

## **KIZILAY’IN SOSYAL YARDIM İÇERİKLİ AFİŞLERİNİN EYE-TRACKİNG İLE İNCELENMESİ<sup>1</sup>**

**Atilla YÜCEL<sup>2</sup>  
Zekeriya GÖKER<sup>3</sup>**

### **ÖZET**

Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de yaşlılara, yoksullara, işsizlere vb. yönelik olarak devletin yerine getirmekte olduğu sosyal yardım uygulamaları bulunmaktadır. Türkiye’nin ilk yardım kuruluşlarından biri olan Kızılay; “tüzel kişiliğe sahip, özel hukuk hükümlerine tâbi, kâr amacı gütmeyen, yardım ve hizmetleri karşılıksız olan ve kamu yararına çalışan bir gönüllü sosyal hizmet kuruluşudur. Kızılay, savaş dönemlerinden günümüze kadar salgın, doğal afet, ilkyardım, kan vb. alanlarında öncülük yaparak pek çok kişiye sosyal yardım hizmetlerinin sunumunu gerçekleştirmektedir. Sağlık ve sosyal dayanışma ile yardımlaşmayı desteklemek, sadece yurtiçinde değil ihtiyaç duyulduğu takdirde yurtdışı hizmet faaliyetlerini gerçekleştirmek, sınır ötesinde ihtiyaç sahiplerine gerekli yardımları ulaştırmak sosyal devlet bağlamında Kızılay’ın amaçları arasındadır. Sürekli bir başarı elde etmek ve yaşamlarını sürdürebilmek için, kar amacı gütmeyen kuruluşlar da pazarlama faaliyetlerinde bulunmakta ve bu tür örgütler için de, pazarlama faaliyetlerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle bu örgütlerin de pazarlama araçlarından yararlanmaları kaçınılmaz olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde işletmecilik ve özellikle pazarlama alanında ortaya çıkan kavramlardan biri de Nöropazarlamadır. Nöropazarlama pazarlamanın beyindeki karşılığıdır. Duygusal karar verici olan beyin, duyu organlarının algıladığı uyarıcılardan gelen bilgileri işlemekte ve görsel, işitsel, dokunma, tatma, koku gibi uyarıcıların etkisi altında karar almaktadır. Nöropazarlama; bu uyarıcıların tüketici karar mekanizması üzerindeki etki seviyelerini ölçümlemekte, elde edilen veriler çerçevesinde tüketiciyi ve tüketici karar verme mekanizmasını anlamaya

---

<sup>1</sup> Bu çalışma Doç.Dr. Atilla YÜCEL danışmanlığında yapılan Zekeriya GÖKER’in yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [ayucel@firat.edu.tr](mailto:ayucel@firat.edu.tr), ORCID: 0000-0002-8052-3236

<sup>3</sup> İçişleri Bakanlığı, Bilgi İşlem Daire Başkan Yardımcısı, [gokerzekeriya@gmail.com](mailto:gokerzekeriya@gmail.com)

*Kızılay'ın Sosyal Yardım İçerikli Afişlerinin Eye-Tracking İle İncelenmesi*

çalışmaktadır. Bu çalışmada; sosyal yardım içerikli afişlerin etkinliği ve nasıl algılandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla; araştırmada 15 kadın ve 15 erkek olmak üzere toplam 30 gönüllü katılımcı ile nöropazarlama çalışmalarında kullanılmakta olan temel yöntem ve araçlardan biri olan Eye-Tracking (göz izleme) yöntemi kullanılarak deneysel bir çalışma yürütülmüş ve yardım afişlerinin görsel etkileri, ısı haritası verileriyle tespit edilmeye çalışılmış ve sonuçlar analiz edilip yorumlanmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde; Kızılay'ın hazırlamış olduğu kampanya görsellerinin amacına ulaştığı gözlemlenmiştir Gönüllü Katılımcıların verilmek istenen mesajların yer aldığı temaların olduğu bölgelere odaklandığı görülmektedir. Öte yandan Kızılay'a ait bilgilerin yer aldığı alt kısımlara odaklanmaların fazla olmadığı gözlemlenmiştir ve bu bölgelere ilişkin düzenlemelerin yapılması, katılımcıların ilgi düzeylerinin artırılması ve daha etkili sosyal yardım görselleri oluşturulması açısından önem arz edeceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Nöropazarlama, Eye-Tracking, Sosyal Yardım, Afiş

## **Analysis of Social Welfare Campaign Posters Of KIZILAY By Eye-Tracking**

### **ABSTRACT**

As in many countries in the world, there are public assistance applications in Turkey that are conducted by the government to help the elderly, poor, and unemployed etc. One of the first-aid organizations of Turkey, Kızılay, is a voluntary social service organization that has a legal entity; is subject to the provisions of private law and is a non-profit organization, whose benefits and services are unrequited and works for the public interest. Kızılay, from war periods until today, has pioneered in many fields such as epidemic, natural disaster, first aid, blood, etc. and provides social assistance services to many people. It is among the objectives of the Kızılay as part of the social state to support health and social solidarity, to carry out service activities not only domestically but also if necessary, to provide assistance to those in need across the border. In order to achieve continuous success and sustain their lives, non-profit organizations also engage in marketing activities and the importance of marketing activities for these organizations is increasing day by day. Therefore, it is inevitable that these organizations also benefit from marketing tools. Neuromarketing is one of the concepts that emerge today in the field of business administration and especially marketing. Neuromarketing is the meaning of marketing in the brain. The brain, which is an emotional decision maker, processes the information from the stimuli perceived by the sense organs and makes decisions under the influence of stimuli such as vision, hearing, touch, taste, and smell. Neuromarketing measures the effect levels of these stimulants on the consumer decision-making mechanism and tries to understand the consumer and the consumer decision-making mechanism within the framework of the data obtained. In this study, the effectiveness of social welfare campaign posters and how they are perceived are tried to be observed. For this purpose; in this research, an experimental study was conducted using Eye-Tracking method, which is one of the main methods and tools used in neuromarketing studies, with a total of 30 volunteer participants, including 15 women and 15 men, and the visual effects of the social welfare campaign posters were tried to be determined with heat map data, and the results were analyzed and interpreted. When the data obtained were examined, it has been observed that the social welfare campaign posters prepared by Kızılay have reached their aim. It is observed that the volunteer participants focus on the parts where the themes containing the messages intended to be given are located. On the other hand, it is observed that there is not much focus on the sub-sections containing the information about Kızılay, and it is believed that making arrangements for these parts will be important in terms of increasing the level of interest of the participants and creating more effective visual social assistance campaign posters.

**Keywords:** Marketing, Neuromarketing, Eye-Tracking, Social Assistance, Poster

## **GİRİŞ**

Sosyal yardım, yerel ölçüler içinde asgari seviyede dahi kendisini ve bakmakla yükümlü olduğu kişileri geçindirme olanağından kendi ellerinde olmayan nedenlerden dolayı yoksun kalmış kişilere resmi kuruluşlar veya kanunların verdiği yetkiye dayanarak yarı resmi veya gönüllü kuruluşlarca muhtaçlık tespitine ve kontrolüne dayalı olarak yapılan, kişileri en kısa sürede kendi kendilerine yeterli hale getirmek amacını taşıyan parasal ve nesnel sosyal gelirden oluşan bir sosyal güvenlik yöntemi ve bir sosyal hizmet alanıdır.

Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de yaşlılara, yoksullara, düşkünlere, muhtaçlara, işsizlere ve kimsesizlere yönelik olarak devletin yerine getirmekte olduğu sosyal yardım uygulamaları bulunmaktadır. Sosyal yardımlar, yoksul ve yardıma muhtaç olanlara "aynı" ve "nakdi" yardımlar biçiminde sunulurken; kamunun üstlendiği sosyal hizmetlerden yararlanmak için yalnız o hizmetle ilgili yardıma muhtaç bulunmak yeterli kabul edilmektedir. Uygulamada sosyal hizmetlerden yararlananlar daha çok yardıma muhtaç kesimler, yoksul, kimsesiz ve çaresiz konumdaki çocuklar, kadınlar, yaşlılar, sakat ve özürlüler iken; sosyal yardımlarda ise kişilerin öncelikle gelir ve muhtaçlık durumları dikkate alınmaktadır. Bu yardımlar çeşitli resmi kurum, kuruluş ile sivil toplum örgütleri tarafından gerçekleştirilmektedir.

Türkiye’nin ilk yardım kuruluşlarından biri olan Kızılay; tüzel kişiliğe sahip, özel hukuk hükümlerine tâbi, kâr amacı gütmeyen, yardım ve hizmetleri karşılıksız olan ve kamu yararına çalışan bir gönüllü sosyal hizmet kuruluşudur. Kızılay, savaş dönemlerinden günümüze değin hasta ve yaralıların bakımı hususunda yardımcı olmuştur. Bununla birlikte salgın, doğal afet, ilkyardım, kan vb. alanlarında öncülük yaparak pek çok kişiye sosyal yardım hizmetlerinin sunumunu gerçekleştirmektedir. Sağlık ve sosyal dayanışma ile yardımlaşmayı desteklemek, sadece yurtiçinde değil ihtiyaç duyulduğu takdirde yurtdışı hizmet faaliyetlerini gerçekleştirmek, sınır ötesinde ihtiyaç sahiplerine gerekli yardımları ulaştırmak sosyal devlet sosyal devlet bağlamında Kızılay’ın Amaçları arasındadır.

Günümüz koşullarında başarılı olabilmek için, kar amaçsız kuruluşlar da modern yönetim ve pazarlama anlayışlarını benimsemekteli ve işletmecilik tekniklerini hizmetlerine e adapte edip uygulamaktadırlar Sürekli bir başarı elde etmek ve yaşamlarını sürdürebilmek için, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda, pazarlama faaliyetlerinde bulunmakta bu tür örgütler için de, pazarlama faaliyetlerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Her örgüt, ürünleriyle ilgilenen kişi ya da gruplarla iş ilişkisi içerisine girmektedir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar da, işletmelerin bilinen tüm işlevlerini yerine getirirler. Bu nedenle bu örgütlerin de pazarlama araçlarından yararlanmaları bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada ele alınan bir diğer konu da nöropazarlamadır. Nöropazarlama, pazarlamanın beyindeki karşılığıdır. Tüketicilerin pazar davranışlarını anlamak amacıyla nöro bilimde kullanılan tekniklerin tüketicilere uygulanmasıdır.

Nöropazarlama araştırma teknikleri ile tüketicilerin koku, görsel, ambalaj, ürün, reklam, logo ve müzik gibi pazarlama iletişimi uyarıcılarına beyinlerinde verdikleri tepkiler saniye saniye ölçümlenmekte ve istatistiksel analizler sonucu elde edilen veriler çerçevesinde tüketici satın alma kararları ile tercihleri altında yatan gerçek sebepler anlaşılmaya çalışılmaktadır. Böylece, tüketicide yarattığı gerçek duygular ve düşünceler açığa çıkarılabilmekte; tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak doğru mesajın, doğru zamanda, doğru hedef kitleye ulaştırılması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada, Kızılay Kurumu tarafından yapılan yardım, bağış vb. konulardaki hazırlanan sosyal yardım afişlerinin etkinliği ve nasıl algılandığı nörogörüntüleme tekniği olan göz izleme cihazı ile tespit edilerek, afişlerin ilgi, dikkat, duygusal etkileşimlerini belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece bu kurum tarafından yapılan bu tür faaliyetlerinin hedef kitleye ulaşma, etkinlik sağlama, verilen mesajla insanlar tarafından algılan mesajın karşılaştırması imkânı elde edilerek yapılan faaliyetlerin etkinliğini değerlendirmeye katkı sağlamak amaçlanmıştır.

## **1. SOSYAL YARDIMLAR VE KIZILAY**

Sosyal yardım “*yerel ölçüler içinde asgari seviyede dahi kendisini ve bakmakla yükümlü olduğu kişileri geçindirme olanağından kendi ellerinde olmayan nedenlerden dolayı yoksun kalmış kişilere resmi kuruluşlar veya*

*Kızılay'ın Sosyal Yardım İçerikli Afişlerinin Eye-Tracking İle İncelenmesi*

*kanunların verdiği yetkiye dayanarak yarı resmi veya gönüllü kuruluşlarca muhtaçlık tespitine ve kontrolüne dayalı olarak yapılan, kişileri en kısa sürede kendi kendilerine yeterli hale getirmek amacını taşıyan parasal ve nesnel sosyal gelirden oluşan bir sosyal güvenlik yöntemi ve bir sosyal hizmet alanıdır” (DPT, 2011: 51).*

Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de yaşlılara, yoksullara, düşkünlere, muhtaçlara, işsizlere ve kimsesizlere yönelik olarak devletin yerine getirmekte olduğu sosyal yardım uygulamaları bulunmaktadır. Türkiye’de sosyal yardımlaşma ve dayanışma hizmetlerinin hukuki esas ve usullere göre yerine getirebilmesi anlamında Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonu esaslı düzenlemeler getirmiştir. Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonu, Anayasanın “*Türkiye Cumhuriyeti sosyal bir hukuk Devletidir.*” Hükmünden destek alarak 14.06.1986 tarihinde yürürlüğe giren 3294 sayılı Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Kanunu ile kurulmuş ve Başbakanlığa bağlı bir Genel Sekreterlik olarak hizmet sunmaya başlamıştır. Genel itibariyle Türkiye’de sosyal yardımlar Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı’nın kurulması ve bu çerçevede devlete ait sosyal yardım ve sosyal politikaların tek elden yürütülme çabaları, sosyal devlet rolünün etkinlik ve verimliliğini artırmıştır. Bakanlığın Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğü eliyle Aile Yardımları ana başlığında Gıda Yardımı, Yakacak Yardımı ve Barınma Yardımı; Sağlık Yardımları ana başlığında Tedavi Destekleri ve Şartlı Sağlık Yardımı; Eğitim Yardımları ana başlığında Eğitim Materyali, Şartlı Eğitim Yardımı, Öğle Yemeği Yardımı, Ücretsiz Kitap Yardımı, Öğrenci Taşıma Barınma ve İaşe Yardımı, Özürlü Öğrencilerin Okullarına Ücretsiz Taşınması ve Yüksek Öğrenim Bursları; Özürlü Yardımları başlığında Özürlü ihtiyaç yardımları; Özel Amaçlı Yardımlar başlığında; Aşevleri ve Afet ve Terörden Zarar Görenlere Yönelik Yardımlar yürütülmektedir (Türkoğlu, 2013: 286-287).

Sosyal yardımlar, sosyal politikaları belirleme sorumluluğu taşıyan kamu yönetimi için öncelikle sosyal güvenlik sisteminin açıklarını kapatıcı ve tamamlayıcı bir kavram olarak görüldüğünden, ilk olarak sosyal güvenlik kurumları dışında kalan ve muhtaç durumdaki kişilere dönük tasarlanmaktadır. Sosyal yardımlar, bu kesimlere yönelik bir program olarak

ya doğrudan kamu kaynaklarından finanse edilmekte ya da sosyal yardımın algılanış biçimine göre bazen de gönüllülük esası gözetilerek yürütülmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde ilk olarak aile içi, akrabalık ve komşuluk çerçevesinde şekil alan sosyal yardım, ilk çağlarda dini güdülere dayatılmıştır. Öte yandan 7. Yüzyılda İslam dininin oluşması beraberinde sosyal yardımların temelini ibadet esaslarında oluşturması açısından bir dönüm noktası olmuştur (Taşçı, 2010: 65). Genel anlamda tarihsel süreç içerisinde geçmişten günümüze gelenek, dini ve kültürel değerler ve toplumsal normlar bazında şekil alan sosyal yardımların ilerleyen süreçte yetersiz kalması sebebiyle ülkelerce bir kamu hizmeti olarak sunulması hususu zorunlu hale gelmiştir (DDK, 2009: 1-2). Bu anlamda kendine bakabilecek güce sahip olmayan bireyler için oluşturulan Yoksulluk Yasalarının ilki 14. Yüzyılın ortalarında İngiltere’de çıkarılmıştır. 1601 yılında İngiltere Kraliçesi I. Elizabeth’in çıkardığı Yoksulluk Yasası ile yerel idareler de yoksullukla mücadelede önemli birer araç olmuşlardır (Ersöz, 2004: 10).

Sanayileşme ile birlikte kentlerin üretim merkezlerine dönüşmesi, kırsal alandan kentlere doğru yaşanan göçleri hızlandırmış ve bu göçler sonucunda dünya nüfusu yoğun olarak kentlerde toplanmıştır. Tarımda makineleşme yaşanmasına rağmen kent hayatının daha cazibeli olması, kent nüfusunun artışına paralel olarak kır nüfusunun azalmasına yol açmıştır (Karakış, 2009: 1). Sanayi devrimi ile çalışma olanakları artmış olsa da çalışanlar için pozitif olmayan durumların varlığı da söz konusu olmuş ve bu çeşitli sosyal adaletsizlikleri beraberinde getirmiştir. Bu sosyal adaletsizlikler ise emek gücünü çeşitli zorluklarla karşı karşıya getirmiştir (Karakış, 2009: 102). Bu durumda devlet, toplumun geleceğini garanti altına alabilmek için sosyal sigortalar ve sosyal güvenlik müesseselerini oluşturmuştur (Karakış, 2009: 107). Bu aynı zamanda zorunlu sosyal sigortaların gelişimi için bir dönüm noktası olmuştur.

Sanayileşme sonrası dönem için zorunluluk haline sosyal güvenlik ve sosyal yardımlar, devletlerin eğitim, sağlık, kentleşme, konut vb. alanlarda düzenlemelere gitmesini sağlamış (Karakış, 2009: 107), bu kapsamda sosyal yardım ve sosyal güvenlik hizmetleri kamusal bir yükümlülük şeklini almıştır (Taşçı, 2010: 69).

*Kızılay'ın Sosyal Yardım İçerikli Afişlerinin Eye-Tracking İle İncelenmesi*

Geçmişten günümüze varlığını sürdüren ve değerini artıran sosyal yardım; genel anlamda zorunlu ihtiyaçları karşılayabilme gücünden yoksun olan bireylere yönelik oluşturulan bir sosyal güvenlik yöntemi ve sosyal hizmet alanı olarak tanımlanabilir. Muhtaçlık durumuna göre sosyal yardım ise, karşılık beklenmeden verilen ve yardımın oluşturulduğu kişilerin hayatlarını idame edebilmesini sağlayabilmek amacıyla oluşturulan aynı ve nakdi yardımlar olarak ifade edilebilir (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010: 28).

Yardımlaşma kültürü Osmanlı imparatorluğunun uzun bir süre zarfı boyunca varlığı sürdürmesinde etkili olan faktörlerin başında yer almaktadır. Yardımlaşma kültürünün başlangıç noktasını Aile içi yardımlaşma oluşturmaktadır (Hacımahmutoğlu, 2009: 66). Bununla birlikte bireylerin sahip oldukları mal varlıkları üzerinde yalnızca kendilerinin değil aynı zamanda birlikte yaşadığı toplumunda hakkı olduğu inancı vardı (Zengin vd., 2012: 134). Bu inanış yardımlaşma düşünceleri üzerinde pozitif etki yarattığı gibi vakıfların ortaya çıkmasına da yardımcı olmuştur.

Sosyal yardımların sürdürülmesinde ve bu yardımların devlet eliyle veya özel kişilerce ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmasında en etkili kurum Kızılay'dır. Kızılay (Resmî adı: Türkiye Kızılay Derneği, Türk Kızılayı olarak da bilinir, eski adı Hilâl-i Ahmer Cemiyeti), Uluslararası Kızıllaç ve Kızılay Hareketi'nin temel ilkeleri olan “insanlık, ayırım gözetmemek, tarafsızlık, bağımsızlık, hayır kurumu niteliği, birlik ve evrensellik” çerçevesinde çalışan bir yardım kuruluşudur. Kızılay, savaş alanında yaralanan ya da hastalanan askerlere hiçbir ayırım gözetmeksizin yardım etmek arzusundan doğmuştur.

Türkiye'nin ilk yardım kuruluşlarından biri olan Kızılay; “tüzel kişiliğe sahip, özel hukuk hükümlerine tâbi, kâr amacı gütmeyen, yardım ve hizmetleri karşılıksız olan ve kamu yararına çalışan bir gönüllü sosyal hizmet kuruluşu” olarak tanımlanabilir ([www.kizilay.org.tr](http://www.kizilay.org.tr)). Kızılay, savaş dönemlerinden günümüze değin hasta ve yaralıların bakımı hususunda yardımcı olmuştur. Bununla birlikte salgın, doğal afet, ilkyardım, kan vb. alanlarında öncülük yaparak pek çok kişiye sosyal yardım hizmetlerinin sunumunu gerçekleştirmiştir (<https://www.kizilay.org.tr/kurumsal/tarihcemiz>).



Kızılay, web sitesinde amacını “hiçbir ayırım yapmaksızın insanların acısını önlemeye veya hafifletmeye çalışmak, hayatlarını ve sağlıklarını korumak”; misyonunu ise “toplumun güç ve kaynaklarını harekete geçirerek, insan saygınlığının korunması doğrultusunda her koşulda, yerde ve zamanda muhtaç ve korunmasız insanlara yardım etmek ve toplumun afetlerle mücadele kapasitesinin geliştirilmesini desteklemek” olarak ifade etmektedir. Kızılay’ın vizyonu şu şekildedir: “Tüm toplumu kucaklayan ve tüm toplumun kucakladığı, ulusal ve uluslararası düzeyde saygınlığını ve hizmet kalitesini sürekli geliştiren bir insani yardım kuruluşu olmak” ([www.kizilay.org.tr](http://www.kizilay.org.tr)). Kızılay’ın belirtilen amaç, misyon ve vizyon bağlamında belirtilen alanlarda faaliyet göstermektedir.

Savaş veya doğal afet gibi olağanüstü dönemlerde zor durumda kalan insanları korumak ve insanlara yardımcı olmak. Bu süre zarfında barınma, giyecek ve temel gıda ihtiyaçlarını karşılamak, barış ve olağan dönemlerde ise toplumda ihtiyaç sahibi kişilerin ihtiyaçlarını gidermek, sağlık ve sosyal dayanışma ile yardımlaşmayı desteklemek, birey yararına bir tutum sergilemek ve insani hukuk sistemine bağlı hareket etmek, insanîyet ilkesi kapsamında ve sosyal devlet anlayışı doğrultusunda çeşitli sosyal faaliyetler gerçekleştirmek suretiyle birey refahını arttırmak, sadece yurtiçinde değil ihtiyaç duyulduğu takdirde yurtdışı hizmet faaliyetlerini gerçekleştirmek, sınır ötesinde ihtiyaç sahiplerine gerekli yardımları ulaştırmak. Sosyal Devlet Bağlamında Kızılay’ın hizmet sunduğu kesime yönelik gerçekleştirdiği faaliyetler de; Ulusal Afet, Kan Hizmetleri, Uluslararası Yardımlar, Sağlık Hizmetleri: İlk Yardım, Göç ve Mülteci Hizmetleridir (<https://www.kizilay.org.tr/neler-yapiyoruz>).

## **2. NÖROPAZARLAMA**

Küreselleşen rekabetçi pazar ortamında bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak tüketici karar verme mekanizması da daha karmaşık bir yapıya dönüşmüştür. Tüketicilerin tercihlerini yaparken rasyonel karar verdiği varsayımına dayanan geleneksel pazarlama anlayışı çerçevesinde tüketici karar verme süreci anlaşılmaya çalışılmıştır. Ancak bu anlayışın tüketicilerin pazarlama uyarıcılarına verdikleri tepkilerin çözümlenmesinde ve tercihlerinin altında yatan gerçek sebepleri ortaya çıkarmada yetersizliği, işletmeleri Nöropazarlama gibi alternatif araştırma yöntemlerine yöneltmiştir. Nörobilim, bilişsel psikoloji ve

*Kızılay'ın Sosyal Yardım İçerikli Afişlerinin Eye-Tracking İle İncelenmesi*

pazarlamadan oluşan çok disiplinli bir yaklaşım olan Nöropazarlama; tüketicilerin satın alma karar mekanizmasını etkileyen duygusal uyarıcıların beyindeki kontrol alanlarıyla ilişkisini ortaya koymaktadır. Duygusal karar verici olan beyin, duyu organlarının algıladığı uyarıcılardan gelen bilgileri işlemekte ve görsel, işitsel, dokunma, tatma, koku gibi uyarıcıların etkisi altında karar almaktadır. Nöropazarlama; bu uyarıcıların tüketici karar mekanizması üzerindeki etki seviyelerini ölçümlemekte, elde edilen veriler çerçevesinde tüketiciyi ve tüketici karar verme mekanizmasını anlamaya çalışmaktadır. Ayrıca, tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun mal, hizmet veya ürün sunumu ile farklı bakış açıları geliştirmeleri konularında işletmelere yol göstermektedir.

Sinirbilimi ile pazarlamanın ortak çalışma alanı olan nöropazarlama farklı disiplinleri biraraya getirmektedir. Nöropazarlama; birbirinden farklı disiplinler olan, psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve nörolojiyi bir araya getiren, tüketicinin satın alma kararı verirken “rasyonel olmayan”, “irrasyonel olan kararlarını” inceleyen disiplinlerarası bir alandır. Bu irrasyonel kararları; duygusal, dürtüsel ve beş duyu organımızın algıladığı uyarıcılara göre vermektedir. Nöropazarlama, pazarlamanın beyindeki karşılığıdır. Tüketicilerin pazar davranışlarını anlamak amacıyla nöro bilimde kullanılan tekniklerin tüketicilere uygulanmasıdır (Yücel ve Çubuk, 2013: 171).

Nöropazarlama ile ilgili literatür incelendiğinde birçok yazar tarafından çok farklı tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Yapılan bu tanımlamalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Yücel ve Çubuk (2013)'a göre “nöropazarlama farklı disiplinlerin bir araya gelerek tüketicinin satın alma kararlarını almasını sağlayan duygusal tepkilerin ölçülmesidir” (Yücel ve Çubuk, 2013: 172).

Treutler vd. (2010)'ne göre “duygular insan davranışlarını etkileyen en önemli unsurdur ve duygular daha çok bilinçaltı düzeydeki davranışlarımızı etkilemektedir. Bu da bilinçaltımızın davranışlarımızda önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Nöropazarlama ise nörobilim prensiplerinin pazarlama araştırmalarına uygulanmasıdır” (Treutler vd., 2010: 243).

Lee vd. (2007)'ne göre nöropazarlama, “insanların ürün, marka ve reklamlara verdiği içgörüsöl tepkileri anlamayı geliştirmek üzere beyin dalga hareketleri ile klinik psikolojiyi birleştiren ölçmeye dayalı bir metodolojidir” (Lee vd., 2007: 200).

Babu ve Vidyasagar (2012)'a göre, “nöropazarlama bilişsel nörobilimin pazarlama ve pazarlama araştırması âlemine uygulanmasıdır” (Babu ve Vidyasagar, 2012: 77).

Çakar (2017)'ye göre “nöropazarlama; insan beyninin nasıl çalıştığı ve karar verdiğini, bu kararları verirken kişinin irrasyonel yani duygusal, dürtüsöl ve beş duyu organının algıladığı uyarıcılara ve bu kararları etkileyen alt uyarıcılara (kelimeler, hikâyeler, aksesuarlar) göre karar verdiğı konusunda araştırma yapan ve bu araştırmaları pazarlama alanında kullanılabilir olmasını sağlayan bilim alanıdır” (Çakar, 2017: 2).

Nöropazarlama, insanların karar alma sürecinde beynin yalnızca rasyonelbölümünü değil, duygusal bölümü de kullandığını, tüketiciler kararlarının da sadece rasyonel değil, irrasyonel etkilerinde bulunduğunu açıklamaya çalışmakta, bu bağlantıyı ortaya çıkarmak için de beyin görüntüleme yöntemlerini kullanmaktadır Pazarlamanın bu yeni alanı, ürüne karşı beynin tepkilerini ölçerken tıbbi teknolojileri kullanmaktadır. Bu teknikler, pozitron emisyon tomografi cihazı (PET- positron emission tomography), işlevsel magnetik tınlışım görüntüleme cihazı ( fMRI-functional magnetic resonance imaging), elektro beyin grafisi cihazı (EEG-electroencephalography), galvanik deri tepkisi cihazı (GSR galvanic skin response), eye-tracking (göz izleme) gibi cihazları kullanan tıbbi yöntemlerdir. Farklı beyin bölgelerinde beliren etkinliklerin değişimini ölçmek yalnızca tüketicilerin neden o ürünü seçtiklerini değil, aynı zamanda hangi beyin bölümünün bu seçimde etkin olduğunu da göstermektedir. Klasik tüketiciler araştırmaları insanın zihinsel sürecini “kara kutu” olarak görmektedir. Bu kara kutuyu araştırmacılar tam olarak kavramakta güçlük çekmektedir. Bu nedenle de insan davranışlarını açıklamada teorik yapılar kullanılmış ve farklı modeller oluşturulmuştur. Bu modeller kara kutuyu tam anlamıyla açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Nörogörüntüleme teknikleri sayesinde kara kutuya daha net bir bakış mümkün olabilmektedir. EEG (Elektroensefalogram) gibi nörobiyolojik metotların uygulamaları pazarlama alanında önceden de kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra geliştirilen yeni

*Kızılay'ın Sosyal Yardım İçerikli Afişlerinin Eye-Tracking İle İncelenmesi*

metotlar ve araçlar sayesinde beyin reaksiyonlarını doğrudan gözlemlemek mümkün olmaktadır. Örneğin PET (Positron emission tomography) veya fMRI( Functional Magnetic Resonance Imaging), Eye-Tracking (göz izleme) gibi cihazlar vasıtasıyla kara kutuya tamamen farklı bir perspektiften bakılabilmektedir. Bu cihazlar sayesinde farklı sinirsel yollar incelenerek tüketicinin reklamı hatırlamasının, reklamı tanınmasının, marka değerinin veya karar vermenin altında yatan sebeplerin ortaya çıkarılması kolaylaşabilmektedir (Yücel ve Çubuk, 2013: 174).

**3. EYE-TRACKİNG-GÖZ İZLEME TEKNİĞİ**

Biyometrik ölçümlerde sıkça kullanılan Eye-Tracking tekniğinde, katılımcının göz hareketleri takip edilerek nereye, ne kadar süreyle baktığı kaydedilmekte; pazarlama uyarısının, katılımcının dikkatini çekip çekmediği, uyarana ilgi gösterip göstermediği belirlenmektedir. Gözbebeği hareketlerinin ve gözbebeğinin büyüüp küçülme derecelerinin kaydedildiği bu yöntemde, gözbebekleri min. 60 Hz hızında, kızılötesi ışınla takip edilerek kayıt altına alınmaktadır (Raney vd., 2014). Eye-Tracking katılımcının baktığı ilk nokta, odaklandığı alanlar, bu alanlara bakma süreleri vb. veriler sunmaktadır. Bakış haritaları, araştırmacıya; tüketicinin uyarıcılara hangi sırayla, ne kadar süreyle ve kaç kere baktığı konusunda bilgilendirirken sıcaklık haritaları, tüketicilerin en çok nereye odaklandıklarının, farklı yerlere bakıp bakmadıklarının belirlenmesini sağlamaktadır.

Bilimsel araştırmalarla gözlerin, dikkati çeken uyarıcılar üzerinde daha uzun süre kaldığı, bu süreçte beyinde zihinsel etkinliğin arttığı ispatlanmıştır. Göz kırpma hareketinin sıklaşması da bilişsel etkinlikteki artışı, algılamanın gerçekleştiğini ifade etmektedir. Katılımcının duygusal olarak uyarılıp uyarılmadığını gözlemlemek mümkündür. Duygusal uyarılmada gözbebekleri büyümektedir; ancak bu uyarılmanın olumlu ya da olumsuz olduğuna dair bir fikir vermemektedir. Eye-Tracking düşük maliyetli, uzaktan ya da yakından kullanılabilen güvenilir bir teknik olarak markalar tarafından reklamlardan ambalaj tasarımına, mağaza ortamından internet sitelerine kadar birçok iletişim alanında kullanılmaktadır.

Zurawicki (2010)'a göre, “göz takibi pazarlama uyarıcı araştırmalarında, bir web sitesinin tasarımını ve tarama düzenini

değerlendiren HCI (insan bilgisayarları etkileşimleri) araştırmasında kullanılabilir. Göz izleme cihazı ayrıca reklam geliştirme ve değerlendirmede, konsept testinde, logo ve paket tasarımında, çevrimiçi kullanılabilirlik, mikro site geliştirme veya mağaza içi pazarlamada kullanışlı olabilmektedir” (Zurawicki, 2010: 47).

Sezgisel deneyim, dünyayı tek bakışta her şeyi görebildiğimizi söylese de, bu mümkün değildir. Hareketli bir şekilde dolaşırken çok küçük bir alana odaklanılmakta ve beyin diğer alanların boşluğunu doldurmaktadır. Örneğin görülenler karşısında gözlerin düzgün bir şekilde hareket ettirilebildiğine inanılır, fakat bu böyle değildir. Eğer göz izlenirse aslında küçük, hızlı sıçramalar yaptığı görülür ki, buna seğirme denir. Göz seğirdiğinde retina tarafından alınan görüntü bulanıktır, yani bu görsel sıçramalar sırasında her ne kadar farkında olunmasa da neredeyse körlük derecesinde bir durum söz konusudur. Işık çok kavisli, yakın ya da daha uzak nesnelere odaklanmasına bağlı olarak düz olabilen göz lensleri ve kornea sayesinde içeri girmektedir. Sonra etrafında 120 milyon çubuk hücreleri ve çevresinde 6-7 milyon konik hücrelerin bulunduğu retinaya vurur. Işığın durumuna bağlı olarak göz bebeğinin büyümesi ya da küçülmesinin yanı sıra kişinin duygusal ilgi ve bilişsel yükü de etkilenir. Uygulamada pupilometri denilen bu ölçüm, genellikle bir göz takip kamerasıyla yapılmaktadır. Göz takibi yönteminin tarihi gelişimi irdelendiğinde, aslında çok da yeni bir teknik olmadığı anlaşılmaktadır. Çünkü yöntemle ilgili çalışmalar 1930’ lu yıllara dayanmaktadır. Mowrer, ilk kez 1936 yılında kendiliğinden göz hareketini kaydeden bir sistem geliştirmiş ve gözün nereye baktığı ve neyi gördüğünü incelemiştir. Bu sayede geleneksel pazarlama araştırmalarının cevapsız bıraktığı sorulara rasyonel ve özgün cevaplar verilebilmiştir. Göz takip yöntemi, görsel dikkatin yönlendirildiği bir gerçek zamanlı kayıt sağlamaktadır. Söz konusu durum ayrıca göz bebeği genişliğinin değiştiğini ortaya koymaktadır. Bu ölçüm duygusal uyarılmanın kullanışlı bir göstergesidir. Düşük, yüksek çözünürlüklü video kameralar tüketicinin gözlerini engellemeden yanlara yerleştirilmektedir. Diğer kameralar ilgili bilgileri yakalarken küçük invaziv olmayan bir ışık, neyin incelendiğini izleyen kamerayı yönlendirmektedir. Genellikle çalışmalar sabit denekler üzerinde çalışmaktadır. Ancak hareket halindeki deneğin bakışını takip etmek için ek bir donanım gereksinimi hâsıl olmaktadır (Köylüoğlu, 2017: 569-560).

#### **4. DENEYSEL ÇALIŞMA: KIZILAY'IN SOSYAL YARDIM İÇERİKLİ AFİŞLERİNİN EYE-TRACKİNG İLE İNCELENMESİ**

##### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırmada; Kızılay'ın hazırlamış olduğu yardım kampanyalarına yönelik görselleri ele alınmıştır. Çalışmadaki temel amaç; söz konusu görsellerin gönüllü katılımcıların üzerindeki görsel etkisini ölçmektir. Bu doğrultuda yardım kampanyası içerikli olan bu görsellerin gönüllü katılımcıları üzerindeki ilgi düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Böylece katılımcıların bu görselleri izlerken hangi bölgelere baktıkları, hangi noktalara daha yoğunlaştıkları tespit edilmesi ve hazırlanan kampanya görsellerinin öneminin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

##### **4.2. Örneklem ve Yöntem**

Araştırma; Fırat Üniversitesi Pazarlama ve Nöropazarlama Araştırma Merkezi (FÜPNAM) kapsamında İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde yapılmıştır. Araştırma 15 kadın ve 15 erkek olmak üzere farklı yaş ve meslek gruplarından (öğrenciler, memurlar, akademisyenler vb.) toplam 30 gönüllü katılımcı ile nöropazarlama çalışmalarında kullanılmakta olan temel yöntem ve araçlardan biri olan (örn. Eye-Tracking) ile deneysel bir çalışma yürütülmüş ve Eye-Tracking (göz izleme) yöntemi kullanılarak yardım görsellerinin görsel etkileri, ısı haritası verileriyle tespit edilmeye çalışılarak, sonuçlar analiz edilip yorumlanmıştır. Deneysel çalışmada Kızılay'ın hazırlamış olduğu 5 kampanya görseli kullanılmıştır. Katılımcılara her bir görsel sırasıyla 5'er saniye gösterilmiştir ve görseller arasında 3'er saniyelik beyaz ekran gösterilmiştir. Katılımcıların yardım içerikli görselleri incelemeleri, 5 saniyelik süre ile sınırlandırılmıştır. Sınırlandırma yapılmasının amacı, katılımcıların görsellerde ilk bakışta dikkat ettikleri odaklanma yerinin belirlenmesidir. Böylece, katılımcıların odaklanma sayıları ve odaklanma bölgeleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Deneysel çalışmalarda (Örneğin EEG analiz yöntemi ile) 30-40 kişi arasındaki grupların, %1'den daha düşük bir hata payı ile en optimum ve tutarlı örneklem sayısı olduğu belirlenmiştir (Sands, 2009). Çalışmanın örneklem seçimi; kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Araştırmaya başlamadan önce pilot çalışma uygulanmış ve söz konusu araştırma bu

çalışmalardan elde edilen sonuçlara göre tasarlanmıştır. Yapılan araştırma, 30 gönüllü katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya başlamadan önce katılımcılara gönüllü olur formu doldurturulmuş ve araştırmanın tarafsızlığı açısından gönüllü katılımcılara görseller hakkında herhangi bir bilgi verilmemiştir. Ayrıca, Eye-Tracking cihazı ile elde edilen verilerin sağlıklı olması, katılımcı göz hareketlerinin (odak noktaları) sürekli olarak ekranın merkezinde toplanmasının önlenmesi, verilerin doğru bir şekilde analizinin sağlanması amacıyla boş ekran görseli üzerinde (+) işareti slayt olarak düzenlenmiştir. Bununla birlikte, herbir görselin arasına (+) işareti slayt yerleştirilmiş ve birbirini takip eden her görsel arasına farklı bölgelerde olacak şekilde düzenlenerek yerleştirilmiştir.

Öncelikle boş ekran görseli ile deney başlatılmış sonra araştırmaya konu olan Kızılay görselleri katılımcılara 5 saniyelik süre aralığında slaytlar şeklinde masaüstü bilgisayar ile 22 inç ekran üzerinde sırası ile gösterilmiştir. Araştırmada Eye-Tracking analiz yöntemi ile elde edilen veriler Tobii Pro Lab v.1.111 programıyla kaydedilmiştir.

### **4.3. Araştırma Kapsamında Kullanılan Görseller**

Deneyisel çalışmada Kızılay web sitesinde yer alan 5 adet sosyal yardım içerikli görsel kullanılmıştır:



Resim:1 Kızılay Arakan Kampanya Görseli

*Kızılay'ın Sosyal Yardım İçerikli Afişlerinin Eye-Tracking İle İncelenmesi*

Kızılay'ın hazırlamış olduğu kampanya görselinde elinde çocuğu olan bir baba görseli, yardım kampanyasına ait yazısı ve alt kısımda yer alan Kızılay sembolü ve bilgileri yer almaktadır.



Resim:2 Kızılay Aşevi Kampanya Görseli

Kızılay'ın hazırlamış olduğu bir diğer görsel olan aşevi kampanyası kapsamında çorba ile kepçe yer almakta öte yandan arka plana bakıldığında buğulu bir şekilde Kızılay yazısı ile sembolü karşımıza çıkmaktadır.



Resim:3 Kızılay Kart Kampanya Görseli

Kızılay'ın hazırlamış olduğu Kızılay Kart kampanyası görselinde kartı veren kişi ile alan kişinin elleri yer almaktadır.





Resim:4 Kızılay Musul Kampanya Görseli

Kızılay'ın Musul için hazırlanmış olduğu yardım kampanyasında yardım için yer alan Sms bilgileri ile Musul'a yapılacak yardım bilgileri verilmekte alt kısımda ise Kızılay'a ait bilgiler ile Kızılay görseli yer almaktadır.



Resim:5 Kızılay Sevgi Bohçası Kampanya Görseli

Küçük melekler için hazırlanmış olan yardım kampanyası görselinde Türk Kızılay sembolünün yer aldığı Sevgi Bohçası ile arka tarafta bebek görseli yer almaktadır.

#### **4.4. Eye Tracking Görsellerinin Analizi: Gönüllü Katılımcılara Ait Isı Haritaları (Heat Maps)**

Araştırma ile katılımcılardan elde edilen Heat Map (Isı Haritası) verileri aşağıda sunulmuş ve yorumlamalar yapılmıştır.

Kızılaya ait 5 adet Eye-Tracking görseli incelendiğinde;

## Kızılay'ın Sosyal Yardım İçerikli Afişlerinin Eye-Tracking İle İncelenmesi



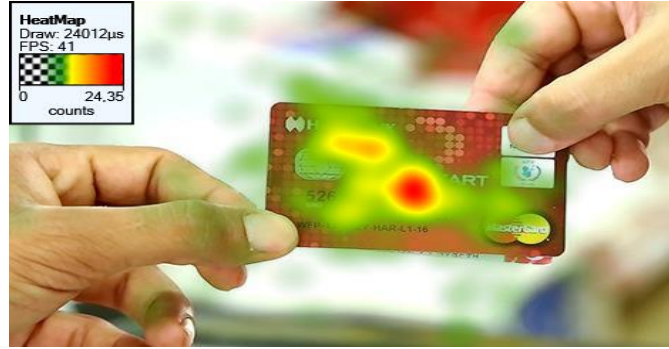
Resim:6 Arakan Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası

Kızılayın Arakan için hazırlamış olduğu kampanya görselinde gönüllü katılımcıların yazıya, çocuk ile adamın yüzüne ve UETD yazısına odaklandığı görülmektedir. Öte yandan alt kısımda yer alan kıızılaya ait bilgiler kısmına herhangi bir odaklanmanın olmadığına ulaşılmaktadır.



Resim:7 Aşevi Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası

Aşevi kampanya görseli incelendiğinde; gönüllü katılımcıların çorba kâsesi ile kaşığa odaklandığı görülmektedir. Öte yandan arka planda buğulu bir şekilde verilen Kızılay yazısına da gönüllü katılımcıların odaklandığı bilgisine ulaşılmaktadır.



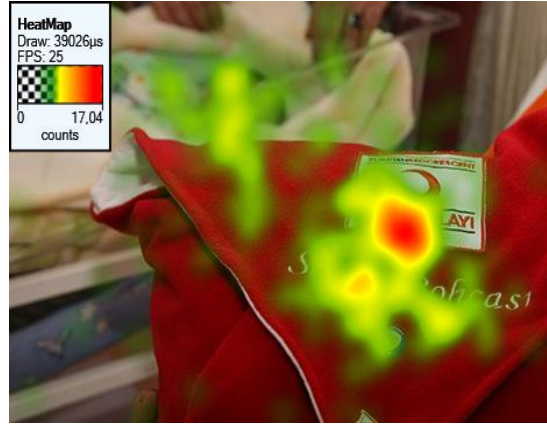
Resim:8 Kızılay Kart Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası

Kızılay Kart kampanya görseli incelendiğinde; gönüllü katılımcıların Kızılay Kart yazısına baktığı kartı incelediği görülmektedir. Öte yandan görselin diğer kısımlarına herhangi bir odaklanmanın olmadığına ulaşılmaktadır.



Resim:9 Kızılay Musula Yardım Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası

Kızılayın Musula yardım görseli incelendiğinde; gönüllü katılımcıların Musul yazısı ve altında yer alan yazı bölgesine, yürüyen insanlara odaklandığı görülmektedir. Öte yandan alt kısımlarda yer alan Kızılaya ait bilgiler kısmına herhangi bir odaklanmanın olmadığına ulaşılmaktadır.

*Kızılay'ın Sosyal Yardım İçerikli Afişlerinin Eye-Tracking İle İncelenmesi*

Resim:10 Sevgi Bohçası Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası

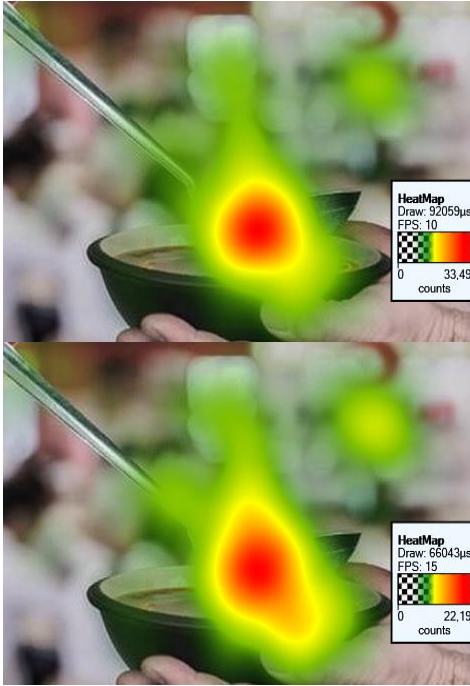
Kızılay'ın hazırlamış olduğu Sevgi bohçası görseli incelendiğinde; gönüllü katılımcıların Sevgi Bohçası yazı ile Kızılay yazısına ve arka tarafta yer alan bebek yüzüne odaklandığı görülmektedir.

Aşağıda, Gönüllü katılımcılara izlettirilen görsellerin ısı haritaları cinsiyete (üstteki görseller kadın katılımcılara-alttaki görseller erkek katılımcılara aittir) göre incelenmiş ve karşılaştırılmıştır:



Resim:11 Gönüllü Kadın ve Erkek Katılımcılara Ait Arakan Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası

Gönüllü kadın ve erkek katılımcıların incelemiş olduğu Arakan görseli incelendiğinde; odaklanma bölgelerinin aynı olduğu fark oluşturan bir bölgeye rastlanılmamaktadır. Gönüllü katılımcıların incelemiş olduğu bölgelerin Arakan yazısı ve alt kısmı, adam ve çocuğun yüzü ile Kızılay logosunun olduğu bölgelerde odaklanmalar görülmektedir.

*Kızılay'ın Sosyal Yardım İçerikli Afişlerinin Eye-Tracking İle İncelenmesi*

Resim:12 Gönüllü Kadın ve Erkek Katılımcılara Ait Aşevi Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası

Gönüllü kadın ve erkek katılımcıların incelemiş olduğu Aşevi görseli incelendiğinde; odaklanma bölgelerinin aynı olduğu fark oluşturan bir bölgeye rastlanılmamaktadır. Gönüllü katılımcıların incelemiş olduğu bölgelerin çorba dolu kâseye, arka planda buğulu bir şekilde yer alan Kızılay yazısı ve logosuna odaklanmaların olduğu görülmektedir.





**Resim:13 Gönüllü Kadın ve Erkek Katılımcılara Ait Kızılay Kart Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası**

Gönüllü kadın ve erkek katılımcıların incelemiş olduğu Kızılay Kart görseli incelendiğinde; odaklanma bölgelerinin aynı olduğu fark oluşturan bir bölgeye rastlanılmamaktadır. Gönüllü katılımcıların incelemiş olduğu Kızılay Kart üzerinde yazılara odaklanmalarının olduğu görülmektedir.

*Kızılay'ın Sosyal Yardım İçerikli Afişlerinin Eye-Tracking İle İncelenmesi*

Resim:14 Gönüllü Kadın ve Erkek Katılımcılara Ait Musul Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası

Gönüllü kadın ve erkek katılımcıların incelemiş olduğu Musul görseli incelendiğinde; odaklanma bölgelerinin aynı olduğu fark oluşturan bir bölgeye rastlanılmamaktadır. Gönüllü katılımcıların incelemiş olduğu Musul yazısı altında yer alan yazı metnine odaklanmaların olduğu görülmektedir.





**Resim:15 Gönüllü Kadın ve Erkek Katılımcılara Ait Sevgi Bohçası Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası**

Gönüllü kadın ve erkek katılımcıların incelemiş olduğu Sevgi Bohçası görseli incelendiğinde; odaklanma bölgelerinin aynı olduğu fark oluşturan bir bölgeye rastlanılmamaktadır. Gönüllü katılımcıların incelemiş olduğu bölgelerin bohça üzerinde yer alan Kızılay yazısı ile logosuna ve arka kısımda yer alan bebek yüzüne odaklanmaların olduğu görülmektedir.

Genel anlamda gönüllü katılımcıların incelemiş olduğu görsellere bakıldığında: kadın-erkek katılımcıların aynı bölgeleri incelediği görülmektedir. Fark oluşturan bir odaklanma bölgesinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda Kızılay'ın hazırlamış olduğu yardım kampanyası görselleri amacına ulaşmıştır (Göker, 2018: 77).

**SONUÇ**

Bu çalışmada, sosyal yardım afişlerinin etkinliğini ve nasıl algılandığı nörogörüntüleme teknikleri ile tespit etmeye çalışılmıştır. Yapılan bu çalışmanın amacı; sosyal yardım afişlerinin etkinliğini ve nasıl algılandığı nörogörüntüleme teknikleri ile tespit etmeye çalışmaktır. Kızılay Kurumu tarafından yapılan yardım, bağış vb. konulardaki hazırlanan afişlerin ilgi, dikkat, duygusal etkileşimlerini belirlemek çalışmanın hedefleri arasındadır.

Biyometrik ölçümlerde sıkça kullanılan Eye-Tracking tekniğinde, katılımcının göz hareketleri takip edilerek nereye, ne kadar süreyle baktığı kaydedilmekte; pazarlama uyarısının, katılımcının dikkatini çekip çekmediği, uyarana ilgi gösterip göstermediği belirlenmektedir. Gözbebeği hareketlerinin ve gözbebeğinin büyüüp küçülme derecelerinin kaydedildiği bu yöntemde, gözbebekleri min. 60 Hz hızında, kızılötesi ışınla takip edilerek kayıt altına alınmaktadır. Eye-Tracking katılımcının baktığı ilk nokta, odaklandığı alanlar, bu alanlara bakma süreleri vb. veriler sunmaktadır. Bakış haritaları, araştırmacıya; tüketicinin uyarıcılara hangi sırayla, ne kadar süreyle ve kaç kere baktığı konusunda bilgilendirirken sıcaklık haritaları, tüketicilerin en çok nereye odaklandıklarının, farklı yerlere bakıp bakmadıklarının belirlenmesini sağlamaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgular incelendiğinde; Kızılay'ın hazırlamış olduğu kampanya görselleri amacına ulaşmıştır. Gönüllü katılımcıların verilmek istenen mesajların yer aldığı temaların olduğu bölgelere odaklandığı görülmektedir. Bununla birlikte, Gönüllü kadın ve erkek katılımcıların incelemiş olduğu görsellerin ısı haritası sonuçlarında odaklanma bölgelerinin aynı olduğu görsel etki açısından fark oluşturan bir ilgia lanı tespit edilememiştir. Öte yandan Kızılay'a ait bilgilerin yer aldığı alt kısımlara odaklanmaların fazla olmadığı bu bölgelere ilişkin düzenlemelerin yapılması katılımcıların ilgi düzeylerinin artırılması ve daha etkili görsel oluşturulması açısından önem arz edeceği düşünülmektedir.

Araştırmanın genel sonuçları; araştırma disiplinler arası bir çalışma olduğu için özellikle Türkiye'de yapılacak pazarlama araştırmalarına yeni bir bakış açısı getirerek bu tarz çalışmaların önünü açacak ve sosyal bilimlerde deneysel çalışmaların yapılabilirliğini artıracaktır. Bu sayede

nöropazarlamanın daha iyi anlaşılması sağlanacak ve tüketiciye bir adım daha yaklaşımda uygulamalı bir çalışma olarak sunulmuş olabilecektir. Araştırma nöropazarlama alanında yapılacak deneysel çalışmalara farklılık ve özgünlük kazandırılarak, bu tür çalışmaların yapılması ve yaygınlaştırılması açısından da önemli bir işlevi de yerine getirebilecektir. Bununla birlikte, farklı disiplinleri bir araya getirerek, yeni alanlar doğmasına ve bu alanlarda yeni çalışmalar yapılmasına yardımcı olabilecektir. Kar amacı gütmeyen vakıf, dernek, sivil toplum kuruluşları vb. kurum ve kuruluşlar hazırladıkları afiş vb görsellerin hedef kitleye ulaşma, etkinliğini ölçme, verilmek istenen mesajların hedef kitle tarafından nasıl değerlendirildiği vb. bilgileri elde etmede nöropazarlamadan yararlanmaları katkı sağlayacaktır.

#### **KAYNAKÇA**

BABU, Samuel, VİDYASAGAR, Thalluri Prasanth, "Neuromarketing: Is Campell in Soup", The IUP Journal of Marketing Management, C. 11, Sa. 2, 2012, s. 76-100.

BAŞBAKANLIK AİLE VE SOSYAL ARAŞTIRMALAR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ, "Sosyal Yardım Algısı ve Yoksulluk Kültürü", Ankara, 2010.

ÇAKAR, T, "Neden Nöropazarlama", 2017, <http://iktisadiyat.com/2010/06/18/nedennoropazarlama-npyd-3-2/> (Erişim Tarihi: 10.05.2018).

DEVLET DENETLEME KURULU, "Türkiye’de Sosyal Yardımlar ve Sosyal Hizmetler Alanındaki Yasal ve Kurumsal Yapının İncelenmesi, Aile, Çocuk, Özürlü, Yaşlı ve Diğer Kişilere Götürülen Sosyal Hizmetlerin ve Sosyal Yardımların Genel Olarak Değerlendirilmesi, Bu Hizmetlerin Düzenli ve Verimli Şekilde Yürütülmesinin ve Geliştirilmesinin Sağlanması Raporu Özeti", 2009.

DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI, "Sosyal Hizmetler ve Yardımlar Özel İhtisas Komisyonu Raporu", Ankara, 2011.

ERSÖZ, Halis Yunus, "Sosyal Politika Perspektifinden Yerel Yönetimler (İngiltere, İsveç ve Türkiye Örneği)", Filiz Kitabevi, İstanbul, 2004.

*Kızılay'ın Sosyal Yardım İçerikli Afişlerinin Eye-Tracking İle İncelenmesi*

GÖKER, Zekeriya, " Sosyal Yardım İçerikli Afişlerin Eye-Tracking Yöntemi ile İncelenmesi: Kızılay Örneği", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2018.

HACİMAHMUTOĞLU, Hande, "Türkiye'de Sosyal Yardım Sisteminin Değerlendirilmesi", DPT Uzmanlık Tezi, DPT Yayın No:2803, Ankara, 2009.

KARAKIŞ, Engin, "Küreselleşen Dünya Yönetiminde Yerel Yönetimler Bağlamında Sosyal Politika", Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2009.

KÖYLÜOĞLU, Selçuk, "Disiplinler Arası Metodolojiyle Nöropazarlamada Göz İzleme Tekniğine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma", Sosyal Bilimler Dergisi, C. 4, Sa. 11, 2017, s. 566-575.

LEE, Nick, BRODERİCK, Amanda, CHAMBERLAIN, Laura, "What is Neuromarketing? A Discussion and Agenda for Future Research", International Journal of Psychophysiology, C. 63, 2007, s. 199-204.

RANEY, Gary, CAMPBELL, Spencer, BOVEE, Joanna, "Using Eye Movements to Evaluate the Cognitive Processes Involved in Text Comprehension", Journal of Visualized Experiments, C. 83, 2014.

SANDS, Stephen, "Sample Size Analysis for Brain Collection (EEG) Methodologies", WhitePaper, (<http://www.sandsresearch.com/assets/white-paper.pdf>). 2009.

TAŞÇI, Faruk, "Sosyal Politikalarda Can Simidi Sosyal Yardım", Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2010.

TREUTLER, Theresa, LEVINE, Brian, MARCİ, Carl, "Biometrics and Multi-Platform Messaging: The Medium Matters", Journal of Advertising Research, C. 50, Sa. 3, 2010, s. 243-249.

TÜRKOĞLU, İrfan, "Sosyal Devlet Bağlamında Türkiye'de Sosyal Yardım ve Sosyal Güvenlik", Akademik İncelemeler Dergisi, C. 8, Sa. 3, 2013, s. 275-305.

YÜCEL, Atilla, ÇUBUK, Fatma, "Nöropazarlama ve Bilişaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması" Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, C. 6, Sa. 2, 2013, s. 174-186.

*Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Cilt:4,Sayı:1,2020 211*

ZENGİN, Eyüp, ŞAHİN, Ayhan, ÖZCAN, Salih, "Türkiye’de Sosyal Yardım Uygulamaları", Yönetim ve Ekonomi Dergisi, C. 19, Sa. 2, 2012, s. 133-142.

ZURAWICKI, Leon, “Neuromarketing, Exploring the Brain of the Consumer”, International Journal of Market Research, C. 53, Sa. 2, 2010, s. 42-53.

[www.kizilay.org.tr](http://www.kizilay.org.tr) (Erişim Tarihi 08.07.2018)

<https://www.kizilay.org.tr/neler-yapiyoruz> (Erişim Tarihi: 08.07.2018)

<https://www.kizilay.org.tr/kurumsal/tarihcemiz> (Erişim Tarihi: 08.07.2018).

