**Nöropazarlama: Duyuşsal Bir Yorum**
**"Neuromarketing: An Emotional Interpretation"**

Mutlu İncesoy

İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye

mutluincesoy@yahoo.com

**ÖZET**

Teknolojinin gelişimi ile birlikte, şirketler tüketicilere ulaşmak, ürünlerini satın almaya ikna etmek ve rakipleri arasında fark yaratmak için pazarlama stratejilerini güncellemek zorundadır. Bu pazarlama stratejilerinden biri de nöropazarlamadır. Nörobilim ve Pazarlama Bilimlerinin etkileşiminden ortaya çıkan Nöropazarlama, Positron Emisyon Tomografisi (PET), Fonksiyonel Manyetik Görüntüleme (fMRI), Elektro Beyin Grafisi (EEG), Sürekli Durum Prob Topografisi (SSPT), Eyetracking ( Göz Takip Cihazı ), Galvanik Deri İletkenliği ( GSR ) gibi son teknoloji beyin görüntüleme araçları ile elde edilen verileri, pazarlama ve nörobilim uzmanlarıyla birlikte yorumlayarak geleneksel pazarlama yöntemlerine yeni bir yorum getiren güncel bir araştırma alanı olarak literatürde yerini almıştır. Bu çalışmada sinirbilim yöntemlerinin pazarlama alanı ile etkileşimine odaklanılmıştır. Bu etkileşim, iki ana başlık olarak gerçekleştirilmiştir. Bu başlıklar “insan davranışlarının incelenmesi” ve “insan davranışlarının bilişsel ve duygusal etkileşim dinamiklerinin incelenmesi” şeklindedir. İnsanların “olaylar ve durumlar karşısında nasıl karar verdiği” günümüzde hala tam olarak anlaşılamayan bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Davranışların sebebi ve kökeni birçok bilim dalının ilgisini çekmiştir. Nöropazarlama yöntemleri bireylerin karar verme dinamiklerini incelerken bilişsel yöntemlere ilave olarak duyuşsal yöntemleri de kullanarak bu soruna işlevsel bir çözüm sunmuştur. Nöropazarlama çalışmaları şimdilik genellenebilir sonuçlar üretememesine karşın gelecekte pazarlama araştırmalarında önemli bir yer alacağı öngörülmektedir. Çalışmada nöropazarlama literatürü genel hatları ile değerlendirilmiş ve elde edilen bulguların literatürde yeni çalışmalara ışık tutması amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Nöropazarlama, sinirbilim, psikoloji, insan davranışları, duygular,

**SUMMARY**

With the advancement of technology, companies must update their marketing strategies to reach consumers, persuade them to purchase their products, and differentiate themselves among competitors. One of these marketing strategies is neuromarketing. Neuromarketing, emerging from the interaction of neuroscience and marketing sciences, has found its place in the literature as a contemporary research area that provides a new interpretation to traditional marketing methods by interpreting data obtained from state-of-the-art brain imaging tools such as Positron Emission Tomography (PET), Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI), Electroencephalography (EEG), Steady State Topography (SST), Eyetracking, and Galvanic Skin Response (GSR) in collaboration with marketing and neuroscience experts. This study focuses on the interaction of neuroscience methods with the field of marketing. This interaction has been realized under two main headings: "study of human behaviors" and "study of cognitive and emotional interaction dynamics of human behaviors." Understanding how individuals make decisions in the face of events and situations remains a problem that is not yet fully understood today. The cause and origin of behaviors have attracted the interest of many disciplines. Neuromarketing methods have provided a functional solution to this problem by using not only cognitive methods but also sensory methods while examining individuals' decision-making dynamics. Although neuromarketing studies currently cannot produce generalized results, they are expected to play a significant role in marketing research in the future. In this study, the neuromarketing literature was evaluated in general terms, and the aim was to shed light on new studies in the literature with the findings obtained.

**Keywords:** Neuromarketing, neuroscience, psychology, human behaviors, emotions.

Formun Üstü