

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA
ANABİLİM DALI

DIŞ TİCARET FİRMALARINDA NÖROPAZARLAMA
FARKINDALIĞI VE UYGULAMALARI:
İSO 500 FİRMALARI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

OKAN YERLİKAYA

BALIKESİR, 2025

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA
ANABİLİM DALI

DIŞ TİCARET FİRMALARINDA NÖROPAZARLAMA
FARKINDALIĞI VE UYGULAMALARI:
İSO 500 FİRMALARI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

OKAN YERLİKAYA

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. SEVGİ SEZER

BALIKESİR, 2025

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA Anabilim Dalı'nda 202312555007 numaralı OKAN YERLİKAYA hazırladığı Dış Ticaret Firmalarında Nöropazarlama Farkındalığı Ve Uygulamaları: İSO 500 FİRMALARI ÖRNEĞİ konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

İmza

Üye (Danışman) Prof. Dr. Sevgi SEZER

İmza

Üye Prof. Dr. Hilal YILDIRIR KESER

İmza

Enstitü Onayı

* Noktalı alanlar bilgisayar ortamında doldurulmalıdır.

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı ve
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.
- Yükseköğretim Kurulu tarafından 2024 yılında yayınlanan “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Faaliyetlerinde Üretken Yapay Zekâ Kullanımına Dair Etik Rehber” ve Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Çalışmalarda Üretken Yapay Zekâ Kullanımı: Etik İlkeler ve Uygulama Rehberi hakkında bilgi sahibiyim. Üretken yapay zekânın kullanılmasına ilişkin doğabilecek sorumluluklarımı kabul ettiğimi beyan ederim

.../.../20...

İmza

Adı Soyadı

ÖNSÖZ

Son yıllarda tüketici davranışlarının daha derinlemesine anlaşılması yönünde atılan adımlar, pazarlama dünyasında yeni ve disiplinler arası yaklaşımların önünü açmıştır. Bu kapsamda, nöropazarlama; pazarlama stratejilerini beyin temelli ölçümlerle destekleyen, tüketicinin bilinçli ve bilinçdışı tepkilerini ortaya koyan yenilikçi bir araştırma alanı olarak dikkat çekmektedir. Nörobilim ve pazarlama disiplinlerinin kesişim noktasında yer alan bu alan, tüketici karar süreçlerini geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek analiz etme imkânı sunmaktadır.

Türkiye'deki dış ticaret firmalarının özellikle İSO 500 Sanayi Kuruluşları örneğinde, nöropazarlama kavramına ilişkin farkındalık düzeylerini ve bu kavramın firmalarda ne ölçüde uygulandığını incelediğim bu tezde yardımını geçen, daima arkamda duran ve güven veren aileme ve yardımlarını esirgemeyen Ana Bilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ hocama ve danışmanım Prof. Dr. Sevgi SEZER hocama teşekkür ederim.

BALIKESİR, 2025

Okan YERLİKAYA

ÖZET

DIŞ TİCARET FİRMALARINDA NÖROPAZARLAMA FARKINDALIĞI VE UYGULAMALARI: İSO 500 FİRMALARI ÖRNEĞİ

YERLİKAYA, Okan

Yüksek Lisans, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sevgi SEZER

2025, 91 sayfa

Bu araştırmanın temel amacı, İSO 500 listesinde yer alan dış ticaret firmalarının nöropazarlamaya dair bilgi, farkındalık ve uygulama düzeylerini ölçmektir. Araştırma, 2025 yılı içerisinde Türkiye’de faaliyet gösteren İstanbul Sanayi Odası tarafından her yıl yayınlanan ve Türkiye’nin üretimden satışlara göre en büyük 500 sanayi kuruluşu (İSO 500) içerisinde yer alan firmaların dış ticaret departmanlarında çalışan 162 yönetici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veriler araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket formu ile toplanmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 26.0 istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, katılımcıların nöropazarlamaya yönelik farkındalık düzeylerinin genel olarak orta düzeyde olduğunu, katılımcıların cinsiyet ve yaşlarına göre bu farkındalığın istatistiksel olarak farklılaőmadıėı, dış ticaret deneyimi, eğitim düzeyi, faaliyet gösterilen sektör ve nöropazarlama eğitimi alma deėiőkenlerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, nöropazarlama tekniklerinin fiilen kullanımında sınırlı bir uygulama olduğu, bu durumun bilgi eksikliği ve teknik altyapı yetersizliği gibi etkenlerden kaynaklandığı gözlemlenmiştir. Araştırma sonuçlarına dayanarak, işletmelerin tüketici davranışlarını daha derinlemesine anlaması ve pazarlama stratejilerini bilimsel temellere dayandırması adına nöropazarlama eğitimlerinin artırılması ve bu alana yönelik yatırımların teşvik edilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Dış Ticaret, Uluslararası Pazarlama

ABSTRACT

NEUROMARKETING AWARENESS AND APPLICATIONS IN FOREIGN TRADE COMPANIES: THE CASE OF İSO 500 COMPANIES

YERLİKAYA, Okan

Master Thesis, International Trade and Marketing

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Sevgi SEZER

2025, 91 pages

The primary objective of this study is to measure the level of knowledge, awareness, and application of neuro-marketing among foreign trade companies listed in the İSO 500. The research was conducted in 2025 on 162 managers working in the foreign trade departments of companies listed in the Istanbul Chamber of Industry's annual publication of Turkey's 500 largest industrial companies (İSO 500) based on sales from production. Data was collected using a questionnaire designed in line with the research objectives. The data obtained was analyzed using the SPSS 26.0 statistical program in a computer environment. The findings revealed that participants' awareness levels regarding neuromarketing were generally moderate, that this awareness did not differ statistically according to participants' gender and age, and that it showed significant differences according to variables such as foreign trade experience, education level, sector of activity, and neuromarketing training. In addition, it was observed that there is limited application of neuromarketing techniques in practice, and that this situation stems from factors such as lack of knowledge and insufficient technical infrastructure. Based on the research results, it is recommended that neuromarketing training be increased and investments in this area be encouraged in order for businesses to understand consumer behavior more deeply and base their marketing strategies on scientific foundations.

Keywords: Neuromarketing, Foreign Trade, International Marketing

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	3
1.2. Araştırmanın Önemi.....	3
1.3. Araştırmanın Varsayımları.....	4
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
1.5. Tanımlar.....	5
2. İLGİLİ ALANYAZIN	6
2.1. Kuramsal Çerçeve.....	6
2.1.1. Dış Ticaretin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi.....	6
2.1.2. Küreselleşme ve Dış Ticaret İlişkisi.....	7
2.1.3. Dış Ticaretin Ülke Ekonomilerine Etkileri.....	8
2.1.4. Dış Ticarete Pazarlamanın Rolü.....	9
2.1.4.1. Uluslararası Pazarlama Kavramı ve Özellikleri.....	10
2.1.4.2. Dış Ticarete Pazarlama Fonksiyonları.....	12
2.1.4.3. Uluslararası Pazarlama ve Ulusal Pazarlama Arasındaki Temel Farklar.....	14
2.1.5. Dış Ticaret Firmalarının Pazarlama Stratejileri.....	16
2.1.5.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri.....	17
2.1.5.2. Küresel Marka Yönetimi ve Konumlandırma Stratejileri.....	19
2.1.5.3. Uluslararası Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Kullanımı.....	21
2.1.6. Dış Ticarete Yeni Eğilimler.....	23
2.1.6.1. Dijital Dönüşüm ve Uluslararası Pazarlama.....	24

2.1.6.2. Yeşil Pazarlama ve Sürdürülebilirlik Yaklaşımları.....	26
2.1.6.3. E-ticaret ve Sınır Ötesi Ticaret Uygulamaları.....	26
2.1.6.4. Kriz Dönemlerinde Uluslararası Pazarlama Stratejileri (COVID-19 Sonrası).....	28
2.1.6.5. Nöropazarlama ve Uluslararası Pazarlamadaki Yeri.....	29
2.1.7. Nöropazarlama Kavramı ve Gelişimi.....	31
2.1.7.1. Nöropazarlamanın Tanımı ve Tarihçesi.....	32
2.1.7.2. Nöropazarlamanın Amaçları ve Önemi.....	34
2.1.7.3. Geleneksel Pazarlama ile Nöropazarlama Arasındaki Temel Farklılıklar.....	35
2.1.8. Nöropazarlamanın Başlıca Uygulama Alanları.....	37
2.1.8.1. Ürün ve Ambalaj Tasarımında Kullanımı.....	38
2.1.8.2. Marka ve Logo Tasarımında Kullanımı.....	39
2.1.8.3. Pazarlama İletişiminde Kullanımı.....	40
2.1.9. Nöropazarlama Teknikleri ve Araçları.....	41
2.1.9.1. PET (Pozitron Emisyon Tomografisi).....	42
2.1.9.2. fMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme).....	42
2.1.9.3. EEG (Elektroensefalografi).....	43
2.1.9.4. FACS (Facial Action Coding System - Yüz İfade Tanımlama)..	44
2.1.9.5. GSR (Galvanik Deri Tepkisi).....	45
2.1.9.6. SSPT (Steady State Probe Topography).....	45
2.1.9.7. TMS (Transkraniyal Manyetik Stimülasyon).....	46
2.1.9.8. Örtük Çağrışım Testi (Implicit Association Test - IAT).....	47
2.1.9.9. MEG (Manyetoensefalografi).....	48
2.1.9.10. Göz İzleme Tekniği (Eye Tracking).....	49
2.2. İlgili Araştırmalar.....	49
3. YÖNTEM.....	54
3.1. Araştırmanın Modeli.....	54
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	54
3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	55
3.4. Verilerin Analizi.....	60
4. BULGULAR.....	61
4.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	61
4.2. Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulanmasına Dair Betimsel Bulgular..	63

4.3. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulama Düzeylerinin Farklılaşma Durumuna Yönelik Bulgular.....	66
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	75
5.1. Sonuç.....	75
5.2. Öneriler.....	79
KAYNAKÇA.....	81
EKLER.....	88

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.	Uluslararası Pazarlamanın Ulusal Pazarlamadan Temel Farkları Tablosu.....	16
Tablo 2.	Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemlerinin Karşılaştırılması.....	19
Tablo 3.	Geleneksel Pazarlama ile Nöropazarlama Karşılaştırılması.....	37
Tablo 4.	Faktör Analizi Sonuçları.....	58
Tablo 5.	Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri.....	61
Tablo 6.	Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulama Ölçeği Faktörlerine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	63
Tablo 7.	Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulama Ölçeği Maddelerine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	64
Tablo 8.	Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Firmalarında Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulamalarının Farklılaşma Durumu.....	67
Tablo 9.	Katılımcıların Yaşlarına Göre Firmalarında Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulamalarının Farklılaşma Durumu.....	68
Tablo 10.	Katılımcıların Firmalarının Faaliyet Alanına Göre Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulamalarının Farklılaşma Durumu.....	69
Tablo 11.	Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Firmalarında Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulamalarının Farklılaşma Durumu.....	71
Tablo 12.	Katılımcıların Dış Ticaret Deneyimlerine Göre Firmalarında Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulamalarının Farklılaşma Durumu.....	72
Tablo 13.	Katılımcıların Nöro Pazarlama Eğitimi Alma Durumuna Göre Firmalarında Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulamalarının Farklılaşma Durumu.....	73

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.	Dış Ticaret Firmalarında Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulamaları Ölçeği Scree Plot Grafiği.....	59
-----------------	--	----

KISALTMALAR LİSTESİ

CRM	: Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
EEG	: Electroencephalography (Elektroensefalografi)
FACS	: Facial Action Coding System (Yüz İfade Tanımlama Sistemi)
fMRI	: Functional Magnetic Resonance Imaging (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme)
GSR	: Galvanic Skin Response (Galvanik Deri Tepkisi)
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MEG	: Magnetoencephalography (Manyetoensefalografi)
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
Ort.	: Ortalama
PET	: Positron Emission Tomography (Pozitron Emisyon Tomografisi)
SEM	Search Engine Marketing (Arama Motoru Pazarlaması)
SEO	: Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
SSPS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı)
SSPT	: Steady State Probe Topography (Sabit Durum Probu Topografyası)
TMS	: Transcranial Magnetic Stimulation (Transkraniyal Manyetik Stimülasyon)
vd.	: ve diğerleri
s.	: Sayfa
WTO	: World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)
YZ	: Yapay Zekâ

1. GİRİŞ

Küreselleşen dünya ekonomisi, teknolojik yeniliklerle birlikte hızla gelişmekte ve firmaların pazarlama stratejileri üzerinde önemli değişimlere neden olmaktadır. Artık sadece kaliteli ürün üretmek veya uygun fiyat sunmak, uluslararası pazarda rekabetçi kalmak için yeterli olmamaktadır. Tüketicilerin dikkat sürelerinin kısaldığı, bilgiye erişimlerinin arttığı ve duygusal tepkilerinin ön plana çıktığı bir dönemde, pazarlama anlayışının da evrilmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu çerçevede, geleneksel pazarlama tekniklerinin ötesine geçen, tüketici davranışlarını bilimsel yöntemlerle inceleyen nöropazarlama, son yıllarda önemli bir araştırma ve uygulama alanı olarak öne çıkmaktadır.

Nöropazarlama, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmak amacıyla beyin temelli ölçüm yöntemlerinden (EEG, fMRI, göz izleme, GSR vb.) yararlanarak, tüketicilerin bilinçli ve bilinçdışı karar alma süreçlerini anlamaya yönelik veriler üretir. Bu veriler, reklam kampanyalarından ürün tasarımlarına, ambalajlamadan fiyatlamaya kadar birçok alanda stratejik kararları daha bilimsel temellere oturtma imkânı sunar. Bu yönüyle nöropazarlama, sadece akademik bir ilgi alanı değil, aynı zamanda firmaların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerinde önemli bir araç olarak kabul edilmektedir.

Özellikle dış ticaret firmaları, farklı kültürel arka planlara ve tüketici alışkanlıklarına sahip pazarlara hitap ettikleri için, tüketici davranışlarını doğru analiz etmek ve etkili iletişim kurmak konusunda daha hassas bir konumda bulunmaktadır. Bu firmalar için pazarlama stratejilerinin başarısı, yalnızca ürün ve hizmet kalitesine değil, aynı zamanda tüketiciyle kurulan duygusal bağa, marka imajına ve kültürel uyuma da bağlıdır. Bu nedenle, nöropazarlama gibi yeni nesil yaklaşımlar, dış ticaret yapan firmalar açısından özellikle önem taşımaktadır. Çünkü nöropazarlama, kültürel kodlar ve tüketici psikolojisi üzerine detaylı içgörüler sunarak firmaların ihracat yaptıkları pazarlarda daha etkili konumlanmalarına yardımcı olabilir.

Türkiye ekonomisinin gelişiminde dış ticaretin oynadığı rol göz önüne alındığında, bu alanda faaliyet gösteren büyük ölçekli firmaların çağdaş pazarlama

tekniklerine olan ilgileri ve adaptasyon düzeyleri daha da kritik hale gelmektedir. Bu noktada, Türkiye'de sanayi üretiminin ve ihracatın önemli bir bölümünü gerçekleştiren İSO 500 firmaları, nöropazarlama uygulamaları açısından örneklem oluşturabilecek stratejik bir kitleyi temsil etmektedir. Bu firmalar hem büyüklükleri hem de dış pazarlardaki etkinlikleri sayesinde pazarlama yeniliklerine öncülük edebilecek konumdadır. Dolayısıyla bu firmalarda nöropazarlama farkındalığı düzeyinin incelenmesi, Türkiye'nin pazarlama dönüşümünün fotoğrafını çekmek açısından anlamlıdır.

Öte yandan, nöropazarlama konusu gerek uygulayıcılar gerekse akademisyenler nezdinde halen gelişmekte olan bir araştırma sahasıdır. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, bu kavramın kurumsal dünyadaki yeri, farkındalık düzeyi, uygulama imkanları ve karşılaşılan zorluklar yeterince derinlikli şekilde araştırılmamıştır. Mevcut literatürde nöropazarlamanın teorik boyutları üzerine yapılan çalışmalar artış göstermekte olsa da işletmelerdeki gerçek uygulama düzeyleri ve yöneticilerin bu konudaki algı ve yaklaşımları üzerine yapılan ampirik araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bu durum, sahadaki boşluğu göstermekte ve çalışmanın özgün katkısını vurgulamaktadır.

Nöropazarlama uygulamalarının firmalarda benimsenebilmesi için öncelikle kavrama dair farkındalık oluşması gereklidir. Ancak, birçok işletmede bu kavram hâlâ soyut, teknik bilgi gerektiren veya pahalı bir yöntem olarak görülmekte ve bu da uygulama düzeyini sınırlamaktadır. Bu noktada, nöropazarlamanın sadece teknik bir ölçüm alanı değil, aynı zamanda tüketici merkezli düşünmeyi teşvik eden stratejik bir bakış açısı sunduğu unutulmamalıdır. Özellikle pazarlama faaliyetlerinin sadece tüketiciye ulaşmayı değil, tüketici ile duygusal rezonans kurmayı amaçladığı günümüzde, bu bilimsel yaklaşımın değeri daha da artmaktadır.

Araştırmanın bir diğer önemli yönü de kurumsal karar alma süreçlerinde nöropazarlama verilerinin nasıl ve ne ölçüde kullanıldığına dair içgörü sunma potansiyelidir. Çünkü, sadece nöropazarlama yöntemlerinden haberdar olmak, firmaların bu teknikleri stratejik bir biçimde kullandıkları anlamına gelmez. Bu nedenle, farkındalık ve uygulama arasındaki boşluğun ölçülmesi, işletmelerin kurumsal gelişim alanlarını belirlemek açısından önemlidir. Ayrıca, nöropazarlama uygulamalarının hangi alanlarda (örneğin reklam, ürün tasarımı, marka yönetimi,

fiyatlama) kullanıldığına ilişkin bulgular, sektörel bazda karşılaştırmalı analizlere de olanak tanıyacaktır.

Bu çalışmanın bulgularının, nöropazarlama uygulamaları konusunda sektöre rehberlik etmesi, firmaların eğitim ve danışmanlık süreçlerini yönlendirmesi ve pazarlama yöneticilerine stratejik kararlarında destek sunması hedeflenmektedir. Ayrıca, İSO 500 firmalarının konuya yaklaşımlarını analiz ederek Türkiye'deki genel eğilimlerin ve uygulama potansiyelinin anlaşılması amaçlanmaktadır.

Dış ticaretin rekabetle şekillendiği bir dünyada, firmaların yalnızca fiyat, kalite veya teslimat hızı ile değil; aynı zamanda tüketiciyle kurdukları psikolojik bağla da öne çıkmaları gerekmektedir. Nöropazarlama, bu bağı kurmak için bilimsel temelli bir yol sunarken; firmaların bu yolu ne ölçüde tanıdığı, benimsediği ve uyguladığı sorusu, bu araştırmanın temel çıkış noktasıdır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, İSO 500 listesinde yer alan dış ticaret firmalarının nöropazarlamaya dair bilgi, farkındalık ve uygulama düzeylerini ölçmektir. Araştırma şu sorulara yanıt aramaktadır:

- Nöropazarlama kavramı firma yöneticileri ve pazarlama birimleri tarafından ne ölçüde bilinmektedir?
- Firmalarda nöropazarlamaya yönelik uygulama ve farkındalıklar katılımcıların cinsiyet, eğitim durumu, yaş, faaliyet gösterdikleri sektör, dış ticaret deneyimleri ve nöropazarlama eğitimi alma durumlarına göre farklılık göstermekte midir?

1.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma Türkiye'deki dış ticaret firmalarının özellikle İSO 500 Sanayi Kuruluşları örneğinde, nöropazarlama kavramına ilişkin farkındalık düzeylerini ve bu kavramın firmalarda ne ölçüde uygulandığını incelemektir. Nöropazarlama, tüketici davranışlarını doğrudan beyin faaliyetleri üzerinden analiz eden disiplinler arası bir alan olup, özellikle uluslararası pazarlarda stratejik karar alma süreçlerinde işletmelere

rekabet avantajı sunabilecek potansiyele sahiptir. Bu bağlamda, dış ticaret yapan büyük ölçekli firmaların bu konuya yaklaşımları, Türkiye'de nöropazarlamanın kurumsal düzeyde benimsenme sürecini ve pazarlama stratejilerindeki dönüşümü anlamak açısından son derece değerlidir.

Araştırma yalnızca akademik literatüre katkı sağlamakla sınırlı değildir. Aynı zamanda uygulayıcılar açısından nöropazarlama farkındalığının artması, pazarlama kampanyalarının etkililiğini artırabilecek, dış pazarlarda tüketici eğilimlerini daha isabetli analiz etmeye olanak tanıyacak bir dönüşümün yolunu açabilecektir. Türkiye'nin dış ticarete küresel pazarlardaki konumunu güçlendirmesi için, yalnızca üretim değil, aynı zamanda pazarlama kapasitesini de artırması gerektiği düşünüldüğünde; bu araştırmanın alana yönelik stratejik katkı sunduğu açıktır.

1.3. Araştırmanın Varsayımları

- Bu çalışmada elde edilen verilerin geçerliliği, katılımcıların anket formundaki ifadeleri anlamaları ve kendi görüşlerine uygun şekilde yanıtlamış olmaları varsayımına dayanmaktadır.
- Katılımcıların nöropazarlamaya ilişkin temel kavramları anlayabilecek düzeyde bilgiye sahip oldukları kabul edilmiştir.
- Çalışmada elde edilen bulguların genellenebilirliği açısından, araştırmaya katılan bireylerin ilgili hedef kitleyi temsilen yeterli ve uygun olduğu varsayılmıştır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır:

- Araştırma yalnızca İSO 500 firmaları ile sınırlıdır. Bu nedenle, sonuçların Türkiye genelindeki tüm dış ticaret firmalarına genellenmesi sınırlı olabilir.
- Katılımcıların nöropazarlama konusundaki bilgi seviyeleri farklılık gösterdiği için bazı maddelere verilen yanıtlar öznel yorumlarla etkilenmiş olabilir.

- Anket yalnızca belirli bir zaman aralığında uygulanmıştır ve firmaların ulaşılabilirlik düzeyine göre veri toplanmıştır. Bu durum, örneklemin homojenliğini etkilemiş olabilir.
- Nöropazarlamanın teknik detayları ve laboratuvar ölçümleri bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Araştırma daha çok yönetsel farkındalık ve uygulama pratiklerine odaklanmıştır.

1.5. Tanımlar

Nöropazarlama: Pazarlama faaliyetlerini geliştirmek amacıyla tüketici davranışlarını nörobilimsel yöntemlerle inceleyen ve beynin duygusal, bilişsel tepkilerini analiz eden uygulamalı bir pazarlama disiplini. EEG, fMRI, göz izleme gibi teknikler kullanılarak tüketici kararları bilimsel temellere dayandırılır.

Dış Ticaret: Bir ülkenin diğer ülkelerle mal ve hizmet alışverişi yapmasıdır. İhracat (mal/hizmet satışı) ve ithalat (mal/hizmet alımı) süreçlerini kapsar. Dış ticaret, ekonomik büyüme, istihdam ve döviz girdisi açısından kritik bir role sahiptir.

İSO 500 Firmaları: İstanbul Sanayi Odası tarafından her yıl yayınlanan ve Türkiye'nin üretimden satışlara göre en büyük 500 sanayi kuruluşunu sıralayan listedir. Bu firmalar, Türkiye'nin ekonomik gücünü ve uluslararası ticaretteki etkisini yansıtır.

Likert Ölçeği: Katılımcıların belirli bir ifadeye yönelik tutumlarını 5 dereceli yanıt seçenekleriyle değerlendirdikleri ölçme aracıdır. Bu çalışmada, “Kesinlikle Katılmıyorum”dan “Kesinlikle Katılıyorum”a kadar derecelendirme yapılmıştır.

Farkındalık: Birey veya kurumun belirli bir kavram ya da uygulamaya yönelik bilgi düzeyi, algısı ve bilinç düzeyidir. Bu çalışmada nöropazarlama farkındalığı, yöneticilerin bu kavrama ilişkin bilgi ve tutumlarını ifade eder.

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

2.1.1. Dış Ticaretin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Dış ticaret, bir ülkenin sınırları dışındaki ülkelerle yaptığı mal ve hizmet alışverişidir. Bu ticaretin iki temel bileşeni vardır: ihracat (mal ve hizmetlerin yurtdışına satılması) ve ithalat (yurtdışından mal ve hizmet alınması). Dış ticaretin başlıca amacı, ülkelerin kendi kaynaklarını daha verimli kullanarak, ekonomik fayda sağlamalarıdır. Serbest piyasa ekonomilerinde ülkeler, karşılıklı fayda ilkesine dayanan dış ticaret sayesinde refah seviyelerini yükseltmeyi hedeflerler (Krugman ve Obstfeld, 2012, s. 75).

Dış ticaret kavramının ortaya çıkması için birbirinden bağımsız ve birbirlerine karşı eşit haklara sahip iki siyasi devletin olması yeterlidir. Bu sebeple de ülkeler arasında dış ticaretin gerçekleşmesi için belirli sınırların olması gerekmektedir. Bazı durumlarda ise sınırlar ortadan kaldırıldığında ekonomik birlikler kurulabilir. Ekonomik birlikler dış ticaretin uygulanabilmesi için yeterli olabilmektedir (Köksal, 2016, s.2).

Dış ticaretin tarihsel gelişimi, Antik Çağa kadar dayanmaktadır. Antik Mısır, Mezopotamya ve Hint uygarlıkları arasında ticaret yapıldığı bilinmektedir. Daha sonraki dönemlerde, Ön Asya ile Avrupa arasında kurulan İpek Yolu ve Baharat Yolu, dış ticaretin sistemli bir hal almasını sağlamıştır. Bu yollar sayesinde sadece mallar değil, bilgi ve kültürler de yayılmıştır.

Orta Çağ'da Avrupa'da feodal yapının etkisiyle dış ticaret sınırlı kalmış, ancak Haçlı Seferleri sonrasında Akdeniz ticareti önem kazanarak Venedik ve Ceneviz gibi liman kentlerinin yükseldiğine tanık olunmuştur. 15. ve 16. yüzyıllarda Coğrafi Keşifler ile birlikte dış ticaret küresel çapta büyümeye başlamıştır. Bu dönemde Avrupalı sömürücü devletlerin Uzak Doğu, Afrika ve Amerika kıtalarındaki kaynaklara ulaşması, ticaretin dünya geneline yayılmasını sağlamıştır (Bhagwati, 2004, s. 23).

Sanayi Devrimi (18. yüzyıl sonları ve 19. yüzyıl başları), dış ticaretin yapısını kökten değiştirmiştir. Artan üretim hacmi, düşük maliyetler ve gelişen ulaşım teknolojileri sayesinde dış ticaret daha yoğun ve sistemli hale gelmiştir. Bu dönemde ortaya çıkan klasik iktisatçılar (Adam Smith, David Ricardo), karşılaştırmalı üstünlük teorileriyle dış ticaretin teorik temelini atmıştır.

20. yüzyıl, iki dünya savaşının etkisiyle dış ticaretin kesintiye uğradığı ancak savaş sonrasında yeni kurulan uluslararası kurumlar (IMF, GATT, daha sonra WTO) ile birlikte tekrar canlandığı bir dönem olmuştur (Köksal, 2016, s. 3). Özellikle 1980 sonrasında liberalleşme ve serbestleşme politikaları dış ticareti yeniden ön plana çıkarmıştır. Bugün dış ticaret, sadece ekonomik bir faaliyet olmayıp, siyasi ve diplomatik etkileri olan karmaşık bir sistemin parçası haline gelmiştir (Rodrik, 2011, s. 209).

2.1.2. Küreselleşme ve Dış Ticaret İlişkisi

Küreselleşme, ülkeler arasında mal, hizmet, sermaye, bilgi ve insan akışının hızlandığı; ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi sınırların bulanıklaştığı bir süreci ifade eder. Bu süreçte dış ticaret, küreselleşmenin hem bir sonucu hem de önemli bir aracı olarak ön plana çıkmıştır. Özellikle 1980 sonrası dönemde uygulanan neo-liberal politikalar ve ticaret engellerinin kaldırılmasıyla birlikte, ülkeler dışa açık büyüme modellerine yönelmişlerdir.

Küreselleşme, ticaretin önündeki tarifeler, kotalar ve diğer koruyucu önlemlerin azaltılmasını teşvik etmiştir. Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Dünya Bankası ve IMF gibi uluslararası kurumların bu sürece katkıları büyüktür. Küreselleşmenin etkisiyle, sadece sanayi ürünleri değil; hizmet ticareti, teknoloji transferi ve dijital ürünlerin de uluslararası dolaşımı artmıştır (Todaro ve Smith, 2015, s. 596).

Dış ticaretin küreselleşme sürecinde artmasının ardındaki temel nedenlerden biri de ulaştırma ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir. Özellikle internet, konteyner taşımacılığı ve hızlı hava kargo hizmetleri, küresel tedarik zincirlerinin oluşmasına ve dış ticaret hacminin büyük ölçüde genişlemesine olanak tanımıştır.

Bu gelişmeler, gelişmekte olan ülkeler için hem fırsatlar hem de riskler doğurmuştur. Dış ticaret sayesinde bu ülkeler, teknoloji transferi, sermaye girişi ve dış

pazar erişimi sağlayarak ekonomik büyüme elde etmiştir. Örneğin Doğu Asya ülkeleri, ihracata dayalı sanayileşme stratejileriyle hızlı büyüme yakalamıştır. Ancak bu süreçte bazı ülkeler, düşük katma değerli ürünlere bağımlı hale gelmiş, ithalata dayalı tüketim ekonomileri kırılabilirlik yaratmıştır (Rodrik, 2011, s. 212).

Öte yandan, çok uluslu şirketlerin etkinliğinin artmasıyla birlikte ulusal ekonomilerin dışa bağımlılığı da yükselmiştir. Bu da dış şoklara ve krizlere karşı hassasiyetin artmasına neden olmuştur. 2008 Küresel Finans Krizi ve COVID-19 pandemisi gibi olaylar, küresel tedarik zincirlerinin kırılabilirliğini ve dış ticaretin ne kadar küreselleşmiş olduğuna dair çarpıcı örnekler sunmaktadır.

Sonuç olarak, küreselleşme dış ticareti kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır; ancak bu süreç, dengeli ve sürdürülebilir bir büyüme için stratejik yönetim gerektirmektedir. Ulusal politikaların bu küresel dalgalara uyum sağlayabilecek esneklikte olması büyük önem taşımaktadır.

2.1.3. Dış Ticaretin Ülke Ekonomilerine Etkileri

Dış ticaret, ülkelerin ekonomik gelişiminde hayati bir rol oynar. Ulusal ekonomiler, dış ticaret aracılığıyla yalnızca mal ve hizmet değil, aynı zamanda sermaye, teknoloji ve bilgi gibi değerli unsurlara da erişim sağlar. Özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından dış ticaret, büyümenin anahtar kaynaklarından biri olarak değerlendirilir. İhracat artışı, üretim kapasitesinin genişlemesi, istihdam yaratılması ve döviz gelirlerinin artması gibi olumlu sonuçlar doğurur (Balassa, 1978, s. 182).

1. Ekonomik Büyüme: İhracata dayalı büyüme stratejileri, özellikle Asya Kaplanları olarak adlandırılan Güney Kore, Tayvan, Hong Kong ve Singapur gibi ülkelerde başarıyla uygulanmıştır. Bu ülkeler, iç pazara yönelik üretimden dış pazara yönelik rekabetçi üretime geçerek yüksek büyüme oranları elde etmiştir. Dış ticaret, firmaları uluslararası rekabete hazırlar ve yenilikçiliği teşvik eder. Krugman (1994, s. 17), dışa açık ekonomilerin genellikle daha hızlı büyüdüğünü savunur.

2. Teknoloji Transferi ve Verimlilik Artışı: Uluslararası ticaret yoluyla ülkeler, teknolojik olarak daha gelişmiş ürünleri ve üretim yöntemlerini öğrenme fırsatı bulur. Bu da üretkenlik artışı ve verimlilikte iyileşme sağlar. Yabancı sermayeli

firmalar, bilgi ve becerilerin yerel işgücüne aktarılmasına katkıda bulunur (Todaro ve Smith, 2015, s. 589).

3. Döviz Geliri ve Cari Denge: İhracat sayesinde ülkeye döviz girdisi sağlanır. Bu döviz, ithalatın finanse edilmesi ve dış borçların ödenmesi açısından büyük önem taşır. Ancak aşırı ithalata bağımlı ekonomilerde cari açık sorunu yaşanabilir. Dolayısıyla ihracat ve ithalat dengesi, dış ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen önemli bir göstergedir (Krugman ve Obstfeld, 2012, s. 86).

4. İstihdam Etkisi: Dış ticarete dayalı üretim artışı, istihdamı doğrudan ve dolaylı olarak etkiler. İhracat sektörlerinde çalışan sayısı artarken, bu sektörlerle bağlantılı yan sanayi ve hizmetlerde de iş imkanları doğar. Ancak ithalata dayalı tüketimin artması, yerli üretimi zor durumda bırakabilir ve istihdamda olumsuz etkilere yol açabilir (Todaro ve Smith, 2015, s. 602).

5. Sektörel Gelişim ve Rekabet Gücü: Dış ticaret, sektörlerin uzmanlaşmasını ve verimlilik kazanmasını teşvik eder. Özellikle katma değeri yüksek sektörlerin ihracatı, uzun vadeli ekonomik dayanıklılık için stratejik önemdedir. Ayrıca, uluslararası pazarda rekabet etmek, firmaları kaliteyi artırma ve maliyetleri düşürme yönünde zorlar (Bhagwati, 2004, s. 56).

6. Ekonomik Kırılganlıklar: Dış ticaretin artması, küresel piyasalardaki dalgalanmalara karşı ekonomileri daha hassas hale getirebilir. Küresel krizler, tedarik zinciri kesintileri ve dış şoklar, dışa bağımlı ekonomilerde büyüme ve istihdamı olumsuz etkileyebilir (Rodrik, 2011, s. 222).

2.1.4. Dış Ticarete Pazarlamannın Rolü

Küreselleşmenin hız kazanması ve uluslararası ticaret hacminin sürekli büyümesi, firmaların sınır ötesi pazarlara açılmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu durum, dış ticaretin sadece mal ve hizmet ihracatından ibaret olmadığını; aynı zamanda etkin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesiyle şekillendiğini göstermektedir. Uluslararası pazarlama, firmaların farklı kültür, dil, ekonomik yapı ve hukuki düzenlemelere sahip pazarlarda başarılı olabilmesi için kritik bir araçtır. Böylece firmalar, hedef pazardaki müşteri ihtiyaçlarını doğru analiz ederek rekabet avantajı elde edebilirler (Czinkota ve Ronkainen, 2013, s. 45).

Uluslararası pazarlama, yerel pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak, pazarlama karmasının unsurlarının her ülkenin dinamiklerine göre uyarlanmasını gerektirir. Ürün tasarımı, fiyatlandırma, dağıtım kanalları ve tutundurma faaliyetleri, kültürel farklılıklar, yasal engeller ve ekonomik koşullar göz önünde bulundurularak planlanmalıdır. Ayrıca, uluslararası pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri, yüksek belirsizlik ve risk barındırmasıdır. Bu nedenle firmalar, pazar araştırmaları ve yerel iş ortaklarıyla işbirliği gibi stratejik yöntemlerle bu riskleri minimize etmeye çalışırlar (Keegan ve Green, 2017, s. 60).

Dış ticarete pazarlamanın rolü yalnızca pazarlama fonksiyonlarını yerine getirmekle kalmaz, aynı zamanda ulusal pazarlama ile uluslararası pazarlama arasındaki farkların da iyi anlaşılmasını gerektirir. Uluslararası pazarlamada, kültürel farklılıklar, hukuki düzenlemeler ve tüketici davranışlarındaki çeşitlilik, firmaların stratejilerini esnek ve dinamik hale getirmesini zorunlu kılar. Bu yüzden uluslararası pazarlama, ulusal pazarlamadan daha karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Doole ve Lowe, 2012, s. 33).

2.1.4.1. Uluslararası Pazarlama Kavramı ve Özellikleri

Uluslararası pazarlama, işletmelerin ürün ve hizmetlerini sadece yerel ya da ulusal sınırlar içinde değil, birden fazla ülke pazarında planlama, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri yoluyla sunma sürecidir. Bu süreç, işletmelerin farklı ülkelerdeki pazar koşullarını analiz etmelerini, kültürel, ekonomik, politik ve teknolojik değişkenlere uyum sağlamalarını gerektirir. Uluslararası pazarlama, sınır ötesi ticaretle iç içe geçmiş olup, küresel rekabetin arttığı günümüzde firmalar için stratejik bir öneme sahiptir (Cateora, Gilly ve Graham, 2011, s. 4).

Uluslararası pazarlama, işletmelerin uluslararası pazarları araştırma, hedef pazarları seçme, ürün ve hizmetlerini bu pazarların ihtiyaçlarına uygun hale getirme ve bu ürünleri etkin bir biçimde pazarlama faaliyetleriyle sunma sürecidir. Cavusgil, Knight, Riesenberger, Rammal ve Rose (2014, s. 12) uluslararası pazarlamayı “bir işletmenin ürünlerini, hizmetlerini ve fikirlerini farklı ülkelerdeki hedef tüketicilere sunmak için yürüttüğü planlama, uygulama ve kontrol faaliyetleri” olarak tanımlamaktadır.

Bu tanımlar, uluslararası pazarlamanın sadece ürün satışı olmadığını, aynı zamanda pazar analizi, adaptasyon, strateji geliştirme ve uygulama aşamalarını da kapsadığını göstermektedir.

Uluslararası pazarlamanın ulusal pazarlamadan ayrılan belirgin bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler, uluslararası pazarlama faaliyetlerinin karmaşıklığını artırırken, firmaların stratejik yaklaşımlarını da şekillendirir.

Çok Kültürlülük (Cultural Diversity): Uluslararası pazarlama, farklı kültürlerin, değer sistemlerinin, dilin, dinin ve sosyal normların dikkate alınmasını gerektirir. Kültürel farklılıklar, tüketici davranışlarını ve tercihlerini etkilediği için pazarlama stratejileri bu farklılıklara göre uyarlanmalıdır (Kotler ve Keller, 2016, s. 140). Örneğin, Batı ülkelerinde bireysellik ön plandayken, Doğu ülkelerinde kolektivism daha baskındır ve bu durum pazarlama iletişiminde önemli rol oynar.

Çoklu Yasal ve Politik Çevre: Farklı ülkelerin sahip olduğu değişken yasal düzenlemeler, ticaret politikaları, ithalat/ihracat kısıtlamaları ve gümrük uygulamaları, uluslararası pazarlama stratejilerinde göz önünde bulundurulmalıdır (Cateora, Gilly ve Graham, 2011, s. 7). Bu nedenle, firmalar her ülkenin mevzuatına uygun hareket etmek zorundadır.

Ekonomik Çeşitlilik: Uluslararası pazarlarda ekonomik gelişmişlik, gelir düzeyi, para birimleri, satın alma gücü ve tüketici harcama alışkanlıkları gibi ekonomik göstergeler büyük farklılıklar gösterir. Bu nedenle, fiyatlandırma, ürün kalitesi ve dağıtım stratejileri ekonomik koşullara göre şekillendirilmelidir (Cavusgil vd, 2014, s. 15).

Teknolojik Altyapı ve Dijital Dönüşüm: Uluslararası pazarlama, ülkelerin teknolojik gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak farklılaşmaktadır. Dijital pazarlama kanalları, e-ticaret platformları ve dijital ödeme sistemlerinin kullanımı ülkeden ülkeye değişiklik gösterir. Bu durum, pazarlama karmasının (4P: Product, Price, Place, Promotion) uygulanış biçimini etkiler (OECD, 2020, s. 32).

Pazar Çeşitliliği ve Rekabet Ortamı: Uluslararası pazarlarda rakiplerin yapısı, sayısı ve gücü farklıdır. Bazı pazarlarda yerel oyuncular baskınken, bazılarında çok uluslu şirketler hakimdir. Rekabetin yoğunluğu, firmaların farklılaştırma ve yenilikçilik stratejilerine ağırlık vermesine neden olur (Kotler ve Keller, 2016, s. 150).

Risk ve Belirsizlik: Uluslararası pazarlarda döviz kurları, politik istikrar, ekonomik krizler ve kültürel yanlış anlamalar gibi faktörler risk ve belirsizlik oluşturur. Bu nedenle, firmalar risk yönetimi ve kriz planlaması yaparak stratejilerini esnek tutmalıdır (Cavusgil vd, 2014, s. 18).

Globalleşmenin hız kazanması, teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme, firmaların sınır ötesi pazarlarda rekabet etmesini zorunlu hale getirmiştir. Uluslararası pazarlama, firmaların büyüme fırsatlarını artırır, ölçek ekonomileri sağlar, marka bilinirliğini yükseltir ve sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturur. Ayrıca, farklı pazarlardan alınan geri bildirimler inovasyonu teşvik eder (Cateora, Gilly ve Graham, 2011, s. 12).

Sonuç olarak, uluslararası pazarlama, firmaların yalnızca mal ve hizmet ihracatı değil, aynı zamanda pazarlama karmaşasının tüm öğelerini global bağlamda stratejik olarak yönetmelerini gerektiren çok yönlü ve dinamik bir süreçtir.

2.1.4.2. Dış Ticarete Pazarlama Fonksiyonları

Dış ticarete pazarlama fonksiyonları, klasik pazarlama fonksiyonlarının ulusal sınırların ötesinde, uluslararası dinamiklere uygun şekilde yeniden yapılandırılmasıdır. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalar için bu fonksiyonların her biri, yerel pazarlardan farklı olarak karmaşık koşullar ve belirsizliklerle karşı karşıyadır. Bu nedenle, dış ticarete pazarlama fonksiyonlarının etkin bir şekilde uygulanması, firmanın küresel başarısı için kritik öneme sahiptir (Hollensen, 2020, s. 318).

Aşağıda dış ticarete temel pazarlama fonksiyonları ayrıntılı olarak açıklanmıştır:

1. Pazar Araştırması: Pazar araştırması, dış ticarete pazarlama faaliyetlerinin başlangıç noktasıdır. Hedef ülke pazarlarının talep yapısını, tüketici tercihlerini, rakiplerin konumlarını ve yasal düzenlemeleri detaylı biçimde analiz etmeyi içerir. Uluslararası pazarlarda kültürel farklılıklar, ekonomik gelişmişlik düzeyleri ve yasal engeller gibi faktörler araştırma sürecini zorlaştırır. Bu nedenle, pazar araştırmaları sadece nicel verilerle değil, aynı zamanda nitel analizlerle de desteklenmelidir. Ayrıca, riskleri minimize etmek ve pazar fırsatlarını doğru değerlendirmek adına, sürekli güncellenen bir pazar istihbaratı sistemi oluşturmak önemlidir (Cateora, Gilly ve Graham, 2011, s. 120).

2. Ürün Uyarlaması (Adaptasyon): Uluslararası pazarlarda ürünlerin tüketici beklentilerine, kültürel normlara ve yasal standartlara uygun hale getirilmesi gerekir. Ürün adaptasyonu; tat, renk, ambalaj, içerik, boyut ve kullanım şekli gibi unsurlarda farklılıklar içerebilir. Örneğin, gıda sektöründe bazı ülkelerde helal sertifikası zorunluluğu olabilirken, elektronik ürünlerde farklı voltaj ve güvenlik standartları uygulanabilir (Cavusgil vd, 2014, s. 214). Bu süreç, ürünün sadece satışını değil, marka algısını da etkilediğinden büyük bir stratejik öneme sahiptir. Adaptasyon yapılmadığı takdirde, ürünün pazarda kabul görmemesi riski yüksektir.

3. Fiyatlandırma: Fiyatlandırma, dış ticarete en karmaşık pazarlama fonksiyonlarından biridir. Döviz kuru dalgalanmaları, ülkeler arasındaki gümrük vergileri, lojistik maliyetler, yerel vergiler ve tüketici satın alma gücü fiyatlandırmayı doğrudan etkiler. Ayrıca, bazı ülkelerde fiyat tavanları veya devlet müdahaleleri söz konusu olabilir. Bu nedenle, firmaların esnek ve dinamik fiyat politikaları geliştirmeleri gerekir (Kotler ve Keller, 2016, s. 400). Örneğin, kur riskini azaltmak için hedge işlemleri yapılabilir veya farklı pazarlara yönelik fiyat segmentasyonları uygulanabilir.

4. Dağıtım (Lojistik): Dış ticarete ürünlerin hedef pazara zamanında ve sağlam şekilde ulaştırılması, rekabet gücünün temel bileşenlerinden biridir. Uluslararası lojistik süreçleri; taşıma, depolama, gümrükleme, sigorta, ve yerel dağıtım kanallarının kurulmasını içerir. Gümrük prosedürlerinin karmaşıklığı, uluslararası taşıma maliyetleri ve sınır geçişlerindeki bürokratik engeller, dağıtımın etkinliğini etkileyen önemli unsurlardır. Ayrıca, yerel dağıtım kanallarının seçimi ve yönetimi, ürünlerin pazarda erişilebilirliğini belirler (Hollensen, 2020, s. 320). Bu nedenle, lojistik stratejileri hem maliyetleri minimize etmeli hem de müşteri memnuniyetini maksimize etmelidir.

5. Tutundurma (Promosyon): Uluslararası pazarlarda tutundurma faaliyetleri, kültürel farklılıklar ve iletişim kanallarının çeşitliliği nedeniyle daha karmaşıktır. Reklam, halkla ilişkiler, satış teşvikleri ve dijital pazarlama gibi araçların her biri, hedef pazardaki kültürel hassasiyetlere uygun şekilde uyarlanmalıdır (Kotler ve Keller, 2016, s. 480). Örneğin, bazı ülkelerde doğrudan satış ve kişisel ilişkiler ön planda olabilirken, diğerlerinde dijital reklamcılık ve sosyal medya daha etkili olabilir. Tutundurma stratejilerinin başarısı, doğru mesajın doğru kanalla ve doğru zamanda

verilmesine bağlıdır. Bu bağlamda, firmalar çok kanallı (omni-channel) iletişim stratejileri geliştirmeli ve yerel pazarlama ekipleriyle iş birliği yapmalıdır.

Dış ticarete pazarlama fonksiyonlarının etkin yönetimi, firmanın uluslararası pazarlarda sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde belirleyicidir. Ürün kalitesi veya uygun fiyat avantajı tek başına yeterli değildir; pazarlama fonksiyonlarının her biri hedef pazara uygun şekilde planlanmalı ve uygulanmalıdır. Bu fonksiyonlar arasındaki koordinasyon, dış ticarete başarıyı artırır ve firmanın marka değerini güçlendirir (Hollensen, 2020, s. 318-322).

Özetle, dış ticarete pazarlama fonksiyonları, işletmelerin uluslararası arenada karşılaştığı karmaşık çevresel koşullara uyum sağlamalarını ve müşteri ihtiyaçlarını etkin biçimde karşılamalarını mümkün kılar. Bu fonksiyonlar olmadan, dış pazarlarda rekabet etmek ve kalıcı başarı sağlamak oldukça zordur.

2.1.4.3. Uluslararası Pazarlama ve Ulusal Pazarlama Arasındaki Temel Farklar

Uluslararası pazarlama, işletmelerin mal ve hizmetlerini birden fazla ülkenin pazarında sunma ve yönetme faaliyetidir. Bu süreç, sadece ürünlerin farklı coğrafyalarda satılması değil, aynı zamanda her ülkenin kültürel, hukuki, ekonomik ve politik ortamlarının derinlemesine analiz edilmesini ve bu analizlere dayanarak stratejilerin yerelleştirilmesini gerektirir. Bu nedenle, uluslararası pazarlama, ulusal pazarlamadan temel anlamda farklılık gösterir.

Cavusgil ve Zou (1994, s. 3), uluslararası pazarlamayı, “bir işletmenin sınır ötesi pazarlarda uzun vadeli başarı sağlamak amacıyla, pazarlama karmasını hedef ülkeye uyarlayarak yönettiği süreç” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, uluslararası pazarlamanın sadece satış değil, kapsamlı bir adaptasyon ve strateji geliştirme süreci olduğunu vurgulamaktadır.

Uluslararası pazarlamanın temel farklılıklarını şu başlıklar altında incelemek mümkündür:

1. Kültürel Farklılıklar: Her ülkenin kendine özgü kültürel yapısı, tüketici davranışlarını, değer yargılarını ve yaşam tarzlarını belirler. Bu farklılıklar, ürün tasarımı, reklam stratejileri, fiyatlandırma ve dağıtım kanallarını doğrudan etkiler. Örneğin, bazı ülkelerde reklamların duygusal vurgusu etkili olurken, diğerlerinde daha

rasyonel ve bilgi odaklı mesajlar tercih edilebilir (Kotler ve Keller, 2016, s. 147). Kültürel farklılıkları göz ardı etmek, pazarlama faaliyetlerinin başarısız olmasına neden olabilir.

2. Yasal ve Politik Çevre: Her ülkenin ticari faaliyetlere yönelik kendine özgü yasal düzenlemeleri ve politik dinamikleri vardır. Vergilendirme, ithalat/ihracat kısıtlamaları, tüketici hakları ve reklam standartları gibi alanlarda farklılıklar söz konusudur. Örneğin, bir ülkede kabul edilen bir reklam kampanyası başka bir ülkede yasalar gereği engellenebilir. Dolayısıyla, uluslararası pazarlamacıların hukuki riskleri ve politik istikrarı dikkate almaları gerekmektedir (Cateora, Gilly ve Graham, 2011, s. 8).

3. Ekonomik Koşullar: Uluslararası pazarlarda ekonomik koşullar büyük çeşitlilik gösterir. Satın alma gücü, gelir dağılımı, ekonomik büyüme hızı ve ekonomik istikrar, pazarlama kararlarını doğrudan etkiler. Örneğin, gelişmiş ülkelerde premium segmentlere yönelik ürünler başarılı olurken, gelişmekte olan ülkelerde fiyat odaklı stratejiler ön plana çıkabilir (Cavusgil vd, 2014, s. 210). Bu bağlamda, ekonomik analizler uluslararası pazarlama stratejisinin temel bileşenlerinden biridir.

4. Teknolojik Düzey: Dijital altyapı ve teknolojik gelişmişlik, uluslararası pazarlamanın uygulama biçimini etkileyen diğer önemli bir faktördür. İnternet erişimi, e-ticaret kapasitesi, dijital ödeme sistemleri gibi teknolojik olanaklar ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Örneğin, gelişmiş dijital altyapıya sahip ülkelerde dijital pazarlama stratejileri ağırlık kazanırken, teknolojik altyapısı sınırlı ülkelerde geleneksel pazarlama kanalları daha etkin olabilir (OECD, 2020, s. 32).

5. Rekabet Ortamı ve Pazar Yapısı: Uluslararası pazarlarda rakiplerin sayısı, pazar doygunluğu ve tüketici tercihleri de farklılık gösterir. Bazı pazarlarda az sayıda güçlü oyuncu bulunurken, bazı pazarlarda ise çok sayıda yerel ve uluslararası rakip vardır. Bu durum, firmaların pazarlama karmasında rekabetçi fiyatlandırma, farklılaştırma ve konumlandırma stratejilerini çeşitlendirmelerini gerektirir (Kotler ve Keller, 2016, s. 163).

Tablo 1. Uluslararası Pazarlamanın Ulusal Pazarlamadan Temel Farkları Tablosu

Kriter	Ulusal Pazarlama	Uluslararası Pazarlama
Pazar Kapsamı	Tek bir ülke	Birden çok ülke ve kültür
Kültürel Faktörler	Homojen veya sınırlı çeşitlilik	Yüksek kültürel çeşitlilik ve adaptasyon gereksinimi
Yasal Çerçeve	Tek bir yasal sistem	Çok sayıda farklı yasal ve politik ortam
Ekonomik Koşullar	Tek ekonomiye bağlı	Farklı ekonomik gelişmişlik ve satın alma gücü
Teknolojik Altyapı	Genellikle uniform	Ülkeden ülkeye değişen teknoloji seviyesi
Pazarlama Stratejisi	Standardize veya az varyasyonlu	Yüksek düzeyde lokalizasyon ve uyarlama

Kaynak: Cavusgil, Knight, Riesenberger, Rammal ve Rose, 2014, s. 215

Globalleşme ile birlikte, uluslararası pazarlama giderek daha karmaşık bir hal almıştır. Artan küresel rekabet, firmaların sadece kaliteli ürün üretmesini değil, aynı zamanda bu ürünleri farklı kültürlerle ve pazarlara uygun şekilde pazarlamasını zorunlu kılmıştır (Cateora, Gilly ve Graham, 2011, s. 5). Uluslararası pazarlamacılar, bu dinamik ortamda esnek stratejiler geliştirerek hem küresel hem de yerel pazarların gereksinimlerine cevap vermelidir.

2.1.5. Dış Ticaret Firmalarının Pazarlama Stratejileri

Küresel pazarlarda rekabetin giderek arttığı günümüzde, dış ticaret firmalarının başarılı olabilmeleri için etkili pazarlama stratejileri geliştirmeleri zorunludur. Uluslararası pazarlara giriş yöntemlerinin doğru seçilmesi, firmaların hem kaynaklarını etkin kullanmalarını sağlar hem de pazarda sürdürülebilir bir varlık göstermelerine katkı sunar. Bu nedenle, firmalar pazarın özelliklerine ve kendi kapasitesine uygun stratejileri belirleyerek risklerini minimize etmeyi amaçlar (Cateora, Gilly, ve Graham, 2019, s. 410).

İhracat odaklı pazarlama stratejileri, dış ticaret firmalarının temel yaklaşımlarından biridir ve genellikle ürünlerin yurtdışı pazarlarda tanıtımını ve satışını artırmaya yöneliktir. Bu stratejiler kapsamında, ürün farklılaştırması, fiyatlandırma, dağıtım kanalları ve tutundurma faaliyetleri pazara göre uyarlanır. Ayrıca, global markalaşma ve doğru konumlandırma, firmaların hedef pazarlarda tercih edilme oranlarını artırarak rekabet avantajı sağlar. Pazarlama stratejilerinin dijitalleşme ile birlikte sosyal medya ve online platformlar üzerinden desteklenmesi, günümüzde firmaların erişim ve etkileşim kapasitelerini önemli ölçüde artırmıştır (Keegan ve Green, 2017, s. 312).

Sonuç olarak, dış ticaret firmalarının pazarlama stratejileri, uluslararası pazarın dinamiklerine uygun esnek ve çok boyutlu yaklaşımlar gerektirir. Uluslararası dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımı gibi yenilikçi yöntemler, firmaların küresel ölçekte daha etkin ve hızlı hareket etmelerine olanak tanır. Bu bağlamda, stratejik planlama, kültürel farklılıkların anlaşılması ve teknolojik gelişmelerin takibi, dış ticaret firmalarının başarısındaki belirleyici faktörler arasında yer almaktadır (Czinkota ve Ronkainen, 2013, s. 528).

2.1.5.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri

Uluslararası pazarlara giriş yöntemleri, işletmelerin küresel pazarlarda varlık göstermeye başlaması sürecinde tercih ettiği stratejik yaklaşımları ifade eder. Bu yöntemlerin seçimi, işletmenin büyüklüğü, finansal gücü, uluslararası tecrübesi, hedef pazarın özellikleri ve uzun vadeli stratejik hedeflerine bağlı olarak değişiklik gösterir. Uluslararası pazarlara giriş yöntemleri, işletmelere farklı derecelerde risk, maliyet, kontrol ve esneklik sağlar. Bu nedenle, doğru giriş yönteminin seçilmesi, firmanın uluslararası pazardaki başarısı açısından kritik önemdedir (Root, 1998, s. 5; Hollensen, 2020, s. 278).

Aşağıda uluslararası pazarlara giriş yöntemleri ayrıntılı şekilde incelenmiştir:

1. Doğrudan İhracat: Doğrudan ihracat, üretici firmanın ürünlerini doğrudan yabancı pazarlardaki müşterilere veya dağıtım kanallarına satmasıdır. Bu yöntemde, firma ihracat işlemlerini ve müşteri ilişkilerini bizzat yönetir. Doğrudan ihracat, genellikle yüksek kar marjı ve marka kontrolü sağlama avantajı sunar. Ancak, ihracatın doğrudan yönetilmesi, kapsamlı pazar bilgisi, lojistik ve yasal süreçlerde deneyim gerektirir. Pazar hakkında bilgi eksikliği, yanlış hedefleme ya da kültürel

uyumsuzluklar, başarısızlığa yol açabilir. Bu nedenle, özellikle deneyimli firmalar için uygundur (Cavusgil, Knight ve Riesenberger, 2014, s. 132; Birden 2017: 8).

2. Dolaylı İhracat: Dolaylı ihracat, işletmenin ihracat işlemlerini uzmanlaşmış aracı firmalar vasıtasıyla gerçekleştirdiği yöntemdir. Bu durumda üretici, dış pazarlarda doğrudan temas kurmaz; ihracat komisyoncuları, ticaret şirketleri veya ihracat konsorsiyumları aracılığıyla ürünler yurtdışına gönderilir. Dolaylı ihracat, özellikle ihracat deneyimi sınırlı olan küçük ve orta ölçekli işletmeler için riskleri azaltan düşük maliyetli bir seçenektir. Ancak, kar marjı doğrudan ihracata kıyasla daha düşük olabilir ve marka üzerinde kontrol sınırlıdır (Root, 1998, s. 10; Can, 2015, s.104).

3. Lisanslama ve Franchising: Lisanslama ve franchising, firmaların uluslararası pazarlara girişte yatırım yapmadan marka, teknoloji, ürün ya da iş modeli kullanım hakkını başka işletmelere vermesi esasına dayanır. Lisanslama, teknoloji, patent veya marka kullanım hakkının karşılığında belirli bir bedel alınmasını içerir. Franchising ise özellikle hizmet sektöründe yaygın olup, iş modelinin ve markanın yerel işletmelere lisanslanması yoluyla hızlı pazar yayılımı sağlar. Bu yöntemler, düşük yatırım riski ve sermaye gereksinimi ile pazara hızlı giriş imkânı sunar. Ancak, firmanın kontrolü sınırlı olup, lisans alan ya da franchise verenin faaliyetlerini yakından takip etme zorunluluğu vardır (Hill, 2014, s. 245).

4. Ortak Girişim (Joint Venture): Ortak girişim, yabancı bir firma ile sermaye, bilgi ve yönetim paylaşımı temelinde yeni bir işletme kurulmasıdır. Bu yöntem, hedef pazarın kültürel, ekonomik ve yasal koşullarına adaptasyon için önemli bir avantaj sağlar. Yerel ortak sayesinde pazara ilişkin bilgi ve ilişkilerden faydalanmak mümkün olur. Ayrıca, riskler ortaklar arasında paylaşılır. Ancak, ortaklık yapılarında karar alma süreçleri karmaşıklaşabilir ve yönetsel uyumsuzluklar yaşanabilir. Bu durum, ortak girişimin başarısını etkileyen kritik bir faktördür (Dinçer 1998, s.289; Hollensen, 2020, s. 281). Özellikle Çin, Hindistan gibi karmaşık piyasa yapısına sahip ülkelerde ortak girişimler yaygındır.

5. Doğrudan Yabancı Yatırım (DYY): Doğrudan yabancı yatırım, firmanın yurtdışında üretim tesisi, dağıtım merkezi, satış ofisi veya perakende mağazası açması suretiyle pazar içerisinde doğrudan varlık göstermesidir (Sarıtış 2012, s.18). Bu yöntem, en yüksek sermaye yatırımı, risk ve yönetim yükümlülüğünü beraberinde

getirir. Ancak, DYY firmaya pazar üzerinde tam kontrol, yerel müşteriyle yakın temas ve uzun vadeli rekabet avantajı sağlar. Ayrıca, yerel ekonomik kalkınmaya katkı sağlama ve hükümetlerden teşvik alma gibi fırsatlar sunabilir (Root, 1994, s. 21). Bu giriş yöntemi, büyük ve uluslararası alanda güçlü firmalar tarafından tercih edilir.

Uluslararası pazarlara giriş yöntemi seçiminde dört temel kriter dikkate alınır: maliyet, risk, kontrol ve esneklik. Düşük maliyetli yöntemler genellikle daha yüksek risk ve düşük kontrolle gelirken, yüksek maliyetli yöntemler firmanın pazar üzerindeki kontrolünü artırır ancak finansal riskleri de yükseltir. Esneklik ise pazara uyum sağlama ve gerektiğinde strateji değiştirme kabiliyeti olarak değerlendirilir (Hollensen, 2020, s. 278).

Tablo 2. Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemlerinin Karşılaştırılması

Giriş Yöntemi	Maliyet	Risk	Kontrol	Esneklik
Doğrudan İhracat	Orta	Orta	Yüksek	Orta
Dolaylı İhracat	Düşük	Düşük	Düşük	Yüksek
Lisanslama/Franchising	Düşük	Düşük	Düşük-Orta	Orta
Ortak Girişim	Yüksek	Orta-Yüksek	Orta	Düşük
Doğrudan Yabancı Yatırım	Çok Yüksek	Yüksek	Çok Yüksek	Düşük

Kaynak: Hollensen, 2020, s. 279

Uluslararası pazarlara giriş yöntemleri, işletmelerin globalleşen pazarlarda rekabet edebilmesi için kritik stratejik kararlar arasında yer alır. İşletmeler, kaynaklarını, pazar bilgisini ve uzun vadeli hedeflerini göz önünde bulundurarak en uygun yöntemi seçmelidir. Bu seçim, yalnızca maliyet ve risk analiziyle değil, aynı zamanda pazar dinamikleri ve rekabet ortamı analizleriyle desteklenmelidir. Doğru giriş yöntemi, firmanın uluslararası pazarda kalıcı olmasını ve sürdürülebilir büyümesini sağlayacak temel faktörlerden biridir.

2.1.5.2. Küresel Marka Yönetimi ve Konumlandırma Stratejileri

Küresel marka yönetimi, markaların uluslararası pazarlarda sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratabilmesi için kritik bir stratejik süreçtir. Bu süreç, sadece marka

logosu ve görsel unsurların standardizasyonundan ibaret olmayıp, aynı zamanda markanın temel değerlerinin, müşteri algısının ve marka deneyiminin tüm pazarlarda tutarlı biçimde yönetilmesini içerir (Kapferer, 2012, s. 328). Küresel marka yönetiminde amaç, markanın dünya genelinde güçlü bir tanınırlık, güvenilirlik ve bağlılık oluşturmaktır.

Tutarlı Marka Kimliği: Küresel markalar için tutarlılık, tüketicilerin zihninde net ve güçlü bir marka imajı oluşturmanın temelidir. Marka kimliği, logo, renk paleti, tipografi, slogan ve marka değerleri gibi unsurları kapsar. Bu unsurların dünya çapında standardize edilmesi, marka algısının pazarlar arasında tutarlı olmasını sağlar. Örneğin Nike, tüm dünyada sporcu ruhu, başarı ve yenilikçilik gibi değerleri temsil ederek global bir marka kimliği oluşturmuştur. Bu tutarlılık, tüketici güvenini artırır ve marka değerinin korunmasına yardımcı olur (Aaker, 1996, s. 45).

Kültürel Uyum ve Yerelleştirme: Her pazarın kendine özgü kültürel, sosyal ve ekonomik özellikleri bulunmaktadır. Bu nedenle, global markalar “Think Global, Act Local” (Küresel Düşün, Yerel Hareket Et) stratejisini benimser. Marka mesajları, reklam kampanyaları ve pazarlama içerikleri, hedef ülkenin kültürüne, diline ve sosyal normlarına uyarlanmalıdır. Bu yerelleştirme, markanın yerel tüketicilerle daha güçlü bağ kurmasını ve pazarda kabul görmesini sağlar. Örneğin, McDonald’s, farklı ülkelerde menülerini yerel tatlarla göre çeşitlendirerek kültürel uyumu sağlamaktadır (de Mooij, 2010, s. 76).

Konumlandırma Stratejileri: Küresel markalar, pazarda rekabet avantajı elde etmek için net ve farklılaştırılmış konumlandırma stratejileri geliştirir. Konumlandırma, markanın rakiplerinden nasıl ayrıştığını ve tüketici zihninde nasıl algılanmak istediğini tanımlar. Bu strateji kalite, fiyat, yenilikçilik, prestij, fonksiyonellik gibi çeşitli boyutlarda oluşturulabilir. Örneğin IKEA, “uygun fiyatlı ve fonksiyonel mobilya” olarak konumlanırken, Apple inovasyon ve tasarımda öncü olarak algılanmaktadır. Konumlandırma, marka mesajlarının, ürün geliştirme ve tutundurma stratejilerinin temelini oluşturur (Kotler ve Keller, 2016, s. 345).

Marka Sadakati ve İmaj Yönetimi: Küresel markalar için uzun vadeli başarı, sadece yeni müşteri kazanmak değil, mevcut müşterilerde sadakat ve bağlılık oluşturmakla mümkündür. Marka sadakati, tüketicilerin markaya tekrar tercih etmelerini sağlayan güven ve bağlılık unsurudur. Sosyal medya kampanyaları, müşteri

deneyimi yönetimi ve marka elçileri (brand ambassadors) aracılığıyla, marka bağlılığı güçlendirilir. Aynı zamanda, marka imajının korunması, olumsuz deneyimlerin ve krizlerin etkisini azaltmak için kritik öneme sahiptir (Keller, 2013, s. 120).

Kriz Yönetimi ve Marka Koruması: Küresel markalar dijital çağda marka itibarını hızla etkileyebilecek krizlere karşı proaktif olmalıdır. Sosyal medyada yayılan olumsuz içerikler veya ürün skandalları marka değerini ciddi biçimde zedeleyebilir. Bu nedenle, hızlı ve etkili kriz yönetimi stratejileri geliştirilmelidir. Kriz iletişimi planları, müşteri ilişkileri yönetimi ve medya stratejileri marka korumasında temel araçlardır. Başarılı bir kriz yönetimi, markanın itibarını güçlendirebilir ve tüketicinin güvenini yeniden kazanmasını sağlar (Coombs, 2015, s. 89).

Küresel marka yönetimi ve konumlandırma stratejileri, firmaların uluslararası pazarlarda tutunabilmeleri için stratejik öneme sahiptir. Tutarlı ve güçlü bir marka kimliği oluşturmak, kültürel farklılıkları göz önünde bulundurarak yerelleştirme yapmak, net ve farklılaştırılmış konumlandırma stratejileri geliştirmek, marka sadakatini artırmak ve kriz yönetimini etkin yürütmek, global pazarlarda başarılı olmanın temel bileşenleridir. Bu yaklaşımlar, firmaların sadece ürünleriyle değil, marka değeriyle de tüketici tercihlerinde ön plana çıkmasını sağlar (Kapferer, 2012, s. 328).

2.1.5.3. Uluslararası Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Kullanımı

Dijitalleşme, dış ticaret firmalarının uluslararası pazarlara erişimini kolaylaştırarak, daha geniş ve çeşitli kitlelere ulaşma imkanını büyük ölçüde artırmıştır. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha düşük maliyetli, hızlı, esnek ve sonuçları ölçülebilir avantajlar sunması nedeniyle günümüzde dış ticaretin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Uluslararası alanda dijital pazarlama stratejileri, farklı kültürel ve dilsel yapılar göz önünde bulundurularak özelleştirilmelidir.

Web Sitesi Tasarımı ve SEO (Arama Motoru Optimizasyonu): Uluslararası faaliyet gösteren firmalar, kullanıcı dostu, çok dilli ve mobil uyumlu web siteleri oluşturmalıdır. Web sitesi, firmanın dijital vitrini olup, farklı ülkelerden gelen ziyaretçilere sorunsuz bir deneyim sunmalıdır. SEO çalışmaları, her hedef pazarın diline, arama motoru tercihine ve kullanıcı alışkanlıklarına göre optimize edilmelidir. Örneğin, Çin'de Google yerine Baidu daha yaygın kullanıldığından, SEO stratejileri

buna göre şekillendirilmelidir. Etkili SEO, organik arama sonuçlarında üst sıralarda yer almayı sağlayarak, görünürlüğü ve web trafiğini artırır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019, s. 420).

Sosyal Medya Kullanımı ve İçerik Pazarlaması: Sosyal medya platformları, Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter gibi mecralar, uluslararası pazarlarda hedef kitleyle doğrudan ve etkili iletişim kurmanın temel araçlarıdır. Platform seçimi, hedef pazarın demografik ve kültürel özelliklerine göre yapılmalıdır. Sosyal medya üzerinden pazara özel içerikler üretilmeli; yerel dil ve kültüre uygun görseller, videolar ve hikaye anlatımı teknikleri kullanılmalıdır. Influencer pazarlaması, özellikle genç ve dijitalleşmeye yatkın kitlelere ulaşmada önemli bir rol oynar. Yerel influencer'lar aracılığıyla markanın güvenilirliği ve bilinirliği artırılabilir (Freberg, 2020).

E-posta Pazarlama ve Otomasyon: E-posta pazarlama, kişiselleştirilmiş ve hedefe yönelik mesajlarla uluslararası müşterilere ulaşmada hala güçlü bir kanaldır. Segmentasyona dayalı kampanyalar, müşteri davranışları ve tercihleri göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır. Otomatik yanıt sistemleri, müşterilere anlık bilgilendirme ve kampanya duyuruları yaparak etkileşimi artırır. Ayrıca, e-posta yoluyla müşteri sadakati programları yürütmek ve müşteri memnuniyetini ölçmek mümkündür (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019, s. 423).

Dijital Reklamcılık (SEM – Arama Motoru Pazarlaması): Google Ads, Meta Ads (Facebook ve Instagram) ve yerel dijital reklam platformları kullanılarak hedef pazarlarda reklam kampanyaları yürütülür. Reklamların demografik, coğrafi ve davranışsal olarak hedeflenebilmesi, dijital pazarlamanın en büyük avantajlarından biridir. Reklam bütçeleri, hedeflenen pazara ve hedef kitleye göre optimize edilir. Bu sayede firmalar, potansiyel müşterilere doğrudan ulaşabilir ve yatırım getirisini (ROI) maksimize edebilir (Ryan, 2016).

E-Ticaret Platformları ve Dijital Satış Kanalları: Uluslararası satış kanallarının dijitalleşmesiyle birlikte, Alibaba, Amazon, eBay gibi küresel e-ticaret platformları, firmalara hızlı ve geniş çaplı pazar erişimi sağlar. Bu platformlarda mağaza açmak, altyapı ve lojistik maliyetlerini düşürürken, büyük müşteri kitlelerine erişim sunar. Ayrıca, firmalar kendi e-ticaret altyapılarını kurarak doğrudan satış yapabilir ve marka

kontrolünü artırabilirler. Çok kanallı satış stratejileri (omni-channel) müşterilere daha tutarlı ve kolay bir alışveriş deneyimi sunar (Laudon ve Traver, 2021).

Veri Analitiği ve Performans Ölçümü: Dijital pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri, yapılan tüm kampanya ve aktivitelerin veri tabanlı olarak izlenebilmesi ve analiz edilebilmesidir. Web analitiği, sosyal medya metrikleri, reklam dönüşüm oranları gibi ölçümlerle pazarlama faaliyetlerinin etkinliği değerlendirilebilir. Bu veriler doğrultusunda stratejiler optimize edilerek, pazar taleplerine hızlı adaptasyon sağlanır. Veri odaklı karar alma, uluslararası pazarlarda rekabet avantajı oluşturur (Chaffey, 2019).

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Sosyal Dinleme: Dijital pazarlama, müşteri geri bildirimlerini ve sosyal medya üzerindeki tüketici görüşlerini takip etmek için sosyal dinleme (social listening) araçları kullanılmasına olanak tanır. Bu sayede, müşterilerin beklentileri, şikayetleri ve önerileri hızlıca analiz edilerek ürün ve hizmet geliştirmelerinde kullanılabilir. CRM sistemleri ile kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri yaratmak ve sadakati artırmak mümkündür (Buttle ve Maklan, 2019).

Uluslararası dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımı, firmaların küresel pazarlarda hızla büyümesini, marka bilinirliğini artırmasını ve müşteri ilişkilerini güçlendirmesini sağlar. Dijital araçlar sayesinde pazarlama faaliyetleri daha hedefli, esnek ve ölçülebilir hale gelir. Ancak bu süreçte kültürel farklılıkların ve yerel pazar dinamiklerinin dikkate alınması, başarının anahtarıdır.

2.1.6. Dış Ticarete Yeni Eğilimler

Günümüzde dış ticaret alanında yaşanan hızlı değişimler, firmaların uluslararası pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmesine neden olmaktadır. Dijital dönüşüm, sürdürülebilirlik yaklaşımları, e-ticaretin yükselişi ve küresel krizlerin getirdiği belirsizlikler, dış ticarete yeni trendlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu bağlamda, firmaların rekabet avantajı yakalayabilmesi için bu eğilimleri yakından takip etmeleri ve stratejilerine entegre etmeleri önem kazanmaktadır (Kotler, Kartajaya, ve Setiawan, 2017, s. 89).

Dijital dönüşüm, uluslararası pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırırken, yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik yaklaşımları da giderek daha fazla ön plana

çıkılmaktadır. Tüketicilerin çevre bilincinin yükselmesi, firmaları çevresel sorumluluklarını göz önünde bulundurarak yeni ürün ve hizmetler geliştirmeye teşvik etmektedir. Aynı zamanda, e-ticaret platformlarının sınır ötesi ticaret için sunduğu fırsatlar, firmaların global pazarlara erişimini kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte, COVID-19 pandemisi gibi kriz dönemleri, uluslararası pazarlama stratejilerinde esneklik ve yenilikçi yaklaşımların gerekliliğini ortaya koymuştur (Sheth, 2020, s. 112).

Son yıllarda ortaya çıkan nöropazarlama uygulamaları ise, tüketici davranışlarının derinlemesine analiz edilmesini sağlayarak uluslararası pazarlama stratejilerinde yeni ufuklar açmaktadır. Bu yeni eğilimler, dış ticaret firmalarının hem mevcut pazarlarında daha etkin olmalarını hem de yeni pazarlara adaptasyon süreçlerini hızlandırmalarını mümkün kılmaktadır. Bu bölümde, dış ticarete öne çıkan bu yeni trendlerin detaylı incelenmesi ve işletmeler için taşıdığı öneme vurgu yapılacaktır (Morin, 2011, s. 133).

2.1.6.1. Dijital Dönüşüm ve Uluslararası Pazarlama

Dijital dönüşüm, küresel ekonominin ve dış ticaret firmalarının uluslararası pazarlarda faaliyet gösterme biçimlerini kökten değiştiren çok boyutlu bir süreçtir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini hızla dijital kanallar almaya başlamış, bu durum işletmelerin müşteri ilişkilerini yeniden şekillendirmesine, veri odaklı karar alma mekanizmalarını güçlendirmesine ve daha esnek, çevik pazarlama stratejileri geliştirmesine olanak tanımıştır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019, s. 455).

Bu dönüşümün temelini, yapay zekâ (YZ), büyük veri analitiği, otomasyon ve bulut bilişim gibi ileri teknoloji uygulamaları oluşturur. Özellikle büyük veri, firmalara tüketici davranışlarını detaylı analiz etme ve segmentlere ayırarak hedeflenmiş pazarlama faaliyetleri yürütme imkânı sağlar. Yapay zekâ destekli algoritmalar, müşteri tercihlerine uygun ürün önerileri sunmak, talep tahminleri yapmak ve reklam kampanyalarının etkinliğini artırmak için kullanılmaktadır (Wedel ve Kannan, 2016, s. 231). Bu teknolojiler sayesinde firmalar, uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde etmek için veri temelli, dinamik ve esnek stratejiler geliştirebilmektedir.

Dijital dönüşüm aynı zamanda müşteri deneyiminde kişiselleştirmeyi ve bütünleşik çok kanallı (omni-channel) pazarlamayı mümkün kılar. Firmalar, tüketicilerin dijital, mobil ve fiziksel temas noktalarındaki deneyimlerini tutarlı ve

kesintisiz hale getirerek marka bağıllığını artırmaktadır (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015, s. 195). Örneğin, tüketiciler Amazon ve Alibaba gibi platformlarda, hem yerel hem küresel ürünlere erişirken kişisel önerilerle karşılaşmakta, mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapabilmekte ve müşteri hizmetlerine anlık erişim sağlayabilmektedir.

Dijital platformlar, aynı zamanda uluslararası pazarlara giriş bariyerlerini önemli ölçüde azaltmıştır. Geleneksel pazarlama ve satış faaliyetlerinin yüksek maliyetleri, fiziksel mağaza ve dağıtım ağlarının kurulumu gibi engeller, dijital kanallar sayesinde minimuma inmiştir. Firmalar, kendi web siteleri ya da küresel pazaryerleri üzerinden hızlı ve düşük maliyetle yeni pazarlar keşfedebilmekte ve müşteri tabanlarını genişletebilmektedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019, s. 460).

Bu bağlamda, dijital pazarlama otomasyon sistemleri kampanyaların etkin planlanması, uygulanması ve analiz edilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Otomasyon araçları, reklam harcamalarının optimize edilmesi, müşteri etkileşimlerinin gerçek zamanlı izlenmesi ve geri bildirimlerin hızlı değerlendirilmesi süreçlerinde firmalara önemli avantajlar sunmaktadır. Böylece, pazarlama faaliyetlerinin maliyet etkinliği artırılarak yatırım getirisinin (ROI) yükselmesine katkı sağlamaktadır (Järvinen ve Taiminen, 2016, s.170).

Dijital dönüşüm süreci, uluslararası pazarlarda hız ve verimlilik artışını da beraberinde getirmektedir. Ürün geliştirme, müşteri taleplerine hızlı yanıt verme, lojistik ve tedarik zinciri yönetimi gibi operasyonel alanlarda dijital teknolojilerden faydalanılması, firmaların piyasa koşullarına daha hızlı adapte olmalarını sağlar. Örneğin, yapay zekâ destekli stok yönetimi sistemleri ve otomatik sipariş takibi, uluslararası ticarete rekabet üstünlüğü elde etmek için kritik hale gelmiştir (Ivanov ve Dolgui, 2021, s. 775).

Sonuç olarak, dijital dönüşüm sadece teknolojik bir adaptasyon değil, aynı zamanda iş yapış biçimlerinde, müşteri ilişkilerinde ve pazarlama stratejilerinde köklü bir değişimi temsil etmektedir. Uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek isteyen firmaların dijital yetkinliklerini artırmaları, veri odaklı ve müşteri merkezli yaklaşımlar benimsemeleri kaçınılmazdır. Bu bağlamda, dijital dönüşüm uluslararası pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez temel taşı haline gelmiştir.

2.1.6.2. Yeşil Pazarlama ve Sürdürülebilirlik Yaklaşımları

Çevresel duyarlılığın artması ve tüketicilerin bilinçlenmesi, yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik kavramlarını dış ticarete öncelikli hale getirmiştir. Firmalar, ürün tasarımıyla üretim süreçlerine, ambalajlamadan lojistiğe kadar sürdürülebilir yaklaşımlar benimseyerek hem çevresel etkilerini azaltmak hem de pazarda farklılaşmak istemektedir.

Yeşil pazarlama stratejileri, tüketici algısını olumlu etkiler ve markanın sosyal sorumluluk imajını güçlendirir. Örneğin, karbon ayak izi düşük ürünler ve geri dönüştürülebilir ambalaj kullanımı giderek daha fazla talep görmektedir. Ayrıca, sürdürülebilirlik sertifikaları ve standartları uluslararası ticarete rekabet için önemli kriterler haline gelmiştir (Peattie ve Crane, 2005, s. 110).

Bu eğilim, sadece tüketicilerle değil, iş ortakları ve devlet politikalarıyla da uyumlu bir ticaret modeli geliştirilmesini gerektirir. Böylece firmalar, uzun vadede hem çevre hem de ekonomik açıdan sürdürülebilir başarı elde eder.

2.1.6.3. E-ticaret ve Sınır Ötesi Ticaret Uygulamaları

E-ticaret, teknolojinin gelişimi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte dış ticaret faaliyetlerinde devrim yaratmış, işletmelerin küresel pazarlara doğrudan erişimini mümkün kılmıştır. Günümüzde, fiziksel sınırlar büyük ölçüde anlamını yitirirken, firmalar 7/24 çevrimiçi satış ve pazarlama imkânıyla tüketicilere her an ulaşabilmektedir (OECD, 2020, s. 32). Bu durum, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) uluslararası pazarlarda rekabet edebilmesi açısından büyük bir fırsat sunmaktadır.

Sınır ötesi e-ticaret, yalnızca satış kanallarını genişletmekle kalmayıp aynı zamanda işletmelerin iş modellerinde de önemli değişikliklere yol açmıştır. Firmalar, geleneksel dış ticaretin aksine, daha esnek ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Örneğin, farklı ülkelerdeki tüketici davranışları, alışkanlıkları ve beklentileri dikkate alınarak ürün sunumu, fiyatlandırma, ödeme seçenekleri ve müşteri hizmetleri gibi alanlarda özelleştirmeler yapılmaktadır (Albaum ve Duerr, 2011, s. 152).

E-ticaretin uluslararası düzeyde yaygınlaşmasının önündeki temel engeller arasında ödeme sistemleri, gümrükleme süreçleri, lojistik altyapısı ve dijital güvenlik

yer almaktadır. Ödeme sistemlerinde farklı ülkelerde tercih edilen yöntemlerin çeşitliliği, firma ve tüketiciler arasında güven unsurunu güçlendirmeyi gerektirir. Ayrıca, sınır ötesi ürün teslimatlarında gümrük işlemlerinin hızlı ve sorunsuz yürütülmesi, müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen kritik bir faktördür (OECD, 2020, s. 34). Bu nedenle, lojistik süreçlerin optimize edilmesi ve güvenilir dağıtım kanallarının oluşturulması firmaların uluslararası pazarlarda sürdürülebilirliği için zorunludur.

Dijital güvenlik ise e-ticaretin en hassas alanlarından biridir. Tüketiciler kişisel verilerinin korunması ve online alışverişin güvenli olması konusunda giderek daha bilinçli hale gelmiştir. İşletmelerin, siber güvenlik önlemleri, SSL sertifikaları ve müşteri bilgilerinin gizliliğine yönelik politikaları etkin şekilde uygulamaları, hem marka itibarını korumak hem de yasal uyumluluğu sağlamak açısından elzemdir (Laudon ve Traver, 2021, s. 245).

Firmalar, uluslararası e-ticarete büyümek için çeşitli platform ve stratejiler kullanmaktadır. Amazon, eBay, Alibaba gibi küresel pazaryerlerinde mağaza açmak, hızlı müşteri erişimi ve marka bilinirliği sağlama açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Aynı zamanda, kendi web siteleri üzerinden doğrudan satış yapmak da müşteri verilerini daha iyi yönetme ve bağımsız marka kimliği oluşturma imkânı sağlamaktadır. Bu iki yaklaşım arasında doğru dengeyi kurmak, firmanın hedef pazarına ve kaynaklarına bağlı olarak değişmektedir (Chaffey, 2019, s. 190).

E-ticaretin esnekliği ve düşük maliyet yapısı, özellikle fiziksel mağaza yatırımı yapamayan KOBİ'ler için dış ticarete büyümeyi hızlandıran temel unsurlardır. Dijital pazarlama teknikleri (SEO, sosyal medya reklamları, içerik pazarlaması vb.) sayesinde, firmalar global müşteri kitlesine uygun hedefli kampanyalar yürütebilmekte ve müşteri bağlılığını artırabilmektedir. Ayrıca, yapay zekâ ve büyük veri analitiği kullanımı, müşteri tercihleri ve pazar eğilimleri konusunda detaylı içgörüler elde etmeye olanak tanımaktadır (Laudon ve Traver, 2021, s. 248).

Sonuç olarak, e-ticaret ve sınır ötesi ticaret uygulamaları, küresel rekabet ortamında işletmelerin hayatta kalması ve büyümesi için kritik stratejik bir alan haline gelmiştir. Teknolojik altyapının güçlendirilmesi, lojistik ve güvenlik süreçlerinin optimize edilmesi ve tüketici davranışlarına uygun esnek pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, uluslararası pazarlarda başarılı olmanın temel şartlarıdır.

2.1.6.4. Kriz Dönemlerinde Uluslararası Pazarlama Stratejileri (COVID-19 Sonrası)

COVID-19 pandemisi, küresel ekonomiyi derinden etkileyerek uluslararası pazarlama stratejilerinde köklü değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Pandemi sürecinde ve sonrasında ortaya çıkan küresel tedarik zincirlerinin kırılganlığı, tüketici davranışlarında ani değişimler ve belirsizlik ortamı, firmaların geleneksel pazarlama yaklaşımlarını yeniden gözden geçirmesine sebep olmuştur (Sheth, 2020, s. 273).

Özellikle tedarik zincirlerinde yaşanan aksaklıklar, lojistik maliyetlerinin artması ve stok yönetiminde yaşanan zorluklar, firmaları tedarik zinciri esnekliği üzerine yoğunlaşmaya itmiştir. Bu kapsamda, yerel tedarik kaynaklarının artırılması ve tedarik zincirlerinin dijitalleşmesi kritik stratejiler haline gelmiştir. Böylece, firmalar uluslararası pazarlarda yaşanan aksamalara karşı daha dirençli hale gelmişlerdir (Ivanov, 2022, s. 1402).

Pandemi süreci, aynı zamanda tüketici davranışlarında da belirgin değişimlere yol açmıştır. Sosyal mesafe kuralları ve kısıtlamalar nedeniyle online alışveriş ve dijital kanalların kullanımı önemli ölçüde artmıştır. E-ticaret platformları ve dijital pazarlama yatırımları, firmaların uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamasında temel araçlar haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya, mobil uygulamalar ve yapay zekâ destekli pazarlama araçları, tüketiciye daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak için yoğun şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Sheth, 2020, s. 275).

Pandemi sonrası dönemde, tüketicilerin yerel ürünlere ve sürdürülebilirliğe olan ilgisi önemli ölçüde artmıştır. Küresel tedarik zincirlerindeki belirsizlikler ve sağlık endişeleri, tüketicilerin yerel, organik ve çevre dostu ürünlere yönelmesini teşvik etmiştir. Bu gelişmeler, uluslararası firmaların pazarlama stratejilerini sürdürülebilirlik ve yerel üretimi destekleyecek şekilde yeniden şekillendirmelerine neden olmuştur. Sürdürülebilirlik vurgusu ve yerel kaynakların desteklenmesi, marka güvenilirliği ile tüketici bağlılığını güçlendiren önemli rekabet avantajları sağlamaktadır (Sheth, 2020, s.280-283).

Kriz dönemlerinde başarılı uluslararası pazarlama stratejileri için firmaların risk yönetimi, esneklik ve hızlı inovasyon kapasitelerini artırmaları gerekmektedir. Belirsizliklerin yoğun olduğu bu dönemde piyasa koşullarını sürekli izlemek ve değişen tüketici ihtiyaçlarına hızlı yanıt vermek rekabetin sürdürülebilmesi için kritik

olmuştur. Firmalar, veri analitiği ve yapay zekâ destekli tahmin modelleri ile pazar eğilimlerini önceden tespit ederek, stratejik karar alma süreçlerini optimize etmektedirler (Ivanov ve Dolgui, 2021, s. 775).

Ayrıca, kriz dönemlerinde müşteri iletişimi ve marka itibar yönetimi de öncelikli hale gelmiştir. Şeffaf iletişim, sosyal sorumluluk projeleri ve kriz yönetiminde etkin PR faaliyetleri, tüketici güvenini koruma ve marka bağlılığını sürdürme açısından hayati önem taşımaktadır. Uluslararası pazarlarda farklı kültürlerde bu iletişim biçimlerinin yerleştirilmesi, marka algısının olumlu yönde gelişmesini sağlamaktadır (Sheth, 2020, s. 278).

Sonuç olarak, COVID-19 sonrası dönemde uluslararası pazarlama stratejilerinin temel unsurları olarak dijitalleşme, esneklik, yerleştirme ve sürdürülebilirlik ön plana çıkmaktadır. Bu stratejik değişiklikler, firmaların sadece krizleri aşmalarına değil, aynı zamanda uzun vadeli rekabet avantajı elde etmelerine de olanak sağlamaktadır. Pandemi sonrası pazarlama dinamikleri, firmaların krizlere karşı hazırlıklı olmalarını ve daha çevik operasyonlar geliştirmelerini zorunlu kılmıştır.

2.1.6.5. Nöropazarlama ve Uluslararası Pazarlamadaki Yeri

Uluslararası pazarlama, farklı kültürler, değer sistemleri, dil yapıları ve tüketim alışkanlıkları arasında köprü kurmayı gerektirir. Bu nedenle evrensel kabul görecektir kampanyalar geliştirmek her zaman kolay değildir. Kültürler arası farklılıklar, tüketicilerin duygusal tepkilerini, dikkat düzeylerini ve algılarını şekillendiren temel etkenlerdendir (Hubert ve Kenning, 2008, s. 273).

Nöropazarlama teknikleri bu farklılıkları analiz etmede oldukça etkilidir. Örneğin, bir reklamın Almanya'daki bir tüketicide uyandırdığı beyin tepkisi ile Brezilya'daki bir tüketicinin tepkisi farklı olabilir. Bu fark; mizah anlayışı, sembollerin anlamı, renk algısı ya da sesli mesajlara karşı duyarlılık gibi kültürel unsurlardan kaynaklanabilir. Lee vd. (2007), farklı ülkelerde yapılan EEG tabanlı reklamlarda, tüketicilerin reklamın belirli sahnelerine odaklanma süresinin ve duygusal aktivasyon düzeylerinin önemli ölçüde değiştiğini ortaya koymuştur (s. 202).

Bu veriler ışığında, küresel firmalar reklamlarını yalnızca dil açısından değil, duygusal rezonans açısından da yerleştirme şansına sahip olurlar. Örneğin Coca-

Cola veya Apple gibi global markalar, farklı kùltùrlerde benzer marka algısını koruyabilmek için kùltùrel sembollere duyarlı içerikler oluşturmakta ve bu konuda nùropazarlamadan yararlanmaktadır.

Nùropazarlama sadece reklam kampanyalarında değil, ùrùn tasarımı, ambalaj, logo yerleşimi, renk kullanımı ve sesli bildirimler gibi marka òğelerinde de uygulanmaktadır. Ambalaj rengi veya bir ùrùnùn raftaki konumu, tüketicinin dikkatini çekmede ve satın alma kararını şekillendirmede kritik rol oynayabilir (Morin, 2011, s. 132). Nùropazarlama çalışmaları, göz izleme teknikleriyle tüketicinin en çok hangi bölgelere baktığını analiz ederek, ambalaj tasarımının nasıl optimize edilebileceğini göstermektedir.

Ayrıca, marka sadakatinin nùrobilimsel altyapısı da araştırma konusu olmuştur. Örneğin fMRI çalışmaları, bir tüketiciye sevdiği bir marka gösterildiğinde beynin ödül merkezlerinin aktive olduğunu, sevmediği veya yabancı bir marka gösterildiğinde ise farklı bölgelerin çalıştığını göstermektedir (Hubert ve Kenning, 2008, s. 275). Bu bilgiler, uluslararası markaların sadakat oluşturmak için nasıl bir duygusal bağ kurmaları gerektiği konusunda yol göstericidir.

2.1.7. Nöropazarlama Kavramı ve Gelişimi

Nöropazarlama, tüketici davranışlarını daha derinlemesine anlamak amacıyla nörobilimsel yöntemlerin pazarlama alanında uygulanmasıyla ortaya çıkan disiplinler arası bir çalışma alanıdır. Bu kavram, bireylerin ürün, marka veya reklamlara verdiği bilinçdışı tepkilerin anlaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Nöropazarlamanın temel amacı, geleneksel araştırma yöntemleriyle elde edilemeyen tüketici içgörülerini bilimsel tekniklerle ortaya çıkarmaktır (Morin, 2011, s. 132).

Pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılan anket, odak grup ya da bireysel görüşme gibi yöntemlerin sınırlılıkları nedeniyle, özellikle 2000’li yıllardan itibaren araştırmacılar, tüketicilerin bilinçli olarak ifade edemedikleri ya da farkında olmadıkları duygusal ve nörolojik süreçleri incelemeye yönelmişlerdir. Bu bağlamda, nöropazarlama; fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI), elektroensefalografi (EEG), göz izleme (eye-tracking) ve deri iletkenliği gibi nörofizyolojik ölçüm tekniklerini kullanarak tüketicilerin karar alma süreçlerini daha nesnel bir biçimde analiz etmektedir (Plassmann, Ramsøy ve Milosavljevic, 2012, s. 19).

Nöropazarlamanın bilimsel temelleri, Antonio Damasio’nun karar alma süreçlerinde duyguların temel rol oynadığını savunduğu çalışmalara dayanmaktadır. Damasio’ya göre insanlar, yalnızca rasyonel düşünceyle değil, aynı zamanda duygusal sinyallerle karar verirler. Bu görüş, pazarlama profesyonelleri açısından tüketici davranışlarının yalnızca bilinçli tercihlere dayalı olmadığını, bilinçdışı süreçlerin de büyük bir etkisinin olduğunu göstermiştir (Damasio, 1994, s. 166).

Nöropazarlama terimi ilk kez 2002 yılında “SalesBrain” adlı bir Amerikan danışmanlık firması tarafından ticari olarak kullanılmıştır. Bu gelişmeyle birlikte, nöropazarlama kısa sürede hem akademik çevrelerin hem de büyük markaların dikkatini çekmiştir. Coca-Cola, Pepsi, Google, Frito-Lay ve Hyundai gibi dünya çapında bilinen markalar, tüketici tercihlerinin altında yatan duygusal tepkileri anlamak ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmek amacıyla nöropazarlama araştırmalarına yönelmişlerdir (Lee, Broderick ve Chamberlain, 2007, s. 200).

Nöropazarlama alanındaki gelişmeler, özellikle tüketici psikolojisi ve marka yönetimi açısından önemli katkılar sunmuştur. Tüketicilerin reklam izlerken hangi sahnelere daha fazla odaklandığı, hangi renklerin ya da müziklerin hangi duygusal tepkileri tetiklediği gibi detaylar, geleneksel araştırma yöntemleriyle elde edilmesi zor bilgiler arasında yer alır. Bu bağlamda nöropazarlama, tüketici deneyimini iyileştirmeye yönelik stratejilerin geliştirilmesinde önemli bir araç haline gelmiştir (Karmarkar, 2011, s. 149).

Bununla birlikte, nöropazarlama uygulamaları, etik tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Tüketicilerin zihinsel süreçlerinin "manipüle edilmesi" yönündeki eleştiriler, bu alanın etik boyutunun da dikkate alınmasını zorunlu kılmıştır. Bu nedenle, nöropazarlama araştırmalarının şeffaflık, birey mahremiyeti ve bilgilendirilmiş onam gibi temel etik ilkeler doğrultusunda yürütülmesi gerekmektedir (Fisher, Chin, ve Klitzman, 2010, s. 76).

2.1.7.1. Nöropazarlamanın Tanımı ve Tarihçesi

Nöropazarlama, pazarlama bilimleri ve nörobilim disiplinlerinin kesişim noktasında gelişmiş, tüketici davranışlarının beyinsel ve duygusal süreçler açısından incelenmesini amaçlayan disiplinlerarası bir çalışma alanıdır. Bu alan, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren bilinçli ve bilinçdışı zihinsel süreçlerin anlaşılmasını sağlamayı hedefler. Geleneksel pazarlama araştırmalarının sınırlarını aşarak, nöropazarlama, beyinde gerçekleşen nörofizyolojik aktiviteleri ölçen ve analiz eden teknikleri kullanarak tüketici davranışlarını daha bütüncül bir şekilde yorumlamaktadır (Plassmann, Ramsøy ve Milosavljevic, 2012, s. 427). Bu bağlamda, nöropazarlama, tüketicilerin karar verme süreçlerine doğrudan etki eden duygusal ve bilişsel mekanizmaların açığa çıkarılması ve pazarlama stratejilerine bilimsel bir temel kazandırılması için vazgeçilmez bir araç olarak kabul edilmektedir.

Nöropazarlamanın tarihsel gelişimi, nörobilimdeki teknolojik ilerlemelerle paralel olarak ilerlemiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısında, özellikle 1990'lı yıllarda fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve elektroensefalografi (EEG) gibi beyin görüntüleme tekniklerinin gelişmesi, pazarlama alanında yeni araştırma metodolojilerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Geleneksel pazarlama yöntemleri, tüketici davranışlarını anket, odak grup ve gözlemlerle analiz ederken, bu teknikler

bilinçdışı süreçlerin doğrudan gözlemlenmesini mümkün kılmıştır (Ariely ve Berns, 2010, s. 390). Bu dönüşüm, pazarlama araştırmalarında paradigma değişikliğine yol açarak, tüketici karar mekanizmalarının daha derin ve nörobiyolojik temelli bir biçimde anlaşılmasını mümkün kılmıştır.

Nöropazarlama terimi, ilk olarak 2002 yılında, pazarlama alanında nörobilimsel yaklaşımların kullanımını tanımlamak üzere literatürde yer almaya başlamıştır (Lee, Broderick ve Chamberlain, 2007, s. 8). Erken dönem nöropazarlama çalışmaları, özellikle tüketicilerin marka algıları, reklam tepkileri ve satın alma kararları sırasında beyindeki ödül merkezlerinin aktivasyonuna odaklanmıştır. Knutson vd. (2007) gerçekleştirdiği önemli bir çalışma, fMRI kullanarak tüketicilerin fiyat ve ürün tercihlerine ilişkin ödül devrelerinin rolünü ortaya koymuş, böylece tüketici davranışlarının sadece rasyonel değil, duygusal ve nörobiyolojik temellere dayandığını göstermiştir (s. 488). Bu tür araştırmalar, pazarlama iletişiminde duygusal bağların ve bilinçdışı süreçlerin önemini vurgulamış, pazarlama stratejilerinin yeniden şekillenmesine önayak olmuştur.

Nöropazarlamanın gelişimi, sadece tüketici davranışlarının anlaşılması ile sınırlı kalmamış; aynı zamanda ürün tasarımı, reklam kreatiflerinin oluşturulması, fiyatlandırma stratejileri ve marka yönetimi gibi pazarlamanın pek çok alanında uygulanabilirlik kazanmıştır (Fugate, 2007, s. 2). Nöropazarlama, bu çok yönlü uygulama alanları sayesinde, pazarlama kararlarının daha etkin, hedefe yönelik ve ölçülebilir olmasını sağlamaktadır.

Tarihsel perspektiften bakıldığında, nöropazarlamanın yükselişi, tüketicilerin karar alma süreçlerinin giderek karmaşıklaştığı ve geleneksel araştırma tekniklerinin bu karmaşıklığı yeterince açıklamada yetersiz kaldığı bir dönemde gerçekleşmiştir. Ayrıca, teknolojik maliyetlerin düşmesi, beyin görüntüleme yöntemlerinin daha erişilebilir hale gelmesi ve disiplinlerarası araştırma kültürünün yaygınlaşması, nöropazarlamanın hızla büyümesini desteklemiştir (Hubert ve Kenning, 2008, s. 325).

Sonuç olarak, nöropazarlama, pazarlama biliminin geleneksel yöntemlerinin ötesine geçerek, tüketici davranışlarının nörobiyolojik ve psikolojik temellerini açığa çıkaran, stratejik kararların bilimsel verilere dayandırılmasını sağlayan kritik bir alan haline gelmiştir. Bu disiplin, pazarlama uygulamalarında etkinliği artırmak, tüketici

ile daha derin duygusal bağlar kurmak ve pazarlama iletişimde yenilikçi yaklaşımlar geliştirmek adına giderek artan bir öneme sahiptir.

2.1.7.2. Nöropazarlamanın Amaçları ve Önemi

Nöropazarlama, tüketicilerin karar alma süreçlerinde beynin nasıl çalıştığını anlamak ve bu doğrultuda etkili pazarlama stratejileri geliştirmek amacıyla ortaya çıkan bir disiplindir. Temel amacı, tüketicilerin farkında olmadan verdiği tepkileri analiz ederek, geleneksel pazarlama tekniklerinin ötesine geçen derinlemesine içgörüler sunmaktır (Morin, 2011, s. 133).

Tüketici davranışlarının büyük bir bölümü bilinçdışı olarak gerçekleşir. Geleneksel yöntemlerle elde edilen veriler, çoğu zaman bu bilinçdışı süreçleri tam anlamıyla açıklayamaz. Nöropazarlama ise tüketicilerin gerçek niyetlerini, duygusal tepkilerini ve dikkat düzeylerini ölçerek daha güvenilir ve etkili sonuçlar elde etmeyi amaçlamaktadır (Plassmann, Ramsøy ve Milosavljevic, 2012, s. 20). Örneğin bir reklam kampanyasının hangi sahnelerinin dikkat çekici olduğunu veya bir ambalaj tasarımının ne ölçüde etkileyici bulunduğunu bilimsel yöntemlerle analiz edebilmek, bu alandaki temel hedefler arasındadır.

Nöropazarlamanın önemli amaçlarından biri de tüketiciyle marka arasında duygusal bir bağ kurmaktır. Tüketici beğenisini şekillendiren duygusal ve duygusal faktörlerin anlaşılması, markaların daha etkili hikâye anlatımı, logo tasarımı, renk seçimi ve reklam stratejileri geliştirmesine olanak tanır (Yoon, Gutchess, Feinberg ve Polk, 2006, s. 217). Bu sayede, tüketicinin sadakatini artırmak ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemek mümkün olur.

Bir diğer önemli amaç ise pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırmaktır. Nöropazarlama, ürün yerleştirme, görsel düzenleme, müzik kullanımı gibi pazarlama öğelerinin hedef kitle üzerindeki etkisini ölçerek geri bildirim sağlar. Bu geri bildirimler, daha etkili stratejiler geliştirilmesini sağlar (Hubert ve Kenning, 2008, s. 275).

Nöropazarlamanın önemi sadece işletmeler açısından değil, aynı zamanda akademik çevreler ve kamu politikaları açısından da dikkate değerdir. Kamu spotlarının, sağlık kampanyalarının ya da sosyal sorumluluk projelerinin etkili olup olmadığını ölçmekte de nöropazarlama yöntemlerinden faydalanılabilir. Özellikle

sosyal pazarlama kampanyalarında mesajın duygusal etkisinin ölçülmesi, toplum nezdinde daha fazla farkındalık yaratma konusunda etkili olabilir (Stanton, Sinnott-Armstrong ve Huettel, 2017, s. 385).

Ancak tüm bu faydalarına rağmen, nöropazarlama uygulamalarının etik yönü de önemli bir tartışma konusudur. Tüketicinin bilinçdışı süreçlerine müdahale edilmesi, karar özgürlüğünü sınırlayabilir mi sorusu, bu alanın sınırlarının dikkatle belirlenmesi gerektiğini göstermektedir (Fisher, Chin ve Klitzman, 2010, s. 233). Bu nedenle, nöropazarlamanın uygulanmasında şeffaflık, mahremiyetin korunması ve tüketici haklarına saygı büyük önem taşır.

2.1.7.3. Geleneksel Pazarlama ile Nöropazarlama Arasındaki Temel Farklılıklar

Geleneksel pazarlama ve nöropazarlama, tüketici davranışlarını anlama ve yönlendirme amacı güden iki temel yaklaşımı temsil etmektedir. Ancak bu iki yöntem, kullandıkları araçlar, veri toplama biçimleri, bilimsel temelleri ve etik anlayışları bakımından birbirinden oldukça farklıdır. Geleneksel pazarlama, çoğunlukla tüketicinin ifade ettiği düşüncelere, tercih beyanlarına ve gözlem üzerine kurulu davranışlarına odaklanırken; nöropazarlama ise tüketici kararlarının arkasında yatan nörobiyolojik süreçleri anlamaya çalışır (Lee, Broderick ve Chamberlain, 2007, s. 199).

Veri Toplama Yöntemleri ve Doğası: Geleneksel pazarlama araştırmalarında kullanılan anketler, odak grup görüşmeleri ve bireysel mülakatlar, tüketicinin kendini ifade etmesine dayanır. Bu yöntemlerde toplanan veriler, çoğunlukla bireyin bilinç düzeyinde değerlendirmeleriyle sınırlıdır. Ancak yapılan araştırmalar, tüketici kararlarının büyük bölümünün otomatik, bilinçdışı ve duygusal süreçlerle gerçekleştiğini göstermektedir (Damasio, 1994, s. 166). Bu noktada nöropazarlama devreye girer.

Nöropazarlama yöntemleri, tüketici davranışlarının arka planındaki sinirsel mekanizmaları inceleyerek, beyin aktivitesinden anlam çıkarır. EEG (elektroensefalografi), fMRI (fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme), göz izleme (eye-tracking), yüz mimik analizi ve deri iletkenliği ölçümleri gibi biyofizyolojik teknikler kullanılır (Plassmann, Ramsøy ve Milosavljevic, 2012, s. 21).

Bu sayede, tüketici davranışlarının rasyonel beyanlardan çok daha derin bir düzeyde anlaşılması mümkün olur.

Veri Güvenilirliği ve Yorumlama: Geleneksel yöntemlerin en büyük dezavantajlarından biri, katılımcıların sosyal beğeniye uygun yanıtlar verme eğiliminde olmalarıdır. Örneğin bir tüketici, çevresine veya araştırmacıya olumlu görünmek adına gerçekte hissetmediği bir görüşü beyan edebilir. Nöropazarlama ise bu tür yanlılıklardan daha az etkilenir; çünkü doğrudan fizyolojik tepkileri ölçer (Morin, 2011, s. 134). Ancak burada da verilerin doğru şekilde yorumlanması için ileri düzey nörobilim bilgisine ve disiplinler arası uzmanlığa ihtiyaç vardır (Hubert ve Kenning, 2008, s. 277).

Etik ve Pratik Farklılıklar: Geleneksel pazarlama, uzun süredir uygulanıyor olması ve tüketici rızasının doğrudan alınabiliyor olması nedeniyle etik açıdan görece daha az tartışmalıdır. Oysa nöropazarlama, tüketicinin bilinçdışı süreçlerine yönelik bilgi topladığı için etik hassasiyetleri daha yüksektir. Tüketici rızası, veri gizliliği ve psikolojik yönlendirme gibi konular, nöropazarlamanın uygulama sınırlarını belirleyen önemli başlıklardır (Stanton, Sinnott-Armstrong ve Huettel, 2017, s. 801).

Uygulama Alanları ve Amaçlar: Geleneksel pazarlama yöntemleri, geniş kitlelere ulaşılabilirliği, düşük maliyeti ve uygulanabilirliği nedeniyle hâlâ yaygın biçimde kullanılmaktadır. Buna karşılık, nöropazarlama daha çok büyük markalar, medya ajansları ve bilimsel araştırma merkezleri tarafından kullanılmakta, yüksek bütçeli pazarlama projelerine entegre edilmektedir. Nöropazarlama geleneksel yöntemlerin yerini almaktan çok, onları tamamlayıcı nitelikte bir araç olarak değerlendirilmektedir (Yoon, Gutchess, Feinberg ve Polk, 2006, s. 32).

Tablo 3. Geleneksel Pazarlama ile Nöropazarlama Karşılaştırılması

Kriter	Geleneksel Pazarlama	Nöropazarlama
Yöntem	Anket, mülakat, gözlem	fMRI, EEG, Göz izleme
Veri Türü	Sözel, bilinçli	Biyolojik, bilinçdışı
Uygulama Maliyeti	Düşük	Yüksek
Analiz	Kolay, istatistiksel	Karmaşık, bilimsel
Etik Sorunlar	Az	Görece fazla
Erişim	Yaygın	Sınırlı (maliyet ve ekipman nedeniyle)

Kaynak: Lee vd. (2007), Hubert ve Kenning (2008) ile Ariely ve Berns (2010) çalışmaları ışığında hazırlanmıştır.

Geleneksel pazarlama ve nöropazarlama, pazarlama araştırmalarında farklı ama tamamlayıcı rollere sahiptir. Geleneksel yöntemler geniş veri toplamak ve genel eğilimleri belirlemek için kullanılabilirken; nöropazarlama, bu eğilimlerin arkasındaki duygusal ve nörolojik dinamikleri çözümlmek için daha uygundur. Her iki yöntemin birlikte kullanılması, daha kapsamlı ve etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanır.

2.1.8. Nöropazarlamanın Başlıca Uygulama Alanları

Nöropazarlama, tüketici davranışlarının ardındaki bilinçdışı süreçleri anlamaya yönelik bilimsel yaklaşımlarla pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmayı amaçlayan bir alan olarak hızla gelişmektedir. Geleneksel pazarlama araştırmalarının ötesine geçerek, beynin karar verme mekanizmalarını ve duygusal tepkilerini doğrudan ölçme imkânı sunan nöropazarlama, farklı pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar, reklamların

tasarımından ürün ve ambalaj geliştirmeye, marka ve logo oluşturulmasından pazarlama iletişim stratejilerine kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır.

Tüketici zihninde gerçekleşen bilişsel ve duygusal süreçler, satın alma kararlarını büyük ölçüde etkiler. Nöropazarlama teknikleri, bu süreçlerin bilinçdışı yönlerini ortaya çıkararak pazarlama profesyonellerine, hedef kitleye daha etkili ve kalıcı mesajlar sunma fırsatı vermektedir. Böylece pazarlama faaliyetlerinin başarısı, hem tüketici deneyimi hem de marka değeri açısından artırılabilir.

Bu bölümde, nöropazarlamanın pazarlama alanında en çok uygulandığı başlıca alanlar detaylı şekilde incelenecek; reklam ve iletişim, ürün ve ambalaj tasarımı, marka ve logo geliştirme ile pazarlama iletişimi süreçlerinde sağladığı katkılar ele alınacaktır. Böylelikle, nöropazarlamanın pratikte nasıl kullanıldığı ve pazarlama stratejilerine nasıl değer kattığı somut örneklerle açıklanacaktır.

2.1.8.1. Ürün ve Ambalaj Tasarımında Kullanımı

Nöropazarlama, ürün ve ambalaj tasarımında tüketici algısını daha iyi anlamak ve optimize etmek için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararları yalnızca ürünün işlevselliğine değil, aynı zamanda ambalajın renk, şekil ve dokusu gibi duyuşsal özelliklerine de bağılıdır. Nöropazarlama teknikleri, bilinçdışı tepkileri ölçerek, tasarım süreçlerine bilimsel ve nesnel bir bakış açısı kazandırmakta, böylece ürünlerin tüketici tercihleriyle daha uyumlu hale gelmesini sağlamaktadır (Venkatraman vd, 2014; Lindstrom, 2010).

Ambalaj tasarımında renklerin, şekillerin, dokuların ve grafik unsurlarının tüketicide yarattığı etkiler EEG, göz izleme (eye-tracking) ve galvanik deri tepkisi (GSR) gibi yöntemlerle analiz edilir. Örneğin göz izleme yöntemi, tüketicinin ambalaj üzerinde en çok hangi bölgelere dikkat ettiğini ortaya koyarken, EEG sayesinde ambalajın hangi bölümlerinin duyuşsal uyarımı artırdığı tespit edilebilir Spence, Velasco, ve Petit, 2018, s. 319).

Bir diğere önemli uygulama alanı, ürün tasarımındaki fonksiyonel ve estetik özelliklerin tüketici zihninde nasıl karşılandığının belirlenmesidir. Nöropazarlama, ürünün kullanım kolaylığı, ergonomisi ve estetik cazibesinin tüketici üzerindeki bilinçdışı etkilerini ölçerek, tasarım sürecinde iyileştirmeler yapılmasını mümkün kılar (Krishna, Elder ve Caldara, 2010, s. 418). Örneğin, bir otomobil koltuğunun şekli ve

dokusu, tüketicinin beyin aktivitesinde olumlu hisler uyandırabilir ve böylece ürün tercihinde etkili olabilir.

Ambalaj ve ürün tasarımında nöropazarlama kullanımı, aynı zamanda rakip ürünlerle karşılaştırmalı değerlendirmelerde de avantaj sağlar. Geleneksel anketlerde tüketicinin “en çok beğendiği” tasarım tercih edilirken, nöropazarlama ile hangi tasarımın daha çok dikkat çektiği ve duygusal olarak daha fazla bağlandığı objektif verilerle ortaya konabilir (Saluja vd, 2019, s. 76). Bu durum, ürün lansmanlarında ve raf yerleşim stratejilerinde önemli bir rekabet avantajı yaratır.

Sonuç olarak, nöropazarlama tekniklerinin ürün ve ambalaj tasarımına entegre edilmesi, tüketicinin bilinçdışı tercihlerini anlamak ve ürünlerin pazarda daha başarılı olmasını sağlamak açısından kritik öneme sahiptir. Bu sayede, tasarımlar hem estetik hem de işlevsel açıdan tüketici beklentilerine daha uygun hale getirilebilir.

2.1.8.2. Marka ve Logo Tasarımında Kullanımı

Marka ve logo tasarımı, tüketici zihninde kalıcı ve olumlu bir algı yaratmak için kritik bir rol oynar. Nöropazarlama teknikleri, bu tasarımların tüketicinin bilinçdışı süreçlerinde nasıl işlendiğini ve duygusal tepkileri nasıl tetiklediğini anlamaya olanak sağlar. Özellikle renklerin, biçimlerin ve sembollerin nörolojik etkileri, marka tasarım stratejilerinin optimize edilmesinde önemli veriler sunar. Bu yaklaşımlar, marka bağlılığını ve tüketici tercihlerini artırmak için giderek daha fazla kullanılmaktadır (Hagtvedt ve Patrick, 2008; Plassmann, Ramsøy ve Milosavljevic, 2012).

Nöropazarlama teknikleri, marka ve logo tasarımında özellikle dikkat çekme, duygusal bağ oluşturma ve hatırlanabilirlik gibi unsurların bilimsel olarak ölçülmesine olanak tanır. Örneğin EEG ve göz izleme yöntemleri kullanılarak, tüketicilerin logo tasarımında hangi renk, şekil veya yazı tipine daha fazla dikkat verdiği tespit edilebilir (Vecchiato vd, 2014, s. 55). Bu ölçümler sayesinde markalar, tüketicinin gözünde daha cazip ve etkili tasarımlar oluşturabilir.

Renklerin marka algısı üzerindeki etkisi nöropazarlama çalışmalarında sıkça incelenir. Örneğin kırmızı renk genellikle heyecan ve enerji ile ilişkilendirilirken, mavi renk güven ve sadakat çağrıştırır. Beyin taramalarında bu renklerin farklı nörolojik bölgelerde farklı reaksiyonlar yarattığı görülmüştür (Labrecque ve Milne, 2013, s.

195). Bu bilgiler markaların hedef kitlelerine uygun renk seçimini bilimsel veriler ışığında yapmasını sağlar.

Ayrıca marka logosunun basit ve kolay hatırlanabilir olması, tüketici tercihlerinde önemli bir faktördür. Nöropazarlama ile yapılan araştırmalar, karmaşık logo tasarımlarının tüketici zihninde daha az iz bıraktığını ve marka bağlılığını zorlaştırdığını göstermektedir (Bellizzi, Crowley ve Hasty, 1983, s. 89). Bu nedenle, nöropazarlama verileri, sade ve akılda kalıcı tasarımların geliştirilmesinde yol gösterici olur.

Son olarak, marka ve logo tasarımında nöropazarlama, sadece görsel unsurlarla sınırlı kalmaz; aynı zamanda ses ve hareket gibi diğer duyuşal unsurların etkisini de inceleyerek marka deneyimini zenginleştirme potansiyeline sahiptir. Örneğin hareketli logoların veya jingle'ların beyin üzerindeki etkileri nörobilimsel ölçümlerle analiz edilerek, daha etkili marka iletişimleri sağlanabilir (Karmarkar ve Plassmann, 2016, s. 176).

Özetle, nöropazarlama markaların ve logoların tasarım sürecine bilimsel bir bakış açısı getirerek, tüketicilerin bilinçdışı tercih ve tepkilerini anlamada kritik bir rol oynar. Bu da markaların pazarda daha güçlü ve kalıcı bir yer edinmesine katkı sağlar.

2.1.8.3. Pazarlama İletişiminde Kullanımı

Nöropazarlama, pazarlama iletişiminde tüketici davranışlarını daha derinlemesine anlamak ve iletişim stratejilerini optimize etmek için giderek yaygınlaşan bir araçtır. Pazarlama iletişimi, reklam, halkla ilişkiler, promosyon ve doğrudan pazarlama gibi farklı kanallarla hedef kitleye ulaşmayı amaçlar. Ancak bu iletişimde tüketicinin bilinçdışı zihinsel süreçlerini anlamadan etkili mesajlar oluşturmak oldukça zordur (Hubert ve Kenning, 2008, s. 111).

Nöropazarlama teknikleri, tüketicinin mesaj karşısında hangi duygu ve bilişsel tepkiler verdiğini ölçerek, mesajın hangi unsurlarının dikkat çektiğini, hangi noktaların sıkıcı bulunduğunu ya da kafa karışıklığı yarattığını ortaya koyar. Örneğin, EEG verileri ile mesaj sırasında tüketicinin dikkat seviyeleri ve duyuşal yoğunlukları anlık olarak takip edilebilir (Fugate, 2007, s. 345).

Ayrıca, pazarlama iletişimde kullanılan dil, ton ve anlatım biçimlerinin tüketicinin duygusal dünyasındaki yansımaları nöropazarlama yoluyla incelenebilir. Bazı kelimeler ya da ifadeler bilinçdışı düzeyde olumlu ya da olumsuz tepkiler tetikleyebilir. Bu tür bulgular, reklam metni ve marka iletişimde kullanılan mesajların tüketiciye daha etkili ulaşması için kritik bilgiler sağlar (Plassmann vd, 2012, s. 28).

Nöropazarlama, özellikle dijital pazarlamada da önemli avantajlar sunar. Online içeriklerin, sosyal medya reklamlarının ve e-posta kampanyalarının tüketici üzerindeki etkisi, göz izleme ve biyometrik ölçümlerle analiz edilerek, hangi içerik türlerinin daha etkili olduğu ortaya konabilir. Bu sayede pazarlama bütçeleri daha verimli kullanılabilir (Ohme vd, 2010, s. 63).

Bununla birlikte, pazarlama iletişimde nöropazarlamanın sunduğu bilgiler, sadece tüketici tepkilerini ölçmekle kalmaz, aynı zamanda marka sadakati ve müşteri bağlılığı oluşturma süreçlerini de destekler. Tüketicinin markaya karşı bilinçdışı olumlu tepkiler geliştirmesi, iletişimde kullanılan stratejilerin başarısını artırır (Karmarkar ve Plassmann, 2016, s. 178).

Özetle, nöropazarlama pazarlama iletişimde hedef kitleye daha etkili ulaşmak, duygusal bağ kurmak ve mesajların hafızada kalıcılığını artırmak için güçlü bir araçtır. Geleneksel yöntemlerin ötesinde, nöropazarlama sayesinde tüketici zihninin derinliklerine inmek ve iletişim stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmek mümkün hale gelir.

2.1.9. Nöropazarlama Teknikleri ve Araçları

Nöropazarlama alanında tüketicilerin bilinçdışı tepkilerini ve beyin aktivitelerini ölçmek için kullanılan çeşitli teknikler ve araçlar bulunmaktadır. Bu teknolojiler, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde bilimsel veri sağlamanın yanı sıra, tüketicinin karar alma süreçlerine dair derinlemesine içgörüler sunar. Her bir yöntemin farklı avantajları ve sınırlılıkları bulunmakla birlikte, nöropazarlama uygulamalarında bu teknikler genellikle bir arada kullanılarak daha kapsamlı analizler yapılır.

Aşağıda, nöropazarlamada en sık kullanılan teknikler ve araçlar detaylarıyla ele alınacaktır.

2.1.9.1. PET (Pozitron Emisyon Tomografisi)

Pozitron Emisyon Tomografisi (PET), nöropazarlama alanında beynin metabolik ve işlevsel aktivitelerini gözlemlemek için kullanılan ileri görüntüleme tekniklerinden biridir. Bu yöntemde, radyoaktif izotoplar içeren bir madde tüketiciye enjekte edilir. Bu madde beynin aktif bölgelerinde metabolize olurken, pozitronlar yayılır ve bu yayılan partiküller dedektörler aracılığıyla algılanarak üç boyutlu beyin görüntüleri oluşturulur (Plassmann, Ramsøy ve Milosavljevic, 2012, s. 26). PET, özellikle beynin hangi bölgelerinin belirli uyaranlara karşı nasıl tepki verdiğini mekânsal açıdan yüksek doğrulukla ortaya koyar.

Nöropazarlamada PET, tüketicilerin belirli reklamlar, ürünler veya markalar karşısında hangi duygusal ve bilişsel tepkiler verdiğini incelemek için kullanılır. Örneğin, ödül sistemine bağlı ventral striatum bölgesinin aktifleşmesi, o ürün veya reklamın tüketicide olumlu duygular ve beklentiler yarattığını gösterir. Aynı şekilde, amigdala gibi duygusal işlemden sorumlu beyin bölgelerinin uyarılması, mesajın tüketicide korku, heyecan ya da mutluluk gibi duyguları tetikleyip tetiklemediğine işaret eder (Plassmann vd, 2012, s. 28).

Ancak PET'in bazı kısıtlamaları da vardır. Radyoaktif madde kullanımı nedeniyle invaziv bir yöntemdir ve bu nedenle her ortamda uygulanması mümkün değildir. Ayrıca, yüksek maliyeti ve uygulama sürecinin karmaşıklığı, PET'in nöropazarlamada yaygın kullanımını sınırlar. Bunun yanı sıra, zamansal çözünürlüğünün düşük olması, beyin aktivitesindeki hızlı değişikliklerin anlık takibini zorlaştırır. Yine de yüksek mekânsal çözünürlüğü sayesinde pazarlama mesajlarının beyindeki etkilerini detaylı olarak haritalamak isteyen araştırmacılar için değerli bir araçtır.

Özetle, PET nöropazarlamada beynin işlevsel haritalamasını detaylandırarak, tüketici karar alma süreçlerinin nörobiyolojik temelini anlamaya katkı sağlar. Bu bilgiler, reklam ve ürün tasarımında daha etkili stratejiler geliştirilmesine olanak verir.

2.1.9.2. fMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme)

Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI), beynin oksijen kullanımına dayalı kan akışındaki değişimleri ölçerek aktif bölgeleri tespit eden non-invaziv bir görüntüleme tekniğidir. fMRI, özellikle yüksek mekânsal çözünürlüğü sayesinde, nöropazarlama araştırmalarında tüketici davranışlarının altında yatan beyin mekanizmalarını anlamada sıkça tercih edilir (Hubert ve Kenning, 2008, s. 277).

fMRI, pazarlama mesajlarının, reklamların ve ürünlerin beynin hangi bölgelerinde işleme alındığını ortaya koyar. Örneğin, prefrontal korteksin aktivasyonu, bireyin karar verme, dikkat ve duygusal kontrol süreçlerini yansıtırken; ödül sistemindeki aktivasyon, ürün veya markaya yönelik olumlu duygusal tepkinin göstergesidir. Ayrıca, fMRI, tüketicilerin bilinçdışı tutumlarını, marka bağlılığını ve satın alma isteğini ölçmek için kullanılır (Hubert ve Kenning, 2008, s. 280).

Bu yöntem, tüketicinin tepkilerini gerçek zamanlı ve detaylı biçimde inceleyebilmekle birlikte, cihazın büyüklüğü, yüksek maliyeti ve deney ortamının yapaylığı gibi faktörler nedeniyle genellikle laboratuvar koşullarında uygulanır. Hareket kısıtlaması ve uzun süren testler, tüketici deneyiminin doğal ortamda gözlemlenmesini zorlaştırabilir. Ancak, sağladığı ayrıntılı veriler sayesinde pazarlama stratejilerinin bilimsel temellerle güçlendirilmesine önemli katkılar sunar.

Sonuç olarak, fMRI, nöropazarlamanın beyin aktivitelerini mekânsal olarak hassas şekilde analiz eden temel tekniklerinden biri olup, tüketici davranışlarının altında yatan sinirsel süreçlerin anlaşılmasında vazgeçilmezdir. Reklam ve ürün geliştirme süreçlerinde elde edilen bulgular, pazarlama kampanyalarının daha hedefli ve etkili olmasını sağlar.

2.1.9.3. EEG (Elektroensefalografi)

Elektroensefalografi (EEG), beyin yüzeyindeki elektriksel aktivitenin ölçülmesine dayanan, nöropazarlama alanında sıklıkla tercih edilen non-invaziv bir yöntemdir. EEG, beynin farklı bölgelerinde oluşan elektriksel dalgalanmaları yüzeye yerleştirilen elektrotlar aracılığıyla kaydeder. Bu sayede, tüketicinin anlık tepkileri ve beyin dalgalarındaki değişiklikler yüksek zamansal çözünürlükle izlenebilir (Vecchiato vd, 2014, s. 57).

Nöropazarlamada EEG'nin en önemli avantajlarından biri, gerçek zamanlı veri sağlayarak tüketicinin reklam, ürün veya marka ile etkileşimi sırasında yaşadığı duygusal ve bilişsel süreçleri anlık olarak takip edebilmesidir. Özellikle dikkat, uyarılma, duygusal tepki ve hafıza ile ilişkili beyin dalgalarının analizi, pazarlama stratejilerinin etkinliğini değerlendirmede önemli ipuçları sunar. Örneğin, alfa dalgalarının azalması dikkat artışını; beta dalgalarının yükselmesi ise bilişsel işlem yoğunluğunu gösterebilir (Vecchiato vd, 2014, s. 60).

EEG'nin taşınabilir ve görece ekonomik olması, saha araştırmalarına olanak tanır; bu da laboratuvar dışı, gerçekçi tüketici ortamlarında da veri toplanmasını sağlar. Ancak EEG'nin mekânsal çözünürlüğünün düşük olması, beynin hangi bölgesinde aktivasyonun gerçekleştiğini kesin olarak belirlemeyi zorlaştırır. Bu nedenle EEG genellikle diğer görüntüleme yöntemleriyle desteklenir.

Sonuç olarak, EEG, hızlı ve gerçek zamanlı beyin aktivitesi ölçümüyle, nöropazarlama araştırmalarında tüketicilerin bilinçdışı tepkilerinin ve dikkat seviyelerinin anlaşılmasına katkı sağlar. Pazarlama kampanyalarının duygusal etkisini ölçmek ve optimize etmek için ideal bir araçtır.

2.1.9.4. FACS (Facial Action Coding System - Yüz İfade Tanımlama)

Facial Action Coding System (FACS), insan yüzündeki kas hareketlerini objektif şekilde analiz eden ve kodlayan bir sistemdir. Ekman ve Friesen tarafından geliştirilen bu yöntem, yüz ifadeleri aracılığıyla bireylerin duygusal durumlarını değerlendirmeyi sağlar (Ekman ve Friesen, 1978, s. 95). Nöropazarlamada FACS, tüketicilerin reklam, ürün ya da marka karşısındaki duygusal tepkilerini yüz hareketlerinden analiz ederek bilinçdışı tepkilerin ortaya çıkarılmasında kullanılır.

Yüzdeki küçük kas hareketleri, bazen tüketicinin sözlü olarak ifade edemediği gerçek duyguları yansıtır. Örneğin, gülümsemenin yanı sıra kaşların çatılması, şaşkınlık ya da şüphe duygusunu gösterebilir. FACS, bu mikro ifadeleri detaylı şekilde kodlayarak, pazarlama materyallerinin yaratıcı süreçlerinde geri bildirim olarak kullanılabilir (Ekman ve Friesen, 1978, s. 99).

Nöropazarlama araştırmalarında, video kayıtları üzerinden gerçekleştirilen FACS analizi, tüketicilerin bilinçdışı duygu ve tepkilerini ortaya koyar. Bu sayede,

reklamların ya da ürün tanıtımlarının duygusal etkileri objektif olarak değerlendirilir ve geliştirilir. FACS, uygulama kolaylığı ve doğrudan gözlemlenebilir veri sağlaması nedeniyle çok değerli bir tamamlayıcı yöntemdir.

Ancak FACS'ın yorumlanması uzmanlık gerektirir ve yüz ifadelerinin bağlama göre değişkenlik göstermesi analizde dikkat edilmesi gereken bir husustur. Yine de, nöropazarlamada duygusal tepkilerin ölçülmesinde vazgeçilmez bir araç olarak kabul edilmektedir.

2.1.9.5. GSR (Galvanik Deri Tepkisi)

Galvanik Deri Tepkisi (GSR), deri yüzeyindeki elektriksel iletkenlik değişimlerini ölçerek bireylerin fizyolojik uyarılma düzeyini saptayan bir nöropazarlama aracıdır. İnsan derisi ter bezlerinin aktivasyonuna bağlı olarak elektrik iletkenliğinde artış meydana gelir; bu artış, özellikle duygusal ve stresli durumlarda gözlemlenir (Critchley, 2002, s. 565). GSR, tüketicinin bilinçdışı duygusal tepkilerini anlamak için kullanılan önemli bir yöntemdir.

Nöropazarlama bağlamında GSR, reklam, ambalaj veya ürün deneyimi sırasında tüketicinin yaşadığı duygusal uyarılmayı objektif olarak ortaya koyar. Örneğin, bir reklam izlerken veya yeni bir ürünle karşılaşırken GSR sinyallerinde artış, o anki duygusal tepkinin yoğun olduğunu gösterir. Bu sayede pazarlamacılar, tüketicinin hangi uyaranlara daha fazla tepki verdiğini ölçebilir ve duygusal bağ yaratmayı hedefleyen stratejiler geliştirebilir (Critchley, 2002, s. 570).

GSR'nin en büyük avantajı, doğrudan ve anlık olarak fizyolojik tepkiyi ölçebilmesi ve düşük maliyetle uygulanabilmesidir. Ayrıca cihazlar taşınabilir olduğu için saha çalışmalarına uygundur. Ancak, GSR sadece uyarılma düzeyini ölçer; bunun olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğunu belirlemek mümkün değildir. Bu nedenle, elde edilen veriler başka yöntemlerle desteklenmelidir.

Sonuç olarak, GSR, tüketicinin duygusal tepkilerinin yoğunluğunu değerlendirmede etkili bir araçtır. Pazarlama kampanyalarında tüketici uyarılmasının seviyesini anlamak ve optimize etmek için sıkça kullanılır. Özellikle heyecan, korku veya merak gibi duyguların tetiklenmesinde GSR verileri yol gösterici olabilir.

2.1.9.6. SSPT (Steady State Probe Topography)

Steady State Probe Topography (SSPT), beyin aktivitesini ölçmek için kullanılan ve EEG'ye benzerlik gösteren bir tekniktir, ancak farklı bir sinyal işleme yaklaşımıyla beyin işlevlerini haritalandırır. SSPT, belirli frekansta sürekli uyarılan beyin sinyallerini analiz ederek beynin farklı bölgelerindeki işlevsel aktivasyonu tespit eder (Regan, 1989, s. 112).

Nöropazarlamada SSPT, tüketici beynindeki dikkat ve bilişsel işlem süreçlerini değerlendirmek için kullanılmaktadır. Bu teknik, reklam veya marka ile ilgili uyarılara verilen yanıtların detaylı frekans analizini yapar ve beynin hangi bölgelerinin ne düzeyde aktive olduğunu gösterir. Özellikle hızlı tepki ve dinamik değişikliklerin incelenmesinde SSPT avantaj sağlar (Regan, 1989, s. 115).

SSPT'nin en önemli avantajlarından biri, yüksek zamansal çözünürlük sunması ve daha az hareket artefaktına duyarlı olmasıdır. Bu da gerçek zamanlı, doğal ortamlarda yapılacak nöropazarlama araştırmalarında faydalı olmasını sağlar. Ancak, diğer yöntemlere göre daha az bilinir ve yaygın değildir; bu da uygulama ve yorumlama konusunda uzmanlık gerektirir.

Özetle, SSPT nöropazarlama araştırmalarında tüketici beyin aktivitesinin frekans bazlı analizinde önemli bir araçtır. Özellikle dikkat ve uyarılma süreçlerinin detaylı incelenmesinde kullanılır ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlar.

2.1.9.7. TMS (Transkraniyal Manyetik Stimülasyon)

Transkraniyal Manyetik Stimülasyon (TMS), beynin belirli bölgelerine manyetik alanlar uygulayarak nöronal aktiviteyi geçici olarak değiştiren non-invaziv bir nörotekniktir. Bu yöntem, beyindeki belirli alanların fonksiyonlarını anlamak, uyarmak veya baskılamak için kullanılır (Hallett, 2007, s. 837). Nöropazarlama açısından TMS, tüketici davranışlarını etkileyen beyin bölgelerinin işlevlerini daha derinlemesine incelemeye olanak sağlar.

TMS uygulaması sırasında, kafatasına yerleştirilen bir bobin aracılığıyla güçlü manyetik darbeler gönderilir. Bu darbeler, hedef alınan beyin bölgesinde elektriksel aktiviteyi tetikler veya azaltır. Böylece, belirli beyin bölgelerinin tüketici kararları, motivasyon ve duygusal tepkiler üzerindeki etkisi deneysel olarak test edilir (Hallett,

2007, s. 840). Örneğin, prefrontal korteksin uyarılması, bireylerin risk algısını veya karar verme süreçlerini değiştirebilir.

Nöropazarlamada TMS, reklamların veya ürünlerin etkilediği beyin fonksiyonlarını manipüle ederek, tüketici tercihleri ve davranışları üzerinde neden-sonuç ilişkisi kurmayı sağlar. Bu, diğer görüntüleme tekniklerinin gözlemleyici doğasından farklı olarak, doğrudan müdahale imkanı sunar. TMS, özellikle sinirsel neden-sonuç analizlerinde ve nörobilim temelli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemlidir.

Ancak TMS'in klinik ve etik kısıtlamaları vardır. Uygulama uzmanlık gerektirir ve uygun güvenlik protokolleri olmadan kullanılmamalıdır. Ayrıca, teknik maliyetli ve laboratuvar ortamına bağımlıdır. Bu nedenlerle TMS, nöropazarlamada daha çok araştırma aşamasında kullanılmaktadır.

Sonuç olarak, TMS beynin işlevsel haritasını çıkarmada ve tüketici davranışlarının nörobiyolojik temellerini anlamada önemli bir araçtır. Pazarlama stratejilerinin optimize edilmesi için beyin fonksiyonlarına doğrudan müdahale imkanı sunması açısından gelecek vadeder.

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

Örtük Çağrışım Testi (IAT), bireylerin bilinçdışı tutum, inanç ve önyargılarını ölçmek için geliştirilmiş psikometrik bir araçtır (Greenwald, McGhee ve Schwartz, 1998, s. 1464). Nöropazarlamada IAT, tüketicilerin bilinçli olarak ifade etmekte zorlandıkları marka veya ürün algılarını ortaya çıkarmada kullanılır.

IAT, katılımcılara ardışık olarak sunulan kelime veya görüntü çiftleri arasındaki ilişkiyi hızlı ve otomatik biçimde eşleştirmelerini ister. Örneğin, bir marka ile olumlu ya da olumsuz kavramların ne kadar hızlı ve doğru eşleştirildiği ölçülerek, bireyin bilinçdışı tutumu değerlendirilir. Hızlı eşleştirme, güçlü çağrışım olduğunu gösterirken, yavaş ve hatalı eşleştirme zayıf ya da çelişkili tutumu işaret eder (Greenwald vd, 1998, s. 1466).

Nöropazarlamada IAT, marka sadakati, ürün tercihi ve tüketici davranışları üzerindeki bilinçdışı etkileri anlamak için yaygın olarak tercih edilir. Özellikle sosyal kabul, prestij ya da negatif algı gibi bilinçdışı faktörlerin pazarlama stratejileri

üzerindeki etkisi bu testle ölçülebilir. IAT'nin avantajı, tüketicilerin kendi bilinçdışı önyargılarını objektif biçimde ortaya koymasıdır.

Ancak testin sonuçları, bağlam ve uygulama koşullarına duyarlıdır ve mutlaka başka yöntemlerle desteklenmelidir. Ayrıca, IAT sadece bilinçdışı tutumları ölçerken, bu tutumların davranışa dönüşüp dönüşmediğini göstermez. Yine de, nöropazarlamada bilinçdışı pazarlama etkilerini anlamada kritik bir araçtır.

2.1.9.9. MEG (Manyetoensefalografi)

Manyetoensefalografi (MEG), beynin manyetik alanlarını yüksek hassasiyetle ölçen non-invaziv bir yöntemdir. Beyindeki nöronal elektriksel aktivite, özellikle sinir hücrelerinin dendritlerinden kaynaklanan manyetik alanlar, MEG cihazları tarafından algılanır. MEG, hem zamansal hem de mekânsal çözünürlüğü yüksek olan beyin görüntüleme tekniklerinden biridir (Hämäläinen, Hari, Ilmoniemi, Knuutila ve Lounasmaa, 1993, s. 399).

Nöropazarlama alanında MEG, tüketicilerin beyin tepkilerinin hızlı ve detaylı analizini sağlar. Özellikle tüketicilerin bir reklam, ürün ya da marka ile karşılaştıkları anda beyindeki dikkat, hafıza ve duygusal işlem süreçleri MEG ile ayrıntılı olarak incelenebilir. Bu teknik, EEG'ye göre daha iyi mekânsal çözünürlük sunması nedeniyle, hangi beyin bölgelerinin ne zaman aktive olduğunu net biçimde ortaya koyar (Hämäläinen vd, 1993, s. 404).

MEG'in en büyük avantajlarından biri, zaman çözünürlüğünün milisaniye düzeyinde olmasıdır. Bu sayede, tüketicilerin bilinçdışı ve bilinçli tepkileri arasındaki hızlı sinirsel farklar yakalanabilir. Pazarlama stratejilerinin, tüketici karar süreçleri üzerindeki anlık etkileri detaylı şekilde izlenebilir. Ayrıca, MEG sinyalinin kafa dokularından etkilenmeden doğrudan ölçülmesi, daha güvenilir veri elde edilmesini sağlar.

Ancak MEG cihazları oldukça pahalıdır ve taşınabilir değildir. Kullanımı genellikle laboratuvar ortamıyla sınırlıdır ve cihazların kurulum ile işletme maliyetleri yüksektir. Bu da MEG'in pazarlama araştırmalarında yaygın kullanımını kısıtlamaktadır. Yine de, elde ettiği verilerin kalitesi ve detay seviyesi nedeniyle, akademik araştırmalarda ve ileri düzey nöropazarlama çalışmalarında tercih edilmektedir.

Sonuç olarak, MEG, tüketicilerin beyin aktivitelerinin hem zaman hem mekân açısından ayrıntılı incelenmesini sağlayarak, pazarlama stratejilerinin bilimsel temellere dayanmasına önemli katkılar sunar. Tüketici karar mekanizmalarının daha iyi anlaşılması için gelecekte kullanımının artması beklenmektedir.

2.1.9.10. Göz İzleme Tekniği (Eye Tracking)

Göz izleme tekniği, bireyin bakış hareketlerini, bakış sürelerini ve odaklandığı noktaları analiz eden bir araçtır. Bu yöntem, tüketicinin hangi görsel uyarılara ne kadar dikkat verdiğini, gözünü ne sıklıkla ve ne süreyle hareket ettirdiğini ölçer (Duchowski, 2007, s. 10). Nöropazarlamada göz izleme, tüketicinin reklam, ambalaj veya ürün tasarımı üzerindeki görsel dikkatini anlamak için yaygın olarak kullanılır.

Göz hareketleri, tüketicinin bilinçli ya da bilinçsiz ilgisini, bilgi işleme sürecini ve tercihini yansıtır. Örneğin, bir ürün ambalajında tüketicinin en çok dikkat ettiği renk, şekil veya metin parçaları göz izleme ile tespit edilebilir. Bu sayede, pazarlamacılar tasarım öğelerini optimize ederek tüketicinin dikkatini daha etkin biçimde çekebilir (Duchowski, 2007, s. 15).

Eye tracking cihazları, genellikle tüketicinin gözünün hareketlerini gerçek zamanlı ve yüksek doğrulukla kaydeden kameralar ve yazılımlardan oluşur. Bu veriler, ısı haritaları (heatmaps), bakış yolları (scanpaths) ve odaklanma süreleri şeklinde görselleştirilir. Böylece hangi öğelerin dikkat çektiği ya da gözden kaçtığı kolayca anlaşılır.

Göz izleme tekniğinin avantajı, doğrudan görsel dikkat üzerine odaklanması ve uygulama kolaylığıdır. Laboratuvar dışı mobil göz izleme sistemleri sayesinde gerçek alışveriş ortamlarında da veri toplanabilir. Ancak, göz hareketlerinin her zaman bilişsel süreçlerle birebir ilişkilendirilememesi, bu yöntemin tek başına değerlendirilmesini sınırlar. Genellikle EEG veya GSR gibi diğer tekniklerle desteklenir.

Özetle, göz izleme tekniği, pazarlama iletişiminde görsel uyarıların etkinliğini ölçmek ve tüketicinin dikkat dinamiklerini anlamak için vazgeçilmez bir araçtır. Reklam ve ürün tasarımında tüketici odağını artırmak adına kritik bilgiler sunar.

2.2. İlgili Araştırmalar

Khondakar ve arkadaşları (2024) tarafından yayımlanan “EEG-Based Neuromarketing Systematic Review” başlıklı makalede, EEG tabanlı nöropazarlama alanındaki güncel araştırma trendleri, teknik kapsamlar ve potansiyel fırsatlar sistematik olarak incelenmiştir. Araştırmada, geçerli veri tabanlarından elde edilen güncel yayımlar değerlendirilmiş ve nöropazarlama ile ilgili popüler araştırma konuları beş ana kümeye ayrılarak mevcut eğilimler ortaya konmuştur. Ayrıca, satın alma kararları sırasında aktive olan beyin bölgeleri ve bu bölgelerin nöropazarlama uygulamaları ile ilişkisi detaylı biçimde ele alınmıştır. Makalede, tüketicilerin zihninde gerçekçi izlenimler uyandıran pazarlama uyarıcılarına örnekler verilmiş; kaydedilen beyin verilerinin işlenmesi ve analizinde kullanılan teknikler ile verilerin yorumlanmasına yönelik mevcut stratejiler sunulmuştur. Son olarak, gelecekte bu alanda yapılacak araştırmaların etkinliğini artırmaya yönelik öneriler araştırmacılara iletilmiştir.

Daldıran (2023) tarafından yapılan “Empirical Neuromarketing Studies: An Overview of Türkiye” başlıklı çalışmanın amacı, Türk literatüründe gerçekleştirilen deneysel nöropazarlama araştırmalarının sinirbilim ölçüm yöntemleri kapsamında genel bir değerlendirmesini sunmaktır. Bu çalışma, 2015-2022 yılları arasında Türk araştırmacılar tarafından pazarlama alanında sinirbilim bağlamında kullanılan ölçüm yöntemlerinin nasıl geliştiğini incelemektedir. Çalışma kapsamında, Web of Science (WOS), Google Scholar, ResearchGate ve Dergipark veri tabanlarında yayımlanmış yalnızca deneysel nöropazarlama araştırmaları değerlendirilmiş ve sinirbilim ölçüm süreçleri açısından alandaki mevcut durum analiz edilmiştir. Buna bağlı olarak, öncelikle nöropazarlama kavramı ve bu kapsamda kullanılan ölçüm araçları açıklanmış, ardından ölçüm araçlarının kullanımı literatür temelli olarak incelenmiş ve tartışılmıştır.

Kajla (2023) tarafından gerçekleştirilen “Neuromarketing and consumer behavior: A bibliometric analysis” başlıklı çalışmada, nöropazarlamanın tüketici davranışlarını anlamak için sinir sinyallerini inceleyen ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olan bir alan olduğu vurgulanmaktadır. Son dönemde akademisyenler, bibliyometrik analiz yöntemini kullanarak nöropazarlamanın kavramsal anlayışını geliştirmeye yönelik araştırmalar yapmışlardır. Ancak bu çalışmaların çoğu ya dar bir perspektife sahip olmuş ya da yalnızca sınırlı sayıda

makaleyi dikkate almıştır. Bu durum, mevcut literatürün nöropazarlama alanında ayrıntılı bir anlayış sunmada yetersiz kalmasına yol açmaktadır. Bu araştırma, Scopus veri tabanından farklı disiplinlerden seçilen 383 araştırma makalesinin bibliyometrik analizini gerçekleştirerek bu eksikliği gidermeyi amaçlamaktadır. Çalışmada nöropazarlama alanındaki en etkili yazarlar, makaleler, önde gelen dergiler, önemli ülkeler ve kurumlar belirlenmiştir. Ayrıca anahtar kelime eş zamanlılık analizi ile tüketicilerin karar verme süreçleri, pazarlama ve tüketici davranışı, reklamcılık, invaziv olmayan tekniklerin reklam etkinliğindeki rolü, ERP ve marka yayılımı, marka ve fMRI gibi ana temalar ortaya konmuştur. Son olarak, çalışmada altı tematik alan analiz edilerek mevcut araştırmalara önemli içgörüler sağlanmış ve bu tematik alanlardaki boşluklar belirlenerek gelecekteki araştırmacılar için yeni araştırma alanları önerilmiştir.

Yılmaz (2019) tarafından gerçekleştirilen “Pazarlama Araştırmalarında Yeni Bir Eğilim Olarak Nöropazarlama: Türkiye’de Nöropazarlama Alanında Yapılan Akademik Çalışmalara Yönelik Bir İnceleme” başlıklı makale, Türkiye’de nöropazarlama alanında gerçekleştirilen lisansüstü tezler ve makalelerin genel değerlendirmesini yapmayı amaçlamaktadır. Çalışmada meta/doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda, Türkiye’de nöropazarlama alanında 28 lisansüstü tez (4 doktora ve 24 yüksek lisans) ve 15 makalenin üretildiği tespit edilmiştir. Bu çalışmaların ağırlıklı olarak pazarlama, işletme ve reklamcılık alanlarında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Araştırmalarda maliyetlerin yüksekliği ve teknik cihazları kullanabilecek kalifiye personel eksikliği nedeniyle çoğunlukla teorik yaklaşımların tercih edildiği; uygulamalı çalışmalarda ise geleneksel araştırma yöntemlerinin daha yaygın kullanıldığı görülmüştür. Bununla birlikte, Türkiye’de nöropazarlamanın gelecekte daha yaygın bir alan haline geleceğine dair olumlu bir beklenti olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özdeş (2018) tarafından gerçekleştirilen “Tüketici Davranışları İçin Yeni Bir Konsept: Nöropazarlama” başlıklı yüksek lisans tezinde, nöropazarlama kavramı hem teorik hem de uygulamalı boyutlarıyla ele alınmıştır. Teorik inceleme sonuçlarına göre, nöropazarlama araçlarının kullanımı tüketicilerin beyin aktivitelerinin ve bilinçaltı duygularının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Uygulamalı araştırma bulguları ise, nöropazarlama yöntemlerinin birçok avantaj sunduğunu; ancak bu yöntemlerin geleneksel pazarlama araştırmalarıyla birlikte kullanılması durumunda

daha değerli ve bütüncül veriler elde edilebileceğini göstermektedir. Çalışmada ayrıca, Türkiye'de nöropazarlama alanında yapılan çalışmaların ve bu konuda uzmanlaşmış nitelikli insan kaynağının oldukça sınırlı olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, profesyoneller arasında konsept reklam uygulamalarına yönelik etik kaygıların bulunduğu ve bu konunun tartışmalı bir alan olarak öne çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Din (2018) tarafından gerçekleştirilen “Türk Halkının Küresel ve Yerel Markalara Olan Duyusal ve Duygusal Tepkilerinin Nöropazarlama Yöntemleri Kullanılarak Karşılaştırılması ve Ölçülmesine Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinde, Türk tüketicilerin yerli ve küresel markalara yönelik tepkileri nöropazarlama yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, Türk tüketicilerin yerli markalara olan ilgisinin küresel markalara kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, kadın ve erkek katılımcıların farklı ürün segmentlerine karşı biyolojik tepkilerinde anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Bulgular, kadınların genellikle iletişim ve gıda sektörüne ait markalara karşı daha olumlu motivasyon geliştirdiklerini ortaya koyarken; olumsuz motivasyonların ise çoğunlukla piyasada yaygın şekilde bulunan, kolay erişilebilir ve düşük fiyatlı markalara yönelik olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Bayır (2016) tarafından gerçekleştirilen “Marka Kişiliği Algısının Ölçümünde Anket ve Nöropazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırılması” başlıklı yüksek lisans tezinde, marka kişiliği algısını ölçmede anket temelli yöntemler ile EEG (Elektroensefalografi) analizlerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Araştırma bulguları, EEG analizlerinden elde edilen sonuçların anket yöntemiyle belirlenen sonuçlarla genel olarak paralellik gösterdiğini ortaya koymuştur. Ancak iki yöntemin birebir aynı sonuçları vermemesi, beyana dayalı ölçümlerin tüketici zihnindeki gerçek algılardan bağımsız olabileceğini destekler niteliktedir. Çalışmada ayrıca, anket analizinin ardından uygulanan EEG ölçümlerinde öne çıkan marka kişiliği sıfatlarının sayısının azalması, EEG yönteminin anket yöntemine kıyasla daha seçici bir filtre işlevi görebileceğini göstermektedir.

Akın (2014) tarafından gerçekleştirilen “Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinde, pazarlama araştırmacılarının nöropazarlamaya yönelik algıları ve etik değerlendirmeleri incelenmiştir. Araştırmaya katılan şirketler, nöropazarlamanın etik yönlerini değerlendirirken elde edilen bulgulara vurgu yapmışlardır. Çalışma

sonuçlarına göre, nöropazarlama uygulamalarının tüketicilere zarar verecek herhangi bir unsur içermediği; aksine, tüketicilere daha kaliteli, faydalı ve ihtiyaçlarına uygun ürün ya da hizmetler sunulmasına katkı sağladığı ifade edilmiştir.

Bilgiç (2014) tarafından gerçekleştirilen “Çağımızın Pazarlama Tekniği: Nöropazarlama” başlıklı yüksek lisans tezinde, nöropazarlamanın pazarlama profesyonelleri tarafından nasıl değerlendirildiği incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, nöropazarlama tüm katılımcılar tarafından etik bir yöntem olarak görülmüştür. Bununla birlikte, nöropazarlama araçlarının yüksek maliyetli olması, bu tekniğin yaygınlaşmasının önündeki en önemli engel olarak belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca, nöropazarlamanın pazarlama profesyonellerine stratejik bir rehberlik sunduğu görüşünün yaygın olduğu ortaya konmuştur. Sonuçlar, çalışanların bu alanda yeterli uzmanlığa sahip olmadığını ve nöropazarlamanın Türkiye’de giderek yaygınlaşacağına dair bir eğilimin bulunduğunu da göstermektedir.

Yücel ve Çubuk (2014) tarafından yapılan “Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları” başlıklı makalede, nöropazarlama alanında yapılacak deneysel çalışmalara rehberlik etmek amacıyla öncü bir deneysel çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, Fırat Üniversitesi’nde 20 kişilik (kadın ve erkek gönüllülerden oluşan) bir grup üzerinde EEG (Elektroensefalografi) cihazı kullanılarak veri toplanmıştır. Örneklem sayısının sınırlı tutulmasının nedeni, çalışmanın ön deney olması ve deney sırasında karşılaşılan sorunları, sınırlılıkları ve dikkat edilmesi gereken hususları ortaya koymaktır. Çalışmanın temel amacı, deney ortamının güvenliğini sağlamak ve süreçte karşılaşılabilecek durumları belirlemektir. Ayrıca, araştırma süreci ve ilk sonuçlara dair ipuçları sunulmuştur. Yurtdışında benzer deneysel çalışmalarda genellikle deney ortamının kurulumu, veri kayıpları, EEG cihazının beynin hangi bölgesini ölçtüğü ve deney ayrıntıları açıklanmamışken, bu çalışma demografik özelliklerin deney sonuçları üzerindeki etkisini ortaya koyması açısından önemlidir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, İSO 500 listesinde yer alan dış ticaret firmalarının nöropazarlamaya ilişkin bilgi, farkındalık ve uygulama düzeylerini belirlemek amacıyla genel tarama modeli (descriptive survey model) kullanılarak yürütülmüştür. Genel tarama modeli, belirli bir popülasyonun mevcut durumunu tanımlamak ve anlamak için kullanılan nicel araştırma yöntemlerinden biridir (Karasar, 2020, s. 77). Bu model, araştırma konusuyla ilgili değişkenlerin mevcut durumunu açıklamaya, farklı değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaya ve genel bir durum analizi yapmaya olanak sağlar (Büyüköztürk vd., 2019, s. 15).

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu araştırmanın örnekleme, Türkiye'deki en büyük 500 sanayi kuruluşunu içeren İSO 500 listesinde yer alan dış ticaret firmalarının üst düzey oluşmaktadır. Araştırmaya toplamda 162 firma katılmıştır. Örneklem seçimi sürecinde kolayda örnekleme yöntemi (convenience sampling) tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, araştırmacının ulaşabileceği, erişimi kolay olan birey veya kurumların seçilmesi esasına dayanan, pratik ve ekonomik bir örnekleme yöntemidir (Etikan, Musa ve Alkassim, 2016, s. 2). Bu yöntem, özellikle zaman, maliyet ve erişim kısıtlamalarının bulunduğu durumlarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2019, s. 114). Araştırmada kullanılan 162 firma örnekleme, İSO 500 listesindeki dış ticaret firmaları evreni düşünüldüğünde, örneklem büyüklüğü açısından yeterli kabul edilmektedir. Nicel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün yeterliliği; örneklem büyüklüğünün evreni temsil etme gücü, istatistiksel analizlerin sağlıklı yapılabilmesi ve araştırmanın güvenilir sonuçlar sunabilmesi açısından önem taşır (Creswell, 2014, s. 158).

Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 162 örnek, ilgili evrenin yaklaşık %32'sine tekabül etmektedir; bu oran, evren büyüklüğüne bağlı olarak araştırma

sonuçlarının genel geçerlik ve güvenilirliğini destekleyici niteliktedir (Büyüköztürk, 2019, s. 115). Ayrıca, istatistiksel analizler için minimum örneklem büyüklüğü literatürde genellikle 100-150 kişi aralığında önerilmekte olup, bu sınırlar doğrultusunda çalışmanın örneklem sayısı yeterli kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 70).

Ayrıca örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde yaygın olarak kabul gören bir kural, ölçekte yer alan madde sayısının en az beş katı kadar katılımcı olmasıdır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu yaklaşım, özellikle faktör analizi ve güvenilirlik analizlerinin sağlıklı ve tutarlı sonuçlar vermesi için gereklidir. Hair, Black, Babin ve Anderson (2014) da benzer şekilde, ölçek maddesi sayısının 5 ila 10 katı arasında örneklem büyüklüğünün uygun olduğunu belirtmektedir.

Çalışmada kullanılan 23 maddelik ölçek için bu kurala göre minimum örneklem büyüklüğü yaklaşık 115 kişi olarak hesaplanabilir. Araştırmaya katılan 162 firma, bu sayının üzerinde olduğu için, örneklem büyüklüğü açısından ölçekte yapılacak istatistiksel analizler için yeterli kabul edilmektedir. Bu durum, elde edilecek bulguların güvenilirliği ve geçerliliği açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Ancak örneklem büyüklüğünün artması, analizlerin gücünü artıracığı için, mümkün olan en büyük örneklemle çalışılması her zaman tercih edilir (Büyüköztürk, 2019).

Sonuç olarak, 23 maddelik ölçekte 162 katılımcı ile yürütülen bu çalışma, örneklem büyüklüğü kriterleri açısından akademik standartlara uygunluk göstermektedir ve ölçeğin psikometrik özelliklerinin sağlam şekilde analiz edilmesine olanak tanımaktadır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu araştırma, nicel araştırma yöntemi temel alınarak yürütülmüş olup, veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket, iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcı firmaların demografik özelliklerine ve kurumsal bilgilerine ilişkin sorular yer almaktadır. Bu kapsamda, firmaların sektör dağılımı, faaliyet süreleri, çalışanların eğitim düzeyleri gibi temel değişkenler sistematik şekilde toplanmıştır. İkinci bölüm ise, nöropazarlama alanındaki farkındalık

ve uygulama düzeylerini ölçmeyi amaçlayan 23 maddelik, 5’li Likert tipi ölçekten meydana gelmektedir. Bu ölçek, katılımcıların nöropazarlamaya ilişkin tutum, bilgi ve uygulama eğilimlerini niceliksel olarak değerlendirmeye olanak sağlamaktadır.

Bu çalışmada, katılımcıların nöropazarlama farkındalığı ve uygulamalarına ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla 5’li Likert tipi ölçek geliştirilmiştir. Likert ölçekleri, bireylerin belirli bir ifadeye yönelik tutumlarını derecelayebilmelerine olanak tanıyan yaygın ölçme araçlarıdır (Likert, 1932). Bu doğrultuda kullanılan ölçek, “Kesinlikle Katılmıyorum” ifadesinden (1 puan) “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesine (5 puan) kadar sıralanan beş dereceli bir puanlama sistemi içermektedir. Katılımcılar, her bir ifadeye verdikleri yanıtlarla kendi tutumlarını ve algılarını nicel olarak ifade etmişlerdir. Bu tür derecelendirme, sosyal bilimlerde bireylerin tutum, algı ve farkındalık düzeylerini analiz etmede yaygın olarak tercih edilmektedir (Büyüköztürk, 2019; Tavşancıl, 2014).

Örnekleme, ISO 500 listesinde yer alan firmalar arasında dış ticaret departmanlarında çalışan yöneticiler ve uzmanlardan oluşmaktadır. Katılımcılar, e-posta yoluyla ulaşılarak online anket sistemi üzerinden veri toplamaya dahil edilmiştir.

Literatür taraması sonucunda, nöropazarlama farkındalığını ölçmeye yönelik özgün ve geçerli bir ölçek bulunmaması nedeniyle, söz konusu ölçek maddeleri araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Bu süreçte, nöropazarlama alanındaki güncel akademik çalışmalar, sektörel raporlar ve ilgili teorik kaynaklardan yararlanılmış; ayrıca konunun uzmanlarından alınan görüş ve öneriler doğrultusunda maddeler şekillendirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek maddeleri, literatürde yer alan nöropazarlama uygulamaları ve dış ticaret firmalarının iş süreçleri dikkate alınarak hazırlanmıştır. Bu yaklaşım, ölçekte yer alan ifadelerin hem teorik temellere dayanmasını hem de sektörel gerçekliklerle uyumlu olmasını sağlamıştır.

Literatürde nöropazarlama alanında farklı ölçek geliştirme çalışmalarına rastlanmakla birlikte (örneğin tüketici davranışları, reklamcılık ve marka algısı üzerine), doğrudan dış ticaret firmalarına odaklanan bir ölçek bulunmamaktadır. Bu durum, çalışmayı özgün kılmakta ve literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Bu araştırmada geliştirilen Dış Ticaret Firmalarında Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulamaları Ölçeği, firmaların nöropazarlama konusundaki bilgi düzeylerini, uygulama kapasitelerini ve stratejik kaynak kullanımını ölçmeyi

amaçlamaktadır. Maddelerin belirlenmesinde temel amaç, firmaların nöropazarlamayı ne ölçüde tanıdığını, uyguladığını ve bu uygulamalara stratejik düzeyde ne kadar önem verdiğini ölçebilmektir. Böylelikle, dış ticaret firmalarının nöropazarlama konusundaki mevcut durumları hem bilgi/farkındalık hem de uygulama/stratejik kaynak kullanımı düzeyinde bütüncül bir bakış açısıyla ortaya konulmak istenmiştir.

Ölçek geliştirme sürecinde, faktör yapısını belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmış ve elde edilen boyutlar değerlendirilmiştir. Çalışmamız ölçeğin ilk kez geliştirilmesine odaklandığından, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) bu araştırmada uygulanmamıştır. DFA, ölçeğin farklı örneklemeler üzerinde geçerliliğinin doğrulanması sürecinde kullanılan ileri düzey bir yöntemdir ve gelecekte yapılacak çalışmalarda uygulanabilecektir (Brown, 2015; Kline, 2016; Worthington & Whittaker, 2006). Ayrıca ölçeğin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayıları aracılığıyla test edilmiştir. Bu yöntemsel süreç, ölçek geliştirme literatüründe önerilen yaklaşımlarla uyumludur (DeVellis, 2016; Tavşancıl, 2014; Netemeyer, Bearden & Sharma, 2003; Boateng, Neilands, Frongillo, Melgar-Quiñonez & Young, 2018).

Bu doğrultuda öncelikle faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, verideki değişkenler arasındaki ilişkileri temel alarak, ölçekteki temel boyutları ortaya çıkarmayı ve ölçeğin yapı geçerliliğini test etmeyi sağlar. Faktör analizi sayesinde ölçek içerisindeki maddelerin bir araya gelerek anlamlı faktörler oluşturup oluşturmadığı incelenmiş, böylece ölçeğin geçerliliği ve yapısal tutarlılığı desteklenmiştir. Analiz sonucunda, iki temel faktör belirlenmiş olup, her bir faktörün özdeğerleri, açıklanan varyans oranları ve iç tutarlılık katsayıları (Cronbach's Alpha) hesaplanmıştır.

Tablo 4. Faktör Analizi Sonuçları

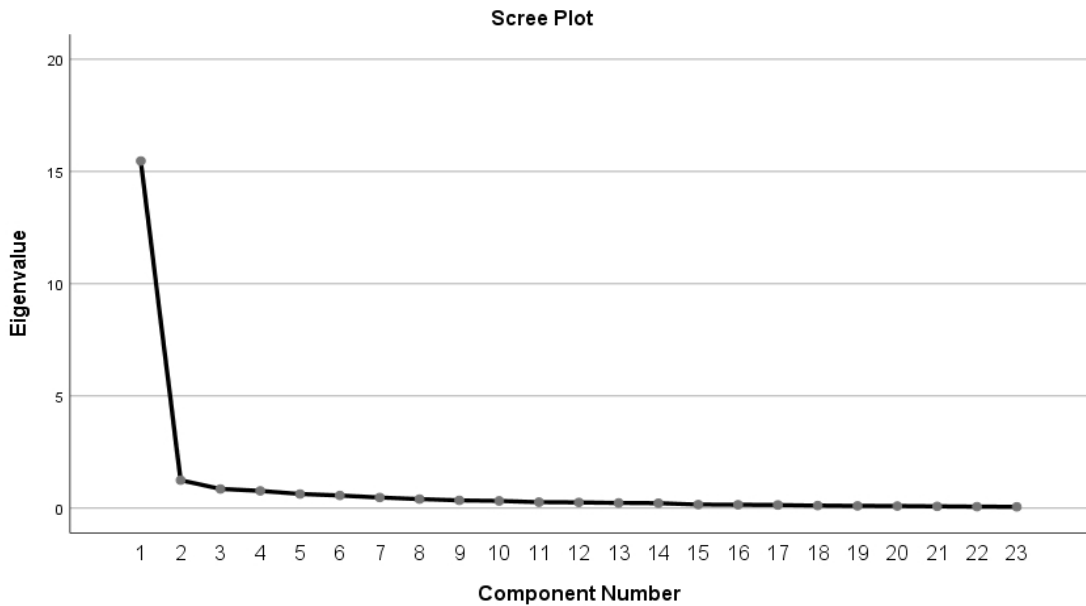
Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulama Düzeyi (Özdeğer=15.467; Açıklanan Varyans=42.474; Alpha=0.971)	
Firmamızdaki pazarlama yöneticileri, nöropazarlama kavramına dair temel bilgilere sahiptir.	,737
Firmamızın pazarlama departmanında çalışanlar, nöropazarlama tekniklerinden haberdardır.	,720
Firmamızda nöropazarlama hakkında düzenli eğitim ve bilgilendirme çalışmaları yapılmaktadır.	,741
Firmamız yöneticileri, nöropazarlamanın sektörel avantajlarının farkındadır.	,612
Firmamız, hedef pazarlarda tüketici davranışlarını analiz etmek için nöropazarlama tekniklerinden yararlanmaktadır.	,791
Pazarlama faaliyetlerimizde tüketicilerin duygusal tepkilerini ölçen yöntemler (örneğin EEG, göz takibi) kullanılmaktadır.	,810
Firmamızda reklam ve tanıtım materyalleri hazırlanırken nöropazarlama bulgularından faydalanılır.	,760
Dış pazarlarda marka algımızı güçlendirmek için nöropazarlama araçları kullanılmaktadır.	,742
Nöropazarlama uygulamaları sayesinde hedef pazarlarda tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılıyoruz.	,677
Ürün ve ambalaj tasarımlarımız, nöropazarlama tekniklerinden elde edilen verilere göre şekillendirilmektedir.	,725
Firmamız, nöropazarlama uygulamaları için uzman kuruluşlardan veya danışmanlardan destek almaktadır.	,789
Rakip firmaların nöropazarlama uygulamalarını takip ediyor ve değerlendiriyoruz.	,696
Firmamızda pazarlama bütçesinin bir kısmı nöropazarlama uygulamalarına ayrılmaktadır.	,734
Dış ticaret stratejilerimizi oluştururken nöropazarlama verilerini dikkate alıyoruz.	,698
Nöropazarlama konusunda çalışanlarımızın bilgi ve becerilerini geliştirmek için eğitimler almalarını destekliyoruz.	,614
Firmamızda nöropazarlama ile ilgili elde edilen bilgiler, stratejik karar süreçlerinde kullanılmaktadır	,783
Nöropazarlama Stratejik ve Finansal Kaynak Kullanımı Özdeğer=1.245; Açıklanan Varyans=30,189; Alpha=0.943)	
Nöropazarlama uygulamalarının dış ticaret performansını artıracağına inanıyorum.	,778
Nöropazarlama uygulamalarının müşteri davranışlarını anlamada etkili olduğunu düşünüyorum.	,780
Nöropazarlama yöntemlerinin maliyet etkin olduğuna inanıyorum.	,743
Nöropazarlama tekniklerinin müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurulmasına katkı sağladığını düşünüyorum.	,721
Nöropazarlama uygulamalarını kullanma konusunda firmamız yeniliklere açıktır.	,835
Firmamız, dış ticaret hedef pazarlarındaki tüketici tercihlerinin anlaşılmasında nöropazarlamayı önemli görmektedir.	,652
Firmamızın gelecekte nöropazarlama uygulamalarını kullanmayı daha da artıracağını düşünüyorum.	,794
Dış Ticaret Firmalarında Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulamaları Ölçeği (Genel) Toplam Varyans=%72.663; Genel Güvenirlilik (Alpha)=0.977	

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda ölçeğin iki boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Birinci faktör 16 maddeden oluşmakta olup “Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulama Düzeyi” olarak isimlendirilmiş olup,

firmaların nöropazarlama kavramına ilişkin bilgi seviyelerini, uygulama faaliyetlerini ve bu konudaki kurumsal farkındalık düzeylerini ölçmektedir. Bu faktörün özdeğeri 15,467, açıkladığı varyans oranı %42,474 ve Cronbach Alpha katsayısı 0,971 olarak hesaplanmıştır. Faktör yüklerinin 0,612 ile 0,810 arasında değişmesi, maddelerin faktörle güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, boyutun oldukça yüksek bir iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

İkinci faktör ise 7 maddeden oluşmakta olup “Nöropazarlama Stratejik ve Finansal Kaynak Kullanımı” olarak adlandırılmıştır. Bu boyut, firmaların nöropazarlamayı stratejik karar alma süreçlerine ne ölçüde entegre ettiklerini ve bu uygulamalar için finansal kaynak tahsis düzeylerini yansıtmaktadır. İkinci faktörün özdeğeri 1,245, açıkladığı varyans oranı %30,189 ve Cronbach Alpha katsayısı 0,943’tür. Faktör yüklerinin 0,652 ile 0,835 arasında olması, bu boyutun da yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Her iki faktörün birlikte toplam varyansın %72,663’ünü açıklaması, ölçeğin yapısal geçerliliğinin güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca ölçeğin genel Cronbach Alpha değeri 0,977 olarak bulunmuş ve bu değer, ölçeğin tamamının mükemmel düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermiştir. Sonuç olarak ölçek, “Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulama Düzeyi” ile “Nöropazarlama Stratejik ve Finansal Kaynak Kullanımı” olmak üzere iki temel boyutta geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 1. Dış Ticaret Firmalarında Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulamaları Ölçeği Scree Plot Grafiği

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan verilerin analiz süreci, nicel araştırma yöntemlerine uygun olarak çok aşamalı bir biçimde gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, ölçeğin yapısal geçerliliğini ve ölçüm modelinin güvenilirliğini test etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır.

Ölçeğin iç tutarlılığını ve güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmış; katsayının 0.70'in üzerinde olması ölçeğin yeterli güvenilirliğe sahip olduğunu göstermiştir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Ayrıca, maddeler arası korelasyonlar ve madde-toplam korelasyonları incelenerek ölçek maddelerinin homojenliği değerlendirilmiştir.

Verilerin merkezi eğilim ve dağılım özelliklerini ortaya koymak için ortalama (mean) ve standart sapma (SD) değerleri hesaplanmıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını incelemek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış ve normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmada gruplar arası farklılıkların incelenmesi amacıyla, iki grup karşılaştırmalarında bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla grup için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. ANOVA sonucunda anlamlı fark bulunması halinde, hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek için post hoc testleri (Tukey, Bonferroni vb.) uygulanmıştır (Field, 2013).

Böylece, elde edilen bulgular hem ölçek geliştirme hem de araştırma hipotezlerinin test edilmesi açısından bilimsel ve sistematik bir şekilde analiz edilmiştir. Tüm analizler için anlamlılık düzeyi %5 ($p < 0.05$) olarak belirlenmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen verilerin analiz sonuçları sunulmaktadır. Toplanan veriler, araştırmanın amaçları doğrultusunda sistematik bir şekilde değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Bulgular, ilgili değişkenler arasındaki ilişkiler, ortaya çıkan eğilimler ve anlamlı farklılıklar çerçevesinde detaylandırılmıştır.

4.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya katılan bireylerin demografik ve tanımlayıcı özelliklerine ilişkin veriler sunulmaktadır. Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, sektör gibi temel özellikler üzerinden yapılan analizler, katılımcı profilinin genel bir görünümünü ortaya koymaktadır. Bu bulgular, araştırmanın ilerleyen bölümlerinde nöropazarlama farkındalığı ve uygulama düzeylerinin değerlendirilmesinde temel referans noktası olarak kullanılacaktır.

Tablo 5. Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri

Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	22	13,6
	Erkek	140	86,4
Yaş	18-29	18	11,1
	30-49	92	56,8
	50-64	52	32,1
Faaliyet gösterilen sektör	Hizmet	12	7,41
	Eğitim ve Sağlık	10	6,17
	Kimya	10	6,17
	Tekstil	14	8,64
	Turizm	10	6,17
	Gıda	20	12,35
	Reklam Ve Tanıtım, Bışilim, Baskı	14	8,64
	Lojistik	16	9,88
	Diğer	56	34,57
Eğitim Durumu	Lise ve altı	18	11,1
	Yüksekokul/Üniversite	100	61,7
	Yüksek Lisans/Doktora	44	27,2
Dış Ticaret Deneyimi	1-5 yıl	52	32,1
	6-10 yıl	46	28,4
	11-15 yıl	42	25,9
	16 yıl ve üzeri	22	13,6
Nöropazarlama Eğitimi	Evet	24	14,8
	Hayır	138	85,2

Araştırmaya katılanlar dağılımı incelendiğinde, örneklemin %86,4'ünün erkek, %13,6'sının ise kadın olduğu görülmektedir. Bu durum, araştırmaya katılan erkeklerin kadınlara göre belirgin bir üstünlük sağladığını göstermektedir.

Yaş dağılımı analiz edildiğinde, katılımcıların %56,8'inin 30-49 yaş aralığında olduğu, bunu %32,1 ile 50-64 yaş grubunun takip ettiği ve %11,1'lik bir kısmın ise 18-29 yaş aralığında yer aldığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, örneklemin ağırlıklı olarak orta yaş grubundan bireylerden oluştuğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan firmaların faaliyet gösterdikleri sektörler açısından çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. En yüksek oran %34,57 ile "Diğer" kategorisinde yer almakta olup, bu durum araştırmadaki firmaların farklı ve daha spesifik sektörlerde faaliyet gösterdiklerini göstermektedir. Gıda sektörü %12,35 ile ikinci en yüksek paya sahiptir ve çalışmada önemli bir temsil gücüne sahiptir. Lojistik (%9,88), tekstil (%8,64) ve reklam, tanıtım, bilişim, baskı gibi sektörler (%8,64) de önemli oranda yer almaktadır. Hizmet, eğitim ve sağlık, kimya ve turizm sektörleri ise %6-7 civarında dengeli bir dağılım göstermektedir.

Eğitim durumu açısından bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunu %61,7 oranıyla yüksekokul veya üniversite mezunları oluşturmakta, bunu %27,2 ile yüksek lisans veya doktora mezunları izlemektedir. Lise ve altı eğitim düzeyinde olanların oranı ise %11,1 olarak belirlenmiştir. Bu bulgu, örneklemin genel olarak yüksek eğitim seviyesine sahip olduğunu göstermektedir.

Dış ticaret deneyimi bakımından, katılımcıların %32,1'i 1-5 yıl, %28,4'ü 6-10 yıl, %25,9'u 11-15 yıl ve %13,6'sı ise 16 yıl ve üzeri deneyime sahiptir. Bu dağılım, örnekleminde deneyim seviyelerinin çeşitlilik gösterdiğini ve çoğunluğun orta seviyede dış ticaret deneyimine sahip olduğunu ifade etmektedir.

Son olarak, nöropazarlama eğitimi almış katılımcıların oranı %14,8 iken, eğitim almamış katılımcılar %85,2 oranında yoğunlaşmaktadır. Bu durum, nöropazarlama alanında bilgi ve deneyim sahibi olanların sınırlı sayıda olduğunu göstermektedir.

4.2. Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulanmasına Dair Betimsel Bulgular

Bu bölümde, katılımcıların nöropazarlama konusundaki farkındalık seviyeleri ile bu alandaki uygulamalara ilişkin betimleyici bulgulara yer verilmiştir. Elde edilen veriler, katılımcıların nöropazarlama hakkındaki bilgi düzeyleri, bu yöntemin kullanım sıklığı ve uygulama alanlarına dair genel eğilimlerini ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulama Ölçeği Faktörlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

	N	Ortalama (X)	Standart Sapma (SS)
Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulama Düzeyi	162	3,919	0,854
Nöropazarlama Stratejik ve Finansal Kaynak Kullanımı	162	3,919	0,854
Dış Ticaret Firmalarında Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulamaları Ölçeği (Genel)	162	3,488	0,838

Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulama Düzeyi ile Nöropazarlama Stratejik ve Finansal Kaynak Kullanımı faktörlerinin ortalaması 3,919'dur. Bu değer, ölçeğin 5'li Likert tipi olduğunu varsayarsak (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum), firmaların nöropazarlama farkındalığı ve uygulamaları konusunda yüksek düzeyde olumlu görüşe sahip olduklarını göstermektedir.

Genel ölçek ortalaması 3,488, firmaların nöropazarlama farkındalığı ve uygulamalarına yönelik tutumlarının orta-üst düzeyde olduğunu, ancak tüm boyutlar birlikte değerlendirildiğinde stratejik uygulamaların geliştirilmesi gerektiğini düşündürebilir.

Tablo 7. Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulama Ölçeği Maddelerine İlişkin Betimsel İstatistikler

	Ortalama (X)	Standart Sapma (SS)
Firmamızdaki pazarlama yöneticileri, nöropazarlama kavramına dair temel bilgilere sahiptir.	3,358	1,061
Nöropazarlama uygulamalarının dış ticaret performansını artıracığına inanıyorum.	3,864	,929
Firmamızın pazarlama departmanında çalışanlar, nöropazarlama tekniklerinden haberdardır.	3,444	1,069
Firmamızda nöropazarlama hakkında düzenli eğitim ve bilgilendirme çalışmaları yapılmaktadır.	3,025	1,045
Nöropazarlama uygulamalarının müşteri davranışlarını anlamada etkili olduğunu düşünüyorum.	3,840	1,074
Firmamız yöneticileri, nöropazarlamanın sektörel avantajlarının farkındadır.	3,481	1,035
Firmamız, hedef pazarlarda tüketici davranışlarını analiz etmek için nöropazarlama tekniklerinden yararlanmaktadır.	3,309	1,041
Pazarlama faaliyetlerimizde tüketicilerin duygusal tepkilerini ölçen yöntemler (örneğin EEG, göz takibi) kullanılmaktadır.	2,815	1,149
Firmamızda reklam ve tanıtım materyalleri hazırlanırken nöropazarlama bulgularından faydalanılır.	3,469	1,058
Dış pazarlarda marka algımızı güçlendirmek için nöropazarlama araçları kullanılmaktadır.	3,321	1,043
Nöropazarlama uygulamaları sayesinde hedef pazarlarda tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılıyoruz.	3,593	1,078
Ürün ve ambalaj tasarımlarımız, nöropazarlama tekniklerinden elde edilen verilere göre şekillendirilmektedir.	3,420	,931
Firmamız, nöropazarlama uygulamaları için uzman kuruluşlardan veya danışmanlardan destek almaktadır.	2,988	1,153
Nöropazarlama yöntemlerinin maliyet etkin olduğuna inanıyorum.	3,790	1,006
Rakip firmaların nöropazarlama uygulamalarını takip ediyor ve değerlendiriyoruz.	3,321	1,043
Firmamızda pazarlama bütçesinin bir kısmı nöropazarlama uygulamalarına ayrılmaktadır.	3,136	1,166
Nöropazarlama tekniklerinin müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurulmasına katkı sağladığını düşünüyorum.	3,889	1,046
Dış ticaret stratejilerimizi oluştururken nöropazarlama verilerini dikkate alıyoruz.	3,333	,984
Nöropazarlama uygulamalarını kullanma konusunda firmamız yeniliklere açıktır.	4,099	,992
Nöropazarlama konusunda çalışanlarımızın bilgi ve becerilerini geliştirmek için eğitimler almalarını destekliyoruz.	3,481	,821
Firmamız, dış ticaret hedef pazarlarındaki tüketici tercihlerinin anlaşılmasında nöropazarlamayı önemli görmektedir.	3,691	1,005
Firmamızda nöropazarlama ile ilgili elde edilen bilgiler, stratejik karar süreçlerinde kullanılmaktadır.	3,309	,941
Firmamızın gelecekte nöropazarlama uygulamalarını kullanmayı daha da artıracığını düşünüyorum.	4,259	,846

Araştırmada yer alan ifadeler, 5'li Likert ölçeği üzerinden değerlendirilmiş olup, ortalama (\bar{X}) ve standart sapma (SS) değerleri analiz edilmiştir. Bulgular, katılımcıların firmalarında nöropazarlama uygulamalarına yönelik farkındalık ve algı düzeyini ortaya koymaktadır.

En yüksek ortalamaya sahip ifadelerden “Firmamızın gelecekte nöropazarlama uygulamalarını kullanmayı daha da artıracaklarını düşünüyorum” ($\bar{X}=4,259$; $SS=0,846$) ve “Firmamızda nöropazarlama uygulamalarını kullanma konusunda firmamız yeniliklere açıktır” ($\bar{X}=4,099$; $SS=0,992$) katılımcıların firmalarının nöropazarlamaya yönelik stratejik vizyon ve yenilikçilik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Düşük standart sapma değerleri, cevaplarda homojenliği ve katılımcılar arasında fikir birliği olduğunu işaret etmektedir.

“Nöropazarlama uygulamalarının dış ticaret performansını artıracığına inanıyorum” ($\bar{X}=3,864$; $SS=0,929$), “Nöropazarlama tekniklerinin müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurulmasına katkı sağladığını düşünüyorum” ($\bar{X}=3,889$; $SS=1,046$) ve “Nöropazarlama uygulamalarının müşteri davranışlarını anlamada etkili olduğunu düşünüyorum” ($\bar{X}=3,840$; $SS=1,074$) gibi ifadeler, katılımcıların nöropazarlamayı dış ticaret performansı, müşteri ilişkileri ve davranış analizi açısından önemli bir araç olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca “Nöropazarlama yöntemlerinin maliyet etkin olduğuna inanıyorum” ($\bar{X}=3,790$; $SS=1,006$) maddesi, firmaların nöropazarlamanın ekonomik faydalarına ilişkin olumlu algıya sahip olduğunu göstermektedir.

“Firmamız yöneticileri, nöropazarlamanın sektörel avantajlarının farkındadır” ($\bar{X}=3,481$; $SS=1,035$) ve “Firmamızda nöropazarlama konusunda çalışanlarımızın bilgi ve becerilerini geliştirmek için eğitimler almalarını destekliyoruz” ($\bar{X}=3,481$; $SS=0,821$) maddeleri yönetsel farkındalığın bulunduğunu göstermektedir. “Dış ticaret stratejilerimizi oluştururken nöropazarlama verilerini dikkate alıyoruz” ($\bar{X}=3,333$; $SS=0,984$) ve “Firmamızda nöropazarlama ile ilgili elde edilen bilgiler, stratejik karar süreçlerinde kullanılmaktadır” ($\bar{X}=3,309$; $SS=0,941$) ifadeleri, nöropazarlamanın stratejik planlamaya kısmen entegre edildiğini göstermektedir.

En düşük ortalamalar, nöropazarlamanın uygulama boyutunda eksikliklerin olduğunu göstermektedir. “Pazarlama faaliyetlerimizde tüketicilerin duygusal tepkilerini ölçen yöntemler (örneğin EEG, göz takibi) kullanılmaktadır” ($\bar{X}=2,815$;

SS=1,149) maddesi, ileri düzey nöropazarlama tekniklerinin firmalarda yaygın olmadığını göstermektedir. Benzer şekilde, “Firmamız, nöropazarlama uygulamaları için uzman kuruluşlardan veya danışmanlardan destek almaktadır” ($\bar{X}=2,988$; SS=1,153) ve “Firmamızda nöropazarlama hakkında düzenli eğitim ve bilgilendirme çalışmaları yapılmaktadır” ($\bar{X}=3,025$; SS=1,045) ifadeleri, eğitim, danışmanlık ve profesyonel destek mekanizmalarının sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular, katılımcı firmalarda nöropazarlamaya ilişkin farkındalık düzeyinin yüksek, ancak uygulamaların sınırlı olduğunu göstermektedir. Stratejik vizyon ve yenilikçilik konularında olumlu eğilimler olmasına karşın, ileri tekniklerin (EEG, göz takibi vb.), düzenli eğitimlerin ve profesyonel danışmanlık desteğinin yetersiz olduğu görülmektedir.

Tablo 8’de, katılımcıların cinsiyetlerine göre firmalarında nöropazarlama farkındalığı ve uygulama düzeylerinin farklılaşma durumu incelenmiştir. Bu kapsamda kadın ve erkek katılımcıların görüşleri karşılaştırılmış; genel ölçek puanlarının yanı sıra alt boyutlara ilişkin ortalamalar da değerlendirilmiştir.

4.3. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulama Düzeylerinin Farklılaşma Durumuna Yönelik Bulgular

Bu bölümde, katılımcıların demografik ve tanımlayıcı özelliklerine bağlı olarak nöropazarlama farkındalığı ve uygulama düzeylerindeki farklılaşmalar incelenmiştir. Elde edilen bulgular, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi temel özelliklerinin nöropazarlama konusundaki bilgi seviyesi ve uygulama yaklaşımlarına etkisini ortaya koymaktadır. Böylece, nöropazarlama farkındalığı ve uygulama düzeylerinin hangi faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterdiği bilimsel bir perspektifle değerlendirilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Firmalarında Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulamalarının Farklılaşma Durumu

	Cinsiyet	N	Ort.	Ss.	t	p
Dış Ticaret Firmalarında Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulamaları Ölçeği (Genel)	Kadın	22	3,628	,767	,842	,774
	Erkek	140	3,466	,849		
Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulama Düzeyi	Kadın	22	3,449	,830	,860	,919
	Erkek	140	3,277	,879		
Nöropazarlama Stratejik ve Finansal Kaynak Kullanımı	Kadın	22	4,039	,719	,709	,375
	Erkek	140	3,900	,874		

Araştırma kapsamında, katılımcıların cinsiyet değişkenine göre nöropazarlama farkındalığı ve uygulama düzeylerinin anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, hem genel nöropazarlama farkındalığı ve uygulamaları, hem alt boyutlar açısından kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Genel nöropazarlama farkındalığı ve uygulamaları bakımından kadın katılımcıların ortalaması ($\bar{x} = 3,628$; $ss = 0,767$), erkek katılımcıların ortalamasından ($\bar{x} = 3,466$; $ss = 0,849$) daha yüksek olsa da bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t = 0,842$; $p = 0,774$). Benzer şekilde, nöropazarlama farkındalığı ve uygulama düzeyi alt boyutunda da kadınların ortalaması ($\bar{x} = 3,449$) erkeklere göre bir miktar yüksek olmasına rağmen fark anlamlı değildir ($t = 0,860$; $p = 0,919$).

Nöropazarlama stratejik ve finansal kaynak kullanımı alt boyutunda da cinsiyete göre anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($t = 0,709$; $p = 0,375$). Kadın katılımcılar bu boyutta $\bar{x} = 4,039$ ortalama ile erkek katılımcılardan ($\bar{x} = 3,900$) daha yüksek puan almışlardır; ancak bu fark istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde değildir.

Tablo 9'da, katılımcıların yaş gruplarına göre firmalarında nöropazarlamaya ilişkin farkındalık ve uygulama düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Üç farklı yaş grubu arasında yapılan karşılaştırmada tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Tablo 9. Katılımcıların Yaşlarına Göre Firmalarında Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulamalarının Farklılaşma Durumu

	Yaş grubu	N	Ort.	Ss.	F	p
Dış Ticaret Firmalarında Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulamaları Ölçeği (Genel)	18-29	18	3,725	,914	,814	,445
	30-49	92	3,467	,872		
	50-64	52	3,445	,747		
Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulama	18-29	18	3,618	1,037	1,470	,233
	30-49	92	3,287	,877		
	50-64	52	3,214	,791		
Nöropazarlama Stratejik ve Finansal Kaynak Kullanımı	18-29	18	3,968	,742	,232	,794
	30-49	92	3,879	,943		
	50-64	52	3,973	,723		

Araştırmada katılımcıların yaş gruplarına göre nöropazarlama farkındalığı ve uygulama düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonuçları, yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymuştur ($p > 0,05$).

Genel nöropazarlama farkındalığı ve uygulamaları ölçeği puanları açısından 18–29 yaş grubundaki katılımcılar ortalama olarak en yüksek puanı almıştır ($x = 3,725$; $ss = 0,914$), bunu 30–49 yaş grubu ($x = 3,467$) ve 50–64 yaş grubu ($x = 3,445$) takip etmiştir. Ancak gruplar arası fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($F = 0,814$; $p = 0,445$).

Nöropazarlama farkındalığı ve uygulama düzeyi alt boyutunda da benzer bir eğilim gözlemlenmektedir. En yüksek ortalama 18–29 yaş grubuna aittir ($x = 3,618$; $ss = 1,037$), ancak bu fark da anlamlı değildir ($F = 1,470$; $p = 0,233$). 30–49 yaş grubunun ortalaması 3,287, 50–64 yaş grubunun ortalaması ise 3,214'tür.

Nöropazarlama stratejik ve finansal kaynak kullanımı alt boyutuna ilişkin ortalamalar yaş grupları arasında oldukça yakın olup, 50–64 yaş grubu bu boyutta en yüksek ortalamaya ($x = 3,973$) sahipken, fark anlamlı bulunmamıştır ($F = 0,232$; $p = 0,794$). Bu bulgu, stratejik ve finansal karar alma süreçlerinde yaş faktörünün belirleyici bir unsur olmadığını göstermektedir.

Tablo 10’da, firmaların faaliyet gösterdiği sektörler gere n6ropazarlama farkındalığı ve uygulamalarında farklılık olup olmadığı ele alınmıştır.

Tablo 10. Katılımcıların Firmalarının Faaliyet Alanına G6re N6ropazarlama Farkındalığı ve Uygulamalarının Farklılaşma Durumu

	Sekt6r	N	Ort.	Ss.	F	p	Fark
Dış Ticaret Firmalarında N6ropazarlama Farkındalığı ve Uygulamaları 6l6eği (Genel)	1) Hizmet	12	3,754	,487	2,963	,004	5>2
	2) Sağlık	10	2,878	,536			5>12
	3) Kimya	10	3,504	1,079			
	4) Tekstil	14	3,565	,753			
	5) Turizm	10	4,296	,509			
	6) Gıda	20	3,230	,916			
	7) Reklam Ve Tanıtım	14	3,522	,629			
	8) Lojistik	16	3,821	,632			
	9) Diğer	56	3,363	,908			
N6ropazarlama Farkındalığı ve Uygulama	1) Hizmet	12	3,573	,549	2,441	,016	5>2
	2) Sağlık	10	2,725	,584			5>12
	3) Kimya	10	3,225	1,171			
	4) Tekstil	14	3,335	,788			
	5) Turizm	10	4,100	,602			
	6) Gıda	20	3,000	,869			
	7) Reklam Ve Tanıtım	14	3,357	,720			
	8) Lojistik	16	3,555	,680			
	9) Diğer	56	3,227	,958			
N6ropazarlama Stratejik ve Finansal Kaynak Kullanımı	1) Hizmet	12	4,167	,417	4,219	,000	5>2
	2) Sağlık	10	3,229	,650			5>6
	3) Kimya	10	4,143	,967			5>12
	4) Tekstil	14	4,092	,815			
	5) Turizm	10	4,743	,335			
	6) Gıda	20	3,757	1,075			
	7) Reklam Ve Tanıtım	14	3,898	,586			
	8) Lojistik	16	4,429	,542			
	9) Diğer	56	3,676	,869			

Araştırma kapsamında, firmaların faaliyet gösterdiği sektöre göre nöropazarlama farkındalığı ve uygulama düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Bulgular, sektörler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermektedir.

Genel ölçek puanlarına ilişkin ANOVA sonuçları incelendiğinde, sektörler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($F = 2,963$; $p = ,004$). Post-hoc analiz sonuçlarına göre, turizm sektörü ($x = 4,296$) nöropazarlama farkındalığı ve uygulamaları bakımından, sağlık sektörü ($x = 2,878$) ve gıda sektörü ($x = 3,230$) ile karşılaştırıldığında anlamlı derecede daha yüksek ortalamalara sahiptir. Aynı şekilde, turizm sektörü hizmet sektöründen de anlamlı düzeyde yüksek puan almıştır.

Bu bulgu, turizm firmalarının rekabet avantajı elde etme çabaları doğrultusunda yenilikçi pazarlama yöntemlerine, özellikle de nöropazarlamaya daha fazla yöneldiğini göstermektedir.

Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulama Düzeyi Alt Boyutu düzeyinde yapılan analizde de anlamlı bir fark bulunmuştur ($F = 2,441$; $p = ,016$). Turizm sektörü, bu boyutta da sağlık ve hizmet sektörlerine göre anlamlı düzeyde daha yüksek ortalamalara sahiptir. Bu durum, turizm firmalarının yalnızca stratejik değil, aynı zamanda operasyonel düzeyde de nöropazarlamayı daha etkin şekilde benimsediklerini ortaya koymaktadır.

Nöropazarlama Stratejik ve Finansal Kaynak Kullanımı Alt Boyutunda sektörler arasındaki fark daha belirgindir ($F = 4,219$; $p = ,000$). Post-hoc analizlere göre, turizm sektörü ($x = 4,743$), hem sağlık sektörü ($x = 3,229$), hem gıda sektörü ($x = 3,757$), hem de hizmet sektörü ($x = 4,167$) ile karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek stratejik ve finansal kaynak kullanımı puanına sahiptir. Bu sonuç, turizm sektörünün nöropazarlama uygulamaları için daha fazla bütçe ve kaynak ayırdığını ve bu teknolojileri kurumsal stratejilerine daha etkin şekilde entegre ettiğini göstermektedir.

Tablo 11'de katılımcıların eğitim düzeyleri temelinde nöropazarlama farkındalığı ve uygulamalarındaki farklılaşmalar analiz edilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Firmalarında Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulamalarının Farklılaşma Durumu

	Eğitim durumu	N	Ort.	Ss.	F	p	Fark
Dış Ticaret Firmalarında Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulamaları Ölçeği (Genel)	Lise ve altı	18	3,483	,918	8,456	,000	3>2
	Yüksekokul/ Üniversite	100	3,307	,793			
	Yükseklisans/ Doktora	44	3,903	,771			
Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulama	Lise ve altı	18	3,271	1,052	7,790	,001	3>2
	Yüksekokul/ Üniversite	100	3,121	,800			
	Yükseklisans/ Doktora	44	3,719	,826			
Noropazarlama_ Nöropazarlama Stratejik ve Finansal Kaynak Kullanımı	Lise ve altı	18	3,968	,699	8,064	,000	3>2
	Yüksekokul/ Üniversite	100	3,731	,876			
	Yükseklisans/ Doktora	44	4,325	,719			

Araştırma kapsamında katılımcıların eğitim düzeylerine göre nöropazarlama farkındalığı ve uygulamalarında anlamlı farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular, eğitim düzeyinin nöropazarlamaya ilişkin algı ve uygulamalar üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Genel ölçek puanları açısından eğitim grupları arasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu görülmektedir ($F = 8,456$; $p < .001$). Post-hoc analiz sonuçlarına göre, yüksek lisans ve doktora mezunları ($x = 3,903$), üniversite/yüksekokul mezunlarına ($x = 3,307$) kıyasla nöropazarlama konusunda anlamlı düzeyde daha yüksek farkındalık ve uygulama düzeyine sahiptir. Bu bulgu, eğitim düzeyi yükseldikçe bireylerin yenilikçi pazarlama yaklaşımlarına daha açık hale geldiklerini ve bu konulara ilişkin bilgi düzeylerinin arttığını göstermektedir.

Nöropazarlama farkındalığı ve uygulama alt boyutu açısından da Benzer şekilde, "nöropazarlama farkındalığı ve uygulama düzeyi" alt boyutunda da eğitim grupları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($F = 7,790$; $p = .001$). Yüksek lisans ve doktora düzeyindekiler ($x = 3,719$), üniversite mezunlarına göre daha yüksek ortalama puana sahiptir. Bu durum, özellikle akademik düzeyde eğitim almış yöneticilerin ya

da karar vericilerin bu alandaki gelişmeleri daha yakından takip ettiklerine işaret etmektedir.

Nöropazarlama stratejik ve finansal kaynak kullanımı alt boyutu açısından da eğitim düzeyine göre anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir ($F = 8,064$; $p < .001$). Yüksek lisans/doktora grubunun ortalaması ($x = 4,325$), diğer gruplara kıyasla anlamlı derecede yüksektir. Bu bulgu, daha yüksek eğitim düzeyine sahip yöneticilerin nöropazarlamayı yalnızca farkındalık düzeyinde değil, aynı zamanda stratejik ve finansal planlama süreçlerinde de daha aktif şekilde değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 12’de katılımcıların dış ticaret alanındaki deneyim sürelerine göre nöropazarlama konusundaki farkındalık ve uygulama düzeyleri karşılaştırılmıştır.

Tablo 12. Katılımcıların Dış Ticaret Deneyimlerine Göre Firmalarında Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulamalarının Farklılaşma Durumu

	Deneyim	N	Ort.	Ss.	F	p	Fark
Dış Ticaret Firmalarında Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulamaları Ölçeği (Genel)	1-5 yıl	52	3,467	,916	3,668	,014	2>4
	6-10 yıl	46	3,750	,561			
	11-15 yıl	42	3,455	,839			
	16 yıl ve üzeri	22	3,055	,970			
Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulama	1-5 yıl	52	3,269	,945	3,692	,013	2>4
	6-10 yıl	46	3,549	,613			
	11-15 yıl	42	3,318	,855			
	16 yıl ve üzeri	22	2,818	1,024			
Nöropazarlama Stratejik ve Finansal Kaynak Kullanımı	1-5 yıl	52	3,918	,943	3,419	,019	2>4
	6-10 yıl	46	4,211	,560			
	11-15 yıl	42	3,769	,869			
	16 yıl ve üzeri	22	3,597	,970			

Araştırma kapsamında, katılımcıların dış ticaret alanındaki deneyim sürelerine göre nöropazarlama farkındalığı ve uygulamalarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, katılımcıların dış ticaret deneyim süresi arttıkça nöropazarlama uygulamalarına yönelik algı ve yaklaşımlarında belirli düzeyde değişim olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların genel ölçek ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($F = 3,668$; $p = .014$). Post-hoc analizler sonucunda, 6–10 yıl deneyime sahip bireylerin ($x = 3,750$), 16 yıl ve üzeri deneyime sahip bireylerden ($x = 3,055$) anlamlı şekilde daha yüksek ortalama puan aldığı görülmektedir. Bu durum, orta düzey deneyime sahip profesyonellerin nöropazarlama uygulamalarına daha açık ve ilgili olduklarını, daha uzun süredir sektörde bulunan bireylerin ise geleneksel pazarlama alışkanlıklarına daha fazla bağlı kalabileceklerini göstermektedir.

Benzer şekilde, “nöropazarlama farkındalığı ve uygulama düzeyi” alt boyutunda da deneyim grupları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($F = 3,692$; $p = .013$). En yüksek ortalama, 6–10 yıl deneyime sahip katılımcılara aittir ($x = 3,549$); en düşük ortalama ise 16 yıl ve üzeri deneyime sahip grupta gözlemlenmiştir ($x = 2,818$). Bu fark, deneyim arttıkça teknolojik ve bilimsel temelli pazarlama yaklaşımlarının benimsenmesinde düşüş yaşanabileceğini göstermektedir.

Stratejik ve finansal kaynak kullanımına yönelik alt boyutta da gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($F = 3,419$; $p = .019$). En yüksek ortalama yine 6–10 yıl deneyim grubunda yer alırken ($x = 4,211$), en düşük ortalama ise 16 yıl ve üzeri deneyim grubuna aittir ($x = 3,597$). Bu bulgu, orta kademe deneyime sahip bireylerin hem farkındalık hem de uygulama açısından nöropazarlama tekniklerini daha aktif olarak değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 13’de katılımcıların daha önce nöropazarlama eğitimi alıp almama durumlarına göre ölçek ortalamaları karşılaştırılmıştır.

Tablo 13. Katılımcıların Nöro Pazarlama Eğitimi Alma Durumuna Göre Firmalarında Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulamalarının Farklılaşma Durumu

	Nöro pazarlama eğitimi alma	N	Ort.	Ssç	t	p
Dış Ticaret Firmalarında Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulamaları Ölçeği (Genel)	Evet	24	4,333	,438	5,886	,018
	Hayır	138	3,342	,804		
Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulama	Evet	24	4,245	,461	6,430	,003
	Hayır	138	3,136	,821		
Nöropazarlama Stratejik ve Finansal Kaynak Kullanımı	Evet	24	4,536	,516	4,012	,183
	Hayır	138	3,812	,856		

Bu bölümde, katılımcıların nöropazarlama eğitimi alıp almama durumlarının dış ticaret firmalarındaki nöropazarlama farkındalığı ve uygulamaları üzerindeki etkisi bağımsız örneklemeler için t-testi ile analiz edilmiştir. Eğitim almanın, nöropazarlama yaklaşımlarına olan tutum ve bilgi düzeyine etkisi anlamlı düzeyde incelenmiştir.

Katılımcıların nöropazarlama eğitimi alıp almama durumlarına göre genel ölçek puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t = 5,886$; $p = .018$). Nöropazarlama eğitimi almış katılımcılar, almayanlara kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek ortalama puana sahiptir ($x = 4,333$ vs. $x = 3,342$). Bu durum, nöropazarlama eğitiminin, bireylerin konuya ilişkin farkındalığını ve uygulama istekliliğini önemli ölçüde artırdığını göstermektedir.

Nöropazarlama farkındalığı ve uygulama alt boyutu düzeyinde yapılan analizde de benzer sonuçlar elde edilmiştir. Nöropazarlama eğitimi almış katılımcıların bu alt boyuttaki ortalama puanları ($x = 4,245$) eğitimi olmayanlardan ($x = 3,136$) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($t = 6,430$; $p = .003$). Bu bulgu, eğitimin sadece teorik bilgi değil, aynı zamanda pratikte nöropazarlama uygulamalarına olan eğilimi de desteklediğini göstermektedir.

Nöropazarlama stratejik ve finansal kaynak kullanımı alt boyutunda elde edilen bulgular, eğitimi olan bireylerin ($x = 4,536$) daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu göstermektedir; ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t = 4,012$; $p = .183$). Bu durum, stratejik ve finansal kaynak kullanımı gibi daha üst düzey uygulamaların sadece eğitime değil, aynı zamanda yönetsel pozisyon, yetki düzeyi veya organizasyonel kaynaklara erişim gibi faktörlere de bağlı olabileceğini düşündürmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Bu çalışmada, dış ticaret firmalarında nöropazarlama farkındalığı ve uygulama düzeylerinin belirlenmesi, bu düzeylerin çeşitli demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen ölçme aracı doğrultusunda, katılımcıların nöropazarlamaya yönelik genel farkındalık düzeyleri, uygulama eğilimleri ile stratejik ve finansal kaynak kullanımı alt boyutları analiz edilmiştir.

Bu çalışmanın teorik bölümünde, öncelikle dış ticaretin tanımı, tarihsel gelişimi ve küreselleşme süreciyle olan ilişkisi ele alınmıştır. Dış ticaretin ekonomik kalkınmadaki önemi, ülkelerin rekabet gücünü artırmadaki rolü ve pazarlama faaliyetlerinin uluslararası arenadaki stratejik yeri detaylı olarak incelenmiştir. Uluslararası pazarlama kavramı ve özellikleri açıklanırken, dış ticarete pazarlamanın temel işlevleri, ulusal pazarlamadan farklı yönleri ve dış ticaret firmalarının uluslararası pazarlara giriş yöntemleri üzerinde durulmuştur. Ayrıca, küresel marka yönetimi, dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımı gibi güncel pazarlama stratejileri ışığında dış ticaret firmalarının karşılaştığı yeni eğilimler ve zorluklar değerlendirilmiştir.

Nöropazarlama ise, pazarlama alanında inovatif bir yaklaşım olarak, tüketici davranışlarının beynin işleyişi ve psikolojik süreçleri temelinde analiz edilmesini sağlar. Bu bağlamda nöropazarlamanın tarihçesi, tanımı ve geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farkları kapsamlı şekilde açıklanmıştır. Teorik bölümde, nöropazarlamanın ürün tasarımı, marka yönetimi, reklam ve iletişim stratejilerinde kullanım alanları detaylandırılmıştır. Ayrıca, nöropazarlamanın uygulama teknikleri ve teknolojik araçları (fMRI, EEG, Göz İzleme, vb.) tanıtılmış ve bu tekniklerin pazarlama stratejilerinde sağladığı rekabet avantajları ele alınmıştır.

Bu kapsamda, dış ticaret ve nöropazarlama ilişkisi üzerinde durularak, özellikle küreselleşen piyasalarda firmaların farklılaşma ve rekabet gücünü artırmada nöropazarlama uygulamalarının önemine vurgu yapılmıştır. Dijitalleşme ve tüketici psikolojisinin daha iyi anlaşılması sayesinde, dış ticaret firmalarının pazarlama

stratejilerinde nöropazarlama uygulamalarının giderek artan bir öneme sahip olduğu literatürde desteklenmektedir. Teorik çerçeve, araştırmanın ilerleyen bölümlerinde elde edilen bulguların değerlendirilmesi ve sektörel önerilerin geliştirilmesi için sağlam bir temel oluşturmuştur.

Araştırmada elde edilen bulgular, dış ticaret firmalarında nöropazarlama farkındalık düzeyinin genel olarak orta seviyede olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, literatürde nöropazarlama bilincinin henüz gelişmekte olduğu ancak hızla artan bir ilgi alanı olduğu yönündeki bulgularla paralellik arz etmektedir. Lee vd. (2018), nöropazarlama tekniklerinin işletmeler tarafından henüz yaygın olarak benimsenmediğini ancak farkındalığın giderek arttığını belirtmiştir. Benzer şekilde, Plassmann, Ramsøy ve Milosavljevic (2012), nöropazarlamanın pazarlama stratejilerinde daha etkin kullanılması için bilinç düzeyinin yükseltilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Araştırma sonuçları, kadın ve erkek katılımcıların firmalarında nöropazarlama farkındalığı ve uygulama düzeylerinin anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını ortaya koymuştur. Bu bulgu, cinsiyetin nöropazarlama algısı ve uygulamalarında belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir. Literatürde de cinsiyet farklılıklarının pazarlama algısı ve davranışlarına etkisi konusunda çeşitli görüşler olsa da nöropazarlama farkındalığı konusunda ciddi bir cinsiyet etkisi olduğu yönünde güçlü kanıtlar sınırlıdır.

Örneğin, Morin (2011), nöropazarlama araştırmalarında cinsiyet farklılıklarının bazı duygusal tepkilerde etkili olabileceğini belirtse de, genel farkındalık ve uygulama düzeylerinde önemli bir farklılık olmadığını ifade etmektedir. Benzer şekilde, Venkatraman vd. (2015), pazarlama stratejilerinde cinsiyetin etkisinin bağlama bağlı olduğunu, ancak nöropazarlama farkındalığında genel anlamda cinsiyetler arası farkın az olduğunu belirtmişlerdir.

Bu nedenle, araştırmanın bulguları literatürle uyumlu olarak, nöropazarlama farkındalığı ve uygulamalarının cinsiyetten bağımsız olarak gelişmekte olduğunu göstermektedir.

Araştırma bulguları, katılımcıların yaş gruplarına göre firmalarında nöropazarlama farkındalığı ve uygulama düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir

farklılık olmadığını göstermektedir ($p > 0.05$). Bu durum, nöropazarlama konusunda bilgi ve uygulamaların yaşa bağlı olarak değişmediğini işaret etmektedir.

Literatürde, yaşın pazarlama ve tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu bilinmekle birlikte (Ailawadi ve Keller, 2004), nöropazarlama farkındalığı özelinde farklı yaş grupları arasında anlamlı farkların sınırlı olduğu belirtilmektedir. Özellikle teknolojik gelişmeler ve bilgiye erişimin artmasıyla, farklı yaş gruplarının nöropazarlama uygulamalarına dair bilgi düzeylerinde yakınsama olduğu ifade edilmektedir (Morin, 2011; Hubert ve Kenning, 2008).

Araştırma sonuçları, katılımcıların faaliyet gösterdikleri sektörler göre nöropazarlama farkındalığı ve uygulama düzeylerinde anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir ($p < 0.05$). Özellikle turizm sektörü, hem genel nöropazarlama farkındalığı hem de uygulama düzeylerinde diğer sektörlerle kıyasla daha yüksek ortalamalarla öne çıkmıştır. Hizmet ve lojistik sektörleri de yüksek farkındalık ve uygulama düzeyleri sergileyen sektörler arasında yer almıştır.

Bu bulgular, sektörlerin farklı rekabet koşulları ve müşteri etkileşim biçimlerinin nöropazarlama kullanımını etkilediğini desteklemektedir. Örneğin, turizm sektörü müşteri deneyimi ve duygusal bağ kurmaya dayalı hizmetler sunması nedeniyle nöropazarlama tekniklerine daha fazla yatırım yapma eğilimindedir (Plassmann ve ark., 2012). Benzer şekilde, hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakati için duygusal ve bilinçdışı motivasyonların anlaşılması önemlidir (Morin, 2011).

Kimya ve sağlık sektörlerinin ise diğer sektörler göre daha düşük farkındalık düzeylerine sahip olması, bu alanlarda nöropazarlamanın henüz yaygınlaşmadığını göstermektedir. Bu durum, sektörler özgü pazarlama stratejilerinin farklılaşması ve nöropazarlama tekniklerinin uygulanabilirlik düzeyleri ile ilişkilendirilebilir (Lee, 2013).

Araştırmada katılımcıların eğitim durumuna göre firmalarında nöropazarlama farkındalığı ve uygulama düzeylerinin anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir ($p < 0.05$). Özellikle yüksek lisans ve doktora mezunlarının, hem genel nöropazarlama farkındalığı hem de uygulama düzeylerinde lise ve üniversite mezunlarına kıyasla daha yüksek ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bu bulgu, eğitim düzeyinin nöropazarlama gibi yenilikçi ve teknolojik pazarlama yaklaşımlarının benimsenmesinde önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Eğitim seviyesi arttıkça, bireylerin yeniliklere açıklığı ve bilgiye erişim kolaylığı artmakta; dolayısıyla nöropazarlama uygulamalarının kavranması ve uygulanması kolaylaşmaktadır (Hubert ve Kenning, 2008).

Literatürde de yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin, bilişsel ve duygusal süreçlere yönelik daha derin anlayışa sahip oldukları ve yeni pazarlama tekniklerini daha hızlı benimseyebildikleri vurgulanmaktadır (Morin, 2011). Ayrıca, üst düzey eğitim alan yöneticilerin stratejik kaynak yönetiminde nöropazarlama tekniklerine yatırım yapma eğilimlerinin daha fazla olduğu belirtilmiştir (Ariely ve Berns, 2010; Lee, Broderick ve Chamberlain, 2007).

Araştırmada katılımcıların dış ticaret alanındaki deneyim sürelerine göre nöropazarlama farkındalığı ve uygulama düzeylerinde anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir ($p < 0.05$). Özellikle 6-10 yıl deneyime sahip katılımcıların, 16 yıl ve üzeri deneyime sahip olanlara kıyasla nöropazarlama farkındalığı ve uygulama düzeyleri daha yüksek bulunmuştur.

Bu durum, orta düzey deneyime sahip çalışanların yenilikçi pazarlama tekniklerine daha açık olduklarını ve uygulamada daha aktif rol aldıklarını göstermektedir. Literatürde, uzun süreli deneyimin bazen yeniliklere karşı tutucu bir yaklaşıma neden olabileceği belirtilmiştir (Leonard-Barton, 1992). Öte yandan, orta düzey deneyim sahiplerinin hem sektörü tanıdıkları hem de güncel pazarlama trendlerini takip etme konusunda daha istekli oldukları vurgulanmaktadır (Rogers, Singhal ve Quinlan, 2014). Ayrıca, deneyimin nöropazarlama stratejik ve finansal kaynak kullanımına etkisi de anlamlı bulunmuştur. Bu bulgu, deneyim seviyesinin pazarlama stratejilerinin planlanması ve kaynakların etkin yönetimi üzerinde belirleyici olduğunu desteklemektedir.

Araştırma bulguları, nöropazarlama eğitimi almış olan katılımcıların, almayanlara kıyasla firmalarında nöropazarlama farkındalığı ve uygulama düzeylerinin anlamlı derecede daha yüksek olduğunu göstermektedir ($p < 0.05$). Eğitimi alan katılımcıların genel farkındalık ve uygulama skorları, eğitim almayan gruba göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermiştir. Ancak stratejik ve finansal kaynak kullanımı boyutunda fark anlamlı bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Bu sonuçlar, literatürde eğitimin yenilikçi pazarlama tekniklerinin benimsenmesi ve uygulanmasında kritik bir rol oynadığı görüşünü desteklemektedir (Plassmann vd. 2012). Eğitim, bireylerin nöropazarlama gibi nispeten yeni ve teknik bilgi gerektiren alanlarda bilinçlenmesini sağlamakta ve uygulamaya yönelik motivasyonlarını artırmaktadır (Morin, 2011).

Eğitimin stratejik ve finansal kaynak kullanımı boyutunda anlamlı farklılık yaratmaması ise, bu alanın daha çok üst yönetim ve stratejik karar vericilerin kontrolünde olmasıyla açıklanabilir (Hubert ve Kenning, 2008). Bu bağlamda, nöropazarlama eğitimi alan çalışanların uygulama düzeyini artırdığı ancak stratejik kaynak kullanım kararlarının farklı dinamiklere bağlı olduğu söylenebilir.

5.2. Öneriler

Araştırma sonuçları, nöropazarlama farkındalığının özellikle eğitim düzeyi yüksek katılımcılar ve nöropazarlama eğitimi almış bireylerde daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, dış ticaret firmalarında çalışanların nöropazarlama konusunda bilinçlendirilmesi için düzenli eğitim programları, seminerler ve workshoplar düzenlenmelidir. Ayrıca, üniversite ve mesleki eğitim kurumları ile iş birliği yapılarak nöropazarlama odaklı sertifika programları geliştirilmelidir.

Sektörel farklılıklar göz önüne alınarak, özellikle turizm, lojistik ve hizmet sektörlerinde nöropazarlama uygulamalarına yönelik stratejik planlamalar yapılmalıdır. Bu sektörlerde nöropazarlama stratejilerinin firmaların pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerine entegre edilmesi, rekabet avantajı sağlayacaktır.

Firmaların, EEG, fMRI, göz izleme ve diğer nöropazarlama araçlarını pazarlama stratejilerinde aktif olarak kullanmaları teşvik edilmelidir. Bu teknolojilerin maliyetlerini düşürmeye yönelik kamu destekleri ve teşvik programları oluşturulabilir. Ayrıca, firmalar için bu teknolojilerin nasıl uygulanacağına dair rehberlik ve danışmanlık hizmetleri sağlanabilir.

Nöropazarlamanın sadece pazarlama departmanları tarafından değil, firmanın stratejik planlama ve finansal yönetim süreçlerine de dahil edilmesi gerekmektedir. Yönetim kademelerine yönelik farkındalık artırıcı eğitimler ve stratejik planlama

oturumları düzenlenmelidir. Böylece nöropazarlama yatırımlarının getiri analizi ve finansal sürdürülebilirliği sağlanabilir.

Araştırmada dış ticaret deneyimi arttıkça nöropazarlama farkındalığı ve uygulama düzeylerinde azalma gözlenmiştir. Bu nedenle, deneyimli çalışanlara yönelik nöropazarlama eğitimlerinde bilgi tazeleme ve ileri düzey uygulama eğitimlerine ağırlık verilmelidir. Bu, deneyimle biriken geleneksel alışkanlıkların yeni pazarlama tekniklerine adaptasyonunu kolaylaştıracaktır.

Her ne kadar araştırmada cinsiyet ve yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmamış olsa da firmalar çeşitli demografik gruplara yönelik iletişim stratejilerini gözden geçirip optimize etmeli, nöropazarlamanın farklı tüketici profillerine etkisini analiz etmelidir.

Bu araştırma algı ve farkındalık düzeyine odaklanırken, ileri çalışmalarda nöropazarlama tekniklerinin tüketici davranışları üzerindeki doğrudan etkisini ölçen deneysel araştırmalar yapılabilir. Böylece tekniklerin uygulamadaki başarısı daha net ortaya konabilir.

Nöropazarlama uygulamalarının farklı kültür ve bölgesel pazarlardaki etkinliği değişkenlik gösterebilir. Bu nedenle, farklı coğrafyalarda yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar, uygulama stratejilerinin özelleştirilmesine katkı sağlar.

Nöropazarlama farkındalığı ve uygulamalarının zaman içinde nasıl değiştiğini izlemek için uzun dönemli çalışmalar önerilmektedir. Böylece, teknoloji ve pazarlama trendlerindeki değişimlerin etkisi daha iyi analiz edilebilir.

Dijital pazarlama kanallarının yaygınlaştığı günümüzde, nöropazarlama uygulamalarının dijital platformlarda etkin kullanımı üzerine araştırmalar yapılabilir. Bu alanda özellikle sosyal medya ve e-ticaret bağlamında çalışmalar önem kazanacaktır.

Nöropazarlama eğitimlerinin firmaların performansı ve çalışanların uygulama düzeyine etkisini ölçen araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Ailawadi, K. L. and Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Albaum, G. and Duerr, E. (2011). *International marketing and export management* (7th ed.). Pearson Education.
- Ariely, D. and Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Balassa, B. (1978). Exports and economic growth: Further evidence. *Journal of Development Economics*, 5(2), 181-189.
- Bayır, T. (2016). *Marka kişiliği algısının ölçümünde anket ve nöropazarlama yöntemlerinin karşılaştırılması* (Yüksek lisans tezi)., Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E. and Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.
- Bhagwati, J. (2004). *In defense of globalization* (p. 56). Oxford University Press.
- Bilgiç, S. (2014). *A contemporary marketing technique: Neuromarketing* (Yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Birden, M. (2017). *Uluslararası pazara giriş süreci ve stratejileri*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.
- Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quinonez, H. R., & Young, S. L. (2018). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: A primer. *Frontiers in Public Health*, 6, 149. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00149>
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd ed.). The Guilford Press.
- Buttle, F. and Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge.
- Büyüköztürk, Ş. (2019). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2019). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (26. baskı). Pegem Akademi.

- Can, E. (2015). *Uluslararası işletmecilik: Teori ve uygulama*. Beta Basım.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C. and Graham, J. L. (2011). *International marketing* (15th ed., pp. 3-8). McGraw-Hill/Irwin.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C. and Graham, J. L. (2019). *International marketing* (18th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cavusgil, S. T. and Zou, S. (1994). Marketing strategy–performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1–21.
- Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R., Rammal, H. G. and Rose, E. L. (2014). *International business*. Pearson Australia.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed., pp. 455-460). Pearson Education.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Czinkota, M. R. and Ronkainen, I. A. (2013). *International marketing* (10th ed.). Cengage Learning.
- Daldıran, K. (2023). Empirical neuromarketing studies: An overview of Turkey. *AYBU Business Journal*, 3(2), 54–72.
- de Mooij, M. (2010). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* (3rd ed.). Sage Publications.
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). Sage.
- Dinç, E. E. (2018). *Türk halkının küresel ve yerel markalara olan duyuşsal ve duygusal tepkilerinin nöropazarlama yöntemleri kullanılarak karşılaştırılması ve ölçülmesine yönelik uygulamalı bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Üşküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik yönetim ve işletme politikası* (5th ed.). Beta Basım.
- Doole, I. and Lowe, R. (2012). *International marketing strategy* (6th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Duchowski, A. T. (2007). *Eye tracking methodology: Theory and practice* (2nd ed.). Springer.

- Ekman, P. and Friesen, W. V. (1978). *Facial action coding system: A technique for the measurement of facial movement*. Consulting Psychologists Press.
- Etikan, I., Musa, S. A. and Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fisher, C. E., Chin, L. and Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, 18(4), 230–237. <https://doi.org/10.3109/10673229.2010.496623>
- Freberg, K. (2020). *Discovering public relations: An introduction to creative and strategic practices*. Sage Publications.
- 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. <https://doi.org/10.1108/07363760710834807>
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E. and Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464–1480. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.6.1464>
- Hagtvedt, H. and Patrick, V. M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379–389. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.379>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hallett, M. (2007). Transcranial magnetic stimulation: A primer. *Neuron*, 55(2), 187–199. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2007.06.026>
- Hämäläinen, M., Hari, R., Ilmoniemi, R. J., Knuutila, J. and Lounasmaa, O. V. (1993). Magnetoencephalography — theory, instrumentation, and applications to noninvasive studies of the working human brain. *Reviews of Modern Physics*, 65(2), 413–497. <https://doi.org/10.1103/RevModPhys.65.413>
- Hill, C. W. L. (2014). *International business: Competing in the global marketplace* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hollensen, S. (2020). *Global marketing* (8th ed.). Pearson.
- Hubert, M. and Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 272–292. <https://doi.org/10.1002/cb.251>
- Ivanov, D. (2022). Viable supply chain model: Integrating agility, resilience and sustainability perspectives—lessons from and thinking beyond the

- Ivanov, D. and Dolgui, A. (2021). A digital supply chain twin for managing the disruption risks and resilience in the era of Industry 4.0. *Production Planning & Control*, 32(9), 775–788.
- Järvinen, J. and Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Kajla, T., Raj, S., Kansra, P., Gupta, S. L. and Singh, N. (2024). Neuromarketing and consumer behavior: A bibliometric analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 959–975.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler* (35. baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karmarkar, U. R. (2011). Note on neuromarketing. *Harvard Business School Background Note*, 512-031.
- Karmarkar, U. R. and Plassmann, H. (2019). Consumer neuroscience: Past, present, and future. *Organizational Research Methods*, 22(1), 174–195.
- Keegan, W. J. and Green, M. C. (2017). *Global marketing* (9th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson.
- Khondakar, M. R. R., Ali, M. H., & Hassan, M. K. (2024). A systematic review of EEG-based neuromarketing studies: Current trends and future directions. *Brain Informatics*, 11(5), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s40708-024-00229-8>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). The Guilford Press.
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D. and Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147–156. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.11.010>
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Köksal, M. (2016). *Dış ticaret ve ekonomik büyüme ilişkisi: Türkiye örneği* (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Krishna, A., Elder, R. S. and Caldara, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 410–418.

- Krugman, P. (1994). *The age of diminished expectations: U.S. economic policy in the 1990s*. MIT Press.
- Krugman, P. R. and Obstfeld, M. (2012). *International economics: Theory and policy* (9th ed.). Pearson.
- Labrecque, L. I. and Milne, G. R. (2013). To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. *Marketing Letters*, 24(2), 165–176.
- Laudon, K. C. and Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology and society* (16th ed.). Pearson.
- Lee, N., Broderick, A. J. and Chamberlain, L. (2007). What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199–204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- Leonard-Barton, D. (1992). Core capabilities and core rigidities: A paradox in managing new product development. *Strategic Management Journal*, 13(S1), 111–125.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. Crown Business.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131–135.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131–135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131–135.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage.
- OECD. (2020). *E-commerce in the time of COVID-19*. OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19). https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2020/10/e-commerce-in-the-time-of-covid-19_bb699f3a/3a2b78e8-en.pdf
- Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D. and Choromanska, A. (2010). Application of frontal EEG asymmetry to advertising research. *Journal of Economic Psychology*, 31(5), 785–793.
- Özdeş, G. M. (2018). *The new concept of consumer behavior: Neuromarketing* (Yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Graduate School of Social Sciences and Humanities MBA, İstanbul.

- P. K. and Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z. and Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z. and Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>
- Regan, D. (1989). Steady-state evoked potentials. In E. R. Kandel (Ed.), *Principles of neural science* (3rd ed., pp. 1099–1113). Elsevier.
- Rodrik, D. (2011). *The globalization paradox: Democracy and the future of the world economy* (p. 222). W. W. Norton & Company.
- Rogers, E. M., Singhal, A. and Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 432–448). Routledge.
- Root, F. R. (1998). *Entry strategies for international markets*. Jossey-Bass.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Sarıtaş, E. (2012). *Uluslararası pazarlamada ihracat stratejileri ve Denizli tekstil sektöründe bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Smidts, A., Hsu, M., Sanfey, A. G., Boksem, M. A. S. and Huettel, S. A. (2014). Advancing consumer neuroscience. *Marketing Letters*, 25(3), 257–267.
- Spence, C., Velasco, C. and Petit, O. (2018). The consumer neuroscience of packaging. In *Multisensory packaging: Designing new product experiences* (pp. 319–347).
- Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W. and Huettel, S. A. (2017). Neuromarketing: Ethical implications of its use and potential misuse. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 799–811. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3059-0>
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Nobel Yayıncılık.

- Todaro, M. P. and Smith, S. C. (2015). *Economic development* (12th ed., pp. 589, 602). Pearson.
- Vecchiato, G., Maglione, A. G., Cherubino, P., Wasikowska, B., Wawrzyniak, A., Latuszynska, A., ... & Babiloni, F. (2014). Neurophysiological tools to investigate consumer's gender differences during the observation of TV commercials. *Computational and Mathematical Methods in Medicine*, 2014, Article 912981.
- Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J. and Huettel, S. A. (2014). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 337–354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.003>
- Verhoef, P. C., Kannan, Akın, S. M. (2014). *Pazarlama araştırmacıları perspektifinden nöropazarlama: Keşifsel bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Wedel, M. and Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
- Worthington, R. L., & Whittaker, T. A. (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806–838. <https://doi.org/10.1177/0011000006288127>
- Yılmaz, B. (2019). Pazarlama araştırmalarında yeni bir eğilim olarak nöropazarlama: Türkiye’de nöropazarlama alanında yapılan akademik çalışmalarına yönelik bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 12(2), 1155–1196. <https://doi.org/10.18094/josc.596326>
- Yoon, C., Gutchess, A., Feinberg, F. and Polk, T. A. (2006). A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 31–40.
- Yücel, A. ve Çubuk, F. (2016). Bir nöropazarlama araştırmasının deneysel yolculuğu ve araştırmanın ilk ipuçları. *Firat University Journal of Social Sciences*, 24(2), 133–150. <https://doi.org/10.18069/fusbed.02852>

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Sayın katılımcı; bu anket formu Doç. Dr. Sevgi Sezer danışmanlığında yürütülen “Dış Ticaret Firmalarında Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulamaları: İSO 500 Firmaları Örneği” başlığında hazırlanan yüksek lisans tezinin uygulama kısmı ile ilgilidir. Vereceğiniz samimi yanıtlar ilgili araştırmanın bilimselliğine katkı sağlayacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

Okan Yerlikaya

Balıkesir Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Uluslararası Ticaret ve Pazarlama ABD Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz?

- Kadın
- Erkek

2. Eğitim durumunuz?

- Lise ve altı
- Yüksekokul/Üniversite
- Yüksek lisans
- Doktora

3. Yaşınız?

- 18-29
- 30-49
- 50-64
- 65 ve üzeri

4. Faaliyet gösterdiğiniz sektör?

- Hizmet
- Sağlık

- Kimya
- Tekstil
- Turizm
- Gıda
- Reklam ve Tanıtım
- Bilişim
- Baskı
- Eğitim
- Lojistik
- Diğer

5. Kaç yıldır dış ticaret yapıyorsunuz?

- 1 yıldan az
- 1-5 yıl
- 6-10 yıl
- 11-15 yıl
- 16 yıl ve üzeri

6. Hangi ilde faaliyet gösteriyorsunuz?

.....

7. Nöro pazarlamayla ilgili eğitim aldınız mı? (Üniversite hayatı veya dışında)

- Evet
- Hayır

Dış Ticaret Firmalarında Nöropazarlama Farkındalığı ve Uygulamaları Ölçeği

Lütfen aşağıdaki ifadeleri firmanız açısından değerlendirerek uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

No	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Firmamızdaki pazarlama yöneticileri, nöropazarlama kavramına dair temel bilgilere sahiptir.					
2	Nöropazarlama uygulamalarının dış ticaret performansını artıracığına inanıyorum.					
3	Firmamızın pazarlama departmanında çalışanlar, nöropazarlama tekniklerinden haberdardır.					
4	Firmamızda nöropazarlama hakkında düzenli eğitim ve bilgilendirme çalışmaları yapılmaktadır.					
5	Nöropazarlama uygulamalarının müşteri davranışlarını anlamada etkili olduğunu düşünüyorum.					
6	Firmamız yöneticileri, nöropazarlamanın sektörel avantajlarının farkındadır.					
7	Firmamız, hedef pazarlarda tüketici davranışlarını analiz etmek için nöropazarlama tekniklerinden yararlanmaktadır.					
8	Pazarlama faaliyetlerimizde tüketicilerin duygusal tepkilerini ölçen yöntemler (örneğin EEG, göz takibi) kullanılmaktadır.					
9	Firmamızda reklam ve tanıtım materyalleri hazırlanırken nöropazarlama bulgularından faydalanılır.					
10	Dış pazarlarda marka algımızı güçlendirmek için nöropazarlama araçları kullanılmaktadır.					

11	Nöropazarlama uygulamaları sayesinde hedef pazarlarda tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılıyoruz.					
12	Ürün ve ambalaj tasarımlarımız, nöropazarlama tekniklerinden elde edilen verilere göre şekillendirilmektedir.					
13	Firmamız, nöropazarlama uygulamaları için uzman kuruluşlardan veya danışmanlardan destek almaktadır.					
14	Nöropazarlama yöntemlerinin maliyet etkin olduğuna inanıyorum.					
15	Rakip firmaların nöropazarlama uygulamalarını takip ediyor ve değerlendiriyoruz.					
16	Firmamızda pazarlama bütçesinin bir kısmı nöropazarlama uygulamalarına ayrılmaktadır.					
17	Nöropazarlama tekniklerinin müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurulmasına katkı sağladığımı düşünüyorum.					
18	Dış ticaret stratejilerimizi oluştururken nöropazarlama verilerini dikkate alıyoruz.					
19	Nöropazarlama uygulamalarını kullanma konusunda firmamız yeniliklere açıktır.					
20	Nöropazarlama konusunda çalışanlarımızın bilgi ve becerilerini geliştirmek için eğitimler almalarını destekliyoruz.					
21	Firmamız, dış ticaret hedef pazarlarındaki tüketici tercihlerinin anlaşılmasında nöropazarlamayı önemli görmektedir.					
22	Firmamızda nöropazarlama ile ilgili elde edilen bilgiler, stratejik karar süreçlerinde kullanılmaktadır.					
23	Firmamızın gelecekte nöropazarlama uygulamalarını kullanmayı daha da artıracığını düşünüyorum.					