



Çağla Pınar Bozoklu ve Sanem Alkibay,
Nöropazarlama Reklam Tasarımı ve Etik,
Ankara, 2017, Siyasal Kitabevi, 199 s.

Değerlendiren: Burak Leblebicioğlu

Başkent Üniversitesi Kazan Meslek Yüksekokulu İşletme Yönetimi Programı öğretim üyesi Dr. Öğr. Üyesi Çağla Pınar Bozoklu ve Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim üyesi Prof. Dr. Sanem Alkibay'ın birlikte kaleme aldıkları ve 2017 yılında Siyasal Kitabevi tarafından yayımlanan *Nöropazarlama Reklam Tasarımı ve Etik* adlı kitap, pazarlamanın önemli fenomenlerinden biri olan nöropazarlama kavramını derinlemesine inceleyerek konu ile ilgili geniş bir yelpazede bilgiler sunmaktadır. Toplam 199 sayfa ve 2 ana bölümden oluşan kitabın İlk Bölümünde, nöropazarlama ve reklam kavramları ile temel bilgiler verilirken 2. Bölümünde ise reklam etkinliğinin nöropazarlama yöntemleri ile nasıl değerlendirildiği, nöropazarlama uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkileri ve etik açıdan sorgulanması ele alınmaktadır.

Tüketicilerin zihninde yer alan ve ortaya çıkaramadığı ya da çıkartmaktan imtina ettiği bilgilere ulaşmada büyük bir öneme sahip nöropazarlama kavramını geniş bir çerçevede ele alması bakımından kitap övgüyü hak etmekle birlikte nöropazarlama uygulamalarının etik açısından incelenmesi kısmındaki bilgilerin yüzeysel olarak irdelendiğini söylemek yerinde olacaktır. Etik kavramı kitabın başlığında açıkça yer alsada belirtilen kısmın, kitabın sadece 6 sayfasında yer tutması, esere yapılabilecek eleştirilerin başında gelecektir.



Arş. Gör. Dr., Medeniyet Üniversitesi, burak.leblebicioğlu@medeniyet.edu.tr



Tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen pazarlama araştırmalarında uygulanması bakımından en çok şüphe ve soru işareti içeren nöropazarlama araştırmalarında, etik kodların doğru belirlenip insanların zihnindeki belirsizliği gidermek gerekmektedir.

Bu çerçevede eserde nöropazarlamanın etik açıdan ele alındığı bölümde derinlemesine tespitler mevcut olmamakla birlikte bu kodların ne olması gerektiğine dair herhangi bir ipucu da paylaşılmamıştır. Oysa Nöropazarlama Bilim ve Ticaret Derneği'nin (*Neuromarketing Science And Business Association*) web sayfasında açıkça bu kodlardan bahsedilmektedir (NMSBA, 2019). Söz konusu kitapta bu etik kodlara değinilip hem toplumun çekinceleri hem de buna karşılık nöropazarlama araştırmacılarının kaygılarının giderilmesi için ne tür önlemler geliştirebileceğinin veya uygulamada ne tür önlemlerin mevcut olduğunun belirtilmesinin okuyucu için önemli bir katkı olabileceğini söylemek mümkündür. Buna ek olarak ilgili eserde nöropazarlama ve reklam tasarımının ele alındığı bölümlerde oldukça zengin kaynakça kullanılmasına rağmen nöropazarlama uygulamalarının etik açıdan ele alındığı kısımda yalnızca 8 kaynağa yer verilmiş olması ve güncel kaynaklara ağırlık verilmemiş olması da dikkat çeken bir başka husustur.

Bunun yanı sıra kitapta kâr odaklı ve kâr odaklı olmayan kurumlardaki nöropazarlama uygulamaları ele alınmış ve bu bağlamda tüketici bakış açısının nasıl farklılık gösterdiği belirtilmiştir. Bu noktaya temas edilmesi, nöropazarlama uygulamalarının sosyal amaçlar doğrultusunda gerçekleştirildiğinde tüketiciler tarafından daha etik ve kabul edilebilir olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Dahası kitapta, sosyal politikalar kapsamında toplum yararına çalışan (tütün, alkol, uyuşturucu vs. ile mücadele gibi konularda) kamu kurumlarının nöropazarlama tekniklerini kullanmasının daha etik algılanması yönünde aydınlatıcı bir çalışmadan bahsedilmektedir. Bu açıdan bakıldığında aslında nöropazarlama uygulamalarının doğru kişilerce ve doğru amaçlar doğrultusunda yapıldığında, toplum için ne denli kritik ve önemli olduğuna vurgu yapılmış ve konunun, toplum yararına dair hizmetlerdeki önemi gözler önüne serilmiştir. Böylelikle karşılaştırmalı sayılabilecek bir çerçevede eserde, nöropazarlamanın tüketiciler için olumsuz algılanan yönlerinin yanı sıra olumlu yönlerine de sahip olabileceği anlaşılmaktadır.

Kitabın sonuç kısmına dair yapılabilecek eleştirilerin başında daha kapsamlı ve uzun tutulmasına dair tavsiyelerin verilmesi mümkün olabileceği gibi bu bölümde bahsi geçen Helsinki Bildirgesi'ne atfen kendi çıkarları doğrultusunda hareket eden işletmelerin Bildirge'yi içselleştirme derecelerine değinilmiş ve bu işletmelerin içselleştirme derecelerinin, nöropazarlama araştırmalarının bilimsel kalitesini

ortaya koyacağına vurgu yapılarak önemli bir noktaya işaret edilmiştir. Bununla birlikte Helsinki Bildirgesi'ne dair herhangi bir ipucu veya bilgi verilmemiş olması, konunun okuyucunun zihninde net olarak yer almasını zorlaştırmaktadır.

Sonuç olarak eserin pazarlama literatürüne katkısının göz ardı edilemeyeceği ve alanında oldukça değerli bir sırada bulunmaya aday olduğunu söylemek yerinde olmakla birlikte etik açıdan ele alınış biçiminin okuyucuyu beklediği düzeyde tatmin edememe ihtimalini de taşıdığı belirtilmelidir. Özellikle nöropazarlama gibi hayatın her alanında rol oynayan ve gerek tüketim gerekse toplum yararına yapılan birçok faaliyet ve uygulamanın konusunu ele alan eserlerde, etik kavramının ne denli önemli olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Kaynakça | References

- Bozoklu, P. Ç. ve Alkibay, S. (2017). *Nöropazarlama reklam tasarımı ve etik*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- NMSBA. (2019). <https://www.nmsba.com/buying-neuromarketing/code-of-ethics> adresinden 27.05.2019 tarihinde erişilmiştir.