



Received / Makale Geliş Tarihi 09.02.2024
Published / Yayınlanma Tarihi 30.04.2024
Volume (Issue) Cilt (Sayı) 8 (41)
pp / ss 612-617

Review Article / Derleme Makale
10.5281/zenodo.11117318
Mail: editor@pejoss.com

Dr. Öğr. Üyesi Bahar Özdemir

<https://orcid.org/0000-0002-2639-1543>

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Kahramanmaraş / TÜRKİYE

ROR Id: <https://ror.org/03gn5cg19>

Nöropazarlama ve E-Ticaret

Neuromarketing and E-Commerce

ÖZET

E- ticaret; tüketicilerin ihtiyaç duydukları, mal ve hizmetlerin alış ve satışının, internet ortamında gerçekleştirildiği bir süreçtir. E- ticaret, alıcı ve satıcılar arasındaki her türlü ticari faaliyetler için, internet teknolojisini kullanarak, sipariş verme, ödeme yapma ve satış sonrası destek faaliyetlerinin yapılması olarak tanımlanmaktadır. Nöropazarlama, tüketici davranışlarının ve karar verme süreçlerini anlamak için nörobilim, psikoloji ve pazarlama ilkelerini kullanan disiplinler arası bir bilim alanıdır. Nöropazarlama, tüketici davranışı ve karar verme süreçlerine ilişkin içgörü elde etmek için güçlü bir aracı temsil etmektedir. Nörobilim ilkelerinin pazarlama stratejilerine uygulanması olan nöropazarlama, tüketici davranışını anlamak ve e-ticaret başarısını artırmak için güçlü bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi alışverişin giderek yaygınlaştığı dijital çağda, nöropazarlama teknikleri tüketici tercihleri, karar verme süreçleri ve satın alma davranışları hakkında değerli bilgiler sunmaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi uyarılara verdiği tepkileri ölçmek ve analiz etmek için e-ticarette yaygın olarak çeşitli nöropazarlama teknikleri kullanılmaktadır. Nöropazarlama tekniklerinin e-ticaret stratejilerine entegrasyonunun dijital pazarda faaliyet gösteren işletmeler için önemli etkileri vardır. E-ticaret şirketleri, nöropazarlama içgörülerinden yararlanarak, müşterilerinin bilinçaltı ihtiyaç ve isteklerini karşılayan üstün çevrimiçi alışveriş deneyimleri sunarak rekabet avantajı kazanabilir.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Nöropazarlama, Tüketici

ABSTRACT

E-commerce; It is a process in which the buying and selling of goods and services that consumers need are carried out on the internet. E-commerce is defined as carrying out ordering, payment, and after-sales support activities using internet technology for all kinds of commercial activities between buyers and sellers. Neuromarketing is an interdisciplinary field of science that uses neuroscience, psychology, and marketing principles to understand consumer behavior and decision-making processes. Neuromarketing represents a powerful tool for gaining insight into consumer behavior and decision-making processes. Neuromarketing, the application of neuroscience principles to marketing strategies, has emerged as a powerful tool for understanding consumer behavior and increasing e-commerce success. In the digital age, where online shopping has become increasingly common, neuromarketing techniques provide valuable information about consumer preferences, decision-making processes and purchasing behavior. Various neuromarketing techniques are commonly used in e-commerce to measure and analyze consumers' responses to online stimuli. The integration of neuromarketing techniques into e-commerce strategies has significant implications for businesses operating in the digital market. By leveraging neuromarketing insights, e-commerce companies can gain a competitive advantage by delivering superior online shopping experiences that meet their customers' subconscious needs and desires.

Keywords: E-commerce, Neuromarketing, Consumer.

1. NÖROPAZARLAMA

Nöropazarlama, tüketici davranışını ve karar verme süreçlerini anlamak için nörobilim, psikoloji ve pazarlamanın ilkelerini uygulayan disiplinler arası bir alandır (Alsharif ve diğerleri, 2020). Nöropazarlama, kişiye bir ürün veya hizmet sunulduğunda, kişinin pazarlama unsurlarına tepkisini, bilinçaltını doğrudan gözlemleyen teknolojik cihazlarla beyin aktivitelerini ölçerek ölçen ve aynı zamanda kişinin psikolojik süreçlerini takip ederek strateji geliştiren bir pazarlama faaliyetidir (Ercan & Kabakçı, 2019). Nöropazarlamacılar, beyin görüntüleme, göz izleme ve biyometrik ölçümler gibi nörobilimsel tekniklerden yararlanarak tüketici tercihlerini ve satın alma kararlarını etkileyen bilinçaltı reaksiyonları ve duygusal tepkileri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Nöropazarlama, pazarlama uyaranlarına verilen sinirsel ve fizyolojik tepkileri ölçmek ve analiz etmek için çeşitli metodolojiler kullanır. Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve elektroensefalografi (EEG), beyin aktivitesini incelemek ve tüketici tercihleri ile karar vermenin sinirsel bağlantılarını belirlemek için yaygın olarak kullanılır. Göz izleme teknolojisi, araştırmacıların görsel dikkati ve bakış kalıplarını izlemesine olanak tanıyarak tüketicinin reklamlar ve ürün teşhirleriyle etkileşimi hakkında bilgi sağlar. Ek olarak, kalp atış hızı değişkenliği, kan basıncı ölçümü ve galvanik cilt tepkisi gibi biyometrik ölçümler, pazarlama uyaranlarına yanıt olarak duygusal uyarılma ve fizyolojik uyarılmanın nesnel göstergelerini sunar (Alsharif ve diğerleri, 2020; Tirandazi ve diğerleri, 2023).

Teknoloji ilerlemeye devam ettikçe nöropazarlama alanı da daha fazla büyüyecek ve yenilikler ortaya çıkacaktır. Sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve makine öğrenimi gibi gelişen teknikler, sürükleyici ve kişiselleştirilmiş pazarlama deneyimleri için yeni fırsatlar sunmaktadır. Dahası, büyük veri analitiği ile yapay zekanın (AI) entegrasyonu, pazarlamacıların büyük miktarda tüketici verisini analiz etmesine ve tüketici davranışını daha yüksek doğrulukla tahmin etmesine olanak tanır. Alan gelişmeye devam ettikçe nöropazarlama, dijital çağda şirketlerin tüketicileri anlama ve onlarla etkileşime geçme biçiminde büyük değişiklikler meydana getirecektir (Adeola ve diğerleri, 2022).

2. E-TİCARET

Mal ve hizmetlerin internet üzerinden alınıp satılması anlamına gelen e-ticaret, küresel ekonomiyi dönüştürmüş ve tüketici davranışını yeniden şekillendirmiştir. E-ticaretin gelişimi ile mevcut eğilimler, zorluklar ve dijital pazardaki gelecekteki beklentiler hakkında genel bir durum ortaya koymaktadır (Özdemir, 2018).

E-ticaret, 1990'lı yıllardaki başlangıcından bu yana hızla yayılıp büyük gelişmeler geçirmiştir. Başlangıçta basit çevrimiçi işlemler ve temel web siteleri ile karakterize edilen e-ticaret, geniş bir yelpazedeki iş modellerini, platformları ve teknolojileri kapsayan çok yönlü bir ekosisteme dönüşmüştür. Mobil cihazların, sosyal medyanın ve dijital ödeme sistemlerinin ortaya çıkışı, e-ticaretin büyümesini daha da hızlandırarak sorunsuz işlemlere ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimlerine olanak sağlamıştır (Kayan & Tunca, 2023).

Günümüzde e-ticareti çeşitli trendler şekillendirilmektedir. Perakendecilerin birden fazla temas noktasında kusursuz bir alışveriş deneyimi sağlamak için çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları entegre ettiği çok kanallı perakendecilik giderek artmaktadır. Instagram ve Tik Tok gibi platformların, kullanıcıların ürünleri doğrudan sosyal medya paylaşımlarından keşfetmesine ve satın almasına olanak sağlamasıyla sosyal ticaretin giderek artan etkisidir. Ek olarak, e-ticaret platformları, ürün önerilerini kişiselleştirmek, fiyatlandırma stratejilerini optimize etmek ve müşteri hizmetlerini geliştirmek için yapay zeka (AI) ve makine öğrenimi algoritmalarından giderek daha fazla yararlanmaktadır (Furtana & Özkazanç, 2023).

Hızlı büyümesine ve yaygın şekilde benimsenmesine rağmen e-ticaret, sürdürülebilirliğini ve ölçeklenebilirliğini etkileyen çeşitli zorluklarla karşı karşıyadır. Zorluklardan biri siber güvenlik ve veri gizliliği meselesidir; çevrimiçi perakendeciler ve tüketiciler siber saldırı, dolandırıcılık ve kimlik hırsızlığı riskiyle karşı karşıyadır. Diğer bir zorluk ise özellikle büyük şirketlerin altyapı ve kaynaklarından yoksun küçük işletmeler ve yeni kurulan şirketler için lojistik ve siparişlerin yerine getirilmesidir. Ek olarak, e-ticaret platformlarının farklı yetki alanlarındaki düzenleyici karmaşıklıkları ve vergi düzenlemelerini yönetmesi gerekmektedir, bu da operasyonel ve uyumluluk yükünü artırmaktadır.

E-ticaretin geleceği, inovasyon ve büyüme için muazzam bir potansiyel barındırmaktadır. Odaklanılan alanlardan biri, akıllı telefonların ve tabletlerin çevrimiçi alışveriş için birincil cihazlar haline gelmesiyle mobil ticaretin (m-ticaret) sürekli genişlemesidir. Dahası, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerindeki gelişmeler, e-ticaret deneyiminde değişikliğe ve tüketicilerin satın alma işlemi yapmadan önce ürünleri sürükleyici sanal ortamlarda görselleştirmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca, blok zinciri

teknolojisinin ve kripto para biriminin yükselişi, güvenliği ve şeffaflığı artırarak e-ticaret işlemlerini dönüştürmektedir (Er, 2024).

E-ticaret, küresel ekonomide yenilikçiliği teşvik eden ve tüketici davranışını yeniden şekillendiren baskın bir güç olarak ortaya çıkmıştır. Mütevazı başlangıcından bugünkü karmaşık durumuna kadar, e-ticaret gelişmeye ve değişen pazar dinamiklerine ve teknolojik gelişmelere uyum sağlamaya devam etmektedir. Siber güvenlik tehditleri ve lojistik kısıtlamalar gibi zorluklarla karşı karşıya kalan e-ticaret, dijital çağda büyüme ve yenilik için geniş fırsatlar sunan dinamik ve dayanıklı bir sektördür.

2.1. E-Ticaretin Geleceği

E-ticaret, işletmelerin çalışma ve tüketicilerin alışveriş yapma şeklini dönüştürerek küresel ekonominin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Teknoloji ilerlemeye devam ettikçe ve tüketici tercihleri geliştikçe, e-ticaretin geleceği heyecan verici olanaklar ve önemli zorluklar taşımaktadır.

Tüketicilerin ürünleri doğrudan sosyal medya platformları aracılığıyla keşfedip satın alabildiği sosyal ticaretin yaygınlaşmasıdır. Ek olarak, tüketicilerin çevre dostu ürünler ve kendi değerleriyle uyumlu markalar arayışına girmesiyle birlikte sürdürülebilirlik ve etik tüketime giderek daha fazla önem vermektedir.

Teknolojideki ilerlemeler e-ticarete yeniliği teşvik etmektedir, işletmelerin çevrimiçi alışveriş deneyimini geliştirmesine ve operasyonları kolaylaştırmasına olanak tanımaktadır. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojileri, tüketicilerin sanal olarak kıyafetleri denemelerine, evlerindeki mobilyaları görselleştirmelerine ve ürünleri sürükleyici sanal ortamlarda keşfetmelerine olanak tanıyarak ürün görselleştirmesinde devrim yaratmaktadır. Yapay zeka (AI) ve makine öğrenimi algoritmaları kişiselleştirilmiş önerileri, müşteri hizmetlerine yönelik sohbet robotlarına ve talep tahmini ile envanter yönetimine yönelik tahmine dayalı analizlerde kullanılmaktadır (Er, 2024).

Büyüme ve yenilik potansiyeline rağmen e-ticaret, sürdürülebilirliğini ve başarısını sağlamak için ele alınması gereken çeşitli zorluklarla karşı karşıyadır. Zorluklardan biri siber güvenlik ve veri gizliliğidir; çevrimiçi perakendeciler ve tüketiciler siber saldırı, veri ihlali ve kimlik hırsızlığı riskiyle karşı karşıyadır. Ek olarak, lojistik ve sipariş karşılama, özellikle büyük şirketlerin altyapı ve kaynaklarından yoksun küçük işletmeler ve yeni kurulan şirketler için bir zorluk olmaya devam etmektedir. Dahası, farklı yetki alanlarındaki düzenleyici karmaşıklıklar ve vergi düzenlemeleri, küresel olarak faaliyet gösteren e-ticaret şirketleri için zorluklar yaratmaktadır (Özdemir & Paksoy, 2021).

Blok zinciri ve kripto para birimi gibi teknolojide devam eden gelişmeler, güvenliği, şeffaflığı ve merkezi olmayan yönetimi artırarak e-ticaret işlemlerinde devrim yaratma potansiyeline sahiptir. Üstelik yapay zeka ve makine öğrenimi algoritmalarının entegrasyonu, alışveriş deneyimini daha da kişiselleştirecek ve iş operasyonlarını optimize edecek. Ayrıca, tüketiciler çevresel ve sosyal sorumluluğa öncelik verdikçe sürdürülebilir uygulamaların ve etik standartların benimsenmesi giderek daha önemli hale gelecektir (Faraji, 2023).

E-ticaretin geleceği yeni ortaya çıkan trendler, yenilikçi teknolojiler ve önemli zorluklarla şekilleniyor. E-ticaret şirketleri, teknolojik gelişmeleri benimseyerek, mevzuatla ilgili hususları ele alarak ve tüketici tercihlerine öncelik vererek dijital çağda kendilerini başarı için konumlandırabilirler. Siber güvenlik tehditleri ve lojistik kısıtlamalar gibi engellerle karşı karşıya kalan e-ticaret, önümüzdeki yıllarda büyüme ve yenilik için geniş fırsatlar sunan dinamik bir sektördür (Özdemir & Paksoy, 2021).

2.2. Nöropazarlama ve E-Ticaret

Son yıllarda internet teknolojisindeki gelişmeler ve artan sayıda tüketicinin çevrimiçi alışveriş yönelmesiyle e-ticaret sektörü hızla büyümüştür. E-ticaretin tüketiciler tarafından benimsenmesinde ve işletmeler tarafından kullanılmasında yaşanan bu dramatik artış, akademik ve profesyonel pazarlama bilimcilerini bu alandaki müşteri davranışlarını araştırmaya yöneltmiştir. E-ticaret tüketici davranışları, bilgi sistemleri, pazarlama ve psikoloji gibi çeşitli bilimsel alanlarda öne çıkan bir araştırma konusu haline gelmiştir (Sinha ve diğerleri, 2024). Geleneksel araştırma yöntemleri, bilinçli beyin tarafından yönetilen, kişinin kendi bildirdiği verilere dayanır. Geleneksel pazar araştırması yöntemlerini kullanan pazarlamacılar başarısız reklamlar ve ürünler üretmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin hem rasyonel (bilinçli) hem de duygusal (bilinçaltı) faktörlerden etkilenen tüketici davranışlarını ölçmede sınırlamaları vardır (Daldıran, 2023; Ustaahmetoglu, 2015). E-ticaret bağlamında tüketici davranışını anlamak, etkili pazarlama stratejileri tasarlamak, çevrimiçi alışveriş deneyimini geliştirmek ve satışları artırmak amacıyla

web sitesi tasarımını, ürün tekliflerini, fiyatlandırma stratejilerini ve pazarlama kampanyalarını optimize etmek için çok önemlidir (Er, 2024).

İşte tam bu noktada çözüm olarak nöropazarlama devreye girmektedir. Nörobilim ilkelerinin pazarlama stratejilerine uygulanması olan nöropazarlama, tüketici davranışını anlamak ve e-ticaret başarısını artırmak için güçlü bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi alışverişin giderek yaygınlaştığı dijital çağda, nöropazarlama teknikleri tüketici tercihleri, karar verme süreçleri ve satın alma davranışları hakkında değerli bilgiler sunmaktadır. Nöropazarlama teknikleri, karar vermenin bilinçaltı duygusal yönlerini dikkate alma avantajına sahiptir (Ariely ve Berns, 2010). Nöropazarlama, insanın karar vermesine ilişkin nörobilimsel bir anlayış ile nöro ve biyometrik teknolojilerin uygulanmasını birleştirerek tüketici davranışına ilişkin değerli bir bakış açısı sağlar. Bilinçaltı karar vermeyi dikkate alan nöropazarlama teknikleri tüketici davranışlarına dair değerli bilgiler sağlamaktadır (Sinha ve diğerleri, 2024). Nöropazarlama, tüketici tercihlerini ve satın alma kararlarını etkileyen bilinçaltı reaksiyonları ve duygusal tepkileri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Coşkun & Yücel, 2021). Nöropazarlamacılar beyin aktivitesini, fizyolojik tepkileri ve davranış kalıplarını inceleyerek tüketici motivasyonları, arzuları ve tercihleri hakkında geleneksel pazar araştırması yöntemleriyle yakalanamayan içgörüler elde ederler. E-ticarette nöropazarlama tekniklerinin kullanılması, çevrimiçi varlıklarını geliştirmek ve satışları artırmak isteyen işletmelere çeşitli faydalar sunmaktadır. E-ticaret şirketleri, nöropazarlama tekniklerinden yararlanarak, müşterilerinin bilinçaltı ihtiyaç ve isteklerini karşılayan üstün çevrimiçi alışveriş deneyimleri sunarak rekabet avantajı kazanabilir (Coşkun & Yücel, 2021). Nöropazarlama, bilinçaltı tüketici tepkilerini ortaya çıkararak, e-ticaret şirketlerinin hedef kitlelerinde yankı uyandıran daha etkili reklamlar, ürün açıklamaları ve harekete geçirici mesajlar tasarlamasına yardımcı olur. Dahası, nöropazarlama içgörülerini, tüketicilerde bilinçaltı düzeyde yankı uyandıran hedefli reklam kampanyalarını, ürün önerilerini ve fiyatlandırma stratejilerini bilgilendirir. Ek olarak nöropazarlama araştırması, farklı demografik segmentler, coğrafi bölgeler ve kültürel bağlamlardaki tüketici tercihlerini anlamaya yardımcı olarak e-ticaret şirketlerinin stratejilerini buna göre uyarlamasına olanak tanır (Er, 2024).

Nöropazarlama tekniklerinin e-ticarette web sitesi optimizasyonundan kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine kadar çok sayıda uygulaması vardır. E-ticaret şirketleri, nörofizyolojik yanıtları ve davranışsal verileri analiz ederek web sitelerini ve mobil uygulamalarını kullanıcı deneyimini geliştirecek, gezinmeyi iyileştirecek ve dönüşüm oranlarını artıracak şekilde özelleştirebilir. Nöropazarlama teknikleri, e-ticaret işletmelerini web sitesi tasarımını, ürün tekliflerini, fiyatlandırma stratejilerini ve pazarlama kampanyalarını optimize etme konusunda bilgilendirir ve dahası işletmelere tüketici tercihleri, duyguları ve karar verme süreçleri hakkında bilgiler sunar. Nöropazarlama, e-ticaret işletmelerini yeni müşteriler edinme, mevcut müşterileri elde tutma (müşteri yaşam boyu değerini artırırken) ve nihayetinde kârlılıklarını artırma konusunda desteklemek için ölçülemez bir potansiyele sahiptir (Dragonfly AI, 2024). Şirketler, nöropazarlama tekniklerini e-ticaret uygulamalarına entegre ederek tüketiciler için daha kişiselleştirilmiş, ilgi çekici ve ikna edici alışveriş deneyimleri yaratabilirler.

Potansiyellerine rağmen nöropazarlama ve e-ticaret, gelecekte tam etkilerini gerçekleştirmek için ele alınması gereken çeşitli zorluklarla karşı karşıyadır. Zorluklardan biri, nöropazarlama araştırmasının, özellikle tüketici mahremiyeti, bilgilendirilmiş onam ve manipülasyon potansiyeli ile ilgili etik sonuçlarıdır. Dahası, e-ticarette nöropazarlama tekniklerinin kullanımını düzenleyen, farklı yetki alanlarına göre değişen ve işletmeler ile araştırmacıların dikkatli bir şekilde gezinmesini gerektiren düzenleyici hususlar ve yasal çerçeveler vardır. Ek olarak nörobilimciler, pazarlamacılar, etik uzmanları ve politika yapımcılar arasında nöropazarlama ve e-ticaretteki karmaşık toplumsal sorunları ve etik ikilemleri ele almak için disiplinler arası iş birliğine ihtiyaç vardır (Coşkun & Yücel, 2021).

Nöropazarlama tekniklerinin e-ticaret stratejilerine entegrasyonunun dijital pazarda faaliyet gösteren işletmeler için önemli etkileri vardır. E-ticaret şirketleri, nöropazarlama içgörülerinden yararlanarak, müşterilerinin bilinçaltı ihtiyaç ve isteklerini karşılayan üstün çevrimiçi alışveriş deneyimleri sunarak rekabet avantajı kazanabilir. Dahası, nöropazarlama araştırması veriye dayalı karar alma sürecine bilgi vererek işletmelerin kaynakları etkili bir şekilde tahsis etmesine, pazarlama girişimlerine öncelik vermesine ve dönüşüm oranlarını maksimum etki için optimize etmesine olanak tanır. Bununla birlikte, e-ticaret işletmeleri, nöropazarlama tekniklerini uygularken şeffaflığı ve tüketici haklarına saygıyı sağlayarak etik hususları ve gizlilik kaygılarını da dikkate almalıdır (Er, 2024).

Tüketicilerin çevrimiçi uyarılara verdiği tepkileri ölçmek ve analiz etmek için e-ticarette yaygın olarak çeşitli nöropazarlama teknikleri kullanılmaktadır. Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve elektroensefalografi (EEG), araştırmacıların beyin aktivitesini incelemesine ve tüketici tercihleri ile karar vermenin sinirsel bağıntılarını belirlemesine olanak tanır. Göz izleme teknolojisi, görsel dikkat ve bakış kalıplarına ilişkin bilgiler sağlayarak e-ticaret şirketlerinin web sitesi düzenlerini ve ürün gösterimlerini optimize etmesine yardımcı olur. Dahası, kalp atış hızı değişkenliği ve galvanik cilt tepkisi gibi biyometrik ölçümler, duygusal uyarılmanın ve e-ticaret içeriğine katılımın nesnel göstergelerini sunar (Berna & Şeker, 2017)

Teknoloji ilerlemeye devam ettikçe ve tüketici tercihleri geliştikçe, e-ticarette nöropazarlamanın geleceği, yenilik ve büyüme için heyecan verici olanaklar barındırıyor. Yapay zeka (AI), sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi gelişen teknolojiler, sürükleyici ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri için yeni fırsatlar sunuyor. Dahası, nörogörüntüleme teknolojisi ve giyilebilir cihazlardaki gelişmeler, tüketici tepkilerinin gerçek zamanlı ölçümüne ve analizine olanak tanıyarak e-ticaret stratejilerinin dinamik olarak uyarlanmasına olanak tanıyor. Ek olarak, nörobilimciler, pazarlamacılar ve e-ticaret profesyonelleri arasındaki disiplinler arası iş birlikleri, bu alanda daha fazla ilerlemeye yol açacak ve e-ticaret uygulamaları için daha karmaşık ve etkili nöropazarlama tekniklerine yol açacaktır (Berna & Şeker, 2017).

3. SONUÇ

Nöropazarlama, tüketici davranışlarını anlamada ve dijital çağda e-ticaret başarısını artırmada çok önemli bir rol oynamaktadır. E-ticarette nöropazarlama tekniklerinin kullanılması, tüketici davranışı ve tercihlerine ilişkin değerli bilgiler sunarak işletmelerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini optimize etmelerine ve satışları artırmalarına olanak tanır. E-ticaret şirketleri nörobilim ilkelerinden ve ileri teknolojilerden yararlanarak tüketici tercihleri, duyguları ve karar verme süreçleri hakkında değerli bilgiler edinebilir. Bu bilgileri web sitesi tasarımına, pazarlama stratejilerine ve ürün tekliflerine uygulayarak, e-ticaret şirketleri çevrimiçi alışveriş deneyimini geliştirebilir, marka sadakati oluşturabilir ve giderek daha rekabetçi hale gelen bir pazarda satışları artırabilir. Ancak işletmelerin, e-ticaret araştırması ve uygulamasında nöropazarlama tekniklerinin sorumlu bir şekilde kullanılmasını sağlamak için etik hususlar ve gizlilik kaygılarını da dikkate alması gerekir. Nöropazarlamanın e-ticaret stratejilerine entegrasyonu, dijital pazarda başarılı olmak isteyen işletmeler için güçlü bir aracı temsil etmektedir.

KAYNAKÇA

- Adeola, O., Evans, O., Ndubuisi Edeh, J., & Adisa, I. (2022). *The future of marketing: artificial intelligence, virtual reality, and neuromarketing. Marketing communications and brand development in emerging economies* Volume I: Contemporary and future perspectives, 253-280.
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. In *Nature Reviews Neuroscience* 11(4), 284–292.
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Baharun, R. B. I. N., & Safaei, M. (2020). Neuromarketing approach: An overview and future research directions. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(7), 991-1001.
- Berna, T. A. Ş., & Şeker, Ş. E. (2017). *Nöropazarlama ve Yönetim Bilişim Sistemleri* (Neuromarketing and Management Information Systems).
- Coşkun, P., & Yücel, A. (2021). EEG yöntemi ile tüketicilerin elektronik ticaret sitelerine yönelik alguları üzerine deneysel bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(29), 286-298.
- Daldıran, K. (2023). Empirical Neuromarketing Studies: An Overview Of Turkey. *AYBU Business Journal*, 3(2), 54-72.
- Dragonfly AI. (2024). *The Future of eCommerce- Harnessing Neuromarketing with AI*. <https://dragonflyai.co/resources/blog/the-future-of-ecommerce-harnessing-neuromarketing-with-ai>
- Er, E. H. (2024). Online Alışveriş Deneyiminin Nörogörüntüleme Yöntemleri ile İncelenmesi. *Tirebolu İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(1), 53-79.
- Ercan, Ö., & Kabakçı, A. C. (2019). Subliminal advertising applications in sport: Neuromarketing. *International Journal of Sport Culture and Science*, 7(1), 41-50.

- Faraji, M. (2023). Blockchain Teknolojisinin Dijital Pazarlama Yönetimine Etkileri. *Izmir Democracy University Social Sciences Journal*, 6(2), 164-197.
- Furtana, T. E., & Özkazanç, H. (2023). Sosyal Medya ve E-Ticaret Şirketlerine Olan Güvenin Tüketici Kararına Etkisi. *Journal of Economic Policy Researches*, 10(2), 605-628.
- Kayan, F., & Tunca, M. Z. (2023). Elektronik ticaret kapsamında tüketicilerin iletişim kanallarını kullanımına yönelik bir araştırma. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 17-26.
- Özdemir, B. (2018). *Kahramanmaraş ilinde gıda sektöründe elektronik ticaret uygulamaları*. (Doktora Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı.
- Özdemir, B., & Paksoy, M. (2021). Kahramanmaraş ilinde gıda sektöründeki işletmelerde elektronik ticaret uygulamaları. *Premium e-Journal of Social Science (PEJOSS)*, 5(14), 305-316.
- Sinha, M., Misra, M., & Mishra S. (2024). Exploring the advancements of neuromarketing in e-commerce research: a systematic literature review. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(S5), 1-24.
- Tirandazi, P., Bamakan, S. M. H., & Toghroljerdi, A. (2023). A review of studies on internet of everything as an enabler of neuromarketing methods and techniques. *The Journal of Supercomputing*, 79(7), 7835-7876.
- Ustaahmetoglu, E. (2015). Nöropazarlama üzerine bir değerlendirme. *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(2), 154-168.