



T.C.

Hitit Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

**TURİZM PAZARLAMASINDA TÜKETİCİLERİN TURİSTİK
SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN WEB
SİTESİ TASARIM ÖZELLİKLERİNİN
NÖROGÖRÜNTÜLEME YÖNTEMLERİNDEN
ELEKTROENSEFALOGRAFİ (EEG) VE GÖZ İZLEME
YÖNTEMLERİYLE BELİRLENMESİNE DAİR DENEYSEL
BİR ÇALIŞMA**

Yusuf ŞAHAN

Yüksek Lisans Tezi

Çorum 2016

**TURİZM PAZARLAMASINDA TÜKETİCİLERİN TURİSTİK SATIN ALMA
KARARI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN WEB SİTESİ TASARIM ÖZELLİKLERİNİN
NÖROGÖRÜNTÜLEME YÖNTEMLERİNDEN ELEKTROENSEFALOGRAFİ
(EEG) VE GÖZ İZLEME YÖNTEMLERİYLE BELİRLENMESİNE DAİR
DENEYSEL BİR ÇALIŞMA**

Yusuf ŞAHAN

Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Sabiha KILIÇ

Çorum 2016

Hitit Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje No:
IBF. 19004.14.003

KABUL VE ONAY

Yusuf ŞAHAN tarafından hazırlanan “Turizm Pazarlamasında Tüketicilerin Turistik Satın Alma Kararı Üzerinde Etkili Olan Web Sitesi Tasarım Özelliklerinin Nörogörüntüleme Yöntemlerinden Elektroensefalografi (EEG) ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Bir Deneysel Çalışma” başlıklı bu çalışma, 18 Mart 2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Doç. Dr. Metehan TOLON (Başkan)

İmza

Doç. Dr. Sabiha KILIÇ (Danışman)

İmza

Yrd. Doç. Dr. Ömür DEMİRER

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Mehmet EVKURAN

Enstitü Müdürü

T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(18/03/2016)

Yusuf ŞAHAN



ÖZET

ŞAHAN, Yusuf. Turizm Pazarlamasında Tüketicilerin Turistik Satın Alma Kararı Üzerinde Etkili Olan Web Sitesi Tasarım Özelliklerinin Nörogörüntüleme Yöntemlerinden Elektroensefalografi (EEG) ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma, Yüksek Lisans, Çorum, 2016.

Turizm Pazarlamasında turistik ürünü satın alırken tüketiciler, ürün hakkında detaylı bilgiyi internet üzerinden toplamaktadırlar. Topladıkları bilgi sayesinde turistik ürünü satın almakta ve o ürün hakkında bir fikir sahibi olmaktadır. Turistik satın alma kararı üzerinde birçok faktör etkili olabileceği gibi web sitelerinin tasarım özellikleri ve içeriği de bu satın alma davranışına etki edebilmektedir. Turistik satın alma kararı üzerinde etkili olan web sitesi tasarım özelliklerinin tüketicinin satın alma kararını nasıl etkilediği ve bu tasarım özelliklerinin hangisinin veya hangilerinin etkili olduğu Nörogörüntüleme yöntemlerinden olan Elektroensefalografi (EEG) ve Göz İzleme tekniği ile belirlenebilmektedir. Çalışmanın amacı; turizm pazarlamasında turistlerin demografik özellikleri ve turist tiplerine bağlı olarak web sitesi tasarım özelliklerini ve dolayısıyla da turistik ürünü algılama düzeyi farklılıklarını belirlemek ve böylece turistik ürün satın alma kararları arasında fark olup olmadığını ortaya koyabilmektir. Çalışmanın temel varsayımı, tüketicilerin turistik satın alma kararlarını turistik ürünün yer aldığı web sitesi tasarım özelliklerinin etkisi altında verdiğidir.

Çalışmada Elektroensefalografi (EEG), Göz İzleme ve Anket Yöntemi kullanılarak elde edilen veriler, SPSS 18.0 paket programı ile değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde yüzde ve frekansları gösteren tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Çalışmanın modeline uygun olarak geliştirilen hipotezler Bağımsız İki Örneklem T Testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre turistlerin demografik özellikleri ve turist tiplerine bağlı olarak web sitesi tasarım özelliklerini ve dolayısıyla da turistik ürünü algılama düzeylerinin farklı olduğunu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Pazarlaması, Web Sitesi Tasarım Özellikleri, Nörogörüntüleme Teknikleri, Turist Tipleri, Nöropazarlama, Turistik Satın Alma Kararı

ABSTRACT

SAHAN, Yusuf. An Experimental Study About Determination of Web Site Designing Features Which are Effective on Consumers Tourist Purchasing Decision in Tourism Marketing by The Methods of Electroencephalograph and Eye Tracking From Technique of Neuroimaging, Master Thesis, Corum 2016.

In Tourism Marketing, consumers are gathering information and having opinions on the Internet, before they buy touristic product. Many factors may impact consumers on touristic purchasing decision such as design features and contents of websites. We can determine which website design features influence touristic purchasing decision and how they do it by applying EEG (Electroencephalography) and Eye Tracking Techniques. The aim of this study is to determine demographic features of tourists, websites design features and the perception level differences of touristic product and so, to demonstrate whether there are differences about touristic purchasing decisions or not, based on tourists types. Main hypothesis of the study is that consumers take touristic purchasing decision under the influence of the website design features of the touristic product.

In this study, the data obtained by EEG (Electroencephalography), Eye Tracking Techniques and survey methods is analysed on SPSS 18.0 software package. Percentage and frequency are used as descriptive statistics in order to define the data. Hypotheses that are improved based on the study, are analysed by applying independent two-sample t-test. The results demonstrate that, there are differences about demographic features of tourists and perception level of touristic product based on the tourists types.

Keywords: Tourism Marketing, Website Design Features, Neuroimaging, Tourist Types, Neuromarketing, Touristic Purchasing Decision

Önsöz

Bu tezin hazırlanmasında, desteğini ve emeğini esirgemeyen Sayın Hocam Doç. Dr. Sabiha KILIÇ'a teşekkür ederim. Ayrıca, tezin deneysel araştırma bölümünün hazırlanmasında sağlamış oldukları teknik yardım ve uygulama desteğinden dolayı Hitit Üniversitesi Deneysel Tüketici Uygulama ve Araştırma Merkezi (HÜTAM)'ne teşekkürlerimi sunarım. Maddi, manevi her zaman yanımda olan, çalışmam süresince beni yalnız bırakmayan sevgili kardeşim Leyla, annem Hülya ve babam Ahmet Nedim ŞAHAN'a çok teşekkür ederim. Son olarak gerek çalışmanın işleyişi ve her aşamasında emeği olan değerli arkadaşlarım Leyla BEZGİN ve Gürkan ULUSOY'a teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışma, Hitit Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje No: IBF. 19004.14.003

Yusuf ŞAHAN
Mart,2016

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
1.TURİZM PAZARLAMASI VE TURİSTİK TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI	3
1.1.TURİZM PAZARLAMASI	3
1.1.1.Turizm Pazarlamasının Tanımı	3
1.1.2.Turizm Pazarlamasının Genel Özellikleri.....	4
1.1.3.Turizm Pazarlaması Kavramı	6
1.1.4.Turizmde Pazarlama Karması Elemanları	8
1.1.4.1.Turizm Pazarlamasında Ürün	10
1.1.4.1.1.Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar	11
1.1.4.1.2.Turistik Ürünün Özellikleri	12
1.1.4.2.Turizm Pazarlamasında Fiyat	13
1.1.4.2.1.Fiyatlamayı Etkileyen Faktörler	14
1.1.4.2.2.Turizm İşletmelerinde Fiyat Farklılaştırılması	14
1.1.4.3.Turizm Pazarlamasında Dağıtım	16
1.1.4.3.1.Turizmde Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması	16
1.1.4.3.1.1.İlşkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları	17
1.1.4.3.1.2.Yönetim İlişkilerine Göre Dağıtım Kanalları	17
1.1.4.3.1.3.Bütünleşmenin Yönüne Göre Dağıtım Kanalları.....	18
1.1.4.3.2.Turizm Dağıtım Kanallarında Yer Alan Araçlar	19
1.1.4.4.Turizm Pazarlamasında Tutundurma	21
1.1.4.4.1.Tutundurma Karmasını Oluşturan Araçlar.....	22
1.1.4.5.Turizm Açısından Pazarlama Karmasına Eklenmesi Gereken Diğer Elemanlar	25
1.2.TURİSTİK TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	26
1.2.1.Turistik Tüketicinin Tanımı	27
1.2.2.Turistik Tüketici Davranışları Açısından Turist Tipleri	28
1.2.3.Turistik Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	32
1.2.4.Turistik Tüketici Satın Alma Süreci.....	34
1.2.4.1.İhtiyacın Ortaya Çıkması	34
1.2.4.2.Bilgi Toplama	37

1.2.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	37
1.2.4.4. Satın Alma Kararı	38
1.2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	39
2. WEB SİTESİ TASARIM ÖZELLİKLERİ	40
2.1. İNTERNET KAVRAMI.....	40
2.1.1. İnternetin Tanımı.....	40
2.1.2. İnternetin Gelişim Süreci.....	41
2.1.3. İnternetin Turizm Pazarlamasında Kullanımı	42
2.1.3.1. E-Posta.....	43
2.1.3.2. Web Sayfası.....	44
2.1.3.3. Arama Motorları.....	45
2.1.3.4. Sosyal Medya	46
2.2. WEB KAVRAMI	47
2.2.1. Web 1.0.....	47
2.2.1.1. World Wide Web'in Kısaca Tarihi	48
2.2.2. Web 2.0.....	49
2.2.2.1. Web 3.0'a Geçiş.....	49
2.2.3. Turizm Pazarlaması Açısından Web Sitelerinin İşlevsel Olmasını Sağlayan Özellikler	50
2.2.3.1. E-Posta Özelliği	51
2.2.3.2. İletişim Bilgilerinin Yer Alması	51
2.2.3.3. Online Rezervasyon Ve Online Ödeme Yapma Özelliği	52
2.2.3.4. İndirim Ve Fırsatlarla İlgili Bilgiler.....	52
2.2.3.5. Geri Bildirim Formu Özelliği	53
2.2.3.6. Görsel Ve İşitsel Özellikler	53
2.2.3.7. Sıkça Sorulan Sorular Bölümü	54
2.2.3.8. Faydalı Linkler Özelliği	54
3. NÖROGÖRÜNTÜLEME TEKNİKLERİ.....	55
3.1. NÖROPAZARLAMA KAVRAMI	55
3.1.1. Nöropazarlama'nın Tanımı	55

3.1.2.Nöropazarlama'nın Tarihsel Gelişimi.....	56
3.1.3.Nöropazarlama'nın Amaçları	57
3.2.NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN GÖRÜNTÜLEME TEKNİKLERİ.....	59
3.2.1.Elektroensefalografi (EEG) Nöro Görüntüleme Tekniği	62
3.2.2.Fonksiyonel Manyetik Rezonans (fMRI) Nöro Görüntüleme Tekniği	64
3.2.3.Karanlık Anatomisi (SST) Nöro Görüntüleme Tekniği	65
3.2.4.Göz İzleme Teknolojisi (Eye Tracking) Tekniği	66
4.TURİZM PAZARLAMASINDA TÜKETİCİLERİN TURİSTİK SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN WEB SİTESİ NÖROGÖRÜNTÜLEME YÖNTEMLERİNDEN ELEKTROENSEFALOGRAFİ (EEG) VE GÖZ İZLEME YÖNTEMLERİYLE BELİRLENMESİNE DAİR DENEYSEL ÇALIŞMA	68
4.1.ARAŞTIRMANIN KONUSU WEB SİTE TASARIMI VE TURİSTİK SATIN ALMA KARARI HAKKINDA GENEL BİLGİ	68
4.2.ARAŞTIRMANIN AMACI	68
4.3.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	69
4.4.ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE SINIRLILIKLARI	70
4.5.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	70
4.5.1.Çalışmanın Kavramsal Modeli Ve Hipotezleri.....	70
4.5.2.Turistik Satın Alma Kararında Analiz Edilen Beyin Bölgesi: Prefrontal Korteks	74
4.5.3.Ana Kütle Ve Örnek Hacminin Belirlenmesi	78
4.5.4.Veri Toplama Tekniği Ve Araçları	79
4.5.5.Anket Formunun Hazırlanması	80
4.5.6.Deneyin Tasarımı	81
4.6.VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	81
4.6.1.Çalışmaya Katılan Turistik Tüketicilerin Özelliklerine Dair Tanımlayıcı İstatistikler	82
4.6.2.Çalışmanın Göz İzleme Analizi Sonuçları	83
4.6.3.Çalışmanın Hipotez Testleri	98
4.6.4.Prefrontal Lob Ortalamalarının Değerlendirilmesi	131

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	135
KAYNAKÇA.....	141
EKLER.....	153
EK-1: KİŞİSEL ÖZELLİKLER.....	153
EK-2: TURİST TİPİNİ VE WEB SİTESİ TASARIM ÖZELLİKLERİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK SORULAR.....	154



Tablolar Listesi

Tablo 1: Çalışmanın Hipotezleri

Tablo 2: Prefrontal Korteks Modülleri

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 4: Katılım Düzeylerine Göre Turist Tipleri

Tablo 5: Prefrontal Lob ile Hipotez Testi Sonuçları; H_1

Tablo 6: H_{1a} Hipotezi Grup İstatistiği

Tablo 7: H_{1b} Hipotezi Grup İstatistiği

Tablo 8: H_{1c} Hipotezi Grup İstatistiği

Tablo 9: $H_{1ç}$ Hipotezi Grup İstatistiği

Tablo 10: H_{1d} Hipotezi Grup İstatistiği

Tablo 11: H_{1g} Hipotezi Grup İstatistiği

Tablo 12: $H_{1ğ}$ Hipotezi Grup İstatistiği

Tablo 13: H_{1k} Hipotezi Grup İstatistiği

Tablo 14: H_{1n} Hipotezi Grup İstatistiği

Tablo 15: H_{1p} Hipotezi Grup İstatistiği

Tablo 16: H_{1r} Hipotezi Grup İstatistiği

Tablo 17: H_{1s} Hipotezi Grup İstatistiği

Tablo 18: $H_{1ş}$ Hipotezi Grup İstatistiği

Tablo 19: Prefrontal Lob ile Hipotez Testi Sonuçları; H_2

Tablo 20: H_{2b3} Hipotezi Grup İstatistiği

Tablo 21: H_{2b6} Hipotezi Grup İstatistiği

Tablo 22: Anket Tekniğine Göre Hipotez Testleri; H_1 , “Cinsiyete Göre ”

Tablo 23: Anket Tekniğine Göre Hipotez Testleri; H_1 , “Yaş Durumuna Göre ”

Tablo 24: Anket Tekniğine Göre Hipotez Testleri; H_1 , “Gelir Durumuna Göre ”

Tablo 25: Anket Tekniğine Göre Hipotez Testleri; H_1 , “Eğitim Durumuna Göre”

Tablo 26: Anket Tekniğine Göre Hipotez Testleri; H_{2a} , “Klasik Turist Tipi ve Modern Turist tipi”

Tablo 27: Anket Tekniğine Göre Hipotez Testleri; H_{2b} , “Klasik Turist Tipi ve Postmodern Turist tipi”

Tablo 28: Anket Tekniğine Göre Hipotez Testleri; H_{2c} , “Modern Turist Tipi ve Postmodern Turist tipi”

Şekiller Listesi

Şekil 1: Turizm Pazarlaması Karması Elemanları

Şekil 2: Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar

Şekil 4: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Şekil 5: Turistik İhtiyaçlar ve Pazarlama Aksiyonları

Şekil 6: McLean'ın İnsan Beyninin Üç Gruptan Oluşan Modeli

Şekil 7: İnsan Beyninin Dört Fonksiyonel Bölgesi

Şekil 8: Çalışmanın Kavramsal Modeli

Şekil 9: Emotiv EPOC Kulaklık Seti Elektrotlarının Konumları

Şekil 10: Çalışmanın Yürütüldüğü Deney ortamı

Şekil 11: Seyahat Planlayıcısı Modülü Göz İzleme Analizi Sonuçları; Hareketli Çizgi Haritası, Isı Haritası ve Saydam Haritası

Şekil 12: Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri Modülü “Yurtiçi Otel” Sekmesi Göz İzleme Analizi Sonuçları; Hareketli Çizgi Haritası, Isı Haritası ve Saydam Haritası

Şekil 13: Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri Modülü “Yurtiçi Tur” Sekmesi Göz İzleme Analizi Sonuçları; Hareketli Çizgi Haritası, Isı Haritası ve Saydam Haritası

Şekil 14: Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri Modülü “Yurtdışı Otel” Sekmesi Göz İzleme Analizi Sonuçları; Hareketli Çizgi Haritası, Isı Haritası ve Saydam Haritası

Şekil 15: Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri Modülü “Yurtdışı Tur” Sekmesi Göz İzleme Analizi Sonuçları; Hareketli Çizgi Haritası, Isı Haritası ve Saydam Haritası

Şekil 16: Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri Modülü “Kıbrıs Otelleri” Sekmesi Göz İzleme Analizi Sonuçları; Hareketli Çizgi Haritası, Isı Haritası ve Saydam Haritası

Şekil 17: Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri Modülü “Yurtdışı Gemi Turları” Sekmesi Göz İzleme Analizi Sonuçları; Hareketli Çizgi Haritası, Isı Haritası ve Saydam Haritası

Şekil 18: Ulaşım Hizmetleri Modülü “Uçak Biletleri” Sekmesi Göz İzleme Analizi Sonuçları; Hareketli Çizgi Haritası, Isı Haritası ve Saydam Haritası

Şekil 19: Ulaşım Hizmetleri Modülü “Otabüs Ulaşım Paketleri” Sekmesi Göz İzleme Analizi Sonuçları; Hareketli Çizgi Haritası, Isı Haritası ve Saydam Haritası

Şekil 20: Tatil Fırsatları Modülü Göz İzleme Analizi Sonuçları; Hareketli Çizgi Haritası, Isı Haritası ve Saydam Haritası

Şekil 21: Konaklama ve Tur Seçenekleri Modülü “Otel Özellikleri” Sekmesi Göz İzleme Analizi Sonuçları; Hareketli Çizgi Haritası, Isı Haritası ve Saydam Haritası

Şekil 22: Konaklama ve Tur Seçenekleri Modülü “Tur Seçenekleri” Sekmesi Göz İzleme Analizi Sonuçları; Hareketli Çizgi Haritası, Isı Haritası ve Saydam Haritası

Şekil 23: Web Sitesi Tasarım Özelliklerini Görüntüleyen Kişi Sayıları

Şekil 24: Ortalama Odaklanma Süreleri

Şekil 25: Katılımcıların Genel Frontal Lob Ortalamaları

Şekil 26: Katılımcıların Sağ Frontal Lob Ortalamaları

Şekil 27: Katılımcıların Sol Frontal Lob Ortalamaları

Şekil 28: Katılımcıların Ön Frontal Lob Ortalamaları

GİRİŞ

“Turizm Pazarlamasında Tüketicilerin Turistik Satın Alma Kararı Üzerinde Etkili Olan Web Sitesi Tasarım Özelliklerinin Nörogörüntüleme Yöntemlerinden Elektroensefalografi (EEG) ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma” adlı bu çalışmanın amacı; turizm pazarlamasında turistlerin demografik özellikleri ve turist tiplerine bağlı olarak web sitesi tasarım özelliklerini ve dolayısıyla da turistik ürünü algılama düzeyi farklılıklarını belirlemek ve böylece turistik ürün satın alma kararları arasında fark olup olmadığını ortaya koyabilmektir. Çalışmanın temel varsayımı, tüketicilerin turistik satın alma kararlarını turistik ürünün yer aldığı web sitesi tasarım özelliklerinin etkisi altında verdiğidir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde Turizm Pazarlaması kavramı; Turizm Pazarlamasının Tanımı, Turizm Pazarlamasının Genel Özellikleri, Turizm Pazarı Kavramı, Turizmde Pazarlama Karması Elemanları konuları kapsamında açıklanmıştır. Birinci bölümde Turistik Tüketici Satın Alma Davranışı kavramı ise; Turistik Tüketicinin Tanımı, Turistik Tüketici Davranışları Açısından Turist Tipleri, Turistik Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, Turistik Tüketici Satın Alma Süreci konuları kapsamında açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde Web Sitesi Tasarım Özellikleri kavramı; İnternet Kavramı, İnternetin Tanımı, İnternetin Gelişim Süreci, İnternetin Turizm Pazarlamasında Kullanımı konuları ve Web Kavramı, Web 1.0, Web 2.0, Turizm Pazarlaması Açısından Web Sitelerinin İşlevsel Olmasını Sağlayan Özellikler konuları kapsamında açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Nörogörüntüleme Teknikleri; Nöropazarlama Kavramı, Nöropazarlama'nın Tanımı, Nöropazarlama'nın Tarihsel Gelişimi, Nöropazarlama'nın Amaçları, Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Görüntüleme Teknikleri konuları kapsamında açıklanmıştır.

Çalışmanın son bölümü olan dördüncü bölümde ise Turizm Pazarlamasında Tüketicilerin Turistik Satın Alma Kararı Üzerinde Etkili Olan Web Sitesi Tasarım

Özelliklerinin Nörogörüntüleme Yöntemlerinden Elektroensefalografi (EEG) ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair deneysel bir çalışmayı içermektedir.



1.TURİZM PAZARLAMASI VE TURİSTİK TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

1.1.TURİZM PAZARLAMASI

Turizm pazarlaması kavramı; turistik mal ve hizmetlerin direkt olarak ya da turizm aracılarının yardımıyla üreticiden turistik tüketiciye akışı, yeni ve çeşitli turistik ihtiyaçların meydana getirilmesi ile ilgili faaliyetlerin bütünüdür şeklinde tanımlanabilir (Usta,1988:147). Turizm pazarlaması kapsamında aşağıdaki bölümlerde, turizm pazarlamasının tanımı, turizm pazarı kavramı, turizmde pazarlama karması elemanları konularına dair ayrıntılı bilgi yer almaktadır.

1.1.1.Turizm Pazarlamasının Tanımı

Turizm pazarlamasının tanımlanmasına yönelik farklı kuruluş ve araştırmacılar tarafından çeşitli tanımlar geliştirilmiştir. Turizmin birden fazla sektör ve aktörü bir arada bulundurması ve çok yönlü özellik göstermesi turizm pazarlamasının tanımlanması noktasında farklı tanımların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Fyall ve Garrod, 2005: 43).

1950'li yıllarda turizmin pazarlanmasına ilişkin temel görüş ağırlıklı olarak müşteri ürünlerinin geliştirilmesi ve pazarlanmasında geleneksel pazarlama ilkelerinin turizme uyarlanmasıdır (Middleton ve Clarke, 2001: 6). Ancak turizm sektörünün gittikçe gelişiyor olması, karmaşık bir yapıya bürünmesi, iç ve dış faktörlerden çok çabuk etkilenmesi bu tanımın yeterli olmadığını gözler önüne sermiştir.

Dünya Turizm Örgütü turizm pazarlamasını 1975 yılında Kanada'nın Ottawa kentinde düzenlediği toplantıda şöyle tanımlamıştır:

“Turizm pazarlaması, bir turistik destinasyonun ya da turizm işletmesinin maksimum kazanç sağlama hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürünle ilgili araştırma, tahmin ve seçim

yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak çeşitli kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir.” (İçöz, 2001: 28).

Turizm kavramı konusunda önemli çalışmalar gerçekleştiren İsviçreli Bilim Adamı Jost Krippendorf'a göre turizm pazarlamasının tanımı;

“Turistler, gruplar ve bireylerin memnuniyetini optimize etmek için, uluslararası, ulusal ve yerel düzeylerde Ulusal Turizm Örgütleri ve/veya turistik işletmeler tarafından uygun bir getiri elde etmek amacı ile uygulanan sistematik ve koordineli çabalar bütünüdür.” şeklindedir (Sing, 2008:6).

Bu tanım, tüm turizm müesseselerinin politikalarını her aşamada gözden geçirmesi gerektiğini vurgulamakta, turistik ürünün klasik mal ve hizmetlerden farklı olarak çeşitli kurum ve kuruluşlarca tamamlanıp bir bütün haline getirildiğini belirtmektedir (Erol,2003:62).

Bu tanımlar çerçevesinde, turizm pazarlamasına dair üç temel özellikten söz edilebilir. Bunlar (Erol,2003:62):

- 1- Turizm pazarlaması, turistik tüketicinin istek ve arzularını karşılayacak mal ve hizmetlerin sunulması ve satışı ile ilgili çabalardır.
- 2- Turistik mal ve hizmetler aracısız ya da aracı kuruluşlar yardımıyla turistik tüketiciye satılabilir.
- 3- Turizm pazarlaması, turistik tüketicilerin gereksinimlerinin araştırılması, yeni istek ve arzuların meydana getirilmesi ile ilgili çabaları kapsamaktadır.

1.1.2.Turizm Pazarlamasının Genel Özellikleri

Turizm pazarlaması sistemi, klasik endüstri işletmelerindeki pazarlama faaliyetlerine benzeyebildiği gibi kendine özgü bazı özellikleri de olan bir sistemdir. Turizm pazarlamasının kendine özgü özellikleri aşağıda sıralanmıştır (Hacıoğlu,2013:13-14; Şimşek,2008:68-71;Kuzu, 2010:13-15):

1. Turizmde hizmet pazarlanır. Hizmetlerin metaryal özelliği yoktur.
2. Klasik mal ve hizmetlerden farklı olarak iki ayrı evrede pazarlanır;
 - a) Resmi turizm kuruluşlarınca gerçekleştirilen ve doğrudan satış amacı gütmeyen pazarlama.
 - b) Girişimcilerce kurulmuş işletmelerce yapılan ve kendi mal/hizmetlerinin satışını amaçlayan, karı hedefleyen pazarlama.
3. Turizm pazarlaması faaliyetlerinde çevre ve alt yapı birincil etkenlerdir. Deniz, kum, güneş gibi doğal güzelliklerin varlığı, çeşitliliği ve zenginliği pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir.
4. Klasik pazarlamada mallar üreticiden tüketiciye ulaştırılır. Turizm pazarlamasında bu işleyiş ters yönlüdür. Tüketici hizmeti elde etmek için üretim yerine gider.
5. Turizm pazarlamasında, üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşir. Hizmetlerin genel özelliği önce satılıp sonra tüketilmesidir.
6. Turizm pazarlamasında hizmetler, uzun süre yararlanılan ve dayanıklı biçimde değildirler. Bu durum neticesinde hizmetlerin finansal riski artar. Dolayısıyla turizm işletmeleri faaliyetlerini mevsimlik olarak sürdürebilirler.
7. Turizmde marka imajına sadakat azdır. Turizm pazarlamasında söz konusu olan gerçek ürün, çekiciliği yüksek olan bir destinasyon, bir kültür merkezidir.
8. Turizm pazarlamasında talep elastiktir. Hizmetler için oluşan talep farklılık gösteren, değışken bir taleptir.
9. Turizm pazarlamasında talep azaldığı takdirde boş kapasite oluşur. Ancak turizm pazarlamasında kapasitenin sınırları bellidir, talebin yüksek olduğu zamanlarda dahi bu kapasite sınırı aşılamaz.
10. Turizm pazarlamasının ana hedefi sağladığı mal ve hizmetlerle müşteriye memnun ve tatmin etmektir.
11. Turizm ürünü esas itibariyle bir hizmettir. Kullanılmasıyla ortadan kalkmaz, tükenmez.
12. Turizm pazarlamasında genellikle ürünler bileşik ürünlerdir. Günümüzde bu "Paket Tur" şeklinde sunulmaktadır.

13. Turizm pazarlaması risklidir. Çünkü turistik mal ve hizmetler stok edilemezler.
14. Turizmde ana unsur insandır. Dolayısıyla turizm sektörü emek-yoğun bir sektördür. Otomasyon imkanı azdır.
15. Turistik ürünler birbirinden çok farklıdır. Standartlaştırma olanaksızdır. Sınıflandırma imkansızdır.
16. Turistik ürünler tamamlanmış ürünlerdir. Turistik ürünlerin endüstri ürünleri gibi yarı mamul şeklinde satışı olanaksızdır.
17. Turizm pazarlamasında hizmetler çeşitli yan işletmelerce sunulabilmekte, bu durum da denetim fonksiyonunun işleyişini güçleştirmektedir.
18. Turizmde yatırım öncesi yer seçimi çok önemlidir. Çünkü hizmetlerin yerlerinin değişme imkanı yoktur.
19. Turizmde tüketicinin hizmet kalitesi üzerinde etkisi büyüktür. Çünkü her turistik tüketicinin istek ve arzusu birbirinden farklılık gösterebilir.
20. Bir mamül için pazarlama iletişimi ve fiziksel dağıtım birbirinden ayrılabilir. Ancak bu durum, bir hizmet için aynı anda ve birlikte gerçekleşir. Hizmetlerin değerlendirilmesi genellikle öznelidir.
21. Turizmde bir hizmetin satın alınması ve kullanımı tüketici ile üretici arasında doğrudan ilişkiyi gerektirir. Bu ilişki şu sonuçları ortaya çıkarır;
 - a) Bu ilişkinin meydana geldiği ortam oldukça önemlidir. Fiziksel kanıtlar beklenen hizmetin sonucunun alınmasını etkilemektedir.
 - b) İlişkilerde büyük bir personalizasyon yani kişiye özgülük görülür. Müşterilere ismi ile hitap edilmesi ya da hatırlanması müşteri üzerinde büyük bir haz ve sevinç uyandırabilir.

1.1.3. Turizm Pazarı Kavramı

Pazar, giderilecek istek ve ihtiyacı olan, harcayacak geliri bulunan ve buna bağlı harcama niyeti olan kişilerden ve örgütlerden oluşur (Mucuk,2004:73). Turizm pazarını her ülkenin politik sınırları ile sınırlandırılmış bölge olarak tanımlayabileceğimiz gibi, yukarıdaki tanıma bağlı olarak ve turizmin kendine has özelliklerinden dolayı turizm olayına katılan, turistik mal ve hizmetlerden yararlanmak isteyen, bu mal ve hizmetleri satın alma gücüne sahip olan, harcama niyeti olan kişiler ve örgütlerle, aynı zamanda

turizm ile ilgili mal ve hizmet üreten işletmelerden, aracılardan, turistik bölgesel veya mekansal yoğunlaşmadan, örgütlenmelerden ve ilişkilerden oluşmaktadır şeklinde de tanımlanabilir (Ünsan ve Sezgin, 2007: 80).

Turizm pazarının üç özelliğinden söz edilebilir. Bunlar (Olalı ve Timur, 1988: 415) :

- 1- Coğrafi bir bölgeyi ifade eder.
- 2- Kendisini oluşturan elemanlarla birlikte süreklilik arz eder, çok yavaş değişir.
- 3- Coğrafi bölgeler arasında içsel bir turist hareketi vardır.

Şeklinde sıralanabilir

Turizm hizmetlerinin üretimi ve tüketimi belirli bir coğrafi alanda gerçekleşmektedir. Bu coğrafi alan, sadece mevcut tüketicileri değil, potansiyel turistlerin de bulunduğu yabancı ülkeleri içine almaktadır. Coğrafi açıdan bir ülkenin turizm pazarı makro planda ulusal ve uluslar arası turizm pazarı olmak üzere iki bölümde incelenebilir (Hacıoğlu, 2013: 31):

1. Ulusal Turizm Pazarı: Ülkede ikamet edenlerin oluşturduğu pazardır. Ülke vatandaşlarının oluşturduğu bu pazar iç turizmi meydana getirir. Bu pazar kendi içinde yöresel ve bölgesel diye ikiye ayrılabilir.

2. Uluslararası Turizm Pazarı: Bir ülkenin sınırları dışında, alıcı ülkeye yönelik oluşan pazardır. Bu pazarda talebi oluşturanlar, komşu ülkelerde ikamet edenler ve dışarıda yerleşmiş olan ülke vatandaşlarıdır. Uluslararası pazar, tur düzenleyicileri tarafından çeşitli bölgelere ayrılmaktadır. Örneğin; Avrupa, Latin Amerika, Kuzey Amerika, Orta Doğu, Asya-Pasifik bölgeleri vb. gibi.

Pazarın bölümlendirilmesi, toplam pazarın farklı özelliklere sahip alt bölümlere ayrılması anlamına gelmektedir. Pazarın bölümleri, farklı turistlerin amaçlarına, sosyo-ekonomik özelliklerine ve diğer vasıflarına göre belirlenebilir (Erol, 2003: 73). Ayrıntılı

ve en sık kullanılan bölümlendirme çeşitlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 83):

- 1- *Sosyal sınıf*
- 2- *İş-statü*
- 3- *Etnik köken*
- 4- *Diğer demografik özellikler*
- 5- *Satın alma motivasyonu*
- 6- *Kişilik özellikleri*
- 7- *Psikografik özellikler*
- 8- *Coğrafik özellikler*
- 9- *Fiyat hassasiyeti*
- 10- *Marka bağımlılığı*
- 11- *Sık sık veya çok satın alma*
- 12- *Peşine karşı kredili alanlar*
- 13- *Ürün kullanma*
- 14- *Ürünün imajı ve algılaması*

1.1.4. Turizmde Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama karması kavramının bir pazarlama modeli olarak kavram haline gelmesi E. Jerome McCarthy tarafından gerçekleştirilmiştir (Berry,1990:10). McCarthy'nin 1960'lı yıllarda gerçekleştirdiği dört temel pazarlama karması elemanı: ürün, fiyat, tanıtım ve dağıtım, ilerleyen yıllarda yaygınlaşmış ve günümüzde genel kabul görmüş pazarlama karması elemanları haline gelmiştir.

Geleneksel pazarlamanın kavramsal yapısı ve pazarlamanın 4P'si, hizmet pazarlamanın gelişmesi ve tüketici ile yüksek temas düzeyi gerektirmesinden dolayı yeni pazarlama anlayışında çeşitli araştırmacılarca yetersiz bulunarak yeni kavramlar geliştirilmiştir (Grönross,1994:5).

Swartz 1973 yılında, ambalajlama ve halkla ilişkilerin 4P'nin birer alt elemanları olarak görülmesinden çok 4P'ye ek olarak başlı başına pazarlama karması elemanları olarak görülmeleri gerektiğini savunmuştur (Sümer ve Eser, 2006:169).

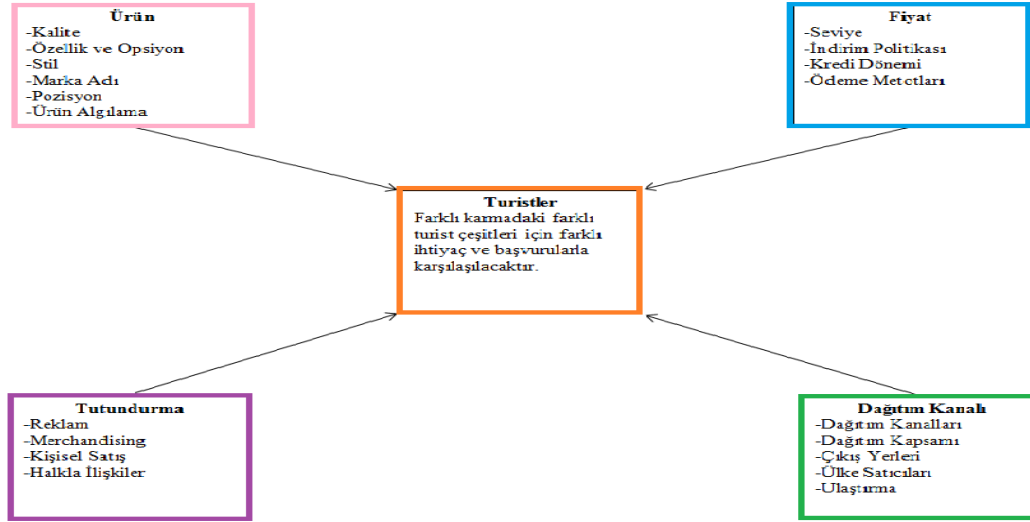
Booms (1981), Bitner ve Magrath (1986), 4P olarak kabul edilen pazarlama karması elemanlarının mallar için geçerli olabileceğini ancak; hizmetlerin kendilerine özgü özelliklerinden dolayı aynı karma elemanlarının hizmetler için yetersiz ve geçerli olmayacağını savunmuşlardır. 4P'ye karşı 7P'yi geliştirmişlerdir. Ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, katılımcılar, fiziksel ortam, süreç yönetimi olarak belirlemiş oldukları karma elemanlarının hizmet pazarlaması unsurları için uygun olabileceğini ileri sürmüşlerdir (Sümer ve Eser, 2006:169).

Pazarlama karması elemanları hiç şüphesiz turizmde de kendisine uygulama alanı bulmuştur. Bir hizmet pazarlaması unsuru olan turizm pazarlaması açısından pazarlama karması elemanları, çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır.

McIntosh ve Goeldner (1990)'e göre turizmde pazarlama karması elemanları; zaman, marka, ambalaj, fiyatlama, dağıtım kanalı, ürün, imaj, reklam, satış ve halkla ilişkilerden oluşmaktadır (McIntosh ve Goeldner,1990:391-393).

Weaver ve Oppermann (2000) pazarlama karması elemanlarını 6P olarak belirlemişlerdir. 4P'ye ek olarak insan (*people*) ve paketleme (*packaging*) olmak üzere iki unsuru ilave etmişlerdir. Turizm pazarlama karmasında insan; hizmet personeli, turistler ve yerel halkı ifade etmektedir. Paketleme ise; paket turu veya tek bir turistik mala/hizmete iki ya da daha fazla kez sahip olmayı ifade eden turizm tecrübeleridir (Weaver ve Oppermann,2000:229).

Page, Brunt vd. (2001) turizm pazarlama karması elemanlarını Şekil 1'deki gibi tanımlamışlardır.



Şekil 1: Turizm Pazarlaması Karması Elemanları (Ünüsün ve Sezgin,2007:39)

Morrison (2010), geleneksel 4P'ye dört yeni bileşen eklemiş ve turizm açısından pazarlama karması elemanlarını sekiz tane olarak belirlemiştir. Bu dört yeni bileşen; programlama, paketleme, ortak çalışma ve birey şeklinde adlandırılmaktadır. Pomeroy vd. (2011) pazarlama karması elemanlarını Morrison'un geliştirmiş olduğu sekiz elemanlı karmaya süreç ve fiziksel çevreyi ekleyerek on elemanlı pazarlama karmasını önermişlerdir (Özer,2012:164).

1.1.4.1.Turizm Pazarlamasında Ürün

Turizm pazarlamasında ürün turistik ürün olarak adlandırılır. Turistik ürün, turistik tüketicinin çok boyutlu olan ihtiyaçlarını gidermek amacıyla turizm işletmelerince bir araya getirilmiş ve yeniden dizayn edilmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik unsurlardan oluşan bir mal ve hizmetler bütünüdür (Karagöz ve Özel,2013:101).

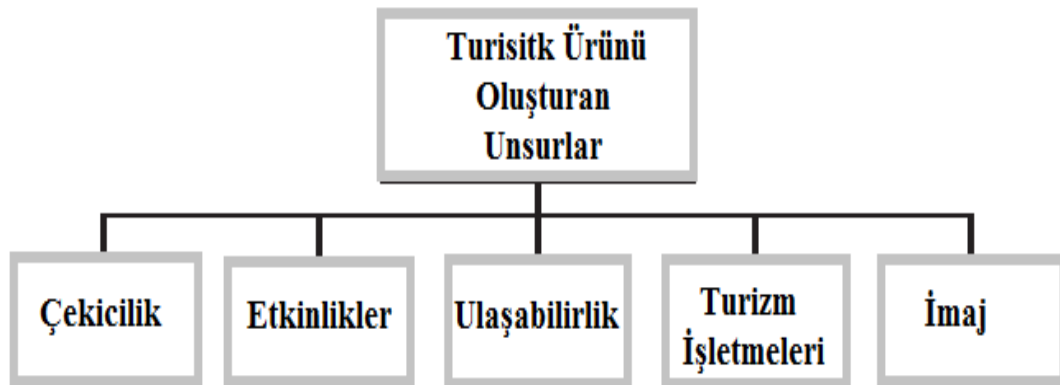
Diğer bir tanıma göre turistik ürün; turistik tüketicilerin seyahatleri sırasında satın aldıkları ve fayda elde ettikleri tüm mal ve hizmetlerdir (Uygur,2007:236).

Başka bir tanıma göre; kişinin sürekli yaşadığı yerde karşılanamayan çeşitli gereksinimlerini giderme niteliği olan mevcut ve potansiyel mal ve hizmetler turistik üründür (Türedi, 2009:13).

Turistler için pazarda hazır bulunan bir otel odası, bir paket tur, iş amaçlı seyahat edenlere yönelik olarak düzenlenen bir kongre, günübirlik seyahatlerle görülen yerler, bir restoranda yenilen akşam yemeği birer turistik üründür (Kotler vd., 2010:304). Turizm sektöründe ürün bileşik ürün olma özelliğine sahiptir. Çünkü turistik ürün; mallar, hizmetler ve deneyimler bileşimidir (Karagöz ve Özel, 2013:102). Bir otel odasını satın alan müşteri otelin diğer hizmetlerini de satın almış demektir. Müşteri otelde bulunduğu süre boyunca otel bünyesinde bulunan çeşitli hizmetlerden faydalanabilir ve bunlardan yeni deneyimler elde edebilmektedir.

1.1.4.1.1. Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar

Turistik ürünü oluşturan unsurlar Şekil 2’de görüldüğü üzere beşe ayrılmaktadır. Bunlar; çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imaj olarak sıralanmaktadır (Kozak,2014:128):



Şekil 2: Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar (Kozak,2014:128)

Çekicilik: Turistin bir yeri diğerine tercih etmesine sebep olan çeşitli etmenleri turistik ürünün çekicilik unsuru olarak tanımlamak mümkündür. Çekicilik, bir bölgeye

turist akımını oluşturan faktörlerdendir. Turistik ürün için çekiciliği belirleyen dört temel öge bulunmakta, doğal unsurlar, ekonomik unsurlar, sosyokültürel unsurlar ve psikolojik unsurlar olarak adlandırılmaktadır (Kozak,2014:127). Bu unsurların yanı sıra, yöresel giyisiler, sayfiye yerleri, ulusal mutfak gibi ulusal nitelik taşıyan unsurlar da bir turizm ürününün çekiciliğini belirler (Akat,2008:174).

Etkinlikler: Turistik ürünü meydana getiren diğer bir unsur etkinliklerdir. Bunlar; festivaller, fuar, şenlik, bayram, kongre, çeşitli spor organizasyonları ve karnaval gibi yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeylerde sınıflanabilen etkinliklerdir.

Ulaşılabilirlik: Turistik ürünü oluşturan önemli bir diğer unsur ise ulaşılabilirliktir. Ulaşılabilirlik, turistik destinasyonlara ve turizm işletmelerine kolay ulaşılabilmesine yönelik alt yapı olanaklarının bulunmasını ifade etmektedir. Örneğin, bir turistik destinasyona hem havayolu hem karayolu hem de denizyolu ile ulaşabiliyor olmak bir turist o destinasyonu tercih etme sebeplerinden olabilir.

Turizm İşletmeleri: Konaklama işletmeleri, catering hizmetleri, seyahat acenteleri, tur operatörleri ve diğer turizm işletmeleri olarak gruplandırılan turizm işletmeleri turistik ürünü oluşturan bir diğer unsurdur.

İmaj: Turistik destinasyonların ve turizm işletmelerinin zamanla sahip oldukları imajları, turistlerin söz konusu destinasyonu ya da işletmeyi tercih etmelerini etkilemekte ve turistik ürünün önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır. Çeşitli turistik destinasyonların sahip oldukları iş turizmi, kumar turizmi, deniz-kum-güneş turizmi ya da kültür turizmi imajları örnek olarak verilebilir.

1.1.4.1.2.Turistik Ürünün Özellikleri

Turistik ürünün özellikleri, turizm pazarlamasının özellikleri ile benzerlik göstermektedir. Bunun nedeni, turizm pazarlamasının ana unsurunun turistik ürün oluşudur. Daha önceki başlıklarda turizm pazarlamasının özellikleri hakkında bilgi

verilmiştir. Özetle turistik ürünün özellikleri de aşağıdaki gibi sıralanabilir (Akat,2008:175):

- Turistik ürünün, üretildiği yerde tüketilmesi zorunludur. Turistin, mal veya hizmetin üretildiği yere gitmesi zorunludur.
- Turistik ürünler bileşik ürün niteliğindedir.
- Stok edilemezler.
- Turistik ürüne çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik olması gerekir.
- Turistik ürünlerde öznel değerlendirme daha fazladır.
- Markaya sadakat çok ama çok azdır, imaj kavramı önemlidir.
- Turistik ürünler emek-yoğun şeklindedir. Otomasyon imkanı azdır.
- Standartlaştırma azdır veya zordur.
- Turistik ürünler bitmiş, tamamlanmış ürünlerdir.

1.1.4.2.Turizm Pazarlamasında Fiyat

Turizm pazarlamasında fiyat, en temel anlamıyla turistik ürünlere yüklenen değer veya miktardır. Fiyat, turistik tüketicilerin turistik ürünleri satın alıp kullanmaları sonucunda elde ettikleri değerlerin toplamını ifade etmektedir. Bu yönüyle fiyat, değer ve yarar kavramları ile ilgili bir kavramdır. Yarar, bireylerin istek ve arzularını tatmin etme yeteneği olan varlıklardır. Değer ise, bir turizm ürününün kıymetinin nitel ölçüsüdür. Fiyatlandırma bu noktada turistik ürünün fiziksel niteliğinin ötesinde bir kavramdır (Kozak,2014:176).

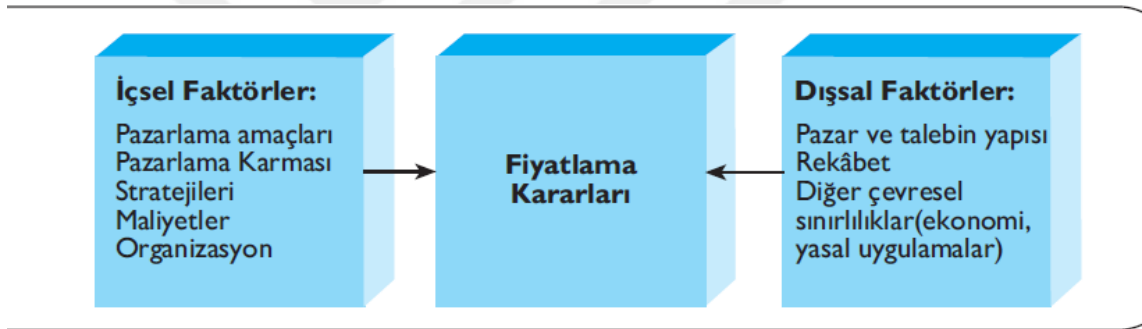
Turistik ürünlerin pazarlanmasında fiyatlandırma kavramı son derece önemli bir yere sahiptir. Fiyat, işletmeye gelir getirmekte belirleyici bir unsurdur. Turistik ürünlerin kendilerine özgü özellikleri ve bunların maliyetlerinin her an değişkenlik göstermesi fiyatlandırmanın önceden belirlenen ölçütleri dikkate alınarak hesaplanmasını zorlaştırmaktadır (İslamoğlu,2010:159).

Tüketici açısından fiyat, bir mal ya da hizmetin satın alınabilmesi için katlanılan maddi fedakarlığı ifade etmekte ve aynı zamanda maddi fedakarlığın yanında zaman,

enerji vb. gibi maddi nitelikte olmayan fedakarlıklar da pazarlama açısından diikate alınmaktadır (Verma,2008:58-59).

1.1.4.2.1.Fiyatlamayı Etkileyen Faktörler

Turistik ürünün fiyatının belirlenmesinde etkili olan bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörleri; maliyetler, ürünün niteliği, işletmenin yeri-konumu, piyasadaki rakiplerin fiyatları, tüketici davranışları/talebin özellikleri, üretim kapasiteleri ve hukuki düzenlemeler şeklinde sıralamak mümkündür (Akat,2008:182). Bu faktörler Kotler vd. (2010) tarafından turizm işletmesi açısından içsel faktörler ve dışsal faktörler adı altında iki başlık olarak toplanmıştır (Uygur,2007:272). Fiyatlamayı etkileyen bu faktörler aşağıdaki şekilde gibidir (Karagöz ve Özel:134):



Şekil 3: Fiyatlamayı Etkileyen Faktörler (Karagöz ve Özel:134)

1.1.4.2.2.Turizm İşletmelerinde Fiyat Farklılaştırılması

Hemen hemen bütün turizm işletmeleri, doluluk oranlarını yükseltmek ve karlılıklarını artırmak için işletme içinde farklı fiyatlar uygulayabilirler. Ancak, farklı fiyat uygulamalarına gitmeden önce işletmeler, pazarın bölümlere ayrılabilir talep esnekliğine sahip olup olmadığına bakmalıdırlar. Eğer pazar bölümlendirilebiliyorsa; bu bölümleri birbirinden ayıracak ve bölümler arası geçişleri engelleyecek gerekli pazarlama yöntemlerini uygulamak ve farklı bölümler için farklı ve uygun fiyatların belirlenmesi gerekir. Söz konusu fiyat farklılaştırma çeşitleri aşağıdaki gibidir (Akat,2008: 185-186):

Müşterinin Satın Alma Gücüne Göre Fiyat Farklılaştırması: Özellikle konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesi aynı olmasına rağmen, otelin manzaralı ön odaları ile arka bahçeye bakan sıradan odaları, alt ve üst kattaki odalar, lüks daireler farklı fiyatlarla satışa sunulur. Turizm pazarındaki tüketicilerin büyük bölümüne hitapedebilmek için farklı konaklama ve hizmet şekilleri üretilerek fiyat farklılaştırması yapılır. Müşterinin satın alma gücüne göre çeşitli fiyatlar uygulanır. Ayrıca yerli ve yabancı müşteriler arasında da farklı fiyatlar uygulanabilir.

Zamana Göre Fiyat Farklılaştırması: Yaygın olarak görülen fiyat farklılaştırması türüdür. Otelin dolu ve durgun mevsimlere göre farklı fiyatlar uygulaması, talebin yıl içine eşit yayılmasına ve atıl kapasitelerin ortadan kalkmasına yardımcı olur. Sezon öncesi ve sonrası yapılan erken rezervasyon indirimleri, bayramlar, tatiller nedeniyle farklı fiyatlar uygulanması buna örnektir.

Müşteri Sayısına Göre Fiyat Farklılaştırması: Grup halinde gelen ve toplu satın alımlarda bulunan tüketicilere daha uygun fiyatların uygulanması şeklindedir. Konaklama, catering ve seyahat hizmetlerinde grup halinde yararlanmak niyetinde olanlara özel indirimler yapılması, talebi ve dolayısıyla karlılığı arttırıcı bir rol oynamaktadır.

Müşterinin Kişisel Durumu ve Ödeme Şekline Göre Fiyat Farklılaştırması: Müşterinin kişisel durumu, peşin veya toplu ödemede bulunup bulunmaması gibi faktörler dikkate alınarak fiyat farklılaştırmasına gidilebilir.

İnternet Üzerinden Rezervasyon ve Satın Alma Durumuna Göre Fiyat Farklılaştırması: Akat'ın (2008) bahsettiği, yukarıda da açıklanan fiyat farklılaştırma çeşitlerine ek olarak internet üzerinden yapılan rezervasyon ve satın alma durumları gösterilebilir. İşletmenin aynı mal ya da hizmet için internet üzerindeki fiyatı ile normal satıştaki fiyatı birbirlerinden farklı, olabilmektedir.

1.1.4.3.Turizm Pazarlamasında Dağıtım

Bir hizmeti üretmek, fiyatlamak ve tutundurmak pazarlama karmasının temel elemanları olmasına rağmen bu hizmetler doğru biçimde müşteriye ulaştırılmazsa bir anlam kazanmayacaktır. Turizm hizmetleri, tüketim için müşterilere ulaşılabilir kılınmazsa, diğer turizm pazarlama karması elemanları bu olumsuzluktan etkilenecektir. Çünkü bir hizmeti ne kadar iyi fiyatlandırırsanız ya da tanıtımını gerçekleştirseniz bile bu hizmetler müşteriye ulaşmadıktan sonra tüm pazarlama çabaları bir anlam ifade etmeyebilecektir.

Dağıtım; ürünün bir ortamda fiziksel sunumuyla müşterilere bu ürünün uygun bir biçimde satılmasını içermektedir. Seyahat acenteleri, otel satış ofisleri dağıtım kanallarına örnek olabilir (Hsu ve Powers,2002:221).

Dağıtım, bir mal veya hizmeti üretildiği yerden tüketileceği yere götürmek için gerekli tüm çabalardır diye tanımlanabilir (Akat,2008:186).

Dağıtım kanalı, bir mal veya hizmetin tüketiciye ulaştırılması sürecine katılan birbirinden bağımsız organizasyonların tümünü kapsar (Kotler vd.,2010:500).

Turistik ürünler üretildikleri yerde tüketilen ürünlerdir. Bu nedenle turizmde dağıtım kanalı ter yönlü işlemektedir. Yani, mal veya hizmetlerin tüketiciye doğru hareketi değil, tüketicinin mal veya hizmetlere doğru hareketi söz konusudur.

Dağıtım kanalının ters yönlü oluşuna dayanarak turizm pazarlamasında dağıtım, turizm ürününün tüketilebilir ya da kullanılabilir hale gelmesinden, turistik tüketicilerin bu ürünü kullanmasını sağlamak amacıyla üretim yerine getirilmesine kadar yapılan işlemler ve faaliyetler bütünü olarak tanımlamak mümkündür (Akat,2008:187).

1.1.4.3.1.Turizmde Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması

Turizmde dağıtım kanalları üç başlık altında sınıflandırılabilir. Bu başlıklar; İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları, Yönetim İlişkilerine Göre Dağıtım Kanalları

ve Bütünleşmenin Yönüne Göre Dağıtım Kanalları şeklindedir. İfade edilen başlıklar aşağıda açıklanmıştır (Uygur,2007:306-309):

1.1.4.3.1.1.İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları

İlişkinin türüne göre dağıtım kanalları doğrudan ve dolaylı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Doğrudan Dağıtım: Turistik ürünün hiçbir aracı kullanılmadan tüketiciye satılmasıdır. Turizm sektöründe yaygın olarak kullanılan dağıtım şeklidir. Yaygın olmasının nedeni, turistik ürünün üretildiği yerde tüketilmesi özelliğinden kaynaklanmaktadır. Turist, ürünü tüketebilmek için ürünün bulunduğu yere mutlaka gitmek zorundadır.

Dolaylı Dağıtım: Üreticiyle tüketici arasında ekonomik bağımsızlığı olan işletmeler, alıcı veya satıcı olarak yer aldığı dolaylı dağıtım ortaya çıkar. Turizm dağıtım sistemindeki aracılar, turistik ürünleri kendi adlarına satın almazlar, belirli bir sürede o ürünü satmak için emaneten satın alırlar.

Piyasadaki hızlı rekabet ortamı, sektörün mevsimsel özellikte olması ve işletmelerin dış pazarlamayı tek başlarına yeterli düzeyde yapamamaları gibi nedenlerle turizm işletmelerinin çoğunluğu her iki dağıtım kanalını birlikte kullanmaktadırlar.

1.1.4.3.1.2.Yönetim İlişkilerine Göre Dağıtım Kanalları

Yönetim ilişkilerine göre dağıtım kanalları bağımsız dağıtım kanalları ve dikey pazarlama sistemleri şeklinde iki gruba ayrılmaktadır.

Bağımsız Dağıtım Kanalları: Üreticilerle aracı kuruluşlar birbirinden bağımsız işletmeler olarak faaliyetlerini sürdürürler. Aralarındaki ilişki geçici ve zayıf niteliktedir. Kurumlar arasında, satış koşullarına ilişkin pazarlık söz konusudur. Pazarlık sonucu uyuşma sağlanamaz ise ilişkiler biter.

Dikey Pazarlama Sistemleri: Bağımsız pazarlama kanallarıyla rekabet edebilmek ve pazarlık güçleri, büyüklükleri aynı, hizmet kanalının farklı aşamalarında tekrarının önlenmesi gibi pozitif yönleriyle çıkacak yararlarını elde etmek üzere kurulmuşlardır. Üç başlık altında incelenmektedir.

- **Yasal Bütünleşme Sistemi:** Dağıtım kanalında birbirini takip eden aşamaların birkaçında yer alan işletmelerin yasal çerçevede aynı üyelik altında bulunmasıyla oluşmaktadır. Burada kanalın herhangi bir aşamasında bulunan işletmenin diğer aşamalardaki işletmeleri satın alıp kendi bünyesine dahil ederek yasal bakımdan bütünleşmeyi oluşturması söz konusudur.
- **Yönetim Bakımından Bütünleşmiş Pazarlama Sistemleri:** Dağıtım kanalında bir üyenin güç itibarıyla tüm kanalı denetim altına almasıdır. Güçlü işletme, dağıtım kanalındaki tüm kurumları pazarlama programı doğrultusunda yönlendirebilir. Bu sistemde, yasal bütünleşmede olduğu gibi sermaye katılımı söz konusu değildir.
- **Sözleşmeye Dayalı Dikey Pazarlama Sistemleri:** Bu sistemde bağımsız kanal üyelerinin, belirli konularda sözleşmeye dayalı iş birliği yapmaları söz konusudur. Amaç, diğer pazarlama sistemlerine karşı rekabet gücünü koruyabilmektir.

1.1.4.3.1.3.Bütünleşmenin Yönüne Göre Dağıtım Kanalları

Bütünleşmenin yönüne göre dağıtım kanalları dikey ve yatay olmak üzere iki grupta incelenebilir.

Dikey Bütünleşme: Bir kanal seviyesinde bulunan bir üyenin kendisinden önce veya sonraki seviyede bulunan kanal üyelerini kendisinin yönetim ve denetimi altına almış olması ile gerçekleşmektedir.

Yatay Bütünleşme: Aynı dağıtım aşamasındaki birden fazla benzer kuruluşun bir araya gelmesiyle oluşan bütünleşmedir. Yatay bütünleşme, yükselen bir pazar fırsatından yararlanmak için gerçekleştirilir.

1.1.4.3.2. Turizm Dağıtım Kanalında Yer Alan Araçlar

Dağıtım kanalı üyeleri, dağıtım sistemindeki durumlarına göre kimi zaman doğrudan dağıtım gerçekleştirirken, kimi zaman ise birden fazla aracı işletmeden bir tanesi durumunda olabilmektedirler. Son yıllarda dağıtım kanalı araçlarının bir kısmının işlevlerinde önemli ölçüde azalma ortaya çıkarken, bir kısmının işlevlerinde ise önemli ölçüde artış ortaya çıkmaktadır. Buna örnek olarak seyahat acenteleri, bilgisayarlı dağıtım sistemleri ile havayolu işletmelerinin bazı aracılık işlevlerinde önemli ölçüde azalmalar görülmektedir. Buna karşılık internet ve internet üzerinden hizmet sunan sanal seyahat acentelerinin işlevlerinde artış söz konusudur. Günümüzde turizm dağıtım sistemi içinde aracılık işlevini gören üyeler başlıklar halinde aşağıda açıklanmıştır (Kozak,2014:167-172):

Otel Temsilcileri: Turizm pazarı içerisinde satış gücü olarak turistik işletmeleri ve turistik destinasyonlar için tutundurma elemanı işlevini üstlenmektedirler. En önemli görevleri, satışlarda artışı sağlamak ve rezervasyon kabul etmektir. Son yıllarda satış temsilciliği sisteminde işlevsel bir azalma görülmektedir.

Seyahat Acenteleri: Dünya Turizm Örgütü seyahat acentesinin tanımını Seyahat acenteleri, halka, seyahatler, konaklama ve ulaştırma hakkında bilgi veren ve belli bir komisyon karşılığında tur operatörlerinin ürünlerini belli fiyatlarla müşteriye satış için aracılık yapan kuruluşlardır. şeklinde yapmıştır. Seyahat acenteleri, turizm sektöründe perakendecilik görevini üstlenmektedirler. Üreticiler ile tatil satın alma niyetinde olan potansiyel turistler arasında bağlantıyı kurarlar. Seyahat acenteleri, turistik ürünleri satın almazlar, müşterilerine turistik ürünleri satarken satış fiyatı üzerinden komisyon alırlar. İnternetin gündelik yaşamda toplum tarafından yaygın bir biçimde kullanılması, seyahat acentelerinin otel rezervasyonu yapma ve bilet satışı gibi işlemlerini olumsuz yönde etkilemiştir.

Tur Operatörleri: Dünya Turizm Örgütü tur operatörünü talep meydana gelmeden önce, ulaştırma konaklama ve diğer turistik hizmetleri birleştirerek gezici ve konaklama amaçlı seyahatler düzenleyen ve bunları belirli bir ücret karşılığında halka sunan işletmelerdir. şeklinde tanımlamıştır. Tur operatörleri, turizm sektöründe toptancı

rolünde olan aracı kuruluşlardır denilebilir. Turistik tüketicilere paket halinde turistik deneyim sunarlar.

Ortak Sisteme Dahil Olan İşletmeler: Ortak sisteme dahil olan bir organizasyon, diğer bir işletme için rezervasyon işlemi gerçekleştirebilen ve ortak hedeflere dönük bir anlaşma çerçevesinde çalışan bir grup turizm örgütü olarak tanımlanabilir. Bu örgütlenme şekli; işletmeler grubu, gönüllü olarak oluşmuş bir organizasyon ya da konsorsiyum ve franchising grubu şeklinde olabilir.

Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri: 70'li yılların ortalarında Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan havayolu şirketleri, bilet satışı, rezervasyon ve yönetim gibi faaliyetlerin aksamasını önlemek ve daha hızlı yürütmek için bilgisayar sistemleri geliştirmişlerdir. Bu sistemler, teknolojinin etkisiyle zamanla gelişerek küresel dağıtım kanalları haline gelmiş ve tur planlaması, konaklama, eğlence, otomobil kiralama gibi birçok faaliyeti gerçekleştirebilir hale gelmiştir. Bu sistem otel zincirleri arasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Teknolojik gelişmelerin her geçen gün artması konfirmasyonlu rezervasyonun anında yapılabilmesini mümkün kılmaktadır.

Havayolu İşletmeleri: Otel rezervasyonu yapmak gibi artı hizmetleri yolcularına sunmaktadırlar. Havayolu şirketleri için bu artı hizmet, ayrı bir iş olanağını meydana getirmiştir. Böylece çoğu havayolu işletmesi ayrı bir kar merkezi yaratmaktan ziyade yeni bir iş kolu oluşturmuştur.

Teşvik Seyahati Planlamacıları: Teşvik seyahatleri uluslararası iş seyahatleri pazarı içerisinde her geçen gün büyüyen ve gelişen bir pazar dilimini oluşturmaktadır. Zira seyahati satın alanlar ya iş adamları ya da işletme personelleridir. Teşvik seyahatlerini düzenleyenler motivasyon arttırıcı olarak kapsamlı paket turlar düzenleyerek söz konusu pazarı geliştirirler. Popüler bir destinasyondaki lüks bir konaklama işletmesinde tatil yapma fırsatı bazı kişiler için teşvik olarak kabul edilir.

İnternet: Günümüzde internet teknolojisi turizm işletmeleri tarafından yoğun bir şekilde dağıtım kanalı olarak değerlendirilmektedir. İnternetin yaygın kullanım şekilleri içerisinde başta gelen tanıtım dışında, son yıllarda internet ortamında müşterilerine

dilerlerse konaklamak istedikleri odayı sanal ortamda gösterebilmekte ve ardından da söz konusu tarihlerde boş oda durumuna göre rezervasyon kabul edilmekte ve ödeme işleminin sanal ortamda anında yerine getirilmesi mümkün olabilmektedir. Bu uygulamaların dışında seyahat acentelerinin de benzer uygulamaları bulunmaktadır. Ayrıca, oluşturulan rezervasyon sitelerinde olduğu gibi bünyesine üye olarak kabul ettiği konaklama ve seyahat işletmelerinin ürünlerini internet ortamında interaktif olarak pazarlayan siteler de bulunmaktadır.

1.1.4.4.Turizm Pazarlamasında Tutundurma

Tutundurma, bir örgütün, bir kişinin kendine, ürettiklerine ya da değerlerine ilişkin bilgileri kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere arzulan biçim ve içerikte ulaştırarak ve çok sayıda elemandan oluşan bir haberleşme ve iletişim sürecidir (İslamoğlu,2010:208).

Tutundurmayı, işletmelerin ürettiği malları veya sunmakta oldukları hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran, işletmelerin yaşam süresini uzatan ve gelişimini sağlayan bir pazarlama aracı şeklinde de tanımlamak mümkündür (Akat,2008:196).

Günümüzde pazarlamacıların; mevcut ve potansiyel müşteriler ile sürekli iletişim halinde olmaları, ürünün satışının yapılabilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için tutundurma çabalarına önem vermeleri gerekmektedir (Karagöz ve Özel,2013:112). Tutundurma; satış öncesinde, satış süresince, ürünün tüketildiği süre boyunca ve tüketim sonrasında da devam eden bir süreçtir.

Tutundurmanın temel amacı: aracı kuruluşları ve potansiyel müşterileri iletişim vasıtasıyla bilgilendirmek, hatırlatma yapmak ve spesifik olarak etkilemeye çalışmaktır (Şimşek,2008:94). Bu bağlamda söz konusu iletişimde kullanılan tutundurma araçları reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri yönetimi olarak sıralanabilir (İnal vd.,2010:287).

Turizmde markaya sadakat az olduğundan yoğun bir şekilde tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmek gerekmektedir. Bir turizm işletmesinin mevcut pazarda başarılı olabilmesi için tutundurma faaliyetlerini nasıl kullanılacağını, nasıl organize edileceğini ve söz konusu faaliyetleri nasıl birleştireceğini bilmesi gerekmektedir (Türedi,2009:35).

1.1.4.4.1.Tutundurma Karmasını Oluşturan Araçlar

Halkla İlişkiler: Turizm sektörünün her geçen gün gelişim göstermesi, yeni işletmelerin mevcut pazara dahil olması, işletmelerin gittikçe büyümesi ve çalışan personel sayılarının artması turizm işletmelerinin hizmet alanlarının ve hitap ettiği tüketici çevresinin artış göstermesine sebep olmuştur. Bu durum, işletmelerin ilişki içerisinde olduğu çevre ile ilişkiler kurmasını mecburi hale getirmiştir (Hacıoğlu,2013:78).

Halkla ilişkiler, hedef kitleleri arasında mutabakatı oluşturmak, sosyal sorumluluk ve saygı hissini yaratmak için çalışma yapmayı, bilgi elde etmeyi, örgüt amaçları doğrultusunda iletişim tekniklerini kullanmayı hedefleyen tutundurma karması aracıdır. Halkla ilişkilerin yönünü çevirdiği alan sadece işletmeye kazandırılacak olan potansiyel müşteriler değildir, aynı zamanda mevcut müşteriler ve personeller de ilgi alanı dahilindedir. Halkla ilişkiler, kuruluşların iç ve dış iletişimlerini farklı kesimlere ulaştırmakta ve değerlendirmektedir (İnal vd.,2010:288).

Turizmde turistik mal ve hizmetleri tutundurma faaliyetleri içerisinde tanıtma ve halkla ilişkiler büyük bir öneme sahiptir. Bu önem derecesi klasik endüstri pazarlamasında olduğundan çok daha fazladır. Turizm sektöründe tanıtım faaliyetleri öncelikle tarafsızlık ve dürüstlük imajını bünyesine yerleştirmelidir. Kamuoyunu aydınlatıcı ve bilgi verici bir ifade şekli kullanmak, turistik mal ve hizmetlerin daha kolay benimsetilmesine yardımcı olabilecektir. (Demir,2013).

Halkla ilişkiler birimleri tarafından kullanılan ana araçlar; yayım, etkinlikler, haberler, konuşmalar, halka yönelik hizmetler ve medyanın tanımlanması şeklinde sıralanmaktadır (Kozak, 2014:205).

Reklam: Malların, hizmetlerin ve fikirlerin geniş kitlelerce farkındalığının artırılması ve benimsetilmesi maksadıyla belirli bir ücret karşılığında, objektif bir biçimde sunulması şeklinde tanımlanabilir (Akat,2008:197). Turizm açısından reklam ise, tatil yapabilecek parası ve zamanı olduğu halde henüz karar vermemiş insanlara seslenerek onları gezi yapmak için belirli bir yere göndermek amacıyla, bir turistik destinasyonu ya da turistik ürünü tanıtarak ilgi uyandırmak ve talebi artırmak için sarf edilen çabalar şeklinde tanımlamak mümkündür (Çetinel,2001:153).

Reklam en pahalı tanıtım araçlarından bir tanesidir. Reklam, istenen zamanda, istenen hedefe, istenen mesajın, istenen iletişim aracılığıyla iletilmesi şeklinde yapılır. Reklam büyük ölçüde reklam verenin denetimi altındadır. Diğer tanıtım araçlarının reklam kadar denetlenebilmesi mümkün değildir (Şimşek,2008:99).

Turistik işletmelerin tüketicilere gönderdiği mesajlar; görsel, işitsel ve yazı yoluyla iletilmektedir. Televizyon veya internet ortamında yayınlanan turizm reklamlarının, tüketicilere daha hızlı, daha etkin biçimde iletilmesi bir avantaj yaratabilir. Fakat bu avantajın yanında bir dezavantaj da sözkonusudur. Sözkonusu dezavantaj, televizyon veya internet ortamında reklam faaliyetleri diğer iletişim araçlarına oranla daha maliyetlidir (İnal vd.,2010:289).

Reklam ile halkla ilişkiler tutundurma aracı olarak birbirine benzerlik gösterebilir. Ancak, reklam faaliyetlerini halkla ilişkiler faaliyetlerinden ayıran en önemli özellik, reklamın tek yönlü ve belirli bir ücret karşılığı gerçekleştirilmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ise çift yönlü ve gerçekleştirilen faaliyetlerin tüketicilere iletilmesi noktasında büyük bir ücret ödemesi gerektirmemesidir.

Kişisel Satış: Piyasaya arz edilen mal ya da hizmetlerin pazarlanması faaliyetlerinde kişisel satış vazgeçilmez bir yöntemdir.. İkili insan ilişkileriyle müşterilerle oluşturulacak olan iletişim ortamı doğrultusunda işletmelerin mal veya hizmetlerinin satıştan sorumlu personeller tarafından tüketicilere satışının gerçekleştirilmesi çabaları olarak tanımlanabilir (Sezgin vd.,2008:447).

Kişisel satışta kaynak satış elemanıdır. Kişisel satış; satıştan sorumlu işletme personelinin, potansiyel alıcıların satın alma niyetini, mensubu olduğu işletmenin mal ya da hizmetine yönlendirerek gerçekleştirdiği bir süreçtir. Kişisel satış diğer tutundurma araçlarından ayıran temel özellik, sürecin yüz yüze işlemesidir. Kişisel satış faaliyetleri yüz yüze olabileceği gibi telefon, internet, vb. iletişim araçları vasıtasıyla da gerçekleştirilebilir.

Turizm açısından kişisel satış, seyahat acenteleri, tur operatörleri, konaklama işletmeleri ve catering işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetlerin turistlere satışını gerçekleştirmek için mal ve hizmetlerin pazarlanması faaliyetlerinin tümüdür.

Kişisel satış faaliyetleri, turizm sektöründe yüksek doluluk oranlarının sağlanması, işletmelerin mevcut pazar ortamında bilinirliğine katkı sunması ve işletme personelleri arasında takım olgusunun oluşturulması yönleriyle pazarlama çabaları içerisinde önemli bir tutundurma aracıdır. Turistik tüketicilerin sorunlarına anında ve yerinde çözüm bulma kişisel satış faaliyetlerinin diğer önemli katkılarından (İnal vd.,2010:289).

Satış Geliştirme: Kişisel satış, reklam ve tanıtma faaliyetleri dışında kalan, sürekli olarak değil belli zamanlarda yürütülen, fuarlara katılma, çeşitli teşhirler, sergiler vb. satış çabalarıdır.

Satış geliştirme; tanıtım çabalarının sonucu olarak, turistik tüketiciye mal ve hizmetlerin ulaşmasını hızlandıran bir faaliyetler bütünü olarak bilinir. Satış geliştirme faaliyetlerinin teşviki ve mal ya da hizmetlerin doğrudan satışı ile ortaya çıkar. Reklam faaliyetleri ile satış geliştirme çabaları arasındaki en önemli fark şöyle özetlenebilir; reklamlarda hedef, tüketicilerin ürünü doğrudan seçebilmesi iken, satış geliştirmede hedef, ürünü tüketicilere götürmek onların hizmetine sunmaktır (Hacıoğlu,2013:86).

Satış geliştirme çabaları çok sayıda heterojen faaliyetlerden oluşur ve bunları sınıflandırmak zordur. Ancak bu tutundurma araçları yöneldiği kitleye göre: Tüketicilere yönelik (eşantıyon verme, kupon, ikramiye, para iade vb.), Aracılara yönelik (aracılara satın alma avansı, karşılıksız mal, özendirme primi, satış yarışmaları

vb.) ve Satışçılara yönelik (prim, satışçı yarışmaları, satış toplantıları vb.) şeklinde üç grupta toplanabilir (Pehlivan,2009:76).

Turizm işletmelerinde gerçekleştirilen satış geliştirme faaliyetleri; reklam ve kişisel satış çabalarının yetersiz kaldığı dönemlerde yeterliliği sağlamak ve diğer tutundurma faaliyetleri arasında ahenki sağlamak maksadıyla kullanılır.

Turizm işletmelerince yerine getirilen satış geliştirme faaliyetleri arasında, turistik tüketiciye dönük kataloglar, afiş ve broşürler, posterler hazırlanması, promosyon dağıtımları, sponsorluk hizmetleri, fiyat indirimleri, ödüllü yarışmalar, oyunlar, şenlikler vb. bulunmaktadır (İnal vd.,2010:290).

1.1.4.5.Turizm Açısından Pazarlama Karmasına Eklenmesi Gereken Diğer Elemanlar

Turizm ürünlerinin çoğunluğu hizmet niteliği taşımaktadır. Ayrıca turizm ürünlerinin deneyimsel olmaları sebebiyle geleneksel pazarlama karması elemanlarına üç farklı pazarlama karması elemanı eklenmiştir. Bu yeni karma elemanları; insan, süreç ve fiziksel kanıtlar olarak tanımlamak mümkündür (Karagöz ve Özel,2013:159).

İnsan: İnsanlar hizmet pazarlama karması unsurlarından birisidir. İnsan, hizmetlerin tanımlayıcısı konumundadır. Bir turizm organizasyonunda insan, en merkezde bulunan faktördür (Sarker vd.,2012:275). Pazarlama karması unsuru olarak insanı, personel ve müşteriler olarak iki gruba ayırmak mümkündür (Rajakallio,2012:26).

Bir şirketin motive olmuş ve kalifiye olan personele sahip olması çok önemlidir. Çünkü personel bir turizm işletmesinin yüzüdür. Personel, işletmenin satışlarını artırıcı ya da azaltıcı etkiye sahiptir. Motivasyonu düşük ve kalifiye olmayan bir personel, müşteriye kendisini beceriksiz olarak lanse edebilir. Bu da müşteriye doğrudan etkiler ve dolayısıyla işletme de bu durumdan olumsuz yönde etkilenebilir (Rajakallio,2012:27).

Turizm işletmelerinde ve turistik destinasyonlarda üretilen turizm ürünlerini satın alan ve satın almaya eğilimli olan insanlar müşteriler olarak tanımlanabilir. Esas itibarıyla pazarlama etkinliklerinin birincil hedefi, bu türden tüketicilerin turizm ürünlerini satın almalarını ve tatmin olmalarını sağlamaya dönüktür (Kozak,2014:216).

Süreç: Hizmet sunumunda kullanılan tüm sistemler olarak tanımlanabilir. Süreç, nihai satın alma kararı için atılan tüm adımlardır. (Rajakallio,2012:29). Süreçler, pazarlama fırsatlarını analiz etmek, hedef pazarı seçmek, fiyat, satış, tutundurma, personel yönetimi ve fiziksel kanıtların kullanımı olmak üzere bütün çabaların analiz edilmesi, planlanması ve uyumlaştırılması ile ilgili çabaları kapsar (Kozak,2014:260).

Turizm ürünlerinin üretim ve sunumunun eş zamanlı olması nedeniyle, süreç yönetimi, pazarlama etkinliklerinin başarıyla sonuçlandırılmasında önemli bir yer tutmaktadır (Uygur,2007:390).

Fiziksel Kanıtlar: Turizm hizmetleri büyük ölçüde soyut oldukları için fiziksel kanıtlar hizmet işletmeleri için önemli rol oynamaktadır. Fiziksel kanıtlar soyut özelliğe sahip hizmetlere dokunulabilir, hissedilebilir, görülebilir nitelik kazandırmakta, başka bir ifadeyle soyut nitelikteki hizmetleri somutlaştırmaktadır. Bunun yanı sıra müşteriler, hizmet kalitesi, hizmetin diğer özellikleri, işletmede bulunan diğer müşteriler ve personel hakkındaki düşüncelerinin şekillenmesinde bir gösterge olarak fiziksel kanıtları kullanabilmektedir (Karagöz ve Özel,2013:174).

Turizm işletmelerinde fiziksel kanıtlar bileşenlerini dış çevre, içsel tasarım, çalışanlar ve müşteriler olmak üzere sınıflandırmak mümkündür (Uygur,2007:382). Aşağıdaki bölümde turistik tüketici satın alma davranışına dair ayrıntılı bilgi verilmiştir.

1.2.TURİSTİK TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Turizm kavramı özellikleri itibarıyla emek yoğun bir sektördür. Turizmin olmazsa olmaz unsuru hiç şüphesiz tüketicilerdir. Bu bölümde turistik tüketicinin tanımı, turist tipleri, turistik tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve turistik tüketici satın alma süreci konuları hakkında ayrıntılı bilgi yer almaktadır.

1.2.1.Turistik Tüketicinin Tanımı

Tüketici, müşteri ve alıcı kavramları çoğunlukla birbirinin yerine kullanılıyor olsa da, bu üç kavram farklı anlamlara gelmektedir. Müşteri kavramı; herhangi bir işletmeden sürekli olarak hizmet alan ya da alma niyetinde olan tüketicilerdir şeklinde tanımlanabilir. Her müşteri aynı zamanda tüketicidir. Ama her tüketici müşteridir diyemeyiz. Alıcı kavramı; başkaları adına satın alma işlemini icra eden kişi ya da kurumlardır şeklinde tanımlanırken, tüketici kavramı, kişisel ya da mensubu olduğu ailenin istek, ihtiyaç ve arzuları için satın alma işlemini gerçekleştiren ya da satın alma niyetinde olan gerçek kişilerdir şeklinde tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık,2013:5-6). Bu tanımlar ışığında turistik tüketici kavramı, tatil satın alma niyetinde olan, kendisinin ve ailesinin turistik istek, ihtiyaç ve arzularını karşılamak için turistik mal veya hizmetleri satın alan gerçek kişilerdir şeklinde tanımlanabilir.

Tüketici davranışları kavramı, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için, tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümü tüketici davranışları olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık,2013:8). Turistik tüketici davranışı, insanların seyahat esnasında gereksinimlerini karşılayan malları, hizmetleri ve düşünceleri araştırmak, satın almak ve değerlendirmek için gösterdikleri edimler veya davranışlardır. Turistik tüketici davranışı özerk ve öznel bir tüketim türüdür. Ancak, her ne kadar özerk ve öznel tüketim türü ise de genel tüketici davranışının önemli bir parçasıdır. Genel tüketim davranışı için ortaya konulan kuramsal ve uygulamalı bilgiler, genellikle turistik tüketici davranışı için de geçerli olabilmektedir (Asanbakova,2007:44).

Bilindiği üzere turizmde pazarlama çabalarının temel ögesi insandır. Pazarlama çabaları içindeki insanı iş görenler ve tüketiciler olarak sınıflandırmak mümkündür. Bu sınıflandırmanın da temel ögesi hiç şüphesiz turistik tüketicilerdir. Turistik tüketicilerin davranışları tam anlamıyla bilinmemektedir. Eğer tam anlamıyla bilinebilseydi pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç kalmayabilirdi. Her tüketici sıradan bir şekilde istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilirdi. Turistik tüketici davranışları, statik yapıda değil dinamik yapıda olan davranışlar olduğundan dolayı, turistik tüketicilerin neden belli bir turistik

destinasyonu tercih ettiği, nasıl bir tatil satın alma kararı verdikleri gibi konuların pazarlama açısından araştırılması ve üzerinde çalışılması önem taşımaktadır.

1.2.2.Turistik Tüketici Davranışları Açısından Turist Tipleri

Bir topluluk ne kadar homojen olursa olsun, insani özelliklerden dolayı her bireyin davranışı birbirinden farklı olabilir. Bu nedenle turistlerin tatil satın almadan önce ve tatil satın aldıktan sonraki tavırlarının ve davranışlarının bilinmesi, sınıflandırılması pazarlama faaliyetleri açısından oldukça önemlidir. Turistlerin davranış ve özelliklerine göre çeşitli turist tiplendirmeleri yapılmaktadır.

Choibamroong (2006), yapmış olduğu çalışmada turistik tüketicilerin sergilemiş oldukları davranışları yöneticiler açısından incelemiştir. Çalışmasında tablo halinde çeşitli araştırmacıların turist tiplendirmelerine yer vermiştir. Çalışmadaki bazı araştırmacıların turist tiplendirmeleri aşağıda açıklanmıştır.

Smith (1989), turist tiplerini aşağıdaki başlıklar altında sınıflandırmaktadır. Bunlar;

Araştırmacı Turistler: Adeta yeni bilgi ve bulgular arayan antropolog gibidirler. Barınma, beslenme ve giyim gibi temel konularda yerel geleneklere çok çabuk uyum sağlarlar.

Elit Turistler: Sık sık pahalı ve özel turlarla seyahat eden deneyimli turistlerdir. Bilgilerini artırma, değişik ve hoşça vakit geçirme gibi amaçlarla tatil yaparlar.

Garip Turistler: Sadelikten yana olan, kalabalık yerlerden uzaklaşarak tatil deneyimini yaşamak isteyen tiplerdir.

Olağanüstü Turistler: Organize turlar ve yerel gezileri tercih ederler. Yerel halkın kültürüne kısmen ilgi gösterirler.

Kitlemsi Turistler: Henüz tam bir kitle olamamış başlangıç aşamasında olan kitle turistleridir. Sayıları giderek artmaktadır. Bireysel ya da küçük gruplar halinde seyahat ederler.

Kitle Turistler: Çok sayıda görülürler. Orta sınıf değerlerini paylaşan kitle turistler gittikleri yerlerde kendi ülkelerinin yaşam tarzını aramaktadırlar.

Kapsamlı Turistler: Kapsamlı ve kalabalık turlara katılırlar. Hizmetlerde belli bir standart aramaktadırlar.

Cohen (1972)'in turist tiplendirmesi şu şekildedir;

Örgütlenmiş Kitle Turistleri: Dinlenirken eğlenmek isterler. Alışkanlıklarını sürdürme isteği yüksek seviyede olduğu halde yenilik isteği düşük seviyededir. Önceden planlanmış turları satın alırlar.

Bireysel Kitle Turistleri: Yenilik arama isteği olan ancak alışkanlıklarını da sürdürme isteği fazla olan tiplerdir. Kendi gezi programlarını kendileri yaparlar. Hoş vakit geçirmek isterler.

Deneyimsel Turist: Otantik deneyimler peşinde olan turist tipleridir. Farklı deneyimler vazgeçilmezleridir.

Deneyimsel Turist: Yöre halkı ile iç içe olmak ana arzusu olan turist tipleridir.

Varoluşsal Turist: Turizm faaliyetlerini yaşam tarzı olarak benimseyen turist tipleridir.

Dalen 1989 yılında yapmış olduğu çalışmasında turist tiplerini aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır:

Modern Metaryalistler: Evlerine döndüklerinde insanları etkilemek için mükemmel bir bronzluk elde etmek isterler. Partiler, etkinliklerle daha ilgilidirler. Ana motivasyonları hazcılıktır.

Modern İdealistler: Heyecan ve eğlenceyi onlar da isterler. Ancak, daha entelektüeldirler. Kitle turizmini ve sabit güzergahları tercih etmezler.

Geleneksel İdealistler: Kaliteli, kültür mirası, gözde destinasyonları ve kendileri açısından güvenli yerleri tercih ederler.

Geleneksel Metaryalistler: Her zaman indirimli, özel teklifli, fiyatı düşük yerleri seçerler.

Asanbakova (2007) çalışmasında tüketici davranışı çerçevesinde Türkiye'yi ziyaret eden Rus uyruklu turistlerin tüketim alışkanlıklarını araştırmıştır. Asanbakova çalışmasında Kvartalnov ve Kabushkin'in turist tiplendirmelerine yer vermiştir. Bu tiplendirmeler aşağıda açıklanmıştır (Asanbakova,2007:50-51):

Kvartalnov, turistleri kişiliklerine ve etkinliklere katılım düzeylerine göre sınıflandırmıştır. Bunlar;

Sessizliği Sevenler: Hayatın günlük stresinden ayrılarak sessiz ve hoş ortamda tatil yapmayı tercih ederler. Kalabalıklardan çekinirler. Deniz, kum, güneş tarzı tatil tercihleridir.

Eğlence Sevenler: Tatil boyunca çeşitli eğlence ve zevk ararlar. Uzak mesafeler ve yeni arkadaşlıklar ilgilerini çekmektedir.

Aktif Tatil Sevenler: Doğayı severler ve fiziksel hareketliliğe önem verirler. Fiziksel hareketleri açık havada yapmayı tercih ederler. Bunlar tatilini sağlık turizmi ile birleştirebilirler.

Araştırmayı Sevenler: Yeni bilgiler edinmeye ve bilgi birikimlerini geliştirmeye çalışırlar. Yeniliklere ve değişikliklere açıklardır.

Sporu Sevenler: Onlar için spor bir hobidir. Her türlü spor etkinliklerine katılmayı tercih ederler.

Macerayı Sevenler: Macera ararlar. Değişikliklere ve yeniliklere açıktırlar ve risk almayı severler. Risk onlar için kendini deneme fırsatıdır.

Kabushkin, turistleri yaşam biçimini esas alarak incelemiştir. Burada, yalnızca yaşam biçimi değil, genel olarak bireylerin kendi hayatına bakışı da dikkate alınmıştır. Bunlar;

Keyif Almayı Sevenler: Tatillerinde yüksek kalite talep etmektedirler. Onalar için hayat, kendini ifade etme biçimidir. Tatilden son derece keyif almak isterler.

Trend Turistler: Çok yüksek taleplerle tatil yaparlar, fakat “keyif almayı sevenler”den farklı olarak bunlar lüks-klass şartlarını aramazlar. Doğayla baş başa kalmayı ve sessizliği tercih ederler.

Aile Turistleri: Çocuklu ailelerden oluşmaktadırlar. Tatillerini aileleriyle, arkadaşlarıyla ve akrabalarıyla yapmayı tercih ederler. Sessiz ve konforlu ortamlarda tatil yapmayı isterler.

Pasif Turistler: Diğerlerine göre daha pasiftirler. Onlar için önemli olan dinlenmek ve tatil yapmaktır. Lezzetli ve çok yemek yemeyi severler.

İçöz (2001), beş değişik tipte tüketici davranışı ve bu davranışı gösteren turistik tüketici tipinden bahsetmektedir. Bunlar (İçöz,2001:99);

Şüpheli Alıcılar: Bu alıcılar mümkün olduğu kadar satıcıdan uzak durur. Siparişleri kendisi verir, endüstriyelmiş bir üründen uzak durur ve aldatılma korkusu ağır basar.

Saf Alıcılar: Bu tip turistler satıcı ile diyaloga girmek isterler, satıcının ona tavsiye ettiği her şey iyidir. Genelde çekingendirler, ancak satın alam şansları yüksektir.

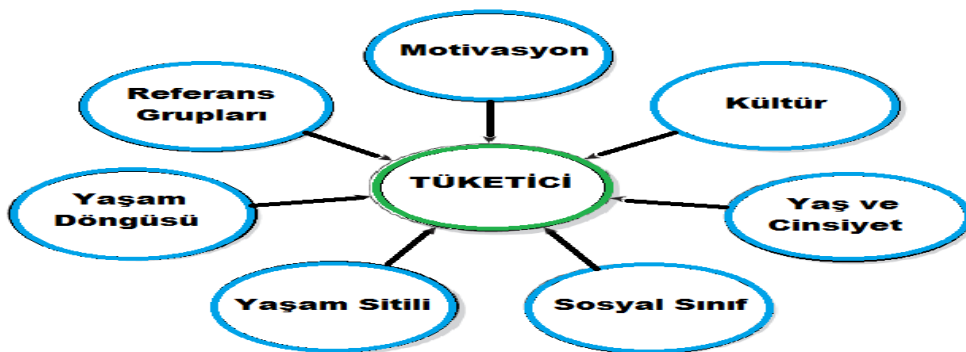
Defansif Alıcılar: Bunlar satıcı ile değil mal ve hizmetle ilgilenirler. Genelde iyi eğitilmiş, araştırmacı ve ürün konusunda iyi bilgi alma eğilimindedirler. Bu tip tüketicileri tatmin etmek son derece zordur ve satıcının profesyonel olması gerekmektedir.

Ünlü Olmak İsteyenler: Bu tip tüketiciler çoğunlukla tavsiyelerin etkisinde kalırlar. Aşırı marka bağımlılıkları vardır. Satın aldığı mal ya da hizmetin prestijini kendi prestiji ile eşdeğer görürler. Ünlü isimleri kendilerine idol olarak alırlar ve ünlü isimlerin tatil yaptığı yerlerde tatil yapmak isterler.

Bilinçli Alıcılar: Bu tip tüketiciler çoğunlukla satın aldığı ürünün kendisi için yararlı ve fonksiyonel olmasına dikkat eder. En uygun fiyat ve en yüksek tatmin düzeyini ararlar. Planlarını önceden yaparlar ve planlarını göz önünde bulundurarak tatil deneyimlerini gerçekleştirmek isterler.

1.2.3. Turistik Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin davranışlarını etkileyen yedi anahtar faktör Şekil 3'te görülmektedir. Genellikle motivasyon, tüketici davranışlarının belirleyicisi olarak görülmektedir. Ancak, kültürel, kişisel ve sosyal etkiler de tüketici satın alma davranışları konusunda önemli bir etkiye sahiptir. Şekil 4'de görülen bu faktörlerin her biri aşağıda açıklanmıştır (Hudson,2008:41-53):



Şekil 4: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler (Hudson,2008:41)

Motivasyon: İnsanların ihtiyaçlarını karşılamaları için kendi içlerindeki dürtüler olarak tanımlanabilir. Tüketici motivasyonunu tam olarak anlamak, rekabet avantajı

kazanmanın en etkili yollarından biridir. Bir turistik ürünü satın alma niyetinde olan turistik tüketicinin tetikleyicilerini anlamak, rekabetçi turizm kuruluşlarının başarısında önemli bir faktördür.

Kültür: Tüketicilerin davranışlarını etkileyen ikinci önemli faktör kültürdür. Kültür, her bir birey için birbirinden bağımsız normlar, inançlar ve ritüeller olarak tanımlanabilir. Birlikte yaşadıkları deneyimlere ve olaylara dayalı paylaşılan değer sistemlerini paylaşan topluluklar alt kültürü oluşturmaktadır. Bir tüketicinin sahip olduğu kültürel değerler, onun satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir.

Yaş ve Cinsiyet: Bireyin yaşamı boyunca bulunduğu yaş dönemleri itibariyle davranışları birbirinden farklıdır. Örneğin genç turistler ile yaşlı turistlerin satın alma davranışları birbirinden farklıdır. Yaş gibi cinsiyet de tüketicinin satın alma davranışında hiç şüphesiz etkilidir.

Sosyal Sınıf: Bir toplumun içinde yer aldığı konum, gelir durumu, eğitim düzeyi, meslek düzeyi gibi faktörler tarafından belirlenir. Tüketicinin sosyal sınıfı satın alma alışkanlıklarını, istek ve ihtiyaçlarını etkileyen önemli bir faktördür.

Yaşam Stili: Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin yaşam tarzlarına göre kendi pazarlarını bölümlere ayırmalıdır. Pazarlama araştırmacıları tüketicilerin yaşam tarzına uygun konseptlerle pazara girdiklerinde tüketiciler tarafından fark edilebilirler.

Yaşam Döngüsü: Bireylerin yaşamları bir döngü içinde değişmektedir. Genç bir bireyin istek ve arzuları ile olgun bir bireyin istek ve arzuları birbirinden farklılık göstermektedir.

Referans Grupları: Bir kişinin, yüz yüze ya da dolaylı olarak tutum ve davranışını etkileyen, tavsiye veren, yönlendiren gruplardır.

1.2.4.Turistik Tüketici Satın Alma Süreci

Turistik tüketici satın alma süreci genel manada, turistik tüketicinin tatil ihtiyacının ortaya çıkmasından başlayıp, sözkonusu ihtiyacı gidermek maksadıyla yaptığı araştırmalar, mevcut olan alternatifler içinden seçim yapması, satın alma ya da almama kararı, satın alınan mal ya da hizmetin tüketilmesi ve tüketim sonrası davranışlar şeklinde süregelen bir davranışlar dizisidir (İslamoğlu ve Altunışık,2013:8).

Turistik tüketici satın alma süreci, tatil gereksiniminin ortaya çıkmasını takiben, kişinin turist olmaya ya da olmamaya karar vermesi sürecidir. Yani, bireyin tatil kararı alıp tatile çıkmaya ya da çıkmamaya karar vermesi sürecidir (Çakıcı ve İyitoğlu,2012:118).

Kotler, Bowen ve Makens (2010), pazarlama bilimi içerisinde genel kabul görmüş şekliyle satın alma sürecini beş aşamalı bir süreç olarak belirtmişlerdir. Bunlar şöyle sıralanabilir (Kotler vd., 2010:164):

- İhtiyacın ortaya çıkması
- Bilgi arama
- Alternatifleri değerlendirme
- Seçim ve satın alma kararı
- Satın alma sonrası davranışlar

Turistik tüketici, satın alma kararı sürecinde her zaman her aşamadan geçmeyebilir. Dolayısıyla daha önceki deneyimlerinden memnun kalan turistik tüketici, bazı aşamaları çabuk geçerken, deneyimsiz olan bir turistik tüketici aynı aşamaları uzun süreli ve titiz bir biçimde geçecektir denilebilir (Hayta,2008:40).

1.2.4.1.İhtiyacın Ortaya Çıkması

İhtiyacın ortaya çıkması, herhangi bir karar alma sürecinin ilk basamağını oluşturmaktadır. İhtiyaç tüketicilerin içerisinde buldukları durum ile gerçekleştirmek istedikleri durum arasında fark oluşması sonucunda meydana gelmektedir. Bu iki durum

arasında herhangi bir fark olmaması demek ihtiyacın ortaya çıkmayacağı demektir. Böylece karar verme eylemine gerek duyulmayacaktır (Demir ve Kozak,2013:97). Kişilerin, duygu, düşünce ve tutumlarına yön verildiği bu aşamada kişi ortaya çıkan ihtiyacını gidermek maksadıyla farklı yöntemlere başvurmaktadır (Lake,2009:10).

Turizm endüstrisinde tüketici ihtiyaçları sosyo-psikolojiktir. Sosyo-psikolojik ihtiyaçların giderilmesi noktasında fizyolojik ihtiyaçlar da meydana gelmektedir. Turistik bir geziye katılma, tarihin tanığı müzeleri ziyaret etme, daha önce görülmemiş farklı bir destinasyonu gezip görme, yoğun iş hayatı neticesinde oluşan tatil gereksinimini gidermek için tatile çıkma gibi sebeplerle seyahate çıkan turistik tüketiciler seyahatleri sırasında yeme-içme-barınma gibi fiziksel ve temel ihtiyaçlarını da gidermek durumunda kalmaktadırlar (Hayta,2008:40).

Turizm pazarlamasını doğuran faktörlerden olan tatil gereksinimini meydana getiren pek çok neden vardır. Söz konusu nedenler klasik turizm kitaplarında ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir. Örnek verecek olursak; yıl boyu çalışıp belirli bir zaman diliminde dinlenme gereksinimi, bir rahatsızlık sebebiyle gereksinim duyulan termal tedavi ihtiyacı, bir spor etkinliğine sporcu olarak ya da seyirci olarak katılma ihtiyacı, bir toplantı ya da sempozyuma katılma zorunluluğu, dini inançlar doğrultusunda kutsal sayılan yerleri ziyaret etme gereksinimi gibi etkinlikleri saymak mümkündür. Sayılan bu gereksinimler insanların seyahate çıkmalarına sebep olmaktadır (Şimşek,2008:113). Şekil 5'te turistik ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçların giderilmesi için sunulan pazarlama aksiyonları görülmektedir (Uygur,2007:188).

İHTİYAÇLAR	PAZARLAMA AKSİYONLARI
Fiziksel Dinlenme ve Rahatlama İhtiyacı	Plaj Tatilleri, Göller ve Dağlar
Aksiyon ve Macera	Trekking At ile Yürütüş Kayak Kanoculuk Yelken Safari Parkları
Sağlık	Gençlik Yürüyüşleri Spa'lar Termal Sağlık Merkezleri
Kültürel Eğitim	Eğitim Gezileri, Çalışma Turları
Tarihi ve Arkeolojik	Savaş Cepheleri Gezileri (Çanakkale gibi) Kapadokya Turu Antik Şehir Gezileri Müzeler
Politik	Meclis Turları Parlamento Evleri Birleşmiş Milletler Turları
Bilim ve Teknik	NASA Uzay Merkezi Hollywood Film Stüdyosu
Sanat	Müzik Festivalleri Tiyatro Halk Dansları Elişi ya da Resim Tatiller
Din	Hac İbadeti Umre Ziyareti Meryem Ana Klisesi vs.
Ticari	Alışveriş Restoranlar Konferans Faaliyetleri El Sanatları Merkezleri Çeşitli Fuarlar

Şekil 5: Turistik İhtiyaçlar ve Pazarlama Aksiyonları (Hollway ve Plant,1992:58)

1.2.4.2.Bilgi Toplama

Tüketici ihtiyacının farkına vardığında, ihtiyacını gidermek maksadıyla bilgi toplamaya başlayacaktır. Bilgi toplama evresinde tüketici, sağlıklı bir karar verebilmek için aktif bir biçimde bilgi toplamaktadır (Demir ve Kozak,2013:115).

Mal veya hizmetler için bilgi toplama süreci, satın almanın gerçekleşmesinden önce başlayıp, satın alma esnasında ve satın alma sonrasında da devam eden bir süreçtir. (Avan,2010:50).

Turistik tüketicinin tatil satın alma niyeti sonucunda bilgilerin toplanması ve alternatiflerin tespiti gerekmektedir. Turistik tüketici alternatifleri tespit ederken ve bilgi toplarken öncelikle kendi geçmiş deneyimlerini ön planda tutar. Daha sonra dış faktörlerden yani referans gruplarının deneyim ve tecrübelerinden yararlanmak ister. Reklam, broşür, kataloglar, fiyat indirimleri gibi pazarlama faaliyetleri tüketiciye alacağı kararda yol gösterici olabilmektedir. Çağımızın en kapsamlı bilgi edinme aracı hiç kuşkusuz internettir. Tüketicinin internet üzerinden yapacağı bilgi edinme faaliyetleri de satın alma kararına etki edecektir. Turizm işletmelerinin web sitelerinde bulunan tanıtıcı ve teşvik edici bazı linkler, konaklama işletmelerinin hizmetlerini içeren online kataloglar, resimler, tanıtım videoları, online rezervasyon gibi bileşenler turistik tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkili olabilmektedir.

Bilgi toplama aşamasının temel amacı, yeterli seviyede bilgi edinme sonucunda alınacak kararların sağlıklı olabilmesi için ortaya çıkabilecek risklerin en aza indirgenmesi olarak açıklanabilir (Hayta,2008:40).

1.2.4.3.Seçeneklerin Değerlendirilmesi

İhtiyacını gidermek maksadıyla seçenekler hakkında bilgi edinen turistik tüketici, elde ettiği bilgiler ışığında belirlediği seçenekleri değerlendirmektedir. Seçeneklerin değerlendirilmesi sırasında maliyet faktörleri, alternatiflerin çekici oluşu, mal ya da hizmetler hakkındaki bilgilerin niteliksel ve niceliksel özellikleri gibi pek çok etken dikkate alınmaktadır (Avan,2010:51).

Turistik tüketici mal ya da hizmetleri karşılaştırırken, ilk olarak değerlendirme işlemi yapar. Bu işlem beklenen yararlar, kullanım özellikleri, sorun çözme yeteneği gibi özelliklerdir diyebiliriz. Fakat, bu özelliklerin her biri, turistik tüketici açısından aynı derecede önem arzermeyebilir. Bundan dolayı, tüketiciler bir mal ya da hizmette bulunmasını beklediği özellikleri önem derecesine göre ağırlık verip sıraya koyar. Daha sonra ise kendi kişisel özelliklerine ve dış faktörlere göre dikkate alacağı alternatifleri belirler. Son olarak değerlendirme sonucuna göre söz konusu alternatiflerden birini seçer (İslamoğlu ve Altunışık,2013:42).

1.2.4.4.Satın Alma Kararı

Satın alma süreci kapsamında ihtiyacının farkına varan, bu ihtiyacını gidermek maksadıyla bilgi toplayan ve topladığı bilgiler doğrultusunda belirlediği seçenekleri değerlendiren turistik tüketici, mevcut mal ya da hizmetin farkına vardığı ihtiyacını karşılayıp karşılamayacağına karar verip, satın alır veya almaz (Temizkan,2005:11).

Turistik tüketicilerin satın alma kararını verirken etkilendiği pek çok faktörden söz edilebilir. Bunlar; mal ya da hizmetin kolay elde edilebilir olması, mal ya da hizmetin değeri, ödeme kolaylıkları, zamanın uygun olması, güvenilirlik gibi faktörlerdir (Hayta,2008:40-41).

Tüketicinin satın alma niyetinin gerçekleşmesi her şeyden önce para ve zamanın uygun oluşuna bağlıdır. Bir turistik tüketici, mevcut tatil destinasyonlarından kendisine en uygun olanının Antalya ili olduğunu ve konaklama işletmesi olarak X Hotel tercih etmesi gerektiğini düşünebilir. Ancak, X Hotel'in yakın bir tarihte indirimli konaklama fırsatları ve ekonomik tatil olanakları sunacağı duyumunu alan turistik tüketici, satın alma eylemini kendi kişisel planları doğrultusunda daha yüksek bir indirim beklentisi sebebiyle bir müddet erteleyebilir (İslamoğlu ve Altunışık,2013:45).

Turistik tüketici, satın alma işlemini gerçekleştirirken, bu işlemin kararını verme sırasında bir takım alt kararlar da ortaya çıkabilir. Marka kararı, seyahat ile ilgili kararlar, niceliklerin nelere olduğu ile ilgili kararlar, zamanlama kararı ve ödemenin

nasıl olacağıyla ilgili kararlar turistik tüketicinin satın alma kararına yön verebilmektedir (Avan,2010:52).

1.2.4.5.Satın Alma Sonrası Davranışlar

Turistik tüketiciler, satın alma işlemi gerçekleştikten sonra, mal ve hizmetlerden faydalanmaya başlarlar. Mal ve hizmetlerden faydalanma sürelerinin bitmesiyle beklentileri ile gerçekleşenleri karşılaştırırlar. Tatmin olmuş olan bir turist, tatili esnasında geçirdiği hoş vakitleri, anıları, deneyimleri, gezip gördüğü çevreyi unutmayıp, hizmetlere tekrar sahip olmayı isteyerek tekrar söz konusu bölgeye gelmeyi arzulayacaktır. Beklentiler ile gerçekleşenlerin örtüşmediği takdirde turistik tüketici tatminsizlik yaşayacak, bir sonraki kararını başka alternatiflerde değerlendirecektir. Ayrıca mal ve hizmetler hakkında çevresine olumsuz görüş belirterek, çevresindeki potansiyel alıcıları etkileyecektir (Hayta,2008:41).

Turistik tüketicilerin, satış sonrası değerlendirmeleri turizm işletmeleri açısından oldukça önemlidir. Örneğin bir konaklama işletmesi yöneticileri konuklarının, geceleme, yeme-içme, personel işleri gibi hizmetlerden ne derece memnun kaldıklarını öğrenmek ister. Bu bilgileri öğrenmek, seyahatlerin sonunda anket yöntemiyle satın alma sonrası davranışları değerlendirip, olumsuz etki eden unsurları ortadan kaldırma fırsatı sağlayacaktır (Şimşek,2008:121).

Aşağıdaki bölümde turistik tüketici satın alma sürecinin ikinci aşaması olan Bilgi Toplama aşamasında tüketiciler tarafından kullanılan ve satın alma kararlarında önemli düzeyde etkide bulunan web sitelerinin tasarım özellikleri ayrıntılı olarak incelenmiştir.

2.WEB SİTESİ TASARIM ÖZELLİKLERİ

Turizm sektörü içerisinde internet teknolojisi ile birlikte etkili bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirmek mümkündür. Bu nedenle web siteleri ve web sitelerinin içeriği önemlilik arz etmektedir. Bu bölümde internet ve web kavramları ayrıntılı olarak tartışılmıştır.

2.1.İNTERNET KAVRAMI

İnternet kavramı, İngilizce “International Network” sözcüklerinin kısaltılmasıyla oluşmuştur; INTERnational NETwork. Türkçe anlamı “uluslararası ağ”dır. İnternet kavramı, internetin tanımı, gelişim süreci turizm pazarlamasında kullanımını kapsamında incelenebilir.

2.1.1.İnternetin Tanımı

Kelime anlamı “ağlar arası ağ” şeklinde açıklanan internet kavramı, yeryüzünde bulunan milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan dev bir bilgisayar ağı olarak tanımlanabilir. (Özdipçiner,2010:7).

Amerikan Federal Bilgi Ağları Konseyi interneti şu şekilde tanımlamıştır;

“Mantıksal olarak tek bir adres alanı ile bağlanmış olan TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) adı verilen iletişim protokolü ile desteklenen ve bu alan üzerinde çalışan servis ve uygulamalara, özel veya açık olarak erişim sağlayan küresel bir bilgi sistemidir.” (Kuzu,2010:22).

Mowlana (1997), internet kavramını “İnsanların çeşitli konulardaki görüşlerini özgürce paylaşabildikleri demokrasi platformu” şeklinde tanımlamaktadır. (Mowlana,1997:102).

Buhalis (2003) ise, interneti “100,000’in üzerinde olan özel/kamu bilgisayar ağlarını kullanan bütün bilgisayar ağlarının adı” şeklinde tanımlamıştır (Buhalis,2003:16).

İnternet çok protokollü bir ağ olup, birbirine bağlı bilgisayar ağlarının tümü olarak da ifade edilebilir. Binlerce akademik ve ticari ağla kamu ve özel bilgisayar ağının birbirine bağlanmasıyla oluşmuştur (Wikipedia, t. y.).

Bu tanımlar çerçevesinde internet kavramını, birden fazla bilgisayar sisteminin birbiriyle bağlı olduğu, küresel bir üne sahip olan ve her geçen gün büyüyen demokratik bir iletişim ağı ya da akademik çevrelerce olmazsa olmaz dev bir kütüphane şeklinde tanımlamak mümkündür.

2.1.2.İnternetin Gelişim Süreci

İnternet ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde askeri amaçlı bir proje olarak ortaya çıkmıştır. 60’lı yıllarda soğuk savaş döneminin nükleer çatışma ihtimali yüzünden savunma amaçlı projelere büyük yatırımlar yapılmaktaydı. ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adlı proje, olası bir savaş sırasında ülke savunmasını birbirine bağlı bilgisayarlarla koordineli bir biçimde sağlamak amacıyla 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri tarafından geliştirilmiştir. Bugünkü internetin temelini oluşturan bu proje daha sonra aynı ağa başka yeni bilgisayarların eklenmesiyle giderek genişlemiştir. ARPANET’ten başka bilimsel amaçlı olarak NSFNET 1986 yılında (National Science Foundation), ticari amaçlı çeşitli ağlar da oluşturulmuştur (Kırcova,2012:5).

1990 yılında ARPANET ortadan kalkarak “internet” şeklinde adlandırılıp önce Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunan üniversitelerde hizmete girmiş, daha sonra toplum hizmetine sunulmuştur (Karabulut,2006:61).

Günümüzde internet, kişi ya da her hangi bir kuruma bağlı olmadan her an bağlanılabilen bir ağ sistemine dönüşmüştür. (Bayram,2008:10). Bugün gelinen noktada internet, en büyük ve en iyi bilgi sağlayıcısı konumundadır (Azdel vd.,2012:88).

İnternet hayatın her anında yanımızda olan bir bilgi sağlayıcısıdır. İnternet insanın temel yaşam ihtiyaçları gibi günümüzde sürekli ihtiyaç duyduğu bir yapıdadır. İnternet, hizmet portföyüne sürekli yeni hizmetler ekleyen dinamik yapılı bir iletişim sistemidir.

İnternetin özellikle ticari anlamda kullanılmaya başlamasıyla beraber internet pazarlama için yeni bir iletişim kanalı, yeni bir dağıtım kanalı ve yeni bir medya ortamı olarak hizmet vermeye başlamıştır (Kırcova,2012:6).

Sonuç olarak internetin bugünü aşağıdaki gibi özetlenebilir (Darcana,2009);

- İnternet, toplum tarafından yaygın olarak kullanılan ve sürekli gelişim gösteren bir iletişim ağıdır.
- İnternet bilgiye kolay ve hızlıca ulaşmanın en ucuz ve geçerli yoludur.
- İnternetin merkezi yönetimi yoktur. Üniversiteler, şirketler, hükümetler ve servis sağlayıcıları tarafından işletilmektedir.
- İnternet durağan yapıda değildir. Dinamik yapılı olup sınırları yoktur.
- İnternet ortamında çok sayıda yineleme sözkonusudur. Kişiyeye yardımcı olduğu kadar düş kırıklığı da yaratabilir.
- İnternet sahip olduğu bilgi sayesinde dev bir kütüphane olarak nitelenebilir.
- İnternet ortamı, kişilerin şahsi fikirlerini özgürce dile getirebileceği demokratik bir platformdur.
- Evden alış-veriş, e-bankacılık, radyo-televizyon yayımları, günlük gazete vb. uygulamaları sayesinde bir hayat kolaylaştırıcıdır.

2.1.3.İnternetin Turizm Pazarlamasında Kullanımı

İnternet, çağımızın en önemli iletişim aracıdır. Her alanda interneti kullanmak, çağın şartlarına ayak uydurmak için olmazsa olmaz niteliktedir. İnternet, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe ve turizmin pazarlanması ile ilgili pek çok alanda kullanılmaktadır.

Günümüzde dünya genelinde tatil satın alma niyetinde olan milyonlarca kişi internet üzerinden konaklama işletmelerine rezervasyon yaptırmakta, tatil yapacağı destinasyonlar hakkında ön bilgi toplamaktadır. Dolayısıyla, turizm pazarlamasında internete dayalı teknolojilerin kullanılmadığı alan, hemen hemen bulunmamaktadır (Kozak,2014:288).

Turizm pazarlamasında internetin kullanımı oldukça geniş bir alanda gerçekleştirilmektedir. Kullanılan alanları; e-posta, web sayfası, haber grupları, tartışma odaları, konuşma odaları, sosyal medya, internet ortamında telefon, internet ortamında görüntülü canlı yayın, online toplantılar, link verme uygulamaları, arama motorları, online reklamlar, e-posta imzaları olarak sıralamak mümkündür (Kozak,2014:288) (Karagöz ve Özel,2013:195). Sıralanan bu alanlar içerisinde günümüzde en sık tercih edilenler; e-posta, web sayfası, arama motorları ve sosyal medyadır. Sık tercih edilen bu alanların turizm pazarlaması açısından önemi başlıklar halinde açıklanmıştır.

2.1.3.1.E-Posta

İnternetin meydana gelmesindeki asıl amaç bilgisayarlar arası güvenli ve hızlı bir şekilde haberleşme arzusudur. Yaygın kullanılan tanımlamara göre e-posta, internet üzerinde haberleşme maksadıyla kullanılan servislere verilen addır (Kırcova,2012:16).

İletişim tarihinde reform yapan e-postanın mucidi, Ray Tomlinson adlı bir mühendistir. “E-postanın babası” olarak adlandırılan Amerikalı mühendis Tomlinson’un ilk e-postası yalnızca 200 satırdan oluşan bir program şeklindeydi (Inowax, t.y.). İlerleyen yıllarla paralel şekilde geliştirilen tekniklerle; resim, ses, video gibi çoklu ortam uygulamalarının gönderilmesinin mümkün hale gelmesiyle e-postalar sosyal yaşamı kolaylaştırıcı bir yapıya bürünmüştür (Kırcova,2012:17).

E-posta sayesinde, görüntülü, sesli ve çeşitli dökümanlar kolaylıkla aynı anda birden fazla alıcıya iletilebilmektedir. Bu özelliği e-postanın ticaretin en önemli araçlarından olan pazarlama faaliyetlerinde yaygın kullanımına vesile olmuştur. Düşük maliyeti ve kullanım kolaylığı sayesinde müşteri ile iletişim, ürün tanıtımı e-postalar sayesinde günümüzde aktif olarak yürütülmektedir. E-postanın pazarlama faaliyetleri

içerisinde kullanım süreci, 3 Mayıs 1978 tarihinde DEC enformasyon şirketinin bir personelinin Birleşik Devletler'deki yaklaşık 400 kişiye gönderdiği reklam mesajı ile başlamıştır. Spam olarak adlandırılan reklam içerikli istem dışı alınan e-postalar günümüzde internet trafiğinin büyük bölümünü oluşturmakta, internet kullanımına büyük yük getirmektedir. Bu durumun engellenmesi için Birleşik Devletler'de 2004'te "anti spam yasası" çıkarılmıştır (Çakmak ve Güneşer,2012:9). Spam ve e-posta ile pazarlama faaliyetlerinin aynı anlama gelmediği bilinmesi gereken bir bilgidir. Çeşitli veri tabanları müşterilerden alınan bilgilerle oluşturulmaktadır (Karagöz ve Özel,2013:197).

E-posta, diğer sektörlerde olduğu gibi turizm pazarlamasında da yaygın kullanım alanı bulmaktadır. Uygun tatil fırsatları, tatil web sitelerinin linkleri, turistik bölgenin resimleri, videoları vs. tanıtıcı, motive edici pazarlama unsurları hiç şüphesiz e-posta servisleri sayesinde potansiyel turistlerin kullandığı e-posta adreslerine gönderilmektedir. E-posta içinde gönderilen motive edici teşviklere tüketicinin duyarsız kalmayacağı düşünülmektedir.

2.1.3.2.Web Sayfası

Bu başlık altında, internetin turizm pazarlamasında kullanım alanlarından olan web sayfaları kısa bir şekilde açıklanmıştır. Web siteleri ve web sitesi tasarım özellikleri bu çalışmanın ana unsurlarındandır. Bu nedenle, sonraki konu başlığı altında (2.2.Web Kavramı) web kavramı detaylı olarak ele alınmıştır.

Turizm işletmeleri açısından internet üzerinden pazarlama faaliyetlerinde bulunmanın yolu hiç şüphesiz işletmenin bir web sayfasının olmasıdır. Günümüzde internet teknolojisi milyonlarca insan tarafından çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. İnsanlar web siteleri üzerinden farklı deneyimler için ön bilgi, satın alma gibi fonksiyonlar gerçekleştirmekte ve dünyanın öbür ucundaki bir olaydan haberdar olabilmektedirler. Böyle bir ortamda turizm işletmelerinin web sayfasının olmayışı ya da yetersiz oluşu milyonlarca potansiyel tüketiciye ulaşamaması anlamına gelmektedir.

Turizm işletmeleri; mal ve hizmetlerle ilgili bilgi elde etmek, şirket imajını yükseltmek, mal ve hizmetlerin satışını hızlandırmak, tüketicilere müşteri hizmetleri sunmak, maliyet unsurlarını bir nebze düşürmek, yeni pazarlara açılmak, mal ve hizmetlerin reklamlarını gerçekleştirmek, potansiyel turistleri cezp etmek, yeni dağıtım kanalları kullanmak, turistik tüketiciler ile tur operatörleri arasında stratejik ortaklığı kurmak gibi çeşitli nedenlerle web sitelerini oluşturup, internet ortamında yayınlamaktadırlar (Akkan ve Bozyiğit,2012).

Web sayfaları internet ortamında pazarlama faaliyetlerine pek çok katkıda bulunmakla birlikte, yapılması gerekenler web sayfalarının oluşturulmasıyla sona ermemektedir. Asıl dikkat edilmesi gereken husus; müşterinin ilgisini çekecek ve müşterinin aradığı bilgiyi bulabileceği bir web sayfasının oluşturulmasıdır (Karagöz ve Özel,2013:196).

2.1.3.3.Arama Motorları

İnternet ortamındaki çeşitli bilgilerin bulunduğu yeri internet kullanıcılarına sunan programların genel adına “Arama Motoru” denilmektedir (Baloğlu ve Karadağ,2008:69). Arama motoru, elde edilen her bilgiyi kıyaslayıp analiz eden, herhangi bir sorgunun makul olma durumu için gerekli işlemleri gerçekleştiren bir sorgulama ve elde etme sistemidir (Rowley,2000:27). Arama motorları, kişilerin aradıkları konular için gerekli web adresini tam anlamıyla bilmemeleri sebebiyle kullanıcılara bir çıkış yolu sunan kılavuz olarak tanımlanabilir (Yurdakul ve Bat, 2011:47).

Turizm pazarlaması açısından arama motorları, potansiyel turistlerin tatil satın alma niyetleri için araştırma yaptıkları esnada turistik destinasyonları keşfetmelerine yardımcı olan, kullanıcıları ilgili turistik web sitelere ulaştıran bir köprü vazifesindedir. Kişi, tatil yapacağı destinasyonun görsellerini, konaklayacağı otelin web sitesini, tanıtım videolarını çeşitli arama motorları sayesinde anında inceleyebilmekte ve milyonlarca sonuç içinden kendi ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşabilmektedir.

Günümüzde en çok tercih edilen arama motoru hiç kuşkusuz Google'dır. Google, internet kullanıcılarına aradıkları bilgiyi bulan çeşitli arama motorlarının en gelişmiş, en kapsamlısıdır. Yahoo, Yandex vb. gibi arama motorları da tıpkı Google gibi aynı işlevleri gören arama motorları olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.1.3.4.Sosyal Medya

Sosyal medya; farklı bireyleri birbirleriyle sanal ortamlarda buluşturan internet tabanlı hizmetlerin genel adıdır. Sosyal medya, genel manada internet kullanıcıları tarafından, bilgi paylaşımında bulunmak, arkadaş çevresi ile bağlantı kurabilmek ve farklı kullanıcılardan bir şeyler öğrenmek için kullanılmaktadır (Daldal,2013:5).

Günümüzde kullanım ve popülerlik açısından en çok göze çarpan sosyal medya siteleri; Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram, Myspace, Bebo, Flickr, Delicious, LinkedIn, vb. olarak sayılabilir (Bozatlı,2010). Mobil teknolojinin her geçen gün gelişmesi, kişilerin internet ortamına her an ve her yerde katılabiliyor olması bu sosyal medya sitelerinin etkinliğini ve kişiler üstündeki etkisini daha da arttırmaktadır. Kişi vaktinin büyük bölümünü internet ortamında geçirmekte, internet ortamında geçirdiği bu vaktin büyük bölümünü ise bahsi geçen sosyal medya sitelerinde geçirmektedir. Sosyal medyanın gündelik hayatta bu denli önemli bir yere sahip olması pazarlama faaliyetlerinin de sosyal medya üzerine yoğunlaşmasına sebep olmuştur.

Sosyal medyanın; maliyetinin düşük olması, bilginin hızlıca yayılması, bilginin sürekli güncellenmesi, samimiyetin esas olduğu bir ortamda gerçekleşmesi, hedef kitleyi tanıma fırsatı vermesi, ölçme ve değerlendirmelerin yapılabilmesi, herhangi bir aracıya ihtiyaç olmadan direkt iletişim sağlayarak kişiler arası yakınlık sağlaması, referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilirliğin olması gibi özellikleri pazarlama faaliyetlerinin bu alana yoğunlaşmasındaki başlıca sebepler olarak gösterilebilir (Eröz ve Doğdubay, 2012:136).

Sosyal medya, turizm sektöründe her geçen gün etkinliğini arttırmaktadır. Sosyal medya web sitelerinin artışıyla birlikte potansiyel turistler bir tıkla dünyayı takip edebilmekte ayrıca, seyahat yorumlarını, arkadaşlarının tatil fotoğraflarını,

konaklamak istediği mekanı önceden konaklayan turistlerin yorumlarını öğrenmekte ve tatil satın alma kararına yön verebilmektedir (Bozatlı,2010).

Tüketici eğilimi araştırmalarına göre, potansiyel turistlerin %52'si Facebook'taki arkadaşlarının paylaştığı tatil fotoğraflarını görerek karar vermektedir. Gittikleri restoran, otel gibi turizm unsuru mekanlardan etkilenen kullanıcıların %40'ı beğendikleri mekanın tanıtımını, %46'sı da buldukları otelin tanıtımını paylaşmaktadır. Sosyal medyada aktif birer kullanıcı olan turistlerin %76'sı tatilleriyle ilgili fotoğraflarını Facebook üzerinden diğer kullanıcılara paylaşmaktadırlar (Hürriyet,2014).

Sosyal medya üzerinde, olumlu yorumların yanında olumsuz görüş bildiren yorumlarla da karşılaşılmaktadır. Tatil kararını vermiş ve araştırma aşamasında olan potansiyel turisti olumsuz yönde etkileyebilmekte, turizm işletmesinin kötü reklamının ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir.

Sosyal medya, turizm pazarlaması açısından detaylı bir şekilde, olumlu ve olumsuz yönleri ile birlikte değerlendirilmeli ve bu konuda yapılacak bilimsel çalışmalar literatüre kazandırılmalıdır.

2.2.WEB KAVRAMI

2.2.1.Web 1.0

İnternet teknolojisi içerisinde uygulama alanı olarak bilinen web kavramının temel unsurları web siteleridir. World Wide Web yani kısaca web olarak adlandırılan web siteleri internetin olmazsa olmazıdır. Web siteleri, birbirleriyle ilgisi olmayan farklı verilerin aktarılması görevini yerine getiren bir sistem olarak tanımlanabilir. Web, aynı zamanda bir iletişim aracıdır. Web sayesinde insanlar dünyanın herhangi bir noktasındaki olaylardan haberdar olabilmekte, bilgi edinebilmektedir. Öyleyse web, aynı zamanda bir bilgi sağlayıcıdır (Baytar,2011:10-11).

Web 1.0 kavramı, internetin ilk dönemi için kullanılan bir kavramdır. İnternetin ilk dönemlerinde kullanıcılar web sitelerini sadece bilgi elde etme maksadıyla ziyaret etmekteydi. Yani kullanıcının web sitesi içeriğine katıldığı (yorum yapma, kişisel sayfalar vs.) bir ortam olmadığından kullanıcı site içerisinde ne varsa onun bilgisini almaktaydı.

İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlaması sonucu kullanıcılar mevcut bilgilerle yetinmez hale geldi. İstedikleri, arzuladıkları bilgiye Web 1.0'ın yetersiz kalması sebebiyle ulaşamaz hale gelmişlerdir. Dolayısıyla Web 2.0'a geçilmesi kaçınılmaz hale gelmiştir.

2.2.1.1. World Wide Web'in Kısaca Tarihi

Web ilk olarak Mart 1989'da yüksek enerji fiziği konusunda çeşitli yerlerde araştırmalarda bulunan kişiler arasında kolay ve etkin bir haberleşme platformu şeklinde Tim Barners Lee tarafından Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarları'nda geliştirilmeye başlanmış ve 1991'de kullanılmaya başlamıştır. 1992 yılında "Line Mod" çalışan bir web tarayıcısının dağıtımına başlanmıştır (Kırcova,2012:20).

1993 Şubat'ında Mosaic adlı web tarayıcısı ücretsiz olarak kullanıma girmiştir. 1994 yılıyla birlikte web ticarileşmeye başlamış, sanal mağaza ve bankalar açılmıştır. Web tasarımcıları hızlı gelişmelerin sonucu tasarımların bu gelişmelere paralel olarak sürdürmüşlerdir. 1994'te WWW Birliği ismindeki (W3C-World Wide Web Consortium) grup kurulmuştur. Bu grup, web ile ilgili tüm gelişmeleri kanalize etmek amacıyla kurulmuştur (Baytar,2011:11). 1994 yılı içerisinde internetle alakalı standartların gerçekleştirilmesiyle yeni web tarayıcıları piyasaya çıkmıştır (Kırcova,2012:21).

1995 sonrası Java ve Javascript kullanılmaya başlanmıştır. 1998-1999 yıllarında pek çok internet şirketi kurulmuş, fakat 2001 yılında patlak veren Dot-Com Krizi sonucunda zarar eden pek çok internet tabanlı iflas etmiş ve kapanmıştır. 2002 yılı ve sonrası Telekom şirketleri etkin bir rol oynamıştır. Telekom şirketlerinin yatırımları neticesinde internet bağlantı maliyetlerinin düşmesine, bağlantı hızının kaliteli hale

gelmesine vesile olmuştur. Bu süreç içerisinde yeni iş potansiyelleri keşfeden internet şirketleri ortaya çıkmıştır. Bu şirketleri; Google, Amazon, Ebay, Myspace, Facebook vs. şeklinde saymak mümkündür (Baytar,2011:12).

2.2.2.Web 2.0

Web 2.0, web hakkında farklı ve yeni kavramları belirtmek için kullanılan bir terimdir. Web 2.0 kavramı içerisinde kullanıcılar interneti daha yoğun bir biçimde kullanmaya başlamıştır. Kullanıcılar, web sitelerindeki içerikleri sadece okuyarak değil, yorum yaparak, puan vererek kullanmaya başlamışlardır. Güçlü sosyal ağlar ortaya çıkmış, kişisel bloglar, resim, video, içerik paylaşımları yapılmaya başlanmıştır (Cormode ve Krishnamurthy,2008).

Web 2.0'ın gelişmesiyle tasarım alanında önemli gelişmeler sağlanmıştır. Web tarayıcıları çeşitlenmiş ve gelişmiştir. Web 2.0, insanların web sitelerini kullanma yaklaşımlarındaki modelin değişmesini temsil etmektedir. Kullanıcılar internet ortamında pasif olmaktan çıkıp, aktif ve üretken hale gelmiştir. Web 2.0 sitelerinde klasikleşmiş mantık söz konusu değildir. Siteyi kullanıcılar kullanırken, diğer taraftan sürekli değişen kullanıcı ihtiyaçlarının karşılanması için yazılım iyileştirmeleri devamlı şekilde yapılmaktadır. Kullanıcı sayıları milyonları aşan “Sosyal Medya” siteleri de Web 2.0 kavramının bir sonucudur (Baytar,2011:17).

2.2.2.1.Web 3.0'a Geçiş

Gelişen teknolojinin bir sonucu olarak Web 2.0'ın yetersiz kaldığı noktada yenilenmesiyle birlikte Web 3.0 ortaya çıkmıştır.

Web 3.0, çeşitli veri sağlayıcılarından elde edilmiş bilgiyi analiz etmeye, bütünleştirmeyi ve bağdaştırmayı sağlayan web kavramının güncel formudur. Web 3.0, webin veri tabanı formuna dönüşümünü, çoklu tarayıcılara gereksinim duyulmadan içeriklere erişim sağlamayı, yapay zeka teknolojisinin güçlendirilmesini amaç edinir (Adresgezgini,2010).

Web 3.0 için kişiye özel internet teknolojisi denilebilir. Web 3.0, internet ortamında edinilen bilginin yalınlığını, güvenilirliğini ve kolay elde edilebilirliğini arttırıcı bir rol oynamakta, kullanıcılar diledikleri bilgiye hızlı ve kolay olarak erişebilmektedirler.

Günümüzde mobil teknolojilerin hızla gelişmesi Web 3.0'ın bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişen teknoloji karşısında webin de gelişmesi her an söz konusudur. Web 3.0 yerini Web 4.0'a bırakacak ve gelişen teknoloji ile paralelleşecektir.

2.2.3.Turizm Pazarlaması Açısından Web Sitelerinin İşlevsel Olmasını Sağlayan Özellikler

İnternetin yaygın bir biçimde kullanıldığı alanların başında turizm endüstrisi gelmektedir (Middleton ve Clarke,2001:155). İnternet turizm endüstrisinin her alanında yaygın olarak kullanılmaktadır. İnternet, turizm endüstrisi içerisinde, neo-iletişim kanalı ve neo-dağıtım kanalı olarak oldukça önemli bir yere sahiptir (Karamustafa ve Öz,2010:190).

Turizm işletmelerinin internet ortamında varlıklarını bilmelerinin en kolay yolu bir web sitesine sahip olmalarıdır. Turizm işletmelerinin web sitesine sahip olması; yer ve zaman kavramının dışına çıkıp tüm dünyadaki potansiyel turistlere erişmenin en kısa ve en az maliyetli yoludur.

Turistik tüketiciler tatil planı yaparken internet üzerinden araştırmalar yapmakta ve sonrasında satın alma kararını vermektedirler. Tatil planları yapan turistik tüketicilerin, rezervasyon ve satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce internet üzerinden tatile çıkacağı bölge hakkında bilgi topladığı, konaklama işletmelerinin web sayfalarını ziyaret ettikleri, fiyat araştırması yaptıkları, daha önceki tüketicilerin bölge ve tesisler hakkında yapış olduğu yorumları değerlendirdikleri bilinmektedir. Bu durum, tüm turizm işletmelerinin, turistik tüketicilerin beklentilerine cevap verebilecek ve değişkenlik gösteren tüketici ihtiyaçlarına ayak uydurabilecek bir web sayfasına sahip olmalarının çok önemli olduğunun bir göstergesidir. Aynı zamanda, kullanışlı,

tüketiciyi işletmeye çeken bir web sitesi içeriğinin de oldukça önemli olduğunun bir kanıtıdır (Karamustafa ve Öz,2010:190).

Turizm işletmeleri potansiyel turistlere internet üzerinden erişmek için web sayfalarını bazı özellikler ile süslemelidirler. Önceki yıllarda yapılan çalışmalar göz önünde bulundurularak turizm web sitelerinin işlevsel olmasını sağlayan bir takım özellikler başlıklar halinde incelenmiştir (Murphy vd., 1996; Rachman ve Buchanam, 1999; Karamustafa vd., 2002; Wan, 2002; Boisvert ve Caron, 2006; Bayram ve Yaylı, 2009; Çubukçu, 2010; Geyik, 2010; Karamustafa ve Öz, 2010; Panagopoulos vd., 2011).

2.2.3.1.E-Posta Özelliği

Turistik işletmelerin web sayfalarında işletmeye ait bir e-posta adresinin bulunması oldukça önemlidir. Web sayfasında işletmeye ait bir e-posta adresinin olması, mevcut ve potansiyel tüketicilerin hızlı ve maliyetsiz bir şekilde işletmeyle iletişime geçmesini sağlamaktadır. Bir turistik tüketici, turistik işletmenin web sayfasında satın alacağı tatil hakkında bilgi toplarken hizmetler veya farklı ihtiyaçları doğrultusunda öğrenmek istediklerini e-posta özelliği sayesinde işletme ilgililerine iletebilmektedir.

Turistik işletmelerin, tüketici istek ve ihtiyaçlarını giderme felsefesi gereği e-posta adreslerine tüketiciler tarafından gönderilmiş postalara anında geri dönüş yapması tüketici memnuniyetini ve tüketicinin işletmeye yönelik güvenini artırıcı bir etkiye sahiptir.

2.2.3.2.İletişim Bilgilerinin Yer Alması

Turistik işletmelerin tüm iletişim bilgilerine web sayfalarında yer vermeleri gerekmektedir. Web sitesinde işletmenin telefon numarası ya da çağrı merkezi numarası, fax numarası, açık adresi, e-posta formu gibi iletişim araçlarının tümüne yer verilmelidir. Böylece turistik tüketici herhangi bir durum hakkında işletmeyle iletişime

geçme ihtiyacı duyduğunda web sitesi yardımıyla kolayca bu işlemi gerçekleştirebilecektir.

2.2.3.3. Online Rezervasyon ve Online Ödeme Yapma Özelliği

Turistik işletmelerin web siteleri, online rezervasyon ve online ödeme hizmetini turistik tüketicilere tüketicilere sunulmalıdır. Turistik tüketiciler bir tatil satın almak için bilgi toplama evresini tamamladıktan sonra satın alma aşamasına geçeceklerdir. Bilindiği üzere turizm ürünlerinde dağıtım ters yönlüdür. Yani tüketici satın aldığı bir mal ya da hizmetten, mal ya da hizmetin bulunduğu bölgede faydalanabilir. Bundan dolayı turistik ürünlerin pazarlanmasında ön rezervasyon uygulamaları esastır. Turistik işletmelerin web sitelerinde online rezervasyon ve online ödeme hizmetini veriyor olması, tüketiciler açısından bir tercih sebebi olabilmektedir. Tüketiciler, aracı kuruluşlar ya da farklı yöntemlerle rezervasyon yaptırma yerine, web siteleri sayesinde online olarak rezervasyon rezervasyon ve satın alma işlemi gerçekleştirebileceklerdir. Ayrıca web siteleri üzerinden rezervasyon ve ödeme yapabilme özelliği az maliyetli olduğundan işletmelere uzun vadede rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

Web siteleri üzerinden online ödemelerin güvenli bir şekilde yapılması gerekmektedir. Tüketicinin ödeme aracı olan kredi kartı ve banka kartı bilgileri ve kişisel bilgileri güvence altında olmalıdır. Kart bilgileri ve kişisel bilgilerin üçüncü şahısların eline geçmemesi için global şifreleme protokolleri kullanılmalıdır. Aksi takdirde tüketici mağduriyeti doğabilecektir.

2.2.3.4. İndirim ve Fırsatlarla İlgili Bilgiler

Web siteleri sayesinde indirimli fiyatlar, uygun tatil fırsatları turistik tüketicilere kolay biçimde duyurulabilmektedir. Turistik işletmeler, indirim ve fırsatları web sayfalarında yayınlamaya daha çok talep toplayabilmektedirler. Erken rezervasyon fırsatları, fiyat indirimleri gibi uygulamalar bir banner olarak turistik tüketicinin fark edebileceği şekilde web sayfasına yerleştirilmelidir. Ayrıca indirim ve fırsatlarla ilgili linklerin web sayfalarında olması, turistik tüketiciyi kolayca ilgili sekmeye

yönlendirebilmekte ve turistik tüketicinin uygun tatil fırsatından yararlanmasına yardımcı olmaktadır.

2.2.3.5.Geri Bildirim Formu Özelliği

Geri bildirim formları, turistik tüketicilerle etkin ve sürekli bir iletişimin sağlayıcısıdır. Web sayfalarını ziyaret eden kişilerin önerilerini yazabileceği ve bu öneriler doğrultusunda daha etkin bir web sayfasının oluşturulması geri bildirim formları sayesinde olmaktadır. Turizm endüstrisinde hiç şüphesiz tüketici memnuniyeti önemli bir yere sahiptir. Turistik tüketiciler geri bildirim formları aracılığıyla memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini ilgili birimlere iletebilmektedir.

Geri bildirim formlarının işleyişi çok önemlidir. Kullanıcıların yazmış oldukları mesajların ilgili birime iletilmesini belirten otomatik mesaj gönderimi kullanıcılara ilk bildirim olarak düşünülebilir. Kullanıcıların göndermiş oldukları mesajlara yetkili birimin cevabı çok geçmeden gönderilmeli, çözüm önerileri sunulmalıdır.

2.2.3.6.Görsel ve İşitsel Özellikler

Turistik ürün soyut özellikli bir üründür. Tüketiciler, turistik ürünü satın alırken test etme şansına sahip değildir. Turistik ürünler üretildiği yerde tüketilirler. Turistik ürünün bu özellikleri sonucu, pazarlama faaliyetleri açısından tanıtım fonksiyonunun önemi giderek artmaktadır. Turizm işletmeleri web sayfaları üzerinden mal ve hizmetlerinin tüm özelliklerini turistik tüketicilere aktarmalıdır. Örneğin bir konaklama işletmesinin web sayfasında; odaların foto galerisi, restoranların foto galerisi, çeşitli aktivite mekanlarının foto galerisi, bölgeyle ilgili foto galeriler, konaklama işletmesinin tanıtım videoları, bölgenin tanıtım videoları gibi çeşitli görsel ve işitsel uygulamalar web sayfalarının içinde kendisine yer bulmalıdır.

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmekte olması çeşitli yenilikleri beraberinde getirmektedir. Örneğin web sitelerindeki “360° Sanal Tur” özelliği buna örnek olarak verilebilir. Bir konaklama işletmesi, otelin odalarını hizmet alanlarını panoramik fotoğraf çekimi sayesinde 360°lik açıyla turistik tüketicilere sunabilir. Turistik tüketici

söz konusu sanal tur sayesinde sanki odanın içerisindeymiş izlenimine kapılabilir ve detaylı bir şekilde inceleme fırsatını yakalayabilir. Sanal tur uygulaması içerisinde işitsel özellikler de yer almaktadır.

2.2.3.7.Sıkça Sorulan Sorular Bölümü

Turistik işletmeler web sayfalarında sıkça sorulan sorular bölümü oluşturarak, temel tüketici sorunlarına çözüm bulabilmektedirler. Turistik işletmelerin muhatap oldukları temel sorunları belirleyip, çözüm önerileri ile birlikte bir liste halinde web sitesinde sunması, turistik tüketicilerin ilgili sorununa hemen çözüm bulmasını sağlamaktadır. Sıkça sorulan sorular bölümünün varlığı ve işleyişi tüketici memnuniyetini arttırıcı bir etkiye sahiptir.

2.2.3.8.Faydalı Linkler Özelliği

Turistik işletmelerin web sayfalarında, tüketicilerin kolayca faydalanabileceği diğer kurum ve kuruluşların web sitelerinin linklerini buldurmaları, turistik tüketicilerin bölge hakkında bilgi sahibi olmasına yardımcı olmaktadır.

Turistik işletmelerin kendi bünyesinde faaliyetlerini sürdüren, farklı destinasyonlardaki işletmelerin linklerine yer vermesi turistik tüketicilerin farkındalığını arttırıcı bir etkiye sebep olabilmektedir. Ayrıca web sitelerinde işletmenin bulunduğu bölgeye ait mini bir haritanın bulunması ve bu haritada gezip görülecek yerlerin, eğlence mekanlarının, müzelerin alışveriş merkezlerinin, hastanelerin vs. yerlerinin işaretlenmesi, turistik tüketicilerin bölge hakkında detaylı bilgiye kolayca sahip olmasına yardımcı olacaktır.

Aşağıdaki bölümde çalışmanın amacına uygun olarak kullanılacak olan Nörogörüntüleme teknikleri hakkında ayrıntılı bilgi yaralmaktadır.

3.NÖROGÖRÜNTÜLEME TEKNİKLERİ

Nöropazarlama faaliyetleri içerisinde tüketicinin zihnindeki satın alma düğmesini keşfetmek nörogörüntüleme teknikleri ile mümkün hale gelmektedir. Bu bölümde nöropazarlama kavramı ve nöropazarlama araştırmalarında kullanılan nörogörüntüleme teknikleri tartışılmaktadır.

3.1.NÖROPAZARLAMA KAVRAMI

3.1.1.Nöropazarlama'nın Tanımı

Klasik pazarlama anlayışının, çağımızın değişen ve gelişen teknolojisi ile birlikte evrimleşmesi hiç kuşkusuz kaçınılmazdır. Pazarlamanın temel prensibi tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, mal ve hizmetlerin tüketicilere sunulması olarak bilinmektedir. Pazarlamanın evrimleşmesi ile birlikte; tüketici istek ve ihtiyaçlarının daha net anlaşılması için, karar verme sürecinde duyguların ne ölçüde etkili olduğu öğrenilmesi gereken bir durumdur. Tüketicilerin karar verme sürecinde duyguların rolünü, pazarlama faaliyetlerinin etkin olup olmasının gözlemlenmesinde kullanılacak en yeni kavramlardan bir tanesi Nöropazarlama kavramı olarak gösterilmektedir.

Nöropazarlama, tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine yönelik davranışlarını anlamak amacıyla nöro bilimde kullanılan tekniklerin tüketicilere uygulanmasıdır. Nöropazarlama, tüketicilerin karar verme sırasında tercih mekanizmalarını etkileyen faktörleri anlamakta ve aynı anlamı tekrar oluşturmakta kullanılmaktadır. Pazarlamaya yeni bir soluk getiren Nöropazarlama, tüketicilerin mal ya da hizmetlere karşı beyninin tepkilerini ölçmek için tıbbi teknolojileri kullanmaktadır. İnsan beyninin farklı bölgelerinde ortaya çıkan etkinliklerin değişimini ölçmek; sadece tüketicilerin neden söz konusu mal ya da hizmeti tercih ettiklerini değil, aynı zamanda beynin hangi bölümünün bu seçimde etkin bir rol oynadığını göstermektedir (Ural,2008:423).

Karmaşık iş dünyası ve piyasadaki rakiplerin varlığı, işletmelerin tüketici davranışlarını anlayabilmesi için yeni teknikler gerektirmektedir. Ürünlerin,

hizmetlerin, rakiplerin gün geçtikçe artıyor olması, tüketici davranışlarının kısa bir süre içinde anlaşılmasını zorlaştırmaktadır (Zara ve Tuta,2013:95). Nöropazarlama söz konusu zorluğun üstesinden gelebilmektedir. Nöropazarlama, kullanıcı arayüzleri, uygulama ve yeni tip yazılımları kullanarak geleneksel pazarlama araçlarını geliştirmek için yeni yollar sunmaktadır. Bu yol tüketicilerin mal ya da hizmetleri duygusal olarak nasıl hissettiklerini anlayabilmek için katkıda bulunmaktadır (Probst vd.,2014:2).

Nöropazarlama; tüketicilerin bilinçaltını nelerin ne ölçüde etkilediğini belirlemek ve bu tercih varsayımlarının kullanılması ile oluşturulacak pazarlama planlamalarının meydana getirdiği pazarlama yönetimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir deyişle Nöropazarlama; bilinçaltının sayısallaştırılmış tepkilerinin, özellikle kişinin düşünce yapısına etki eden, dikkat, ilgi ve duygusal çekim, görsel, işitsel gibi duyu organları aracılığıyla tercihler üzerindeki tesirinin ölçümlenmesi olarak ifade edilebilmektedir (Tüzel,2010:164-165).

Sonuç olarak Nöropazarlama, bireylerin pazarlama mesajıyla karşılaştığında tepkilerinin ve zihinsel aktivitelerinin nörolojik olarak incelenmesi şeklinde tanımlanabilir (Özdoğan vd.,2008:2). Diğer bir ifadeyle, insan beyninin pazarlama uyarıcılarına verdiği tepkilerin belirlenmesinde nörobilimdeki tekniklerden yararlanılmasıdır şeklinde de tanımlamak mümkündür (Aytekin ve Kahraman,2014:49).

3.1.2.Nöropazarlama'nın Tarihsel Gelişimi

Pazarlama biliminin hemen hemen her alanda var olması, sinir bilim olarak bilinen Nöroloji alanında da kendisine yer bulması ve Nörobilim'in pazarlamaya uyarlanması ile Nöropazarlama, yeni pazarlama yöntemlerinden bir tanesi olarak literatüre kazandırılmıştır (Yücel ve Çubuk,2013:173).

1990'ların sonlarında Harward Üniversitesi'nden Gerry Zaltman, Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) cihazını ilk kez bir pazarlama araştırması için kullanmıştır. Zaltman, Nöropazarlama'nın kurucusu olarak düşünülmektedir. Ancak 2002 yılında Erasmus Üniversitesinden Alman Profösör Ale Smidrs "Nöropazarlama" kavramını ilk olarak kullanan bilim adamıdır (Krajnovic vd.,2012:1148).

Nöropazarlama'nın kavramsal olarak adı konulmadan önce de Nörobilim ile pazarlama araştırmalarının gerçekleştirildiği bilinmektedir. 1990'lı yılların başlarından itibaren nöro görüntüleme teknikleri ile çeşitli araştırmalar gerçekleştiren Paul Lauterbur ve Peter Mansfield dikkat çekmektedir. Nörobilim ile pazarlamanın kaynaştırılıp, Nöropazarlamanın temeli Amerika Birleşik Devletleri'nde 1991 yılında atılmıştır denilebilir. Coca-Cola, L-mart, Levi-Strauss, Ford gibi global şirketlerin finanse ettiği çeşitli araştırmalar oldukça önemlidir. Söz konusu çalışmalar nöro görüntüleme tekniklerinin tıp alanı dışında ilk kez kullanılıyor olması ve ticari sır niteliği taşıyor olması sebebiyle gizli olarak gerçekleştirilmiştir (akar,2011).

2002 yılından sonra, bazı tıp merkezleri nöro görüntüleme tekniklerini pazarlama problemlerine çözüm arayan çeşitli şİletmelerin hizmetine sunmaya başlamıştır. Buna örnek olarak, Amerika Birleşik Devletleri'nde Bright House, Birleşik Krallık'da UK Neurosense ve Neuron gibi tıp merkezleri verilebilir (Ural,2008:422). Daha sonraları Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da sadece Nöropazarlama faaliyetlerini sürdüren bilimsel ve ticari araştırma merkezleri kurulmuş ve Nöropazarlama faaliyetleri profesyonel olarak sürdürölmeye başlanmıştır.

Nöropazarlama kavramı ölkemizde henüz yeni bir kavram olarak değerlendirilebilir. Nöropazarlama faaliyetlerinin araştırılması için ve bizzat nöro görüntüleme tekniklerini kullanarak bilimsel ve ticari araştırmalar yapan merkezler çeşitli üniversiteler bünyesinde henüz yeni yeni kurulmaya başlanmıştır. Nöropazarlama ağımızın pazarlama anlayışını oluşturmaktadır. Nöropazarlama ayrıca bazı çalışmalarda "Pazarlama 4.0" olarak da adlandırılmaktadır.

3.1.3.Nöropazarlama'nın Amaçları

Nöropazarlama'nın temel amacı, kişilerin ve organizasyonların mevcut pazarlama faaliyetleriyle ilgili davranışlarını daha iyi bir biçimde anlamak, açıklamak ve tahminde bulunmaktır (Lee vd.,2007:200). Bu temel amaç doğrultusunda Nöropazarlama'nın başlıca amaçları aşağıda açıklanmıştır (Varinli,2012:172-174):

Kesin Sonuçları Elde Etmek: İşletmelerin gerçekleştirdikleri pazar araştırmaları kapsamında binlerce tüketiciden anket yöntemiyle bilgi toplayarak ve genel sonuçlara dayalı verimli olmayan pazar araştırmaları yerine, insan beynini bilimsel metotlarla inceleyerek etkin bir pazarlama planlaması gerçekleştirilebilmektedir.

Farklı Duygulardaki Kişilere Hitap Etmek: Farklı kişilik özelliklerine sahip olan bireylerin ürünler için; hangi tür paket, hangi tür etiket, reklamlardan etkilendiğinin tespiti yapıp, çevre faktörlerinin de hesaba katılarak etkili bir tutundurma politikası gerçekleştirilebilir. Tüketicilerin farklı duyu ve kişilik özelliklerine uygun pazarlama iletişim araçlarından yararlanarak düzenlenen kampanyaların verimliliği artırılabilir.

Ürün Hakkında Tüketicilerin Düşüncelerini Öğrenmek: Mal ve hizmetlerin çeşitli özelliklerinin tüketiciler tarafından nasıl anlaşıldığını ve tüketicilerin mal ve hizmetlerin hangi niteliklerine nasıl tepki verdikleri nöro görüntüleme teknikleri ile mümkün hale gelebilmektedir.

Mal ve Hizmetlerin İlgi Çekiciliğiyle Tüketicilerin Mal ve Hizmetleri Elde Etme İsteği Arasında Bağlantı Kurmak: İşletmelerin, tüketicilerin mevcut mal ve hizmetlere olan ilgisini ölçebilmesi mümkün olabilmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma kararını nasıl ve ne ölçüde verdikleri nöro görüntüleme yöntemleriyle tespit edilebilmektedir. Böylece daha düşük maliyetli tutundurma faaliyetleri ile etkin sonuçlara ulaşılabilmektedir.

Yeni Mal ve Hizmetlerin Beğenilmeme Riskini Azaltmak: Yapılacak nöro görüntüleme testleri ile tüketicilerin mal ve hizmetlerin hangi yönlerini beğenip, hangi yönlerini beğenmedikleri tespit edilebilmektedir.

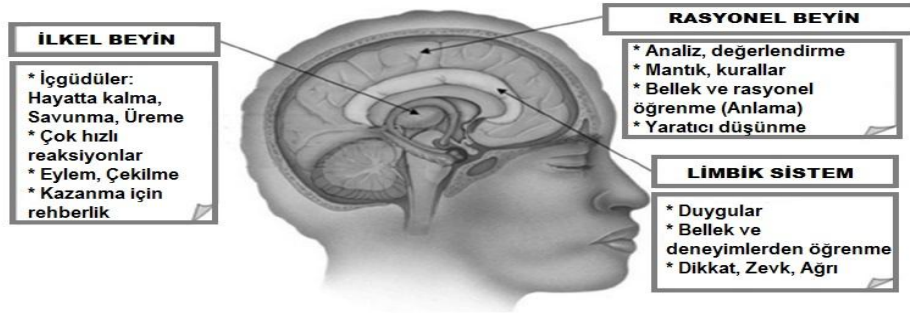
Nöropazarlama faaliyetleri, tüketicilerin bir ürünü satın alması için tüketiciyi etkileme çabası değildir. Nöropazarlama faaliyetleri, tüketicilerin ürün, marka, reklam imajları gibi çeşitli çabalara verdiği tepkileri daha iyi anlamaya çalışma faaliyetleridir (Ural,2008:425).

3.2.NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN GÖRÜNTÜLEME TEKNİKLERİ

Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan görüntüleme tekniklerinin neler olduğundan bahsetmeden önce insan beyninin yapısına değinmek gerekmektedir.

İnsan beyni sağ beyin ve sol beyin olmak üzere iki yarıküreye ayrılmaktadır. Sol yarıküre dil, mantık ve matematik gibi doğrusal düşüncelerin merkezi konumundadır. Sağ yarıküre ise sanat, müzik, yaratıcılık, ilham gibi kavramsal düşüncelerin merkezi işlevini üstlenmektedir. İnsan beyni aynı zamanda, farklı hücresel ve işlevsel özellikleri olan üç farklı gruba ayrılmaktadır. Bu üç grup kendi aralarında sürekli iletişim halindedir. Birbirlerini etkileyebilmektedirler. Ancak üç grubun da birbirinden farklı işlevleri söz konusudur. Bu üç grup; ilkel beyin, rasyonel beyin ve limbik sistem (orta beyin) olarak adlandırılmaktadır (Renvoise ve Morin,2007:5).

Bir nörolog olan Paul McLean'in insan beyninin üç gruptan oluşan modelini meydana getirmiştir. Bu model Şekil 6'da gösterilmiştir (Dragolea ve Cotirlea,2011:83).



Şekil 6: McLean'ın İnsan Beyninin Üç Gruptan Oluşan Modeli (Dragolea ve Cotirlea,2011:83).

Rasyonel beyin Şekil 6'da görüldüğü üzere rasyonel verileri işlemektedir. Yaratıcı düşünme, anlama, mantık, analiz ve değerlendirme gibi akılcı verileri rasyonel beyin ya da diğer adıyla yeni beyin işlemektedir. Yaratıcı düşünme, anlama, mantık, analiz ve değerlendirme gibi akılcı verileri rasyonel beyin ya da diğer adıyla yeni beyin işler. Rasyonel beyin, düşünme görevini üstlenen gruptur. Limbik sistem ya da diğer

adıyları orta beyin, hissetme işlevini üstlenmektedir. Zevk, ağrı, gibi fizyolojik uyarıları algılar. Duygular, altıncı his gibi içten gelen hisleri işlemektedir. İlkel beyin karar vericidir. Diğer iki gruptan gelen verileri hesaba katar fakat asıl kararı veren ilkel beyindir (Renvoise ve Morin,2007:5; Dragolea ve Cotirlea,2011:83).

Gerçek karar verici ilkel beyindir. İlkel beyin, rasyonel ve orta beyinden gelen girdileri denetlemektedir. Denetlemeye ek olarak, sadece altı uyarıcıya tepki vermektedir. Bu uyarıcılar karar verme işleminin anahtarı niteliğindedir. Söz konusu altı uyarıcı; benmerkezcilik, zıtlık, somut veri, başlangıç ve son, görsel uyarıcı ve duygu olarak sayılmaktadır. Bu uyarıcılar sırasıyla aşağıda açıklanmıştır (Renvoise ve Morin,2007:8-12):

Benmerkezcilik: İlkel beyin, benlikle ilgili her şeye karşı hassas yapıdadır. İlkel beyin, kendisine çabuk bir şekilde yarar sağlamayan ya da hayatta kalmaya yönelik herhangi bir şey barındırmayan olaylara, kurgulara empatisi ve sabrı yoktur. Örneğin, bir kimsenin yaralandığını gören bir kişinin ilkel beyini bu olayı çok fazla önemsemez. Çünkü ilkel beyin, yaralananın yerinde kendisinin olmadığını düşünüp rahatlayacaktır. Kişinin kendisini yaralanan kimsenin yerine koyması rasyonel beynin işlevidir.

Zıtlık: İlkel beyin, önce-sonra, riskli-güvenli, hızlı-yavaş gibi zıtlıklara karşı duyarlıdır. Zıtlık, ilkel beynin hızlı ve risksiz kararlar almasını sağlamaktadır. Zıtlık olmadan ilkel beyin, geç karar verme ya da karar verememe gibi karmaşık durumlara girmektedir.

Somut Veri: İlkel beyin somut verilere ihtiyaç duymaktadır. Bunun nedeni, tanıdık ve bilindik olan, somut ve sabit olan, teşhis edilebilir durumda olan olguları taramasıdır.

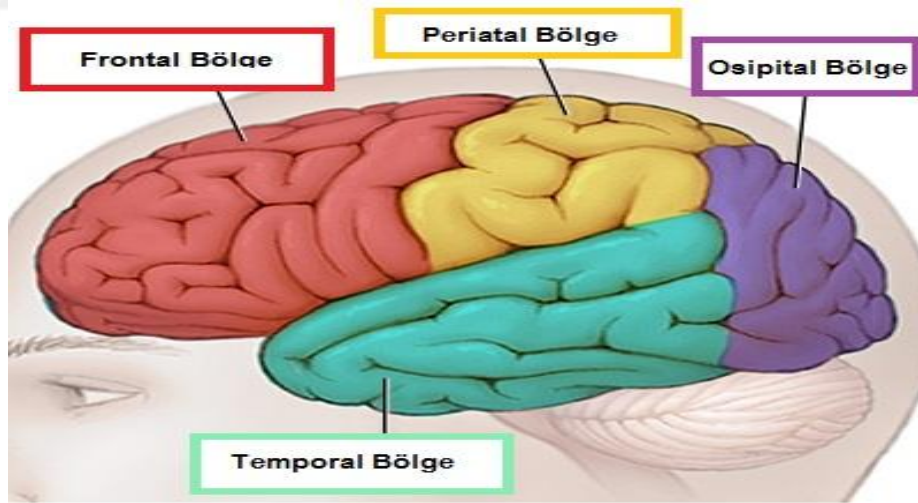
Başlangıç ve Son: İlkel beyin, başlangıçlardan ve bitişlerden etkilenir ve genellikle arada kalmış kısımları atlamaktadır. Çünkü ilkel beyin, enerjisini korumaya çalışır ve bu yüzden de olaylardaki bilgileri kaybetmeye yakındır. İlkel beyin enerjisini tüketmeyecek olan başlangıç ve sonları hafızaya almaktadır.

Görsel Uyarı: İlkel beyin görseldir. Bu özelliği fiziksel olarak eski beyne bağlı olan optik sinirlerden kaynaklanmaktadır. Söz konusu sinirler, kulaktan beyne doğru olan işitme sinirlerinden çok hızlıdır. İnsanlar rasyonel beyin bilgileri işleme hızını bekleyemediklerinden görsel uyarıcılara yönelmektedirler.

Duygu: İlkel beyni harekete geçiren yegane unsur duygulardır. Duygular, insan beyinde elektrokimyasal tepkiler oluşturmaktadır. Bu tepkiler sonucu insanın bilgileri işleme ve saklama şekli doğrudan etkilenmektedir.

İnsan beyni iki eşit parçaya bölünmüş haldedir. Beynin her iki yarısı fonksiyonları bakımından dört bölgeye ya da loba ayrılmıştır. Bu bölgeler sırasıyla; Frontal Bölge, Parietal Bölge, Osipital Bölge ve Temporal Bölge olarak adlandırılmaktadır. Şekil 7’de bu bölgelerin insan beyindeki konumları gösterilmektedir.

İnsan beyninin söz konusu dört bölgesinin fonksiyonları ve özellikleri aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır (Yücel ve Çubuk,2014:4):



Şekil 7: İnsan Beyninin Dört Fonksiyonel Bölgesi (Riversideonline, t.y.)

Frontal Bölge: Alın bölgesinde yer almaktadır. Frontal Bölge, istemli hareketler, konuşma (sol frontal lob), entelektüel ve davranışsal fonksiyonlar ile hafıza, zeka, konsantrasyon, öfke ve kişilikle ilgilidir. Frontal Bölge, özellikle rasyonel verinin işlenmesinde, karar alma süreçlerinde, konuşma esnasında, cinsel fonksiyonların

belirlenmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda ani kararları, örneğin satın alma davranışı gibi, eylemleri kontrol eder. Bir anlamda davranışların programlanması ve hayata geçirilmesi konusunda yardımcı olmaktadır. Frontal bölge ayrıntılı olarak son bölümde açıklanmıştır.

Periatal Bölge: İnsan kafasının tepe noktasında başlar, sağ ve sol bölgede devam eder. Periatal Bölge, vücudun farklı bölgelerindeki beş duyu organından gelen bilgileri işleme koyan bölgedir. Ayrıca, rakamların ve algılanan nesnelere anlamlandırılması hususunda rol oynamaktadır.

Osipital Bölge: Görme alanları, arkada iki çıkık kemiğin üstündedir. Bu loblar beynin arkasında lokalize olmuş vaziyettedirler. Osipital Bölge'de görsel korteks bulunmaktadır. Bu bölge için görüntülerin anlamlandırıldığı bölge denilmektedir.

Temporal Bölge: Her iki kulağın üst kısmındaki duyma bölgesidir. Bu loblar, iki taraflı kulak hizasında yer alırlar. Temporal Bölge, hafıza konusunda aktif bir rol oynamaktadır. Sağ lob görüntü hafızasını depolarken, sol lob ise sözel hafızayı depolar. Dominant Temporal Bölge, özellikle kelimelerin anlamlandırılması ve nesnelere isimleri konusunda etkin rol oynamaktadır. Dominant olmayan Temporal Bölge'de ise görsel hafıza bilgileri işlenmektedir.

İnsan beyninin yapısına ve bölgelerine değindikten sonra, Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan görüntüleme tekniklerinin neler olduğundan bahsedilebilir. Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan teknikler, Nörobilim'de kullanılan tekniklerin aynılarıdır. Nöropazarlama alanında kullanılan teknikler fiziksel tepkileri ölçmeye yöneliktir ve bu tekniklerin en önemli özelliği objektif oluşudur, subjektifliğe yer verilmemektedir (Aytekin ve Kahraman,2014:51). Bu teknikler alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

3.2.1.Elektroensefalografi (EEG) Nöro Görüntüleme Tekniği

İnsan beyninin elektriksel etkinliğinin görüntülenmesi olarak tanımlanan elektroensefalogram, ilk olarak 1920'li yılların başlarında Alman ruh hekimi Hans

Berger tarafından insan başına yerleştirilen elektrotlar yardımıyla incelenmiş ve bu dalgalar “Elektroensefalografi” olarak adlandırılan bir teşhis yöntemi olarak tıp literatürüne girmiştir. Buna karşılık elektroensefalogram işaretlerinin incelenmesine olan ilgi son 30 yılda bilgisayar teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak artış göstermektedir. Elektroensefalogram tıp alanında, epilepsi, şizofreni, Parkinson gibi klinik hastalıkların teşhislerinde yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Bunların dışında, psikiyatri, pedagoji, pediatri gibi alanlar ve son olarak günümüzde sosyal bilimlerde özellikle de pazarlama bilimi içerisinde de kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. İnsan beyni yaşamı süresince gece ve gündüz sürekli olarak aktif haldedir. Elektroensefalogram ya da kısaca EEG işaretleri de bu aktiviteye bağlı olarak değişik frekans ve genlik bölgelerinde oluşmaktadır. İnsan kafatası yaratılış gereği çok sağlam ve korunaklı kapalı yapıdadır. Bundan dolayı söz konusu aktiviteleri direkt beynin yüzeyinden incelemek mümkün değildir. Bunun yerine kafa yüzeyine yerleştirilen elektrotlardan oluşan bir başlıktan elde edilen verilerin kaydedilmesi yoluna gidilmektedir. Kafa yüzeyinden yapılan bu ölçümler beynin alt tarafındaki geniş bir bölgeden gelen gerilimlerin toplamı şeklindedir (DİE,2011:9-10; Pop ve Iorga,2012:637-638; Lauri vd.,2012:44; Fortunato vd.,2014:211).

EEG nöro görüntüleme tekniği, diğer nöro görüntüleme tekniklerine göre daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca EEG, pazarlamanın ilgilendiği kısım olan duygusal tepkilerin ölçülmesi ve psikopatolojik durumun tespiti için diğer tekniklere göre daha fazla geçerliliğe sahiptir (Fortunato vd.,2014:211).

Duygular, düşünceler ve tepkiler insan beyninde çeşitli elektriksel akımların meydana gelmesine sebep olmaktadır. EEG nöro görüntüleme tekniği sayesinde elde edilen verilerle birlikte bir reklam filminin etkinliği, ürün ambalajı, online satışa imkan sağlayan web sitelerinin içerikleri, mal ya da hizmetle ilgili bir takım özelliklerin insan beyninin hangi bölgelerinde dalgalanmalara sebep olduğu, hangi bölgeleri harekete geçirdiği kolayca saptanabilmektedir. EEG nöro görüntüleme tekniği, beyinden elde edilen bilgiyi işleme, analiz etme yöntemlerinden bir tanesidir denilebilir (Şimşek,t.y.).

EEG dalga frekansları; 0,5-70 Hz, genişlikleri 5-400 mikrovolt (μ V) aralığında değişmektedir. Beynin aktivite düzeyi yükseliş gösterdikçe, EEG dalga frekansları

yükselir, genişlikleri ise azalmaktadır. Elektrotlar, kafa derisi üzerindeki gerilim farklılıklarını mikrovolt aralığında ölçülmektedir. EEG çok sayıdaki nöronların aktivitelerini ölçmektedir. EEG eğrilerinin şekli, beynin fizyolojik ve psikolojik koşullarına bağlıdır. Aynı zamanda kayıtlama biçimine de bağlıdır. EEG cihazları, beynin farklı bölgelerinin aktivitelerini aynı anda kaydedebilmesi için çok sayıda kanallardan oluşmaktadır. Örneğin; 8 kanallı EEG, 14 kanallı EEG gibi (Yücel ve Çubuk,2014:2).

3.2.2.Fonksiyonel Manyetik Rezonans (fMRI) Nöro Görüntüleme Tekniği

Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan oldukça önemli bir diğer görüntüleme tekniği Fonksiyonel Manyetik Rezonans yani kısaca fMRI olarak adlandırılan tekniktir (Varinli,2012:175). fMRI sayesinde insan beyninin belirli bölgelerinde kandaki oksijen düzeyine bağlı olarak oluşan hareketler tespit edilmektedir (Aytekin ve Kahraman,2014:51).

fMRI nöro görüntüleme tekniği beynin ilgili bölgelerinde güçlü bir manyetik tarama işlemi uygulamaktadır. Beyin aktivitesinin gözlemi, beyindeki kan akışının artmasına ya da azalmasına dayanmaktadır. Testteki ölçümler kişinin kanındaki hemoglobin düzeyi ve formuna dayanmaktadır. fMRI tekniğinin temel amacı, BOLD sinyal değişimini tespit etmektir. Kandaki oksijen seviyesine göre farklı bir manyetik rezonans (MR) sinyali alınıyorsa bu sinyale “BOLD Sinyali” denilmektedir. Kişilerin pazarlama uyarılarına maruz kalması gibi deneylerde, bu faaliyetin ilgili beyin bölümünün ve beynin bu alandaki BOLD sinyal versiyonu arasında bir ilişki olduğu kabul edilmektedir. fMRI ile veri analizi karmaşık istatistiksel işlem gerektirmektedir (Lauri vd.,2012:45-46).

İnsan bir uğraşı ile ilgilenirken beyni daha fazla oksijen ve glikoz ihtiyacı hissetmektedir. Bundan dolayı beynin bir bölümü ne kadar yoğun çalışırsa, oksijen ve glikoz tüketimi ve dolayısıyla oksijenli kan akışı o kadar artmaktadır. Sonuç olarak fMRI tekniği ile tarama sırasında beynin hangi kısmı kullanılıyorsa, o bölge kırmızı renkte parıldar ve böylece nörobilimciler bu hareketliliği izleyerek, herhangi bir anda beyinde hangi alanların faaliyette olduğu saptanabilmektedir (Lindstrom,2008:18).

Beynin “satın al” bölgeleri aktifleştğinde, daha fazla miktardaki kanı kendisine çekmekte ve bu etkileşim saniyenin milyonda biri kadar kısa aralıklarla fMRI taramasında izlenebilmektedir. Araştırmacılara göre herhangi bir ürünü satın alma kararı 2,5 saniye sürmektedir. Satın alma olasılığı ilk olarak ortaya çıktığında, beynin arka kısmında yer alan görsel korteks faaliyete geçerek tüketicinin ürünü detaylı olarak incelemesine yal açar. Bu eylem esnasında sol kulağın biraz yukarısında, öne doğru yer alan ferotemporal kortekste bellek devreleri tetiklenir ve eğer ürünün tercih edilen bir ürün olduğu kesinleşirse, beyin faaliyeti sağ kulağın arkasındaki sağ periteal kortekse kaymaktadır (Varinli,2012:175).

3.2.3.Kararlılık Anatomisi (SST) Nöro Görüntüleme Tekniği

Nöropazarlama araştırmaları içerisinde kullanılan diğeri bir teknoloji “Steady State Topografi” olarak adlandırılan Kararlılık Anatomisi (SST)’dir. SST cihazı beyin çeşitli alanları arasındaki elektrik potansiyelinin farklarını kayıt altına alan cihazdır. Diğeri nöro görüntüleme tekniklerine göre anlık tepki ölçme gibi bir avantajı bulunan, beyin içindeki elektrik aktivitesini ölçen bu cihaz Elektroensefalografi’nin en ileri versiyonudur denilebilir. SST televizyon programlarını ve reklamları izleyen ya da bir görsel uyarıcıya bakan kişilerin beyin faaliyetlerini gerçek zamanlı olarak kaydetmek için uygun bir nöro görüntüleme aracıdır (Lindstrom,2008:40-41; Varinli,2012:176).

SST nöro görüntüleme yöntemiyle ilgili şöyle bir örnek çalışmadan bahsedilebilir: Amerika Birleşik Devletleri’nde bir televizyon kanalında yayınlanan “Amerikan İdol” adlı yarışma programıyla ilgili bir deney gerçekleştirilmiştir. Ford şirketi, yarışma programının verdiği reklam aralarında 30 saniyelik reklamını gerçekleştirmiştir. Jüri üyeleri ve yarışmacılar programda kola şişesi şeklinde tasarlanmış koltuklara oturmuşlardır. Lindstrom yaptığı deneyde bir grup deneğe Amerikan İdol programından bir bölüm ve aralardaki reklamları izletmiştir. Deneyin öncesinde ve sonrasında yaptığı çalışmalara dayanarak insanların, 30 saniyelik reklam vermesine karşılık Ford’u hatırlamadığı, buna karşılık Coca-Cola’yı hatırladıkları sonucuna varılmıştır. SST sonuçları neticesinde Coca-Cola’nın seçmiş olduğu reklam stratejisinin daha fazla akılda kalmış olduğu sonucuna ulaşılmış, Coca-Cola’nın doğru reklam stratejisini uygulamış olduğu kanaatine varılmıştır (Varinli,2012:176).

3.2.4.Göz İzleme Teknolojisi (Eye Tracking) Tekniği

Göz hareketlerinin izlenmesi teknolojisi uzun yıllardır bilinen bir yöntemdir. Geçmiş dönemlerdeki teknolojik gelişmelerin yetersiz oluşu nedeniyle yöntem sınırlı olarak kullanılmaktaydı. Günümüzde ise teknolojik gelişmelerin hızla artması ve yeni pazarlama yaklaşımlarının (Nöropazarlama ve Görsel Pazarlama gibi) ortaya çıkması ile birlikte yöntemin kullanımı artmıştır. Göz hareketlerinin takip edilmesinin geçmişı 1930'lu yıllara kadar uzanmaktadır. 1936 yılında Amerikalı psikolog Orval Hobart Mowrer göz hareketlerini otomatik olarak kayıt altına alan bir sistem geliştirerek, gözlerin nereye baktığı ve baktığı yöndeki objeleri algılamak için ne tür hareketler yaptığını inceleme imkanı sağlamıştır. Göz izleme teknolojisi günümüzde oldukça esnek, kullanımı kolay ve çeşitli uygulamalara müsait durumda olup, en önemli uygulamalar pazarlama alanında boy göstermektedir (Özdoğan,2008:135).

Göz izleme, kullanıcıların nereye, ne kadar süreyle ve kaç kez baktığına, anlık ve geçmiş dikkatinin nerelere yoğunlaştığına, niyetine, zihinsel durumuna ilişkin bilgi sağlamak için kullanılan bir yöntemdir. Bu teknik ya donanımlı bir göz izleme gözlüğü ile ya da göz izleme cihazı adı verilen kullanıcıların göz hareketlerini takip eden bir cihaz vasıtasıyla uygulanmaktadır. Göz izleme teknolojileri, kullanılabilirlik testleri, psikolojik araştırmalarda, akademik yazınlarda, pazarlama araştırmalarında kullanılmaktadır (DİE, t., y.:4)

Göz izleme teknolojisi ile gerçekleştirilen çalışmalara katılan kullanıcılar herhangi bir rahatsızlık belirtmemekte ve genellikle gözlerinin izlendiğini unutmaktadırlar. Bu durumun oluşması gözlemin, kişinin doğal davranışlarına yakın olmasına izin vermektedir (Özdoğan,2008:136). Yani göz izleme teknolojisi ile elde edilen veriler doğallığa çok yakındır denilebilir.

Göz izleme teknolojisi, geleneksel pazarlama araştırmalarının yetersiz kaldığı alanlarda araştırmacıların yardımına yetişmektedir. Göz izleme metodları, pazarlama ve reklam araçlarına olan tüketici tepkilerini bilimsel adımlarla inceleme imkanı yaratmaktadır (Maughan vd., 2007:337).

Göz izleme teknolojisiyle, pazarlama araştırmalarında katılımcıların araştırmacılara yanlış cevap vermesi veya anketörün katılımcıyı yönlendirmesi, katılımcının araştırmaya katılma konusunda isteksiz olması gibi klasik araştırma yöntemleri sorunlarını en aza hatta sıfıra indirme olanaklı hale gelebilmektedir (Varinli,2012:177).

Göz izleme çalışmaları satın alma kararının tespit edilmesine yönelik çalışmalar için uygun bir uygulama metodu olmakla beraber, ürün paket tasarımı, raf düzeni, işletme web sitesi tasarımı etkinliği gibi alanlarda yol gösterici bir yöntem olarak değerlendirilmektedir.



4.TURİZM PAZARLAMASINDA TÜKETİCİLERİN TURİSTİK SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN WEB SİTESİ TASARIM ÖZELLİKLERİNİN NÖROGÖRÜNTÜLEME YÖNTEMLERİNDEN ELEKTROENSEFALOGRAFİ (EEG) VE GÖZ İZLEME YÖNTEMLERİYLE BELİRLENMESİNE DAİR DENEYSEL BİR ÇALIŞMA

4.1.ARAŞTIRMANIN KONUSU WEB SİTE TASARIMI VE TURİSTİK SATIN ALMA KARARI HAKKINDA GENEL BİLGİ

Turizm pazarlaması; turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları vasıtasıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda üreticiden en son tüketici olan turiste akışı, yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümüdür. Önemi gün geçtikçe artan internet teknolojisi, pek çok sektörde kendisine yer edinmiş vaziyettedir. Bu sektörlerden birisi hiç şüphesiz turizm sektörüdür. Turizm sektöründe pazarlama faaliyetleri internet teknolojisi yardımıyla daha etkili bir şekilde yapılabilmektedir. Turistik ürünü satın alırken tüketiciler, ürün hakkında detaylı bilgiyi internet üzerinden toplamaktadırlar. Topladıkları bilgi sayesinde turistik ürün hakkında fikir sahibi olmakta ve neticesinde bu ürünü satın almaya karar vermektedirler. Önceden sağlanan bu bilgi web siteleri aracılığıyla elde edilebilmektedir. Müşteri satın alacağı mal ya da hizmeti web sitelerinin içeriği sayesinde görebilmekte ve satın alma kararını veya cayma kararını yine web sitelerinin içeriği sayesinde verebilmektedir. Turistik satın alma kararı üzerinde tüketicilerin demografik özellikleri ve turist tipleri gibi birçok faktör etkili olabileceği gibi web sitelerinin tasarım özellikleri ve içeriği de bu satın alma kararına etki edebilmektedir.

4.2.ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın amacı, turizm pazarlamasında turistlerin demografik özellikleri ve turist tiplerine bağlı olarak web sitesi tasarım özelliklerini ve dolayısıyla da turistik ürünü algılama düzeyi farklılıklarını belirlemek ve böylece turistik ürün satın alma kararları arasında fark olup olmadığını ortaya koyabilmektir.

Çalışmanın temel varsayımı, tüketicilerin turistik satın alma kararlarını turistik ürünün yer aldığı web sitesi tasarım özelliklerinin etkisi altında verdiğidir. Turistik satın alma kararında tüketicilerin demografik özelliklerinin ve ait oldukları turist tipinin de etkili olduğu varsayılmaktadır.

Kısaca çalışmada, tüketicilerin turistik satın alma kararlarında etkili olan web sitesi tasarım özelliklerinin belirlenmesinin yanı sıra tüketicilerin demografik özellikleri ve ait oldukları turist tiplerine göre, turistik satın alma karar düzeyi farklılıkları da incelenmiştir. Çalışmanın amaçları kapsamında turizm pazarlaması, turistik satın alma kararı, web sitesi tasarım özellikleri ve turist tipleri çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır.

4.3.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde internet teknolojisi toplumun her kesiminde yaygın olarak kullanılmaktadır. İnternet teknolojisi, kişilerin normal yaşamlarına etki ettiği gibi tüketici olarak da kişileri etkilemiş, alışkanlık ve davranışlarını değiştirmiştir. Tüketiciler, web siteleri sayesinde ürünleri ve hizmetleri önceden inceleme imkânı bulmaktadırlar. Ayrıca mal ve hizmetler hakkında ön bilgiye de sahip olabilmektedirler. Birçok farklı sektör tarafından ilgi gören internet teknolojisi, turizm sektöründe de kendine yer bulmaktadır. İnternet teknolojisi turizm sektöründe, sunulmakta olan mal ve hizmetlerin pazarlanmasında işletmelere çeşitli faydalar sağlamaktadır.

Tatil yapmak isteyen tüketicinin, gitmek istediği bölge hakkında bilgi sahibi olması, alternatifleri bulabilmesi, online rezervasyon hizmetinden yararlanabilmesi kuşkusuz web siteleri aracılığıyla gerçekleştirilebilecektir. Bu sebepten dolayı, web sitelerinin çeşitli tasarım özellikleri tüketicinin turistik satın alma kararına etki edebilecek niteliktedir. Web sitelerinde; konaklama tesisinin tanıtım videoları, konaklanacak yerin tanıtım videoları, ulaşım haritası, eğlence mekânlarının linkleri, fiyat listesi, tur şirketlerinin linkleri, sıkça sorulan sorular ve tüketici tavsiyesi linki gibi özelliklerinin bulunması tüketicinin turistik ürünü algılama ve dolayısıyla da satın alma kararlarına etki edebilmektedir. Ancak, tüketicilerin bu özelliklere bağlı olarak satın alma kararlarını verirken aynı zamanda demografik özelliklerine ve ait oldukları turist tiplerine göre turistik ürünü algılama düzeyleri de belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda,

web sitesi tasarım özelliklerinin hangisinin ya da hangilerinin varlığı tüketicinin turistik ürünü satın alma kararına etki edebileceğinin tespit edilmesi önem taşıyan bir konudur.

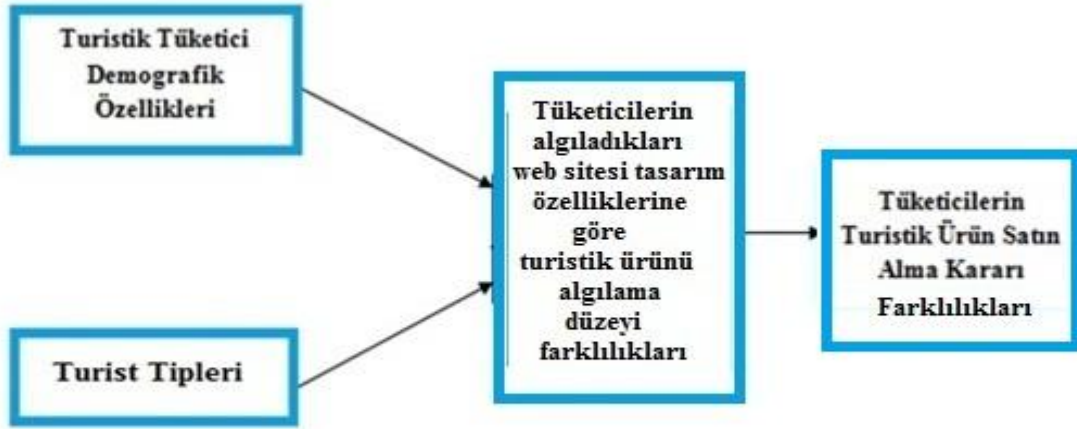
4.4.ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE SINIRLILIKLARI

Çalışma kapsamında gerçekleştirilecek deney çalışmasında ana kütle, internet üzerinden tatil paketi satın alan tüketicilerle sınırlandırılmıştır. Çalışmanın deneysel olması, veri toplama süreci, deneklerin gönüllü katılımlarının sağlanması, sağlıklı bir deney ortamının tasarlanması çalışmanın önemli sınırlılıklarındandır.

4.5.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.5.1.Çalışmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın temel ve alt amaçları ile temel varsayımı kapsamında geliştirilen kavramsal model aşağıdaki Şekil 8’de yer almaktadır:



Şekil 8: Çalışmanın Kavramsal Modeli

Şekil 8’de yer alan çalışmanın kavramsal modeline göre, tüketicilerin demografik özellikleri ve turist tipleri, web sitesi tasarım özellikleri ile turistik ürünün algılanma düzeyini ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararlarını etkilemektedir. Tüketicilerin demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, gelir, eğitim unsurlarından oluşmaktadır. Turist tipleri; Klasik Turist Tipi, Modern Turist Tipi ve Postmodern

Turist tipi olarak üç grup altında sınıflandırılmıştır. Web sitesi tasarım özellikleri ise, çalışmada kullandığımız web sitesinin tasarım özellikleri çerçevesinde; Seyahat Planlayıcısı, Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri, Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri, Ulaşım Hizmetleri, Tatil Fırsatları ve son olarak Konaklama ve Tur seçenekleri şeklinde sıralanmaktadır. Modele göre tüketicilerin turistik ürünü algılama düzeylerinin, tüketicilerin demografik özellikleri ve ait oldukları turist tipine göre farklılık gösterdiği varsayılmaktadır. Çalışmanın amacı ve varsayımı kapsamında geliştirilen hipotezler Tablo 1’deki gibidir.

Tablo 1: Çalışmanın Hipotezleri

H₁: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre web sitesi tasarım özelliklerini algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1a} : Tüketicilerin cinsiyetine göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Seyahat Planlayıcısı” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1b} : Tüketicilerin cinsiyetine göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1c} : Tüketicilerin cinsiyetine göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1ç} : Tüketicilerin cinsiyetine göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Ulaşım Hizmetleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1d} : Tüketicilerin cinsiyetine göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Tatil Fırsatları” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1e} : Tüketicilerin cinsiyetine göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Konaklama ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1f} : Tüketicilerin yaşına göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Seyahat Planlayıcısı” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1g} : Tüketicilerin yaşına göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1ğ} : Tüketicilerin yaşına göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1h} : Tüketicilerin yaşına göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Ulaşım Hizmetleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H _{1i} : Tüketicilerin yaşına göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Tatil Fırsatları” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1j} : Tüketicilerin yaşına göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Konaklama ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1j} : Tüketicilerin gelir durumuna göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Seyahat Planlayıcısı” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1k} : Tüketicilerin gelir durumuna göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1l} : Tüketicilerin gelir durumuna göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1m} : Tüketicilerin gelir durumuna göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Ulaşım Hizmetleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1n} : Tüketicilerin gelir durumuna göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Tatil Fırsatları” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1o} : Tüketicilerin gelir durumuna göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Konaklama ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1ö} : Tüketicilerin eğitime göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Seyahat Planlayıcısı” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1p} : Tüketicilerin eğitime göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1r} : Tüketicilerin eğitime göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1s} : Tüketicilerin eğitime göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Ulaşım Hizmetleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1ş} : Tüketicilerin eğitime göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Tatil Fırsatları” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1t} : Tüketicilerin eğitime göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Konaklama ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₂: Tüketicilerin turist tiplerine göre web sitesi tasarım özelliklerini algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H_{2a}: Klasik ve Modern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerini algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H _{2a1} : Klasik ve Modern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerinden "Seyahat Planlayıcısı" modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2a2} : Klasik ve Modern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerinden "Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri" modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2a3} : Klasik ve Modern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerinden "Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri" modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2a4} : Klasik ve Modern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerinden "Ulaşım Hizmetleri" modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2a5} : Klasik ve Modern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerinden "Tatil Fırsatları" modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında farklılık vardır.
H _{2a6} : Klasik ve Modern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerinden "Konaklama ve Tur Seçenekleri" modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H_{2b}: Klasik ve Postmodern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerini algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2b1} : Klasik ve Postmodern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerinden "Seyahat Planlayıcısı" modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2b2} : Klasik ve Postmodern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerinden "Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri" modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2b3} : Klasik ve Postmodern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerinden "Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri" modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2b4} : Klasik ve Postmodern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerinden "Ulaşım Hizmetleri" modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2b5} : Klasik ve Postmodern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerinden "Tatil Fırsatları" modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında farklılık vardır.
H _{2b6} : Klasik ve Postmodern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerinden "Konaklama ve Tur Seçenekleri" modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H_{2c}: Modern ve Postmodern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerini algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2c1} : Modern ve Postmodern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerinden "Seyahat Planlayıcısı" modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da

turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2c2} : Modern ve Postmodern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerinden "Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri" modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2c3} : Modern ve Postmodern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerinden "Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri" modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2c4} : Modern ve Postmodern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerinden "Ulaşım Hizmetleri" modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2c5} : Modern ve Postmodern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerinden "Tatil Fırsatları" modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında farklılık vardır.
H _{2c6} : Modern ve Postmodern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerinden "Konaklama ve Tur Seçenekleri" modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.5.2. Turistik Satın Alma Kararında Analiz Edilen Beyin Bölgesi: Prefrontal Korteks

Santral sinir sistemi, nöron ve gliadan kuruludur. Nöronlar genel olarak laminer karakterde dizilim gösterirken glial hücreler nöronlar arasına yerleşim gösterirler. Nöronlar pek çok dendrit ve bir aksondan oluşur. Her bir nöron üzerinde binlerle ifade edilen sinapslar mevcuttur. Nöronlar arasındaki bağlantı sinapslar aracılığıyla sağlanır. Nöronlar sinapslar aracılığıyla nöral ağ içerisinde karşılıklı olarak bağlantılıdır. Erişkinlerde yaklaşık olarak 5×10^{14} sinaps olduğu düşünülmektedir (Bora ve Yeni, 2012:5). İnsanlarda sinir sistemi üçüncü haftada beliren ve nöral plak olarak adlandırılan embriyonik ektodermden gelişir. Dördüncü haftada üç ilkel beyin vezikülü oluşur. Beşinci hafta başında serebral hemisfer, prosencephalonun lateral duvarının bilateral dışa çıkıntısı şeklinde ortaya çıkar. Hemisferlerin anterior, dorsal ve inferior yönlerde büyümeye devam etmesi sonucu frontal, temporal ve oksipital loblar şekillenir (Zararsız ve Sarsılmaz, 2005:232). Hemisferlerin lateral yüzünde premotor sahanın önünde yer alan frontal lob kısmı "Prefrontal Korteks" olarak tanımlanır.

Frontal korteks, insan beyininde beyin yarı kürelerinin yaklaşık olarak üçte birini oluşturmaktadır. Prefrontal korteks ya da prefrontal lob, frontal korteksin ön uç bölümlerine ve orbital yüzeyine verilen isimdir. Bu bölge, göz hareketleri, konuşma gibi özgül hareketlerin motor kontrolünü sağlar ve davranışlarla ilişkilidir(Özen ve Rezaki, 2007:263). Prefrontal korteks, beyne iç ve dış kaynaklardan gelen uyarıları tarar, ayıklar, değerlendirir, anlam verir, yeni düşünce ve kararlar oluşturur(Ertuğrul ve Rezaki, 2006:118). Karmaşık durumlara uygun stratejilerin geliştirilmesi, seçilmesi ve bir dizi sonucun planlanmasıyla ilgili çeşitli süreçlerin yönetilmesinde kritik rol oynamaktadır. Değişen koşullar karşısında organizmanın bilişsel süreç ve davranışlarının etkinliğini denetler(Morecraft and Yeterian, 2002).

Prefrontal korteksin fonksiyonlarını tanımlamak amacıyla genellikle “yönetim fonksiyonu” terimi kullanılmaktadır. Bu fonksiyon karmaşık bir bilişsel süreci ifade etmektedir. Bireylerin düşüncelerini ve faaliyetlerini, öncelikli görevlerini organize etme, zamanı etkili yönetme ve amaç odaklı davranış altında kontrollü karar verebilme gibi yeteneklerini düzenler. Prefrontal korteksin fonksiyonlarını daha iyi anlayabilmek için frontal korteks yapısı hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç vardır. Prefrontal korteks, serebral korteksin önemli bir alt bölümüdür(Crossman and Neary, 2005) ve birbirinden farklı fonksiyonlara sahip üç ana bölgesi bulunmaktadır. Bunlar; Dorsolateral Prefrontal Korteks, Orbitofrontal Korteks ve Medial(Anterior) Frontal Korteks olarak ifade edilebilir. Dorsolateral Prefrontal Korteks, yürütücü işlevlerden sorumlu bölgedir. Planlamak, organize etmek, değiştirmek, kopyalamak ve yeni bilgileri işleme koymak gibi fonksiyonlara sahiptir. Orbitofrontal Korteks, dürtü ve duyguların düzenlenmesinde rol alır. Dikkat motivasyon ve bellek gibi süreçlerden ise Medial Frontal korteks bölgesi sorumludur(Ertuğrul ve Rezaki, 2006; 118; Zararsız ve Sarsılmaz, 2005:235). Prefrontal korteks, homojen bir bölge değildir. Spesifik ve farklı fonksiyonları olan, girdi ve çıktıları farklı olan bölgelerden oluşmaktadır. Prefrontal kortekste bellek, dil, algı, karar verme gibi davranışlar işlenmektedir(Petrides, 2000). Çalışan bellek, bilinç, duygulanım gibi çok sayıda kognitif fonksiyonu içerir. Prefrontal korteks, beyinsapı aminojik nükleuslarından düzenleyici impulslar alır. Bağlantı kurduğu corpus striatum, hypothalamus, locus caeruleus arasında dopaminergic, noradrenergic, serotonergic sinir yolları vardır. Dopamin, noradrenalin ve serotonin gibi monoaminler davranışların düzenlenmesinde rol oynamaktadır(Zararsız ve Sarsılmaz, 2005:233-234).

Kısaca prefrontal korteks, bireyin kişilik ve davranışlarıyla ilgili hayati rol oynayan merkezler içermektedir. Prefrontal alanların; dikkatin sürdürülmesi, yazılan sözcüklerin tanınması, çalışan bellek, anlamsal bellek ve kısa süreli bellek, planlama ve kontrol etme, duygunun kontrolü ve konuşma kabiliyeti gibi çok değişik kognitif fonksiyonları bulunmaktadır. Özellikle zihinsel faaliyetlerin amaca yönelik sıralanmasında prefrontal korteks kritik rol oynamaktadır. İfade edilen zihinsel faaliyetler arasında geleceği tahmin etme, gelen duyuşal sinyallere cevabı erteleyerek en iyi olduğuna karar verilen cevabın hazırlanması, motor hareketlerin uygulanmadan sonucunun öngörülmesi, karmaşık matematik ve soyut problemlerin çözülmesi, işlevlerin toplumsal kurallara uygun olarak denetlenmesi yer almaktadır (Zararsız ve Sarsılmaz, 2005: 235).

Karar verme beynin kritik bir fonksiyonudur ve medial frontal kortekste yer alan nöral ağ yapıları tarafından desteklenmektedir(Cohen, Elger ve Fell, 2008:390). Karar verme nörobilişsel mekanizmaların konusu olmasına rağmen bilişsel nöro bilim alanında da giderek artan oranda ilgi görmeye başlamıştır. Basit karar verme durumlarında bile temel nöral süreçler hakkında fazla bir bilgi bulunmamaktadır.

EEG, toplam dentritik aktiviteyi ölçen, yüksek temporal çözünürlüğe sahip ve nöral olayların zaman seyrini inceleyen bir yöntemdir. EEG yöntemi kullanılarak yapılan araştırmalarda, insanların karar verme sürecinde olumlu ya da olumsuz geri bildirimlerin en fazla olduğu beyin bölgesinin medial frontal lob olduğu belirlenmiştir (Frank, Woroch ve Curran, 2005; Holroyd, Nieuwenhuis, Yeung, ve Cohen, 2003; Holroyd ve Coles, 2002; Miltner, Braun ve Coles, 1997). Medial frontal ağ, gelecekteki davranışlarımızı yönlendirmek üzere olumlu ve olumsuz geri bildirimleri kullanır (Nieuwenhuis, Holroyd, Mol ve Coles, 2004). EEG verileri hem nöral aktivite patlamalarını hem de salınımlarını içerir. EEG salınımlarının nöral popülasyonu, ritmik ve senkronize dentritik aktivite şeklindedir. Salınımlar uyaranlara bağlıdır.

Geleneksel görüşe göre, salınımlar nöral süreçlerin arka planını yansıtmaktadır. Ancak günümüzde yapılan araştırmaların büyük bir bölümü salınımların nörobilişsel süreçlere dair bilgiler içerdiğini iddia etmektedir (Basar, Schurmann, Demiralp, Basar-Eroglu ve Ademoğlu, 2001; Salinas ve Sejnowski, 2001). Bu konuda hayvanlar üzerinde yapılan teorik ve deneysel araştırma sonuçları da salınımların nöral iletişimi,

hafızanın kodlanmasını ve diğer bilişsel süreçler arasındaki iletişimi desteklediğini kanıtlar niteliktedir(Axmacher, Mormann, Fernandez, Elger ve Fell, 2006; Fries, 2005; Jensen ve Lisman, 2005).

Çalışan bellek, dikkat, eylem seçimi ve geribildirim sürecini içeren geniş ölçüde zihinsel işlemlerin yer aldığı medial frontal korteksin içinde ve üzerinde salınımın gücü ve çapraz test faz tutarlılığı 4-8 Hz’lik teta bandındadır. Karar verme konusunda son yıllarda yapılan çalışmalara göre geri bildirimlere göre karar sürecinin değerlendirilmesinde medial frontal lob üzerindeki elektrotların spectral güç aralığı 4 ile 30 Hz arasında değişmektedir. Özellikle olumsuzya göre olumlu geribildirimlerde teta aralığının 4-8 Hz’ten 20-30 Hz aralığına gerilediği gözlemlenmiştir.

Walker, Kozlowski ve Lawson, 2007 yılında yapmış oldukları çalışmalarında klinik deneylerinden ve 2003 yılında Brownback ve bşkl., 2000 yılında Mesulam ve 1990 yılında Joseph tarafından yapılan çalışmalardan elde ettikleri bilgilere dayanarak prefrontal korteks bölgesinde yer alan AF3, F7, F3, F4, F8, AF4 bandlarına ilişkin temel fonksiyonları tanımlamışlardır. Prefrontal korteks bölgesinde yer alan EEG bandlarına ilişkin temel fonksiyonlar aşağıdaki Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Prefrontal Korteks Modülleri (Walker vd., 2008:27)

	Prefrontal Bölge Modülleri	Temel fonksiyonu	Bu alanın içerdiği diğer bazı fonksiyonlar
Ön Frontal Lob (Anterior Frontal Korteks)	AF3	Mantıksal Dikkat	Ağ etkileşimlerini planlamak, görev tamamlama, işleyen bellek, girdileri süzme, açıklama ve karar verme
	AF4	Duygusal Dikkat	Yargı, benlik duygusu, oto kontrol(irade), uyarınları kısıtlama, olumsuz duyguları yönetme, süreç yönetimi
Yan Frontal Lob (Dorsolateral Frontal Korteks)	F7	Sözel Anlatım	Akıcı konuşma, duygu durumunu düzenleme(bilişsel), zihinsel tekrar, çevresel şartlara göre sonuç çıkarmak, başkalarının davranışlarını yansıtmama

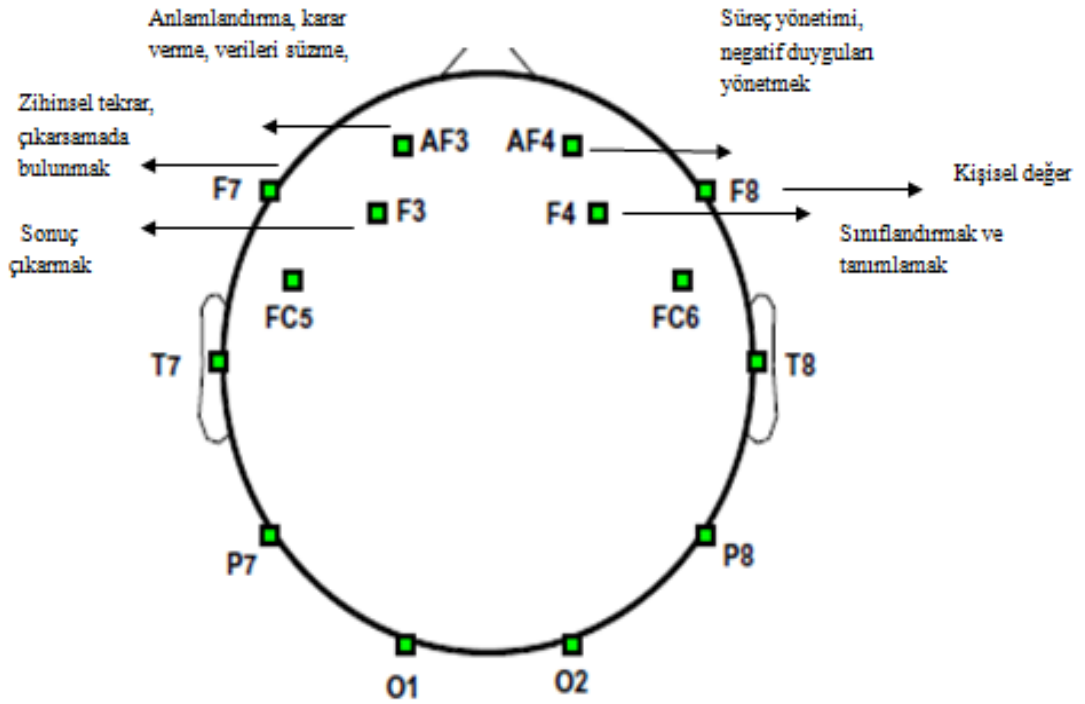
	F8	Duygusal Anlatım	Çizim(sağ elle), duygu durumunu düzenleme (içsel), kelime detaylarıyla ilgilenme, kişisel değer
Orta Frontal Lob (Medial Frontal Korteks)	F3	Sol üst en uçtaki planlama motoru	İnce motor koordinasyon duygu durumunu düzenleme yüksekliği, çözüm bulma, sözlü düşünme
	F4	Sağ üst en uçtaki planlama motoru	İnce motor koordinasyon (sol el), sınıflandırma ve tanımlama

4.5.3. Ana kütle ve Örnek Hacminin Belirlenmesi

Turizm pazarlamasında tüketicilerin turistik ürünü satın alma kararı üzerinde web sitesi tasarım özelliklerinin etki düzeyi farklılıklarının belirlenmesi kapsamında çalışmanın ana kütlesi internet üzerinden tatil paketi satın alan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Ana kütleyle bağlı olarak örnek hacmi, talep yaratma gücü olan ve internet üzerinden tatil paketi satın alan 18 yaş ve üstü 13 kadın ve 13 erkek olmak üzere toplam 26 gönüllü tüketiciden oluşmaktadır. Deneye katılan gönüllü katılımcıların tümü sağ ellerini kullanmaktadırlar. Örnek hacminin ana kütleyle temsil gücü Güç Analizi kullanılarak hesaplanmıştır. Statistica programı kullanılarak yapılan güç analizi sonucuna göre örnek hacminin ana kütleyle temsil gücü %86 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ve örneklem sayısı, örnek hacminin ana kütleyle temsil gücünün yeterli oranda güçlü olduğunu ifade etmektedir ve 86 için gereken örneklem sayısı 10 kişi olarak hesaplanmıştır. Katılımcılar cinsiyete göre iki gruptan oluştuğu için hesaplanan örneklem sayısı 2 ile çarpılıp 20 sayısı elde edilmiştir. Deneysel çalışma, 26 gönüllü katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

4.5.4. Veri Toplama Tekniği ve Araçları

Veri toplama sürecinde 14 kanallı Emotiv EPOC EEG kablosuz kulaklık seti kullanılmıştır. Emotiv EPOC kulaklık seti, beyin sinyallerini izleme sistemine sahiptir. Emotiv EPOC, yüksek çözünürlüklü, nöro-sinyal toplayan ve işleyen kablosuz kulaklık setidir. EEG verilerini 14 kanalla izler. Uluslararası 10-20 sistemine göre AF3, F7, F3, FC5, T7, P7, O1, O2, P8, T8, FC6, F4, F8, AF4 elektrotları 7'li setler halinde simetrik kanallar olarak yerleştirilmiştir.



Şekil 9: Emotiv EPOC Kulaklık Seti Elektrotlarının Konumları

Kaynak: <http://resonantart.tk/wp-content/uploads/2014/09/Dario-Nardi-and-epoc.jpg>

Emotiv EPOC kulaklık seti, topladığı verileri Bluetooth ile bilgisayara göndermektedir. İletişim için 2.4 GHz bandını kullanan USB kiti kullanılır. Emotiv EPOC kulaklık setinden alınan veriler Emotiv Yazılım Geliştirme Kiti (Software Development Kit-SDK) ile hiçbir veri kaybına imkan vermeyecek şekilde gerçek zamanlı olarak sensörlerden alınan veriler fonksiyonel olarak işlenmektedir. Veri

toplama aşamasından sonra toplanan tüm veriler SPSS 18.0 istatistiksel paket programına aktarılarak analiz edilmiştir.

Çalışmanın amacı ve varsayımına göre geliştirilen kavramsal modele ilişkin hipotezlerin test edilmesinde anket ve deney yöntemlerinden elde edilen veriler kullanılmıştır. Deneysel yöntemle verilerin elde edilmesinde Nörogörüntüleme tekniklerinden Elektroensefalografi (EEG) ve Göz İzleme yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bu yöntemler hakkında çalışmanın üçüncü bölümünde ayrıntılı bilgi yer almaktadır. Ayrıca deneysel çalışmaya katkısı olacağı düşünüldüğünden deney yöntemine ek olarak anket yöntemi de kullanılmıştır. Anket yöntemi ile deneysel araştırmaya katılan tüketicilerin demografik bilgilerinin yanı sıra turistik ürünü algılama ve satın alma kararlarında etkili olan web sitesi tasarım özellikleri ve turist tiplerine ilişkin veriler elde edilmiştir.

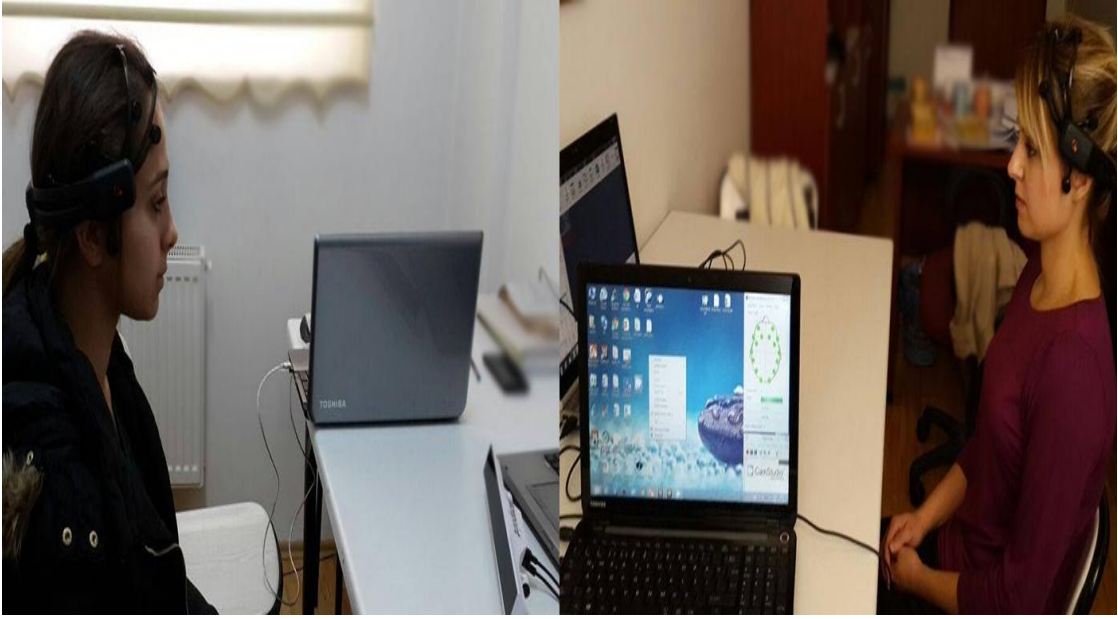
Çalışmada kullanılmış olan web sitesi turizm sektöründe faaliyet gösteren bir işletmeye ait web sitesidir.

4.5.5. Anket Formunun Hazırlanması

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm deneye gönüllü olarak katılan ve turistik ürün satın alan tüketicilerin cinsiyet, yaş, gelir, eğitim düzeyi, meslek gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli beş sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm katılımcıların turistik ürünü algılama düzeyi farklılıklarını ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararlarını etkileyebilecek ait oldukları turist tiplerini belirlemeye yönelik “Kesinlikle Katılıyorum ve “Kesinlikle Katılmıyorum” arasında 5’li likert ölçeğine göre belirlen on beş tane ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin belirlenmesinde Choibamroong 2006 yılında yapmış olduğu çalışmasından yararlanılmıştır. Üçüncü bölüm çalışmada kullanılan web sitesi kapsamında katılımcıların turistik ürünü algılama düzeylerini ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararlarını etkileyebilecek web sitesi tasarım özelliklerini belirlemeye yönelik “Kesinlikle Katılıyorum ve “Kesinlikle Katılmıyorum” arasında 5’li likert ölçeğine göre belirlenen on adet ifadeden oluşmaktadır. Hazırlanan anket formu deneye katılan tüketicilere deney sonrasında uygulanmıştır.

4.5.6. Deneyin Tasarımı

Deney, beyaz renkte boyanmış ve çalışma odası konforunda düzenlenmiş sessiz bir odada gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın gerçekleştiği ortam Şekil 10'da gösterilmiştir. Gönüllü olarak deneye katılmış olan her deneğe, web sitesi tasarım özelliklerini içeren 117 saniyelik bir video izlettirilmiştir. Deneye katılan her bir katılımcıdan Elektroensefalografi cihazı ile profrontal lob bölgesinde yer alan AF4, F4, F7, F8, F3 AF3 bandlarının her birinden 14.849 milisaniyelik sayısal veri elde edilerek tek tek analiz edilmiştir.



Şekil 10: Çalışmanın Yürütüldüğü Deney ortamı

4.6. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Elektroensefalografi (EEG) , Göz İzleme ve anket yöntemi kullanılarak elde edilen veriler SPSS 18.0 paket programı ile değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde yüzde ve frekansları gösteren tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Çalışmanın modeline uygun olarak geliştirilen hipotezler Bağımsız İki Örneklem T Testi ile test edilmiştir.

4.6.1. Çalışmaya Katılan Turistik Tüketicilerin Özelliklerine Dair Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3'te çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin değişkenlere dair tanımlayıcı istatistiksel ölçülerden yüzde ve frekans dağılımları yer almaktadır:

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

CİNSİYET	FREKANS	%
Erkek	13	50,0
Kadın	13	50,0
TOPLAM	26	100,0
YAŞ	FREKANS	%
30 Yaş Altı	10	38,50
30 Yaş ve Üstü	16	61,50
TOPLAM	26	100,0
EĞİTİM DÜZEYİ	FREKANS	%
Lise Mezunu	4	15,40
Üniversite Mezunu	22	84,60
TOPLAM	26	100,0
MESLEK	FREKANS	%
Akademisyen	14	53,80
Doktor	4	15,40
Mühendis	1	3,80
Bankacı	1	3,80
Devlet Memuru	6	23,10
TOPLAM	26	100,0
GELİR DÜZEYİ	FREKANS	%
5.000 TL Altı	19	73,10
5.000 TL ve Üzeri	7	26,90
TOPLAM	26	100,0

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların %50'sinin erkek, %50'sinin kadın, %38,5'inin 30 yaş altı, %61,5'inin 30 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların %15,4'ü lise mezunu %84,6'sı üniversite mezunudur. Katılımcıların %53,8'i akademisyen, %73,1'i 5.000 TL altı gelire sahiptir.

Katılımcıların turist tipini belirlemeye yönelik olan 5'li Likert ölçeğiyle hazırlanmış sorulara verilen cevaplar çerçevesinde puanlama yapılmış ve turist tipleri belirlenmiştir. Puanlama Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Katılım Düzeylerine Göre Turist Tipleri

KATILIMCI	KLASİK TURİST TİPİ	MODERN TURİST TİPİ	POSTMODERN TURİST TİPİ	SONUÇ
Katılımcı 1	17	13	19	POSTMODERN
Katılımcı 2	20	22	15	MODERN
Katılımcı 3	15	13	16	POSTMODERN
Katılımcı 4	20	21	22	POSTMODERN
Katılımcı 5	16	20*	20	MODERN
Katılımcı 6	18	14	17	KLASİK
Katılımcı 7	18	22	17	MODERN
Katılımcı 8	18	19	18	MODERN
Katılımcı 9	21	12	16	KLASİK
Katılımcı 10	19	21	16	MODERN
Katılımcı 11	21	22	14	MODERN
Katılımcı 12	15	14	18	POSTMODERN
Katılımcı 13	25	19	23	KLASİK
Katılımcı 14	24	13	25	POSTMODERN
Katılımcı 15	18	22	21	MODERN
Katılımcı 16	20	18	23	POSTMODERN
Katılımcı 17	14	20	17	MODERN
Katılımcı 18	16	16	19	POSTMODERN
Katılımcı 19	19	13	19*	POSTMODERN
Katılımcı 20	13	19	18	MODERN
Katılımcı 21	13	17	20	POSTMODERN
Katılımcı 22	20	16	21	POSTMODERN
Katılımcı 23	16	12	19	POSTMODERN
Katılımcı 24	19	16	20	POSTMODERN
Katılımcı 25	16	12	22	POSTMODERN
Katılımcı 26	22	22*	22	MODERN

*Katılım düzeylerine göre elde edilen sonuç (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcılardan 3 kişi Klasik Turist Tipi'ne, 10 kişi Modern Turist Tipi'ne ve 13 kişi Postmodern Turist Tipi'ne mensup oldukları tespit edilmiştir.

4.6.2. Çalışmanın Göz İzleme Analizi Sonuçları

Çalışmada kullanılan sözkonusu web sitesinin tasarım özellikleri çerçevesinde 117 saniyelik bir video hazırlanmış ve katılımcılara izlettirilmiştir. Katılımcılar web

sitesi tasarım özelliklerini içeren videoyu izlerken kendilerinin göz hareketleri GazePoint göz izleme aracı ile kayıt altına alınmıştır. Çalışmada kullanılan web sitesinin tasarım özellikleri; Seyahat Planlayıcısı Modülü, Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri Modülü, Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri Modülü, Ulaşım Hizmetleri Modülü, Tatil Fırsatları Modülü ve Konaklama ve Tur Seçenekleri Modülü olarak adlandırılmıştır.

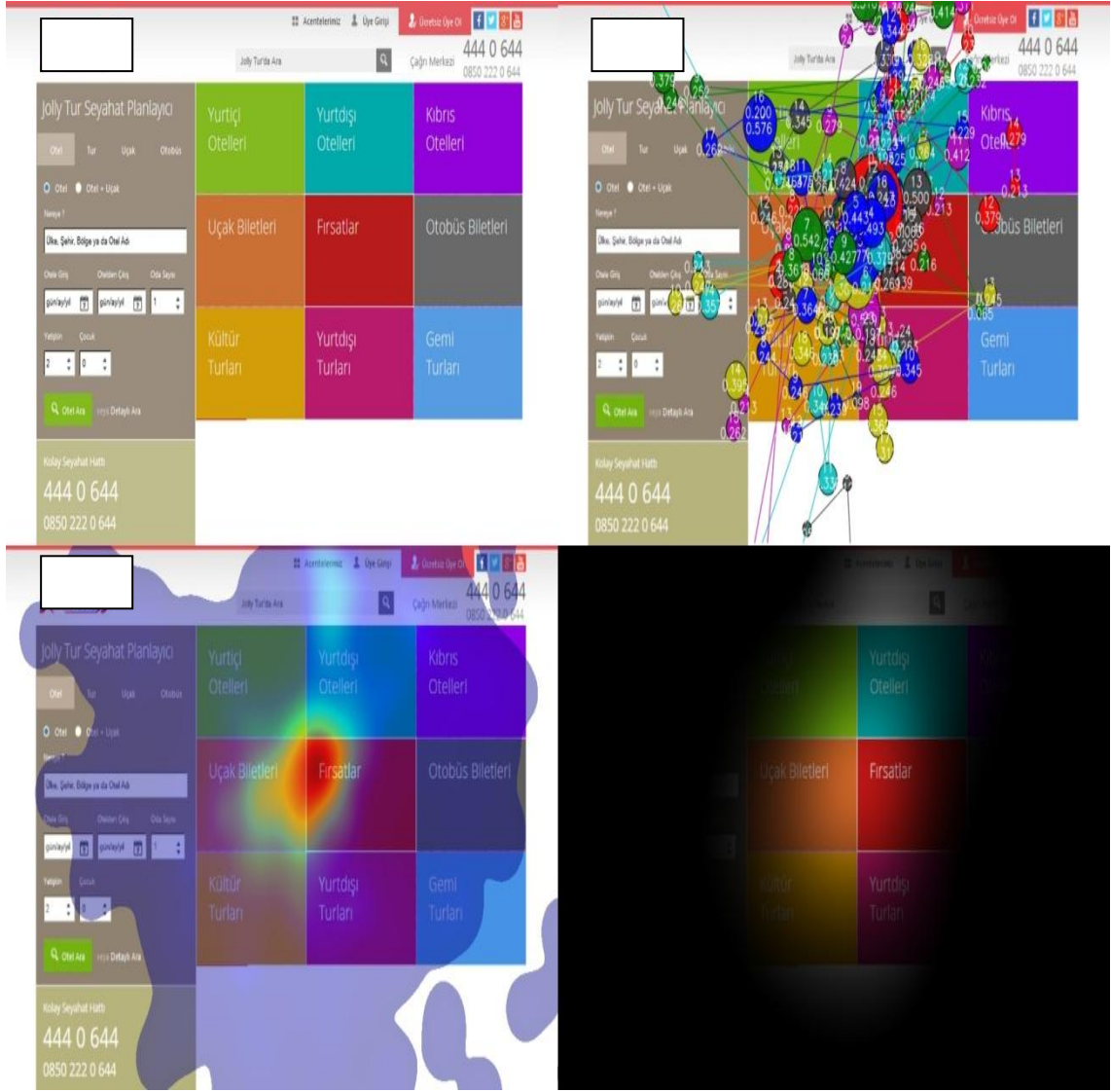
Göz İzleme Analizi sonucu, üç farklı göz izleme haritası ile ifade edilmektedir. Bunlar; Hareketli Nokta Haritası, Isı Haritası ve Saydam Harita olarak adlandırılmaktadır.

Hareketli Çizgi Haritası'nda her bir renkli nokta bir katılımcıyı ifade etmektedir. Katılımcıların ilk saniyeden son saniyeye daha çok nerelere baktıklarını ve göz hareketlerini çizgisel ifade etmektedir.

Isı Haritası, katılımcıların en çok baktığı bölgeyi ifade etmekte ve bunu renkler yardımıyla gerçekleştirmektedir. Mavi renk daha az bakılan bölgeyi kırmızı renk ise daha çok bakılan bölgeyi ifade etmektedir.

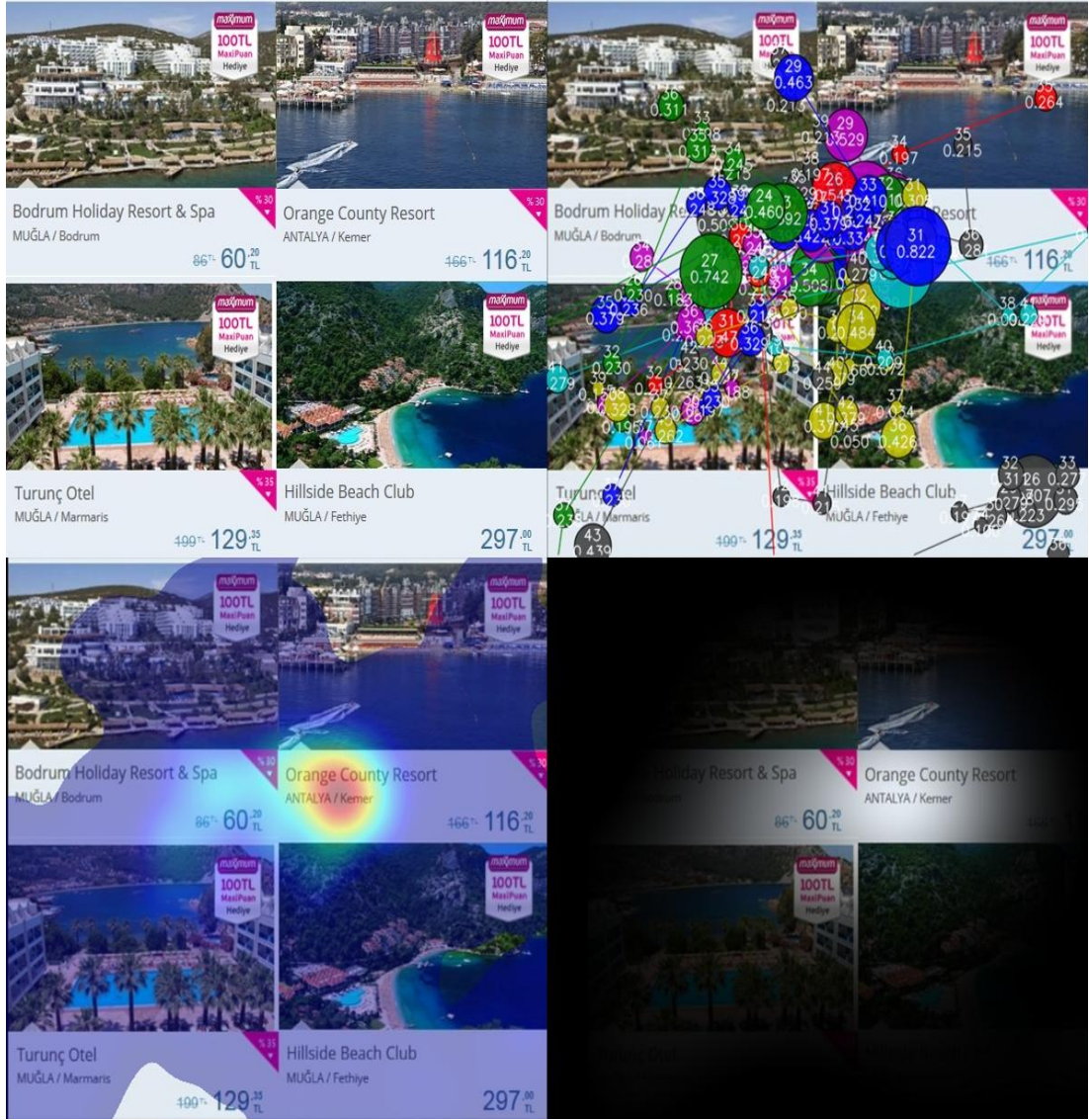
Saydam Harita'da hiç bakılmayan bölge gölgeli olarak ifade edilmekte, daha çok bakılan bölge ise aydınlık olarak görülmektedir.

Göz İzleme Analizi sonuçları aşağıdaki Şekil 11, Şekil 12, Şekil 13, Şekil 14, Şekil 15, Şekil 16, Şekil 17, Şekil 18, Şekil 19, Şekil 20, Şekil 21 ve Şekil 22'de yer almaktadır.

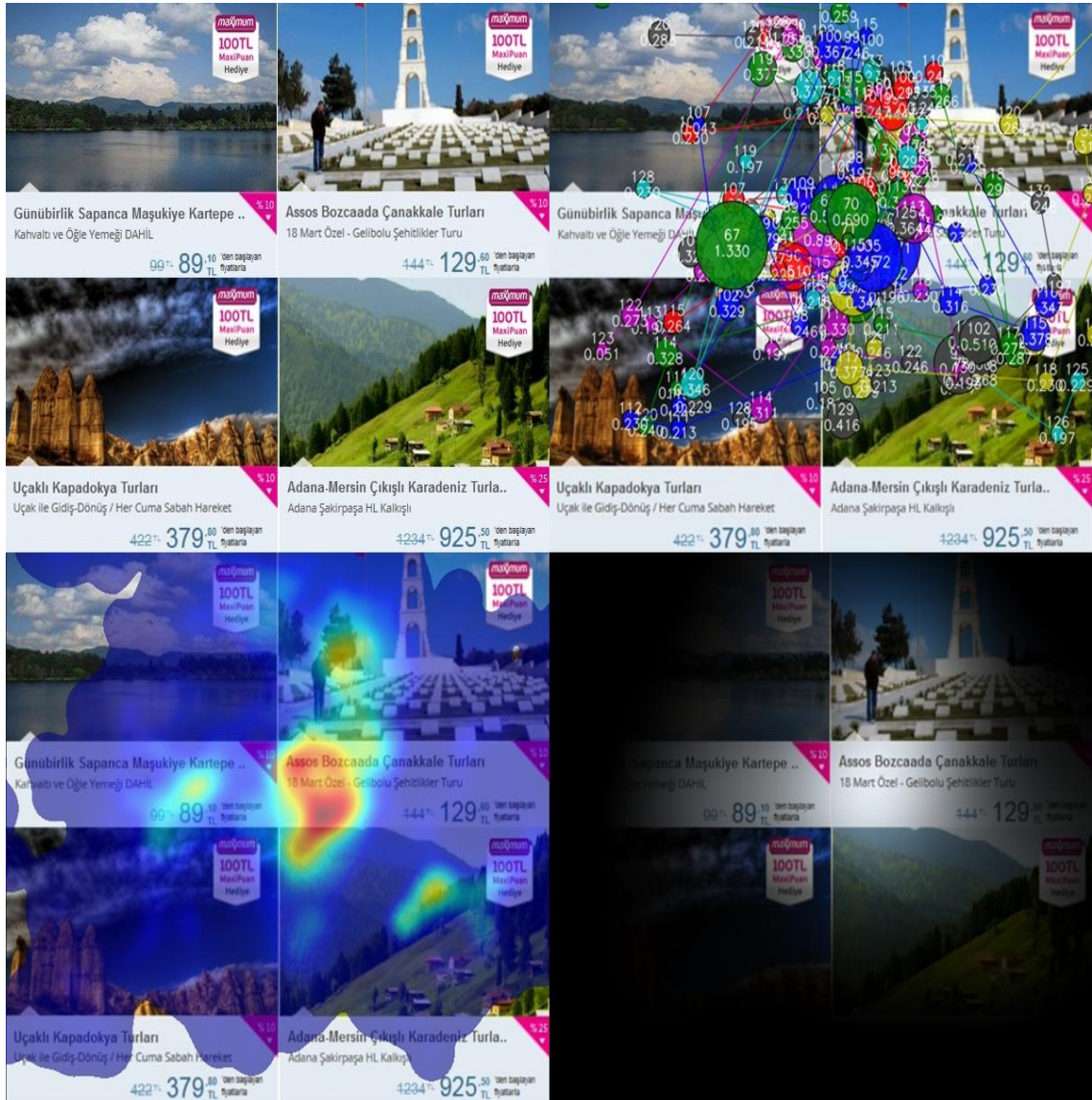


Şekil 11: Seyahat Planlayıcısı Modülü Göz İzleme Analizi Sonuçları; Hareketli Çizgi Haritası, Isı Haritası ve Saydam Haritası

Şekil 11’de Seyahat Planlayıcısı Modülü’nde katılımcıların göz hareketleri çerçevesinde nerelere daha çok baktıkları üç farklı göz izleme haritası ile ifade edilmektedir.

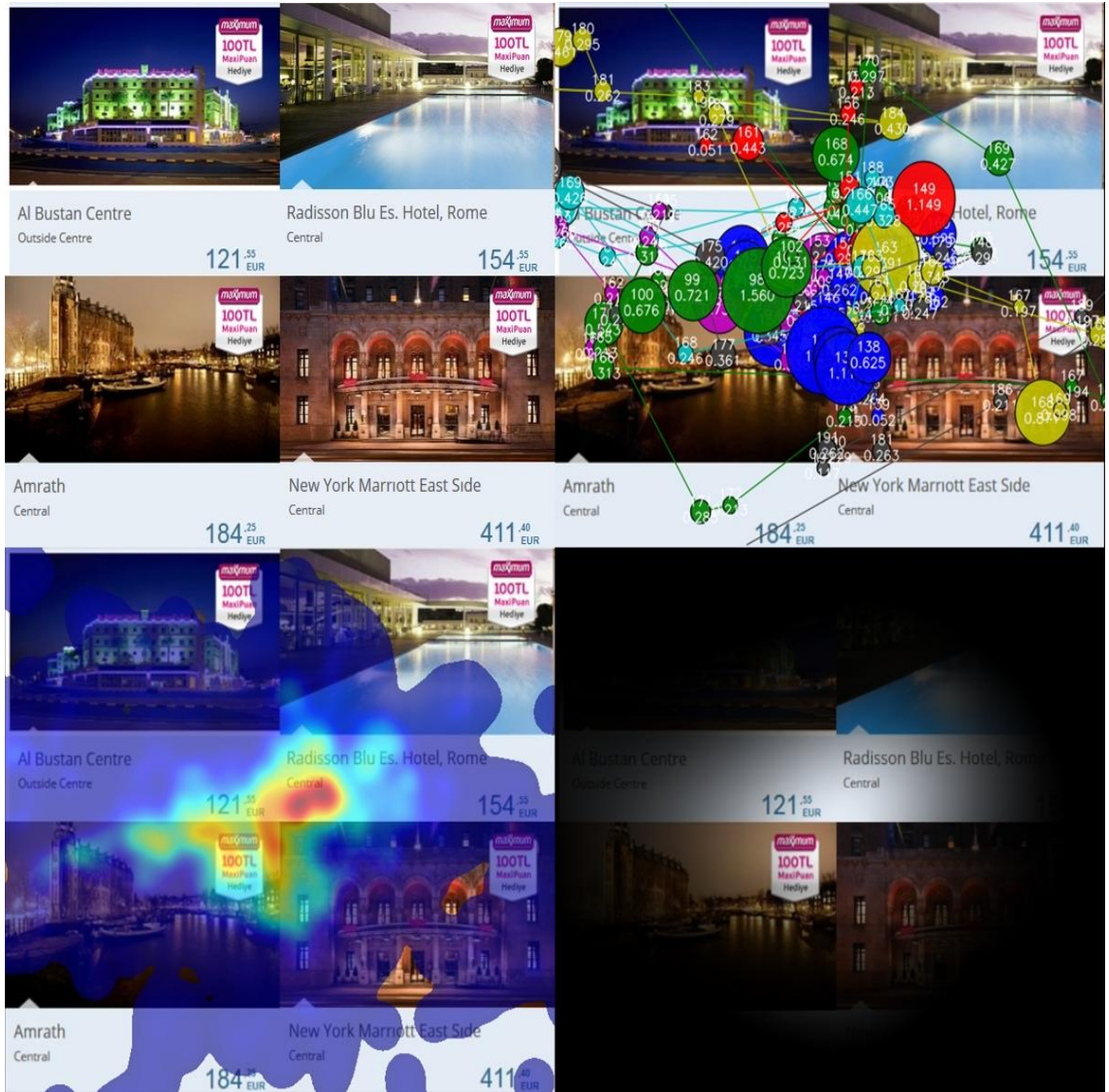


Şekil 12: Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri Modülü “Yurtiçi Otel” Sekmesi Göz İzleme Analizi Sonuçları; Hareketli Çizgi Haritası, Isı Haritası ve Saydam Haritası



Şekil 13: Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri Modülü “Yurtiçi Tur” Sekmesi Göz İzleme Analizi Sonuçları; Hareketli Çizgi Haritası, Isı Haritası ve Saydam Haritası

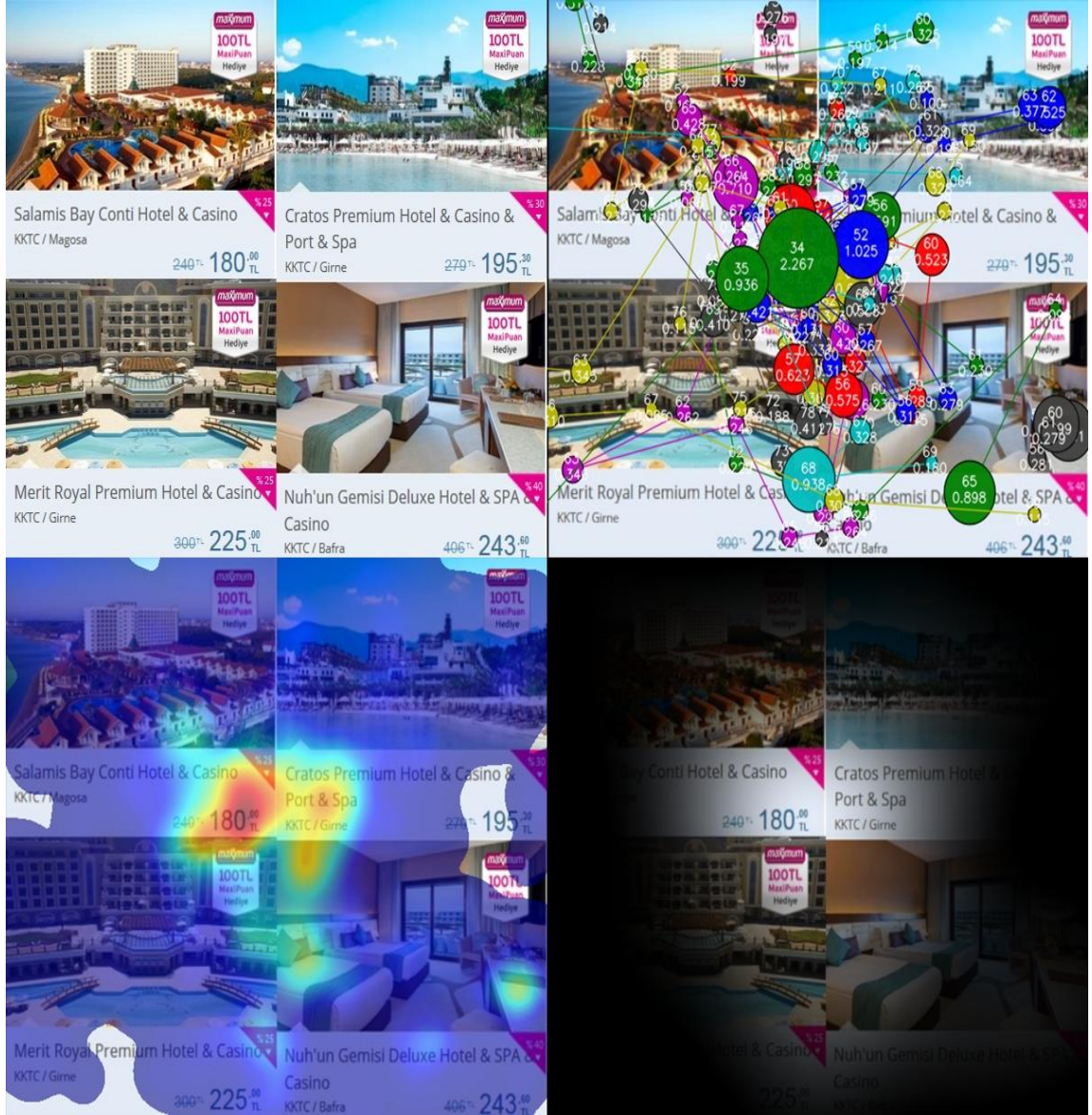
Şekil 12 ve Şekil 13’te “Yurtiçi Otel” ve “Yurtiçi Tur” sekmeleri ile Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri Modülü’nde katılımcıların göz hareketleri çerçevesinde nerelere daha çok baktıkları üç farklı göz izleme haritası ile ifade edilmektedir.



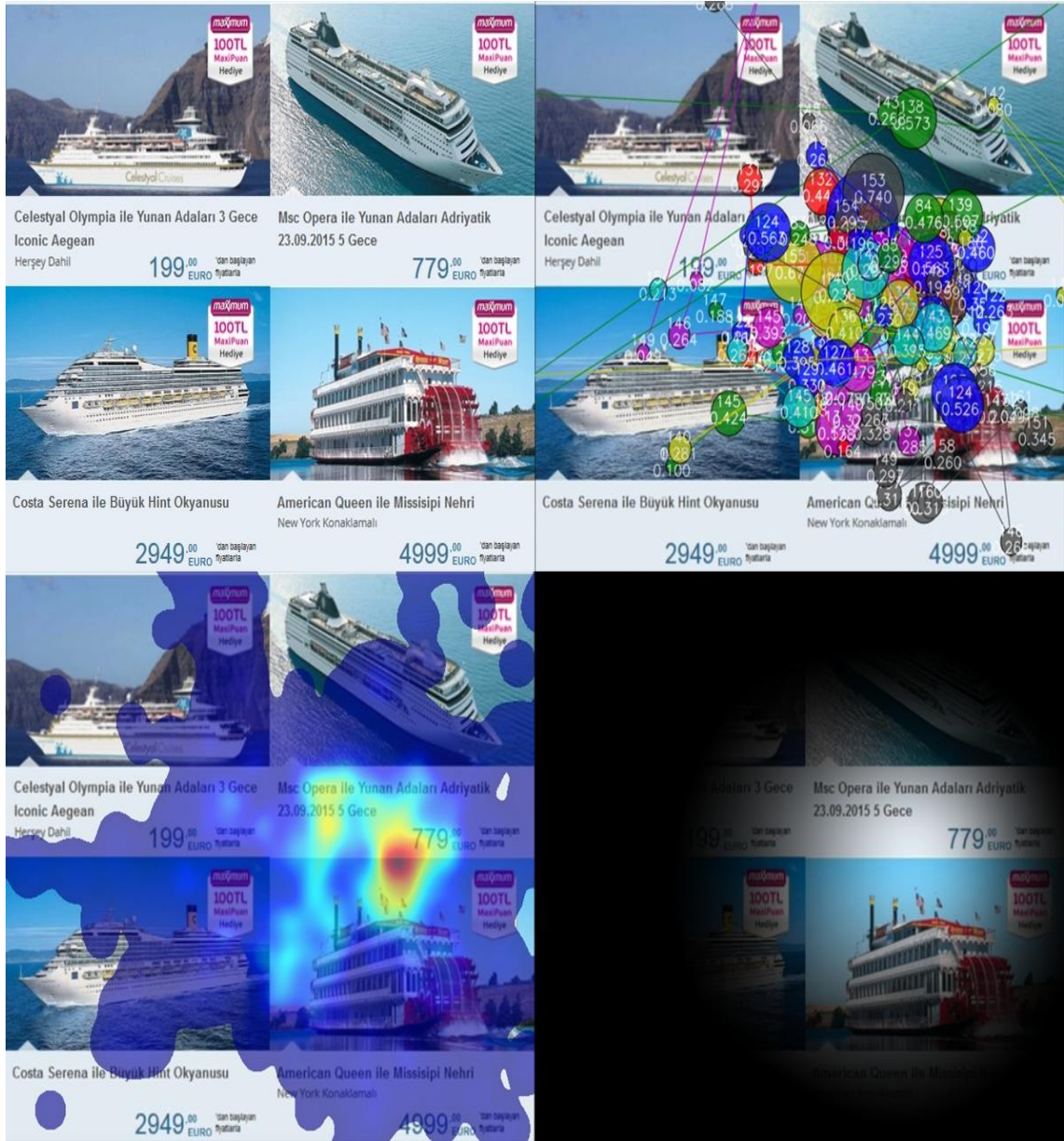
Şekil 14: Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri Modülü “Yurtdışı Otel” Sekmesi
Göz İzleme Analizi Sonuçları; Hareketli Çizgi Haritası, Isı Haritası ve Saydam Haritası



Şekil 15: Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri Modülü “Yurtdışı Tur” Sekmesi Göz İzleme Analizi Sonuçları; Hareketli Çizgi Haritası, Isı Haritası ve Saydam Haritası



Şekil 16: Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri Modülü “Kıbrıs Otelleri” Sekmesi Göz İzleme Analizi Sonuçları; Hareketli Çizgi Haritası, Isı Haritası ve Saydam Haritası



Şekil 17: Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri Modülü “Yurtdışı Gemi Turları” Sekmesi Göz İzleme Analizi Sonuçları; Hareketli Çizgi Haritası, Isı Haritası ve Saydam Haritası

Şekil 14, Şekil 15, Şekil 16 ve Şekil 17 “Yurtdışı Otel”, “Yurtdışı Tur”, “Kıbrıs Otelleri” ve “Yurtdışı Gemi Turları” sekmeleri ile Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri Modülü’nde katılımcıların göz hareketleri çerçevesinde nerelere daha çok baktıkları üç farklı göz izleme haritası ile ifade edilmektedir.

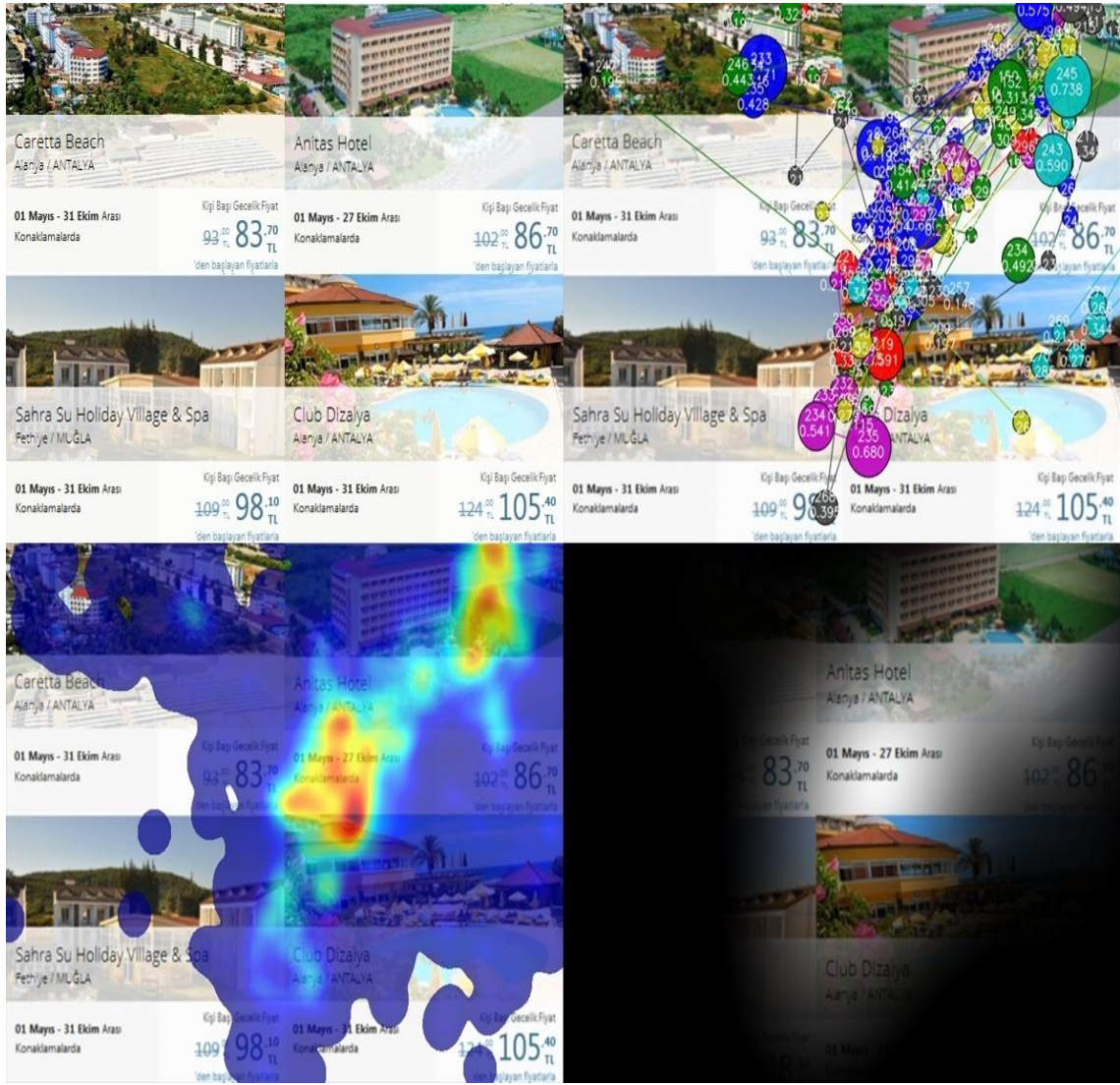


Şekil 18: Ulaşım Hizmetleri Modülü “Uçak Biletleri” Sekmesi Göz İzleme Analizi Sonuçları; Hareketli Çizgi Haritası, Isı Haritası ve Saydam Haritası



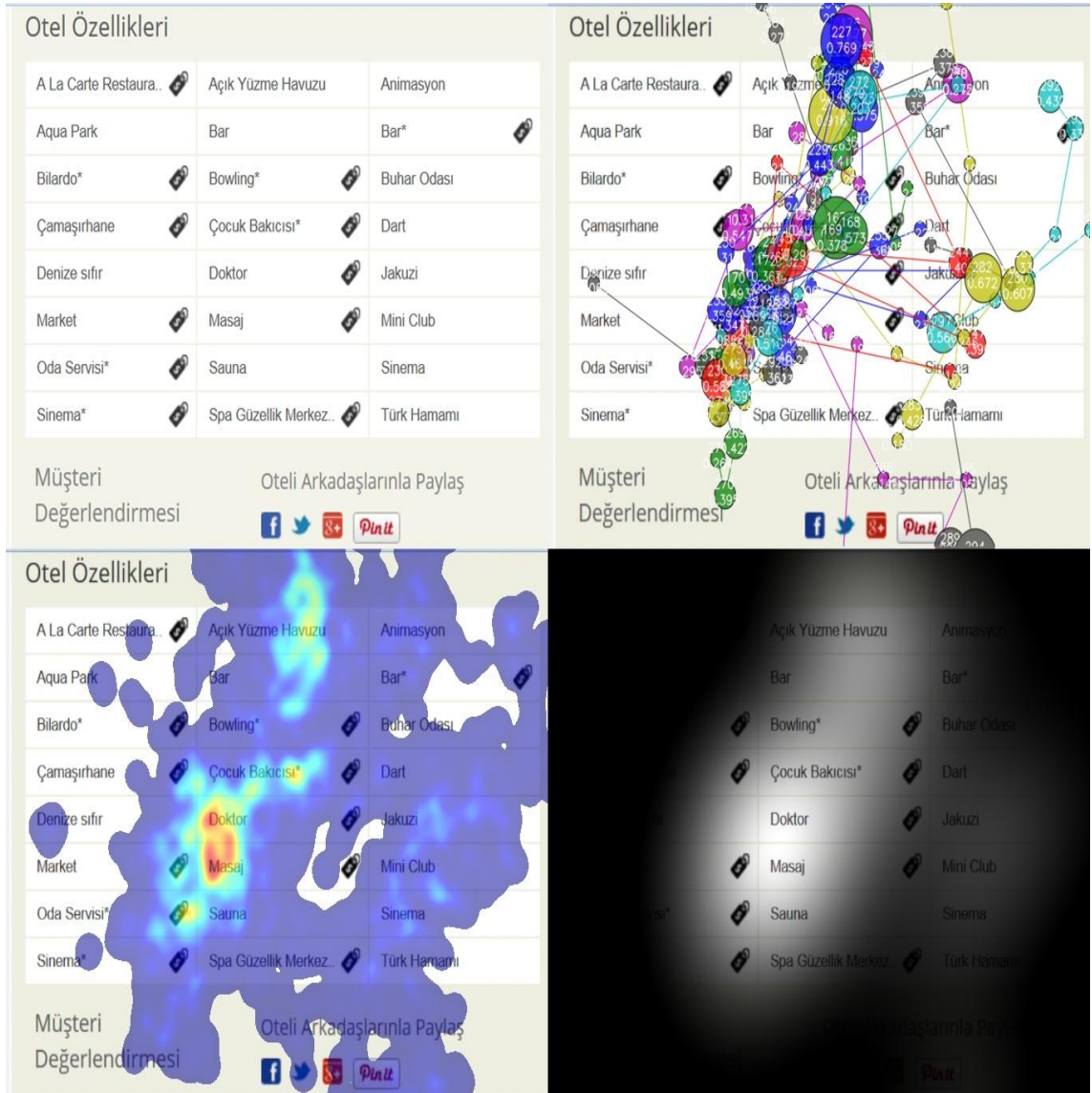
Şekil 19: Ulaşım Hizmetleri Modülü “Otobüs Ulaşım Paketleri” Sekmesi Göz İzleme Analizi Sonuçları; Hareketli Çizgi Haritası, Isı Haritası ve Saydam Haritası

Şekil 18 ve Şekil 19’da “Uçak Biletleri” ve “Otobüs Ulaşım Paketleri” sekmeleri ile Ulaşım Hizmetleri Modülü’nde katılımcıların göz hareketleri çerçevesinde nerelere daha çok baktıkları üç farklı göz izleme haritası ile ifade edilmektedir.

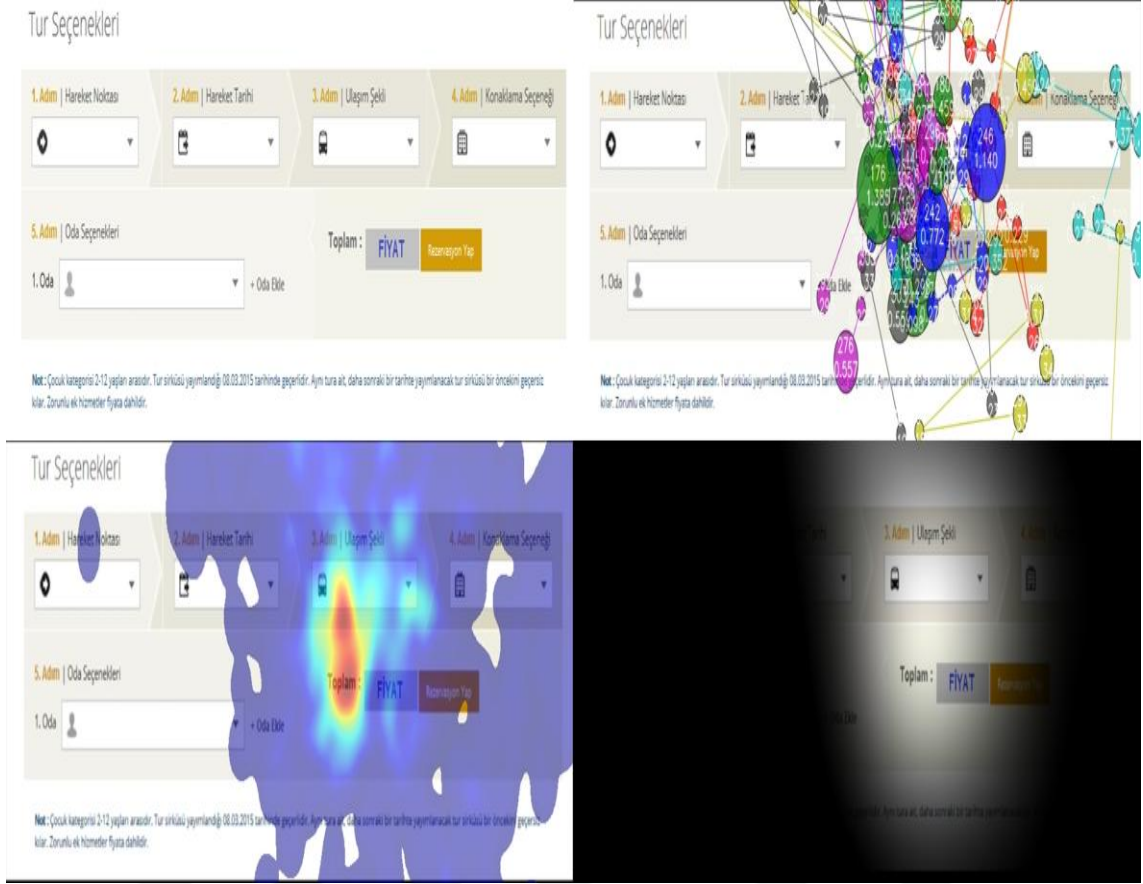


Şekil 20: Tatil Fırsatları Modülü Göz İzleme Analizi Sonuçları; Hareketli Çizgi Haritası, Isı Haritası ve Saydam Haritası

Şekil 20’de Tatil Fırsatları Modülü’nde katılımcıların göz hareketleri çerçevesinde nerelere daha çok baktıkları üç farklı göz izleme haritası ile ifade edilmektedir.



Şekil 21: Konaklama ve Tur Seçenekleri Modülü “Otel Özellikleri” Sekmesi Göz İzleme Analizi Sonuçları; Hareketli Çizgi Haritası, Isı Haritası ve Saydam Haritası



Şekil 22: Konaklama ve Tur Seçenekleri Modülü “Tur Seçenekleri” Sekmesi Göz İzleme Analizi Sonuçları; Hareketli Çizgi Haritası, Isı Haritası ve Saydam Haritası

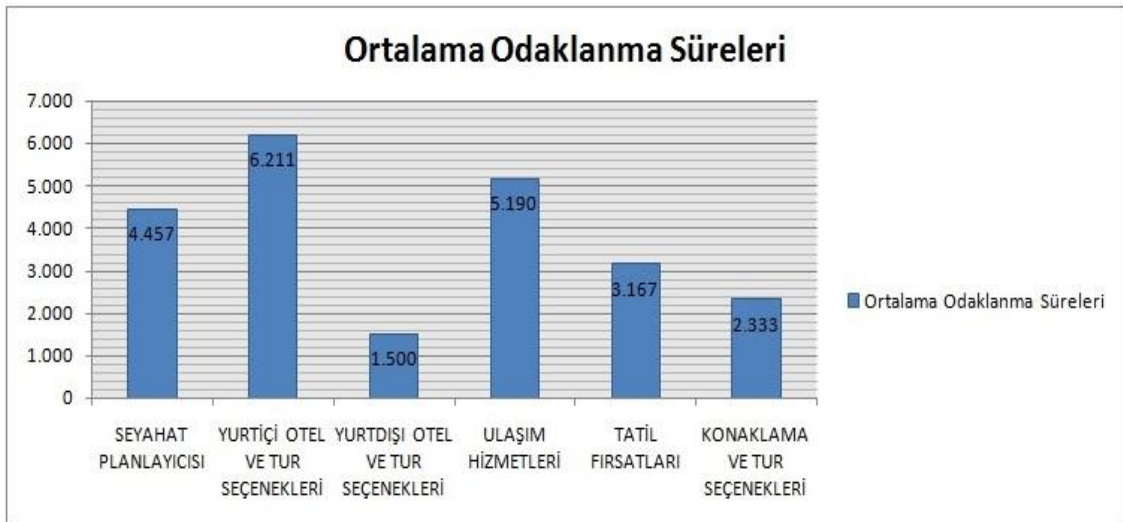
Şekil 21 ve Şekil 22’de “Otel Özellikleri” ve “Tur Seçenekleri” sekmeleri ile Konaklama ve Tur Seçenekleri Modülü’nde katılımcıların göz hareketleri çerçevesinde nerelere daha çok baktıkları üç farklı göz izleme haritası ile ifade edilmektedir.

Web sitesi tasarım özelliklerinin hangisinin daha fazla görüntülediği katılımcıların göz hareketleri neticesinde belirlenmiştir. Katılımcılar 117 saniyelik web sitesi tasarım özelliklerini içeren videoyu izlemişlerdir. Bu esnada Göz İzleme aracı sayesinde katılımcıların göz hareketleri belirlenmiştir. Şekil 23’deki grafikte katılımcıların hangi web sitesi tasarım özelliğini daha çok görüntülediği ifade edilmiştir.



Şekil 23: Web Sitesi Tasarım Özelliklerini Görüntüleyen Kişi Sayıları

Şekil 23 incelendiğinde web sitesi tasarım özelliklerinden Ulaşım Hizmetleri Modülü 24 kişi tarafından görüntülenerek en fazla görüntülenen web sitesi tasarım özelliği olmuştur. İkinci olarak en fazla görüntülenen web sitesi tasarım özelliği 21 kişi tarafından görüntülenen YurtdiŐi Otel ve Tur Seçenekleri Modülü olmuştur. Konaklama ve Tur Seçenekleri Modülü 12 kişi tarafından görüntülenmiŐ ve en az kişi tarafından görüntülenen web sitesi tasarım özelliği olmuştur. Şekil 24’de web sitesi tasarım özelliklerine katılımcıların ortalama odaklanma süreleri yer almaktadır.



Şekil 24: Ortalama Odaklanma Süreleri

Şekil 24 incelendiğinde katılımcıların 6,211 saniye ile en fazla odaklandığı web sitesi tasarım özelliği Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri Modülü olmuştur. İkinci en yüksek odaklanma 5,190 saniye odaklanma süresi ile Ulaşım Hizmetleri Modülü olmuştur. Katılımcılar tarafından en az odaklanılan web sitesi tasarım özelliği 1,500 saniye ile Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri Modülü Olmuştur.

4.6.3. Çalışmanın Hipotez Testleri

Çalışmanın amacı, turizm pazarlamasında turistlerin demografik özellikleri ve turist tiplerine bağlı olarak web sitesi tasarım özelliklerini ve dolayısıyla da turistik ürünü algılama düzeyi farklılıklarını belirlemek ve böylece turistik ürün satın alma kararları arasında fark olup olmadığını ortaya koyabilmektir. Turistik ürün satın alma kararında tüketicilerin demografik özelliklerinin ve ait oldukları turist tipinin de etkili olduğu varsayılmaktadır. Bu bağlamda geliştirilen çalışmanın kavramsal modeli çerçevesinde iki ana hipotez geliştirilmiştir. Hipotezler, hem anket yöntemi ile hem de Elektroensefalografi (EEG) yöntemi ile elde edilen veriler kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Çalışmada güç analizi sonucuna göre örnek hacminin ana kütleyi temsil gücü %86 olarak hesaplanmıştır. Güç analizi Bağımsız Örneklem T Testi'ne uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Hipotezler Bağımsız Örneklem T Testi ile değerlendirilmiştir. Anket ile elde edilen katılımcıların demografik bilgilerini hipotez testine uygun hale getirebilmek için cevaplar iki seçeneğe indirgenmiştir. Çalışmanın hipotez testleri sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 5: Prefrontal Lob ile Hipotez Testi Sonuçları; H₁

<p>H₁: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre web sitesi tasarım özelliklerini algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.</p>							
	Prefrontal Lob	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotezin Durumu
H _{1a}	F7	16,424	0,000	-2,306	24	0,030	KABUL
				-2,306	14,918	0,036	
H _{1b}	F7	4,837	0,038	-2,848	24	0,009	KABUL
	F4			-2,848	18,295	0,011	
H _{1c}	F4	0,791	0,383	-2,098	24	0,047	KABUL
				-2,098	21,925	0,048	

H _{1ç}	F7	4,053	0,055	-2,071 -2,071	24 15,622	0,049 0,055	KABUL
H _{1d}	AF3 F3 F7	4,434	0,046	-2,411 -2,411	24 16,680	0,024 0,028	KABUL
H _{1e}	Prefrontal Lob	1,454	0,240	-0,482 -0,482	24 17,947	0,634 0,636	RED
H _{1f}	Prefrontal Lob	3,933	0,059	-1,583 -1,583	24 11,489	0,126 0,202	RED
H _{1g}	AF4	2,410	0,134	-2,203 -2,203	24 22,842	0,037 0,017	KABUL

H_{1g}	AF4	0,160	0,693	-2,240 -2,309	24 21,130	0,035 0,031	KABUL
H_{1h}	Prefrontal Lob	0,953	0,339	1,133 1,034	24 14,152	0,269 0318	RED
H_{1i}	Prefrontal Lob	0,757	0,393	-0,180 -0,165	24 14,297	0,859 0,872	RED
H_{1l}	Prefrontal Lob	1,665	0,209	-0,866 -0,748	24 11,811	0,395 0,469	RED
H_{1j}	Prefrontal Lob	1,719	0,202	-1,167 -1,612	24 22,572	0,255 0,121	RED
H_{1k}	AF3 F4	0,151	0,701	-2,475 -2,395	24 10,125	0,021 0,037	KABUL

H _{1l}	Prefrontal Lob	1,177	0,289	-0,725 -0,976	24 21,500	0,476 0,340	RED
H _{1m}	Prefrontal Lob	0,472	0,499	-0,831 -1,098	24 20,630	0,414 0,285	RED
H _{1n}	AF4	0,277	0,603	-2,300 -2,487	24 12,609	0,030 0,028	KABUL
H _{1o}	Prefrontal Lob	0,214	0,648	-0,925 -1,137	24 17,225	0,364 0,271	RED
H _{1ö}	Prefrontal Lob	0,690	0,414	0,112 0,182	24 9,232	0,912 0,859	RED

H_{1p}	F8	47,233	0,000	-2,918	24	0,008	KABUL
	F4			-1,146	3,007	0,335	
H_{1r}	F4	0,063	0,805	-2,960	24	0,007	KABUL
	AF4			-3,451	4,859	0,019	
H_{1s}	F4	1,093	0,306	-2,433	24	0,023	KABUL
				-3,337	6,175	0,015	
H_{1s}	AF3	0,164	0,689	-2,754	24	0,011	KABUL
	F4			-2,527	3,909	0,066	
	AF4						
H_{1t}	Prefrontal Lob	0,533	0,472	-0,367	24	0,717	RED
				-0,599	9,176	0,564	

Tablo 5’te çalışmanın kavramsal modeli çerçevesinde geliştirilmiş olan iki ana hipotezden H₁: “Tüketicilerin demografik özelliklerine göre web sitesi tasarım özelliklerini algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezinin durumu, alt hipotezlerin anlamlılık düzeyleri ile test edilmiştir. Hipotez testleri Bağımsız Örneklem T Testi ile analiz edilmiş ve insan beyninin karar alma merkezi olan Prefrontal Lob’daki her bir bandın anlamlılık düzeyleri baz alınarak gerçekleştirilmiştir. Sözkonusu bandlar; AF3, F7, F3, F4, F8 ve AF4’tür.

Prefrontal Korteks’teki her bir bandın temel birer fonksiyonu vardır (Walker vd.,2008:27). Bu temel fonksiyonlar şu şekilde sıralanabilir; AF3: Mantıksal dikkat, AF4: Duygusal dikkat, F7: Sözel anlatım/düşünce, F8: Duygusal anlatım/düşünce, F3: Sol üst en uçtaki planlama motoru, F4: Sağ üst en uçtaki planlama motoru.

Tablo 5 incelendiğinde, H_{1a}: “Tüketicilerin cinsiyetine göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Seyahat Planlayıcısı” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” alt hipotezi için Prefrontal Lob F7 bandında $0,030 < 0,050$ düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiş ve H_{1a} alt hipotezi kabul edilmiştir. Böylece, tüketicilerin cinsiyetine göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Seyahat Planlayıcısı” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık Prefrontal Lob sözel anlatım/düşünce F7 bandında söz konusudur. H_{1a} alt hipotezinin grup istatistiği Tablo 6’daki gibidir.

Tablo 6: H_{1a} Hipotezi Grup İstatistiği

	Cinsiyetiniz nedir?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
F7	KADIN	13	7,1786E21	1,71041E22	4,74381E21
	ERKEK	13	1,8771E22	6,00890E21	1,66657E21

Tablo 6 incelendiğinde, grup ortalamalarını ifade eden Mean sütununda 7,17886E21’lik ortalama değer ile kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla Seyahat Planlayıcısı modülünü algılama düzeyleri daha yüksektir denilebilir.

Tablo 5 incelendiğinde, H_{1b} : “Tüketicilerin cinsiyetine göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” alt hipotezi için Prefrontal Lob F7 ve F4 bandlarında $0,009 < 0,050$ düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiş ve H_{1b} alt hipotezi kabul edilmiştir. Böylece, tüketicilerin cinsiyetine göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık Prefrontal Lob sözel anlatım/düşünce F7 ve sağ üst en uçtaki planlama motoru F4 bandlarında söz konusudur. H_{1b} alt hipotezinin grup istatistiği Tablo 7’deki gibidir.

Tablo 7: H_{1b} Hipotezi Grup İstatistiği

Cinsiyetiniz nedir?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
F7_F4	KADIN	13	1,9207E21	7,64252E21	2,11965E21
	ERKEK	13	8,7597E21	4,06808E21	1,12828E21

Tablo 7 incelendiğinde, grup ortalamalarını ifade eden Mean sütununda 8,7597E21’lik ortalama değer ile erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri modülünü algılama düzeyleri daha yüksektir denilebilir.

Tablo 5 incelendiğinde, H_{1c} : “Tüketicilerin cinsiyetine göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” alt hipotezi için Prefrontal Lob F4 bandında $0,047 < 0,050$ düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiş ve H_{1c} alt hipotezi kabul edilmiştir. Böylece, tüketicilerin cinsiyetine göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık Prefrontal Lob sağ üst en uçtaki planlama motoru F4 bandında söz konusudur. H_{1c} alt hipotezinin grup istatistiği Tablo 8’deki gibidir.

Tablo 8: H_{1c} Hipotezi Grup İstatistiği

Cinsiyetiniz nedir?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
F4	KADIN	13	-6,7969E21	7,37697E21	2,04600E21
	ERKEK	13	-1,4894E21	5,36787E21	1,48878E21

Tablo 8 incelendiğinde, grup ortalamalarını ifade eden Mean sütununda -1,4894E21'lik ortalama değer ile erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri modülünü algılama düzeyleri daha yüksektir denilebilir.

Tablo 5 incelendiğinde, H_{1ç}: “Tüketicilerin cinsiyetine göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Ulaşım Hizmetleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” alt hipotezi için Prefrontal Lob F7 bandında $0,049 < 0,050$ düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiş ve H_{1ç} alt hipotezi kabul edilmiştir. Böylece, tüketicilerin cinsiyetine göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Ulaşım Hizmetleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık Prefrontal Lob sözel anlatım/düşünce F7 bandında söz konusudur. H_{1ç} alt hipotezinin grup istatistiği Tablo 9'daki gibidir.

Tablo 9: H_{1ç} Hipotezi Grup İstatistiği

Cinsiyetiniz nedir?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
F7	KADIN	13	1,5596E22	9,94027E21	2,75694E21
	ERKEK	13	2,1730E22	3,90755E21	1,08376E21

Tablo 9 incelendiğinde, grup ortalamalarını ifade eden Mean sütununda 2,1730E22'lik ortalama değer ile erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla Ulaşım Hizmetleri modülünü algılama düzeyleri daha yüksektir denilebilir.

Tablo 5 incelendiğinde, H_{1d}: “Tüketicilerin cinsiyetine göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Tatil Fırsatları” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” alt hipotezi

için Prefrontal Lob AF3, F3 ve F7 bandlarında $0,024 < 0,050$ düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiş ve H_{1d} alt hipotezi kabul edilmiştir. Böylece, tüketicilerin cinsiyetine göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Tatil Fırsatları” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık Prefrontal Lob mantıksal dikkat AF3, sol üst en uçtaki planlama motoru F3 ve sözel anlatım/düşünce F7 bandlarında söz konusudur. H_{1d} alt hipotezinin grup istatistiği Tablo 10’daki gibidir.

Tablo 10: H_{1d} Hipotezi Grup İstatistiği

Cinsiyetiniz nedir?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AF3_F3_F7	KADIN	13	2,6933E23	4,98935E21	1,38380E21
	ERKEK	13	2,7299E23	2,24810E21	6,23510E20

Tablo 10 incelendiğinde, grup ortalamalarını ifade eden Mean sütununda 2,7299E23’lik ortalama değer ile erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla Tatil Fırsatları modülünü algılama düzeyleri daha yüksektir denilebilir.

Tablo 5 incelendiğinde, H_{1e} : “Tüketicilerin cinsiyetine göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Konaklama ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” alt hipotezi için Prefrontal Lob bandlarının tümünde $0,634 > 0,050$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiş ve H_{1e} hipotezi red edilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde, H_{1f} : “Tüketicilerin yaşına göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Seyahat Planlayıcısı” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” alt hipotezi Prefrontal Lob bandlarının tümünde $0,126 > 0,050$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiş ve H_{1f} hipotezi red edilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde, H_{1g} : “Tüketicilerin yaşına göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

alt hipotezi için Prefrontal Lob AF4 bandında $0,037 < 0,050$ düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiş ve H_{1g} hipotezi kabul edilmiştir. Böylece, tüketicilerin yaşına göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık Prefrontal Lob duygusal dikkat AF4 bandında söz konusudur. H_{1g} alt hipotezinin grup istatistiği Tablo 11’deki gibidir.

Tablo 11: H_{1g} Hipotezi Grup İstatistiği

Yasiniz nedir?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AF4	30 YAS ALTI	10	-1,5633E22	2,37373E21	7,50639E20
	30 YAS VE UZERI	16	-1,1902E22	4,98770E21	1,24693E21

Tablo 11 incelendiğinde, grup ortalamalarını ifade eden Mean sütununda -1,1902E22’lik ortalama değer ile 30 yaş ve üzeri katılımcıların 30 yaş altı katılımcılara oranla Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri modülünü algılama düzeyleri daha yüksektir denilebilir.

Tablo 5 incelendiğinde, H_{1g} : “Tüketicilerin yaşına göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” alt hipotezi için Prefrontal Lob AF4 bandında $0,035 < 0,050$ düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiş ve H_{1g} hipotezi kabul edilmiştir. Böylece, tüketicilerin yaşına göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık Prefrontal Lob duygusal dikkat AF4 bandında söz konusudur. H_{1g} alt hipotezinin grup istatistiği Tablo 12’deki gibidir.

Tablo 12: H_{1g} Hipotezi Grup İstatistiği

Yasiniz nedir?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AF4	30 YAS ALTI	10	-1,6625E22	3,92206E21	1,24027E21
	30 YAS VE UZERI	16	-1,2775E22	4,45665E21	1,11416E21

Tablo 12 incelendiğinde, grup ortalamalarını ifade eden Mean sütununda -1,2775E22'lik ortalama değer ile 30 yaş ve üzeri katılımcıların 30 yaş altı katılımcılara oranla Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri modülünü algılama düzeyleri daha yüksektir denilebilir.

Tablo 5 incelendiğinde, H_{1h} : “Tüketicilerin yaşına göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Ulaşım Hizmetleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” alt hipotezi Prefrontal Lob bandlarının tümünde $0,269 > 0,050$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiş ve H_{1h} hipotezi red edilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde, H_{1i} : “Tüketicilerin yaşına göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Tatil Fırsatları” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” alt hipotezi Prefrontal Lob bandlarının tümünde $0,859 > 0,050$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiş ve H_{1i} hipotezi red edilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde, H_{1j} : “Tüketicilerin yaşına göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Konaklama ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” alt hipotezi Prefrontal Lob bandlarının tümünde $0,395 > 0,050$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiş ve H_{1j} hipotezi red edilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde, H_{1k} : “Tüketicilerin gelir durumuna göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Seyahat Planlayıcısı” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” alt hipotezi Prefrontal Lob bandlarının tümünde $0,255 > 0,050$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiş ve H_{1j} hipotezi red edilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde, H_{1k} : “Tüketicilerin gelir durumuna göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” alt hipotezi için Prefrontal Lob AF3 ve F4 bandlarında $0,021 < 0,050$

düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiş ve H_{1k} hipotezi kabul edilmiştir. Böylece, tüketicilerin gelir durumuna göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık Prefrontal Lob mantıksal dikkat AF3 ve sağ üst en uçtaki planlama motoru F4 bandlarında söz konusudur. H_{1k} alt hipotezinin grup istatistiği Tablo 13’teki gibidir.

Tablo 13: H_{1k} Hipotezi Grup İstatistiği

Aylık geliriniz?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AF3_F4 5000 TL ALTI	19	1,9149E23	7,77386E21	1,78345E21
5000 TL VE USTU	7	2,0015E23	8,32555E21	3,14676E21

Tablo 13 incelendiğinde, grup ortalamalarını ifade eden Mean sütununda 2,0015E23’lük ortalama değer ile 5,000 TL ve Üstü gelir düzeyine sahip katılımcıların 5,000 TL Altı gelir düzeyine sahip katılımcılara oranla Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri modülünü algılama düzeyleri daha yüksektir denilebilir.

Tablo 5 incelendiğinde, H_{1l} : “Tüketicilerin gelir durumuna göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” alt hipotezi Prefrontal Lob bandlarının tümünde $0,476 > 0,050$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiş ve H_{1l} hipotezi red edilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde, H_{1m} : “Tüketicilerin gelir durumuna göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Ulaşım Hizmetleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” alt hipotezi Prefrontal Lob bandlarının tümünde $0,414 > 0,050$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiş ve H_{1m} hipotezi red edilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde, H_{1n} : “Tüketicilerin gelir durumuna göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Tatil Fırsatları” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

alt hipotezi için Prefrontal Lob AF4 bandında $0,030 < 0,050$ düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiş ve H_{1n} hipotezi kabul edilmiştir. Böylece, tüketicilerin gelir durumuna göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Tatil Fırsatları” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık Prefrontal Lob duygusal dikkat AF4 bandında söz konusudur. H_{1n} alt hipotezinin grup istatistiği Tablo 14’deki gibidir.

Tablo 14: H_{1n} Hipotezi Grup İstatistiği

Aylık geliriniz?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AF4	5000 TL ALTI	19	-1,5283E22	3,47986E21	7,98334E20
	5000 TL VE ÜSTÜ	7	-1,1870E22	2,95312E21	1,11618E21

Tablo 14 incelendiğinde, grup ortalamalarını ifade eden Mean sütununda -1,870E22’lik ortalama değer ile 5,000 TL ve Üstü gelir düzeyine sahip katılımcıların 5,000 TL Altı gelir düzeyine sahip katılımcılara oranla Tatil Fırsatları modülünü algılama düzeyleri daha yüksektir denilebilir.

Tablo 5 incelendiğinde, H_{1o} : “Tüketicilerin gelir durumuna göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Konaklama ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” alt hipotezi Prefrontal Lob $0,364 > 0,050$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiş ve H_{1o} hipotezi red edilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde, $H_{1ö}$: “Tüketicilerin eğitimine göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Seyahat Planlayıcısı” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” alt hipotezi Prefrontal Lob bandlarının tümünde $0,912 > 0,050$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiş ve $H_{1ö}$ hipotezi red edilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde, H_{1p} : “Tüketicilerin eğitimine göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” alt hipotezi için Prefrontal Lob F8 ve F4 bandlarında $0,008 < 0,050$ düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiş ve H_{1p} hipotezi kabul edilmiştir. Böylece, tüketicilerin eğitimine göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık Prefrontal Lob duygusal anlatım/düşünce F8 ve sağ üst en uçtaki planlama motoru F4 bandlarında söz konusudur. H_{1p} alt hipotezinin grup istatistiği Tablo 15’deki gibidir.

Tablo 15: H_{1p} Hipotezi Grup İstatistiği

Eğitim durumunuz?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
F8_F4	LISE	4	1,6226E23	1,12349E23	5,61744E22
	UNIVERSITE	22	2,2665E23	8,94024E21	1,90607E21

Tablo 15 incelendiğinde, grup ortalamalarını ifade eden Mean sütununda 2,2665E23’lük ortalama değer ile üniversite mezunu katılımcıların lise mezunu katılımcılara oranla Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri modülünü algılama düzeyleri daha yüksektir denilebilir.

Tablo 5 incelendiğinde, H_{1r} : “Tüketicilerin eğitimine göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” alt hipotezi için Prefrontal Lob F4 ve AF4 bandlarında $0,007 < 0,050$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiş ve H_{1r} hipotezi kabul edilmiştir. Böylece, tüketicilerin eğitimine göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık Prefrontal Lob sağ üst en uçtaki planlama motoru F4 ve duygusal dikkat AF4 bandlarında söz konusudur. H_{1r} alt hipotezinin grup istatistiği Tablo 16’daki gibidir.

Tablo 16: H_{1r} Hipotezi Grup İstatistiği

Eğitim durumunuz?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
F4_AF4	LISE	4	-1,2824E22	2,38420E21	1,19210E21
	UNIVERSITE	22	-8,1708E21	2,95745E21	6,30530E20

Tablo 16 incelendiğinde, grup ortalamalarını ifade eden Mean sütununda -1,2824E22'lik ortalama değer ile lise mezunu katılımcıların üniversite mezunu katılımcılara oranla Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri modülünü algılama düzeyleri daha yüksektir denilebilir.

Tablo 5 incelendiğinde, H_{1s}: “Tüketicilerin eğitime göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Ulaşım Hizmetleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” alt hipotezi için Prefrontal Lob F4 bandında $0,023 < 0,050$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiş ve H_{1s} hipotezi kabul edilmiştir. Böylece, tüketicilerin eğitime göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Ulaşım Hizmetleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık Prefrontal Lob sağ üst en uçtaki planlama motoru F4 bandında söz konusudur. H_{1s} alt hipotezinin grup istatistiği Tablo 17’deki gibidir.

Tablo 17: H_{1s} Hipotezi Grup İstatistiği

Eğitim durumunuz?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
F4	LISE	4	-7,8494E21	3,06749E21	1,53374E21
	UNIVERSITE	22	-1,6734E21	4,85692E21	1,03550E21

Tablo 17 incelendiğinde, grup ortalamalarını ifade eden Mean sütunundaki -1,6734E21'lik ortalama değer ile üniversite mezunu katılımcıların lise mezunu katılımcılara oranla Ulaşım Hizmetleri modülünü algılama düzeyleri daha yüksektir denilebilir.

Tablo 5 incelendiğinde, H_{1s} : “Tüketicilerin eğitimine göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Tatil Fırsatları” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” alt hipotezi için Prefrontal Lob AF3, F4 ve AF4 bandlarında $0,011 < 0,050$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiş ve H_{1s} hipotezi kabul edilmiştir. Böylece, tüketicilerin eğitimine göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Tatil Fırsatları” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık Prefrontal Lob mantıksal dikkat AF3, sağ üst en uçtaki planlama motoru F4 ve duygusal dikkat AF4 bandlarında söz konusudur. H_{1s} alt hipotezinin grup istatistiği Tablo 18’deki gibidir.

Tablo 18: H_{1s} Hipotezi Grup İstatistiği

Eğitim durumunuz?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AF3_F4_AF4 LİSE	4	1,2063E23	3,92493E21	1,96247E21
UNİVERSİTE	22	1,2593E23	3,48359E21	7,42705E20

Tablo 18 incelendiğinde, grup ortalamalarını ifade eden Mean sütunundaki -1,259E23’lük ortalama değer ile üniversite mezunu katılımcıların lise mezunu katılımcılara oranla Tatil Fırsatları modülünü algılama düzeyleri daha yüksektir denilebilir.

Tablo 5 incelendiğinde, H_{1t} : “Tüketicilerin eğitimine göre web sitesi tasarım özelliklerinden “Konaklama ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” alt hipotezi Prefrontal Lob bandlarının tümünde $0,717 > 0,050$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiş ve H_{1t} hipotezi red edilmiştir.

Tablo 19: Prefrontal Lob ile Hipotez Testi Sonuçları; H₂

H₂: Tüketicilerin turist tiplerine göre web sitesi tasarım özelliklerini algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.							
H_{2a}: Klasik ve Modern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerini algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.							
	Prefrontal Lob	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotezin Durumu
H _{2a1}	Prefrontal Lob	0,004	0,949	-0,206 -0,215	11 3,535	0,841 0,842	RED
H _{2a2}	Prefrontal Lob	1,659	0,224	0,422 0,687	11 10,450	0,681 0,507	RED

H _{2a3}	Prefrontal Lob	0,140	0,715	-0,269 -0,335	11 5,018	0,793 0,751	RED
H _{2a4}	Prefrontal Lob	1,158	0,305	-0,244 -0,391	11 10,095	0,812 0,704	RED
H _{2a5}	Prefrontal Lob	0,625	0,446	-0,251 -0,396	11 9,779	0,807 0,701	RED
H _{2a6}	Prefrontal Lob	0,466	0,509	-0,493 -0,686	11 6,763	0,631 0,516	RED

H_{2b}: Klasik ve Postmodern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerini algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

	Prefrontal Lob	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotezin Durumu
H _{2b1}	Prefrontal Lob	0,756	0,399	0,414 0,668	14 7,951	0,685 0,523	RED
H _{2b2}	Prefrontal Lob	1,628	0,223	0,165 0,315	14 13,475	0,871 0,757	RED
H _{2b3}	F8	5,219	0,038	-2,313 -1,395	14 2,182	0,036 0,288	KABUL

H _{2b4}	Prefrontal Lob	0,006	0,938	-0,334 -0,337	14 3,030	0,743 0,758	RED
H _{2b5}	Prefrontal Lob	0,433	0,521	-0,003 -0,004	14 5,793	0,998 0,997	RED
H _{2b6}	AF3 F3 F8	0,355	0,561	2,867 4,132	14 5,664	0,012 0,007	KABUL

H_{2c}: Modern ve Postmodern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerini algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

	Prefrontal Lob	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotezin Durumu
H _{2c1}	Prefrontal Lob	2,188	0,154	0,909 0,993	21 17,830	0,374 0,334	RED
H _{2c2}	Prefrontal Lob	0,357	0,556	-0,242 -0,251	21 20,995	0,811 0,804	RED
H _{2c3}	Prefrontal Lob	0,109	0,744	0,399 0,391	21 17,877	0,694 0,700	RED
H _{2c4}	Prefrontal Lob	4,508	0,046	0,236 0,212	21 10,811	0,816 0,836	RED

H _{2c5}	Prefrontal Lob	0,388	0,540	0,427	21	0,674	RED
				0,407	15,269	0,690	
H _{2c6}	Prefrontal Lob	0,014	0,908	1,218	21	0,237	RED
				1,214	19,290	0,239	

Tablo 19’da çalışmanın kavramsal modeli çerçevesinde geliştirilmiş olan iki ana hipotezden H₂: “Tüketicilerin turist tiplerine göre web sitesi tasarım özelliklerini algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezinin durumu, alt hipotezleri anlamlılık düzeyleri ile test edilmiştir. Hipotez testleri Bağımsız Örneklem T Testi ile analiz edilmiş ve insan beyninin karar alma merkezi olan Prefrontal Lob’daki her bir bandın anlamlılık düzeyleri baz alınarak gerçekleştirilmiştir. Sözkonusu bandlar; AF3, F7, F3, F4, F8 ve AF4’tür.

Prefrontal Korteks’teki her bir bandın temel birer fonksiyonu vardır (Walker vd.,2008:27). Bu temel fonksiyonlar şu şekilde sıralanabilir; AF3: Mantıksal dikkat, AF4: Duygusal dikkat, F7: Sözel anlatım/düşünce, F8: Duygusal anlatım/düşünce, F3: Sol üst en uçtaki planlama motoru, F4: Sağ üst en uçtaki planlama motoru.

Tablo 19’da H₂: “Tüketicilerin turist tiplerine göre web sitesi tasarım özelliklerini algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” ana hipotezine bağlı olarak H_{2a}, H_{2b} ve H_{2c} alt hipotezleri geliştirilmiştir.

Tablo 19 incelendiğinde H_{2a}: “Klasik ve Modern Turist Tipleri’nin web sitesi tasarım özelliklerini algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” alt hipotezi için geliştirilen hipotezler; H_{2a1}: “Klasik ve Modern Turist Tipleri’nin web sitesi tasarım özelliklerinden “Seyahat Planlayıcısı” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.”, H_{2a2}: “Klasik ve Modern Turist Tipleri’nin web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.”, H_{2a3}: “Klasik ve Modern Turist Tipleri’nin web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.”, H_{2a4}: “Klasik ve Modern Turist Tipleri’nin web sitesi tasarım özelliklerinden “Ulaşım Hizmetleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı

bir farklılık vardır.”, H_{2a5}: “Klasik ve Modern Turist Tipleri’nin web sitesi tasarım özelliklerinden “Tatil Fırsatları” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında farklılık vardır.” ve H_{2a6}: “Klasik ve Modern Turist Tipleri’nin web sitesi tasarım özelliklerinden “Konaklama ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezlerinin durumu, $p < 0,050$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiş ve $p > 0,050$ sonucu elde edilmiş, Prefrontal Lob tüm bandlarında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak H_{2a1}, H_{2a2}, H_{2a3}, H_{2a4}, H_{2a5}, H_{2a6} hipotezleri red edilmiştir.

Tablo 19 incelendiğinde, H_{2b}: “Klasik ve Postmodern Turist Tipleri’nin web sitesi tasarım özelliklerini algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” alt hipotezi için geliştirilen hipotezler; H_{2b1}: “Klasik ve Postmodern Turist Tipleri’nin web sitesi tasarım özelliklerinden “Seyahat Planlayıcısı” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.”, H_{2b2}: “Klasik ve Postmodern Turist Tipleri’nin web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.”, H_{2b3}: “Klasik ve Postmodern Turist Tipleri’nin web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.”, H_{2b4}: “Klasik ve Postmodern Turist Tipleri’nin web sitesi tasarım özelliklerinden “Ulaşım Hizmetleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.”, H_{2b5}: “Klasik ve Postmodern Turist Tipleri’nin web sitesi tasarım özelliklerinden “Tatil Fırsatları” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında farklılık vardır.” ve H_{2b6}: “Klasik ve Postmodern Turist Tipleri’nin web sitesi tasarım özelliklerinden “Konaklama ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezlerinin durumu $p < 0,050$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiş ve H_{2b1}, H_{2b2}, H_{2b4}, H_{2b5} hipotezleri için $p > 0,050$ sonucu elde edilmiştir. Dolayısıyla Prefrontal Lob tüm

bandlarında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak H_{2b1} , H_{2b2} , H_{2b4} ve H_{2b5} hipotezleri red edilmiştir.

Tablo 19 incelendiğinde, H_{2b3} : “Klasik ve Postmodern Turist Tipleri’nin web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi için Prefrontal Lob F8 bandında $0,036 < 0,050$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiş ve H_{2b3} hipotezi kabul edilmiştir. Böylece, Klasik ve Postmodern Turist Tipleri’nin web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık duygusal anlatım/düşünce F8 bandında söz konusudur. H_{2b3} hipotezinin grup istatistiği Tablo 20’deki gibidir.

Tablo 20: H_{2b3} Hipotezi Grup İstatistiği

	TURİST TİPİ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
F8	KLASİK	3	4,4715E23	1,26846E22	7,32345E21
	POSTMODERN	13	4,5760E23	5,57988E21	1,54758E21

Tablo 20 incelendiğinde, grup ortalamalarını ifade eden Mean sütununda 4,5760E23’lük ortalama değer ile Postmodern turist tipine mensup katılımcıların Klasik turist tipine mensup katılımcılara oranla Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri modülünü algılama düzeyleri daha yüksektir denilebilir.

Tablo 19 incelendiğinde H_{2b6} : “Klasik ve Postmodern Turist Tipleri’nin web sitesi tasarım özelliklerinden “Konaklama ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi için Prefrontal Lob AF3, F3 ve F8 bandlarında $0,012 < 0,050$ düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiş ve H_{2b6} hipotezi kabul edilmiştir. Böylece, Klasik ve Postmodern Turist Tipleri’nin web sitesi tasarım özelliklerinden “Konaklama ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık Prefrontal Lob mantıksal dikkat AF3, sol üst en uçtaki planlama motoru F3 ve duygusal

anlatım/düşünce F8 bandlarında söz konusudur. H_{2b6} hipotezinin grup istatistiği Tablo 21'deki gibidir.

Tablo 21: H_{2b6} Hipotezi Grup İstatistiği

TURİST TİPİ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AF3_F3_F8 KLASİK	3	4,1973E23	7,85360E21	4,53428E21
POSTMODERN	13	3,9485E23	1,42762E22	3,95949E21

Tablo 21 incelendiğinde grup ortalamalarını ifade eden Mean sütununda 4,1973E23'lük ortalama değer ile Klasik turist tipine mensup katılımcıların Postmodern turist tipine mensup katılımcılara oranla Konaklama ve Tur Seçenekleri modülünü algılama düzeyleri daha yüksektir denilebilir.

Tablo 19 incelendiğinde H_{2c}: “Modern ve Postmodern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerini algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” alt hipotezi için geliştirilen hipotezler; H_{2c1}: “Modern ve Postmodern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerinden “Seyahat Planlayıcısı” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.”, H_{2c2}: “Modern ve Postmodern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.”, H_{2c3}: “Modern ve Postmodern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerinden “Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.”, H_{2c4}: “Modern ve Postmodern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerinden “Ulaşım Hizmetleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.”, H_{2c5}: “Modern ve Postmodern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerinden “Tatil Fırsatları” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında farklılık vardır.” ve H_{2c6}: “Modern ve Postmodern Turist Tipleri'nin web sitesi tasarım özelliklerinden “Konaklama ve Tur Seçenekleri” modülünü algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

hipotezlerinin durumu $p < 0,050$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiş ve $p > 0,050$ sonucu elde edilmiş, Prefrontal Lob tüm bandlarında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak H_{2c1} , H_{2c2} , H_{2c3} , H_{2c4} , H_{2c5} ve H_{2c6} hipotezleri red edilmiştir.

Çalışmanın kavramsal modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezler, Elektroensefalografi (EEG) yöntemi ile elde edilen veriler neticesinde test edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 5 ve Tablo 19’da görülmüştür. Ayrıca, kavramsal model çerçevesinde geliştirilen hipotezler katılımcılardan anket yöntemiyle toplanan veriler neticesinde de test edilmiştir. Hipotezlerin durumu Tablo 22, Tablo 23, Tablo 24, Tablo 25, Tablo 26, Tablo 27 ve Tablo 28’deki gibidir.

Tablo 22: Anket Tekniğine Göre Hipotez Testleri; H_1 , “Cinsiyete Göre ”

Hipotez Adı	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotezin Durumu
H_{1a}	0,000	1,000	0,000	24	1,000	RED
			0,000	24,000	1,000	
H_{1b}	0,071	0,793	-0,791	24	0,437	RED
			-0,791	23,958	0,437	
H_{1c}	0,049	0,827	-1,711	24	0,100	RED
			-1,711	23,969	0,100	
$H_{1ç}$	0,573	0,456	-0,645	24	0,525	RED
			-0,645	19,553	0,527	
H_{1d}	1,434	0,243	-0,685	24	0,500	RED
			-0,685	16,305	0,503	
H_{1e}	2,013	0,169	-0,822	24	0,419	RED
			-0,822	20,968	0,420	

Tablo 22 incelendiğinde; H_1 : “Tüketicilerin demografik özelliklerine göre web sitesi tasarım özelliklerini algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezi için katılımcıların cinsiyetine göre geliştirilen alt hipotezlerin tümü $p < 0,050$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiş ve $p > 0,050$ sonucu elde edildiğinden hipotezler red edilmiştir.

Tablo 23: Anket Tekniğine Göre Hipotez Testleri; H₁, “Yaş Durumuna Göre ”

Hipotez Adı	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotezin Durumu
H _{1f}	0,165	0,688	-0,546	24	0,590	RED
			-0,542	18,869	0,594	
H _{1g}	0,792	0,382	-0,471	24	0,642	RED
			-0,462	17,993	0,650	
H _{1ğ}	1,015	0,324	-1,198	24	0,243	RED
			-1,126	15,618	0,277	
H _{1h}	0,670	0,421	-1,477	24	0,153	RED
			-1,284	12,058	0,223	
H _{1i}	1,703	0,204	-1,415	24	0,170	RED
			-1,191	10,991	0,259	
H _{1ı}	1,446	0,241	-1,015	24	0,320	RED
			-0,930	14,301	0,368	

Tablo 23 incelendiğinde; H₁: “Tüketicilerin demografik özelliklerine göre web sitesi tasarım özelliklerini algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezi için katılımcıların yaşına göre geliştirilen alt hipotezlerin tümü $p < 0,050$ anlamlık düzeyinde değerlendirilmiş ve $p > 0,050$ sonucu elde edildiğinden hipotezler red edilmiştir.

Tablo 24: Anket Tekniğine Göre Hipotez Testleri; H₁, “Gelir Durumuna Göre ”

Hipotez Adı	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotezin Durumu
H _{1j}	0,835	0,370	-0,358 -0,314	24 8,692	0,724 0,761	RED
H _{1k}	1,109	0,303	0,503 ,452	24 8,990	0,619 0,662	RED
H _{1l}	0,054	0,817	-1,339 -1,276	24 9,866	0,193 0,231	RED
H _{1m}	2,845	0,105	-1,528 -2,212	24 23,862	0,139 0,037	RED
H _{1n}	0,001	0,976	-1,408 -1,784	24 18,615	0,172 0,091	RED
H _{1o}	2,616	0,119	-0,105 -0,142	24 21,357	0,917 0,889	RED

Tablo 24 incelendiğinde; H₁: “Tüketicilerin demografik özelliklerine göre web sitesi tasarım özelliklerini algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezi için katılımcıların gelir durumuna göre geliştirilen alt hipotezlerin tümü $p < 0,050$ anlamlık düzeyinde değerlendirilmiş ve $p > 0,050$ sonucu elde edildiğinden hipotezler red edilmiştir.

Tablo 25: Anket Tekniğine Göre Hipotez Testleri; H₁, “Eğitim Durumuna Göre”

Hipotez Adı	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotezin Durumu
H _{1ö}	0,093	0,762	-1,285	24	0,211	RED
			-1,128	3,799	0,326	
H _{1p}	0,119	0,734	-,604	24	0,552	RED
			-,642	4,409	0,552	
H _{1r}	2,868	0,103	-1,839	24	0,078	RED
			-3,013	9,257	0,014	
H _{1s}	0,372	0,548	,182	24	0,857	RED
			,257	6,531	0,805	
H _{1ş}	0,407	0,530	,145	24	0,886	RED
			,216	7,290	0,835	
H _{1t}	0,059	0,810	-1,901	24	0,069	RED
			-1,809	4,011	0,145	

Tablo 25 incelendiğinde; H₁: “Tüketicilerin demografik özelliklerine göre web sitesi tasarım özelliklerini algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezi için katılımcıların eğitim durumuna göre geliştirilen alt hipotezlerin tümü $p < 0,050$ anlamlık düzeyinde değerlendirilmiş ve $p > 0,050$ sonucu elde edildiğinden hipotezler red edilmiştir.

Yukarıdaki tablolar ve yorumlar incelendiğinde, görüldüğü üzere anket yöntemi ile elde edilen verilerle çalışmanın tüm hipotezleri red edilmiştir. Oysa ki Elektroensefalografi (EEG) yöntemi ile elde edilen veriler neticesinde söz konusu hipotezlerin bazıları kabul edilmiştir. Bu bağlamda iki farklı veri toplama tekniği karşılaştırılmıştır.

Tablo 26, Tablo 27 ve Tablo 28’de H₂: “Tüketicilerin turist tiplerine göre web sitesi tasarım özelliklerini algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezinin durumu görülmektedir.

Tablo 26: Anket Tekniğine Göre Hipotez Testleri; H_{2a}, “Klasik Turist Tipi ve Modern Turist tipi”

Hipotez Adı	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotezin Durumu
H _{2a1}	,354	,564	-,531	11	,606	RED
			-,583	3,849	,592	
H _{2a2}	2,856	,119	,404	11	,694	RED
			,560	6,710	,594	
H _{2a3}	,002	,966	-1,043	11	,319	RED
			-,943	2,915	,417	
H _{2a4}	,253	,625	,149	11	,884	RED
			,167	3,976	,876	
H _{2a5}	60,923	,000	-1,951	11	,077	RED
			-3,674	9,000	,005	
H _{2a6}	,002	,966	1,043	11	,319	RED
			,943	2,915	,417	

Tablo 26 incelendiğinde; H_{2a}: “Klasik ve Modern Turist Tipleri’nin web sitesi tasarım özelliklerini algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezi için geliştirilen alt hipotezlerin tümü $p < 0,050$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiş ve $p > 0,050$ sonucu elde edildiğinden hipotezler red edilmiştir.

Tablo 27: Anket Tekniğine Göre Hipotez Testleri; H_{2b}, “Klasik Turist Tipi ve Postmodern Turist tipi”

Hipotez Adı	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotezin Durumu
H _{2b1}	,401	,537	,000 ,000	14 3,367	1,000 1,000	RED
H _{2b2}	7,475	,016	,490 ,824	14 9,161	,632 ,431	RED
H _{2b3}	1,199	,292	,315 ,349	14 3,395	,757 ,748	RED
H _{2b4}	,308	,588	,658 ,968	14 5,985	,521 ,371	RED
H _{2b5}	1,427	,252	,125 ,267	14 12,000	,902 ,794	RED
H _{2b6}	,095	,762	,691 ,714	14 3,114	,501 ,525	RED

Tablo 27 incelendiğinde; H_{2b}: “Klasik ve Postmodern Turist Tipleri’nin web sitesi tarsım özelliklerini algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezi için geliştirilen alt hipotezlerin tümü $p < 0,050$ anlamlık düzeyinde değerlendirilmiş ve $p > 0,050$ sonucu elde edildiğinden hipotezler red edilmiştir.

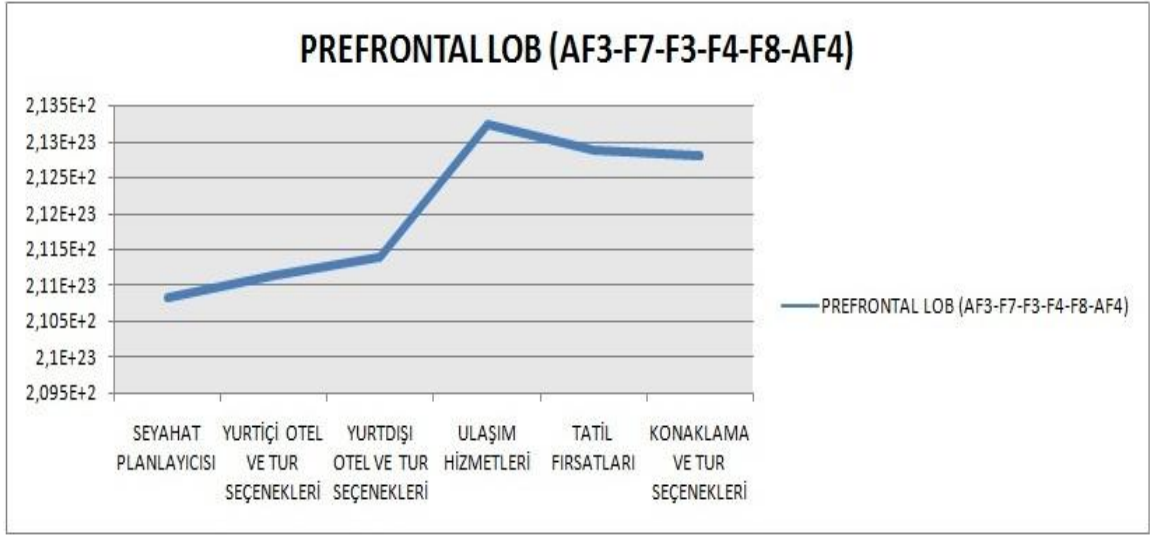
Tablo 28: Anket Tekniğine Göre Hipotez Testleri; H_{2c}, “Modern Turist Tipi ve Postmodern Turist tipi”

Hipotez Adı	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotezin Durumu
H _{2c1}	,000	,991	,818 ,816	21 19,346	,423 ,424	RED
H _{2c2}	3,610	,071	,304 ,317	21 20,959	,764 ,754	RED
H _{2c3}	2,932	,102	1,899 1,982	21 20,952	,071 ,061	RED
H _{2c4}	,296	,592	,930 ,985	21 20,454	,363 ,336	RED
H _{2c5}	,175	,680	1,884 2,046	21 18,424	,073 ,055	RED
H _{2c6}	,221	,643	-,340 -,351	21 20,935	,737 ,729	RED

Tablo 28 incelendiğinde; H_{2c}: “Modern ve Postmodern Turist Tipleri’nin web sitesi tarsım özelliklerini algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezi için geliştirilen alt hipotezlerin tümü $p < 0,050$ anlamlık düzeyinde değerlendirilmiş ve $p > 0,050$ sonucu elde edildiğinden hipotezler red edilmiştir.

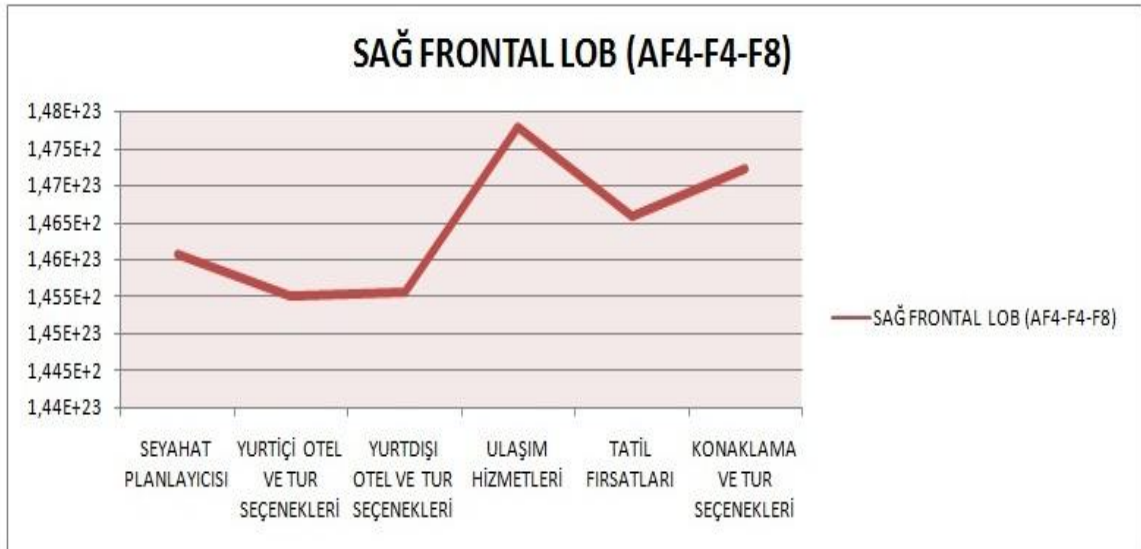
4.6.4. Prefrontal Lob Ortalamalarının Değerlendirilmesi

Çalışmanın amacı turizm pazarlamasında tüketicilerin turistik satın alma kararı üzerinde web sitesi tasarım özelliklerinin hangi veya hangilerinin daha etkili olduğunun belirlenmesidir. Bu amaçla uygulanan Elektroensefalografi (EEG) yöntemi ile çalışmaya katılan her bir gönüllünün Prefrontal Lob’da yer alan AF3, F7, F3, F4, F8 ve AF4 bandlarına ilişkin beyin dalgaları ölçülmüş ve ortalama değerler elde edilmiştir. Bu ortalama değerlerin Frontal Lob Genel, Sağ Frontal Lob, Sol Frontal Lob ve Ön Frontal Lob’da tüm katılımcıların web sitesi tasarım özelliklerinden etkilenme düzeylerine ilişkin grafiksel gösterimler aşağıdaki şekillerde yer almaktadır.



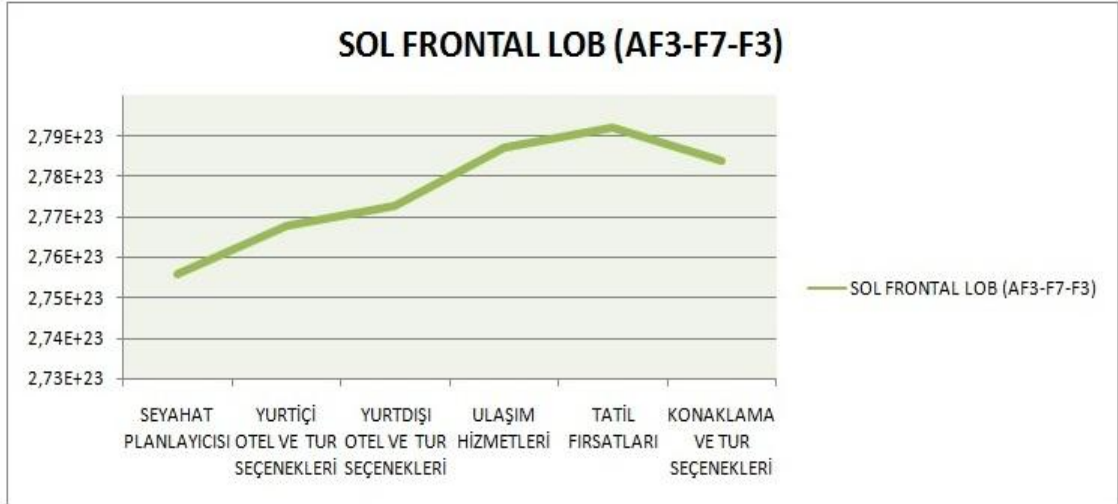
Şekil 25: Katılımcıların Genel Frontal Lob Ortalamaları

Şekil 25’deki grafik incelendiğinde, katılımcıların Prefrontal Lob’da yer alan AF3, F7, F3, F4, F8 ve AF4 bantları bazında genel ortalama değerlerinin web sitesi tasarım özelliklerinden “Ulaşım Hizmetleri” modülünde en yüksek değeri aldığı görülmektedir. Katılımcıların en fazla “Ulaşım Hizmetleri” modülünden etkilendikleri ifade edilebilir. Şekil 26’de Sağ Frontal Lob ortalamalarına ilişkin grafik yer almaktadır.



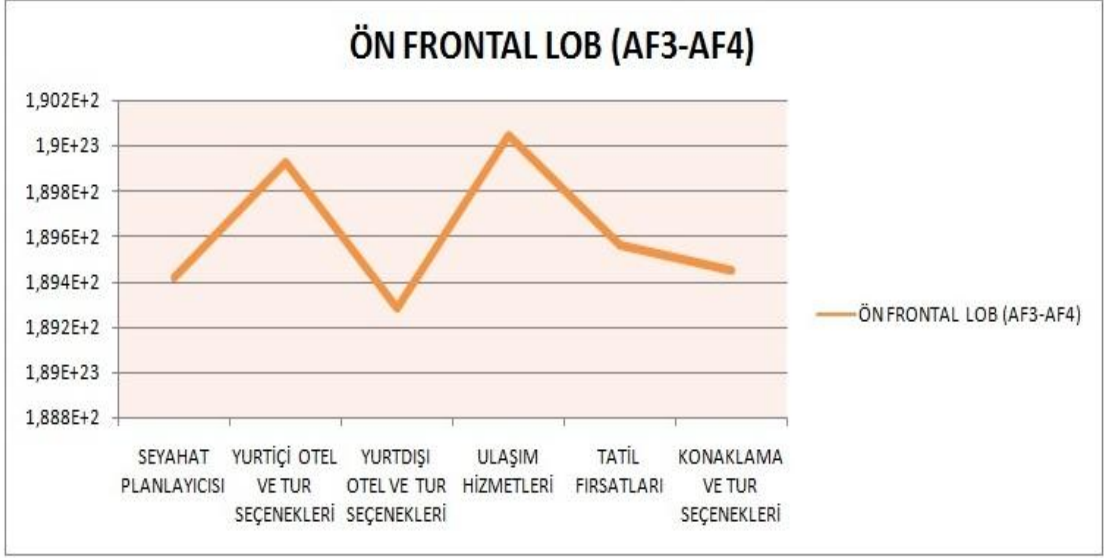
Şekil 26: Katılımcıların Sağ Frontal Lob Ortalamaları

Şekil 26'daki grafik incelendiğinde, katılımcıların Sağ Frontal Lob'da yer alan; AF4: Duygusal dikkat, F4: Sağ üst en uçtaki planlama motoru, F8: Duygusal anlatım/düşünce bantları bazında ortalama değerlerinin web sitesi tasarım özelliklerinden “Ulaşım Hizmetleri” modülünde en yüksek değeri aldığı görülmektedir. Şekil 27'de Sol Frontal Lob ortalamalarına ilişkin grafik yer almaktadır.



Şekil 27: Katılımcıların Sol Frontal Lob Ortalamaları

Şekil 27'deki grafik incelendiğinde, katılımcıların Sol Frontal Lob'da yer alan; AF3: Mantıksal dikkat, F7: Sözel anlatım/düşünce, F3: Sol üst en uçtaki planlama motoru bantları bazında ortalama değerlerinin web sitesi tasarım özelliklerinden “Tatil Fırsatları” modülünde en yüksek değeri aldığı görülmektedir. Şekil 28'de Ön Frontal Lob ortalamalarına ilişkin grafik yer almaktadır.



Şekil 28: Katılımcıların Ön Frontal Lob Ortalamaları

Şekil 28'deki grafik incelendiğinde, katılımcıların Ön Frontal Lob'da yer alan; AF3: Mantıksal Dikkat, AF4: Duygusal Dikkat bantları bazında ortalama değerlerinin web sitesi tasarım özelliklerinden "Ulaşım Hizmetleri" modülünde en yüksek değeri aldığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde internet teknolojisi toplumun her kesiminde yaygın olarak kullanılmaktadır. İnternet teknolojisi, kişilerin normal yaşamlarına etki ettiği gibi tüketici olarak da kişileri etkilemiş, alışkanlık ve davranışlarını değiştirmiştir. Tüketiciler, web siteleri sayesinde malları ve hizmetleri önceden inceleme imkânı bulmaktadırlar. Ayrıca mal ve hizmetler hakkında ön bilgiye de sahip olabilmektedirler. Birçok farklı sektör tarafından ilgi gören internet teknolojisi, turizm sektöründe de kendine yer bulmaktadır. İnternet teknolojisi turizm sektöründe, sunulmakta olan mal ve hizmetlerin pazarlanmasında işletmelere çeşitli faydalar sağlamaktadır.

Çalışmanın amacı ve temel varsayımı kapsamında geliştirilen kavramsal modele göre, tüketicilerin demografik özellikleri ve turist tipleri, web sitesi tasarım özellikleri ile turistik ürünün algılanma düzeyini ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararlarını etkilemektedir. Çalışmada tüketicilerin demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, gelir, eğitim unsurlarından oluşmaktadır. Turist tipleri; Klasik Turist Tipi, Modern Turist Tipi ve Postmodern Turist Tipi olmak üzere üç grup altında sınıflandırılmıştır. Web sitesi tasarım özellikleri ise; Seyahat Planlayıcı, Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri, Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri, Ulaşım Hizmetleri Tatil Fırsatları ve son olarak Konaklama ve Tur Seçenekleri şeklinde sıralanmaktadır.

Çalışmanın amacı ve temel varsayımı kapsamında iki ana hipotez geliştirilmiştir. Bunlar; H₁: “Tüketicilerin demografik özelliklerine göre web sitesi tasarım özelliklerini algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” ve H₂: “Tüketicilerin turist tiplerine göre web sitesi tasarım özelliklerini algılama düzeyleri arasında ve dolayısıyla da turistik ürünü satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” şeklindedir. Bu iki ana hipotez kapsamında alt hipotezler geliştirilmiş ve Bağımsız Örneklem T Testi ile test edilmiştir. Hipotezler, Elektroensefalografi (EEG) yöntemi ile doğrudan beyin bölgesinden alınan sayısal veriler ve anket yöntemi ile katılımcıların verdiği cevaplar neticesinde elde edilen veriler ışığında iki kez test edilmiştir. Anket yöntemi ile elde edilen verilerin analiz edilmesiyle $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde tüm alt hipotezler red edilmiştir. Ancak Elektroensefalografi (EEG) yöntemi ile beyin bölgesinde yer alan profrontal lob

alınan elde edilen verilerin analiz edilmesiyle H_1 ana hipotezi için $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde; H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , $H_{1ç}$, H_{1d} , H_{1g} , $H_{1ğ}$, H_{1k} , H_{1n} , H_{1p} , H_{1r} , H_{1s} ve $H_{1ş}$ alt hipotezleri kabul edilmiş, diğer alt hipotezler red edilmiştir. H_2 ana hipotezi için ise $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde; H_{2b3} ve H_{2b6} alt hipotezleri kabul edilmiş, diğer alt hipotezler red edilmiştir. Sonuç olarak;

- H_{1a} alt hipotezi için; kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla web sitesi tasarım özelliklerinden Seyahat Planlayıcısı modülünü algılama düzeylerinin Frontal Lob bandlarından sözel anlatım, çevresel şartlara göre sonuç çıkarmak bandında daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Seyahat Planlayıcısı modülünün cinsiyete göre kadın tüketicilerin daha fazla dikkatini çektiği söylenebilir.
- H_{1b} alt hipotezi için; erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla web sitesi tasarım özelliklerinden Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri modülünü algılama düzeyleri Frontal Lob bandlarından sözel anlatım, çevresel şartlara göre sonuç çıkarmak bandında, sınıflandırma ve tanımlama bandında daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri modülünün cinsiyete göre erkek tüketicilerin daha fazla dikkatini çektiği söylenebilir.
- H_{1c} alt hipotezi için; erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla web sitesi tasarım özelliklerinden Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri modülünü algılama düzeyleri Frontal Lob bandlarından sınıflandırma ve tanımlama bandında daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri modülünün cinsiyete göre erkek tüketicilerin daha fazla dikkatini çektiği söylenebilir.
- $H_{1ç}$ alt hipotezi için; erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla web sitesi tasarım özelliklerinden Ulaşım Hizmetleri modülünü algılama düzeyleri Frontal Lob bandlarından sözel anlatım, çevresel şartlara göre sonuç çıkarmak bandında daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Ulaşım

Hizmetleri modülünün cinsiyete göre erkek tüketicilerin daha fazla dikkatini çektiği söylenebilir.

- H_{1d} alt hipotezi için; erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla web sitesi tasarım özelliklerinden Tatil Fırsatları modülünü algılama düzeyleri Frontal Lob bandlarından karar verme, mantıksal dikkat bandında, sonuç çıkarmak bandında ve sözel anlatım, çevresel şartlara göre sonuç çıkarmak bandında daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, Tatil Fırsatları modülünün cinsiyete göre erkek tüketicilerin daha fazla dikkatini çektiği söylenebilir.
- H_{1g} alt hipotezi için; 30 yaş ve üzeri katılımcıların 30 yaş altı katılımcılara oranla web sitesi tasarım özelliklerinden Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri modülünü algılama düzeyleri Frontal Lob bandlarından süreç yönetimi, duygusal dikkat bandında daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri modülünün yaş durumuna göre 30 yaş ve üzeri tüketicilerin daha fazla dikkatini çektiği söylenebilir.
- H_{1g} alt hipotezi için; 30 yaş ve üzeri katılımcıların 30 yaş altı katılımcılara oranla web sitesi tasarım özelliklerinden Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri modülünü algılama düzeyleri Frontal Lob bandlarından süreç yönetimi, duygusal dikkat bandında daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri modülünün yaş durumuna göre 30 yaş ve üzeri tüketicilerin daha fazla dikkatini çektiği söylenebilir.
- H_{1k} alt hipotezi için; 5.000 TL ve Üstü gelir düzeyine sahip katılımcıların 5.000 TL Altı gelir düzeyine sahip katılımcılara oranla web sitesi tasarım özelliklerinden Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri modülünü algılama düzeyleri Frontal Lob bandlarından karar verme, mantıksal dikkat bandında ve sınıflandırma ve tanımlama bandında daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri modülünün gelir durumuna göre

5.000 TL ve üstü gelir düzeyine sahip tüketicilerin daha fazla dikkatini çektiği söylenebilir.

- H_{1n} alt hipotezi için; 5.000 TL ve Üstü gelir düzeyine sahip katılımcıların 5.000 TL Altı gelir düzeyine sahip katılımcılara oranla web sitesi tasarım özelliklerinden Tatil Fırsatları modülünü algılama düzeyleri Frontal Lob bandlarından süreç yönetimi, duygusal dikkat bandında daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, Tatil Fırsatları modülünün gelir durumuna göre 5.000 TL ve üstü gelir düzeyine sahip tüketicilerin daha fazla dikkatini çektiği söylenebilir.
- H_{1p} alt hipotezi için; Üniversite Mezunu katılımcıların Lise Mezunu katılımcılara oranla web sitesi tasarım özelliklerinden Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri modülünü algılama düzeyleri Frontal Lob bandlarından duygusal anlatım, kişisel değer bandında ve sınıflandırmak ve tanımlamak bandında daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri modülünün eğitim durumuna göre üniversite mezunu tüketicilerin daha fazla dikkatini çektiği söylenebilir.
- H_{1r} alt hipotezi için; Lise Mezunu katılımcıların Üniversite mezunu katılımcılara oranla web sitesi tasarım özelliklerinden Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri modülünü algılama düzeyleri Frontal Lob bandlarından sınıflandırmak ve tanımlamak bandında ve süreç yönetimi, duygusal dikkat bandında daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri modülünün eğitim durumuna göre lise mezunu tüketicilerin daha fazla dikkatini çektiği söylenebilir.
- H_{1s} alt hipotezi için; Üniversite Mezunu katılımcıların Lise Mezunu katılımcılara oranla web sitesi tasarım özelliklerinden Ulaşım Hizmetleri modülünü algılama düzeyleri Frontal Lob bandlarından sınıflandırmak ve tanımlamak bandında daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Ulaşım Hizmetleri modülünün eğitim durumuna göre üniversite mezunu tüketicilerin daha fazla dikkatini çektiği söylenebilir.

- $H_{1ş}$ alt hipotezi için; Üniversite Mezunu katılımcıların Lise Mezunu katılımcılara oranla web sitesi tasarım özelliklerinden Tatil Fırsatları modülünü algılama düzeyleri Frontal Lob bandlarından karar verme, mantıksal dikkat bandında, sınıflandırmak ve tanımlamak bandında ve süreç yönetimi, duygusal dikkat bandında daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, Tatil Fırsatları modülünün eğitim durumuna göre üniversite mezunu tüketicilerin daha fazla dikkatini çektiği söylenebilir.
- H_{2b3} alt hipotezi için; Postmodern Turist tipine mensup katılımcıların Klasik Turist tipine mensup katılımcılara oranla web sitesi tasarım özelliklerinden Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri modülünü algılama düzeyleri Frontal Lob bandlarından duygusal anlatım, kişisel değer bandında daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri Modülünün tüketicilerin ait oldukları turist tipine göre Postmodern Turist tipine mensup katılımcıların daha fazla dikkatini çektiği söylenebilir.
- H_{2b6} alt hipotezi için; Klasik Turist tipine mensup katılımcıların Postmodern Turist tipine mensup katılımcılara oranla web sitesi tasarım özelliklerinden Konaklama ve Tur Seçenekleri modülünü algılama düzeyleri Frontal Lob bandlarından karar verme, mantıksal dikkat bandında, sonuç çıkarmak bandında ve duygusal anlatım, kişisel değer bandında daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, Konaklama ve Tur Seçenekleri modülünün tüketicilerin ait oldukları turist tipine göre Klasik Turist tipine mensup katılımcıların daha fazla dikkatini çektiği söylenebilir.

Yukarıda elde edilen veriler özetlendiğinde; cinsiyete göre erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre web sitesi tasarım özelliklerinden Seyahat Planlayıcısı modülünü, Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri modülünü, Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri modülünü, Ulaşım Hizmetleri modülünü ve Tatil Fırsatları modülünü algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yaş durumuna göre 30 yaş ve üzeri katılımcıların 30 yaş altı katılımcılara göre web sitesi tasarım özelliklerinden Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri modülünü ve Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri modülünü

algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Gelir durumuna göre, 5.000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip tüketicilerin web sitesi tasarım özelliklerinden Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri modülünü ve Tatil Fırsatları modülünü algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumuna göre, üniversite mezunu katılımcıların web sitesi tasarım özelliklerinden Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri modülünü, Ulaşım Hizmetleri modülünü ve Tatil Fırsatları modülünü algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumuna göre, lise mezunu katılımcıların web sitesi tasarım özelliklerinden Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri modülünü algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin ait oldukları turist tipine göre, Postmodern Turist tipine mensup tüketicilerin Klasik Turist tipine mensup tüketicilere göre web sitesi tasarım özelliklerinden Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri modülünü algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Klasik Turist tipine mensup tüketicilerin Postmodern Turist Tipine göre web sitesi tasarım özelliklerinden Yurtdışı Otel ve Tur Seçenekleri modülünü algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Günümüzde internet teknolojisi sürekli gelişme göstermektedir. İnternet üzerinden sürdürülen pazarlama faaliyetlerinin etkinliği her geçen gün önemini artırırken, işletmelerin sahip oldukları web sitelerinin etkin bir biçimde dizayn edilmesi de giderek daha önemli hale gelmektedir. Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de pazarlama faaliyetleri internet üzerinden sürdürülür hale gelmiştir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren turistik işletmeler sahip oldukları web siteleri sayesinde daha çok turistik tüketiciye ulaşabilmektedirler. Çalışma sonunda elde edilen veriler bağlamında satın alma süreci adımlarından bilgi toplama aşamasında internet üzerinden gerçekleştirilen bilgi toplama faaliyetleri, turistik tüketicilerin satın alma niyetini doğrudan etkileyebilmektedir.

Çalışma, web sitesi tasarım özelliklerinin turistik ürünü satın alma kararına etkisinin belirlenmesinde, verilerin Elektroensefalografi (EEG) ve Göz İzleme yöntemiyle analiz edilmesi açısından özgün bir değer taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Adresgezgini. 2010, “İnternetin Evrimi Web 3.0: Üçüncü Nesil Web”, Kaynak: <http://www.blog.adresgezgini.com/internetin-evrimi-“web-3-0-ucuncu-nesil-web”/>, (Erişim Tarihi: 20.11.2014).

Akat, Ömer. 2008, **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Bursa: Etkin Basın Yayın Dağıtım.

Akkan, Erdem. Bozyiğit, Sezen. 2012, “Turizm Pazarlamasında Web Sitelerinin Önemi”, **Turizm Trend**, Kaynak: <http://www.turizmtrend.com/akademi/yayinlar/turizm-pazarlamasinda-web-sitelerinin-onemi-5708.html>, (Erişim Tarihi: 05.09.2014).

Asanbakova, Gülzar. 2007, **Tüketici Davranışları Çerçevesinde Türkiye’yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları**, Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Avan, Ali. 2010, **Konya’yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi**, Afyonkarahisar, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Axmacher, N. Morman, F. Fernandez, G. Elger, C.E. Fell, J. 2006, “Memory Fornation by Neuronal Synhronization”, **Brain Res Review**, Y.-, S.52, ss. 170-182.

Aytekin, Pınar. Kahraman, Aysun. 2014, “Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı: Nöropazarlama”, **Journal of Management, Marketing and Logistics**, Y.1, S.1, ss. 48-62.

Azdel, Abdul, Aziz. Salleh, Mohd, Radzi. Mohd, Salehuddin. Mohd, Zahari. Noor, Azmi, Ahmad. 2011, “Hotel Website Dimension: Analyzing Customers’ Preferences”, **Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts**, Vol. 3, Num. 3, pp. 85-108.

Baloğlu, Arzu. Karadağ, Levent.2008, **İnternet ve Pazarlama**, Bursa: Ekin Yayın Dağıtım.

Başar, Eroğlu, C. Demiralp, T. 2001, “Event-Related Theta Oscillations: An Integrative and Comparative Approach in The Human and Animal Brain”, **International Journal Psychophysiol**, Y.-, S.39, ss. 167-195.

Bayram, Murat. 2008, **Elektronik Ticarete Web Site Tasarımının Önemi: Türkiye Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi**, Ankara, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Bayram, Murat. Yaylı, Ali. 2009, “Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Y. 8, S. 27, ss. 347-379.

Baytar, Ufuk. 2011, **Web 2.0 ve Web Tasarımı Üzerindeki Etkilerinin Analiz Edilmesi**, İstanbul, Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Bery, Dick. 1990, “Marketing Mix for the 90’s Adds an S and 2CS to 4PS”, **Marketing News**, Vol. 34, Num. 6, pp. 10.

Boisvert, Hugues. Caron, Marie-Andree. 2006, “Benchmarking Web Site Functions”, **Benchmarking: An International Journal**, Vol. 13, Num. 1/2, pp. 174-189.

Bora, İbrahim. Yeni, S. Naz. 2012, **EEG Atlası**, İstanbul: Nobel Tıp Kitapevi.

Bozatlı, Nili, Zeynep. 2010, “Sosyal Medya Furyası”, **Turizm Güncel**, Kaynak: <http://www.turizmguancel.com/makale/sosyal-medya-furyasi--m63.html>, (Erişim Tarihi: 03.10.2014).

Buhalis, Dimitrios. 2003, **E Tourism: Information Techonology for Strategic Tourism Management**, UK: Financial Times Prentice Hall.

Charon, Sylvain. Fuchs, Armin. Oullier, Oliver. 2008, “Exploring Brain Activity in Neuroeconomics”, **Revue d’Economie Politique**, Vol.-, Num.-, pp.97-124.

Choibamroong, Therdehai. 2006, "Knowledge of Tourists' Behavior: A Key Success Factor for Managers in Tourism Business", **Bangkok University Journal**, Vol. 5, Num. 1, pp. 1-8.

Cohen, Erik. 1972, "Towards a Sociology of International Tourism", **Social Research**, Vol. 39, Num. 1, pp. 64-82.

Cohen, M.X. Elger, C.E. Weber, B. 2008, "Amygdala Tractography Predicts Functional Connectivity and Learning During Feedback-Guided Decisionmaking", **Neuroimage**, Y.-, S.39, ss. 1396-1407.

Cormode, Graham. Krishnamurthy, Balachander. 2008, "Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0", **First Monday**, Kaynak: <http://www.firstmonday.org/article/view/2125/1972>, (Erişim Tarihi: 20.11.2014).

Crossman, A.R. Neary, David. 2005, **Neuroanatomy**, Manchester: Churchill Livingstone Elsevier.

Çakar, Tuna. 2011, "Nöropazarlamanın Kısa'cık Tarihi", **İktisadiyat**, Kaynak: <http://www.iktisadiyat.com/2011/02/01/npyd-6-noropazarlamanin-kisacik-tarihi/>, (Erişim Tarihi:02.12.2014).

Çakıcı, Celil. İyitoğlu, Vedat. 2012, "Tatil Kararlarında Aile Üyelerinin Rolü: Antalya İlinde Tatil Yapan Aileler Üzerinde Bir Araştırma", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Y. 21, S. 1, ss. 117-134.

Çakmak, Ali, Çağlar. Güneşer, Muhammet, Tahir. 2011, "İnternet Ortamında Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma", **Erciyes Üniversitesi SBE Dergisi**, Y. 1, S. 30, ss. 1-26.

Çetinel, F., Gül. 2001, "Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığının Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi", **Turizm Araştırmaları Dergisi**, Y. 9, S. 16, ss. 442-460.

Daldal, Kübra, Müge. 2013, **Sosyal Medyada Mobil Etiketleme Farkındalığı: Sosyal Medya Tüketicileri Üzerinde Bir Araştırma**, Çorum, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Dalen, Erik. 1989, “Research Into Values and Consume Trends in Norway”, **Tourism Management Journal**, Vol. 10, Num. 3, pp. 183-186.

Darcın, Osman, Nuri. 2009, “Bilgisayar Ağı Kavramı”, Kaynak: <http://www.mis.boun.edu.tr/darcin/network.htm>, (Erişim Tarihi: 02.08.2014).

Demir, E., Ömer. 2013, “Halkla İlişkiler ve Turizm”, **Turizm Güncel**, Kaynak: http://www.turizmguccel.com/makale/halkla-iliskiler-ve-turizm_m1155.html, (Erişim Tarihi: 09.08.2014).

Demir, Şen, Şirvan. Kozak, Metin. 2013, **Tüketici Davranışları**, Ankara: Detay Yayıncılık.

DİE. 2011, **Beyin Sinyal İzleyicilerinde Kurulum**, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Biyomedikal Cihaz Teknolojileri.

DİE. t.y., **Göz İzleme Tekniğı**, İstanbul: Userspots.

Dragolea, Larisa. Cotirlea, Denisa. 2011, “Neuromarketing-Between Influence and Manipulation”, **Polish Journal of Management Studies**, Vol. 3, Num.-, pp. 79-89.

Erol, Miktad. 2003, **Turizm Pazarlaması**, Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.

Eröz, Sibel. Doğdubay, Murat. 2012, “Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Y. 27, S. 1, ss. 133-157.

Ertuğrul, Aygün. Rezaki, Murat. 2006, “Prefrontal Cortex and Schizophrenia”, **Klinik Psikofarmakoloji Bülteni**, Y. 16, S. 2, ss. 118-127.

Fayall, Alan. Garrod, Brian. 2005, **Tourism Marketing: A Collaborative Approach**, Bristol: Chanel View Publications.

Fortunato, Vitor, Costa, Rozan. Giraldi, Janaina de Moura, Engracia. Calderia de Olivera, Jorge, Henrique. 2014, "A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations", **Journal of Management Research**, Vol. 6, Num. 2, pp. 201-220.

Frank, M.J. Woroch, B.S. Curran, T. 2005, "Error-Related Negativity Predicts Reinforcement Learning and Conflict Binses", **Neuron**, Y.-, S. 47, ss. 495-501.

Fries, P. 2005, "A Mechanism For Cognitive Dynamics: Neuronal Communication Through Neuronal Coherence", **Trends Cogn Sci**, Y. 9, S. 10, ss. 474-480.

Geyik, Serkan. 2010, **Butik Otellerin Web Sayfalarının İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma**, Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Grönross, Christian. 1994, "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing", **Marketing Decision**, Vol. 32, Num. 2, pp. 4-20.

Hacıoğlu, Necdet. 2013, **Turizm Pazarlaması**, Ankara: Nobel Yayınevi.

Hayta, Ateş, Bayazıt. 2008, "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar", **Kastamonu Eğitim Dergisi**, Y. 16, S. 1, ss. 31-48.

Holroyd, C.B. Coles, M.G. 2002, "The Neural Basis of Human Error Processing: Reinforcement Learning, Dopamine and The Error-Related Negativity", **Psychol Review**, Y. 4, S. 109, ss. 679-709.

Holroyd, C.B. Nicuwenhuis, S. Yeung, N. Cohen, J.D. 2003, "Errors in Reward Prediction are Reflected in The Event-Related Brain Potential", **Neuro Report**, Y.-, S. 14, ss. 2481-2484.

Hsu, Cathy. Powers, Tom. 2002, **Marketing Hospitality**, USA: John & Sons Inc.

Hudson, Simon. 2008, **Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective**, London: Sage Publications.

Hürriyet. 2014, “Turizmde Sosyal Medyanın Etkisi Artıyor”, Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/27147063.asp>, (Erişim Tarihi: 03.10.2014).

Inowax, t. y., “E-Postanın Tarihçesi”, Kaynak: <http://www.inowax.net/inowax/2009/08/teknoloji-bilim-ekonomi/e-postanin-tarihcesi/>, (Erişim Tarihi: 03.09.2014).

İçöz, Orhan. 2001, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Ankara: Turhan Kitapevi.

İnal, Mehmet, Emin. İri, Ruhan. Sezgin, Mete. 2010, “Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma”, **Mustafa Kemal Üniversitesi SBE Dergisi**, Y.8, S.14, ss. 285-308.

İslamoğlu, Ahmet, Hamdi. 2010, **Turizm Pazarlaması**, İstanbul: Beta Yayıncılık.

İslamoğlu, Ahmet, Hamdi. Altunışık, Remzi. 2013, **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Basım.

Jensen, Ole. Lisman, John. 2005, “Hippocampal Sequence-Encoding Driven by a Cortical Multi-Item Working Memory Buffer”, **Trends in Neurosciences Elsevier**, Y.28, S.2, ss. 67-72.

Karabulut, Demirbaş, Hatice. 2006, **Türkiye'nin Tanıtımı ve İnternet (Türkiye Açısından Fırsat ve Tehditler)**, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Karagöz, Deniz. Özel Çağıl, Hale. 2013, **Turizm Pazarlaması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset

Karamustafa, Kurtuluş. Biçkes, Durdu, Mehmet. Ulama, Şevki. 2002, “Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye

Yönelik Bir Çalışma”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Y.-, S. 19, ss. 51-92.

Karamustafa, Kurtuluş. Öz, Mustafa. 2010, “Türkiye’de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Y.5, S.2, ss. 189-218.

Kırcova, İbrahim. 2012, **İnternette Pazarlama**, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Kotler, Philip. Bower, John. Makens, James. 2010, **Marketing for Hospitality and Tourism**, New Jersey: Prentice Hall.

Kozak, Nazmi. 2014, **Turizm Pazarlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Krajnovic, Aleksandra. Sikiric, Dominik. Jasic, Drazea. 2012, “Neuromarketing and Customers’ Free Will”, **Proceedings of the 13th Management International Conference Budapest**, Vol.-, Num.-, pp.1143-1163.

Kuzu, Ömer. 2010, **Termal Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi**, Afyonkarahisar, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Lake, Laura. 2009, **Consumer Behaviour for Dummies**, Indianapolis: Wiley Pupliching.

Lauri, Palokangas. Jyrki, Sumala. Jermo, Heinonen. Sini, Maunulo. Jussi, Numminen. 2012, **Measuring the Willingness to Purchase Using Methods of Neuromarketing**, Helsinki: Laurea Publications.

Lee, Nick. Broderick, Amanda. Chamberlain, Laura. 2007, “What is ‘Neuromarketing’? A Discussion and Agenda for Future Research”, **International Journal of Psychhophysiology**, Vol.-, Num.63, pp.199-204.

Lindstrom, Martin. 2008, **Buy.Ology**, Çev. Ümit Şensoy, İstanbul: Marka Yayınları.

Maughan, Lizzie. Gutnikov, Sergei. Stevens, Rob. 2007, "Like More, Look More. Look More, Like More: The Evidence From Eye-Tracking", **Brand Management**, Vol.14, Num.4, pp.335-342.

McIntosh, Robert. Goeldner, Charles. 1990, **Tourism Principles, Pratices, Philosophies**, USA: John & Sons Inc.

Middleton, Victor. Clarke, Jackie. 2001, **Marketing in Travel and Tourism**, Oxford: Butter Worth-Heine.

Miltner, W.H.R. Braun, C.H. Coles, M.G.H. 1997, "Eventrelated Brain Potentials Following Incerrect Feedback in a Time-Estimation Task: Evidence For a Generic Neural System For Error Detection", **Journal of Cognitive Neuroscience**, Y.-, S.9, ss. 788-798.

Morecraft, R.J. Yeterian, E.H. 2002, "Prefrontal Cortex", **San Diego Academic Press**, Y.-, S. 4, ss. 11-26.

Mowlana, Hamid. 1997, **Global Information and World Communication**, London: Sage Publications.

Murphy, Jamie. Edward, Forrest. Edward, Wotring. Robert, Bryneer. 1996, "Hotel Management and Marketing on The Internet: An Analysis of Sites and Features", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol. 37, Num. 3, pp. 71-82.

Nielsen, Gordon, Cecilie. Fibaek, Marianne. 2014, **Neuromarketing: A Brain New World**, Aarhus University, Master Thesis.

Niewenhuis, S. Holroyd, C.B. Mol, N. Coles, M.G. 2004, "Reinforcement-Rulated Brain Potentials From Medial Frontal Cortex: Origins and Functional Significances", **Neuroscience and Biobehavioral Rewiews**, Y.-, S.28, ss. 441-448.

Olalı, Hasan. Timur, Alp. 1988, **Turizm Ekonomisi**, İzmir: Ofis Ofset Matbaası.

Özdipçiner, Nuray, Selma. 2010, “Turizmde Elektronik Pazarlama”, **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, Y.1, S. 1, ss. 5-22.

Özdoğan, Bahar. 2008, “Göz İzleme ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Y.-, S.2, ss. 134-147.

Özdoğan, Bahar. Tolon, Metehan. Eser, Zeliha. 2008, “Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, **Üçüncü Sektör Kooperatifçilik**, Y.-, S. 1, ss. 1-15.

Özgür, Özel. 2012, “Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Y. 4, S. 1, ss. 163-182.

Panagopoulos, Alkiviadis. Kanellopoulos, Dimitris. Karachanidis, Iordanis. Kostantinidis, Savvas. 2011, “A Comprehensive Evaluation Framework for Hotel Websites: The Case of Chain Hotel Websites Operating in Greece”, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, Vol. 20, Num.-, pp. 695-717.

Pehlivan, Nalan. 2009, **Turizm Pazarlamasında Tüketici Tercihlerinin İstatistiksel Yöntemlerle Analizi ve Fethiye İlçesi Örneği**, Muğla, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Pekyaman, Asuman. 2008, **Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma**, Afyonkarahisar, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Petrides, M. 2000, “Dissociable Roles of Mid-Dorsolateral Prefrontal and Anterior Inferotemporal Cortex in Visual Working Memory”, **Journal of Neuroscience**, Y.-, S. 20, ss. 7496-7503.

Pop, Al Nicolae. Iorga, Ana Maria. 2012, “A New Challenge for Contemporary Marketing-Neuromarketing”, **Management & Marketing Challenges for The Knowledge Society**, Vo. 7, Num. 4, pp. 631-644.

Probst, Laurant. Frideres, Laurant. Demetri, Dawit. Vomhoh, Bastian. 2014, **Costumer Experience Neuro-Marketing Innovations**, Luxembourg: European Commission.

Rachman, Zulfikar, Mochamad. Buchanan, John. 1999, “Effective Tourism Web Sites, Part 2: Expection Versus Delivery of Tourism Web Sites”, **University of Waikato Hamilton**, Kaynak: <http://www.mngt.waikato.ac.nz/jtb/1999-13TourismWeb.pdf>, (Erişim Tarihi: 23.11.2014).

Renvoise, Patrick. Morin, Christophe. 2007, **Nöro Marketing Müşterinizin Beynindeki Satın Alma Düğmesine Basmak**, Çev. Yaşar Yertutan, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Riversideonline, t.y., “İnsan Beyninin Dört Fonksiyonel Bölgesi”, Kaynak: http://www.riversideonline.com/source/images/image_popup/bn7_lobes.jpg, (Erişim Tarihi: 20.12.2014).

Rowley, Jennifer. 2000, “Pruduct Search in E-Shopping: A Review and Research Propositions”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.17, Num. 1, pp. 20-35.

Salinas, E. Sejnowski, T.J. 2001, “Gain Medulation in The Cenral Nervous System: Whre Behavior Neurophysiology and Computation Meet”, **The Neuroscientist**, Y.-, S. 52, ss. 170-182.

Sarker, Mohammad, Amzad, Hossain. Ajmin, Wang. Begum, Sumayya. 2012, “Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists Satisfaction: An Empirical Study on East Lake”, **European Journal of Business and Management**, Vol. 4, Num. 7, pp. 273-283.

Sing, Manpall. 2008, **Tourism Management and Marketing: Vol-1**, Mumbai: Himalaya Books.

Smith, Valane. 1989, **Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism**, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Sümer, Ilgaz, Selay. Eser, Zeliha. 2006, “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi”, **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Y. 8, S. 1, ss. 165-186.

Şimşek, Ayşe, Tuğba. 2008, **Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri ve Alanya Üzerinde Bir Uygulama**, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Şimşek, Melike. t. y., “Nöro Pazarlama (Neuromarketing)”, **Pazarlama Dünyası**, Kaynak: <http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=5408&ItemId=719>, (Erişim Tarihi: 12.12.2014).

Temizkan, Saadet, Pınar. 2005, **Turistlerin Alışveriş Davranışı: Kapadokya Örneği**, Hatay, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Tuzel, Nazlım. 2010, “Tüketicinin Zihnini Okumak Nöropazarlama ve Reklam”, **Marmara İletişim Dergisi**, Y.-, S. 16, ss. 163-177.

Türedi, Özgül. 2009, **Turizm Pazarlaması Açısından Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler**, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Ural, Tülin. 2008, “Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Y. 17, S. 2, ss. 421-432.

Usta, Öcal. 1988, **Turizm, Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım**, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Uygur, Meydan, Selma. 2007, **Turizm Pazarlaması**, Ankara: Nobel Yayınevi.

Ünüsan, Çağatay. Sezgin, Mete. 2007, **Turizm Pazarlaması**, İstanbul: Literatürk Yayınevi.

Varinli, İnci. 2012, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Verma, Harsh. 2008, **Service Marketing: Textand Cases**, India: Pearson Education.

Walker, J.E. Kazlowski, G.P. Lawson, R. 2007, “A Modular Activationy/Coherence Approach to Evaluating Clinical/QEEG Correlations”, **Journal of Neurotherapy**, Y.11, S. 11, ss. 2544.

Wan, C, S. 2002, “The Web Sites of International Tourist Hotels and Tour Wholesalers in Taiwan”, **Tourism Management**, Vol. 23, Num.-, pp. 155-160.

Weaver, David. Oppermann, Martin. 2000, **Tourism Management**, Australia: John Wiley & Sons Inc.

Wikipedia, t. y., “İnternet”, Kaynak: <http://tr.wikipedia.org/wiki/internet>, (Erişim Tarihi: 01.08.2014).

Yurdakul, Başok, Nilay. Bat, Mikail. 2011, “Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Y.1, S.1, ss. 44-60.

Yücel, Atilla. Çubuk, Fatma. 2014, “Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Y.-, S.-, ss. 1-17.

Yücel, Nurcan. Çubuk, Fatma. 2014, “Nöropazarlama Penceresinden Marka Değeri”, **International Journal of Social Science**, Y.25, S.1, pp.221-233.

Zara, I.A. Tuta, M. 2013, “Neuromarketing Research-A Classification and Literature Review”, **Research Journal of Recent Sciences**, Vol. 2, Num. 8, pp. 95-102.

Zararsız, G. Sarsılmaz, M. 2005, “Prefrontal Korteks”, **Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi**, Y.2, S.25, ss. 232-237.

ANKET SORULARI

Bu anket formu, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından yürütülmekte olan “**Turizm Pazarlamasında Tüketicilerin Turistik Satın Alma Kararı Üzerinde Etkili Olan Web Sitesi Tasarım Özelliklerinin Nörogörüntüleme Yöntemlerinden Elektroensefalografi (EEG) ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma**” başlıklı Yüksek Lisans Tez’inin uygulama kısmı ile ilgilidir. Kıymetli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Doç.Dr. Sabiha KILIÇ

Yusuf ŞAHAN

A.KİŞİSEL ÖZELLİKLER

1. Cinsiyetiniz	4. Mesleğiniz
Kadın	Akademisyen / Öğretmen
Erkek	Doktor
2. Yaşınız	Avukat
18-22	Mühendis
23-27	Bankacı
28-32	Diğer.....
33-37	5. Aylık Geliriniz
38-42	2000 TL’den Az
43’den büyük	2000 – 3.499 TL
3. Eğitiminiz	3.500 - 4.999 TL
İlkokul	5.000 – 6.499 TL
Ortaokul	6.500 – 7.999 TL
Lise	8.000 TL ve Üzeri
Yüksekokul	
Lisans	
Yüksek Lisans	
Doktora	

B. TURİST TİPİNİ VE WEB SİTESİ TASARIM ÖZELLİKLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK SORULAR

6. Aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tatil planını önceden gerçekleştiririm.					
Yapacağım tatilde alışkanlıklarımın vazgeçmem.					
Genellikle; kültür mirası, gözde tatil yerlerini seçerim.					
Her zaman indirimli tatil satın almaya özen gösteririm.					
Kalabalık ortamları tercih etmem. Tatil yapmaktaki amacım, hayatın olağan stresinden uzaklaşmak, sessiz ve huzurlu vakit geçirmektir.					
Sık sık özel turlarla seyahat gerçekleştiririm. Tatilimde hoşça vakit geçirmek isterim.					
Kapsamlı ve kalabalık turlarla seyahat ederim.					
Gerçekleştirdiğim tatilden haz almak ana amacımdır.					
Tatilimde etkinlikler, partiler ve gösteriler vazgeçilmezdir.					
Sabit bir tatil planı ile hareket etmem. O an istediğim bir yere seyahat edebilirim.					
Turizm faaliyetleri benim için bir yaşam tarzı niteliğindedir.					
Seyahatimde organize turları ve yerel gezileri tercih ederim.					
Tatilimden farklı deneyimler ile ayrılmak isterim. Yöresel ürünler satın alarak yeni deneyimler elde etmek ana amacımdır.					
Her tatil benim için yeni bir macera niteliğindedir. Tatilimde yerel geleneklere çabuk uyum sağlarım.					
Tatilimde spor etkinliklerine katılmak isterim. Doğa turları ve fiziksel aktivitelere önem veririm.					

7. İnternet üzerinden tatil paketi satın aldığımız web sitelerinin tasarım özelliklerine ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İnternet üzerinden tatil paketi satın alırken seyahat planlayıcısı modülünü kullanmayı tercih ederim.					
İnternet üzerinden tatil paketi satın alımlarımı genellikle yurt içi seyahatlerim için tercih ederim.					
İnternet üzerinden tatil paketi satın alımlarımı genellikle yurt dışı seyahatlerim için tercih ederim.					
İnternet üzerinden tatil paketi satın aldığım web sitesindeki promosyonlu ulaşım hizmetlerini ve seyahat haberlerini takip ederim, yararlanırım.					
İnternet üzerinden tatil paketi satın alırken indirimli tatil paketi fırsatların dikkat ederim.					
İnternet üzerinden tatil paketi satın alırken satın aldığım tatile ait tur seçeneklerini ve konaklama işletmesinin özellikleri benim için önemlidir.					

