

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİZM SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN
SATIŞ PERFORMANSINA ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ:
DÜZCE İLİ OTEL İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mustafa TOP

Düzce
Eylül, 2022

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİZM SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN
SATIŞ PERFORMANSINA ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ:
DÜZCE İLİ OTEL İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ramazan KAYA

Mustafa TOP

Düzce

Eylül, 2022

SAVUNMA KABUL FORMU



YEMİN METNİ

Bu tezin hazırlanması ve ilgili araştırmaların gerçekleştirilmesi sürecinde bilimsel etik ve ahlak kurallarına uyulduğunu, ilgili akademik çalışmaların kullanımı durumunda, bilimsel yöntemlere uygun bir şekilde atıf yapıldığını ve her türlü akademik çalışmaya verilen emeğe özenle saygı gösterildiğini beyan ederim.

Mustafa TOP



ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca ve özellikle bu tez çalışmamı hazırlama sürecimde görüş, öneri ve tecrübelerini benimle paylaşan, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ramazan KAYA'ya çok teşekkür ederim.

Tez hazırlama sürecimde vakitlerini benimle paylaşan ve motivasyonumu daima yüksek tutmaya çalışan değerli öğretmen arkadaşlarım Ferhat METİ, Selçuk ASAR ve Dinçer UÇAR'a da bu katkılardan dolayı teşekkür ederim. Ayrıca eğitim hayatım bunca maddi ve manevi desteklerini benimle paylaşan başta babam Mehmet Ali TOP olmak üzere tüm aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Mustafa TOP

ÖZET

TURİZM SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN SATIŞ PERFORMANSINA ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: DÜZCE İLİ OTEL İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ

Mustafa TOP

Yüksek Lisans Tezi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ramazan KAYA

Eylül 2022, 100 Sayfa

Dijital pazarlama, teknolojiye bağlı olarak hızla gelişen güncel bir konu olarak literatürde yerini almıştır. Üzerine farklı tanımlar ve görüşler bulunan dijital pazarlama kısaca “pazarlama etkinliklerin planlı, programlı bir şekilde dijital ortamlara taşınması” şeklinde açıklanmaktadır. Bu çalışmanın amacı Düzce’de faaliyet gösteren 3 yıldızlı ve 4 yıldızlı otel işletmelerinde dijital pazarlamanın satış performansına etkisini değerlendirmektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Araştırmaya ilişkin veriler yüz yüze görüşmeler sonucu elde edilmiştir

Araştırmada elde edilen verilerin analizi neticesinde şu sonuçlar elde edilmiştir: Düzce’de faaliyet gösteren otel işletmelerinin çoğunlukla küçük ölçekli işletmeler olmaları sebebiyle dijital pazarlama yatırımları sınırlı miktarlardadır. Otel yöneticilerinin dijital pazarlamanın potansiyeline yönelik farkındalık düzeyi oldukça yüksektir.

Otel işletmeleri tarafından sosyal medya pazarlaması ve Google üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Dijital pazarlama faaliyetleri çoğunlukla ön büro personelleri tarafından yürütülmektedir. Bu bilgilerden hareketle ulaşılan temel sonuç ise şu şekildedir; dijital pazarlama faaliyetleri ile otel işletmelerinin satış rakamları arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Otel İşletmeleri, Satış

ABSTRACT

EVALUATION OF THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ACTIVITIES ON SALES PERFORMANCE IN THE TOURISM SECTOR: THE CASE OF DUZCE PROVINCE HOTEL ENTERPRISES

TOP, Mustafa

Master's Thesis, Department of Tourism and Hotel Management

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Ramazan KAYA

September 2022, 100 Pages

Digital marketing has taken its place in the literature as a current issue that develops rapidly depending on technology. Digital marketing, which has different definitions and opinions on it, is briefly explained as “moving marketing activities to digital environments in a planned, programmed manner”. The aim of this study is to evaluate the effect of digital marketing on sales performance in 3 star and 4 star hotel enterprises operating in Düzce. Qualitative research method was applied in the study. The data related to the research were obtained because of face to face interviews.

As a result of the analysis of the data in the research, the following results were obtained: Since the hotel enterprises operating in Düzce are mostly small-scale enterprises, digital marketing investments are limited. The level of awareness of hotel managers towards the potential of digital marketing is quite high.

Social media marketing and marketing activities carried out through Google are used effectively by hotel businesses. Digital marketing activities are mostly carried out by front office staff. The main conclusion reached based on this information is as follows; There is a positive and strong relationship between digital marketing activities and the sales figures of hotel enterprises.

Keywords: Digital Marketing, Hotel Enterprises, Sales

İTHAF

Tez hazırlama sürecimin her anında yanımda olan eşim Emine BUDAK TOP ve kardeşim Hakan TOP'a özellikle eğitim hayatımın her anında beni destekleyen ve motive eden merhum annem Server TOP'a... Mekânın cennet olsun...



İÇİNDEKİLER TABLOSU

ÖNSÖZ.....	v
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
İTHAF	ix
İÇİNDEKİLER TABLOSU	x
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
1.6. İlgili Tanımlar.....	4
İKİNCİ BÖLÜM	5
2. LİTERATÜR.....	5
2.1. Otel İşletmeleri	5
2.1.1. Büyüklüklerine Göre Otel İşletmeleri	6
2.1.2. Etkinlik Süresine Göre Otel İşletmeleri	6
2.1.2.1. Devamlı Otel İşletmeleri.....	7
2.1.2.2. Mevsimlik Otel İşletmeleri	7
2.1.3. Sahiplik İlkesine Göre Otel İşletmeleri.....	7
2.1.4. Konaklama İhtiyacının Türüne Göre Otel İşletmeleri.....	8
2.1.5. Ulaştırma Araçlarına Olan Konumlarına Göre Otel İşletmeleri	8

2.2.	Dijital Pazarlama Kavramı ve Pazarlamanın Dijital Dönüşümü	9
2.2.1.	Dijital Pazarlamada Kullanılan Teknikler	11
2.2.1.1.	Sosyal Medya Pazarlaması	12
2.2.1.2.	İnfluencer (Etkileyici) Pazarlama	13
2.2.1.3.	İçerik Pazarlaması	14
2.2.1.4.	E-Posta Pazarlaması	16
2.2.1.5.	Mobil Pazarlama	16
2.2.1.6.	Çevrimiçi Pazarlama Faaliyetleri	18
2.2.1.7.	Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması (SEM)	18
2.2.2.	Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları	20
2.2.2.1.	Dijital Pazarlamanın Avantajları	20
2.2.2.2.	Dijital Pazarlamanın Dezavantajları	22
2.2.3.	Otel İşletmelerinde Dijital Pazarlama Faaliyetleri	23
2.3.	Satış Faaliyetleri	25
2.3.1.	Geleneksel Satış Anlayışı	26
2.3.2.	Dijital Satış Anlayışı	26
2.3.3.	Satış Süreçlerini Etkileyen Faktörler	27
2.3.3.1.	Tüketicilerin İhtiyaçları	28
2.3.3.2.	Tüketicilerin Satın Alma Gücü	28
2.3.3.3.	Tüketicilerin Satın Alma İsteği	28
2.3.3.4.	Üretilen Mal veya Hizmetin Kalitesi	28
2.3.3.5.	Tüketicide Oluşan Güven Duygusu	29
2.3.3.6.	Mal veya Hizmetin Fiyatı	29
2.3.4.	Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Çabaları	29
2.3.4.1.	Turistik Ürün Geliştirme	30
2.3.4.2.	Kampanyalar	30

2.3.4.3.	Hizmet Kalitesine Yönelik Çabalar	31
2.3.4.4.	Erken Satış ve Erken Rezervasyon İndirimleri	31
2.3.5.	Otel İşletmelerinde Dijital Pazarlama ile Satış Faaliyetleri Arasındaki İlişki ...	32
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		34
3. YÖNTEM		34
3.1.	Araştırmanın Amacı	34
3.2.	Araştırmanın Yöntemi	35
3.2.1.	Nitel Araştırma Yöntemi ve Özellikleri	35
3.2.2.	Nitel Araştırma Yönteminin Kullanılmasının Nedenleri	36
3.2.3.	Nitel Araştırmada Veri Toplama Teknikleri	37
3.2.4.	Görüşme Tekniğinin Belirlenmesi	38
3.2.4.1.	Görüşme Türleri.....	38
3.2.4.2.	Görüşme Tekniğinin Güçlü ve Zayıf Yönleri	40
3.2.4.3.	Görüşme Tekniğinin Kullanılmasının Nedenleri.....	40
3.2.5.	Araştırmanın Kapsamı.....	41
3.2.6.	Görüşmede Kullanılan Soru Formunun Oluşturulması.....	42
3.2.7.	Görüşme Soruları	42
3.2.8.	Görüşmelerin Gerçekleştirilmesi.....	43
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM		45
4. BULGULAR VE YORUMLANMASI		45
4.1.	Otel İşletmelerinin Web Sitelerini Kullanım Düzeyinin Satış Performansına Etkisine İlişkin Bulgular	46
4.2.	Otel İşletmelerindeki İşgören Kadrosunun Teknoloji Kullanım Düzeyi ile Satış Rakamları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	49
4.3.	Kullanılan Dijital Pazarlama Teknikleri ve Satışa En Yüksek Katkısı Olan Dijital Pazarlama Tekniklerine İlişkin Bulgular	51
4.4.	Otel İşletmelerinin Hedef Kitlelerinin Yaş Gruplarına Göre Uyguladığı Dijital Pazarlama Tekniklerine Yönelik Bulgular	53

4.5. Otel İşletmelerinde Hedef Kitlelerin Yaş Gruplarına Göre Uyguladığı Dijital Pazarlama Teknikleri ile Satış Rakamları Arasındaki Bağı İlişkin Bulgular	55
4.6. Dijital Pazarlama Faaliyetleri ile Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	57
4.7. Dijital Pazarlama Etkinlikleri ile Satış Hacmi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	59
4.8. Dijital Pazarlama ve Rekabet Avantajı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	60
4.9. Dijital Pazarlama ile Yeniden Satış Fırsatları Arasındaki Bağı İlişkin Bulgular.....	62
4.10. Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Toplam Satış Rakamları İçerisindeki Payına İlişkin Bulgular	65
BEŞİNCİ BÖLÜM	67
SONUÇLAR	67
ÖNERİLER.....	71
KAYNAKÇA	72
ÖZGEÇMİŞ.....	82
5. EKLER.....	83
5.1. EK 1: Görüşme Formu	83

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Otel İşletmelerin Sınıflandırılması.....	5
Tablo 2: Dijital Pazarlama Teknikleri ve Temel Nitelikleri.	12
Tablo 3: Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması (SEM) Arasındaki Farklar.....	19
Tablo 4: Dijital Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları.....	23
Tablo 5: Görüşme Tekniğinin Güçlü ve Zayıf Yönleri.....	40
Tablo 6: Görüşme Yapılan Otel İşletmeleri ve Yöneticilere Ait Bilgiler	41
Tablo 7: Görüşme Tarihleri ve Görüşme Yerlerine İlişkin Veriler.....	44
Tablo 8: Görüşme Yapılan Otel İşletmelerine Ait Kodlamalar.	45
Tablo 9: Otel İşletmelerin Web Sitelerinin Kullanım Düzeyine İlişkin Veriler.	46
Tablo 10: Otel İşletmelerinin Teknoloji Kullanım Düzeyine İlişkin Veriler.....	49
Tablo 11: Otel İşletmelerinde Yaygın Kullanılan Dijital Pazarlama Teknikleri.....	52
Tablo 12: Otel İşletmelerinde Yaygın Kullanılan Sosyal Medya Kanalları	54
Tablo 13: Sosyal Medya Faaliyetlerinin Satış Rakamlarına Etki Düzeyi.	56
Tablo 14: Dijital Pazarlamanın Müşteri Tatmini ve Sadakatin ile İlişkisi.	57
Tablo 15:Dijital Pazarlama ve Rekabet Fırsatları	61
Tablo 16: Otel İşletmelerinde E-posta ve Sosyal Medya Pazarlaması.....	63

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Nitel Araştırmalarda Görüşme Türleri.....	39
--	----



BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler bireylerin gündelik hayatını ve satın alma davranışlarını hızla değiştirmektedir. Bu değişim iş dünyasının da ilgisini çekmektedir. İşletmeler ürettikleri mal veya hizmetleri tüketicilerine ulaştırma hedefini teknoloji kullanarak gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bu çabalar çeşitli tekniklerle ve internet kullanılarak gerçekleştirilmektedir.

Bu noktada karşımıza dijital pazarlama kavramı çıkmaktadır. Dijital pazarlama kavramını doğru ifade edebilmek için pazarlamanın ne olduğunu ortaya koymak gerekmektedir. Pazarlama; işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri tüketiciye doğru kanallarla ulaştırıp, onlarla sürekli iletişim kurma çabalarından oluşan süreçler olarak açıklanabilir. Dijital pazarlama ise bu çabaların dijital ortamlara taşınması şeklinde ifade edilebilir. Dijital pazarlamanın odak noktası dijital ortamlardaki müşterilere ulaşmaktır. Dijital pazarlama son derece dinamik ve teknolojik gelişmelere duyarlıdır.

Satış kavramı ise pazarlama süreçlerinin doğal çıktısı olarak tanımlanabilir. İşletmeler ürettikleri mal veya hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması sürecini, doğru bir şekilde organize etme çabası içerisinde. Çünkü ürünlerin üretim safhaları, kalitesi ve pazarlama etkinlikleri bir süreci kapsamaktadır. Ancak satış nihai amaç ve sonuçtur. İşletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri, yeni yatırımlar yapabilmeleri ve istihdama katkı sağlamaları doğrudan satış rakamları ile ilişkilidir. Aynı zamanda bu hedefe ulaşmak işletmelerin ülke ekonomisine sunacağı katkıyı da doğrudan etkilemektedir.

Turizm, dijital pazarlama ve otel işletmelerinin satışları bu çalışmanın ana değişkenleridir. Belirtilen değişkenler üzerinde oluşturulan bu akademik çalışmada, turizm sektöründe dijital pazarlama faaliyetlerinin satış performansını ne derece etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma doğal güzellikleri ve kavşak nokta olma gibi özellikleriyle yüksek turizm potansiyeli olarak görülen Düzce ilinde bulunan 3 ve 4 yıldızlı otel işletmeleri

üzerine gerçekleştirilmiştir. Araştırma nitel çalışma olma özelliği taşımakta olup verilerin toplanması ve analizi, nitel araştırma yöntemlerine uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada çeşitli dijital pazarlama teknikleri ile otel işletmelerinin satış faaliyetleri arasındaki ilişki incelendiğinden akademik açıdan literatüre önemli ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda, beş bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde, tez araştırmasının problemi, amacı, önemi, sayıtları, sınırlılıkları ve tanımlarına yer verilmiştir. İkinci bölümde, literatür araştırmasında elde edilen sonuçlar bilimsel kurallara uygun olarak ele alınmıştır. Üçüncü bölümde çalışmanın yöntemine ve nitel araştırma yöntemlerinin özelliklerine ilişkin bilgilere, dördüncü bölümde gerçekleştirilen araştırma neticesinde elde edilen bulgular ve bu bulguların yorumlanmasına yer verilmiştir. Son bölüm ise tez çalışmasını neticesinde elde edilen sonuçlardan ve önerilerden oluşmaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Dijitalleşme, iş kollarına yeni ve farklı bir vizyon kazandırmıştır. Turizm sektörünün de bu güncel tabloya duyarsız kalması beklenemez. Turizm sektörü, işletmeleri ziyaret eden konuklarının mutlak memnuniyeti üzerine odaklanan bir sektördür. Bu hedefe ulaşmak ise ancak teknolojinin kullanılması ile mümkündür. Hizmet sektörü altında konumlanan turizm, pazarlama faaliyetlerini dijital ortamlara taşıma noktasında ciddi yatırımlar yapmaktadır.

Pazarlama faaliyetlerinin dijitalleşmesini sağlayabilen işletmeler müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlama noktasında önemli başarılar elde edecektir. Pazarlama faaliyetleri için profesyonel kadro oluşturan ve oluşturulan bu kadronun gelişimi sağlayan işletmeler yoğun rekabet koşullarında rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Bu hususları başarılı bir şekilde uygulayan otel işletmeler hedeflenen satış düzeyine de ulaşma fırsatı yakalayacaktır. Bu bilgilerden hareketle araştırmanın problemi “Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Satış Performansına Etkisinin Değerlendirilmesi: Düzce İli Otel İşletmeleri Örneği” şeklinde belirlenmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırma turizm sektöründe önemli bir konuma sahip olan otelcilik faaliyetleri üzerine yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda dijital pazarlama faaliyetlerinin satış rakamları üzerinde ne derece etkili olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca Düzce ilinde 3 ve 4 yıldız statüsünde

faaliyet gösteren otel işletmelerinin, dijital pazarlamayı ne derece etkin kullandıkları ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Turizm sektörü ülkelerin ekonomisi içerisinde oldukça önemli bir paya sahiptir. Ülkelere sağladığı yüksek döviz girdisi, ülkelerin toplam ekonomisi için oldukça önemli bir kalem olarak görülmektedir. Düzce ili de doğal güzellikleriyle bu noktada büyük bir potansiyele sahiptir. Başarılı bir pazarlama organizasyonunun doğal sonucu olan yüksek satış rakamları, bu amaç için son derece önemli bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma, otel işletmelerinde dijital pazarlama üzerine yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olması sebebiyle sektöre katkı sunacaktır. Bu yönüyle çalışmanın oldukça değerli bir çalışma olacağı düşünülmektedir. Ayrıca dijital pazarlama ve otel işletmeleri üzerine nitel olarak gerçekleştirilen çalışmaların da sınırlı olduğu görülmüştür. Bunların yanında son derece güncel ve gelişmeye açık bir konu olan dijital pazarlamanın, otel işletmeleri ile entegrasyonu için katkılar sunulması hedeflenmektedir. Sektöre yönelik yapılacak olan muhtemel yeni çalışmalar için de araştırmanın kaynaklık etmesi istenmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, başta otel işletmeleri olmak üzere turizm sektörü ve diğer sektörlerdeki işletmelere, dijital pazarlama faaliyetlerinin satış rakamlarına olan etkisi bakımından taşıdığı önemin farkına varmalarına yardımcı olacaktır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma, belirli temel varsayımlar üzerinde oluşturulmuştur. Bu varsayımlar araştırmanın değişkenlerinin birbirleri ile güçlü bir ilişkisi olduğundan hareketle ortaya konulmuştur. Dijital pazarlama etkinliklerinin konaklama sektöründe etkin bir şekilde kullanıldığı varsayımı araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Bir diğer varsayım ise dijital pazarlamanın satış performansını doğrudan etkilediği yönündedir. Ayrıca görüşme esnasında yöneticilerin dijital pazarlama hakkında bilgi sahibi olduğu ve görüşmenin bu bağlamda şekillendirileceği öngörülmüştür.

Bunların yanında turizm sektörüne yönelik en uygun araştırma yönteminin nitel araştırma olacağı varsayımı da araştırma sürecine yön vermiştir. Analiz süreci bu varsayımdan hareketle görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiş ve veriler analize tabi tutulmuştur.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma yürütülürken konu seçimi ve Düzce'nin turizm potansiyeli göz önünde bulundurularak süreç yönetilmiştir. Ancak her konuda olduğu gibi gerçekleştirilen bu araştırma için de bazı sınırlılıklarla karşılaşmıştır. Bu sınırlılıklardan ilki bölgede faaliyet gösteren otel işletmelerin çoğunlukla küçük ölçekli işletmeler olmasıdır. Özellikle dijital pazarlamaya bütçe ayırma noktasında küçük ölçekli işletmelerin çok istekli olmadığı görülmüştür.

Bununla birlikte araştırmanın her bir işletmede yalnızca bir yönetici ile gerçekleştirilmesi ve verilen yanıtların o yöneticilerin kişisel algılarına dayanıyor olması çalışmanın sınırlılıkları olarak görülmüştür.

1.6. İlgili Tanımlar

Dijital Pazarlama: Dijital pazarlamayı; pazarlama faaliyetlerinin dijital araçlar kullanılarak gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlamak mümkündür. Dijital pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren işletmeler, ürettikleri mal veya hizmetlerini çevrimiçi kanalları kullanarak hedef kitleye ulaştırmayı amaçlarlar. Ayrıca dijital pazarlama tüketicilerin ihtiyaçlarını en hızlı ve uygun şekilde karşılayarak müşteri memnuniyetinin sağlanması ve onlarla sürekli iletişim halinde olma çabalarını da ifade etmektedir.

Otel İşletmeleri: Bireylerin seyahatleri esnasında asli fonksiyon olarak onların konaklama ihtiyacını karşılayan turizm işletmeleridir. Otel işletmeleri konuk taleplerine ve işletmelerin kuruluş esaslarına bağlı olarak konuklarının yeme-içme ve eğlence gibi ihtiyaçlarını da karşılamaya yönelebilmektedir.

Satış: İşletmeler ile tüketiciler arasında karşılıklı ihtiyaç, arz ve talep durumu neticesinde gerçekleştirilen, ticari alışveriş faaliyetlerinin tümü şeklinde tanımlanabilir. Satışın, işletmeler için bir getiri, tüketiciler içinse bir maliyet unsuru olduğu bilinmektedir. İşletmeler ürettikleri mal veya hizmetlere bir fiyat belirler. Tüketiciler ise belirlenen bu bedele katlanmak sureti ile ihtiyaçlarını karşılama yoluna giderler. Bu süreçlerin tümü satış kavramını ifade etmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. LİTERATÜR

2.1. Otel İşletmeleri

Turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri belirli esaslara ve özelliklere göre sınıflandırılmaktadır. Sınıflandırma işlemi yapılırken işletmelerin özellikleri, bulundukları konum, hizmet türleri gibi unsurlar esas alınmaktadır. Otel işletmeleri sınıflandırılırken genelde Dünya Turizm Örgütü tarafından belirlenen esaslar dikkatte alınmaktadır (Demirtaş, 2010).

Otel işletmelerinin sınıflandırılmasının doğru bir şekilde yapılması hem işletme hem de tüketici açısından bazı avantajları da beraberinde getirmektedir. İşletmelerin tüketicilerde iyi bir imaj oluşturmaları bu sınıflandırmanın işletmelere sağladığı en belirgin avantaj gibi görülmektedir (Poria vd., 2014). Tüketicilerin gözünde iyi bir imaj oluşturan işletmeler, satış performansında da doğrudan artış sağlamaktadır (Koçhan, 2015).

Tablo 1: Otel İşletmelerin Sınıflandırılması

	Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması				
	Büyükliklerine Göre	Etkinlik Süresine Göre	Sahiplik İlkesine Göre	Konaklama İhtiyacının Türüne Göre	Ulaştırma Araçlarına Olan Konumlarına Göre
1	Küçük Otel İşletmeleri	Devamlı Otel İşletmeleri	Özel Mülkiyete Ait Otel İşletmeleri	Şehir Otelleri	Havaalanı Otelleri
2	Orta Büyüklükteki Otel İşletmeleri	Mevsimlik Otel İşletmeleri	Kamu Kuruluşlarına Ait Otel İşletmeleri	Kıyı Otelleri	İstasyon Otelleri
3	Büyük Otel İşletmeleri		Karma Mülkiyetli Otel İşletmeleri	Dağ Otelleri	Liman Otelleri
4				Kaplıca Otelleri	

Kaynak: (Koçhan, 2015)

İşletmeler sınıflandırmadaki konumuna göre kamu gücü ile denetime tabi olmaktadır. Bu durum tüketicide güven duygusu oluşturmakta ve turizm işletmelerinin kalite düzeyini üst seviyelere taşımaktadır. Tüketicide oluşan güven duygusu ve işletmelerin gelişim gösterme fırsatları göz önünde bulundurulduğunda, sınıflandırmada elde edilecek konumun önemi de açık bir şekilde görülebilmektedir (Poria vd., 2014).

2.1.1. Büyüklüklerine Göre Otel İşletmeleri

Otel işletmelerini sınıflandırmada kullanılan en temel yöntemlerden birisi büyüklüklerine göre sınıflama yöntemidir. Bu sınıflama yönteminde ölçüt olarak kabul edilen en öncelikli değer işletmelerin oda sayılarıdır. Bazı durumlarda çalışan sayısı, toplam yatak kapasitesi veya işletmenin belirli dönem aralığında elde ettiği gelir gibi veriler de bu yöntemde kullanılabilir (Atalay, 2022). Bu sınıflama yönteminde işletmeler Küçük Otel İşletmeleri, Orta Büyüklükteki Otel İşletmeleri ve Büyük Otel İşletmeleri şeklinde üç başlık altında sınıflandırılmaktadır (Devesa ve Esteban, 2011).

Küçük otel işletmeleri: Oda sayısı 10-50 arasında olan işletmeler küçük otel işletmeleri olarak isimlendirilir. Küçük ölçekli işletmeleri 25-30 dolaylarında personel istihdamı sağlamaktadır.

Orta büyüklükteki otel işletmeleri: 50-100 arasında oda kapasitesine sahip olan otel işletmeleri, orta büyüklükte oteller olarak kabul görmektedir. İş gören sayısı olarak ise 50-100 arasında değişen bir kapasiteye ihtiyaç duyulmaktadır.

Büyük otel işletmeleri: Oda kapasitesi olarak en az 100 odaya sahip olan işletmeler büyük oteller olarak kabul edilmektedir. Bu otellerde en az 100-110 personel istihdamına ihtiyaç duyulmaktadır.

2.1.2. Etkinlik Süresine Göre Otel İşletmeleri

Otel işletmelerini sınıflandırırken kullanılan bir diğer ana kriter de etkinlik süresidir. Otel işletmelerinin yıl bazında aktif olduğu süreleri esas alan bu sınıflandırmaya göre işletmeler; devamlı oteller ve mevsimlik oteller olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Kimes ve McGuire, 2001).

2.1.2.1. Devamlı Otel İşletmeleri

Tüm yıl boyunca faal olan işletmeler devamlı otel işletmeleri olarak tanımlanmaktadır. 7 gün 24 saat ilkesi ile 365 gün faaliyet gösteren bu işletmeler turizm sektörü içerisinde önemli bir paya sahiptir.

2.1.2.2. Mevsimlik Otel İşletmeleri

Turizm sektörü yapısı gereği faaliyet gösterdiği bölgenin iklim koşullarından etkilenmektedir. Diğer bir ifade ile işletmeler yatırımlarını yaparken bölgelerin iklim koşullarına göre faaliyet alanlarını belirlemektedirler. Otel işletmelerinde en yaygın görülen sınıflandırma başlığı mevsimsellik özelliği taşıyan otel işletmeleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Koçhan, 2015).

Kışlık otel işletmeleri: Kışlık otellerin ana kaynağı kış aylarındaki kar yağışının turizm faaliyetlerinde kullanılmasıdır. Bu otel grubu, kış aylarında turistlerin kayak yapmak için tercih ettiği otel işletmelerini kapsar.

Yazlık otel işletmeleri: Yazlık otel işletmeleri deniz, güneş ve kum üçlüsünden beslenirler. Sıcaklıkların fazla olduğu yaz aylarında, yazlık otellerde insanlar denize girmek amacı ile turizm faaliyetlerine katılım gösterirler.

2.1.3. Sahiplik İlkesine Göre Otel İşletmeleri

Bu sınıflama yönteminde işletmelerin mülkiyet hakkı esas alınarak sınıflama işlemi yapılır. Özel, kamu ve karma bütçeli otel işletmeleri olarak üç ana başlıkta gruplama yapılır (Demirtaş, 2010).

Özel Mülkiyete Ait Otel İşletmeleri: Yatırım ve işletme sermayesinin tamamı özel kişi veya kuruluşlar tarafından finanse edilen otel işletmelerine özel mülkiyetli otel işletmeleri denir.

Kamu Kuruluşlarına Ait Otel İşletmeleri: Mülkiyet hakkının tamamı kamu kuruluşlarına ait olan işletmeler bu sınıflama kapsamında kabul edilmektedir. Vakıflar, özel nitelikli eğitim kurumları veya kamuya ait konuk evleri bu başlık altında kabul edilebilir.

Karma Mülkiyetli Otel İşletmeleri: Yatırım ve işletme sermayesi kamu ve özel kuruluşlarca önceden belirlenmiş olan oranlarda finanse edilen otel işletmeleri karma mülkiyetli otel işletmeleri olarak sınıflandırılır.

2.1.4. Konaklama İhtiyacının Türüne Göre Otel İşletmeleri

İşletmelerin karşılamakta olduğu konaklama ihtiyacına göre sınıflandırmasının yapıldığı otel işletmeleridir. Şehir otelleri, kıyı otelleri, dağ otelleri, spor otelleri, kaplıca otelleri bu başlık altında yer alır (Poria vd., 2014).

Şehir Otelleri: Konum olarak şehir merkezlerinde yer alan otel işletmeleridir. Çoğunlukla gelen misafirlerin iş amaçlı seyahatleri boyunca, kısa süreli konaklama ihtiyaçlarını karşılayan bu otel çeşitleri yerli ve yabancı konuklara hitap ederler.

Kıyı Otelleri: Deniz, kum, güneş üçlüsünden faydalanmak veya doğa ile iç içe olmak için seyahatlerini gerçekleştiren insanların tercih ettiği otel işletmeleridir. Bu tip otel işletmelerinde konuklar gezmek, dinlenmek veya eğlenmek için seyahat ederler ve konaklama süreleri genelde bir hafta veya daha uzun süreleri kapsar (Atalay, 2022).

Dağ Otelleri: Kayak yapmak veya dağ sporlarına katılmak için seyahat eden turistlerin tercih ettiği otel işletmeleridir.

Kaplıca Otelleri: Kaplıca veya şifalı sulardan faydalanmak amacı ile seyahat eden turistlerin tercih ettiği bu tesisler kaplıca otelleri veya termal oteller olarak sınıflandırılır. Sağlık amaçlı seyahatleri kapsamı bu otel işletmelerinin en belirgin özelliğidir.

2.1.5. Ulaştırma Araçlarına Olan Konumlarına Göre Otel İşletmeleri

Bu sınıflama yönteminde ana kriter olarak otel işletmelerin ulaşım araçlarına olan mesafeleri kabul edilmektedir. Kuruluş amacına göre yatırımı gerçekleştiren kişi veya kurumlar faaliyet gösterecekleri konumlarını belirlemektedir. Daha sonra da konuma göre sınıflama başlıkları altında kendilerine yer bulmaktadır. Bu sınıflama yönteminde işletmeler; havaalanı otelleri, kavşak noktalarındaki otel işletmeleri, liman otelleri ve istasyon otelleri şeklinde gruplandırılır (Koçhan, 2015).

Havaalanı Otelleri: Ulusal veya uluslararası düzeyde yüksek kapasiteli havaalanlarına yakın konumda olan otel işletmeleri, havaalanı otelleri olarak isimlendirilir.

İstasyon Otelleri: Büyük şehirlerin her türlü ulaşım istasyonlarına yakın noktalarda konumlanan otel işletmeleri istasyon oteli olarak sınıflandırılır.

Liman Otelleri: Büyük liman şehirlerinde limanlara yakın noktalarda faaliyet gösteren otel işletmeleridir. Ancak bu tarz bölgelerde deniz faktöründen dolayı, halihazırda çok sayıda otel işletmesinin varlığı liman otellerine yönelimi azaltmıştır. Bu yüzden liman otelleri çok yaygın olmayan otel işletmeleridir (Demirtaş, 2010).

Kara Yolları ve Kavşak Noktalardaki Otel İşletmeleri: İşlek karayollarının kavşak noktalarında konumlandırılmış olan otel işletmeleridir. Son yıllarda yatırım sayısı ve miktarı ivme kazanan bir alan olduğu söylenebilir (Poria vd., 2014).

Otel işletmelerin ana başlıklılar halinde sınıflandırılması ulusal ve uluslararası literatürde bu şekilde yapılmaktadır (Demirtaş, 2010). Asli fonksiyonları insanların konaklama ihtiyacını karşılamak olan otel işletmeleri; sahip oldukları fiziksel ve niteliksel özellikleri göz önünde bulundurularak bir yıldızlı, iki yıldızlı, üç yıldızlı, dört yıldızlı ve beş yıldızlı otel işletmeleri olarak da sınıflandırılmaktadır (Özçelik, 2007).

Uluslararası düzeyde kabul gören yıldız statüsü, sadece oda sayısı konumu gibi unsurlara bakmamakta; sahip olunan bu özelliklerinin nitelikli olmasına da özellikle dikkat etmektedir. Bir işletme kapasitesini ve niteliklerinin arttırdığı taktirde yıldız statüsünü artırabilme fırsatı elde etmektedir. Bu sınıflama yönteminde denetleme ve statü belirleme yetkisi ülkemizde Turizm Bakanlığı'na aittir (Kimes ve McGuire, 2001).

Herhangi bir işletmenin yıldız statüsü Turizm Bakanlığı'na yapılan başvuru ve gerekli incelemelerin yapılması neticesinde belirlenmektedir. Bu sınıflama grubunda otel işletmeleri, sunulan hizmetin kalitesi ve niteliklerine göre fiyat belirleyebilmektedir. Bu otel işletmelerinde tüketici ve çalışanların haklarını gözetme yetkisi de Turizm Bakanlığı yetkililerine aittir (Atalay, 2022).

2.2. Dijital Pazarlama Kavramı ve Pazarlamanın Dijital Dönüşümü

Teknoloji son yıllarda hayatımızın hemen her anında yer alan bir unsur haline gelmiştir. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren giderek hayatımızı daha fazla etkilemeye başlamıştır. Gündelik hayatın bu kadar içerisinde olan teknoloji şüphesiz iş yapma biçimlerini de önemli oranda değiştirmiştir. Bu bağlamda pazarlama faaliyetlerinde teknolojiden yoğun bir şekilde yararlanılmaktadır. (Zeren ve Kaya, 2020).

Dijitalleşme pazarlama süreçlerine hâkim olurken, işletmelerin küreselleşmesine de aracılık etmektedir. Dünyanın küçük bir köy haline geldiği yeni dünya düzeninde, işletmeler teknolojiyi kullanarak geniş kitlelere kolayca ulaşılabilmekte, pazarlama faaliyetleri organize edilebilmekte ve sayısız fırsatlardan yararlanılabilmektedir (Yüksel ve Tolon, 2019).

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde dijital pazarlama ile ilgili birçok tanım karşımıza çıkmaktadır. Ancak bütün tanımların ortak noktası yoğun teknoloji kullanımı olduğu yönündedir (Armstrong, 2008). Dijital pazarlama en basit haliyle; pazarlama faaliyetlerinde yürütülen tüm süreçlerin dijitalleşmesi şeklinde tanımlanabilir. Bir diğer ifade ile; işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin tanıtım ve reklam faaliyetlerini akıllı telefonların, bilgisayarın ve internetin imkanlarını kullanarak gerçekleştirmeleridir (Babu, 2021).

Dijital pazarlama, internet pazarlaması ve mobil pazarlama gibi kavramlar ile sıklıkla karıştırılmaktadır. Söz konusu pazarlama faaliyetleri, dijital pazarlamanın önemli bir parçasıdır. İnternet pazarlaması tanıtım faaliyetlerinin çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmesi şeklinde açıklanır (Doğan, 2020). Mobil pazarlama ise mobil cihazlar kullanılarak pazarlama süreçlerinin yürütülmesidir. Dijital pazarlama ise bu iki kavramı da içine alan daha kapsamlı pazarlama faaliyetleri ile ilgilidir. Dijital pazarlama ile çok geniş kitlelere çok daha kısa sürelerde ulaşılabilir. Daha açık bir ifade ile dijital pazarlama bu yöntemlerin daha fazlasından oluşan bir kavramdır (Kapan ve Üncel, 2020).

Dijitalleşme, işletmelerin iş yapma biçimlerinin yanı sıra tüketicilerin gündelik hayatını da önemli oranda etkilemiştir. Artan dijitalleşme olgusu tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını da değiştirmiştir (Arslan, 2014). Tüketiciler benzer nitelikteki birçok ürünü kısa sürede karşılaştırabilmektedir. Satın alma davranışlarının birçoğu çevrimiçi olarak gerçekleşmektedir. Son yıllarda hızla yükselen tüketicilerin çevrimiçi kanallardan satın alma eğilimi, işletmelere ve tüketicilere hız, zaman ve maliyet açısından kolaylıklar da sunmaktadır (Febrianti, Saudi, Kaniawati ve Hermina, 2018).

Dijital pazarlamayı önemli kılan diğer unsur da ürünleri kişiselleştirme ve küçük gruplara hitap edebilme fırsatı sunmasıdır. Dijital pazarlama faaliyetleri sürecinde, işletmeler ortak ilgi alanına sahip tüketicileri için sanal topluluklar oluşturabilmektedir. Böylece onların beklentilerine doğrudan hitap edebilmekte ve memnuniyet düzeyini artırabilmektedirler (Kayın, 2017).

Dijital pazarlamanın sunduğu imkânları doğru bir şekilde kullanan işletmeler pazarlama faaliyetlerini kolayca ölçümleyebilmektedir. Yani yürütülen çalışmaların sonuçlarına dair sayısal veriler elde edilebilmektedir. Bu durum yeni ürün geliştirme sürecinde işletmelere fayda sağlamaktadır (Çokal ve Büyükkuru, 2018).

Yaratıcılık, güncellenebilir olma, kişisel hizmetler sunabilme dijital pazarlama için sıralanabilecek temel özelliklerden bir kaçıdır. Teknolojinin sürekli değişen ve gelişen bir yapıda olması düşünüldüğünde, bu nitelikler işletmeler için dijital pazarlamanın ne denli önemli olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Tüketicilerin talep düzeyindeki hızlı değişim de bu nitelikleri son derece değerli hale getirmektedir (Ercan, 2020).

İşletmeler yaratıcı pazarlama uygulamalarını kullanarak farklı hedef kitlelerine kolayca ulaşabilmektedir. Teknoloji kullanılarak tüketicilerin nitelikleri doğru bir şekilde tespit edilebilmektedir. Böylece tüketicilere kişiselleştirilmiş hizmet sunulabilmektedir. Bu durum dijital pazarlama için önemli bir özellik olarak kabul edilmektedir (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018).

Dijital pazarlama süreci genel olarak dört temel adım üzerinde gerçekleşmektedir. Bu adımlar; elde et, kazan, ölç ve optimize et, sahip çık ve büyüt şeklinde sıralanmaktadır. Bu adımların her biri son derece önemlidir. İşletmelere rehberlik edebilecek bu temel şemayı tüm işletmeler doğru bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Bu adımlardan bir tanesinde yaşanabilecek muhtemel aksaklıklar, diğer adımların başarısını olumsuz etkileyecektir (Kayın, 2017).

İşletmelerin yaşam eğrisini ve hedeflenen kâr marjını, üretilen kaliteli ürünlerin veya hizmetlerin tüketicilere sunum sürecindeki başarısı belirlemektedir (Drennan ve Kenedy, 2003). Pazarlamanın önemli bir unsuru olan bu süreç, çağın gereksinimlerine uygun bir şekilde yürütülmelidir. Günümüz koşullarında her alanda yaşanan dijitalleşme pazarlamanın da dijitalleşmesini zorunlu hale getirmiştir. Buna göre dijitalleşmeye bağlı olarak artan rekabet koşullarında dijital pazarlamanın imkânlarından yararlanan işletmelerin hedeflerine ulaşmaları çok daha kolay olacaktır (Khan vd., 2020).

2.2.1. Dijital Pazarlamada Kullanılan Teknikler

Dijital pazarlama teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkmakta, bu gelişmelere ve değişen tüketici beklentilerine bağlı olarak çok sayıda güncel yöntemi kullanmaktadır. Diğer

bir ifade ile dijital dönüşüme bağlı olarak yeni dijital pazarlama kanalları ortaya çıkmaktadır. Dijital pazarlama için kullanılan temel teknikleri aşağıdaki tabloda olduğu şekilde sıralamak mümkündür (Febrianti, Saudi, Kaniawati ve Hermina, 2018).

Tablo 2: Dijital Pazarlama Teknikleri ve Temel Nitelikleri

Dijital Pazarlama Teknikleri	
Sosyal Medya Pazarlaması	Instagram, Facebook, Twitter, Youtube
İnfluencer (Etkileyici) Pazarlama	YouTuber profilleri, yüksek sayıda takipçisi olan sosyal medya profilleri
İçerik Pazarlaması	Sürdürülebilir iletişim ve güncel içerikler
E-Posta Pazarlaması	E- posta yoluyla sürekli iletişim kurulması
Mobil Pazarlama	SMS ve MMS gibi araçlarla tüketiciye ulaşma çabaları
Çevrimiçi Pazarlama Faaliyetleri	Tüketicilerle eş zamanlı olarak çevrimiçi ortamdaki pazarlama çabaları
Arama Motoru Pazarlaması (SEM)	Google üzerinden gerçekleştirilen ücretli reklam içerikleri
Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	Google üzerinde web sitelerin ilk sıralarda konumlandırılması

Kaynak: (Febrianti, Saudi, Kaniawati ve Hermina, 2018).

2.2.1.1. Sosyal Medya Pazarlaması

Pazarlama, sürekli değişmekte ve gelişmekte, işletmelere yeni fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya pazarlaması da işletmelerin son yıllarda tanıştığı ve sık sık kullandığı bir pazarlama yöntemidir (Erdoğan, 2020).

İnsanlar doğası gereği her konuda aktif olmak isterler. Etkileşim halinde olup fikirlerini özgürce ortaya koyabilme dürtüsü insanların içgüdüsel bir talebidir. Sosyal medya pazarlaması, işletmelere bireylerin bu dürtülerine hitap edebilme fırsatı sunmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasını anlayabilmek için sosyal medyanın ne olduğunu doğru bir şekilde tanımlamak gerekmektedir. Literatür incelendiğinde sosyal medyaya dair farklı tanımlar karşımıza çıkmaktadır. En genel hali ile sosyal medya; bireylerin zaman ve mekân sınırı olmadan, duygu ve düşüncelerini özgürce paylaşabildikleri ve içerikler üretebildikleri, web 2.0 teknolojisinin kazanımı olan bir mecradır (Aktan ve Koçyiğit, 2016).

Hemen her yaş grubundan insanların olduğu sosyal medya mecrası işletmeler için zaman ve mekân sınırı olmayan büyük bir pazarlama sahası olarak görülmektedir (Erdoğan, 2020). Instagram Twitter, Facebook, Youtube bu sosyal mecraların en yaygın olanları olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyada gerçekleştirilen pazarlama etkinliklerin bir diğer temel

özelliği de hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaşmasıdır. Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin çok kısa sürede çok geniş kitlelere video, resim veya metin gibi içerikler kullanılarak iletilmesi mümkündür. İşletmelere hem ekonomik hem de etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşma fırsatı sunan bu özellik, sosyal medya pazarlamasını çekici hale getirmektedir (Mangold ve Faulds, 2009).

İşletmeler markalaşma yolunda da sosyal medya hesaplarını etkin olarak kullanmaktadır. İşletmeler sosyal medya hesapları aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşterileri üzerinde marka farkındalığı ve güveni oluşturma fırsatı bulmaktadır. Markaya yönelik oluşan bu farkındalık ve güven duygusunun zamanla marka bağlılığına evrilmesi çok daha kolay hale gelmiştir (Yıldırım, 2018; Yusufi, 2018).

Pazarlama sürecinde tüketicilerde oluşturulan olumlu duygular son derece önemlidir. Ağızdan ağıza pazarlama olarak da literatürde yer alan tecrübe paylaşımı, işletmeler açısından büyük önem arz eder (Aktan ve Koçyiğit, 2016). Sosyal medya pazarlaması, tüketiciler arası etkileşime olanak tanıdığı için pazarlamanın bu yönünü de dijital dünyaya taşımaktadır. Tüketiciler elde ettikleri olumlu veya olumsuz tecrübeleri sosyal medya ortamında yorum yaparak diğer tüketicilere aktarabilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak ifade edilen bu yöntemle markanın bir anda viral olarak uluslararası düzeyde tanınırlığı söz konusu olabilmektedir. Her ne kadar sahte hesaplar yolu ile istismar edilmeye müsait olsa da bu durum pazarlama etkinliklerinde işletmelerin elini güçlendirmektedir (McClymont ve Jocumsen, 2003).

Pazarlamada sınırları kaldıran, işletmelere profesyonel kadrolar kurduran sosyal medya pazarlaması, sektöre sunduğu değerli fırsatlarla pazarlamanın geleceğine yön verecek gibi görünmektedir. Küresel pazar koşullarında tüm potansiyel müşterilere kolayca ulaşma fırsatı bulan işletmeler, marka olma yolunda bu mecraayı oldukça etkin kullanabilmektedir. İnsanlar için ürünlere ulaşım ve ürün hakkında bir fikir sahibi olma noktasında fırsatlar sunan sosyal medya, genç nüfus için bir yaşam tarzı haline gelmiştir (Aktan ve Koçyiğit, 2016).

2.2.1.2. İnfluencer (Etkileyici) Pazarlama

Sosyal medya pazarlamasının hızlı gelişimi ile etkileyici pazarlama (İnfluencer marketing) tekniği de literatürde kendisine yer bulmuştur. Geleneksel medyada, yani televizyon veya radyo yayınlarında ünlü kişiler kullanılarak sıklıkla reklam ve tanıtım faaliyetlerine yer verilmektedir. İşletmeler, reklamlarında geniş kitlelerce tanınmış sanatçı ve sporcu gibi kişilere

yer verirler. Böylece işletmeler tüketicilerde güven duygusu oluşturabilmekte ve onları satın almaya yönlendirebilmektedir (Avcı ve Bilgili, 2020).

Etkileyici pazarlama bu yöntemin sosyal mecralara taşınması olarak görülebilir. Yüksek takipçi sayılarına ulaşan sosyal medya ünlülerinin, takipçileri üzerindeki etkisini kullanma temeline dayanan etkileyici pazarlama tekniği, işletmelerce etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır (Armstrong, 2008).

Ünlü kişilerin sosyal medya üzerinde yaptığı paylaşımlardan faydalanmak etkileyici pazarlamanın temel mantığıdır. Ürün yerleştirmenin sık sık kullanıldığı bu teknik, sosyal medya ünlülerinin doğrudan ürün reklamı ve tanıtımı yapması yoluyla da kullanılabilir (Glucksman, 2017).

Etkileyici pazarlama, tüketiciler üzerinde güçlü bağ kurma ve güven duygusu oluşturma noktalarında yoğunlaşmaktadır (Avcı ve Bilgili, 2020). Sosyal medya ünlülerinin halkın kendi içinden yükselmiş olması bu tekniğin en belirgin avantajı olarak kabul edilebilir. Geleneksel medyada ünlülerin kullanıldığı reklam ve tanıtım faaliyetleri zaman zaman eleştiriler almaktadır. Ünlülerin reklamlar için aldığı yüksek ücretlerin ürün fiyatlarının aşırı artışına neden olduğu düşünülmektedir (Armstrong, 2008). Ancak etkileyici pazarlama sürecinde kullanılan sosyal medya ünlüleri doğal olarak tüketicilerin duygularına daha yakın olmaktadır. Bu durum güven duygusunun oluşmasını daha kolay hale getirmektedir (Parker, 2012).

Dijitalleşen tüketici gruplarında etkileyici pazarlama işletmelere mevcut müşteriler üzerinde güven duygusunu artırma ve yeni tüketicilere ulaşma fırsatı sunmaktadır. Yukarıda bahsedilen yönleri göz önünde bulundurulduğunda etkileyici pazarlamanın işletmeler açısından önemi açıkça görülebilmektedir (Doğan, 2020).

2.2.1.3. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması, dijital pazarlama alanı içerisinde yer alan temel pazarlama tekniklerinden biridir. İçerik pazarlamasında bir ürünü hedef kitleye doğrudan satış anlayış söz konusu değildir. İçerik pazarlaması, tüketiciler üzerinde değer oluşturma amacı ile süreçlerin koordine edilmesi ile ilgilidir. Hedef kitlenin ilgisini çekmek, elde tutmak ve onlarla iletişim halinde kalabilmek için içerikler üretmek ve dağıtımını sağlamak amacıyla yapılan pazarlama faaliyetleri içerik pazarlamasının temelini oluşturmaktadır (Gedik, 2020).

Hedef kitle ile sürekli ve sürdürülebilir ilişkiler oluşturmak içerik pazarlaması için oldukça önemlidir. Değer temelli oluşturulacak ilişkiler işletmelerin temel amaçlarından biri olan kâr oranını artırmada büyük rol oynar. İçerik pazarlaması da bu değerli ilişkilerden faydalanmayı amaçlar (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018).

Tüketicilerin kendilerini değerli hissetmesi tüketim alışkanlıklarına da yansımaktadır. Bu nedenle pazarlama bağlamında içerik oluşturulurken bu noktaya dikkat edilmesi önem arz etmektedir. Mevcut ürünler üzerinde yapılan değişiklikler tüketici talepleri ile doğru orantılı olarak gerçekleştirilmelidir. Bu gibi hususlar içerik pazarlamasını kullanan işletmeler için temel referans olarak kabul edilir (Kaya ve Bayat, 2022).

İçerik pazarlaması dijital pazarlama ile literatürde dikkat çekmeye başlamış ve hızla yayılmıştır. Bununla beraber bilinenin aksine oldukça eski bir geçmişe sahiptir. 1891 yılında hayata geçirilen bir projeyi bu noktada örnek olarak sunmak mümkündür. Dr. Oetker markasının temellerini atan August Oetker küçük paketler halinde üretilen Backin marka kabartma tozlarının arka kısmında yemek tarifleri vererek tüketicilere sunmuştur (Babu, 2021). O dönemin şartlarında oldukça etkili olan bu pazarlama yöntemi 1911 yılında basılı yemek kitabı haline getirilmiştir. Takip eden yıllarda bu yemek kitabı güncellemelerden de geçerek çok geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır. Tüm dünyaya hitap eder hale gelen bu süreç günümüzde sanal ortamda faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir (Ansari, Ansari, Ghori ve Kazi, 2019).

Ünlü lastik üreticisi Michelin firması da 1900’lü yılların başında içerik pazarlaması için örnek bir strateji uygulamıştır. Firma “The Michelin Guides” adında çıkardığı yol rehberi dergisini tüketicilerine sunmuştur. Dergi tüketicilerine daha kaliteli bir seyahat deneyimi sunmak amacı ile hazırlanmıştır. Yol güzergâhındaki konaklama tesislerini içeren bu dergi o dönem için iyi bir pazarlama faaliyeti olarak kabul görmüştür (Kaya ve Bayat, 2022).

Örneklerden de anlaşılabileceği gibi içerik pazarlaması tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını karşılamayı ve bu yolla tüketicilere değer sunmayı hedeflemektedir. Günümüzde dijital ortamlara taşınan bu faaliyetler tüketiciler üzerinde oldukça etkili bir pazarlama tekniği olarak kabul görmektedir (Armstrong, 2008).

2.2.1.4. E-Posta Pazarlaması

E-posta hakkında bilinen en eski bilgi 1971 yılına aittir. 1971 yılında Ray Tomlinson ilk e-postayı gönderen kişi olarak bilinmektedir. Takip eden yıllarda gelişmeler gösteren e-posta, 2000'li yılların başlarından itibaren hayatımızda önemli bir yer edinmiştir. E-posta pazarlaması, e-mail pazarlaması olarak da isimlendirilmektedir (Bulunmaz, 2016). Pazarlama faaliyetlerinin dijitalleşmesinde en temel adımlardan biri olan e-posta işletmelere, tüketicilerle doğrudan iletişime geçme imkânı sunmaktadır. İşletmelerin e-posta yolu ile hedef kitlelerine yolladıkları metinler, broşürler ve çeşitli görsellerden oluşan bu teknik tüketicilerle sürdürülebilir iletişim ortamının oluşmasını kolaylaştırmaktadır (Güdük, 2021).

E-posta pazarlaması bugün şirketler tarafından mevcut ve potansiyel müşterilere ürün içerikleri ve promosyonlar hakkında bilgi vermek için yoğun bir şekilde başvuru alan etkili bir dijital pazarlama yöntemidir (Kaya, 2021). İşletmeler müşterilerin beklentilerine bağlı olarak kişiselleştirilmiş e-postaların yanı sıra kitlesel olarak da e-posta gönderebilmektedir. Hedef kitlesini bölümlendiren işletmeler, benzer özellikleri taşıyan tüketici gruplarına topluca ulaşabilmektedir. Böylece daha etkin bir pazarlama süreci sağlanabilmektedir (Alıjı, 2016).

E-posta pazarlamasını tercih eden işletmeler kullandıkları görsel, işitsel ve yazılı materyallerini mutlaka pazarlamanın yapısına uygun olarak organize etmelidir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ve verilmesi düşünülen mesajı etkili şekilde iletebilecek bir yapıda olmalıdır (Kim ve Kim, 2005).

İşletmeler tarafından e-posta pazarlaması doğru bir şekilde kullanılırsa tüketicilerin tatmin düzeyi yüksek olacaktır. İşletmeler için pazarlama sürecinin esas amacı sadık müşteri kitlesi oluşturmaktır. E-posta pazarlaması aracılığı ile oluşturulan yüksek memnuniyet düzeyi sadık müşteri gruplarının oluşturulabilmesi noktasında işletmelere önemli ölçüde katkı sunmaktadır (Gürbüz, 2020).

2.2.1.5. Mobil Pazarlama

Dijital teknoloji alanında yaşanan gelişmelere bağlı olarak artan mobil araç kullanımı mobil pazarlamanın işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmada başvurduğu popüler bir dijital pazarlama yöntemi olmasına neden olmuştur (Kaya, 2021). Literatür çalışmalarına sıkça konu olan mobil pazarlama, dijital pazarlama içinde yer alan temel pazarlama tekniklerinden birisidir. Mobil sözcüğü Türkçe olarak düşünüldüğünde taşınabilir veya sabit olmayan anlamı

taşımaktadır. Günümüzde hemen herkesin sahip olduğu cep telefonları mobil pazarlamanın var oluş hikâyesinin tamamını oluşturmaktadır. Mobil pazarlama sadece akıllı telefonlar ile gerçekleştirilmemektedir. Bilgisayar, tablet gibi taşınabilir teknolojik ürünler de mobil pazarlama için kullanılabilir. Bununla birlikte cep telefonu, tüketiciler tarafından sürekli yanlarında taşındığı için bu pazarlama yönteminde en sık başvurulanan araçtır (Fidan, 2021).

Telefonun gelişim sürecine bakıldığında; internetin telefonlarda kullanılmasından önce de mobil pazarlama faaliyetleri için etkin olarak kullanıldığı görülmektedir. Hedef kitlenin telefonlarına tanıtım ve reklam için gönderilen SMS ve MMS'ler mobil pazarlama tekniğinin ilk örnekleridir (Ercan, 2020).

Mobil pazarlama işletmeler için birçok fırsat sunmaktadır. Herkesin kendisine ait telefonunun olması işletmelere mekân ve zaman fark etmeksizin onlara ulaşma imkânı sağlamaktadır. İşletmeler, hedef kitlelerine onların isteklerine uygun kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunabilmektedir (Fidan, 2021). İşletmeler tüketicilerin kişisel e-posta adreslerine ve sosyal medya hesaplarına mesajlar atabilmekte ve tüketiciler bu mesajları akıllı telefonları veya mobil cihazları ile görüntüleyebilmektedir. Böylece işletmeler hızlı ve güvenilir bir şekilde tanıtım faaliyetlerini tüketicilerine ulaştırabilmektedir (Gobble, 2018).

Akıllı telefonlar için geliştirilen oyunlar ve uygulamalar da mobil pazarlama için kullanışlı bir alan olarak görülmektedir. Tüketiciler çevrimiçi oyunlar oynarken, işletmeler oyun içerisine yerleştirilen reklamlarla onların ilgisini çekebilmektedir. Tüketiciler ilgi alanlarına uygun oyun ve uygulamaları kullandıklarından işletmeler buralara yönelmektedir. İlgi alanı tespit edilen tüketicilere ulaşmak, işletmelere tanıtım sürecinde büyük kolaylık sunmaktadır (Tutal, 2017).

İşletmeler pazarlama süreçlerini doğru bir şekilde yürütüp, verilmek istenen mesajları hedef kitlelere sunduklarında mobil pazarlama oldukça başarılı sonuçlar vermektedir. Her geçen gün yeni mobil araçların ortaya çıkması ve yayılması mobil pazarlamanın gelecekte de dijital pazarlamanın en önemli yöntemlerinden biri olarak kalmaya devam edeceğini göstermektedir. Sürekli güncellenen teknoloji, pazarlama stratejilerinde de güncellemelere neden olacaktır (Narayanan, 2014).

2.2.1.6. Çevrimiçi Pazarlama Faaliyetleri

Elektronik araçların hızlı gelişimi ve internet dünyasına entegre olmasıyla birlikte çevrimiçi pazarlama anlayışı da aynı yönde gelişim göstermiştir. Pazarlama dünyasının büyük ilgisini çeken bu teknik işletmelerce de yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Altun, 2020).

Hedef kitlenin çevrimiçi olduğu zamanlarda yapılan pazarlama etkinliklerinden oluşan bu pazarlama yöntemi, çeşitli yönleri ile diğer tekniklerden farklılaşmaktadır. Tüketicilerin sadece çevrimiçi yani interneti aktif kullandıkları sürelerden oluşması bu yöntemin en belirgin özelliğidir (Atalay, 2022).

İlk etapta bir olumsuzluk gibi görülse de günümüzde insanların çevrimiçi geçirdikleri sürenin oldukça fazla olması bu olumsuz tabloyu en aza indirmektedir. Bunun yanında çıktıların nicel olması yani ölçülebilir olması bu yöntemin avantajı olarak görülebilir. Savaş (2020)'a göre pazarlama etkinliklerin ölçülebilir olması işletmeler için oldukça önemlidir.

Tüketicilerin kişisel özelliklerinin ve ilgi alanlarının çevrimiçi mecralarda tespit edilebilir olması bu pazarlama tekniğini daha da kıymetli kılmaktadır. Hedef kitlenin vakitlerini hangi sitelerde geçirdikleri internet altyapısı aracılığı ile tespit edilmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin yaş, dil, cinsiyet gibi demografik özellikleri ve konum bilgileri de çevrimiçi pazarlama faaliyetlerinde kullanılabilir. Böylece işletmeler bu verileri kullanarak tüketicilerin beklentilerine uygun kişiselleştirilmiş tanıtım ve hizmetler sunabilmektedir. (Altun, 2020).

Dijital pazarlamanın temel niteliği olan sürdürülebilir ilişki oluşturma ve müşteri odaklılık ilkeleri gözden geçirildiğinde bu yöntemin son derece etkin bir yöntem olduğu kabul edilebilir. Hedef kitleyi doğru bir şekilde tanımlayabilme ve onların kişisel özelliklerine uygun hizmetler sunabilme imkânı sağlayan bu teknik, pazarlama dünyası için geliştirilebilir bir alan olarak görülmektedir (McClymont ve Jocusen, 2003).

2.2.1.7. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Dijital pazarlamanın en temel yapıtaşlarından bir tanesi de arama motorlarıdır. Bu alanda öne çıkan en önemli arama motoru Google arama motorudur. Tüketicilerin yaptıkları araştırmaların çok büyük bir kısmı öncelikle Google üzerinden gerçekleştirilmektedir. İhtiyaç konusu neyse ona yönelik anahtar kelimeler Google ara yüzüne yazılır. Daha sonra arama motoru ilgili arama sonuçlarını liste halinde tüketicilere sunar (Baharoğlu, 2021).

İşletmeler için bu noktada bir pazarlama fırsatı ortaya çıkmaktadır. Çünkü bireyler arama esnasında ihtiyaç duyduğu mal veya hizmetlere yönelik anahtar kelimelerle sonuç elde etmeye çalışırlar. Bu esnada işletmelerin belirleyeceği anahtar kelimeler tüketiciler için uygun olursa üretici ve tüketici buluşur. Arama motoru pazarlaması (SEM- Search Engine Marketing) ve arama motoru optimizasyonu (SEO- Search Engine Optimization) kavramları da bu noktada karşımıza çıkmaktadır (Babu, 2021).

Tüketicilerin yaptığı arama esnasında karşılaştıkları listede ön sıralarda yer alan işletmelerin bilinirliği çok daha yüksek olur. SEO ve SEM tam olarak bu sıralamayı ve o esnada tüketicilere iletilecek reklam ve pazarlama çabalarını ifade eder. Yani Google ara yüzünde yapılan aramalar neticesinde işletmelerin ve markaların Google vb. arama motorlarında üst sıralarda çıkması için içerik ve anahtar kelimeleri optimize ederler (Berger ve Ward, 2010).

SEM daha çok ücretli reklamları kullanmak suretiyle internet üzerinde yapılan pazarlama faaliyetlerini ifade eder. SEO ise ücretsiz veya düşük bir maliyetle anahtar kelimelerin doğru bir şekilde oluşturulması ve daha fazla tıklanma ve yorumlanma elde edilmesi sureti ile listenin üst sıralarında yer alma çabalarını ifade eder. Esasında her iki pazarlama çabasının da mantığı aynı esaslara dayanır (Armstrong, 2008).

Doğru anahtar kelimelerle daha fazla tıklanma ve buradan hareketle üst sıralarda konumlanma çabaları bu iki sistemin ana mantığıdır. Fakat SEM ücretli olması nedeniyle çok daha kısa sürede istenen sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır. SEO daha düşük maliyetli olmakla birlikte istenen etki düzeyine ulaşılması daha uzun bir süre zarfını gerektirmektedir. SEO ve SEM birbirine çok yakın iki pazarlama tekniğidir ancak aralarında bazı farklar mevcuttur. Bunlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir (Cauberghe ve Pelsmacker, 2006).

Tablo 3: Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması (SEM) Arasındaki Farklar

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	Arama Motoru Pazarlaması (SEM)
Ücretli reklam içeriklerinden oluşur.	Ücretsizdir ve anahtar kelimelerle ön plana çıkmayı hedefler.
Ücretli olduğu için ticari amaçlıdır.	Ücretsiz olduğu için tüketici ihtiyaçlarına odaklanır.
Hedeflere çok daha hızlı ulaşılır.	Hedeflere ulaşmak için daha fazla zaman gerektirir.
Ücretli olduğu için doğallıktan uzaktır. Ancak bu durum kaliteli içerik olmadığı anlamına gelmez.	Ücretli olmadığı için daha doğal sonuçları ifade eder.

Kaynak: (Berger ve Ward, 2010).

2.2.2. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Dijital pazarlama, günümüzde tüm işverenler tarafından bilinen bir kavram haline gelmiştir ve işletmelere birçok fırsat sunmaktadır. İşletmeler hangi sektörde olurlarsa olsunlar, belirli bir rekabet ortamı içinde faaliyetlerini yürütürler. Bu faaliyetler esnasında dijital pazarlamanın sunduğu fırsatları avantaj haline getirebilmek işletmelerin elindedir. Dijital pazarlama faaliyetlerini doğru organizasyon içerisinde değerlendirebilen işletmeler, güçlü rekabet koşullarında başarıya ulaşma şanslarını artırmaktadır (Curran, 2004).

Dijital pazarlama faaliyetleri işletmelere sunduğu birçok avantajın yanında birtakım dezavantajları da söz konusudur. İşletmeler bu muhtemel riskleri de en doğru şekilde anlamalı ve önlemlerini almalıdır (Atay, Yalçınkaya, ve Bahar, 2018).

2.2.2.1. Dijital Pazarlamanın Avantajları

Dijital pazarlama hem işletmeler hem de tüketiciler için birçok avantaj sunmaktadır. Bununla beraber çalışmada daha çok işletmelere yönelik avantajlardan bahsedilmiştir. Dijital pazarlama yöntemlerini kullanarak işletmelerle iletişime geçen tüketicilerin verileri (telefon numarası, sosyal medya hesapları vb.) kayıt altına alınabilmektedir. İşletmeler böylece mevcut ve potansiyel tüketicilere yeni ürünler hakkında bilgilendirme yapabilmekte ve satış artırıcı çalışmaları hayata geçirebilmektedir (Bodugöz, 2019).

İşletmelerin varlığını sürdürmeleri için gerekli olan pazarlama faaliyetleri oldukça maliyetlidir. Bununla beraber işletmeler dijital pazarlama yöntemlerinden olan e-posta, sosyal medya, arama motoru vb. pazarlama yöntemleri ile bu maliyetleri çok daha düşük seviyeye çekebilmektedir. Kısaca ifade etmek gerekirse, dijital pazarlama geleneksel pazarlamaya kıyasla çok daha ucuz ve etkilidir (Fidan, 2021).

İşletmelerin tüm reklam ve tanıtım faaliyetlerinin temel hedefi minimum maliyetle maksimum etki sağlamaktır. Dijital pazarlamanın hızlı bir şekilde geniş kitlelere hitap edebilme özelliği, işletmelere bu noktada büyük bir avantaj sağlamaktadır. Çevrimiçi ortamda yapılan pazarlama çabaları dünyanın her yerine, çok kısa bir süre zarfında ulaşabilmektedir. Hız, verimlilik ve maliyet üçgeni çerçevesinde bakıldığında zaman, dijital pazarlama son derece avantajlı bir pazarlama türüdür (Savaş, 2020).

Dijitalleşme ile işletmeler hem iş gücünden tasarruf sağlayabilmekte hem de iş gören tatminini daha yüksek düzeye çıkarabilmektedir. İşgören tatmininde sağlanan bu başarı

doğrudan müşteri tatminine yansımaktadır. İşletmelerin temel hedefinin müşteri tatmini sonucu müşteri sadakati sağlamak olduğu düşünüldüğünde bu tablo daha da değerli hale gelmektedir (Tutal, 2017).

Markalaşma ve marka imajı da sektör fark etmeksizin tüm işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Olumlu marka algısını oluşturmayı başarabilen işletmeler kendilerine büyük rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Dijital pazarlamanın sunduğu fırsatlar marka olma yolunda işletmelere büyük katkılar sunabilmektedir (Alıjı, 2016).

Tüketiciler zaman sınırlaması olmaksızın istedikleri her an işletmelerin ürün ve hizmetlerine ulaşmak isterler. Dijital pazarlama platformlarını etkin kullanan işletmeler, tüketicilerin bu ihtiyacını kolayca karşılayabilmektedir. Tüketiciler açısından bu özellik önemli bir avantaj olarak görülebilir (Thangasamy ve Patikar, 2014).

Tüketiciler kısa sürede benzer nitelikteki birçok işletmenin reklam ve tanıtım faaliyetlerine kolayca ulaşabilmekte ve karşılaştırma yapabilmektedirler. Böylece bütçelerine en uygun ürünleri tercih edebilme imkânına sahip olmaktadır. Aynı zamanda tüketiciler etkileşime dayalı gerçekleştirilen pazarlama iletişimi sırasında diğer tüketicilerle etkileşim halinde olabilmektedir. Diğer tüketicilerin görüşleri, ürünlere yönelik olumlu veya olumsuz düşünceleri, satın alma tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir. Dijital pazarlamayı etkin kullanan işletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelik tüketicilerin olumlu görüşler ve olası sorularına işletmelerin verecekleri cevaplar işletmeler için avantaj sağlar (Tutal, 2017).

İşletmeler için, gerçekleştirilen pazarlama etkinliklerinin hedef kitle üzerinde oluşturduğu etkinin tespit edilebilmesi önem arz eder. Geleneksel medya (televizyon, radyo yazılı medya vb.) aracılığı ile yapılan pazarlama faaliyetlerinin kaç kişi tarafından izlendiği ve izleyenlerin tatmin düzeyine yönelik veriler elde etmek mümkün değildir. Dijital pazarlama ise reklam ve tanıtım faaliyetlerinin sonuçlarının kısa sürede ölçülebilmesi olanağı sağlamaktadır. Bir başka ifade ile dijital pazarlama ile gerçekleştirilen faaliyetlerin ölçülebilir olması mümkündür (Şanlıöz, Dilek ve Koçak, 2013).

Tüketicilerin giderek “dijital tüketiciye” dönüştüğü bugünkü koşullarda işletmelerle iletişime geçmek sanal ortamda gerçekleşmektedir. Bundan dolayı dijital pazarlama hem işletmeler hem de tüketiciler için çok daha önemli hale gelecektir.

2.2.2.2. Dijital Pazarlamanın Dezavantajları

İşletmelerin gerçekleştirdiği hemen her türlü faaliyetin avantajları olduğu kadar dezavantajları da mevcuttur. Dijital pazarlama etkinlikleri içinde aynı durum söz konusudur. Dijital pazarlamanın avantajları dezavantajlardan çok daha fazla olduğundan işletmeler bu riskleri kabul etmekte ve pazarlama faaliyetlerini dijital ortamlara taşımaktadır (Çokal ve Büyükkuru, 2018).

Bu dezavantajlardan ilki, teknolojik fırsatlara erişim imkânı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya genelinde gelişmiş ülkelerin teknolojik alt yapısı az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere göre çok daha güçlüdür. Bu durum teknolojik açıdan yeterince gelişmemiş ülkeler ile gelişmiş ülkelerin işletmeleri arasında bir eşitsizlik oluşturmaktadır. Aynı durum büyük ve küçük ölçekli işletmeler arasındaki karşılaştırmada da ortaya çıkmaktadır (Schindehutte vd., 2004).

Sermayesi güçlü olan işletmeler teknolojik imkânlardan daha fazla yararlanabilmektedir. Bu noktada şu durumu vurgulamak gerekir. Dijital pazarlamanın temeli internet alt yapısıdır. Ancak internete erişim noktasında tüm işletmeler aynı imkâna sahip değildir. Teknolojik cihazları edinim noktasında yeterli kaynağı olmayan işletmeler, interneti diğer işletmelere oranla daha düşük seviyelerde kullanmaktadır. Bu da işletmeler arasında yeterli donanım ve altyapıya sahip olmayanlar için rekabet konusunda dezavantaj oluşturmaktadır (Zeylan ve Öztürk, 2019).

Bir diğer önemli dezavantaj da internet ortamında rekabet edilecek olan benzer nitelikli işletmelerin çok daha fazla olmasıdır. Tüketici için çok alternatifli bir ortam haline gelen dijital pazarlama, işletmeler açısından olumsuz bir durum olarak kabul edilebilir. Zira benzer ürün ve hizmetler sağlayan işletmelerin çokluğu rekabetin daha yoğun olmasına neden olacaktır. Dijital dünyadaki rakip firmaların çokluğu fiyatların düşürülmesi başta olmak üzere işletmeler açısından dezavantaj oluşturmaktadır (Gürbüz, 2020).

Dijital dönüşüm günümüz dünyasının en temel gerçeği halini almıştır. İşletmelerin temel fonksiyonlarından olan pazarlama, dijital dönüşüme ayak uydurmaya devam etmektedir. Bu değişime ayak uydurma düzeyi işletmeler için avantaj veya dezavantaj olarak ortaya çıkmaktadır (Babu, 2021). Bu bilgilerden hareketle dijital pazarlamanın avantaj ve dezavantajlarını aşağıdaki tabloyla özetlemek mümkündür.

Tablo 4: Dijital Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

Dijital Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları	
Avantajlar	Dezavantajlar
Erişim hızı	Geniş kitlelere hitap edememek
Düşük Maliyet	İlgi çekme seviyesinin düşük olması
Zaman ve mekân bakımından sınırsızlık	Gereksiz reklam potansiyelinin olması
Tüketicilerle etkileşime geçebilmek	İnternet dünyasına duyulan düşük güven
Ölçülebilir verilerin elde edilmesi	Teknik alt yapı ve erişim hızı sorunu

Kaynak: (Zeylan ve Öztürk, 2019).

2.2.3. Otel İşletmelerinde Dijital Pazarlama Faaliyetleri

Gün geçtikçe dijitalleşen dünyada, dijital pazarlama tüm ekonomik faaliyetlere değer katmaktadır. Turizm sektörü için de dijital pazarlama çok değerli bir araçtır. Turizm sektörünü diğer iş kollarından ayıran temel özelliklere önceki bölümlerde değinilmişti. Bu özellikler bağlamında dijital pazarlama, turizm sektöründe de etkin bir şekilde kullanılmaya çalışılmaktadır (Buluk ve Erdem, 2019).

Turizm faaliyetlerinde tüm dünya nüfusu hedef kitle olarak belirlenebilmektedir. Çok geniş kitlelere doğru kanallar aracılığıyla hızlı bir şekilde ulaşmak turizm işletmeleri için son derece önemlidir. Bu hedeflere, dijital pazarlama teknikleri kullanılarak kolayca ulaşmak mümkündür (Fatanti ve Suyadnya, 2005).

Turizm sektörü hedef kitleye ulaştıktan sonra onları elde tutmayı amaçlar. Turizm sektöründe temel ürün hizmettir. Hizmet soyut olduğu için seyahat sonrası turistin işletme ile bağını devam ettirmesine yarayacak somut bir nesne yoktur. Bundan dolayı turistlerle devamlı iletişimde kalmayı sağlayacak dijital pazarlama teknikleri çok önem arz etmektedir. Zira bu kanallar sayesinde 7/24 kişiselleştirilmiş teklifler ve kampanyalar hedef kitleye bildirilebilir. Ayrıca turistlere tesis ile ilgili ayrıntılı videolar paylaşılarak ikna çalışmaları yapılabilir. Bu bağlamda turistlerle sürdürülebilir ilişkiler kurmak için dijital pazarlamanın imkânlarından yararlanılmaktadır (Alpogu ve Koç, 2016).

Günümüzde tüm turistik tesislerin bir web sitesi ve sosyal medya hesabı bulunur. Bu unsurlar dijital pazarlamanın en yaygın imkânları olarak kabul edilebilir. Sosyal medya hesaplarından paylaşılan yazılı ve görsel materyaller aracılığı ile hedef kitleye ulaşılmaya çalışılır (Babu, 2021). Hemen herkesin e-posta adresinin bulunduğu varsayımından hareketle otel işletmelerinin e-posta pazarlamasını da etkin kullandığını söylemek mümkündür. Tüketicilerinin doğum günü, evlilik yıl dönümü gibi özel günlerini kayıt altına alan otel işletmeleri bu günlerde onlara e-posta atarak veya adreslerine hediyeler göndererek sürdürülebilir bir bağ oluşturma yollarını kullanmaktadır (Aktan ve Koçyiğit, 2016).

Dijital pazarlama tüm sektörler için çeşitli avantajlar sunsa da bu çalışmada turizme özel fırsatlardan bahsedilecektir. Trip Advisor, Booking.com, Trivago, Expedia.com gibi dünya genelinde etkin kullanılan internet kaynaklı pazarlama mecraları, turizm işletmelerine yönelik olarak faaliyet göstermektedir. Otellerin ürün içeriklerini detaylı tanıtmaya fırsatı buldukları bu platformlar tatil yapmaya istekli turistler tarafından sıkça ziyaret edilmektedir. Turizm işletmelerinin her türlü fiyat ve kampanyalarını anında tüketicilere sunma fırsatı bulduğu mecralar bu yönüyle otel işletmelerine yüksek satış gelirine ulaşma imkânı sunmaktadır (Güleryüz, 2019).

Google üzerinden gerçekleştirilen SEO ve SEM kanalları da otel işletmeleri tarafından özenle kullanılmaya çalışılan tekniklerdir. Otel işletmeleri SEO ve SEM tekniklerinin önceki bölümlerde açıklanan özelliklerine başvurarak bilinirliğini artırmayı hedeflerler. Bu yöntemle uyguladıkları kampanyaları ve indirimleri hedef kitleye hızlı bir şekilde tanıtmaya çalışırlar. Rekabetin yoğun olduğu ortamda benzer nitelikteki işletmelere karşı avantaj sağlamak işletmeler için oldukça önemlidir. Bu kanalların etkin ve verimli kullanılması durumunda turizm işletmeleri rekabet üstünlüğü sağlayacaktır (Ansari, Ghorı ve Kazi, 2019).

Tüketicileri ve otel işletmelerini aynı mecrada buluşturan bu sanal pazarlama ortamı, tüketicilere de çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Tüketiciler ihtiyaç duydukları tatil türüne ve bütçelerine uygun pek çok işletmeyi aynı anda görüntüleyebilmektedir. Böylece fiyat ve kalite konusunda karşılaştırmalar yapabilmekte, kendilerine en uygun ürün paketini seçebilmektedir. Satın alma işlemini aynı mecralardan çevrimiçi yapabilme hizmeti de sunan sanal pazarlama kanalları tüketiciler için bir seyahat acentesi görevi görmektedir (Cha, 2009). Hizmete hızlı erişim dijital pazarlama faaliyetlerinin tüketicilere sunduğu önemli imkanlardan bir tanesidir.

Tüketiciler turizm işletmelerine ilişkin diğer konukların edindikleri tecrübeleri de gerek sosyal medya mecralarından gerekse yukarıda bahsedilen dijital pazarlama kanallarından öğrenebilmektedir. Bu yönü ile de tüketiciler için etkin bir dijital pazarlama süreci ortaya çıkmaktadır (Bilgiçli ve Altınkaynak, 2016).

Dijital pazarlama süreçleri turizm sektörüne sunduğu bu katkıların yanında sektör özelinde bazı riskleri de barındırmaktadır. Bu riskler hem tüketici hem de üretici boyutu ile ele alınmalıdır.

Tüketiciler tatil planları öncesinde gidecekleri işletmelere ilişkin video ve görselleri görüntüleyebilmektedir. Tüketiciler için bu genellikle olumlu olarak görülebilir. Ne var ki işletmeler zaman zaman abartılı görsellerle tesislerini tanıtmaktadır. Pazarlamanın ruhuna aykırı olan bu durum tüketicileri de yanıltmaktadır. Tüketicilerde büyük beklentiler oluşturan tesisler, konuklar otele geldiklerinde onlarda büyük hayal kırıklığına sebebiyet vermektedir. Bu şekilde abartılı görseller ve içerikler kullanan işletmelerin tüketiciler nazarında imajı son derece olumsuz olabilmektedir (Ercan, 2020).

Otel işletmeleri açısından bakılacak olursa; yoğun rekabet ortamı kaliteyi yukarıya taşıyarak tüketicilerin tercih etme olasılığını artırabilir. Ancak şiddetli rekabet ortamında kalitesini ve müşterileri ile iletişimini güçlü tutamayan işletmeler, kısa sürede büyük zararlar ederek faaliyetlerine son vermek zorunda kalabilirler. Bu turistik tesisler için olumsuz bir durumu ifade eder. (Parker, 2012).

Bu noktalar ışığında bakıldığında dijital pazarlama ve teknoloji kullanımı turizm endüstrisi için büyük önem taşır (Khan vd., 2020). Günümüzde otel işletmeleri bu yöntemi etkin kullanarak sadık ve yüksek memnuniyet düzeyine sahip tüketici kitlesi oluşturmaya büyük önem vermektedir. Tüm dijital pazarlama teknikleri, doğru bir şekilde organize edildiğinde işletmelere bu imkânı fazlasıyla sunmaktadır (Aktan ve Koçyiğit, 2016).

2.3. Satış Faaliyetleri

Satış faaliyetleri, hangi iş kolunda olursa olsun bir süreç olarak kabul edilmeli ve bu bağlamda da organizasyon yapısı oluşturulmalıdır (Narayanan, 2014). Satış, işletmeler için nihai hedef olarak görülmektedir (Alıjı, 2016). İşletmelerin kâr veya zarar düzeyleri doğrudan satış rakamları ile ilişkilidir (Güdük, 2021). Konu ile ilgili literatür incelendiğinde satış

kavramının geleneksel anlayıştan dijital dönüşüme ayak uyduran bir anlayışa doğru evirildiği anlaşılmaktadır

2.3.1. Geleneksel Satış Anlayışı

Her geçen gün değişen toplumsal hayat, bireylerin satın alma süreçlerine de doğrudan etkilemektedir. Satış kavramı pazarlama ile iç içe olup, pazarlamanın tarihsel süreci içerisinde pazarlama faaliyetlerine yön veren bir dönemi de olmuştur. Satış kavramı, üretici ile tüketicinin karşılıklı taleple ve ihtiyaçlarını karşılama amacı ile bir araya gelmesi ve bu buluşmanın neticesinde ticari bir sonuç oluşması şeklinde ifade edilebilir (Narayanan, 2014).

Satıcı ürettiği mal veya hizmeti tüketiciye belirli bir bedel karşılığında sunar. Bu durum üretici açısından satış işlemi iken tüketici açısından satın alma şeklinde açıklanır. Tüketici, üreticinin sunduğu mal veya hizmeti belirlenen bedele katlanarak satın alır. Esasında bu süreç genel ekonominin de temel yapı taşını oluşturmaktadır (Balan, Balaure, ve Vegeş, 2009).

Toplumsal hayatta bireyler mal veya hizmetlere yönelik tüketim ihtiyacı duymaktadır. Bu ihtiyaçlar barınma, beslenme gibi temel ihtiyaçların yanında gezme, eğlence faaliyetlerine katılma şeklinde de karşımıza çıkmaktadır. Bireyler bu tarz yönelimleri esnasında mutlaka turizm ürünlerine (konaklama, seyahat, yiyecek içecek vb.) ihtiyaç duymaktadır (Güdük, 2021).

2.3.2. Dijital Satış Anlayışı

Dijital satışı en basit haliyle, işletmelerin satış çabalarının dijital ortama taşınması şeklinde tanımlamak mümkündür. Hem hedef kitlenin talepleri hem de güçlü rekabet koşulları işletmelerin satış çabalarının dijital ortama taşınması sürecini hızlandırmıştır (Alıjı, 2016).

Dijital satış gerek tüketici gerekse işletmeler için pek çok kolaylığı beraberinde getirmiştir. Tüketiciler, ihtiyaç duydukları ürün çeşitlerini kolayca satın alma fırsatını, satış süreçlerinin sanal ortama taşınması ile elde etmiştir. Aynı zamanda tüketiciler eş değer kalitede olan ve bütçelerine daha uygun ürün ve hizmetlere de kolayca ulaşabilmişlerdir. Fiyat ve kalite ilişkisi hakkında bilgi edinme ve karşılaştırma yapılabilmesi de satışın dijitalleşmesinin tüketicilere sağladığı avantajlardandır (Balan, Balaure ve Vegeş, 2009).

İşletmeler ise satış işlemlerini güvenilir bir şekilde çevrimiçi ortamda yapabilmektedir. Bu işletmeler için tüketici tatmini sağlama noktasında onlara önemli bir değer katmıştır. Elde edilen bu değer yüksek kâr olarak işletmelere dönmektedir. Bir diğer önemli avantaj ise satış

sonuçlarının hızlı bir şekilde sayısal verilerle listelenebilir olmasıdır. Geleneksel satış çabalarında bu fırsat yoktur (Curran, 2004). Satış çalışmaları dijital ortama aktarıldıkça işletmeler bu noktaya ayıracakları kaynaklardan da tasarruf sağlamaktadır. Zira dijital imkânlar sayesinde satış için depo tutma ve seyahat etme gibi maliyetler minimum düzeye çekilebilmektedir. Ayrıca işgören ihtiyacı azalmakta, süreçlerde yapılacak ekstra harcamalar minimum düzeyde tutulabilmektedir (Bulunmaz, 2016).

Dijital satış geleneksel satışın eksik olan noktalarına odaklanarak gelişmiştir. Ekonomi alanında yaşanan dijital dönüşüm, işletmelerin dijital satış kanallarına yönelmelerini sağlamıştır. İşletmeler piyasadaki diğer rakipleriyle eşit koşullarda rekabet edebilmek için dijital satış fırsatından yararlanmaya çalışmaktadır. Böylece satış süreçleri büyük oranda sanal ortama taşınmıştır (Güleryüz, 2019). Turizm işletmeleri de dijital satışın sunduğu önemli imkanlardan yararlanmak için büyük bir çaba içine girmiştir. Rezervasyon ve satış işlemleri sanal ortama taşınmıştır. Bireylerin tatilleri sürecinde yaptığı ekstra harcamalar dijital kanallar aracılığıyla yapılan satışlar ile gerçekleşmektedir (Kim ve Kim, 2005).

İşletmeler, dijital pazarlama ve dijital satış arasındaki ilişkiyi doğru bir şekilde anlamalıdır. Bu ilişki anlaşıldığında işletmelerin hedeflerine ulaşması çok daha kolay olacaktır. Bu durumdaki işletmelerin yenilik arayan ve teknolojiyi iyi kullanan kitlelere ulaşması kolay olacaktır (Alıjı, 2016).

2.3.3. Satış Süreçlerini Etkileyen Faktörler

Satış süreçlerinin ortaya çıkması ve satışın gerçekleşmesi hem tüketici hem de üretici açısından çeşitli faktörlerin olgunlaşmasına bağlıdır. Tüketici, ihtiyaçlarını en düşük bedel ile karşılamaya çalışır. Diğer bir ifade ile kendisine en uygun, en kaliteli ürünü en uygun fiyattan elde etmeye çalışır (Güleryüz, 2019).

Üretici ise bu tabloyu maksimum kazançla sonuçlandırmaya çalışır. Üretici bir ürün ortaya koyabilmek adına, belirli bir sermayeyi yatırıma dönüştürür. Daha sonra üretim maliyetleri ile karşı karşıya kalacaktır. Personel giderleri, hammadde harcamaları veya yasal yükümlülüklerden doğan maliyetler bunlardan bazılarıdır. Doğal olarak yatırımcılar bütün bu maliyetleri karşılayıp, bunun üzerinden bir kâr elde etmeye odaklanacaktır. Her iki durumunda istenen şekilde gerçekleşmesi ise aşağıdaki faktörlere bağlıdır (Corritore, Kracher ve Wiedenbeck, 2003).

2.3.3.1. Tüketicilerin İhtiyaçları

Bireylerin gündelik hayatında yaşamsal fonksiyonlarını devam ettirebilmeleri için farklı ürünlere ihtiyaçları vardır. İhtiyaçlar doğrultusunda işletmelerin sunduğu mal veya hizmetleri satın almaya yönelirler. Yani satış işleminin gerçekleşebilmesi için bireylerin piyasaya sunulan ürünlere ihtiyaç duyması birincil faktördür. İşletmeler de ürettikleri ürünleri bu ihtiyaçlar doğrultusunda üretir, geliştirir ve kaliteli bir şekilde tüketiciye sunarlar (Armstrong, 2008).

2.3.3.2. Tüketicilerin Satın Alma Gücü

Piyasaya arz edilen ürün kaliteli ve talep edilen ürün olmalıdır. Aynı zamanda tüketicilerinde bu ürünlere ihtiyaç hissetmeleri gerekmektedir. Ancak tüketicilerin bu ürünlere ihtiyaç duyması tek başına yeterli değildir. Satın almanın gerçekleşebilmesi için tüketicilerin satın alma gücünün bu ihtiyaçları karşılayabilecek düzeyde olması gerekmektedir. Çünkü işletmeler ürettikleri ürünlere bir maddi değer belirler. Tüketicilerde bu değeri karşılayacak güç olmadıkça ürün kalitesi veya ürüne duyulan ihtiyaç bir anlam ifade etmeyecektir (Alıjı, 2016).

2.3.3.3. Tüketicilerin Satın Alma İsteği

Bir ürünün satışının gerçekleşebilmesi için tüketicinin satın almaya istekli olması gerekmektedir. Satışın gerçekleşmesi için tüketicinin yukarıda açıklanan unsurların yanı sıra satın almaya istekli olması gerekmektedir. Tüketici alternatifler arasında hangisine daha fazla istek duyarsa onu satın alacaktır. Bu sebeplerden hareketle tüketicinin isteğinin satın alma ve satış için ana faktörlerden biri olduğunu söylemek mümkündür (Babu, 2021).

2.3.3.4. Üretilen Mal veya Hizmetin Kalitesi

Kalite, ürün veya hizmetin muhtemel ihtiyaçlara yanıt verebilme kabiliyetine yönelik niteliklerin toplamına denir (Babu, 2021). Bir başka ifade ile kalite ihtiyaçlara uygunluk ve verimlilik düzeyidir. Kalite her türlü mal veya hizmet için gerekliliktir. Rekabet koşullarında bireylerin tercihleri her zaman için en iyisi neyse ona yönelik olacaktır. Bir işletmenin kaliteli ürün ortaya koyabilmesi, istenen satış düzeyine ulaşmasını da sağlayacaktır. Özellikle uzun vadeli hedeflere ulaşabilmek kaliteli mal ve hizmet sunma ile doğrudan bağlantılıdır. (Cha, 2009).

2.3.3.5. Tüketicide Oluşan Güven Duygusu

Marka olma yolunda doğru adımlar atmış işletmeler tüketicileri ile karşılıklı güven ilişkisi oluşturma noktasında büyük avantaj elde etmektedir. Tüketici satın alacağı mal veya hizmeti satan işletmelere güven duymak ister. Eğer bu duygu tüketicide sağlanırsa satış süreçleri de kolaylıkla yönetilebilecektir. İşletmeler bu durumun doğal sonucu olarak hedeflenen kâr düzeylerine çok daha kolay ulaşabileceklerdir (Fatanti ve Suyadnya, 2005).

2.3.3.6. Mal veya Hizmetin Fiyatı

Fiyat faktörü tüm ticari faaliyetlerin en önemli parçasıdır. Fiyat unsuru hem tüketiciyi hem de üreticiyi tatmin edecek bir noktada olmalıdır. Üretici veya satışı gerçekleştiren firma, bu eylemi gerçekleştirebilmek için belirli maliyetlere katlanır ve kâr elde etmeyi amaçlar. Tüketiciler de ihtiyaçlarını ürünün kalitesine bakarak karşılamaya odaklanırlar. Fiyat ise bu iki durum üzerinde şekillenmelidir. Çok yüksek seviyelerde olması durumunda satış rakamları üzerinde belirgin düşüşlere neden olacaktır (Ansari, Ansari, Ghori ve Kazi, 2019).

2.3.4. Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Çabaları

Turizm sektörü, sektörde faaliyet gösteren işletmeler için birçok riski yapısında barındırmaktadır. Talep düzeyinde hızlı değişimlerin olması bu risklerin en belirgin olanıdır. İşletmeler için son derece önemli olan talep düzeyi satış hacmini doğrudan etkileyen bir unsurdur (Wynne ve Berthon, 2001).

Otelcilik sektörüne giriş yapan işletmeler satış hacmine büyük önem verirler. Çünkü işletmeler yatırımlarının öncesinde, kâr zarar ilişkisi üzerinde odaklanırlar. Yatırımlarının neticesinde bir satış hedefi belirler. Bu hedeflere ulaşma seviyesi yatırımcıların faaliyet sürelerini belirleyecektir (Alpago ve Koç, 2016). İşletmeler için satış rakamları oldukça önemli bir veridir, ancak satışların sürdürülebilir olması çok daha önemlidir. Turizm sektörünün talep esnekliğinin yüksek olmasından dolayı işletmeler gündelik rakamlardan ziyade uzun ömürlü satış çabası içerisine girmektedir. Esasında tüm sektörler bu strateji üzerine odaklanır. Ancak turizm için bu daha büyük önem taşımaktadır (Kim, Hsiang ve Jang, 2006).

Tam da bu noktada satış geliştirme kavramı karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler, kişisel satış ve reklam gibi tutundurma faaliyetleri dışında kalan, tüketicileri satın almaya yönelten, onları belirli bir dönemde etkilemeyi amaçlayan, pazarlamanın etkinliğini arttırmaya yönelik uygulamalar satış geliştirme olarak açıklanmaktadır (Engel vd., 2000: 422). Elde edilen

müşterilerin elde tutulabilmesi sürdürülebilirlik olarak açıklanmaktadır. Yeni tüketicilere, yeni ürünlerle ve farklı kanallarla ulaşmak ise satış geliştirmenin temel ilkesidir (Arslan, 2014).

Turizm sektöründe arz esnekliği (yatırım kapasitesindeki değişim) kısa vadede düşüktür. Yani kısa sürede yeni tesisler inşa etmek hem maliyetli hem de zordur. Bu sebeple turizm sektöründe satış geliştirme çabaları hizmet kalitesine odaklanmaktadır. Tüketicilere sunulan konseptler ve çeşitli dönemlerde uygulanan kampanyalar sektör için son derece önem arz etmektedir. Bu çabaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Bahar, 2006):

- ... Turistik ürün geliştirme
- ... Kampanyalar
- ... Hizmet kalitesine yönelik çabalar
- ... Erken satış ve rezervasyon indirimleri

2.3.4.1. Turistik Ürün Geliştirme

Turizm sektörünün hizmetler sektörü altında yer aldığı önceki bölümlerde belirtilmişti. Turizm işletmeleri hizmet üretir ve bunu tüketicilerine sunarlar. Fakat sektör yatırımcıları tüketici taleplerine duyarlı olmalı ve tüketicilerde meydana gelen her türlü değişimi yakından takip etmelidir (Nuskiya, 2018).

Bu hususlarla yakından ilgilenen işletmeler satış sürecinde diğer işletmelere oranla bir adım önde olacaktır. Üretilen ürün veya hizmetlere yapılacak küçük dokunuşlar tüketicileri cezbedecektir. Turistik ürünlerin gelişimi, bu yolla etkili bir şekilde satış sürecine dâhil edilebilmektedir. İşletmeler sürdürülebilir başarı elde edebilmek adına bu noktada mutlaka adımlar atmalıdırlar (Altun, 2020).

2.3.4.2. Kampanyalar

Otel işletmeleri için bir diğer önemli satış aracı ise düzenlenen kampanyalardır. Turizm sektörü mevsimsel olarak talep dengesinde değişimler yaşar. İşletmeler, yüksek talebin yaşandığı dönemlerde satış hedeflerine daha kolay ulaşmaktadır. Düşük sezonlarda ise satış kapasitesi yüksek tutulmaya çalışılmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009). Bu dönemlerde işletmeler tüketicilerin ilgisini çekebilecek kampanyalarla hedef kitleye ulaşmaya çalışırlar. Çekilişler veya ücretsiz sunulan ilave ürünlerle tüketicileri kazanma çabaları bu tarz

kampanyaların temel mantığını oluşturur. İşletmelerin sıklıkla başvurduğu bu yöntem, satış ve satış geliştirme süreçlerinde önemli bir strateji olarak kabul edilebilir (Avcı ve Bilgili, 2020).

2.3.4.3. Hizmet Kalitesine Yönelik Çabalar

Tüketiciler her zaman yüksek kaliteli hizmetleri en ucuza alma eğilimi içerisinde olurlar. Tüketicilerin bu talebi işletmelerin de dikkatini çekmektedir. Yüksek kalitede üretilen turistik ürünler, tüketiciyi kazanma noktasında önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Otel işletmeleri yapılan tüm satış çabalarında tüketici tatmini üzerine odaklandığı için özellikle satışların düşük olduğu dönemlerde, hizmet kalitesini artırıcı tedbirler almaya çalışmaktadır. Personelin kişisel gelişimini sağlamak, tesis donatılarını geliştirmeye yönelik çabalar ve sonrasında bu çabaların tüketiciye yansması ile satış oranlarının artırılması bu madde altında değerlendirilebilir (Güleryüz, 2019).

Hedef kitleye yönelik özel ürünler hazırlayarak onlara ulaştırmak da bu başlık altında ele alınabilir. Tüketicilerin ilgisini çekebilecek kişiselleştirilmiş hizmetlerle onlara ulaşabilmek, turizm işletmeleri için oldukça önemli bir satış artırıcı tedbir olarak görülür. Onlara ilgilerini çekecek özelleştirilmiş ürünlerle ulaşırsa kendilerini özel hissedeceklerdir. İşletmeler de bu fırsatı değerlendirebilmek için bu kanalı kullanmaya özen gösterir (Glucksman, 2017).

2.3.4.4. Erken Satış ve Erken Rezervasyon İndirimleri

Otel işletmelerinde en yaygın görülen satış tekniği olarak kabul edilen bu teknik, erken satış ve bu duruma bağlı olarak tüketiciler sunulan avantajlardan oluşur. Tüketicilerin tatil planlarını önceden yapmaları bu satış kanalının birinci adımıdır. Otel işletmeleri tatil motivasyonu oluşmuş hedef kitlelerin taleplerine her an için hazırlıklı olmalıdır. Buna hazır olan işletmelerin satış yapma olasılıkları çok yüksek olacaktır. (Fidan, 2021).

Ön ödeme yapılıyor olması işletmelerin uzun vadeli garanti satış elde etmesini sağlamaktadır. Böylece işletmeler uzun vadeli planlamalarını yapabilirler ve anlık nakit akışını sağlama fırsatı bulurlar. Satış oranının artması işletmelere yatırım süreçlerini de gözden geçirme imkânı sunar. Tüketicilere sunulacak hizmetin kalitesini artırıcı tedbirleri almak için süre kazandırır (Zeren ve Kaya, 2020).

Tüketiciler de yapılan erken satın alma işlemin karşılığında bir beklenti içerisinde girerler. İşletmeler erken satın alma veya erken rezervasyon yapan müşterilere yönelik çeşitli

indirimler yaparlar. Yani tüketicilerin bütçesine uygun paketleri hazırlayıp onlara sunarlar. Hem işletmeler hem de tüketiciler için planlı ve karlı bir satış süreci ortaya çıkar. Turizm işletmelerinin olmazsa olmaz satış tekniklerinden olan bu yöntem sektörün verimliliğini de yukarıya çekmektedir (Şanlıöz, Dilek ve Koçak, 2013).

Turizm endüstrisi, bu satış çabalarını pazarlama etkinlikleri ile bütünleşmiş bir şekilde uygulama çabası içerisinde. Bu çaba hem mevcut satış hacmini genişletir hem de sürdürülebilir satış süreçlerinin oluşmasında işletmelerin elini güçlendirir (Ansari, Ansari, Ghorı ve Kazi, 2019).

2.3.5. Otel İşletmelerinde Dijital Pazarlama ile Satış Faaliyetleri Arasındaki İlişki

Otel işletmeleri tüm iş kollarında olduğu gibi daha fazla tüketiciye ulaşmak ve onlarla sürdürülebilir ilişkiler oluşturmak isterler. Böyle bir iletişim ve ilişki üzerine konumlandırılan satışlar otel işletmeleri için oldukça önemlidir. Çünkü otel işletmeleri uzun ömürlü müşteri ilişkileri ile pazarlama ve reklam maliyetlerini minimum düzeyde tutabilmekte ve daha geniş kitlelere kolayca ulaşabilmektedir (Babu, 2021).

Otel işletmelerinin bu hedeflere ulaşabilmesinin en etkili yolu ise dijital pazarlama faaliyetleri olarak görülmektedir (Aktan ve Koçyiğit, 2016). Özellikle tüm dünyada dijital araç ve gereçlerin kullanımının giderek artıyor olması bu alanı çok daha önemli hale getirmektedir. İnsanların dijital teknolojileri bu kadar yoğun kullandığı bir ortamda otel işletmeleri de hizmetlerini hızla dijitalleştirmektedir. Gerek tesis alt yapılarının teknoloji odaklı hale getirilmesi gerekse personellerin bu hususta donanımlı hale getirilmesi işletmeler için güçlü bir pazarlama fırsatı olarak kabul edilmektedir (Baharoğlu, 2021).

Hemen her otel işletmesinin web sitesi ve sosyal medya kanalları bulunmaktadır. Önceki bölümlerde bahsedildiği gibi bu kanallar dijital pazarlama tekniği olarak literatüre geçmiştir. Google arama motoru üzerinde gerçekleştirilen satış çabaları da dijital pazarlamanın otel işletmelerine sunduğu güçlü bir fırsat olarak görülmektedir. Otel işletmeleri bu pazarlama kanallarını kullanarak yüksek düzeyde satış rakamları elde etme fırsatı bulmaktadır. Geleneksel pazarlama yerine dijital pazarlama kanalları kullanıldığı zaman maliyet açısından da tasarruf sağlama imkânı ortaya çıkmaktadır (Bulunmaz, 2016).

Dijital pazarlamanın otel işletmelerine sunduğu bir diğer güçlü fırsat ise hedef kitle ile etkileşim kurabilme olanağıdır. İnsanlar özellikle sosyal medya hesapları aracılığı ile otel

işletmelerin hizmetlerine yönelik yorumlar yapabilmektedir. Görüş ve önerilerini otel işletmeleri ve diğerk müşteriler ile paylaşabilmektedir. Bu durum tüketicilerde güven duygusu oluşturmaktadır. Oluşan güven duygusu satış rakamlarına doğrudan etki edebilmektedir (Armstrong, 2008).

İnsanların istedikleri tatil seçeneklerine kolayca ulaşabilmesi dijital pazarlamanın otel işletmelerine sunduğı bir diğerk güçlü satış fırsatı olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler benzer nitelikteki birçok otel işletmesini TripAdvisor, Booking.com ve Expedia gibi siteler aracılığı ile kolayca listeleyebilmektedir. Dijital pazarlamanın tüketicilere sunduğı bu fırsat dijital ortamlarda kaliteli içerikler ve reklamlar üretebilen işletmelerin satış rakamlarına etki etmektedir (Baharoğılu, 2021).

Özetlemek gerekirse; dijital pazarlama otel işletmeleri için tüketicilerle sürdürülebilir, hızlı ve etkili iletişim fırsatı sağlamaktadır. Satış rakamları, bu etkileşimin doğal sonucu olarak artmaktadır. Otel işletmelerinde uygulanan dijital pazarlama faaliyetlerinin satışla olan ilişkisini en açık haliyle bu şekilde ifade etmek mümkündür (Gider, 2020).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

Bu bölümde önceki bölümlerde yer alan literatür araştırmaları ışığında, Düzce ilinde yer alan otel işletmelerinin dijital pazarlama faaliyetlerini kullanım düzeylerinin değerlendirilebilmesi amacıyla yapılan araştırma sürecine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bununla birlikte gerçekleştirilen saha araştırmasının amacı, kapsamı, yöntemi ve araştırma sürecinde kullanılan veri toplama tekniğine ilişkin bilgiler de ele alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın en temel amacı, doğal güzellikleriyle, İstanbul ve Ankara gibi büyük illere yakınlığı ile önemli bir turizm potansiyeline sahip olan Düzce ilindeki 3 yıldız ve üzeri otel işletmelerinin dijital pazarlama tekniklerini kullanım düzeyleri, kullanılan bu dijital pazarlama faaliyetlerinin satış rakamlarında etkisini ortaya koyabilmek olarak belirlenmiştir. Bu temel amacın yanında otel yöneticilerinin dijital pazarlamaya ve teknolojik gelişmelere bakış açıları da bu süreçte gözlemlenmeye çalışılmıştır.

Bir diğer alt amaç ise otel işletmelerinin teknolojik alt yapısını ve sosyal mecralar üzerinden tüketicilerle kurduğu ilişkileri ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Araştırmanın özünde ise hangi dijital pazarlama tekniklerinin ne derece etkili kullanıldığı ve kullanılan bu tekniklerin satış rakamlarına etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu amaçlara ulaşabilmek için Düzce ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri göz önünde bulundurularak şu alanlarda araştırmaya yön verilmeye çalışılmıştır;

- ... Otel işletmelerin web sitesi ve e-posta kullanımları,
- ... Otel yöneticilerinin ve personellerin teknoloji kullanım düzeyleri,
- ... Dijital pazarlama tekniklerinin satış rakamlarına etkisi,
- ... Otel işletmelerinin hedef kitlesini, dijital araçları kullanım şekillerine göre konumlandırması ve bu durumun satışa etkisi.
- ... Sosyal medya pazarlamasının müşteri iletişimi ve memnuniyetine etkisi,
- ... Dijital pazarlama ve müşteri sadakati arasındaki ilişki,

- ... Otel işletmelerinin çevrimiçi satış kanallarını kullanım düzeyleri,
- ... Dijital pazarlamanın piyasa rekabeti ile olan ilişkisi,
- ... Dijital pazarlama kaynaklı satışların toplam satış içerisindeki payı.

Bu ana başlıklar altında araştırma süreçleri oluşturulmuştur. Araştırma başlıkları sektör temsilcilerinden ve turizm alanında uzman akademisyenlerden görüş ve öneriler alınarak oluşturulmaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma faaliyeti gerçekleştirilirken bilimsel araştırmalarda sıklıkla başvuru alan nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bilimsel araştırmalarda gerçekleştirilirken veri toplama ve elde edilen verilerin doğru ve güvenilir olması oldukça önemlidir (Karataş, 2015). Nitel araştırma yöntemlerinde yaygın olarak kullanılan görüşme tekniği de bu bağlamda oldukça etkili bir yöntemdir.

En doğru ve güvenilir verilere ulaşabilmek amacıyla, araştırma gerçekleştirilirken görüşme tekniği tercih edilmiştir. Elde edilen verilerin analizi için ise genel bilgilerden spesifik verilere doğru ilerleyen bir süreç izlenmiştir. Verilerin analizi sürecinde, görüşülen yöneticilerin görüşme anındaki tutum ve davranışları da dikkate alınarak en güvenilir sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır.

3.2.1. Nitel Araştırma Yöntemi ve Özellikleri

Bilimsel araştırmalarda nicel ve nitel olmak üzere iki temel araştırma yöntemi bulunmaktadır (Tunalı, 2016). Bu yöntemlerin her ikisi de kendine has özellikleri yapısında barındırmaktadır. Nitel araştırmalar özellikle sosyal bilimler alanında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Nitel araştırmalar istatistiksel verilerden uzak, araştırmacıların deneyimlerini ve araştırma sürecindeki etkileşimlerini açıklayan araştırma yöntemidir. Nitel araştırmalar, insan davranışlarını etkileyen unsurları, neden sonuç ilişkisi bağlamında bütüncül olarak ele almaya çalışır (Aydın, 2018).

Bunların yanında nitel araştırmalar sosyal olgular üzerinde odaklanan bir araştırma yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitel araştırmalarda gözlem, görüşme mülakat gibi veri toplama yöntemleri sıklıkla kullanılmaktadır. Analiz sürecinde de yapılan araştırmanın doğal

ortamında olması, dışsal faktörlerin etkisinin en düşük seviyelere indirilebiliyor olması nitel araştırmaya önem kazandırmaktadır (Karataş, 2015).

Nitel araştırmalara ilişkin yukarıda da belirtildiği gibi birçok farklı tanımlama ve görüş bulunmaktadır. Bütün bu görüşlerin birleştiği ortak noktaları görmek mümkündür. Araştırmaların doğal ortamında yapılması, gerçeklik düzeyi ve güvenilir verilerin elde edilmesi gibi özellikler bunların bazılarıdır. Bu özellikler bir bilimsel çalışmada istenen sonuçların elde edilmesi için büyük önem arz etmektedir.

Bu açıklamalar ışığında bir nitel araştırmanın temel özelliklerini şu şekilde sıralamak doğru olacaktır (Karataş, 2015);

Esnek Olması: Nitel araştırmalar istatistiksel veriler içermez. Bu yüzden yorumlamalar ve değerlendirmeler esneklik göstermektedir.

Doğal Ortama Duyarlılık: Nitel araştırmalar üzerine araştırma yapılan kişilerin davranışlarını da dikkate alır. Görüşme veya mülakat şeklinde yapılan çalışmalarda araştırmaya konu kişi ve gruplar içinde bulunduğu ortamlardan etkilenebilirler. Bu sebeple nitel olarak gerçekleştirilen bilimsel çalışmalarda bu faktör mutlaka göz önünde bulundurulur.

Yapılandırılmış Olması: Bilimsel araştırmalar planlama ve süreç oldukça önemlidir. Nitel çalışmalarda veri toplama teknikleri önceden belirlenmiş, pilot çalışmalar yapılmış ve uzmanlarca görüş bildirilmiş olmalıdır. Bu özellikler göz önünde bulundurulduğunda, nitel çalışmaların yapılandırılmış olarak gerçekleştirilmesi son derece önemlidir.

Betimleme Şeklinde Olması: Nitel araştırmalar için araştırmanın yapıldığı ortamlar son derece önemlidir. Sonuca etki etme ihtimali oldukça yüksek olan bu durum nitel araştırmalarda göz ardı edilemez. Ortamın analiz sürecinde göz önünde bulundurulması, araştırmacı tarafından ihtiyaç halinde betimlemesinin yapılması, güvenilir bir araştırma için önem arz etmektedir.

3.2.2. Nitel Araştırma Yönteminin Kullanılmasının Nedenleri

Bilimsel çalışmalarda nitel araştırmanın özellikleri bir önceki bölümde bahsedilmiştir. Özellikle turizm alanının sosyal bilimler başlığı altında konumlanması nitel araştırmaya yönelimde oldukça önemli bir belirleyici olmuştur. Düzce ilinin küçük bir il olması ve trafik,

ulaşım gibi sorunların olmaması bununla birlikte otel şişletmelerine bireysel olarak ulaşma imkânının olması da bir diğeri temel etken olmuştur.

Sektörün doğası gereği saha araştırmaların doğru bir şekilde yapılması turizm alanında yapılan çalışmalara değeri katmaktadır. Nicel veriler elde edilirken yöneticilerin duygusal tepkilerini yönetmek mümkün değildir. Nitel araştırma sürecinde bu özellik çok daha kolay elde edilebilmektedir. Nitel araştırmalarda otel yöneticilerin görüşme anındaki tutum ve davranışlarını gözlemlene imkânının olması nitel araştırma yöntemlerin tercih edilmesinde önemli bir faktör olmuştur. Pazarlama biliminin sosyal bilimler alanı içerisinde yer alması, çalışmada nitel yöntem kullanmanın daha verimli olacağı yönünde kanaat getirilmesini sağlamıştır.

Gerçekleştirilen bu çalışmanın amacına uygun olarak, araştırmanın hedef kitlesi olan otel yöneticilerinin görüş ve önerileri de nitel çalışmaya yönelimde belirleyici bir unsur olmuştur. Alanında uzman akademisyenlerle yapılan bireysel görüşmelerde, nitel çalışmanın daha doğru bir tercih olacağı yönünde görüş alınmıştır. Bütün bu veriler ışığında, turizm sektörü ile dijital pazarlama alanının ilişkisini açıklayabilecek en doğru veri toplama ve analiz yönteminin nitel araştırma yöntemleri olduğu kanısına varılmıştır. Bu doğrultuda araştırma süreçleri planlanmıştır.

3.2.3. Nitel Araştırmada Veri Toplama Teknikleri

Nitel araştırmalarda araştırmayı gerçekleştiren kişiler, insanlarla doğrudan iletişim kurma ihtiyacı hissederler. Bu durum nitel araştırmaların doğası gereği ortaya çıkar. Çünkü nitel araştırmalarda, üzerine araştırma yapılan kişi veya gruplar doğal ortamında gözlemlenmektedir. Konuya ilişkin bilgiler doğal ortamlarda toplanmalı, ihtiyaç halinde sorular açık uçlu olarak yönlendirilmelidir. Kısa cevaplı sorular açıklayıcı şekilde karşı tarafa yönlendirilmelidir. Nitelikli bilgiler ve doğru veriler ancak bu şekilde elde edilebilir (Aydın, 2018).

Bilimsel çalışmalar incelendiğinde genellikle görüşme, belge analizi ve gözlem olmak üzere üç tane nitel veri toplama tekniğinin kullanıldığı görölmektedir (Tunalı, 2016). Bu yöntemler farklı şekillerde yapılandırılarak bilimsel çalışmalara kaynaklık etmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalarda ihtiyaca göre bu yöntemlerin sadece bir tanesi kullanılabileceği gibi, ikili (gözlem ve görüşme) veya üçlü (gözlem, görüşme ve belge analizi) şeklinde de kullanılabilmektedir.

Burada seçilecek olan yöntem, çalışmaya konu olan grup ve araştırmanın konusuna göre belirlenmelidir. Veri toplama işleminin en doğru şekilde gerçekleştirilebilmesi için hem konu çok iyi bilinmeli hem de araştırmaya konu olan kişi ya da grupların doğru bir şekilde tanınması gerekmektedir. Böylece tekli, ikili veya üçlü şekilde nitel çalışmayı gerçekleştirmek mümkün olacaktır (Karataş, 2015).

3.2.4. Görüşme Tekniğinin Belirlenmesi

Görüşme tekniği, araştırmacı tarafından araştırmaya konu olan kişi veya gruplara yöneltilen sorulara verilen cevaplardan oluşan nitel araştırma yöntemidir. Görüşme tekniği görüşmeye kaynaklık eden kişilerin kişisel görüşlerine, duygu ve düşüncelerine önem verir. Esasında bu yöntemin tercih edilmesinin temel nedenlerinden bir tanesi de budur. Araştırma sürecinde araştırmaya konu olan kişi veya grupların genel durumlarının gözlemlenmesinin, araştırmanın niteliğini artıracak düşüncesi görüşme yönteminin temel varsayımlarından bir tanesidir. Görüşme yöntemi sosyal bilimler alanında yaygın olarak tercih edilmektedir (Aydın, 2018).

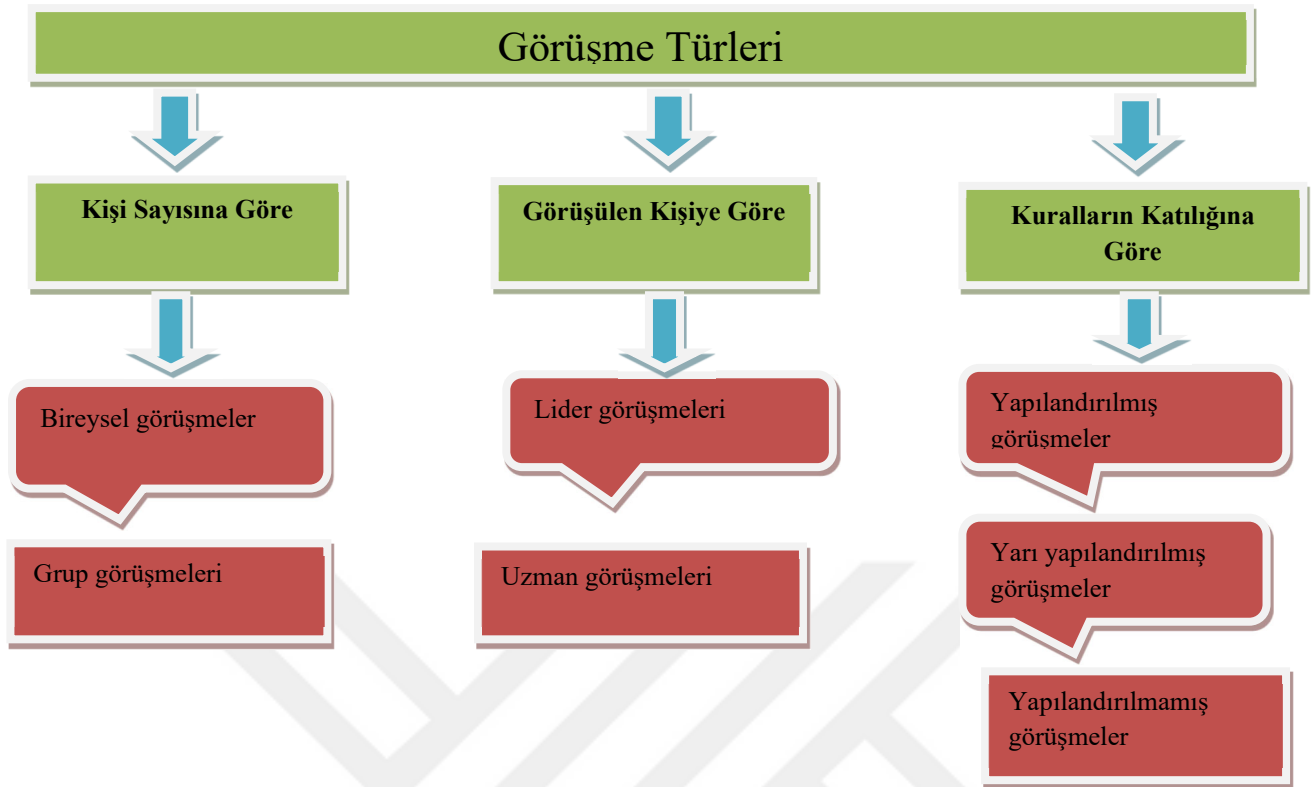
Görüşme, kısaca önceden planlanan ve belirli bir amaç içeren, iki veya daha fazla kişi tarafından gerçekleştirilen bilgi paylaşımı süreci şeklinde ifade edilebilir (Karataş, 2015). Görüşme tekniğinin temel dayanağı karşılıklı soru cevap şeklinde ilerlemesi olarak kabul edilir. Bu yöntem araştırmacı ve araştırmaya kaynaklık eden kişi veya gruplar olmak üzere iki paydaş ile gerçekleştirilir.

Süreç, araştırmayı gerçekleştiren kişinin kaynak kişiye sorular yöneltilmesi ve alınan cevapları not etmesi şeklinde ilerler. Alt soru başlıkları ile sorular netleştirilir ve istenen verilere ulaşılmaya çalışılır. Görüşme esnasında görüşülen kişilerin şeffaf olması ve görüşlerini ifade edebilmesi araştırma için önemli bir özellik olarak görülür. Kaynaklık eden kişinin araştırma konusuna ilişkin bilgisi ve görüşme esnasındaki doğal davranışları, araştırmanın analizi sürecinde göz önünde bulundurulur (Karataş, 2015).

3.2.4.1. Görüşme Türleri

Yapılan literatür taramasında görüşme tekniğinin birçok alt başlık şeklinde sınıflandırıldığı görülmüştür. Ancak görüşme tekniğini genel olarak üç ana başlık altında sınıflandırmak mümkündür (Benek, 2012). Bu ana başlıklar aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

Şekil 1: Nitel Araştırmalarda Görüşme Türleri



Kaynak: (Benek, 2012)

Yapılandırılmış Görüşmeler: Yapılandırılmış görüşmeler araştırmacı tarafından görüşme öncesinde detaylı olarak planlanır. Soruların sıralaması ve kategorize edilmesi önceden gerçekleştirilir. Esneklik yoktur ve verilen cevaplar düzenli bir şekilde not edilir. Elde edilen veriler karşılaştırılır. Aynı soruya farklı kişilerce verilen cevapların tutarlılıkları ve farklılıkları analiz edilir (Türnüklü, 2000).

Yarı Yapılandırılmış Görüşmeler: Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği de önceden planlanır. Görüşme esnasında yapılandırılmış görüşme tekniğine göre çok daha esneklerdir. İhtiyaç duyulması halinde soruların sıralaması değiştirilebilir veya açık uçlu sorularla farklı verilere erişilmeye çalışılır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği özellikleri itibari ile araştırmanın konusunu etkileyen gizli faktörleri açığa çıkarabilme noktasında oldukça etkili bir yöntemdir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, temel özellikleri göz önünde bulundurulduğunda en etkili görüşme tekniği olarak kabul edilmektedir (Benek, 2012).

Yapılandırılmamış Görüşme Tekniği: Yapılandırılmamış görüşme tekniğinde araştırmacı bir tartışma ortamı oluşturur. Araştırma konusu ile ilişkili olacak şekilde oluşturulan bu tartışma ortamı açık uçlu sorularla zenginleştirilebilir. Oluşturulan bu ortamın gözlemi ve

elde edilen kritik verilerin not edilmesi ve analizi ile yapılandırılmamış görüşme tekniği gerçekleştirilir (Türnüklü, 2000).

3.2.4.2. Görüşme Tekniğinin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Görüşme tekniği araştırmacılara birçok fırsat sunmaktadır. Ancak her türlü araştırma yönteminde olduğu gibi görüşme tekniğinde de güçlü ve zayıf yönler bulunmaktadır. Bu yönler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir (Çetin, 2019).

Tablo 5: Görüşme Tekniğinin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Esnek olması	Yanlı cevaplamaların oluşması
Duygu ve düşüncelerin gözlemlenmesi	Şeffaf olunmama riski
Ortamin gözlemlenmesi	Geniş zaman gerektirmesi
Detaylı veri elde edebilme	Araştırma kaynağına ulaşmakta yaşanan güçlükler
Anlık değişimleri yönetebilme	Soru sayısının nicel yöntemlere göre az olması
Soruların yönlendirilebilmesi	Kaynağın kendisini doğrulama ihtiyacı duyması

Kaynak: (Çetin, 2019)

3.2.4.3. Görüşme Tekniğinin Kullanılmasının Nedenleri

Bu bilimsel çalışmada görüşme tekniğinin tercih edilmesinin temel sebepleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

- ... Araştırma konusu ve temel değişkenlerinin sosyal bilimler alanına ait olması
- ... Araştırma konusunda çalışılması planlanan otel işletmeleri ve yöneticileri ile doğrudan iletişim kurma olanağının olması
- ... Araştırmaya ilişkin verilerin doğal çalışma ortamında elde edilmesi yönünde karar verilmesi
- ... Araştırmaya kaynaklık edecek yöneticilerin tecrübelerinin ve kişisel görüşlerinin araştırmaya katkı sunacağına düşünülmesi

Belirtilen bu temel sebeplerden dolayı araştırmanın nitel araştırma yöntemlerinden olan görüşme tekniği ile gerçekleştirilmesi yönünde karar verilmiştir.

3.2.5. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırmanın kapsamını Düzce il merkezinde ve Akçakoca ilçesinde faaliyet gösteren üç ve dört yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda istenen kriterlere uygun on tane otel işletmesi belirlenmiştir. Otel işletmelerinin belirlenmesi sürecinde Düzce ilinde bulunan otel işletmelerinin son yıllardaki gelişimi ve erişilebilir konumda olmaları oldukça önemli bir etken olmuştur. Araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen otel işletmelerine ve görüşülen yöneticilere ait bilgiler aşağıdaki tabloda detaylı olarak ele alınmıştır

Tablo 6: Görüşme Yapılan Otel İşletmeleri ve Yöneticilere Ait Bilgiler

Otel İşletmesine Ait Bilgiler				Görüşülen Yöneticiye Ait Bilgiler			
Sıra	Numara	Konumu	Yıldızı	Cinsiyet	Görev	Tecrübe	Eğitim durumu
1	Otel 1	Düzce-Merkez	3	Erkek	Otel Müdürü	5 Yıl	Lisans
2	Otel 2	Düzce-Merkez	3	Kadın	Ön büro Müdürü	4 Ay	Lisans
3	Otel 3	Düzce-Merkez	3	Erkek	İdari Amir	1,5 Yıl	Lise
4	Otel 4	Düzce-Merkez	3	Kadın	Otel Müdürü	4 Ay	Lisans
5	Otel 5	Düzce-Merkez	4	Erkek	Genel Müdür	11 Yıl	Lisans
6	Otel 6	Düzce-Merkez	3	Erkek	Otel Müdürü	4 Yıl	Lisans
7	Otel 7	Düzce-Akçakoca	3	Erkek	Otel Müdürü	35 Yıl	Lise
8	Otel 8	Düzce-Akçakoca	3	Erkek	Mali İşler Müdürü	25 Yıl	Lisans
9	Otel 9	Düzce-Merkez	3	Erkek	Otel Müdürü	3 Yıl	Lisans
10	Otel 10	Düzce-Merkez	3	Kadın	Otel Müdürü	10 Yıl	Yüksek Lisans

3.2.6. Görüşmede Kullanılan Soru Formunun Oluşturulması

Araştırma sürecinde kullanılan görüşme formu, konuya ilişkin detaylı literatür çalışması yapıldıktan sonra hazırlanmıştır. Otel yöneticilerine görüşme esnasında yöneltmek üzere 10 adet soru hazırlanmıştır. Hazırlanan bu sorular ile genel olarak dijital pazarlama tekniklerini kullanım düzeyi, dijital pazarlama için personel istihdam edilip edilmediği ve dijital pazarlama faaliyetlerinin satış rakamlarına etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Görüşme formunda açık uçlu sorulara yer verilmeye özen gösterilmiştir. Ana soru başlıkları alt soru başlıklarıyla desteklenmeye çalışılmıştır. Yöneltilcek soruların kısa cevaplar verilmeyecek şekilde hazırlanmasına dikkat edilmiştir. Hazırlanan görüşme formu uygulamaya koyulmadan önce alanında uzman üç akademisyenle paylaşılmıştır. Akademisyenlerden gelen geri dönüşler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak mülakat sorularının son şekli verilmiştir.

3.2.7. Görüşme Soruları

Araştırmanın hedeflerine ulaşabilmek amacıyla otel yöneticilerine yönelik hazırlanan 10 soru aşağıdaki gibi sıralanmıştır. Yapılan görüşme esnasında daha derinlemesine bilgi elde edebilmek amacıyla açıklamalar yapılmış ve soruların doğru bir şekilde anlaşılması sağlanmıştır.

- ... İşletmenizin web sitesi var mıdır? Varsa güncel olarak takip edilip satış performansını artırıcı bir fırsat olarak kullanılmakta mıdır?
- ... Dijital pazarlama faaliyetlerini yürütmek amacıyla bir kadronuz bulunmakta mıdır, kadronuzun teknoloji kullanım düzeyi ile satış rakamları arasında bir bağ olduğunu düşünüyor musunuz?
- ... Satış hedeflerinize ulaşmak amacı ile hangi dijital pazarlama tekniklerini yoğun olarak kullanıyorsunuz ve satışınıza katkısı en fazla olan hangisidir?
- ... Hedef kitlenizin demografik durumuna göre farklı sosyal mecraları kullanıyor musunuz?
- ... Demografik sınıflama yoluyla kullanılan dijital pazarlama teknikleri satış rakamlarınızı ne düzeyde etkilemektedir?
- ... Dijital pazarlama faaliyetlerinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati oluşturmada etkisi olduğuna inanıyor musunuz?
- ... Son 5 yılda gerçekleştirdiğiniz dijital pazarlama etkinlikleri işletmenizin satış hacmini ne oranda artırmıştır?

- ... Uyguladığınız dijital pazarlama faaliyetlerinin rekabet avantajı ve satış noktasında işletmenize doğrudan katkı sağlandığını düşünüyor musunuz?
- ... Sizi tercih eden misafirleriniz ile sosyal medya, e-posta gibi kişisel hesapları aracılığıyla sürekli iletişim sağlıyor musunuz? Bu yöntemin misafirlerinize yeniden satış yapma noktasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?
- ... Son 5 yılda elde ettiğiniz satış rakamları değerlendirildiğinde dijital pazarlama faaliyetlerinin etkisi açık bir şekilde görülmekte midir?

3.2.8. Görüşmelerin Gerçekleştirilmesi

Görüşme sürecinin planlaması yapılırken öncelikle görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formu hazırlandıktan sonra Düzce genelinde yer alan otel işletmeleri tespit edilmiştir. Daha sonra kriterlere uygun olan oteller seçilmiştir. Kriterlere uygun olduğu tespit edilen 14 otel işletmesi ile e-posta yoluyla iletişime geçilmeye çalışılmıştır. On otel işletmesinden olumlu yönde cevap alınmıştır. Dört otel işletmesinden ise olumsuz cevap alınmıştır. Bu bağlamda on otel işletmesi ile görüşme planlanmıştır. Görüşme yapılacak otel yöneticileri belirlendikten sonra Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nden alınan resmi yazıyla birlikte görüşme talebine ilişkin e-postalar otel yöneticilerine, ilk görüşmelerin gerçekleşeceği tarihten (01.07.2022) 1 hafta önce gönderilmiştir.

Belirlenen bu işletmelerle uygun tarihlerde randevu oluşturulmuştur. Hazırlanan görüşme formu otel işletmeleri ile e-posta yoluyla önceden paylaşılmıştır. Böylece görüşmenin niteliği artırılmaya çalışılmıştır. Daha sonra görüşme için oluşturulan randevu tarihinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda detaylı olarak ele alınmıştır. Yukarıda yer alan görüşme bilgileri doğrultusunda otel işletmeleri ile araştırma konusuna ilişkin görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Bu görüşmeler aşağıdaki tabloda belirtilen tarih ve saatlerde, otel yöneticileri ile daha önce iletişime geçilip oluşturulan randevular doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu görüşmeler otel yöneticilerin kendilerine ait ofislerinde veya otel lobilerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler için belirlenen randevu saatlerine özen gösterilmiştir. Görüşme esnasında görüşmenin gerçekleştirildiği ortamın amaca uygun olması için önlemler alınmaya çalışılmıştır. Görüşme süreleri ise 15-30 dakika aralığında olacak şekilde planlanmış ve görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 7: Görüşme Tarihleri ve Görüşme Yerlerine İlişkin Veriler

Sıra	Numarası	Yıldız Statüsü	Yetkilinin Görevi	Görüşme Tarihi	Görüşme Yeri
1	Otel 1	3 Yıldız	Otel Müdürü	04.07.2022	Otel Lobisi
2	Otel 2	3 Yıldız	Ön büro Müdürü	04.07.2022	Otel Lobisi
3	Otel 3	3 Yıldız	İdari Amir	05.07.2022	Yönetici Ofisi
4	Otel 4	3 Yıldız	Otel M1 Müdürü	05.07.2022	Otel Lobisi
5	Otel 5	4 Yıldız	Genel Müdür	05.07.2022	Yönetici Ofisi
6	Otel 6	3 Yıldız	Otel Müdürü	06.07.2022	Otel Lobisi
7	Otel 7	3 Yıldız	Otel Müdürü	06.07.2022	Yönetici Ofisi
8	Otel 8	3 Yıldız	Mali İşler Müdürü	07.07.2022	Yönetici Ofisi
9	Otel 9	3 Yıldız	Otel Müdürü	07.07.2022	Otel Lobisi
10	Otel 10	3 Yıldız	Otel Müdürü	07.07.2022	Yönetici Ofisi

Görüşme anında görüşülen kişilerin onayı alınarak yapılan görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Kayıt altına alma işlemi cep telefonunun ses kayıt özelliği ile gerçekleştirilmiştir. Zamandan tasarruf sağlamak amacı ile kullanılan bu yöntem, görüşmelerin verimliliğini oldukça artırmıştır. Ayrıca görüşme esnasında ses kayıt cihazlarının haricinde önemli görülen veriler not edilmiş daha sonra analiz sürecinde kullanılmıştır. Ses kayıt cihazı ile kaydedilen görüşmeler daha sonra yazılı hale getirilerek analiz sürecinde kullanılmıştır.

Ayrıca görüşme esnasında ses kaydını uygun görmeyen yöneticilerde olmuştur. Bu durumda ise görüşme süreci yazılı olarak kayıt altına alınmaya çalışılmıştır. Yöneticilerin görüşleri de kendi ifadeleri ile kayda geçirilmiştir. Görüşme esnasında anlam karmaşası yaşanan veya amaçlanan yönde yorumlanmayan sorular açıklanarak doğru veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Görüşme anında yöneticilerin tutum ve davranışları da gözlemlenerek not edilmiştir. Böylece en doğru verilere ulaşılmaya çalışılmış, araştırmanın niteliği artırılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR VE YORUMLANMASI

Çalışmanın bu bölümünde araştırma sürecinde yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen veriler sunulacak ve verilerin analizi yapılacaktır. Düzce ilinde faaliyet gösteren 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerini kapsayan bu araştırma, otel işletmelerinin dijital pazarlama tekniklerini kullanım düzeyini ve kullanılan bu tekniklerin satış rakamları üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek amacı ile gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte çalışma, otel işletmelerinin yöneticilerinin görüş ve önerilerini içermektedir. Bazı noktalarda otel yöneticilerinden alınan cevaplar doğrudan aktarılarak, yöneticilerin kişisel tecrübeleri de çalışmaya dahil edilmiştir.

Yapılan araştırma faaliyetlerinin bulguları değerlendirilirken otel işletmelerine ait kodlar oluşturularak süreç yönetilmiştir. Bu kodlamalar 3 yıldızlı oteller için 3DOTL, 4 yıldızlı oteller için ise 4DOTL şeklinde yapılmış ve bu kodlamaların yanına 3DOTL-1-2 gibi sıra numaraları yazılmıştır. Bu yöntemle çalışmanın daha anlaşılır olması hedeflenmiştir.

Ayrıca fazla kelime tekrarı ve aynı işletmelerin isim tekrarlarından kaçınmak da bu kodlamanın bir diğer temel amacı olarak açıklanabilir. Aşağıdaki tabloda sonraki bölümlerde kullanılacak olan kodlamalar ve her otel işletmesini temsil eden kod yer almaktadır.

Tablo 8: Görüşme Yapılan Otel İşletmelerine Ait Kodlamalar

OTEL NUMARASI	OTEL İŞLETMESİNİN KODU
Otel 1	3DOTL1
Otel 2	3DOTL2
Otel 3	4DOTL1
Otel 4	3DOTL3
Otel 5	3DOTL4
Otel 6	3DOTL5
Otel 7	3DOTL6
Otel 8	3DOTL7
Otel 9	3DOTL8
Otel 10	3DOTL9

Yukarıdaki tabloda araştırma kapsamında görüşülen on otel işletmesinin isimleri listelenmiştir. Görüşme yapılan bu işletmelerden sekiz tanesi Düzce il merkezinde faaliyetlerini yürütmektedir. İki tanesi ise Akçakoca ilçesinde yer almaktadır. Araştırmaya kaynaklık eden bu işletmelerden bir tanesi dört yıldız statüsünde olup dokuz tanesi üç yıldız statüsünde faaliyetlerini sürdürmektedir.

4.1. Otel İşletmelerinin Web Sitelerini Kullanım Düzeyinin Satış Performansına Etkisine İlişkin Bulgular

Görüşmenin başlangıç noktasında yer alan ilk soru otel yöneticilerine otel işletmelerinin web sitelerini kullanım düzeyleri ve bu kullanımın satışa etkisi üzerine yöneltilmiştir. Bu soru yöneticilere sorulurken, web sitelerinin bir dijital pazarlama aracı olarak görülüp görülmediği, web sitelerinin hedef kitleyi satın almaya yönlendirici bir fırsat olarak görülüp görülmediği ve web sitelerinin güncel tutulup tutulmadığı gibi alt amaçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu soruya yöneticiler tarafından verilen cevaplar aşağıdaki tabloda açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 9: Otel İşletmelerin Web Sitelerinin Kullanım Düzeyine İlişkin Veriler

Otel yöneticileri	Web sitelerine ait veriler		
	Güncelliği	Satış odaklılık	Satışa yönlendirme gücü
3DOTL1	✓	✓	✓
3DOTL2	✓	✓	✓
3DOTL3	✓	"	"
3DOTL4	✓	"	"
3DOTL5	✓	"	"
3DOTL6	✓	✓	✓
3DOTL7	✓	✓	✓
4DOTL1	✓	✓	✓
3DOTL8	✓	✓	✓
3DOTL9	✓	"	"

Gerçekleştirilen görüşmeler esnasında yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi tüm otel işletmelerinin web sitelerini aktif ve güncel olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Ancak bu kullanım düzeyi ile satış odaklı çalışmalar ve web sitelerinin satışa yönlendirme gücü noktasında etkisi olmadığını düşünen işletme yöneticileri de bulunmaktadır.

Bu verilerin daha net bir şekilde ortaya koyulabilmesi adına bazı otel yöneticilerinin görüşlerine doğrudan aktarım yoluyla yer verilmesi uygun olacaktır. Yöneticilere web sitelerinin güncelliği ve satışa etkisi üzerine yöneltilen bu soruya verilen cevaplar şu şekilde sıralanmaktadır;

4DOTL1 Yöneticisi: Web sitemizi güncel olarak takip ediyoruz. Hatta bu konuda yeni bir web sitesi tasarlıyoruz ve üzerine çalışmalarımız devam ediyor. Web sitelerini satış artırıcı bir fırsat olarak görüyor muyuz? Tabi ki bu konuda aksi bir görüş belirtmek, kendi adıma mümkün değil. Ancak bu konuda mevcut web sitemizin biraz yetersiz kaldığı yönünde görüşler aldık. Bu bağlamda web sitesi üzerinden yeni çalışmalar tasarlıyoruz. Satışa yönlendirici bir yapıya kavuşması adına planlamalarımızı yapıyoruz.

3DOTL1 Yöneticisi: Web sitemizi güncel olarak takip etmeye çalışıyoruz. Şahsi düşüncem ise web sitelerinin satış rakamları üzerinde önemli ölçüde etkisi olduğu yönündedir. Ancak web sitelerinin kullanımı noktasında tatil beldelerinde yer alan otel işletmeleri kadar yüksek verim aldığımızı düşünmüyorum. Bununla birlikte daha farklı çevrimiçi satış kanalları üzerinden rakamlarımızı artırmaya çalışıyoruz. Yani Booking.com, Expedia gibi çevrimiçi satış kanalları üzerinden talepler alıyoruz.

3DOTL8 Yöneticisi: Web sitemiz aktif ve güncel olarak kullanılıyor. Hatta bu hafta içerisinde web sitemizi yenilettik. Tasarımcı bir ekiple birlikte bu işlemi yapıyoruz. WhatsApp butonumuzu da aktif hale getirdik. Böylece bize oradan mesajlar geliyor. Müşterilerimizle buradan iletişim kurabiliyoruz.

Satış rakamlarımıza da pozitif yönlü etkisi olduğunu açık bir şekilde görebiliyoruz. Artık insanların büyük çoğunluğu dijital araçları kullanmaktadır. Google arama motoru üzerinden Düzce otelleri diye aratıyorlar. Buradan web sitemize ulaşip bizimle iletişime geçebiliyorlar veya rezervasyon oluşturabiliyorlar. Bunun da satış rakamlarımız üzerinde doğrudan etkisi oluyor.

3DOTL6 Yöneticisi: Web sitemizi güncel tutmaya çalışıyoruz. Ön büro müdürü olarak bu işle bizzat ilgileniyorum. Otel hizmetlerimizi hedef kitlemize tanıtmak adına sitemizi etkin kullanmaya çalışıyorum. Oda tiplerimiz ve hizmetlerimiz standart olduğu için görsel alt yapımızı çok fazla değiştirmemekle birlikte yapılan etkinliklerimizi veya kampanyalarımızı müşterilerimize web sitemiz aracılığı ile ulaştırmaya çalışıyorum.

Bu bağlamda web sitemizin satışlarımıza da doğrudan etki ettiğini düşünüyorum. Misafirlerimiz gerek doğrudan web sitemiz üzerinden bize ulaşabiliyor gerekse bize telefonla ulaştıklarında web sitesine yönlendirerek onlara daha kaliteli bilgileri sunabiliyoruz. Bu noktaların satış faaliyetlerimiz için oldukça önemli olduğunu düşünüyorum.

3DOTL5 Yöneticisi: İşletmemizin web sitesi mevcut. Güncel tutmaya ve aktif olarak kullanmaya çalışıyoruz. Ancak web sitesinin iyi bir iletişim kanalı olduğunu düşünsem de satış rakamlarımıza bir etkisi olduğunu düşünmüyorum. Burada temel unsurun hizmet ve ürün kalitesi olduğunu düşünüyorum. Kaliteli hizmet sunmadığımız taktirde web sitemiz ne kadar iyi olursa olsun satışa katkısı olmayacağı görüşündeyim. Ayrıca hedef kitlemiz çoğunlukla iş insanları olduğu için satış faaliyetleri açısından web sitesinin etkisi olmadığını söyleyebilirim.

Gerçekleştirilen görüşmeler esnasında yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi tüm otel işletmelerinin web sitelerini aktif ve güncel olarak kullandığı tespit edilmiştir. Ancak bu kullanım düzeyine rağmen web sitelerinin satışa yönlendirme gücü noktasında etkisi olmadığını düşünen işletme yöneticileri de bulunmaktadır. Otel yöneticilerin kişisel görüşlerinin de yansıdığı görüşme sonuçlarında web sitelerini hizmet kalitesi ile birleştirmenin satış üzerinde önem arz ettiği görüşü yöneticilerde hâkim görüş olarak karşımıza çıkmıştır.

Ayrıca 3DOTL9 yöneticisi hedef kitlelerinin iş dünyası olması sebebiyle web sitelerini kullanarak satış yapmaya fazla ihtiyaç duymadıklarını belirtmiştir. Bir başka ifadeyle; iş insanlarına yönelik hizmet verildiği için şirketlerle sürekli iletişim halinde olan bir işletme olduklarını beyan etmiştir. 3DOTL7 yöneticisi web sitesinin aktif olduğu ancak diğer çevrimiçi satış kanallarının daha etkili olduğu yönünde görüş beyan etmiştir. Ayrıca çoğunlukla seyahat acenteleri kanalı ile satış yaptıklarını, web sitelerinin ise otel adına satış yapan acentelerin satış süreçlerinde kolaylık sağladığını belirtmiştir.

3DOTL4 yöneticisi de web sitelerinin sadece iyi bir bilgi ve iletişim kanalı olduğu ancak satış noktasında ciddi bir etkisi olmadığı şeklinde bilgi vermiştir. Web sitelerinin önemli olduğu ve daha değerli hale geleceğine inandığını ancak mevcut şartlarda işletme satışlarına etkisi olmadığını belirtmiştir.

4.2. Otel İşletmelerindeki İşgören Kadrosunun Teknoloji Kullanım Düzeyi ile Satış Rakamları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Otel yöneticilerine personelin teknolojik donanımı ile satış rakamları arasında bir bağ olup olmadığı yönünde soru yöneltilmiştir. Yöneticilerin yanıtlarından, personelin sosyal mecraları kullanım düzeyi, dijital pazarlama ve sosyal mecralar arasındaki ilişkiyi tespit etmek gibi alt amaçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca işgören tercihlerinde, adayların teknoloji kullanım yeteneklerinin etkili olup olmadığı yönünde verilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Yöneticilerin verdiği cevaplar doğrultusunda aşağıdaki tablo bu sorunun açıklanmasında etkili olacaktır.

Tablo 10: Otel İşletmelerinin Teknoloji Kullanım Düzeyine İlişkin Veriler

	Teknoloji kullanım düzeyinin etkisi		
Otel yöneticileri	Dijital pazarlama için kadronuz var mı	İşgören istihdamınızı etkiler mi?	Satış rakamlarını pozitif yönlü etkiler mi?
3DOTL1	"	✓	✓
3DOTL2	"	✓	✓
3DOTL3	"	✓	✓
3DOTL4	"	"	✓
3DOTL5	"	"	✓
3DOTL6	"	"	✓
3DOTL7	"	"	✓
4DOTL1	"	"	✓
3DOTL8	✓	✓	✓
3DOTL9	"	✓	✓

Oluşturulan tablodaki verileri desteklemek ve daha açık bir şekilde ortaya koyabilmek adına bazı otel yöneticilerin görüşme sırasında verdikleri yanıtları doğrudan paylaşmak gerekmektedir. 3DOTL8 hariç hiçbir otel yöneticisi dijital pazarlama için ayrı bir kadro bulundurmamaktadır. Otel yöneticilerden beş tanesi işgören (3DOTL1, 3DOTL2, 3DOTL13 3DOTL8, 3DOTL9) istihdamında teknoloji kullanım düzeyine önem verdiklerini ifade etmiştir. Ayrıca tüm otel yöneticileri personelin teknoloji kullanım düzeyinin satış faaliyetleri üzerinde olumlu etkileri olduğunu belirtmiştir. Bu durum müşterilere daha iyi hizmet sunmak sureti ile

dolaylı olarak gerçekleştirebileceği gibi personelin kişisel sosyal medya hesaplarında otel işletmesini tanıtıcı paylaşımları vasıtası ile de gerçekleştirebileceği düşünülmektedir. Aşağıda bazı yöneticilerin soruya yönelik verdiği cevaplar listelenmiştir.

3DOTL8 Yöneticisi: Bundan önceki yıllarda böyle bir personelimiz veya kadromuz bulunmuyordu. Ancak bu yıl bir tane personelimiz bulunuyor. Bu personelimiz kadrolu olarak işletmemizde çalışmıyor. Fakat dış kadro olarak danışmanlık ve destek hizmeti sağlıyor. Bu yıla kadar sosyal mecraları ve diğer dijital pazarlama kanallarını fazla aktif kullanamıyorduk. Bu arkadaşların bize katılmasıyla birlikte dijital pazarlamanın bizim için çok daha verimli hale geldiğini söyleyebilirim.

2021-2022 yıllarında ben de dijital pazarlama ve sosyal mecraların satışla ilişkisine yönelik eğitimler aldım. Bu eğitimler bana bu faaliyetlerin önemini anlama noktasında değer kattı. Az önce de belirttiğim gibi danışmanlık yoluyla bir personel istihdamı sağladık. Bu durum tabii ki satış rakamlarımıza da yansdı.

Normal çalışan personelimizin teknoloji kullanım düzeyi de bizim için son derece önemli. Kişisel sosyal medya hesaplarından otel hizmetlerine yönelik yapılabilecek muhtemel paylaşımlar bize satış olarak geri dönebilmektedir. Benim de zaman zaman kendi kişisel hesabımdan yaptığım paylaşımlara güzel geri dönüşler aldığım oluyor.

3DOTL1 Yöneticisi: Dijital pazarlama faaliyetlerini yürütmek adına bir kadromuz bulunmuyor. Bu işleri genelde ben yürütüyorum veya ön büro personelimiz yürütüyor. Ancak personelimizin teknoloji kullanım düzeyinin satış faaliyetleri üzerinde büyük etkisi var. Sadece reklam ve tanıtım faaliyetlerini oluşturup bırakmamak gerekiyor. Sahada nasıl çalışılıyorsa dijital ortamda da aynı şekilde çalışmak gerekiyor. Bunu da ancak teknolojik yeniliklere açık personel kadrosuyla gerçekleştirebiliriz.

3DOTL6 Yöneticisi: Dijital pazarlama faaliyetlerini ben yürütüyorum. Bu iş için ayrı bir kadromuz yok. Çünkü 3 yıldız statüsünde faaliyetlerini yürüten, küçük ölçekli bir oteliz. Dijital pazarlama kanallarıyla satışa yönelik promosyonlarımızı, kampanyalarımızı görsel materyallerle destekleyerek geliştirmeye çalışıyorum. Personel donanımı, bu kadar dijitalleşmenin olduğu bir ortamda hem işletme olarak hizmet kalitemizi hem de satış rakamlarımızı olumlu yönde etkiliyor.

4DOTL1 Yöneticisi: Dijital pazarlama faaliyetlerini yürütmek amacıyla uzmanlaşmış bir kadrom yok. Pazarlama faaliyetleri ile kendim ilgilenmeye çalışıyorum. Çok yoğun olduğum dönemlerde ön büro müdürümü bu alan için görevlendiriyorum.

Personel istihdam sürecinde önceliğimiz kesinlikle dijital dünyaya veya otomasyonlara hakimiyet düzeyi değil. Önceliğimiz kişisel özellikler ve karakteristik yapı. Eğitim alt yapısı ve özgeçmişi bize uygun olan personelleri tercih etmeye çalışıyoruz. Teknolojik anlamda muhtemel eksikleri, biz hizmet içi eğitim faaliyetleri gerçekleştirerek kısa sürede giderebileceğimize inanıyoruz. Bu donanımı personele sağladıktan sonra satış rakamlarımız üzerinde de doğal olarak olumlu etkileri ile karşılaşıyoruz.

3DOTL8 hariç hiçbir otel yöneticisi dijital pazarlama için ayrı bir kadro bulundurmamaktadır. Otel yöneticilerden beş tanesi (3DOTL1, 3DOTL2, 3DOTL3, 3DOTL8, 3DOTL9) işgören istihdamında teknoloji kullanım düzeyine önem verdiklerini ifade etmiştir. Ayrıca tüm otel yöneticileri personelin teknoloji kullanım düzeyinin satış faaliyetleri üzerinde olumlu etkileri olduğunu belirtmiştir. Görüşme sürecinde elde edilen veriler yukarıdaki tablo aracılığıyla ve yöneticilerden alınan görüşlerle özetlenmeye çalışılmıştır. Tabloyu incelediğimizde otel işletmelerin büyük çoğunluğunun dijital pazarlama faaliyetlerini yürütmek için profesyonel bir ekibinin olmadığı görülmektedir. Daha çok ön büro üzerinden bu faaliyetlerin yürütüldüğü anlaşılmaktadır. Otel yöneticilerinin ortak görüşü teknolojik yönden gelişmiş personelin işletme için olumlu olduğu fakat dijital pazarlama kadrosunun bulunmadığı şeklindedir. Elde edilen veriler ışığında dijital pazarlama faaliyetlerinin genelde yönetici konumundaki kişiler tarafından gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır.

4.3. Kullanılan Dijital Pazarlama Teknikleri ve Satışa En Yüksek Katkısı Olan Dijital Pazarlama Tekniklerine İlişkin Bulgular

Arama motoru pazarlaması bir başka ifade ile arama motoru üzerinden yapılan aramalarda ön plana çıkma etkinliklerinin otel işletmelerinin büyük çoğunluğu tarafından önemli görülmektedir. Sadece iki yönetici bu konuyu satışlar üzerinde etkili görmediğini beyan etmiştir. E-posta pazarlaması için elde edilen verilerde ise üç otel işletmesinin e-postayı bir pazarlama aracı olarak kullanmadığı tespit edilmiştir. Görüşmeler neticesinde elde verilen aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır. Tablo 11 incelendiğinde otel işletmelerinin sadece bir tanesinin sosyal medya kanallarını düşük seviyede kullandığı belirlenmiştir

Tablo 11: Otel İşletmelerinde Yaygın Kullanılan Dijital Pazarlama Teknikleri

	Kullanılan dijital pazarlama teknikleri		
	Sosyal medya pazarlaması	Arama motoru pazarlaması	E- posta pazarlaması
3DOTL1	✓	✓	✓
3DOTL2	✓	✓	✓
3DOTL3	✓	✓	✓
3DOTL4	✓	✓	✓
3DOTL5	✓	✓	"
3DOTL6	✓	✓	"
4DOTL1	✓	✓	✓
3DOTL7	✓	✓	✓
3DOTL8	✓	✓	"
3DOTL9	✓	✓	✓

4DOTL1 Yöneticisi: Biz bahsedilen pazarlama tekniklerinden sosyal medya pazarlamasını ön plana çıkartıyoruz. Google AdWords / Ads aracılığıyla web sitelerini Google üzerinde ön plana çıkarmaya çalışıyoruz. Bu etkinlikleri yaparken otelimizin yoğunluk durumunu da göz önünde bulunduruyoruz. Bazı dönemlerde aşırı talep oluşabiliyor. Bu taleplere cevap veremediğimiz zaman biz de üzülüyoruz. Bu nedenle kontrollü olarak bu mecraları kullanmaya özen gösteriyoruz. Özellikle AdWords ve Instagram bu noktada ön plana çıkıyor. Öncesinde Facebook vardı fakat şu an Instagram bir adım önde gibi duruyor.

3DOTL9 Yöneticisi: Sosyal medya hesaplarımız mevcut ve kullanmaya çalışıyoruz. Ancak Odamax, Booking.com gibi destekleyici satış kanalları daha etkili oluyor. Google yorumları ve o mecra da ön planda olmak da bizim için önemli bir unsur. Bir sıralama yapmak gerekirse az önce bahsettiğimiz destekleyici siteler ilk sırada yer alır. Daha sonra Google yorumları ve reklamları, son olarak sosyal medya ve e-posta pazarlaması şeklinde sıralanır.

3DOTL8 Yöneticisi: Instagram, Facebook gibi sosyal mecralar mevcut ve biz de kullanıyoruz. Fakat bu kanalların turizm sektörü için çok uygun olmadığını düşünüyorum. Bence Google üzerinden yapılacak etkinlikler turizm sektörü için daha cazip. İnsanlar seyahat etmeden önce gidecekleri bölgeleri Google üzerinden aratıyorlar. Neresi meşhur, oralarda ne yenir gibi içeriklerle Google üzerinden arama yapıyorlar. Bu noktada orada ön planda olmak, ilk sıralarda yer almak bizim için oldukça önemli. Burada elde edilecek olumlu yorumlar ve

oluşturulacak kaliteli görseller satış amaçlarımıza ulaşmaya çok hizmet ediyor diye düşünüyorum. Düzce özelindeki hedef kitlemize ulaşmak için örneğin; bir iftar yemeği veya bir organizasyona ilgi çekmek amacı ile de Facebook ve Instagram gibi kanalları kullanıyoruz.

3DOTL2 Yöneticisi: Google reklamları ve burada oluşan liste sıralaması bizim için önemli. Ancak ben özellikle sosyal medya pazarlamasını önemsiyorum. İnsanların büyük çoğunluğunun aktif kullandığı ve günün belli bir bölümünü geçirdiği bir ortamda otelimizin de mutlaka yer alması gerektiğini düşünüyorum. E-posta etkinliklerini bir pazarlama stratejisinden daha ziyade iletişim aracı olarak görüyorum. Satış üzerinde büyük bir etkisi olduğunu düşünmüyorum. Dediğim gibi sosyal medyada etkili bir şekilde var olabilirsek satış hedeflerimize katkısı olacağı görüşündeyim.

Otel yöneticilerinin görüşleri değerlendirildiğinde Google yorumları ve sosyal medya pazarlamasının yoğun olarak tercih edildiği görülmektedir. Özellikle Google üzerinden elde edilecek olumlu yorumların tüketicide talep oluşturma noktasında büyük önem arz ettiği görüşü hâkimdir. Ayrıca Odamax ve Booking.com gibi dijital ortamlarda yapılan satış etkinlikleri de bu görüşlerde karşımıza çıkmaktadır.

Bu yanıtlara ek olarak 3DOTL4 kodlu otel yöneticisinin satışlarının çoğunlukla seyahat acenteleri kaynaklı olduğunu belirtmiştir. 3DOTL5 kodlu otel yöneticisi ise sosyal medyanın çok önemli olmadığı fakat Google üzerinde iyi pazarlama stratejisi geliştirmek gerektiğini yönünde görüşlerini paylaşmıştır. Bütün bu veriler ışığında araştırma kapsamında belirlenen otel işletmelerinin, dijital pazarlamayı doğrudan ya da dolaylı olarak kullandıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca bahsedilen dijital pazarlama tekniklerinin satış rakamları üzerinde belli oranda etkili olduğu ve daha büyük beklentilerin olduğu anlaşılmıştır.

4.4. Otel İşletmelerinin Hedef Kitlelerinin Yaş Gruplarına Göre Uyguladığı Dijital Pazarlama Tekniklerine Yönelik Bulgular

Satış ve pazarlama etkinliklerinde hedef kitleyi doğru bir şekilde tanımak ve onlara doğru kanallarla ulaşmak son derece önemlidir. Son yıllarda sosyal medya kullanımının bireylerin yaş gruplarına göre çeşitlendiği açıkça görülmektedir. Otel işletmelerinin tüketicilerin yaş kategorilerine göre pazarlama faaliyetlerini şekillendirip şekillendirmediklerine yönelik oluşturulan bu soruda elde edilen veriler aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır. Otel yöneticilerine 4. soruda hedef kitleye uygun dijital pazarlama faaliyetlerini yürütüp yürütmedikleri sorulmuştur. Yöneticilere yöneltilen bu soruda, onların bu durumun

farkındalık derecesi de öğrenilmeye çalışılmıştır. Aşağıda bulunan tabloda araştırmaya dâhil edilen Düzce ilindeki otellerin hangi sosyal mecraları etkin olarak kullandıkları ele alınmıştır.

Tablo 12: Otel İşletmelerinde Yaygın Kullanılan Sosyal Medya Kanalları

	Etkin kullanılan sosyal medya kanalları		
Otel yöneticileri	Facebook	Instagram	Twitter
3DOTL1	✓	✓	"
3DOTL2	✓	✓	"
3DOTL3	✓	✓	"
3DOTL4	"	"	"
3DOTL5	✓	✓	"
3DOTL6	✓	✓	"
4DOTL1	✓	✓	✓
3DOTL7	"	"	"
3DOTL8	✓	✓	✓
3DOTL9	✓	✓	"

Yapılan görüşme esnasında otel işletmelerinin orta yaş ve üstü hedef kitlelere ulaşmak amacıyla Facebook'u kullandığı tespit edilmiştir. Genç kitleler için daha çok Instagram kanalı kullanılmaya çalışılmaktadır. Twitter ise bir pazarlama unsuru olarak kullanılmamaktadır. Bütün oteller yöneticileri yukarıdaki sosyal medya hesaplarının var olduğunu belirtmiştir. Bununla beraber otellerin sosyal medya kanallarını aktif kullanım durumuna yönelik veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Görüşülen yöneticilerin görüşleri çoğunlukla tüketicileri doğru bir şekilde gruplandırıp ihtiyaçlarını belirleyebilmenin ve doğru kanallarla ulaşabilmenin, satış performansı için oldukça önemli olduğu yönündedir. Tablo 12'de sunulan bu verileri desteklemek amacıyla yöneticilerden elde edilen bilgiler, onların ifadeleri ile aşağıda paylaşılmıştır.

3DOTL1 Yöneticisi: Hedef kitleyi yönelik böyle bir çalışmamız hali hazırda yok. Fakat yapmayı düşünüyoruz. İnsanların yaşlarına göre ilgi alanları ve ihtiyaçları çeşitleniyor. Tüm kitlelere hitap edebilmek sektörümüz ve işletmelerimiz için oldukça önemli. Bu yüzden bu tarz bir çalışma yapma düşüncemiz var. Hizmet kalitemizi de bu şekilde arttırabileceğimizi düşünüyorum.

3DOTL5 Yöneticisi: Sosyal medya mecrası, çok hızlı değişen ve kendisini güncelleyen bir alan. Etkili bir şekilde bu değişimlere ayak uydurmak sektör temsilcileri için oldukça önemli diye düşünüyorum. Ben de hem Facebook hem de Instagram kullanıyorum. Az önce de belirttiğim gibi hedef kitleyi doğru tanımlamak önemli. Bizim müşteri portföyümüzün de çoğunlukla Facebook kullanıcısı olduğunu söyleyebilirim. Gençlerle iletişime geçtiğiniz zaman Facebook çok eski bir mecra olduğu düşünülüyor. O yüzden tüm kanalları doğru bir şekilde kullanmak gerekiyor. Bence bu mecralarda üretilen içeriklerde yaş gruplarına hitap edecek şekilde oluşturulmalı.

3DOTL8 Yöneticisi: Gençler Tik Tok, Snapchat gibi birçok sosyal mecra da aktifler. Aynı şekilde belli bir yaş üstü kitlelerin Facebook'u etkin kullandığını biliyoruz. Az önce de belirttiğim gibi aldığım dijital pazarlama eğitimlerinde, bu konular üzerine konuşmalar yapıldı. Orada bize verilen bilgi şu şekildeydi; eğer sosyal mecralardaysan tüm kitlelere ulaşabilmelisin. Biz de otel olarak tüm yaş gruplarına hitap etmek istiyoruz. Bu yüzden bütün sosyal mecralarımızı etkili bir şekilde kullanmayı önemsiyoruz.

3DOTL4 kodlu yöneticinin hedef kitlenin iş insanları olduğu için böyle bir kategoriye ihtiyaç duymadıklarını beyan etmiştir. 4DOTL1 yöneticisi ise herkese hitap etmek için gruplar oluşturmaya ihtiyaç duyulmaması gerektiğini belirtmiştir. İşletmelerin istenen satış rakamlarına ulaşabilmek için doğal olarak bütün kanalları kullanması gerektiğini beyan etmiştir. 3DOTL7 yöneticisi de benzer bilgileri paylaşmıştır. Herkese hitap etmek için farklı gruplar oluşturma ihtiyacı olmadığını ve bir konaklama tesisin hizmet kalitesi ile tüm kitlelere hitap edebileceğini düşündüğünü beyan etmiştir.

Görüşme sürecinde elde edilen veriler incelendiğinde sektör temsilcilerinin, hedef kitleyi yaşlara göre kategorize etmenin önemini bildikleri gözlemlenmiştir. Ancak bununla ilgili özel bir çalışma yapılmadığı tespit edilmiştir. Bazı işletmelerin hizmet kalitesi ve belirli bir hedef kitleye satış yapma çabası içerisinde olduğu gözlemlenmiştir.

4.5. Otel İşletmelerinde Hedef Kitlelerin Yaş Gruplarına Göre Uyguladığı Dijital Pazarlama Teknikleri ile Satış Rakamları Arasındaki Bağı İlişkin Bulgular

Görüşme esnasında yöneticilere yöneltilen bu soru ile bir önceki soru arasında bağ kurulması hedeflenmiştir. Demografik olarak gruplandırılan hedef kitlenin dijital mecraları, yaş özelliklerine göre farklı düzeylerde kullandıkları yönünde görüşler alınmıştır. Ayrıca sosyal medya kullanımının satış rakamlarına ne oranda etki ettiğine yönelik bilgiler elde edilmeye

çalışılmıştır. Yöneticilerin kişisel fikirleri ışığında elde edilen verilere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 13: Sosyal Medya Faaliyetlerinin Satış Rakamlarına Etki Düzeyi

	Yaş gruplarına göre sosyal medya kullanımı, satış rakamlarını ne yönde etkiler?		
Otel yöneticileri	Facebook	Instagram	Twitter
3DOTL1	Sınırlı	Yüksek	Etkilemez
3DOTL2	Sınırlı	Yüksek	Etkilemez
3DOTL3	Sınırlı	Yüksek	Etkilemez
3DOTL4	Sınırlı	Sınırlı	Etkilemez
3DOTL5	Yüksek	Yüksek	Yüksek
3DOTL6	Yüksek	Sınırlı	Etkilemez
4DOTL1	Yüksek	Yüksek	Etkilemez
3DOTL7	Sınırlı	Sınırlı	Etkilemez
3DOTL8	Yüksek	Yüksek	Yüksek
3DOTL9	Yüksek	Yüksek	Etkilemez

Tabloda yer alan bilgiler, görüşme esnasında yöneticilerin vermiş olduğu cevaplardan hareketle oluşturulmuştur. Otel yöneticileri özellikle Twitter mecrasının turizm sektörü için çok uygun olmadığını belirtmiştir. Buna karşılık Instagram ve Facebook mecralarının turizm sektörü için kullanışlı olduğu yönünde görüşler alınmıştır. Görüşülen yöneticilerden bazılarının konuya ilişkin görüşleri kendi ifadeleri ile aşağıda yer alacaktır.

4DOTL1 Yöneticisi: Hedef kitleye en doğru kanalla ulaşmak şüphesiz satışı olumlu etkileyecektir. Ancak benim burada önemsedğim nokta, bu tip sınıflamalarla daha geniş kitlelerin ilgisini çekebilmek. Böylece otelimizin bilinirliği artacaktır. Bu durumun doğal sonucu olarak satış çabalarımız karşılık bulacaktır.

3DOTL5 Yöneticisi: Her kitleye hitap edebilmek işletmemiz için önemli. Çoğunlukla iş insanları bizi tercih etse de bu tarz çalışmaların olması gerektiğini düşünüyorum. Satış rakamlarımız üzerinde tahmini olarak %5’lik bir etkisi olacağını düşünüyorum.

Yöneticilerin sorulara verdikleri yanıtlardan hedef kitleye yaş gruplarına göre farklı şekilde ulaşmanın öneminin farkında oldukları anlaşılmaktadır. Bu verilere ilave olarak

3DOTL8 kodlu otel yöneticisi bu gibi çalışmaların satışlar üzerinde gözle görülür artışlar sağlayacağı şeklinde görüş bildirmiştir. 3DOTL4 ve 3DOTL7 kodlu otel yöneticileri ise yaş gruplarından ziyade hedef kitlenin tanınması ve otel bilinirliği üzerinde durmuşlardır. İşletmeler, hedef kitlesinin çoğunlukla iş dünyası temsilcileri olduğunu ve acenteler aracılığı ile hedef kitleyle iletişim kurduklarını bildirmişlerdir.

4.6. Dijital Pazarlama Faaliyetleri ile Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Satış ve pazarlama faaliyetleri otelcilik sektörü için büyük önem arz eden alanlardır. Pazarlama faaliyetlerinin öncelikli amaçlarından bir tanesi de müşteri tatmini ve bu duruma bağlı olarak oluşturulacak müşteri sadakatidir. Görüşmeler esnasında otel yöneticilerine yöneltilen bu soruda, otel işletmelerinin kullandıkları dijital pazarlama tekniklerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin ortaya konulması hedeflenmiştir.

Yöneticilerin verdiği cevaplardan hareketle müşteri memnuniyeti ve sadakatinin satış faaliyetleri üzerindeki etkisinin öğrenilmesi de gizli amaç olarak belirlenmiştir. Otel yöneticilerin kişisel görüşlerinin önemle değerlendirildiği bu çalışmada soruya verilen yanıtları daha açık hale getirebilmek amacıyla aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Tablo 14: Dijital Pazarlamanın Müşteri Tatmini ve Sadakatin ile İlişkisi

Otel yöneticileri	Dijital pazarlama faaliyetlerinin etkisi var mıdır?	
	Müşteri Tatmini	Müşteri Sadakati
3DOTL1	✓	✓
3DOTL2	✓	"
3DOTL3	✓	"
3DOTL4	✓	"
3DOTL5	"	"
3DOTL6	✓	✓
4DOTL1	✓	✓
3DOTL7	"	"
3DOTL8	✓	✓
3DOTL9	✓	✓

Gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde Düzce'deki otellerin müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı kavramlarını önemsedikleri tespit edilmiştir. Bu hedefe ulaşmak için ise yöneticilerin dijital pazarlama faaliyetlerini son derece etkili bir fırsat olarak gördükleri anlaşılmıştır. Otel yöneticilerinin tatmin olmuş bir konunun bağlılık düzeyinin de oldukça yüksek olacağı konusunda hem fikir oldukları görüşmelere yansımıştır. Bu yolla satış rakamlarının da daha iyi olacağı fikri tüm görüşmelerde ortaya konulmuştur. Bir diğer önemli husus ise markalaşma kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır.

İyi bir dijital pazarlama organizasyonu müşteri memnuniyetini sağlayacaktır. Bu durumun sektörde güçlü bir marka olmak adına önemli bir adımdır. Sektör temsilcilerinin de bu potansiyelin farkında oldukları verdikleri yanıtlardan öğrenilmiştir. Tablo 14'teki veriler yöneticilerin paylaştığı bu bilgiler çerçevesinde oluşturulmuştur. Bazı yöneticilerin görüşleri de şu şekildedir;

4DOTL1 Yöneticisi: Başarılı bir pazarlama süreci müşteri tatmini ve sadakati üzerinde şüphesiz etkilidir. Ancak turizm sektörünün doğası gereği konukların tatmin düzeyinin, otele geldikleri andan itibaren başladığını düşünüyorum. Belki pazarlama süreçleri bu işin etkili bir parçasıdır ancak ben buradaki en büyük payın kaliteli hizmet ve yüksek standartlarda konaklama hizmeti sunmada olduğunu düşünüyorum.

3DOTL9 Yöneticisi: Bence bu soruyu farklı boyutlarıyla ele almak gerekir. Tüketicilerin otele ait bilgilere kolayca ulaşabilmesi önemli bir unsurdur. Ancak esas tatmin, konukların konaklama sürecinde oluşuyor. Konuklar otele geldikleri zaman tanıdık yüzler görmek istiyor. Personelde devamlılığı sağlayabilmek benim için bu konuda en temel unsur. Konuklar tanınmak ve anlaşılmak istiyor. Bence müşteri sadakati için bu boyut çok daha önemlidir. Tabii ki dijital pazarlamanın bu konuda etkisi vardır. Ama bu etkinin çok yüksek olduğunu düşünmüyorum.

3DOTL8 Yöneticisi: Şüphesiz dijital pazarlama etkinlikleri bu konuda büyük öneme sahiptir. Ben özellikle etkileyici bir web sitesinin olması gerektiği görüşündeyim. Tüm otel işletmeleri bu konuya önem vermeli. Bir insan konaklama veya tatil ihtiyacı için bizim web sitemizi ziyaret ettiği zaman otelin bütün imkânlarını görebiliyor. Oluşturulacak ilk algının misafirlerimiz için oldukça önemli olduğunu düşünüyorum. Bu yüzden özellikle web sitelerini önemli buluyorum. Müşteri bağlılığı sağlamada sosyal medya hesaplarımızın da etkili olduğunu düşünüyorum.

3DOTL1 Yöneticisi: Müşteri tatmini ve müşteri sadakati benim yönetim anlayışıma göre çok önemli. Bizim otelimizi tercih eden bir konuk bizi tekrar tekrar tercih etmeli. Bence memnun olmuş bir müşteri, benim için en az beş tane daha yeni konuk demektir. Bunun için sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması ve Google üzerinden yapılan tanıtım çabaları büyük önem arz ediyor. Dediğim gibi tüketicilerin büyük bir bölümünün dijitalleştiği bir ortamda onların memnuniyetini sağlamak için bizim de her anlamda dijitalleşmemiz gerekir diye düşünüyorum.

Görüşme gerçekleştirilen otel yöneticilerin bazılarının görüşleri bu şekilde kayıt altına alınmıştır. 3DOTL7 yöneticisi müşteri tatmini ve sadakatinin yüksek standartlı hizmet kalitesine bağlı olduğunu, diğer unsurların ancak bu hususta araç olacağı yönünde bilgilerini paylaşmışlardır. 3DOTL2, 3DOTL3 ve 3DOTL4 kodlu otel yöneticileri de dijital pazarlama faaliyetlerinin tatmin üzerinde etkili olabileceğini ancak bağlılık oluşturma ancak kaliteli konaklama imkânlarıyla sağlanabileceğini beyan etmişlerdir.

4.7. Dijital Pazarlama Etkinlikleri ile Satış Hacmi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Dijital pazarlama etkinlikleri ve satış rakamları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacı ile otel yöneticilerine yöneltilen bu soru ile son zamanlarda hızla yükselen bu alanın, satış hacmini ne oranda arttırdığına yönelik bilgilere ulaşılması hedeflenmiştir. Otel yöneticilerinin görüşme sırasında satış faaliyetlerine hâkimiyet düzeyi de bu soru özelinde gözlemlenmeye çalışılmıştır. Küçük ölçekli işletmelerin fazla olması sebebiyle profesyonel kadronun çok fazla bulunmadığı görülmüştür. Düzce ilindeki otellerin yöneticilerinin verdiği cevapları doğrudan aktarım yoluyla paylaşmak bu sorunun verilerini analiz etme noktasında doğru olacaktır.

3DOTL2 Yöneticisi: Satış rakamları bizim için nihai bir tablodur. Yaşam döngümüzün sürdürülebilmesi için son derece önemlidir. Satış hacmi ve satış oranları muhasebe departmanımızca dikkatle takip ediliyor. Tabi ki bu yönde bir analiz yok elimde. Ancak tecrübelerime dayanarak en az %50 oranında satış hacmimizi arttırdığını düşünüyorum. Bunun oldukça önemli bir oran olduğunu düşünüyorum.

3DOTL6 Yöneticisi: Daha önceki sorularda da bu verinin önemi üzerine konuşmuştum. Kesinlikle satış rakamlarımızı etkilediğini düşünüyorum. Doğru bir şekilde kullanıldığında çok daha yüksek seviyelere ulaşabileceğini söyleyebilirim.

3DOTL5 Yöneticisi: Muhasebe departmanımız hem dijital pazarlama faaliyetlerini yürütüyor hem de finansal hareketlerimizin takibini yapıyor. Bence en az %40 oranında satış hacmimizi geliştiriyor. Bu rakamı tahmini olarak veriyorum. Ama bir analiz yapılacak olsa, aşağı yukarı bu düzeyde bir sonuç çıkacaktır.

4DOTL1 Yöneticisi: Dijital pazarlama faaliyetlerimiz bilinirlik ve markalaşma açısından bize %80-%90 oranında katkı veriyor. Satış hacmimizin artışına %15 civarında bir katkısı olduğunu söyleyebilirim.

Araştırmaya dâhil edilen otel yöneticilerinin büyük çoğunluğunun görüşü dijital pazarlama etkinliklerinin satış hacmi üzerinde pozitif etkisi olduğu yönündedir. Bazı yöneticiler bu oranın çok yüksek olduğunu, diğerleri ise düşük oranda da olsa etkili olduğunu bildirmiştir. 3DOTL3 yöneticisi dijital pazarlama faaliyetlerin satış üzerinde etkisi olmadığını düşündüğünü söylemiştir.

Hedef kitlesinin kendisini zaten tanıdığını ve ağızdan ağıza pazarlamanın kendisi için belirleyici olduğunu söylemiştir. 3DOTL4 yöneticisi de benzer görüşleri ifade etmiştir. Ayrıca 3DOTL7 yöneticisi satışlarının acente kaynaklı olduğunu bu soru özelinde de paylaşmıştır. Diğer yöneticiler, dijital pazarlama faaliyetlerinin belirli oranlarda satış hacminin arttığını belirtmişlerdir.

4.8. Dijital Pazarlama ve Rekabet Avantajı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Turizm ve otelcilik sektörü, her geçen gün yatırım hacmi genişleyen ve rekabet düzeyi artan bir sektördür. Araştırma kapsamında dijital pazarlamanın bu noktada sunacağı katkı da değerlendirilmek istenmiştir. Görüşme yapılan otel yöneticilerine dijital pazarlama faaliyetlerinin satış performansı notasında kendilerine bir rekabet avantajı sağlayıp sağlamadığı yönünde soru yöneltilmiştir.

Bu noktada yöneticilerin kişisel görüşleri dikkate alınmış ve değerlendirme sürecinde göz önünde bulundurulmuştur. Rakip işletmelere sağlanacak muhtemel üstünlüğün satış rakamlarına ne derece etki ettiği sorunun alt amacı olarak belirlenmiş ve görüşme esnasında bu yönde bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Yöneticilerin görüşleri ilk olarak aşağıdaki tabloda açıklanmaya çalışılmış, daha sonra doğrudan aktarım şeklinde ele alınmıştır.

Tablo 15: Dijital Pazarlama ve Rekabet Fırsatları

Otel Yöneticileri	Dijital pazarlama faaliyetlerinin etkisi var mıdır?	
	Rekabet Avantajı Sağlar	Satış Rakamlarını Doğrudan Etkiler
3DOTL1	✓	✓
3DOTL2	✓	✓
3DOTL3	"	"
3DOTL4	"	"
3DOTL5	✓	✓
3DOTL6	✓	✓
4DOTL1	✓	✓
3DOTL7	"	"
3DOTL8	✓	✓
3DOTL9	✓	"

Yukarıdaki tabloda görüşme gerçekleştirilen yöneticilerden elde edilen veriler doğrultusunda, dijital pazarlamanın rekabet avantajı sağlayıp sağlamadığı ve satışlara etkisinin olup olmadığı ele alınmıştır. Yöneticilerden yedi tanesinin görüşü yüksek oranda rekabet avantajı oluşturduğu yönündedir. Üç otel yöneticisi ise dijital pazarlamayı bir rekabet avantajı sağlama aracı olarak görmediğini belirtmiştir. Ayrıca altı otel yöneticisi dijital pazarlamayı hem rekabet avantajı sağlayıcı bir araç hem de güçlü bir satış fırsatı olarak değerlendirmektedir. Diğer dört otel yöneticisinden biri dijital pazarlamayı rekabet avantajına bağlı bir satış fırsatı olarak görmemektedir. Bu dört otel yöneticisinden üçü ise dijital pazarlamanın rekabet avantajı konusuna veya satış rakamlarına bir etkisinin olmadığını ifade etmiştir. Bu verilerin daha açık bir şekilde ortaya konulması amacıyla bazı yöneticilerinin görüşlerine yer verilmiştir.

3DOTL6 Yöneticisi: Rekabet olayını turizm sektörü için oldukça önemli buluyorum. Dijital pazarlama hem hizmet kalitemizi artırmaya teşvik eder hem de rakiplerimizden farklılaşma fırsatını işletmemize sunar. Ancak günümüzde çok sert rekabet koşullarında faaliyette bulunuyoruz. Bence dijital pazarlama faaliyetlerinden ziyade gelen konukların sosyal mecralarda veya Google üzerinde işletmemize yönelik olumlu yorumlar ve paylaşımlar yapması bize güçlü bir rekabet fırsatı yaratıyor. Bunları bizim yaptığımız paylaşımlardan çok daha değerli buluyorum. Aslında bunlar da dijital pazarlamanın bir parçası olarak görülebilir.

4DOTL1 Yöneticisi: İşletmemiz Düzce'nin tam merkezinde. Bankalara, belediye ve valiliğe çok yakın. Düzce'nin en büyük AVM'sine komşu konumdayız. Ayrıca 4 yıldız standartlarında faaliyet gösteren nadir otellerden biriyiz. Bütün bunlar zaten bizim diğer rakiplerden ayrılmamızda büyük bir etken olarak kabul edilebilir. Bunun yanında hizmet standartlarımızı da yüksek tutmaya çalışıyoruz. Dijital pazarlama süreçlerimize de bu niteliklerimizi kolayca yansıtabiliyoruz. Google yorumlarında veya arama motoru sıralamalarında ön plana çıkıyoruz. Bütün bunlar göz önünde alındığında dijital pazarlamanın bizim için güçlü bir rekabet kanalı olduğunu söyleyebilirim.

3DOTL1 Yöneticisi: Önceki görüşlerimde de bahsetmiştim. Tecrübelerime dayanarak satışlarımızın %50'sinden fazlasının dijital pazarlamadan kaynaklandığını söyleyebilirim. Tabi bu durum bizim standartlarımızda işletmelerle kıyaslandığında, bize güçlü bir rekabet avantajı oluşturuyor. Satışlarımıza da doğrudan yansıdığı kanaatindeyim.

3DOTL3 Yöneticisi: Sektörümüzde rakip işletmelerle rekabet edebilmek oldukça önemlidir. Bizim tesisimizin fiziki donanımları yeni. Gerek konaklama gerekse yiyecek-içecek departmanımızda kullanılan ürünler kaliteli. Bunlar bizim diğer rakiplerimize karşı güçlü yönlerimiz. Tabi ki bunları doğru kanalları kullanarak doğru bir şekilde tanıtmak gerekir. Ama ben ürün ve hizmet kalitesini çok daha önemli buluyorum.

Tablodaki bilgiler ve yöneticilerin görüşleri göz önünde bulundurulduğunda rekabet ve satış arasında güçlü bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Dijital pazarlama faaliyetleri de güçlü bir rekabet aracı olarak görülmektedir. 3DOTL8 VE 3DOTL2 yöneticileri de benzer düşüncülerini görüşme esnasında paylaşmışlardır. Ayrıca 3DOTL8 yöneticisi hedef kitleyle her mecrada ve yüz yüze gelindiğinde, pozitif iletişimin güçlü bir rekabet fırsatı olduğunu düşünmektedir. 3DOTL4 ve 3DOTL7 yöneticileri dijital pazarlamanın herhangi bir rekabet avantajı sağlayamayacağını beyan etmiştir.

4.9. Dijital Pazarlama ile Yeniden Satış Fırsatları Arasındaki Bağı İlişkin Bulgular

Araştırma sürecinde yapılan görüşmelerde yöneticilere yöneltilen bu soru, dijital pazarlamanın misafirlerle sürdürülebilir ilişki kurmaya olan katkısını ve satış üzerinde göstereceği etkiyi ortaya koymak amacıyla oluşturulmuştur. Yeniden satış kavramı daha önce oteli ziyaret eden misafirlerin tekrar oteli tercih etmesi yoluyla gerçekleştirilen satış faaliyetlerini ifade eder. Bu yöntem görüşme esnasında otel yöneticilerine detaylı olarak açıklanmıştır. Ayrıca yeniden satış faaliyetleri gerçekleştirilirken sosyal medya pazarlamasının

ve e-posta pazarlamasının ne derece aktif kullanıldığı da ortaya konulmaya çalışılmıştır. Otel yöneticilerinden gelen yanıtlar doğrultusunda aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Tablo 16: Otel İşletmelerinde E-posta ve Sosyal Medya Pazarlaması

	Dijital pazarlama teknikleri	
	Sosyal medya pazarlaması	E- posta pazarlaması
Otel yöneticileri		
3DOTL1	"	✓
3DOTL2	"	"
3DOTL3	"	"
3DOTL4	✓	✓
3DOTL5	"	"
3DOTL6	"	"
4DOTL1	"	"
3DOTL7	"	"
3DOTL8	"	"
3DOTL9	"	✓

Turizm sektörü için bir oteli ziyaret eden konukların aynı oteli tekrar tekrar tercih etmesi son derece önemlidir. Bunun için de konuklarla sürdürülebilir ilişkiler kurmak önem arz etmektedir. Düzce ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri üzerine yapılan bu araştırmada, otel yöneticilerine sosyal medya ve e-posta gibi dijital pazarlama tekniklerinin bu amaç için kullanıp kullanmadıkları yönünde soru yöneltilmiştir. Otel yöneticilerinden gelen cevaplar genel olarak olumsuz yönde olmuştur. Bazı otel yöneticilerinin görüşleri bireylerin kişisel hesaplarına (telefon, e-posta ve sosyal medya) doğrudan erişim sağlamanın karşı tarafta güvensizlik yaratacağı yönündedir. Bununla birlikte KVKK (kişisel verileri koruma kanunu) uyarınca bu gibi çalışmaların tüketicilere zarar vereceği yönünde görüşlerle karşılaşmıştır. Bazı otel yöneticileri hedef kitlelerini iş dünyası veya şirketler olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda şirketler aracılığı ile bahsedilen pazarlama tekniklerini kullandıklarını beyan etmişlerdir. Bu konuya ilişkin otel yöneticilerinden gelen cevaplar aşağıda yer almaktadır.

3DOTL8 Yöneticisi: Geçmiş yıllarda gelen misafirlerimizin e-posta ve sosyal medya hesaplarını takip ediyorduk. Kayıt altına alıp toplu mesajlar gönderiyorduk veya buna benzer iletişim kanallarını kullanıyorduk. Ancak son yıllarda ortaya çıkan kişisel verilerin güvenliğine

yönelik kaygılar, bu çalışmalara son vermemize sebep olmuştur. Daha çok tek yönlü, yani kendi kişisel hesaplarımız üzerinden tanıtım ve pazarlama faaliyetlerimizi yürütmeye çalışıyoruz.

3DOTL4 Yöneticisi: Bu konu benim açımdan oldukça önemli. İnsanlara kendisinin özel olduğu hissettirmek, onlarla aramızda güçlü bir köprü oluşturmamızı sağlıyor. Bu tarz bir iletişimi münferit konuklarımıza yapmıyoruz. Ancak şirketler aracılığı ile gelen konuklarımızın özel günlerini unutmamaya çalışıyoruz. Münferit müşterilerimiz kişisel verilerinin depolanmasından rahatsızlık duyabilirler diye düşünüyorum.

3DOTL6 Yöneticisi: Böyle bir pazarlama tarzının doğru olmadığını düşünüyorum. KVKK ile alınan önlemleri destekliyorum ve bireylerin kişisel bilgilerinin kayıt altına alınmasını doğru bulmuyorum. İnsanlar üzerinde negatif yönlü etkisi olacağını düşünüyorum. Açıkçası ben müşteri olsam, bir işletmenin niyeti ne olursa olsun benimle bu şekilde iletişime geçmesi, o işletmeye karşı bende negatif duygular oluşacaktır.

3DOTL2 Yöneticisi: İnsanları özel hissettirmek için onların kişisel hesaplarının kullanılması, işletme politikamıza da benim kişisel düşüncelerime de aykırıdır. Bu tarz bir pazarlama anlayışının olumlu sonuçlar doğuracağını düşünmüyorum. Müşterilerimize konaklamaları esnasında verilecek değer, çok daha güçlü ilişkiler oluşturacağını söyleyebilirim.

Yukarıdaki yönetici görüşlerinde de açıkça görüldüğü gibi araştırmaya konu edilen işletmelerin büyük çoğunluğunun yeniden satışa sıcak baktıkları ancak yeniden satış faaliyetleri için insanların kişisel hesapları üzerinden onlarla iletişime geçmeyi doğru bulmadıkları görülmektedir. Ayrıca 3DOTL7 ve 3DOTL6 işletme yöneticileri bu konuda herhangi bir pazarlama faaliyetinde bulunmadıklarını söylemişlerdir. 3DOTL3 ve 4DOTL1 kodlu işletme yöneticileri ise şirket aracılığı ile gelen konuklara yine şirketler aracılığı ile ulaşmayı tercih ettiklerini söylemişlerdir. 4DOTL1 yöneticisi, gelen konukların şahsi hesapları üzerinden işletmeyle iletişime geçmeleri halinde, onlara yanıt verdiklerini beyan etmiştir. Bunun dışında hiçbir işletmenin konukların kişisel hesapları üzerinden pazarlama çabası içerisine girmedikleri sonucu elde edilmiştir.

4.10. Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Toplam Satış Rakamları İçerisindeki Payına İlişkin Bulgular

İşletmeler yatırım sürecinin ilk gününden itibaren yüksek kâr elde etmeyi temel amaç olarak belirlerler. Konaklama sektörü için de aynı durum geçerlidir. Dijital pazarlama tekniklerini doğru kullanmak otel işletmelerinin satış oranlarının artışında etkili olacaktır. Yapılan bu araştırma sürecinde bu varsayım üzerinden hareket edilmiştir. Görüşme gerçekleştirilen otel yöneticilerine bu yönde sorular sorulmuştur. Bu soruda ulaşılmak istenen temel amaç; dijital pazarlama faaliyetlerinin toplam satış rakamları içerisindeki payını ortaya koymaktır. Yöneticilere yöneltilen sorular ve görüşme esnasındaki akış bu planlama üzerinden yürütülmüştür. Bu soruda elde edilen veriler doğrudan aktarım yoluyla ortaya konulmuş ve yöneticilerin kişisel görüşlerinden hareketle analizler yapılmıştır.

4DOTL1 Yöneticisi: Bu hususta nitelikli bir analiz yapmadık. Ancak toplam satış içinde %15 gibi bir payın dijital pazarlama kaynaklı olduğunu söyleyebilirim. Az önce de belirttiğim gibi dijital pazarlama faaliyetlerinden gelecek müşteriler için sınırlı kontenjan ayırabiliyoruz. Şirketlerle güçlü anlaşmalarımız var. Bu anlaşmalar bizim kapasitemizi ciddi anlamda dolduruyor. Bu durum dijital pazarlama kaynaklı satışlarımızı sınırlandırıyor. Eğer tamamen bu kanala yönelirsek %15 olan tahmini rakamın, %80'lere yaklaşacağını düşünüyorum.

3DOTL8 Yöneticisi: Daha önce de bahsettiğim gibi son bir yıldır dijital pazarlama faaliyetlerine ilişkin yoğun bir çalışma yapıyoruz. Son bir yılı kapsayan satış rakamları içerisinde dijital pazarlama kaynaklı satışların %20 civarında olduğunu söyleyebilirim. Fakat yılın belli dönemlerinde buralardan gelen taleplere fazla cevap veremiyoruz. Açıkçası sürekli çalıştığımız şirketlerin talepleri bizim için daha önceliklidir. Bu sebeple bu rakamın %20'lerde kaldığını söylemem gerekiyor. Satışlarımız Google çalışmaları ve dijital pazarlama etkinliklerine ağırlık vermeye başladıktan sonra %60'lardan %80'lere taşındı. Bu veriler oldukça önemli ve bu alanda çalışmalarımızı geliştirmeye devam ediyoruz.

3DOTL9 Yöneticisi: Dijital araçlarla yaptığımız tüm pazarlama faaliyetleri sonucu ulaştığımız satışların, toplam satış rakamlarımızın içerisinde %10 gibi bir oranı oluşturduğunu tahmin ediyorum. TripAdvisor, Booking.com, Hotelbeds, sosyal medya faaliyetleri ve Google ilanlarının da bu %10'luk dilim içerisinde yer aldığını net bir şekilde söyleyebilirim. Yani bizim

satışlarımızın çoğunluğu acente ve şirket kaynaklı satışlardan oluşuyor. Ancak dijital pazarlama kaynaklı olarak elde ettiğimiz %10'luk satış oranını da son derece önemli buluyorum.

3DOTL1 Yöneticisi: Dijital pazarlama aracılığı ile bize ulaşan talepler her geçen gün artış gösteriyor. Son bir yılı baz alarak bir oran vermek gerekirse bu oranın yaklaşık %10 olduğunu ifade edebilirim. Sürekli güncellenen bir alan olduğu için çok daha etkili kullanma çabası içerisinde olacağız. Maliyet açısından oldukça uygun bir alan, bu da bizim için ayrı bir önem arz ediyor.

Görüşmeler esnasında yöneticilerden gelen yanıtların ortak noktası; dijital pazarlamanın satış rakamları üzerinde belli oranda etkili olduğu yönündedir. Ancak işletmelerin satışlarının büyük kısmının şirket ve seyahat acenteleri aracılığı gelen müşterilerden kaynaklandığı açık bir şekilde beyan edilmiştir. Bazı işletmeler dijital pazarlama faaliyetleri sonucu gelecek müşterilere daha fazla kontenjan ayrılması halinde daha fazla satış yapılabileceğini ancak kontenjanı sınırlı tuttuklarını aktarmışlardır. Bunlardan farklı olarak 3DOTL4 ve 3DOTL7 kodlu işletme yöneticileri satışlarının tamamının acente ve şirket kaynaklı olduğunu beyan etmişlerdir. 3DOTL2 ve 3DOTL3 kodlu otel yöneticileri de dijital pazarlamanın etkili bir satış kanalı olduğunu, satışa yönelik pozitif etkisinin gelişerek devam edeceği yönünde düşünceleri dile getirerek araştırma sürecine katkı sunmuşlardır.

İşletmelerden alınan veriler ışığında ulaşılmak istenen alt amaç olan dijital pazarlama ve satış rakamları arasında olan ilişkinin pozitif yönlü olduğu söylenebilir. Otel işletmeleri geleneksel satış yöntemlerinden yüksek oranda satış elde etseler de dijital pazarlamanın gücünün farkında oldukları anlaşılmıştır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın temel amacına ve alt amaçlarına yönelik sonuçlara yer verilecektir. Bununla birlikte dijital pazarlamanın turizm sektörü ile olan ilişkisine yönelik yapılması muhtemel akademik çalışmalara ve sektör yatırımcılarına önerilerde bulunulacaktır.

SONUÇLAR

Düzce ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerine yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada iki temel amaç üzerine odaklanılmıştır. Otel işletmelerinin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için pozitif yönlü satış rakamlarına ihtiyaçları vardır. Bu noktada hedeflenen satış rakamlarına ulaşabilmek sadece hizmet kalitesi ile mümkün olmayacaktır. Son derece güncel bir alan olan dijital pazarlama otel işletmeleri için olmazsa olmaz bir konudur (Atalay, 2022). Satış ve pazarlama kavramları otel işletmelerinde oldukça önemli iki bileşen olarak görülmektedir. Dijital pazarlamanın otel işletmelerinin satış performansına etkisini değerlendirmek ve dijital pazarlamayı kullanım düzeylerini belirlemek şeklinde iki temel amaç çalışmaya yön vermiştir.

Bu bağlamda gerçekleştirilen görüşmeler esnasında, otel yöneticilerine dijital pazarlamanın otel işletmelerin satış rakamları üzerindeki etkisine yönelik sorular yöneltilmiştir. Dijitalleşmenin personel istihdamına etkisinin olup olmadığı, dijital pazarlama için personel kadrosunun olup olmadığı gibi alt amaçlara ulaşmaya yönelik alt soru başlıkları çalışmaya dahil edilmiştir.

Otel işletmelerinin web sitelerini kullanım düzeyine yönelik hazırlanan soruda web sitelerinin satış süreçlerine dâhil edilip edilmediği verisine ulaşılmaya çalışılmıştır. Beş otel yöneticisi bu bağlamda web sitelerinin önemini vurgulamış satış süreçleri için bir fırsat olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Beş otel yöneticisi ise web sitelerinin satış performansı ile herhangi bir ilişkisinin olmadığını söylemiştir. Kurt (2021) çalışmasında web sitelerinin işletmelerin marka olma yolunda dijital pazarlamaya duydukları ihtiyacı vurgulamıştır. Aynı çalışmada web

sitesini etkili kullanabilen işletmelerin tüketicide güven duygusu oluşturacağı yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Bu çalışma çerçevesinde elde edilen bulgular literatür ile benzerlik göstermektedir.

Müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlayabilmek otel işletmelerine büyük değer katmaktadır. Tabii ki hizmet kalitesi bu noktada önemli bir faktördür. Dijital araçları iyi kullanan işletmeler bu noktada avantaj elde etmektedir (Fidan, 2021). Çalışmanın içeriğinde bu bilgilerden hareketle yöneticilerin konuya ilişkin düşüncelerine başvurulmuştur. Altı otel yöneticisi dijital pazarlamanın sunduğu fırsatların tüketiciler üzerinde sadakat duygusu geliştirdiğini ifade etmiştir. Müşteri memnuniyeti noktasında ise sekiz yönetici olumlu yönde görüş bildirmişlerdir. Atalay (2022) yüksek lisans tezinde müşteri sadakatinin işletmeler için önemini vurgulamıştır. Müşteri sadakatinin oluşması için müşteri memnuniyeti sağlanmış kitleler oluşturmak gerekmektedir. Atalay (2022) tarafından yapılan çalışmada ulaşılan sonuçlar bu çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir. Benzer şekilde Babu (2021) da müşteri memnuniyeti ile dijital pazarlamanın pozitif yönlü ilişkisini ortaya koymuştur.

Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin hedef kitlesini doğru bir şekilde tanımlaması satışlarına belirgin katkılar sunacaktır (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018). Çalışmanın amaçlarından bir tanesi olan bu varsayımdan hareketle otel işletmelerinin hedef kitleyi demografik özelliklerine göre gruplayıp, onlara uygun dijital pazarlama tekniklerini kullanıp kullanmadıklarına öğrenmektir. Gençlerin daha çok Instagram kullandıkları, Facebook'un ise orta yaş ve üzeri gruplarda etkili olduğu yönünde yönetici görüşlerine ulaşılmıştır. Sekiz otel yöneticisi demografik sınıflamanın satışları artıracağını belirtmiştir. Buna karşılık iki yönetici böyle bir sınıflamaya ihtiyaç olmadığını ifade etmiştir.

Alan, Kabadayı ve Erişke (2018) tüketicilerin sosyal medya kullanımlarına yönelik çalışmasında her yaş grubunun sosyal medyada aktif olduğunu tespit edilmiştir. İlgili çalışmada farklı yaş gruplarına hitap edebilmek için onlara uygun sosyal medya kanallarının kullanılması gerektiği ifade edilmiştir. Dolayısıyla o çalışmada sosyal medya pazarlamasının satış ile olan ilişkisine yönelik elde edilen sonuçlar bu çalışmada elde edilen bulgular ile paralellik göstermektedir.

Dijital pazarlamanın birçok tekniği vardır ve bunların etkili olduğu bilimsel yollarla kanıtlanmıştır. Bu tekniklere literatür kısmında detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Ancak burada bir hususa vurgu yapmak yararlı olacaktır. Uygulanacak tekniklerin başarısı faaliyet gösterilen

iş kollarına göre değişkenlik gösterebilmektedir (Erdoğan, 2020). Bu doğrultuda yapılan çalışmada otel işletmelerinin hangi dijital pazarlama tekniklerini daha çok kullandıklarına yönelik veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

Bu noktada özellikle Google üzerinden gerçekleştirilen dijital pazarlama tekniklerinin otel işletmelerinde oldukça fazla kullanıldığı tespit edilmiştir. Bazı otel yöneticileri Google yorumlarının satış üzerinde büyük etkisi olduğunu belirtirken, bazı yöneticiler Google üzerinde yapılan aramalarda ilk sıralarda olmanın önemini vurgulamıştır. Bununla birlikte Google AdWords'ün (reklamlar) önemi bazı yöneticiler tarafından özellikle vurgulanmıştır.

Erdoğan (2020) Çekirdek Kapadokya'da bulunan küçük ve orta ölçekli otel işletmelerine yönelik çalışmasında Google üzerinden gerçekleştirilen çalışmaların tüketiciler üzerinde son derece etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak SEO'nun ücretli bir dijital pazarlama aracı olması sebebiyle otel işletmeleri tarafından fazla tercih edilmediği yönünde bulgular elde etmiştir. İlgili çalışmada ulaşılan bu bulgunun mevcut araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştığı görülmektedir.

E-posta pazarlaması ve mobil pazarlama yöntemlerinin de otel yöneticileri tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir. Dokuz otel yöneticisi Google üzerinden yapılan pazarlamayı öncelikli olarak tercih ettiğini beyan etmiştir. Buna karşılık bir otel işletmesi bu noktada sosyal medya pazarlamasını ön plana çıkarmıştır. Burada şu hususu vurgulamak yararlı olacaktır. Yöneticilerden herhangi bir tercih yapması istenmemiştir. Öncelikli tercihinin hangisi olduğu yönünde bilgi alınmaya çalışılmıştır. Yani birden fazla tekniği etkili kullandığını paylaşan yöneticiler de olmuştur. Bulunmaz (2016) dijital pazarlama tekniklerinin çeşitliliği ve avantajlarına yönelik verileri güçlü bir şekilde ortaya koymuştur.

Otel yöneticileri tarafından özellikle vurgulanan bir diğer husus ise tüketicilerin satın alma süreçleri olmuştur. İşletmeler açısından satış olarak nitelendirilen bu süreç, tüketiciler için satın alma davranışı şeklinde açıklanabilir (Armstrong, 2008). Otel yöneticileri, dijital pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararlarını kolayca verebilmesini sağladığını bildirmişlerdir. Tüketicilerin kampanyalardan kolayca haberdar olabildiklerini, benzer nitelikteki işletmeleri fiyat ve kalite bağlamında karşılaştırabildiklerini vurgulamıştır.

Ayrıca Booking.com, Expedia ve Hotels.com gibi çevrimiçi satış kanallarının tüketiciler için iyi bir fırsat olduğu yönünde düşünceler paylaşılmıştır. Tüketicilerin satın alma sürecinin kolay ve uygun koşullarda olması onların memnuniyet düzeyi üzerinde önemli bir rol

oyunar. Otel yöneticilerinin de bu nokta da farkındalık düzeyinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Erdoğan (2020), bu pazarlama kanalların küçük ve orta ölçekli otel işletmeleri açısından verimli satış kanalları olduğunu belirtmiştir. Erdoğan (2020)' ın elde ettiği bulgular bu tez çalışmasında ulaşılan sonuçları destekler niteliktedir. İpek (2022) de çalışmasında bu satış kanalların otel işletmeleri için önemine vurgu yapmıştır.

Otel yöneticileri ile gerçekleştirilen görüşmeler esnasında dijital pazarlamanın satış rakamlarına etkisine yönelik bir analiz çalışmasının olup olmadığı sorulmuştur. Tüm otel yöneticileri böyle bir çalışmanın olmadığını fakat tahmini oranları paylaşmıştır. %10 ile %60 arasında değişen tahmini değerler otel yöneticileri tarafından veri olarak paylaşılmıştır. Elde edilen veriler ışığında bu ilişkinin gelecekte çok daha güçleneceği yönünde bir çıkarım yapmak mümkündür.

Genel olarak otel yöneticilerinin dijital pazarlamanın gücünden ve yakın gelecekteki potansiyelinden haberdar olduklarını söylemek doğru olacaktır. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun dijitalleştiği çağımızda böyle bir gücün otel yöneticileri tarafından etkili bir şekilde kullanılması sektörün geleceği için büyük önem arz etmektedir (Aktan ve Koçyiğit, 2016).

Bu verilerden hareketle çalışmanın temel amacına yönelik bir sonuç ortaya koymak gerekmektedir. Otel işletmelerinde dijital pazarlamanın satış performansına etkisi çalışmada temel amaç olarak belirlenmiştir. Otel yöneticilerinden elde veriler bu ilişkinin pozitif yönlü ve güçlü olduğunu açıkça göstermiştir. Bu bağlamda bu çalışmanın sonuçları daha önce dijital pazarlamanın turizm sektörü veya otel işletmeleri üzerine yapılan çalışmalarda (Erdoğan, 2020; Atalay, 2022; İpek, 2022; Babu, 2021; Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018) elde edilen bulgular ile benzerlik göstermektedir.

ÖNERİLER

Akademik çalışmaların taşınması gereken temel niteliklerden birisi gerçekleştirilecek yeni çalışmalara kaynaklık etmesidir. Bu bağlamda araştırmacılara birtakım önerilerde bulunulmuştur.

- ... Müşteri memnuniyeti ve dijital pazarlamanın ilişkisine yönelik çalışmalar yapılabilir.
- ... Otel işletmelerinde dijitalleşmenin turizm sektörüne olan etkisi değerlendirilebilir.
- ... Otel işletmelerinde dijitalleşmenin işgören verimliliğine etkisine yönelik araştırmalar yapılabilir.
- ... Otel yöneticilerinin dijital pazarlama tekniklerini kullanım düzeyleri belirlenebilir.
- ... Bu çalışmanın benzerleri evren ve örneklem açısından daha fazla otel işletmesine sahip olan Akdeniz ve Ege bölgelerindeki otel işletmelerine yönelik uygulanabilir.

Bu önerilerin yanında sektöre katkı sunabilmek amacıyla aşağıdaki önerilere de yer verilmiştir.

- ... İşgörenlerin dijital pazarlamaya yönelik eğitim ihtiyaçları karşılanmalıdır.
- ... Dijital pazarlama faaliyetleri kurum kültürü haline getirilmelidir.
- ... Otel işletmelerinin teknolojik alt yapıları geliştirilmelidir.
- ... Dijital pazarlama faaliyetleri bir departman olarak görülüp bu nokta da gelişim ve değişime açık, profesyonel kadrolar oluşturulmalıdır.
- ... Dijital pazarlamaya daha fazla finansal kaynak ayrılmalıdır.

Bu yüksek lisans tezinde elde edilen bulgulardan hareketle yukarıdaki öneriler ortaya konulmuştur. Otel işletmelerin hizmet kalitesinin artırılması amacıyla ortaya konulan bu önerilerin sektöre katkı sunacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte dijital pazarlama ve turizm sektörüne yönelik yapılması muhtemel akademik çalışmalara yönelik önerilerde yukarıda sıralanmıştır.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- Aktan, E., & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(16), 62-73.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 17(66), 493-504.
- Alıjı, F. (2016). Dijital Pazarlama ve Marka Sadakati İlişkisi: Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Bir İnceleme. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alkış, H., & Öztürk, Y. (2009). Otel İşletmelerinde Motivasyon Faktörlerine Yönelik Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 212-236.
- Alpagu, H., & Koç, E. (2016). Turizmin Ekonomik Etkisini Ölçen Yöntemler. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 11(1), 157-163.
- Altun, A. (2020). Pazarlamanın Tarihi Gelişimde Sosyal Medyanın Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5-10.
- Armstrong, C. (2008). Books in a Virtual World: The Evolution of the E-Book and Its Lexicon. *Journal of Librarianship and Information Science*, 40(3), 193-206.
- Arslan, A. (2014). Türkiye'nin Dış Turistik Tanıtımının Turizm Talebine Etkisi: 2001-2012 Dönemi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 181-192.
- Atalay, Ü. Y. (2022). Hizmet Sektöründe Dijital Pazarlama ve Marka Ederi İlişkisi: Otelcilik Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- Atay, L., Yalçinkaya, P., & Bahar, F. (2018). İstanbul'daki Akıllı Otel Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 667-678.
- Avcı, E., & Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Tourism and Recreation*, 2(1), 83-92.
- Aydın, N. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri Etnoloji. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 2(2), 60-71.
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 91-96.
- Babu, K. (2021). The Digital Transformation Of Marketing: Impact On Marketing Practice & Markets. *International Journal of Research in Engineering Technology*, 6(2), 1-10.
- Bahar, O. (2006). Turizm Sektörünün Türkiye’nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13(2), 137-150.
- Baharoğlu, M. (2021). The Impact of Marketing Research On International Marketing Strategies. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ağustos: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakar, N. A., & Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS)*, 7(4), 189-193.
- Balan, D., Balaure, V., & Vegeş, C. (2009). Travel and Tourism Competitiveness of The World’s Top Tourism Destinations; An Exploratory Assessment. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2).
- Benek, İ. (2012). İstasyonlarda Öğrenme Tekniğine Yönelik Öğrenci Görüşleri. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 8-18.
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle Signals of Inconspicuous Consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569.
- Bilgiçli, İ., & Altınkaynak, F. (2016). Turizm Endustrisinin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi: Ekonomi Paradigmasıyla Yaklaşım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(12), 560-580.

- Bodugöz, E. N. (2019, Kasım). Tüketici Satın Alma Kararında Dijital Pazarlama Etkisi: THY Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü.
- Buluk, B., & Erdem, S. H. (2019). Statü Temelli Turizm Tüketimine Teorik Bir Bakış. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(3), 470-487.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi- Dijital Medya*, 01(02), 350-365.
- Cauberghe, V., & Pelsmacker, P. D. (2006). Opportunities and Thresholds for Advertising on Interactive Digital TV. *Journal Of Interactive Advertising*, 7(1), 12-23.
- Cha, J. (2009). Shopping on Social Networking Websites: Attitudes Towards Real Versus Virtual Items. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 77-93.
- Civelek, G. (2020). Küreselleşmenin Turizm Ekonomisine Etkisi : Türkiye Analizi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya.
- Corritore, C., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line Trust: Concepts, Evolving Themes, A Model. *International Journal of Human Computer Studies*, 58(6), 737-758.
- Curran, K. (2004). Tips for Achieving High Positioning in the Results Pages of the Major Search Engines. *Information Technology Journal*, 3(2), 202-205.
- Çetin, G. (2019, Eylül). Otel Yöneticilerinin Karar Verme Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi: Bolu ve Düzce İllerindeki Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokal, Z., & Büyükkuru, M. (2018). Güncel Pazarlama Yöntemlerinin Turizm Sektöründe Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Değerlendirme. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(2), 53-65.
- Çubuk, F. (2012). Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirtaş, N. (2010). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.
- Devesa, M. J., & Esteban, L. P. (2011). Spanish Hotel Industry: Indebtedness Determinants. *Economic, Finance and Business Industry Journal*, 43(28), 4227-4238.

- Doğan, Ş. (2020). Sosyal Medyada Pazarlama Uygulamaları: Bir Havayolu Firmasının Reklam Filmi Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 775-799.
- Drennan, J., & Kenedy, J. M. (2003). The Relationship Between Internet Use and Perceived Performance in Retail and Professional Service Firms. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 295-311.
- Duman, F. (2017). Kalite Yönetimi ve Rekabet Avantajı İlişkisi : Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Engel, J., Warshaw, M., Kinnear, T., & Reece, B. (2000). Promotional Strategy: An Integrated Marketing Communication Approach. *Pinnaflex Educational Resources, Ninth Edition*, 422.
- Ercan, F. (2020). Resort Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Dijital Pazarlama Performanslarının Analizi: Alanya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1727-1745.
- Erdoğan, Y. (2020). Çekirdek Kapadokya'da Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Dijital Pazarlamanın Satış Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, W. (2005). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089 – 1095.
- Febrianti, n. M., Saudi, M. H., Kaniawati, K., & Hermina, N. (2018). Transformation of Digital Marketing in the 4.0 Industry Revolution: A Study on Batik MSMES. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4), 352-357.
- Fidan, K. (2021). Dijital Pazarlama Stratejileri: Nitel Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.
- Gedik, Y. (2020). İçerik Pazarlaması: Teorik Bir Çerçeve. *Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 75-96.

- Gider, M. (2020). Turizm Pazarlaması Kapsamında Dijitalleşme Sürecinin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri: Nitel Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Gobble, M. (2018). Digital Strategy and Digital Transformation. *Research-Technology Management*, 61(5), 66-71.
- Güdük, A. G. (2021). Dijital Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Konaklama İşletmeleri Tüketicilerine Yönelik Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Güleryüz, S. S. (2019). Pazarlama Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Günel, Ö. D. (2009). Turizm Sektöründe Mevsimsellik Sorunu ve Mevsimsel İstihdamın Sektör Çalışanlarının Bağlılıklarına Etkisi: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Gürbüz, S. (2020). Dijital Pazarlama Yöntemleri Kullanılarak Hizmet Sektöründeki Firmaların Bilinirliğinin Arttırılması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hyde, K., & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42(1), 13-23.
- Ilgaz, A. (2021). İtici ve Çekici Faktörler ile Turist Tatmini ve Sadakati Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Konya.
- İpek, R. (2022). Turizm İşletmelerinde Dijital Pazarlamanın Yeri ve Önemi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jeffries, D. (2007). *Governments and Tourism*. London: Routledge.

- Kapan, K., & Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Karataş, M., & Babür, S. (2013, Haziran). Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(2), 15-24.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kaya, R., & Bayat, M. (2022). Çevrimiçi Dünyada Yükselen Bir Trend: Display Görüntülü Reklamlar. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(82), 711-722.
- Kayın, B. (2017). Dijital Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Marka Yönetimine Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Khan, N., & vd. (2020). The Digital Marketing Past, Present, and Future in Malaysia. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 17, 583-593.
- Kim, H. J., Hsiang, M., & Jang, S. (2006). Tourism Expansion and Economic Development : In case of Taiwan. *Tourism Management*, 27(5), 925-933.
- Kim, H.-b., & Kim, W. G. (2005). The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- Kimes, S., & McGuire, K. (2001). Function-space Revenue Management: A Case Study from Singapore. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 33-46.
- Kızılırmak, İ., & Kurtuldu, H. (2005). Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 100-120.
- Koca, O. B. (2021). Veri Tabanlı Pazarlama ve Makine Öğrenmesi İle Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi, Pizza Firması Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- Koçhan, M. (2015, Mart). Risk ve Kriz Döneminde Otel İşletmelerinin Yönetimine Yönelik Bir Araştırma : Otel İşletmelerinde Risk ve Kriz Yönetimi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurnaz, H. A., Çeken, H., & Kılıç, B. (2013). Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 57-73.
- Kurt, M. (2021). Dijital Pazarlama Çerçevesinde Güven Algısı: Instagram Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Mangold, G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizon. Kelley School of Business, Indiana University*, 52(4), 367-365.
- Marcouller, D., Kim, K.-K., & Deller, S. (2004). Natural Amenities, Tourism and Income Distribution. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1031-1050.
- McClymont, H., & Jocumsen, G. (2003). How To Implement Marketing Strategies Using Database Approaches,. *Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(2), 135-148.
- Mustafa, D. Ş. (2021). Dijital Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışları Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Narayanan, V. (2014). The Journal of Equipment Lease Financing. *Using Big-Data Analytics to Manage Data Deluge and Unlock Real-Time Business Insights*, 32(2), 1-6.
- Nuskiya, A. F. (2018). Impact of Digital Marketing in Tourism Industry of Sri Lanka. *Technology and Education (IISTE): E-Journals*, 8(9), 59-66.
- Özçelik, F. (2007). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve Kocaeli üniversitesi derbent uygulama oteli müşterilerine yönelik bir araştırm. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, P. (2016). Türkiye'de İç Turizm. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2).
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama. *Journal of Internet Applications and Managemenet*, 5-22.

- Palavar, H. (2020). Kültür Turizmi Kapmasında Dini Mekanlarda Turist Deneyimleri, Turist Tatmini ve Tavsiye Etme Eğilimi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Trabzon  rneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.
- Parker, R. D. (2012). The Evolving Dynamics of Social Media in Internet Tourism Marketing. *Tourism Res Hospitality*, 1(1), 1-2.
- Pavelka, J., & Draper, D. (2015). Leisure Negotiation Within Amenity Migration. *Annals of Tourism Research*, 50, 128-142.
- Pigeassou, C. (2004). Contrubiton To The Definition of Sport Tourism. *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 287-289.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Poria, Y., & vd. (2014). Hotels' Social Responsiveness Toward a Community in Crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 84-86.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On The Relative İmportance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word-of Mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90.
- Savaş, A. T. (2020). Dijital Reklamcılık Kapsamında Türkiye'de Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Electronic Turkish Studies*, 15(8), 3807-3832.
- Savman, B., & Soyak, S. (2021). Geçmişten Günümüze Pazarlama Sistemi Düşünce Okulu. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 19(4), 157-170.
- Schindehutte, M., & vd. (2004). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(2), 1-19.
- Sevim, E., & Sevim, E. (2019). Medikal Turizm Tercihini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Türkiye  rneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(3), 633-652.
- Sharpley, R. (2006). Ecotourism: A Consumption Perspective. *Journal of Ecotourism*, 5(1), 7-22.

- Shaw, E., & Jones, B. (2005). A History of Schools of Marketing Thought. *Sage Publications*, 5(3), 239-281.
- Sümer, S. I., & Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1), 165-186.
- Şahin, A. (2004). Yönetim Kuramları ve Motivasyon İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11), 523-547.
- Şahin, B. E. (2011). Türkiye'nin Cari Açık Sorunu. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3(2), 47-56.
- Şanlıöz, K., Dilek, E., & Koçak, N. (2013). Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 250-260.
- Şengel, Ü. (2019, Haziran). Türkiye'nin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Sosyo-Ekonomik Açısından Ampirik Olarak Değerlendirilmesi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*.
- Thangasamy, E., & Patikar, G. (2014). Factors Influencing Consumer Buying Behaviour: A Case Study. *Global Journal of Management And Business Research*, 14(5).
- Toker, B. (2008). Motivasyonda Kullanılan Ozendirme Araclarinin Is Doyumuna Etkileri: Bes ve Dort Yildizli Otel Isletmelerinde Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(1), 69-91.
- Tunalı, S. B. (2016). Nitel ve Nicel Araştırma Yöntemlerinin Bir Arada Kullanılması ' Karma Araştırma Yöntemi '. *Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 24(2), 106-112.
- Tunçalp, O. (2018, Nisan). Turizm Pazarlamasında Çevrimiçi Sitelerindeki Müşteri Yorumları ve Puanlama Sisteminin Otel Satış fiyatları Tercihine Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tutal, B. (2017). Dijital Pazarlama Açısından Anlık Pazarlama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türedi, Ö. (2009). Turizm Pazarlaması Açısından Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Birleştirme Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543-559.
- Wynne, C., & Berthon, P. (2001). The Impact Of The Internet On Distribution Value Chain: The Case Of South African Tourism Industry. *International Marketing Review*, 18(4), 420-431.
- Yakut, Ş. (2019, Eylül). Alternatif Turizm Kapsamında Kongre Turizminin Turizm Ekonomisine Katkısı : Antalya İli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, Y. (2018). Sosyal Medyada Marka Yönetimi. Y. Yıldırım içinde, *Kobiler İçin Sosyalmedya* (s. 107-163). Akademisyen Yayınevi.
- Yıldız, Z. (2011). Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.
- Yusıflı, H. (2018). Turizm Pazarlamasında Sosyal Medyanın Satın Alma Kararlarına Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücel, N., & İnal, M. (2020). Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama: Elazığ İli Otellerinin Web Sitelerinin Eye-Tracking İle Analizi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(4), 43-64.
- Yüksel, D., & Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu. *International Journal Of 3d Printing Technologies and Digital Industry*, 3(3), 236-243.
- Zengin, B., & Çakmak, B. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihlerine Etkisi. *Diyalektolog Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*(21), 243-256.
- Zeren, D., & Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.
- Zeylan, T., & Öztürk, G. (2019). Türkiye'deki Seyahat Acenteleri Açısından Mobil Pazarlamanın Önemi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 73-95.

ÖZGEÇMİŞ

Mustafa TOP ilk ve ortaöğretimini Antalya'nın Alanya ilçesinde tamamlamıştır. Lise eğitimini ise Alanya Ümit Altay Anadolu Turizm ve Otelcilik Lisesi'nde 2007 yılında tamamlamıştır. 2008 yılında Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi'nin Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği bölüne kayıt yaptırmaya hak kazanmıştır. 2013 yılında lisans eğitimi sona ermiştir.

Aynı yılın eylül ayında Millî Eğitim Bakanlığı bünyesinde Yiyecek İçecek Hizmetleri alanında kadrolu olarak görev yapmaya başlamıştır ve halen aynı görevine devam etmektedir. 23.09.2020 tarihinde ise yüksek lisans eğitimini tamamlamak üzere Düzce Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümüne kayıt yaptırmıştır ve eğitim süreci bu tez çalışması ile tamamlanacaktır.

5. EKLER

5.1. EK 1: Görüşme Formu

TURİZM SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMANIN SATIŞ PERFORMANSINA ETKİSİ: DÜZCE İLİ OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Sayın Otel Yöneticisi

Bu görüşme formu “Turizm sektöründe dijital pazarlamanın satış performansına etkisini” değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Görüşmemiz sırasında verilen cevaplar bilimsel çalışmam dışında herhangi bir şekilde kullanılmayacaktır. Araştırma sonuçlarının bilimsel süreçlere ve turizm sektörüne katkı sunabilmesi için sorulacak sorulara, verilen cevapların yanıltıcı olmaması ve anlaşılır olması son derece önemlidir. Araştırma sürecinde daha iyi sonuçlar elde edebilmek adına paylaşılan kişisel bilgiler tarafımdan saklı tutulacak ve hiçbir koşulda paylaşılmayacaktır. Bu nedenle görüşme esnasında gerçekçi cevapları gönül rahatlığıyla benimle paylaşabilirsiniz.

Araştırmamıza sunacağınız katkılardan dolayı size çok teşekkür ederiz.

Mustafa TOP

Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan KAYA

GÖRÜŞME SORULARI

1. İşletmenizin web sitesi var mıdır? Varsa güncel olarak takip edilip, satış performansını artırıcı bir fırsat olarak kullanılmakta mıdır?
2. Dijital pazarlama faaliyetlerini yürütmek amacıyla bir kadronuz bulunmakta mıdır? Kadronuzun teknoloji kullanım düzeyi ile satış rakamları arasında bir bağ olduğunu düşünüyor musunuz?
3. Satış hedeflerinize ulaşmak amacı ile hangi dijital pazarlama tekniklerini yoğun olarak kullanıyorsunuz ve satışınıza katkısı en fazla olan hangisidir?
4. Hedef kitlenizin demografik durumuna göre sosyal mecraları kullanıyor musunuz?
5. Demografik sınıflama yoluyla kullanılan dijital pazarlama teknikleri satış rakamlarınızı ne düzeyde etkilemektedir?
6. Dijital pazarlama faaliyetlerinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati oluşturmada etkisi olduğuna inanıyor musunuz?
7. Son 5 yılda gerçekleştirdiğiniz dijital pazarlama etkinlikleri işletmenizin satış hacmini ne oranda artırmıştır?
8. Uyguladığınız dijital pazarlama faaliyetlerinin rekabet avantajı ve satış noktasında işletmenize doğrudan katkı sağlandığını düşünüyor musunuz?
9. Sizi tercih eden misafirlerinizin sosyal medya, e-posta gibi kişisel hesapları aracılığıyla sürekli iletişim sağlıyor musunuz? Bu yöntemin misafirlerinize yeniden satış yapma noktasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?
10. Son 5 yılda elde ettiğiniz satış rakamları değerlendirildiğinde dijital pazarlama faaliyetlerinin etkisini açık bir şekilde görülmektedir?

Görüşmeye İlişkin Bilgiler	
Görüşülen Otel İşletmesinin Adı:	Görüşülen kişinin görevi:
Görüşülen Yöneticinin Adı-Soyadı:	Yönetici Olarak Çalışılan Süre:
Görüşme Tarihi:	İşletmede Çalışılan Süre:
Görüşme Yeri:	İşletmenin E-mail Adresi:
Eğitim Durumu:	Görüşmenin Süresi:

Çalışmamıza sunduğunuz katkılarınız ve samimiyetiniz için teşekkürler.