

## PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN NÖROPAZARLAMA İLE GELENEKSEL YÖNTEMLERİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ<sup>1</sup>

**Ali TOKER**

Dr., Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu, Uzman

alitokers@gmail.com

**Harun SULAK**

Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, Ekonometri Bölümü

harunsulak@sdu.edu.tr

---

<sup>1</sup> Bu çalışma Ali TOKER tarafından Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında tamamlanan “Seçilmiş Reklam Filmlerinin Nöropazarlama Kapsamında Göz İzleme Yöntemi ile Analizi” isimli doktora tezinden faydalanılarak hazırlanmıştır. Bu çalışma SDU BAP Koordinasyon Birimince desteklenmiştir. Proje No:5041-D1-17

## **PAZARLAMA ARAşTIRMALARINDA KULLANILAN NÖROPAZARLAMA İLE GELENEKSEL YÖNTEMLERİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

### **ÖZ**

Tüketici eksenli pazarlama anlayıőı ile tüketicileri tanımak, bilişsel, duygusal, davranıősal tepkilerini anlayabilmek ve etkili bir Şekilde iletişim kurabilmek her daim pazarlama araştırmalarının temel amacı olmuőtur. Pazarlama stratejilerinin baőarısı, araştırmaların sonuçlarının güvenilir ve tatmin edici olmasına bağlıdır. Geleneksel araştırma yöntemleri tüketici davranışlarını doğru bir Şekilde açıklamada bazı durumlarda yetersiz kalmaktadır. Pazarlama araştırmacıları tüketicileri daha iyi anlayabilmek, istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacıyla yeni araştırma yöntemleri arayıőına girmiőtir. Son yıllarda teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmeler sadece tüketim alışkanlıklarını etkilemekle kalmamıő insan odaklı çalıőan farklı disiplinlerin de etkileőimini saėlamıőtır. Pazarlama biliminin diğer bilim dallarıyla etkileőiminden doğan nöropazarlama ile geleneksel araştırma yöntemlerinin eksik, zayıf yönlerinin giderilmesi ve tüketici tepkilerinin daha doğru ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada pazarlama araştırma süreci ve yöntemleri üzerinde durulmuő, geleneksel pazarlama araştırma yöntemleri ve nöropazarlama yöntemleri karşılaştırılmalı olarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz ile pazarlama araştırmalarının daha etkili yapılması ve amaçlarına ulaőılabilmesi için doğru yöntemlerin seçimine katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama Araştırması, Nitel Araştırma, Nöropazarlama

## **COMPARATIVE ANALYSIS OF NEUROMARKETING AND TRADITIONAL METHODS USED IN MARKETING RESEARCH**

### **ABSTRACT**

Recognizing consumers with the understanding of consumer-oriented marketing, understanding cognitive, emotional and behavioral responses and communicating effectively have always been the main objective of marketing research. The success of marketing strategies depends on the reliable and satisfactory results of their research. Traditional research methods are in some cases inadequate to accurately describe consumer behavior. Marketing researchers have been looking for new research methods in order to better understand consumers and respond to their needs and demands. In recent years, advances in technology and communication have not only influenced consumption habits, but have enabled people to interact in different disciplines. Neuromarketing arising from the interaction of marketing science with other disciplines aims to eliminate deficiencies, weaknesses of traditional research methods and to measure consumer responses more accurately.

In this study, marketing research process and methods are emphasized and traditional marketing research methods and neuromarketing methods are analyzed comparatively. With this analysis, it is aimed to contribute to the selection of the right methods in order to make the marketing researches more effective and achieve its objectives.

**Keywords:** Marketing Research, Qualitative Research, Neuromarketing

## **1. GİRİŐ**

Dünyanın nüfus, ekonomi, üretim ve tüketim yönünden büyümesi, iletişim ve teknolojiye gelişmeler ile birlikte işletmeler arası rekabetin yoğunlaştığı günümüzde pazarlama araştırmasının önemi de artmaktadır. Teknolojik gelişmeler üretim ve dağıtım süreçlerini kısaltırken, iletişim ve haberleşme alanındaki gelişmeler firmaların müşterilerine daha hızlı ve kısa zamanda ulaşabilmelerine imkân vermektedir. Küreselleşme ile oluşan dünya pazarında işletmeler için piyasa, pazar, tüketici bilgisi büyük önem taşımaktadır.

Tüketici merkezli/eksenli pazarlama stratejilerinin benimsendiği, bu yönde üretim ve pazarlama faaliyetlerinin planlandığı günümüz pazarlama anlayışında; tüketici istek ve ihtiyaçlarını, şikâyet ve memnuniyetini tespit edebilmek, piyasa koşullarını, pazarın durumunu, rakiplerin stratejilerini okuyabilmek, geleceğe yönelik üretim ve pazarlama stratejileri geliştirebilmek gibi birçok konuda yapılacak nitelikli araştırmalara ve bilgilere ihtiyaç vardır.

Pazarlama faaliyetlerindeki başarı tüketiciyi daha iyi tanıma ve anlamaya aynı zamanda markayı ona en iyi şekil ve yollarla anlatmaya bağılıdır. Tüketici alışkanlıklarındaki hızlı değişim ile birlikte geleneksel araştırma yöntemleri tüketiciyi anlamakta yetersiz kalmaktadır. Bazen tüketiciler bile ürünleri neden satın aldığı cevabını verememektedir. Bu durum araştırmacıları nöropazarlama gibi alternatif araştırma yöntemlerine yönlendirmiştir (Ustaahmetoğlu, 2015:155).

Bu çalışmada son yıllarda yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanan ve bazı üniversitelerde akademik kürsüleri açılan nöropazarlama ile geleneksel pazarlama araştırma yöntemlerinin pazarlama araştırma süreci dikkate alınarak karşılaştırılmalı analizi yapılmıştır. Böylece pazarlama araştırması yapacak firmalar, araştırma şirketleri ve akademisyenler için yöntem seçiminde yol gösterici olması hedeflenmiştir.

## **2. PAZARLAMA ARAŐTIRMASI**

Yoğun ve hızlı bir rekabetin yaşandığı günümüz piyasa koşullarında, tüketicilerin satın alma davranışları da hızlı bir etkileşime ve değişime uğramaktadır. Bu doğrultuda amacına uygun pazarlama araştırmaları, etkili ve planlı bir pazarlama, firmalar için oldukça önemlidir. Teknolojik gelişmeler üretim sürecini kısaltıp müşteriye ulaşmayı kolaylaştırırken, tüketiciler arasındaki etkileşimi de artırmıştır (Ventura, 2003: 83). Bu hızlı değişim içinde araştırmalardan elde edilen bilgilerin güvenilirliği, yeterliliği, etkinliği firmaların karar sürecini ve politikalarını etkileyeceğinden oldukça önemlidir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association-AMA, (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> 2019) pazarlama araştırması tanımı řu şekildedir: "Pazarlama araştırması; pazarlama fırsatları ve pazarlama problemlerinin belirlenmesi, değerlendirilmesi, eyleme geçilmesi, pazarlama faaliyetlerinin oluşturulması, değerlendirilmesi ve iyileştirilmesi, pazarlama performansının izlenmesi ve pazarlama anlayışının geliştirilmesi amacıyla bilimsel yöntemler kullanarak veri toplama, analiz etme ve değerlendirme süreçlerini içeren, tüketiciyi, müşteriye ve halkı pazarlamacıya bağlayan işlemler bütünüdür". Kotler (2006: 100)'e göre pazarlama araştırması: "İşletmenin karşısına çıkan belirli bir durumla ilgili olarak, verilerin sistematik bir tasarımla toplanması, analiz edilmesi ve raporlanmasıdır". Bir diğer tanımda; pazarlama araştırması, pazarlama konusunda herhangi bir problemin belirlenmesi ve belirlenen bu problemin çözülmesi amacına yönelik ve bilimsel yönteme uygun geçerli ve güvenilir bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve gerekli önerilerde bulunulmasıdır (Yükselen, 2013:1-3).

Pazarlama araştırması pazarlama ile ilgili faaliyetlerde hedeflere, sonuçlara ulaşabilmek için bilimsel yöntemlerin uygulanmasını esas alır. Pazarlamada karar vermenin önemli bir kaynağı, yönetimin önemli bir desteğidir (Nakip, 2013: 29). Pazarlama araştırmasının ana amacı, ürün ve hizmetlerin pazarlama sürecinde sorunların tespiti ve çözümünü veya iyileştirmelerin yapılabilmesi için araştırma, bilgi ve veri toplama, analiz etme, değerlendirme, yorumlama, karar alma veya önerilerde bulunma sürecidir (Fidan, 2009: 2157).

Pazarlama araştırmaları firmanın alacağı çoğu kararda etkili olmakla birlikte araştırmanın amacı, içeriği, hedefleri dikkate alındığında aşağıdaki konularda yaygın olarak kullanılmaktadır (Gegez, 2015: 13-19):

- ✓ Pazardaki gelişim ve değişimlerin izlenmesi, kârlı ve zararlı alanların tespitinde
- ✓ Yatırım kararı analizlerinde
- ✓ Pazarlama sorunlarının tespiti ve iyileştirme araştırmalarında
- ✓ Satış araştırma ve analizlerinde
- ✓ Tüketici istek ve ihtiyaçlarının tespiti araştırmalarında
- ✓ Müşteri memnuniyeti araştırmalarında
- ✓ Firma kârlılığını artırıcı araştırma ve analizlerde
- ✓ Ürün geliştirme ve iyileştirme çalışmalarında
- ✓ Üretim planlamada
- ✓ Dağıtım süreci ve kanallarını iyileştirme analizlerinde
- ✓ Firma yönetiminin üretim ve pazarlama stratejilerini oluşturmada
- ✓ Teknik ve finansal karar alma sürecinde
- ✓ Firma ve ürün imajı oluşturma, yenileme çalışmalarında
- ✓ Tutundurma faaliyetleri ve reklam çalışmalarında
- ✓ Marka tutumu çalışmalarında
- ✓ Paydaş analizlerinde

Pazarlama araştırmalarının faydalarını sadece işletme yönü ile sınırlamak yanlış olur. Tüketicilere isteklerini, beklentilerini ve şikâyetlerini iletebilmesi açasından bir fırsat sunar. Gelişmenin, yenilenmenin önünü açar.

Pazarlama araştırma süreci Nakip (2013: 59) tarafından üç aşama ve 13 adımda toplamıştır. Bu aşamalar ve adımları řu şekildedir:

*Ön Hazırlık;* Araştırmanın amacı, problemin belirlenmesi, konunun geçmişi, araştırmanın yargılanması,

*Araştırma Tasarımı;* Araştırma modelinin tasarlanması ve araştırma yönteminin seçimi, veri kaynaklarının belirlenmesi, örneklem dizaynı,

*Araştırmanın Uygulanması;* Verilerin toplanması, tasnifi, analizi, bulguların yorumu, rapor hazırlama, sonuçların uygulanması ve izlenmesidir.

## **2.1. Geleneksel Pazarlama Araştırma Yöntemleri**

Pazarlama araştırmalarının temeli bilgiye dönüştürebilecek veri elde edebilmektir. Pazarlama araştırmalarında veri kaynakları Tablo 1'de görüldüğu gibi birincil veriler, ikincil veriler, duyum ve haberler olmak üzere üç başlıkta toplanabilir (Nakip, 2013: 93).

**Tablo 1. Veri Elde Etmede Kullanılan Yöntemler**

Birincil Veri Kaynakları	İkincil Veri Kaynakları	Diğer Veri Kaynakları
Nitel Araştırmalar	Kurum İçi Kaynaklar	Duyumlar, Haberler
Nicel Araştırmalar	Kurum Dışı Kaynaklar	

**Kaynak:** Nakip, 2013: 93

*Nitel (Kalitatif) Yöntemler:* Ölçüm araçları kullanılmadan duyu organları ile yapılan gözlem biçimiyle veri elde edilen yöntemlerdir. Derinlemesine mülakat, odak grup görüşmesi, projektif teknikler, röportajlar, kullanıcı deneyimleri nitel yöntemlere örnek olarak gösterilebilir.

*Nicel (Kantitatif) Yöntemler:* Ölçüm yapılarak sayısal verilerin elde edildiği yöntemlerdir. Anket (yüz yüze, telefon, mektup, internet), gözlem, deney en çok kullanılan nicel yöntemlerdir.

*Kurum İçi Kaynaklar:* İşletmenin faaliyeti sürecinde tuttuğu kayıtlar ve belgeler ( muhasebe, bayii, personel, halkla ilişkiler vb.), yapılan ölçümler, reklam ve tanıtım bilgileri gibi işletmenin kendi iç kaynaklarından oluşur.

*Kurum Dışı Kaynaklar:* Yayınlanmış (sürelisüresiz) kaynaklar, kamu kurumları (TÜİK, Bakanlıklar, Üniversiteler) yayınları ve veri tabanları, özel amaçlı kayıtlar (hane halkı verileri, özel kurum kuruluş raporları) dış veri kaynakları örneklerindedir.

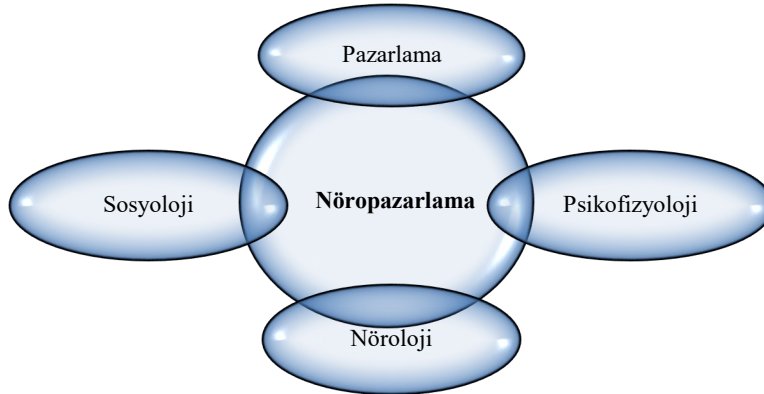
Geleneksel araştırma yöntemlerinde çalışmaya katılan kişilerin söylediklerinin düşüncelerini yansıttığı kabul edilir. Oysa tüketicilerin gerçekten hissettikleri ve düşünceleri ile söyledikleri arasında çoğu zaman ciddi farklar olabilmektedir (Girişken, 2017:3). Ayrıca bazı sınırlamalar (zaman, sorumluluk, araştırımcı etkisi, çevresel etkiler, teşvik ve kısıtlamalar vb.) katılımcıların duyu ve düşüncelerini etkileyerek gerçek fikirlerini araştırmaya yansıtılmalarına engel teşkil edebilmektedir (Morin, 2011: 132-133).

Geleneksel araştırma yöntemlerinde en yaygın kullanılan araçlar anketlerdir. Bunun yanı sıra araştırmacılar tüketici davranışını izlemek için mekanik araçları da (insan sayacı, kamera vb.) kullanmaktadırlar. Son yıllarda teknolojik gelişmeler neticesi dijital kanalların kullanımı ile gerçekleştirilen araştırmalar hedef kitleye ulaşım, zaman, finansman, güncellik, eş zamanlı uygulama açısından büyük faydalar sunmaktadır (Bulunmaz, 2016: 351).

## 2.2. Nöropazarlama Araştırma Yöntemleri

Pazarlama biliminde olduğu gibi tüm bilimlerin odak noktasında insan vardır. Bu ortak hedef disiplinler arasında etkileşimi ve ortak çalışmayı artırmıştır. Nöropazarlama; nörobilim, pazarlama, psikofizyoloji ve sosyoloji bilimlerinin etkileşimi ile oluşmuş bir disiplindir.

**Şekil 1. Nöropazarlamanın İlişkili Olduğu Disiplinler**



**Kaynak:** Toker ve Sulak, 2017: 133

Nöropazarlama, tüketicilerin pazar davranışını anlamak amacıyla nörobilim ve psikofizyoloji araştırma tekniklerin pazarlama alanında kullanılmasıdır (Hubert ve Kenning, 2008:274).

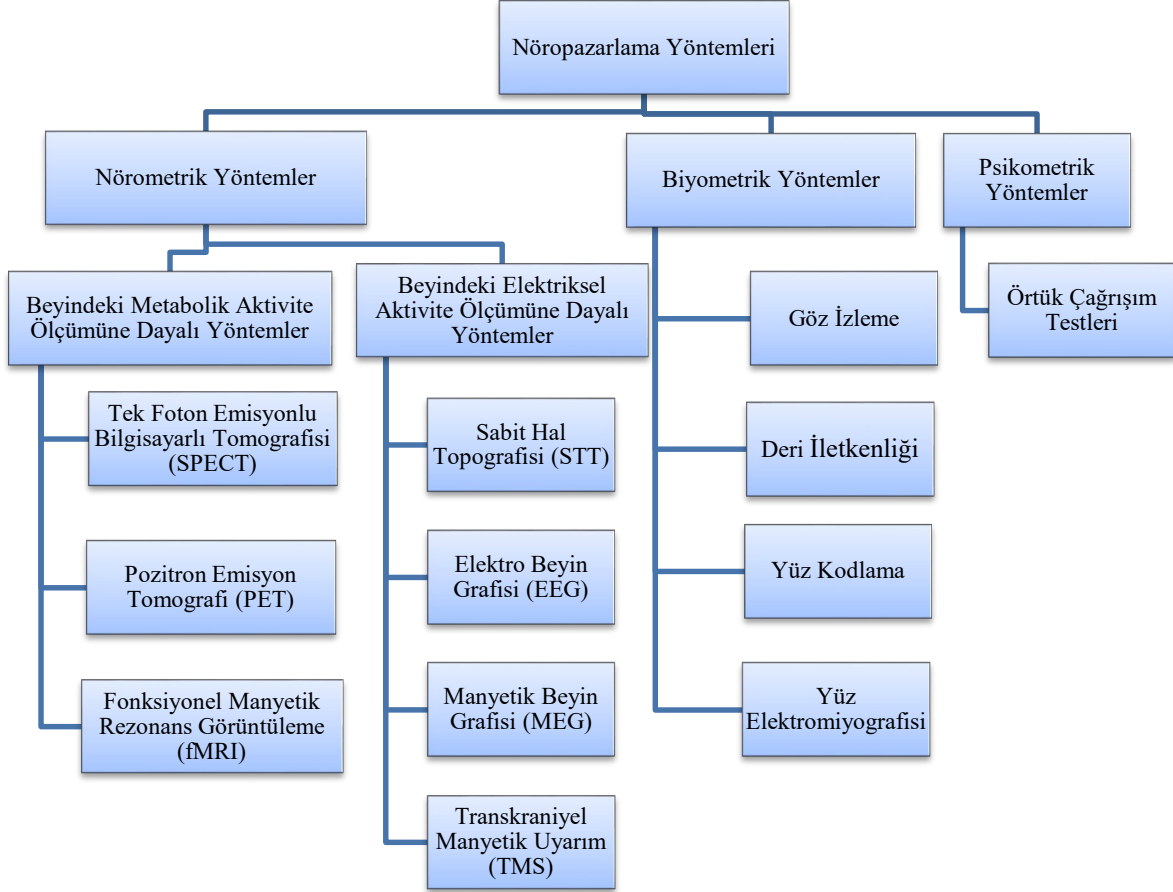
İnsan beyninde çoğu karar bilinçli düşünmeden çok, otomatik süreçlerin hâkimiyeti altında alınmaktadır. Hatta beyinde gerçekleşen işlemlerin çoğu bilişsel değil, duygusal olarak gerçekleşmektedir (Lindstrom, 2014: 36). Bu durum araştırmacıları insandaki duygusal süreci anlamaya ve etkileyebilme çabasına yöneltmiştir. Tüketiciler bu irrasyonel kararları; duygusal, dürtüsel ve beş duyu organımızın algıladığı uyarıcılara göre vermektedir (Yücel ve Çubuk, 2014: 173). Uyarıcılar, duyarlar, iletim (sinir sistemi) ve beyinde yorumlanma süreçlerinin incelenmesine yönelik metotlar

kullanılan nöropazarlama, tüketici davranışları üzerinde etkili olan dikkat, duygusal bağlılık ve akılda tutma gibi parametreleri ölçmeye çalışmaktadır (Aytekin ve Kahraman, 2014: 50).

Nöropazarlama; pazarlama uyaranlarının tüketicide oluşturduğu tepkileri nörolojik, biyometrik, psikofizyolojik teknikler ile ölçme, değerlendirme sürecini işleyerek, kara kutu olarak tabir edilen tüketici karar alma sürecini çözümlenmeyi amaçlar (Fugate, 2007: 385).

Nöropazarlama yöntemleri; insan vücudunda uyaranlara karşı gösterilen tepkilere göre nörometrik, biyometrik ve psikometrik yöntemler olarak gruplandırılabilir (Bercea Olteanu, 2012: 5-11). Bu yöntemler Şekil 2’de görölmektedir.

**Şekil 2. Nöropazarlama Yöntemleri**



**Kaynak:** Bercea Olteanu 2012: 2

Bazı araştırmacılar ve nöropazarlama Şirketleri tarafından nöropazarlama teknikleri uygulanan çalışmalar aşağıdaki gibi gruplandırılmıştır (Fugate 2007: 388; Erdemir ve Yavuz 2016: 119; www.imotions.com 2018; <http://www.thinkneuro.net/tr#> 2018).

- ✓ Reklam araştırmaları
- ✓ Marka deneyimi, tutumu araştırmaları
- ✓ Tüketici tercihi, tatmini, memnuniyeti çalışmalarını
- ✓ Logo, marka, slogan tasarımları
- ✓ Ürün deneyim araştırmaları
- ✓ Ambalaj araştırmaları
- ✓ Satış noktası araştırmaları (mağaza konumlandırma)

- ✓ Ürün tasarımları
- ✓ Fiyatlandırma çalışmaları
- ✓ Web sitesi tasarım-dijital iletişim pazarlama çalışmaları
- ✓ Hatırlanabilirlik çalışmaları

Nöropazarlama ile ilgili olarak halen farklı görüşler mevcuttur (Ural 2008). Bazı araştırmacılar nöropazarlamayı tüketicilerin duygu ve düşüncelerin öğrenmede, davranışlarını tahmin etmede kullanılabilir önemli bir yöntem olarak görürken, bazı çevreler ve akademisyenler tarafından, etik kaygısı, maliyeti, literatürün yeterince gelişmemesi gibi nedenlerden dolayı eleştirilmektedir.

Her ne kadar eleştiriler olsa da nöropazarlama alanındaki çalışmalar her geçen gün artmaktadır. Akademik olarak bazı üniversiteler bünyesinde kürsüler ve nöropazarlama çalışmalarına yönelik araştırma merkezleri kurulmuştur. Bu üniversiteler: ODTÜ, Boğaziçi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Fırat Üniversitesi ve Hitit Üniversitesidir. Bunun yanı sıra ThinkNeuro, Neuro-Mar, LeadNeuro, Neuro Discover gibi ticari boyutta Türkiye’de nöropazarlama araştırmaları yapan şirketler de bulunmaktadır. Araştırmalarda çoğunlukla EEG, Göz İzleme, Kalp Ritmi, Deri İletkenliği, Yüz Kodlama teknikleri kullanılmaktadır.

Sarı ve arkadaşları (2019) Türkiye’de nöropazarlama ile ilgili 2012-2018 yılları arasında yapılan lisansüstü akademik çalışmaları incelemiş, en fazla lisansüstü çalışmanın 2016 (8 tez) yılında olduğu toplam 28 lisansüstü çalışma olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada geleneksel yöntemlerin nöropazarlama yöntem tekniklerine göre daha fazla kullanıldığı belirlenmiştir. Çalışmaya göre lisansüstü tezlerde geleneksel yöntemlere (anket, mülakat, kaynak taraması ve odak grup) toplamda 15 kez başvurulurken, nöropazarlama yöntem ve tekniklerine (EEG, Göz İzleme ve Elektromiyografi) toplamda 10 kez başvurulmuştur.

### **3. TARTIşMA**

Pazarlama faaliyetlerinde ki başarı tüketiciyi daha iyi tanıma ve anlamayla doğru orantılıdır. Bunun yanı sıra markayı tüketicie en iyi şekilde ve yollarla anlatabilmekte de oldukça önemlidir. Geleneksel pazarlama araştırmalarına bakıldığında nitel araştırmaların tanımlama, nedensellik gibi hedeflere yöneldiği ve sayısal verilerden çok kişisel görüşlere yer verildiği, nicel araştırmaların ise insanları cevap vermeye yönlendirip, sayısal veri toplamayı amaçladığı görülmektedir. Nöropazarlamanın ise her iki yöntemle de ilgili olduğu görülmektedir. Diğer yandan nöropazarlama araştırmalarının anket ve odak grup görüşmeleri gibi geleneksel yöntemlere göre en önemli üstünlüğü, tüketicinin sözel olarak verdiği cevap ile gerçekte ne düşündüğu arasındaki farkı ortadan kaldırmasıdır (Ural, 2008: 422).

Pazarlama araştırma süreci de göz önüne alınarak geleneksel pazarlama araştırma yöntemleri (nitel ve nicel yöntemler) ile nöropazarlama yöntemleri Tablo 3’te karşılaştırılmalı olarak analiz edilmiştir.

**Tablo 3. Geleneksel Yöntemler ile Nöropazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırılmalı Analizi**

Kriterler	Geleneksel Araştırma Yöntemleri		Nöropazarlama Araştırma Yöntemleri
	Nitel Yöntemler	Nicel Yöntemler	
<b>Araştırma Türü</b>	Keşifsel, Betimsel	Keşifsel, Betimsel, Deneysel	Keşifsel, Betimsel, Deneysel
<b>Yaklaşım</b>	Gözlemlemek, Yorumlamak	Ölçmek, Test Etmek, Gözlemek	Ölçmek, Test Etmek, Gözlemek, Yorumlamak
<b>Örneklem Sayısı</b>	Yok / sınırlı	Örneklem sayısı fazladır.	Örneklem sayısı sınırlıdır.
<b>Veri Türü</b>	İkincil veriler-Nitel veriler	Birincil veriler-Nicel veriler	Hem Nitel hem de Nicel veriler
<b>Veri Toplama</b>	Düzenlenmemiş, Yapılandırılmamış, Serbest	Düzenlenmiş, Yapılandırılmış	Düzenlenmiş, Yapılandırılmamış

**Tablo 3. Geleneksel Yöntemler ile Nöropazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırma Analizi (Devamı)**

<b>Katılımcı Yanıtları / Tepkileri</b>	Sözel	Sözel, Tutumsal-Davranışsal	Duygusal, Bilişsel, Tepkisel Davranışsal, Hedonik (nörolojik, biyolojik, psikolojik değişimler ile)
	Katılımcının iradesinde	Katılımcının iradesinde	Katılımcının iradesi dışında
	Veriler katılımcıların önyargılarını içerebilir	Veriler katılımcıların önyargılarını içerebilir	Daha az önyargılara sahip veriler sunmaktadır
	Katılımcılar, kendilerini olduklarından farklı gösterme veya araştırmacıları memnun edecek yanıtları verme eğiliminde olabilir		Katılımcılar, beyinlerindeki ve vücutlarındaki değişikliklere göre test edildiklerinden, böyle bir durum söz konusu değildir
	Cevapsız- eksik veri olabilir	Cevapsız- eksik veri olabilir.	Katılımcıların isteklerine bırakılmaz. Eksik veri olmaz
<b>Verilerin Elde Edilmesi</b>	Bilinçli (rasyonel)	Bilinçli (rasyonel), planlı, kontrollü, yavaş kuralcı	Bilinçdışı, duygusal, istemsiz, çağrışımlara dayalı, anlık, çok hızlı
<b>Yanıtın/Tepkinin Kaynağı</b>	Bilinç	Bilinç	Bilinç, Bilinçaltı
<b>Araştırmanın Rolü /Etkisi</b>	Etkisi yüksek	Etkisi düşük	Etkisi düşük
<b>Verilerin Sayısallaştırabilmesi</b>	Sayısallaştıramaz, Subjektif	Sayısallaştırılabilir	Ölçüm değerleri sayısaldır
<b>Verilerin Analizi</b>	İstatistik dışı karşılaştırma, yorumlama	İstatistiksel analiz ve yorumlama	Nörometrik, Biyometrik, Psikometrik ölçümlerin uzmanlarınca yorumlanması ve İstatistiksel analizi
<b>Analiz Süreci</b>	Hızlı ve kolay	Hızlı ve kolay	Zor ve zaman alabilir
<b>Araştırmanın Tekrarlanabilirliği</b>	Düşük	Yüksek	Yüksek
<b>DeneySEL Tasarımda değişiklik- düzenleme</b>	Araştırmanın amaçlarına göre sorular revize edilebilir.	Araştırmanın amaçlarına göre sorular revize edilebilir.	Sadece uyarıcı ve tasarım değişiklikleri ile ölçüm tekniklerinde değişim yapılabilir.
<b>Denekleri Yönlendirme</b>	Sorularla yönlendirilebilir.	Sorularla yönlendirilebilir.	Yönlendirilemez, direkt duygusal ve rasyonel değişimler.
<b>Deneklerin Kullanımı</b>	Deneklerin kendisi bizzat bulunmalıdır. (odak grup, mülakat)	Genellikle yüz yüze, telefon, e –posta, posta, internet yöntemleriyle deneklere ulaşılabilir.	Deneklerin kendisi bizzat bulunmalıdır.
<b>Katılımcılardan Elde Edilen Verilerin Güvenilirliği/Yeterliliği</b>	Tüketicilerin kararlarını açık bir şekilde beyan etmemesiyle birlikte gizledikleri de görülmektedir.	Kendilerini net bir şekilde ifade ettikleri, doğru ve içtenlikle yanıt verdikleri varsayılmaktadır. Bu nedenle verilerin gerçeği yansıtmama derecesi düşük, doğruluk derecesi yetersizdir.	Tüketicilerin bilinçaltında ifade edemedikleri duygularını ve düşüncelerini açıklamak mümkün olabilmektedir. Verilerin doğru ve gerçeği yansıtmama derecesi daha yüksektir.
<b>Süreçte Uzmanlık Gereksinimi</b>	Az yetenekli görüşmeci yeterlidir.	Az yetenekli görüşmeci yeterlidir.	Kullanılan ölçüm tekniğine göre uzmanlık gerektirir.
<b>Değerlendirme- Yorumlama</b>	Tek disiplin uzmanlığı yeterlidir.	Tek disiplin uzmanlığı yeterlidir.	Birkaç farklı disiplinin uzmanlığına ihtiyaç duyar
<b>Maliyet</b>	Düşük maliyet	Düşük maliyet	Yüksek Maliyet
<b>Zaman</b>	Kısa zamanda tasarlanıp uygulanabilir.	Tasarlama ve uygulama süreci uzundur.	Tasarlama ve uygulama süreci uzundur.
<b>Sonuç</b>	Temel kavram, durum ve anlayışların tespiti	Durum analizi ve yorumlama	Durum analizi ve yorumlama



Geleneksel yöntemlerle elde edilemeyen veriler nöropazarlama ile elde edilebilir. Nöropazarlama tekniklerinin fayda maliyeti geleneksel tekniklerden daha fazladır (Ariely ve Berns, 2010:288). Bercea'ya (2013: 5) göre, nöropazarlama yöntemleri ile geleneksel araştırma yöntemlerinin elde edemediği verilere ulaşmak mümkündür. Sharma vd. (2014)'e göre nöropazarlama araştırma süreçleri göz önüne alındığında hem nicel hem de nitel araştırmalarla benzerlik gösterdiği söylenebilir. Nöropazarlamada veriler daha dakik ve hızlı toplanabilir. Veri toplama katılımcı iradesinde olmayıp veri eksikliği oluşmaz. Verilerin analizi için farklı bilim dallarında uzmanlık gerekebilir. Anket çalışmalarının ise düzenlenmesi ve yürütülmesi daha kolaydır. Sorular sabit, cevaplar sınırlı, toplanan veriler kalıcı olup kodlama ve analiz daha kolaydır. Ancak bazen anketler cevaplanmak istenmez ve veri eksikliği yaşanabilir. Katılımcılarda ayıplanma korkusu, çekingenlik, umursamazlık, ortam baskısı gibi nedenler ile doğru ve gerçekçi verilere elde edilemeyebilir.

Nöropazarlamanın geleneksel yöntemleri ortadan kaldırarak tamamen onların yerine geçeceği anlaşılmamalıdır. Demografik bilgiler, alışveriş alışkanlıkları, ürün kullanım sıklıkları, marka bağımlılığı, hatırlanabilirlik, satın alma, tavsiye etme vb. gibi birçok konuda geleneksel araştırma yöntemleri ve büyük veri analizleri kullanılmaya devam edecektir. Nöropazarlama ise araştırmanın amacına göre beğenme, tercih etme, ilgi çekme, tutum belirleme vb. gibi davranışlarımızı yön veren sebepleri, tüketicilerin çoğu zaman farkında bile olmadıkları derinlikteki iç görüleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Erdemir ve Yavuz 2016: 25). Diğer yandan son nöropazarlama konusunda tüketicinin bilinçaltına etki edilerek satın almaya yönlendireceği şekilde bir algı da oluşmuştur.

#### **4. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu çalışmada pazarlama anlayışındaki değişim süreci ile birlikte yeni yöntem arayışında olan pazarlama araştırmaları ve kullanılan yöntemler ile ilgili değerlendirmeler yapılmış ve tüketici tutum ve davranışlarını ölçmede kullanılan nöropazarlama ve geleneksel yöntemler karşılaştırılmalı olarak analiz edilmiştir.

Pazarlama ve üretim stratejilerinin oluşturulması ve planlanmasında hızla değişen piyasa şartları ve tüketici tercihleri, beklentileri iyi analiz edilmelidir. Nitekim tüketiciler bir ürün ile ilgili karar alma aşamasında, mantıksal (kaliteli, ucuz vb.), duygusal (beğenme, beğenilme vb.), hedonik (haz verici, tatmin oluşturma vb.) ve değersel (ahlaki, kültürel, toplumsal değerler gibi) olmak üzere farklı yönlerden değerlendirme yapabilmektedir.

Geleneksel yöntemler ile nöropazarlama yöntemlerinin birlikte kullanılması pazarlama araştırmalarında daha etkili ve net sonuçlar vermesini sağlayacaktır. Her iki yöntemi birbirinin tamamlayıcısı olarak göstermek mümkündür. Nitekim araştırmanın amacına ve içeriğine göre, dikkat, ilgi çekme, beğenme, tutum belirleme gibi durumlarda nöropazarlama yöntemleri, demografik bilgiler, nedensel sorular, tavsiye etme, satın alma, kullanma, hatırlama, marka bağımlılığı ölçümü gibi durumlarda anket, gözlem ve odak görüşmeleri gibi geleneksel yöntemlerin kullanılması uygun olacaktır. Böylece tüketicinin satın alma davranış sürecinin daha iyi anlaşılması ve pazarlama faaliyetlerinin de bu doğrultuda planlanması yapılabilecektir. Bunun yanında her iki yöntemin birlikte kullanılması ciddi bir maliyet, zaman ve emek gerektirmesi yanından özellikle nöropazarlama tekniklerinin kullanımında ilave uzman personel ihtiyacı da oluşacaktır.

Seçilecek araştırma yöntemleri araştırmanın amaç ve hedefleri doğrultusunda planlanmalı, yöntemler birbirinin tamamlayıcısı ve doğrulayıcısı olarak seçilerek hazırlanmalıdır. Araştırmada sözel olarak ifade edilen tutum ve davranışlar, nöropazarlama yöntemleri ile de kontrol edilerek karşılaştırılmalıdır. Diğer yandan araştırmada katılımcıların nöropazarlama konusunda bilgilendirilmesi olası endişeler, etik ve ahlaki kaygılar giderilmesini sağlayacaktır.

Bu çalışmanın pazarlama araştırmalarında doğru yöntemlerin seçimlerine katkı sağlayacağı, ayrıca değişim sürecinde olan nöropazarlama çalışmalarının çoğalmasına, daha iyi ve etkili yöntemlerin geliştirilmesine, disiplinler arası ortak çalışmaların artmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

Ariely, D., Berns, G.S. (2010), "Neuromarketing - The Hope And hype Of Neuromarketing in Business" Nature Reviews Neuroscience, 4 (11), 284-292.

Aytekin, P., Kahraman, A. (2014), "Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı: Nöropazarlama" Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), ISSN: 2148-6670, Cilt:1 Sayı:1, 48-62.

Bercea, M. D. (2013), "Quantitative Versus Qualitative In Neuromarketing Research" Munich Personal RePEc Archive (MPRA) Paper No: 44134, posted 3.Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/44134/>

Bercea Olteanu, M. D. (2012), "Anatomy of Methodologies for Measuring Consumer Behavior in Neuromarketing Research" Conference: Conference: LCBR European Marketing Conference, At Munich, Volume: ISSN: 2190-7935, s. 2.

Bulunmaz, B. (2016), Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. TRT Akademi, Cilt 01 Sayı 02 Temmuz 2016 Dijital Medya Sayısı, 349-365.

Erdemir, K. O., Yavuz, Ö. (2016), Nöropazarlama'ya Giriş, Bilnet Matbaacılık ve Ambalaj San. A.ř, İstanbul.

Fidan, H. (2009), "Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS) Ve Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS)'nin Pazarlamada Kullanımı" Journal of Yasar University, 4(14), 2151-2171.

Fugate, D. L. (2007), "Neuromarketing: A Layman's Look At Neuroscience And Its Potential Application To Marketing Practice" Journal of Consumer Marketing, 24 (7), 385-394.

Gezgez, A. E. (2015), Pazarlama Araştırmaları, 5. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

Girişken, Y. (2017), Gerçeği Algıla, 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

Hubert, M., Kenning, P. (2008), "A Current Overview Of Consumer Neuroscience" Journal of Consumer Behaviour, 7(4-5), 272-292.

Kotler, P., Armstrong G. (2006), Principles of Marketing. 12th Edition. NJ: Pearson Prentice Hall.

Lindstrom, M. (2014). Buyology (Çev. Ümit şensoy), Optimist Yayınları, İstanbul.

Morin, C. (2011), "Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior" Symposium: Consumer Culture in Global Perspective Society (2011) 48, 131-135.

Nakip, M. (2013), Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları, 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Toker, A., Sulak, H. (2018), Pazarlamada Yeni Trendler: Nöropazarlama ve Göz İzleme Tekniği İn: Sosyal Beşeri Ve İdari Bilimler'de Akademik Araştırmalar-4, Fikret Çankaya Sabrina Kayıkçı, Eds., Gece Kitaplığı, Ankara, 131-150.

Ural, T. (2008), "Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme", Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 17(2), 421-432.

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

Sarı, B., Yılmaz, B., Ferik, A.O. (2019), "Pazarlama Araştırmalarında Yeni Bir Eğilim Olarak Nöropazarlama: Türkiye'de Nöropazarlama Alanında Yapılan Akademik Çalışmalara Yönelik Bir İnceleme", Selçuk İletişim, 12 (2), 1127-1168.

Sharma, N., Koc, M., Kishor, J. (2014), "Neuromarketing - A Step Ahead of Traditional Marketing Tools", Proceedings of 3rd International Conference on Management Innovations (ICMI-February 102014), Marketing Inivation, 549-555.

Varan, D., Lang, A., Barwise, P., Weber, R. ve Bellman, S. (2015), “How Reliable Are Neuromarketers' Measures Of Advertising Effectiveness?” Journal of Advertising Research, 55(2), 176-191.

Ventura, K. (2003), “Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji Tabanlı Değişim”, Ege Akademik Bakış, 3(1-2), Ocak-Temmuz, 79-90.

Yükselen, C.(2013), Pazarlama Araştırmaları, 6.baskı, Detay Yayıncılık. Ankara.

Yücel, A., Çubuk, F. (2014), “Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları” Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24 (2), 133-149.

American Marketing Association (2019), <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Erişim: 02/08/2018

Imotions. [www.imotions.com](http://www.imotions.com) Erişim: 12/12/2018

Neurodiscover. <http://www.neurodiscover.com/arastirma-hizmetleri/> Erişim: 12/12/2018

Thinkneuro, <http://www.thinkneuro.net/tr#> Erişim: 09.11.2018