T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NÖROPAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE DESTİNASYON PAZARLAMASI: EYE - TRACKING YÖNTEMİ

ECEM ÇOKBİLEN ERDOĞAN

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. EMEL GÖNENÇ GÜLER

EDİRNE 2019

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ecem ÇOKBİLEN ERDOĞAN tarafından hazırlanan **"Nöropazarlama Çerçevesinde Destinasyon Pazarlaması: Eye - Tracking Yöntemi"** Konulu **Yüksek Lisans** tezinin Sınavı. Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 9.-10. maddeleri uyarınca **24.05.2019 cuma** günü saat **12.00** 'de yapılmış olup, yüksek lisans tezinin *.....Kabul Edilmesine..... **OYBİRLİĞİ/~~OYÇOKLUĞU~~** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	**KANAAT**	**İMZA**
Prof. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER	Kabul Edilmesine	
Dr. Öğr. Üyesi Elif ÜLKER DEMİREL	Kabul Edilmesine	
Dr. Öğr. Üyesi Gül Nihan GÜVEN YEŞİLDAĞ	Kabul edilmesin	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine/Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

Referans No	10254840
Yazar Adı / Soyadı	ECEM ÇOKBİLEN ERDOĞAN
T.C.Kimlik No	31855437130
Telefon	5452441793
E-Posta	ecemcokbilenerdogan@gmail.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	Nöropazarlama Çerçevesinde Destinasyon Pazarlaması: Eye - Tracking Yöntemi
Tezin Tercümesi	Destination Marketing As Part Of Neuromarketing: Eye - Tracking Method
Konu	Turizm = Tourism
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Bilim Dalı	
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2019
Sayfa	116
Tez Danışmanları	PROF. DR. EMEL GÖNENÇ GÜLER
Dizin Terimleri	
Önerilen Dizin Terimleri	

15.06.2019

İmza:.....

Tezin Adı: Nöropazarlama Çerçevesinde Destinasyon Pazarlaması: Eye - Tracking Yöntemi

Hazırlayan: Ecem ÇOKBİLEN ERDOĞAN

ÖZET

Teknolojinin gelişmesini takiben bireylerin çeşitli uyaranlara karşı tepkilerini ölçme imkânı sunan nöropazarlama yöntemleri geliştirilmiştir. Göz izleme yöntemi (Eye-Tracking) bireylerin göz hareket verilerini toplamayı, kaydetmeyi ve analiz etmeyi sağlayan bir nöropazarlama tekniğidir.

Turistleri yani turizm ürünü kullanıcılarını anlamak, davranışlarını izlemek ve turistleri tanımak, söz konusu olan turizm ürününü turist bakış açısıyla geliştirmek ve iyileştirmek pazar içinde avantaj sağlamaktadır.

Turistlerin destinasyon seçerken dikkat ettiği özelliklerin saptanması, metin, görsel, logo gibi uyaranların dikkat çekicilik düzeylerinin belirlenmesi gibi faktörler pazarlama alanında uygulanacak stratejilerin belirlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bireylerin geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilen araştırmalarda gerçekten ziyade olması gerekeni ifade etmeleri ve bazı şeyleri açık bir biçimde ifade edecek olsalar dahi, net ve tarafsız olarak fark edip belirtememeleri ya da hatırlamamaları, geleneksel araştırma yöntemlerinin nöropazarlama yöntemleriyle desteklenmesi gerektiği gerçeğini ortaya koymaktadır.

Yapılan bu çalışmanın temel amacı UNESCO eseri barındıran ve CITTASLOW unvanına sahip olan destinasyonların mevcut ve potansiyel turistler açısından algılanma biçimlerinin, dikkat çekiciliklerinin ve hafızada kalma

düzeylerinin nöropazarlamada kullanılan biyometrik ölçümleme yöntemlerinden göz izleme tekniği ile ölçülmesidir.

Araştırmaya 2018-2019 öğretim yılında Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Meşelik Yerleşkesi' nde bulunan fakültelerin turizm bölümü hariç çeşitli bölümlerinde okuyan 40 gönüllü öğrenci katılmıştır. Katılımcıların göz hareketleriyle ilgili verilerin toplanması ve kaydedilmesinde Gazepoint HD 150Hz model göz izleme cihazı kullanılmıştır. Katılımcıların göz izleme ölçümleri ve kısa süreli hatırlama ölçümleri karşılaştırılmıştır. Analizlerde bağımsız t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır.

Analizler sonucunda "CITTASLOW" ve "UNESCO" uyaranına sahip destinasyonlara karşı dikkat düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Hatırlanma oranları incelendiğinde CITTASLOW unvanına sahip olan destinasyon görsellerinin uyaransız görsellere kıyasla hatırlanma oranının daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca UNESCO Dünya Miras Listesi'nde varlığı bulunan destinasyonların logo ve metin bölümlerinin uyaransız bölümlere kıyasla daha yüksek hatırlanma oranına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Destinasyon Pazarlaması, Göz İzleme Yöntemi, UNESCO, CITTASLOW.

Name of the Thesis: Destination Marketing as Part of Neuromarketing: Eye – Tracking Method

Prepared by: Ecem ÇOKBİLEN ERDOĞAN

ABSTRACT

Following the development of technology, Neuromarketing methods have been developed which allow individuals to measure their response to various stimuli. Eye tracking is a Neuromarketing technique that enables individuals to collect, record and analyze eye movement data.

It is an advantage in the market to understand the tourists, i.e. the users of tourism products, to monitor their behaviors and to recognize the tourists, to develop and improve the tourism product in question from a tourist perspective. Factors such as determining the characteristics that tourists pay attention when choosing destinations and determining the attractiveness levels of stimuli such as text, visual and logo are of great importance in terms of determining strategies to be applied in the marketing field.

The fact that individuals express what is really supposed to be in traditional researches, and whether they can clearly and objectively disclose things, even if they will express things in a clear way, reveals the fact that traditional research methods should be supported by methods of Neuromarketing.

The main aim of this study is to measure the perception, attention and memory levels of the destinations which have a UNESCO work and have the title of CITTASLOW in terms of current and potential tourists by using biometrical measurement methods used in Neuromarketing. In the 2018-2019 academic year, 40 volunteer students from various departments of the faculties at the Meşelik Campus of Eskişehir Osmangazi University participated in the study.

Gazepoint HD 150Hz model eye tracking device was used to collect and record data related to eye movements of the participants. Eye tracking measurements and short-term recall measurements of the participants were compared. Independent t test and ANOVA test were used in the analyzes.

As a result of the analyzes, it was found that there was no significant difference in the level of attention of destinations with CITTASLOW and UNESCO stimulus. When the recall rates are examined, it is seen that the recall images with CITTASLOW title have higher recall rates compared to the non-stimulant visuals. In addition, the logo and text sections of the destinations in the UNESCO World Heritage List had higher recall rates compared to the non-stimulant sections.

Key Words: Neuromarketing, Destination Marketing, Eye- Tracking, UNESCO, CITTASLOW.

ÖN SÖZ

Nöropazarlama yöntemleri, geleneksel pazarlama yöntemlerinin tek başına yetersiz kaldığı günümüzde tüketici odaklı soru ve sorunlara objektif cevaplar verilmesini olanaklı hale getirmektedir. Bu tez çalışması ile nöropazarlama yöntemlerinden olan göz izleme tekniği ile destinasyon pazarlaması alanında UNESCO ve CITTASLOW varlığı bağlamında dikkat ve hatırlama açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Nöropazarlama yöntemlerinin bireylerin bilinçli olarak fark edemedikleri, fark etseler dahi ifade edemedikleri ya da ifade etmemeyi tercih ettikleri noktaların tespitinde gerçek ve bilimsel veriler sunması araştırmanın önemini artırmaktadır.

Lisans yıllarımdan bu güne kadar akademik anlamda ve kişisel gelişimime önemli katkıları olan, beni nöropazarlama alanına yönlendiren, kendime örnek aldığım, tez danışmanım Prof. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER' e sabrı, inancı, anlayışı ve emeği için sonsuz teşekkür ederim.

Göz izleme cihazının kullanımı ve uygulamalarıyla ilgili bilgi ve tecrübelerini paylaşarak bana yardımcı olan Nihan TOMRİS KÜÇÜN' e ve araştırmanın gerçekleştirildiği Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Davranış Bilimi ve Biyometrik Ölçüm Laboratuvarı ekibine emekleri ve her türlü yardımları için çok teşekkür ederim.

Yüksek lisansım boyunca her durumda yardımcı olan, her konuda ve koşulda destek olan, yol gösteren, ışık olan Dr. Öğr. Üyesi Elif ÜLKER DEMİREL' e emeği, sabrı ve özverisi için gönülden teşekkür ederim.

Araştırmanın analiz aşamasında engin tecrübeleriyle destek ve yönlendirmelerini esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Gül Nihan GÜVEN YEŞİLDAĞ' a yardımları için teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca değerli tecrübeleri ve bilgi birikimleriyle akademik gelişimime büyük katkı sağlayan Sayın Öğr. Gör. Musa ALBAYRAK ve bütün değerli hocalarıma katkı ve emekleri için teşekkürü bir borç bilirim.

Araştırmaya katılarak tez çalışmasının gerçekleşmesine ve bilime katkı sağlayan tüm katılımcılara katkı ve destekleri için teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim ve tez sürecim boyunca yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen bütün dostlarıma gönülden teşekkür ederim.

Tez sürecimin her bir aşamasında maddi ve manevi destek olan, fedakârlık gösteren her koşulda sonsuz sevgileriyle yanımda olan, bana inanan, güvenen, sabır ve anlayışlarıyla destek olan, varlıklarıyla hayatımı özel ve güzel kılan sevgili anneme, babama, kardeşime ve eşime sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
ABSTRACT ..... **iii**
ÖN SÖZ ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vii**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **x**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xi**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xii**
EKLER LİSTESİ ..... **xiii**
GİRİŞ **1**
1.1.DESTİNASYON KAVRAMI, TANIMI VE ÖZELLİKLERİ **2**
1.1.1.Destinasyon Kavramı ve Destinasyonu Oluşturan Unsurlar 2
1.1.2.Destinasyon Ürününün Özellikleri 3
1.1.3. Destinasyon Yaşam Eğrisi 5
1.1.4. Destinasyon Türleri 6
1.2. DESTİNASYON PAZARLAMASI KAVRAMI VE DESTİNASYON PAZARLAMA KARMASI **8**
1.2.1. Destinasyon Pazarlaması Kavram ve Tanımı 8
1.2.2. Destinasyon Pazarlama Karması 9
1.3.DESTİNASYON PAZARLAMA UNSURLARI (BİLEŞENLERİ) **11**
1.3.1. Destinasyon Konumlandırması 11
1.3.2. Destinasyon İmajı 13
1.3.3. Destinasyon Markalaması 14
1.4. TATİL SATIN ALMA KARAR SÜRECİ **15**
2.1. GELENEKSEL PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDAN MODERN PAZARLAMA YAKLAŞIMLARINA GEÇİŞ **18**
2.2. NÖROPAZARLAMANIN TANIMI VE AMACI **20**
2.3. NÖROPAZARLAMANIN GELENEKSEL PAZARLAMA ANLAYIŞINDAN FARKI **22**
2.4. NÖROPAZARLAMADA KULLANILAN ÖNEMLİ KAVRAMLAR **24**
2.4.1. Beynin Yapısı ve İşlevleri 24
2.4.2. Sağ ve Sol Beyin Modeli 25

2.4.3. Üçlü Beyin Modeli 26
2.4.3.1. İlkel (Sürüngen) Beyin 27
2.4.3.2. Orta Beyin (Limbik Sistem) 27
2.4.3.3. Yeni Beyin (Neokorteks) 28
2.4.4. Bütünsel Beyin Modeli 28
2.4.5. Ayna Nöronlar 29
2.5. KARAR VERME MEKANİZMASI SİSTEM 1 VE SİSTEM 2 30
2.6. NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN TEKNİKLER 31
2.6.1. Nörometrik Ölçümler 32
2.6.1.1. Manyetik Beyin Grafisi (MEG) 32
2.6.1.2. Sabit Hal Tipografisi (SST) 32
2.6.1.3. Pozitron Emisyon Tomografi (PET) 33
2.6.1.4. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) 33
2.6.1.5. Elektro Beyin Grafisi (EEG) 33
2.6.2. Biyometrik Ölçümler 34
2.6.2.1. Facial Coding 34
2.6.2.2. Galvanik Deri İletkenliği (GSR) 35
2.6.2.3. Eye Tracking – Göz İzleme 35
2.7. NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARI 38
2.7.1. Türkiye'de Nöropazarlama Araştırmaları 38
2.7.2. Dünyada Nöropazarlama Araştırmaları 40
2.8. NÖROPAZARLAMA VE ETİK 44
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI 47
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ 48
3.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE MODELİ 48
3.4. ARAÇ VE GEREÇLER 49
3.4.1. Demografik Bilgi Toplama Formu 49
3.4.2. Slayt Serisi 50
3.4.3. Serbest Hatırlama Formu 50
3.4.4. Göz İzleme Cihazı GP3 HD 150Hz (Gazepoint Eye-Tracker 150 Hz) 51
3.6. HİPOTEZLER 53
3.7. BULGULAR 56

SONUÇ VE ÖNERİLER..... 67
KAYNAKÇA 72
EKLER..... 81

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: Araştırmanın Hipotezleri 53

Tablo 3.2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı..... 56

Tablo 3.3: H_1 Hipotezi Bağımsız t Testi 57

Tablo 3.4: H_2 Hipotezi Bağımsız t Testi 58

Tablo 3.5: H_3 Hipotezi Bağımsız t Testi 59

Tablo 3.6: H_3 Hipotezi Grup İstatistikleri 60

Tablo 3.7: H_4 Hipotezi Bağımsız t Testi 61

Tablo 3.8: H_4 Hipotezi Grup İstatistikleri 62

Tablo 3.9: H_5 Hipotezi Bağımsız t Testi 63

Tablo 3.10: H_6 Hipotezi Bağımsız t Testi 64

Tablo 3.11: H_7 Hipotezi ANOVA Testi 65

Tablo 3.12: H_8 Hipotezi ANOVA Testi 66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Üçlü Beyin Modeli 26

Şekil 2.2: Ayna Nöronlar 29

Şekil 2.3: Sıcaklık Haritası 36

Şekil 2.4: Sabit Göz İzleme Cihazı 37

Şekil 2.5: Taşınabilir Göz İzleme Cihazı 38

Şekil 2.6: Takılabilir Göz İzleme Cihazı 38

Şekil 3.1: Araştırma Modeli 49

Şekil 3.2: Gazepoint HD 150 Hz Model Göz İzleme Cihazı 51

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AMA: American Marketing Association

EEG: Elektroensefalogram (Elektro Beyin Grafisi)

fMRI: Functional Magnetic Resonance Imaging (Fonksiyonel Manyetik Görüntüleme)

GP3 HD 150 Hz: Gazepoint Eye-Tracker 150Hz

GSR: Galvanik Deri İletkenliği

MEG: Magnetoencephalography (Manyetik Beyin Grafisi)

NMSBA: The Neuromarketing Science & Business Association

PET: Pozitron Emisyon Tomografi

SPSS: Statistical Package for The Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi)

SST: Sabit Hal Tipografisi

TUİK: Türkiye İstatistik Kurumu

T.Ü.: Trakya Üniversitesi

UNESCO: United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu)

vb.: ve benzeri

vd.: ve diğerleri

WTO: World Trade Organization (Dünya Turizm Örgütü)

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Araştırma Gönüllü Katılım Formu..... 81

Ek 2: Demografik Bilgi Toplama Formu 83

Ek 3: Slayt Serisi 84

Ek 4: Serbest Hatırlama Formu 96

Ek 5: Etik Kurul Onay Raporu 98

Ek 6: Katılımcı Oyalama Görevi 101

GİRİŞ

Destinasyon pazarlaması bireylerin turistik seyahat öncesi, sırası ve seyahatlerini tamamlamalarını takip eden dönemde destinasyonu çekici kılma, turistik tatmin ve sadakat gibi amaçlarla gerçekleştirilen etkinliklerin tamamıdır. Bireylerin destinasyonları nasıl algıladıklarını ve nelerin dikkat çektiğini bilmek, destinasyonlar için pazarlama stratejilerini oluşturmak ve geliştirmek açısından büyük öneme sahiptir.

Teknolojinin gelişmesi bireylerin çeşitli uyaranlara tepkilerini ölçmeyi sağlayan farklı tekniklerin geliştirilmesine olanak tanımıştır. Bu tekniklerden biri olan göz izleme yöntemi bireylerin göz hareketleri üzerinden incelemeler, kayıtlar ve değerlendirmeler yapmayı mümkün kılmıştır. Göz izleme yöntemi psikoloji, tasarım, pazarlama gibi birçok alanda kullanılmaktadır.

Bu tez çalışması destinasyon pazarlaması ve nöropazarlama kavramlarının açıklanmasını ve araştırma analizlerinin değerlendirilmesini kapsayan üç ana başlık altında incelenmiştir. İlk bölümde destinasyon kavram, tanım ve özellikleri, destinasyon pazarlama kavramı ve karması, destinasyon pazarlama bileşenleri ve tatil satın alma karar süreci incelenmiştir. İkinci bölümde nöropazarlama kavramı ve bu kavramla ilişkili alt kavramlar, nöropazarlama yöntemleri, nöropazarlama ile etik ilişkisi ve Türkiye ile dünyada yapılan nöropazarlama araştırmalarından örneklere yer verilmiştir. Üçüncü kısımda ise çalışmanın amacı, önemi, modeli, yöntemi belirtilmiş olup, göz izleme yöntemi ve kısa süreli hatırlama verileri analiz edilerek değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON VE DESTİNASYON PAZARLAMASI KAVRAM VE TANIMLARI

1.1.DESTİNASYON KAVRAMI, TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

1.1.1.Destinasyon Kavramı ve Destinasyonu Oluşturan Unsurlar

Destinasyon genel anlamıyla varılacak yer, gidilecek yer olarak tanımlanmakla birlikte turizm açısından bakıldığında, turistlerin en az bir gece geçirdikleri ve bu süre boyunca konaklama vb. ihtiyaçlarının karşılanmasının yanı sıra iklim, kültür, doğal güzellik gibi çekicilikleri de sunabilen alanlar olarak tanımlanabilir (Atsız ve Kızılırmak, 2017: 26).

Buhalis (2000: 97) destinasyonun algısal bir kavram olduğunu ve turistlerin seyahat sebebi, eğitim düzeyi, geçmiş deneyimleri, istek ve beklentileri ile bağlantılı olarak değişebileceğini savunmaktadır.

Kotler vd. (2010) destinasyon kavramını makro ve mikro olarak sınıflandırmış, ülkeleri makro, şehirleri mikro destinasyon olarak nitelendirmişlerdir.

Akoğlan Kozak ve Bahçe'nin (2012) yorumuyla turizm ürünü; birbirini tamamlayan çeşitli mal ve hizmetlerin birleşiminden oluşan üründür. Destinasyon; turistlerin tatil yapacakları yerlerdir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 96).

Kozak (2014:139) destinasyonu; turistler açısından cazip olan çeşitli doğal özellik ve çekiciliklere sahip olan yerler olarak tanımlamaktadır.

Bir bölgenin destinasyon olması, turizm ürünü olmak için gerekli unsurları barındırması ile orantılıdır. Ulaşılabilirlik, doğal çekicilik, imaj, etkinlikler ve turizm işletmeleri destinasyonu oluşturan unsurlardandır. Destinasyonu oluşturan unsurlar, turizme bağımlı unsurlar ve turizmden bağımsız unsurlar olarak ele alınmaktadır. Doğrudan turizm ürünü üreten ve sunan kurum ve kuruluşlardan oluşan turizme bağımlı unsurlar; ulaştırma kuruluşlarını, konaklama işletmelerini, pazarlama ve tanıtım kuruluşlarını, kamu hizmetlerini, özel mal üretip pazarlayan ve turizmi destekleyen kuruluşları kapsamaktadır. Turizmden bağımsız unsurlar ise doğal çekicilikler, çeşitli değerler, etkinlikler ve altyapı olarak sınıflandırılmaktadır (Kozak, 2014: 141-142).

1.1.2.Destinasyon Ürününün Özellikleri

Turistik ürünlerin, bütünleşik ürün olması sebebiyle destinasyon satın alınırken destinasyonun yanı sıra coğrafi, toplumsal ve ekonomik faktörler de satın alınmaktadır. Dolayısıyla diğer endüstrilerde bulunan ürünlerle kıyaslandığında turistik ürünün çeşitli ayrıştırıcı özellikleri bulunmaktadır.

Bu özelliklerden bazıları aşağıda sıralanmıştır (Kozak vd., 2012: 38-40) :

- *Turizm ürünü soyuttur:* Hizmet kavramının elle tutulamama özelliği turizm ürününün soyut bir ürün olmasına sebep olmaktadır. Restoran, bar gibi bölümlerde somut ürün üretimi gerçekleşmesi söz konusu olsa da genel olan hizmet üretimidir. Söz konusu soyutluk turist tatmininde de önemli rol oynamaktadır.

- *Turizm ürünü heterojendir:* Turizm endüstrisinin yapısı gereği sunulan ve pazarlanan ürünler heterojen özellik taşımaktadır. Turistlerin tatil deneyimlerinin oluşumunu doğal, kültürel, fiziki ve beşeri değerler bütünleşik biçimde etkilemektedirler. Başka bir deyişle her bir unsur zincirin bir halkasına benzetilebilir. Dolayısıyla bir faktörden kaynaklı tatminsizlik deneyimin tamamı ile ilgili olumsuz izlenime sebep olabilmektedir.

- *Genellikle hizmet üretilir ve sunulur:* Turizm endüstrisinde genel anlamda hizmet üretilmekte ve sunulmakta olup, üretim, satış ve tüketimin yanı sıra turistik tatmin de soyut bir biçimde gerçekleşmektedir.

- *Bütün faaliyet sunulur:* Mevsimlik işletmeler dışında turizm endüstrisi çerçevesindeki işletmeler için tatil günü yoktur. Yılın tamamında, 24 saat boyunca hizmet sürekliliği esastır.

- *Kalite kontrol sorunu vardır:* Hizmetin kalite ve içeriği günden güne, birimden birime, turistten turiste değişebileceği için hizmet standardizasyonu sağlanamamaktadır.

- *Üretim ve tüketim eşzamanlıdır:* Fiziksel ürünlerin aksine hizmet sunumunda genel anlamda üretim ve tüketim eşzamanlı olarak gerçekleşmektedir.

- *Emek yoğundur:* Turizm endüstrisi emek-yoğun yapıya sahiptir. Bu sebeple turistik ürün üretimi ve pazarlama aşamalarında mekanizasyon ve otomasyona belirli ölçüde izin verilebilmektedir.

- *Dağıtım sistemi tersine işler:* Mal üreten endüstrilerin aksine turizm endüstrisinde turist bir turizm ürününü satın almak istiyorsa ürünün üretildiği destinasyona gelmelidir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internetten rezervasyon, sanal gerçeklik gibi uygulamalar olsa da genele bakıldığında bu özellikte köklü bir değişiklik söz konusu değildir.

- *Yüksek yatırım gerektirir:* Arz oluşturmak, turizm endüstrisinde yüksek yatırımla mümkün olmaktadır. Konaklama işletmesi ele alındığında, işletmenin tamamlanarak hizmete başlamasının uzun zaman almasının yanı sıra, sabit üretim faktörleri yüksek miktarlı harcama gerektirmektedir.

- *Turizm arzı çok değişkenlik gösterir ve kısa sürede artırılamaz:* Tüketici ihtiyaç ve eğilimleri, diğer destinasyonlardaki fiyatlar gibi dış faktörler turizm arzında değişkenliğe sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra arz kısa dönemde esneklik gösterebilen bir yapıya sahip değildir.

- *Turizm talebi pek çok gelişmeden etkilenebilmektedir:* Doğal, toplumsal, ekonomik ve politik faktörlerden etkilenen turizm talebini kesin bir biçimde öngörmek mümkün değildir.

1.1.3. Destinasyon Yaşam Eğrisi

Her ürün ve hizmet belirli bir yaşamsal döngü içindedir. Turistik ürünler ve hizmetler canlılar gibi doğma, büyüme ve kaybolma evrelerini izlerler. Destinasyon yaşam eğrisinin ele alınması pazarlama stratejilerine yön verebilmek için önem arz etmektedir. Destinasyona olan talebin canlılığını korumak ve talebi artırmak için destinasyonun yaşam eğrisi net bir biçimde belirlenmelidir (Albayrak, 2013: 19).

Ürün yaşam eğrisi, malların veya hizmetlerin bir yaşam döngüsünün olduğunu, dört evre ile varlıklarını tamamladıklarını kabul eden bir modeldir. Ürün yaşam süreci, ürün hayat eğrisi gibi eş anlamlı kavramlar da ürün yaşam eğrisi kavramının yerine kullanılabilmektedir. Ürün yaşam eğrisinin dört evresi; pazara giriş, büyüme, olgunluk ve düşme evreleridir (Yükselen, 2013: 243-244).

İlk aşama olan pazara giriş aşamasında satış düzeylerinin düşük olmasının yanı sıra dağıtım sınırlıdır. Başlangıç maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı organizasyon açısından ya düşük kar ya da zarar söz konusudur. Tutundurma çalışmalarıyla ürün veya hizmetin tanıtılması amaçlanmaktadır. Büyüme aşamasında satışlarda ve karda artış gözlemlenir. Ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından kabul görmeye başladığı aşamadır. Olgunluk aşamasında tüketici talebindeki artış yavaşlar. Satışlarda ve karda azalma gözlemlenir ve rekabet yoğundur. Düşme evresi tüketici talebinin sonlandığı aşamadır. Yeni teknolojiler sebebiyle eski teknolojili ürünlerin pazardan çıkmasının yanı sıra bazı firmalar da piyasadan çekilebilir (Gürler vd., 2016: 5-6).

1.1.4. Destinasyon Türleri

Destinasyon seçimi, turist çeşitliliği ve tatil amacının farklılığı sebebiyle değişiklik gösterebildiğinden destinasyon türlerini sınıflandırmak zordur. Bunun yanı sıra Buhalis (2000: 6-8) destinasyonları temel çekicilikleri çerçevesinde aşağıda belirtildiği gibi sınıflandırmıştır:

Kentsel Destinasyonlar: Medeniyetin ilk yıllarından itibaren kentsel destinasyonlar turizm endüstrisinde var olmuşlardır. Bireyler iş, siyaset vb. sebeplerle diğer şehir ve kasabalara seyahat etmişlerdir. Bunun yanı sıra Antik Yunan'daki Olimpiyat oyunları vb. spor organizasyonlar büyük şehirlerde turizm aktivitelerinin gerçekleşmesini sağlamıştır. Büyük katedraller, camiler, tapınaklar şehirlerde bulunduğu için dini amaçlı olarak gerçekleştirilen hac seyahatleri de kentsel destinasyonlardaki turizm hareketliliğinin temel sebeplerindendir.

Deniz Kenarı Destinasyonları ve Tatil Köyleri: Genellikle tatil günlerinde hizmet veren destinasyonlardır. Kuzey bölgelerinden gelen turistler yıllık tatillerinin bir kısmını Güney'de deniz sporlarıyla ve güneşin tadına vararak geçirme

eğilimindedirler. Küreselleşme ile birlikte mesafeler azalmış, bireyler uzak yerlere seyahat edebilir hale gelmişlerdir. Dolayısıyla deniz kıyısı destinasyonlarının örnekleri küresel olarak tanımlanabilmektedir.

Dağ Destinasyonları: Kayak gibi kış sporları sebebiyle seyahat edenlerin yanı sıra her mevsimde doğal atraksiyonları seven turistler için uygun olan destinasyonlardır. Dağlık bölgelerde turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi ve kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla çeşitli pazarlama ve planlama uygulamaları geliştirilmektedir.

Kırsal Destinasyonlar: Hızla gelişen kırsal turizm, bireylerin doğaya dönme ve çeşitli otantik tarımsal aşamaları deneyimleme güdüsünü tetiklemektedir. Tarım tesisleri eğlence faaliyetlerine dönüştürülerek, tarımın azaldığı yerlerin yanı sıra bireylerin yaşam ve çalışma düzenlerinde çeşitliliğe gitmeyi planladıkları bölgeler için bir geliştirme amacı konumundadır.

Otantik Destinasyonlar (3. Dünya Destinasyonları): Genellikle ayak basılmamış üçüncü dünya ülkelerini kapsayan otantik destinasyonlar turistlerin ilgisini çekmektedir. Asya, Güney Amerika ve Afrika'da gelişmekte olan destinasyonlarda turizm deneyimini, bozulmamış çevre ve yerel topluluklar ile etkileşime geçebilmek için konfor alanından vazgeçmeyi göze alan az sayıda turist yaşayabilmektedir. Yeni Zelanda, Alaska ve Moğolistan, turistlerin özgün deneyimler yaşayabileceği otantik destinasyon örneklerindendir.

Eşsiz-Egzotik Destinasyonlar: Son destinasyon türü eşsiz ve değerli bir deneyim sunmaları sebebiyle benzersiz ve egzotik olarak tanımlanan destinasyonlardır. "Hayatta bir kez" deneyimi olarak dikkat çeken eşsiz- egzotik destinasyonlarda yüksek fiyat uygulanmaktadır. Bu destinasyonlardan bazılarında kapasite veya göçmenlik prosedürleri ve vize işlemleri uygulanarak ziyaretçi sayıları

kontrol edilmektedir. Eşsiz-egzotik destinasyonlar, bireysel turistleri ve turist başına geliri en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedir. Kuzey Hindistan' da sarayda tatil deneyimi, yılda sadece üç kez düzenlenen Antartika turu ve kovboy kasabası olarak bilinen Dunton Hot Springs'de bir haftalık kovboy hissetme deneyimi eşsiz destinasyon örneklerindendir.

1.2. DESTİNASYON PAZARLAMASI KAVRAMI VE DESTİNASYON PAZARLAMA KARMASI

1.2.1. Destinasyon Pazarlaması Kavram ve Tanımı

Pazarlama, bireylerin kişisel ve sosyal ihtiyaçlarının belirlenme ve karşılanma aşamalarını kapsayan bir kavramdır. Pazarlama kavramı en kısa biçimde "ihtiyaçların karlı bir biçimde karşılanması" olarak tanımlanabilir (Kotler ve Keller, 2012: 5).

Pazarlama, bir ürünün veya hizmetin fikir geliştirme aşaması ile başlayan, satış ve satış sonrası mevcut ürün veya hizmetin ölümüne kadar gerçekleşen, üretim hariç tüm işlevlerin toplamıdır (Garih, 2005: 11).

Pazarlamanın kökeni satış olmasına rağmen, zaman içerisinde iki kavram birbirinden ayrılmıştır. Pazarlamanın temel amacı ürün veya hizmet satmaktan ziyade seçilmiş müşteri kitlesinin sorunlarına çözüm getirmek, ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilmektir (Tekin, 2010: 13-14).

Destinasyon pazarlaması, bir semt, şehir ya da ülkenin turist çekme ve maksimum deneyim sunma amacıyla gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinin tümüdür.

Başka bir tanımla destinasyon pazarlaması bireylerin turistik seyahatlerinin öncesi, sırası ve sonrasında destinasyonu cazip gösterme, turistik tatmin, olumlu imaj ve sadakat gibi amaçlarla yapılan etkinliklerdir.

Destinasyon pazarlaması, klasik pazarlama anlayışından farklı ve karmaşık bir sistemdir. Bunun sebebi birbirinden farklı ürünler sunan destinasyonların bağımsız görünmelerine rağmen bir bütün olarak ele alınmalarıdır. Destinasyonu oluşturan bu temel unsurlar bir bütün halinde pazarlanmalıdır. WTO (Dünya Turizm Örgütü) tarafından destinasyon pazarlama bileşenleri konumlama, imaj, markalama ve vizyon kavramları olarak belirlenmiştir. Bu bileşenler destinasyonel karar ve stratejilerin belirlenmesinde büyük öneme sahiptir (Atsız ve Kızılırmak, 2017: 27-28).

Destinasyon pazarlamasında çeşitli kurum ve kuruluşların destek ve işbirliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kuruluşlar destinasyon yönetim örgütleri olarak adlandırılmakta olup, herhangi bir coğrafi bölgeyi, ülkeyi veya kenti bir turistik destinasyon olarak belirlerler ve bu yönde çalışmalar gerçekleştirirler (Paşalı Taşoğlu, 2012: 69).

0

1.2.2. Destinasyon Pazarlama Karması

Turizm, sürekli değişim içinde olan dinamik bir olgudur. Turizm sektörü sürekli büyüme ve rekabet sebebi ile sürekli bir değişim ve dönüşüm içindedir. Destinasyonlar, hedef kitlelere ulaşmak, pazara girmek ve kalmak için birçok zorlukla karşılaşmaktadır (Hincu, 2016: 315).

Pazarlama karması; temelde ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır ve etkinliği hedef kitlelere ulaşma açısından büyük önem arz etmektedir. Pazarlama karmasının oluşumu ve gelişimi destinasyonun ve hedef pazarın özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Değişken şartlar doğrultusunda destinasyon pazarlama karması bileşenleri de değişim göstermektedir. Destinasyona özel bir biçimde belirlenen pazarlama karması unsurları; turistik tatmin, arz gelişimi, talep oluşumu ve rekabet üstünlüğü sağlamada önemli faktörlerdendir (Ersun ve Arslan, 2011: 236).

Pazarlama karmasının ilk unsuru olarak ürün, ekonomik çerçevede insan gereksinimlerini karşılayan maddi ve maddi olmayan herhangi bir şeydir. Tüketici açısından ürün, bir dizi yarar ve özellik olarak tanımlanabilir. Turistik ürün ise turistlerin yaşadığı yerde karşılanamayan ihtiyaçlarını giderebilecek niteliğe sahip mevcut ve potansiyel mal ve/veya hizmetlerdir. Birey yaşadığı yerden ayrılışını takip eden süreçte doğal ve tarihi güzelliklere tanık olur, eşsiz manzaralar seyreder, yeme, içme, eğlence etkinliklerinde bulunur, hediyelikler satın alır, gezdiği yerlerdeki toplumsal olayları ve ilişkileri deneyimler ve daha pek çok hizmetten yararlanır. Turistlerin kullanımına sunulan çeşitli mallar ve deneyimledikleri hizmetler turistik ürünü oluşturmaktadır (Rızaoğlu, 2007: 249-250).

Bir ürünün veya hizmetin alımını etkileyen temel unsurlardan biri fiyattır. Bireyin gelirinin sınırlı olmasının rasyonel davranma isteği oluşturması ve mal veya hizmet kalitesinin ödenen fiyata uygun olması beklentisi fiyata karşı duyarlılığı artırmaktadır. Fiyatın işletmeler arasında rekabet unsuru olması da fiyat politikalarının ve fiyatların belirlenmesinde etkin rol oynamaktadır. Ürünün kalitesi ve farklılığı, rekabet, maliyet, ürünün mevsimselliği gibi faktörler fiyatlandırma üzerinde önemli etkiye sahiptir (İçöz, 1996: 12).

Dağıtım ise genel anlamda üretilen mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye iletimini sağlayan faaliyetlerin tamamıdır. Dağıtım kanalı, pazarlamayı gerçekleştiren işletme içi birimler ve işletme dışı pazarlama birimlerinin oluşturduğu yapı olarak tanımlanabilir. Turistik ürünler üretildiği yerde tüketilmek durumunda olduğu için destinasyonda dağıtım kanalı tersine işlemektedir. Destinasyonda dağıtım, destinasyonun deneyimlenecek hale gelmesinden, turistlerin deneyimlerini gerçekleştirmeleri için destinasyona getirilmelerine kadar uygulanan faaliyetlerin tamamıdır (Garda, Temizel ve Temizel, 2017: 7-8).

Destinasyon pazarlama karmasının bir diğer bileşeni ise tutundurmadır. Tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün veya hizmet geliştirme, dağıtım kanalı seçme ve fiyat tespiti işlemleri tamamlandığında, ürün veya hizmetin satılması amacıyla çeşitli çabaların gerçekleştirilmesi aşamasına geçilmektedir. Tüketicilerin mal veya hizmeti satın alma yönünde istek ve inançlarını oluşturmak için kişisel ve kişisel olmayan çeşitli uygulamalar yapılmaktadır. Satın almayı gerçekleştirmek için tüketiciler bilgilendirilir, ilgileri çekilir, ürün veya hizmeti almaya yönlendirilir. Çağdaş pazarlama anlayışıyla birlikte tüketiciyi sadece bilgilendirmek yeterli olmamaktadır. Bilgilendirmeyi istek ve hatta inanç oluşturma ile desteklemek gerekmektedir (Tekin, 2010: 52-53).

1.3.DESTİNASYON PAZARLAMA UNSURLARI (BİLEŞENLERİ)

1.3.1. Destinasyon Konumlandırması

Konumlandırma, bir ürün veya hizmetin mevcut ve potansiyel rakipleri karşısında üstünlük oluşturmak amacıyla farklılaştırılması ve tüketici zihninde yer etmesinin sağlanmasıdır (Booksbank, 1994: 10).

Konumlandırma; ürüne veya hizmete yapılan bir şey değildir, zihne yapılan bir şeydir. Destinasyon konumlandırması, potansiyel turistlerin zihninde destinasyona

ait özel noktanın saptanarak çeşitli pazarlama yöntemleriyle zihne destinasyonun yerleştirilmesi olarak tanımlanabilir (Trout ve Rivkin, 1999: 12).

Başarılı bir konumlandırma pazarlama stratejilerinin oluşturulması açısından avantaj sağlamaktadır. Konumlandırma sürecini etkileyen temel faktörler hedef pazar, rakipler, rakiplerle farklı yönler ve benzerliklerdir. Hedef pazarla ilgili bilgi, başarılı konumlandırmanın en önemli unsurudur. Tüketici profili ve beklentileri, rakiplerin pazar konumları ve hedef pazarın yapısal özellikleri konumlandırma çalışmalarında belirleyicidir. Pazardaki rekabet durumunun, rakiplerin kaynaklarının, kapasitelerinin ve bilinirliğinin incelenmesi konumlandırma çalışmalarında izlenecek yolun belirlenmesinde önem arz etmektedir. Rakiplerle benzer ve farklı yönler de konumlandırma sürecini etkileyen unsurlardır. Benzer yönler tespit edilerek rakiplerden daha iyi bir biçimde sunulursa avantaj oluşturabilmektedir. Benzer özellikler açısından rakiplerden güçlü olmak rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Rakiplerden farklı, üstün ya da eşsiz yönler belirlenerek tüketicilere sunulması sürdürülebilir rekabet avantajını mümkün kılmaktadır (Sipahi, Onay ve Tanyeri, 2015: 122-124).

Turistlerin algısını etkileyen faktörlerden biri olan destinasyon konumlandırması, destinasyon ile ilgili turistlerin zihninde bir konum oluşturma sürecidir. Destinasyon pazarlamasında temel ürün olan hizmet soyut bir kavram olduğundan turistlerin birbirine rakip iki destinasyon arasındaki farkı kolaylıkla ayırt etmesi mümkün değildir. Bu bağlamda rakiplerle benzer ve farklı yönlerin net bir biçimde belirlenmesi ve destinasyon konumlandırmasının bu doğrultuda gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

1.3.2. Destinasyon İmajı

Bireylerin turistik amaçlarla bir destinasyonu seçmelerindeki en önemli etkenlerden biri mevcut destinasyonun imajıdır. İmaj, turistlerin zihninde destinasyon ile ilgili çizilen resim olarak tanımlanabilmektedir. Başka bir tanımla imaj, bir destinasyonla ilgili turistlerin ne düşündüğü ve ne hissettiğidir. Rekabet üstünlüğü açısından büyük önem taşıyan destinasyon imajının bireyleri cezbetmesi, ülkeye katma değeri yüksek turist çekme açısından önemli bir değerdir. Bir ülkede ekonomik ve siyası açıdan sorunlar varsa, kültürel miras tahribi söz konusuysa, turistik ürünlerde kalite sorunu yaşanıyorsa, afet ve terör olayları gündemden düşmüyorsa turistlerin gözünde ülke ile ilgili olumsuz imaj oluşur. Bahsedilen şartlarda başarılı turistik faaliyetler gerçekleştirilse veya ulaşım imkânlarında kolaylık sağlansa dahi olumsuz imaj turistleri ülkeden uzak tutar (Albayrak 2013: 17).

Destinasyon imajı temel olarak kavramsal, duygusal ve bütünsel imaj olarak üçe ayrılmaktadır. Kavramsal imaj bir destinasyonun objektif özellikleri doğrultusunda oluşan imajken, duygusal imaj kişisel ve duygusal sebeplerle ilintili olarak oluşan imaj olarak tanımlanabilir. Bütünsel imaj ise bir destinasyonla ilgili kavramsal ve duygusal imajların birleşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bir destinasyonun sunduğu hizmetlerin yanı sıra tanınıp bilinmesi ve olumlu bir imaja sahip olması turistik faaliyetlerin yoğunluğunu önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla destinasyon pazarlamasında etkili bir imaj oluşturmak başarının temel koşullarındandır. Destinasyon karar sürecinde turistlerin mevcut izlenimleri, bilgi birikimleri, beklentileri, duygu ve düşünceleri ile şekillenen imaj belirleyici faktördür. Bu sebeple imaj destinasyon çekiciliğinde önemli olmanın yanı sıra pazarlama çalışmalarında büyük önem arz etmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 238-239).

Ürünlerin ve hizmetlerin imajını etkileyen çeşitli faktörlere benzer biçimde destinasyonların da imajlarını etkileyen unsurlar mevcuttur. Turistik çevre, ulaşım, tarihi ve kültürel değerler, doğal güzellikler gibi unsurlar destinasyon imajını

etkileyebilmektedir. Destinayon imajı, bireylerin destinasyonla ilgili algı ve izlenimleri neticesinde oluştuğu için destinasyon markalama sürecinde büyük önem arz etmektedir. Mevcut ve potansiyel turistler üzerinde olumlu bir imaj oluşturulması rekabet üstünlüğünün yanı sıra sürdürülebilir gelişmeye katkı sağlamaktadır (Özmen, 2016: 302).

1.3.3. Destinasyon Markalaması

Marka kullanımının ilk adımı 19. yüzyılın ortalarında büyük hayvan sürülerinin sahipleri tarafından bireylerin kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırmak amacıyla gerçekleştirdikleri damgalama işlemiyle atılmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği' nin (AMA) tanımıyla marka; bir satıcının ürün veya hizmetinin diğerlerinden ayırt edilebilmesi amacı ile kullanılan isim, terim, işaret, sembol vb. göstergelerdir. Başka bir deyişle marka, çeşitli göstergelerle bir ürün veya hizmetin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan bir kavramdır (Babür Tosun, 2014: 3).

Markanın akılda kalıcı olması, kolay ifade edilmesi ve rakipleriyle karıştırılmaması marka oluşturulurken dikkat edilmesi gereken unsurlardandır. Kısa ve basit olmasının yanı sıra kulağa hoş gelmesi de marka oluşumunda göz önünde bulundurulması gereken faktörlerdendir. Markanın ambalaj ve etiketlemeye uygun olması, kültürel değerlere paralel geliştirilmesi, olumlu ve uyumlu bir izlenim oluşturması gerek ürün gerek hizmet pazarlaması açısından avantaj sağlamaktadır (Gümüş ve Saraç 2013: 9).

Marka şehir olmak turist çekme, yabancı yatırımcı kazanma ve nitelikli işgücü gibi çeşitli alanlarda rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Destinasyonları markalaşmaya teşvik eden sebeplerin başında turizm potansiyelini artırmak gelmektedir. Destinasyondaki mevcut yatırımların korunup, devam ettirilmesi, nüfusun artması, destinasyonun nicelik olarak büyümesi, yabancı yatırımcıların

çoğalması ve ekonomik kalkınma da destinasyonları marka olmaya teşvik eden unsurlardandır (Uyar, 2018: 469).

Destinasyon marka değeri, rakabet avantajı olan diğer markalarla karşılaştırılarak ölçülmektedir. İmajın önemli ölçüde marka etkisiyle oluştuğu göz önünde bulundurulduğunda, mevcut ve potansiyel turistlerin bilinçaltıyla ilgili araştırmalar oldukça yararlıdır. Destinasyon markasını doğru bir şekilde yerleştirerek, potansiyel bir müşterinin ilk ziyaretini sağlamak ve mevcut müşterilerin sadakatini güçlendirmek de mümkündür (Seric, Jurisic ve Petricevic, 2015: 432).

1.4. TATİL SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Günümüzde turizm algısının gelişmesi, değişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte destinasyonlar ve tatil çeşitliliği artmıştır. Tatil çeşitliliğindeki bu artış tatil süresince gerçekleşen satın almaları artırmış ve karmaşıklaştırmıştır. Tatil satın alma karar süreci, bireyin turist olma kararını verme süreci olarak tanımlanabilmektedir. Bu süreç, bireyin turist olarak gerçekleştirdiği satın almaları da etkilemektedir. Birey, önemli bir ihtiyacını karşılayabileceği tatili satın alma eğilimindedir. Bireyler ihtiyaçlarını karşılayabilecek tatil seçeneklerini kendi ölçütleri doğrultusunda değerlendirirler. Destinasyon özellikleri ve beklentiler arasındaki ilişki, tatil satın alma kararını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Daha önceki deneyimlerde tercih edilmiş olan destinasyonların tatil satın alma karar sürecine dâhil edilip edilmemesi, turistin önceki deneyimlerde ulaştığı doyumla orantılıdır (Rızaoğlu, 2007: 147-148).

Tatil satın alma karar süreci, diğer mal ve hizmetlerdeki gibi beş aşamada ele alınmaktadır. Bu aşamalar aşağıda belirtildiği şekildedir (İçöz, 1996: 56):

- Turistik deneyim ihtiyacının doğması,
- Destinasyon ve tatil seçeneklerinin öğrenilmesi,
- Destinasyon ve tatil seçeneklerinin değerlendirilmesi,

- Belirlenen bir veya birkaç deneyim için verilen satın alma kararı,
- Satın alma sonrası davranışlar.

Bir yıl boyunca çalışmış olan bireyin dinlenme ihtiyacı, sportif faaliyete katılma ihtiyacı, tedavi ihtiyacı, toplantıya katılma gerekliliği, dinsel temelli ihtiyaçlar tatil ihtiyacını ortaya çıkaran nedenlerden bazılarıdır. Bireyleri tatile çıkmaya teşvik eden bu ihtiyaçlar, tatil isteğinin doğduğu ilk aşamayı oluşturmaktadır.

İhtiyaç doğduktan sonra birey tatil seçeneklerinin belirleme sürecine girer. Bu süreçte çeşitli destinasyonlarla ilgili broşür, reklam, internet gibi kaynakların yanı sıra çevresel tavsiyeler de incelenir. Bu süreçte bilgi toplanır ve seçenekler artırılır. Destinasyon ve tatil seçeneklerinin değerlendirilmesi, belirlenen seçenekler arasında tercih yapma süreci olarak tanımlanabilir. Bu aşamada fiyat, konaklama süresi, ulaşım gibi faktörler tercih üzerinde etkili olmaktadır. Destinasyon ve tatil seçeneklerinin değerlendirilmesi sürecinde fonksiyonel, fiziksel, ekonomik, sosyal ve psikolojik risk olmak üzere dört risk bulunmaktadır. Fonksiyonel risk ürün ya da hizmetin beklentilere uygun olmaması, beklentileri karşılamaması durumunda ortaya çıkan risktir. Fiziksel risk ürün ya da hizmetin zarar vermesi olarak tanımlanabilir. Ekonomik risk ürün ya da hizmetin oluşturduğu tatmin değeri ile maliyetinin uyuşmaması durumudur. Sosyal ve psikolojik risk ise, yanlış karar verme ve çevre tarafından küçük görülmedir. Bu bağlamda seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasının önemi açıktır (Aymankuy ve Ceylan, 2013: 107-108).

Destinasyon satın alma kararı sürecinde bireyler kayıpları minimuma indirebilmek ve yüksek fayda sağlayabilmek için mevcut destinasyonlardan birinde karar vererek satın alma işlemini gerçekleştirirler. Satın alma sonrası davranış, satın alma karar sürecinin son aşamasıdır. Müşteri ile ilişkilerin geliştirilmesi açısından bakıldığında satın alma aşaması bitişten ziyade başlangıç olarak görülebilir. Bir ürün veya hizmeti satın alan ve tüketen müşteri, tüketim sonrasında ihtiyaç ve beklentileriyle gerçekleşen deneyim arasında kıyaslama yapar. Bu kıyaslama

sonucunda tatmin ya da tatminsizlik ortaya çıkmaktadır. Tatmin olan tüketici destinasyonu tekrar ziyaret etmenin yanı sıra başkalarına da tavsiye etme eğiliminde olur. Tatminsizlik durumunda bireylerin eylemsiz kalması destinasyonlar için zararlı bir durumdur. Çeşitli geri dönüşleri mümkün kılacak çalışmalarla, satın alma sonrası düşünce ve davranışlar tespit edilerek gerekli stratejilerin belirlenmesi ve faaliyete geçilmesi, mevcut turistlerin sadakatini kazanma ve potansiyel turistleri çekebilme açısından büyük öneme sahiptir (Özcan, 2010: 36-38).

İKİNCİ BÖLÜM

NÖROPAZARLAMA

2.1. GELENEKSEL PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDAN MODERN PAZARLAMA YAKLAŞIMLARINA GEÇİŞ

İkinci Dünya Savaşını takip eden dönemde batı ülkelerinde sağlanan yüksek büyüme hızı, artan istihdam ve ekonomik istikrar, uluslararası ticaretin gelişmesini önemli ölçüde etkilemiştir. 1960'lı yılların ikinci yarısında olumlu gelişmelerde artış sağlanmış, sanayileşmiş ülkelerdeki tüketicilerin yüksek refah düzeyi sayesinde mal-hizmet üretim ve tüketimi artış göstermiştir. 1973 yılında yaşanan petrol bunalımı dünya ekonomisinde durgunluk ve enflasyona sebep olmuştur. Bu dönemde ortaya çıkan dünya ticaretindeki küçülmenin tüketicilerin satın alma davranışına da yansıması sonucu yoğun rekabet ve iflaslar gerçekleşmiştir. 1980'li yıllarda ülkeler, aralarında bloklar kurmuş, blok içerisindeki ülkeler dış ticarette birbirlerine öncelik tanımıştır. 1980'li yılların sonunda Sovyetler Birliği'nin dağılması ile Doğu Avrupa ülkelerinin serbest pazar ekonomisine geçmeleri küreselleşme sürecinin hızlanmasına yol açmıştır. 1990'lı yıllarda küreselleşme süreci ile, gelişmiş, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler arasında refah düzeyinde önemli ölçüde farklılık oluşmuştur. 2000'li yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla dünya ekonomisinde önemli gelişmeler meydana gelmiştir. 2008 yılında tüm dünyayı etkileyen küresel kriz baş göstermiş, pazarlama faaliyetlerini büyük ölçüde etkilemiştir (Yükselen, 2013: 1-4).

Pazarlama anlayışı geçirdiği evreler açısından dört, beş veya altı aşamalı olarak ele alınmaktadır. Genel olarak, Üretim Anlayışı, Satış Anlayışı, Pazarlama Anlayışı ve Toplumsal Pazarlama Anlayışı şeklinde dört aşamalı olarak ele alınmasına karşın; bazı kaynaklarda Üretim Anlayışı, Ürün Anlayışı, Satış Anlayışı, Pazarlama Anlayışı ve Toplumsal Pazarlama Anlayışı olarak beş aşamalı olarak da ele

alınabilmektedir. Bu aşamalara Modern Pazarlama Anlayışı altıncı aşama olarak eklenebilmektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 38-39).

Üretim anlayışı, en eski pazarlama yaklaşımıdır. Tüketici talebi tatmininde yetersizliklerin bulunduğu, mal-hizmet açısından kıtlıkların yaşandığı bu dönemde üretimi arttırma yollarına odaklanılmıştır. Dolayısıyla satış çabası gösterilmemiştir. Satın alma davranışını sadece fiyat ve kalite faktörlerinin etkilediği farz edilmiş, çevre, ambalaj vb. unsurlar dikkate alınmamıştır. Ürün anlayışı, tüketicilerin en iyi ürüne ve en uygun fiyata ulaşmak isteyeceği düşüncesini benimsemektedir. Organizasyonların ürün kalitesini artırmaya odaklandığı bu dönemde, ideal ürünün tüketicilerin çoğunluğu tarafından isteneceği şekilde tasarlanması önem kazanmış, mühendisler tüketicilerin tamamını tatmin edecek ürünler geliştirmeye yöneltilmiştir (Kozak, 2014: 4).

Satış anlayışı, gerekli satış teknikleri kullanılarak tüketicilerin satın almaya özendirilmesi temeline dayanmaktadır. Bu anlayışta ürünlerin satın alınması değil, satılması düşüncesi hâkimdir (Tekin, 2010: 17).

Pazarlama anlayışı, yüksek rekabetin bulunduğu, arzın talepten fazla olduğu, reklam ve satış çabalarının ürün/hizmet satışında yetersiz kaldığı, hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda değer üretme ve tatmin sağlama çabasının gerçekleştiği bir dönemi içine almaktadır (Alabay, 2010: 216).

Toplumsal pazarlama anlayışı, bireysel ve kısa vadeli tatmin yerine toplumsal ve uzun vadeli refahın göz önünde bulundurulduğu yaklaşımdır. Toplumsal pazarlama anlayışı çerçevesinde ileriye dönük bir şekilde, gelecek nesilleri de dikkate alan stratejiler uygulanmaktadır. Tüketicileri tatmininin etkin olmasının yanı sıra, toplumsal refahın korunması ve geliştirilmesi temel amaçlardandır (Özkaya, 2010: 251).

Modern pazarlama anlayışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanan yaklaşımdır. Bu anlayışı benimseyen organizasyonlar, pazarlama faaliyetlerine üretim öncesinde başlamanın yanı sıra hedef pazarın istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretimi şekillendirirler. Müşteri-misafirlerin pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturduğu modern pazarlama anlayışında, hizmetler misafirlere yönelik düzenlenmeye başlanmıştır. Bu anlayışla müşteri-misafir değeri, mal-hizmet planlama ve sunma aşamasında yol gösterici niteliktedir (Emir, 2012: 84). Modern pazarlama yaklaşımlarından birisi nöropazarlamadır. Sürekli olarak değişim içinde olan pazarlama disiplininde, pazarlama ile bilimin kesişim noktası olan nöropazarlama en çarpıcı gelişmelerden biridir. Tüketiciyi anlayabilmek ve belleklerinde yer edinebilmenin yanı sıra kalıcı hale getirebilme konusunda alternatif yöntemler sunan nöropazarlama, pazarlama açısından devrim niteliğindedir (Coşkun Değirmen ve Şardağı, 2016: 140).

2.2. NÖROPAZARLAMANIN TANIMI VE AMACI

Nöropazarlama nöro ve pazarlama kelimelerinin kombinasyonundan oluşan, nörobilim ve pazarlamanın birleşimini ifade eden bir kavramdır (Giray ve Girişken, 2013: 609).

Nöropazarlama, nörolojik araştırma verilerinin ve beyinbilim uzmanlığının pazarlama amaçlı kullanımını ifade eden bir disiplindir. Bireylerin, farkına varmadıkları ya da dile getirmedikleri algı, ihtiyaç, dürtü ve arzularını nöron olarak da bilinen sinir hücrelerindeki etkileşimleri inceleyerek açığa çıkartmak amacıyla kullanılmaktadır (Kaya, 2009: 210).

Nöropazarlama, pazarlama kavramının beyindeki karşılığı ve tüketici beynine açılan bir pencere olarak tanımlanabilir (Yücel ve Çubuk, 2014: 134).

Nöropazarlama, Lindstrom'un buyology olarak ifade ettiği her gün gerçekleşen satın alma kararlarına yön veren bilinçaltı düşünce, duygu ve arzuları açığa çıkarmanın anahtarıdır (Lindstrom, 2016: 13).

Nöropazarlama bir dizi anlık görüntüden ziyade yüksek hızda video akışına benzer. Yavaşlamayan, değişimi ve gelişimi asla durmayan bir disiplindir (Stipp, 2015: 120).

Tüketiciyi belleğinde var olan çağrışımlarla değerlendiren pazarlama yaklaşımı olan nöropazarlama, tüketicilerin satın alma eğilimlerini bilimsel bir yol ile açıklamayı amaçlayan bir disiplindir (Batı, 2017: 231-233).

Başka bir deyişle nöropazarlama; karmaşık olan tüketici davranışlarını ve satın alma eğilimlerini anlamlandırmakta sınırlı kalan geleneksel pazarlama yöntemlerine karşın, nöronların etkileşimini inceleme yoluyla tüketicilerin neyi aldıklarının yanı sıra neden aldıklarını da ortaya çıkaran disiplindir.

Nöroekonomi, beyin araştırmalarında başlangıçta elektronik problemleri araştırmak için kullanılan yöntemleri kullanma yoluyla nörobilimsel bulguları ekonomik bilimlerle bütünleştiren disiplindir. Nöroekonominin bir alt dalı olan ve tüketici nörolojisi olarak da adlandırılan nöropazarlama, pazarlama alanıyla ilgili problemleri beyin araştırmalarında kullanılan yöntem ve anlayışlarla ele alır. Nöropazarlamada kullanılan ileri nörobilim teknikleri, kara kutu olarak da adlandırılan insan beynini ve tüketici davranışlarını anlamlandırma imkânı sunmaktadır (Hubert ve Kenning, 2008: 272).

İlk nöropazarlama araştırması 1990 yılında Prof. Gerry Zaltman tarafından Fonksiyonel Manyetik Görüntüleme (fMRI) cihazının pazarlama araştırmalarında kullanıldığının duyurulmasıyla gündeme gelmiştir (Yücel ve Çubuk, 2014: 135). Sinirbilim ve pazarlama alanının birleşimi anlamına gelen nöropazarlama terimi, 2002 yılında organik bir biçimde ortaya çıktığı için belirli bir kişiye atfedilmemektedir. Nöropazarlama kavramı, Amerika Birleşik Devletleri' ndeki (ABD) çeşitli şirketlerin, bilişsel sinirbilim kaynaklı bilginin kullanılmasını savunan nöropazarlama araştırma ve danışmanlık hizmetleri sunmasıyla ortaya çıkmıştır (Morin, 2011: 132).

Nöropazarlama, hedef kitlenin tüketim davranışlarını anlamayı, açıklamayı ve tahmin etmeyi amaçlayan bir disiplindir. Tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın alma niyetini etkilemek, nöropazarlama açısından bakıldığında sığ ve dar bir düşünce kalıbıdır. Nöropazarlama, tüketicilerin dikkatini çeken etkenleri bulmayı ve ürün, hizmet, marka, logo vb. değişkenlere verilen tepkileri geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha net bir biçimde anlamlandırmayı amaçlamaktadır (Ural, 2008: 425).

2.3. NÖROPAZARLAMANIN GELENEKSEL PAZARLAMA ANLAYIŞINDAN FARKI

20. yüzyılın sonunda pazarlama çalışmalarının verimini ölçmek için kullanılan iki yöntemden birincisi satışları izlemek, ikincisi ise bireylere soru yöneltme yoluyla gerçekleştirilen geleneksel piyasa araştırmalarıdır. Satışları izleme yönteminde zafer ve yenilgilerin farkına varılmakta, fakat bunların sebepleri net olarak açıklanamamaktadır. İkinci yöntemin eksikliği ise bireylerin gerçekte yaptıkları şeyler ile söyledikleri şeyler arasında farklılık olabilmesidir (Lindstrom, 2008: 9).

Tüketici davranışlarını ve satın alma tercihlerini açıklamada rasyonel sebeplerin yetersizliğinin en önemli kanıtlarından biri bireylerin zararlı olduğu bilinen

maddeleri satın almaları, kullanmaları veya yanlış kararlar vermeleridir. Tüketici davranışlarıyla gerçekler birbiriyle örtüşmeyebilir. Çeşitli durumlarda rasyonel tercihler de gerçekleşebilir fakat genel anlamda duygusal kaynaklı tercihler ortaya çıkmaktadır (Darıcı, 2013: 114-115). Bireylerin duygusal etkileşimleri fark edememeleri ya da görmezden gelmeleri gibi çeşitli sebepler geleneksel pazarlama yöntemleriyle yapılan araştırmalara şüphe düşürmektedir.

Geleneksel pazarlama anlayışı değersiz değildir, sadece sınırlı bir yöntemdir. Nöropazarlama anlayışıyla kar ve zararların sebebi ortaya konabilmekte, bireylerin farkında olmadıkları ya da ifade etmedikleri algı, ihtiyaç ve dürtüleri açığa çıkarılabilmektedir. Geleneksel yöntemlerde tüketicilerin satın alma kararlarında rasyonel düşündükleri varsayıldığı için bu yöntemler yetersiz kalmaktadır. Tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını sadece teorik araştırmalarla ölçmenin mümkün olmadığının farkına varılmasıyla, nöropazarlamaya ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır.

Geleneksel turizm pazarlama araştırma yöntemleri ve nöropazarlama karşılaştırırken, ikincisinin odak noktası öncelikle turistin alt bilinci üzerine kuruludur (Seric, Jurisic ve Petricevic, 2015: 430). Nöropazarlamanın yakın gelecekte geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha ekonomik olma ihtimali olmamasına rağmen gün geçtikçe daha çok tercih ediliyor olmasının sebebi, tüketici deneyimi ile ilgili tüketicinin dahi farkına varamadığı bilgileri sunabilmesidir (Ariely ve Berns, 2010: 284).

Nöropazarlama araştırması ile elde edilen verilere kişilerin sözlü olarak incelenmesi yoluyla değil, uyaranlara nörolojik geri besleme yoluyla ulaşıldığı için güvenilir ve tarafsızdır (Seric, Jurisic ve Petricevic, 2015: 432). Nöropazarlama yöntemleri geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla tüketici ihtiyaç ve istekleri ile ilgili daha doğrudan ve daha ayrıntılı bilgi sağlamaktadır (Stipp, 2015: 122). Bu sayede ürün ve hizmetlerle ilgili ihtiyaç, beklenti ve arzular net bir biçimde saptanabilmekte,

organizasyonlar da ürün ve/veya hizmetin gerek üretiminde gerek sunumunda daha doğru ve daha etkin stratejiler yürütebilmektedirler.

2.4. NÖROPAZARLAMADA KULLANILAN ÖNEMLİ KAVRAMLAR

2.4.1. Beynin Yapısı ve İşlevleri

Beyin, yaklaşık olarak iki yumruk büyüklüğünde olan, vücudun hacim açısından ellide birini kaplayan, vücuttaki kanın % 15'ini oksijenin % 25'ini kullanan merkezi sinir sisteminin yönetim merkezi olan organdır (Dağ, 2011: 3). Yaklaşık 1,5 kilogram olan beyin evrende keşfedilen en kompleks malzeme olarak kabul edilmektedir. "Nöron" ve "gliya" olarak adlandırılan yüz milyarlarca hücreden oluşan beyinde her bir hücre diğer hücrelere saniyede 100 defaya ulaşabilen hızla elektrik sinyali göndermektedir. Bir nöron çevresindeki nöronlarla yaklaşık 10.000 bağlantı kurmuş haldedir. Milyarlarca nöronun varlığı söz konusu olduğunda, beynin tek bir santimetre küpünde Samanyolu Galaksisinde bulunan yıldızlar kadar bağlantı vardır (Eagleman, 2013: 1-2).

Beyin işlevleri en genel şekilde fiziksel ve zihinsel olarak iki gruba ayrılmaktadır. Fiziksel ve zihinsel işlev genellikle birbirleriyle etkileşimdedirler. Zihinsel aktivitelerin fiziksel davranışları yönlendirmesinin yanı sıra fiziki aktiviteler de zihinsel davranışları tetikleyebilmektedir. Duyu organlarımızdan gelen bilgilerin koordinasyonu ve cevaben gerçekleştirilen hareketler beyin tarafından oluşturulmaktadır. Bilgiler beyinde dosyalama sistemine benzer bir biçimde ve gerektiğinde en kısa zamanda bulunabilecek şekilde sınıflandırılmaktadır (Onan, 2010: 527-530).

Fiziksel hareket, duyu organları yoluyla dış dünyayı algılama, keyif ve zevk duygusuna karar verme, duyguların oluşumu ve yönlendirilmesi, beklentileri oluşturma ve biçimlendirme, inanç ve değerlerin oluşumu ve bu kapsamda harekete geçme gibi birçok düşünce, duygu ve hareketin merkezi beyindir. Nöropazarlama çerçevesinden bakıldığında bahsedilen özelliklere sahip olan ve çeşitli amaçlara ulaşmak amacıyla çeşitli görevleri gerçekleştiren beynin önemi yadsınamaz.

2.4.2. Sağ ve Sol Beyin Modeli

Beyin sağ ve sol yarı küreden oluştuğunu ileri süren model Robert Ornstein ve Roger Spreery tarafından geliştirilmiştir. Bu yarı kürelere sağ ve sol lob veya sağ ve sol beyin de denebilmektedir. Corpus callosum ağ demeti, sağ ve sol lobu birbirine bağlayan ve iki yarı kürede oluşan bilgilerin bir lobdan diğerine kolay bir biçimde geçmesini sağlamaktadır (Kutlu ve Korkmaz, 2010: 162).

Beyin yarı küreleriyle ilgili yapılan bilindik araştırmalardan birinde ağır epilepsi sebebiyle tedavi görmüş hastada, nöbetin bir yarı küreden diğerine geçmesine engel olmak amacıyla sağ ve sol yarı küreler cerrahi işlemlerle birbirinden ayrılmıştır. Hastanın beynin konuşma merkezlerinin bulunduğu sol tarafına bir tavuk ayağı fotoğrafı, konuşma üretme yetisine sahip olmayan sağ tarafına ise karlı manzara fotoğrafı gösterilmiştir. Sonrasında çeşitli fotoğraflar arasından mevcut fotoğraflarla ilgili olan fotoğrafları seçmesi istenmiştir. Katılımcı doğru bir tercihte bulunarak sağ yarı küre tarafından kontrol edilen sol eliyle kürek fotoğrafını, sol yarı küre tarafından kontrol edilen sağ eliyle tavuk fotoğrafını seçmiştir. Hasta fotoğraf seçimini tavuk ayağı ile tavuğun birbirini tamamlamasına ve küreğin ise kümes temizleme aracı olmasına bağlamaktadır. Bilim insanları deney sonucunda beynin sol yarı küresinin mevcut durumda neler olduğunu kavrayamasa bile dünyada olup bitenleri anlamlandırmayı sağlayan yorumlayıcı bir yapıda olduğunu ortaya koymuşlardır (Aamodt ve Wang, 2011: 30-31).

Sağ ve sol lob farklı işlevleri yerine getirmektedir. Lobların temelde farklı fonksiyonları olmasına rağmen bu fonksiyonların gerçekleşmesinde birbirlerine katkı sağlamaktadırlar (Erduran Avcı ve Yağbasan, 2008: 3). Sol yarı küre mantıkçı ve eleştirisel matematiksel, sağ yarı küre ise sanatsal, yaratıcı ve kavrayıcıdır. İki yarı kürenin özel görevleri bulunsa da gerekli durumlarda etkileşime geçip kısmen de olsa diğer yarı kürenin görevini üstlenebilmektedir (Şenel, 2003: 4).

2.4.3. Üçlü Beyin Modeli

1970'lerde Mc Lean tarafından, beyin yapısıyla ilgili ilk model olarak bilinen sağ ve sol beyin modelindeki eksikliklerden arındırılmış olan üçlü beyin modeli geliştirilmiştir (Onan ve Akgül, 2012: 114-115). Bu model insan beynini evrimsel süreçler açısından ilkel (sürüngen) beyin, orta beyin (limbik sistem) ve yeni beyin (neokorteks) olmak üzere üç bölüme ayırmaktadır.



Şekil 2.1. Üçlü Beyin Modeli

Kaynak: http://www.orhanyener.net/ikna-bilimi/

2.4.3.1. İlkel (Sürüngen) Beyin

İnsanlığın en eski ve ilkel beyni olarak kabul edilen sürüngen beyin, hayatta kalmak için gerekli işlevlerden sorumlu olan kısımdır. Nefes alma, kalp atış hızı, yeme, içme, cinsellik, saldırma, kaçma vb. hayati fonksiyonları kontrol eder ve bir dereceye kadar duygu ve/veya mantığı etkiler.

İnsan beyni evrim sürecinde içten dışa doğru bir gelişim sergilemiştir. Temel görevi vücudu kontrol etmek ve etrafına tepki vermek olan sürüngen beynin en güçlü yönü görsel korteksin kullanımı olmadan görsel uyaranları işleyebilmesidir (Morin, 2011 :134). Bu özellik sayesinde görsel uyaran bilgisinin yeni beyine ulaşması, değerlendirilmesi, işlenmesi sürecini beklemek gerekmemekte ve görsel uyaran direkt olarak ilkel beyinde işlenerek anlık tepkiler gerçekleştirilebilmektedir. Bireyin ateşe değdiği an elini çekmesi ya da patlama anında yere çökme ve sığınma davranışları gibi hayatta kalma ve kendini koruma amacıyla ve düşünmeden gerçekleştirilen davranışlar sürüngen beynin görsel uyaranları yeni beyine ihtiyaç duymadan işleyebilmesinin örnekleridir.

2.4.3.2. Orta Beyin (Limbik Sistem)

Limbik sistem sürüngen beyninin üzerinde bulunmaktadır. Mutluluk, hüzün ve tiksinti gibi ilkel duyguları deneyimlemek için gereklidir. Duygunun kendisi, beynin bu kısmı belli bir fenomen tespit ettiğinde oluşur ve fiziksel ve psikolojik bir değişimi tetikler. Limbik sistem ve sürüngen beyin birbirlerini etkileyebilir. Bu beyin parçalarının her ikisinin etkilerinin çoğu bilinçaltındadır. Limbik sistem, duyguların tecrübelerle ilişkilendirilmesi yoluyla, hafızaya alınarak sınıflandırılan ve öğrenme sürecini mümkün kılan sistemdir. Ortaya çıkan sonuç, bireyin spesifik, toplumsal bilincinin oluşmasıdır (Seric, Jurisic ve Petricevic, 2015: 434). Orta beyin, beyin sapını çevrelemenin yanı sıra beynin iç kısmında bulunan hipokampüs, corpus callosum,

talamus, hipotalamus ve amigdala bölümlerini de kapsamaktadır. Amigdala olaylar ve duygular arasında bağlantı kurmayı sağlarken, hipotalamus vücut fonksiyonlarının tamamının dengeli bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlar. Talamus beyne gelen uyaranlardan hangisine odaklanılacağını saptarken, hipokampüs önemli olarak belirlediği yaşantıları anı olarak saklanmak üzere cerebral kortekse gönderen kısımdır (Keleş ve Çepni, 2006: 72).

2.4.3.3. Yeni Beyin (Neokorteks)

Neokorteks (öğrenen beyin), problem çözme ve bilişimi önerme ve yaratma, içgüdüsel davranışları kontrol etme ve soyut düşünce ve tutum oluşumuna katkıda bulunan kısımdır. Limbik sistemle birlikte ahlaki ilkeler yaratır (Seric, Jurisic ve Petricevic, 2015: 434). Rasyonel beyin olarak da bilinen neokorteks hayal gücü, gelecek planları, dil, din, kültür, siyaset, bilinç gibi insanı diğer canlılardan ayıran fonksiyonların kontrol edildiği kısımdır. Diğer canlılarda nadiren de olsa bulunan neokorteks insanda bulunduğundan çok daha az gelişmiş biçimdedir.

2.4.4. Bütünsel Beyin Modeli

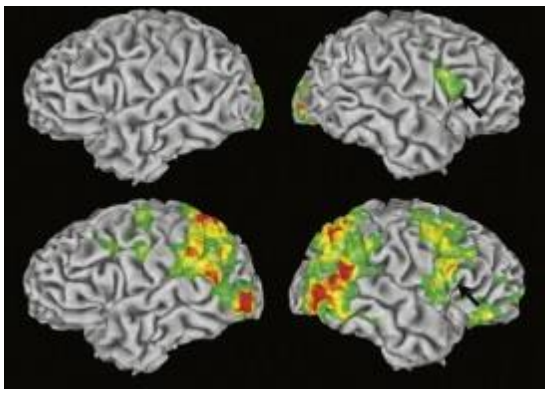
Ned Herrmann tarafından ikili ve üçlü beyin modelleri esas alınarak geliştirilen bütünsel beyin modeli diğer modellere kıyasla daha kapsamlı ve ayrıntılıdır. Bu modelde beyin dört bölüme (sol üst, sol alt, sağ üst, sağ alt) ayrılmıştır. Beyni dört çeyrek biçiminde sınıflandıran beyin modelinde çeyreklerin sorumlu olduğu aktiviteler belirlidir. Matematiksel düşünme, çeviri yapma, anlamlı konuşma, buluş yapma gibi bilimsel işlevlerden sol üst çeyrek sorumludur. Sıralama, organizasyon, ayrıntıcı düşünce, planlama, örgütleme gibi beceriler beynin sol alt çeyreğinin sorumlu olduğu işlevlerdir. Üretkenlik, fikir üretme, iletişim kurma, görsel beceriler, hayal etme, çözüm üretme, şiir yazma, resim yapma gibi yeteneklerin oluşumu ve gelişiminden beynin sağ üst çeyreği sorumludur. Sosyal beceriler, yardım

etme, ikna kabiliyeti, kodlama, beden dili, vurgu, tonlama gibi işlevler beynin sağ alt çeyreği ile ilgilidir (Onan ve Akgül, 2012: 119).

2.4.5. Ayna Nöronlar

Beyinde sinir (nöron) hücreleri ve nöronları bir arada tutan, nöron harici zararlı maddeleri süzen glial (glue) hücreler olmak üzere iki tür hücre bulunmaktadır. Sinir sistemi ve beyin fonksiyonlarının temel unsuru sinir hücreleri olarak da bilinen nöronlardır (Erduran Avcı ve Yağbasan, 2008: 4-5).

Ayna nöronlar bir başkasının davranışı gözlemlenirken, sanki o davranışı gözlemleyen kişi yapıyormuş gibi beyinde aktifleşen nöronlardır. Ayna nöronların beyindeki ödül merkezleriyle bağlantısı sebebiyle sosyal olarak kabul edilen davranışların ödüllendirilerek pekiştirilebilmesinin yanı sıra, bir başkasının çeşitli sebeplerle gerçekleştirdiği davranışların benimsenmesi ve taklit edilmesi de muhtemeldir.



Şekil 2.2. Ayna Nöronlar

Kaynak: https://www.sciencedirect.com/topics/neuroscience/mirror-neuron

İtalya Parma Üniversitesi'nde bir grup araştırmacı tarafından makak maymunları üzerinde gerçekleştirilen çalışmada bir cismi kavramayan maymunların

bir cismi kavrayan maymunları izlemeleri sırasında beynin aynı bölgesinde benzer bir elektriksel aktivite artışı saptanmasıyla birlikte, empatinin biyolojik yönüne dair gelişme süreci başlamıştır (Altınbaş vd., 2010: 19).

Ayna nöronlar çerçevesinde makak maymunları üzerinde yapılan araştırmaların devamında maymunların F5 bölgesinin (motor öncesi bölge) insanların ve diğer maymunların yürüme, kol bağlama vb. sıradan hareketlerinde aktifleşmediği, yerden ceviz alma, dondurma yeme gibi belirli nesnelerin yer aldığı hareketlere tepki verdiği gözlemlenmiştir. Etik nedenlerle insan beynine elektrot yerleştirmek mümkün olmasa da fMRI ve EEG taramaları bireylerin kendi eylemleri sırasında aktifleşen bölgelerin diğer bireylerin gerçekleştirdiği aktiviteler sırasında da aktifleştiği saptanmıştır. Bireylerin, diğer bireylerin davranışlarını istemsiz bir şekilde taklit etmesine de ayna nöronlar sebep olmaktadır. Yeni doğmuş bebeğe dil çıkartıldığında büyük olasılıkla aynı hareketi yapması bu davranış eğiliminin doğuştan geldiğini kanıtlar niteliktedir (Lindstrom, 2008: 60-61).

Bir ürünün veya hizmetin geçerli ve mantıklı bir sebep olmaksızın diğerlerinden daha cazip gelmesinin sebebi ayna nöronlardır. Bireylerin, diğer bireylerin davranışlarını gözlemlediği sırada aynı davranışı gerçekleştirirken aktifleşen bölgenin aktifleşmesi ayna nöronların önemini göstermektedir. Bireysel açıdan bu kadar büyük bir etkiye sebep olan ayna nöronların karar verme ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi açıkça görülmektedir.

2.5. KARAR VERME MEKANİZMASI SİSTEM 1 VE SİSTEM 2

İnsanın düşünme ve karar verme yapısı incelendiğinde genel olarak iki sisteme ayrılmaktadır. Stanovic ve West isimli psikologların ilk olarak önerdikleri sistem 1 ve sistem 2 genel kabul gören terimlerdir. Sistem 1 düşünüp, analiz etmeye gerek duyulmadan, genel olarak bilinçaltı temelli olan, istemsiz ve anlık olarak ortaya

çıkan düşüncelerimizin temelini oluşturmaktadır. Yüksek bir ses ya da rahatsız edici bir hitap duyduğumuzda o yöne dönmemiz veya en azından dikkatimizi oraya vermemiz, yüksek ısıda bir nesneye değdiğimizde ani bir şekilde geri çekilmemiz sistem 1 sorumluluğunda gerçekleşen hareketlere örnek verilebilir. Sebep sonuç bağlantısı olan, istemli, zahmetli, analitik düşüncelerimiz sistem 2 tarafından oluşturulmaktadır. İki haneli çarpma işlemleri, bir paragraftaki herhangi bir harfin ya da kelimenin kaç kez geçtiğini sayma gibi işlemler sistem 2 tarafından gerçekleştirilmektedir. Sistem 1 sezgisel - duygusal, sistem 2 mantıksal beyin olarak da adlandırılmaktadır.

Sistem 1, sistem 2 için daimi olarak izlenim, his, niyet gibi öneriler oluşturur. Bu önerilerden sistem 2 tarafından desteklenenler inançlara ve bilinçli eylemlere dönüşmektedir. Aksi bir durum yaşanmadığı sürece sistem 1'in önerileri sistem 2 tarafından ya olduğu gibi ya da biraz değiştirilerek benimsenir. Sistem 1 yetersiz kaldığında ya da zorlandığından ayrıntılı ve çaba gerektiren aktiviteler için sistem 2'ye başvurur. Ayrıca sistem 2 gece araba kullandığınızda uyanık kalmanız, sinirlendiğinizde kendinize hâkim olmanız gibi bireysel davranışların daima gözlem altında tutulmasından sorumludur. Sonuç olarak sistem 2 tarafından düşünülüp yapılan şeylerin çoğunun kaynağı sistem 1'dir. Fakat zor durumlarda sistem 2 aktifleşir ve son kararı verir (Kahneman, 2015: 30-31).

2.6. NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN TEKNİKLER

Nöropazarlama disiplininde uyarıcıya karşı oluşan tüketici tepkileri ölçülürken yaygın olarak nörometrik ve biyometrik ölçüm yöntemleri kullanılmaktadır. Psikometrik ölçüm yöntemleri nörometrik ve biyometrik ölçüm yöntemlerine kıyasla daha seyrek olsa da kullanılan yöntemler arasındadır.

Nörometrik ölçümler, katılımcının beynindeki farklı bölgelerde tespit edilen elektriklenmeler ile bireyin tepkileri ve tepki yoğunluğu hakkında yorum yapmayı

sağlayan yöntemlerdir. Biyometrik ölçümler, katılımcının fiziksel ve davranışsal tepkilerini ölçmeyi sağlayan bilgisayar kontrollü sistemleri kapsamaktadır. Psikometrik ölçümler ise nörofizyolojik tepkilerin incelenmesiyle psikolojik ve örtük tepkilerin ölçülmesi amacıyla kullanılan yöntemlerdir (Ustaahmetoğlu, 2015: 158-160).

2.6.1. Nörometrik Ölçümler

2.6.1.1. Manyetik Beyin Grafisi (MEG)

Manyetik Beyin Grafisi (MEG) beyinde manyetik alanların görüntülenmesi ve ölçülmesi ile ilgili gerçekleşen büyük gelişmeler sebebiyle son on yılda ilgi odağı olmuştur. MEG yüksek zamansal ve uzaysal çözünürlüğe sahiptir. MEG'in sınırlılığı subkortikal bölgelerin görüntülenmesi için iyi bir yöntem olmamasıdır. MEG'in keşif deneyleri yapmaktan ziyade belirli görevler verilmiş olan veya beklentinin söz konusu olduğu alanlarda aktiviteyi ölçmek amacıyla kullanılması uygundur (Morin, 2011: 134).

2.6.1.2. Sabit Hal Tipografisi (SST)

Sabit hal tipografisi (SST) beyinde gerçekleşen faaliyetleri ölçmek ve gözlemlemek amacıyla kullanılan yöntemdir. Bu yöntem ile beynin çeşitli alanlarının kendi aralarında oluşturduğu elektiriksel farklılıklar kaydedilebilmektedir. Katılımcının çeşitli görsel uyaranlara karşı oluşan beyin faaliyetlerini gerçek zamanlı bir biçimde kaydetmede kullanılmaktadır (Aytekin ve Kahraman, 2014: 51).

2.6.1.3. Pozitron Emisyon Tomografi (PET)

Genellikle tıp alanında kullanılan pozitron emisyon tomografi (PET) cihazı nöropazarlama çalışmalarında da kullanılmaktadır. PET yöntemi ile insan vücudunun geniş bir alanı taranarak hücrelerin ne kadar çalıştıkları ölçülmektedir. Duygusal algı ve bağlılık ölçümlerinin yapıldığı PET yöntemi yeni bir ürün, reklam veya ambalaj dizayn testinde kullanılabilmektedir (Yücel ve Şimşek, 2018: 125-126).

2.6.1.4. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)

Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ile beyin bir uyarana maruz kaldığında gerçekleşen kan dolaşımı farklılıkları yüksek uzaysal ve zamansal çözünürlükte ölçülebilmekte ve beynin derinliklerinde ortaya çıkan aktiviteler tespit edilebilmektedir. fMRI ile bellek kodlama, dugusal algı, arzu, güven, marka sadakati, marka tercihi ve marka hatırlama gibi uyaranlar ölçülebilmektedir. Veri analizinde yüksek karmaşıklık riski ve cihazın fiyatının yüksek olması fMRI yönteminin dezavantajlarındandır (Sadedil ve Tüzel Uraltaş, 2018: 263).

2.6.1.5. Elektro Beyin Grafisi (EEG)

Elektro Beyin Grafisi (EEG) nöroloji alanında oldukça eski bir teknoloji olmasına rağmen beyin aktivitesini ölçmenin iyi bir yolu olarak kabul görmektedir. Bilişsel yanıtlarımızın biyolojik temellerinden sorumlu olan hücrelere nöron denmektedir. İnsan beyninde nöral devrelerin (yolların) temelini temsil eden 100 milyardan fazla nöron ve trilyonlarca sinaptik bağlantı bulunur. Özel bir uyaranın varlığı söz konusu olduğunda nöronlar ateşlenir ve çoğaltılabilecek küçük bir elektirik akımı üretir. Bu akımlar, farklı uyarılma durumları ile ilişkili olan ve beyin dalgaları olarak adlandırılan çok sayıda frekansa sahiptir. Pazarlama araştırmasında EEG kullanılırken, kask veya bant yardımıyla elektrotlar deneğin kafa derisine yerleştirilir.

EEG kullanılarak beyin dalgalarını çok küçük zaman dilimlerinde kaydetmek mümkündür. EEG bantlarıyla saniyede 10.000'e kadar kayıt yapılabilir. Bu hız, duyularla bilgi elde etme hızı ve düşünce hızı göz önünde bulundurulduğunda oldukça değerlidir. Ayrıca beyin aktivitelerinin yaklaşık %80'i "dinlenme zamanı", "otomatik pilot", "varsayılan mod" vb. şekillerde adlandırılan durumda olduğu tahmin edildiğinden, beyin dalgalarının bilinçli bir biçimde üretildiğini iddia etmek anlamsızdır. Kafa derisi üzerinde bulunan elektrotların, korteksin çok ötesinde bulunan elektrik sinyallerini toplayamamasından dolayı nöronların beyinde özellikle daha derin ve eski yapılarda ateşlediği yeri tam olarak belirleyememesi EEG'nin sınırlılığıdır (Morin, 2011: 133).

2.6.2. Biyometrik Ölçümler

Biyometrik ölçümler nöropazarlama alanında kullanılan bir diğer ölçüm yöntemi olmakla birlikte, katılımcıların fiziksel ve davranışsal tepkilerini ölçebilen bilgisayar kontrollü sistemler olarak tanımlanabilir. Nörometrik ölçümlerin biyometrik ölçümlerle desteklenmesi özellikle duygusal dataların spesifik anlamlarının belirlenebilmesi açısından oldukça önemlidir (Develi, 2016: 11). Facial coding, Galvanik deri iletkenliği ve göz izleme yöntemi biyometrik yöntemlerdendir.

2.6.2.1. Facial Coding

Yüz kasları aktivitesi analizi ya da yüz ifadesi analizi olarak da bilinen facial coding ile katılımcının yüzüne elektromiyografi cihazına bağlı iki elektrot yerleştirerek yüzde bulunan kas liflerinin elektriksel sinyalleri ölçülmektedir. Facial coding bir dış uyarıcıya karşı katılımcının etkilenme yoğunluğunu ve değerini belirleme amacıyla kullanılır (Utkutuğ ve Alkibay, 2013: 182).

2.6.2.2. Galvanik Deri İletkenliği (GSR)

Galvanik deri iletkenliği (GSR) yönteminde katılımcı uyarana maruz kalmadan önce ve maruz kaldıktan sonra katılımcının avuç içi terlemesinin derisinde oluşturduğu elektriksel direnç ölçülür. Bu sayede katılımcının uyarana karşı tepkisi ölçülebilmektedir (Tüzel, 2010: 166).

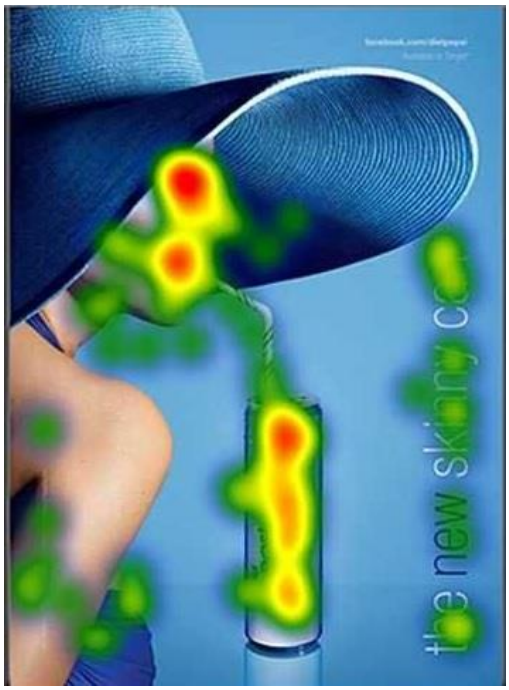
2.6.2.3. Eye Tracking – Göz İzleme

Bireylerin davranışlarına yön veren bilinçaltı duygusal ve bilişsel tepkilerin incelenmesine olanak tanıyan biyometrik yöntemlerden biri olan göz izleme yöntemi, hangi noktalara bakıldığını, hangi noktalara odaklanıldığını, hangi sıklıkla bakıldığını ve bazı cihazlarla tıklanma sıklığını tespit ederek pazarlama ile ilgili merak edilen çeşitli sorulara cevaplar sunabilmektedir (Ömür ve Görgülü Aydoğdu, 2017: 1296-1297).

İlk olarak 1900'lerin başında, Nixon (1924) ve Poffenberger (1925) dergi ve gazete ilanlarındaki dikkat çekici unsurları belirlemek amacıyla göz hareketi araştırması yapmışlardır. Nixon (1924), çalışmalarında tüketicilerin göz hareketlerini yazılı olarak kaydederken, Karslake (1940) tarafından göz kameralarının kullanımı, verimliliği ve doğruluğu artırmıştır. Göz izleme tekniği, göz hareketlerinin görsel dikkatle ilişkili olduğu ve bilgi ediniminin yanı sıra daha yüksek bilişsel süreçlerin iç içe geçmiş olduğu tespit edildiği 1970'lerde yüksek ilgi uyandırmıştır. 1990'lı yıllarda kayıt teknolojisindeki gelişmelerle birlikte, araştırmacıların büyük bir bölümü sarı sayfa reklamları, beslenme, sigara ve alkol uyarıları vb. uyaranlara dikkat çeken tanımlayıcı araştırmalar gerçekleştirmiştir. Dolayısıyla görme dikkat ölçümlerinin izlenmesi ve onun tüketici davranışlarındaki merkezi rolünün tanınmasıyla artan güvenilirliği ve rahatsızlık verici olmaktan çıkması, temel dikkat araştırmasından elde edilen bulguların, teorilerin ve modellerin uygulanmasını ve test edilmesini kolaylaştırmanın yanı sıra, pazarlama uygulamasındaki uzun süredir devam eden

inançların eleştirilmesini ve görsel pazarlama çabalarının etkinliği hakkında öngörüler oluşturulabilmesine imkân vermektedir (Wedel, 2013: 3-4).

Göz izleme yöntemi ile temel olarak üç ölçüm yapılmaktadır. Bu ölçümler odaklanma (fixation), sıçrama (saccade) ve izlenen yol (scanpath) olarak sınıflandırılabilmektedir. Odaklama saniye ve salise bazında gözün anlık olarak bulunduğu noktadır. Odaklanma verileri odaklanma sayısı, odaklanma süresi ve odaklanma yüzdesi olarak ele alınabilmektedir. Sıçrama, gözün bir noktadan diğer bir noktaya geçişidir. Sıçrama verisi sayesinde odaklanma sırası tespit edilebilmektedir. Sıçramaların kısa olması dikkatin belirli bölgede olduğunu gösterirken, uzun olması dikkatin dağıldığını ya da mevcut uyaranın ilgi çekmediğini göstermektedir. Odaklanma ve sıçrama verilerinin üst üste konulması yoluyla sıcaklık haritaları oluşturulmaktadır. Sıcaklık haritaları, katılımcıların araştırma uyaranlarına bakma yoğunluğunu haritalama yöntemiyle göstermektedir.



Şekil 2.3. Sıcaklık Haritası

Kaynak: https://pazarlamasyon.com/goz-izleme-teknigiyle-25-sicaklik-haritasi/

Göz, bilinçli odaklanma olmaksızın en fazla 250-300 milisaniye belirli noktada sabit kalabilmektedir. Odaklanma noktalarında ve sürelerindeki artış bilişsel iş yükünün ve beynin inceleme, karşılaştırma ve çözüm bulma düzeyinin arttığını göstermektedir (Girişken, 2015: 16).

Göz izleme teknolojisi, göz hareketlerini saptamak ve kaydetmek amacıyla kullanılan çeşitli yöntem ve teknikleri kapsar (Mele ve Federici, 2012: 261). Göz izleme cihazları sabit göz izleme cihazları, taşınabilir göz izleme cihazları ve takılabilir göz izleme cihazları olarak üçe ayrılmaktadır. Bu sınıflandırma kullanımdaki farklılıklar ve birbirlerine kıyasla üstün oldukları yönler doğrultusunda oluşturulmaktadır.

Sabit göz izleme cihazı, bilgisayar monitörüne benzer ve monitörde bulunan görüntüler üzerinden katılımcıların göz takibi gerçekleşir. Kullanıcı bu esnada serbest bırakılabilir ya da önceden belirlenmiş çeşitli görevlerle yönlendirilerek takip edilebilir.



Şekil 2.4. Sabit Göz İzleme Cihazı

Kaynak: https://www.gazept.com/product/gp3hd/

Taşınabilir göz izleme cihazı ile göz izleme yöntemi mekân sınırlılığı olmadan gerçekleştirilebilir. Katılımcıların laboratuvar ortamına girmeden, alışık oldukları ortamlarda araştırmanın yapılmasına olanak tanır. Mekân sınırlaması olmamasına rağmen bireylerin aktif hareketine olanak tanımayan bir yöntemdir.



Şekil: 2.5. Taşınabilir Göz İzleme Cihazı

Kaynak: http://www.etjasd.org/goz-izleme-teknolojisi/

Takılabilir göz izleme cihazlarını diğerlerinden ayıran en önemli faktör hareket özgürlüğü tanımasıdır. Her alanda ve katılımcı aktif hareket halindeyken kullanılabilmesi araştırma çeşitliliği sağlama açısından avantaj sağlar. Diğerlerine kıyasla daha düşük frekansta göz takibi gerçekleştirmesi dezavantajı söz konusudur.



Şekil 2.6. Takılabilir Göz İzleme Cihazı

Kaynak: http://www.etjasd.org/goz-izleme-teknolojisi/

2.7. NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARI

2.7.1. Türkiye'de Nöropazarlama Araştırmaları

Öztürk, Yücel ve Bayır (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada nöropazarlama araştırma yöntemlerinden EEG kullanılarak elde edilen veriler ile geleneksel araştırma yöntemlerinden ölçek kullanılarak elde edilen veriler

karşılaştırılmış, iki yöntem aracılığıyla elde edilen verilerde farklılık tespit edilmiştir. EEG yöntemiyle elde edilen verilerle marka kişiliği boyutlarının ölçek yöntemine kıyasla daha az olduğu gözlemlenmiştir.

Bayassova ve Kazan (2016) tarafından gerçekleştirilen, nöropazarlama ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı ve nöropazarlamanın tüketiciler üzerinde oluşturduğu etkiyi ölçmeyi amaçlayan çalışmayla, tüketici tepkileri, satın alma karar süreci ve tüketicinin karakteristik özellikleri ile nöropazarlama faktörleri arasında doğrudan ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Coşkun Değirmen ve Şardağı (2016) tarafından gerçekleştirilen, nöropazarlamada kullanılan yöntemlerin etik açıdan değerlendirilmesini amaçlayan araştırma ile nöropazarlama tekniklerinin yasal zeminleri oluşturulduğunda, katılımcılar tüm şartları bildiğinde ve kabul ettiğinde etik açıdan bir problem oluşturmayacağı ortaya konmuştur. Ayrıca tüketicilerin ihtiyaçlarının önceden bilinmesi ve bu doğrultuda hareket edilmesi sayesinde zaman kaybının ve gereksiz harcamaların engelleneceği düşünülmektedir. Yeterli imkân bulunup yeterli kişiye uygulanması durumunda ulaşılan veriler doğrultusunda tüketicilerin daha net anlaşılabileceği ve nöropazarlamanın pazarlama açısından bir devrim niteliğinde olduğu savunulmaktadır.

Giray ve Girişken (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada katılımcıların çeşitli görsel uyaranlara karşı duygusal tepkileri EEG yöntemi ile ölçülmüştür. Algı eşiği gözün, en fazla saniyenin 1/25'i (40 milisaniye) hızında geçen görüntüleri algılayabilmesidir. İnsanlar teknik olarak algı eşiğinden daha hızlı olan görselleri görmezler. Fakat mevcut deneyde algı eşiğinden daha hızlı bir şekilde gösterilen görsellere duygusal tepki verilmiştir. Bunun yanı sıra söz konusu tepkiler bireylerin demografik özellikleriyle uyumludur.

Argan, Nurtanış Velioğlu ve Tokay Argan (2007) tarafından sinema sektöründeki ürün yerleştirmelerde kullanılan markaların tüketiciler tarafından hatırlanma oranlarını tespit ederek, literatüre katkı sağlama yoluyla yapımcı ve sponsorlara yol göstermeyi amaçlayan araştırma ile tüketicilerin %86,6'sının ürün yerleştirmelerden en az birini doğru hatırladığı saptanmıştır. Filmi beğenme düzeyiyle marka hatırlama düzeyinin orantılı olması, diğer değişkenlerde ise anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır.

2.7.2. Dünyada Nöropazarlama Araştırmaları

Bastiaansen (2016) vd. tarafından yapılan EEG tabanlı bir nöropazarlama araştırmasında, katılımcılara içinde destinasyonla ilgili olumlu imaj yansıtan film kesitini takiben, filmde geçen UNESCO eseri barındıran Brugge şehri ile filmle ilgisi olmayan Kyoto şehri görselleri gösterilmiş ve katılımcıların Brugge görsellerine bakarken duygusal tepkilerinde artış olduğu gözlemlenmiştir. Duyguların satın alma davranışı üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda araştırma büyük önem taşımaktadır.

Lindstrom (2016) tarafından, kendilerini sosyal içici (günün belirli saatlerinde seyrek bir şekilde, arkadaş ortamı, parti vb. durumlarda sigara içen bireyler) olarak tanımlayan ve günde iki paket sigara içtiğini kabul eden katılımcılardan oluşan bir fMRI araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma öncesi katılımcılarla yapılan anket çalışması sonucunda sigara paketlerinde bulunan uyarıların bireyleri etkilediği, sigarayı azaltmada rol oynadığı gibi bulgular söz konusuyken, nöropazarlama araştırması sonucunda ortaya çıkan bulgular anketlerin tam tersidir. fMRI sonuçlarına göre katılımcılar sigara paketlerindeki uyarıları gördüğünde beyindeki arzu merkezi olarak bilinen akumben çekirdeğinin uyarıldığı saptanmıştır. Akumben çekirdeği sigara, alkol, uyuşturucu, kumar, seks gibi arzular ortaya çıktığında ışıyan bir nöron zinciridir ve bu nokta her uyarıldığında tatmin olmak için bir öncekinden daha yüksek doza ihtiyaç duyulmaktadır. Özetle mevcut uyarıların

caydırıcı olmamasının yanı sıra, tiryakiler üzerinde özendirici etkisinin olduğu, dolayısıyla bir açıdan tütün endüstrisinin pazarlama aracı olduğu ortaya konmaktadır.

Lindstrom (2016) tarafından gerçekleştirilen başka bir araştırma ise markalar ile dünya dinleri arasında bilimsel bir bağ bulma amacıyla gerçekleştirilmiştir. Coca-Cola, Apple, Ferrari ve Harley Davidson gibi parçalanabilir ürünler (100 parçaya ayrıldığında dahi logosu gözükmeksizin tanınan ürün) ve zayıf ürünler olmak üzere kategorisinde lider ürünler kullanılmıştır. Spor malzemeleri ve spor kahramanlarına karşı spor tutkunlarının verdiği tepki ile dinsel görüntülere karşı, maneviyatı yüksek bireylerin verdiği tepki karşılaştırılmıştır. fMRI cihazı kullanılarak yürütülen araştırma güçlü markaların zayıf markalara kıyasla karar verme, duygular ve bellek ile ilgili bölümleri daha çok harekete geçirdiğini ortaya koymuştur. Araştırmanın asıl çarpıcı sonucu ise parçalanabilir markalara ait görüntülerin, dinsel görüntülerle aynı bölgeleri harekete geçirmesidir. Sonuç olarak katılımcıların beyinlerinin parçalanabilir markalara verdiği tepki ile dinsel figürlere verdiği tepki arasında kayda değer bir farkın olmadığı saptanmıştır.

Wojdynski ve Bang' ın (2016) internet ortamında bulunan içeriğe dayalı sayfa içi reklamcılığı üzerine gerçekleştirilen çalışması ile katılımcıların mevcut içerik ile ilgili reklamların diğerlerine kıyasla daha zayıf uyarıcılarla ikna edilmesinin olası olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra alakalı reklamların bulunduğu metinlerin içeriğine daha fazla dikkat edildiği tespit edilmişitir.

Seric, Jurisic ve Petricevic (2015) tarafından turistlerin nöropazarlama araştırmalarına katılmaya istekli olup olmadıklarını bulmak için gerçekleştirilen çalışma, turizm çalışanlarının nöropazarlama hakkında yeterince bilgilendirilmediğini ve dolayısıyla turistlerin incelenmesinde benzer sonuçların beklenebileceğini göstermektedir. Bu tür araştırmalarla ilgili bilgi eksikliği nedeniyle turistlerin bu tür araştırmalara katılmak istemediği ortaya konmuştur. Araştırılan birçok kişi,

nöropazarlama tekniklerinin, bazı sesli görsel uyaranlara yönelik mevcut ve potansiyel turist reaksiyonları hakkında veri elde etmek için kullanılabileceğini kabul etmektedir. Bunun yanı sıra nöropazarlama araştırmasının gelecekteki pazarlama gelişiminde yenilikçi adım olarak misafirlerin ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasını sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca denekler, nöropazarlama teknikleri kullanılarak, misafirlerin zihinlerinin manipüle edilebileceğini ve genellikle nöropazarlama tekniklerinden şüphe edileceğini düşünmektedirler. İncelenen çoğu insan, nöropazarlama araçlarının uygulanmasının kişinin mahremiyetini ihlal ettiğini düşünmemektedir. Bu bulgular geniş bir nöropazarlama tanıtımına ihtiyaç olduğuna işaret etmektedir.

Flores, Baruca ve Saldivar'ın (2014) araştırmasında kar amacı güden ve gütmeyen organizasyonlar tarafından tüketicinin bakış açısına göre nöropazarlamaya etik perspektifinden bakılması analiz edilmiş, tüketicilerin organizasyonlar tarafından kullanılan pazarlama taktiklerini etik bulmazken, organizasyonların aynı taktikleri etik olarak kabul ettiği saptanmıştır.

Huddleston vd.'nin (2014) gerçekleştirdiği görsel, bilgi ve fiyat değişkenlerinin, dikkat düzeyine ve satın alma kararına etkisini ölçmeyi amaçlayan araştırma ile ek ürün bilgisinin olmadığı durumlarda fiyat bilgisinin satın alma motivasyonu vermede diğer durumlara kıyasla daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Nikolaus ve Lipfert'in (2012) çalışmasında tüketicilerin ürünlerin ambalaj tasarımına verdiği tepkiler göz izleme yöntemi kullanılarak analiz edilmiş, ambalajda renklendirmenin sade ve gösterişsiz tasarımlara kıyasla yüksek bir duygusal etki oluşturduğu saptanmıştır. Göz izleme tekniğinin mevcut ambalajın değerlendirilmesinde, anlaşılmasında ve geliştirilmesinde önemli bir role sahip olduğu ortaya konmuştur.

Pieters ve Wedel (2004), 3600'den fazla katılımcıyla gerçekleştirilen üç temel reklam unsurunu (marka, metin, görsel) temel alan göz izleme çalışması sonucunda görsel öğelerin boyutlarından bağımsız olarak en çok dikkat çeken unsur olduğunu saptamıştır. Araştırmanın bir diğer sonucu da metin faktörünün yüzey büyüklüğüne oranının dikkati etkilemesidir.

McClure vd.' nin (2004) araştırmasında Coca-Cola ve Pepsi markalarına karşı davranışsal tat testleri ve fMRI tekniği ile tüketici davranışları incelenmiştir. Araştırmada ürünlerin markalarının yazılı hali ve markaların gizli hali olmak üzere katılımcılara iki tadım testi gerçekleştirilmiştir. Coca-Cola ve Pepsi ürünleri kimyasal bileşim açısından neredeyse aynı olmasına karşın marka bilgisi ifade edilen davranışlarda ve ölçülen beyin tepkilerinde şaşırtıcı derecede etkili olmuştur. Markasını bilerek içilen Coca-Cola hipokampüs ve dorsolateral prefrontal korteksi (bellek ve ödül sistemi ile ilgili olan bölgeler) aktif hale getirirken, markası bilinmeden içilen Coca-Cola orbitofrontal korteksi (estetik bir şeye bakıldığında, güzel bir şey dinlendiğinde aktif hale gelen bölge) aktifleştirmektedir. Araştırma sonuçlarına göre Coca-Cola, Pepsi sanılarak içildiğinde ise hipokampüs ve dorsolateral prefrontal korteks aktifleşmemektedir. Kısaca marka ve bellek arasında bulunan ilişki satın alma davranışında büyük önem arz etmektedir ve marka algısı beynin bazı alanlarına kodlanabilmektedir.

Wedel ve Pieters (2000) göz izleme tekniği kullanarak gerçekleştirdikleri dikkat ve hafıza odaklı araştırma ile bireylerin bir reklamı ilk kez izlemelerine kıyasla defalarca maruz kalmalarının reklamın tanımlanmasına ve hafızada kalmasına olumlu katkı sağladığını saptamıştır.

2.8. NÖROPAZARLAMA VE ETİK

Nörobilimin geliştirilmesi yönünde gerçekleşen ilerlemeler, pazarlama disiplininde ve dolayısıyla pazarlama araştırmalarında uygulanabilecek yeni yöntemler için olanak sağlamaktadır. Pazarlamanın yeni bir alt dalı olarak adlandırılabilen nöropazarlama, tüketicilerin pazarlama ile ilgili belirli uyaranlara karşı oluşan tepkilerini nörobilimsel yöntemler kullanarak incelemektedir (Flores, Baruca ve Saldivar, 2014: 77).

Etik, pazarlama da dâhil olmak üzere birçok alanda yıllardır tartışılan bir konudur. Nöropazarlama çerçevesinde bilimin tüketici davranışını anlamlandırmak amacıyla kullanılması ve tüketicilerin karar verme sistemlerinin keşfedilmesi gizlilik açısından bazı soru ve sorunları ortaya çıkarmaktadır.

Nöropazarlama araştırmalarında genellikle beyin görüntüleme yöntemlerinden faydalanılması, tüketicilerin zihinlerini okuyarak bilinçaltını etkileme yoluyla bireylerin ve özellikle çocukların tüketici davranışlarını ticari amaçlar doğrultusunda etkilenebileceğine dair endişeleri de beraberinde getirmektedir. Tüketicilerin bilinçaltını etkileyen yöntemler psikoloji alanında yapılan araştırmalarla zaten tespit edilmiştir. Beyin görüntüleme yöntemlerinin tıp alanında kullanılması nöropazarlamanın klinik araştırma kapsamına girmesi ihtimaliyle endişe veren başka bir durumdur. Fakat katılımcılara sıvı enjekte etme, ilaç kullandırma gibi uygulamalar gerçekleştirilmediğinden, klinik araştırma kapsamına girmesi söz konusu değildir. Dolayısıyla etik kurula girme gerekliliği yoktur (Butgel Tunalı, Gözü ve Özen, 2016: 6).

Nöropazarlamayı etik olmaması kaygısıyla eleştirenler mevcut yöntemin bireylerin beyinlerinde hâkimiyet kurulmasına yol açtığını öne sürmektedirler. Destekleyenler ise bireylerin karar verme ve satın alma süreçlerine etki eden unsurları

bilmenin bireyleri kontrol etmek anlamı taşımadığını belirtmektedirler. Bu açıdan katılımcıların mevcut içerik ve uygulanacak yöntem ile ilgili bilgilendirilmeleri kritik önem taşımaktadır (Coşkun Değirmen ve Şardağı, 2016: 146).

Nöropazarlama alanında faaliyet gösteren araştırmacılardan oluşan "The Neuromarketing Science & Business Association" (NMSBA), oluşturulan çeşitli kurallarla nöropazarlamanın etik perspektifinde bir standardının olmasını mümkün kılmıştır. Katılımcının ve kamuoyunun bilgilendirilmesi, katılımın gönüllülük esasına dayanması, herhangi bir zamanda araştırmadan çekilebilme hakkı gibi çeşitli maddeler bulunmaktadır.

Nöropazarlama, şirketler tarafından kontrol edilebilen tüketici zombileri oluşturmak yerine, pazarlama soru ve sorunlarına daha titiz ve tamamen bilimsel bir yaklaşımla çözüm getirme yöntemidir. Ticari amaçlardan ziyade, pazarlama alışkanlıkları bazında tüketici davranışlarını analiz etmek ve anlamak için çeşitli nörobilimsel yöntemlerin kullanılmasını kapsayan bir disiplindir (Senior ve Lee, 2008: 263-264).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

NÖROPAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE DESTİNASYON PAZARLAMASI: EYE TRACKING YÖNTEMİ

Göz, en önemli duyu organlarından birisi olmakla birlikte bireylerin dünyayı algılamasında önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple nöropazarlama yöntemlerinden göz izleme yöntemi ile göz hareketlerinin izlenmesi, incelenmesi ve kaydedilmesi zihinde ortaya çıkan süreçlerin tespitinde kullanılan etkin bir yöntemdir. Göz izleme yöntemi, psikolojik çalışmalar, akademik çalışmalar, kullanılabilirlik testleri ve çeşitli pazarlama araştırmalarında kullanılabilmektedir. EEG ve fMRI gibi diğer nöropazarlama yöntemleriyle kıyaslandığında göz izleme yöntemi ekonomik oluşu, daha kısa zaman alması ve bireylerin özellikle sabit göz izleme cihazlarında vücutlarına herhangi bir cihaz takılmamasından kaynaklanan bireysel stresin minimum oluşu gibi avantajlara sahiptir.

CITTASLOW (yavaş kent) hareketi, özgünlüğü koruyarak destinasyonlardaki değişim ivmesinin yavaşlatılması ve yerel değerlerin yaşatılması amacıyla ortaya çıkan bir kavramdır. CITTASLOW hareketi doğayı koruyarak ve betonlaşma olmadan destinasyonların geliştirilebileceğini savunmaktadır. CITTASLOW unvanına sahip destinasyonlarda, destinasyon sakinlerinin ve misafirlerin rahat ve huzurlu olabilecekleri alanlar oluşturulur, araç girişinin yasak olduğu bisikletlilere ve yayalara rahat edebilecekleri alanlar sunulur, daha sağlıklı yerel besinler ve organik ürünler desteklenir ve özendirilir. CITTASLOW unvanına sahip olacak destinasyonların Uluslararası CITTASLOW Birliğinin belirlediği ve sonrasında Uluslararası Bilim Komitesi tarafından güncellenen 72 kritere sahip olması temel koşuldur (Ak, 2017: 888-889).

UNESCO, (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization) amacı uluslararası bilim, eğitim ve kültür alanlarında işbirliği ve yakınlaşmayı sağlamak olan, Türkçe' ye Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu olarak geçmiş olan bir kurumdur. UNESCO' nun en değerli görevlerinden biri üye ülkelerin sahip olduğu tarihi eserleri ve yapıları dünya mirası listesine alarak korumasıdır.

CITTASLOW unvanına sahip olmak ve UNESCO eseri barındırmak destinasyonlar açısından ayırt edici ve turistik çekiciliğe sebep olan bir durum olduğundan üç CITTASLOW unvanına sahip destinasyon, üç UNESCO Dünya Miras Listesi' nde eser barındıran destinasyon, altı adet ise uyaransız destinasyon belirlenerek araştırmaya dahil edilmiştir. CITTASLOW unvanına sahip destinasyonlar: Gökçeada, Seferihisar ve Vize' dir. UNESCO Dünya Miras Listesi' nde varlığı bulunan destinasyonlar: Bursa, Denizli ve Edirne' dir. Ayrıca araştırmaya uyaransız destinasyonlar çerçevesinde dahil edilen altı destinasyon: Antakya, Beypazarı, Erzurum, Köyceğiz, Olimpos ve Trabzon' dur.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

İnsan beyninin kara kutu olduğunun kabul edildiği ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin kendi başına yetersiz kaldığı günümüzde nöropazarlama, tüketici odaklı sorulara hızlı ve objektif cevaplar alınmasına fırsat vermektedir. Bu araştırma ile turistik destinasyonlardan UNESCO eseri barındıranların ve CITTASLOW unvanına sahip olanların mevcut ve potansiyel turistler açısından algılanma biçimlerinin, dikkat çekiciliklerinin ve hafızada kalma düzeylerinin nöropazarlamada kullanılan biyometrik ölçümleme yöntemlerinden göz izleme tekniği ile ölçülmesi amaçlanmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

2018 Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) verilerine göre, 2017 yılında elde edilen toplam turizm gelirinin 26.283.656 bin $ ve 2018 ikinci çeyrek gelirinin 7.044.591 bin $ olduğu göz önünde bulundurulduğunda turizm sektörünün ülkemiz için önemi açıktır. Destinasyon pazarlaması açısından dikkat ve akılda kalıcılığa odaklanılan araştırma sonuçları sektöre ışık tutması beklenmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak nöropazarlama bireylerin bilinçli olarak fark edemedikleri, fark etseler dahi ifade etmedikleri noktaların tespiti için gerçek ve bilimsel veriler sunmaktadır. Destinasyon pazarlaması bağlamında gerçekleştirilecek olan araştırma sonuçları doğrultusunda destinasyon pazarlama stratejileri yeni bir bakış açısıyla değerlendirilip gerekli düzenlemeler yapılabilecektir. Dolayısıyla ülkemizin turizm gelirinde artış sağlanacağı öngörülmektedir.

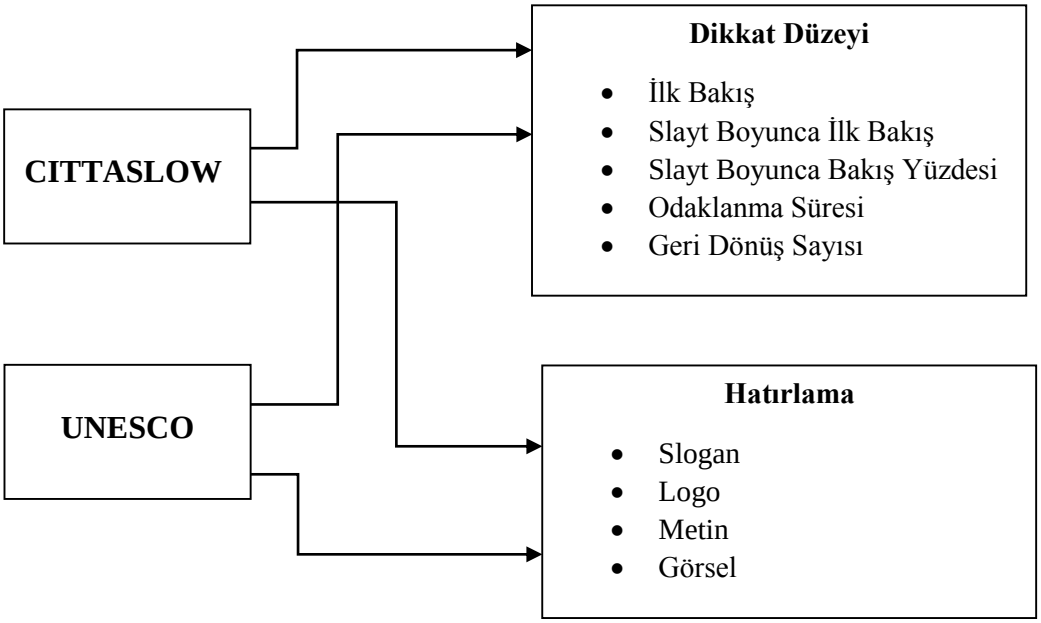
3.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE MODELİ

Nöropazarlama araştırmalarında minimum 30 katılımcının araştırmaya dâhil olması gerekmektedir. 30 kişiden daha az kişi ile yapılan araştırmalarda hata riski oluşmaktadır. Sands Research Araştırma Şirketi' nin, 2009 yılında nöropazarlama tekniklerinden olan EEG ölçümlerinde optimum örneklem sayısını saptamak üzerine gerçekleştirdikleri testlerde, 30-40 kişi arasındaki grupların hata payının %1' den daha düşük olduğu tespit edilmiştir (Yücel ve Coşkun, 2018: 172).

Araştırmada 2018 - 2019 eğitim - öğretim yılında Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Meşelik Yerleşkesi' nde bulunan fakültelerin Turizm Bölümü hariç çeşitli bölümlerinde okuyan 40 gönüllü öğrenci yer almıştır. Turizm Bölümü' nün hariç tutulmasının temel sebebi bireylerin uyaranlara tarafsız bakabilmesini sağlamaktır. Araştırmada göz izleme yöntemi kullanılmış olup, veriler kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Katılımcıların tamamı normal görsel keskinliğe sahiptir.

Katılımcılara uygulama öncesinde araştırma ile ilgili gerekli bilgilendirme yapılmış olup, gönüllü katılım formu onayları alınmıştır. Gönüllü katılım onay formu Ek 1' de sunulmuştur.

Araştırma modeli Şekil 3.1' deki gibidir.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

3.4. ARAÇ VE GEREÇLER

3.4.1. Demografik Bilgi Toplama Formu

Katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni hal gibi demografik bilgileri ile ilgili çeşitli sorulardan oluşan bilgi toplama formudur. Demografik bilgi toplama formu Ek 2' de sunulmuştur.

3.4.2. Slayt Serisi

Uygulama çerçevesinde 12 destinasyon belirlenmiş olup, her bir destinasyon için 2' şer slayt olmak üzere toplamda 24 slayt hazırlanmıştır. 12 destinasyonun 3' ü UNESCO eseri barındıran, 3'ü CITTASLOW unvanına sahip olan, 6'sı ise uyaransız destinasyonlardır. UNESCO Dünya Miras Listesi' nde eser barındıran destinasyonlar: Bursa, Denizli ve Edirne' dir. CITTASLOW unvanına sahip destinasyonlar: Gökçeada, Seferihisar ve Vize' dir. Ayrıca araştırmaya uyaransız destinasyonlar çerçevesinde dahil edilen edilen destinasyonlar: Antakya, Beypazarı, Erzurum, Köyceğiz, Olimpos ve Trabzon' dur.

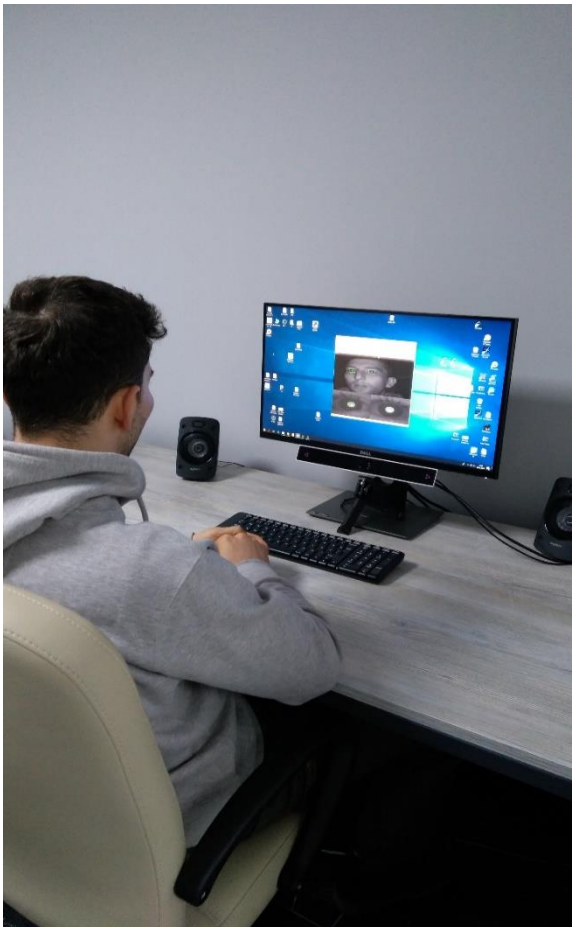
Slaytlarda standart olarak destinasyon adı, 2' şer görsel, destinasyon turizm logosu ve 60-80 kelime arasında oluşturulmuş metin bulunmaktadır. Görsellerin 1920 x 1080 pikseli geçememesine özen gösterilmiştir. Uyaranlı destinasyonlarda 2. slaytlarda UNESCO ve CITTASLOW logosuna yer verilmiştir. Bunun yanı sıra 5 destinasyonun turizm sloganı eklenmiştir. Slaytlarda her bir unsurun yeri ve boyutu standart bir biçimde oluşturulmuştur. Her bir slayt katılımcılara 25 saniye gösterilmiştir. Bu süre araştırma öncesi yapılan 20 kişilik bir pilot çalışma ile belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan slayt serisi Ek 3' te sunulmuştur.

3.4.3. Serbest Hatırlama Formu

Serbest hatırlama formu uyaranlı ve uyaransız destinasyonlarla ilgili olarak hatırladıkları unsurları belirlemek amacıyla oluşturulmuş açık uçlu yardımsız hatırlama sorularından oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan serbest hatırlama formu Ek 4' te sunulmuştur.

3.4.4. Göz İzleme Cihazı GP3 HD 150Hz (Gazepoint Eye-Tracker 150 Hz)

Göz izleme cihazı, bireylerin göz hareketlerinin ölçümlenmesini sağlayan araçtır. Bu cihaz sayesinde katılımcıların baktığı noktalar, bakma sıklığı ve bakma süresi gibi veriler belirlenebilmektedir. Araştırmada katılımcıların göz hareketleriyle ilgili verilerin toplanması ve kaydedilmesinde Gazepoint HD 150Hz model göz izleme cihazı kullanılmıştır (Şekil: 3.2.).



Şekil 3.2. Gazepoint HD 150Hz Model Göz İzleme Cihazı

GP3 HD 150Hz cihazında 0.5 - 1.0 derece görsel açı doğruluğu, 60Hz – 150Hz örnekleme hızı, 5 - 9 mokta kalibrasyonu bulunmaktadır. Cihazla araştırma öncesi her bir katılımcı için ayrı ayrı kalibrosyon yapılabilmektedir. Araştırma kapsamında

kullanılan göz izleme ölçümleri “ilk odaklanma süresi”, “toplam odaklanma süresi”, “ilgili bölgeye bakış yüzdesi”, “odaklanma sayısı” ve “ilgili alana yapılan geri dönüş sayısı” dır.

3.5. İŞLEM YOLU

Uygulama öncesinde Trakya Üniversitesi Etik Komisyonu’ ndan çalışmanın etik kurallara uygunluğunu gösteren etik onay raporu alınmıştır (Trakya Üniversitesi Etik Komisyonu’ nun 17.09.2018 tarih ve 2018.08.02 no’lu kararı). Etik kurul onay raporu Ek 5’ te sunulmuştur. Araştırma Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Davranış Bilimi ve Biyometrik Ölçüm Laboratuvarı’ nda gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar deneye bireysel olarak alınmış olup, uygulama sessiz ve normal aydınlatılmış bir ortamda yaklaşık olarak 10 dakikada sürmüştür. Uygulama öncesinde katılımcılara gerekli açıklamalar yapılmış, gönüllü katılım formu onayları alınmıştır. Katılımcılar Gazepoint GP3 HD model göz izleme cihazının karşısına, cihaz tarafından eşzamanlı kontrol edilen mesafe doğrultusunda başlarını sabit tutarak oturmaları sağlanmıştır. Deney öncesinde katılımcılar için bireysel kalibrasyon yapılmıştır. Gerekli talimatlar verildikten sonra slayt serisinin sunumu başlamıştır. Her bir slayt ekranda 25 saniye kalmıştır.

Slayt serisinin izlenmesini takiben katılımcılara oyalama görevi olarak 3 dakika içerisinde 50 adet basit aritmetik işlemden mümkün olduğunca çok işlemi hata yapmamaya çalışarak sonuçlandırmaları istenmiştir. Katılımcı oyalama görevi Ek 6’ da sunulmuştur. Ardından katılımcılar araştırmada kullanılan destinasyonlarla ilgili serbest hatırlama formunu doldurmuşlardır. Serbest hatırlama formunu doldurma sürecinde zaman kısıtı uygulanmamıştır.

3.6. HİPOTEZLER

Destinasyon pazarlaması bağlamında temelde UNESCO ve CITTASLOW uyaranları ile dikkat ve kısa süreli hatırlama arasındaki farklılıkları gözlemleme amacıyla gerçekleştirilen bu tez çalışmasında katılımcılara sunulan elektronik broşürler slogan, logo, metin, görsel bölümlerine ayrılmış olup ilk bakış, slayt boyunca ilk bakış, slayt boyunca bakış yüzdesi, odaklanma süresi, geri dönüş sayısı verileri ve araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen hipotezler Tablo 3.1' de belirtildiği gibidir.

Tablo 3.1: Araştırmanın Hipotezleri

H_1: Yavaş şehir (CITTASLOW / slow city) ibaresi bulunan destinasyonlar ile bu özelliği taşımayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların dikkat düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.
H_{1a}: Yavaş şehir (CITTASLOW / slow city) ibaresi bulunan destinasyonlar ile bu özelliği taşımayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların "ilk bakış" dikkat düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.
H_{1b}: Yavaş şehir (CITTASLOW / slow city) ibaresi bulunan destinasyonlar ile bu özelliği taşımayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların "slayt boyunca ilk bakış" dikkat düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.
H_{1c}: Yavaş şehir (CITTASLOW / slow city) ibaresi bulunan destinasyonlar ile bu özelliği taşımayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların "slayt boyunca bakış yüzdesi" dikkat düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.
H_{1d}: Yavaş şehir (CITTASLOW / slow city) ibaresi bulunan destinasyonlar ile bu özelliği taşımayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların "odaklanma sayısı" dikkat düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.
H_{1e}: Yavaş şehir (CITTASLOW / slow city) ibaresi bulunan destinasyonlar ile bu özelliği taşımayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların "geri dönüş sayısı" dikkat düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_2: UNESCO Dünya Miras Listesi'nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların dikkat düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.
H_{2a}: UNESCO Dünya Miras Listesi'nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların "ilk bakış" dikkat düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.
H_{2b}: UNESCO Dünya Miras Listesi'nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların "slayt boyunca ilk bakış" dikkat düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.
H_{2c}: UNESCO Dünya Miras Listesi'nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların "slayt boyunca bakış yüzdesi" dikkat düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.
H_{2d}: UNESCO Dünya Miras Listesi'nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların "odaklanma sayısı" dikkat düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.
H_{2e}: UNESCO Dünya Miras Listesi'nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların "geri dönüş sayısı" dikkat düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır
H_3: Yavaş şehir (CITTASLOW / slow city) olarak nitelendirilen destinasyonlar ile bu özelliği taşımayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır.
H_{3a}: Yavaş şehir (CITTASLOW / slow city) olarak nitelendirilen destinasyonlar ile bu özelliği taşımayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların " slogan" hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır.
H_{3b}: Yavaş şehir (CITTASLOW / slow city) olarak nitelendirilen destinasyonlar ile bu özelliği taşımayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların "logo" hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır.
H_{3c}: Yavaş şehir (CITTASLOW / slow city) olarak nitelendirilen destinasyonlar ile bu özelliği taşımayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların "metin" hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3d}: Yavaş şehir (CITTASLOW / slow city) olarak nitelendirilen destinasyonlar ile bu özelliği taşımayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların "görsel" hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır.
H_4: UNESCO Dünya Miras Listesi'nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır**.**
H_{4a}: UNESCO Dünya Miras Listesi'nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların "slogan" hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır.
H_{4b}: UNESCO Dünya Miras Listesi'nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların "logo" hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır.
H_{4c}: UNESCO Dünya Miras Listesi'nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların "metin" hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır.
H_{4d}: UNESCO Dünya Miras Listesi'nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların "görsel" hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır.
H_5: Katılımcıların cinsiyetleri ile göz izleme testi verileri arasında anlamlı bir fark vardır.
H_6: Katılımcıların medeni durumları ile göz izleme testi verileri arasında anlamlı bir fark vardır.
H_7: Katılımcıların yaş durumları ile göz izleme testi verileri arasında anlamlı bir fark vardır.
H_8: Katılımcıların tatile çıkma sıklığı ile göz izleme testi verileri arasında anlamlı bir fark vardır.

3.7. BULGULAR

Göz izleme yöntemi ve kısa süreli yardımsız hatırlama soruları ile elde edilen veriler SPSS 23. 0 paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış olup, verilerin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Bu doğrultuda araştırma modeli çerçevesinde belirlenen hipotezler ANOVA ve Bağımsız t Testi ile test edilmiştir.

Tablo 3.2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	n	%	Geçerli%	Toplam%
CİNSİYET				
Kadın	15	.3	37.5	37.5
Erkek	25	.5	62.5	100.0
Toplam	40	.8	100.0	
YAŞ				
18-25	100	2.1	62.5	62.5
26-35	48	1.0	30.0	92.5
36-45	12	.3	7.5	100.0
TOPLAM	160	3.3	100.0	
MEDENİ DURUM				
Evli	9	.2	22.5	22.5
Bekar	31	.6	77.5	100.0
TOPLAM	40	.8	100.0	
TATİLE ÇIKMA SIKLIĞI				
1-3 kez	10	.2	25.0	25.0
4-6 kez	29	.6	72.5	97.5
10 ve üstü	1	.0	2.5	100.0
TOPLAM	40	.8	100.0	

Tablo 3.2 incelendiğinde katılımcıların %62.5 oranında büyük çoğunluğunun erkek, %37.5'inin kadın, %62.5' inin 18-25 yaş aralığında bireylerden oluştuğu saptanmıştır. Katılımcıların %77.5' i bekârken %22.5'i evlidir. Tatile çıkma oranına bakıldığında katılımcıların %72.5 oranında 4-6 kez, %25 oranında 1-3 kez, %2.5 oranında ise 10 ve üzerinde tatile çıktıkları görülmektedir.

Tablo 3.3: CITTASLOW Uyaranı İle Katılımcıların Dikkat Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız t Testi Analizi Sonuçları

	Levene's Test for Equality of Variances		**t-test for Equality of Means**						
	F	**Sig.**	**T**	**Df.**	**Sig. (2/tailed)**	**Mean Difference**	**Std. Error Difference**	**95% Confidence Interval of the Difference**	
								Lower	**Upper**
H_{1a}	,113	,737	,025 ,024	478 198,936	,980 ,981	411,800 411,800	16783,033 17037,453	-32565,841 -33185,384	33389,441 34008,984
H_{1b}	,294	,588	,317 ,364	478 268,126	,751 ,716	242,972 242,972	766,834 668,300	-1263,809 -1072,810	1749,754 1558,755
H_{1c}	,283	,595	-,193 -,188	478 195,878	,847 ,851	-17,694 -17,694	91,599 93,872	-197,682 -202,823	162,293 167,434
H_{1d}	5,321	,021	- 1,074 -,773	478 137,217	,284 ,441	-3,308 -3,308	3,081 4,282	-9,363 -11,775	2,746 5,158
H_{1e}	,317	,574	,472 ,482	478 211,834	,637 ,631	,219 ,219	,465 ,456	-,695 -,679	1,134 1,117

Tablo 3.3' te H_1: "Yavaş şehir (CITTASLOW / slow city) ibaresi bulunan destinasyonlar ile bu özelliği taşımayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların dikkat düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır." hipotezinin durumu, alt hipotezlerinin anlamlılık düzeyi ile test edilmiştir.

Tablo 3.3 incelendiğinde, CITTASLOW uyaranı ile katılımcıların dikkat düzeyleri arasında (“ilk bakış” (p=0,980; 0,981>0,05), “slayt boyunca ilk bakış” (p=0,751; 0,716>0,05), “slayt boyunca bakış yüzdesi” (p=0,847; 0,851>0,05), “odaklanma sayısı” (p=0,284; 0,441>0,05), “geri dönüş sayısı”(p=0,637; 0,631>0,05)) anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_1 ve alt hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 3.4: UNESCO Uyarını İle Katılımcıların Dikkat Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız t Testi Analizi Sonuçları

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	Df.	Sig. (2/tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
H_{2a}	,176	,675	-,216 -,221	478 212,278	,829 ,825	-3631,022 -3631,022	16782,222 16408,100	-36607,069 -35974,704	29345,025 28712,659
H_{2b}	,254	,615	,128 ,145	478 261,673	,898 ,885	98,028 98,028	766,901 675,664	-1408,886 -1232,403	1604,942 1428,459
H_{2c}	,182	,670	,053 ,053	478 206,473	,958 ,958	4,839 4,839	91,603 90,976	-175,155 -174,522	184,833 184,199
H_{2d}	,387	,534	,343 ,406	478 287,881	,732 ,685	1,058 1,058	3,085 2,607	-5,003 -4,073	7,120 6,190
H_{2e}	1,578	,210	-,316 -,284	478 173,008	,752 ,777	-,147 -,147	,465 ,519	-1,062 -1,171	,767 ,877

Tablo 3.4’ te H_2: “UNESCO Dünya Miras Listesi’nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların dikkat düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezinin durumu, alt hipotezlerinin anlamlılık düzeyleri ile test edilmiştir.

Tablo 3.4 incelendiğinde UNESCO uyaranı ile katılımcıların dikkat düzeyleri arasında (“ilk bakış” (p=0,829; 0,825>0,05), “slayt boyunca ilk bakış” (p=0,898; 0,885>0,05), “slayt boyunca bakış yüzdesi” (p=0,958; 0,958>0,05), “odaklanma sayısı” (p=0,732; 0,685>0,05), “geri dönüş sayısı” (p=0,752; 0,777>0,05)) anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla H_2 ve alt hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 3.5: CITTASLOW Uyarını İle Katılımcıların Hatırlama Oranları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız t Testi Analizi Sonuçları

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	Df.	Sig. (2/tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
H_{3a}	20,287	,000	2,128 2,611	478 314,579	,034 ,009	,064 ,064	,030 ,024	,005 ,016	,123 ,112
H_{3b}	82,428	,000	3,784 4,602	478 307,596	,000 ,000	,161 ,161	,043 ,035	,077 ,092	,245 ,230
H_{3c}	1,193	,275	7,378 7,283	478 199,623	,000 ,000	,361 ,361	,049 ,050	,265 ,263	,457 ,459
H_{3d}	21,179	,000	-2,114 -2,332	478 246,192	,035 ,020	-,089 -,089	,042 ,038	-,172 -,164	-,006 -,014

Tablo 3.5’ te H_3: “Yavaş şehir (CITTASLOW / slow city) olarak nitelendirilen destinasyonlar ile bu özelliği taşımayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezinin durumu, alt hipotezlerinin anlamlılık düzeyleri ile test edilmiştir.

Tablo 3.5 incelendiğinde CITTASLOW uyaranı ile katılımcıların hatırlama oranları arasında (slogan (p=0,034; 0,009<0,05), logo (p=0,000; 0,000<0,05), metin (p=0,000; 0,000<0,05), görsel (p=0,035; 0,020<0,05) anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

H_3 hipotezi her maddede kabul edilmiştir. Farkın nedeni için grup istatistiklerine bakılmış olup, Tablo 3.6'da sunulmuştur.

Tablo 3.6: H_3 Hipotezi Grup İstatistikleri

	CITTASLOW Sahibi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Slogan	Sahip Değil	9	,11	,308	,016
	Sahip	3	,04	,201	,018
Logo	Sahip Değil	9	,25	,435	,023
	Sahip	3	,09	,290	,026
Metin	Sahip Değil	9	,69	,461	,024
	Sahip	3	,33	,473	,043
Görsel	Sahip Değil	9	,78	,416	,022
	Sahip	3	,87	,341	,031

Tablo 3.6 incelendiğinde farkın nedeninin "slogan", "logo" ve "metin" maddelerinde CITTASLOW uyaranına sahip olmayan destinasyonlardan, "görsel" maddede ise CITTASLOW uyaranına sahip olan destinasyonlardan kaynaklandığı görülmektedir. Dolayısıyla CITTASLOW uyaranına sahip destinasyonlarda görsel bölgelerin hatırlanma oranı yüksekken, CITTASLOW uyaranı bulunmayan destinasyonlarda "slogan", "logo" ve "metin" bölgelerinin hatırlama oranlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.7: UNESCO Uyarını İle Katılımcıların Hatırlama Oranları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız t Testi Analizi Sonuçları

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	Df.	Sig. (2/tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
H_{4a}	,034	0,854	-,092 -,091	478 201,173	,927 ,927	-,003 -,003	,030 ,030	-,062 -,063	,056 ,057
H_{4b}	151,768	,000	-8,720 -7,144	478 155,031	,000 ,000	-,350 -,350	,040 ,049	-,429 -,447	-,271 -,253
H_{4c}	455,385	,000	-7,378 -8,986	478 308,734	,000 ,000	-,361 -,361	,049 ,040	-,457 -,440	-,265 -,282
H_{4d}	,000	1,000	,000 ,000	478 203,553	1,000 1,000	,000 ,000	,042 ,042	-,083 -,083	-,083 -,083

Tablo 3.7' de H_4: "UNESCO Dünya Miras Listesi'nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır**."** hipotezinin durumu, alt hipotezlerinin anlamlılık düzeyleri ile test edilmiştir.

Tablo 3.7 incelendiğinde UNESCO uyaranı ile "slogan" (p=0,927; 0,927>0,05) ve "görsel" (p=1,000; 1,000>0,05) hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla H_{4a}: "UNESCO Dünya Miras Listesi'nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların "slogan" hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır." ve H_{4d}: "UNESCO Dünya Miras Listesi'nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların "görsel" hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır." hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 3.7 incelendiğinde UNESCO uyaranı ile "logo" (p=0,000; 0,000<0,05) ve "metin" (p=0,000; 0,000<0,05) hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_{4b}: "UNESCO Dünya Miras Listesi'nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların "logo" hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır." ve H_{4c}: "UNESCO Dünya Miras Listesi'nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların "metin" hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır." hipotezleri kabul edilmiştir. Farkın nedeni için grup istatistiklerine bakılmış olup, Tablo 3.8' de sunulmuştur.

Tablo 3.8: H_4 Hipotezi Grup İstatistikleri

	UNESCO Sahibi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Slogan	Sahip Değil	360	,09	,285	,015
	Sahip	120	,09	,290	,026
Logo	Sahip Değil	360	,13	,331	,017
	Sahip	120	,48	,501	,046
Metin	Sahip Değil	360	,51	,501	,026
	Sahip	120	,88	,332	,030
Görsel	Sahip Değil	360	,80	,401	,021
	Sahip	120	,80	,402	,037

Tablo 3.8 incelendiğinde farkın nedeninin "logo" ve "metin" maddelerinde UNESCO uyaranına sahip destinasyonlardan kaynaklandığı görülmektedir. Dolayısıyla UNESCO uyaranı bulunan destinasyonlarda "logo" ve "metin" bölgelerinin hatırlanma oranlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.9: Katılımcıların Cinsiyetleri İle Göz İzleme Testi Verileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız t Testi Analizi Sonuçları

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	Df.	Sig. (2/tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
İlk Bakış	,842	,365	-,227 -,238	38 34,013	,822 ,813	-,267 -,267	1,176 1,122	-2,648 -2,546	2,115 2,012
Slayt Boyunca İlk Bakış	1,025	,318	-,258 -,281	38 36,818	,797 ,780	-474,347 -474,347	1835,769 1685,500	-4190,667 -3890,065	3241,973 2941,372
Slayt Boyunca Bakış Yüzdesi	,083	,774	,155 ,157	38 30,962	,878 ,876	34,747 34,747	224,243 221,048	-419,209 -416,105	488,702 485,599
Odaklanma Sayısı	,026	,873	-,163 -,169	38 33,232	,872 ,867	-,867 -,867	5,329 5,126	-11,655 -11,292	9,921 9,559

Tablo 3.9 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetleri ile göz izleme verileri arasında anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmiştir (p=0,822; 0,813; 0,797; 0,780; 0,878; 0,876; 0,872; 0,867>0.05). Katılımcıların dikkatleri üzerinde cinsiyetleri etkili bir faktör değildir. Dolayısıyla H_5: "Katılımcıların cinsiyetleri ile göz izleme testi verileri arasında anlamlı bir fark vardır." hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.10: Katılımcıların Medeni Durumları İle Göz İzleme Testi Verileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız t Testi Analizi Sonuçları

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	Df.	Sig. (2/tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
İlk Bakış	,677	,416	-,432 -,434	38 13,104	,668 ,672	-,588 -,588	1,361 1,356	-3,344 -3,518	2,168 2,339
Slayt Boyunca İlk Bakış	3,893	,056	1,873 1,369	38 9,456	,069 ,203	3817,176 3817,176	2038,173 2788,047	-308,890 -2443,737	7943,241 10078,088
Slayt Boyunca Bakış Yüzdesi	,038	,846	,746 ,734	38 12,727	,460 ,476	192,724 192,724	258,171 262,457	-329,916 -375,516	715,364 760,964
Odaklanma Sayısı	,022	,884	,365 ,369	38 13,216	,717 ,718	2,254 2,254	6,169 6,109	-10,235 -10,920	14,744 15,429

Tablo 3.10 incelendiğinde katılımcıların medeni durumları ile göz izleme verileri arasında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır (p=0,668; 0,672; 0,069; 0,203; 0,460; 0,476; 0,717; 0,718>0.05). Katılımcıların dikkatleri üzerinde medeni durumlarının etkili olmadığı tespit edilmiş, dolayısıyla H_6: "Katılımcıların medeni durumları ile göz izleme testi verileri arasında anlamlı bir fark vardır." hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.11: Katılımcıların Yaş Durumları İle Göz İzleme Testi Verileri Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Analizi Sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
İlk Bakış	16,264 477,336 493,600	3 36 39	5,421 13,259	,409	,748
Slayt Boyunca İlk Bakış	35300421,731 1167388526,669 1202688948,400	3 36 39	11766807,244 32427459,074	,363	,780
Slayt Boyunca Bakış Yüzdesi	331500,904 17593742,596 17925243,500	3 36 39	110500,301 488715,072	,226	,878
Odaklanma Sayısı	333,953 9790,022 10123,975	3 36 39	111,318 271,945	,409	,747

Tablo 3.11 incelendiğinde katılımcıların yaş durumları ile göz izleme verileri arasında anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmiştir (p=0,748; 0,780; 0,878; 0,747>0.05). Katılımcıların dikkatleri üzerinde yaş durumlarının etkili olmadığı saptanmış, dolayısıyla H_7: "Katılımcıların yaş durumları ile göz izleme testi verileri arasında anlamlı bir fark vardır." hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.12: Katılımcıların Tatile Çıkma Sıklığı İle Göz İzleme Testi Verileri Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Analizi Sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
İlk Bakış	16,562 477,038 493,600	2 37 39	8,281 12,893	,642	,532
Slayt Boyunca İlk Bakış	98262484,741 1104426463,659 1202688948,400	2 37 39	49131242,371 29849363,883	1,646	,207
Slayt Boyunca Bakış Yüzdesi	2297263,262 15627980,238 17925243,500	2 37 39	1148631,631 422377,844	2,719	,079
Odaklanma Sayısı	475,682 9648,293 10123,975	2 37 39	237,841 260,765	,912	,411

Tablo 3.12 incelendiğinde katılımcıların tatile çıkma sıklığı ile göz izleme verileri arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir (p=0,532; 0,207; 0,079; 0,411>0.05). Katılımcıların göz izleme verileri üzerinde tatile çıkma sıklıklarının etkili olmadığı gözlemlenmiş, dolayısıyla H_8: "Katılımcıların tatile çıkma sıklığı ile göz izleme testi verileri arasında anlamlı bir fark vardır." hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın amacı, turistik destinasyonlardan UNESCO ve CITTASLOW uyaranına sahip olanlar ile bu uyaranlara sahip olmayan destinasyonlar açısından incelenerek, uyaranların katılımcıların dikkat düzeyleri ve hatırlama oranlarına etkisinin gözlemlenmesidir. Bu tez çalışmasında nöropazarlamada kullanılan biyometrik ölçümleme yöntemlerinden göz izleme yöntemi ile destinasyonların ayırıcı özelliklerinden olan UNESCO Dünya Miras Listesi'nde varlığı bulunan destinasyonların ve CITTASLOW unvanına sahip olan destinasyonların, uyaransız destinasyonlara kıyasla katılımcıları etkileme düzeyi dikkat ve kısa süreli hatırlama perspektifinde incelenmiştir. Araştırmaya 2018 - 2019 öğretim yılında Osmangazi Üniversitesi Meşelik Yerleşkesi' nde bulunan fakültelerin turizm bölümü haricinde çeşitli bölümlerde okuyan gönüllü 40 öğrenci katılmıştır.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde 15' inin kadın (%37,5), 25' inin (%62,5) erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş ortalamasına bakıldığında %62,5 oranında büyük çoğunluğun 18-25 yaş aralığında, %30 oranında 26-36 yaş aralığında, %7,5 oranında ise 36-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %77,5' inin bekar, %22,5'inin evli olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların hayatları boyunca tatile çıkma oranları incelendiğinde %72,5 oranında 4-6 kez, %25 oranında 1-3 kez, %2,5 oranında 10 ve üzerinde tatile çıktıkları görülmektedir. Katılımcıların memleketleri incelendiğinde %22,5 oranında Eskişehir' li %17,5 oranında Ankara'lı oldukları saptanmıştır.

Araştırma amacı ve modeli doğrultusunda belirlenen hipotezler incelendiğinde H_1, H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d}, H_{1e} hipotezleri ile yavaş şehir (CITTASLOW / slow city) ibaresi bulunan destinasyonlar ile bu özelliği taşımayan destinasyonlar incelendiğinde katılımcıların dikkat düzeyleri arasında ("ilk bakış", "slayt boyunca ilk bakış", "slayt boyunca bakış yüzdesi", "odaklanma sayısı", "geri dönüş sayısı") anlamlı bir fark olduğu ileri sürülmüştür. Hipotezler Bağımsız t Testi ile test edilmiştir. Elde edilen test

sonuçlarına göre yavaş şehir ibaresi bulunan destinasyonlar ile bu özelliği taşımayan destinasyonlar açısından katılımcıların dikkat düzeylerinde (“ilk bakış”, “slayt boyunca ilk bakış”, “slayt boyunca bakış yüzdesi”, “odaklanma sayısı”, “geri dönüş sayısı”) anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiş, H_1 hipotezi ve alt hipotezleri reddedilmiştir (p=0,980; 0,981; 0,751; 0,716; 0,847; 0,851; 0,284; 0,441; 0,637; 0,631>0,05). Dolayısıyla CITTASLOW uyaranının dikkat üzerinde etkisinin olmadığı söylenebilir.

H_2, H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d}, H_{2e} hipotezleri UNESCO Dünya Miras Listesi’nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların dikkat düzeyleri arasında (“ilk bakış”, “slayt boyunca ilk bakış”, “slayt boyunca bakış yüzdesi”, “odaklanma sayısı”, “geri dönüş sayısı”) anlamlı bir fark olduğu yönünde oluşturulmuştur. Bağımsız t testi ile test edilen H_2 hipotezi ve alt hipotezler reddedilmiştir (p=0,829; 0,825; 0,898; 0,885; 0,958; 0,958; 0,732; 0,685; 0,752; 0,777>0,05). Dolayısıyla UNESCO uyaranı ile dikkat arasında anlamlı bir bağ olmadığı söylenebilir.

H_3, H_{3a}, H_{3b}, H_{3c}, H_{3d} hipotezleri yavaş şehir (CITTASLOW / slow city) ibaresi bulunan destinasyonlar ile bu özelliği taşımayan destinasyonlar incelendiğinde katılımcıların hatırlama oranları arasında (slogan, logo, metin, görsel) anlamlı bir fark olduğu yönünde kurgulanmıştır. H_3 hipotezi ve alt hipotezleri kabul edilmiştir (p=0,034; 0,009; 0,000; 0,000; 0,000; 0,000; 0,035; 0,020<0,05). Farkın nedeni için grup istatistiklerine bakıldığında “slogan”, “logo”, ve “metin” uyaranları açısından CITTASLOW ibaresi bulunmayan destinasyonların hatırlanma oranının daha yüksek olduğu, “görsel” uyaranında ise CITTASLOW ibaresi bulunan destinasyonların hatırlanma oranının yüksek olduğu görülmüştür.

H_4, H_{4a}, H_{4b}, H_{4c}, H_{4d} hipotezleri ile UNESCO Dünya Miras Listesi’nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından

incelendiğinde katılımcıların hatırlama oranları arasında (slogan, logo, metin, görsel) anlamlı bir fark olduğu ileri sürülmektedir. H_{4a}: "UNESCO Dünya Miras Listesi'nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların "slogan" hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır." (p=0,927; 0,927>0,05) ve H_{4d}: "UNESCO Dünya Miras Listesi'nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların "görsel" hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır." (p=1,000; 1,000>0,05) hipotezleri reddedilmiştir. H_{4b}: "UNESCO Dünya Miras Listesi'nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların "logo" hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır." (p=0,000; 0,000<0,05) ve H_{4c}: "UNESCO Dünya Miras Listesi'nde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar açısından incelendiğinde katılımcıların "metin" hatırlama oranları arasında anlamlı bir fark vardır." (p=0,000; 0,000<0,05) hipotezleri kabul edilmiştir. Farkın nedeni için grup istatistiklerine bakıldığında "logo" ve "metin" bölgelerinin hatırlama oranlarının UNESCO Dünya Miras Listesi'nde varlığı bulunan destinasyonlarda daha yüksek olduğu görülmüştür.

H_5, H_6, H_7, H_8 hipotezleri göz izleme testi verileri ile sırasıyla cinsiyet, medeni durum, yaş durumu ve tatile çıkma sıklığı arasında anlamlı bir fark olduğu yönünde kurgulanmıştır. H_5 (p=0,822; 0,813; 0,797; 0,780; 0,878; 0,876; 0,872; 0,867>0.05), H_6 (p=0,668; 0,672; 0,069; 0,203; 0,460; 0,476; 0,717; 0,718>0.05), H_7 (p=0,748; 0,780; 0,878; 0,747>0.05) ve H_8 (p=0,532; 0,207; 0,079; 0,411>0.05) hipotezleri bağımsız t testi ve ANOVA testi ile reddedilmiştir. Dolayısıyla bireylerin demografik faktörleri ile göz izleme verileri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

Göz izleme verilerinde odaklanma ve geri dönüp bakma değerleri incelendiğinde katılımcıların öncelikle yoğun olarak metine ve bunu takiben görsel bölgelere odaklandıkları ve geri dönüş yaptıkları görülmüştür. Odaklanma ve geri dönüş verileri dikkati ölçen faktörlerdendir. Dolayısıyla destinasyon pazarlaması

bağlamında gerçekleştirilen bu çalışmada bireylerin dikkatini en çok metin ve görsellerin çektiği söylenebilir.

Gerçekleştirilen göz izleme çalışması ve veri analizleri doğrultusunda katılımcıların CITTASLOW ibaresi bulunan destinasyonlara karşı dikkat düzeylerinde anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. UNESCO Dünya Miras Listesinde varlığı bulunan destinasyonlar ile varlık barındırmayan destinasyonlar incelendiğinde bireylerin dikkat düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu verilerden yola çıkarak bireylerin gerek CITTASLOW gerek UNESCO uyaranıyla metin, logo ve görsel yoluyla karşılaştığında bu uyaranların dikkat çekmediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla destinasyon pazarlamasında öne çıkarılacak çekicilikler açısından UNESCO ve CITTASLOW kavramlarının tanıtım faaliyetleri yönünde stratejiler geliştirilmesi gerektiği söylenebilir.

Çalışmanın analizleri incelendiğinde CITTASLOW ibaresi bulunan destinasyonlarla ilgili görsellerin CITTASLOW ibaresi bulunmayan görsellere kıyasla hatırlanma oranının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra slogan, logo ve metin açısından incelendiğinde CITTASLOW ibaresi bulunmayan destinasyonların hatırlanma oranlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda CITTASLOW unvanı taşıyan destinasyonların slogan, logo ve tanıtım içeriğine ağırlık vermeleri tavsiye edilebilir.

Çalışmada ayrıca UNESCO Dünya Miras Listesi'nde varlığı bulunan destinasyonların logo ve metin açısından değerlendirildiğinde diğer destinasyonlara kıyasla hatırlama oranlarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Metin bölgelerinin hatırlanmasında, metinlerde UNESCO eserlerinin tarihi değerleri ve çarpıcı özelliklerine yer verilmesi etki eden faktörlerdendir.

Günümüzde diğer sektörlerle benzer biçimde turizm sektöründe de pazarlama faaliyetlerinde yüksek rekabet ortamı sebebiyle farklı pazarlama araştırmaları ve stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla tüketici bakış açısını anlama, tüketici davranış ve satın alma tercihlerini anlamlandırabilme giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu doğrultuda Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Davranış Bilimi ve Biyometrik Ölçüm Laboratuvarı' nda gerçekleştirilen bu çalışmanın literatüre ve pazarlama stratejileri açısından destinasyonlara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın en önemli kısıtları sabit göz izleme cihazı kullanılması sebebiyle Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Meşelik Yerleşkesi' nde bulunan öğrencilere yapılmış olması ve göz izleme yönteminin yüksek maliyeti sebebiyle 40 kişilik örnekleme uygulanmış olmasıdır. Gelecek araştırmalar farklı uyaranlar çerçevesinde tasarlanarak, farklı örneklemlerle gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Aamodt, Sandra ve Wang, Sam, *Beyninize Hoşgeldiniz,* Çeviren: Erkan Boğaç, İstanbul, 2011.

Ak, Duygu, "Yavaş Kent Hareketi ve Türkiye Örnekleri Üzerine Bir Değerlendirme", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi",* 10(52), 2017.

Alabay, M. Nurettin, "Genel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 15(2), 2010.

Albayrak, Aslı, *Alternatif Turizm,* Ankara, 2013.

Almedia, Samuel, Mealha, Oscar ve Veloso, Ana, "Video Game Scenery Analysis With Eye Tracking", *Extertainment Computing,* 14, 2016.

Akoğlan Kozak, Meryem ve Bahçe A. Sadık, *Özel İlgi Turizmi,* Ankara, 2012.

Altınbaş, Kürşat, Gülöksüz, Sinan, Özçetinkaya, Serap ve Oral, E. Timuçin, "Empatinin Biyolojik Yönleri", *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar,* 2(1), 2010.

Argan, Metin, Nurtanış Velioğu, Meltem ve Tokay Argan, Mehpare, "Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: "GORA" Filmi Üzerine Araştırma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 6(19), 2007.

Ariely, Dan ve Berns, Gregory S., "Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business", *Journal of Science and Society,* 11, 2010.

Ateşoğlu, İrfan ve Bayraktar, Sumru, "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14),* 2011.

Atsız, Ozan ve Kızılırmak, İsmail, "Mardin'in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi", *Mukaddime Dergisi, 8(1),* 2017.

Aymankuy, Yusuf ve Ceylan, Uğur, "Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü (Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma)", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 12(45), 2013.

Aytekin, Pınar ve Kahraman, Aysun, "Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı: Nöropazarlama", *Journal of Management, Marketing&Logistics,* 1(1), 2014.

Babür Tosun, Nurhan, *Marka Yönetimi,* İstanbul, 2014.

Bastiaansen, Marcel, Straatman, Sebastiaan, Driessen, Eric, Mitas, Ondrej, Stekelenburg, Jeroen ve Wang, Lin, "My Destination In Your Brain: A Novel Neuromarketing Approach For Evaluating The Effectiveness Of Destination Marketing, *Journal of Destinat,on Marketing & Management,* 2016.

Bault, Nadege, Wydoodt, Pierre ve Coricelli, Giorgio, "Different Attention Patterns for Regret and Disappointment: An Eye-tracking Study", *Journal of Behavioral Decision Making,* 29 (2-3), 2016.

Bayassova, Aiman ve Kazan, Halim, "Gerçek Eylem Olarak Nöropazarlama: Tüketici Davranışları Uygulaması", *International Journal of Social and Educational Sciences,* 3(5), 2016.

Behe, Bridget K., Fernandez, R. Thomas, Huddleston, Patrica T., Minahan, Stella, Getter, Kristin L., Sage, Lynnell ve Jones, Allison M., "Practical Field Use Of Eye-Tracking Devices For Consumer Research In The Retail Environment", *Horttechnology,* 23(4), 2013.

Brooksbank, Roger, The Anatomy Of Marketing Positioning Strategy, *Marketing Intelligence and Planning,* 12(4), 1994.

Buhalis, Dimitrios, "Marketing The Competitive Destinastion", *Tourism Management,* 21, 2000.

Butgel Tunalı, Selen, Gözü, Ömer ve Özen, Göktuğ, "Pazarlama ve Reklam Araştırmalarında Nöropazarlama Üzerine Yapılmış Araştırmaların İncelenmesi ve

Etik Boyutunun Tartışılması", *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi,* 24(2), 2016.

Chang Lee, Kun ve Wook Chae, Seong, "Exploring The Effect of The Human Brand on Consumers' Decision Quality In Online Shopping: An Eye-Tracking Approach", *Online Information Review,* 37(1), 2013.

Coşkun Değirmen, Gül ve Şardağı, Emine, "Nöropazarlama Uygulamalarının Etik Bağlamında Değerlendirilmesi", *Akdeniz İletişim Dergisi,* (25), 2016.

Dağ, Nilgün, "Beynin Yapısı ve Fonksiyonu ile Beyin Araştırmaları Tarihine Bir Bakış", *EKEV Akademi Dergisi,* 15(2), 2011.

Darıcı, Sefer, *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri,* İstanbul 2013.

Develi, Uğur, 2016 "Yılının Pazarlama Trendleri", *Reseacher Dergisi,* (5), 2016.

Eagleman, David, *Incognito Beynin Gizli Hayatı,* Çeviri: Zeynep Arık Tozar, İstanbul, 2013.

Emir, Oktay, *Otel İşletmeciliği,* Editör: Meryem Akoğlan Kozak, Ankara, 2012.

Erduran Avcı, Dilek ve Yağbasan, Rahmi, "Beyin Yarı Kürelerinin Baskın Olarak Kullanılmasına Yönelik Öğretim Stratejileri", *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 28(2), 2008.

Ersun, Nur ve Arslan, Kahraman, "Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri", *İ.İ.B.F. Dergisi,* (2), 2011.

Flores, Jason, Baruca, Arne ve Saldivar, Robert, "Is Neuromarketing Ethical? Consumer Say Yes. Consumer Say No.", *Journal of Legal, Ethical and Regualatory Issues,* 17(2), 2014.

Garda, Betül, Temizel, Gamze ve Temizel, Metehan, "Küreselleşmenin Turizm Pazarlama Karması Elemanları Üzerindeki Etkileri", *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi,* (14), 2017.

Garih, Üzeyir, *Pazarlama-Tanıtım Halkla İlişkiler,* İstanbul, 2005.

Giray, Caner ve Girişken, "Yener, Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsayamadığı Uyaranları Beynin Algılaması Mümkün müdür? Nöropazarlama Yöntemi ile Ölçümleme Üzerine Deneysel Bir Tasarım", *18. Ulusal Pazarlama Kongresi,* Kars, 2013.

Girişken, Yener, *Gerçeği Algıla,* İstanbul, 2015.

Gümüş, Sefer ve Saraç, Pınar, *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri,* İstanbul 2013.

Gürler, Arslan Zafer, Doğan, H. Gökhan ve Ayyıldız, Bekir, *Her Yönüyle Pazarlama,* Ankara, 2016.

Hincu, Liliana, "Tourist Destination Marketing Radauti", *Management Interculturel,* 3(32), 2016.

Hosany, Sameer, Ekinci, Yüksel Ve Uysal, Muzaffer, "Destination Image And Destination Personality: An Application Of Branding Theories To Tourism Places", *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research,* (1), 2007.

Hubert, Mirja ve Kenning, Peter, "A Current Overview of Consumer Neurosicience", *Journal of Consumer Behaviour,* 7, 2008.

Huddleston, Patricia, Behe, Bridget K., Minahan, Stella ve Fernandez, R. Thomas, "Seeking Attention: An Eye Tracking Study of In-Store Merchandise Displays." *International Journal of Retail & Distribution Management,* 43(6), 2014.

İçöz, Orhan, *Turizm İşletmelerinde Pazarlama,* Ankara, 1996.

Jiang, Ting, Potters, Jan ve Funaki, Yukihiko, "Eye-Tracking Social Preferences", *Journal Of Behavioral Decision Making,* 29(2-3), 2016.

Kahneman, Daniel, *Hızlı ve Yavaş Düşünme,* Çeviri: Deniztekin, Osman Çetin ve Nayır Deniztekin, Filiz, Ankara, 2015.

Keleş, Esra ve Çepni, Salih, "Beyin ve Öğrenme", *Türk Fen Eğitimi Dergisi,* 3(2), 2006.

Kotler, Philip, Bowen, John T. ve Makens, James C., *Marketing for Hospitality and Tourism,* Pearson, USA, 2010.

Kotler, Philip ve Keller, K. Lane, *Marketing Management,* USA, 2012.

Kozak, Nazmi, *Turizm Pazarlaması,* Ankara, 2014.

Kozak, Nazmi, Akoğlan Kozak, Meryem ve Kozak, Metin, *Genel Turizm (İlkeler-Kavramlar),* Ankara, 2012.

Kutlu, M. Oğuz ve Korkmaz, Şadiye, "Beyin Temelli Öğrenmenin Sosyal Bilgiler Dersi Öğretiminde Uygulanması", *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(39), 2010.

Leuthold, Stefan, Schmutz, Peter, Avila, Javier A. Bargas, Tuch, Alexandre N. ve Opwis, Klaus, "Vertical Versus Dynamic Menus On The World Wide Web: Eye Tracking Study Measuring The Influence of Menu Design And Task Compşexity On User Performance and Sebjective Preference", *Journal Computers In Human Behaviour,* 27(1), 2011.

Lindstrom, Martin, *buy.ology*, Çeviri: Ümit Şensoy, İstanbul, 2016.

Markgraf, Ingo, Scheffer, David, Pulkenat, Johanna, *The needs of package tourists and travel agents – Neuromarketing in the tourism sector - Trends and Issues in Global Tourism,* 2012.

Maughan, Lizzie, Gutnikov, Sergei ve Stevens, Rob, "Like More, Look More. Look More, Like More: The Evidence From Eye-Tracking", *Brand Management,* 14(4), 2007.

McClure, Samuel M., Li, Jian, Tomlin, Domon, Cypert, Kim S., Montague, Latane M. Ve Montague, P. Read, "Neural Correlates Of Behavioral Preference For Culturally Familiar Drinks", *Journal Of Psychological Science,* 44, 2004.

Mele, Maria Laura ve Federici, Stefano, "Gaze and Eye-Tracking Solutions for Psyhological Research", *Cognitive Processing,* 13(1), 2012.

Menon, R. G. Vishnu, Sigurdsson, Valdimar, Magne Larsen, Nills, Fagerstrom, Asle ve R. Foxall, Gordon, "Consumer Attention To Price In Social Commerce: Eye Tracking Patterns In Retail Clothing", *Journal Of Business Research,* 69(11), 2016.

Milosavljevic, Milica ve Cerf, Moran, "First Attention Then Intention: Insights From Computational Neuroscience Of Vision", *International Journal Of Advertising*, 27(3), 2008.

Morin, Christophe, "Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior" *Society,* 48(2), 2011.

Nikolaus, Ulrich ve Lipfert, Denise, "The Emotional Impact of Packaging Design. An Eye Tracking Analysis", *Advances in Printing and Media Technology,* 34, 2012.

Onan, Bilginer, "Beynin Bilişsel İşlevleri Üzerine Yapılan Araştırmalar ve Ana Dili Eğitimine Yansımaları", *TÜBAR, 27,* 2010.

Onan, Bilginer ve Akgül, Gökhan, "İlköğretim İkinci Kademe Türkçe Programındaki Kazanımların Ned Herrmann'ın Bütünsel Beyin Modeline Göre Değerlendirilmesi", *CÜ. Sosyal Bilimler Dergisi,* 36(1), 2012.

Otterbring, Tobias, Wastlund, Erik ve Gustafsson, Anders, "Eye Tracking Customers' Visual Attention In The Wild: Dinamic Gaze Behavior Moderates The Effect Of Store Familiarity On Navigational Fluency", *Journal Of Retailing And Consumer Services,* 28, 2016.

Ömür, Songül ve Görgülü Aydoğdu, Adalet, "Göz İzleme Araştırmaları ve İletişim Alanında Yeni Yönelimler", *International Journal Of Social Sciences And Education Research,* 3(4), 2017.

Özcan, Sami Ozan, "İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi,* 1(2), 2010.

Özkaya, Betül, "İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar", *Öneri Dergisi,* 9(34), 2010.

Özmen, Alparslan, "Şehir Markalamasında Duygusal Yaklaşım: Deneyimsel Pazarlama", *International Conference On Eurasian Economies,* 2016.

Öztürk, Sevgi Ayşe, Yücel, Nurcan ve Bayır, Talha, "Beynimiz ve Dilimiz Aynı Mı Konuşuyor? Anket ve EEG Yöntemlerinin Karşılaştırılması: Marka Kişiliği Ölçümü Açısından Bir Araştırma", *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları,* 4(1), 2018.

Paşalı Taşoğlu, "Mersin'in Marka Kent Olma Sürecinde Liman ve Serbest Bölgeye İlişkin İnternet Pazarlaması Uygulamalarının Rolü", *Online Academic Journal of İnformation Tecnology,* 3(6), 2012.

Pieters, Rik, Edward, Rosbergen ve Wedel, Michel, "Visual Attention To Repeated Print Advertising: A Test Of Scanpath Theory, *Journal Of Marketing Research,* 36(4), 1999.

Pieters, Rik ve Wedel, Michel, "Attention Capture And Transfer In Advertising: Brand, Pictorial and text size effects", *Journal Of Marketing,* 68(2), 2004.

Popa, Livia, Selejan, Ovidiu ve Scott, Allan, "Reading Beyond The Glance: Eye Tracking In Neurosciences", *Neurological Sciences,* 36(5), 2015.

Rızaoğlu, Bahattin, *Turizm Pazarlaması,* Ankara 2007.

Sadedil, Sevgi ve Tüzel Uraltaş, K. Nazlım, "Nörobilim Araştırmalarında Kullanılan Görüntüleme Yöntemlerinin Nöropazarlama Alanında Kullanılmasına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma", *Sosyal Bilimler Dergisi,* 5(20), 2018.

Senior, Carl ve Lee, Nick, "A Manifesto For Neuromarketing Science", *Journal of Consumer Behaviour,* 7, 2008.

Sipahi, Güneş Açelya, Onay, Meltem ve Tanyeri, Mustafa, "Uluslararası Pazarlarda Türk Marinalarının Marka Konumlandırma Stratejileri: Çeşme ve Didim Marina Örnekleri", *Denizcilik Fakültesi Dergisi,* 7(1), 2015.

Stipp, Horst, "The Evolution of Neuromarketing Research: From Novelty to Mainstream", *Journal of Advertising Research,* 2015.

Şenel, Ferda,"Beynin Gizemi", *Bilim ve Teknik,* (9), 2003.

Taşpınar, Oğuz ve Karakaş, Necati, "Destinasyon Konumlandırma Stratejileri Kapsamında CITTASLOW Hareketi; Gökçeada Örneği", *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 1(2), 2017.

Tekin, Muzaffer, *Etkili Pazarlama Yöntemleri,* İstanbul, 2010.

Tüzel, Nazlım, "Tüketici Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam", *Marmara İletişim Dergisi,* (16), 2010.

Trout, Jack ve Rivkin, Steve, *Yeni Konumlandırma,* Çeviren: Ahmet Gürsel, İstanbul, 1999.

Tsvetanova, Eva, "Destinastion Marketing Activities for Sustainable Urban Development (Following The Example of the Town of Pleven), *Journal of Thermal Engineering,* 4(4), 2018.

Ural, Tülin, "Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 17(2), 2008.

Ustaahmetoğlu, Erol, "Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme", *Business & Management Studies: An International Journal,* 3(2), 2015.

Utkutuğ, Çağla Pınar ve Alkibay, Sanem, "Nöropazarlama: Reklam Etiğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesi Üzerine Yapılmış Araştırmaların Gözden Geçirilmesi", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 31(2), 2013.

Uyar, Ahmet, "Marka Şehir Kavramı ve Türkiye İle Dünyadaki Marka Şehir Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma", *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi,* 1(3), 2018.

Vila, Jose ve Gomez, Yolanda, "Extracting Business Information From Graphs: An Eye Tracking Experiment", *Journal of Business Research,* 69(5), 2016.

Young, Scott, "Winning At Retail: Research Insights To Improve The Packaging of Children's Products", *Young Consumers,* 5(1), 2004.

Yücel, Atilla ve Coşkun, Pınar, "Nöropazarlama Literatür İncelemesi", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 28(2), 2018.

Yücel, Atilla ve Şimşek, A. İhsan, "Tüketici Davranışlarını Analiz Etmede Nöropazarlama Yöntem ve Araçlarının Kullanımı", *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi,* 7(1), 2018.

Yükselen, Cemal, *Pazarlama (İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar),* Ankara, 2013.

Wedel, Michel, "Attention Research In Marketing: A Review Of Eye Tracking Studies", 2013.

Wedel, Michel ve Rik, Pieters, "Eye Fixations On Advertisements And Memory For Brands: A Model And Findings", *Marketing Science,* 19(4), 2000.

Wojdynski, Bartosz W. Ve Bang, Hyejin, "Distraction Effects of Contextual Advertising on Online News Processing: An Eye-Tracking Study", *Journal of Behaviour & Information Technology,* 35(8), 2016.

EKLER

EK 1

ARAŞTIRMA GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Bu çalışma, Nöropazarlama Çerçevesinde Destinasyon Pazarlaması: Eye - Trackıng Yöntemi başlıklı bir araştırma çalışması olup turistik destinasyonlardan UNESCO eseri barındıranların ve CITTASLOW unvanına sahip olanların mevcut ve potansiyel turistler açısından algılanma biçimlerinin, dikkat çekiciliklerinin ve hafızada kalma düzeylerinin nöropazarlamada kullanılan biyometrik ölçümleme yöntemlerinden göz izleme tekniği ile ölçülmesi amacını taşımaktadır. Çalışma, Prof. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER ve Ecem ÇOKBİLEN ERDOĞAN tarafından yürütülmekte olup sonuçları ile nöropazarlama yöntemlerinin kullanılması yoluyla destinasyon pazarlaması araştırmalarının gelişimine ışık tutulacaktır.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, göz izleme uygulaması ve mülakat yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler dosyalama yöntemi ile korunacak ve araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.

Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabileceksiniz.

Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Trakya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümünden Ecem ÇOKBİLEN ERDOĞAN' a (mail/tel) yöneltebilirsiniz.

Araştırmacı Adı : Ecem ÇOKBİLEN ERDOĞAN
Adres : Trakya Üniversitesi UBYO
Cep Tel : 0(545) 244 17 93
E-Mail : ecemcokbilen@trakya.edu.tr

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

(Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Katılımcı Ad ve Soyadı:
İmza:
Tarih:

EK 2

DEMOGRAFİK BİLGİ TOPLAMA FORMU

Yaş **:** 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46 + ( )

Cinsiyet **:** Kadın ( ) Erkek ( )

Medeni Durum **:** Evli ( ) Bekâr ( )

Memleketiniz **…….**

Hayatınızda kaç kez tatile çıktınız? Hiç ( ) 1-3 kez ( ) 4-6 kez ( ) 7-9 kez ( ) 10 + ( )

Yukarıda bulunan destinasyonlardan hangilerine seyahat ettiniz?

EK 3

SLAYT SERİSİ

UYARANLI DESTİNASYONLAR (UNESCO)

EDİRNE

Sultanların Şehri, Şehirlerin Sultanı

Edirne, camileri, çarşıları, köprüleri, tarihi evleriyle ve özellikle de Muhteşem Selimiye ile ülkemize gelenleri ilk karşılayan ve bir sınır kenti olma özelliğini en iyi yansıtan kentimizdir. Edirne önemli bir sivil mimari merkezidir. Tunca Nehri kıyısında bulunan II. Bayezid Külliyesi Edirne'nin en önemli yapıtlarındandır. Cami, tıp medresesi, darüşşifa, hamam, mutfak gibi bölümleri bulunan ve geniş bir alana yayılmış olan külliye günümüzde Sağlık Müzesi olarak hizmet vermektedir.





EDİRNE

UNESCO

Köşkleri, konakları, özel olarak dekore edilmiş çeşitli ahşap evleri ve Edirnekari adı verilen özel süsleme yöntemiyle bezenmiş çeşitli eserler günümüze kadar ulaşabilmiştir. Mimar Sinan' ın ustalık eseri olarak adlandırdığı Selimiye Camii ve Külliyesi, UNESCO Dünya Miras Listesindedir. Selimiye Camii Osmanlı-Türk sanatının ve dünya mimarlık tarihinin başyapıtlarındandır. Ayrıca Edirne şehri, tarihi Kırkpınar Yağlı Güreşleri'ne ev sahipliği yapmaktadır. Kimliğini asıl Osmanlı döneminde bulan ve imparatorluğun ikinci başkenti olan Edirne, kültürel mirasımızın en yoğun hissedildiği destinasyonlardan biridir.





BURSA

2000'in üzerinde korunması gereken kültürel, tarihi ve anıtsal yapı barındıran Bursa; Bizans, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerinin izlerini taşır. Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk başkenti olan destinasyon tarihi kimlik ve mimari miras bakımından, adeta bir açık hava müzesi görünümündedir. Ulu Cami Orhan Gazi parkının bulunduğu geniş bir alana, Yıldırım Beyazıt zamanında, 1396-1400 yılları arasında yapılmış olup, Osmanlı camileri arasında çok kubbeli anıtsal yapıların ilkidir. Timur istilasında tahrip edilen camii büyük onarımla birlikte günümüzde hizmet verebilmektedir.





BURSA

Ulubat gölü, zengin biyolojik çeşitliliği sayesinde Ramsar Alanı (Özellikle Su Kuşları Yaşama Ortamı Olarak Uluslararası Öneme Sahip Sulak Alanların Korunması) olarak turistik çekicilik sunmaktadır. Bursa Hayvanat Bahçesi, hayvanlara kendi doğal ortamlarını, uygun bakım ve beslenme ihtiyaçlarını sağlayan yaşamsal sığınaklardır. Ayrıca «Gör, Hisset, Koru» temalı eğitim faaliyetleriyle, çocukların hayvanları görmeleri ve bazılarına dokunmaları sağlanarak hayvan ve doğa sevgisi bilinci desteklenmektedir. Bu değerlerin yanı sıra "Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu" Dünya Miras alanı 2014 yılında Dünya Miras Listesine alınmıştır.





DENİZLİ

Tarihi ve Kültürel değerleriyle Pamukkale ve termal doğal kaynaklarıyla Denizli, dünyada önemli turistik çekim merkezidir. Deniz turizmi haricinde her türlü turizm aktivitesinin sunulduğu destinasyon; ahenkli, uzun, güzel ötüşü ve rengiyle diğer türlerinden farklı, kentin sembolü olan dünyaca ünlü Denizli Horozu ve eşi benzeri olmayan Pamukkale'si ile birlikte akla gelir. Bunun yanı sıra 1400 metre yüksekliğe 6 dakikada ulaşan ve doğayla iç içe olan teleferik ile modern ve güvenli bir deneyim sunulmaktadır.





DENİZLİ

Denizli; Pamukkale Hierapolis Antik Kenti'nde bulunan ve Hz.İsa' nın 12 havarisinden biri olan St. Philippe Martyriumu ve Mezarı, Laodikya Antik Kenti'ndeki İncil'de adı geçen 7 kiliseden biri olan ve eşsiz mimari özellikleri bulunan "Kutsal Haç Kilisesi" ve diğer dini merkezler sayesinde önemli bir İnanç Turizmi potansiyeli arz etmektedir. Denizli turizminin baş aktörü olan Pamukkale, günümüzde Hierapolis Antik Kentiyle buluşmuş, UNESCO Dünya Kültür Mirasına dâhil olarak, dünyanın sayılı turizm cazibe merkezi unvanını almıştır.





UYARANLI DESTİNASYONLAR (CITTLASLOW)

GÖKÇEADA - ÇANAKKALE

Arkaik dönemlere kadar uzanan tarihinde, 8 - 9 bin yıldan bu yana yaşamın devam ettiği Ada'da dikkat çeken ve hissedilen; Prohelen, Yunan, Ceneviz, Bizans ve Osmanlı kültürleri, doğal yaşamının zenginliği, çoğu adada bulunmayan suyun bolluğu, flora ve faunasındaki çeşitlilik öne çıkan özelliklerindendir. Türkiye'nin en batı noktasında yer alan ve en büyük adası olan Gökçeada, nostaljik evleri, doğal yaşamı, organik ürünleri ve alternatif spor olanakları ile son yıllarda önemli bir turizm merkezi haline gelmiştir.





GÖKÇEADA - ÇANAKKALE

Ada'da bulunan, kuş cenneti Tuz Gölü'nün yanı sıra, gitmesi zor olsa da ilgi çeken Marmaros şelalesi, Peynir Kayalıkları görülmeye değer çeşitliliklerden bazılarıdır. Gökçeada; geniş toprakları, engebeli arazisi, çam ormanları ve su kaynaklarıyla, dünyanın bu özelliklere sahip ender adalarından biridir. Gerçekleştirilen tarım turizmi uygulamaları sayesinde misafirlerine eşsiz bir doğal ortam sunan Gökçeada, 2011 yılında almış olduğu Cittaslow unvanı ile dünyanın ilk ve tek sakin adası olmuştur. Gökçeada özellikle İstanbul, Bursa ve İzmir gibi metropollere yakınlığı ile ilgi odağı olan bir destinasyondur.





SEFERİHİSAR - İZMİR

Yaşayan Şehir, Yaşanacak Şehir

Seferihisar, İzmir'in batısında bulunan, etrafı zeytin ve narenciye ağaçlarıyla çevrili, Ege'nin bütün özelliklerini taşıyan şirin bir ilçedir. Teos antik kenti ilçenin en eski ve günümüzdeki en önemli tarihi kalıntısıdır. Teos'a gelindiğinde, Teos'un koruyucu tanrısı Dionysos adına Anadolu'nun en büyük ve Helenistik dönemin ünlü mimarı Hermogenes tarafından yapılan Dionysos Tapınağı karşılaşılmaktadır. Tapınağın güneyinde bugün hâlâ büyük bölümü ayakta kalmış olan bir su deposu vardır.





SEFERİHİSAR - İZMİR

Bunların yanı sıra, Antik Liman, Arkaik Tapınak (Hekatompedon), Arkaik Dönem Akropolü'nün eteğindeki Antik Tiyatro ve tiyatronun güneydoğusunda yer alan Agora, Agora Tapınağı, Bouleuterion, Sarnıç ve Antik Yollar önemli yapılardan birkaçını oluşturmaktadır. Küreselleşmenin kentleri aynılaştırmasına ve özelliklerini yok etmesine karşı çıkan birliğin belirlediği kriterlerleri yerine getirerek Türkiye'nin ilk Cittaslow'u (yavaş şehir) olmuştur. Teos Antik Kenti, Dionysos Tapınağı, Sığacık Kalesi gibi tarihi değerlerin yanı sıra plajı, yerel pazarı ve Doğa Okulu da Seferihisar' ın turistik çekiciliğini arttırmaktadır.





VİZE - KIRKLARELİ

Trakya'nın en eski yerleşim bölgelerinden olan Kırklareli, tarihi varlıklarının yanı sıra doğal güzellikleri ile de turistlerin ilgisini çeken destinasyonlardandır. Pınarhisar Kalesi, Vize Kalesi, Vize ilçesinde bulunan Hızırbey Külliyesi, Küçük Ayasofya Kilisesi, Mağara Manastırı ve Aya Nikola Manastırı tarihi değerlerin başında gelmektedir. Mutlu insanlar kenti olarak bilinen Kırklareli'nin popüler turistik noktalarından biri de yaklaşık 180 milyon yaşındaki iki kat ve üç mağaradan oluşan Dupnisa Mağarası'dır.





VİZE - KIRKLARELİ

Kırklareli-İğneada'ya bağlı olan Limanköy, yazın başka kışın bambaşka güzellikleriyle her yıl tatil için tercih edilebilecek yerlerden biridir. Dünyada çok az bulunan longoz tipi ormanların biri de İğneada Longozu'dur ve Limanköy'e oldukça yakındır. Kırklareli-Vize Cittaslow unvanına sahip destinasyonlardandır. Sokaklarında ıhlamur kokulu gezintiler vaat eden ve bu şifalı bitkiyle simgeleşen bu sakin destinasyonda 2006'dan bu yana her yıl Vize Tarih ve Kültür Festivali düzenlenmektedir.





UYARANSIZ DESTİNASYONLAR

ANTAKYA-HATAY

Hayatın içindeki güzellik

Habib-i Neccar Camii, Musa ağacı, Meryem Ana Havuzu, kaleleri, kuleleri, kliseleri, mağaraları, kaplıcaları ve diğer cazibe merkezleriyle ziyaretçilere eşsiz deneyimler sunmaktadır. St.Pieere Kilisesi gibi Anadoluda inşa edilen ilk Camii olma özelliği taşıyan Habib-i Neccar Camii, Müslümanların olduğu kadar Hristiyanlar içinde kutsal bir yer sayılmaktadır. Musa Ağacı, gerek 3.000 yıllık bir ağaç olmasıyla gerek hikayesiyle yerli ve yabancı turistlerce en çok ziyaret edilen noktalarındandır.





ANTAKYA-HATAY

Kinet Höyük; Kilikya'nın en büyük antik kenti, muazzam şehir manzaralarını sahne olan bir tepe üzerine kuruludur. Geç Neolitik döneme ait olması nedeniyle önemli eserlere ev sahipliği yapmaktadır.

St.Simeon Manastırı, Aziz Simeon isimli bir keşişin tüm hayatını bu noktada geçirmeye karar vermesi üzerine oluşan bir manastırdır. Tek bir sütun üzerinde kalan ve yaşamı boyunca oradan inmeyen Aziz Simeon ve manastırı mistik havası ve sıra dışı hikayesiyle ziyaret edilmeyi hak eden merkezlerdendir.





BEYPAZARI-ANKARA

Ankara'nın ilçelerinden biri olan Beypazarı tarihi dokusuyla, doğal güzellikleriyle ve yöresel yemekleri ile dikkat çeken destinasyonlardandır. Anadolu'nun hemen hemen her noktasında olduğu gibi Beypazarı ilçesi de bir çok eski uygarlığa şahitlik etmiştir. Beypazarı'na hakim bir yükseklik olan Hıdırlık Tepesi, ziyaretçilerin ilk uğradığı noktalardandır. Beypazarı'nın doğal güzelliklerinden bir diğeri olan İnözü Vadisi 100'ün üzerinde kuş türünün yanı sıra pek çok kelebek türüne de ev sahipliği yapmaktadır. Hitit ve Frig uygarlıklarına ev sahipliği yaptığı düşünülen vadi günümüzde turistlere eşsiz deneyimler sunmaktadır.





BEYPAZARI-ANKARA

Zamanın Durduğu Yer

Beypazarı Çarşısı'nın içinde bulunan Suluhan (Nasuh Paşa Hanı), Osmanlı mimarisinin hanlarının özelliklerini yansıtarak ziyaretçilere görsel zenginlik sunmaktadır. Adını Beypazarı'ndan alan ve Türkiye'nin doğal maden suyu sektöründe en büyük fabrikası olan Beypazarı Maden Suyu Fabrikası da turistlere kapılarını açmaktadır. Beypazarı'nın tarihi çarşının içinden geçen Alaaddin Sokak'ta tarihi Beypazarı Evleri bulunmaktadır. Beypazarı merkezinde yer alan İmaret Meydanı'nda çeşitli el işi eserleri satılmaktadır. El sanatları ve hünerli ustaların birbirinden güzel eserleri burada turistlerin ilgisine sunulmaktadır.





ERZURUM

Erzurum; Tortum Gölü ve Şelalesi, Hınıs Kanyonu, İspir Yedigöller, Narman Peri Bacaları, Palandöken, Elmalı Mağarası, Yıldızkaya Mağarası, Çoruh Nehri gibi doğal güzellikleriyle turistlere kucak açmaktadır. Narman Peri Bacaları, rüzgar ve su erozyonunun yıllar içinde kumlu toprağı aşındırmasıyla meydana gelmiş olup, demir elementinin oksijenle tepkimeye girmesi sonucu kırmızı rengi almıştır. Tortum Şelalesi su yoğunluğunun arttığı ilkbahar aylarında yükselen suların alt kısımlarında meydana gelen dev kazan ve genellikle gökyüzünde oluşan gökkuşağı ile ziyaretçilere eşsiz bir şölen sunmaktadır.





ERZURUM

Doğal güzelliklerinin yanı sıra köprüleri, bedestenleri, hanları, hamamları, kaleleri, müzeleri ve tabyalarıyla Erzurum, geniş bir turizm yelpazesine sahiptir. Taşhan adıyla da anılan Rüstem Paşa Kervansarayı Kanuni Sultan Süleyman'ın sadrazamı Rüstem Paşa tarafından yaptırılmış olup, günümüzde Oltu taşı esnafının imalat ve satış yeri olarak hizmet vermektedir. Erzurum , iklim ve tarihi özellikleri nedeniyle, hamam konusunda zengin bir çeşitlilik sunmaktadır. Özellikle Osmanlı Devleti döneminde çok sayıda hamam inşa edilmiştir. Bu hamamlar günümüzde de geleneksel Türk hamam kültürünü yaşatmaya devam etmektedir.





KÖYCEĞİZ - MUĞLA

Muğla'nın küçük ve sevimli bir ilçesi olan Köyceğiz, doğa ile iç içe olmak isteyenler için ideal bir destinasyondur. 5.5 kilometrelik kumsalın yanı sıra, Köyceğiz Gölü ve Sülüngür adı verilen tatlı ve tuzlu sudan oluşan lagün gölü de bulunmaktadır. Sörf, yelken, kürek vb. su sporlarının yapılmasına imkan tanımakla birlikte, gölün sunduğu eşsiz manzara fotoğraf çekmeyi sevenler için destinasyonun cazibesini arttırmaktadır.





KÖYCEĞİZ - MUĞLA

Tarihiyle Düşün, Doğasıyla Sev, Deniziyle Yaşa, Hayallerin Şehri Muğla

Ekincik Koyu, Köyceğiz'in yatçıların uğrak yeri olmasında önemli rol oynamaktadır. Tertemiz suyu ve eşsiz doğa manzarası ile turistik çekiciliğini arttırmaktadır. Antik dönemde önemli bir liman kenti olma özelliği taşımış olan Kaunos Antik Kenti, günümüzde Muğla'nın en çok ziyaret edilen ilk üç ören yeri arasında bulunmaktadır. Dört mevsimin aynı anda yaşanabildiği Köyceğiz; kaplıcaları, Kaunos Antik Kenti, doğal güzellikleri ve zengin tarihi ile görülmeye değer destinasyonlardandır.





OLİMPOS-ANTALYA

allinantalya

Ülkemizde en iyi doğa tatili yapılabilecek yerlerden biri olan Olimpos; el değmemiş plajı, doğa ile uyumlu ağaç evleri, yeşilin çeşitli tonlarındaki ormanları ile her yıl yerli ve yabancı turistlere ev sahipliği yapmaktadır. Olimpos sahillerinin simgesi caretta carettalardır. Caretta carettaların yumurtlama zamanı olan Temmuz – Ağustos aylarında sabahın erken saatlerinde sahilde yavru kaplumbağalar izlenebilmektedir. Olimpos'ta görülmesi gereken bir diğer yer de Yanartaş'tır. Burası doğal gaz sıkışması sonucunda küçük alevlerin oluştuğu yerdir ve çam ağaçlarının arasında muhteşem bir manzaraya sahiptir.





OLİMPOS-ANTALYA

Likya'nın en önemli antik kenti olarak bilinen Olimpos Antik Kenti'nin kalıntıları günümüze kadar ulaşabilmiştir. Kentin güney ucundaki sarp bir kayalığın üzerinde bulunan Ceneviz Kalesi ve kuzeydeki kayalığın üzerinde Akropol olarak bilinen kale kalıntısı da Olimpos'un önemli tarihi alanlarındandır. Olimpos'un en önemli noktalarından biri çam ağaçlarının üstüne kuş yuvası gibi kondurulmuş evleridir. Bu evler Olimpos'un ülke hatta dünya çapında tanınmasını sağlamıştır. Çam ormanları ve portakal bahçeleri arasında doğayla ve tarihle barışık bir tatil yapmak isteyenler için Olimpos ideal destinasyonlardandır.





TRABZON

Trabzon; Sümela Manastırı, Trabzon Kalesi, Peristera Manastırı gibi tarihi değerlerin yanı sıra, Uzun Göl, Çal Mağarası, Altındere Vadisi ve çeşitli doğal güzelliklere de ev sahipliği yapmaktadır. Sarp kayalar üzerine kurulan Sümela Manastırı, Trobzon'un turistik cazibe merkezlerinin başında gelmektedir. Zamanında Evliya Çelebi'nin «Dağ tarafında cehennem kuyusuna benzer bir derin hendeği vardır ki yetmiş yedi adam girer. Safi kesme kayadır. İçinde camii, muhafazacı evleri, mahzenleri, cebehaneleri vardır.» şeklinde bahsettiği Trabzon Kalesi M.S. 5. yüz yılda inşa edilmiş olup Trabzon'un önemli tarihi değerlerindendir.





TRABZON

Bir köy, yayla ve eğlence yeri olan Uzun Göl Trabzon'un Eko-Turizm merkezidir. Tam bir tabiat harikası olan Uzun Göl, misafirperverliği ve yöresel yemekleriyle turistlere hizmet sunmaktadır. 8 milyon yılda bu günkü haline geldiği düşünülen Çal Mağarası dünyanın en uzun ikinci mağarasıdır. İçinde bulunan yürüyüş yolu ile turistleri dünyadan ayıran esrarengiz bir yolculukla buluşturmaktadır. Trabzon'un bir diğer doğal cazibe merkezi olan Altındere Vadisi Doğu Karadeniz'in en güzel manzaralarını sunan milli park ile birlikte, ziyaretçileri zengin bitki ve hayvan çeşitliliği ile büyülemektedir.





EK 4

SERBEST HATIRLAMA FORMU

Lütfen aşağıda bulunan yardımsız hatırlama sorularını yanıtlayın.

- Edirne ile ilgili ne hatırlıyorsunuz? (özellik, logo, fotoğraf vb.)

- Denizli ile ilgili ne hatırlıyorsunuz? (özellik, logo, fotoğraf vb.)

- Bursa ile ilgili ne hatırlıyorsunuz? (özellik, logo, fotoğraf vb.)

- Gökçeada - Çanakkale ile ilgili ne hatırlıyorsunuz? (özellik, logo, fotoğraf vb.)

- Seferihisar - İzmir ile ilgili ne hatırlıyorsunuz? (özellik, logo, fotoğraf vb.)

- Vize - Kırklareli ile ilgili ne hatırlıyorsunuz? (özellik, logo, fotoğraf vb.)

- Köyceğiz - Muğla ile ilgili ne hatırlıyorsunuz? (özellik, logo, fotoğraf vb.)

- Beypazarı ile ilgili ne hatırlıyorsunuz? (özellik, logo, fotoğraf vb.)

- Trabzon ile ilgili ne hatırlıyorsunuz? (özellik, logo, fotoğraf vb.)

- Antakya - Hatay ile ilgili ne hatırlıyorsunuz? (özellik, logo, fotoğraf vb.)

- Olimpos - Antalya ile ilgili ne hatırlıyorsunuz? (özellik, logo, fotoğraf vb.)

- Erzurum ile ilgili ne hatırlıyorsunuz? (özellik, logo, fotoğraf vb.)

EK 5

ETİK KURUL ONAY RAPORU

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı : 29563864-050.04.04 -E.260361 17/09/2018
Konu : Kararlar

Sayın Doç. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER

Danışmanlığını yaptığınız, Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi Ecem ÇOKBİLEN ERDOĞAN'ın araştırması ile ilgili yapmış olduğunuz başvuru Trakya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 12.09.2018 tarihli toplantısında alınan 08/02 numaralı kararı ile uygun görülmüştür.

Gereğini bilgilerinize rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Ayhan GENÇLER
Başkan

Ek:Etik Kurul Kararı

Adres:Trakya Üniversitesi Rektörlüğü Balkan Yerleşkesi 22030 Edirne
Telefon:2842234004 Faks2842234203
E-Posta:ozelkalem@trakya.edu.tr Elektronik Ağ:http://www.trakya.edu.tr/

Bilgi için: Serkan ÖÇAL
Unvanı: Sekreter

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

T.C
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU

Oturum Sayısı: 2018/08
KARAR NO: 2018.08.02 **Karar Tarihi: 12.09.2018**

Akademik danışmanlığını Üniversitemiz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu öğretim üyesi Doç. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER'in yaptığı Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi Ecem ÇOKBİLEN ERDOĞAN tarafından Trakya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunda değerlendirilmek üzere gönderilen "Nöropazarlama Çerçevesinde Destinasyon Pazarlaması: Eye - Tracking Yöntemi" başlıklı araştırma dosyası incelenmiştir. Araştırmanın; gerçekleştirilmesinde etik bilimsel standartlar açısından sakınca bulunmadığına mevcudun oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Ayhan GENÇLER
Başkan
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒Evet ☐hayır

Prof. Dr. Rıdvan CANIM
Üye
Edebiyat Fakültesi Öğretim Üyesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☐yok
Toplantı Katılım ☐Evet ☒hayır

Prof. Dr. Yüksel BAYRAK
Üye
Fen Fakültesi Öğr.Üyesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒Evet ☐hayır

Prof. Dr. Ali Muhammet BAYRAKTAROĞLU
Üye
Güzel Sanatlar Fak. Öğretim Üyesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☐yok
Toplantı Katılım ☐Evet ☒hayır

Doç. Ahmet Hamdi ZAFER
Üye
Devlet Konservatuvarı Öğr.Üyesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒Evet ☐hayır

Doç. Dr. Yılmaz ÇAKICI
Üye
Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi.
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☐yok
Toplantı Katılım ☐Evet ☒hayır

Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül KILIÇ
Üye
Balkan Araştırma Enst. Öğr.Üyesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒Evet ☐hayır

Doç. Dr. Ahmet Emre DAĞTAŞOĞLU
Üye
İlahiyat Fakültesi Öğr. Üyesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒evet ☐hayır

Doç. Dr. Emre ATILGAN
Üye
Sağlık Bilimler Fak. Öğr.Üyesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒evet ☐hayır

Dr. Öğr. Üyesi Levent DOĞAN
Üye
Edebiyat Fakültesi Öğretim.Üyesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒evet ☐hayır

Dr. Öğr. Üyesi Özcan AYGÜN
Üye
Edebiyat Fakültesi Öğretim.Üyesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☐yok
Toplantı Katılım ☐evet ☒hayır

Dr. Öğr. Üyesi Esma MIHLAYANLAR
Üye
Mimarlık Fakültesi Öğretim.Üyesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒evet ☐hayır

EK 6

KATILIMCI OYALAMA GÖREVİ

Lütfen aşağıda bulunan 50 adet basit aritmetik işlemden 3 dakika içerisinde mümkün olduğunca çok işlemi, hata yapmamaya çalışarak sonuçlandırın.

2 × (5 + 10) =

(15 - 9) × 3 =

5 × (18 - 3) =

(27 - 9) / 2 =

3 + (2 x 5) =

8 x (7 – 2) =

(5 + 3) /2 =

(6 + 3) x 4 =

8 x (5 + 2) =

(5 + 7) / 2 =

10 x (18 - 6) =

8 – (6 + 1) =

(8 / 2) x 4 =

3 + (2 x 5) =

5 x (100 – 90) =

(18 – 2) / 2 =

(17 + 5) x 2 =

33 – (16 + 5) =

(21 – 8) + 3 =

(10 – 2) – 4 =

(5 x 4) x 2 =

(12 x 2) / 3 =

20 / (2 x 2) =

1 + (5 x 3) =

15 – (6 + 3) =

(40 – 25) /3 =

3 + (2 x 5) =

8 x (7 – 2) =

(5 + 3) / 2 =

(6 + 3) x 4 =

(5 + 7) / 3 =

5 x (100 - 90) =

(18 – 2) / 8 =

(17 + 5) x 4 =

33 – (16 + 17) =

(22 - 9) + 7 =

(10 – 2) x 7 =

(5 x 3) x 2 =

25 / (9 + 16) =

8 x (10 - 8) =

(40 – 4) / 6 =

(18 – 12) / 3 =

7 x (5 + 2) =

(3 – 1) / 1 =

6 x (2 x 5) =

12 + (5 x 4) =

5 x (16 / 4) =

(5 + 12) + 6 =

3 + (2 x 3 + 2)=

9 x (4 – 2) =

16 x (3 – 2) =