

## Sosyal İnovasyonun Marka İmajına Olan Etkisi <sup>a</sup>

 NURCAN YÜCEL <sup>b</sup>  CESUR TOPRAK <sup>c</sup>

Geliş Tarihi: 15.02.2019 | Kabul Tarihi: 24.10.2019

**Öz:** Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ile üretim, tüketim ve pazarlama alanlarında değişimlere yol açmıştır. Bu değişimler; firmaları yeni stratejiler geliştirmeye, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya, sosyal sorumluluk bilinciyle toplumun gereksinimlerine odaklanmaya zorlamıştır. Öte yandan, tüketiciler satın alma kararını verirken sadece ürünün özelliklerini dikkate almamaktadır. Tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algıları ve tutumları da önemli olmaktadır. Böylece, tüketicilerin bu uygulamalara yönelik olumlu tutumları firmalara farklı bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bu çalışmada; sosyal sorumluluk bilinci içeren sosyal inovasyonu tema alan kamu spotu ele alınmıştır. Bu çerçevede katılımcıların söz konusu kamu spotuna verdiği tepkiler ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmada; Turkcell'in sosyal inovasyon temalı kamu spotu EEG Analiz Yöntemi kullanılarak incelenmiş ve 30 gönüllü katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara bakıldığında; gönüllü katılımcıların söz konusu kamu spotundan etkilendiği belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, Turkcell'in bu kamu spotunu kullanarak marka imajını güçlendirdiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İnovasyon, sosyal inovasyon, nöropazarlama, EEG analiz yöntemi, tüketici davranışı.

<sup>a</sup> Bu çalışma, Cesur Toprak tarafından, birinci yazarın danışmanlığında, 2018 yılında Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir..

<sup>b</sup> Fırat Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü  
nyucel@firat.edu.tr

<sup>c</sup> Fırat Üniversitesi, SBE, Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi Programı

---

## The Impact of Social Innovation on Brand Image

**Abstract:** The rapid development of technology has led to changes in production, consumption, and marketing. These changes; it has forced firms to develop new strategies, to meet the needs of consumers, and to focus on the needs of the society with a sense of social responsibility. On the other hand, consumers do not take into account only the characteristics of the product when making the purchase decision. Perceptions and attitudes of firms towards social responsibility activities are important in making purchasing decisions of consumers. Thus, the positive attitudes of consumers towards these practices provide companies with a different competitive advantage. In this study; the public spotlight, which takes the theme of social innovation with social responsibility awareness, has been discussed. In this context, the responses of the participants to the public spot are tried to be measured. Research; Turkcell's social innovation-themed public spot was analyzed using EEG Analysis Method and carried out with 30 volunteer participants who were affected by this public spot. In other words, it is determined that Turkcell has strengthened it is a brand image by using this public spot.

**Keywords:** Innovation, social innovation, nöromarketing, EEG analys methods, consumer behavior.

© Yücel, Nurcan & Toprak, Cesur. "Sosyal İnovasyonun Marka İmajına Olan Etkisi." *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 20 (2019), 435-457.

## Giriş

Toplumsal ihtiyaçları karşılamak amacıyla kamu, özel sektör ve sivil toplum örgütleri tarafından çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Bu tür çalışmalar, çok taraflı ve kapsamlı bir çalışmayı gerektirdiğinden son dönemlerde kamu, özel sektör ve sivil toplum örgütlerinin birlikte gerçekleştirdiği çeşitli projeler üretilmektedir. Toplumun ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak amacıyla yeni ve farklı çözümlerin üretilmesi sosyal inovasyon olarak değerlendirilmektedir. Sosyal inovasyon; bireysel sosyal girişimciler, birkaç bireyden oluşan gruplar, ortak hedefi olan sosyal topluluklar veya çeşitli kurumlar tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal inovasyon yapan firmalar yalnızca kamu kurumları, vakıflar, dernekler ve kâr amacı gütmeyen firmalardan oluşmamaktadır. Kâr amacı olan firmaların da sosyal inovasyon amacıyla gerçekleştirdiği projeler olabilmektedir.

Günümüzde pazarlama anlayışı sürekli değişmekte ve tüketiciyi etkileme konusunda yeni yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır. Tüketiciyi tanımak, onların zihninde yer edinmek ve bunu kalıcı hâle getirmek bilinçlenen tüketici yapısından dolayı giderek zorlaşmaktadır. Bu sebeple, son dönemlerde pazarlama dünyasındaki en çarpıcı gelişmelerden biri bilimle pazarlamanın kesiştiği nokta olarak değerlendirilen nöropazarlama alanında gerçekleşmektedir. Bu yeni yaklaşımın diğer geleneksel yaklaşımlara göre en belirgin farklılığı; beyin görüntüleme yöntemlerinin kullanılması ve analiz imkânı sunması olarak ifade edilmektedir. Nöropazarlama, tüketicilerin beyin faaliyetlerine ilişkin ölçümlerini birçok teknik kullanarak desteklemektedir.

Bu çalışmada; sosyal inovasyon çalışmalarının tüketiciler üzerinde bıraktığı etki nöropazarlama tekniklerinden biri olan EEG analiz yöntemi kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda nöropazarlama alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde; bu alanda çok fazla deneysel çalışmanın yapılmadığı belirlenmiştir. Bu sebeple, yapılacak bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve bundan sonra yapılacak olan çalışmalara ışık tutacağı düşünülmüştür.

## 1. İnovasyon ve Sosyal İnovasyon

Giderek yaygınlaşan teknoloji ile birlikte tüketici isteklerinde ve ihtiyaçlarında da değişimler olmuştur. Bu değişimler ve gelişmeler firmaları iktisadi olarak büyümeye ve bu büyümelerini sürdürebilmeleri için ise; teknoloji ve bilgiyi kullanmaya zorunlu kılmıştır (Tuncel, 2011:69). İnovasyon; firmaların yenilenmesini ve yeni ekonomik faaliyetlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Ayrıca inovasyon, mallara ve hizmetlere ilişkin piyasaların yenilenmesinde ve üretim, dağıtım, tedarik yöntemlerinde değişiklikler getirmektedir. Bununla birlikte iş organizasyonlarında çalışma koşullarını geliştirmekte ve işgücü becerileri kazandırmaktadır (European Commission, 1995:1).

Drucker (1985)'e göre inovasyon; girişimcilerin farklı bir iş veya hizmet ortaya koymak için değişiklik yapmalarını sağlayan araçtır ve kaynaklara yeni kapasite yaratma yeteneği kazandırmaktadır. ( Drucker 1985'ten aktaran Güler ve Kamber, 2011:63).

İnovasyon = icat + kullanım şeklinde tanımlanmaktadır. İcat, yeni fikirler yaratmak ve bunları işler hâle getirmek için ortaya konan tüm çabaları ifade ederken; kullanım süreci, ticari geliştirme, uygulama ve transferi kapsamaktadır. Belli hedeflere yönelik fikirlere ve icatlara odaklanmayı, bu hedefleri değerlendirmeyi, araştırma ve/veya geliştirme sonuçlarının transferini ve teknolojiye dayalı sonuçların geniş bir alanda kullanımını, yayılmasını ve yaygınlaştırılmasını da içine almaktadır (Roberts 1987'den aktaran Ersoy ve Şengül, 2008:60). OECD ile Avrupa Komisyonunun ortaklaşa yazdığı Oslo Kılavuzunda "İnovasyon, yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün (mal ya da hizmet) veya sürecin; yeni bir pazarlama yönteminin ya da iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır" şeklinde tanımlanmıştır (Elçi vd., 2008:26).

Firmaların rekabet yarışında varlıklarını sürdürebilmeleri veya bu yarışta rekabet avantajı sağlayabilmeleri için inovasyonun ve ona bağlı olarak AR-GE çalışmalarının kritik önemi

bulunmaktadır. Firmaların verimliliklerinde, kârlılıklarını arttırmada bu kadar kritik bir öneme sahip olan inovasyonun kısa sürede başarılması mümkün olmamaktadır. İnovasyon; fazla uğraş istemekte, masraflı olmakta ve uzun vadede gerçekleşmesi mümkün olan bir süreç olmaktadır. Başarıldığında firmaları misyonlarına ve vizyonlarına yaklaştırmaktadır (McDermott ve O'Connor, 2002:427).

Sosyal inovasyon; sosyal uygulamalara yol gösteren ve genellikle mevcut yöntemler yerine yenilerini oluşturarak toplumsal değişimi tetiklemekte ya da değişimin önündeki direnci esnetmektedir. Sosyal inovasyon; sosyal değişim için gerekli olan yetenekleri, fikir/düşünceleri, sosyal düzenlemeleri ve kaynakları harekete geçiren ve böylece, toplumdaki sorunlara odaklanan yenilikçi çözümler üretme çalışmalarının tamamını kapsayan bir süreç şeklinde belirtilmiştir (Giddens, 1984:27).

Cajaiba-Santana (2014) ise Sosyal inovasyonu; toplumsal ihtiyaçları karşılamak ve bireylerin yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla yeni sosyal uygulamalar oluşturmak şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca, inovasyonun sadece ekonomik bir mekanizma olmadığını; teknik bir işlem, her şeyden önce sosyal bir olgu olduğunu ifade etmiştir (Cajaiba-Santana, 2014:43).

Sosyal inovasyon çerçevesinde sosyal değer yani sosyal etki; bir toplumun faydasına olabilecek değeri üretip sunmak ve bunu yaparken de maliyetini azaltarak topluma sunmaktır. Ticari amaçlı yenilik yapma çabasında olan girişimcilerin temel hedefi kâr elde etmek iken; sosyal amaçlı yenilik yapanların temel amacı toplumsal fayda sağlamaktır (Phills vd., 2008:38).

## 2. Sosyal İnovasyon konusunda Yapılan Çalışmalar

### 2.1. Dünya'da Sosyal İnovasyon Örnekleri

Sosyal inovasyona verilebilecek en güzel örneklerin başında yoksullara verdiği kredileri ve kadınları güçlendirmesiyle ilgili çalışmasıyla Muhammed Yunus'un yoksullara verdiği mikro kredi ile Grameen (Köy) Bank gelmektedir (Eren, 2010:43). 1974 yılında Bangladeş'teki kıtlıkta, yoksullukla müca-

dele edebilmek için yeni fikirler peşine düşen Chittagong Üniversitesinde İktisat profesörü olarak çalışmakta olan Muhammed Yunus öğrencileriyle beraber çözümü yerinde aramak için Bangladeşin Jobra köyünde aramaya karar vermiştir. Jobra köyünde gözlemleri esnasında bambu tabure satan bir kadınla tanışması çözüm üretmesi için aklında bir fikir edinmesini sağlamıştır. Sattığı taburenin malzemelerini para yetersizliğinden dolayı araçlardan borç alarak yapmıştır. Borcunu geri tahsil etmek için tabureyi akşama kadar satması gerekmiştir. Yunus, satıcının para yetersizliğinden dolayı kazancının fazlasını aracıya bıraktığını gözlemiştir. Gözlemine devam eden Yunus, Jobra'da 42 kişinin araçlara borçlu olduğunu, her birinin 27 dolar kadar borcu olduğunu tespit etmiş ve kendi parasından ödemiştir. Köylülerin kendi işlerini kurup yoksulluktan kurtulmaları için bankalardan kredi almaları fikri doğmuştur. Ancak, hiçbir banka "yoksulları kredi verilmeye değer" bulmamıştır. Bunun üzerine Yunus, 1983 yılında yoksullara mikro kredi temin edecek yeni banka modeli olarak köydeki yoksullara ithafen yoksul kesimin borcunu geri ödeyeceğine inanarak Grameen (Köy) Bankasını kurmuştur. Sonuç olarak, sağlanan kredilerin yüzde 95'i geri ödenmiştir ve bu da büyük bir başarı olmuştur. 1976 yılında 42 köylünün araçlara olan borcunu kendi parasından ödeyerek başlattığı Mikro kredi 1983'te resmîyet kazanmıştır. Bankadan faydalananların hemen hemen tamamı kadınlar olmuştur. Günümüzde farklı ülkelerde 1000'den fazla şubesi bulunan Grameen Bankası (Mengü, 2016:65-67)'nden faydalanan yoksul ailenin sayısı yüz milyonu aşkın olmuştur. Muhammed Yunus yoksullara teminatsız sağladığı mikro kredi modeliyle kurduğu Grameen Bank 2006 yılında Nobel Ekonomi Ödülü'ne layık görülmüştür (Eren, 2010:43).

1932'de Myles Horoton tarafından kurulan Highlander Araştırma ve Eğitim Merkezi sosyal inovasyona örnek olan eski uygulamalardan biri olmuştur. Toplumsal sorunlara üretken çözümler geliştirmesi için yetişkin eğitim programları düzenle-

yen merkez, işçi eğitim programları sayesinde Amerika'da ve uluslararası arenada işçi hareketlerine katkıda bulunmuştur. Diğer taraftan, kişisel haklara yönelik çalışmalar gerçekleştirmiş ve Afro-Amerikalı birçok insana okuryazarlık eğitimleri vererek sivil hareketlere katılım konusunda bu insanları teşvik etmiştir (Alvord vd., 2004:265). Apathy is Boring; gençlere sanat aktivitelerinde bulunmak ve ticaret yapma kabiliyeti kazandırmak ve teknolojiyi kullanma becerisi kazandırmak amaçlı 2004 yılında gençlere eğitim ve danışmanlık hizmeti vermeye başlamıştır. Bu proje, sadece 2 ay içinde 500 bin katılımcı kazanmıştır. Projeye gençlerin; sanat medya ve teknoloji konusunda yetenekleri geliştirilmiştir (Eren, 2010:43).

Community shop (halk dükkânları); israf olabilecek ürünleri toplayıp ihtiyacı olanlara dağıtan bir uygulamadır. Sistem genel itibarıyla vakti geçmeye yakın, ihtiyaç fazlası ve defolu kullanılabilir ürünleri toplayarak mağaza formatında düşük fiyatlarla ihtiyaç sahibi insanlar ile buluşturma şeklinde işlemektedir. Ayrıca sistem, uygulandığı bölgede ekonomik ve sosyal katkı sağlamaya ek olarak yeni istihdam alanı da yaratmakta işsizliğe katkıda bulunmaktadır. Tuvalet kâğıdından ev eşyalarına kadar farklı kategorilerde yüzlerce ürünün sunulduğu markette birçok ürün %70 oranında indirimle müşteriye ulaşmaktadır. Elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre, bu uygulama ile her yıl 30.000 ton yiyecek israfının önüne geçilmektedir. Bu mağazadan alışveriş yapabilmek için belli kriterlerin taşınması gerekmektedir. Devletin yoksul olarak nitelendirildiği seviyede olmak ve mağazaya özgü alışveriş kartına sahip olmak aranacak kriterler içinde olmaktadır (Downing vd., 2014:4).

JUMP Math; 1998 yılında geliştirilen JUMP (Junior Undiscovered Mathematical Prodigies) "bütün çocuklar matematikle ilgili düşünmeye yönlendirilebilir" felsefesiyle; JUMP normal matematik derslerinde anlayamayan çocuklar bu sistem sayesinde az bir dikkatle matematiği kolayca öğrenebilmektedir (Eren, 2010:43).

1976 yılında Hindistan’da kurulmuş olan Aravind Göz Hastanesi sağlık alanında gerçekleştirilmiş bir sosyal inovasyon uygulamasıdır. Hastanede yoksullara gelişmiş ülkelerden çok daha düşük bir ücretle göz tedavisi ve katarakt ameliyatı hizmeti verilmektedir (Mair ve Marti, 2006’dan aktaran Özdemir, 2017:32). Teknolojik bir inovasyon olarak algılanan Wikipedia, Wales tarafından sosyal inovasyon olarak nitelendirilmiştir. Küresel çapta tüm insanlara faydalı olmak için gönüllü kişilerin özgürce ulaşıp değişik dillerde fikirlerini, bilgilerini sunabildikleri bir ortam sağlamıştır. Wikipedia, topluma faydalı olmak amacıyla değişik toplumların katkılarıyla meydana gelmiş dinamik bir uygulama olmuştur (Eren, 2010:42).

WEFARM (Bizim Çiftlik); İnternet erişimi olmayan çiftçilerin sorunlarını gidermek amaçlı kurulan telefon SMS uygulamasıdır. ABD merkezli kurulan sistem Kenya, Peru ve Uganda gibi az gelişmiş ülkelerde faaliyet göstermektedir. Sistem sayesinde internet erişimi bulunmayan çiftçilerin sıkıntılarını SMS yoluyla ücretsiz olarak Wefarm’a iletmelerini, internet erişimi olmayan çiftçilerin soruları cevaplamalarını sağlamaktadır ([www.wefarm.org](http://www.wefarm.org)).

## 2.2. Türkiye’den Sosyal İnovasyon Uygulama Örnekleri

Türkiye’de dikkat çekmiş başarılı inovasyon çalışmalarından birini teşkil eden “Meslek Lisesi Memleket Meselesi” projesi; Koç Holding tarafından başlatılıp Özel Sektör Gönüllüleri Derneği’ne devredilmiştir. İşe girmede sıkıntı çeken Meslek Lisesi öğrencileri ve kalifiye eleman sıkıntısı çeken firmaların sıkıntıları üzerine odaklanmıştır. Proje başarılı bir şekilde gerçekleşmiştir (Şekerdil, 2016:92).

2003’te ilk kez UNICEF ve MEB’in ortaklaşa başlattığı “Haydi Kızlar Okula” kampanyası 2006 yılına kadar 3 yıl kadar kısa bir sürede 222.800 kız çocuğu okula başladığı tespit edilmiştir (Koç, 2010:207). Görme engellilerin yüzünü güldüren Turkcell’in bisikleti sosyal inovasyon için verilebilecek bir örnektir. Bu yenilikle evden çıkmaları bile zor olan görme engelliler için bisiklete binebilmelerini sağlamaktadır. Bisiklete iki kişi



binmekte öndeki sürücünün engeli bulunmamaktadır. Ancak, arkadaki görme engellidir ve bisiklet ikisinin pedalı çevirmesiyle gitmektedir. Arkadakinin görme engelli olması sürüşe herhangi bir olumsuzluk katmamaktadır ([www.capital.com.tr](http://www.capital.com.tr)). Türkiye’de sosyal inovasyon uygulamalarına verilecek bir diğer örnek; görme engelliler için geliştirilen Sesli Kitap uygulamasıdır. Görme engelliler için Karayolu Taşımacılığı güzelleştirmeye çalışan bu uygulama kapsamında özel bir otobüs firması, araç içindeki yolcu eğlence sistemine yükletilen sesli kitaplarla teknolojinin sosyal inovasyon kullanımına ilişkin bir örnek olmaktadır ([www.aksam.com.tr](http://www.aksam.com.tr)).

### **3. Nöropazarlama**

Tüketiciyi temel alan geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlama anlayışına kadar pazarlama bakış açılarında ve pazarlamanın işlevlerinde çeşitli değişimler ve gelişmeler yaşanmıştır (Kesek, 2017:33). Bu bilgiler doğrultusunda; tüketiciler daha bilinçli hâle gelmiş tüketicilerin isteklerinde, ihtiyaçlarında ve satın alma kararlarında da değişimler olmuştur. Değişen bu tüketici tercihleri ve davranışları yeni pazarlama anlayışlarının oluşmasına yol açmıştır. Böylece, pazarlama anlayışı da toplumların sosyal, politik, kültürel vb. etkileri sonucunda gelişmiş ve değişmiştir (Kotler, 2011:17).

Bununla birlikte, tüketicinin satın alma kararını nasıl verdiğini anlamaya yönelik sorular geçmişten günümüze kadar üreticilerin cevaplamaya çalıştığı sorunların başında gelmektedir (Ustaahmetoğlu, 2015:155). Geleneksel araştırma yöntemleri kullanılarak tüketicilerin satın alma davranışlarını tespit etmeye yönelik araştırmalarda tüketiciler kendilerine sorulan sorulara bilerek veya bilmeyerek yanıltıcı cevaplar verebilmektedir. Ayrıca, geleneksel yöntemlerdeki sıkıntılar bununla sınırlı kalmamakta, araştırmacıdan kaynaklanan problemler de araştırma sürecini etkilemekte ve doğruluğu yansıtmayan sonuçlar ortaya çıkabilmektedir (Sadedil ve Uraltaş, 2018:260).

Öte yandan tüketicilerin gerçekte ne hissettiğini ortaya çıkarmaya çalışan Nöropazarlama; nörobilim alanının araçlarını

ve yöntemlerini kullanarak tüketiciyi tanımaya çalışan ve bu araştırma sonuçlarını firmanın pazarlama stratejisinde kullanılmasını sağlayan bir alan olarak tanımlanmaktadır (Morin, 2011:131). Pazarlama mesajları karşısında nöral sistemin nasıl işlediği, tüketicinin pazarlama mesajı karşısındaki zihinsel durumu ortaya konarak değerlendirilmektedir (Bercea, 2012:1). Nöropazarlama; pazarlamanın ve nörolojinin ortak noktasıdır. Beynin çalışma prensibini ve tüketici satın alma davranışlarını, bilimsel tekniklerle ölçen bir alandır. En temel tanımıyla nöropazarlama; “pazarlamanın etki alanında olan insan beyninin nasıl çalıştığı ve nasıl karar verdiği konusunda araştırma yapan bilim alanıdır” (Sadedil ve Uraltaş, 2018:558).

Nöropazarlama; firmalara malların ve hizmetlerin ambalajlanması, reklam, fiyatlandırılması gibi konularda yol gösterici bir rol üstlenmektedir. Nöropazarlama tekniklerini kullanan firmalar, geleneksel pazarlama tekniklerine oranla daha ileri seviyede teknoloji kullandığı ve doğrudan beyne yönelik çalıştığı için daha doğru sonuçlar elde etmektedir. Bu doğru sonuçlar firmaları daha avantajlı hâle getirmekte ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu sebeple, nöropazarlama piyasada fark yaratmak isteyen firmalara bir fırsat olabilmektedir. Nöropazarlama; yeni trendleri, eğilimleri ve gelişmeleri yönetme konusunda firmalara değer katmaktadır. Nöropazarlama, tüketicilerin daha fazla arzu ettikleri ürünlerin üretilmesini ve tüketiciye daha cazip gelecek şekilde tanıtımlar yapılmasını sağlamaktadır (Garikai ve Nyoni, 2017:22).

Nöropazarlama; insanların tercih mekanizmalarına etki eden faktörleri aramaya birlikte beynin hangi tarafının bu tercihte etkili olduğunu da tespit etme çabasında olmaktadır (Ural, 2008:423). Firmalar, ürettiği malları ve hizmetleri tüketicilere daha fazla satabilmek, tüketici zihninde kalıcı olmak, tüketicinin satın alma eğiliminde neleri tercih edeceğini belirlemek ve etkili bir reklam pazarlama stratejisi oluşturmak amacıyla Nöropazarlama yöntemlerini kullanmaktadır (Zurawicki, 2010:44). Nöropazarlama araştırmaları, tüketicinin beyan ettiği ile beyni-

nin içindeki gerçek arasındaki farkı ortadan kaldırmaktadır (Ural, 2008:422). Böylece, tüketicinin söylediğini değil, beynini esas alan nöropazarlama araştırmalarının geleneksel pazarlama araştırmalarında yaşanan sorunları ortadan kaldıracağı düşünülmektedir (Sadedil ve Uraltaş, 2018:260).

#### 4. Nöropazarlama Analiz Yöntemleri ve Sosyal İnovasyon

##### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmada; Turkcell firmasının sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirdiği inovasyonu tema alan kamu spotu ele alınmıştır. Çalışmadaki temel amaç; söz konusu kamu spotunun tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu doğrultuda Turkcell firmasının görme engelliler için kurduğu bilişim sınıflarından biri üzerine hazırlanmış olduğu kamu spotunun tüketiciler üzerindeki etki düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece, tüketicilerin bu reklam filmini izlerken beyinlerinin hangi bölgelerinin harekete geçtiğinin tespit edilmesi ve firmalar açısından sosyal inovasyon kavramının önemi ortaya çıkarması hedeflenmiştir.

Kamu spotunun anlaşılır olması amacıyla tanımının yapılmasında fayda bulunmaktadır. Kamu Spotları Yönergesi' ne göre "kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları" olarak tanımlanmıştır ([www.tusev.org.tr](http://www.tusev.org.tr)).

Araştırmanın literatüre bir ışık tutacağına inanılmaktadır. Öte yandan, bu tarz çalışmalar ile Sosyal Bilimlerde deneysel çalışmaların önemini de artacaktır. Yapılan araştırma disiplinler arası bir çalışma olduğu için pazarlama araştırmalarına yeni bir bakış açısı getireceği düşünülmektedir.

##### 4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Örneklemi

Araştırmada; uluslararası 10-20 sistemine göre tasarlanmış 14 kanallı Emotiv Epc EEG cihazı kullanılmıştır. Nöropazarlama alanındaki çalışmalara bakıldığında bu alanda çalışmalara

rın çok fazla olmadığı tespit edilmiştir. Nöropazarlamanın hâlâ gelişim içerisinde olduğu ve bu alanda yeni yeni çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Bu bilgiler doğrultusunda; bu alanda yapılan çalışmaların sayısının azlığı bir sınırlılık oluşturmuştur. Nöropazarlama araştırmalarının maliyetinin yüksek olması ise bir diğer sınırlılık durumunu oluşturmuştur.

Araştırma 15 bayan ve 15 erkek olmak üzere yaş ve farklı meslek gruplarından (öğrenciler, memurlar, akademisyenler vb.) olmak üzere toplam 30 gönüllü katılımcıdan oluşmuştur. Nöropazarlama çalışmalarının yüksek maliyetli ve zaman alması nedeniyle çok sayıda katılımcıya uygulanamamıştır. Nöropazarlama araştırma yöntemlerinden biri olan EEG (Electroencephalography) cihazı ile yapılan çalışmalarda örneklem grubunun en az 30 olduğu durumlarda %1'lik hata payı ile sonuçlara ulaşmanın mümkün olacağı belirtilmiştir (Batı ve Erdem, 2015:297). Bu bakımdan araştırma için bu sayının yeterli olduğu düşünülmüştür.

#### 4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada; nöropazarlama araştırma yöntemlerinden biri olan EEG (Electroencephalography) analiz yöntemi kullanılmıştır. EEG analiz yöntemi ile elde edilen veriler belirli algoritmalar hâlinde katılımcının duygusal tepkileri belirlenmiş ve elde edilen veriler EEG uzmanı tarafından yorumlanmıştır. EEG verileri; 14 kanallı, 128 Hz örnekleme frekansına sahip EMOTIV- EPOC başlığı kullanılarak elde edilmiştir.

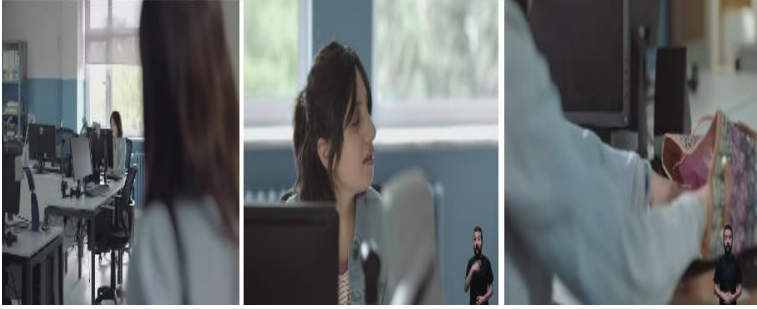
#### 4.4. Bulgular ve Yorumlar

Çalışma kapsamında incelenen kamu spotu görselinin içeriği Tablo 1.'de gösterilmiştir:

Tablo 1. Kamu Spotu İçerisinde Yer Alan Görseller ve Konuşmalar

Saniye Aralığı	Kamu Spotu İçerisinde Yer Alan Görseller ve Konuşmalar
0-16	Video görseli Annenin sınıfa girip kızına "Elif" diye seslenişi ile başlayıp kızının "Anne" şeklinde ifade etmesiyle devam etmekte, annenin "Kızım ne yapıyorsun burada herkes çıktı" şeklindeki ifadesinin sonunda kızının yanına gelmesiyle kızının "Ödev yapıyorum" söylemesinin ardından Annesi "hadi çıkalım ama geç oldu" diye ifade etmektedir.
17-21	Video görseli kızın annesinin arkasından gelip gözlerini kapatarak "ben kimim" diye seslenişi ile başlayıp annesinin "Elif" diye cevap vermesiyle devam etmekte, kızının "bildin" söylemesinin ardından annesi mutluluktan gülmektedir.
22-30	Video görseli Annenin okul bahçesine girişiyle başlayıp sınıfa girmesiyle devam etmekte, sınıfta kızını görünce "canım" diye seslenişi ile başlayıp kızının telaşla elindeki çıktıyı arkasına gizleyerek "Anne" söylemesiyle devam etmekte, anne ve kızın elle tutuşup okul bahçesinde çıkmaktadırlar.
31-44	Video görseli anne ve kız el ele tutuşup okul bahçesinden çıkarken anne kızına doğru bakıp "bu aralar dersler yoğun galiba bir kaç gündür geç çıkıyorsun da" söylemesine karşılık kızının "bilmem" diye cevap vermesiyle devam etmekte, asansörde kızının annesinin saçlarına dokunarak "anne sen saçlarını mı kestirdin" söylemesine karşılık anne sevinçli bir şekilde "yok" diye cevap vermesi ardından kızının "tamam" demesiyle devam etmekte, doğum günü pastasının içeri gelmesi ve annenin pasta üzerindeki mumları üflemesi ve alkışla devam etmektedir.
45-60	Video görseli annenin kızının vermiş olduğu hediyeni kurdelesini açmasıyla başlarken kızının heyecanlı bekleyişi sürmekte, annenin "bakalım burada ne varmış" söyleyerek hediye açması ve şaşkın bakışlarla resme dokunuşu ve "Elif" diye seslenerek kızına doğru bakması, kızın mutlu bir şekilde biraz sağa doğru dönmesiyle sürmektedir.
61-77	Video görseli Annenin; arabada kızının resmini çekmesi, bilgisayar-

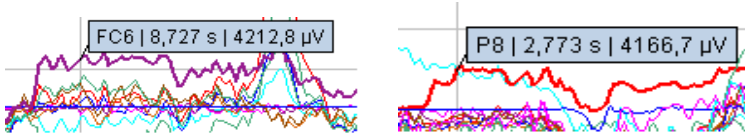
	da çalışması, çıktığı alması, gözlerini kapatarak “ben kimim” diye seslenişi saçlarına dokunuşu resim üzerinde çalışması “saçlarını mı kestirdin” diye söylemesi hayallerine dalması ve ardından hediyelik resme dokunmasıyla sürmektedir.
78-88	Video görseli Annenin; arabada kızının resmini çekmesi, bilgisayarda çalışması, çıktığı alması, gözlerini kapatarak “ben kimim” diye seslenişi saçlarına dokunuşu resim üzerinde çalışması “saçlarını mı kestirdin” diye söylemesi hayallerine dalması ve ardından hediyelik resme dokunmasıyla sürmektedir.



Resim 1: 0-16 saniye aralığı

Video görseli Annenin sınıfa girip kızına “Elif” diye seslenişi ile başlayıp kızının “Anne” şeklinde ifade etmesiyle devam etmekte, annenin “Kızım ne yapıyorsun burada herkes çıktı” şeklindeki ifadesinin sonunda kızının yanına gelmesiyle kızının “Ödev yapıyorum” söylemesinin ardından Annesi “hadi çıkalım ama geç oldu” diye ifade etmektedir.

Katılımcılardan elde edilen verilere bakıldığında; Parietal bölgesinde (P7,P8) ve Frontal bölgesinde (F4, F8, FC6) elektrotlarının olduğu bölgelerde aktivite oranının yüksek olduğu gözlemlenmiştir.



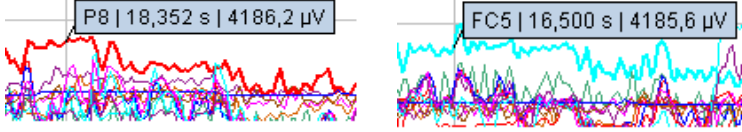
Şekil 1. Katılımcılara Ait EEG Görselleri



Resim 2. 17-21 saniye aralığı

Video görseli kızın annesinin arkasından gelip gözlerini kapatarak “ben kimim” diye seslenişi ile başlayıp annesinin “Elif” diye cevap vermesiyle devam etmekte, kızının “bildin” söylemesinin ardından annesi mutluluktan gülmektedir.

Katılımcılardan elde edilen verilere bakıldığında; Parietal bölgesinde (P8) ve Frontal bölgesinde (FC5) elektrotlarının olduğu bölgelerde aktivite oranının yüksek olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 2. Katılımcılara Ait EEG Görselleri

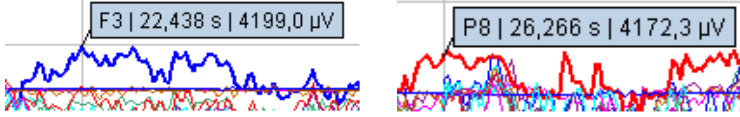


Resim 32. 22-30 saniye aralığı

Video görseli Annenin okul bahçesine girişiyle başlayıp sınıfa girmesiyle devam etmekte, sınıfta kızını görünce “canım”

diye seslenişi ile başlayıp kızının telaşla elindeki çıktıyı arkasına gizleyerek "Anne" söylemesiyle devam etmekte, anne ve kızın elle tutuşup okul bahçesinde çıkmaktadırlar.

Katılımcılardan elde edilen verilere bakıldığında; Parietal bölgesinde (P8) ve Frontal bölgesinde (F3) elektrotlarının olduğu bölgelerde aktivite oranının yüksek olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 3. Katılımcılara Ait EEG Görselleri



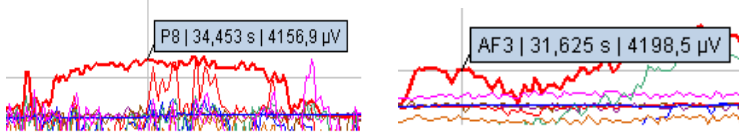
Resim 4. 31-44 saniye aralığı

Video görseli anne ve kız elele tutuşup okul bahçesinden çıkarken anne kızına doğru bakıp "bu aralar dersler yoğun galiba bir kaç gündür geç çıkıyorsun da" söylemesine karşılık kızının "bilmem" diye cevap vermesiyle devam etmekte, asansörde kızının annesinin saçlarına dokunarak "anne sen saçlarını mı kestirdin" söylemesine karşılık anne sevinçli bir şekilde "yok" diye cevap vermesi ardından kızının "tamam" söylemesiyle devam etmekte, doğum günü pastasının içeri gelmesi ve annenin pasta üzerindeki mumları üflemesi ve alkışla devam etmektedir.

Katılımcılardan elde edilen verilere bakıldığında; Parietal bölgesinde (P8) ve Frontal bölgesinde (F3, AF3) elektrotlarının



olduğu bölgelerde aktivite oranının yüksek olduğu gözlemlenmiştir.



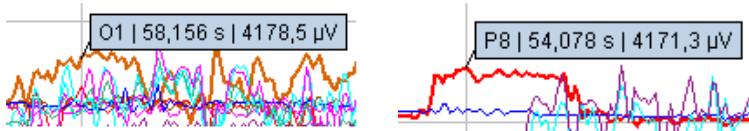
Şekil 4. Katılımcılara Ait EEG Görselleri



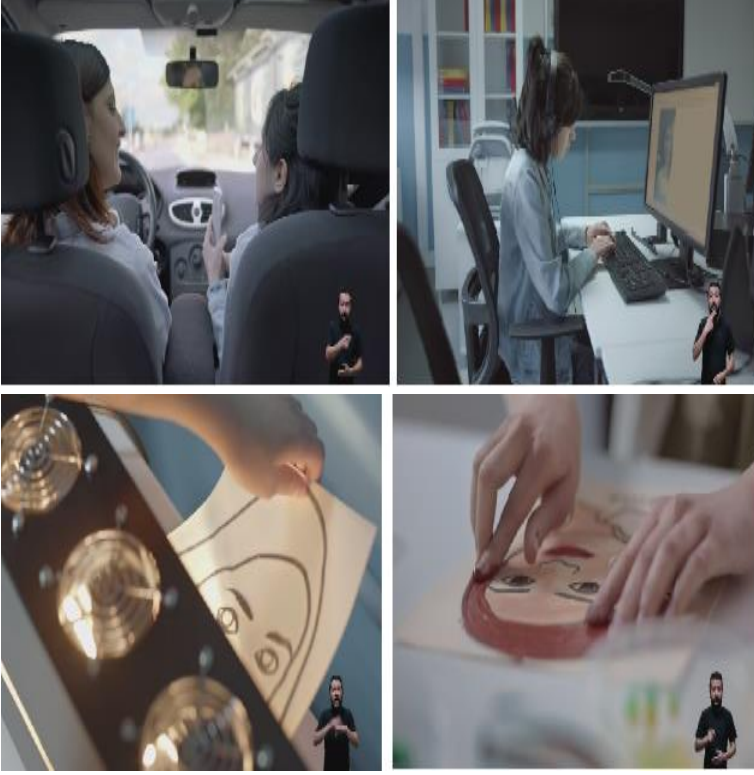
Resim 3. 45-60 saniye aralığı

Video görseli annenin kızının vermiş olduğu hediyeyi kurdelesini açmasıyla başlarken kızının heyecanlı bekleşi sürmekte, annenin “bakalım burada ne varmış” söyleyerek hediyeyi açması ve şaşkın bakışlarla resme dokunuşu ve “Elif” diye seslenerek kızına doğru bakması, kızın mutlu bir şekilde biraz sağa doğru dönmesiyle sürmektedir.

Katılımcılardan elde edilen verilere bakıldığında; Parietal bölgesinde (P8) ve Oksipital bölgesinde (O1) elektrotlarının olduğu bölgelerde aktivite oranının yüksek olduğu gözlemlenmiştir.



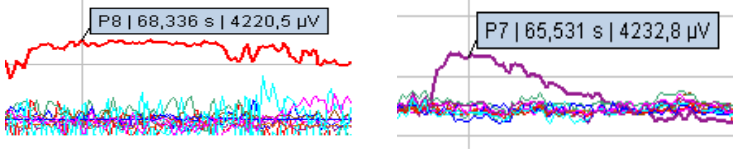
Şekil 1. Katılımcılara Ait EEG Görselleri



Resim 7. 61-77 saniye aralığı

Video görseli Annenin; arabada kızının resmini çekmesi, bilgisayarda çalışması, çıktığı alması, gözlerini kapatarak “ben kimim” diye seslenişi saçlarına dokunuşu resim üzerinde çalışması “saçlarını mı kestirdin” diye söylemesi hayallerine dalması ve ardından hediyelik resme dokunmasıyla sürmektedir.

Katılımcılardan elde edilen verilere bakıldığında; Parietal bölgesinde (P7, P8) elektrotlarının olduğu bölgelerde aktivite oranının yüksek olduğu gözlemlenmiştir.



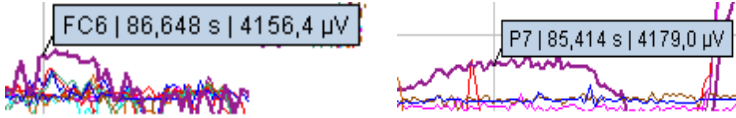
Şekil 2. Katılımcılara Ait EEG Görselleri



Resim 8. 78-88 saniye aralığı

Video görseli annenin kızına mutlu bir şekilde bakarken kızının da mutlu bir şekilde annesine doğru bakarak “iyi ki doğdun anneciğim” söylemesiyle annenin mutlu dolu bakışlarıyla “sende kızım” söylemesiyle sona ermektedir.

Katılımcılardan elde edilen verilere bakıldığında; Parietal bölgesinde (P7,P8) ve Frontal bölgesinde (F7,FC6) elektrotlarının olduğu bölgelerde aktivite oranının yüksek olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 3. Katılımcılara Ait EEG Görselleri

## Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında incelenen kamu spotunda; Turkcell Engelsiz Eğitim Projesi kapsamında 80 okula görme engelli çocuklar için sınıflar kurmuştur. Kurmuş olduğu sınıflardan bir tanesini kamu spotunda çekmiştir. Kamu spotunda; gözleri görmeyen Elif isiminde bir kız çocuğu annesinin doğum günü için hediye hazırlaması konu olarak ele alınmıştır. Elif hediye olarak annesinin fotoğrafını yapmayı amaçlamıştır. Ancak, bunu annesinden gizli yapmıştır. Elif annesine fark ettirmeden telefonla fotoğrafını çekmiştir. Sonra Turkcell'in sosyal sorumluluk projesi kapsamında kurduğu sınıftaki bilgisayardan fotoğrafın çıktısını almıştır. Annesinin arkasından yaklaşıp gözle-

rini kapatarak “ben kimim” diye soru sormuş, annesi de, Elif” diye cevap vermiştir. Ancak, Elif annesinin yüz hatlarını incelemiştir. Sonra saçlarının uzunluğunu ölçmek amacıyla bir ara saçlarına dokunmuştur.

Elif, annesi farkına varmadan annesinin portresini yapmaktadır. Görme engelli Elif, hazırladığı bu resmi annesinin doğum gününde ona hediye olarak vermektedir. Hediye açan anne resmin kendisine çok benzediğini görünce şaşırılmaktadır. Fotoğrafı eline alan anne hayale dalmaktadır. Elif’in annesi Elif’in bu resmi nasıl yaptığını düşünmekte ve sınıfta kurulan teknoloji sayesinde Elif’in bu resmi yapabileceğini düşünmektedir. Reklam boyunca ekranın sağ alt köşesinde işitme engelliler için beden dili ile durumu anlatan bir spiker bulunmaktadır.

Sosyal inovasyon içerikli olarak hazırlanan bu kamu spotunun; Nöropazarlama tekniklerinden EEG Analiz Yöntemi kullanılarak tüketicileri etkileme düzeyleri belirlenmiştir. Tüketicilerin gerçek duyguları ve düşünceleri belirlenmiş ve ortaya konulmuştur. Turkcell’in sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirdiği bu sosyal inovasyon reklamı sonuçları incelendiğinde; bu kamu spotunun tüketicinin dikkatini çektiği ve kamu spotunun amacına ulaştığı gözlemlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında; firmaların sosyal inovasyon faaliyetinde bulunması tüketicilerin duygularına hitap etmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu şekilde sosyal inovasyon yöntemleri kullanılarak tüketici ile bir bağ oluşturmaktadır. Böylece, tüketicilerin firmayı kendilerine daha yakın bulduğu için firmanın mallarını veya hizmetlerini satın alacağı ifade edilmektedir.

Bu araştırmanın kâr amacı güden firmaları sosyal sorumluluk ile birlikte sosyal pazarlama ve sosyal inovasyon kapsamına teşvik edeceği düşünülmektedir. Ayrıca, tüketiciyi daha yakından tanımak amacıyla nöropazarlama analiz yöntemleri ile ilgili çalışmaların artacağı ve bu çalışmanın da yapılacak olan çalışmalara rehber olacağı, ışık tutacağı öngörülmektedir.

## Kaynaklar

- Alvord, S., H., Brown, L., D. ve Letts, C., V. (2004), "Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study", *The Journal of Applied Behavioral Science*, Sayı: 40, s. 260-282.
- Bercea, M., D. (2012) "Anatomy of Methodologies For Measuring Consumer Behavior İn Neuromarketing Research", <https://pdfs.semanticscholar.org/48d8/7a8c203ddb15c64034768cd84aa3ff6b4cdc.pdf/15.03.2018>.
- Cajaiba-Santana, G. (2014), "Social İnnovation: Moving The Field Forward. A Conceptual Framework", *Technological Forecasting & Social Change* 82 (2014), s.42-51.
- Downing, E., Kennedy, S. ve Fell, M. (2014), " Food Banks And Food Poverty", *House of Commons Library*, SN06657, 9.
- Elçi, Ş., Karataylı, İ. ve Karaata, S. (2008), "Bölgesel İnovasyon Merkezleri: Türkiye İçin Bir Model Önerisi", *Cilt: 12, Sayı: 477*.
- Eren, H. (2010), "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Yenilikçilik Kapasitelerinin Teknolojik Yenilikçilik Eğilimlerine Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi", *Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara*.
- Ersoy, B., A. ve Şengül, C., M. (2008), "Yenilikçiliğe Yönelik Devlet Uygulamaları ve AB Karşılaştırması", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, *Cilt: 15, Sayı: 1*.
- Giddens, A. (1984), "The Constitution of Society. Outline Of The Theory Of Structuration", *Berkeley, Los Angeles: The University of California Press*.
- Güler, Ö. ve Kanber, E., S. (2011), "İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı Üzerine Etkileri: İmalat Sanayii Uygulaması", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *Cilt: 20, Sayı: 1, s. 61-76*.
- Kesek, H. (2017), "Nöropazarlama Yaklaşımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Malatya İnönü Üniversitesi Örneği" *KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya*.

- Koç, O. (2010), "Toplumsal Sorunlarla Mücadelede Bir Kaldıraç Olarak Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik Açısından Önemi", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* Cilt: 5, Sayı: 2.
- Kotler, P. (2011), "Kotler ve Pazarlama-Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazarın Hakimi Olmak", (Çev: Adnan Onur Acar), İstanbul: Lifecyle Yayıncılık.
- Lee, N. vd. (2009). "The Feasibility of Neuroimaging Methods in Marketing Research", *file:///C:/Users/Casper/Downloads/npre20092836-1%20(1).pdf*
- McDermott, C., M. ve O'Connor, G., C. (2002), "Managing Radical Innovation: An Overview of Emergent Strategy Issues", *Journal of Product Innovation Management*, Cilt: 19, Sayı: 6, S. 424-438.
- Mengü, E. (2016), "Yoksullukla Mücadelede Sosyal Girişimcilik: Grammen Mikro Kredi Modeli", Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yalova.
- Morin, C. (2011), "Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior", s. 131-135.
- Nyoni, T., Bonga, W. (2017), "Neuromarketing: No brain, No Gain!", *Dynamic Research Journals (DRJ) Journal of Economics and Finance (DRJ-JEF)*, Volume 2 ~ Issue 2 (February), s. 17-29, [www.dynamicresearchjournals.org](http://www.dynamicresearchjournals.org).
- Özdemir, F. (2017), "Sosyal Yenilik Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Ölçek Geliştirme ve Bulanık Çok Kriterli Karar Verme Model Önerisi", Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trabzon.
- Phills, J., Deiglmeir, A. ve Miller, D. (2008), "Rediscovering Social Innovation", *Stanford Social Innovation Review*, Fall.
- Sadedil, S., N. ve Uraltaş, K., N., T. (2018), "Nörobilim Araştırmalarında Kullanılan Görüntüleme Yöntemlerinin Nöropazarlama Alanında Kullanılmasına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma", *Sosyal Bilimler Dergisi / TheJournal of Social Science*, Cilt: 5, Sayı: 20, s. 257-277.

- Şekerdil, R. (2016), "İç Girişimcilik Eğilimlerinin Sosyal İnovasyon Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Özel Banka Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma", İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Tuncel, C., O.(2011), "İnovasyon Sistemleri ve Ekonomik Gelişme: Bursa Bölgesi İmalat Sanayinde İnovasyon Süreçleri Üzerine Bir Alan Araştırması", Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bursa.
- Ural, T. (2008). "Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme", Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 2, s.421-432.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015), "Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme", Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, s. 154- 168.
- Zurawicki, L. (2010), "Neuromarketing, Exploring the Brain of the Consumer", Springer, Boston MA, USA.
- <http://www.tusev.org.tr/usrfiles/images/KamuSpotuVakaAnaliziTR.06.11.13.pdf> (Erişim Tarihi: 05.20.2018).
- <https://wefarm.org/> (Erişim Tarihi: 24.05.2018).
- <https://www.aksam.com.tr/cumartesi/engellilerin-yeni-yol-arkadaasi/haber-277300>, Erişim Tarihi: 25.05.2018).
- <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/sosyal-inovasyon-herkesin-gorevi?sayfa=7> (Erişim Tarihi: 09. 03. 2018).
- European Commission, (1995). "Green Paper On Innovation", [http://europa.eu/documents/comm/green\\_papers/pdf/com95\\_688\\_en.pdf](http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com95_688_en.pdf) (Erişim Tarihi: 25.05.2018).

