

TURİZM SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA: ELAZIĞ İLİ OTELLERİNİN WEB SİTELERİNİN EYE-TRACKİNG İLE ANALİZİ*

(Doç. Dr. Nurcan YÜCEL, nyucel@firat.edu.tr)
(Uzm. Melek İNAN, melekinan39@gmail.com)

DOI: 10.47525/ulasbid.793683

Özet

Gelişen ve değişen teknoloji günümüzde her alanda etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte mobil cihazların ve internetin kullanımının artması tüketicilerin satın alma davranışlarını da değiştirmiştir. Tüketici davranışlarındaki değişiklikler işletmelerin pazarlama anlayışlarını da değiştirmiş ve dijital pazarlama kavramının benimsenmesine neden olmuştur. Bu araştırmanın amacı; dijital pazarlamanın turizm sektöründe etkin bir şekilde kullanılma düzeyinin belirlenmesidir. Bu sebeple, Elazığ ilinde faaliyet gösteren 4 yıldız ve üzeri otellerin web sitelerinin görselleri belirlenmiş ve gönüllü katılımcıların belirlenen otel görsellerine ilgi düzeyleri tespit edilmiştir. Araştırmada; nöropazarlama analiz yöntemlerinden Eye Tracking Analiz Yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda gerekli analizler yapılmıştır. Yapılan araştırma kapsamında; Elazığ ilinde faaliyet gösteren 4 yıldız ve üzeri otellere ait web sitelerinde genellikle otel isminin ve logosunun olduğu kısmın daha fazla ilgi çektiği görülmüştür. Diğer taraftan, web sayfalarında yer alan Anasayfa, Hakkımızda, Odalarımız, Tesislerimiz, Galeri, Restoranlarımız, Toplantı Odaları, SPA, Rezervasyon, İletişim (Bize Ulaşın) vb. linklerin ise çok fazla dikkat çekmediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Turizm Pazarlaması, Nöropazarlama, Eye-Tracking (Göz İzleme).

DIGITAL MARKETING IN THE TOURISM SECTOR: ANALYSIS OF THE WEB SITES OF ELAZIĞ HOTELS BY EYE-TRACKING**Abstract**

Developing and changing technology has started to be used effectively in every field today. With the development of technology, the increase in the use of mobile devices and the internet has also changed the purchasing behavior of consumers. Changes in consumer behavior have changed the marketing understanding of companies and led to the adoption of the digital marketing concept. The aim of this study is; is to determine the level of effective use of digital marketing in the tourism sector. For this reason, the visuals of the web pages of 4 stars and above hotels operating in Elazığ were determined and the interest levels of the volunteer participants in the determined hotel visuals were determined. Eye Tracking analysis method, one of the neuromarketing analysis methods, was used in the study. Necessary analyzes were made in line with the data obtained from the participants. Within the scope of the research; It has been observed that the part with the Hotel name and logo on the web pages of 4-star and above hotels operating in Elazığ province attracts more attention. On the other hand, on the web pages, Homepage, About Us, Rooms, Facilities, Gallery, Restaurants, Meeting Rooms, SPA, Reservation, Contact (Contact Us) etc. It has been determined that the links do not attract much attention.

Keywords: Digital Marketing, Tourism Marketing, Neuromarketing, Eye-Tracking.

* Makale geliş tarihi: 14. Eylül 2020- Makale kabul tarihi: 14. Ekim 2020.

GİRİŞ

Teknolojik ilerlemelerle birlikte sanayinin gelişmesi “Dijital Çağ” hatta “Dijital Devrim” olarak adlandırılan yeni bir dönemi başlatmıştır. Sanayi ile birlikte bütün sektörleri etkileyen bir değişim ve devrim söz konusu olmuştur. Yeni iş modelleri, değişen sistemler, çalışma yöntemleri, iletişim tekniklerinin değişmesi, yeni iletişim tekniklerinin ortaya çıkması ve bunların çok hızlı bir şekilde anlık olarak gerçekleşmesi turizm sektörüne de yansımıştır. Bunun sonucunda turizm işletmelerinde pazarlamayı etkin ve doğru bir şekilde kullanma gereksinimi ortaya çıkmıştır. Doğrudan pazarlama kanalı olarak internet kullanımının yaygınlaşmasını ve bireylerin istedikleri zaman gereksinim duydukları bilgiye ulaşmasını sağlayan bu anlayış ve yöntemler, mobil cihazlar sayesinde bireylere konum özgürlüğü getirmiştir. Böylece bireyler, istedikleri anda istedikleri yerde bilgiye ulaşabilir hale gelmişlerdir. Bu hareket ve zaman özgürlüğü, her zaman çevrimiçi olan bir kitle yaratarak, işletmelere potansiyeli yüksek, her an hedef kitlelerine ulaşabilmelerini sağlayacak yepyeni bir pazarlama aracı sunmuştur. Böylece geçmiş dönemdeki geleneksel yaklaşımdan, modern yaklaşımın temel yapısını oluşturan dijital pazarlama yaklaşımına geçiş sağlanmıştır.

Dijital pazarlama, turizm ürünlerinin dağıtım ve pazarlaması konusunda da önemli değişiklikler yaratmıştır. Rekabetin yoğun olduğu bir sektör olan turizm sektöründeki işletmeler, dijital pazarlama uygulamalarından yararlanarak büyük avantajlara elde etmektedirler. İşletmeler dijital pazarlama uygulamalarıyla, marka bilinirliği, itibar yönetimi ve müşteri kazanımına katılmayan işletmelere oranla daha avantajlı olmaktadır. Hayatta kalmak için dijital evrilmenin kaçınılmaz olduğu bir dönemde; turizm işletmelerinin de hedef kitlelerine dijital fikirler sunmaları, dolayısıyla dijitalde uygun ortak bir dil geliştirmeleri önemli hâle gelmektedir.

1. Turizm Pazarlaması

Turizm sektörü son yıllarda ülke ekonomilerinde büyük rol almaya başlamış ve gelişme gösteren bir sektör haline gelmiştir. Sektör ile ülkeye, döviz girdisinin daha hızlı olması, turist alan ülkenin güven arttırması, sıcak para akışının fazlalaşması, iş istihdamı sağlaması gibi birçok alanda ülkeye katkı sağlamıştır. Turizm sektörü, bir ülkenin ekonomisine doğrudan ve dolaylı yoldan birden fazla alanda ön plana çıkmıştır (Tunçalp ve İrge, 2018:29).

Dünya Turizm Örgütü’nce 1975 yılında Kanada’nın Ottawa kentinde yapılan toplantıda Turizm pazarlaması; bir turizm işletmesinin maksimum kazanç elde etme amacına uygun olarak ve müşteri talebinin özellikleri baz alınarak turistik ürünle ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı amaçlayan ve bu konularda alınacak kararlara ilişkin bir yönetim felsefesi şeklinde tanımlanmıştır

(Kılıç ve Demir, 2017:73). Diğer bir tanıma göre turizm pazarlaması; ihtiyaçları karşılayacak turistik ürünlerin oluşturulmasını ve bu ürünler hakkındaki tüm bilgilerin tüketicilere ve turistik ürün alanına gelen tüketicilere ulaştırılmasını içeren sistematik ve uyumlu etkinliklerle tüketici memnuniyetini sağlamak ve gelir elde edilen sistematik ve uyumlu faaliyetler bütünü olmaktadır (Yusıflı, 2018:23).

Bununla birlikte, Turizm Pazarlamasını farklılaştıran unsurlar maddeler halinde özetlenebilmektedir. Bunlar (Hayta, 2008:34);

- Turizm endüstrisinde hizmet pazarlanır ve hizmetlerin materyal özelliği yoktur.
- Turizm pazarlamasında çevre ve alt yapı sorunları birincil etkenlerdir.
- Deniz, kum ve güneş gibi doğa güzelliklerinin varlığı ve zenginliği pazarlamayı etkiler.
- Turizm pazarlamasında tüketici hizmete sahip olabilmek için üretim yerine gider; endüstri pazarlamasında ise ürünler üreticiden tüketiciye ulaştırılır.
- Turizm pazarlamasında üretim ve tüketim aynı zamanda oluşur. Hizmetler önce satılır, sonra tüketilir.
- Turizm işletmeleri genelde mevsimlik çalışırlar. Turistik hizmetler dayanıklı ve uzun süre yararlanılan hizmetler değildir. Turistik ürünler depolanamaz, stok edilemezler. Bu durum işletmelerin finansal riskini artırır.
- Turizm endüstrisinde marka imajına bağlılık azdır.
- Turizm işletmelerinde oluşan talep günlük, haftalık ve yıllık olarak farklılık gösteren değişken bir taleptir. Talep elastiktir. Talep azaldığı zaman boş kapasite oluşur. Talebin yüksek olduğu durumlarda bile kapasite sınırı aşılamaz.

Ayrıca, turizm pazarlamasının esas hedefi tüketiciyi memnun ve tatmin etmek şeklinde ifade edilmektedir. Turizm pazarlamasında müşteri en önemli konumda olduğundan müşteri memnuniyeti, değeri, sadakati ve bağlılığı yaratmak turizm pazarlamasının kalbini oluşturmaktadır. Turizm pazarlaması turistik anlamda ortaya konulan malların ve hizmetlerin turiste sunumu, tanıtımı, satışı ve marka bağlılığı oluşturma sürecini kapsamaktadır. Bu hizmetler doğrudan misafire ulaştırılabileceği gibi aracı işletmeler yoluyla da ulaştırılabilmektedir (Çetinkaya, 2018:25). Bununla birlikte turizm pazarlamasını, turistik hizmet veya ürün ile turizm piyasası oluşturmaktadır. Turistik hizmet üreten işletmeler; konaklama-yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri ve acentalar, yan-destek hizmeti sunan diğer işletmeler olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Emen, 2019:68).

Günümüzde pazarlamanın her alanında olduğu gibi turizm alanında da dijital araçların kullanımı ortaya çıkmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda dijital pazarlama kavramı ele alınacak ve dijital pazarlama hakkında bilgi verilecektir.

2. Dijital Pazarlama

1980'lerin başından itibaren sürekli şekil değiştiren ve günümüzde her alanda kendine yer bulan internet ile beraber en çok etkilenen alanlardan biri, pazarlama olarak ifade edilmektedir. Hem masaüstü bilgisayarlar hem de mobil cihazlar üzerinden alışveriş yapılabilen günümüzde, 7'den 70'e herkes çevrimiçi (online) olarak satınalma yapabilmektedir. Bu durumun farkında olan işletmeler diğer bir ifadeyle markalar da tüketiciye birebir ulaştığı bu kanalı her geçen gün daha fazla kullanmak istemektedir. Bu durum herkesin yakından takip etmeye başladığı 'Dijital Pazarlama'nın doğuşunu ve gelişimini hızlandırmış durumdadır (Karabeyoğlu, 2018:1).

Dijital pazarlama, potansiyel müşterilere ulaşmak, onları müşterilere dönüştürmek ve korumak için dijital teknolojileri kullanarak malların veya hizmetlerin hedefli, ölçülebilir ve etkileşimli pazarlanması için kullanılan genel bir terimdir. Burada ana hedef markaları teşvik etmek, tercihi şekillendirmek ve çeşitli dijital pazarlama teknikleriyle satışı arttırmaktır (Todor, 2016:52). En genel şekliyle dijital kanalları kullanarak gerçekleştirilen ve tüm pazarlama uygulamalarını dijital ortamda gerçekleştiren pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilecek dijital pazarlama, her ne kadar geleneksel pazarlama uygulamalarının dijital kanallar vasıtasıyla gerçekleştirilmesi olarak açıklansa da, geleneksel pazarlama uygulamalarıyla kıyaslandığında oldukça büyük avantajlara sahip görünmektedir. Öncelikli olarak ekonomik anlamda büyük bir finansal fayda sağlayan dijital pazarlama, hedef kitleyle eş zamanlı etkileşim, güncellenebilirlik, yaratıcılık ve yeniliklere açık olma gibi farklılıkları sayesinde rekabetçi özelliklerini ortaya koymaktadır (Bulunmaz, 2016:357).

Keskin ve Kurtuldu (2018) tarafından yapılan çalışmada, üniversite öğrencilerinin dijital pazarlamaya yatkınlık düzeyleri anket yöntemiyle belirlenmiştir. Öğrencilerin dijital pazarlama uygulamalarıyla ilgili farkındalık düzeylerinin dijital pazarlamaya yatkınlık düzeylerini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Akgün (2018), dijital pazarlamada C Kuşağının dijital ürünleri benimseme düzeyi farklılıklarını yüz yüze anket yöntemiyle tespit etmiştir. Yenilikçiler ile erken benimseyenler kategorisinde yer alan C kuşağı üyelerinin dijital ürünleri benimseme düzeyinin daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur.

Dijital pazarlama faaliyetlerinin ölçülebilir, istatistiğe dayalı ve kontrollü bir şekilde yönetiminin gerçekleştirilebilmesi işletmeler için fırsat oluştururken, aynı zamanda hedeflenen kitleler noktasında internet kullanıcılarının ilgilerine ve eğilimlerine yönelik reklamlar ile karşılaşılıyor olmaları kullanıcılara da yenilikçi bir deneyim sunmaktadır. İnternet ve sosyal mecraların sürekli yenilenen yapısı, çok yaygın ve geniş kullanıcı kitlesi, interaktif etkileşime ortam sağlaması gibi sunmakta olduğu imkânlar sayesinde dijital mecralar günümüz internet kullanıcıları için vazgeçilmez bir iletişim ortamı olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, spesifik hedeflemeler yapabilme imkânı, detaylı bütçe yönetimi, anlık analiz ve karşılaştırma yapabilme, anlık iletişim kurabilme ve benzeri ekstra birçok özellikler ile reklam kampanyalarının yayınlanabilmesi, dijital pazarlama uygulamalarının popüleritesini artırırken, ürünlerini veya hizmetlerini pazarlayan işletmeler için de pazarlama ve reklam faaliyetlerini hayata geçirdikleri bir mecra haline gelmektedir (Berki, 2019:137-138).

Dijital pazarlama, temelde dört adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar sırasıyla; elde et, kazan, ölç ve optimize et, sahip çık ve büyüttür. Bu dört yöntem birbirinin devamı niteliğinde olup, dijital pazarlama aracılığıyla müşterisine ulaşmaya çalışan işletmeler için stratejik önem taşımaktadır (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018:494-495).

3. Nöropazarlama

Nöropazarlama, etkili pazarlama stratejileri yaratmak amacıyla tüketicilerin ürünlere ve markalara verdikleri bilinçaltı tepkileri belirlemek için çeşitli teknolojilerden yararlanan, yeni bir pazarlama dalı olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, beynin karar verme aşamasında çalışma biçimini incelemek için ekonomiyi, sinirbilimini ve psikolojiyi bir araya getiren disiplinlerarası genel nöro ekonominin alt alanlarından biri olarak kabul edilmektedir (Kumar, 2015:525).

Nöropazarlama tüketici davranışı çalışmaları ile nörobilim arasında köprü kuran ve geliştirmekte olan bir alandır. Nöropazarlama, tüketicinin yetkinliğine ya da istekliliğine bakmaksızın doğrudan olarak tüketicinin beynini inceleyen farklı bir yöntem önermektedir (Morin, 2011:134).

Nöropazarlamanın iki temel varsayımından ilki, tüketicilerin kendilerine anket ya da odak grubu gibi çalışmalarda sorulan sorulara kendi tercihlerini yansıtabilecek biçimde “gerçek” cevapları vermediği, kişilerin beyinlerinde bu gerçekliği gizleyen bilgiler (bilinçaltı bilgiler) bulunduğu şeklinde ifade edilmektedir. Anket vb. doğrudan soru sorma yöntemini kullanmak, kişi çok istese bile gerçeği yansıtamayacağından, nöro-görüntüleme tekniklerinin kişinin tercihleri ve düşünceleri ile ilgili en doğru bilgiyi yansıtacağına inanılmaktadır. Anket vb. yöntemlerle –ambalaj,

tasarım, fiyat vb.- tercihlerini kesin olarak belirtemeyen kişilerin bu belirlenemeyen tercihleri nörogörüntüleme teknikleri ile belirlenmekte ve pazarlama profesyonelleri tarafından karşılanırsa, bu şekilde nöropazarlama çalışmalarının yüksek maliyeti göz ardı edilebilmektedir (Ariely ve Berns, 2010:284).

Nöropazarlama çalışmaları, laboratuvar ortamında denek gruplarının fiziksel tepkilerinin çeşitli teknolojik aletler kullanılarak ölçüldüğü çalışmaları içermektedir. Bu çalışmalarda; Skin Conductance Response (SCR), Galvanic Skin Response (GSR), Pupil Dilation Responce (PDR), Electroencephalographic (EEG) ve Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) tekniği ile tüketicinin beynine girip hangi reklam ögesine hangi tepkileri gösterdiği gözlemlenmekte ve beyin fonksiyonları izlenmektedir (Salman ve Perker, 2017:37).

Nöro bilimsel ölçüm tekniklerinden en bilineni ve yaygın olanı; elektroensefalografi (EEG), fMRI (fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme) cihazıdır. İnsan beyninin değişik bölgelerinde gözlemlenen elektriklenmeler sayesinde tüketicilerin nelere daha fazla tepki gösterdiği hakkında yorumlar yapılabilmektedir (Ustaahmetoğlu, 2015:158-159). fMRI, kandaki oksijen seviyesine bağlı olarak, beyin aktif parçalarını bularak davranışın nörobiyolojik korelasyonlarını belirlemeyi amaçlamaktadır (Ruanguattanun,2014:213). fMRI cihazı, vücutta dolaşan kanın hareketlerini izleyerek onun hangi noktalarda yoğunlaştığını ölçmek için kullanılmaktadır. İnsan beynindeki ritmik dalgaları ölçmeye yarayan EEG tekniğinde ise, nöronlar arasındaki elektriksel dalgalanmalar ölçülmektedir (Varinli, 2012:175-176).

Sık kullanılan diğer teknik; SST, Galvanik Deri Tepkisi (GSR) ve Göz İzleme (Eye-Tracking)'dir. SST, beyin muhtelif alanları arasındaki elektrik potansiyelinin farklarını kaydeden bir cihazdır. Anlık tepki ölçme avantajı bulunan, beyin içindeki elektrik aktivitesini ölçen ve EEG'nin en ileri versiyonudur. SST, herhangi bir görsel uyarana bakan insanların beyin faaliyetlerini gerçek zamanlı olarak kaydetmek için ideal bir araçtır (Varinli, 2012:176). GSR tekniğinde, bir nevi yalan makinası diye tabir edilen cihaz ile avuç içi terlemesinin deride oluşturduğu elektriksel direnç ölçülmektedir. PDR ölçümlerinde, gözbebeğinin küçülmesi ve genişlemesi gözlemlenmektedir. Göz izleme tekniğinde ise, katılımcıların görsel uyarının her bir elemanının neresine, ne zaman ve ne kadar süre baktığı, bu süre içerisinde göz bebeğinin büyüklüğünde yaşanan değişimler incelenmektedir (Özdoğan, 2008:135).

Tablo 1: Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama Alanında Yapılan Çalışmalar

Yazar	Ülke/ Şehir	Çalışmanın Adı	Metot	Sonuç
Karamustafa, Biçkes ve Ulama, (2002)	Türkiye	Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma	Anket Yöntemi	İstatistiksel analizler sonucunda, web sayfalarını işlevsel kılabilecek bilgi ve özelliklere yer verme oranlarının konaklama işletmelerinin türüne, otel işletmelerinin sınıfına ve işletmelerin bütünleşmiş olma durumlarına göre bir takım farklılıklar arz ettiği gözlenmiştir.
Karabağ, Özgen ve Özgen, (2010)	Türkiye	Bir İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye'deki Otel Web Sitelerinin Etkinliği Üzerine Bir Araştırma	Anket Yöntemi	Elde edilen sonuçlardan hareketle, otel web sitelerinde adres, telefon numarası, e-posta adresi ve otel resimlerinin dışında potansiyel turistin dikkatini, otelin bulunduğu yöreye çekebileceği düşünülen çevre, turizm potansiyeli, yöreye ilişkin bilgi vb. gibi birçok konuda hiçbir bilginin olmadığı gözlenmiştir.
Özdipçiner, (2010)	Türkiye	Turizmde Elektronik Pazarlama	Kavramsal İnceleme	Türkiye'nin turizm pazarının Avrupa ağırlıklı olduğu ve onların da teknolojik gelişmeleri yakından takip ettiği düşünülecek olursa, internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin pazar payımızı koruyabilmek için bile mutlaka takip edilmesi gereken bir strateji olduğu açıktır.
Şanlıöz, Dilek ve Koçak, (2013)	Türkiye	Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği	Doküman İnceleme, Yapılandırılmış Yüz yüze Görüşme	Mobil pazarlama dâhil olmak üzere dijital pazarlama faaliyetlerinin gerektirdiği organizasyon yapısı, bütçe planı, altyapı ve yazılım yatırımlarını yapan ajansın, bu yatırımlardan olumlu getiri elde etmeye başladığı tespit edilmiştir.
Ateş ve Boz, (2015)	Türkiye/ Çanakkale	Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği	İçerik Analizi	Analiz sonucunda elde edilen temel verilere göre, otel işletmelerinin, kendi web sitelerini oluşturdukları, ancak web sitelerini yeterince etkin ve etkileşimli olarak kullanmadıkları, gerekli güncellemeleri yapmadıkları belirlenmiştir.
Öksüz ve Altıntaş, (2017)	Türkiye/ İstanbul	Sağlık Turizminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı	İçerik Analizi	Analiz sonuçlarına göre sağlık turizminde bilgi aktarım aracı olarak dijital iletişim kanalları kullanılmaktadır.
Acar, (2017)	Türkiye/ Ankara	Turizmde Yeni Trendler-Dijital Turizm ve İnovasyon	İçerik Analizi	Çalışmanın sonuçlarına göre cep telefonlarına yönelik geniş bir uluslararası turizm portalına, alternatif turizm türleri ile ilgili içerik üretilmesine ve turizm için çeşitli uygulamalara ihtiyaç olduğu

				belirlenmiştir.
Kaur, (2017)	Hindistan	The Importance Of Digital Marketing In The Tourism Industry	Kavramsal İnceleme	Müşterilerin en son teklifler ve en iyi fiyatlar hakkında her türlü bilgiye anında erişebildiği turizm sektöründe dijital pazarlama ihtiyacı hiç olmadığı kadar hissedilmiştir. Günümüzde dijital pazarlama, turizm endüstrisinde var olan her işletmenin başarısında kritik bir rol oynamaktadır.
Kayıkcı ve Bozkurt, (2018)	Türkiye	Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zekâ Uygulamaları ve Turizm Yansımaları	Literatür Taraması	Bu çalışma ile teknolojik trendlerin en güçlüsü olan yapay zekâ ve yapay zekâ ürünlerinin, turizm başta olmak üzere birçok sektörü kendi kurallarına göre yeniden şekillendirebileceği ve güçlü değişimlerin yaşanabileceği vurgulanmıştır.
Zeylan ve Öztürk, (2019)	Türkiye	Türkiye'deki Seyahat Acenteleri Açısından Mobil Pazarlamanın Önemi	Literatür Taraması, Örnek Olay İncelemesi	Araştırmanın sonucuna göre Türkiye'deki 6 şirketten sadece 2'sinin son kullanıcıya yönelik, müşteri memnuniyetini ön planda tutan uygulamalar geliştirdiği ancak bunun yeterli olmadığı; acentelerin mobil pazarlamayı doğru ve etkili şekilde kullanmadıkları saptanmıştır.
Bağcı ve İçöz, (2019)	Türkiye	Z ve Alfa Kuşağı İle Dijitalleşen Turizm	Literatür Taraması	Bu çalışmanın sonucunda turizm literatüründe dijitalleşmeye ilişkin yapılan araştırmaların sınırlı sayıda olduğu gözlemlenmiş ve bu anlamda çalışmanın ileride yapılacak çalışmalara temel oluşturması amaçlanmıştır.
Maksüdünov, (2019)	Kırgızistan/ Bişkek	Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bişkek'te Bir Araştırma	İçerik Analizi	Araştırma sonuçlarına göre, otellerin web sitelerinde olması gereken tüm özelliklerin yeterli düzeyde olmadığı ve bu durumun otel türüne göre değişmediği ortaya çıkmıştır.
Myat, Sharkasi ve Rajasekera, (2019)	Myanmar/ Bagan, Mandalay, Nay Pyi Taw	Myanmar's Tourism Sustainability of ICT To Support Hotel Sector For Online Booking and Digital Marketing	Anket Yöntemi	Analizin sonuçları, konaklama sektörünün gelişmesinde BİT kalitesinin önemini açıkça desteklemektedir. Sonuçlar, düşük internet kalitesinin, otellerin müşteri hizmetlerinde üstünlük sağlama kapasitesini ne kadar engellediğini göstermiştir.
Mkwizu, (2019)	Afrika	Digital Marketing and Tourism: Opportunities For Africa	Literatür Taraması, İçerik Analizi	Bu makale, dijital medya, içerik ve mobil reklamcılığın dijital pazarlamadaki trendler arasında olduğunu ve dolayısıyla Afrika'ya bu dijital çağda turistlere cazibe merkezlerini pazarlama fırsatı verdiğini ortaya koymuştur.
Tsourgiannis ve	Yunanistan		Anket Yöntemi	Çalışma sonucunda; turistlerin yaşı, cinsiyeti ve eğitim düzeyi ve mesleği, seyahatlerinin amacı ve

Valsamidis, (2019)		Digital Marketing In Tourism: Why Greek Tourists Use Digital Marketing Applications Like Airbnb		süresi, tatiller için yıllık harcamaları, tercih edilen konaklama türü ve diğer yolcuların türünün pazarlama uygulamalarının benimsenmesinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
Bu, Parkinson ve Thaicson, (2020)	Çin	Digital Content Marketing As A Catalyst For E-WOM In Food Tourism	Anket Yöntemi	İçerik eğlencesi (CE) ve Bilgilendirici Sosyal Etki (ISI) arasında ve kendini ifade (SE) ile Normatif Sosyal Etki (NSI) arasında pozitif ilişkiler bulunmuştur. İçerik bilgisi (CI) ve sosyal etkileşim (SI) hem NSI hem de ISI ile pozitif olarak ilişkilendirilmiştir. NSI ve ISI, e-WOM'u olumlu etkilemiştir. Sosyal etki, DCM ve e-WOM arasında arabulucu bir rol oynamıştır.
Magano ve Cunha, (2020)	Portekiz	Digital Marketing Impact On Tourism In Portugal: A Quantitative Study	Anket Yöntemi	Bu çalışmanın sonuçları, marka değerinin satın alma niyetini artırdığını göstermiştir.
Nuseira ve Aljumahb, (2020)	Birleşik Arap Emirlikleri (UAE)	Digital Marketing Adoption Influenced by Relative Advantage and Competitive Industry: A UAE Tourism Case Study	Yüz yüze Görüşme Yöntemi	Çalışmanın sonuçları, çalışmanın bağımsız yapıları olarak göreceli avantajın dijital pazarlamanın benimsenmesini önemli ölçüde etkilediğini ancak rekabetçi sektörün önemsiz olduğu görüldüğü için dijital pazarlamanın benimsenmesini etkilemediğini göstermiştir.

Turizm sektöründe dijital pazarlama alanında yapılan yerli ve yabancı çalışmalar incelendiğinde, farklı ülkelerde birçok çalışmaların yapıldığı ve son yıllarda bu alanda yapılan çalışmalarda da artış olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaların kavramsal inceleme, literatür taraması, içerik analizi, anket yöntemi ve yüz yüze görüşme gibi yöntemlerle ele alındığı görülmüştür. İncelenen çalışmalar neticesinde, turizm sektöründe dijital pazarlama alanında Eye-Tracking ile yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu belirlenmiştir.

Bu bilgiler çerçevesinde bu araştırmada; dijital pazarlama alanında turizm sektöründe Eye-Tracking analiz yönteminin kullanılması açısından önemi ortaya konulmuş ve araştırmanın amacı, yöntemi ve önemi aşağıda açıklanmıştır.

4. Araştırmanın Amacı, Yöntemi Ve Önemi

Çalışmada, dijital pazarlamanın turizm sektöründe kullanımındaki etkinlik düzeyini anlamak amacıyla Elazığ ilinde faaliyet gösteren 4 yıldız ve üzeri otellerin görsel etki düzeyleri araştırılmıştır. Bu

sebeple, Elazığ ilinde faaliyet gösteren; Akgün Hotel, Hilton Hotel, İlbey Hotel, Marathon Hotel, Park Dedeman Hotel, Ramada Hotel, White Line Boutique Hotel, Windy Hill Hotel olmak üzere 8 adet otel ele alınmıştır.

Araştırmada; gönüllü katılımcıların Elazığ ilinde faaliyet gösteren 4 yıldız ve üzeri otellerin web sitelerinin görsellerini incelemeleri istenmiştir. Katılımcılar web sitelerini incelerken göz hareketleri, Eye-Tracking (Göz İzleme) analiz yöntemi ile ölçümlenmiş ve katılımcıların video içeriğini izlerken odaklanma sayıları, odaklanma süreleri ve odaklanma bölgeleri tespit edilmiştir. Böylece, 8 adet otelin katılımcılar üzerindeki görsel etkileri noktasında verilerinin analizi yapılmış ve önerilerde bulunulmuştur. Araştırma; Fırat Üniversitesi Pazarlama ve Nöropazarlama Araştırma Merkezi (FÜPNAM) kapsamında 18 yaş ve üzeri olmak üzere 30 gönüllü katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların belirlenen otellerin web sitelerinin görsellerini izlerken göz hareketleri Eye-Tracking cihazı ile ölçümlenmiş ve çıktıları analiz edilmiştir.

Araştırma öncesinde gönüllü katılımcılara araştırmayı yönlendirmemek adına izleyecekleri görseller hakkında herhangi bir bilgi verilmemiştir. Bununla birlikte, araştırma öncesinde Gönüllü Katılımcı Formu doldurtulmuş ve sadece araştırmanın yöntemi hakkında gerekli bilgilendirme yapılmıştır. Ayrıca, araştırma esnasında katılımcıların dikkatini dağıtacak dış etkenler etkisiz bırakılmıştır. Seçilen otel görselleri Lisanslı Tobii Pro Lab. programına yüklenmiştir. Lisanslı Tobii Pro Lab programı; Eye Tracking (Göz İzleme) cihazını çalıştıran ve analiz eden bir programdır.

Görseller yüklendikten sonra gönüllü katılımcılar bilgisayar ekranı karşısına oturtulmuş ve Eye-Tracking cihazı da bilgisayara yerleştirilmiştir. Katılımcının bilgisayar ile arasındaki olması gereken uygun mesafe (65cm) sağlandıktan sonra gerekli kalibrasyon işlemi yapılmıştır. Uygun kalibrasyon sonucu elde edildikten sonra görseller sırası ile katılımcılara izlettirilmeye başlanmıştır. Görseller arasında beyaz boş sayfa üzerinde (+) işareti olan slaytlar eklenmiştir. Bu boş slaytların eklenmesindeki amaç; katılımcının ekranın ortasına odaklanmasının engellenmesi sağlanarak güvenilir veriler elde edebilmektir. Bununla birlikte, gönüllü katılımcıların görselleri daha iyi incelemeleri ve ekranın bütün bölgelerine bakmalarına sağlanmaktadır.

Görseller belirlenirken benzer özelliklere sahip olan görseller seçilmeye çalışılmıştır. Bu sebeple, görsellerde otel ismi, Logo, Özellikler (Anasayfa, Hakkımızda, Odalarımız, Tesislerimiz, Galeri, Restoranlarımız, Toplantı Odaları, SPA, Rezervasyon, İletişim) vb. linklerin benzer özelliklere sahip olmasına dikkat edilmiştir. Belirlenen 8 adet 4 yıldız ve üzeri otellere ait görseller katılımcılara her biri 5'er saniye olmak üzere izlettirilmiştir. Araştırmada; her bir katılımcı

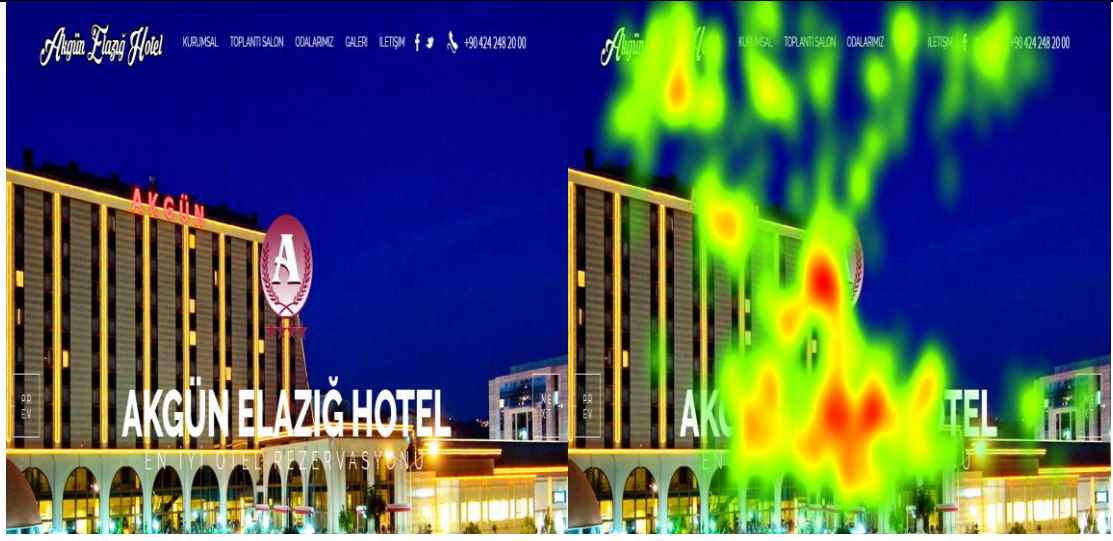
çalışmaya tek tek alınmış ve her bir katılımcının verileri tek tek kayıt edilmiştir. Çalışma bittikten sonra edilen veriler Lisanslı Tobii Pro Lab programından alınmıştır.

Göz izleme Yöntemi; geleneksel pazarlama araştırmalarının yetersiz kaldığı alanlarda araştırmacıların yardımına yetişmektedir. Göz izleme yöntemi, pazarlama ve reklam araçlarına olan tüketici tepkilerini bilimsel adımlarla inceleme imkânı yaratmaktadır (Maughan vd., 2007: 337). 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 (Şahan, 2016: 66). 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 durumu olanaklı hâle gelebilmektedir (Varinli, 2012: 177).

Ayrıca, Elazığ ilinde faaliyet gösteren 4 yıldız ve üzeri otellerin web site görsellerinin etki düzeylerinin belirlenmesi noktasında önem arz edeceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, görsellere gönüllü katılımcıların nasıl tepki verdikleri, bu görsellerin etkili olup olmadığı, heat map (ısı haritası) verileriyle ortaya konulmuştur. Belirlenen 8 adet otelin web sitelerinin içeriğini izlerken gönüllü katılımcılardan sağlam veriler alabilmek amacıyla Eye Tracking (Göz Takip) Analiz yönteminin kullanılması da önem arz etmektedir.

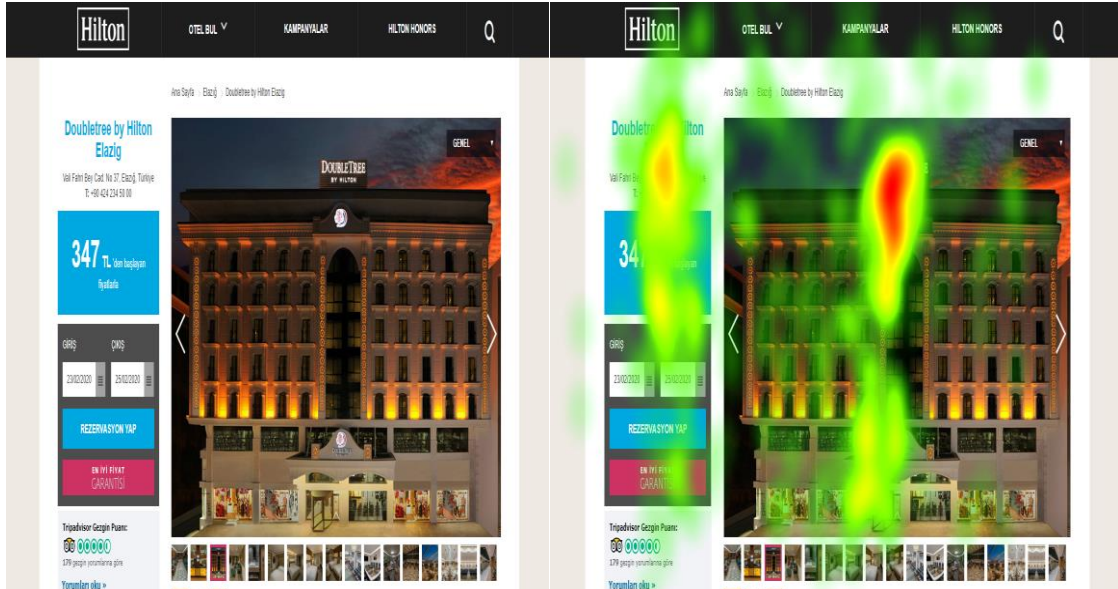
5. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında ele alınan Elazığ ilinde faaliyette bulunan 4 yıldız ve üzeri otellere ait web sitelerinin ekran görüntüsü alınmıştır. Elazığ ilinde faaliyette bulunan; Akgün Hotel, Hilton Hotel, İlbey Hotel, Marathon Hotel, Park Dedeman Hotel, Ramada Hotel, White Line Boutique Hotel, Windy Hill Hotel olmak üzere 8 adet otelin web siteleri, gönüllü katılımcılar tarafından incelenmiştir. Katılımcılardan elde edilen heat map (ısı haritası) verileri aşağıda araştırmanın bulguları kısmında açıklanmıştır.



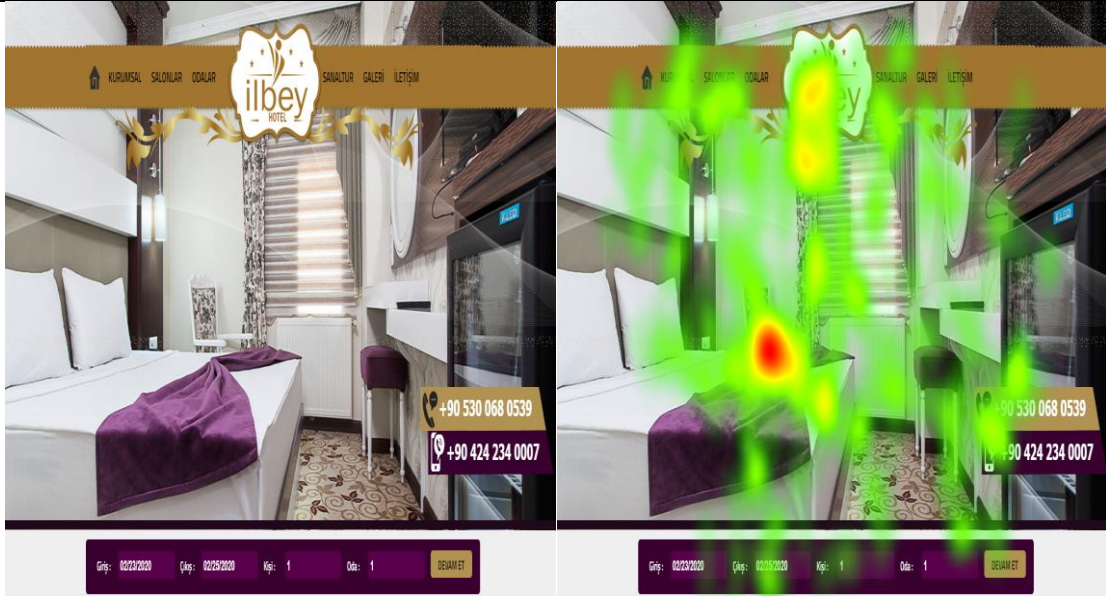
Resim 1-Akgün Elazığ Hotel'e Ait Web Sitesi Görseli ile Isı Haritası Verileri

Akgün Elazığ Hotel'e ait web sitesinin görseli incelendiğinde; gönüllü katılımcıların en fazla "Akgün Elazığ Hotel" yazısı ile logosuna ve daha sonra da "AKGÜN" yazısına sabitlendiği görülmüştür.



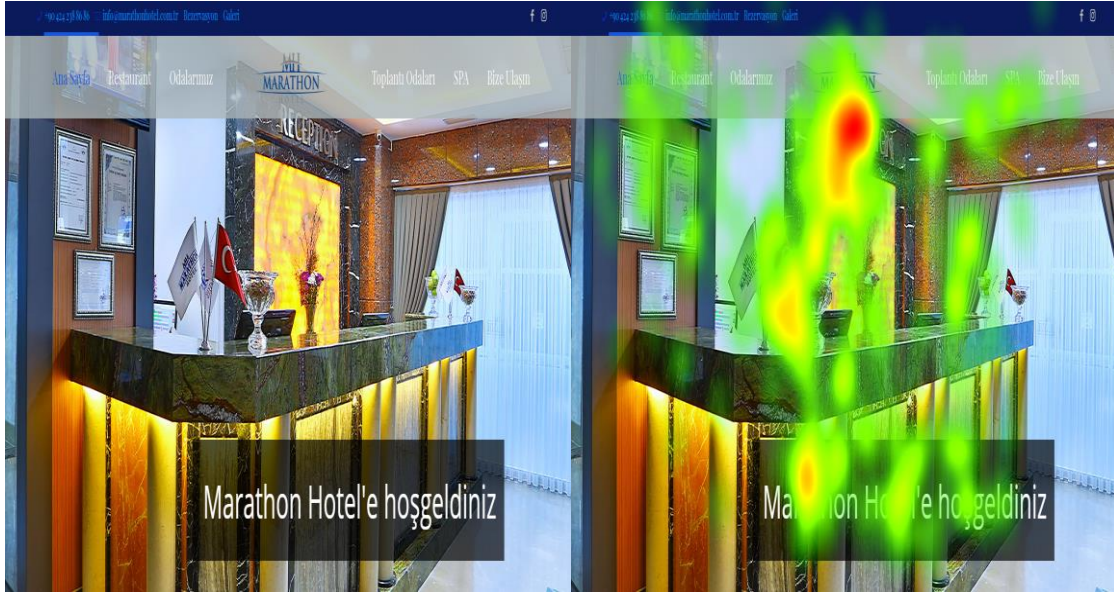
Resim 2-Double Tree ByHilton Hotel'e Ait Web Sitesi Görseli ile Isı Haritası Verileri

Double Tree ByHilton Hotel'e ait web sitesinin görseli incelendiğinde; katılımcıların en fazla "Double Tree ByHilton Hotel" yazısı ile Double Tree ByHilton Hotel'in fiyatının bulunduğu alana sabitlendiği görülmüştür.



Resim 3-İlbey Hotel'e Ait Web Sitesi Görseli ile Isı Haritası Verileri

İlbey Hotel'e ait web sitesinin görseli incelendiğinde; katılımcıların en fazla "İlbey Hotel" yazısı ile logosuna ve sandalye görseline sabitlendiği belirlenmiştir.



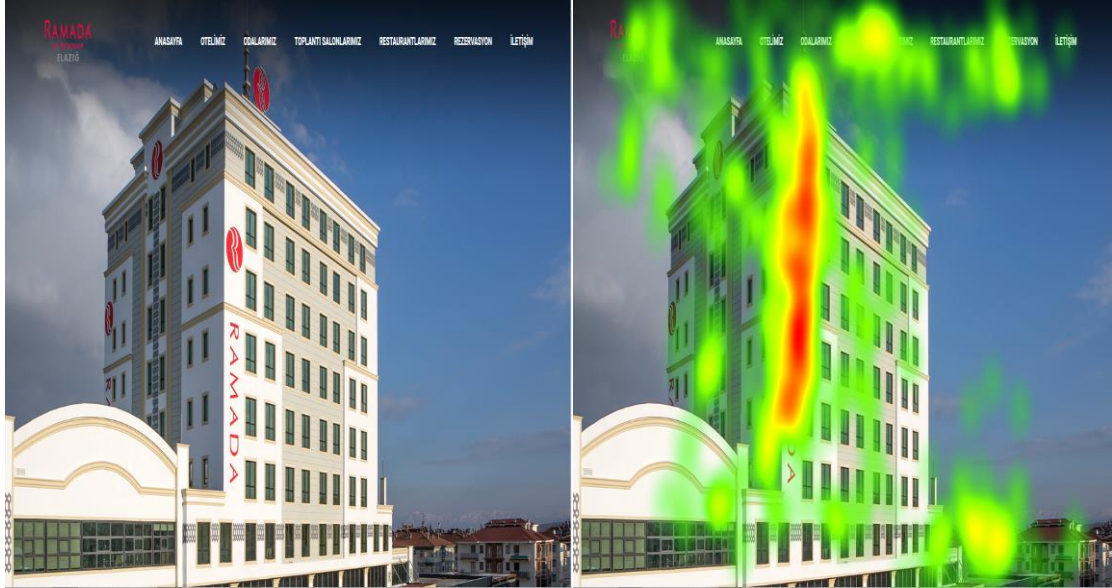
Resim 4-Marathon Hotel'e Ait Web Sitesi Görseli ile Isı Haritası Verileri

Marathon Hotel'e ait web sitesinin görseli incelendiğinde; katılımcıların en fazla "MH Marathon Hotel" yazısı ile logosuna ve Türk bayrağına sabitlendiği belirlenmiştir. Ayrıca, "Marathon Hotel'e hoşgeldiniz" yazısına da sabitlendikleri görülmüştür.



Resim 5-Park Dedeman Hotel'e Ait Web Sitesi Görseli ile Isı Haritası Verileri

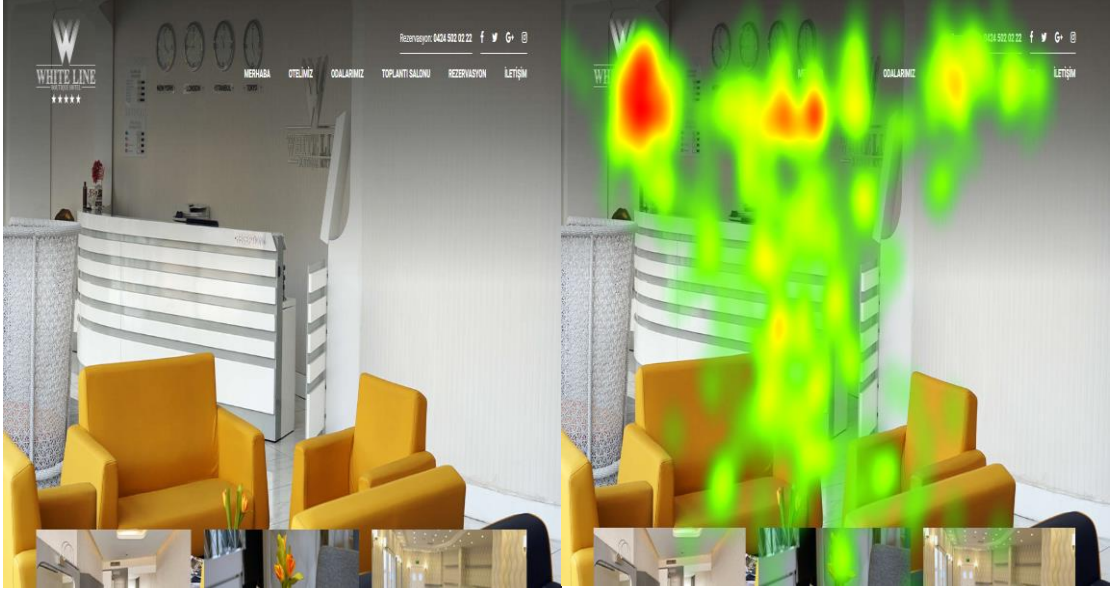
Park Dedeman Hotel'e ait web sitesinin görseli incelendiğinde; katılımcıların en fazla "Park Dedeman Hotel" yazısı ile logosuna ve "Leed Gold Sertifikalı" yazısına sabitlendikleri görülmüştür. Bununla birlikte, "Şimdi Ayırt" olarak ifade edilen rezervasyon kısmını da inceledikleri tespit edilmiştir.



Resim 6-Ramada Hotel'e Ait Web Sitesi Görseli ile Isı Haritası Verileri

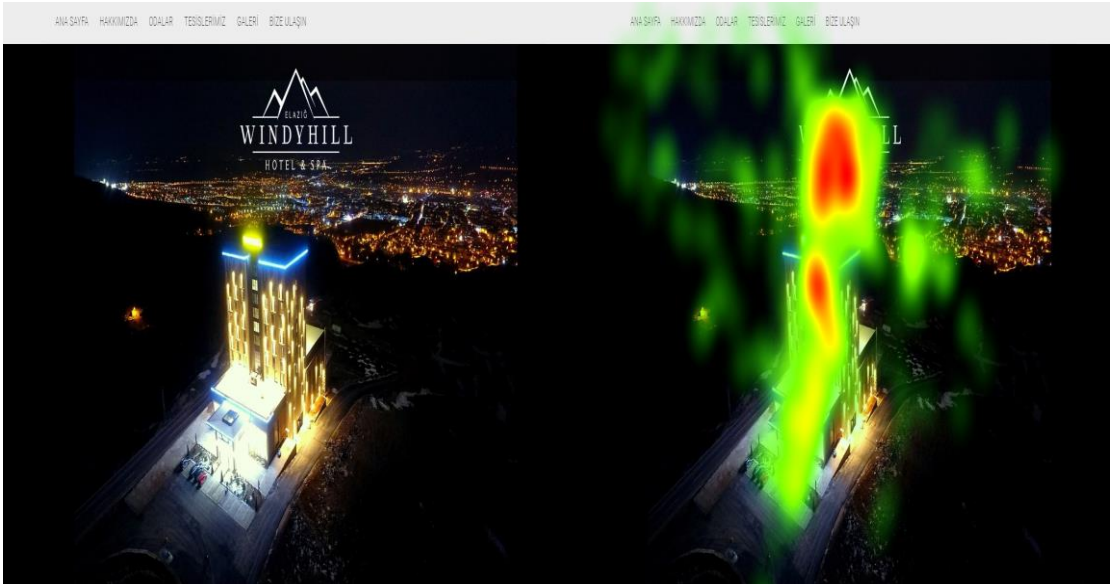
Ramada Hotel'e ait web sitesinin görseli incelendiğinde; gönüllü katılımcıların otel görseli üzerinde yukarıdan aşağıya yazılı olan en fazla "RAMADA" yazısı ile logosuna sabitlendikleri

görülmüştür. Bununla birlikte, “Toplantı Salonu” ile “Rezervasyon” linklerinin ilgi çektiği ortaya konulmuştur.



Resim 7-White Line Boutique Hotel'e Ait Web Sitesi Görseli ile Isı Haritası Verileri

White Line Boutique Hotel'e ait web sitesinin görseli incelendiğinde; katılımcıların otel görseli üzerinde en fazla “White Line Boutique Hotel” yazısı ile 5 yıldız logosuna sabitlendikleri görülmüştür. Ayrıca, “Merhaba” ile “Toplantı Salonu” linklerinin ilgi çektiği belirlenmiştir. Genel olarak diğer kısımları da inceledikleri tespit edilmiştir.



Resim 8-Windy Hill Hotel'e Ait Web Sitesi Görseli ile Isı Haritası Verileri

Windy Hill Hotel'e ait web sitesinin görseli incelendiğinde; katılımcıların en fazla "Elazığ Windy Hill Hotel & SPA" yazısı ile logosuna sabitlendikleri görülmüştür. Ayrıca, otele ait görseli de inceledikleri ve genel olarak diğer kısımlara da odaklandıkları tespit edilmiştir.

Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde Elazığ ilinde faaliyet gösteren 4 yıldız ve üzeri otellerin web sitelerinin görsel etki düzeylerine yönelik heat map (ısı haritası) verileri elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler doğrultusunda belirlenen 8 adet otele ait web sitelerinin görsel etki düzeyleri belirlenmiştir. Ancak, otellere ait web sitelerinin daha etkili olması için dikkat çekmesi istenilen kısımların heat map (ısı haritası) verileri doğrultusunda katılımcıların odaklanma noktalarına, odaklanma sürelerine göre yeniden düzenlenmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve teknolojik gelişmeler ile birlikte, işletmelerin hedef müşterilerine ulaşma yolları değişmiş ve dijital medya gibi yenilikçi yollar bulmaya yöneltmiştir. Bununla birlikte, teknolojinin ortaya çıkardığı yeni düzenin ve internetin günümüzde her alanda uygulanmaya başlaması ile işletmeler, hedef kitlelerine ulaşma yöntemlerinde bu yeni sistemin olanaklarından yararlanmaya başlamışlardır. İşletmelerin teknoloji odaklı pazarlama hamlelerine odaklanmaları ve daha fazla tüketiciye ulaşabilmeleri, dijital pazarlama uygulamalarını beraberinde getirmiştir.

Dijital pazarlama, sadece dijital ortamlarda reklam vererek tüketicilerin dikkatini çekmek ya da onların mobil aygıtları üzerinden bilgilendirilmelerinedeğil, tüketicilerin belirli bir marka, ürün ya da hizmet üzerinde odaklanmasına ve satın alma fikri oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Özer vd., 2018:494).

Bununla birlikte, günümüzde teknolojinin gelişmesi, rekabetin artması, toplumsal yapının değişmesi, tüketicinin bilinçlenmesi ve pazarlama anlayışının değişmesi tüketici profiline de değişmesine neden olmuştur. Değişen tüketici profili ile beraber tüketicinin tercihleri ve satın alma alışkanlıkları da değişmiştir. Bu değişim, tüketici karar alma sürecinin daha karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Tüketici tercihlerinin, sadece mantıksal kararlarla yapılmadığı, tüketicinin satın alma kararını verirken, duygusal tepkilerinin de satın alma kararı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Tüketicinin, sadece mantıksal olarak satın alma kararı vermediği duygusal olarak da karar verebildiği belirlenmiştir. Bu çerçevede tüketicinin değişen tercihlerini tespit edebilmek, duygusal etkileri ve satın alma karar sürecini çözümlmek için nöropazarlama yöntemleri araç olarak kullanılmaya başlanmıştır (Yücel ve Çubuk, 2014:133-134).Nöropazarlama;

beyni inceleyerek tüketici davranışlarını araştırmayı ve anlamayı amaçlayan, gelişmekte olan disiplinler arası bir alan şeklinde ifade edilmiştir (Bercea, 2013:2).

Bu bilgiler çerçevesinde araştırmada; Elazığ ilinde faaliyet gösteren 4 yıldız ve üzeri otellerin görsel etki düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Elazığ ilinde faaliyet gösteren Akgün Hotel, Hilton Hotel, İlbey Hotel, Marathon Hotel, Park Dedeman Hotel, Ramada Hotel, White Line Boutique Hotel, Windy Hill Hotel olmak üzere 8 adet otel ele alınmıştır.

Araştırmada; belirlenen 8 adet otele ait web sitelerinin görselleri gönüllü katılımcılar tarafından izlenmiş ve Eye-Tracking (Göz İzleme) analiz yöntemi kullanılarak Heat Map (ısı haritası) verileri elde edilmiştir. Araştırma; Fırat Üniversitesi Pazarlama ve Nöropazarlama Araştırma Merkezi (FÜPNAM)'nde 18 yaş ve üzeri olmak üzere 30 gönüllü katılımcı ile yapılmıştır.

Yapılan araştırma kapsamında; Elazığ ilinde faaliyet gösteren 4 yıldız ve üzeri otellere ait web sitelerinde genellikle otel isminin ve logosunun olduğu kısımların daha fazla ilgi çektiği görülmüştür. Diğer taraftan, web sayfalarında yer alan Anasayfa, Hakkımızda, Odalarımız, Tesislerimiz, Galeri, Restoranlarımız, Toplantı Odaları, SPA, Rezervasyon, İletişim (Bize Ulaşın) vb. gibi linklerin ise çok fazla dikkat çekmediği belirlenmiştir. Ayrıca, Sosyal Medya Araçları olan Facebook, Twitter, Instagram görselleri ile Otel iletişim numaralarında da sabitlenmenin olmadığı tespit edilmiştir.

Bu bilgiler doğrultusunda web sitesi tasarımlarında renk, yazı stili, sekmelerin yerleşimi vb. temaların önem arz ettiği ve kişilerin işlemlerini gerçekleştirirken kolay, basit ve ilgilerini çeken tasarımlar ile ilgilendikleri tespit edilmiştir. Asıl önemli olan Web sayfalarında yer alan Anasayfa, Hakkımızda, Odalarımız, Tesislerimiz, Galeri, Restoranlarımız, Toplantı Odaları, SPA, Rezervasyon, İletişim (Bize Ulaşın) vb. gibi linkler ile Sosyal Medya Araçlarının ve Otel iletişim numaralarının ilgi çekmesi için gerekli düzenlemelerin yapılması ve tasarımların tüketicilerin dikkatini çekecek şekilde olmasının önemi ortaya çıkmıştır. Web sitesi tasarımları yapılırken bu yöndeki eksikliklerin belirlenmesinin ve giderilmesinin gerekliliği bu çalışma ile vurgulanmıştır.

Ayrıca turizm pazarlaması ve dijital pazarlama ile ilgili literatür taraması yapıldığında; nöropazarlama ile birlikte yapılan çalışmaların çok az olduğu görülmüştür. Şahan (2016); turizm pazarlamasında turistlerin demografik özellikleri ve turist tiplerine bağlı olarak web sitesi tasarım özelliklerini ve dolayısıyla da turistik ürünü algılama düzeyi farklılıklarını belirlemiş ve böylece turistik ürün satın alma kararları arasında fark olup olmadığını tespit etmiştir. Araştırmada; web

sitesi tasarım özelliklerinin tüketicinin satın alma kararını nasıl etkilediği ve bu tasarım özelliklerinin hangisinin veya hangilerinin etkili olduğu Nörogörüntüleme yöntemlerinden (EEG) ve Göz İzleme tekniği ile belirlenmiştir. Araştırmada; Yurtiçi Otel, Yurtiçi Tur, Yurtdışı Otel, Yurtdışı Tur, Kıbrıs Otelleri, Yurtdışı Gemi Turları, Uçak Biletleri, Otobüs Ulaşım Paketleri, Otel Özellikleri, Tur Seçenekleri linklerine odaklanmanın olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın Şahan (2016)'ın sonuçları ile benzerlik gösterdiği görülmüştür.

BuarştırmanınTurizm Pazarlaması-Dijital Pazarlama ileEye-Tracking (Göz İzleme)Analiz yönteminin birlikte kullanıldığı deneysel bir çalışma olması yönündenliteratüre katkı sağlayacağı ve ileride yapılacak olan çalışmalara da fikir verebileceği düşünülmektedir.Bununla birlikte araştırma, farklı Nöropazarlama analiz yöntemleri(EEG, GSR vb.) kullanılarak başka disiplinlerde de uygulanması açısından bundan sonra yapılacak olan çalışmalararehberlik edebileceği yönüyle önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, E. (2017). Turizmde Yeni Trendler-Dijital Turizm ve İnovasyon. *III. Turizm Şurası*, 116-126.
- Akgün, Z. (2018). *Dijital Pazarlamada C Kuşağının Dijital Ürünleri Benimseme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Alan, A.K., Kabadayı, E.T. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Ariely, D. ve Berns, G.S. (2010). Neuromarketing: The Hope And Hype of Neuroimaging In Business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292.
- Ateş, U. ve Boz, M. (2015). Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(1), 63-84.
- Bağcı, E. ve İçöz, O. (2019). Z ve Alfa Kuşağı ile Dijitalleşen Turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 232-256.
- Bercea, M.D. (2013). Anatomy of Methodologies for Measuring Consumer Behavior in Neuromarketing Research. *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference*, 1-14.

- Berki, A. (2019). Dijital Pazarlama Uygulamalarının Satış ve Marka Bilinirliğini Arttırmaya Yönelik Etkisinin Değerlendirilmesi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (5), 136-170.
- Bu, Y., Parkinson, J. ve Thaichon, P. (2020). Digital Content Marketing As A Catalyst For E-WOM İn Food Tourism. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 1-12.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Çetinkaya, E. (2018). *Gelenekselden Dijitale İletişim ve Halkla İlişkiler: Turizm Pazarlamasına Bir Bakış*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Emen, M. (2019). Turizm Pazarlaması ve Yabancı Turistlerin Seyahatlerini Etkileyen Etmenler: İstanbul Örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 66-82.
- Hayta, A.B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Karabağ, S.F., Özgen, H.M. ve Özgen, H. (2010). Bir İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye'deki Otel Web Sitelerinin Etkinliği Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 9(33), 17-32.
- Karabeyoğlu, Y.D. (2018). *Türkiye'de Dijital Pazarlamada Marka ve Tüketici İlişkisinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Karamustafa, K., Biçkes, D.M. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (19), 51-92.
- Kaur, G. (2017). The İmportance of Digital Marketing İn The Tourism İndustry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72-77.
- Kayıkçı, M.Y. ve Bozkurt, A.K. (2018). Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zekâ Uygulamaları ve Turizme Yansımaları. *International Congress of Management Economy and Policy* (17-18 Kasım), 54-64.

- Keskin, H.D. ve Kurtuldu, H.S. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlamaya Yatkınlık Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 7(14), 117-128.
- Kılıç, S. ve Demir, S. (2017). Turizm Pazarlamasında Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Sinop İli Örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 71-98.
- Kumar, S. (2015). Neuromarketing: The New Science of Advertising. *Universal Journal of Management*, 3(12), 524-531.
- Magano, J. ve Cunha, M.N. (2020). Digital Marketing Impact On Tourism İn Portugal: A Quantitative Study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-19.
- Maksüdünov, A. (2019). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bişkek'te Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(37), 186-196.
- Maughan, L., Gutnikov, S. ve Stevens, R. (2007). Like More, Look More. Look More, Like More: The Evidence From Eye-Tracking. *Brand Management*, 14(4), 335-342.
- Mkwizu, K.H. (2019). Digital Marketing and Tourism: Opportunities For Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5-12.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131-135.
- Myat, A.A., Sharkasi, N. ve Rajasekera, J. (2019). Myanmar's Tourism: Sustainability of ICT To Support Hotel Sector For Online Booking and Digital Marketing. *Benchmarking: An International Journal*.
- Nuseira, M.T. ve Aljumahb, A. (2020). Digital Marketing Adoption Influenced by Relative Advantage and Competitive Industry: A UAE Tourism Case Study. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(2), 617-631.
- Öksüz, B. ve Altıntaş, V. (2017). Sağlık Turizminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 59-75.
- Özdipçiner, N.S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 1(1), 5-22.

- Özdoğan, B.F. (2008). Göz İzleme ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 134-147.
- Özer, M.B., Tatar, V. ve Esmer, S. (2018). Limanlar İçin Dijital Pazarlamanın Önemi: Hopa Limanı Sosyal Medya Yönetim Analizi. *IV. International Caucasus-Central Asia Foreign Trade And Logistics Congress. September. 7-8*, 493-510.
- Ruanguttamanun, C. (2014). Neuromarketing: I Put Myself Into A fMRI Scanner and Realized That I Love Louis Vuitton Ads. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 211-218.
- Salman, G.G. ve Perker, B. (2017). Dünya’da ve Türkiye’de Nöropazarlama Çalışmalarının İncelenmesi ve Değerlendirilmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 35-57.
- Şahan, Y. (2016). *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*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Şanlıöz, H.K., Dilek, S.E. ve Koçak, N. (2013). Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 250-260.
- Todor, R.D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of The Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(1), 51-56.
- Tsourgiannis, L. ve Valsamidis, S. (2019). Digital Marketing in Tourism: Why Greek Tourists Use Digital Marketing Applications Like Airbnb. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(4), 473-486.
- Tunçalp, O. ve İrge, N.T. (2018). Turizm Pazarlamasında Çevrimiçi Sitelerindeki Müşteri Yorumları ve Puanlama Sisteminin Otel Satış Fiyat Tercihlerine Etkisi. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 2(2), 28-40.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme. *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(2), 154-168.
- Varinli, İ. (2012). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Yusıflı, H. (2018). *Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya Uygulamasının Satın Alma Kararına Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yücel, A. ve Çubuk, F. (2014). Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 133-149.
- Zeylan, T. ve Öztürk, G. (2019). Türkiye'deki Seyahat Acenteleri Açısından Mobil Pazarlamanın Önemi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 73-95.