

8. BÖLÜM

NÖROPAZARLAMA ve SPOR SEKTÖRÜNDE UYGULANABİLİRLİĞİ

Tuba Fatma KARADAĞ¹

GİRİŞ

Teknolojik değişmeler ve yeniliklerin insan hayatını kontrol altına almasıyla beraber sosyal ve kurumsal hayatın içinde önüne geçilemez değişim ve farklılaşmalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Alışla gelmiş yöntemlere bağlı olarak hayatımıza kök salmış oturmuş geleneksel hale gelmiş birçok konu; teknolojinin insan hayatını esir almasıyla ve insanın hayatını kolaylaştıran unsurları bünyesinde barındırmasıyla, bilgiye ulaşma ve yaymanın kolaylaşmasıyla, sosyal iletişim ve arkadaşlıkların sanal alemde artmasıyla, sosyalitesi zayıf insanların bile sanal alemde özgürce kendilerine yer bulabilmesiyle beraber geleneksel kabuğunu kırıp hızlı bir şekilde değişmeye başlamıştır. Şöyle ki internet kullanımının artmasıyla beraber iletişim kanalları ve iletişim yoluyla etkilenen bütün alanların yeniden gözden geçirilmesi gerçeğini insanlığın önüne koymuştur. Teknoloji, insanların arkadaşlık ilişkilerinden, okuma alışkanlıklarından, alışveriş biçimlerinden, hayata bakış açılarından, eleştirel yaklaşımlarından, ilgi ve tutumlarına kadar birçok değerlendirilmesi gereken durumun varlığını ortaya çıkarmıştır. Sosyal ağlar üzerinden paylaşılan deneyimlerin marka farkındalığına, ürün değerlendirmesine ve ürün imajına etkisi

¹ Dr.Öğr.Üyesi Muş Alparslan Üniv. BESYO, tf.karadag@alparslan.edu.tr

KAYNAKLAR

- Alpan, G. B. (2008). Görsel okuryazarlık ve öğretim teknolojisi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 5(2), 74-102.
- Bridger, D., & Lewis, D. (2005). Market researchers make increasing use of brain imaging. ACNR, 5(3), 36-7.
- Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama'nın tanımı. Pazarlama Dünyası, 1(5), 13.
- Clithero, J. A., Tankersley, D., & Huettel, S. A. (2008). Foundations of neuroeconomics: from philosophy to practice. PLoS biology, 6(11), e298, 2348-2353.
- Demirtürk H. (2016). Nöropazarlama açısından bilgilendirilmiş kullanıcıların karar süreci üzerinde koku etkisinin ölçülmesi (Yüksek Lisans Tezi). Doğuş Üniversitesi, İstanbul.
- Ekmekçi, R. ve Ekmekçi, Y. A. (2010). Spor pazarlaması. Pamukkale Journal of Sport Sciences, 1(1), 23-29.
- Erciş, M. S. (2011). Pazarlama iletişimi kavramları. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erkal, H., Tatarlar, C. D. ve Kesken, J. (2017). Yönetim yazınındaki nörobilim çalışmalarına genel bakış. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (16. UİK Özel Sayısı), 403-412.
- Erk, S., Spitzer, M., Wunderlich, A. P., Galley, L., & Walter, H. (2002). Cultural objects modulate reward circuitry. Neuroreport, 13(18), 2499-2503.
- Hammou, K. A., Galib, M. H., & Melloul, J. (2013). The contributions of neuro-marketing in marketing research. Journal of Management Research, 5(4), 20-33.
- Kahraman, A. ve Aytekin, P. (2014). A new research approach in marketing: neuromarketing. Journal of Management Marketing and Logistics, 1(1), 48-62.
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama ilkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özdoğan, F. B., Tolon, M. ve Eser, Z. (2008). Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. Üçüncü Sektör Kooperatifçilik, 3(5872), 1-15.
- Tapıklama A. (2017). Pazarlamada yeni bir yaklaşım: Nöropazarlama (Yüksek Lisans Tezi). Çaağ Üniversitesi, Mersin.
- Treutler, T., Levine, B., & Marci, C. D. (2010). Biometrics and multi-platform messaging: The medium matters. Journal of Advertising Research, 50(3), 243-249.
- Ural, T. (2008). Pazarlamada yeni yaklaşım: Nöropazarlama üzerine kuramsal bir değerlendirme. Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences, 17(2), 421-432.
- Ustaahmetoğlu E. (2015). Nöropazarlama üzerine bir değerlendirme. Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi, 3(2), 154-168.

- Perrachione, T. K., & Perrachione, J. R. (2008). Brains and brands: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 303-318.
- Reinman, M., Schilke, O., Weber, B., Neuhaus, C., & Zaichkowsky, J. (2011). Functional magnetic resonance imaging in consumer research: A review and application. *Psychology & Marketing*, 28(6), 608-637.
- Senior, C., Smyth, H., Cooke, R., Shaw, R. L., & Peel, E. (2007). Mapping the mind for the modern market researcher. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), 153-167.
- Varinli, İ. (2012). Pazarlamada yeni yaklaşımlar (3. bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., & Huettel, S. A. (2012). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. *Journal of consumer psychology*, 22(1), 143-153.
- Yücel, N. ve Çubuk, F. (2014). Nöropazarlama penceresinden marka değeri. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 25(1), 221-233.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Springer Science & Business Media. Verlag Berlin Heidelberg.

İNTERNET SİTELERİ

- Nöropazarlama (Neuromarketing) Nedir, Markalara Nasıl Avantajlar Sağlar?. (2017, 8 Mayıs). Erişim Adresi: <https://b4mind.com/neuromarketing/noropazarlama-neuromarketing-nedir-markalara-nasil-avantajlar-saglar/>.
- Nöro Pazarlama Nedir?. (2018, 16 Ocak). Erişim Adresi: <https://pazarlamasyon.com/noro-pazarlama-nedir-markalar-tarafindan-nasil-kullanilir/>.
- Nöropazarlama Üzerine Keyifli Bir Sohbet. (2014, 24 Kasım). Erişim Adresi: <http://www.thinkneuro.net/tr/blog/noropazarlama-uzerine-keyifli-bir-sohbet>.
- Global Markaların Nöro Pazarlama Stratejileri. (2013, 22 Ekim). Erişim Adresi: <http://www.isfikirleri-girisimcilik.com/global-markalarin-noro-pazarlama-stratejileri>.
- 21'inci yüzyıl nörobilim asrı olacak. (2015, 13 Şubat). Erişim Adresi: <https://uskudar.edu.tr/tr/icerik/751/21inci-yuzyil-norobilim-asri-olacak>.
- Türk Dil Kurumu. (2020). Sözlük içinde. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>.
- Duyusal Pazarlama-Neuromarketing. (2011, 14 Şubat). Erişim Adresi: <https://duyusalpazarlama.wordpress.com/>.
- Nöro Pazarlama (Neuro Marketing) Nedir?. (2019, 5 Mart). Erişim Adresi: <http://www.patronturk.com/x/noro-pazarlama-nedir/>.