

T.C.
ISPARTA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

LAVANTA TURİZMİNİN DENEYİMSEL PAZARLAMA
YOLUYLA GELİŞTİRİLMESİ: NÖROTURİZM EKSENLİ
DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA

Ali Çağlar AKÇIL

Danışman
Prof. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ

ISPARTA – 2025



© 2025 [Ali Çağlar AKÇİL]

ETİK BEYANI

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak ve bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın hazırladığım bu tez çalışmasında;

Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

21/04/2025

Ali Çağlar AKÇIL

İÇİNDEKİLER

Sayfa

İÇİNDEKİLER	i
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vi
ÇİZELGELER DİZİNİ	vii
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
2.1. Satın Alma Karar Süreci	4
2.1.1. Satın alma kararı süreci aşamaları.....	5
2.1.2. Satın alma kararını etkileyen duyular	11
2.1.3. Satın alma kararını etkileyen alt uyarıcılar	19
2.1.4. Satın alma kararını etkileyen diğer faktörler.....	27
2.2. Tüketici Deneyimi ve Deneyimsel Pazarlama	31
2.2.1. Deneyimsel pazarlamanın tarihsel gelişimi	33
2.2.2. Deneyimsel pazarlama ve tüketici davranışları.....	34
2.2.3. Deneyimsel pazarlamanın bileşenleri	35
2.2.4. Deneyimsel pazarlamanın araçları ve yöntemleri.....	36
2.2.5. Tüketici deneyimi ve deneyimsel pazarlama	37
2.2.6. Deneyimsel pazarlamanın boyutları.....	38
2.3. Nöropazarlamadan Nöro Turizme.....	41
2.3.1. Nöropazarlamanın tanımı ve kapsamı.....	42
2.3.2. Nöropazarlamanın önemi	42
2.3.3. Nöropazarlamanın amaçları	43
2.3.4. Nöropazarlamanın tarihçesi	45
2.3.5. Nöropazarlamada kullanılan araçlar ve teknikler	46
2.3.6. Nöropazarlama tekniğinin sunduğu fırsatlar.....	48
2.3.7. Nöropazarlamanın etik yönü ve yönetime getirilen eleştiriler	49
2.3.8. Nöropazarlamanın uygulama alanları	50
2.3.9. Nöropazarlama ve tüketici davranışları arasındaki ilişki	51
2.3.10. Turizm sektöründe nöropazarlama: nöro turizm.....	51
2.4. Isparta'nın Lavanta Turizmi Potansiyeli.....	52
2.4.1. Isparta ilinin alternatif turizm etkinlikleri	53
2.4.2. Alternatif turizmin ısparta'nın kalkınmasına etkisi	54
2.4.3. Lavanta turizminin tanımı ve kapsamı	55
2.4.4. Lavanta turizminin tarihçesi.....	56
2.4.5. Lavanta turizminin sağladığı faydalar.....	57
2.4.6. Isparta ili lavanta turizmi	58
2.4.7. Kuyucak lavanta bahçelerinde deneyimsel pazarlama.....	60
3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	63
3.1. Gereç ve Yöntem.....	63
3.1.1. Problem durumu.....	63
3.1.2. Amaç ve önem.....	66
3.1.3. Araştırma soruları.....	67
3.1.4. Araştırmanın kısıtları	68
3.1.5. Araştırma süreci	69
3.2. Fizyolojik Tepki Ölçümü: Elektroensefalografi (EEG).....	72

3.2.1. EEG'nin ölçüm aracı olarak kullanılması	74
3.2.2. Aparat ve malzemeler	75
3.2.3. Deney atmosferi	76
3.2.4. EEG duygu analizi	76
3.2.5. EEG riskleri ve risklerin minimize edilmesi.....	77
4. BULGULAR VE TARTIŞMA	79
4.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular	79
4.2. Deneyim Belirleme Bulguları	79
4.3. EEG Analiz Bulguları	81
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	87
KAYNAKÇA.....	94
EKLER.....	108
EK A. Görsel Seti.....	108
ÖZGEÇMİŞ	112



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

LAVANTA TURİZMİNİN DENEYİMSSEL PAZARLAMA YOLUYLA GELİŞTİRİLMESİ: NÖROTURİZM EKSENLİ DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA

Ali Çağlar AKÇIL

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ

Bu çalışmanın amacı Isparta'nın lavanta turizmi potansiyelini araştırmak ve deneyimsel pazarlama yoluyla geliştirilmesini incelenmektir. Bu çalışmada Isparta ölçeğinde lavanta turizmi destinasyonu olan Kuyucak köyü incelenmiş ve deneyimsel pazarlama ile geliştirilmesi unsurlarına değinilmiştir. Bu araştırmanın çalışma grubunu Isparta'nın Keçiborlu ilçesine bağlı 'lavanta kokulu köy'sloganıyla isim yapmış Kuyucak köyünü ziyaret eden katılımcılar oluşturmaktadır. Isparta'nın alternatif turizm potansiyelini yansıtmada lavanta turizmi deneyimine sahip kişiler seçilmiştir. Araştırma, örnek grup ile EEG cihazı aracılığıyla yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırma için nörobilim araştırma ve uygulama yöntemleri uygun görülmüştür. Elde edilen bulgular, ziyaretçilerin lavanta tarlalarında geçirdikleri zamanın duygusal ve bilişsel düzeyde olumlu etkiler yarattığını; özellikle görsel, kokusal ve dokunsal deneyimlerin ziyaretçilerin zihinsel süreçlerinde yüksek düzeyde etkileşim oluşturduğunu göstermektedir. Deneyimsel pazarlamanın beş duyuyu harekete geçiren yönleri, destinasyonun algılanmasında ve akılda kalıcılığında önemli bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak, Kuyucak Köyü'nün lavanta turizmi açısından yüksek bir potansiyele sahip olduğu, bu potansiyelin etkin bir deneyimsel pazarlama stratejisi ile desteklenmesi durumunda ziyaretçi memnuniyetinin ve destinasyon sadakatinin artırılabilceği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lavanta turizmi, Deneyimsel pazarlama, Nöroturizm

2025, 112 sayfa

ABSTRACT

Master's Thesis

DEVELOPING LAVENDER TOURISM THROUGH EXPERIENTIAL MARKETING: AN EXPERIMENTAL RESEARCH BASED ON NEUROTOURISM

Ali Çağlar AKÇIL

**Isparta University of Applied Sciences
The Institute of Graduate Education
Department of Tourism Management**

Supervisor: Prof. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ

The aim of this study is to investigate the lavender tourism potential of Isparta and to examine how it can be developed through experiential marketing. In this context, Kuyucak Village, a prominent lavender tourism destination within the Isparta region, has been analyzed, and elements for its development through experiential marketing have been addressed. The study group consists of participants who visited Kuyucak Village, known by the slogan “The Lavender-Scented Village,” located in the Keçiborlu district of Isparta. Participants were selected among individuals who have experienced lavender tourism and thus reflect Isparta’s alternative tourism potential. The research was conducted face-to-face with the sample group using an EEG (electroencephalography) device. Neuroscientific research and application methods were deemed appropriate for this study. The findings reveal that the time visitors spend in lavender fields has a positive impact on both emotional and cognitive levels. In particular, visual, olfactory, and tactile experiences create a high level of interaction in the visitors’ mental processes. The aspects of experiential marketing that engage all five senses play a significant role in shaping destination perception and memorability. As a result, Kuyucak Village is found to have a high potential for lavender tourism. This potential can be further enhanced through the implementation of effective experiential marketing strategies, thereby increasing visitor satisfaction and destination loyalty.

Key Words: Lavender tourism, Experiential marketing, Neurotourism

2025, 112 pages

TEŞEKKÜR

Tezimin yürütülmesinde desteğini esirgemeyen tez danışmanım sayın Prof. Dr. Öğr. Üyesi Ömer Kürşad TÜFEKÇİ'ye teşekkür ederim. Tez sürecimde fikirleri ve bilgileri ile yeni bakış açıları kazanmamı sağlayan sayın Öğr. Gör. Mehmet Anıl KÜÇÜKYAMAN a teşekkürlerimi sunarım.

2023-YL1-0204 No'lu Proje ile tezimi maddi olarak destekleyen Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Yönetim Birimi Başkanlığı'na teşekkür ederim.

Tezimin her aşamasında beni yalnız bırakmayan sayın Doğan ELÇİ'ye ve manevi desteklerini sunan tüm yakınlarıma sevgi ve saygılarımı sunarım.

Ali Çağlar AKÇİL
ISPARTA, 2025

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Algılama süreci	12
Şekil 2.2. Beynin bölümleri	20
Şekil 2.3. Satın alma kararını etkileyen alt uyarıcılar	20
Şekil 2.4. Coca-cola tanıtım afişi	21
Şekil 2.5. Benmerkezcil nöropazarlama nutella örneği	22
Şekil 2.6. Dove saç dökülmesine karşı bakım serisi ürün reklamı görselleri	23
Şekil 2.7. Dikkat ve zihinde kalma sürelerinin ölçülmesi	24
Şekil 2.8. L'Oréal paris yaşlanma karşıtı kremi tanıtımı	28
Şekil 2.9. Andrex tuvalet kâğıdı	29
Şekil 3.1. Araştırma süreci.....	71
Şekil 3.2. Elektrotların dağılımı	74
Şekil 4.1. Deneyimsel pazarlama boyutlarına göre deneyim dağılımı.....	80
Şekil 4.2. Eğlence deneyimi görsellerinin grafik dağılımı.....	82
Şekil 4.3. Eğitim deneyimi görsellerinin grafik dağılımı.....	83
Şekil 4.4. Kaçış deneyimi görsellerinin grafik dağılımı	85
Şekil 4.5. Estetik deneyimi görsellerinin grafik dağılımı	86

ÇİZELGELER DİZİNİ

	Sayfa
Çizelge 3.1. Görsellerin dağılımı	70
Çizelge 4.1. Eğlence deneyim görsellerinin frontal bölge bulguları.....	81
Çizelge 4.2. Eğlence deneyimi görsellerinin frontal bölge bulguları.....	83
Çizelge 4.3. Kaçış deneyimi görsellerinin frontal bölge bulguları	84
Çizelge 4.4. Estetik deneyimi görsellerinin frontal bölge bulguları	86



1. GİRİŞ

Isparta ilinin Keçiborlu ilçesinde yer alan Kuyucak Köyü, son yıllarda hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çeken önemli bir destinasyon haline gelmiştir. Bu ilgi, özellikle bölgedeki Lavanta Vadisi'nin turizm faaliyetlerine entegre edilmesiyle artmıştır. Kuyucak Köyü ve çevresindeki lavanta bahçeleri, kırsal turizmin sunduğu olanaklarla birleşerek, farklı bir turizm deneyimi arayan ziyaretçilere hitap etmektedir. Lavanta vadisinin artan popüleritesi, aynı zamanda bölgedeki kırsal turizmin gelişmesi ve yerel kalkınmaya katkı sağlaması açısından önemli bir fırsat yaratmaktadır. Isparta ilinin, sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal çekiciliklerle de turistlerin ilgisini çekmesi, Lavanta Vadisi'nin bu alandaki rolünü daha da pekiştirmektedir. Özellikle Isparta'nın yakın illerindeki tarihi ve kültürel zenginliklerin varlığı, turistlerin Kuyucak Köyü'nü ziyaret etmelerinde etkili bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Ongun, 2018).

Zamanla, kırsal turizmin en önemli bileşenlerinden biri haline gelen lavanta turizmi, sadece doğal bir cazibe merkezi olmakla kalmamış, aynı zamanda bölgesel kalkınmayı destekleyen bir sektör olarak da değer kazanmaktadır. Bugün, turistler sadece geleneksel turizm anlayışıyla değil, aynı zamanda farklı deneyimler arayarak da seyahat etmektedir. Turizm endüstrisindeki bu değişim, tüketicilerin beklentilerinin de evrim geçirmesine neden olmuştur. Artık, benzerlik gösteren mal ve hizmetlerin fonksiyonel özellikleri, tüketicilerin beklentilerini karşılayamamaktadır. Günümüz tüketicisi, sadece ürünlerin işlevsel faydalarıyla değil, aynı zamanda duygusal ve deneyimsel boyutlarıyla da ilgilenmektedir. Bu durum, deneyimsel pazarlama yaklaşımının önemini artırmaktadır. Deneyimsel pazarlama, tüketicilere yalnızca ürün ve hizmetleri sunmakla kalmaz, aynı zamanda onların unutulmaz ve anlamlı deneyimler yaşamasını sağlamayı hedefler (Dirsehan, 2010).

Lavanta turizmi, özellikle kırsal alanlarda ekonomik kalkınmaya katkı sağlayan ve çevresel sürdürülebilirliği destekleyen önemli bir turizm türüdür. Isparta'daki Lavanta Vadisi gibi destinasyonlar, hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çekerek bölgesel kalkınmayı teşvik etmektedir. Lavanta üretimi, sadece tarımsal faaliyetler açısından değil, aynı zamanda turizm faaliyetleriyle de ekonomiye katkı

sağlamaktadır. Lavanta turizmi, bölgeye gelen turistlere doğal güzellikler sunarken, aynı zamanda yerel halk için istihdam olanakları yaratmakta ve çiftçilerin gelirlerini artırmaktadır (Ongun, 2018). Bunun yanı sıra, lavanta turizmi kırsal alanlarda sürdürülebilir turizmin gelişmesine olanak tanır, çünkü lavanta gibi doğal ürünlerin işlenmesi ve tanıtılması, ekosistemle uyumlu turizm faaliyetlerinin önünü açmaktadır. Lavanta turizminin, bölgedeki küçük işletmelerin gelişmesi ve yerel üretimin desteklenmesi gibi faydaları da bulunmaktadır (Dirsehan, 2010). Ayrıca, lavanta gibi özel bitkilerin tanıtımı, turistlerin bölgedeki yerel kültüre olan ilgisini artırarak, kültürel mirasın korunmasına da katkı sağlar. Sonuç olarak, lavanta turizmi, kırsal kalkınma açısından hem ekonomik hem de kültürel açıdan büyük bir öneme sahiptir ve alternatif turizm türleri arasında önemli bir yer tutmaktadır.

Turizm sektöründe bu değişimi yakalamak ve turistlerin değişen ilgi alanlarına yönelik hizmetler sunabilmek, turizm işletmeleri ve sektördeki diğer paydaşlar için büyük bir zorunluluk haline gelmiştir. Turistlerin demografik özelliklerinde yaşanan değişiklikler, turizm pazarında yeni stratejilerin geliştirilmesini gerektirmektedir. Özellikle turistlerin zihinlerinde oluşturulan imajlar ve bunlara bağlı olarak yapılan tutundurma faaliyetleri, pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi için kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, nöroturizm gibi yeni pazarlama yöntemleri, turistlerin zihinsel ve duygusal tepkilerini anlamak ve onlara hitap etmek için geliştirilmiş olan bilimsel bir yaklaşım olarak dikkat çekmektedir. Nöroturizm kapsamında kullanılan EEG (Elektroensefalografi) yöntemi, turistlerin kafatasındaki elektriksel aktiviteyi ölçerek, onların beyin aktivitelerini analiz etmeye yardımcı olur (Carter, 2013). Bu tür yenilikçi teknikler, pazarlama stratejilerinin daha etkili hale gelmesine olanak tanımaktadır.

Kırsal turizm, alternatif turizmin önemli bir bileşeni olarak, özellikle yerel kalkınma ve bölgesel ekonomiye katkı sağlama açısından önemli bir role sahiptir. Lavanta turizmi, kırsal alanlarda gerçekleştirilen bu tür turizm faaliyetlerinin gelişmesine büyük bir katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda, yenilikçi pazarlama stratejileri ve nöropazarlama gibi bilimsel yaklaşımlar, turistlerin zihinsel ve duygusal tepkilerini ölçerek, turizm sektöründeki pazarlama faaliyetlerinin daha verimli olmasına yardımcı olmaktadır. Nöropazarlama, insanların turizme yönelmesinde etkili olan etkenleri inceleyen ve bu etkenlere yönelik stratejiler geliştiren bir yöntem olarak,

geleneksel pazarlama tekniklerinin ötesinde bir bakış açısı sunmaktadır. Bu yaklaşım, turizm sektöründeki pazarlama faaliyetlerini daha derinlemesine analiz etmeyi mümkün kılmaktadır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde, tüketicilerin satın alma karar süreçleri ele alınacak, satın alma noktasında etkili olan faktörler ve karar aşamaları incelenecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde, deneyimsel pazarlama yaklaşımı ve tüketici deneyimi kavramları tartışılacak, deneyim ekonomisi ile hizmet kavramı arasındaki farklar vurgulanacaktır. Üçüncü bölümde ise, nöropazarlama kavramı detaylı bir şekilde ele alınacak, nöropazarlamanın tarihçesi, önemi ve kullanılan araçlar hakkında bilgi verilecektir. Nöropazarlama tekniğinin sağladığı faydalar ve katkılar, bu yöntemin etik boyutları ve uygulama alanları üzerinde de durulacaktır. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise, Isparta ilinin turizm potansiyeli ve kırsal turizm faaliyetleri ile ilgili değerlendirmeler yapılacak, Lavanta turizminin yerel kalkınma üzerindeki etkisi detaylandırılacaktır. Ayrıca, Isparta'nın konumu ve alternatif turizme elverişli yapısının önemine değinilecek ve lavantanın bölgedeki tarihsel, coğrafi ve kültürel bağlamı ele alınacaktır.

Sonuç olarak, bu çalışma, Isparta'daki Lavanta Vadisi'nin kırsal kalkınmaya sağladığı katkıların yanı sıra, turizmdeki yenilikçi pazarlama yaklaşımlarının nasıl etkili bir şekilde kullanılabileceğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, nöropazarlama gibi yeni yöntemlerin, turist deneyimlerini şekillendirmedeki rolü ve gelecekteki potansiyeli tartışılacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Lavanta turizminin deneyimsel pazarlama yoluyla geliştirilmesi, günümüzde turistlerin duygusal ve zihinsel bağlar kurarak daha derin bir seyahat deneyimi arayışına girmesiyle önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Bu bağlamda, nöroturizm kavramı, turistlerin bilinçli ve bilinçaltı tepkilerini analiz ederek, özellikle duyusal ve duygusal uyaranlarla zenginleştirilmiş deneyimlerin turizm pazarlamasındaki etkisini incelemeyi amaçlar. Lavanta turizmi, hem görsel estetik hem de olfaktör (koku) duyularını harekete geçiren, doğayla iç içe bir deneyim sunduğundan, nöroturizm ekseninde yapılan çalışmalar, ziyaretçilerin bu doğal ortamda yaşadıkları deneyimlerin beyin aktiviteleri üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik kritik veriler sağlayabilir. Deneyimsel pazarlama ise, bu duygusal ve duyusal bağları güçlendiren stratejiler sunarak, ziyaretçilere sadece bir seyahat deneyimi değil, aynı zamanda unutulmaz bir duygusal bağ kurma fırsatı sunmayı hedefler. Bu çalışmanın kavramsal çerçevesi, lavanta turizminin nöroturizm perspektifiyle şekillenen deneyimsel pazarlama stratejileriyle nasıl geliştirilmesi gerektiğine dair bir anlayış geliştirmeyi amaçlamaktadır. Buradan hareketle bu araştırmanın kavramsal çerçevesini satın alma karar süreci, tüketici deneyimi ve deneyimsel pazarlama, nöroplazarlamadan nöroturizme geçiş ve Isparta'nın lavanta turizm potansiyeli oluşturmaktadır.

2.1. Satın Alma Karar Süreci

Tüketicinin satın alma karar süreci, bir ürün veya hizmeti satın almadan önce tüketicinin yaşadığı çeşitli aşamaları kapsamaktadır ve bu süreç, pazarlamacılar için önemli stratejik bilgiler sunmaktadır (Assael, 1992). Bu karar süreci genellikle beş ana aşamadan oluşmaktadır. Bunlar: ihtiyaç tanıma, bilgi arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi, karar verme ve sonrasında satın alma sonrası davranış olarak açıklanmaktadır (Kotler, 2009). İlk aşama, tüketicinin bir ürün ya da hizmete duyduğu ihtiyacı fark etmesiyle başlamaktadır. Bu ihtiyaç, bireysel ihtiyaçlardan sosyal etkileşimlere kadar geniş bir yelpazeye yayılabilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2010). İkinci aşama, tüketicinin bu ihtiyacı karşılamak için bilgi arayışına girmesidir. Tüketici, internet, arkadaşlar ve aile gibi çeşitli kaynaklardan bilgi toplamaktadır (Solomon, 2020). Üçüncü aşama, elde edilen bilgilerin

değerlendirilmesidir; burada tüketici, fiyat, kalite, marka ve diğer faktörleri karşılaştırarak alternatifleri değerlendirmektedir (Blackwell vd., 2006). Dördüncü aşama, nihai satın alma kararının verilmesidir. Bu aşama, tüketicinin alternatiflerden birini seçmesiyle sonuçlanmakta ve psikolojik faktörler, kişisel değerler ve dışsal faktörler burada etkili olabilmektedir (Kotler ve Keller, 2016). Son aşama ise, satın alma sonrası değerlendirmedir. Tüketiciler, aldıkları ürün veya hizmetten memnun kalıp kalmadıklarına karar verir ve bu durum gelecekteki satın alma davranışlarını etkileyebilirler (Oliver, 1997). Satın alma süreci, sosyal, psikolojik ve çevresel faktörlerin bir etkileşimi olarak şekillenir ve her aşama, pazarlama stratejilerinin etkinliğini doğrudan etkiler (Schiffman ve Kanuk, 2010; Engel vd., 2010). Bu nedenle, tüketici davranışlarını anlamak ve bu süreçteki her aşamaya yönelik doğru stratejiler geliştirmek, markalar için kritik bir öneme sahiptir (Lichtenstein ve Bearden, 2007; Leonov vd., 2023).

2.1.1. Satın alma kararı süreci aşamaları

Tüketicilerin ihtiyaçlarını, taleplerini ve tutumlarını anlamak, pazarlamacılar için hedef pazarın belirlenmesi, etkili pazarlama stratejilerinin oluşturulması, pazarın geleceği hakkında tahminler yapılması ve pazarlama karmasına ilişkin doğru kararlar alınması açısından oldukça önemlidir (İslamoğlu, 2000:66). Bu tür bilgilere sahip olmak, tüketicilerin harcamalarını nasıl, neyi, ne zaman, neden ve ne kadar sıklıkla yaptıklarını anlamaya yardımcı olur (Hoyer vd., 2023:3). Tüketiciler, satın alma kararı alırken pek çok faktörün etkisiyle farklı aşamalardan geçer ve bu karar, planlı bir etkinlik olarak kabul edilir (Erciş vd., 2008:35). Satın alma kararını etkileyen süreç beş ana aşamadan oluşur ve her aşama farklı içeriklere sahiptir. Bu aşamalarda, karar vericilerin her birine aynı ölçüde odaklanılması beklenir, ancak bazı durumlarda belirli faktörler nedeniyle bu denge bozulabilir. Tüketicilerin geçmiş deneyimleri yetersizse, bazı aşamalarda hızlı geçiş yapabilirken, daha önce deneyimlememiş olanlar daha dikkatli ve uzun süreli bir karar verme süreci yaşayabilirler. Bu sebeple, pazarlamacıların her aşama arasında bilinçli bir koordinasyon sağlaması gerekmektedir (Hayta, 2008:40). Tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmetten tatmin olması, işletmelerin uzun vadeli başarısı için kritik öneme sahiptir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte tüketicilerin gereksinimleri artmış ve ürün çeşitliliği

çoğalmıştır. Bu durum, tüketicilerin bütçelerine en uygun ürünü seçmeye ve karar verme sürecini karmaşıktırmaya yol açmaktadır (Kayalı, 2008:23).

Bugünün rekabetçi piyasasında, tüketicilerin taleplerinin ve ihtiyaçlarının en etkili şekilde karşılanması büyük bir önem taşır. İşletmeler, tüketici davranışlarını anlamak, bu bilgileri analiz etmek ve pazarlama stratejilerini doğru bir şekilde geliştirmek için bu verileri kullanmalıdır. Bu bağlamda, Rowley, pazarlama konseptinin merkezinde tüketicilerin beklentilerinin doğru şekilde anlaşılmasının yer aldığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini anlamak, pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesi için hayati bir öneme sahiptir (Nakip vd., 2012:87). Nöropazarlama, bu süreçte tüketicilerin satın alma niyetlerini, karar alma süreçlerini ve beynin bu süreçte nasıl işlediğini bilimsel yöntemlerle izlemeyi amaçlayan bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Nöropazarlama, diğer araştırma yöntemlerinin aksine, bireylerin karar verme süreçlerini sadece söyledikleriyle sınırlı tutmaz, aynı zamanda kişinin farkına varmadan bile etkileyen faktörleri de gün yüzüne çıkarır (Behremen, 2015:12). Tüketicilerin satın alma karar süreci ise, genellikle ‘ihtiyaçların ortaya çıkması’, ‘alternatiflerin belirlenmesi ve bilgi arama’, ‘seçeneklerin değerlendirilmesi ve seçim’, ‘satın alma ve deneyim’, ‘deneyim sonrası yönelim’ olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır (Çakan, 2016:51).

İhtiyaçların ortaya çıkması: Canlılar, hayatta kalabilmek için temel ihtiyaçlarını karşılamının yanı sıra, kişisel arzularını tatmin etmek amacıyla da tüketim faaliyetlerinde bulunurlar. İnsanlar, yalnızca hayatta kalmak için gerekli olan tüketimlerin ötesinde, arzu ve talepleri doğrultusunda da tüketim yaparlar. Diğer canlılardan farklı olarak, insanların tüketim davranışları ekonomik, ticari ve sosyal bir çerçeve içinde şekillenir; bu da onların tüketim faaliyetlerinin insan olmanın bir gereği olduğunu gösterir (Durmaz vd., 2011:115). Tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetleri ifade eder. Tüketiciler, ihtiyaçları giderildiğinde memnuniyet duyarlar. Bu memnuniyet, ürün ve hizmetlerin seçimi, temini ve kullanımı sırasında elde edilen faydaların, tüketicinin beklentilerini karşılaması veya aşması sonucunda ortaya çıkar. Diğer bir deyişle, tüketici bir ihtiyacının farkına vardığında ve bu ihtiyacı karşılamak için psikolojik olarak hazır hissettiğinde, satın alma süreci başlar. Bu süreç boyunca birey,

belirlediği ihtiyacı karşılamamanın yollarını arar. Bu aşama, tüketicinin düşüncelerini, hislerini ve davranışlarını içerir. Süreç sonunda, tüketici, ihtiyacını karşılamak için gerekli eylemleri belirlemek adına sahip olduğu tüm bilgileri analiz eder ve anlar (Lake, 2009:9-10). Örneğin, susadığını fark eden bir tüketici, kafeye gidip içecek bir şeyler alarak ihtiyacını karşılayabileceği gibi, bir süpermarkete gidip içecek bir ürün alarak aynı ihtiyacı karşılayabilir.

İhtiyaçların ortaya çıkması, satın alma karar sürecinin ilk aşaması olarak kabul edilir. Bu ihtiyaçlar biyolojik ihtiyaçlar olabileceği gibi, reklamlar, görsel veya işitsel uyaranlar gibi dışsal etmenlerle de tetiklenebilir (İlban vd., 2011:66). Tüketicinin her zaman birçok ihtiyacı olabilir. Bazı ihtiyaçlar, açlık, susuzluk veya huzursuzluk gibi fizyolojik gereksinimlerken, diğerleri tanınma, saygı görme veya ait olma gibi psikolojik gereksinimlerden doğar. Bu ihtiyaçları karşılamak amacıyla harekete geçen tüketici, güdülerinin etkisiyle satın alma kararı verir (Kotler, 2000:93). Güdü, bir bireyi bir eyleme yönlendiren ve bir seçeneği diğerine tercih etmesine neden olan kuvvetler olarak tanımlanır. Tüketicinin satın alma davranışı, bu güdülerin doyuma ulaşması için şekillenir. Eğer bu ihtiyaç karşılanmazsa, satın alma güdüsü daha da artar ve tüketici yeniden bu ihtiyacı karşılamak için harekete geçer. Pazarlama açısından önemli olan, bu güdülerin doğru bir şekilde belirlenmesi ve bireyin davranışlarını etkileyen güdülerin doğru bir biçimde ortaya çıkarılmasıdır. Örneğin, bir bireyi elbise almaya yönlendiren güdü, iyi görünme arzusudur (Örücü ve Tavşancı, 2001:93).

Tüketici, satın alma davranışını sergilerken, ihtiyaçlarını doğrultusunda hareket eder ve daha önce deneyimlediği ya da bilgi sahibi olduğu ürün ve hizmetleri tercih eder. Ancak, daha önce hiç deneyimlemediği bir ürün veya hizmeti satın almayı düşünüyorsa, o zaman ikame ve veri arama sürecine geçer.

Alternatiflerin belirlenmesi ve veri arama süreci: Satın alma karar sürecinin ikinci aşaması, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak alternatif ürün ve hizmetlerin belirlenmesidir. Tüketiciler, ihtiyaçları ortaya çıktıktan sonra her zaman çözüm arayışına girmeyebilirler. Bu, genellikle tüketicinin, ihtiyaçlarının ne kadar acil olduğu ve yeterli maddi kaynağa sahip olup olmadığına bağlıdır. Eğer ihtiyaç çok acil ve önemli bir gereksinimse, tüketiciler daha hızlı bir şekilde çözüm arama

sürecine girecektir (Shao, 2002:43). Tüketici, gereksinim duyduğu ürün veya hizmet için araştırma yaparak veri toplamaktadır. Bu araştırma sonucunda, ihtiyacını karşılamak için belirlediği alternatifler üzerinden değerlendirmeler yapar (İlban vd., 2011:66).

Tüketicinin araştırma yapmasının temel amacı, şüphelerini ortadan kaldırmak ve alternatiflerin karşılaştırılabilmesi için gerekli verileri toplamaktır. Ürünler hakkında daha fazla bilgi edinildikçe, tüketicinin mevcut markalar ve ürün özellikleri hakkında sahip olduğu bilgi de artar. Bu bilgi, tüketicilere farklı markalar arasında seçim yapma konusunda kolaylık sağlar. Pek çok tüketici, almayı düşündüğü ürünler hakkında daha ayrıntılı bilgilere pazarlamacıların kontrolündeki ticari kaynaklardan ulaşmaktadır (Ak, 2009:53). İlk aşamada elde edilen bilgiler ışığında, alternatifler değerlendirilir ve tüketici gereksinimlerini hangi ürün veya hizmetle karşılayacağına karar verir. Bu noktada veri toplama süreci son derece önemli hale gelir (Şahinkanat, 2013:8). Tüketiciler, veri toplamak için iki ana kaynağa başvururlar. Bunlar, kişinin önceki deneyimlerinden hafızasında kalan bilgiler ve eksik bilgi durumunda başvurdukları çevresel verilerdir (Odabaşı, 1988:84). Tüketiciler farklı kaynaklardan bilgi edinirler:

- **Kişisel kaynaklar:** Aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar
- **Ticari kaynaklar:** Reklamlar, satış görevlileri, internet, paketleme, mağaza teşhirleri
- **Kamu kaynakları:** Kitle iletişim araçları, tüketici değerlendirme organizasyonları
- **Deneyimsel kaynaklar:** Ürünü kullanma, deneme, inceleme (Kotler, 2005:281).

Bu kaynaklardan elde edilen veriler, tüketicilerin gereksinimlerini karşılayacak doğru tercihi yapmalarına yardımcı olur. Çünkü hatalı veri, yanlış ürün veya hizmet seçimlerine yol açarak tüketicinin zaman ve para kaybına uğramasına sebep olabilir. Bu durum, tüketicinin alacağı ürünün ihtiyaçlarını karşılamadığı bir durumla karşılaşmasına ve ruhsal bir hayal kırıklığına yol açabilir. Satın alma sürecinde, tüketici, ortaya çıkan ihtiyaçları için çeşitli seçenekleri ve bu seçeneklere dair verileri

toplamak amacıyla araştırma yapar. Veriler, tüketicilere birkaç açıdan fayda sağlar (Çakmak ve Güneşer, 2011:2):

- Verilerin toplanması, daha iyi ve bilinçli bir satın alma kararı almayı sağlar,
- Veri, seçilen alternatifin algılanan riskini azaltır,
- Veri toplama, karara duyulan güveni artırır,
- Veri, tüketicinin istenen seçenekleri bulmasına ve istenmeyenleri elemesine yardımcı olur,
- Ayrıca veri, kararları haklı çıkaran ve tüketicinin egosunu koruyan bir işlev de görebilir.

Tüketiciler, genellikle gazete, dergi, televizyon, tanındıklar ve el ilanları gibi çeşitli kaynaklardan, satın almak istedikleri ürün hakkında tatmin edici bilgilere ulaşmayı beklerler. Bu aşama tamamlandığında, toplanan veriler analiz edilip karşılaştırılarak, alternatif seçenekler değerlendirilir ve tüketici en uygun kararı vermek için bir sonraki adıma geçer.

Seçeneklerin değerlendirilmesi ve seçimi: Gereksinimlerini karşılamak için çeşitli alternatifler üzerinde araştırma yapan tüketici, topladığı veriler doğrultusunda bu seçenekleri değerlendirmeye alır. Bu değerlendirme süreci sırasında, maliyet ve değer dengesine, alternatiflerin cazibesine, ürün ya da hizmetle ilgili verilerin nicelik ve niteliğine, seçeneklerin genel imajına ve diğer pek çok faktöre dikkat edilir. Tüketiciler, ürünün fonksiyonel olarak gereksinimlerini karşılayıp karşılamadığını, potansiyel zararlı etkilerini, sosyo-psikolojik riskleri ve benzeri olası tehlikeleri de göz önünde bulundururlar. Sonuç olarak, en düşük riske sahip ve en yüksek kazancı sağlayacak alternatif genellikle tercih edilen seçenek olarak öne çıkar (Avan, 2010:51). Veri toplama sürecini tamamlayan tüketiciler, şimdi seçeneklerini değerlendirme aşamasına geçerler. Bu aşama, tüketicinin farklı ürün veya hizmetlerin özelliklerini, markaların imajını ve sağlanacak faydaları göz önünde bulundurarak seçim yapmaya başladığı süreçtir. Seçim, tüm alternatiflerin karşılaştırıldığı ve değerlendirildiği önemli bir adımdır (Akdeniz, 2019:13).

Seçeneklerin değerlendirilmesi ve seçimi aşaması, tüketicinin veri toplama sürecini tamamladıktan ya da mevcut sorunlarına yönelik potansiyel çözümleri belirledikten sonra başlar. Rekabetçi ürünler söz konusu olduğunda, bu çözümler için çeşitli seçenekler sunulmalıdır. Eğer sunulan seçenek uygun değilse, tüketici araştırmaya devam eder ve yeni alternatifler arayışına girer. Bu süreçte zaman faktörü de önemli bir rol oynar. Eğer gereksinimin acil bir şekilde karşılanması gerekmediyse, tüketici daha fazla veri toplayarak daha güvenilir bir seçim yapma fırsatına sahip olacaktır. Bu durumda, yapılan değerlendirme olumlu sonuçlanırsa, satın alma kararı uygulanmaya başlanır. Ancak bazı durumlarda, tahmin edilemeyen faktörler nedeniyle satın alma işlemi gerçekleşmeyebilir (Kılıç ve Göksel, 2004:149). Eğer yapılan değerlendirme olumsuz sonuçlanırsa, gereksinimin ne kadar acil olduğu, önemi ve diğer kriterler dikkate alınarak veri toplama süreci yeniden başlatılabilir. Bu yeni veriler, yeniden değerlendirilerek bir karar verilecektir. Ayrıca, eğer ürün ya da hizmet, sadece geçici bir istek veya eğlence amacıyla alınmak isteniyorsa, satın alma kararı ertelenebilir veya tamamen iptal edilebilir.

Satın Alma ve Deneyim: Seçeneklerin değerlendirilmesi ve seçilmesinin ardından, tüketici artık satın alma aşamasına gelir. Tüketici, iç ve dış kaynaklardan elde ettiği veriler doğrultusunda, ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacak ve en fazla faydayı sağlayacak ürünü ya da hizmeti satın alma kararı alır (Uçar, 2006:16). Satın alma eylemi, yalnızca önceki aşamaların başarılı bir şekilde tamamlanmasıyla gerçekleşir. Ancak, bu aşamalar tamamlanmış olsa bile, satın alma kararı hemen gerçekleşmeyebilir. Tüketiciler, zaman veya maddi kısıtlamalar gibi sebeplerden dolayı, en uygun ürün ya da hizmeti satın almaktan vazgeçebilirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, aktaran Avan, 2010:52). Bazı beklenmedik durumlar, satın alma kararını engelleyebilir. Örneğin, gelir kaybı, işten çıkarılma, sağlık sorunları veya ürünle ilgili kararsızlık gibi durumlar, tüketicinin kararını olumsuz yönde etkileyebilir. Böyle bir durumda, tüketici, karşılaştığı risklere göre satın alma kararını erteleyebilir, değiştirebilir veya tamamen iptal edebilir (Parmak, 2019:29). Tüketiciler, en uygun satın alma noktasına giderek arzu ettikleri ürünü satın almayı tercih ederler. Satın alma noktasının erişilebilirliği, park alanının rahatlığı, beklemenin gerekip gerekmediği, ürün ve hizmetin kalitesi ve müşteri hizmetlerinin kalitesi, bu kararın alınmasında önemli faktörlerdir (Çiçek, 2015:9). Nörobilim alanındaki araştırmalar, tüketici karar süreçlerini daha iyi anlamaya yardımcı

olabilecek bir araç olarak kabul edilmektedir. Nörobilim, satın alma karar sürecinde sinirsel mekanizmaların anlaşılmasına önemli katkılar sağlamıştır. Nöropazarlama, bu konuda yapılan gelişmeleri kapsayan bir kavramdır (Aytekin ve Kahraman, 2014:49).

Deneyim Sonrası Yönelim: Satın alma ve deneyim aşamasının ardından gelen son aşama, deneyim sonrası yönelim aşamasıdır. Bu aşamada, tüketicilerin satın alma kararının etkileri ve sonuçları değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeye göre, tüketiciler bazı davranışlar sergileyebilir. Pazarlama süreci yalnızca satış ile sona ermez; aynı zamanda tüketicilerin satın alma sonrası yönelimlerinin de analiz edilmesi gerekir. Tüketicilerin satın aldıkları üründen memnun olup olmadıkları, ürünün performansının beklentileriyle ne kadar örtüştüğüne bağlıdır. Eğer ürün beklentileri karşılar ise tatmin, karşılamazsa hayal kırıklığı yaşanır (Kıncal, 2006:26). Tüketiciler, eğer satın aldıkları ürün beklenen faydayı sağlamazsa, bu durumda iade etme, değiştirme veya bir sonraki alışverişte o ürünü tercih etmeme gibi davranışlar sergileyebilirler (Behremen, 2015:17).

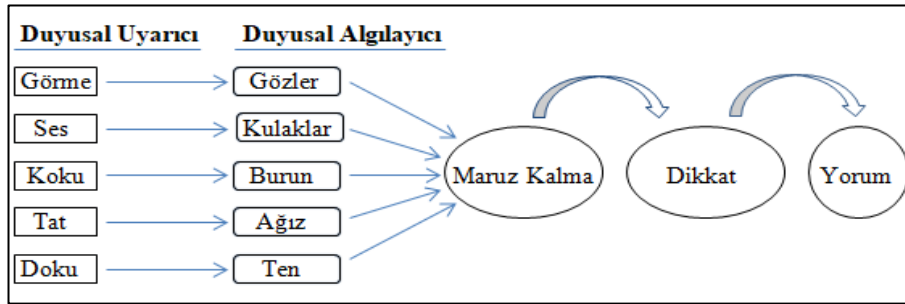
Tüketiciler, her satın alma deneyiminde kendi ihtiyaçlarını daha iyi değerlendirme fırsatı bulurlar. Her satın alma işlemi, bir öğrenme süreci olarak kabul edilebilir. Bu süreç, gelecekteki satın alma kararlarını etkileyecek yeni bilgiler edinilmesine ve önceki deneyimlerin pekiştirilmesine yardımcı olur. Deneyim sonrası yönelim aşaması, tüketicinin elde ettiği tatminin, gelecekteki satın alma kararlarını yönlendirmesine katkı sağlar (Tunçkan, 2012:156). Tüketiciler, satın alma sürecini tamamladıktan sonra, bir sonraki alışverişlerinde daha bilinçli ve emin adımlarla karar verebilirler. Sahip oldukları bilgi ve deneyimler, sadece kendi yararlarına değil, aynı zamanda çevrelerindeki diğer tüketicilere de yardımcı olabilir. Bu bilgi ve deneyimlerle, benzer ürün veya hizmet satın almak isteyen çevrelerine faydalı tavsiyeler verebilirler.

2.1.2. Satın alma kararını etkileyen duyular

İnsanlar, satın alma kararlarını verirken yalnızca düşüncelerini değil, aynı zamanda duyularını da göz önünde bulundurlar. Bu nedenle, beş duyuya hitap eden duyuşsal pazarlamanın rolü, zamanla giderek daha önemli hale gelmiştir (Güzel, 2013:227).

Amerikan Pazarlama Derneği, duyuşsal pazarlamayı, tüketicilerin duyuşsal ve davranışsal durumlarını etkilemek amacıyla, duyuşları kullanarak onları harekete geçirmeyi amaçlayan bir pazarlama yöntemi olarak tanımlar (Valenti ve Riviere, 2008:8). İnsanların çevrelerinden aldıkları uyarılara karşı farklı fizyolojik tepkiler verme biçimleri vardır. Bu uyarılar, sadece bir duyu aracılığıyla olduğu gibi, duyuşların kombinasyonu ile de tüketicilerin duyuşlarını ve davranışlarını tetikleyebilir. Bu duyuşsal uyarılar arasında görsel (parlaklık/koyuluk, renkler, şekiller), işitsel (seslerin yüksekliği, tonu ve karakteri), kokusal (iyi ya da kötü kokular), tatsal (acı veya tatlı tatlar ve sıcak/soğuk algısı) ve dokunsal (gıdaların dokusu, mobilyaların yumuşaklığı ve sıcaklık gibi konfor algıları) unsurlar yer alır (Bowie ve Buttle, 2004:233).

Duyum, duyuşsal organlarımızın (gözler, kulaklar, burun, ağız, parmaklar, cilt) ışık, renk, ses, koku ve doku gibi temel uyarılara verdiği anlık tepki olarak tanımlanır. Algılama ise, insanların bu duyumları seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlanır. Algılama çalışmalarının amacı, bu ham duyumları anlamlandırma sürecinde nelerin eklenmiş olduğunu incelemektir. Şekil 2.1’de algılama sürecinin maruz kalma, dikkat ve yorumlama aşamalarından oluştuğu gösterilmektedir (Solomon, 2017:98-108).



Şekil 2.1. Algılama süreci (Michael, 2017:108)

Algılamanın oluşabilmesi için, maruz kalınan verilerin beş duyu organı aracılığıyla işlenmesi gerekmektedir. Bu verilerin dikkate alınması oldukça kritik bir öneme sahiptir. Ancak, bu veriler hedef kitleye ulaşmış olsa bile, algılamanın gerçekleşmemesi mümkündür. Örneğin, bir reklam ya da bilgilendirme amacıyla kullanılan bir pano veya billboard gibi görsel içerikli ortamlarda bulunmak, kişilerin bu mesajı gözden kaçırmalarına neden olabilir (Behremen, 2015:18). Algılama süreci,

duyusal verilerin anlamlı bir şekilde yorumlanmasına odaklanmaktadır. Bu sürecin önemi, çevredeki olayları anlamlandırmak ve tüketici davranışlarını daha iyi kavrayabilmek için yorumlama gerekliliğidir (Pekar, 2017:4).

Tüketicilerin bir alışveriş merkezi hakkındaki algıları, o merkezin atmosferinden büyük ölçüde etkilenir. Atmosferin, tüketici davranışları üzerindeki etkisi üç ana alanda kendini gösterir: dikkat çekme, mesajın oluşumu ve duygusal tepkilerin meydana gelmesi. Alışveriş merkezinin iç ve dış tasarımı, kullanılan sembolik işaretler ve diğer duyusal etmenler, mekânın algılanmasında büyük rol oynar. Bu çevresel uyarıcılar, tüketicilerin satın alma davranışlarını tetiklemekte de etkilidir. Örneğin, bir alışveriş merkezindeki duyusal uyarıcılara verilen tepkiler, tüketicilerin duygusal, imgesel ve değer temelli (beğeni) deneyimlerini şekillendirebilir. Ayrıca, motive olmuş tüketici davranışları; memnuniyet, eğlence, ilgi ve zevk gibi duygularla tanımlanabilir (Çakır, 2010:46).

Tüketiciler algılama süreci sırasında, mevcut bilgilerle yeni duyusal verileri karşılaştırarak anlamlandırmaya çalışır. Bu durumda, eski deneyimler, yeni karşılaşılan insanlar ve durumlar hakkında tutum ve davranış gelişmesine yol açar. Mevcut olay ve nesnelerin algılanmasında geçmiş tecrübeler önemli bir rol oynar. Örneğin, eski bir fotoğrafın görülmesi, bir melodi duyulması, bir objeye dokunulması ya da bir yiyeceğin kokusunun alınması gibi duyusal veriler, tüketicilerin çeşitli duygular yaşamasına yol açabilir. Bu nedenle, pazarlama sektörü de, tüketicilerin ilgisini çekmek ve onları tercih etmeye yönlendirmek için duyusal veriler aracılığıyla insanları etkilemeyi tercih etmektedir.

Görsel Duyular: İnsanların bilgi edinme süreçlerinin %75'inin, göz ve görme duyusu aracılığıyla gerçekleştiği düşünülmektedir (Öztürk, 2020:538). Yapılan bir araştırma, tüketicilerin piyasaya yeni çıkan ürünlere dair dikkatlerini %93 oranında görünüşüne, %6 oranında dokusuna ve yalnızca %1 oranında kokusuna verdiklerini göstermektedir (Balıkoğlu vd., 2020:1352). Pazarlama ve tüketici davranışları açısından görsel duyunun rolü, ürünlerin şekillerini, tasarımlarını, logolarını ve amblemlerini, yazı fontlarını ve puntolarını içeren çok sayıda görsel unsuru kapsamaktadır. Bu unsurlar, eski beynin önemli bir parçası haline gelir ve gözler, beynin bir uzantısı olarak görsel uyarıları hızla işler. Görsel uyarıların etkisiyle

verilen kararlar genellikle çok kısa bir sürede alınabilir. Örneğin, tüketiciler, ihtiyaçları olmadığı halde, sadece görsel olarak çekici buldukları bir ürünü, eski beynin duygusal etkisiyle satın alabilirler (Behremen, 2015:20).

İşitsel Duyular: Ses, markalaşma stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır. İlk başta sesin yalnızca reklam müzikleriyle sınırlı olduğu düşünülse de, günümüzde kola kapağının açılma sesinden otomobil kapısının kapanma sesine kadar pek çok farklı kullanım alanına sahiptir. Örneğin, kola kapağının açılma sesi, hemen her tüketicinin zihninde bir markayı çağrıştıran etkin bir ses örneğidir. Sesin markalarla ilişkili kullanımı konusunda en iyi örneklerden biri ise reklamlarda kullanılan müziklerdir. Bu müziklerin markalarla özdeşleşmesi çok önemlidir; çünkü bazı reklam müzikleri, marka hatırlanmadığı için unutulup gitse de, bazı markalar yıllar sonra bile kullandıkları jingle'ları yeniden kullanarak akılda kalıcılıklarını sürdürebilmektedir. Eti firması, bu anlamda oldukça başarılı bir örnek olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, Daimler Chrysler firması 1990'lı yıllarda araba kapılarının kapanma sesi üzerinde çalışarak, sesin kalitedeki etkisini erken fark etmiş ve bu konuda önemli bir başarı elde etmiştir (Anonim, 2023a).

Sesin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Ses, bazı durumlarda tüketicilerin tercihlerini etkileyebilecek kadar güçlüdür. Leicester Üniversitesi'ndeki bir araştırma, şarap reyonunda çalan müziğin, hangi şarabın tercih edileceğini belirlediğini göstermektedir. Fransız müziği çalan günlerde, tüketicilerin %77'si Fransız şarabını tercih ederken, Alman Bierkeller müziği çalan günlerde, çoğunluk Alman ürünlerine yönelmiştir. Bu araştırma, müziğin tüketicinin tercihlerini yönlendirme gücünü ve farkında olmadan bu etkiye kapılma olasılığını ortaya koymaktadır (Lindstrom, 2008:58).

İşitsel Duyuların Görselle Birleşerek Etki Yaratması: Ses ve görsel uyaranlar birlikte kullanıldığında daha etkili bir etki yaratmaktadır. Ses, genellikle görsel duyuları tamamlayıcı bir rol oynar. Firmalar, ürünlerin çıkardığı sesleri, sloganları ve reklam müziklerini, tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmesini sağlamak için kullanmaktadır. Sesin bu şekilde kullanılması, tüketicilerin ürünleri diğerlerinden ayırmalarına yardımcı olur. Ayrıca, ürünün çıkardığı ses, genellikle ürünün kalitesine dair ipuçları sunar. Örneğin, Türk kültüründe bir karpuzun

olgunluğunu anlamak için vurulduğunda çıkan sesin kullanılması, ürün hakkında bilgi veren bir işitsel ipucu olarak kabul edilebilir. Tüketicilerin, geçmiş deneyimlerine dayalı olarak, seslerin zihinde güçlü çağrışımlar yapması, markanın hatırlanmasına yardımcı olur ve satın alma kararını tetikleyebilir. Özetle, tüketicilerin kazandıkları deneyimlere dayanarak, markayı tanıma ve tercih etme olasılıkları artmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2014:226). Markalar, müzik, melodi veya slogan gibi ses unsurları ile kendilerini güçlendirerek, piyasada daha fazla tanınan ve fark edilen bir marka olma fırsatı elde ederler.

Kokusal Duyular: Koku alma duyusu, atmosferdeki koku moleküllerinin burna taşınması ile gerçekleşir. Burun mukozasının üst kısmında, kokuları algılayabilen özel hücreler bulunur ve bu hücreler koku parçacıklarıyla uyarıldığında, sinyaller beyne iletilir. Havanın solunması sırasında koku molekülleri, burnun koku duyusuna duyarlı olan bölgesine ulaşır. Buradaki koku alıcıları, sinir yolları aracılığıyla burnun üst kısmına ilettikleri sinyalleri, kafatasına ulaştırır ve beyin, bu bilgiyi koku olarak algılar. Normal bir nefes alındığında, alınan havanın büyük bir kısmı burnun alt kısmına yönelir; ancak derin nefes almak, daha fazla havanın koku algılama bölgesine ulaşmasını sağlar ve bu da daha fazla koku alımı anlamına gelir (Anonim, 2023b). Koku duyusunun, insanın en ilkel ve derinlemesine köklerine sahip olan bir duyu olduğuna inanılmaktadır. İnsanlar, koku sayesinde yiyecek tercihlerini yapmış, eşlerini ve düşmanlarını koku ile tanımışlardır. Bir kokunun algılanması, beynin limbik sistemi ile doğrudan bağlantıya geçer ve bu durum, içgüdüsel tepkilerin hızla ortaya çıkmasına neden olur. Georgia Eyalet Üniversitesi'nden Profesör Pam Scholder Ellen, koku duyusu ile ilgili olarak şu şekilde belirtmiştir: “Diğer tüm duyularımızda tepki vermeden önce düşünürüz, ancak koku duyusunda beynimiz tepkiyi düşünmeden verir” (Lindstrom, 2008:54). İnsanlar, yaşamları boyunca koku duyusundan tamamen uzak kalamazlar, çünkü oksijen almak gibi temel bir ihtiyaç her an koku duyusunun devreye girmesini sağlar. İnsanlar, yaşamlarını sürdürürken atmosferde bulunan her türlü gazı – ister insan yapımı olsun, ister doğal – bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde algırlar.

Pazarlamacılar, kokunun tüketiciler üzerinde güçlü bir etki yarattığını fark etmişlerdir. Yapılan araştırmalar, alışveriş ortamında hoş bir koku olmasının, tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Ayrıca, mağaza içindeki kokunun sergilenen ürünlerle uyumlu olması, tüketicilerin ürünleri daha olumlu değerlendirmesine yol açmaktadır. Bu sayede işletmeler, ürün ve hizmetlerini daha olumlu bir şekilde sunarak, tüketicilerin tekrar bu işletmeye gelmelerini sağlayacak ortamı yaratmış olurlar (Dal, 2009:112).

Kokunun Etkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar: 2005 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada, fark edilmesi zor bir limon kokusu kullanılan bir temizleme sıvısı, bir kova ılık suya eklenmiş ve odanın arka kısmına gizlenmiştir. Katılımcıların yarısı, koku bulunan odaya alınmış, diğer yarısı ise kokusuz bir odaya yönlendirilmiştir. Daha sonra, katılımcılardan o günkü planlarını yazmaları istenmiştir. Koku olan odadaki katılımcıların %36'sı temizlik aktivitelerini listelemişken, kokusuz odada bu oran sadece %11 olmuştur. Sonrasında katılımcılar, alakasız bir konuda anket doldurmaları için başka bir odaya yönlendirilmişlerdir. Gizli kameralarla yapılan gözlemler sonucunda, koku bulunan odadaki katılımcıların, kötü görünümlü ve çabuk bozulabilen kurabiyelere ilgi göstermedikleri gözlemlenmiştir. Koku bile, katılımcıların yiyecek tercihlerini daha titiz hale getirmiştir. Katılımcılara, bu durumun davranışlarına etkisi olup olmadığı sorulduğunda, hiçbiri kokunun etkisinden haberdar olmadığını belirtmiştir (Lindstrom, 2008:55).

Bir başka örnek, Kuzey Avrupa'daki bazı süpermarketlerde taze pişmiş ekmek kokusunun mağaza genelinde yayılması için uygulanan stratejidir. Fırın ortamı olmamasına rağmen, mağazanın tavana yerleştirilen vantilatörlerle ekmek kokusu yayılmaktadır. Bu yöntem, yalnızca fırın ürünlerinin satışını değil, diğer ürünlerin satışını da artıran karlı bir uygulama olmuştur (Dal, 2009:113). İnsanlar hoş kokulara karşı duysız kalmadıkları için, güzel kokuların onları cezbetme gücü olduğu söylenebilir. Hoş kokular, insanları kendine çeker ve bu özellik, özellikle bakım ve güzellik ürünlerinin satışında kullanılır. Deodorant, şampuan, sabun, deterjan ve parfüm gibi ürünler, her zevke hitap eden farklı koku seçenekleriyle daha fazla tüketici çekmeyi ve dolayısıyla gelir elde etmeyi amaçlamaktadır (Taşkiran ve Bolat, 2013:61-62).

Yapılan araştırmalar ve deneyler, kendine özgü kokusu olan markaların tanınırlığını önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. Ancak, tüketicilerin koku zevklerinin farklı olması, bu stratejilerin her zaman etkili olamayabileceğini ortaya koymaktadır.

Örneğin, kişisel bakım ve temizlik ürünlerinde her zevke hitap eden çeşitler sunulabilirken, aynı durum yiyecek içecek sektöründe geçerli olmayabilir. Çünkü tüketicinin hoşlanmadığı bir koku, işletmeye karşı olumsuz bir algı yaratabilir. Ayrıca, bir kişinin o kokuya karşı alerjisi varsa, bu durum işletmenin potansiyel müşterilerini kaybetmesine yol açabilir.

Tatsal Duyular: Satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biri de tat alma duyusudur. Tat alma, insanların duyuşsal algılamaları arasında oldukça keskin ve güçlü bir deneyim sunar (Hulten vd., 2009:118). Tüketicilerin ilgisini çekmek ve onlara güçlü bir marka kimliği oluşturmak adına, işletmeler için tatsal duyuların kullanımı büyük önem taşır (Güzel, 2013:228). Tat alma duyusu, özellikle yiyecek ve içecek sektöründe büyük bir öneme sahiptir ve ulaşılması zor bir duydur. Ancak, lezzeti markalarının bir parçası haline getirebilen markalar, çok güçlü ve etkili bir marka kimliği oluşturabilirler (Lindstrom, 2005:30). Pazarlama stratejileri kapsamında firmalar, tat alma duyusunu kullanarak müşterileri etkilemek için genellikle kör testler, örnekleme etkinlikleri veya ücretsiz tanıtımlar düzenlemektedir (Valenti ve Riviere, 2008:14).

Tat alma, ağız içinde bulunan kimyasal bileşiklerin algılanması ve tanımlanması sürecidir. Bu duyuşsal algılama, tat hücreleri tarafından yapılır ve bu hücreler dil, yanak mukozası, damak, epiglot, yutak ve gırtlak gibi bölgelerde yer alır. Tat hücrelerinin ömrü ortalama 10 gündür. Kişilerin tat tercihleri, genetik faktörlerin yanı sıra, bireylerin deneyimleri ve vücut ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Tat alma duyusu, reseptör hücreleri, bazal hücreler ve sinir liflerinden oluşan tat tomurcukları sayesinde gerçekleşir (Akan, 2009:24-25). Pazarlama açısından, tat ve algı üzerine yapılan araştırmalar, özellikle blind test (kör test) olarak bilinen uygulamalarla derinlemesine incelenmektedir. Bu testlerde, farklı markaların benzer ürünleri hakkında bilgi verilmeden, katılımcılara bu ürünler tattırılarak algılarını değerlendirmeleri istenmektedir. Bu tür uygulamalara örnek olarak, süpermarketlerdeki ürün deneme standları veya restoranlarda yeni menü ürünlerinin ücretsiz tadımları verilebilir. Bireylerin tat algısı kişisel farklılıklar gösterebilir (Dal, 2009:114). Bu nedenle, tüketicilerin yeni ürünleri tatma deneyimlerinden elde edilen veriler, şirketler tarafından değerlendirilerek gerekli değişiklikler yapılabilir. Ayrıca, insanlar, damak zevkine güvendikleri kişilerin önerilerine de büyük önem verir.

Firmalar bu durumu avantaja çevirerek, ürün tanıtımlarında halk arasında sevilen ve güvenilen ünlüleri kullanmaktadır (Taşkiran ve Bolat, 2013:63).

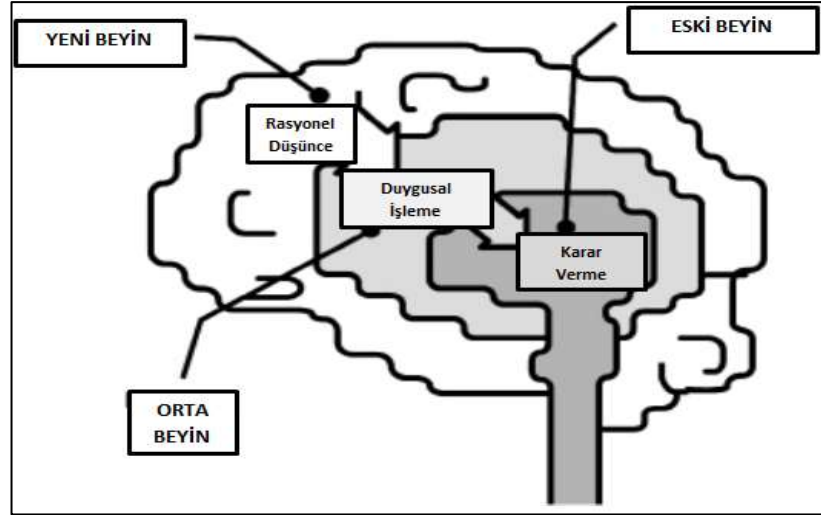
Bir örnek olarak; 2015 yılında Yedigün firması, dönemin ünlü televizyon programlarında yer alan ve 2020’de vefat eden Nur Yerlitaş’ı reklamlarında kullanmıştır. Zor beğenen biri olarak tanınan Nur Yerlitaş, reklamda izleyicilere seslenerek, kendi meyvelerini seçmelerini ve markanın yeni lezzetini belirlemelerine yardımcı olmalarını istemiştir. Bu reklamın amacı, lezzet konusunda zor beğenen birinin bile Yedigün markalı ürünleri sevebileceği mesajını vermek ve tüketicide güven oluşturmaktır (Behremen, 2015:26). Tatsal duyular, özellikle global şirketlerin yerel pazarlarda faaliyet gösterdiği durumlarda, üretim süreçlerini kültürel etkileşimlere göre uyarlamalarına olanak sağlar. Pazarlamacılar için bu durum büyük bir stratejik avantaj anlamına gelmektedir. Tüketiciler, küçük yaşlardan itibaren çevreyi keşfetmeye başladıklarında tat alma duyusunu deneyimlemeye başlar ve bu duyuyu, çeşitli deneyimlerle pekiştirirler.

Dokunsal Duyular: İnsan vücudunun en geniş organı olan deri, aynı zamanda dokunma duyusunun da merkezidir. Derinin alt katmanlarında bulunan sinir uçları, vücudun çevresindeki dokuları hissetmek, basınç, sıcaklık, soğukluk ve ağrı gibi duyuları algılamak için görev alır. Tüketiciler, ürün satın alırken sıklıkla dokunma duyusundan yararlanır. Örneğin, giyim alışverişinde, ürünün kumaşını hissetmek ya da bir içecek satın alındığında, sıcaklık ya da soğukluğu hissetmek, karar verme sürecini doğrudan etkiler. Ayrıca, ağız yoluyla dokunsal deneyim elde etmek de mümkündür; örneğin çerezlerin çıtır çıtır yapısı buna örnek verilebilir (Elmasoğlu, 2013:17). Dokunsal duyular, tüketici algılarında önemli bir rol oynamakla birlikte, bu duyuyu ve tüketici davranışını inceleyen çalışmalar henüz sınırlıdır. Oysa, tüketiciler ürünleri satın alırken öncelikle onları dokunarak inceleme ihtiyacı hissederler. Elbise, ayakkabı veya mücevher gibi ürünlerin ten ile temas etmesi, tüketici için oldukça önemlidir. Ayakkabı, araba ya da kumaşlar üzerinde, tüketiciler elleriyle gezdirerek bu ürünleri hisseder ve bu durum, tüketicinin ürünle daha güçlü bir iletişim kurmasını sağlar. Bir ürünü dokunarak satın almak, tüketiciye güven duygusu verir çünkü dokunarak o ürünün fiziksel varlığını kendisi hisseder (Akıllıbaş, 2019:115-116). Bir araştırma, otomobil almayı planlayan tüketicilerin, satın alma işlemini yapmadan önce direksiyon ve koltuğun dokusunu incelediğini ve

ön panele dokunduğunu ortaya koymuştur. Mercedes markası üzerine yapılan bir başka araştırma ise, firmanın tercih edilme nedenleri arasında iç mekân tasarımının ve dokuların büyük bir rol oynadığını göstermiştir (Anonim, 2023a).

2.1.3. Satın alma kararını etkileyen alt uyarıcılar

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen alt uyarıcıları anlamadan önce, bu konuda beynin, özellikle de eski beynin rolünü incelemek önemlidir. Eski beynin tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak, satın alma sürecinde etkili olan alt uyarıcıların daha iyi kavranmasına yardımcı olabilir. Bu bilgiler, tüketicilerin kararlarını daha iyi anlamamızı sağlayacaktır. Beyin, insan vücudunun en karmaşık organıdır ve yaklaşık üç pound (1360 gram) ağırlığındadır. Zekâ, duysal yorumlama, hareket başlatma ve davranış kontrolü gibi kritik işlevleri yerine getiren bu organ, insanlık tarihinin temel niteliklerinin kaynağı olarak kabul edilir (Ninds, 2001). Beyin, farklı hücresel yapılara sahip üç ana bölüme ayrılır: yeni beyin, orta beyin ve eski beyin. Her bir bölümün farklı işlevleri bulunmakla birlikte, bunlar birbirleriyle etkileşim halindedir. Yeni beyin, düşünme ve mantıklı çıkarımlar yapma işlevini üstlenir. Rasyonel verileri işler ve bunları diğer beyin bölümleriyle paylaşır. Orta beyin, duyguların ve içgüdülerin işlenmesinden sorumludur. Bu duygusal verileri de yine diğer beyin bölümleriyle paylaşır. Eski beyin ise karar verme sürecinde kritik bir rol oynar. Yeni ve orta beyinden gelen girdileri değerlendirerek, son kararı veren bölümdür (Renvoise ve Morin, 2004:5-6). Beynin bu bölümleri, Şekil 2.2’de gösterilmiştir.



Şekil 2.2. Beynin bölümleri (Renvoise ve Morin, 2004:5)

Eski beyin, potansiyel tüketicileri bir ürün satın almaya ikna etmek için harekete geçirmek amacıyla etkilenecek bir bölümdür. Ancak, bu bölgeyi etkilemek kolay değildir ve başarılı olabilmek için stratejik bir yaklaşım geliştirilmesi gerekmektedir. Bu durum, eski beynin sadece belirli koşullar altında duyarlı olduğunu göstermektedir. İnsan beyninin eski beyin bölgesinin yaklaşık 450 milyon yıl önce evrimleştiği tahmin edilmektedir. Bu bölgeyi etkileyen başlıca altı faktör bulunmaktadır: "Ben-Merkezcilik, Zıtlık, Görsel Uyarı, Somut Veri, Mesajın Başının ve Sonunun Net Olması ve Duygular" (Anonim, 2023g). Satın alma kararlarını etkileyen bu alt uyarıcılar, Şekil 2.3'te gösterilmektedir.



Şekil 2.3. Satın alma kararını etkileyen alt uyarıcılar (Anonim, 2023h)

Benmerkezcilik: Eski beyin, tamamen benmerkezcilik bir yapıya sahiptir ve her şeyi kendi etrafında dönen bir sistem olarak görür. Bu bölüm, kendi hayatta kalma ve

refahını ilgilendirmeyen her şeye karşı kayıtsızdır ve empati ya da sabır göstermez. Örneğin, birinin gözleri önünde yaralanması durumunda eski beyin, bu olayı önemsemez veya risk almaktan kaçınır, çünkü yaralanan kişi kendisi değildir. İnsan beyni, duygusal ya da rasyonel olarak bu tür bir durumu değerlendirebilir, ancak bu tür bir tepki yalnızca orta veya yeni beyin seviyesinde gerçekleşir (Renvoise ve Morin, 2004:8-9). İnsanlar, doğaları gereği bencildirler ve bu bencillik eski beyinden kaynaklanmaktadır. Eski beyin, vücudu koruma amacını taşır ve her durumu kendi çıkarlarına göre değerlendirir; kendi yararına olan durumları kabul etme eğilimindedir. Bu nedenle, tüketicilere yönelik iletilen mesajların "sen" dilinde olması önemlidir. Müşteriye doğrudan hitap eden bir dil kullanıldığında, birey kendisinin fayda sağlayacağını hisseder ve bu, olumlu bir satın alma kararı alma olasılığını artırır (Anonim, 2023h). Benmerkezcilik kavramına örnek olarak Coca-Cola verilebilir. Bu marka, ürün ambalajlarına kişilerin isimlerini yazarak satmayı başarmış ve bu şekilde tüketiciler, markayı daha kişisel hale getirmiştir (Baş, 2014:43). İsim kampanyasının afişi, Şekil 2.4'te gösterilmektedir.



Şekil 2.4. Coca-cola tanıtım afişi (Baş, 2014:43)

Nöropazarlama stratejileri içerisinde "Benmerkezcilik" uyarısını kullanan bir diğer örnek ise Nutella markasıdır. Nutella, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek etkili bir kampanya başlatmıştır. Hızlı tüketim ürünleri sektörü, nöropazarlama reklamları aracılığıyla "Benmerkezcilik" uyarılarını harekete geçirerek tüketicileri satın almaya teşvik etmeyi başarmıştır. Bu tür bir yaklaşımın etkinliği, yapılan araştırmalarla doğrulanmıştır (Anonim, 2023i). Benmerkezcilik nöropazarlama örneği, Şekil 2.5'te yer almaktadır.



Şekil 2.5. Benmerkezcil nöropazarlama nutella örneği (Anonim, 2023i)

Satış ve pazarlama stratejilerinde, işletmeler tüketicilerin duygusal yanlarına hitap ederek, beynin benmerkezcil kısmını tetikleyen ve onlara belirgin bir fayda sağlama hissiyatı uyandıran mesajlar sunmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerin fazla düşünmeden ve sorgulamadan satın alma kararları almalarını sağlayarak, satın alma davranışını hızlıca gerçekleştirmelerine neden olmaktadır.

Zıtlık: Eski beyin, belirgin zıtlıkları, örneğin öncesi/sonrası, riskli/güvenli, var olan/var olmayan veya yavaş/hızlı gibi karşıt durumları algılamada oldukça hassastır. Zıtlık, eski beynin hızlı ve risksiz kararlar almasına olanak verir. Eğer bu tür zıtlıklar yeterince belirgin olmazsa, eski beyin kararsızlık yaşayabilir ve bu da kararın ertelenmesine ya da hiç verilmemesine yol açabilir (Renvoise ve Morin, 2004:9). Firmalar, ürünlerini piyasaya sürmeden önce, sunmayı planladıkları ürünlerin diğerlerinden ayırt edilebilir ve dikkat çekici olmasını istemektedirler. Bu nedenle, tüketicilere sunulan mesajlar, genellikle zıtlık içeren bir bağlamda verilmektedir. Tüketicilere, ürün kullanımı öncesi/sonrası ya da eski hali/yeni hali gibi zıtlıklar sunularak daha hızlı karar vermeleri sağlanmaktadır. Örneğin, şampuan ve saç bakım ürünlerinin reklamlarında sıkça görülen öncesi/sonrası veya eski/yeni hali gösteren ifadeler buna örnek olarak verilebilir. Zayıflama, kozmetik, temizlik ürünleri ve estetik cerrahi gibi birçok alanda da benzer zıtlık ifadeleri kullanılmaktadır (Behremen, 2015:44). Bir başka örnek ise, Dove markasının saç dökülmesine karşı geliştirdiği bakım serisi reklamlarıdır. Bu reklam filmleri, iki farklı bölümden oluşmaktadır. İlk film, ürün serisinin tamamını tanıtarak şampuan, saç bakım kremi, saç maskesi ve yoğun bakım serumunun bir arada kullanıldığında dökülmenin

azaldığını görsel olarak gösterir. İkinci reklam filmi ise, seriye yeni eklenen yoğun bakım serumunun öne çıkarıldığı bir yapıya sahiptir (Anonim, 2023j). Dove markasına ait reklam görselleri, Şekil 2.6’da yer almaktadır.



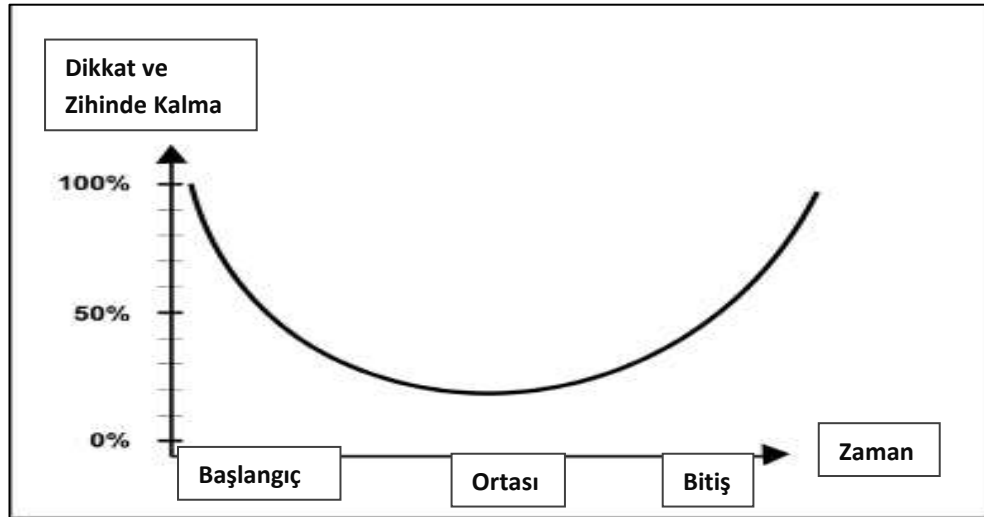
Şekil 2.6. Dove saç dökülmesine karşı bakım serisi ürün reklamı görselleri (Anonim, 2023j)

Zıtlık, çoğu zaman yaratıcılık gerektiren bir stratejidir. Örneğin, firmalar potansiyel müşterilerine ürünlerinin eksikliğiyle hayatın ne kadar zor, karmaşık veya pahalı olduğunu gösterebilirler. Ardından, bu zorlukların üstesinden gelmek için ürünün kullanımıyla hayatın ne kadar basit, sorunsuz ve ekonomik olacağıyla kıyaslama yapabilirler (Renvoise ve Morin, 2004:137). Tüketiciler, zıtlık içeren somut ve görsel verilerle desteklenen mesajlarla, başkalarının ürünü kullandıktan sonra elde ettikleri olumlu sonuçları gözleriyle görerek, ürünle duygusal bir bağ kurarlar. Bu şekilde, ürünün fayda sağladığını düşünerek satın alma kararı alma süreci hızlanır.

Somut Veri: Eski beyin, somut verilere daha fazla ilgi gösterir. Bunun nedeni, beynin sürekli olarak hızlıca tanıyabileceği, tanıdık ve güvenli olanı aramasıdır. "Esnek bir çözüm" veya "entegre yaklaşım" gibi soyut kavramlar, eski beyin için anlaşılması zor ve şüpheli olabilir. Ancak "kırılmaz", "daha fazla para" veya "24

saatlik geri dönüş süresi" gibi basit ve anlaşılır ifadeler, eski beynin işleyişinde çok daha etkili olmaktadır (Renvoise ve Morin, 2004:9). Bir markanın değeri yalnızca ürünün kullanımıyla belirlenmez; ürün veya marka ile ilgili reklamlar, yapılan iddialar ve itirazlarla elde edilen sonuçlar da tüketiciyi markaya duygusal olarak yakınlştırır. Ayrıca, marka ile ilgili anlatılan hikâyeler veya masalsı bir anlatım, tüketicilerde aynı duygusal etkiyi yaratabilir. Firmalar, sundukları iddiaları kanıtlayarak, kazanç örnekleri sunarak ve sonuçları göstererek, tüketicilerde marka imajı oluşturmaya çalışır. Bu sayede, tüketiciler markayı daha iyi anlayarak duygusal bir bağ kurarlar (Yücel ve Çubuk, 2014:229). Ürünlerin tanıtımında kullanılan dilin karmaşık olmaması, anlaşılır ve net olması oldukça önemlidir. Eğer tüketiciler, ürünün kendilerine fayda sağlamayacağını düşünürse, satın alma kararı verme ihtimalleri zayıflar ve ürünün alımından vazgeçebilirler.

Mesajın Başlangıcı ve Sonu: Eski beyin, reklamların başlangıç kısmını ve sonunda yer alan mesajları hatırlamakta başarılıdır, ancak aradaki detaylar çoğunlukla unutulur. Bu kısa dikkat süresi, firmaların mesajlarını nasıl hazırlamaları gerektiğini etkileyen önemli bir faktördür. En önemli mesajlar, reklamın başında sunulmalı ve sonunda tekrar edilmelidir. Çünkü arada yer alan bilgiler genellikle göz ardı edilecektir (Renvoise ve Morin, 2004:9). Tüketicilerin dikkat süreleri ve zihinsel hatırlama süresi, Şekil 2.7 'de grafiksel olarak gösterilmiştir.



Şekil 2.7. Dikkat ve zihinde kalma sürelerinin ölçülmesi (Renvoise ve Morin, 2004:59).

Eski beyin, tüm süreç boyunca sürekli uyanık kalmaz; enerjisini koruma amacı güder. Özellikle olayların başı ve sonu arasında dikkatini toplar. Bu nedenle, bir satış sürecinde firmaların müşterileriyle ilk karşılaştıkları anda ve onları uğurlarken en etkili mesajı vermeleri önemlidir (Özel, 2013:9).

Görsel Uyarılar: Algı, temelde farkındalık halidir ve insan algılarının büyük kısmı görsel özelliklerden oluşur. Bu algılar, görme duyusu sayesinde elde edilir. Görsel algı, sadece görme duyusunun etkisiyle sınırlı değildir. Beyin, bu algı sırasında geçmiş deneyimler, beklentiler, diğer duylardan gelen uyarılar ve kültürel etkiler gibi birçok faktörle şekillenir. Beynin dışarıdan gelen duyuşal verileri nasıl seçeceği, hangi bilgileri görmezden geleceği, hangilerini güçlendireceği ve boşlukları nasıl dolduracağı algılama sürecinde kararlaştırılır. Görme duyusu, beyne doğrudan basit veriler iletirken, görsel algılama çok daha karmaşık bir süreçtir; bu süreç, dış dünyadaki nesnelerin özelliği ve kişisel deneyimlerden etkilenir (Alpan, 2008:83).

Nörobilim: Beynin, görüş açısı dar olan bir alanı gözlemlerken, yılan gibi bir şekil gördüğünde hemen eski beyin kişiyi tehlike hakkında uyardığı tespit edilmiştir. Bu durumda, yeni beyin varlığın gerçekten bir yılan olup olmadığını fark edemedi eski beyin tepki verir. Optik sinirler, eski beyinle doğrudan bağlantılı olup, duyma sinirlerinden 25 kat daha hızlı çalışır. Bu da, görsel bilgilerin karar verici beyne daha hızlı iletilmesine olanak tanır (Renvoise ve Morin, 2004:9). Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken şey, görsel korteksin bir varlığın yılan olup olmadığını anlaması için 0.5 saniye kadar bir süre harcamasıdır. Bu yüzden, beyin görsel işlem hızına yakın bir hızda tepki verdiği gözlemlenir. İnsanlar, yeni beyin veri işleme hızını beklemek yerine çoğu zaman görsel uyarıcılarla hızlıca işlem yapmayı tercih ederler (Behremen, 2015:52). Bu nedenle, firmaların ürün ve hizmetlerini tanıtırken görsel unsurları kullanmaları, bu ürünlerin zihinsel olarak daha hızlı benimsenmesine yardımcı olur.

Duygu: Eski beyin, duygusal uyarılara oldukça duyarlıdır. Nörobilim, duygusal tepkilerin beyin bilgi işleme ve hafızada tutma şekli üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir. Duyguların beyin tarafından kimyasal olarak işlenmesi, yaşanmadan anlamlı bir hafıza oluşumuna yol açmaz. Bu kimyasal işlem, beyin olayları kısa vadeli hatırlamasına yol açar. Satış kararlarını etkileyen altı temel

uyarıcı vardır ve bu altı uyarıcıya hitap etmek, satış şansını önemli ölçüde artırır. Eski beyin, yalnızca bu altı uyarıcıya tepki verir. Bu uyarıcılar üzerinde hakimiyet kuran firmalar, pazarlamada, satışta ve diğer iletişimde daha etkili olabilirler (Renvoise ve Morin, 2004:9-10).

Tüketiciler, kendilerine yakın hissettikleri ve beğendikleri ürünleri satın alma eğilimindedir. Bir kişi, hoşuna giden bir kıyafeti satın alırken, en çok sevdiği renkleri tercih eder. Hoşlanma duygusu beyin üzerinde geniş çaplı bir etki yaratır ve bu da tüketiciyi satın alma kararına yönlendirir. Tersine, hoşlanılmayan bir ürün, beynin ceza merkezi tarafından uyarılır ve bu da kişiyi o üründen uzaklaştırır. Satın alma anında duygular oldukça belirleyicidir; hoşlanılan ürünler satın alınırken, rahatsızlık verenlerden uzak durulur. Zaman zaman, tüketiciler markaya duygusal bir bağ kurar ve sadık hale gelebilirler (Çubuk, 2012:71-72).

Birden fazla duyuya hitap eden mesajların, yalnızca görsel ya da işitsel mesajlara kıyasla daha güçlü ve etkili olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple markalar, duygusal bağ kurma amacıyla markalama stratejileri geliştirmektedirler. Kevin Roberts'ın Saatchi ve Saatchi Reklam Ajansı'nda ortaya koyduğu "Aşkla Yaratılan Markalar (Lovemarks)" anlayışı bu konuda örnek teşkil etmektedir. Lovemarks markaları, tüketicilere markalarla derin bir bağ kurma fırsatı sunar. Bu markalar, insanların hayatına giren ve fark yaratan güçlü bağlantılardır. Harley Davidson, iPod, Sony gibi markalar buna örnek olarak verilebilir. Lovemarks yaklaşımı, gizem, duygusallık ve samimiyet gibi ilkeleri temel alır. Gizem, markaların hikayelerini, sembollerini ve metaforlarını kullanarak duygusal bağlar kurmasını sağlar (Murray, 2005). Bu nedenle, bir tüketici beğendiği veya fayda sağlayacağı markayı, benzer özelliklere sahip başka ürünlerden duygusal bağ kurduğu marka lehine seçer.

İlk nöropazarlama araştırmalarından biri, 2004 yılında Houston'daki Baylor College of Medicine'de Read Montague tarafından yapılmıştır. Bu araştırma, "Pepsi paradoksu" olarak bilinir ve "Pepsi Challenge" reklamından esinlenerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan 67 kişinin beyin taramaları yapıldı ve katılımcılara gözleri kapalı olarak Coca-Cola ve Pepsi sunuldu. Katılımcıların yarısı Pepsi'yi tercih etti, bu da Pepsi'nin beyin üzerindeki tepkiyi Coca-Cola'dan daha güçlü gösterebileceğini düşündürmektedir. Ancak, katılımcılar Coca-Cola'nın tadını

daha lezzetli bulduklarını belirttiler ve beyin aktivitelerinde de değişiklik gözlendi. Sonuçlar, Pepsi'nin pazar payının yarısını alması gerektiğini gösterse de, tüketiciler Coca-Cola'yı kişisel tercihlerine göre seçmeye devam etmiştir. Bu araştırma, tüketicilerin duygusal bağ kurdukları markaların, benzer özelliklere sahip diğer ürünlerden daha fazla tercih edildiğini ortaya koymaktadır (Klinčeková, 2016:56).

2.1.4. Satın alma kararını etkileyen diğer faktörler

Somatik İmleçler: İnsan beyni, karar alma sürecini kolaylaştırmak amacıyla bazen kısa yollar kullanır. Her yaşanan deneyim, beynimizde bir iz bırakır. Örneğin, birisi fırında elini yakalarsa veya soğuk algınlığı geçirip grip olursa, bu tür deneyimler beyninde belirli bir kısa yol oluşturur. Bu kısa yol, bir tür "somatik imleç" olarak tanımlanabilir (Tüzel, 2010:173). Geçmişteki ödül ve ceza deneyimlerinin oluşturduğu bu izler, bir duygu ya da durumu uygun bir tepkiyle ilişkilendirmemize yardımcı olur. Bu mekanizma, özellikle satın alma kararları gibi durumlarda, olasılıkları hızla daraltarak karar verme sürecine katkı sağlar. Sonuç olarak, bireyler, kendilerine en az acı verici ve en uygun çözümü sağlayacak kararı seçmeye yönlendirilir. Somatik imleçler, geçmişteki ödüller ve cezalarla şekillendiği için korku da bu imleçleri oluşturan güçlü etkenlerden biridir (Lindstrom, 2008:49-52). Örneğin, L'Oréal Paris, yaşlanma korkusunu vurgulayarak ve özellikle kadınların bu korkusunu kullanarak ürünlerini tanıtmaktadır. Şirket, Revitalift Lazer X3 Yoğun Yaşlanma Karşıtı Gündüz Bakım Kremi ile kırışıklıkları azaltma, yüz hatlarını şekillendirme, yaşlanma etkilerini geciktirme ve cildi sıkılaştırma vaatleri sunmaktadır. Ayrıca, bu tür kişisel bakım ürünleri satan markalar genellikle reklamlarında pürüzsüz ve genç görümlü kadınları kullanır. Örneğin, yaşlanma karşıtı krem reklamları, Şekil 2.8'de gösterildiği gibi, bu stratejiyi etkili bir şekilde yansıtmaktadır.



Şekil 2.8. L'Oréal paris yaşlanma karşıtı kremi tanıtımı (Anonim, 2023c)

Tüketiciler, yaşlanma belirtilerini geciktirmek amacıyla cilt bakım ürünleri ve yaşlanma karşıtı kremler, kilo kontrolünü sağlamak için tahıl içeren mısır gevrekleri, saç dökülmesine karşı çözüm arayanlar için ise çeşitli saç bakım ürünleri ve şampuanların reklamlarına ilgi gösterirler. Firmalar, bu tür ürünleri tanıtarak, bu ürünleri almadığımız takdirde hayatımızın eksik, mutsuz ve kontrolsüz olacağını vurgulayarak korku unsurlarından yararlanır. Nöropazarlama araştırmaları, insanların somatik imleçler nedeniyle reklamlarda kullanılan korku ve mizah gibi unsurlardan etkilenmelerinin güçlü bir şekilde doğrulandığını göstermektedir (Tüzel, 2010:173). Ancak, bu somatik imleçler yalnızca çocukluk ya da ergenlik dönemine ait refleksler değildir. Her gün yeni somatik imleçler ortaya çıkmakta ve mevcut olanlara eklenmektedir. Beynimizdeki somatik imleçlerin sayısı arttıkça, her türlü ürünü alma kararımız da daha sık hale gelmektedir. Günlük hayatta, somatik imleçler olmadan karar verme süreci zorlaşabilir; örneğin bir arabayı paralel park etmek, bisiklete binmek, bir taksiye el etmek, ATM'den para çekmek, elektrik prizine fiş takmak ya da fırından sıcak bir güveç kabını almak gibi basit işler bile bu tür süreçlerle ilişkilidir (Lindstrom, 2008:49).

İngiliz profesör Robert Heath'in yaptığı bir araştırma, bu konuda dikkat çekici bulgulara ulaşmıştır. Heath, rakibinin iki katı cirosu olan bir İngiliz tuvalet kâğıdı markasının neden bu kadar popüler olduğunu araştırmış ve ilginç bir sonuç elde etmiştir. Her iki markanın reklam bütçeleri benzer olsa da ve fiyatları hemen hemen

aynı seviyelerde olsa da, bir markanın daha popüler olmasının sırrını çözmeye çalışmıştır. Heath, araştırmasında, reklamlarında bir Labrador köpeği yavrusunun maskot olarak kullanılmasının markanın başarısını artırdığını keşfetmiştir. İlk bakışta tuvalet kâğıdı ile bir köpek yavrusunun ne gibi bir bağlantısı olabileceği düşünülse de, bu marka yıllardır reklamlarında köpek yavrusunu kullanarak, özellikle küçük çocuklu ailelerle güçlü bir bağ kurmayı başarmıştır. Hatta bu köpek yavrusu, miniklerin tuvalet eğitimiyle bile ilişkilendirilmiştir. Reklamlar, her izlenişinde bu çağrışımları pekiştirip, tüketici zihninde markanın daha iyi olduğu hissini oluşturur. Bu tür bir bağlam, tuvalet kâğıdı alırken, tüketicinin farkında olmadan markayı diğerlerinden üstün görmesini sağlar (Anonim, 2023d). Markanın tuvalet kâğıdının ambalajı, Şekil 2.9’da örnek olarak görülebilir.



Şekil 2.9. Andrex tuvalet kâğıdı (Anonim, 2023d)

Tutumlar ve inançlar, tüketicilerin düşünce tarzlarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen faktörlerdir. Bir kişinin tutumu, belirli bir nesne, fikir veya sembole yönelik olumlu ya da olumsuz duygularını ve eğilimlerini ifade ederken, bu tutumlar kişinin inançlarıyla da şekillenmektedir. İnançlar ise, bireysel deneyimler veya dışsal kaynaklar aracılığıyla edinilen bilgi, düşünce ve görüşlerden oluşmaktadır. Bir kişinin tutumu, geçmişte yaşadığı deneyimler, çevresiyle olan ilişkileri ve kişilik özelliklerinden de etkilenir (Anonim, 2023e). Marka, aynı zamanda bireyin kişiliği ve benlik imajının dışa vurumu olarak kabul edilebilir. Moda giyim markaları, sembolik anlamlar taşıyan ve kendini ifade etme ile sosyalleşme işlevlerini yerine

getiren ürünlerle, tüketicilerin benlik imajlarıyla uyumlu marka tercihleri yapmalarını teşvik etmektedir (Azevedo ve Farhangmehr, 2005:2). Bu bağlamda, tüketiciler kıyafet satın alırken, markanın kendileriyle ilişkili imajıyla bir bağlantı kurar ve bu bağlamda kararlarını verirler. Aynı şekilde, markanın ya da ürünün işlevsel özellikleri, kişinin değerleri ve inançlarıyla örtüşüyorsa, bu da satın alma kararını etkileyebilir (Aktuğlu ve Temel, 2006:48).

Tüketici davranışları, bir yandan bireysel motivasyonlar, ihtiyaçlar, algılar, tutumlar ve inançlarla şekillenirken, diğer yandan sosyal etkenler, kültür, sosyal sınıf, aile ve referans grupları gibi faktörlerle de şekillenir (Durmaz vd., 2011:118). Tüketicilerin bir düşünce ya da sembole yönelik tutumları, satın alma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle, tüketicilerin bir ürün ya da marka ile ilgili tutumları, onların tercihlerini ve satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilir. Bu tutumlar, bireyin geçmişteki deneyimlerine, ailesiyle ve çevresiyle olan ilişkilerine ve kişiliğine dayanarak şekillenir (Deniz, 2011:255-256). Ayrıca, inançlar, bilgi ve güven gibi unsurlar üzerine kuruludur ve dini faktörlerin de etkisi olabilir. Markalar, tüketicilerinin inançlarına ve ürün hakkındaki düşüncelerine büyük bir önem vermektedir. Bu inançlar, ürün ve marka imajlarının oluşturulmasına ve tüketicilerin bu markalarla olan ilişkilerine etki etmektedir. Örneğin, Almanların yüksek kaliteli otomobiller ürettiği ve İtalyanların kaliteli tekstil ürünleri sunduğu inancı, tüketicilerin bu ürünlere karşı olumlu tutumlar geliştirmelerine yol açmaktadır. Türkiye’de de bu inançları desteklemek amacıyla reklamlarda “Üstün Alman Teknolojisi” gibi ifadeler kullanılmaktadır (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012:4).

Bireylerin sahip oldukları inançlar, düşünceler ve hisler, onların tutumlarını oluşturur. Ürünler ve markalar, bu inançlarla ilişkilendirilerek belirli bir imaj yaratılır. Bir kişi, bir obje ya da sembol hakkında sürekli hissettiği duygu ve eğilimler, o kişinin tutumunu ortaya koyar. Yani tutum, bireyin bir duruma karşı duygu, düşünce ve davranışlarını belirli bir şekilde ifade etme tarzıdır (Karen, 2001, aktaran Cömert ve Durmaz, 2006:358).

Tüketici, alışveriş kararlarını verirken bazen ritüellere, batıl inançlara, dini hislere ya da sembollere de odaklanmaktadır. Markalar, tutumlar ve inançlar üzerinden tüketicinin zihninde kalıcı izler bırakmayı hedefler. Örneğin, Nestlé’nin Kit Kat

ürünü, Japonca'da "Kitto-Katsu" sözcüğüyle fonetik olarak benzerlik taşıdığı için sınav öncesi iyi not alma umuduyla bir ritüel haline gelmiştir. Ayrıca, Asya pazarında ürünlerin mavi ambalajları cennetle özdeşleşmiş bir çağrışım yaratır ve üzerinde "Tanrıya Dua Ediyoruz" ifadesi yer alarak, dini inançları hedefleyen bir imaj oluşturur. Bir diğer örnek ise, bazı hava yolu şirketlerinin 13 numaralı koltuğu bulundurmayaşdır. Bu durum, batıl inançlarla bağlantı kurmaya yönelik bir stratejidir ve bu tür uygulamalar, markaların tüketicilerin inançlarını göz önünde bulundurduklarını gösterir (Behremen, 2015:33).

Ürün Yerleştirme: Ürün yerleştirme, bir sinema filmi, televizyon programı veya müzik videosuna ticari marka ürünlerinin, örneğin markalı ürün paketlerinin veya tabelalarının dâhil edilmesi olarak tanımlanır (Steortz, 1987:22). Bu uygulama, "gömülü pazarlama" adıyla da bilinir. Firmalar, belirledikleri film veya TV şovlarında ürün ya da hizmetlerini senaryoya entegre eder ve yapımcılarına nakit, mal ya da hizmet şeklinde ödeme yaparak geniş kitlelere ulaşmayı amaçlarlar. Bu strateji ile marka, filmin yayını süresince sürekli pazarlama fırsatına sahip olurken, film yapımının maliyetlerine de katkıda bulunur. Örneğin, James Bond'un Skyfall filmi, ürün yerleştirmenin etkili kullanıldığı bir örnektir. James Bond serisi, tarih boyunca ürün yerleştirme konusunda öne çıkan yapımlardan biri olmuştur ve arabalar, bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, saatler gibi pek çok ürün bu filmlere dahil edilmiştir. Özellikle Skyfall filminde, başkarakter James Bond, klasik martini tercihiyle tanınırken, aynı zamanda Heineken birasının tanıtımını da yapmaktadır. Bu tanıtım için şirketin 45 milyon dolar ödediği ifade edilmiştir ve Heineken biraları filmde birkaç kez, toplamda dört ya da beş defa görünmektedir (Anonim, 2023f).

2.2. Tüketici Deneyimi ve Deneyimsel Pazarlama

Son yüzyılda pazarlama alanında önemli bir değişim yaşanmış, firmalar artık sadece ürün ve hizmet satmaktan çok, tüketici deneyimi oluşturmak ve bu deneyim aracılığıyla tüketici memnuniyetini sağlamak, ardından da müşteri sadakati yaratmak amacıyla çalışmaktadırlar. Bu yeni yaklaşımda, deneyimsel pazarlama kavramı öne çıkmaktadır. Ancak, deneyimsel pazarlama kavramını ele almadan önce, "deneyim ekonomisi" teriminin de açıklanması faydalı olacaktır.

Deneyim Ekonomisi: Teknolojik gelişmeler, tüketicilerin taleplerinde ve beklentilerinde önemli değişikliklere yol açmış, bu da firmaları rekabetin yoğun olduğu piyasalarda öne çıkabilmek için yeni stratejiler geliştirmeye zorlamıştır. Geçmişte, ticaretin geleneksel dönemlerinde üretilen ürünler birbirine benzer ve sıradan iken, daha sonrasında farklı özelliklere sahip ürünler bu yerini almıştır. Ancak teknolojinin hızla gelişmesi ve kitlesel üretimin artması, markalı ürünlerin kısa sürede rakipleriyle benzer özelliklere sahip olmasına yol açmıştır. Bunun sonucunda firmalar, kendilerini farklılaştırmak için ürünlerine hizmetler eklemeye başlamışlardır. Fakat küresel rekabetin artması, sadece ürünlere hizmet eklemenin ya da farklı hizmetler sunmanın artık yeterli olmadığını ortaya koymuştur. Firmalar, tüketici değerini ve ekonomik değeri arttırmak için eşsiz, unutulmaz deneyimler yaratmak zorunda kalmışlardır. Bu şekilde tüketici sadakatini kazanan ve fark yaratan firmalar, ekonomik anlamda daha fazla başarı sağlamaktadırlar. Geleneksel ticaretin başladığı dönemden günümüze kadar firmalar, değer yaratmak için sürekli gelişen bir süreç izlemişlerdir (Kır, 2014:88).

Ekonomistler, deneyimleri genellikle hizmetlerle aynı kategoriye dahil etseler de, deneyimler aslında hizmetlerden farklı bir ekonomik sunum türüdür. Günümüzde ekonomik sunumun dört evresi (mal, ürün, hizmet ve deneyim) tanımlanabilir hale gelmiştir. Tüketiciler, artık yalnızca ürün veya hizmet değil, aynı zamanda deneyim arayışındadır ve giderek daha fazla işletme, bu isteklere yanıt olarak ürün ve hizmetlerini deneyimler üzerine inşa etmeye başlamaktadır. Önceleri mallar ve hizmetler zamanla metalaşmışken, ekonomik değerin bir sonraki evresi olarak deneyimler ortaya çıkmıştır (Pine ve Gilmore, 1998:97-98). Deneyim pazarlamasının öncülerinden Gilmore ve Pine, deneyimin amacını şu şekilde açıklamışlardır: "Pazarlamanın amacı satışı gereksiz kılmaktır, deneyimin amacı ise pazarlamayı gereksiz kılmaktır." Bu ifade, deneyim kavramının günümüz pazarlama anlayışını nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. Firmaların, rekabet stratejilerini geliştirirken bu anlayışa uygun hareket etmeleri büyük önem taşımaktadır (Kabadayı ve Alan, 2014:204). Günümüz dünyasında tüketiciler, her zamankinden daha fazla ve karmaşık seçenekle karşı karşıya kalmaktadır. Bu çeşitliliği yönetebilmek için eskisinden çok daha fazla kanala sahiptirler (Meyer ve Schwager, 2007:2).

2.2.1. Deneyimsel pazarlamanın tarihsel gelişimi

Deneyimsel pazarlama, tüketici odaklı pazarlama stratejilerinin gelişimiyle paralel bir şekilde zaman içinde şekillenmiş ve modern pazarlama dünyasında önemli bir yer edinmiştir. 20. yüzyılın sonlarına doğru, geleneksel pazarlama yaklaşımlarının yetersiz kaldığı durumlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Geleneksel pazarlama, genellikle ürün ve hizmetlerin özelliklerine odaklanırken, tüketici deneyimleri ve duygusal bağlar göz ardı ediliyordu. Ancak, 1990'ların başlarında, Pine ve Gilmore'un deneyimsel pazarlama kavramını literatüre kazandırması, pazarlamanın evriminde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Pine ve Gilmore, 1998 yılında yayımladıkları "The Experience Economy" adlı eserlerinde, ticaretin yalnızca ürün ve hizmet sunumuyla sınırlı kalmaması gerektiğini, bunun yerine tüketicilere unutulmaz deneyimler sunulması gerektiğini savundular. Bu anlayış, ticaretin yalnızca ürün ve hizmetlerden oluşan bir dönemi geride bırakıp, deneyimlerin ön plana çıktığı bir dönemi başlattı (Pine ve Gilmore, 1998).

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin duygusal tepkilerini, algılarını ve anılarını hedef alır. Tüketici, ürün ya da hizmetle sadece fiziksel bir temasta bulunmakla kalmaz, aynı zamanda duygusal, zihinsel ve sosyal bir bağ kurar. Bu yeni yaklaşım, özellikle perakende, turizm, otelcilik ve eğlence sektörlerinde hızla benimsenmiştir. Bununla birlikte, 2000'li yıllarda dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte, deneyimsel pazarlama daha da güçlenmiştir. İnternet ve sosyal medya, markaların tüketicilere daha etkileşimli, kişisel ve unutulmaz deneyimler sunmalarına olanak sağlamıştır (Schmitt, 2003).

Deneyimsel pazarlamanın gelişimi, aynı zamanda markaların daha fazla müşteri sadakati yaratma ve pazarda farklılaşma ihtiyacıyla da bağlantılıdır. Özellikle globalleşen pazarda, markalar rakiplerinden ayrılabilmek için, sadece ürün ya da hizmetin özellikleriyle değil, aynı zamanda tüketicilere sundukları deneyimle de kendilerini farklılaştırma çabası içindedir. Bu anlayış, hem markaların değer yaratmasını hem de tüketicilerin daha derin bir bağ kurmasını sağlar. Deneyimsel pazarlama, geçmişte geleneksel pazarlama yaklaşımlarının sunduğu sınırlı değer anlayışının ötesine geçerek, tüketici deneyimlerini merkezine alarak pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmiştir. Bu dönüşüm, markaların daha güçlü ve kalıcı

müşteri ilişkileri kurmalarını sağlamış ve pazarlama dünyasında devrim niteliğinde bir değişimi tetiklemiştir.

2.2.2. Deneyimsel pazarlama ve tüketici davranışları

Deneyimsel pazarlama, markaların tüketicilerle duygusal bağ kurarak onların zihinsel, duygusal ve fiziksel deneyimlerini şekillendirmeye odaklanan bir stratejidir. Geleneksel pazarlamanın ürün veya hizmetin özelliklerine odaklanması, modern pazarlamanın deneyim yaratma amacına yönelik yaklaşımıyla yer değiştirmiştir. Tüketici davranışları, tüketicilerin bir ürüne veya hizmete yönelik tutumları, tepkileri ve kararlarıyla doğrudan bağlantılıdır. Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin satın alma kararlarını sadece mantıklı değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal etkileşimlerle de şekillendirir (Schmitt, 1999). Bu yaklaşım, marka sadakati yaratma, müşteri memnuniyetini artırma ve rekabet avantajı sağlama noktasında önemli fırsatlar sunar.

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin başında, duygusal tepkiler ve deneyimler gelir. Deneyimsel pazarlama, tüketicilere unutulmaz ve kişisel deneyimler sunmayı amaçlar. Bir markanın sunduğu deneyim, tüketicilerin zihinsel süreçlerinde ve hafızalarında kalıcı bir iz bırakabilir. Örneğin, perakende mağazalarındaki atmosfer, müşteri hizmetlerinin kalitesi, dijital platformlardaki etkileşimler, tüm bu unsurlar tüketicinin deneyimini etkiler ve sonuç olarak satın alma davranışlarını şekillendirir. Schmitt (1999), deneyimsel pazarlamanın tüketici davranışlarını daha derinden anlamak için önemli bir araç olduğunu belirtmiştir. Tüketiciler, bir markayla sadece alışveriş yapmazlar; aynı zamanda marka ile duygusal bir bağ kurarak marka sadakati geliştirirler.

Deneyimsel pazarlama, markaların hedef kitleleriyle daha derin bir etkileşimde bulunmasına olanak tanır. Tüketicilerin davranışları, çevresel faktörlerden, sosyal etkileşimlerden ve kişisel deneyimlerden etkilenir. Bu bağlamda, markalar deneyim yaratmaya yönelik stratejilerle tüketicilerin davranışlarını yönlendirebilirler. Tüketicilerin alışverişteki beklentileri sadece ürünün kalitesiyle sınırlı değildir; onlar, ürünle ilgili hissettikleri duyguları, deneyimledikleri anları ve marka ile kurdukları bağlantıyı da göz önünde bulundururlar (Hagtvedt ve Brasel, 2016). Bu nedenle,

markaların sundukları deneyimler, tüketicilerin karar süreçlerinde önemli bir rol oynar. Deneyimsel pazarlama, tüketici davranışlarını etkilemede etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Tüketicilerin zihinsel ve duygusal deneyimlerini hedef alarak markalar, sadakat yaratmak, satışları artırmak ve rakiplerinden ayrılmak için önemli fırsatlar yakalayabilirler.

2.2.3. Deneyimsel pazarlamanın bileşenleri

Deneyimsel pazarlama, markaların tüketicileriyle güçlü bir duygusal bağ kurmak amacıyla tasarladıkları stratejilerin birleşimidir. Bu pazarlama yaklaşımı, yalnızca ürün veya hizmetin sunumuna odaklanmaz; aynı zamanda tüketicinin duygusal, duygusal, bilişsel ve sosyal deneyimlerini de dikkate alır. Deneyimsel pazarlamanın etkin bir şekilde uygulanabilmesi için, birkaç ana bileşenin entegre bir şekilde çalışması gerekmektedir. Bu bileşenler, markaların tüketiciye unutulmaz bir deneyim sunabilmesi için kritik öneme sahiptir.

İlk bileşen, duygusal deneyimlerdir. Bu bileşen, tüketicinin markayla ilk etkileşime geçtiği andan itibaren duyularına hitap eder. Göz, kulak, burun, tat ve dokunma duyuları, markaların tüketicilerle bağ kurmasına yardımcı olur. Örneğin, bir perakende mağazasının iç tasarımı, kokusu, müzikleri ve hatta kullanılan malzemeler, mağazanın deneyimsel değerini artırabilir (Krishna, 2012). Duyusal deneyimler, markanın algısını doğrudan etkiler ve markaya olan bağlılığı artırır. İkinci bileşen, duygusal deneyimlerdir. Duygular, tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyen bir faktördür. Markalar, tüketicilerin duygusal tepkilerini uyandırarak onlarla bağ kurabilir. Bu, hem olumlu duyguları hem de olumsuz duyguları içerir. Örneğin, markalar kampanyalarla tüketicinin nostaljik duygularını harekete geçirebilir veya onları heyecanlandırarak güçlü bir bağ kurabilir (Schmitt, 1999). Duygusal deneyimler, müşteri sadakati oluşturmak ve markanın imajını pekiştirmek için etkili bir yöntemdir. Üçüncü bileşen, bilişsel deneyimlerdir. Tüketicinin zihinsel süreçleri, markaların tasarımlarına ve sunumlarına verdiği tepkiyi belirler. Tüketicilerin markaya dair algılarını şekillendiren bilişsel süreçler, deneyimsel pazarlamanın önemli bir yönüdür. Markalar, tüketicilerin zekasına hitap eden, merak uyandıran ve düşüncelerini sağlayan deneyimler sunarak fark yaratabilirler (Morrison vd., 2011). Örneğin, bir markanın yeni bir ürünü tanıtmak

için interaktif bir deneyim sunması, tüketicinin marka ile olan etkileşimini derinleştirebilir. Son olarak, sosyal deneyimler bileşeni de önemlidir. Bu, bireylerin markayla olan etkileşimlerinde sosyal bağları ve toplumsal etkileşimleri içeren bir unsurdur. Tüketiciler, markalarla olan etkileşimlerinde başkalarıyla bir arada olma isteği duyabilirler. Sosyal medya, markalar için bu bileşeni güçlendiren önemli bir araçtır (Keller, 2013). Sosyal deneyimler, bir markanın toplumsal algısını artırabilir ve daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilir. Tüm bu bileşenler bir araya geldiğinde, markalar tüketicilere hem zihinlerinde hem de kalplerinde unutulmaz bir iz bırakabilirler. Deneyimsel pazarlama, yalnızca satışları artırmakla kalmaz, aynı zamanda marka sadakati ve müşteri bağlılığı da yaratır.

2.2.4. Deneyimsel pazarlamanın araçları ve yöntemleri

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin marka ile etkileşimde bulunduğu anda yaşadıkları duygusal ve duysal deneyimleri merkezine alır. Bu pazarlama türü, markaların sadece ürün veya hizmet satmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilere unutulmaz ve anlamlı deneyimler sunmayı amaçlar. Deneyimsel pazarlamanın etkin olabilmesi için kullanılan çeşitli araçlar ve yöntemler bulunur. Bu araçlar, tüketicilerin markaya olan bağlarını güçlendirmek ve marka sadakati oluşturmak için stratejik bir biçimde kullanılır.

İlk olarak, duysal pazarlama araçları önemlidir. Bu araçlar, tüketicilerin beş duyusuna hitap ederek onlarla duygusal bir bağ kurmayı amaçlar. Mağaza içi düzenlemeler, sesler, kokular, dokular ve görsel unsurlar, deneyimsel pazarlamanın duysal bileşenlerini oluşturur. Örneğin, perakende mağazalarında belirli kokuların kullanılması, tüketicilerin pozitif duygular hissetmesini sağlayabilir ve markanın akılda kalıcılığını artırabilir (Krishna, 2012). Ayrıca, mağaza içi ışıklandırma ve müzik gibi öğeler de duysal deneyimleri şekillendiren önemli araçlardır. Bir diğer önemli yöntem interaktif deneyimlerdir. Tüketicilerin yalnızca izlemekle kalmayıp, aynı zamanda etkin bir şekilde katılım gösterebilecekleri etkinlikler ve teknolojiler, deneyimsel pazarlamanın etkili araçlarındandır. Örneğin, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri, markaların tüketicilere özgün deneyimler sunmalarına olanak tanır (Pine ve Gilmore, 1999). Bu teknolojiler, tüketicilere ürünlerin nasıl çalıştığını, nasıl kullanılacağını ve markanın sunduğu deneyimleri

sanal ortamda keşfetme fırsatı verir. Ayrıca, interaktif reklamlar ve oyunlaştırma da, markaların tüketicilerin dikkatini çekmesinde etkili araçlar arasında yer alır. Hikâye anlatımı (storytelling), deneyimsel pazarlamanın önemli araçlarından biridir. Markalar, tüketicilere duygusal bir bağ kurabilmek için hikâye anlatımını kullanırlar. İyi kurgulanmış bir hikâye, markanın değerlerini, misyonunu ve sunduğu deneyimleri etkili bir şekilde tüketicilere aktarabilir (Fog vd., 2010). Hikâye anlatımı, markanın kimliğini oluşturur ve tüketicilerin marka ile kişisel bir ilişki kurmalarını sağlar. Son olarak, deneyim odaklı pazarlama etkinlikleri de önemli bir yöntemdir. Markalar, etkinlikler düzenleyerek veya pop-up mağazalar açarak, tüketicilere markanın deneyimini fiziksel ortamda sunabilirler. Bu tür etkinlikler, markaların müşteri kitlesiyle doğrudan etkileşim kurmasını sağlar ve aynı zamanda markanın değeri ve imajı üzerine kalıcı bir iz bırakır. Tüm bu araçlar ve yöntemler, deneyimsel pazarlamanın temelini oluşturur ve markaların tüketicilere unutulmaz deneyimler sunmalarına yardımcı olur.

2.2.5. Tüketici deneyimi ve deneyimsel pazarlama

Tüketici deneyimi, bireylerin bir marka ile etkileşime girdikleri her noktada yaşadıkları duygusal, zihinsel ve fiziksel tepkilerin toplamını ifade eder. Bu deneyim, markayla olan her türlü etkileşimin bir parçasıdır ve tüketicilerin bir markayı nasıl algıladığını, tercihlerini nasıl şekillendirdiğini ve sonuç olarak marka sadakatini nasıl geliştirdiğini belirler. Tüketici deneyimi, sadece ürün veya hizmetin kullanımından ibaret değildir; bir markayla kurulan her ilişkiyi kapsar, bu da markanın müşteri hizmetlerinden, dijital platformlardaki etkileşime kadar geniş bir yelpazeyi içerir (Lemon ve Verhoef, 2016).

Deneyimsel pazarlama, bu bağlamda, markaların tüketicilere sadece bir ürün veya hizmet sunmanın ötesine geçerek onları anlamlı ve duygusal açıdan zenginleştiren deneyimler yaratmalarına olanak tanır. Deneyimsel pazarlama, müşterilerin markalarla olan etkileşimlerini derinleştirerek, onların marka ile bağ kurmalarını sağlar. Bu bağlamda, markalar ürün veya hizmetin satışından ziyade, müşteri deneyimini bir öncelik haline getirir (Pine ve Gilmore, 1999).

Deneyimsel pazarlama, dört ana bileşene dayanır: duysal deneyimler, duygusal deneyimler, bilişsel deneyimler ve davranışsal deneyimler. Duyusal deneyimler, tüketicilerin duyularına hitap eden pazarlama aktiviteleridir. Mağaza içi görseller, koku, müzik ve dokular gibi unsurlar, markaların hedef kitleleriyle duygusal bir bağ kurmasına yardımcı olur. Duygusal deneyimler ise, markaların tüketicilerin ruh hali ve hislerini etkilemesiyle alakalıdır; bu, markaların müşterilerine samimi ve unutulmaz deneyimler sunmasını sağlar (Krishna, 2012). Bilişsel deneyimler, markaların tüketicilerin düşünsel süreçlerini etkileyerek, onları eğitmeyi ve bilgilendirmeyi amaçlar. Son olarak, davranışsal deneyimler, tüketicilerin markayla olan etkileşimlerinden elde ettikleri sonuçları ve davranışlarını şekillendirir.

Markalar, deneyimsel pazarlamayı kullanarak tüketicilerin duygusal tepkilerini harekete geçirir ve marka sadakatini artırır. Bir marka, ürünlerini satışa sunarken sadece ürünün fonksiyonlarını değil, aynı zamanda tüketicinin yaşadığı deneyimi de pazarlamanın bir parçası olarak sunar. Örneğin, Apple mağazaları, tüketicilere yalnızca ürün satmakla kalmaz; aynı zamanda onları mağazada bir deneyim yaşamaya davet eder, bu da marka ile derin bir bağ kurmalarını sağlar (Schmitt, 1999). Tüketici deneyimi ve deneyimsel pazarlama, markaların müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmada kritik rol oynar. Bu pazarlama türü, markaların yalnızca ürün satmaktan öteye geçerek, tüketicilerin duygusal ve bilişsel seviyelerde etkileşime girmesini sağlar.

2.2.6. Deneyimsel pazarlamanın boyutları

Destinasyonlarda deneyimsel pazarlamanın boyutları, turistlerin duygusal ve fiziksel katılımlarını içeren çeşitli deneyim alanlarında şekillenir. Pine ve Gilmore (2012)'un deneyim alanları çerçevesinde, bu boyutlar şu şekilde sıralanabilir:

Eğlence Deneyimi: Turistlerin pasif olarak eğlenceli içerikleri tükettiği deneyimlerdir. Deneyimsel pazarlama, tüketicilere sadece ürün ya da hizmet değil, duygusal, zihinsel ve duysal olarak tatmin edici deneyimler sunmayı amaçlayan modern bir yaklaşımdır (Schmitt, 2000). Turizm destinasyonları açısından değerlendirildiğinde, bu yaklaşım ziyaretçilere unutulmaz anlar yaşatarak destinasyon imajını güçlendirme ve tekrar ziyaret etme olasılığını artırma açısından

kritik bir rol oynar. Deneyimsel pazarlamanın önemli boyutlarından biri olan eğlence deneyimi, bu bağlamda özellikle öne çıkmaktadır.

Eğlence deneyimi; ziyaretçilerin destinasyonda geçirdiği zamanı keyifli, eğlenceli ve pozitif duygularla hatırlamasını sağlayan aktivitelerle ilgilidir (Pine ve Gilmore, 1999). Bu deneyimler; sokak festivalleri, interaktif kültürel etkinlikler, canlı müzik performansları, tematik eğlence parkları, gastronomik şovlar ve yerel halkla eğlenceli etkileşimleri kapsayabilir. Örneğin Barselona'daki La Mercè Festivali, sadece bir geleneksel kutlama değil, aynı zamanda turistlere eğlence temelli deneyimler sunarak kentin canlı kültürünü hissettirir (Richards, 2001). Destinasyon pazarlamasında eğlence deneyiminin etkili olması için, bu etkinliklerin hedef kitlenin ilgi ve beklentilerine uygun şekilde tasarlanması gerekir. Ayrıca, sosyal medya aracılığıyla bu deneyimlerin paylaşılabılır olması, destinasyonun dijital görünürlüğünü artırmakta ve potansiyel ziyaretçilere “orada olma” isteği aşılacaktır (Hudson ve Ritchie, 2009). Ziyaretçiler, eğlenceli deneyimler yaşadıklarında destinasyonu sadece bir “yer” olarak değil, duygusal bağ kurdukları bir “anılar bütünü” olarak algırlar. Bu durum, destinasyon sadakatini artırmakta ve ağızdan ağıza olumlu iletişimi tetiklemektedir (Oh vd., 2007). Eğlence deneyimi, bir destinasyonun cazibesini artırmada ve ziyaretçilerle sürdürülebilir bir bağ kurmada kilit bir rol oynar. Bu deneyimin doğru yönetilmesi, destinasyonun marka değerini yükseltir ve rekabet avantajı sağlar.

Eğitim Deneyimi: Turistlerin aktif katılım göstererek bilgi edinmelerini sağlayan deneyimlerdir. Turizm destinasyonları bu yaklaşımı benimseyerek ziyaretçilere yalnızca fiziksel bir mekân değil, aynı zamanda anlamlı ve öğretici deneyimler de sunmaktadır. Bu bağlamda “eğitim deneyimi”, ziyaretçilerin destinasyonda yeni bir bilgi edinmeleri, beceri kazanmaları veya farklı bir kültürü öğrenmeleri üzerine kurulu deneyimsel bir boyuttur (Pine ve Gilmore, 1999). Eğitim deneyimi, özellikle kültürel turizm, gastronomi turizmi ve doğa temelli turizm türlerinde öne çıkar. Örneğin bir destinasyonda düzenlenen yemek atölyeleri, yerel el sanatları kursları veya arkeolojik kazı alanlarında rehber eşliğinde yapılan uygulamalı turlar, ziyaretçilere sadece eğlence değil, aynı zamanda öğrenme fırsatı da sunar (Richards, 2001). Bu tür aktiviteler, ziyaretçilerin destinasyona olan bağını güçlendirirken aynı zamanda yerel kimliğin ve kültürel mirasın sürdürülebilirliğine katkı sağlar (Oh vd.,

2007). Eğitim deneyimi, katılımcının pasif bir izleyici değil, aktif bir katılımcı haline gelmesini sağlar. Örneğin Kapadokya’da gerçekleştirilen seramik yapım atölyeleri ya da Karadeniz’de düzenlenen yayla yaşamı deneyim turları, hem bilgi aktarımı sağlar hem de kültürel etkileşimi teşvik eder. Bu tür deneyimler, destinasyonla kurulan ilişkiyi derinleştirir ve ziyaretçilerin “öğrenerek eğlenmesini” mümkün kılar (Altunel ve Erkurt, 2015). Ayrıca, eğitim temelli deneyimler daha uzun süreli hafızada yer edinmekte ve ziyaretçilerin destinasyonu başkalarına önerme eğilimini artırmaktadır. Bu da destinasyonun ağızdan ağıza pazarlama açısından değerini yükseltmektedir (Hudson ve Ritchie, 2009). Sonuç olarak, eğitim deneyimi, deneyimsel pazarlamanın etkili bir boyutu olarak destinasyon markalaşmasını destekler. Ziyaretçilere değerli ve özgün öğrenme fırsatları sunan destinasyonlar, farklılaşma ve sürdürülebilir turizm açısından rekabet avantajı elde eder.

Kaçış Deneyimi: Turistlerin günlük yaşamlarından uzaklaşarak farklı bir ortamda rahatlama ve yenilenme fırsatı buldukları deneyimlerdir. Pine ve Gilmore (1999)’un ortaya koyduğu deneyim ekonomisi modelinde, dört temel deneyim türünden biri olan kaçış deneyimi, bireyin fiziksel ya da zihinsel olarak günlük yaşamdan uzaklaşma ihtiyacına hitap eder. Bu bağlamda, turizm destinasyonları için kaçış deneyimi, ziyaretçilerin sıradan yaşamlarından koparak yeni, farklı ve sıra dışı bir dünyaya adım atmaları anlamına gelir. Kaçış deneyimi, doğa ile iç içe olmak, teknolojiden uzaklaşmak, alternatif yaşam biçimlerini deneyimlemek ya da tarihi bir dönemi “yaşamak” gibi pek çok farklı biçimde sunulabilir. Örneğin Kapadokya’daki taş otellerde konaklamak ya da Likya Yolu boyunca yürüyüş yapmak, katılımcının kendi gerçekliğinden uzaklaşıp farklı bir zaman veya yaşam ritmine geçmesine olanak tanır. Bu tür deneyimler, bireylerin sadece fiziksel bir yolculuk değil, aynı zamanda içsel bir yolculuk yaşamalarını da sağlar (Oh vd., 2007). Kaçış deneyimi sunan destinasyonlar, genellikle “rutinden kaçış” ihtiyacına cevap vererek şehir hayatının stresinden uzaklaşmak isteyen kitlelere hitap eder. Bu deneyim, bireyin aktif olarak katıldığı ve kendini tamamen deneyime kaptırdığı bir süreçtir. Doğayla baş başa kamp deneyimleri, meditasyon-retreat merkezleri ya da geleneksel köy hayatının yaşatıldığı agro-turizm uygulamaları bu kapsamda değerlendirilebilir (Altunel ve Erkurt, 2015). Ayrıca, kaçış deneyimleri ziyaretçilerde yoğun bir aidiyet ve tatmin duygusu yarattığı için destinasyonun yeniden tercih edilme olasılığını artırmakta ve ağızdan ağıza olumlu pazarlamayı desteklemektedir (Hudson ve

Ritchie, 2009). Kaçışa yönelik yapılandırılmış deneyimler, destinasyonun özgün kimliğini öne çıkararak rekabet avantajı sağlar. Deneyimsel pazarlamanın kaçış boyutu, ziyaretçilere gündelik yaşamdan uzaklaşabilecekleri otantik ve katılımcı ortamlar sunarak destinasyonun algılanan değerini yükseltir ve sadakati artırır.

Estetik Deneyimi: Turistlerin çevrelerindeki estetik unsurları takdir ederek duygusal bir bağ kurdukları deneyimlerdir. Pine ve Gilmore (1999)'un deneyim ekonomisi modeline göre, deneyimlerin dört temel boyutu arasında yer alan estetik deneyim, bireylerin çevreyi algılayış şekillerine odaklanır. Bu deneyim türünde ziyaretçiler genellikle pasif bir katılımcı konumundadır, ancak çevredeki güzellikleri görsel, işitsel veya mekânsal olarak yoğun biçimde içselleştirirler. Turizm destinasyonlarında estetik deneyim, özellikle doğal güzellikler, mimari yapılar, sanatsal dokular ve peyzaj düzenlemeleri aracılığıyla sağlanır. Ziyaretçiler, bu unsurlar sayesinde bir mekânla duygusal bir bağ kurabilir ve o mekânı unutulmaz bir deneyim olarak hafızalarına kazıyabilirler (Oh vd., 2007). Estetik unsurlar sadece görseellikten ibaret değildir; renk uyumu, düzen, sadelik ya da karmaşık yapılarla kurulan bütünlük, mekânsal atmosferin etkileyciliğini belirler. Örneğin, Safranbolu'da geleneksel Osmanlı konaklarının oluşturduğu görsel bütünlük, estetik bir deneyim sunarken; Kapadokya'daki peri bacaları veya Pamukkale'deki travertenler de doğal estetiğin güçlü birer örneğidir. Bu tür destinasyonlarda ziyaretçiler yalnızca “görmek” için değil, aynı zamanda görsel olarak tatmin olmak, fotoğraf çekmek ve bu güzelliği paylaşmak için bulunur. Bu durum, özellikle sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, destinasyonların pazarlanmasında önemli bir araç haline gelmiştir (Altunel ve Erkurt, 2015). Estetik deneyimler, destinasyonun algılanan kalitesini doğrudan etkiler ve ziyaretçilerin memnuniyet düzeyini artırır. Estetikten etkilenen bir ziyaretçi, destinasyonu başkalarına önermeye daha eğilimlidir ve yeniden ziyaret etme olasılığı da yüksektir (Hudson ve Ritchie, 2009). Bu bağlamda estetik deneyim, turistik ürünün hem duygusal değerini hem de rekabet gücünü artıran temel bir bileşendir.

2.3. Nöropazarlamadan Nöro Turizme

Nöropazarlama, beynin tepkilerini ve tüketici davranışlarını anlamak amacıyla nörobilim tekniklerini pazarlama stratejilerine entegre eden bir alan olarak son

yıllarda hızla gelişmiştir. Bu yaklaşım, tüketicilerin bilinçli ve bilinçdışı düzeydeki tepkilerini analiz ederek markaların daha etkili ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmasına olanak tanımaktadır. Nöro bilim ve pazarlamanın birleşimi, sadece ürün satışlarını değil, aynı zamanda tatmin edici hizmet deneyimlerini de şekillendirmektedir. Bu gelişmiş anlayış, turizm sektöründe de önemli bir yenilik yaratmış ve nöro turizm adı verilen yeni bir alanı ortaya çıkarmıştır. Nöro turizm, turistlerin deneyimlerini daha derinlemesine anlamak, duygusal bağlar kurmak ve seyahat deneyimlerini daha unutulmaz kılmak amacıyla nöropazarlama tekniklerini kullanmaktadır. Bu bağlamda, nöro turizm, tatilcilerin duygusal ve duygusal ihtiyaçlarına hitap ederek, destinasyonların pazarlanmasında ve turizm hizmetlerinin geliştirilmesinde devrim niteliğinde bir yaklaşım sunmaktadır.

2.3.1. Nöropazarlamanın tanımı ve kapsamı

Nöropazarlama, insanların bilinçaltındaki ve duygusal tepkilerindeki değişimleri ölçerek, bu verileri belirli pazarlama hedeflerine ulaşmak için kullanmak olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle, nöropazarlama, insan beyninin satın alma süreçlerini anlamak ve bu süreçleri pazarlama stratejilerine entegre etmek amacıyla yapılan bir inceleme olarak da açıklanabilir (Köylüoğlu, 2019). Literatür incelendiğinde, nöropazarlama farklı şekillerde tanımlanmış olup, genellikle bilinçaltındaki sayısal tepkilerin, özellikle dikkati, ilgiyi ve duygusal çekimi etkileyen görsel, işitsel gibi duygusal organlar aracılığıyla yapılan seçimler üzerindeki etkilerinin ölçülmesi olarak ifade edilmektedir (Tüzel, 2010:165). Nöropazarlama, biyometrik ölçüm yöntemlerini kullanarak, tüketicilerin pazarlama tekniklerine karşı verdikleri yanıtları analiz etmektedir ve beyin görüntüleme gibi ileri teknolojiler de bu süreçte yer almaktadır (Brenninkmeijer vd., 2020). Nöropazarlama, insan beynini anlamada önemli bir devrim yaratmış ve bu alandaki gelişmeler, tüketicilerin davranışlarını tahmin etme noktasında oldukça ileri seviyelere ulaşmıştır.

2.3.2. Nöropazarlamanın önemi

Nöropazarlama, tüketicilerin tercihlerine ve taleplerine dair daha derinlemesine veriler elde ederek, bu bilgileri pazarlama stratejilerinde kullanmak amacıyla geliştirilmiş bir yaklaşımdır. Ancak, bu tekniğin ortaya çıkmasının arkasında

yalnızca bu neden bulunmamaktadır; pek çok farklı sebep de etkili olmuştur. Fakat en belirgin neden, tüketicinin bilinçaltını hedef almasıdır. Geleneksel pazarlama araştırmalarında, genellikle tüketicilerin açıkça ifade ettikleri tercihlere ve isteklerine odaklanılırken, nöropazarlama, nörobilimsel yöntemlerden faydalanarak daha derinlemesine bir analiz yapar. Bu sayede, tüketicilerin hangi ürünleri neden tercih ettiklerini daha iyi anlayabilmek amacıyla nöropazarlama tekniği geliştirilmiştir. Bu teknik, tüketicilerin duygusal tepkilerini ölçmeyi ve anlamayı önemli bir hedef haline getirir; böylece marka ile tüketici arasında güçlü ve kalıcı bir bağ kurulabilir. Nöropazarlama, geleneksel pazarlama araştırmalarına kıyasla çok daha etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır (Anonim, 2024a).

2.3.3. Nöropazarlamanın amaçları

Nöropazarlamanın temel hedefi, tüketicilerin davranışlarını doğru bir şekilde tahmin etmek ve onları daha iyi anlamak üzerine odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, işletmelerin pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirmek için oldukça önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Lee vd. (2007) belirttiği gibi, nöropazarlama, tüketicilerin nasıl düşündüklerini, ne hissettiklerini ve hangi faktörlerin onları satın alma kararları almaya ittiğini anlamayı amaçlamaktadır. Bu sayede, markalar daha hedeflenmiş ve etkili kampanyalar oluşturabilmekte, tüketici davranışlarını daha derinlemesine inceleyerek stratejilerini buna göre şekillendirmektedir.

Başlangıçta, nöropazarlamanın pek çokları tarafından "mucizevi" bir çözüm olarak görülmesi, onun potansiyelini ve gücünü anlamada bir dönüm noktası olmuştur. Tüketicilerin bilinçaltındaki süreçleri ortaya koymak için geliştirilen nörobilimsel teknikler, işletmelere daha önce yalnızca tahminlere dayanan stratejiler yerine, bilimsel verilerle desteklenen kararlar almayı mümkün kılmıştır. Nöropazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinden çok farklı bir yaklaşımı benimsemektedir. Geleneksel pazarlama araştırmalarında genellikle anketler, görüşmeler ve açıkça ifade edilen tercihler üzerine yoğunlaşılırken, nöropazarlama, bireylerin bilinçaltı süreçlerini ölçmeye odaklanır. Beyin görüntüleme teknikleri ve biyometrik ölçümler, tüketicilerin gerçek zamanlı duygusal ve zihinsel tepkilerini yakalamaya imkan tanır. Bu yöntemler sayesinde, marka ve reklamların beyin üzerindeki etkileri doğrudan gözlemlenebilir ve daha doğru bir şekilde analiz edilebilir.

Nöropazarlama, yalnızca tüketici davranışlarını anlamakla kalmaz, aynı zamanda bu davranışları nasıl etkileyeceğine dair de önemli veriler sunar. Örneğin, belirli bir ürün ya da hizmetle ilgili olumlu ya da olumsuz duygusal tepkiler, markaların kampanyalarını yönlendirmede hayati bir rol oynar. Bu duygusal tepkiler, insanların bilinçli düşünceleriyle doğrudan ilişkilendirilemese de, tüketicilerin seçimlerini büyük ölçüde etkileyebilir. Örneğin, bir reklamın görsel veya işitsel öğeleri, izleyicinin beyninde kalıcı bir izlenim bırakabilir ve bu izlenim, tüketicinin satın alma kararını belirlemede kritik bir faktör haline gelebilir. Bu noktada nöropazarlama, tüketiciye yalnızca "ne" sattığınızı değil, aynı zamanda "nasıl" sattığınızı da önemli ölçüde dönüştürmektedir.

Nöropazarlama, pazarlama stratejilerini oluştururken şirketlere daha doğru bir yol haritası sunar. Tüketicilerin bilinçaltındaki tepkiler, markaların hangi öğelere öncelik vermesi gerektiğini ve hangi unsurların daha az etkili olduğunu gösterir. Beyin araştırmalarına dayalı bu tür veriler, ürün tasarımından reklam kampanyalarına kadar birçok alanda stratejik kararlar alınmasına yardımcı olur. Ayrıca, bu bilgiler tüketici sadakati oluşturma noktasında da büyük önem taşır. Çünkü insanlar genellikle kendilerini iyi hissettiren markaları tercih ederler ve bu markalarla duygusal bağlar kurarlar. Nöropazarlama, bu bağları daha güçlü kılmak için markaların tüketicilerle daha derin bağlantılar kurmasına olanak tanır.

Bununla birlikte, nöropazarlamanın uygulama alanları giderek genişlemektedir. Günümüzde, nöropazarlama yalnızca büyük markaların kullanabileceği bir yöntem olmaktan çıkıp, küçük ve orta ölçekli işletmeler için de erişilebilir hale gelmiştir. Nöro bilimsel teknolojilerin maliyetlerinin düşmesi ve kullanımının daha yaygınlaşması, bu alandaki büyümeyi hızlandırmıştır. Tüketicilerin bilinçaltındaki tepkilerin anlaşılması, markaların hedef kitlelerine daha uygun ve etkili ürünler sunmasına da olanak sağlar. Bu bağlamda, nöropazarlama, sadece pazarlama alanında değil, aynı zamanda tüketici psikolojisini anlamada da önemli bir araç haline gelmiştir.

2.3.4. Nöropazarlamanın tarihçesi

Nöropazarlama, pazarlama dünyasında son yıllarda önemli bir gelişim göstermiş ve yeni bir araştırma alanı olarak kendini tanıtmıştır. Bu disiplin, nörobilimsel yöntemlerin pazarlama stratejilerine entegre edilmesiyle ortaya çıkmıştır. Nöropazarlamanın tarihçesi, aslında nörobilim ve pazarlama bilimlerinin birleştiği bir noktada şekillenmiştir. Nöropazarlama kavramının ilk temelleri 2000'li yılların başında atılmıştır. 2000'lerin başında, özellikle nörobilimsel teknolojilerin daha erişilebilir hale gelmesiyle birlikte, pazarlama alanındaki profesyoneller, tüketicilerin bilinçaltı süreçlerini anlamak için bu teknolojileri kullanma fırsatı bulmuşlardır. Bu dönemde, beyin görüntüleme teknikleri, özellikle de fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve elektroensefalografi (EEG), pazarlama araştırmalarında kullanılmaya başlanmıştır (Ariely ve Berns, 2010). Bu teknolojiler sayesinde, tüketicilerin duygusal tepkileri, dikkat seviyeleri ve bilinçaltındaki karar verme süreçleri ölçülerek, pazarlama stratejilerinin etkinliği değerlendirilmiştir.

Nöropazarlamanın ilk adımlarını atan isimlerden biri, pazarlama profesörü Gerald Zaltman'dır. Zaltman, 2003 yılında "How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market" adlı kitabında, insanların bilinçaltındaki düşüncelerin pazarlama kararlarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Zaltman, nöropazarlamanın temellerini atan bir çalışmanın öncüsü olarak kabul edilebilir. Kitap, pazarlama stratejilerini geliştirirken, tüketicilerin duygu ve düşüncelerini anlamamanın önemini vurgulamıştır. 2004 yılında, Read Montague, beynin karar verme süreçlerini daha derinlemesine incelemek amacıyla nöropazarlama araştırmalarına daha fazla ağırlık vermiştir. Montague'un çalışmaları, özellikle beynin ödül merkezi ile ilişkilendirilen karar verme süreçlerini anlamaya yönelik olmuştur. Montague ve ekip arkadaşları, nöro bilimsel verilerle tüketicilerin seçimlerini analiz etmeye çalışmış ve böylece nöropazarlamanın temel ilkelerinin gelişmesine katkı sağlamıştır (Montague ve Bossaerts, 2007).

Nöropazarlama kavramının 2000'li yıllarda hızla yayıldığına ve büyük markaların bu tekniklere yatırım yapmaya başladığına tanık olunmuştur. Bu dönemde, PepsiCo ve Frito-Lay gibi büyük şirketler, nöropazarlama araştırmalarını kendi pazarlama stratejilerine entegre etmişlerdir. Örneğin, PepsiCo, reklamlarının etkinliğini test

etmek için beyin görüntüleme tekniklerini kullanmış ve bu sayede tüketicilerin bilinçaltındaki tepkileri ölçerek daha etkili kampanyalar tasarlamıştır (Berns, 2010). Bugün, nöropazarlama, markaların müşteri deneyimlerini daha derinlemesine anlamalarına olanak tanırken, geleneksel pazarlama tekniklerine bilimsel ve objektif bir bakış açısı katmaktadır. Bununla birlikte, nöropazarlama sadece pazarlama dünyasında değil, aynı zamanda tüketici psikolojisi ve nörobilim alanlarında da önemli bir yer edinmiştir.

2.3.5. Nöropazarlamada kullanılan araçlar ve teknikler

Nöropazarlama kavramının daha net açıklanması için nöropazarlamada kullanılan, beyin tarama yöntemlerinin ne olduğunun bilinmesinde fayda vardır. Ayrıca duygusal verilerin spesifik anlamlarının saptanması için de nöro metrik ölçümlerin biometrik ölçümlerle desteklenmesi şarttır. Nöropazarlamada kullanılan yöntemler şunlardır:

Pozitron Emisyon Tomografisi (PET): Kısaltılmış hali Positron Emmision Tomography olan PET, radyoaktif maddenin ve özel bir tip kamera kullanıldığı üst düzey bir görüntüleme tekniğidir (Akın, 2014:57). Nükleer tıp uzmanları kanser hücrelerinin ortaya çıkarılmasında PET cihazını kullanmaktadır. PET ölçümler vasıtasıyla vücut sistemimizin geniş bir alanı taranarak tümörlerin varlığı hakkında detaylı bilgiler elde edilebilmektedir (Şimşek vd., 2015:1195).

Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntülemesi (fMRI): fMRI yöntemi, nöropazarlamada tüketicilerin davranışlarını incelerken hangi kısma tepki verdiklerini öğrenmek için kullanılmaktadır. Nöropazarlamada en fazla bu teknik kullanılmaktadır. Bu cihazla deneye farklı uyarıcılar gösterilir. Zaman içerisinde beynin hangi tarafının aktifleştiği ortaya çıkarılır ve bu aktifleşen kısımların derecelerini ortaya çıkaran bir harita ile beraber beyin taraması yapılır (Ural, 2008:423).

Elektroensefalografi (EEG): *“1929 yılında Alman bilim adamı ilk kez EEG’yi kullanarak beyin dalgalarının aktivitesinin bu yöntemle izlenmesini sağlamıştır”* (Çubuk, 2012:33). Beynin elektriksel işlevinin ve etkinliğinin değerlendirilmesi için

yapılmaktadır. Kullanılan bu çalışma ile beynin belli bölümlerinden alınan elektriksel sinyaller, matematiksel rakamlar aracılığı ile farklı formülasyonlardan geçirilerek bize dikkat, motivasyon, duygusal ilgi, bilişsel iş yükü, meditasyon gibi durumlara yönelik olarak seviyeler verebilmektedir. Voltaj verilerinin EEG yönteminde elde edilmesi küçük elektrotların saçlı deriye yerleştirilmesi şeklinde olmaktadır. İnsanın bilişsel süreçlerinin ortalama frekansı ise 4-50Hz arasındadır. EEG ile elde edilen insan beyni sinyallerindeki farklılıklar, Delta (0-4 Hz), Teta (3-7), Alfa (8-12), Beta (13-30) ve Gama (30-40) ana bantları üzerindedir. Bu bant aralıkları gözlenerek tüketicilerin önceden oluşturulmuş pazarlama uyaranlarına bilişsel veya duygusal tepki süreci çıkar (Batı ve Erdem, 2015:283).

EyeTracking (Göz İzleme): Nöropazarlama araştırmalarında en sık kullanılan tekniklerden biri de Eye Tracking, (Göz izleme) tekniğidir. Eye Tracking, tüketicilerin gözlerinin hedefe obje veya uyaranda nereye odaklandığını tespit eden bir cihaz olarak ifade edilmektedir. Gözbebeği hareketlerinin ve büyüyüp küçülme düzeyleri Eye Tracking cihazı ile kayıt altına alınmaktadır. Yapılan kayıt esnasında göz bebekleri 60 hz hızında kızılötesi bir ışınla takip edilmektedir. Gözler devamlı olarak hareket halindedir. Bu hareketlerin çoğunluğu bilinçdışı hareketlerdir. (Girişken, 2015:16).

S.S.P.T.: S.P.T.T. tekniği ilk zamanlarda klinik vakarın tespitinde kullanılmıştır. Nöropazarlama alanında başlayan beyin görüntüleme yöntemlerinin kullanılmasıyla birlikte nöropazarlama alanında da yerini almıştır. S.S.P.T. tekniği EEG tekniğinden daha gelişmiş bir teknik olarak yer almaktadır. Dezavantaj olarak çözünürlük noktasında düşük olmasıdır. Beyin bölümünün hangi tarafının daha yoğun kullanıldığını ortaya koymaktadır (Çubuk, 2012:35).

Manyetoensefalografi (MEG): M.E.G. cihazı üç boyutludur ve zamana bağlı çözünürlüğü çok yüksektir. Bundan dolayı en iyi görüntüleme yöntemlerinden bir tanesidir. Maliyeti yüksek olduğu için nöropazarlama araştırmalarında çok sık kullanılmamaktadır.

Transkraniyal Manyetik Stimülasyon (TMS): TMS genellikle demir bir çekirdek kullanılmak suretiyle, baş üzerine yerleştirildiğinde alttaki nöronlarda elektriksel

akımlar meydana getirmeye yeterli manyetik bir alan oluşturur. TMS beynin bölgelerini geçici olarak devre dışı bırakmak suretiyle bu bölgelerin nedensel rolünü incelemek için kullanılır.

Facial Coding System (Yüz İfade Tanımlama): Ekman-Friesen-Davidson tarafından geliştirilen sistem sayesinde (FACS) çeşitli videolarda yer alan insanların yüz ifadelerinden yola çıkarak deneyimlediği duyguları saptamak mümkündür.

Implicit Association Test (Örtük Çağırışım Testi): Greenwald vd. (1998) tarafından bireylerin herhangi bir kavrama ilişkin örtük tutumlarını ölçmek amacıyla oluşturulmuş olan Örtük Çağırışım Testi () ölçek, sosyal psikoloji alanında yapılan çalışmalarda örtük tutum ölçmede en çok kullanılan testlerden birisidir. Bu test ile insanların zihinlerinde aynı kategoride yer alan kavramların otomatik olarak birbirlerini çağrıştırdıklarını varsayılmaktadır.

Galvanik Deri İletkenliği (GSR): Sinema sektöründe bu yöntem sıkça kullanılmaktadır. Bu yöntem sayesinde karakterleri, senaryoları, sahne efektlerinde izleyicilerin tepkileri ölçülerek ayarlamalar yapılmaktadır. Bu uygulanan yöntem, pazarlama araştırmalarında genellikle internet siteleri ve reklamlara yönelik kullanılmaktadır. Galvanik Deri İletkenliği, kolay maliyeti az ve taşınabilir. Nöropazarlama araştırmalarına destek şeklinde zaman zaman başvurulmuş bir cihazdır. Cihaz aktif ve takılı iken deney anından rahatça hareket ettirilebilmekte, oturup kalkılabilmektedir. Bu şekilde veriler kayıt altına alınabilmektedir (Valiyeva, 2015:83).

2.3.6. Nöropazarlama tekniğinin sunduğu fırsatlar

Nöropazarlama, tüketici kişinin dikkatini ne çektiğini, kişiyi neyin cezbedtiğini, neyin bozduğunu ve onların neyi, nasıl hatırladıklarını anlamasına bir fırsat vermektedir (Zurawicki, 2010:15). Nöropazarlama, markalar için önemli fırsatlar sunarak, tüketicilerin bilinçaltı düzeydeki tepkilerini anlamalarına yardımcı olur. Bu teknik, tüketici davranışlarını anlamak için yalnızca anketler ve görüşmeler gibi geleneksel yöntemlere dayanmaz, aynı zamanda beyin görüntüleme, göz takip cihazları ve biyometrik ölçümler gibi teknolojiler kullanarak daha doğru veriler sağlar (Morin,

2011). Nöropazarlamanın sunduğu fırsatlardan biri, markaların reklam ve ürün tasarımlarında duygusal etkiyi artırarak tüketicilerin dikkatini daha kolay çekmesidir. Tüketicilerin bilinçli düşünceleriyle değil, bilinçaltındaki duygusal yanıtlarıyla etkileşime girerek, markalar daha güçlü ve kalıcı izlenimler bırakabilirler (Lee vd., 2007). Ayrıca, nöropazarlama, markaların pazarlama kampanyalarını ve stratejilerini çok daha hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş hale getirmelerine olanak tanır. Beyin yanıtlarını ölçerek, hangi reklam öğelerinin veya ürün özelliklerinin daha etkili olduğunu belirlemek, markaların pazarlama çabalarını optimize etmelerini sağlar. Bununla birlikte, nöropazarlama, marka sadakati oluşturma konusunda da önemli fırsatlar sunar. Tüketicilerin duygusal bağlarını güçlendiren markalar, uzun vadede daha fazla müşteri sadakati kazanır ve bu da tekrar eden satışlar sağlar (Morin, 2011). Nöropazarlama ayrıca, ürün geliştirme süreçlerinde de yardımcı olur. Tüketicilerin ürünlere karşı olan bilinçaltı tepkilerini ölçerek, markalar, yenilikçi ve tüketicilerin gerçekten istediği ürünleri tasarlayabilirler. Sonuç olarak, nöropazarlama, pazarlama stratejilerine derinlik katarak, markaların daha etkili, verimli ve müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemelerine imkân verir.

2.3.7. Nöropazarlamanın etik yönü ve yöneme getirilen eleştiriler

Birçok nöro bilimci nöro tekniklerin pazarlamada kullanımına etik açıdan karşı çıkmakta, tüketicinin “beynindeki satın alma düğmesini” (buy button in the brain) bularak bireyin direnemeyeceği reklâm kampanyaları ortaya çıkarmanın etik olarak uygun olmadığını belirtmektedir. Nöropazarlama, tüketicilerin bilinçaltındaki tepkilerini ölçerek, markaların daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak tanırken, aynı zamanda etik tartışmaları da gündeme getirmektedir. Nöropazarlama teknikleri, özellikle beyin görüntüleme ve biyometrik ölçümler kullanarak, tüketicilerin duygusal ve bilinçaltı yanıtlarını analiz eder. Bu, markaların, tüketicilerin farkında bile olmadan kararlarını etkilemesine olanak sağlar. Ancak bu durum, tüketicilerin özgür iradesinin zayıflaması ve manipülasyon riski doğurabilir (Fugate, 2007). Ayrıca, nöropazarlama, kişisel verilerin toplanması ve gizliliğin ihlali konularında endişelere yol açmaktadır. Tüketicilerin bilinçli onay almadan beyin aktivitelerinin izlenmesi, potansiyel olarak etik dışı bir davranış olarak değerlendirilmektedir (Stanton, 2011). Diğer bir eleştiri ise, nöropazarlamanın karmaşık ve pahalı yöntemler kullanması nedeniyle yalnızca büyük firmaların bu

teknikleri kullanabilmesidir. Bu, küçük işletmelerin rekabet gücünü azaltabilir ve pazarlama stratejilerinin dengesiz bir şekilde uygulanmasına yol açabilir. Ayrıca, nöropazarlamanın genelleştirilmesi ve bilimsel temele dayanmadan uygulanması, sahte bilimsel yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olabilir. Eleştirmenler, nöropazarlama yöntemlerinin, tüketicilerin davranışlarını anlamakta gerçekten ne kadar etkili olduğunu sorgulamaktadırlar (Fugate, 2007). Bu nedenle, nöropazarlama kullanılırken etik sınırların çizilmesi, şeffaflık ve tüketicilerin rızasının sağlanması büyük önem taşımaktadır.

2.3.8. Nöropazarlamanın uygulama alanları

Pazarlama alanında çeşitli nöropazarlama teknikleri kullanılarak pek çok bilimsel araştırma yapılmış ve ilerleyen teknolojiyle bilinmeyenleri ya da merak edilenleri gün ışığına çıkarmak amacıyla yapılmaya da hızla devam etmektedir (Plassmann vd., 2012:18-36). Nöropazarlama, çeşitli sektörlerde tüketici davranışlarını analiz etmek ve pazarlama stratejilerini optimize etmek amacıyla geniş bir uygulama alanına sahiptir. En yaygın kullanım alanlarından biri, ürün geliştirme ve tasarımıdır. Markalar, nöropazarlama tekniklerini kullanarak, tüketicilerin ürünlere olan tepkilerini, duyuşsal algılarını ve duyuşsal yanıtlarını ölçebilir. Bu sayede, ürün tasarımları tüketicilerin bilinçaltındaki tercihleri daha iyi yansıtarak, ürünlerin pazarda daha başarılı olmasını sağlar (Lee vd., 2007). Ayrıca, reklam ve kampanya yönetimi de nöropazarlamanın etkili kullanıldığı alanlardan biridir. Beyin görüntüleme ve biyometrik ölçüm teknikleri, reklamların izleyici üzerindeki etkisini doğrudan ölçerek, markaların daha hedeflenmiş ve etkili kampanyalar tasarlamalarına yardımcı olur. Örneğin, bir reklamın görsel öğeleri, renkleri ve mesajlarının izleyicinin beynindeki duyuşsal merkezlere nasıl etki ettiğini analiz ederek, reklam stratejileri geliştirilebilir (Tüzel, 2010). Bunun yanı sıra, perakende sektörü de nöropazarlamanın önemli bir uygulama alanıdır. Mağaza düzenlemeleri, ürün yerleştirme ve fiyatlandırma stratejileri, tüketicilerin bilinçaltı tepkilerine dayalı olarak optimize edilebilir. Nöropazarlama, tüketicilerin mağaza içindeki gezinti davranışlarını, duyuşsal yanıtlarını ve satın alma kararlarını anlamaya yardımcı olur, böylece markalar mağaza içi deneyimi iyileştirebilir (Schmitt, 2011). Son olarak, sosyal medya ve dijital pazarlama da nöropazarlamanın faydalarından yararlanan bir

diğer alan olup, online platformlarda kullanıcıların davranışlarını anlamak ve daha kişiselleştirilmiş içerikler sunmak için kullanılmaktadır (Sutherland, 2016).

Nöropazarlama araştırmalarının başında, marka deneyimi araştırmaları, reklam araştırmaları, ürün deneyimi araştırmalarıyla birlikte ambalaj ve logo tasarım araştırmaları, kullanıcı deneyimi araştırmaları gelmektedir. Bunun yanında siyasi algı araştırmaları ve alışveriş deneyimi araştırmaları da yer almaktadır (Anonim, 2024b).

2.3.9. Nöropazarlama ve tüketici davranışları arasındaki ilişki

Nöropazarlama, tüketicilerin davranışlarını ve karar alma süreçlerini daha derinlemesine inceleyerek bu alanı daha iyi anlamamıza olanak tanır. Bu sayede pazarlama stratejilerinin etkinliği önemli ölçüde artmaktadır. Nöropazarlama disiplini, beyin görüntüleme ve ölçüm yöntemleri kullanılarak, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki nörolojik etkiler analiz edilmektedir. Nöropazarlama araştırmaları genellikle, tüketicilerin tepkilerini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen deneyler aracılığıyla elde edilen verilerle yapılır. Bu deneylerde, farklı reklamlar, ürünler ya da hizmetler sunulur ve tüketicilerin beyin aktiviteleri izlenir. Ardından, bu veriler detaylı bir şekilde incelenerek, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki nörolojik etkiler belirlenmeye çalışılır. Nöropazarlamanın en büyük avantajı, işletmelere tüketici davranışları hakkında derinlemesine ve ayrıntılı veriler sunmasıdır. Bu veriler, geleneksel pazarlama araştırmalarına kıyasla daha kapsamlıdır ve tüketicilerin duygusal tepkilerini anlamayı mümkün kılar. Nöropazarlama ayrıca, beyin aktivitelerini ölçerek, tüketicilerin bilinçaltında verdikleri tepkileri de ortaya koymaya çalışır. Bu sayede, tüketicilerin gerçek duygusal yanıtları daha doğru bir şekilde ölçülebilir (Anonim, 2024c).

2.3.10. Turizm sektöründe nöropazarlama: nöro turizm

Nöropazarlama, özellikle turizm sektöründe büyük bir potansiyel sunmaktadır ve bu alana uygulandığında “nöro turizm” olarak adlandırılmaktadır. Nöro turizm, turistlerin tercihleri, karar alma süreçleri ve tatil deneyimlerine yönelik bilinçaltı tepkilerinin incelenmesini amaçlar. Geleneksel pazarlama teknikleri, tüketicilerin

açıkça ifade ettikleri tercihleri anlamaya çalışırken, nöropazarlama daha derin bir yaklaşım sunarak, turistlerin bilinçaltındaki tepkileri, duygusal uyarımları ve beyin aktivitelerini analiz eder. Bu sayede, turizm işletmeleri, müşterilerinin gerçek arzularını ve eğilimlerini daha doğru bir şekilde anlayarak, pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirebilirler. Ancak, bu alanda büyük bir boşluk bulunmaktadır. Nöro turizm, henüz gelişmekte olan bir alan olup, turistlerin duygusal ve bilişsel tepkilerini ölçmeye yönelik daha fazla araştırma ve uygulama gerektirmektedir. Özellikle turizm destinasyonlarının pazarlaması ve turistik deneyimlerin şekillendirilmesi konusunda nöropazarlamanın etkilerini ölçen çalışmalar sınırlıdır. Bu boşluk, nöro turizmin pazarlama stratejilerinde potansiyel bir inovasyon fırsatı sunduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, turistlerin belirli bir destinasyona yönelik bilinçaltı tepki ve tercihleri, hem reklam stratejilerini hem de hizmet tasarımı dönüştürebilir. Bununla birlikte, nöro turizmin etik boyutları da önemlidir, çünkü turistlerin bilinçaltı düzeydeki etkilerinin analiz edilmesi, gizlilik ve kişisel veri güvenliği gibi sorunlara yol açabilir. Alandaki bu eksiklikleri gidermek için daha fazla deneysel araştırma ve teknik gelişim gereklidir (Feldmann, 2018; Kim ve Kim, 2020).

Turizmde yer alan tüketici hareketleri ve davranışları, değişken ve karmaşık karar verme süreçleri ve temel şekilde yüksek bir katılım içeren etkenlerden ortaya çıkmaktadır (Ramsøy vd., 2019). Bu bağlamda baktığımızda, oluşan durum ile, tüketiciler açısından daha yoğun bilişsel çabayı taşımaktadır. Rekabet halinde bulunan işletmeler değerlendirildiğinde, tüketicilerde temel hislerini ortaya çıkarmanın çok önemli bir noktayı teşkil ettiği anlaşılmaktadır (Akpur, 2021).

2.4. Isparta'nın Lavanta Turizmi Potansiyeli

Kırsal kalkınma sürecinde kırsal turizm önemli bir rol oynamaktadır ve bu kavram, giderek daha fazla ön plana çıkmaktadır. Turizm sektörünün gelişiminde, özellikle alternatif turizm türlerinden biri olan kırsal turizme doğru yönelim artmaktadır. Zamanla değişen turizm anlayışı, kentsel yaşamın getirdiği yoğunluktan kaçmak isteyen turistlerin doğa ile iç içe olma isteğiyle şekillenmiştir. Bu bağlamda, Isparta ili de birçok farklı alternatif turizm türünü bünyesinde barındıran bir potansiyele sahiptir. Geniş kırsal alanları ve doğal zenginlikleriyle dikkat çeken Isparta, turistlere

çeşitli aktivite fırsatları sunmaktadır. Bu zengin alanlardan biri de lavanta tarlalarıdır. Isparta'nın Keçiborlu ilçesinde yer alan Kuyucak Köyü, Türkiye'nin lavanta üretimi açısından önde gelen bölgelerindendir ve bu özelliği ile kırsal turizme katkı sağlamaktadır.

Kırsal turizm, doğa ile iç içe bir deneyim sunan, köy yaşamının geleneksel unsurlarını barındıran bir turizm türüdür. Bisiklet turları, atlı yürüyüşler, avcılık ve doğa yürüyüşleri gibi çeşitli etkinlikler, kırsal alanlarda gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin başında yer almaktadır (Cengiz ve Akkuş, 2012:64). Isparta'daki lavanta tarlaları, bu tür etkinlikler için oldukça elverişli bir ortam sunmakta ve turizm çeşitliliğini artırmaktadır. Kuyucak Köyü, lavanta üretimi ile tanınmasının yanı sıra, lavanta temalı etkinlikler ve ziyaretçilere sunulan lavanta ürünleri ile de ekonomik canlılık kazanmaktadır. Turistler, her yıl yerli ve yabancı fark etmeksizin, bu benzersiz deneyimi yaşamak için Kuyucak Köyü'ne gelmektedirler. Bu durum, sadece turizm açısından değil, aynı zamanda köydeki yerel halkın ekonomisinin güçlenmesine de katkı sağlamaktadır.

Kırsal turizmin gelişmesi, aynı zamanda bölgedeki tarımsal faaliyetleri destekleyen bir etki yaratmaktadır. Lavanta üretimi, bu alanda yapılan tarımsal faaliyetlerin yanı sıra, turizme dayalı diğer ürün ve hizmetlerin de gelişmesine olanak tanımaktadır. Böylece, kırsal alanlar sadece doğal güzellikleri ile değil, aynı zamanda ekonomik ve sosyal açıdan da daha güçlü bir yapıya kavuşmaktadır. Isparta'da lavanta turizminin yaygınlaşması, aynı zamanda yerel halkın iş imkânlarını artırmakta ve bölgenin kalkınmasına katkı sağlamakta önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle kırsal turizm, sürdürülebilir kalkınma ve ekonomik kalkınma açısından büyük bir potansiyel taşımaktadır.

2.4.1. Isparta ilinin alternatif turizm etkinlikleri

Isparta, Akdeniz bölgesinde yer alan ve Göller Yöresi'nde bulunan bir ildir. Yüzölçümü 8933 km² olan bu şehrin denizden yüksekliği ise ortalama olarak 1050 metredir. Isparta'nın coğrafi yapısının büyük bir kısmı dağlarla kaplıdır; il sınırlarının %68.4'ü dağlardan, %16.8'i ovalardan ve %14.8'i ise platolardan oluşmaktadır. İlin en yüksek dağları Batı Toroslar'ın uzantısında yer alır ve bu

dağların yüksekliği 3000 metreye kadar ulaşmaktadır. Isparta'da bulunan önemli dağlar arasında Dedegöl, Barla, Davraz ve Akdağ öne çıkmaktadır. Şehrin en bilinen gölleri ise Eğirdir, Beyşehir, Kovada ve Gölcük Krater Gölü'dür. Bu doğal güzelliklerin yanı sıra, Isparta il sınırlarında pek çok milli park, kanyon, mağara, dağ, gölet ve akarsu bulunmaktadır; bu da şehri alternatif turizm açısından oldukça elverişli hale getirmektedir (Anonim, 2024d).

Durgun (2007), Isparta turizmini SWOT analiziyle değerlendirdiği çalışmasında, ilin en güçlü yönleri arasında zengin tarihî, kültürel ve doğal kaynaklarını, el değmemiş alanları ve uygun iklimi saymaktadır. Ancak aynı çalışmada, Isparta turizminin zayıf yönlerinden biri olarak pazarlama ve tanıtım eksikliklerine dikkat çekilmiştir. Ayrıca yerel desteğin yetersizliği de şehrin turizm potansiyelini olumsuz yönde etkilemektedir. Buna rağmen, en büyük fırsat olarak alternatif turizm sektörüne yapılacak yatırımlar ve bu alandaki gelişmeler vurgulanmıştır. Öte yandan, ilin turistik imajının yetersizliği, Isparta'nın karşılaştığı en büyük tehdit olarak belirtilmiştir.

Ongun vd. (2015) ise, Isparta'nın alternatif turizm potansiyelini inceledikleri çalışmalarında, kırsal turizmin en önemli alanlardan biri olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda, kırsal alanda yapılacak yatırımların, yaşam kalitesini artırarak ilin turizmde bir çekim merkezi haline gelmesine katkı sağlayacağını ifade etmişlerdir. Ayrıca, Isparta'daki kırsal turizmin en önemli unsurlarından biri olarak gül ve lavanta tarlalarını göstermişlerdir. Bu tarlalar sayesinde, bölgeye ve ülkeye ekonomik faydaların sağlanacağı ve yerel kalkınmanın teşvik edileceği vurgulanmıştır. Bu çalışmalar, Isparta'nın alternatif turizm açısından büyük bir potansiyele sahip olduğunu ve doğru stratejilerle bu potansiyelin değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır.

2.4.2. Alternatif turizmin ısparta'nın kalkınmasına etkisi

Isparta ili, sahip olduğu doğal güzellikler, tarihi miras, sosyo-kültürel zenginlikler ve çevresel değerler açısından alternatif turizm için büyük bir potansiyele sahiptir. Yöresel el sanatları, geleneksel yemekler, kırsal yaşam tarzı ve halkın yaşadığı geleneksel örf ve adetler, Isparta'nın turizm alanındaki önemli zenginlikleridir

(Topay ve Parlador, 2015:307). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından tanımlanan alternatif turizm türlerinin büyük bir bölümü, Isparta ilinde ve il çelerinde uygulanabilmektedir. Ayrıca, Isparta'yı simgeleyen birçok unsur, turizm açısından da önemli birer değer taşıtmaktadır. Isparta G l , geleneksel Isparta halısı, Eğirdir Gölü, Davraz Kayak Merkezi, Yalvaç ve Yazılı Kanyon gibi yerler, şehrin turistik anlamda  ne çıkan sembolleridir (Doğan ve  ng ren, 2012:103).

Alternatif turizm, genellikle kitle turizminin aksine daha özgün, sürdürülebilir ve yerel odaklı bir yaklaşımdır. Bu turizm türü, çevreye zarar vermek yerine, yerel halkın kalkınmasına katkı sağlarken, doğal kaynakları da korur (Erdoğan, 2003:105). Isparta'nın kırsal alanları, bu tür turizm faaliyetleri için oldukça elverişli olup, birçok alternatif turizm çeşidinin yapılabilmesi için olanak sunmaktadır. Örneğin, lavanta ve g l temalı turistik aktiviteler, sadece kentin tanıtımına katkıda bulunmakla kalmaz, aynı zamanda yerel halkın ekonomik kalkınmasına da büyük katkı sağlamaktadır. Bu tür kırsal turizm faaliyetleri, yerel ekonomiyi canlandırırken, aynı zamanda bölgenin kültürel mirasının korunmasına da yardımcı olur.

Kırsal alanlarda yapılan bu tür turistik ziyaretler, sadece doğal zenginliklerin ve yerel ürünlerin tanıtılmasında değil, aynı zamanda turistik ürünlerin pazarlanmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Isparta'da kırsal alanlarda gerçekleştirilen turizm faaliyetleri, şehre ekonomik bir değer kazandırırken, bölgenin kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu tür faaliyetler, yerel halkın yaşam standardını iyileştirirken, aynı zamanda bölgenin turizm potansiyelini daha geniş kitlelere tanıtarak ekonomik büyümeyi desteklemektedir.

2.4.3. Lavanta turizminin tanımı ve kapsamı

Lavanta, sadece bir kültür bitkisi olmanın ötesinde, aynı zamanda büyük bir ilgi çeken kırsal turizm ürünü olarak da öne çıkmaktadır. Lavanta tarımı, dünyada en yoğun olarak Fransa'nın güneydoğusunda yer alan Provence bölgesinde yapılmaktadır. Akdeniz'e kıyısı bulunan bu bölge, 19. yüzyılın başlarında lavantanın üretim merkezi haline gelmiş ve bu geleneği günümüze kadar sürdürebilmiştir (Bilgi  vd., 2017). Fransa'da lavanta, ilk olarak 1371 yılında eczacılık sektöründe kullanılmaya başlanmıştır. 19. yüzyılda ise par meri ve diğer endüstriyel alanlarda

da üretimi artmış ve lavanta, bu alanlarda önemli bir yer edinmiştir. Provence bölgesinin lavanta ekimine uygun iklimi ve toprak yapısı, bölgeyi bu alanda yüksek gelir sağlayan bir merkez haline getirmiştir. Bu bölgede lavanta tarımının yapılabilirliği, uzun süreli ve sürdürülebilir üretim açısından önemli bir avantaj sağlamıştır.

Fransa kırsalındaki köylerde turizm faaliyetleri de 1951 yılından itibaren başlamıştır. Özellikle Alpes d'Haute Provence bölgesinde yer alan bu köyler, kırsal turizm kapsamında ziyaretçilere ev sahipliği yapmaktadır. Yaz aylarında, özellikle ilk iki ayda, bölgeye gelen turistler, lavanta tarlalarındaki güzellikleri görmek ve bu eşsiz bitkinin üretimine tanıklık etmek amacıyla bu bölgeyi ziyaret etmektedirler (Aydın, 2012).

Lavanta turizmi, alternatif turizmin bir parçası olarak, kırsal alanlarda gerçekleştirilen özgün bir turistik etkinlik türüdür. Elverişli coğrafyalarda, lavanta ekimiyle yapılan turizm faaliyetleri, hem yerel halk için ekonomik bir gelir kaynağı oluşturmakta hem de turistler için cazip bir deneyim sunmaktadır. Bu tür kırsal turizm faaliyetleri, bölgenin doğal zenginliklerini, kültürel mirasını ve yerel ekonomisini birleştirerek, sürdürülebilir bir turizm modeline katkı sağlamaktadır.

2.4.4. Lavanta turizminin tarihçesi

Isparta'da lavanta turizminin tarihçesi, bölgedeki lavanta tarımının gelişimiyle paralel bir şekilde ilerlemiştir. Lavanta, ilk olarak 1970'li yıllarda Isparta'nın Keçiborlu ilçesine bağlı Kuyucak Köyü'ne getirilmiştir. Lavanta tarımının bu köydeki ilk adımları, bölgenin tarımsal potansiyelini artırma amacıyla atılmıştır. Kuyucak Köyü'nün, lavanta için uygun iklim ve toprak koşullarına sahip olması, bu bitkinin burada yayılmasında önemli bir rol oynamıştır (Köseoğlu ve Çelik, 2019). Ancak lavanta turizminin gelişimi, 2000'li yılların başında başlamakla birlikte, özellikle 2010'lu yıllarda hız kazanmıştır. Kuyucak Köyü'nde lavanta tarlalarının açılması ve bu tarlaların turizm amaçlı kullanılmaya başlanması, lavanta turizminin temellerini atmıştır. Bu dönemde, özellikle lavantanın mor tarlaları ile görsel zenginlik sunması, bölgenin turistik çekiciliğini artırmıştır. Zamanla, lavanta tarlalarına yapılan

ziyaretler ve lavanta hasadı etkinlikleri, yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmeye başlamıştır (Çetin, 2015).

Isparta'da lavanta turizmi, özellikle 2015 yılından sonra büyük bir ivme kazanmış ve Lavanta Festivali'nin düzenlenmesiyle bu turizm türü daha geniş bir kitleye ulaşmıştır. Bu festival, her yıl temmuz ayında düzenlenmekte ve bölgeye gelen turistler, lavanta tarlalarında fotoğraf çekimleri, hasat yapma gibi aktivitelerle unutulmaz bir deneyim yaşamaktadırlar. Ayrıca, lavanta ürünlerinin satışının yapıldığı pazarlar ve lavanta ile ilgili hediyelik eşyalar da turistler için cazip hale gelmiştir (Doğan ve Üngüren, 2012). Lavanta turizminin Isparta'daki gelişimi, sadece bölgedeki turizm faaliyetlerini artırmakla kalmamış, aynı zamanda yerel halkın ekonomik refahına katkı sağlamıştır. Lavanta hasadı ve lavanta ürünlerinin üretimi, köylülerin gelir kaynaklarını çeşitlendirmiştir. Bugün Isparta, lavanta turizmi sayesinde hem tarım hem de turizm açısından önemli bir potansiyele sahip olmuştur.

2.4.5. Lavanta turizminin sağladığı faydalar

Lavanta turizmi, Isparta için önemli ekonomik ve kültürel faydalar sağlamaktadır. İlk olarak, lavanta üretimi ve turizmi, bölgedeki tarım sektörüne önemli katkılar sunmaktadır. Kuyucak Köyü'nde başlayan lavanta tarımı, bugün Isparta'nın çeşitli köylerinde yayılmaya devam etmektedir. Lavanta, bölgedeki toprakların verimliliğini artırırken, aynı zamanda tarımda çeşitliliği de teşvik etmektedir. Bu durum, tarım ürünlerinin değerini yükseltmiş ve yerel çiftçilere alternatif bir gelir kaynağı yaratmıştır (Ongun ve Erbaş, 2020).

Lavanta turizminin, Isparta ekonomisine olan katkıları sadece tarım ile sınırlı kalmamaktadır. Isparta'da her yıl düzenlenen Lavanta Festivali, bölgeye gelen turist sayısında artışa yol açmış ve bu da yerel esnafın gelirini artırmıştır. Festival, lavanta tarlalarını ziyaret eden turistlerin konaklama, ulaşım, yeme-içme ve alışveriş gibi hizmetlerden faydalanmalarını sağlamaktadır. Bu sayede, turizmin gelişmesi, yerel halk için önemli bir ekonomik fayda yaratmıştır (İnanır, 2019).

Lavanta turizminin sağladığı bir diğer fayda ise çevresel ve doğal değerlerin korunmasına olanak sağlamasıdır. Lavanta, çevre dostu bir bitki olup, toprağın

erozyonunu engellemek ve su kaybını azaltmak gibi çevresel avantajlara sahiptir. Bu nedenle, lavanta tarlaları çevre dostu tarım uygulamaları ile hem ekolojik dengenin korunmasına katkıda bulunur hem de doğal alanların turizm ile uyumlu bir şekilde kullanılmasını sağlar (Ongun vd., 2018).

Bunun yanı sıra, lavanta turizmi, bölgedeki kültürel mirası tanıtmak adına önemli bir araçtır. Isparta, lavanta üretiminin yanı sıra, geleneksel köy yaşamı ve zanaatkar el sanatları gibi önemli kültürel değerler de sunmaktadır. Turistler, lavanta tarlalarını gezmenin yanı sıra, yerel el sanatlarını ve yöresel mutfakları deneyimleme fırsatı bulmaktadırlar. Bu durum, bölgenin kültürel zenginliğini ortaya koyarak, hem yerli hem yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir (Tarhan vd., 2019).

Akşap (2018) çalışmasında, lavantadan en çok bal ve dondurma yapımında fayda sağlandığı ve lavantanın turistlerin talepleri ve yerel halkın isteği sonucu yiyecek ve içeceklerle ilave edilmeye başlandığını aktarmaktadır. Lavantanın yiyecek ve içeceklerle ilave edilmesi fikrinin çoğunlukla köy sakinlerinden çıktığı, ancak Kuyucak Köyü'nde yapılan bir projenin ve köyü ziyarete gelen turistlerin de bu hususta ilham verdiği anlaşılmaktadır. Lavantadan hazırlanan yiyecek ve içeceklerden en çok dondurma, kahve ve çayın beğenildiği anlaşılmaktadır. Kuyucak Köyü'ne ikinci ve üçüncü kez gelen turistlerin tekrar lavantalı yiyecek ve içecekleri tüketmek istedikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç, lavantalı yiyecek ve içeceklerin gerçekten beğenilmekte olduğunun bir kanıtı durumundadır. Kuyucak Köyü'ne gelen turistlerin hediye olarak çoğunlukla lavantalı bal ve lokum aldıkları saptanmıştır. Lavanta yetiştiricilerinin gelecek yıllarda lavantalı süt, yoğurt, peynir, puding ve sütlaç gibi yiyecek ve içeceklerle, lavanta eklemeyi planladıkları belirlenmiştir. Lavanta yetiştiricilerinin lavantalı yiyecek ve içeceklerin tanıtımını arttırmak için öncelikle yurtiçi reklam ve tanıtım kampanyalarına ağırlık verilmesi gerekliliğini vurguladıkları görülmektedir.

2.4.6. Isparta ili lavanta turizmi

Isparta İli, Akdeniz Bölgesi'nin batı bölümünde ve iç kesiminde yer almakta olup göller bölgesi olarak nitelendirilen kısmın merkezi konumundadır (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024d). Tarih boyunca sürekli yerleşim gören "Göller

Bölgesi” kendi dillerini konuşan “Pisidialılar” yaşamış olduğu yer olması sebebiyle Pisidia olarak adlandırılmıştır. Bölgeye ilk yerleşimlerin tarihi ise Üst Paleolitik (MÖ 35 000-10 000) döneme kadar inmekle birlikte Neolitik Dönemde (MÖ 8000-5500) bölge Anadolu’nun en önemli kültür bölgeleri arasında yer almış ve Kalkolitik Çağda da (MÖ 5500-3000) bölge önemini sürdürmüştür. Bununla birlikte bölgede Büyük İskender’in, Seleukosların, Romalıların, Bergamalıların, Anadolu Selçuklu Devleti, Hamidoğulları Beyliği ve Osmanlı’nın hakimiyetleri görüldüğünden medeniyetlerin önemli izleri de yer almaktadır (Anonim, 2024e). Lavanta ilk olarak 1975 yılında Gül Tüccarı Zeki KONUR tarafından bir Fransa ziyareti sonrası bölgeye getirilmiştir. Öncelikle lavanta üretimi gül bahçelerinin kenarlarında ve evlerin bahçelerinde süs ve hobi amaçlı başlamıştır. Lavantanın ticari olarak üretimine ise 1990’lı yıllarda geçilmiştir (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

Lavanta üretiminin yapıldığı alanlar marjinal arazilere yakın konumda yer almaktadır. Genel olarak son zamanlarda verimli tarımsal arazilerde üretim yapılmaktadır. Aromatik bitkilerden biri olarak yer alan lavanta kireç açısından zengin, kuru, kalkerli, süzek ve pH değeri 5.8 ila 8.3 seviyesindeki alan ve topraklarda yetiştirilmektedir. Ayrıca, düşük verimli alanlarda da yetiştirilebilmektedir. Lavanta yetiştirmek için yüksek nemli alanlar, topraklar uygun değildir. Genel olarak lavanta toprak seçen bir konumda yer almamaktadır (Peterson, 2002). Lavanta bitkisinin yetiştiği alanların kendine has bazı unsurları yer almaktadır. Lavanta birçok iklim koşuluna uygun bir yapıya sahiptir. Günlük güneş alma süresinin minimum 6-8 saat kadar olduğu sıcak ve kurak, kışın çok sert olmayan, ilkbahar-yaz aylarının başında ortalama 20-30°C sıcaklığın hâkim olduğu ve Akdeniz ikliminin görüldüğü alan ve yerleşimler lavanta açısından en verimli noktayı oluşturmaktadır. Lavanta’nın haziran dönemi içinde çiçek açma dönemine başlar ve bu ilerleme 45-50 gün sürmektedir. Hasat süreci ise ağustos ayında gerçekleşmektedir (BAKA, 2020).

Bir alternatif turizm çeşidi içinde yer alan kırsal turizmin önemli bir unsuru olan Lavanta ve lavanta turizmi, yerli ve yabancı turistleri yöreye çekerek hem tanıtıma hem kırsal alanlarda destinasyon oluşturmaya pozitif açıdan katkı sunmaktadır. Kırsal turizmin temelinde yer alan yerel kalkınma ve yerel halkın da üretim ve tanıtımın bir parçası olarak yer alması en önemli nokta olarak yer almaktadır.

2.4.7. Kuyucak lavanta bahçelerinde deneyimsel pazarlama

Kuyucak'ta Eğlence Deneyimi: Deneyimsel pazarlama, turizm destinasyonları için giderek daha fazla önem kazanmakta; çünkü ziyaretçiler artık sadece görmek değil, hissetmek ve yaşamak da istemektedir. Isparta'nın Keçiborlu ilçesine bağlı Kuyucak Köyü, lavanta bahçeleriyle bu bağlamda dikkat çeken örneklerden biridir. Burada sunulan eğlence deneyimi, destinasyon pazarlamasında öne çıkan bir boyuttur. Yaz aylarında mor renge bürünen Kuyucak, lavanta kokularıyla bütünleşmiş pastoral atmosferiyle ziyaretçilerine görsel ve duysal bir şölen sunar. Bu görsel deneyim, yalnızca estetik bir haz değil, aynı zamanda interaktif eğlencelere dönüştürülerek zenginleştirilmektedir. Ziyaretçiler lavanta tarlalarında gezmekle kalmaz; lavanta hasadına katılır, lavanta demeti yapmayı öğrenir, fotoğraf stüdyosu gibi düzenlenmiş alanlarda poz verir ve sosyal medyada paylaşılabilir anılar biriktirir (Oh vd., 2007). Köyde düzenlenen lavanta festivalleri, yürüyüş turları, canlı müzik etkinlikleri ve yerel ürünlerin tanıtıldığı stantlar da ziyaretçilere eğlenceli deneyimler yaşatır. Bu aktiviteler, eğlence boyutunun yalnızca pasif izleyici olmayı değil, aktif katılımı da kapsadığını gösterir (Pine ve Gilmore, 1999). Özellikle sosyal medyada yayılan bu paylaşımlar, destinasyonun dijital görünürlüğünü artırmakta ve destinasyon markası oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Hudson ve Ritchie, 2009). Eğlence deneyimiyle desteklenen bu tür pazarlama uygulamaları, Kuyucak Köyü'nü sadece lavanta üretim yeri olmaktan çıkarıp duygusal bir destinasyona dönüştürmektedir. Ziyaretçiler, burada yaşadıkları anıları bir "hikâye" olarak tanımlar ve bu hikâyeyi başkalarına da aktarma eğilimindedir (Richards, 2001). Kuyucak'taki lavanta bahçelerinde kurgulanan eğlence odaklı deneyimler, destinasyonun marka değerini artırmakta ve ziyaretçilerin hem zihninde hem kalbinde yer edinmesini sağlamaktadır.

Kuyucak'ta Eğitim Deneyimi: Turizmde eğitim deneyimi yaklaşım, ziyaretçilerin bir destinasyonda duyularını, duygularını ve düşünsel kapasitelerini harekete geçirecek şekilde yapılandırılmış deneyimler sunulmasıyla öne çıkar. Bu deneyim türlerinden biri olan eğitim deneyimi, ziyaretçilere yeni bilgiler ve beceriler kazandırarak destinasyonla daha derin bir bağ kurmalarını sağlar (Pine ve Gilmore, 1999). Kuyucak Köyü, lavanta bahçeleriyle Türkiye'nin doğal turizm destinasyonları arasında dikkat çekmekte ve bu alanı yalnızca görsel bir cazibe noktası olarak değil,

aynı zamanda öğretici bir deneyim alanı olarak da değerlendirmektedir. Ziyaretçiler, lavanta hasadına katılabilir, lavanta demeti hazırlamayı öğrenebilir, lavantadan sabun ve yağ gibi ürünlerin nasıl üretildiğini yerinde gözlemleyebilir, hatta bu üretim süreçlerine doğrudan katılabilirler. Bu katılım, ziyaretçilere sadece eğlenceli bir gezi değil, aynı zamanda doğal tarım, bitki bazlı üretim ve sürdürülebilir yaşam konularında farkındalık kazandırır (Richards, 2001). Ayrıca köy halkı tarafından verilen rehberli turlar ve atölye çalışmaları, geleneksel üretim bilgisinin aktarımına olanak tanır. Bu süreç, ziyaretçilerin pasif turistler değil, aktif öğrenen bireyler haline gelmesini sağlar (Oh vd., 2007). Eğitim deneyiminin bu şekilde yapılandırılması, hem ziyaretçilerin zihinsel olarak tatmin olmalarını sağlar hem de yerel halkla etkileşimi güçlendirir. Eğitim deneyimi, sosyal medya paylaşımlarıyla daha geniş kitlelere ulaştırılarak destinasyonun algılanan değerini de artırır. Ziyaretçiler yalnızca güzellikleri değil, öğrendikleri bilgileri de paylaşarak destinasyonun bilgi temelli bir kimlik kazanmasına katkıda bulunur (Hudson ve Ritchie, 2009). Kuyucak Lavanta Bahçeleri'nde sunulan eğitim deneyimi, turizmi anlamlı ve öğretici bir boyuta taşıyarak destinasyonun marka değerini ve sürdürülebilirliğini artırmaktadır.

Kuyucak'ta Kaçış Deneyimi: Pine ve Gilmore (1999)'un deneyim ekonomisi modeline göre bu yaklaşımın dört temel boyutundan biri olan kaçış deneyimi, bireyin günlük yaşamdan zihinsel ya da fiziksel olarak uzaklaşmasını sağlar. Bu bağlamda, Isparta'nın Keçiborlu ilçesine bağlı Kuyucak Köyü'nde yer alan lavanta bahçeleri, şehir yaşamının stresinden ve dijital yoğunluktan uzaklaşmak isteyen ziyaretçilere ideal bir kaçış ortamı sunmaktadır. Yaz aylarında mor renge bürünen lavanta tarlaları, sadece görsel olarak büyüleyici bir atmosfer yaratmakla kalmaz, aynı zamanda ziyaretçilere doğayla bütünleşebilecekleri, zamanın yavaşladığı bir deneyim alanı sunar. Kuyucak'ta sunulan doğayla iç içe yürüyüşler, lavanta kokularının eşlik ettiği huzurlu anlar ve sessiz ortam, katılımcıların kendi gündelik gerçekliklerinden uzaklaşarak farklı bir duyuşal dünyaya adım atmalarına olanak tanır (Oh vd., 2007). Bunun yanı sıra, lavanta hasadına katılmak, sabun yapımı ya da lavanta yağı üretimi gibi etkinliklerde yer almak, ziyaretçilere sadece doğa deneyimi değil, aynı zamanda köy yaşamını birebir tecrübe etme imkânı sunar. Bu aktif katılım, kaçış deneyimini güçlendirerek sıradan turistik ziyaretlerin ötesine geçilmesini sağlar (Altunel ve Erkurt, 2015). Ziyaretçiler, burada geçirdikleri zamanı sadece bir gezi değil, “kendilerine dönme” ve “yeniden bağlantı kurma” süreci olarak tanımlamaktadır.

Ayrıca Kuyucak'ın internet ve teknoloji kullanımının sınırlı olması da dijital detoks için uygun bir ortam yaratır. Sosyal medyadan uzaklaşarak anda kalmak, ziyaretçilerin deneyimi daha yoğun şekilde yaşamasına katkı sağlar. Bu da destinasyonun yeniden ziyaret edilme ve başkalarına önerilme olasılığını artırır (Hudson ve Ritchie, 2009). Kuyucak Lavanta Bahçeleri, deneyimsel pazarlamanın kaçış boyutunu başarıyla uygulayarak ziyaretçilere ruhsal, fiziksel ve zihinsel bir yenilenme imkânı sunmaktadır. Bu da destinasyonu yalnızca bir gezi rotası değil, aynı zamanda bir sığınak haline getirmektedir.

Kuyucak'ta Estetik Deneyim: Deneyimsel pazarlama çerçevesinde Pine ve Gilmore (1999)'un deneyim ekonomisi modeli, dört temel deneyim boyutundan biri olarak estetik deneyimi öne çıkarır. Estetik deneyim, bireyin bulunduğu çevrenin görsel, işitsel veya mekânsal güzelliğinden etkilenerek o mekâna dair güçlü duygusal tepkiler geliştirmesiyle oluşur. Bu bağlamda Isparta'nın Keçiborlu ilçesinde yer alan Kuyucak Köyü, özellikle yaz aylarında lavanta çiçeklerinin açmasıyla birlikte görsel bir şölen sunar. Morun en canlı tonlarıyla bezeli lavanta tarlaları, ziyaretçilere adeta bir Çizelge içindeymiş hissi verir. Bu etkileyici doğa manzarası, ziyaretçilerin estetik duyularını uyatarak zihinsel bir tatmin sağlar (Oh vd., 2007). Lavanta bahçelerinde yürüyüş yapmak, gün batımını izlemek ya da lavantaların arasında fotoğraf çekmek gibi deneyimler, estetik tatminin en somut örnekleridir. Kuyucak'ta lavanta ile uyumlu taş evlerin, sade köy yaşamının ve doğayla iç içe atmosferin oluşturduğu bütünlük, destinasyonun estetik kimliğini güçlendirmektedir. Bu bütünlük, ziyaretçilere sadece güzellik sunmaz; aynı zamanda huzur, sadelik ve doğallık gibi değerlere yönelik duygusal bir bağ da kurdurur. Estetik deneyim, ziyaretçilerin mekânla kurduğu bu türden duygusal bağlar sayesinde destinasyonun akılda kalıcılığını ve yeniden ziyaret edilme olasılığını artırır (Altunel ve Erkurt, 2015). Ayrıca bu görsel cazibe, ziyaretçilerin sosyal medya paylaşımları aracılığıyla destinasyonun tanıtımına katkı sağlar. Özellikle Instagram gibi görsel temelli platformlarda lavanta bahçelerinin estetik gücü, viral içeriklerin oluşmasını teşvik eder (Hudson ve Ritchie, 2009). Kuyucak Lavanta Bahçeleri estetik deneyim boyutunu başarıyla sunarak, ziyaretçilere yalnızca bir doğa gezisi değil, aynı zamanda ruhsal bir doyum ve görsel bir keşif fırsatı sunmaktadır.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Gereç ve Yöntem

Araştırma süreci, belirli bir deneysel tasarım çerçevesinde gerçekleştirilmiş olup, bu tasarım doğrultusunda nicel verilerin analizi ve değerlendirilmesi üzerine yoğunlaşmıştır. Çalışma, sistematik bir planlama ile aşama aşama hayata geçirilmiştir. İlk olarak, araştırmanın temel problemi belirlenmiş ve çalışmanın kapsamını oluşturan konu net bir biçimde ortaya konmuştur. Bu temel problem üzerinden, araştırma sürecinde kullanılan metodolojinin şekillendirilmesine yardımcı olacak bir araştırma sorusu geliştirilmiştir. Sonrasında, araştırmanın amacına yönelik açık ve net bir tanım yapılmış; bu amacın bilimsel ve pratik açıdan taşıdığı önem vurgulanmış, ayrıca amacın çalışmanın değerlendirme ve analiz aşamalarını nasıl şekillendirdiği detaylandırılmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan sorular ve bu soruların kapsamı, çalışmanın genel çerçevesini belirlemede kritik bir rol oynamaktadır. Bu sebeple, bu soruların kapsamı ayrıntılı bir şekilde açıklanmış ve araştırmanın yönelimini etkileyen unsurlar titizlikle irdelenmiştir. Son olarak, araştırma sürecinde yapılan varsayımlar ve karşılaşılan sınırlılıklar da açıkça ele alınmış, bu unsurların araştırmanın bulguları üzerindeki olası etkileri tartışılmıştır.

3.1.1. Problem durumu

Son yıllarda, turizm sektörü küresel ölçekte önemli bir büyüme göstermekte ve turizm çeşitliliği giderek artmaktadır. Özellikle doğal kaynaklar, kültürel miraslar ve yerel ürünler üzerine kurulu turizm türleri, ziyaretçilere farklı deneyimler sunarak bu alanda dikkat çekmektedir. Lavanta turizmi, bu türlerden biri olarak son dönemde ön plana çıkmaktadır. Lavanta tarlaları, doğal güzellikleri ve lavantanın aromatik özellikleriyle, hem görsel hem de duygusal bir deneyim sunan önemli bir turizm aktivitesidir. Ancak, lavanta turizmi hâlâ daha az bilinen ve henüz tam anlamıyla olgunlaşmamış bir pazar alanıdır. Bu bağlamda, lavanta turizminin sürdürülebilir bir şekilde gelişebilmesi için doğru stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir.

Turizm sektöründe, geleneksel pazarlama yaklaşımları genellikle hizmet ve ürünlerin tanıtımıyla sınırlıdır. Ancak, son yıllarda deneyimsel pazarlama, tüketicilerin

duygusal, zihinsel ve fiziksel açıdan daha yoğun bir şekilde yer aldığı, kişisel bağ kurma üzerine odaklanan bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Deneyimsel pazarlama, turistlerin sadece bir destinasyonu ziyaret etmekle kalmayıp, o bölgeyle duygusal bir bağ kurmalarını ve unutulmaz anılar biriktirmelerini sağlamayı amaçlar. Lavanta turizmi de bu bağlamda, hem doğal güzellikler hem de yerel kültürle etkileşim içerisinde, benzersiz bir deneyim sunma potansiyeline sahiptir. Ancak, lavanta turizminin mevcut potansiyelinin en verimli şekilde kullanılabilmesi için deneyimsel pazarlamanın etkin bir şekilde uygulanması gerekmektedir.

Lavanta turizmi, özellikle lavanta yetiştiriciliği yapılan bölgelerde sınırlı bir şekilde gelişim göstermektedir. Ancak, bu alandaki pazarlama stratejileri genellikle geleneksel yöntemlere dayanmaktadır ve deneyimsel pazarlamanın gücünden yeterince faydalanılmamaktadır. Turistler, bu bölgeleri genellikle görsel güzellikleri ve fotoğraf çekme fırsatları için ziyaret etmektedirler, ancak bölgede sunulabilecek diğer duygusal ve kültürel deneyimler çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Lavanta turizminin gelişebilmesi için, sadece lavantanın fiziksel varlığı değil, aynı zamanda bu ürün etrafında şekillenen deneyimlerin de ön plana çıkarılması önemlidir. Bu eksiklik, turistlerin bölgeye tekrar ziyaret etmelerini engelleyebilir ve sürdürülebilir büyümeyi sınırlandırabilir.

Deneyimsel pazarlama, lavanta turizminin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak için güçlü bir araçtır. Bu pazarlama stratejisi, turistlerin bölgeye geldiklerinde sadece bir gezi yapmak yerine, unutulmaz deneyimler yaşamasını sağlar. Örneğin, lavanta hasatına katılım, lavanta ile yapılan el sanatları atölyeleri veya lavanta kokulu terapiler gibi aktiviteler, turistlerin bu bölgeye olan ilgisini artırabilir. Bunun yanı sıra, yerel halkla etkileşimde bulunarak bölgeye özgü kültürel deneyimler sunmak da bu stratejinin bir parçası olabilir. Deneyimsel pazarlama, turistlerin bölgeyle duygusal bağ kurmalarını sağlayarak, ziyaretçi memnuniyetini artırabilir ve sadık turist kitlesi oluşturabilir. Bu bağlamda, lavanta turizminin deneyimsel pazarlama yoluyla daha etkili bir şekilde geliştirilebileceği düşünülmektedir.

Lavanta turizminin sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesi ve sektördeki rekabet gücünün artırılması için deneyimsel pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Ancak, bu alanda yapılmış sınırlı sayıda araştırma ve

uygulama bulunmaktadır. Deneyimsel Pazarlama ve Lavanta Turizmi kapsamında yapılan birkaç çalışmayı şu şekilde özetleyebiliriz;

Alkaya ve Yaşar (2004) tarafından yapılan bir araştırmada, Kuyucak Köyü'nün yaratıcı turizm potansiyeli incelenmiştir. Araştırmada, lavanta bakımı ve hasadı, lavantadan taç, buket ve çanta yapımı gibi etkinliklerin turistlere sunulabileceği belirtilmiştir. Ancak, katılımcılar köyün tanıtım çalışmalarının yetersiz olduğunu ve konaklama tesislerinin geliştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Burdur'da bulunan MAKÜ Lavanta Tepesi Hotel'de yapılan bir çalışmada, deneyimsel değer boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Araştırma, otel müşterilerinin deneyimsel değer algılarının, memnuniyet ve sadakat üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir (Songur ve Elibol, 2022).

Lavanta üretiminde pazarlama koşul ve olanakları hakkında yapılan bir araştırmada (Çetinel, 2024), lavanta üretiminin yaygınlaşmasına rağmen pazarlama koşullarının yetersiz olduğu belirtilmiştir. Araştırma, lavanta ürünlerinin e-ticaret platformları üzerinden pazarlanmasının, çiftçilere maliyet avantajı sağlayacağını ve müşteri tercihlerini izlemelerine olanak tanıyacağını ortaya koymuştur.

Rekabet gücü ve imaj yönetimi kapsamında gül ve lavanta örneği ile Isparta destinasyonu üzerine bir değerlendirme yapılması amacıyla ele alınan bir diğer çalışmada, Isparta ilinin gül ve lavanta gibi kültürel ürünleri arasındaki rekabet ve imaj karmaşası ele alınmıştır. Araştırma, bu iki ürünün destinasyon imajını nasıl etkilediğini ve birbirleriyle olan ilişkilerini incelemiştir (Gençer ve Selçuk, 2024).

Bu nedenle, lavanta turizminin deneyimsel pazarlama araçlarıyla nasıl daha etkin bir şekilde geliştirilebileceği konusunda derinlemesine bir inceleme yapılması gereklidir. Bu tez, lavanta turizminin deneyimsel pazarlama stratejileri ile geliştirilmesi sürecini analiz ederek, bu alanda uygulanabilecek yeni stratejiler önerecektir. Çalışma, aynı zamanda lavanta turizminin sürdürülebilirliğini sağlamak ve bölgesel kalkınmayı desteklemek amacıyla öneriler sunmayı hedeflemektedir.

3.1.2. Amaç ve önem

Bu tez çalışmasının temel amacı, lavanta turizminin deneyimsel pazarlama stratejileri kullanılarak nasıl geliştirilebileceğini araştırmaktır. Lavanta turizmi, son yıllarda doğa turizmi ve yerel kültürle iç içe olan seyahat deneyimlerine olan ilginin artmasıyla birlikte önemli bir potansiyele sahip olmasına rağmen, bu potansiyelin büyük ölçüde geleneksel pazarlama yöntemleriyle (basılı reklamlar, televizyon reklamları, radyo reklamları, açık hava reklamcılığı, yüz yüze satış, etkinlik ve fuar katılımları, telefonla pazarlama, sponsorlu etkinlikler ve halkla ilişkiler vb.) sınırlandığı görülmektedir. Bu araştırma, lavanta turizminin yalnızca doğal güzelliklerini değil, aynı zamanda bölgeye özgü kültürel ve duygusal deneyimlerini de ön plana çıkararak, pazarlama stratejilerinin nasıl daha etkili hale getirilebileceğini incelemeyi amaçlamaktadır. Deneyimsel pazarlamanın, turistlerin bölgeye duydukları ilgiyi artırmak, daha derin bir bağ kurmalarını sağlamak ve uzun vadeli müşteri sadakati oluşturmak için nasıl kullanılabileceği üzerine odaklanılacaktır.

Bu çalışmada, lavanta turizminin özellikleri, turistlerin beklentileri ve deneyimsel pazarlamanın bu beklentilere nasıl cevap verebileceği üzerinde durulacaktır. Ayrıca, lavanta turizminin gelişimi için gerekli olan pazarlama stratejileri, yerel halk ve işletmelerin işbirliğiyle nasıl daha verimli hale getirilebileceği analiz edilecektir. Deneyimsel pazarlamanın etkinliğinin ölçülmesi, çeşitli pazarlama tekniklerinin ve uygulamalarının nasıl bir etki yarattığının değerlendirilmesi, araştırmanın odak noktalarından biri olacaktır.

Lavanta turizmi, son yıllarda ekoturizm ve alternatif turizm türleri arasında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Ancak, bu turizm türü, diğer popüler turizm alanlarına kıyasla daha sınırlı bir gelişim göstermektedir. Lavanta tarlalarına yapılan ziyaretler genellikle görsel güzellikler ve fotoğraf çekme odaklıdır ve turistler, bu bölgelerden sadece bir doğa deneyimi almakta kalmaktadırlar. Oysaki lavanta turizmi, sunduğu doğal çevre ve ürünlerin ötesinde, zengin bir kültürel deneyim ve yerel halkla etkileşim fırsatları da sunmaktadır. Bu anlamda, lavanta turizminin daha sürdürülebilir ve çekici bir hale gelmesi, yalnızca lavanta üreticileri ve turizm

sektöründeki paydaşlar için değil, aynı zamanda bölge ekonomisi için de büyük bir önem taşımaktadır.

Deneyimsel pazarlama, turistlerin sadece bir destinasyonu ziyaret etmekle kalmayıp, bu destinasyonla duygusal bir bağ kurmalarını ve unutulmaz deneyimler yaşamalarını sağlamayı amaçlar. Lavanta turizmi gibi niş turizm türlerinde, turistlerin duygusal bağ kurmaları, bölgeye tekrar dönmelerini ve çevrelerine tavsiye etmelerini sağlayacak en önemli faktördür. Deneyimsel pazarlama, ziyaretçilerin bu bağları kurmalarına yardımcı olacak özgün ve yaratıcı pazarlama stratejilerini sunarak, lavanta turizminin daha geniş bir kitleye ulaşmasına olanak tanıyacaktır. Bununla birlikte, deneyimsel pazarlamanın, bölgedeki yerel halkın ve işletmelerin ekonomilerine katkı sağlama potansiyeli de büyüktür.

Lavanta turizminin deneyimsel pazarlama stratejileri ile geliştirilmesi, yalnızca bölgedeki turizm potansiyelini artırmakla kalmaz, aynı zamanda bölgesel kalkınmayı destekler ve sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik eder. Yerel halkın kültürel mirasını ve geleneksel el sanatlarını turistlere tanıtmak, turizmin doğrudan yerel ekonomiye katkısını artırabilir ve bölge halkının turizmden fayda sağlamasına olanak tanıyabilir. Ayrıca, bölgenin çevresel değerlerinin korunmasını ve sürdürülebilirliğini sağlamak adına, deneyimsel pazarlamanın çevre bilincini artırıcı bir rol oynaması mümkündür. Lavanta turizminin deneyimsel pazarlama ile geliştirilmesi, sadece turizmin ekonomik boyutunu değil, aynı zamanda bölgesel kimlik ve kültürel mirası güçlendirecek bir süreçtir. Bu araştırma, lavanta turizminin daha verimli bir şekilde pazarlanması ve sürdürülebilir şekilde büyütülmesi adına değerli katkılar sunmayı amaçlamakta olup, sektördeki paydaşlar için somut stratejiler geliştirilmesine yardımcı olacaktır.

3.1.3. Araştırma soruları

Lavanta turizmi nöroturizm perspektifinden nasıl daha etkili bir şekilde geliştirilebileceğini anlamaya yönelik oluşturulan bu çalışmada nöroturizm eksenli bir değerlendirme yapılmıştır. Nöroturizm, turistlerin duyuşsal ve duygusal deneyimlerinin beyin üzerindeki etkilerini inceleyen bir alan olarak, pazarlama stratejilerinin bilimsel temellere dayandırılması olarak açıklanabilmektedir. Bu

bağlamda, araştırma soruları, lavanta turizminin sunduğu deneyimlerin turistlerin beynindeki nörolojik ve psikolojik etkilerini araştırarak, deneyimsel pazarlamanın bu deneyimleri nasıl optimize edebileceğini sorgular.

Araştırma soruları şu şekilde sıralanabilir:

- Lavanta turizminin, nöroturizm perspektifinden turistlerin duysal ve duygusal deneyimlerini nasıl etkilediği incelenebilir mi?
- Lavanta tarlalarının görsel özellikleri, turistlerin beyin fonksiyonları üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır?
- Deneyimsel pazarlama stratejilerinin nörobilim temelleri, lavanta turizminin daha etkili bir şekilde pazarlanmasında nasıl kullanılabilir?
- Lavanta turizminin sunduğu deneyimler, turistlerin duygusal bağ kurmalarını sağlamak adına nöroturizm stratejilerinden nasıl faydalanabilir?
- Lavanta turizminin nöroturizm perspektifinde, yerel kültürel unsurların ve çevresel faktörlerin turistlerin deneyimlerini nasıl şekillendirdiği belirlenebilir mi?
- Lavanta turizminin deneyimsel pazarlama stratejilerinin etkileri, bölgedeki turizm talebini nasıl artırabilir?
- Lavanta turizmi kapsamında kullanılan nöroturizm temelli pazarlama yöntemlerinin, turistlerin bölgeye tekrar ziyaret etme olasılıkları üzerindeki etkisi nedir?

Bu araştırma soruları, lavanta turizminin nöroturizm perspektifinden nasıl geliştirilebileceğini anlamak ve deneyimsel pazarlama stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek için önemli bir temel oluşturacaktır. Bu bağlamda, turistlerin beyin ve duygusal deneyimlerinin deneysel yöntemlerle incelenmesi, pazarlama stratejilerinin daha güçlü ve etkili bir şekilde şekillendirilmesine olanak tanıyacaktır.

3.1.4. Araştırmanın kısıtları

Araştırmanın belirli kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın tasarımı ve süreci bu kısıtlar göz önünde bulundurularak yürütülmüştür. Araştırmada aşağıda yer alan kısıtlar mevcuttur:

- Araştırma, deneysel bir uygulama olarak gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle elde edilen bulgular, yalnızca kontrollü laboratuvar koşullarında toplanabilmiştir. Ancak, laboratuvar ortamının yalnızca belirli zaman dilimlerinde kullanılabilir olması, veri toplama sürecinde zaman sınırlamaları yaratmaktadır.
- Laboratuvar ortamındaki ölçümler, dış etkenlerden (örneğin, sıcaklık, ses veya görsel uyaranlar) izole edilmiş olsa da, deneklerin bu tür bir ortamla ilgili algılarında farklılıklar olabilir. Bu durum, dış uyaranların algılanma biçiminin ölçüm sonuçlarını etkileyebileceğini gösterdiği için, araştırma üzerinde başka bir sınırlayıcı faktör olarak değerlendirilebilir.
- Deneysel çalışmalarda, araştırma maliyetleri de önemli bir kısıt olarak kabul edilir. Özellikle EEG kayıtlarının her denek için ayrı ayrı ücretlendirilmesi, araştırmanın toplam maliyetini artırarak, bütçe üzerinde ek bir baskı oluşturabilir.
- Denekler, deneysel çalışmalarda önemli bir sınırlayıcı faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmaya farklı zaman dilimlerinde ve farklı ruh hallerindeki katılımlar, deneklerin yanıtlarında değişkenliklere yol açabilir. Bu nedenle, deneklerin kişisel özellikleri ve duygusal durumları, araştırma sürecinde dikkate alınması gereken bir sınırlama olarak ele alınmalıdır. Ayrıca, araştırmaya sadece Isparta ilinde ikamet eden deneklerin katılması, farklı illerden ya da bölgelerden katılımcı olmaması da çalışmanın bir diğer kısıtı olarak öne çıkmaktadır.

3.1.5. Araştırma süreci

Araştırma süreci beş adımdan oluşmaktadır. Birinci adımda araştırmanın amacı ve konusu çerçevesinde daha önce internette yer alan Kuyucak Lavanta köy görselleri kullanılmıştır. Ağustos 2024'te internetteki arama motorlarında "Kuyucak Lavanta Köyü" şeklinde yapılan taramalardaki görseller listelenmiş ve ilk sıralanan 50 farklı görsel araştırmaya dahil edilmiştir. Elde edilen 50 görsel Pine ve Gilmore (1999) tarafından deneyimsel pazarlamanın dört boyutu olarak önerilen; eğlence deneyimi, eğitim deneyimi, kaçış deneyimi ve estetik deneyimi çerçevesinde incelenmiştir. Hangi görselin hangi deneyimsel boyutunu çağrıştırdığını tespit etmek için elde edilen 50 görsel daha önce Kuyucak'a gitmiş olan 80 kişilik bir gruba izletilmiştir.

Görsellerin izletilmesinin ardından her bir boyutu temsil edecek şekilde 8 görsel, toplamda 32 görsel deney setini oluşturmuştur. Oluşturulan görseller aşağıda yer alan Çizelge 3.1’de görsel setindeki görsel numarası ile verilmiştir.

Çizelge 3.1. Görsellerin dağılımı

Deneyimsel Pazarlama Boyutu	Görsel Numarası	Görsel Sayısı
Eğlence Deneyimi	5, 6, 10, 11, 12, 18, 24, 29	8 görsel
Eğitim Deneyimi	2, 17, 22, 23, 26, 30, 31, 32	8 görsel
Kaçış Deneyimi	3, 7, 8, 13, 19, 21, 25, 27	8 görsel
Estetik Deneyimi	1, 4, 9, 14, 15, 16, 20, 28	8 görsel

Görsel setinin oluşturulmasında her bir görselin arasına deneğin dikkatini toplamasına ve görüntülerin birbirinden ayrıştırılmasına yönelik  işareti yerleştirilmiştir. Her bir lavanta görseli 3 saniye, her bir  işareti 3 saniye olacak şekilde toplamda 189 saniyelik bir görsel set oluşturulmuştur. Görsel setinin film karesi şeklinde gösterimi Ek 1’de gösterilmiştir.

EEG çekimleri Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi bünyesinde bulunan Isparta Nöro Bilim Uygulama ve Araştırma Merkezi’nin laboratuvarlarında gerçekleştirilmiştir. Deneklere Kuyucak lavanta görselleriyle ilgili oluşturulan görsel setinin gösterimi yapılmıştır. Tüm çekimler Merkezin envanterinde bulunan Mitsar EEG cihazı ile gerçekleştirilmiş ve WinEEG paket programı ile analiz edilmiştir. Ayrıca WinEEG’nin verdiği sayısal değerler SPSS paket programı ile değerlendirilmiştir. Araştırma süreci aşağıda yer alan Şekil 3.1’de adım adım gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma süreci

1-29 Ağustos 2024 tarihleri arasında Isparta’da gerçekleştirilen bu araştırmaya, farklı yaş, cinsiyet, meslek ve gelir düzeylerinden oluşan 20 gönüllü katılımcı dahil edilmiştir. Deneysel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün niceliksel olarak ele alınması gerektiğini belirten çalışmalara karşın, insan odaklı elektrofizyolojik araştırmalarda (EEG ve ERP gibi) örneklem büyüklüğünün belirlenmesi araştırmacının takdirine bırakılabilmektedir (Larson ve Carbine, 2017:34). Katılımcılara EEG ölçümlerinden önce “Gönüllü Katılım Formu” ve “Araştırma Bilgi Formu” sunularak, araştırma süreci hakkında detaylı bilgi verilmiş ve gönüllü olarak katılımları sağlanmıştır.

Araştırmada, Kuyucak lavanta görsellerine ilişkin hazırlanmış toplam 189 saniyelik bir görsel seti katılımcılara izletilmiş ve bu süreçte elde edilen EEG verileri analiz edilmiştir. Her bir görsel arasında geçişler için 3 saniyelik ⦿ işaretini içeren bir ekran eklenmiştir. Araştırmanın etik izinleri, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu’ndan alınmıştır.

Bu çalışmada, nöropazarlama alanında yaygın olarak başvuru yöntemlerinden biri olan elektroensefalografi (EEG) kullanılmıştır. Veri toplama işlemleri, uluslararası 10-20 sistemine uygun şekilde yapılandırılmış, 19 elektrot kanalı bulunan ve

saniyede 2048 Hz kayıt yapabilen Mitsar marka EEG cihazı ile gerçekleştirilmiştir. Cihaz, elde edilen verileri saniyede 128 Hz örnekleme hızıyla kablosuz bağlantı üzerinden bilgisayara iletmektedir. Yüksek çözünürlüklü bu EEG sistemiyle toplanan veriler, çeşitli algoritmalar aracılığıyla katılımcıların duygusal tepkilerinin analizinde kullanılmıştır.

Elektrotlar, standart EEG başlığı kullanılarak kafa derisine yerleştirilmiş ve bu elektrotlar aracılığıyla EEG sinyalleri kaydedilmiştir. EEG sinyalleri, tam periyodik olmayan ancak ritmik yapı sergileyen dalgalardan oluşmakta olup, beyindeki nörofizyolojik durumlara bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bu biyopotansiyel dalgaların frekansı 0.5–70 Hz aralığında, genlikleri ise 5–400 mikrovolt (μV) arasında seyretmektedir. Nöral aktivite düzeyindeki artış, sinyal frekansında yükselme ile birlikte genlikte düşüşle karakterize edilir. Elektrotlar, kortikal alanlar arasındaki elektriksel potansiyel farklarını mikrovolt cinsinden ölçerek, çok sayıda nöronun senkronize aktivitesini eşzamanlı olarak kaydetmektedir.

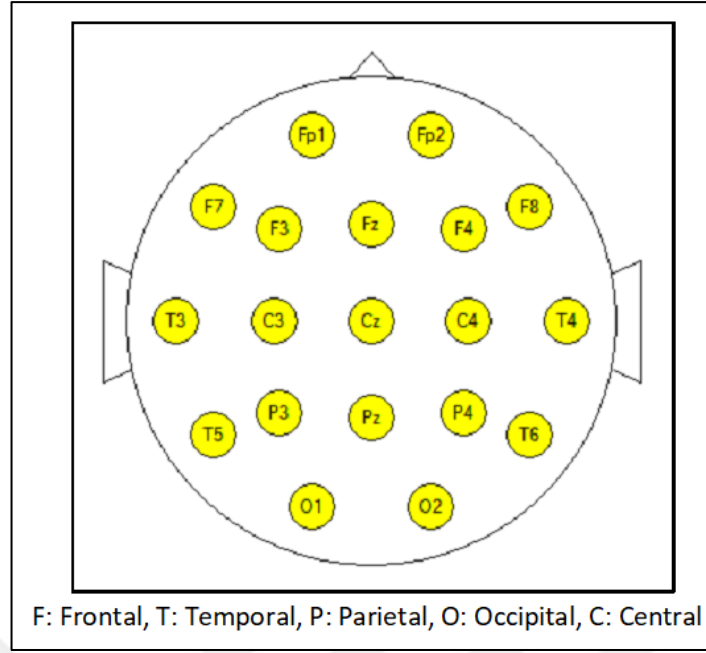
EEG sistemleri, kortikal bölgelerdeki nöronal aktiviteyi sürekli olarak izlemek üzere tasarlanmış, genellikle 8 veya 16 kanaldan oluşan elektrot başlıkları kullanmaktadır. Nöropazarlama uygulamalarında EEG, dışsal uyarıcıların beyindeki elektriksel yanıtlar üzerindeki etkilerini ölçmek için standart bir nörofizyolojik yöntem olarak değerlendirilmektedir. Kafa derisine yerleştirilen elektrotlar, uyarıcılara verilen bilişsel ve duygusal tepkilerin milisaniyelik hassasiyetle saptanmasına olanak sağlar (Yücel ve Çubuk, 2014:134).

3.2. Fizyolojik Tepki Ölçümü: Elektroensefalografi (EEG)

Elektroensefalografi (EEG), nörolojide onlarca yıldır kullanılan bir ölçüm tekniği olmasına karşın, halen kortikal aktivitenin gerçek zamanlı izlenmesinde yüksek zamansal çözünürlüğü nedeniyle etkili bir yöntem olarak önemini korumaktadır. Bilişsel süreçlerin nöral temeli, “nöron” adı verilen sinir hücrelerine dayanır. İnsan beyni, yaklaşık 100 milyar nöron ve bunlar arasında gerçekleşen trilyonlarca sinaptik bağlantıdan oluşan yoğun bir iletişim ağına sahiptir. Örneğin, pazarlama bağlamında bir reklam uyarıcısına maruz kalındığında, ilgili nöronal gruplar aktive olur ve mikrovolt düzeyinde elektriksel potansiyeller üretir. Bu potansiyeller, beyin dalgaları

olarak adlandırılan, uyarılma düzeyine göre farklı frekans paternleri gösteren sinyallere dönüşür. EEG ölçümlerinde, elektrotlar genellikle elastik bir başlık ya da bant aracılığıyla skalp üzerine yerleştirilir. Modern EEG sistemleri saniyede 10 000 örnekleme yapabilme kapasitesine sahiptir; bu, duyuşal süreçlerin zamanlamasını hassas bir şekilde izleme olanağı sağlar. Ancak EEG'nin temel sınırlılıklarından biri, düşük mekânsal çözünürlüğüdür. Bu durum, özellikle derin beyin yapılarından kaynaklanan elektriksel aktivitelerin ölçülmesinde belirginleşir; zira yüzeysel elektrotlar bu derin kaynaklardan gelen sinyalleri yeterli doğrulukla algılayamaz (Acı, 2011).

EEG yöntemleri, neredeyse gerçek zamanlı ölçümler sunabilme özelliğı sayesinde, pazarlama uyarıcıları ile bu uyarıcılara verilen bilişsel yanıtlar arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin daha açık biçimde analiz edilmesine olanak tanımaktadır. Bu tür tepkiler, genellikle bir ya da daha fazla ERP (Olayla İlişkili Potansiyel) bileşeni veya EEG'ye özgü sinirsel salınımlar (bir diğer ifadeyle “dalgalar” ya da “bantlar”) aracılığıyla gözlemlenmektedir. ERP'ler, EEG tekniğinin zamanla ilişkilendirilmiş özel bir uygulaması olup, algısal ya da bilişsel süreçlerin duyuşal uyarıcılara verdiği tepkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, uyarının sunulduğu an "sıfır zamanı" olarak kabul edilir ve bu andan itibaren ortaya çıkan elektriksel beyin aktiviteleri kaydedilir. Ölçüm sürecinde, genellikle bir başlığa entegre edilmiş ve kafa derisinin belirli bölgelerine yerleştirilmiş elektrotlar yardımıyla beyin dalgaları tespit edilir (elektrot konumlandırmaları için bkz. Şekil 3.2). ERP sinyalleri düşük genlikli olduğundan ($<10 \mu V$), bu sinyallerin analiz edilebilir hâle getirilmesi için amplifikasyon, yani güçlendirme işlemi kritik önem taşımaktadır. Bu işlem sayesinde daha güvenilir ve ayrıntılı sonuçlar elde edilebilmektedir (Yılmaztürk ve Akdoğan, 2023).



Şekil 3.2. Elektrotların dağılımı (Homan vd., 1987)

Şekil 3.2 incelendiğinde, elektrot konumlarının “F”, “T”, “P”, “O” ve “C” harfleri ile tanımlandığı görülmektedir. Bu harfler; sırasıyla frontal (ön), temporal (şakak), parietal (yan), oksipital (arka) korteks bölgelerine karşılık gelmekte olup, “C” harfi merkezi kafa bölgesini temsil etmektedir. Buna ek olarak, “Z” harfi elektrotun kafa derisinin orta hattı üzerinde konumlandığını belirtmek amacıyla kullanılmaktadır. Elektrotlara atanan numaralar incelendiğinde ise, tek sayılar sol beyin yarım kümesine, çift sayılar ise sağ yarım küreye yerleştirilmiş elektrotları ifade etmektedir. Bu sistematik yerleşim, farklı beyin bölgelerinden elde edilen elektriksel aktivitenin bölgesel olarak ayrıştırılmasına ve daha ayrıntılı analizler yapılmasına olanak sağlamaktadır.

3.2.1. EEG’nin ölçüm aracı olarak kullanılması

Elektroensefalografi (EEG) analizi, beynin duyuşsal ve bilişsel işleyişini çözümlemeye yönelik önemli bir araştırma yöntemi olarak değerlendirilmektedir. Literatürde yer alan birçok çalışma, beyin elektriksel aktiviteleri ile uyanıklık düzeyi, dikkat, hafıza, uyarılma ve yürütücü işlevler gibi karmaşık psikofizyolojik süreçler arasında güçlü ilişkiler bulunduğunu göstermektedir (Watanabe vd., 1973; Santamaria ve Chiappa, 1987; Polich, 1997). Ancak elektrofizyolojik veri toplama süreci bazı sınırlılıkları da beraberinde getirmektedir. Katılımcıların deney süresince

görev performansını sabit düzeyde sürdürebilme kapasiteleri sınırlı olabilirken, EEG sinyallerinin düşük genliği, belirli bir olayın analiz edilebilmesi için aynı olayın defalarca tekrarlanmasını zorunlu kılabilir. Bu durum, deneysel sürecin uzamasına ve katılımcı yorgunluğunun artmasına neden olabilmektedir. Tüm bu zorluklara rağmen, nörobilim tabanlı yöntemler, tüketici davranışlarının altında yatan bilişsel süreçleri daha ayrıntılı biçimde açıklayabilme potansiyeline sahiptir. Kenning ve Plassmann (2008:532), tüketici nörobiliminin temel amacını, "tüketici davranışını daha iyi anlamak amacıyla sinirbilimden elde edilen bilgi ve yöntemlerden yararlanmak" olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, tüketici kararlarını daha derinlemesine inceleme imkânı sunarak, geleneksel araştırma yöntemlerinin ötesine geçilmesine katkı sağlamaktadır.

3.2.2. Aparat ve malzemeler

EEG çekimlerinin gerçekleştirilebilmesi için belirli temel ekipman ve yardımcı aparatlar gereklidir. EEG ölçümlerinde yaygın olarak kullanılan başlıca araçlar şunlardır: elektrotlu EEG çekim kepi, Smart BCI cihazı, EEG kemeri, EEG jeli, EEG şırıngası ve WinEEG yazılımı. EEG çekim kepi, üzerinde elektrotlar bulunan ve ölçüm sırasında sinyallerin toplanmasını sağlayan başlıktır. Sağlıklı ve güvenilir veri elde edilebilmesi için kepin, katılımcının yaşına ve kafa yapısına uygun olarak seçilmesi önem taşır. EEG kepi aracılığıyla toplanan sinyaller, Smart BCI (Brain-Computer Interface) cihazı üzerinden merkezileştirilir ve daha sonra Bluetooth bağlantısı yardımıyla bilgisayarda yüklü olan analiz yazılımına (WinEEG) aktarılır. Smart BCI cihazının katılımcının vücuduna sabitlenmesi için EEG kemerinden yararlanılır. Elektrotların daha sağlıklı sinyal iletimi yapabilmesi amacıyla kullanılan EEG jeli, su bazlı ve insan sağlığına zararsız bir yapıya sahiptir. Bu jel, ölçüm sonrasında su ile kolayca temizlenebilmektedir. EEG şırıngası ise, uç kısmı sivri ya da delici olmayan özel bir aпарattır ve su bazlı EEG jelinin elektrotlara uygulanmasını sağlar. Toplanan verilerin analizinde kullanılan yazılım ise WinEEG olup, EEG sinyallerinin işlenmesi ve yorumlanması aşamasında önemli bir rol üstlenmektedir.

3.2.3. Deney atmosferi

EEG ölçümleri, laboratuvar ortamında gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Nörobilim Uygulama ve Araştırma Merkezi, EEG kayıtlarının sağlıklı bir şekilde alınabilmesi için uygun bir deneysel ortam oluşturmuştur. Deney ortamı, ses, ısı ve diğer çevresel uyarıcılardan tamamen izole edilerek, katılımcının yalnızca izlediği görsele odaklanabilmesi sağlanacak şekilde tasarlanmıştır. Çekim esnasında ortamda yalnızca teknik süreci yöneten bir öğretim elemanı, deney sürecini izleyen bir öğretim üyesi ve araştırmacı bulunmuştur. Deney süresince, bu kişilerin katılımcıya herhangi bir müdahalede bulunmaları, yönlendirme yapmaları veya etkileşimde bulunmaları söz konusu olmamıştır. Tüm düzenlemeler, katılımcının sadece izlediği görsele odaklanabilmesini temin etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

3.2.4. EEG duygu analizi

EEG çekimlerinde, elektriksel frekanslar saniye başına döngü birimi olan hertz (Hz) ile ölçülmekte ve dalga frekans aralıkları bu birimle ifade edilmektedir (Genco vd., 2013:263). Kafa derisi yüzeyindeki elektriksel farklılıklar ise mikrovolt (μV) birimiyle ölçülmektedir. Beyindeki aktivitelerin artması durumunda, EEG dalga frekansları yükselirken dalga genliklerinde bir azalma meydana gelir (Yücel ve Çubuk, 2014:134). EEG dalgaları, farklı frekans aralıklarına sahip olmaları nedeniyle Delta, Teta, Alfa, Beta ve Gama gibi kategorilere ayrılmaktadır. Her bir dalga grubu, belirli özellikler taşıyor olup, aşağıda bu grupların ayrıntıları verilmiştir:

- **Delta Dalgaları:** Frekans aralığı 0.5-4.0 Hz arasında değişirken, genlik değerleri 20-400 μV arasında değişmektedir. Delta dalgaları genellikle parietal loblarda daha yoğun görülür (Başar, 2012; Harmony, 2013).
- **Teta Dalgaları:** Frekans aralığı 4.0-7.0 Hz olup, genlik değerleri 5-100 μV arasında değişir. Teta dalgaları, frontal, temporal ve parietal loblarda gözlemlenmektedir (Klimesch, 1999; Knyazev, 2007).
- **Alfa Dalgaları:** Frekans aralığı 8.0-13.0 Hz arasında yer alır. Sol ön lobdaki alfa dalgalarının olumlu duygusal durumlarla ilişkili olduğu, sağ ön lobdaki aktivitelerin ise genellikle olumsuz duygusal durumları yansıttığı

düşünülmektedir. Alfa dalgaları, bireyin motivasyon seviyesi ve bir deneyime katılım düzeyini anlamada önemli bir gösterge olarak kabul edilir (Foxe ve Snyder, 2011; Klimesch, 2012).

- **Beta Dalgaları:** Frekans aralığı 13.0-30.0 Hz arasında değişir ve bu dalgalar genellikle aktif düşünme, çözümüleme ve dikkat gibi bilişsel süreçlerle ilişkilendirilir (Engel ve Fries, 2010; Wiesman vd., 2020).
- **Gama Dalgaları:** Frekans aralığı 30.0-40.0 Hz arasında değişir ve daha yüksek bilişsel işlevlerle, özellikle dikkat, hafıza ve bilinçli algı ile ilişkilidir (Tallon-Baudry ve Bertrand, 1999; Fries, 2009).

Bu EEG dalgalarının özellikleri, bireyin bilişsel süreçlerini ve duygusal durumlarını daha iyi anlayabilmek için kritik bir rol oynamaktadır.

3.2.5. EEG riskleri ve risklerin minimize edilmesi

Son yıllarda, nöropazarlama alanındaki araştırmalarda EEG cihazlarının kullanımının artmasının başlıca nedenleri arasında, kullanım kolaylığı ve düşük maliyet gibi avantajlar bulunmaktadır (Ariely ve Berns, 2010; Vecchiato vd., 2011). EEG, veri toplama sürecinde araştırmacının etkisinin minimum düzeyde olması nedeniyle de anlamlı ve güvenilir sonuçlar elde edilmesine olanak tanımaktadır. Ancak, EEG analizi sırasında bazı riskler de söz konusu olabilir. Bu risklerin başında artefektler yer almaktadır. EEG kaydı sırasında çeşitli faktörlere bağlı olarak veri setlerinde artefektler meydana gelebilir. Bu artefektler arasında göz kırpması ve göz hareketleri, ortamın yabancılaştırılması nedeniyle oluşan terleme ve kas kasılmaları, deneğin hareketleri ve/veya diğer öngörülemez deneysel faktörler bulunmaktadır.

EEG kayıtlarında sıkça karşılaşılan artefektlerden biri, göz kırpması ve diğer göz hareketlerinden kaynaklanan artefektlerdir. Bu tür artefektler, göz ve göz kapağındaki hareketler nedeniyle sinyallerin bozulmasına yol açmaktadır (Croft ve Barry, 2000; Luck, 2014). Diğer bir artefekt türü, terleme ile ilgili olup, terin deri impedansını değiştirmesi ya da elektrot ile deri arasındaki teması bozması sonucu elektriksel zemin çizgisinde yavaş kaymalar meydana getirebilir. Ayrıca, terde bulunan yüksek miktardaki tuz, kafa derisine yerleştirilen elektrot ile temas ederek kimyasal bir reaksiyona yol açabilir (Van Boxtel, 1998). Kas hareketlerini izlemek

için kullanılan kanallarda, katılımcıların kas faaliyetleri de kaydedilebilir. Bu, nöropazarlama araştırmalarında gözden kaçırılmaması gereken önemli bir sinyaldir ve EEG kanallarında sürekli olarak görölmektedir (Kappenman ve Luck, 2010).

EEG kaydı sırasında karşılaşılan bir diğerk artefekt türü de hareket artefektleridir. Hareket artefektleri, katılımcıların baş ve vücut hareketlerine bağılı olarak kaydedilen sinyallerdir (Kappenman ve Luck, 2010; Mannan vd., 2018). Ayrıca, deneysel ortamda çeşitli diğerk artefektler de meydana gelebilir. Bunlar, elektrotların bozulmasından, yanlış yerleştirilmesinden ya da yanlış yerleştirilen elektrotların tek bir elektrot gibi davranmasından kaynaklanan artefektlerdir (Gratton vd., 1983).

Bu tür artefektlerin etkilerini en aza indirmek amacıyla, araştırmada WinEEG paket programının önerdiği artefekt temizleme prosedürleri uygulanmıştır. Bu işlem sayesinde EEG verileri üzerinde oluşan artefekt riski minimize edilmiş ve veriler analiz aşamasına geçirilmiştir. Artefekt temizliği her bir görsel için, görsel süresi boyunca ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir.

EEG analizinde ilgili literatür frontal bölge için birçok önemli bilgiye yönelik bilgi sunmaktadır. Vecchiato vd. (2011), sol frontal ve sol prefrontal bölgelerin izleyicileri rahatlatan memnuniyet verici duygularla aktive olduğunu, hoş olmayan duygularla değerlendirilen reklam sahnelerinde sağ frontal ve sağ prefrontal bölgelerin aktive olduğunu belirtmişlerdir. Literatür Fp1 ve Fp2 (Prefrontal Korteks) beyin bölgesinin; karar verme, dikkat, planlama ve sosyal davranışların düzenlenmesinde kritik bir rol oynadığına işaret etmektedir. Fp1 ve Fp2 için Beta (13-30 Hz) değerleri aktif düşünce süreçleri, odaklanma ve dikkat sırasında artmaktadır. Prefrontal kortekste beta dalgalarının yüksekliği stres ve anksiyete durumlarına da işaret edebilmektedir. Bu bölge, bilişsel kontrol ve dikkat yönetimi ile ilişkilidir. EEG cihazı bu elektrotlardan gelen sinyalleri analiz ederken, delta dalgalarının baskınlığı kişinin gevşeme ya da uyku halinde olduğunu, beta dalgalarının ise odaklanmış bir bilişsel çaba içinde olduğunu gösterebilir. Bu, bireylerin dikkat seviyesini ölçmek için kullanılabilir (Makeig vd., 2004).

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında yer alan deneyimsel pazarlama boyutları (eğlence deneyimi, eğitim deneyimi, kaçış deneyimi, estetik deneyimi) üzerinden analizler yapılmıştır. Araştırmadaki bulguların elde edilebilmesine yönelik iki aşamalı bir süreç yürütülmüştür. Öncelikle lavanta görsellerinin hangi deneyimsel pazarlama boyutu ile ilişkilendirildiğini belirlemeye yönelik “Deneyimsel Pazarlama Boyutlarını Belirleme Bulguları” açıklanmıştır. Ardından her bir duygunun beyinde yarattığı tepkiyi belirlemeye yönelik “EEG Analiz Bulguları” ortaya çıkmıştır. EEG ile yapılan analizler çerçevesinde frontal bölgeye ilişkin alfa değerlerinin değerlendirilmesi ile EEG analiz bulguları üzerinden bulgular verilmiştir.

4.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan gönüllü katılımcılar 18-54 yaş aralığındadır. Katılımcılar arasında ön lisans, lisans ve lisansüstü mezuniyet düzeyine sahip bireyler bulunmaktadır. Bu çeşitlilik farklı eğitim seviyelerinin tüketici davranışlarına etkisini anlamayı desteklemektedir. Araştırmanın katılımcıları düşük, orta ve üst gelir gruplarını temsil edecek şekilde çeşitlilik göstermektedir. Böylelikle, farklı gelir düzeylerine sahip tüketicilerin algılarının belirlenmesine yönelik karşılaştırmalar yapılabilmektedir. Araştırma katılımcılarının medeni durumları ve cinsiyetleri göz önünde bulundurulduğunda, çoğunluğun bekar ve erkek katılımcı olduğu görülmüştür.

4.2. Deneyim Belirleme Bulguları

Bu araştırmada lavanta turizmindeki deneyim algısının daha net ifadelerle birbirlerinden ayrılabilmesine yönelik olarak deneyimsel pazarlamanın dört boyutu üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Araştırmada Isparta'nın Keçiözümlü ilçesine bağlı Kuyucak lavanta köyüne ilişkin internet ortamında açık erişimde olan görseller taranmış ve sıralamada ilk 50 sırada yer alan görseller tespit edilmiştir. Bu görsellerin lavanta turizmine yönelik nasıl bir deneyim uyandırdığını belirlemeye yönelik daha önce bu bölgeyi ziyaret etmiş olan 20 kişilik bir gruba tüm görseller izletilmiş ve her bir görselin hangi deneyime yönelik olduğunun işaretlenmesi

istenmiştir. Katılımcıların işaretlemelerine göre her bir görselin ne anlam ifade ettiği belirlenmiş ve ilgili görsele o deneyimi anlatacak şekilde isimlendirmeler yapılmıştır. Şekil 4.1’de katılımcıların verdikleri tepkilere göre oluşan deneyimler yer almaktadır.

	Eğlence Deneyimi	Eğitim Deneyimi	Kaçış Deneyimi	Estetik Deneyimi
Görsel 1				●●●●
Görsel 2		●●●●		
Görsel 3			●●●●	
Görsel 4				●●●●
Görsel 5	●●●●			
Görsel 6	●●●●			
Görsel 7			●●●●	
Görsel 8			●●●●	
Görsel 9				●●●●
Görsel 10	●●●●			
Görsel 11	●●●●			
Görsel 12	●●●●			
Görsel 13			●●●●	
Görsel 14				●●●●
Görsel 15				●●●●
Görsel 16				●●●●
Görsel 17		●●●●		
Görsel 18	●●●●			
Görsel 19			●●●●	
Görsel 20				●●●●
Görsel 21			●●●●	
Görsel 22		●●●●		
Görsel 23		●●●●		
Görsel 24	●●●●			
Görsel 25			●●●●	
Görsel 26		●●●●		
Görsel 27			●●●●	
Görsel 28				●●●●
Görsel 29	●●●●			
Görsel 30		●●●●		
Görsel 31		●●●●		
Görsel 32		●●●●		

Şekil 4.1. Deneyimsel pazarlama boyutlarına göre deneyim dağılımı

Şekil 4.1’deki deneyimler arasında dağılım olmasına bağlı olarak her bir Görsel bir deneyimi gösterecek şekilde tanımlanmıştır.

4.3. EEG Analiz Bulguları

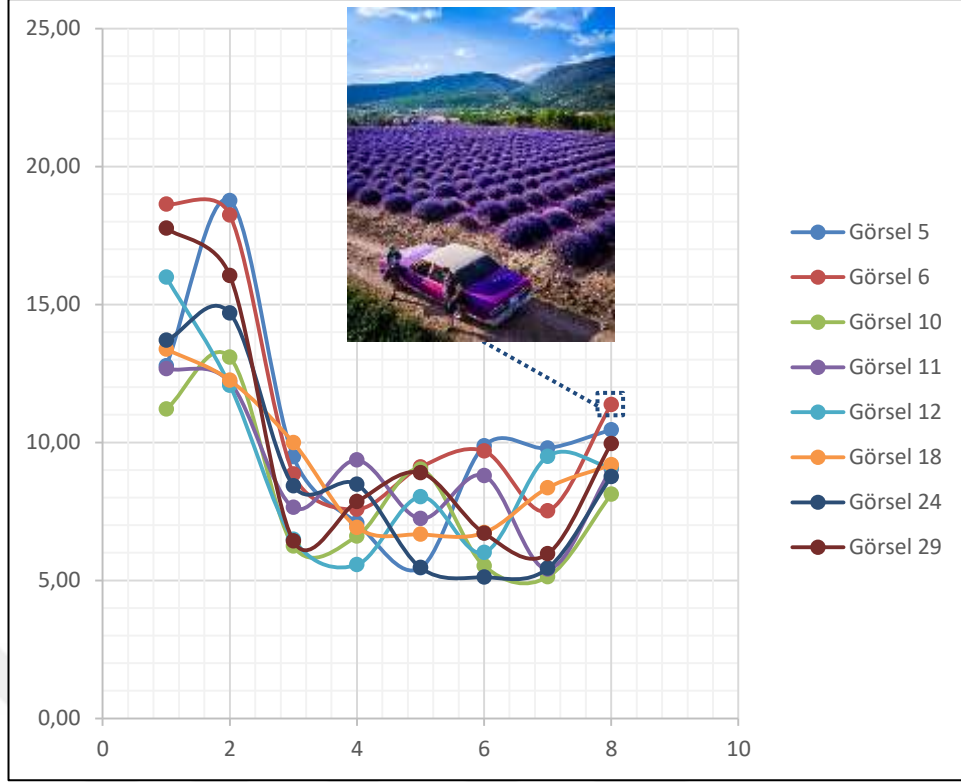
Araştırmada ilk olarak eğlence deneyimini içeren görsellere ilişkin değerlendirme yapılmıştır. Araştırmaya katılan 20 kişinin frontal bölgedeki Beta değerleri alınarak her bir görsel için oluşan veri verinin ortalaması WinEEG paket programı ile hesaplanmış ve ardından 20 kişinin verileri SPSS paket programına girişleri yapılmıştır. Burada verilerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanarak her bir görselle ilgili hesaplamalar yapılmıştır. Böylece görsellerin birbirleri ile karşılaştırmasına yönelik değerler elde edilmiştir.

Araştırmaya katılanların eğlence deneyimi görsellerine ilişkin beyin aktiviteleri sonucunda verdikleri frontal bölge tepkileri Çizelge 4.1’de gösterilmektedir.

Çizelge 4.1. Eğlence deneyimi görsellerinin frontal bölge bulguları

	Fp1-Ref	Fp2-Ref	F7-Ref	F3-Ref	Fz-Ref	F4-Ref	F8-Ref	f ortalama
Görsel 5	12.77	18.76	9.48	7.08	5.45	9.88	9.79	10.46
Görsel 6	18.63	18.24	8.85	7.58	9.11	9.69	7.52	11.37
Görsel 10	11.21	13.09	6.24	6.60	9.03	5.53	5.13	8.12
Görsel 11	12.67	12.18	7.64	9.36	7.24	8.80	5.41	9.04
Görsel 12	15.98	12.07	6.49	5.57	8.03	6.01	9.49	9.09
Görsel 18	13.38	12.25	9.99	6.92	6.67	6.73	8.35	9.19
Görsel 24	13.70	14.69	8.42	8.48	5.46	5.11	5.44	8.76
Görsel 29	17.76	16.05	6.43	7.86	8.90	6.71	5.96	9.95

Katılımcıların eğlence deneyimine ilişkin görsellere verdikleri tepkilerin ortalamaları alınarak her bir frontal bölge değişkeni için bir değer ortaya çıktığı görülmektedir. Her bir görselin toplamdaki ağırlığını görebilmeye yönelik her görselin ayrıca ortalamaları alınmıştır. Frontal bölge içerisindeki değerlerin ortalamaları Çizelge 4.1’den incelendiğinde en fazla tepkinin Görsel 6’da olduğu görülmektedir.



Şekil 4.2. Eğlence deneyimi görsellerinin grafik dağılımı

Şekil 4.2’de ise frontal bölgede oluşan ortalamaların grafik üzerinde gösterilmiş ve en yüksek değeri içeren Görsel 6 şekil üzerine yerleştirilmiştir. En yüksek tepkiyi veren görsellerden Görsel 6 incelendiğinde lavanta rengine boyanmış klasik bir otomobilin lavanta bahçelerinin yanında yer aldığı görülmektedir.

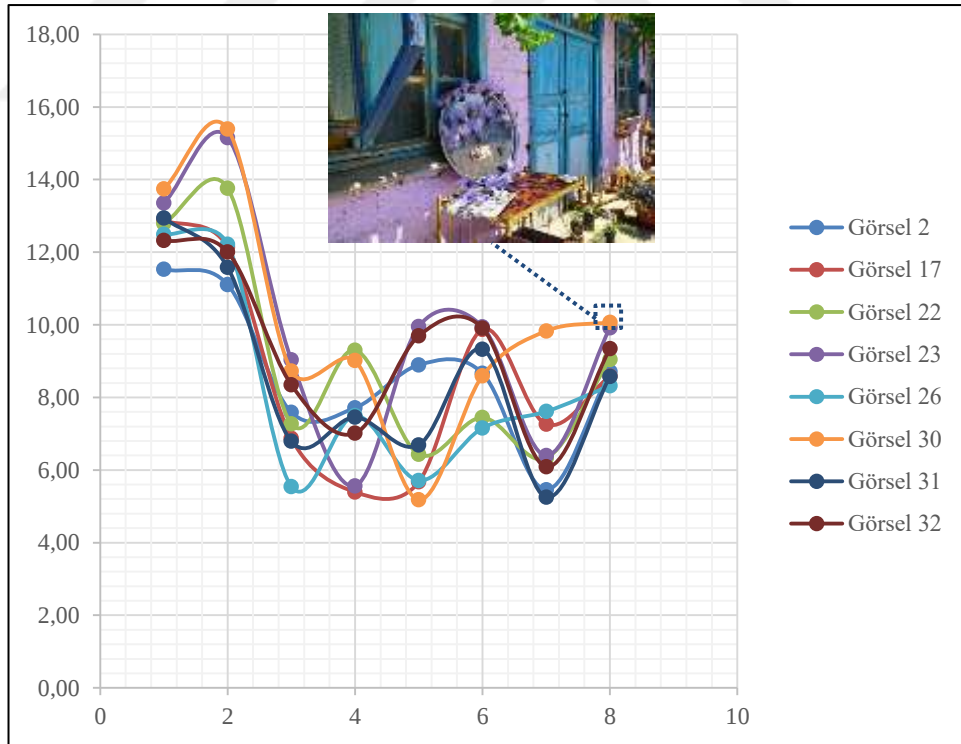
Araştırmada bir başka değişken olarak kullanılan eğitim deneyimini içeren görsellere ilişkin değerlendirme yapılmıştır. Araştırmaya katılan 20 kişinin frontal bölgedeki değerleri alınarak her bir görsel için oluşan veri verinin ortalaması WinEEG paket programı ile hesaplanmış ve ardından 20 kişinin verileri SPSS paket programına girişleri yapılmıştır. Burada verilerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanarak her bir görselle ilgili hesaplamalar yapılmıştır. Böylece görsellerin birbirleri ile karşılaştırmasına yönelik değerler elde edilmiştir.

Araştırmaya katılanların eğitim deneyimi görsellerine ilişkin beyin aktiviteleri sonucunda verdikleri frontal bölge tepkileri Çizelge 4.2’de gösterilmektedir.

Çizelge 4.2. Eğitim deneyimi görsellerinin frontal bölge bulguları

	Fp1-Ref	Fp2-Ref	F7-Ref	F3-Ref	Fz-Ref	F4-Ref	F8-Ref	f ortalama
Görsel 2	11.53	11.11	7.59	7.71	8.89	8.66	5.46	8.71
Görsel 17	12.88	12.14	6.88	5.40	5.67	9.87	7.26	8.59
Görsel 22	12.79	13.76	7.27	9.30	6.43	7.44	6.33	9.05
Görsel 23	13.35	15.16	9.03	5.56	9.95	9.95	6.40	9.91
Görsel 26	12.49	12.21	5.55	7.50	5.71	7.16	7.61	8.32
Görsel 30	13.75	15.39	8.73	9.02	5.18	8.60	9.83	10.07
Görsel 31	12.94	11.58	6.79	7.45	6.69	9.33	5.25	8.58
Görsel 32	12.32	12.00	8.35	7.01	9.69	9.91	6.09	9.34

Katılımcıların eğitim deneyimine ilişkin görsellere verdikleri tepkilerin ortalamaları alınarak her bir frontal bölge değişkeni için bir değer ortaya çıktığı görülmektedir. Her bir görselin toplamdaki ağırlığını görebilmeye yönelik her görselin ayrıca ortalamaları alınmıştır. Frontal bölge içerisindeki değerlerin ortalamaları Çizelge 4.2’den incelendiğinde en fazla tepkinin Görsel 30’da olduğu görülmektedir.



Şekil 4.3. Eğitim deneyimi görsellerinin grafik dağılımı

Şekil 4.3’te ise frontal bölgede oluşan ortalamaların grafik üzerinde gösterilmiş ve en yüksek değeri içeren Görsel 30 şekil üzerine yerleştirilmiştir. En yüksek tepkiyi

veren görsellerden Görsel 30 incelendiğinde el yapımı lavanta ürünlerinin sergilendiği görselin olduğu görülmektedir.

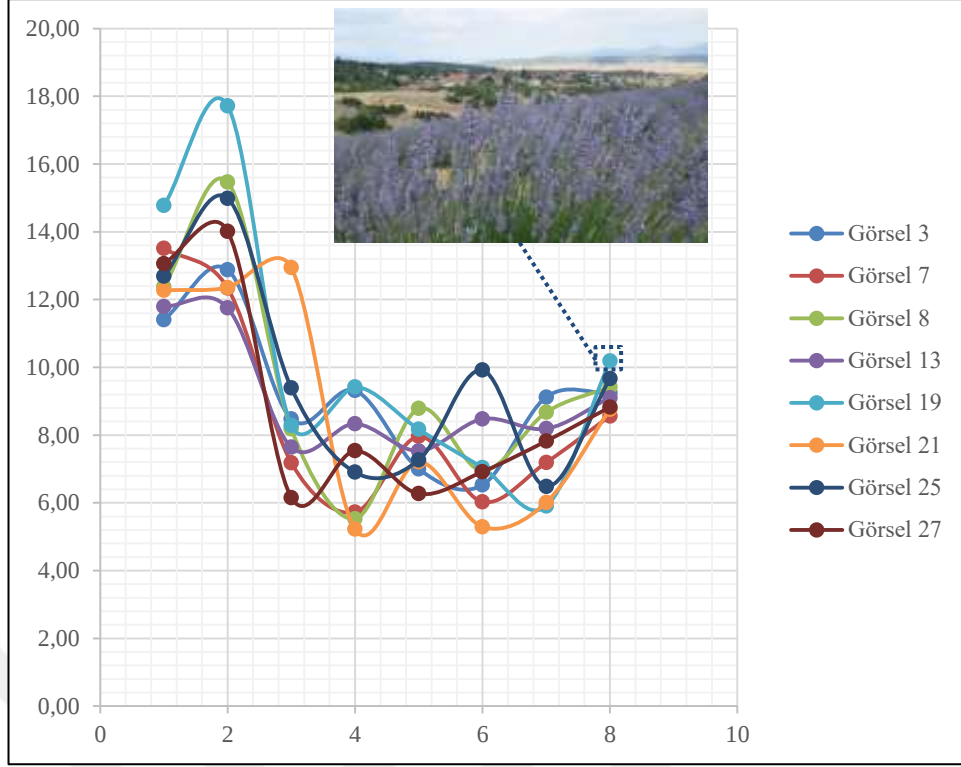
Araştırmada bir başka değişken olarak kullanılan kaçış deneyimini içeren görsellere ilişkin değerlendirme yapılmıştır. Araştırmaya katılan 20 kişinin frontal bölgedeki değerleri alınarak her bir görsel için oluşan veri verinin ortalaması WinEEG paket programı ile hesaplanmış ve ardından 20 kişinin verileri SPSS paket programına girişleri yapılmıştır. Burada verilerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanarak her bir görselle ilgili hesaplamalar yapılmıştır. Böylece görsellerin birbirleri ile karşılaştırmasına yönelik değerler elde edilmiştir.

Araştırmaya katılanların kaçış deneyimi görsellerine ilişkin beyin aktiviteleri sonucunda verdikleri frontal bölge tepkileri Çizelge 4.3'te gösterilmektedir.

Çizelge 4.3. Kaçış deneyimi görsellerinin frontal bölge bulguları

	Fp1-Ref	Fp2-Ref	F7-Ref	F3-Ref	Fz-Ref	F4-Ref	F8-Ref	f ortalama
Görsel 3	11.41	12.88	8.47	9.32	7.00	6.53	9.12	9.25
Görsel 7	13.51	12.34	7.18	5.72	7.96	6.03	7.19	8.56
Görsel 8	12.38	15.47	8.18	5.53	8.78	6.95	8.67	9.42
Görsel 13	11.79	11.75	7.64	8.33	7.53	8.48	8.19	9.10
Görsel 19	14.77	17.72	8.29	9.42	8.17	7.04	5.90	10.19
Görsel 21	12.27	12.35	12.94	5.23	7.21	5.29	6.01	8.76
Görsel 25	12.69	14.99	9.39	6.90	7.26	9.92	6.48	9.66
Görsel 27	13.06	14.01	6.15	7.53	6.27	6.92	7.82	8.82

Katılımcıların kaçış deneyimine ilişkin görsellere verdikleri tepkilerin ortalamaları alınarak her bir frontal bölge değişkeni için bir değer ortaya çıktığı görülmektedir. Her bir görselin toplamdaki ağırlığını görebilmeye yönelik her görselin ayrıca ortalamaları alınmıştır. Frontal bölge içerisindeki değerlerin ortalamaları Çizelge 4.3'ten incelendiğinde en fazla tepkinin Görsel 19'da olduğu görülmektedir.



Şekil 4.4. Kaçış deneyimi görsellerinin grafik dağılımı

Şekil 4.4’de ise frontal bölgede oluşan ortalamaların grafik üzerinde gösterilmiş ve en yüksek değeri içeren Görsel 19 şekil üzerine yerleştirilmiştir. En yüksek tepkiyi veren görsellerden Görsel 19 incelendiğinde uzakta köyü gösteren lavanta bahçesinin olduğu görülmektedir.

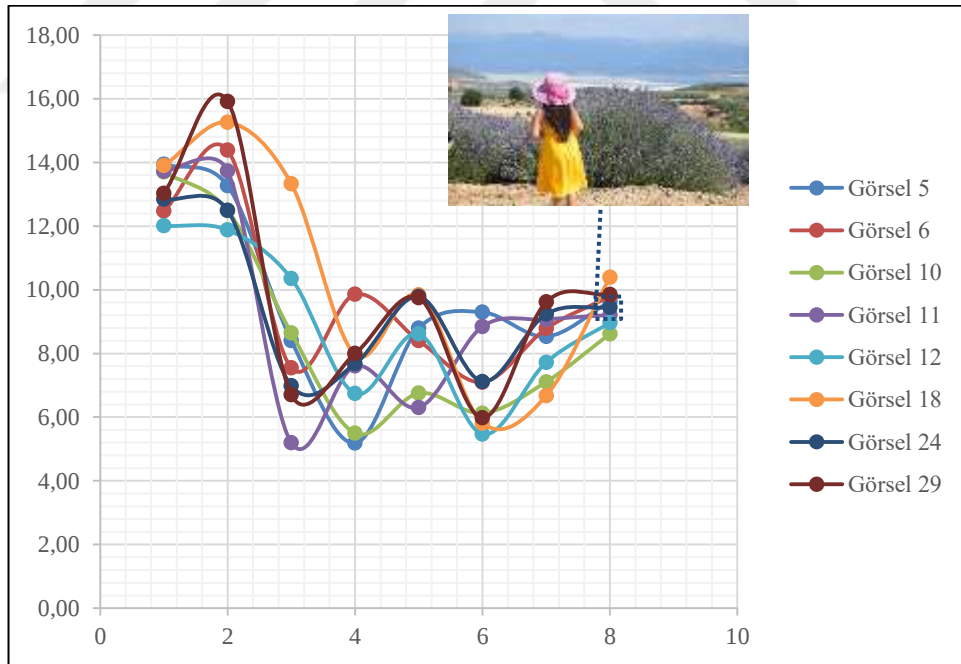
Araştırmada bir başka değişken olarak kullanılan estetik deneyimini içeren görsellere ilişkin değerlendirme yapılmıştır. Araştırmaya katılan 20 kişinin frontal bölgedeki değerleri alınarak her bir görsel için oluşan veri verinin ortalaması WinEEG paket programı ile hesaplanmış ve ardından 20 kişinin verileri SPSS paket programına girişleri yapılmıştır. Burada verilerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanarak her bir görselle ilgili hesaplamalar yapılmıştır. Böylece görsellerin birbirleri ile karşılaştırmasına yönelik değerler elde edilmiştir.

Araştırmaya katılanların estetik deneyimi görsellerine ilişkin beyin aktiviteleri sonucunda verdikleri frontal bölge tepkileri Çizelge 4.4’te gösterilmektedir.

Çizelge 4.4. Estetik deneyimi görsellerinin frontal bölge bulguları

	Fp1-Ref	Fp2-Ref	F7-Ref	F3-Ref	Fz-Ref	F4-Ref	F8-Ref	f ortalama
Görsel 5	13.24	15.84	8.96	9.50	9.50	8.29	5.50	10.12
Görsel 6	12.96	14.27	6.04	5.53	5.53	9.57	6.38	8.61
Görsel 10	12.26	13.93	9.42	5.12	7.53	7.42	5.82	8.79
Görsel 11	13.47	14.44	7.80	7.19	7.69	7.10	7.37	9.29
Görsel 12	14.29	15.96	7.31	8.99	11.59	8.66	12.83	11.37
Görsel 18	12.50	13.15	6.36	9.34	7.69	6.93	5.82	8.83
Görsel 24	11.22	15.66	9.99	7.12	5.55	8.62	8.20	9.48
Görsel 29	12.68	14.75	5.30	7.71	9.04	9.54	7.05	9.44

Katılımcıların kaçış deneyimine ilişkin görsellere verdikleri tepkilerin ortalamaları alınarak her bir frontal bölge değişkeni için bir değerin ortaya çıktığı görülmektedir. Her bir görselin toplamdaki ağırlığını görebilmeye yönelik her görselin ayrıca ortalamaları alınmıştır. Frontal bölge içerisindeki değerlerin ortalamaları Çizelge 4.4'ten incelendiğinde en fazla tepkinin Görsel 12'de olduğu görülmektedir.



Şekil 4.5. Estetik deneyimi görsellerinin grafik dağılımı

Şekil 4.5'te ise frontal bölgede oluşan ortalamaların grafik üzerinde gösterilmiş ve en yüksek değeri içeren Görsel 18 şekil üzerine yerleştirilmiştir. En yüksek tepkiyi veren görsellerden Görsel 18 incelendiğinde küçük bir kızın lavanta bahçesine arkası dönük şekilde izlediği görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, lavanta turizminin deneyimsel pazarlama çerçevesinde nasıl geliştirilebileceğini, Pine ve Gilmore'un dört deneyim boyutu (eğlence, estetik, eğitim ve kaçış) temel alınarak ve nöroturizm perspektifinden ele alarak incelemiştir. Görsel analiz yöntemiyle desteklenen araştırmada, lavanta tarlalarının sunduğu görsel çekiciliklerin ziyaretçilerde bıraktığı duygusal ve bilişsel etkiler değerlendirilmiş, böylece deneyimsel pazarlamanın lavanta turizmine olan katkıları bütüncül bir yaklaşımla ortaya konulmuştur.

Araştırma bulguları, lavanta destinasyonlarının özellikle estetik ve kaçış boyutlarında yüksek düzeyde deneyim sunduğunu ortaya koymuştur. Doğal manzaranın sunduğu görsel zenginlik, ziyaretçilerin günlük yaşam stresinden uzaklaşarak rahatlamasını ve doğayla bütünleşmesini sağlamaktadır. Eğlence boyutu, özellikle sosyal medya etkileşimleri, fotoğraf çekimleri ve etkinlikler aracılığıyla güç kazanırken; eğitim boyutunun ise lavanta üretim süreçlerinin tanıtımı ve lavantaya dair bilgilendirici içeriklerle desteklenmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Deneyimsel pazarlamanın temelini oluşturan Pine ve Gilmore (1999) tarafından ortaya konulan dört boyuttan biri olan eğitim boyutu, bireylerin yeni bilgi ve beceriler edinerek sürece aktif olarak katılım göstermelerini ifade eder. Bu boyutta deneyim, ziyaretçinin zihinsel olarak uyarılması ve öğrenme sürecine dahil olmasıyla şekillenir. Eğitim boyutu, yalnızca bilgi aktarımı ile sınırlı kalmayıp, katılımcının ilgisini çeken ve zihinsel katılımını teşvik eden etkileşimli süreçleri de kapsar (Oh vd., 2007).

Turizm bağlamında eğitimsel deneyimler, destinasyonun doğal, kültürel ya da tematik özelliklerine dair bilgilerin sunulması yoluyla gerçekleşebilir. Özellikle kırsal turizmde, tarım uygulamalarının tanıtılması, yerel üretim süreçlerinin gösterilmesi ve bitkisel ürünlerin (örneğin lavanta) işlenme aşamalarının aktarılması, ziyaretçilere anlamlı ve öğretici bir deneyim sunma potansiyeli taşır (Sundbo ve Sørensen, 2013). Bu tür uygulamalar, yalnızca destinasyonun farklılaşmasını sağlamaz; aynı zamanda ziyaretçilerin bilgiye dayalı bir bağ kurarak destinasyonla duygusal yakınlık geliştirmelerine de olanak tanır.

Lavanta turizmi özelinde eğitim boyutu, lavantanın yetiştirilme koşulları, hasat dönemi, uçucu yağ üretim süreci, kozmetik ve aromaterapi alanlarındaki kullanımı gibi temalar etrafında yapılandırılabilir. Ancak literatürde, görsel ve duysal öğelerin baskın olduğu lavanta destinasyonlarında, eğitim boyutunun diğer deneyim boyutlarına kıyasla daha zayıf kaldığı vurgulanmaktadır (Çetin ve Bilgihan, 2016). Bu bağlamda, ziyaretçilere lavanta ile ilgili bilgi sunan rehberli turlar, atölye çalışmaları ve interaktif sergiler gibi uygulamaların artırılması, deneyimin zenginleştirilmesine katkı sağlayabilir.

Nöroturizm perspektifiyle değerlendirildiğinde, eğitimsel içeriklerin sadece bilgilendirme değil, aynı zamanda beyinsel uyarım sağlama ve bilişsel bağlılık oluşturma açısından önemli olduğu görülmektedir. Ziyaretçinin aktif katılım gösterdiği öğrenme süreçleri, hafızada daha kalıcı izler bırakmakta ve bu durum deneyimin bütünsel olarak algılanmasını güçlendirmektedir (Schmitt, 2010).

Lavanta turizmi gibi doğa temelli deneyimlerde eğitim boyutu genellikle geri planda kalmakla birlikte, bu boyutun stratejik olarak yapılandırılması; ziyaretçilerin sadece duysal değil, bilişsel düzeyde de tatmin olmalarını sağlayarak, destinasyonla kurulan ilişkiyi daha anlamlı hale getirecektir.

Pine ve Gilmore (1999)'un deneyimsel pazarlama modeli çerçevesinde estetik boyut, bireyin bulunduğu çevreye duysal olarak tepki verdiği, ancak sürece aktif olarak katılmadan pasif biçimde deneyimlediği bir boyuttur. Estetik deneyimler, özellikle görsel düzen, çevresel tasarım ve atmosferik öğeler yoluyla bireyde memnuniyet, hayranlık ve zihinsel huzur gibi duygular uyandırır (Sundbo ve Hagedorn-Rasmussen, 2008). Bu bağlamda estetik, yalnızca güzellik algısıyla sınırlı olmayıp, bireyin çevreyle olan duysal uyumunu da kapsar.

Turizmde estetik deneyim, destinasyonun mimarisi, doğal peyzajı, görsel kompozisyonu ve genel atmosferi ile doğrudan ilişkilidir. Doğaya dayalı turizm türlerinde, özellikle lavanta turizmi gibi bitkisel görselliğin ön planda olduğu destinasyonlarda, estetik boyut öncelikli bir deneyim alanı olarak öne çıkar. Lavanta tarlalarının ritmik dizilimi, mor tonlarının görsel etkisi ve mevsimsel değişkenliklerin

sunduğu doğa estetiği, ziyaretçilerin görsel ve duygusal tatmin düzeylerini artırmaktadır (Kaplan, 1987).

Yapılan çalışmalar, estetik çevrelerin insan psikolojisi üzerinde yatıştırıcı ve stres azaltıcı etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda lavanta alanlarının oluşturduğu görsel uyum ve doğal düzen, ziyaretçilerin çevreyle bütünleşmelerine olanak tanımakta ve ziyaret sonrası olumlu anılarla ayrılmalarını desteklemektedir (Çelik, 2020). Nöroturizm perspektifiyle değerlendirildiğinde ise, mor tonların beyin üzerindeki dinlendirici ve zihinsel uyarıcı etkileri estetik deneyimi bilişsel düzeyde de anlamlı kılmaktadır (Küller vd., 2009).

Estetik boyutun en güçlü yanı, deneyimi bilinçli bir öğrenme ya da katılımı değil, doğrudan duyular üzerinden sunmasıdır. Bu nedenle, lavanta turizmi gibi görsel etki gücü yüksek destinasyonlarda, alan düzenlemesi, görsel bütünlük, doğal peyzajın korunması ve sosyal medya dostu mekânsal kurguların oluşturulması, estetik deneyimin derinleşmesine katkı sağlar (Ali-Knight ve Carlsen, 2003).

Lavanta turizmi bağlamında estetik boyut, deneyimin temel taşı niteliğindedir. Görsel uyum ve çevresel estetik, ziyaretçilerin destinasyona yönelik algılarını olumlu yönde etkileyerek hem duygusal bağlılığı artırmakta hem de tekrar ziyaret etme niyetini güçlendirmektedir. Bu nedenle estetik unsurlar, pazarlama stratejilerinin temel bileşenlerinden biri olarak ele alınmalıdır.

Pine ve Gilmore (1999)'un deneyimsel pazarlama modelinde yer alan kaçış boyutu, bireyin fiziksel ya da zihinsel olarak gerçeklikten uzaklaştığı ve deneyimin merkezine aktif bir biçimde dâhil olduğu durumları ifade eder. Bu boyutta birey, bulunduğu ortamla bütünleşerek zaman ve mekân algısını kaybedebilir; gündelik yaşamın rutinlerinden sıyrılıp alternatif bir gerçeklik içinde varlık göstermeye başlar (Oh vd., 2007). Kaçış deneyimi, bireyin yaşamındaki stres ve baskılardan uzaklaşarak kendini özgür hissettiği, dolayısıyla içsel tatminin yüksek olduğu bir deneyim türüdür.

Turizm literatüründe “kaçış” kavramı genellikle rahatlama, arınma ve yenilenme ile ilişkilendirilir. Doğal alanlarda sunulan turizm deneyimleri, bireylerin modern

hayatın koşuşturmacasından geçici olarak kopmalarına olanak tanır. Özellikle lavanta turizmi gibi doğaya dayalı alternatif turizm türlerinde, kırsal peyzajın sunduğu sakinlik ve huzur ortamı, bireylerin içsel dengeyi yeniden kurmalarına yardımcı olur (MacCannell, 1976; Urry, 2002).

Lavanta tarlalarının sunduğu pastoral ortam, mor tonlarının sakinleştirici etkisi ve lavantanın aromaterapötik özellikleri, ziyaretçilerin hem fiziksel hem de zihinsel olarak kaçış yaşamasını mümkün kılar. Bu kaçış, yalnızca mekânsal değil; aynı zamanda duygusal ve duygusal boyutlarda da hissedilir. Nöroturizm perspektifinden bakıldığında, bu tür ortamlarda geçirilen zamanın beynin stresle ilgili bölgelerinde rahatlama sağladığı, dikkat toparlama ve olumlu duygularla ilişkilendirildiği görülmektedir (Ulrich vd., 1991).

Araştırmalar, doğa temelli kaçış deneyimlerinin bireylerin zihinsel iyilik halleri üzerinde kalıcı etkiler yarattığını göstermektedir. Lavanta gibi aromatik bitkilerin etkisiyle zenginleşen bu deneyimler, aynı zamanda kişisel gelişim, dinginlik, içe dönüş ve farkındalık gibi kavramlarla da iç içe geçmiştir (Çetin ve Dedeoğlu, 2021). Kaçış boyutunun bu denli güçlü bir etkiye sahip olması, lavanta turizmini sadece görsel bir deneyim olmaktan çıkararak, bütünsel bir iyileşme süreci haline getirmektedir.

Lavanta turizmi bağlamında kaçış boyutu, deneyimin en güçlü alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, destinasyonun pazarlama stratejilerinde stres yönetimi, doğayla uyum, kişisel yenilenme ve iç huzur gibi temaların daha fazla ön plana çıkarılmasını gerekli kılmaktadır. Ayrıca kaçış deneyimi, ziyaretçi sadakatini ve destinasyonun duygusal markalaşmasını da güçlendiren önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Deneyimsel pazarlamanın temel boyutlarından biri olan eğlence, bireyin pasif katılım gösterdiği ancak yüksek duygusal etkileşim yaşadığı bir deneyim türünü ifade eder (Pine ve Gilmore, 1999). Eğlence boyutunda birey, bulunduğu ortamdan haz alır, keyif duyar ve genellikle zamanın nasıl geçtiğini fark etmeden deneyime kendini kaptırır. Bu boyut, görsel-işitsel uyaranlar, mizah, etkileşimli gösteriler ya da

doğrudan duyuşal tatmin sağlayan unsurlar üzerinden kurgulanır (Hosany ve Witham, 2009).

Turizm deneyiminde eğlence boyutu, özellikle ziyaretçilerin deneyime yönelik duyuşal bağlılıkları üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Doğaya dayalı tematik destinasyonlarda, eğlenceli etkinlikler; ortamın sunduğu görselliği destekleyerek deneyimi daha dinamik ve katılımcı hale getirebilir. Lavanta turizmi özelinde, tarlalarda düzenlenen lavanta festivalleri, atölye çalışmaları, fotoğraf çekim alanları, müzik eşliğinde yapılan yürüyüşler ya da sosyal medya temalı deneyim alanları eğlence boyutunu zenginleştiren unsurlar arasında yer alır (Çetinkaya ve Öter, 2018).

Eğlence boyutu aynı zamanda bireyin anı biriktirmesini ve deneyimi olumlu bir biçimde hatırlamasını kolaylaştırır. Bu tür duyuşal etkileşimlerin beynin ödöl sistemi ile ilişkilendirilmesi, nöroturizm bağlamında eğlence deneyiminin yalnızca anlık değil, nöropsikolojik olarak da kalıcı bir iz bıraktığını ortaya koymaktadır (Schmitt, 2010; Plass vd., 2014). Özellikle eğlenceli deneyimlerin serotonin ve dopamin düzeylerini artırarak bireyin mutluluk algısını güçlendirdiği bilimsel çalışmalarda gösterilmiştir.

Lavanta gibi doğaya dayalı ve aromatik özelliklere sahip destinasyonlarda eğlence, doğayla bütünleşen aktiviteler üzerinden kurgulanmalıdır. Ziyaretçilere yönelik düzenlenen “lavanta kesme etkinlikleri”, lavantalı ürün yapımı atölyeleri veya kokuyla yönlendirilen oyun temelli deneyimler, bu boyutu güçlendirecek uygulamalardandır. Böylece hem duyuşal hem de duyuşal katılım sağlanarak deneyimin tekrar edilme isteği artırılabilir.

Lavanta turizmi gibi görsel ve duyuşal yoğunluğu yüksek bir destinasyonda eğlence boyutu, deneyimi daha akılda kalıcı, paylaşılabılır ve duyuşal açıdan tatmin edici hale getirir. Eğlence, yalnızca “eğlenme” anlamında değil; aynı zamanda destinasyonla pozitif bir bağ kurma süreci olarak da değerlendirilmelidir. Bu nedenle pazarlama stratejileri, ziyaretçilerin aktif olarak eğlenebilecekleri, duyuşal ve sosyal anlamda etkileşim yaşayabilecekleri deneyim alanları yaratmaya odaklanmalıdır.

Nöroturizm bakış açısıyla yapılan değerlendirmelerde, lavanta tarlalarının bireylerde pozitif duygular uyandırdığı, dinginlik hissi yarattığı ve duysal deneyimi artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Görsel analizler, lavantanın mor tonlarının zihin üzerinde yatıştırıcı etkiler yarattığını ve bu etkinin ziyaretçi memnuniyetiyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, lavanta turizminin duysal ve duygusal deneyimlerle bütünleştirilmesi, destinasyon markalaşması açısından stratejik bir değer taşımaktadır.

Sonuç olarak, lavanta turizminin deneyimsel pazarlama ilkeleriyle yapılandırılması, sadece ziyaretçi memnuniyetini değil, aynı zamanda bölgesel turizm gelirlerini ve destinasyon sadakatini de artırma potansiyeline sahiptir. Deneyim boyutlarının dengeli biçimde geliştirilmesi ve nörobilim temelli analizlerin pazarlama stratejilerine entegre edilmesi, lavanta destinasyonlarının sürdürülebilir turizm anlayışı içinde rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlayacaktır. Getirilecek öneriler şu şekildedir;

Deneyim Odaklı Turizm Uygulamaları Geliştirilmeli: Kuyucak Köyü'nde lavanta turizmi kapsamında ziyaretçilere yönelik interaktif ve duysal deneyimler sunan etkinlikler (örneğin lavanta hasadı, lavanta sabunu veya yağı yapım atölyeleri) artırılmalıdır. Lavanta bakımı, hasadı ve el sanatları gibi etkinliklerle turistlere benzersiz deneyimler sunulmalıdır.

Duysal Pazarlama Stratejileri Uygulanmalı: Lavanta kokusu, rengi ve dokusu gibi unsurların ön planda tutulduğu bütünsel bir pazarlama yaklaşımı benimsenerek, ziyaretçilerin duygusal bağ kurması sağlanmalıdır.

Nöropazarlama Yöntemleri ile Ziyaretçi Davranışları Analiz Edilmeye Devam Edilmeli: EEG gibi nörobilimsel araçların kullanımı, ziyaretçilerin deneyimlerinin derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Bu tür analizlerin sürekliliği, pazarlama stratejilerinin bilimsel temellerle şekillendirilmesine olanak tanıyacaktır.

Markalaşma Süreci Güçlendirilmeli: “Lavanta Kokulu Köy” markası, görsel ve duygusal öğelerle zenginleştirilerek hem ulusal hem de uluslararası düzeyde tanıtım

faaliyetlerine entegre edilmelidir. Lavanta turizmi destinasyonlarının tanıtımı için dijital pazarlama araçları etkin bir şekilde kullanılmalıdır.

Sürdürülebilir Turizm İlkeleri Göz Önünde Bulundurulmalı: Turizm faaliyetlerinin çevreye duyarlı, yerel halkla iş birliği içinde ve uzun vadeli planlamalarla yürütülmesi, destinasyonun sürdürülebilirliğini destekleyecektir.

Ayrıca lavanta ürünlerinin çevrimiçi platformlarda satışı teşvik edilerek, üreticilerin gelirleri artırılabilir. Lavanta ve diğer kültürel ürünler arasındaki ilişkiler yönetilerek, destinasyon imajı güçlendirilebilir. Bu stratejilerin uygulanması, lavanta turizminin sürdürülebilirliğini ve rekabet gücünü artıracaktır.



KAYNAKÇA

- Acı, A. (2011). *Startle Epilepsi ve Juvenil Myoklonik Epilepsi Hastalarında Transkranial Magnetik Stimulasyon Kullanılarak Motor Eşik Değerlerinin ve Kortikal Eksitabilite Farklılıklarının Araştırılması*. (Uzmanlık Tezi, Yeditepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi)
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Akan, G. H. (2009). *Algılama Yönetiminin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Saha Araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Akdeniz, P. C. (2019). *Tüketicilerin Satın Alma Kararında Online Ürün Yorumlarından Etkilenme Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi, Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Akıllıbaş, E. (2019). Beş duyunun pazarlama algısındaki gücü. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 4(1), 97-124.
- Akın, M. S., (2014). *Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Akpur, A. (2021). *Turizmde Nöropazarlama Uygulamaları: Super Bowl Reklamları Örneği*. (Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü)
- Akşap, Y. (2018). Gastronomik bir değer olarak lavanta. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 32-41.
- Aktuğlu, I., & Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Ali-Knight, J., & Carlsen, J. (2003). *Cultural tourism: Investigating the links between tourism, culture and sustainability*. Centre for Hospitality and Tourism Research. The Haworth Press.
- Alkaya, Ü. Ö., & Yaşar, E. (2024). Lavanta kokulu köyün yaratıcı turizm potansiyelinin araştırılması. *Journal of Applied Tourism Research*, 5(1), 21-27.
- Alpan, G. (2008). Görsel okuryazarlık ve öğretim teknolojisi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 74-102.
- Altunel, M. C., & Erkurt, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between

involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221.

Anonim (2023a). Duyusal Pazarlama: Markalar Kokuya, Dokuya Bürünüyor. <https://www.slideshare.net/sosyalpazarlama/duyusal-pazarlama-markalar-kokuya-dokuya-brnyor#1>. (Son erişim tarihi: 16 Mayıs 2023)

Anonim (2023b). Koku Alamamak Önemli Bir Sağlık Sorunu İşaretidir. <https://www.tunaydingazetesi.com/makale/3072/koku-alamamak-onemli-bir-saglik-sorunu-isaretidir/>. (Son erişim tarihi: 11 Temmuz 2023)

Anonim (2023c). L'Oréal Paris Revitalift Lazer X3 Yoğun Yaşlanma Karşıtı Gündüz Bakım Kremi. <https://www.cildimveben.com/urun-detay/loreal-paris-revitalift-lazer-x3-yogun-yaslanma-karsiti-gunduz-bakim-kremi>, (Son erişim tarihi: 01 Ağustos 2023)

Anonim (2023d). Somatik İmleçler. <http://www.truvainegi.com/2011/04/somatik-imlecler.html>. (Son erişim tarihi: 08 Ağustos 2023)

Anonim (2023e). Tüketici Davranışlarına Giriş. <http://www.tml.web.tr/download/tuketici-davranislari.pdf>. (Son erişim tarihi: 09 Ağustos 2023)

Anonim (2023f). Ürün Yerleştirme: Tanım ve 40 Ünlü Örnek. <https://marketsplash.com/tr/urun-yerlestirme/>. (Son erişim tarihi: 16 Ağustos 2023)

Anonim (2023g). Nöromarketing Satış Tekniği Modeli – 1. <https://aliozel.com.tr/noromarketing-satis-teknigi-modeli-1/>. (Son erişim tarihi: 23 Ağustos 2023)

Anonim (2023h). Nöromarketing Satış Tekniği Modeli – 2. <https://aliozel.com.tr/noromarketing-satis-teknigi-modeli-2/>. (Son erişim tarihi: 23 Ağustos 2023)

Anonim (2023i). Nöromarketing-Benmerkezci Vol-2. <https://aliozel.com.tr/noromarketing-benmerkezci-vol-2/>. (Son erişim tarihi: 23 Ağustos 2023)

Anonim (2023j). Dove'dan Yeni Reklam Kampanyası. <https://mediacat.com/dovedan-yeni-reklam-kampanyasi/>. (Son erişim tarihi: 30 Ağustos 2023)

Anonim (2024a). Nöropazarlama (Neuromarketing). <https://www.euromsgexpress.com/noropazarlamaneuromarketing/>. (Son erişim tarihi: 30 Ocak 2024)

Anonim (2024b). En Çok Yapılan Nöro Pazarlama Araştırmaları. <https://tusbeyinli.com/2016/10/en-cok-yapilan-noropazarlama-arastirmalari.html>. (Son erişim tarihi: 06 Şubat 2024)

- Anonim (2024c). Nöromarketing ve Tüketici Davranışları. https://www.innova.com.tr/blog/noromarketing-ve-tuketici-davranislari_ (Son erişim tarihi: 13 Şubat 2024)
- Anonim (2024d). Isparta Coğrafi Özelliği. <http://www.isparta.gov.tr/isparta#:~:text=COĞRAFI%20ÖZELLİKLER,%2C8'i%20platolardan%20oluşur.> (Son erişim tarihi: 20 Şubat 2024)
- Anonim (2024e). Lavanta Kokulu Köy. <https://isparta.ktb.gov.tr/TR-163065/lavanta-kokulu-koy.html>. (Son erişim tarihi: 27 Şubat 2024)
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. South-Western College Publication
- Avan, A. (2010). *Konya'yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Aydın, O. (2012). AB'de Kırsal turizmde ilk 5 ülke ve Türkiye'de kırsal turizm. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 39-46.
- Aytekin, P., & Kahraman, A. (2014). Pazarlamada yeni bir araştırma yaklaşımı: Nöro pazarlama. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 1(1), 48-62.
- Azevedo, A., & Farhangmehr, M. (2005). Clothing branding strategies: Influence of brand personality on advertising response. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 4(3), 1-13.
- Balıkoğlu, A., Kılıç, S. N., & Bozok, D. (2020). Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1334-1361.
- Baş, Ö. T. (2014). *Görsel İletişimde Grafik Tasarımcının Hedef Kitle Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Başar, E. (2012). Chaos in brain function: containing original chapters by E. Basar and TH Bullock and topical articles reprinted from the Springer series in brain dynamics. In *Springer Science & Business Media*. (pp. 162)
- BAKA (2020). Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı. Lavanta Tarımı ve Endüstrisi Fizibilite Raporu.
- Batı, U., & Erdem, O. (2015). *Ben Bilmem Beynim Bilir*. MediaCat.

- Behremen, C. (2015). *Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Nöro pazarlama Faaliyetlerinde Duyusal Algıların Etkisi: Psikonörobiyokimya Perspektifi*. (Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Berns, G. S. (2010). *Iconoclast: A Neuroscientific theory of marketing and consumer behavior*. Harper Business.
- Bilgiç, F., Şen Demir, Ş., & Büyük İşler, D. (2016). Alternatif Turizmde Yeni Bir Saha: Lavanta Bahçeleri. 17. *Ulusal Turizm Kongresi*. 20-23 Ekim, Muğla, 613-619.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.
- Blotnicky, K. A. (2001). Social and psychological influences on consumer behaviour. [http://www. busi.mun. ca/dstewart/1201/Ch6. ppt](http://www.busi.mun.ca/dstewart/1201/Ch6.ppt). (Son erişim tarihi: 17 Haziran 2023)
- Boxtel, M. P. V., Buntinx, F., Houx, P. J., Metsemakers, J. F., Knottnerus, A., & Jolles, J. (1998). The relation between morbidity and cognitive performance in a normal aging population. *The Journals of Gerontology Series A: Biological Sciences and Medical Sciences*, 53(2), 147-154.
- Bowie, D., & Buttle, F. (2004). *Hospitality marketing an introduction*. Elsevier Ltd. Yayınları.
- Brenninkmeijer, J., Schneider, T., & Woolgar, S. (2020). Witness and silence in neuromarketing: managing the gap between science and its application. *Science, Technology, & Human Values*, 45(1), 62-86.
- Carter, R. (2013). *Beynin Yapısı, Görevi ve Bozuklukları Üzerine Resimli Bir Rehber*. Alfa Yayınları.
- Cengiz, G., & Akkuş, Ç. (2012). Kırsal turizm kapsamında yöre halkının kalkındırılması: Erzurum örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 61-74.
- Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Croft, R. J., & Barry, R. J. (2000). Removal of ocular artifact from the EEG: a review. *Neurophysiologie Clinique/Clinical Neurophysiology*, 30(1), 5-19.
- Çakan, H. V. (2016). *Termal Turizm İşletmelerine Yönelik Tüketici Satın Alma Karar Süreci*. (Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)

- Çakır, S. Y. (2010). Markaların duyular yoluyla şekillenmesi: duyuşal markalama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(4), 39-62.
- Çakmak, A. Ç., & Güneşer, M. T. (2011). İnternet ortamındaki bilgi paylaşımının tüketici satın alma kararına etkileri: interaktif bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(30), 1-26.
- Çelik, S. (2020). Kırsal turizm alanlarında estetik deneyimin ziyaretçi memnuniyetine etkisi: Isparta lavanta örneği. *Turizm ve Otelcilik Dergisi*, 29(2), 87-102.
- Çetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.994595>
- Çetin, G., & Dedeoğlu, B. B. (2021). Doğaya kaçışın psikolojik faydaları: Alternatif turizm deneyimlerinin nöroturizm perspektifinden analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 101-120.
- Çetinel, S. (2024). *Lavanta Üretiminde Pazarlama Koşul ve Olanaklarının Araştırılması*. (Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü)
- Çiçek, B. (2015). *Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Çubuk, F. (2012). *Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama*. (Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Çubukçuoğlu, M. E., & Haşiloğlu, S. B. (2012). Dindarlık olgusunun satın alma davranışı faktörleri üzerinde etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-18.
- Dal, V. (2009). *Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılamalarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Deniz, M. H. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 1(61), 243-268.
- Dirsehan, T. (2010). *Deneyimsel Pazarlama*. İkinci Adam Yayınları.
- Doğan, H., & Üngüren, E. (2012). Yerel halkın Isparta turizmine yönelik görüşleri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 103-122.

- Durgun, A. (2007). Isparta turizminin SWOT analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 93-109.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Elmasoğlu, K. (2013). *Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Oluşumuna Yansımaları*. (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2005). *Consumer behavior (10th eds.)*. South-Western College Publicaiton.
- Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2008). Tüketicilerin yaşam tarzları ve beyaz eşya satın alma karar süreçleri açısından alt gruplara ayırmaya yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(22), 35-49.
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (Eko) Turizm*. Erk Yayın ve Dağıtım.
- Feldmann, K. (2018). Neuro marketing in tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 15(2), 45-56.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling: branding in practice*. Springer.
- Foxe, J. J., & Snyder, A. C. (2011). The role of alpha-band brain oscillations as a sensory suppression mechanism during selective attention. *Frontiers in psychology*, (2), 154.
- Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: A new science of consumer behavior. *Journal of Management and Technology (NJMT)*, 7(2), 96-103.
- Genco, S. J., Pohlmann, A. P., & Steidl, P. (2013). *Neuromarketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Gençer, Z., & Selçuk, O. (2024). Kültürel ürünlerde rekabet ve imaj karmaşası: gül ve lavanta örneği ile Isparta destinasyonu üzerine bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 15(43), 1082-1105.
- Girişken, Y. (2015), *Gerçeği Algıla*. Beta Yayınları.
- Güzel, F. Ö. (2013). Duyu tabanlı pozitif yüklü duygu ve hislerin satın alma sonrası eğilimlere etkisi: Alman turistler üzerinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 226-236.
- Gratton, G., Coles, M. G., & Donchin, E. (1983). A new method for off-line removal of ocular artifact. *Electroencephalography and Clinical Neurophysiology*, 55(4), 468-484.

- Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2016). Crossmodal influence of typefaces on product perceptions and consumer choice. *Journal of Marketing*, 80(4), 42-58.
- Harmony, T. (2013). The functional significance of delta oscillations in cognitive processing. *Frontiers in Integrative Neuroscience*, (7), 83.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2023). *Consumer Behavior. Eighth Edition*. Cengage Learning,
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2009). Branding a memorable destination experience: The case of 'Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217-228.
- Hulten, B., Broweus N., & Dijk, M.V. (2009). *Sensory Marketing*. ABD: Palgrave Macmillan Yayınları.
- Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022). Lavanta Kokulu Köy. <https://isparta.ktb.gov.tr/TR163065/lavanta-kokulu-koy.html> (Son erişim tarihi: 12 Haziran 2024)
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E., & Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63-84.
- İnanır, A. (2019). Turistik destinasyon yönetiminde paydaşlar arası ilişkiler: Göller Yöresi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 517-541.
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*. Beta Basım Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (2 Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kabadayı, E. T., & Alan, A. K. (2014). Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Kappenman, E. S., & Luck, S. J. (2010). The effects of electrode impedance on data quality and statistical significance in ERP recordings. *Psychophysiology*, 47(5), 888-904.
- Kaplan, R. (1987). The analysis of perception via preference: A strategy for studying how the environment is experienced. *Landscape Planning*, (14), 161-176.
- Kayabalı, K. (2013). Yeniçağın Pazarlama Bilimi Nöro marketing, <https://www.kivilcimkayabali.com/noromarketing/yenicagin-pazarlama-bilimi-noromarketing/>. (Son erişim tarihi: 12 Haziran 2024)

- Kayalı, F. (2008). *Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü*. (Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.)*. Pearson Education.
- Kılıç, S., & Göksel, A. (2004). Tüketici davranışları: indirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 147-163.
- Kıncal, Ö. D. (2006). *Tüketici Davranışlarının Saat Tasarımına Etkisi: Kol Saati Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü)
- Kır, S. (2014). *Deneyimsel Pazarlama Bağlamında Test Süşüşleri*. (Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Kim, J., & Kim, M. (2020). The role of neuromarketing in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 22(4), 300-315.
- Klimesch, W. (1999). EEG alpha and theta oscillations reflect cognitive and memory performance: a review and analysis. *Brain Research Reviews*, 29(2-3), 169-195.
- Klinčková, S. (2016). Neuromarketing–research and prediction of the future. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 2(2), 53-57.
- Knyazev, G. G. (2007). Motivation, emotion, and their inhibitory control mirrored in brain oscillations. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 31(3), 377-395.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing, (4th European Edition)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Köylüoğlu, A. S. (2019). Nöropazarlama uygulama örnekleri. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 60-64.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Opportunities for the sensory consumer. *Journal of Marketing*, 76(5), 68-88.
- Küller, R., Ballal, S., Laike, T., Mikellides, B., & Tonello, G. (2009). The impact of light and colour on psychological mood: a cross-cultural study of indoor work environments. *Ergonomics*, 49(14), 1496–1507.

- Lake, L. (2009). *Consumer Behaviour for Dummies*. Wiley Publishing.
- Larson, M. J., & Carbine, K. A. (2017). Sample size calculations in human electrophysiology (EEG and ERP) studies: A systematic review and recommendations for increased rigor. *International Journal of Psychophysiology*, (111), 33-41.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is neuro-marketing?. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 414-420.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, (63), 199-204.
- Lee, N., (2007). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *International Journal of Advertising*, 48(2), 131-135.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Leonov, Y., Nakonechnyi, O., Khalimanenko, V., Nikolaiko, H., & Heraimovych, V. (2023). Analysis of the influence of psychological factors on consumer behavior and the decisionmaking process. *Economic affairs*, 68(03), 1643-1651.
- Lewis, D. (2008). Market researchers make increasing use of brain imaging. *Advances in clinical neuroscience and rehabilitation*, 5(3), 36-37.
- Lichtenstein, D. R., & Bearden, W. O. (1989). Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 55-66.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. Simon & Schuster. Inc.
- Lindstrom, M. (2008). *Buy.ology Truth and Lies about Why We Buy*. Double Day.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A new theory of the leisure class*. University of California Press.
- Mannan, M., Al-Ansari, T., Mackey, H. R., & Al-Ghamdi, S. G. (2018). Quantifying the energy, water and food nexus: A review of the latest developments based on life-cycle assessment. *Journal of Cleaner Production*, (193), 300-314.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding the consumer experience. *Harvard Business Review*, 8(2), 116-126.
- Montague, P. R., & Bossaerts, P. (2007). Neuroeconomics: decision making and the brain. *Science*, 318(5850), 598-602.

- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 48(2), 131-135.
- Morrison, A. M., Marder, B., & Bailey, S. (2011). Cognitive, emotional, and experiential components of destination image. *Journal of Travel Research*, 50(3), 309-319.
- Murray, I. (2005). Branding is dead, long live the nonsense of branding. *Marketing Week*, May, 12.
- Nakip, M., Varinli, İ., & Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- NINDS (2001). Know Your Brain, National Institute of Neurological Disorders and Stroke at the National Institutes of Health Bethesda. <https://www.braininjurymn.org/library/KnowYourBrain.pdf>. (Son erişim tarihi: 23 Haziran 2024)
- Odabaşı, Y. (1988). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma karar süreci. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 81-90.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
- Ohshima, K., & Watanabe, D. (1973). Electron diffraction study of short-range-order diffuse scattering from disordered Cu–Pd and Cu–Pt alloys. *Foundations of Crystallography*, 29(5), 520-526.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Ongun, U. (2015). *Kırsal Turizmin Kırsal Kalkınmaya Etkisi: Şirince Örneği*. (Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Ongun, U., & Erbaş, E. (2020). Sosyal medyanın destinasyon gelişimindeki rolü: Lavanta kokulu Kuyucak köyü örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 3129-3154.
- Ongun, U., Gövdere, B., & Kösekahyaoglu, L. (2018). Kırsal turizm kapsamında yerel halkın beklentileri: Isparta Kuyucak Lavanta Vadisi örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7(2), 43-58.
- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, (3), 92-104.
- Özel, A. (2013). Müşterinin Beynine Satış Yapmak – Nöromarketing. <https://aliozel.com.tr/>. (Son erişim tarihi: 23 Haziran 2024)

- Öztürk, E. (2020). Konumlandırmada “görsel çekiç”: Doritos’un “logo yok” kampanyasının marka farkındalığı bağlamında incelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 529-554.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal Of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36.
- Parmak, B. (2019). *Çerçeve Etkisi Bağlamında Fiyat İndirimlerine Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetlerinin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü)
- Pekar, E. (2017). *Duyusal Markalama ve Tüketicilerin Marka Algısında Duyusal Markalamanın (Beş Duyunun) Rolü*. (Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Peterson, L. (2002). The Australian Lavender Industry. A Review of oil production and related products. In *Rural Industries Research and Development Corporation*. (pp. 1440-6845)
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Polich, J. (1997). EEG and ERP assessment of normal aging. *Electroencephalography and Clinical Neurophysiology/Evoked Potentials Section*, 104(3), 244-256.
- Ramsøy, T. Z., Michael, N., & Michael, I. (2019). A Consumer neuroscience study of conscious and subconscious destination preference. *Scientific reports*, 9(1), 15102.
- Renvoise, P., & Morin, C. (2004). *Neuromarketing – Understanding the “Buy Buttons” in Your Consumer’s Brain*. SalesBrain LLC.
- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. CABI Publishing.
- Santamaria, J., & Chiappa, K. H. (1987). The EEG of drowsiness in normal adults. *Journal of clinical Neurophysiology*, 4(4), 327-382.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Pearson Education.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. H. (2000). Experimental marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. *European Management Journal*, 18(6), 695.

- Schmitt, B. H. (2010). Experience marketing: concepts, Frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Schmitt, B. H. (2011). Experience marketing: A new framework for design and marketing. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 528-532.
- Shao, Y. L. (2002). *An Exploratory Examination of the Impact of Personal Values on Sport Consumption Preferences and Behaviors: A Cross-Cultural Study*. (PhD Dissertation, Ohio State University)
- Solomon, M. (2017). *Consumer Behaviour- Buying, Having And Being, Twelfth Edition, Pearson Education Limited*. Edinburgh Gate.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Songur, A., & Elibol, A. (2022). Deneyimsel değer boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisi: Burdur MAKÜ lavanta tepesi hotel örneği. *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social Sciences Institute*, (36), 1-18.
- Stanton, J. (2011). Ethical issues in neuromarketing. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 637-649.
- Steertz, E. M. (1987). *The cost efficiency and communication effects associated with brand name xposure within motion pictures*. (Master's Thesis, West Virginia University)
- Sundbo, J., & Hagedorn-Rasmussen, P. (2008). The backstaging of experience production. In *Innovations in Tourism*. (pp. 83-96)
- Sundbo, J., & Sørensen, F. (2013). Introduction to the experience economy. In *Handbook on the Experience Economy*. (pp. 1-17)
- Sutherland, M. (2016). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Harvard Business Review*.
- Şahinkanat, E. (2013). *Tüketicilerin Satın Alma Kararlarının Konjoint Analizi İle Belirlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Tallon-Baudry, C., & Bertrand, O. (1999). Oscillatory gamma activity in humans and its role in object representation. *Trends in Cognitive Sciences*, 3(4), 151-162.
- Tarhan, Y., Açıksöz, S., & Çelik, D. (2019). Lavanta tarımı ve sürdürülebilir kalkınma: Isparta/Keçiborlu-Kuyucak köyü örneği. *Bartın University International Journal of Natural and Applied Sciences*, 2(2), 216-227.

- Taşkıran, Ö. N., & Bolat, N. (2013). Reklam ve algı ilişkisi: Reklam metinlerinin alımlanmasında duyu organlarının işlevleri hakkında bir inceleme. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 49-70.
- Topay, M., & Parlador, M. (2015). Isparta ili örneğinde cbs yardımıyla alternatif turizm etkinlikleri için uygunluk analizi. *Tarım Bilimleri Dergisi*, (21), 300-309.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve endüstri piyasaları ile bu piyasalardaki satın alma davranışlarını etkileyen yaklaşım modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 141-159.
- Türkiye Kültür Portalı (2022). Kuyucak Köyü Lavanta Tarlaları. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/isparta/gezilecekyer/kuyucak-koyu-lavanta-tarlalari>. (Son erişim tarihi: 28 Nisan 2022)
- Tüzel, N. (2010). Tüketicilerin zihnini okumak: Nöropazarlama ve Reklam. *Marmara Üniversitesi Marmara İletişim Dergisi*, (16), 163-176.
- Tüzel, S. (2010). Neuromarketing and its implications for consumer behavior. *Journal of Marketing Science*, 9(2), 163-179.
- Uçar, E. (2006). *Yaşam Tarzına Göre Pazar Bölümlendirme ve Bireysel Emeklilik Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Ulrich, R. S., Simons, R. F., Losito, B. D., Fiorito, E., Miles, M. A., & Zelson, M. (1991). Stress recovery during exposure to natural and urban environments. *Journal of Environmental Psychology*, 11(3), 201-230.
- Ural, T., (2008). Pazarlamada yeni yaklaşım nöropazarlama üzerine kuramsal bir değerlendirme. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 421-432.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze (2nd ed.)*. Sage Publications.
- Valenti, C., & Riviere, J. (2008). *Marketing Dissertation: The Concept of Sensory Marketing*. Halmstad.
- Valiyeva, T., (2015). *Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi*. (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Vecchiato, G., Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Toppi, J., Aloise, F., Bez, F., & Babiloni, F. (2011). On the use of EEG or MEG brain imaging tools in neuromarketing research. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2011(1), 643489.

- Wiesman, A. I., Koshy, S. M., Heinrichs-Graham, E., & Wilson, T. W. (2020). Beta and gamma oscillations index cognitive interference effects across a distributed motor network. *Neuroimage*, (213), 116747.
- Yılmaztürk, Y., & Akdoğan, Ç. (2023). *Pazarlamada Seçme Konular: Kavramlar ve Çalışmalar*. Özgür Yayınları.
- Yücel, N., & Çubuk, F. (2014). Nöropazarlama penceresinden marka değeri. *International Journal of Social Science*, 1(25), 221-233.
- Yücel, N., Yücel, A., Yılmaz, A. S., Çubuk, F., Orhan, E. B., & Şimşek, A. İ. (2015). Coffee tasting experiment from the neuromarketing perspective. *The WEI International Academic Conference*. June 8-10, Harvard, USA, 29-35.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Harvard Business School Press.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

EKLER

EK A. Görsel Seti



Görsel 1



Görsel 2



Görsel 3



Görsel 4



Görsel 5



Görsel 6



Görsel 7



Görsel 8



Görsel 9



Görsel 10



Görsel 11



Görsel 12



Görsel 13



Görsel 14



Görsel 15



Görsel 16



Görsel 17



Görsel 18



Görsel 19



Görsel 20



Görsel 21



Görsel 22



Görsel 23



Görsel 24



Görsel 25



Görsel 26



Görsel 27



Görsel 28



Görsel 29



Görsel 30



Görsel 31



Görsel 32