

Konaklama İşletmelerinde Dijital Pazarlama Araçlarının Kullanımı: Ankara Örneği Determination of Digital Marketing Tools in Hospitality Businesses: The Case of Ankara

Ayşe Nevin SERT ^a Şule Betül SAĞLAM  ^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara, Türkiye. nevin.sert@hbv.edu.tr

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara, Türkiye. saglam.sulebetul@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama Turizmde Dijital Pazarlama Dijital Pazarlama Araçları	Amaç – Bu araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinin hangi dijital pazarlama araçlarını daha etkin kullandıkları, ne düzeyde fayda sağladıkları ve yöneticilerin bakış açısıyla dijital pazarlamanın avantajlarının ve dezavantajlarının neler olduğunu belirlemektir. Yöntem – Araştırmada nitel araştırma modellerinden fenomenoloji modeli kullanılmıştır. Çalışma grubu, Ankara ilinde yer alan turizm işletme belgeli, 3, 4 ve 5 yıldızlı 15 konaklama işletmesinden oluşmaktadır. Çalışma grubuna araştırmanın amacına uygun hazırlanmış 4'ü demografik bilgileri içeren toplamda 15 soru sorulmuştur. Veri analizinde bulgular, içerik analizi yöntemiyle çözümlendikten sonra kodlamalar ile ayrılarak bulgular kısmında (K1, K2, K3...) şeklinde aktarılmıştır. Ayrıca araştırmada rezervasyon sitelerinin, sosyal medya platformlarının yüzdesel dağılımlarını görmek amacıyla SPSS programı üzerinden frekans analizi yapılarak tablo oluşturulmuştur.
Gönderilme Tarihi 21 Eylül 2023 Revizyon Tarihi 11 Aralık 2023 Kabul Tarihi 20 Aralık 2023	Bulgular – Araştırma bulgularına göre konaklama işletmesi yöneticilerinin dijital pazarlamayı, satış ve karlılıklarını arttırmak, müşterilere daha hızlı dönüş sağlamak ve potansiyel müşterileri kendilerine çekmek, konaklama işletmelerinin bilinirliğini arttırmak gibi konularda etkin bir araç olarak algıladıkları görülmektedir. Konaklama işletmeleri yöneticilerinin çoğunlukla müşteri ilişkileri yönetimi, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde dijital pazarlama araçlarından yararlanmakta oldukları sonucuna ulaşmak mümkündür.
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Tartışma – Turizm sektörünün önemli bileşenleri arasında yer alan konaklama işletmeleri, dijital pazarlama uygulamalarını kullanarak, müşterilerle daha etkili ve kalıcı ilişkiler kurma, sosyal medya platformlarında bulunarak görünürlüğü ve bilinirliği artırma, web siteleri ile bir marka kimliği oluşturma, satış ve karlılıklarını artırma, daha fazla müşteriye daha hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmayı hedeflemektedir. Çalışmada yer alan konaklama işletmesi yöneticileri dijital pazarlamayı, müşteri ilişkilerini, fiyatlandırmayı ve rezervasyon kanallarını yönetmeyi kolaylaştıran bir pazarlama stratejisi olarak gördükleri sonucuna ulaşmıştır.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Digital Marketing Digital Marketing in Tourism Digital Marketing Tools	Purpose – The purpose of this research is to determine which digital marketing tools accommodation businesses use more effectively, to what extent they benefit, and what the advantages and disadvantages of digital marketing are from the managers' perspective. Design/Methodology/Approach – The phenomenology model, one of the qualitative research models, was used in the research. The working group consists of 15 accommodation establishments with tourism operation certificates, 3, 4 and 5 stars located in Ankara. A total of 15 questions were asked to the study group, 4 of which were prepared in accordance with the purpose of the research and included demographic information. In the data analysis, after the findings were analyzed with the content analysis method, they were separated by coding and transferred as (K1, K2, K3...) in the findings section. In addition, in the research, a table was created by performing frequency analysis through the SPSS program in order to see the percentage distribution of reservation sites and social media platforms.
Received 21 Eylül 2023 Revised 11 December 2023 Accepted 20 December 2023	Findings – According to the findings of the research, it is seen that accommodation business managers perceive digital marketing as an effective tool in terms of increasing their sales and profitability, providing faster returns to customers and attracting potential customers, and increasing the awareness of accommodation businesses. It is possible to conclude that the managers of accommodation businesses mostly benefit from digital marketing tools in customer relationship management, advertising and marketing activities.
Article Classification: Research Article	Discussion – Accommodation businesses, which are among the important components of the tourism industry, can use digital marketing applications to establish more effective and permanent relationships with customers, increase visibility and awareness by being on social media platforms, create a brand identity with their websites, increase sales and profitability, reach more customers faster. and aims to reach it effectively. It was concluded that the accommodation business managers included in the study see digital marketing as a marketing strategy that makes it easier to manage customer relations, pricing and reservation channels.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Sert, A. N., Sağlam, Ş. B. (2023). Konaklama İşletmelerinde Dijital Pazarlama Araçlarının Kullanımı: Ankara Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2996-3010.

1. Giriş

Pazarlama dünyasında meydana gelen dijitalleşme süreci "dijital pazarlama" kavramını doğurmuş, işletmelerin vizyonlarını değiştirmelerini ve stratejilerini buna göre belirleyerek yeniden yapılanma sürecine girmelerini gerekli kılmıştır (Kannan ve Li, 2017; Gedik, 2020). Dijital pazarlamanın en kapsamlı tanımı, pazarlama amaçlarına ulaşmak için dijital teknolojilerin ve araçların kullanımı yoluyla en hızlı sürede işletmelerin hedeflerine ulaşmasını hızlandırarak sağlıklı bir iletişim ağı oluşturmaktır (Güteryüz, 2019). İşletmelerin ayakta kalabilmeleri için dijital dönüşümün önemli bir unsur olduğu, işletmelerin ortak bir dijital dil geliştirmeleri ve hedef kitlelerine uygun dijital fikirler üretmeleri yoluyla işletme ömürlerini uzatabilecekleri düşünülmektedir (Lamberton ve Stephen, 2016; Kannan ve Li, 2017; Keskin ve Kurtuldu, 2018; Köse ve Çakır, 2019). İnternetin getirdiği yenilik, geleneksel medyanın sahip olmadığı özellikleri de içinde barındırmaktadır (Karaca 2016; Bulunmaz, 2016; Gökşin, 2017; Mert, 2018). Bu özelliklerden en önemlisi geleneksel pazarlamada kaynaktan alıcıya tek yönlü bir iletişim söz konusuken, dijital pazarlama sayesinde çift yönlü bir iletişim kurulmuştur. Dijital pazarlama ile birlikte müşteriler mal ve hizmetler hakkında yorum yapma ve soru sorma olanağı elde ederek sürece dahil oldukları söylenebilir (Güteryüz, 2019; Zeren ve Kaya, 2020; Güdük, 2021). Geleneksel pazarlamada, sadece alıcı olarak konumlandırılan müşteriler, internet ortamında içerik üretmeye başlamış ve bunu sosyal çevreleri ile paylaşma imkânı bularak pasif tüketici durumundan aktif tüketici konumuna geçiş yapmıştır (Akıncılar ve Dağdeviren, 2014; Karaca, 2016).

Tüm dünyada iş süreçlerinin dijitalleştiği ve konaklama rezervasyonlarının tamamen çevrimiçi olarak yapıldığı turizm sektöründe dijital pazarlamaya geçiş yapmak önemli bir husus haline gelmiştir (Çubukcu, 2010). Turizm işletmelerinin dijital pazarlama araçları arasında çoğunlukla sosyal medya, mobil uygulamalar, e-posta ve web siteleri gibi dijital platformlar aracılığıyla varlıklarını ispatlamaya çalıştıkları yapılan araştırmalarda görülmektedir (Çubukcu, 2010; Ateş ve Boz, 2015; İnce ve Doğantan, 2020). Konaklama işletmeleri markalarını ve pazardaki ürünlerinin kimliğini sürdürmek gibi amaçlarla pazarlama faaliyetlerinde dijital pazarlama araçlarına yöneldikleri söylenebilir. Buna göre konaklama işletmelerinin varlıklarını dijital ortamlarda da gösterebilmeleri hem ulusal hem de uluslararası pazarda yer almalarını, müşteri profillerini genişletmelerini ve müşteri potansiyellerini artırmalarında etkin bir araç olarak görüldüğü söylenebilir (Şakir Kızı, 2021). Araştırmaların (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018; Ercan, 2020; Zengin ve Turan, 2021) gösterdiği üzere dijital pazarlama faaliyetlerinin konaklama işletmeleri üzerinde ki olumlu etkileri arasında, marka bilinirliği, rekabet gücü, yüksek müşteri kitlesine ulaşma kolaylığı gibi etkilerinin olduğu ortaya konulmuştur. Dijital pazarlamanın olumlu yönlerinin yanı sıra, kimlik hırsızlığı, müşteri veya işletme bilgilerinin sızdırılması, sahte hesaplar gibi bazı güvenlik açıklarının olması gibi olumsuz yönleri olduğu da yapılan araştırmalarda görülmektedir (Leite ve Azenvedo, 2017; Yapıcı ve Özden, 2021). Bu bağlamda dijital pazarlama araçlarının etkin ve verimli bir şekilde kullanılması durumunda işletmeler üzerinde birçok olumlu sonuçlarının olduğuna ulaşılmışının yanı sıra olumsuz yönlerinin de dikkate alınması önemli bir husus olduğu görülmektedir. Literatür taraması neticesinde dijital pazarlama araçlarının etkin ve verimli bir şekilde kullanılması durumunda işletmeler üzerinde birçok olumlu sonuçlarının olduğuna ulaşmak mümkündür. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin hangi dijital pazarlama araçlarını daha etkin kullandıkları, ne düzeyde fayda sağladıkları ve yöneticilerin bakış açısıyla dijital pazarlamanın avantajlarının ve dezavantajlarının neler olduğu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Dünya üzerinde hızla gelişen teknolojik faaliyetler neticesinde, endüstriler arasındaki sınırlar daralmaya başlamış ve rekabet edebilirlik giderek zorlaşmıştır (İnce ve Doğantan, 2020). Bu durum birçok sektörün dijital pazarlama faaliyetlerine yönelerek bilinirliklerini artırmaya, müşteri odaklı ve değişimlere ayak uydurmaya yöneltmiştir (Bulunmaz, 2016). Turizm sektörü de dijital pazarlamanın gelişiminden en çok etkilenen sektörlerden birisi olmuştur (Yücel ve İnan, 2020). Turistlerin kendilerine sunulan deneyime ilişkin beklentileri "dijitalleşme" ile birlikte değişmiş ve bu beklentiler, kişiselleştirilmiş hizmet, müşteri paylaşımı, görüş ve fikirler, her yere ve her zaman hareket etme isteği, sosyal medya araçlarında tanınma ve görünür olabileme gibi başlıklar üzerinde yoğunlaşmıştır (Demirdöğmez, 2021).

Pek çok ülkeden ziyarete gelen turistler, turizm faaliyetlerine katılmak için öncelikle dijital ortamlarda araştırma yapmakta ve rezervasyonlarını çevrimiçi kanallar üzerinden gerçekleştirmeyi tercih etmektedir (Gürbüz, 2020). Bu bağlamda konaklama işletmeleri, dijital pazarlama araçlarını kullanarak reklam ve

tutundurma faaliyetlerini daha düşük maliyetlerle gerçekleştirebileceği gibi aynı zamanda potansiyel müşterilerine daha hızlı ve kısa bir sürede ulaşabilir. Bunların yanı sıra dijital pazarlama araçları sayesinde, konaklama işletmeleri mal ve hizmetlerinde yaptıkları tüm değişiklikleri kolay ve hızlı bir şekilde hedef kitlelerine iletebilme imkanına da sahip olmaktadır (Yükselen, 2016). Dolayısıyla konaklama işletmelerinin dijital pazarlama araçlarını etkin kullanmaları durumunda birçok müşteriye hızlı bir şekilde ulaşmalarının daha kolay olacağı ve karlılık oranlarını etkileyebileceği ileri sürülebilir..

Turizm işletmeleri dijital pazarlama yoluyla müşterilerinden çok hızlı geri dönüşler alabilmekte ve bu sayede, ortaya çıkan problemleri anında çözebilme, eksikliklerini anında giderebilmektedirler (Başarangil, 2019). Dijital pazarlamanın birçok avantajının bulunmasının yanı sıra hem işletmeler hem de tüketiciler açısından bazı dezavantajları da bulunduğu unutulmamalıdır (Kozak ve Cingi, 2019). İşletmeler açısından bakıldığında dijital pazarlama kampanyaları, rakip işletmeler tarafından kolaylıkla kopyalanabilir, taklit edilebilir veya logoların kopyalanmasıyla kampanya özgünlüğünü yitirebileceği söylenebilir (Doğan, Pekiner ve Karaca, 2018; GÜDÜK, 2021, Yapıcı ve Özden, 2021). Turizm işletmelerinin, mevcut müşterilerini, imajlarını ve sektördeki konumlarını kaybetme gibi sorunlarla karşı karşıya kalabilecekleri düşünülmektedir (Gürbüz, 2020). Tüketiciler perspektifinden bakıldığında ise sahte platformların ayırt edilmesinin zorluğu nedeniyle ödeme ve rezervasyonda güven problemi yaşanması ve bilgilerinin kopyalanması durumunda karşılaşılabilecekleri maddi ve manevi kayıplarla karşılaşılabilecekleri ve markaya karşı duydukları bağlılıktan kopabilmeleri mümkündür (Yapıcı ve Özden, 2021).

2.1 Turizmde Dijital Pazarlama Araçları

Turizm işletmeleri, buldukları sektör içerisindeki konumlarını, bilinirliklerini ve imajlarını görünür hale getirebilmek için çeşitli pazarlama faaliyetlerini kullanarak tercih edilmelerini arttırmaktadır. Turizm sektöründe yer alan işletmeler dijital pazarlama araçları içerisinde yer alan, web siteleri, arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya platformları, influencer etkisi ve e-posta pazarlama araçlarını kullanarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Yeung ve Law, 2006; Demirdöğmez, 2021).

Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte potansiyel müşteriler teknolojik cihazlar aracılığıyla bilgileri anında görüp karşılaştırabilmekte ve isteklerine göre rezervasyon yapabilmektedir. Bu durum, ilgili konaklama işletmesinin web sitesi içeriğinin güncelliği, çekici tasarımı, kullanım kolaylığı ve anlaşılabilirliği sayesinde müşterilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Sarı ve Kozak, 2005). Özellikle web siteleri müşteriler ve işletmeler arasında etkileşimli bir rol oynadığından, bir web sitesinin başarısı için önemli faktörler olarak görülen tüketicilerin dikkatini çekmek, web sitesini güvende hissettirmek, kullanıcıları web sitesine bağlı tutmak gibi konulara özen gösterilmesi gerektiği düşünülmektedir (Yücel ve İnan, 2020). Bu bağlamda kullanılan web sitelerinin, arama motorlarında görünürlüklerinin artırılması ve üst sıralarda yer alabilmeleri için işletmeler bir dijital pazarlama aracı olan, arama motoru optimizasyonu (SEO) çalışmaları gerçekleştirmektedir. Arama motoru optimizasyonu, arama motorlarında işletmelerin görünürlüğü ve tercih edilebilirliğini arttırmak ve uygulamalarda üst sıralarda yer alabilmek için yapılan pazarlama çalışmalarıdır (Açıklık ve Çelikkol, 2014). Arama motoru optimizasyonu (SEO), web sitesine erişimi kolaylaştırmakta ve gerekli verilere daha net erişim sağlayarak bir web sitesini daha çekici kılabilir. Bu bağlamda konaklama işletmeleri web sitesi optimizasyonu sayesinde potansiyel müşterilerinin kendilerine daha kolay ulaşmasını sağlayabilir (Erdoğan, 2020). Konaklama işletmeleri arama motoru optimizasyonunu etkin ve düzenli bir şekilde gerçekleştirdiklerinde satışlarında artış ve web sitelerinin daha sık ziyaret edilmesi gibi faydalar sağlayacağı düşünülmektedir (Li-Hsing, Meng-Huang, Jui-Chen ve Hui-Yi, 2010).

Bir başka dijital pazarlama aracı olan ve konaklama işletmeleri tarafından sıkça tercih edilen sosyal medya kullanımı ise pazarlamacılar ile müşterilerin etkileşim kurmaları için bir ortam sağlamasının yanı sıra mevcut ilişkileri güçlendirmek için fırsatlar da sunmaktadır. Sosyal medya, insanların fikirlerini ifade edebilecekleri ve fikir alışverişinde bulunabilecekleri sanal bir ortam oluşturmaktadır (Doğan, Pekiner ve Karaca, 2018). Sosyal medyada bireylerin kullandıkları ürünlere ilişkin tüketici incelemeleri, olumlu veya olumsuz marka algıları oluşturmakta ve bu yorumlar tüketici istek ve beklentilerini doğrudan etkileyebileceği ve satın alma kararlarında etkili olabileceği söylenebilir (Arat ve Dursun, 2016). Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ile birlikte değişen tüketici istek ve beklentilerini sosyal medya platformlarında takip edebilen işletmelerin satış ve iletişim alanında diğer işletmelere göre daha fazla başarılı olabilecekleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilecekleri düşünülmektedir (Erdoğan, 2020). Gerçekleştirilen çalışmalarda, katılımcıların

sosyal medyada konaklama ile ilgili olumlu veya olumsuz düşüncelerini paylaşma eğiliminde oldukları görülmektedir (Atadil, Bereniza, Yılmaz ve Çobanoğlu, 2010). Bu nedenle konaklama işletmelerinin sosyal medya platformlarında tüketicilerle daha fazla iletişim ve samimi bir ortam oluşturmaları halinde, olumsuz geri bildirimlerden kaçınabileceği ve satış, karlılık, görünürlük konularında faydalar sağlayabilecekleri düşünülmektedir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin sosyal medya platformları üzerinde aktif bir şekilde yer almaları durumunda satış ve karlılık oranlarında değişimler yaşayabileceği araştırmalar kapsamında görülmektedir (Arat ve Dursun, 2016; Doğan vd., 2018).

Sosyal medya platformları içerisinde yer alan etkileyici kişiler (influencer) olarak nitelendirilen, takipçilerinin satın alma ve karar verme aşamalarını etkileyebilen kişiler de dijital pazarlama araçları içerisinde yer almaktadır (Mert, 2018). Tüketiciler ve işletmeler arasında bir köprü görevi gören etkileyici kişiler, tüketiciler tarafından samimi, güvenilir, halktan biri olarak algılanmaktadır (Mazıcı ve Toprak, 2020). Etkileyici kişiler, gittikleri yerlerde yaşadıkları memnuniyetlerini, beğendikleri yönlerini, eleştirilerini takipçileriyle paylaşarak birebir etkileşime girmekte ve satın almaya yönlendirebilmektedir (Bozkır, 2021). Ulusal ve uluslararası birçok konaklama işletmesi yüksek oranda takipçi sayısına sahip ve işletmelerini en doğru ve iyi şekilde temsil edebileceklerini düşündüğü etkileyici kişiler ile iş birliği yapmakta ya da sponsor olmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014). Bu sayede konaklama işletmeleri mal ve hizmetlerini çok daha büyük bir kitleye sunabilmekte, satışlarının artmasını sağlayabilmekte ve reklam maliyetlerini azaltabilmektedir (Kırçova ve Enginkaya, 2015). Alan vd., (2018), gerçekleştirdikleri çalışmaya göre işletmelerin dijital pazarlama araçlarını etkin ve verimli bir şekilde kullanmaları durumunda işletmelerin tüketicilere tam zamanlı ulaşabildiklerini ve dijital pazarlama faaliyetlerinin işletmeleri olumlu yönde etkiledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Leite ve Azenvedo (2017) ise dijital pazarlama araçlarının, iletişim ve pazarlama stratejilerinde baskın bir role sahip olduklarına değinmiş ve yöneticilerin dijital pazarlama ile ilgili kısıtlı bilgiye sahip olmaları durumunda sürekli değişim yaşayan dünyaya ayak uydurmalarının zor olacağını belirterek dijital pazarlamanın olumsuz yönlerine de değinmiştir.

İnternetin yaygınlaşması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijital pazarlama teknikleri arasında en çok tercih edilen yöntemlerden birisi de e-posta pazarlaması olmuştur. Dijital pazarlama araçları arasında en eski kullanıma sahip olan e-posta pazarlamasını kullanmak, diğer pazarlama tekniklerinden daha hızlı, daha kolay ve daha ucuzdur (Deniz, 2002). Bu nedenle çoğu işletme tarafından bir iletişim aracı olarak kullanımı yaygındır. Genellikle kişilerin izniyle e-posta adreslerinin alınmasıyla ya da misafirlerin rezervasyonları sırasında elde edilen e-posta adresleri ile etkileşim sağlanmakta ve müşteri geri bildirimlerinde, düşüncelerinde, kampanya bilgilendirmelerinde önemli bir rol oynamaktadır (Haşiloğlu ve Süer, 2010). E-posta pazarlaması sayesinde mevcut müşteri ve hedeflenen müşteriyle doğrudan iletişim kurulabilmesinin yanı sıra kişiye özel ürün ve hizmet teklifleri, periyodik hatırlatmalar, müşterilerin şikâyet ve önerileri de e-posta üzerinden gerçekleştirilebilmektedir (Çetin ve Tiltay, 2021). E-posta aracılığıyla pazarlamanın fiyatı, hızı, müşteriye özel olması, ölçülebilir olması ve müşteriyle devamlı iletişimde kalınabilmesi açısından belli başlı faydaları da bulunmaktadır (Uydacı, 2004). İşletmeler gönderilen postaların izinli hale gelebilmesi için kampanyalar, çekilişler veya farklı promosyonlar düzenlemekte bu promosyonlara katılım esnasında da dijital kanallardan iletişim kurma izni almaktadır (Gedik, 2020).

Alan, vd., (2018), gerçekleştirdikleri çalışmaya göre işletmelerin dijital pazarlama araçlarını etkin ve verimli bir şekilde kullanmaları durumunda işletmelerin tüketicilere tam zamanlı ulaşabildiklerini ve dijital pazarlama faaliyetlerinin işletmeleri olumlu yönde etkiledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Leite ve Azenvedo (2017) ise dijital pazarlama araçlarının, iletişim ve pazarlama stratejilerinde baskın bir role sahip olduklarına değinmiş ve yöneticilerin dijital pazarlama ile ilgili kısıtlı bilgiye sahip olmaları durumunda sürekli değişim yaşayan dünyaya ayak uydurmalarının zor olacağını belirterek dijital pazarlamanın olumsuz yönlerine de değinmiştir. Paraskevas, Katsogridakis, Law ve Buhalis (2011), gerçekleştirdikleri araştırmada konaklama işletmelerinin arama motoru optimizasyonunu gerçekleştirebilmeleri için dört aşamalı bir strateji geliştirmişlerdir. Buna göre konaklama işletmeleri analiz, planlama, uygulama ve kontrol aşamalarını düzenli bir şekilde tekrar etmeleri halinde arama motorlarında daha üst sıralarda çıkmayı başarabileceklerdir. Avcı ve Yıldız (2019), gerçekleştirdikleri araştırmada etkileyici kişilerin güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerinde olumlu etkileri olduğu, uzmanlık özelliğinin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı bulgusuna ulaşmışlardır. Bu ifadeye göre etkileyici kişileri seyahat bağlamında değerlendirirken işletmelerin hedef kitesine hitap eden, ortak zevkleri paylaşan

ve aynı dili konuşan etkileyici kişiler ile iş birliği yaptığı ve bu iş birlikleri sonucunda etkileyici kişilerin trendlerini olumlu yönde etkilediği ayrıca mal ve hizmetleri satın almada tüketiciler üzerinde olumlu bir etkileri olacağı söylenebilir. Parvez, vd., (2018), konaklama işletmelerinde dijital pazarlamanın rolünü Hindistan Chennai'deki 5 yıldızlı konaklama işletmeleri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada dijital pazarlama kanalları arasında bulunan, sosyal medya platformları, video pazarlama, arama motoru optimizasyonu (SEO), konaklama işletmeleri yönetim sistemlerinin önemine vurgu yaparak, dijital pazarlama faaliyetlerinin düşük maliyetli olması ve konaklama işletmelerinin tanıtımını kolaylaştırması nedeniyle doluluk oranlarını etkilemede fayda sağladığını aktarmıştır. Ayrıca web siteleri içerisinde yer alan bilgilerin, müşterilerin kafasında soru işareti bırakmayacak şekilde düzenlenmesi yoluyla iş yükünün azaltılabileceğine de vurgu yapmışlardır. Bir diğer çalışmada ise İnce ve Doğantan (2020), dijital pazarlama araçlarının etkin bir biçimde kullanılması ve konaklama işletmeleri içerisinde yaygınlaştırılması halinde satış ve kar elde etme oranlarının yükselebileceğini ve konaklama işletmelerinin sektörde varlıklarını sürdürebilmelerinde etkili olacağına değinmişlerdir.

Literatürdeki çalışmalar ve günümüzdeki teknolojik imkanlar göz önünde bulundurulduğunda müşterilere ulaşmanın birçok yolu olduğu ve bu imkanları kullanabilmenin işletmelere avantaj sağlayacağı yadsınamaz bir gerçektir. Bu avantajı hayata geçirebilen işletmelerin diğer işletmelerden kurum imajı olarak da önde olacağı düşünülmektedir. Bu düşüncelerden hareketle araştırmanın ana problemi oluşturulmuştur. Araştırmanın ana problemi Ankara ilindeki konaklama işletmelerinin hangi dijital pazarlama araçlarını daha etkin kullandıkları, ne düzeyde fayda sağladıkları ve yöneticilerin bakış açısıyla dijital pazarlamanın avantajlarının ve dezavantajlarının neler olduğunu gözlemlemektir. Araştırmanın dijitalleşme sürecine geçiş yapacak olan konaklama işletmelerine dijital pazarlama araçlarını nasıl etkin kullanacakları ve dijital pazarlama sayesinde ne gibi faydalar sağlayacakları araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın dijital pazarlama konusunda konaklama işletmelerine rehberlik edeceği düşünülmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli

Nitel araştırmalarda incelenen olgu ve olaylar kendi bağlamları içinde ele alınır ve kişilerin onlara yüklediği anlamlara göre yorumlayıcı bir yaklaşım kullanılan yöntemdir. (Karataş 2015). Araştırma sonuçlarının anlamlı bir şekilde ilişkilendirilebilmesi için nitel araştırma yöntemi kullanmanın daha uygun olacağı düşünülmektedir. Araştırma amacı kapsamında katılımcıların hangi dijital pazarlama araçlarını kullandıkları, ne düzeyde fayda sağladıkları ve yöneticilerin dijital pazarlama algısının nasıl olduğunu analiz etmeyi kolaylaştırması açısından fenomenoloji modeli seçilmiştir. Fenomoloji, bireylerin belirli bir olgu veya konuyla ilgili bakış açılarını, algılamalarını ve anlayışlarını aktarmalarını sağlayan ve bu olguyu nasıl deneyimlediklerini tanımlamak için kullanılan nitel bir araştırma yöntemidir (Tekindal ve Arsu, 2020).

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara ilinde bulunan konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Örneklem grubu olarak T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın internet sitesinde yer alan Ankara'daki turizm işletme belgeli 3,4 ve 5 yıldızlı 15 konaklama işletmesi seçilmiştir. (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Fenomolojik araştırmalarda örneklem grubu araştırma konusunda tecrübeye sahip olan ve bu tecrübeyi aktarabilecek yetkinlikte olan 1 ila 20 kişiden oluşmaktadır (Dukes 1984; Yıldırım ve Şimşek 2018; Creswell 2020). Bu bilgiden hareketle araştırmada örneklem Ankara'daki turizm işletme belgeli 15 konaklama işletmesinin yönetici pozisyonunda bulunan bireylerden oluşmaktadır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak görüşme yöntemi seçilmiştir. Görüşmeler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir ve yarı yapılandırılmış görüşmeler; yapılandırılmış görüşme tekniğine göre daha esnek bir yapıdadır. Bu teknikte, görüşmeyi yapan kişi daha önceden sormayı planladığı soruları içeren bir görüşme protokolü hazırlar. Bunun yanında görüşmeyi yapan kişi görüşmenin akışına göre başka sorularla veya alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilmektedir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demiralp 2020, s.158-161). Bu bağlamda görüşme formu iki kısımdan oluşturularak ilk kısımda 4 soru ile demografik özelliklere yer verilirken, ikinci kısımda ise literatür taraması ve uzman görüşlerinden yararlanılarak 11 açık uçlu görüşme sorusu hazırlanmıştır (Leite ve Azevedo 2017; Gürbüz 2020; Yurtlu 2020; Asmadili ve Yüksek,

2018; Şakir Kızı, 2021; İnce ve Doğan, 2020; Sezgin ve Yurtlu, 2021). Araştırmanın amacına uygun olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır;

1. Dijital pazarlama hakkında görüşleriniz nelerdir?
2. Otelinizde dijital pazarlama faaliyetlerini kullanıyor musunuz? Evet ise kaç yıldır kullanıyorsunuz?
3. Dijital pazarlamayı hangi alanlarda kullanıyorsunuz?
4. Dijital pazarlama araçlarından sorumlu bir ekibiniz var mı? Yok ise dijital pazarlama ile ilgili çalışanlarınıza eğitim veriyor musunuz?
5. Hangi online rezervasyon sitelerini kullanmaktasınız?
6. İnternet uygulamaları üzerinden yapılan puanlama ve yorumları takip ederek değişiklikler yapıyor musunuz?
7. Sosyal medyada aktif olduğunuz siteler hangileri ve bu siteleri neden tercih ettiniz?
8. Müşterilerinizle hangi sosyal ağ üzerinden etkileşim gerçekleştiriyorsunuz, paylaşım sıklığınız nedir?
9. Web sitenize yüklediğiniz içeriklerin arama motorlarına uyumluluğunu kontrol ediyor musunuz?
10. Müşterilerinize ile e-posta üzerinden kampanya faaliyetleriniz hakkında bilgi veriyor musunuz?
11. Anlaşılabilir olduğunuz influencer var mı? Var ise rezervasyonlarınızda değişiklik olmasında faydalı oldu mu?

Hazırlanmış olan sorular Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi etik komisyonu tarafından 14.12.2022 tarihinde etik onayı alındıktan sonra görüşmelere başlanmıştır (14.12.2022 tarih ve 2022/357 numaralı karar).

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmanın amacına ve ana problemlerine uygun olacak şekilde belirlenen başlıklar bulgular kısmında aktarılmıştır. Bulgular kısmında yer alan başlıklar, konaklama işletmeleri yöneticilerinin dijital pazarlama görüşleri, dijital pazarlama araçlarının kullanımı, rezervasyon siteleri ve uygulamalar, sosyal medya kullanımı, web Sitesi Optimizasyonu (SEO), e-posta kullanımı ve influencer etkisi olarak belirlenmiştir. Ayrıca katılımcılar görüşme sırasına göre içerik analizi yöntemiyle çözümlendikten sonra kodlamalar ile ayrılarak (K1, K2, K3...) şeklinde aktarılmıştır. Ayrıca araştırmada rezervasyon sitelerinin, sosyal medya platformlarının yüzdesel dağılımlarını görmek amacıyla SPSS programı üzerinden frekans analizi yapılarak tablo oluşturulmuştur.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan 15 konaklama işletmesinin tamamı T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak turizm işletme belgesine sahiptir. İşletmelerin tamamı Ankara ilinde yer almaktadır. Konaklama işletmeleri ile ilgili demografik bilgiler Tablo 1. üzerinde detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Hakkında Bilgiler

Katılan Konaklama İşletmelerinin Kodları	Kuruluş Yılı	Yıldız Sayısı	Çalışan Sayısı	Oda Sayısı
K1	2009	5	80	311
K2	2015	5	63	176
K3	2020	5	47	142
K4	2018	5	52	263
K5	2015	5	60	291
K6	2012	5	70	176
K7	2017	4	45	140
K8	2006	4	50	65
K9	2003	4	75	202
K10	2013	4	50	61
K11	2005	4	22	55
K12	2003	4	27	50
K13	2015	3	50	47
K14	2013	3	60	112
K15	2009	3	45	40

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan konaklama işletmeleri arasında 6 konaklama işletmesinin 5, 6 konaklama işletmesinin 4 ve 3 konaklama işletmesinin 3 yıldızlı işletmelerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca konaklama işletmelerinin çalışan sayıları 45 ila 80 arasında değişiklik göstermektedir. Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin oda kapasitesine bakıldığında en az 40 odalı ve en çok 311 odalı konaklama işletmelerinden oluştuğu görülmektedir. Görüşülen konaklama işletmesi yöneticilerinden 6'sı satış ve pazarlama departmanı müdür yardımcısı konumunda, 5'i satış ve pazarlama alanında şef konumunda, 4'ü ise ön büro bölümünde müdür yardımcısı olarak görev yapan yöneticilerdir. Araştırma kapsamında yer alan 5 yıldızlı 6 konaklama işletmesi zincir otel konumundadır.

4.1 Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Dijital Pazarlama Görüşleri

Yöneticilerin dijital pazarlama ile ilgili görüşlerini incelemek ve dijital pazarlama faaliyetleri içerisinde ne kadar zamandır bulduklarını algılamak için sorulan *“Dijital pazarlama hakkında görüşleriniz nelerdir?”* ve *“Otelinizde dijital pazarlama faaliyetlerini kullanıyor musunuz? Evet ise kaç yıldır kullanıyorsunuz?”* sorularına verdikleri yanıtlar derlendiğinde yöneticilerin dijital pazarlamayı, müşterilere ulaşma konusunda kolaylık sağlayan, fiyatları ve rezervasyon kanallarını yönetebilen, satışları sanal ortama taşımayı sağlayan ve bilinirliklerini arttırmada fayda sağlayan bir pazarlama aracı olarak görmekte oldukları tespit edilmiştir.

“Dijital pazarlama müşterilere ulaşma konusunda kolaylık sağlayan, fiyatları ve rezervasyon kanallarını yönetebilen bir pazarlama aracıdır. Biz kuruluşumuzdan itibaren dijital pazarlama ile ilgileniyoruz ve sanal ortamlarda varlığımızı kanıtlamaya özen gösteriyoruz” (K2).

Konaklama işletmelerinin daha fazla müşteri tarafından bilinmesinde ve isimlerinin birçok müşteriye geleneksel medya araçlarından daha kolay ulaşabildiği de katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

“Dijital pazarlama bizim geleneksel medya organları olarak ifade ettiğimiz televizyon reklamları ya da gazete reklamlarına göre çok daha kolay ve hızlı bir şekilde müşterilere ulaşmamızda fayda sağlamaktadır. Müşteriler internet ortamında çok fazla zaman geçirmekte ve bizim otellerimizi bu ortamlarda gördüklerinde daha fazla ilgi duymaktalar. Otelimiz yaklaşık 10 senedir dijital pazarlamayı kullanarak müşteri portföyünü genişletmeye devam ediyor.” (K9).

Ayrıca yöneticiler dijital pazarlama faaliyetleri arasında yer alan sosyal medya, e-posta ve web sitelerinin tasarımlarının sade, doğru ve anlaşılır bir şekilde hazırlanmasının ve müşteriye sunulmasının dijital pazarlama içerisindeki önemine vurgu yapmıştır. *“Müşterilere daha kolay ve hızlı ulaşmak için ve otelimizin kimliği haline gelen web sitelerinde her şey müşterinin hızlıca ulaşabileceği ve kolaylıkla rezervasyonunu yapıp otel ile ilgili detaylı bilgiye ulaşabileceği şekilde tasarlanmalı bir de sosyal medya üzerinde gerçekleştirdiğiniz her paylaşıma dikkat etmelisiniz bir ayrımcılığa neden olmamalı herkes tarafından aynı şekilde algılanabilmesini sağlamalıyız” (K1).*

Konaklama işletmesi yöneticilerinin verdikleri cevaplar incelendiğinde satış ve karlılıklarını arttırmak, müşterilere daha hızlı dönüş sağlamak ve potansiyel müşterileri kendilerine çekmek, konaklama işletmelerinin bilinirliğini arttırmak gibi konularda dijital pazarlamayı etkin bir araç olarak algıladıkları görülmektedir. Ayrıca konaklama işletmelerinden 9'u dijital pazarlama araçlarını kuruluşlarından itibaren kullandıklarını 3'ü son 10 yıl içerisinde dijital pazarlama faaliyetlerine hız kazandırdıklarını diğer 3'ü ise yaklaşık 5 yıldır dijital pazarlama ile ilgilendiklerini aktarmıştır.

4.2 Dijital Pazarlama Araçlarının Kullanımı

Yöneticilerin hangi dijital pazarlama araçlarını kullandığını tespit etmek için yöneltilen *“Dijital pazarlamayı hangi alanlarda kullanıyorsunuz?”* ve *“Dijital Pazarlama araçlarından sorumlu bir ekibiniz var mı? Yok ise Dijital pazarlama ile ilgili çalışanlarınıza eğitim veriyor musunuz?”* sorularının yanıtları incelendiğinde otel işletmelerinin çoğunlukla dijital pazarlama için işletme içerisinde müşteri ilişkileri ve pazarlama gibi farklı departmanlarla iş birliği yaptığı görülse de grup veya otel zincirlerinin bu konuda dışarıdan profesyonel destek aldığı da görülmektedir. Ayrıca konaklama işletmeleriler bünyesinde, dijital pazarlamayı oluşturacak ve kullanacak sistemlerin yanı sıra, rezervasyon siteleri ile anlaşmalar yapan ve belirli araçlar sayesinde dijital ortamda pazarlama faaliyetleri yürüten işletmelerin bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan otel işletmeleri arasında 5 konaklama

işletmesi grup veya zincir otel olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Bu konaklama işletmeleriler arasında yer alan K3 oteli yöneticisi konuyla ilgili “Otel bünyemizde yer alan satış ve pazarlama ekibimiz dijital pazarlama ile de ilgilenmektedir. Aynı zamanda bünyesinde bulunduğumuz grup ajanslar aracılığıyla bize bu konuda destek sunmaktadır. Otel içerisinde ilgili birimlere dijital pazarlamanın geleceği ve günümüz ile alakalı eğitimlerde aralıklı olarak verilmektedir” (K3) ifadelerine yer vermiştir. Bu bağlamda zincir konumunda bulunan konaklama işletmelerinin dijital pazarlamayı daha aktif bir şekilde kullandığı görülmektedir.

Konaklama işletmelesi yöneticileri sektör içerisinde müşteri ilişkilerinin dijital pazarlama aracılığıyla daha kolay, hızlı ve etkin bir iletişimin gerçekleştirdiğini aktarmıştır. Konuyla ilgili K7 oteli yöneticisi “Genellikle reklam için kullanıyoruz. Fakat tutundurma ve iletişim unsurları da bunlara dahil olmakta. Aynı zamanda müşteriler dijital kanallar sayesinde her an bizimle etkileşime geçebiliyor. Bu nedenle müşteri ilişkilerimizde de kullandığımızı söylemek mümkün” ifadelerine yer vermiştir (K7).

Bir diğer katılımcı olan K12 konuyla ilgili “Faaliyetlerimizi ve özel günleri bildirme amaçlı kullanıyoruz. En fazla reklam alanında kullandığımızı söyleyebilirim. Çünkü odalarınızı ve otelin görsel şölenini direkt yansıtabildiğinizde reklamınızı çok güzel yapabiliyorsunuz” bilgileri aktarmıştır (K12). Bu bağlamda konaklama işletmeleri yöneticilerinin çoğunlukla müşteri ilişkileri yönetimi, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde dijital pazarlama araçlarından yararlanmakta oldukları bulgular arasında yer almaktadır.

4.3 Rezervasyon Siteleri ve Uygulamalar

Araştırmaya katılım gösteren otellerin tamamının kendi web siteleri içerisinde rezervasyon sistemlerinin yer aldığı bulgular arasında yer almaktadır. Bu bağlamda hangi rezervasyon sitelerinin tercih edildiğini anlamak amacıyla yöneltilen “Hangi online rezervasyon sitelerini kullanmaktasınız?” sorusuna verilen yanıtlar Tablo 2 üzerinden aktarılmıştır.

Tablo2. Tercih Edilen Rezervasyon Siteleri

Rezervasyon Siteleri	Kullanan Konaklama İşletmeleri	Var		Yok	
		f	%	f	%
Booking.com	K1, K2, K3, K5, K6, K7, K8, K10, K12, K13, K15	11	%73,3	4	%26,7
Etstur	K1, K2, K3, K6, K8, K9, K15	7	%46,7	8	%53,3
Hotels	K1, K2, K3, K4, K5, K7, K10, K13, K14, K15	10	%66,7	5	%33,3
Otelz	K2, K4, K5, K7, K8, K10, K11, K12	8	%53,3	7	%46,7
Jolly	K1, K3, K4, K5, K6, K9, K12	7	%46,7	8	%56,3
Expedia	K1, K2, K5, K6, K13	5	%33,3	10	%66,7
Odamax	K1, K2, K3, K4, K6, K8, K9, K11, K12, K13	10	%66,7	5	%33,3
Tatilbudur	K2, K8, K10, K14	4	%26,7	11	%73,3
Trivago	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K11, K14, K15	9	%60,0	6	%40,0
Setur	K2, K3, K5, K8	4	%26,7	11	%73,3

Tablo 2 incelendiğinde sırasıyla en çok tercih edilen rezervasyon sitelerinin 11 katılımcı booking.com, 10 katılımcı Hotels, 10 katılımcı Odamax, 9 katılımcı Trivago, 8 katılımcı Otelz, 7 katılımcı Etstur, 7 katılımcı Jolly Tur, 4 katılımcı Tatilbudur ve 4 katılımcı Setur uygulamasına üye olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin rezervasyon sitelerini tercih etme nedenleri ile ilgili yaptıkları açıklamalara bakıldığında müşterilerin hangi sitelerden daha fazla satın alım gerçekleştirdiklerine, sitenin güvenilirliğine, komisyon ücretlerinin yüzdesine ve işletme politikalarına uygunluğuna dikkat ederek üyelik gerçekleştirildiği araştırmanın bulguları arasında yer almaktadır.

Hangi rezervasyon sitelerinin daha fazla tercih edildiği ile ilgili bir otel yönetici “Rezervasyon sitelerinde otelimizin en çok dikkat ettiği husus tabii ki sitenin güvenilirliği, müşterilerimizin satın alımdan itibaren sorunsuz bir süreç yaşamalarını istiyoruz. Ayrıca bilindik siteleri tercih etmemizin bir sebebi de birçok müşterinin hali hazırda üye olmaları sayesinde yaptığımız indirimleri ve etkinlikleri ön sıralarda görmelerini fazladan bir maliyet oluşturmadan sağlamış oluyoruz” (K1) ifadelerine yer vermiştir. Bir başka otel yöneticisi ise “Kendi web sitemizden rezervasyon yapılabilenkte. Bunun yanı sıra şirket politikalarımıza uygun olan ve müşteriler tarafından takip edilen rezervasyon platformlarında da yer almaktayız” (K11) ifadelerine yer vermiştir.

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin platformlar aracılığıyla otelleri hakkında yapılan yorumları takip edip etmediklerine ve hangi uygulamayı sıklıkla kullandıklarına ilişkin sorulan “İnternet uygulamaları üzerinden yapılan puanlama ve yorumları takip ederek değişiklikler yapıyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar tablo 4 üzerinde verilmiştir.

Tablo 3. TripAdvisor ve Şikayetvar.com Uygulamalarına İlişkin Bilgiler

Kullanılan Uygulamalar	Kullanan Otel İşletmeleri	f	%
TripAdvisor	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K15	14	%93,3
Şikayetvar.com	K1, K2, K3, K4, K6, K7, K8, K10, K12, K14	10	%66,7

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılan 14 otel işletmesi TripAdvisor, 10 otel işletmesi ise şikayetvar.com sitelerinde yapılan yorumları inceleyerek yaşanan problemlere müdahale ettiklerini ve müşterilerin otellerinden beklentilerinin neler olduğu ile ilgili yorumları dikkate alarak otel içerisinde düzenlemeler gerçekleştirdiklerini aktarmıştır. Görüşülen otel işletmelerinden K6 konaklama işletmesi yöneticisi konuyla ilgili “TripAdvisor’ da yapılan yorumlar ve öneriler birçok kullanıcı tarafından rezervasyon öncesinde dikkate alınmakta ve otel tercihlerinde müşteri deneyimlerini takip ederek karar vermekteler. Müşterilerimizin görüşleri bizim için daima önemliydi günümüzde ise artık herkesin görebildiği platformlarda yapılan yorumlara daha da dikkatli bakmak gerekiyor. Olumlu yorumlar bizi teşvik ederken, olumsuz yorumlarda yapmamız gereken düzenlemeleri görmemizi sağlıyor” ifadelerine yer vermiştir (K6).

Bir başka katılımcı ise şikayetvar.com ile ilgili “Şikayetvar uygulamasına yapılan şikayetleri takip edip hızlıca çözüme kavuşturmaya çalışıyoruz. Bu uygulamada çözümlenmeyen şikayetler misafirlerin otele karşı olumsuz bir tutum sergilemelerine ve güven problemi yaşamalarına sebebiyet veriyor. Sosyal medyada ve bu tür uygulamalarda her zaman dikkatli ve çözüm odaklı hareket etmek gerekiyor” söylemlerde bulunmuştur (K15).

Müşteri şikâyetlerinin değerlendirilip tatmin düzeyine ulaştırılması özellikle otel işletmelerinin devamlılığı ve müşteri sadakati için önemli bir konudur. Şikâyet yönetiminin doğru yapılması sonucunda işletmeyi tercih eden eski konukların tekrar o işletmeye şans vermesi ve yeni konukların aynı şikâyet kaynaklarından dolayı mağdur olması engellenmiş olacak ve müşteri memnuniyeti sonrasında müşteri sadakati de ortaya çıkacaktır.

4.4 Sosyal Medya Kullanımı

Otel işletmelerinin sosyal medyada aktif olarak var olmaları birçok kullanıcıyla etkileşime girmesinde fayda sağlayacaktır. Bu kapsamda araştırmaya katılan konaklama işletmelerine yöneltilen “Sosyal medyada aktif

olduğunuz siteler hangileri ve bu siteleri neden tercih ettiniz?" ve "Müşterilerinizle hangi sosyal ağ üzerinden etkileşim gerçekleştiriyorsunuz, paylaşım sıklığımız nedir?" sorularına verdikleri yanıtlar incelendiğinde en yaygın olarak kullanılan platformlar ise Instagram, Facebook, Twitter, TripAdvisor ve Şikayetvar.com olarak belirtilmiştir. Çalışmada tamamlayıcı bilgi sağlama adına otel işletmelerinin hangi sosyal medya hesaplarında aktif olduklarına bakılmıştır. Tablo 4 üzerinden en fazla tercih edilen sosyal medya platformlarına ilişkin bulgular aktarılmıştır.

Tablo 4. Sosyal Medya Platformları

Sosyal Medya Platformları	Kullanan Otel İşletmeleri	Var		Yok	
		f	%	f	%
Instagram	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15	15	%100,0	0	0
Facebook	K1, K3, K5, K6, K7, K8, K9, K11, K12, K13, K14, K15	12	%80,0	3	%20,0
Twitter	K1, K2, K3, K6, K7, K8, K9, K12	8	%53,3	7	%46,7

Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılan otel işletmelerinin tamamı Instagram, 12'si Facebook, 8'i ise Twitter platformlarına üyelikleri bulunmaktadır. Instagram uygulamasının çok fazla tercih edilme nedeni olarak kullanıcı sayısının daha fazla oluşu ve site kullanımının diğer uygulamalara göre daha kullanışlı ve sade bir tasarımı olduğu yöneticiler tarafından aktarılmıştır. Konuyla ilgili olarak bir otel yöneticisi "Günümüzde sosyal medya platformlarına üye olmayan çok az kişi kaldı. Instagram uygulaması her geçen gün kullanıcı sayısını artırıyor. Bu nedenle sosyal medyalarda varlığımızı müşterilerinize ispatlamanız gerekmektedir. Ayrıca otel hakkında müşterilerin daha detaylı bilgilere ulaşmasında da fayda sağlıyor" düşüncelerini aktarmıştır (K13). Araştırmaya katılan otel işletmeleri sosyal medya platformlarında özellikle özel günlerde (bayram, sevgililer günü, yılbaşı vb.) günlerde daha aktif bir şekilde paylaşım yaptıklarını bildirmişlerdir. Ayrıca etkinlik duyuruları, yarışmalar ve çekilişler düzenleyerek müşterilerle etkileşim halinde oldukları da araştırmanın bulguları arasındadır. Sosyal medya kullanımı ile ilgili bir konaklama işletmesi yöneticisi "Daha önce düzenlediğimiz bir gıda workshop etkinliğinin duyurusunu ve davetini sosyal medya kanalları üzerinden gerçekleştirdik ve sonrasında yine Twitter üzerinde etkinlikle ilgili bir fotoğraf yarışması düzenledik. Etkinlik duyurularını sosyal medya üzerinde gerçekleştirmek birçok katılımcıya hızlıca ulaşmakta etkili bir araç" (K8) ifadelerine yer vermiştir.

4.5 Web Sitesi Optimizasyonu (SEO)

Web sitesi optimizasyonu ile ilgili otel yöneticilerine sorulan "Web sitenize yüklediğiniz içeriklerin arama motorlarına uyumluluğunu kontrol ediyor musunuz?" soruya verilen yanıtlar incelendiğinde müşterilerin kendilerini bulmak için hangi anahtar kelimeleri kullanacağı düşüncesiyle hareket ettiklerini, ancak web sitesi optimizasyonu ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları katılımcılar tarafından aktarılmıştır. Ayrıca 4 yıldızlı 3 konaklama işletmesi ve 5 yıldızlı 4 konaklama işletmeleri yöneticileri SEO çalışmalarını için uzmanlarla anlaşmaları olduğunu aktarmıştır. Katılımcılar arasında yer alan K5 otel yöneticisi "Ürettiğimiz içeriklerin genellikle özel günlere uyumluluğunu kontrol ediyoruz örneğin sevgililer günü otelleri yazıldığında otelimiz görünüyor mu buna dikkat ediyoruz. Ayrıca anlaşmalı olduğumuz reklam ajansında bu hususta bize yardımcı oluyor" ifadelerine yer vermiştir (K5). Otel işletmelerinin oluşturdukları web sitelerinin, web sitesi optimizasyonu faaliyetlerine sahip olması, arama motorlarında üst sıralarda yer almalarına fayda sağlayacaktır. Bu bağlamda otel işletmelerinin sitelerine düzenli içerikler yüklemeleri, müşterilerin hangi anahtar kelimeleri kullandıkları ve web sitesindeki sorunlu linklerin düzenlemeleri yapılarak daha etkili bir hizmet sunmaları gerekmektedir.

4.6 E-posta Kullanımı

Dijital pazarlama araçları arasında yer alan E-posta pazarlaması uygulamaları ile ilgili katılımcılara yöneltilen “Müşterilerinize ile e-posta üzerinden kampanya faaliyetleriniz hakkında bilgi veriyor musunuz?” soruya verilen yanıtlarda ise daha önce hizmet verdikleri ya da web sitelerine kayıtlı müşterilerine kampanyalar ve özel günlerde düzenlenecek etkinlikler ile ilgili bilgilerden haberdar etmek amacıyla tüm otel işletmelerinin kullanım sağladıkları görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan 8 otelin ise e-posta üzerinden müşterilerinin doğum günleri ya da evlilik günleri gibi özel günleri kutlayarak müşteri ilişkilerini yönettikleri bulgular arasında yer almaktadır. Katılımcılar arasında yer alan K15 oteli yöneticisi konuyla ilgili “Kampanya duyurularımızı devamlı gelen (Repeat Guest)e kayıtlı misafirlerimize e-posta ile iletiyoruz. Ayrıca sisteme kayıtlı misafirlerimizin doğum günleri ya da evlilik yıl dönümleri gibi özel günlerde kutlama mesajı göndererek onlarla kurduğumuz ilişkiyi tazeliyoruz” (K15) bilgilerini aktarmıştır. Konaklama işletmelerinin e-posta ile müşterileriyle etkileşime geçerek tutundurma, reklam ve pazarlama faaliyetlerini daha az maliyet ile daha etkin bir şekilde gerçekleştirebildikleri görülmektedir.

4.7 Etkileyici Kişiler

Dijital pazarlama araçları arasında yer alan etkileyici kişilerin, konaklama işletmeleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla sorulan “Anlaşmalı olduğunuz Influencer var mı? Var ise rezervasyonlarımızda değişiklik olmasında faydalı oldu mu?” sorusu sorulmuştur. Araştırmaya katılan 4 yıldızlı 3 konaklama işletmesi ve 5 yıldızlı 4 konaklama işletmesi etkileyici kişilerle otel tanıtım etkinlikleri gerçekleştirmek için anlaşmaları olduğunu ancak 3 yıldızlı konaklama işletmelerinin etkileyici kişilerle anlaşma yapmadıklarını ileren dönemlerde tanıtım amaçlı anlaşmalar gerçekleştirmeyi planladıklarını aktarmıştır. Etkileyici kişiler ile ilgili K6 oteli yöneticisi “Etkileyici kişileri sosyal medya platformları üzerinden takip ediyoruz. Ancak şehir içerisinde yer alan otellerimizde etkileyici kişiler ile anlaşmamız bulunmamaktadır” (K6) açıklamasında bulunmuştur. Etkileyici kişiler, konaklama işletmeleriyle müşteriler arasında önemli bir rol oynamaktadır. Etkileyici kişiler, müşteriler tarafından samimi, içten, gerçekçi ve güvenilir görülmektedir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin dijital pazarlama araçları arasında giderek trend hale gelen etkileyici kişiler ile anlaşmalar veya sponsorluklar gerçekleştirerek müşterilerine etkileyici kişiler aracılığıyla reklamlarını yaparak daha fazla müşteriye ulaşabilirler.

5. Sonuç ve Tartışma

Araştırmada konaklama işletmelerinin hangi dijital pazarlama araçlarını daha etkin kullandıkları, ne düzeyde fayda sağladıkları ve yöneticilerin bakış açısıyla dijital pazarlamanın avantajlarının ve dezavantajlarının neler olduğu analiz edilmiştir. Bu bağlamda turizm sektörünün önemli bileşenleri arasında yer alan konaklama işletmeleri, dijital pazarlama uygulamalarını kullanarak, müşterilerle daha etkili ve kalıcı ilişkiler kurma, sosyal medya platformlarında bulunarak görünürlüğü ve bilinirliği artırma, web siteleri ile bir marka kimliği oluşturma, satış ve karlılıklarını artırma, daha fazla müşteriye daha hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmayı hedeflemektedir. Çalışmaya katılım sağlayan 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin dijital pazarlamayı etkin kullanımları karşılaştırıldığında 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin dijital pazarlama araçlarını daha etkin ve verimli kullanabilmek adına profesyonellerden, uzmanlardan ve ajanslardan destek aldıkları ancak 3 ve 4 yıldızlı konaklama işletmelerinin kendi bünyelerinde bulunan satış ve pazarlama departmanları aracılığıyla dijital pazarlama araçlarını kullandıkları görülmektedir. Bu bağlamda 5 yıldızlı işletmeler sosyal medya platformlarını, web siteleri ve e-posta araçlarını 3 ve 4 yıldızlı işletmelere göre daha etkin kullanmaktadır. Bu nedenle 5 yıldızlı işletmelerin diğer işletmelere göre daha fazla müşteriye, daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaştığı görülmektedir. Ayrıca 3 yıldızlı işletmelerin sosyal medya platformları incelendiğinde daha az platformda yer aldıkları, paylaşım sıklıklarının 4 ve 5 yıldızlı işletmelere göre daha az olduğu sonuçlar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda 3 yıldızlı işletmelere sosyal medya platformlarında daha fazla yer almaları ya da uzman desteğinden faydalanmaları veya işletmelerinde var olan iş görenlere dijital pazarlama ile ilgili eğitimler vererek varlıklarını dijital ortamlarda da etkin bir biçimde göstermeleri önerilmektedir.

Çalışmada yer alan konaklama işletmesi yöneticileri dijital pazarlamayı, müşteri ilişkilerini, fiyatlandırmayı ve rezervasyon kanallarını yönetmeyi kolaylaştıran bir pazarlama stratejisi olarak gördükleri sonucuna ulaşmıştır. İnce ve Doğantan (2020), tarafından gerçekleştirilen otel yöneticileri perspektifinden dijital pazarlama çalışmasının bulguları ile bazı benzerlikler taşımaktadır. Bu bağlamda araştırmanın benzer

bulguları arasında dijital pazarlama araçlarından en fazla tercih edilen araç sosyal medya platformları olmuştur. Her iki çalışmada da konaklama işletmesi yöneticilerinin dijital pazarlamayı satış ve karlılıkları arttırmada bir aracı olarak algıladıkları görülmektedir. Araştırma bulgularından yola çıkarak elde edilen bir diğer sonuç ise otel yöneticilerinin, dijital pazarlama araçları arasında yer alan web siteleri, sosyal medya platformları, rezervasyon uygulamaları ve e-posta araçlarını çoğunlukla kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Ancak etkileyici kişiler ile iş birliğini ve web sitesi optimizasyonu araçlarını bazı konaklama işletmelerinin etkin olarak kullanmadıkları görülmektedir. Buna sebep olarak ise bünyelerinde dijital pazarlama faaliyetlerinden sorumlu bir ekibin yer almaması veya bu araçların konaklama işletmelerinde etkili olmayacağı düşüncesinin hâkim olması neden olabilir. Leite ve Azevedo (2017), tarafından gerçekleştirilen dijital pazarlamanın otel işletmeleri üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada da otel işletmelerinin web siteleri, sosyal medya platformları, rezervasyon uygulamaları ve e-posta araçlarının etkin kullanıldığı görülmektedir. Bu durumda çalışmanın bulguları yapılmış benzer çalışmalar ile tutarlılık içerisinde. Konaklama işletmelerinin etkileyici kişi pazarlamasını; potansiyel hedef kitlelerini bulmak için marka değerleri ile uyumlu ve şirket lehine faaliyet gösteren etkileyici kişiler ile iş birliği yapmaları durumunda potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını etkileyerek karar vermede yardımcı oldukları yapılan çalışmalar ile ortaya çıkarılmıştır (Köse ve Çakır, 2019). Bu ifadeden yola çıkarak, konaklama işletmelerinin etkileyici kişi pazarlamasını dikkate alarak, konuyla ilgili uzmanlardan destek almaları ve işletme politikalarına uygun etkileyici kişiler ile iş birliği içinde olmaları önerilmektedir.

Konaklama işletmesi yöneticileri, sosyal medya platformlarını temel dijital pazarlama aracı olarak görmektedirler, ancak sosyal medya kanallarının kullanımı hedef müşteri kitlesi ve konaklama işletmesinin sunacağı hizmetler ile uyumlu olmalıdır. Parvez, Moveenudin, Arun, Anandan ve Janahan, (2018), konaklama işletmelerinde dijital pazarlamanın rolünü Hindistan Chennai'deki 5 yıldızlı konaklama işletmeleri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada dijital pazarlama kanalları arasında yer alan, sosyal medya platformları, video pazarlama, arama motoru optimizasyonu (SEO), konaklama işletmeleri yönetim sistemlerinin önemine vurgu yaparak, dijital pazarlama faaliyetlerinin düşük maliyetli olması ve konaklama işletmelerinin tanıtımını kolaylaştırması nedeniyle doluluk oranlarını etkilemede fayda sağladığını aktarmıştır. Araştırma sonucu ele alındığında Parvez, vd. (2018), ile benzer sonuçlarla karşılaşıldığı görülmektedir. Tüm sosyal medya platformlarında var olmak potansiyel müşteriye ulaşmak için, mesajların hedeflenen müşteri kitlesine odaklanması ve potansiyel müşterilerin taleplerine uygun olması gerekir. İçerik sıklıkları da müşterilerin ilgisini çekmek için önemlidir.

Bireyler düşüncelerini, fikirlerini ve deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla paylaşarak büyük kitlelere ulaşmaktadırlar (Hays, Page ve Buhalis, 2012). Bu nedenle, tüm içerikler dikkatlice seçilmeli, kültürel farklılıklar göz önünde bulundurulmalı, herhangi bir ayrımcılığa olanak verilmemelidir. Sosyal medyanın sadece bilginin yayılması için yararlı olmadığını, aynı zamanda turistlerin beklentileri üzerinde de etkili olabileceği işletmeler tarafından göz ardı edilmemesi gereken bir husustur. Dijital pazarlama araçlarının kullanımı teknolojik gelişmelerin çok hızlı değişim göstermesi nedeniyle takip edilmesi ve işletmeye adapte edilmesinde sorunlarla karşılaşmak olasıdır. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin dijital pazarlama faaliyetleriyle ilgili bir ekip kurması veya mevcut pazarlama ekibine uzmanlar tarafından dijital pazarlama eğitimleri verilmesi önerilmektedir. Çalışmanın bir diğer bulgusu da işletmelerin web sitesi optimizasyonunu etkin bir şekilde kullanmadığını ortaya koymaktadır. Web sitesi optimizasyonunda konaklama işletmelerinin sadece işletmeye ait bilgilerle anahtar kelimeler düzenlememesi gerektiği aynı zamanda müşterilerin kullanabileceği arama kelimelerini belirleyerek web sitesiyle optimizasyonunu gerçekleştirmesi tavsiye edilir. Böylece konaklama işletmelerinin arama motorlarında daha görünür olacakları düşünülmektedir. İşletmeler için bir diğer öneri ise web sitelerine sosyal medya hesaplarını dahil ederek daha fazla etkileşim sağlamalı ve site içerisinde yer alan linklerin kontrolleri düzenli olarak sağlanmalıdır. Araştırma literatüre konaklama işletmesi yöneticilerinin dijital pazarlamaya olan bakış açılarını, dijital pazarlama araçlarının etkin kullanımının önemini konusunda katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra araştırma konaklama işletmelerinin dijital pazarlama araçlarını daha etkin kullanabilmeleri içinde fayda sağlamaktadır. Gelecek çalışmalarda araştırmacılara konaklama işletmelerinin sosyal medya platformlarındaki etkinlik düzeylerinin ikincil veriler kullanılarak incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca gelecek araştırmalarda araştırmacılar farklı şehirlerde bulunan konaklama işletmelerinin hangi dijital pazarlama araçlarını daha etkin kullandıkları inceleyerek bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir.

Araştırma bazı sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneklemini sadece Ankara ilinde bulunan turizm işletme belgeli oteller tercih edilmiştir. Bu nedenle araştırma ulusal boyutta katkı sağlamamaktadır. Gelecek araştırmalarda ulusal boyutta anket yöntemi kullanılarak daha büyük bir örnekleme ulaşımları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Açıkel, E., & Çelikel, M. (2014). *Dijitoloji*, İstanbul, MediaCat.
- Akıncılar, A., & Dağdeviren, M. (2014). A Hybrid Multi-Criteria Decision Making Model to Evaluate Hotel Websites, *International Journal of Hospitality Management*, 36, 263-271.
- 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.
- Arat, T., & Dursun, G. (2016). Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41. YIL ÖZEL SAYISI), 111-128.
- Asmadili, M., & Yüksek, G. (2018). Konaklama İşletmelerinin Web Sayfa Tasarımlarının Pazarlama Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Eskişehir Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 15-26.
- Atadil, H. A., Berezina, K., Yılmaz, B. S., & Çobanoğlu, C. (2010). An Analysis of The Usage of Facebook and Twitter as a Marketing Tool in Hotels, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 119-125.
- Ateş, U., & Boz, M. (2015). Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği, *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(1), 63-84.
- Başarangel, İ. (2019). Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 839-852.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K.E, Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2020). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Pegem Yayınları.
- Bozkır, D. K. (2021). *Sosyal Ağlar ve Tüketim Ekonomisi: Instagram'da Ağ Etkileşimi, Marka Sunumu, Reklam ve Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir İnceleme* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Creswell, J. W. (2020). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, (Çev. Ed: Bütün, M. ve Demir, S.B.), Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Çetin, C., & Tiltay, M. A. E-posta Pazarlaması Alanında 1950-2019 Yılları Arasında Yapılan Çalışmalara Yönelik Bir Şematik Yazın Taraması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(4), 1543-1587.
- Çubukcu, M. İ. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi, *Journal of Internet Applications and Management*, 1(1), 39-59.
- Demirdöğmez, M. (2021). *Modern Pazarlama Yöntemleri ve Turizme Yansımaları*, Ankara, Gazi Kitabevi.
- Deniz, R. B. (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması, *Journal of Istanbul Kultur University*, 2, 1-10.
- Doğan, M., Pekiner, A., & Karaca, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Dukes, S. (1984). Phenomenological Methodology in Die Human Sciences, *Journal of Religion And Health*, 23(3), 197-203.
- Ercan, F. (2020). Resort Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Dijital Pazarlama Performanslarının Analizi: Alanya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1727-1745.

- Erdoğan, Y. (2020). *Çekirdek Kapadokya'da Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Dijital Pazarlamanın Satış Etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni bir Pencere: Dijital Pazarlama, *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Gürbüz, S. (2020). *Dijital Pazarlama Yöntemleri Kullanılarak Hizmet Sektöründeki Firmaların Bilinirliğinin Arttırılması*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Güleryüz, S. (2019). *Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güdük, G. A. (2021). *Dijital Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Konaklama İşletmeleri Tüketicilerine Yönelik Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gökşin, E. (2017). *Dijital Pazarlama Temelleri*, İstanbul, Abaküs Yayınları.
- Haşiloğlu, S. B., & Süer, İ. (2010). Elektronik Posta ile Pazarlama Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Internet Applications and Management*, 1(1), 61-74.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social Media As a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisations, *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- İnce, İ. & Doğanatan, E. (2020). Otel Yöneticileri Perspektifinden Dijital Pazarlama, *Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 13-26.
- Karaca, Y. (2016). Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 25, 210-231.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Keskin, H. D., & Kurtuldu, H. S. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlamaya Yatkinlık Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Global Journal of Economics and Business Studies*, 7(14), 117-128.
- Kırçova, İ., & Enginkaya, E. *Sosyal Medya Pazarlama*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Kozak, R., & Cingi, C. C. (2019). Çevrimiçi Platformların Konaklama Sektörüne Etkileri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 174-187.
- Köse, G., & Çakır, S. Y. (2019). Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 205-222.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry, *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- 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.
- Li-Hsing, H., Meng-Huang, L., Jui-Chen H., & Hui-Yi, H. (2010). The Application of Search Engine Optimization for Internet Marketing: An Example of The Motel Websites, *Institute of Electrical and Electronic Engineers*, 1, 380-383.
- Mazıcı, E. T., & Toprak, H. H. (2020). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 2528-9527.

- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Parvez, S. J., Moyeenudin, H. M., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. K. (2018). Digital Marketing in Hotel Industry, *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.21), 288-290.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2014(38), 1-23.
- Sarı, Y., & Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi, *Akdeniz İdari ve İktisadi Bilimler Dergisi*, 2005(9), 248-271.
- Şakir Kızı, A. (2021). *Web Sitelerinin Dijital Pazarlama Açısından Uygunluk Parametreleri: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bişkek.
- Sezgin, M., & Yurtlu, M. (2021). Dijital Pazarlama Yöneticilerinin Bakış Açısıyla En Uygun Otel Seçimi: Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ve PROMETHEE Yaklaşımı, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1756-1784.
- T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). "<https://ktb.gov.tr/genel/searchhotel.aspx?lang=tr&certificateType=4>" (Erişim Tarihi: 11.02.2023).
- Tekindal, M., & Uğuz Arsu, Ş. (2020). Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Fenomenolojik Yaklaşımın Kapsamı ve Sürecine Yönelik Bir Derleme, *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 20 (1), 153- 182.
- Uydacı, M. (2004). Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı, *Ege Academic Review*, 4(1), 79-84.
- Yücel, N., & İnan, M. (2020). Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama: Elâzığ İli Otellerinin Web Sitelerinin Eye-Tracking ile Analizi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(4), 43-64.
- Yapıcı, O. Ö., & Özden, A. T. (2021). Konaklama İşletmelerinin Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi: Samsun Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2129-2145.
- Yeung, T.A., & Law R. (2006). Evaluation of Usability: A Study of Hotel Websites in Hong Kong, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 452 – 473.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Yurtlu, M. (2020). *Türk otelcilik sektörüne yönelik online pazarlama yazılımlarının mevcut durumlarının belirlenmesi: Yazılım şirketleri üzerine nitel bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İskenderun Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Hatay.
- Yükselen, C. (2016). *Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık. Ankara.
- Zeren, D., & Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.
- Zengin, B., & Turan, O. (2021). Covid-19 Sürecinde Konaklama İşletmeleri için Dijital Pazarlamanın Önemi Üzerine Bir Araştırma: Kocaeli Örneği, *Journal of New Tourism Trends*, 2(1), 17-34.