü Katılımcıların 0-9 Saniye Aralığında Vermiş Oldukları EEG Tepkileri.....	58
Şekil 2. Gönüllü Katılımcıların 10-15 sn. Aralığında Saniye Aralığında Vermiş Oldukları EEG Tepkileri	59
Şekil 3. Gönüllü Katılımcıların 16-20 sn. Aralığında Saniye Aralığında Vermiş Oldukları EEG Tepkileri	60
Şekil 4. Gönüllü Katılımcıların 21-24 sn. Aralığında Saniye Aralığında Vermiş Oldukları EEG Tepkileri	61
Şekil 5. Gönüllü Katılımcıların 25-27 sn. Aralığında Saniye Aralığında Vermiş Oldukları EEG Tepkileri	62
Şekil 6. Gönüllü Katılımcıların 28-31 sn. Aralığında Saniye Aralığında Vermiş Oldukları EEG Tepkileri	63
Şekil 7. Gönüllü Katılımcıların 32-37 sn. Aralığında Saniye Aralığında Vermiş Oldukları EEG Tepkileri	64
Şekil 8. Gönüllü Katılımcıların 38-44 sn. Aralığında Saniye Aralığında Vermiş Oldukları EEG Tepkileri	65
Şekil 9. Gönüllü Katılımcıların 45-54 sn. Aralığında Saniye Aralığında Vermiş Oldukları EEG Tepkileri	67

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. EEG Cihazı.....	32
Resim 2. MEG Cihazı	34
Resim 3. PET Cihazı	36
Resim 4. Eye Tracking Cihazı.....	40
Resim 5. Sıcaklık Haritası	41
Resim 6. Yüz Kodlama	44
Resim 7. Reklamın 0-9 sn. Aralığında Geçen Sahneye Ait Görsel.....	58
Resim 8. Reklamın 10-15 sn. Aralığında Geçen Sahneye Ait Görsel.....	59
Resim 9. Reklamın 16-20 sn. Aralığında Geçen Sahneye Ait Görsel.....	60
Resim 10. Reklamın 21-24 sn. Aralığında Geçen Sahneye Ait Görsel.....	61
Resim 11. Reklamın 25-27 sn. Aralığında Geçen Sahneye Ait Görsel.....	62
Resim 12. Reklamın 28-31 sn. Aralığında Geçen Sahneye Ait Görsel.....	63
Resim 13. Reklamın 32-37 sn. Aralığında Geçen Sahneye Ait Görsel.....	64
Resim 14. Reklamın 38-44 sn. Aralığında Geçen Sahneye Ait Görsel.....	65
Resim 15. Reklamın 45-54 sn. Aralığında Geçen Sahneye Ait Görsel.....	66

ÖN SÖZ

Tez çalışmam sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan değerli danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Atilla YÜCEL’e, ilgisini ve önerilerini göstermekten kaçınmayan Dr. Öğr. Üyesi Nurcan YÜCEL’e sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca yardım, bilgi ve tecrübeleri ile bana sürekli destek olan Fırat Üniversitesi İşletme Bölümü Dr. Öğr. Üyesi Muhammed DÜŞÜKCAN hocam başta olmak üzere tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Her zaman yanımda ve yol göstericim olan babam Hüseyin DONMUŞ’a, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen kayınbabam Murat ÖZDOĞAN’a, akademik yönü ile desteklerini esirgemeyen ablam Vildan DONMUŞ KAYA’ya teşekkürlerimi borç bilirim.

Son olarak tez çalışmalarımın dolaylı ihmal ettiğim biricik kızım Asel Sima DONMUŞ ve eşim Şeyma DONMUŞ’a teşekkür ederim.

ELAZIĞ-2018**Süleyman DONMUŞ**

GİRİŞ

Rekabetin yoğun yaşandığı bir pazarda ve her geçen gün özellikler açısından benzer olan yeni ürünlerin pazara sunulduğu bir yüzyılda yaşamaktayız. Ürünün yeni olması, üretici işletmeye kısa süreli bir rekabet üstünlüğü sağlamasına rağmen, rakip işletmelerin yeni bir ürünü piyasaya çıkarmaları bu üstünlüğün kısa ömürlü olmasına neden olmaktadır. Bu rekabet ortamında yer alan bankalar da ürün bazında farklılaşamadığı rakipleri ile tüketicilerle kurdukları duygusal bağlarla farklılaşma yoluna gitmeye çalışmaktadırlar (Çardaklı, 2008: 16). Bu nedenle günümüzde bankalar duygusal fark yaratabilmek için pazarlamada ünlü kişileri kullanarak bu rekabet ortamında avantajlı duruma geçmek istemektedirler. Böylelikle bankaların ünlü kullanımına gösterdikleri ilgi her geçen gün artarak devam etmektedir.

Pazarlamada ünlü kullanımının çok fazla tercih ediliyor olmasının nedeni ise hiç şüphesiz “ünlü satar” kuralına duyulan güvendir. Pringle (2008: 23) da bu durumu şöyle açıklıyor: “Ünlüleri medya oluşturuyor. Aynı ünlüler daha sonra yine medya sayesinde rol model olarak hayatımızın her alanını etkiliyor. Saçımız, makyajımız, giydiğimiz, yediğimiz, içtiğimiz her şey onların etkisi altında. Ünlüler sahip olmayı arzuladığımız şeyleri etkiliyor, kilomuzu, neredeyse boyumuzu, posumuzu etkiliyor. Bu nedenle ünlüler markalara çıkış yaptıran vazgeçilmez pazarlama araçlarıdır.” Kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden biri olan televizyon günümüzde artık pazarlamada da en etkili reklam araçlarından biri durumuna gelmiştir. Günümüz reklamcılık anlayışı çerçevesinde televizyon reklamlarını incelediğimizde, reklamı yapılan ürün veya hizmetin fiziksel özelliklerinin ön planda olmasından ziyade, reklamda tüketicinin duygularına hitap edecek ürün veya hizmetlere ilişkin anlamlar yüklendiği görülmektedir. Reklamlarda tanıtımı yapılan ürün veya hizmetlere ilişkin bu anlamların yüklenmesinde ise popüler kültür öğelerinden yararlanılmaktadır. İşte bu çerçevede devreye popüler kültür öğelerinden biri olan ünlüler girmektedir (Ulu, 2007: 2).

Günümüzde değişen tüketici isteklerini ve ihtiyaçlarını daha doğru bir şekilde analiz edilmesine imkân verecek yeni yöntemlere ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Fakat geleneksel araştırma yöntemleri, insanların rasyonel karar verdikleri varsayımını temel aldıklarından tüketicilerin düşüncelerine başvurmakta ve tüketicilerin pazarlama uyarıcılarına karşı gösterdiği tepkilerin analiz edilmesi ve tercihlerinin altında yatan temel nedenlerin ortaya çıkarılması için tüketicilerin sözlü ve yazılı beyanlarına

başvurmaktadır. Bu durumda tüketicilerden elde edilen cevapların bilinçli veya bilinçsiz ön yargılar taşımasından dolayı kesin ve gerçek sonuçların elde edilmesi zor olmaktadır. Tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması ihtiyacı ve nörobilim alanındaki insan davranışlarının altında yatan nedenlerin ortaya çıkarılmaya başlanması ile ilgili gelişmeler, bu iki alanın bir araya gelmesini sağlamıştır.

Nöropazarlama olarak bilinen bu çalışma alanı, pazar ve pazarlama açısından değişen insan davranışlarını anlamak için beyin görüntüleme metotlarını uygulayarak tüketici davranışlarını incelemeye başlamıştır. Böylece, tüketici karar verme mekanizmasına etki eden faktörlerin ve karar alma mekanizmasının işleyişinin anlaşılmasını mümkün hâle getirmiştir.

Bu çalışmada; reklamlarda ünlü kullanımına tüketicilerin nasıl tepki verdiği nöropazarlama metotları ve araçları kullanılarak tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde; bankacılığın tanımı, bankacılığın tarihsel gelişimi, bankacılık çeşitleri, bankacılıkta pazarlama ve tutundurma, reklam, ünlü kavramı, tüketici davranışı konularına değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, nöropazarlama kavramı ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu bölümde, nöropazarlamanın tarihsel gelişimi, nöropazarlama metotları, nöropazarlamanın reklam alanına uygulanması buna ek olarak nöropazarlama alanında yapılan yerli ve yabancı çalışmalar incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümde ise, araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, örnekleme, yöntemi, araştırma soruları ve verilerinin analiz metotları ayrıntılı olarak açıklanarak araştırmadan elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda ulaşılan bulgular açıklanarak araştırmanın özgün sonuçları ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. BANKACILIK, REKLAM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARINA GENEL BİR BAKIŞ

Bankalar, sürekli müşterilerini ellerinde tutmak ve yeni müşteri kazanabilmek amacıyla farklılıklar yaratma çabası içerisindeylerdir. Müşteri memnuniyeti bu süreçte önemli bir yere sahiptir. Bankalar yeni ürünlerle ve çeşitli dağıtım yollarıyla müşteriye ulaşmakta ve rekabet gücünü arttırmaktadırlar (Akhan, 2000: 14).

1.1. Bankacılık

1.1.1. Bankacılık Kavramının Tanımı

Bankacılık kavramının tanımlamasını yapmadan önce banka kavramının kökeninden söz edilmesinde yarar vardır. Banka kelimesi İtalyanca “masa veya tezgâh” anlamına gelen “banco” kelimesinden gelmektedir. Bankacılık faaliyetleri de ilk kez Lombordiyalı bankerlerin pazar alanlarında kurdukları tezgâhlarda yaptıkları işlemler ile ortaya çıkmıştır (Günel, 2001: 6).

Banka kavramı, mevduat toplayan, topladığı mevduat ile ihtiyaç sahiplerine gerekli kredi desteğini veren, ticari ilişkilerde aracılık yapan ve diğer parasal konularda da hizmetler sunan bir ticari kurumdur. Diğer bir tanımlamaya göre; insanların belli zamanda parasal tasarruflarını kabul eden, kredilendiren, ticari işlemlerinde aracılık eden, senet tahsili ve emanet kabulü gibi farklı hizmetler veren bir ticari kurum olarak tanımlamak mümkündür (Gürsoy, 2013: 5).

Bank, para ve kıymetli evrak kabul eden ve bunları en etkin biçimde farklı kredi faaliyetlerinde kullanan ya da temel faaliyetlerini içeren çeşitli bankacılık işlemlerine aracılık eden finansal kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 2015: 3).

Piyasadaki öz kaynakların ve mevduat döngüsünün yönetilmesi, parasal olanakların oluşturulması ve ekonomik yatırımların tercihlerini kapsayan her türlü işlemlerle uğraşan kuruluşlardır (Babuşçu ve Hazar, 2017: 81).

Bankalar, mevduat ürünleri ve kredi hizmetleri vermeleri açısından diğer finansal kurumlardan ayrılmaktadır. Bankalar, topladıkları mevduatlar veya sahip oldukları öz kaynaklar ile parasal kredi veren ve para akışına aracılık eden iktisadi kurumlar şeklinde tanımlanabilmektedir (Battal, 2004: 15).

Banka; parasal konuları kapsayan aracılık faaliyetlerini yapan ve yürüten, özel ve kamusal bireylerin ve firmaların tüm ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir (Şendoğdu, 2006: 3).

Bankalar, para ticareti yapan bunun yanında ölkelerdeki para miktarını temsil ederek maddi kaynakların en verimli şekilde kullanılmasını sağlayan kurumlardır (Göktan, 1997: 101). Bankacılık ile ilgili genel olarak bir tanımlama yaparsak, parasal olarak fon fazlası olan kişi veya kurumlarla, fon ihtiyacı olan kişi veya kurumlara aracılık eden ve bu hizmet karşılığında kâr etmeyi amaçlayan faaliyetlerin tümü olarak tanımlayabiliriz.

1.1.2. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Bankacılık, çok eski zamanlara kadar uzanmış ve ticaret gibi insanlar arasındaki iş bölümü ve ihtisaslaşma ile beraber doğup gelişim göstermiştir (Birdal, 1993: 19).

Bankacılığın başlangıcı, insanlar arasında değışimin olduğu ve paranın icat edilmediğı çağlara kadar gitmektedir. İnsanlar o çağlarda ürünlerinin, korunması ve güvenliğinin sağlanması amacıyla tapınaklara emanet etmiştir. Tapınakta bulunan din görevlileri ise bu malları bir ücret karşılığı ihtiyacı olan insanlara ödünç olarak vermişlerdir. Bu durum bankaların kaynak kullanma faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle tarihte ilk bilinen bankaların tapınaklar olduğu ve ilk bankacıların ise din görevlileri olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca M.Ö. 3500 yıllarında Mezopotamya bölgesinde yer alan ve Uruk adıyla bilenen yerleşim yerindeki Kızıl tapınakta bankacılık faaliyetlerinin yapıldığına dair arkeologlar tarafından çeşitli kanıtlara ulaşılmıştır (Çivi, 1985: 19).

İlk devlet bankalarının başlangıcı Eski Yunanistan'a kadar uzamaktadır. Özellikle o dönemdeki bankerlerin çok yüksek faiz uygulamalarına karşı her site devleti kendi devlet bankasını kurarak önlem almaya çalışmıştır. İlk bankacılık krizi ise Atina Sitesi'nde yaşanmıştır. Bu kriz para borçlularının affedilerek borçlarının yeniden yapılandırılması ile sonuçlanmıştır (Günel, 2001: 31).

Roma İmparatorluğunun siyasi açıdan üstünlüğü ve dünya ticaretine yön vermesi Roma bankerlerinin bankacılık açısından büyümelerine imkân oluşturmuştur. Ancak 4. yüzyılda Roma İmparatorluğunun yıkılması ile bankacılık durgunluk sürecine girmiştir.

Ortaçağ Avrupasında, siyasi bozukluk, ticaret yollarının güvensizliğı, devletlerin sürekli savaş halinde olması gibi nedenler de ekonomik ve ticari faaliyetleri olumsuz

şekilde etkilemiştir. Ayrıca Papalığın ve İslam dininin faizi yasaklaması ve cezalar uygulaması da bankacılığın gelişmesini engelleyen diğer bir faktördür. Bu faiz yasağı Müslümanların ve Hristiyanların bankerlik yapmalarını engelleyerek Yahudi bankerlerin bankacılık yapmalarına ve bu alanda güçlenmelerine imkân sağlamıştır. Fakat genel olarak Batılı devletlerin banka kurmada örnek aldığı toplum Lombardlardır. Hem Lombardlar hem de Yahudiler bulundukları her yerde aynı yasal kurallara göre ticaret ve banka faaliyetlerinde yol gösterici olmuşlardır (Eyüpgiller, 1999: 26-27).

Venedikli bankerler, insanlardan topladıkları paralar ile ticari faaliyetlerde bulunarak günümüz bankaları gibi hesaptan hesaba para aktarmaları yapmışlardır. 1500'lü yıllardaki mali krizin etkisi sonucunda Venedikli bankerlerin tamamı iflas etmiştir. Bunun sonucunda Venedik'te BancoDella Pizza Del Rialto adlı ilk resmi banka kurulmuştur (Urgancı, 1982: 49).

İlk modern banka, 1609 yılında kurulan Amsterdam Bankası olmuştur (Sungur, 1999: 1). 1637 yılında Venedik Bankası'nın kurulması çek ve banknot kullanımının başlangıcını oluşturmuştur. 1640 yılında İngiltere Kralının tüccarların altınlarına el koyması sonucunda altınlar "Goldsmith" adı verilen tüccarlara sertifika karşılığı verilmeye başlanmıştır (Parasız, 2007: 6).

Türkiye'de bankacılığın tarihsel gelişim süreci, Osmanlı Dönemi'nde başlayarak çeşitli aşamalardan geçerek günümüze kadar gelmiştir (Keskin vd., 2008: 1).

Tanzimat ilanından önceki dönemlerde faizin yasak olması ve Türk halkının ticaret değil de askerlik ve yöneticilik mesleklerine yönelmeleri, ticaretle alakalı mesleklerin çoğunun gayrimüslimlerden oluşması, Galata Bankerleri tarafından yönetilmesi Osmanlı Devleti'nde bankacılık faaliyetlerinin düşük seviyelerde olduğuna kanıt gösterilebilir (Takan ve Boyacıoğlu, 2011: 4).

Osmanlı Devleti'nde ticaret, özellikle Yahudi bankerler başta olmak üzere gayrimüslim bankerler tarafından yürütülmüştür. Bu bankerler, para bozma işlemlerinin yanı sıra, poliçe alış-verişi ve ödünç para verme gibi işlemlerle de uğraşır ve Osmanlı yöneticileri ile olan ilişkileri sayesinde önemli gelirler elde etmişlerdir (Akın, 1986: 112).

Osmanlı Devleti'nde ilk borç alması Kırım Savaşı sonunda gerçekleşmiştir. Savaşın devlet üzerinde yarattığı mali zorluklar nedeniyle Galata Bankerlerinden borç alınması yoluna gidilmiştir. Ayrıca bu dönemde yabancı sermaye girişinin hız kazanması, yabancı bankaların kurulumuna zemin hazırlamıştır (Güney, 2010: 2).

Osmanlı Döneminde tefeciliği önlemek ve faiz oranlarını düşük seviyelerde tutmak amacıyla 1852 yılında “Murabaha Nizamnamesi” yayınlanmıştır. Bu nizamname bankacılık faaliyetleri açısından yayınlanan ilk önemli hukuki metindir. Cumhuriyet’in ilanından sonraki yıllarda Türk Ticaret Kanunu’nun (TTK) yayınlanmasıyla bu nizamname yürürlükten kaldırılmıştır (Çoban, 2014: 22-23).

Osmanlı Devletinde ilk bankacılık, 1847 yılında devletin desteğiyle J. Alleon ve Thedor Baltazzi isimli Galata bankerlerinin girişimiyle kurulan, İstanbul Bankası ile başlamıştır. Fakat İstanbul Bankası 1852 yılında faaliyetlerine son vermiştir. Osmanlı’da asıl bankacılık faaliyetlerinin, İngiliz sermayesi ile 1863 yılında kurulan Bank-ı Osman-i Şahane (Osmanlı Bankası)’yle başladığı belirtilmektedir (Yazıcı, 2015: 6).

Cumhuriyetin ilanından önce kurulan bankaların tamamı yabancılar tarafından özellikle yabancı şirketlerin yatırım finansmanını karşılamak üzere kurulmuşlardır. Bu dönemde sadece Mithat Paşa tarafından 1868 yılında kurulan Emniyet Sandığı ve 1888 yılında kurulan Ziraat Bankası milli banka olma özelliği taşımaktadır (Günel, 2007: 173-174).

Cumhuriyetin ilanından sonra bankacılık sektöründe ilerlemeler yaşanmıştır. İlk olarak yabancı sermaye ağırlıklı olan bankacılık sektörünü millileştirmek amacıyla 18 Şubat 1923 tarihinde İzmir İktisat Kongresi toplanarak milli bankacılığı destekleme kararı alınmıştır (Oğuz, 2016: 225). Milli bankacılığı destekleme kararı sonrası ilerleyen yıllarda farklı alanlarda bankacılık faaliyetleri gösteren çok sayıda banka kurulmuştur (Güney, 2010: 3).

1923-1932 yılları arasında milli bankacılığı etkileyen birçok önemli gelişme yaşanmıştır. Bu dönemde 1929 Dünya Ekonomik Krizi ile banka sektöründe birçok banka iflas etmiştir. 1933-1944 yılları arasında 1929 Dünya Ekonomik Krizinin yarattığı bunalım nedeniyle birçok alanda olduğu gibi bankacılık sektöründe de devletçilik ilkesi doğrultusunda devlet bankaları kurulmuştur. 1945-1960 yılları arasında ki dönem ise özel bankaların kurulmaya başlandığı bir dönemdir. Bu dönemde banka sayısının yanı sıra şube sayılarında da artışlar olmuştur (Günel, 2007: 174-175).

1960-1980 yılları “Planlı Ekonomi” dönemi olarak tanımlanmaktadır. Bu dönemde önemli ölçüde devletin egemenliği devam etmiştir. Bu dönemde, “Devlet Yatırım Bankası”, “Sınai Yatırım ve Kredi Bankası” adıyla kredi verme ve yatırımı desteklemek amacıyla iki banka kurulmuştur. Para ve kredi faaliyetlerine ait faizler,

işlemlerden alınan banka komisyon oranları ve kredi üst sınırı ithal ikamesi politikalarına göre belirlenmiştir. Ayrıca bankaların birincil temel görevi olarak kalkınma planlamasında yer alan yatırım finansmanının desteklenmesi amaçlanmıştır (Kandemir, 2015: 50).

1980 yılından sonraki dönemde ekonomideki liberalleşme ve dışa açılma politikaları bankacılık sektöründe de önemli gelişmeleri beraberinde getirmiştir. 24 Ocak 1980 tarihinde hükümet tarafından alınan kararla bankacılık sektörünün uluslararası rekabete açılması ve banka faizlerinin serbest bırakılması sağlanmıştır. Ayrıca 70 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile bankacılık sektörüne girişler kolaylaştırılarak atıl kaynakların piyasada dolaşımının sağlanması hedeflenmiştir (Yazıcı, 2015: 7).

1994, 2000 ve 2001 Ekonomik Krizlerinin etkisiyle birçok bankanın yönetimi Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devredilmiştir. Bu durum, Türk bankacılığının uluslararası alandaki imajına zarar vermiştir. Fakat 2008 yılında yaşanan küresel finansal krizde Türk bankacılığı gösterdiği başarı sayesinde önceki krizlerde bozulan itibar tekrardan düzeltmiştir (Bulut ve Er, 2012: 23).

15 Mayıs 2001 tarihinde Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı kapsamında Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı yürürlüğe girmiştir. Bu programa göre, Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren ve Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devredilen kamu ve özel sermayeli bankaların yeniden mali yapısının düzeltilmesi için gerekli hukuki düzenlemelerin yapılması hedeflenmiştir (Parasız, 2007: 28-29).

2002 yılında Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı yeniden düzenlenmiş ve programın kararlılıkla yürütülmesi hedeflenmiştir. Bu programın yürütülmesi ekonomiyi ve bankacılık sistemini olumlu yönde etkilemiştir. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Kanunu'nda yapılan değişiklikler sonucunda, bankanın asli görevinin fiyat istikrarı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca mali açıdan güçlendirilen Kamu Bankalarının yönetim şekli yeniden oluşturulmuştur (Ertem, 2013: 36-37).

2001-2007 yılları arasındaki dönemde 2001 Ekonomik Krizi sonucunda olumsuz etkilenen birçok özel banka yeniden mali olarak güçlenmeye başlamıştır. Ayrıca bu dönemde yabancı bankaların sektöre girmesiyle özel bankalar daha fazla güçlenerek mali açıdan daha iyi bir konuma gelmişlerdir (Yazıcı, 2015: 8).

2008-2015 yılları arasındaki dönemde; 2008 küresel finans krizinin etkisiyle dünya bankacılık sisteminin yanı sıra Türkiye’de bankacılık sektörü de bu krizden olumsuz şekilde etkilenmiştir. Bu dönem, sermaye yeterliliği ve risk yönetimi sorunlarının ön planda olduğu ve bankaların yüksek rekabet sorunu nedeniyle maliyet ve fiyatlandırma üzerinde daha fazla yoğunlaştıkları bir dönem olmuştur (Yazıcı, 2015: 8).

1.1.3. Bankacılık Çeşitleri

Günümüzde değişen ve gelişen ekonomik ve teknolojik koşullar, bankacılıkta farklı faaliyet alanlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum bankaların uzmanlıklarına göre çeşitli alanlarda örgütlenmelerine olanak sağlamıştır.

1.1.3.1. Ticari Bankacılık

Ticari bankacılık ilk kez XIX. yüzyılda İngiltere’de görülmüştür. Bu yüzyılda ticari bankacılığın birincil temel özelliği, paranın vadesi kısa olan krediler şeklinde verilmesidir. Ancak yaşadığımız dönemde faaliyette bulunan bu bankaların büyük bir kısmı, vadesi kısa ticari kredilerin yanında vadeleri daha fazla olan krediler de vermektedirler. Bu nedenle vadesi olmayan paraları kabul eden, kıymetli evrak işlemleri ve çeşitli kredi ve diğer parasal faaliyetleri yapan bankalar olarak tanımlayabiliriz (Tolon, 2004: 63- 64).

1.1.3.2. Kamu ve Tasarruf Bankacılığı

Sermaye piyasasının geliştiği ülkelerde atıl fonlara sahip yatırımcılara fon alım ve satım işlemlerinde hizmet veren, firmaların ihtiyaç duyduğu kredileri doğrudan vermeyen fakat firmaların ihtiyaç duyduğu fonları vadesi kısa olmayacak şekilde temin eden kuruluşlardır (baskent.edu.tr, 2018).

1.1.3.3. Merkez Bankaları

Sermayelerinin tamamı veya büyük kısmı devlete ait olan ve devlet adına para basmaya yetkili olan, bankacılık sektörünün işleyişi için gerekli olan temel finansal kurumlardır. Modern bankacılığın temel gereği olarak para basma faaliyeti merkez bankaları tarafından yerine getirilmektedir (Kazgan vd. 2003: 15).

Merkez Bankasının görev ve sorumluluklarına aşağıda yer verilmiştir (TMCD, 2018).

Fiyat İstikrarı

Merkez Bankasının asıl amacı, fiyat istikrarını sağlayarak enflasyon oranını düşük seviyelerde tutmaktır. Bu amaç doğrultusunda Merkez Bankası, para politikaları için çeşitli yöntemler belirler ve bu yöntemlerin bağımsız şekilde uygulanmasını sağlar.

Finansal İstikrar

Banka, piyasalardaki finansal sistemin istikrarını sağlaması amacı ile para ve döviz piyasaları ile alakalı gerekli tedbirleri almakla sorumludur.

Döviz Kuru Rejimi

Döviz kuru rejiminin belirlenmesi, biçimlendirilmesi ve uygulanması konusu bankanın bir başka sorumluluğudur.

Banknot Basma ve İhraç İmtiyazı

Yukarıda da bahsedildiği gibi devlet adına para basma yetkisi ve ihraç imtiyazı Merkez Bankası sorumluluğundadır.

Ödeme Sistemleri

Merkez Bankası, ödeme sistemleri aracılığı ile toplanan fonların, menkul kıymetlerin güvenli ve hızlı olarak aktarılmasının sağlanması için yeni sistemler kurulması ve mevcutta bulunan sistemlerin sürekliliğini ve denetimini sağlamakla sorumludur.

1.1.3.4. Uluslararası Bankacılık

II. Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan küreselleşme ile beraber uluslararası işletmelerin işlemlerindeki artışlar, bankacılık sektöründeki işlemlerin de uluslararası alanda büyümesine katkıda bulunmuştur. Bankaların sunmuş olduğu hizmetler de bu gelişmeler sonucunda önemli ölçüde büyüme gerçekleştirmiştir. Bu bankalar; fon aktarımı, döviz işlemleri, para toplama ve toplanan paranın kredi yoluyla kullandırılmasının yanında, çeşitli danışmanlık gibi bilgiye dayalı hizmet sunan kuruluşlardır (Takan ve Boyacıoğlu, 2011: 99).

1.1.3.5. Katılım Bankacılığı

Katılım bankaları, sermayelerinin yanında özel cari hesaplar ile kâr ve zarara katılma hakkı vererek fon toplayan ve bu fonların usulüne uygun olarak, çeşitli zirai, ticari faaliyetlerin finansmanını sağlamak, iş ortaklıklarında, ihracat ve ithalatın finansmanında, yatırımlar için gerekli ekipmanların tedarik edilmesinde ve bunların işletmelere belirli vade ile satılması veya kiraya verilmesi gibi birçok alanlarda faaliyet yürüten kuruluşlar olarak tanımlamak mümkündür (Eren, 2017: 283).

Faizsiz bankacılık olarak da bilinen katılım bankacılığı, mevduat fonunun toplanması ve kullandırılması yoluyla kuruluş ilkeleri doğrultusunda yürütülen bankacılık faaliyetleridir. Fakat katılım bankacılığının etkin bir şekilde yürütülebilmesi için, yapılan tüm işlemlerin İslam dininin gerekliliklerine göre belirlenmesi ve uygulamasını esas alarak yürütülmesi gerekmektedir. Kısacası, İslam'ın özüne, değerlerine zarar gelmeyecek şekilde yürütülen ve İslamiyet'in belirlediği yasalara göre uygulanan sistemdir (Canbaz, 2016: 117).

1.1.4. Bankacılıkta Pazarlama ve Tutundurma Yönlü Pazarlama Anlayışı

1.1.4.1. Bankacılıkta Pazarlamanın Tanımı

Bankacılık açısından pazarlama kavramı, hizmet pazarlamasının içerisinde yer almaktadır. Bankalar, pazarlama stratejileri sayesinde hizmeti satın alanların zihnindeki konumunu belirlemeyi hedefler. Bu pazarlama bankanın yalnızca hizmet satış faaliyetlerini karşılamamaktadır. Ayrıca hizmeti satın alanlar arasında bankayı tanınırlık açısından diğer bankalardan üstün hale getirmektedir. Başka bir deyişle banka pazarlaması, finansal kurumlar arasındaki uyumsuzlukları, farklılıkları ve hizmetleri satın alanların bankayla ilgili düşüncelerini de içerisine almaktadır (Kayan, 2009: 95).

1950 yılından sonra sermaye hareketlerinin serbestleşmeye başlamasıyla bankalar zaman içerisinde dönüşüm geçirmişlerdir. Bu dönüşüm sonucunda satışa yönelik hizmetler sunan bankalar, alıcının ihtiyaçlarına göre stratejiler geliştirmişlerdir. 1980 ve sonrasında bankalar öncelikle müşteri davranışlarını ayrıntılı olarak araştırmaya yönelmişlerdir. Bu durum, önce çok fazla şubeleşme sorununu ortaya çıkarmıştır. Fakat sonrasında faiz oranlarının serbestleşmesi ile pazar politikaları çeşitlenmiş, rekabet yoğunlaşmış, ortalama gelir seviyelerindeki değişimin ve tasarrufun artması ile talepsel olarak değişimler yaşanmıştır. Bu durumlar bankacılık alanında pazarlama ihtiyacını önemli bir hale getirmiştir (Yüksel 2004: 37). Bu nedenle pazarlama faaliyetleri ile

alakalı farklı pazarlama anlayışları gelişmiştir. Bu pazarlama anlayışları içerisinde yer alan ve hala önemini korumaya devam eden anlayışlardan bir tanesi de tutundurmaya yönelik pazarlama anlayışıdır.

1.1.4.2. Bankacılıkta Tutundurma Yönlü Pazarlama Anlayışı

Artan rekabet şartları, bankaların sundukları hizmetlerin satış sorununa neden olmaktadır. Bu sorun çözümü için bankalar yoğun bir tutundurma faaliyetleri yürütmektedir. Bu yürütülen bu faaliyetler sayesinde bankacılar müşterileri bankaya çekmekle kalmayıp onların bankaya olan bağlılığını tam olarak sağlamayı hedeflemektedir (Kayan, 2009: 96).

Bankaların rekabet üstünlüğünü sağlaması için öncelikle hizmetlerini rakiplerinden ayırt edici yönlerini göstermesinin yanı sıra müşterilerine karşı güvenli olduğunu hissettirmelidir. Buna ek olarak, pazardaki konumlarını korumak ve geliştirmek amacıyla müşterileriyle genel olarak bağlantı halinde olmaları şarttır. Bu nedenle bankalar; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme gibi birçok tutundurma faaliyetlerini yürütmektedirler (Kayan, 2009: 103). Bu tutundurma faaliyetleri içerisinde yer alan reklam konusuna ayrı bir başlık altında ayrıntılı olarak değinilecektir.

1.1.4.2.1. Kişisel Satış

Kişisel satış, özellikle hizmetlerin müşterilere sunulmasında önemli bir yere sahiptir. Çünkü müşterilerle sürekli iletişim içinde olmayı sağlaması ve hizmet bağımlılığı yaratması nedeniyle önemli bir pazarlama metodudur.

Bu satış metodu iki şekilde uygulanmaktadır. Bunların birincisi, müşterinin bankaya yönlendirilmesiyle hizmeti talep etmesi, ikincisi ise banka çalışanlarının müşteri ziyaretleri gerçekleştirmesi ve kişisel satış yöntemiyle müşterinin ikna edilmeye çalışılmasıdır (Kayan, 2009: 105).

1.1.4.2.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, olumlu bir imajın oluşturulmasında, insanlarla iletişimin sağlanmasında bankaya yardımcı olmaktadır. Bankalar sürekli olarak kamuoyunun ilgisine ve tepkisine hedef olabilmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler, bankaların

kamuoyundaki yerini güçlendirmeye ve diğer pazarlama politikası araçlarında etkinlik sağlamaya çalışmaktadır.

1.1.4.2.3. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, tüketicilerin satın alma davranışına ve banka şubelerini etkin olmaya özendiren kişisel satış, reklam ve hakla ilişkilerin dışındaki faaliyetler olarak ifade edilmektedir. Başka bir tanıma göre ise, hizmetin satın alınmasını teşvik etmesi için müşterilere sunulan uygulamalardır (Kayan, 2009: 106).

1.2. Reklam

1.2.1. Reklamın Tanımı

Amerikan Pazarlama Birliği reklamı şu şekilde tanımlamıştır: Reklam, belirli bir hedef pazarı oluşturan kişilerin veya izleyicilerin ürünler, hizmetler ve organizasyonlar hakkında bilgilendirilmesi veya ikna edilmesi amacı ile kar amacı olmayan özel ve kamu kurumlarının ve kişilerin mesajlarının kitle iletişim araçları yoluyla hedef kitleye ulaştırılmasıdır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü, reklam kavramını, bir şeyin insanlara tanıtılması, beğendirilmesi ve kalıcılığının sağlanması için başvuru her türlü yol olarak tanımlamaktadır (İsmayilov ve Quliyev, 2017: 217).

Reklam; bir ürünün veya hizmetin, belli bir kişi veya kurum aracılığıyla tarifesi önceden belirlenen bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları yoluyla insanlara tanıtılması ve benimsetilmesi beklenen faaliyetlerdir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 165).

Tüketici açısından reklam; pazarda kişinin ihtiyaç duyduğu ürünler içerisinde kendisine en uygun ve doğru olanı seçmesini sağlayan bir araç, farklı ürün ve hizmetleri tanıtan ve bunların nereden, nasıl, hangi fiyatla satın alınacağını ve nasıl kullanacağını konusunda tüketiciye yardımcı olan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Töpsümer ve Elden 2015: 14).

Üreticiler açısından baktığımızda reklam artık bir ihtiyaç olmuştur. Çünkü üreticiler, küreselleşme sonucunda ürün ve hizmetleri uzak yerlerde pazarlamaları için reklama ihtiyaç duymaktadırlar. Ayrıca uluslararası ticaretin gelişmesi ve rekabetin artması ile işletmelerin, ürün ve hizmetlerinin müşterileri tarafından fark edilmesini sağlama çalışmaları reklamın önemine dikkat çekmektedir (İsmayilov ve Quliyev, 2017: 217).

1.2.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklamcılık tarihi çok eski zamanlarda ticaretin doğuşu ile alım-satım veya değiş-tokuş faaliyetlerinin başlaması ile doğmuştur. Reklamcılık, tarihsel gelişimi boyunca farklı aşamalardan geçerek günümüzdeki en son noktaya gelmiştir.

Reklamcılığın, M.Ö. 3000’li yıllar gibi çok eski zamanlara dayandığı belirtilmektedir. Reklam faaliyetlerinde ilk araç olarak insan sesi kullanılmıştır. Bu durumun temel nedeni insanın henüz okuma yazma öğrenmeden sözleri ve konuşmayı öğrenmesi olduğu savunulmaktadır. Sözel reklamın kullanımına yönelik ilk örneklerine Eski Mısır’da rastlandığı ve satıcıların bağırarak ürünlerinin sattığı; yazılı reklamlara yönelik ilk örnekler ise, Eski Yunan ve Roma’da rastlandığı ve satıcıların ürünlerini tezgahlarında yer alan tahtalara yazarak satışları gerçekleştirdikleri bilinmektedir (Karaçor, 2007: 7).

15. Yüzyılda “Gutenberg” tarafından matbaa icadının, tüm alanlarda olduğu gibi reklamcılık alanında da önemli gelişmelere yol açtığı ve reklamcılık alanında yeni bir dönemin başlamasına katkı sağladığı belirtilmektedir. Matbaanın icadından 30 yıl sonra İngiltere’de “William Caxton”un matbaasında bastığı kitapları satma sorunuyla karşılaşması, bu kitapların tanıtımını gündeme getirmiştir. Bu nedenle çeşitli ilanlar basılarak kilisede ayın günleri ilanların dağıtımını yapılmıştır. Bu uygulama reklamcılık tarihinde ilk basılı reklam örneğini oluşturmaktadır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 20).

Sanayi Devrimi ile birlikte gerçekleşen teknik ilerlemelerle kitlesel üretime geçilmiş, bu kitlesel üretime karşılık yeterli talebin olmaması sorunu üreticileri tüketimin attırılması amacıyla yeni arayışlar içerisine sevk etmiştir. Bu arayış, tüketimi artırmanın en önemli araçlarından bir tanesi olan reklamların önemini ortaya çıkarmıştır. Sonrasında yaşanan teknolojik gelişmeler radyo, sinema gibi yeni iletişim araçlarını ortaya çıkartmıştır. 1897 yılında İtalyan Marconi tarafından bulunan kablosuz iletim sayesinde 1900’lü yılların başında ilk radyo yayını başlamıştır. 1895 yılında ilk sinema gösterimi gerçekleştirilmiş, 1897 yılında New Jersey’deki West Orange Edison stüdyolarında Admiral Sigaraları için ilk reklam filmi çekilmesi, reklam alanında yeni bir çağı başlatmıştır (Karaçor, 2007: 8).

1960-1969 arasındaki dönemi reklamcılıkta yaratıcılığı, 1970-1979 arasındaki dönemi reklamcılıkta konumlandırmanın ve 1980’den günümüze kadar uzanan dönemi ise reklamcılığın mesleki olarak başladığı dönem olarak ayırmak mümkündür (Acıman, 1990: 10).

Dünyadaki reklamcılık alanındaki gelişmelerde olduğu gibi Türkiye’de de reklamcılık gelişiminin, kitle iletişim araçlarının gelişim süreçleriyle başladığı söylenebilir. Fakat Türkiye’de ilk reklamcılık, çığırtkanlar, tellallar, işportacılarla başlamıştır.

1908’de Meşrutiyetin ilanıyla, özel gazetelerin sayısının hızla artması, 1940’lardan sonra, okuma yazma oranının artması bağılı olarak gazete satışlarının artması reklamcılığın artmasına neden olmuştur. 1950 yılına kadar, sanayi faaliyetlerinin büyük çoğunluğunun devletin tekelinde olması, reklama duyulan gereksinimin sınırlı kalmasına yol açmıştır. Reklamcılığın Türkiye’de gelişimi çok partili hayata geçişle başlayan ekonomide liberalizmin etkisi ile olmuştur (Tayfur, 2006: 10).

Türkiye’de bir reklam aracı olarak radyolar, ilk defa reklam yayınlarına 1957 yılında başlamakla birlikte tam olarak bir reklam aracı olma özelliğini 1957 yılından sonra kazanmıştır (Şimşek, 2006: 28). Televizyon reklamcılığı ise ilk kez TRT’nin 2 Mart 1972 tarihinde aldığı karar doğrultusunda reklam kabul etmesiyle başlamıştır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 28).

1980’li yıllarda ülkenin her yerinde yayınların başlaması televizyon izlenme oranını yükseltmiştir. 1983 yılında renkli televizyon yayın döneminin başlamasıyla birlikte televizyonun önemi daha artmıştır. Televizyon yayınlarındaki bu gelişmeler reklamcılık sektöründe de yenilikleri beraberinde getirmiştir. Reklamlarda görsel efektler kullanılmasıyla daha dikkat çekici ve akılda kalıcı reklamlar yapılmıştır. Özel televizyon kanallarının sayısının artmasıyla reklam yayınlarında da önemli ölçüde artışlar gerçekleşmiştir. Televizyon yayınlarında meydana gelen bu gelişmeler, ürün satışı yapmaya yönelik pazarlama amaçlı ticari kanalların ortaya çıkmasına da imkân vermiştir (Tayfur, 2006: 10-11).

1997 yılında ülkemizde internet döneminin başlamasıyla reklamcılık sektöründe büyük değişimler yaşanmıştır. Alternatiflerin çoğalmasıyla üreticilerin “Reklamlarımız seyrediliyor mu?” sorusunu gündeme getirmeleri AGB’nin (Anadolu Araştırma Şirketi) kurulmasını sağlamıştır. Bu araştırma kuruluşu televizyon izleme ölçümleri yaparak tüketici tercihlerini belirlemeye yönelik çalışmalar yapmıştır.

90’lı yılların sonlarına doğru gelindiğinde ise, ticari taksilerin, otobüs ve tramvay gibi toplu taşıma araçlarına reklam ilanlarının yapıştırılması açık hava

reklamcılık sektörünün başlamasını sağlamıştır. Bu nedenle reklam sektörünün gelişmesine ve farklılaşmasına önemli katkı sağladığı söylenebilir (Erkal, 2013: 12).

1.2.3. Reklam ile İlişkili Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları

Medya kelimesi Fransızca “media” sözcüğünden türemiştir. Medya, diğer bir ifadeyle kitle iletişim araçları; insanlar arasındaki ilişkileri güçlendiren, uzakları yakın eden, insanların yalnızlıklarına son veren çeşitli araçlardır (Şimşek, 2008: 45).

Kitle iletişim araçlarının oluşumuna imkân veren en önemli sebebin iletişim kavramının olduğu belirtilmektedir. İngilizce “communication” kelimesinin Türkçe karşılığı olarak dilimize girmiştir. Kelimenin kökeni incelendiğinde ortaklaşmak, ortak kılmak anlamına gelen “commun” kelimesi kökünden türediği görülmektedir. İletişimin; kısa bir tanımını yapacak olursak; insanlar arasındaki bilgi, düşünce, duygu alışverişi veya bilginin ortaklaşa kullanılması şeklinde tanımlanabilir (Işık, 2000: 21).

Kitle iletişimi kavramı, radyo, televizyon, sinema gibi görsel araçların yanı sıra gazete, dergi gibi yazılı araçlarla gerçekleştirilen gelişmiş çeşitli teknik ve kurumlardan oluşmaktadır. Bu kurumların amacı, farklı yapılarda yer alan ve geniş alanlara yayılmış kitlelere bir şekilde herhangi bir mesajı iletme (Erkal, 2013: 16). Bu nedenle kitle iletişimi, sözlerin veya görüntülerin teknolojik araçlarla, büyük bir kitleye, genellikle geri bildirim olmadan aktarılmasıyla gerçekleşmektedir.

Kitle iletişiminde kesin bir alıcı kitlesinden söz etmek mümkün olmayabilir. Çünkü alıcılar geniş alanlara dağılmış durumdadır. Bu nedenle aktarılan mesajların hedef kitlenin özelliklerine ve gereksinimlerine göre hazırlanması ve iletilmesi gerekmektedir. Çünkü iletide olumsuzlukların ortaya çıkması iletinin yeniden düzeltilip hazırlanması zaman almaktadır (Karaçor, 2007: 11-12).

Kitle iletişim araçları ile mesaj iletme isteyen her kişi ve kurum doğrudan veya dolaylı olarak medya planlamacılarıyla çalışmakta ve ürünün tanıtılması amacıyla medyadan yer ve zaman almaktadırlar. Medya planlaması üç süreçten oluşmaktadır (Erol, 2006: 28):

- 1) Hedef kitle ile reklam mesajını buluşturmak ve medyayı en iyi şekilde kullanmak,
- 2) Mesaj için medyadan yer ve zaman almak,
- 3) Satın alınan yerin ve zamanın reklam verecek kişi veya kuruma satmak.

1.2.3.1. Televizyon

Kitlesel araçlardan bir tanesi olan televizyon, görsel ve işitsel formatların anlamlarının farklı biçimlere girmesine sebep olan bir kitle iletişim aracıdır (Erkal, 2013: 16). Televizyon reklamlarında hedef kitlenin dikkati görsel efektler ve sözler ile çekilmektedir. Ayrıca ürünün hedef kitlenin zihinlerinde yerleştirilmesi ve hatırlanmasının sağlanması televizyon reklamlarında görsellerden sonra fon müziğinin kullanılması olmaktadır. Göze ve kulağa hitap eden en iyi reklam aracı olan televizyon; hareketsiz reklamlar, hareketli reklamlar ve özel tanıtıcı reklamlar olmak üzere üç farklı reklam yayınlamaktadır (Göksel ve Güneri, 1993: 64).

Televizyon etkin bir reklam ortamıdır. Bir ürünün veya hizmetin yararlarının gösteriminde kullanılan en güçlü araçlar içerisinde yer almaktadır. Reklamlarda, tüketicilerin ilgilerine, beklentilerine, düşüncelerine ve duygularına yönelik filmler yapılmaktadır. Örneğin tüketicilerin duygularına yönelik reklam filmlerinde nostalji, üzüntü, sevgi, aşk gibi duygusal öğeler ses, müzik, efekt gibi öğeler vasıtasıyla verilmektedir. Çünkü televizyon reklamları işletmelerin ürünlerini kullanan tüketicilerin hayat tarzlarını ve kişiliklerini yansıtmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca hedef kitleyi seçme imkânının olması, mesaj göndermede hızlı bir araç olması gibi birçok olumlu yönü de bulunmaktadır (Göksel ve Güneri, 1993: 65).

Televizyonun olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Televizyon reklamlarında mesajlar kısa sürelidir. Bir reklamda birden çok konuyu bir arada ve etkin olarak verebilmek mümkün değildir. Reklamın boyutu ve etkisi, tüketicilerin izlediği televizyonun özelliklerine de bağlıdır. Çünkü reklamı yapılan ürün veya hizmetin boyutu, rengi, ambalajı gibi özellikler televizyon ekranından gerçeği gibi görünmeyebilir (Karaçor, 2007: 42).

1.2.3.2. Gazete

Gazete, kitle iletişim araçları içerisinde geniş kitlelere ulaşmada etkisi fazla olan ve yayınladıkları reklamlarla tüketimin artırılmasında önemli bir paya sahip bir iletişim aracıdır. Gazete okuyucuları yalnızca dünyada yaşanan olaylar hakkında bilgi edinmekte kalmayıp aynı zamanda ürün ve hizmetler hakkında da çeşitli bilgi sahibi olmaktadır. Bu nedenle gazetelerde çeşitli ürün ve hizmet hakkında bilgilere de yer verilmektedir (Karaçor, 2007: 43).

Gazeteler okuyucular tarafından çok fazla tercih edilen kitle iletişim araçlarındadır. Bu nedenle piyasaya yeni ürün ve hizmetler sürüldüğünde özellikle kitle iletişim araçları içerisinde gazetelerde de reklam verilir. Gazete, bir kitle iletişim aracı olmasının yanında etnik gruplara ulaşmak içinde kullanılan bir iletişim aracıdır. Ayrıca gazete reklamlarının yüksek kaliteli teknikler kullanılmasıyla basılması reklamın kesip saklanabilmesine imkân vermektedir. (Book ve Schick, 1998: 139). Fakat gazeteler, hem göze hem de kulağa hitap eden televizyonlar gibi duygu yönlü mesajları iletmekte başarılı değildir (Ramacitti, 1998: 81).

1.2.3.3. Radyo

Kitle iletişim araçları içerisinde geniş kitlelere hızlı ve yaygın biçimde ulaşan diğer teknolojik araçlardan bir tanesi de radyodur. Radyo, insanların duyabilecekleri ses sinyallerinin radyo frekansları vasıtasıyla boşlukta yol almasının sağlanması ve bu sinyallerin özel olarak geliştirilen radyo alıcıları vasıtasıyla geniş kitlelere ulaştırılmasıdır (Aziz, 1996: 12).

Radyo, televizyonun kullanımının başlamamasından önce reklam sektöründe yaygın olarak kullanılan araçlardandır. Özellikle 1960'lı yıllardan öncesinde reklam sektöründe yer almasına karşılık bir propaganda aracı olarak da kullanıldığı söylenebilir. II. Dünya Savaşı'nda Hitler tarafından propaganda amaçlı olarak pek çok defa kullanılmıştır. Ancak radyo reklamları, doğru bir şekilde kullanıldığında inanılmaz güçlü bir iletişim aracı olmaktadır (Erkal, 2013: 20)

Radyo sadece bir iletişim aracı değildir. Ayrıca, reklam kampanyalarının yürütülmesi açısından da önemli bir konuma sahiptir. Radyo, önemli bir araç olmasının yanında geniş dinleyici kitlesine ulaşması, her yerde dinleme olanağı sunması, zaman açısından uzun süreye sahip olması, hızlı olması, maliyetinin düşük olması, hayal gücünü gelişmesine katkı sağlaması ve bölgesel düzeyde de kullanılma imkânının yüksek olması gibi pek çok olumlu özelliği bulunmaktadır (Altunbaş, 2003: 62-72).

Radyo aracılığıyla yapılan reklam mesajları hedef kitleye çok hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. Bu nedenle güncel ürünler ile ilgili yapılan reklam kampanyalarında radyo önemli bir araç olabilmektedir (Göksel ve Elden, 1994: 16). Ancak radyonun iki temel sorunu bulunmaktadır. İlki dinleyicilerin ilgisini yeterince çekmemesi ve ikincisi ise, radyo reklamlarının sadece kulağa hitap etmesidir. Bu durum radyonun görsel

iletişim araçlarına göre daha az tercih edilmesine neden olabilmektedir (Sutherland ve Sylvester, 2004: 275-276).

Radyo yayınları coğrafi şartların zorluğuna göre yayınların kalitesinin bozulması, gürültü unsurunu ortaya çıkarmakta ve sözlerin büyük ölçüde anlaşılmasını engellemektedir. Diğer bir sebep ise, her zaman radyo reklamlarının farklı reklam araçlarıyla desteklenmesinin gerekliliğidir (Göksel ve Elden, 1994: 16). Bu gibi sebepler radyonun reklam aracı olarak olumsuz yönlerini oluşturmaktadır.

1.2.3.4. Sinema

Günümüzde üreticilerin mesajlarını izleyiciye iletilmesi amacıyla elverişli bir ortam sunan sinema, gelişen ses teknolojileri sayesinde reklamcılık alanında önemli bir konuma gelmiştir. Sinemanın reklam aracı olarak kullanımı üç şekilde gerçekleşmektedir: İlki film öncesinde reklam gösterimi, ikincisi sinema salonunun reklam ortamı olarak kullanılması ve üçüncü ise, film içerisine marka yerleştirmesinin yapılmasıdır (Ewing, 2001: 78-79).

Filmlerde ücret karşılığı marka yerleştirme yapılması ilk kez 1980’li yıllarda E.T filminin ile başlamıştır. Film sonrası Reese’s Pieces markasının satışlarında büyük oranda artış yaşanmıştır (Karrh, 2003: 138). Sinema filmi veya televizyon izleyicileri, 90’lı yıllarda filmleri veya televizyon programlarını reklam aracı olarak değil de bir eğlence aracı olarak gördüklerinden dolayı marka yerleştirmeyi bir reklam türü olarak görmemişlerdir. Fakat günümüzde marka yerleştirme bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımıyla değerlendirilmekte ve reklam stratejilerinde sürekli olarak kullanılmaktadır (Ewing, 2001: 78).

Sinema filmi, izleyicileri bağımlı hale getiren ve dikkat düzeyini yüksekten özelliğİ sayesinde izleyiciler üzerinde oldukça etkili bir reklam aracı olduğu iddia edilmektedir. Geniş bir ekranda gösterilen film görsel olarak izleyicilerin daha fazla dikkat vermelerini sağlamak ve yüksek ses kalitesi sayesinde ise, film içerisine reklam yerleştirilmesi yapılan markaların izleyici açısından dikkat çekmesi yönünden önemli faydalar sunmaktadır (Ewing, 2001: 79). Filmlerde marka yerleştirme, kendine özgü özellikleri sayesinde geleneksel reklam yöntemlerinden ayrılmaktadır. İzleyiciler televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel kitle iletişim araçları yoluyla yayınlanan reklamlardan sakınma imkânına sahip iken, sinema filmi izleyen izleyicilerin bu tür reklamlardan kaçınma olanağı bulunmamaktadır (Phillips ve Noble, 2007: 82).

1.2.3.5. İnternet

İnternet kavramı, “international (uluslararası)” ve “network (ağ yapısı)” kelimelerinin bileşmesinden türemiştir. Genel olarak internet, birçok bilgisayarın ve bilgisayar sistemlerinin birbirine bağlı olduğu dünya genelinde yaygın olarak kullanılan ve sürekli büyüyen ve gelişen bir iletişim aracıdır. İnternet bir bilgi ve iletişim aracı olmasının yanında mesaj, dosya, program gibi birçok unsurlarıyla; bilim, ticaret, müzik, sinema ve kültürel olarak çeşitli alanlarda kullanılabilir. İnternet hizmetlerini kullanılması amacıyla “world wide web” sistemi geliştirilmiştir. Web, internet üzerinde birbiriyle bağlantılı olan ve içerisinde resim, grafik, müzik, animasyon, gibi öğeleri barındıran sayfalardır (Bektaş, 2005: 80).

İnternet, ilk kez 1969 yılında ABD savunma bakanlığının, muhtemel bir savaş durumunda iletişimi sağlamak ve bilgiye sorunsuz ve hızlı şekilde ulaşmak amacıyla “İleri Savunma Araştırma Projeleri Teşkilatı” adlı birimin görevlendirmesi ile ARPANET ismiyle ortaya çıkmıştır (Aydemir, 2005: 148). Sonrasında, önemli bir iletişim aracı olduğu ve iyi bir reklam aracı haline gelebileceğın görülmesi, hem akademik bir iletişim aracı olmasına, hem de güçlü bir ticari iletişim aracı olmasına olanak sağlamıştır. Kısacası bu askeri teknoloji, ticarete ve akademik bilgiye hemen uyum göstermiştir (Atabek, 2005: 68).

1. İnternet reklamları; sponsorluk, anahtar kelimeler ve linkler aracılığıyla gerçekleşmektedir (Tayfur, 2006:182). Diğer kitle araçlarında da olduğu gibi internetin de olumlu yönleri vardır. Bu yönler şu şekildedir
2. Karşılıklı iletişim sayesinde ulaşılacak kişi sayısı düşük maliyet ile öğrenilebilmekte,
3. Reklam mesajını kişiye özel olarak gönderilmesiyle dikkat çekme ve ikna özelliğının kolaylaştırılması,
4. Çoklu medya uygulamalarına destek olmaktadır. Resimler, metinler, sesler ve hareketli görüntülerin iletilmesine imkân sağlamaktadır. Yaratıcılığın açık olması geleneksel kitle iletişim araçlarında yapılacakların tamamını sadece bir iletişim aracıyla aynı anda gerçekleştirme olanağı sunmaktadır (Karaçor, 2007: 47-48).

İnternet reklamlarının zayıf yönleri ise; çok fazla bilginin yüklenmesi, internet karmaşası, yasal konulardaki yetersizlikler ve güvenlik sorunlarının bulunmasıdır. Ayrıca, internet bütün dünyada kullanılmasına rağmen internet kullanıcı sayısı çok

düşük seviyelerdedir. Bu durum, yeterli hedef kitleye ulaşılmasını zorlaştırmaktadır (Morgan ve Pritchard, 2006: 419).

1.2.3.6. Dergiler

Basılı reklamcılığın temel özelliği, reklam ve ilanların kalıcı olmasıdır. Dergiler haftalık ve aylık dönemlerde yayımlandıkları için daha uzun süre kalıcılığını koruyabilmektedir. Dergi reklamları doğrudan hedef kitleye yönelik olarak ve görsellik açısından hem bilgi hem de eğlence gibi çeşitli şekillerde yayınlanmaktadır (Barokas, 1994: 8)

1.2.3.7. Açık Hava (Outdoor)

Türkiye’de yeni bir reklam aracı olan açık hava reklamları, reklamcılığın en eski türlerinden biri olduğu belirtilmektedir (Karaçor, 2007: 51).

Gerilla türü pazarlama stratejileri, hiç beklemediğimiz yerlerde reklam mesajları yerleştirilerek tüketicinin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Bunu yaparken en fazla kullanılan, teknik “Outdoor (açık hava)” reklamlarıdır (Solomon, 2003:223). Dış reklamlar trafiğin yoğun olduğu yollarda, insanların çok sık kullandığı cadde ve sokaklar gibi yerlere yerleştirilen afiş, pano, billboard, pankart şeklinde hazırlanan reklam mesajlarıdır (Tayfur, 2006: 159).

Açık hava reklamları, hedef kitlenin fazla ve gözle temasın yüksek olduğu bir reklam türüdür. Bu reklamlar, özellikle olarak konuldukları yerlerde hedef kitleye her zaman ulaşabilmesi açısından güçlü yönleri bulunmaktadır. Çünkü uzun zaman göz önünde olan mesajın etkisi daha kalıcı olmaktadır (Karaçor, 2007: 51).

1.2.4. Ünlü Kavramı ve Reklamlarda Ünlü Kullanımı

Ünlü kavramı, ün kazanan, şöhretli, meşhur gibi şekillerde tanımlanan kimsedir (TDK, 2018). Gülsoy ise bu kavramı, “Ün kazanmış, star, çok başarılı kimse; yaptığı işte üstün başarı gösteren kimse” olarak tanımlamıştır (Gülsoy, 1999: 511). Geçmiş dönemlerde tesadüfi olarak kazanılan başarı ise bilinçli şekilde yürütülen stratejiler ile kazanılmaya başlanmıştır. Ünlü kimselerin tüketiciler üzerinde arzulama, beklenti yaratma, tutum ve davranışları etkileme gibi güçlü yönlerinin olduğu yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Tüketiciler, ünlülerin tercih ettikleri, sevdikleri, kullandıkları her şeyi moda olarak kabul etmektedir. Bu nedenle ünlüler, reklamı

yapılan ürün ve hizmetin satın alınmasını sağlamada bir aracı görevi üstlenmektedir (Solak, 2016: 259).

Ünlü kişiler, tüketiciler tarafından tanınan, büyük hayran kitleleri olan, yaptıklarıyla, yaşadıkları hayatla çokça gündemde olan popüler kimselerdir. Reklam sektöründe ünlülerin kullanımı çok eskiden beri tüketicilerin satın alma davranışlarını artırmaya yönelik olarak uygulanmaktadır. Markanın imajını artırmak için ünlü olan bir kişi veya kişilikle markanın ürünü özdeşleştirilmekte ve markanın bilinirliği artırılmaya çalışılmaktadır. Ünlü kişiler, her zaman medya aracılığıyla topluma tanıtılarak benimsetilmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle ünlü kişiler, tüketiciler için bir özdeşleşme kaynağı olmaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997: 128). Bu nedenle tüketicilerin reklamda yer alan kişilere karşı sempati duyması ve onunla kendini özdeşleştirmesi ürün tercihlerini etkilemektedir (Karafakioğlu, 1988: 27).

Reklamlarda ünlü kişi kullanımının bazı avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Erdoğan'ın (1999) bu konu üzerine yaptığı çalışmasında ayrıntılı olarak incelenmiştir. Erdoğan bu çalışmada, ünlü kişilerin kullanımının markalar için önemli derecede karlı olmasının yanında, olumsuz etkilerinin de olabileceğini ifade etmiştir. Erdoğan'ın yapmış olduğu çalışmada reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin avantajları ve dezavantajları şu şekildedir (Solak, 2016: 266-267).

Tablo 1. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Avantajları, Dezavantajları

AVANTAJLARI	DEZAVANTAJLARI	ÖNLEYİCİ STRATEJİLER
Dikkati Çeker	Markayı Geri Planda Bırakır	Reklam Öncesi Testler Yapılarak İyi Bir Planlamanın Yapılması
İmajı Yükseltir	Kamuoyu İle Marka Arasında Sorunlar Yaratır	Sözleşmeye Satın Alma Sigortası ve Provizyon Şartı Konulması
Marka Tanıtımını Sağlar	Marka İmajının Değişimine ve Markanın Fazla Göz Önünde Olmasına Neden Olur	Reklamda Yer Alan Ünlünün Rolünün Açıklanması ve Başka Markalarda Yer Almasının Yasaklanması
Markayı Yeniden Konumlar	İmajın Değişimine ve Kamuoyunun Kaybına Neden Olur	Ünlünün Yaşam Döngüsündeki Konumu ve Bu Döngünün Süresi
Uluslararası Kampanyaları Güçlendirir	Pahalı olması	Ünlülerin Kullanımını Tüketiciler İçin Çekicilik Hissi Yaratmalarından Değil, Uluslararası Hedef Kitleye Uygun Olduğu İçin Seçilmesi

Kaynak: Erdoğan, B. (1999)

1.2.5. Reklamların Tüketici Davranışlarına Etkisi

Tüketim günümüzde en çok tartışılan konular arasında yer almaktadır. Tüketim, insanların ihtiyaçlarının karşılanması olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımlamaya

göre ise tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın almak ve kullanmak amacıyla yaptıkları eylemler veya davranışlardır. Bu nedenle tüketim ve tüketici kavramları insanlığın başlangıcı ile birlikte yaşamlarının her döneminde var olmuştur (Saracel, 2002: 42). Çünkü yaşamımızın büyük bir bölümü ihtiyaçlarımızı oluşturan ürün ve hizmetler ilgili konularda mücadele vermekle geçmektedir. İnsanlar satın alacakları ürün ve hizmetler için çoğu zaman mağazaları dolaşmakta, arkadaş çevresinden bilgiler almakta, fiyat karşılaştırması yapmakta, reklamları izlemekte, kampanyaları takip etmekte ve bunun gibi sayılamayacak kadar çok faaliyetler yapmaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2003: 15-16).

Tüketiciler ihtiyaçları için gerekli olan ürünler ve hizmetler ile ilgili karar verirken bireysel, psikolojik ve sosyal faktörlerden, pazarlama faaliyetlerinden olumlu veya olumsuz şekillerde etkilenmektedirler. Pazarlama tutundurma araçlarından olan reklam; doğru stratejilerle yapılan ilgi çekici, yaratıcı ve kaliteli reklamlarla tüketicilerin satın alma davranışları etkilemektedir (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 139). Reklam, ikna aracı olup ürün veya hizmeti satın almaları için tüketicilere gerekli tüm bilgileri vermektedir (Parker ve Kim, 1997: 222). Reklam, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Reklam, tüketicileri ikna için çok kapsamlı iletişim çalışmaları yürütmektedir. Bu çalışmalar ile üreticiler hakkında bilgiler toplamakta ve bu doğrultuda ürünleri ve hizmetleri hazırlamaktadır. Tüketiciler ise, reklamlardan edindikleri bilgilerle ürün ve hizmetler ile ilgili çeşitli değerlendirme yapmakta ve satın alma davranışını gerçekleştirmektedirler. Sonuç olarak reklamın, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Baldauf vd., 2009: 441).

1.3. Tüketici Davranışı

1.3.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Günümüzde tüketiciler, ürün ve hizmet üreticilerinin merkezinde yer almaktadır. Çünkü tüketicileri merkezlerine koyan üreticiler daha çok başarı elde etmektedirler. Bu nedenle tüketicinin isteklerine göre tüketici davranışlarını tahmin edebilmek üreticiler için büyük önem taşımakta ve tüketici davranışları pazarlama alanının en önemli konusunu oluşturmaktadır. Pazarlamanın ilk zamanlarında tüketici davranışları geri planda olduğundan üreticiler için birinci öncelik değildi. Fakat tüketici işin merkezi olarak görülmeye başlandığından itibaren tüketici davranışları pazarlamanın temel

konularından biri olmuştur. Tüketici davranışının genel bir tanımını yaparsak, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için yaptıkları güdülenmiş davranışlardır. Tüketiciler düşüncelerini, isteklerini, deneyimlerini, değerlendirerek belirli kararlar alırlar ve bu kararları ya kendi istekleriyle ya da istekleri dışında alabilmektedirler (Korkmaz, 2006: 19).

Tüketici davranışıyla ilgili çok sayıda tanım mevcuttur. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir. Tüketicilerin sahip oldukları sınırlı kaynakları nasıl harcadıklarını araştırır (Odabaşı ve Barış, 2003: 29). Tüketici davranışı, tüketicilerin bir ürünün veya hizmetin satın alma kararlarında tutumlarını belirlemeye yönelik yapılan çalışmalardır (Muter, 2002: 21).

Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan ürün ve hizmet satın alınması konusundaki karar alma davranışlarının neler olduğuyla ilgilidir (Bakırcı, 1999: 23). Tüketici davranışı; bireylerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri, ne zaman, nerede ve nasıl satın alınacaklarına yönelik karar verme sürecidir (Durmaz, 2011: 7).

Tüketici davranışları ele alındığında hedef kitlenin şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçları öngörülmalıdır. Tüketiciler satın alma kararı birçok faktör tarafından etkilenmektedir. Bu faktörler tüketiciyi harekete geçirmeye sevk ederek belirli bir amaca yönelmelerini sağlamaktadır. Tüketici davranışlarında iç ve dış faktörler etkili olmakta bu etkiler doğrultusunda bir ihtiyacın giderilmesi durumu oluşmaktadır. Bu durum sonucunda kişi, satın alma veya almama davranışına yönelecektir (Ak, 2009: 31). Tüketiciler satın alma kararını verirken ürünün özelliklerinin iyi veya yararlı olması durumlarına göre verebilmektedir. Fakat bu durum satın alma davranışlarında artık yeterli olmamaktadır. Çünkü günümüz satın alma davranışlarında duyguların önemi fark edilmeye başlanmıştır ve bu konudaki çalışmalar artmaktadır. Tüketicilerin karar alma davranışlarında duyguları kullanması kararlarında beynin duygusal kısmını da kullandığını göstermektedir. Çünkü tüketiciler çoğunlukla ihtiyaçları olmadığı zamanda satın alma davranışı göstermektedir. Beyin sürekli olarak rasyonel kararlar alamaz. Çünkü iki ürün arasında ucuz olan yerine daha pahalı olan ürünü tercih edilmesidir. Tüketicinin sürekli olarak mantıklı olmayan kararları almasında asıl nedenin beyindeki ayna nöronlardan kaynaklandığı belirtilmektedir. Bu nöronlar daha çok ürünün tüketicide yarattığı hisle ilgilenmekte ve bunun da satın alma davranışı üzerinde önemli ölçüde etkili olmaktadır (Çubuk, 2012: 15).

1.3.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler

1.3.2.1. Kültürel Faktörler

Tüketici satın alma karar sürecine etki eden kültürel faktörler üç şekildedir. Bunlar, kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır.

1.3.2.1.1. Kültür

Kültür, toplumun temelini oluşturan bir olgudur. Yani insanın doğumuyla başlayan ve ölümüne kadar geçen bu süreç toplumun bir parçasıdır. Örnek olarak dünyaya gelen bir çocuk konuşma becerisini, mensup olduğu dinini, yaşam tarzını, benimsenen değer yargılarını bir kültür içerisinde öğrenir. Bundan dolayı kültür, toplum içerisindeki insanların birbiriyle paylaştıkları değerler bütünü olarak tanımlanabilir. Sonuç olarak kültür kalıtsal bir özellik olmayıp, sonradan çevreyle kazanım sağlanır. Kültürü toplumun her alanına göre değerlendirmek gerekir. Çünkü kültür, insanın geçmişten gelen yaşamına dahil deneyimleri ve birikimleriyle elde ettiği kazanımlardır (Özkan, 2006: 30).

1.3.2.1.2. Alt Kültür

Tüm toplumsal kültürlerin içerisinde alt kültürleri bulunmaktadır. Bu kültürlerin, toplumdan topluma değişkenlik göstermeleri yanında ayrıca, dil, din, ırk, cinsiyet gibi unsurlardan oluşmaktadırlar. Alt kültürü pazarlama açısından değerlendirdiğimizde, toplum içerisinde yer alan farklı alt kültürler, işletme açısından önemli hedef kitleler olmaktadır.

1.3.2.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, toplum içerisinde yer alan kişilerin belirli bir grup içinde sınıflandırılmasıdır. Sosyal sınıflar, toplumu oluşturan kişilerin eğitim durumu, cinsiyet, ırk, dil, ekonomik durum gibi farklı faktörleri göz önüne alınmasıyla meydana gelir (Uğur, 2017: 25).

1.3.2.2. Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen kişisel faktörler beş şekildedir. Bunlar, yaş, meslek edinme, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik kazanımıdır.

1.3.2.2.1. Yaş

Tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri satın alma kararlarını ayrıca tüketicilerin yaş durumları da etkilemektedir. Tüm insanların birer tüketici olduğu düşünüldüğünde her yaş grubunun farklı ihtiyaçlara sahip olduğu söylenebilir. Bu nedenle insanların yaşları, tüketici ihtiyaçlarını belirlenmesinde oldukça önemli olabilmektedir. Örneğin lise çağındaki bir genç, bilgisayar oyunlarını daha fazla tercih ederken olgunluk dönemindeki bir kişi; araba gibi ürünleri tercih etmektedir.

1.3.2.2.2. Meslek

Çeşitli meslek gruplarına dahil olan tüketicilerin ihtiyaçları da farklılık göstermektedir. Bir işçi ile bir yönetici pozisyonunda çalışan bir kişinin ihtiyaçları ve tercih ettiği ürünler farklılık göstermektedir. Bu farklılık iş ve sosyal ortamda giyilen kıyafetten, iş ortamında kullanılan araç gereçlere kadar birçok farklılık gösterebilir (Cemalcılar, 1998: 55).

1.3.2.2.3. Ekonomik Durum

Kişilerin ekonomik durumları da ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçlarını karşılama sıklığını etkilemektedir. Örneğin, geliri yüksek olan tüketicilerin ihtiyaçları daha çok olmakta ve çeşitlilik göstermektedir. Ancak daha düşük gelire sahip olan tüketicilerin ihtiyaçları daha sınırlı olmaktadır. Çünkü düşük gelirli tüketiciler, bütçelerinin büyük bir kısmını yaşamları için hayati olan temel ürünlere harcamaktadırlar. Ayrıca gelir düzeyi yüksek olan tüketiciler daha fazla tasarruf yaparken geliri düşük olan tüketicilerin tasarruf yapma durumu daha düşüktür.

1.3.2.2.4. Yaşam Tarzı

İnsanların yaşam tarzı, onların tüketici davranışlarını etkileyen başka bir faktördür. Kişinin toplumdaki konumu, kültürel yapısı, iş yaşamı, sosyal yaşamı gibi etkenler, kişinin tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Ayrıca bu faktör gelir ile de ilişkili olabilmektedir. Çünkü tüketicinin geliri, onun neyi, nerde, ne zaman ve hangi aralıklarda tüketeceğini belirlemektedir. Bu nedenle, yaşam tarzı ve gelir, kişinin ihtiyaçlarını belirlediği gibi bunların giderilmesini de etkilemektedir.

1.3.2.2.5. Kişilik

Kişilik, insanların kendilerine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin tümüdür. Birbirinden farklı şekillerde oluşan kişilik, tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici bir etken olmasının yanında, ne düzeyde etkilediği tam olarak bilinmemektedir. Çünkü tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen etkenin kişilik mi yoksa çevre faktörü mü olduğu hala tartışılmaktadır. Fakat kişilik ve çevre etkenlerinin birbiriyle yakından ilişkili olduğu söylenebilir (Uğur, 2017: 26).

1.3.2.3. Sosyal Faktörler

Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen sosyal faktörler üç şekildedir. Bunlar, referans grupları, aile, roller ve statülerdir.

1.3.2.3.1. Referans Grupları

Toplumların ve toplumu oluşturan kişilerin birbirleriyle olan iletişimi teknolojiye gelişmeyle daha da artmıştır. Kişilerin başta ailesi olmakla birlikte, dernekler, vakıflar, kulüplerin yanında sosyal medya ve internet siteleri sayesinde kendilerine referans belirledikleri kişi veya gruplar tüketim kararlarını olumlu veya olumsuz olarak etkilemektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 356).

1.3.2.3.2. Aile

Modern toplum yapısıyla birlikte aile yapısı da değişim süreci içerisine girmiştir. Günümüzde aileler; anne, baba ve çocuklar gibi çekirdek aile yapısından oluşmaktadır. Aile içerisindeki çocukların sayısı, yaşı, cinsiyeti gibi unsurlarla birlikte ailede yaşlı insanların varlığı da ailenin tüketim tercihlerini belirlemektedir.

1.3.2.3.3. Roller ve Statüleri

Rol, kişinin yapması gereken davranışlardan oluşmaktadır. Her rolün bir statüsü vardır. Banka yöneticisinin statüsü, banka satış elamanının statüsünden fazladır veya banka satış elemanının statüsü temizlik işçisinin statüsünden fazladır. Bu nedenle, işletme genel müdürleri çoğunlukla bulundukları statü gereği pahalı marka arabaları kullanır ve pahalı marka elbiseler giyerler. Sonuç olarak tüketicilerin statüleri onların tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir (Uğur, 2017: 27).

1.3.2.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen dört faktör vardır. Bunlar; motivasyon, algılama, öğrenme ve tutumdur.

1.3.2.4.1. Motivasyon

Motivasyon, insanların önceden belirledikleri hedefe ulaşmak için hem fiziksel hem de psikolojik olarak kendilerini hazırlamaları olarak tanımlanabilir. Kişi, amacı yerine getirirken motive olmuş durumunu hedefe ulaşana kadar sürdürmelidir.

1.3.2.4.2. Algılama

Algılama, kişinin çevresinde ve kendi iç dünyasında oluşan durumların farkına varmasıdır. Diğer bir tanıma göre algılama, bireylerin duyu organları yardımıyla çevrelerindeki olayları seçmesi, düzenlemesi ve anlamlarının yorumlamasını yapmasıdır.

1.3.2.4.3. Öğrenme

Öğrenme insanların tecrübeleri sonucunda edindikleri kazanımlardır. Öğrenme, bir konunun sürekli tekrar edilmesiyle oluşmaktadır. Örnek olarak belirli bir ürünün reklamı sürekli tekrarlandığı zaman tüketici tarafından benimsenir. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme önemli bir yere sahiptir. Psikologlara göre, insanın varlığı ve özelliği gereği sürekli olarak öğrenme süreci içerisinde yer alır. İnsan beyni belirli uyarıcılar sayesinde farkında olarak veya olmayarak çeşitli davranış şekillerini öğrenir.

1.3.2.4.4. Tutum ve İnançlar

İnançlar, kişilerin belirli bir konuyla ilgili olarak edindikleri düşüncelerdir. Tutumlar, kişilerin bir nesne veya düşünceye yönelik olarak duygularını, eğilimlerini, taraftarlığını, tarafsızlığını veya değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle tutum, kişinin nesnel bir durum karşısında durumla ilgili duygu, düşünce ve davranışlarının sürekli olmasıdır (Uğur, 2017: 27-28).

1.4. Bankacılık Sektöründe Tüketici Davranışı

Günümüzde globalleşmenin etkileri, tüketici davranış ve tercihlerindeki değişimler, zor rekabet şartları ve sıklıkla değişen kurallar bankacılık sektörünün

fazlasıyla etkilemektedir. Bu duruma paralel olarak; iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda zorlu rekabet şartları diğer hizmet sektörlerini etkilediği gibi bankanın pazarlama ve yönetim gibi stratejilerini etkilemektedir (Usta, 2005: 279). Çünkü yeni teknolojilerin kullanımının başında ki sektörlerin öncüsü bankacılıktır (Ortega ve Gonzales, 2007: 95). Bu nedenle gelişmeler, müşterilerin hem finansal hizmet satın almalarına hem de banka tercihlerine büyük oranda etki etmektedir (Naktiyok ve Küçük, 2003: 226).

Tüketicilerin satın aldığı hizmetler soyut, ayrılmaz değişken ve dayanıksız olma gibi özelliklere sahiptir. Bu nedenle hizmetler fiziksel ürünlere göre daha farklı bir konumda yer almaktadır (Mucuk, 2001: 285-287). Ayrıca, çeşitli hizmetlerin pazarlandığı bankacılık sektöründe, hizmetin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının öğrenilmesi gerekmektedir. Bu yüzden, bankaların mevcut müşterileri hakkında düzenli olarak veri toplaması ve bu verileri analiz ederek pazarlama faaliyetleri açısından etkin stratejiler oluşturması gerekmektedir (Yılmaz vd., 2006: 172).

Bankacılıkta pazarlama, müşteriler ile bilgi alışverişinin sağlanması yönünden oldukça önemlidir. Bu nedenle bankaların, müşteri istek ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde ve rakiplerinden daha farklı ve hızlı cevap verebilmesi için tüketici davranışlarını inceleyerek bilgiler toplanmasına yönelik pazarlama çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Bu çalışmalar sonunda toplanan bilgiler sayesinde tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetler üretilmelidir (Öçer ve Kara, 2001: 19). Bankalar, kendisi için karlı pazar alanlarını tespit ederek, bunları hedef pazar olarak seçebilir. Ayrıca, bu pazarlama çalışmaları ile bankaların kullandıkları dağıtım kanallarının verimliliği yeniden değerlendirilebilir ve sunulan hizmetin karlılığı yeniden gözden geçirilebilir (Taşkın vd., 2010: 13).

Sonuç olarak giderek artan ve karmaşık hale gelen rekabet ortamında pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ilk şart tüketicilerin tanınması, tüketici ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanması olduğunun farkına varılmasıdır. Çünkü bankaların rekabet üstünlüğü kazanması müşteri memnuniyeti ve sadakati büyük öneme sahiptir. Bu sebeple günümüz modern pazarlama anlayışının en önemli unsurlarından biri “pazar odaklılık” kavramıdır. Bu kavram, müşteri istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde belirlenmesinin gerektiğini öngörmektedir. Pazar odaklılık, tüketicilerin beklentilerinin dikkate alınması gerektiğini, pazar şartlarına dikkat edilmesini ve bu şartlara uygun yenilikler yaratmayı da öngörmektedir (Karamustafa ve Yıldırım, 2007: 57-58).

İKİNCİ BÖLÜM

2. NÖROPAZARLAMA VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Nöropazarlamanın Tanımı

Tüketicinin satın alma davranışlarında etkili olan uyarıcıların insan zihninde yarattığı etkilerin analiz edilebilmesi için geliştirilen tekniklerin kullanılması ilk defa 1990 yılının sonuna doğru Harvard Üniversitesinde profesör olan Gerry Zaltman tarafından ortaya atılmıştır. Zaltman'a göre, manyetik rezonans cihazı yardımıyla insanlara farklı uyarıcılar gösterildiğinde beyin hangi alanlarının tepki verdiği ve bunların derecesinin ne olduğunu gösteren harita sayesinde beyin taraması yapan cihazın (Functional Magnetic Resonance Imaging fMRI) pazarlama bilimine uygulandığını çalışmalarıyla ortaya koymuştur (Zaltman, 2000: 83).

Treutler (2010) nöropazarlamanın, duyguların insanların üzerinde yarattığı ve daha çok bilinçaltı düzeydeki duyguların satın alma davranışına etkilerini açıklanması amacıyla nörobilim uygulamalarının pazarlama araştırmalarına uygulanmasıdır (Treutler, 2010: 243).

Yücel ve Çubuk (2013)'a göre nöropazarlama tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen duyguların farklı disiplinler yardımıyla açıklanmaya çalışılmasıdır (Yücel ve Çubuk, 2013: 172). Ayrıca nöropazarlama sayesinde insanların satın alma kararlarında rasyonel olmayan kararların da alınabileceğini ve tüketicilerin satın alma kararlarının rasyonel olmadığını kanıtlamak amacıyla nörogörüntüleme tekniklerinden yararlanması gerektiği düşünülmektedir (Yücel ve Çubuk, 2013: 174).

Tüzel (2010)'e göre ise nöropazarlama, nörogörüntüleme yöntemleri sayesinde tüketicinin duygularının nasıl etkilendiği belirlenmesi ve elde edilen sonuçlar sayesinde daha iyi ve etkili reklam ve pazarlama faaliyetleri geliştirilmesi amacıyla yapılan pazarlama araştırmalarıdır (Tüzel, 2010: 164-165).

Nöropazarlama, bir pazarlama mesajına karşı kişinin tepkilerinin ve duygusal durumunun nörobilim teknikleri vasıtasıyla incelenmesidir. Literatürde yeni bir kavram olan nöropazarlamanın gelecekte artık işletmelerin pazarlama stratejilerinin önemli bir parçasını oluşturacağı düşünülmektedir (Özdoğan vd., 2008: 1).

2.2. Nöropazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Nörobilimin günümüzde önemli ilerlemeler göstermesine rağmen pazarlama alanında hâlâ yeterli düzeyde ilerleme göstermemiştir. Bunun çok farklı nedenleri vardır. İlk sınırlı sayıda pazarlamacının nörobilim alanında bilgi ve donanıma sahip olmamasıdır. İkinci ve daha önemlisi ise pazarlama araştırmacılarının, nörogörüntüleme tekniklerinin ticari amaçlarla kullanılmasının insanların etik ve özel hayatlarını ihlal edeceğine dair genel bir kanıda olmaları olarak gösterilebilir. Bu nedenle sınırlı sayıda bilimsel nöropazarlama çalışması yapılmıştır fakat bu durum tersine dönerek son yıllarda hızlı bir şekilde gelişmeler yaşanmıştır. Birçok işletme veya araştırma merkezleri nöropazarlama ile ilgili farklı çalışmalar yürütmeye başlamışlardır (Morin, 2011: 133).

Nöro görüntüleme teknikleri sayesinde tüketici satın alma davranışları, araştırma çalışmalarının ilk kez Harvard Üniversitesi'nden Gerry Zaltman'ın 1990'lı yılların sonunda fMRI cihazını pazarlama araştırmalarında kullanması ile başladığını belirtmiştik. Nöropazarlama kelimesi ise ilk kez Profesör Ale Smidts tarafından 2002 yılında kullanılmıştır. İlk yapılan nöropazarlama konferansı ise 2004 yılında Houston'daki Baylor College of Medicine 'da düzenlenmiştir (Lewis ve Bridger, 2005: 36).

Nörobilim yöntemleri kullanılarak beyindeki zihinsel aktiviteler zamansal ve mekânsal olarak belirlenmektedir. Son zamanlarda bu yöntemler ekonomi, psikoloji, siyaset, gibi farklı alanlarda uygulanmaya başlanmıştır. Bu alanlara uygulanmasıyla yeni bilim dalları ortaya çıkmıştır. Nöropazarlama da bu yöntemlerin pazarlama alanına uygulanması sonucu ortaya çıkan yeni bilim dallarından biridir (Ural, 2008: 422).

Atlanta merkezli bir reklam şirketi olan BrightHouse, işletme ve bilim arasında bir ilişki kurma yoluyla müşterileri için daha önce benzeri olmayan bir çalışma yapmıştır. Şirket, tüketici davranışını belirleyen ana nedenleri bilim sayesinde tespit ederek pazarlama alanında yeni bir dönemi başlatmıştır. BrightHouse beynin çalışma şekillerini tespit ederek tüketicinin bir ürünü, reklamı veya herhangi bir nesneyi gerçekte nasıl değerlendirdiğini belirlemek için fMRI cihazını kullanmıştır (Şimşek, 2016: 34).

2.3. Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Metotlar

2.3.1. Nörometrik Ölçümler

Nörometrik ölçümler, insan beyninin duygusal tepkilerinin belirlenmesi için beyindeki nöral aktiviteleri ölçmeye yarayan ölçüm metotlarıdır. En fazla tercih edilen nörometrik ölçümleri metotları EEG, PET, MEG ve fMRI cihazlarıdır. Nöropazarlama araştırmalarında daha çok EEG tekniği tercih edilmekte ve bazen fMRI cihazı ile de ölçümler yapılmaktadır (Erdemir, 2015: 6).

2.3.1.1. EEG (Elektroensefalografi)

İnsan beynindeki binlerce sinir hücresinin birbirleri ile ilişki içinde olmaları nedeniyle kişide kafa derisi boyunca elektrik farklılıkları oluşmaktadır (Genco vd., 2013: 263). EEG, serebral kortekste senkronize postsinaptik potansiyellerden meydana gelen ve kafa derisi yüzeyinden kaydedilebilen elektriksel aktivitelerdir. Kısacası, beyin dalgalarının elektriksel yöntemle tespit edilmesi ve değerlendirilmesidir (Yücel ve Çubuk, 2014: 134).

Beyin çeşitli faaliyetleri yerine getirdiği sırada sinir hücrelerinin birbiriyle etkileşimi beyinde kendiliğinden oluşan bazı elektriksel aktiviteler meydana getirmektedir. Bunlar hem sürekli olarak düzenli özellikler göstermekte hem de reseptör faaliyetlere bağlı olarak farklı elektriksel değişimlerin oluşmasına neden olmaktadır. Beynin faaliyetlerine göre, farklılıklar gösteren dalgaların frekans aralığı 0,5 ile 70 Hz arasında olduğu zaman genişlikleri 5 il 40 μ V arasında değişmektedir (Yücel ve Çubuk, 2014: 134). Elektriksel frekansların saniye başına döngü birimi hertz olarak belirlendiği için dalga frekans aralığı da bu birim ile ölçülmektedir (Genco vd. 2013: 263). Ayrıca, kafa derisi yüzeyindeki elektriksel farklılıkları ise mikrovolt (μ V) aralığında ölçülmektedir. Beyinde çeşitli faaliyetlerin seviyeleri yükseldikçe EEG dalga frekansları yükselmekte ve genişlikleri ise azalmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2014: 134). Belirli frekans aralıklarının farklı özellikler göstermesi nedeniyle bu aralıklar, Yunan harfleri ile belirlenerek gruplara ayrılmıştır (Genco vd. 2013: 264).

Delta: 0-3 hertz aralığıdır. Uyurken rüya görülmediği zaman etkindir.

Teta: 3-7 hertz aralığıdır. Hafıza kullanımı gibi faaliyetlerde görülmektedir.

Alfa: 7-12 hertz aralığıdır. Gözler kapalı olduğunda etkindir.

Beta: 12-30 hertz aralığıdır. Yüksek dikkat gereken ve uyanıklık zamanlarında etkindir.

Gama: 30 hertz ve üstüdür. Bilgi işlem, öğrenmede ve duygusal zamanlarda etkindir.

Beyinde bulunan elektriksel akımların, kafatasına yerleştirilen EEG cihazı ile ölçümü gerçekleştirilmektedir (Freeman ve Quiroga, 2013: 1). İnsanların hissettiği duygular, beyinde birçok elektriksel aktivitelerin oluşmasına neden olmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2014: 134). Resim 1’de görüldüğü gibi sinir hücrelerinin hareketlerinden oluşan bu aktiviteler, kafa derisine yerleştirilen elektrotlar yolu ile bu duyguların ölçümü yapılarak verdiği tepkiler belirlenmektedir (Freeman ve Quiroga, 2013: 1). Beynin tüm alanlarını bir arada görüntüleyebilmek için farklı alanlara yerleştirilen elektrotlar, genellikle 8-16 kanal arasında oluşmaktadır. Elektrotların kafa derisi yüzeyine doğru şekilde yerleştirilip yerleştirilmediği ise cihaz ile birlikte geliştirilen programlar yolu ile kontrol edilebilmektedir. Yapılan ölçüm sonucunda veri belirli matematiksel yöntemlerle analiz edilerek üç boyutlu beyin haritaları oluşturulur ve uyarıcılar karşısında oluşan duygunun beynin hangi alanını harekete geçirdiği gösterilmektedir (Yücel ve Çubuk, 2014: 134).



Resim 1. EEG Cihazı

Kaynak: <https://www.emotiv.com/>

EEG; nöropazarlama çalışmalarında fMRI metodundan sonra en fazla kullanılan metotlardan biridir (Bercea, 2013: 4). Özellikle taşınabilirlik, kolay kullanılabilirlik ve diğer nöropazarlama metotlarına göre maliyetinin oldukça düşük olması açısından araştırmacıları bu metodu kullanmaya teşvik etmektedir. EEG; nöropazarlama araştırmalarında dikkat, uyku durumu, zihinsel iş yükü, motive edici ve ilgi düzeyi hakkında bilgi sağlayarak zihinsel aktiviteleri doğrudan ölçerek anlık olarak verileri kaydetmektedir (Erdemir ve Yavuz, 2016: 95).

Aşağıdaki Tablo 2’de nöropazarlama araştırmalarında EEG’nin kullanım alanları, incelenen konular, EEG’nin sağladığı üstünlükler ve araştırma sınırlılıkları belirtilmiştir (Bercea, 2013: 5).

Tablo 2. EEG’nin kullanım alanları, incelenen konular, EEG’nin sağladığı üstünlükler ve araştırma sınırlılıkları

Ölçülenler	Kullanım Alanları
1. Dikkat 2. Etkileşim/Sıkıntı 3. Heyecan/Arzu 4. Duygusal İlişki 5. Kavrama 6. Hafıza Kodlama 7. Tanınırlık	8. Reklamların geliştirilmesi ve etkilerinin belirlenmesi 9. Yeni kampanya çalışmalarının etkilerinin belirlenmesi 10. Sinema filmlerinin fragmanlarının etkilerinin belirlenmesi 11. Bir video ya da reklamda yer alan önemli kesitlerin tespit edilmesi 12. Web sitelerinin tasarımı ve kullanılabilirliğinin ölçülmesi 13. Mağaza deneyiminin ölçülmesi 14. Reklam sloganlarının etkilerinin belirlenmesi
Üstünlükler	Sınırlılıklar
1. fMRI tekniğine kıyasla kullanımı daha kolaydır 2. Beyindeki elektriksel aktivitelerin frekansları tespit edilerek aktif olan bölgeler ortaya çıkarılabilir 3. Zamansal olarak doğruluk oranı yüksek tespitler yapılabilir. Bu yüzden araştırmacılar, beyin aktivitelerinde meydana gelen hızlı değişimleri yakalama fırsatı elde eder. 4. Araştırma esnasında beyin sağ ve sol bölgelerinin vermiş olduğu tepkiler arasındaki farklar belirlenerek sağlıklı değerlendirme yapılmasını sağlar. 5. Diğer yöntemlere kıyasla maliyet avantajı sağlar 6. EEG cihazı kolay taşınabilir niteliğe sahiptir. 7. Bünyesinde İstatistiksel yazılım paketleri mevcuttur.	8. Elektrik iletkenliği kişiden kişiye değişkenlik gösterebilmektedir, ayrıca kayıt altına alınan sinyallerin yerinin tespit edilmesi zorluklar içerir. 9. Beynin aktif olan bölgesinin belirlenmesi fMRI yöntemine kıyasla güçlükler barındırır, 10. Ölçeklendirilemez 11. Duygular ancak olumlu ya da olumsuz olarak tespit edilebilir. 12. Sonuçlar araştırmanın gerçekleştirildiği ortamından ve diğer hareketli değişkenlerden etkilenir.

Kaynak: Bercea, 2013

2.3.1.2. Manyetik Beyin Grafisi (MEG)

MEG; beyinde oluşan elektriksel aktivite kaynaklı, manyetik bölgelerdeki küçük değişikliklere karşı aşırı derecede hassas olan kafa derisi üzerine yerleştirilmiş birden fazla sensörü kullanan beyin görüntüleme metodudur. Bundan dolayı sinirsel aktivitenin ölçümü olarak tanımlanır (Hansen vd., 2010: 7).

MEG; sinirsel aktiviteleri milisaniyeler kadar küçük zaman aralığında verilere olanak tanınması özelliğiyle EEG metodu ile benzerlik gösteren nöropazarlama metodudur. Fakat bu metodun yüksek maliyetli olması, manyetik alan değişimlerinden fazlaca etki altına girilmesi ve bu metod için gerekli olan koşulların oluşturulmasının zor olması nedeni ile MEG metodu, nöropazarlamada genellikle tercih edilen metod değildir (Genco vd., 2013: 266).



Resim 2. MEG Cihazı

Kaynak: http://tr.swewe.net/word_show.htm/?31208_1&Manyetoensefalografi

Aşağıdaki Tablo 3'de nöropazarlama araştırmalarında MEG'in kullanım alanları, incelenen konular, MEG'in sağladığı üstünlükler ve araştırma sınırlılıkları belirtilmiştir (Bercea, 2013: 5).

Tablo 3. MEG'in kullanım alanları, incelenen konular, MEG'in sağladığı üstünlükler ve araştırma sınırlılıkları

Ölçülenler	Kullanım Alanları
13. Algı 14. Dikkat 15. Hafıza	16. Yeni ürünlerin etkisinin ölçülmesi 17. Reklamların etkisinin ölçülmesi 18. Ürün ambalaj tasarımlarının etkisinin ölçülmesi 19. İhtiyaçların belirlenmesi 20. Duyuların ölçülmesi
Üstünlükler	Sınırlılıklar
21. İyi zamansal çözünürlüğü mevcuttur 22. Bilişsel ve duygusal tepkilerin ölçülmesinde sağlıklı ve güvenilir veriler sunar. 23. Beynin kimyasal hızında oluşan gelişmeleri ve beyin sıvılarının akışındaki değişikliklerin ölçülmesi.	24. Deneylerin manyetik alanının etkilemediği yerde yapılması gerekmektedir. 25. Beynin aktif olan bölgesi EEG yönteminden daha iyi olsa da tam olarak tespit edilemez 26. Ölçeklenemez 27. Pahalı bir yöntemdir. Ekipmanları maliyetlidir 28. Kişisel verilerin korunamaması gibi riskler 29. Veri analiz süreci zorluklar barındırır.

Kaynak: Bercea, 2013

2.3.1.3. Pozitron Emisyon Tomografi (PET)

PET, tıp alanında çokça kullanılan cihazın kısaltılmış halidir. Özellikle kanserli hücrelerde tespit amaçlı kullanılmaktadır. PET cihazı yolu ile yapılan ölçümler insan vücudunun ayrıntılı olarak inceleyip tümörlü hücrelerin tespitini yaparak eğer varsa tümörün türü hakkında bilgi edinilmesine olanak tanır. PET cihazı, ayrıca hücrelerin ne miktarda glikoza maruz kaldığını ve bunun sonucu olarak da verdiği tepkileri ele almaktadır (Uğur, 2017: 46-47).

Kişiye sınırlı bir şekilde içeriğinde şeker bulunan karışımlar damar yolu ile verilerek, vücuda yayılan bu pozitron parçacıkları cihaz yardımı ile tespit edilmektedir. Şekerin ulaştığı dokulardan aktif olanı daha fazla enerji tüketmeye başlar ve kandaki şeker miktarında azalma görülür bunun sonucunda dokular işaretli bir şekilde görüntülenmektedir (Canan, 2015: 340).



Resim 3. PET Cihazı

Kaynak: <https://neolife.com.tr/pet-ct/>

Aşağıda yer alan Tablo 4’de pazarlama araştırmalarında PET’ in kullanıldığı alanlar, ele alınan konular, PET’ in sağladığı üstünlükler ve araştırma sınırlılıkları belirtilmiştir (Bercea, 2013: 5).

Tablo 4. PET’in kullanım alanları, incelenen konular, PET’in sağladığı üstünlükler ve araştırma sınırlılıkları

Ölçülenler	Kullanım Alanları
30. Duyusal Algılama 31. Duyusal İlişki	32. Yeni ürünleri test etme 33. Reklamların etkilerini ölçme 34. Ambalaj tasarımlarının etkilerini ölçme
Üstünlükler	Sınırlılıklar
35. Yüksek kalitedeki çözünürlükle ölçme 36. Bilişsel ve duygusal tepkilerin güvenilir ve geçerli ölçülmesi 37. Beyindeki metabolik aktivitelerin takip edilmesi 38. Beyinde yer alan kimyasal değişimleri ve beyinde mevcut olan sıvılarının akışında meydana gelen değişikliklerinin ölçülmesi sağlanır	39. Radyoaktif materyallerin kullanılması ve ömrünün kısa olması 40. fMRI cihazıyla benzerlik göstererek beyin faaliyetlerinin zamansal olarak ölçülmesinde sağlıklı veriler elde edilememesi 41. Yüksek maliyete sahip olması 42. Kişisel verilerin korunamaması gibi riskler taşıması 43. Radyoaktif maddelerin içerdiğinden ötürü çevre dostu olmaması.

Kaynak: Bercea, 2013

2.3.1.4. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)

fMRI cihazı, beyinde gelişen kan akış farklılıklarını izlemekte ve bunu incelemektedir. Pazarlama üzerine yapılan çalışmalarda araştırmacılar açısından fMRI cihazı yolu ile test edilen BOLD (blood oxygen level dependent) sinyalleri büyük öneme sahiptir. Bir uyarıcı ile karşılaşan beyin alıcıları, normal dönemlerle mukayese edildiğinde daha fazla miktarda kan akışı sağlamaktadır. Bunun sonucunda kanın içeriğindeki su molekülleri hidrojen protonları yolu ile manyetik alanlara yerleşmektedir. fMRI araştırmalarının temel kaynağı olan ve nöronlar yolu ile oluşan elektrokimyasal sinyallerin tamamının test edilememesinin yanında nörolojik tepkimelerin test edilmesinde güvenilirlik açısından daha yüksek sonuçlar elde edilmektedir. EEG cihazı fMRI ile mukayese edildiğinde yapılan zaman bakımından farkındalığı yüksek sonuçlar alındığı görülmektedir. fMRI cihazının pazarlama araştırmalarında beyin yapısını ayrıntılı bir şekilde incelemesi ile duygusal cevaplar alınması arasında pozitif sonuçlar elde edilmesi araştırmacılar bakımından tercih edilme sebeplerindendir (Morin, 2011: 133).

fMRI cihazı aracılığıyla beyinde oluşan aktiviteler incelenerek uyarıcıların tüketicide hangi duygu ve düşünceleri harekete geçirdiği ölçümlenir. Kaliforniya Üniversitesinin (UCLA) yaptığı bir araştırmaya göre sigara karşıtlığı konu edinen üç farklı reklam filmi fMRI metodu ile incelenmiştir. Başlangıç olarak katılımcılara bu reklam filmleri izletilmiş ve reklamın ne derece etkili olduğunu ölçmek amacı ile puan vermeleri katılımcılardan istenmiştir. Katılımcıların çoğu kadının bitmemiş olan sigarayı almak için candan atladığı filmin kanaatlerince diğer reklamlara göre daha baskın olduğunu belirtmişlerdir. Ancak beyinleri fMRI cihazı ile incelendiğinde izletilen diğer reklamın daha etkin olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrı ayrı bölgelerde yayınlanan bu üç reklam filmi arasında fMRI çıktılarına göre en etkin olduğu tespit edilen reklam filminin yayımlandığı bölgede diğer iki bölgeye nazaran %30 oranında daha fazla geri dönüş olduğu sonucuna varılmıştır (Uğur, 2017: 49).

Aşağıda yer alan Tablo 5'te pazarlama araştırmalarında fMRI cihazının kullanıldığı alanlar, ele alınan konular, fMRI'n sağladığı üstünlükler ve araştırma sınırlılıkları belirtilmiştir (Bercea, 2013: 3).

Tablo 5. fMRI'nin kullanım alanları, incelenen konular, fMRI'nın sağladığı üstünlükler ve araştırma sınırlılıkları

Ölçülenler	Kullanım Alanları
44. Hafıza kodlama 45. Duyusal algılama 46. Duygusal ilişki 47. İstek 48. Güvenilirlik 49. Marka sadakati ve bağlılığı 50. Markaların tercih sebebi 51. Markaların hatırlanabilirliği	52. Yeni ürünlerin etkisinin ölçülmesi 53. Yeni kampanyaların etkisinin ölçülmesi 54. Reklamların geliştirilmesi ve etkilerinin ölçülmesi 55. Bir video ya da reklamda yer alan önemli kesitlerin tespit edilmesi 56. Ambalaj tasarımının etkisinin ölçülmesi 57. Fiyat etkisinin ölçülmesi 58. Marka Konumlandırma 59. Tercih tahminlerini belirleme 60. İhtiyaçların tespit edilmesi 61. Reklamalarda ünlü kullanılması etkilerinin ölçülmesi.
Üstünlükler	Sınırlılıklar
62. Beyin aktivitelerini mekansal olarak Yüksek kalitedeki çözünürlükle ölçme. 63. Beyinde oluşan psikolojik durumların yorumlanmasına imkân oluşturur. 64. Tüketicilerde satın alma sürecinde oluşan sinirsel işlemlerin yerini tespit eder. 65. Bilişsel ve duygusal tepkilerin ölçülmesinde sağlıklı ve güvenilir veriler sunar. 66. Beynin kimyasal hızında oluşan gelişmeleri ve beyin sıvılarının akışındaki değişikliklerin ölçülmesi.	67. Çok yüksek maliyete sahiptir. 68. Araştırmaya katılan katılımcıların araştırma süresince sabit durması gerekir. 69. Anlık olarak gerçekleşen süreçleri ölçmede yetersiz kalması 70. Ölçeklenemez 71. Gelişim aşaması tamamlanmamıştır. 72. Elde edilen verilerin değerlendirme aşaması oldukça karmaşıktır. 73. Kişisel verilerin korunamaması gibi riskler

Kaynak: Bercea, 2013

2.3.2. Biyometrik Ölçümler

Biyometrik ölçümler; pazarlama alanında uygulanan deneklerin uyarıcılara karşı vermiş olduğu tepkileri ölçmektedir (Batı ve Erdem, 2016: 285). Zihinsel veya bilinçaltında oluşan tepkiler, beynin sinirler yolu ile vücuda gönderdiği sinyallerin kalp ritminde, göz bebeğinin hareketlerinde, derideki elektrik voltajında, solunum ve terleme işlevlerinde çeşitli biyolojik tepkilere dönüştüğü görülmektedir. Bunun sonucunda oluşan tepkiler geliştirilen biyometrik ölçüm metotları ile kayıt altına alınarak nöropazarlama çalışmalarına bilgi sağlamaktadır. Biyometrik ölçüm tekniklerinde birçok çeşit olmasına rağmen nöropazarlama çalışmalarında sıklıkla kullanılan teknikler Galvanic Skin Response (Galvanik Deri İletkenliği), Eye Tracking (Göz İzleme), ve Facial Coding (Yüz Okuma)'dır (Erdemir, 2015: 8).

2.3.2.1. Göz İzleme (Eye Tracking)

Göz izleme metodu, katılımcıların baktıkları noktaları tespit etmektir. Afişlerde, web sitelerinde, mağazaların iç dekorasyonunda, marketlerin raf düzeninde, reklamlarda, ambalajlarda katılımcıların hangi özel kısımlara bakıldığı göz izleme metodu ile belirlenebilmektedir. Göz izleme metodu; araştırmalarda katılımcıların görsel uyarıcıların hangi alanına, ne zaman ve hangi sıklıklarda bakıldığına ilişkin veri sağlar (Özdoğan, 2008: 135).

Göz izleme yıllardır kullanılan önemli metotlardandır. Bu metot, önceki yıllarda taşınabilir olmaması nedeniyle yalnızca üniversitelere ait araştırma merkezlerinde kullanılmıştır. Fakat son yıllarda teknoloji ile gelen gelişmeler sonucu akademik alanlarla beraber ticari araştırmalar da kullanılmaya başlanmıştır. Buna ek olarak, kullanımının basit olması ve birçok araştırmayı kendi doğal ortamında yapma şansı vermesi üzerinde çalışma yapılacak alanların sınırını genişletmiştir (Maughan vd. 2007: 336).

Göz izleme metodu, tüketici satın alma kararlarının etkileyen temel nedenlerin belirlenmesi ve tüketicilerin bilinçaltında yer alan duyguların açığa çıkarılması hususunda yardımcı olan nöropazarlama metodudur. Bu duruma örnek vermek gerekirse, ambalajların üzerinde veya reklam filmlerinde bir çocuk yüzünün kullanılması bu uyarıcıyla karşılaşan hedef kitlenin bu duruma olumlu bakmalarına ve pozitif bir davranış sergilemelerine neden olacaktır.



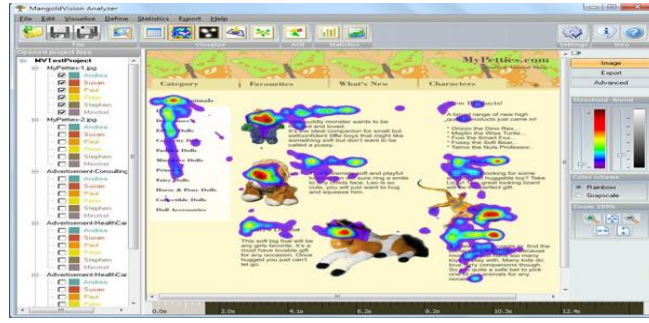
Resim 4. Eye Tracking Cihazı

Kaynak: <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/noro-pazarlama-gozlere-goz-dikti/>

Pazarlamacıların göz izleme metodu ile elde edecekleri veriler doğrultusunda, hem ürünün hem de hedef kitleye yönelik stratejilerin daha etkin hale geleceği düşünülmektedir. Göz izleme metodunun nöropazarlama araştırmalarında hedef kitleyi daha iyi analiz edebilmek ve pazarlama uygulamalarının verimliliğini değerlendirmek için kullanılması, tüketici satın alma kararlarını önemli konuma getirmiştir (Baş ve Tüzün, 2014: 220).

Göz izleme araştırmalarında odaklanma ve sıçrama olmak üzere iki temel metrik ölçüm yapılmaktadır (Ghaoui, 2006: 265). Odaklanma, o an için gözün bulunduğu konumun kendisidir (Baş ve Tüzün, 2014: 222). Gözün belli bir alana odaklanmış olması, 200-500 milisaniye arasında o alana daimi olarak bakılmasıdır. Odaklanma, tek bir alan gibi görünse de genelde küçük bir alanı kapsamaktadır (Girişken, 2015: 6). Göz izleme metodu, hangi alanlara odaklanıldığı ve alanlara hangi sıklıklarla bakıldığı konusunda veri sağlayarak bu alanların grafik ve haritalandırmasını gözler önüne sermektedir (Baş ve Tüzün, 2014: 222). Gözün sıçrama reaksiyonları, hızlı, balistik ve genel olarak 20-40 milisaniye sıklığında bakılan alanları tanımlamaktadır. Sıçramalar, insan vücudundaki en hızlı reaksiyonlardan biridir ve günde ortalama 175 bin kez oluşmaktadır (Wedel ve Pieters, 2008: 24). Göz reaksiyonlarındaki sıçramaların tespiti ile odaklanma sıralaması elde edilmektedir (Baş ve Tüzün, 2014: 222).

Göz izleme metodunda elde edilen verilerin kapsamlı olarak değerlendirilebilmesi için geliştirilen yazılımlar yolu ile çeşitli görsel grafik ve tablolar ortaya koyulmuştur. Ortaya koyulan bu görsel veriler, bakış grafiği, sıcaklık haritaları ve kümeleme olmak üzere çeşitli şekillere dönüştürülerek basit bir şekilde yorumlanabilir hale getirilmektedir. Resim 5'te ise sıcaklık haritası gösterilmiştir:



Resim 5. Sıcaklık Haritası

Kaynak: <https://www.mangold-international.com/en/products/software/eye-tracking-with-mangoldvision/eye-tracking-method>

Aşağıda yer alan tablo 6’da pazarlama araştırmalarında Eye Tracking yönteminin kullanıldığı alanlar, ele alınan konular, Eye Tracking’in sağladığı üstünlükler ve araştırma sınırlılıkları belirtilmiştir (Bercea, 2013: 8).

Tablo 6. Eye Tracking’in kullanım alanları, incelenen konular, Eye Tracking’in sağladığı üstünlükler ve araştırma sınırlılıkları

Ölçülenler	Kullanım Alanları
74. Görsel öğelerin sabitlenmesi	81. Web siteleri ve kullanıcı ara yüzlerinin ölçülmesi
75. Detaylı Araştırma	82. Mağazada gerçekleşen tepkilerin ölçülmesi
76. Gözün odak noktası	83. Ambalajda yer alan marka ve ürün isminin etkisinin ölçülmesi
77. Mekansal çözünürlük	84. Bir video ya da reklamda yer alan önemli kesitlerin tespit edilmesi
78. Heyecan/Arzu	85. Raf düzeninin ölçülmesi
79. Dikkat	86. Ürünlerin sergi yapısının ölçülmesi
80. Gözbebeği hareketleri	
Üstünlükler	Sınırlılıklar
1. Gözbebeğinin büyümesi ve göz kırpması görüntülerin işlenmesi ve heyecan düzeyi hakkında bilgiler sunar	2. Yüksek maliyete sahiptir
2. Kolay taşınabilir	3. Elde edilen sonuçlara güvensizlik duyulması
3. Mekanın etkisi ölçülebilir	4. Katılımcılarda mevcut olan göz problemlerinin sonucu etkileyebilmesi
1. Zararsızdır	

Kaynak: Bercea, 2013

2.3.2.2. Deri İletkenliği (GSR)

Canlılar, farklı olaylar ile karşılaştıkları zaman, tepkilerini sadece nörolojik olarak göstermemekte, fizyolojik tepkilerle de ortaya koymaktadırlar. Heyecan, sevinç ve korku gibi duyguların yaşanması ile kalbin ritmi hız kazanmakta, kas hareketleri değişime uğramakta ve deride farklı tepkiler oluşmaktadır. Deri, bu davranışlarda terleme yolu ile tepki göstermektedir. Avuç içi gibi vücutta kıl olmayan kısımlarda, herhangi bir etkene bağlı bir şekilde değişen elektrik aktivelerinin ölçümünün yapılması ile insanlarda haz uyandıran veya insanları strese sokan uyarıcılar tespit edilebilmektedir (Giray ve Girişken, 2013: 612).

Katılımcıların duygusal seviyelerine göre ter bezi, reklam, video ve ilan gibi görsel uyarıcılar karşısında normal zamana kıyasla fazla çalışmaktadır. Duygulanma karşısında artan ter, gözenekler yardımı ile vücudu nemlendirerek vücut sıcaklığının düşmesini sağlamaktadır. Bu ter, vücuda verilen düşük seviyedeki elektrik akımının etkisini arttırarak daha kolay yayılım sağlamasına ön-ayak olmaktadır. Vücut iletkenliği teknolojisi de vücuttaki elektriksel yayılımın şiddetini ölçerek katılımcılarda uyarının meydana getirdiği duygusal etkiyi ortaya çıkarmaktadır. Terleme, kendiliğinden oluşan, gelişen süreç olduğundan dolayı kontrol altına alınamayan hisler bu vasıta ile bedenen oluşturulmasına sebebiyet vermektedir (Erdemir ve Yavuz, 2016: 111).

Vücut iletkenliği tepkisi, pazarlama çalışmalarında uzun süredir kullanılan ve nöropazarlama çalışmalarında da sık bir şekilde tercih edilen bir metottur (Gakhal ve Senior, 2008: 333). Kolay taşınabilir olması, duygusal uyarımı ölçme hususunda hata payı seviyesinin minimuma yakın olması ve algoritmik olarak görüntülenebilme becerisi bu metodun tüketici satın alma kararlarının ortaya konulması kullanımını popüler hale getirmiştir (Erdemir ve Yavuz, 2016: 112).

Aşağıda yer alan Tablo 7’de pazarlama araştırmalarında GSR yönteminin kullanıldığı alanlar, ele alınan konular, GSR’ nin sağladığı üstünlükler ve araştırma sınırlılıkları belirtilmiştir (Bercea, 2013: 9).

Tablo 7. GSR' nin kullanım alanları, incelenen konular, GSR' nin sağladığı üstünlükler ve araştırma sınırlılıkları

Ölçülenler	Kullanım Alanları
5. Uyarılma seviyesi	6. Pazarlama çalışmalarının etkinliği
Üstünlükler	Sınırlılıklar
7. Program gerçek ses ile gerçek uyarılmayı ayırt edebilmektedir	9. Stres, kaygı, panik gibi duyguların ayırımının sağlıklı bir şekilde yapılamaması
8. Uyarılma seviyesinin ölçülebilmesi	

Kaynak: Bercea, 2013

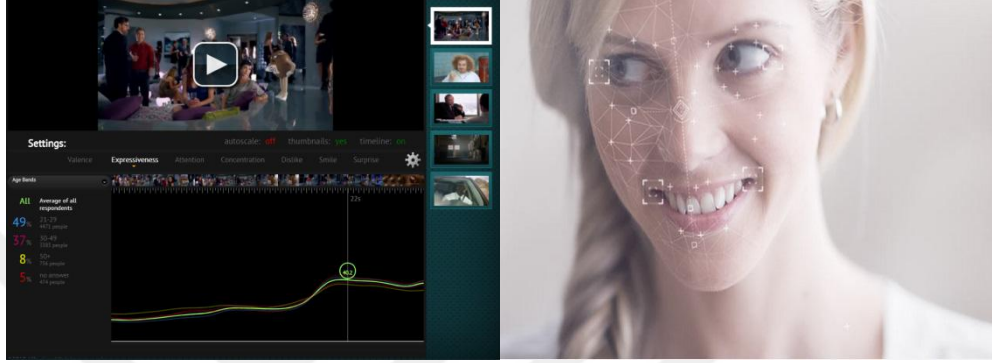
2.3.2.3. Yüz Kodlama (Facial Coding)

İnsanların duygu ve düşüncelerini bilinçsiz bir şekilde gösteren nokta yüzleridir. Sevinç, hüzn, coşku, acı ve hatta haset duygusunun da yüz ifadelerinde farklı bir tutum görülmektedir (Giray ve Girişken, 2013: 612). Bu tutumları anlamlandırmak için araştırmacılar uzun süreler bir dizi çalışmalar yürütmüşlerdir. Fakat 1976 yılında Paul Ekman ve Wallace V. Friesen'in ortaya koyduğu yüz ifadelerini anlamlandırma ve bu anlamlandırmaların sistemsel analizi ile alakalı çalışmaları, yüz ifadelerinin çözümlenmesi konusunda yapılan odak bir çalışma haline gelmiştir (Taggart vd., 2016: 1). Bu çalışmada Ekman ve Friesen, yüz ifadelerini ayırt edici bir sistem ortaya koymuş ve bu sistemi yüz ifadesi kodlama sistemi (FACS) olarak ifade etmişlerdir. FACS, yüz özelliklerindeki küçük değişimleri saptamak için tasarlanmış ve insanların gözlemlene esasına dayanan bir sistemdir.

Bu sistemde, yüzde bulunan 44 kasın hareketlerine ve bulundukları konuma göre yapabilecekleri tüm hareket kombileri tanımlanmıştır. Yazılım halindeki bu sistem, hareketli videoların izlenmesi sırasında her yüz hareketini belirlemekte ve binlerce farklı yüz hareketi ile ilişkili yüz ifadelerindeki duygusal dışa vurumlar konusunda birtakım veriler sağlamaktadır (Kanade vd, 2000: 47). FACS ile tespit edilebilen temel duygular; mutluluk, şaşırma, öfke, üzüntü, iğrenme, aşağılama, korku, hayal kırıklığı ve kafa karışıklığı olarak sıralanmıştır (Erdemir ve Yavuz, 2016: 108).

Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan ve biyometrik bir ölçüm metodu olan yüz okuma metodu, araştırma sırasında katılımcıların o anda dışa vurdukları duygusal tepkileri belirlemek için kullanılmaktadır. Fakat yüz okuma metodu, başka nöropazarlama metodu ile kullanıldığında duygusal tepkilerin nedenlerinin ortaya

çıkarılması konusunda daha kayda değer veriler elde etmektedir. Özellikle göz izleme metodu ile kullandığında dikkat alanları, duygusal uyarılma ve görsel sabitleme gibi sonuçları ortaya çıkarmakta ve duygusal tepkilerin sebeplerinin belirlenmesi hususunda etkin veriler sunması daha iyi analizler yapma imkânı vermektedir. Ayrıca, bu iki metodun katılımcılara müdahalede bulunmadan uzak mesafeden veri toplama olanağı sağladığı için kullanımı oldukça basittir (Erdemir ve Yavuz, 2016: 107).



Resim 6. Yüz Kodlama

Kaynak: <https://www.ashokcharan.com/Marketing-Analytics/~bm-facial-coding.php>

Aşağıda yer alan tabloda pazarlama araştırmalarında Facial Coding yönteminin kullanıldığı alanlar, ele alınan konular, Facial Coding'in sağladığı üstünlükler ve araştırma sınırlılıkları belirtilmiştir (Bercea, 2013 9-10).

Tablo 8. Facial Coding'in kullanım alanları, incelenen konular, EEG'nin sağladığı üstünlükler ve araştırma sınırlılıkları

Ölçümlenenler	Kullanım Alanları
1. Bilinçsiz reaksiyonlar 2. 44 yüz kası 3. 23 eylem birimi 4. 6 ana duygu (öfke, korku, üzüntü, hoşlanmama, şaşırma, gülümseme- gerçek veya sosyal)	5. Reklamların test edilmesi 6. Film fragmanlarının test edilmesi
Üstünlükler	Sınırlılıklar
1. Yüz ifadeleri kendiliğinden gelişir ve doğaldır. 2. Gerçek zamanlı veri sağlamaktadır.	3. Bir eylemin ne zaman gerçekleştiğine veya kodlamanın asgari gereklerini karşıladığına karar vermede öznellik söz konusudur.

Kaynak: Bercea, 2013

2.4. Nöropazarlamanın Reklam Alanına Uygulanması

Reklamlar, tüketicilerin ürünleri satın alma kararlarına etkilemeye yönelik dikkat, ilgi, arzu, gibi eylemlerden oluşmaktadır. Fakat yüksek maliyetli uygulamalar olmasına rağmen hala yaratıkları etki tam olarak belirlenememiştir. Çünkü reklam uygulamalarıyla ilgili yapılan araştırmalar tüketicilerin bilinçaltındaki asıl düşüncelerini yansıtmamıştır (Ural, 2008: 428). Bu sorun kamu spotu amacıyla yapılan sağlık, askerlik, şiddet gibi kamusal bilinci uyandırıcı reklamlarda da görülmektedir (Girişken, 2015: 62). Nöropazarlama, bu soruna çözüm bulma amacıyla tüketicilerin reklam ve kamu spotu ile ilgili gerçek düşüncelerini anlamaya ve etkin reklam mesajlar oluşturulmasına yönelik çalışmalar yapmaktadır (Ural, 2008: 428).

Ohme vd. (2010) tarafından yapılan araştırmada televizyon reklamlarının beyin ön korteksine etkileri incelenerek televizyon reklamlarının duygusal ve bilgilendirici mesajları anlık olarak bölüm bölüm incelenmiştir. Bu araştırmada Sony Bravia Televizyonlarının sırasıyla “Balls” (2005), “Paints” (2006) ve “Play-doh” (2007) televizyon reklamları 45 gönüllü katılımcıya izlettirilerek EEG cihazı ile katılımcıların duygusal aktiviteleri incelenmiştir. Araştırma katılımcıların belirlenen reklam uyarıcılarını izlediklerinde beyinlerinin hangi alanında beyinsel aktivitelerin olduğunu tespiti amacıyla yapılmıştır. Beynin sol ön alanındaki aktivitelerin motivasyonu pozitif yönlü etkilemesi, sağ ön alanındaki aktivitelerin ise motivasyonu negatif yönlü etkilemesi sonucunda geliştirilen bu prensip doğrultusunda yürütülen çalışmada yalnızca Balls reklamını izleyen katılımcıların sol ön alanlarında çeşitli aktivitelerin olduğu görülmüştür. Diğer reklamlarda ise, bu aktivitelerin sağ ön alanında olduğu görülmüştür. Balls reklamında insanların motive olması ve reklam uyarıcısına rağmen duygularını ortaya çıkarması reklamın duygusal alanından bilgilendirici alanına geçmesinin katılımcılarda ortaya çıkardığı etkiden meydana geldiği yapılan çözümlemeler sonucunda belirlenmiştir. Reklam sahnesinde katılımcılara bir ağaç dalından sıçrayan kurbağa sahnesi izletilmiş, katılımcıların motivasyonlarını pozitif yönde etkilemeye çalışılmış ve bilgilendirme sahnesinde ise Sony Bravia markası gösterilip marka ile ilişki kurulmaya çalışılmıştır.

Linstorm’un (2008) sigara paketleri üzerinde görsel uyarıcılar kullanarak yaptığı çalışma, tahmin edilemeyen etkilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çalışmaya 32 gönüllü katılımcı katılmıştır. Katılımcılara anket ve nöropazarlama metotlarından olan fMRI metodu uygulanmıştır. Çalışmanın ilk aşamasında anket uygulanmış ve

katılımcıların sigara alışkanlıkları ve sigara paketleri üzerindeki görseller hakkındaki görüşleri alınmıştır. Diğer aşamasında elde edilen veriler, fMRI cihazı ile elde edilen veriler ile karşılaştırılmıştır. Anket sonucunun verileri analiz edildiğinde sigara paketleri üzerindeki görsel uyarıcıların sigara kullanıcılarını etkilediği sigara içme alışkanlığının azalmasına katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Fakat fMRI cihazının sonuçları ile anket sonuçları arasında benzerlik görülmeyerek görsellerin sigara kullanıcılarının sigara kullanma arzularını tetiklediği sonucuna ulaşılmıştır. Aslında sigara paketlerinin üzerinde yer alan görsellerin, slayt halinde katılımcılara gösterildiğinde katılımcıların “arzu noktası” olarak ifade edilen nucleus accumbens alanında aktiviteler oluşmuştur. Akumben çekirdeği kavramı; cinsellik, alkol ve uyuşturucu gibi zevk veren duyguların uyarıldığı ve bir kez uyarıldığında tatmin olmak için devamlı olarak daha yüksek doza ihtiyaç duyduğu noktalardır. Kısacası sigara kullanımının zararına ilişkin görsellerin sigara kullanma isteğini azaltmadığı tam tersine akumben çekirdeğini uyardığı sigara bağımlılarının sigaraya daha çok teşvik ettiği sonucuna varılmıştır (Lindstorm, 2014: 22).

Girişken (2016), günümüzde toplumu ilgilendiren konularda toplumu bilinçlendirilmesi için yayınlanan kamu spotlarının bilgilendirici ve etkileyici özelliklerinin yeterli olup olmadığını araştırmıştır. Alo 171, Alo 182, Alo 183, Aşı, Türk Böbrek Vakfı, Kızılay, Lösev, Obezite, Trafik kamu spotlarının incelendiği araştırmada, 48 gönüllü katılımcıya EEG metodu ile birlikte göz izleme metodu uygulanmıştır. EEG metodu ile katılımcıların “dikkat” (Kamu spotlarında dikkatin olduğu ve dikkatin dağıldığı zamanlar), “duygusal etki” (Kamu spotlarına olan duygusal yaklaşma ve uzaklaşma), “duygusal zorlama” (Kamu spotlarını anlamlandırma düzeyindeki duygusal zorlama derecesi) alanları incelenmiştir. EEG metodu ve göz izleme metotlarının kullanımı ile katılımcıların izledikleri kamu spotlarında hangi alanların dikkatlerini çektiği tespit edilerek ulaşılacak verilerin istenen düzeyde olması amaçlanmıştır. Kamu spotlarının EEG ve göz izleme metodu ile test edilmesi neticesinde çok sayıda veriye ulaşılmıştır. Bunlardan ilki, toplum tarafından ünlü kabul edilen kişilerin kullanıldığı bir kamu spotunun dikkat çekme konusunda daha fazla başarılı olduğu sonucudur. Diğerleri ise, kamu spotunda kullanılacak ünlülerin etkili olabilmesi amacıyla kamu spotlarının reklam stüdyolarında değil de gerçek hayatta çekilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir tanesi de dış ses (kamu spotlarındaki hikâyenin sonuna doğru konuşan ve bilgilendiren sestir) yoluyla kamuya gönderilmesi amaçlanan mesajların reklam

içerisinde yüksek uyarıcı etkisi olan görseller ile aktarılmasının daha etkili kamu spotu yaratacağı düşüncesidir.

En çok hatırlanan reklam filmlerinin ortak özelliklerinin ortaya çıkarılmasına yönelik bir nöropazarlama araştırması yapılmıştır. Son 25 yıl içerisinde Türkiye’de çekilen reklam filmlerini içine alan bu araştırma ilk olarak 50 reklam filmi seçilerek ve 500 katılımcıya bir anketle en çok hatırlanan 19 reklam filmi sorusu yönetilmiştir. Anket sonucunda kesinleşen 19 reklam filmi, 50 kadın ve 50 erkek olan toplam 100 gönüllü katılımcıya nöropazarlama metotlarından EEG ve göz izleme metodu kullanılmasıyla ölçümler yapılmıştır. Bu duruma ek olarak da en çok beğenilen reklamların arkasında yatan sebepleri belirlemek amacıyla ayrıntılı görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada efsane reklamlar olarak adlandırılan ve en çok beğenme alan reklamların ortak özelliklerinden ilkinin bu reklamların izleyenlerin zihninde samimi ve içten olarak yer ettiği gelmektedir. İkincisi, reklam filmindeki oyuncuların “kendimizden biri” algısı oluşturmalarıdır. Kısacası insanların duygu, düşünce ve değer yargılarıyla benzer özellikte olan oyuncuların oynadığı reklam filmleri, izleyicilerde daha çok içten ve samimi duygular meydana getirmekte ve izleyicilerin reklam filmiyle bağları güçlenmektedir. Üçüncüsü, ılımlı bir milliyetçilik propagandasının izleyici üzerinde pozitif duygular yaratması ve izleyicideki duygusal reaksiyonu arttırmasıdır. Son olarak da reklam filmlerinin müziklerinin ve sloganlarının reklamın kalıcılığını arttırmasıdır. Hareketli müzikler, izleyicilerin dikkatini arttırarak duygusal bağlılığı arttırmakta iken dikkat çekici sloganlar uzun yıllar geçse de izleyiciler üzerindeki olumlu etkileri kalıcı olmaktadır (Girişken, 2015: 135-137).

Markanın karakteristiği olarak bilinen logo ve markanın tanınırlığına etki eden amblemin, reklam filmlerinin hangi yerlerinde ve nasıl yerleştirileceği, marka görselinin algılanması konusunda önem arz etmektedir. Bu konu, bir nöropazarlama araştırması yürütülerek logonun reklamların packshot sahnesinde en etkili şekilde görülebilmesi amacıyla nereye yerleştirileceği hususunu gündeme getirmiştir. Araştırmada göz izleme metodu kullanılarak katılımcılara 5 saniye aralıklarla içerisinde logo ve amblemlerin yer aldığı 9 ayrı reklam görseli izlettirilmiştir. Araştırmanın sonucundaki en önemli bulgu amblemin, logonun solunda yer alması durumunda katılımcıların verdiği duygusal tepki olmuştur. Normalde insanların okumaya soldan başladıkları ama solda yer alan amblemlere odaklanmadıkları ve amblemlerin farkına varmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Tam tersine logonun sağ tarafında yer alan amblemler, tüm katılımcılar

tarafından fark edilmiştir. Başka bir açıdan amblemlerin, logoların üst kısmında mı yoksa alt kısmında mı olma durumları incelenerek etkin oldukları durumlar belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece logonun üst tarafında yer alan amblemlerin, odaklanmanın yanında tüm görsel öğelerin görülmesi açısından da en iyi sonuçları verdiği görülmüştür (Girişken, 2015: 98).

2.5. Dünya’da ve Türkiye’de Nöropazarlama Çalışmaları

2.5.1. Dünya’da Nöropazarlama Çalışmaları

Dünya genelinde faaliyet yürüten nöropazarlama şirketlerinin önemli bir kesimi ABD’de faaliyetlerini sürdürmektedirler. ABD’de şirketlerin yanı sıra üniversitelerin tüketiciye nörobilim adı altında araştırma çalışmaları yürüttükleri araştırma merkezleri bulunmaktadır (Uğur, 2017: 56).

Gelişmiş pazarlama kuruluşları, rekabet şartlarının yükseldiği bu dönemde şirketlerin pazarlama sorunlarına çözüm bularak rekabet üstünlüğü elde etme amaçlarını gerçekleştirmek için nöropazarlama metotlarına yönelik atılımlar yapmışlardır. ABD’de BrightHouse, İngiltere’ de ise Neurosense ve Neuroco adlı şirketler bu pazarlama şirketlerine örnek verilebilir. Bunun yanı sıra Wales Üniversitesi içerisinde faaliyet yürüten Deneysel Tüketici Psikolojisi Merkezi dayanıksız tüketim ürünlerinin ticaretini yapan şirketlere pazarlama stratejilerinin belirlemeleri konusunda danışmanlık yapmaktadır. Fakat bu seviyede hizmet yürüten şirketlerin büyük bir bölümü ticari hassasiyetten dolayı bu konuya sıcak bakmamakta ve çalışma ilkelerini şirket dışındaki kuruluşlarla paylaşmamayı tercih etmektedirler (Lee vd. 2007: 32).

Dünyada son zamanlarda nöropazarlama araştırmaları önemli düzeyde gelişim göstermiştir. Bu büyümenin ana nedeninin, son zamanlarda nörogörüntüleme teknolojilerinde görülen hızlı ilerleme olduğu savunulmaktadır. Yapılan bu araştırmalarda özellikle ürünlerin değerinin belirlenmesi, tüketicilerin markaya bağlılıkları, tüketici memnuniyeti gibi konuların üzerinde durulması ile özellikle EEG ve FMRI nöropazarlama metotlarından fazlasıyla yararlanılmaktadır (Akın, 2014: 16).

Dünya üzerinde yürütülen nöropazarlama araştırmaların çoğunluğu ABD’ de gerçekleştirilmektedir. Bunlardan bir tanesi de Amerikan kökenli ve pastel boya piyasasında söz sahibi olan şirketlerden Crayola’ nın yaptırdığı araştırmadır. Söz konusu şirket, son yıllarda sahip olduğu üstünlüğünü kaybetmek ile karşı karşıya kalınca bir pazarlama şirketi ile birlikte ürün geliştirme süreci içerisinde nöropazarlama

araştırması gerçekleştirmişlerdir. Gerçekleştirilen bu çalışmada FMRI metodu kullanılmış olup tüketicilerin kokulu boya ile kokusuz boyaya karşı yaklaşımları belirlenmek istenmiştir. Firmanın önceki yıllarda yaptırdığı geleneksel pazarlama araştırmalarına göre tüketiciler, boyaları satın alırken kalite, fiyat ve tasarım gibi özelliklerine dikkat ettiği fakat koku etkenini dikkate alınmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırma çalışması sonucunda ulaşılan verilere göre tüketicilerin boya tercihinde koku etkeninin oldukça önemli belirlenmiştir. Bu nedenle Crayola firması boya üretim aşamasında koku etkenini de göz önüne alarak üretim yapmaya başlamıştır (Uğur, 2017: 56).

Bir diğer ABD’ de yapılan bir nöropazarlama araştırması da FKF Applied Research adlı şirkete ait olan çalışmadır. Söz konusu şirket karar verme süreçleri ve beynin kişinin liderlik özelliklerine ne derecede etkili olduğu üzerine araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırma ve başkan adayları olan Bush ile Kerry’nin mücadele ettiği seçimlerde, propaganda olarak yayınlanan reklam filmlerinin seçmen kitlesi üzerindeki etkisi FMRI metodu yoluyla tespit edilmeye çalışılmıştır Katılımcılara adayların propaganda sürecindeki çalışmalarından bölümler sunulmuştur. Bu bölümler arasında iki adaya ait fotoğraflar, 11 Eylül saldırısının olduğu resimler ve geçmiş Amerikan başkanlarından olan Johnson’ un yer aldığı küçük bir çocuğun papatyayı kopardığı sırada nükleer bombanın patlamasını anlatan reklam filmi yer almaktadır. Araştırma sonucunda katılımcıların, verilen görsellere baktıklarında korku, panik, elem duyguları içerisinde oldukları belirlenmiştir. Ancak bu duyguların Kerry yanlısı seçmenlerin yanı sıra Bush yanlısı olan seçmenlerde daha belirgin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Lindstrom, 2014: 28).

2.5.2. Türkiye’de Nöropazarlama Çalışmaları

Ülkemizde teknolojinin getirdiği yenilikler ile hızlı bir gelişim gösteren nöropazarlama araştırmaları ilgili çok sayıda akademik çalışma yürütülmektedir. Bundan dolayı üniversiteler içerisinde çeşitli eğitim programları ve araştırma merkezleri açılmaktadır. ODTÜ ve Boğaziçi Üniversitelerinin nörobilim ve nöroteknoloji alanlarında müşterek doktora programları düzenlemekte, Üsküdar Üniversitesinde nöropazarlama alanında yüksek lisans eğitiminin verilmesi, Fırat ve Üsküdar Üniversiteleri bünyesinde araştırma merkezlerinin kurulması ülkemizdeki gelişen nöropazarlama çalışmalarına örnek teşkil etmektedir (Ustaahmetoğlu, 2015: 158).

Türkiye’ de nöropazarlama, başlangıç aşaması sürecini arkada bırakarak bu alanda gelişmelerine devam etmektedir. Ülkemizde nöropazarlama alanında yapılan çalışmalardan birkaçına aşağıda değinilmiştir.

Bozoklu ve Alkibay’ın (2014) “Nöropazarlama Kapsamında TV Reklamlarına Yönelik Duygulanım Tepkilerinin Değerlendirilmesi” isimli çalışması ile “Yüz Kasları ve Analizi İle Anket Yönteminin Karşılaştırılması” isimli çalışmasında EMG (elektromiyografi) metodu kullanılmasıyla 25-40 yaş arasında 15 erkek ve 15 kadının yer aldığı katılımcıların daha önce yayınlanan fakat şuan yayında olmayan reklam filmi izlettirilmiştir. Bu metot ile kaş ve elmacık kaslarında oluşan tepkiler incelenmiştir. Reklam filmi katılımcılara izlettirildikten sonra anket metodu yoluyla reklam ile alakalı bilgiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların kaş kaslarındaki gerilimin negatif duyguların ve elmacık kaslarında oluşan gerilimin ise pozitif duyguların oluşumuna sebep olduğu görülmektedir. Araştırmada en yoğun pozitif ve negatif yönlü duyguların oluşumu için karma duygu içeriği olan reklam filmleri belirlenmiştir. Deneklerin kaş ve elmacık kasları arasındaki gerginlik değerinin duygunun değerini, iki duygunun ortalamaları arasındaki farkın ise egemen olan duygunun uyarılma düzeyini belirlemeye çalışmaktadır. Araştırma sonucunda varılan sonuca göre erkek katılımcıların kaş kaslarında oluşan gerilim değerinin, pozitif ve karma duygu içeriğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların elmacık kaslarında oluşan gerilim değerinin pozitif ve karma duygu içeriğine sahip olan reklamlarda daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anket metoduna göre, yüz kasları analizi metodunun kullanımıyla duyguların değeri ve uyarılma şiddetinin tespit edilmesi konusunda daha iyi sonuçlara ulaşılmıştır (Özer, 2016: 144).

Nöropazarlama alanında çalışmalar yapan ThinkNeuro, 2013 yılında EEG cihazı ve Eye Tracking (göz izleme) cihazları ile Coca Cola içecek şirketinin ülkemizde ramazan ayında hazırlattığı reklam filmini araştırmıştır. Bu çalışmanın yapılması için 24 katılımcı belirlenerek EEG metodu ile katılımcıların dikkat, duygusal tepki ve duygusal zorlanma değerleri incelenmiştir. Ayrıca göz izleme metodundan faydalanılarak katılımcıların reklam filminin hangi bölümlerine dikkat ettikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucu ulaşılan verilere göre reklamdaki müzik sahnesinin olduğu bölüme kadar dikkat eğrisinin negatif yönlü olması, reklam filminin izlenilebilirliğini zora sokmuştur. Buna ek olarak da duygusal zorlanma eğrisinin pozitif yönlü bir seyir göstermesinin de olumsuz bir durum oluşturduğu ve duygusal

etki eğrisinin ise pozitif bir eğimle yükselmesi etkili bir reklam başlangıcını göstermektedir. Reklam filminin 7. saniyesinde fırıncı rolündeki kişilerin sahne alması ve müziğin coşkusunun artması, dikkat eğrisinin pozitif yönlü seyir izlemesine neden olmuştur. Fakat bu pozitif yönlü seyir, reklam filminin 12. ve 18. saniyelerinde negatif yönlü bir hale gelmiştir. 21. saniyedeki Karagöz karakterinin boş bir alanda koştuğu bölümde, dikkat ve duygusal etki eğrilerinin negatif seyir izlemediği görülürken duygusal zorlanma eğrisi ise pozitif yönlü seyir izlemektedir. 29. saniyede Karagöz ve Hacivat karakterlerinin konuştukları bölümde ise dikkat eğrisi hızlı bir şekilde yükselmiştir. Fakat bu olumlu durum fazla sürmeyererek dış sesin etkisi ile düşüş olmuştur. Sonuç olarak reklam filminde yer alan kavuşma sahnesi, reklamın tüketici gözünde önemini arttıran etken olduğu ve tüketici ile olan duygusal bağı güçlendirdiği kanısına varılmıştır (Solmaz, 2014: 41-42).

Başka bir çalışmada ThinkNeuro, 2012 yılında EEG cihazından yararlanılarak Star TV kanalına ve Turkcell şirketinin eski ve yeni logo tasarımları araştırılmıştır. Araştırmaya 16 denek katılarak katılımcılara 24 adet logo görseli 3'er saniyelik aralıkla gösterilmiştir. Katılımcıların baktığı logolar içerisinde 4 tanesi Star TV kanalı ve Turkcell şirketine ait olan eski ve yeni logoları oluşturmaktadır. Araştırma çalışması sonucunda ulaşılan verilere göre Turkcell şirketinin eski ve yeni logo tasarımları arasında duygusal bağı açısından çok fazla fark yaratmadığı ve yeni logo tasarımının eskisine göre tüketiciler nezdinde daha fazla dikkat çektiği sonucuna ulaşılmıştır. Start TV kanalının logo tasarımlarının verileri incelendiğinde ise eski logo tasarımının tüketiciler nezdinde duygusal bağ kurma açısından yeni logo tasarımı ile karşılaştırıldığında daha fazla etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak yapılan bu çalışmada, tüketicilerin uzun yıllar duygusal bağ kurduğu ve benimsediği şirketlerin logolarının zihninde uzun süre yer ettiği görülmüştür (Aytekin ve Kahraman, 2014: 54).

Girişken vd. nin (2014) “Pazarlama Önerilerine Yönelik Tüketici Tepkilerinin Nöropazarlama Yöntemleri ile Ölçümlenmesi Üzerine Deneysel Bir Tasarım” isimli çalışması ile “GSM Operatörlerinin Kurumsal İnternet Sitesinden Akıllı Telefon Satışı Örneği” isimli çalışmasında Türkiye’de faaliyet yürüten GSM operatörlerine ait web sayfalarının yapısı ve bu sayfalarında yürütülen pazarlama çalışmalarının tüketici açısından oluşturduğu etkilerin nörogörüntüleme metodu ile araştırılması amaçlanmıştır. Bu sebeple bu çalışmada GSM operatörlerini tercih edenlerin davranışları ve bu davranışlarına etki eden duygusal sebepler gibi unsurlar araştırılmıştır. Araştırma, 36-45

yaş aralığında yer alan 10 kadın ve 10 erkek katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Katılımcılardan tercihlerini oluşturan akıllı telefonu içeren web sayfalarını ziyaret etmeleri istenmiştir. Katılımcılar, web sitelerini ziyaret ederken aynı anda katılımcıların kafa derisi üzerine yerleştirilen EEG cihazı ve göz kısmına yerleştirilen Eye Traking cihazları yoluyla katılımcıların göz hareketlerinin izlenmesi ve beyin aktivitelerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcılar söz konusu web sayfalarında kendi hayat tarzlarına, kişisel düşüncelerine ve önceliklerine ilişkin içerikleri gördüklerinde daha fazla duygusal bağ kurdukları soncuna ulaşılmıştır. Örnek vermek gerekirse katılımcıların ziyaret edilen web sayfalarında telefon fiyatlarına yönelik bilgileri görmediklerinde veya “% A’ ya varan indirimler” gibi net olmayan bilgilerle karşılaştıklarında duygusal bağ kurmada bir kopmanın ve web sayfasından ayrılma davranışları görülmüştür (Özer, 2016: 145).

Yücel vd. nin (2015) “Coffe Tasting Experiment from The Neuromarketing Perspective” isimli çalışmada EEG metodundan faydalanarak tüketicilerin kahve satın alma tercihleri incelemiştir. Bu araştırma ile marka faktörü unsurlarının sabit olduğu kabul edilerek kahve tercihleri ve tercihleri sonucunda duyulan memnuniyet düzeyinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Katılımcılar Fırat Üniversitesinde okumakta olan 30 öğrenciden gönüllü olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan katılanlara birinci olarak hangi kahve markalarını tercih ettikleri sorularak sonrasında kahve kelimesini duyduklarında kendilerine çağrıştırdığı beş kelimeyi on saniyede söylemeleri istenmiştir. İkincisi olarak katılımcılar EEG cihazına bağlanarak kendilerine içerisinde beş adet farklı kahve olan kahve fincanı gösterilmiştir. Bu kahve fincanlarını sırasıyla tatmaları istenerek hangi markanın ürünü olduğunu tahmin etmeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcılar, günlük yaşamda sürekli olarak kullandıkları kahve markalarını tadından anlayabileceklerini belirtse de araştırma esnasında tercih ettikleri kahve markasının hangisi olduğunu doğru olarak tahmin edememişlerdir (Yücel vd., 2015: 31-34).

Girişken’ in (2013) yaptığı çalışmada EEG metodu yolu ile katılımcıların hızlı bir şekilde gösterilecek fotoğraflara duygusal olarak verecekleri tepkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya katılan 32 katılımcıya ulaşılması istenen amaçlar için çeşitli fotoğraflar gösterilerek beyin dalgaları verileri ve duygusal kayıt tepkileri belirlenmiştir. Araştırma sonucunda ulaşılan verilere göre, katılımcıların kendilerine hızlı bir şekilde gösterilen fotoğraflarda yer alan unsurları tam olarak görememelerine rağmen bilinç

dışındaki demografik özellikleri yolu ile anlamlı tepkiler vermişlerdir. Ayrıca kadın katılımcıların sadece 20 milisaniye gibi bir sürede gördükleri çıplak kadın figüründen negatif bir şekilde etkilendiği ve bu sebeple yazılı pazarlama ortamlarında kadın ürünlerin tanıtımı amacı ile kadın mankenlerin kullanılmasında daha önem verilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Girişken, 2013: 617; Valiyeva, 2015: 90).

Şimşek' in (2016) "Otomobil Kullanıcıların Marka Algılarının Nöropazarlama Açısından Ölçülmesine Yönelik Uygulama" isimli çalışmasında tüketicilerin otomobil markaları ile alakalı bilinçaltında yatan davranışların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. 30 katılımcı ile yürütülen araştırma EEG cihazı yolu ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan Ford, Fiat, Toyota, Hyundai, Volkswagen ve Renault marka otomobilleri konfor, yakıt tasarımı, güvenlik, şık tasarım ve kaliteli hizmet unsurları yönünden değerlendirmeleri istenmiştir. Ayrıca Katılımcılara bu markalar ile alakalı 10' ar slayt sunumu 3' er saniye aralıklar ile gösterilerek katılımcıların slaytlara vermiş oldukları tepkiler belirlenmiştir. Araştırma sonucunda ulaşılan verilere göre katılımcıların Ford marka otomobilin konforlu, Volkswagen marka otomobilin güvenli ve şık tasarıma sahip olduğu, Renault marka otomobilin yakıt bakımından tasarruflu, Toyota marka otomobilin ise hizmet kalitesinin yüksek olduğuyla ilgili düşünceleri ölçümlenmiştir (Yücel, 2016: 47).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BANKA REKLAMLARINDAKİ ÜNLÜLERE TÜKETİCİ TEPKİLERİNİN EEG İLE ÖLÇÜLMESİ

Bu bölümde; banka reklamlarındaki ünlülere tüketici tepkilerinin nöropazarlama yöntem ve araçları kullanılarak tespit edilmesi üzerine yapılan araştırmaya yer verilecektir. Çalışmada ilk olarak araştırmanın amacı, önemi, araştırmanın yöntemi ve örnekleme ile araştırmanın kapsamı hakkında bilgiler sunulacaktır. Daha sonra çalışmada kullanılacak yöntem ve teknikler, ölçüm araçları, araştırma soruları, kullanılan istatistik analizler ve bulgular açıklanacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; banka reklamlarındaki ünlülere tüketici tepkilerinin nöropazarlama metotları ve araçları kullanılarak tespit edilmesidir. Yapılacak bu araştırmada, nöropazarlama metotlarından EEG Analiz Metodu kullanılarak banka reklamlarındaki ünlülere tüketici tepkilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte pazarlama alanının da çeşitli gelişmeler görülmüştür. Pazarlama 1.0 ile başlayan bu süreç sanayi devriminin etkisiyle üretim teknolojisine geçişi sağlamış ve Pazarlama 2.0'a dönüşmüştür. Günümüzde farklılaşan teknolojinin etkisiyle pazar ortamında Pazarlama 3.0'ın başlamasına neden olmuştur. Nöropazarlamanın pazarlama alanında kullanılması ile birlikte Pazarlama 4.0 doğmuştur (Yücel ve Çubuk, 2014: 222).

Nöropazarlama, insan zihnindeki bilinmeyen duyguların ortaya çıkarılması ve anlamlandırılması için pazarlama alanında bir dönüm noktası olmuştur. Geleneksel metotların yerine nöroloji, psikoloji, sosyoloji, tıp gibi birçok farklı disiplinle işbirliği içinde olan bir alan konumuna gelmiştir (Aytekin ve Kahraman, 2014: 49). Nöropazarlama; tüketicinin satın alma kararı verirken “rasyonel olmayan”, “irrasyonel olan kararları” ile ilgilenmektedir. İrrasyonel kararlar tüketicinin; duygusal, dürtüsel ve beş duyu organının algıladığı uyarıcılara verdiği tepkilerdir.

Geleneksel pazarlama metotlarında tüketicilerin anketlere verdiği cevaplar güvenli veya yeterli olmayabilmektedir. Nörogörüntüleme metotları yoluyla daha küçük örneklemeler belirlenerek daha doğru sonuçlara ulaşılabilmektedir. Türkiye’de nöropazarlama çalışmaları sınırlı sayıda olup son dönemlerde gelişmeler göstermeye başlamıştır. Bu çalışma; banka reklamlarındaki ünlülere tüketici tepkilerinin nöropazarlama metotlarından biri olan EEG Analiz metodu ile incelenmesi üzerine yapılan deneysel anlamda ilk çalışmalardan biridir. Ayrıca bu çalışma teorik olarak nöropazarlama literatürüne katkı sağlamasının yanında uygulama olarak da daha sonra yapılacak deneysel çalışmalara yol gösterici bir çalışma olacaktır.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma, zaman ve mekân açısından değerlendirildiğinde sınırlı imkânlarla sahip bulunmaktadır. Bu nedenle, bu sınırlılıklar çerçevesinde araştırma ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda kısaca açıklanmıştır.

- Araştırmanın deneysel kısmında elde edilen bulgular laboratuvar koşullarında elde edilmektedir. Laboratuvarın belli zaman aralıklarında kullanılabilmesi araştırmayı zamansal olarak sınırlı hâle getirmektedir. Bu nedenle, belirli zaman aralıkları içerisinde daha çok kişiye ulaşmasını engellemektedir.
- Araştırmaya katılan gönüllü kişilerin Elazığ ilinde ikamet eden kişilerden oluşması da araştırma örnekleminin çeşitliliğini sınırlandırmaktadır.

3.4. Araştırma Soruları

Bu çalışmada, nöropazarlama metotlarından EEG Analiz Metodu ile reklamlarda ünlü kullanımına tüketici tepkilerinin ölçülmesi ve tüketicinin bilinçaltındaki düşünceleri tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap bulunmaya çalışılacaktır:

- Tüketiciler banka reklamlarında ünlü kullanılmasına ilişkin nasıl tepki vermektedir?
- Tüketiciler banka reklamlardaki ünlü görsellerinde nelere tepki vermektedir?

3.5. Araştırma Yöntemi ve Örneklemi

Araştırma; Fırat Üniversitesi Pazarlama ve Nöropazarlama Araştırma Merkezi kapsamında yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi gibi demografik özellikler açısından farklı gruplardan oluşan 15 bay ve 15 bayan olmak üzere 30 gönüllü katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Deneysel çalışmalarda (Örneğin EEG analiz yöntemi ile) 30-40 kişi arasındaki grupların, %1'den daha düşük bir hata payı ile en optimum ve tutarlı örneklem sayısı olduğu belirlenmiştir (Sands, 2009). Katılımcılara 54 saniyelik Halk Bankasına ait olan reklam filmi izlettirilip elektro beyin grafisi (Electroencephalography - EEG) çıktıları analiz edilmiştir. Çalışma için Fırat Üniversitesi Etik Kurulundan gerekli izinler alınmıştır.

Araştırmada; Nöropazarlama araştırma metotlarında biri olarak kullanılan elektro beyin grafisi (Electroencephalography- EEG) metodu kullanılmıştır. EEG analizleri karşılaştırılarak sonuçlar değerlendirilmiştir. Araştırmada; Emotiv EPOC isminde uluslararası 10-20 sistemine göre dizayn edilmiş 14 kanallı EEG cihazı kullanılmıştır. Emotiv EPOC olarak adlandırılan yüksek çözünürlüklü bu cihaz; saniyede 2048 Hz frekansta veri toplamaktadır. EEG cihazı, toplanan verileri 128Hz frekanslık bir örneklem dâhilinde kablosuz ağ vasıtasıyla bilgisayara göndermektedir. Emotiv Epoc adlı EEG cihazıyla ölçümlenen veriler belirli algoritmalarla göre araştırmaya katılan gönüllü katılımcıların duygusal tepkilerini analiz etmektedir.

Kafatası derisi üzerine yerleştirilen elektrotlar yardımı ile elde edilen EEG dalgaları; tam periyodik olmayan ritmik dalgalardır. Beynin aktivite durumuna göre değişkenlik göstermektedir. Bu dalgalanmaların frekansları: 0,5-70 Hz, genişlikleri 5-400 μ V aralığında değişmektedir. Beyinde aktiviteler arttıkça EEG dalga frekansları bu artışlara göre yükselmekte veya genişliklerinde azalmalar oluşmaktadır. Elektrotlar beyin aktivitelerindeki gerilim farklılıklarını mikrovolt (μ V) aralığında ölçmekte ve EEG ile birden çok nöronun aktiviteleri ölçülmektedir. EEG beynin farklı bölgelerinin aktivitelerini düzenli olarak kaydedebilmek için 8 veya 16 kanallı elektrot başlıklı araçlardır. EEG, nöropazarlama alanında içerisinde bulunan herhangi bir konunun uyarıcılara karşı vermiş oldukları tepkileri beyindeki elektrik aktivesinin ölçümü ile belirlenmesinde kullanılan bir metottur. Kafa derisine temas edecek şekilde yerleştirilen elektrotlar beynin uyarıcılara karşı vermiş olduğu anlık tepkileri belirlemek amacı ile kullanılmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2014: 134).

Tablo 9. Banka Filminin İçeriği

<u>Saniye Aralığı</u>	<u>Reklam Filmi Sahneleri</u>
0-9 saniye	Dükkan Açılışı
10-15 saniye	Toplantı / Ürün Tanıtımı
16-20 saniye	Fatma Teyze
21-24 saniye	Proje Tasarımı
25-27 saniye	Tatile Gidiş
28-31 saniye	Düğün Pastası Kesimi
32-37 saniye	Yeni Doğan Bebek
38-44 saniye	Okul Sahnesi
45-54 saniye	Güvenliki ve Slogan Sahnesi

Tablo 9’da gönüllü katılımcılara izlettirilen Halk Bankası reklam filmine ait sahnelerin saniye aralıkları ile bu aralıklara denk gelen görsellerine yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama aşamasında video görselinin başlaması ile EEG verilerinin elde edilmesi arasında ortalama 3-5 saniye arasında farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığın izlettirilen video görseli ile EEG kaydının eş zamanlı olarak başlatılamamasından dolayı kaynaklandığı görülmüştür. Bu sebeple, EEG görselleri üzerinde yer alan saniye aralıkları tek tek hesaplanmış ve herhangi bir veri kaybının olmaması için gerekli titizlik gösterilmiştir. Bu doğrultuda yapılan çalışmada ve EEG analizlerinde herhangi bir veri kaybı ortaya çıkmamıştır.

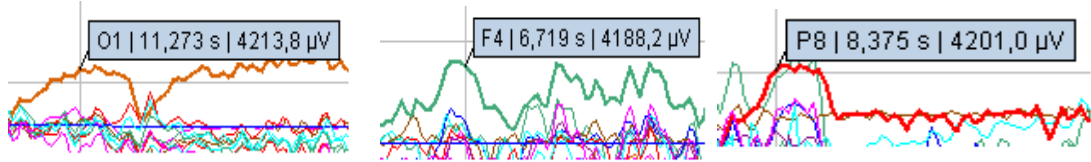
3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Banka reklamlarındaki ünlülere tüketici tepkilerinin nöropazarlama açısından incelenmesi ve tepkilerin ortaya konulabilmesi amacı ile yapılan araştırmaya katılan 30 gönüllü kişinin EEG verileri incelendiğinde %20 ’sinin (n=6 kişi) reklam filmine tepki vermediği geriye kalan %80’inin ise (n=24 kişi) tepki verdiği belirlenmiştir. Belirlenen tepkilerin saniye aralıkları, her bir reklam filmi sahnesi için ayrı ayrı aşağıda açıklanacaktır.



Resim 7. Reklamın 0-9 sn. Aralığında Geçen Sahneye Ait Görsel

Resim 7’de yer alan sahne, reklamın 0-9 sn. aralığında yer almaktadır. Bu sahnede dış ses uyarının “**Ali bey dükkânı açar**” sözleriyle video görseli başlamaktadır. EEG Analiz Metodu ile elde edilen bulgular incelendiğinde, 6 katılımcının (n=%20) bu video görseline tepki verdiği tespit edilmiştir. Video görseline tepki veren 6 katılımcının; Frontal (F4, AF3, AF4, FC6, F8), Oksipital (O1) ve Parietal (P8) elektrotlarının olduğu bölgelerde aktivite oranının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 1. Gönüllü Katılımcıların 0-9 Saniye Aralığında Vermiş Oldukları EEG Tepkileri

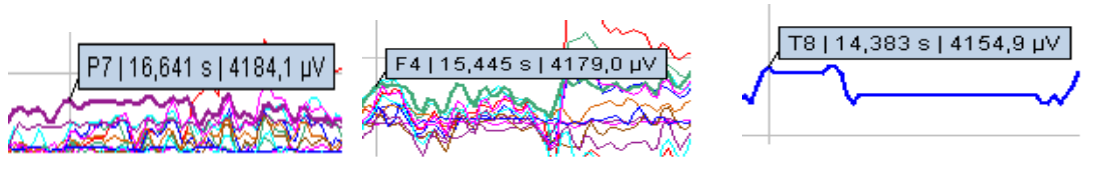
Frontal lob; motor beceriler, konuşma gibi istemli kasların kontrolünü sağlamaktadır. Karar verme, düşünme, hareketleri planlama, üzüntü, mutluluk, sakinlik, ıstırap gibi karmaşık duyguların oluştuğu alan oluğu belirtilmektedir. Paryetol lob; vücudun çeşitli bölgelerinde toplanan duyuşal bilgilerden sorumludur. Bilgi işlem, hareket, mekânsal yönelim, konuşma, görsel algılama, tanıma, okuma ve yazma gibi aktiviteler paryetal lobun faaliyetleri içinde yer almaktadır. Oksipital lob; görüntünün anlamlandırılarak görmeyi sağlayan bölgedir. Sol oksipital lob solu, sağ oksipital lob ise sağ tarafı görmeye imkân vermektedir. Bu bölgelerdeki uyarılmalar başka bir ifade ile

amplitüt sayılarındaki artış, bu reklam görselinin gönüllü katılımcı üzerindeki etki uyandırma düzeyini göstermektedir.



Resim 8. Reklamın 10-15 sn. Aralığında Geçen Sahneye Ait Görsel

Resim 8’de yer alan sahne reklamın 10-15 sn. aralığında yer almaktadır. Bu sahnede dış ses uyarının “**Zeynep iş fikrini sunar**” sözleriyle video görseli başlamaktadır. EEG Analiz Metodu ile elde edilen bulgular incelendiğinde, 4 katılımcının (n=%13) bu video görseline tepki verdiği tespit edilmiştir. Video görseline tepki veren 4 katılımcının; Frontal (F4), Temporal (T8) ve Parietal (P7) elektrotlarının olduğu bölgelerde aktivite oranının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 2. Gönüllü Katılımcıların 10-15 sn. Aralığında Saniye Aralığında Vermiş Oldukları EEG Tepkileri

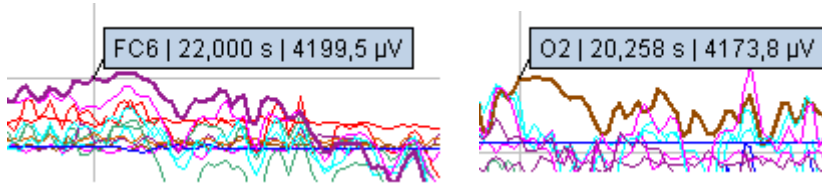
Frontal lob; motor beceriler, konuşma gibi istemli kasların kontrolünü sağlamaktadır. Karar verme, düşünme, hareketleri planlama, üzüntü mutluluk, sakinlik, ıstırap gibi karmaşık duyguların oluştuğu alan oluğu belirtilmektedir. Paryetol lob; vücudun çeşitli bölgelerinde toplanan duyuşal bilgilerden sorumludur. Bilgi işlem, hareket, mekânsal yönelim, konuşma, görsel algılama, tanıma, okuma ve yazma gibi aktiviteler paryetal lobun faaliyetleri içinde yer almaktadır. Temporal lob; hafızada aktif rol oynamaktadır. Sol loblar; özellikle nesnelerin isimleri ve kelimelerin

anlamlandırılması faaliyetlerinde etkin rol oynar iken, sağ lob bölgeler ise büyük oranda görsel hafıza ile ilgili verileri kaydetmektedir. Bu bölgelerdeki uyarılmalar başka bir ifade ile amplitüt sayılarındaki artış bu reklam görselinin gönüllü katılımcı üzerindeki etki uyandırma düzeyini göstermektedir.



Resim 9. Reklamın 16-20 sn. Aralığında Geçen Sahneye Ait Görsel

Resim 9'da yer alan sahne reklamın 16-20 sn. aralığında yer almaktadır. Bu sahnede dış ses uyarının “**Fatma teyze börek açar**” sözleriyle video görseli başlamaktadır. EEG Analiz Metodu ile elde edilen bulgular incelendiğinde, 3 katılımcının (n=%10) bu video görseline tepki verdiği tespit edilmiştir. Video görseline tepki veren 3 katılımcının; Frontal (AF3, AF4, FC6) ve Oksipital (O2) elektrotlarının olduğu bölgelerde aktivite oranının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 3. Gönüllü Katılımcıların 16-20 sn. Aralığında Saniye Aralığında Vermiş Oldukları EEG Tepkileri

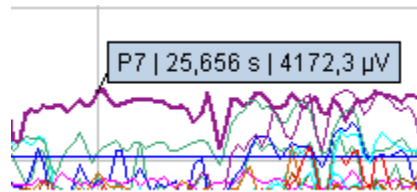
Frontal lob; motor beceriler, konuşma gibi istemli kasların kontrolünü sağlamaktadır. Karar verme, düşünme, hareketleri planlama, üzüntü mutluluk, sakinlik, ıstırap gibi karmaşık duyguların olduğu alan olduğu belirtilmektedir. Oksipital lob;

görüntünün anlamlandırılarak görmeyi sağlayan bölgedir. Sol oksipital lob solu, sağ oksipital lob ise sağ tarafı görmeye imkân vermektedir. Bu bölgelerdeki uyarılmalar başka bir ifade ile amplitüt sayılarındaki artış bu reklam görselinin gönüllü katılımcı üzerindeki etki uyandırma düzeyini göstermektedir.



Resim 10. Reklamın 21-24 sn. Aralığında Geçen Sahneye Ait Görsel

Resim 10'da yer alan sahne reklamın 21-24 sn. aralığında yer almaktadır. Bu sahnede dış ses uyarının “**Emre Bey proje yapar**” sözleriyle video görseli başlamaktadır. EEG Analiz Metodu ile elde edilen bulgular incelendiğinde, 2 katılımcının (n=%7) bu video görseline tepki verdiği tespit edilmiştir. Video görseline tepki veren 2 katılımcının; Parietal (P7, P8) elektrotlarının olduğu bölgede aktivite oranının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 4. Gönüllü Katılımcıların 21-24 sn. Aralığında Saniye Aralığında Vermiş Oldukları EEG Tepkileri

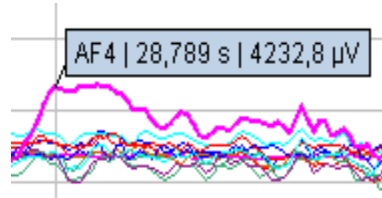
Parietal lob; vücudun çeşitli bölgelerinde toplanan duyuşsal bilgilerden sorumludur. Bilgi işlem, hareket, mekânsal yönelim, konuşma, görsel algılama, tanıma, okuma ve yazma gibi aktiviteler parietal lobun faaliyetleri içinde yer almaktadır. Bu

bölgedeki uyarılmalar başka bir ifade ile amplitüt sayılarındaki artış bu reklam görselinin gönüllü katılımcı üzerindeki etki uyandırma düzeyini göstermektedir.



Resim 11. Reklamın 25-27 sn. Aralığında Geçen Sahneye Ait Görsel

Resim 11’de yer alan sahne reklamın 25-27 sn. aralığında yer almaktadır. Bu sahnede dış ses uyarının “**Ahmetler tatile çıkar**” sözleriyle video görseli başlamaktadır. EEG Analiz Metodu ile elde edilen bulgular incelendiğinde, 2 katılımcının (n=%7) bu video görseline tepki verdiği tespit edilmiştir. Video görseline tepki veren 2 katılımcının; Frontal (AF4, F4) elektrotlarının olduğu bölgede aktivite oranının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



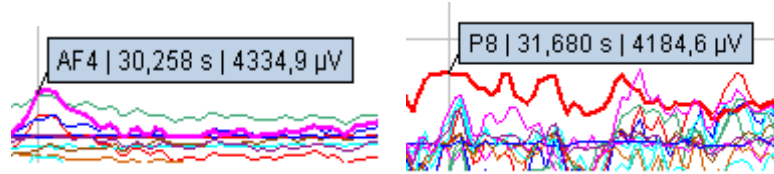
Şekil 5. Gönüllü Katılımcıların 25-27 sn. Aralığında Saniye Aralığında Vermiş Oldukları EEG Tepkileri

Frontal lob; motor beceriler, konuşma gibi istemli kasların kontrolünü sağlamaktadır. Karar verme, düşünme, hareketleri planlama, üzüntü mutluluk, sakinlik, ıstırap gibi karmaşık duyguların olduğu alan oluğu belirtilmektedir. Bu bölgedeki uyarılmalar başka bir ifade ile amplitüt sayılarındaki artış bu reklam görselinin gönüllü katılımcı üzerindeki etki uyandırma düzeyini göstermektedir.



Resim 12. Reklamın 28-31 sn. Aralığında Geçen Sahneye Ait Görsel

Resim 12’de yer alan sahne reklamın 28-31 sn. aralığında yer almaktadır. Bu sahnede dış ses uyarının “**Aslı-Kerem yuva kurar**” sözleriyle video görseli başlamaktadır. EEG Analiz Metodu ile elde edilen bulgular incelendiğinde, 4 katılımcının (n=%13) bu video görseline tepki verdiği tespit edilmiştir. Video görseline tepki veren 4 katılımcının; Frontal (AF3, AF4, FC6, F4) ve Parietal (P8) elektrotlarının olduğu bölgede aktivite oranının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 6. Gönüllü Katılımcıların 28-31 sn. Aralığında Saniye Aralığında Vermiş Oldukları EEG Tepkileri

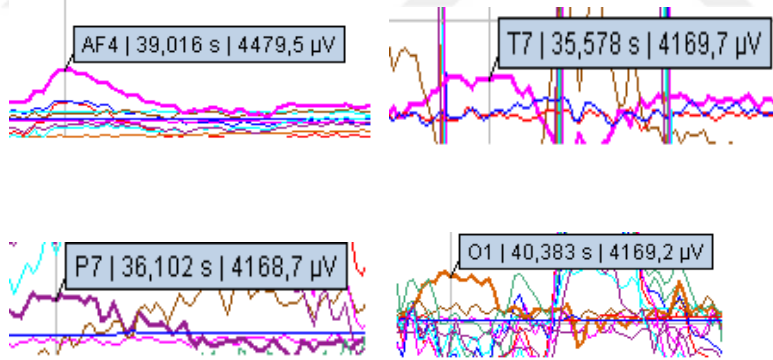
Frontal lob; motor beceriler, konuşma gibi istemli kasların kontrolünü sağlamaktadır. Karar verme, düşünme, hareketleri planlama, üzüntü mutluluk, sakinlik, ıstırap gibi karmaşık duyguların oluştuğu alan oluğu belirtilmektedir. Paryetol lob; vücudun çeşitli bölgelerinde toplanan duysal bilgilerden sorumludur. Bilgi işlem, hareket, mekânsal yönelim, konuşma, görsel algılama, tanıma, okuma ve yazma gibi aktiviteler paryetal lobun faaliyetleri içinde yer almaktadır. Bu bölgedeki uyarılmalar

başka bir ifade ile amplitüt sayılarındaki artış bu reklam görselinin gönüllü katılımcı üzerindeki etki uyandırma düzeyini göstermektedir.



Resim 13. Reklamın 32-37 sn. Aralığında Geçen Sahneye Ait Görsel

Resim 13’ te yer alan sahneler reklamın 32-37 sn. aralığında yer almaktadır. Bu sahnede dış ses uyaranın **“Mertcan gözünü açar”** sözleriyle video görseli başlamaktadır. EEG Analiz Metodu ile elde edilen bulgular incelendiğinde, 12 katılımcının (n=%40) bu video görseline tepki verdiği tespit edilmiştir. Video görseline tepki veren 4 katılımcının; Frontal (AF3, AF4, FC6, F3, F4, F7), Oksipital (O1), Parietal (P7, P8) ve Temporal (T7) elektrotlarının olduğu bölgede aktivite oranının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 7. Gönüllü Katılımcıların 32-37 sn. Aralığında Saniye Aralığında Vermiş Oldukları EEG Tepkileri

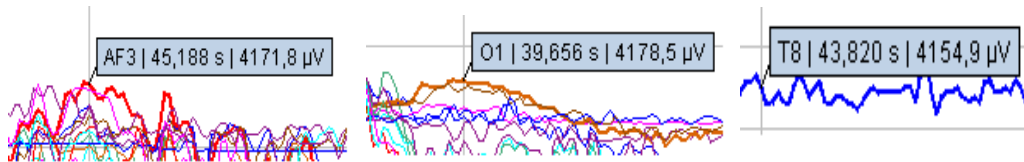
Frontal lob; motor beceriler, konuşma gibi istemli kasların kontrolünü sağlamaktadır. Karar verme, düşünme, hareketleri planlama, üzüntü mutluluk, sakinlik, ıstırap gibi karmaşık duyguların olduğu alan oluğu belirtilmektedir. Paryetol lob; vücudun çeşitli bölgelerinde toplanan duyuşal bilgilerden sorumludur. Bilgi işlem, hareket, mekânsal yönelim, konuşma, görsel algılama, tanıma, okuma ve yazma gibi

aktiviteler paryetal lobun faaliyetleri içinde yer almaktadır. Oksipital lob; görüntünün anlamlandırılarak görmeyi sağlayan bölgedir. Sol oksipital lob solu, sağ oksipital lob ise sağ tarafı görmeye imkân vermektedir. Temporal lob; hafızada aktif rol oynamaktadır. Sol loblar; özellikle nesnelerin isimleri ve kelimelerin anlamlandırılması faaliyetlerinde etkin rol oynar iken, sağ lob bölgeler ise büyük oranda görsel hafıza ile ilgili verileri kaydetmektedir. Bu bölgedeki uyarılmalar başka bir ifade ile amplitüt sayılarındaki artış bu reklam görselinin gönüllü katılımcı üzerindeki etki uyandırma düzeyini göstermektedir.



Resim 14. Reklamın 38-44 sn. Aralığında Geçen Sahneye Ait Görsel

Resim 14’de yer alan sahne reklamın 38-44 sn. aralığında yer almaktadır. Bu sahnede dış ses uyarının “**Alican okula başlar**” sözleriyle video görseli başlamaktadır. EEG Analiz Metodu ile elde edilen bulgular incelendiğinde, 4 katılımcının (n=%13) bu video görseline tepki verdiği tespit edilmiştir. Video görseline tepki veren 4 katılımcının; Frontal (AF3, AF4, F4), Oksipital (O1) ve Temporal (T8) elektrotlarının olduğu bölgede aktivite oranının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



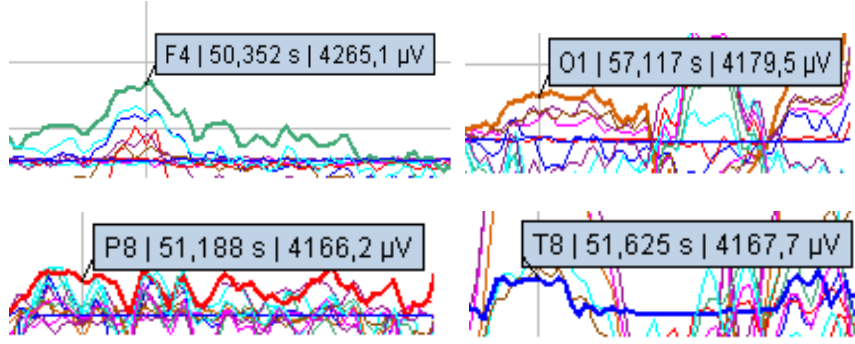
Şekil 8. Gönüllü Katılımcıların 38-44 sn. Aralığında Saniye Aralığında Vermiş Oldukları EEG Tepkileri

Frontal lob; motor beceriler, konuşma gibi istemli kasların kontrolünü sağlamaktadır. Karar verme, düşünme, hareketleri planlama, üzüntü mutluluk, sakinlik, ıstırap gibi karmaşık duyguların olduğu alan olduğu belirtilmektedir. Oksipital lob; görüntünün anlamlandırılarak görmeyi sağlayan bölgedir. Sol oksipital lob solu, sağ oksipital lob ise sağ tarafı görmeye imkân vermektedir. Temporal lob; hafızada aktif rol oynamaktadır. Sol loblar; özellikle nesnelerin isimleri ve kelimelerin anlamlandırılması faaliyetlerinde etkin rol oynar iken, sağ lob bölgeler ise büyük oranda görsel hafıza ile ilgili verileri kaydetmektedir. Bu bölgedeki uyarılmalar başka bir ifade ile amplitüt sayılarındaki artış bu reklam görselinin gönüllü katılımcı üzerindeki etki uyandırma düzeyini göstermektedir.



Resim 15. Reklamın 45-54 sn. Aralığında Geçen Sahneye Ait Görsel

Resim 15'te yer alan sahneler reklamın 45-54 sn. aralığında yer almaktadır. Bu sahnede dış ses uyarının **“halkın yüzünü güldürmek için tüm gücümüz ile çalışıyoruz ve her zaman yanlarında olmaktan gurur duyuyoruz”** sözleriyle video görseli başlamaktadır. EEG Analiz Metodu ile elde edilen bulgular incelendiğinde, 8 katılımcının (n=%27) bu video görseline tepki verdiği tespit edilmiştir. Video görseline tepki veren 8 katılımcının; Frontal (AF3, AF4, F3, F4), Oksipital (O1), Parietal (P7, P8) ve Temporal (T8) elektrotlarının olduğu bölgede aktivite oranının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 9. Gönüllü Katılımcıların 45-54 sn. Aralığında Saniye Aralığında Vermiş Oldukları EEG Tepkileri

Frontal lob; motor beceriler, konuşma gibi istemli kasların kontrolünü sağlamaktadır. Karar verme, düşünme, hareketleri planlama, üzüntü mutluluk, sakinlik, ıstırap gibi karmaşık duyguların olduğu alan olduğu belirtilmektedir. Paryetol lob; vücudun çeşitli bölgelerinde toplanan duyuşal bilgilerden sorumludur. Bilgi işlem, hareket, mekânsal yönelim, konuşma, görsel algılama, tanıma, okuma ve yazma gibi aktiviteler paryetal lobun faaliyetleri içinde yer almaktadır. Oksipital lob; görüntünün anlamlandırılarak görmeyi sağlayan bölgedir. Sol oksipital lob solu, sağ oksipital lob ise sağ tarafı görmeye imkân vermektedir. Temporal lob; hafızada aktif rol oynamaktadır. Sol loblar; özellikle nesnelerin isimleri ve kelimelerin anlamlandırılması faaliyetlerinde etkin rol oynar iken, sağ lob bölgeler ise büyük oranda görsel hafıza ile ilgili verileri kaydetmektedir. Bu bölgedeki uyarılmalar başka bir ifade ile amplitüt sayılarındaki artış bu reklam görselinin gönüllü katılımcı üzerindeki etki uyandırma düzeyini göstermektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Son zamanlardaki teknolojik gelişmeler ile birlikte rekabetin artması, işletmeleri farklı pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda bırakmıştır. Nöropazarlama; geleneksel pazarlamayı ve farklı disiplinleri bir araya getirerek işletmelerin tüketicilerinin düşüncelerine ilişkin bilgilere farklı yöntemler kullanarak ulaşmayı amaçlamaktadır.

Pazarlamacılar için tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak önem arz etmektedir. Tüketici davranışlarını belirlemek amacı ile çeşitli metotlar geliştirilmiştir. Bu metotlardan biri de nöropazarlamadır. Pazarlamacılar, nöropazarlama metotları sayesinde daha küçük örneklemeler ile daha güvenilir sonuçlar elde edebilmektedir. Bu sebeple nöropazarlama metotlarına olan ilgi son yıllarda giderek artış göstermektedir.

Nöropazarlama; tüketicinin düşüncelerini bilinç dışına çıkararak değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Böylece tüketicinin temel davranışlarını öğrenebilecek ve gerçek duygularını ortaya çıkararak pazarlamacıların karar verme süreçlerini daha etkin kullanmalarına imkân verecektir. Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetin işlevsel faydasından çok kendisine katacağı değere göre satın alma davranışı sergilemektedirler. Nöropazarlamanın, duyguların tüketicinin karar almasına yön vermesinden hareketle; pazarlamacılar geleneksel pazarlama anlayışı ve metotlarının ötesinde tüketici istek, ihtiyaç ve beklentileri ile ilgili veriler sunması ve bu verilere göre pazarlama stratejileri oluşturmada katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Nöropazarlama araştırmalarında beyin görüntüleme metotları kullanılarak belirli bir algoritma yardımıyla bilinç dışının sayısallaştırılmış aktivitelerinin ölçümlemesine dayalı olarak tüketici zihninin pazarlama uyarıcıları karşısında duygusal etki seviyeleri analiz edilmeye çalışılmaktadır.

Farklı demografik özelliklerden oluşan 15 bay ve 15 bayan olmak üzere 30 gönüllü katılımcının katılımıyla banka reklamlarındaki ünlülere tüketici tepkilerinin ölçümlemesine yönelik yapılan bu nöropazarlama araştırmasında bir bankaya ait reklam filmi gösterilmiştir. Nöropazarlama araştırma metotlarından EEG metodu kullanılarak banka reklamlarındaki ünlülere tüketici tepkileri ölçülmüştür. Elde edilen veriler çerçevesinde gönüllü katılımcıların karar süreci üzerinde reklamlarda ünlü kullanımının ölçümlemesi yapılmıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda; Halk Bankası'na ait reklam filmine 30 gönüllü katılımcıdan 24 (n=%80)'ünün tepki verdiği, 6 (n=%20)'sının da tepki vermediği tespit

edilmiştir. Reklam filminin 9 sahnesi içerisinde 3 sahneye en fazla katılımcının tepki verdiği belirlenmiştir. Bu bankanın reklam filminde ünlü bir komedyen oynamış ve reklamın sahnelerinde dükkân açılışı, yeni doğan bebek ve güvenlikçi sahnelerinde katılımcılar en fazla tepki vermiştir. Bir markanın farkındalık yaratabilmesi amacı insanlar arasında tanınmış ve benimsenmiş bir ünlünün kullanılması önemlidir. Halk Bankası reklamında da tüketici üzerinde farkındalık yaratabilmek amacı ile ünlü bir kişi kullanılmıştır. Bu kişi, reklam filminde çeşitli karakterlere bürünerek halkın belirli kesimlerindeki kişileri temsil etmiştir. Özellikle son sahnede **“halkın yüzünü güldürmek için tüm gücümüz ile çalışıyoruz ve her zaman yanlarında olmaktan gurur duyuyoruz”** sözüyle halkın bankası olduğunu belirtilerek tüketiciler üzerinde bilinen, dikkat çeken ve diğer markalardan farklı olduğunu gösteren bir farkın oluşturulması amaçlanmıştır.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda; yapılan bu araştırmanın daha sonra yapılacak olan çalışmalara yol göstereceği düşünülmektedir. Yapılan bu araştırmaya göre; 30 gönüllü katılımcıdan 24'ünün (n=%80) tepki vermesi ve banka reklamlarında ünlü bir kişinin oynamasının tüketicilerin banka seçimleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Böylece, bankaların tüketici üzerinde farkındalık yaratabilmesi ve tüketicinin tercihlerini etkileyebilmesi ve hatta satın alma davranışına yönlendirmesi için yapacakları reklamlara dikkat etmeleri gerekmektedir. Özellikle, reklamlarda verilmek istenen mesajla diğer bankalardan farklı olan yönlerin ortaya konulması, farkındalık oluşturması açısından önem arz etmektedir. Farkındalığı yüksek olan bankaların tercih edilmesi daha kolay olmaktadır. Ayrıca, bankanın marka değerinin yükselmesine de etki etmektedir.

Günümüzdeki tüketicilerin artık daha bilinçli olduğunu, rekabetin fazla olduğu ve işletmelerin farklı pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda oldukları bilindiğine göre; nöropazarlamanın önemi daha çok artmıştır. Nöropazarlama metotlarının kullanılması ile geleneksel pazarlama araştırmalarının yönü daha farklı bir boyuta sahip olan nöropazarlama araştırmalarına dönmüştür. Nöropazarlama; geleneksel pazarlama ile nörobilimi birleştirmekte ve işletmelerin tüketicilere mesajı daha kesin bir şekilde iletmesine yardımcı olmaktadır. Tüketicinin sosyal etkenlere göre verdiği cevaplar yerine, davranışlarının altında yatan gizemli nedenlere odaklanan nöropazarlama metotları ile tüketici zihninin derinliklerinde yer alan duygu ve düşünceler gün ışığına çıkarılmaktadır. Tüketicilerin ifade etmekte zorlandıkları gerçek

duygularının, düşüncelerinin ve bilinç dışı tepkilerinin dışı vurulmasına yardımcı olan nöropazarlamanın; araştırma metotlarının diğer nitel araştırma türleriyle desteklenerek birlikte değerlendirilmesinin tüketiciyi anlama yolunda daha iyi sonuca götüreceği söylenebilir.



KAYNAKÇA

- ACIMAN, E. (1998). “Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklamcılık Mesleği”, Reklamcılık ve Satış Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- AK, Tuğba, (2009). “Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri”, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- AKBULUT, N., BALKAŞ E. (2006). “Adım Adım Reklam Üretimi”, Beta Yayınevi İstanbul.
- AKHAN, Hüsnü, (2000). “Türk Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılanırken Beklentiler”, Bankacılar Dergisi, sayı. 34, s.13-16.
- AKIN, C., (1986). “Faizsiz Bankacılık ve Kalkınma”, Kayıhan Yayınları, s.440, İstanbul.
- ALTUNBAŞ, H. (2003). “Radyo Reklamcılığı, Türkiye’de Yerel Radyolar”, Tablet Yayınları, Konya.
- ATABEK, Ü. (2005). “İletişim Teknolojileri Ve Yerel Medya İçin Olanaklar”, (Editör: Sevdal Alankuş). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 61-89, İstanbul.
- AYDEMİR, C. (2005). “Elektronik ticaret”, (Editör: Ahmet Tarcan). İnternet ve Toplum, Anı Yayınları, Ankara.
- AYTEKİN, P. ,KAHRAMAN, A. (2014). A New Research Approach İn Marketing:Neuromarketing. Journal Of Management, 1(1).
- AZİZ, A. (1996). “Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler”, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.
- BABUŞÇU, Şenol, HAZAR, Adalet, (2017). “Genel Bankacılık Bilgileri”, Bankacılık Akademisi Yayınları, s.246, Ankara.
- BAKIRCI, Fehim, (1999), “Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sivas.

- BALDAUF, Artur; KAREN, S. Cravens; DİAMANTOPOULAS, Adamantios; ROTH, Katharina Petra Zaugner (2009). "The Impact of Product-Country İmage and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis", *Journal of Retailing*, 85 (4), p. 437-452.
- BAROKAS, S.K. (1994). "Reklam ve Kadın", Türkiye Gazeteler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- BAŞ, T., TÜZÜN, H. (2014). "Tüketicileri (kullanıcıları) ve Ürün Kullanımlarını Analiz Etmek için Göz İzleme Yönteminin Kullanılması", Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Tüketici Yazıları (IV), s.278, Ankara.
- BAŞAL, B. (1998). "Medya Planlaması", Çantay Kitapevi, İstanbul.
- BATI, U., ERDEM, O. (2016). "Ben Bilmem Beynim Bilir," MediaCat Yayınları, İstanbul.
- BATTAL, Ahmet, (2004). "Bankalar Kanunu Şerhi Sorularla Banka Hukuk", Gazi Kitapevi, Ankara.
- BEKTAŞ ŞEKER, T. (2005). "İnternet ve Bilgi Açığı", Çizgi Kitapevi, Ankara.
- BERCEA, M. D. (2013). "Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research", *Proceedings of the Lupcon Center for Business Research (LCBR) European Marketing Conference*, (s. 1-14). Ebermannstadt.
- BİRDAL, İlker. (1993). "Banka İşletmeciliği," Yıldız Teknik Üniversitesi Yayını, İstanbul.
- BOOK, A., DENNİS, S. (1998). "Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri", Yayınevi Yayınları, İstanbul.
- BULUT, H. İ. ve ER, B., (2012). "Katılım Finansmanı Katılım Bankacılığı ve Girişim Sermayesi", TKBB Yayınları, s.392, İstanbul.
- CANAN, S. (2015). "Değişen Beynim", Tuti Kitap, İstanbul.
- CANBAZ, M., (2016). "Katılım Bankacılığı", Beta Yayınevi, 1. Baskı, s.270, İstanbul.
- CEMALCILAR, İlhan, (1998). "Pazarlama", Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- CÖMERT, Yavuz, Durmaz, YAKUP, (2006). "Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması" *Journal of Yasar University*, Cilt:1, Sayı:4, s.351-375.
- ÇAĞLAR İ. KILIÇ S. (2005). "Pazarlama", Nobel Yayınevi, Ankara.

- ÇİVİ, Halil, (1985). “Türkiye’de Bankacılık; Teori, Uygulama ve Sonuçları,” Fon Matbaası, Ankara.
- ÇOBAN, Y., (2014). “Türkiye Ekonomisi”, İkinci Sayfa Yayınevi, 4. Baskı, s.510, İstanbul.
- ÇUBUK, Fatma, (2012). “Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has üniversitesi, İstanbul.
- DOĞAN, Ebubekir, (2015). “Bankacılık Giriş ve İlkeleri”, Ferudun, KAYA (Ed.), Beta Yayınevi, 4. Baskı, İstanbul.
- DURMAZ, Y. (2011), “Tüketici Davranışı”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ERDEMİR, K. O., YAVUZ, Ö. (2016). “Nöropazarlama'ya Giriş”, Brand Map, İstanbul.
- ERDEMİR, K., O., (2015). Nöropazarlama Araştırmalarını Anlama Klavuzu. <http://www.neurodiscover.com/wp-content/uploads/2015/08/Noro-Pazarlama-Arastirmalarini-Anlama-Kilavuzu.pdf>. 29.10.2018 Tarihinde Erişildi.
- ERDOĞAN, Zafer (1999). “Celebrity Endorsement A Literature Review” Journal of Marketing Management. 15, s.291-314.
- EREN, A., (2017). “Türkiye Ekonomisi”, Ekin Yayınevi, 8. Baskı, s.419, Bursa.
- ERKAL, Eda, (2013). “Reklamlarda Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Sinema Ve Televizyon Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- ERTEM, Ü., (2013). “Bankacılık ve Kambiyo İşlemleri”, Paradigma Akademi Yayınları, s.282, İstanbul.
- EWING M. T., DU PLESSIS E., FOSTER C. (2001). “Cinema Advertising Re-Considered”, Journal of Advertising Research. January/February, 78-85.
- EYÜPGİLLER, Servet, (1999). “Çağdaş Banka İşletmeciliği”, Dost Kitabevi, Ankara. <https://www.emotiv.com> 30.10.2018 Tarihinde Erişildi.
- FREEMAN, W. J., QUIROGA, R. Q. (2013). “Imagining Brain Function With EEG”. New York : Springer Science Business Media.
- GAKHAL, B., SENİOR, C. (2008). “Examining the Influence of Fame in the Presence of Beauty: an Electrodermal "Neuromarketing" Study”, Journal of Consumer Behaviour, 7(4-5), 331-341.

- GENCO, S. J., POHLMANN, A. P., STEIDL, P. (2013). "Neuromarketing For Dummies. Mississagua": John Wiley and Sons.
- GHAOUİ, C. (2006). "Encyclopedia of Human Computer Interaction", Idea Group Referenc, London.
- GİRAY, C., GİRİŞKEN, Y. (2013). "Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsayamadığı Uyarıları Beynin Algılaması Mümkün müdür? Nöropazarlama Pöntemi ile Ölçümleme Üzerine Deneysel Bir Tasarım", 18. Ulusal Pazarlama ongresinde Sunulan Bildiri, Kafkas Üniversitesi, Kars.
- GİRİŞKEN, Y. (2015). "Gerçeği Algıla: Nöropazarlama Yolculuğunda İlk Adımar", Beta Yayıncılık, İstanbul.
- GÖKSEL, A.B. VE ELDEN, M. (1994). "Radyo-Televizyon için Reklam Üretimi (Ders Notları)", Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir.
- GÖKSEL, A.B., GÜNERİ, B. (1993). "Reklam Kampanyası ve Medya Planlaması", Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 2, İzmir.
- GÖKTAN, Hasan Basri (1997)."Ekonomik Finansal Görüşler, Şekerbank Yayınları, İstanbul.
- GÜLSOY, Tanses (1999). "Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü", Adam Yayınları. İstanbul.
- GÜNAL, M., (2007). "Para Banka ve Finansal Sistem", Yeni Dönem Yayınları, 2. Baskı, s.527, Ankara.
- GÜNAL, Mehmet, (2001). "Türk Bankacılık Sektörünün Sorunları ve Geleceği", Ankara Ticaret Odası Yayınları, Ankara.
- GÜNEY, A., (2010). "Banka İşlemleri", Beta Yayınevi, 4. Baskı, s.204, İstanbul.
- GÜRSOY, Yunus Emre, (2013). "Banka Reklamlarının Müşterilerin Tercihlerine Etkisi", Gazi Üniversitesi Eğitimler Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Bankacılık Eğitimi Bilim Dalı, Ankara.
- HANSEN, P., KRİNGELBACH, M., SALMELİN, R. (2010). "MEG an Introduction to Methods", New York: Oxford University Press.
- <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Banka+Hakkin da/Genel+Bakis>, 25.10.2018 Tarihinde Erişildi.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bd4a9fa464683.56176482 27.10.2018 Tarihinde Erişildi.

- ISMAYILOV, Xamo, QULIYEV, Oqtay, (2017). “Banka Reklamlarının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Azerbaycan Örneği”, Akademik Bakış Dergisi Sayı: 61, Mayıs – Haziran.
- IŞIK, M. (2000). İletişimden Kitle İletişimine, Mikro Yayınları, Konya.
- KANADE, T., COHN, J. F., TIAN, Y. (2000). “Comprehensive Database for Facial Expression Analysis”, Proceedings Fourth IEEE International Conference on Automatic Face and Gesture Recognition (s. 46-53). Grenoble: IEEE.
- KANDEMİR, Orhan, (2015). “Bankacılık Giriş ve İlkeleri”, Ferudun, KAYA (Ed.), Beta Yayınevi, 4. Baskı, s.527, İstanbul.
- KARAÇOR, S. (2007). “Reklam İletişimi”, Çizgi Yayıncılık, Konya.
- KARAFAKİOĞLU, Mehmet (1988). “Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler” Pazarlama Dünyası, 2 (8), s.15-17, İstanbul.
- KARAMUSTAFA, K., YILDIRIM, M. (2007). “Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(2):56-92.
- KARRH J. A, MCKEE K. B., PARDUN C. J, (2003). “Practitioners’ Evolving Views on Product Placement Effectiveness”, Journal of Advertising Research. June, 138- 149.
- KAYAN, Mustafa Ömür, (2009). “Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanması: Halkbankası Samsun Bölge Koordinatörlüğü Uygulama Örneği”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- KAZGAN, Haydar, ÖZTÜRK Murat, KORALTÜRK, Murat, (2003). “Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası”, Creative Yayıncılık, Ankara.
- KESKİN, Ekrem, İNAN, Emre Alpan, MUMCU, Melike, ERDÖNMEZ, Pelin, KILINÇ, Gonca, ÖZAKTAN, Aslı, YAVUZ, Mehmet, KRANDA, Ahmet, (2008). “50. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye’de Bankacılık Sistemi 1958-2007”, Türkiye Bankalar Birliği, Yayın No: 262, İstanbul.
- KOCABAŞ, Füsun ve ELDEN, Müge (1997). “Reklam ve Yaratıcı Strateji”, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

- KORKMAZ, Mine, (2006).“Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler (Afyonkarahisar Örneği)”, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi ve Beslenme Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- KÜÇÜKKOCAOĞLU, Güray, Başkent Üniversitesi, Yatırım Bankacılığının Tanım ve Fonksiyonları, <http://www.baskent.edu.tr/~gurayk/finpazpazartesi21.doc>, 25.10.2018 Tarihinde Erişildi.
- LEE, N., A. J. BRODERICK, L. CHAMBERLAIN. (2007). “What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. International Journal of Psychophysiology, s.203.
- LEWIS, D., BRIDGER, D., (2005). “Market Researchers Make Increasing Use Of Brain Imaging, Advances In Clinical Neuroscience & Rehabilitation”, 5 (3), (July/August).
- LINDSTROM, M. (2014), “Buyology”. (Çev. Ümit Şensoy), Optimist Yayınları, Şubat, İstanbul.
- MAUGHAN, L., GUTNIKOV, S., STEVENS, R. (2007). “Like more, look more. Look more, like more: The evidence from eye-tracking”, Journal of Brand Management, 14(4), 335-342.
- MORGAN, N. VE PRITCHARD, A. (2006). “Turizm Sektöründe Reklamcılık”, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- MORIN C. (2011). “Neuromarketing: The New Science of Consumer Behaviour”, Volume 48, Issue 2, pp 131-135.
- MUCUK, İ., (2001). “Pazarlama İlkeleri”, Onüçüncü, Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- MUTER, Canan, (2002). “Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İzmir.
- NAKTİYOK, A., KÜÇÜK, O., (2003). “İşgören (İç Müşteri) Ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme”, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 17(1-2): 225-241.,
- ODABAŞI, Yavuz, BARIŞ, Gülfıdan, (2003). “Tüketici Davranışı”, MediaCat Yayıncılık, İstanbul.

- OĞUZ, A. B., (2016). “Türkiye Kamu, Özel Sermayeli Mevduat ve Katılım Bankalarının 2005-2013 Arasındaki Bazı Bilanço Kalemlerinin Karşılaştırılması”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 12 (29), ss. 225-241.
- ORTEGA, E. VE GONZALES, L., (2007). “Marketing Research in Different Settings”, Journal of Business Research, 60(2): 95-97.
- ÖÇER, A., KARA, G., (2001). “Bankacılık Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri: Trabzon’da Örnek Uygulama”, Pazarlama Dünyası, 1: 18-28.
- ÖZDOĞAN, F.B., Z. ESER, M. Tolon, (2008). “Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, Üçüncü Sektör Kooperatifçilik, Cilt: 43, Sayı: 3, (58-72). E.T.
- ÖZER, Deniz, (2016). “Sigara Karşıtı Kamu Spotlarının Bireyler Üzerindeki Etkisinin Nörogörüntüleme Yöntemiyle Tespit Edilmesi” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- ÖZKAN, Barış, Egemen, (2006). “Ürün Özelliklerinin Tüketici Tercihleri Üzerinde Etkisi: Otomotiv Sektöründe Conjoint Analiz”, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze.
- PARASIZ, İlker, (2007). “Modern Bankacılık Teori ve Uygulama”, Ezgi Kitabevi, 2. Baskı, s.420, Bursa.
- PARKER, Philip ve NAMWOON, K. (1997). National Brand Versus Private Labels: An Empirical Study of Competition, Advertising and Collusion. European Management Journal, 15, June, p. 220-235.
- PHILLIPS J. & NOBLE S. M. (2007). “Simply Captivating: Understanding Consumers Attitudes Toward The Cinema As An Advertising Medium”, Journal of Advertising, no, 1: 81-94.
- RAMACİTTİ, D. (1998). “Başarılı Reklamın Sırları”, (Çev: Rengin Erdoğan), Epsilon Yayınları, İstanbul.
- SANDS, F.Stephen,(2009), Sample Size Analysis for Brain Collection (EEG) Methodologies, WhitePaper, October 2009. (<http://www.sandsresearch.com/assets/white-paper.pdf>) (Erişim Tarihi: 09.12.2018).
- SARACEL, Nüket (2002). “Afyon İli Tüketim Analizi: Tüketici Davranışları ve Eğilimleri”, Kocatepe Üniversitesi Basımevi, Afyon.

- SOLAK, Bahadır Burak, (2016). “Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, s. 253-278.
- SOLMAZ, Işıl, (2014). “Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık Ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi”, Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- SOLOMON MICHAREL R. (2003). Tüketici Krallığının Fethi. (Çev: Selin Çetinkaya), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- SUNGUR, Turgut, (1999). “Bankacılar İçin Banka Tekniği”, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü (T. İş Bankası A.S.Vakfı), Bankacılar Serisi No:23, Ankara.
- SUTHERLANDİ M., SYLVESTER, K. (2004). “Reklam ve Tüketici Zihni”, (Çeviri: İnci Berna Kalinyazgan), Kapital Yayınları, İstanbul.
- ŞENDOĞDU, A. Aslan, (2006). ”Bankacılığa Giriş”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- ŞİMŞEK, Ahmet, İhsan, (2016). “Tüketicilerin Otomobil Markaları Üzerindeki Algılarının Nöropazarlama Açısından Ölçülmesi: Elazığ İlinde DeneySEL Bir Çalışma”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.
- ŞİMŞEK, S. (2006). “Reklam ve Geleneksel İmgeler”, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, İstanbul.
- ŞİMŞEK, S. (2008). “Küresel Marka Reklamları”, Literatür Yayınları, İstanbul.
- TAGGART, R. W., DRESSLER, M., KUMAR, P., KHAN, S., COPPOLA, J. F. (2016). “Determining Emotions via Facial Expression Analysis Software. Proceedings of Student-Faculty Research Day”, CSIS, Pace University, 1-8.
- TAKAN, M.A. ve BOYACIOĞLU, M., (2011). “Bankacılık Teori, Uygulama ve Yöntemi”, Nobel Yayınevi, 4. Baskı, s.572, Ankara.
- TAŞKIN, Çağatan, AKAT, Ömer, EROL, Züheyla, (2010). “Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa’da Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.: 10 - Sayı/No: 3 : 11–22.
- TAYFUR, G. (2006).“Reklamcılık”, Nobel Yayınevi, Ankara.
- TOLON, Metehan, (2004). “Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye’deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Çalışması”, Verimlilik Dergisi, 4, 63-88.

- TOPSÜMER Füsün, ELDEN Müge, (2015). “Reklamcılık”, İletişim Yayıncılık, 14. Baskı, s.239, İstanbul.
- TREUTLER, T., LEVİNE, B., MARCİ, CARL D. (2010). “Biometrics and Multi-Platform Messaging: The Medium Matters”, Journal of Advertising Research, September, s.243-249.
- TÜZEL, N. (2010) “Tüketicinin Zihnini Okumak Nöropazarlama ve Reklam”, Marmara İletişim Dergisi, Ocak, sayı 16, 163-176.
- UĞUR, Ebubekir, (2017). “Retro Pazarlama Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Nöropazarlama Açısından İncelenmesi”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.
- URAL, T. (2008). “Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım; Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2), 421-432.
- URGANCİ, Hikmet, (1982). “Para ve Banka”, Önder Matbaası, Ankara.
- USTA, R., (2005). “Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri Üzerine Bir Araştırma”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 6(2): 279-289.
- USTAAHMETOĞLU, Erol, (2015). “Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme “Business & Management Studies: An International Journal Vol.:3 Issue:2 s. 162.
- VALİYEVA, Turan (2015). “Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halklar İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- WEDEL, M., PİETERS, R. (2008). “A Review of Eye-Tracking Research in Marketing”, In Review of Marketing Research, 123-147.
- YAĞCI, Mehmet İsmail, İLARSLAN, Neslihan (2010). Reklamın ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Doğu Üniversitesi Dergisi, 11 (1), s. 138-155.
- YAYLACI, G. (1999).“Reklamda Stratejilerle Yönetim”, Alfa Yayınları, İstanbul.
- YAZICI, M., (2015). “Bankacılığa Giriş”, Beta Yayınevi, 3. Baskı, s.214, İstanbul.
- YILMAZ, V. , ÇELİK, H., EKİZ, E. (2006). “Kuruma Bağlılığı Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması: Özel Ve Devlet Bankası Örneği”, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 6(2): 171-183.

- YÜCEL Atilla, ÇUBUK Fatma, (2013), “Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, S.172-183.
- YÜCEL, Atilla, ÇUBUK, Fatma (2014). “Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları” Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24(2), 133-149.
- YÜCEL, Nurcan, (2016). “Pazarlamada Yeni Bir Trend: Nöropazarlama Örnek Uygulamaları” Paradigma Akademi, Aralık, Çanakkale.
- YÜCEL, NURCAN., YÜCEL, A., YILMAZ, A. S., ÇUBUK, F., ORHAN, E. B., VE ŞİMŞEK, A. İ. (2015). Coffe Tasting Experiment From The Neuromarketing Perspective. The 2015 WEI International Academic Conference Proceedings . Harvard, USA: The West East Institute.
- YÜKSEL, Ülkü ve YÜKSEL MERMOD, Aslı, (2004). “Turizm Pazarlaması – Bankacılık Pazarlaması – Hizmet Pazarlaması”, Beta Basım Yayım Dağıtım, Ağustos, İstanbul.
- ZALTMAN G., (2000). “Neuroimaging as a Marketing Tool”, USPTO, Ed. USA.
<https://neolife.com.tr/pet-ct/> 31.10.2108 Tarihinde Erişildi.
http://tr.swewe.net/word_show.htm/?31208_1&Manyetoensefalografi 31.10.2108 Tarihinde Erişildi.
<https://www.mangold-international.com/en/products/software/eye-tracking-with-mangoldvision/eye-tracking-method> 31.10.2108 Tarihinde Erişildi.
<https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/noro-pazarlama-gozlere-goz-dikti/> 31.10.2108 Tarihinde Erişildi.
- ULU, Betül Berrin, (2007). “Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama”, Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- ÇARDAKLI, Sinem, (2008). “Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- PRINGLE, Hamish, (2008). “Şöhret Satar”, MediaCat Yayıncılık, İstanbul.

EKLER

Ek 1. Orijinallik Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Süleyman DONMUŞ
Öğrenci Numarası	111216120
Enstitü Anabilim Dalı	İşletme
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Atilla Yücel
Tez Başlığı (Türkçe)	Banka Reklamlarındaki Ünlülere Tüketici Tepkilerinin Eeg İle Ölçülmesi

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarımdan oluşan toplam 74 sayfalık kısmına ilişkin, 21/11/2018 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 15'tir.

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. Üyesi Atilla Yücel
Danışmanın Adı-Soyadı
(İmzası)

Dr. Öğr. Üyesi Atilla Yücel
Anabilim Dalı Başkanı
(İmzası)

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 Kararı



T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
 İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi



Sayı :83194991/050.01.04/
 Konu :Etik Kurul Kararı

Sayın Yrd.Doç.Dr. Atilla Yücel

Fırat Üniversitesi Rektörlüğü Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'nun
 11/10/2013-9574 tarih ve 97132852/050.01.04 sayılı yazısı ektedir.
 Gereğini bilgilerinize rica ederim.

e-imzalıdır.
 Prof.Dr. Enver ÇAKAR
 Dekan Vekili



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



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

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİNE

İlgi :10.09.2013 tarihli yazınız.

Fakülteniz Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL'e ait "Nöropazarlama Araştırması" konulu çalışma ile ilgili Etik Kurul Kararı ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

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

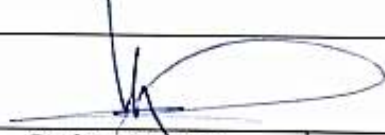
T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı

ETİK KURUL KARARI

TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR NO	ÇALIŞMACININ ADI SOYADI
10.10.2013	05	04	Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL

KARAR

“Nöropazarlama Araştırması” 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. Ömer AYTAÇ (Üye)	Bulunmadı	Prof. Dr. Ahmet BAYLAR (Üye)	Bulunmadı
Doç. Dr. Süleyman Serdar KOCA (Üye)	İmza	Doç. Dr. Erdal TAŞKIN (Üye)	Bulunmadı
Doç. Dr. Demet ÇİÇEK (Üye)	İmza	Doç. Dr. Ertan EVİN (Üye)	İmza
Doç. Dr. Sefa KAZANÇ (Üye)	İmza	Doç. Dr. Yalın Kılıç TÜREL (Üye)	Bulunmadı
Doç. Dr. Murat SUNKAR (Üye)	Bulunmadı	Doç. Dr. M. Nuri GÖMLEKSİZ (Üye)	İmza
Yrd. Doç. Dr. Funda GÜLCU (Üye)	İmza	Yrd. Doç. Dr. Nurhan HALİSDEMİR (Üye)	İmza

ÖZ GEÇMİŞ

1988 yılında Elazığ'da doğdum. İlkokulu ve Ortaokulu Cumhuriyet İlköğretim Okulunda, liseyi Elazığ Balakgazi Lisesinde okudum. 2005 yılında İnönü Üniversitesi İşletme Bölümünde başladığım lisans öğrenimimi 2009 yılında tamamladım. Öğrenim hayatım boyunca üniversite bünyesinde çeşitli öğrenci topluluklarında görev aldım.

2010-2012 yıllarında Kuveyttürk Katılım Bankası A.Ş. Elazığ Şubesinde iş hayatına adım attım ve 2011 yılında Fırat Üniversitesi İşletme Bölümünde tezli yüksek lisans öğrenimine başladım. 2012-2015 yıllarında Albarakatürk Katılım Bankası A.Ş.'de görevime devam ettim. 2015 yılında istifa ederek özel sektörde finans danışmanlığı yapmaya başlayıp hala bu işime devam etmekteyim. Evli ve bir çocuk babasıyım.

