

T.C.
İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA SÜREÇLERİ VE MÜŞTERİLERİN
ARAÇ KİRALAMA SÜREÇLERİNDEKİ SATIN ALMA
TERCİHLERİNİ İNCELEYEN ARAŞTIRMA

Mutlu OĞUZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
SATIŞ VE PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN

Dr. Öğretim Üyesi Fatma Yonca Tunç

İSTANBUL, 2019

T.C.
İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA SÜREÇLERİ VE MÜŞTERİLERİN
ARAÇ KİRALAMA SÜREÇLERİNDEKİ SATIN ALMA
TERCİHLERİNİ İNCELEYEN ARAŞTIRMA

Mutlu OĞUZ
(152002005)

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
SATIŞ VE PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN

Dr. Öğretim Üyesi Fatma Yonca Tunç

İSTANBUL, 2019

T.C.
İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA SÜREÇLERİ VE MÜŞTERİLERİN
ARAÇ KİRALAMA SÜREÇLERİNDEKİ SATIN ALMA
TERCİHLERİNİ İNCELEYEN ARAŞTIRMA

Mutlu OĞUZ
(152002005)

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
SATIŞ VE PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Enstitüye Teslim Edildiği Tarih :

Tezin Savunulduğu Tarih : 29.07.2019

Tez Danışmanı : Dr. Öğretim Üyesi Fatma Yonca Tunç
(İstanbul Okan Üniversitesi)

Diğer Juri Üyeleri : Dr. Öğretim Üyesi Turgay Münyas
(İstanbul Okan Üniversitesi)

: Doç. Dr. Albdulkadir Tuna
(İstanbul Üniversitesi)

İstanbul, 2019

İÇİNDEKİLER

SAYFA NO

İÇİNDEKİLER	3
ÖZET	7
ABSTRACT	8
TEŞEKKÜR	9
KISALTMALAR	10
TABLO LİSTESİ	11
RESİM LİSTESİ	12
GİRİŞ VE AMAÇ	14
ARAŞTIRMANIN AMACI	15
ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	15
BÖLÜM 1. NÖROPAZARLAMA NEDİR?	16
1.1. NÖROPAZARLAMANIN TARİH ŞEMASI	17
1.1.1. Nöropazarlamanın Hazırlanışı	17
1.1.2 Nöropazarlamanın İlk Yılları	17
1.1.3. Nöropazarlamanın Büyümesi	18
1.2. DÜNYA NÖROPAZARLAMA BİLİM VE İŞ KONSEYİ DÖNEMİ	18
1.3. NÖROPAZARLAMANIN GELENEKSEL PAZARLAMA YÖNTEMLERİ İLE İLİŞKİSİ	19
1.4. PAZARLAMA YÖNTEMLERİNDE NÖROPAZARLAMANIN ETKİLERİ	21
1.4.1. Tüketici Satın Alma Davranışında Nöropazarlama	21
1.4.2. Reklamcılıkta Nöropazarlama	21
1.4.3. Fiyatlandırmada Nöropazarlama	22
1.4.4. Yeni Ürün Geliştirmede Nöropazarlama	23
1.4.5. İletişimde Nöropazarlama	23
1.4.6. Ürün Dağıtımında Nöropazarlama	24
1.4.7. Markalaşmada Nöropazarlama	24

1.5. NÖROPAZARLAMANIN NÖROBİLİM İLE İLİŞKİSİ	25
1.5.1. Nöroanatomi	26
1.5.2. Nöroloji	27
1.5.3 Nöropsikoloji	27
1.5.4. Nöroendokrinoloji	27
1.5.5. Kognitif Nörobilim	27
1.5.6. Nöroekonomi	28
BÖLÜM 2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE NÖROPAZARLAMA	28
2.1. DÜNYADA NÖROPAZARLAMA	28
2.1.1. Dünyadaki En Ünlü Nöropazarlama Şirketleri	29
2.2. TÜRKİYE’DE NÖROPAZARLAMA	31
2.2.1. Türkiye’de Nöropazarlama Araştırması Yapan Şirketler	32
2.2.2. Türkiye’de Nöropazarlama Araştırmaları Analizleri	32
2.2.2.1. Tropicana Afyon Vişne Suyu Reklamının EEG ve Göz İzleme Yöntemi Analizi	32
2.2.2.2. Coca Cola Reklam Analizi – Ramazan Reklam Filmi EEG Analizi	34
2.2.2.3. Turkcell “Hayatı Paylaşınca Güzel” Reklamı – Nöropazarlama EEG Analizi	35
2.3. NÖROPAZARLAMADA KULLANILAN TEKNİKLER	37
2.3.1. FMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme)	38
2.3.2. EEG (Elektroensefalografi)	39
2.3.2.1. TTNET Ceza Reklamı – Nöromarketing (EEG) Analizi	40
2.3.3. Eye Traking (Göz İzleme)	42
2.3.3.1. Eye Tracking Yönteminde Elde Edilen Temel Ölçümler	43
2.3.3.2. Vodafone Hesabını Bilen Tarife Reklamı – EEG ve Eye Tracking Analizi	45
2.3.4. FACS (Yüz İfade Tanımlama)	47
2.3.5. MEG (Magnetoencephalography)	48
2.3.6. GSR (Deri İletkenliği Testi)	50
2.3.7. PET (Pozitron Emisyon Tomografi)	51

2.3.8. ECG (Electrocardiogram)	52
BÖLÜM 3. NÖROPAZARLAMANNIN SATIN ALMAYA ETKİSİ	53
3.1. Satın Alma Kararını Verirken Müşterilerin Bilinçaltı Tepkilerini Anlama	53
3.2. Satın Alma Kararının Ölçümü.....	58
3.3. Frontal Alfa Asimetrisi ve Satın Alma Kararları	59
3.4. SATIŞIN NÖROBİLİMİ	61
3.4.1. Sinirbilimi Satış ve Pazarlamanın İçine Dahil Etmek	63
3.5. BİLİME DAYALI SATIŞIN TANIMI	67
3.6. NÖRO SATIŞIN TANIMI	78
3.6.1 Nörobilim Tarafından İncelenmiş ve Onaylanmış Satışlarının Arttıracak 7 Etkili Prensipten Birinin	82
3.7. NÖROPAZARLAMANNIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	106
3.7.1. Nöropazarlamanın Avantajları	106
3.7.2. Nöropazarlamanın Dezavantajları	108
BÖLÜM 4. NÖROPAZARLAMA SÜREÇLERİ VE MÜŞTERİLERİN ARAÇ KİRALAMA SÜREÇLERİNDEKİ SATIN ALMA TERCİHLERİNİ İNCELEYEN ARAŞTIRMA	109
4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	109
4.1.1. Çalışma Grubu	109
4.1.2. Veri Toplama Aracı	109
4.1.3. Verilerin İstatiksel Analizi	112
4.2. BULGULAR VE YORUMLAR	113
4.2.1. Tanımlayıcı Özelliklere İlişkin Bulgular	113
4.2.2. Araç Kiralama İle İlgili Betimleyici Bulgular	116
4.2.3. Katılımcıların Marka Reklam Algısına İlişkin Betimleyici Bulgular	122

4.2.4. Katılımcıların Marka Bilinirliği Ve İletişimi, Satın Alma Kararına İlişkin Betimleyici Bulgular	125
4.2.5. Araç Kiralamaya Yönelik Reklam Algısı, Marka Bilinirliği ve İletişim, Satın Alma Süreci Puan Ortalamaları ve Korelasyon Analizi	129
4.2.6. Araç Kiralamaya Yönelik Reklam Algısı, Marka Bilinirliği ve İletişim Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması	132
4.2.7. Satın Alma Süreci Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması	136
BÖLÜM 5. SONUÇ VE ÖNERİLER	139
KAYNAKÇA	147
ÖZGEÇMİŞ	152

ÖZET

NÖROPAZARLAMA SÜREÇLERİ VE MÜŞTERİLERİN ARAÇ KİRALAMA SÜREÇLERİNDEKİ SATIN ALMA TERCİHLERİNİ İNCELEYEN ARAŞTIRMA

Nöropazarlamanın günümüz dünyasında çok önemli bir yeri vardır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin artık günümüzde büyük şirketler tarafından tüketicilere duygusal ve algısal olarak ulaşmak istediğinde yeterli olmadığı görülmektedir. Bu noktada nörobilim ile pazarlama birleşerek nöropazarlama faaliyetleri içerisinde insan beynindeki tüm elektriksel hareketlerin incelenerek bilinç altı davranışlarının ortaya çıkartılması ve daha rasyonel çalışmaların yapılması muhtemel olmuştur. Nöropazarlama insan beynindeki bilinç altı davranışlara ulaşarak insanların satın alma kararlarının nedenlerini somut olarak ortaya çıkarmaya başlamıştır. Bu nedenle nöropazarlama süreçlerinin özetle tanımlanarak nöropazarlamanın araştırma yönü olan satın alma faaliyeti konusunu ortaya çıkardık.

Bu araştırmanın temel amacı, araç kiralama süreçlerinde marka algısına bağlı olarak satın alma ifadelerinin ortaya çıkartılmasıdır. Bu bağlamda markanın reklam ve marka bilinirliği çalışmaları tüketicilerin araç kiralama süreçlerindeki satın alma tercihlerinin neden ve sonuçlarını ortaya çıkarmaktadır. Burada satın alma kararlarını etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesi de markanın pazarlama faaliyetleri içerisindeki reklam çalışmalarıdır. Eğer bir firma günümüz rekabet ortamında reklam çalışmalarına ne kadar önem verirse marka bilinirliğinin ve marka reklam çalışmasının tüketicilerde oluşturduğu duygusal algılar bir o kadar pozitif yönde artabilmektedir.

Araştırmada 250 kişilik katılımcı grubuna anket formu uygulanmıştır. Uygulanan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler ise kişisel bilgi formu, araç kiralama, marka reklam algısı, mobil reklamlara yönelik algı hareketleri, marka bilinirliği ve satın alma süreçlerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Araştırmadan elde edilen verilere göre araç kiralamaya yönelik reklam algısı, marka bilinirliği, marka iletişimi, bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, arasında korelasyon analizleri incelendiğinde anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelime: Nöropazarlama, Nörosatış, Nörobilim, Nöropazarlama Teknikleri, Araç Kiralama

ABSTRACT

NEURO MARKETING PROCESSES AND INVESTIGATION OF CUSTOMERS PURCHASING PREFERENCES IN CAR RENTAL PROCESSES

Neuro marketing is so important subject nowadays. Traditional marketing activities are no longer sufficient when big companies want to reach consumers emotionally and perceptively. At this point, neuroscience and marketing were combined and examined with all electrical movement in the human brain within the neuromarketing activities and more rational studies were made by revealing the subconscious behaviors of the human. Neuromarketing has reached subconscious behaviors in the human brain and has begun to reveal the reasons for people's purchasing decisions. For this reason, we have summarized the neuromarketing processes and found out the subject of purchasing activity which is the research aspect of neuromarketing.

The main purpose of this research is to find out the expressions of purchase in car rental processes depending on brand perception. In this context, advertising and brand awareness works of the brand reveal the reasons and results of consumers' buying preferences in car rental processes. Here, one of the most important factors affecting the purchasing decisions is the advertising efforts within the brand's marketing activities. If a company attaches importance to advertising efforts in today's competitive environment, the emotional perceptions created by the brand awareness and brand advertising efforts may increase in a positive way.

The questionnaire was applied to 250 participants. The questionnaire consists four sections such as personal information form, car rental, brand advertising perception, perception movements towards mobile advertising, brand awareness and purchasing processes. According to the data obtained from the research, when there is a correlation analysis between advertising perception, brand awareness, brand communication, information gathering, evaluation of options, purchasing decision, it was found that there is a significant relationship between car rental.

Keywords: Neuromarketing, Neurosales, Neuroscience, Neuromarketing Techniques, Car Rental

TEŞEKKÜR

Hayatım boyunca beni maddi ve manevi olarak destekleyen, her koőulda bana sonsuz güvenen değerli aileme çok teşekkür ediyorum.

Araőtırmam boyunca akademik bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım ve değerli zamanlarımı tez dönemimde bana ayıran tez danıőmanım ğretim Üyesi Dr. Fatma Yonca Tunç' a teőekkürlerimi borç bilirim.

Mutlu Oğuz

KISALTMALAR

%	:	Yüzde
f/F	:	Tek Yönlü Varyans Analizi İstatistik Değeri
KMO:		Kaiser-Meyer-Olkin (Örnekleme Ölçüm Değer Yeterliliği
n/N	:	Frekans
Ort	:	Ortalama
P	:	Anlamlılık Değeri
Ss	:	Standart Sapma
t	:	Bağımsız Örnekler T-Testi İstatistik Değeri
	:	Aritmetik Ortalama

TABLO LİSTESİ

SAYFA NO

Tablo 3.1. Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Teknikleri	37
Tablo 3.2. MEG ve EEG Teknolojisi	49
Tablo 4.1. Reklam Algısı Ölçeği Faktör Yapısı	110
Tablo 4.2. Marka Bilinirliği Ve İletişimi Ölçeği Faktör Yapısı	111
Tablo 4.3. Satın Alma Davranışı Ölçeği Faktör Yapısı	112
Tablo 4.4. Tanımlayıcı Özellikler	113
Tablo 4.5. Araç Kiralama İle İlgili Özellikler	116
Tablo 4.6. Katılımcıların Reklam Algısı İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları	122
Tablo 4.7. Mobil Reklamlara Yönelik Algı	124
Tablo 4.8. Katılımcıların Marka Bilinirliği Ve İletişimi İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları	125
Tablo 4.9. Katılımcıların Satın Alma Süreci İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları	127
Tablo 4.10. Araç Kiralamaya Yönelik Reklam Algısı, Marka Bilinirliği ve İletişim, Satın Alma Süreci Puan Ortalamaları	129
Tablo 4.11. Korelasyon Analizi	130
Tablo 4.12. Araç Kiralamaya Yönelik Reklam Algısı, Marka Bilinirliği ve İletişim Puanlarının Daha Önce Hangi Tür Araç Kiralama Hizmeti Alındığına Göre Farklılaşma Durumu	132
Tablo 4.13. Araç Kiralamaya Yönelik Reklam Algısı, Marka Bilinirliği ve İletişim Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	132
Tablo 4.14. Araç Kiralamaya Yönelik Reklam Algısı, Marka Bilinirliği ve İletişim Puanlarının Gelir Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu	133
Tablo 4.15. Araç Kiralamaya Yönelik Reklam Algısı, Marka Bilinirliği ve İletişim Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu	134
Tablo 4.16. Araç Kiralamaya Yönelik Reklam Algısı, Marka Bilinirliği ve İletişim Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	135
Tablo 4.17. Araç Kiralamaya Yönelik Reklam Algısı, Marka Bilinirliği ve İletişim Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu	135
Tablo 4.18. Satın Alma Süreci Puanlarının Daha Önce Hangi Tür Araç Kiralama Hizmeti Alındığına Göre Farklılaşma Durumu	136
Tablo 4.19. Satın Alma Süreci Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	136
Tablo 4.20. Satın Alma Süreci Puanlarının Gelir Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu	137
Tablo 4.21. Satın Alma Süreci Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu	138
Tablo 4.22. Satın Alma Süreci Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	138
Tablo 4.23. Satın Alma Süreci Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu	139

RESİM LİSTESİ

SAYFA NO

Resim 2.1. Beyindeki Amygdala	26
Resim 3.1. Steady State Toporahy Teknolojisi	31
Resim 3.2. Tropicana Nöropazarlama Analiz Görseli	33
Resim 3.3. EEG Yöntemindeki Göz Takibi Verileri İle Birlikte Dikkat, Duygusal Etki ve Duygusal Zorlanma Eğrileri	33
Resim 3.4. Coca Cola Ramazan Reklam Filmli Nöropazarlama Sonuçları	34
Resim 3.5. İzleyicideki Dikkat, Duygusal Etki ve Duygusal Zorlanma Sonuçları	35
Resim 3.6. ThinkNeuro/Hayat Paylaşınca Güzel Reklamı Neuro Dikkat Eğrisi (NDE)	36
Resim 3.7. FMRI Cihazı	38
Resim 3.8. Kişinin Basılı Reklamlara Bakarkenki Beynin Vermiş Olduğu Tepkimeler.....	38
Resim 3.9. EEG Yöntemi Cihazı	40
Resim 3.10. TTNET Ceza Reklamı Nöropazarlama EEG Yöntemi Testi Dikkat Eğrisi	40
Resim 3.11. TTNET Ceza Reklamı Filminin Nöroskor Karşılaştırmaları	41
Resim 3.12. Eye Tracking Yönteminde Gözün Odaklandığı Isı Haritası	43
Resim 3.13. Vodafone “Hesabını Bilen Tarife Reklamı” EEG ve Eye Tracking Analizi Sonuçları	46
Resim 3.14. Thinkneuro Vodafone Hesabını Bilen Tarife Reklamı Sıcaklık Haritası	47
Resim 3.15. Neuro Discover Tüketici Nöro Bilimi ve Nöro Pazarlama Araştırmalarında Yüz İfadelerinin Analizi.....	48
Resim 3.16. MEG Teknolojisi	50
Resim 3.17. Bir Korku Filmindeki GSR Cihazı İle Katılımcı Üzerinde Yapılan Ölçüm Sonuçları	51
Resim 3.18. Normal ve Anormal EKG	52
Resim 4.1. Satın Alma Kararı Vermede Etiketlerin Etkisi	56
Resim 4.2. Sağ ve sol Frontol Aktivitesi	61
Resim 4.3. Doğrudan Mantıksal Beyine Satışa Odaklanan Etkisiz Satışın Resmi	63
Resim 4.4. Bilim Destekli Satış, Beynin Doğru Bölgelerini Tetiklemeye Hazır Kılarak Alıcıyı Satışa Yönlendirir	64
Resim 4.5. Mantıksal Beyin(neocortex), Orta Beyin(Midbrain/Emotional brain), Sürüngen Beyin(Reptilian Brain)	65
Resim 4.6. Neokorteks, Corpus Callosum, Talamus, Hipokampus, Beyincik, Sürüngen Beyni, Hipotalamus, Amigdala	66
Resim 4.7. Arama Dönüşümü Hızının Etkisi	68
Resim 4.8. En Verimli Arama Günleri	69
Resim 4.9. Bilinmeyen Çağrıların Cevaplanma Olasılıkları	70
Resim 4.10. Sosyal Medya Kullanımında Takım Hedeflerinin Ulaşmada Yenileme Oranları ve Tahmin Doğruluğu	72
Resim 4.11. Dışadönüklük Grafiği	74
Resim 4.12. Aynı Fikirde Olan ya da Aynı Fikirde Olmayan Kadın ve Erkek Katılımcılar	76
Resim 4.13. Nörobilim Yardımı İle Satışı Gerçekleştirme Aşamaları	82

Resim 4.14. Önümüzdeki 12 Ay Boyunca “Etkileyici Pazarlama” Bütçesi	83
Resim 4.15. Seth Godin’in Bir Konu Hakkında Konuşması ve Düşünceleri	84
Resim 4.16. Reciprocation: Karşılık Verme, Scarcity: Az Bulunurluk, Authority: Otorite, Consistency: Tutarlılık, Consensus: Fikir Birliği, Friendship/Liking: Arkadaşlık/Beğenme	84
Resim 4.17. Macallan Viski Reklam Görseli	85
Resim 4.18. Müşteri Adaylarını Oluşturmada Online Olarak Kullanılan En Etkili Taktikler Nelerdir?	86
Resim 4.19. Help Scout Firmasının İlk Olarak Ürünü Değil Kendisini Yani Markasını Satan Pazarlama Çalışması	87
Resim 4.20. Müzik Çalar iPod	88
Resim 4.21. Müşterilerin Satın Alma Karar Aşamaları	89
Resim 4.22. Ürünün Özelliklerinin ve Faydalarının Diyagramı	90
Resim 4.23. B2B Müşterilerini Oluşturmadaki ya da Yaratmadaki Alınan Pazarlama Aksiyonları	90
Resim 4.24. Kissmetrics’in Web Sitesi Analizi	91
Resim 4.25. Twitter’ın Ne Gibi Özellikler ve Faydalar Sunduğunu Gösteren Görsel	92
Resim 4.26. Volusion.com’un Faydalarını Gösteren Net Bir Görsel ve İfade	92
Resim 4.27. Yaş Popülasyonun Grafiği	93
Resim 4.28. Derek Halpern’in Etkileyici Başlığı “Nasıl Daha Fazla Online Nasıl Satış Yapılır?	95
Resim 4.29. Öncesi ve Sonrası Resim	96
Resim 4.30. Inbound ve Outbound Pazarlamada Müşteri Başına Harcanan Ortalama Maliyet	97
Resim 4.31. Üniversitenin Yarattığı Değerler	98
Resim 4.32. İşletmenizdeki Müşteri Deneyimi Etkisi	99
Resim 4.33. Stanford Üniversitesi Web Güvenirliği Araştırması	100
Resim 4.34. FitFat2Fit Pazarlama Görseli	102
Resim 4.35. Brian Dean’in Online Kurs Duyurusu	103
Resim 4.36. Blendtec “Will It Blend” Serisi Reklam Görseli	104
Resim 4.37. RainMarker.fm Pazarlama Görseli	105
Resim 4.38. Beynimize İletilen Bilgilerin %90’ı Görseldir. Görseller Beyinde Kelimelerden 60.000 Kat Daha Hızlı İşlenir	106
Resim 4.39. Araç Kiralamaya Yönelik Reklam Algısı, Marka Bilinirliği ve İletişim, Satın Alma Süreci Puan Ortalamaları	130

GİRİŞ VE AMAÇ

Günümüzde pazarlama denilince ilk akla gelen artık sadece klasik pazarlama yöntemleri (“Fiyat, Tutundurma, Yer, Ürün) gelmemektedir. Bunun nedeni ise artık şirketler ya da pazarlama faaliyetleri yapmak isteyenler yaptıkları araştırmalara ya da edindikleri tecrübelerle göre tüketici odaklı pazarlama yani tüketicinin algı motolarına ve duygusal tepkilerine göre pazarlama yapmayı tercih etmektedirler. Günümüzde teknoloji ile birlikte tüketici alışkanlıkları çok hızlı değiştiği için pazarlamasal aktiviteler ve organizasyonlarda bir o kadar hızlı değişmektedir. Bu noktada şirketler ya da şahıslar tüketici odaklı pazarlama konularına biraz daha nörobilimi yani sinir bilimini ekleyerek pazarlama faaliyetlerini yürütmeye ihtiyaç duyduklarını görmekteyiz. Bunun sonucunda da nöropazarlama kavramı pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde bir hayli önem taşımaktadır. Kısacası, nöropazarlama faaliyetleri ile bir ürün tüketiciye daha doğru, hızlı ve ihtiyacına karşılık gelecek şekilde organize edilerek pazarlama faaliyetleri yürütülmeye başlanmıştır.

Bu araştırmada birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Anket soruları ağırlıklı olarak kurumsal firmalarda çalışan ve araç kiralamış olan kişiler üzerinden düzenlenerek hazırlanmış ve uygulanmıştır. Anket yöntemi ile bir kişinin araç kiralarken satın alma sebeplerini ortaya çıkartmayı hedefleyen bir ölçümlenme yapılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın birinci ikinci, üçüncü, dördüncü bölümünde teorik, beşinci bölümünde ise uygulama çalışması yer almaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, nöropazarlama kavramının doğuş sebepleri ile birlikte nöropazarlamanın geleneksel pazarlama yöntemleri ile ilişkisi açıklanmıştır. Aynı zamanda nöropazarlamanın nörobilim ile ilişkisinin doğrudan olması sebebiyle nöropazarlamanın nörobilim yani sinir bilimi ile olan ilişkisine yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, dünyada hızla büyüyen nöropazarlama konusunun nasıl geliştiğine yönelik nöropazarlamanın dünyadaki ve Türkiye’deki gelişmeleri ele alınmıştır. Bu anlamda nöropazarlama konusunun özel sektörde nasıl kullanıldığının ve Türkiye’deki şirketlerin yapmış olduğu reklamlarının nöropazarlama yöntemleri ile nasıl değerlendirildiği detaylıca ele alınmıştır. Araştırmanın dördüncü bölümünde, nöropazarlamanın en dikkat çektiği konulardan bir tanesi olan tüketiciyi satın almaya iten

düşüncelerin etkilerini ve nöropazarlamanın satışa olan pozitif etkisinin nörosatış konusu ile birlikte anlatılması hedeflenmiştir.

Araştırmanın beşinci ve son bölümünde ise, hedef kitlesi araç kiralama ve kurumsal firmada çalışan tüketicilere yönelik yapılan uygulamaya yer verilmiştir. Bölümde öncelikli olarak araştırmanın yöntemi belirtilmiştir. Bu noktada araştırmanın çalışma grupları, veri toplama araçları ve verilerin istatistiksel analizleri yapılarak hipotezleri ortaya konulmuştur. Sonuç bölümünde ise elde edilen veriler ve bilgiler ile birlikte sonuçlar ortaya konulup öneriler sunulmuştur.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı, nöropazarlama faaliyetlerinin önemini vurgulanarak, günümüzde şirketlerin ürünlerini en iyi bir şekilde tüketiciyle buluşturma ve satışa en iyi bir şekilde hazır hale getirme konusundaki bilgi ve önerileri ortaya koymaktır. Bu neden ve sonuç ilişkisi çerçevesinde araç kiralama sektöründe sağlanan hizmetin tüketici tarafından nasıl algılandığının ve nasıl satışa uygun hale geldiğinin ortaya çıkartılması hedeflenmiştir.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde pazarlamanın değişim sürecinde artık ne üretirim onu satarım modeli değişmiş teknolojinin ve tüketici ihtiyaçlarının çok hızlı değişmesine bağlı olarak tüketicilerin doğrudan algılarına ve duygularına yönelik ürün ve hizmet üretiminin olması kaçınılmaz olmuştur. Dolayısıyla bir ürünün veya hizmetin pazarlamanın beyindeki karşılığı olan nöropazarlama yöntemleri ile analiz edilerek sunulması pazarlamacılar için tüketici davranışlarının sebeplerini ortaya çıkarma konusunda hayati önem taşımaktadır.

Araç kiralama sektöründe de hayati bir önem taşıyan tüketici davranış sebeplerinin doğru pazarlama ve nöro satış yöntemleri ile ortaya çıkartılması mümkündür. Bu noktada doğru pazarlama ve satış yöntemlerinin tüketici tatmini sağlaması durumunda müşterilerin sürekli olarak markayı veya işletmeyi tercih eder duruma gelmesi söz konusu olacaktır. Bu doğru ve bilinçli tüketici ulaşma çalışmalarında işletmelerin hedeflerine ve kârlılıklarına doğrudan olumlu bir şekilde etki sağlayacaktır.

BÖLÜM 1. NÖROPAZARLAMA TANIMI

Nörobilim kavramının ve pazarlama konularının birleşmesi sonucu ortaya çıkan Nöropazarlama kelimesi pazarlama dünyasına oldukça yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Geleneksel hale gelmiş pazarlama teknikleri, modern çağın getirdikleri ve tüketici alışkanlarının değişmesi ile nöropazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla Nöropazarlama'yı, tüketicilerin bilinç altında ortaya çıkartmadığı satın alma kararlarında etkili olan tüketici algılarının, duygusal bağılıklarının ve düşünce yapılarının neler olduğu saptanarak, tüketicileri rasyonel bir satın alma sürecine hazırlar şeklinde tanımlayabiliriz.

Nöropazarlama aslında 2 ana ayrı dal olan Nörobilimin ve Pazarlama'nın birleşmesiyle oluşur. Nöropazarlama terimi bu yüzdendir ki 2002 yılı civarında organik olarak oluşmaya başlamıştır. Bu yıllarda da Amerika'daki Brighthouse ve SalesBrain gibi birkaç şirket nöropazarlama alanında araştırma ve danışmanlık hizmetlerini veren ilk şirketlerden oldular. Temel şekliyle Nöropazarlamayı kısa bir cümleyle açıklayacak olursak, nöropsikolojinin psikolojiye ne olduğunu pazarlamaktır. Nöropsikoloji insan beyni ve psikolojik fonksiyonlar arasındaki ilişkileri incelerken, nöropazarlama tüketicilerin davranışlarına, duygularına ve algılarına beyin bakış açısı ile bakmanın değerini incelemektedir. Bu nedir? Nöropazarlama yöntemi, tüketicilerin bilinçaltındaki oluşan ya da gerçekleşen satın alma karar sürçlerini ve markalar ile kurdukları duygusal bağı detaylı bir şekilde analiz ederek pazarlama çalışması yapan kişilere daha net bir ışık tutmuş oluyor.

İlk bilimsel nöropazarlama araştırması 2003 yılında Baylor Tıp Fakültesinde ünlü nörobilimci Read Montague tarafından yapıldı. Çalışma şöyle başladı. Bir grup insan beyinleri FMRI makinesinde taranırken Coca Cola ve Pepsi içmeleri istendi. Çalışmanın sonuçları oldukça ilgi çekerken, Read Montague beynimizin marka seçimlerini nasıl ele aldığıyla ilgili somut bir gerekçe sunamadı. Ama bu çalışma insanların tükettiği markanın farkında olup olmadıklarını anlamaları için beynin bazı bölümlerinin aydınlandığını ortaya çıkardı. Ayrıca bu çalışma Coca Cola gibi güçlü bir markanın beynin ön korteksinde sahiplenme gücünü ortaya çıkardı.

Beynin ön korteksi/lobu insan dikkatini yöneten, kısa süreli hafıza düşüncelerini kontrol eden ve düşünce planını organize eden bir yerdir. Bu yüzden, araştırmaya göre

insanlar Coca Cola içtiklerini bildiklerinde Coca Cola markasını Pepsi yerine tercih ettiklerini görüyorlar.

Bunun tersi olarak insanlar hangi markayı tercih ettiklerini bilmedikleri zaman Pepsi'yi tercih ettiklerini bildiriyorlar. Beynimiz duygusal ve işgüdüsel davranışımızdan sorumludur. Coca Cola ve Pepsi çalışması bir çok pazarlama araştırmacısını ikna etmekte yeterli olmayabilir ama nöropazarlama yöntemi ile yapılan bu çalışmanın potansiyel gücünün olduğu asla yadığanamaz (Christophe, 2011, s. 131-135).

1.1. NÖROPAZARLAMANNIN TARİH ŞEMASI

1.1.1. Nöropazarlamanın Hazırlanışı (1880 – 1991)

Nörobilim ve fizyoloji alanındaki çalışmalar, nöropazarlama kavramını ortaya çıkarmaya başlamıştır.

- 1880: Tarkhnishvili beyindeki duygu, dikkat ve bellek süreçlerini ölçmek için bir cihaz tasarlıyor.
- 1911: Tarkhnishvili beyindeki duygu, dikkat ve bellek süreçlerini ölçmek için bir cihaz tasarlıyor.
- 1924: Tarkhnishvili beyindeki duygu, dikkat ve bellek süreçlerini ölçmek için bir cihaz tasarlıyor.
- 1930: Berger ilk defa insan beyninin biyoelektrik faaliyetlerini EEG yöntemiyle kayıt altına aldı.
- 1970: Buyıllarda göz hareketleri inceleme teknikleri gelişmeye başladı.
- 1980: Damasio karar verme mekanizmasına etki eden duyguların ilişkilerini inceler.
- 1981: Nörogörüntülemenin gelişimi başlar.
- 1991: Nöropazarlamada fMRI tekniği dünyaya ilk kez tanıtılır.

1.1.2 Nöropazarlamanın İlk Yılları (1992 – 2004)

Pazarlamacılar ve bilim adamları pazar araştırmaları için nöroteknoloji ve biyometri uygulamalarının ne kadar potansiyel olabileceğini test etmeye başlarlar.

- 1990: Nöroteknoloji merkezlerinde pazar araştırmalarına rehberlik edebilmek amacı ile Coca Cola ve Ford gibi şirketler öncülük etmeye başlıyorlar.

- 2002: Bilimsel bir ikna modeline sahip ilk Nöropazarlama şirketi "SalesBrain" kuruldu.
- 2003: İlk Nöropazarlama araştırma makalesi yayınlanır. (Kültürel olarak bilinen içecekler için davranışsal tercihlerin sinirsel kolerasyonu)
- 2004: Pazar araştırmalarında uygulanan sinirbilimi Boston'da düzenlenen bir konferansta tartışılmaya başlandı.

1.1.3. Nöropazarlamamın Büyümesi (2005 – 2011)

Nöropazarlama literatürü ve popülerliği büyür ve tartışılmaya başlanır.

- 2000: Pazar araştırması yapan şirketler nöropazarlamaya yatırım yapmaya başladı.
- 2005: Collins sözlüğüne "Nöropazarlama" kelimesi dahil edildi.
- 2007: Tartışmalı olan "brain buy button" kavramı Patrick Reinvoise tarafından bir kitabında ele alındı.
- 2008: Lindstrom's "Buyology" adlı kitabı yayınladı. "Martin Lindstrom bu kitabında pazarlama ile nörolojiyi ustaca harmanlayarak karar alma süreçlerimizi biçimlendiren çoğu bilinçdışı kuvvetlerin dinamiğini anlamamıza yardımcı oluyor.
- 2011: 50'den fazla sinirbilimci Lindstrom'sun iddialarına karşılık bir belge imzaladı. "New York Times gazetesinin başlığı"

1.2. DÜNYA NÖROPAZARLAMA BİLİM VE İŞ KONSEYİ DÖNEMİ (2012 -)

2012 yılında kurulan Nöropazarlama Bilim ve İş Derneği dünya çapında desteklenmeye başladı. Bu metodolojiyi geliştirmek için ciddi bir efor sergilenmeye başlandı.

- 2010: 2010 yılının başında Nöropazarlama teknolojisi başlıyor.
- 2012: İlk Nöropazarlama Dünya Forumu Amsterdam'da yapılıyor.
- 2014: İlk Bilinç Dışı Etki Ölçüm Forumu New York'ta düzenleniyor.
- Günümüz: Dünya Nöropazarlama bilim ve İş Konseyi 93 ülkede 1600'den fazla üyeye hizmet göstermektedir (Moli, 2019).

1.3. NÖROPAZARLAMANNIN GELENEKSEL PAZARLAMA YÖNTEMLERİ İLE İLİŞKİSİ

Kaynağını nörobilimden alan ve bir alt dalı olarak sayılan Nöropazarlama, pazarlamanın 4P'si (Ürün, Fiyat, Yer, Tutundurma) ile birlikte marka araştırma ve geliştirmelerinde önemli katkılar sağlamıştır (Bayır, Research Gate, 2018, s. 252-275).

Pazarlama dünyası hep geçmişinde geleneksel hale gelen Pazar araştırma yöntemlerini kesinlikle eleştirmiştir. Ama bu tabir nöropazarlamanın geleneksel Pazar araştırmalarının yerini almaya çalıştığını göstermez. Aslında her iki pazarlama şekli de birbirleri ile iç içe geçmiş durumdadır. Dolayısıyla bu pazarlama şekilleri insanların hem ne söylemek istediğine açıklık getirmesine, hem de üstü kapalı olan insanların bilinç altında nasıl hissettiğini ortaya çıkartarak yardımcı olur. Kısacası nöropazarlama ve geleneksel pazar araştırması/pazarlama teknikleri birbiriyle rekabet etmek zorunda değildir (mindlab, 2019).

Ama günümüzde teknolojinin ve tüketici taleplerinin hızla değişmesine bağlı olarak Nöropazarlama uygulamaları, pazardaki araştırmaların daha hızlı sonuçlanmasını sağlayarak, ürünün piyasaya neredeyse eksiksiz bir şekilde servis edilmesini sağlar.

Klasik pazarlama tekniklerine oranla nöropazarlamanın asıl amacı pratik bir şekilde veri sağlaması ve bu verilere dayandırarak pazarlama çalışması yaptırmasıdır. Böylelikle, sunulan ürünün ya da hizmetin gidişatı ile ilgili müşteriden hızlı bir şekilde geri dönüş alınarak ürünün ya da hizmetin daha da iyileştirilmesini ya da zaman kaybetmeden pazardan çekilmesini daha hızlı bir şekilde sağlamaktadır (Ariely ve Berns, 2010). Pazarlamanın en önemli unsuru 4P, bir işletmenin yeni bir ürünün ya da hizmetin pazara nasıl konumlandıracağına iyi bir şekilde destek olmaktadır (Bayır, Yücel, & Yücel, Geleneksel Pazarlama Karasının Nöropazarlama Perspektifinden Değerlendirilmesi, 2018, s. 252-275). Pazarlama karması 4P ilk McCarty tarafından ortaya çıkarılmıştır. Daha sonra Philip Kotler tarafından 4P pazarlama unsurları oldukça iyi bir şekilde geliştirilmiştir. Philip Kotler yapmış olduğu çalışmalarda şirketlerin tüketicileri daha yakından incelemesinin önemini ve tüketici davranışlarının oldukça önemli olduğunu vurgulamıştır. Bununla birlikte günümüzde tüketicinin artık bir ürün ya da hizmet konularında daha çok bilinçlenmesi, rekabetin çok hızlı artıyor olması ve en önemlisi de teknolojinin hızla kendini geliştirmesi ile birlikte artık şirketler tüketicinin bilinç altında yatan gerçek nedenleri görmek istemeye başladılar. Bu

sebeple günümüzde insanın bilinçaltında yatan karar mekanizmalarının kök sebepleri nörobilim dalı ile birlikte incelenmeye başladı.

Nörobilim ile birlikte insan beyninin görüntülenerek bilinç altındaki karar vericilerin nedenleri ortaya çıkartılmaya başlandığında da tüketici duygularına yönelik pazarlama aktiviteleri ile birlikte nöropazarlama ortaya çıktı.

Esther Kolar'a göre; müşteriye sorulan "neden ve ne amaçla" gibi sorular aslında nörobilimin ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Nörobilimin pazarlama araştırması yöntemleri ile tam olarak açıklanamayan ve tüketicinin karar mekanizması altında yatan gerçek sebeplerin ortaya çıkartılmasında önemli bir rolü vardır.

Geleneksel olarak bir şirket insanlara ne istediklerini soracak ve cevaplarına göre şirket bir ürün oluşturacak sonuç olarak bu ürünü satmak için bir strateji yaratacaktır. Bu teoride mükemmel bir fikir var ama bu noktada geleneksel pazarlamayı etkisiz hale getiren önemli bir faktör vardır. "*Müşteriler her zaman ne istediklerini bilmezler.*" İşte bu noktada Nöropazarlama devreye girerek, tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak için başka yollar bularak bu faktörü zorlamaktadır. Nöromarketing, bebeklik döneminden itibaren insanların gerçekten ihtiyaç duyduğu şeyleri bulmak için için fizyolojik değişiklikleri kullanarak şirketlerin pazarlama şeklini tamamen değiştirmeye söz verdi.

Müşteriler ne istediklerini bilmiyor;

Geleneksel pazarlama, müşterilerin istediklerini bildiği fikrini savunur. Aslında ana kök burada müşterilerin şirketlere ne anlatmak istemelerindeydi. Ancak bu noktada tüketiciler bunu yaparken gerçekten ne istediklerini bilmeyebiliyorlardı. Bu durum kısmında doğru çünkü beynimizin neredeyse %90'ı bilinçsiz hareket ediyor ve erişimi zor. Nöropazarlama araştırmacısı ve yazarı olan Patrick Renvoise, "Bilinçdışı ihtiyaçlarımıza nadiren erişebiliyoruz ve insanlardan bilinçsizce kendilerinden ihtiyaçlarına erişmelerini istiyoruz. Bu imkansız olabilir." dedi. Ancak vücudumuz müşterinin ne istediğini aslında bilmekte. Örnek verecek olursak, birileri korktuğunda ilk korku belirtilerini vücudu ile gösterir. Bedenlerinin korktuğunun farkında olmadan önce, bedenleri bu korkuya cevap verir. Nöropazarlama, tüketicinin gerçek ihtiyaçlarını anlamak için bu fizyolojik ifadelerden yararlanmayı amaçlar. Örneğin, bu tekniklerden bazıları kas kasılmasına bağlı cildin ölçülmesini veya cildin nasıl değiştiğini içerir. Bunların hepsi kolay, ucuz testlerdir (Renvoise, 2018).

1.4. PAZARLAMA YÖNTEMLERİNDE NÖROPAZARLAMANIN ETKİLERİ

1.4.1. Tüketici Satın Alma Davranışında Nöropazarlama

Nöropazarlamanın pazarlama aracı üzerindeki etkisiyle başlayarak “Tüketici Satın Alma” davranışı hakkında aşağıdaki ifadeler yapılabilir. Ürünlerin göz kamaştırıcı temsillerinin sürekli büyümesi nedeniyle, özellikle nöropazarlama teknikleri kullanılarak, tüketici satın alma davranışının derinlemesine yapılan analizi avantajlı olabilir. Ancak, dikkate alınması gereken bazı şeyler vardır. Her şeyden önce, tüketicilerin açıkça kendi isteklerini ve ihtiyaçlarını açıkça ifade edememeleri önemli bir durumdur. Bu yüzden beyin kendisinin gerçek arzularını ve ihtiyaçlarını aydınlatabilecek iç bilgileri içerdiği düşünülür. Bu bilginin mevcut olması durumunda, insanların satın alma davranışları büyük olasılıkla etkilenebilir ve nöropazarlama yönlerinin maliyet yönüyle ilgili dezavantajı, sunulan iç bilginin avantajına ağır basar. Bu nedenle, nöropazarlama teknikleri mükemmel bir fırsattır. Bu yüzden nöromarketing, müşteri satın alma kararlarının arkasındaki zihinsel süreçleri hakkında daha fazla bilgi edinmek için beyin taramasındaki en son gelişmeleri kullanır. Son olarak, özellikle de tüketici satın alma davranışıyla ilgili nöromarketing yöntemlerinin önemli etkileri ölçebileceği ve sonuçlarının gelecekteki analiz veya ürün geliştirme için bir şablon olarak kullanılabileceğini söyleyebiliriz (Roth, 2014, s. 7-9).

1.4.2. Reklamcılıkta Nöropazarlama

Nöropazarlamanın pazarlama aracı reklamcılığı üzerindeki etkisinin dikkate alınması, aşağıdaki bakış açıları dikkate alınmalıdır. Ariely ve Berns tarafından belirtildiği gibi, örneğin bir reklamda rol modellerin verdiği belirli kararların sunulma şeklinin, tüketici tarafından verilen fiili karar üzerinde büyük etkileri olabildiği düşünülmektedir. Bu nedenle, pazardaki tüketicilere reklam ve ürün sunumu konusu giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Reklamcılığın etkileri henüz tam olarak anlaşılmadığından, nöropazarlama ve özellikle nörogörüntüleme tekniklerinin pazarlamacılar için mevcut ve yardımcı bir araç olduğu düşünülmektedir.

Kenning ve Linzmajer tarafından yapılan son bir çalışmada, bir reklamın çekiciliği ve bunun beyin alanlarının ilişkili aktivasyonu üzerine yoğun bir şekilde çalışılmıştır. Nöropazarlama araçlarını kullanarak, daha çekici reklamların, karar verme sürecinde ve

ödüllerin tanınmasında duygulardan sorumlu olan, ventromedial prefrontal korteksi ve ventral striatumu aktive ettiğini bulmuşlardır. Ama bu beyin bölgelerine daha az çekici bir reklam sunulduğunda aktive edilemediği görülmüştür.

Bu durum, nöropazarlama tekniklerini kullanarak bir reklamın çekici olup olmadığını algılamanın ve bunun etkinliğini ortaya koymanın mümkün olduğunu gösterir. Ayrıca çalışmalarında, reklamların çok çekici ya da çok çekici olmadığında çekilen reklamların giderek daha fazla hatırlandıkları tespit edildi. Ek olarak, olumlu yüz ifadeleri tüketicilere çekici bir reklam üretmek için çok önemlidir ve çok gereklidir. Ambler ve Burne'den gelen araştırmaların sonuçları duygusal görüntülerin reklamlarda sunulmasının, reklamların hatırlanma sürecini destekleyen göstergeler olduğunu göstermiştir. Ancak, sunulan tüm bilgileri dikkate alarak, nöropazarlamanın uygun bir şekilde uygulandığında reklam üzerinde etkili ve olumlu bir etkisi olabileceğini görebiliyoruz.

Hangi beyin alanlarının hangi düşünce ve aktivitelerden veya hangi beyin alanlarının aktif olduğunu gösteren teknik analizlerden sorumlu olduğu ile ilgili arka plan bilgisi sayesinde, çok bilgilendirici bilgiler nöropazarlama analizleri sayesinde kazanılabilir. Bu nedenle, bir test sahibine bir reklam sunarken ve fMRI veya EEG gibi nöromarketing tekniklerini uygularken, bir reklamın çekici olup olmadığını belirten bilgiler son derece gerçekçidir. Bu yöntemleri kullanarak, bir tüketicinin satın alma kararını alıp almayacağını kesin olarak belirleyemeseniz ama nöropazarlama tekniklerini kullanarak ve satın alma kararını olumlu bir şekilde artırarak reklamları mümkün olduğunca cazip hale getirmeye çalışabilirsiniz.

Sonuç olarak, eğer reklam verenler, hangi görüntülerin medial prefrontal kortekste hangi cevaplara neden olduğunu belirleme gücüne sahipse, reklam verenlerin bu yöntemi kullanarak satışlarını artırmalarını sağlamaları gerektiğini söyleyebiliriz (Roth, 2014, s. 7-9).

1.4.3 Fiyatlandırmada Nöropazarlama

Nöropazarlamanın fiyatlandırma üzerindeki etkisine gelince, dikkate alınması gereken birkaç farklı bilimsel literatür vardır. Fiyatlandırma, bir ürünün sunumu ve tüketiciye görünmesi bakımından kilit bir gösterge olduğundan, tüketiciler üzerindeki etkisini araştıran birkaç mevcut pazarlama araştırması vardır. Fiyat, karar alma sürecinde çok önemli bir göstergedir çünkü bir karar almada çoğunlukla maliyetler faydalara karşı değerlendirilir. Bu nedenle, her zaman durum böyle olmasa da, sadece tüketicilerin daha yüksek kaliteyi beklediklerinden dolayı daha yüksek fiyatlar tarafından yanıltılması da söz konusu olabilir.

Ürünlerin fiyatlarının uygun şekilde belirlenmesi için, ödeme isteklerinin bilinmesi çok önemlidir. Bu, tüketicinin aldığı belirli bir ürün veya hizmet karşılığında yatırım yapmaya hazır olduğu maksimum fiyat anlamına gelir. Ancak, tüketiciler için ödemeye istekli olduğunun ifadesinde bir sorun vardır.

Spesifik olarak, tüketicilerin, belirli ürünlerin fiyatlarını alma pozisyonunda olmadıklarının ve belki de daha önemlisi, belirli ürünler için ne kadar ödeme yapmak istediklerini tam olarak belirleyebilecek durumda olmadıkları kanıtlanmıştır. Buna dayanarak, tüketicilerin ödeme istekliliğini ve pazarlamacıları buna göre ayarlayabileceklerini belirlemek için nöromarketeleme tekniklerinin uygulanmasının çok yararlı olabileceği iddia edilebilir. Test kişilerini ürünlerle karşı karşıya bırakmak ve farklı fiyat seçenekleriyle başbaşa bırakmak iyi bir yöntem olabilir. Ardından, sunulan fiyatlar üzerindeki beyin faaliyetlerini görmek ve analiz etmek daha sağlıklı olabilir. Beyin aktivitesini analiz ederken, acının ya da mutluluğun aktif hale getirilmiş bölgeleri olup olmadığını görebiliriz (Roth, 2014, s. 7-9).

1.4.4. Yeni Ürün Geliştirmede Nöropazarlama

Ariely ve Berns tarafından belirtildiği gibi nöropazarlamanın teknikleri, ürünün gerçek tasarımından önce alınan kararlar değil, ürün deneyiminin kendisi göz önüne alındığında daha uygundur. Yani ürün geliştirmeden önce geçerli bir sonuç hazırlanamadığı düşünülmektedir. Bu nedenle, yeni ürünler geliştirirken alternatif yöntemlerden yararlanılması önerilmektedir. Ancak, Calvert ve Brammer'in çalışmaları göz önüne alındığında, tartışma oldukça farklı gözükmemektedir. Spesifik olarak çalışmalarında, fMRI'nin bilgileri etkili bir şekilde filtreleyebilmesi nedeniyle, bu yöntemin, içsel bilgileri ifşa edeceği gibi yeni ürünlerin ön test edilmesi ve geliştirilmesi sürecinde uygulanabileceği belirtilmektedir.

Aksine, ürün ve pazarların güçlü yanlarını, zayıf yanlarını, fırsatlarını ve tehditlerini tanımlayan SWOT analizi gibi yöntemler, yeni ürün geliştirmeyi düşünmek için daha uygun bir yöntem olarak görülebilir (Roth, 2014, s. 7-9).

1.4.5. İletişimde Nöropazarlama

Nöropazarlamanın iletişim üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde bu konuyla ilgili açık bir literatür eksikliğinden dolayı, bazı tartışmalar mantıksal düşünceye dayanmaktadır. Beden dili ve yüz ifadeleri sözlü olmayan iletişim olarak da tanımlanabildiğinden, bu sözlü olmayan insan ifadelerinin, özellikle dış refleksler beden dili tarafından nöropazarlama yöntemleriyle kesinlikle analiz edilebileceği belirtilmektedir. Ancak, daha önce belirtildiği gibi, bu ölçümler

örneğin fMRI veya EEG ölçümleri kadar kesin değildir. Bu nedenle, sözlü iletişimin, nöromarketing ölçümlerinden çok etkilenmeyeceği, çünkü sözlü olarak ifade edilen ifadelerin nöropazarlama analizine ihtiyaç duymadığı, ancak geleneksel şekilde analiz edilebildiği öne sürülebilir (Roth, 2014, s. 7-9).

1.4.6. Ürün Dağıtımında Nöropazarlama

Nöropazarlamanın ürünlerin dağıtımını etkilediği göz önüne alındığında, göz takibi, beden dili, EEG veya fMRI gibi nöromarketeleme tekniklerinin yardımı ile ilgili iç bilginin elde edilebileceği söylenebilir. Karar verme ve ürünlerin dağıtımına ve bunun nöropazarlama teknikleriyle analiz edilmesine ilişkin spesifik bir örnek, en üst raf örneğidir. Bu örnekte, tüketiciler tarafından değerlendirilen tek ürünün mağazalarda en üst raflarda olduğu belirtilmektedir. Bunun nedeni, en iyi konumların daha fazla dikkat çektiği ve bunun da alıcılar tarafından seçilme olasılığı daha fazla olduğudur. Örneğin tüketiciler bakkal alışverişine girince, sadece kafalarına bir EEG kapağı takıp süpermarkette yollarını takip edebilir ve göz takibi yapabilirsiniz. Bütün bunlar sonuçta analiz edilebilir ve insanların karar alma süreçleri hakkında ayrıntılı bilgi sağlama olasılığı yüksektir. Bu deneme yalnızca gerçek mağazalarda gerçekleştirilemez, aynı zamanda online mağazalara da uygulanabilir (Roth, 2014, s. 7-9).

1.4.7. Markalaşmada Nöropazarlama

Aşağıda, nöropazarlamanın markalaşma üzerindeki etkisi ele alındığında, her şeyden önce, tüketicilerin tercih ettikleri markalara yönelik markalaşma ve sadakatlerinin, diğer markalara kıyasla karar verme sürecindeki yoğun duygularla bağlantılı olduğunu hatırlamak önemlidir. Müşterilerin tercih ettikleri markaya sadık davranmaları olasıdır.

Spesifik olarak, Bechara ve Damasio tarafından yapılan araştırmada, yalnızca en çok sevilen markanın, kazananlar için en etkili sonuç olarak adlandırılan karar verme sürecini etkileyebilecek duygular üretebileceği gösterildi. Bu nedenle, markalaşma süreci ve genel olarak bir marka, pazarlama stratejisinin önemli bir yönüdür ve pazarlamacılar tarafından saygıyla ele alınmalıdır. FMRI ile markaya ilişkin yapılan çalışmaların gösterdiği gibi, ortak markalar ve tercih edilen markalar arasında beyin aktivitesinde çarpıcı bir fark vardır. Bu nedenle fMRI, EEG veya MEG tekniklerini kullanarak pazarlamacıların, belirli markaların ürünleri sunulduğunda hangi beyin alanlarının etkinleştirildiğini ve bu markaların kararı ne kadar etkilediğini bulmaları mümkün olabilir. Bu markalaşma konusunun bir tüketicinin nihai karar vermesinde çok büyük etkileri olduğu gibi nöromarketing yöntemlerinin

markalaşmaya uygulanmasının yoğunlaştırılması tavsiye edilebilir. Belirli bir markanın temsilini geliştirmek ve mükemmelleştirmek gibi. Sonuç olarak, marka bilinirliği ve ürün tercihi konusunda sinirsel aktivite uygulanabilir. Başka bir deyişle, Hubert ve Kenning, markaların karar alma süreci üzerinde etkili olan sezgisel ve gizli tutsaklar olarak çalışabileceğini, test bireylerinin bir ürünün güçlü ve zayıf yönlerini düşünmeye başlamış olduklarını savunuyorlar (Roth, 2014, s. 7-9).

1.5. NÖROPAZARLAMANIN NÖROBİLİM İLE İLİŞKİSİ

Şirketler günümüzde müşteri isteklerinin çok hızlı değişmesi ile birlikte müşterinin bilinç altında yatan ve karar mekanizmasını etkileyen nedenleri ortaya çıkarmak istediler. Bu sebeple insan beyni daha çok mercek altına alınarak bu durum nörobilime doğru bir kapının açılmasına sebep oldu. İnsan beyninin olağan ve olağan dışı davranışsal tepkilerini araştıran çalışma bilimine nörobilim denilmektedir. Nörobilim günümüzde insan beynini görüntüleyerek karar verme nedenlerini, duygusal bağılıklarını, düşünce yapılarını araştıran ve bilimsel açıklamalarla ortaya sunan bir bilim dalıdır.

Bir Nörobilimcinin bakış açısından nöropazarlama kavramı, nörobilim araştırma sonuçları ile pazarlama yöntemlerinin bir araya getirilerek yeni bir bilimsel pazarlama stratejilerinin oluşmasıdır. Nöropazarlama 2000'li yıllarında başında kendisini ortaya çıkarmaya başlamış ve insan yaşamında bir satın alma sürecinde karar verme nedenlerini ortaya çıkarmasıyla pazarlama ve bilim dünyasında adını sıkça duyurmaya başlamıştır. İlk olarak profesyonel iş dünyasındaki nöropazarlama çalışması 2002 yılında Amerika'daki SalesBrain şirketi tarafından yapılmıştır. 2004 yılından sonrasında artık üniversiteler nöropazarlama araştırmalarını daha yakından incelemeye başlaması ile birlikte nöropazarlama kavramına etik olmaya özen gösteren bir bilimsel araştırma platformu ibaresi de eklenmeye başlamıştır.

Böylelikle üniversitelerdeki nöropazarlama araştırmaları daha çok önem kazanarak nöropazarlama bilimine olan saygınlık artmıştır. Ancak günümüzde özel sektörde para kazanma amaçlı her hangi bir resmi sertifika ya da uzmanlık belgesi olmadan çeşitli şirketlerce nöropazarlama faaliyetleri adı altında çalışmalar yapılmaktadır. Bu durum ise gelecekteki nöropazarlama faaliyet alanlarına olan güvenirliliğin azalmasına sebep verebilecek riskli bir durumdur.

Nöropazarlama yaptığı bilimsel ve disiplinsel çalışmalar ile birlikte “üniversite-özel sektör” işbirliğinin önemi giderek artarak üzerinde çalışılan ürünler hakkında önemli

başarılar imza atılmıştır. Buna örnek olarak 2010 yılında Starbucks markası üniversite- özel sektör işbirliği ile kendi ürettiği kahveler için yeni bir fiyat politikası belirlemek istedi ve Münih Üniversitesi ile çalışmalara başladı. Denekler bilgisayar karşısına oturtularak Starbucks ve diğer markanın resimleri servis edilme üzere kahve kutularının resimleri ekrana yansıtıldı. Ekranın bir tarafına da kahveler için ödenmesi gereken fiyatlar yansıtıldı. Yapılan deney sonucunda insan beyninin Starbucks kahveleri için düşük bir fiyata içmek istemedikleri saptandı.

Aynı zamanda da deneklerin beyin dalgaları çok yüksek bir fiyat olmaması konusunda sonuçlar vermişti. Dolayısıyla deneklerin beyin dalgaları tüketicilere sunulan 2.40 euro fiyatının küçük boy bir Starbucks kahvesi için adil olduğunu gösteriyordu. Ama bu fiyatı diğer kahve markası için vermeyi yüksek buldular. Bu çalışma sonucunda da deneklerin beyin dalgalarının vermiş olduğu sonuçlara göre Starbucks kendisi için en uygun fiyatları belirleyerek fiyat politikasını yeniden gözden geçirmiş oldu. Bu çalışma sayesinde de Starbucks'ın kahve satışlarında %33 artış sağlandı (Taş, 2015).

Yukarıdaki belirttiklerimizden anlaşılacağı üzere, Nöropazarlama insan beyni başta olmak üzere bütün sinir sistemi ile bağ kurmaktadır. Bu bağ kurduğu Nörobilim kavramlarını da aşağıdaki gibi özetle açıklayabiliriz.

1.5.1. Nöroanatomi:

İnsan beynindeki karakterizasyon şemasını ortaya çıkaran ve insan beynindeki işlevlerin yerini bulan bir bilim dalıdır. Nöroanatominin araştırma alanı beynin duygusal ve sosyal tepkilerimizden ve anılarımızdan sorumlu olan amygdala bölgesindeki konumunun saptanmasıdır (ÇAKAR, 2011). Özellikle FMRI tekniği olan görüntüleme yöntemi ile beynin nörolojik etkiler oluşturmaya sebep olan bölgelerin ortaya çıkartılmasında destek olur



(Wikipedia, 2004).

Resim 2.1. Beyindeki Amygdala

Kaynak: (Arsoy, 2019).

1.5.2. Nöroloji

Genel tanımı itibariyle klinik vakaların araştırılması ve bir hastalığın tipik özelliklerinin ortaya çıkartılıp iyileştirilmesine nöroloji denilmektedir. Genel olarak nörolojiyi ilgilendiren alanlar ise epilepsi, travma ve beyin ödemi (Çakar, 2011).

1.5.3. Nöropsikoloji

İnsan beyni içerisindeki yapı ve fonksiyonların psikolojik olaylarla olan ilişkisini anlamlı hale getiren bir bilim dalıdır (Wikipedia, 2016). Eğer bir hasta depresyon döneminde ise rahatsızlığın tespiti psikolojik yollarla ortaya çıkartılır ve yine psikolojik yollarla iyileştirilir. Bu iyileşme yönteminde terapi yöntemi de oldukça fazla bir şekilde kullanılmaktadır.

Genellikle nöropsikoloji ve nöropsikiyatri yöntemleri tedaviel açıdan birbirleri ile karıştırılır. Nöropsikolojide tamamen psikolojik yollarla hasta iyileşme yoluna sokulur. Nöropsikiyatride ise hasta ilaçlarla iyileştirilmeye çalışılır (Çakar, 2011).

1.5.4. Nöroendokrinoloji

Nöro kelimesinin anlamı beyin ve sinir sisteminin incelenmesidir. Endokrinoloji ise hormonlar ile ilgilenen bir bilim dalıdır. Bu sebeple nöroendokrinolojik hormon ile beyin arasındaki ilişkiyi inceleyerek, hormonların insan davranışları üzerindeki etkilerini inceler. (<http://www.tned.org/nedir>) Nöropazarlama açısından nöroendokrinolojiyi kısa bir cümle ile açıklamak istersek, nöropazarlama adrenalini seviyesini ayarlayan hormonların satın alma kararlarını etkileyen kök sebepler ile ilgilenir (Çakar, 2011).

1.5.5. Kognitif Nörobilim

Kognitif nörobilim aynı zamanda bilişsel nörobilim olarakta adlandırılmaktadır. Bilişsel nörobilim sinir sistemi ve beynin bilişsel süreçleri arasındaki ilişkiyi inceler. Bununla birlikte hafıza, duygu, ve dil kullanımı ile ilgili araştırmalar da bu bilim dalı içerisinde incelenmektedir.

Bir reklam filminde kullanılması istenen “güzel ya da muhteşem” kelimelerinin hangisinin daha uygun olacağını belirlemek için buna örnek olarak gösterilebilir (Çakar, 2011).

1.5.6. Nöroekonomi

Nöroekonomi sinirbilim, psikoloji ve ekonomi disiplinlerini birleştirmeye çalışır. Nöroekonomi ekonomik ortamlarda biyolojik olarak bir karar alma modeli oluşturma amaçlı disiplinler arası bir araştırma programıdır (Goldstein, 2005). Kısacası nöropazarlama açısından tanımlanırsa, insan beyninin satın alma konularında kararsız kalması durumları ile ilgili yakından ilgilenen bir bilim dalı da denebilmektedir (Çakar, 2011).

BÖLÜM 2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE NÖROPAZARLAMA

2.1. DÜNYADA NÖROPAZARLAMA

Yukarıdaki başlıkta nöropazarlamanın tarih şemasını incelediğimde görüldüğü üzere dünya üzerinde nöropazarlama faaliyetleri oldukça eski yıllara dayanmaktadır. Ama somut olarak nöropazarlamanın ele alındığı yıllar 1990’lı yıllarında başları olarak kabul edilmektedir. Bundan önceki yıllarda nöropazarlama çalışmaları bilim güvenilirliği açısından sorgulandığı için 1990’lı yıllara kadar yapılan çalışmalar gizli bir şekilde yapıyordu.

1990’lı yıllarında başında nöropazarlama çalışmaları başka ABD olmak üzere bir çok Avrupa ülkelerinde, üniversitelerde bilimsel olarak araştırılmaya başlandı. ABD’de ilk olarak Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme dediğimiz FMRI tekniği ile ilgili çalışmalar günyüzüne çıkmaya başlamıştır. Bu teknik konusunda dikkati çeken araştırmacılar ile Paul Lauterbur ve Peter Mansfield denebilir. Yine bu yıllarda özel sektör dünyasının ilgil odağı haline gelen nöropazarlama çalışmalarına Ford, Coca Cola, Pepsi gibi bir çok uluslararası marka yatırım yapmaya başladılar ve kendi çalışmalarını nöropazarlama açısından değerlendirmeye başladılar (Çakar, 2011).

Dünyada nöropazarlama gurusu denilince ilk akla Danimarkalı pazarlama araştırmacısı Martin Lindstorm akla gelmektedir. Bu konuda kendini çok iyi bir şekilde kanıtlayan Martin Lindstorm 3 yıl yaptığı araştırma sonucunda 7 milyon doları bulan çalışmalarının sonucunda “Buyology” adlı kitabını çıkarmıştır.

Lindstorm'un ekibi bu kitabında görüntüleme yöntemleri olan FMRI ve EEG teknolojilerini kullanarak tüketicilerinin beyinde neler olduğunu, hangi ticari reklamları izlediklerini ve marka hakkında neler düşündüklerini araştırdılar.

Bu yapılan araştırmalar sonucunda da bu zamana kadar ortaya çıkan en şaşırtıcı ve büyüleyici nöropazarlama verilerini bu kitabında iyi bir şekilde derlemiştir (Dooley, 2008).

Lindstorm ve ekibi İngiltere'de Nörogörüntüleme merkezinde birden çok denekle tütün ürünleri paketlerinin üzerindeki sağlık uyarıcı resimlerin sigara içme davranışı üzerindeki etkisini araştırarak aslında çok fazla bir etkisinin olmadığını hatta tam tersi sigara içmeyi daha çok teşvik ettiği ortaya çıkarmıştır.

Ayrıca sigara paketlerinin kalın yazılar ve korkunç hastalık resimlerinin basılmasının bile çok fazla bir etkisi olmadığı, daha da kötüsü, sağlık uyarılarının deneklerin beyindeki sigara isteği ile ilgili olan karar mekanizmasını olumlu yönde ilişkilendirdiğini buldular. Böylelikle yapılan çalışma sonucunda insan beynindeki uyarıcıların sadece yardım etmekle kalmayıp sigaraya daha çok özlem çektiklerini ortaya çıkmıştır (Dooley, 2008).

2.1.1. Dünyadaki En Ünlü Nöropazarlama Şirketleri

1. Brighthouse

Amerikan reklam şirketi Brighthouse ilk kez Nöropazarlama kelimesini bir basın bülteninde yayınladı. 2002 yılında yayınladığı basın bülteninde pazarlama araştırması için beyin fonksiyonları görüntüleme yöntemi FMRI yöntemi ile bir çok iş bölümlerinin oluşturulduğunu duyurdu. Ancak şirket Emory Üniversitesi ile yaşanan problemden dolayı hızlı bir şekilde eleştirilerin odak noktası haline geldi ve Federal İnsan Araştırmaları Koruma Dairesi'nden ve ABD Senatosundan soruşturma yiyerek kısa bir süre içerisinde kapandı (Nielsen & Fibæk, 2014, s. 47-48).

2. NeuroFocus

Neurofocus şirketi, 2008 yılında bir pazarlama araştırması olan The Nielsen Company tarafından satın alınan ve yeni adı ile Nielsen Consumer Neuroscience olarak adlandırılan bir Amerikan neuromarketing şirkettir. Şirket nöropazarlama araştırmalarında geleneksel pazarlama araştırmaları ile birlikte EEG ve göz izleme kombinasyonunu kullanmaktadır. Şirket araştırmalarını daha çok ilerletebilmek amacı ile şu anda dünyanın ilk kablosuz EEG kulaklığını geliştirdi ve bir çok farklı ülkelerde bunun üzerine araştırmalar yapmaya devam ediyor (Nielsen & Fibæk, 2014, s. 47-48).

3. Millward Brown

İngiltere’de kurulan Millward Brown şirketinin Avrupa, Amerika, Asya, Orta Doğu ve Afrika’da bir çok araştırma merkezi bulunmaktadır. Şirket araştırmalarında göz izleme, yüz kodlama ve örtülü ölçüm yöntemlerini geleneksel pazarlama araştırması ile birlikte incelemektedir. Şirket örtülü ölçümü websitesinde reaksiyon zamanına bağlı “bilinçaltı reaksiyonlarını ölçme tekniği” olarak tanımlıyor. Millward Brown şirketi şu anda Johnson’s Baby, Weight Watcher ve Pantene Şampuan gibi bir çok ünlü markaya danışmanlık hizmeti vermektedir (Nielsen & Fibæk, 2014, s. 47-48).

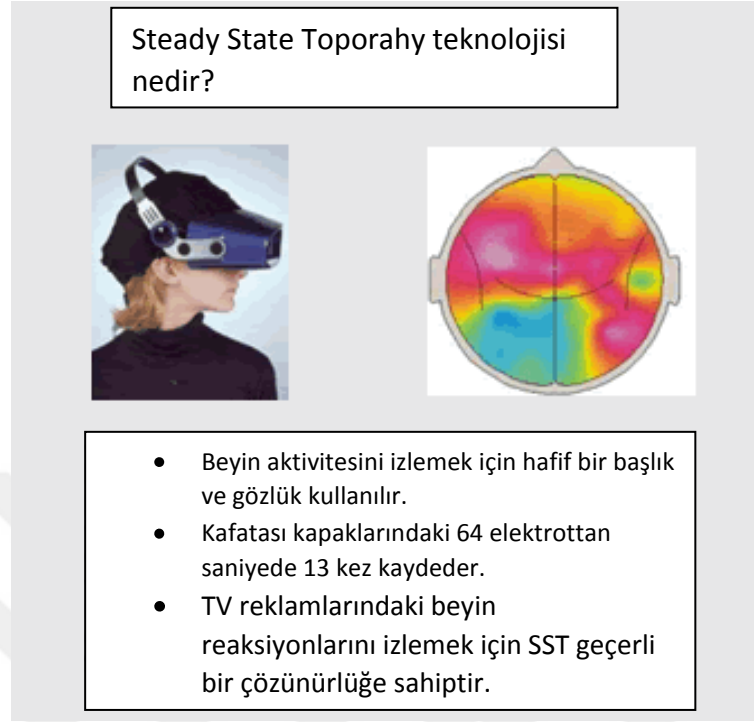
4. Neurosense

Londra merkezli Neurosense şirketi Gemma Calvert tarafından kurulmuştur. Şirket iddialara göre ticari amacı ilk FMRI taramaları yapan şirket olmuştur. FMRI taramaları ile birlikte geleneksel pazarlama araştırmalarını baz alarak biyometrik ölçümler ve örtülü ölçüm reaksiyon testleri üzerinde çalışmaktadır. Neurosense tarafından en sık kullanılan yöntem “Psiko-Fizik” yöntemidir. İnternet üzerinden yapılabilen bir testtir. Psiko-fizik yöntemi/testi, tüketicilerin markalara yönelik bilinçaltı tepkilerini örtülü ölçüm süreleri ile birlikte bilgisayar ortamında kelimeler, marka özellikleri ve farklı görüntüler sunarak tüketicilerin tepki sürelerini ölçer. Şu anda Neurosense şirketi ile çalışan BBC, Coca Cola, Ford, Intel ve L’Oreal gibi bir çok ünlü marka vardır. Aynı zamanda Neurosense şirketi buy-ology adlı çalışmasının sahibi olan Lindstrom ile işbirliği yapmıştır (Nielsen & Fibæk, 2014, s. 47-48).

5. Neuro-Insight

Neuro-Insight şirketi 2005 yılında profesör Richard Silberstain tarafından kurulmuştur. Şirket pazarlama alanında uzmanlaşmış nöropazarlama hizmetleri sunmaktadır. Neuro-Insight şirketinin ABD, İngiltere, Almanya ve Avustralya’da faaliyet merkezleri bulunmaktadır. Şirket beynin, reklamın bir parçası olan tüketiciler üzerindeki iletişime nasıl bir tepki verdiğini nörogörüntüleme (neuroimaging) teknolojisi yöntemi ile ölçer. Aynı zamanda neurosight beyindeki aktivitelerin resmini inşaa etmek amacıyla kafa derisindeki elektriksel sinyalleri kaydeden ve ölçen “Steady State Topography” tekonolojisini kullanır. Neuro-Sight websitesinde Linstrom’un”Buy-ology” adlı kitabına önemli bir katkı sağladığını

belirtmiştir. Ayrıca Neuro-Sight şirketi ile çalışan GlaxoSmithKline, Nestle ve Mini gibi birçok ünlü markalar vardır (Nielsen & Fibæk, 2014, s. 47-48).



Resim 3.1. Steady State Toporahy Teknolojisi

Kaynak: (Sutherland, Sutherland Survey, 2007).

2.2. TÜRKİYE’DE NÖROPAZARLAMA

Dünyada yaklaşık olarak 90 civarında nöropazarlama laboratuvarı bulunurken Türkiye’de bu sayı oldukça azdır (Bayır, Yücel, & Yücel, Geleneksel Pazarlama Karmasının Nöropazarlama Perspektifinden Değerlendirilmesi, 2018, s. 252-275). Ama günümüzde nöromarketing alanındaki araştırmalar gittikçe hız kazanmaktadır. Bununla birlikte ticari anlamda nöromarketing şirketleri ve akademiksel düzeyde birkaç üniversite bu konu üzerinde ciddi araştırmalar yapmaktadır. Türkiye’de 2010 yılında üzerine yoğunlaşmaya başlayan Nöromarketing çalışmalarında genellikle elektroensefalografi EEG ve göz takip tekniği eye-tracking kullanılır (Salman & Perker, 2017, s. 35-57). Türkiye’de Nöropazarlama alanında ilk çalışmalarını başlatan şirket ThinkNeuro şirkettir. İlk akademiksel çalışmaları başlatan üniversitesi ise Üsküdar Üniversitesidir.

2.2.1. Türkiye’de Nöropazarlama Araştırması Yapan Şirketler

- Moreader
- Neuro Discover
- PTMS (Salesbrain Türkiye Yetkili Merkezi)
- ThinkNeuro

Kaynak: (Suhulet, 2015).

2.2.2. Türkiye’de Nöropazarlama Araştırmaları Analizleri

2.2.2.1. Tropicana Afyon Vişne Suyu Reklamının EEG ve Göz İzleme yöntemi analizi

Tropicana ve ThinkNeuro işbirliği ile birlikte 2014 yılında Tropicana’nın Afyon Vişne Suyu reklamında EEG tekniği kullanılmıştır. 24 gönüllü deneğin beyin dalgaları izlenerek EEG yöntemi ile reklamdaki fon müziğinin etkisi deneklerdeki dikkat ve duygusallık düzeyini aşama aşama arttırdığını göstermiştir. Buradaki müşteriye verilmek istenen mesaj reklamın marka ile uyum içinde olmasını sağlayarak marka ismini tüketici ile duygusal bir bağ oluşturarak daha akılda kalmasını sağlamaktır. Bu reklamda aynı zamanda göz izleme tekniği de kullanılmıştır. İzleyici reklam içerisinde hangi saniyede nereye baktığına dayalı olarak izleyicinin duygusal izlenimleri bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Ancak reklamın 37.

Saniyesinde dış sesin (seslendirme yapan kişiler) devreye girmesi ile birlikte reklama olan ilginin ve etkinin gitgide azaldığı gözlemlenmiştir.

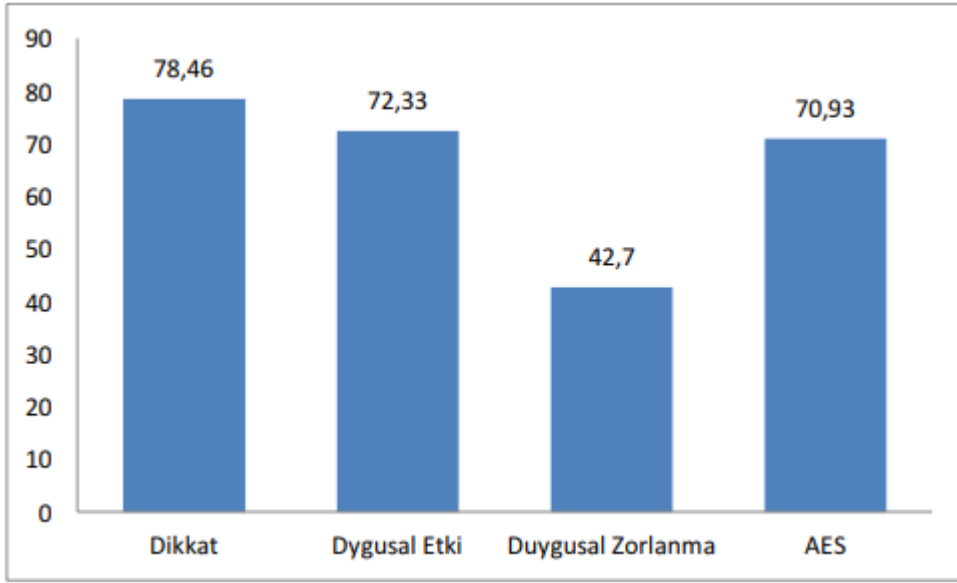
EEG yöntemi ile dış sesin devreye girmesi reklamın eğlenceli kısmının azaldığına dair bilimsel verilere ulaşılmıştır. Yani dış ses izleyicide sıkılma evresinin başladığını göstermiştir. Reklamın 5. Saniyesine kadar güneş yansıması ile net olarak algılanamayan ağaç yapraklarının görüntüsü reklamdaki duygusal zorlanmayı arttırmıştır. 5. Saniye sonunda kızın ağaç üzerinde net olarak görülmeye başlaması ile görüntü daha çok netlik kazanmıştır ve duygusal zorlanma giderek azalmaya başlamıştır. Reklam sonundaki packshot sahnesinde izleyicinin gözlerinin nereye odaklandığı gözlemlendiğinde markanın tüketicinin dikkatini çekmede başarılı olduğu sonucuna varılmıştır. Reklam filmindeki yapılan analizler sonucunda reklamın 70.93 puan ortalaması ile markanın tüketici ile arasında oluşturduğu duygusa bağ olumlu izlenim yaratmıştır.

Sonuç olarak EEG ve göz izleme tekniği markanın tüketici ile arasında olumlu bir duygusal bağ oluşturduğu ortaya konulmuştur (Salman & Perker, 2017, s. 46).



Resim 3.2. Tropicana Nöropazarlama Analiz Görseli

Kaynak: (Salman & Perker, 2017, s. 46).



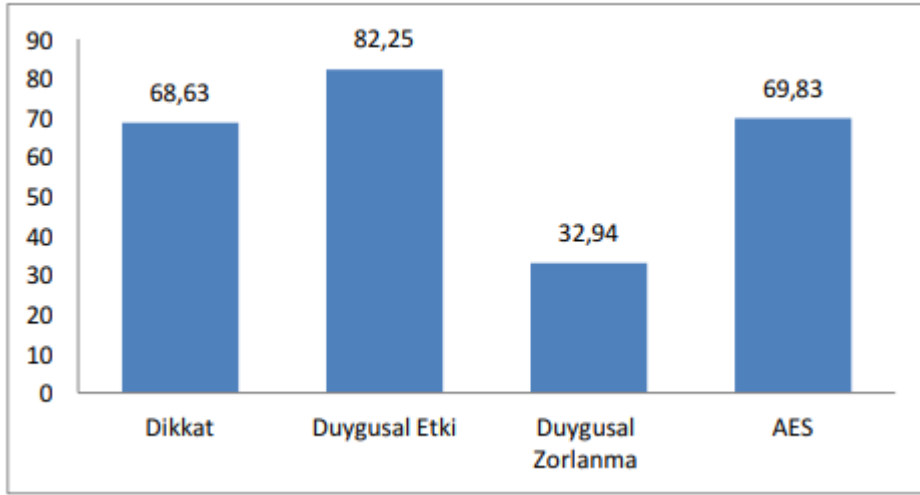
Resim 3.3. EEG Yöntemindeki Göz Takibi Verileri İle Birlikte Dikkat, Duygusal Etki ve Duygusal Zorlanma Eğrileri

Kaynak: (Salman & Perker, 2017, s. 47).

2.2.2.2. Coca Cola Reklam Analizi – Ramazan Reklam Filmi EEG Analizi

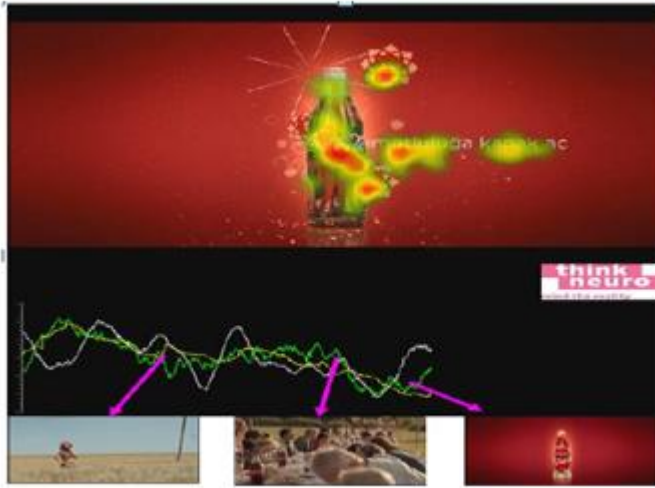
2013 yılında Coca Cola'nın reklam filminin analizi için 24 gönüllü deneğin beyin EEG'si ile dikkat, duygusal etki ve duygusal zorlanma verileri incelenmiştir. Reklam filminde Karagöz tüneldeki koştuğu kesitlerde izleyicide dikkat düşüklüğü tespit edilmiştir. Bu sebeple ilk sahnelerde izlenme oranının izleyicideki sıkılma oranına bağlayarak düştüğünü söyleyebiliriz. Ancak Karagöz'ün reklam filminde olması anıları canlandırma açısından duygusal etkiyi arttırmıştır. 24. Saniye de dış sesin girmesiyle beraber Karagöz'ün Hacivat'a doğru koşması dikkat ve duygusal etki skorunu aşağıya, duygusal zorlanmayı da yukarıya çekmiştir. Nedeni ise, aynı anda Karagöz'ün Hacivat'a koşması, fırıncıların ve davulcuların koşması izleyicinin gözünde bir duygu canlandırması açısından zorlamaya sebep olmuştur. Ama fırıncıların halkla, davulcuların davullarla ve Karagöz'le Hacivat'ın birbirleri ile kavuşması izleyici de duygusal etkinin artmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla reklam filmi ile tüketici arasında duygusal bir bağ başarılı bir şekilde oluşturulmuştur.

Reklam filminde anlaşılacağı gibi kavuşma ve sarılma sahneleri tüketicilerin gözünde samimiyetin ne kadar yüksek olduğunu yansıtmaktadır. Bu sebeple yapılan analizler sonucunda reklamın tüketici gözünde dikkat, duygusal etki skorlarını yukarıya çektiğini görebiliriz (Salman & Perker, 2017, s. 49).



Resim 3.4. Coca Cola ramazan reklam filmi nöropazarlama sonuçları

Kaynak: (Salman & Perker, 2017, s. 50).



Resim 3.5. İzleyicideki Dikkat, Duygusal Etki ve Duygusal Zorlanma Sonuçları

Kaynak: (Salman & Perker, 2017, s. 50).

2.2.2.3. Turkcell “Hayatı Paylaşınca Güzel” Reklamı – Nöropazarlama EEG Analizi

2011 yılında çekilen, ev hanımı ve çalışanlardan oluşan 32 gönüllü deneklerin başlarına elektrotlar yerleştirilerek reklamı izlemeleri isteniyor. Denekler reklamı izlerken beyin EEG’leri çekiliyor.

Amaç reklam filmini izleyen tüketicilerin dikkatlerini ve duygusal etkilerinin verilerini ölçebilmek. Reklam filminin ilk 10 saniyesine kadar tüketicinin dikkat eğrisinin düşük olduğu gözlemleniyor ama 10 sn.den sonra kamyon şoförünün ailesine sarılması ile birlikte tüketicinin duygusal etkisi artmaya başlıyor. Kamyon şoförünün ailesine sarılmasından hemen sonra olan çocuğun balonunun gökyüzüne doğru uçuşması duygusal etkiyi daha da çok arttırıyor.

Film boyunca kavuşma ve sarılma sahnelerinde izleyicinin duygusal etkisi ciddi derecede yükseldiği gözlemleniyor. Bu sahneler arasında hacıların yurda dönüşü ve kahvehanedeki 2 yaşlı adamın kucaklaşması da yer alıyor. Ancak deneklerden bir tanesinin duygusal etkisinin kahvehanedeki kucaklaşma sahnesinde inanılmaz derecede yükseldiği görülüyor ve analiz sürecinden sonra o gönüllü katılımcıya bunu nedeni sorulduğunda kendisinin çocukken babasının ve dedesinin uzun bir süre sonra karşılaştıklarını ve kendilerine sarıldıklarını hatırlıyor. Babasını da 2 sene öncesinde kaybetmiş olması ile birlikte duygusal olarak çok etkilendiğini belirtiyor.

Bu sebeple Dr.Yener Girişken, insanların tabiki düşüncelerini okuyamıyoruz ama seyircinin izlediği görüntü ve dinlediği müzik sırasındaki yaşadığı duyguları teknik analizler yaparak sayısal verilerle yorumlayabiliyoruz diyor. Turkcell reklam filmindeki dikkat seviyesini en yüksek noktaya taşıyan bölümüm çobanın çocuklarına sarılmasıyla başlayan ve doktorun hasta yakınına sarılmasıyla devam eden bölüm olduğu ortaya çıkıyor.



Resim 3.6. ThinkNeuro/Hayat Paylaşınca Güzel Reklamı Neuro Dikkat Eğrisi (NDE)

Kaynak: (Girişken, 2017).

Reklam filminin son bölümlerinde “Hayat Paylaşınca Güzel” mesajı çöp arabasının olduğu bölümde izleyicinin dikkatinin düşmesinin başladığı bölüm olarak görülüyor. Ama bu bölümden sonraki Turkcell’in yeni logosunu gösterilmesi izleyici tarafından beğenilmiş olmalı ki, izleyicinin dikkatinin yükselmeye başladığı görülüyor.

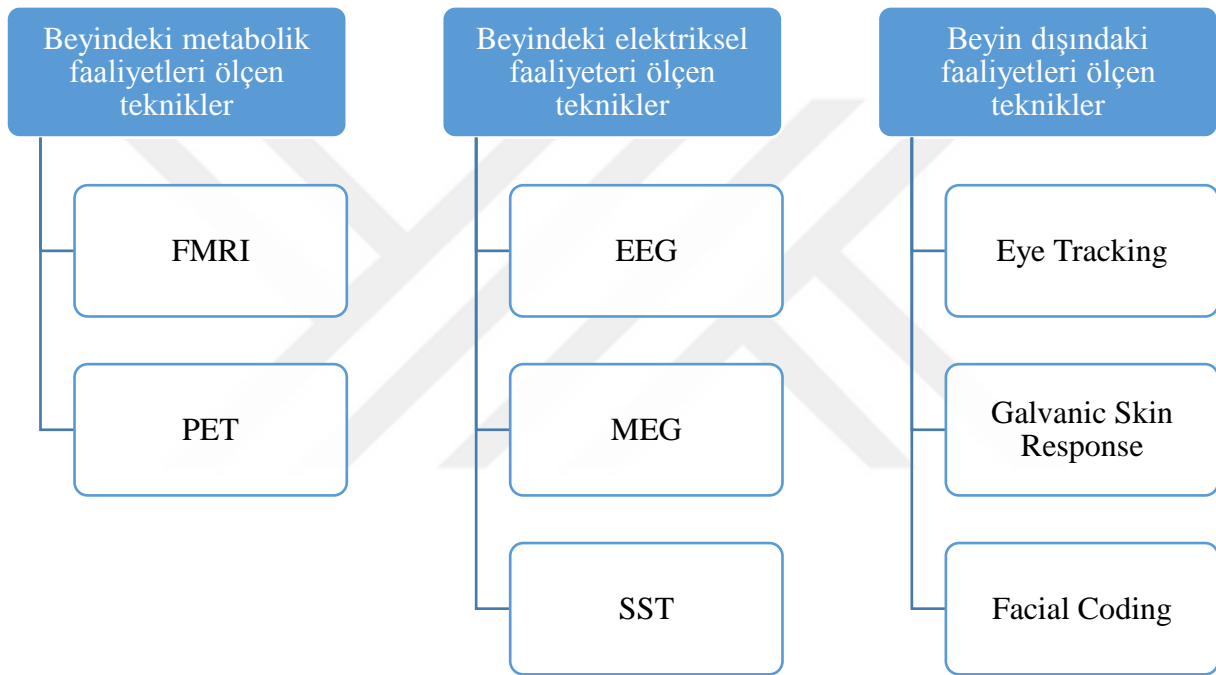
Sonuç olarak Dr. Yener Girişken “Hayat Paylaşınca Güzel” reklam filminin daha kısa versiyonunun yapılması dikkat verilerinin düşmesi açısından daha az risk taşıyabileceğini belirtiyor. Turkcell bu reklamında Neuro Duygu Skorunda (NDS) 100 üzerinden 73 puan ile dönemindeki en yüksek duygusal etki skoruna ulanan tek reklam filmi haline geliyor.

O dönemlerde en çok konuşulan Turkcell’in bu reklam filmi ThinkNeuro tarafından analizleri yapılan reklam filmleri arasında tüketici ile en yüksek duygusal bağ kuran reklam filmi olarak tanımlanıyor (Girişken, 2017).

2.3. NÖROPAZARLAMADA KULLANILAN TEKNİKLER

Nöropazarlamada kullanılan teknikler tüketicilerin bilinçaltındaki faaliyetlerini çözmek amacıyla beyinsel ve fizyolojik faaliyetlerinin ölçüm yapılmasına olanak sunmaktadır. Nöropazarlama tekniklerini bu anlamda beynin içindeki ve dışındaki metabolik faaliyetleri ve elektriksel faaliyetleri ölçen teknikler olarak ayırmak mümkündür (Akan, 2018, s. 21).

Tablo 3.1. Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Teknikleri



Kaynak: (Akan, 2018, s. 21).

2.3.1.FMRI:

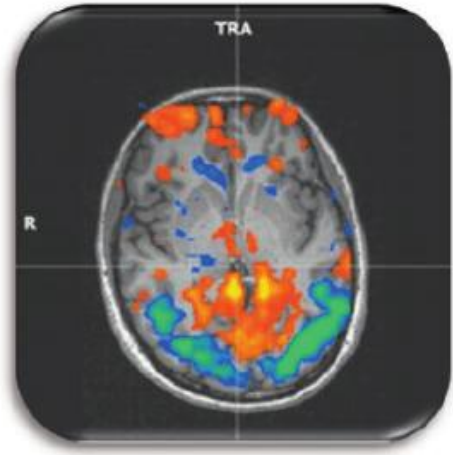
Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme yönetimi (fMRI) dünyadaki en popüler olan ve çok sık kullanılan beyin görüntüleme yöntemlerinin en verimlisidir (Ruanguttamanun, 2014, s. 211-218). fMRI yöntemi beynin içinde doluşan kanın içindeki oksijen miktarını ölçer (Discover, Neurodiscover, 2014). İyi bir manyetik rezonans görüntüleme cihazı, beynin elektromanyetik darbeler tarafından uyarılmasından sonra güçlü bir manyetik alanda yayılan tomogramları üretmek için iyi bir kontrast ve yüksek çözünürlük ile beyin yapılarının görüntülenmesine izin vermektedir (Ruanguttamanun, 2014, s. 211-218). fMRI'nin amacı

beynin aktif kısımlarındaki nörobiyolojik korelasyonları belirlemek ve beyindeki 100.000'den fazla yerdeki kan akışını bularak beynin bilgiyi nasıl işlediğini yorumlamaktır.

Kısacası FMRI yöntemi Şekil 1'deki gibi beynin çeşitli uyarılarla karşılaştığında hangi alanlarında en çok oksijen kullanıldığını bulmak için oksijenli kan akışındaki değişimi izler (Ruanguttamanun, 2014, s. 211-218).



Resim 3.7. FMRI Cihazı



Resim 3.8. Kişinin Basılı Reklamlara Bakarkenki Beynin Verdiği Tepkimeler

Kaynak: (Ruanguttamanun, 2014, s. 211-218).

2.3.2. EEG (Elektroensefalografi):

Elektroensefalogram yöntemi (EEG), neuromarketing'de çok sık kullanılan bir teknik olmakla birlikte tanınması kolaydır ve diğer nöromarketing tekniklerine göre daha ekonomiktir. EEG yöntemi beynin aktiviteleri hakkında çok değerli bilgiler vermektedir. Bu teknik ile birlikte beynin elektriksel aktivitesi kafa derisine yapıştırılan sensörlü kafa bantları ile analiz edilir ve kaydedilir (Bitbrain, 2019).

2.3.2.1. EEG Yöntemi Nasıl Kullanılır?

Bu teknik gerçeğe çok yakın veriler sağlarken aşağıdaki nedenlerden dolayı da kullanımı biraz zordur.

- Tek deneklerini rahatsız eden ya da korkutan en büyük şey MRI odasında tamamen hareketsiz kalmalarının zorunlu olmasıdır.

- Verilen konuyu gerçek anlamda test etmek için yeteri miktarda veri elde edebilmek hem pahalı hem de zaman alıcıdır.

EEG biyosensörleri nöropazarlama araştırmalarının kolayca ve her yerden yapılmasını sağlamaktadır (NeuroSky, 2016). Biyosensör denir diye kısaca açıklamak istersek; Biyolojik sensör teriminin kısaltmasıdır. Biyolojik yanıtları elektriksel olarak bir sinyal haline dönüştüren ve analitik olarak inceleyen bir cihazdır. Bilim dünyasında analizin daha rahat anlaşılabilmesi için analiz edebilen veya süreci öngörebilen araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araç ise biyolojik sensördür (Giryan, 2017). Bu kullanılan teknik ya da teknoloji, araştırmacılara sinema, restoran/bar veya perakende satış mağazaları gibi uygun analiz ortamlarında tüketici üzerinde yapılan testlerin sonuçlarını ölçmelerini sağlar. Yapılan EEG yöntemlerinde beynin elektriksel aktivitesindeki değişiklikler, yapılan test konusunun reklamın bir parçasıyla mı ilgili olduğunu, duygusal bir tepki mi yaşadığını ya da dikkat etmediğini belirlemek için rahatlıkla yorumlanabilir. Bir odak grubunda, bir müşteri 30 saniyelik bir reklam filminde dikkatini etkili bir şekilde tutuyabileceğini söyleyebilir. Bir EEG okuması tüketicinin reklamında ilk 10 saniyesinde çok dikkatli olduğunu, sonraki 10 saniyesinde ilgisini giderek kaybettiğini ve reklamın son periyodlarında da dikkatinin tekrar arttığını ortaya çıkartabilir. Bu bildirimle dayanarak EEG okuması tüketici dikkatinin dağıldığı yerlerin tespit edilmesini sağlayarak daha etkili bir şekilde reklam oluşturulmasını sağlayabilir (NeuroSky, 2016).



Resim 3.9. EEG yöntemi cihazı

Kaynak: (Bitbrain, 2019).

2.3.1.2. TTNET Ceza Reklamı – Nöromarketing (EEG) Analizi

Thinkneuro şirketi TTNET Ceza Reklamı'nı saniye saniye müşteri üzerindeki dikkat eğrisini EEG yöntemi ile inceledi. Araştırma TTNET'in hedef kitlesi içerisinde 24 gönüllü

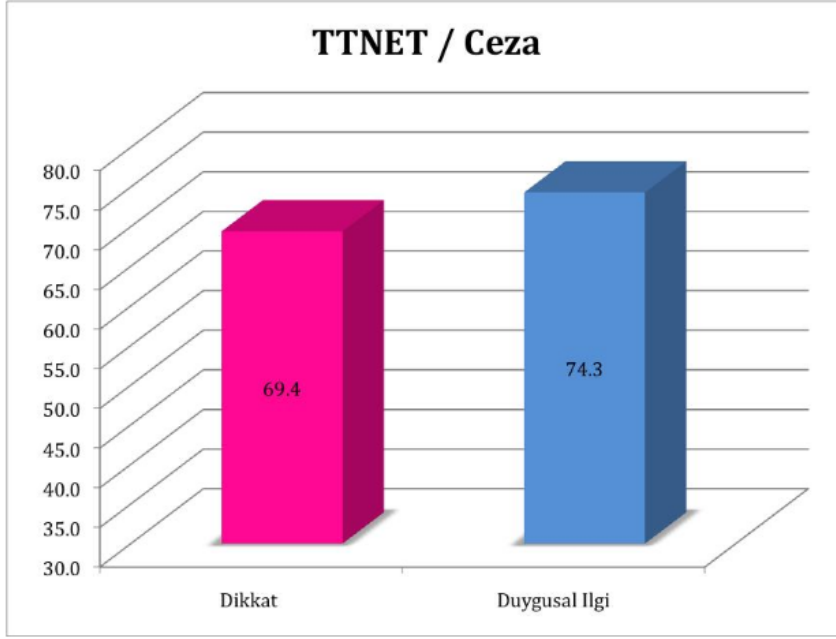


denek ile yapılarak EEG verileri elde edildi (thinkneuro, 2012).

Resim 3.10. TTNET Ceza Reklamı Nöropazarlama EEG Yöntemi Testi Dikkat Eğrisi

Kaynak: (thinkneuro, 2012).

Reklamın dikkat verisi saniye saniye incelendiğinde 28. Saniyede Olgun Şimşek'in Ceza ile birlikte yaptığı düelloda dikkatlerin önemli ölçüde yükseldiği görülebiliyor. Aynı zamanda Binnur Kaya'nında 42. ve 43. saniyelerde yaptığı düelloda "Türkiye, Türkiye" diye söylemesi seyircinin dikkatini artmasına sebep olduğu gözlemleniyor. Bu reklamda ilginç olan taraf ise Şener Şen şarkı söylerken deneklerin çok ilgisini çekmediği ve dikkatlerin düştüğü gözlemlenmiştir. Buna ek olarak reklamın 49. ve 61. saniyeler arasında dikkat eğrisinin ciddi anlamda düştüğü görülüyor (thinkneuro, 2012).



Resim 3.11. TTNET Ceza Reklamı Filminin Nöroskor Karşılaştırmaları

Kaynak: (thinkneuro, 2012).

Yukarıdaki grafikte görüldüğü gibi reklamın dikkat nörosu 69.4 ve duygusal ilgi nörosu 74.3'tür. Bu elden edilen değerler ortalamanın üzerinde olan değerlerdir. Bu skorların yüksek olması reklam filmindeki inişli çıkışlı müziklerin olmasıdır. Kısaca yorumlamak gerekirse, tüketicilerin EEG'leri analizi sonucunda TTNET hedef kitlesinin ilgisini ve dikkatini çeken bir reklam filmi hazırlamıştır. Buna ek olarak dikkatlerin düşük olduğu sahnelerin reklam filminden çıkartılması, reklama gösterilen etkinin artmasında daha etkili hem de maliyetsel açıdan daha fazla katma değeri olacaktır.

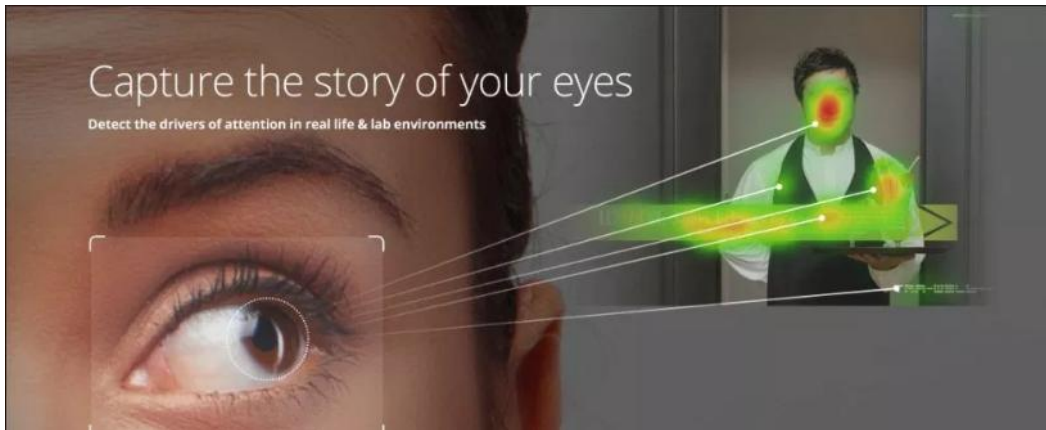
2.3.3. Eye Traking (Göz İzleme)

Göz izleme yöntemi pazarlama iletişimi öğelerinden hangisinin görsel olarak daha çok dikkat çektiği hakkında bilgi sağlamaktadır. Bu kullanılan teknoloji yalnızca reklamlarda kullanılan konseptlerdeki öğelerin dikkat çekip çekmeyeceğini belirlemekle kalmaz, aynı zamanda tüketicinin karar vermesini etkileyen görsel dinamikleri de gösterir. Bir araştırma laboratuvarında göz takibi incelemesini uygulamak tüketicinin dikkatini çeken unsurlar/görseller hakkında tam ve anlık veriler almamızı sağlayabilir.

Aynı zamanda Eye Tracking yöntemi reklam testlerinde göz takibi kullanımını son derece erişilebilir kılar ve daha verimli hale getirmek için çevrimiçi bir test ortamında güvenilir bir şekilde ortaya uygulanabilir kılar (Science, 2017).

Başka bir tabiri ile Eye Tracking yöntemi araştırma katılımcılarının göz hareketi kalıplarının ölçülmesini sağlar. Dolayısıyla bu yöntem müşteri gözünden markanın, mağazanın, ürünün veya ticari bir reklamın nasıl görüldüğünü görmemizi sağlayan önemli bir yöntemdir. Bu teknikte EEG yöntemine benzer olarak Eye Tracking yönteminde kullanılan modern ekipmanlar oldukça hafiftir ve tanışabilir olduğundan, gerçek zamanlı senaryolar oluşturmak ve tüketicilerin doğal göz bakışlarını kaydetmek mümkün olmaktadır (newneuromarketing, 2016).

Eye Tracking yönteminde kızılötesi kameralarla göz bebeğinin hareketleri, gözbebeğinin büyümesi ve küçülmesi milisaniye hızında ölçülmekte ve kaydedilmektedir. Eye tracking yöntemi kızılötesi ışınlarla göz bebeğine odaklansa da beyin hareketlerinden de destek almaktadır. Dikkatin, ilginin ve uyarılma seviyelerinin ölçüldüğü ey tracking yönteminde bakışların yoğunlaştığı alanlar ısı haritaları ile gösterilmektedir. Az bakılan ve çok bakılan alanlar olarak gözbebeği her milisaniyede inceleme altına alınır gözbebeklerinin büyümesi ve küçülme hareketleri izlenerek beynin duygusal uyarılma süreçleri belirlenir (Discover, Neuro Discover, 2017).



Resim 3.12. Eye Tracking Yönteminde Gözün Odaklandığı Isı Haritası

Kaynak: (NeuroRelay, 2016).

2.3.3.1. Eye Tracking Yönteminde Elde Edilen Temel Ölçümler:

- 1. İlgi Alanı (Area of Interest):** Görsel uyarıcının sadece belirli bir alanda araştırmacı tarafından çerçeveye alınarak o alan içerisindeki istatistiklerin incelenmesidir. Böyle ekranın tamamından ziyade sadece belirlenen alan üzerinden daha spesifik bir analiz yapılabilir. Bu analiz yapılan alanlar sloganlar, logolar, ürün görselleri, basılı materyaller ve tv reklamları olabilmektedir.
- 2. Odaklanma Süreci (Time Spent):** İlgili alana ne kadar süre ile bakıldığıının analizi yapılmaktadır.
- 3. İlk Odaklanmaya Kadar Geçen Süre: (Time To First Fixation):** Görsele ilk bakılma anına kadar olan süreyi gösterir. Bu veri ile hem iç kaynaklı hem de dış kaynaklı dikkati üzerine çeken unsurlar belirlenir.
- 4. Odaklanma Sayısı (Fixations):** Görsele yani ilgi alanının olduğu yere yapılan odaklanması sayısını ifade eder.
- 5. Gözlem Oranı: (Ratio):** Yapılan araştırmada kaç katılımcının ilgil alanına baktığının belirlenmesidir.
- 6. Dönen Ziyaretçiler (Revisitors):** İlgi alanına ilk odaklandıktan sonra tekrar o alana odaklanan katılımcılardır.
- 7. Sıcaklık Haritası (Heatmap):** Bu haritada ilgi alanına bakılma yoğunluğu, odaklanma süresi ve sayıları ile birlikte verilen değerlendirilmesi ile açık yeşil renkten kırmızı rene doğru derecelendirilmektedir. Bu sayede yoğunlaşılın bölge rahatlıkla ifade edilebilmektedir. Haritadaki yeşil alanlar az ilginin, kırmızı alanlar ise yüksek ilginin olduğu görsel alanları gösterir.
- 8. Duraklamalar ve Sıçramalar (Fixations and Saccades):** Göz izleme çalışmalarında en çok kullanılan ölçümdür. Yolda yürürken, kitap okurken, müzik dinlerken aslında 100 ile 300 milisaniyede bir küçük duraklamalar yaparız. Bu duraklamalar arasında yaptığımız geçişlere de sıçrama denmektedir. Buradaki sıçramalar uzun ya da kısa olabilmektedir.

Örnek olarak kitap okurken okuduğumuz kelimeler üzerinde duraklamalar yapabiliriz. Bu duraksadığımız kelimelerden sonra hızlıca başka kelimeye geçiş sıçramalarda bulunabiliriz. Bu nedenle o duraksadığımız kelimelerde harf eksikleri ya da yer değiştirmeleri olsa bile bir sonraki kelimeye rahatlıkla geçebiliriz. Bunu aşağıdaki metinle rahatlıkla örneklendirelim: Bir İngiliz üniversitesinde yapılan araştırmaya göre, kelimelerin harflerinin hangi sıklıkla yazıldığı önemli değilmiş.

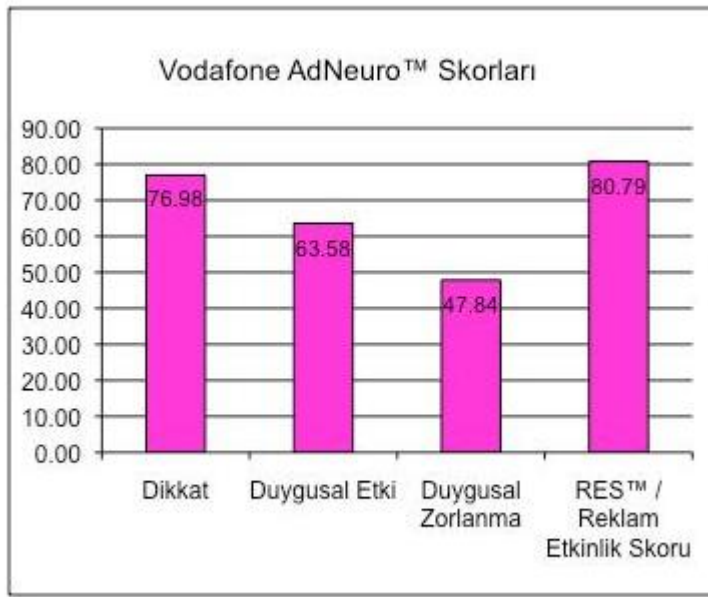
9. **Göz bebeği büyüklüğü (Pupil Size/Dilation):** İnsandaki göz bebeği ortamdaki ışık miktarına göre büyür ya da küçülür. Eğer bir ortamda ışık oldukça az ise gözbebeğimiz kendine yeterince ışık toplamak için büyür. Eğer ortamda yeteri kadar ışık var ise gözbebeğimiz gerekli ışığı rahatlıkla alacağından dolayı küçülür.
10. **Göz kapağı hareketleri (Blinks):** Göz kapağı hareketleri göz bebeği büyüklüğü ile doğrudan orantılıdır. Nedeni ise Göz bebeğine dair grafiklerde eğer çok net bir veriye ulaşılamaz ise bu doğrudan göz kapağı hareketi ile ilgilidir. Çünkü göz kapağı kapalı olduğundan dolayı göz bebeği büyüklüğüne dair grafiklerde sadece boşluk ortaya çıkacaktır. Göz kırpma eylemi aynı zamanda bilişsel bir iş yükü ile alakalıdır. Bir insan ciddi bir problem çözerken ya da önemli bir bilgiyi işlerken çok fazla göz kırpma hareketinde bulunur. Bunu da bilim bilişsel göz kırpma eylemi olarak tanımlamaktadır. Eğer yüksek düzeyde bir göz kırpma eylemi var ise, bilin ki orada uykusuzluk hali, düşük konsantrasyon ve odaklanamama problemi vardır. Bu özellikle siyasilerin uzun süre konuşmalarında dinleyicilerin uyku haline geçmelerine örnektir (Neuro Discover, 2016).

2.3.3.2. VODAFONE Hesabını Bilen Tarife Reklamı – EEG ve Eye Tracking Analizi

Thinkneuro şirketi Türkiye’de ilk defa EEG (beyin dalgaları) ve Eye Tracking (göz takibi) tekniğini kullanarak Vodafone’un “Hesabını Bilen Tarife” adlı reklam filmini ölçümlendi. Thinkneuro bu araştırmasında 9’u kadın 16 gönüllü erkek ile çalışmasına başladı. Deneklerin beyin dalgaları Vodafone odası şeklinde giydirilmiş bir laboratuvarında ölçümlenmeye başlandı ve veriler elde edildi. Bu araştırmada ilk defa bir reklam filminde eye tracking ve eeg yöntemi kullanıldı. Eye tracking yöntemi ile deneklerin nereye baktıkları gözlemlendi ama bakarken ne gibi duygular yaşandığı gözlemlenemedi.

Bu sebeple eeg tekniği ile birlikte beyin dalgaları izlenerek eye tracking ve eeg yöntemi bu reklam filmi analizinde sekronize edilerek izleyicilerin nereye baktıkları ve duygusal dalgalanmaları saniye saniye izlenmiş oldu.

Aşağıdaki görsel üzerinde görünen kırmızı nokta seyircinin tam olarak hangi noktaya odaklandığını neyi gördüğünü ve okuduğunu ifade ediyor. Görsel üzerinde bulunan sarı renkler “**dikkati**”, yeşil renkler ise “**duygusal etkiyi**” ifade etmektedir. Reklam filminin başlarında dikkat ve duygusal grafik eğrisi oldukça yüksek başlıyor ancak filmin sonundaki kızın ortaya çıkması ile dikkat eğrisi kendini koruyor ama duygusal etki git gide düşmeye başlıyor. Bu da hikaye beğenilmesine rağmen marka ile hikaye arasındaki kurulan duygusal bağın sorun olabileceği düşünülerek markanın izleyici üzerinde hatırlanmasının istenilen seviyede olamayacağını ortaya koyuyor (thinkneuro, 2012).



Resim 3.13. Vodafone “Hesabını Bilen Tarife Reklamı” EEG ve Eye Tracking Analizi Sonuçları

Kaynak: (thinkneuro, 2012).

Şekil 3.14.’te Vodafon’un “Hesabını Bilen Tarife Reklamı” ndaki verilere göre reklamın “Dikkat” skoru oldukça yüksek ama duygusal etki skoru ortalama seviyelerde yer alıyor. Duygusal zorlanmada da gayet iyi puan alan reklam bu zamana kadar ölçülen duygusal zorlanma skoru ortalamalarının üstünde yer alıyor.

Reklamlarda duygusal zorlanma skoru ne kadar düşük çıkarsa reklamın etkisi bir hayli fazla olur. Dolayısıyla bu reklamdaki korku duygusunun izleyicinin dikkatinin artmasında olumlu etki yarattığını söyleyebiliriz. (thinkneuro, 2012).



Resim 3.14. Thinkneuro Vodafone Hesabını Bilen Tarife Reklamı Sıcaklık Haritası

Kaynak: (thinkneuro, 2012).

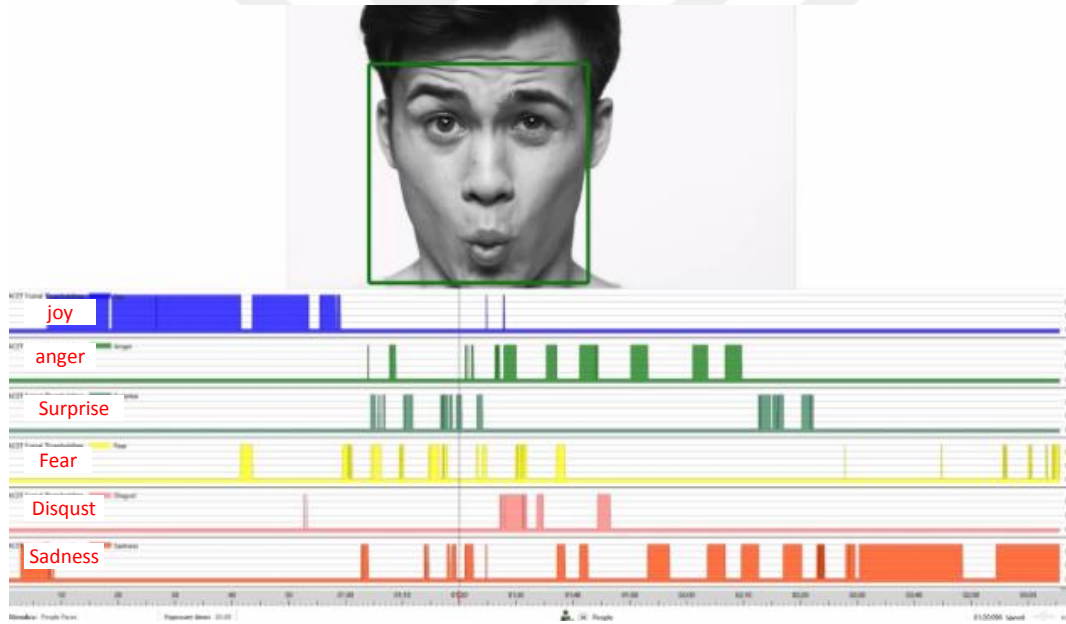
Vodafone reklamındaki yapılan Eye Tracking tekniğindeki verilere göre görsel üzerindeki yazan “23 Ocak’ta” yazısına dikkatin çok olmasından kaynaklı Vodafone logosuna odaklanmanın fazla olmadığı görülüyor. Bu durum ise reklam ne kadar etkili olsada bu reklamın hangi markaya ait olduğunun hatırlanmamasına sebep olabiliyor (thinkneuro, 2012).

2.3.4. FACS (Yüz İfade Tanımlama):

Bir insanın gerçekten ne hissettiğini anlamak için sadece beynini ölçülemeye gerek yoktur. Çünkü çoğu zaman yüz mimikleri de insanların neler hissettiklerini rahatlıkla dış dünyaya yansıtmaya yeterli olabilmektedir. Yüz ifadelerimizden bir çok fikri öğrenebilmek 1872 yılında Charles Darwin’e dayanan eski bir düşüncedir. 1872’den bu yana bir çok psikolog ayrıntılı olarak yüz ifadeleri ile ilgili bir çok çalışmalarda bulundu. Bu psikologlardan en önemlisi de Paul Ekman’ın vermiş olduğu önemli katkılarıdır (newneuromarketing, 2016). Yüz Kodlaması (FACS) bilimsel tanımı ile elektromiyograma benzer şekilde yüz kaslarının gönüllü veya istemsiz hareketlerini ölçümler ve kaydeder ama sensör uygulaması yüz kodlama tekniğinde kullanılmaz.

Bu yüz tanımlama ölçümü dolaylı bir ölçüm teknolojisidir ve bu teknoloji yüz kaslarının oynayası ya da kasılması sırasındaki elektriksel dolaşimleri ölçümleremez. Bu yöntemdeki asıl fark katılımcının yüzüne sensör yerleştirmenin gerekli olmamasıdır çünkü katılımcılar soruşturma uyarılarına maruz kalırken kayıt altında olan kamera belirli duygusal ve bilişsel durumlardaki ilişkili (gönüllü ya da istemsiz) yüzdeki mikro ifadelerin kaydedilmesinden sorumludur.

Bir web camerası ile uygulanabilen yüz tanımlama tekniğinin en büyük avantajı ucuz ve taşınabilir bir teknolojiye sahip olmasıdır (Bitbrain, 2019). Milisaniye hızında istemsiz ya da gönüllü yüz ifadelerinin tanımlanabilmesi için yüksek çözünürlüklü bir kameraya ihtiyaç vardır. Yüz ifade tekniğinde pozitif, negatif ve nötr ifadelerin analizleri yapıldığı gibi “Eğlenme, Üzüntü, Hayal Kırıklığı, Kafa Karışıklığı, İğrenme, Korku, Şaşkınlık ve Öfke gibi 9 farklı duygunun da milisaniye hızında ölçülmesi yapılabilir.



Resim 3.15. Neuro Discover Tüketici Nöro Bilimi ve Nöro Pazarlama Araştırmalarında Yüz İfadelerinin Analizi

Kaynak: (Discover, youtube, 2016).

Yukarıdaki Şekil 3.16.'da sırası ile joy, anger, surprise, fear, disgust ve sadness olarak duygu sıralaması yapılmıştır. Farklı yüzlerdeki insanların yüz ifadelerine göre başlık halinde olan duygular farklı renklerde ifade edilmiştir.

2.3.5. MEG (Magnetoencephalography)

Manyetoenseflografi beyindeki manyetik aktiviteleri 100-300 arasında sensör içeren bir kask ile analizini yapar ve kaydeder (Bitbrain, 2019). Bu M.E.G cihazı New Mexico Üniversitesi'nde birkaç bilim adamı tarafından geliştirilmiştir. En gelişmiş teknolojiyi kullanan bu cihaz, 3 boyutlu özelliği ve yüksek çözünürlüğü sayesinde en iyi görüntülemeyi yapabilmektedir. Bu cihaz yüksek teknolojiyi kullanmasından dolayı kullanımı bir hayli maliyetlidir. Bu sebeple nöropazarlama çalışmalarında bu cihazın kullanımı bir hayli zor olmaktadır (Çubuk, 2012, s. 27) M.E.G cihazı beyin hücrelerinde meydana gelen minik elektriksel akımları ile birlikte beyni net bir şekilde okuyabilmektedir. Her bir düşünce, bir tepki insan beyninde bir dizi elektro kimyasal sinyallere yol açmaktadır. Bu sinyallerde M.E.G cihazının 100-300 arasındaki sensörlerle rahatlıkla algılanabilmektedir. Bu sensörler o kadar hassastır ki bir bözceğin ayak seslerini rahatlıkla ayırt edebilir. M.E.G kullanımı beyin aktivitesindeki minik değişiklikleri tespit etmek için gerçekçi bir çözünürlük sunar ama M.E.G cihazının kullanım ve kurulum maliyetleri EEG'ye göre çok daha maliyetlidir ve zordur. Aynı zamanda M.E.G cihazı taşınabilir değildir. Bu nedenle M.E.G üzerindeki çalışmalar sadece laboratuvar ortamında yapılmaktadır (Bitbrain, 2019). Genellikle Nöropazarlama alanında beyindeki elektriksel aktiviteleri izlemek amacı ile EEG ve MEG teknikleri kullanılmaktadır (Vecchiato, 2011). Ama EEG tekniği ile MEG tekniği arasında birkaç farklılık vardır. Bu farklılıkları aşağıdaki Tablo 1'de görmek mümkündür (Çubuk, 2012, s. 27).

Tablo 3.2. MEG ve EEG Teknolojisi

MEG teknolojisi	EEG teknolojisi
Merkeze yakın olan akım dipolleri algılanmamaktadır.	Merkeze yakın olan akım dipolleri algılanabilmektedir.
Sadece teğet yönde olan dipolleri algılayabilmektedir.	Teğet radyal yönde olan dipolleri algılayabilmektedir.
İletkenlik az etkilenmektedir.	İletkenlikten daha fazla etkilenir ve iletkenlik dağılımının bilinmesi gerekmektedir.
Algılayıcılar kolayca yerleştirilebilmektedir.	Algılayıcı yerleştirme problemi vardır.
Özellikleri açısından daha teknolojik ve kullanışlıdır ama maliyeti çok yüksek olduğundan dolayı tercih edilmez.	MEG teknolojisine göre teknolojisi biraz daha düşüktür ama maliyeti açısından daha uygun olduğu için tercih edilir.

Kaynak: (Çubuk, 2012, s. 26-27).

M.E.G teknolojisi aynı zamanda FMRI teknolojisi ile benzer özellikleri vardır. Her iki teknoloji de beyin enstantenesini üretir. Yani beyindeki aktivitenin anlık görüntülenmesini sağlar. Ama MEG teknolojisi bu anlık görüntülemeye daha hızlıdır. MEG teknolojisinin zamansal çözünürlüğü 1/1000 saniyedir. FMRI teknolojisinin zamansal çözünürlüğü 1-3 saniye arasındadır (Sutherland, Sutherland Survey , 2007).



Resim 3.16. MEG Teknolojisi

Kaynak: (Neuroskeptic, 2018).

Sol resimdeki MEG teknolojisi sabit olarak konumlandırılmış güncel bir makinadır. Ama sağ taraftaki MEG teknolojisi ise yeni ve giyilebilir bir teknolojiye sahiptir. Hasta bu yeni MEG tarayıcısında hareket edebilir (Saracco, 2018).

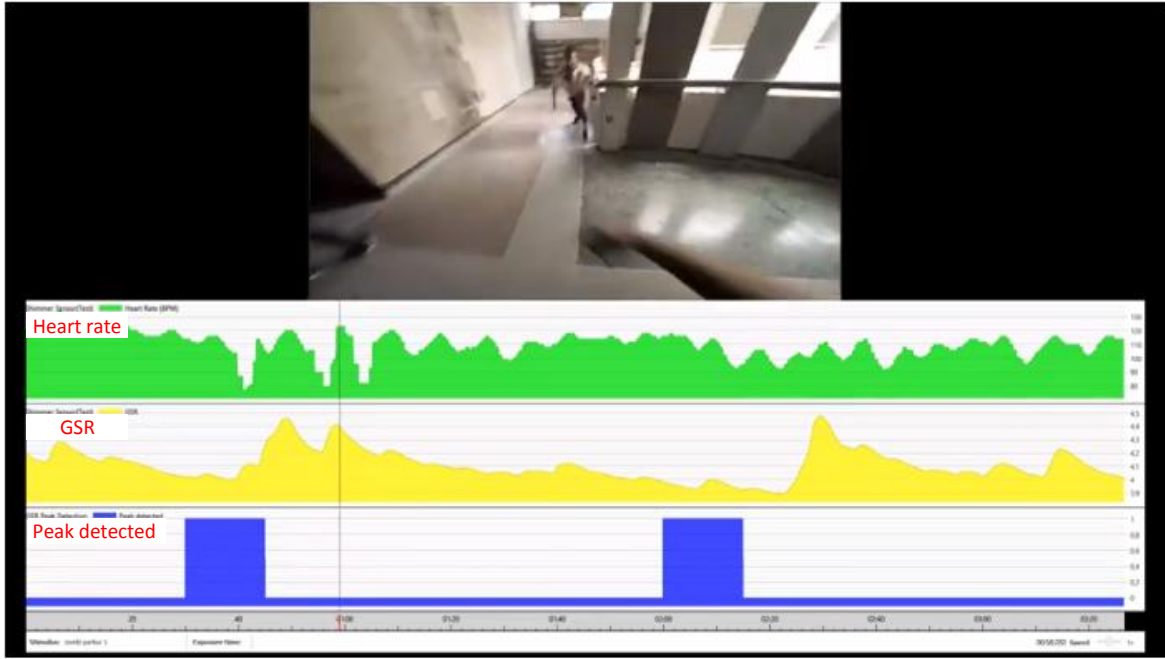
2.3.6. GSR (Deri İletkenliği Testi)

Galvanik Deri Tepkimesi tabiri kullanılan bu teknik ile cilt iletkenliğindeki değişiklikler ölçülür ve kaydedilir (Discover, NeuroDiscover, 2017). Diğer bir deyişle, cilt iletkenliği olarak bilinen galvanik cilt tepkimesi katılımcılarının duygusal durumunun veya duygusal uyarılmalarının yoğunluğunu yansıtan ter bezi aktivitesindeki değişiklikleri ifade eder.

GSR tekniği aynı zamanda bir çalışmadaki katılımcıların kendi raporlarını, anketlerini ve raporlarını doğrulamak için duygusal uyandırma seviyesine ek bir içgörü kaynağı sağlar. Duygusal uyarılma seviyemiz içindeki bulunduğumuz ortama göre değişmektedir.

Eğer izlediğimiz ya da gördüğümüz bir şey korkutucu, tehdit edici, ya da neşeli ise o an yaşadığımız duygusal tepkinin değişimi derideki ter bezlerinin aktivitesini de artırır. Böylelikle GSR ölçümleri ter bezi aktivitesindeki değişikliklerden yola çıkarak elektriksel aktivite sonuçlarındaki değişiklikleri tespit ederek çalışır (Farnsworth, 2018).

GSR tekniğinin insan davranışlarını ölçmede popüler olmasının sebebi hızlı kurulabilir olması, maliyetinin düşük olması, ve çok az derecede yanılma payının olmasıdır. Özellikle uyarılma şiddetini vermesi özelliği en önemli ölçümdür.



Resim 3.17. Bir Korku Filmindeki GSR Cihazı İle Katılımcı Üzerinde Yapılan Ölçüm Sonuçları

Kaynak: (Discover, youtube, 2017).

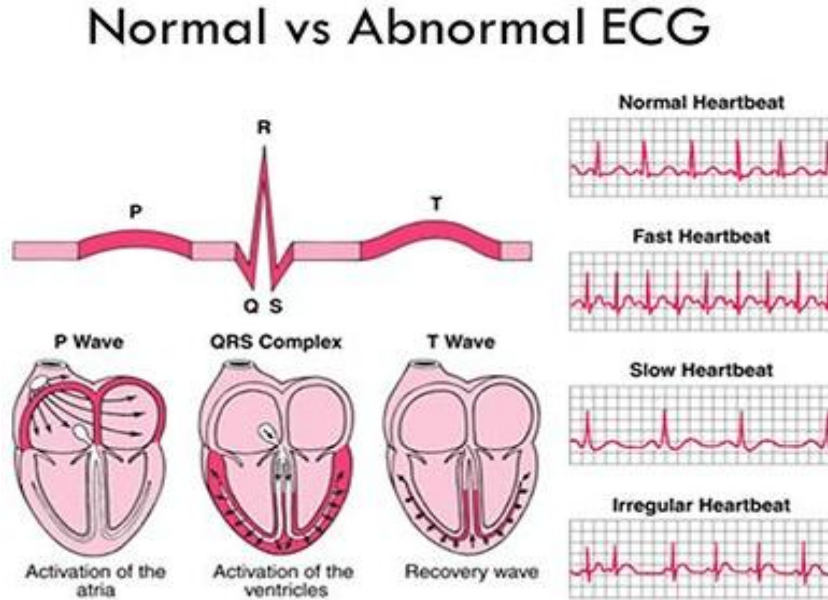
2.3.7. PET (Pozitron Emisyon Tomografi)

PET (Positron-emission tomography) yani Türkçe adıyla pozitron emisyon tomografi insan vücudu içerisine enjekte edilen kısa ömürlü radyoaktif ilaçların üç boyutlu dağılımını tespit ve analiz eder (Bitbraind, 2019). Bu yöntem nükleer tıpta uzmanlar tarafından kanser hücrelerinin belirlenmesinde kullanılır. Buna örnek olarak beyin tümörünün varlığı hakkında detaylı bilgi vermesini gösterebiliriz (Yücel & Çoşkun, 2018, s. 159). Beynin küçük ve derin yapılarındaki akışkan sıvıların dışında da kimyasal bileşimdeki değişikliklerde tespit edilir.

PET tekniği çok fazla radyasyona maruz bırakan bir yöntem olmasından dolayı klinik çalışması olmayan yerlerde (nöropazarlama çalışmaları gibi) sağlıklı denekler üzerinde uygulanması sınırlandırılmıştır (Bitbrain, 2019). Ayrıca PET tekniğinde radyoaktif bir ilacın kullanılması etik açısında bir çok tartışmalara sebebiyet vermektedir. Bu sebeple bu teknik nadir olarak kullanılmaktadır.

2.3.8. ECG (Electrocardiogram)

Elektrokardiyogram (EKG), cildin üzerine sensörler yerleştirilerek kalbin elektriksel aktivitesini ölçer ve kaydeder. Nöropazarlama faaliyetlerinde bu teknik sıklıkla kullanılmaktadır çünkü yöntem bir tanıtım uyarılarına maruz kalan katılımcıların duygusal durumu hakkında gerçekçi bilgi toplanmasını sağlar. Ayrıca bu teknik düşük maliyetli, karışık olmadığı için katılımcılar bu teknoloji ile rahat eder (Bitbrain, 2019). EKG tekniği nöropazarlama alanında stres-rahatlama ve pozitif-negatif duygu durumlarının izlenmesi veya kontrol edilmesi amacı ile kullanılır. Örneğin bir korku filmi analizinde heyecan düzeyinin artması faydalı olabilir ama pazarlama uyarılarının heyecanı ya da stresi artırması negatif etkiler doğurabilir (Discover, NeuroDiscover, 2017). EKG yöntemindeki değerlendirmelerin daha iyi anlaşılabilmesi için genellikle eye tracking (göz taraması), facial coding (yüz kodlaması) teknikleri birleştirilir.



Resim 3.18. Normal ve Anormal EKG

Kaynak: (Ghalchi, 2019).

BÖLÜM 3. NÖROPAZARLAMANIN SATIN ALMAYA ETKİSİ

3.1. Satın Alma Kararını Verirken Müşterilerin Bilinçaltı Tepkilerini Anlama

Ürün yerleştirme gerçekten sonuç veriyor mu? Logolar kişileri ne kadar etkiliyor? Subliminal reklamcılık gerçekten işe yarıyor mu? Bu gibi soruların cevaplarını Nöropazarlama uzmanı Martin Lindstrom konu başlığı “Neden satın aldığımıza dair yalanlar ve doğrular” konu başlıklı “Buyology” adlı kitabında çok güzel anlatıyor. Yaşadığımız tüketici toplumunda bilinçsizliğin önemini ve bize satın almayı etkileyen bir dizi faktör gösteriyor. Nöromarketing analistleri, belirli pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin tepkisini ve satın alma kararlarını alma şeklini belirlemek amacıyla kişinin fizyolojik durumundaki değişiklikleri ölçmek için fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI), elektroensefalografi (EEG) ve sensörler kullanmaktadır.

Size Lindstrom’un buyology kitabında gerçekten yararlı olabileceğine inandığım pazarlama kampanyası oluştururken dikkate alınması gereken önemli gerçekleri kısa başlıklar altında özetlemek istiyorum (Petricevic, 2015).

1. Bilinçaltı Satın Alma Kararımızı Büyük Ölçüde Etkiler

Piyasa araştırmaları ve ekonomik olgular insanların rasyonel ve öngörülebilir davrandığı varsayımına dayanmaktadır. Ancak beyin taramaları her kararımızın arkasında duyguların muazzam bir etkisi olduğunu gösteriyor. Manyetik rezonans görüntüleme (MRI) sayesinde cömertlik, açgözlülük, korku ve yaşamdan memnun olma gibi bir çok duyguların ekonomi alanındaki kararları nasıl etkilediğine dair rahat bir görüş sahibi olabiliriz. Davranış ekonomisi alanında lider ve Carnegie Mellon Üniversitesi’nde profesör olan George Loewenstein şöyle diyor: Beynimizin bir çoğuna müzakere edici düşünceden ziyade, otomatik süreçler hakimdir. Beyinde gerçekleşen olayların bir çoğu bilişsel değil duygusaldır.

Kendinize şu soruyu sorabilir misiniz? Coca Cola ya da Pepsi’den hangisini daha sıklıkla içersiniz? Bir deney sırasında katılımcılar 2 tane markasız bardağın içme testinden sonra katılımcıların %50’si Pepsi markasını tercih ettiklerini söylerken katılımcıların %75’inden fazlasının Coca Cola satın aldığı söylendiği tespit edildi. Peki bu neden böyleydi? Çünkü Coca Cola markasının pozitif çağrışımları (tarihçesi, logosu, rengi, tasarımı, çocukluk

anırları, yıllarca televizyon ve gazete reklamları, markanın duygusal “koko-kolik” doğası) Pepsi markasına karşı rasyonellik ve doğal bir eğilim kazandırdı (Petricevic, 2015).

2. Beynimizin Hatırladığı Şey Korku

Bir Amerikan siyasi kampanyası sırasında “iyimselik, umut, yıkmak yerine biriktirmek tavırlarını vurgulayan kampanya terörizm ve savaş korkusunu teşvik eden kampanyadan çok daha az başarılı oldu. Peki neden böyle oldu? Terörist saldırını gösteren reklamlar sırasında beynin küçük bir kısmı olan ve diğerlerinin yanı sıra korku ve kaygıyı yöneten izleyicinin amigdalasında aktivite azalması meydana geldi (Petricevic, 2015). Çünkü amigdala duygusal hafıza ve tepkilerin oluşmasında önemli bir rolü vardır. Bu durumda seçmen korkusuyla sergilenen kampanya başarı kazanmış oldu (Petricevic, 2015).

3. Bir Reklam Esnasında Tamamlayıcı Bir Rol Oynamayan Markalar Hiçbir Zaman Hatırlanmaz.

İzlediğimiz bazı TV şovlarında reklamlar sırasında gösterilmek istenenlerden ziyade yayın sırasında özellikle gösterilen markaları hatırlayacağız. Ayrıca başarılı bir ürün yerleştirmesi için ürünün görünüşü iyi bir anlam içermelidir. “Amerikan Idol” müzik yarışmasının bir sezonunda 3 ana sponsor vardı. Ford Motor, Coca-Cola ve Cingular wireless. Program boyunca reklamlarda kısa sürelerde Coca- Cola ve Cingular Wireless görüldü ama aynı zamanda jüri program boyunca Coca- Cola içti, yarışmacıların bulunduğu ve beklediği odalar Coca-Cola renklerine boyandı, yarışmacılara oylamalar Cingular Wireless sağlayıcısı aracılığıyla yapıldı ve oylama çağrısı yapılırken ekranlarda Cingular Wireless logosu yayınlandı. Bununla birlikte Ford Motors sadece reklamlar esnasında karşılıklarına çıktı. Ortaya çıkan sonuçları söyleyecek olursak; Ford’un logosu biraz sönük kalırken, gösteri izleyicilerinin çoğu Coca-Cola ve Cingular Wireless logoları gördüklerini hatırladıklarını söyledi. Sonuç neden böyle oldu? Çünkü Ford Motors’un reklamları kısa reklamlar arasına yerleştirildi, çok geleneksel reklamdı ve diğer birçok markaların reklamlarıyla benzerdi. Ama Coca-Cola ve Cingular Wireless markaları program ile iç içe olmayı ve izleyici ile duygusal bir bağ kurmayı başardığı için akılda daha fazla kalıcı oldu (Petricevic, 2015).

4. Gülen Yüzler Bilinçaltımızda Bizim Daha Fazla Satın Almamızı Sağlayabilir ya da Daha Büyük Miktarlarda Para Harcamamızı

Gülümseme çalışmasının bir parçası olan neşe ve mutluluk müşterinin satın alımını etkileyebileceğini kanıtladı. Buna bağlı olarak şunları hiç düşündünüz mü? Bir bankada ya da postanede hangi çalışanın yanına gitmeyi tercih edersiniz? Birine gülümseyene mi? Elbette bizler her zaman daha keyifli ve neşeli insanlar seçeriz.

Bunun sebebi ise otomatik olarak pozitif sinyallere karşı duyarlı olduğumuz için ve gelecekte tekrar bir iletişim kurabilmek amacı ile bize karşı nazik olan insanları hatırlamak istediğimiz için. Gülen yüzler ayrıca harcayacağımız paranın toplamını da etkileyebilir. Çünkü daha fazla harcamamızı sağlayabilirler. Bilimadamları bu durumu ya da etkiyi “bilinçdışı bir duygu” olarak adlandırmaktadır (Petricevic, 2015).

5. Satın Almak Bizi Mutlu Ediyor

Arada sırada terapi olarak adlandırılan “Alışveriş” duyuyoruz ve arada sırada pratik yapmak için mini alışverişlere kesinlikle çıkıyoruz. Şüphesiz ki, birşeyler satın almak bizi en azından kısa vadede mutlu ediyor. Bir şeyler satın almaya karar verdiğimizde, depomini serbest bırakan beyin hücreleri satın alma sürecine devam etme içgüdümüzü besleyen bir zevk duygusu yaratıyor, zekamız bize bunun yeterli olduğunu söylese bile. Harvard Üniversitesi ekonomi bölümü profesörü David Laibson der ki; “mantıksal beynimiz emeklilik için tasarruf ederek birikim yapmamızı bilmesine rağmen, duygusal beynimiz kredi kartı limitini hep bir üst sınıra taşımaya ister.” (Petricevic, 2015).

6. Ürünlerin Kökeni, Onları Satın Almamızı Etkiler

Yüksek bir fiyat gördüğümüzde her ne kadar sıklıkla fiyatı protesto etmemize ve Çin’den daha ucuz olanı tercih etmemize rağmen çoğu zaman “Made in France”, “Made in America” vb. gibi işaretlenmiş daha pahalı ürünleri gösteriş için almaya karar veririz (Petricevic, 2015).



Resim 4.1. Satın Alma Kararı Vermede Etiketlerin Etkisi

Kaynak: (Petricevic, 2015).

7. Eğer Seçimlerimiz Daha Az Olursa, Satın Alma Kararımızda Bir O Kadar Kolay Olur

Bir deneyde katılımcılara iki kutu çikolata verilir. Bir kutuda sadece 6 farklı çikolata diğer kutusa ise 30 farklı çikolata bulunuyor. Bir çoğu çikolatayı az sayıda olan kutudan seçiyor. Sonuç ise, seçim ne kadar az olursa, karar vermekte o kadar kolay olur (Petricevic, 2015).

8. Daha Fazla Duygu Büyük Bir Etkiye Yol Açar

Buna konuyu aslında duygusal markalama adı altında da özetleyebiliriz. Bir markayı güçlendirmek ve satışları arttırmak için koku, işitme ve dokunma gibi duyuşal uyarıcıların kullanılması çok önemlidir. Bu konuda da bir markanın görsel deneyimi oldukça önemlidir. Nedeni ise ürünün şekli ve tasarımının satın alma üzerinde ciddi bir etkisi bulunmaktadır.

McDonald's restoranlarının kokusu hiç bir tane hamburger almanı sağladı mı? Bu soruya bir çoğumuz evet cevabını verecektir. Nedeni ise koku en güçlü duyudur bizler için ve kararlarımızı o an hızlı bir şekilde etkiler. Fast Food restoranlarının duvarları neden kırmızı, turuncu ve yeşil boyalıdır? Çünkü bilimsel olarak kanıtlanmış bu renkler insan iştahını uyandırmaktadır (Petricevic, 2015).

Nörobilim uzmanı olan Antona Damasio'nun tüketicilerin satın alma kararlarını verirken beyinlerinin sadece rasyonel kısmını değil, duygusal kısımlarını da kullanarak karar verdikleri düşüncesi nöropazarlamanın temel taşlarını oluşturmuştur. Bu nedenle nöropazarlamayı markaların pazarlama ve reklamsal çalışmaları sırasında tüketicilerde oluşan tepkilerin ve zihinsel durumlarının nörolojik açıdan incelenmesi olarak tanımlayabiliriz. Satın alma davranışının özel tekniklerle incelenmesine ya da araştırılmasına nöropazarlama denmektedir. Nöropazarlama çalışmalarında yaygın olarak kullanılan beyin görüntüleme tekniklerinden fonksiyonel manyetik rezonans görüntülemedir (fMRI). İnsanın beyinde olduğu düşünülen "satın al" bölgeleri aktif hale geldiğinde, bahsedilen bölgeler kendine daha fazla kanı çekmekte ve bu çekilen kan akışımında milyonda biri kısa aralıklarla fMRI cihazının taramasında görüntülenebilmektedir. Araştırmacılara ve nörobilimcilere göre bir insanın bir ürünü satın alma kararı ortalama 2.5 saniye içerisinde gerçekleşmektedir.

Bir insanda satın alma düşüncesi ortaya çıktığında beyin arka bölgesinde bulunan görsel korteks harekete geçerek tüketicinin satın almak istediği ürünü incelemesine sebep olmaktadır (Petricevic, 2015).

Satın alma aşamasında da beyindeki ferotemporal korteksinin bellek devreleri uyandırılmaktadır. Eğer bir birey ürünün tercih edilen bir nesne olduğundan emin olursa, beyin faaliyeti kulak arkasında bulunan sağ perietal kortekse kaymaktadır (Aksoy, 2018, s. 35).

Nörobilim yöntemlerini pazarlama araştırmalarındaki kullanmanın önemi günümüzde oldukça önemli bir hale gelmiştir. Nörobilimi pazarlama araştırmalarında kullanmanın önünü açan ilk uzman nörobilimci Sands Research şirketinin kurucusu Prof. Stephen Sands gelmektedir. Sands Amerika'daki üniversitelerde EEG yazılımları üzerine uzun yıllar çalışmıştır. Üzerinde çalıştığı son satın alma davranışları çalışmasında tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen süreçlerin sonuçlarını en iyi bir şekilde ortaya çıkardı ve nöropazarlama dünyasına yeni bir ses getirmiş oldu. Nöropazarlama tekniklerinden EEG beyin dalgalarının ölçümü ve eye tracking (göz takibi) yöntemleri kullanılarak Amerika'daki alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen kapsamlı araştırmaların sonuçları şunlardı;

- Alışveriş merkezlerinde harcadığımız vaktin sadece beşte birini almak istediğimiz ürünle harcıyoruz. Vaktimizin %82'sini de almak istemeyeceğimiz ya da almayacağımız ürünlere göz gezdirerek vakit geçiriyoruz. Dolayısıyla bu noktada ey tracking sonuçları bize iyi bir “shopper experience” noktasında anlamlı sonuçlara ulaşmamızı sağlıyor.
- Ürünler ve markalarda almak istediğimiz bilgileri ortalama 200 milisaniyelik zaman dilimlerinde alıyoruz, değerlendiriyoruz ve aradığımız ürünü bulduktan sonra da 200 milisaniye de yani 0,2 saniyede satın alma kararımızı gerçekleştirmiş oluyoruz.
- Sağlığımız açısından iyi olmayan tatlı, içki, dondurma gibi ürünleri alırken az düşünüyor ve hızlı bir şekilde karar veriyoruz. Ama çok da heyecan uyandırmayan süt ve sebze gibi ürünleri almak için oldukça fazla düşünüyoruz ve çok yavaş karar veriyoruz (Bilik, 2015).

3.2. Satın Alma Kararının Ölçümü

Pazarlama yöneticileri için kendi ürünlerine olan talebin yükselmesine yönelik stratejilerin hazırlanması oldukça önemlidir. Rekabetin her geçen gün arttığı günümüzde tüketicilerin ve müşterinin içgörülerine olan ihtiyaç günümüzde oldukça çok artmıştır. Bu sebeple günümüzde nöro pazarlama çalışmaları sayesinde tüketicilerin bilinçaltı içgörülerine ulaşmak mümkün olmaya başladı. Reklamını izlediği ürünü artık tüketicinin alıp almayacağını nöropazarlama çalışmaları ile anlayabiliyoruz.

2015 yılında Barcelona'da düzenlenen Dünya Neuro Marketing konferansında nöropazarlama alanında etki yaratan bir araştırma sonucu yayınlandı. EEG tekniği ile yapılan araştırmalar, insanların bir uyarıcı karşısında (reklam, ambalaj, teknolojik ürün vb.) bilinçaltında satın alma kararı verildiğinde beynin içinde olan elektriksel dalgalanmaların olduğu ortaya çıkarıldı. Bu sayede pazarlama dünyası yapılan pazarlama aktivitelerinin istemiş olduğu hedef kitlesi üzerindeki satın alma kararlarındaki etkileri rahatlıkla görebilecek.

3.3. Frontal Alfa Asimetrisi ve Satın Alma Kararları

2013 yılında ilk defa gerçekleştirilen bir araştırmada bilinirliğin ve ilginin beyindeki elektriksel FAA (Frontal Alpha Asimetry) dalgaları üzerindeki etkiyi ölçmeye başladı.

Aynı zamanda FAA yöntemi bizlere sinyal ya da verilerle laboratuvar ortamında satın alma kararlarının tahmin edilebileceğini gösterdi. Deneklerin farklı fiyatlarıdaki ürünü alıp almama kararı FAA yöntemi ile alınan satın alma kararlarının önceden tespit edilebileceğini gördük. Düşük fiyat, ürüne duyulan fazla ihtiyaç, marka kalitesinin yüksek olması beyin sol frontal FAA'yla ilişkili olduğu görüldü. Ayrıca karar alma esnasında yüksek çıkan FAA verilerinin tüketicinin satın alma kararına pozitif bir etki yaptığı tespit edildi. Bu sebeple net bir şekilde FAA'nın satın alma kararı üzerinde etkisinin olduğu kanıtlanmış oldu. FAA yönteminin oldukça güvenilir olması ile birlikte nöropazarlama araştırmalarında en yakın ya da ilişkili olan yöntem olduğu da ortaya çıkıyor.

Bu çalışmalardan sonra akla direk gelen soru ise; Laboratuvar ortamında kaydedilen bu FAA verileri dünyanın her coğrafyasında, farklı demografik toplumlarda ve farklı organize edilen pazarlama faaliyetlerinde geçerli olacak mıydı? İlk olarak yapılan FMRI çalışmaları nüfus davranışlarının farklı FMRI sinyalleri ile tespit edilebileceğini ve sonuçlanabileceğini gösteriyordu.

Hatta bir nüfustaki farklı kesimin farklı davranışları toplanan EEG data verileri ile toplanabiliyordu. Yapılan tüm bu geçmiş çalışmalar bizlere EEG verileri ile potansiyel satınalma ön tahminlerinin mümkün olduğunu göstermektedir.

Yukarıdaki sorumuzu aşağıdaki bir örnekle cevaplandıralım. Nüfusun farklı kesimlerindeki satın alma kararlarını etkileyen ve tahminleyen FAA etkisini test etmek için günümüzde dünyayı en büyük online satış platformuna sahip Alman menşeli Ebay şirketi ile anlaşıldı. Buradaki amaç 3 farklı ikinci el antrenman bisikleti satışlarının en iyi bir şekilde hazırlanmasıydı. Bu 3 farklı reklam için sadece yazı, görsel ve fiyattan oluşan farklı görseller vardı. A görselinde dağınık bir garajda kirli bir şekilde çekilmiş ev antrenman bisikleti, B görselinde kirli bir halde ve evin önünde çekilmiş bir ev antrenman bisikleti, C resmindeyse, tertemiz bir ev antrenman bisikleti ile birlikte beyaz arka fon ve profesyonel bir antrenör

eşliğindeydi. Birinci adım olarak, karar verme psikolojisi uzmanı olan 5 denek kullanılarak hangi resimdeki bisikletin satacağı soruldu.

İkinci adım olarak, içinde 19 farklı ve dikkat çekici görsellerin kullanıldığı ve ebay gibi orijinal bir site oluşturularak 18 sağ el kullanan denekler araştırmaya alındı. Yaş aralığı 18 ile 32 arasında tutuldu. Yaş ortalaması ise 25 olarak alındı. Denekler oluşturulan internet sitesini kullanırken EEG cihazı ile incelendiler ve veriler toplandı ve FAA verileri elde edildi. Laboratuvar ortamında deneklerin finansal durumları satın alma kararlarını etkileyecek negatif etkilerin oluşmaması için 19 farklı reklam arasından, “hangisini önerirsiniz ya da tercih edersiniz” soruları ile yönlendirme yapılarak deneklerin tercihleri belirlendi. Laboratuardan çıktıktan sonra evlerine giden bu deneklere tekrar e-mail yoluyla “hangisini satın almak istersiniz” sorusu soruldu. Bu deneyin sonunda 3 farklı hazırlanan bu bisiklet görseli ve prototip satın alma platformu ebay’ in kendi sitesine taşınarak gerçek satış ve tıklanma oranları tespit edilmeye başlandı.

İlk adımda oluşturulan profesyonel grubun satın alma sıralaması C>B>A şeklinde oldu. Buna benzer bir şekilde e-mail üzeirnden yapılan ankette de C resmi B resmine göre 2 kat daha fazla, B resmi ise A resmine göre 2 kat daha fazla seçilmiş olarak sonuçlandı. FAA yöntemi ile ortalamalar alınarak bu 3 farklı görsel için çok büyük bariz farklılıklar ortaya çıkmadı. Ancak zamana bağlı olarak detaylı alınan sinyal analizlerine göre, C ve A reklamlarında sol FAA bariz bir şekilde düşüş gösterirken B reklamında sol FAA çok yüksek bir artış göstermekteydi. Pik nokta analizinde en yüksek ve en düşük FAA’lar dikkate alınarak B reklamı en çok tercih edilen bir farklılık ortaya çıkarmış oldu.

Deneysel olarak yapılan araştırmalara göre C reklamının diğer 2 reklama göre %44 oranında daha fazla tıkladığı tespit edilerek bu durumun sözlü ve anket yoluyla yapılan araştırma sonuçları ile aynı olduğu saptandı. Ancak bu çıkan sonuçlar FAA ile yapılan analizlere göre farklı sonuçlar ortaya çıkartıyordu. Sonuç olarak şunun kararına varıldı: Gerçek satışlar göz önüne alındığında satışların sözlü beyanlarda ve anketlerdeki çıkan sonuçlarla değil FAA yöntemi ile yapılan analiz sonuçları ile aynı olduğu belirlenmiştir. Bu noktada da B reklamı gerçek satışı gerçekleştiren reklam olmuştur. Sonuç olarak bilimsel veriler değerlendirildiğinde anket ve sözlü beyan methodlarındansa FAA araştırmaları ile hedef kitlenin satın alma kararlarını daha sağlıklı bir şekilde tahmin edebileceğimizi görmekteyiz.

Ticari nöro pazarlama araştırmacıları ve nöro pazarlama şirketleri bugüne kadar ağırlıklı olarak dikkat ve duygusal içerikli verilerin üzerinde duruyordu. Bu dikkat ya da duygusal içerikli reklamların verileri günümüzde halen çok daha fazla kullanılsada izleyicilerin ürünü satın alıp almayacağına dair doğrudan değil dolaylı olarak cevaplar ortaya koymaktadır. Nöro pazarlama akademisyenlerinin ve nöro pazarlama şirketlerinin FAA tekniği ile ilgili araştırmaları sonucunda tktici içgörülerini ortaya çıkartan yeni bir veriler ortaya çıkartılmaya başlandı. “Motivasyon ve güdüleme” olarak adlandırılan bu veriler direkt olarak satın alma kararını etkileyen sonuçları göstermesi açısından pazarlamacıların nöro pazarlama araştırmaları ile elde edebileceği ve en çok merak ettikleri sorulara rahatlıkla cevap bulabilecekleri bir sonuca ulaştırıyor (Discover, NeuroDiscover, 2015).



Resim 4.2. Sağ ve sol Frontol Aktivitesi

Kaynak: (iMotions, 2017).

Resimde de görüleceği üzere beynimizin nden sol lobu(beyni) pozitif hisleri, sağ tarafı ise olumsuz hisleri düşünmemizi sağlar. Approach ve withdrawal motivations’lar bir insanın duygusal davranış ve kişiliğin temelini oluşturulan sistemlerdir. Approach motivation ilgi çekici şeyleri ve yüzü gülümseten şeylerle ilgilenir. Withdrawal motivation ise üzüntü ve korku içerikli davranışlar ile ilgilenmektedir (Sullivan, 2011).

3.4. SATIŞIN NÖROBİLİMİ

Bir Amerikan Pazar araştırma şirketine göre karar vericilerle yapılan satış görüşmelerinin %89'u zaman kaybı olarak nitelendiriliyor. Bu görüşü destekleyen ve harekete geçmesini sağlayan 2 önemli görüş vardır (Winegar, 2017).

1. Satış görevlileri müşteri bilgilerini anlamada ve işleme almada başarısız oluyor.
2. Satış görevlileri kendilerini satış süreçlerinde öne çıkarmakta başarısız oluyor.

Günümüzdeki teknoloji bize bilgiyi işlerken beynin içini açıp bakmak için bazı araçlar verdi. Bu teknolojik araçlar bize satın alma sürecini ve satın alma kararlarını etkileyen tetikleyicileri daha iyi anlamamızı sağlamıştır. Sinirbilimindeki son araştırmalara göre satış ve pazarlamayı geliştirmek için satış yöntemlerinizi ve taktiklerinizi değiştirebilir ve daha yüksek dönüşüm ve gelişim oranları sağlayabilirsiniz (Winegar, 2017).

Günümüzde geleneksel satışı ve pazarlamayı beyin üzerinde yapılan çalışmalardan sonra tekrar değerlendirmek gerekiyor. Çünkü satın almamızı etkileyen ve bizi satın almaya yönlendiren güdülerin neler olduğunu bilmek artık çok önemli. Artık günümüzde pazarlama sektöründe olan profesyoneller bu işleyişle karar alma mekanizmamızı etkileyen şeyleri bulma üzerine çalışıyorlar. Bu noktada da nöro bilim kavramı satış kavramı ile birleşerek nöro satış ve nöro pazarlama kavramlarının ortaya çıkmasına sebep oluyor.

Bir satın alma kararını verirken istediğimiz kadar mantığımızla hareket ettiğimizi düşünelim maalesef bu kararlarımızı etkileyen dış etkiler var. Çünkü beynimizdeki düşünme ve algı süreci karar verme aşamasına gelmeden önce kontrolümüzde olmayan bazı dışsal uyaranlar olduğu apaçık ortada. Görüntü, ses, koku, tat gibi dışsal uyarıcıların değerlendirilmesi beynimizdeki limbik sistem yani duygusal beynimiz tarafından yapılıyor. Bu duygusal beynimiz bu dışsal uyaranlara olumlu ya da olumsuz cevaplar verilmesini sağlıyor. Kısacası karar verme aşamasında asıl gücün duygusal beyin üzerinde olduğunu görüyoruz. İlk satın alma kararlarının kontrolümüzde olmayan duygusal ve işgüdüsel olarak verildiğini söyleyebiliriz. Bu işgüdülerimizde zaman içerisinde hem kültürel etkilerle hem de

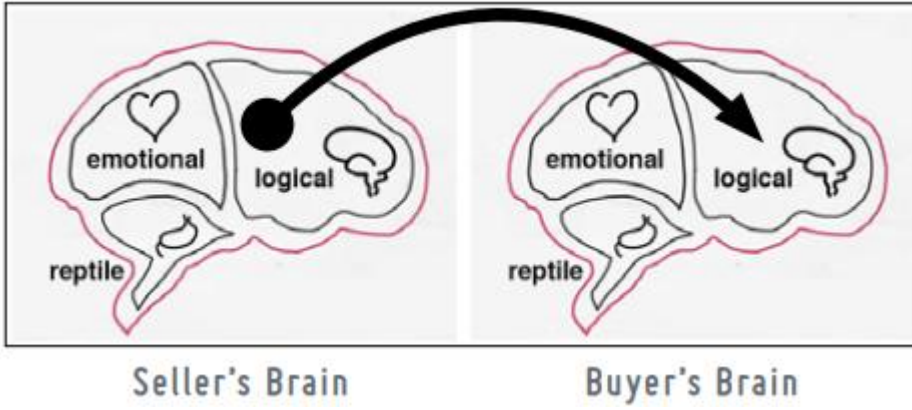
öğrenme yoluyla gerçek şeklini almaktadır. Bu güduları aşağıdaki gibi 5 ana başlıkta toplayabiliriz.

- Fizyolojik gereksinimler
- Güvenlik tedbirleri
- Sosyalleşme isteği
- Başarı hissiyatı
- Keşif duygularıdır.

Satın alma kararlarımızı etkileyen sebepler birbirinden farklılık göstermektedir. Bunu şu örnekle göstermek gerekirse, Snowboard, sky-diving, rafting gibi heyecanlı sporlar bir kişide heyecan uyandırırken, güvenliği ön planda tutan bir kişi de bu sporlar korkutucu heyecanlar olarak görülebilir ve kesinlikle uzak durması gereken sporlar olabilir. Aynı durumu bir müşteri adayı için açıklayacak olursak, bir müşteri bir ürüne yoğun bir ilgi gösterirken bir diğeri de hiç ilgi göstermeyip sırtını çevirebilir. Bu sebeple herkesi bir zannedip kendi fikirlerimizi saymaya çalışmak hiçbir sonuç almadan enerjimizin ve motivasyonumuzun tükenmesine sebep olabilir. Unutmamak gerekirse başarılı bir girişim yapmak istiyorsak duygulara etki etmemiz kaçınılmazdır. Müşterilerimiz ile güçlü bir bağ ve iletişim kurmak istiyorsak duygulara ve güdülere hitap etmeliyiz (Winegar, 2017).

3.4.1. Sinirbilimi Satış ve Pazarlamanın İçine Dahil Etmek

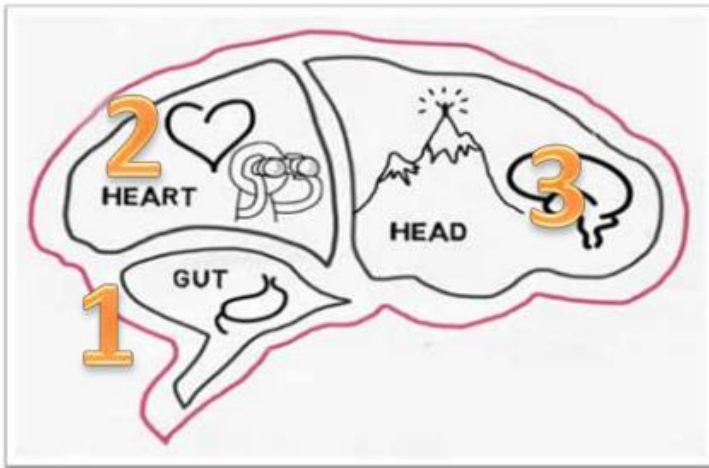
Sinirbilimi satış ve pazarlamanın içine dahil etmek pazarda satıcıya her zaman avantaj sağlar. Son 30 yıl boyunca satış örgütleri beynin mantıksal alanına doğrudan satış yapmayı deneyerek sürüngen ve duygusal beyin atlatmanın bir yolunu bulmaya çalıştılar. Satış örgütleri tüm zamanlarını duygusal beyin ile ilişki kurmaktan ziyade kendi ürünlerinin ve hizmetlerinin gerçeklikleri ve satış rakamları üzerinde harcarlar. Sinirbilimi bunu tamamen satış yapmak için tamamıyla etkisiz ve başarısız bir yol olarak kanıtlamıştır. Bunu aşağıdaki açıklamalar ile birlikte daha iyi anlamış olacağız (Winegar, 2017).



Resim 4.3. Doğrudan Mantıksal Beyine Satışa Odaklanan Etksiz Satışın Resmi

Kaynak: (Winegar, 2017).

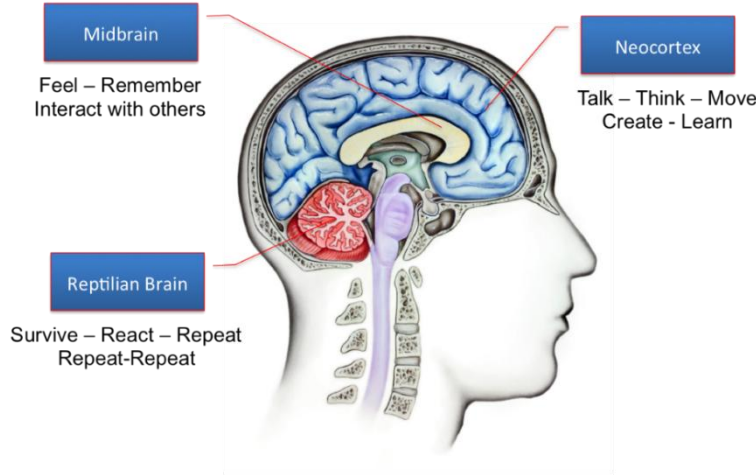
Satış organizasyonumuzu ve sunumumuzu beynin bilgileri işleme biçimine göre organize etmek ve ayarlamak sadece satışlarımızı arttırmakla kalmaz, rakiplerimizden de bizi öne çıkarır ve yine satışlarımızı beynin bilgiyi işleme biçimine göre ayarlamak her 3 beyin işleminde de olumlu bir satın alma kararına yol açacak şekilde tetiklenir. Tetikleyicileri ve bir satın alma kararını almak için izlediğimiz süreci anlamak daha iyi satışlar elde etmemizi sağlayacaktır (Winegar, 2017).



Resim 4.4. Bilim Destekli Satış, Beynin Doğru Bölgelerini Tetiklemeye Hazır Kılarak Alıcıya Satışa Yönlendirir

Kaynak: (Winegar, 2017).

Satış işlemlerini harekete dönüştürmek için insan beyninin 3 bölümünün işleyişini ve ikna bilimini anlamak çok önemlidir. Her hangi bir yere satış yapmadan önce, satmakta olduğunuz kişinin sürüngen beynini her ayrıntısı ile birlikte ele almalısınız. Sürüngen beyin bu işlemde onu bizden korumakla yükümlüdür ve insanların durumları ile ilgili genel olarak içgüdüsel hislerini ortaya çıkarır. Satış yaptığını insanlarla nasıl iletişim kurduğunuz hayati önem taşır. Bunu aşardaki 3 beyin işleyişi ile ilgili detaylıca açıklayalım: (Winegar, 2017).



Resim 4.5. Mantıksal Beyin(neocortex), Orta Beyin(Midbrain/Emotional brain), Sürüngen Beyin(Reptilian Brain)

Kaynak: (Beerda, 2015).

1. Sürüngen Beyin

Araştırmalar yaptığımız satışlarda ilerleme kaydedebilmek için beğenilmemiz gerektiğiniz söylüyor. Beğenilmek için de, satış yaptığınız insanlarla ortak çıkarlar bulmanız gerekmektedir. Doğrudan işe başlamak kişisel bilgileri paylaşmaktan veya ortak çıkarları ortaya çıkarmaktan %40 daha az etkili olduğunu göstermiştir (Winegar, 2017). Sürüngen beyin evrimsel açıdan beynin en eski kısmıdır. 3 beyinden en eskisi olan sürüngen beyindir. Vücudun kalp atış hızı, nefes alma, vücut ısısı ve denge gibi hayati işlevlerini kontrol eder. Sürüngen beyin şu ana yapıları içerir: Beyin sapı ve beyincik. Sürüngen beyin güvenilirdir ama biraz katı ve zorlayıcı eğilimindedir (thebrain, 2012).

Beyni omurilikle birleştirir ve tüm duyuşal sinirler bu beyne bağlıdır. Beynin bu ilkel ve bilinçsiz kısmı hayatta kalma ile ilgilendir. Bu beyin yabancı ile ilk temasa geçtiğinde anında bir tehdit tepkisi gerçekleştirecek ve arkadaş ya da düşman olup olmadığına karar verecek.

Önce hayatta kalmaya öncelik verir (acı ve tehlikeden kaçarak) ve daha sonra kendine konfor alanı oluşturur. Bu yüzden ilk önce acı ya da ağrıdan kaçınmaya çalışacaktır (Hazeldine, 2013).

2. Duygusal Beyin

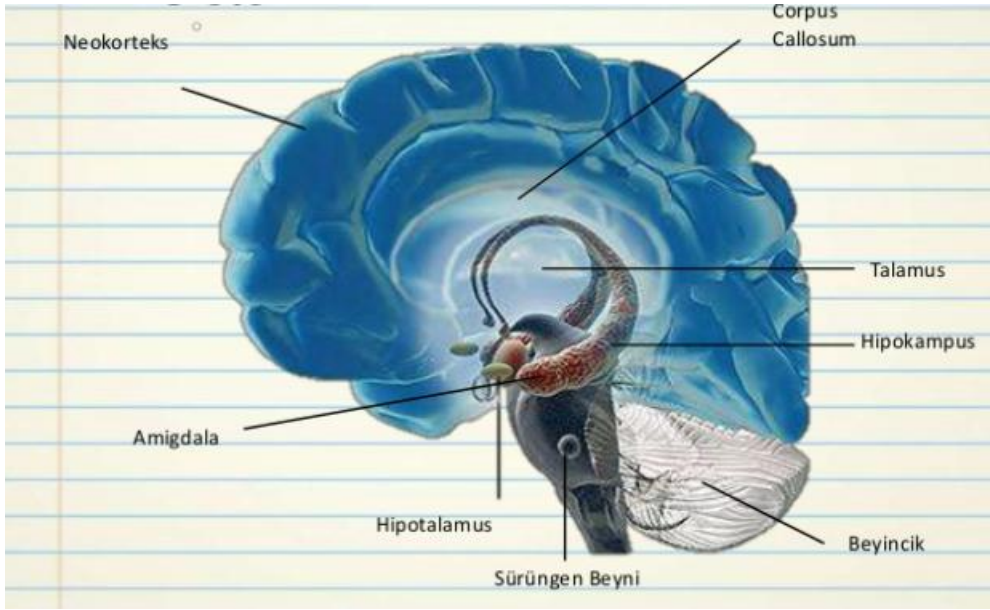
Bu beyin, limbik bir sistemden oluşur ve orta beyin olarak adlandırılır. Bizim için derin bir etki bırakan ve her ne kadar da beynin bu kısmı işlevinde bilinçsiz olsa da bunu anlamak önemlidir çünkü bağlar beyin sağını daha güçlü akıl yürütme işlevleriyle ilişkilendirir ve ona bilgi besler.

Limbik sistem kolayca uyandırılabilir ve müşterinizin düşüncelerine hakim olur, hükmeder ve gerek müşterinizin davranışları konusunda gerek satın alma kararlarını vermede üzerinde büyük bir etki yaratır (Hazeldine, 2013).

İnsanların gerçekleri satın aldığını söylemek tamamiyle yanlıştır. Araştırmalar insanların duyguya dayalı satın alma yaptıklarını göstermektedir. İnsanların ürünlerinin kendi hayatlarını ve işlerini nasıl değiştirdiklerini dair birşeyler duymalarına ihtiyaçları vardır. Böylelikle duygusal beyne hitap ederekte içgüdüsel satın almaları tetiklemiş olursunuz. Satışlarınızı sürdürebilmek için yapabileceğini en önemli ve tek şeydir (Winegar, 2017).

Duygusal beyin deneyimler üreten davranışların anılarını kaydeder bu yüzden insanda duygu olarak adlandırdığımız şeylerden sorumludur. Limbik beynin ana yapıları hipokampus, amigdala ve hipotalamustur.

Limbik beyin, bilinçsiz olarak yaptığımız davranışlarımız üzerinde güçlü etki bıraktığımız değer yargılarının yeridir (thebrain, 2012).



Resim 4.6. Neokorteks, Corpus Callosum, Talamus, Hipokampus, Beyincik, Sürüngen Beyni, Hipotalamus, Amigdala

Kaynak: (Duman, 2017).

3. Akılcı/Mantıksal Beyin

Bu beyin, korteks ve neo-kortekten oluşur ve aynı zamanda “**yeni**” beyin olarak da adlandırılır. Beynin bu kısmı duylardan alınan bilgileri işler ve düşünme, konuşma, öğrenme, hatırlama ve karar verme gibi bilişsel işlevleri düzenler (Hazeldine, 2013).

Bu beyin, insan dilinin, soyut düşüncenin, haya gücünün, ve bilincin gelişmesinden sorumlu olmuştur. Neocortex esnektir ve neredeyse sonsuz öğrenme kabiliyetine sahiptir. Neokorteks ayrıca insan kültürlerinin gelişmesini sağlar (thebrain, 2012).

Mantıksal beyine hitap etmek çok önemlidir. Duygusal çekiciliği desteklemek için gerçeklere ve rakamlara sahip olmak gerekir. Alıcı sadece duygusal çekiciliği satın aldıktan sonra istekleri ya da talepleri destekleyecek gerçek şeyler ararlar. İddılarınızı yerine getirebildiğinizi göstermebilmeniz mantıksal beyinde güvenilirlik açısından oldukça önemlidir. Güvenilirliği aldıktan sonrada müşteri gözünde de oldukça önemli birisi haline gelirsiniz.

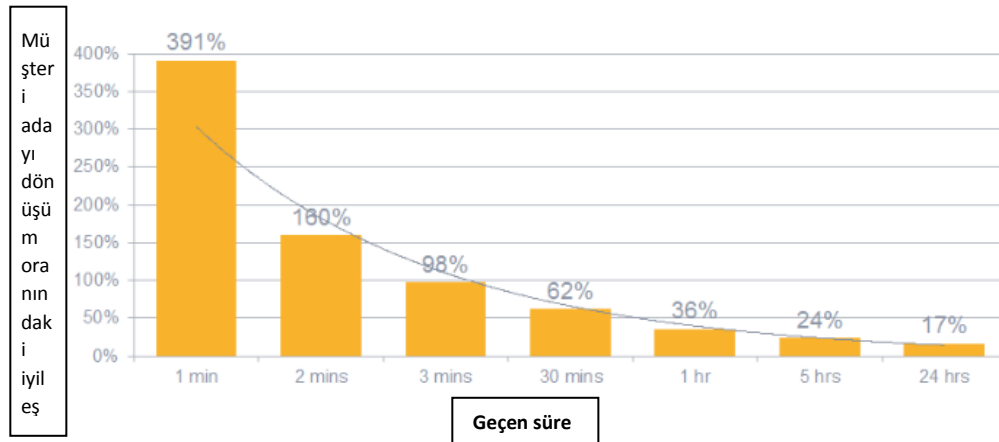
Sonuç olarakta müşteriye bu denli yaklaşmak müşteriye satın alma kararının hazır olduğu yere götürür (Winegar, 2017).

3.5. BİLİME DAYALI SATIŞIN TANIMI

Bilime dayalı satış, sosyal psikoloji, sinirbilimi ve davranışsal ekonomiyi içeren bir satış tekniğidir. Bu yeni satış yaklaşımı, satın alma sürecinin her bölümünde satış elemanı olarak performansınızı artırmanıza yardımcı olan denenmiş ve test edilmiş bilimsel yöntemlere dayanmaktadır. B2B satış uygulamaları satışçıların kendilerine odaklanırken, bilime dayalı satış ise herhangi bir satış sürecinin en önemli kısmına odaklanır. Bilime dayalı satış, alıcıların beyinde neler olup bittiğini ve beyinlerinin nasıl etkilenebileceğini anlamak için bilimsel araştırmaları kullanır. Satış yapmak için beynin kabloya bağlandığı şeklinde satış yapmaya başladığınızda satışlarınız kesinlikle artacaktır. Bunu söylerken satışların artması için yıllardır bilimsel araştırmalar yapılmış olduğunu söylememize gerek olmasa. Bilime dayalı satışa başlamanıza yardımcı olmak için kullanabileceğimiz bilim temelli satış tekniklerinden 21'in listesini aşağıdaki gibi özetleyelim.

1. 5 Dakika İçerisinde Kontakları Yönetmek

Müşterilerinizle ne kadar bir sürede iletişim kurmayı bekliyorsunuz? Bilim bize satın alma işleminin alıcıların ilk soruşturma yaptığı zamana daha yakın bir zamanda satış yapmanın daha etkili olabileceğini söylemektedir. Ancak, alıcıyla iletişim kurmadan önce beklediğiniz her dakika, ilgi seviyelerinde çarpıcı bir düşüşe yol açabilir. Bazı satıcılar müşteri adaylarının önlerine kadar geldiğini görmekte ve o an cevap vermek yerine cevap vermek için sonra boş vakti olana kadar beklemektedir. Eğer bunu sende yapıyorsan büyük bir hata yapıyorsun demektir.



Resim 4.7. Arama Dönüşümü Hızının Etkisi

Kaynak: (MacDonald, 2019).

Her zaman gerçekleşebilecek hızlı satış fırsatlarına cevap verin. 5 dakika içerisinde yanıt verirseniz bir müşteri adayıyla başarılı bir şekilde iletişim kurmanız 100 kat daha olasıdır.

2. Potansiyel Müşterilere Ulaşmak İçin 6 Girişimde Bulunun

Müşterileriniz ile kaç kere iletişimde kalıyorsunuz?

Bir çok satıcı bir ya da iki kez arar sonrasında pes eder ama sen yapma! Akıllı satış otomasyonu “Velocify” den yapılan araştırmalara göre 6 kere girişimde bulunmayı sihirli bir sayı olarak kabul ettiğini söylüyor. Potansiyel müşterilerinizi aramak için 6 girişimde bulunarak irtibat oranlarınızı önemli ölçüde arttırabilirsiniz (MacDonald, 2019).

3. Sabah Erken ya da Öğleden Sonra Arayın

Müşterilerini ne zaman arayacaksınız?

Sabah saatlerinde ya da iş gününün sonunda kendileri için uygun bir saatte ararsanız, alıcı sizinle daha iyi bir ruh hali ile içinde olabilir. Sektöre göre göre kesin ya da doğru zaman değişiklik gösterebilir ama araştırmalar aranacak en iyi zamanın genellikle sabah için 8 ile 9 arasında, öğleden sonra için 4 ile 5 arasında olduğunu göstermektedir (MacDonald, 2019).

4. Çarşamba veya Perşembe Günleri Arayın

“Arama günlerinizi” zamanınız olduğunda ya da alıcıların zamanı olduğunda mı planlıyorsunuz?

Bilimsel araştırmalar, alıcıların bazı günlerde diğerlerine göre daha duyarlı olacağını göstermektedir. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, Pazartesi’de alıcıları aramak çok iyi değil ama Salı gününün de arama yapmak için bir o kadar kötü olduğunu biliyor muydunuz? Sizin için arayabileceğiniz en iyi gün sektöre göre değişiklik gösterebilir bu nedenle, alıcılarınızın standart haftasını anlamak için aramak araştırmalarınızı yaptığımızdan emin olun. Bununla birlikte, veriler bize hafta sonundan hafta ortalarına kadar aramanın en iyi günü olduğunu göstermektedir (MacDonald, 2019).



Resim 4.8. En Verimli Arama Günleri

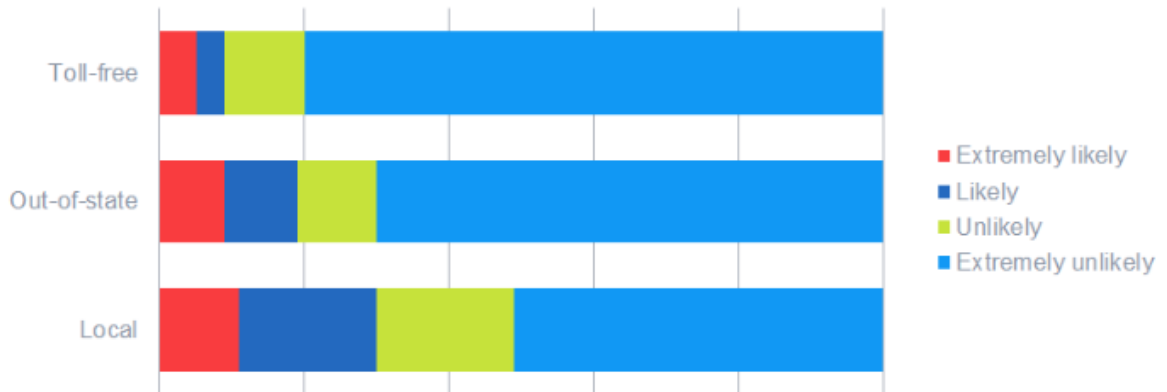
Kaynak: (MacDonald, 2019).

Bir çok insan için Çarşamba ve Perşembe, müşterilerinizle en iyi kontağı kurmak için en iyi günlerdir.

5. O Yöreyle Ait Bir Numaradan Arama

Alıcılarımızı aradığımızda onların telefonunda hangi numara çıkıyor?

Ücretli bir numara ya da mesafesi uzak bir yerin telefon numarası ise telefon cevaplama olasılıkları daha düşüktür. Yazılım önerileri araştırmalarına göre eğer alıcılar aradığımız numaranın alan kodunu bilirse telefonlarınıza cevap verme olasılığı %300 den daha fazladır (MacDonald, 2019).



Resim 4.9. Bilinmeyen Çağruların Cevaplanma Olasılıkları

Kaynak: (MacDonald, 2019).

6. Gülümse ve Olumlu Ol

Alıcınızla konuşmaya başladığınızda ağzınızdan çıkan ilk kelimeler nelerdir? Küçük bir konuşmamı yoksa bir sohbet mi?

Havanın ne kadar korkunç olduğu konusunda yorum yapmanın bir fark yaratmadığını düşünebilirsiniz ve bu durum satış yapma olasılığınızı olumsuz olarak etkileyebilir. Eğer kötü bir sabah geçirdiyse bilimsel araştırmalarında gösterdiği gibi olumlu düşüncelerle ya da yorumlarla güne başlamak sizin için daha karlı olacaktır. Tipping.org'dan bir araştırma, otel misafirlerine sadece günaydın diyen ve olumlu bir hava tahmini veren garsonların %27 oranında bahşilerinin artabileceğini buldu (MacDonald, 2019).

7. Rekabet Konusunda Kötü Konuşma

Rakipleriniz hakkında kötü şeyler mi söylersiniz? Eğer öyleyse bunu kesinlikle yapmayın. Diğer insanlar veya şirketler hakkında kötü şeyler söylemek, Spontan Trait Transference adlı bir fenomenle sonuçlanır. Beyin konuşmayı yapan kişiyi dedikodu ve olumsuzlukla ilişkilendirerek çalışır. Bu sebeple bir alıcıya bir rakip hakkında olumsuz bir şey söylerseniz, bu durum sizin alıcıya olumsuz kişiliğinizin olduğunu gösterir. Bilimsel açıklamalar der ki; rekabetiniz hakkında kötü yorumlarda bulunursanız, bu yorumlar alıcının gözünde kişilik özellikleriniz olarak sizlere geri döner.

8. Beden Dilinin Gücünü Hatırla

Bir satış elemanı olarak kullanmak istediğiniz kelimeleri dikkatlice düşündüğünüzden eminiz ama bu aşamada beden dilinize ne kadar dikkat ediyorsunuz? Sorusu oldukça önemli aslında. Sayısız yapılan araştırmalar sonucunda etkili sözsüz iletişimin alıcıların davranışlarını canlandırmak için gerekli olduğu sonucuna varmıştır. Davranış araştırmacısı Vanessa Van Edwards bir çalışmasında sözlü verilmek istenen mesajları pekiştirmek için beden dillerinin kullanımı konusunda sadece tek bir seans almış olan satış elemanlarını incelemeye aldı. Araştırma sonucunda gerçekten etkili bir beden dili kullanan satış elemanlarının satış adetlerinin %56 oranında arttığı ortaya çıktı (MacDonald, 2019).

9. Satış Yapmak İçin Sosyal Medyanın Gücünü Kullan

Patronunuzun iş yerinde sıkı bir “sosyal medyayı kullanmak yasak” politikası var mı? Doğru kullanıldığında, sosyal medya en etkili satış kanallarından bir tanesi olabilir. Sosyal satış uzmanı Jim Keenan tarafından yapılan bir araştırma sonucunda, satış yapmak için sosyal medya kullanan satış elemanlarının% 78,6'sı sosyal medya kullanmayanlara satış yaptığını ortaya çıkardı. Ayrıca, sosyal medya kullanan satış temsilcilerinin hedeflerine, ulaşma olasılıkları her zaman daha yüksek olmuştur (MacDonald, 2019).

Sosyal medyayı kullananların daha fazla satış yaptığını aşağıdaki çizelgede görelim:



Resim 4.10. Sosyal Medya Kullanımında Takım Hedeflerinin Ulaşmada Yenileme Oranları ve Tahmin Doğruluğu

Kaynak: (MacDonald, 2019).

Günümüzde de satış yetkilileri için en değerli sosya medya ağı kuşkusuz ki LinkedIn'dir. Harward Üniversitesi tarafından yayınlanan bir araştırmada, düzenli olarak LinkedIn kullanan satış personellerinin %40'nın gelirinin sosyal medya kullanımına bağlı olduğunu buldu (MacDonald, 2019).

10. Sürücü Olun

Alıcılar için tutkulu olmak ya da tutkulu bir şekilde satış yapmak içinizden geliyor mu?

Bilim, başarılı olmak için karşı konulmaz bir istek ileten “sürücüler” olarak adlandırılan bir kişilik tipine sahip insanları tanımladı. Onlar “rekabetçi, iyimser ve hırslı” olma özelliklerini taşımakta. Herkes bu yeteneklere sahip olmak için çalışır ama eğer siz işe satış personeli alıyorsanız, aldığınız satış personellerinde bu yeteneklerin zaten öncesinde onlarda var olduğundan emin olmanız gerekecek. Satış araştırmacılarının 80 yıllık araştırmalarına göre, en iyi satış elemanlarının “sürücülerin” özelliklerini taşıdığını kanıtladı. Ama buna karşılık olarakta, performanslarının altında olan satış elemanları ise işvereni için yılda en az 6 maaşın üzerinde ve satış kayıplarına mal olabilir (MacDonald, 2019).

11. Satışların Rekabetçi Doğasının Tadını Çıkarın

Mümkün olduğunca yapılan bir çok satışta kazanan taraf siz olmak ister misiniz?

En iyi performans gösteren satış temsilcileri rekabetçidir ve satışları sadece bir iş olarak görmezler. Bu yüzden kazanma terimini satış alanında çok kullanırlar. 2003 yılında pazarlama profesörü Balaji Krishnan ve meslektaşları tarafından yapılan bir araştırmada 182 satış görevlisi üzerinde bir test yaptı. Testin sonucunda da rekabet etmek, satış görevlilerinin aha çok çalışmasına ve aynı görevde olanlardan daha iyi performans göstermesine neden oldu.

12. İyimserliğe Evet Diyin

Bir bardağa baktığınızda yarı boş olarak mı? Yoksa yarı dolu olarak mı görürsünüz? Bu sorunun cevabının satışlarda ne olabileceğini merak ediyor olabilirsiniz ama bilim çok net ve gayette açıktır. Satışçılarda iyilik üzerine ilk araştırma ve çalışma yapan kişiler psikolog Martin Seligman ve meslektaşlarıdır.

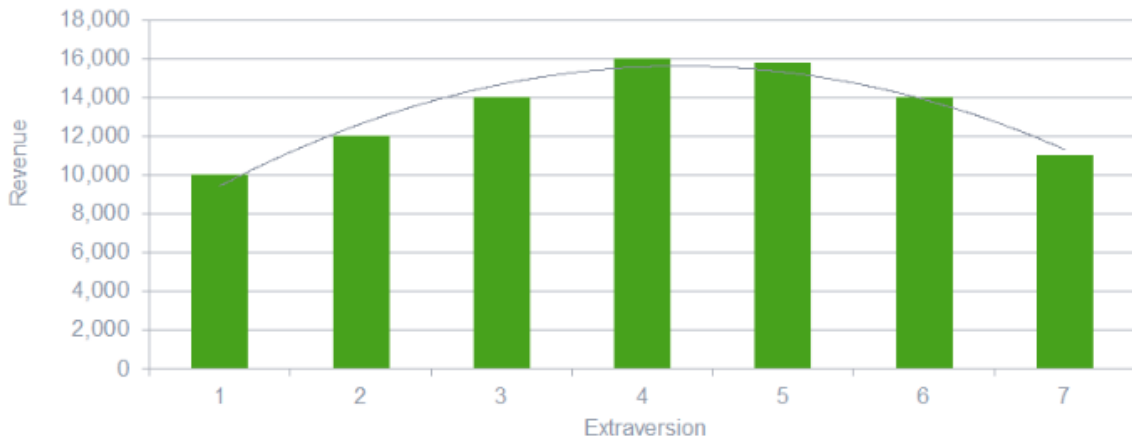
Bir milyondan fazla satış elemanını içeren 30 yılı aşkın bir araştırma, iyimser olmanın değerli bir özellik olduğunu gösterir. Bu araştırmalarda en kayda olanı ise 1986 yılında Martin Seligman ve Peter Schulman’ın Metropolitan Life’taki iyimserlik çalışması için 14.000 adayı test etmesiydi. Sonuçlar ise iyimserlerin sürekli olarak karamsar sattıklarıydı.

Bu tek defaya mahsus yapılan bir araştırma değildi, yine 1995 yılında yapılan bir araştırmada, ofis ürünleri, emlak, bankacılık ve otomobil satışları dahil olmak üzere çeşitli endüstrilerdeki satış görevlilerinin yer aldığı sonuçlar bir benzeriydi ve iyimserlerin %20 ile %40 arasında karamsarlık sattığı gözlemlendi.

13. Dışa Dönük ya da İçe Dönük Olmak

Eğer içe dönük bir yapınız var ise, dışa dönüklerin en iyi satış yapan insanlar olduğun duymul olabilirsiniz. Ama şu doğru değildir; ne sadece içe dönük ne de sadece dışa dönük insanlar en iyi satışçılardır. Onlar yani en iyi satış yapanlar ortamın yansımasıdır. Hem içe dönük hem dışa dönük ne demektir? Genelde iç ve dışa dönük olmanın merkezine yakın olan, her iki tarafta özellikler taşıyan, enerji toplamak içinde kimi zaman yalnız kalmayı tercih eden kimi zamanda sosyaleşmek isteyen kişidir. Bu tür insanlar hem başkalarının yanında olmaktan hoşlanırlar hem de yalnız kaldıkları zamanların tadını çıkartırlar.

Psikoloji Bilimi'nde yayınlanan 300 satış uzmanından oluşan yakın zamanlı bir araştırmada, araştırmacı Adam Grant şu bulguyu paylaştı: Hem içe dönük hemde dışa dönük kişiliklerin satışçı nitelikleri vardır. Araştırmadan elde edline bir diğer önemli nokta ise, hem içe hem de dışa dönük satış elemanlarının sadece dışa dönük olan satış elemanlarına göre %32 oranında daha fazla gelir elde ettiğini söylemektedir (MacDonald, 2019).



Resim 4.11. Dışadönüklük Grafiği

Kaynak: (MacDonald, 2019).

14. Daha Yakın Olun, Danışman veya Uzman Olun

Herkesin satışa olan bir yaklaşımı mevcuttur. Sizin yaklaşımınız nedir?

Bilimsel çalışmalar 8 ana satış yaklaşımı kategorisini tanımlamışlardır. Bunlar; Hiyake anlatanlar, Odaklayıcılar, Anlatıcılar, Saldırganlar, Sosyalciler. Bununla birlikte araştırmacılar tarafından 800 satış görevlisine yapılan bir araştırmada satış uzmanı olan Lynette Ryals ve Iain Davies diğer kalan 3 özelliğin en başarılı olduğunu belirttiler. “Yakın Duranlar, “Danışmanlar” ve “Uzman” olanlar (MacDonald, 2019).

Bir araştırmaya göre yakın olanlar, en büyük müşterileri inandırmada akıcı ve düzgün konuşan kişilerdir. Danışmanlar, alıcılarını dinlemeye ve problem çözmeye odaklanma eğilimindedirler. Uzmanlar ise satışın hemen hemen her alanında kabiliyetli ve ileri zekalıdır. Kısacası ortaya çıkan şey, satış görevlilerinin sadece %37'sinin bu 3 özelliğe sahip olan satış görevlilerinin en başarılı olduklarıydı (MacDonald, 2019).

15. Birden Fazla Seçenek Sunun

Alıcılarınıza bir şey satmak istersen onlara ne kadar seçenek sunuyorsunuz? Tüketici Araştırmaları Dergisinde yayınlanan bir çalışmada Pazarlama Profesörü Daniel Mochon, ürün seçeneklerinin sayısının fazla olmasının alıcılarda büyük bir etkisi olduğunu ortaya çıkardı. Daniel'in en ünlü deneylerinden biri ise bir DVD oynatıcısı satın almak isteyen tüketicilere dayanıyordu.

Bir şovrumda tek bir DVD oynatıcısı gösterildiğinde sadece %10 satın alınma gerçekleşti. Ancak, Daniel ikinci bir DVD oynatıcısı piyasaya sürdüğünde, satış sayısı %66 artış gösterdi. Alıcıda beynin risk algısını en aza indirmenin bir yolu, birden fazla seçenek sunulmasıdır ve bu yüzden “en düşük riskli” seçeneğini kendileri bulabilmektedirler (MacDonald, 2019).

16. Alıcılarınız Gibi Davranın

Alıcılarınızın size nasıl davrandığını veya size nasıl cevap verdiğini fark ettiniz mi? Bilime göre konuştuğunuz birinin size kendi jestlerini, ifadelerini ve duruşunu yansıtmaları algılarımızın büyük arttırabileceğini göstermektedir. 2009'daki bir çalışmaya göre, birbirleriyle müzakere eden görevli 60 kişiden oluşan bir çalışmayı içermiştir.

Birbirlerinin konuşmalarını ve duruşlarını yansıtarak, geçirdikleri zamanın %67'lik kısmını anlayarak geçirdiler ama birbirlerini yansıtmayanlar ise sadece zamanın %12,5'lük kısmında anlayabildiler. 2011' deki başka bir çalışma ise 100 den fazla müşteriyi kapsamaktaydı. Perakende satış görevlilerine müşterilerinin davranışlarını yansıtılmaları istendiğinde, daha fazla ürün satın almışlar ve şirket hakkında daha olumlu bir izlenimleri olmuştur. Alıcılarınızın sözlü ve sözsüz davranışlarını yansıtmak, sizinle aynı fikirde olma isteklerini önemli ölçüde artıracaktır (MacDonald, 2019).

17. Kendine İnan

Hiç yeteneklerinizden şüphe ettiniz mi? Herkes zaman zaman yapsada, ister erkek olsun ister kadın olsun nasıl başarılı olduğu önemli değildir.



Resim 4.12. Aynı Fikirde Olan ya da Aynı Fikirde Olmayan Kadın ve Erkek Katılımcılar

Kaynak: (MacDonald, 2019).

Aslında kendimizden ve yeteneklerimizden şüphe etmek psikologların “sahtekar sendromu” olarak adını vermesi gibi yaygın bir konudur. Bir araştırmaya göre, kendine güveni arttırmanın en iyi yollarından biri, geçmişte nasıl başardığınızı düşünmekten ve yansıtmaktan geçiyor. Ardından, kendinize yüksek sesle geçmişte kazandığınız başarıların gelecekte ne kadar iyi performans göstereceğinizin kanıtı olduğunu söyleyin. Şunu da unutmayın ki sahtekarlık sendromundan kaçmak performansınızı ve karizmanızı arttırabilir (MacDonald, 2019).

18. Yanlış Maliyet Yanılgısından Kaçının

İleriki zamanda ista edecek misin? Ya da Ne zaman işi bırakacağını hiç bilmeden devam mı edeceksin? Sunk maliyet yanılsaması, insanların zaten zamana, enerjiye ve kaynağa yatırım yaptıkları bir şeyi yapmaktan vazgeçmek istememeleri durumunda olan şey olduğunu ifade edilmektedir. Bu sebeple batık maliyet yanılgısından kaçınan satıcılar, kaynaklarını daha fazla karlı fırsatlara ayırabilirler (MacDonald, 2019).

19. Güveninizi Parlatın

İnsanlar sizi tanımladığında, kendinden emin kelimesini kullanıyorlar mı? Hoffeld Group tarafından yapılan çok sayıda çalışma bize şunu göstermiştir. Birisi kendine güvenerek davrandığında, söylediklerine daha fazla ağırlık eklemiş olur. Fakat güvenle ilgili komik olan şey ise, güveni hissetmeseniz bile sahte davranarak güven kazanabilirsin. Güven duygusunu taklit ederek, zihninizi vitese sokmaya yardım edebilirsiniz.

Diğer bir deyişle, güven veren beden dilini kullandığın zaman, oyunculuk yaptığınızdan emin olmaya başlayacaksınız. Carnegie Mellon Üniversitesi'ndeki araştırmacılar, güvenin gösterilmesi güven oluşturmada geçmiş performanstan daha etkili olduğunu buldular (MacDonald, 2019).

20. Devamlı Gülümseyin

Alıcılar sizi sıcak ve ulaşılabilir buluyor mu? Eğer bulmuyorlarsa, bunu iyileştirmenin çok kolay bir yolu var. Onlara sadece daha fazla gülümseyin. Gülümsemenin bir insana nasıl ulaşılabilir olduğunu algılamamızla nasıl yakından ilişkili olduğunu Dr. Robert Zajonic bir çok çalışmasında bize gülümsemenin vücuda ne olduğunu analiz etti. Analizinde Gülümsemenin beyine kan akışını arttırdığını ve vücut sıcaklığını düşürdüğünü gördü. Bu sonuçlar zevk duyguları ve artan güven duygusunu ifade etmektedir.

Hepsinden iyisi de, birine gülümsediğinizde, gülmekte olduğunuz kişinin beynini harekete geçiriyor olmanız. Böylelikle sana geri dönecek olan gülümsemeleri de arttırmış oluyor olmanızdır. Gülümsemek daha sıcak karşılanmanıza sebep olur ve araştırmalar şunu

göstermiştir ki; insanlar sizin sıcaklığınızı hissettiğinde, size daha hızlı güvenmeleri ve fikirlerinizi benimsemeleri daha olasıdır (MacDonald, 2019).

21. Doktor Gibi Hareket Et

Alicılarınız sizinle sohbet ediyorlar mı? İnsanlar olarak, kendimizle ilgili bilgileri açmamıza ve paylaşmamıza yardımcı olacak, anlayışlı sorular soran insanlarla konuşmaktan zevk alıyoruz.

Harvard'daki araştırmacılar, beynimizde, en sevdiğimiz konu hakkında kendi kendimiz hakkında bilgi tartışırken neler olduğunu araştırdılar. Araştırmacılar kendimizden bahsetmenin zevkle bağlantılı olduğunu ve sadece kendi algımızı değil, aynı zamanda konuştuğumuz kişi hakkındaki algımızı da geliştirdiğini ve değiştirdiğini gösterdi. Bu nedenle doktorlar güvenilir, saygın ve arkadaş canlısı olarak algılanıyor çünkü normalde başkalarına cevap vermek istemediğiniz soruları sorma eğilimindedirler. Alicılarına anlayışlı sorular soran satıcılar, satışların artmasına yardımcı olan daha keyifli bir satın alma deneyimi yaratır.

Bu 2s1 bilime dayalı satış tekniklerinin sonucu olarak; Satış sektöründe rekabet etmek güçtür ve bu yüzden başarılı olmak için her şansa ihtiyacınız vardır.

İyi haber şu ki, birçok satış elemanı hala satışların nasıl artırılacağına dair modası geçmiş yöntem ve tekniklere güveniyor. Bu 21 bilime dayalı satış tekniği, satışlarınızı ikiye katlamaya yardımcı olabilecek denenmiş ve test edilmiş bilimsel ilkelere dayanmaktadır. Bu nedenle, bir dahaki sefere bir satış toplantınız olduğunda veya yeni bir potansiyel müşteriyle konuştuğunuzda, satış hattınız üzerindeki olumlu etkisini görmek için kendinizden birini deneyin ve kendinize aşağıdaki soruları sorun (MacDonald, 2019).

- Yakın zamanda “dönüştürülmüş” bir bilim temelli satış elemanı mısınız?
- Hangi satış teknikleri sizin için işe yarar?

3.6. NÖRO SATIŞIN TANIMI

Bilgisayar çağının ve sanal platformların pazarlama dünyasına yaptıkları katkıyı takdir etmek için birçok neden vardır. Bu nedenlerden biri, şirketlerin yatırım getirisindeki farkların artmasıdır. Satış alanında, dünya bir bilim kurgu filminde yapıldığı gibi en son araçları kullanılmaya başlandı ancak bunlar gerçek hayatta gerçekten var ve işe yarıyor.

Neurosales terimi, insanoğlunun içsel davranışları üzerine yapılan çalışmaların ardından bu sınırsız bilgi alanında doğmuştur. Bilinçaltının kimsenin daha önce görmediği kısmı artık somut sayılarla gösterilebiliyor, bu da bir şirketin stratejik hedeflerini çizmeden önce satıcılarının hedef kitle hakkında daha fazla bilgi edinmesini mümkün kılıyor.

Yapılan araştırmalara göre, bir insan tarafından verilen kararların % 85'i bilinçaltında oluşturulur ve sadece % 15'i gerçekten bilinçli ve rasyonel kararlardır. Bu satıcının müşteriye değiştirmek için elinde yeni bir güce sahip olduğunu ve duygulara hitap etmesi anlamına gelir. Bu durum şu anda nöropazarlama ve geleneksel satış arasındaki en büyük farkı oluşturuyor. Çünkü satış tekniklerine önemli iki şey dahil ediliyor. İnsan duygularının yönetimi ve beynin alış ve satış süreçlerinde beynin nasıl çalıştığına dair sinirbilimden edindiği bilimsel bilgileridir.

Neurosales ile, satıcılar cinsiyete ve yaşa göre bölünmüş, geleneksel yöntemlerin üzerinde önemli bir avantaj olan kişiselleştirilmiş bir mesaj kullanabilirler. Ancak herkesin sorduğu soru şudur: Neurosales ve Neuromarketing arasındaki ilişki nedir?

Bu ilişki aslında ön planda değilde işin mutfak kısmında yani arka kısmında yer almaktadır. Her ikisi de doğrudan markalar için en önemli olan şeylere gider. Satışlarda temel sinirbilim kavramlarını uygulamak ve herhangi bir ürün veya hizmet hakkında karar alırken tüketicilerin beynini incelemek. Trendler, tüketicinin son yıllarda gösterdiği değişikliklere kendilerini uyarladı. Daha önce normal veya güvenli olan şey diğer kodlarla ele alınıyordu ve sadece yeni hedef kitlenin davranışına dikkat etmek zorundasınız. Şimdi Neuromarketing, bir ürün veya hizmetin tadını değiştirmek veya artırmak için beyne ulaşan duyguları baştan

çıkaran kampanyalar yürütmektedir. Aslında, sinirbilimi burada hayati bir rol oynar, çünkü pazarlama serebral yarım kürelerden türetilen duyguları bilmek ve daha sonra stimülasyon üretmek zorundadır.

Neuromarketing'in amacı, tüketicinin nasıl düşündüğünü, insan zihninin nasıl çalıştığını, ihtiyaçlarına göre ne düşündüğünü ve ne söylediğini veya ne istediğini, bir ürün veya hizmetin markası hakkında bir karar vermek üzereyken bilmek olduğunu bilmektir (Coronado, 2018).

Kısaca geleneksel satışın tanımından başlayacak isek eğer, şunu söylemekte fayda var. Bir çok işletme satış pozisyonları ya da görevleri ile ilgili tanımların tam olarak yapmadığını söyleyebiliriz. "Satış ve satışı" ile ilgili kavramları birbirinden oldukça ayrı tanımlardır. Kökeninde aynı iş vardır ama görev itibari ile çok farklıdır. Bu terimlerin tanımını yapmadan öncede maalesef bu tanımlardan bir tanesi günümüzde bir çok şirketin bu konudaki anlayışını ve iş yapma şeklini temsil etmektedir ki her ne kadar kabul edilmesede.

Satış kelimesini kendi çıkarları çerçevesinde müşteriyi ikna edip onu istemediği bir tarafta karar almaya zorlamak olarak görülen bir anlayış olsun. Bu anlayışa sahip bir satıcı satışlarında gerçekten başarılı olma ihtimalini bekler misiniz? Devamlı konuşmaya gayret gösterecek, otoriteyi hep kendisi kurmaya çalışacak, eğer iş zora girerse müşterisini daha çok zorlayıp onu tehdit edecek hatta ve hatta yallana başvuracak.

Diğer bir tarafta da müşterisinin ne istediğini anlamaya çalışan ve müşterisine bu konuda destek olmaya çalışan bir satış anlayışını değerlendirirsek, bu anlayışa göre satışı müşterisine yalan söylemek ya da onun üzerinde otorite kurmaya çalışmaktan ziyade onun çıkarlarını koruma amaçlı hareket etme amacıyla olacaktır. Elindeki bilgiler doğru bir şekilde aktarmaya çalışacak. Hatta tecrübelerini paylaşarak müşterisinin hedeflerine daha rahat nasıl ulaşması konusunda ona destek olacak. Şimdi bunları okursanız hangi satış ve satışı tanımını kulapa daha hoş geliyor?

Eğer cevabınız birinci tanım ise acil olarak tedavi görmenizde fayda olabilir. Çünkü düşünmeyerek ve yanlış hareketlerle hatalı davranış biçimi kendi davranışlarınıza da yansıtacak ve sadece müşterileriniz ile sınırlı kalmayıp yakın çevreniz, anneniz, babanız hatta ve hatta eşinizle ve çocuklarınızla da ilişkilerinizin ve iletişimlerinizin kötüye gittiğini

göreceksiniz. Evet günümüz koşulları gereğince ülkemizin hızlı değişen ekonomik durumları, rekabetçi iş dünyasının acımasız oluşu ve bu büyük rekabetteki şirketlerin yüksek hedefleri sizleri bu tür davranışlara itebilir ama buradaki amacımızı unutmamak çok önemlidir. Eğer amacımız uzun soluklu ve sürdürülebilir bir güvene dayalı bir ilişki olacak ise ikinci tanım kulağımıza daha hoş gelecektir (Aydiner, 2018, s. 15-18).

Psikolojik pazarlama, ürünleri ve pazarlama kampanyalarını daha iyi konumlandırmak için tüketici davranışını ve tüketici psikolojisini kullanır. Müşterilerin ürünleri seçmek, satın almak ve kullanmak için kullandığı süreçleri anlayarak, müşterilerini ve ürünlerini ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere çekmek için pazarlama kampanyaları oluşturabiliriz. Müşterilerin neden satın aldıklarını ve neden müşterilerin senin ürünlerini satın aldıklarını genellikle o anki psikolojileri ve davranışları etkilemektedir. Online mağazaların müşterileri çekmek ve satın alma kararı vermelerine yardımcı olmak için kullanabilecekleri çeşitli psikoloji ve tüketici davranış taktikleri vardır. Bunları bazı nöropazarlama örnekleri ve ipuçları ile anlatabiliriz.

- 1. Fiyat Sabitlemesi:** Fiyat sabitlemesi, daha düşük bir fiyat görmeden önce, yüksek bir fiyat görürken müşterilerin sahip olduğu önyargıyı kullanır. Pazarlamacılar bunu satış yaparken çok kullanırlar. Örneğin etiketin üzerine yapıştırılmış gerçek ya da orijinal fiyatı 120 \$ ile birlikte indirim girmiş olan hali 39.99 \$' ı da rahatlıkla görebiliriz. Bu durumda ürünün olduğundan daha değerli olduğuna inanmamıza yardımcı olur ve satış fiyatının daha cazip görünmesini sağlar.
- 2. Zarardan Kaçınma:** İnsanlar eşdeğer kazanç elde etmekten çok kayıplardan kaçınmayı daha çok tercih ediyorlar. Örnek olarak bilim çoğu insan için 20 doları bulmaktansa 20 doları kaybetmemenin daha iyi olduğunu gözlemledi. Bunun perakendeciler için ne anlama geldiğini, “”müşterilere ne kazanacaklarını açıklamak yerine, ürününüzü satın almazlarsa ne kaybedeceklerini açıklamak daha iyi olur.” Şeklinde tanımlayabiliriz. Bu, ürün açıklamalarında, reklam metninde ve e-posta pazarlamanızda yapılabilir.
- 3. Riski tersine çevirmek:** Bir müşteri satın alma kararı vermeden önce, aklından geçen birçok soru vardır. “*Bu mağazaya güvenebilir miyim? Ya ürünü göndermezlerse? Ya ürünü beğenmezsem?*”. Riski tersine çevirerek müşteri korkularını azaltabilirsiniz.

Müşterileriniz yerine riski kendiniz almalısınız. Bunu yapmanın en yaygın yolları para iade garantisi, ücretsiz iade edilebilme ve kalite güvencesinin olmasıdır.

- 4. Kaybetme Korkusu:** Kaybolma ya da “**FOMO**” denilen kaybetme korkusu (Fear of missing out), insanların bir fırsatı ya da olayı kaçırdıklarını düşündüklerinde hissettiği sosyal kaygıdır. Alışveriş için genellikle, yakında sona erecek olan bir satışın, mevcut istedikleri öğenin sınırlı bir adette veya arkadaşlarının katıldığı yeni bir trend olduğunda FOMO'nun duyguları görülmeye başlanır.

Bu gibi durumlarda mağaza sahipleri müşterileri harekete geçirmeye ya da ikna etmeye teşvik etmek için acil durumlarda ve sınırlı stok durumlarında harekete geçmelidirler.

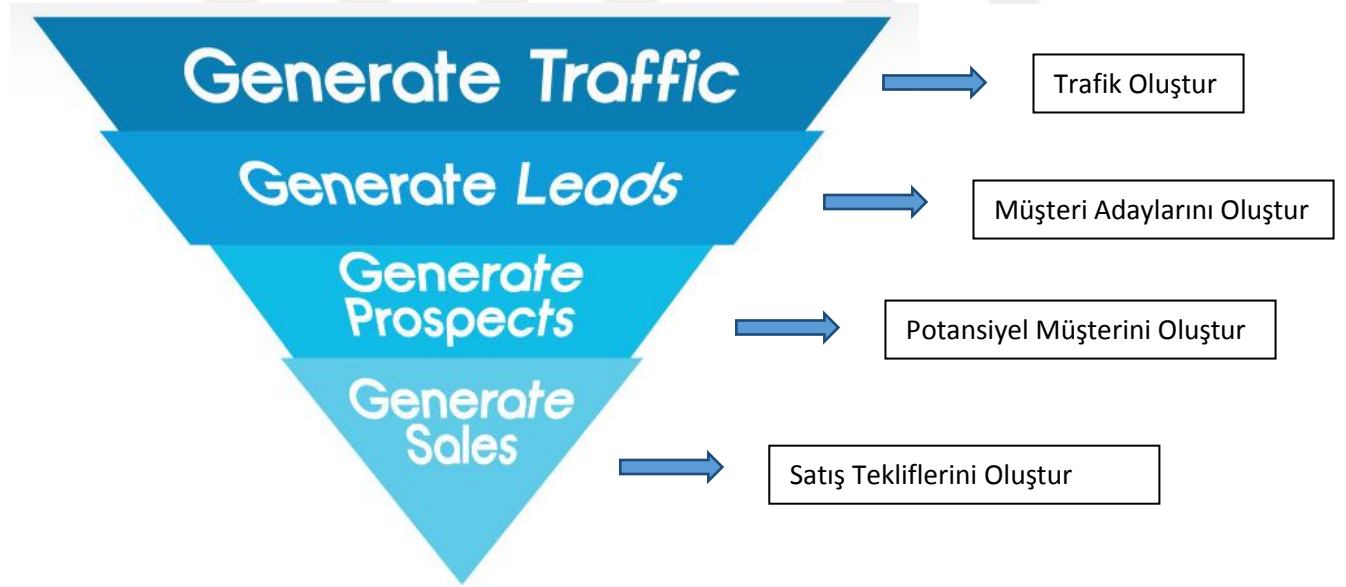
- 5. Sosyal Deney:** Bir videoda çok sayıda izleme oranı varken, izleme olasılığınızın çok yüksek olduğunu fark ettiniz mi? Veya bir makale hakkında çok fazla paylaşım varsa, bu paylaşımları kendinizinde yapması olası bir ihtimal mi? Bu iş yerinde yapılmış sosyal bir kanıttır. Davranışımızı belirlemek için sıklıkla başkalarının veya kitlelerin eylemlerine bakarız.

Mağaza sahipleri olarak, daha fazla müşterinin markamıza güvenmesini sağlamak ve ürünlerimizi satın almasını sağlamak için bunu rahatlıkla yapabiliriz. Bu yöntemlerden bazıları da ürününüzün görüntülenme sayılarını, ürününüzün değerlendirilme görüntülerini/sayılarını ve ürününüzü kullanan müşterilerinizin görüntülerini paylaşmaktır.

- 6. Teşvik etmek:** Bugün online yapılan alışverişlerin çoğu, az çaba harcanarak, çok fazla düşünmeyi gerektirmeyerek hızlı bir şekilde yapılmaktadır. Mağaza sahipleri, ortalama sipariş değerlerini ya da sayılarını yükseltmeye yardımcı olmak için anlık bildirim ile satın alımları arttırabilirler. Örneğin, müşterileri online alışveriş yaparken alışveriş sepetlerine aldıkları ürünle ilgili ek bir ürün eklemeye teşvik edin. Alternatif olarak, ürün sayfasında benzer veya önerilen ürünler önerebilirsiniz (Ferreira, 2018).

3.6.1. Nörobilim Tarafından Detaylıca İncelenmiş ve Onaylanmış Satışlarınızı Arttıracak 7 Etkili Prensip

Vikipedi'ye göre sinirbilim, “bir hayvanın vücudunun gönüllü ve istemsiz eylemlerini koordine eden ve vücudunun farklı yerlerinden gelen sinyalleri ileten bir parçası” olan sinir sistemi çalışmasıdır. Online olarak bir dijital ürün satıyor olsanız da ya da bir harç ve tuğla işi yapsanız da, bu davranışsal sinirbilim ilkeleri sizin için işe yarayacaktır. Aynı zamanda sinirbilimi pazarlama huninize daha fazla ziyaretçi çekmenize ve geçici ziyaretleri satışa dönüştürmenize yardımcı olurlar.



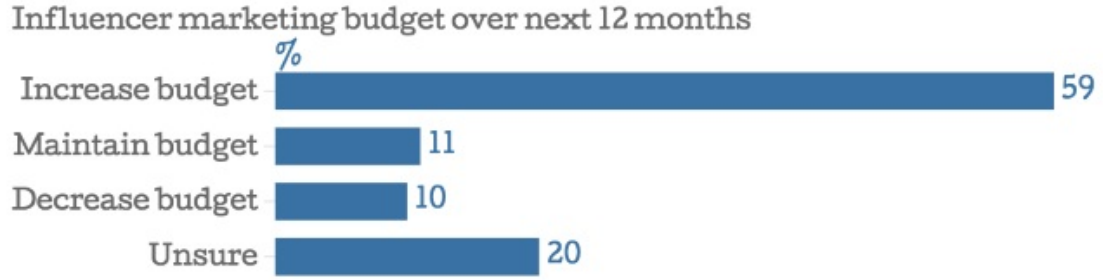
Resim 4.13. Nörobilim Yardımı İle Satış Gerçekleştirme Aşamaları

Kaynak: (NEIL, 2019).

Satışları artırmak için kullanabileceğiniz 7 sinirbilim ilkesini gözden geçirelim:

1. Etki Bırakarak Ürününüzün Değerini Arttırın

Etkileyici bir pazarlama yapmak istiyorsan, gerçekten onunla kucaklaşmalısın. AdWeek'e göre, pazarlamacıların neredeyse %60'ı gelecek 12 ay boyunca etkileyici pazarlama bütçelerini arttırmayı planlıyor.



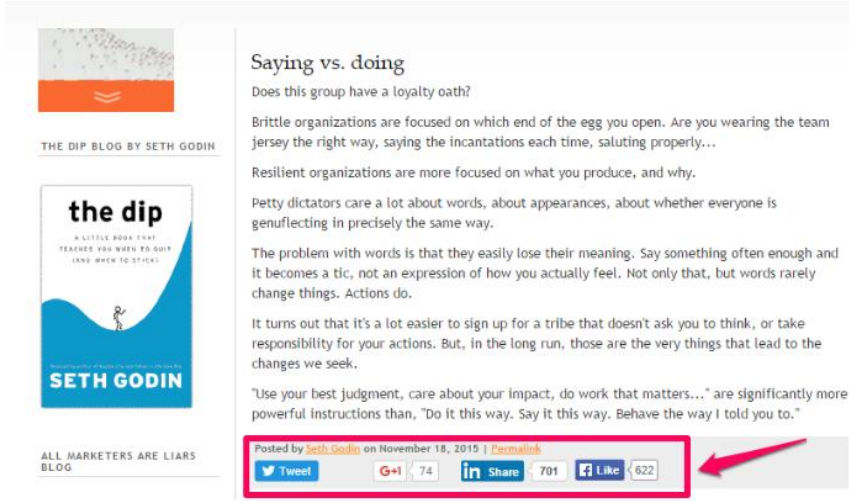
Resim 4.14. Önümüzdeki 12 Ay Boyunca “Etkileyici Pazarlama” Bütçesi

Kaynak: (NEIL, 2019).

“Etki, başkalarını kendi bakış açınızı benimsemeye ikna etme yeteneğinizdir.” Ürünüze gerçekten (örneğin, online kurs, e-kitap, yazılım gibi) inanıyorsunuz, bu nedenle doğal olarak başkalarının da buna inanmasını istiyorsunuz.

Başkalarına ikna etme yeteneğinizi satışlarınızı onların duygularına hitap ederek arttırabilirsiniz. Etki, ürünlerinizin algılanan değerini artırır.

Görüyorsunuz, etkili insanlar daha fazla ürün satma eğilimindedir. En iyi ürünleri yaptıkları için değil ancak yıllar geçtikçe güvenilirlik sağlayabildiler. İnsanlar daime ne sunduklarınıza bakarak görüş ve fikirlerinize güvenir. Örneğin, dijital pazarlama dünyasında insanlar profesyonel pazarlama konuşmacısı ve yazarı Seth Godin'e güveniyor. Çünkü Seth Godin 20'den fazla çok sayıda satan kitap yazdı. O aynı zamanda, aranan bir kamu konuşmacısı ve sosyal medya etkileyicisidir. Seth kelimeleri asla boşa harcamaz. Yazılarının çoğunun, aşağıdaki gibi 200'den az kelimesi vardır, ancak bu yazıların sosyal paylaşımları ve etkileşimleri şaşırtıcıdır.



Resim 4.15. Seth Godin'in Bir Konu Hakkında Konuşması ve Düşünceleri

Kaynak: (NEIL, 2019).

Unutmayın ki bu etki popülarlıkla aynı değildir. Değiştirilemezler, ancak birçok insan onları böyle görmektedir. Dünyaca ünlü bir araştırma şirketinin başkanı Brian Solis, Vocus ile yaptığı bir ankete yanıt veren bir kişinin bu şekilde ifade ettiğini bildirdi: *"Popülerlik sadece sizin gibi insanların, sizi dinlerken etkisidir."* Online satış yaparken, popüler olma isteğiniz odak noktanız olmamalıdır. Etkinizi geliştirmek için zaman harcadığınız. Bu gerçekten ciddi bir zaman alıyor, ama bu çabaya değer. İnkna Psikolojisi kitabında yazar Robert B. Cialdini, Ph.D., insanların beyin fonksiyonlarını normalde yapamayacakları bir şeyi yapmalarını sağlayan 6 faktörü tanımlamaktadır.

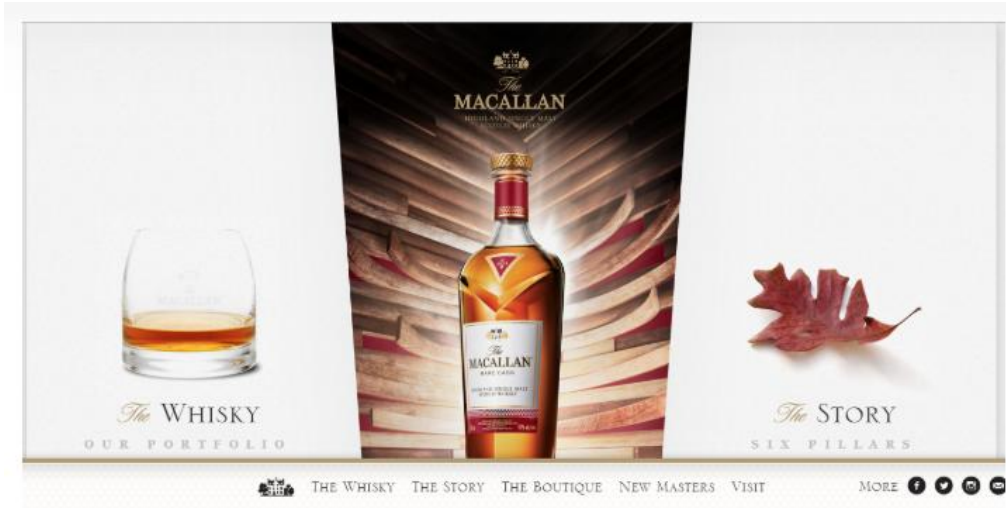


Resim 4.16. Reciprocation: Karşılık Verme, Scarcity: Az Bulunurluk, Authority: Otorite, Consistency: Tutarlılık, Consensus: Fikir Birliği, Friendship/Liking: Arkadaşlık/Beğenme

Kaynak: (NEIL, 2019).

Sadık bir kitle oluşturan bir içerik pazarlamacısı olarak deneyimlerime göre, “Etki, hedef kitleniz için tutarlı bir şekilde faydalı içerik oluşturma ve etkileyiciler ve okuyucularla ilişkiler oluşturma yoluyla sağlanabilir.” Şeklinde açıklar etkinin tanımını Cialdini

Blog yazarıysanız, inşaat otoritesinin ve insanları etkilemenin ilk engelini çoktan ortadan kaldırmışsınızdır. Macallan şirketinin pazarlaması için 32 kişiyi ikna etmeyi başardı. Bu da, 150.000 kişilik bir izleyici kitlesine ulaşma ve etkide büyük artışa neden oldu.



Resim 4.17. Macallan Viski Reklam Görseli

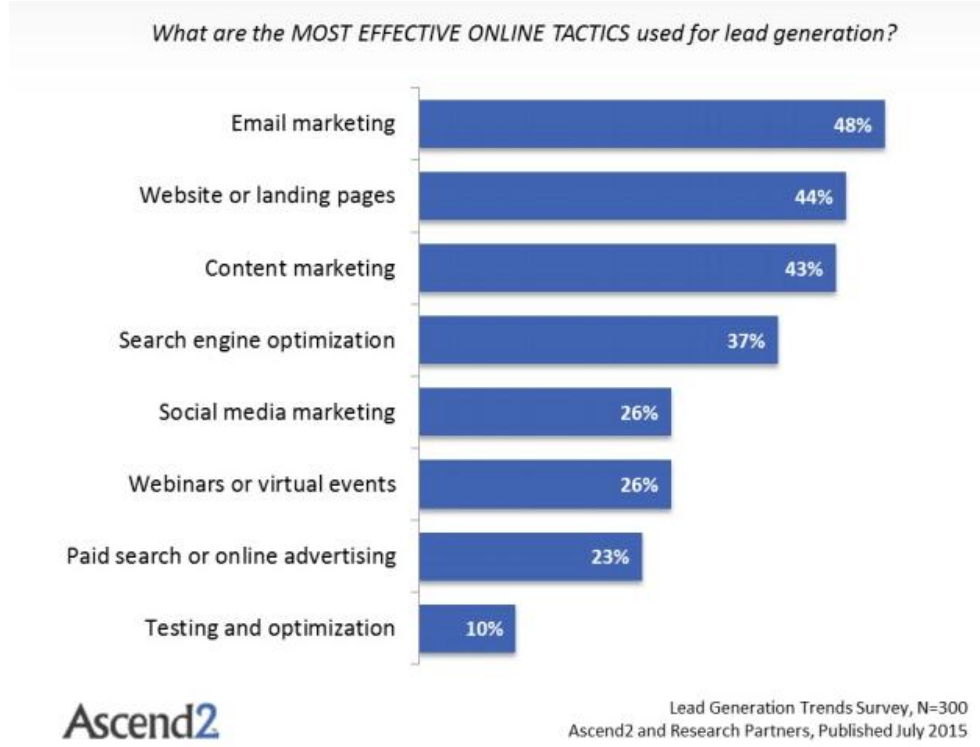
Kaynak: (NEIL, 2019).

Yorumlara cevap verin, soruları cevaplayın ve sık sık bir okuyucunun blogunu ziyaret edin ve onlara sitelerini nasıl geliştirebileceklerine dair ücretsiz geri bildirimler veya ipuçları verin. Topluluk önünde konuşma, kişisel markanızı oluşturmanın ve sadık bir takip oluşturmanın başka bir yoludur.

2. Ürününüzü Satmadan Önce Kendinizi Satmalısınız

Sen bir ürünsün. Ve, herhangi bir ürün gibi, o ürünün değerini başarıyla iletmeniz gerekir. Bu gerçekleşinceye kadar, gerçek ürün veya hizmetlerinizi satmakta zorlanacaksınız. Ödüllü satış bloggerı ve iş yazarı Geoffrey James: “*Herhangi bir kişi sizden veya şirketinizden satın almaya gitmeden önce, birlikte çalışmaya değer birisinin fikrini 'satın almalı'. Başka bir deyişle, tıpkı bir iş adayı gibi, ilk göreviniz daima kendini satıyor.*”

Emailing pazarlaması en etkili pazarlama oluşturma taktiğidir ve bunu web siteleri/açılış sayfaları ve ardından içerik pazarlaması izlemektedir. Ama bu taktiklerin her biri, ilk önce kendinizi, sonra ürünü satarken daha iyi çalışacaktır.

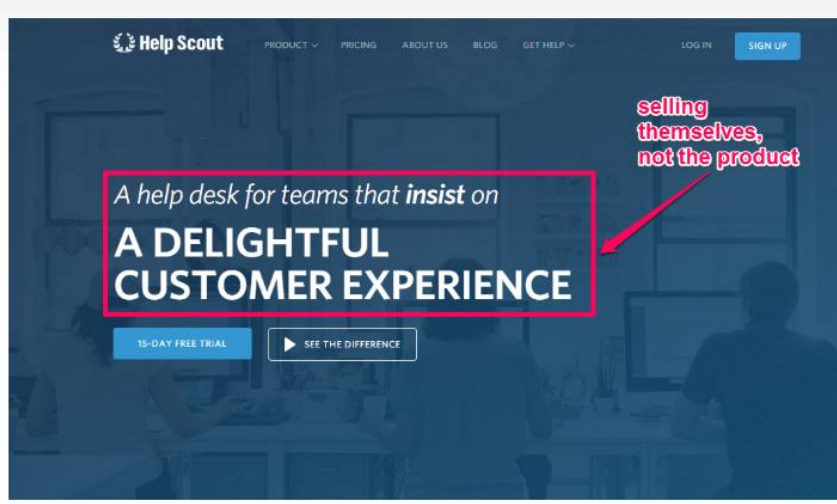


Resim 4.18. Müşteri Adaylarını Oluşturmada Online Olarak Kullanılan En Etkili Taktikler Nelerdir

Kaynak: (NEIL, 2019).

Kendinizi satmak, aşılması zor bir zorluk değildir. Bugünün pazarlama dünyasında insan beynine hitap etmek için birçok fırsat var. Ancak birçok fırsatla birlikte rekabet de giderek hızla artmaktadır. Bir yazar, blog yazarları, serbest çalışanlar, danışmanlar, konuşmacılar vb. denizinde kalabalığın arasından kendinizi nasıl sıyrılıyorsunuz? Bu oldukça basit bir soru çünkü cevabı “ürününüz hakkında tutkulu oldun!”

Kendini satarken, parayla ilgili endişeli olmazsın. Sizin sorumluluğunuz, markanızın ana mesajını iletirken başkalarının beynine girmek. Ünlü bir e-posta tabanlı bir müşteri destek platformu HelpScout sadece yardım masası yazılımı satmaya çalışmaz. Bunun yerine, kendisini bir marka olarak da satar.



Resim 4.19. Help Scout Firmasının İlk Olarak Ürünü Değil Kendisini Yani Markasını Satan Pazarlama Çalışması

Kaynak: (NEIL, 2019).

İlk önce kendinizi nasıl satacağınızı öğrenmek başarınız için kritik öneme sahiptir. Ürünlerinizi satışa sunduğunuzda ne olursa olsun, çekirdekteki oluşturduğumuz marka değerlerinizi potansiyel müşterilerinize aktarmak ve onlarla iletişim kurmak için elinizden geleni yapın.

3. Özelliklerinizle İlgili Oluşturun, Avantajlarla İstek Artırın

Müşterinize devamlı özelliklerinizi değil onlara sağlayacağınız ya da ürününüzün faydalarını satın. Çoğu kişi ve şirket, ürünlerinin ve hizmetlerinin mükemmel özellikleri nedeniyle satıldığını düşünüyor. Olay aslında sadece bundan ibaret değildir.

Harvard Business School bir araştırma çalışması yaptı ve sonuç olarak bir ürünün faydaları nedeniyle satıldığını buldu. Ancak, satışları artıran avantajlar her zaman müşterinin bakış açısından açık değildir. İster e-posta yoluyla, ister doğrudan postayla veya sosyal satışla satıyor olun, ürününüzün özelliklerinin yanı sıra faydalarını da vurgulayın.

Ürününüzün en güçlü avantajlarından yola çıkarak başlamak, müşterilerinize zor kazandıkları paralarını değil, sosyal güvenlik sağlamayı hatırlatır. Avantajlarla satış yapmak, müşterilerinizle şeffaf olduğunuz anlamına gelir. Tam da bilişsel işlevlerinin istediği bu. Metin yazarları bu konuda faydaların nasıl satılacağını bilirler.

Örneğin, Amerika'nın 35. Başkanı Dan Kennedy, yıllar boyunca satışlarda 10 milyon doların üzerinde satış kopyası üretti. Bu durum Eben Pagan, Frank Kern ve birkaç dijital girişimci ile aynıdır. Bu insanlar başarılı oldu çünkü özelliklere değil, faydalara odaklandılar. Başarılı bir satış tamamen şuna indirgenir: *“Müşterilerinize teklifinizin/ürünlerinizin ihtiyaçlarını nasıl karşıladığını göstermek.”*

Ünlü pazarlamacı Kat Night şunu belirtir: Bir ürünün faydalarını ölçmek, ürünün özelliklerini açıklamaktan daha çok satışla sonuçlanma olasılığı daha yüksektir. Ancak, yanıltıcı ihtimalleri ve müşterileri önlemek için, ürünün özelliklerini ortaya çıkarmak zorundasınız. Ardından, ürünleriniz için talep edilen arzuları faydalarla arttırırsınız. İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak için bir çözüm ararken, beyin işlevlerinin aslında aradığı şey kendilerine hitap eden bir gelecek. Sosyal medyada depolayıcı bir görev gören BufferApp'a göre, “insanlar ürün satın almıyor, kendilerinden daha iyi sürümler alıyorlar” dedi. Tüketiciler, hayatlarını daha iyi hale getirecek ürünlere para harcamaktan mutlular. iPod icat edilmeden önce piyasada MP3 çalarlar vardı. Böylece iPod avantajı sattı: *“Cebinizde 1000 şarkı”*.



iPod.
1,000 songs in your pocket.

Resim 4.20. Müzik Çalar iPod

Kaynak: (NEIL, 2019).

Öyleyse, bir avantaj ile bir özellik arasındaki fark nedir? Bu, Onboard kullanan kişilerin açıkladığı şekilde şöyledir: *“İnsanlar ürün almazlar, kendilerinin daha iyi versiyonlarını satın alırlar. Müşterileri kazanmaya çalışırken, çiçeğin özelliklerini tanımlıyor musunuz ya da ateş toplarını atmanın ne kadar harika olduğunu anlatıyor musunuz?”* Özetle, avantajlar sizin bir ürünle neler yapabileceklerinizdir. Özellikler ise ürünün neler yapabilecekleri ile ilgilidir. Benzer görünüyorlar, değil mi? Yine de tamamen farklı şeyler. “Eliptik bir eğitici ile eklemlerinizi zorlamadan formda olabilirsiniz” yararı hedeflenir. “Kolay kayma hareketi, zamanlayıcı, ayarlanabilir yoğunluk ayarları” bunların tümü özelliklerle alakalıdır.

Farklılık nerede?

Müşterilerin bilişsel işlevleri satın alma yolculuklarında kenileri farklı yerlerde ve sitenizi ziyaret ettiklerinde veya açılış sayfanızın satış görüntüsünü görüntülediklerinde sizin için çeşitli düzeylerde güvende bulunurlar. Ancak, insan beyni önce bir gereksinimi tanımalı, daha sonra potansiyel çözümler aramalı, çözümleri değerlendirmeli, harekete geçmeye karar vermeli ve nihayetinde satın alma işlemi yapmalıdır.



Resim 4.21. Müşterilerin Satın Alma Karar Aşamaları

Kaynak: (NEIL, 2019).

1. ve 2. aşamalarda özellikleri kullanın. Faydalar, aslında satın alma kararlarını verdiklerinde (4. ve 5. aşamalar) beyin aktivitelerinde daha iyi çalışacaktır. Wisconsin-Madison Üniversitesi'nden Profesör Albert Wenben "Tüketici Değerleri, Ürün Avantajları ve Müşteri Değeri: Tüketim Davranışı Yaklaşımı" konulu bir çalışma yaptı. Müşterilerin perspektifinden bakıldığında, ürünlerin nitelikler yerine bir faydalar paketi olarak görüldüğünü (özellikler) buldu. Online MBA eğitimi veren bir şirket olan MBA Skool, bir ürünün avantajı genellikle müşterinin sorularının cevap olduğunu önerir. Muhtemelen, soruların daha fazla bilgi edinmek için duygusal bir arzunun psikolojik fenomeninden kaynaklandığını zaten biliyorsunuzdur.

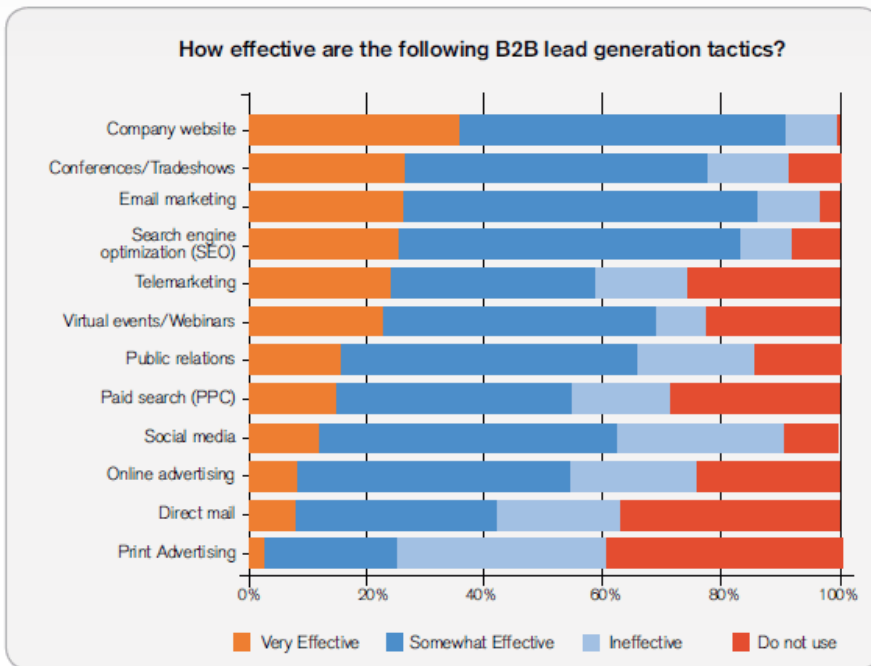
Bir üründen elde edilen memnuniyet düzeyi, insan davranışına ve bilişsel nörobilime bağlı olarak değişecektir. Ne de olsa, iki kişinin de bir ürüne ihtiyacı olabilir, ancak birinin umutsuzca ihtiyacı olabilir, diğeri ise onsuз yaşayabilir ya da ihtiyaç duymayabilir. En iyi sonuçları elde etmek için, ürününüzün avantajlarının %70'ini ve özelliklerin %30'unu vurgulayın.



Resim 4.22. Ürünün Özelliklerinin ve Faydalarının Diyagramı

Kaynak: (NEIL, 2019).

Pazarlama danışmanlığı hizmetleri ve ürünleri dünyasında bir örneğe bakalım. Optimize edilmiş ve işleyen web siteleri olan çoğu perakendeci için, SEO ve e-posta pazarlaması bir Facebook sayfasından daha faydalıdır. Bu, diğerk perakendeciler için her zaman doğru değildir.

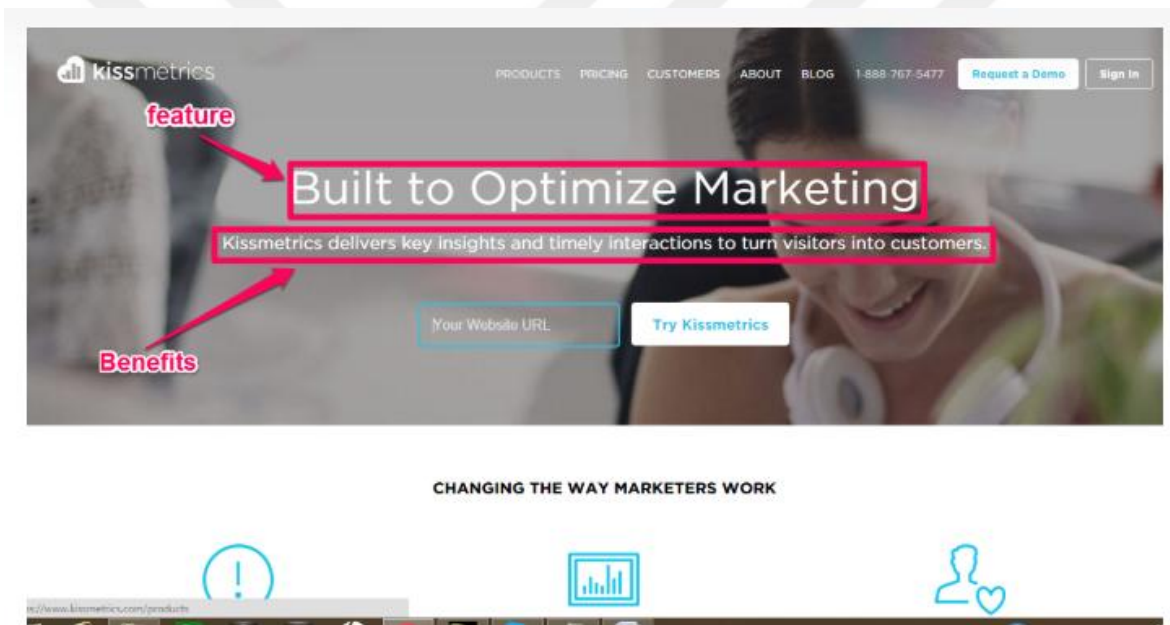


Resim 4.23. B2B Müşterilerini Oluşturmadaki ya da Yaratmadaki Alınan Pazarlama Aksiyonları

Kaynak: (NEIL, 2019).

İşletmelerin bir Facebook pazarlama kampanyası hazırlamasına (hayran sayfası dahil) yardımcı oluyorsanız, ideal müşterilerinizi (örneğin, işlevsel bir web sitesi olmayanlar veya düşük performans gösteren siteler) hedef alırken ürün faydalarını mutlaka satmanız gerekir.

Web sitesi analizi ve istatistik veriler ortaya çıkartan KISSmetrics, hem ana sayfamızdaki özellikleri hem de avantajları vurguluyor. İlk olarak, insanların KISSmetrics'in diğer analitik yazılım araçlarına göre hangi analitik özelliklerinin eksik olduğunu sağladığını bilmek istediğine inandırıyor. Ardından, bu özellikleri kullanmanın faydalarını, yani, pazarlamacıların, site sahiplerinin ürünümüzle neler başarabileceğini vurguluyor.



Resim 4.24. Kissmetrics'in Web Sitesi Analizi

Kaynak: (NEIL, 2019).

İnsanlar ürünleri duygusal olarak satın alır ve alımları mantıklı bir şekilde haklı çıkarır. Beyin bilimini, özelliklere ilgi duymak ve faydaları olan güçlü bir arzu yaratmak için kullandığınızda, potansiyel müşterilerinizin nerede olduklarını karşılar ve onlara satın alımda güvende olmaları için ihtiyaç duydukları sosyal güvenlik ve sosyal kanıtları verirsiniz. Uygun duyguları uyandırdığınızda müşteriler, ürününüze neden yanıt verdiklerini bile bilmiyor olabilir. Ama onları satın alacaklardır. Unutmayın ki, faydaları bir ürünle yapabileceğiniz

şeylerdir ama özellikler ise ürünün neler yapabilecekleridir. Bu konuda birkaç dünya örneğine bakacak olursak:

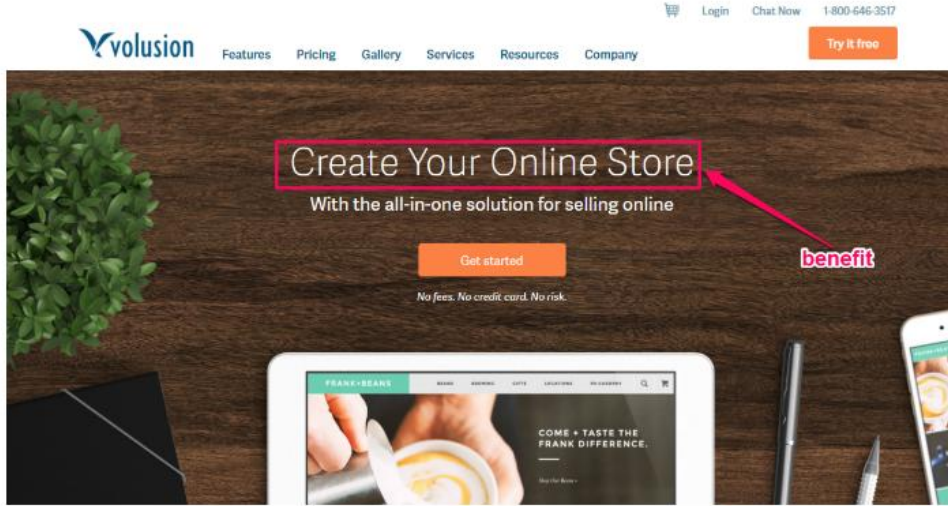
Twitter benzersiz bir mikro blog platformudur. Zaman çizelgenizi gerçek zamanda güncellenize yardımcı olur. Ancak, bunların hepsi platformun avantajlarına dayanarak kendi değer önermeleriyle başlamıştır: *“Bir konuşma başlat, ilgi alanlarını keşfet ve var olduğunu bil.”*



Resim 4.25. Twitter’ın Ne Gibi Özellikler ve Faydalar Sunduğunu Gösteren Görsel

Kaynak: (NEIL, 2019).

Volusion.com, yazılımın temel faydasını basit ve güçlü bir şekilde yansıtan benzersiz bir değer önermesine sahiptir.



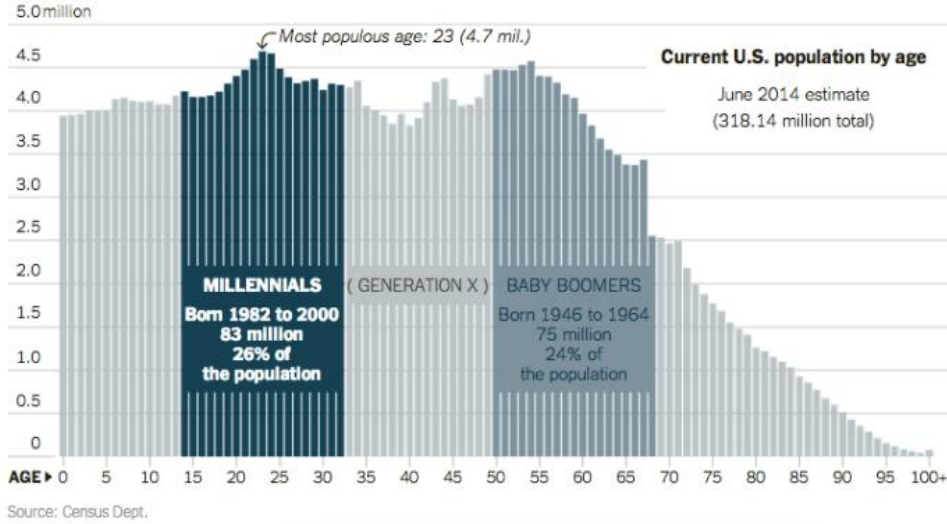
Resim 4.26. Volusion.com'un Faydalarını Gösteren Net Bir Görsel ve İfade

Kaynak: (NEIL, 2019).

Ürününüzü incelemek ve özelliklerini, avantajlarını ve rakip ürününüze göre avantajını bilmek sizin sorumluluğunuzdadır.

4. Sonuçlarınızı Net Bir Resimde Göstererek Satın

Ürününüzün sonuçlarını satıyor musunuz? Bunu tutarlı bir şekilde yapmazsanız, nitelikli müşteri adayları elde etmek ve geliri artırmak için büyük olasılıkla daha çok mücadele edersiniz. Bugünlerde çoğumuz bin yıllık (milenyumlar) yeni nesil müşterilere satış yapıyoruz. Milenyumlar, 1982-2000 yılları arasında dünyaya gelen ve dünya nüfusunun% 26'sını oluşturan eşsiz bir topluluktur. Milenyumların %23'ünden fazlası lisans diplomasına sahip ve bu durum onları tarihin en eğitimli nesli yapıyor.



Resim 4.27. Yaş Popülasyonun Grafiği

Kaynak: (NEIL, 2019).

Bugünün tüketicileri kolejden mezun olmasa bile, bir üründe neyin peşinde olduklarını biliyorlar. Sonuç istiyorlar ve insan beyni işlevlerinin, en azından beklemedikleri sonuçların en sinsi zirvesini vermeyen süslü kopya ile sallanmasına izin vermiyorlar. Bu tüketici grubuna başarılı bir şekilde pazarlama yapmak için sağlam bir araştırmaya ve verilere ihtiyacımız vardır. Harvey Research tarafından “Reklam Okuryazarlığı Çalışmaları Nasıl Satılır” üzerine yapılan bir araştırmada, “reklam okuryazarlığı çalışması yürütmenin temel nedenlerinden birinin, kuruluşunuzun reklam satmasına yardımcı olacak araştırmalar elde etmek olduğunu” buldu. Bu araştırma belgelendiğinde ve veriler reklamverenlerle paylaşıldığında, bir pazarlama ortağınız olmuş olur.

Reklamcılıkta sonuç, işlem yapılabilir metrikler olan verilerdir. Ürününüz müşteri adaylarınızı %27 oranında artırmaya yardımcı olduysa, bu daha fazla müşteri kazanmak için kullanabileceğiniz bir ölçümdür.

İçeri girenlerin ürünleri nasıl başarılı bir şekilde sattıklarını hiç merak ettiniz mi? İçeride dönük bir insan motifleri, eylemleri, sosyal tercihleri ve insan beyni işlevleri içeride dönük olan kişidir. İçeride dönük insanlar genellikle inandırıcı ya da pazarlık ile ilgili insan davranışlarından pek hoşlanmazlar. Satış yapmak onların tercih ettiği iş değildir, ancak birçoğu en iyi satış personeli ve endüstri gücü oyuncularına haline gelebilir. Kanada kökenli Amerikalı motive edici kamu konuşmacısı Brian Tracy bir içeride dönük bir insandı. Ancak tüketici psikolojisi ve bilişsel

bilimi inceleyerek ve hangi sosyal sinyallerin insanları satın almaya yönlendirdiğini öğrenerek, satış sinirbilim ilkeleriyle olağanüstü bir başarı sergiledi.

İçe dönük profesyonellerin bildiği satış sırlarından birisi de, ürünün kendisi yerine bir ürünün sonuçlarını satmanın daha iyi olduğudur. Bir işin sonucunu satmak, ideal bir gelecekte hedefinize dair net bir resim çizerek, zorluklarını fethettikleri veya problemlerini başarıyla çözdüğü ve rafta sergilediği bir noktaya benzetmek gibi görünebilir. Bu kişiyi tanıyan insanlar, resmin vaadiyle büyülenecek. Aynı şekilde, ürününüzün sonuçlarının resmini çizdiğinizde ve insanlara bu bilgileri ne kadar kolay kullanabileceklerini gösterdiğinizde, bunlara ilgi çekecek ve bunları müşterilerinize karşı harekete geçireceksiniz.

Ünlü pazarlamacı Tara Gentle'ye göre, *"İnsanlar hizmetinizi (veya ürününüzü veya programınızı) aramıyor. Hizmetinizin sonuçlarını arıyorlar."* Der.

Başka bir deyişle, ürününüz satış noktası değil, peki neden odaklanmalısınız? Ürün adınızı kullanarak kopya başlıklarınızı yazmak yerine, ürünün sonuçlarına odaklanın. Ürün yerine sonuç satmanın birkaç yolunu aşağıdaki başlıklarla izleyelim:

a. Başlığın Değerini Değil Ürününün Değerini Yönet

Ürününüz insanların çalışma haftasında 5 saatlerine mola vermek için kesilmesine yardımcı oluyorsa, buna yol göster. Bu durum senin rekabet avantajın olabilir. Teklifiniz (örneğin hizmet, program, çevrimiçi kurs, vb.) İnsanların 60 günde 10 kilo vermesine yardımcı oluyorsa, kopyanızın bu temel faydaya odaklanmasına izin verin.

Sosyal girişimci Derek Halpern online kursunun "Evet Motorlar" ın sonucunu satıyor. "Büyüleyici başlığı gördün mü?"



Resim 4.28. Derek Halpern’ın Etkileyici Başlığı “Nasıl Daha Fazla Online Nasıl Satış Yapılır

Kaynak: (NEIL, 2019).

b. Sonuçlardan Önce ve Sonra Vitrin

Fitness eğitmenleri, öz saygısını daha çok artırmak, harekete geçmek ve olumlu bilişsel işlevler kazanmak için “öncesi” ve “sonrası” resim ve videoların nasıl kullanılacağını iyi bilir. Kilo vermek istiyorsan, senin gibi insanlardan inanılmaz vaka incelemesi sonuçları görünce ve sonra da aynı şeyi yapabileceğini öğrendiğinde heyecanlanır mısın? Aynı şey makyaj ürünleri veya öğreticiler için de geçerlidir. Bir makyaj eğitimi programı arayışındaysanız ve aşağıdaki önceki ve sonraki fotoğraflarla karşılaştıysanız, daha fazla bilgi edinmek ister misiniz?



Resim 4.29. Öncesi ve Sonrası Resim

Kaynak: (NEIL, 2019).

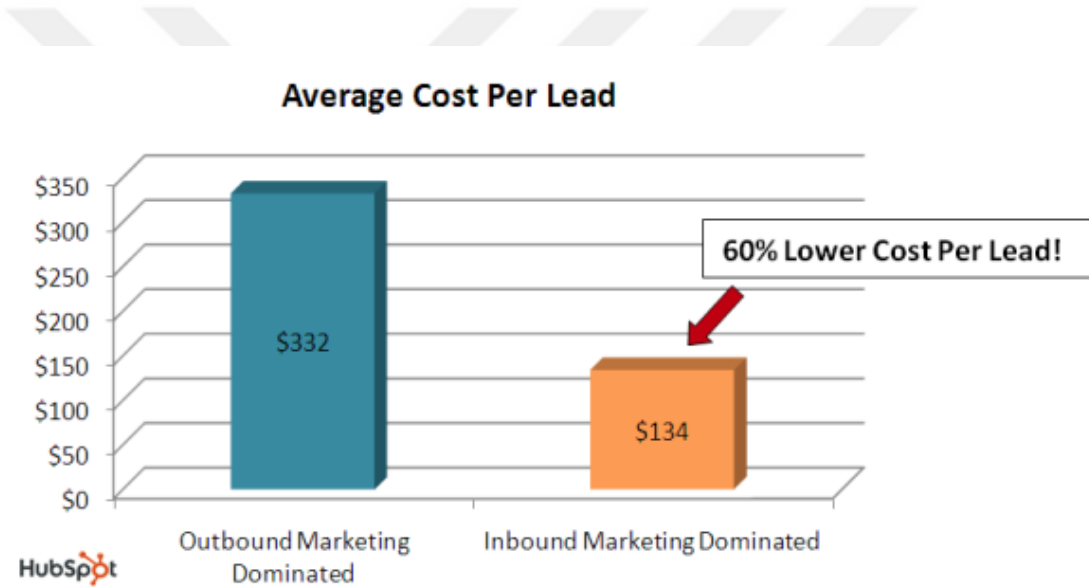
Bir ürünün sonuçlarını satmak yerine, ürünün kendisinden ziyade, müşterilerinizin istedikleri sonuçları aldıklarını görmelerini sağlayan görseller kullanmanız gerekmektedir. Nihai sonucun neye benzeyeceğini yalnızca görsellerle temsil etmeyin.

Bilim adamları dahi satışın içinde olsa ne olur? Bilim adamları beyin bilimini, hücrel sinirbilimi veya deneysel psikolojiyi halka nasıl satarlar? Halk, gelişimsel nörobiyoloji, hesaplamalı sinirbilim, fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme veya sinir sistemleri gibi konularla doğal olarak ilgilenmiyor. Ayrıca alzheimer hastalığı, beyin hasarı, travma sonrası stres bozukluğu veya diğer zihinsel sağlık sorunları gibi zor ve üzücü konuların bir okuyucuya satılması zor olabilir.

“1000 e-posta aboneliği nasıl edinilir” hakkında bir online kurs oluşturan bir blog yazarının yapması gereken tipik sonuçlar var mı? Muhtemelen, bilim insanlarının gösterecek görsel sonuçları yoktur. Bunun yerine, bir vaka çalışmasının geçerliliğini ve okuyucunun bilişsel psikolojisine hitap etmenin önemini satıyorlar.

Vanderbilt Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırma, bilim adamlarının, akranlarını ve meslektaşlarını çalışmanın geçerliliği ve önemine ikna ederek bilimsel veri ve fikirler sattıkları sonucuna varmıştır. Nüfus, genellikle geniş bir yelpazedeki bilimsel verilerin tüm anlamlarını tam olarak anlayamadığından, bir bilim insanının “sesi” genellikle medya aracılığıyla, dinleyicilerin anlayabileceği bir şeye çevrilir. Birçok niş bir işte, bir ürünü satabilmeniz için önce müşteri adayları edinmeniz, onları beslemeniz ve satın almaya ikna etmeniz gerekir.

Inbound ve outbound pazarlama stratejilerini kullanabilirsiniz, ancak inbound pazarlamanın potansiyel müşteri başına maliyetinizi %60 oranında azaltacağından emin olabilirsiniz.



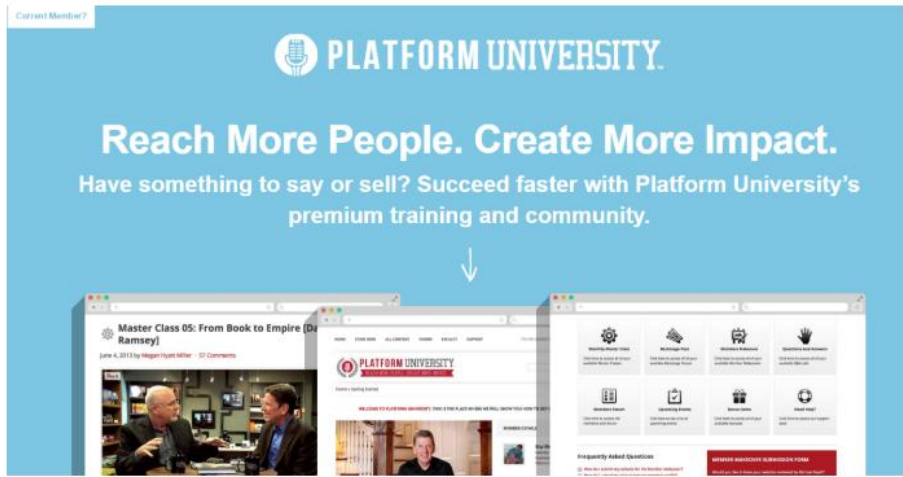
Resim 4.30. Inbound ve Outbound Pazarlamada Müşteri Başına Harcanan Ortalama Maliyet

Kaynak: (NEIL, 2019).

Satış tek yönlü bir yol değildir. Bu noktada birkaç faktör hayati bir rol oynamaktadır. Müşterilerinizi oluşturduğunuz platformlar önemlidir. Çoğu kişi bu güne kadar Facebook reklamları aracılığıyla Google AdWords'ten daha fazla potansiyel müşteri/satış oluşturdu. Öte yandan, Google AdWords'ün müşteri adaylarının kalitesi daha yüksek olma eğiliminde olsa bile. İnsanlara zaman ve paraları için değer vermek söz konusu olduğunda, Google paketi yönlendirir. Çünkü Google, arama sonuçları değil, reklam satmaktadır. Bu nedenle, Google'daki ücretli reklamlar açıkça işaretlenir ve gerçek arama sonuçlarından ayrı tutulur.

Doğru sonuçları göstermeye gelince, Google’ın söylediği şey şudur: “Google arama sonuçları, bir web sayfasına kimin bağlandığını ve o sayfadaki içeriğin aramanızla ne kadar alakalı olduğunu dikkate alır. Bizim veya ortaklarımızın görmesi gereken yada düşündüğü şeyleri değil, bizim için önemli olan online olan topluluğun inandığı şeylerdir. Gördüğünüz gibi, Google arama motorunda reklam satıyor, ancak organik listelerinde en alakalı, değerli ve yararlı arama sonuçlarını sunuyor. Site sahipleri, arama sonuçları sayfalarının en üstünde kalmak için ödeme yapamazlar veya googledaki sıralamalarını değiştiremezler (en azından uzun süreli değil).

Google, önde gelen dijital reklamcılık şirkettir, çünkü önce insanların ne istediğini anlar ve ikincisi, en iyi arama sonuçlarını sağlamayı taahhüt eder. Platform Üniversitesi’nde Michael Hyatt, üniversiteye kaydolduğunuzda alacağınız sonuçları vurgulamaktadır. Beklentileri “daha fazla insana nasıl ulaşabileceğini ve daha fazla etki yaratabileceğini” öğrendiği için heyecanlanmaktadır.



Resim 4.31. Üniversitenin Yarattığı Değerler

Kaynak: (NEIL, 2019).

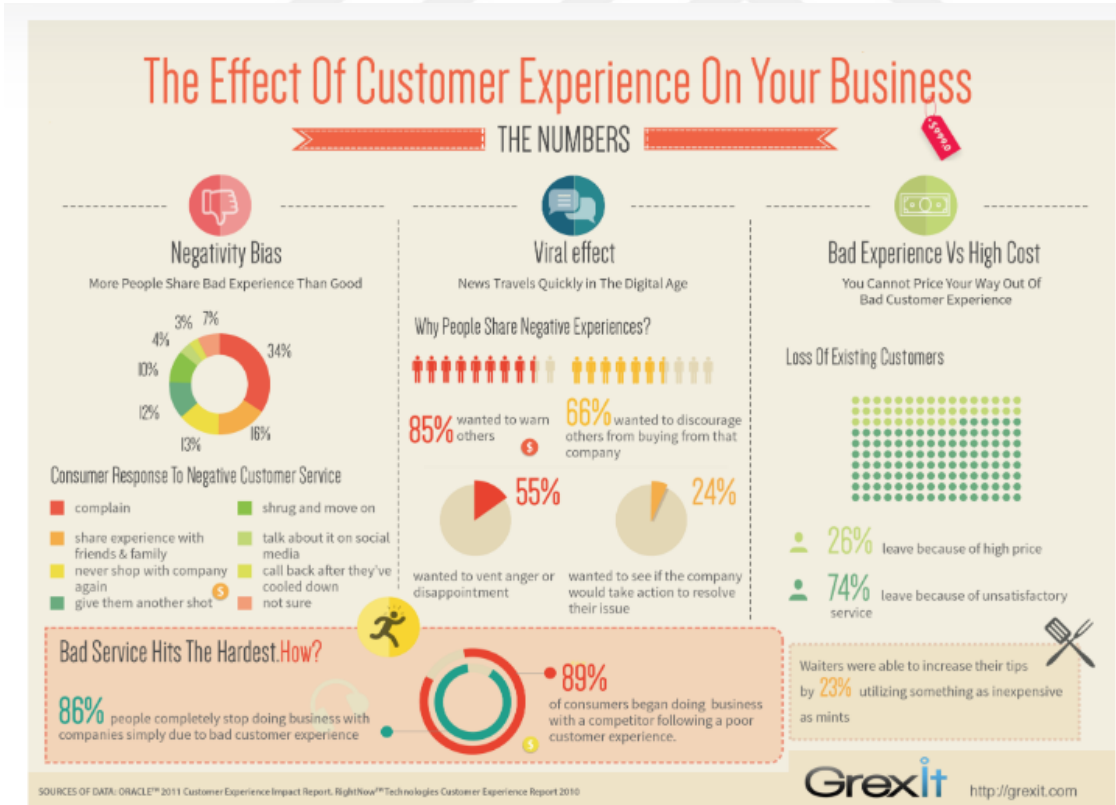
c. Güvenilirlik Güvene ve Uzmanlığa Bağlıdır

Daha fazla sat. Daha fazla para kazan. Bunların hepsi güvenilirliğinize bağlıdır. Güvenilirliği, birinci sınıf müşteri hizmetleri sunmak da dahil olmak üzere çeşitli şekillerde oluşturabilirsiniz.

Müşteriler, sorunlarını hızla çözmelerine yardımcı olabilecek bir temsilciye ulaşmak istiyor. Ayrıca, gerçek kişilerle etkileşime girmek ve sorunu kendileri çözmek istedikleri için bilgilere erişmek istiyorlar.

d. Güven + Uzmanlık: Güvenilirlik

Güvenilirlik eksikliği varsa eğer, işinde başarılı olman biraz zordur. En iyi markalar ürünleri ile övünebilir, çünkü yıllar geçtikçe tanıştıkları ve güvenilir oldukları için sosyal güvenlik sunuyorlar. Bu nedenle yeni bir pazarlamacının, kuruluşun ya da şirketin pazarda hakimlik kurması zor bir yol. Müşterilerin bilişsel işlevleri, size veya ürününüze güvenmekten korkuyor. Ne de olsa paralarını alabilir ve kaybolabilirsiniz. Müşteri hizmetleri, güvenilirliğin ayırt edici özelliğidir. Sıfırdan bir güvenilirlik yaratır ve hızlıca arttırır. Kötü müşteri hizmetlerinin viral etkisi endişe verici. Daha fazla insan, iyi deneyimlerden daha olumsuz deneyimleri paylaşır. Olumsuz (kötü) müşteri deneyimi yaşayan müşterilerin %66'sı, diğerleri için de alışveriş yaptırmaktan caydırdı.



Resim 4.32. İşletmenizdeki Müşteri Deneyimi Etkisi

Kaynak: (NEIL, 2019).

İnsanların% 86'sı, kötü müşteri deneyimleri yüzünden o şirketlerle iş yapmayı tamamen bıraktı. İnsan beyin fonksiyonlarını olumsuz yönde etkiler. Her gün uyanıp kendime şu soruyu soruyorum: “Bugün müşterilerim için yapabileceğim en iyi şey nedir?” Bu, benim için potansiyel müşterinin kafasında güven inşa etmenin önemini pekiştiren basit, hafif dramatik bir egzersizdir. Kendinizi kanıtlamadıysanız ve bir süre boyunca büyük bir değer vermediyseniz, insanlar size güvenmezler.

Online bir işletme sahibi olduğunuzda güvenilirliği nasıl belirlersiniz? Stanford Web

Guideline	
1.	Make it easy to verify the accuracy of the information on your site.
2.	Show that there's a real organization behind your site.
3.	Highlight the expertise in your organization and in the content and services you provide.
4.	Show that honest and trustworthy people stand behind your site.
5.	Make it easy to contact you.
6.	Design your site so it looks professional (or is appropriate for your purpose).
7.	Make your site easy to use -- and useful.
8.	Update your site's content often (at least show it's been reviewed recently).
9.	Use restraint with any promotional content (e.g., ads, offers).
10.	Avoid errors of all types, no matter how small they seem.

Güvenilirliği Araştırması, bir web sitesinin güvenilirliğini oluşturmak için 10 rehber hazırladı.

Resim 4.33. Stanford Üniversitesi Web Güvenirliği Araştırması

Kaynak: (NEIL, 2019).

Çoğu yerel işletme güvenilirliğin nasıl inşa edileceğini bilir. İnsan davranışını etkilemek için duygusallığı kullanırlar. Diğerleri bir müşterinin güvenini kazanmak için

mücadele ederken, yerel işletmeler okullara bağışlar yapar, çocukların spor takımlarına sponsor olur ve topluluk etkinlikleri bülten panolarına katılır.

Sıkı çalışmaya istekli olun. İnsanlar çok çalışan insanlara saygı duyar. Ancak, her şeyi kendiniz için yapmayın. Güvenilirlik en iyi şekilde diğer insanların çıkarlarını gözeterek kazanılır.

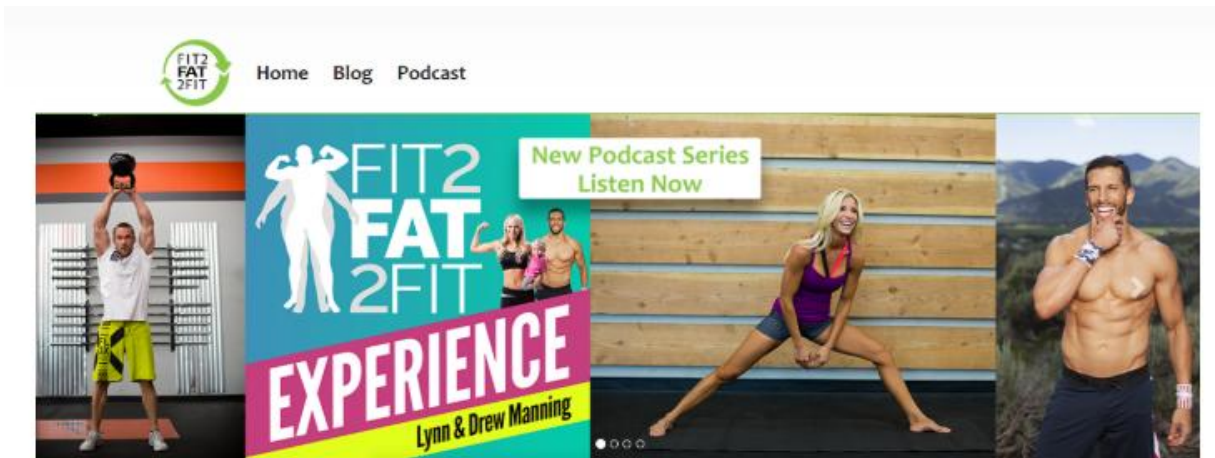
e. Güvenilirliğini Arttırmanın Birkaç Basit Yolu

- **Soruları Doğru Cevaplayın:** Devlete ve STK'lara güven anketi olan 2012 Edelman Trust Barometer'e göre, güven ve güvenilirlik, güven ve şeffaflık anketi, ürün ve hizmetlerin kalitesi kadar kurumsal itibar için de önemlidir. Müşteriler dünyayı daha gerçek ve sahte olarak görebiliyor. Bu noktada da yanlış cevaplar itibarınıza zarar verebiliyor. İnsanlar size sorular sorduğunda, doğru cevabı bilmiyorsanız, mutlaka bilmediğinizi söyleyin. Ya da biraz araştırma yapmayı ve onlara geri dönmeyi teklif edebilirsiniz. Ne yaparsanız yapın, sadece akıllı gözükme için bilmediğiniz soruların cevapları hakkında bilmeden yorumlar yapmayın. Çünkü insanların güvenini sonrasında çok basit bir şekilde kaybedebilirsiniz.
- **Düzenli Olarak Faydalı İçerikler Üretin:** İçerik oluşturmanın kısa yolu yoktur. Ya kendin yapabilirsin ya da bilgili bir yazardan dışkaynak olarak yararlanabilirsiniz. İnsanların hedeflerine daha kolay ulaşmalarına yardımcı olacak her zaman yeni içerikler yayınlayın. Bu sayede güvenilirlik seviyenizi arttırmış olacaksınız. Sadece genelleyici içerikler oluşturmayın. Bunun yerine, hedef kitlenizle alakalı ve hedefinizle senkronize olacak özel içerik oluşturmaya odaklanın. Özel içerik söz konusu olduğunda, bir araştırma *“tüketicilerin% 61'i daha iyi hissettiğini ve özel içerik sunan bir şirketten satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu”* belirtti.
- **Konuyla İlgili Problemleri Çözmek İçin Teklifle Gidin:** Eşsiz becerilere sahipseniz, hedef kitleniz için ilgili sorunları çözmeyi önerebilirsiniz. Örneğin, bir web sitesi geliştiricisiyseniz, okuyucuların WordPress temalarını

değiştirmesine yardımcı olabilir veya kendilerinin nasıl kolayca yapacaklarını gösterebilirsiniz.

- **Yeni İlişkiler İnşaa Edin:** Hepimizin, kendi değerlerini tanımaları ve saygı duymaları için başkalarına adil davranmaları gerekir. İnsan davranışınızın yalnızca kazanabileceğiniz para ile tüketilmesine izin vermeyin. Bunun yerine, şimdi veya tekrar olacak şekilde, insanlara ücretsiz yardım edin. Günümüz pazarında, markalar ve ürünler gözüktükleri gibi bir o kadar da çabuk ortadan kalkar. Çoğu zaman bazı markalar direnme çalışmalarına bile kalmadan piyasaya el sallayabilir. Her yıl tahminen 250.000 ürün piyasaya sürülüyor ve bu ürünler ortalama % 85 - 95 oranında başarısızlığa sahip oluyor. Güvenilirliğinizi artırmanın yolunun potansiyel müşteriler ve müşterilerle ilişkiler kurmak ve onların güvenini kazanmak olduğunu unutmayın. Ayrıca, müşterilere başarı hikayelerinizi sunarak güvenilirliğinizi artırabilirsiniz. Bunların dışında hiç bir yetkiniz ya da özelliğiniz yoksa, insanların size güvenmesi zor olabilir. İnsanların bilişsel işlevlerine hitap etmek için en iyi yaklaşım türü, ürününüzün gerçekten çalıştığını göstermekten geçer.

Fit2Fat2Fit'in kurucusu Drew Manning, gerçek hayattaki sonuçları nasıl göstereceğini biliyor. Drew Manning, fitness programlarını ve ürünlerini satan insanların çoğunun atletik olduğunu, fazla kilolu olmadıklarını keşfetti.



Resim 4.34. FitFat2Fit Pazarlama Görseli

Kaynak: (NEIL, 2019).

Onlar insan beyninin aşırı kilolu insanların dayandığı mücadelelerin ardındaki ve nasıl hissettirdiği işlevlerini nasıl anlayabilirler? Drew Manning işleri bu anlamda farklı yaptı. Drew Manning 7 Mayıs 2011 tarihinde gayet ağırlıklı ve fit vücudu ile 96,5 kiloydu. 5 Kasım 2011 tarihine kadar da 140 kiloya çıktı. Sonra 5 Mayıs 2012 tarihinde de tekrar 85 kiloya geri döndü. Bunu yaparkende kendisini reklam yüzü yaparak insanların güvenini daha çok kazanmış oldu.

f. Daha Fazla Satış Yapmak İçin Satmayı Bırakın

Backlinko ve SEO'nun Çalışması'nın kurucusu olan Brian Dean, insanları online kursuna kayıt olma konusunda nasıl ikna edeceğini iyi biliyor. Online kursu kapalı olsa da, bekleme listesine katılmanızı isteyerek hala satmaya devam ediyor.



SEO THAT WORKS

HOW TO GET HIGHER RANKINGS WITH A STEP-BY-STEP BLUEPRINT

- Learn advanced link building and content promotion strategies
- Watch real-life case studies of people achieving first page rankings
- Follow a proven step-by-step SEO system

Enrollment for SEO That Works is closed. Sign up below to join the waiting list.

[JOIN THE WAITING LIST](#)

[Already a student? Log in here](#)

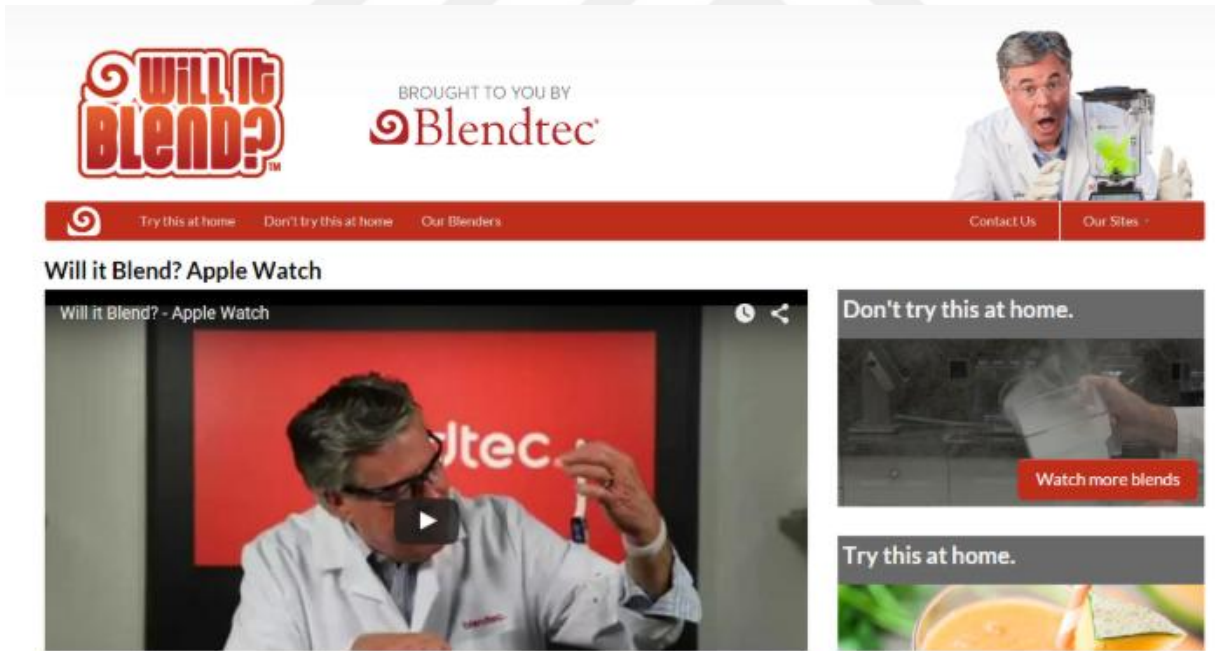
Resim 4.35. Brian Dean'ın Online Kurs Duyurusu

Kaynak: (NEIL, 2019).

Bunu neden yapıyor? İnsanlar bekleme listesine girdiklerinde, kaliteli bir öneri alırlar ve ilk sayfa sıralamasını gerçekleştirenlerin örnek olay incelemelerini alırlar. Kurs 2016 yılında

tekrar açıldığında, bekleme listesine katılan aboneler online kurs için umutsuz olmuşlardır. Çünkü online kurs ücretsiz ve çok değerli olacağı için doluluk oranından dolayı katılımcılar kendilerini katılım konusunda umutsuz hissetmişlerdir.

Fazla satış için satış yapmayı bırakın. Başka bir deyişle, ürünlerinizi hedef kitleye daha fazla itmeyi bırakın. Bunun yerine, yüksek değerli içerikler oluşturun ve itin. Müşterilerinizin soruları cevaplayın ve hizmetlerinizin veya ürünlerinizin sonuçlarını gösterin. Son derece iyi satışa çıkmadan ürünlerini oldukça başarılı bir şekilde satan firmalardan biri de BlendTec. Yani dünyanın en gelişmiş blenderlarını üreten şirkettir. BlendTec, 2007 yılında “Will it Blend?” Serisi ile yeni bir yaklaşım benimsemiştir. Kurucu Tom Dickson, insanların bir karıştırıcıda aradıkları şeyin bıçağın keskinliği ve motorun gücü olduğunu anlıyor. “Will it Blend?” Serisindeki her videoda Tom, kendi ürettikleri blender'ını cep telefonlarından tahta tırmıklarına kadar her şeyi karıştırarak test eder.



Resim 4.36. Blendtec “Will It Blend” Serisi Reklam Görseli

Kaynak: (NEIL, 2019).

Dijital pazarlama uzmanı “Ryan Stewart” SEO hizmetlerini satmayı bıraktı çünkü artık özellikle şu anda bir ilk sayfa sıralaması sözü vermek mümkün değil çünkü Google’ın sıralama faktörleri, değer sunmayan sayfaları ayıklamaktan hiç olmadığı kadar iyidir. Fakat Ryan

müşteriler için SEO yapmayı bırakmadı. Onu yakından izleyecek olursak, yaptığı şey, sonuçları göstermek. SEO'da neyin işe yaradığını ve markanızı oluşturmak için nasıl kullanabileceğinizi açıklıyor. Yani Reyn SEO hizmetleri satmıyor, ancak SEO çalışmalarının sonuçlarını açıklıyor ve müşteriler buna bayılıyor.

Satışları fazla zorlamaya çalışmayın. Bunun yerine, daha fazla eğitin, bir öğretmen olun ve diğer insanlara yardım etme konusunda tutkulu olun. Copyblogger'ın kurucusu Brian Clark, içerik pazarlaması işinin başında “*Öğretim Satıyor*” olduğunu keşfetti. Öğretmeye başladığında, satmak yerine, blogunu multi-milyon dolarlık bir yazılım işine dönüştürdü. Ayrıca yeni bir iş kurmaya devam etti. “RainMaker.fm.”



Şekil 4.37. RainMarker.fm Pazarlama Görseli

Kaynak: (NEIL, 2019).

Öğretirken, insanların başka hiçbir yerde bulamadıkları değerlerden ödün veriyorsunuz. Hedef kitlenizi sürekli olarak eğitin ve bilgilendirirseniz, bu süreçte daha fazla ürün veya hizmet satabilirsiniz. Sonuç olarak; Görsel pazarlama daha fazla satış yapmak için başka bir yoldur. Müşterilerinizin beyninin aldığı bilgilerin % 90'ı görseldir (örneğin, görüntüler, videolar). Bu biçimde iletişim kurmak, mesajınızı korumalarına ve istediğiniz şekilde yanıtlamalarına yardımcı olur.



Resim 4.38. Beynimize İletilen Bilgilerin %90'ı Görseldir. Görseller Beyinde Kelimelerden 60.000 Kat Daha Hızlı İşlenir

Kaynak: (NEIL, 2019).

Birisi size bir üründen bahsettiğinde ve nasıl çalıştığını açıklamak için çok fazla görsel kullandığında, bilişsel sinirbiliminiz nedeniyle doğal olarak daha fazla anlarsınız. Satış yapmak çoğu insanın düşündüğü kadar zor değildir. Ancak, dramatik sonuçlar veren bu kanıtlanmış bilişsel sinirbilim ilkelerini kullanırsanız, bunu bir alışkanlık haline getirebilirsiniz. (NEIL, 2019).

3.7. NÖROPAZARLAMANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

3.7.1. Nöropazarlamanın Avantajları

- Nöropazarlamanın en önemli avantajlarından bir tanesi de, araştırmalarda da sıklıkla karşılaştığımız kültürel farklılıklardan ötürü verilerin yanlış işlenme ihtimalini ortadan kaldırmasıdır. Çünkü beynin belirli bir duygu için aktif edilen bölgesi her insan için aynıdır. Yani bir tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen bilinçdışı hareketler ve markalar ile kurduğu duygusal ilişkiler nöromarketing sayesinde objektif bir şekilde bilimsel tekniklerle ortaya çıkarılmasını sağlıyor (Zeytun, 2014).
- Nöropazarlamanın en önemli avantajlarından bir diğeri de , pazalama sektöründe şirketlerin tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını ayırt etmelerine ve gerçekte ne alabileceklerini bulmalarına yardımcı olmasıdır.

“Pazarlama Araştırmalarında Nöropazarlamanın Katkıları” bölümünde belirtilen psikolog Fugate'e göre, nöropazarlama, şirketlerin bilişsel süreçlerine bakarak tüketicilerin satın alma kararlarını anlamalarına yardımcı olmaktadır. Nöropazarlamanın tüketicinin neye ihtiyaç duyduğunu bilmesine katkıda bulunduğunun kanıtı olarak birçok deney vardır. “Uygulamalar Hakkında Gerçekten Nasıl Hissettiğimizi Keşfetmek İçin Nöropazarlamayı Kullanma” dergisinde yapılan ve yazılan deneylerden birisi de, uygulama/aplikasyon kullanıcılarının çok fazla görsel obje ile daha basit ve kullanışlı bir uygulamadan yana olduğunu göstermiştir (Netty, 2013).

- Nöropazarlama, şirketlere ürünün kalitesini artırmak ve daha kolay kullanıcı deneyimi yöntemleri sunmak için kapılar açmaktadır. FMRI taraması sayesinde pazarlamacılar diğer olasılıkları daraltabilir ve tüketicinin istediği şeyleri daha net görerek hareket edebilirler.
- Nöropazarlama yeni dijital araç ve tekniklerle, içgörü kalitesini sağlayarak araştırmanın fiyatını düşürmede yardımcı olur. Günümüzde online olarak mevcut olan yazılım araçları sayesinde bugünlerde daha düşük fiyata mevcut olan içgörü derinliği ve kalitesi sağlanmaktadır (Bhasin, 2019).
- Sonuçların güvenilirliğini artırır: Nöropazarlama, müşteri'nin bilinçsiz zihnine uzanır. Her müşteri'nin bilinçaltı zihninde gerçekleşen tepkileri anlamada yardımcı olur. Bu tür çalışmaların yapılmasının analizi ile müşteri'lerin karar alma modellerini kavramaya yol açmaktadır. Müşteriler bilinçli durumda kolayca yalan söyleyebilirler, ancak beyin bilinç kaybını kontrol edemediğinden, beyin yalan söyleyemez. Dolayısıyla nöropazarlama araştırmaları sayesinde sonuçların güvenilirliğin artması söz konusudur (Bhasin, 2019).
- Nöropazarlama alanı reklamcılığın daha ilginç ve verimli olmasını sağlamıştır. Ürün reklamının dorukta olmasını sağlamak için nöromarketing yoluyla birçok çalışma yapılmıştır (Netty, 2013).

- Nöropazarlama, insan yanıtının nörolojik, duygusal ve fiziksel reaksiyonlara, sunumları, konuşmaları, filmleri ve reklamları bu cevaplara uyacak şekilde biçimlendirme yeteneğine göre ölçülmesine olanak tanır (Tech-FAQ, 2015).

3.7.2. Nöropazarlamanın Dezavantajları

- Nöropazarlamada yapılan teknik araştırmalar bir hayli masraflıdır (Bhasin, 2019).
- Etik Kaygılar: Bazı insanlar nöropazarlama araştırmalarının müşterinin beynine girdiğini düşünüyor ve etik bulmuyor. Ama gerçek şu ki, nöropazarlama bir psikoloğun yaptığı şeyi daha teknik araçlarla yapıyor ve ortaya sunuyor (Bhasin, 2019).
- Özel beceriler gereklidir: Daha spesifik beceriler, iç görü kazanımlarının daha yüksek olmasına yol açar. Geçmişte bilimsel bir geçmişe sahip olmak gerekiyordu, ancak şimdi teknolojinin ilerleyişiyle ilgili raporları anlamak çok kolay (Bhasin, 2019).
- Gizlilik eksikliği: Bireylerde yapılan araştırma sonucu ortaya çıkan verilerin paylaşılması ile ilgili bir gizlilik sınırlaması ve ya da gizlilik kuralı yoktur (Bhasin, 2019).
- Nöropazarlamanın temel dezavantajı, içine giren birçok işin olmasıdır. Örneğin bir teknik hazır olmadan önce insanlar bunun üzerine çalışma zorunlulukları vardır. Nöropazarlama tekniği geliştirildikten sonra, bilinçaltına yakın mesajlaşmayla gizlice kontrol edildiklerini açıklamadan izleyicinin aklını sallayacak şekilde sunulmalıdır. Aynı şekilde, nöropazarlama her zaman herkes için işe yaramaz (Tech-FAQ, 2015).

BÖLÜM 4.

NÖROPAZARLAMA SÜREÇLERİ VE MÜŞTERİLERİN ARAÇ KİRALAMA SÜREÇLERİNDEKİ SATIN ALMA TERCİHLERİNİ İNCELEYEN ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1.1 Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu daha önce araç kiralama deneyimi olan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplamak üzere kurumsal firma çalışanlarına ulaşılarak kurumsal veya bireysel araç kiralama deneyimi yaşamış 250 katılımcıya ulaşılmıştır.

4.1.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kişisel bilgi formu, ikinci bölümde araç kiralama ile ilgili sorular, üçüncü bölümde marka reklam algısına ilişkin ölçek ve mobil reklamlara yönelik algı maddeleri, dördüncü bölümde marka bilinirliği ve satın alma sürecine ilişkin ölçekler bulunmaktadır. Ankette bulunan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik çalışması yapılmıştır.

Reklam algısı ölçeğindeki 5 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.685$ olarak yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.758>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %51,513 olan tek faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan

alpha ve açıklanan varyans değerine göre reklam algısı ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.



Tablo 4.1. Reklam Algısı Ölçeği Faktör Yapısı

Maddeler	Faktör Yüğü
Başarılı bir araç kiralama reklamı benim markaya olan inanç ve tutumlarımı değiştirir.	0,807
Araç kiralama seçimi yaparken kesinlikle reklamından etkilendiğim markayı tercih ederim.	0,740
Araç kiralama reklamında kullanılan müzik, reklama ve araç kiralama markasına olan ilgiyi arttırır.	0,709
Araç kiralama reklamında ünlü bir kişinin kullanılması reklamı daha etkili yapar.	0,677
Araç kiraladığım markanın reklamlarını sosyal medyadan takip etmeyi tercih ederim.	0,644
Crombach Alpha=0.685	

Reklam Algısı puanı hesaplanırken maddelerin ortalaması alınmaktadır.

Marka bilinirliği ve iletişimi ölçeğindeki 5 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.685$ olarak yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.693>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %69.936 olan 2 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre ölçekadı ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görölmektedir.

Tablo 4.2. Marka Bilinirliği Ve İletişimi Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Faktör Yüğü
Marka Bilinirliği (Özdeğer=2,339; Açıklanan Varyans=35,548; Alpha=0,697)	
Aracını kiraladığım markayı aklımda canlandırmakta güçlük çekerim*	0,820
Aracını kiraladığım markanın logosunu ve sembolünü aklımda çok rahat canlandırabiliyorum	0,755
Aracını kiraladığım markanın özellikleri aklıma hemen gelir	0,701
Marka İletişimi (Özdeğer=1,158; Açıklanan Varyans=34,388; Alpha=0,659)	
Araç kiraladığım markanın kampanyalarını sık takip ederim	0,837
Araç kiraladığım firma bana kendisini her zaman hatırlatır	0,760
Toplam Varyans=%69.936; Genel Güvenirlik (Alpha)=0.685	

*Ters maddeler

Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir.

Satın alma davranışı ölçeğindeki 7 maddenin güvenirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenirliği $\alpha=0.697$ olarak yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.729>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %68.592 olan 3 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Satın alma davranışı ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 4.3. Satın Alma Davranışı Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Faktör Yüğü
Satın Alma Kararı (Özdeğer=2,653; Açıklanan Varyans=24,823; Alpha=0,637)	
bilinen bir markanın online hizmeti ya da mobil uygulama üzerinden araç kiralama işlemlerini tamamlamayı tercih ederim	0,778
fiyatları diğer araç kiralama şirketlerine göre yüksek olsa bile verdiği hizmet kalitesi ve güvenilirliği yüksekse yine de aracı kiralarım	0,741
Bilgi Toplama (Özdeğer=1,094; Açıklanan Varyans=24,679; Alpha=0,757)	
araç kiralamaya karar vermeden önce araç kiralama firmalarını sosyal medyadan araştırırım	0,891
araç kiralamaya karar vermeden önce müşteri deneyimi ve marka bilinirliği araştırmasını mutlaka yaparım	0,857
araç kiralarırken fiyatından önce verdiği hizmet kalitesine ve güven sağlayıp sağlamadığına bakarım	0,657
Seçeneklerin Değerlendirilmesi (Özdeğer=1,054; Açıklanan Varyans=19,090; Alpha=0,736)	
bilmediğim bir marka olsa dahi fiyatı en ucuz olan araç kiralama firmasını tercih ederim*	0,876
bilinen markalardan araç kiralamayı tercih ederim	0,614
Toplam Varyans=%68.592; Genel Güvenirlik (Alpha)=0.697	

*Ters maddeler

Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir.

4.1.3. Verilerin İstatiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır.

Ölçek boyutlarının aldığı puanlar 1 ile 5 arasında değerlendirilmektedir. Dağılım aralığının hesaplanması amacıyla, Dağılım aralığı=En büyük değer- En küçük değer/ Derece sayısı formülü kullanılmıştır. Bu aralık 4 puanlık genişliğe sahiptir.

Bu genişlik beş eşit genişliğe bölünerek 1.00- 1.79 arası “çok düşük”, 1.80- 2.59 arası “düşük”, 2.60- 3.39 “arası orta”, 3.40-4.19 arası yüksek, 4.20-5.00 arası çok yüksek olarak sınır değerleri belirlenmiş ve bulgular yorumlanmıştır(Sümbüloğlu,1993:9).

İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır.

Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. (Sümbüloğlu, K. (1993). Biyoistatistik, Özdemir Yayıncılık, Ankara.)

4.2. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan katılımcılar ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

4.2.1. Tanımlayıcı Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 4.4. Tanımlayıcı Özellikler

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	177	70,8
	Kadın	73	29,2
	Toplam	250	100,0
Yaş	17-25	43	17,2
	26-35	145	58,0
	36 Ve Üzeri	62	24,8

	Toplam	250	100,0
Eğitim Durumu	Lise	41	16,4
	Ön Lisans	33	13,2
	Lisans	129	51,6
	Lisans Üstü	47	18,8
	Toplam	250	100,0
Gelir Düzeyi	3000 Altı	57	22,8
	3000-3999	68	27,2
	4000 Ve Üzeri	125	50,0
	Toplam	250	100,0
Medeni Durum	Evli	111	44,4
	Bekar	139	55,6
	Toplam	250	100,0
Hangi sosyal medya platformlarının kullanıldığı*	Twitter	122	48,8
	Facebook	161	64,4
	LinkedIn	115	46,0
	Instagram	210	84,0
	Youtube	174	69,6
	Whatsapp	216	86,4
	Snapchat	32	12,8
	Skype	62	24,8
	Pinterest	32	12,8

*Birden fazla seçilen maddeler

Katılımcılar cinsiyet değişkenine göre 177'si (%70,8) erkek, 73'ü (%29,2) kadın olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar yaş değişkenine göre 43'ü (%17,2) 17-25, 145'i (%58,0) 26-35, 62'si (%24,8) 36 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar eğitim durumu değişkenine göre 41'i (%16,4) lise, 33'ü (%13,2) ön lisans, 129'u (%51,6) lisans, 47'si (%18,8) lisans üstü olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar gelir düzeyi değişkenine göre 57'si (%22,8) 3000 altı, 68'i (%27,2) 3000-3999, 125'i (%50,0) 4000 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar medeni durum değişkenine göre 111'i (%44,4) evli, 139'u (%55,6) bekar olarak dağılmaktadır.

Hangi sosyal medya platformlarının kullanıldığına göre;

- Katılımcılar twitter değişkenine göre 122'si (%48,8) evet, 128'i (%51,2) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar facebook değişkenine göre 161'i (%64,4) evet, 89'u (%35,6) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar linkedin değişkenine göre 115'i (%46,0) evet, 135'i (%54,0) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar instagram değişkenine göre 210'u (%84,0) evet, 40'ı (%16,0) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar youtube değişkenine göre 174'ü (%69,6) evet, 76'sı (%30,4) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar whatsapp değişkenine göre 216'sı (%86,4) evet, 34'ü (%13,6) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar snapchat değişkenine göre 32'si (%12,8) evet, 218'i (%87,2) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar skype değişkenine göre 62'si (%24,8) evet, 188'i (%75,2) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar pinterest değişkenine göre 32'si (%12,8) evet, 218'i (%87,2) hayır olarak dağılmaktadır.

4.2.2. Araç Kiralama İle İlgili Betimleyici Bulgular

Tablo 4.5. Araç Kiralama İle İlgili Özellikler

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Daha Önce Hangi Tür Araç Kiralama Hizmeti Alındığı	Kurumsal	44	17,6
	Bireysel	127	50,8
	Her ikisi de	79	31,6
	Toplam	250	100,0
Araç kiralama markalarından hangilerinin bilindiği*	Avis	209	83,6
	Budget	158	63,2
	Garenta	138	55,2
	Intercity	132	52,8
	Drd Kiralama	63	25,2
	Garanti Filo	116	46,4
	Zipcar	122	48,8
	Garentamoov	33	13,2
	Europcar	109	43,6
	Multicar	63	25,2
	Hertz	86	34,4
	Sixt	71	28,4
	Zeplin	84	33,6
	Enterprise	13	5,2
Araç kiralama firmalarının nereden duyulduğu*	Tv Reklamı	78	31,2
	Radyo	39	15,6
	Sosyal Medya	115	46,0
	Gazete	23	9,2
	Arkadaş Tavsiyesi	126	50,4

	Diğer	95	38,0
Hangi marka araçların kiralamada tercih edildiği*	Ford	147	58,8
	Volvo	53	21,2
	Mercedes	61	24,4
	Fiat	80	32,0
	Bmw	58	23,2
	Peugeot	32	12,8
	Volkswagen	120	48,0
	Renault	115	46,0
	Audi	54	21,6
Araç Kiralarken Hangi Özelliğe Dikkat Edildiği	Güvenlik Durumu	44	17,6
	Hangi Grup Şirketine Bağlı Olduğu	34	13,6
	Kiralama Fiyatı	121	48,4
	Performansı	16	6,4
	Şık Tasarımı	7	2,8
	Yakıt Tasarrufu	28	11,2
	Toplam	250	100,0
Araç Kiralamayı Nereden Tercih Edildiği	Araç Kiralama Şubesi	110	44,0
	Havalimanı	64	25,6
	İnternet Sitesi	41	16,4
	Mobil Uygulama	17	6,8
	Müşteri Hizmetleri	15	6,0
	Turizm Acentası	3	1,2
	Toplam	250	100,0
Araç Kiralama Reklamlarında Hangi Mecra Daha Etkili	Arkadaş Tavsiyesi	1	0,4
	Birebir Reklam	2	0,8
	Danışmanın Soruları Okusun Önce	1	0,4

	Dergi	2	0,8
	Diğer	1	0,4
	Futbol Veya Basketbol Forma Sponsoru Olarak.	1	0,4
	Gazete	3	1,2
	Kulaktan Kulağa	1	0,4
	Otobüs Durakları-tren İstasyonları-lüks Ve 1 Restorantların Tuvaletleri	1	0,4
	Radyo	9	3,6
	Rente Car	1	0,4
	Sosyal Medya	163	65,2
	Tv	64	25,6
	Toplam	250	100,0
Benzer İki Hizmet Arasında Neye Dikkat Edildiği	Bilinirlik	19	7,6
	Bulunabilirlik	9	3,6
	Farklı Araç Segmentine Sahip Olması	6	2,4
	Fiyat	64	25,6
	Hizmet Kalitesi	93	37,2
	Müşteri Hizmetleri Kalitesi	11	4,4
	Müşteri Memnuniyeti	43	17,2
	Uluslararası Alanda Hizmet Vermesi	5	2,0
	Toplam	250	100,0
Araç Kiralamada Ofis Yerine Mobil Uygulama Tercihi	Evet	194	77,6
	Hayır	56	22,4
	Toplam	250	100,0

*Birden fazla seçilen maddeler

Katılımcılar daha önce hangi tür araç kiralama hizmeti alındığı değişkenine göre 44'ü (%17,6) kurumsal, 127'si (%50,8) bireysel, 79'u (%31,6) her ikisi de olarak dağılmaktadır.

Araç kiralama markalarından hangilerinin bilindiğine göre;

- Katılımcılar avis değişkenine göre 209'u (%83,6) evet, 41'i (%16,4) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar budget değişkenine göre 158'i (%63,2) evet, 92'si (%36,8) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar garenta değişkenine göre 138'i (%55,2) evet, 112'si (%44,8) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar intercity değişkenine göre 132'si (%52,8) evet, 118'i (%47,2) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar drd kiralama değişkenine göre 63'ü (%25,2) evet, 187'si (%74,8) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar garanti filo değişkenine göre 116'sı (%46,4) evet, 134'ü (%53,6) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar zipcar değişkenine göre 122'si (%48,8) evet, 128'i (%51,2) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar garentamoov değişkenine göre 33'ü (%13,2) evet, 217'si (%86,8) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar europcar değişkenine göre 109'u (%43,6) evet, 141'i (%56,4) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar multicar değişkenine göre 63'ü (%25,2) evet, 187'si (%74,8) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar hertz değişkenine göre 86'sı (%34,4) evet, 164'ü (%65,6) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar sixt değişkenine göre 71'i (%28,4) evet, 179'u (%71,6) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar zeplin değişkenine göre 84'ü (%33,6) evet, 166'sı (%66,4) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar enterprise değişkenine göre 13'ü (%5,2) evet, 237'si (%94,8) hayır olarak dağılmaktadır.

Araç kiralama firmalarının nereden duyulduğuna göre;

- Katılımcılar tv reklamı değişkenine göre 78'i (%31,2) evet, 172'si (%68,8) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar radyo değişkenine göre 39'u (%15,6) evet, 211'i (%84,4) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar sosyal medya değişkenine göre 115'i (%46,0) evet, 135'i (%54,0) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar gazete değişkenine göre 23'ü (%9,2) evet, 227'si (%90,8) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar arkadaş tavsiyesi değişkenine göre 126'sı (%50,4) evet, 124'ü (%49,6) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar diğer değişkenine göre 95'i (%38,0) evet, 155'i (%62,0) hayır olarak dağılmaktadır.

Hangi marka araçların kiralamada tercih edildiğine göre;

- Katılımcılar ford değişkenine göre 147'si (%58,8) evet, 103'ü (%41,2) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar volvo değişkenine göre 53'ü (%21,2) evet, 197'si (%78,8) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar mercedes değişkenine göre 61'i (%24,4) evet, 189'u (%75,6) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar fiat değişkenine göre 80'i (%32,0) evet, 170'i (%68,0) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar bmw değişkenine göre 58'i (%23,2) evet, 192'si (%76,8) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar peugeot değişkenine göre 32'si (%12,8) evet, 218'i (%87,2) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar volkswagen değişkenine göre 120'si (%48,0) evet, 130'u (%52,0) hayır olarak dağılmaktadır.

- Katılımcılar renault değişkenine göre 115'i (%46,0) evet, 135'i (%54,0) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar audi değişkenine göre 54'ü (%21,6) evet, 196'sı (%78,4) hayır olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar araç kiralarken hangi özelliğe dikkat edildiği değişkenine göre 44'ü (%17,6) güvenlik durumu, 34'ü (%13,6) hangi grup şirketine bağlı olduğu, 121'i (%48,4) kiralama fiyatı, 16'sı (%6,4) performansı, 7'si (%2,8) şık tasarımı, 28'i (%11,2) yakıt tasarrufu olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar araç kiralamayı nereden tercih edildiğine göre 110'u (%44,0) araç kiralama şubesi, 64'ü (%25,6) havalimanı, 41'i (%16,4) internet sitesi, 17'si (%6,8) mobil uygulama, 15'i (%6,0) müşteri hizmetleri, 3'ü (%1,2) turizm acentası olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar araç kiralama reklamlarında hangi mecra daha etkili olduğuna göre 1'i (%0,4) arkadaş tavsiyesi, 2'si (%0,8) birebir reklam, 1'i (%0,4) danışmanın soruları okusun önce, 2'si (%0,8) dergi, 1'i (%0,4) diğer, 1'i (%0,4) futbol veya basketbol forma sponsoru olarak., 3'ü (%1,2) gazete, 1'i (%0,4) kulaktan kulağa, 1'i (%0,4) otobüs durakları-tren istasyonları-lüks ve 1 restoranların tuvaletleri, 9'u (%3,6) radyo, 1'i (%0,4) rente car, 163'ü (%65,2) sosyal medya, 64'ü (%25,6) tv olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar benzer iki hizmet arasında neye dikkat edildiğine göre 19'u (%7,6) bilinirlik, 9'u (%3,6) bulunabilirlik, 6'sı (%2,4) farklı araç segmentine sahip olması, 64'ü (%25,6) fiyat, 93'ü (%37,2) hizmet kalitesi, 11'i (%4,4) müşteri hizmetleri kalitesi, 43'ü (%17,2) müşteri memnuniyeti, 5'i (%2,0) uluslararası alanda hizmet vermesi olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar araç kiralamada ofis yerine mobil uygulama tercihinine göre 194'ü (%77,6) evet, 56'sı (%22,4) hayır olarak dağılmaktadır.

4.2.3. Katılımcıların Marka Reklam Algısına İlişkin Betimleyici Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların reklam algısı ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları aşağıda verilmektedir.

Tablo 4.6. Katılımcıların Reklam Algısı İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Araç Kiralama Reklamında Kullanılan Müzik, Reklama Ve Araç Kiralama Markasına Olan İlgiyi Arttırır.	15	6,0	10	4,0	64	25,6	57	22,8	104	41,6	3,900	1,169
Araç Kiralama Reklamında Ünlü Bir Kişinin Kullanılması Reklamı Daha Etkili Yapar.	38	15,2	20	8,0	57	22,8	62	24,8	73	29,2	3,448	1,382
Araç Kiralama Seçimi Yaparken Kesinlikle Reklamından Etkilendiğim Markayı Tercih Ederim.	41	16,4	36	14,4	94	37,6	37	14,8	42	16,8	3,012	1,275
Başarılı Bir Araç Kiralama Reklamı Benim Markaya Olan İnanç Ve Tutumlarımı Değiştirir.	24	9,6	15	6,0	75	30,0	66	26,4	70	28,0	3,572	1,228
Araç Kiraladığım Markanın Reklamlarını Sosyal Medyadan Takip Etmeyi Tercih Ederim.	31	12,4	36	14,4	65	26,0	60	24,0	58	23,2	3,312	1,311

Araştırmaya katılan katılımcıların reklam algısı ile ilgili ifadelere verdiği cevaplar incelendiğinde;

“Araç Kiralama Reklamında Kullanılan Müzik, Reklama Ve Araç Kiralama Markasına Olan İlgiyi Arttırır.” ifadesine katılımcıların, %6,0'ı (n=15) kesinlikle katılmıyorum, %4,0'ı (n=10) katılmıyorum, %25,6'sı (n=64) kararsızım, %22,8'i (n=57) katılıyorum, %41,6'sı (n=104) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir

=3,900) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Araç Kiralama Reklamında Ünlü Bir Kişinin Kullanılması Reklamı Daha Etkili Yapar.” ifadesine katılımcıların, %15,2'si (n=38) kesinlikle katılmıyorum, %8,0'ı (n=20) katılmıyorum, %22,8'i (n=57) kararsızım, %24,8'i (n=62) katılıyorum, %29,2'si (n=73) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “araç kiralama rekla
=3,448) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Araç Kiralama Seçimi Yaparken Kesinlikle Reklamından Etkilendiğim Markayı Tercih Ederim.” ifadesine katılımcıların, %16,4'ü (n=41) kesinlikle katılmıyorum, %14,4'ü (n=36) katılmıyorum, %37,6'sı (n=94) kararsızım, %14,8'i (n=37) katılıyorum, %16,8'i (n=42) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “araç kiralama seçimi yaparken kesinlikle reklamından etkilendiğim mar
=3,012) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Başarılı Bir Araç Kiralama Reklamı Benim Markaya Olan İnanç Ve Tutumlarımı Değiştirir.” ifadesine katılımcıların, %9,6'sı (n=24) kesinlikle katılmıyorum, %6,0'ı (n=15) katıl
=3,572) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Araç Kiraladığım Markanın Reklamlarını Sosyal Medyadan Takip Etmeyi Tercih Ederim.” ifadesine katılımcıların, %12,4'ü (n=31) kesinlikle katılmıyorum, %14,4'ü (n=36) katılmıyorum, %26,0'ı (n=65) kararsızım, %24,0'ı (n=60) k
=3,312) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Tablo 4.7. Mobil Reklamlara Yönelik Algı

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Araç kiralama firmalarının mobil reklamlarının nasıl bulunduğu*	Sıkıcı	52	20,8
	Keyifli Ve Eğlenceli	43	17,2
	Aldatıcı	24	9,6
	Güvenilir	16	6,4
	Kaliteli	23	9,2
	Gereksiz	33	13,2
	Bilgilendirici	100	40,0
Mobil Reklamların Kişiselleştirilmiş Reklam İçermesi	Kesinlikle Katılmıyorum	40	16,0
	Katılmıyorum	65	26,0
	Kararsızım	93	37,2
	Katılıyorum	31	12,4
	Kesinlikle Katılıyorum	21	8,4
	Toplam	250	100,0

Araç kiralama firmalarının mobil reklamlarının nasıl bulunduğuna göre;

- Katılımcılar sıkıcı değişkenine göre 52'si (%20,8) evet, 198'i (%79,2) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar keyifli ve eğlenceli değişkenine göre 43'ü (%17,2) evet, 207'si (%82,8) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar aldatıcı değişkenine göre 24'ü (%9,6) evet, 226'sı (%90,4) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar güvenilir değişkenine göre 16'sı (%6,4) evet, 234'ü (%93,6) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar kaliteli değişkenine göre 23'ü (%9,2) evet, 227'si (%90,8) hayır olarak dağılmaktadır.

- Katılımcılar gereksiz değişkenine göre 33'ü (%13,2) evet, 217'si (%86,8) hayır olarak dağılmaktadır.
- Katılımcılar bilgilendirici değişkenine göre 100'ü (%40,0) evet, 150'si (%60,0) hayır olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar mobil reklamların kişiselleştirilmiş reklam içermesine göre 40'ı (%16,0) kesinlikle katılmıyorum, 65'i (%26,0) katılmıyorum, 93'ü (%37,2) kararsızım, 31'i (%12,4) katılıyorum, 21'i (%8,4) kesinlikle katılıyorum olarak dağılmaktadır.

4.2.4. Katılımcıların Marka Bilinirliği Ve İletişimi, Satın Alma Kararına İlişkin Betimleyici Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların marka bilinirliği ve iletişimi ile ilgili ifadelerle verdiği cevapların dağılımları aşağıda verilmektedir.

Tablo 4.8. Katılımcıların Marka Bilinirliği Ve İletişimi İle İlgili İfadelerle Verdiği Cevapların Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Araç Kiraladığım Firma Bana Kendisini Her Zaman Hatırlatır.	15	6,0	23	9,2	78	31,2	61	24,4	73	29,2	3,616	1,171
Aracını Kiraladığım Markanın Logosunu Ve Sembolünü Aklımda Çok Rahat Canlandırabiliyorum.	10	4,0	21	8,4	54	21,6	64	25,6	101	40,4	3,900	1,145
Aracını Kiraladığım Markanın Özellikleri Aklıma Hemen Gelir.	6	2,4	19	7,6	57	22,8	78	31,2	90	36,0	3,908	1,051
Aracını Kiraladığım Markayı Aklımda Canlandırmakta Güçlük Çekerim.	103	41,2	67	26,8	43	17,2	23	9,2	14	5,6	2,112	1,204
Araç Kiraladığım Markanın Kampanyalarını Sık Takip Ederim.	47	18,8	59	23,6	82	32,8	34	13,6	28	11,2	2,748	1,231

Araştırmaya katılan katılımcıların marka bilinirliği ve iletişimi ile ilgili ifadelere verdiği cevaplar incelendiğinde;

“*Araç Kiraladığım Firma Bana Kendisini Her Zaman Hatırlatır.*” ifadesine katılımcıların, %6,0'ı (n=15) kesinlikle katılmı

=3,616) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Aracını Kiraladığım Markanın Logosunu Ve Sembolünü Aklımda Çok Rahat Canlandırabiliyorum.*” ifadesine katılımcıların, %4,0'ı (n=10) kesinlikle katılmıyorum, %8,4'ü (n=21) katılmıyorum, %21,6'sı (n=54) kararsızım, %25,6'sı

=3,900)

düzye katıldıkları saptanmıştır.

“*Aracını Kiraladığım Markanın Özellikleri Aklıma Hemen Gelir.*” ifadesine katılımcıların, %2,4'ü (n=6) kesinlikle katılmıyorum, %7,6'sı (n=19) katılmıyorum, %22,8'i (n=57) kararsızım, %31,2'si (n=78) katılıyorum, %36,0'ı (n=90) kesinlikle katılıyorum yanıtını ver

=3,908) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Aracını Kiraladığım Markayı Aklımda Canlandırmakta Güçlük Çekerim.*” ifadesine katılımcıların, %41,2'si (n=103) kesinlikle katılmıyorum, %26,8'i (n=67) katılmıyorum, %17,2'si (n=43) kararsızım, %9,2'si (n=23) katılıyorum, %5,6'sı (n=14) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “aracını kiraladığım markayı aklımda canlandırmakta güçlük çekerim.”

=2,112) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Araç Kiraladığım Markanın Kampanyalarını Sık Takip Ederim.*” ifadesine katılımcıların, %18,8'i (n=47) kesinlikle katılmıyorum, %23,6'sı (n=59) katılmıyorum, %32,8'i (n=82) kararsızım, %13,6'sı

=2,748) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların satın alma süreci ile ilgili ifadelerine verdiği cevapların dağılımları aşağıda verilmektedir.

Tablo 4.9. Katılımcıların Satın Alma Süreci İle İlgili İfadelerine Verdiği Cevapların Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Bilinen Markalardan Araç Kiralamayı Tercih Ederim.	3	1,2	3	1,2	15	6,0	70	28,0	159	63,6	4,516	0,767
Araç Kiralamaya Karar Vermeden Önce Müşteri Deneyimi Ve Marka Bilinirliği Araştırmasını Mutlaka Yaparım.	11	4,4	21	8,4	68	27,2	54	21,6	96	38,4	3,812	1,165
Araç Kiralamaya Karar Vermeden Önce Araç Kiralama Firmalarını Sosyal Medyadan Araştırırım.	19	7,6	31	12,4	60	24,0	54	21,6	86	34,4	3,628	1,278
Bilmediğim Bir Marka Olsa Dahi Fiyatı En Ucuz Olan Araç Kiralama Firmasını Tercih Ederim.	106	42,4	51	20,4	51	20,4	27	10,8	15	6,0	2,176	1,255
Araç Kiralarken Fiyatından Önce Verdiği Hizmet Kalitesine Ve Güven Sağlayıp Sağlamadığına Bakarım.	5	2,0	13	5,2	57	22,8	73	29,2	102	40,8	4,016	1,014
Bilinen Bir Markanın Online Hizmeti Ya Da Mobil Uygulama Üzerinden Araç Kiralama İşlemlerini Tamamlamayı Tercih Ederim.	9	3,6	33	13,2	68	27,2	61	24,4	79	31,6	3,672	1,157
Fiyatları Diğer Araç Kiralama Şirketlerine Göre Yüksek Olsa Bile Verdiği Hizmet Kalitesi Ve Güvenilirliği Yüksekse Yine De Aracı Kiralarım.	11	4,4	30	12,0	80	32,0	70	28,0	59	23,6	3,544	1,109

Araştırmaya katılan katılımcıların satın alma süreci ile ilgili ifadelerine verdiği cevaplar incelendiğinde;

“*Bilinen Markalardan Araç Kiralamayı Tercih Ederim.*” ifadesine katılımcıların, %1,2'si (n=3) kesinlikle katılmıyorum, %1,2'si (n=3) katılmıyorum, %6,0'ı (n=15) kararsızım, %28,0'ı (n=70) katılıyorum, %63,6'sı (n=159) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “bilinen markalardan araç kiralamayı tercih ederim.

=4,516) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Araç Kiralamaya Karar Vermeden Önce Müşteri Deneyimi Ve Marka Bilinirliği Araştırmasını Mutlaka Yaparım.” ifadesine katılımcıların, %4,4'ü (n=11) kesinlikle katılmıyorum, %8,4'ü (n=21) katılmıyorum, %27,2'si (n=68) kararsızım, %21,6'sı (n=54) katılıyorum, %38,4'ü (n=96) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “araç kiralamaya karar vermeden önce müşteri deneyimi ve marka bilinirliği araştırmasını mutlaka yaparım.” ifade =3,812) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Araç Kiralamaya Karar Vermeden Önce Araç Kiralama Firmalarını Sosyal Medyadan Araştırırım.” ifadesine katılımcıların, %7,6'sı (n=19) kesinlikle katılmıyorum, %12,4'ü (n=31) katılmıyorum, %24,0'ı (n

=3,628) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Bilmediğim Bir Marka Olsa Dahi Fiyatı En Ucuz Olan Araç Kiralama Firmasını Tercih Ederim.” ifadesine katılımcıların, %42,4'ü (n=106) kesinlikle katılmıyorum, %20,4'ü (n=51) katılmıyorum, %20,4'ü (n=51) kararsızım, %10,8'i (n=27) katılı

=2,176) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Araç Kiralarken Fiyatından Önce Verdiği Hizmet Kalitesine Ve Güven Sağlayıp Sağlamadığına Bakarım.” ifadesine katılımcıların, %2,0'ı (n=5) kesinlikle katılmıyorum, %5,2'si (n=13) katılmıyorum, %22,8'i (n=57) kararsızım, %29,2'si (n=73) katılıyorum, %40,8'i (n=102) kesinlikle kat

=4,016) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Bilinen Bir Markanın Online Hizmeti Ya Da Mobil Uygulama Üzerinden Araç Kiralama İşlemlerini Tamamlamayı Tercih Ederim.” ifadesine katılımcıların, %3,6'sı (n=9) kesinlikle katılmıyorum, %13,2'si (n=33) katılmıyorum, %27,2'si (n=68) kararsızım, %24,4'ü (n=61) katılıyorum, %31,6'sı (n=79) kesinlikle katı

=3,672) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Fiyatları Diğer Araç Kiralama Şirketlerine Göre Yüksek Olsa Bile Verdiği Hizmet Kalitesi Ve Güvenilirliği Yüksekse Yine De Aracı Kiralarım.” ifadesine katılımcıların, %4,4’ü (n=11) kesinlikle katılmıyorum, %12,0’ı (n=30) katılmıyorum, %32,0’ı (n=80) kararsızım, %28,0’ı (n=70) katılı

=3,544)

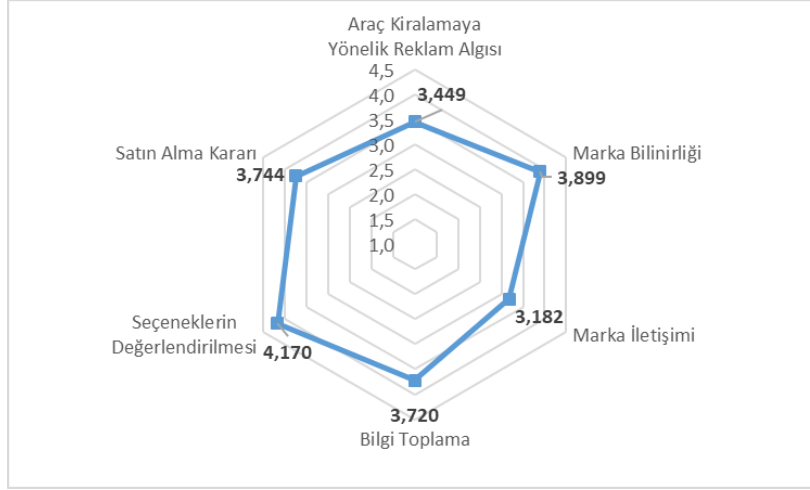
düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

4.2.5. Araç Kiralamaya Yönelik Reklam Algısı, Marka Bilinirliği ve İletişim, Satın Alma Süreci Puan Ortalamaları ve Korelasyon Analizi

Tablo 4.10. Araç Kiralamaya Yönelik Reklam Algısı, Marka Bilinirliği ve İletişim, Satın Alma Süreci Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Araç Kiralamaya Yönelik Reklam Algısı	250	3,449	0,910	1,000	5,000
Marka Bilinirliği	250	3,899	0,895	1,000	5,000
Marka İletişimi	250	3,182	1,012	1,000	5,000
Bilgi Toplama	250	3,720	1,097	1,000	5,000
Seçeneklerin Değerlendirilmesi	250	4,170	0,821	1,000	5,000
Satın Alma Kararı	250	3,744	0,833	1,670	5,000

Katılımcıların “araç kiralamaya yönelik reklam algısı” ortalaması yüksek $3,449 \pm 0,910$ (Min=1; Maks=5), “marka bilinirliği” ortalaması yüksek $3,899 \pm 0,895$ (Min=1; Maks=5), “marka iletişimi” ortalaması orta $3,182 \pm 1,012$ (Min=1; Maks=5), “bilgi toplama” ortalaması yüksek $3,720 \pm 1,097$ (Min=1; Maks=5), “seçeneklerin değerlendirilmesi” ortalaması yüksek $4,170 \pm 0,821$ (Min=1; Maks=5), “satın alma kararı” ortalaması yüksek $3,744 \pm 0,833$ (Min=1.67; Maks=5), olarak saptanmıştır.



Resim 4.39. Araç Kiralamaya Yönelik Reklam Algısı, Marka Bilinirliği ve İletişim, Satın Alma Süreci Puan Ortalamaları

Tablo 4.11. Korelasyon Analizi

		Araç Kiralamaya Yönelik Reklam Algısı	Marka Bilinirliği	Marka İletişimi	Bilgi Toplama	Seçeneklerin Değerlendirilmesi	Satın Alma Kararı
Araç Kiralamaya Yönelik Reklam Algısı	r	1,000					
	p	0,000					
Marka Bilinirliği	r	0,230**	1,000				
	p	0,000	0,000				
Marka İletişimi	r	0,357**	0,333**	1,000			
	p	0,000	0,000	0,000			
Bilgi Toplama	r	0,346**	0,160*	0,348**	1,000		
	p	0,000	0,011	0,000	0,000		
Seçeneklerin Değerlendirilmesi	r	0,181**	0,287**	0,115	0,240**	1,000	
	p	0,004	0,000	0,070	0,000	0,000	
Satın Alma Kararı	r	0,358**	0,281**	0,345**	0,381**	0,253**	1,000
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

*<0,05; **<0,01

Araç kiralamaya yönelik reklam algısı, marka bilinirliği, marka iletişimi, bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, arasında korelasyon analizleri incelendiğinde;

- Marka bilinirliği ile araç kiralamaya yönelik reklam algısı arasında $r=0.23$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Marka iletişimi ile araç kiralamaya yönelik reklam algısı arasında $r=0.357$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Marka iletişimi ile marka bilinirliği arasında $r=0.333$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Bilgi toplama ile araç kiralamaya yönelik reklam algısı arasında $r=0.346$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Bilgi toplama ile marka bilinirliği arasında $r=0.16$ pozitif ($p=0,011<0.05$),
- Bilgi toplama ile marka iletişimi arasında $r=0.348$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Seçeneklerin değerlendirilmesi ile araç kiralamaya yönelik reklam algısı arasında $r=0.181$ pozitif ($p=0,004<0.05$),
- Seçeneklerin değerlendirilmesi ile marka bilinirliği arasında $r=0.287$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Seçeneklerin değerlendirilmesi ile bilgi toplama arasında $r=0.24$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Satın alma kararı ile araç kiralamaya yönelik reklam algısı arasında $r=0.358$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Satın alma kararı ile marka bilinirliği arasında $r=0.281$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Satın alma kararı ile marka iletişimi arasında $r=0.345$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Satın alma kararı ile bilgi toplama arasında $r=0.381$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Satın alma kararı ile seçeneklerin değerlendirilmesi arasında $r=0.253$ pozitif ($p=0,000<0.05$) ilişki bulunmuştur.

Diğer değişkenler arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

4.2.6. Araç Kiralamaya Yönelik Reklam Algısı, Marka Bilinirliği ve İletişim Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Tablo 4.12. Araç Kiralamaya Yönelik Reklam Algısı, Marka Bilinirliği ve İletişim Puanlarının Daha Önce Hangi Tür Araç Kiralama Hizmeti Alındığına Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Araç Kiralamaya Yönelik Reklam Algısı	Kurumsal	44	3,396	0,865	1,642	0,196
	Bireysel	127	3,548	0,881		
	Her ikisi de	79	3,319	0,972		
Marka Bilinirliği	Kurumsal	44	4,008	0,896	0,831	0,437
	Bireysel	127	3,829	0,881		
	Her ikisi de	79	3,949	0,920		
Marka İletişimi	Kurumsal	44	3,171	1,056	0,089	0,915
	Bireysel	127	3,161	0,930		
	Her ikisi de	79	3,222	1,120		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların araç kiralamaya yönelik reklam algısı, marka bilinirliği, marka iletişimi puanları daha önce hangi tür araç kiralama hizmeti alındığı değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir($p>0.05$).

Tablo 4.13. Araç Kiralamaya Yönelik Reklam Algısı, Marka Bilinirliği ve İletişim Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Araç Kiralamaya Yönelik Reklam Algısı	Lise	41	3,376	0,983	1,119	0,342	
	Ön Lisans	33	3,715	0,869			
	Lisans	129	3,423	0,923			
	Lisans Üstü	47	3,396	0,831			
Marka Bilinirliği	Lise	41	4,317	0,679	3,719	0,012	1>2
	Ön Lisans	33	3,818	0,947			1>3

	Lisans	129	3,804	0,897			1>4
	Lisans Üstü	47	3,851	0,942			
Marka İletişimi	Lise	41	3,622	0,900	5,311	0,001	1>3
	Ön Lisans	33	3,470	1,132			2>3
	Lisans	129	2,992	0,935			1>4
	Lisans Üstü	47	3,117	1,085			

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre marka bilinirliği puanları anlamlı farklılık göstermektedir($F_{(3, 246)}$

$=3,818$) yüksek olmasıdır. Eğitim durumu lise olanların marka bilinirli

$=4,317$), eğitim durumu lisans üstü olanların marka bilinirliği puanlarından $=3,851$) yüksek olmasıdır.

Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre marka iletişimi puanları anlamlı farklılık göstermektedir($F_{(3, 246)}$

$=3,622$), eğitim durumu li

$=2,992$) yüksek olmasıdır. Eğitim durumu lise o

$=3,117$)

yüksek olmasıdır.

Katılımcıların araç kiralamaya yönelik reklam algısı puanları eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir($p>0.05$).

Tablo 4.14. Araç Kiralamaya Yönelik Reklam Algısı, Marka Bilinirliği ve İletişim Puanlarının Gelir Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
--	------	---	-----	----	---	---

Araç Kiralamaya Yönelik Reklam Algısı	3000 Altı	57	3,526	0,857	0,303	0,739
	3000-3999	68	3,450	1,017		
	4000 Ve Üzeri	125	3,413	0,877		
Marka Bilinirliği	3000 Altı	57	3,994	0,744	1,989	0,139
	3000-3999	68	4,025	0,829		
	4000 Ve Üzeri	125	3,787	0,981		
Marka İletişimi	3000 Altı	57	3,167	1,054	0,024	0,976
	3000-3999	68	3,169	1,002		
	4000 Ve Üzeri	125	3,196	1,006		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların araç kiralamaya yönelik reklam algısı, marka bilinirliği, marka iletişimi puanları gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir($p>0.05$).

Tablo 4.15. Araç Kiralamaya Yönelik Reklam Algısı, Marka Bilinirliği ve İletişim Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Araç Kiralamaya Yönelik Reklam Algısı	17-25	43	3,488	0,995	1,777	0,171
	26-35	145	3,517	0,856		
	36 Ve Üzeri	62	3,261	0,961		
Marka Bilinirliği	17-25	43	3,977	0,750	0,359	0,698
	26-35	145	3,906	0,888		
	36 Ve Üzeri	62	3,828	1,008		
Marka İletişimi	17-25	43	3,326	1,175	0,810	0,446
	26-35	145	3,117	1,022		
	36 Ve Üzeri	62	3,234	0,858		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların araç kiralamaya yönelik reklam algısı, marka bilinirliği, marka iletişimi puanları yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir($p>0.05$).

Tablo 4.16. Araç Kiralamaya Yönelik Reklam Algısı, Marka Bilinirliği ve İletişim Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Araç Kiralamaya Yönelik Reklam Algısı	Erkek	177	3,381	0,962	-1,848	248	0,042
	Kadın	73	3,614	0,751			
Marka Bilinirliği	Erkek	177	3,912	0,917	0,352	248	0,725
	Kadın	73	3,868	0,846			
Marka İletişimi	Erkek	177	3,203	1,003	0,520	248	0,604
	Kadın	73	3,130	1,038			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Katılımcıların Cinsiyete Göre araç kiralamaya yönelik reklam algısı puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(248)}=-1.848$; $p=0.042<0,05$). Kadınların araç kiralamaya yönelik ($=3,381$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların marka bilinirliği, marka iletişimi puanları cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 4.17. Araç Kiralamaya Yönelik Reklam Algısı, Marka Bilinirliği ve İletişim Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Araç Kiralamaya Yönelik Reklam Algısı	Evli	111	3,467	0,876	0,277	248	0,782
	Bekar	139	3,435	0,940			
Marka Bilinirliği	Evli	111	3,928	0,886	0,461	248	0,645
	Bekar	139	3,875	0,906			
Marka İletişimi	Evli	111	3,270	0,939	1,234	248	0,218
	Bekar	139	3,112	1,065			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Katılımcıların araç kiralamaya yönelik reklam algısı, marka bilinirliği, marka iletişimi puanları medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

4.2.7. Satın Alma Süreci Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Tablo 4.18. Satın Alma Süreci Puanlarının Daha Önce Hangi Tür Araç Kiralama Hizmeti Alındığına Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Bilgi Toplama	Kurumsal	44	3,977	0,994	2,099	0,125
	Bireysel	127	3,598	1,132		
	Her ikisi de	79	3,772	1,077		
Seçeneklerin Değerlendirilmesi	Kurumsal	44	4,193	0,772	0,486	0,616
	Bireysel	127	4,209	0,762		
	Her ikisi de	79	4,095	0,937		
Satın Alma Kararı	Kurumsal	44	3,826	0,699	1,066	0,346
	Bireysel	127	3,785	0,867		
	Her ikisi de	79	3,633	0,845		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı puanları daha önce hangi tür araç kiralama hizmeti alındığı değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 4.19. Satın Alma Süreci Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Bilgi Toplama	Lise	41	3,695	1,239	0,598	0,617
	Ön Lisans	33	3,955	0,995		
	Lisans	129	3,694	1,045		
	Lisans Üstü	47	3,649	1,184		
Seçeneklerin Değerlendirilmesi	Lise	41	4,110	0,795	0,641	0,589
	Ön Lisans	33	4,273	0,761		

	Lisans	129	4,124	0,891		
	Lisans Üstü	47	4,277	0,682		
Satın Alma Kararı	Lise	41	3,724	0,781	0,811	0,489
	Ön Lisans	33	3,939	0,810		
	Lisans	129	3,690	0,871		
	Lisans Üstü	47	3,773	0,790		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı puanları eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir($p>0.05$).

Tablo 4.20. Satın Alma Süreci Puanlarının Gelir Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Bilgi Toplama	3000 Altı	57	4,000	1,039	2,439	0,089
	3000-3999	68	3,647	1,216		
	4000 Ve Üzeri	125	3,632	1,040		
Seçeneklerin Değerlendirilmesi	3000 Altı	57	4,202	0,693	2,273	0,105
	3000-3999	68	3,993	0,983		
	4000 Ve Üzeri	125	4,252	0,769		
Satın Alma Kararı	3000 Altı	57	3,749	0,871	0,330	0,719
	3000-3999	68	3,677	0,881		
	4000 Ve Üzeri	125	3,779	0,793		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı puanları gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir($p>0.05$).

Tablo 4.21. Satın Alma Süreci Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Bilgi Toplama	17-25	43	4,081	0,988	2,902	0,057
	26-35	145	3,659	1,130		
	36 Ve Üzeri	62	3,613	1,054		
Seçeneklerin Değerlendirilmesi	17-25	43	4,116	0,865	0,119	0,888
	26-35	145	4,186	0,736		
	36 Ve Üzeri	62	4,169	0,979		
Satın Alma Kararı	17-25	43	3,884	0,773	0,745	0,476
	26-35	145	3,708	0,842		
	36 Ve Üzeri	62	3,731	0,855		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı puanları yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir($p>0.05$).

Tablo 4.22. Satın Alma Süreci Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Bilgi Toplama	Erkek	177	3,627	1,111	-2,100	248	0,037
	Kadın	73	3,945	1,033			
Seçeneklerin Değerlendirilmesi	Erkek	177	4,147	0,795	-0,692	248	0,490
	Kadın	73	4,226	0,886			
Satın Alma Kararı	Erkek	177	3,708	0,836	-1,061	248	0,290
	Kadın	73	3,831	0,826			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Katılımcıların Cinsiyete Göre bilgi toplama puanları anlamlı farklılık göstermektedir($t_{(248)} = 3,627$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı puanları cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$).

Tablo 4.23. Satın Alma Süreci Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Bilgi Toplama	Evli	111	3,685	1,066	-0,454	248	0,650
	Bekar	139	3,748	1,123			
Seçeneklerin Değerlendirilmesi	Evli	111	4,239	0,786	1,183	248	0,238
	Bekar	139	4,115	0,848			
Satın Alma Kararı	Evli	111	3,769	0,816	0,419	248	0,675
	Bekar	139	3,724	0,849			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Katılımcıların bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı puanları medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$).

BÖLÜM 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde artık pazarlama anlayışı sadece klasik pazarlama yöntemleri ile sınırlı kalmayıp nörobilimin gelişmesi ile birlikte daha bilimsel verilerle pazarlama çalışmalarının yapıldığını göstermektedir. Bu durumda pazarlama dünyasına yeni ve farklı bir bakış açısı kazandıran nöropazarlama kavramı ortaya çıkmış ve insanların bilinçaltındaki satın alma kararları daha rasyonel çalışmalar ile ortaya koymaya başlamıştır.

Bu araştırmanın temel amacı günümüzde insan davranışlarının ve ihtiyaçlarının klasik pazarlama faaliyetleri ile birlikte nörobilimin pazarlama faaliyetleriyle ilişkilendirilerek nöropazarlama kavramının pazarlama dünyasında ne kadar önemli olduğuna dair tanımlamaların yapılması ve nöropazarlamanın en önemli araştırma konularından birisi olan insanların satın alma kararlarında etkili olan tüketici algılarının, duygusal bağlılıklarının ve düşünce yapılarının neler olduğunu ve nasıl etkilendiğini ortaya çıkarmaktır.

Araştırma kurumsal şirketlerde çalışan, kurumsal ve bireysel olarak araç kiralama deneyimi yaşayan 250 birey üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket çalışması yapılmıştır ve bu anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kişisel bilgilerin yer aldığı sorular, ikinci bölümde araç kiralama ile ilgili sorular, üçüncü bölümde reklam algısına ve mobil reklamlara yönelik sorular, dördüncü bölümde ise marka bilinirliği ve satın alma sonuçları ile ilgili sorular sorulmuştur.

Araştırmaya dahil olan 250 katılımcının %70'nin erkeklerden oluştuğu saptanmıştır. Buna bağlı olarak katılımcıların çoğunluğu bekarıdır. Araştırmaya dahil olan katılımcıların çoğunluğunun gelir düzeyi 4000 TL ve üzerinde olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde sadece katılımcı sayısının yalnızca %16'sının lise mezunu olduğu, çoğunluğunun ise lisans mezunu olduğu olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte katılımcıların çoğunluğunun 26-35 (%58) yaş arasında olduğu ortaya çıkarılmıştır. Buna bağlı olarak araç kiralamayı tercih eden yaş grubunun Türkiye'de ağırlıklı olarak 26-35 yaş arası insanların olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların sosyal medya

kullanımları incelendiğinde de en az kullanılan sosyal medya aracı olarak Pinterest ve Snapchat olduğu, en fazla kullanılan sosyal medya aracında Instagram ve Whatsapp olduğu sağtanmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 22.0 programı ile katılımcılara araç kiralama alanında yapılan pazarlama çalışmaları ile katılımcıların satın alma etkileri ortaya çıkartılmıştır. Anketin birinci bölümünde yer alan araç kiralama türü sorusuna katılımcıların %17'sinin kurumsal, %127'sinin bireysel ve %31'nin de her iki hizmetten de yararlandığı cevabı ortaya çıkmıştır. Bu araç kiralamaya bağlı olarakta katılımcılar en çok Avis ve Budget markalarının bildiğini en az ise, Enterprise ve Garentamoov markalarını bildiğini belirtmiştir.

Yapılan analiz neticesinde katılımcıların araç kiralama firmalarını genellikle nereden duyduklarına bağlı olarak ortaya çıkan sonuç ise, en çok arkadaş tavsiyesi ve en az gazete reklamları olmuştur. En çok hangi marka aracın kiralanmak istediğine yönelik sonuçları ise, katılımcıların en çok Ford ve Volkswagen marka araçları kiralamak istedikleri, en az ise Peugeot marka aracın kiralanmak istediğini ortaya çıkarmıştır.

Araç kiralarken aracın hangi özelliğinin en fazla önemi taşıdığı konusu yapılan analize göre aracın kiralama fiyatının en çok önem taşıdığı ortaya çıkmıştır. Araç kiralamada ise genel olarak aracın şık tasarımının araç kiralarken en az tercih edilen özellik olduğu ortaya çıkmıştır. Yine araştırma çerçevesinde en çok araç kiralamanın tercih edildiği mecra ise günümüz teknoloji çağında şaşırtıcı bir şekilde “Araç Kiralama Şubesi” seçilmiş olup en az araç kiralamanın tercih edildiği mecra ise “Turizm Acentası” olduğu ortaya çıkmıştır. Günümüzde teknolojinin oldukça çok gelişiyor olması ile birlikte teknolojinin otomotiv dünyasına da büyük derecede etki etmesi beklenmektedir. Araç kiralama üzerine yapılan inovatif çalışmalar artık online ya da telefon uygulamaları üzerinden hızlı ve basit bir şekilde araç kiralama hizmetinin sunulması yönünde olduğudur.

Yapılan bir diğer araştırmaya göre araç kiralama reklamlarında en çok tercih edilen mecranın sosyal medya olduğu ortaya çıkmıştır. 250 katılımcının %65'i sosyal medyadan yapılan araç kiralama reklamlarının daha etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Katılımcılar benzer iki hizmet arasında en çok markanın hizmet kalitesine önem verdiklerini belirtmişlerdir. Bu noktada hemen hemen bir birine çok yakın araç kiralama firması arasında müşteriler tercih sebebi olarak en çok hizmet kalitesinin iyi olması yönünde karar verdikleri görülmektedir.

İkinci bölümün son araştırma sorusuna bağlı olarak katılımcılar en çok hangi mecradan araç kiralarsınız sorusuna araç kiralama ofisi yanıtını verirken araç kiralama ofisine gitmek yerine online ya da mobil uygulama üzerinden araç kiralama işlemlerini tamamlamayı tercih ederim sorusuna 250 katılımcının %77'sinin evet şıkkını işaretlemesi aslında mobil uygulama üzerinden araç kiralama hizmetlerinin daha çok geliştirilmesi araç kiralaması yapmak isteyen müşterilerin ofis yerine mobil uygulamayı tercih edebileceği düşüncesini ortaya koymaktadır.

Üçüncü bölümde markanın tüketiciler üzerinde reklam algısına yönelik algılarına bakıldığında araç kiralama reklamında kullanılan müziğin araç kiralama markasına olan ilgiyi yüksek oranda arttırdığı görülmüştür. Buna bağlı olarakta günümüzde ünlü bir kişi ile oynatılan reklamların etki düzeyleri karşılaştırıldığında ünlü bir kişinin araç kiralama reklamında oynatılması markaya olan algıyı arttırdığı ortaya çıkmıştır. Yapılan bu analizde görülüyor ki, bir müşterinin araç kiralamak isterken yalnızca reklamından etkilenecek araç kiralamayı tercih etmediği görülmektedir. Yani reklam ile birlikte müşteriyi daha çok tatmin edici öğelerin kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Ama araç kiralama reklamı ne kadar başarılı olursa ve ne kadar müşterinin karar alma mekanizmasındaki duygu ve düşüncelerine hitap eden bir reklam olursa markaya olan ilgisinin ve tavrının pozitif yönde değiştiği ve arttığı görülmektedir.

Yine anketin üçüncü bölümünde yer alan araç kiralama mobil uygulama reklamlarının önemini büyük ölçüde ortaya koymaktadır. Bu noktada katılımcıların %86'sının mobil reklamların gerekli olduğunu savunmuştur. Ama katılımcılar mobil reklamların yeterince güvenilir, keyifli ve eğlenceli olmadığını ortaya çıkarmıştır. Bu noktada mobil uygulaması üzerinden araç kiralaması yapmak isteyen ya da yapan tüketicilerin mobil uygulama çalışmalarının daha kaliteli olması mobil uygulama üzerinden araç kiralamasının artması yönündeki düşünceleri ortaya çıkarmaktadır.

Anketteki dördüncü bölümde katılımcıların marka bilinirliği ve marka iletişimi ile ilgili bulgular değerlendirildiğinde, “araç kiraladığım firma bana kendisini her zaman hatırlatır” ifadesine yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Bu demek oluyor ki, firma kendisini aracını kiraladığı kişiye her zaman bilgilendirici bir şekilde hatırlatması araç kiralaması yapan kişinin markaya olan bağlılığını arttırabileceği düşüncesini ortaya çıkarabilmektedir.

Yine marka bilinirliği ve iletişimi konusunda markanın kendi logosunu ve marka özelliklerini müşteri aklında canlandırmasında yüksek düzeyde başarılı olduğu ortaya çıkmıştır ama katılımcıların aracını kiraladığı markanın kampanyalarını takip etmesindeki sonuç yüksek düzeyde çıkmayıp orta düzeyde çıkmıştır. Bu sebeple araç kiralama markalarının müşterilerine kampanyalarını sosyal mecralarda ya da mail ve mesaj çalışması üzerinden daha etkili ve dikkat çekici bir şekilde yapması kampanyaların daha sık takip edilmesine sebebiyet verebilir ve araç kiralama oranlarının artması yönündeki düşüncayı ortaya çıkarabilir.

Anketteki dördüncü bölümde katılımcıların satın alma süreci ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları incelendiğinde aşağıdaki ifadelere yüksek oranda katıldıkları ortaya çıkmıştır.

- Bilinen bir markadan araç kiralamayı tercih ederim.
- Araç kiralamaya karar vermeden önce müşteri deneyimi ve marka bilinirliği araştırmasını mutlaka yaparım.
- Araç kiralamaya karar vermeden önce araç kiralama firmalarını mutlaka sosyal medyadan araştırırım.
- Araç kiralarken fiyattan önce verdiği hizmet kalitesine ve markanın güven sağlayıp sağlamadığına bakarım.
- Fiyatları diğer araç kiralama firmalarına göre yüksek olsa bile verdiği hizmet kalitesi ve güvenilirliği yüksekse yine de tercih ederim.

Dördüncü bölümde satın alma süreci ile ilgili katılımcıların zayıf düzeyde katıldıkları ifade ise “bilmediğim bir marka olsa dahi fiyatı en ucuz olan araç kiralama firmasını tercih ederim” olmuştur.

Araç kiralamaya yönelik reklam algısı, marka bilinirliği ve satın alma süreçlerinin korelasyon analizi yapıldığında katılımcıların “araç kiralamaya yönelik reklam algısı”, “marka bilinirliği”, “bilgi toplama”, “seçeneklerin değerlendirilmesi” ve “satın alma kararı”

ortalamasının yüksek çıktığı, “marka iletişimi” ortalamasının ise orta düzeyde çıktığı görülmüştür. Bu da aşağıdaki ilişkileri ortaya çıkarmıştır.

- Marka bilinirliğinin araç kiralama, marka iletişimi, seçeneklerin değerlendirilmesi ve bilgi toplama arasında pozitif yönde ilişkinin olduğu ortaya çıkartılmıştır.
- Araç kiralamaya yönelik reklam algısının marka bilinirliği, bilgi toplama ve seçeneklerin değerlendirilmesi arasında pozitif yönde ilişkinin olduğu ortaya çıkartılmıştır.
- Marka iletişiminin marka bilinirliği, bilgi toplama, araç kiralamaya yönelik reklam algısı ve satın alma kararı arasında pozitif yönde ilişkinin olduğu ortaya çıkartılmıştır.
- Satın alma kararının marka bilinirliği, marka iletişimi, bilgi toplama ve araç kiralamaya yönelik reklam algısı arasında pozitif yönde ilişkinin olduğu ortaya çıkartılmıştır.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre marka bilinirliği puanları değerlendirildiğinde ise, bu ilişki arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya konulmaktadır. Bu farkın sebebi ise, eğitim durumu lise olanların marka bilinirliği puanlarının eğitim durumu ön lisans, lisans ve lisans üstü olanların marka bilinirliği puanlarından yüksek olmasıdır.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre marka iletişimi puanları değerlendirildiğinde ise, eğitim durumu lise olanların marka iletişimi puanlarının eğitim durumu lisans ve lisans üstü olanların marka iletişimi puanlarından yüksek olmasıdır. Eğitim durumu ön lisans olanların marka iletişimi puanlarının, eğitim durumu lisans olanların marka iletişimi puanlarından yüksek olmasıdır.

Katılımcıların araç kiralamaya yönelik reklam algısı, marka bilinirliği, marka iletişimi puanları gelir düzeyi değişkenine, yaş değişkenine ve medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ama katılımcıların cinsiyete göre araç kiralamaya yönelik reklam algısı puanları değerlendirildiğinde ise, anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır.

Bu anlamlı farklılığın sebebi ise, kadınların araç kiralamaya yönelik reklam algısı puanları erkeklerin araç kiralamaya yönelik reklam algısı puanlarından yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi ve satın alma kararı puanları değerlendirildiğinde ise, hangi tür araç kiralama hizmeti alındığı değişkenine, eğitim durumu değişkenine, gelir düzeyi değişkenine, yaş değişkenine ve medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ama katılımcıların cinsiyete göre bilgi toplama puanları anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bunun sebebi ise kadınların bilgi toplama puanları erkeklerin bilgi toplama puanlarından yüksek bulunmuştur.

Araştırmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, geleneksel pazarlama teknikleri ile birlikte modern çağın getirdikleri tüketicilerin bir marka üzerindeki satın alma kararlarını daha somut veriler ile ortaya çıkartılmasını şart koşarak nöropazarlama kavramının önemini ortaya çıkartmıştır. Bununla birlikte tüketicinin bir markayı satın alırken ya da satın almadan önce nöropazarlama faaliyetleri ile bilinçaltına gönderilen bir takım uyarılarla tüketicilerin karar verme süreçlerinde ciddi anlamda etkin bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Bu sebeptendir ki, nörolojik çalışmalar ve bir çok bilimsel deneyler sonucunda tüketici davranışlarının %90'nına yakını bilinç seviyesinde yapılmadığı ortaya çıkartılarak nöropazarlama yöntemleri ile insanların asıl satın alma sebepleri ortaya çıkartılmıştır.

Günümüzde nöropazarlama faaliyetleri dünyada hızlı bir şekilde ilerlemekte ve geliştirilmektedir. Bu da demek oluyor ki nöropazarlama faaliyetlerine önem gösteren şirketler tüketicilerine daha doğru bir şekilde ulaşarak onların bilinçaltındaki uyarılarına rahatlıkla mesaj gönderebiliyorlar. Türkiye'de ise nöropazarlama alanındaki eksiklik bir hayli hissedilmektedir. Hem ticari alanda hem de eğitim öğretim alanında. Ticari alanda nöropazarlama faaliyetleri ile ilgili daha fazla çalışmaların yapılması şirketler için oldukça büyük farklılıklar yol açacaktır. Nedeni ise pazarlama faaliyetlerinde harcadığı bütçeyi daha sağlıklı ve kontrollü bir şekilde yönetebilecektir. Örnek olarak günümüzde bir çok markanın reklamları sıkıcı ya da dikkat çekici olabiliyor. Bu da reklam çalışmalarının hazırlanırken tüketici bilinçaltına doğru mesajların gönderilmemesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla reklam çalışması bütçelerinin belki de %50'si gereksiz bir şekilde harcanmaktadır. Sonuç olarak firmaların yapmış oldukları pazarlama faaliyetleri nöropazarlama faaliyetleri ile ilişkilendirilir ise tüketici kazanma ve ürün satışlarının artışı konusunda eskisine göre etki daha fazla ortaya çıkacaktır.

Nöropazarlama faaliyetlerinin eğitim ve öğretim alanında dünyada başta Amerika olmak üzere, İngiltere, Kanada ve Avrupa'nın bir çok ülkesinde ciddi çalışmalar

yapılmaktadır. Türkiye’de ise Nöropazarlama 2010 yılında tanışmasına rağmen şu anda sadece 2 ile 3 tane üniversitede eğitim alanında çalışmaları yapılmaktadır. Eğitim alanında az sayıda üniversitede nöropazarlama çalışmalarının yapılması bu alandaki bilimsel çalışmaların yavaşlığını ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla bu tür programların daha fazla eğitim ve öğretim hayatında yer alması dünyadaki bir çok bilimsel projelere ışık tutabilir. Yine Türkiye’de nöropazarlama alanında ticari projeler yürüten şirketler vardır ama şirketlerin az sayıda olması ve nöropazarlama faaliyetlerinin yapıldığı teknolojik cihazların oldukça pahalı olması bu sektörde yapılacak olan çalışmaların maliyetinin yüksek olmasına sebebiyet vermektedir. Bu sebeple bazı şirketler bu durumu kullanarak yüksek bütçelerle iş yapmaya çalışmaktadır. Sonuç olarak ticari olarak devlet destekli nöropazarlama şirketlerinin açılması bir çok şirketin etik kurallar çerçevesinde hem üreticiye hem de tüketiciye daha fayda sağlağıyıcı ürün ortaya çıkartılmasına destek verebilir.

Yapılan anket çalışmasından çıkacağı üzere, araç kiralama müşterilerin markaya olan aidiyetlik duygusunu arttırmaya yönelik kişiselleştirilmiş mailing ya mesaj çalışmalarının yapılması müşteriyi duygusal anlamda daha özel hissettirerek hizmet kalitesinin artması sağlanabilir.

Buna bağlı olarak sosyal medyada paylaşılan video ve bilgilendirme amaçlı görsellerin nöropazarlama faaliyetleri ile birlikte çalışarak müşterinin direk olarak duygusuna ve bilinçaltında yönetemediğı karar alma mekanizmasına hitap edilebilir. Bu da markaya olan bağlılığı daha da çok arttıracaktır.

Anket çalışmasında da 250 katılımcının %65’nin sosyal medya üzerinden araç kiralama isteğinin ortaya çıktığı üzere henüz günümüz teknolojisi ile araç kiralama firmaları yeterince sosyal medya ve mobil uygulama reklamlarına henüz tam anlamıyla kullanabilmiş değil. Oysaki yapılan araştırmalara göre 80 milyon nüfusa sahip Türkiye’de 77 milyon insanın cep telefonu aboneliğı bulunmaktadır. Bu 77 milyonun 50 milyonuna yakını cep telefonu üzerinden sosyal medyayı aktif olarak kullandığı ortaya çıkmıştır. Günümüz şirketleri ise bu nüfusa satış odaklı pazarlama yerine pazarlama odaklı satışı daha çok tercih etmeye başladığı an daha başarılı olacakları düşünülebilir.

Buna ek olarak pazarlama odaklı satış politikalarının yapılmasında da CRM merkezli çalışmalara da büyük görevler düşmektedir. Ne yazık ki günümüzde CRM çalışmaları tam anlamıyla uygulanamamakta ve bir çok şirket CRM çalışmalarının ne olduğunu bilmemektedir. Bu durumda da şirketinden araç kiralaması yapmış düzenli ya da düzensiz müşterilerin sağlıklı kiralama karneleri ortaya çıkmamaktadır. Dolayısıyla kişiselleştirilmiş pazarlama çalışmalarının merkezinde CRM çalışmalarının geliştirilmesi, müşteri sadakatini yakalamada ve hizmet kalitesini arttırmada oldukça fazla önem taşımaktadır.



KAYNAKÇA

İNTERNET:

- Wikipedia: <https://tr.wikipedia.org/wiki/N%C3%B6roanatomi> adresinden alındı. Erişim: 2004.
- Thinkneuro: <http://www.thinkneuro.net/tr/basin/mediacat/ttnet-ceza-reklam-noeromarketing-eeg-analizi> adresinden alındı. Erişim: 2012, Şubat.
- Thinkneuro: <http://www.thinkneuro.net/tr/basin/mediacat/vodafone-hesabini-bilen-tarife-reklam-eeg-ve-eye-tracking-analizi> adresinden alındı. Erişim: 2012.
- Newneuromarketing: <https://www.newneuromarketing.com/5-neuromarketing-techniques-every-marketer-should-know-about> adresinden alındı. Erişim: 2016, Pazartesi.
- NeuroRelay: <http://neurorelay.com/2016/09/11/eye-tracking-in-neuromarketing-research/> adresinden alındı. Erişim: Eylül 2016.
- Neuro Discover: <https://www.neurodiscover.com/bilimsel-ve-teknolojik-altyapi/eye-tracking-analizi-nedir/> adresinden alındı. Erişim: 2016.
- Newneuromarketing: <https://www.newneuromarketing.com/5-neuromarketing-techniques-every-marketer-should-know-about> adresinden alındı. Erişim: Kasım 2016.
- Wikipedia: <https://tr.wikipedia.org/wiki/N%C3%B6ropsikoloji> adresinden alındı. Erişim: 3 Ekim 2016.
- Mindlab: <https://themindlab.co.uk/you-have-to-choose-between-neuromarketing-and-traditional-market-research-methods/#.XFNpDVwzbIU> adresinden alındı. Erişim: 2019.
- Bitbrain: <https://www.bitbrain.com/blog/neuromarketing-research-techniques-tools> adresinden alındı. Erişim: 8 Nisan 2019.
- Bitbrain: <https://www.bitbrain.com/blog/neuromarketing-research-techniques-tools> adresinden alındı. Erişim: Nisan 2019.
- Bitbrain: <https://www.bitbrain.com/blog/neuromarketing-research-techniques-tools> adresinden alındı Erişim: Nisan 2019.
- Bitbrain: <https://www.bitbrain.com/blog/neuromarketing-research-techniques-tools> adresinden alındı Nisan 2019.
- Bitbrain: <https://www.bitbrain.com/blog/neuromarketing-research-techniques-tools>. Erişim: Nisan 2019.
- Bitbrain: <https://www.bitbrain.com/blog/neuromarketing-research-techniques-tools> adresinden alındı Erişim: Nisan 2019.
- Bitbrain: <https://www.bitbrain.com/blog/neuromarketing-research-techniques-tools> adresinden alındı Erişim: Nisan 2019.

- ZEYTUN, D. Bigumigu: <https://bigumigu.com/haber/noropazarlama-duygular-rasyonalite/> adresinden alındı Erişim: Kasım 2014
- WINEGAR, D.. absolute-north: <http://www.absolute-north.com/documents/ab-North%20-%20Neuroscience%20of%20Sales.pdf> adresinden alındı. Erişim: Kasım 2017.
- VECCHIATO, G. NCBI: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3180786/> adresinden alındı. Erişim: Eylül 2011.
- TAŞ, C. Doç. Dr. Cumhur Taş: <https://www.cumhurtas.com/single-post/2015/10/27/N%C3%B6ropazarlama-Pazarlaman%C4%B1n-n%C3%B6robilim-ile-tan%C4%B1smas%C4%B1> adresinden alındı. Erişim: Ekim 2015
- Tech-FAQ. tech-faq: <http://www.tech-faq.com/what-is-neuromarketing.html> adresinden alındı. Erişim: 2015
- Thebrain. https://thebrain.mcgill.ca/flash/d/d_05/d_05_cr/d_05_cr_her/d_05_cr_her.html adresinden alındı. Erişim: 2012
- SULLIVAN, M. W. Encyclopedia on Early Childhood Development: <http://www.child-encyclopedia.com/emotions/according-experts/approach-and-withdrawal-early-emotional-development> adresinden alındı. Erişim: Eylül 2011
- SUTHERLAND, M.. Sutherland Survey: http://www.sutherlandsurvey.com/Column_pages/Neuromarketing_whats_it_all_about.htm adresinden alındı. Erişim: Şubat 2007
- Sutherland, M. Sutherland Survey : http://www.sutherlandsurvey.com/Column_pages/Neuromarketing_whats_it_all_about.htm adresinden alındı. Erişim: Şubat 2007
- SARACCO, R. IEEE: <https://cmte.ieee.org/futuredirections/2018/08/02/magnetoencephalography-goes-on-the-move/> adresinden alındı. Erişim: Ağustos 2018
- SCIENCE, S. D. Sentient Decision Science: <https://www.sentientdecisionscience.com/neuromarketing-techniques-better-marketing/> adresinden alındı. Erişim: Mart 2017
- Suhulet. noropazarlama: <https://noropazarlama.wordpress.com/2015/02/11/turkiyedeki-noropazarlama-arastirma-sirketleri/> adresinden alındı. Erişim: Şubat 2015
- RENVOISE, P. *Sales Pop!* <https://salespop.net/sales-marketing-alignment/neuromarketing-and-sales/> adresinden alındı. Erişim: Haziran 2018
- PETRICEVIC, M. Creitive: <https://www.creative.com/blog/neuromarketing-understanding-customers-subconscious-responses-when-making-buying-decision> adresinden alındı. Erişim: Temmuz 2015
- NETTY, S. Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/258227364_CAN_SCIENCE_FORESEE_THE_FUTURE_OF_A_PRODUCT_THE_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES_OF_NEUROMARKETING adresinden alındı. Erişim: Kasım 2013

- NEIL, P. Neilpatel: <https://neilpatel.com/blog/7-neuroscience-principles-you-should-use-to-increase-sales/> adresinden alındı. Erişim: 2019
- NEIL, P. Neilpatel: <https://neilpatel.com/blog/7-neuroscience-principles-you-should-use-to-increase-sales/> adresinden alındı. Erişim: 2019
- Neuroskeptic. Discovermagazine:
<http://blogs.discovermagazine.com/neuroskeptic/2018/03/26/mobile-meg-change-neuroscience/#.XR9ySORrP4i> adresinden alındı. Erişim: Mart 2018
- NeuroSky. NeuroSky: <http://neurosky.com/2016/08/neuromarketing-and-eeeg-measuring-engagement-in-advertising/> adresinden alındı. Erişim: Ağustos 2016
- Neurodiscover: <https://www.neurodiscover.com/noro-pazarlamanin-6-temel-teknigi/> adresinden alındı. Erişim: Şubat 2014
- NeuroDiscover: <https://www.neurodiscover.com/noro-pazarlama-arastirmalarinda-devrim-satinalma-kararinin-tahmini/> adresinden alındı. Erişim: Haziran 2015
- youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=sf-Mc9eJAoQ> adresinden alındı. Erişim: Kasım 2016
- Neuro Discover: <https://www.neurodiscover.com/noro-pazarlamanin-6-temel-teknigi/> adresinden alındı. Erişim: Şubat 2017
- Neuro Discover: <https://www.neurodiscover.com/noro-pazarlamanin-6-temel-teknigi/> adresinden alındı. Erişim: Şubat 2017
- youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=37JuWo6JjLs> adresinden alındı. Erişim: Şubat 2017
- NeuroDiscover: <https://www.neurodiscover.com/noro-pazarlamanin-6-temel-teknigi/> adresinden alındı. Erişim: Şubat 2017
- DOOLEY, R. neurosciencemarketing:
<https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/buyology-by-martin-lindstrom.htm> adresinden alındı. Erişim: 2008
- DUMAN, Ç. slideshare: <https://www.slideshare.net/CigdemDuman/dijital-beden-dili> adresinden alındı. Erişim: Nisan 2017
- FARNSWOTH, B.. <https://imotions.com/blog/gsr/> adresinden alındı. Erişim: Haziran 2018
- FERREIRA, N. M. *50 Ways to Get Sales With Dropshipping*.
<https://www.oberlo.com/ebooks/get-sales-dropshipping/introduction> adresinden alındı. Erişim: 2018
- GHALCHI, M. Manhattan Cardiovascular Associates:
<https://www.cardiologistmidtownnyc.com/procedures/electrocardiogram/> adresinden alındı. Erişim: 2019
- GİRİŞKEN, Y. thinkneuro: <http://www.thinkneuro.net/tr/basin/mediacat/turkcell-hayat-paylasinca-guezel-reklami-noeromarketing-eeeg-analizi> adresinden alındı. Erişim: 2017

- GİRYAN, Ç.. Techworm: <https://www.tech-worm.com/biyosensor-nedir-kullanim-alanlari-nelerdir/> adresinden alındı. Erişim: Mart 2017
- GOLDSTEIN, D. Decision Science News: <http://www.decisionsciencenews.com/2005/04/10/what-is-neuroeconomics/> adresinden alındı. Erişim: Nisan 2005
- HAZELDINE, S. KoganPage: <https://www.koganpage.com/article/how-neuroscience-can-help-you-sell-more> adresinden alındı. Erişim: Kasım 2013
- iMotions. imotions: <https://imotions.com/blog/frontal-asymmetry-101-get-insights-motivation-emotions-egg/> adresinden alındı. Erişim: Mayıs 2017
- MACDONALD, S. SupperOffice: <https://www.superoffice.com/blog/science-based-selling/> adresinden alındı. Erişim: Temmuz 2019
- MOLI, J. PIKTOCHARD: <https://create.piktochart.com/output/10012905-history-of-neuromarketing> adresinden alındı. Erişim: 2019
- ARSOY, T. BilgiUstam: <https://www.bilgiustam.com/amigdala-nedir/> adresinden alındı. Erişim: 2019
- BEERDA, J. octalysisgroup: <https://octalysisgroup.com/2015/05/octalysis-gamification-how-to-unblock-your-reptilian-brain-2/> adresinden alındı. Erişim: Mayıs 2015
- CORONADO, Y. marketinghelvetica: <http://www.marketinghelvetica.com/en/sales/neurosales-and-their-relationship-with-neuromarketing/> adresinden alındı. Erişim: Şubat 2018
- ÇAKAR, T. İktisadiyat: <http://www.iktisadiyat.com/2011/02/01/npyd-6-noropazarlamanin-kisacik-tarihi/> adresinden alındı. Erişim: Şubat 2011
- ÇAKAR, T. İktisadiyat: <http://www.iktisadiyat.com/2011/02/01/npyd-6-noropazarlamanin-kisacik-tarihi/> adresinden alındı. Erişim: Şubat 2011
- BHASIN, H. Marketing91: <https://www.marketing91.com/what-is-neuromarketing/> adresinden alındı. Erişim: Nisan 2019
- BILIK, T. thinkneuro: <http://www.thinkneuro.net/tr/noromarketing/makaleler/satin-alma-karari> adresinden alındı. Erişim: 2015

DERGİ - KİTAP - MAKALE:

- AKAN, Ş. (2018). Yeni Bir Disiplinlerarası Olarak Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Black Sea Journal of Public and Social Science*, s.21.
- AKSOY, Y. Ö. (2018). Tüketici Araştırmalarında Yeni Açılım: Sinirbilim ve Nöropazarlama Perspektifi. s. 35.
- AYDINER, M. (2018). *Nöro Satış*. İstanbul: Ceres Yayınları. s.15-18, İstanbul.
- BAYIR, T. (2018, Mart). Research Gate:
https://www.researchgate.net/publication/324056978_GELENEKSEL_PAZARLAM_A_KARMASININ_NOROPAZARLAMA_PERSPEKTIFINDEN_DEGERLENDIRI_LMESI_adresinden_alindi_s.252-275.
- BAYIR, T., Yücel, N., & Yücel, A. (2018). Geleneksel Pazarlama Karasının Nöropazarlama Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, s.252-275.
- BAYIR, T., Yücel, N., & Yücel, A. (2018). Geleneksel Pazarlama Karmasının Nöropazarlama Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, s.252-275.
- CHRISTOPHE, M. (2011). The New Science of Consumer Behavior. *Society*, s.131-135.
- ÇUBUK, F. (2012). Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama s. 27.
- MORIN, C. (2011, Mart). SpringerLink: https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-010-9408-1_adresinden_alindi_s.131-135.
- NIELSEN, C., & FIBAEK, M. (2014, Mart). Neuromarketing - A Brain New World. s. 47-48.
- ROTH, V. A. (2014). The Potential of Neuromarketing as a Marketing Tool.
- RUANGUTTANANUN, C. (2014). Neuromarketing: I put myself into a fMRI scanner and realized that I love Louis Vuitton ads. Thailand.
- SALMAN, G., & PERKER, B. (2017). Dünya’da ve Türkiye’de Nöropazarlama Çalışmalarının İncelenmesi ve Değerlendirilmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, s.35-57.
- BAYIR T, N. Y. (2018, Mart). Researchgate:
https://www.researchgate.net/publication/324056978_GELENEKSEL_PAZARLAM_A_KARMASININ_NOROPAZARLAMA_PERSPEKTIFINDEN_DEGERLENDIRI_LMESI_adresinden_alindi_s.252-275.
- YÜCEL, A., & COŞKUN, P. (2018, Şubat). Nöropazarlama Literatür İncelemesi. s. 159.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı:	Mutlu	Soyadı:	Oğuz
Doğ.Yeri:	Denizli	Doğ. Tarihi:	18.09.1990
Uyruğu:	T.C.	Tel:	05362855695
Email:	mutluogz@hotmail.com		

Eğitim Düzeyi

	Mezun Old. Kurum	Mezuniyet Yılı
Yüksek Lisans (Tezli)	Okan Üniversitesi	2019
Genel ve İş İngilizcesi	Eurocenter & United World Language School	2015
Lisans	Pamukkale Üniversitesi	2014
Lise	Koca Mektep Anadolu Lisesi	2007

İş Deneyi

Görevi	Kurum	Süre
Kurumsal Satış Yöneticisi	Koç Holding – Otokoç Otomotiv	2016 -
Yurt Dışı Satış Uzmanı	FG Group	2016 - 2016
Eğitim Koordinatörü	Muca Yurt Dışı Eğitim Danışmanlığı	2015 -
Satış Sonrası Hizmetler Dep. Stajyeri	Renault Türkiye	2014 – 2014
İnsan Kaynakları Stajyeri	Tav Havalimanları Holding	2013 – 2013
Avrupa Birliği Koordinasyon Ofis Stajyeri	Denizli Valiliği	2012 – 2012
Pazarlama ve Dış Ticaret Stajyeri	Gökhan Tekstil	2012 – 2012
Satış ve Pazarlama Stajyeri	Amiroğlu Şirketler Grubu	2011 - 2012

Yabancı Diller	Okuduğunu Anlama	Konuşma	Yazma	EILTS Puanı
İngilizce	Çok iyi	Çok iyi	Çok iyi	6