

Nöröpazarlama Tekniklerinin Eczacılık Alanında Kullanılması

Usage of Neuromarketing Techniques on Pharmacy Field: Review

Seda NURDAĞ SİLKÜ,^a
Sevgi ŞAR^a

^aEczacılık İşletmeciliği AD,
Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi,
Ankara

Geliş Tarihi/Received: 04.04.2015
Kabul Tarihi/Accepted: 20.05.2015

Yazışma Adresi/Correspondence:
Seda NURDAĞ SİLKÜ
Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi,
Eczacılık İşletmeciliği AD, Ankara,
TÜRKİYE/TURKEY
snnurdag@hotmail.com

ÖZET Pazarlama, üretici ve tüketiciler arasında bir ara yüzey fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır ve tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal, hizmet ve fikirlerin, arzu edilen zaman ve mekânda uygun bir fiyatla tüketiciye sunulmasını amaçlamaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte insanların pazara ve ürünlere ulaşımının kolaylaşması ve seçeneklerinin artması, beraberinde tüketiciye ve değere dayalı pazarlama biçimlerini getirmiştir. Artan rekabetle birlikte tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri pazarlamanın en önemli konusu hâline gelmiştir. Nöröpazarlama, pazarlama stratejilerini geliştirmek için, santral sinir sisteminin tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Nöröpazarlama teknikleri kullanılarak tüketicilerin duygu, düşünce ve beklentilerinin yanı sıra baskıldıkları fikirleri hakkında da bilgi sahibi olunabilmektedir. Bu çalışmalar sırasında elektroensefalografi, magnetoensefalografi ve fonksiyonel manyetik rezonans gibi beyin görüntüleme yöntemlerinden ve galvanik deri tepkisi ölçümü (GSR) ve göz takibi gibi fiziksel yöntemlerden yararlanılmaktadır. Satın alma davranışlarının %85'lik bir kısmının bilinçaltı tarafından şekillendirilmesi ve satın alma eyleminin "hisset-yap-düşün" sıralamasında olması nöröpazarlama çalışmalarının vardığı en genel sonuçları oluşturmakta ve yeni pazarlama stratejilerine yön vermektedir. Bu çalışma, nöröpazarlama ve nöröpazarlama alanında yapılan araştırmalar konusunda bilgiler vermek ve nöröpazarlama çalışmalarının eczanelerde ve sağlık alanında uygulanabilirliğini değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nöröpazarlama; sağlık hizmetlerini pazarlama; reklamlar

ABSTRACT Marketing is described as an interface function between suppliers and consumers. The aim of marketing is to submit proper goods, services and concepts to consumers in desired time, on desired place and also with right cost. By technological developments, consumers can reach the market easily and product options are increased, so consumer and value based marketing types are started to get more attention. With increased competition, the important question of marketing is how consumers will give their decisions when buying products. Neuromarketing searches the effects of central nervous systems on consumers behaviors to improve marketing strategies. Besides consumers feelings, thoughts and expectations neuromarketing techniques give also information about burried opinions of them. Neuromarketing utilizes some brain monitoring techniques like electroencephalography, magnetoencephalography and functional magnetic resonance and also some physical techniques like galvanic skin response and eye tracking. 85 percent of purchasing behaviours is formed by subconscious and buying act sequence is "feel-act-think" are the main results of neuromarketing studies and they lead new marketing strategies. This study is prepared to give information about neuromarketing and neuromarketing studies and also evaluating of applicability of neuromarketing studies in pharmacies and health services.

Key Words: Neuromarketing; marketing of health services; advertisements

Türkiye Klinikleri J Pharm Sci 2015;4(1):37-42

doi: 10.5336/pharmsci.2015-45567

Copyright © 2015 by Türkiye Klinikleri

Pazarlama, iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim süreci olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama, tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun mal, hizmet ve fikirlerin, arzu edilen zaman ve me-

kânda uygun bir fiyatla tüketiciye ulaştırılabilmesi için yapılan planlama ve uygulamalardır. Kâr amaçlı olan veya olmayan birçok kuruluş tarafından çeşitli mal, hizmet ve fikirlerin hedef kitlelerine ulaştırılması için kullanılmaktadır.¹

Pazarlamanın tarihine ve gelişim sürecine baktığımızda, 1900'lü yılların ortalarına kadar ürün merkezli bir pazarlama anlayışının olduğu görülmektedir. Bu yaklaşımda pazarlamanın amacı, ürünü ve üretimi iyileştirmek, dağıtım sisteminin etkin hâle getirilmesini sağlamak, satışı geliştirmek ve artırmaktır.¹ Son 60 yıl içerisinde ise pazarlama ürün merkezli olmaktan tüketici merkezli olmaya doğru dönüşürken, günümüzde değere dayalı pazarlama şeklinde bir oluşum başlamıştır. Değere dayalı pazarlama insanları yalnızca tüketici olarak görmek yerine; onlara aklı, kalbi ve ruhu olan kişiler olarak yaklaşmaktadır.²

Tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri, yani beyindeki "satın al" butonunu neyin tetiklediği günümüz artan rekabet ortamının birincil sorularından biri hâline gelmiştir. Geleneksel olarak kullanılan gözlem, anket, yüz yüze görüşme, tepki süresi ölçümü, kişisel rapor gibi yöntemler daha fazla kişi üzerinde daha uzun süreli çalışmalar gerektirdiğinden ve gerçek düşünceler gizlenebildiğinden, hem ölçüm konusunda yetersiz kalabilmekte hem de güvenilirliği düşük olabilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin düşüncelerine daha kısa zamanda, doğru bir şekilde ulaşabilmek ve satın alma sürecinin nasıl işlediğini anlayabilmek için farklı medikal tekniklerden yararlanılmaya başlanmıştır. Nöropazarlama kavramı bu çalışmaların bir sonucudur.^{3,4}

NÖROPAZARLAMA

Nöropazarlama, santral sinir sisteminin pazarlamayla ilgili uyarılara ne şekilde yanıt verdiğini araştırmak amacıyla medikal teknikler kullanan bir disiplindir. 1990 yılının ikinci yarısında, Harvard Üniversitesi'nden Prof.Dr. Gerry Zaltman, fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRG) pazarlama araştırmalarında kullandıklarını ifade etmiştir.³ Nobel ödüllü Ale Smidts ise bu çalışmalarını 2002 yılında "nöropazarlama" olarak adlandı-

mış ve nöropazarlamayı, "pazarlama stratejilerini geliştirmek için santral sinir sisteminin tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırmak" olarak tanımlamıştır.³ Nöropazarlama teknikleri kullanılarak müşterilerin duygu, düşünce ve beklentilerinin yanı sıra baskıladıkları fikirleri hakkında da bilgi sahibi olunabilmektedir.⁴

Nöropazarlama alanındaki ilk bilimsel çalışma Read Montague tarafından 2003 yılında yapılmış ve "Neuron dergisinin" 2004 yılındaki sayısında yayımlanmıştır.⁵ Yapılan çalışmada deneklerin beyinleri fMRG yöntemiyle görüntülenirken, Coca Cola ve Pepsi arasında seçim yapmaları istenmiştir. İlk aşamada gözleri kapalı olan deneklerin yarısı Pepsi'yi tercih ederken, Pepsi'nin bu kişilerde beyin ödül merkezini Coca Cola'dan daha fazla uyardığı görülmüştür. İkinci aşamada gözleri açılan deneklerin %75'i Coca Cola'yı tercih etmiştir ve bu kişilerin ayrıca beyinsel aktiviteleri de değişmiştir. Ödül merkezi yerine beyindeki kognitif fonksiyonlarla ve hafızayla ilgili bölümlerdeki aktivite artmıştır. Bu da deneklerin Coca Cola'yı eski izlenim ve anılarla bağdaştırmaya çalıştığını göstermiştir.⁵

Nöropazarlama çalışmaları tüketicinin gerçekte ne düşündüğünü ortaya çıkardığından, geleneksel anket ve odak grup görüşmeleri yöntemlerinden üstün kabul edilmektedir. Nöropazarlama tekniği sayesinde tüketicinin sözel olarak verdiği yanıtın gerçekte hissettikleriyle aynı olup olmadığı kıyaslanabilmektedir.³

Nöropazarlamada farklı beyin merkezlerindeki değişimler tıbbi teknolojiler sayesinde gözlenebilmektedir. Değişimler incelenerek tüketici tercihindeki nedenlerin belirlenmesi, bu nedenlerde hangi beyin bölgesinin söz sahibi olduğunun bulunması ve bir sonraki alışveriş için bu nedenleri oluşturabilmesi nöropazarlamanın amacını teşkil etmektedir.³

Nöropazarlamanın, pazarlama çalışmalarında kullanımı etik açıdan birçok tartışma doğurmuştur. Bir kesim, nöropazarlamanın tüketicilerin beyindeki satın alma düğmesini bulmakta ve kişilerin direnç gösteremeyecekleri reklam kampanyaları oluşturmakta kullanımının etik olmadığı görüşünü paylaşmaktadır. Karşıt görüşlü kişiler ise nöropa-

zarlamanın anlamının bu kadar dar olamayacağı konusunda ısrar etmektedir. Bu kesime göre nöropazarlamanın amacı tüketicilerin satın alma düşmesini bulmaktan ziyade; bireylerin, grupların ve organizasyonların pazarla ilgili davranışlarını daha iyi anlamak, açıklamak ve tahmin etmektir. Nöropazarlama; bir reklamın tüketicilerde farkındalık yaratmak, olumlu tutum oluşturmak ve ürünleri değerlemek için hangi elemanlarının önemli olduğunu saptamakta kullanılabilir. Eleştirilerin tam aksine, aldatıcı, yanıltıcı, şok etkisi yaratan reklamların daha net saptanmasını sağlayarak bu tür reklamların yasaklanmasını gerçekleştirebilmektedir.³

NÖROPAZARLAMA VE BEYİN

Tıp ve teknolojideki gelişmelerle, beyin ve beyin kısımları konusundaki bilinmeyenler her geçen gün keşfedilmektedir.

Beyin sağ ve sol yarı kürelerden oluşmaktadır. Bu iki yarı küre ayrıca, görevlerine ve anatomik yapılarına göre frontal, pariyetal, temporal ve oksipital olmak üzere dört farklı loba ayrılmaktadır.⁶ Sağ ve sol yarı kürelerde farklılıklar olsa da genel olarak frontal lob özellikle rasyonel verinin işlenmesinde, karar alma süreçlerinde, konuşma sırasında, motor fonksiyonlarda, cinsel davranışların belirlenmesinde etkin rol oynamaktadır. Aynı zamanda sosyalleşme, hafıza ve ani davranışları kontrol etmektedir. Bir anlamda davranışların planlanması ve hayata geçirilmesi konusunda yardımcı olmaktadır. Oksipital lob görsel korteksin bulunduğu, görüntünün anlamlandırıldığı bölgedir. Temporal lob ise özellikle hafıza konusunda aktif rol oynamaktadır. Baskın temporal lob özellikle kelimelerin anlamlandırılması ve objelerin isimleri konusunda etkin rol oynamakta, baskın olmayan temporal bölgede ise görsel hafıza bilgileri işlenmektedir. Pariyetal lobda vücudun çeşitli bölgelerindeki beş duyu organından gelen bilgileri işlemekte, aynı zamanda rakamların ve algılanan objelerin anlamlandırılması konusunda rol oynamaktadır.⁷ Sağ yarı küre vücudun sol kısmını yönetmekte ve ritim, hayal kurma, renkler, müzik, sanatsal faaliyetler için gerekli merkezleri içermektedir. Sağ yarı küre detaylar yerine konunun

bütünüyle ilgilenmekte ve bilgiyi şekil ve hayal gücüyle işlemektedir. Sol yarı küre ise vücudun sağ kısmını yönetmekte ve konuşma, matematiksel işlemler, diziler, sayılar ve analiz için gerekli merkezleri bulundurmaktadır. Sol yarı küre mantıksal ve doğrusal çalışmaktadır.⁷

Beyin için yapılan diğer bir gruplandırmada ise insan beyninin birbiri üzerine evrimleşmiş ve gelişmiş üç kısımdan oluştuğu düşünülmektedir. Neokorteks, yani yeni beyin beynin mantık merkezidir. Sosyallik, tasarım ve yaratıcılık eylemleri beynin bu kısmı tarafından yönetilmekte ve rasyonel veriler işlenerek düşünceleri üretilmektedir. Beynin en son gelişen bu kısmı, aynı zamanda bugünkü uygarlığın kaynağını teşkil etmektedir. Orta beyin, yani limbik sistem görme, dokunma, tatma gibi duyuvarın yanı sıra heyecan, nefret, sevgi gibi duyguların da merkezidir. Eski beyine bağlıdır ve orta beyinle empati kurulabilmektedir. “Reptilian”, yani eski beyin ise insanoğlunun yaşamını sürdürmesini ve hayatta kalmasını sağlayan mekanizmaları düzenlemektedir. Sindirim sisteminin çalışması, dikkat, savaşmak, tehlike karşısında kaçmak gibi fonksiyonların yanı sıra paylaşmayı sevmeyen ve sadece kendi çıkarını gözetken beyin kısmıdır. Asıl kararlar eski beyin tarafından alınmaktadır, dolayısıyla satış mesajları eski beyne iletilmektedir. Buradan çıkan karar ve temel duygular neokortekste rasyonelleştirilmektedir.^{8,9}

“Reptilian” beyni harekete geçirebilecek altı temel uyarıcı bulunmaktadır. Eski beyin benmerkezci olup kendine fayda sağlayan bilgiye önem vermekte, empati kurma yeteneği bulunmamaktadır. Eski beyni harekete geçirebilecek en kuvvetli sözcük “sen”dir. “Öncesi-sonrası”, “kolay-zor” gibi zıtlıklar “reptilian” beyni harekete geçirebilecek bir diğer uyarıcıdır. Eski beyne sunulan mesaj basit ve sade olmalıdır. Kelime oyunlarıyla dolu ve anlaşılması zor mesajlar “reptilian” beyin tarafından algılanmayabilmektedir. Ayrıca, eski beynin anlayabilmesi için soyut bir kavram anlatılıyorken bile somut bir olgu ile birleştirilmesi gerekmektedir. Eski beyin birbirini etkileyen olaylar arasında dikkatini en çok başlangıçta ve sonda toplamaktadır. Eski beyin için görsellik çok önemli olup, görsel yol tamamen eski beynin içine uzanmaktadır. 450 mil-

yon yaşında olduğu düşünülen eski beyin için 40 bin yıllık konuşma ve 10 bin yıllık yazma kabiliyetleri oldukça yenidir. Dolayısıyla eski beyin ile konuşarak ya da yazarak iletişim kurmak zordur. Ayrıca, duyu merkezinin limbik sistemde olduğu bilinmesine rağmen eski beyin duygusaldır. Güçlü duyguların yaşandığı anların daha net hatırlanmasının nedeninin bu olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle pazarlama mesajlarının duyguları da harekete geçirmesi gerekmektedir.^{8,9}

Üç yıl boyunca MRG teknikleriyle çok sayıda kişi üzerinde yürüttüğü deneylerin ve araştırmaların sonuçları 2008 yılında “Buy-ology” adlı kitabında yayımlayan Martin Lindstrom’a göre insan davranışının %15’lik bölümünü bilinç, %85’lik bölümünü ise bilinçaltı şekillendirmektedir.⁸

Ayrıca, beynin çalışmasını etkileyen bazı özel nöronlar da bulunmaktadır. Bunlardan bazıları satın alma davranışlarını etkilediğinden nöropazarlamanın inceleme alanına girmektedir. Bir kişinin yaptığı hareketi gözlemlerken ve aynı hareketi kendimiz yaparken beyinde aktifleşen nöronlara “ayna nöron” denmektedir ve gözlemlediğimiz hareketi kendimiz yapıyormuşuz hissini yaratmaktadır. İnsanlarda ayna nöronlar ile tutarlı beyin aktivitesi premotor korteks, yardımcı motor alan, birincil somatosensöriyel korteks ve alt pariyetal kortekste bulunmuştur. Satın alma açısından ise ayna nöronlar satın alma davranışını taklit etme biçiminde ortaya çıkmaktadır.¹⁰ Marka bağlılığı, ünlülerin marka ikonuna hâline gelmesi gibi durumlar ayna nöronlar sayesinde ürün değil de tutum ya da imajı satın almış hissi uyandırmaktadır.

NÖROPAZARLAMADA KULLANILAN YÖNTEMLER

Nöropazarlamada beyin aktivitelerini gözlemek amacıyla elektroensefalografi (EEG), magnetoensefalografi (MEG), fMRG galvenik deri tepkisi ölçümü (GSR) ve göz takibi (eye tracking) yöntemleri kullanılmaktadır.¹¹

ELEKTROENSEFALOGRAFİ

Nöronlar arasındaki elektriksel aktiviteyi ölçerek kişilerin duyu durumları hakkında bilgi ver-

mektedir. Ancak, beynin hangi bölgesinde aktivitenin arttığı ya da ürünün nasıl bir duyu oluşturduğu konusunda kesin bir bilgi verememektedir.¹¹

MAGNETOENSEFALOGRAFİ

Nöronlar arasındaki elektriksel aktivitenin neden olduğu manyetik alanın görüntülenmesi işlemidir. Aktivitenin arttığı yerin belirlenmesi konusunda EEG’den daha başarılıdır, ancak ürünün oluşturduğu duyu konusunda aynı EEG’de olduğu gibi net bir bilgi almak mümkün değildir.¹¹

FONKSİYONEL MANYETİK REZONANS GÖRÜNTÜLEME

Beyindeki kan akışı ve kandaki oksijen seviyesi değişimini gözlemleyerek hangi bölgedeki nöronların aktif hâle geldiğini saptamaktadır. Çünkü çalışan nöronların daha fazla enerjiye, dolayısıyla daha fazla oksijene ihtiyacı bulunmakta ve artan oksijen ihtiyacı o bölgeye olan kan akışını artırmaktadır.¹¹

GALVENİK DERİ TEPKİSİ ÖLÇÜMÜ

Vücutta kılsız bölgelere takılan elektrotlar sayesinde vücudun uyarıcıya verdiği tepki değişen akımla ölçülebilmektedir. Ter bezlerinin etkinliği sayesinde yapılan bu ölçümde vücut hem stres altında hem de haz aldığı durumlarda tepki verebilmektedir.³

GÖZ TAKİBİ (EYE TRACKING)

Kişilerin alışveriş sırasında ya da herhangi bir görüntü izlerken göz bebeklerinin nereye odaklandığını saptayabilmek için göz bebeği hareketlerinin hassas biçimde ölçülmesidir. “Eye tracking” tekniği, 1980’li yılların başından beri kullanılan bir araştırma yöntemidir. Günümüzde EEG tekniği ile birlikte kullanılarak tüketicilerin ekran karşısında ya da alışveriş sırasında neye odaklandıkları ve ne hissettikleri bilimsel olarak ortaya konabilmektedir.¹²

İLAÇ ENDÜSTRİSİNDE NÖROPAZARLAMA KULLANIMI

Nöropazarlama bilim dünyası için yeni bir alan olmasına karşın, ticari anlamda büyük katkıları ola-

çağına inanıldığından bu alanda birçok çalışma yapılmıştır ve yapılmaya devam edilmektedir. Nöropazarlama alanındaki ilk bilimsel çalışma Read Montague tarafından 2003 yılında yapılmış ve “Neuron” dergisinin 2004 yılındaki sayısında yayınlanmıştır.⁵

Bugüne kadar yapılan çalışmalar sırasında; EEG ile yapılan ölçümlerde tüketiciler reklamı izlerken belli anların markaya dikkat çektiği gözlenmiştir.¹³ MEG ile yapılan bir araştırmada ise kavramsal veya duygusal reklamların beyinde farklı alanları aktive ettiği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç da nöropazarlamanın reklam etkinliğini ölçme konusunda iyi bir seçenek olduğunu göstermektedir.¹⁴ Başka bir çalışmada, tüketicinin seçim sürecinde seçimin tahmin edilebilir veya edilemez olmasına göre, farklı beyin alanlarının aktif hâle geldiği gösterilmiştir. Ayrıca, yüksek sosyal değere sahip ürünlerin memnuniyet ve ödülle ilgili beyin alanlarını daha çok uyardığı gözlenmiştir.¹⁵

Nöropazarlama henüz ilaç sanayinde geniş bir çalışma alanına sahip değildir. Nöropazarlama tekniği ve ilacın pazarlanması ile ilgili etik problemler firmaların nöropazarlama alanına yatırım yapmasını kısıtlamaktadır. Bugüne kadar yapılan çalışmalar ilaç dışı sağlık ürünlerini içermektedir.⁴ 2009 yılında yapılan bir çalışmada, 45 kadın gönüllüye izletilen cilt bakım kremi reklamının iki farklı versiyonu vardır; gönüllülerin verdiği duygusal tepkiler beyinde EEG ile incelenmiş, reklamda yer alan bir sahne çıkarıldığında reklamın daha çok beğenildiği ve daha olumlu karşılandığı görülmüştür.¹⁶

Türkiye’de yapılan çalışmalardan birini örnek verecek olursak; “*ThinkNeuro*” grubu, Abdi İbrahim İlaç Sanayi ve Tic. A.Ş.’ye ait bir ürün olan “Bruno”nun reklamını göz takibi ve EEG yöntemlerini bir arada kullanarak değerlendirmiştir. Tamamı kadın 16 gönüllünün katıldığı çalışmada, anneler, reklamı bir evin oturma odası gibi dekore edilmiş bir laboratuvarında izlemiştir. Özel bir algoritmayla analiz edilen ölçüm sonuçları, reklamın bir bölümünün filminden çıkarılarak hem reklamın etkinliğinin hem de medya satın alma verimliliğinin artırılacağı sonucunu ortaya koymuştur.¹² Yapılan çalışmalar, ilk saniyelerde

dikkat eğrisi yükselerek başlayan reklamların tüketicinin ilgisini daha çok çektiğini ortaya koymuştur. “Bruno” reklamı çalışmasında ise başlangıçta hem dikkat hem de duygusal etki eğrilerinde önemli bir yükseliş gözlenmiştir. Ana karakteri canlandıran bebeğin burun tıkanması ile ilgili konuştuğu 15. saniyede, annelerin bu durumla ilgili tecrübelerini hatırlamasından dolayı, düşmeye başlayan dikkat eğrisi filmin sonundaki müziğe kadar düşmeye devam etmiştir. Ancak, reklamın son kısmında odaklanma haritaları EEG verisi ile beraber incelendiğinde, ani bir yükseliş gösteren dikkat eğrisi ve duygusal etki eğrisi sayesinde mesaj doğru zamanda tüketiciye iletilmektedir. Bu da hikâyenin beğenildiğini, markayla hikâye arasında bağ kurulmasında sorun olmadığını göstermektedir.¹²

SONUÇ VE TARTIŞMA

İlaç pazarlama çalışmaları, sağlık otoritelerinin kısıtlamaları nedeni ile ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Yönetmeliği’ne göre, Türkiye ilaç reklamının yasak olduğu ülkeler arasında yer almaktadır ve ilaç isminin geçtiği reklamların son tüketiciye yönelik olmaması gerekmektedir. Ancak, hastalıktan bahsedilen ve sonrasında bir sağlık danışmanına yönlendirilen pazarlama faaliyetleri, otoritenin kısıtladığı sınırlar ve izin verilen alanlar dâhilinde kullanılabilir.¹⁷

İlaç pazarlaması çok hassas ve üzerinde tartışılması gereken bir konudur. Çünkü pazarlama faaliyetlerinin gerçek amacı o ürünün satışını artırmaktır. Dolayısıyla ilaç reklamları ilaç kullanımının artması, hatta ilaç suistimali sonucunu doğurabilecektir. Bu nedenle ilaç reklamlarının yalnızca sağlık profesyonellerine yapılması gerektiği düşünülmektedir. Diğer taraftan, ilaç reklamları daha sağlıklı olmayı teşvik etme yönünde de kullanılabilir (örneğin; aşı reklamları, sigarayı bırakmak için kullanılan ürün reklamları gibi). İlaç dışı sağlık ürünleri için hazırlanan reklamlar “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun” çerçevesinde değerlendirilmektedir. Yine, Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Yönetmeliği’nde

ilaç dışındaki herhangi bir ürünün tedavi iddiasında bulunamayacağı yer almaktadır.^{17,18}

Nöropazarlama yöntemleri ilaçlar ve ilaç dışı sağlık ürünleri için hazırlanan pazarlama faaliyetlerinde kullanılarak sağlık profesyoneli, tüketici ve hastalar üzerinde beklenen algının oluşturulup oluşturulmadığı ya da hazırlanan pazarlama faaliyetinin yeterince ilgi çekip çekmediği araştırılabilir. Eczanede yapılacak ürün ve görsel yerleştirme çalışmaları için göz takibi yönteminden yararlanılabilir. Eczane içinde kullanılacak olan görsel ve sloganların beyinde beklenen etkiyi yaratıp yaratmayacağını anlamak için öncesinde EEG, MEG ya da fMRG'nin kullanıldığı çalışmalar değerlendirilebilir. Ayrıca, eczacıların hastalarla olan iletişiminin ne kadar kuvvetli olduğu konusunda da benzer nöropazarlama çalışmaları yapılarak, hasta-eczacı iletişimi konusundaki hatalar saptanıp iletişimin geliştirilmesinde katkı sağlanabilir. Hastalarda farkındalık yaratmak ve satış konusunda ec-

zacıların, beynin gerekli merkezlerine ulaşabilmeleri konusunda eğitilmeleri sağlanabilir. Örneğin; sigara bırakmak için kullanılacak olan bir ilacı önerirken; ilk olarak eski beyne hitap etmesi gereken konuşmanın vücudun içinde bulunduğu tehlikenin hatırlatılmasıyla başlaması, sonrasında sigaranın bırakıldığı andan itibaren akciğerlerin ve vücudun gösterdiği gelişmenin görsellerle ve ayrıca somut verilerle desteklenerek “öncesi-sonrası” algısının oluşturulması ve sigaranın bırakılmasının hem sağlık hem de maddi anlamda vereceği faydanın konuşmanın başlangıcında ve sonunda vurgulanması başarılı bir satışla sonuçlanabilir.

Sonuç olarak, nöropazarlama ilaç endüstrisi ve eczaneler tarafından ilaç ve ilaç dışı sağlık ürünlerinin daha etkin pazarlamasında ve doğru ürünlerin hastaya sunumunun sağlanmasında kullanılabilir. Bu konudaki yasal mevzuatlar etik çerçevesinde değerlendirilerek ve ilgili sağlık profesyonelleri bilgilendirilerek yeniden düzenlenebilir.

KAYNAKLAR

- Altunışık R, Özdemir Ş, Torlak Ö. [Introduction to marketing]. Modern Pazarlama. 1. Baskı. İstanbul: Değişim Yayınları; 2001. p.1-20.
- Yücel A, Çubuk F. [Comparison of approaches of neuromarketing and subliminal advertising]. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi 2013;6(2): 172-83.
- Ural T. [New approach in marketing: a theoretical evaluation on neuromarketing]. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2008;17(2): 421-32.
- Orzan G, Zara IA, Purcarea VL. Neuromarketing techniques in pharmaceutical drugs advertising. a discussion and agenda for future research. J Med Life 2012;5(4):428-32.
- McClure S, Li J, Tomlin D, Cypert K, Montague P. [Neural Correlates of Behavioral Preference For Cultural Familiar Drinks]. Neuron 2004;44(2):379-87.
- Tunçel N, Aydın S, Zeytinoğlu M. [Nervous system]. Aydın S, editör. İnsan Anatomisi ve Fizyolojisi. 12. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları; 2013. p.91-102.
- Nielsen J, Zielinski B, Ferguson MA, Lainhart JE, Anderson JS. An evaluation of the left-brain vs. right brain hypothesis with resting state functional connectivity magnetic resonance imaging. Plos ONE 2013;8(8):e71275.
- Görgülü G, Şencan Görgülü N. [Selected strategies on marketing]. Pazarlama 3.0. 1. Baskı. İstanbul: Pazarlama 3.0; 2010. p.41-4.
- Özel A. [Selling to consumer's brain: neuromarketing]. Gazete EDAK 2013;74(11):9-10.
- Lacoste S, Droulers O. Advertising memory: the power of mirror neurons. J Neurosci Psychol Econ 2014; 7(4):195-202.
- Morin C. Neuromarketing: the new science of consumer behavior. Symposium: Consumer Culture in Global Perspective 2011;48(2):131-5.
- Girişken Y. [The analysis of stuffy nose]. Mediacat 2012;214(11):136-40.
- Young C. Brain waves, pictures sorts and branding moments. J Advert Res 2002;4(2): 42-53.
- Ioannides A, Liu L, Theofilou D, Dammers J, Burne T, Ambler T, et al. real time processing of effective and cognitive stimuli in the human brain extracted from MEG signals. Brain Topogr 2000;13(1):11-9.
- Braeutigam S, Stins J, Rose S, Swithenby S, Ambler T. Magneto encephalographic signals identify stages in real-life decision processes. Neural Plast 2001;8(4):241-54.
- Ohme R, Wiener D, Reykowska A. Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and GSR measures. J Neurosci 2009;2(1):21-31.
- Resmi Gazete (31.12.2014, Sayı: 29222). Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik. 2014. p.1.
- Resmi Gazete (28.11.2013, Sayı: 28835). 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. 2013. p.5.