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

SOSYAL YARDIM İÇERİKLİ AFİŞLERİN EYE-TRACKING YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ: KIZILAY ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Atilla YÜCEL

HAZIRLAYAN
Zekeriya GÖKER

ELAZIĞ-2018

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

SOSYAL YARDIM İÇERİKLİ AFİŞLERİN EYE-TRACKING YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ: KIZILAY ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN **HAZIRLAYAN**
Dr. Öğr. Üyesi Atilla YÜCEL **Zekeriya GÖKER**

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

Jüri Üyeleri:

1. Doç. Dr.Abit BULUT
2. Doç. Dr. Ali Sırrı YILMAZ
3. Dr. Öğr. Üyesi Atilla YÜCEL

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

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Sosyal Yardım İçerikli Afişlerin Eye-Tracking Yöntemi İle İncelenmesi: Kızılay Örneği

Zekeriya GÖKER

Fırat Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi Ana Bilim Dalı
Elazığ-2018; Sayfa: IX+94

Bu çalışmada; Göz İzleme cihazı kullanılarak sosyal yardım afişlerinin etkinliğini ve nasıl algılandığı nörogörüntüleme teknikleri ile tespit etmeye çalışılmıştır. KIZILAY Kurumu tarafından yapılan yardım, bağış vb. konulardaki hazırlanan afişlerin ilgi, dikkat, duygusal etkileşimlerini belirlemek çalışmanın hedefleri arasındadır. Böylece bu kurum tarafından yapılan bu tür faaliyetlerinin hedef kitleye ulaşma, etkinlik sağlama, verilen mesajla insanlar tarafından algılanan mesajın karşılaştırması imkânı elde edilmiştir. Elde edilecek sonuçlar kurumların bu tür faaliyetlerinde daha etkin yöntemler kullanması için rehberlik edecektir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Nöropazarlama, Eye-tracking, Sosyal Yardım, Afiş

ABSTRACT

Master Thesis

Investigation of Social Assists Poster with Eye-Tracking Method: Kızılay Sample

Zekeriya GÖKER

Fırat University
Social Sciences Institute
Entrepreneurship and Innovation Management
Elazığ-2018; Page: IX+94

In this study; It has been tried to identify the effectiveness of social assistance banners and how they are perceived through neuroimaging techniques using the Eye Tracking device. Donations, donations, etc. made by KIZILAY institution. The aim of the study is to determine the interest, attention, emotional interactions of the posters prepared in the subjects. Thus, such activities by this institution have the opportunity to reach the target group, to provide efficiency, to compare the message received and the message perceived by people. The resulting outcomes will guide the institution to use more effective methods in such activities.

Keywords: Marketing, Neuromarketing, Eye-tracking, Social Assistance, Poster

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **II**
İÇİNDEKİLER ..... **IV**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **VI**
RESİMLER LİSTESİ ..... **VII**
ÖN SÖZ ..... **VIII**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **IX**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SOSYAL YARDIM **5**
1.1. Sosyal Devletin Gelişimi ve Tanımı 5
1.2. Sosyal Devletin Sınıflandırılması 6
1.3. Sosyal Devletin Özellikleri 9
1.4. Sosyal Devletin Amaçları 11
1.5. Sosyal Yardımın Gelişim Süreci 13
1.6. Türkiye'de Sosyal Yardımın Tarihsel Gelişimi 14
1.7. Sosyal Devlet Bağlamında Kızılay 17
1.7.1. Sosyal Devlet Bağlamında Kızılay'ın Amaçları 17
1.7.2 Sosyal Devlet Bağlamında Kızılay'ın İlkeleri 18
1.7.3. Sosyal Devlet Bağlamında Kızılay'ın Faaliyetleri 18
1.7.4. Sosyal Devlet Bağlamında Kızılay'ın Harcamaları 19

İKİNCİ BÖLÜM

2. NÖROPAZARLAMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ **23**
2.1. Nöropazarlamanın Tanımı 23
2.2. Nöropazarlamanın Tarihçesi 24
2.3. Nöropazarlamanın Kullanım Alanları 25
2.4. Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Teknikler 27
2.5. Nöropazarlamada Etik 46
2.6. Nöropazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları 48
2.7. Nöropazarlama İle Yapılan Teorik ve Uygulamalı Çalışma Örnekleri 51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KIZILAY YARDIM KAMPANYA GÖRSELLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ **62**

3.1. Araştırmanın Amacı 62
3.2. Araştırmanın Önemi 63
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları 63
3.4. Araştırmanın Örneklemi 63
3.5. Araştırmanın Yöntemi 63
KAYNAKÇA **81**
EKLER **89**
EK-1 Orijinallik Raporu 89
EK-2 Etik Kurul İzni 90
ÖZ GEÇMİŞ **93**

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Yıllar İtibariyle Kızılay'ın Mali Dengesi (TL) 20
Tablo 2. Nöropazarlama Araştırma Yöntemleri..... 28
Tablo 3. Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Elektroensefalogram (EEG) Tekniğinin Genel Değerlendirilmesi: Ölçülenenler, Kullanım Alanları, Avantajları ve Limitleri 30
Tablo 4. Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) Tekniğinin Genel Değerlendirilmesi: Ölçülenenler, Kullanım Alanları, Avantajları ve Limitleri 34
Tablo 5. Pozitron Emisyon Tomografi Cihazı (PET) Tekniğinin Özellikleri..... 36
Tablo 6. Magnetoencephalography (MEG) Tekniğinin Genel Özellikleri 38
Tablo 7. Göz İzleme (Eye Tracking) Tekniğinin Genel Özellikleri 41
Tablo 8. Yüz Tarama (FACS) Tekniğinin Genel Özellikleri..... 43
Tablo 9. Galvanic Skin Response (GSR) Tekniğinin Genel Özellikleri..... 44
Tablo 10. Örtük Çağrışım Testi (IAT)'nin Genel Özellikleri 45
Tablo 11. Ülkemizde Akademik Alanda Yapılan Nöropazarlama Çalışmaları 51

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. EEG (Elektroensefalografi) cihazı 31
Resim 2. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) Cihazı 33
Resim 3. Pozitron Emisyon Tomografi Cihazı 35
Resim 4. Manyetik Beyin Grafisi (MEG) Cihazı 37
Resim 5. Eye Tracking Cihazı 39
Resim 7. Facial Action Coding System Uygulaması 42
Resim 8. Galvanik Deri İletkenliği (GSR) cihazı 44
Resim 9. Eye Tracking Cihazı 64
Resim 10. Eye Tracking Cihazının Bilgisayar Üzerinde Kullanımı 64
Resim 11. Kızılay Arakan Kampanya Görseli 65
Resim 12. Kızılay Aşevi Kampanya Görseli 66
Resim 13. Kızılay Kart Kampanya Görseli 66
Resim 14. Kızılay Musul Kampanya Görseli 67
Resim 15. Kızılay Sevgi Bohçası Kampanya Görseli 68
Resim 16. Arakan Eye Tracking Görseli 68
Resim 17. Aşevi Eye Tracking Görseli 68
Resim 18. Kızılay Kart Eye Tracking Görseli 69
Resim 20. Kızılay Musula Yardım Eye Tracking Görseli 70
Resim 21. Sevgi Bohçası Eye Tracking Görseli 71
Resim 22. Gönüllü Bayan Katılımcılara Ait Arakan Görseli 72
Resim 23. Gönüllü Erkek Katılımcılara Ait Arakan Görseli 72
Resim 24. Gönüllü Bayan Katılımcılara Ait Aşevi Görseli 73
Resim 25. Gönüllü Erkek Katılımcılara Ait Aşevi Görseli 73
Resim 26. Gönüllü Bayan Katılımcılara Ait Kızılay Kart Görseli 74
Resim 27. Gönüllü Erkek Katılımcılara Ait Kızılay Kart Görseli 74
Resim 28. Gönüllü Bayan Katılımcılara Ait Musul Görseli 75
Resim 29. Gönüllü Erkek Katılımcılara Ait Musul Görseli 76
Resim 30. Gönüllü Bayan Katılımcılara Ait Sevgi Bohçası Görseli 76
Resim 31. Gönüllü Erkek Katılımcılara Ait Sevgi Bohçası Görseli 77

ÖN SÖZ

Çalışmanın her aşamasında değerli görüş ve tavsiyeleri ile destek olan, bu çalışmanın ortaya çıkmasında beni yüreklendiren, yüksek lisans eğitimim boyunca maddi manevi her konuda yardımını esirgemeyen, her zaman bir baba, arkadaş, dost gibi yanımda duran ve hakkını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim danışman hocam Fırat Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Sayın Dr. Öğretim Üyesi Atilla YÜCEL'e, Nöropazarlama Araştırma Merkezi Müdürü Sayın Dr. Öğretim Üyesi Nurcan YÜCEL'e, çalışmanın uygulama kısmındaki desteklerinden dolayı YunusEmre GÜR, Koray GÜNDÜZ ve Nazım İPEK'e, yine Fırat Üniversitesi Öğretim Üyelerinden Abdunnur YILDIZ ve Ali Sırrı YILMAZ'a, son olarak bu süreçte her daim yanımda olan, bana sonsuz güvenen, en kıymetlilerim biricik aileme sonsuz şükranlarımı sunarım.

ELAZIĞ-2018 **Zekeriya GÖKER**

KISALTMALAR LİSTESİ

EEG : Elektro Beyin Grafisi (Electroencephalography)

FACS : Yüz Okuma Tekniği(Facial Coding)

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

GRS : Galvanik Deri Tepkisi Tekniği(Galvanic Skin Response)

MEG : Manyetik Beyin Grafisi (Magnetoencephalography)

PET : Pozitron Emisyon Tomografi (Positron Emission Tomography)

GİRİŞ

Sosyal yardım "*yerel ölçüler içinde asgari seviyede dahi kendisini ve bakmakla yükümlü olduğu kişileri geçindirme olanağından kendi ellerinde olmayan nedenlerden dolayı yoksun kalmış kişilere resmi kuruluşlar veya kanunların verdiği yetkiye dayanarak yarı resmi veya gönüllü kuruluşlarca muhtaçlık tespitine ve kontrolüne dayalı olarak yapılan, kişileri en kısa sürede kendi kendilerine yeterli hale getirmek amacını taşıyan parasal ve nesnel sosyal gelirden oluşan bir sosyal güvenlik yöntemi ve bir sosyal hizmet alanıdır*" (DPT, 2001:51).

Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de de yaşlılara, yoksullara, düşkünlere, muhtaçlara, işsizlere ve kimsesizlere yönelik olarak devletin yerine getirmekte olduğu sosyal yardım uygulamaları bulunmaktadır. Türkiye'de sosyal yardımlaşma ve dayanışma hizmetlerinin hukuki esas ve usullere göre yerine getirebilmesi anlamında Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonu esaslı düzenlemeler getirmiştir. Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonu, Anayasanın *"Türkiye Cumhuriyeti sosyal bir hukuk Devletidir."* Hükmünden destek alarak 14.06.1986 tarihinde yürürlüğe giren 3294 sayılı Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Kanunu ile kurulmuş ve Başbakanlığa bağlı bir Genel Sekreterlik olarak hizmet sunmaya başlamıştır. Genel itibariyle Türkiye'de sosyal yardımlar Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın kurulması ve bu çerçevede devlete ait sosyal yardım ve sosyal politikaların tek elden yürütülme çabaları, sosyal devlet rolünün etkinlik ve verimliliğini artırmıştır. Bakanlığın Sosyal YardımlarGenel Müdürlüğü eliyle Aile Yardımları ana başlığında Gıda Yardımı, Yakacak Yardımı ve Barınma Yardımı; Sağlık Yardımları ana başlığındaTedavi Destekleri ve Şartlı Sağlık Yardımı; Eğitim Yardımları ana başlığında Eğitim Materyali, Şartlı Eğitim Yardımı, Öğle YemeğiYardımı, Ücretsiz Kitap Yardımı, Öğrenci Taşıma Barınma ve İaşe Yardımı, Özürlü Öğrencilerin Okullarına Ücretsiz Taşınması ve Yüksek Öğrenim Bursları; Özürlü Yardımları başlığında Özürlü ihtiyaç yardımları; Özel Amaçlı Yardımlar başlığında; Aşevleri ve Afet ve Terörden Zarar Görenlere Yönelik Yardımlar yürütülmektedir.Böylece Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğü il ve ilçe vakıfları kanalıyla her ay aile, sağlık, eğitim, özürlü ve özel amaçlı yardımlar kapsamında dar gelirli ailelere gıda, barınma, yakacak, giyecek, nakit yardımları, gelir getirici ve istihdam sağlayıcı proje yardımları yapmakta, özürlülere protez, işitme cihazı ve özürlü araçları sağlamakta, dar gelirli ailelerin ilk ve

ortaöğretimde okuyan çocuklarının önlük, çanta, kitap, kırtasiye, yiyecek, giyim ve ulaşım gibi temel okul ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Türkoğlu, 2013:286-287).

Sosyal yardımlar, sosyal politikaları belirleme sorumluluğu taşıyan kamu yönetimi için öncelikle sosyal güvenlik sisteminin açıklarını kapatıcı ve tamamlayıcı bir kavram olarak görüldüğünden, ilk olarak sosyal güvenlik kurumları dışında kalan ve muhtaç durumdaki kişilere dönük tasarlanmaktadır. Sosyal yardımlar, bu kesimlere yönelik bir program olarak ya doğrudan kamu kaynaklarından finanse edilmekte ya da sosyal yardımın algılanış biçimine göre bazen de gönüllülük esası gözetilerek yürütülmektedir. Sosyal yardımların sürdürülmesinde ve bu yardımların devlet eliyle veya özel kişilerce ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmasında kullanılacak yöntem konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Ancak uygulamada kamu kaynağı dağıtılması şeklinde üstlenilen sosyal korumanın; sosyal yardım, sosyal hizmet ve asgari gelir desteği olarak üç farklı şekilde gerçekleştirildiği görülmektedir (Güneş,2012:156-157). Sosyal korumada kamu yönetimi destekli yardımlar en genel anlamda, hizmet biçiminde gerçekleştiriliyorsa ortada bir sosyal hizmet; değilse sosyal yardım şeklinde yapıldığı kabul edilmektedir. Sosyal yardımlar, yoksul ve yardıma muhtaç olanlara "ayni" ve "nakdi" yardımlar biçiminde sunulurken; kamunun üstlendiği sosyal hizmetlerden yararlanmak için yalnız o hizmetle ilgili yardıma muhtaç bulunmak yeterli kabul edilmektedir. Uygulamada sosyal hizmetlerden yararlananlar daha çok yardıma muhtaç kesimler, yoksul, kimsesiz ve çaresiz konumdaki çocuklar, kadınlar, yaşlılar, sakat ve özürlüler iken; sosyal yardımlarda ise kişilerin öncelikle gelir ve muhtaçlık durumları dikkate alınmaktadır.

Bu çalışmanın konusu itibariyle bir diğer konuda nöropazarlamadır. Nöropazarlama, pazarlamanın beyindeki karşılığıdır. Tüketicilerin pazar davranışlarını anlamak amacıyla nöro bilimde kullanılan tekniklerin tüketicilere uygulanmasıdır. Nöropazarlama; birbirindenfarklı disiplinler olan, psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve nörolojiyi bir arayagetiren, tüketicinin satın alma kararı verirken “rasyonel olmayan”, “irrasyonelolan kararlarını” inceleyen disiplinlerararası bir alandır. Bu irrasyonel kararları;duygusal, dürtüsel ve beş duyu organımızın algıladığı uyarıcılara göre vermektedir.

Nöropazarlama, insanların karar alma sürecinde beynin yalnızca rasyonelbölümünü değil, duygusal bölümü de kullandığını, tüketici kararlarının da sadece rasyonel değil, irrasyonel etkilerinde bulunduğunu açıklamaya çalışmakta, bu bağlantıyı

ortaya çıkarmak için de beyin görüntüleme yöntemlerini kullanmaktadır Pazarlamanın bu yeni alanı, ürüne karşı beynin tepkilerini ölçerken tıbbi teknolojileri kullanmaktadır. Bu teknikler, pozitron emisyon tomografi cihazı (PET- positron emission tomography), işlevsel magnetik tınlaşım görüntüleme cihazı (fMRI-functional magnetic resonance imaging), elektro beyin grafisi cihazı (EEG-electroencephalography) ve galvanik deri tepkisi cihazı (GSR galvanic skin response) gibi cihazları kullanan tıbbi yöntemlerdir. Farklı beyin bölgelerinde beliren etkinliklerin değişimini ölçmek yalnızca tüketicilerin neden o ürünü seçtiklerini değil, aynı zamandahangi beyin bölümünün bu seçimde etkin olduğunu da göstermektedir. Sinirbilimi ile pazarlamanın ortak çalışma alanı olan nöropazarlama farklı disiplinleri biraraya getirmektedir. Nöropazarlama, pazarlamanın beyindeki karşılığıdır. Klasik tüketici araştırmaları insanın zihinsel sürecini "kara kutu" olarak görmektedir. Bu kara kutuyu araştırmacılar tam olarak kavramakta güçlük çekmektedir. Bu nedenle de insan davranışlarını açıklamada teorik yapılar kullanılmaktadır. Kara kutuyu anlamak amacıyla farklı modeller oluşturulmuştur. Bu modeller "kara kutu"yu tam anlamıyla açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Nörogörüntüleme teknikleri sayesinde kara kutuya daha net bir bakış mümkün olabilmektedir. EEG (Elektroensefalogram) gibi nörobiyolojik metotların uygulamaları pazarlama alanında önceden de kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra geliştirilen yeni metotlar ve araçlar sayesinde beyin reaksiyonlarını doğrudan gözlemlemek mümkün olmaktadır. Örneğin PET (Positron emission tomography) veya fMRI(Functional Magretic Resonance Imaging) , eye-trackıng (göz izleme)gibi cihazlar vasıtasıyla kara kutuya tamamen farklı bir perspektiften bakılabilmektedir . Bu cihazlar sayesinde farklı sinirsel yollar incelenerek tüketicinin reklamı hatırlamasının, reklamı tanımasının, marka değerinin veya karar vermenin altında yatan sebepler ortaya koyulabilmektedir (Yücel ve Çubuk, 2013:174).

Bu çalışmada sosyal yardım afişlerinin etkinliğini ve nasıl algılandığı nörogörüntüleme teknikleri ile tespit etmeye çalışılmıştır. Yapılan bu çalışmanın amacı; sosyal yardım afişlerinin etkinliğini ve nasıl algılandığı nörogörüntüleme teknikleri ile tespit etmeye çalışmaktır. Kızılay Kurumu tarafından yapılan yardım, bağış vb. konulardaki hazırlanan afişlerin ilgi, dikkat, duygusal etkileşimlerini belirlemek çalışmanın hedefleri arasındadır. Böylece bu kurum tarafından yapılan bu tür faaliyetlerinin hedef kitleye ulaşma, etkinlik sağlama, verilen mesajla insanlar tarafından algılan mesajın karşılaştırması imkanı elde edilecektir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. . Birinci bölümde; Sosyal Yardım" Kavramının İçeriği ve boyutları ele alınmıştır. İkinci Bölümde; nöropazarlama kavramı, Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Teknikler, Nöropazarlama Çalışmaları, Nöropazarlama ile ilgili yapılan Çalışmalar, Nöropazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri,Nöropazarama ve Etik konuları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde; sosyal yardım afişlerinin etkinliğini ve nasıl algılandığı nörogörüntüleme teknikleri ile tespit etmeye çalışılmıştır. Kızılay Kurumu tarafından yapılan yardım, bağış vb. konulardaki hazırlanan afişlerin ilgi, dikkat, duygusal etkileşimlerini belirlemek çalışmanın hedefleri arasındadır. Böylece bu kurum tarafından yapılan bu tür faaliyetlerinin hedef kitleye ulaşma, etkinlik sağlama, verilen mesajla insanlar tarafından algılan mesajın karşılaştırması imkanı elde edilecektir. Elde edilecen sonuçların kurumların bu tür faaliyetlerinde daha etkin yöntemler kullanmaları için rehberlik edeceği ümit edilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SOSYAL YARDIM

1.1. Sosyal Devletin Gelişimi ve Tanımı

Tarihsel süreçte kökeni daha da eskilere dayanan sosyal devlet veya diğer bir ifade ile refah devleti (social state-social welfare state), özellikle 20. Yüzyılda batılı ülkelerde ortaya çıkmış ve 1940'lı yılların başından itibaren Avrupa coğrafyasında önemli düzeyde yaygınlık kazanmıştır (Türkoğlu, 2013: 278). Sanayi devrimi öncesi ve sanayileşme sürecinde sosyal devlet anlayışının gerekliliklerine paralel olarak sosyal yasalarla yapılan sosyal yardımlar, 1940'lı yıllara kadar devam etmiştir. Ancak modern anlamda sosyal devletin temelleri, II. Dünya Savaşı'nın yarattığı yıkıcı etkinin giderilmesi amacıyla devlet ve sosyal sınıflar arasında yapılan anlaşmalarla atılmıştır. II. Dünya savaşından sonra devlet ve sosyal sınıflar arasında varılan uzlaşma, aynı zamanda refah devletinin gelişmesi için de bir dönüm noktası olmuştur (Gökbunar ve Kovancılar, 1998: 252). Bu bağlamda birçok devlet sosyal refah devleti anlayışı ile yönetilmeye başlanmışsa da tam anlamıyla sosyal devlet anlayışının, II. Dünya savaşından sonra sistematize edildiğini belirtmek yerinde bir değerlendirme olmaktadır. Çünkü 1970'li yıllardan itibaren yaşanan gelişmeler, sosyal refah devletinin hızla gelişmesinin neden olduğu maliyetlerin ihmal edilmeyecek düzeye ulaşmasına önemli katkılar sağlamıştır (Aktan ve Özkıvrak, 2008: 7).

1970'li yıllarda yaşanan petrol şokları, stagflasyon olgusu ve işsizlik ile birlikte neo-liberal ekonomi politikalarının bir sonucu olarak ortaya çıkan küreselleşme hareketleri, sosyal devlet anlayışına yeni bir boyut kazandırmıştır. Yaşanan bu gelişmeler; sosyal devlet konularının 1980'li yıllarda geniş ölçüde ele alınmasına, bu alanda yapılan farklı çalışmaların artmasına ve sosyal devlet kavramına yeni anlamlar yüklenilmesine yol açmıştır (Türkoğlu, 2013: 278). Bu anlamda sosyal devlet, tarihsel bir yapı olarak, toplumun refah koşullarını iyileştirme amacı ile sosyal güvenlik kurumları oluşturma ve adaleti yaygınlaştırma temelinde şekillenmiştir (Aydın ve Çakmak, 2017: 1).

Sosyal refahı ve dolayısıyla toplumdaki her bireyin refahını maksimum seviyeye çıkartmak için devletin ekonomiye müdahalesini öngören sosyal devlet (Yay, 2014: 147), toplumsal ihtiyaçların en etkin şekilde karşılanması için kamusal kaynakların etkin, ekonomik ve verimli kullanılmasını öngören devlettir. Sosyal devlet, toplumsal barışı ve

topumda sosyal adaleti tesis etmek amacıyla devletin iktisadi ve toplumsal hayata müdahalesini elzem ve yasal gören bir devlet anlayışıdır (Özbudun,2010: 135). Sosyal devlet aynı zamanda, sosyal güvenlik hizmetlerinin etkin sunulması, işsizliğin azaltılması, emek sahiplerinin korunması ve yaşam standartlarının arttırılması suretiyle sosyal eşitliği sağlama görevini üstlenen devlettir (Türkoğlu, 2013: 278). Sosyal devlet, genel olarak topluma asgari düzeyde bir yaşam standardı sunmak, sosyal güvenlik faaliyetlerini sağlamak, sosyal yardımları zamanında ve optimum düzeyde gerçekleştirmek gibi işlevleri de üstlenmektedir (Yılmaz,2006: 7). Eşitlik ilkesini benimseyen sosyal devlet, ekonomik, sosyal ve kültürel eşitsizlikleri azaltıcı politikalar izlemek ve geliştirmekle de yükümlüdür.

Sosyal devlet, sosyal refahın arttırılması amacıyla sosyal ve ekonomik hayata müdahale ederek serbest piyasa güçlerinin işleyişini değiştiren bir devlet anlayışına sahiptir. Sosyal devlet, bireylerin sosyal ve ekonomik haklarla desteklenerek belirli bir yaşam standardının altına düşmeden veya belirli bir yaşam standardının üstünde yaşamalarını sağlayacak temeller üzerine kurulmuştur. Sosyal devlet anlayışında bireyin ekonomik ve sosyal haklarla desteklenmesi ve bu destek faaliyetleriden yararlanması ise temel bir vatandaşlık hakkı olarak benimsenmiştir (Sallan Gül, 2004: 147-148). Genel olarak sosyal devlet, sosyo-ekonomik açıdan bireylerin insan onuruna yakışır şekilde yaşamlarını sürdürebilmek, sosyal adaleti sağlamak, emek-sermaye arasındaki dengesizliği gidermek, ihtiyaç sahiplerini korumak ve gelir dağılımında adaleti tesis etmek için devletin ekonomik hayata müdahalesini öngören ve bu sayede asgari yaşam düzeyi sunan devlet olarak tanımlanabilir.

1.2. Sosyal Devletin Sınıflandırılması

Sosyal devletin amaçları benzerlik gösterse de sosyal devlet, uygulamada birbirlerinden farklı kriterlere dayalı olarak gelişme göstermiştir. Bu farklılık özellikle ulus devletlerin ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel ve tarihsel geleneklerinin farklılığından kaynaklanmaktadır. Yapılan sınıflandırmalarda; gelişmişlik açısından, sosyal refah hizmeti açısından ve belirli nitelik ve kriterler açısından farklı sosyal devlet kategorileri oluşturulmuştur (Çalışkan, 2001: 7). Bu doğrultuda sosyal devlet; liberal, muhafazakâr, sosyal demokrat (Karadoğan, 2015: 12-13) ve tam oluşmamış refah devleti modeli olarak dört farklı kategoride değerlendirilebilir.

- *Liberal Model:* Liberal refah rejimi ülkeleri tipik Anglosakson ülkeleridir. Bu ülkeler ABD, Kanada, Yeni Zelanda ve Avustralya'dır. 1980 sonrasında Avrupa Birliği ülkelerinden İngiltere bu modele yaklaşmıştır. Liberal model asgari gelir mantığına göre çalışmaktadır. Bu rejimlerde refah devleti kısıtlı sosyal risk tanımına sahiptir ve asgari gelir desteği şeklindeki sosyal yardımlar ile sosyal güvenlik ödemeleri yaparak piyasayı ve piyasaya girişi güçlendirmek istemektedir (Coşkun ve Tireli, 2008: 57). Sosyal devletin kurumsallıktan uzak olduğu kalıntı olarak örgütlendiği bu modelde devlet tam istihdam vaadinde bulunmaz ve bu konuda telafi edici bir rol üstlenmez. Emek piyasası serbest piyasaya bağlı gelişmektedir. Kamu sektörü istihdamı düşük, özel sektör istihdamı yüksek olduğundan devlet, sosyal hizmet sunumlarının piyasa tarafından gerçekleştirilmesini özendirir. Piyasanın sunduğu sosyal hizmetlerde evrensel yararlar düşük olduğundan bu tip modellerde gelir testine bağlı olarak seçicilik sosyal refahın ilk kriteridir. Seçicilik, risk türleri ve gruplara dayandığından devlet, sosyal hizmetlerden faydalanamayacak olanlara gelir transferi yaparak telafi edici en son kurum olmaktadır. Gelir dağılımı adaletli olmayıp ücretler arası fark fazla olduğundan ve sosyal eşitsizlikler ve yoksulluk gibi problemlere neden olduğundan bu model eleştirilmektedir. Bu modele ABD, İngiltere, Kanada, Avustralya, Yeni Zelanda gibi ülkeler örnek olarak gösterilebilmektedir (Yıldız, 2017).
- *Muhafazakâr Model:* Bu modelin nitelendirilmesinde en önemli kriterler; ekonomik kalkınma, büyüme ve tam istihdamın piyasa koşullarında sağlanması, sosyal hizmetlerin sunumunun yerinden yönetim şekliyle gerçekleştirilmesi ve uygulanan sosyal politikaların işçi sınıfının kontrolünü sağlamasıdır (Yıldız, 2017). Bu model Almanya, Fransa, Avusturya ve İtalya gibi ülkelerde uygulanmaktadır. Modelin temeli sosyal güvenlik hakkı, özellikle emeklilik hakkı olduğu için çalışanların gelir ve çalışma düzeyi öncelikli alandır. Evrensellik kural olmadığından haklar kişileştirilmiş değildir. Bu devletlerde geleneksel aile yapısına önem verilir. Zaman içerisinde bu model "erkek vatandaş" modeline dönüşmüştür. Çocuk bakımı ve aileye yönelik hizmetler sınırlıdır (Arın, 1994: 63-64). Tam istihdam vaadinde bulunmayan bir devletin varlığı bu faktörün serbest piyasa koşullarında ekonomik büyüme ve kalkınma ile gerçekleşeceğini göstermektedir. Liberalizmin hiçbir zaman gerçekleşmediği düşünülerek tam

istihdam konusunda devlet, emek piyasasından çıkışı sübvanse eder ve çalışmayanlara sosyal güvenlik sağlayarak telafi edici bir rol üstlenir. Demokrasi öncesi ya da otoriter rejimlerde uygulanmaya başlayan bu modelde, sosyal hakların ve ayrıcalıkların sınıf ve statü bazında farklılıkları, sosyal refahın merkezi olarak ailenin öncelikli görünmesi gibi korporatist özellikler sergilenmektedir. Sosyal hizmetlerin katkıya dayalı finans sistemiyle ve genel vergilerle yürütüldüğü bu modelde yüksek katkı payları erken emeklilik baskısı oluşturduğu ve istihdam olanaklarını kısıtladığı ve hem kamu sektöründe hem de özel sektörde mali yük oluşturan sosyal transferler ve katkı payları ücret maliyetlerini yükselttiğinden dolayı eleştirilmektedir (Yıldız, 2017).

- *Sosyal Demokrat Model:* Sosyal hakların önemli düzeyde kurumsal kimliğe sahip olduğu ve yaygınlık kazandığı bu modelde sosyal ihtiyaçlar daha çok piyasa dışından sağlanılmaktadır. Yüksek standartlara sahip, cömert yardım seviyelerinin olduğu, tam istihdamın bulunduğu eşitlikçi, sosyal hizmetlerin ve sosyal yardımların bulunduğu, Kuzey Avrupa ülkelerinde görülmektedir (Koray, 2005: 199; Coşkun ve Tireli, 2008: 58).Bu modelin nitelendirilmesinde en önemli iki kriter evrenselcilik ve piyasanın sınırlandırılmasıdır (Toprak, 2015: 161). Sosyal refah devleti uygulamalarının en iyi örneklerini oluşturan İskandinav ülkeleri ve özellikle İsveç, sosyal refah devletinin en ideal şeklini yansıtmaktadır. Bu modelde refah sağlaması gereken kurum devlettir. Bu gereklilik modernleşme ile kültürel değişimin yaşanmasından sonra sosyal hizmet sunan ilkel kurumların işlevsiz kalmasından dolayı oluşmuştur. Evrensel yarar temel alınarak evrensel hizmetlerin oluşturulduğu bu modelde, yüksek standartlarda sosyal haklar ve tam istihdam dikkate alınmaktadır (Yıldız, 2017). Bu modelde en belirgin özellik, her bireye çalışma hakkı verilerek istihdam toplumunun yaratılmasıdır (Toprak, 2015: 161). Bu çerçevede sosyal devlet tipi, kapsamlı sosyal devlet olarak da değerlendirilebildiğinden sosyal politikalar içerisinde tam istihdam öncelikli bir politika olmaktadır. Burada devlet, tam istihdamın sağlanması ve işsizliğin önlenmesi için öncelikle işveren üzerindeki mali yükümlülüklerin bir kısmını üstlenme anlayışını benimsemiştir. Yani odak noktası işgücü piyasası olan sosyal devlet, tam istihdamı sağlama ve işsizliği azaltma gibi asli görevleri üstlenmiştir. (Arın, 1994: 63; Bakan, 2003: 24). Sosyal hizmet ve yardımlara ilişkin faaliyetlerin geniş tutulduğu sosyal devlette sunulan hizmet ve haklardan

yararlanma, toplumsal eşitliğin sağlanmasında da kritik bir önem taşımıştır. Sosyal devletin buradaki temel amacı, kapsayıcı genel bir dayanışma sisteminin oluşturulmasıdır (Koray, 2005; 199). Hızlı kalkınma, düşük işsizlik oranı, geniş tabanlı vergi uygulamalarının bir arada bulunduğu GSYH'nın büyük bölümünün sosyal harcamalara gittiği bu modelde temel problemler; bütçedeki sosyal harcamaların ağır yükü ve artan vergi direncinin neden olduğu finansman güçlüğüdür (Yıldız, 2017).

- *Tam Oluşmamış Refah Devleti Modeli:* Bu model, AB üyesi Batı Avrupa güneyinde kalan İspanya, Portekiz, Yunanistan ve İtalya gibi ülkelerin, anayasalarında sosyal refah devlet açısından güçlü kurallar olmasına rağmen yasal, kurumsal ve sosyal uygulamalar açısından zayıf olarak nitelendirilmektedir. Anayasalarında gerçek bir sosyal refah devleti ibaresi bulunan bu ülkeler, sosyal refahı oluşturacak politikaları ve sunumları gelişmemiş devlet kurumlarıyla eksik bir şekilde gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bu eksiklikler geleneksel kurumların (aileler ve Katolik kiliseleri) desteğiyle giderilmeye çalışılmaktadır. Bu bakımdan kalıntı sosyal refah devleti izlerini taşımaktadır. Endüstriyel üretimin düşük olduğu ve tarımsal üretimin hala güçlü olduğu bu ülkelerde tam istihdam olanağı yoktur. Bu nedenle "güçlü-ekmek kazanan erkek devleti" olarak nitelendirildiğinden kadınların istihdam oranı oldukça düşüktür. Kayıt dışı ekonominin varlığı, gelir dağılımı adaletsizliği ve eşitsizlik yapısal sorunların başında gelmektedir. Bu ülkelerin nüfusunda meydana gelen yaşlanmaya bağlı olarak sosyal hizmetlerin sunumunun eksik olması bu modelin eleştirilmesinin en önemli nedenidir (Yıldız, 2017). Bazı çalışmalarda Türkiye'nin bu gruba dâhil edildiğini belirtmek mümkündür.

1.3. Sosyal Devletin Özellikleri

Siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel anlamda maddi ve maddi olmayan hizmetleri bireylere ulaştırma sorumluluğunu üstlenen sosyal devlet, eşitlikçi bir anlayış içerisinde refah tedbirlerini almakla yükümlüdür. Halkın yüksek refah seviyesine ulaşmasını sağlamakla görevli olan sosyal devlet, aynı zamanda vatandaşlar arasında refah dengesizliğini giderecek sosyal içerikli faaliyetleri de yürütmektedir.

Sosyal devlet, toplumda gelir düzeyini arttırma hedefiyle birlikte farklı kesimler arasındaki gelir dengesizliğini de gidermeye çalışmakta ve ihtiyaç sahiplerinin

ihtiyaçlarının devletçe karşılanmasını sağlamaktadır. Sosyal olarak adaleti ve toplumsal düzeni sağlayan devlet, sunmuş olduğu hizmetlerden herkesin eşitlikçi bir yaklaşım çerçevesinde yararlanmasını en temel politika olarak benimsemektedir. Bu doğrultuda sosyal refah devletinin başlıca özelikleri aşağıda belirtildiği şekilde ifade edilebilir.

Sosyal devlet, sosyal güvenliği sağlar. Refah devletinde kapitalizmin etkileri görülse de, esas olarak karma bir ekonomik sistem mevcuttur. Kapitalist ve sosyalist özelliklerin bir arada bulunduğu durumlarda bile, hükümet ekonomik faaliyetlerin kontrolünde ve halkın sosyal refahında etkin bir rol oynar.

- Eşitlik ilkelerine dayanan ve herkese eşit fırsat sağlama eğiliminde olan sosyal devlet, zenginliğin adil dağıtımını sağlamayı da amaçlamaktadır.
- Sosyal devlet, eğitim, sağlık, toplu taşıma ve konut gibi temel ekonomik ve sosyal imkânları sağlama eğilimindedir.
- Pür kamusal mal ve hizmetler ile birlikte yarı kamusal mal ve hizmet üreten sosyal devlet, piyasa ekonomisinin yetersiz olduğu durumlarda özel mal ve hizmetlerin üretimini de üstlenmektedir. Burada devlet, refahın arttırılması amacıyla özel bir sanayi işletmesi olarak faaliyette bulunma özelliğine sahip olabilmektedir.
- Sosyal devlet, adaleti sağlama ve hukukun gerekliliklerini yerine getirme sorumluluğuna sahiptir. Bu anlamda sosyal devletin siyasi rejiminin demokrasi olması, sosyal devletin bir hukuk devleti olması, hukuki düzenlemelerin adil ve herkes için uygulanabilir olması temel birer özellik olarak öne çıkmaktadır (Aktan ve Özkıvrak, 2003). Sosyal devletin temel dayanağı olan demokratik rejim ve hukukun üstünlüğü, din, dil ve ırk gözetilmeksizin herkese eşit haklar vermesini temin etmektedir.
- Sosyal devlet, üretim ve dağıtım gibi ekonomik faaliyetleri içermektedir. Bu durumda ulusal politikaları formüle etmek ve her ekonomik faaliyeti dengeli bir şekilde planlamak da aynı şekilde sosyal devletin özelliklerindendir.
- Sosyal devlette kamunun topluma adanmışlığı söz konusudur. Tüm insanlara asgari imkânlar sağlamayı, yoksulluğu, açlığı ve işsizliği ortadan kaldırmayı ve zengin ve fakir arasındaki uçurumu kapatmayı amaçlamaktadır. Böylece sosyal ve ekonomik adaleti tesis etmeyi amaçlamaktadır.
- Bireyin özgürlüğüne ve toplumun çıkarlarına değer veren sosyal devlet, bireyin arkadaşı, filozofu ve rehberi olarak kabul edilir.

- Sosyal devleti, bireyin ahlaki gelişimi için elverişli bir ortam yaratmaktadır. Birey, temel ihtiyaçlarını karşılayabildiği ve temel hak ve özgürlüklere sahip olduğu zaman, kendine olan güveni artar ve kişiliği gelişir. Sosyal ahlakın gelişimi devleti güçlü ve bireysel olarak mutlu etmektedir.
- Sosyal devletin bireyler için refah arttırıcı faaliyetleri, "beşikten mezara kadar" anlayışı ile yapılmaktadır.

Sosyal devlet, sınırlı devletin aksine belirli ekonomik ve sosyal hedeflere ulaşmak için piyasa güçlerinin işleyişine müdahale eden düzenleyici, yeniden dağıtıcı ve aktif bir devlet modelidir. Kısaca özetlemek gerekirse sosyal devlet, demokratik bir hukuk devleti olup ekonomik düzeni piyasa ekonomisine dayanmaktadır. Müdahaleci, düzenleyici ve girişimci bir devlet anlayışı içerisinde olan sosyal devlet, bir hizmet devletidir. Tüm yurttaşlarını ama öncelikle güçsüzleri, düşkün ve yoksulları koruyan devlet sosyal devlet, "sosyalist devlet" ya da "sosyalist devlete giden bir yol" değildir (Aktan, 1995: 73-74; Aktan ve Özkıvrak, 2008: 25).

1.4. Sosyal Devletin Amaçları

Sosyal devlete ilişkin literatür incelendiğinde, sosyal devletin temel amaçlarına ilişkin farklı yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır. Sosyal devletin temel amacını, bireylerin belirli ihtiyaçlarını karşılamak için asgari standartların sağlanması olarak sınırlandıran görüşlerin yanı sıra sosyal devletin amacının toplumdaki bütün bireylerin yaşam koşullarını iyileştirmek olduğunu ileri süren görüşler de mevcuttur. Bununla birlikte sosyal devletin temel amacının yoksulluğu azaltma, gelir dağılımında adaleti tesis etme, toplumsal eşitlik ve adaleti sağlama olduğunu belirten görüşlerde kabul görmektedir. Ayrıca sosyal devletin temel amacının, tüm vatandaşların yasalar karşısında sahip olduğu eşitlik ve özgürlüğün işlevsel bir niteliğe sahip olmasını sağlamak ve bu yönde gerekli imkânları sunmak olduğunu ileri süren daha genel görüşlerde mevcuttur (Aktan ve Özkıvrak, 2008: 29-30). Bu doğrultuda sosyal devletin amaçları; gelirin adil dağıtılması, yoksulluğun azaltılması ve yoksulluğun azaltılmasına ilişkin etkin mücadele yöntemlerinin geliştirilmesi, işsizlikle mücadele edilerek tam istihdam koşullarının yaratılması, güçsüzleri koruyucu yönde fırsat eşitliğinin sağlanması, sosyal güvenlik hizmetlerinin sunulması, ekonomik büyüme ve kalkınmanın gerçekleştirilmesi ve bunun sürdürülebilir kılınması ve sosyal barışın sağlanması olarak sınıflandırılmaktadır (Yay, 2014: 149).

Sosyal devletin amacı, yoksullukla mücadele etmek suretiyle toplumda varolan yoksulluğu azaltmak veya bitirmek, yoksulluğun olmadığı güvenli alanı genişletmek ve her bir bireyin kendi kaderini tayin edebileceği sağlıklı bir ortamı oluşturmaktır. Yoksullukla mücadelede temel hedef, herkese insanca yaşaması için gerekli minimum gelir düzeyini garanti etmektir. Bunun yanı sıra sosyal devlet, toplumda mevcut gelir dağılımı adaletsizliklerini diğer bir ifade ile gelir ve servet eşitsizliklerini azaltmak (Aktan ve Özkıvrak, 2008: 30) ve böylece zengin ve fakir arasındaki gelir uçurumunu kapatmakla yükümlüdür. Maliye politikasının önemli bir amacı olan gelir ve servet dağılımında adalet, müdahaleci devlet yaklaşımında maliye politikası araçları ile tesis edilmektedir.

Sosyal devletin temel amaçlarından bir diğeri ise sosyal çöküntüye yol açan işsizliği azaltmak ve tam istihdamı sağlamaktır. Bunun için sosyal devlet, sosyal ve ekonomik politikalarla insanların kendi geçimlerini sağlayacak istihdam koşulları yaratmakla yükümlüdür (Yay 2014: 149). Bu kapsamda sosyal devlet, üretime yönelik kamu altyapı yatırımlarını arttırmakla birlikte özel sektör yatırımlarını da teşvik ederek istihdamı arttırabilmektedir. İstihdam yaratan yatırım faaliyetleri üzerindeki vergilerin azaltılması ve sigorta primlerinde işverene mali desteklerin sağlanması yoluyla istihdam arttırıldığı gibi, mesleki eğitim programlarının devletçe düzenlenmesi yoluyla da işsizlik sorunu ile mücadele edilebilmektedir.

Liberal ve sosyal devlet anlayışında tüm bireyler, hiçbir ayrıma tabi tutulmaksızın kanun önünde eşit haklara sahiptirler. Ancak bu eşitlik ve eşit haklara ilişkin yasalar, hiç bir zaman bireyler arasındaki sosyal-ekonomik koşulları eşit hale getirmek, onlara fırsat eşitliği sağlamak içi bir araç olmamaktadır. Bu nedenle sosyal devlet, öncelikle insanlara fırsat eşitliği sağlamalı ve yasa önünde eşitliği daha etkili kılacak şekilde düzenlemelere gitmelidir (Göze, 1995, 117). Yani sosyal devlette yasalar, fırsat eşitliği yaratacak birer araç olarak kullanılmalıdır. Fırsat eşitliği yaratacak yasalar, özellikle güçsüzleri koruyacak tedbirler içerdiği takdirde başarıya ulaşmaktadır.

Sosyal devletin önemli amaçlarından bir diğeri ise insanların kimseye muhtaç kalmadan devletin sosyal güvenlik çatısı altında yaşamalarını sağlamaktır (Aktan ve Özkıvrak, 2008: 34). Bu kapsamda sosyal devletin önceliği, insanların insan onuruna yakışır bir yaşam sürdürmeye yönelik yapısal, kurumsal ve kamusal düzenlemeleri hayata geçirmektir (Seyyar, 2013). Yapısal, kurumsal ve kamusal düzenlemelerin hayata geçirilmesi ile sosyal devlet, bireylere sakatlık, hastalık, yaşlılık vb. durumlara karşı

koruma sağlamakta ve olumsuz durumlar karşısında bireylerin kimseye muhtaç olmadan yaşamlarını sürdürebilmelerini sağlayacak sürekli bir gelir garanti etmektedir (Yay, 2014: 149).

Ekonomik büyüme ve kalkınma, sosyal devlet açısından önem arz eden bir amaç olarak ifade edilmektedir. Müdahaleci maliye politikaları kapsamında, ekonomik büyüme ve kalkınmanın gerçekleştirilmesi amacıyla yatırımları teşvik eden sosyal devlet, ekonomik faaliyetlerin tam istihdamı sağlayacak düzeyde gerçekleşmesi için uygun ortamı sağlamaya çalışır (Aktan ve Özkıvrak, 2003; Aktan ve Özkıvrak, 2008: 38). Özellikle kamusal kaynakların iktisadi rasyonaliteye uygun yatırımlarda kullanılması, sosyal ve beşeri sermayenin gelişimi sağlayacak alanlara kaydırılması bu süreçte kritik bir öneme sahip olmaktadır. Bu bağlamda siyasilerin, baskı gruplarının ve bürokratların keyfi davranışlarını sınırlandıracak parasal ve mali kural uygulamaları ile ekonomik büyüme ve kalkınmanın desteklenmesi temel bir gereklilik olmaktadır. Çünkü mali disiplinsizliklerin neden olduğu açıkların kamu borçlanması üzerinde baskı kurması ve yatırımlara kaydırılacak kaynakların borç faiz ödemelerine gitmesi, ekonomik büyümeyi güçleştirdiği gibi refah arttırıcı kamusal faaliyetleri de engelleyebilmektedir.

Sosyal devletin diğer bir temel hedefi ise sosyal dengeyi ve sosyal barışı sağlamaktır (Yay, 2014: 150). Ancak bu amacın gerçekleşmesi, yukarıda belirtilen amaçlara ulaşılması ile mümkündür. Diğer amaçlara ulaşan devlet; bireyler, sosyal sınıflar ile farklı dini inançlara sahip ve mezheplere mensup olanların ekonomik güçleri paralelinde muamele görmesini engellemeye çalışır, haksızlığa uğrayanların hakkını arar ve güçsüzleri korur (Aktan ve Özkıvrak, 2008: 38). Bu çerçevede sosyal devlet, çalışanları işverenlerin diğer bir ifade ile sermaye sahiplerinin baskısından korumak ve emek sermaye dengesini sağlamak için önemli olanaklar sunmaktdır (Duman, 1997, 37).

1.5. Sosyal Yardımın Gelişim Süreci

Tarihsel süreç içerisinde ilk olarak aile içi, akrabalık ve komşuluk çerçevesinde şekil alan sosyal yardım, ilk çağlarda dini güdülere dayatılmıştır. Öte yandan 7. Yüzyılda İslam dininin oluşması beraberinde sosyal yardımların temelini ibadet esaslarında oluşturması açısından bir dönüm noktası olmuştur (Taşçı, 2010: 65). Genel anlamda tarihsel süreç içerisinde geçmişten günümüze gelenek, dini ve kültürel değerler ve toplumsal normlar bazında şekil alan sosyal yardımların ilerleyen süreçte yetersiz kalması sebebiyle ülkelerce bir kamu hizmeti olarak sunulması hususu zorunlu hale gelmiştir

(DDK, 2009: 1-2). Bu anlamda kendine bakabilecek güce sahip olmayan bireyler için oluşturulan Yoksulluk Yasalarının ilki 14. Yüzyılın ortalarında İngiltere'de çıkarılmıştır. 1601 yılında İngiltere Kraliçesi I. Elizabeth'in çıkardığı Yoksulluk Yasası ile yerel idareler de yoksullukla mücadelede önemli birer araç olmuşlardır (Ersöz, 2004: 10).

Sanayileşme ile birlikte kentlerin üretim merkezlerine dönüşmesi, kırsal alandan kentlere doğru yaşanan göçleri hızlandırmış ve bu göçler sonucunda dünya nüfusu yoğun olarak kentlerde toplanmıştır. Tarımda makineleşme yaşanmasına rağmen kent hayatının daha cazibeli olması, kent nüfusunun artışına paralele olarak kır nüfusunun azalmasına yol açmıştır (Karakış, 2009: 1). Sanayi devrimi ile çalışma olanakları artmış olsa da çalışanlar için pozitif olmayan durumların varlığı da söz konusu olmuş ve bu çeşitli sosyal adaletsizlikleri beraberinde getirmiştir. Bu sosyal adaletsizlikler ise emek gücünü çeşitli zorluklarla karşı karşıya getirmiştir (Karakış, 2009: 102). Bu durumda devlet, toplumun geleceğini garanti altına alabilmek için sosyal sigortalar ve sosyal güvenlik müesseselerini oluşturmuştur (Karakış, 2009: 107). Bu aynı zamanda zorunlu sosyal sigortaların gelişimi için bir dönüm noktası olmuştur.

Sanayileşme sonrası dönem için zorunluluk haline sosyal güvenlik ve sosyal yardımlar, devletlerin eğitim, sağlık, kentleşme, konut vb. alanlarda düzenlemelere gitmesini sağlamış (Karakış, 2009: 107), bu kapsamda sosyal yardım ve sosyal güvenlik hizmetleri kamusal bir yükümlülük şeklini almıştır (Taşçı, 2010: 69).

Geçmişten günümüze varlığını sürdüren ve değerini artıran sosyal yardım genel anlamda zorunlu ihtiyaçları karşılayabilme gücünden yoksun olan bireylere yönelik oluşturulan bir sosyal güvenlik yöntemi ve sosyal hizmet alanı olarak tanımlanabilir. Muhtaçlık durumuna göre sosyal yardım ise, karşılık beklenmeden verilen ve yardımın oluşturulduğu kişilerin hayatlarını idame edebilmesini sağlayabilmek amacıyla oluşturulan ayni ve nakdi yardımlar olarak ifade edilebilir (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010: 28).

1.6. Türkiye'de Sosyal Yardımın Tarihsel Gelişimi

Yardımlaşma kültürü Osmanlı imparatorluğunun uzun bir süre zarfı boyunca varlığı sürdürmesinde etkili olan faktörlerin başında yer almaktadır. Yardımlaşma kültürünün başlangıç noktasını Aile içi yardımlaşma oluşturmaktadır (Hacımahmutoğlu, 2009: 66). Bununla birlikte bireylerin sahip oldukları mal varlıkları üzerinde yalnızca kendilerinin değil aynı zamanda birlikte yaşadığı toplumunda hakkı olduğu inancı vardı

(Zengin vd., 2012:134). Bu inanış yardımlaşma düşünceleri üzerinde pozitif etki yarattığı gibi vakıfların ortaya çıkmasına da yardımcı olmuştur. Osmanlı döneminde yardımlaşma düzeneğinin ikinci dayanağını vakıflar oluşturmaktadır. Söz konusu dönemde vakıflar iki türden ibaretti. İlk olarak direk kendisinden yardımların alındığı vakıflardı. Bu tür vakıflar hayır vakıfları olarak da isimlendirilirdi. Örneğin, hastane, camii, imaret, aşevi vb. kurumlar hayır vakıflarıdır. İkinci tür vakıflar ise var olan hayır kurumlarına destek oluşturan vakıflardır. Herhangi bir arazi ya da binanın sahip olduğu gelirlerini hayır kurumlarına bağışlaması örnek olarak verilebilir (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010: 267). Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde ise vakıf kültürünün zayıfladığı ve kişilerin gereksinimlerini tam olarak karşılayamadığı görülmektedir (Fidan, 2006: 53).

Türkiye'de yardıma gereksinim duyan kesimlerin ihtiyaçlarının sosyal yardım bağlamında karşılanması hususu anayasal hak olarak belirlenmiştir. Anayasanın 2. maddesine göre devletin sosyal bir devlet anlayışına sahip olduğu belirtilmiştir. Sosyal devlet anlayışı ile anayasanın çeşitli maddeleri düzenlenmiştir. Anayasanın 5. maddesinde "kişilerin ve toplumun refah, huzur ve mutluluğunu sağlamak, insanın maddi ve manevi varlığının gelişmesi için gerekli şartları hazırlamaya çalışmaktır." , 60. maddesinde "Herkes, sosyal güvenlik hakkına sahiptir." ve 61. maddesinde "Devlet, harp ve vazife şehitlerin dul ve yetimleriyle, malül ve gazileri korur ve toplumda kendilerine yaraşır bir hayat seviyesi sağlar. Devlet, sakatların korunmalarını ve toplum hayatına intibaklarını sağlayıcı tedbirler alır. Yaşlılar, Devletçe korunur. Yaşlılara Devlet yardımı ve sağlanacak diğer haklar ve kolaylıklar kanunla düzenlenir. Devlet, korunmaya muhtaç çocukların topluma kazandırılması için her türlü tedbiri alır. Bu amaçlarla gerekli teşkilat ve tesisleri kurar veya kurdurur." hükümlerine yer verilmiştir (Taşçı, 2010: 90).

Sosyal yardım programları çerçevesinde Türkiye'de ortaya çıkan uygulamalar;

65 yaşını dolduran ve bakıma muhtaç kimselere aylık bağlanması hususu oluşturulan kanun ile desteklenmiştir. İlgili kanun aracılığıyla muhtaç olmak koşulu ile 65 yaşını doldurmuş yaşlılar ile 18 yaşından büyük özürlüler ve kanunen bakmakla yükümlü olduğu 18 yaşını tamamlamamış özürlü yakını bulunan Türk vatandaşlarına aylık bağlanması sağlanmıştır (Taşçı, 2010: 90). Söz konusu Kanunun 1. maddesinde *"kendisine kanunen bakmakla mükellef kimsesi bulunmayan"* ifadesi bulunmaktadır. Bu ifade yaşlı bakımının toplumsal bir sorumluluktan daha çok aile üzerinde olması gereken bir sorumluluk olduğunu göstermektedir . İlk ve ortaöğretimde eğitim gören ve ihtiyaç

sahibi olan öğrencilerin parasız yatılı ve burslu okutulması hususu ilgili Kanun ile desteklenerek Milli Eğitim Bakanlığı'nın görevi olarak belirlenmiştir (Hacımahmutoğlu, 2009: 89).

Sosyal hizmetler ve çocuk esirgeme kurumu Kanunu aracılığıyla sosyal yardımın yanı sıra maddi ve manevi yardımlarda oluşturulmuştur. Bununla birlikte bakıma muhtaç çocuk, genç, engelli, yaşlı ve tutuklu kadınlara yönelik çeşitli projeler kapsamında hizmetler gerçekleştirilmiştir (DPT, 2006: 46-49).

Vakıflar genel müdürlüğünün ilgili kanun ile belirlenen görevleri aracılığıyla maddi durumu yetersiz bireylerin doyurulması, öğrencilere yurt hizmetinin sağlanması, ilkokul öğrencileri için kamp hizmetleri ve görme engelli ve muhtaç durumda bulunan kişilere aylık olarak maddi yardımlar gerçekleştirilmiştir (Taşçı, 2010: 90).

Sosyal yardımlaşma ve dayanışmayı destelemek amacıyla oluşturulan Kanunun kapsadığı hükümler bazında Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Teşvik Fonu (SYDTF) kurulmuştur. İlgili Kanunun 1. maddesi "Bu Kanunun amacı; fakru zaruret içinde ve muhtaç durumda bulunan vatandaşlar ile gerektiğinde her ne suretle olursa olsun Türkiye'ye kabul edilmiş veya gelmiş olan kişilere yardım etmek, sosyal adaleti pekiştirici tedbirler alarak gelir dağılımının adilane bir şekilde tevzi edilmesini sağlamak, sosyal yardımlaşma ve dayanışmayı teşvik etmektir" şeklinde ifade edilmiştir (Coşkun ve Güneş, 2011: 10).

Herhangi bir sosyal güvencesi olmayan ve aylık geliri asgari ücretin üçte birinden daha az olan kişilerin sağlık hizmetlerinden faydalanmasını sağlamak amacıyla 1992 yılında yeşilkart uygulaması geliştirilmiştir. Söz konusu uygulama 1998 yılında sokak çocuklarını da içerecek düzeyde genişletilmiştir (Zengin vd., 2012: 136).

Yükseköğrenim gören sosyal yardıma ihtiyaç duyan öğrencilere burs verilmesi hakkında Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu Genel Müdürlüğü (YURTKUR), yetkili tek kurum olarak görevlendirilmiştir (Hacımahmutoğlu, 2009: 90). Bununla birlikte İl Özel İdarelerinin oluşturdukları sosyal yardımlara ilişkin görev ve sorumlulukları 5302 sayılı Kanunla düzenlenmiştir. Kanunun 6. Maddesinin (a) fıkrasında "gençlik ve spor, sağlık, kültür, sosyal hizmetler ve yardımlar, yoksullara mikro kredi verilmesi, çocuk yuvaları ve yetiştirme yurtlarına" ilişkin hizmetleri yapmakla görevlendirilmiştir. Kanunun 43. maddesinin (h) fıkrasında "yoksul, muhtaç ve kimsesizler ile özürlülere yapılacak sosyal hizmet ve yardımlar", (m) fıkrasında "sosyo-

kültürel ve bilimsel etkinlikler için yapılan giderler" İl Özel İdareleri'nin görevleri arasında sayılmıştır (Çiçek, 2010: 2).

1.7. Sosyal Devlet Bağlamında Kızılay

Türkiye'nin ilk yardım kuruluşlarından biri olan Kızılay; "tüzel kişiliğe sahip, özel hukuk hükümlerine tâbi, kâr amacı gütmeyen, yardım ve hizmetleri karşılıksız olan ve kamu yararına çalışan bir gönüllü sosyal hizmet kuruluşu" olarak tanımlanabilir (www.kizilay.org.tr).

Kızılay, savaş dönemlerinden günümüze değin hasta ve yaralıların bakımı hususunda yardımcı olmuştur. Bununla birlikte salgın, doğal afet, ilkyardım, kan vb. alanlarında öncülük yaparak pek çok kişiye sosyal yardım hizmetlerinin sunumunu gerçekleştirmiştir (https://www.kizilay.org.tr/kurumsal/tarihcemiz).

1.7.1. Sosyal Devlet Bağlamında Kızılay'ın Amaçları

Kızılay, web sitesinde amacını "hiçbir ayrım yapmaksızın insanların acısını önlemeye veya hafifletmeye çalışmak, hayatlarını ve sağlıklarını korumak"; misyonunu ise "toplumun güç ve kaynaklarını harekete geçirerek, insan saygınlığının korunması doğrultusunda her koşulda, yerde ve zamanda muhtaç ve korunmasız insanlara yardım etmek ve toplumun afetlerle mücadele kapasitesinin geliştirilmesini desteklemek" olarak ifade etmektedir. Kızılay'ın vizyonu şu şekildedir: "Tüm toplumu kucaklayan ve tüm toplumun kucakladığı, ulusal ve uluslararası düzeyde saygınlığını ve hizmet kalitesini sürekli geliştiren bir insani yardım kuruluşu olmak" (www.kizilay.org.tr). Kızılay'ın belirtilen amaç, misyon ve vizyon bağlamında aşağıda belirtilen alanlarda faaliyet göstermektedir.

- Savaş veya doğal afet gibi olağanüstü dönemlerde zor durumda kalan insanları korumak ve insanlara yardımcı olmak. Bu süre zarfında barınma, giyecek ve temel gıda ihtiyaçlarını karşılamak.
- Barış ve olağan dönemlerde ise toplumda ihtiyaç sahibi kişilerin ihtiyaçlarını gidermek.
- Sağlık ve sosyal dayanışma ile yardımlaşmayı desteklemek.
- Birey yararına bir tutum sergilemek ve insani hukuk sistemine bağlı hareket etmek.

- İnsaniyet ilkesi kapsamında ve sosyal devlet anlayışı doğrultusunda çeşitli sosyal faaliyetler gerçekleştirmek suretiyle birey refahını arttırmak.
- Sadece yurtiçinde değil ihtiyaç duyulduğu takdirde yurtdışı hizmet faaliyetlerini gerçekleştirmek, sınır ötesinde ihtiyaç sahiplerine gerekli yardımları ulaştırmak.

1.7.2 Sosyal Devlet Bağlamında Kızılay'ın İlkeleri

Sosyal, ekonomik, kültürel faaliyetler yürüten Kızılay, web sitesinde ilkelerini şu şekilde ifade etmektedir (https://www.kizilay.org.tr/kurumsal/temel-ilkelerimiz);

- İnsanlık kapsamında faaliyetlerini gerçekleştiren Kızılay, her nerede ne zaman ve kim olursa olsun insanlar arasında ayrım gözetmeksizin faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.
- Kızılay hizmet sunduğu kişiler arasında dil, din, renk, inanç ve düşünce farklılıklarını göz önünde bulundurmadan faaliyetlerini ayrım gözetmeme ilkesi kapsamında oluşturmaktadır.
- Kızılay hitap ettiği her kesime güven vermek amacıyla tarafsızlık ilkesi kapsamında hizmet üretir ve hiçbir zaman bireylerin sahip oldukları niteliklere özgü arzda bulunmaz.
- Bağımsız bir kurum olan Kızılay, bireylere yönelik oluşturulan faaliyetlerde kamu otoritelerine yardımcı olarak ancak sürekli olarak Kızılay Hareketi temel ilkelerine uygun olarak hizmet sunma olanağı veren bir özerkliğe sahiptir.
- Kızılay sunduğu hizmetlerinden hiçbir zaman çıkar gözetmeyen gönüllü olarak hayır kurumu niteliği ilkesi bazında hizmet sunan bir kurumdur.
- Diğer ülkelerde mevcut olan dernekler ile eşit statüye sahip olan Kızılay, evrensellik ilkesi kapsamında da faaliyetlerini sürdürmektedir.

1.7.3. Sosyal Devlet Bağlamında Kızılay'ın Faaliyetleri

Kızılay'ın hizmet sunduğu kesime yönelik gerçekleştirdiği faaliyetleri şu şekilde ifade edilebilir (https://www.kizilay.org.tr/neler-yapiyoruz) ;

Ulusal Afet: Kızılay yurt kapsamında meydana gelen doğal afetler sonucunda ortaya çıkan beslenme, barınma, acil müdahale vb. konularda afetzedelere yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte Kızılay uzun süre zarfı boyunca kullanılabilecek çadırların yanı sıra ihtiyaca yönelik olarak da çadırlar üretmektedir.

Kan Hizmetleri: Kızılay gönüllü bağışçılardan elde ettiği kanları hasta güvenliği açısından çeşitli testler aracılığıyla değerlendirdikten sonra ihtiyacı olan kişilere ulaştırmak için hastanelere ulaşımını gerçekleştirir.

Uluslararası Yardımlar: Bireyler arasında herhangi bir ayrım gözetmeksizin faaliyetlerini sürdüren Kızılay, dünyanın farklı kesimlerinde yardıma muhtaç milyonlarca insana yardım eli uzatmaktadır.

Sağlık Hizmetleri: Kızılay birçok İlde bulunan hastaneleri ve Tıp Merkezleri aracılığıyla bireylere uygun ücretler ile sağlık hizmeti sunmaktadır. Ayrıca herhangi bir afet sonucunda ortaya çıkan sağlık hizmeti ihtiyacını da söz konusu kurumlar ile karşılamaktadır.

İlk Yardım: Türk Kızılay'ı herhangi bir acil durumda bireylerin doğru bilgi ve beceri kapsamında ilk yardım gerçekleştirebilmelerini amaçlamaktadır. Bu bağlamda ilk yardım merkezleri aracılığıyla eğitim programları oluşturmaktadır.

Göç ve Mülteci Hizmetleri: Ülkemizde kayıt altında olan ve yardıma ihtiyaç duyan tüm yabancılara yönelik acil yardım hizmetlerinin oluşturulması, maddi ve manevi yardımların sağlanması, projelerin geliştirilip uygulanmasından sorumludur.

1.7.4. Sosyal Devlet Bağlamında Kızılay'ın Harcamaları

Sosyal, ekonomik, kültürel vb. alanlarda faaliyet gösteren Kızılay'ın geçmişten günümüze yaptığı harcama ve elde ettiği gelirler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Yıllar İtibariyle Kızılay'ın Mali Dengesi (TL)

	2012	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
1.GELİRLER						
1.1. Gelir Toplamı	464.715.862	474.188.605	547.684.595	568.460.619	1.812.154.052	
1.1.1.Üye Ödentileri	934.809	275.954	348.102	1.199.147	554.395	381.205
1.1.2.Yurtdışından Alınan Yardımlar	6.752	11.972	-	-	74.250	-
1.1.3.Kamu Kuruluşlarından Alınan Yardımlar	787.270	110.415	109.556	2.420	1.500	54.000
1.1.4.Diğer Bağış ve Yardımlar	70.524.426	88.151.484	74.510.250	54.355.093	1.173.063.020	2.261.319.859
1.1.4.1.Bağış Gelirleri	70.524.426	87.130.059	73.682.529	51.484.251	109.455.618	108.419.942
1.1.4.2.Yardım Toplama Gelirleri	-	1.021.424	827.720	2.870.841	1.063.607.402	2.152.899.916
1.1.5.İktisadi İşletme Gelirleri	35.239.784	11.894.509	1.350.403	3.094.150	1.879.646	2.566.984
1.1.6.Finansal Gelirler	24.678.046	39.825.110	32.616.125	31.038.542	23.227.035	41.261.778
1.1.7.Diğer Gelirler	306.289.814	295.132.685	383.092.317	415.218.440	539.011.438	766.539.966
1.1.8.Kira Gelirleri	26.254.956	38.786.472	55.657.838	63.552.824	74.342.765	78.109.903
1.2. Gider Fazlası	2.452.303	6.321.460	-	25.584.850	-	-
TOPLAM	467.168.165	480.510.065	547.684.595	594.045.470	1.812.154.052	3.150.233.697

2.GİDERLER						
2.1. Gider Toplamı	427.879.642	426.490.327	498.839.178	594.045.470	1.794.843.401	3.021.559.640
2.1.1. Genel Giderler	110.315.050	101.627.243	97.313.209	106.855.697	125.014.152	158.209.602
2.1.2. Personel Giderleri	136.320.245	158.636.482	191.666.435	233.855.773	268.294.682	302.668.267
2.1.3. Amaç ve Hizmet Giderleri Toplamı	124.827.986	128.109.349	179.700.481	229.740.783	1.378.398.617	2.525.624.145
2.1.3.1. Kültür, Sanat, Spor	52.709	47.481	65.182	6.549	9.991	90.187
2.1.3.2. Eğitim ve Araştırma	1.299.926	1.556.876	1.604.196	1.438.324	1.771.334	2.176.378
2.1.3.3. Sağlık	75.590.007	98.489.132	142.987.380	194.366.513	238.632.477	326.463.892
2.1.3.4. Sosyal Hizmetler	35.031.910	8.151.515	12.233.695	9.560.143	9.894.226	12.428.051
2.1.3.5. Çevre (Doğa ve Hayvanları Koruma)	-	-	-	-	-	-
2.1.3.6. Ekonomik Sosyal ve Toplumsal Kalkınma	22.772	85.675	3.082.361	6.670.952	17.808.964	44.245
2.1.3.7.Hukuk İnsan Hakları ve Politika	28.618	4.397	3.196	8.444,34	5.196	-
2.1.3.8. Hayır İşleri ve	8.116.860	14.466.997	15.255.509	13.744.903	1.105.588.976	2.176.889.654

Gönüllü Faaliyetler						
2.1.3.9. Uluslararası Faaliyetler	1.882.314	2.146.416	191.320	995.257	2.612.050	4.146.575
2.1.3.10. Diğer	2.802.865	3.160.855	4.277.638	2.949.694	2.075.400	3.385.160
2.1.4. Diğer Giderler	56.416.359	38.117.252	30.159.051	23.593.215	23.135.948	35.057.624
2.2. Gelir Fazlası	39.288.522	54.019.737	48.845.417	-	17.310.650	128.674.057
TOPLAM	467.168.165	480.510.065	547.684.595	594.045.470	1.812.154.052	3.150.233.697

Kaynak: TürkKızılay'ı, https://www.kizilay.org.tr/kurumsal/mali-bilgiler, (Erişim Tarihi: 08.07.2018).

İKİNCİ BÖLÜM

2. NÖROPAZARLAMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Nöropazarlamanın kavramsal çerçevesinin ele alındığı bu bölümde; Nöropazarlamanın Tanımı, Nöropazarlamanın Tarihçesi, Nöropazarlamanın Kullanım Alanları, Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Teknikler, Nöropazarlamada Etik, Nöropazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları, Nöropazarlama Alanında Yapılan Araştırmalar gibi konulara yer verilmiştir.

2.1. Nöropazarlamanın Tanımı

Nöropazarlama ile ilgili literatür incelendiğinde birçok yazar tarafından çok farklı tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Yapılan bu tanımlamalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Yücel ve Çubuk (2013)'a göre "nöropazarlama farklı disiplinlerin bir araya gelerek tüketicinin satın alma kararlarını almasını sağlayan duygusal tepkilerin ölçülmesidir" (Yücel ve Çubuk, 2013:172).

Treutler vd. (2010)'ne göre "duygular insan davranışlarını etkileyen en önemli unsurdur ve duygular daha çok bilinçaltı düzeydeki davranışlarımızı etkilemektedir. Bu da bilinçaltımızın davranışlarımızda önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Nöropazarlama ise nörobilim prensiplerinin pazarlama araştırmalarına uygulanmasıdır" (Treutler vd., 2010:243).

Lee vd. (2007)'ne göre nöropazarlama, "insanların ürün, marka ve reklamlara verdiği içgörüsel tepkileri anlamayı geliştirmek üzere beyin dalga hareketleri ile klinik psikolojiyi birleştiren ölçmeye dayalı bir metodolojidir" (Lee vd., 2007:200).

Babu ve Vidyasagar (2012)'a göre, "nöropazarlama bilişsel nörobilimin pazarlama ve pazarlama araştırması âlemine uygulanmasıdır" (Babu vd., 2012:77).

Çakar (2017)'ye göre "nöropazarlama; insan beyninin nasıl çalıştığı ve karar verdiğini, bu kararları verirken kişinin irrasyonel yani duyusal, dürtüsel ve beş duyu organının algıladığı uyarıcılara ve bu kararları etkileyen alt uyarıcılara (kelimeler, hikayeler, aksesuarlar) göre karar verdiği konusunda araştırma yapan ve bu araştırmaları pazarlama alanında kullanılabilir olmasını sağlayan bilim alanıdır" (Çakar, 2017:2).

2.2. Nöropazarlamanın Tarihçesi

Tüketici davranışlarını incelemek amacıyla nörogörüntüleme yöntemleri ilk olarak Harvard Üniversitesi'nden Gerry Zaltman'ın 1990'lı yılların sonunda fMRI cihazını pazarlama araştırmalarında kullanmasıyla ortaya çıkmıştır. 2002 yılında Profesör AleSmidts tarafından Nöropazarlama terimi ilk olarak kullanılmıştır. Nöropazarlamaya ait ilk konferans 2004 yılında Houstan'da gerçekleşmiştir (Lewis ve Bridger, 2005: 36).

Beyinde meydana gelen zihinsel faaliyet alanlarını, sıklıklarını ve zamanlamasını belirlemede yaptıkları keşiflerin, psikoloji ve ekonomi bilimlerine de hızla uyarlanmaya başlandığı görülmektedir. Nöro görüntüleme teknikleri bir araştırma izleği ve standart bir araştırma aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ekonomi alanında nörogörüntüleme tekniklerini kullanan çalışmalar yapılmakta ve bunlar nöroekonomi olarak adlandırılmaktadır, Tüketici karar alma sürecindeki zorlukları anlamaya yardımcı olan Nörobilim araştırmaları yeni bir potansiyel araç olarak görülmektedir. Tüketicilerin karar alma süreci altında yatan sinirsel mekanizmayı tanımlama konusunda önemli gelişmeler oluşturmuş ve bunlar nöroekonomi kavramı adı altında toplanmıştır (Ural, 2008:422; Sebastian, 2014:758-762).

Nöropazarlama nörobilim ve pazarlamanın kombinasyonundan oluşmaktadır. Nöropazarlama terimi 2002 yılında ortaya çıkan çalışmalara bağlanamaz. Nöropazarlama bundan çok daha önce hayatımıza girmiştir. Brighthouse ve SalesBrain gibi birkaç Amerikan menşeili şirket nöropazarlama araştırmalarını önermiş ve bu konuda bilişsel nörobilim alanını kullanarak danışmanlık yapmaya başlamıştır. Temel olarak nöropsikoloji psikoloji bilimi için ne ise nöropazarlama da pazarlama bilimi için odur diyebiliriz. Beyin ve insanın bilişsel ve psikolojik fonksiyonları arasındaki ilişkiyi incelenmesine nöropsikoloji olarak ifade edilirken, tüketici davranışına beyin perspektifinden bakılmasına nöropazarlama vasıtasıyla incelenmektedir (Morin, 2011:133).

Atlanta merkezli bir reklam firması olan BrightHouse işletme ve bilim arasında köprü kurarak müşterileri için daha önce benzeri görülmemiş bir fikri ortaya koymuştur. Firma, tüketici davranışını tetikleyen temel nedenleri bilimi kullanarak tespit ederek pazarlama dünyasını sonsuza kadar değiştirmeyi planlamıştır. Brighthouse beynin faaliyet şekillerini tespit ederek tüketicinin bir ürünü, reklamı ya da objeyi gerçekte nasıl değerlendirdiğini belirlemek amacıyla fMRI cihazını kullanmıştır (Paul, 2002).

2.3. Nöropazarlamanın Kullanım Alanları

Nöro alanının içerisinde; nörobilim, nöroekonomi ve nöropazarlama olmak üzere üç terimden bahsedilmektedir. Bireylerin davranışlarının biyolojik temeline odaklanan bir diğer ifade ile nörolojik bulguların, insan davranışlarını, duygularını ve düşüncelerini anlama doğrultusunda çalışan bilimler için birçok pratik uygulaması yer almaktadır. Nöroekonomi; genel olarak sinir bilimlerinin alt disiplini olarak görülebilmektedir. Rustichini (2005) ve Sanfey vd. (2006) tarafından belirtildiği gibi, nöroekonomi, sinirbilim alanları tarafından sunulan tekniklerden yararlanmaktadır. Bireylerin karar verme ve ekonomik yönleri kavrayabilmek açısından beyin süreçlerini keşfetmeye, beyindeki ekonomi ile ilgili bütün süregelen süreçleri anlamaya çalışmaktadır (Gür,2018:40).

Nöropazarlamanın çalışma alanı da oldukça geniştir. Etkili mağaza tasarımı, etkili reklam mesajlarının oluşturulması, ürün yerleştirmenin etkinliği, tüketicilerin fiyat algısı ve fiyat-kalite arasındaki ilişkinin ortaya konması, reklam mesajlarına verilen tepkilerin ölçülmesi, medya araçlarının seçimi, reklamın hatırlanırlığının ve ilgi çekiciliğinin ölçülmesi, satış görüşmelerinin etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi, tüketicilerin ürün ve marka seçimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, ürün tasarımı ve ambalajlama kararlarının verilmesi nöropazarlamanın araştırma konuları arasında yer almaktadır (Lee vd., 2007:201).

Pazarlama araştırması gerçekleştirilirken Nöropazarlama sayesinde birçok farklı araştırma yapılabilmektedir. Günümüzde birçok şirket en iyi TV reklamlarını seçmek ve bir takım ön testler yapmak için nöropazarlama tekniklerini tercih etmektedir. Nöropazarlama ile gerçekleri anlamak aşağıda belirtilen birtakım sorulara yanıt vermek ve uygulamakla mümkün olmaktadır (Orzan vd., 2012:430):

- Hangi reklamlar daha az veya daha fazla çekicidir
- Reklamın hangi bölümleri akılcıdır ve potansiyel müşteriye duygusal açıdan hitap eder
- Ticari alanın farklı bölümlerinin oluşturduğu duygu ve hisleri ortaya çıkarın
- Her bir reklam için beynin etkinliğinde kalıpları kaydedin
- Her bir reklamı izlerken potansiyel müşterilerin beyin faaliyetlerini ikinci sırada izleyin.
- Potansiyel müşterilerin bilinçli ve bilinçsiz zihnini anlayın ve bunu gelecekteki projelerde kullanın.

Pazarlama araştırmalarında insan beyni oldukça uygun görülmektedir. Bu durumun nedenine bakıldığında bireylerin karar alma süreçlerinde duygularının önemli bir yer tutmasından dolayı olmaktadır. Farklı tüketicilerin aynı olan bir duruma farklı tepkiler verebilmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin isteklerinin ne olduğunun doğru bir şekilde tespit edilmesi pazarlamacılar açısından oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Pazarlama alanında nörogörüntüleme tekniklerinin kullanılmasıyla tüketicilerin gerçekte ne düşündüğünün tespit edilmesi amacıyla önemli bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır (Özdoğan vd.,2008:2).

Nörobilim bir bebek olarak düşünülürse nöropazarlama henüz embriyo aşamasındadır denilebilir. Pazarlamacılar araştırma, seçme ve satın almada beyinde gerçekleşen faaliyetlerin ortaya çıkarılmasının önemini yeni yeni kavramaya başlamıştır. Nöropazarlama alanında yapılan araştırmaların büyük bir bölümü ticari kaygılarla yapıldığından akademik çalışma olarak değerlendirilememesine rağmen yine de tüketicilerin karar verme süreçlerinde hangi temel nörobilişsel prensiplerin rol oynadığının tespit edilmesine ışık tutmuştur. Nöropazarlama insanlar ve markalar gibi gelişecektir. Bizim gibi tüketiciler işlenmiş mesajlar ile satın alma karar sürecimizin daha iyi anlaşılması sonucunda üretilen mesajlar arasındaki farkı anlayamayabiliriz. Etik konular hala ön plandadır ancak nöropazarlama araştırmalarının şeffaflık ve saygınlık içinde yürütülebilmesi için bir standart oluşturulmuş durumdadır. Bunun yanında birçok pazarlama mesajının ticari kaygılar gütmediğinin de hatırlanması gerekmektedir. İnsanların sigaradan uzaklaşması, trafik kurallarına dikkat etmesi gibi insanı doğrudan bilinçlendirmeye yönelik birçok kampanya da yürütülmektedir ve bu konuda verilen mesajların etkinliğinin artırılmasına ihtiyaç vardır (Morin,2011:134-135).

Nöropazarlama, bahsi geçen kullanım alanlarının yanı sıra aşağıdaki alanlarda da sıklıkla tercih edilmiştir.

- *Reklam:* Nöropazarlamanın ağırlıklı olarak kullanıldığı bu alanda, reklam mesajlarına verilen tepkilerin ölçülmesi, reklamın hatırlanırlığının ve ilgi çekiciliğinin ölçülmesi, etkili reklam mesajlarının oluşturulması gibi konular üzerinde çalışmalar yapılmaktadır (Aytekin ve Kahraman, 2014:50).
- *Logo ve slogan:* çeşitli marka analizleri ile logo veya sloganın ürünle birebir özdeşleştiği, sadece logo veya sloganın gösterilmesi ile ürünü kullanma hayali arasında bağlantı kurulmasını amaçlamaktadır. Bu şekilde markanın kişiler üzerinde uyandırdığı duygular ile tüketiciler arasında bağlantıyı kurabilmek ve

verilmek istenen pazarlama mesajlarının iletilip iletilmediğine dair yorumlar getirilebilmeye olanak tanımaktadır (Akın, 2014:33).

- *Ürün Tasarımı:* ambalajlama ve ürün tasarımı kararlarının verilmesi, ürün yerleştirmenin etkinliğinin sağlanması, tüketicilerin ürün ve marka seçimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi gibi konular yer almaktadır (Aytekin ve Kahraman, 2014:50).
- *Fiyatlandırma ve Satış:* tüketicilerin fiyat algısı ve fiyat-kalite arasındaki ilişkinin ortaya konması, satış görüşmelerinin etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi ve satış verimliliğinin arttırılması çabalarını içermektedir (Aytekin ve Kahraman, 2014:50).

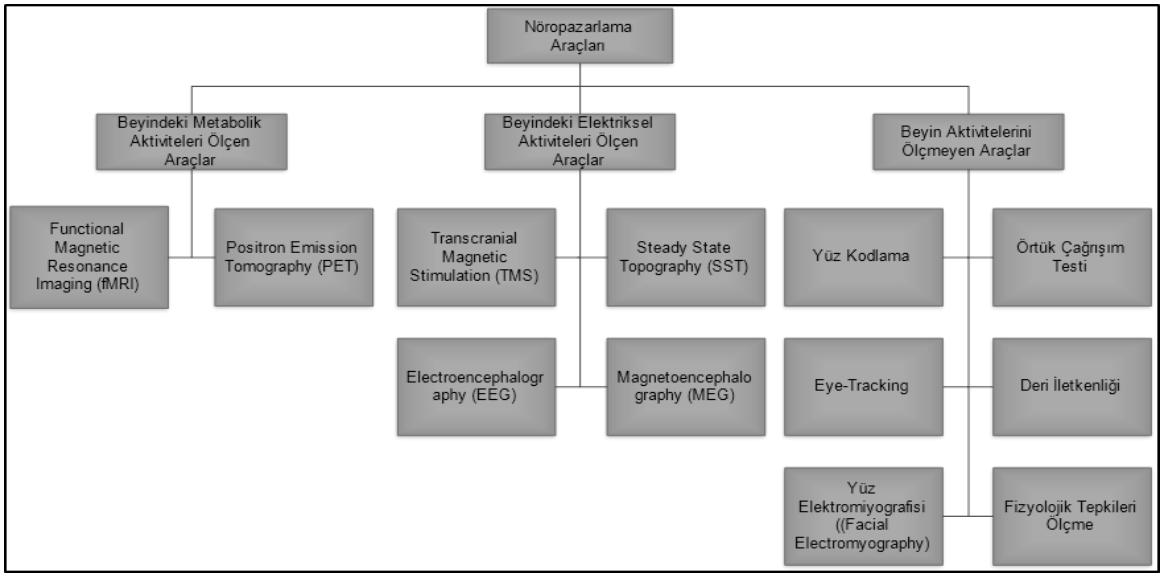
Nöropazarlamanın ağırlıklı olarak kullanım alanı bulduğu reklam, ürün tasarımı, fiyat ve satış, müşteri sadakati ve tatmini, logo ve slogan gibi alanlar haricinde siyasetten mimariye, mimariden turizme kadar hayli geniş bir kulanım alanı mevcuttur. Gelişen nörobilim anlayışıyla farklı disiplinlere de entegre edilen bu alanın ilerleyen yıllarda çok daha geniş kullanım alanı bulacağı tahmin edilmektedir.

2.4. Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Teknikler

19. Yüzyılda beynin çalışma sistemine ilişkin olarak ilk işaretler sinirsel faaliyetlerin kan dolaşımında ve oksijen seviyesindeki değişimlere yol açtığının fark edilmesiyle birlikte ortaya çıkmaktadır. Fizik biliminde 19. Yüzyılda gerçekleşen gelişmeler atomların ve atom altı parçacıkların davranışlarını belirleyen yeni teknolojilerin keşfedilmesiyle birlikte gerçekleşmektedir. Günümüzdeki teknoloji sayesinde bilim insanlarına derinliklerdeki zihinsel gerçekliği ortaya koyabilme olanağı sunmaktadır (Solmaz, 2014:31).

Beyin görüntüleme teknikleri ile bireyin zihinsel süreçleri ya da duyusal işlevleri yürütürken beyindeki elektriksel aktiviteyi ve beynin farklı işlevlerinin beyinde nasıl birlikte çalıştığını gözlemleme imkânı sunmaktadır. Beyin görüntüleme tekniklerinin kullanılmasıyla beyin işlevlerini gösteren ayrıntılı bir harita ortaya çıkartılmaktadır (Carter vd., 2013:45).

Tablo 2. Nöropazarlama Araştırma Yöntemleri



Kaynak: (Bercea, M. D. 2013:2)

Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan teknikler; verilerin, iletim ve işleniş biçimlerine tiplerine göre farklılık gösterebilmektedir. En çok karşılaşılan gruplandırma biçimi ise; nörometrik ölçümler, biyometrik ölçümler ve psikometrik ölçümler şeklinde yapılmaktadır.

2.4.1. Nörometrik ölçümler

Beyin aktiviteleri ve nöro tepkileri ölçülmesi Nörometrik ölçümler ile amaçlamaktadır. Bilişsel ve duygusal tepkileri anlamak üzere beyindeki nöral aktiviteleri ölçmektedir. Nörometrik ölçüm tekniklerinin başlıcaları şunlardır:

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

Nöropazarlama araştırmalarında genellikle EEG ve nispeten fMRI teknikleri kullanılmaktadır. Diğer teknikler uygulama zorluğu ve yüksek maliyetleri nedeniyle akademik çalışmalarda pek kullanılmamaktadır.

2.4.1.1. EEG (Elektroensefalografi)

EEG (Elektroensefalogram), serebral korteksteki senkronize postsinaptik potansiyellerden kaynaklanan ve kafa derisi yüzeyinden kaydedilebilen elektriksel potansiyel değişimlerdir. Diğer bir ifadeyle beyin dalgaları aktivitesinin elektriksel

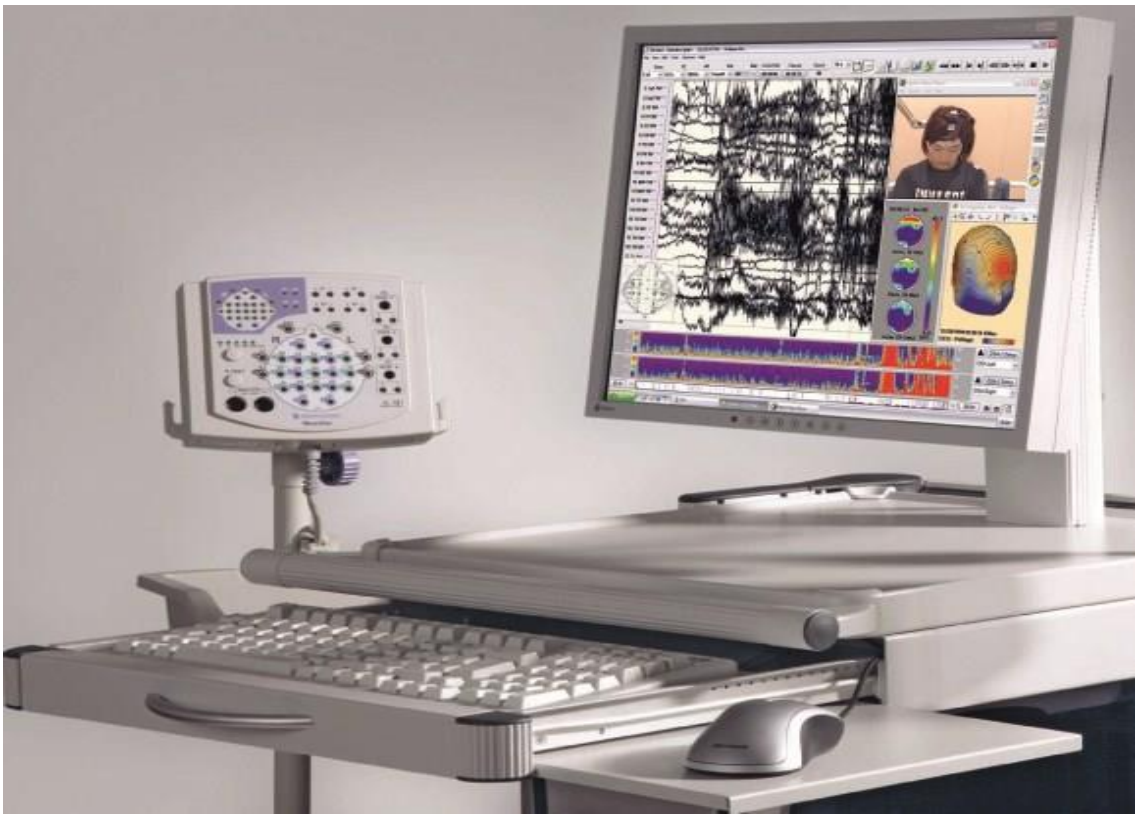
yöntemle izlenmesidir. Hans Berger 1920'de ilk kaydedilmiş EEG'yi oğlundan yaptığı kayıttır. Beyin, merkezi kontrol organıdır. Bütün organların işlevlerini denetlemekte ve yönetmektedir. Beynin işlevleri esnasında elektriksel olaylar gelişmektedir. Kendiliğinden oluşan, sürekli ritmik elektriksel potansiyellerin yanı sıra reseptör faaliyetlerine bağlı olarak uyarılmış durumda iken biraz daha farklı olan elektriksel potansiyel değişimlerinin yazdırılması yöntemi EEG olarak adlandırılmaktadır. EEG; beyindeki sinir hücreleri tarafından hem uyanıklık, hem de uyku halindeyken üretilen elektriksel faaliyetin kâğıt üzerine beyin dalgaları halinde yazdırılmasıdır. EEG, kafatası çevresine yerleştirilen elektrotlar yardmı ile elde edilmektedir. EEG dalgaları fiziksel anlamda tam periyodik değil ancak ritmik dalgalar olmaktadır. Beynin aktivite durumuna göre, gözlenen potansiyel dalgalanmaların Frekansları: 0,5-70 Hz, genişlikleri 5-400 μV aralığında değişmektedir. Beynin aktivite düzeyi yükseldikçe, EEG dalgaları frekansı yükselmekte, genişlikleri (amplitude) ise azalmaktadır. Elektrotlar, kafa derisindeki gerilim farklılıklarını mikrovolt (μV) aralığında ölçmektedir. EEG çok sayıdaki nöronların aktivitelerini ölçmektedir. EEG eğrilerinin biçimi, beynin fizyolojik ve psikolojik koşullarına bağlı olduğu gibi kayıtlama biçimine de bağlıdır. EEG araçları, beynin farklı yörelerinin aktivitelerini aynı anda kaydedebilmek için, genellikle 8 veya 16 kanallı olarak yapılmaktadır. Gözlenen EEG desenleri kayıt bölgesi ve biçimine önemli ölçüde bağlıdır (Pradeep, 2010:3). Tablo 3' te EEG Tekniği ile nelerin ölçülebildiği, kullanım alanları, avantajları ve limitleri özetlenmiştir.

Tablo 3. Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Elektroensefalogram (EEG) Tekniğinin Genel Değerlendirilmesi: Ölçülenler, Kullanım Alanları, Avantajları ve Limitleri

Ölçülenler	**Kullanım Alanları**
• Dikkat • Etkileşim/Sıkıntı • Heyecan/Coşku • Duygusal Bağlılık • İdrak • Hafıza Kodlama • Tanınırlık	• Reklamları geliştirme ve test etme • Yeni kampanyalar için uygulanan testler • Sinema sektöründeki film fragmanlarının testi • Bir video materyali ya da reklamdaki önemli anların tespiti • Web sitelerinin dizaynı ve kullanılabilirliğinin geliştirilmesi için uygulanan testler • Mağaza içi deneyimin arttırılması için uygulanan testler • Reklam sloganlarının test edilmesi
Avantajları	**Limitleri**
• fMRI tekniğine göre kullanımı daha basittir • Beyindeki elektriksel aktivitelerin frekansları tespit edilebilir ve aktif olan bölgeleri belirlenebilir • Zamansal olarak çok iyi tespitler yapabildiğinden araştırmacılara beyin aktivitelerindeki ani değişimleri dahi tespit etme imkânı verir • Araştırmacılara beynin sağ ve sol bölgelerinin verdiği tepkiler arasında karşılaştırma yapma imkânı verir • EEG asimetrisi ve kişilik özellikleri arasında güçlü bağ vardır • İstatistiksel yazılım paketleri bulunmaktadır	• Elektrik iletkenliği kişiden kişiye farklılık göstermektedir, kaydedilen her sinyalin tam olarak yerinin tespit edilmesi oldukça zordur • Beynin aktif olan bölgesinin tespiti fMRI yöntemine göre daha zordur, sadece korteksin yüzey bölgelerindeki sinyaller kaydedilebilir • Ölçeklendirilemez • Duygular sadece olumlu ya da olumsuz olarak tespit edilebilir • Sonuçlar deney ortamından ve hareketli nesnelerden etkilenir

• Ekipman ve işletim maliyetleri diğer nöropazarlama yöntemlerine göre oldukça düşüktür • Zararsız bir metottur ve taşınabilirliği araştırmacıya esneklik sağlar	

Kaynak: (Gür, 2018:48-49)



Resim 1. EEG (Elektroensefalografi) cihazı

Kaynak: (urun.makinaturkiye.com)

2.4.1.2. fMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme)

Katılımcıların beyinlerinin belirli bölgelerinde kandaki oksijen oranına bağlı olarak meydana gelen hareketler fMRI yöntemiyle belirlenmektedir. Beyindeki satın alma faaliyeti ile ilgili bölgeler aktifleştiğinde bu bölgeler daha fazla kanı kendisine çekmekte ve yaşanan gelişme saniyenin milyonda biri kadar kısa aralıklarla fMRI taramasında takip edilmektedir. fMRI günümüzün en ileri beyin tarama tekniği olmasıyla tüm vücuda oksijen taşıyan alyuvarlardaki hemoglobinin manyetik özelliklerini ölçmektedir. Beyinden geçen oksijenli kan miktarını ölçerek bir milimetre kadar küçük bir alan bile fMRI aracılığıyla tespit edebilmektedir. Bu yöntem ile katılımcılar uzun, dar

ve çok güçlü mıknatıslara sahip cihaz içerisine uzanmaktadır. Cihazdaki mıknatısların aktifleşmesiyle elektriksel alan üretilmekte böylece, bilgisayarda vücudun içyapısını veya beyin fonksiyonlarını görüntüye çevirmektedir. Tüketicilerin davranışları incelenerek neye tepki verdiklerini ölçmek amacıyla nöropazarlama tekniklerinden en çok fMRI ve SST yöntemleri tercih edilmektedir (Gündüz, 2018:47)

1990 yılında Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme(fMRI) cihazı, yeni bir teknik olarak ortaya çıkmıştır. 1993 yılında fMRI yönteminden yararlanarak yayınlanan makale sayısı 20'den az iken, 2003 senesinde bu rakam 1800'e kadar yükseldiği görülmektedir. Günümüzde ise nörobilimdeki ilerlemeler sayesinde fMRI yöntemi kullanılarak elde edilen makale sayısı oldukça fazlalaşmıştır (Valiyeva, 2015:84).

Nöropazarlama araştırmalarında son yıllarda büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. fMRI cihazının da bu gelişimde payı yadsınamayacak kadar büyüktür. fMRI sayesinde beynin bölgeleri üzerinde birtakım araştırmalar yapılabilmekte ve bu bölgedeki değişikliklerle davranışlar arasında ilişki kurulabilmektedir. fMRI baş bölgesinin yüzeyiyle sınırlı kalmayıp daha derin bölgelerini ölçerek beyne ilişkin önemli bulguların ortaya konmasını sağlamıştır. Bununla birlikte bu yöntem ile katılımcıların bir pazarlama uyaranına verdiği mutluluk, üzüntü, sinir ve acı gibi bilinçdışı duygularda tespit edilebilmektedir. (Girişken, 2015:18). Bilinçaltında yaşanan ve beyana dayalı olarak aktarılamayan bu duygular ancak fMRI yardımı ile test sonuçlarında gözlemlenebilmektedir (Valiyeva, 2015:84). fMRI testinde denekler uzun, dar ve çok güçlü mıknatıslara sahip bir cihaz içerisine uzanmaktadır. Bu mıknatısların aktifleşmesiyle birlikte elektriksel bir alan üretilmektedir. Bu sayede cihaz beyin fonksiyonlarını görüntüye dönüştürmektedir (Pradeep, 2010:13). fMRI cihazının görseli resim 2'de gösterilmiştir.Tablo 4' te ise genel değerlendirmesi yer almaktadır.

Resim 2. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) Cihazı

Kaynak: (www.6harf.com)

Tablo 4. Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) Tekniğinin Genel Değerlendirilmesi: Ölçülenler, Kullanım Alanları, Avantajları ve Limitleri

Ölçülenler	**Kullanım Alanları**
• Hafıza Kodlama • Duyusal Algı • Duygusal Bağlılık • Arzu • Güven • Marka Sadakati • Marka Tercihi • Marka Bilinirliği	• Yeni Ürünlere yapılan Testler • Yeni Kampanya Testleri • Reklam Geliştirme Testleri • Bir Reklam Materyali ya da Videosundaki önemli noktaların tespiti • Ambalaj Dizayn Testleri • Fiyat Testleri • Marka Konumlandırma • Tercih Tahminleri • İhtiyaçların Tespiti • Ünlülerin Kullanıldığı Reklamların Duyusal Testi
Avantajları	**Limitleri**
• Beyin aktivitelerini mekânsal olarak yüksek çözünürlükte tespit etmektedir. • Beyindeki psikolojik süreçlerin yorumlanmasına olanak sağlamaktadır. • Tüketici tercihlerinde ve tüketim sırasında sinirsel işlemlerin yerini belirleyebilmektedir. • Bilişsel ve duygusal tepkilerin güvenilir ve geçerli bir şekilde ölçülmesini sağlamaktadır.	• Oldukça pahalı bir yöntemdir. Makine ekipmanları 800.000 EURO, işletim maliyeti yıllık 80.000-200.000 EURO ve denek başına analiz maliyeti ortalama 100 EURO'dan oluşmaktadır. • Denek deney boyunca hareketsiz olarak durmalıdır. • Özellikle hızlı gelişen olayları yakalama konusunda zamansal olarak sıkıntılar yaşanmaktadır. • Ölçeklenebilir bir yöntem değildir. • Yapılan çalışmalar henüz başlangıç aşamasındadır. • Verilerin analizi oldukça zordur. • Kişisel gizliliğin ihlali gibi etik kaygılar giderek artmaktadır.

• Beyindeki kimyasal değişimleri ve beyin sıvılarının akışındaki değişiklikleri tespit etmektedir. • Zararsız bir yöntemdir.	

Kaynak: (Gür, 2018:53)

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

Kısaltılmış hali Positron Emmision Tomography olan PET, radyoaktif maddenin ve özel bir tip kamera kullanıldığı üst düzey bir görüntüleme tekniğidir. Nükleer tıp uzmanları kanser hücrelerinin belirlenmesinde PET cihazını kullanmaktadır. PET ölçümler vasıtasıyla vücut sistemimizin geniş bir alanı taranarak tümörlerin varlığı hakkında detaylı bilgiler elde edilebilmektedir (Akın, 2014:57).

Pozitron Emisyon Tomografi cihazı beyin araştırmalarınını yanı sıra kanser taraması içinde kullanılmaktadır. Kanser dokuları normal dokulara nazaran yüksek oranda aktif olduğundan şeker tüketimi fazla olmaktadır. Dolayısıyla, PET taramasında kanserli dokular kolaylıkla belirlenebilmektedir (Gündüz, 2018:48). PET cihazına ait bir örnek görsel Resim 3'de gösterilmektedir.

Resim 3. Pozitron Emisyon Tomografi Cihazı

Kaynak: (www.sanliurfa63.com)

PET cihazı Nöropazarlama alanındada kullanılabilmektedir. Ancak cihazın kullanım maliyetinin yüksek olması çok fazla tercih edilmemesine neden olmaktadır. Bu olumsuz duruma rağmen nöropazarlama araştırmalarında kullanılabilecek bir potansiyele sahiptir.

Tablo 5. Pozitron Emisyon Tomografi Cihazı (PET) Tekniğinin Özellikleri

Ölçülenler	**Kullanım Alanları**
• Duyusal Algı • Duyusal Bağlılık	• Yeni Ürün Testi • Reklam Testi • Ambalaj Dizayn Testi
Avantajları	**Limitleri**
• Mekânsal olarak aktif olan beyin bölgesini yüksek çözünürlükte tespit etmektedir. • Bilişsel ve duygusal tepkilerin güvenilir ve geçerli bir şekilde ölçülmesini sağlar. • Beynin metabolik aktivitelerini takip eder. • Beyindeki kimyasal değişimleri ve beyin sıvılarının akışındaki değişiklikleri tespit eder.	• Radyoaktif materyallerin kullanılması ve bunların kısa ömrü gibi bazı teknik kısıtları vardır. • fMRI cihazı gibi beyin faaliyetlerinin zamansal olarak tespiti konusunda zayıftır. • Oldukça pahalı bir yöntemdir. • Kişisel gizliliğin ihlali gibi etik kaygılar mevcuttur. • Radyoaktif maddelerin kullanımından dolayı zararsız bir yöntem olduğu söylenemez.

Kaynak: (Gür, 2018: 55)

2.4.1.4 Manyetik beyin grafisi (Magnetoencephalography- MEG)

MEG cihazı, 1960'lı yılların ortalarında ortaya çıkmakla birlikte ve son dönemlerde beynin manyetik bölgelerinin ölçülmesi ve görüntülenmesi hususunda yaşanan gelişmeler sebebiyle adından söz ettirmiştir. Beyinde yer alan nöronlar arasında oluşan elektrokimyasal sinyaller sonucunda beyin aktiviteleri meydana gelmektedir. MEG cihazı, beyindeki sinirsel aktivitelerden doğan manyetik alanları ölçer. Beyinde anlık olarak değişkenlik gösteren tepkileri ölçmekte MEG cihazı mahir olmakla birlikte duyusal ve bilişsel unsurların ele alındığı pazarlama araştırmaları özelinde aynı başarıyı sağlayamamaktadır. Araştırmalarda MEG cihazı kullanılarak zamansal olarak EEG

cihazına kıyasla iyi sonuçlar alınabilmekle birlikte beyindeki aktiviteleri toplamada sınırlı durumdadır. Dolayısıyla alt korteks alanları görüntüleme konusunda MEG cihazı yetersiz kalmaktadır. MEG, pazarlama araştırmaları için pek tavsiye edilen bir cihaz değildir. Pazarlama araştırmacıları bilişsel, fonksiyonel ve duygusal konularda çalışmaları için genellikle MEG ve FMRI cihazlarından bir arada yararlanmaktadır (Morin, 2011:134).

MEG cihazının bir ölçüm gerçekleştirebilmesi için ön koşul ise manyetik anlamda korunmuş bir oda ve beyindeki zayıfmanyetik sinyalleri ölçmek amacıyla süperiletken kuantum dalga dedektörlerine sahip olmaktır (Akın, 2014:67).

MEG cihazı maliyet yüksekliği nedeniyle nöropazarlama alanında çok fazla kullanılamamaktadır. MEG maliyet bakımından, fMRI'a göre daha ucuz, EEG'ye göre daha yüksektir. MEG, yüzeysel korteks sinyallerine karşı oldukça hassas bir yapıdadır ve daha iyi üç boyutlu çözünürlük sağlamaktadır. (Akın, 2014:67). MEG cihazına ait örnek bir görsel Resim 4'de gösterilmektedir.

Resim 4. Manyetik Beyin Grafisi (MEG) Cihazı

Kaynak: (modorom.com)

Tablo 6. Magnetoencephalography (MEG) Tekniğinin Genel Özellikleri

Ölçülenler	**Kullanım Alanları**
• Algı • Dikkat • Hafıza	• Yeni ürünlerin test edilmesi • Reklamların test edilmesi • Ürün ambalaj dizaynlarının test edilmesi • İhtiyaçların tespit edilmesi • Duyuların test edilmesi
Avantajları • İyi zamansal çözünürlüğü vardır • Zararsız bir yöntemdir • Bilişsel ve duygusal tepkilerin ölçülmesinde geçerli ve güvenilir sonuçlar verir • Beyindeki kimyasal değişimleri ve beyin sıvılarının akışındaki değişiklikleri tespit eder.	**Limitleri** • Deneyler dünyanın manyetik alanının etkilemediği yerlerde yapılmaktadır • Beynin aktif olan bölgesi EEG yönteminden daha iyi olsa da tam olarak tespit edilemez • Ölçümlenememektedir • Oldukça pahalı bir yöntemdir. MEG ekipmanları ortalama 150.000 EURO civarındadır • Kişisel gizliliğin ihlali gibi etik kaygılar vardır • Verilerin analizi görecelik bakımından zordur

Kaynak: (Gür, 2018: 57)

2.4.2. Biyometrik Ölçümler

Nöropazarlamada sıklıkla kulanılan ölçüm tekniklerinden biri olan biyometrik ölçümlerde genellikle; Eye-Tracking, Facial Coding ve GSR tekniği kullanılmaktadır. Bunlar arasında Eye Tracking, EEG ve fMRI ile entegrasyonun kolaylığı ve daha anlamlı veriler sunması ve maliyet bakımından uygunluğu ile sıklıkla tercih edilmektedir.

2.4.2.1. Eye Tracking-Göz İzleme Tekniği

Biyometrik ölçümlerde sıkça kullanılan eye tracking tekniğinde, katılımcının göz hareketleri takip edilerek nereye, ne kadar süreyle baktığı kaydedilmekte; pazarlama uyaranının, katılımcının dikkatini çekip çekmediği, uyarana ilgi gösterip göstermediği

belirlenmektedir. Gözbebeği hareketlerinin ve gözbebeğinin büyüyüp küçülme derecelerinin kaydedildiği bu yöntemde, gözbebekleri min. 60 Hz hızında, kızılötesi ışınla takip edilerek kayıt altına alınmaktadır (Raney vd., 2014). Eye tracking katılımcının baktığı ilk nokta, odaklandığı alanlar, bu alanlara bakma süreleri vb. veriler sunmaktadır. Bakış haritaları, araştırmacıya; tüketicinin uyarıcılara hangi sırayla, ne kadar süreyle ve kaç kere baktığı konusunda bilgilendirirken sıcaklık haritaları, tüketicilerin en çok nereye odaklandıklarının, farklı yerlere bakıp bakmadıklarının belirlenmesini sağlamaktadır.

Bilimsel araştırmalarla gözlerin, dikkati çeken uyarıcılar üzerinde daha uzun süre kaldığı, bu süreçte beyinde zihinsel etkinliğin arttığı ispatlanmıştır. Göz kırpma hareketinin sıklaşması da bilişsel etkinlikteki artışı, algılamanın gerçekleştiğini ifade etmektedir. Katılımcının duygusal olarak uyarılıp uyarılmadığını gözlemlemek mümkündür. Duygusal uyarılmada gözbebekleri büyümektedir; ancak bu uyarılmanın olumlu ya da olumsuz olduğuna dair bir fikir vermemektedir. Eye tracking düşük maliyetli, uzaktan ya da yakından kullanılabilen güvenilir bir teknik olarak markalar tarafından reklamlardan ambalaj tasarımına, mağaza ortamından internet sitelerine kadar birçok iletişim alanında kullanılmaktadır. Göz izleme cihazına ait örnek bir görsel Resim 5.'de gösterilmektedir.

Resim 5. Eye Tracking Cihazı

Kaynak: (pazarlamailetisimi.com)

Zurawicki (2010)'a göre, "*göz takibi pazarlama uyarıcı araştırmalarında, bir web sitesinin tasarımını ve tarama düzenini değerlendiren HCI (insan bilgisayarları etkileşimleri) araştırmasında kullanılabilmektedir. Göz izleme cihazı ayrıca reklam geliştirme ve değerlendirmede, konsept testinde, logo ve paket tasarımında, çevrimiçi kullanılabilirlik, mikro site geliştirme veya mağaza içi pazarlamada kullanışlı olabilmektedir*" (Zurawicki, 2010:47).

Sezgisel deneyim, dünyayı tek bakışta her şeyi görebildiğimizi söylese de, bu mümkün değildir. Hareketli bir şekilde dolaşırken çok küçük bir alana odaklanılmakta ve beyin diğer alanların boşluğunu doldurmaktadır. Örneğin görülenler karşısında gözlerin düzgün bir şekilde hareket ettirilebildiğine inanılır, fakat bu böyle değildir. Eğer göz izlenirse aslında küçük, hızlı sıçramalar yaptığı görülür ki, buna seğirme denir. Göz seğridiğinde retina tarafından alınan görüntü bulanıktır, yani bu görsel sıçramalar sırasında her ne kadar farkında olunmasa da neredeyse körlük derecesinde bir durum söz konusudur. Işık çok kavisli, yakın ya da daha uzak nesnelere odaklanmasına bağlı olarak düz olabilen göz lensleri ve kornea sayesinde içeri girmektedir. Sonra etrafında 120 milyon çubuk hücreleri ve çevresinde 6-7 milyon konik hücrelerin bulunduğu retinaya vurur. Işığın durumuna bağlı olarak gözbebeğinin büyümesi ya da küçülmesinin yanı sıra kişinin duygusal ilgi ve bilişsel yükü de etkilenir. Uygulamada pupilometri denilen bu ölçüm, genellikle bir göz takip kamerasıyla yapılmaktadır. Göz takibi yönteminin tarihi gelişimi irdelendiğinde, aslında çok da yeni bir teknik olmadığı anlaşılmaktadır. Çünkü yöntemle ilgili çalışmalar 1930' lu yıllara dayanmaktadır. Mowrer, ilk kez 1936 yılında kendiliğinden göz hareketini kaydeden bir sistem geliştirmiş ve gözün nereye baktığı ve neyi gördüğünü incelemiştir. Bu sayede geleneksel pazarlama araştırmalarının cevapsız bıraktığı sorulara rasyonel ve özgün cevaplar verilebilmiştir. Göz takip yöntemi, görsel dikkatin yönlendirildiği bir gerçek zamanlı kayıt sağlamaktadır. Söz konusu durum ayrıca göz bebeği genişliğinin değiştiğini ortaya koymaktadır. Bu ölçüm duygusal uyarılmanın kullanışlı bir göstergesidir. Düşük, yüksek çözünürlüklü video kameralar tüketicinin gözlerini engellemeden yanlara yerleştirilmektedir. Diğer kameralar ilgili bilgileri yakalarken küçük invaziv olmayan bir ışık, neyin incelendiğini izleyen kamerayı yönlendirmektedir. Genellikle çalışmalar sabit denekler üzerinde çalışmaktadır. Ancak hareket halindeki deneğin bakışını takip etmek için ek bir donanım gereksinimi hasıl olmaktadır (Köylüoğlu, 2017:569-560).

Tablo 7. Göz İzleme (Eye Tracking) Tekniğinin Genel Özellikleri

Ölçülenler	**Kullanım Alanları**
• Görsel sabitleme • Araştırma • Göz hareket şekilleri • Mekânsal çözünürlük • Heyecan/Coşku • Dikkat • Gözbebeği büyümesi	• Web siteleri ve kullanıcı ara yüzlerinin test edilmesi • Mağaza içi tepkilerin test edilmesi • Ambalaj üzerindeki marka ve ürün isminin görünürlüğünün test edilmesi • Reklam ve video materyallerinin test edilmesi • Görüntü ve baskı tasarımlarının test edilmesi • Raf düzeninin test edilmesi • Ürünlerin yerleşimlerinin test edilmesi
Avantajları	**Limitleri**
• Gözbebeği büyümesi ve göz kırpma hızı görüntülerin işlenmesi ve heyecan düzeyi ile ilgili doğru bilgiler verir • İstenilen yere taşınabilme imkanı vardır • Mekansal olarak tespit yapabilmektedir • Zararsız bir yöntemdir	• Maliyeti görece yüksektir • Sonuçların güvenilirliği sorgulanmaktadır • Çıkan veriler katılımcının göz durumu ile yakından ilgilidir

Kaynak: (Gür, 2018:60)

2.4.2.2. Facial Action Coding System-Yüz Okuma Sistemi

İnsanların gerçek duygularını keşfetmek için geliştirilen Yüz İfade Analizi (Facial Action Coding System) mimiklerin arasında, farkında olmaksızın saniyenin yirmi beşte biri gibi bir süreliğine yapılan mikro ifadelere odaklanmaktadır. İnsanlar, çevrelerinde bulunan bir nesneyi ya da gerçekleşen bir olayı 40 milisaniyede algılamaktadır. İfadeler, mimikler ile temel yüz kaslarının hareketleri birleştiği anda okunabilmektedir. Bu yöntemi literatüre kazandıran, yüz ifade analizlerinin uzmanı, Time magazine' de dünyanın en etkili 100 insanından biri olarak adlandırılan Paul Ekman'a göre; bu mikro

ifadeler, gerçekte hissedilen duyguların en açık göstergeleridir. Tüm dünyada insanlar hissettikleri en temel yedi duyguyu; mutluluğu, şaşkınlığı, öfkeyi, üzüntüyü, iğrenmeyi, aşağılamayı, korkuyu, hayal kırıklığını ve kafa karışıklığını aynı mimiklerle ifade etmektedir. Yüz ifadesini analiz eden bu sistemle yüzdeki 22 kas grubuna bağlı olarak bu 9 duygu değeri, 65 milisaniyelik hızda yakalanabilmekte ve böylece istemsiz biçimde bilinçaltının vermiş olduğu duygusal tepkiler çözümlenebilmektedir. Bu analiz yönteminin nöropazarlamada kullanımıyla tüketicinin hissettikleri, kişi test edildiğini fark etmeden, uzaktan bile gözlemlenebilmektedir. Uyaranın sadece tüketicinin dikkatini çekip çekmediğini değil; aynı zamanda nasıl hissettirdiğini de tespit edilebilmesi, bu ölçüm tekniğini çok değerli kılmaktadır (Alyar, 2018:38).

Resim 1. Facial Action Coding System Uygulaması

Kaynak: (tr.pinterest.com)

Tablo 8. Yüz Tarama (FACS) Tekniğinin Genel Özellikleri

Ölçülenler	**Kullanım Alanları**
• Bilinçsiz reaksiyonlar • 43 adet yüz kası • 23 hareket birimi • Mekânsal çözünürlük • 6 çekirdek duygu (öfke, kıskançlık, korku, üzüntü, şaşkınlık, gülümseme – gerçek yada sosyal olabilir)	• Reklamcılık testleri • Film fragmanlarının test edilmesi
Avantajları • Spontane gelişen yüz ifadelerini tanımlar • Gerçek zamanlı veriler elde edilir	**Limitleri** • Bir eylemin ne zaman gerçekleştiğini veya kodlamanın asgari gereklerini karşıladığını karar vermede öznellik taşıması

Kaynak: (Gür, 2018:62)

2.4.2.3. Galvanic Skin Response (GSR)-Galvanik Deri İletkenliği

Galvanik deri iletkenliği cihazı ile deri altında bulunan ter bezlerinin elektriksel aktivitesi ölçülmektedir. Özellikle avuç içi, haz, stres, heyecan v.b durumlarda tepki göstermektedir. Datası alınan bu tepkiler incelenerek bir görüntü veya ürünün haz veren ya da rahatsız edici bölümleri test edilebilmektedir. GSR, sinir sisteminden gelen uyarıcılara karşı derinin göstermiş olduğu duygusal etkileme oranını ölçer (Tayfun ve Öçlü, 2015:102).

Araştırmacıların Nöro pazarlama çalışmalarında yararlandığı yöntemlerden biri olan Galvanik deri Tepkisi (GSR) ile tüketicilerin bilinçaltında yatan düşünceleri beyin aktivitelerinin yanında bedenin diğer organları aracılığıyla da orta koyabilmektedir. Bir korku, coşku veya hüzün duygularının yaşandığı bir anda kalp atışının hızı artar ve terleme yoluyla elektriksel olarak deri aracılığıyla tepkime gerçekleşmektedir. Bilhassa vücutta kılın yer almadığı kısımlarda, kişinin içinde bulunduğu ruh hali ve hissetmiş olduğu duygular GSR cihazıyla ölçülebilmektedir. Bu yöntem özellikle TV reklamları ve Web sitelerine yönelik tüketici tepkilerinin ölçülmesi amacıyla kullanılmaktadır (Giray ve Girişken, 2013:608). Galvanik Deri İletkenliği (GSR) cihazına ait örnek bir görsel Resim 8.'de yer almaktadır..

Resim 2. Galvanik Deri İletkenliği (GSR) cihazı

Kaynak: (imotions.com)

Tablo 9. Galvanic Skin Response (GSR) Tekniğinin Genel Özellikleri

Ölçülenler	**Kullanım Alanları**
• Uyarılma derecesi	• Pazarlamada yaratılacak potansiyel performans tahmini
Avantajları	**Limitleri**
• Gerçek ses ve gerçek uyarılma yazılım sayesinde birbirinden ayırt edilebilmektedir • Cihaz sayesinde uyarılma derecesi belirlenebilmektedir • Pazar performanslarını geleneksel metodlara göre daha iyi tespit edebilmektedir	• Stres ve heyecan gibi durumlarda aynı sonuçlar ortaya çıktığından duygusal tepkiler tam olarak ayırt edilememektedir.

Kaynak: (Gür, 2018:64)

2.4.3. Psikometrik Ölçümler

Psikometrik ölçümler ile beyin aktivitelerini dolaylı yoldan ölçülebilmektedir. Psikometrik ölçümlerde temel olarak örtük çağrışım testlerindeki tepki zamanlaması ve davranış kalıpları tespit edilmektedir. İnsanların genel olarak gerçek fikirlerini söylemek konusunda çekinceleri vardır. Örnek olarak günde 4 paket sigara içen bir kişiye kaç paket sigara içtiği sorulduğunda genellikle çekindiği için 4 paket yerine daha az bir sayı söyler. Yine aynı şekilde dişini pek sık fırçalamayan bir kişiye dişinizi günde kaç kere

fırçalıyorsunuz diye sorulduğunda günde 1 sefer cevabını almanız daha mümkündür. Örtük çağrışım testleri sayesinde insanlar söylemek istemedikleri ya da söyleyemedikleri örtük tutum veya davranışlar ölçülebilmektedir (Şimşek, 2016:62-63).

2.4.3.1. Örtük Çağrışım Testi-Implicit Association Test (IAT)

Örtük çağrışım testi (IAT); bireysel davranış ve deneyimi ölçmek amacıyla kullanılmakta ve ürünlerin hiyerarşilerini tanımlamaya imkan sağlamaktadır. Houwer ve Bruycker'in (2007) belirttiği gibi; "*örtük çağrışım testleri, tutumu gizleme amaçlı yapılan bilinçli girişimlerden daha az önyargılı olmakta ve kişilerin farkında olmadıkları tutumları bile yansıtabilmektedir. Örtük çağrışım testi sayesinde, tepki süreleri iki bilişsel görev üzerinde değerlendirilerek, en az iki farklı düşünce (reklamlar, markalar, kavramlar gibi uyaranlar) ve iki farklı değerlendirici bağla (özniteliklerle) ilişkilendirilebileceği gibi, öznelerin temelindeki tutumlar da (değerlendirmeleri) ölçülebilmektedir*" (Houwer ve Bruycker, 2007:403).

Tablo 10. Örtük Çağrışım Testi (IAT)'nin Genel Özellikleri

Ölçülenler	**Kullanım Alanları**
• Reaksiyon süresi • Tepkinin altında yatan davranış ve değerlendirmeler	• Ünlülerin oynatıldığı reklamlarda ve sponsorluklarda doğru seçeneği belirlemek • Kategori segmentasyonu • Marka konumlandırma • Belirgin ambalaj özellikleri
Avantajları • Kişisel davranış ve deneyimlerin daha bütünsel resmi ortaya çıkmaktadır • Ürün hiyerarşilerinin tanımlanması sağlanır	• Deneklerin birlikte çalışmaları gerektiğinden deney performansı katılımcıların performansıyla doğru orantılıdır.
• Davranışların saklanması daha zor olduğundan daha az önyargılı bir yöntemdir	

Kaynak: (Gür, 2018:66)

2.5. Nöropazarlamada Etik

Nöropazarlama ile kullanılan yöntemler, etik tartışmalara neden olmaktadır. Son dönemlerde toplum üzerinde çeşitli pazarlama faaliyetlerinin sayısındaki kritik artışın, pazarlama faaliyetlerinde etik tartışmalarının oluşmasında büyük rolü olmuştur. Aslında bu artış, pazarlamayı olduğu kadar sosyoloji, siyaset, psikoloji gibi diğer disiplinleri de etkilemiştir. Bu yüzden pazarlama faaliyetleri öncelikle reklam olmak üzere çok disiplinli geniş bir yelpazede değerlendirilmelidir. Bu değerlendirmede günümüzün tüketicisinin aşırı tüketim ve ihtiyaç fazlası satın alma bağımlılığı gün yüzüne çıkmaktadır. Tüketicilerin böyle bir satın alma davranışı ortaya koymasında post modern pazarlamanın da ilerisinde geçmiş bir pazarlama yöntemi olan nöropazarlama, eleştiri oklarını kendi üzerine çekmiştir. Tüketiciler, pazarlama faaliyetlerinin daimi baskısı altında kalarak sürekli satın alma davranışına yönlendirilip birçok pazarlama tuzağıyla karşı karşıya kalmaktadır. Birçok araştırmacının dikkatini çeken bu durum, pazarlama sahasında etik dışı faaliyetlerin varlığına dikkat çekmektedir. (Akın, 2014: 75)

Nöropazarlama etik kavramı çerçevesinde ele alındığında, tüketici beyninin zaaflarını belirleyip bunlardan yararlanıp tüketicilerin beynindeki satın alma eğilimlerini harekete geçirerek onları daha fazla satın alma davranışı sergilemeye itmektedir. Ayrıca nörobilimle pazarlamayı bir araya getiren nöropazarlamanın tüketicilerin ikna yollarını bularak onları daha kolay manipüle etmesi de etik karşılanmamaktadır. Çünkü bu manipülasyonla tüketiciyi daha fazla talebe iteceği diğer bir deyişle tüketiciye ihtiyacı olmadığı mal ve hizmetleri tüketme davranışı kazandıracağı belirtilmektedir.. Bu açıdan bakıldığında, nöropazarlamanın deneklerin mahremiyetinin ihlali, tüketici zihninin kontrol edilerek ele geçirilmesi, sömürülme ve tüketici manipülasyou gibi etik sorunlarla yüz yüze olduğu belirtilmektedir (Ustaahmetoğlu, 2015:162) Pazarlamada etik, reklamlarda verilen mesajların toplum üzerindeki etkisiyle ilgilenmekle birlikte ekonomik sınırların kalktığı günümüzde globalleşen pazarların etkileri, ahlaki ticaret ve etik üretim konularıyla da ilgilenilir. Ayrıca yapılan araştırmalar ile tüketicilerin gereğinden fazla pazarlama faaliyetleri ile karşılaşması da ihtiyacın ötesinde tüketim veya alışveriş bağımlılığı gibi sonuçlar doğurarak tüketicilere zarar verdiğini ortaya koymuştur (Uğur, 2018:43).

Murphy'nin nöropazarlama araştırmalarının gerçekleştirilebileceği etik kodları şu şekilde açıklamaktadır (Özer, 2016: 123-124) :

- Araştırmaya katılan deneklerin korunması: Katılımcıların korunması, bilgilendirilmiş form prosedürleri, karşılaşılabilecek durumlar için protokoller gibi hükümler bu araştırmalara dahil olan her kişi için gereklilik arz etmektedir. Bunula birlikte, dolaylı olarak kişilerin katılım için zorlanması ya da bireylere katılım için ödüller vadedilmesine engel olunmalıdır. Her ne kadar nöropazarlamada kullanılan teknoloji kişiler için risk arz etmese de kişilerin rahatsızlık duyduklarını belirtmesi ile çalışmadan ayrılabileceği kendilerinie önceden ifade edilmelidir.
- Pazarlamanın istismar ettiği kişilerin korunması: Araştırmaya katılan kişilerin korunması için belirlenen ilkeler, spesifik durum arz eden durumlarda araştırmaya dahil olan kişiler için ekstra etik koruma hususlarını kendi içerisinde barındırmalıdır.
- Hedeflerin, risklerin ve yararların tam açıklanması: Bilgilendirme, tüketicilerin ve deneklerin gizliliğini korumak amacıyla belirlenen etik ilkelerin açıklanması ile gerçekleşmektedir. Yayın içeriği, gerek yazılı gerekse de sözlü iletişim için geçerlilik arz eden onay belgelerinin bütün yönlerini kapsamaktadır.
- Doğru ortam ve pazarlamanın sunulması: Davetli görüşleri, başyazılar ve haber raporları gibi kitle iletişim araçlarındaki formatların geçerli bilimsel yöntem ve ölçümlerin tam olarak açıklamasını içermektedir. Etkin teknolojilerin gelişimini desteklemekle birlikte oluşturulan reklma çalışmasında dürüstlük prensibinin göz önünde bulundurulması bilimsel beyin çalışmalarına yönelik kamuoyu nezdinde olumlu bir izlenim oluşturacaktır.
- İç ve dış geçerlik: Nöropazarlama çalışmasının bütün evrelerinde güvenli ve başarılı kontrol mekanizmasının oluşturulması önem arz etmektedir. İç geçerlik, tüketicilere anlamlı ve etkin sonuçlar iletmek amacıyla yeterli seviyede detaylı bir araştırma veri tabanına imkan vermelidir. Dış ve sürekli geçerlilik gelişen teknolojiler ve nörobilim ile ilgili yeni verilerin ortaya çıkmasıyla ürünlere uyum sağlamak amacıyla nöropazarlama uygulayıcılarına ihtiyaç duyulmaktadır.

2.6. Nöropazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Nöropazarlama yeni bir displin olması bakımından çeşitli avantajlar ve deavantajları barındırmaktadır. Bunlar aşağıda alt başlıklar altında detaylı olarak açıklanmıştır.

2.6.1. Nöropazarlamanın Avantajları

Nöropazarlama alanına yönelik avantajlar genellikle birkaç başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; nöropazarlama yöntemlerinin geleneksel yöntemlere göre daha güvenilir olması, tüketicilerin gerçek düşüncelerini anlamada geleneksel yöntemlere göre daha tutarlı bilgiler sağlaması ve tatminlik sağlaması şeklinde sıralanmaktadır.

- Nöropazarlama, anket ve odak grup gibi geleneksel araştırma yöntemlerinde katılımcıların gerçekte söylemek istediklerini söylemeyip farklı söylemleri dışa vurmalarından kaynaklanan sorunun çözümü olarak görülmektedir. Yani nöropazarlama, katılımcıların gerçekte ne düşündüğünü izleyebilme imkânı sunmaktadır. Tüketicilerin yaşamlarındaki seçimlerinin, ürün seçme konusunda ya da hangi medya aracını izleyeceği kararında bilinçaltı rol oynamaktadır. Bu sürecin nasıl işlediğini bilmek ve bu sayede tüketiciyi anlamak bu araştırma tekniğiyle mümkün kılınmaktadır (Ural, 2008:426).
- Nöropazarlama, pazarlama alanında daha önce tam olarak ölçülemeyen; tüketicinin markaya güveni, fiyatlama, perakendecilik, reklâmcılık ve satış görüşmeleri gibi birçok konuda faydalı veriler sağlayabilmektedir (Ural, 2008:427). Örneğin, nöropazarlama çalışmaları sayesinde herhangi bir fiyat vb. görüşmeler esnasında, görüşmeye tabi olan tarafların duygularının ne zaman bilinçli davranışlarının önüne geçtiğini rahatlıkla anlaşılabilmektedir. Bu sayede tüketicinin daha tatminkâr ve verimli bir alışveriş yapması, pişmanlık duymasını engellemek sağlanabilmektedir (Lee vd., 2007:202).
- Nöropazarlama araştırmaları; hangi koşullar karşı tarafın karşılıklı yarar yerine yalnızca kendi yararında odaklaşmasına neden olmaktadır? Riskli görüşme teknikleri veya karşı tarafa zarar vermeye niyetlenmiş taktikler sergilendiğinde beynin hangi bölgesi aktif hale gelmektedir? Niçin tüm koşullar optimal iken karşı taraf anlaşmayı kabul etmemektedir? gibi soruların cevabını içinde barındırmaktadır. Bu sayede yapılacak görüşmelere de büyük katkı sağlamaktadır (Lee vd., 2007:202).

- Nöropazarlama araştırmaları güvenin açıklanmasında önemli içerikler sunabilmektedir. Nöroekonomi çalışmaları güvenin bazı türlerini gerektiren deneysel oyunlarda beyindeki kaudat nükleusun(caudate nucleus) uyarı tepki ilişkilerini öğrenme anında çok aktif olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısı ile güvenin doğasının anlaşılması, pazarlamacıların müşterileriyle güvenli ilişkiler oluşturmalarında ya da karşılıklı yarar sağlayan örgütler arası ilişkiler oluşturmalarında büyük öneme sahiptir (Ural, 2008:427).
- Pazarlama analizcileri nöropazarlamayı tüketici tercihlerini daha iyi analiz etmek için kullanmaktadırlar. Bunun için kör testler, odak grup çalışmaları ve anketler kullanılmaktadırlar. Amaç, tüketicinin istediği ürün ve hizmetleri sunarak onu daha mutlu kılmak, hayat kalitesini arttırmaktır. Bu noktada nöropazarlama tekniklerinin kullanımı, tüketicinin gerçekte ne düşündüğünü anlamayı sağlayacağından daha etkin reklâm mesajları ve görsellik, etkili dizayn edilmiş ürünler ve beyin tepkilerine daha çok odaklanan pazarlama kampanyalarının oluşturulması gibi konularda pazarlamacılara yardımcı olmaktadır (Solmaz, 2014:46;Ural, 2014:428).

Fortunato vd. (2014)'ne göre nöropazarlama; "*bir pazarlama uyaranı sırasında aktive edilen beyin alanlarını ve bu alanlarda ortaya çıkan bilişsel süreçlerin yanı sıra çeşitli biyolojik belirteçleri tanımlayan bir tekniktir. Bu sebeple nöropazarlamanın, satın alma bozukluklarının nedenlerini belirleyebilme potansiyeli bulunmaktadır. Ayrıca, nöropazarlamanın diğer muhtemel uygulamaları, otomobillerde emniyet kemeri kullanımının teşviki veya sigarayı bırakma gibi daha etkili sosyal kampanyaların geliştirilmesini sağlamaktadır*" (Fortunato vd., 2014:207).

Nöropazarlamanın en büyük getirileri arasında geleneksel araştırma yöntemlerinde katılımcıların gerçekte söylemek istediklerini söylemeyip farklı söylemleri dışa vurmalarından kaynaklanan sorunun çözüme kavuşturulması yatmaktadır. Nöropazarlamanın bahsi geçen olumlu sonuçlarının temeli de ağırlıklı olarak bu çerçeve şekillenmiştir (Bayır, 2016:98-99).

2.6.2. Nöropazarlamanın Dezavantajları

Nöropazarlamanın dezavantajları, tıpkı avantajları gibi birkaç başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; deneklerin özellikleri, etik konular, tüketici davranışlarını tahmin

etme yeteneği, neden sonuç ilişkisi kurulması, literatürün yeterince gelişmemiş olması ve maliyetlere yönelik eleştiriler olarak sıralanmaktadır.

- Ustaahmetoğlu (2015)'na göre "*Denekler yapay bir çevrede ve gözlem altında olduklarının farkında oldukları için olağan tepkiler vermeyebilirler. Teste tabi tutulduklarının farkında olmaları bir dezavantajdır. Beyin dalgalarının ancak laboratuvar ortamında ölçülebilmesi ve çalışmaların başlangıç aşamasında oluşu önemli bir eleştiridir. Ayrıca deneklerden nöro verilerin toplanması için de hassas davranılmalıdır. Çünkü ölçüm aletleri oldukça hassastır. Eğer uygun koşullar sağlanmazsa veri toplamada kayıplar yaşanabilir. Nöropazarlama çalışmaları tıbbı laboratuvar ortamlarında basit deneysel tasarım metotları ile uygulanmaktadır. Bu durum gerçekçi olmayan pazarlama sonuçlarına ve önyargılı sonuçlara ulaşmaya yol açabilmektedir. Nöro bilimsel tekniklerin avantajlarına karşın elde edilen verilerin yorumlanma güçlüğü söz konusudur. Tüketicinin geçmiş deneyimleri, öğrenme eğilimleri, tutum ve inançları da ayrıca bu yorumlamayı güçleştirebilir. Nöropazarlama tekniklerini kullanacak personelin veri toplama ve yorumlamada ilave bilgi ve deneyime ihtiyacı vardır. Nöro bilimsel çalışmalarla elde edilen bilgiler tüketici beyninin zaaflarından yararlanarak tüketicilerin ihtiyaçları olmayan ürünleri satın almalarına yol açabilir. Bir anlamda tüketicinin beynindeki satın alma düğmesine basma yolunu bulma etik tartışmalara yol açmaktadır. Tüketicilerin detaylı inceleme olasılığı (eloboration likelihood model) uyarınca hangi yolu kullanarak ikna olduklarının bulunması ile müşteriler daha kolay manipüle edilebilir. Elde edilecek bilgilerle tüketicilere ihtiyaç duymadıkları ürünleri aldırarak gereksiz para harcatacağı eleştirisi yapılmaktadır*" (Ustaahmetoğlu, 2015:161).
- Ustaahmetoğlu (2015)'na göre "*Nöropazarlama çalışmaları ile deneklerin mahremiyetlerinin ihlal edilmesi, sömürülmesi, zihin kontrolü ile tüketici davranışlarının manipulasyonu gibi etik sorunlarla kaşı karşıya olduğu iddia edilmektedir. Kendini beden ve ruh bakımından kendini savunamayacak olan çocuk, güçsüz ve engellilerin istismar edilmesine karşı etik kaygılar söz konusudur. Yine tüketiciler kâr amacı güden organizasyonların yaptığı nöropazarlama uygulamalarını etik bulmamaktadır. Beyin ölçümleri ile ilgili deneklerin iğfal ve özel alanlarına müdahaleler karşısında etik kaygılarla birlikte yasal düzenlemelerde de eksiklikler söz konusudur. Bu gibi etik ve mahremiyet*

kaygıları nöro bilimsel çalışmaların hızını yavaşlatmaktadır" (Ustaahmetoğlu, 2015: 162).

2.7. Nöropazarlama İle Yapılan Teorik ve Uygulamalı Çalışma Örnekleri

Nöropazarlama alanında ülkemizde yapılan akademik çalışmalara Tablo 11' de yer verilmiştir.

Tablo 11. Ülkemizde Akademik Alanda Yapılan Nöropazarlama Çalışmaları

Yazarlar	Makele Tez Bildiri	Teori/ Deneysel	Kullanılan Araç Gereçler	Çalışmanın Konusu	Bulgular
Özdoğan, Tolon ve Eser, 2008	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma	Nöropazarlamanın 5-10 yıl içerisinde işletmelerin pazarlama stratejilerinin rutin bir parçasını oluşturacağı yönünde sonucuna varılmıştır.
Ural, 2008	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme	Bu çalışma, çok tartışılan nöropazarlama yaklaşımının gelecekteki araştırmalar için sağlayacağı yararları, olumsuz yanlarını ve sınırlarını kuramsal temelde irdelemeyi hedeflemiştir.
Tüzel, 2010	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam	Nöropazarlama insan zihninde olup bitenlere ışık tuttuğundan gelecekte pazarlama yöneticileri ve reklam verenler tarafından daha yaygın bir biçimde kullanılacaktır.
Çubuk, 2012	Tez	Teorik	Betimleme ve Kaynak Taraması	Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama	Nöropazarlamanın gündeme gelmesiyle anket ve odak çalışmalar, sırasında deneklerin yalan söyleme ihtimalini nöropazarlama ortadan kaldırmaktadır.
Utkutuğ ve Alkibay, 2013	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Nöropazarlama: Reklam Etkinliğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Degerlendirilmesi Üzerine Yapılmıs Araştırmalarının Gözden Geçirilmesi	Nöropazarlama araştırmaları incelendiginde, reklam etkinliğini geleneksel yaklasımla degerlendiren yöntemlerin açıga çıkartamadıgı tepkilerin tespit edilebildigi görülmüstür.

Giray ve Girişken, 2013	Bildiri	Deneysel	EEG	Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsayamadığı Uyaranları Beynin Algılaması Mümkün müdür? Nöropazarlama Yöntemi ile Ölçümleme Üzerine Deneysel Bir Tasarım	Kişiler teknik olarak gözlerinin önünden geçen objeleri görmeseler bile bilinçdışında demografik özellikleriyle tutarlı bir tepki ortaya koyabilmektedir. İkinci bulgu ise özellikle basılı ve görsel pazarlama iletişim araçlarında kadın ürünleri için kadın mankenler kullanılacağı zaman iki kere düşünmek gerekebilir.
Yücel ve Çubuk, 2013	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması	Bilinçaltı reklamcılık ve Nöropazarlama kavramları açıklanarak çeşitli örneklemelerle kıyaslama yapılmakta böylece bu iki alanın farklılıkları ortaya konulmuştur.
Aytekin ve Kahraman, 2014	Makale	Teorik	Literatür Taraması	A New Research ApproachMarketıng :NeuromarketıngPazarlamada Yeni Bir Araştırma aklaşımı: Nöropazarlama	Pazarlamacılar için yeni ve farklı bir yöntem olan nöropazarlamanın kavramsal bir değerlendirmesi yapılmış ve farklı amaçlar doğrultusunda yürütülmüş nöropazarlama araştırmalarına ilişkin örnekler verilmiştir.
Yücel ve Çubuk, 2014	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Nöropazarlama Penceresinden Marka Değeri	Marka değeri oluşum aşamaları tüketici istekleri göz önüne alınarak değerlendirilmiştir. Üreticilerin bu istekler doğrultusunda oluşturduğu stratejiler ve planlamalar çerçevesinde tüketici gözünde marka değerinin oluşması çift yönlü bir ilişkiyi detaylı bir şekilde ortaya koymuştur.
Yücel ve Çubuk, 2014	Makale	Deneysel	EEG	Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları	EEG cihazı kullanımı sonucunda dikkat edilmesi gereken kurallar tespit edilmiştir. Bu kurallardan herhangi birine uyulmadığında deney sonucu hatalı değerlendirilmektedir.
Akın ve Sütütemiz, 2014	Makale	Uygulama	Mülakat	Nöropazarlama ve Uygulamacıların Perspektifinden Etik Yönü	Araştırma kapsamındaki şirketlerden biri NMSBA'nın etik kuralları hakkında bilgi sahibi iken, diğerinin bilgi sahibi olmadığı ortaya çıkmıştır. Nöropazarlama çalışmaları yürütecek şirketlerin NMSBA'nın etik kurallarını benimsemelerine ihtiyaç bulunduğu tespit edilmiştir.
				A contemporary marketing	

Bilgiç, 2014	Tez	Teorik	Literatür Taraması	technique: neuromarketing Çağımızın Pazarlama Tekniği: Nöropazarlama	Herhangi bir reklamın etkisini geleneksel pazarlama yaklaşımının aksine nöropazarlama arttırır.
Akın, 2014	Tez	Uygulama	Betimsel Analiz Tekniği	Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma	Nöropazarlama teknikleriyle yürütülen çalışmalar neticesinde elde edilen bulgular, pazarlama bileşenlerinin ve stratejilerinin oluşturulmasında kullanılmıştır.
Bozoklu, Alkibay, 2014	Bildiri	Deney, Uygulama	Anket, EMG	Nöropazarlama Kapsamında Tv Reklamlarına Yönelik Duygulanım Tepkilerinin Değerlendirilmesi: Yüz Kasları Analizi İle Anket Yönteminin Karşılaştırılması	Yüz kasları hareketi analizi ile anket yönteminin aksine, duygu değeri ve uyarılma düzeyi açısından her reklam tipi için hem daha detaylı hem de istatistiksel anlamlılık düzeyinde daha hassas sonuçlar sağlanmıştır.
Solmaz, 2014	Tez	Uygulama	Anket Yöntemi	Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi	Reklamlar artık tüketicide istek ve ilgi uyandırmak için akıllıca planlanmaktadır. En önemlisi de isteklerinde ihtiyaçmış gibi tüketicinin zihninde konumlandırmalarını sağlamaktadır.
Yücel ve Diğerleri, 2014	Bildiri	Uygulama	Anket Yöntemi	Customer Perception Analysıs of Stores Within the Framework of Empathic Mind	Katılımcıların satın alma algılamaları ölçülerek algı ve davranışlar arasındaki benzerlikler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.
Çevik, 2015	Tez	Uygulama	Anket Yöntemi	An Awareness Research For Neuromarketing That is A New Scientific Way of Doing Market Research Pazar Araştırması Yapmada Yeni Bir Bilimsel Yol Olan	Nöropazarlama yöntemini firmalar kullanarak ürünlerinin dizaynını, fiyatlandırmasını tüketicinin gerçek isteğine bağlı olarak yaparlar.

				Nöropazarlama İçin Farkındalık Araştırması	
Valiyeva, 2015	Tez	Teorik	Literatür Taraması	Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi	Pazarlamacıların değişen şartlara ayak uydurması, tüketicilerin istekleri doğrultusunda hareket etmesi ve etkin şekilde ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir.
Ceylan ve Ceylan, 2015	Makale	Teorik	Betimleme Araştırma Yöntemi	Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması	Ambalajlarda bilinçaltı mesajlar kullanılarak gerçekleştirilmek istenen hiçbir ürünle rekabete girmeden ürünün satın alınması iken nöropazarlama yaklaşımı muadil ürünler ile en iyi şekilde rekabet edebilmenin yolları aramaktır.
Tayfun ve Öçlü, 2015	Makale	Uygulama ve Deneysel	Anket Yöntemi, EEG	Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği İle Araştırılması	Yeşil pazarlama uygulamalarından reklam filminde bahsetmenin tüketicinin dikkatini çekmedeki rolünün büyük olduğu tespit edilmiştir.
Göral, 2015	Tez	Deneysel	EEG	Nöropazarlama Çerçevesinde Farklı Emosyonel Değerliğe Sahip Uyaranların Bellek Üzerindeki Etkisinin Olaya İlişkin Potansiyeller ve Salınımlarla Araştırılması	Analizler sonucunda UDRS resimlerine ilişkin salınımlarda hatırlanan ve hatırlanmayan sözcükler arasında belirgin fark gözlenmezken, şematik yüzlerle gerçekleştirilen deneylerde frontal teta salınımlarının anlamlı derecede farklılaştığı saptanmıştır.
Ustaahmetoğlu, 2015	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme	Sağlıklı sonuçlar elde edebilmek için nöro bilimsel çalışmalar geleneksel veri toplama yöntemleriyle elde edilen verilerle birlikte değerlendirilmelidir.
				A Neuropolitic Experiment on State Leaders on the	Yapılan araştırmada; nörobilim, nöromarketing ve nöropolitika bağlamında; farklı ülkelerin politikliderlerinin görsel profillerinin- güç, karizma, güven ve barışçıl -unsurlar

Yücel ve diğerleri, 2015	Bildiri	Uygulama	İçerik Analizi	Grounds of Power, Charisma, Trust and Peacebility	açısından nasılalgılandığı tespit edilmeye çalışılmıştır.
Yücel ve diğerleri, 2015	Bildiri	Deneysel	EEG	Coffee Tasting Experiment From the Neuromarketing Perspective	Sonuçlar değerlendirilirken; deneklerin sahip olduğu kahve markasını belirleyebileceklerini teyit ettiler.Ancak isimsiz kahveler arasında seçilen kahveyi bulamadıkları belirlendi.
Yücel ve diğerleri, 2016	Bildiri	Deneysel	EEG	A Neuro-Experımental Desıgn On Cognıtıon Of Cıtıes	Bu çalışmada şehirlerle ilgili görsellerin nasıl algılandığı EEG ile tespit edilmeye çalışılmıştır.
Özer, 2016	Tez	Uygulama, Deneysel	Göstergebilim analiz, EEG	Sigara Karşıtı Kamu Spotlarının Bireyler Üzerindeki Etkisinin Nörogörüntüleme Yöntemiyle Tespit Edilmesi	Kamu spotlarının duygusal bağlamda bireylere hitap etmesi araştırmada elde edilen önemli bir bulgudur.
Şimşek, 2016	Tez	Deneysel	EEG	Tüketicilerin Otomobil Markaları Üzerindeki Algılarının Nöropazarlama Açısından Ölçülmesi.	Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin rasyonellikten uzaklaştığı ve şık tasarım, kaliteli hizmet, prestij gibi daha duygusal ve soyut kavramların ön plana çıktığı tespit edilmiştir.
Bayır, 2016	Tez	Uygulama, Deneysel	Anket Yöntemi, EEG	Marka Kişiliği Algısının Ölçümünde Anket ve Nöropazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırılması	Turkcell marka operatörünün 5 marka kişiliği boyutundan ve 12 marka kişiliği sıfatından, Vodafone marka operatörünün ise; 3 marka kişiliği boyutundan ve 6 marka kişiliği sıfatından oluştuğu bulgulanmıştır.
	Makale	Deneysel ve		Pazarlama Mesajlarının Etkinliği Açısından Geleneksel	Bu çalışmada, nörobilim araştırmalarının pazarlama alanında kullanılıp kullanılamayacağına yönelik kaynak bir veri olması amaçlanmaktadır. Bu amaçla Sağlık Bakanlığı'nın hazırladığı, sigara bıraktırmaya yönelik kampanyanın bir parçası olan, sigara paketleri üzerindeki görsel mesajların karşılaştırmalı olarak hem

Sadedil, Bozkurt, Uraltaş ve Taş, 2016		Geleneksel Yöntem	EEG, Anket Yöntemi	Pazarlama Araştırmaları İle Nöropazarlama Araştırmalarının Karşılaştırılması	nörobilim teknikleri (EEG) hem de geleneksel araştırma tekniklerinden biri ile (online sörvey) incelenmiş ve sonuçları etkinliklerine göre karşılaştırılmıştır.
Fırat ve Kömürcüoğlu, 2016	Makale	Uygulama	Anket Taraması	Etkili Bir Reklam İçin Nöropazarlama	Katılımcıların reklamda ünlü kişi, kadın ve cinsellik öğelerinin kullanılmasının reklamı etkili yapmayacağı yönünde olmuş olup nöropazarlama çalışmalarının ise bu durumun aksini iddia etmesi ve başarılı bir reklamın ürüne olan inanç ve tutumlarını etkilediği görülmüştür.
Bayassova ve Kazan, 2016	Makale	Uygulama	Anket Yöntemi	Gerçek Eylem Olarak Nöropazarlama: Tüketici Davranışları Uygulaması	Görsel hale getirilen tüketici davranışının NöroModel'i tüketicilerin "Dış çevre faktörleri", "Satın alma karar süreci", "Nöropazarlama faktörleri" ve "Pazarlama uyarıcıları" faktörlerinin etkisi altında nasıl davrandıklarını ve bu uyaranların tüketici tepkilerini nasıl etkilediğini anlamaya odaklanma sonucuna varılmıştır.
Boz ve Yılmaz, 2016	Makale	Deneysel	Eye Tracking	Çalışanların İşe Alım Sürecinde Başvuruların Çekiciliğini Etkileyen Bir Göz Takibi Analizi: Bir Nöropazarlama Çalışması	Turizm sektöründeki yöneticilerin deneyimin önemli olduğu buna karşın dış görünümün ve personel cazibesinin önemli olmadığı müşteri ile etkileşimin en az olduğu departmanlara personel alım sürecinde yöneticilerin öz geçmişlerde dikkat ettiği bilgileri araştırılmıştır.
Boz ve diğerleri, 2016	Bildiri	Teorik	Literatür Taraması	Nöromarketing Araçları İşletme Araştırmalarına Nasıl Uygulanır?	Son yıllarda kullanılmaya başlanan modern veri toplama yöntemlerinden Elektroensefalografi (EEG), Galvanik Deri Tepkisi (GSR) ölçümü, kalp atışı (HR) ve göz takibi (ET) metodlarının avantajları ve deney tasarımları açıklanmaya çalışılmıştır.
Düzgün, 2016	Tez	Deneysel	EEG	Nöromarketing Alanında Marka Algısının Elektrofizyolojik Olarak Beyin Osilasyonlarıyla Ölçümlenmesi: Eeg (elektroensefalografi) Yöntemi Uygulaması	Anlatılan kavramlar ve uygulamalar gerçekleştirildiğinde nöropazarlamada yeni bir başlangıç olduğu ve EEG beyin görüntüleme yönteminin diğer beyin görüntüleme yöntemlerine daha önemli olduğu görülecektir.

Demirtürk, 2016	Tez	Uygulama, Deneysel	Açık Uçlu soru, EEG	Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçümlenmesi	Kadın hastalıkları ve doğum uzman hekimlerinden oluşan bilgilenmiş kullanıcılara yönelik ürün tanıtımlarında marka kimliklendirme bileşeni olarak koku duyusunun kullanılmasıyla, Y ürününün doğallık vurgusu akılda kalıcı ve ayırt edici şekilde iletildiği gözlemlenmiştir.
Kömürcüoğlu, 2016	Tez	Uygulama	Anket	Pazarlama İletişim Sürecinin Etkinliğini Arttırmada Nöropazarlama: Bir Alan Araştırması	Kitle iletişim araçlarından ankette sık kullanıma göre öncelik sırası internet, televizyon, gazete ve dergi ile radyo şeklinde olmuştur. Yine araştırma sonuçlarına göre en sık kullanılan kitle iletişim aracı internet iken reklamın ikna etme gücü olarak katılımcılara sorulduğunda en yüksek değeri televizyon almıştır**.**
Köylüoğlu, 2016	Tez	Uygulama Deneysel	CAPI , Eye tracking, EEG	Nöropazarlamada Davranışsal Deneylerle Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisinin Araştırılması	CAPI araştırmasına göre, reklam filminin ürüne olan katkısı düşüktür ancak markaya olan katkısının yüksek olduğu açıkça görülmüştür.
Akgün ve Ergün, 2016	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Araştırma	Nöropazarlama ile ilgili genel tanımlamalara, kullanılan nöropazarlama araştırma tekniklerine, nöropazarlama kavramının etik boyutuna ve nöropazarlama ile ilgili dünyada ve Türkiye'de yapılmış olan çalışma örneklerine yer verilmiştir.
Sadedil, 2016	Tez	Uygulama, Deneysel	Anket, EEG, LPP	Pazarlama Mesajlarının Etkinliği Açısından Geleneksel Pazarlama Araştırmaları İle Nöropazarlama Araştırmalarının Karşılaştırılması; "Sigara Paketleri Üzerindeki Caydırıcı Mesajların, Sigara Kullanma Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi"	Geleneksel pazarlama araştırmalarında katılımcıların farklı beyanda bulunduğu, beyan ve beyin görüntüleri karşılaştırılarak ortaya konmuştur. Yanlış beyan verilmesi ile doğacak problemleri nöropazarlama araştırmalarının çözebileceği bu araştırma ile ispatlanmıştır.

Uyar, 2016	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Pazarlamanın Yeni Yaklaşımı: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Bakış	Nöropazarlama hakkında genel bilgi verilerek araştırmacılara yol göstermiştir.
Yılmaz ve diğerleri, 2016	Bildiri	Uygulama	İçerik Analizi	Nöropolitika Bağlamında Ülke Liderlerinin Algılanması Üzerine Deneyimsel Bir Çalışma	Yapılan araştırmada; nörobilim, nöromarketing ve nöropolitika bağlamında; farklı ülkelerin politik liderlerinin görsel profillerinin- güç, karizma, güven ve barışçıl -unsurlar açısından nasıl algılandığı tespit edilmeye çalışılmıştır.
Yücel, Yılmaz, 2016	Bildiri	Teorik	Literatür Taraması	Sosyal Bilimlerde Deneysel ÇalışmaAracı Olarak Nöromarketing ve EEG Kullanımı	Nöropazarlama araştırmaları ve kullanım alanları, Nöropazarlama ölçümlerinde kullanılan teknikler ve ölçme araçları, Nöropazarlama ve EEG, Nöropazarlamanın etik yönü ve yönteme getirilen eleştiriler teorik olarak ele alınmıştır
Tunalı, Gözü ve Özen, 2016	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Pazarlama ve Reklam Araştırmalarında Nöropazarlama Üzerine Yapılmış Araştırmaların İncelenmesi ve Etik Boyutunun Tartışılması	Tüketicilerden geleneksel yöntemlerden farklı içgörüler elde etmeye yönelik, EEG ve göz izleme başta olmak üzere, tüm nöropazarlama araştırma tekniklerinin piyasa ve pazar araştırmalarında tek başlarına kullanılmaları, yalnızca bu araştırma sonuçlarına göre planlama ve pazarlama stratejilerinin oluşturulması riskli görünmektedir.
Değirmen ve Şardağı, 2016	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Nöropazarlama Uygulamalarının Etik Bağlamında Değerlendirilmesi	Araştırmada "Nöropazarlama etik açıdan ne kadar uygun?", "Bilimde kullanılan tekniklerin pazarlama amaçlı kullanılması doğru mudur?", "Nöromarketing çalışmaları sonucunda elde edilen bilgiler ne kadar güvenilir ve tutarlıdır?," "Nöropazarlama tekniklerinin pazarlama alanında sağlayacağı avantajlar nelerdir?" sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır.
Coşkun ve Yücel, 2017	Bildiri	Teorik	Literatür Taraması	Kültürel Turizmin Gelişmesinde Nöropazarlamanın Etkisinin Kuramsal Olarak İncelenmesi	Nöropazarlamanın kapsamını, kullanım alanlarını, zorluklarını ve yapılan eleştirileri değerlendirerek nöropazarlamayı kavramsal olarak inceleyerek kültürel turizmde nöropazarlamayı eetkin hale getirmek için bilgi verilmiştir.

Taş ve Şeker, 2017	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Nöropazarlama ve Yönetim Bilişim Sistemler	Nöropazarlama alanında yapılan çalışmaların bilişim ve işletme bilgisine sahip kişilerle yürütülmesi işlerin daha verimli ve etkin yürütülmesini sağlayacağı sonucuna varılmıştır.
Tunç, 2017	Tez	Deneysel	EEG	Reklamlarda Kullanılan Görsellerin Farkındalık Yaratma Etkisinin Nöropazarlama Açısından İncelenmesi	Diş macunu reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri ölçülmeye çalışılmıştır.
Uğur, 2017	Tez	Deneysel	EEG	Retro Pazarlama Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Nöropazarlama Açısından İncelenmesi	Retro Pazarlama anlayışına yönelik olarak yapılan reklamlardaki mesajlara tüketicilerin nasıl tepki verdikleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme düzeyleri ve tüketicinin bilinçaltındaki düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır.
Yücel ve Gündüz, 2017	Bildiri	Deneysel	EEG	Bölgesel Kalkınmada Girişimci Kadınların Rolü: Başarılı Kadın Girişimci Örneğinin Eeg Analiz Yöntemi İle İncelenmesi	Gönüllü katılımcılara “Kadın Girişimcilik” temalı kamu spotu izlettirilecek ve EEG analiz yöntemi kullanılarak bu kamu spotuna karşı vermiş oldukları tepkiler ile kamu spotunun etkinliği tespit edilmiştir.
Yücel, Özdemir ve Gür, 2017	Bildiri	Deneysel	EEG	Şehirlerin Algılanması Üzerine Nöro-Deneyimsel Bir Tasarım	Deneyimsel olan bu çalışmada araştırmaya katılan gönüllülere şehirler ve o şehirlere ilişkin kavramlar gösterilerek şehirlerle ilgili duygusal algıların belirlenmesi çalışılmıştır.
Yücel, Gündüz ve Atlı, 2017	Bildiri	Deneysel	EEG	Nöropazarlama Çerçevesinde Kadına Yönelik Şiddet Temalı Kamu Spotlarının Eeg Analizi Yöntemi İle İncelenmesi	Gönüllü katılımcılara “Kadın Yönelik Şiddet” temalı kamu spotu izlettirilmiş ve EEG analiz yöntemi kullanılarak bu kamu spotuna yönelik vermiş oldukları tepkiler ile kamu spotunun etkinliği tespit edilmiştir.

Akan, 2017	Tez	Uygulama, Deneysel	Yüzyüze Görüşme Tekniği, EEG	Havayolu Marka Kişiliği Algısının Yüzyüze Görüşme ve Nöropazarlama Yöntemlerinden Eeg ile araştırılması: Bir Uygulama	Araştırmanın sonucunda; her iki yöntemden elde edilen bulguların büyük oranda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.
Yücel, 2017	Bildiri	Teorik	Literatür Taraması	Pazarlama ve Beynin etkileşimi: Nöropazarlama Deneysel çalışma Örnekleri	Nöropazarlama yöntem ve araçlarının kullanılarak yapıldığı deneysel çalışma örneklerine yer verilmiştir.
Bayır, Yücel, ve Gündüz 2017	Bildiri	Deneysel	Eye Tracking	E-Devlet Portalı"nın Anasayfasının Kullanılabilirlik Ve İşlevsellik Açısından Değerlendirilmesi	Göz izleme cihazı (eyetracker) vasıtasıyla katılımcıların odaklanma sayıları ve odaklanma bölgeleri tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda; anket ve göz izleme cihazı (eyetracker) ile elde edilen veriler toplanarak e-Devlet Portalı"nın kullanılabilirlik ve işlevsellikleri üzerine araştırma bulguları ve potansiyel çıkarımlar mevcut literatür ışığında karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.
Bayır, Yücel, ve Atlı, 2017	Bildiri	Deneysel	Eye Tracking Anket	"Eye Tracking (Göz İzleme) Yöntemi İle Ürün Yerleştirmenin İncelenmesi: Apple ve Samsung Markalarının Karşılaştırılması"	Çalışmada; Apple ve Samsung markalarına ait ürün yerleştirme görselleri katılımcılara gösterilerek ve ilgili katılımcıların mevcut görseller üzerindeki odaklanma sayıları, odaklanma süreleri ve ısı haritaları Eye Tracking (Göz İzleme)ile tespit edilmiştir.
Yücel, Gür ve Coşkun, 2017	Bildiri	Deneysel	EEG	Trafik Kazaları Temalı Kamu Spotlarının Nöropazarlama Kapsamında EEG Analizi Yöntemi İle İncelenmesi	Yapılan bu çalışma ile bundan sonra yapılacak olan trafik kazaları temalı kamu spotlarının amacına ulaşmasında daha etkili olması ve toplumsal farkındalığın artırılması için yapılması gerekenler hakkında önerilerde bulunulmuştur.
Yücel ve Gür 2017	Bildiri	Deneysel	EEG	Beyin Müzik İlişkisi: Tüketicilerin Reklam Müziklerine Tepkilerinin Nöropazarlama ile İncelenmesi	EEG Yöntemi ile reklam müziklerine tüketicilerine olan tepkileri değerlendirilmiş ve katılımcıların gerçek tepkileri ortaya konulmuştur. Yapılan çalışma ile bu reklam müziğinin etkin olduğu ve katılımcılar üzerinde gerekli mesajları verdiği tespit edilmiştir.
Salman ve Perker, 2017	Makale	Nitel Araştırma	Derinlemesine Mülakat	Dünya'da ve Türkiye'de Nöropazarlama Çalışmalarının İncelenmesi ve Değerlendirilmesi	Nöropazarlama uzmanları ile derinlemesine mülakat yapılarak, reklamlar üzerine yapılan nöropazarlama çalışmaları ve bulgularına yer verilmiştir.

Akan, 2018*	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Yeni Bir Disiplinlerarası Alan Olarak Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme	Bu çalışmada yeni bir disiplinler arası alan olarak nöropazarlamanın kavramsal olarak değerlendirilmesi ve nöropazarlama çalışmalarında kullanılan teknikler ve kullanım alanları konusunda bir inceleme yapılmıştır.
Yücel ve Şimşek, 2018*	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Tüketici Davranışlarını Analiz Etmede Nöropazarlama Yöntem ve Araçlarının Kullanımı	Bu çalışmada; nöropazarlamada kullanılan cihaz ve yöntemlerin ayrıntıları üzerinde durularak, pazarlama karması unsurları nöröpazarlama prensipleriyle birlikte ele alınmıştır.
Bayır vd.,2018*	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Geleneksel Pazarlama Karmasının Nöropazarlama Perspektifinden Değerlendirmesi	Bu çalışmada; pazarlama karması elemanlarının, nöropazarlama araştırmaları perspektifinden uygulama örnekleri sunulmuştur.
Öztürk vd.,2018*	Makale	Deneysel	EEG	Beynimiz ve Dilimiz Aynı mı Konuşuyor? Anket ve EEG Yöntemlerinin Karşılaştırılması	Bu çalışmada geleneksel araştırma yöntemlerinden olan ölçek aracılığı ile toplanan veriler ile nöropazarlama araştırma yöntemlerinden EEG aracılığı ile toplanan veriler karşılaştırılmıştır.
Sadedil ve Tüzel Uraltaş,2018*	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Nörobilim Araştırmalarında Kullanılan Görüntüleme Yöntemlerinin Nöropazarlama Alanında Kullanılmasına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma	Bu çalışmada, nöropazarlama araştırmalarında kullanılan araştırma yöntemleri ele alınmıştır. Hangi pazarlama araştırmalarında, hangi nörobilim araştırma yöntemlerinin kullanılabileceği açıklanmıştır.
Yağcı vd.,2018*	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Nöropazarlama Araştırmalarının Bibliyometrik Bir Analizi	"Web of Science" veri tabanından 351 endeksli makale incelenmiştir. Çalışma sonucunda, NP' ya artan bir eğilimin olduğu, Journal of Marketing Research'un NP çalışmalarının ana kaynağı olduğu ve bu çalışmalarda çoğunlukla birden fazla yazar ile ortak araştırmaların yapılmış olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Kaynak: Yücel ve Coşkun (2018:7-15). **(*)** ile belirtilen kaynaklar sonradan tarafımızca eklenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KIZILAY YARDIM KAMPANYA GÖRSELLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Küreselleşen rekabetçi pazar ortamında bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak tüketici karar verme mekanizması da daha karmaşık bir yapıya dönüşmüştür. Tüketicilerin tercihlerini yaparken rasyonel karar verdiği varsayımına dayanan geleneksel pazarlama anlayışına çerçevesinde tüketici karar verme süreci anlaşılmaya çalışılmıştır. Ancak bu anlayışın tüketicilerin pazarlama uyarıcılarına verdikleri tepkilerin çözümlenmesinde ve tercihlerinin altında yatan gerçek sebepleri ortaya çıkarmada yetersizliği, işletmeleri Nöropazarlama gibi alternatif araştırma yöntemlerine yöneltmiştir. Nörobilim, bilişsel psikoloji ve pazarlamadan oluşan çok disiplinli bir yaklaşım olan Nöropazarlama; tüketicilerin satın alma karar mekanizmasını etkileyen duyusal uyarıcıların beyindeki kontrol alanlarıyla ilişkisini ortaya koymaktadır. Duygusal karar verici olan beyin, duyu organlarının algıladığı uyarıcılardan gelen bilgileri işlemekte ve görsel, işitsel, dokunma, tatma, koku gibi uyarıcıların etkisi altında karar almaktadır. Nöropazarlama; bu uyarıcıların tüketici karar mekanizması üzerindeki etki seviyelerini ölçümlemekte, elde edilen veriler çerçevesinde tüketiciyi ve tüketici karar verme mekanizmasını anlamaya çalışmaktadır. Ayrıca, tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun mal, hizmet veya ürün sunumu ile farklı bakış açıları geliştirmeleri konularında işletmelere yol göstermektedir.

Araştırmada; Kızılay'ın hazırlamış olduğu yardım kampanyalarına yönelik görsellerini ele alınmıştır. Çalışmadaki temel amaç; söz konusu görsellerin gönüllü katılımcıların üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu doğrultuda yardım kampanyası içerikli olan bu görsellerin gönüllü katılımcıları üzerindeki ilgi düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Böylece katılımcıların bu görselleri izlerken hangi bölgelere baktıkları, hangi noktalara daha yoğunlaştıkları tespit edilmesi ve hazırlanan kampanya görsellerinin öneminin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

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

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada; Eye Tracking (Göz İzleme) cihazı kullanılmıştır. Nöropazarlama alanındaki çalışmalara bakıldığında bu alanda çalışmaların çok fazla olmadığı tespit edilmiştir. Nöropazarlamanın hâlâ gelişim içerisinde olduğu ve bu alanda yeni yeni çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Bu bilgiler doğrultusunda; bu alanda yapılan çalışmaların sayısının azlığı bir sınırlılık oluşturmuştur.

3.4. Araştırmanın Örneklemi

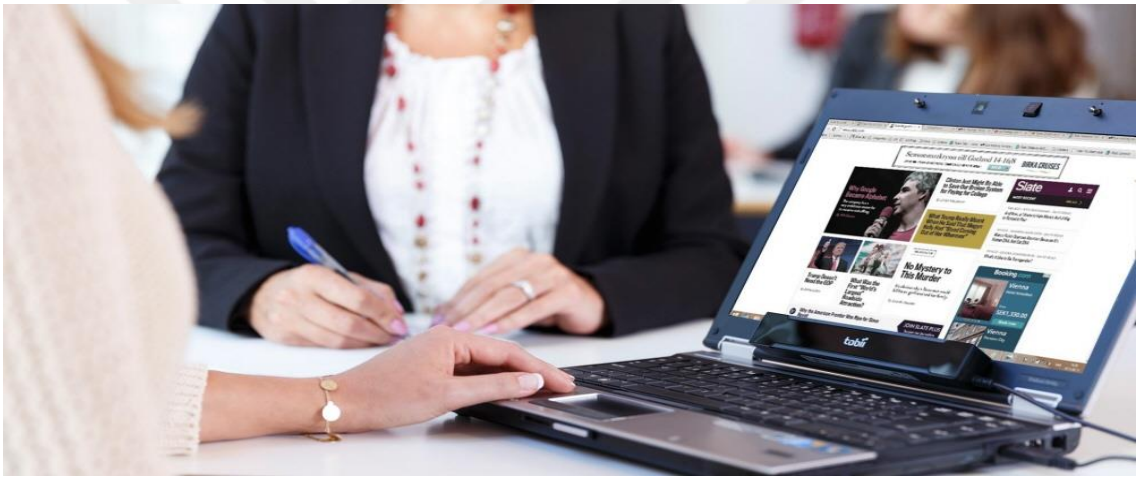
Araştırma; Fırat Üniversitesi Pazarlama ve Nöropazarlama Araştırma Merkezi (FÜPNAM) kapsamında İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde yapılmıştır. Araştırma 15 bayan ve 15 erkek olmak üzere yaş ve farklı meslek gruplarından (öğrenciler, memurlar, akademisyenler vb.) olmak üzere toplam 30 gönüllü katılımcıdan oluşmuştur. 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).

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada; nöropazarlama araştırma yöntemlerinden biri olan Eye Tracking (Göz İzleme) yöntemi kullanılmıştır. Eye Tracking cihazı ile elde edilen görseller yorumlanmıştır. Kızılay'ın hazırlamış olduğu 5 kampanya görseli belirlenmiştir. Katılımcılara her bir görsel 5'er saniye gösterilmiştir ve görseller arasında 3'er saniyelik beyaz ekran gösterilmiştir. Araştırmada kullanılan Eye Tracking cihazı aşağıda gösterilmiştir:

Resim 9. Eye Tracking Cihazı

Kaynak: (www.tobiipro.com)



Resim 10. Eye Tracking Cihazının Bilgisayar Üzerinde Kullanımı

Kaynak: (www.tobiipro.com)

Araştırma kapsamında kullanılan görseller aşağıda gösterilmiştir;

Resim 11. Kızılay Arakan Kampanya Görseli

Kızılay'ın hazırlamış olduğu kampanya görselinde elinde çocuğu olan bir baba görseli, yardım kampanyasına ait yazısı ve alt kısımda yer alan Kızılay sembolü ve bilgileri yer almaktadır.

Resim 12. Kızılay Aşevi Kampanya Görseli

Kızılay'ın hazırlamış olduğu bir diğer görsel olan aşevi kampanyası kapsamında çorba ile kepçe yer almakta öte yandan arka plana bakıldığında buğulu bir şekilde Kızılay yazısı ile sembolü karşımıza çıkmaktadır.

Resim 13. Kızılay Kart Kampanya Görseli

Kızılay'ın hazırlamış olduğu Kızılay Kart kampanyası görselinde kartı veren kişi ile alan kişinin elleri yer almaktadır.

Resim 14. Kızılay Musul Kampanya Görseli

Kızılay'ın Musul için hazırlamış olduğu yardım kampanyasında yardım için yer alan Sms bilgileri ile Musul'a yapılacak yardım bilgileri verilmekte alt kısımda ise Kızılay'a ait bilgiler ile Kızılay görseli yer almaktadır.

Resim 15. Kızılay Sevgi Bohçası Kampanya Görseli

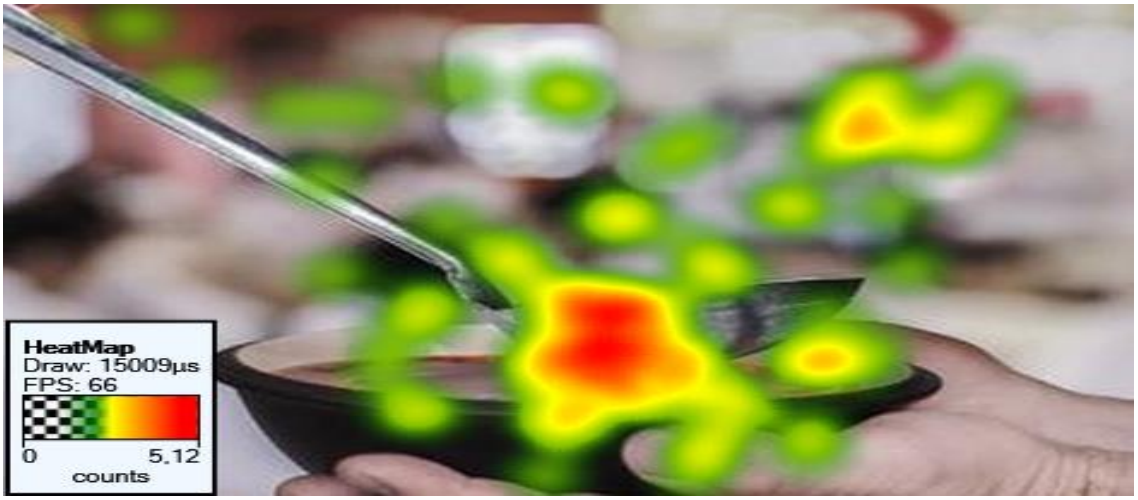
Küçük melekler için hazırlanmış olan yardım kampanyası görselinde Türk Kızılay sembolünün yer aldığı Sevgi Bohçası ile arka tarafta bebek görseli yer almaktadır.

3.6. Eye Tracking Görsellerinin Analizi

Kızılaya ait 5 Eye Tracking görseli incelendiğinde;

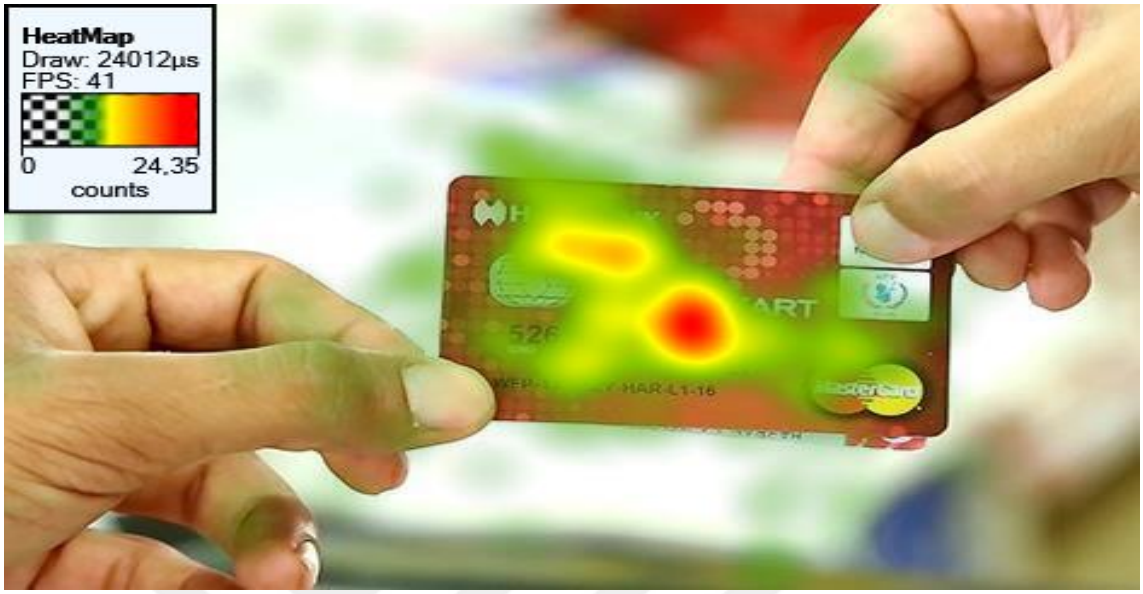
Resim 16. Arakan Eye Tracking Görseli

Kızılayın Arakan için hazırlamış olduğu kampanya görselinde gönüllü katılımcıların yazıya, çocuk ile adamın yüzüne ve UETD yazısına odaklandığı görülmektedir. Öte yandan alt kısımda yer alan kızılaya ait bilgiler kısmına herhangi bir odaklanmanın olmadığına ulaşılmaktadır.



Resim 17. Aşevi Eye Tracking Görseli

Aşevi kampanya görseli incelendiğinde; gönüllü katılımcıların çorba kasesi ile kaşığa odaklandığı görülmektedir. Öte yandan arka planda buğulu bir şekilde verilen Kızılay yazısına da gönüllü katılımcıların odaklandığı bilgisine ulaşılmaktadır.

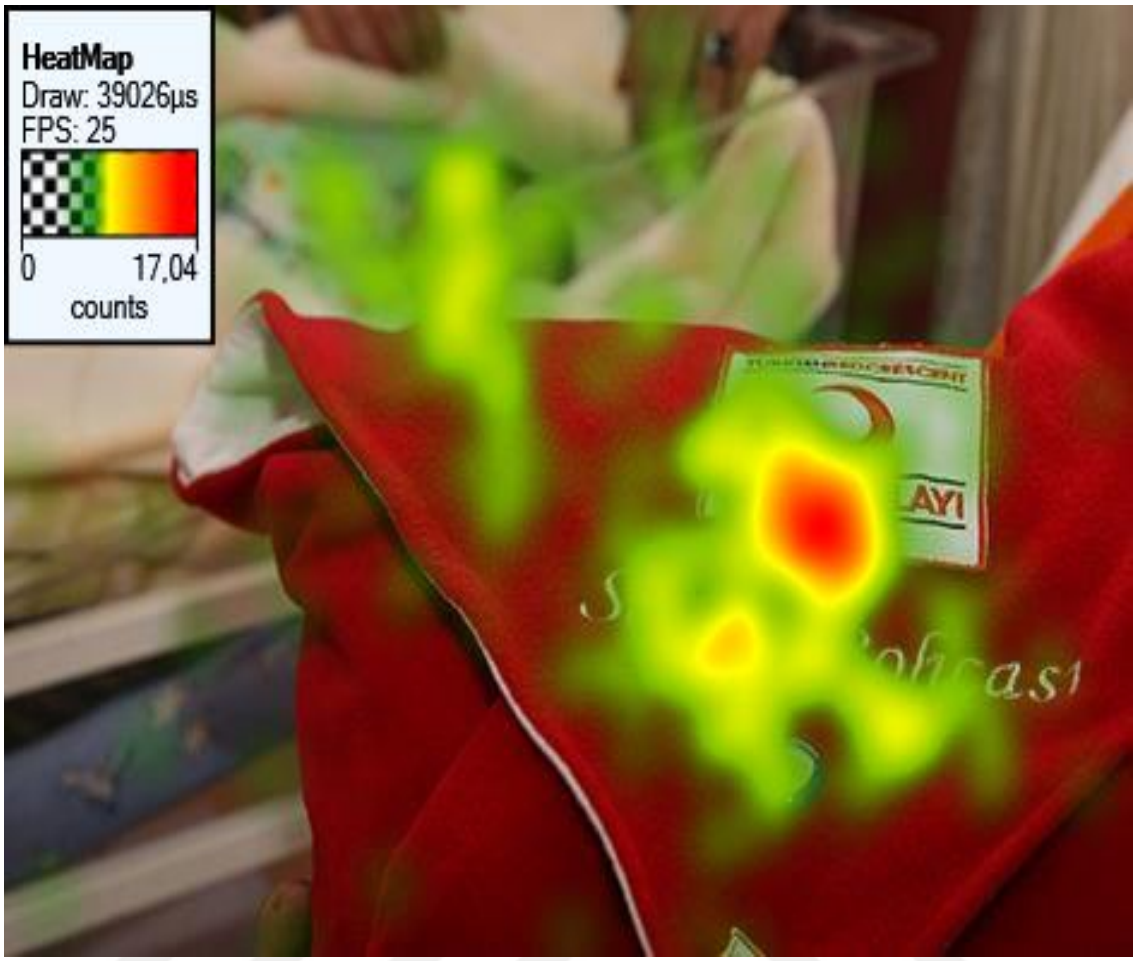


Resim 18. Kızılay Kart Eye Tracking Görseli

Kızılay Kart kampanya görseli incelendiğinde; gönüllü katılımcıların Kızılay Kart yazısına baktığı kartı incelediği görülmektedir. Öte yandan görselin diğer kısımlarına herhangi bir odaklanmanın olmadığına ulaşılmaktadır.

Resim 20. Kızılay Musula Yardım Eye Tracking Görseli

Kızılayın Musula yardım görseli incelendiğinde; gönüllü katılımcıların Musul yazısı ve altında yer alan yazı bölgesine, yürüyen insanlara odaklandığı görülmektedir. Öte yandan alt kısımlarda yer alan Kızılaya ait bilgiler kısmına herhangi bir odaklanmanın olmadığına ulaşılmaktadır.

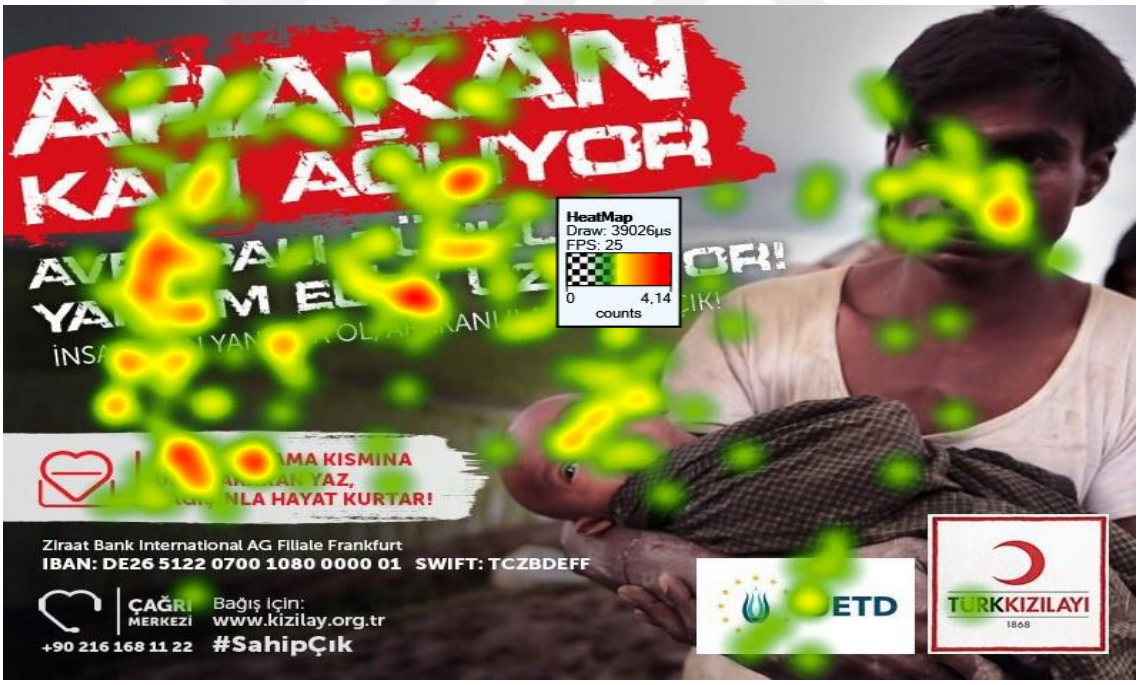


Resim 21. Sevgi Bohçası Eye Tracking Görseli

Kızılay'ın hazırlamış olduğu Sevgi bohçası görseli incelendiğinde; gönüllü katılımcıların Sevgi Bohçası yazı ile Kızılay yazısına ve arka tarafta yer alan bebek yüzüne odaklandığı görülmektedir.

Gönüllü Katılımcılara izlettirilen görsellerin cinsiyet olarak dağılımı incelendiğinde;

Resim 22. Gönüllü Bayan Katılımcılara Ait Arakan Görseli



Resim23. Gönüllü Erkek Katılımcılara Ait Arakan Görseli

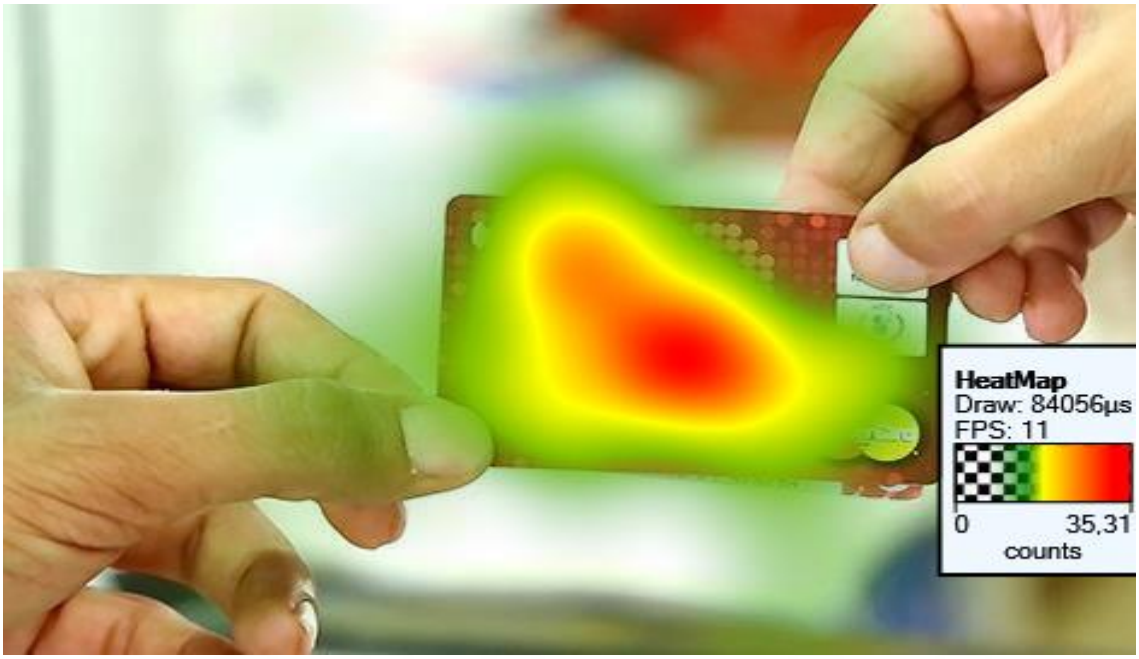
Gönüllü bayan ve erkek katılımcıların incelemiş olduğu Arakan görseli incelendiğinde; odaklanma bölgelerinin aynı olduğu fark oluşturan bir bölgeye rastlanılmamaktadır. Gönüllü katılımcıların incelemiş olduğu bölgelerin Arakan yazısı ve

alt kısmı, adam ve çocuğun yüzü ile Kızılay logosunun olduğu bölgelerde odaklanmalar görülmektedir.

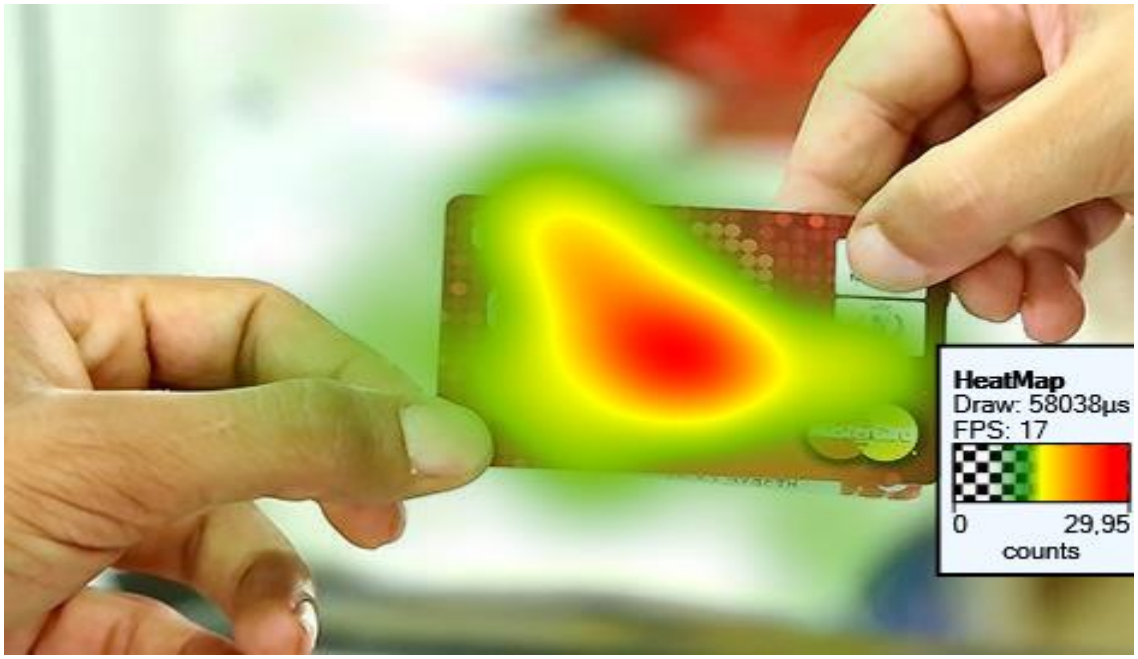
Resim24. Gönüllü Bayan Katılımcılara Ait Aşevi Görseli

Resim25. Gönüllü Erkek Katılımcılara Ait Aşevi Görseli

Gönüllü bayan ve erkek katılımcıların incelemiş olduğu Aşevi görseli incelendiğinde; odaklanma bölgelerinin aynı olduğu fark oluşturan bir bölgeye rastlanılmamaktadır. Gönüllü katılımcıların incelemiş olduğu bölgelerin çorba dolu kaseye, arka planda buğulu bir şekilde yer alan Kızılay yazısı ve logosuna odaklanmaların olduğu görülmektedir.



Resim 26. Gönüllü Bayan Katılımcılara Ait Kızılay Kart Görseli



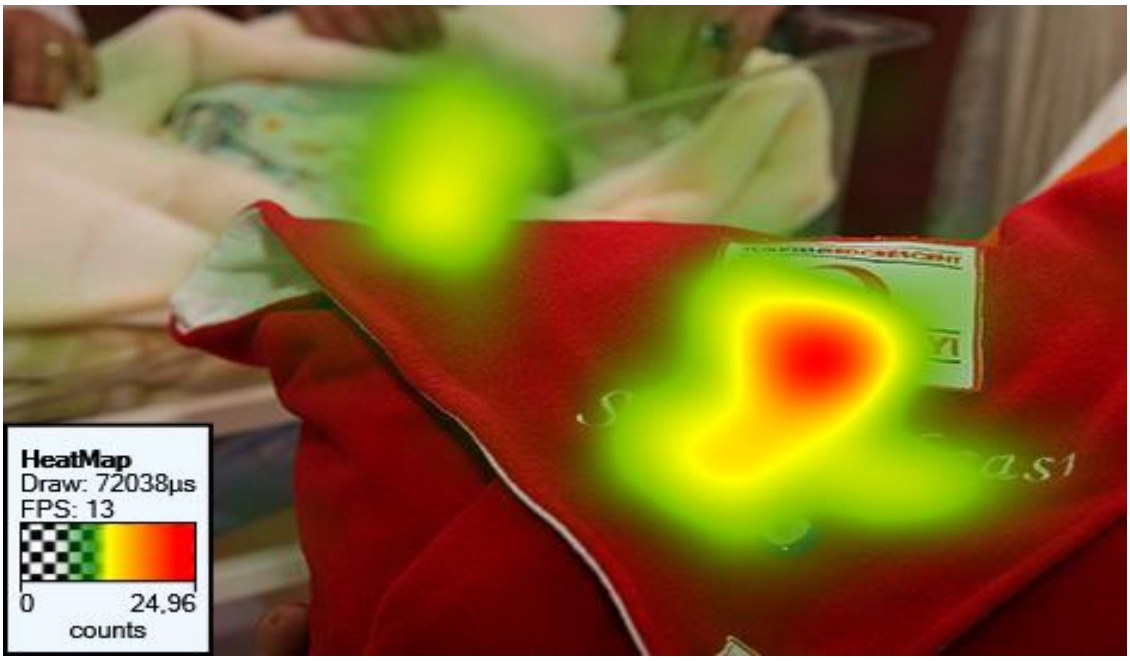
Resim 27. Gönüllü Erkek Katılımcılara Ait Kızılay Kart Görseli

Gönüllü bayan ve erkek katılımcıların incelemiş olduğu Kızılay Kart görseli incelendiğinde; odaklanma bölgelerinin aynı olduğu fark oluşturan bir bölgeye rastlanılmamaktadır. Gönüllü katılımcıların incelemiş olduğu Kızılay Kart üzerinde yazılara odaklanmaların olduğu görülmektedir.

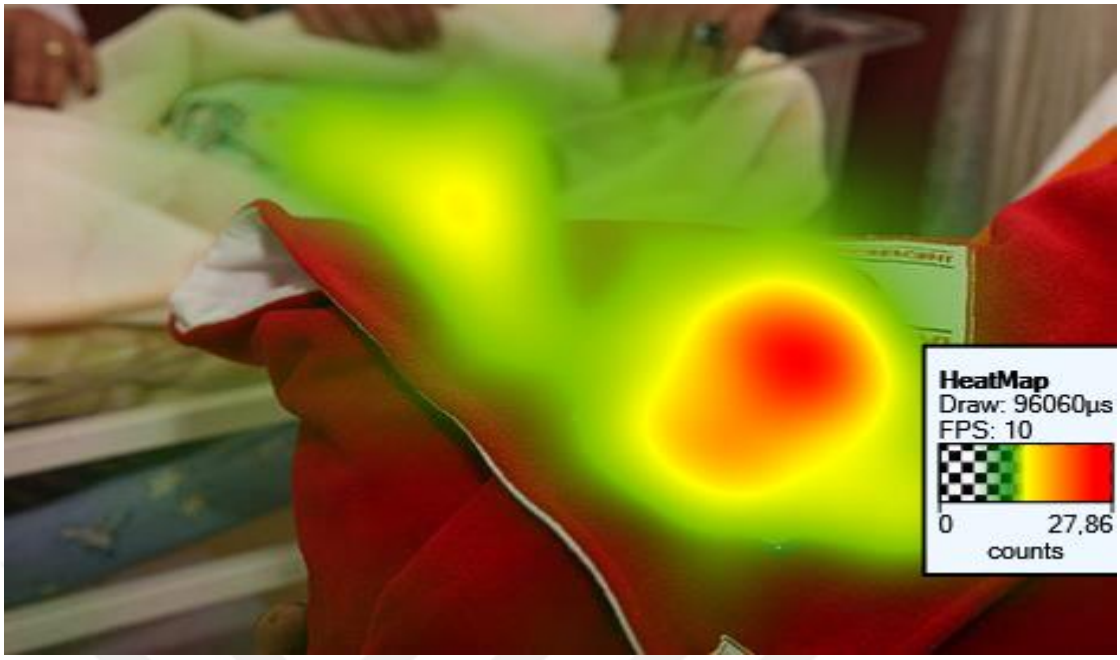
Resim28. Gönüllü Bayan Katılımcılara Ait Musul Görseli

Resim 29. Gönüllü Erkek Katılımcılara Ait Musul Görseli

Gönüllü bayan ve erkek katılımcıların incelemiş olduğu Musul görseli incelendiğinde; odaklanma bölgelerinin aynı olduğu fark oluşturan bir bölgeye rastlanılmamaktadır. Gönüllü katılımcıların incelemiş olduğu Musul yazısı altında yer alan yazı metnine odaklanmaların olduğu görülmektedir.



Resim 30. Gönüllü Bayan Katılımcılara Ait Sevgi Bohçası Görseli



Resim 31. Gönüllü Erkek Katılımcılara Ait Sevgi Bohçası Görseli

Gönüllü bayan ve erkek katılımcıların incelemiş olduğu Sevgi Bohçası görseli incelendiğinde; odaklanma bölgelerinin aynı olduğu fark oluşturan bir bölgeye rastlanılmamaktadır. Gönüllü katılımcıların incelemiş olduğu bölgelerin bohça üzerinde yer alan Kızılay yazısı ile logosuna ve arka kısımda yer alan bebek yüzüne odaklanmaların olduğu görülmektedir.

Genel anlamda gönüllü katılımcıların incelemiş olduğu görsellere bakıldığında: bayan- erkek katılımcıların aynı bölgeleri incelediği görülmektedir. Fark oluşturan bir odaklanma bölgesinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda Kızılay'ın hazırlamış olduğu yardım kampanyası görselleri amacına ulaşmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sosyal yardım, yerel ölçüler içinde asgari seviyede dahi kendisini ve bakmakla yükümlü olduğu kişileri geçindirme olanağından kendi ellerinde olmayan nedenlerden dolayı yoksun kalmış kişilere resmi kuruluşlar veya kanunların verdiği yetkiye dayanarak yarı resmi veya gönüllü kuruluşlarca muhtaçlık tespitine ve kontrolüne dayalı olarak yapılan, kişileri en kısa sürede kendi kendilerine yeterli hale getirmek amacını taşıyan parasal ve nesnel sosyal gelirden oluşan bir sosyal güvenlik yöntemi ve bir sosyal hizmet alanıdır

Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de de yaşlılara, yoksullara, düşkünlere, muhtaçlara, işsizlere ve kimsesizlere yönelik olarak devletin yerine getirmekte olduğu sosyal yardım uygulamaları bulunmaktadır.

Sosyal yardımlar, yoksul ve yardıma muhtaç olanlara "ayni" ve "nakdi" yardımlar biçiminde sunulurken; kamunun üstlendiği sosyal hizmetlerden yararlanmak için yalnız o hizmetle ilgili yardıma muhtaç bulunmak yeterli kabul edilmektedir. Uygulamada sosyal hizmetlerden yararlananlar daha çok yardıma muhtaç kesimler, yoksul, kimsesiz ve çaresiz konumdaki çocuklar, kadınlar, yaşlılar, sakat ve özürlüler iken; sosyal yardımlarda ise kişilerin öncelikle gelir ve muhtaçlık durumları dikkate alınmaktadır. Bu yardımlar çeşitli resmi kurum, kuruluş ile sivil toplum örgütleri tarafından gerçekleştirilmektedir.

Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de de yaşlılara, yoksullara, düşkünlere, muhtaçlara, işsizlere ve kimsesizlere yönelik olarak devletin yerine getirmekte olduğu sosyal yardım uygulamaları bulunmaktadır.

Sosyal yardımlar, yoksul ve yardıma muhtaç olanlara "ayni" ve "nakdi" yardımlar biçiminde sunulurken; kamunun üstlendiği sosyal hizmetlerden yararlanmak için yalnız o hizmetle ilgili yardıma muhtaç bulunmak yeterli kabul edilmektedir. Uygulamada sosyal hizmetlerden yararlananlar daha çok yardıma muhtaç kesimler, yoksul, kimsesiz ve çaresiz konumdaki çocuklar, kadınlar, yaşlılar, sakat ve özürlüler iken; sosyal yardımlarda ise kişilerin öncelikle gelir ve muhtaçlık durumları dikkate alınmaktadır.

Türkiye'nin ilk yardım kuruluşlarından biri olan Kızılay; "tüzel kişiliğe sahip, özel hukuk hükümlerine tâbi, kâr amacı gütmeyen, yardım ve hizmetleri karşılıksız olan ve kamu yararına çalışan bir gönüllü sosyal hizmet kuruluşudur.

Kızılay, savaş dönemlerinden günümüze değin hasta ve yaralıların bakımı hususunda yardımcı olmuştur. Bununla birlikte salgın, doğal afet, ilkyardım, kan vb. alanlarında öncülük yaparak pek çok kişiye sosyal yardım hizmetlerinin sunumunu gerçekleştirmektedir. Sağlık ve sosyal dayanışma ile yardımlaşmayı desteklemek, sadece yurtiçinde değil ihtiyaç duyulduğu takdirde yurtdışı hizmet faaliyetlerini gerçekleştirmek, sınır ötesinde ihtiyaç sahiplerine gerekli yardımları ulaştırmak sosyal devlet sosyal devlet bağlamında Kızılay'ın Amaçları arasındadır.

Bu çalışmanın konusu itibariyle bir diğer konuda nöropazarlamadır. Nöropazarlama, pazarlamanın beyindeki karşılığıdır. Tüketicilerin pazar davranışlarını anlamak amacıyla nöro bilimde kullanılan tekniklerin tüketicilere uygulanmasıdır.

Nöropazarlama araştırma teknikleri ile tüketicilerin koku, görsel, ambalaj, ürün, reklam, logo ve müzik gibi pazarlama iletişimi uyarıcılarına beyinlerinde verdikleri tepkiler saniye saniye ölçümlenmekte ve istatistiksel analizler sonucu elde edilen veriler çerçevesinde tüketici satın alma kararları ile tercihleri altında yatan gerçek sebepler anlaşılmaya çalışılmaktadır. Böylece, tüketicide yarattığı gerçek duygular ve düşünceler açığa çıkarılabilmekte; tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak doğru mesajın, doğru zamanda, doğru hedef kitleye ulaştırılması amaçlanmaktadır.

Biyometrik ölçümlerde sıkça kullanılan eye tracking (göz izleme) tekniğinde, katılımcının göz hareketleri takip edilerek nereye, ne kadar süreyle baktığı kaydedilmekte; pazarlama uyaranının, katılımcının dikkatini çekip çekmediği, uyarana ilgi gösterip göstermediği belirlenmektedir. Gözbebeği hareketlerinin ve gözbebeğinin büyüyüp küçülme derecelerinin kaydedildiği bu yöntemde, gözbebekleri min. 60 Hz hızında, kızılötesi ışınla takip edilerek kayıt altına alınmaktadır. Eye tracking katılımcının baktığı ilk nokta, odaklandığı alanlar, bu alanlara bakma süreleri vb. veriler sunmaktadır. Bakış haritaları, araştırmacıya; tüketicinin uyarıcılara hangi sırayla, ne kadar süreyle ve kaç kere baktığı konusunda bilgilendirirken sıcaklık haritaları, tüketicilerin en çok nereye odaklandıklarının, farklı yerlere bakıp bakmadıklarının belirlenmesini sağlamaktadır.

Bu çalışmada Kızılay kurumu tarafından yapılan yardım, bağış vb. konulardaki hazırlanan sosyal yardım afişlerinin etkinliği ve nasıl algılandığı nörogörüntüleme tekniği olan göz izleme cihazı ile tespit edilerek, afişlerin ilgi, dikkat, duygusal etkileşimlerini belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular incelendiğinde; Kızılay'ın hazırlamış olduğu kampanya görselleri amacına ulaşmıştır. Gönüllü Katılımcıların verilmek istenen

mesajların yer aldığı temaların olduğu bölgelere odaklandığı görülmektedir. Öte yandan Kızılay'a ait bilgilerin yer aldığı alt kısımlara odaklanmaların fazla olmadığı bu bölgelere ilişkin düzenlemelerin yapılması katılımcıların ilgi düzeylerinin arttırılması ve daha etkili görsel oluşturulması açısından önem arz edeceği düşünülmektedir.

Araştırmanın genel sonuçları; araştırma disiplinler arası bir çalışma olduğu için özellikle Türkiye'de yapılacak pazarlama araştırmalarına yeni bir bakış açısı getirerek bu tarz çalışmaların önünü açacak ve sosyal bilimlerde deneysel çalışmaların yapılabilirliğini artıracaktır. Bu sayede nöropazarlamanın daha iyi anlaşılması sağlanacak ve tüketiciye bir adım daha yaklaşmada uygulamalı bir çalışma olarak sunulmuş olabilecektir. Araştırma nöropazarlama alanında yapılacak deneylere farklılık ve özgünlük kazandırılarak, bu tür çalışmaların yapılması ve yaygınlaştırılması açısından da önemli bir işlevi de yerine getirebilecektir. Farklı disiplinleri bir araya getirerek, yeni alanlar doğmasına ve bu alanlarda yeni çalışmalar yapılmasına yardımcı olabilecektir.

KAYNAKÇA

AKAN, Şahap.,(2018), Yeni Bir Disiplinlerarası Alan Olarak Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, Black Sea Journal of Public and Social Science, Sayı 1 Cilt 1: 20-25 / Ocak 2018.

AKIN, M. S. (2014). Pazarlama araştırmacıları perspektifinden nöropazarlama: keşifsel bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

AKTAN, Coşkun Can, (1995), 21. Yüzyıl İçin Yeni Bir Devlet Modeline Doğru Optimal Devlet, Kamu Ekonomisinin ve Yönetiminin Yeniden Yapılanması ve Küçültülmesine Yönelik Öneriler, TÜSİAD Yayınları, İstanbul.

AKTAN, Coşkun Can ve Özlem, ÖZKIVRAK, (2003), Sosyal Devletin Özellikleri, www.canaktan.org/politika/refah-devleti/ozellikler.htm (Erişim Tarihi: 08.07.2018).

AKTAN, Coşkun Can ve Özlem, ÖZKIVRAK, (2008), Sosyal Refah Devleti, Okutan Yayınları.

ALYAR, P., (2018), " Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı Olarak Nöropazarlamayla Algı Yönetimi Ve Bir Uygulama", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim DalI, İstanbul.

ARIN, Tülay, (1994), Refah Devleti Bir Analiz Çerçevesi, IX. Türkiye Maliye Sempozyumu, 6-8 Mayıs 1993, Adana.

AYDIN, Kemal ve Eyüp Ensar, ÇAKMAK, (2017), Sosyal Devletin Temelleri, Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:1, ss: 1-19.

AYTEKİN, P., ve KAHRAMAN, A. (2014). A new research approach in marketing:neuromarketing. Journal of Management, 1(1), 48-62.

BABU Samuel S. ve Thalluri Prasanth Vidyasagar, "Neuromarketing: Is Campell in Soup", The IUP Journal of Marketing Management, Vol. XI, No. 2, 2012.

BAKAN, Murat, (2003), Türkiye'de Sosyal Devlet ve Harcamaların Seyri, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BAŞBAKANLIK AİLE VE SOSYAL ARAŞTIRMALAR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ, (2010), Sosyal Yardım Algısı ve Yoksulluk Kültürü, Ankara.

BAYIR, Talha, (2016), ‘’Marka Kişiliği Algısının Ölçümünde Anket ve Nöropazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırılması’’, Anadolu Üniversitesi SBE , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

BAYIR,T.,YÜCEL,N.,YÜCEL,A., (2018), Geleneksel Pazarlama Karmasının Nöropazarlama Perspektifinden Değerlendirmesi, Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science Yıl: 5, Sayı: 21, Mart 2018, s. 252-275.

BELEDİYE KANUNU (5393 sayılı Kanun), Resmi Gazete Sayısı: 25874, Resmi Gazete Tarihi: 13.07.2005.

BERCEA, M. D., (2013), “Anatomy Of Methodologies For Measuring Consumer Behavior İn Neuromarketing Research”. http://www.lcbr-online.com/index_files/proceedingsemc12/12emc023.pdf Erişim Tarihi: 12.05.2018.

BRAEUTIGAM, S., (2005), “Neuroeconomics – from neural systems to economic behavior”, Brain Research Bulletin, vol.67, pp.356.

BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ KANUNU (5216 sayılı Kanun), Resmi Gazete Sayısı: 25531, Resmi Gazete Tarihi: 23.07.2004.

CARTER, R., Aldridge, S., Page, M. ve Parker, S. (2013), “Beyin Kitabı”, (G. Kayacı Çev.), İstanbul: Alfa Basın Yayın Dağıtım.

COŞKUN, Selim ve Münir, TİRELİ, (2008), Avrupa Birliği’nde Yoksullukla Mücadele Stratejileri ve Türkiye, Nobel Yayınları, Ankara.

COŞKUN, Selim ve Samet, GÜNEŞ, (2011), Dünyadaki Gelişmeler Çerçevesinde Ülkemizdeki Sosyal Yardımları İyileştirme Çabalarının Değerlendirilmesi, http://www.sydgm.gov.tr/tr/html/153/Yayinlar/, (Erişim Tarihi: 08.07.2018).

ÇAKAR, T., (2017),” Neden Nöropazarlama http://iktisadiyat.com/2010/06/18/nedennoropazarlama-npyd-3-2/ (E.T 10.05.2018).

ÇALIŞKAN, Abdulkerim, (2001), Sosyal Refahın Sağlanmasında Devlet Etkinliği ve Türkiye Örneği, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

ÇİÇEK, Eda, (2010), Türkiye’de Belediyelerin Sosyal Hizmet ve Sosyal Yardım Faaliyetleri, Yerel Siyaset Dergisi, 39.Sayı.

DEVLET DENETLEME KURULU, (2009), Türkiye’de Sosyal Yardımlar ve Sosyal Hizmetler Alanındaki Yasal ve Kurumsal Yapının İncelenmesi, Aile, Çocuk, Özürlü, Yaşlı ve Diğer Kişilere Götürülen Sosyal Hizmetlerin ve Sosyal Yardımların Genel Olarak

Değerlendirilmesi, Bu Hizmetlerin Düzenli ve Verimli Şekilde Yürütülmesinin ve Geliştirilmesinin Sağlanması Raporu Özeti,

DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI (2011), Sosyal Hizmetler ve Yardımlar Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.

DUMAN, İlker Hasan, (1997), Sosyal Devlet, İnkılap Yayınevi, İstanbul.

ERDEMİR, K., O. ve Yavuz, Ö. (2016), "Nöropazarlamaya Giriş", Brandmap, 1. Baskı, İstanbul.

ERSÖZ, Halis Yunus, "Sosyal Politika Perspektifinden Yerel Yönetimler (İngiltere, İsveç ve Türkiye Örneği)", Filiz Kitabevi, İstanbul- 2004.

FİDAN, Ali (2006), Sosyal Politikaya Katkısı Açısından 5393 Sayılı Belediye Kanunu, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

GİRAY, C. ve Y. GİRİŞKEN, "Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsayamadığı Uyaranları Beynin Algılaması Mümkün müdür? Nöropazarlama Yöntemi ile Ölçümleme Üzerine Deneysel Bir Tasarım", 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Kars: Kafkas Üniversitesi, 19-22 Haziran 2013, s. 608.

GÜNEŞ Mehmet, (2012), Yoksullukla Mücadelede Sosyal Yardımların Bir Kamu Yönetimi Politikası Olarak Sürdürülebilirliği, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 12 (24), 149-184.

FORTUNATO, V. C. R., GIRALDI, J. M. E., and OLIVEIRA, J. H. C., (2014), "A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques", Contributions and Limitations, Journal of Management Research, ISSN 1941-899X, Vol. 6, No. 2, pp. 201-220.

GİRİŞKEN , Yener, (2015). Gerçeği Algıla. İstanbul, Beta Yayınları.

GÖKBUNAR, Ali Rıza ve KOVANCILAR, Birol, (1998), Sosyal Refah Devleti ve Değişimi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 3, ss: 251-266.

GÖZE, Ayfer, (1995), Liberal Marxiste Faşist ve Sosyal Devlet, Beta Yayınları, İstanbul.

GÜNDÜZ, K., (2018), "Çikolata Markalarının Farkındalığının Eeg Analiz Yöntemi Kullanılarak Değerlendirilmesi", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.

GÜR, Y. E., (2018), "Beyin Müzik İlişkisi: Tüketicilerin Reklam Müziklerine Tepkilerinin Nöropazarlama İle İncelenmesi", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.

HACIMAHMUTOĞLU, Hande, (2009), Türkiye'de Sosyal Yardım Sisteminin Değerlendirilmesi, DPT Uzmanlık Tezi, DPT Yayın No:2803, Ankara.

HOUWER, J., and BRUYCKER, E., (2007), "The implicit association test outperorms the extrinsic affective Simon task as an implicit measure of inter-individual differences in attitudes", British Journal of Social Psychology, 46, pp.401-421.

http://modorom.com/goz-gordugunu-bilmese-de-beyin-algiliyormus/ E.T.13.05.2018

http://www.sanliurfa63.com/pet-bt-cihazi-sanliurfa-ya-getirilmelidir/7559/ (E.T: 13.05.2018)

https://6harf.com/haberler/19-pazarlama-ve-beyine-giden-kan.html/ E.T. 09.06.2018

https://imotions.com/blog/gsr/ Erişim Tarihi: 20.05.2018

https://pazarlamailetisimi.com/noropazarlama-nedir/ E.T 17.08.208

https://tr.pinterest.com/pin/559501953680349797/ E.T.18.05.2018

https://urun.makinaturkiye.com/192-kanalli-dijital-elektroensefalografi--eeg--cihazi-p-121787 Erişim Tarihi:10.05.2018

https://www.tobiipro.com/product-listing/tobii-pro-x2-30/ (Erişim Tarihi: 19.06.2018)

Imaging, Advances", Clinical Neuroscience & Rehabilitation, 5 (3), s.36-37.

İLTER, Ozan, (2009), Sosyal Yardım Alanında SYDV ve STK İşbirliği, Sorunlar, Çözüm Önerileri, Sosyal Yardım Uzmanlık Tezi, T.C Başbakanlık Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü, Ankara.

KARADOĞAN, Murat, (2015), Türkiye'de Sosyal Devlet ve Sosyal Güvenlik Hizmetlerinde Değişim (Avrupa Birliği Süreci Açısından Bir Değerlendirme), Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

KARAKIŞ, Engin, (2009), Küreselleşen Dünya Yönetiminde Yerel Yönetimler Bağlamında Sosyal Politika, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

KORAY, Meryem, (2005), Avrupa Toplum Modeli, İmge Kitabevi, Ankara.

KÖYLÜOĞLU, S., (2017), " Disiplinler Arası Metodolojiyle Nöropazarlamada Göz İzleme Tekniğine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma", The Journal of Social Science, Yıl: 4, Sayı:11, ss. 566-575.

KURT TOPUZ, Senem, (2009), Türkiye'de Sosyal Devlet Harcamalarının Genel Eğilimi: 2001-2009 Yılları Arasında Yapılan Eğitim, Sağlık ve Sosyal Kamu Harcamaları, Alternatif Politika Dergisi, Cilt: 1, Sayı:1, ss: 115-136.

LEWİS, D., D. Bridger (2005) "Market Researchers Make Increasing Use Of Brain

MORİN C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behaviour, Volume 48, Issue 2, pp 131-135

LEE Nick, Amanda J. Broderick ve Laura Chamberlain, "What is Neuromarketing? A Discussion and Agenda for Future Research", International Journal of Psychophysiology, 63, 2007, s. 199-204.

ORZAN, G., ZARA, I. A., and PURCAREA, V. L., (2012), "Neuromarketing techniques in pharmaceutical drugs advertising. A discussion and agenda for future research", Journal of Medicine and Life Vol.5, Issue 4, pp.428-432.

ÖZBUDAN, Ergün, (2010), Türk Anayasa Hukuku, Yetkin Yayınevi, Ankara.

ÖZDOĞAN, F.B., Tolon, M. ve Eser, Z. (2008), Nöro pazarlama üzerine kavramsal bir çalışma. Üçüncü Sektör Kooperatifçilik, 3(5872). 1-15.

ÖZER, Deniz, (2016), Sigara Karşıtı Kamu Spotlarının Bireyler Üzerindeki Etkisinin Nörogörüntüleme Yöntemiyle Tespit Edilmesi, Selçık Ünivesitesi SBE Yyaınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

ÖZKAN, G. (2007), ''Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri Ve Bir Uygulama'', İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi) İstanbul.

ÖZTÜRK S. A., YÜCEL N.., BAYIR. T., (2018), Beynimiz ve Dilimiz Aynı mı Konuşuyor? Anket ve EEG Yöntemlerinin Karşılaştırılması: Marka Kişiliği Ölçümü Açısından Bir Araştırma, Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, Cilt 4 . Sayı 1. Nisan 2018.

PAUL, A. (2002). "Company Uses Neuroimaging to Unlock the Consumer Mind" http://www.prweb.com/releases/2002/6/prweb40936.htm E.T.11.05.2018.

PRADEEP, A. (2010), The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind. New Jersey, USA: Wiley&Sons, Inc.

RANEY, G. E., S. J. Campbell ve J. C. Bovee. (2014). Using Eye Movements to Evaluate the Cognitive Processes Involved in Text Comprehension. Journal of Visualized Experiments. 83. doi:10.3791/50780.

SADEDİL Sevgi N., TÜZEL URALTAŞ, K.N., (2018), Nörobilim Araştırmalarında Kullanılan Görüntüleme Yöntemlerinin Nöropazarlama Alanında Kullanılmasına

Yönelik Kavramsal Bir Çalışma, Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social ScienceYıl: 5, Sayı: 20, Şubat 2018, s. 257-277.

SALLAN, Songül Gül, (2004), Sosyal Devlet Bitti Yaşasın Piyasa, Etik Yayınları, İstanbul. Sayı.2, s.421-432.

SANDS, F.Stephen,(2009), Sample Size Analysis for Brain Collection (EEG) Methodologies,WhitePaper,October2009. (http://www.sandsresearch.com/assets/white-paper.pdf)

SEBASTİAN. V. (2014).New directions in understanding the decision-making process:neuroeconomics and neuromarketing, Procedia - Social and Behavioral Sciences 127, 758 –762

SEYYAR, Ali, (2013), Sosyal Güvenlik Nedir?, http://www.sosyalsiyaset.net/documents/sg.htm (Erişim Tarihi: 07.07.2018).

SOLMAZ, I. (2014), ‘’Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi’’, Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

SOLMAZ, I. (2014). Nöropazarlama faaliyetlerinde bilinçaltı reklamcılık ve tüketici algısı üzerindeki etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Gediz Üniversitesi.

ŞİMŞEK, A. İ., (2016), ‘’Tüketicilerin Otomobil Markaları Üzerindeki Algılarının Nöropazarlama Açısından Ölçülmesi: Elazığ İlinde Yapılan Deneysel Bir Çalışma’’, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.

TAŞÇI, Faruk, (2010), Sosyal Politikalarda Can Simidi Sosyal Yardım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

TAYFUN, N., Ö. ve Öçlü, B. (2015), ‘’Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği İle Araştırılması’’, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 34, Sayı: 2, S. 95-113.

TOPRAK, Duriye, (2015), Uygulamada Ortaya Çıkan Farklı Refah Devleti Modelleri Üzerine Bir İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:21, ss: 151-175.

TREUTLER, T., Levine, B., Marci, Carl D. (2010). "Biometrics and Muiti-Platform Messaging: The Medium Matters", Journal of Advertising Research, September, s.243-249.

TÜRKOĞLU, İrfan, (2013), Sosyal Devlet Bağlamında Türkiye'de Sosyal Yardım ve Sosyal Güvenlik, Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt:8, Sayı: 3, ss: 275-305.

UĞUR, E., (2018), "Retro Pazarlama Uygulamalarınının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Nöropazarlama Açısından İncelenmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniveersitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

URAL, Tülin, (2008). "Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 17(2), 421-432.

USTAAHMETOĞLU, E., (2015), "Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme", Business & Management Studies: An International Journal, 3(2), 154-168.

VALİYEVA, T. (2015). Tüketici davranışlarını etkilemede yeni bir iletişim tekniği olarak nöropazarlama iletişimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Marmara Üniversitesi.

YAĞCI M.İ., S. KUHZADY, Z. S. BALIK, L. ÖZTÜRK,(2018), In Search of Consumer ' s Black Box: A Bibliometric Analysis of Neuromarketing Research, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi Cilt:10 · Sayı:1 · Haziran / 2018, s.101-134.

YAY, Serdar, (2014), Tarihsel Süreçte Türkiye'de Sosyal Devlet, 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 9, ss: 147-162.

YILDIZ, Abdunnur, (2017), Sosyal Devlet ve Sosyal Güvenlik Anlayışında Meydana Gelen Değişiklikler Bağlamında ABD ve Türkiye'deki Sağlık Reformlarının Karşılaştırılması (2005-2015), 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, 18-20 Mayıs 2017, Alanya.

YILMAZ, Gülay Akgül, (2006), OECD Ülkeleri ve Türkiye'de Sosyal Devlet ve Sosyal Harcamalar, Arıkan Yayınları, İstanbul.

YÜCEL, A., Çubuk, F., (2013), ''Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2013, Cilt: 6, Sayı: 2, s.174-186.

YÜCEL, A., COŞKUN P., (2018), ‘’Nöropazarlama Literatür İncelemesi ’’ Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,Cilt (28-2).s.7-15.

YÜCEL, A., ŞİMŞEK, A. İ., (2018), Tüketici Davranışlarını Analiz Etmede Nöropazarlama Yöntem ve Araçlarının Kullanımı, İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt :7, Sayı: 1, s. 118-142.

ZENGİN, Eyüp., A.,ŞAHİN, S.,ÖZCAN, (2012),’’Türkiye’de Sosyal Yardım Uygulamaları’’ Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:19, S:2, ss:133-142.

ZURAWICKI, L., (2010), “Neuromarketing, Exploring the Brain of the Consumer”, Berlin Heidelberg, Springer-Verlag, pp.42-53.

İnternet kaynakları

www.kizilay.org.tr (Erişim Tarihi 08.07.2018)

https://www.kizilay.org.tr/neler-yapiyoruz (Erişim Tarihi: 08.07.2018)

https://www.kizilay.org.tr/kurumsal/temel-ilkelerimiz (Erişim Tarihi: 08.07.2018)

https://www.kizilay.org.tr/kurumsal/tarihcemiz (Erişim Tarihi:08.07.2018)

https://www.kizilay.org.tr/kurumsal/mali-bilgiler (Erişim Tarihi: 09.07.2018)

https://www.kizilay.org.tr/kurumsal/mali-bilgiler (Erişim Tarihi: 09.07.2018).

EKLER

EK-1 Orijinallik Raporu

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORİJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Zekeriya GÖKER
Öğrenci Numarası	151218116
Enstitü Anabilim Dalı	Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi
Programı	Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi (Tezli Yüksek Lisans)
Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı	Dr Öğretim üyesi Atilla YÜCEL
Tez Başlığı (Türkçe)	Sosyal Yardım İçerikli Afişlerin Eye-Tracking Yöntemi İle İncelenmesi: Kızılay Örneği

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 59.....sayfalık kısmına ilişkin, ...17.../...07.../...2018..... tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %. 26 'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

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

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin yüksek lisans tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmasının 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 Öğretim Üyesi Atilla YÜCEL
Danışmanının Adı-Soyadı
(İmzası)

Dr Öğretim Üyesi Atilla YÜCEL
Anabilim Dalı Başkanı
(İmzası)

F.Ü.LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ÖĞRETİM YÖNETMELİĞİ

Madde 41- Lisanüstü tezleri ile birlikte teslim edilmesi gereken belgeler şunlardır:

a) Lisanüstü tezler, savunma öncesinde **intihal program raporu** ve ilgili makale şartını sağladığına dair belgeleri ile birlikte enstitüye teslim edilir.
b) İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla **%10**, "alıntılar dâhil" **% 30'u** geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

EK-2 Etik Kurul İzni

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
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

Fırat Üniversitesi Rektörlüğü 23119 ELAZIĞ/TÜRKİYE
Tel:
Faks:
E-Posta: :
halklailiskiler@firat.edu.tr
Elektronik ağ:http://www.firat.edu.tr
Ayrıntılı bilgi için irtibat : Nida Karakaya

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

Fırat Üniversitesi Rektörlüğü 23119 ELAZIĞ/TÜRKİYE
Tel:
E-Posta: : halklailiskiler@firat.edu.tr
Faks:
Elektronik ağ:http://www.firat.edu.tr
Ayrıntılı bilgi için irtibat : Teslime Özkılıç

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

1978 yılında Ankara'da doğdu. İlk, Orta ve Lise Öğrenimini Ankara'da tamamladı. 2001 yılında Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye Bölümünden mezun oldu. 2004-2007 yıllarında Gelir Uzmanı Yardımcısı olarak görev yaptı. İçişleri Bakanlığı tarafından yapılan Kaymakam adaylığı sınavını kazanarak 23.03.2007 tarihinde Kaymakam adayı olarak göreve başladı. Sırasıyla Bolu/Seben, Afyonkarahisar/Sultandağı ilçelerinde Kaymakam Vekilliği görevlerinde bulundu. İngiltere/Manchester'de 1 yıl süreyle dil eğitimi aldı. 2010-2012 yılları arasında Eskişehir/Mihalıççık Kaymakamı, 2012-2014 yılları arasında Elazığ/Arıcak Kaymakamı , 2014-2016 yılları arasında Elazığ Vali Yardımcısı olarak görev yaptı. Halen Bozova Kaymakamlığını yürütmektedir. Evli ve bir çocuk babasıdır.