

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI



**KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA
KULLANIMI VE DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ**

İLHAM HUSEYNZADE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DOÇ. DR. BURHAN SEVİM

EKİM - 2023
KASTAMONU

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Ilham HUSEYNZADE

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

ILHAM HUSEYNZADE

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
DANIŞMAN:DOÇ. DR. BURHAN SEVİM

Dijitalleşmenin hayatımıza ekonomik anlamda kattığı birincil olay dijital pazarlama ve getirileridir. Ülke ekonomisine en fazla katkıyı sağlayan sektörlerden biri olan turizm sektörü de hem dijitalleşmeye hem de dijitalleşmenin getirilerine uyum sağlayan sektörlerin başında gelmektedir. Turizm sektöründe yerli-yabancı turist hareketliliğine ev sahipliği yapan konaklama işletmeleri, günümüzde dijital çağa ayak uydurarak pazarlama faaliyetlerinde dijital araçlardan da faydalanmaktadır. Özellikle her geçen gün farklı bir sektörün reklamlarının da karşımıza çıktığı sosyal medya platformlarında konaklama işletmeleri de oldukça fazla yer almaktadır. Bunun yanı sıra başka hangi dijital araçlardan yararlanıldığı ve aynı zamanda bu araçlarda hangi dijital stratejilerin kullanıldığı sorusu araştırmaya temel oluşturmuştur. Bu durumdan hareketle araştırmanın amacını, Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmelerinin hangi dijital medya ve dijital pazarlama yöntemlerini tercih ettiğinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılar dijital medya kullanımı sonrasında işletmelerinin talep ve satış performansının arttığını belirtmiştir.

ANAHTAR KELİMELEER: Sosyal medya, dijital pazarlama, konaklama işletmeleri

Ekim 2023, 70 Sayfa

ABSTRACT**MSC THESIS****SOCIAL MEDIA USAGE AND DIGITAL MARKETING STRATEGIES OF
ACCOMMODATION BUSINESSES****ILHAM HUSEYNZADE****KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE****DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT****SUPERVISOR:ASSOC. PROF. DR. BURHAN SEVİM**

The main event that digitalization adds to our lives from an economic point of view is digital marketing and its return. Tourism sector, which is one of the sectors that make the most significant contribution to the country's economy, is one of the sectors that adapt to both digitalization and its benefits. Accommodation companies that host domestic and foreign tourists in the tourism sector are benefit from digital tools in their marketing activities by keeping up with today digital age. Placement businesses are also quite common, especially on digital media platforms, where advertisements from different sectors appear every day In addition, the study was based on what other digital tools are used and, at the same time, what digital strategies are used in these tools formed the basis of the study. From this point of view, the study aims to determine which digital media and digital marketing methods the accommodation businesses operating in Turkey prefer. One of the quantitative research methods, the questionnaire technique, was used in the study. Participants in the research stated that the demand and sales performance of their businesses increased after using digital media.

KEYWORDS:Digitalization, digital marketing, hospitality industry

October 2023, 70 Page

TEŞEKKÜR

Tezimin ilk gününden tamamlanmasına kadar maddi manevi desteğini esirgemeyen çok değerli aileme ve değerli tecrübesini, bilgisini ve desteğini esirgemeyen sayın danışmanım Doç. Dr. Burhan SEVİM'e teşekkür ederim.

ILHAM HUSEYNZADE

Kastamonu, 2023



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TEZ ONAYI	ii
TAAHHÜTNAME	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ.....	ix
TABLOLAR DİZİNİ	x
1. GİRİŞ.....	1
2. SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	3
2.1 Dijitalleşme Kavramı	3
2.2 Dijital Medya.....	3
2.3 Dijital Medyanın Önemi ve Kapsamı.....	4
2.4 Dijital Medyada Markalaşma	6
2.5 Pazarlama Kavramı	6
2.6 Dijital Pazarlama Yöntemleri.....	10
2.7 Dijital Medya Reklam Stratejileri	12
2.8 Dijital Medyada Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümlenmesi.....	17
3. OTEL İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMASI	18
3.1 Turizmde Dijital Pazarlama.....	18
3.2 Otel İşletmelerinde Dijital Pazarlama	18
3.3 Otel İşletmelerinin Kullandıkları Dijital Medya Pazarlama Stratejileri.....	20
3.4 Otel İşletmelerinde Dijital Pazarlamanın Önemi	21
3.5 Otel İşletmelerinin Dijital Platformlarda Varlığının Önemi	22
3.6 Türkiye’de Faaliyet Gösteren Otellerin Dijital Platformlarda Kullandığı Pazarlama Stratejileri.....	24
4. OTEL İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİ UYGULAMA YÖNTEMLERİ	25
4.1 Araştırmanın Problemi	25
4.2 Kuramsal Çerçeve	25
4.3 Alanyazın (Literatür) Taraması	26
4.4 Araştırmanın Amacı	29
4.5 Araştırmanın Önemi	29
4.6 Araştırmanın Sınırlılıkları	30
4.7 Araştırmanın Yöntemi	31
4.7.1 Araştırmanın Modeli.....	31
4.8 Araştırma Evreni ve Örneklemi.....	33
4.9 Veri Toplama Araç ve/veya Teknikleri.....	34
4.10 Verilerin Toplanması ve Analizi	34
4.11 Güvenilirlik	34
4.12 Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi	37
4.12.1 Demografik Bulgular	37
4.12.2 Katılımcı Ait Bulgular	39
4.12.3 Frekans Analizi	44

4.12.4 Bağımlı-Bağımsız Değişkenlerin Hipotez Testi Bulguları.....	52
5. SONUÇ.....	55
KAYNAKLAR	58
EKLER.....	64
EK A Anket Formu	65



ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 4.1 Araştırma Modeli	32
Şekil 4.2 TOÇ Modeli	33



TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1 Ders Kitaplarındaki Pazarlama Tanımları	7
Tablo 4.1 Güvenilirlik Analizi	35
Tablo 4.2 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	37
Tablo 4.3 Katılımcıların Yaşlara Göre Dağılımı.....	38
Tablo 4.4 Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	38
Tablo 4.5 Katılımcıların Görev Pozisyonlarına Göre Dağılımı	38
Tablo 4.6 Katılımcının Bir Pazarlama Aracı Kullanma Durumu	39
Tablo 4.7 Katılımcının Bulunduğu Bölgeye Göre Dağılımı	39
Tablo 4.8 Katılımcının Dijital Pazarlama Uygulamaları Kullanma Durumu	39
Tablo 4.9 Katılımcının Dijital Pazarlama Aracı Kullanma Durumu	40
Tablo 4.10 Katılımcının Faaliyet Süresi	40
Tablo 4.11 Katılımcının Ayrı Bir Pazarlama Departmanı Olma Durumu	40
Tablo 4.12 Katılımcının Profesyonel Pazarlama Danışmanlığı Alma Durumu.....	41
Tablo 4.13 Katılımcının Pazarlama Araçlarını Kullanma Nedeni	41
Tablo 4.14 Katılımcının Pazarlamaya Ayırdığı Bütçe Durumu.....	42
Tablo 4.15 Katılımcının Dijital Medya Aktif Kullanımı Sonrasındaki Satış Performansı	42
Tablo 4.16 Katılımcının Dijital Medya Aktif Kullanımı Sonrasındaki Talep Performansı	42
Tablo 4.17 Katılımcının Dijital Medya Aktif Kullanımı Sonrasındaki Müşteri Sayısı Performansı.....	43
Tablo 4.18 Katılımcının Dijital Medyayı Aktif Kullanımı Sonrasındaki Takipçi Sayısı Performansı.....	43
Tablo 4.19 Teknoloji Modeli Frekans Analizi Bulguları.....	44
Tablo 4.20 Organizasyon Modeli Frekans Analizi Bulguları	48
Tablo 4.21 Çevre Modeli Frekans Analizi Bulguları.....	50
Tablo 4.22 Model Özeti	53
Tablo 4.23 Varyans Analizi	53
Tablo 4.24 H ₁ Sonuç Tablosu	54
Tablo 4.25 H ₂ Sonuç Tablosu	54
Tablo 4.26 H ₃ Sonuç Tablosu	54

1. GİRİŞ

Her geçen gün değişim ve gelişim gösteren teknoloji, tüm dünyada etkisini göstermektedir. Özellikle teknolojik gelişimin en büyük etkisi olan internet kullanımının yaygınlaşması ve ticari sektörlerin faaliyetlerini dijital ortam destekli sürdürmeleri, bir anlamda rekabetçi piyasada fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu fırsatı en etkin değerlendiren sektörler arasında yer alan turizm sektörü de kriz dönemleri dışında en az teknoloji kadar hızlı bir gelişim gösteren ve bu gelişimi teknolojiden de destek alarak sürdüren bir sektördür (Şanlıöz ve Dilek, 2013). Turizm hareketine katılan insan sayısı ve turizmin ülke ekonomilerindeki payı, turizm sektörünün bu hızlı gelişimini destekler niteliktedir.

2020’li yıllarla beraber turizm sektörü, teknolojideki gelişmelerin dijital ortamlardaki etkisini ticari amaçla kullanmaya başlamıştır. Bu durum en başta pazarlama faaliyetlerini etkilemiş ve dijital pazarlama olgusunu doğurmuştur. Dijital pazarlama, sektörlerin bildikleri ve kullandıkları tüm pazarlama yöntemlerinin dijital ortama uyarlanmış halidir ve yine teknolojinin internet bazlı gelişiminin ürünüdür. Dijital pazarlama, uyarlanabilen her sektörde olduğu gibi turizm sektörüne de birçok avantaj ve yenilik katmaktadır. Özellikle hedef kitleyle karşılıklı iletişimin hem daha sağlıklı hem de daha etkin kurulmasına yardımcı olması sebebiyle klasik pazarlama yöntemlerinin aksine hedef kitleye ulaşmada daha fazla fırsat içermektedir (İpek, 2022).

Turizm sektörü sayısız alanda faaliyet göstermesinin yanında kuşkusuz en başta konaklama işletmeleri ile öne çıkmaktadır. Türk turizm pazarında gerek yaz gerek kış gerekse doğa vb. turizm çeşitlerinde, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de yer verdiği barınma ihtiyacını karşılayan konaklama işletmeleri, turizme doğrudan katkı sağlamanın yanında turist ilişkilerinin de doğrudan yaşandığı alanlardır. Konaklama işletmeleri günümüzde, turistlerle karşılıklı iletişimi en başta sosyal medya kanalları ile kurmaları sebebiyle de teknolojinin gelişiminden olumlu yönde etkilenmektedirler. Bunun sebebi de sosyal medya kanallarının reklam aracı ve dijital pazarlama alanları olmasıdır.

Bu araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmelerinin sosyal medya kullanımı ve dijital pazarlama stratejileri incelenmiştir. Bu inceleme ile birlikte, işletmelerin her geçen gün teknolojik gelişmelerin yaşanmasının sonucu ile dijitalleşen dünyaya sağladığı uyum ve bu uyumun işletmeye sağladığı faydalar ortaya çıkarılacaktır. Araştırmanın da bu anlamda, işletmelerin hem mevcut durum analizlerini gözlemeleme hem de bu konuda eksikliklerini gidermede yol gösterici bir altlık oluşturacağı düşünülmektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmelerinin hangi dijital medya ve dijital pazarlama yöntemlerini tercih ettiğinin belirlenmesi amacıyla kurgulanan araştırma  bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde çalışma konusunu oluşturan kavramlar ve alt boyutları ilgili literatürle birlikte açıklanmıştır. Bu kavramlar dijital medya ve pazarlama kavramının alt boyutlarıdır. İkinci bölümünde ise çalışma alanını ilgilendiren diğer kavramlar, turizm alanıyla ilişkilendirilmiş sosyal medya ve pazarlaması kavramları incelenmiştir. nc ve son bölümde ise araştırmanın yöntemi, bulguları ve sonuçları yer almaktadır.

2. SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

2.1 Dijitalleşme Kavramı

İnsanlık pek çok alanda her geçen yıl yeniliklere şahit olmaktadır. Özellikle son yıllarda teknolojinin gelişimi, bilgisayar ve internet kullanımının artması, dilimize yeni kelime ve kavramların katılmasını sağlamıştır. Bunlardan biri olan dijital kavramı da, bilgisayarların ve bununla birlikte internet ve teknolojinin sık kullanımı ile hayatımıza girmiştir (Nalbantoğlu, 2021). Hayatımıza girdiğinden bugüne kadar da oldukça çeşitli alanlarda varlığını sürdürmektedir.

Gelişimi ve değişimi yıllardır devam ediyor olsa da bilinen ilk bilgisayar olan ENIAC (İngilizce: Electronic Numerical Integrator And Computer Türkçe: Elektronik sayısal entegratör ve hesaplayıcı)'ın üretilmesiyle dünyada dijital çağın başladığı bilinmektedir (İşman, 2001; Bağcı ve İçöz, 2019). Dijital kavramı, Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak verilmesini ifade etmektedir. En kısa şekilde de bilgisayar dili olarak tanımlanmaktadır (Tanyer, 2018). Bilgisayar dili günümüzde hemen hemen her sektörde ve alanda karşımıza çıkmaktadır.

Her geçen yıl gelişen dünya üzerinde hem bireyler hem de kurumlar tarafından kullanılan her yeni teknolojik gelişme dijitalleşmeyle başlamaktadır. Bu ilerlemeyle de günümüzde dijital kavramı yalnızca bilgisayarla değil, bilgisayarın yapabildiği birçok işi yapabilen akıllı cihazları da tanımlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Karaduman ve Aciyan, 2020). Bununla birlikte dijital kavramı beraberinde dijital çağ, dijital medya, dijital sanat, dijital turizm vb. kavramları da dilimize katmıştır. Her biri birçok farklı alanda gelişerek ve değişerek önemini her geçen gün arttırmaktadır.

2.2 Dijital Medya

Dijital medya, son zamanlarda hayatımızda oldukça yer edinen ancak herkes tarafından bilinmesine rağmen tanımlanması zor bir kavramdır. Dijital bir dille

başlayan, zaman ve mekana bağlı olmaksızın çift taraflı etkileşim ve iletişim kurulabilen, bilgi üretiminin ve tüketiminin alıcıları vasıtasıyla gerçekleştiği eş zamansız medya ortamları “dijital medya” olarak tanımlanmaktadır (Balon, 2020). Aynı zamanda ne yazılı medya olarak ne de görsel medya olarak sınıflandırılmamaktadır ancak farklı anlamlar içermektedir. Örneğin, dijital medya aynı zamanda sosyal medyayı da hayatımıza katarak ve bireylerin bireylerle, kitlelerle ve teknolojiyle etkileşim kurmasına olanak sağlamaktadır (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018). Bu olgu da beraberinde depolanabilen bilginin de yardımıyla eş zamansız iletişim ve etkileşimi mümkün kılmaktadır.

Yaşadığımız dijital çağda hayatımızda pek çok dijital ürün bulunmaktadır. Bunların başında bir dijital medya ürünü olarak bilgisayarlar, tabletler ve cep telefonları gelse de dijital fotoğraflar, yazılımlar, video oyunları ve sosyal medya karşımıza çıkmaktadır. Bu dijital medya ürünlerine, günümüzde hayatımızın her alanında ihtiyaç duyulmaktadır. En basit haliyle insanlar televizyon izlerken, telefon vb. araçlarla iletişim kurarken ve sosyal medya aracılığıyla fotoğraf ve video paylaşıırken bir dijital medya aracı kullanmaktadırlar (Karaboğa, 2019).

Dijital medya araçlarının hayatımızda oldukça yaygın kullanımı beraberinde insanların kendi arasında ve teknoloji arasında farklı bir iletişim yönteminin doğmasını sağlamıştır. İlk etapta e-posta ile haberleşmeyi sağlayan bu ortam; forumları, kişisel ve kurumsal web siteleri, sosyal medya, portallar, bloglar, mikrobloggerlar, multimedya paylaşım siteleri takibinde gelişerek zamanla kişilerin düşünce ve hayatlarını paylaşabildikleri sayısız platforma dönüşmüştür.

2.3 Dijital Medyanın Önemi ve Kapsamı

Teknolojinin dijital alanda gelişiminin bir sonucu olarak somut olan verilerin sanal ortama aktarımı sonucu dijitalleşme ortaya çıkmıştır (Yankın, 2019). Dijitalleşme ile birlikte de pek çok alanda gelişme ve değişim yaşanmıştır. Özellikle insanların sosyal medyaya olan bağımlılıkları ile birlikte dijital medya, hayatımızda vazgeçilmez unsurlar arasına yerleşmiştir ve bireylerle bütünleşmiştir. Aynı zamanda dijital medya

hayatlarımızda gerçekle gerçek dışı arasında bir kavram kargaşası yaşatmasının yanında yeniliklerin de kapısını açmıştır.

Günümüzde teknolojik gelişimin en önemli ürünü olan, uzağı yakın eden ve tüm sınırların iptal olmasına da sebep olan dijital medya, önemini her alanda ortaya koymaktadır. İstenilen herhangi bir ürünün dünyanın neresinde olursa olsun dijital ortam aracılığıyla hem sipariş verilebilmesi hem de pazarlanabilmesi dijital medyanın önemi ve sınırsız kapsamını açıkça göstermektedir.

Gittikçe artış gösteren dijital ortamların küresel ölçekte de oldukça yer edinmiş olması ve gelenekselin dahi dijitale evrilmesi dijital bir çağda yaşadığımız gerçeğini desteklemektedir (Çaylı, 2019). Dijital çağda, şüphesiz en fazla başvurulanan çevrimiçi bilgi aktarım ortamı olan Google, 2000’li yıllardan itibaren küresel ölçekte reklam çalışmalarına yer verdiğinden dijital medya yönünü pazarlamaya daha net dönüştürmüş ve önemini giderek arttırmış, günümüzde de en önemli pazarlama iş modellerinden biri Google reklamları olmuştur (Karaca, 2021). Google gibi bir dijital ortamı da içinde barındıran dijital medya sayesinde, birçok iş kolu reklam, markalaşma ve pazarlama alanında kitleler arası iletişimde önemli sonuçlar almıştır.

İşletmeler dijital medyanın bilinen tüm faydalarından yararlanmak adına hedef kitleyle iletişim ve pazarlama faaliyetleri konusunda dijital medyanın birçok avantajını en iyi şekilde kullanmaya çaba göstermektedir (Kaplan, 2015). Google’da ve sosyal medya paylaşım platformlarında birçok işletmeye kolayca ulaşabilmemiz hatta çaba göstermeden dahi işletmelere ait tanıtımların karşımıza çok kez çıkması durumu da günümüzdeki mevcut seviyeyi açıkça göstermektedir.

Kısaca dijital medya hem bireylerin hem de işletmelerin iletişim ve etkileşiminde büyük rol oynamaktadır. Görünenin aksine yalnızca sosyalleşmede değıl aynı zamanda reklam, markalaşma ve pazarlama alanında da vazgeçilmez bir konum oluşturmaktadır. Özellikle her geçen yıl geleneksel medyanın çok üstünde gelişim gösteren dijital medya, aynı zamanda geleneksel medyanın ötesinde kat kat gelişmiş ve kapsamlı olan ortamları içerisinde barındırmaktadır.

2.4 Dijital Medyada Markalaşma

Dijital medyanın şletmelere sağladığı en önemli özelliklerden biri de markalaşma alanındaki desteğidir. şletmeler klasik markalaşma ötesinde yeni dünyada dijital medya markalaşmasına da ihtiyaç duymaktadır. şletmeler hitap ettikleri kitle ile de dijital medya üzerinden etkileşim kurmaktadır.

Markalaşma, ürünleri ve şletmeleri isim, renk ve şekilsel olarak tanımlamayı, farklarını ortaya koyarak ayırmayı ve tüketici ile ekonomik değer oluşturmayı ifade eden önemli bir kavramdır. Dijital medya destekli markalaşma ise, ürün ve şletmelerin diğer ürün ve şletmelerden ayırt edilmelerini sağlayacak farklılıklarını dijital ortamda sunmalarını ifade etmektedir (Temeloğlu, 2006). Firmalar benzer ürün ve şletmelerinin çok sayıda olduğu yeni dünya pazarında da markalaşmaya yönelik ekstra çaba göstermektedir. Bu konuda başarılı bir yer edinmesi durumunda da sektörde sürdürülebilir bir yer edinmektedir.

Dijital medyada markalaşma, şletmelerin müşteriler tarafından bütüncül olarak ele alınmasına yardımcı olacak özel alanlar yaratmayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte dijital markalaşma, müşteri profillerinden satın alma süreçlerine kadar ölçülebilir sonuçlar elde etmeyi de sağlamaktadır (Rowles, 2014). Aynı zamanda markalaşma bir ürün veya şletme için bir nevi kimliktir.

şletme kimliğini oluşturması ve hedef kitlenin şletmeden aldığı ürün ve hizmetler hakkındaki duygularını temsil etmesi sebebiyle, markalaşma şletmeler açısından üzerinde durulması gereken bir konudur. Markalaşmanın aynı zamanda hem dikkatli bir şekilde yönetilmesi hem de geliştirilme sürecinin doğru değerlendirilmesi gerekir. Bu süreçte de öncelikli olarak dijital markalaşma düşünölmelidir. Çünkü hedef kitle olan tüketiciler şletme ile olan iletişimlerini günümüzde daha fazla dijital ortamda sürdürmektedir (Dölek, 2021:64).

2.5 Pazarlama Kavramı

Pazar kelimesinden türetilmiş olan pazarlama kavramı, her ne kadar kökeni Latince olsa da İngilizce “marketing” kelimesinin dilimizdeki karşılığıdır. İlgili literatür

incelendiğinde her ne kadar net bir ortak tanım bulunmasa da pazarlama kavramı tanımları Üner tarafından 2009 yılında bir makalesinde yerli ve yabancı ders kitapları üzerinden incelenmiş ve tablolastırılmıştır.

Tablo 2.1 Ders Kitaplarındaki Pazarlama Tanımları (Üner, 2009: 15-17)

	Pazarlama Tanımı	Pazarlama Tanımının Kaynağı
1	“Pazarlama, iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen değişim sürecidir”.	“Modern Pazarlama, Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, Değişim Yayınları, 2001 (Webster Contemporary Dictionary of English)”.
2	“Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı tatmini hedefleyen ve insanlara istediklerini vermeye yönelik faaliyetlerdir”	“Modern Pazarlama, Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, Değişim Yayınları, 2001”
3	“Pazarlama, tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin belirlenip, bunlara uygun pazarlama bileşimleri oluşturarak, tüketicileri tatmin etmek ve işletmeye kâr sağlamak için, ekonomik, toplumsal ve doğal çevreyi koruyarak yapılan etkinliklerin tümüdür”.	“Pazarlama İlkeleri (Politikalar Stratejiler-Taktikler), Vasfi Nadir Tekin, Seçkin Yayınevi, 2006”.
4	“Pazarlama, hedef tüketici-müşteri ve toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kâr veya yarar sağlayacak pazarlama bileşenlerinin (mal-hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma) planlanması, yönetimi (uygulanması) ve denetimi faaliyetidir”.	“Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, İsmail Kaya, Muhittin Karabulut, 1991”.
5	“Pazarlama, mevcut ya da yaratılacak tüketici ihtiyaçlarından hareketle, üretilecek mal ve hizmetleri belirlemek, belirlenen bu mal ve hizmetlerin üretiminden en son tüketici veya kullanıcının eline geçmesini ve kesin olarak yok edilmesini sağlayacak tüm hizmet ve tekniklerin, tüketicileri tatmin ederek kâr sağlamak amacıyla kullanılmasıdır”	“Genel İşletmecilik Bilgileri, Halil Can, Doğan Tuncer, Doğan Yaşar Ayhan, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2002”.

Tablo 2.1'in devamı

	Pazarlama Tanımı	Pazarlama Tanımının Kaynağı
6	“Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir”.	“Temel Pazarlama İlkeleri, Cemal Yükselen, Adım Yayıncılık, Ankara, 1994”.
7	“Pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir”.	“Pazarlama İlkeleri, İsmet Mucuk, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2004”.
8	“Pazarlama, yüksek değerli müşterilerle güvene dayalı ilişkiler yaratacak stratejiler geliştirip yürütmek suretiyle hissedar kazancını en çoklamaya çalışan yönetim sürecidir”.	“Pazarlama İlkeleri, Cemal Yükselen, Detay Yayınları, 2007 (AMA 1985; McCharty 1970; Peter Doyle, Değer Temelli Pazarlama, Çev. Gülfidan Barış, 2003)”
9	-“Pazarlama, uygun mal veya hizmeti uygun tüketiciye uygun tutundurma teknikleri kullanarak uygun fiyatla uygun yerde uygun zamanda kâr ederek bulundurmaktır”. -“Pazarlama, mevcut ve potansiyel tüketicilere, gereksinimleri tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere mal ve hizmeti planlama, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma çabalarını düzenleyen birbiriyle ilişkili işletme faaliyetleri sistemidir”. -“Pazarlama, mal ve hizmet veya fikirlerin her iki tarafa kazançlı çıkacak şekilde değişimlerini ve transferini kolaylaştırmak için pazarlamacı tarafından planlanan ve uygulanan tüketiciye yönelik işletme faaliyetlerinin karışımıdır”.	“Pazarlama Yönetimi, Tuncer Tokol, 10. Basım, Nobel Yayınları, 2007”. -Lamb, Hair, McDaniel, Principles of Marketing, South Western Com., Cincinnati, 1992. -Stanton, Fundamentals of Marketing, 1971. -William, Zikmund, D'amico, Marketing, New York, 1984”.

Tablo 2.1'in devamı

	Pazarlama Tanımı	Pazarlama Tanımının Kaynağı
10	“Pazarlama, müşteriler için değer yaratma, değeri tanıtmaya ve sunmayı hedefleyen ve organizasyona ve onun paydaşlarına fayda sağlama amacıyla müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur”.	“Modern Pazarlama, Altunışık, Torlak, Özdemir, Değişim Yayınları, 2006 (Kefe, What is the Meaning of Marketing?, 2004; Kotler 1986; AMA 1985; Kotler 1998 tanımları)”
11	“Pazarlama, bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kâr elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetleridir”.	“Pazarlama İlkeleri, Hamdi İslamoğlu, Beta Yayınları, 2. Basım, 2002 (Ömer Baybars TEK, Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar, 1990; AMA 1960; Stanton- Kotler 1972 tanımları)”.
12	“Pazarlama, belirli kriterlere göre seçilmiş müşteri grubunun ihtiyaç ve isteklerinin kâr getirecek şekilde karşılanması amacıyla firmanın müşteri odaklı kaynak, davranış ve aktivitelerinin analiz edilmesi, organize edilmesi, planlanması ve kontrol edilmesidir”.	“Pazarlama İlkeleri, Ferhat Ecer, Murat Canitez, Gazi Kitabevi, 2004 (Kotler, Tek, Mucuk, McCharty, McDonald ve Wilson tanımları)”.
13	“Pazarlama, mal-hizmet ve fikirlerin (ürünlerin) üreticilerden tüketicilere ulaştırılması ve tüketici ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasına yönelik faaliyetlerden oluşur”.	“Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Serap Çabuk, Mehmet İ. Yağcı, Adana Nobel Kitabevi, 2. Basım, 2007”.
14	“Pazarlama, insan ihtiyaçlarının isteklerinin doyurulmasına yöneliktir”.	“Pazarlama Kavramlar-Kararlar, İlhan Cemalcılar, Beta Yayınları, 1999 (AMA 1960; Kotler 1980; PrideveFerrell 1983; AMA 1985 tanımları)”.
15	“Pazarlama, kişi ve kuruluşların gereksinmelerini sağlamalarına olanak veren ve kolaylaştıran sosyal ve yönetsel bir süreçtir”.	“Pazarlama İlkeleri, Mehmet Karafakioğlu, Literatür Yayınları, 2. Basım, 2006”.
16	“Pazarlama, işletmenin kârını maksimize etmesi çerçevesinde tüketicilerin arzu ve isteklerinin uzun süreli olarak tatmin edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen bir değişim prosesidir”.	“Pazarlama İlkeleri, Çağatay Ünüsan, Mete Sezgin, Literatür Yayınları, 2007”.

Tablo 2.1'in devamı

	Pazarlama Tanımı	Pazarlama Tanımının Kaynağı
17	“Pazarlama, müşteri isteklerini etkin ve kârlı biçimde belirleyen, tatmin eden ve tedarik eden bir yönetim sürecidir”.	“Pazarlama İlkeleri, Jim Blythe, Çev. Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, 2001 (İngiliz Pazarlama Enstitüsü)”.
18	“Pazarlama, hedef pazardaki müşterilere değer sunacak ürünlerin geliştirilmesi ve pazara sunulmasını sağlamak amacıyla, pazardan elde edilen bilgilerin şirket içinde paylaşılması, uzun vadeli pazarlama hedeflerini sağlamak üzere müşteri ilişkilerinin yönetilmesi ve bütün bunlarla birlikte toplumsal kaynakların sürdürülebilirliği sağlanarak işletmenin paydaşlarını dikkate alan değer temelli faaliyetler bütünüdür”.	“Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. İnci Varinli, Kahraman, Çatı. Detay Yayıncılık. Ankara,2008. (Çok Yazarlı) AMA (2005), AMA (1985)”.

Bu tanımlar dışında, Ercan (2020), çeşitli araştırmacılardan yola çıkarak dijital pazarlamayı turizm sektöründe varlığını devam ettiren işletmeler için bir zorunluluk olduğunu belirtmiştir. Ayrıca turizm işletmeleri için dijital pazarlamayı, teknolojinin getirdiği yeniliklerin turistik ürünlerle birleştirilmesi ile birlikte yeni deneyimlerin kazanılması ve pazarlanması olarak açıklamaktadır.

2.6 Dijital Pazarlama Yöntemleri

Pazarlama dünyası, teknolojinin de gelişimiyle gerek dijital gerekse sosyal teknolojileri kullanarak gelişim göstermiş ve zaman içerisinde dijital pazarlama kavramını hayatımıza kazandırmıştır. Dijital pazarlama, teknolojinin pek çok alanda ve hızlı seviyede erişim imkanı tanınması sayesinde akıllı telefon gibi dijital cihazlar üzerinden çeşitli araçlarla işletmelerin ürün ve hizmetini müşteriye ulaştırmaktadır. Özellikle geleneksel pazarlama araçlarının etkisinin günümüzde giderek azaldığını düşünürsek, bu imkan hem işletmeler hem de müşteriler açısından olumlu karşılanmaktadır (Gedik, 2020).

Dijital pazarlama müşterilere aradığına ulaşmada hızlı ve kolay çözümler sunarken, işletmelere de hedef kitleye ulaşma kolaylığı ve bu ulaşımın ölçülebilirliği anlamında

iki önemli avantaj sunmaktadır. Bu avantajları sebebiyle de dijital pazarlamanın önemi işletmeler için her geçen gün daha fazla artmaktadır (Royle ve Laing, 2014). Dijital pazarlama, kendi içinde müşterilerin ve işletmelerin değişim ve gelişime uğradığı doğrultuda hatta belki de daha hızlı olarak değişmiş ve gelişmiştir. Bu gelişim neticesinde de birden fazla yöntemle müşteri ve işletmeyi buluşturmaktadır.

Dijital pazarlama yöntemlerinden ilki SEM (Search Engine Marketing) olarak bilinen, dilimize “Arama Motoru Pazarlaması” olarak çevrilen ve işletmelerin tanınırlığı, görünürlüğü ve tanıtımı konusunda önemli bir yeri olan bir dijital pazarlama yöntemidir (İpek, 2022). Bu yöntemde asıl amaç web sitelerinin arama motorlarının kullanılarak doğrudan hedef kitleye ulaşılmasıdır.

İkincisi ise İngilizcede “Search Engine Optimization” açılımının kısaltılmış hali olan SEO, Türkçe karşılığı ile “Arama Motoru Optimizasyonu”dur. SEO, işletmelerin web sitelerinin hedef kitle aramalarında en üst sıralarda yer almasını ve bir anlamda daha fazla ziyaretçi kazanmasını sağlayan bir dijital pazarlama yöntemidir (Erdem, 2022). Bu yöntem internet üzerinde yapılan bir aramada ilgili anahtar kelimelerin arama motoruna optimize edilmesiyle birlikte marka, ürün ve hizmetlerin sonuçlarda en üst sırada yer almasını sağlamaktadır. Hem SEO hem de SEM yönteminde kabul gören durum, ilgili marka, ürün veya hizmetlerin ilk üç sırada yer almasıdır (Pajo, 2022).

Dijital pazarlama yöntemlerinden üçüncüsü ise, e-mail marketing (e-posta pazarlaması) yöntemidir. Bu yöntem, işletmeler tarafından hedef kitlelere gönderilen her türlü ticari bilgi veren e-postayı kapsamaktadır (Khan, vd., 2016). Bu sayede işletmeler hedef kitleleri ve mevcut müşterileri ile bilgi alışverişi ve yönlendirme konularında iletişim kurmaktadır. Aynı zamanda reklam içerikli gönderilen e-postalar da işletmenin ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, tüketiciyi kampanyalar konusunda haberdar etme ve satın almaya yönlendirme konusunda avantaj sağlamaktadır (Coşkun, 2021).

Bir diğer yöntem ise sosyal medya pazarlaması yöntemidir. Bu yöntem, geleneksel pazarlama yöntemlerinden ziyade dijital pazarlama aracı olan ve son dönemlerde oldukça kullanıcı barındıran sosyal medya platformlarını kapsamaktadır. Bu

pazarlama yönteminde işletmeler hedef kitle ile hem daha hızlı hem de birebir iletişim kurarak etkileşim sağlamaktadır (Atadil, 2011).

Sosyal medya pazarlaması ile çok benzer olan ancak hedef kitlenin yalnızca tüketici değil aynı zamanda üretici olduğu bir diğer dijital pazarlama yöntemi ise, affiliate marketing yani, satış ortaklığı yöntemidir. Bu yöntemde işletmeler, sosyal medyada kullanıcı olan ve belli bir takipçi sayısı bulunan kişilerle belirli bir komisyon karşılığında satış ortaklığı yaparak ürün ve hizmetlerinin tanıtımının ve satışının yapılmasını sağlamaktadır (Sezgin ve Çetin, 2022).

İşletmelerin hedef kitleleriyle her an her yerden iletişime geçmesini sağlayan ve son zamanlarda oldukça hızlı gelişen bir diğer yöntem de mobil pazarlama yöntemidir. Bu yöntemde işletmeler özellikle hemen hemen herkesin sahip olduğu cep telefonu gibi mobil cihazlar aracılığı ile ürün ve hizmetlerini müşterileriyle doğrudan iletişim kurarak tanıtabilmektedir (İpek, 2022).

Başka bir dijital pazarlama yöntemi ise içerik pazarlaması yöntemidir. Bu yöntemde asıl amaç dijital pazarlama araçları üzerinden, ilgi çekici, eğlenceli ve reklam içerikli paylaşımlarla işletmelerin hedef kitleyle etkileşim sağlamasıdır (Ahmad, vd., 2015).

2.7 Dijital Medya Reklam Stratejileri

Gelişen teknoloji ile beraber insanların dijital platformlara daha çok zaman ayırması beraberinde gelişen bu platformların aynı zamanda bir reklam aracı olmasını sağlamıştır. Bu nedenle işletmeler için müşterilere sunulan hizmetin ve işletmenin sürdürülebilirliğini sağlamak açısından dijital medya reklam stratejileri önemli bir konum oluşturmaktadır (Koruyan, 2019). Reklam, uzun vadede işletmelerin markalaşmasını sağlamak ve işletmeyi güçlendirmek ya da şekillendirmek için günümüzün en kullanışlı araçlarından biridir. Tüm bu faydaları elde eden bir işletme, müşterilerde olumlu yönde etkiler bırakma hususunda önemli bir fırsat kazanmaktadır.

Reklamın bir işletmeye sağladığı diğer faydaları da şu şekilde sıralamak mümkündür (Mucuk, 2012:219);

- Yeni ürünleri ilgili pazara sunmak, yeni bir pazar bölümüne girmek,
- Müşterilerin satın alma davranışlarına hitap ederek dar bir hedef kitlenin kullandığı ürünleri geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak,
- Marka imajı ya da marka sadakati yaratmak,
- Talep düzeyini korumak için malın kullanım zamanı ve adetlerini değiştirmek,
- Tüketicileri ürünün ya da hizmetin kullanımıyla ilgili bilgilendirmek ve eğitmek.

Yukarıda belirtilen faydalardan hareketle, reklamın, bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve işletmenin diğer amaçlarına yardımcı olma gibi beş temel işlevi olduğu söylenebilir (Babacan, 2012:27-28; Mucuk, 2012:219; Özkundakçı, 2013:38; Keskin, 2018:26);

Bilgi verme: İşletmeler için ürünlerinin pazara sunulduğu ilk dönemlerde, özellikle dikkat çekme, kullanım bilgileri verme ve benzerlerinden ayırt etme amacıyla yapılan reklamlar bilgi verme işlevini yerine getirir. Reklam müşterilerin işletmelerden ve sunduğu imkanlardan haberdar olmasını sağlar. Müşterileri işletmelerin özellikleri ve sağlayacağı yararlar konusunda eğitir, markaların ürünlerinin yeni kullanım şekillerin öğretmek bilgilendirici bir rol oynamaktadır.

İkna etme: Etkili bir reklam, potansiyel müşterileri reklamı yapılan ürün ya da hizmetleri denemeleri için etkiler ve onları ikna eder. İkna etme işlevi benzer ürünler arasında ürünün üstün özelliklerini öne çıkartarak, duygulara hitap ederek, karşılaştırmalı ürün reklamı yaparak yerine getirilir. İkna etme işlevinin yerine getirebilmesi için işletmeler arasında rekabet oluşturan, ürünün piyasada tanınıyor olması, yani birincil talebin yaratılmış olması gerekir.

Hatırlatma: Reklam, reklamı yapılan işletmenin ya da ürününün tüketicinin zihninde canlı kalmasını sağlamakta, o ürüne ihtiyaç duyduğunda, daha önce izlemiş olduğu reklamın etkisi o işletmenin satın alınma adayları olarak müşteri zihninde canlanmasına olanak tanımaktadır. Etkili bir reklam, müşteriye işletmeden daha önce bir hizmet veya ürün satın almamış dahi olsa onun varlığını ve niteliklerini hatırlatarak, marka değiştirme yolunu açmaktadır. Hatırlatma işlevi aynı zamanda markanın pazarda tutunması ve konumunu koruması için önemli bir konum oluşturmaktadır.

Değer katma: Reklam müşterilerin algılarını etkileyerek işletmelere katma değer sağlamaktadır. Etkili bir reklam işletmelerin daha zarif, daha estetik, daha prestijli ve yüksek kaliteli algılanmasına olanak tanımaktadır. Değer katma işlevi, tüketicilerin güven sorununu çözmektedir. Tüketicilerin markaya karşı duyduğu güven sorunu, ürüne ya da markaya yönelik yapılan reklamlarla aşılabilmektedir.

İşletmenin diğer amaçlarına yardımcı olma: Bir işletmede dağıtım, satış, pazarlama ve bunlar gibi birçok yapısal eleman bulunmaktadır. Reklam, tüm bunlara yardımcı olan ve bu yapı elemanlarını gelişmesini sağlayan unsurların başında gelmektedir. Pazarlama iletişiminin bir unsuru olarak reklam işletmelerin diğer yapılarının yardımcısı konumundadır. Örneğin reklam, işletmenin kupon ya da ödül dağıtması gibi satış geliştirme çabalarını duyurmada dikkat çekme görevini üstlenen bir araç olarak kullanılabilir.

Etkili bir reklam yürütmek ve işletmeyi doğru hedef kitleyle buluşturmak açısından yapılacak olan reklam çalışmalarında belirli reklam stratejilerinden faydalanmak oldukça önemlidir. Doğru uygulanmış reklam stratejileri reklam aracını kullanma amacına doğrudan ulaşmayı sağlamaktadır. Gerek satış amacıyla gerekse hedef kitleleri olan müşterilerle iletişim kurmak için olsun, reklamlar işletmeler için vazgeçilmez bir konum oluşturmaktadır (Taşyürek, 2010). Bu nedenle işletmeler bulundukları pazarda en iyi şekilde konum oluşturmak ve satışlarını artırmak için reklam stratejilerine gerek duymaktadır.

Her ürün veya markanın reklamlarında aynı stratejileri kullanması mümkün olmamaktadır. Bu nedenle reklam stratejileri çeşitli kategorilere ayrılmaktadır.

Değer (2020) çalışmasında reklam stratejilerini 14 başlık altında toplamıştır. Bu stratejiler (Değer, 2020'den derlenmiştir);

Uygulandığı Yer ile İlgili Reklam Stratejileri: Global, yerel ve glokal olarak üç başlıkta incelenebilmektedir. İşletmenin veya markanın sunmuş olduğu ürün veya hizmetin neredeki hedef kitleye ulaştırılmak istendiğinin belirlenmesi stratejisidir.

Tanıtım Amaçlı Reklam Stratejileri: Bu stratejide en birincil amaç ürün veya hizmetin tüketici olan müşteriye tanıtılmasıdır. Bu strateji sayesinde işletme hedef kitlenin aklında sunulacak ürünü veya hizmetiyle kalması sağlanmaktadır (Bedük, Zerenler ve Sosyal, 2008).

Pozitif Mesaj İçeren Reklam Stratejileri: Bu reklam stratejisi mizah stratejisi, yararcı-akılcı reklam stratejisi ve öyküleme stratejisi olarak üç başlıkta incelenebilmektedir. Bu strateji doğrultusunda uygulanan reklamların çoğunlukla fayda sağlaması ve hedef kitle üzerinde pozitif yönde algı oluşturma amaçlanmaktadır.

Negatif Mesaj İçeren Reklam Stratejileri: Korku stratejisi, cinsellik stratejisi ve yanıltıcı-aldatıcı strateji olarak üç başlıkta incelenebilmektedir. Bu reklamlarda genellikle insanlara olumsuz duygular oluşturma amaçlanmaktadır.

Ürünün Pazara- Piyasaya Sunumuyla İlgili Reklam Stratejileri: Ürünün sunumu ile ilgili reklam stratejileri itme, çekme ve birleşik strateji olmak üzere üç başlıkta incelenebilmektedir. Genellikle ürünün sunumu ile ilgili reklam stratejilerinin kullanılma amacı işletmelerin müşteriye yani hedef kitlelerine ürünlerini, hizmetlerini veya mallarını nasıl sunacaklarını hedef olarak seçip bu doğrultuda ilerlemelerini sağlamaktır.

Özel Kast Odaklı Reklam Stratejileri: İngilizce ‘cast’ kavramından gelen Kast kavramı oyuncu anlamını taşımaktadır. Bu strateji efsanevi kişiliği oluşturma stratejisi-star stratejisi ve uzman kullanım stratejisi olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir. Bu strateji ile insanlar üzerinde ürün ile ilgili tanınmış kişiler ve uzman tecrübesinin ve güvenilirliğinin olumlu etki yaratması amaçlanmaktadır.

Uygulanış Şekline Göre Reklam Stratejileri: Uygulanış şekline göre reklam stratejileri, reklamların tüketici karşısına nasıl çıkarıldığı, reklamların nasıl uygulandığını içermektedir. Bu strateji viral reklam stratejisi, gerilla reklam stratejisi ve yeşil reklam stratejisi olmak üzere 3 başlıkta incelenebilmektedir.

Yaratıcılık Modelleri Odaklı Reklam Stratejileri: Reklam stratejilerinde yaratıcılık modelleri farklı sınıflandırmalar içerisinde yer alabilmektedir. Yaratıcılık modelleri

odaklı bu reklam stratejisi genel anlamda özgün olmak, rakiplerine göre gelişmiş olmak, benzersiz olmak ve müşteriye bu şekilde daha akılda kalıcı ve ilgi çekici bir imaj sunmak amaçlamaktadır (Goldenberg, Levav, Mazursky ve Salomon, 2011).

Standardizasyon Stratejisi: Reklam standardizasyon stratejisinde hedef kitle farklı ülke veya bölgelerde olsa dahi tek bir reklamda standart marka isimleri, marka kimliği ve konumlandırma stratejileri kullanılarak doğru hedef kitleye ulaşılabacağına inanılmaktadır (Solberg, 2000; Altuna, 2007).

Konumlandırma Stratejisi: Bu stratejiler rekabet stratejisi ve konumlandırma stratejisi olarak iki başlıkta incelenebilmektedir. İşletmecelerin bu reklam stratejisini kullanarak kendi markalarını, ürünlerini diğer markalardan farklı kılan özelliklerini ortaya koyması amaçlanmaktadır (Karaçor, 2009).

Ürün Yerleştirme Stratejisi: Bu reklam stratejisinde gösterimdeki bir filmin veya dizinin en can alıcı sahnesine, başrolün bulunduğu sahne içerisine veya senaryo akışına göre belli bir bedel ödenerek sahneler ürünlerin yerleştirilmesi ile kullanılan bir reklam stratejisidir. Asıl amaç marka farkındalığı ve kar sağlamadır (Kaya, 2013).

Çağrışım (imgelem) Stratejisi: Bu reklam stratejisinde ürünün asıl rolünü sadece kullanımıyla sağladığı fayda değil, faydacılığı, imgelemi oluşturmaktadır. Bu reklam stratejisine göre reklam, nesne ve markalardan kişilik yaratmaktadır.

Tutum Stratejisi: Tutum stratejisi bilişsel ve duygusal tutum stratejileri olarak iki başlıkta incelenebilmektedir (Tan, Akbulut ve Balkaş, 2006). Buna stratejiye göre reklamın verdiği mesajların hedef kitleye iletilmesine ilişkin ve hedef kitlenin ürüne odaklı tutumlarının olumlu yönde değiştirilmesini etkilemek amaçlanmaktadır.

Hayata Geçirme Anına Göre Reklam Stratejileri: Hayata geçirme anına göre reklam stratejileri reaktif reklam stratejileri ve ikincisi proaktif reklam stratejileri olmak üzere iki başlık altında incelenebilmektedir. Herhangi bir tehdide ya da krize karşı eldeki tüm imkânları kullanıp yeni bir reklam planının oluşturulmasını kapsamaktadır.

2.8 Dijital Medyada Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümlenmesi

Ölçeklendirme, sorgu ve veri sayısı arttıkça işletmenin kesintiye uğramadan büyütülebilmesine olanak sağlamaktadır (Mithani, 2023). Dijital medyada ölçeklendirme daha ekonomiktir. Kısaca, en az maliyetle en fazla faydayı elde etmesi durumuna karşılık gelmektedir (Vanloooy, 2016; Yüksel, 2022).

Müşteri bir firma ya da kurum için en önemli reklam araçlarından biridir. Özellikle son yıllarda müşterilerin dijital medya yardımıyla etkileşim halinde olduğu marka ve kurumlar için geri bildirimler oldukça önemlidir. Dijital medya üzerinde geleneksel medyada olduğu gibi iletişim tek taraflı olarak kurulmadığından dolayı müşteriler daha güçlü olmaya başlamıştır. Hem memnuniyetlerini hem de memnuniyetsizliklerini çok kolay bir şekilde kitlelere duyurabildikleri için potansiyel müşterilerinin satın alma davranışını etkileyebilmektedirler. Bu durum, tüketici açısından ele alındığında olumlu olsa da bazı durumlarda firma ve kurum açısından olumsuz etki yaratabilmektedir. Aynı zamanda firma ve kurum için herhangi bir sorunda kriz çıkmasına, dolayısıyla bu sorunun kitleler tarafından hızlı bir şekilde duyulmasına sebep olabilmektedir (Çaylı, 2019).

Dijital medyanın avantajları olduğu gibi bu avantajların bir kısmının dezavantaja dönüşmesi de mümkün olabilmektedir. Bu nedenle firma ve kurum için müşteri memnuniyetinin üst düzeyde tutulması ve bu memnuniyetin belirlenmesi adına dijital platformda yer alan memnuniyet değerlendirme ortamlarında olumlu yer edinmesi şüphesiz ki önemlidir. Aynı zamanda hizmet sonrası memnuniyet aramalarının gerçekleştirilmesi ile birlikte geleneksel medyadan destek alınması da geleneksel ve dijital medya pekiştirmesinde firma ve kurumlara olumlu etkiler sağlamaktadır.

3. OTEL İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMASI

Araştırmanın bu bölümünde turizm ve otel işletmelerinde sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması ile ilgili kavramlar açıklanmıştır.

3.1 Turizmde Dijital Pazarlama

1990'lı yıllarda insanların hayatına giren kişisel bilgisayarlarla birlikte dijital pazarlama kavramı da hayatımızda yerini almıştır. Teknolojik gelişmeler ışığında dünyanın çalışma ortamı da hızla değiştirmiştir. Dünyada her sektör gibi hizmet pazarlayan turizm sektörü de dijital gelişime ayak uydurmaktadır. Özellikle geleneksel pazarlama yöntemlerinin maliyet açısından oldukça zahmetli oluşu işletmeleri dijital pazarlama yöntemlerine yaklaştırmıştır (Eti, 2021). Diğer bir taraftan hedef kitle olan bireylerin dijital medya araçlarına yönelimi ve tercihlerinin de bu araçlardan edindikleriyle şekillenmesi, hedef kitleye ulaşmak ve onlarla sürdürülebilir ilişkiler oluşturmak isteyen işletmelerin dijital pazarlama yöntemlerine yönelmesini sağlamıştır (Kuday, 2021).

Turizm sektörünün amaçları arasında, ulaşılan hedef kitleyi elde tutmak oldukça önemli bir konudur. Turizm sektörünün ana ürünü bilindiği üzere hizmettir. Hizmet soyut bir kavram olduğu için hizmet sonrasında turistin işletme ile ilişkisi sözleşme gibi saklayabileceği somut bir şey bulunmamaktadır. Bu nedenle turistlerle bağlantıda kalmanızı sağlayan dijital pazarlama teknikleri çok önemlidir. Bu teknikler, hedef kitlelere kişiselleştirilmiş tekliflerin ve etkinliklerin 7/24 bildirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca işletme ile ilgili detaylı videolar paylaşılarak ziyaretçiler ikna edilebilmektedir. Bu bağlamda dijital pazarlama, turistlerle sürdürülebilir bir ilişki kurmanın belki de en önemli olanaklarından biridir (Alpagu ve Koç, 2016:46).

3.2 Otel İşletmelerinde Dijital Pazarlama

Dijitalleşmenin her geçen gün ilerlediği bir dünyada dijital pazarlama her sektörün faaliyetinde değer kazanmıştır. Dijital medya platformları da özel olarak ele

alındığında turizm sektörü içerisinde bir bütün olarak etkili bir şekilde kullanılabilecek önemli bir araçtır (Buluk ve Erdem, 2019:18). Turizm sektöründe önemli bir konumda bulunan konaklama işletmeleri de diğer işletmeler gibi dijitalleşmeye ayak uydurmuş ve rakiplerine karşı üstünlük sağlama ve hedef kitleye hızlı ve etkin ulaşabilmek adına dijital pazarlama yöntemlerini kullanmaya başlamışlardır. Belçika’da konaklama işletmelerinin dijital pazarlama stratejileri üzerine yapılmış bir araştırmada, konaklama işletmelerinin dijital pazarlama stratejilerini uygulamasıyla birlikte çevrimiçi yorum ve değerlendirmelerin artış göstermesiyle birlikte olumlu sonuçlar aldığı dolayısıyla satış performanslarının da arttığı sonucuna varılmıştır (De Pelsmacker, vd., 2018).

Günümüzde neredeyse tüm konaklama tesislerinin bir web sitesi ve/veya sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bu sayede işletmeler, sosyal medya araçları üzerinden hem kendi hizmetlerini sunmakta hem de hedef kitlenin paylaştığı yazılı ve görsel materyallere ulaşmaktadırlar. Her geçen gün kullanıcı sayısının katlanarak arttığı dijital medya platformlarında otel işletmeleri için de dijital medya pazarlamasının etkin bir şekilde kullanılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Şalvarcı, 2022).

Otel işletmeleri, gerek değerlerini artırmak gerekse kendilerini tanıtabilmek için dijital medya platformlarını kullanmaktadır. Sürekli değişen ve gelişen dijital medya platformlarında, turizmde konaklama ihtiyacına yanıt veren otel işletmelerinin en çok kullandığı dijital platformların başında Facebook ve Instagram gelmektedir. Her iki mecrada incelendiğinde sayısız otel işletmesinin hesabına ulaşmakta ve bu işletmeler dijital platformların sunduğu imkanları olabildiğince kullanmaktadır (Kılıçarslan ve Albayrak, 2022). Özellikle bu mecralar dijital platformlarda yer alan takip algoritması ile hedef kitleye ulaşabilmeleri adına reklam verebilmelerine de olanak sağlamaktadır.

Bunun dışında çevrimiçi olarak hizmet veren ve müşterilerin aradıkları otel işletmesine karşılaştırmalı olarak ulaşabilmelerini sağlayan Hotels.com, TatilBudur, Trivago, TripAdvisor ve Booking.com, vb. platformlarında da otel işletmelerinin yer edindiğinden söz etmek mümkündür (Tuzcu, 2023).

3.3 Otel İşletmelerinin Kullandıkları Dijital Medya Pazarlama Stratejileri

Dijital medya pazarlamasına önem veren bir otel işletmesinin bu imkânını en doğru ve etkin şekilde kullanabilmesi için bazı stratejiler kullanması önemlidir. Bu stratejiler, doğru dijital medya platformunda bulunmak, dijital medya platformlarının doğru kişilerce kullanılması, dijital medya platformlarına belli bir bütçe ayrılması, dijital platformlarda müşterilerle doğru ve etkin iletişim kurma, dijital medya platformlarında etik ilkelerle bulunma şeklinde beş başlıkta sıralanabilir (Lee ve Cho, 2020'den derlenmiştir):

Doğru dijital medya platformunda bulunmak: Bir otel işletmesinin hedef kitleye ulaşabileceği, doğru bir dijital medya platformunda bulunması önemlidir. Bu nedenle sürekli değişen günceli de dikkate alarak öncelikle belirlenmesi gereken strateji, hangi platformda bulunulmasının doğru olduğunun belirlenmesidir.

Dijital medya platformlarının doğru kişilerce kullanılması: Sezonu dikkate alındığında bir otel işletmesi çalışanı uzmanlık alanı dışında farklı birçok işle uğraşmak zorunda kalabilmektedir. Özellikle dijital platformların yönetimi çoğu zaman ilgi alanına girmeyen çalışanlara verilebilmektedir. Bu durum da beraberinde olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Dijital medya platformlarında hesabın otel işletmesinin doğru şekilde tanıtılması ve hesabın aktif ve etkili bir şekilde kullanılabilmesi için hem bu konuda uzman hem de bu konuya ilgili kişilerce kullanılması önemlidir.

Dijital medya platformlarına belli bir bütçe ayrılması: Bir dijital medya platformunda tüm imkanları tamamen ücretsiz bir şekilde kullanarak başarıya ulaşmak günümüzde pek mümkün değildir. Bu nedenle platformda sunulan hizmetlerde ücretli hizmetlerin de kullanılması bir otel işletmesi için doğru hedef kitleye ulaşip uzun vadede başarılı olmayı ve rakiplerinden bir adım önde olmayı sağlayacak önemli bir konudur.

Dijital platformlarda müşterilerle doğru ve etkin iletişim kurma: Geleneksel pazarlamadan oldukça farklı olan dijital pazarlamada, hedef kitleyle karşılıklı iletişim oldukça önem verilmesi gerekir. Bulunulan platformda paylaşılan tanıtım, bilgi,

kampanya vb. temelli içeriklerde tam olarak aradıkları yanıtı bulamayan müşterilerle etkileşimde olmak doğru bir stratejidir.

Dijital medya platformlarında etik ilkelerle bulunma: Dijital platformlarda otel işletmelerinin yapmış olduğu paylaşımlar müşteriler için aradıklarına ulaşma noktasında oldukça önemlidir. Bu nedenle doğru ve gerçek paylaşımlarda bulunulması gerekir. Aynı zamanda yapılan bu paylaşımlara olumlu-olumsuz birçok yorum da gelebilmektedir. Olumsuz olan yorumları yok etmeye çalışmak da etik olmayan bir davranıştır.

3.4 Otel İşletmelerinde Dijital Pazarlamanın Önemi

Dijital pazarlama diğer sektörlerde olduğu kadar turizm sektöründe de önemli bir konum oluşturmaktadır. Ülke ekonomisinde oldukça büyük bir payı bulunan turizm sektöründe işletmelerin özellikle kendilerini rakiplerinden ayıştıracak, bir adım öne taşıyacak adımlar atması gerekir. Bu adımlardan en önemlilerinden biri de değişen ve gelişen dijital dünyada klasik pazarlama yöntemlerinden üstün olan dijital pazarlamadır (Eti, 2021).

Dijital pazarlama aynı zamanda işletmelerin daha hızlı büyümesine de katkı sağlamaktadır. Bu durum Howard'ın (2002) çalışmasında, pazarlama faaliyetlerinde dijitali kullanan işletmelerde kullanmayanlara göre %46 daha hızlı büyüdüğünü ortaya çıkararak desteklenmiştir. Aynı zamanda dijital pazarlama yöntemlerini kullanmak, klasik pazarlama yöntemlerinden çok daha ekonomiktir (Eti, 2021).

Turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren otel işletmeleri de pazarlama faaliyetleri içerisinde hedef kitleyle iletişimi sağlamanın en avantajlı yolu olan dijital pazarlamayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Hedef kitlesi için internet, bilgi alışverişi açısından tercih edilen bir araç olduğundan otel işletmelerinin dijital pazarlamayı kullanması pazarlama faaliyetlerinde olumlu sonuçlar doğurmaktadır (Atalay ve Sarıışık, 2022).

Otel işletmelerinin dijital pazarlamayı tercih etme sebepleri aynı zamanda geleneksel ve dijital pazarlama arasındaki farklılıkları da açıklamaktadır. Bu farklılıkların

başında iki pazarlama yöntemi arasındaki bilgiye erişme süreçleridir. Geleneksel pazarlamada bu süreç daha kısıtlı ve maliyetliken, dijital pazarlamada daha geniş, kolay ve ekonomiktir. Aynı zamanda zamansal açıdan da geleneksel pazarlamada dijital pazarlamaya göre daha çok zaman kaybı söz konusudur. Ayrıca dijital pazarlama işletmenin güncel içeriklerini daha kısa süre sürede hedef kitleye ulaştırmaktadır (Atalay ve Sarıışık, 2020).

En başta ekonomik açıdan daha az maliyetli olması ve doğru hedef kitleyle iletişimi sağlaması dijital pazarlamanın otel işletmeleri için önemini vurgulamaktadır (Tuzcu, 2023). Aynı zamanda bir otel işletmesi için diğer işletmelerde olduğu gibi en iyi reklam aracının aldığı hizmet sonrası memnuniyetini duyuran müşteriler olduğu bir gerçektir. Dijital pazarlama araçlarını etkin kullanan otel işletmeleri yalnızca satış sürecinde değil, verdiği hizmet sonrasında çevrimiçi ortamda memnuniyetini belirten müşterilerden de fayda sağlamaktadır. Aksi bir durumda memnuniyetsizliğini dile getiren bir müşteride de yine dijital pazarlama sayesinde müşteri ilişkilerini yönetme imkanı bulmaktadır (İlhan, 2023).

3.5 Otel İşletmelerinin Dijital Platformlarda Varlığının Önemi

Türkiye’de faaliyet gösteren otel sayıları göz önünde bulundurulduğunda yoğun bir rekabet ortamının olduğu görülmektedir. İşletmeler, gerek kendilerini tanıtmak, gerek varlıklarını sürdürmek gerekse müşterilerle etkin iletişim kurmak aynı zamanda rakiplerinden ayrılmak adına dijitalleşmenin fırsat olarak sunduğu dijital platformlarda her geçen gün daha fazlasıyla yer almaktadır.

Günümüzde dijital platformların sayısı oldukça fazladır. Bu platformlar sektör ve bireylere dijital pazarlama alanı sağlamaktadır. Yannopoulos (2011) yapmış olduğu bir çalışmada bu dijital platformları şu şekilde sıralamıştır:

Web Siteleri: Pasif iletişim araçları arasında yer alan web sitelerinde, otellerin varlığı oldukça önemlidir. Özellikle yeni dijital dünyada insanların tatil planlarını yaparken ilk başvurdukları dijital platform olan arama motorlarında otellerin web sitesine sahip olması önemli bir avantaj sunmaktadır.

E-Posta Pazarlaması: Tamamen ücretsiz hizmet sağlayan e-posta platformları diğer dijital pazarlama platformlarının aksine hem daha kolay kullanılabilmesi hem de zaman ve maliyet açısından tasarruflu olması sebebiyle otel işletmeleri için tercih edilebilecek bir dijital platformdur. Hedef kitlenin izni doğrultusunda kişiye e-postaları üzerinden ilerleyen iletişim kurma yöntemiyle gerçekleştirilen pazarlama yöntemidir.

Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing): Özellikle son yıllarda yaygınlaşan bir dijital pazarlama yöntemi olan satış ortaklığı (affiliate marketing), otel işletmeleri için önemli bir diğer dijital pazarlama platformudur. Bu yöntemle birlikte mevcut müşterilerle hedef kitleye ulaşmak amaçlanmaktadır. Bunun dışında ise,

- Her bir üyelik başına belli bir miktar ödeme yapılarak oluşturulmuş üyelik kampanyaları,
- Reklam v.b. içerikle oluşturulmuş video izleme kampanyaları,
- Yapılan satış/ kazandırılan müşteriye göre ödeme kampanyaları ve
- İşletmeye ait mobil uygulamaların indirme ve kullanmasına yönelik indirme kampanyaları

olmak üzere dört farklı çeşidi bulunmaktadır (Bodugöz, 2019:32).

Arama Motorları: Müşteriler bir seyahat ve konaklama ihtiyacına karşılık uygun işletme ve mekanlara ulaşmak için öncelikle arama motorlarına başvurmaktadır. Hatta bunun dışında yeme içme- eğlenme gibi diğer tüm ihtiyaçları için de bu platformlar önceliğinde kararlarına yön vermektedir. Otel işletmeleri de bu platformlarda öncelikli yer alabilmek ve hedef kitleye ulaşabilmek adına sunulan imkanları değerlendirme çabasına girmektedir.

Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal medya platformları sayısız kullanıcıyı bünyesinde toplaması ve kullanıcılarına sayısız içerik sunmasıyla dijital platformlar arasında önemi oldukça fazladır. Böyle önemli bir dijital pazarlama imkanı sunan bir platformda elbetteki otel işletmeleri de sundukları hizmetleri tanıtmaya ve hedef

kitleleriyle iletişim kurma amacıyla yer almakta ve pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir.

İşletmelerin hedef kitleleriyle doğrudan ya da dolaylı şekilde buluşmalarına imkan sağlayan tüm bu dijital platformlarda yer alabilmek otel işletmelerinin dijital pazarlama süreçlerine olumlu katkılar sağlayacaktır.

3.6 Türkiye’de Faaliyet Gösteren Otellerin Dijital Platformlarda Kullandığı Pazarlama Stratejileri

Dijital dünyanın sunduğu fırsatları ilk kullanan sektörler içerisinde yer alan turizm sektöründe konaklama ihtiyacına yanıt veren otel işletmeleri, bulundukları dijital platformlarda birçok pazarlama stratejisi kullanmaktadır. Aynı zamanda; otel işletmelerinin dijital platformlarda başarılı olabilmeleri için doğru hedef kitleye odaklanması, hedef kitlenin aradığı tüm sorulara yanıt bulabileceği nitelikli bir web sitesine sahip olması, günümüzde hedef kitlenin konaklama planı oluştururken ilk başvurdukları mecra olan arama motorlarında uygun anahtar kelimelerle bulunması, potansiyel müşterilerle e-posta üzerinden etkileşim kurmayı sağlaması, sosyal medya paylaşım platformlarında aktif hesaplarının bulunması ve doğru ve etkin içerik üretmesi oldukça önemli bir konudur.

İnce ve Doğantan (2020), çalışmasında otellerin dijital platformlarda kullandığı pazarlama stratejileri arasında:

- Dünya çapında hizmet veren (booking, Expedia, hotels.com vb.) siteler üzerinden satış ve pazarlama etkinliklerine katılmak,
- Dijital kanallarda CRM (customer relationship management) girişiminde bulunma,
- PR ve event şirketleri üzerinden müşteri odaklı etkinliklerde bulunma,
- Ajanslardan sosyal medya hesap yönetimi konusunda profesyonel destek alma,
- Kullanıcı yoğunluğunun bulunduğu Facebook, Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerinde video, fiyatlandırma ve özel kampanyalar konusunda paylaşımda bulunma,

gibi stratejilerin yer aldığını ortaya koymuştur.

4. OTEL İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİ UYGULAMA YÖNTEMLERİ

Bu bölümde araştırmanın problemi, kuramsal çerçeve, araldan (literatür) taraması, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın yöntemi, araştırmanın modeli, araştırma evreni/örnekleme ya da grubu, veri toplama araç ve /veya teknikleri, verilerin toplanması ve analizi, güvenilirlik, araştırmanın bulguları ve değerlendirilmesi başlıklarına yer verilmiştir.

4.1 Araştırmanın Problemi

Küreselleşme, zaman içinde her sektörde var olan sınırları ortadan kaldırarak, bütün sektörlerde değişim ve gelişimin yaşanmasına neden olmaktadır. Yaşanılan değişim ve gelişimden en çok etkilenen sektörlerden biri de hizmet yoğun bir yapıya sahip olan turizm sektörüdür. Turizm sektöründe yer alan otel işletmelerinin, artan rekabet koşullarında rakiplerinden ayrılması gerekliliği ortaya çıkmış ve geleneksel yöntemlerden uzaklaşmıştır. Literatür taramasında genellikle otel işletmelerinin web sayfaları ve sosyal medya üzerinde araştırılma yapıldığı görülmüştür. Turizm sektöründe dijital pazarlama yöntemleri ve stratejilerinin etkinliği ve uygulanabilirliği konusunda mevcut bir boşluk bulunmaktadır. Araştırma bu problemten hareketle oluşturulmuştur.

4.2 Kuramsal Çerçeve

Turizm, seyahat ve boş zaman kavramları ile ilişkili olsa da hem sürekli bir büyümeye sahip olmakla beraber ekonomik fayda da sağlamaktadır. Geçen birkaç on yılda sayısız insan bulundukları yaşam alanlarından ayrılarak modern yaşamın getirdiği günlük streten kaçmışlardır (Al-Laymoun, vd., 2020). Ulaşım hizmetleri olanaklarının kolaylaşması ve insanların daha kolay ve rahat bir şekilde seyahat etmeye başlaması ile turizm faaliyetleri artmıştır (Atsız ve Türkmen, 2020). Turizm faaliyetlerinin artışı beraberinde rekabet ortamını hareketlendirmiş ve destinasyonların ziyaretçi sayısını arttırması için daha fazla çaba sarf etmeye itmiştir (Hultman vd., 2015). Bu çabaların başında teknoloji kelimesi gelmekte ve günlük hayatımızın her alanında kendine yer

bulmakta ve geniş anlamlar içermektedir. UNWTO (İngilizce: United Nation Word Tourism Organization, Türkçe: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)'ya göre, geçtiğimiz altmış yılda turizm sürekli bir büyüme eğilimi göstermektedir. Dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen endüstrilerinden biri haline gelmekle beraber 2030 yılına kadar dünya çapında uluslararası turist girişlerinin 1,8 milyara ulaşması beklenmektedir. Turizm sektörünün sürekli gelişimi, ortaya çıkan ekonomik, sosyal, politik, çevresel ve teknolojik değişikliklere uyum sağlama becerisine bağlı olacaktır (OECD, 2018). Teknolojik olarak turizm sektöründe yer alan bilişim hizmetleri, değer yaratan bir kavram olarak ortaya çıkmış ve bilginin mevcut bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojileri ile işlenmesi olarak değinilmiştir (Akolaş, 2004).

Gelişen bilgi teknolojisi ile geleneksel pazarlama anlayışı terk edilmekte ve pazarlama süreçleri gelişmektedir. Turizm sektöründe gelişen pazarlama süreci; otel rezervasyonlarının çevrimiçi ortamda gerçekleşmesi, pazarlama uygulamalarının sosyal medya ya da mobil uygulamalar gibi çeşitli alanlarda karşımıza çıktığı görülmektedir. Dijital pazarlama, coğrafyadan bağımsız olması, çeşitli operasyonel maliyetleri düşürmesi gibi birçok avantaj da sunmaktadır (İnce ve Doğan, 2020). Ercan (2020), internet teknolojilerinin artık iletişim kurmanın ötesinde tüketicilerin satın alırken baktığı mal ve hizmet seçeneklerini araştırdığı ve satın alma eylemine dönüştürebildiği bir araç konumunda olduğunu söylemiştir. Yine Ercan (2020), işletmeler açısından ürüne yönelik ulaşılabilen en önemli pazar yerlerinden biri olduğunu belirtmiş ve tüketicilerin son yıllarda dijital teknolojiyi kullanma oranlarının yükseldiğini belirterek işletmelerinde bu duruma yönelik pazarlama faaliyetlerini dijital ortama taşıması gerektiğini belirtmiştir. İlgili literatürde yapılan çalışmaların geneli, dijital pazarlamanın bir alt boyutu olan sosyal medya pazarlaması ve otel işletmelerinin web sitesi üzerine olduğu görülmektedir (Atadil, 2011; Eryılmaz ve Zengin, 2014; Bayram, vd., 2016; Ercan, 2020; İnanç ve Tandoğan, 2020).

4.3 Alanyazın (Literatür) Taraması

Son on yılı aşkın süredir seyahat ve internet pazarı üzerinde otel işletmeleri çeşitli ekonomik değişikliklerle karşılaşmakta, teknoloji ile kendilerine fayda sağlamakta ve büyümektedir (Sakib, 2014). Günümüz konaklama işletmeleri dijital teknolojiye

entegre olmakta, mobil, bulut, çevrimiçi seyahat acentesi, dinamik fiyatlandırma, veritabanı yönetimi, blok zinciri, arttırılmış gerçeklik gibi farklı teknik araçlar ve uygulamalar tarafından desteklenen entegre bir dijital teknolojiye uyum sağlamaktadır (De Pelsmecker vd., 2018). Yaşanılan teknolojik gelişmeler ile tüketiciler daha fazla internet, mobil cihaz kullanmaya başlamış, bu durumla beraber istekleri değişmiş ve işletmeleri dijital pazarlamaya kaydirmiştir (Ryan ve Jones, 2013). Otel işletmelerinde başarının yakalanabilmesi için verilen hizmete dair verilerin hızlı ve etkin bir şekilde mevcut ve potansiyel müşterilere sunulması gerekmektedir (Tekin, 2019). Demirdöğmez (2021), seyahat etmek isteyen potansiyel turistlerin destinasyonlar hakkında dijital ortamlarda araştırma yaparak karar verdiğini ve satın aldığını belirtmiştir. Yine Demirdöğmez (2021: 40-41) turizm işletmeleri açısından dijital pazarlamanın önemini; kişiye özel kurgulanmış deneyim, müşterilerin paylaşımları ve düşünceleri, her zaman ve her yerde mobil olma isteği, pratik çözümlerle sonuçlara ulaşma olarak ifade etmiştir. Kaur (2017: 72) ise turizm sektöründe dijital olarak başarılı olmak için; kaliteli web sitesi, arama motoru optimizasyonu, e-posta pazarlaması, sosyal medyada bulunma, içerik, mobil cihaz dostu olmak şeklinde sıralanan altı husus, önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Turizm literatüründe rastlanılan konuyla ilgili çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Baloğlu ve Pekcan (2006) Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sayfalarını tasarım ve pazarlama faaliyetleri açısından inceledikleri çalışmalarında sonuç olarak, dâhil edilen otellerin interneti tam potansiyeliyle kullanmadığını ve otellerini etkin bir şekilde pazarlamadığını göstermiştir. Özellikle etkileşim, işlevsellik ve pazarlama karması değişkenlerine yeteri kadar önem verilmediği görülmüştür. Siteler için ayrıca hava koşulları, güncellenmiş döviz kurları, varış yeri bağlantıları, animasyon ve grafikler gibi katma değerli özelliklerin geliştirilebileceğine değinmişlerdir.

Haşılıoğlu ve Karaman (2006), Antalya'daki 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin web sayfalarını değerlendirmişler ve araştırmanın örnekleminin %44'ünü oluşturan 5 yıldızlı ve birinci sınıf tatil köylerinin web sitelerinin olduğu geri kalan yüzdenin ise diğer statüye sahip konaklama işletmelerine ait olduğunu belirlemişlerdir. Bir diğer sonuç ise internette konaklama işletmelerinin yüksek seviyede olması gerektiğidir.

Çubukçu (2010), Ege kıyılarındaki 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin web sayfalarını değerlendirmiştir. Çalışmasının sonucunda araştırmada konaklama işletmelerinin tamamının domain kaydına sahip olduğu, bazı işletmelerin domainleri ile konaklama işletmesi ya da hizmetlerinin uyuşmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bazı sitelerin sadece rezervasyon yapıldığı fiyat bilgilerine yer verilmediği görülmüştür ve genel olarak yetersiz olduğuna ulaşmıştır.

Cojocea ve Coroş (2014), Romanya'daki otellerin dijital pazarlamada karşılaştıkları sorunlar üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmasının sonucunda Rumen otelcilerin çoğu, dijital pazarlamayla ilgili olarak meydana gelen değişiklikleri henüz kabul etmediği, otellerin kendileri hakkında tanıttıkları ile özel web sitelerinde ve platformlarda sırasıyla tartışma forumlarında incelenen gerçek durumları arasında tutarsızlıklar meydana geldiği, bilgilerin güncellenmemiş olduğu veya artık var olmayan otellerin tanıtımını yapan web siteleri varlığı, kendi web sitesi olmayan otellerin çoğu 1, 2 ve 3 yıldızlı otellerin buna rağmen kendilerini uluslararası rezervasyon web sitelerinde ve platformlarında tanıtması gibi sorunların olduğuna ulaşmıştır.

Leite ve Azevedo (2017), Porto'da bulunan otel yöneticilerinin dijital pazarlamaya bakış açılarını araştıran bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. 2016 yılında 32 otel yöneticisi görüşülmüş ve 59 otel örneklem olarak seçilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler ışığında 59 otelin en az bir dijital pazarlama aracı sadece çok az bir kısmının hepsini kullandığını belirtmiş, dijital pazarlamanın dört unsurda önemli rolü oynadığını söylemiştir. Bunlar 1- bu alanda eğitim almış çalışanlara sahip olması; 2- bir web sitesine sahip olmak, 3-en az bir sosyal ağda, çevrimiçi rezervasyon platformunda ve TripAdvisor'da bulunmak; 4- veri tabanı pazarlaması, e-posta pazarlaması ve arama motoru optimizasyonu stratejileri olarak ifade etmiş ve dijital pazarlamanın potansiyel müşterileri arttırdığını söylemiştir.

De Pelsmacker vd. (2018), Belçika'da faaliyet gösteren 132 otel işletmesi üzerinde dijital pazarlama kapsamında araştırma gerçekleştirmişler ve çalışmalarında Dijital

pazarlama stratejileri ve taktikleri, çevrimiçi incelemelerin hem hacmini hem de değerini ve dolaylı olarak otel performansını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Top (2022), yapmış olduğu çalışmasında Düzce’de faaliyet gösteren 3 ve 4 yıldızlı otellerde dijital pazarlamanın satış performansları üzerine etkisini ölçmeyi amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmiş ve otellerin dijital pazarlamayı etkin kullandıklarını bununla birlikte satış performanslarını arttırdıkları sonucuna ulaşmıştır.

Turizm endüstrisinde, geleneksel pazarlamanın yetersiz kaldığı görülmüş ve işletmelerin kullanıcılara ulaşma şeklinin değişmesine neden olmuştur. Herhangi bir işletmenin turizm sektöründe dijital olarak başarılı olması için e posta pazarlaması, sosyal medyada varlık, içerik, mobil uyumlu çok önemli bir rol oynamaktadır (Kaur, 2017). Otel işletmeleri için dijital pazarlama kendilerinin varlığı için oldukça elzem bir husus haline gelmiş ve müşterilerinin ihtiyaç ile isteklerine uygun olarak dijital ortamda pazarlama faaliyetlerine yer vermesi gerekmektedir (İnce ve Doğan, 2020).

4.4 Araştırmanın Amacı

Turizm alanında yerli-yabancı turist hareketliliğine ev sahipliği yapan konaklama işletmeleri, günümüzde dijital çağa ayak uydurarak pazarlama faaliyetlerinde dijital araçlardan da faydalanmaktadır. Özellikle her geçen gün farklı bir sektörün reklamlarının da karşımıza çıktığı sosyal medya platformlarında konaklama işletmeleri de oldukça fazla yer almaktadır. Bunun yanı sıra başka hangi dijital araçlardan yararlanıldığı ve aynı zamanda bu araçlarda hangi dijital stratejilerin kullanıldığı sorusu araştırmaya temel oluşturmuştur. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacını, Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin hangi dijital medya ve dijital pazarlama yöntemlerini tercih ettiğinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

4.5 Araştırmanın Önemi

Turizm sektörü dünyada gelişimi durağan olmayan ve birçok sektörü de beraberinde geliştiren bir sektördür. Dünya genelinde her yıl milyonlarca insanın turizmi

deneyimlemesinden ötürü yer değiştirdikleri görülmektedir. Türkiye turizm konusunda büyük ilerleme kaydeden hatta dünyada örnek oluşturabilen nadir ülkelerdendir. Bu ilerlemenin devamlılığı ekonomik unsurlar açısından önemlidir. İşletmelerin ekonomik devamlılıktan yararlanması için pazarlama alanında yenilikleri takip ederek, çağa entegre olması gerekmektedir. Bu kapsamda dijital pazarlamada oldukça önemli olan sosyal medya kavramından turizmde satın alma davranışları, bilgi alma, seçenekleri değerlendirme, seçim ve satın alma davranışlarında yararlanılmaktadır. Turizmde hizmet söz konusu olduğu için tüketici turizm ürününden yararlanan kişilerin yorumlarına bakmak ya da bir başkasından etkilenebilmektedir. Turizm işletmeleri de kendilerini anlatmak yerine ürünlerinin deneyimleyen kişilerin yorumlarını tanıtım faaliyetlerinde kullanabilmektedir (Bayram ve Bertan, 2015).

Bu çalışmada Türkiye'deki 5 yıldızlı otellerin dijital medya ve dijital pazarlama yöntemleri belirlenmeye çalışılacaktır. Etkili dijital pazarlama araçlarının tespit edilmesi, işletmenin rakiplerinden farklılaşarak avantaj elde edebileceği düşünülmektedir. Yapılacak olan araştırma için ilgili literatüre bakıldığında turizm alanında dijital pazarlamaya yönelik geniş kapsamlı çalışma yapılmadığı genelde sosyal medya ya da web sayfalarının incelenmesinden oluştuğu görülmektedir. Yapılacak olan araştırmanın literatüre katkı sağlayabileceği ve işletmelere mevcut durum analizlerini gözlemleme fırsatı sunarak, işletmelerin dijital pazarlama alanındaki eksikliklerini gidermede yol gösterebileceği düşünülmektedir.

4.6 Araştırmanın Sınırlılıkları

Tezin sınırlılıkları konusunda en önemli hususların zaman ve maliyet konusu olacağı düşünülmektedir. Bir başka sınırlılık olarak Türkiye'de bulunan 5 yıldızlı otellerde yapılan araştırmanın konusuna katkı sağlayacağı düşünülen kişilere yönelik yapılacak anket çalışmasına katılımın çeşitli yoğunluklar nedeniyle düşük olabileceği öngörülmektedir. Araştırmanın şekli, kapsamı ve süresi, zaman ve maliyet faktörleri göz önüne alındığında araştırma için önemli kısıtlılıklar olabileceği düşünülmektedir.

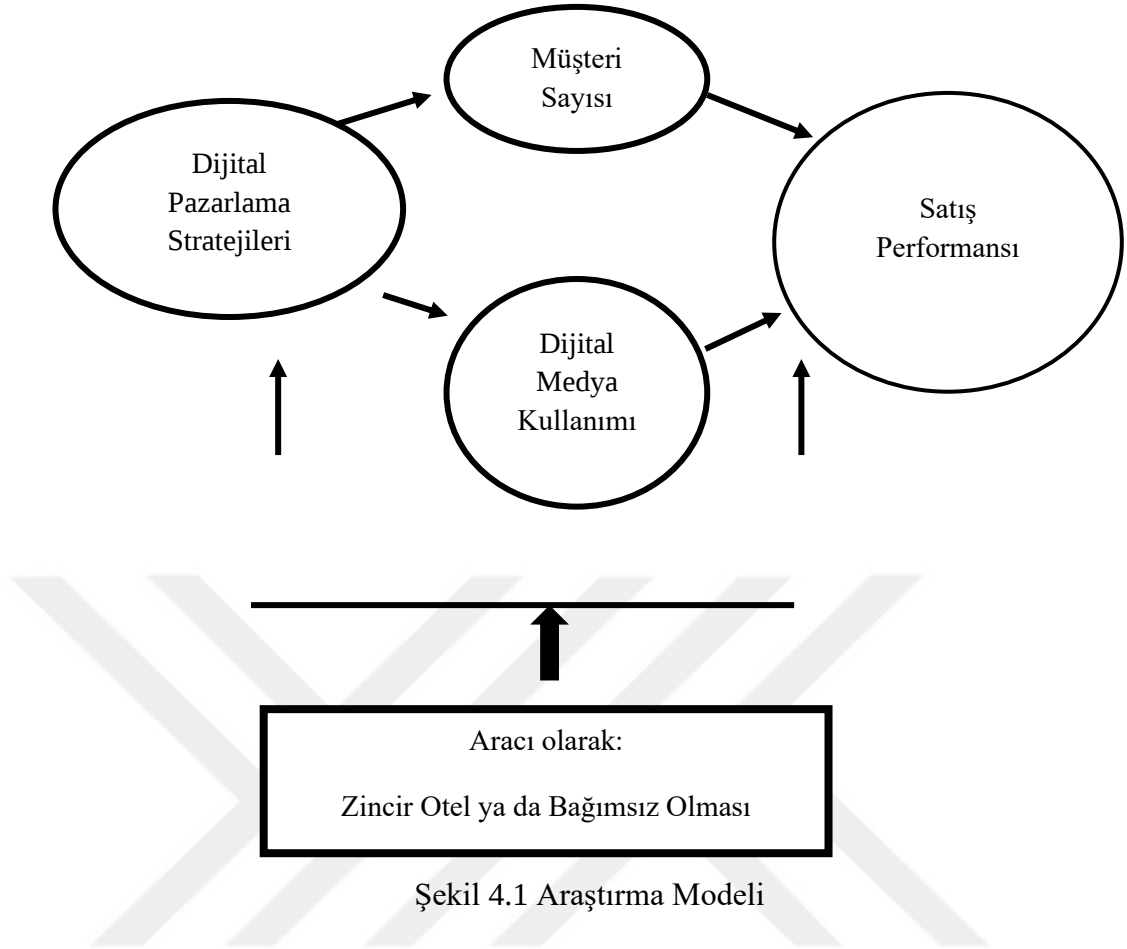
4.7 Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada öncelikli olarak kavramsal çerçeve incelenmiştir. Dijital pazarlama konusunda Ballı (2022) çalışmasından esinlenilerek bir anket formu geliştirilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların mevcuttaki pazarlama yöntemlerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların dijital pazarlamaya yönelik fikirlerini belirlemeye yönelik 5’li likert yöntemiyle oluşturulmuş sorular yer almaktadır. Katılımcılardan ilgili ifadelere katılma dereceleri 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 2 “katılmıyorum”, 3 “orta düzeyde katılıyorum”, 4 “katılıyorum”, 5 “kesinlikle katılıyorum” şeklindedir.

Belirlenen örneklem çerçevesinde konaklama işletmelerine çevrimiçi ortamda anket formu iletilmiştir. En başta Batı Karadeniz Bölgesindeki otellere ulaşılmış ve çevrimiçi ortamda iletilen anket formuna yaklaşık 120 otel içerisinden 19 kişiden anket dönüşü alınmıştır. Batı Karadeniz Bölgesindeki otellerin katılımının oldukça az sayıda olması sebebiyle araştırma Türkiye geneli konaklama işletmeleriyle gerçekleştirilmiştir. Rastgele örnekleme ile her bölgeden en az 60 kişiden katılım sağlanması hedeflenmiştir. Uygulanan anket formu ile araştırma amacına uygun analiz edilebilecek veriler elde edilmiştir. Araştırmanın konusuna uygun olarak geliştirilen anket formu ekte yer almaktadır.

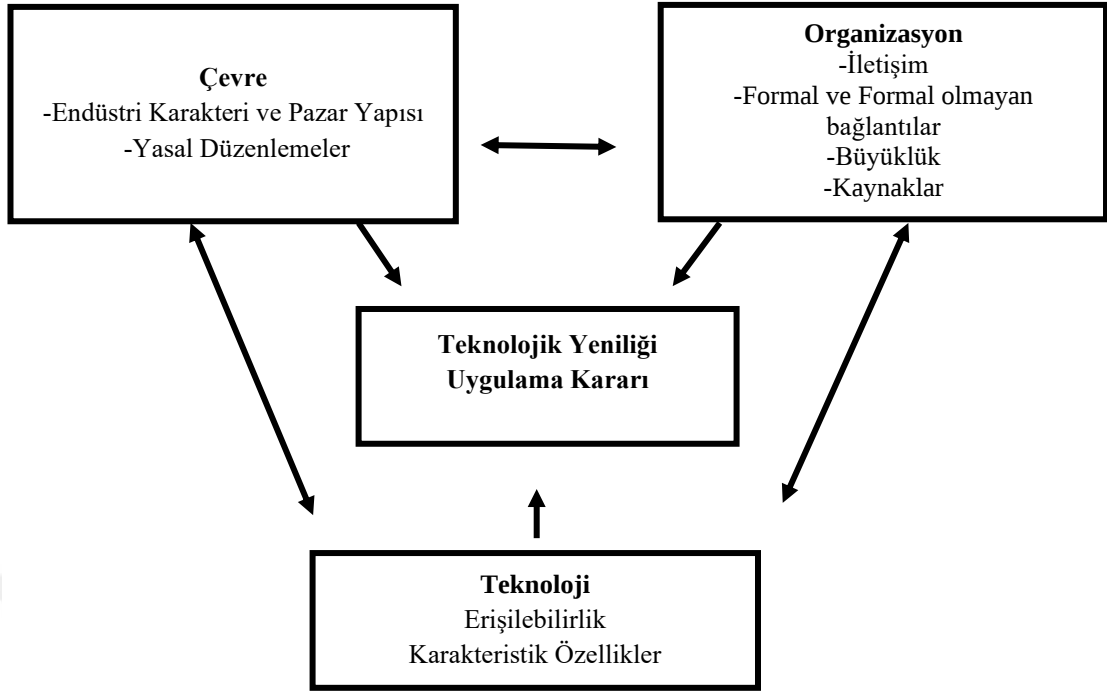
4.7.1 Araştırmanın Modeli

Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmelerinin hangi dijital medya ve dijital pazarlama yöntemlerini tercih etmektedir? Sorusundan hareketle oluşturulan çalışmada, otellerin dijital pazarlama kullanımı, dijital pazarlama stratejileri, müşteri sayısına etkisi ve satış performansları çerçevesinde bir model geliştirilmiştir.



Şekil 4.1 Araştırma Modeli

Ayrıca ilgili alanyazın incelendiğinde, dijital uyum konusunda Teknoloji-Organizasyon-Çevre (TOÇ) modeli çerçevesinde genel kabul görmüş bir değerlendirme yapılabileceği görülmektedir (Chiu, vd., 2017; Ballı, 2022). İlgili model; Teknoloji, Çevre ve Organizasyon başlıkları altında değişkenler içermektedir. Teknoloji değişkeni, işletmeyi ilgilendiren iç ve dış faktörlere, organizasyon değişkeni işletmenin büyüklüğü, yönetsel açıdan becerileri, kurumsallık derecesi gibi faktörlere, çevre değişkeni ise iş ve politik çevresindeki durumu, rakipleri, çevresinde bulunan diğer firma kaynakları faktörlerine odaklanır (Ballı, 2022).



Kaynak: (Tornatzky ve Fleischer, 1990: Ballı, 2020:6)

Şekil 4.2 TOÇ Modeli

İlgili alanyazın ve model ışığında araştırmada birkaç hipotez geliştirilmiştir. Geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁: Teknolojik etkenler ve otellerin dijital pazarlama kullanımına uyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Örgütsel etkenler ve otellerin dijital pazarlama kullanımına uyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Çevresel etkenler ve otellerin dijital pazarlama kullanımına uyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

4.8 Araştırma Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren oteller oluşturacaktır. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023) verilerine göre Türkiye’de 5.079 adet işletme belgeli otel işletmesi bulunmaktadır (URL-1). Tüm bölgelere homojenik olarak dağılmayan otel sayıları içerisinde rasgele örnekleme yöntemi ile örneklem belirlenmiştir. Çevrimiçi

ortamda ulaşılan şletmelerden üst düzey yönetici konumda olan bireylerden araştırmaya katılım sağlanması istenmiştir. Bu evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü için, Krejcie ve Morgan tarafından geliştirilen, büyük kitleler için örneklem genişlikleri tekniği ve tablosu kullanılarak, %95 güven aralığında ve %5 hata payı göz önüne alınarak, 384 kişinin yeterli olduğu düşünölmüştür (Krejcie ve Morgan, 1970: 608). 1500'ün üzerinde şletmeye gönderilmiş olan ankete ortalama olarak 400 yanıt alınmış ve bu yanıtların 384'ü araştırmaya dahil edilmiştir.

4.9 Veri Toplama Araç ve/veya Teknikleri

Anket formunda, kapalı uçlu demografik sorular, otel şletmelerinin dijital pazarlama hakkındaki görüşlerini öğrenmeye yönelik kapalı uçlu, çoktan seçmeli sorular ve sıralama soruları Teknoloji-Organizasyon-Çevre modeli Tornatzky ve Fleischer, (1990); Ahmad, Bakar ve Ahmad, (2019); Ballı, (2022) tarafından kullanılan ölçekten yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formları hazırlandıktan sonra, 20 otel şletmesi üzerinde bir pilot uygulama yapılarak, soruların anlaşılabilirliği ve anket formunun cevaplanma süresi kontrol edilerek, anlam güçlüğü yaratan ifadeler düzeltilmiştir.

4.10 Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada veriler çevrimiçi ortamda otel şletmelerine ulaşılarak toplanmıştır. Pilot uygulama sonrasında Türkiye'de faaliyet gösteren tüm bölgelerde yer alan beş yıldızlı otel şletmelerine açıklamalı olarak çevrimiçi ortamda ulaşılmış olumlu olarak dönüş yapan şletmeler üzerinden anket verileri alınmıştır. Zaman kısıtı ile birçok defa çevrimiçi ortamda hatırlatma yapılmış ve anket dönüşleri yeterli sayıya ulaştığında anlamlı sonuç alabilmek adına bir ayıklama süreci gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya tam katkı sağlayacağı düşünölen %95 güven düzeyi dikkate alınarak 384 anket SPSS 22.0 paket programına işlenmiş ve veri çıktıları analiz edilmiştir.

4.11 Güvenilirlik

Sosyal bilimlerde geçerli kabul edilen güvenilirlik seviyesi bazı istisnai durumlarda 0,50-0,60 sınırında olsa da asıl kabul gören 0,70 sınırındır (Yıldız ve Uzunsakal 2018:

19). Çalışmada geliştirilen ölçeğin güvenirliğini test etmek için Cronbach alfa istatistiği kullanılmıştır. Sonuca aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 4.1 Güvenirlik Analizi

<i>İfadeler</i>	<i>Alfa Katsayısı</i>
Teknoloji	
1. Dijital pazarlama araçları yeni fırsatlar sunuyor.	
2. Dijital pazarlama araçları belirli görevleri daha hızlı tamamlamızı sağlıyor.	
3. Dijital pazarlama araçları üretkenliğimizi arttırıyor.	
4. Dijital pazarlama araçları rakiplerimiz hakkında bilgi edinmemizi sağlıyor.	
5. Dijital pazarlama araçları daha iyi reklam ve pazarlama sağlıyor.	
6. Dijital pazarlama araçları işletmenin imajını güçlendiriyor.	
7. Dijital pazarlama araçları tercih ettiğimiz iş uygulamalarıyla uyumludur.	
8. Dijital pazarlama araçlarının güvenirliği bizimle uyumludur.	
9. Dijital pazarlama araçlarının yasal sorunları bizimle uyumludur.	
10. Dijital pazarlamayı benimsememe kararı alsaydık da firmamız etkilenmezdi.	
11. Dijital pazarlama araçlarında yapmak istediğim şeyi yapabilmeyi kolay buluyorum.	0,851
12. Dijital pazarlama araçları kullanmakta ustalaşmak kolaydır.	
13. Dijital medya araçlarının kullanımını kolay buluyorum.	
14. Dijital medya araçları ile etkileşim açık ve anlaşılırdır.	
15. Dijital medya araçları etkileşim için esnektir.	
16. Dijital medya araçlarının yarattığı değişimler bizimle uyumludur.	
17. Dijital medya araçları mevcut/hedef müşterilerimizle uyumludur.	
18. Dijital medya araçlarını deneyebilmek firmanın kullanımı için önemlidir.	
19. Dijital medyayı kullandığımızda mevcut/hedef müşterilerimiz firmamızdan haberdar oluyor.	
20. Dijital medya araçları markalaşmamıza katkı sağlıyor.	
21. Dijital medya araçlarını kullanmanın sonuçlarını görebiliyoruz.	
Organizasyon	
22. Mevcut/hedef müşterilerimiz piyasada bizimkilerle aynı işlevi yerine getiren farklı ürün/hizmetlere kolayca erişebilmektedir.	
23. Son yıllarda popüler olduğu için firmamız da dijital medya araçlarını kullanmak istemektedir.	0,823
24. Dijital medya araçlarını benimseme konusunda rakipleri takip ediyoruz.	

Tablo 4.1'in devamı

<i>İfadeler</i>	<i>Alfa Katsayısı</i>
25. Dijital medya araçlarını benimsemeyi seçiyoruz çünkü diğer firmalar zaten kullanıyor.	
26. Dijital medya araçları işletmemize daha güçlü rekabet avantajı sağlar	
27. Dijital medya araçları işletmemizin rekabette üstün olmasına katkı sağlar.	
28. Dijital medya araçları firmamızın daha yüksek kar elde etmesine imkan verir.	
29. İşletmemizdeki üst düzey yönetim dijital medya kullanımıyla çok ilgilidir.	
30. İşletmemizdeki üst düzey yönetim dijital medya araçları kullanımını önemli görüyor.	
31. İşletmemizdeki üst düzey yönetim dijital medya pazarlamasına destek veriyor.	
<i>Çevre</i>	
32. Mevcut/hedef müşterilerimiz bizden dijital medya araçları kullanmamızı bekliyor.	0,849
33. Mevcut/hedef müşterilerimiz bizden dijital medya araçları kullanmamızı talep ediyor.	
34. Dijital medya pazarlaması kullanımı mevcut/hedef müşterilerimizi mutlu edecek bir şeydir.	
35. Rakiplerimiz dijital medya araçları kullanıyor.	
36. Rakiplerimiz dijital medya pazarlamasında iyi iş çıkarıyor.	
37. Mevcut/hedef müşteriler dijital medya araçları kullanan işletmeleri tercih ediyor.	
38. Dijital medya araçları kullanmak güzeldir.	
39. İşletmemizde dijital medya pazarlaması kullanımına yönelik pozitif duygular vardır.	
40. Dijital medya pazarlaması kullanıma değerlidir.	
41. Dijital medya araçları kullanma düşüncesi cezbedicidir.	
42. İşletmemiz dijital medya pazarlaması kullanmaya devam edecektir.	
43. İşletmemiz dijital medya bütçesini arttırmayı planlamaktadır.	
44. Markalaşma için daha fazla dijital medya platformunda var olma niyetindeyiz.	
45. Dijital medya araçları daha fazla potansiyel müşteriye ulaşmamızı sağlıyor.	
<i>Dijital Medya Araçları Kullanımı</i>	
46. Dijital medya araçları müşteri memnuniyetini artırır.	0,899
47. Dijital medya araçları hizmet kalitesinin seviyesini müşterilere tanıtır.	

Tablo 4.1'in devamı

<i>İfadeler</i>	<i>Alfa Katsayısı</i>
48. Dijital medya araçları ürünümüzün/ markamızın çevrimiçi farkındalığını artırır.	
49. Dijital pazarlama araçları yeni pazarlar geliştirir.	
50. Dijital pazarlama araçları müşterilerle çok daha hızlı etkileşim kurmamızı sağlar.	
51. Dijital pazarlama araçları müşteri ilişkileri yönetimimizi geliştirir.	
52. Dijital pazarlama araçları müşteri hizmetlerini iyileştirir.	
53. Dijital pazarlama araçları marka değerini artırır.	
Satış ve Pazarlama Performansı	0,833
54. Satış Performansı	
55. Talep	
56. Müşteri Sayısı	
57. Takipçi Sayısı	

Tabloda yer alan ifadelerin tamamında (n=57) alfa kat sayısı 0,885 olarak değer almıştır. Teknoloji ölçeğinin alfa katsayısı değeri 0,851, Organizasyon ölçeğinin alfa kat sayısı değeri 0,823, Çevre ölçeğinin alfa kat sayısı değeri 0,849, Dijital medya araçları kullanımı ölçeğinin alfa kat sayısı değeri 0,899 ve Satış ve pazarlama performansı ölçeğinin değeri ise 0,833'tür. Bu değerler ankette yer alan ifadelerin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

4.12 Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Bu bölümde araştırmada elde edilen verilerin analizi ve bulguların değerlendirilmesine yer verilmiştir.

4.12.1 Demografik Bulgular

Tablo 4.2 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Kadın</i>	83	21,6
<i>Erkek</i>	291	75,8
<i>Belirtmek İstemiyorum</i>	10	2,6
Toplam	384	100

Ankete katılan katılımcıların çoğunluğu %75,8'i erkektir. %2,6'sı cinsiyet belirtmek istememiştir.

Tablo 4.3 Katılımcıların Yaşlara Göre Dağılımı

	<i>n</i>	%
18-25	8	2,1
26-35	141	36,7
36-45	218	56,8
45+	17	4,4
Toplam	384	100

Anket katılan katılımcıların çoğunluğu (%56,8) 36-45 yaşındadır. En az katılım sağlayan yaş grubu (%4,4) 18-25 yaş aralığıdır.

Tablo 4.4 Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

	<i>n</i>	%
<i>İlköğretim</i>	11	2,9
<i>Lise</i>	65	16,9
<i>Önlisans</i>	203	52,9
<i>Lisans</i>	96	25,0
<i>Yüksek Lisans</i>	7	1,8
<i>Doktora</i>	2	0,5
Toplam	384	100

Ankete katılan katılımcıların çoğunluğu (%52,9) ön lisans mezunudur. Katılımcılar arasında azınlığı (%0,5) doktora mezunları oluşturmaktadır.

Tablo 4.5 Katılımcıların Görev Pozisyonlarına Göre Dağılımı

	<i>n</i>	%
<i>Yönetici</i>	59	15,4
<i>Kurucu/Ortak</i>	12	3,1
<i>Pazarlama Personeli</i>	167	43,5
<i>Diğer</i>	146	38,0
Toplam	384	100

Ankete katılan katılımcıların çoğunluğu (%43,5) pazarlama personelidir. Katılımcılar arasında azınlığı (%3,1) kurucu/ortak oluşturmaktadır.

4.12.2 Katılımcı Ait Bulgular

Tablo 4.6 Katılımcının Bir Pazarlama Aracı Kullanma Durumu

	<i>n</i>	%
<i>Evet</i>	384	100
<i>Hayır</i>	0	0
<i>Toplam</i>	384	100

Ankete katılan katılımcıların tamamı “İşletmenizde herhangi bir pazarlama aracı (yazılım, app vb.) kullanıyor musunuz?” ifadesine Evet yanıtını vermiştir. Bu durum ankete katılan otel işletmelerinin günümüz dijitalleşme gelişimine ayak uydurarak pazarlama faaliyetlerini dijital destekli sürdürdüklerini göstermektedir.

Tablo 4.7 Katılımcının Bulunduğu Bölgeye Göre Dağılımı

	<i>n</i>	%
<i>Marmara Bölgesi</i>	65	16,9
<i>Ege Bölgesi</i>	61	15,9
<i>Akdeniz Bölgesi</i>	129	33,6
<i>Karadeniz Bölgesi</i>	48	12,5
<i>İç Anadolu Bölgesi</i>	1	0,3
<i>Doğu Anadolu Bölgesi</i>	32	8,3
<i>Güneydoğu Anadolu Bölgesi</i>	48	12,5
<i>Toplam</i>	384	100

Ankete katılan katılımcıların faaliyet bölgelerine bakıldığında çoğunluğunun (%33,6) Akdeniz Bölgesi’nde faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bunu sırasıyla Marmara Bölgesi (%16,9) ve Ege Bölgesi (15,9) takip etmektedir. En az katılım sağlayan bölge ise İç Anadolu Bölgesi (0,3)’dir.

Tablo 4.8 Katılımcının Dijital Pazarlama Uygulamaları Kullanma Durumu

	<i>n</i>	%
<i>Evet</i>	384	100
<i>Hayır</i>	0	0
<i>Toplam</i>	384	100

Ankete katılan katılımcıların tamamı “İşletmenizde dijital pazarlama uygulamalarını kullanıyor musunuz?” ifadesine Evet yanıtını vermiştir.

Tablo 4.9 Katılımcının Dijital Pazarlama Aracı Kullanma Durumu

	<i>n</i>	%
<i>İşletme Web Sitesi</i>	352	91,7
<i>Aplikasyon, Mobil Uygulama</i>	80	20,8
<i>Sosyal Medya</i>	351	91,4
<i>Toplam</i>	384	100

Ankete katılan katılımcıların %91,7’si işletme web sitesi, %20,8’i aplikasyon, mobil uygulama ve %91,4’ü sosyal medya kullandığı görülmektedir. Bu durum işletmelerin büyük çoğunluğunun hem web sitesi hem de sosyal medya kullandığını göstermektedir.

Tablo 4.10 Katılımcının Faaliyet Süresi

	<i>n</i>	%
<i>1 yıldan az</i>	48	12,5
<i>1-3 yıl</i>	112	29,2
<i>4-6 yıl</i>	144	37,5
<i>7-9 yıl</i>	48	12,5
<i>10 yıl ve daha fazla</i>	32	8,3
<i>Toplam</i>	384	100

Ankete katılan katılımcıların faaliyet sürelerine bakıldığında çoğunluğunun (37,5) 4-6 yıldır faaliyet gösterdiği görülmektedir. 10 yıl ve daha fazla (%8,3) yıldır faaliyet gösterenler ise azınlığı oluşturmaktadır.

Tablo 4.11 Katılımcının Ayrı Bir Pazarlama Departmanı Olma Durumu

	<i>n</i>	%
<i>Evet</i>	262	68,2
<i>Hayır</i>	122	31,8
<i>Toplam</i>	384	100

Ankete katılan katılımcılar “Pazarlama için ayrı departmanınız var mı? sorusuna %68,2’si Evet ve 31,8’i Hayır yanıtını vermiştir.

Tablo 4.12 Katılımcının Profesyonel Pazarlama Danışmanlığı Alma Durumu

	<i>n</i>	%
<i>Evet</i>	137	35,7
<i>Hayır</i>	247	64,3
<i>Toplam</i>	384	100

Ankete katılan katılımcılar “Profesyonel pazarlama (dijital pazarlama vb.) danışmanlığı alıyor musunuz?” sorusuna %64,3’si Hayır ve %35,7’si Evet yanıtını vermiştir.

Tablo 4.13 Katılımcının Pazarlama Araçlarını Kullanma Nedeni

	<i>n</i>	%
<i>İletişim Hızı</i>	376	97,9
<i>Farkındalık Yaratmak</i>	198	51,6
<i>Marka İmajını Arttırmak</i>	296	77,1
<i>Mevcut Müşterilere Satışları Arttırmak</i>	378	98,4
<i>Yeni Müşteriler Kazanarak Satışları Arttırmak</i>	377	98,2
<i>Müşteri Hizmetlerinin Zenginleştirmek</i>	209	54,4
<i>Müşteri Sadakati Sağlamak</i>	376	96,9
<i>Müşteri Tatminini Arttırmak</i>	203	52,9
<i>Maliyetleri Düşürmek</i>	131	34,1
<i>Müşterilerle Diyalog Fırsatı Yakalamak</i>	294	76,6
<i>Diğer</i>	281	73,2

Ankete katılan katılımcılar “Dijital Pazarlama araçlarını Kullanma Nedenlerinizi Belirtiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)” sorusuna çoğunlukla, iletişim hızı (%97,9), mevcut müşterilere satışları arttırmak (%98,4), yeni müşteriler kazanarak satışları arttırmak (%98,2) ve müşteri sadakati sağlamak (%96,9) yanıtını vermiştir.

Tablo 4.14 Katılımcının Pazarlamaya Ayırdığı Bütçe Durumu

	<i>n</i>	%
%1-20	61	15,9
%21-30	189	49,2
%31-40	9	2,3
%41 ve daha fazla	31	8,1
Yok	94	24,5
Toplam	384	100

Ankete katılan katılımcılar “Pazarlamaya ayırdığınız bütçenin oranı nedir?” sorusuna bakıldığında işletmelerin çoğunluğunun (%49,2) pazarlamaya %21-30 oranında bütçe ayırdıkları görülmektedir.

Tablo 4.15 Katılımcının Dijital Medya Aktif Kullanımı Sonrasındaki Satış Performansı

	<i>n</i>	%
%1-10 arttı	51	13,3
%11-20 arttı	188	49,0
%20 ve daha fazla arttı	102	26,6
Değişmedi	39	10,2
Düştü	4	0,9
Toplam	384	100

Ankete katılan katılımcılar “İşletmenin Dijital Medya Kullanımı Sonrasındaki Satış Performansını Değerlendiriniz” ifadesine çoğunluğu (%49,0) %11-20 oranında arttığını belirtmişlerdir.

Tablo 4.16 Katılımcının Dijital Medya Aktif Kullanımı Sonrasındaki Talep Performansı

	<i>n</i>	%
%1-10 arttı	49	12,8
%11-20 arttı	154	40,1
%20 ve daha fazla arttı	167	43,5
Değişmedi	10	2,6
Düştü	4	0,9
Toplam	384	100

Ankete katılan katılımcılar “İşletmenin Dijital Medya Kullanımı Sonrasındaki Talep Performansını Değerlendiriniz” ifadesine çoğunluğu (%43,5) %20 ve daha fazla oranda arttığını belirtmişlerdir.

Tablo 4.17 Katılımcının Dijital Medya Aktif Kullanımı Sonrasındaki Müşteri Sayısı Performansı

	<i>n</i>	%
<i>%1-10 arttı</i>	42	10,9
<i>%11-20 arttı</i>	196	51,1
<i>%20 ve daha fazla arttı</i>	108	28,1
<i>Değişmedi</i>	35	9,1
<i>Düştü</i>	3	0,8
Toplam	384	100

Ankete katılan katılımcılar “İşletmenin Dijital Medya Kullanımı Sonrasındaki Müşteri Sayısı Performansını Değerlendiriniz” ifadesine çoğunluğu (%51,1) %11-20 oranında arttığını belirtmişlerdir.

Tablo 4.18 Katılımcının Dijital Medyayı Aktif Kullanımı Sonrasındaki Takipçi Sayısı Performansı

	<i>n</i>	%
<i>%1-10 arttı</i>	40	10,4
<i>%11-20 arttı</i>	127	33,1
<i>%20 ve daha fazla arttı</i>	207	53,9
<i>Değişmedi</i>	8	2,1
<i>Düştü</i>	2	0,5
Toplam	384	100

Ankete katılan katılımcılar “İşletmenin Dijital Medyayı Aktif Kullanımı Sonrasındaki Takipçi Sayısı Performansını Değerlendiriniz” ifadesine çoğunluğu (%53,9) %20 ve daha fazla oranda arttığını belirtmişlerdir.

4.12.3 Frekans Analizi

Tablo 4.19 Teknoloji Modeli Frekans Analizi Bulguları

Teknoloji	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Orta Düzeyde Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Dijital pazarlama araçları yeni fırsatlar sunuyor.	0	0,0	0	0,0	1	0,3	158	41,1	225	58,6
Dijital pazarlama araçları belirli görevleri daha hızlı tamamlamızı sağlıyor.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	273	71,1	111	28,9
Dijital pazarlama araçları üretkenliğimizi artırıyor.	0	0,0	11	2,9	48	12,5	195	50,8	130	33,8
Dijital pazarlama araçları rakiplerimiz hakkında bilgi edinmemizi sağlıyor.	3	0,8	25	6,5	51	13,3	184	47,9	121	31,1
Dijital pazarlama araçları daha iyi reklam ve pazarlama sağlıyor.	0	0,0	8	2,1	14	3,6	93	24,2	269	70,0
Dijital pazarlama araçları işletmenin imajını güçlendiriyor.	17	4,4	13	3,4	29	7,6	134	34,9	191	49,7

Tablo 4.19'un devamı

Teknoloji	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Orta Düzeyde Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
Değişken	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Dijital pazarlama araçları tercih ettiğimiz iş uygulamalarıyla uyumludur.	0	0,0	0	0,0	20	5,2	101	26,3	263	68,5
Dijital pazarlama araçlarının güvenilirliği bizimle uyumludur.	0	0,0	0	0,0	45	11,7	164	42,7	175	45,6
Dijital pazarlama araçlarının yasal sorunları bizimle uyumludur.	0	0,0	0	0,0	45	11,7	168	43,8	171	44,5
Dijital pazarlamayı benimsememe kararı alsaydık da firmamız etkilenmezdi.	89	23,2	93	24,2	56	14,6	94	24,5	52	13,5
Dijital pazarlama araçlarında yapmak istediğim şeyi yapabilmeyi kolay buluyorum.	35	9,1	49	12,7	102	26,6	106	27,6	92	24,0
Dijital pazarlama araçları kullanmakta ustalaşmak kolaydır.	32	8,3	52	13,5	100	26,0	107	27,9	93	24,2
Dijital medya araçlarının kullanımını kolay buluyorum.	34	8,8	49	12,8	103	26,8	104	27,1	94	24,5

Tablo 4.19'un devamı

Teknoloji	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Orta Düzeyde Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
Değişken	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Dijital medya araçları ile etkileşim açık ve anlaşılırdır.	2	0,5	6	1,6	15	3,9	129	33,6	232	60,4
Dijital medya araçları etkileşim için esnekler.	2	0,5	5	1,3	26	6,8	122	31,8	229	59,6
Dijital medya araçlarının yarattığı değişiklikler işimizle uyumludur.	0	0,0	0	0,0	39	10,1	157	40,9	188	49,0
Dijital medya araçları mevcut/hedef müşterilerimizle uyumludur.	0	0,0	0	0,0	55	14,3	139	36,2	190	49,5
Dijital medya araçlarını deneyebilmek firmanın kullanımı için önemlidir.	0	0,0	1	0,3	29	7,5	158	41,1	196	51,0
Dijital medyayı kullandığımızda mevcut/hedef müşterilerimiz firmamızdan haberdar oluyor.	0	0,0	0	0,0	35	9,1	126	32,9	223	58,1
Dijital medya araçları markalaşmamıza katkı sağlıyor.	0	0,0	1	0,3	39	10,2	125	32,5	219	57,0

Tablo 4.19'a göre, katılımcılar "Dijital pazarlama araçları yeni fırsatlar sunuyor." ifadesine çoğunlukla (%58,6) "Kesinlikle katılıyorum", "Dijital pazarlama araçları belirli görevleri daha hızlı tamamlamamızı sağlıyor." İfadesine çoğunlukla (%71,1) "Katılıyorum", "Dijital pazarlama araçları üretkenliğimizi artırıyor." İfadesine çoğunlukla (%50,8) "Katılıyorum", "Dijital pazarlama araçları rakiplerimiz hakkında bilgi edinmemizi sağlıyor." İfadesine çoğunlukla (%47,9) "Katılıyorum", "Dijital pazarlama araçları daha iyi reklam ve pazarlama sağlıyor." İfadesine çoğunlukla (%70,0) "Kesinlikle katılıyorum", "Dijital pazarlama araçları işletmenin imajını güçlendiriyor." İfadesine çoğunlukla (%49,7) "Kesinlikle katılıyorum", "Dijital pazarlama araçları tercih ettiğimiz iş uygulamalarıyla uyumludur." İfadesine çoğunlukla (%68,5) "Kesinlikle katılıyorum", "Dijital pazarlama araçlarının güvenilirliği bizimle uyumludur." İfadesine çoğunlukla (%45,6) "Kesinlikle katılıyorum", "Dijital pazarlama araçlarının yasal sorunları bizimle uyumludur." İfadesine çoğunlukla (%44,5) "Kesinlikle katılıyorum", "Dijital pazarlamayı benimsememe kararı alsaydık da firmamız etkilenmezdi." ifadesine çoğunlukla (%24,5) "Katılıyorum", "Dijital pazarlama araçlarında yapmak istediğim şeyi yapabilmeyi kolay buluyorum." İfadesine çoğunlukla (%27,6) "Katılıyorum", "Dijital pazarlama araçları kullanmakta ustalaşmak kolaydır." İfadesine çoğunlukla (%27,9) "Katılıyorum", "Dijital medya araçlarının kullanımını kolay buluyorum." İfadesine çoğunlukla (%27,1) "Katılıyorum", "Dijital medya araçları ile etkileşim açık ve anlaşılırdır." İfadesine çoğunlukla (%60,4) "Kesinlikle katılıyorum", "Dijital medya araçları etkileşim için esnektir." İfadesine çoğunlukla (%59,6) "Kesinlikle katılıyorum" "Dijital medya araçlarının yarattığı değişimler bizimle uyumludur." İfadesine çoğunlukla (%49,0) "Kesinlikle katılıyorum", "Dijital medya araçları mevcut/hedef müşterilerimizle uyumludur." İfadesine çoğunlukla (%49,5) "Kesinlikle katılıyorum", "Dijital medya araçlarını deneyebilmek firmanın kullanımı için önemlidir." ifadesine çoğunlukla (%51,0) "Kesinlikle katılıyorum", "Dijital medyayı kullandığımızda mevcut/hedef müşterilerimiz firmamızdan haberdar oluyor." İfadesine çoğunlukla (%58,1) "Kesinlikle katılıyorum", "Dijital medya araçları markalaşmamıza katkı sağlıyor." İfadesine çoğunlukla (%57,0) "Kesinlikle katılıyorum" yanıtını vermiştir. Bu durum ankete katılan katılımcıların genel olarak teknoloji modeli ifadelerine katıldığını göstermektedir.

Tablo 4.20 Organizasyon Modeli Frekans Analizi Bulguları

Organizasyon	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Orta Düzeyde Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
Değişken	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Mevcut/hedef müşterilerimiz piyasada bizimkilerle aynı işlevi yerine getiren farklı ürün/hizmetlere kolayca erişebilmektedir.	0	0,0	0	0,0	9	2,3	111	29,0	264	68,7
Son yıllarda popüler olduğu için firmamız da dijital medya araçlarını kullanmak istemektedir.	0	0,0	0	0,0	1	0,3	135	35,2	248	64,6
Dijital medya araçlarını benimseme konusunda rakipleri takip ediyoruz.	0	0,0	0	0,0	21	5,5	120	31,2	243	63,3
Dijital medya araçlarını benimsemeyi seçiyoruz çünkü diğer firmalar zaten kullanıyor.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	160	41,7	224	58,3
Dijital medya araçları işletmemize daha güçlü rekabet avantajı sağlar	0	0,0	0	0,0	5	1,3	119	30,1	260	67,7
Dijital medya araçları işletmemizin rekabette üstün olmasına katkı sağlar.	0	0,0	0	0,0	5	1,3	181	47,1	198	51,6
Dijital medya araçları firmamızın daha yüksek kar elde etmesine imkan verir.	0	0,0	1	0,3	3	0,8	170	44,3	210	54,7
İşletmemizdeki üst düzey yönetim dijital medya kullanımıyla çok ilgilidir.	0	0,0	4	1,0	63	16,4	98	25,5	223	58,1

Tablo 4.20'nin devamı

Organizasyon	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Orta Düzeyde Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
Değişken	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
İşletmemizdeki üst düzey yönetim dijital medya araçları kullanımını önemli görüyor.	0	0,0	4	1,0	47	12,2	87	22,7	246	64,1
İşletmemizdeki üst düzey yönetim dijital medya pazarlamasına destek veriyor.	0	0,0	6	1,6	59	15,4	90	23,4	229	59,6

Tablo 4.20'ye göre ankete katılan katılımcılar, "Mevcut/hedef müşterilerimiz piyasada bizimkilerle aynı işlevi yerine getiren farklı ürün/hizmetlere kolayca erişebilmektedir." İfadesine çoğunlukla (%68,7) "Kesinlikle katılıyorum", "Son yıllarda popüler olduğu için firmamız da dijital medya araçlarını kullanmak istemektedir." İfadesine çoğunlukla (%64,6) "Kesinlikle katılıyorum", "Dijital medya araçlarını benimseme konusunda rakipleri takip ediyoruz." İfadesine çoğunlukla (%63,3) "Kesinlikle katılıyorum", "Dijital medya araçlarını benimsemeyi seçiyoruz çünkü diğer firmalar zaten kullanıyor." İfadesine çoğunlukla (%58,3) "Kesinlikle katılıyorum", "Dijital medya araçları işletmemize daha güçlü rekabet avantajı sağlar." ifadesine çoğunlukla (%67,7) "Kesinlikle katılıyorum", "Dijital medya araçları işletmemizin rekabette üstün olmasına katkı sağlar." İfadesine çoğunlukla (%51,6) "Kesinlikle katılıyorum", "Dijital medya araçları firmamızın daha yüksek kar elde etmesine imkan verir." İfadesine çoğunlukla (%54,7) "Kesinlikle katılıyorum", "İşletmemizdeki üst düzey yönetim dijital medya kullanımıyla çok ilgilidir." İfadesine çoğunlukla (%58,1) "Kesinlikle katılıyorum", "İşletmemizdeki üst düzey yönetim dijital medya araçları kullanımını önemli görüyor." ifadesine çoğunlukla (%64,1) "Kesinlikle katılıyorum", "İşletmemizdeki üst düzey yönetim dijital medya pazarlamasına destek veriyor." İfadesine çoğunlukla (%59,6) yanıtını vermiştir. Bu

durum ankete katılan katılımcıların genel olarak organizasyon modeli ifadelerine katıldığını göstermektedir.

Tablo 4.21 Çevre Modeli Frekans Analizi Bulguları

Çevre	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Orta Düzeyde Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
Değişken	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Mevcut/hedef müşterilerimiz bizden dijital medya araçları kullanmamızı bekliyor.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	129	70,8	255	66,4
Mevcut/hedef müşterilerimiz bizden dijital medya araçları kullanmamızı talep ediyor.	0	0,0	2	0,5	1	0,3	145	37,8	236	61,5
Dijital medya pazarlaması kullanımı mevcut/hedef müşterilerimizi mutlu edecek bir şeydir.	0	0,0	1	0,3	3	0,8	214	55,7	166	43,2
Rakiplerimiz dijital medya araçları kullanıyor.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	91	23,7	293	76,3
Rakiplerimiz dijital medya pazarlamasında iyi iş çıkarıyor.	1	0,3	6	1,6	143	37,2	120	31,2	114	29,7
Mevcut/hedef müşteriler dijital medya araçları kullanan işletmeleri tercih ediyor.	0	0,0	2	0,6	9	2,3	178	46,3	195	50,8

Tablo 4.21'in devamı

Çevre	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Orta Düzeyde Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
Değişken	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Dijital medya araçları kullanmak güzeldir.	0	0,0	0	0,0	22	5,7	142	37,0	220	57,3
İşletmemizde dijital medya pazarlaması kullanımına yönelik pozitif duygular vardır.	0	0,0	0	0,0	2	0,6	151	39,3	231	60,2
Dijital medya pazarlaması kullanıma değerlidir.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	125	32,5	259	67,5
Dijital medya araçları kullanma düşüncesi cezbedicidir.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	120	31,3	264	68,7
İşletmemiz dijital medya pazarlaması kullanmaya devam edecektir.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	27	7,0	357	93,0
İşletmemiz dijital medya bütçesini arttırmayı planlamaktadır.	0	0,0	0	0,0	56	14,6	201	52,3	127	33,1
Markalaşma için daha fazla dijital medya platformunda var olma niyetindeyiz.	0	0,0	7	1,8	81	21,1	145	37,8	151	39,3
Dijital medya araçları daha fazla potansiyel müşteriye ulaşmamızı sağlıyor.	0	0,0	0	0,0	12	3,1	114	29,7	258	67,2

Tablo 4.21'e göre ankete katılan katılımcılar "Mevcut/hedef müşterilerimiz bizden dijital medya araçları kullanmamızı bekliyor." İfadesine çoğunlukla (%64,4) "Kesinlikle katılıyorum". "Mevcut/hedef müşterilerimiz bizden dijital medya araçları kullanmamızı talep ediyor." İfadesine çoğunlukla (%61,5) "Kesinlikle katılıyorum". "Dijital medya pazarlaması kullanımı mevcut/hedef müşterilerimizi mutlu edecek bir şeydir. İfadesine çoğunlukla (%55,7) "Katılıyorum". "Rakiplerimiz dijital medya araçları kullanıyor." İfadesine çoğunlukla (%76,3) "Kesinlikle katılıyorum". "Rakiplerimiz dijital medya pazarlamasında iyi iş çıkartıyor." İfadesine çoğunlukla (37,2) "Orta Düzeyde Katılıyorum" "Mevcut/hedef müşteriler dijital medya araçları kullanan işletmeleri tercih ediyor." İfadesine çoğunlukla (%50,8) "Kesinlikle katılıyorum". "Dijital medya araçları kullanmak güzeldir." İfadesine çoğunlukla (%57,3) "Kesinlikle katılıyorum". "İşletmemizde dijital medya pazarlaması kullanımına yönelik pozitif duygular vardır." İfadesine çoğunlukla (%60,2) "Kesinlikle katılıyorum". "Dijital medya pazarlaması kullanıma değerlidir." İfadesine çoğunlukla (%67,5) "Kesinlikle katılıyorum". "Dijital medya araçları kullanma düşüncesi cezbedicidir." İfadesine çoğunlukla (%68,7) "Kesinlikle katılıyorum". "İşletmemiz dijital medya pazarlaması kullanmaya devam edecektir." İfadesine çoğunlukla (%93,0) "Kesinlikle katılıyorum". "İşletmemiz dijital medya bütçesini arttırmayı planlamaktadır." İfadesine çoğunlukla (%52,3) "Katılıyorum". "Markalaşma için daha fazla dijital medya platformunda var olma niyetindeyiz." İfadesine çoğunlukla (%39,3) "Kesinlikle katılıyorum". "Dijital medya araçları daha fazla potansiyel müşteriye ulaşmamızı sağlıyor." İfadesine çoğunlukla (%67,2) "Kesinlikle katılıyorum" yanıtını vermiştir. Bu durum ankete katılan katılımcıların genel olarak *organizasyon modeli* ifadelerine katıldığını göstermektedir.

4.12.4 Bağımlı-Bağımsız Değişkenlerin Hipotez Testi Bulguları

Bağımlı-Bağımsız değişkenlerin test bulguları kısmında bağımlı değişken olan otellerin dijital pazarlama kullanımına uyumu ve bağımsız değişken olan çevre-teknoloji-organizasyon değişkenleri arasındaki etki düzeyi ile aynı zamanda H1, H2 ve H3 hipotezlerinin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Analize göre, bağımlı değişken otellerin dijital pazarlama araçları kullanımına uyumu, bağımsız değişken ise çevresel, teknolojik ve organizasyonel faktörlerdir.

Tablo 4.22 Model Özeti

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>Determinasyon Katsayısı (R^2)</i>	<i>Düzeltilmiş Determinasyon Katsayısı</i>	<i>Tahmini Std Hatası</i>
1	0,851 ^a	0,786	0,783	0,53021

Tahmin Ediciler: (Sabit), Çevre-Teknoloji-Organizasyon

Tablo 4.22 verilerine göre, analiz sonuçlarında korelasyon katsayısı 0,851 değer almıştır. Bu değer korelasyon sayısının pozitif olduğunu göstermektedir ve bu durumda otellerin dijital pazarlama kullanımına uyumu değişkeni ile çevre-teknoloji-organizasyon faktörleri arasında pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir.

Tablo 4.23 Varyans Analizi

<i>Anova^a</i>					
<i>Model</i>	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	P
<i>Regresyon</i>	1531,325	4	561,329	1768,425	,000 ^b
<i>Kalan</i>	612,474	1682	,312		
<i>Toplam</i>	2143,799	1684			

a. Bağımlı Değişken: Otellerin Dijital Pazarlama Kullanımına Uyumu

b. Tahmin ediciler: (Sabit), Çevre-Teknoloji-Organizasyon

Tablo 4.22 verileri Anova testini içermektedir. F değerinin 1768,425 ve P değerinin ,000 olduğu görülen tabloda anlamlılık $p \leq 0,05$ değerini aldığı için regresyon modelinin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu noktadan hareketle, regresyon analizi sonucu ile birlikte teknoloji, organizasyon ve çevre değişkenleri ile otellerin dijital pazarlama araçları kullanımına uyumu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.24 H₁ Sonuç Tablosu

Hipotez	Sonuç
H ₁	✓

Analiz sonuçlarına bakıldığında tatmin ediciler arasında yer alan çevre faktörü ile dijital pazarlama araçları kullanımına uyumu değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmış ve bu durum H₁ hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 4.25 H₂ Sonuç Tablosu

Hipotez	Sonuç
H ₂	✓

Analiz sonuçlarına bakıldığında tatmin ediciler arasında yer alan teknoloji faktörü ile dijital pazarlama araçları kullanımına uyumu değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmış ve bu durum H₂ hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 4.26 H₃ Sonuç Tablosu

Hipotez	Sonuç
H ₃	✓

Analiz sonuçlarına bakıldığında tatmin ediciler arasında yer alan organizasyon faktörü ile dijital pazarlama araçları kullanımına uyumu değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmış ve bu durum H₃ hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

5. SONUÇ

İnsanlık pek çok alanda her geçen yıl yeniliklere şahit olmaktadır. Özellikle son yıllarda teknolojinin gelişimi dijital kavramını da hayatımıza katmıştır. Hayatımıza girdiği günden bugüne her geçen gün büyüyen dijital kavramı günümüzde her sektörde ve alanda karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel olarak uygulanan pazarlama önlemlerinin yerini dijitalleşme sonrasında hızla yeni uygulamaların alması bunun bir örneğini oluşturmaktadır.

Günümüzde dijital dönüşüm tüm sektörlerde olduğu gibi ülke ekonomisine büyük katkılar sağlayan turizm sektöründe de her geçen gün gelişerek ve değişerek etkisini göstermeye başlamıştır. Özellikle turistlerin konaklama ihtiyacını karşılayan otel işletmeleri pazarlama faaliyetlerini güncel olarak çoğunlukla dijital ortamlarda sürdürmekte ve neredeyse tüm otel işletmesinin bir web sitesi ve/veya sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bu sayede işletmeler, sosyal medya araçları üzerinden hem kendi hizmetlerini sunmakta hem de hedef kitlenin paylaştığı yazılı ve görsel materyallere ulaşmaktadırlar. Her geçen gün kullanıcı sayısının katlanarak arttığı dijital medya platformlarında otel işletmeleri için de dijital medya pazarlamasının etkin bir şekilde kullanılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Şalvarcı, 2022).

Konaklama işletmelerinin hangi dijital araçlardan yararlandığı ve aynı zamanda bu araçlarda hangi dijital pazarlama stratejilerin kullanıldığı sorusu araştırmaya temel oluşturmuştur. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacını, Türkiye’de faaliyet gösteren turizm işletme belgeli beş yıldızlı otel işletmelerinin hangi dijital medya ve dijital pazarlama yöntemlerini tercih ettiğinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu amaçtan hareketle oluşturulan çalışma doğrultusunda evreni temsil eden otel işletmelerine gönüllülük esasına dayanarak online olarak ulaşılmış ve araştırma amacına uygun hazırlanan anket formu olumlu dönüş sağlayan işletmelere iletilmiştir. Bu süreçte tekrar tekrar hatırlatma e-postası iletilmiş ve yeterli sayıya ulaşılması ile birlikte verilerin analiz süreci başlamıştır. Verilerin analizinde SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır.

Veri analizi sonrasında katılımcıların demografik verilerine göre; ankete katılan katılımcıların çoğunluğu Erkek (%75,8), 35-46 yaş aralığında (%56,8), önlisans mezunu (%52,9) ve pazarlama personeli pozisyonunda çalışmaktadır.

Ankete katılan katılımcıların tamamı (%100) bir pazarlama aracı ve dijital pazarlama uygulamaları kullanmakta, çoğunluğu Akdeniz Bölgesi'nde (%33,6) faaliyet göstermekte ve çoğunluğu İşletme web sitesi (%91,7) ve Sosyal medya (%91,4) kullanmaktadır. Ankete katılan katılımcıların çoğunluğu 4-6 yıldır (37,5) faaliyet göstermektedir. Ankete katılan katılımcıların çoğunluğunun pazarlama departmanı bulunmasına karşın (%68,2), çoğunluğu profesyonel pazarlama hizmeti almamaktadır (%64,3) ve pazarlamaya %21-30 (%49,2) oranında bütçe ayırmaktadır. Dijital pazarlama araçları kullanma nedenleri arasında da çoğunluğu iletişim hızı (%97,9), mevcut müşterilere satışı arttırmak (%98,4), yeni müşteriler kazanarak satışları arttırmak (%98,2) ve müşteri sadakati sağlamak (%96,9) ifadelerine yer vermiştir. Ankete katılan katılımcıların çoğunluğu işletmenin dijital medya kullanımı sonrasında, satış performansının %11-20 arttığını (%49,0) ve talebin %21 ve daha fazla arttığını (%43,5) belirtmişlerdir. Bu durum bir işletmenin satış performansına etki eden faktörlerde dijital medya kullanımının önemli bir payı bulunduğunu kanıtlar niteliktedir. Aynı zamanda katılımcıların dijital medyayı kullanma nedenleri arasında çoğunlukla yer verdikleri mevcut ve yeni müşterilerle satış artırma amacından hareketle, dijital medya kullanımı sonrasında talep ve satış performansının artış göstermesi, amaç-sonuç ilişkisini desteklemektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu müşteri sayısının %11-20 arttığını (%51,1) ve takipçi sayısının %21 ve daha fazla arttığını (%53,9) da belirtmişlerdir.

Regresyon analizi sonucu ile birlikte teknoloji, organizasyon ve çevre değişkenleri ile otellerin dijital pazarlama araçları kullanımına uyumu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Analiz sonuçlarına bakıldığında tatmin ediciler arasında yer alan çevre faktörü ile dijital pazarlama araçları kullanımına uyumu değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmış ve bu durum H_1 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Analiz sonuçlarına bakıldığında tatmin ediciler arasında yer alan teknoloji faktörü ile dijital pazarlama araçları kullanımına uyumu değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmış ve bu durum H_2

hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Analiz sonuçlarına bakıldığında tatmin ediciler arasında yer alan organizasyon faktörü ile dijital pazarlama araçları kullanımına uyumu değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmış ve bu durum H₃ hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Bu durum, Ballı (2022) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir.

Kısıtlı zaman ve maliyet ile tamamlanan araştırma sonrasında oluşturulan öneriler şu şekildedir;

- İşletmelerin belirlemiş olduğu bütçe ile elde ettiği sonuçlar olumlu yönde etkisini gösterdiği görülmektedir. İşletme daha fazla fayda sağlamak adına pazarlamaya ayırdığı bütçesini arttırabilir.
- İlerleyen zamanlarda araştırma konusu belirli bir bölge odaklı olarak nitel ve nicel yöntemlerle geliştirilerek çalışılabilir.
- Çalışmada evren olarak belirlenen turizm işletme belgeli beş yıldızlı oteller yerine üç ve dört yıldızlı oteller üzerinde tekrar çalışılabilir.
- Turizm sektörüne dahil olan seyahat vb. işletmeler için çalışma tekrar edilebilir.
- Otel işletmelerinin kullandığı dijital pazarlama araçları ve stratejileri müşteriler açısından değerlendirilerek yeni araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Ahmad N., Musa R. & Harun, M. (2015). The impact of social media content marketing (SMCM) towards Brand Health. *Fifth International Conference On Marketing And Retailing 5th Incomar, Procedia Economics and Finance*. 37, 331 – 336.
- Ahmad, S. Z., Bakar, A. & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), s. 84-111
- Akolaş, D. A. (2004). Bilişim sistemleri ve bilişim teknolojisinin küreselleşme olgusu ve girişimcilik üzerine yansımaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 29-43.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Al-Laymoun, M., Alsardia, K. & Albattat, A. (2020). Service quality and tourist satisfaction at homestays. *Management Science Letters*, 10(1), 209-216.
- Atadil, H. A. (2011). *Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması*, [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi] Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Atalay, Ü. Y. & Sarıışık, M. (2022). Hizmet sektöründe dijital pazarlama ve marka ilişkisi: otelcilik sektörü araştırması. *Journal of New Tourism Trends*, 3(2), 138-159.
- Atsız, N. & Türkmen, S. (2020). Turist duyguları, turist memnuniyeti, destinasyon aşkı ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişkinin belirlenmesi: Bozcaada örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(3), 2050-2071.
- Bağcı, E. & İçöz, O. (2019). Z ve alfa kuşağı ile dijitalleşen turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 232-256.
- Ballı, Ş.M. (2022). *Küçük ve orta ölçekli işletmelerde dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımı: Türkiye örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Çukurova Üniversitesi.
- Baloglu, S. & Pekcan, Y. A. (2006). The website design and internet site marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1), 171-176.

- Balon, Ö. (2020). *Sosyal ve dijital medyanın medikal turizm üzerine etkileri: İstanbul ilinde bir saç ekimi merkezi örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Arel Üniversitesi.
- Bayram, M. & Bertan, S. (2015). Mobil Pazarlama. (Ed. Kılıç, B. & Öter Z.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar İçinde* (S. 549-582). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Bayram, M., Bayram, Ü. & Arıcı, S. (2016). Otel işletmeleri instagram paylaşımlarının sosyal medya pazarlaması kapsamında içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 427-442.
- Bodugöz, E. N. (2019). *Tüketici satın alma kararlarında dijital pazarlama etkisi: THY örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Chiu, C.-Y., Chen, S. & Chen, C.-L. (2017). An Integrated Perspective of TOE Framework and Innovation Diffusion in Broadband Mobile Applications Adoption by Enterprises. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 6(1), s. 14-39.
- Cojocea, M. L. & Coroş, M. (2014). Romanian hotels in the digital marketing present. *Studia Universitatis Babes-Bolyai, Negotia*, 59(3) 1-18.
- Coşkun, N. M. (2021). *Dijital pazarlamanın marka yönetimine etkisi üzerine bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Bahçeşehir Üniversitesi.
- Çaylı, M. (2019). *Dijital pazarlamada özel günlerin online mağazacılığa etkisi: black friday örneği*, [Yüksek Lisans Tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Çubukcu, M. İ. (2010). Konaklama işletmeleri web site içeriklerinin değerlendirilmesi. *Journal Of Internet Applications and Management*, 1(1), 39-59.
- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S. & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal Of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- Değer, M. (2020). *Reklam stratejileri: Marka odaklı bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Gümüşhane Üniversitesi.
- Demirdöğmez, M. (2021). *Modern Pazarlama Yöntemleri ve Turizme Yansımaları*. Gazi Kitabevi.
- Dülek, B. ve Aydın, İ. (2021) Dijital Çağda Marka Yönetimi. *In 9th Conference On Culture and Civilization*.

- Ercan, F. (2020). Resort otel işletmeleri web sitelerinin dijital pazarlama performanslarının analizi: Alanya'daki beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1727-1745.
- Erdem, B. (2022). *Arama motorları ve seo ekseninde haber*, [Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Eryılmaz, B. & Zengin, B. (2014). Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: Facebook örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 42-59.
- Gedik, Y. (2020). İçerik pazarlaması: Teorik bir çerçeve. *Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 1(1), 75-96.
- Haşiloğlu, S. B., & Karaman, A. (2006). Antalya Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinin İnternetteki Faaliyetleri Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9(1-2), 133-152.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P. & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal Of Business Research*, 68(11), 2227-2231.
- İlhan, F.C. (2023). *Antalya'da sağlık turizmi yetki belgesi olan kurumlarda dijital pazarlamanın etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi.
- İnce, İ. & Doğan, E. (2020). Otel yöneticileri perspektifinden dijital pazarlama. *Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 13-26.
- İpek, R. (2022). *Turizm işletmelerinde dijital pazarlama öğelerinin yeri ve önemi*.
- İşman, A. (2001). Bilgisayar ve eğitim. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 1-34
- Kaplan, A. M. (2015). social media, the digital revolution and the business of media. *International Journal on Media Management*, 17(4), 197-199.
- Karaboğa, M. T. (2019). Dijital medya okuryazarlığında anne ve baba eğitimi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 14(20), 2040-2073.
- Karaca, P. (2021). Sosyal medya çağında dijital emek kavramı ve bir ticari medya platformu olarak Google. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 131-164.

- Karaduman, M. & Aciyan, E.P. (2020). Baudrillard'ın simülasyon kuramı bağlamında dijital oyunlar ve bağımlılık üzerine bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 453-472.
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72-77.
- Khan, S.F., Rehman, A., Khan, M. I. ve Khan, M. A., (2016), "Influence of gender and nationality on consumers' perception towards email marketing: an exploratory study in oman", *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(1), 457-464.
- Kılıçarslan, Ö. & Albayrak, T. (2022). Anatolia. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(1), 18-28.
- Koruyan, S. (2019). *Tematik reklam ajansları ve Türkiye'de gastronomi üzerine ilk tematik reklam ajansı deneyimi: Gastronomista örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Altınbaş Üniversitesi.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kuday, M. (2021). *Konaklama işletmelerinde sosyal medya araçlarının pazarlama aracı olarak kullanılması üzerine bir çalışma: Bodrum yarımadası örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Lee, H. & Cho, C.H. (2020). Digital advertising: present and future prospects, *International Journal of Advertising*, 39(3) 332-341.
- Leite, R. A. & Azevedo, A. (2017). The role of digital marketing: a perspective from porto hotels' managers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2, 88-105.
- Mithani, M. A. (2023). Scaling digital and non-digital business models in foreign markets: The case of financial advice industry in the United States. *Journal of World Business*, 58(4), 101457.
- Nalbantoğlu, C. B. (2021). Dijital dönüşümün örgüt kültürü üzerine yansımaları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(40), 193-207.
- Nguyen, V. H. & Wang, Z. (2011). *Practice of online marketing with social media in tourism destination marketing: the case study of visitSweden* [Master's Dissertation]. Södertörns University Department Of Business Studies, Sweden.

- OECD (2018). <https://Www.Oecd-Ilibrary.Org/Docserver/8fba5a92-En.Pdf?Expires=1619272190&Id=Id&Accname=Guest&Checksum=58C848BAFF523504A09A1369A3717221>, Ulaşım Tarihi: 24/04/2022.
- Pajo, A. (2022). *Dijital tekniklerin turizm pazarlama performansına etkisi ve turistik ürün satınalma karar sürecindeki rolü*. [Doktora Tezi]. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi.
- Rowles, D. (2022). *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. Kogan Page Publishers.
- Royle, J. & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Ryan, D. & Jones, C. (2013). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation 2nd Ed*. Croydon: Kogan Page.
- Sakib, N. (2014). *Marketing strategy of hotel link solutions: digital marketing for hotels and resorts in Bangladesh*.
- Sezgin, M. & Çetin, H. (2022). Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine hangi ölçütlere göre güvendiğine dair bir araştırma. *Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi*, 6(14), 90-103.
- Şalvarcı, S. (2022). Yönetici bakış açısı ile otel işletmelerinde pazar odaklılık. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (48), 325-339.
- 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.
- Tanyer, T. (2018). Dijital medyanın pazarlama teknikleri üzerindeki etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(1), 46-52.
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: bir alan araştırması*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Atılım Üniversitesi.
- Tekin, Z. (2019). Otel işletmelerindeki web/bulut tabanlı teknolojilere dayalı yönetim sistemleri ve işletme başarısı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 130-137.
- Temeloğlu, E. (2006). *Otel işletmelerinde markalaşmanın tüketici satınalma davranışı üzerindeki etkileri: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi].

- Top, M. (2022). *Turizm sektöründe dijital pazarlama faaliyetlerinin satış performansına etkisinin değerlendirilmesi: Düzce ili otel işletmeleri örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The processes of technological innovation*. 92 Lexington Books.
- Tuzcu, N. (2023). Çevrimiçi internet sayfalarında paylaşılan tatil deneyiminin etkilerini belirlemeye yönelik belek/Antalya bölgesinde nitel bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 1-26.
- Tuzcu, N. (2023). *Pazarlamada dijital dönüşüm: Dijital pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesi. Güncel gelişmelerle pazarlama konular ve araştırmalar-I*, 189.
- UNWTO (2017). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>, Ulaşım Tarihi: 24/04/2021.
- URL-1 <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istatistikleri.html>
- Uzunsakal, E. & Yıldız, D. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Üner, M. M. (2009). Pazarlama karması paradigmasında pazarlama tanımı. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 8(29), 4-16.
- Yankın, F. B. (2019). Dijital dönüşüm sürecinde çalışma yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7(2), 1-38.
- Yüksel, Z. (2022). *Sosyal medyada pazarlamanın satın alma davranışına etkisi: Kayseri ilinde bir örnek*. [Yüksek Lisans Tezi]. Aksaray Üniversitesi.



EKLER

EK A Anket Formu

Sayın katılımcı,

Bu anket formu Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan ve Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Dijital Pazarlama Stratejileri konulu bir yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere geliştirilmiştir. Elde edilen veriler hiçbir sebeple akademik amaçlar dışında kullanılmayacaktır. Sorulara ilişkin en doğru olduğunu düşündüğünüz yanıt seçenekleri arasından seçim yaparak verdiğiniz destek için teşekkür ederiz.

Saygılarımızla.

Yüksek Lisans Öğrencisi

Doç. Dr

İlham HUSEYNZADE

Burhan SEVİM

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek Belirtmek istemiyorum.

Yaşınız: 18-25 26-35 36-45 45+

Eğitim Durumunuz:

İlköğretim Lise Önlisans Lisans Yüksek Lisans Doktora

İşletmede Görev Aldığınız Pozisyon:

Yönetici Kurucu/Ortak Pazarlama Personeli Diğer

Hangi bölgede faaliyet gösteriyorsunuz?

Marmara Bölgesi

Ege Bölgesi

Akdeniz Bölgesi

Karadeniz Bölgesi

İç Anadolu Bölgesi

Doğu Anadolu Bölgesi

Güneydoğu Anadolu Bölgesi

Herhangi bir pazarlama aracı (yazılım,app vb.) kullanıyor musunuz?

Evet

Hayır

EK A'nın devamı

İşletmenizde dijital pazarlama uygulamalarını kullanıyor musunuz? Evet Hayır
İşletmenizde dijital pazarlama uygulamalarından hangilerini kullanıyorsunuz? İşletme Web Sitesi Aplikasyon, Mobil Uygulama Sosyal Medya Diğer
İşletmenizin faaliyet süresi nedir? 1 yıldan az 1-3 yıl 4-6 yıl 7-9 yıl 10 yıl ve daha fazla
Pazarlama için ayrı departmanınız var mı? Evet Hayır
Profesyonel pazarlama (dijital pazarlama vb.) danışmanlığı alıyor musunuz? Evet Hayır
Pazarlamaya ayırdığınız bütçenin oranı nedir? 1-20% 21-30% 31-40% 41 ve daha fazlası Yok

EK A'nın devamı

Dijital Pazarlama araçlarını Kullanma Nedenlerinizi Belirtiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz) İletişim Hızı Farkındalık Yaratmak Marka İmajını Arttırmak Mevcut Müşterilere Satışları Arttırmak Yeni Müşteriler Kazanarak Satışları Arttırmak Müşteri Hizmetlerinin Zenginleştirmek Müşteri Sadakati Sağlamak Müşteri Tatminini Arttırmak Maliyetleri Düşürmek Müşterilerle Diyalog Fırsatı Yakalamak Diğer					
İşletmenizin dijital medya aktif kullanımı sonrasındaki performansını değerlendiriniz.					
	%1-10 Arttı	%11-20 Arttı	%21 ve Daha Fazla Arttı	Değişmedi	Düştü
Satış					
Müşteri Sayısı					
Talep					
Takipçi Sayısı					

EK A'nın devamı

Aşağıda yer alan ifadeleri lütfen katılma durumunuza göre en uygun değerle puanlayınız. (1- Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum. 3-Orta Düzeyde Katılıyorum 4-Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum)

İfade	1	2	3	4	5
Dijital pazarlama araçları yeni fırsatlar sunuyor.					
Dijital pazarlama araçları belirli görevleri daha hızlı tamamlamamızı sağlıyor.					
Dijital pazarlama araçları üretkenliğimizi artırıyor.					
Dijital pazarlama araçları rakiplerimiz hakkında daha fazla bilgi edinmemizi sağlıyor.					
Dijital pazarlama araçları daha iyi reklam ve pazarlama sağlar.					
Dijital pazarlama araçları işletmenin imajını güçlendiriyor.					
Dijital pazarlama araçları tercih ettiğimiz iş uygulamalarıyla uyumludur.					
Dijital pazarlama araçlarının güvenliği bizimle uyumludur.					
Dijital pazarlama araçlarının yasal sorunları bizimle uyumludur.					
Dijital pazarlamayı benimsememe kararı alsaydık da firmamız etkilenmezdi.					
Dijital pazarlama araçlarında yapmak istediğim şeyi yapabilmeyi kolay buluyorum.					
Dijital pazarlama araçları kullanmakta ustalaşmak kolaydır.					
Dijital medya araçlarının kullanımını kolay buluyorum.					
Dijital medya araçları ile etkileşim açık ve anlaşılırdır.					
Dijital medya araçları etkileşim için esnekler.					
Dijital medya araçlarının yarattığı değişiklikler bizimle uyumludur.					
Dijital medya araçları müşterilerimizle uyumludur.					
Dijital medya araçlarını deneyebilmek, firmanın kullanımı için önemlidir.					
Dijital medyayı kullandığımızda müşterilerimiz firmamızdan haberdar oluyor.					

EK A'nın devamı

Dijital medya araçları markalaşmamıza katkı sağlıyor.					
Dijital medya araçlarının sonuçlarını görebiliyoruz.					
Müşterilerimizin benzer ürün/hizmet veren firmalara geçmesi kolaydır.					
Müşterilerimiz, piyasada bizimkilerle aynı işlevleri yerine getiren farklı ürün / hizmete kolayca erişebilmektedir.					
Son yıllarda popüler olduğu için firmamız da dijital medya araçlarını kullanmak istemektedir.					
Dijital medya araçlarını benimseme konusunda başkalarını takip ediyoruz.					
Dijital medya araçlarını benimsemeyi seçiyoruz çünkü diğer firmalar zaten kullanıyor.					
Dijital medya araçları firmamıza daha güçlü rekabet avantajı sağlar.					
Dijital medya araçları firmamızın rekabette üstün olmasına katkı sağlar.					
Dijital medya araçları firmamızın daha yüksek kar elde etmesine imkan verir.					
İşletmemizdeki üst düzey yönetim dijital medya araçlarının kullanımıyla çok ilgili.					
İşletmemizdeki üst düzey yönetim dijital medya araçları kullanımını önemli görüyor.					
İşletmemizdeki üst düzey yönetim, dijital medya pazarlamasına destek veriyor.					
Müşterilerimiz bizden dijital medya araçlarını kullanmamızı bekliyor.					
Müşterilerimiz dijital medya pazarlaması kullanmamızı talep ediyor.					
Dijital medya pazarlaması kullanımı müşterilerimizi mutlu edecek bir şeydir.					
Rakiplerimiz dijital medya araçları kullanıyor.					
Rakiplerimiz dijital medya pazarlamasında iyi iş çıkarıyorlar.					

EK A'nın devamı

Müşteriler dijital medya araçları kullanan işletmeleri tercih ediyor.					
Dijital medya araçları kullanmak güzeldir.					
İşletmemizde dijital medya pazarlaması kullanımına yönelik pozitif duygular vardır.					
Dijital medya pazarlaması kullanıma değerlidir.					
Dijital medya araçları kullanma düşüncesi cezbedicidir.					
İşletmemiz dijital medya pazarlaması kullanmaya devam edecektir.					
İşletmemiz dijital medya bütçesini arttırmayı planlamaktadır.					
Markalaşma için daha fazla dijital medya platformunda var olma niyetindeyiz.					
Dijital medya araçları daha fazla potansiyel müşteriye ulaşmamızı sağlar.					
Dijital medya araçları müşteri memnuniyetini artırır.					
Dijital medya araçları hizmet kalitesinin seviyesini müşterilere tanıtır.					
Dijital medya araçları ürünümüzün / markamızın çevrimiçi farkındalığını artırır.					
Dijital pazarlama araçları yeni pazarlar geliştirir.					
Dijital pazarlama araçları müşterilerle çok daha hızlı etkileşim kurmamızı sağlar.					
Dijital pazarlama araçları müşteri ilişkileri yönetimimizi geliştirir.					
Dijital pazarlama araçları müşteri hizmetlerini iyileştirir.					
Dijital pazarlama araçları marka değerini artırır.					

Anketimiz burada sona ermiştir. Değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.