

Turizmde Dijitalleşme ve E-Turizm Pazarlama Stratejileri

Editörler:

Dr. Abdulkadir UYRUN

Dr. Yasemin CEYLAN • Dr. Kerim COŞKUN



Turizmde Dijitalleşme ve E-Turizm Pazarlama Stratejileri

Editörler

Dr. Abdulkadir UYRUN

Dr. Yasemin CEYLAN

Dr. Kerim COŞKUN



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Turizmde Dijitalleşme ve E-Turizm Pazarlama Stratejileri

Editörler: Dr. Abdulkadir UYRUN • Dr. Yasemin CEYLAN • Dr. Kerim COŞKUN

Language: Turkish

Publication Date: 2024

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-95526-7-5

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub600>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Uyrun, A. (ed), Ceylan, Y. (ed), Coşkun, K. (ed) (2024). *Turizmde Dijitalleşme ve E-Turizm Pazarlama Stratejileri*.

Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub600>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



Ön Söz

Günümüz teknolojisinde çok ciddi ilerlemeler kaydedilmiş ve insan hayatı bu gelişmelerden hem ekonomik hem de sosyal açıdan etkilenmiştir. Özellikle dijitalleşme farklı boyut kazanarak sektörleri dönüştürmüş çeşitli iş kolları ve yeni meslekler ortaya çıkarmıştır. Her şeyin dijital ortama taşındığı 21.yy'da günlük yapılan rutin işlerden ve büyük şirketlerin verdiği hizmetlere kadar internet ortamında yapılmakta özellikle turizm işletmeleri ve destinasyonlar teknolojinin bu imkanlarından yararlanarak e pazarlama araçlarını kullanmaktadır. Bu ilerlemeler devam etmekle birlikte yapay zeka gibi daha ileri teknolojilerin hayatımızda yerini alacağı ve gelecekte daha gelişmiş teknolojilerin kullanılacağı bir gerçeği yansıtmaktadır. Bununla birlikte teorik çalışmaların yer aldığı “Turizmde Dijitalleşme ve E-Turizm Pazarlama Stratejileri” başlıklı bu kitap, turizm, dijitalleşme ve e pazarlamaya ilgi duyan araştırmacı, akademisyen ve öğrenciler için faydalı olacağı ve ileride yapılacak çalışmalar için ilham olacağı kanaatini taşımaktadır.

Akademik çalışmalar yürüten yazarlardan oluşan bu kitap toplam 10 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, “Turizm Sektöründe Dijitalleşme” başlığı ile Hilal Gündoğan tarafından araştırılmıştır. İkinci bölüm, “Turizm Sektöründe E- Pazarlama” başlığı ile Selim Alan tarafından ele alınmıştır. Üçüncü bölüm, “Turizm Pazarlamasında Yeni Nesil Teknolojiler” başlığı ile Yasemin Ceylan tarafından incelenmiştir. Dördüncü ve beşinci bölümler, “E-Turizm Sektöründe Marka Değeri” ve “E-Turizm Sektöründe İmaj Algısı” başlıkları ile Abdulkadir Uyrun tarafından yazılmıştır. Altıncı bölüm, “E- Turizm Sektöründe Müşteri Deneyimi ve Etkileşimi” başlığı ile Murat Göral ve Aziz Bükey tarafından incelenmiştir. Yedinci bölüm, “E-Turizm Sektöründe Müşteri Memnuniyeti” başlığı ile Abdulvahap Altürk ve Tuğba Arık Yüksel tarafından araştırılmıştır. Sekizinci bölüm “E- Turizm Sektöründe Müşteri Sadakati” başlığı ile Yenal Yağmur ve Müge Kardeş tarafından ele alınmıştır. Dokuzuncu bölüm, “Turizmde Dijital Göçebeler” başlığı ile Kerim Coşkun tarafından incelenmiştir. Onuncu ve son bölüm ise “Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama Örnekleri” başlığı ile Aziz Bükey ve Yusuf Gökçe tarafından incelenmiştir.

İçindekiler

Ön Söz iii

Bölüm 1

Turizm Sektöründe Dijitalleşme 1
Hilal Gündoğın

Bölüm 2

Turizm Sektöründe E- Pazarlama 25
Selım Alan

Bölüm 3

Turizm Pazarlamasında Yeni Nesil Teknolojiler 47
Yasemin Ceylan

Bölüm 4

E-Turizm Sektöründe Marka Değeri 69
Abdulkadir Uyrın

Bölüm 5

E-Turizm Sektöründe İmaj Algısı 85
Abdulkadir Uyrın

Bölüm 6

E-Turizm Sektöründe Müşteri Deneyimi ve Etkileşimi 101
Murat Göröl
Aziz Bükey

Bölüm 7

E-Turizm Sektöründe Müşteri Memnuniyeti 117

Abdulvahap Altürk

Tuğba Arık Yüksel

Bölüm 8

E-Turizm Sektöründe Müşteri Sadakati 135

Yenal Yağmur

Müge Kardeş

Bölüm 9

Turizmde Dijital Göçebeler 153

Kerim Coşkun

Bölüm 10

Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama Örnekleri 167

Aziz Bükey

Yusuf Gökçe

Turizm Sektöründe Dijitalleşme

Hilal Gündoğan¹

1. GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü'ne göre turizm sektörü dünya ekonomisi Gayrisafi Yurt İçi Hasıla'nın (GSYİH) %10'undan fazlasını oluşturmaktadır. Bu bakımdan turizm, gelişmekte olan ülkelerin ekonomisinin büyümesi için hayati önem taşımakla birlikte girişimciliği ve inovasyonu teşvik etme potansiyeline de sahiptir (Cynthia ve ark., 2021 : 3). Bu konuda ön plana çıkan dijitalleşme kavramı, turizm de dahil olmak üzere birçok alana katkı sağlayan son derece önemli teknolojik bir gelişmeyi ifade etmektedir (Nikolskaya ve ark., 2019). Yaşanan gelişmeler bu kapsamda değerlendirildiğinde, tüketici deneyimini destekleyen çeşitli teknolojilerin entegrasyonunu mümkün hale getirmiştir. Bu doğrultuda, turizm sektöründeki dijitalleşme müşteri deneyimini kârlı bir iş modeline dönüştürerek birçok fırsatın sunulmasını sağlamaktadır (Ratten, 2018).

Günümüzde dijitalleşme, yenilikçi bir süreç olmaktan çıkarak dijital teknolojileri kullanan bireyler arasındaki bağlantıyı artıran bir gereklilik haline gelmiştir (Acar, 2024; Karpova ve ark., 2019). Dijital ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler sayesinde mekâna bağımlılık sona ermiş, pek çok iş ve işlem dijital ortama aktarılmıştır (Keskinkılıç, 2023: 10). Çünkü dijital teknolojiler, geleneksel iş ortamlarındaki zaman alıcı ve tekrarlayan işlemleri daha hızlı ve verimli bir şekilde tamamlamayı mümkün kılmaktadır (Köse & Polat, 2021: 13). Dijital yenilikler ve gelişmeler özellikle üretim, bilişim teknolojileri ve diğer hizmet sektörlerinde etkilerini göstermektedir. Turizmin geniş bir hizmet ve ürün yelpazesi arasındaki iş birliğine dayalı bir sektör olduğu değerlendirildiğinde, dijital devrimin oldukça faydalı olacağını söylemek mümkündür. İletişim, akıllı cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte planlama, yönetim ve finansal işlemlerini devrim niteliğinde değiştirerek

1 İstanbul Kültür Üniversitesi/MYO, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri
E-posta: h.gundogan@iku.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5395-7912

turizm sektöründe yenilikçi satış ve pazarlama teknolojilerinin uygulanması için fırsatlar sunmaktadır. Bu bakımdan dijital devrimin bir sonucu olarak turizmdeki uluslararası gelişim trendleri, bulut tabanlı rezervasyon siteleri gibi platformlar aracılığıyla bilgi ve deneyim paylaşımına olanak sağlamıştır. Bu doğrultuda dijital dünyanın hızlı gelişiminin turizm alanına yeni ve yenilikçi çözümler getirdiği söylenebilir (Zsarnoczky, 2018: 1).

Dijital teknolojiler seyahat kararı alma süreçlerinin yanı sıra turistlerin tatil sırasında ve sonrasında davranışlarının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Ristova & Maglovski, 2018). Aynı zamanda yenilik ve dijital çözümlerin yaratılması, turizm sektöründeki rekabet gücünü büyük ölçüde etkilemektedir. Örneğin, seyahat edenlerin değişen ihtiyaçları, büyük veri ve sayılara dayalı analizler kullanılarak yönetilebilmekte ve bu da turizm işletmelerinin misafir deneyimini kişiselleştirmesine ve pazarlama yoluyla sadakat oluşturmaya olanak tanımaktadır. Bu nedenle, işletmeler ve turizm sektörü arasında en etkili turist odaklı cihazları, arayüzleri ve dijital teknolojileri kullanmanın fırsatlarını ve faydalarını ana hatlarıyla belirlemek turizm sektörünün dijitalleşmesini yenilikçi bir potansiyel olarak analiz edilmesini gerekli hale getirmektedir (Popşa, 2023: 181-182). Dolayısıyla turizm sektöründe yaşanan dijital dönüşümün, turistlerin seyahatlerini nasıl planladığından işletmelerin müşterilerle nasıl etkileşimde bulunduğu kadar her şeyi şekillendirdiği söylenebilir (Ordóñez ve ark., 2022: 341). Bu bölümde öncelikli olarak dijitalleşme kavramı açıklanmaktadır. Ardından dijitalleşme sürecinden ve dijitalleşmenin turizmdeki yeri ve öneminden bahsedilmektedir. Son olarak turizm sektörünü etkileyen dijital trendlerle ilgili bilgilere yer verilmektedir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Dijitalleşme Kavramı

Dijital terimi, bilgi ve iletişim sistemlerinin temelini oluşturmakla birlikte Latince “parmak” anlamına gelen “digitus” (Klein, 2020) kelimesinden türetilmiştir. Dijitalleşme kavramı ise Türk Dil Kurumu’na (TDK) göre sayısallaşma olarak tanımlanmaktadır (TDK: 2024). Başka bir tanıma göre “elektronik sistemlerce algılanamayan yapılandırılmamış formdaki bilginin elektronik ortamca algılanabilecek yapılandırılmış forma çevrilmesi” şeklindedir (Yılmaz, 2011: 118). Ayrıca dağıtım, iletişim veya ilişki yönetimini de kapsamak üzere mevcut iş süreçlerini değiştirmek ve optimize etmek için dijital teknolojilerin kullanılması olarak tanımlanabilmektedir (Verhoef ve ark., 2021).

Dijital operasyonlar olarak da ifade edilen dijitalleşme, tüm verileri bilgisayar sistemlerine aktarmakta ve daha erişilebilir bir hale getirmektedir (Pereira ve ark., 2022: 3). Dijitalleşmenin bu kadar önemli bir kavram olmasının temel nedeni işlerin daha hızlı, pratik ve verimli bir şekilde yapılmasını sağlamasının yanı sıra, farklı kaynaklardan tasarruf etmeye de olanak tanımasıdır (Keskinlik, 2023: 11). 20.yy'ın sonlarında başlayan dijitalleştirme çalışmaları, bilginin korunması, saklanması ve aktarılması konusunda teknolojiyle birlikte ilerleme göstermektedir (Ülger & Külcü, 2016). Böylece dijitalleşme, bir şirketin tüm operasyonel ortamını ve iç işleyişini etkileyebilmekte, yeni iş fırsatları yaratmakta veya iş modellerini sona erdirebilmektedir. Örneğin, dijitalleşme, tedarik zincirinde yer alan geleneksel araçları ortadan kaldıracak ve yeni araçların oluşmasını sağlamaktadır (Parviainen ve ark., 2017: 66).

Ekonomik büyümeyi kolaylaştıracak daha entegre ve çevrim içi hizmetler geliştirmek dijitalleşmenin ana hedefini oluşturmaktadır (Ratten, 2018). Böylece dijitalleşme, tüm sektörlerde kaynakların etkin kullanımı, maliyetlerin düşürülmesi ve zamanın verimli şekilde değerlendirilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Dijitalleşme sektörlerin kaynaklara erişimini hızlandırmakta ve mevcut kaynakların tam olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Dahası, bilgi yönetimi süreçlerinin iyileştirilmesine yönelik içerik yönetimi çözümleri geliştirilmekte ve daha önce erişilemeyen kaynakların kullanımı mümkün hale gelmektedir. Ayrıca dijitalleşme, arşivleme ve koruma süreçlerine katkı sağlarken, kaynakların yedeklenmesi ve kolayca erişilmesi konusunda da yardımcı olmaktadır. Bu durum bilgilerin gelecek nesillere aktarılması ve güvenli bir şekilde saklanması açısından büyük önem taşımaktadır (Bilgiçli, 2023; Yılmaz, 2011). Dijitalleşme aynı zamanda potansiyel olarak müşteri deneyimini artıracak süreç iyileştirmelerini geliştirmeyi de amaç haline getirmiştir (Verhoef ve ark., 2021). Böylece müşterilerin zevk ve tercihlerine göre üretimini sürdüren bir işletmenin rekabet avantajı elde etmesi sonucunda ürünlerine olan müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin artması sağlanacaktır (Tokucu, 2023: 75). Dolayısıyla dijitalleşme ile birlikte oluşan yeniliklerin birçok alanda devrim yaratacağı söylenebilir (Kaplan Yıldırım, 2023: 2).

1.1.2. Dijitalleşme Süreci

Dijitalleşmenin turizm sektöründe gelişim sürecine geçmeden önce sanayi devrimlerinden bahsedilmesi, yaşanan değişimin daha iyi anlaşılması için fayda sağlayacaktır (Atar, 2019). Endüstri 1.0 olarak nitelendirilen birinci sanayi devrimi (Sezgin, 2022), 1760 yılında buhar makinesinin icadıyla başlamıştır. Buhar makinesi, çiftçilikten ve feodal toplumdan yeni üretim

sürecine geçişi sağlamıştır. Bu geçiş ise enerji olarak kömürün kullanılmasını ve trenlerin temel ulaşım aracı olarak seçilmesini içermektedir (Xu ve ark., 2018: 90). Birinci sanayi devriminin en önemli amacı makineleşme sayesinde insan hayatının kolaylaştırılması ve yaşam kalitesinin artırılmasıdır. Bu gelişmeler doğrultusunda işçi sınıfı ortaya çıkmış, çalışan ile işveren arasındaki gelir farkındaki artışların yaşanmasında etkili olmuştur. Dahası, makinelerin kullanılması sonucu demir yolu konusunda önemli gelişmeler ortaya çıkmıştır (Akkoca, 2020: 19).

19. yüzyıl sonları ile 20. yüzyıl başlarında ivme kazanan endüstri 2.0 olarak adlandırılan ikinci sanayi devrimi, 1900 yılında içten yanmalı motorun icat edilmesiyle başlamıştır (Schwab, 2016). Bu dönemde, seri üretime güç sağlamak için petrol ve elektrik kullanılması ile birlikte hızlı bir sanayileşme dönemi başlamıştır (Park, 2016: 1). Bu bakımdan ikinci sanayi devrimini birinci sanayi devriminden ayıran en önemli fark ise yeni makinelerin işletmelerin üretim kapasitelerini önemli ölçüde artırmış olmasıdır (Akkoca, 2020: 20). Endüstri 3.0 olarak adlandırılan üçüncü sanayi devrimi 1970'lerle başlamıştır. Bu dönem üretimi otomatikleştirmek amacıyla elektronik ve bilgi teknolojisinin uygulanması özelliği ile ön plana çıkmaktadır (Xu ve ark., 2018: 90). Böylece üçüncü sanayi devrimi dijital devrim ya da bilgisayar devrimi olarak isimlendirilmiştir. 1990'larda iş süreçlerinin yeniden tasarlanması hareketi ile bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler doğrultusunda önemli gelişmeler yaşanmıştır. Ayrıca büyük veri tabanları, masüstü bilgisayarlar ve çeşitli ofis görevlerini otomatikleştiren yazılımlar geliştirilmiştir (Aksoy, 2024: 6). Dolayısıyla bu dönemde dijitalleşme kapsamında atılan adımların aslında bugün deneyimlediğimiz dijital dünyanın temellerini inşa ettiği söylenebilir (Çapcıoğlu & Anık, 2021: 30).

Sanayi devrimlerinin gerçekleşmesi endüstri 4.0 olarak isimlendirilen dördüncü sanayi devriminin oluşumunda etkili olmuştur (Doğan Girgin & Yılmaz, 2022: 29). İlk olarak Almanya'da Hannover Ticaret Fuarı'nda bir terim olarak kullanılmış ve bilişim sektörü ile endüstri sektörünü bir araya getirmiştir (Tonga & Tonga, 2022). Bu dönemde yaşanan dijital dönüşüm sayesinde üretim sürecinin dijitalleştirilmesi ve makinelerin doğrudan birbirine bağlanması kişiselleştirilmiş üretimi mümkün hale getirmiştir. Böylece üretkenlik artışı, enerji ve su kaynaklarının aşırı kullanımından kaçınılması sonucunda çevre daha az kirlenmiş ve önemli miktarda enerji tasarrufu sağlanmıştır (Ulas, 2019: 664). Ayrıca gelişmekte olan teknolojiler, tüm tedarik zinciri aşamalarında yer alan işlemlerin iyileştirilmesi konusunda da yardımcı olmuştur (Pamuk & Soysal, 2018). Bunlara ilave olarak işletmelerin daha güvenilir bilgi elde etmelerinde ve bu bilgileri doğru olarak sıralamalarında ve sınıflandırmalarında olumlu katkılar

sağlamıştır (Kaplan Yıldırım, 2023: 2). Dolayısıyla siber fiziksel sistemler, nesnelerin interneti, yapay zekâ, büyük veri ve dijitalleşme gibi kavramlar bu dönemde ortaya çıkmıştır (Çapcıoğlu & Anık, 2021: 31). Elde edilen bilgiler doğrultusunda, dört dönemin sanayi devrimlerinin temel evrelerini ve teknolojik ilerlemelerini yansıttığı, ayrıca her bir dönemin ise endüstriyel üretim ve ekonomik faaliyetlerde önemli düzeyde değişiklikler oluşturduğu anlaşılmaktadır (Aksoy, 2024: 5).

Turizm sektöründe dijitalleşme süreci ise 18. ve 19. yüzyılda sanayinin gelişmesi ile birlikte başlamıştır. Öncelikli olarak kentsel yaşama geçişin hızlanması ve insanların doğduğu yerin dışına seyahat edebilmesi sonucu sanayi devriminin ilki olarak kabul edilen endüstri 1.0 ile paralel olarak “turizm 1.0” kavramı ortaya çıkmıştır. Böylece sanayi devriminin gerçekleşmesiyle birlikte seyahat olanakları geliştirilmiş ve “Herkes için turizm” kavramı benimsenmeye başlanmıştır. “Turizm 2.0” olarak kabul edilen dönemde petrol tabanlı içten yanmalı motorların gelişmesi sayesinde ulaşımın kolaylaşması, yaygınlaşması ve iletişim ağının gelişmesi sağlanmıştır. Bunlara ilave olarak bireysel veya gruplar halinde turlar gerçekleştirilmiştir. “turizm 3.0” olarak isimlendirilen dönemde ise otomasyon sistemlerinin hızlı bir şekilde ilerlemesinin ardından, turizmde iletişim ağı daha hızlı ve ulaşılabilir hale getirilmiştir. Bununla birlikte sürdürülebilir turizm olgusu gelişmeye başlamış, iletişim ve internet ağının gelişmesi sonucunda ise turizmde otomasyon ve inovasyon kavramları ortaya çıkmıştır (Atar, 2019:104-105).

Bilgi ve teknolojinin hızlı ve sürekli değişimi, turizm sektörünün iç ve dış dinamiklerini de dönüştürmüştür. Teknolojiye dayalı ve tematik turizme olan ilgi, endüstri 4.0 ile uyumlu bir şekilde dijital dönüşüm olarak adlandırılan “turizm 4.0” kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Sezgin, 2022). Yaşanan dijital dönüşüm, seyahat ve turizm sektörünü önemli ölçüde değiştirerek endüstri 4.0 paradigmasına tamamen entegre hale getirmiş ve böylece yenilikçi ve teknolojik olarak gelişmiş bir sektöre dönüştürmüştür (Pencarelli, 2020). Turizm 4.0 kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte bilgi ve teknoloji ağırlıklı uygulamalar (akıllı uzaktan video izleme sistemi, sanal gerçeklik uygulamaları, hem turistlerin hem de turizm personelinin hayatını kolaylaştıran akıllı bilet (kart) sistemleri, işletmelerin sürdürülebilirliklerine etki eden akıllı otel yönetim sistemleri, akıllı tur rehberi sistemi ve akıllı seyahat acentesi sistemleri gibi) tasarlanmıştır (Atar, 2019: 105-106). Ayrıca dijital teknolojilerin seyahat öncesi, seyahat sırası ve seyahat sonrasındaki davranışlar üzerindeki etkisinin giderek daha fazla önem kazandığı gözlemlenmektedir (Pencarelli, 2020). Bu bakımdan değerlendirildiğinde, turizm 4.0 sürecini diğer dönemlere göre farklı kılan en önemli özelliklerden biri, turistlerin ihtiyaçlarının en yüksek düzeyde karşılanabilmesi için büyük

bir çaba sarf edilmesi ve onlara özel kişisel hizmetlerin ön plana çıkartılmasıdır (Atar, 2020). Dolayısıyla gerçekleşen sanayi devrimleri sonucunda turizm sektöründe önemli bir dijital dönüşümün yaşandığı söylenebilir.

1.1.3. Dijitalleşmenin Turizm Sektöründeki Önemi

Turizm sektörü, özellikle insan faktörünün yoğun olması ve emek-yoğun üretim tekniklerine dayalı olması nedeniyle dijital teknolojilerden faydalanma konusunda farklılık gösterebilmektedir. (Ertuğral ve ark., 2022: 20). Bu doğrultuda bazı turizm işletmeleri dijitalleşmeden analitik verilerin derinleştirilmesi amacıyla faydalanırken, bazıları dijitalleşmeyi operasyonel süreçlerin otomasyonu için kullanmaktadır. Böylece dijital dönüşümün turizm sektörüne entegre edilmesi, hem ulusal ekonominin geliştirilmesi hem de kişilerin yaşam kalitesinin iyileştirilmesi açısından eşsiz fırsatlar sunmaktadır (Nikolskaya ve ark., 2019). Bununla birlikte turizm işletmeleri hizmetlerini tanıtmak ve geliştirmek amacıyla bu teknolojiden faydalanmaktadır (Xalxo & DV, 2019).

Dijitalleşme, turizm sektöründe özellikle konaklama ve seyahat alanlarında kendini ön plana çıkarmaktadır. Turizmin alt sektörlerinin birbirleriyle sıkı bir ilişki içinde olduğu ve dijitalleşmenin bu ilişkilerde kritik bir rol oynadığı söylenebilir. Son zamanlarda konaklama endüstrisi, dijital çağın gereksinimlerine ve trendlerine yüksek derece bir uyum sağlamıştır. Dijital gelişmeler, konaklama işletmelerinde üretim süreçleri, koordinasyon ve departmanlar arası etkileşimler gibi birçok alanda önemli etkiler yaratmaktadır (Zengin & Kazdal, 2020). Bu nedenle konaklama işletmeleri oluşan rekabet ortamında varlığını devam ettirebilmek amacıyla teknolojik yeterliliklerini ve seviyelerini artırmaya çalışmaktadır (Durmaz & Güneş, 2020). Bu doğrultuda ortaya çıkan dijital dönüşümün turizm işletmelerine yönelik oluşturduğu fırsatlar/faydalar ve engeller/zorluklar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Turizm İşletmelerinin Dijital Dönüşümüne Yönelik Fırsatları/Faydaları ve Engelleri/Zorlukları

Fırsatlar/Faydalar	Engeller/Zorluklar
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Verimliliği artırır, zamandan ve kaynaklardan tasarruf etmeye yardımcı olur, stratejik girişimcilik hedeflerine odaklanma fırsatı sunar, yeni girişimcilik modellerini geliştirme kapasitesini artırır, ➤ Erişimi artırır, uluslararası erişimi genişletir, yeni pazarlara girmeye ve uluslararası operasyonları yaygınlaştırmaya yardımcı olur, ➤ Girişimciliği çeşitlendirir, yaratıcılığı ve yeniliği teşvik eder, hizmet kalitesini artırır, müşterilere daha fazla kişiselleştirilmiş hizmetler sunar, ➤ Paydaşlarla hızlı ve kolay bilgi alışverişi sunar, ➤ Çevrim içi marka görünürlüğünü iyileştirir, müşterileri çeker, satışları artırır, ➤ İşletme itibarını güçlendirir, müşteri sadakatini artırır, ➤ Rekabet gücünü korur, uzun vadeli rekabet avantajı elde eder, pazardaki değişikliklere yanıt vermek için stratejik esneklik uygulamaları sağlar. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fırsatların anlaşılabilmesi ve bu fırsatların sağladığı faydalardan yararlanılamaması, ➤ Yeni dijital teknoloji konusunda teknik bilgi, bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) ve dijital beceriler ve eğitim eksikliği veya yetersizliği, ➤ Dijitalleşmenin yüksek maliyetli olması ve getirisinin belirsiz olması nedeniyle fon eksikliği, ➤ Bütçeye uygun mevcut ürünlerin olmaması, uzun ve karmaşık süreçler, ➤ Özellikle kırsal bölgelerde sınırlı BİT ve dijital altyapı.

Kaynak: Kindzule-Millere & Zeverte-Rivza, (2022: 483).

Tur operatörleri ve turistler dijital sistemleri doğrudan kullanabilmektedir. Örneğin, turistler bir tur rezervasyonu yapabilmekte ve derecelendirme yaparak en uygun şirketi seçerek sonraki seyahatleri hakkında bir geri bildirim bırakabilmektedir (Barashok ve ark., 2021). Özellikle turistik seyahat planlanmalarının tüm aşamalarında internet kullanımının yaygınlaşması dijitalleşmenin ne kadar çok etkin bir şekilde olduğunu göstermektedir (Karpova ve ark., 2019; Ristova & Maglovski, 2018). Örneğin, turistler sadece seçim yapmak amacıyla dijital uygulamaları kullanmamakta aynı zamanda daha önce yaptıkları seçimleri karşılaştırmak için de bilgi toplamaya çalışmaktadır. Bu nedenle, bilgi ve iletişim ile turizm arasındaki ilişki, turizm sektöründe bilginin yaygınlaşmasından itibaren çok yakın bir ilişki içerisinde. 1960'ların başında bilgisayar rezervasyon sistemlerinin

tanıtılmasından bu yana bilgi ve iletişim, seyahat sektörünün temel bir parçası haline gelmiştir. Dahası, internet özellikli cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte turistlerin karar alma süreçlerinde önemli değişiklikler meydana gelmiştir (Pranita, 2018). Dolayısıyla turistik taleplerin ve ihtiyaçların karşılanması hem servis hem de üretim açısından elektronik ortamlara ve sistemlerin hızına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. İnovasyon süreci, iletişim teknolojisindeki ilerlemeler ve modern bilginin gelişimi turizm sektöründe rekabet gücünün artırılmasında önemli bir rol oynamıştır (Ertuğral ve ark., 2022: 21).

Dijitalleşme, turistik destinasyonların dönüşümünün ana kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir. Bir destinasyonun çekiciliğini artırması için öncelikle kendi web sitesine sahip olması, elektronik belge yönetim sistemi kullanması, dijital pazarlama gibi birçok unsuru içermesi gerekmektedir. Bu bakımdan turistik destinasyonun dijitalleşmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin destinasyonun tüm faaliyet alanlarına entegre edilmesi sürecini kapsamaktadır (Karpova ve ark., 2019). Dijitalleşme, aynı zamanda pazarlama iletişiminin etkinliğini artırmaya katkıda bulunarak maliyetleri azaltmaktadır. Ayrıca turistik hizmetleri kişiselleştirerek tüketicinin zihninde o bölgeye dair olumlu bir imaj oluşturmaktadır (Barashok ve ark., 2021).

Turistik ihtiyaçların karşılanması bakımından önemli hizmet alanlarından biri olan yiyecek içecek işletmeleri, yeme içme deneyimini eşsiz bir hale getirebilmek amacıyla bilim ve teknolojiyi kullanmaktadır. Bu doğrultuda, sundukları hizmetlerde yenilikler yapmak ve hizmet kalitesini iyileştirmek isteyen işletmeler dijital teknolojilerden faydalanmaktadır (Yıldırım & Okatan, 2023). Örneğin, restoranlarda klasik menülerden ziyade yazılım tabanlı çalışan donanımlara kadar elektronik ekranlı menülerin kullanımı, sunulan yiyecek ve içeceklerle ilgili bilgi sağlamada işletmelerin prestijini etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir (Serin & Nişancı, 2023: 288). Dolayısıyla turizm sektörünü oluşturan tüm bileşenler, dijital dünyanın sunduğu yeniliklerle şekillenmiş ve bu yeniliklerin bir parçası haline gelmiştir (Kahraman ve ark., 2024).

1.1.4. Turizm Sektörünü Etkileyen Dijital Trendler

Turizm sektöründe, büyük veri (Özışık Yapıcı & Yıldırım, 2021; Akshatha & Shivananda, 2018), yapay zekâ (Thomas & Albuquerque, 2024; Beebe, 2023), nesnelerin interneti (Chen ve ark., 2022; Ordóñez ve ark., 2022), artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik (Anita ve ark., 2022) gibi dijital teknolojiler turizm işletmelerinin süreçlerindeki karmaşıklığın ortadan kaldırılmasının yanı sıra üretkenliğin, yenilikçiliğin ve gelir elde etme

olanaklarının artırılmasında büyük ölçüde katkı sağlamaktadır (Popşa, 2023: 182). Bu doğrultuda turizm sektöründe en çok kullanılan uygulamalara aşağıda ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

1.1.4.1. Büyük Veri

Büyük veri, çok sayıda farklı formattaki verileri içermektedir. Bununla birlikte veri sayısı ve çeşitliliği arttıkça büyük verinin üretilme hızı da artış göstermektedir. Büyük verinin uygulama alanlarının artmasıyla birlikte verinin hacmi de büyümektedir. Bu veriler toplanırken, doğruluğu ve güvenilirliği kesinlikle sağlanmalıdır. Son olarak, işlenen ve analiz edilen verilerden anlamlı bir sonuç veya değer elde edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, verinin analizi hiçbir anlam taşımamış olur (Üstün Ercan, 2021: 27). Ayrıca büyük veri, işletmelerin büyük miktarda veriyi depolama, işleme ve analiz etme yeteneği olarak ifade edilmektedir. Bahsedilen veriler geleneksel veri tabanlarıyla işlenemeyecek kadar büyük ve karmaşık olarak tanımlanmaktadır. Büyük veri analizi, işletmelerin daha doğru kararlar almasını, pazar eğilimlerini anlamasını ve operasyonel verimliliklerini artırmasını sağlamaktadır (Aksoy, 2024: 8).

Büyük verinin özellikleri şu şekilde açıklanabilir. *Hacim*; farklı kaynaklardan üretilen ve genişlemeye devam eden çeşitli veri türlerinin miktarını ifade etmektedir. *Çeşitlilik*; sensörler, akıllı telefonlar veya sosyal ağlar aracılığıyla toplanan farklı veri türlerini kapsamaktadır. Bu tür veri türleri arasında video, görüntü, metin, ses ve veri günlükleri, yapısal veya yapısal olmayan biçimde bulunmaktadır. *Hız*; veri aktarım hızını ifade etmektedir. *Değer*; büyük verinin en önemli yönü olarak tanımlanmaktadır (Hashem ve ark., 2015). *Doğruluk*; büyük verinin güvenilirliğini ve doğruluğunu ifade etmektedir (Uladi & Arı, 2023: 3).

Seyahat ve konaklama sektöründe müşteri memnuniyetinin artırılması ve operasyonların optimize edilmesine yardımcı olmak için büyük veri kullanılmaya başlanmıştır (Akshatha & Shivananda, 2018). Bununla birlikte büyük veri turizm talebinin tahmin edilmesi, kişiselleştirilmiş turistik ürünün tasarlanması, iş stratejisinin oluşturulması ve turistlerin dijital ayak izlerinin takip edilmesi gibi alanlarda turizm sektörüne oldukça önemli katkılar sağlamaktadır (Özışık Yapıcı & Yıldırım, 2021).

Çevrim içi verileri kullanmaya başlayan sektörler arasında yer alan turizm, müşterinin seyahatinin başlamasından önce ve seyahatinin sona ermesine kadar çeşitli yazılımlarla ortaya çıkan veriler sayesinde hizmetlerini şekillendirebilmektedir. Elde edilen veriler müşterinin ulaşımı, konaklaması, yiyecek ve içeceği, sağlık hizmeti ve yaşadığı kültüre kadar oldukça geniş bir

bilgiyi kapsamaktadır (Serçek & İlan, 2023). Örneğin, Meliá otel zinciri beş müşteriden birinin sosyal medya yorumlarına ve puanlamalarına dayanarak ücretsiz Wi-Fi talep ettiğini belirlemiştir. Böylece bu hizmetin sunulmasının ardından internet üzerindeki olumsuz yorumlar %20 oranında azalmıştır (Durmaz & Güneş, 2020). Büyük veri, havayolu endüstrisi için daha akıllı bakım ve yakıt kullanımı sağlamak ve sektör genelinde güvenliğin artırılmasına yardımcı olmaktadır. Havayolu endüstrisi, uçuş ekipleri, yer ekipleri ve havaalanı çalışanlarının planlamasını kolaylaştırmak için daha fazla büyük veri ve analitiği kullanmaktadır. Böylece büyük veri çalışan deneyimini iyileştirebilmektedir. Ayrıca havayollarının fiyatlandırma stratejilerini optimize etmesi konusunda yardımcı olmakla birlikte müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Bazı havayolları check-in işleminin kolaylaştırılması ve uçuştan sonra bagaj teslimi gibi iyileştirilmesi gereken alanları belirlemek amacıyla sosyal medya içeriklerini ve müşteri geri bildirimlerini analiz etmektedir (Green, 2024). Yiyecek içecek işletmelerinde büyük veri, işletmenin mobil uygulamasını kullanan müşterilerin yemek yeme alışkanlıkları, evlerine sipariş verme veya restoranda yeme tercihleri, harcama miktarları gibi çeşitli verilerin elde edilmesini sağlamaktadır. Bu veriler, diğer müşterilerden elde edilen bilgilerle birleştirilerek raporlar halinde analiz edilebilmekte ve genel müşteri profilleri oluşturulmaktadır. İşletme bu verileri, gelecekteki pazarlama stratejilerini şekillendirmek ve hedef kitleye daha etkili hizmet sunmak amacıyla da kullanmaktadır (Şen, 2022: 228). Dolayısıyla turizm işletmeleri için büyük verinin kullanımı önem arz etmektedir.

1.1.4.2. Yapay Zekâ

Yapay zekâ (AI), ilk kez 1955 yılında John McCarthy tarafından Dartmouth Konferansı'nda ortaya atılmıştır (Tsaih & Hsu, 2018). Yapay zekâ insanlara özgü düşünme, anlama, kavrayış, analiz etme, sonuç çıkarma ve karar verme gibi becerilerin makineler tarafından gerçekleştirilmesini mümkün kılan bir alan olarak ifade edilmektedir. Bu kavramla, insan zihninin düşünme süreçlerinin taklit edilmesi amaçlanmıştır. Fakat, makinelerin bağımsız olarak kendi başlarına öğrenmeye başlaması, son yıllarda gelişen bir başka önemli özelliktir. Yapay zekâ, oldukça geniş bir konuyu kapsamakta ve birçok farklı teknikten oluşmaktadır. Bunlar arasında “yapay sinir ağları, bulanık mantık, genetik algoritmalar ve uzman sistemler” gibi yöntemler öne çıkmaktadır (Üstün Ercan, 2001: 26).

Yapay zekâ, 7/24 müşteri etkileşimi sağlamaya olanak tanımakta (Akshatha & Shivananda, 2018) ve kişiselleştirilmiş tekliflerin oluşturulmasında büyük bir rol oynamaktadır. Bu kişiye özel çözümler, seyahati daha uygun hale getirmekle birlikte rezervasyonların kişisel

tercihlere göre yapılmasını sağlamaktadır (Zsarnoczky, 2017: 87). Ayrıca müşteri deneyiminin geliştirilebilmesi için öncelikli olarak sanal asistanlar ve robotlar kullanılmaya başlanmıştır. Turizm endüstrisinde ise yapay zekâ kontrolünde olan sohbet botları (chatbot), misafirle iletişim konusunda etkin bir role sahiptir. Chatbotların turizm işletmelerine sağladığı birtakım avantajlar bulunmaktadır (Thomas & Albuquerque, 2024):

- Misafir memnuniyetini ve sadakatini artırarak misafir deneyimini geliştirme,
- Zaman alıcı işleri sohbet botlarının üstlenmesi ile resepsiyon personelinin misafirlerle kişisel ilişkiler kurmaya daha fazla zaman ayırabilmesi,
- Sorulara daha hızlı ve etkili yanıt vermesi,
- Daha doğru hizmet sağlayarak maliyetleri düşürme ve insan hatası riskini ortadan kaldırması,
- Daha büyük ölçekteki iş ekipleri için geliştirilmiş müşteri ilişkileri,
- Kişiselleştirilmiş etkileşimlerle, benzersiz çapraz satış fırsatlarını tanımlama imkânı sunmaktadır.

Son zamanlarda yapay zekâ tabanlı sistemlerin; konaklama işletmeleri, yiyecek ve içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri, ulaştırma işletmeleri ve rekreasyon işletmeleri tarafından etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir (Kurçer & Civelek, 2023). Konaklama işletmelerinde yapay zekâ destekli akıllı bir oda, aynalara yerleştirilmiş yüz tanıma sensörleri ile turistleri tanıyabilmektedir. Bu akıllı oda, aynı zamanda oda sıcaklığını otomatik olarak ayarlayabilmekte, dijital dekoratif çerçevelerini turistlerin zevklerine ve tercihlerine göre değiştirebilmekle birlikte müşterinin odasına geri döndüğünü algılayabilmektedir. Bu doğrultuda panjurları açıp kapatabilmekte ve turistlerin en sevdiği içeceği buzdolabında soğutabilmektedir (Özdemir Akgül, 2019). Dolayısıyla yapay zekâ, konaklama işletmelerinde verimliliği artıran, ziyaretçi deneyimlerini geliştiren ve idari süreçleri basitleştiren birçok uygulama sunmaktadır (Beebe, 2023: 3-5).

Kişisel turistik asistana artan talebe yanıt olarak tasarlanmış olan SARA isimli robot Singapur'da şehri tek başına keşfetmek isteyenler için rehberlik hizmetleri sunmaktadır (Niculescu ve ark., 2014: 153-154). Self servis kiosklar ise, turistlerin check-in, check-out, sipariş verme ve ödeme işlemlerini daha hızlı ve hatasız bir şekilde yapmalarını sağlamaktadır. Arama motorları, misafirlere istedikleri ürüne en kısa sürede ulaşma imkânı sunarken, rezervasyon motorları ise bu ürünler için rezervasyon yapma olanağı

tanılmaktadır (Akgün, 2023:5). Ayrıca yeni nesil gıda yazıcıları sayesinde yemeklerin besin değerlerini ve enerji içeriğini özelleştirmek mümkün hale gelmektedir. Restoranlarda 3D gıda baskısı kavramında, popüler tatlılar ve lezzetler, yazıcının “tonerlerinde” depolanan çeşitli önceden karıştırılmış tozlar, tatlandırıcılar, sabitleyiciler ve yağlar kullanılarak katmanlı baskı teknolojisiyle birleştirilmektedir (Zsarnoczky, 2018: 8). Food Ink zinciri gibi uzmanlaşmış franchise restoranları, gastronominin geleceği hakkında meraklı olan kişiler için çok çeşitli basılı yemekler sunmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. 3D ile Yazdırılmış Yiyecek Görüntüsü

Kaynak: Food Ink, (2016).

Yapay zekâ destekli yüz tanıma sistemleri, sohbet robotları ve kolaylaştırılmış güvenlik kontrol noktaları gibi uygulamalar havaalanlarında yönlendirmeler sağlamaktadır. Bunlara ilave olarak, termal kameralar ve gerçek zamanlı çeviri cihazların kullanımı yolcuların bekleme sürelerini azaltmakta ve güvenliği artırmaktadır (TAV Technologies, 2020). Böylece, yakın bir gelecekte yapay zekânın turizm sektörünün tüm alanına entegre edileceği söylenebilir (Kurçer & Civelek, 2023).

1.1.4.3. Nesnelerin İnterneti

“İnternet” ve “Nesneler” terimleri, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yeni bir versiyonunu ifade etmekte ve iletişim, algılama, ağ kurma ve bilgi işleme teknolojilerine dayalı olarak birbirine bağlı küresel bir ağı tanımlamaktadır (Yenikaya, 2023: 20). Nesnelerin interneti (IoT) ise cihazlar arasında internet üzerinden veri aktarımına dayalı bir teknoloji olarak kabul edilmektedir (Ulas, 2019: 664). Bu kavram, teknoloji öncülerinden Kevin Ashton tarafından 1999 yılında şirketi için hazırladığı bir sunumda ilk kez kullanılmıştır. Nesnelerin interneti teknolojisi, akıllı cihazların birbirleriyle

iletişim kurarak veri alışverişi yapmalarına dayanan, küçük ev aletlerinden akıllı őrirlere kadar uzanan bir ağ yapısını ifade etmektedir. Bu ağ sensörler, haberleşme sistemleri ve yazılımlar aracılığıyla birbirine veya internete bağlı tüm fiziksel cihazların bir araya gelerek oluşturduğu bir sistemdir (Tonga & Tonga, 2022: 45). Ayrıca bu teknoloji daha fazla işlevsellik, zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır (Ulas, 2019: 664).

Nesnelerin interneti, kullanıcıların hayatını kolaylaştırarak yaşam standartlarının daha iyi bir hale gelmesini sağlamaktadır (Nişancı & Serin, 2023: 27). Endüstriyel kuruluşlar ise daha verimli çalışmak, müşteri hizmetlerini iyileştirmek, karar alma süreçlerini güçlendirmek, iş değerini artırmak ve müşterilerini daha iyi anlayabilmek için bu teknolojiden faydalanmaktadır (Tonga & Tonga, 2022: 45-46). Özellikle müşteri deneyimi ve kişiselleştirilmiş seyahat, turizm endüstrisinde geliştirilmesi gereken öncelikli konular arasında yer almaktadır. Bu nedenle destinasyonlar ve turizm değer zincirinde yer alan tüm alt sektörler için kapsamlı bilgi toplama, analiz etme ve dağıtım sistemleri kurmaları hayati önem taşımaktadır. Bu yaklaşım, her bir paydaşın gerçek zamanlı karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır (Ordóñez ve ark., 2022: 344).

Nesnelerin interneti, otel işletmelerinde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin, bir radyatör veya ampul bozulmaya başladığında otel personeli uyarılabilmektedir. Otel işletmelerinde; termostatlar, set üstü kutular, otomatik kapı kilitleri, sesli etkileşim, telefonlar ve elektrikli perdeler ortak bir ağda bağlı diğer cihazlar arasında yer almaktadır (Car ve ark., 2019: 169). Akıllı odalar ise otomatik kontroller ve kişiselleştirilmiş hizmetler gibi gelişmiş özelliklere sahip öncü örneklerdir. Z-Wave veya Zigbee desteği sağladığında oda içindeki TV, perdeler, termostat, telefon, ışıklar ve kahve makinesi gibi her şeyle birlikte bir ağ hub'ına bağlanabilmekte ve misafir tarafından bir akıllı tablet üzerinden kontrol edilebilmektedir (Mercan ve ark., 2021: 249). Nesnelerin interneti teknolojisi misafirlerin belirli konfor tercihlerini (sıcaklık, aydınlatma ve TV kanalları gibi) hatırlayabilmekte ve bir sonraki konaklama için odayı otomatik olarak ayarlayabilmektedir (Chen ve ark., 2022). Örneğin, Starwood Hotel & Resort odaya gelen doğal ışığa göre LED aydınlatmasını otomatik olarak ayarlayarak enerji tasarrufu sağlamak ve iç mekânın aydınlatma tutarlılığını artırmak için "Daylight harvesting" adı verilen bir teknik kullanılmaktadır (Fazio, 2019). Hilton misafir deneyimini geliştirmek amacıyla dijital anahtar uygulamasından faydalanmaktadır. Ödüllü sadakat programı Hilton Honors mobil uygulaması ile misafirler mobil telefonlarını oda anahtarı olarak kullanabilmektedir (Şekil 2).



Şekil 2. Hilton Dijital Anahtar Mobil Uygulaması

Kaynak: Hilton Stories, (2020).

Nesnelerin interneti otel işletmelerinde olduğu gibi, havayollarının uçaklara daha verimli yakıt ikmali yapması veya parçaları doğru bir zamanda değiştirmesi için kullanılabilir. Bu sayede, maksimum değer elde etme ile güvenliği koruma arasında ideal bir denge sağlanmış olmaktadır (Ordóñez ve ark., 2022: 348). Örneğin, havaalanları uçuş programlarını ve binış kapılarındaki değişiklikler veya iptal edilen uçuşlar gibi kişiselleştirilmiş güncellemeleri cep telefonlarına gönderebilmektedir. Ayrıca, yolcular nesnelerin interneti özellikli cihazları bagajlarına takabilmekte böylece bagajlarının gerçek zamanlı konumunu takip edebilmekte ve nerede olduğuyula ilgili güncellemeler alabilmektedir. Dolayısıyla kayıp bagajlar konusunda bilgilendirme yapmayan havayollarının yolculara kötü deneyimler yaşatma olasılığını azaltmaktadır. Avrupa'nın en yoğun havaalanlarından biri olan Londra'daki Gatwick Havalimanı, nesnelerin internetini kullanarak lojistik aksaklıkları önleyebilmektedir (IoT Business News, 2023).

Nesnelerin interneti teknolojisi, seyahat acentelerinin sundukları hizmetleri geliştirmesinde büyük bir öneme sahiptir. Örneğin, TUI grubu nesnelerin interneti teknolojisi ile tasarladığı "Tui Smartband" bilekliği sayesinde, Türkiye'de tatil köylerinde konaklayan misafirlerine nakitsiz ödeme yapabilme fırsatı sunmaktadır. Oda anahtarı olarak da kullanılabilen bileklik, bluetooth aracılığıyla akıllı telefonlarla iletişim kurabilmektedir (TUI Group, 2015). Ayrıca bu teknoloji, restoran ortamlarında enerji verimliliğinin artırılmasında önemli bir role sahiptir. Örneğin, akıllı aydınlatma sistemleri parlaklığı doğal ışık seviyelerine ve doluluk oranına göre ayarlayarak elektrik kullanımını azaltmaktadır. Aynı şekilde, akıllı havalandırma sistemleri mutfaklarda ve yemek alanlarında sıcaklık ayarlarını düzenleyerek hem personel hem de müşteriler için konforlu koşulları korurken enerji kullanımını optimize etmektedir (Citrusdev, 2024). Ayrıca, nesnelerin interneti özellikli

envanter yönetim sistemleri sayesinde stok seviyeleri gerçek zamanlı olarak otomatik olarak takip edilebilmekte ve malzemeler azaldığında yeniden stoklama için uyarıları tetikleyebilmektedir (Pamukçu & Tanrıseven, 2019). Dahası buzdolaplarına ve depolama alanlarına kurulan sensörler, sıcaklık ve nem seviyelerini sürekli olarak izleyebilmekte ve personele anında uyarılar göndererek bozulmayı önlemektedir. Bunlara ilave olarak siparişlerin hazırlanmasını ve teslimatını hızlandırarak genel olarak hizmet verimliliğini artırmaktadır (Pandharpurkar, 2018). Müşteri tercihlerini ve davranışlarını analiz ederek yemek yeme tercihlerine göre kişiselleştirilmiş teklifler ve promosyonlar sunabilmektedir (Citrusdev, 2024).

1.1.4.4. Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik (AR), sanal dünyadaki öğelerin gerçek dünya ile uyumlu hale getirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Cihazların nesne tanıma özellikleri sayesinde, fotoğraf, ses, grafik, video ve GPS gibi verilerin 3 boyutlu gerçek görüntüleri canlandırılmakta ve bu görüntüler, duyuyla algılanabilen veriler kullanılarak gerçek dünya ile birleştirilmektedir. Diğer bir ifadeyle, cihazlar nesne tanıma teknolojisi ile sanal nesnelerin gerçek görüntüler üzerine yerleştirilmesini sağlamaktadır (Tonga & Tonga, 2022: 53). Sanal Gerçeklik (SG) ise kullanıcıların gerçek dünyada sanal bir ortamı deneyimlemelerini sağlayan bir teknoloji olarak nitelendirilmektedir. Bu teknoloji, kurgulanmış bir ortamda, kullanıcıların üç boyutlu görüntülerle etkileşimde bulunarak sanal dünyayı keşfetmelerine imkân tanımaktadır. Son dönemde, özellikle bilişim dünyasında adı sıkça anılmakta olan bu teknoloji, kullanıcıların gerçek dünyadan ayrılmadan sanal duyu deneyimleri yaşamalarına olanak sağlamaktadır (Durgut ve ark., 2022). Dolayısıyla artırılmış gerçeklik, mevcut dünya üzerinde farklı ve derin dünyalara geçiş imkanı sunarken, sanal gerçeklik tamamen farklı bir evren deneyimi yaratmaktadır (Akgün, 2023: 10).

Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinin turizm sektörünün farklı paydaşları tarafından; destinasyon ve tarihi değerlerin tanıtımı, turistik ürün tanıtımı ve pazarlaması, tur satışı ve turist deneyimi boyunca bilgilendirme sağlanması amacıyla kullanılmaktadır (TÜRSAB, 2020). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri, bir otel işletmesinin potansiyel müşterilerinin satın alma kararlarını ve ürün deneyimleme sürecindeki memnuniyetleri üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde, duyu uyarıcılar aracılığıyla insanların ürünlere yönelik algıları şekillendirilmektedir. İşletmeler, görsel ve işitsel içerikler ile tüketicilerin bilinçaltını etkileyerek farklılaştırılmış pazarlama stratejileri oluşturmaktadır (Kabadayı, 2020). Örneğin, Birleşik Krallık'taki The Hub otelin odalarına yerleştirilen duvar

haritalarıyla birlikte bu teknoloji kullanılmaya başlanmıştır. Konuklar, akıllı telefonlarını haritaya doğrultarak bölgedeki ilgi çekici yerler hakkında bilgileri görebilmektedir (Barten, 2024). Bu teknoloji sayesinde, misafirler şehrin haritasını otel odasında inceleyebilmekte ve çevreyi tarayabilmektedir (Akgün, 2023: 10). Ayrıca Marriott'un Moxy Hotel'i artırılmış gerçeklik deneyimiyle misafirlerine otel işletmesindeki keşiflerini daha eğlenceli hale getirme imkânı sunmaktadır. Özellikle genç ve teknolojiye meraklı misafirlere hitap etmek amacıyla tasarlanan "Moxy Universe, Play Beyond" mobil uygulaması sayesinde ziyaretçiler dijital bir avatar aracılığıyla otel içinde eğlenceli bir keşif yapabilmekte ve sunulan imkânları daha etkileşimli bir şekilde görebilmektedir (Şekil 3).



Şekil 3. Moxy Hotels'in AR Destekli Dijital Avatar Mobil Uygulaması

Kaynak: Marriott International News, (2022).

Restoran işletmeleri ise artırılmış gerçeklik ile müşterilerin sipariş vermeden önce yemekleri görselleştirmelerine olanak sağlayan etkileşimli menüler oluşturabilmektedir. Ayrıca müşteriler, akıllı telefonlarını menüye doğrultarak yemeklerin 3D modellerini görebilmektedir. Müşteriler, bir QR kodunu tarayarak veya görüntü tanıma özelliğini kullanarak şeflerin yemeklerini hazırlarken yaptıkları sanal gösterileri izleyebilmekte ve böylece malzemeler ve teknikler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bununla birlikte bu teknoloji, fiziksel alana dijital sanat ve animasyonlar yerleştirilerek restoranın ambiyansını dönüştürmek için de kullanılmaktadır (Mattan, 2023).

Sanal gerçeklik teknolojisi, otel işletmelerinin hizmet platformunun arayüzünü geliştirmek için kullanılmaktadır. Bu teknoloji, müşterilerin satın almadan önce denemelerine olanak tanıyan oldukça gerçekçi sanal turlar sağlayarak (Anita ve ark., 2022), potansiyel müşterilerin, rezervasyon yapacakları oteli görüntüleme fırsatı tanımaktadır. Örneğin, Marriott

konukların odalarına VRoom hizmeti sunarak, 24 saat boyunca sanal gerçeklik deneyimleri ile sipariş etme olanağı sağlamaktadır (Marriott International News, 2015). Thomas Cook, müşterilerine tatil deneyimini yaşatmak ve onları mağazadan egzotik bir kaçışa, yoğun bir şehir merkezine veya huzurlu bir tatil yerine götürmek amacıyla sanal gerçeklik uygulamalarından yararlanmaktadır (TÜRSAB, 2020). Ayrıca müzeler, çevrim içi müze ve dijital müze kavramlarını ortaya çıkarmış ve kullanıcıların kolayca erişim sağlamasını mümkün kılan 360° sanal turlar gibi yenilikler sunmuştur. Sanal gerçeklik sayesinde ziyaretçiler, müzeye her yerden erişebilmekte ve belirli sanat eserlerini veya hatta tüm koleksiyonları inceleyip daha fazla bilgi edinebilmektedir. Çevrim içi müzelerle ilgili verilebilecek önemli bir örnek olan “Google Arts & Culture” ise sanat tarihi, sanat olayları, sanatçılar ve sanat eserleri hakkında zengin bir kaynak sunmaktadır (Aydoğan, 2017: 141). Dolayısıyla artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri, sundukları benzersiz deneyimlerle potansiyel turistlerin seyahat kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir.

2. SONUÇLAR TARTIşMA ve ÖNERİLER

Turizm sektöründe yaşanan dijital dönüşüm, turistlerin seyahat alışkanlıklarından işletme yönetimine kadar birçok alanda yenilikler getirmektedir. Örneğin, turistler dijital asistanlar ve yapay zekâ destekli platformlar sayesinde tatil planlarını kolay bir şekilde yapabilmektedir. Ayrıca dijitalleşme sayesinde turizm işletmeleri büyük miktarda veri elde edebilmektedir. Bu veriler ise işletmelerin müşteri tercihlerini ve pazar trendlerini analiz etmeye olanak tanımaktadır. Yeni ve yenilikçi seyahat teknolojilerin turizmde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte etkili tanıtım ve bölgesel turizm ürünlerinin satışı da yapılabilmektedir (Barashok ve ark., 2021). Böylece dijital teknolojiler, turizm işletmelerinin tüketici davranışlarındaki ve beklentilerindeki değişikliklere adapte olunmasını, müşteri etkileşim süreçlerinin iyileştirilmesini veya yeni iş modellerinin keşfedilmesini ve geliştirilmesini sağlamaktadır (Popşa, 2023). Dolayısıyla, işletmeler mevcut durumlarını analiz ederek gelecekteki yatırımlarını bu doğrultuda yapmaları sonucunda küresel rekabette daha güçlü bir konum elde edebilmektedir.

Turizmde dijitalleşmenin birçok avantajı olmasına rağmen ilgili alanyazın incelendiğinde bazı olumsuz etkilerinin olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin, turistlerin kişisel verilerinin saklandığı alanlar siber saldırılara açık olabilmektedir. Bununla birlikte biletleme sistemlerinde oluşan bir arıza nedeniyle seferler aksayabilmekte ve bu durum da misafir memnuniyetini olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. Dahası, konaklama işletmelerinde

çalışanların dijital uygulamalara uyum sağlayamaması, eğitim eksikliği, dijitalleşmenin getirdiği ek maliyetler ve robotların çok fazla istihdam edilmesi sonucunda (Kahraman ve ark., 2024; Gündoğan ve ark., 2023) bazı dezavantajlar ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle turizm sektöründe dijitalleşme sürecinin etkin bir şekilde yönetilmesinin oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Özetle dijital teknolojiler, turizm sektörünün gelişmesini etkilemekle birlikte farklı turist gruplarına yönelik kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde yardımcı olmaktadır. Örneğin sanal gerçeklik teknolojisi, turistlere destinasyonlarda daha etkileşimli deneyimler sunarken, artırılmış gerçeklik uygulamaları ise turistlerin interaktif bir deneyim yaşamasını sağlayabilir. Böylece, turistlerin zihninde o destinasyona dair olumlu bir imaj oluşabilmektedir. Turizm işletmelerinin müşteri deneyimini iyileştirmek ve rekabet avantajını elde edebilmek amacıyla dijitalleşmeden etkin bir şekilde faydalanması gerekmektedir. Bu doğrultuda, turizm işletmelerinin doğru pazarlama stratejileri oluşturmaları ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaları önemlidir. Turizm işletmeleri turistler için özel teklifler, promosyonlar ve pazarlama kampanyaları oluşturulabilir. Son olarak, turizm işletmeleri dijital platformlar sayesinde turistlerden aldıkları geri bildirimler doğrultusunda hizmetlerini geliştirebilir ve sadakat programları oluşturarak turistlerin yeniden tercih etmeleri için farklı fırsatlar sunabilirler.

3. Kaynakça

- Acar, S. (2024).** Dijitalleşme ve Kurumsal Dijital Sorumluluk Kavramı: Güncel Örneklere Yönelik Bir İnceleme. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 497-529.
- Akgün, A. (2023).** Otel Faaliyetleri için Yapay Zekâ Destekli Uygulamalar. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-21.
- Akkoca, Y. (2020).** Endüstri 4.0 ve Sanayi Devrimlerinin Kavramsal Gelişimi. (Edt.: Çetinkaya, F.F & Şener, E.). *Endüstri 4.0 Paradigması: İşletme Fonksiyonlarının Dijital Dönüşümü*. İstanbul: Efe Akademi Yayıncılık.
- Akshatha B.G. & Shivananda, H.M. (2018).** Prevalence of Digital Transformation in the Development of Hospitality Industry. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 5(12), 153-159.
- Aksoy, C. (2024).** İşletmelerin Dijital Dönüşümü ve Dijital Liderlik Yaklaşımı. *Kalite ve Strateji Yönetimi Dergisi*, 4(1), 1-29.
- Anita, T.L., Zulkarnain, A., Subakti, A.G. & Pitchayadejanant, K. (2022).** Technology Acceptance Model for Virtual Reality in Hotel Industry. *Proceedings of the 5th European International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 26-28 July 2022, Rome.
- Atar, A. (2019).** Dijital Dönüşüm ve Turizme Etkileri. (Edt.: Sezgin, M., Akgül, Ö.S. & Atar A.). *Turizm 4.0-Dijital Dönüşüm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atar, A. (2020).** Gelenekselden Dijitale Turizm Sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1640-1654.
- Aydoğan, D. (2017).** Virtual Museums in the Context of Virtual Reality and Simulation. *E-Journal of New Media*, 1(2), 137-148.
- Barashok, I.V., Rudenko, L.L., Shumakova, E.V. & Orlovskaiya, I.V. (2021).** Digitization: New possibilities for the Tourism industry. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 666(6), 1-6.
- Barten, M. (2024).** How Augmented Reality is Transforming the Hospitality Industry, <https://www.revfine.com/>, E.T.: 24.11.2024.
- Beebe, M. (2023).** Artificial Intelligence and Hotel Management. Independently Published.
- Bilgiçli, İ. (2023).** Turizm Sektöründe Dijitalleşmenin Önemi. (Edt.: Ünal, A., Çelen, O., Karaçar, E. & Çilesiz, E.). *Turizm ve Destinasyon Araştırmaları IV. Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları*.
- Car, T., Stifanich, L.P. & Šimunić, M. (2019).** Internet of Things (IoT) in Tourism and Hospitality: Opportunities and Challenges. *Tourism in South East Europe*, 5(3), 163-175.

- Chen, M., Jiang, Z., Xu, Z., Shi, A., Gu, M. & Li, Y. (2022).** Overviews of Internet of Things Applications in China's Hospitality Industry. *Processes*, 10(7), 1-20.
- Citrusdev (2024).** Key Benefits of IoT for Restaurants. <https://citrusdev.com/ua/key-benefits-of-iot-for-restaurants/>, E.T: 15.11.2024.
- Cynthia, M.T., Ingrid, P.L. & Alicia, Y.M. (2021).** Digitization Trends in Hospitality and Tourism. *Smart Tourism*, 2(2), 1-11.
- Çapcıoğlu, İ. & Anık, H. (2021).** Sanayi Devrimi'nden Endüstri 4.0'a: Dijitalleşme ve Dijital Dünyada Dinin Statüsü. *Tevilat*, 2(1), 27-43.
- Doğan Girgin, C. & Yılmaz, S. (2022).** Industry 4.0 Conceptual Framework. *Turkish Management Review*, 1(1), 27-45.
- Durgut, D., Bal, Y. & Aydın, H. (2022).** Sanal Gerçeklik (VR) Yaklaşımıyla Geliştirilen Dijital Oyun Uygulamasının Doğruluk Analizi. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 3(2), 56-64.
- Durmaz, M.S & Güneş, S.G. (2020).** Çevre Dostu Oteller ve Dijital Dönüşüm. (Edt.: Bilgi, Ç., Şapçılar, M.C., Uslu, S. & Yetiş, Z.). *Turizm Akademik Yaklaşımlar*. Konya: Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Ertuğral, S.M., Kuran, İ. & Tekeli, H.N. (2022).** Dijitalleşmenin Turizm Sektörüne Yansımaları ve Bölgesel Kalkınmaya Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 14-25.
- Fazio, A. (2019).** Pros and Cons of IoT Trends in Hospitality. <https://www.smartmeetings.com/>, E.T: 10.11.2024.
- Food Ink. (2016).** Food Ink at YOURS Restaurant, Barcelona, Spain. <https://foodink.io/>, E.T: 15.11.2024.
- Green, S. (2024).** 5 Benefits of Big Data in the Airline Industry. <https://phisonblog.com/category/all-posts/>, E.T: 18.11.2024.
- Gündoğan, H., Demiray G. & Keskin, E. (2023).** Dijital Dönüşüm Sürecinin Otel İşletmelerine Yansımaları. 23. Ulusal Turizm Kongresi, 13-15 Ekim 2023, Denizli.
- Hashem, I.A.T., Yaqoob, I., Anuar, N.B., Mokhtar, S., Gani, A., & Khan, S.U. (2015).** The Rise of "Big Data" on Cloud Computing: Review and Open Research Issues. *Information Systems*, 47, 98-115.
- Hilton Stories. (2020).** Hilton Darwin Launches Digital Key Platform for Guests. <https://stories.hilton.com/apac>, E.T: 14.11.2024.
- IoT Business News (2023).** How the IoT is Enhancing Technology in the Travel Industry. <https://iotbusinessnews.com/about/>, E.T: 21.11.2024.
- Kabadayı, M. (2020).** Otel işletmelerinde Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 464-479.

- Kahraman, G., İncesu, A.C. & Küçükergin, F.N. (2024).** Turizmde Dijitalleşmenin Olumlu-Olumsuz Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 735-754.
- Kaplan Yıldırım, R. (2023).** Finans Dünyasında Dijital Dönüşüm: Finans 4.0. *Uluslararası Ekonomi, Finans ve Ticaret Dergisi*, 1(1), 1-7.
- Karpova, G.A., Kuchumov, A.V., Testina, Y.S. & Voloshinova, M.V. (2019).** Digitalization of a Tourist Destination. *International SPBPU Scientific Conference on Innovations in Digital Economy*, 24-25 October 2019, Saint-Petersburg.
- Keskinkılıç, F. (2023).** Dünyada ve Türkiye’de Dijital Dönüşümüne Genel Bakış. (Edt.: Korucu, T.A. & Alkın, R.C.). *Dijital Dönüşüm ve Sosyal Etkileşim Eğitim, Toplum, Kültür-Sanat, Sağlık, NEÜ Yayınları*.
- Kindzule-Millere, I. & Zeverte-Rivza, S. (2022).** Digital Transformation in Tourism: Opportunities and Challenges. *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings*, 11-13 May 2022, Jelgava.
- Klein, M. (2020).** İşletmelerde Dijital Dönüşüm ve Etmenleri. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 24-35.
- Köse, H.Ö. & Polat, N. (2021).** Dijital Dönüşüm ve Denetimin Geleceğine Etkisi. *Sayıştay Dergisi*, 32(123), 9-41.
- Kurçer, D. & Civelek, M. (2023).** Yapay Zekâ ve Turizm: Akıllı Sistemler. (Edt.: Dalgın, T. & Civelek, M). *Yapay Zekâ Kapsamında Turizm İşletmelerinde Akıllı Sistemler*. Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Marriott International News. (2015).** Marriott Hotels Introduces The First Ever In-Room Virtual Reality Travel Experience. <https://news.marriott.com/news?>, E.T: 18.11.2024.
- Marriott International News. (2022).** Let’s Play! Augmented Reality Takes Off at Moxy Hotels with the “Moxy Universe, Play Beyond” Asia Pacific Campaign, <https://news.marriott.com/>, E.T: 25.11.2024
- Mattan, M. (2023).** Augmented Reality Restaurant Experiences Examples. <https://www.brandxr.io/>, E.T: 10.11.2024.
- Mercan, S., Cain, L., Akkaya, K., Cebe, M., Uluğac, S., Alonso, M. & Cobanoğlu, C. (2021).** Improving the Service Industry with Hyper-Connectivity: Iot in Hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 243-262.
- Niculescu, A.I., Jiang, R., Kim, S., Yeo, K.H., D’Haro, L.F., Niswar, A. & Banchs, R.E. (2014).** SARA: Singapore’s Automated Responsive Assistant, a Multimodal Dialogue System for Touristic Information. *Mobile Web Information Systems: 11th International Conference*, 27-29 August 2014, Barcelona.
- Nikolskaya, E.Y., Lepeshkin, V.A., Blinova, E.A., Kulgachev, I.P. & Ilkevich, S.V. (2019).** Improvement of Digital Technology in the Tou-

rism Sector. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 10(6), 1197-1201.

- Nişancı, Z.N. & Serin, B. (2023).** İşletmeler, Varlık Nedenleri, Amaçları, Paydaşları, Sorumlulukları ve Dijital Dönüşüm. (Edt.: Nişancı, Z.N. & Bölüktepe, F.E.). İşletmelerde Dijital Dönüşüm ve Dijitalleşme. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ordóñez, M. D., Gómez, A., Ruiz, M., Ortells, J. M., Niemi-Hugaerts, H., Juiz, C., Jara, A. & Butler, T.A. (2022).** IoT Technologies and Applications in Tourism and Travel Industries. (Edt.: Vermesan, O. & Bacquet, J.). *Internet of Things-The Call of the Edge: Everything Intelligent Everywhere*. Gistrup: River publishers.
- Özdemir Akgül, S. (2019).** Turizm 4.0 ve Yapay Zeka Uygulamaları. (Edt.: Sezgin, M., Akgül, Ö.S. & Atar A). *Turizm 4.0-Dijital Dönüşüm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özışık Yapıcı, O. & Yıldırım, G. (2021).** Endüstri 4.0'ın Turizm Alanındaki Kavramları Üzerine Bir Araştırma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 394-412.
- Pamuk, N.S. & Soysal, M. (2018).** Yeni Sanayi Devrimi Endüstri 4.0 Üzerine Bir İnceleme. *Verimlilik Dergisi*, 1, 41-66.
- Pamukçu, H. & Tanrısever, C. (2019).** Turizm Endüstrisinde Dijital Dönüşüm. (Edt.: Sezgin, M., Akgül, Ö.S. & Atar A.). *Turizm 4.0-Dijital Dönüşüm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pandharpurkar, A. (2018).** The Internet of Things (IoT) in the Restaurant Industry. *International Journal of Development Research*, 8(8), 22548-22552.
- Park, H.A. (2016).** Are We Ready for the Fourth Industrial Revolution?. *Yearbook of Medical Informatics*, 25(01), 1-3.
- Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J. & Teppola, S. (2017).** Tackling the Digitalization Challenge: How to Benefit from Digitalization in Practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), 63-77.
- Pencarelli, T. (2020).** The Digital Revolution in the Travel and Tourism Industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476.
- Pereira, C.S., Durão, N., Moreira, F. & Veloso, B. (2022).** The Importance of Digital Transformation in International Business. *Sustainability*, 14(2), 1-26.
- Popşa, R.E. (2023).** Digitalization: A Strategic Approach for the Travel and Tourism Industry. *Expert Journal of Marketing*, 11(2), 181-187.
- Pranita, D. (2018).** Digitalization: The Way to Tourism Destination's Competitive Advantage (Case Study of IndonesiaMarine Tourism. *KnE Social Sciences*, 243-253.

- Ratten, V. (2018).** Entrepreneurial Intentions of Surf Tourists. *Tourism Review*, 73(2), 262-276.
- Ristova, C. & Maglovski, A. (2018).** Transforming Hospitality in the Digital Era, Factor for Competitiveness in the Tourist Destination. *Proceedings of the 7th International Congress HOTELPLAN 2018, Book of Proceedings Zbornik Radova, 2-3 Nov 2018, Belgrade.*
- Schwab, K. (2016).** Dördüncü Sanayi Devrimi. Optimist Yayın Grubu.
- Serçek, S. & İlan, İ. (2023).** Turizmde Büyük Veri Üzerine Kavramsal Bir Araştırma (2018-2023). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 1462-1490.
- Serin, B. & Nişancı, Z.N. (2023).** Hizmet Sektöründe Dijital Dönüşüm. (Edt.: Nişancı, Z.N. & Bölüktepe, F.E.). *İşletmelerde Dijital Dönüşüm ve Dijitalleşme*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Sezgin, M. (2022).** Dijital Dönüşümün Turizm Endüstrisine Etkisi. *International Journal of Disciplines in Economics & Administrative Sciences Studies*, 6(24), 1054-1062.
- Şen, N. (2022).** Yiyecek İçecek İşletmelerinde Dijital Pazarlama ve Teknoloji. (Edt.: Zengin, B. & Taş, M.). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama*. Çanakkale: Paradigma Akademi.
- TAV Technologies (2020).** Artificial Intelligence in Aviation Industry, <https://tavtechnologies.aero/>, E.T: 15.11.2024.
- TDK. (2023).** Türk Dil Kurumu Sözlüğü. <https://sozluk.gov.tr/>, E.T: 25.11.2024.
- Thomas, A.A. & Albuquerque, D.D. (2024).** Exploring Artificial Intelligence in Hotels. (Edt.: Shukla, V.K., Verma, A. & Lacap, J.P.G.). *Artificial Intelligence for Smart Technology in the Hospitality and Tourism Industry*. CRC Press.
- Tokucu, F. (2023).** İşletmelerde Dijitalleşme ve Endüstri 5.0'a Geçiş. (Edt.: Kosa, G. & Karabayır E.). *İşletmelerde Dijital Dönüşüm*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Tonga, M.Y. & Tonga, M. (2022).** Endüstri 4.0'a Genel Bir Bakış: Sanayinin Geleceği. *GÜ İslahiye İİBF Uluslararası E-Dergi*, 6(6), 40-60.
- Tsaih, R.H. & Hsu, C.C. (2018).** Artificial Intelligence in Smart Tourism: A Conceptual Framework. *Proceedings of the 18th International Conference on Electronic Business, 2-6 December 2018, Guilin.*
- TUI. (2015).** The Digital Experience, <https://annualreport2015-16.tuigroup.com/index.html>, E.T: 23.11.2024.
- TÜRSAB. (2020).** Türkiye ve Dünya Turizmi Değerlendirmesi. İstanbul: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. <https://www.tursab.org.tr/>, E.T: 25.11.2024.

- Uladi, A.İ. & Arı, E.S. (2023).** Büyük Veri, Büyük Veri Analizi ve Uygulama Alanları. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 9(1), 1-14.
- Ulas, D. (2019).** Digital Transformation Process and SMEs. *Procedia Computer Science*, 158, 662-671.
- Ülger, D.K. & Külçü, Ö. (2016).** Dijitalleşirme Çalışmalarına Kültürel Miras Ölçeğinde Genel Bir Bakış: VEKAM Örneği. *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 42-55.
- Üstün Ercan, S. (2021).** Akıllı Uygulamalar. (Edt.: Erdoğan Tarakçı, İ. & Göktaş, B.). *Dijital Gelecek Dijital Dönüşüm*. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Verhoef, P.C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J.Q., Fabian, N. & Haenlein, M. (2021).** Digital Transformation: A Multi-disciplinary Reflection and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.
- Xalxo, M. & DV, V.S. (2019).** A Study on Digital Transformation in Tourism Sector- Challenges and Opportunities. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1), 203-212.
- Xu, M., David, J.M. & Kim, S.H. (2018).** The Fourth Industrial Revolution: Opportunities and Challenges. *International Journal of Financial Research*, 9(2), 90-95.
- Yenikaya, M.A. (2023).** Dijital Dönüşüm Sürecinde İşletmelerde Nesnelerin İnterneti Teknolojisinin Etkileri. (Edt.: Kosa, G. & Karabayır, E.). *İşletmelerde Dijital Dönüşüm*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yıldırım, Y. & Okatan, D. (2023).** Otel İşletmelerinde Kullanılan Endüstri 4.0 Uygulamalarının Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algılamalarına Etkisi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 73-92.
- Yılmaz, B. (2011).** Dijital Kütüphane Becerileri Konusunda Türkiye’de Durum: AccessIT Projesi Çerçevesinde Bir Değerlendirme. *Türk Kütüphaneciliği*, 25(1), 117-123.
- Zengin, B. & Kazdal, E. (2020).** Konaklama Sektöründe Dijitalleşme Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. (Edt.: Bilgi, Ç., Şapçılar, M.C., Uslu, S. & Yetiş, Z.). *Turizme Akademik Yaklaşımlar*. Konya: Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Zsarnoczky, M. (2017).** How does Artificial Intelligence Affect the Tourism Industry?. *Vadyba*, 31(2), 85-90.
- Zsarnoczky, M. (2018).** The Digital Future of the Tourism & Hospitality Industry. *Boston Hospitality Review*, 6, 1-9.

Turizm Sektöründe E- Pazarlama

Selim Alan¹

1. GİRİŞ

Dijitalleşme çağının yaşandığı globalleşen dünyamızda son yıllarda ortaya çıkan teknolojik gelişmeler ile bilgisayar ve internet kullanımının giderek yaygınlaşması, işletmeleri ve bireyleri değişim yaşamak durumunda bırakmıştır. Bu gelişmeler, bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) gelişmesi ve yaygınlaşmasına etki etmiştir. Bu etki şirketler için yeni iletişim kanalları ve yeni pazarlama teknikleri ortaya çıkarmıştır (Salehi ve ark., 2012). Diğer taraftan bu değişimler tüketicilerin davranış kalıplarının paralel bir şekilde değişmesine sebep olmuştur ve yeni tüketicilerin daha bireyselci, bilgili, tedirgin ve ekonomik anlamda yetenekli olduğu görülmektedir. Günümüz internet çağı müşterileri, pazarlama süreçlerini kontrol edebilmekte ve kişiselleştirilmiş bir pazarlama yaklaşımını değerli bulmakta ve sürekli değişen ihtiyaçlarına hemen uyarlanabilen ürün ve hizmetleri tercih etmektedir (Constantinides, 2002). Bu da işletmeleri değişen müşteri ihtiyaçlarına uygun ve kişiselleştirilmiş ürünler üretmeye zorlamaktadır.

İnternet; segmentasyon, hedefleme ve konumlandırmayı kolaylaştırmada yardımcı olan etkili altyapı olarak ortaya çıkmaktadır. Web penceresi, pazar segmentlerini yoğun bir şekilde tanımlamak için kolay ve maliyeti en uygun olanı sunmaktadır (Hung, 2017). Bunun nedeni, bire bir etkileşimi teşvik etmesidir ve bu yolla internet müşterilerinin ihtiyaçlarını, taleplerini, ürün kalitesini, tasarımını ve renk tercihlerini ayırt etmeye yardımcı olmaktadır (Berne ve ark., 2012). Ayrıca internet, müşterilerin hizmet üretim sisteminde ortak üreticiler olmaları konusunda zeminler yaratmıştır. Ortak üreticiler olarak, hizmet üretimi aşamasında önemli bilgiler sağlamaktadır. Bu bilgiler sayesinde turizm işletmeleri, ürün tasarımı, türü, rengi ve paketlerinin belirlenmesi noktasında müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin tespit edilmesini

1 Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
E posta: dr.selim.alan@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-8088-0372

sağlar (Sigala, 2018). Diğer taraftan Buhalis ve Dimitrios (2017), internet tabanlı elektronik ticaretin uygulanmasının, firmalara müşteri tabanlarını daha geniş bir alana yayma, yeni ürün pazarlarına erişme ve işlerini rasyonalize etme konusunda önemli katkılar sağladığını ortaya koymuştur.

İnternet ve bilgi iletişim teknolojilerinde son yıllarda yaşanan önemli gelişmeler farklı birçok pazarlama stratejisini ortaya çıkarmıştır. Artık işletmelerin pazarlama anlayışları ve planlamaları internet ve bilgi iletişim teknolojileri tabanlı olmaya başlamıştır. Son yıllarda, farklı pazarlama stratejileri çerçevesinde, sunduğu faydalardan dolayı, e-pazarlama stratejisine dikkat çekilmektedir. E-pazarlama, internet adı verilen lider platform aracılığıyla yeni ve farklı pazarlama iletişim fırsatları ortaya koymaktadır. E-pazarlamayı uygulayan işletmeler daha yüksek verimlilik sağlamak ve daha büyük yatırım getirisi elde etmektedir, ayrıca çevrimiçi kampanyalar, satışlar ve potansiyel müşterileri çekme fırsatı yaratmaktadır. Chaffey (2009), e-pazarlamanın müşterilere değer yaratmak, iletmek ve sunmak amacıyla bilgi sistemleri, bilgi teknolojisi ve e-iş stratejisini entegre ettiğini ortaya koymaktadır. Bu yüzden, geleneksel pazarlama stratejisi ve taktikleri, firmaların uluslararasılaşma süreci bağlamında yeniden revize edilmelidir (Chaffey, 2009). Geleneksel pazarlama stratejilerinin yerine, bilgi iletişim teknolojileri tabanlı e-pazarlama stratejilerini benimsemeleri gerekmektedir.

Günümüzde turizm, uluslararası anlamda farklı kültürlerdeki insanları bir araya getirmekte ve ayrıca ulusal ve bölgesel ekonominin büyümesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu etkisinden dolayı turizm sektörüne daha fazla yatırım yapılmakta ve sektörde faaliyet gösteren işletmelerin uluslararasılaşması adına adımlar atılmaktadır. Günümüzde uluslararasılaşma adına en dikkat edilmesi gereken konulardan birisi teknolojik yenilikleri takip etmektir. Bu doğrultuda BİT'in işletmelerde kullanımının artırılması ve uygulanması önemli olacaktır. BİT'nin uygulanması, işletmelere satış ve pazarlama alanlarında güçlü rekabet avantajları sağlamaktadır. Turistlerin hizmet sunumu açısından beklentilerinin son zamanlarda farklılaşması ve değişime uğraması dikkate alındığında, modern teknolojinin önümüzdeki yıllarda turizm sektöründe daha da önemli bir rol oynaması beklenmektedir. Turizm işletmeleri için bilgi teknolojisinin uygulanması, hizmet sunumunda kalitenin yükselmesi, pazar varlığını güvence altına alma, turistlerle iletişim yollarının iyileştirilmesi, turizm ürünlerinin satışı, diğer işletmelerle işbirliği yapma olasılığının artması, gelirin yükselmesi ve maliyetlerin düşürülmesini etkilemektedir.

Bilgi iletişim teknolojileri bir işletmenin sürdürülebilirliğini sağlayan ve ayakta tutan önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Bilgi iletişim

teknolojilerini takip eden, güncel gelişmelere ayak uyduran ve bu teknolojik yenilikleri işletmelerinde kullanan işletmeler belirlemiş oldukları hedeflerine ulaşmış ve daha az maliyetle daha fazla kar sağlamayı başarmışlardır. Bu bağlamda turizm işletmeleri de bilgi iletişim teknolojilerine en çok ihtiyaç duyulan ve sürekli gelişmeleri takip ederek kendini güncellemesi gereken sektörlerden biridir (Alan, 2020).

Bilgi iletişim teknolojilerinde son yıllarda yaşanan gelişmeler ve modern iletişim araçlarının ortaya çıkışı sayesinde, turizm pazarlaması artık basit, sınırlı ve geleneksel araçlarla sınırlı değildir; bunun ötesine geçerek e-turizm adı verilen internet, mobil teknoloji ve sosyal medya gibi gelişmiş teknolojik araçları da içermektedir (Labanauskaitė ve ark., 2020). Turizm sektöründe rekabetin çok sert olmasından dolayı bu teknolojik araçlar sayesinde kaliteli web siteleri ve içerikler tasarlamak, internet sistemlerine bağlanmak, müşteri satın alma davranışlarına etki eden hayati bir pazarlama aracı olarak ifade edilmektedir (Herrero & Martin, 2018). Turizm örgütleri e-pazarlamayı, rekabet gücünü, sürdürülebilirliği ve ekonomik iletişim stratejilerini iyileştirmede önemli bir faktör olarak görmektedirler (Thorpe, 2017). Turizm sektörü paydaşları, bu anlayışla hareket etmesi neticesinde sürdürülebilir rekabet gücü elde edebilmekte ve uluslararası standartlarda hizmet sunabilmektedir. Bu yüzden yenilikleri benimsemeye öncü ve teknolojik yeniliklere adapte olma konusunda ilk sıralarda konumlanan turizm sektörü ile e-pazarlama ayrı düşünülemez.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Turizm Sektöründe E-Pazarlama

Dünya çapındaki turizm endüstrileri, pazarın küreselleşmesi, yoğunlaşan rekabet, ekonomik durgunluk ve yeni teknolojilerin dinamik evriminden dolayı şu anda hızlı bir değişim geçirmektedir. Turizm endüstrisindeki devam eden patlama ve yarattığı döviz geliri, turizm işletmesini dünya ekonomisindeki en dikkat çeken endüstrilerden biri haline getirmiştir (Singh, 1997). Turizm, küresel rekabetle karşı karşıya kalan ve sürekli değişimlerle karakterize edilen dinamik hizmet sektörünün bir parçasıdır, bu yüzden yenilik, rekabet avantajı sağlama ve bunu sürdürme önemli hale gelmiştir. Yenilik yapma yeteneği, rekabet faktörleri olarak ifade edilen üretkenlik ve yönetim açısından yeni teknolojileri benimseme ve bu teknolojileri kullanma potansiyelidir. Diğer üretim veya hizmet sektörleri gibi, turizm şirketlerinin de hayatta kalabilmek için yenilikçi iyileştirmelere ihtiyacı vardır; aksi takdirde, ürünler veya hizmetlerinin modası geçebilir ve müşterilerden talep görmeyebilir (Burns ve ark., 2016; Shams, 2016; Tomsett & Shaw, 2015).

Ayrıca işletmeler, müşteri memnuniyeti sağlama, sürdürülebilirliği sağlama, rekabetin yoğun olduğu günümüzde avantaj sağlama, yüksek karlılık hedeflerine ulaşma ve paydaşların taleplerini karşılama noktasında teknolojik yeniliklere ayak uydurması gerekmektedir (Acar, 2024). Talep görmemesi ve talepleri karşılamaması halinde turizm işletmelerinin sürdürülebilir olması mümkün değildir. Bu yüzden yeniliklere açık ve teknolojik gelişmeleri takip edip benimseyen bir anlayışla hareket etmeleri gerekmektedir.

Tarihsel süreç ele alındığında, 1970'lerde Bilgisayar Rezervasyon Sistemlerinin (BRS), 1980'lerin sonlarında Küresel Dağıtım Sistemlerinin (KDS) ve 1990'ların sonlarında internetin kullanılması, turizmde operasyonel ve stratejik uygulamaları önemli ölçüde dönüştürmüştür (Cunliffe, 2015). Porter'ın (2014) belirttiği gibi; araçları ortadan kaldırmak müşteri ve tedarikçi arasındaki mesafeyi kısaltır. Bu nedenle, müşteriler turizm endüstrisinde sunulan tekliflere aracı olmadan doğrudan erişim fırsatına sahip olur. 1980'lerden beri, Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT) dünya çapında turizm endüstrisini etkinleştirmiştir (Benckendorff & Pierre, 2014).

Günümüzde BİT'ler, tedarikçiler, araçlar ve dünya çapındaki tüketiciler arasındaki küresel etkileşimleri daha kolay hale getirmek adına tüm operasyonel, yapısal, stratejik, pazarlama düzeylerinde önemli olduğu kabul edilmiştir. BİT, seyahat etmeden önce farklı destinasyonlardaki turistik yerler hakkında bilgi edinilmesini sağlar ve turistlerin memnun ayrılmasına sebep olabilir. Tüketiciler-turistler artık direkt olarak doğru bilgiyi elde edebilir, tedarikçilerle iletişim kurabilir ve neticede en iyi fiyatı alabilir. Bununla birlikte internetin ortaya çıkışı ve kullanımı, şeffaflık, hız, esneklik ve çeşitli faydalar sunması neticesinde turistik endüstriler arasındaki rekabetin büyümesine sebep olmuştur (Auturo, 2016).

Diğer taraftan internet ve sosyal medyanın ortaya çıkışı, işletmelere hedef kitleye ulaşmanın yeni bir yolunu göstermektedir. Elektronik pazarlama veya e-pazarlama, cep telefonları, bilgisayarlar, internet gibi bilgi iletişim teknolojisi araçlarının kullanımı aracılığıyla potansiyel müşterilere ürün ve hizmetlerle alakalı bilgi sağlamaktadır. E-Pazarlama veya elektronik pazarlama, pazarlama prensiplerinin ve tekniklerinin elektronik medya ve daha spesifik olarak internet yoluyla uygulanmasıdır (Mooya & Phiri, 2021). Dijital pazarlama veya internet pazarlaması olarak da ifade edilen e-pazarlama, ürünleri ve hizmetleri tanıtmak amacıyla sosyal medya, e-posta, arama motorları ve web siteleri gibi dijital platformların kullanımını kapsamaktadır (Chaffey ve ark., 2019). Chuang'a (2018) göre, e-pazarlama, ürün veya hizmetlerin üreticilerden ziyaretçilere internet üzerinden

taşınmasını kolaylaştıran bir mekanizmadır. Maliyetleri düşürme, geniş kitlelere erişim, sonuçları takip etme ve ölçme gibi faydalarından dolayı her ölçekteki işletme arasında e-pazarlama önemli bir popülerlik kazanmıştır (Chaffey ve ark., 2019). Yıllar geçtikçe e-pazarlamanın popülerliği daha da artmaktadır. Çünkü işletmeler e-pazarlamanın sağladığı faydaların farkına varmışlardır.

Tüm bu gelişmeler, işletmelerin hayatta kalabilmek ve diğerleri arasında rekabetçi bir yer edinebilmek için yeni pazarlama yollarını düşünmelerini ve geleneksel yöntemlerini yeniden şekillendirmelerini zorunlu hale getirmiştir (Ali ve ark., 2015; Babalola & Babalola, 2015). E-pazarlama, geleneksel pazarlamaya kıyasla ürün ve hizmetlerle alakalı bilgiyi etkili bir şekilde yayarak, kuruluşların belirledikleri pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla internet ve dijital teknolojiyi kullanma süreci şeklinde ifade edilmektedir (Sheth & Sharma, 2005; Yousaf ve ark., 2018).

Geleneksel pazarlamayla kıyaslandığında, e-pazarlamanın birçok avantajı vardır; misafirle doğrudan iletişim, başarı ölçümü, verimlilik ve düşük maliyet gibi unsurlar sıralanabilir (Chong ve ark., 2016). E-pazarlama, pazarlama sürecini değiştirmiş, işletmeler arası rekabeti artırmış ve işletmelerin ürün ve hizmetlerini mümkün olan en fazla sayıda hedef kitleye sunmalarına yardımcı olmuştur (Noorbehbahani ve ark., 2019; Adede ve ark., 2017). Ayrıca, e-pazarlama son yıllarda iPad gibi akıllı telefonlar ve tabletlerin ortaya çıkmasıyla ek platformlar kazanmıştır (Fisher, 2016). E-pazarlamanın verilen bilgiler ışığında ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu yüzden küçük büyük bütün işletmelerin e-pazarlamayı benimsemeleri gerekmektedir. Bu verilen bilgilere ilaveten e-pazarlama stratejilerini, e-pazarlamanın önemini, avantajlarını, özelliklerini ve türlerini bilmek önemli olacaktır.

1.1.2. E-Pazarlama Stratejilerinin Temelini Oluşturan Bileşenler

E-pazarlama stratejisinin işletmelerde iyi planlanması ve bu stratejilerin doğru temellere oturtulması çok önemlidir. Bu yüzden bu stratejik temellerin içeriğinin bilinmesi gerekmektedir. Ryan (2017: 33-34) e-pazarlama stratejilerinin temel bileşenlerini şu şekilde ifade etmektedir:

İşini tanı: “İşiniz E-pazarlamaya uygun mu? Ürünleriniz veya hizmetleriniz online tanıtım yapılması için uygun mu? İşyerinizdeki teknoloji, yetenekler ve altyapı e-pazarlama yapmak için yeterli mi? E-pazarlama, devam eden mevcut iş süreçlerinize nasıl entegre edilecek? Bu süreçler yeterli mi? yoksa bu süreçlerin değiştirilmesi gerekiyor mu? Ayrıca ekibiniz ve siz yapılacak olan bu değişikliğe adapte olmaya hazır mısınız?” gibi soruların cevaplarının bulunması önemli olacaktır.

Rekabeti tanı: “Faaliyet göstermek istediğiniz dijital pazarda sizin en önemli rakiplerinizi kimler? Pazardan aldığınız payınızı hangi rakiplerinizle paylaşıyorsunuz? Onlar hangi konuda daha başarılılar? Onlar hangi konuda başarısızlar? Hangi alanlarda faaliyet sürdürüyorlar veya sürdürmüyorlar?” gibi soruların yanıtları bulunur. Analizler sadece yerel düzeyle sınırlı kalmamalıdır çünkü dijital bir iş kurmak küresel bazda adım atmak anlamına gelmektedir.

Müşteri Profilini Belirle: “Hizmet sunduğunuz müşteri profili nasıl ve sizden talepleri neler? Hedef kitleniz hangi dijital araçları ne şekilde kullanıyor ve bu kitleyi dijital araçlar aracılığıyla markanızla nasıl etkileşim içerisine sokabilirsiniz? Dijital platformlarınızda sahip olduğunuz mevcut müşterilere mi yoğunlaşacaksınız yoksa yeni hedef kitle mi belirleyip yöneleceksiniz??”

E-pazarlama Hedeflerinizi Belirleyin: “İşletme olarak e-pazarlama uygulamalarınızdan ne gibi sonuçlar bekliyorsunuz? Ölçülebilir ve net hedefler belirlemek, e-pazarlama stratejinizin başarısı adına önemlidir. E-pazarlamadaki amacınız çevrimiçi satışları yükseltmek mi, dijital platformlarda markanın bilinirliğini artırmak mı, potansiyel müşteri kotasını genişletmek mi, yoksa bunların tamamı mı?

E-pazarlama Performansını İzleme: E-pazarlamanın işletmelere sunduğu avantajlardan birisi de sonuçların ölçülebilir olmasıdır. Dijital platformlarda uyguladığınız her türlü aktiviteyi izleyebilir ve bunları hedeflerinizle karşılaştırabilirsiniz. Bu bağlamda dijital kampanyalarınızın performansı ne düzeyde? Bazı dijital kanallar diğerlerine göre daha mı fazla trafik çekiyor? Çekiyorsa bunun sebepleri neler? Dönüşüm oranları hakkındaki düşünceleriniz neler? Uyguladığınız stratejilerle dijital platformlarınıza olan talebin artması arasındaki ilişki düzeyi nedir? Yani sizin uyguladığınız stratejilerden dolayı mı müşteriler dijital kanallarınıza ilgi gösteriyor? gibi soruların cevabının verilmesi gerekmektedir. E-pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşması için bu aşamaların doğru uygulanması önemli olacaktır.

1.1.3. E-Pazarlamanın Önemi

E-pazarlama, tüm bileşenleriyle (E-fiyatlandırma, E-promosyon, E-dağıtım ve Web sitesi tasarımı) esas olarak işletmelerin rekabet gücüne katkı sunmakta ve yeni ortaya çıkan zorlukların üstesinden gelmelerine ve yeni fırsatlar elde etmelerine destek olmaktadır (Malik & Sharma, 2019; Ptashchenko & Naumik-Gladka, 2016; Pilepiü ve ark., 2020). Aynı zamanda, bu tür işletmeler e-pazarlama faaliyetlerini benimsemek yoluyla zorlukların üstesinden gelmelerine ilaveten, rekabet gücü elde etmek için stratejik planlar ortaya koymalıdır. Günümüz rekabet şartlarında ayakta kalmak ve rakip

firmalarla yarışı sürdürebilmek için işletmelerin e-pazarlamanın önemini iyi kavramaları gerekmektedir. E-pazarlamanın önemi şu şekilde ifade edilebilir (Sürer & Mutlu, 2015):

- Satış hacmini artırır.
- Maliyetleri düşürür.
- Satış adetlerini artırmak için paydaşlarla iletişim kanallarının açılmasını sağlar.
- Müşteri memnuniyetini yükseltir.
- Müşterinin kuruluşa olan güven düzeyini artırır.
- Müşteri sadakatini sağlar.
- Müşteriler için erişim kolaylığı sunar.
- Yeni müşteriler ve tüketiciler çekmeye yardımcı olur.
- Geleneksel harcamaları ortadan kaldırır.
- İletişim kolaylığı sağlar.
- Daha iyi kontrol edebilme imkânı verir.
- Müşteri hizmetlerini iyileştirme konusunda destek sağlar.
- Rekabet avantajını artırır.

1.1.4. E-Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

E-pazarlama, turizm alanında internet ve iletişim teknolojisinin kullanımını ifade eder (Singh & Dhankhar, 2020). Bu kullanım neticesinde küçük, büyük bütün işletmeler avantaj sağlayabilir. Turizm firmaları, turistlerine turizm hizmetleri ve bilgileri sunmak, turizm tedarikçilerinin çalışmalarını harekete geçirmek ve turistlerin daha faydalı olanaklara erişmelerini sağlamak için e-pazarlama araçlarını kullanır. E-pazarlamanın en büyük avantajı, internet sayesinde ürün satışının her aşamasında hizmet sağlamak adına kullanılabilmesidir. E-pazarlama sayesinde satış öncesi, satış aşaması ve satış sonrası bütün ilişkiler sağlıklı bir şekilde yürütülebilir. E-pazarlama, “İşletme yönetiminden yeni müşteri arama ve mevcut müşterilere hizmet sunumuna kadar tüm süreçleri kapsar” (Dominici, 2009: s. 19). E-pazarlama genellikle tüm şirketin genel pazarlama stratejisinin ayrılmaz bir parçasıdır ve amacı internet kullanımına odaklanmaktır. E-pazarlama ile şirketler hedef pazarını belirlemekte; tüketicilerin çevrimiçi olarak nasıl davrandığını görebilmekte, şirketin markası hakkında bir fikir oluşturmakta ve çevrimiçi olarak markanın

farkındalığını artırmaktadır. E-pazarlamanın işletmelere çeşitli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.

Avantajları: E-pazarlamanın, bilgi sağlamada hızlı yanıt vermesi ve müşterilerin satın almak istedikleri ürün ve hizmetlerle alakalı internet sitelerinde dolaşarak kolayca bilgi edinebilmelerine olanak sağlaması, diğer taraftan bilgileri istedikleri zaman kontrol edebilme imkânı sunması gibi pek çok avantajı bulunmaktadır (Andreki & Yazdanifard, 2014). Bu avantajlar şu şekilde ifade edilebilir:

- E-pazarlama kampanyaları büyük miktarda yatırım gerektirmediği için şirketler tasarruf sağlayabilir.
- E-pazarlama, şirketin büyüklüğünden bağımsız olarak tüm şirketlere aynı avantajları sağladığından, büyük ve küçük şirketler arasında oluşan farklılıkları azaltır, böylece rekabet gücü artar ve müşterilere avantaj sağlar.
- Yerel pazarlardan küresel pazarlara aynı anda açılıp yayılma olanağı, tüm hizmet ve ürünlerin dünya çapında sergilenebilmesine imkân tanır.
- E-pazarlama, şirketin kampanyalarının işe yarayıp yaramadığını, kullanıcının ürünlere ilgi duyup duymadığını anında bilmesini sağlayarak her şeyi kolayca ölçme olanağı sunar.
- Müşterilere ve tüketicilere geniş ölçekte ulaşabilme ve onların istek ve arzularını hızla karşılama imkânı sağlar.
- E-pazarlama, şirketlerin müşterileriyle doğrudan iletişim kurmasına olanak tanır.

Dezavantajları: Diğer taraftan e-pazarlamanın bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar aşağıda ifade edilmektedir (Andreki & Yazdanifard, 2014):

- Çok karmaşık ve büyük web siteleri kullanıcıların kontrol etmesi için uzun zaman gerektirir, ayrıca yavaş bağlantılar da müşterilerin sıkılmasına ve zorluklar yaşamasına sebep olur.
- E-ticaret, müşterinin veya kullanıcının satın almadan önce mallara dokunup incelemesine izin vermez.
- Müşterilerin online satın alma sürecinden vazgeçmesine neden olan elektronik ödeme sistemine yeterli güvenin olmaması bir diğer dezavantaj olarak ifade edilebilir.

- Şirketlerin imajını, itibarını, kalitesini ve dürüstlüğünü zedeleyen dolandırıcıların var olduklarını düşünme duygusu ve güven eksikliği de diğer bir dezavantaj olarak söylenebilir.

1.1.5. E-Pazarlamanın Türleri

E-pazarlamanın dijital pazarlama, satış ortaklığı pazarlaması, içerik pazarlaması, arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing (SEM) vb. gibi birçok türü vardır. (Bokhare & Metkewar, 2015:58);

Dijital Pazarlama: İnternet veya herhangi bir elektronik cihaz üzerinden yapılan, eski ve potansiyel müşterilere ulaşmak için arama motorları, e-postalar, web siteleri ve sosyal medyanın kullanıldığı tüm pazarlama çabalarını içerir (Desai, 2019:196). “Dijital pazarlama” kavramı ilk olarak 1990’larda, bilgisayarların tüketicilerin evlerine girmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmıştır (Gökşin, 2017). Gökşin’e (2017) göre, karmaşık ve hızlı ortama uyum sağlamak için dijital pazarlama şu özellikleri sağlayabilir: Hız, Etkileşim, Hedefleme, Optimizasyon, Ölçüm, Maliyet.

Satış Ortaklığı Pazarlaması: Üçüncü tarafların satış yapmasını sağlayan ve sponsor şirketlerinin sunduğu ürünleri satın almaları için müşterileri ikna etmeleri halinde belirli bir komisyon aldıkları bir çevrimiçi pazarlama ve e-ticaret stratejisidir; sponsor şirketler genellikle e-tanıtım araçlarını kullanmaktadır (Mazurek ve Kusia, 2011:1).

İçerik Pazarlaması: Müşterilerin dikkatini çekmek ve belirli bir hedef kitle etrafında ilgili bir topluluk kazanmak için değerli içeriklerin yaratılması ve yayılması yoluyla yapılan bir pazarlama tekniğidir. İçerik, hedef kitlenin okuduğu, deneyimlediği, izlediği ve öğrendiği şeylerdir (Świeczak, 2012:133).

Search Engine Marketing (SEM): Arama motorlarındaki reklamlar aracılığıyla yapılan bir kitle edinme yaklaşımıdır (Boughton, 2005: 29). Arama motoru sonuç sayfalarında görünürlüğü artırmak için web’lerde tanıtım içerir, başka bir deyişle reklamlar aracılığıyla yapılır. Arama motorları şu şekilde çalışmaktadır (İyiler, 2009:179): dizinleme, örümcekler / tarayıcılar, sorgulama ve sıralama.

1.1.6. E-Pazarlamanın Özellikleri

E-pazarlamanın pek çok özelliği vardır ve aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Hizmet kapsamını genişleterek ve sanal (elektronik) dünyanın tüm pazarlama operasyonlarına olanak sağlayarak dünyanın her bölgesine ulaşmaya imkân tanıma,
- Her türlü alanda sınırları ortadan kaldırarak hedeflenen pazarda dünya çapında faaliyet gösterme,
- Yazılım ve dijital faaliyetlerdeki hızlı değişimler neticesinde, müşterilere daha geniş ve daha hızlı ulaşmayı mümkün kılma,
- Ticari işlemlerde kağıt kullanılmaması, ödeme şekillerinin değiştirilmesi ve elektronik ödemeye geçilmesi,
- Birçok ülkede pazarlamaya ilişkin zayıf yasalar ve düzenleyici mekanizmalar (Mahmood & Mahmood, 2021).

Özellikle e-pazarlama, işletmelerin hizmet hacmini genişletmelerine yaptığı etki ve dünyanın her bölgesine ulaşmaya imkân sağlamasından dolayı önem verilmektedir. Aynı zamanda müşterilere daha hızlı ulaşmaya olanak sağlaması ve elektronik ödeme gibi katkılarında dolayı son yıllarda turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yoğun bir ilgisi bulunmaktadır. Çünkü bu avantajlarından dolayı turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler dünya çapında faaliyet gösterebilmektedir. E-pazarlamanın bu özelliklerinin işletmelere kazandırılması için e-pazarlama araçlarının pazarlama süreçlerinde kullanılması gerekmektedir.

1.1.7. E-pazarlama araçları

E-pazarlamanın avantaj/dezavantajları ve türlerinden sonra e-pazarlama araçlarını bilmekte önemli olacaktır. Bu araçların turizm sektöründe kullanılması yaşanan yoğun rekabet ortamında büyük fayda sağlayacaktır. Hossain ve Rahman'a (2017:2-5) göre e-pazarlama araçları çevrim içi araçları içerir ve aşağıda açıklandığı gibi tanımlanır:

Çevrim içi ürün: İnternet üzerinden satılan herhangi bir hizmet/üründür. Bu ürünler şunlardır:

- Website
- Ürün görseli
- Hizmet Bilgisi
- Marka ismi
- Ürün özellikleri

Çevrim içi fiyat: Bir ürün/hizmet/bilgi karşılığında ödenen para miktarıdır. E-pazarlama bağlamında buna şunlar dahildir:

- Fiyat bilgisi
- Ödeme süreci
- Ödeme yöntemi
- Teklifler ve indirimler
- Kredi sistemleri

Çevrim içi yer: E-pazarlamanın dağıtım sistemini ifade etmektedir. İşletmelerin çoğu, dijital ürünlerin/bilgilerin teslimatının internet üzerinden yapıldığı e-posta/web sitesi aracılığıyla doğrudan satış yapar.

Çevrim içi promosyon: Ürün bilgilerinin internet üzerinden müşteriye iletilmesi için kullanılan çevrimiçi promosyon araçlarını içerir

- Çevrim içi reklamlar
- Arama Motoru Optimizasyonu
- Viral pazarlama
- Sosyal ağlar
- E-mail pazarlama
- İçerik pazarlama

1.1.8. E-Pazarlamanın Görselleri

E-pazarlamanın birçok görseli vardır ve literatürde de yer almaktadır. Kotler & Keller'a (2015) göre e-pazarlamanın aşağıdaki paydaşları içeren birden fazla görseli vardır: hükümet, işletme ve tüketici. Görseller bu üç paydaş üzerine inşa edilmiştir. Aşağıda e-pazarlama görselleri tablo olarak verilmiş ve açıklanmıştır:

Tablo 1. E-Pazarlama Görselleri

	Government	Business	Consumer
Government	G2G	G2B	G2C
Business	B2G	B2B	B2C
Consumer	C2G	C2B	C2C

Kaynak: Kotler, P. & Keller, K. (2015)

- G2G: Hükümetlerin birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunduğu hükümetler arası iletişimdir.
- B2G: İşletmeden hükümete yapılan ve işletme ile hükümet arasındaki bilgi alışverişidir.
- C2G: Tüketiciden hükümete giden bilgi alışverişidir (Örneğin: faturalar ve vergiler gibi).
- G2B: Hükümetten işletmeye giden bilgi akışıdır (Örneğin: vergiler gibi).
- B2B: İşletmeden işletmeye bilgi akışını ifade etmektedir (Örneğin: internet üzerinden ticaret, tedarik ve elektronik ödemeler gibi).
- C2B: Tüketiciden işletmeye devam eden bilgi akışıdır (Örneğin: şirketlerin web siteleri üzerinden ürün ve fiyatları öğrenme gibi).
- G2C: Hükümetten tüketiciye bilgi akışıdır (Örneğin: iş ilanları ve eğitim gibi).
- B2C: İşletmeden tüketiciye uzanan bilgi akışıdır (Örneğin: internet üzerinden ürün/hizmet satışı).
- C2C: Tüketiciden tüketiciye yapılan işlemlerdir (Örneğin: aracılar olmadan mal/hizmet ticareti gibi).

1.1.9. E-Pazarlamada Başarı Faktörleri

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de işletmelerin e-pazarlama faaliyetlerinde başarıya ulaşmaları için bazı kriterleri yerine getirmeleri gerekmektedir. Turizm sektörü ve diğer tüm sektörlerde e-pazarlama sürecinin istenilen hedeflere ulaşması, belirlenmiş pazarlama planlarını gerçekleştirmesi ve istenilen başarıya ulaşması için mevcut olması gereken birkaç temel faktör vardır. Bu faktörlerin en önemlileri şunlardır (Soleymani ve ark., 2015):

- Tanıtılacak ürün veya hizmete uygun en iyi mevcut pazarlama yöntemlerinin seçilmesi.
- İstenilen e-pazarlama sürecinin tamamlanması için toplam maliyetin belirlenen planlama dahilinde sürdürülmesi ve kapsamlı bir bütçe oluşturulması.
- Sunulan ürün için pazarlama planlarını düzenli ve uygun bir şekilde belirlemek adına e-pazarlama konusunda uzmanlardan destek alınması. Bunun doğru ve bilimsel temellere dayanılarak yapılması başarı şansını yükseltir.

- Pazarlama sürecinden sorumlu çalışanların doğru seçilmesi, bu kişilerin pazarlama planlarını en iyi şekilde uygulayabilmeleri ve ayrıca müşterilerle doğru iletişim kurabilmeleri gerekmektedir.
- Pazar araştırması yapılarak tüketicilerin ürün, mal veya hizmetlere ilişkin beklenti ve ihtiyaçlarını tespit etmek ve bunları mümkün olduğunca kısa sürede ve beklentileri karşılayacak şekilde sunmak.
- Ürünleri doğru bir şekilde tanıtmak tüketicileri çekmek adına önemlidir. Aslında ilk izlenim pazarlamanın en önemli adımıdır. Reklamlar, hedef kitlenin dikkatini çekmek için net olmalı ve bu kitleye en uygun dili kullanılmalıdır.
- Pazarlama sürecinde web sitesinde veya online mağazada görüntülenen içeriğe dikkat edilmelidir. Benzersiz ve iyi kalitede olmalıdır. Ayrıca, içerik planlı, kolay ve hatasız olmalı, böylece müşteri site içinde kaybolmadan isteklerini karşılayabilmeli ve istediği şeyi satın alabilmelidir.

İnternetin gelişi, geleneksel turizm pazarlama düşüncelerini, ilkelerini ve uygulamalarını ortadan kaldırdı. İnternetin sektörde yoğun kullanımı, fiziksel pazar yerlerinin önemi azaltırken, internet destekli pazar ortamının ve dijital pazarlamanın yükselişini hızlandırdı (Varadarajan&Yadav, 2009). Pragmatik anlamda, internet mevcut iş modelleri ve pazarlama stratejileri üzerinde muazzam baskılar yarattı. Sonuç olarak, çağdaş iş liderleri ve pazarlamacılar, faaliyet gösterdikleri öngörülemez, karmaşık ve rekabetçi pazarlama ortamı ve ürün inovasyonu, özelleştirme ve kişiselleştirme açısından belirginleşen müşteri gereksinimleri nedeniyle baskı altına girdiler (Leefflang ve ark., 2014). Bu baskılarla baş etmek durumunda kalan birçok turizm işletmesi, pazarlama ve operasyonları için birden fazla strateji benimsemek zorunda kalmaktadır. Geleneksel ve konvansiyonel operasyonlarla yüzleşmeye başladılar ve e-pazarlama şeklinde yeni bir teknoloji tabanlı pazarlamayı benimsediler (Hung, 2017; Choshin & Ghaffari, 2017). Sawhney'e (2016:116) göre e-pazarlamanın odak noktası, markayı oluşturmak ve müşterilerin dikkatini çekmek için web ve diğer ortamların kullanılmasıdır. E-pazarlamada mevcut olan üç ana operasyonel alan müşteri edinimi, müşteri dönüşümü ve müşteri elde tutma ve büyümesidir (Sheikh & Basti, 2015). Müşteri edinimi, ziyaretçileri bir web sitesine çekmek veya arama motorları veya diğer sitelerdeki reklamlar aracılığıyla onlara ulaşarak bir markayı tanıtmaktır. Müşteri dönüşümü, site ziyaretçilerini, site sahibinin hedeflediği sonuçlara (örneğin, potansiyel müşteriler, satışlar veya diğer içeriklere göz atma) ulaşmak için meşgul etmektir. Bunun için tatmin edici bir müşteri deneyimi geliştirmek hayati önem taşır. Müşteri elde tutma ve

büyümesi, dijital kanalların tekrar kullanılmasını ve tekrar satışları teşvik etmektir (Sawhney, 2016). Müşterilerin işletmenin dijital kanallarını tekrar kullanması etkileşim açısından önemlidir ve ayrıca bu sayede turizm işletmelerinde müşteri beklentileri açısından ortaya çıkan baskılar azalacak ve satışlar artacaktır. Bu yüzden dijital kanalların tasarımı, kullanım kolaylığı ve içeriklerinin zengin olması müşterileri tekrar ziyaret etmeye teşvik edecektir.

İnternet sayesinde kullanıcılar web sayfalarında kullanılabilir içerikler oluşturabilir ve bu şekilde kuruluşlara yardımcı olabilir ve paydaşları, özellikle potansiyel müşterileri etkileyebilirler. Bu tür içerikler, ziyaretçilerin çevrim içi topluluklar oluşturduğu, bilgi alışverişinde bulunduğu ve aynı zamanda diğer kullanıcıların bu tür içeriklere yanıt verdiği bloglarda, sosyal ağlarda, inceleme sitelerinde bulunmaktadır (Gajdošík ve ark., 2017; Zhu ve ark., 2019). Uzun zamandır arama motorlarının varlığı, turizmde hizmet sunan seçilmiş kuruluşların web sitelerinde doğrudan çevrimiçi olarak hizmet rezervasyonu yapma ve satın alma olanağı ve dağıtım kanallarının sayısının artışa sebep olmuştur. İnceleme sayfalarının etkisi de önemlidir. Bilgi arama ve kendi hizmet paketinizi oluşturma eğilimi göz önüne alındığında, turizm teklifi sunan web sitelerinin içeriğini yeniden değerlendirmek ve optimize etmek önemlidir (Gajdošík ve ark., 2017, s. 185). Elektronik pazarlama iletişimi esas olarak bir web sitesi, sosyal medya veya mobil uygulama aracılığıyla gerçekleşir. Bahsedilen pazarlama kanallarını kullanarak turizm işletmesi hedef pazara daha hızlı ve daha etkin bir şekilde ulaşabilmekte ve içeriği müşterilerin isteklerine göre uyarlayabilmektedir (Gajdošík ve ark., 2017, s. 26-27). Bunun neticesinde de hedef kitlenin memnuniyeti sağlanmakta ve tekrar ziyaret veya satın alma eyleminde bulunabilmektedirler.

Turizm ve teknolojik ilerlemeler ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlıdır. Teknolojik gelişmeler neticesinde zamanın ve harcanabilir gelirin artış göstermesi, turizmin yeni bir olgu olarak endüstrileşmesini hızlandırdı ve işçi sınıfı insanların seyahat ve tatilleri yıllık planlarına ve bütçelerine dahil etmelerine olanak sağlamaktadır. Diğer taraftan çok sayıda büyük atılımın bir sonucu olarak, BİT'ler artık kurumsal rekabetin önemli bir faktörü haline gelmiştir (Buhalis & O'Connor, 2005). Rekabet avantajı sağlamak isteyen turizm işletmeleri BİT'leri daha fazla kullanmaya başladı ve yeni nesil teknolojileri uygulamaya başladılar. Çok sayıda seyahat ve turizm web sitesi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde turizm sektöründe BİT'nin önemini ortaya koymakta ve dünyada e-turizmin evrimini göstermektedir. Mevcut bilgi ve iletişim teknolojilerinin güncellenmesi, yükseltilmesi ve turizm işletme operasyonlarını iyileştirmek için hem dahili hem de harici olarak kusursuz entegrasyonun yapılması esastır (Luo, 2016), BİT'nin turizmde entegrasyonu hem hizmet sağlayıcılara hem de müşterilere fayda sağlayacak

ve diğer paydaşları da ortak bir platformda bir araya getirecektir. BİT, bir bireyin turizm ürünlerine ilişkin bilgilere her yerden ve her zaman erişmesini kolaylaştırır (Brodie, 2013). E-turizm, turizm sektörünün bölgesel ve ulusal ekonomik gelişimine önemli bir katkı sağlar. Bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT), turizm sektörünün yaygınlığı etkin bir şekilde kullanılarak çok daha büyük bir ölçüğe ulaşabilir. E-turizm, turizm sektöründe talebi artırmada yeni bir yöntem olarak önemli bir rol oynar ve bu da turizm sektörünü daha da geliştirmenin yanı sıra daha fazla turist çekme ve daha fazla gelir elde etmeyle sonuçlanır (Luo, 2016). Bu fayda ve katkılarından dolayı e-pazarlama ve e-turizm konularının öneminin farkına varılması gerekmektedir. Bu sayede turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler uluslararası bir hizmet sunabilecek ve hedef kilenin taleplerini karşılayabileceklerdir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Dijital çağımızda dönüşümün en önemli sebeplerinden biri internettir. İnternet sayesinde işletmelerin hizmet sunumları, hedef kitleye ulaşma yöntemleri ve pazarlama alışkanlıkları değişime uğramıştır. Bunun sonucu olarak internetin pazarlama faaliyetlerinde kullanımı e-pazarlamanın ortaya çıkmasına yol açmıştır (Jaas, 2022) ve kullanımı hızla artmaktadır. Büyüme ayrıca küreselleşme ve teknoloji kullanımına yönelik kültürel değişim tarafından kolaylaştırılmıştır. Teknolojiyi takip eden ve benimseyen ana sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Rekabetin yoğun yaşandığı turizm sektöründe teknolojiyi takip etmek ve ayak uydurmak önemlidir. Bu bağlamda e-pazarlama da turizm sektöründe üzerinde durulan önemli konulardan biridir. Tembo (2019), turizmin yeni teknolojiler nedeniyle e-pazarlamayı ilk benimseyenlerden biri olmasına rağmen, uygulamanın birçok açıdan yavaş olduğunu belirtmektedir. İşletmeler hala e-pazarlama yerine pazarlama için radyo, televizyon ve basılı medya gibi geleneksel pazarlama yöntemlerine bağlı kalmaktadır. Fakat bu çok uzun sürmeyecektir çünkü zorlu rekabetin yaşandığı turizm sektöründe teknolojiden uzak durmak işletmenin ayakta kalmasını güçleştirecektir.

İşletmeler, teknolojik gelişmeler ve ürün yaşam döngülerinin kısalması nedeniyle daha akıllı kararlar almaya odaklanmalıdır. Şirketlerin daha bilinçli olmaları ve artık geleneksel şekilde değil, dijital olarak pazarda rekabet etmeleri gerekmektedir. İşletmeler, iş performansını sürdürmek için daha akıllı kararlar almada e-pazarlamanın ve uygulanmasının önemini kabul etmektedir (Dodson, 2016). İnternet, hemen hemen her tür işletme için çok önemli bir araç haline gelmiştir. Bu nedenle, e-pazarlama bir işletmenin en güçlü ve önemli araçlarından biridir. Yousaf ve ark., 'ın (2018) araştırmasına göre, e-pazarlamanın, bir ürüne, markaya veya şirkete duyulan e-güvenin

sonucu olarak, müşterilerin düşünme ve satın alma kararlarında etkili olduğu kanıtlanmıştır. E-pazarlamayı kullanarak bir işletme fiziksel olarak elle tutulamayan elektronik kanalları kontrol edebilir. Bu, fiziksel medya maliyetlerinde tasarruf sağlar ve stratejik finansal performansta artışa sebep olur (Ciunova-Shuleska ve ark., 2016). E-pazarlama yöneliminin bir diğer ilginç yönü de müşterilere erişim kolaylığı ve alternatif seçimler sunmasıdır (Fileri, 2015). İnternette önce, pazarlama faaliyetleri elektronik medyada değildi, bir müşterinin yalnızca birkaç yerel ürün alabilme seçeneği bulunmaktaydı. Dijitalleşme çağında, mesafe gibi engellerin ortadan kalkması neticesinde herkes dünyanın herhangi bir yerindeki satıcılardan çevrimiçi olarak ürün satın alabilmektedir (Mutlu & Sürer, 2016). Bu kolaylıklar müşterileri internet kullanmaya yönlentmektedir. Bu yönelim neticesinde işletmelerin hedef kitesinin büyük bir kısmı dijital platformlarda bulunmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin dijital platformlara odaklanması ve bu platformlarda bulunan hedef kitleleri için uygun içerikler hazırlaması gerekmektedir. İçeriklerin dikkat çekici olması, sıkıcı olmaması, yeterince bilgi sağlaması ve çeşitlilik gibi birçok durum ziyaretçilerin kararında etkili olacaktır.

Turizm sektörü dijitalleşme ile büyük bir değişim ve dönüşüm yaşamış ve bu değişim devamında sektörü e-pazarlamaya yönlentmiştir. Büyük bir kitlenin bu platformlarda bulunduğu göz önünde bulundurulursa, turizm işletmelerinin e-pazarlamaya büyük önem vermesi gerekmektedir. Bu bağlamda turizm pazarlamasında ortaya çıkan yeni nesil teknolojilerin işletme bünyesinde kullanımı ve benimsenmesi rekabet avantajı sağlama, sürdürülebilirlik ve hedeflere ulaşma noktasında önemli olacaktır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler bu teknolojileri benimseme noktasında öncü olmalıdır. E-pazarlamanın öneminin ve avantajlarının farkına varılarak, e-pazarlamada başarı faktörleri dikkate alınarak pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin uzun yıllar hedeflerine ulaşarak hizmet etmelerini sağlayacaktır. Ayrıca bu sayede turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, teknolojik yenilikler ve bu yenilikleri benimseyen hedef kitlenin değişen ve artan taleplerini karşılayabileceklerdir.

Kaynakça

- Acar, S. (2024).** Dijitalleşme ve Kurumsal Dijital Sorumluluk Kavramı: Güncel Örneklere Yönelik Bir İnceleme. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35(1), 497-529.
- Adede, O. A., Kibera, F. N. & Owino, J. O. (2017).** Electronic Marketing Practices, Competitive Environment and Performance of Telecommunications Companies in Kenya. *British Journal of Marketing Studies*, 5(5), 60-67.
- Alan, S. & Özcan, C. C. (2020).** Otel Çalışanlarının Bilgi İletişim Teknolojileri Algısı: Konya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2856-2872.
- Al-Weshah, G. (2020).** E-Marketing Practices From Jordanian Tourism Agencies Perspectives: A Qualitative Evidence. in *Destination Management and Marketing: Breakthroughs in Research and Practice*, IGI Global, 1170-1187.
- Andreki, P. H. & Yazdanifard, R. (2014).** Is E-marketing The Future of Marketing Field. *American Journal of Industrial and Business Management*, 04(07), 333-336.
- Auturo, M. (2016).** A Web Based Planner for Tourism and Leisure; Expert Systems With Application, 38(8), 10085-10093.
- Babalola, O. O. & Babalola, G. O. (2015).** E-Marketing Tools and Small & Medium Enterprises in Nigeria. *International Journal of Banking, Finance, Management & Development Studies*, 2(23), 386-406.
- Benckendorff, P. J. (2014).** *Tourism Information Technology*. UK: CABI Digital Library.
- Berne, C., Garcia-Gonzalez, M. & Mugica, J. (2012).** How ICT Shifts The Power Balance of Tourism Distribution Channels. *Tourism Management*, 33(1), 205-214.
- Bokhare A. & Metkewar, P. (2015).** Business and Enterprise Applications, *International Journal of Engineering*, 11(1), 58-63.
- Boughton, S. B. (2005).** Search engine marketing, *Perspectives in Business*, 2(1), 29-33.
- Brodie, W. (2013).** Is E-Marketing Coming Age? An Examination of The Penetration of E-Marketing and Firm Performance. *Journal of Interactive Marketing*, 21(1), 7-26.
- Buhalis, D. & O'Connor, P. (2005).** Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7-16.
- Buhalis, D. (2017).** *E-Tourism Information Technology for Strategic Tourism*. London: Financial Times: Prentice Hall.

- Burns, B. L., Barney, J. B., Angus, R. W. & Herrick, H. N. (2016).** Enrolling Stakeholders Under Conditions of Risk and Uncertainty. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 10(1), 97-106.
- Chaffey, D. (2009).** *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation, and Practice*. London, England: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. (2019).** *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London, Financial Times Prentice Hall.
- Chong, W. K., Bian, D. & Zhang, N. (2016).** E-Marketing Services and E-Marketing Performance: The Roles of Innovation, Knowledge Complexity and Environmental Turbulence in Influencing the Relationship. *Journal of Marketing Management*, 32(1-2), 149-178.
- Choshin, M. & Ghaffari, A. (2017).** An Investigation of the Impact of Effective Factors on the Success of E-Commerce in Small and Medium-Sized Companies, *Computers in Human Behaviour*, 66(1), 67-74.
- Chuang, S. H. (2018).** Facilitating the Chain of Market Orientation to Value Co-Creation: The Mediating Role of E-Marketing Adoption. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7(1), 39-49.
- Ciunova-Shuleska, A., Osakwe, C. N. & Palamidovska-Sterjadovska, N. (2016).** Complementary Impact of Capabilities and Brand Orientation on SMBs Performance. *Journal of Business Economics and Management*, 17(6), 1270-1285.
- Constantinides, E. (2002).** The 4S Web-Marketing Mix Model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(1), 57-76.
- Cunliffe, J. (2015).** Developing Usable Website. *Electronic Networking Application and Policy*, 10(4), 295-395.
- Desai, V. (2019).** Digital Marketing: A Review, *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (ijtsrd)*, 8(6), 196-200.
- Dodson, I. (2016).** Analytics. In *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns*. London: Wiley Online Library.
- Dominici, G. (2009).** From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17-24.
- Filieri, R. (2015).** What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Fisher, M. (2016).** *How The Internet Reinforces Inequality in the Real World*. New York: The Atlantic.

- Gajdošík T., Gajdošíková, Z. & Marčeková R. (2017).** Informačné Technológie v Cestovnom Ruchu, Bratislava. Wolters Kluwer.
- Gökşin, E. (2017).** Dijital Pazarlama Temelleri, İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Herrero, A., Martín, H. S. & Collado, J. (2018).** Market Orientation and SNS Adoption for Marketing Purposes in Hospitality Microenterprises. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34(1), 30-40.
- Hossain, M. S. & Rahman, M. F. (2017).** Tools of Online Marketing. *International Journal of Science and Business*, 1(1), 1-7.
- Hung, C. L. (2017).** Online Positioning Through Website Service Quality: A Case of Star Rated Hotels in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31(2), 131-138.
- Ilic, I. & Nikolic, A. (2018).** Implications of Modern Technology Development for the Tourism Sector of The Republic of Serbia, *Ekonomika*, 64(1), 37-52.
- İyiler, Z. (2009).** Elektronik Ticaret ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı-1. Ankara: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME)
- Jaas, A. (2022).** E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges. *Open Journal of Business and Management*, 10(2), 822-845.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2015).** *Marketing Management (15th global ed.)*, England: Pearson.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M. & Stašys, R. (2020).** Use of E-Marketing Tools as Communication Management in the Tourism Industry. *Tourism Management Perspectives*, 34(2), 100652.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P. & Freundt, T. (2014).** Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
- Luo, M. (2016).** Information Search Behaviour and Tourist Characteristics: The Internet Vis-a-Vis Other Information Sources. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 15-25.
- Malik, H. & Sharma, M. (2019).** E-Marketing as a Tool to Achieve Competitiveness in Travel Trade Industry. In *Handbook of Research on International Travel Agency and Tour Operation Management*. New York: IGI Global.
- Mahmood, I. R. & Mahmood, A. R. (2021).** The Impact Of E-Marketing In Achieving The Client Satisfaction An Exploratory Study In Iraqi Oil Products Distribution Company. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(3), 4749-4775.
- Mazurek, G. & Kucia, M. (2011).** Potential of Affiliate Marketing. 7th International Conference: Management of Technological Changes. 1-3 September, Greece.

- Mooya, N. & Phiri, J. (2021).** Factors Hindering the Adoption of E-Marketing Among Cable Manufacturers in Zambia, Based on Technology Acceptance Model (TCM). *Technology and Investment*, 12(2), 51-65.
- Mutlu, H. M. & Sürer, A. (2016).** Effects of Market, E-Marketing, and Technology Orientations on Innovativeness and Performance in Turkish Health Organizations. *Health Marketing Quarterly*, 33(2), 95–111.
- Noorbehbahani, F., Salehi, F. & Jafar Zadeh, R. (2019).** A systematic mapping study on gamification applied to e-marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 392-410.
- Pilepiü, L., Milojica, V. & Drpiü, D. E (2020).** Extended abstract: E-Marketing in Function of Achieving Competitiveness in the Hospitality Industry. COMBI2010 Conference Proceedings, 7-10 October, Finland.
- Porter, M. (2014).** Strategy and The Internet. *Havard Business Review*, 3(1) 63-78.
- Ptashchenko, O. V. & Naumik-Gladka, K. G. (2016).** Relationship of Competitiveness of Entrepreneurship and Internet-Marketing, 848(2), 109-115.
- Ryan, D. (2017).** Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. New York, Kogan Page Publishers.
- Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M. & Abyari, M. (2012).** Dissimilarity of E-Marketing VS Traditional Marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(1), 384-389.
- Sawhney, M. (2016).** Making New Markets. *Business 2.0*, 2(1), 116–21.
- Sigala, M. (2018).** New Technologies in Tourism: From Multi-Disciplinary to Anti-Disciplinary Advances and Trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25(1), 151-155.
- Shabani, N., Munir, A. & A. Hassan. (2019).** E Marketing via Augmented Reality: A Case Study in the Tourism and Hospitality Industry, *IEEE Potentials*, 38(1), 43-47.
- Shams, S. M. R. (2016).** Branding Destination Image: A Stakeholder Causal Scope Analysis for Internationalization of Destinations. *Tourism Planning and Development*. 13(2), 140-153.
- Sheikh, S.M. & Basti, M. (2015).** Customer Satisfaction in Business to Consumer (B2C) E-commerce: A Comparative Study of Turkey and Pakistan. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 73-100.
- Sheth, J. N. & Sharma, A. (2005).** International E-Marketing: Opportunities and Issues. *International Marketing Review*, 22(6), 611-622.
- Singh A. (1997).** Asia Pacific Tourism Industry: Current Trends and Future Outlook. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2(1), 89-99.

- Singh, L. & Dhankhar, D. (2020).** ICT-Based Marketing and Profitability in Tourism and Hospitality Organizations in Indian Scenario. in Hassan, A. & Sharma, A. (Eds.), *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*. London: Emerald Publishing Limited, Bingley.
- Soleymani, S. A., Abdullah, A. H., Hassan, W. H., Anisi, M. H., Goudarzi, S., Rezazadeh Bae, M. A., & Mandala, S. (2015).** Trust Management in Vehicular ad hoc Network: A Systematic Review. *EURASIP Journal on Wireless Communications and Networking*, 146(2), 1-22.
- Sürer, A. & Mutlu, H. M. (2015).** The Effects of an E-Marketing Orientation on Performance on Turkish Exporter Firms. *Journal of Internet Commerce*, 14(1), 123-138.
- Świeczak, W. (2012).** Content Marketing as an Important Element of Marketing Strategy of Scientific Institutions. *Prace Instytutu Lotnictwa*, Pages 226(5), 133-150.
- Tan, K. S., Chong, S. C. & Lin, B. (2013).** Intention to Use Internet Marketing: A Comparative Study Between Malaysians and South Koreans. *Kybernetes*, 42(6), 888-905.
- Tembo, N. (2019).** The Impact of E-Marketing on Tourism Growth: The Case of Zambia. *Graduate School of Business*. 12(1), 125-135.
- Thorpe, P. K. (2017).** Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 296-312.
- Tomsett, P. & Shaw, M. (2015).** Developing a New Typology for a Behavioural Classification of Stakeholders Using the Case of Tourism Public Policy Planning in the Snow Sports Industry. *European Journal of Tourism Research*, 9(1), 115-128.
- Varadaraja, R. & Yadav, M. S. (2009).** Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 11-22.
- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A. & Rafiq, A. (2018).** The Effects of e-Marketing Orientation on Strategic Business Performance: Mediating role of e-trust. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(3), 309-320.
- Zhu, G., Wu, Z., Wang, Y., Cao, S. & Cao, J. (2019).** Online Purchase Decisions for Tourism E-Commerce, *Electronic Commerce Research and Applications*, 38(4), 100887.

Turizm Pazarlamasında Yeni Nesil Teknolojiler

Yasemin Ceylan¹

1. GİRİŞ

Günümüz teknoloji çağında bireylerin değişen istek ve ihtiyaçlarının artması ile birlikte her alanda köklü değişim ve gelişmeler yaşanmıştır. Yaşanan bu değişim ve gelişmeler hem insan hayatını kolaylaştırma noktasında hem de bireylerin iş yükünü hafifleterek zamandan tasarruf sağlama noktasında önemli avantajlar sağlamıştır. İlk aşamalarda teknolojik gelişmeler toplumun dönemsel ihtiyaçlarına göre şekillenirken, günümüzde toplum teknolojik gelişmelere ayak uydurmak zorunda kalmış ve arz-talep yönlü bir etkileşim gerçekleşmiştir. Teknolojinin hızla gelişimi ile ortaya çıkan yeni nesil teknolojiler dünya genelinde faaliyet gösteren bütün sektörlerde kendisini göstermiş, teknolojinin ürettiği cihazlar insanların vazgeçilmez bir parçası olmuş ve bu teknolojik gelişmeler sayesinde insanların yaşam kalitesi daha iyi hale gelmeye başlamıştır (Bilgiçli, 2023). Teknoloji, günümüzde çok sayıda sektörü şekillendiren ve dönüştüren temel bir faktör olarak kabul edilmektedir. Gelişen teknolojiler her sektöre entegre olmuş, yaşamın her alanına değişiklikler ve yenilikler getirmiştir (Üstüner ve Dilek, 2024).

Turizm sektörü emek yoğun ve kişisel dokunuşların önemli olduğu bir sektör olduğu kadar yeniliklere açık dinamik bir sektördür. Bu nedenle turizm sektörünün yaşanan teknolojik gelişmeler ve dijital dönüşümün dışında kalması mümkün değildir (Atar, 2020). Pazarlama trendleri zamanla ve çevresel etkilerle birlikte değişmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni nesil teknolojiler turizm pazarlamasında da değişimler meydana getirmiştir. Günümüzde turizm pazarlamasında yaygın olarak kullanılan yeni nesil teknolojilerden en önemlileri sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri, yapay zekâ teknolojisi, robotik teknolojileridir. Bunlarla birlikte bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla

1 Siirt Üniversitesi, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü
E-posta: yasemin.ceylan@siirt.edu.tr ORCID:0000-0002-7526-7426

sosyal medya pazarlaması ve etkileyici pazarlama gibi pazarlama yöntemleri turizm pazarlamasında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yeni nesil teknolojilerin turizm pazarlamasında kullanımı, bireylerin bilgiye erişiminde kolaylık sağlanması, kişiselleştirilmiş deneyimler sunulması, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin daha geniş kitlelere ulaşması, müşteri deneyiminin zenginleştirilmesi, müşteri memnuniyetinin artırılması, etkin pazarlama stratejileri geliştirilmesi ve rekabet üstünlüğü sağlanması gibi birçok avantaj sağlamaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Teknolojinin Turizm Sektöründeki Önemi

Teknoloji kavramı, işletmelerin üretim süreçlerinde kullandıkları yöntemler olarak tanımlanırken, aynı zamanda bireylerin ve toplumların çevresini değiştirme amacıyla kullandıkları teknikler ve yöntemleri de içermektedir (Şeyhanlıoğlu ve Kınır, 2021). Günlük hayatta çok sık kullanılan teknoloji teriminin hem fiziksel (hardware), hem de kuramsal (software) boyutu bulunmaktadır. Teknolojinin fiziksel boyutu teknolojik aletleri ve icatları kapsarken, teknolojinin kuramsal boyutu yeni öğrenme tekniklerini ya da yönetim biçimlerini kapsamaktadır (Karadal ve Türk, 2008). Teknolojinin fiziksel boyutuna Robotlar örnek gösterilebilir. Robotların etkin bir şekilde kullanılabilmesi için programlama bilgisi olan insan kaynağına ihtiyaç vardır. Çünkü bir araç, o aracın etkin bir şekilde kullanılabilmesi için gerekli olan teknik bilgilerden bağımsız olarak düşünülemez. Bu nedenle teknolojinin kuramsal boyutu en az fiziksel boyutu kadar önemlidir (Tekin ve ark., 2003). İnsan yaşamında vazgeçilmez bir unsur olan teknoloji, sektörler arasında rekabetin ve verimliliğin artmasına, işletmelerin pazardaki mevcut durumu korunmasına ve sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaktadır (Topsakal ve ark., 2018).

Teknolojik gelişmeler, insanlık tarihinden beri, insan ve toplumların gelişmişlik seviyesine göre yaşamlarını etkilemiştir. Taş devrinde avcılık için alet yapımı ve tekerleğin icadı içinde bulunan dönem için önemli teknolojik gelişmeler iken, yapay zekâ, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler çağımız için önemli teknolojik gelişmelerdir. Teknolojik gelişmelerin ortak özelliği insanların hayatını kolaylaştırmaktır (Karadal ve Türk, 2008). Küreselleşen dünyada, herhangi bir ülke ya da bölgede meydana gelen teknolojik bir yeniliğin, tüm dünyaya yayılması ve etkilemesi kaçınılmazdır (Aydoğan ve Semiz, 2004). Teknoloji alanında yaşanan gelişim ve dönüşümlerin benimsenmesi sektörlerin topluma ve çağa ayak uydurmasını sağlamaktadır. Bu nedenle birçok sektör sürdürülebilirliğini

devam ettirmek amacıyla teknolojik gelişmelere adapte olmakta, teknolojik gelişmelerle yenilenmekte ve dönüşmektedir (Eryılmaz, 2023). Günümüzde turistik ürün ve hizmet sunumu yapan işletmeler, teknolojik gelişmelere ve değişimlere ayak uyduramadıkları takdirde, turistik tüketicilerin istek ve beklentilerinin karşılanması noktasında zayıf kalma gibi birçok problemle karşı karşıya kalabilir ve devamlılıklarını sürdürmekte zorlanabilirler.

Yaşanan teknolojik gelişmeler her sektörü etkisi altına aldığı gibi turizm sektörünü de etkisi altına almıştır (Üstüner ve Dilek, 2024). Turizm sektöründe teknoloji kullanımı ilk olarak, 1970’li yıllarda bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin kullanılmasıyla başlamıştır. Bunu 1980’li yıllarda dünya genelinde rezervasyon ve biletleme işlemlerini yöneten önemli bir teknoloji altyapısı olan küresel dağıtım sistemleri takip etmiştir. 1990’lı yıllarda internet kullanımının yaygınlaşması, 2000’li yıllardan itibaren de mobil teknolojilerin kullanımının yaygınlaşması ve 2010 yılından itibaren de günümüzde kullanılan yenilikçi teknolojiler yaygınlaşması ile turizm sektörü, bilgi teknolojilerindeki ve dijitalleşme süreçlerindeki gelişmeler sonucunda büyük bir dönüşüm geçirmiştir (Yalçınkaya, ve ark., 2018; Şenkal, 2022; Dredge ve ark., 2018)

Tablo 1. Turizm sektöründe yıllara göre kullanılan teknolojiler

1990 – 2000	İnternet, Elektronik yazarkasa, Mobil telefonlar, İnternet Bankacılığı, Web siteleri, Ofis yazılımları, Finans yazılımları E-posta, Video konferans, Destinasyon kartları
2000 – 2010	Akıllı telefonlar, E-rezervasyon sistemi, E-posta pazarlama, E-biletleme sistemi, Grafik yazılımları, Müşteri iletişim sistemi, Emlak yönetim sistemleri, E-stok kontrol sistemi
2010 ve sonrası	Arttırılmış gerçeklik, Sanal gerçeklik, Giyilebilir teknolojiler, Yapay zekâ, Robotik teknolojiler, Arama Motoru Analitiği, Websitesi karşılaştırma, Sosyal medya, Bulut bilişim ve Büyük Veri, İşbirlikçi online çevre, Anlık iletişim ve tavsiye, Nanoteknoloji, Kolektif üretim

Kaynak: (Dredge ve ark., 2018:10)

Yirminci yüzyılın son on yılında (1990-2000) internetin kullanılmaya başlanması, destinasyon kuruluşlarının ve işletmelerin teknolojiyi bir pazarlama aracı olarak kullanmalarını sağlamıştır. Web siteleri dergi katalog gibi pazarlama materyallerinin yerini almaya başlamış, destinasyon yönetim örgütleri “bilgi araçları” haline gelmiştir, Web tabanlı rezervasyon sistemleri ticari işlemleri kolaylaştırmaya başlamış ve dağıtım sistemleri sektör genelinde koordinasyonu kolaylaştırmıştır. 2000 ve 2010 yılları arasında internet, turistler için temel bilgi kaynağı olarak yerini sağlamlaştırmıştır.

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler, ürün ve hizmetlerin çevrimiçi olarak aranabildiği, karşılaştırılabildiği ve işlem görebildiği (yani satın alma, paylaşma) sanal bir pazaryeri oluşmasına olanak sağlamıştır. Bu durum küresel pazarların genişlemesini kolaylaştırmıştır. 2010 yılından itibaren artırılmış ve sanal gerçeklik, yapay zekâ, robotik teknolojiler, mobil ve giyilebilir teknolojiler, GPS ve dijital sistemlerin birlikte çalışabilirliği gibi gelişmeler, dijital ve fiziksel dünyalar arasındaki bağlantıları kolaylaştırmıştır. Bu gelişmeler, işbirliğine dayalı sosyal medya platformları ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği kolaylaştıran Web 2.0 ile birleştiğinde, turizm işletmelerinin küresel erişimini hızlandıran yeni ve yenilikçi ürün geliştirme fırsatlarının önünü açmıştır (Dredge ve ark., 2018).

Bir hizmet sektörü olan turizmde yeni nesil teknolojilerin kullanımı işletme yöneticilerini, destinasyon yöneticilerini ve turistleri doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Teknolojik gelişmeler sayesinde bireylerin turizm faaliyetlerine katılım istekleri artarken, işletmelerin turistlere zenginleştirilmiş deneyimler sunma ve hizmetlerini daha kısa sürede sunabilmeleri noktasında avantaj sağlamaktadır. Yeni nesil teknolojilerin kullanımı turistler açısından ele alındığında turistlerin daha iyi bir deneyim yaşamalarına, memnuniyet ve tatmin düzeylerinin artmasına olanak sağlamaktadır. İşletmeler açısından bakıldığında ise işletmelerin daha kaliteli hizmet sunmalarına, kar oranlarının artmasına, sektörde rekabet avantajı elde etmelerine ve maliyetlerinin azalmasına olanak sağlamaktadır (Bilgiçli, 2023). Turistik işletmelerin teknolojiye yaptıkları yatırımlar ilk etapta yüksek maliyetli gider kalemi olarak görünse de teknolojiler sayesinde elde edilen faydanın çokluğu uzun vadede maliyetlerin katlanılabilir bir düzeyde olduğunu göstermektedir (Ertuğral ve ark., 2022). Destinasyon yönetimi açısından bakıldığında ise destinasyonların yönetimi, tanıtımı ve pazarlanması hususlarında teknolojilerin etkin kullanımı oldukça önemlidir. Sosyal medya, arama motoru optimizasyonu ve dijital reklamcılık gibi teknolojiler, destinasyonların dünya çapında tanınmasına katkıda bulunmaktadır. Dijital pazarlama, destinasyonların global pazarlarda rekabet etmesini sağlamaktadır. Özetle turizm sektöründe teknolojik yeniliklerin benimsenmesi, pazarlama faaliyetlerinin artırılması, müşteri deneyiminin zenginleşmesi, müşteri sadakati ve pazarlama stratejileri oluşturulması gibi birçok alanda avantaj sağlamaktadır. Turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin müşteri taleplerine cevap verme zorunluluğu ile birlikte, değişiklikleri önceden tahmin etmeleri ve bu değişikliklere hızlı bir şekilde uyum sağlamalarını gerektirmektedir (Aydoğan ve Semiz, 2004).

1.1.2. Teknoloji ve Turizm Pazarlaması İlişkisi

Pazarlama kavramı geçmişten bugüne kadar çeşitli faktörlerden etkilenerek yapı değişikliğine uğramıştır. Teknolojik gelişmeler, özellikle 21. yüzyılda pazarlamayı etkisi altına alarak değişime uğramasını zorunlu kılan en büyük faktörlerden birisi olmuştur (Kotler ve ark., 2011). Pazarlama kavramı en basit haliyle *“malların üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan eylemler”* olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2009). Kotler, (2000:8) pazarlama kavramını *“bireylerin, grupların ihtiyaç ve isteklerini, çeşitli ürün ve hizmetleri yaratan, sunan ve belirli değerler karşılığında mübadele eden toplumsal bir proses”* olarak tanımlamaktadır. Kozak, (2019:3)'e göre ise *“pazarlama, müşteri isteklerini etkin ve kârlı bir biçimde belirleyen, tatmin ve tedarik eden bir yöntem sunuşudur.”*

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler dünyadaki tüm sektörlerdeki mevcut pazarlama dengelerinin önemli ölçüde sarsılmasına neden olmuştur. Turizm sektörü özellikle pazarlama alanında söz konusu teknolojik sarsıntıdan önemli düzeyde etkilenen sektörler arasında yer almaktadır (Birkan, 1998). Çünkü teknolojik gelişmeler ve turizm hareketleri arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır (Kozak, 2019). Teknoloji ve turizm arasındaki ilişki, turizm endüstrisinde yeni nesil teknolojilerin turizm pazarlamasını ve turizm deneyimini nasıl etkilediği konusunda önemli bir role sahiptir (Üstüner & Dilek, 2024).

Turizm pazarlaması *“bir turistik destinasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir”* (Kozak, 2019). Turizm pazarlaması için teknolojik gelişme ve yenilik; turistik ürün ve hizmetlerin düzenlenmesi, tanıtılması, dağıtılması ve tüketiciye sunulması aşamalarında işletmeler için önemli avantajlar sağlarken, kaynakların rasyonel kullanımını sağlayarak rekabet avantajı sunmaktadır (Karataş & Babür, 2013).

Küresellenen dünyada teknolojik gelişmelerin doğurduğu önemli sonuçlardan biri küresel rekabetin hızla artış göstermesi olmuştur. Diğer taraftan bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması tüketicilerin bilgi birikimlerinin ve entellektüel düzeylerinin de pozitif yönde etkilemesini sağlamıştır. Bireylerin ve toplumların bilgi birikiminde meydana gelen artış, birçok teknolojide yeni gelişmelerin yaşanmasını sağlamıştır. Bir döngü biçiminde gerçekleşen değişim ve gelişim süreci pazarlama kavramını ve pazarlama faaliyetlerini doğrudan etkilemiştir (Alabay, 2010). Bu nedenle

turizm pazarlamasında teknolojinin kullanımı, hem sürdürülebilir rekabet avantajı sağlaması açısından hem de strateji geliştirme ve değer yaratma açısından önem arz etmektedir (Birkan, 1998).

Küreselleşen, gelişen ve değişen dünyada şirketlerin pazarlama faaliyetlerini verimli bir şekilde yürütebilmelerinin yolu yeni nesil teknolojileri aktif olarak kullanmalarından ve gerçek zamanlı pazarlama planlamalarından geçmektedir (Altunışık ve ark., 2016). Son yıllarda turizm pazarlamasında da yeni nesil teknoloji araçları kullanılmaya başlanmış ve bu yeni teknolojiler pazarlama biçimini şekillendirmiştir. Örneğin geçmişte telefon, faks, posta veya katalog aracılığı ile gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin yerini günümüzde yenilikçi teknolojiler ve dijital platformlar almıştır (Mucuk, 2009). Teknoloji, sadece turizm pazarlamasında yenilikler ve dönüşümler yaşanmasına neden olmamış, aynı zamanda bireylerin seyahat deneyimi ve seyahatle etkileşime geçme biçimini de şekillendirmiştir (Üstüner ve Dilek, 2024).

1.1.3. Yeni Nesil Teknolojilerin Turizm Pazarlamasına Yansıması

Günümüzde teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler turizm sektörüne de yansımış ve turizm pazarlamasında dijitalleşme süreci başlamıştır. Turizm sektöründe internet ve bilgi teknolojileri aracılığıyla dijital ortamlarda gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine yönelik üretim, tanıtım, fiyatlandırma, dağıtım veya tutundurma gibi tüm turizm pazarlaması süreçleri “dijital turizm pazarlaması” kapsamında yer almaktadır (Gider, 2020). Günümüzde seyahat işletmeleri, konaklama işletmeleri ve havayolu işletmeleri gibi turistik ürün veya hizmet sunan oluşumlar, yeni nesil teknolojileri benimseyerek dijital ortamda hizmet vermekte, seyahat etmek isteyen bireylere çevrimiçi rezervasyon yapma ve bilet satın alma gibi hizmetleri dijital platformlarda sunmaktadır (Kim ve ark., 2007). Günümüzde turizm pazarlamasında yaygın olarak kullanılan yeni nesil teknolojilerden en önemlileri sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri ile yapay zekâ ve robotik teknolojileridir. Bunlarla birlikte bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla sosyal medya pazarlaması ve etkileyici pazarlama gibi pazarlama yöntemleri turizm pazarlamasında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

1.1.3.1. Turizm Pazarlamasında Bilişim Teknolojileri

Turizm pazarlamasını etkileyen teknolojilerin başında bilişim teknolojileri gelmektedir. Turizm sektöründe bilişim teknolojilerinin kullanılması pazarlama yöntemlerini, işleyiş ve süreçlerini derin bir şekilde etkilemiştir (Berisha-Namani, 2013). Bilişim teknolojilerinin kullanımının

yaygınlaşması hem işletme faaliyetlerinin pazarlama süreçlerinde hem de tüketicilerin bilinçsel değişimler yaşamasında etkili olmuştur. Tüketicilerin bilişim teknolojileri sayesinde bilgi düzeylerinin artması, işletmelerin sunduğu ürün veya hizmetlere karşı bakış açılarını değiştirmiştir (Alabay, 2010). Turistik ürün ve hizmetler doğası gereği soyut ve deneyimsel olduğundan, turizm sektörü büyük oranda turist yorumlarına, ağızdan ağıza reklamcılığa, destinasyon veya işletme itibarına dayandığından, turistik ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında sosyal medya oldukça önemli bir pazarlama aracıdır (Gedik, 2023). Potansiyel turistler seyahatlerini planlama sürecinde gidecekleri turizm destinasyonunu, kalacakları konaklama işletmesini, yemek yiyecekleri restoranları, katılacakları turları ve geçecekleri turistik yerleri planlarken sosyal medyayı kanallarından araştırma yapabilmektedirler (Çelik ve ark., 2017). Günümüzde bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve değişimler tüm dünyada internet ve sosyal medya kullanımının büyük oranda artmasına neden olmuştur (Erol, 2009).

- **Sosyal Medya Pazarlaması;** Sosyal medya bilgilerin, fikirlerin, görüşlerin, deneyimlerin, yanı sıra fotoğraf ve video gibi içeriklerin elektronik ortamda sanal ağlar aracılığıyla paylaşılmasına olanak sunan bilgisayar ve internet altyapılı bir teknolojidir. Başka bir deyişle sosyal medya, işletmelerin veya bireylerin Instagram, Twitter, Facebook ve YouTube gibi popüler sosyal medya platformları aracılığıyla müşteriler, tüketiciler veya takipçilerine bilgi veya içerik paylaşımında bulunmak için kullandıkları çevrimiçi iletişim biçimi olarak tanımlanabilir (Abrahams, ve ark., 2012). Son yıllarda bireylerin, işletmelerin ve toplulukların bilgi ve içerik paylaşımında bulunduğu, reklam, tanıtım ve iş birliği yaptığı sosyal medya kanallarını, turizm işletmeleri ve turizm destinasyonları bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Cerrahoğlu, 2021). Sosyal medya ‘bilgi yoğun bir endüstri’ olan turizm sektöründe (Çelik ve ark., 2017) turizm işletmeleri ve destinasyonların pazarlanması açısından turistik ürün tercihinde oldukça önemli ve etkili bir araç olarak görülmektedir (Ersöz ve Doğdubay, 2012). Günümüzde marka ve işletmelerin çoğu sosyal medyayı reklam, tanıtım ve pazarlama amacıyla kullanmaktadır. Bu noktada sosyal medya pazarlaması kavramı ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, bir işletmenin, bir ürünün, bir hizmetin veya bir markanın sosyal medya platformları aracılığı ile hedef kitlenin ilgisini çekme ya da potansiyel tüketicilerle etkileşim kurma yoluyla tanıtımının yapılması bilinirliğinin ve tercih edilirliliğinin artırılması amacıyla kullanılan bir pazarlama biçimidir. (Rathore, ve ark., 2017).

- **Influencer (etkileyici) Pazarlama;** Hizmet sektörlerinde hizmetler soyut ve dokunulmaz özellikte olduğundan, diğer sektörlerle göre satın alma öncesi tüketicilerin bilgi arayışı daha fazladır. Bir hizmet sektörü olan turizm dinamik yapısı gereği değişen pazar şartlarına ve yenilikçi pazarlama yaklaşımlarına uyum sağlamaktadır. Tüketicilerin bilgi arayışı sürecinde özellikle sosyal medyayı kullanması son yıllarda sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla yapılan, bireylerin bir ürün veya hizmetle ilgili satın alma niyetlerini etkileyen, influencer pazarlama olarak da bilinen etkileyici pazarlamanın ön plana çıkmasını sağlamıştır (Kunt ve Hassan, 2021). Günümüzde, sıkça duyulan ve sayısı her geçen gün artan ‘Influencer’ veya sosyal medya etkileyicileri olarak tabir edilen kişiler, sosyal medyada platformlarında büyük takipçi kitlelerine sahip olan, düzenli olarak içerik üreten ve bu içeriklerle bir marka, işletme veya hizmet ile ilgili görüş, tavsiye ve deneyimlerini paylaşarak takipçilerinin duygularına, düşüncelerine ve davranışlarına yön verme konusunda etkili kişilerdir (Sun ve ark., 2021; Combley, 2011). Etkileyici pazarlama sosyal medya etkileyicilerinin yaygınlaşması ile ortaya çıkan yeni bir kavramdır (Pop ve ark., 2021). Carter (2016), etkileyici pazarlamayı, “*etkili olduğu düşünülen sosyal medya kullanıcıları tarafından yayılan içerik yoluyla ürünleri tanıtmaya veya marka farkındalığını arttırmaya çalışan ve hızla büyüyen bir endüstri*” olarak tanımlamaktadır. Etkileyici pazarlama; sosyal medya üzerinden, sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla, markalar ve tüketiciler arasında bir köprü oluşturarak, işletmelerin tanıtım faaliyetlerini sürdürmesi ve potansiyel müşterilere ulaşmalarını sağlayan bir pazarlama türüdür (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014).

1.1.3.2. Turizm Pazarlamasında Gerçeklik Teknolojileri

Yaşanan teknolojik gelişmeler ve dijital dönüşüm, fiziksel gerçekliğe bambaşka bir alternatif olarak gelişen dijital bir boyutun ortaya çıkmasını sağlamıştır (Aylan ve Aylan, 2020). Son yıllarda teknoloji alanında en çok ilgi çeken ve günlük hayatta kullanımı yaygınlaşan teknolojilerden biri gerçeklik teknolojisidir. Gerçeklik teknolojisi kavramı temel olarak sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisi; kullanıcının fiziksel dünya ile ilişkisinin tamamen kesildiği ve dijital bir ortama taşındığı bir teknoloji olarak görülmektedir (İçten ve Bal, 2017). Artırılmış gerçeklik teknolojisi ise; kullanıcının fiziksel dünya ile ilişkisinin devam ettiği, içinde bulunduğu ortam değişmeden, dijital bilgilerin, verilerin, görüntü ve içeriklerin gerçek dünya üzerine eklenerek doğal ortamın zenginleştirilmesiyle, sanal ve gerçek nesnelerin

aynı ortamda algılanmasını sağlayan bir teknoloji olarak görülmektedir (İçten ve Bal, 2017; Çıtak, 2023). Genel olarak sanal gerçeklik teknolojisi ile artırılmış gerçeklik teknolojisi arasındaki temel farklılık, artırılmış gerçeklik kullanıcılara gerçekte var olan ve dijital bilgilerle zenginleştirilmiş bir ortam sunarken, sanal gerçeklik kullanıcıları gerçek dünyadan tamamen izole ederek sanal bir dünyaya dahil olma hissi sunmasıdır (Timur ve Köz, 2022).

Sanal gerçeklik; kullanıcılara bulunduğu ortamdan farklı bir yerde var olma hissi yaşatan üç boyutlu simülasyon ortamlarıdır. Bu teknolojinin en önemli özelliği, bireylerin zihninde oluşturulmuş bir algı yaratmasıdır (Şenkal, 2022). Sanal gerçeklik teknolojisi kullanıcıları, başa takılan ekranlı kasklar, gözlükler, kulaklıklar, eldivenler gibi giyilebilir etkileşimli aygıtlar aracılığı ile, bilgisayarlar tarafından oluşturulan bir ortama dahil etmektedir. Klasik bir sanal gerçeklik uygulamasında kullanıcı, simüle edilmiş bir ortam görüntülemekte ve bireylerde “orada olma” yanılması oluşturulmaktadır (Hacıhasaoğlu & Akgün, 2022). Artırılmış gerçeklik, bilgisayar ile oluşturulan dijital görüntülerin kullanıcıların gerçek dünya algısı üzerine bindirilmesi ile oluşturulan, gerçekliğin artırılmış bir versiyonudur. Artırılmış gerçeklikte, gerçek dünyada algılanan fiziksel unsurlar ile video, GPS, ses, bilgisayar tabanlı grafik, vb. gibi veriler birleştirilerek gerçek zamanlı ve etkileşimli bir deneyim oluşturulmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisinde kullanılan donanım ve yazılımlar aracılığıyla gerçek dünyaya sanal veriler eklenerek zenginleştirilmektedir (Çeltek, 2020; Şenkal, 2022). Artırılmış gerçeklikte bilgisayar ortamında oluşturulan sanal verilerin gerçek dünyadaki zaman ve mekanla birleştirip dünyanın gerçeklik deneyiminin geliştirilmesi ve zenginleştirilmesi amaçlanmaktadır (Azadaliyev & Demirkol, 2023).

Gerçeklik teknolojileri, turizm, eğlence, sağlık, otomotiv, eğitim, yönetim ve pazarlama gibi birçok alanda kullanılmakta ve kullanıcılara farklı ve zengin deneyimler sunmaktadır (Hacıhasaoğlu ve Akgün, 2022). Gerçeklik teknolojileri birçok alanda olduğu gibi turizm sektöründe de büyük ilgi görmüş ve turizm sektöründe özellikle pazarlama alanında olumlu yönde katkılar sağlamıştır. Teknolojik gelişmeler bilgi erişimini kolaylaştırarak, zorlu rekabet şartlarında üstünlük sağlamak isteyen turizm destinasyonları ve turizm işletmelerinin turistlere içerik açısından zengin deneyimler sunmalarını gerekli kılmıştır. Son yıllarda turizm destinasyonları ve işletmeler sosyal ve fiziksel imkânlarını daha etkin bir şekilde ortaya koyabilmek ve pazarlama faaliyetlerini etkin bir biçimde yürütmek için gerçeklik teknolojilerinin avantajlarından faydalanmaktadır (Üstüner ve Dilek, 2024).

Günümüzde turizm paydaşları turistik ürün ve hizmetlerin tanıtım, pazarlama ve tutundurma süreçlerinde 360° sanal gerçeklik olanaklarından

yararlanmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisi turistlerin bir turizm destinasyonunda karşılaşacağı hizmetler, doğal güzellikler, kültürel, tarihi ve mimari özellikler, destinasyonda yapılabilecek etkinlikler ve gastronomik zenginlikler gibi birçok konuda detaylı bilgilere sahip olmalarını sağlayabilmektedir (Gider, 2020). Turizm ürün ve hizmetlerinin tanıtımında ve pazarlanmasında hislere hitap eden ve daha somut yaklaşım sunan sanal gerçeklik teknolojisi (Arat ve Baltacıoğlu, 2016), konaklama işletmelerinin tanıtım ve pazarlama süreçlerinde de kullanılmaktadır. Buna örnek olarak Marriott Hotels gösterilebilir. Marriott Hotels sokaklara otellerini tercih etme noktasında kararsız kalan bireyler için otel odalarının sanal olarak gezilmesine olanak sunan “ışınlanma kabinleri” kurmuştur. Kabinde bulunan sanal gerçeklik gözlükleri aracılığı ile bireylerin konaklayacakları yerleri somut olarak gösteren bu ışınlanma kabinleri bireylere gerçekçi bir deneyim yaşatarak satın alma kararlarını etkilemektedir (Hacıhasaoğlu & Akgün, 2022).

Artırılmış gerçeklik, sanal gerçekliğin tersine kullanıcıları sanal simülasyona dahil etmez ya da gerçek dünyadan tamamen koparmaz, yalnızca mevcut olan gerçekliği zenginleştirir. Bu nedenle artırılmış gerçekliğin, günlük hayatta kullanılması daha kolaydır (Çeltek, 2020; Şenkal, 2022). Artırılmış gerçeklik uygulamalarının turizm alanındaki popüleritesinin destinasyonlar, kültürel miras, müzeler, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri ve ulaşım gibi alanlarda her geçen gün arttığını söylemek mümkündür (Özkul & Kumlu, 2019). Bir destinasyonun, otelin veya restoranın neler sunduğu, bir yerdeki atmosferin nasıl olduğu ve ziyaret edilebilecek olası turistik yerlerin neler olabileceği hakkında fikir sahibi olmalarına yardımcı olabilmekte ve bu da aslında turistlerin kararlarını vermelerine yardımcı olabilmektedir. Sağladığı tüm fırsatlar göz önünde bulundurulduğunda, artırılmış gerçeklik, turizm sektöründe etkin bir pazarlama aracı olarak çok iyi bir şekilde kullanılabilirdiği görülmektedir (İlhan & Çeltek, 2016).

Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile turistler; gezilen destinasyonda bulunan herhangi bir tarihi yer, müze, konaklama işletmesi veya restorana dair bilgilere anlık erişim sağlayabilmektedir. Bunun için akıllı telefonu bilgi edinmek istenilen yere veya nesneye doğru tutulması yeterli olmaktadır (Özgüneş & Bozak, 2017). Buna örnek olarak Londra'nın özel ve tarihi yerlerini görselleştirmelerine olanak tanıyan sokak müzesi uygulaması gösterilebilir. Sokak müzesi uygulaması özellikle Londra müzesi için tasarlanan, insanlar mobil cihazlarının kameralarını merak ettikleri herhangi bir noktaya yönlendirdikten sonra bir düğmeye dokunarak bilgi alabildikleri bir artırılmış gerçeklik uygulamasıdır. Uygulama ayrıca turistlerin tura başlamadan önce önemli noktaları keşfetmelerine olanak tanımaktadır. Başka bir örnek olarak

kültürel miras kalıntılarının yapıya hiç dokunulmadan artırılmış gerçeklik teknolojisi ile geçmişte olduğu halinin turistlere sunulabilmesi gösterilebilir (Özkul & Kumlu, 2019).

Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin bir diğer kullanım alanı müzelerdir. Müzelerde, artırılmış gerçeklik uygulamalarının ‘yeniden yaratma’ özelliği ile müze ve mekanlardaki orijinal sanat eserleri dijital olarak yeniden inşa edilerek konukların bu tasarımların orijinal hallerini incelemelerine olanak sağlamaktadır (İlhan ve Çeltek, 2016). Artırılmış gerçeklik uygulamaları yiyecek içecek işletmelerinde de kullanılmaktadır. Bu teknolojiye sahip restoranlarda akıllı menüler ile bireyler mobil cihazlar veya artırılmış gerçeklik gözlükleri aracılığı ile yiyecek ve içeceklerin üç boyutlu görüntülerini inceleyebilir, yiyeceklerin yapım sürecinde kullanılan malzemeleri ve yiyeceklerin hazırlanma süreçlerini görüntüleyebilirler. Ayrıca artırılmış gerçeklik teknolojili akıllı masalar aracılığıyla bireyler yiyecek ve içeceklerin hazırlanma süreçlerinde mutfağı izleyebilmektedirler (Aksoy & Akbulut, 2016).

1.1.3.3. Turizm Pazarlamasında Yapay Zekâ ve Robotik Teknolojiler

Teknolojinin baş döndürücü gelişiminin önemli bir ürünü insan zekâsını taklit eden yapay zekâ teknolojisidir. Yenilikçi teknolojilerin iş dünyasına entegrasyonu konusunda önemli bir role sahip olan ve iş süreçlerinde etkili ve yenilikçi çözümler sunan yapay zekâ (Hacıhasaoğlu ve Akgün, 2022), bilgisayar programları aracılığıyla oluşturulan insan zekâsının karar verme ve problem çözme gibi yeteneklerini taklit etme becerisine sahip bir teknoloji olarak tanımlanmaktadır (Başer ve Olcay, 2022). Yapay zekâ teknolojisi, bilgisayar ve çeşitli bilişim araçları ile insan zekâsının karakteristik özellikleri olan düşünme, öğrenme, algılama, karar verme ve iletişim kurma gibi becerileri taklit eden yeni nesil bir teknolojidir (Üstüner & Dilek, 2024). Günümüzde hayatın hemen hemen her alanında insanların hayatını kolaylaştıran yapay zekâ uygulamalarının kullanımı artmakta ve kullanım alanları genişletmektedir. Yapay zekâ Teknolojisi eğitim, sağlık, otomotiv, tarım, enerji, finans ve bankacılık, pazarlama, turizm gibi birçok sektörde etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Yeğin, 2020: 490). Yapay zekâ sistemlerinin turizm sektöründe kullanımı temel olarak saf dijital olan (chatbotlar) dijital-fiziksel olan (robotlar) olmak üzere iki ana grupta incelenmektedir. Günümüzde bu iki sistem de turizm alanında etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Başer & Olcay, 2022).

Chatbot olarak bilinen sohbet robotları, insan konuşmalarını sözlü ve yazılı olarak taklit ederek insanlara yardımcı olmayı amaçlayan bir

yazılımdır. Bu yazılım aracılığıyla konaklama işletmeleri rezervasyon alma, taksi çağırma, bagaj taşıma, uyandırma, bilgi verme, oda sıcaklığını ayarlama, ışıklandırmayı yönetme, acil durumlarda haber verme gibi birçok konuda konukların ihtiyaçlarını karşılayarak ve hızlı bir çözümler sunarak hizmet kalitelerini artırabilmektedir (Atar, 2020). Seyahat acentelerinde ise turistleri seyahatlerinin başlangıcından sonuna dek destekleyen yapay zekâ destekli sohbet robotları kullanılmaktadır. Sohbet robotları seyahat öncesi bilgilendirme, danışmanlık hizmeti verme, kişiye özel teklifler ve öneriler sunma, reklam ve tanıtımını yapma, turistlere seyahatlerini planlama ve paket turlarını oluşturmalarında yardımcı olma gibi işlevlere sahiptir (Ercan, 2020). Bu fonksiyonları sayesinde sohbet robotlarının pazarlama açısından önemli bir araç olduğu düşünülmektedir.

Günümüzün en önemli öğelerinden biri yapay zekâ ile geliştirilen dijital-fiziksel robotlardır. Bu akıllı robotlar özel yazılımları sayesinde aktif hale gelerek, gücü, veriyi ve zamanı verimli kullanabilen teknolojik sistemlerdir. Robotlar sensörler sayesinde anlık durum değerlendirmeleri yapma ve duruma uyum sağlayabilme gibi becerilere sahiptirler. Birçok sektörde insan iş gücüne alternatif olabilecek akıllı robotların en önemli özelliği otonom olması yani insansız çalışabilmeleridir (Sezgin ve Karagöz, 2021). Turizm sektöründe kullanımı yaygınlaşan hizmet robotları; *“turizm işletmelerinin misafirleri ile çok dilli iletişim kurabilen, etkileşen, yeni teknolojik çalışanlar”* olarak tanımlanmaktadır (Özgürel & Şahin, 2021).

Yapay zekâ tabanlı robotik teknolojiler turizm sektöründe birçok alanda bireylere seyahat öncesi, seyahat süreci ve seyahat sonrasında kolaylaştırıcı ve bilgilendirici imkânlar sunmaktadır (Ercan, 2020). Turizm sektöründe robotik teknolojilerin kullanılmaya başlanmasıyla; rezervasyon alan, müşterileri karşılayan, bilgi veren, bagaj taşıyan, yemek pişiren, yemek siparişi alıp servis yapan robotlar sektörde varlıklarını gittikçe daha fazla göstermektedir (Özgürel & Şahin, 2021).

Günümüzde birçok otelde yapay zekâ destekli resepsiyonist robotlar, servis robotları, robot karşılama hostesleri, robot belboylar ve uşak robotlar aktif olarak görev almaktadır. Bu robotlar, oldukça fazla veriyi belleklerinde bulundurabilme, çeşitli dillerde iletişim kurabilme, çoklu görev ve eylemleri otomatikleştirme gibi becerileri sayesinde rezervasyon yapma, misafirlerle iletişim kurma, check-in ve check-out işlemlerini gerçekleştirme, misafirleri karşılama ve odalarına kadar eşlik etme, bagaj taşıma, otel imkanları ile ilgili bilgi verme, temizlik yapma, sorunlara hızlı çözümler sunma ve kişisel tercihlere göre öneriler sunma gibi birçok alanda kullanılmaktadır (Kayıkcı & Bozkurt, 2018).

Gastronomi alanında da hizmet robotlarının kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Birçok yiyecek içecek işletmesinde yemek pişiren robot şefler, sipariş ve ödeme alan servis yapan robot garsonlar, temizlik yapan robotlar, müşterileri karşılayan ve oturacakları masaya kadar eşlik eden robotlar kullanılmaktadır. Türkiye’de Touch Restaurant’ta Rozy ve Roby adlı servis yapan robot garsonlar (Hazarhun & Yılmaz, 2020), Pizza Hut’da Pepper adlı sipariş ve ödeme alan, servis yapan robot garsonlar (Yılmaz, 2018), Tayland’da Hajime Robot Restoran’da samuray kostümlü robot garsonlar (Pieska ve ark., 2013) kullanılmaktadır. California’da CaliBurger restoranda “Flippy” adlı hamburger pişiren (Fusté-Forné, 2021), Amerika’da Stellar Pizza’da pizza yapan, (Khan ve ark., 2018), Çin’de “I Robot” Restoranda Çin yemeği hazırlayan robot şefler kullanılmaktadır (Mathath ve Fernando, 2017).

Hizmet robotlarının aktif olarak görev aldığı alanlardan biri de ulaşımdır. Çin havaalanlarında uçuş bilgileri hakkında bilgi verme ve turistleri gidecekleri yerlere yönlendirme gibi işleri yapan robot yer hostesleri kullanılmaktadır (Block, 2017). Münih Havaalanı’nda kargo paketlerini taşıyan robotlar, yolculara yiyecek ve atıştırmalık satan robotlar kullanılmaktadır. Meksika Havaalanı’nda yolcu bagajlarını yönetmek için geliştirilen robotlar, yolcuları karşılama, check-in işlemlerine yardımcı olma ve bagaj etiketlerinin basılmasına yardımcı olmaktadır (Batchelor, 2024).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Günümüz iş dünyasında işletmeler, sektörde varlıklarını sürdürebilmek için kendilerini bu değişime adapte etmekte, iş süreçlerinde web ve mobil odaklı uygulamaların desteğiyle bilgisayar tabanlı otomasyon sistemlerine dayalı yeni nesil teknoloji araçlarını pazarlama tabanlı faaliyetleri için kullanmaktadır (Güllbahar ve Yıldırım, 2015). Seyahat eden bireylerin teknoloji odaklı talepleri turizm sektöründe teknoloji eksenli bir oluşumun gelişmesine zemin hazırlamıştır. Zaman içerisinde taşınmaz teknoloji cihazlarından giyilebilir teknolojilere, mobil teknolojilerden, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerine, akıllı teknolojilere ve yapay zekâ teknolojilerine olan talebin artmasıyla turizm sektöründe yeni nesil teknolojilerinin arzı ve kullanımını artmıştır (Buonincontri ve Micera, 2016; Arıca, 2019). Turizm sektöründe kullanılan ve turizm pazarlamasında devrim yaratan bilişim teknolojileri, gerçeklik teknolojileri, yapay zekâ ve robotik teknolojiler gibi yeni nesil teknolojiler; markaların, işletmelerin ve destinasyonların pazarlama stratejilerinin dönüşmesine neden olmuş, turistik tüketicilerin deneyimlerini zenginleştiren, turizm işletmelerine ve destinasyonlarına rekabet avantajı sağlayan etkili araçlar haline gelmiştir.

Son yıllarda tüm dünyada teknolojik ürünlere olan talep artış göstermiş, talebe olan bu artış arzı oluşturan işletme ve destinasyon yöneticilerinin teknolojinin önemini idrak etmelerini sağlamıştır. Bu önemle birlikte, teknolojik sistemlerin her sektörde kullanımı ve benimsenmesi zorunlu hale gelmiştir (Şeyhanlıoğlu ve Kınır, 2021). Teknolojinin hızla gelişimi ve dünyada hızla yaygınlaşması turizm sektöründe faaliyet gösteren işletme yöneticileri ve destinasyon yöneticilerinin teknolojik gelişmeleri daha yakından takip etmelerini gerekli kılmıştır (Karabacak ve Sezgin, 2019). Teknolojik gelişmeler turizm sektöründe de arz ve talebin artışına neden olmuştur. Günümüzde turizm talebini oluşturan turistler teknolojinin getirdiği konfor, esneklik ve imkânları benimsemiştir. Bu nedenle çağımız turistleri ihtiyaç, beklenti ve yaklaşımları bakımından teknoloji öncesi turistlere göre farklılık göstermektedir (Buonincontri & Micera, 2016; Arıca, 2019).

Günümüzde bilişim, iletişim ve ulaşım teknolojisindeki gelişmeler ulusal ve uluslararası turizm pazarlaması üzerinde belirleyici rol oynamış, insanların içinde yaşadıkları dünya hakkında bilgilerini artırma ve seyahat etme isteklerinin artmasına neden olmuştur (Kozak, 2019). Bilişim teknolojilerinin gelişmesi, internet ve sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan yeni nesil pazarlama yöntemlerinden sosyal medya pazarlaması ve etkileyici pazarlama geleneksel pazarlama yöntemlerini geride bırakmaya başlamıştır. Günümüzde hemen hemen her alanda bir ürün veya hizmet satın almak isteyen, tüketiciler ve potansiyel müşteriler, karar verme aşamasında öncelikle internet ve sosyal medya platformlarından o ürün veya hizmetle ilgili araştırma yapmakta bilgi, fotoğraf, video, kullanıcı yorumları gibi içerikleri inceledikten sonra satın alma kararını vermektedirler (Aktan, 2018).

Sosyal medya pazarlaması, turizm sektöründe işletmelere ve destinasyonlara çeşitli faydalar sağlamaktadır. Sosyal medya mecralarını etkin bir şekilde kullanan işletme ve destinasyonlar, sundukları ürün ve hizmetler hakkındaki bilgi, kampanya, teklif ve güncellemeleri tüm dünyada milyonlarca kullanıcıya hızlı bir şekilde duyurarak, bilinirliklerini arttırabilmekte, imajlarını güçlendirebilmekte, ilgi çekici fotoğraf, video ve paylaşımlarla cazip hale gelerek satışlarını arttırabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya pazarlaması turizm işletmeleri ve turizm destinasyonlarına rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Gedik, 2023). Karamehmet & Aydın (2017), sosyal medyanın çağımızda etkili bir pazarlama aracı olduğunu, tüketiciler ve işletmeler arasında güçlü bir köprü görevi gördüğünü ifade etmektedir. Sosyal medya etkileyicilerinin fikir verme, yorum yapma, deneyim paylaşma, öneri ve tavsiyelerde bulunma kanalı olarak kullandıkları

sosyal medya platformları, turizm faaliyetlerine katılan ve katılmayı düşünen bireyler karar verme sürecinde sosyal medyada yer alan fotoğraf, video, yönlendirici yorumlar ve paylaşılan deneyimleri dikkate alarak seyahatlerini planlamaktadırlar (Yılmaz, 2020; Dwityas & Briandana, 2017). Sosyal medya etkileyicilerinin seyahat ettikleri destinasyonlarda gezdikleri yerleri, konakladıkları otelleri, yemek yedikleri restoranları, katıldıkları rekreasyonel aktiviteleri, kısaca tüm seyahat deneyimlerini fotoğraflar ve videolar ile sosyal medyada paylaşması; takipçilerinin de benzer deneyimleri yaşama motivasyonunu artırmakta, seyahat etme isteğini arttırmakta ve seyahat kararlarını etkilemektedir (Pop ve ark., 2021; Eryılmaz & Şengül, 2016).

Turizm pazarlamasında kullanılan yeni nesil teknolojilerden en ilgi çekici teknolojiler sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileridir. Turizm sektöründe sunulan ürün ve hizmetler genellikle soyut olduğundan, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almadan önce deneyimleme şansı yoktur. Bu noktada gerçeklik teknolojilerinin turistik ürün ve hizmetlerin pazarlamasında hayati bir rolü bulunmaktadır (Timur & Köz, 2022). Turizm pazarlamasında sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri, kullanıcıların satın almayı düşündüğü ürün ve hizmetler ile ilgili kapsamlı bilgi vermektedir. Bununla birlikte ürün ve hizmetleri deneyimleme şansı sunmaktadır (Eryılmaz ve Aydın, 2020).

Gerçeklik teknolojileri seyahat, konaklama, gastronomi gibi turizmin birçok alanında kullanılmakta, turistik deneyimin zenginleşmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca bu teknolojiler bireylere seyahat öncesinde turizm destinasyonunda veya konaklama işletmelerinde sanal turlar gerçekleştirme imkanı sağlayarak seyahatlerinin nasıl geçeceği hakkında bilgi vermekte ve bireylerin seyahat etme istekleri artabilmektedir. Söz konusu gerçeklik teknolojileri turizm sektöründe müzelere, tarihi yerlere, seyahat işletmelerine, yeme içme işletmelerine, konaklama işletmelerine, vb. pek çok işletmeye sağladığı çeşitli avantajlarından dolayı önemli katkılar sağlamaktadır (Demirezen, 2019). Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri ortaya çıktığı andan itibaren, çağa uyum sağlamak isteyen turizm işletmelerinin odak noktası olmaya başlamıştır. Gerçeklik teknolojilerinin turizmde geleneksel pazarlama faaliyetlerini geride bırakacağı ve turizm talebini artıracığı düşünülmektedir (Öngider & Yazıcı, 2020: 133). Çağımızdaki teknolojik devrimin oluşmasını sağlayan önemli bir sistemsel buluş olarak nitelendirilen yapay zekâ, turizm sektörünün dijital dönüşüm sürecinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Ercan, 2020). Turizm sektöründe yapay zekâ bilgiye erişimin kolaylaşması, müşteri taleplerinin anlaşılması, kişiselleştirilmiş hizmetler sunulması ve turistlerin seyahat deneyiminin geliştirilmesi gibi alanlarda kullanılmaktadır (Üstüner & Dilek, 2024).

Yapay zekâ destekli teknolojiler turizm pazarlamasında seyahat danışmanlığı, misafir ilişkileri, misafir verilerinin analiz edilmesi, kişiselleştirilmiş hizmet sunumu, misafir etkileşimini artırma, operasyonel verimliliği artırma, çözüm ve öneriler sunma, talep tahminleme, turist davranışını anlama ve yorumlama gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Turizm pazarlamasında, sohbet robotları, öneri sistemleri, servis robotları, kişisel asistanlar vb. yapay zekâ araçlarının kullanımı turistlerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması, turistlerin satın alma tercihlerini öğrenerek kişiselleştirilmiş ürün/hizmetler sunulması ve turist deneyiminin zenginleştirilmesi gibi hususlarda önemli rol oynamakta, bu yenilikçi teknolojileri kullanan işletmelerin kullanmayanlara göre sektörde rekabet avantajı sağlaması mümkündür (Ercan, 2020).

Turizm işletmeleri için bir çekicilik unsuru olan hizmet robotları, aynı zamanda işletmeler için pazarlama aracı olarak görülmektedir (Ercan, 2020). Konaklama, ulaşım, yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin servis robotları ile hizmet vermesi işletmeler için çekicilik unsuru olarak görülmekte ve işletmelerin tercih edilebilirliklerini artırabilmektedir. Özellikle Z kuşağı ve Alfa kuşağı turistler için ilgi çekici bulunan servis robotları işletmelere olumlu bir imaj verme, hizmet kalitesini artırma, turizm deneyimini iyileştirme, pazarlama faaliyetlerini güçlendirme ve kolaylaştırma gibi avantajlar sağlayabilmektedir.

Kaynakça

- Abrahams, A. S., Jiao, J., Wang, G. A., & Fan, W. (2012).** Vehicle Defect Discovery From Social Media. *Decision Support Systems*, 54(1), 87-97.
- Aktan, E. (2018).** Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Studies*, 6 (3),228-248.
- Aksoy, M., & Akbulut, B.A. (2016).** Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. II. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, 45-57.
- Alabay, N. (2010).** Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2): 213-235.
- Altunışık, R., Özdemir, Ö. & Torlak, Ö. (2016).** Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Arat, T., & Baltacıoğlu, S. (2016).** Sanal Gerçeklik ve Turizm. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 19(1), 103-118.
- Arıca, R. (2019).** Seyahat Acentelerinde Turistik Ürünlerin Kişiselleştirilmesinin Bir Yolu Olarak Müşterilerle Üretim. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (3), 499-516.
- Atar, A. (2020).** Gelenekselden Dijitale Turizm Sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1640-1654.
- Aylan, F. K. & Aylan, S. (2020).** Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Rekreatif Faaliyetlere Yansıması: Dijital Rekreasyon, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2746-2760.
- Azadaliyev, S., & Demirkol, Ş. (2023).** Turizm sektöründe artırılmış gerçeklik ve dijital dönüşümün değerlendirilmesi, *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 11-26.
- Başer, M. Y., & Olcay, A. (2022).** Akıllı Turizmde Yapay Zekâ Teknolojisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(3), 1795-1817.
- Batchelor, T. (2024).** Robots: Airports Benefit From Automation. Erişim Tarihi 08.11.2024. <https://www.airportsinternational.com/article/robots-airports-benefit-automation>
- Berisha-Namani, M. (2013).** Information Technology, Internet and Marketing. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(1): 103-110.
- Bilgiçli, İ. (2023).** İçinde Turizm Sektöründe Dijitalleşmenin Önemi. (İçinde) *Turizm ve Destinasyon Araştırmaları IV. Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım. Çanakkale.*
- Birkan, I. (1998).** Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 26-32.

- Block, D. (2017).** Yakında Sevimli Robotlar Hizmet Sektörüne Giriyor, Erişim Tarihi: 13.06.2017, <https://www.amerikaninsesi.com/a/yakinda-sevimli-robotlar-hizmet-sektoru-ne-giriyor/3727747.html>.
- Buonincontri, P., & Micera, R. (2016).** The Experience Co-creation in Smart Tourism Destinations: A Multiple Case Analysis of European Destinations, *Information Technology & Tourism*, 16: 285-315.
- Carter, D. (2016).** Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media+ Society*, 2(3), 1-12.
- Cerrahoğlu, S. (2021).** Sosyal Medya Etkileşiminin Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 21-44.
- Combley, R. (2011).** Langenscheidt Standard French Dictionary: French-English, English-French;[new blue headwords]. Langenscheidt.
- Çelik, P., Yüzbaşıoğlu, N., & Topsakal, Y. (2017).** Destinasyon Tanıtımı ve Pazarlamasında Sosyal Medya: Home Turkey örneği. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 1070-1081.
- Çıtak, B. (2023).** Turizmde dijital gelecek: Seyahat, Konaklama, Rehberlik ve Gastronomide Teknolojik Trendler ve Yenilikçi Uygulamalar. (İçinde) *Yeni Restoran Konseptleri: Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Deneyimi Sunan Restoranlar*. Detay Yayıncılık.
- Demirbaş Ecioğlu, Ş. (2024).** Influencer Pazarlamasının Otel İşletmeleri Üzerindeki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. *Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Pamukkale Üniversitesi, Denizli*.
- Demirezen, B. (2019).** Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-26.
- Dredge, D., Phi, G. T. L., Mahadevan, R., Meehan, E., & Popescu, E. (2019).** Digitalisation in Tourism: In-depth Analysis of Challenges and Opportunities. Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME), European Commission.
- Durna, E., C. (2021).** Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Turist Tatmini Üzerine Etkileri: Çanakkale tarihi yarımada örneği. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Dwityas, N. A., & Briandana, R. (2017).** Social Media in Travel Decision Making Process. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7), 193-201.
- Ercan, F. (2020).** Turizm Pazarlamasında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı ve Uygulama Örnekleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 394-410.

- Erol, G. (2009).** Medya ve Etik: İnternet Haberciliğinde Nesnellik, Etik İlkele-
rin İçeriği, Uygulamadaki Sorunlar Ve Televizyon Haberciliği İle Karşı-
laştırılması. Fırat Üniversitesi Medya ve Etik Sempozyumu, 07-09.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012).** Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Med-
yanın Rolü ve Etik İlişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilim-
ler Fakültesi Dergisi, 27(1), 133-157.
- Ertuğral, S. M., Kuran, İ., & Neyir Tekeli, H. (2022).** Dijitalleşmenin Tu-
rizm Sektörüne Yansımaları ve Bölgesel Kalkınmaya Etkisi. Uluslararası
Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(2), 14-25.
- Eryılmaz, S. (2023).** Türkiye’ de Turizm Sektöründe Dijital Dönüşüm: Tu-
rizm 4. 0. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Halisdemir Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Eryılmaz, G., & Aydın, R. (2020).** Sanal Gerçeklik ve Arttırılmış Gerçeklik
Teknolojilerinin Turizm Uygulamaları ve Pazarlamadaki Yeri. Uluslara-
rası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD) E-ISSN: 2602-4462,
4(2), 9-25.
- Eryılmaz, B., & Şengül, S. (2016).** Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek
Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi. Ulusla-
rarası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), 32-42.
- Fusté-Forné, F. (2021).** Robot Chefs in Gastronomy Tourism: What’s on the
Menu?. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100774.
- Gedik, Y. (2023).** Turizm Sektöründe Sosyal Medya Pazarlaması Avantajları,
Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal bir Değerlendirme. *Turizm
Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 297-316.
- Gider, M. (2020).** Turizm Pazarlaması Kapsamında Dijitalleşme Sürecinin
Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri: Nitel bir araştırma. Yüksek Lisans
Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Gülbahar, M. O., & Yıldırım, F. (2015).** Marketing Efforts Related to Social
Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study
in Istanbul. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 453-462.
- Gretzel, U. (2017).** Influencer Marketing in Travel and Tourism. In *Advan-
ces in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality* (pp. 147-156).
Routledge.
- Hacıhasaoğlu, P., & Akgün, Z. (2022).** Yeni Nesil Pazarlama Teknolojileri.
Paradigma Akademi. Çanakkale.
- Hazarhun, E. ve Yılmaz, D.E. (2020).** Restoranlarda Dijital Dönüşüm: Tou-
ch Restoran Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Rese-
arch*, 4(3), 384-399.
- İçten, T., & Bal, G. (2017).** Arttırılmış Gerçeklik Üzerine son Gelişmelerin ve
Uygulamaların İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Part
C: Tasarım ve Teknoloji*, 5(2), 111-136.

- İlhan, İ., & Çeltek, E. (2016).** Mobile Marketing: Usage of Augmented Reality in Tourism. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2), 581-599.
- Karabacak, İ. Z. & Sezgin, A. A. (2019).** Türkiye’de Dijital Dönüşüm ve Dijital Okuryazarlık. *Türk İdare Dergisi*, 91(488), 319-343.
- Karamehmet, B. ve Aydın, G. (2017).** ‘Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanım Etkinliğinin İyileştirilmesi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma’, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (16. UIK Özel Sayısı) 593-606.
- Karataş, M., & Babür, S. (2013).** Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(2), 15-24.
- Khan, Z. H., Khalid, A. and Iqbal, J. (2018).** Towards Realizing Robotic Potential in Future Intelligent Food Manufacturing Systems. *Innovative Food Sci-ence & Emerging Technologies*, 48, 11-24.
- Pieska, S., Luimula, M., Jauhiainen, J., & Spiz, V. (2013).** Social Service Robots in Wellness and Restaurant Applications. *Journal of Communication and Computer*, 10, 116-123.
- Kim, D. J., Kim, W. G. & Han, J. S. (2007).** A Perceptual Mapping of Online Travel Agencies and Preference Attributes. *Tourism Management*, 28(2): 591–603.
- Kotler, P. (2000).** *Marketing Management*. Prentice Hall International, Inc., The Millennium Edition, New Jersey.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, H. (2011).** *Pazarlama 3.0*. (K. Dündar, Çev.). Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Kozak, N. (2019).** *Turizm Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kunt, S., & Hassan, A. (2021).** Seyahat ve Turizmde Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı: Etkileyici pazarlama. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(2), 216-240.
- Kuo, C. M., Chen, L. C. & Tseng, C. Y. (2017).** Investigating an Innovative Service With Hospitality Robots. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1305–1321.
- Mathath, A., & Fernando, Y. (2015).** Robotics, Automation, and Control in Industrial and Service Settings. (in) *Robotic Transformation and Its Business Applications in Food Industry*. (pp. 281-305). IGI Global.
- Mucuk, İ. (2009).** *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Öngider, M., U. & Yazıcı, S. (2020).** 360° Sanal Gerçeklik Videolarının Turistlerin Seyahat Motivasyonuna Etkisi Üzerine Deneysel Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1) 121-136.

- Özgürel, G., & Şahin, S. K. (2021).** Turizmde Robotlaşma: Yiyecek-İçecek Sektöründe Robot Şefler ve Robot Garsonlar. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18 (Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1849-1882.
- Pop, R. A., Säplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022).** The Impact of Social Media Influencers on Travel Decisions: The Role of Trust in Consumer Decision Journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
- Rathore, A. K., Kar, A. K., & Ilavarasan, P. V. (2017).** Social Media Analytics: Literature Review and Directions for Future Research. *Decision Analysis*, 14(4), 229-249.
- 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 İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İİBF Dergisi* 5 (9), 248-271.
- Sezgin, M., & Karagöz, B. (2021).** Turizmde Robotlaşma Teknolojisinin Kullanımı. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 946-959.
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee, R. (2022).** Who are Social Media Influencers for Luxury Fashion Consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and Empirical Examination. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(4), 603-621.
- Şenkal, E. (2022).** Akıllı Turizm Teknolojilerinin Destinasyonların Pazarlanabilirliğine Etkisi: TR81 Bölgesi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bartın.*
- Şeyhanlıoğlu H.Ö. & Kırgın S. (2021).** Turizm İşletmelerinde Teknolojik Sistemlerin Kullanılması: İstanbul Üzerine bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(2), 234-247.
- Tekin, M., Güleş, H. K., & Ögüt, A. (2003).** Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi. *Nobel Yayınevi, Ankara.*
- Timur, B., & Köz, E. N. (2022).** Turizmde Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Çalışmaları Üzerine Sistemik bir Literatür Taraması. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 233-251.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., & Bahar, M. (2018).** Turizm 4.0–Turist 5.0: İnsan Devriminin Neden Endüstri Devrimlerinden bir Numara Önde Olduğuna İlişkin Bakış. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(2), 1-11.
- Türk, F. & Karadal, M. (2008).** İşletmelerde Teknoloji Yönetiminin Geleceği. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 59-71.

- Üstüner, M., & Dilek, S. E. (2024).** Turizm ve Teknoloji İlişkisi: Uluslararası Turizm Dergilerindeki Makalelere Yönelik Bibliyometrik bir Değerlendirme. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 7(1), 36-50.
- Yalçınkaya, P., Atay, Y., & Karakaş, E. (2018).** Akıllı Turizm Uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 2(2), 85-103.
- Yeğin, T. (2020).** The Place and Future of Artificial Intelligence in Marketing Strategies. *Ekev Akademi Dergisi*, 24(81), 489-506.
- Yılmaz, M. (2020).** Seyahat Odaklı Sosyal Medya Kanaat Önderlerinin Deneyimleri Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

E-Turizm Sektöründe Marka Değeri

Abdulkadir Uyrun¹

1. GİRİŞ

Turizm endüstrisindeki tüm süreçlerde bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) kullanımını tanımlamak için “e-turizm” kavramı ortaya çıkmıştır. Son 25 yılda teknolojik gelişmelerin gösterdiği ilerlemeye bağlı olarak, turizm endüstrisi seyahatler, uçuşlar, otel rezervasyonları ve araç kiralama gibi turizmle ilgili ürünler için internet teknolojileri üzerinden ticari bağlantılar kurmaktadır. Bu durum, BİT ile birlikte turizm sektöründeki süreçlerin tüm yönlerinin dijitalleşmesine yol açmıştır. Böylece, nesnelerin interneti, bulut bilişim ve sosyal medya gibi mevcut teknolojiler kullanılarak dijital ve fiziksel dünyalar birleştirilmektedir (Li, Zhou & Huang, 2023: 308-309).

Dijitalleşmeyle birlikte tüketiciler, satın almak istedikleri ürünlerle ilgili bilgilere kolayca ulaşabilmekte ve birçok satıcı arasından dilediklerini seçebilmektedir. Bu durum, pazarları daha sert ve rekabetçi hale getirmekte; dolayısıyla marka değeri, işletmeler için kritik bir unsur haline gelmektedir (Oetama, 2022:502-503).

Müşteri sadakatiyle sonuçlanan marka değeri; algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda, müşterilerin satın alma sürecindeki deneyimleri olumlu ya da olumsuz algılarla sonuçlanmaktadır. Müşterilerin bir markanın ürününe ilişkin rakiplerine göre algıladıkları üstünlükler, markanın zihinlerinde oluşturduğu imgelerle birleşir. Bu sayede, markayı rakiplerinden ayırt edebilir ve markayı farklılaştıran unsurları belirleyebilirler. Bu unsurlar, müşterilerin davranışsal ve tutumsal yansımaları aracılığıyla marka değerini şekillendirmektedir (Kütük & Yılmaz, 2022: 58). Bu bağlamda, e-turizm işletmeleri, müşteri deneyiminin olumlu yargılarla sonuçlanması için kullanıcı dostu web siteleri ve mobil uygulamalarla satın alma süreçlerini kolaylaştırmalıdır. Ayrıca

1 Siirt Üniversitesi, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü
E-posta: auyrun@gmail.com ORCID 0000-0002-1569-1639

güvenli ödeme yöntemleri ve satın alma sonrası destek hizmetleriyle satın alma sürecini güvenilirliği pekiştiren unsurlara yer vermelidir.

E-turizm sektörü, rekabetçi bir ortam sunar ve bu durum, tüketicilerin online mağaza tercihlerini büyük ölçüde etkiler. Özellikle turizm ürünlerinin risk barındıran doğası, tüketicilerin karar verme süreçlerinde daha dikkatli olmalarını gerektirir. E-ticaretin kendine özgü satın alma süreçlerinden kaynaklanan riskler de göz önünde bulundurulduğunda, doğru ve etkin marka yönetiminin önemi daha belirgin hale gelmektedir. Bu nedenle, rakiplerin analiz edilmesi ve onların stratejilerine karşı farklılaşma yollarının belirlenmesi kritik bir gereklilik haline gelir. Farklılaşma, markanın benzersiz değer önerisini vurgulamak ve tüketicilere güven vermek için gereklidir (Tajeddini ve ark., 2023:2).

Dijital dönüşümle birlikte yapay zekâ ve veri analizi gibi yenilikler, turizm sektöründe marka değerini etkileyen önemli unsurlar haline gelmiştir. E-turizmde marka değeri oluşturmak; hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmak, müşteri deneyimini iyileştirmek, sosyal sorumluluklarını yerine getirmek ve sürekli yenilikçi kalmayı gerektirir. Böylece, günümüz tüketicilerinin önceliklerinden biri haline gelen sürdürülebilirlik ve markaları ayakta tutacak rekabet avantajı sağlanmış olur (Lukin ve ark., 2022: 5). Bu bağlamda markalar, dijital pazarlama stratejilerini optimize etmeli, yenilikçi ve müşteri odaklı yaklaşımlar geliştirmelidir. Uzun vadeli başarı için marka değeri, her zaman öncelikli bir hedef olmalıdır. Sonuç olarak, etkili marka yönetimi, e-turizmde sürdürülebilir başarı için vazgeçilmez bir unsurdur.

1.1 İlgili Alanyazın

1.1.1. Marka Değeri ve Stratejik Önemi

Marka, tüketicilerin satın alma kararı süreci üzerinde etkileri olan önemli bir faktördür. Tüketiciler günümüzde birçok kez fiyat ve özellikler açısından birbirine yakın veya aralarında çok az farklılıklar bulunan ürünler arasından seçim yapmak zorunda kalmaktadırlar. Bu noktada marka ile ilgili algı hangi ürünün satın alınacağına ilişkin kararı etkilemektedir.

Marka kavramı sınırları belirlenemediğinden tanımlanması oldukça güç bir kavramdır. Marka logo ve semboller gibi fiziksel öğelerin yanı sıra değer, imaj gibi duygusal öğeleri kapsayan bir kavramdır. Markayla ilgili Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından yapılan Kotler, (1984) ve Aaker (1991) gibi marka araştırmacıları tarafından kabul gören “Satıcının mal veya hizmetlerini diğer satıcıların mal veya hizmetlerinden farklı kılan isim, terim, tasarım, sembol veya başka bir özellik” olarak yapılan tanım

en yaygın ve en eski tanımlamalardan biridir. Ancak markanın logo ve sembollerle yapılan tanımın sınırlayıcı olduğunu düşünen Selame, (1993) bir marka birçok unsuru içerir” diyerek güven, algı, değer ve etiket gibi unsurları sıralamaktadır (Selame, 1993:22).

Marka tanımlarının karmaşıklığını daha anlaşılır kılmak amacıyla, Maurya & Mishra (2012), de Chernatony & Riley (1998) tarafından önerilen çerçeveye dayanarak marka tanımlarını 12 temada incelemişlerdir. Markayla ilgili yapılan tematik analiz marka kavramının özünü yakalamayı amaçlayan bir anlayış ortaya koymaktadır. Tematik analizde, her bir tema markanın farklı bir yönünü vurgulamakta olup, bu temalar açıklamalarıyla birlikte Tablo. 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Marka Kavramının Tematik Sınıflandırması

Tema	Açıklama
Logo olarak marka	Bu tema tüketicilerin markayı tanımasını sağlayan, genellikle kısa ve öz bir görsel sembol olup, ürün veya hizmetin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlar.
Yasal araç olarak marka	Markayı bir mülkiyet hakkı ve yasal koruma aracı olarak görerek, sahibine izinsiz kullanımı engelleme hakkı tanır ve ticaretle ilgili yasal düzenlemelere tabi bir varlık olarak kabul eder.
Şirket olarak marka	Bu tema, markayı bir şirketin kimliğini, değerlerini, kültürünü, misyonunu ve vizyonunu yansıtan bir varlık olarak görür ve şirketin faaliyetlerinin markanın imajı ve itibarını şekillendirdiğini vurgular.
Risk azaltıcı olarak marka	Markayı, tüketicilerin karar alma süreçlerinde belirsizliği ve riski azaltan, güven ve kalite garantisi sağlayarak satın alma kararlarını güvenli hale getiren bir araç olarak görür.
Kimlik sistemi olarak marka	Markayı, şirketin veya ürünün kimliğini belirleyen semboller, değerler, kültür ve özelliklerin birleşimi olarak görür ve markanın nasıl algılandığını, neyi temsil ettiğini ve nasıl farklılaştığını belirler.
İmaj olarak marka	Bu tema markayı tüketicilerin zihinlerinde oluşan algılar, duygular ve düşüncelerle şekillenen bir zihinsel imaj olarak görür ve bu imaj, markayla kurulan deneyimler, beklentiler ve duygusal bağlarla belirlenir.
Değer sistemi olarak marka	Markayı, belirli etik ve ahlaki değerleri temsil eden ve bu değerleri tüketicilere, çalışanlara ve diğer paydaşlara ileten bir yapı olarak görür.
Kişilik olarak marka	Markayı insan benzeri özelliklerle donatılmış bir varlık olarak görür ve markanın kişiliği; değerleri, tarzı, tutumu ve tüketiciyle kurduğu duygusal bağla şekillenir.

İlişki olarak marka	Bu tema markayı, tüketicilerle kurulan duygusal ve etkileşimsel bir bağ olarak ele alır. Bu ilişki, güven, sadakat ve bağlılık gibi unsurlarla beslenerek, markanın tüketicinin yaşamında önemli bir rol oynamasını sağlar.
Değer olarak marka	Bu tema markayı, bir ürün veya hizmetin fonksiyonel değerinin ötesinde, tüketicilere ek değer sağlayan somut ve soyut özelliklerin bir araya gelmiş hali olarak görür.
Evriken varlık olarak marka	Markayı, pazar koşulları, tüketici talepleri ve kültürel değişimlere göre sürekli değişen ve gelişen dinamik bir varlık olarak görür.

Kaynak: Maurya & Mishra, (2012).

Çeşitli marka tanımlamalarına dayalı olarak ortaya konan tematik analiz markanın birkaç satırla tanımlanamayacağını göstermektedir. Bu nedenle, markayı ayrı temalar olarak anlamının ötesinde, çeşitli paydaşlar için bir değer algısı olarak bütünsel bir şekilde ele alınmalıdır (Maurya & Mishra, 2012: 128).

Marka değeri, bir firmanın pazarlama girişimlerinin stratejik bir sonucu olup, tüketicilere duygusal değer, ticari müşterilere rasyonel değer sağlar ve operasyonel verimliliği yansıtarak, markanın vaadini çeşitli müşteri gruplarına sunmak için pazarlama ve operasyonel stratejilerin uyumlu bir şekilde entegrasyonunu sağlar. Bu nedenle marka değeri, talep yaratmak ve marka rekabetçiliğini sağlamak için önemli bir öğedir (Jo ve ark., 2022: 2)

Marka değeri, bir markayı diğer markalardan ayıran, ürün ya da hizmetin fonksiyonel faydasının ötesinde ek bir değer sağlayan, markaya ilişkin algı olarak ifade edilebilir. Maddi olmayan bir varlık olarak kabul edilen marka değeri, işletmelerin finansal performanslarını etkileyen önemli bir unsurdur. Marka değeri kavramı, finansal temelli ve tüketici temelli olmak üzere iki ana yaklaşım çerçevesinde ele alınmaktadır (Sağtaş, 2022: 206).

Finansal temelli marka değeri, markanın gelecekte yaratacağı tüm finansal girdilerin bugünkü değeri olarak tanımlanır ve genellikle şirket birleşmeleri ve muhasebe gibi alanlarda kullanılır. Bu yaklaşım, markanın finansal değerini ölçerken, markanın işletmeye sağladığı nakit akışı avantajlarına odaklanır. Yani marka değeri, sadece işletmenin toplam varlıkları içerisindeki finansal katkıyı değil, aynı zamanda gelecekteki kâr beklentilerini de yansıtır (Yalçın, 2022: 149)

Diğer taraftan çalışmada ele alınan tüketici temelli marka değeri, müşterilerin markaya dair sahip olduğu düşünceler, duygular ve deneyimler etrafında şekillenir. Marka değeri, bir markanın firmaya ve/veya

müşterilerine sağladığı değere katkı sağlayan varlıklar ve özellikler bütünü olarak tanımlanır. Bu yaklaşımda, marka değeri, tüketicilerin marka ile ilişkilendirdiği anlamlar, güven duygusu, bağlılık ve duygusal memnuniyet gibi unsurlarla şekillenir (Davras, 2019: 516). Tüketici temelli marka değeri, markanın pazardaki başarısını doğrudan etkiler, çünkü markalar, tüketicilere sundukları duygusal değer ile güçlü bir bağ kurar. Tüketiciler, duygusal bir bağ kurdukları markalara daha fazla sadık kalır ve tercihlerini bu markalardan yana kullanırlar. Bu bağ, aynı zamanda marka sadakatini artırarak, markanın tüketiciye sunduğu güveni pekiştirir ve karar alma süreçlerinde rehberlik eder.

Tüketici temelli marka değeri, sadece markaların finansal değerini ölçmekle kalmaz, aynı zamanda markanın pazardaki algısını ve itibarını da yansıtır. Bu, işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir çünkü marka değeri, tüketicilerin markaya yönelik algılarını şekillendirir ve markanın pazardaki rekabet gücünü artırır (Aydın-Ünal, 2024: 123). Tüketicilerin markaya dair olumlu düşünceler oluşturması, marka sadakatini pekiştirir, fiyat esnekliğine olanak sağlar ve kriz anlarında tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını korumalarına yardımcı olur. Ayrıca, tüketici temelli marka değeri, markanın pazar payını artırmada ve tüketici kitlesini genişletmede önemli bir rol oynar.

1.1.2. Marka Değeri ve Bileşenleri

Marka değeri, bir işletmenin yalnızca finansal durumunu değil, aynı zamanda tüketici algısı, memnuniyeti ve sadakatini de belirleyen önemli bir faktördür. Bu kavram, bir markanın tüketiciler nezdindeki algısını, gücünü ve sadakatini tanımlar; dolayısıyla pazarlama stratejilerinin temelini oluşturur. Marka değerinin gelişim süreci ise, tüketicilerin markayla etkileşimlerinden, onların zihinsel ve duygusal tepkilerinden beslenir. Bu süreç, marka bilinirliği ile başlayıp, markanın algılanan kalitesine, marka algısına ve nihayetinde marka sadakatine kadar uzanır. Her bir boyut, markanın tüketicinin zihnindeki yerini güçlendirir ve marka değerinin sürekliliğini sağlar. Bu nedenle, marka değerinin yönetimi ve güçlendirilmesi, sadece pazarlama stratejilerinin değil, aynı zamanda uzun vadeli müşteri bağlılığının da anahtarındır.

Literatürde, tüketici temelli marka değerinin bileşenlerini tanımlamak için Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli ve Keller'in Tüketici Temelli Piramit Modeli gibi iki önemli model bulunmaktadır. Aaker tüketici temelli marka değerini beş boyutta incelemiştir: marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer marka varlıkları (patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri gibi). Keller ise marka değerini bir piramit şeklinde açıklayarak, bu boyutları daha çok marka ile tüketici

arasındaki bağ ve marka algısının şekillendirilmesine dayandırmıştır. Her iki model de marka değerinin, tüketicinin zihnindeki algılarla şekillendiğini ve marka sadakati, algılanan kalite gibi unsurların markanın pazardaki gücünü belirlemede kritik bir rol oynadığını vurgular (Yeğin & Gürbüz, 2018: 606)

Bu çalışma kapsamında, Aaker (1991) tarafından oluşturulan model literatürde yaygın olarak kullanılan haliyle dört boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olarak ele alınmıştır. Ayrıca literatürdeki diğer çalışmalar, marka değeriyle ilgili olarak marka imajı, marka kimliği ve marka kişiliği gibi unsurlara da değinmektedir.

- **Marka Bilinirliği (Farkındalığı):** Marka farkındalığı, bir markanın tüketiciler tarafından tanınma ve ayırt edilme düzeyini ifade eder. Tüketicilerin, belirli bir markayı diğerlerinden ayırma yeteneği, markanın zihinsel gücünü ve piyasadaki varlığını gösterir. Marka farkındalığı, tüketicilerin markanın ürünlerini tanıyıp kabul etmeleri ile doğrudan ilişkilidir. Bu, markanın ürünlerinin pazarda nasıl algılandığını ve ne derece hatırlanabilir olduğunu belirler. Marka farkındalığının artırılması için başarılı ürün yönetimi, etkili satış stratejileri ve dikkatli tanıtım faaliyetleri büyük önem taşır. Bu faaliyetler, markanın potansiyel müşteriler tarafından daha kolay hatırlanmasına ve tercih edilmesine olanak tanır (Yeğin & Gürbüz; 2018: 607).
- **Marka Algısı (Marka Çağrışımları):** Marka çağrışımları, tüketicinin zihinlerinde marka ile ilişkilendirdiği simge, isim, sembol, görsel veya işitsel unsurlar aracılığıyla oluşan anlamlardır. Bu unsurlar, marka algısını şekillendirecek şekilde düzenlendiğinde, markaya dair belirli bir izlenim ortaya çıkar. Marka çağrışımları, tüketicilerin ürün seçimleri ve fayda beklentileriyle doğrudan ilişkilidir ve markayla anlamlı bir bağ kuran bilgilerdir (Demir ve Yıldız, 2020: 115).
- **Algılanan Kalite:** Algılanan kalite, bir ürünün genel değer ve performans düzeyini ifade eder ve tüketicinin öznel değerlendirmelerine dayanır. Tüketicilerin bireysel deneyimleri, ihtiyaçları ve tüketim koşulları algılanan kaliteyi etkiler. Yüksek algılanan kalite, markanın farklılıklarının ve avantajlarının tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlar. Algılanan kalite, marka değerinin önemli bir bileşeni olarak kabul edilir. Ayrıca, yüksek algılanan kalite, tüketicilerin markayı tercih etmelerine yol açar ve marka değerini artırır (Kayabaşı & Gültekin, 2022: 17).

- **Marka Sadakati:** Marka sadakati, tüketicilerin bir markaya karşı duyduğu olumlu tutum ve gelecekte düzenli olarak aynı markayı satın alma eğilimidir. Sadık tüketiciler, fiyat artışı veya ürün değişiklikleri gibi değişimlere rağmen markayı tercih etmeye devam ederler. Bu sadakat, markanın geçmişteki deneyimlerden kaynaklanan olumlu duygulara dayanarak tekrarlayan satın alma davranışı göstermelerini sağlar ve markayı rakiplerine karşı güçlü kılar (Yeğin & Gürbüz; 2018: 607).

1.1.3. Dijital Pazarlamada Marka Değeri

E-turizm, turist deneyimlerini dijital teknolojilerle zenginleştirmeyi amaçlayan bir kavram olup, son yıllarda cep telefonları ve internetin etkisiyle gelişmiştir. Bu dijital dönüşüm, özellikle gelişmiş ülkelerde turizm sektörünün evrimini hızlandırmış ve turistlerin deneyimlerini iyileştirmek için dijital araçlar kullanılmıştır. Seyahat rezervasyonlarının kolaylaştırılması, multimedya rehberlerin sunulması ve müzeler, hayvanat bahçeleri gibi destinasyonların dijital platformlarla desteklenmesi gibi uygulamalar, etkileşimli ve özgün deneyimler sunmayı mümkün kılmıştır (Yapıcı & Yıldırım, 2021: 402).

Dijital dönüşüm, turizm sektöründe iki şekilde kendini gösterir: e-turizm ve akıllı turizm. E-turizm, internet üzerinden turizm ürünlerinin pazarlanması ile ilgili bir dönüşümü ifade ederken, akıllı turizm ise mobil cihazlar ve dijital-fiziksel ortamların entegrasyonu ile turistlerin deneyimlerini kişiselleştirmelerini sağlar. Bu sayede ulaşım, konaklama ve tanıtım gibi süreçler dijitalleşerek daha etkileşimli ve kullanıcı dostu hale gelir (Aydınbaş, 2023: 28). E-turizm, aynı zamanda sektördeki verimliliği artırır, işletmelerin iç iletişimini iyileştirir, maliyetleri düşürür ve dijitalleşme sayesinde rekabet avantajı sağlar (İstanbul-Dinçer ve ark., 2019: 458).

E-turizm uygulamaları, dijital pazarlama kanallarıyla markaların değerini artıran güçlü araçlardır. Çevrimiçi rezervasyon sistemleri, sosyal medya, mobil uygulamalar ve dijital reklamcılık gibi araçlar sayesinde markalar, hedef kitleleriyle daha etkin bir şekilde etkileşimde bulunabilir, kişiselleştirilmiş mesajlar sunarak güven kazanabilir ve müşteri sadakatini pekiştirebilir. Bu süreç, markaların ürün ve hizmetlerinin algılanan kalitesini etkili bir şekilde iletmelerini ve müşteri memnuniyetini artırmalarını sağlar (Cömert, 2023: 166; Yılmaz, 2021: 72). Dijital pazarlama unsurları, özellikle etkileşim, kişiselleştirme ve güven, marka değerinin artmasına doğrudan katkı sağlar ve markaların küresel pazarlara ulaşmalarını kolaylaştırır (Özdemir, 2024: 126).

E-turizm uygulamaları, markaların iletişim kanallarını çeşitlendirerek marka farkındalıklarını artırmalarına yardımcı olur. Başarıları, demografik faktörlerin doğru analiz edilmesine ve hedef kitlelere uygun çözümler sunulmasına dayanır. Bu süreç, marka değerini artırırken müşteri sadakatini de güçlendirir (Cömert, 2023: 166). Ayrıca, COVID-19 pandemisi e-turizm uygulamalarının etkisini artırmış, geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini dijital stratejiler almıştır. Dijital medya, markaların daha verimli ve etkin iletişim kurmalarını sağlamış ve araştırmalar, dijital pazarlamanın marka değeri üzerinde güçlü bir etki yarattığını ortaya koymuştur (Adalı & Sığırı, 2021: 119).

E-turizmde dijital pazarlama stratejileri, markaların hedef kitleleriyle daha etkili ve verimli bir şekilde etkileşim kurmalarını sağlayarak marka değerlerini artırmalarına olanak tanır. Özellikle sosyal medya pazarlaması, çevrimiçi görünürlüklerini artıran ve marka güvenini pekiştiren önemli bir araçtır. Instagram, Facebook ve Twitter gibi platformlar, markaların hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurmalarını sağlar. Bu etkileşimler, markaların tüketicilerle samimi bağlar kurmasına, hızlı geri bildirimler almasına ve müşteri sadakati oluşturmaya yardımcı olur. Sosyal medya ayrıca, markaların anında tepki vererek marka imajını güçlendirmelerine ve hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt vermelerine olanak tanır. Etkili sosyal medya stratejileri, markaların müşterileri daha yakın ilişkiler kurmalarına, onların güvenini kazanmalarına ve uzun vadede güçlü bir marka sadakati yaratmalarına katkı sağlar.

Bunun yanında, influencer pazarlama, markaların dijital pazarlama stratejilerinde kritik bir rol oynamaktadır. Yüksek takipçili bireyler aracılığıyla yapılan pazarlama, markaların daha otantik ve güvenilir bir imaj oluşturmaya yardımcı olur. Influencer'lar, geniş bir kitleye ulaşmanın yanı sıra, tüketicilerin kararlarını etkileme potansiyeline sahiptir. Etkili influencer seçimi, markaların hedef kitleyle daha güçlü bir bağ kurmalarını ve markalarının algılanan değerini artırmalarına sağlar (Gedik, 2020: 363). Dijital içerik pazarlaması da markalar için büyük bir fırsat sunar. Tüketicilere değerli ve özgün içerikler sunarak onları çekmek ve ilgilerini sürdürmek, marka bağlılığını artırır. Bu strateji, doğrudan reklam yapmak yerine, kullanıcıların ilgisini çeken, eğitici ve bilgilendirici içeriklerle marka imajını güçlendirir (Yeniçeri, 2020: 33-34). Böylece, markalar hem sektördeki otoriteliklerini pekiştirir hem de müşteri sadakati oluşturarak uzun vadeli başarıyı güvence altına alır. Mobil pazarlama, mobil cihazlar aracılığıyla kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak markaların müşteri sadakatini artırmaya ve marka bilinirliğini güçlendirmesine olanak tanır. Mobil cihazlar üzerinden yapılan hedeflenmiş reklamlar ve anlık bildirimler,

kullanıcılarla daha yakın bir ilişki kurar ve markaların daha geniş bir kitleye ulaşmalarını sağlar. Ayrıca, bilgisayar otomasyon sistemlerinin kullanımı, turizm sektöründe önemli bir verimlilik artışı sağlar. Online rezervasyonlar ve hizmetler daha kullanıcı dostu hale gelirken, bu sistemler hem işletmelere daha hızlı hizmet sunma hem de tüketicilere daha rahat bir alışveriş deneyimi sunma imkanı verir (Tutar ve ark., 2007: 200).

SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) ve SEM (Arama Motoru Pazarlaması) gibi dijital stratejiler, markaların çevrimiçi görünürlüğünü artırırken, organik trafik çekmeyi ve ücretli reklamlarla hızla geniş kitlelere ulaşmayı mümkün kılar (Çıtak-Adalı & Sığırı, 2022: 101; Doğan, 2021: 127). SEO stratejileri ile markalar, arama motorlarında üst sıralarda yer alarak daha fazla potansiyel müşteriye ulaşır. SEM ise, reklamlar aracılığıyla hedef kitleye hızla ulaşmayı sağlar. Viral pazarlama, içeriklerin kullanıcılar tarafından hızlıca paylaşılmasını teşvik ederek marka bilinirliğini artırır ve müşteri sadakatini güçlendirir. Bu dijital stratejiler, markaların rekabet avantajlarını pekiştirir ve uzun vadeli başarılarına katkı sağlar (Şantaş & Şantaş, 2020: 436).

Sonuç olarak, dijital pazarlama araçları markaların değerini artıran ve sektördeki rekabet avantajlarını güçlendiren önemli bir stratejidir. Etkili dijital pazarlama stratejilerinin uygulanması, markaların hedef kitleleriyle güçlü ilişkiler kurmalarını, marka algılarını iyileştirmelerini ve müşteri sadakatini arturmalarını sağlar. E-turizm sektörü, dijital stratejilerle sürdürülebilir müşteri kitlesi oluşturma ve marka değerini güçlendirme potansiyeline sahiptir (Kushwaha ve ark., 2020: 53).

1.1.4. E-Turizmde Marka İnşası

E-turizm sektöründe pazarlama stratejileri, tüketicilere ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, turizm işletmeleri çevrimiçi platformlar aracılığıyla hedef kitlelerine kolayca ulaşabilmekte ve sosyal medya gibi dijital araçlar sayesinde tüketicilerle doğrudan etkileşim kurma imkânı elde etmektedir. Özellikle LinkedIn, Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya platformları, işletmelerin sundukları hizmetlere potansiyel müşterilerin hızlı bir şekilde erişmesini ve onlarla etkileşime geçmesini sağlamaktadır. E-turizm uygulamaları, geleneksel yöntemlere göre daha ekonomik olup, çok daha geniş bir kitleye ulaşma fırsatı sunar ve aynı zamanda müşteri odaklı stratejilerin geliştirilmesine imkân tanır. Bu süreç, turistlerin karar verme aşamasında çevrimiçi yorumlar ve değerlendirmeler aracılığıyla daha bilinçli tercihler yapmalarını sağlarken, işletmelerin sürdürülebilirliklerini korumalarına da katkı sağlar.

Marka değeri inşası, yalnızca ürün ya da hizmetlerin pazarda nasıl algılandığı ile sınırlı kalmaz; aynı zamanda markaların tüketicileriyle nasıl ilişki kurdukları ve bu ilişkileri nasıl sürdürdükleriyle de doğrudan ilişkilidir. Markaların uzun vadeli başarı elde etmeleri için kritik olan temel unsurlar arasında; hedef kitleye etkili ulaşım, müşteri deneyimi ve memnuniyeti, yenilikçi ve sürdürülebilir yaklaşımlar ile güven ve sadakat oluşturma yer almaktadır.

- **Hedef Kitleyle İletişim:** Marka iletişimi, markaya yönelik güven ve bağlılık duygularını oluşturmak için gerçekleştirilen tanıtım ve tutundurma faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu süreç, markanın soyut ve somut özelliklerini içeren mesajların doğru platformlar ve uygun biçimlerle hedef kitleye ulaştırılmasını içerir. Etkili iletişim, tüketicilerin markaya dair algılarını olumlu yönde şekillendirir ve güçlendirir. Bu da marka güvenini, inandırıcılığını ve sadakatini artırmaya yardımcı olur (Kalafat-Çat & Akbulak, 2020:53). Ayrıca, dijital platformlar kullanılarak markaların mesajları kişiselleştirilmiş bir biçimde sunulabilir ve çevrimiçi görünürlükleri artırılabilir. Böylece markalar, hedef kitlelerine doğrudan ulaşarak güven oluşturur ve uzun vadeli başarıya katkı sağlar. Literatürde, dijital pazarlama araçlarının etkin kullanımı, markaların rekabet avantajı kazanmasında ve tüketicilerle güçlü bağlar kurmasında kritik bir rol oynar (Adalı & Sığırı, 2022: 96). Bu doğrultuda, marka iletişimi stratejileri yalnızca marka algısını iyileştirmekle kalmaz, aynı zamanda müşteri sadakatini teşvik ederek markanın uzun vadeli değer yaratmasını sağlar. Marka mesajları, tüketicilerin marka bilgisi üzerinde önemli etkiler yaratabilir. Bu etki, marka tanıma, hatırlama, olumlu değerlendirme ve marka kişiliği gibi değişkenler aracılığıyla ölçülebilir. Hedef kitleye yapılan iletişim, markanın güvenilirlik, inandırıcılık ve duygusal bağ kurma kapasitesini artırabilir.
- **Müşteri Deneyimi ve Tatmin:** Müşteri deneyimi, markaların tasarımı, kimliği, ambalajı ve iletişim biçimleri aracılığıyla duysal, duygusal, bilişsel ve davranışsal etkiler yaratır, bu da tüketicilerin algılarını, tutumlarını, tercihlerinin ve satın alma niyetlerini şekillendirir. Etkili bir müşteri deneyimi, markanın güvenilirliğini artırarak sadakat ve bağlılık oluşturur, böylece marka değeri güçlenir (Deniz, 2020: 177). Müşteri yolculuğunun her aşaması (arama, satın alma, satış sonrası) markanın algısını etkiler ve olumlu deneyimler markaya olan bağlılığı artırarak tekrar satın alma oranlarını yükseltir. Bu, markaların algılanan değerinin artmasını sağlar. Ayrıca, müşteri temas noktalarındaki deneyimlerin izlenmesi, markaların karar verme

süreçlerini daha verimli hale getirir ve uzun vadeli marka değerini destekler. E-turizm müşteri deneyimini kişiselleştirerek ve etkileşimli hale getirerek tüketicilerle olan bağları güçlendirir. Sosyal medya, dijital reklamlar ve içerik pazarlaması gibi araçlar, markaların hedef kitlelerine zamanında ve doğru mesajlar ileterek müşteri tatminini artırır ve bu süreç, marka sadakatini pekiştirir, marka değerinin uzun vadeli olarak inşa edilmesine katkı sağlar (Lemon & Verhoef, 2016: 71).

- **İnovasyon ve Sürdürülebilirlik:** Marka değeri oluşturma sürecinde inovasyon ve sürdürülebilirlik birbirini tamamlayan unsurlardır. İnovasyon, markaların rekabet avantajı elde etmesini ve pazarda farklılaşmasını sağlar; ancak sürdürülebilir inovasyon, yalnızca kısa vadeli başarıya değil, uzun vadeli marka değeri ve müşteri sadakati oluşturmaya yöneliktir. Bu süreç, kurumsal marka stratejisiyle entegre edilerek markaların müşteri deneyimini sürekli iyileştirerek sürdürülebilir bir değer yaratmalarını sağlar (Nedergaard & Gyrð-Jones, 2013:764). E-turizm işletmelerin markaların yenilikçi çözümlerini dijital platformlarda etkili bir şekilde sunmalarına olanak tanır. Sosyal medya, dijital reklamlar ve içerik pazarlaması, markaların yenilikçi özelliklerini ve sürdürülebilirliklerini geniş kitlelere duyurur, marka değerini artırır ve müşteri bağlılığı oluşturur. Bu dijital araçlar, markaların inovasyon stratejilerini pazarda tanıtmalarına ve müşteri deneyimini kişiselleştirmelerine yardımcı olur.
- **Güven ve Sadakat:** Marka değeri oluşturma sürecinde güven ve sadakat, kritik öneme sahiptir. Güven, sadakati besler ve müşteri ilişkilerini güçlendirir; sadakat ise müşteri memnuniyetine dayalı olarak gelişir. İşletmeler, kaliteli hizmet sunarak ve güven oluşturarak müşteriyle uzun vadeli ilişkiler kurar. Sosyal medya, dijital reklamlar ve içerik pazarlaması, markaların şeffaf ve etkili iletişim kurmalarını sağlar, müşteri memnuniyetini artırır. Ayrıca, dijital platformlar üzerinden hızlı müşteri desteği, markaların güvenilirliğini pekiştirir. Sonuç olarak, dijital pazarlama araçları güven ve sadakati artırarak marka değerini oluşturur ve uzun vadeli başarıya katkı sağlar (Aydın, 2022: 11).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Marka değeri, günümüzde sadece finansal faktörlere dayanmakla kalmayıp, tüketici algısı ve duygusal bağlarla şekillenen çok boyutlu bir yapı haline almıştır. E-turizm sektörü, dijitalleşmenin marka değeri yaratma

süreçlerine nasıl entegre edilebileceğini ve markaların rekabetçiliklerini nasıl artırabileceğini gösteren önemli bir örnektir. Dijital pazarlama stratejileri, özellikle sosyal medya, web tasarımı ve influencer pazarlama gibi araçlar sayesinde markalar, tüketicilere kişiselleştirilmiş şekilde ulaşarak marka algısını güçlendirir, güveni pekiştirir ve sadakati artırır. Dijitalleşme, markaların pazarlama süreçlerini daha etkili hale getirirken, markaların tüketicilerle daha hızlı ve verimli iletişim kurmalarına olanak tanır. E-turizm sektörü özelinde dijital platformlar, markaların yalnızca yerel pazarlarda değil, küresel pazarlarda da etkili olabilmelerini sağlamış, kişiselleştirilmiş deneyimler ve güven oluşturan dijital stratejilerle marka sadakatini güçlendirmiştir.

Dijitalleşme, markaların tüketicileriyle sadece ürün ya da hizmet sunmakla kalmayıp, duygusal bağlar kurmalarını sağlayan stratejik bir araç olmuştur. E-turizm platformları aracılığıyla yapılan dijital pazarlama faaliyetleri, markaların küresel pazarlarda daha fazla görünürlük elde etmelerini ve rekabet üstünlüklerini artırmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda markalar, müşteri davranışlarını daha iyi analiz ederek, tüketici beklentilerine daha hızlı cevap verebilir ve bu da marka algısını güçlendirerek sadakati artırır. Bu dijital dönüşüm, markaların sadece pazarda rekabet avantajı elde etmelerini değil, aynı zamanda uzun vadeli sürdürülebilir başarıyı da mümkün kılar.

Sonuç olarak, e-turizm sektöründe marka değeri, markaların tüketicilerle kurduğu güven, sadakat ve algı ilişkileri üzerinden şekillenir. Dijitalleşme, markaların değer yaratma süreçlerinde önemli bir rol oynamakta ve markaların rekabetçi üstünlüklerini artırmalarını sağlamaktadır. E-turizm uygulamaları, dijital pazarlama unsurlarını etkin bir şekilde kullanarak, markaların pazardaki güçlerini artırmalarına olanak tanır. Bu dijital stratejiler, markaların küresel pazarlara ulaşmalarını, marka algısını güçlendirmelerini ve sürdürülebilir başarıyı mümkün kılmalarını sağlar. E-turizm sektöründe dijitalleşmenin marka değeri yönetimi üzerindeki etkisi, markaların rekabetçi üstünlüklerini sürdürmeleri için kritik bir strateji haline gelmiştir. Markaların dijital dönüşüm süreçlerine entegre olmaları, yalnızca finansal başarıyı değil, aynı zamanda tüketici memnuniyetini, güvenini ve sadakatini artırmayı hedefleyen bütünsel bir yaklaşım gerektirir. Bu yaklaşım, markaların yalnızca güncel satışlarını değil, aynı zamanda uzun vadeli sürdürülebilir başarılarını da garanti altına alır. E-turizmde dijitalleşme süreci, gelecekte markaların küresel pazarlarda daha fazla etkili olabilmesi için temel bir strateji olmayı sürdürecektir.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991).** Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.
- Adalı, E. & Sıgır, Ü. (2022).** E-Ticaret Sektöründe Kullanılan Dijital Pazarlama Araçlarının Şirketlerin Marka Değerine Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15(1), 93-140.
- Aydın- Ünal, D. (2024).** Unlocking Instagram Success: Factors Shaping Consumer Engagement in Social Media Marketing. Optimum: Journal of Economics & Management Sciences/Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 11(1),121-136.
- Aydın, A. (2022).** Marka Değeri ve Marka Sadakati ile Müşteri Değeri ve Müşteri Sadakati İlişkinin Betimsel İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. Social Sciences, 17(4), 10-22.
- Aydınbaş, G. (2023).** Akıllı Turizm (Turizm 4.0) Teknolojileri Üzerine İktisadi Bir Yaklaşım: Türkiye Örneği. Journal Of Tourism Intelligence and Smartness, 6(1), 26-44.
- Bulut, H., Ç. (2021).** Konya İlinin Marka Şehir Olmasında Gastronomi Kültürünün Yeri Ve Önemi: Turistik Konya Restoranları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Anabilim Dalı, Konya.
- Coşkun, E. & Şener, B., Ç. (2020).** Türkiye’de Covid-19 Sürecinde Sosyal Medya Pazarlaması: Pegasus ve Bim Örneği. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), 27-42.
- Cömert, G. (2023).** Dijital Pazarlama Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi, Marka Değeri ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Aracılık Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Çıtak-Adalı, E. & Sıgır, Ü. (2022).** E-Ticaret Sektöründe Kullanılan Dijital Pazarlama Araçlarının Şirketlerin Marka Değerine Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15(1). 93-140.
- Davras, Ö. (2019).** Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Modellemesi: Isparta Destinasyonu Örneği. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 16(3), 515-532.
- Demir O. & Yıldız S. (2020).** Futbolda Sosyal Medya İletişimi ve Marka Değeri: Trabzonspor ve Taraftarları Üzerine Bir Çalışma. The Journal Of International Scientific Researches, 5(2), 111-127.
- Deniz, E. (2020).** Kişisel Değerler, Marka Deneyimi ve Marka Değeri Arasındaki İlişkiler: Türkiye’de Popüler Bir E-Ticaret Markasına Yönelik

Bir Araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19 (Temmuz 2020(Özel Ek), 174-201.

Doğan, Ş. (2021). Dijital Pazarlamada İnternet Arama Motorlarının Kullanımı: Morhipo ve Trendyol Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 6(1), 123-139.

Gedik, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(2), 362-385.

Gürbüz, A. & Yeğin, T. (2018). Consumer Based On The Impact Of Relationship Marketing Brand Equity Components: A Model Proposal. Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (31), 599-622.

İstanbul-Dinçer, F., Dinçer, M. Z. & Ak, S. (2019). Turizm Endüstrisinde E-Turizm Yönetimi ve Sorunları. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(96), 455-463.

Jo, M., Cha, J. & Kim, J. (2022). The Effects of Tourism Storytelling on Tourism Destination Brand Value, Lovemarks and Relationship Strength in South Korea. Sustainability, 14 (24), 1-16.

Kalafat-Çat, A. & Akbulak, B. (2020). Marka İletişimi Bağlamında Havayolu Şirketlerinin Logolarına Yönelik Bir İnceleme. International Journal of Arts and Social Studies, 3(4), 50-61.

Kayabaşı, A. & Gültekin, Z. (2022). Algılanan Faydanın Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi, 3(2), 13-31.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1996). Principles of Marketing. USA: Prentice Hall Europe.

Kushwaha, P., J. Singh, R., K., Varghese, N. & Singh, V., N. (2020). Integrating Social Media and Digital Media As New Elements Of Integrated Marketing Communication For Creating Brand Equity. Journal of Content, Community & Communication, 11(6), 52-64.

Kütük, A., & Yılmaz, B. S. (2022). Dijital Seyahat Araçları Marka Değerinin Müşteri E-Tatmini ile İlişkisi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 33(1), 56-67.

Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-93.

Li, P., Zhou, Y. & Huang, S. (2023). Role Of Information Technology in The Development Of E-Tourism Marketing: A Contextual Suggestion. Economic Analysis and Policy, 78, 307-318.

- Lukin E., Krajnovi'c A. & Bosna J. (2022).** Review Sustainability Strategies and Achieving SDGs: A Comparative Analysis of Leading Companies in the Automotive Industry. *Sustainability*, 14,(4000), 5.
- Maurya, U. K. & Mishra, P. (2012).** What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Nedergaard, N. & Gyrd-Jones, R. (2013).** Sustainable Brand-Based Innovation: The Role Of Corporate Brands in Driving Sustainable Innovation. *Journal Of Brand Management*, 20, 762-778.
- Oetama, S. (2022).** Influence Of Brand Communication, Brand Image and Brand Trust Through Online Media On Brand Loyalty in E-Commerce. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(2), 502-511.
- Özdemir, G. (2024).** Dijital Pazarlama Özelliklerinin Perakendeci Marka Değeri ve Satış Sonrası Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Boyner Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.*
- Selame, E. (1993).** Commentary: Unlocking the Brand Asset Vault. *Journal of Product and Brand Management*, 2(1), 20-28.
- Şantaş, G. & Şantaş, F. (2020).** Güncel Pazarlama Yaklaşımlarının Sağlık Hizmetlerinde Uygulanabilirliği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 432-443.
- Tajeddini, K., Gamage, T. C., Tajeddini, O. & Kallmuenzer, A. (2023).** How Entrepreneurial Bricolage Drives Sustained Competitive Advantage Of Tourism and Hospitality Smes: The Mediating Role Of Differentiation and Risk Management. *International Journal of Hospitality Management*, 111,1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103480>.
- Tutar, F., Kocabay, M. & Kılınç, N. (2007).** Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(1), 196-206.
- Yalçın, H. (2022).** Finansal Temelli Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Finansal Tablolarda Sunulmasının TMS 38 Kapsamında İncelenmesi. *Mali Çözüm Dergisi*, 32(173), 147- 169.
- Yapıcı, O. Ö., & Yıldırım, G. (2021).** Endüstri 4.0'ın Turizm Alanındaki Kavramları Üzerine Bir Araştırma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 394-412.
- Yeniçeri, B. (2020).** Bir E-Ticaret Stratejisi: İçerik Pazarlaması. *Yeni Medya*, 2020(8), 25-40.
- Yılmaz, Ö. (2021).** Dijital ve Doğrudan Pazarlamanın Marka Değeri Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gümüşhane.*

E-Turizm Sektöründe İmaj Algısı

Abdulkadir Uyrun¹

1. GİRİŞ

E-turizmde dijital iletişim ve imajın rolü, sektördeki işletmelerin pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşenidir. Dijital medya, özellikle sosyal medya platformları, işletmelere hedef kitlelerine doğrudan erişim imkanı sunarken, turizm sektöründeki imaj oluşturma süreçlerini dönüştürmüştür. Dijital mecralar sayesinde, turistler seyahat kararlarını verirken daha fazla bilgiye ulaşabilmekte ve sosyal medya üzerinden deneyimlerini paylaşabilmektedir. Bu etkileşimler, destinasyonların veya turizm işletmelerinin imajını şekillendirirken, olumsuz algıları da değiştirme potansiyeline sahiptir.

İmaj, turistlerin bir destinasyona veya turizm işletmesine dair sahip oldukları bilişsel ve duygusal algılardan oluşur. Turistlerin sahip oldukları bilgi ve deneyimler, bu algıyı olumlu ya da olumsuz yönde etkiler. Dijital platformlar, bu algıların oluşmasında büyük rol oynar; çünkü turistler çevrimiçi ortamda paylaşılan içeriklere, görsellere ve diğer kullanıcılardan alınan geri bildirimlere dayanarak kararlar alırlar. Bu bağlamda, turizm işletmeleri ve destinasyonlar, çevrimiçi imajlarını dikkatli bir şekilde yöneterek hem var olan algıları güçlendirebilir hem de yeni algılar yaratabilirler.

E-turizmde imajın ölçülmesi ve analiz edilmesi de önemli bir faktördür. Online platformlarda yapılan anketler, sosyal medya analizleri ve kullanıcı geri bildirimleri, destinasyon imajını şekillendiren unsurların belirlenmesine yardımcı olur. İmaj değişim süreçleri, genellikle turistlerin deneyimlerinin başlangıçtaki beklentilerle ne kadar uyumlu olduğuna göre şekillenir. Eğer deneyim beklentileri aşarsa, bu durum destinasyon imajını olumlu yönde değiştirebilir. Ancak, kötü deneyimler veya hatalı imaj algıları, olumsuz bir etki yaratabilir ve değişim süreci gerektirebilir.

1 Siirt Üniversitesi, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü
E-posta: auyrun@gmail.com ORCID 0000-0002-1569-1639

Sonuç olarak, dijital ortamlar, turizm sektöründe imaj yaratma ve değiştirme süreçlerinde önemli araçlar sunar. E-turizm sayesinde, destinasyonlar ve turizm işletmeleri küresel ölçekte daha geniş kitlelere ulaşabilir, imajlarını daha hızlı bir şekilde yayabilir ve yönetebilir. Bu durum, dijital iletişim stratejilerinin etkinliğini artırırken, tüketici davranışlarını da yönlendirebilmektedir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Turizm Sektöründe İmaj: Kavramsal Temeller ve Stratejik Önemi

İmaj kavramıyla ilgili literatürdeki ilk tanımlamalardan birini yapan Martineau (1958), imajı, fonksiyonel kalite (fiyat, ürün özellikleri vb.) ve psikolojik unsurların (aidiyet, beğenme vb.) etkisiyle tüketicilerin zihninde şekillenen bir kavram olarak tanımlar (Martineau, 1958: 98). Bu tanım, imajın yalnızca nesnel bir değerlendirme değil, aynı zamanda bireylerin zihinsel ve duygusal algılarının bir yansıması olduğunu da ortaya koyar. Kotler (2000) ise imajı, bir kişinin bir obje hakkındaki inançları, fikirleri ve izlenimleri olarak tanımlar. Bu tanım, imajın, bireylerin nesnel veya kavramlarla ilgili düşüncelerinin ve duygularının bir yansıması olduğunu vurgular. İmaj, genellikle iki ana bileşenden oluşur: bilişsel (kavramsal) ve duyuşsal (duygusal) değerlendirmeler. Bilişsel değerlendirme, bir obje hakkında edinilen bilgi ve fikirlerle yapılan mantıklı analizleri ifade ederken, duyuşsal değerlendirme ise bireylerin bu obje hakkındaki duygusal tepkilerini içerir. Bu iki bileşen, imajın oluşumunda birbirini tamamlayan ve birbirini etkileyen unsurlar olarak önemli bir rol oynar (Baloğlu, 1996: 36). Bu bileşenler ve etkileşimler, imajın oluşumunda çeşitli dışsal kaynaklardan elde edilen bilgilerle daha da pekişir.

Turizmde imaj, bir destinasyon, işletme, mal veya hizmetin turistik açıdan çekici tüm unsurlarını kapsar ve turistlerde uzun süre hatırlanacak, belirli bir imaj uyandıran unsurları içerir; örneğin, sloganlar, görseller ve semboller. İmaj, aynı zamanda bir destinasyonun benzersiz özelliklerini ve kültürel zenginliklerini yansıtarak turistlerin zihninde güçlü ve olumlu izlenimler bırakmayı amaçlar (Erensayın & Köksal, 2022:19).

Reklamlar, kişisel deneyimler, kültürel etkileşimler ve toplumsal önyargılar, imajın şekillenmesinde etkili olan başlıca faktörlerdir (Tolungüç, 1992:11). İşletmeler, hedef kitlelerine belirli mesajlar ve imaj çalışmalarını reklamlar aracılığıyla ileterek algıları yönlendirmeyi amaçlar. Kişisel deneyimler ise bireylerin bir ürün veya hizmet hakkında duyduğu memnuniyet ya da memnuniyetsizlikle şekillenen algıları pekiştirir. Ayrıca, kültürel etkileşimler

ve toplumsal önyargılar, bireylerin bir obje veya yer hakkında toplum içinde edinilen izlenimlerle, genellikle bilinçli olmayan yollarla şekillenen imajlarını etkileyebilir. İmaj, turizm sektöründe önemli bir pazarlama aracı olarak, turistlerin tutum ve davranışlarını pekiştirmenin yanı sıra, yeni algılar oluşturarak mevcut algıları değiştirme potansiyeline sahiptir. Sonuç olarak, imaj, bir obje ya da yerle ilgili bilişsel ve duygusal unsurların birleşimiyle şekillenen dinamik bir kavramdır. Duygusal faktörler, bilişsel faktörlere dayalı olarak şekillenir ve genellikle bilişsel tepkilerin sonucu olarak ortaya çıkar. Bununla birlikte imaj hem bireysel algıları hem de toplumsal tutumları yönlendiren güçlü bir faktör olarak karşımıza çıkar.

Turizm ürünleri ve destinasyonları, genellikle fiziksel olarak deneyimlenmeden önce algılanan hizmetlerdir; bu nedenle, tüketiciler karar verirken bu algılar önemli bir rol oynar. İmaj, turistlerin somut ürünleri doğrudan deneyimleme fırsatına sahip olamadığı bir sektörde, satın alma kararı sürecinde belirleyici bir faktördür. Bu bağlamda, imajın doğru ölçülmesi, turizm sektörü işletmelerinin pazarlama stratejilerinin etkinliğini değerlendirmeye ve destinasyonların rekabet avantajlarını belirlemeye yönelik kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca, imajın etkili yönetimi, turistlerin memnuniyetini artırabilir ve uzun vadeli sadakat oluşturabilir (Erensayın & Köksal, 2022:19).

1.1.2. E-Turizmde Dijital İletişim Stratejileri

E-turizm, internet ve dijital teknolojilerin turizm sektörüne entegre edilmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır. Bu kavram, turizm endüstrisindeki aktörlerin faaliyetlerini çevrimiçi ortamda yürütmelerine olanak tanıyan teknolojik gelişmeleri ifade eder. İnternetin hayatın her alanına yayılması, turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerini, rezervasyon ve satış süreçlerini, hatta müşteri ilişkilerini dijitalleştirmelerini sağlamıştır. E-turizm uygulamaları, turistlerin seyahat bilgilerini online olarak hızlıca edinmelerini, çeşitli seçenekleri karşılaştırmalarını ve en uygun seçenekleri belirlemelerini mümkün kılar. Ayrıca, turistik ürünlerin soyut yapısı nedeniyle tüketicilerin yaşadığı belirsizlik ve riskler, e-turizm platformları sayesinde sağlanan detaylı bilgilerle azalır (Kurultay & Kızıltay, 2017:243). Böylece, tüketiciler seyahat kararlarını daha güvenle verebilmekte ve turizm sektöründeki dijital dönüşüm hızla devam etmektedir.

E-turizmde dijital dönüşüm, pazarlama iletişimi unsurlarının geleneksel medya araçlarından dijital platformlara kaymasına neden olmuştur. Dijital medya, özellikle sosyal medya ve çevrimiçi paylaşımlar aracılığıyla pazarlama iletişimini hızlandırmış, bu da tüketicilere daha hızlı ve etkili bir

şekilde ulaşılmasını sağlamıştır. Teknolojik gelişmeler, dijital ortamlarda yapılan iletişim çabalarının daha teşvik edici ve ekonomik hale gelmesine katkıda bulunarak imajının oluşturulmasında önemli bir rol oynamıştır. Dijital ortamlar, hedef kitlelere daha geniş etkileşimler kurulmasına olanak tanırken, geleneksel imaj algısı stratejileri ve teorileri de bu yeni mecralarda geçerliliğini korumaktadır. Böylece e-turizmde dijital iletişim kanalları, tüketici zihninde olumlu bir imaj oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Koçak ve ark., 2020:604).

Turizm sektörünün dijital dönüşümüyle birlikte pazarlama literatüründeki kavramlar da (imaj, hizmet kalitesi, sadakat, ağıdan ağıza iletişim vb.) buna uygun olarak dönüşmüştür. Bu bağlamda imaj kavramı Çevrimiçi, dijital ya da online imaj olarak kullanılmaktadır. Online imaj, turizm sektöründeki hizmet sunumuna ilişkin duygu, düşünce, bilgi ve izlenimlerin dijital platformlar üzerinden sunulması ve paylaşılması olarak tanımlanabilir. İnternetin, sosyal medyanın ve mobil sistemlerin etkisiyle, tüketiciler turistik ürünlerle ilgili bilgi edinme süreçlerinde dijital mecraları aktif bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Bu dijital platformlar, turistlerin kendi deneyimlerini paylaşarak imajın oluşturmasına olanak tanır. Sosyal medya ve çevrimiçi içerikler, turistlerin seyahat planlamasında önemli bir rol oynamakla birlikte, online imaj daha gerçekçi ve güvenilir olarak algılanmaktadır. Bu durum, turistlerin otantik ve gerçek fotoğraflarla doğru bilgiye ulaşma beklentilerini karşılamak açısından önemlidir. İnternet, imajının şekillenmesinde kritik bir platform olup, düşük maliyetle uluslararası tanıtım yapma imkânı sunmaktadır (Duran, 2020 :9).

E-turizm, dijital teknolojilerin turizm sektörüne entegrasyonu ile turizm faaliyetlerini çevrimiçi ortamda gerçekleştirerek; turistlerin bilgi edinme, seçenek karşılaştırma ve seyahat kararlarını dijital platformlar üzerinden daha güvenli bir şekilde almalarını sağlar. Dijital medya ve sosyal medya aracılığıyla pazarlama iletişiminin hızlanması, olumlu bir imaj oluşturmalarına olanak tanır. Aynı zamanda, e-turizm ile online imaj arasındaki ilişki, dijital platformlarda paylaşılan deneyimlerin ve içeriklerin, turistlerin destinasyonlar hakkındaki algılarını şekillendirmesinde kritik bir rol oynamaktadır. İnternet, sosyal medya ve mobil sistemler sayesinde, turistik ürünlerin imajı daha gerçekçi, güvenilir ve geniş kitlelere ulaşan bir şekilde dijital ortamda sunulmaktadır.

E-turizmde dijital medyada yer almak, kurumların hedef kitleleriyle etkili iletişim kurarak doğru bir şekilde kendilerini sunmalarını ve istenilen imajı oluşturmalarını sağlar. Dijital medya, özellikle sosyal medya ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla kurumların doğrudan etkileşimde bulunmalarına,

tüketici geri bildirimlerini almalarına ve hedef kitlenin güvenini kazanmalarına olanak tanır. Dijital medya sayesinde kurumlar doğrudan ve çift yönlü iletişim kurabilmekte, görünürlüğünü arttırabilmekte, geniş kitlelere ulaşabilmekte ve erişimde zaman ve maliyet kazancı sağlayabilmektedir. İnternetin küresel erişimi sayesinde, kurumlar sadece yerel pazarlara değil, dünya çapında geniş kitlelere ulaşabilir ve etkileyici görsellerle dikkat çekebilirler (Savaş, 2020:108). Örneğin, bir otel işletmesi Instagram’da, misafirlerinin oteldeki keyifli anlarını paylaştığı fotoğrafları repost ederek, potansiyel müşterilerine otelin sunduğu deneyimi tanıtabilir ve güven oluşturabilir. Ayrıca, dijital medya, kurumların mesajlarını daha özelleştirilmiş ve hedef odaklı sunmalarına imkan verir. Bu da arzu edilen imajın oluşturulabilmesi için dijital medyanın ne kadar önemli bir araç olduğunu gösterir.

1.1.3. E-Turizm ve İmaj: Algı Oluşum Süreci ve Ölçüm Yöntemleri

Turizm alanındaki araştırmalar, imajı; destinasyon seçimi (Beerli ve Martín, 2004: Aşık, 2020), imaj oluşumu (Baloglu & McCleary, 1999; Kaya & Gümüş, 2020), imaj değişimi (Echtner & Ritchie, 1993; Özen, 2017) ve ölçümü (Çokal & Yılmaz, 2020; Echtner & Ritchie, 1991) gibi çeşitli boyutlarda incelemektedir. Bu araştırmalar, turistlerin destinasyonları nasıl algıladıklarını, bu algıların nasıl geliştiğini ve zamanla nasıl değişebileceğini anlamak amacıyla yapılan çalışmaları kapsamaktadır.

1.1.3.1. Destinasyon Seçiminde İmajın Rolü

Destinasyon imajı üzerine yapılan çalışmalar, 1970’lerin başlarına kadar uzanmakta olup, bu alandaki ilk önemli çalışmalar arasında Hunt (1975) tarafından yapılan araştırma yer almaktadır. Hunt, imajın turizm gelişimindeki rolünü inceleyerek, destinasyon imajının turizmdeki önemini vurgulamıştır. Ancak, turizm pazarlaması açısından büyük öneme sahip olmasına rağmen, araştırmacılar genellikle destinasyon imajının kesin bir tanımını yapmamışlardır. Çünkü imaj, “belirsiz ve değişken anlamlara sahip” bir kavram olarak kabul edilmektedir. En yaygın kabul gören tanım ise, bir kişinin bir destinasyona dair sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimlerin toplamı şeklindedir (Hosany ve ark., 2007:64).

Destinasyon imajı, kültürel ve sosyal özelliklerin birleşimi olarak şekillenir ve turizm sektörü için önemli bir rol üstlenir. İmaj, turistlerin seyahat öncesindeki, sırasındaki ve sonrasındaki davranışlarını etkileyerek destinasyonların tercih edilme olasılığını artırır. Bir destinasyonun imajı, genellikle geçmişteki deneyimlerden ve olaylardan daha fazla beslenir; bu da imajın zamanla pekişmesine ve şekillenmesine yol açar. Ayrıca, destinasyon

imajının tüketici davranışları üzerindeki etkisi oldukça fazladır. Turistlerin seyahat kararları, yeniden ziyaret etme niyetleri ve başkalarına tavsiye etme olasılıkları, imajın gücüne doğrudan bağlıdır. Temel ve özel imaj faktörlerinin birleşimi, tüketicilerin tercihlerini şekillendirir ve bu durum, imajın turistlerin tercih ettiği destinasyonlar üzerinde belirleyici bir etkisi olduğunu gösterir (Çiçek & Ilgaz, 2015:174).

Destinasyon imajı, turistlerin satın alma kararlarını, memnuniyetlerini ve sadakatlerini önemli ölçüde etkileyen bir faktördür ve sadece ilk izlenimle sınırlı kalmayıp, seyahat sonrası davranışlarını (yeniden ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza tavsiye gibi) da şekillendirir. Olumlu bir destinasyon imajı, turistlerin o bölgeyle duygusal bağ kurmalarını sağlar, bu da onların genel seyahat deneyimlerini iyileştirir ve tekrar ziyaret etme veya başkalarına tavsiye etme olasılıklarını artırır. Ayrıca, destinasyon imajı ile tüketici davranışı arasındaki ilişki, turistlerin yaş, gelir ve katılım düzeyi gibi demografik özelliklerine göre farklılık gösterir; bu da pazarlamacılara hedef kitlelerine yönelik kişiselleştirilmiş kampanyalar oluşturma fırsatı sunar. Genç turistler, çağdaş unsurlardan (örneğin sosyal medya) daha fazla etkilenirken, daha yaşlı turistler geleneksel değerlere (güvenlik, kültürel miras) daha fazla odaklanabilirler (Homer ve ark., 2023: 5).

1.1.3.2. İmaj Oluşum Süreci

İmaj, turizm sektöründe kritik bir öneme sahiptir çünkü bir destinasyonun ya da turizm işletmesinin imajı, turistlerin tercihlerini doğrudan etkileyerek başarısını belirler. Olumlu bir imaj yaratmak için ülkeler, bireyler ve kuruluşlar hem maddi hem de manevi çabalar sarf etmektedir. Bu bağlamda, turizm sektörü diğer sektörlerle göre daha kapsamlı ve stratejik bir planlama gerektirir; çünkü turizm sadece hizmet sunumu değil, aynı zamanda kültür ve deneyim paylaşımıdır.

İmaj oluşumu, bireylerin bilgilenme düzeyi, sahip oldukları yargılar ve sunulan olanaklar gibi üç ana öğeye dayanır. Bu öğeler, turistin zihinsel süzgecinden geçerek bir imajın oluşmasına yol açar. (Tolungüç, 1999; 25). Bir turist bir destinasyon hakkında sahip olduğu imaj, o destinasyonla ilgili aldığı bilgilerle şekillenir. Eğer turist, destinasyon hakkında olumlu yorumlar ve medya aracılığıyla sağlanan bilgiler almışsa, bu durum, o destinasyona karşı olumlu bir imaj oluşturmaya yol açar. Ayrıca, turistin daha önceki deneyimleri ve genel yargıları da bu imajın şekillenmesinde etkili olur; geçmişteki benzer destinasyonlarda yaşadığı memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, o destinasyon hakkındaki algısını belirler. Sunulan olanaklar ve hizmetler de imajın oluşumunda kritik bir rol oynar. Yüksek

kaliteli hizmetler ve çeşitli imkanlar sunan bir destinasyon, turistin algısını güçlendirir ve onun bu destinasyona dair olumlu bir imaj oluşturmaya yardımcı olur. Tüm bu unsurlar, turistin zihinsel süzgecinden geçerek nihayetinde bir imajın ortaya çıkmasına yol açar.

Turizm literatüründe imaj kavramı genellikle destinasyon imajı üzerinden ele alınmakla birlikte, turizm işletmelerinin kurumsal imajı (İbicioğlu & Avcı, 2003), web sitesi imajı (Uluçay, 2017) ve marka imajı (Taşpınar, 2016) gibi farklı çalışma alanları da bulunmaktadır. Araştırmacılar, destinasyon imajının oluşturulmasıyla ilgili farklı modeller geliştirmiştir. Bu modellerden birçoğuna değinecek olursak; Gunn, destinasyon imajının zihinde aşamalı bir süreçle şekillendiğini açıklarken, Echtner ve Ritchie ise destinasyonun somut ve soyut özelliklerini ayıran bir yaklaşım benimsemiştir. Gartner ise destinasyon seçimini etkileyen faktörleri sınıflandırarak, bu unsurların zihinsel imajı farklı şekillerde etkilediğini vurgulamış ve pazarlamacıların imaj oluşturma ve değiştirme stratejilerinde bu faktörlerin önemine dikkat çekmiştir (Yamaç, 2015: 24-30; Kıyıcı, 2010:34-37).

Genel olarak destinasyon imajı, kavramsal ve duygusal unsurların birleşiminden oluşur. Kavramsal imaj, bir destinasyonun objektif özelliklerine ve somut bilgilerine dayanırken, duygusal imaj ise o yerle ilgili hissedilen duygusal algıları yansıtır. Kavramsal unsurlar, destinasyonun fiziksel ve gözlemlenebilir özelliklerini ifade ederken; duygusal unsurlar, turistlerin o destinasyonla ilgili hissettikleri psikolojik bağları ve kişisel deneyimleri içerir. Örneğin, Paris'in kavramsal imajı, ünlü yapıları ve tarihi yerleri içerirken; duygusal imajı, romantizm ve huzur gibi turistin hissettiği duygularla şekillenir. Bu iki bileşenin birleşimi, o destinasyonun bütünsel imajını oluşturur ve turistin zihninde o yerle ilgili genel bir algı oluşturur. (Baloğlu & McCleary, 1999:868-897).

1.1.3.3. İmaj Değişimi

İmaj, turistlerin deneyimlerinden doğrudan etkilenen ve zaman içinde değişebilen bir kavramdır. Bu değişim, turistlerin önceki ziyaretlerden ve deneyimlerinden edindikleri algıların, sonraki ziyaretlerinde karşılaştıkları yenilikler veya değişikliklerle şekillenmesiyle gerçekleşir (Gartner, 1994:206). Dolayısıyla imaj, turistlerin deneyimlerinin özelliklerine bağlı olarak hem olumlu hem de olumsuz yönde değişebilir. Olumlu bir imaj, ziyaretçi sayısının artmasına yol açarken, negatif bir imajın değiştirilmesi veya yeni bir olumlu imajın oluşturulması uzun ve karmaşık bir süreç gerektirir (Zafar, 1992:10-11).

İmajın gücü, tüketicilerin edindiği bilgilerle şekillenir ve bu, turizm sektöründeki hizmet sağlayıcıların değerini etkiler. Pazar tepkilerindeki farklılıklar, imajın başarısına bağlıdır (Keller & Lehmann, 2009:9). Gunn'ın imaj oluşturma modeline göre, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmeden önce zihinlerinde oluşan imaj, deneyim sonrası değişebilir. Bu durum, turizm ürünlerine yönelik algının deneyim öncesi ve sonrası dönemde farklılık gösterebileceğini ortaya koyar (Kıyıcı, 2010:28). İmaj değişimi genellikle mevcut imajın olumsuzdan pozitif veya tersi yönde kaymasıyla gerçekleşir. Örneğin, bir destinasyonun ilk izlenimi olumsuzsa, turistler deneyimledikleri olumlu unsurlar sayesinde bu imajı değiştirebilirler. Bazen destinasyonlar veya turizm işletmeleri, mevcut imajlarını terk edip daha yeni ve farklı bir imajla konumlanmayı tercih edebilirler. Bunun bir örneği olarak, Miami'nin 1980'lerin sonlarından itibaren gece hayatı ve eğlence odaklı imajını, sanatsal etkinlikler ve kültürel zenginliklerle zenginleştirerek değiştirmesi gösterilebilir. Şehir, sanatı ve kültürü öne çıkaran etkinliklerle daha geniş bir turist kitlesine hitap etmeye başlamış, bu sayede sadece plaj ve gece hayatı ile değil, aynı zamanda kültürel deneyimler arayan turistlerle de tanınır hale gelmiştir. Bu noktada önemli olan, mevcut imaj algısının pozitif olmasıdır. Eğer mevcut imaj, istenen imajla uyumluysa ya da olumlu bir algı yaratıyorsa, bu imaj güçlendirilerek sürdürülebilir hale getirilebilir. Ancak mevcut imaj olumsuzsa, olumsuz algının nedenleri araştırılmalı ve gerekli stratejilerle düzeltilmelidir.

Turistler, bir destinasyonu ziyaret ederken yaşadıkları deneyimleri genellikle önceden belirledikleri beklentilerle karşılaştırır ve bu kıyaslama, imajın şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Örneğin, bir turistin bir tatil köyü hakkında duyduğu olumlu yorumlar, beklediği deneyimi şekillendirir. Ziyaret öncesindeki beklentiler ile destinasyondaki deneyimler arasındaki bu kıyaslama, destinasyon imajını oluşturur ve değiştirir. Bu bağlamda, destinasyon imajı ile turistlerin deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyet arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır (Çeti & Atay, 2020:32). Eğer deneyimler, turistlerin beklentilerinin gerisinde kalırsa, olumsuz bir imaj oluşabilir. Bu nedenle, destinasyonları etkili bir şekilde konumlandırmak için müşteri memnuniyeti ve algılarının doğru bir şekilde tanımlanması, ölçülmesi ve bu unsurlara odaklanması gereklidir.

1.1.3.4. İmaj Ölçümü

İmaj ölçümü, bir markanın, destinasyonun veya ürünün tüketiciler tarafından nasıl algılandığını anlamak için çeşitli yöntemler içerir. Bu yöntemler arasında anketler, odak grup görüşmeleri, zihinsel haritalama teknikleri ve sosyal ağlar üzerinden yapılan analizler sıklıkla kullanılır. Ancak,

imaj ölçümünde pek çok farklı teknik de mevcuttur. Örneğin, göz izleme, derinlemesine mülakatlar, deneysel araştırmalar ve algılama haritalama gibi araçlar, imajın daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Bu paragrafta ise yalnızca belirli başlıca tekniklere odaklanılmıştır. Bunun nedeni, her bir imaj ölçüm aracının kendine özgü avantajları ve sınırlamaları olmasıdır. Burada belirtilen yöntemlerin yaygınlıkları ve pratikte daha çok tercih edilmeleri, uygulama kolaylıklarıyla ilgilidir. Örneğin, sosyal ağlar üzerinden yapılan analizler, büyük veri ve metin madenciliği gibi yeni teknolojilerin sağladığı olanaklarla daha fazla tercih edilirken, anketler ve odak grup görüşmeleri ise daha geleneksel ve genel geçer sonuçlar sunar. Bu nedenle, her bir teknik kendi bağlamında etkili bir araçtır, ancak farklı metodolojiler de imaj ölçümü sürecine dahil edilebilir.

Anketler, imaj ölçümünde en yaygın kullanılan araçlardan biridir. Tüketicilere, bir destinasyon, ürün veya markaya ilişkin düşünceleri, duyguları ve algıları hakkında belirli sorular yöneltilir. Anketler genellikle Likert ölçeği gibi puanlama sistemleri veya açık uçlu sorularla yapılır ve büyük örneklem üzerinde uygulanarak genelleme yapma imkânı tanır. Odak grup görüşmeleri ise, belirli bir grup tüketicinin bir destinasyon ya da ürün hakkındaki düşüncelerini derinlemesine anlamak için kullanılır. Bu yöntem, katılımcılara belirli sorular sorarak ayrıntılı ve nitel veriler elde edilmesini sağlar. Ayrıca, katılımcıların duygusal ve düşünsel yanıtları, ürün veya destinasyon hakkındaki algılarının daha derinlemesine analiz edilmesine olanak tanır (Echtner & Ritchie, 1991:44).

Zihinsel (Kavram) haritası, tüketicilerin bir marka veya destinasyonla ilgili zihinlerinde oluşan bağlantıları anlamaya yönelik kullanılan etkili bir tekniktir. Bu yöntemde, katılımcılara belirli bir marka veya destinasyonla ilgili düşündükleri kelimeler, imgeler ya da hissettikleri duygular sorulur. Ardından, bu düşünceler arasındaki ilişkiler görselleştirilerek, tüketicilerin zihinlerindeki algılar ve markaya ya da destinasyona dair çağrışımlar ortaya konur (Kasapoğlu, 2020:39). Örneğin, bir araştırma kapsamında bir destinasyon olarak Paris sorulduğunda, tüketiciler bu şehirle ilişkilendirdikleri kelimeleri veya imgeleri (örneğin “romantizm”, “Eyfel Kulesi”, “sanat” veya “lüks”) belirtirler. Bu öğeler arasındaki bağlantılar, zihinsel harita şeklinde bir araya getirilir. Bu sayede, bir destinasyonun ya da markanın nasıl algılandığı ve hangi özelliklerinin ön plana çıktığı daha net bir şekilde görülebilir. Zihinsel haritalama, özellikle bilinçaltındaki algıları ortaya koymak için kullanılabilir ve markaların ya da destinasyonların tüketiciler nezdindeki imajlarını daha derinlemesine anlamalarına yardımcı olur

Pazar araştırması, turizm sektöründe yönetim ve pazarlama açısından kritik bir rol oynar. Genellikle mevcut turist portföyünü değerlendirerek ziyaretçilerin beklentilerini, demografik özelliklerini ve seyahat alışkanlıklarını analiz etmeyi amaçlar. Bu süreç, ziyaretçi şikayetleri, anketler, rezervasyon kayıtları ve geri bildirimlerle gerçekleştirilen veri toplama tekniklerini içerir. Ayrıca, destinasyona tur düzenleyen seyahat acenteleri ve tur operatörleriyle yapılan görüşmeler de önemli bir katkı sağlar. Bu aktörler, destinasyon hakkında değerli bilgiler sunarak pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesine yardımcı olur. Pazar araştırmasının amacı, arz ve talep ilişkisini sistemli bir şekilde analiz ederek destinasyonların stratejik planlarını oluşturmalarına rehberlik etmektir. Turizm pazarlamacıları, bu bilgileri kullanarak hem mevcut pazarlara hem de potansiyel pazarlara yönelik etkili stratejiler geliştirebilir. Ayrıca, pazar araştırması yalnızca mevcut turist kitlesinin değil, gelecekteki turist profillerinin de belirlenmesine yardımcı olur (İlban, 2007: 13-14). Bu bağlamda pazar araştırması, destinasyonların imajını ölçerken pazardaki eğilimleri ve değişen talepleri anlamak için kritik bir araçtır, bu sayede destinasyonlar hızlıca değişimlere uyum sağlayabilir.

Sosyal ağlar üzerinden imaj ölçümü, kullanıcıların dijital platformlarda paylaştığı içeriklerden elde edilen verilerle markaların, ürünlerin veya destinasyonların algısını analiz etme sürecidir. Tüketiciler sosyal medya ve diğer platformlarda deneyimlerini, düşüncelerini ve etkileşimlerini paylaşarak içerikler sağlar. Bu içerikler, kullanıcı türevli içerik olarak analiz edilerek, metin madenciliği ve büyük veri teknolojileri kullanılarak değerlendirilir. Sosyal ağlar üzerinden yapılan imaj ölçümü, geleneksel anket ve odak grup görüşmeleri gibi yöntemlere göre daha hızlı, ucuz ve gerçek zamanlı veriler sunar, ancak verilerin büyük ve yapılandırılmamış olması analiz süreçlerini zorlaştırır. Yine de bu yöntem, tüketicilerin düşüncelerini ve duygularını daha doğru bir şekilde anlaşılmasına, pazarlama stratejilerinin hızla adapte edilmesine ve itibarı yönetmelerine büyük katkı sağlar (Kasapoğlu, 2020: 36-37). Örneğin, Twitter’da bir destinasyonla ilgili paylaşılan yorumlar ve fotoğraflar, kullanıcılar arasında yapılan etkileşimleri ve memnuniyet düzeylerini anlamak için metin madenciliği kullanılarak analiz edilebilir. Bu sayede destinasyon yöneticileri, ürünleri hakkındaki genel algıyı gerçek zamanlı olarak öğrenebilir ve hızlı bir şekilde iyileştirmeler yapabilir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bu çalışma, turizm sektöründe imajın ve dijital iletişim stratejilerinin önemini vurgulamış ve özellikle e-turizm bağlamında bu iki unsurun nasıl birbirini etkilediğini ele almıştır. Martineau’nun (1958) imaj tanımından itibaren, turizmde imajın bireysel ve toplumsal algıların birleşimiyle

şekillendiği ve turistlerin bir destinasyon ya da işletme hakkında sahip oldukları bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin, onların seyahat kararlarını doğrudan etkilediği sonucuna varılmaktadır. Bu bağlamda, imaj, sadece fiziksel özelliklere dayalı objektif bir kavram değil, aynı zamanda turistlerin deneyimleri ve algıları doğrultusunda evrilen dinamik bir yapıdır. Kotler'in (2000) de belirttiği gibi, imajın bilişsel ve duyuşsal boyutları, bir destinasyonun ya da işletmenin pazarlama stratejilerinde nasıl kullanılacağını belirleyen en temel unsurlar arasında yer almaktadır.

E-turizm ve dijital iletişim stratejilerinin entegrasyonu, turizm sektöründe imaj oluşturma sürecinde önemli bir dönüşüm yaratmıştır. Dijital medya, sosyal medya ve çevrimiçi platformlar, turizm işletmelerinin hedef kitlelere ulaşmasını daha hızlı ve verimli bir hale getirmiştir. Özellikle sosyal medya, destinasyonlar ve turizm hizmetleri hakkında anında bilgi paylaşılmasına imkân tanımaktadır. Bu sayede, turistler, seyahat öncesinde ve sırasında deneyimlerini paylaşarak hem kendi algılarını oluşturmakta hem de potansiyel turistlere bilgi sağlamaktadır. Aynı zamanda turizm işletmeleri, dijital platformlar aracılığıyla doğrudan müşterilerine ulaşarak, onlara kişiselleştirilmiş içerikler ve teklifler sunabilir. Bu süreç, turizm işletmelerine geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha düşük maliyetlerle etkili tanıtım yapma fırsatı sunarken, aynı zamanda dijital dönüşüm sayesinde daha geniş bir kitleye ulaşabilmektedir.

Dijital platformlar üzerinden paylaşılan içerikler, turistlerin destinasyonlara dair algılarının oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bir destinasyon ya da turizm hizmeti hakkında yapılan paylaşımlar, görseller, yorumlar ve değerlendirmeler, potansiyel turistlerin beklentilerini şekillendirmekte ve onların seyahat kararlarını etkilemektedir. Ayrıca, turistlerin yaşadıkları deneyimler, beklentileriyle karşılaştırıldığında imajı daha da pekiştirmekte veya değiştirebilmektedir. Örneğin, sosyal medya üzerinde paylaşılan olumlu yorumlar ve görseller, bir destinasyonun cazibesini artırırken, olumsuz deneyimlerin paylaşılması da imajın olumsuz bir şekilde evrilmesine yol açabilmektedir. Bu durum, turistlerin kişisel deneyimlerinin, dijital medya aracılığıyla yayılan algılarla nasıl birleştiğini ve birbirini nasıl şekillendirdiğini gösterir. Bu nedenle, dijital iletişim stratejilerinin doğru yönetilmesi, turizm işletmeleri için büyük önem taşımaktadır; çünkü dijital ortamda oluşturulan imaj, turistlerin seyahat kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmaktadır.

Sonuç olarak, imajın turizm sektöründeki rolü, sadece bir destinasyonun veya işletmenin başarısını etkileyen bir faktör olarak kalmamış, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin temel taşı haline gelmiştir. Dijital medyanın sunduğu fırsatlar sayesinde hem bireysel hem de toplumsal düzeyde oluşan

imajlar hızla yayılmakta ve değişmektedir. Bu durum, turizm işletmelerine ve destinasyonlara, hedef kitlelerinin beklentilerine uygun stratejiler geliştirme ve dijital platformları etkin kullanarak imajlarını şekillendirme fırsatı sunmaktadır. Ancak, imaj değişimi ve yönetimi sürecinde dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, turistlerin yaşadıkları deneyimlerle, önceden oluşturulan imajın tutarlılığının sağlanmasıdır. Bu tutarlılığın sağlanamaması durumunda, imaj değişimi olumsuz yönde gelişebilir ve bu da müşteri memnuniyetsizliğine, dolayısıyla sadakat kaybına yol açabilir. E-turizm uygulamalarının, doğru algılar yaratma ve bu algıları güçlendirme noktasındaki kritik rolü, gelecekteki turizm pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşecektir.

Kaynakça

- Akyurt, H. & Atay L. (2009).** Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, 1(1), 1-14.
- Aşık, N., A. (2020).** Seyahat Motivasyonları ve Destinasyon Seçimi: Y ve Z Kuşakları Arasında Bir Karşılaştırma. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(3), 1746-1762.
- Baloglu, S. & McCleary, K., W. (1999).** A Model of Destination Image Formation. Annals of Tourism Research, 26(4), 868-897.
- Baloğlu, Ş. (1996).** An Empirical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image. Yayınlanmamış Doktora tezi, Virginia State University, Virginia Polytechnic Institute, Doctor of Philosophy in Hospitality and Tourism Management, Blacksburg, Virginia.
- Beerli, A. & Martín, J. D. (2004).** Factors Influencing Destination Image. Annals of Tourism Research, 31(3), 657-681.
- Çeti, B. & Atay, L. (2020).** Destinasyon Dencyiminin İmaj Algısı ve Davranışsal Niyete Etkisi: Kapadokya Örneği. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 31(1), 31-40.
- Çiçek, R., & Ilgaz, A. (2015).** Destinasyonların Pazarlanmasında İmaj ve Markanın Rolü: Nevşehir Örneği. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (48), 171-183.
- Çokal, Z. & Yılmaz, İ. (2020).** Turist Rehberlerinin Etik Davranışlarının Destinasyon İmajına Etkisi: Kapadokya Örneği. Verimlilik Dergisi, (4), 135-173.
- Duran, H. (2020).** Denizli'nin Algılanan ve Sunulan Çevrimiçi Destinasyon İmajının Değerlendirilmesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991).** The Meaning And Measurement Of Destination Image. Journal of Tourism Studies, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993).** The Measurement Of Destination Image: An Empirical Assessment. Journal of Travel Research, 31(3), 3-13.
- Erensayın, M. & Köksal, O. (2022).** Turizm Sektöründe Marka ve Marka İmajı. (Edt.: Sezgin, M. & Köseoğlu, A.). Turizm Sektöründe Markalaşma Analizler, Sorunlar, Çözümler. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Gartner W., C. (1994).** Image Formation Process. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2(2-3), 191-216.
- Homer, N., L., Kazantakis, G., W. & Sappho, C., S. (2023).** The Role of Destination Image in Influencing Tourist Behaviors and Experiences: A Comparative Study of the Greek Islands versus Mainland Destinations. Journal of Hospitality & Tourism Management, 6(3), 1-11

- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2007).** Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-8.
- İbicioğlu, H., & Avcı, U. (2003).** Turizm İşletmelerinde Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörlere ve Kurumsal İletişimin Rolüne Yönelik İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2).
- İlban M., O. (2007).** Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kasapoğlu, C. (2020).** İstanbul Şehir Marka İmajının İngilizce Sosyal Medya Paylaşımları Üzerinden Kavram Haritası Yöntemiyle Analizi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Kaya, B. & Gümüş, M. (2020).** Postmodern Bir Araç Olarak Hikâye Anlatıcılığının Turizm Açısından Önemi. *Journal of Applied Tourism Research*, 1(2), 115-132.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2009).** Assessing Long-Term Brand Potential. *Journal of Brand Management*, 17(1), 6-17.
- Kıyıcı, Ş. (2010).** Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesi, Amasra Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Kim, H. & Richardson, S., L. (2003).** Motion Picture Impacts On Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Koçak, S., Çelik-Varol, M. & Varol, E. (2020).** Dijital Ortamda Marka İmaj Transferi ve İtibar Göstergeleri: Rolex-Roger Federer Örneği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), 597-625.
- Kurtulay, Z. & Kızıllırmak, İ. (2017).** Online Rezervasyon Kanallarında Dijital İmaj ve Fuzzy Topsis Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4, (Special Issue 1), 241-254.
- Martineau, P. (1958).** The Personality Of The Retail Store. (Edt.: Findlay, A., M. & Saprks, L.). *Retailing: Critical Concepts*, Vol IV. London: Routledge pub.
- Savaş, S. (2020).** İmaj Üretiminde Dijital Medya'nın Rolü: Kurumların Oluşturmaya Çalıştıkları İmajın Tüketiciye Ne Oranda Yansıdığına Yönelik Bir Çalışma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Taşpınar, O. (2016).** Gastronomi Turizminde İçecek Menülerinin Planlanması ve Geliştirilmesinde Marka İmajı İlişkisinin Analizi: İstanbul Örneği.

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.

Tolungüç, A. (1999). Turizmde Tanıtım ve Reklam. Ankara: MediaCat Yayınları.

Uluçay, D. M. (2017). Gastronomi Turizmi İşletmelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. Erciyes İletişim Dergisi, 5(2), 196-208.

Yamaç, Z. (2015). Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Zafar, A. (1992). Bir Pazarlama Faaliyeti Olarak Olumsuz Bir İmajın Düzeltilmesi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(3), 9-11.

E-Turizm Sektöründe Müşteri Deneyimi ve Etkileşimi

Murat Göral¹

Aziz Bükey²

1. GİRİŞ

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, dijitalleşme, toplumların her alanını etkileyen devrim niteliğinde bir dönüşüm süreci başlatmıştır. Bu dönüşüm, yalnızca iletişim, iş yapma yöntemleri ve bilgiye erişim şekillerimizi değil, aynı zamanda bireysel ve toplumsal yaşam biçimlerini de köklü bir şekilde değiştirmiştir. Dijitalleşme, insanların hayatına girdiği ilk yıllardan itibaren, yalnızca bir teknolojik ilerleme olarak değil, aynı zamanda toplumsal yapıları dönüştüren, insan ilişkilerinden kültüre, eğitimden ekonomiye kadar geniş bir yelpazede etkiler yaratan bir süreç halini almıştır. Bugün, dijitalleşme hem bireyler hem de toplumlar için vazgeçilmez bir unsura dönüşmüş, günlük hayatımızın her alanında kendini hissettirmektedir. Bu dönüşümün en belirgin etkileri ise iş dünyasında, eğitimde, sağlıkta ve kişisel ilişkilerde gözlemlenmektedir. Dijitalleşme, iletişim biçimlerinden tüketim alışkanlıklarına kadar pek çok alanda köklü değişikliklere yol açmış ve toplumsal yapıyı yeniden şekillendirmiştir. Teknolojik gelişmelerin hız kazandığı bu dönemde, dijitalleşmenin bireysel ve toplumsal etkileri üzerine yapılan çalışmalar, bu sürecin getirdiği fırsatların yanı sıra karşılaşılan zorlukları da gün yüzüne çıkarmaktadır.

Dijital kanalların toplumlarımıza giderek daha fazla entegre edilmesiyle, hangi insan mesleklerinin otomasyondan en çok etkileneceğini kesin bir şekilde tahmin etmek karmaşık bir göreve arkir. Bu, sektörlere özgü detaylar, ekonomik eğilimler ve devlet politikaları gibi çeşitli faktörlere bağlıdır. Genel

1 Doktor Öğretim Üyesi, Bingöl Üniversitesi,
mgoral@bingol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2374-4443

2 Öğretim Görevlisi, Bingöl Üniversitesi,
abukey@bingol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5476-8408

olarak, tekrarlayan görevler içeren mesleklerin dijital kanallar tarafından en çok etkileneceği öngörülmektedir. Hizmet endüstrisinde müşteri hizmetleri ve veri işleme gibi daha düşük seviyedeki görevler üstte ifade edilen işlerin en bilinen örnekleri olarak değerlendirilebilir (Luitse & Denkena 2021). Ancak, bu belirsizlikler arasında bir şey açıktır: Dijital kanalların yükselmesi, insan emeği için yalnızca bir tehdit olarak görülmemelidir. Aksine, insanları sıradan görevlerden kurtararak yenilik ve yaratıcılığı teşvik etme vaat etmektedir. İnsanların dijital kanallarla uyum sağlamak ve işbirliği yapmak için yeni bilgi ve beceriler edinmesi gerektiği konusunda bir fikir birliği vardır. Dijital kanallar, iş gücü piyasasında önemli etkiler yaratabilirken, aynı zamanda iş yaratma, insan yeteneklerini güçlendirme ve olumlu ekonomik etkiler için fırsatlar sunmaktadır (Yeh ve ark., 2020). Bu durum insan bilincinin ve dijital araçların birlikte desteklediği 'hibrit zeka' ekosisteminin yolunu açabilir (Dellermann ve ark., 2019). İnsan ve dijital kanal işbirliği fikri, çeşitli alanlarda önem kazanmakta (Yuan ve ark., 2022) ve dijital kanalların, insan yeteneklerini ortadan kaldırmak yerine, bunları destekleme potansiyelini temel almaktadır.

Dijitalleşme, son yıllarda turizm sektöründe de diğer pek çok alanda olduğu gibi önemli ve derin etkiler yaratmıştır. İnsan hareketliliği ve iletişim temeline dayanan turizm, dijital teknolojilerin sunduğu imkanlardan en fazla etkilenen alanlardan biri olmuştur. İnternetin geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşması, mobil teknolojilerin hızla yaygınlaşması, dijital pazarlama yöntemlerinin çeşitlenmesi ve çevrimiçi platformların popülerlik kazanması, turizm endüstrisinin faaliyet biçimini ve işletmelerin hizmet sunma modellerini büyük ölçüde dönüştürmüştür. Bu gelişmeler, hem işletmelere hem de turistlere yeni fırsatlar sunarken, aynı zamanda sektörün geleceğini şekillendiren önemli bir değişim sürecini de beraberinde getirmiştir.

Sektör açısından dijitalleşme, pazarlama stratejilerinden müşteri ilişkilerine, operasyonel yönetimin rezervasyon süreçlerine kadar geniş bir yelpazede etkiler yaratmıştır. Çevrimiçi seyahat acenteleri, sosyal medya ve dijital reklamcılık gibi araçlar, turizm işletmelerinin küresel pazarda daha görünür olmasına yardımcı olurken, müşteri taleplerine daha hızlı ve etkin bir şekilde yanıt verebilmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, dijitalleşme sayesinde işletmeler daha verimli yönetim sistemleri, veri analitiği ve kişiselleştirilmiş hizmet sunumları gibi avantajlar elde etmektedir. Dijitalleşme, turistler açısından hem seyahat planlamasında hem de deneyimlerinde kayda değer dönüşümlere neden olmuştur. İnternet üzerinden erişilebilen kullanıcı yorumları, fiyat karşılaştırma siteleri ve mobil uygulamalar gibi araçlar sayesinde, turistler seyahatlerini daha bilinçli ve ekonomik bir şekilde organize etme imkanı bulmaktadır. Aynı zamanda, dijitalleşme, turizm hizmetlerini

daha kişisel ihtiyaçlara uygun hale getirme potansiyelini de artırmaktadır. Bununla birlikte, bu teknolojik kolaylıklar bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle, dijital ortamda yaşanabilecek güvenlik açıkları, kişisel bilgilerin gizliliği konusundaki endişeler ve çevrimiçi dolandırıcılık girişimleri turistler için önemli tehditler arasında yer almaktadır. Bu çerçevede, dijitalleşme, turizm sektörüne hem geniş fırsatlar sunmakta hem de çeşitli zorluklarla mücadele etme gerekliliğini ortaya koymaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. E-Turizm Faaliyetlerinde Müşteri Deneyimi ve Etkileşimi

İçinde yaşadığımız dijital çağ meydana getirdiği yeni pazar koşulları müşteri etkileşimi açısından da bir dönüşüme neden olmuştur. Berdibek ve Uslu (2016), bu dönüşümün dinamiklerini dijital kanalların yükselişi, özelleştirme ve kişiselleştirme, self servis ve güçlendirme, otomasyon, çok kanallı etkileşim, veri odaklı öngörüler, sürekli iyileştirme olarak sıralamıştır. Bu aşamaları turizm sektöründe karşılaşılabilecek senaryolar üzerinden açıklamak anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

Dijital çağda müşteri etkileşimi, teknolojinin ve internetin etkisiyle büyük bir değişim göstermektedir. Akıllı telefonlar ve internetin yaygınlaşmasıyla, müşteriler her yerden ve her zaman dijital kanallar aracılığıyla markalarla iletişime geçebiliyor. Seyahat sektöründe de bu dönüşüm belirgin bir şekilde görülmektedir. Müşteriler, seyahat planlamalarını sosyal medya platformlarından ilham alarak yapıyor veya bir otel hakkında bilgi almak için WhatsApp gibi anlık mesajlaşma uygulamalarını kullanabiliyor. Bu dijital kanallar, müşterilere sürekli etkileşim imkânı tanırken, aynı zamanda işletmelerin erişilebilirliğini artırıyor ve süreçleri daha hızlı hale getiriyor. Rekabetin giderek arttığı bir dünyada, işletmeler müşteri etkileşimini kişiselleştirme stratejilerinin önemini fark etmiş durumda. Müşteri verilerinin toplanması ve analiz edilmesi sayesinde, turizm şirketleri her bir müşteriye özel deneyimler sunabiliyor. Örneğin, bir müşteri Ege Bölgesi'nde bir tatil yapmışsa, gelecekteki tatil önerileri, bu bölgedeki benzer deneyimler üzerine odaklanarak kişiselleştirilebilir. Kişiselleştirilmiş öneriler ve hizmetler, müşteri memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda işletmelerin sadık müşteri kitlesi oluşturmasına da yardımcı olur. Günümüzde müşteriler, sorunlarını kendi başlarına çözebilecekleri self-servis seçeneklerini tercih ediyor. Seyahat sektörü de bu talebe yanıt vererek, kullanıcıların istedikleri bilgilere kolayca ulaşabilmesini sağlıyor. Online rezervasyon sistemleri, otel bilgi tabanları ve sıkça sorulan sorular (SSS) bölümleri, müşterilerin sorularına anında cevap bulmasına olanak tanıyor. Bu sayede müşteriler, telefonla uzun süre

beklemek yerine ihtiyaç duydukları bilgiye hızla ulaşabiliyor. Aynı zamanda bu tür self-servis araçlar, müşteri hizmetleri ekiplerinin iş yükünü hafifleterek daha verimli bir operasyon sağlar.

Yapay zeka (AI) ve otomasyon teknolojileri, müşteri etkileşimini dönüştüren bir diğer önemli faktördür. Seyahat acentaları ve oteller, yapay zekâ destekli chatbotlar ve sanal asistanlarla, müşterilerine 7/24 hizmet verebiliyor. Bu dijital asistanlar, müşterilerin en sık sorduğu sorulara hızlı ve doğru yanıtlar vererek, müşteri memnuniyetini artırıyor. Örneğin, bir otel konukları, konaklama tarihleri, fiyatlar veya otelin sunduğu olanaklarla ilgili sorularını chatbotlar aracılığıyla sorabiliyor. Bu durum, işletmelerin müşteri hizmetlerine duyulan ihtiyacı azaltırken, aynı zamanda hizmetlerin daha hızlı ve verimli sunulmasına olanak tanır. Çok kanallı etkileşim, dijital çağda müşteri deneyimini güçlendiren bir diğer önemli unsurdur. Müşteriler, bir markayla birden fazla kanal üzerinden etkileşimde bulunabiliyor ve bu etkileşimin tutarlı olmasını bekliyorlar. Seyahat şirketleri, çevrimiçi platformlardan sosyal medya hesaplarına kadar tüm temas noktalarında entegre bir deneyim sunmaya odaklanıyor. Örneğin, bir müşteri seyahat rezervasyonunu bir web sitesi üzerinden yaptıktan sonra, e-posta yoluyla onay alabilir ve sosyal medya üzerinden tatil önerileri alabilir. Bu bütünsel yaklaşım, müşteri deneyimini kesintisiz hale getirerek işletmelerin güvenilirliğini artırır.

Büyük verinin sağladığı fırsatlar sayesinde, işletmeler müşterilerinin tercihlerine dair derinlemesine öngörüler elde edebiliyor. Seyahat sektöründeki şirketler, müşteri davranışlarını analiz ederek gelecekteki ihtiyaçları tahmin edebiliyor ve buna göre hizmet sunabiliyor. Bu durum işletmelerin örgütsel çeviklik yeteneklerini geliştirdiğine dair de çalışmalar mevcuttur (Gökçe & Ünlüöner, 2023). Örneğin, bir müşteri daha önce bir plaj tatili yaptıysa, bir sonraki tatilinde ona kış sporlarıyla ilgili önerilerde bulunulabilir. Bu tür veri odaklı öngörüler, müşteri etkileşim stratejilerini daha etkili hale getirirken, aynı zamanda şirketlerin daha bilinçli kararlar almasına olanak sağlar.

Müşteri etkileşimi sürekli olarak gelişen bir süreçtir. Organizasyonlar tüketicilerin değişen beklentilerine, teknolojik inovasyonlara ve yeni pazar trendlerine uyum sağlamak için çevik olmalıdır. Seyahat sektöründe de bu esneklik, müşteri geri bildirimlerinin düzenli olarak toplanması ve analiz edilmesiyle sağlanmaktadır. Örneğin, bir otel, müşterilerinin konaklama sırasında yaşadığı deneyimlere dair geri bildirimleri dikkate alarak hizmetlerini sürekli olarak iyileştirebilir. Bu sürekli iyileştirme yaklaşımı hem müşteri deneyimini geliştirmek hem de işletmelerin pazardaki rekabet gücünü artırmak adına kritik öneme sahiptir.

İnsanların seyahat etme sebeplerinden biri günlük rutinlerinden kaçmaktır; ancak, yaşam ve işin giderek dijitalleşmesi nedeniyle, insanlar seyahat ettiklerinde ağ bağlantılarını bırakmamaktan dolayı zorluk yaşamaktadır (Egger ve ark., 2020). Olumlu tarafı ise bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) turistlerin seyahat alışkanlıklarını değiştirmiş ve deneyimlerin ortak yaratımını mümkün kılmıştır. Bu dönüşüm, seyahat planlama süreçlerinde köklü değişimlere yol açarak, turistlerin deneyimlerini üç farklı düzeyde ortak bir şekilde şekillendirdiği yeni bir dönemin kapılarını aralamıştır. Bu seviyeler; bilgi ve iletişim teknolojilerinin destekleyici bir araç olarak kullanıldığı teknoloji destekli deneyim, dijital araçlarla zenginleştirilmiş teknoloji ile geliştirilmiş deneyim ve tamamen teknolojik altyapıya dayanan teknolojiye dayalı deneyim olarak sınıflandırılabilir. (Neuhofer, 2014). Teknoloji destekli deneyim seviyesinde, bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT), bilgi edinme ve iletişimde bir aracı rolü üstlenir. Teknoloji ile geliştirilmiş seviyede, turistler sosyal medya platformları (ör. Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube) gibi interaktif teknolojiler aracılığıyla turizm organizasyonlarının aktivitelerine katılır ve etkileşim kurar. Son olarak, teknolojiye dayalı deneyim seviyesinde turistler, kendi deneyimlerini ortak yaratmak ve optimize etmek için yüksek düzeyde teknolojiler kullanır. Bu tür gelişmiş seyahat deneyimleri, turistlerin yaşam döngüsünün her aşamasında, yani seyahatten önce, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında kendini göstermektedir.

Geleneksel olarak, seyahat ilhamı, destinasyon yönetim organizasyonlarının (DMO) tanıtım materyalleri, turist rehber kitapları, turizm tanıtım videoları, seyahat acentelerinin önerileri ve arkadaşlar ile akrabaların önceki deneyimleri hakkında ağızdan ağıza aktarılan bilgilerden gelirdi. Turistler seyahat bilgileri ve ürünleri aramak için bir seyahat acentesine gider ve genellikle bu acentenin hizmetlerini kullanırlardı. Birkaç on yıl öncesine kadar, standart bir müşterinin havayolu biletlerini doğrudan sağlayıcılardan alması ya da otel rezervasyonu yapması için çok sınırlı seçenek bulunuyordu. O dönemlerde, uluslararası aramalar gibi iletişim maliyetleri çok yüksekti ve yurtdışındaki şirketlerle iletişim kurarken dil farklılıkları büyük engeller oluşturuyordu. Ayrıca, küresel dağıtım sistemlerini (GDS) kullanmak özel eğitim gerektiriyordu ve uçak biletlerinin basımı için de havayolu şirketinden özel bir lisans alınması gerekiyordu. Sonuç olarak, turistlerin seyahat ürünlerini satın alabilmeleri için birincil kanal seyahat acenteleri olmuştur. Ancak günümüz internet çağında turistlerin seyahat davranışları, büyük bir değişim göstermiştir. Seyahat öncesi süreçte, turistlerin seyahat niyetlerine ilişkin veriler, çevrimiçi reklamlar veya banner'lar aracılığıyla yapılan tıklamalar ve anahtar kelimelerle toplanabilmektedir. Bilgi arayışının

takibi ise e-dağıtım araçları kullanılarak hangi ürünlerin arandığına dayalı olarak yapılabilmektedir. Seyahat değerlendirme platformları ise turistlerin karar süreçlerini anlamalarına ve daha bilinçli tercihler yapmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, çevrimiçi alışveriş sepetlerindeki işlem verileri, turistlerin satın alma eğilimleri hakkında bilgi verirken, üyelik profilleri de müşteri tercihlerini kaydederek hedeflenmiş pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına olanak tanır (Louvieris & Driver, 2004).

Bunun yanı sıra, turistler sanal gerçeklik (VR) materyalleri aracılığıyla seyahat öncesi ilham almak için yenilikçi bir yol keşfetmektedir. Kullanıcılar, örneğin Second Life gibi sanal dünyalarda etkileşimde bulunarak, avatarlar aracılığıyla ortak yaratılmış seyahat deneyimlerine katılabilmektedir (Guttentag, 2010). Geleneksel seyahat planlaması, genellikle tur rehber kitapları ve destinasyon yönetim organizasyonları (DMO) tarafından sağlanan bilgi broşürlerine dayanıyordu. Ancak bu bilgiler, genellikle çok genel nitelikte olup, deneyimli turistler için yeterince tatmin edici olmayabiliyordu. Turistler, seyahat ettikleri yerleri yerinde keşfetmeyi tercih edebiliyordu, bu da önceden detaylı planlama yapmalarını zorlaştırıyordu. Ancak günümüzde, bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) sayesinde, turistlerin seyahatlerini daha planlı ve organize bir şekilde yapabilmeleri mümkün hale gelmiştir. İlk akıllı seyahat planlama araçları,

WebBot'lar kullanılarak seyahate dair bilgilerin toplanması ve belirli kullanıcı ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunulmasıyla başlatılmıştır (Camacho ve ark., 2001). Ancak, bu erken dönem sistemlerinde kişiselleştirme genellikle mümkün olmamış, sonuçlar mevcut veri tabanlarıyla sınırlı kalmıştır. Örneğin, sohbet tabanlı öneri sistemleri (RS), kullanıcıların çeşitli seçenekler arasında tercih yapmalarına olanak tanırken, kişisel tercihler ve detaylı analizler genellikle sağlanamıyordu (Nguyen & Ricci, 2018). E-turizm araçları, sosyal medya kanallarından ve diğer dijital platformlardan toplanan mekansal ve zamansal verileri analiz ederek, turistlerin en olası seyahat davranışlarını tahmin edebilmekte ve seyahat planlamalarını daha kişisel hale getirmektedir (Pichler ve ark., 2014). Öneri sistemleri (RS), seyahat organizasyonlarını otomatikleştirerek turistlerin demografik özelliklerine, önceki seyahat tercihlerine ve ziyaret ettiği yerlere dayalı olarak çeşitli güzergah önerileri sunmaktadır (Camacho ve ark., 2006). Bu sayede turistlere, kişisel tercihlerine en uygun seyahat planları ve tavsiyeler sunulabilmektedir (Sebastia ve ark., 2009). Gelişmiş öneri sistemleri, sosyal ağ verilerini ve seyahat kalıplarını analiz ederek kullanıcılara kişisel tercihlerine göre özelleştirilmiş tavsiyeler sunmaktadır (Chiang & Huang, 2015; Frikha ve ark., 2017; He ve ark., 2016). Seyahat ürünleri, müşterilerin önceden deneyimleme fırsatının bulunmadığı, dolayısıyla yüksek katılım gerektiren

ürünlerdir. Bu nedenle, turistlerin satın alma kararlarını desteklemek amacıyla ek bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır.

Sosyal medya platformları ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) üzerine yapılan yorumlar, seyahat ürünü seçiminde büyük rol oynamaktadır (Papathanassis & Knolle, 2011). Özellikle Facebook, seyahat planlamasında önemli bir bilgi kaynağı olarak öne çıkmaktadır; burada yapılan paylaşımlar, şikayetlerin yönetimi, turist bilgi akışının düzenlenmesi ve müşteri şikayetlerinin azaltılması gibi işlevler sağlanabilmektedir (Pantano & Pietro, 2013). Ayrıca, kullanıcılar, bilgi edinme sürecinde en çok yakın çevrelerinden gelen önerilere güvenmektedirler (Stiakakis & Vlachopoulou, 2017). Sosyal medya ve kullanıcı yorumları, seyahat planlamasında kritik bir rol oynadığından, çevrimiçi yorumların güvenilir bilgi kaynakları olduğundan emin olunması büyük önem taşımaktadır (Xiang, 2018).

Tablo 1. E-Turizm Müşteri Deneyimi Aşamaları

Aşama	Müşteri Deneyimi	Detaylı Uygulama Örnekleri
Seyahat Öncesi	Turistler farklı seyahat seçeneklerini karşılaştırabilir, bütçelerine en uygun fırsatları keşfedebilir ve özelleştirilmiş teklifler alabilir. Ayrıca, seyahat edecekleri yer hakkında daha fazla bilgi edinmelerine olanak tanır. Dijital araçlar, seyahat tutkusunu artırırken, karar verme süreçlerini de hızlandırır. Kişiselleştirilmiş tavsiyeler, gezilecek yerler, aktivite önerileri ve konaklama seçenekleri dijital platformlar üzerinden sağlanır.	<p>Online Seyahat Acenteleri: Expedia Booking.com Trivago; çoklu rezervasyon seçenekleri.</p> <p>Yapay Zeka Önerileri: Skyscanner, arama geçmişine dayalı uçuş önerileri.</p> <p>VR Deneyimleri: Thomas Cook'un sanal tur seçenekleri.</p> <p>Kullanıcı Yorumları: TripAdvisor, gerçek müşteri değerlendirmeleri.</p> <p>Bloglar ve Vloglar: Popüler seyahat influencer'larından içerikler.</p>
Seyahat Esnasında	Seyahat eden bireyler, mobil uygulamalar ve dijital hizmetler aracılığıyla daha kolay erişim, daha fazla kişiselleştirilmiş hizmetler ve daha verimli zaman yönetimi sağlarlar. Bu dönemde müşteriler, anlık değişiklikler ve yeniliklere daha esnek şekilde yanıt verebilirler.	<p>Mobil Uygulamalar: Hilton Honors, dijital oda anahtarları.</p> <p>Harita Uygulamaları: Google Maps, offline navigasyon (Maps.me).</p> <p>Dijital Concierge: Marriott chatbot hizmetleri.</p> <p>Çeviri Teknolojileri: Google Translate ile dil bariyerlerini aşma.</p> <p>Robotik Hizmetler: Henn-na Hotel, robotik resepsiyonistler.</p>

<p>Seyahat Sonrası</p>	<p>Seyahat sonrası süreç, müşterinin deneyimini sonlandırmadığı, aksine yeni fırsatlar ve bağlantılar oluşturduğu bir aşamadır. Dijital kanallar sayesinde, seyahat sonrası deneyimlerini paylaşabilir, geri bildirimde bulunabilir ve ödüller kazanabilir. Ayrıca, gelecekteki seyahatler için öneriler alabilir, markalarla daha derin bir ilişki kurabilir.</p>	<p>Geri Bildirim Anketleri Airbnb, müşteri değerlendirme sistemleri. Sosyal Medya Paylaşımı: Instagram'da TravelGoals GoTürkiye gibi etiketlerle deneyim paylaşımı., Sadakat Programları Türk Hava Yolları Miles&Smiles ödülleri. Kişiselleştirilmiş E-postalar: Booking.com'un özel önerileri. -Dijital Fotoğraf Albümleri: Google Photos, seyahat fotoğraf düzenleme ve paylaşımı.</p>
-------------------------------	--	---

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Müşteri deneyiminin, sadakat üzerine olan etkisi göz önüne alındığında, e-turizm faaliyetlerinin müşteri deneyimi aşamalarına olan etkisi daha da belirginleşmektedir (Çavuşoğlu & Uslu, 2021). E-turizmde müşteri deneyimi uygulamaları, seyahat öncesi, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında olmak üzere üç ana aşama olarak değerlendirilebilir.

1.1.2. Müşteri Deneyimi Açısından İnsan – Makina Karşılaştırması

Etkileşim açısından dijital sistemler insan unsurunun göreceli olarak deneyim üzerindeki etkisini sınırlandırmaktadır. Bunun turizm sektörü için doğuracağı sonuçlar günümüzde tartışılmaktadır. Dijital sistemlerin standardizasyon sağlaması olası insan kaynaklı hataları minimize etmektedir. Ancak, bu tür bir standardizasyon, müşteri beklentilerini karşılamakta bazen yetersiz kalabilir. İnsanlar, duygusal bağlar kurma ve kişisel etkileşimlerde bulunma gibi eşsiz avantajlar sunarken, bu etkileşimler, hizmet kalitesini etkileyebilecek çeşitli olumsuz faktörlere de maruz kalabilir. İnsanlar genellikle rekabetçi (Pappas ve ark., 2023) ve ısrarcı (Chaker, Zablah & Noble, 2018) özelliklere sahip olsa da, stres (Habel, Alavi & Linsenmayer, 2021), duygusal tükenmişlik (Habel ve ark., 2021), tükenmişlik (Lewin & Sager, 2007), yorgunluk (Babakus, Yavaş & Ashill, 2009) ve öğrenilmiş çaresizlik (Boichuk ve ark., 2014) gibi durumlarla karşılaşabilirler. Bu psikolojik durumlardaki dalgalanmalar, hizmet kalitesinde öngörülemeyen değişikliklere yol açabilir ve bunun sonucunda sunulan hizmetin uyumsuzluğu veya müşteri beklentilerinin karşılanamaması gibi istenmeyen sonuçlar ortaya çıkabilir (Harmeling ve ark., 2015; Gammoh ve ark., 2014). Buna karşılık, dijital sistemler, insan faktöründen bağımsız olarak algoritmalar ve talimatlar doğrultusunda işletme politikalarına uyumlu, tutarlı ve standart

bir hizmet sunmaktadır. Bu tür bir öngörülebilirlik, müşteri sadakatini ve memnuniyetini artıran önemli bir faktör oluşturur (Homburg ve ark., 2006).

Dijital sistemlerin sağladığı bir diğer önemli avantaj, insan kaynaklı yorgunluk veya motivasyon düşüşlerinden etkilenmeden, sürekli tutarlı hızda çalışabilmesidir. Bu, dijital dünyanın sunduğu nesnel deneyimlerin, insan etkileşimlerinin sebep olduğu tutarsızlıkları en aza indirerek işletmelerin marka değerini pekiştirmeye yardımcı olduğunu gösterir (Wong, 2022). Günümüz hizmet sektöründe hız, her zamankinden daha fazla önem taşımaktadır (Hyken, 2022; Li & Dinlersoz, 2012). Örneğin, yiyecek ve içecek sektöründe uygulanan bekleme hattı modelleri, ürün ile sipariş arasındaki süreyi kısaltarak hizmet hızını artırmayı hedeflemektedir (Uyrun & Yıldız, 2015). Öte yandan, insanlar dinlenme ihtiyacı duyduklarından, 7/24 erişilebilirlik sağlamak pratikte zorlayıcı olabilmektedir. Bugün, tüketicilerin anında çözüm talepleri, bu doğuştan gelen sınırlamalarla sıklıkla çelişir ve bu da potansiyel gecikmelere ve müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilir (Dick, 2021).

İnsan kaynaklarının sınırlı ölçeklenebilirliği, işletmeler için ek zorluklar doğurur. Müşteri taleplerindeki ani değişikliklere adapte olabilmek, işe alım ve eğitim gibi zaman alıcı ve maliyetli süreçleri gerektirebilir. Fazla mesai veya geçici işe alımlar gibi geçici çözümler, hemen ihtiyaçları karşılasalar da, ek maliyetler ve müşteri deneyiminde tutarsızlık yaratabilir (Ortmeyer, Quelch & Salmon, 1991; Pelit & Gökçe, 2019).

Ayrıca, durgun dönemlerde iş gücünü azaltmak, operasyonel olarak zorlu olabilir ve ekip moralini olumsuz etkileyebilir. Özellikle yapay zeka ile desteklenmiş sistemlerin, hızlı veri analitiği, anında müşteri desteği ve çevik dağıtım gibi faktörlerde yatmaktadır; bu faktörler hem gelir hem de müşteri memnuniyetini artırır. Yapay zeka sistemleri (örneğin, sohbet robotları) her zaman erişilebilir olup, müşteri taleplerini kesintisiz bir şekilde karşılar, bu da günümüzün anında tatmin olma gerekliliğiyle uyumlu bir durumdur (Roberts, 2014). Yapay zeka destekli dijital yardımlar, müşteri hizmetleri standartlarını önemli ölçüde yeniden şekillendirmiştir. İnsan kaynaklarıyla yapılan işe alım ve eğitim süreçlerinin aksine, yapay zeka sistemleri daha hızlı ve verimli bir şekilde uygulanabilir ve sürekli güncellenebilir. Bu durum, operasyonel kesintileri en aza indirmek için önemli bir avantaj sağlar (Wilson & Daugherty, 2018).

İnsanlar, çoklu görev yapmada doğuştan gelen sınırlamalarla karşılaşılır; bu sınırlamalar, aynı anda çeşitli çok kanallı süreçlere dikkat gösterilmesi gereken dinamik perakende senaryolarında özellikle belirgindir. En deneyimlileri bile, kapsamlı veri setlerini analiz etmek ve bunlara göre

hareket etmek için zamana ihtiyaç duyarlar, bu da daha yavaş uyum sağlanmasına veya kaçırılan fırsatlara yol açabilir. Turizm sektörü, müşteri geri bildirimleri, çevrimiçi platformlar ve envanterlerden gelen hızlı ve çeşitli bilgi akışını yönetmekte zorlanabilir. Bu sürekli veri akışı, çok kanallı ortamlarda, özellikle de farklı dijital platformlardan gelen bilgilerin bir araya getirilmesinin gerektiği durumlarda, işletmeler için oldukça yorucu bir hale gelebilir. Bu durum, hem bilgiye dayalı karar almayı zorlaştırabilir hem de hizmet kalitesinin tutarlılığını sağlamak açısından zorluklar yaratabilir. Aynı zamanda, çok sayıda kanal üzerinden gelen verilerin entegrasyonu ve yönetimi, zaman alıcı ve karmaşık bir süreç haline gelebilir. Özellikle, insanların görevleri işleme yaklaşımı genellikle ardışık olup, bu da artan bilişsel yükler nedeniyle gecikmelere, azalan performansa veya hataların artmasına yol açabilir (Hunter & Goebel, 2008). Buna karşılık, dijital sistemler çoklu görev yapmada yeteneklidir. Paralel işlemeye dayalı yetenekleri, gerçek zamanlı veri analizini mümkün kılarak, piyasa dinamiklerine hızlı ve doğru yanıtlar verilmesini ve müşteri deneyimi kişiselleştirmesini kolaylaştırır (Huang & Rust, 2017). Öte yandan turizm faaliyetlerinin küresel yapısı turizm çalışanlarını yabancı dil bilme zorunluluğuyla karşı karşıya getirmekte ve bu kaygı bireylerin turizm sektörüne girmesinde engel teşkil edebilmektedir (Aşık & Gökçe, 2019).

Dijital sistemlerin tüm bu artularına rağmen önemli zayıflıkları da vardır. Örneğin yapay zeka ile desteklenmiş olsa dahi dijital sistemler insan etkileşiminin duygusal derinliklerinde yetersiz kalmakta ve spontane yaratıcılığın yoksundur. Bu algoritma tabanlı etkileşim müşteri deneyimini sıradanlaştırma riski taşır. Özellikle turizm gibi deneyimin bir ürünün bir parçası olmaktan öte neredeyse tamamına karşılık geldiği bir sektörde bu risk daha da belirgin hale gelmektedir. Diğer ifade ile dijital sistemlerin nesnel ve homojen yönü ile turizm sektöründe sağlanan hizmetin öznel ve heterojen yapısı arasında önemli bir uyumsuzluk vardır. Dijital sistemler büyük ölçüde tarihsel kalıplara ve mevcut verilere dayanır, bu da uyum sağlama yeteneğini sınırlayabilir (Huang & Rust, 2017). Tanıdık olmayan senaryolarla karşılaştığında, dijital sistemler geçmiş kalıplara başvurabilir, bu da bazen alt-optimal çözümlerle sonuçlanabilir. Birçoğumuz dijital rezervasyon sistemlerinde birbirinin benzeri ve problemimizi çözmeyen öneriler ile karşılaşmış bir insanla etkileşim kurmaya ihtiyaç duyduğumuz anlar yaşamışızdır. Özellikle daha önce karşılaşılmamış senaryoların gerektirdiği özgün fikirler üretme konusunda dijital sistemler yetersiz kalmaktadır.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Dijitalleşme, turizm sektöründe hem işletmeler hem de turistler için büyük fırsatlar sunarken, beraberinde bazı zorluklar da getirmiştir. Bu dönüşümün etkilerini en iyi şekilde yönetebilmek için sektördeki paydaşların dijitalleşme sürecine adapte olmaları, inovasyonu benimsemeleri ve dijitalleşmenin getirdiği yeni dinamiklere uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, turizm işletmeleri için bazı stratejik öneriler öne çıkmaktadır.

Dijital sistemlerin atık yönetimi gibi sürdürülebilirlik amaçlı uygulamalarda da kullanımı mümkündür (Baytok, ve ark., 2015). Bununla birlikte turizm işletmeleri dijital pazarlama araçlarını etkin bir şekilde kullanarak daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilirler. Sosyal medya platformları, influencer pazarlama, içerik pazarlama ve SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) gibi araçlar sayesinde markalar daha görünür hale gelebilir. Bununla birlikte, dijital pazarlama stratejileri sadece reklam vermekle sınırlı kalmamalı, aynı zamanda müşteri deneyimi yaratacak içerikler üreterek etkileşimli ve özgün bir marka kimliği oluşturmak üzerine de çalışmalar yapılmalıdır. Dijitalleşmenin sağladığı bir diğer önemli avantaj, müşteri verisinin toplanması ve analiz edilmesidir. Bu veriler, turistlerin tercihlerine göre kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak için kullanılabilir. Veriye dayalı pazarlama stratejilerinin yanı sıra, işletmeler dijital araçlar sayesinde müşterilerinin seyahat alışkanlıklarını, ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını analiz ederek daha özelleştirilmiş hizmetler sunabilirler. Bu durum, hem müşteri memnuniyetini artıracak hem de işletmelere sadık bir müşteri kitlesi kazandıracaktır.

Bununla birlikte, mobil cihazların yaygın kullanımı, turistlerin seyahatlerini planlarken ve gezilerini gerçekleştirirken mobil uygulamalar üzerinden pek çok işlem yapmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle, turizm işletmelerinin mobil uygulama geliştirmeleri, müşteri etkileşimini artırma açısından önemli bir strateji olabilir. Mobil platformlar üzerinden yapılan rezervasyonlar, etkileşimli haritalar, öneriler, online check-in işlemleri gibi hizmetler hem turistler hem de işletmeler için faydalı olacaktır. Diğer taraftan, dijitalleşmenin en büyük zorluklarından biri, veri güvenliği ve gizliliği konusunda yaşanan endişelerdir. Seyahat eden turistler, kişisel ve finansal bilgilerini çevrimiçi platformlarda paylaşırken güvende olmak isterler. Bu nedenle, turizm işletmeleri dijital güvenlik önlemlerini sıkı bir şekilde uygulamalı ve müşterilerine güvenli bir ortam sunmalıdır. Ayrıca, işletmelerin verileri doğru bir şekilde toplaması, işlenmesi ve yalnızca yasal çerçevede kullanması gerekmektedir. Bu, hem turistlerin güvenini kazanmayı hem de yasal sorumlulukları yerine getirmeyi sağlar.

Çevrimiçi yorumların önemi de günümüzde artmış durumda, çünkü turistlerin seyahat tercihleri üzerinde büyük etkisi vardır. Olumlu geri dönüşler, işletmelerin itibarını artırırken, olumsuz yorumlar ise potansiyel müşterileri kaybetmeye neden olabilir. Bu nedenle, işletmeler çevrimiçi yorumları dikkatlice izlemeli, hızlı bir şekilde geri dönüş yapmalı ve müşteri şikayetlerini çözme konusunda proaktif olmalıdırlar. Aynı zamanda, olumlu geri bildirimlere ödüller vererek ve teşvik ederek sadık bir müşteri kitlesi oluşturulabilir. Dijitalleşmenin sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu bir şekilde geliştirilmesi de sektördeki işletmelerin uzun vadeli başarısını garanti altına alabilir. Dijitalleşme, yalnızca ekonomik kazanç sağlamayı değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal etkilerin göz önünde bulundurulmasını gerektirir.

Örneğin, dijital platformlar üzerinden sunulan kağıtsız hizmetler ve dijital belgeler, kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayabilir. Aynı şekilde, çevrimiçi rezervasyon sistemleri, ulaşım ve konaklama gibi alanlarda karbon salınımını azaltabilir. Tüm bu süreçlerin verimli bir şekilde uygulanabilmesi için, dijitalleşme sürecine adapte olmak sadece teknolojik altyapıların geliştirilmesiyle sınırlı kalmamalıdır. Ayrıca, turizm işletmelerinin personellerine dijital araçlar konusunda eğitimler vererek, teknolojiyi etkin kullanabilmelerini sağlamaları gerekmektedir. Çalışanların dijital yetkinliklerini artırarak, işletmeler hem hizmet kalitesini yükseltebilir hem de dijital dünyadaki rekabetçi avantajlarını pekiştirebilirler. Sonuç olarak, dijitalleşme turizm sektörüne büyük fırsatlar sunarken, aynı zamanda işletmelerin dijital dünyada rekabet edebilmesi için stratejik ve dikkatli bir yaklaşım gerektirmektedir. Dijitalleşme, turizm işletmelerinin verimliliklerini artırmalarına, müşteri deneyimlerini iyileştirmelerine ve pazar paylarını genişletmelerine olanak tanırken, güvenlik, gizlilik ve sürdürülebilirlik gibi konularda sorumluluklar da getirmektedir. Bu bağlamda, dijitalleşme sürecini etkin bir şekilde yöneten işletmeler, gelecekteki başarılarını garanti altına alabilirler.

3. Kaynakça

- Aşık, N. A., & Gökçe, F. (2019). Yabancı Dil Konuşma Kaygısını Etkileyen Faktörler: Turizm Lisans Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 202-219.
- Babakus, E., Yavas, U., & Ashill, N. J. (2009). The Role Of Customer Orientation As A Moderator Of The Job Demand-Burnout-Performance Relationship: A Surface-Level Trait Perspective. *Journal of Retailing*, 85(4), 480-492.
- Baytok, A., Pelit, E., Gökçe, F. & Gökçe, Y. (2015). Sürdürülebilirlik Kavramında Termal Otel İşletmelerinde Atık Yönetimi Uygulamaları: Sandıklı Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14), 1-11.
- Boichuk, J. P., Bolander, W., Hall, Z. R., Ahearne, M., Zahn, W. J., & Nieves, M. (2014). Learned Helplessness Among Newly Hired Salespeople And The Influence Of Leadership. *Journal of Marketing*, 78(1), 95-111.
- Camacho, D., Fernández, F., & Rodelgo, M. A. (2006). Roboskeleton: An Architecture For Coordinating Robot Soccer Agents. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 19(2), 179-188.
- Camacho, N. P., West, P., Torzilli, P. A., & Mendelsohn, R. (2001). FTIR Microscopic Imaging Of Collagen And Proteoglycan In Bovine Cartilage. *Biopolymers: Original Research on Biomolecules*, 62(1), 1-8.
- Chaker, N. N., Zablah, A. R., & Noble, C. H. (2018). More Than One Way To Persist: Unpacking The Nature Of Salesperson Persistence To Understand Its Effects On Performance. *Industrial Marketing Management*, 71, 171-188.
- Çavuşoğlu, S., & Uslu, A. (2021). Müşteri Deneyimi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 393-414.
- Dellermann, D., Ebel, P., Söllner, M., & Leimeister, J. M. (2019). Hybrid Intelligence. *Business & Information Systems Engineering*, 61(5), 637-643.
- Dick, J. (2021). Live Chat Exposes a Fatal Flaw in Your Go-to-Market. *Recuperado de <https://blog.hubspot.com/sales/live-chat-go-to-market-flaw>*. E.T.: 13.11.2024.
- Frikha, A., Krompaß, D., Köpken, H. G., & Tresp, V. (2021). Few-Shot One-Class Classification Via Meta-Learning. In *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 35(8), 7448-7456.
- Gammoh, B., Mallin, M., Pullins, E. B. (2014). The Impact Of Salesperson-Brand Personality Congruence On Salesperson Brand Identification,

Motivation And Performance Outcomes, *Journal of Product & Brand Management*, 23(7) (2014), 543-553.

Gökçe, Y., & Ünlüönen, K. (2023). Örgütsel Çeviklik Ve Örgütsel Çevikliğin Turizm Yansımaları İle İlgili Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 3096–3112.

Guttentag, D. A. (2010). Virtual Reality: Applications And Implications For Tourism. *Tourism management*, 31(5), 637-651.

Habel, J., Alavi, S., & Linsenmayer, K. (2021). Variable Compensation And Salesperson Health. *Journal of Marketing*, 85(3), 130-149.

Harmeling, C. M., Palmatier, R. W., Houston, M. B., Arnold, M. J., & Samaha, S. A. (2015). Transformational Relationship Events. *Journal of Marketing*, 79(5), 39-62. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0105>

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2017). Technology-Driven Service Strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 906-924.

Hunter, G. L., & Goebel, D. J. (2008). Salespersons' Information Overload: Scale Development, Validation, And Its Relationship To Salesperson Job Satisfaction And Performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 28(1), 21-35.

Hyken, S. (2022). Former VP Of Amazon Preaches A Frictionless Experience, <https://www.forbes.com/sites/shephyken>, E.T.: 13.11.2024.

Lewin, J. E. & Sager J. K. (2007). A Process Model Of Burnout Among Salespeople: Some New Thoughts. *Journal of Business Research*, 60(12), 1216–1224.

Li, H., & Dinlersoz E. (2012). Quality-Based Price Discrimination: Evidence From Internet Retailers' Shipping Options. *Journal of Retailing*, 88(2), 276–290.

Louvieris, P., & Driver, J. (2004). Avoiding Buyer Behaviour Myopia In Hotel E-Commerce. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1), 65-84.

Luitse, D., & Denkena, W. (2021). The Great Transformer: Examining The Role Of Large Language Models In The Political Economy Of AI. *Big Data & Society*, 8(2).

Neuhofner, B. Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *Int. J. Tour. Res.* 16(4), 340–350.

Nguyen, T. N., & Ricci, F. (2018). A Chat-Based Group Recommender System For Tourism. *Information Technology & Tourism*, 18, 5-28.

Ortmeyer, G., Quelch, J. A., & Salmon, W. (1991). Restoring Credibility To Retail Pricing. *MIT Sloan Management Review*, 33(1), 55.

- Pantano, E., & Loredana D. P. (2013).** From E□Tourism To F□Tourism: Emerging İssues From Negative Tourists' Online Reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 211-227.
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011).** Exploring The Adoption And Processing Of Online Holiday Reviews: A Grounded Theory Approach. *Tourism management*, 32(2), 215-224.
- Pappas, A., De Wit, J. J., Fioranelli, F., & Jacobs, B. (2023).** Multitask Learning For Radar-Based Characterization Of Drones. In *2023 IEEE International Radar Conference (RADAR)*, Aralık, 2023, Bingöl, Türkiye.
- Pelit, E. & Gökçe, Y. (2019).** Yöneticiye Duyulan Güven İle Çalışma Yaşam Kalitesinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(41), 503-530.
- Pichler, M., Rutzinger, M., & Neiss, H. (2014).** Insighttourism-Towards Understanding Online Behavior Of Tourists. *Software Competence Center Hagenberg GmbH, Softwarepark 21, Hagenberg, Austria.*
- Roberts, R. (2014).** Genetics Of Coronary Artery Disease. *Circulation Research*, 114(12), 1890-1903.
- Sebastia, L., Garcia, I., Onaindia, E., & Guzman, C. (2009).** E-Tourism: A Tourist Recommendation And Planning Application. *International Journal on Artificial Intelligence Tools*, 18(05), 717-738.
- Stiakakis, E., & Vlachopoulou, M. (2017).** The İmpact Of Social Media On Travelers 2.0. *Tourismos*, 12(3), 48-74.
- Uslu, A., & Berdibek, U. (2022).** Dijital İnsan Kaynakları Pazarlaması Aracılığıyla Örgüt Yönetimi. (Edt.: Demir Ç. & Göktaş, B.). *Dijital insan kaynakları Pazarlaması*. Efe Akademi Yayınları, İstanbul.
- Uyrun, A., & Yıldız, M. (2015).** Hızlı Yiyecek İçecek İşletmesi Servis Sisteminin Bekleme Hattı Modeliyle Analizine Yönelik Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1), 19-34.
- Wilson, H. J., & Daugherty, P. R. (2018).** Collaborative İntelligence: Humans And AI Are Joining Forces. *Harvard Business Review*, 96(4), 114-123.
- Wong, J. (2022).** Why Consistency İs Vital To Your Branding Efforts, *Entrepreneur*,
[https:// entm.ag/ Fx9x36](https://entm.ag/Fx9x36), E.T.: 10.11.2024.
- Xiang, Z. (2018).** From Digitization To The Age Of Acceleration: On İnformation Technology And Tourism. *Tourism management perspectives*, 25, 147-150.

- Yeh, C. H., Wang, Y. S., Hsu, J. W., & Lin, S. J. (2020).** Predicting Individuals' Digital Autopreneurship: Does Educational Intervention Matter?. *Journal of Business Research*, 106, 35-45.
- Yuan, X., Chen, J., Zhang, N., Ni, J., Yu, F. R., & Leung, V. C. (2022).** Digital Twin-Driven Vehicular Task Offloading And IRS Configuration In The Internet Of Vehicles. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*, 23(12), 24290-24304.

E-Turizm Sektöründe Müşteri Memnuniyeti

Abdolvahap Altürk¹

Tuğba Arık Yüksel²

1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de bazı değişimlere neden olmuştur. Dijital teknolojinin yaygınlaşması turizm sektörünün her alanını etkilemiş ve dönüştürmüştür. Sektörün yapısında köklü değişimlere neden olan dijitalleşmenin ilk adımları 1990'lı yıllarda internet kullanımı ile atılmıştır. Bu dönemlerde rezervasyonların çevrimiçi olarak alınabilmesi elektronik ticaretin turizm sektörüne yansımalarının ilk örneğidir. Bu doğrultuda e-turizmin, bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) turizm sektörüne entegrasyonu doğrultusunda ortaya çıktığı söylenebilir. Turistik ürün ve hizmetler bu entegrasyonun sağlanması ile zamanla dijital platformlarda daha çok pazarlanmaya ve satın alınmaya başlanmıştır.

Özellikle 2000'li yıllarda hem sosyal medya platformlarının (Facebook, Instagram, YouTube, X vb.) hem de kullanıcılara yönelik bazı sitelerin (TripAdvisor.com, Booking.com, Skyscanner vb.) yükselişi bilgiye erişimi kolaylaştırarak tüketici davranışlarında değişime neden olmuştur. 2010 yılından itibaren ise mobil cihazların yaygın olarak kullanımıyla mobil uygulamalar geliştirilmiş ve tüketicilerin bu uygulamalar üzerinden yorum yapmalarına olanak sağlanmıştır. Bilgiye erişimin çevrimiçi platformlar sayesinde kolaylaşması ve tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerini paylaşarak diğer tüketicilerin seyahat tercihlerini etkilemesi e-turizmde müşteri memnuniyetinin önemini ortaya koymaktadır.

1 Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü
E-posta: vahapalturk@artuklu.edu.tr ORCID: 0000-0002-7509-4166

2 Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: tugbaarikyuksel@artuklu.edu.tr ORCID: 0000-0002-3113-9721

E-turizm, otel ve uçuş rezervasyonlarından restoran seçimine, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklikten (AR) sanal turlara kadar birçok hizmeti içinde barındırmaktadır. Turizmin geleceğini şekillendiren e-turizm hem tüketiciler hem işletmeler için kolaylık sağlamakla birlikte bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. İşletmelerin sadık bir müşteri kitlesi oluşturabilmesi ve sektörde rekabet avantajı elde edebilmesi ortaya çıkması muhtemel zorlukların bertaraf edilmesine bağlıdır.

1.1.İlgili Alanyazın

1.1.1. E-Turizmin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

E-turizm *elektronik turizm*in kısaltılmışı olarak kullanılmakta ve *dijital turizm* ya da *akıllı turizm* olarak da bilinmektedir (Kononova ve ark., 2020). E-turizm “turizm, seyahat, otelcilik ve yiyecek içecek sektörlerindeki tüm süreçlerin ve değer zincirlerinin dijitalleştirilmesi” anlamına gelmektedir (Buhalis, 2003 s.76). Bir diğer tanıma göre ise e-turizm bilgi ve iletişim teknolojilerinin turist ve işletmeler tarafından kullanılmasıdır (Pan, 2015). E-turizm; bilgi teknolojileri, işletme ve turizm kavramlarından oluşmaktadır. Turizm sektöründe bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanım alanı oldukça geniştir (Buhalis, 2003, s.77). Tablo 1’de turizm sektöründeki iletişim şekilleri ve BİT yoluyla gerçekleştirilen faaliyetler gösterilmiştir.

Tablo 1. Turizm Sektöründe İletişim Şekilleri ve BİT Yoluyla Gerçekleştirilen Faaliyetler

İşletme içi iletişim ve faaliyetler Intranet	İşletmeler Arası İletişim ve Faaliyetler Extranet (ve Intranet)
<p>İşletme İçi Bilgi Değişimi <i>Yönetim</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Stratejik Planlama ➤ Rekabet Analizi ➤ Finansal Planlama ➤ Muhasebe ➤ Pazarlama Araştırması ➤ Pazarlama Stratejisi ve Uygulama ➤ Fiyatlama Kararları ➤ Yönetim İstatistikleri ➤ Faaliyetlerin Kontrolü ➤ Yönetim Faaliyetleri ➤ Bölümler Arası İletişim <p><i>İşletme Faaliyetleri</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Bilgi Alışverişi ➤ İnsan Kaynakları Yönetimi Personel Koordinasyonu ➤ Muhasebe / Faturalama <p><i>Şubeler Arası İletişim ve Fonksiyonlar</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Faaliyetlerin Koordinasyonu ➤ Uygunluk / Fiyatlar / Bilgi ➤ Yönetim Emirleri ➤ Müşteri ve Faaliyet Bilgileri İçin Ortak Veri Tabanı Paylaşımı 	<p>Turizm Hizmeti Üreticileri ve Aracıları Arasındaki Bilgi Değişimi <i>Seyahat Öncesi</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Genel Bilgi ➤ Yer ve Zaman Uygunluğu/Fiyat Araştırmaları ➤ Pazarlık ➤ Rezervasyon ve onfirmasyon ➤ Seyahat ile İlgili Belgeler (Grup Listeleri, ➤ Biletler, Ödendi-Alındı Belgeleri) <p><i>Seyahat Sırasında</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Programın Devamı ve takip planı ➤ Planlarla İlgili Olarak Ortakların Bilgilendirilmesi ➤ Beklenilmeyen Olaylar Karşısında Planların Değişmesi <p><i>Seyahat Sonrası</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ödeme ve Komisyonlar ➤ Geri Bildirim ve Öneriler ➤ Şikâyetlerle İlgilenme ➤ Veri Yönetimi ile Sadakat Sağlama
<p>Turizm Sektörü ile Müşteri İletişimi İnternet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elektronik Ticaret • Seyahat Danışmanlığı • Uygunluk / Fiyat / Bilgi Talepleri • Rezervasyon ve Konfirmasyon • Rezervasyonla İlgili Özel Talepler • Depozitolar • Özel İstekler • Geri Bildirim ve Şikâyetler 	<p>Turizm İşletmelerinin Turizm Dışı İşletmeler ile İletişimi İnternet (ve Extranet)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diğer Hizmet Sunucuları ve Destek Hizmetleri (Seyahat formaliteleri ve Vizeler, Aşılar) • Sigorta İşlemleri • Hava Durumu Tahmini • Eğlence ve Haberleşme • Bankacılık / Finansal Hizmetler • Kredi Kartları Kullanımı

Kaynak: Pınar, 2005

Dünyada dijitalleşme bilgisayar ve World Wide Web (www)'in icadı ile başlamış ve internet kullanımının hızla yaygınlaşması ile her alana etki etmiştir. 1970'li yıllarda Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerinin (CRS) oluşturulması ve 1980'li yıllarda Küresel Dağıtım Sistemlerinin (GDS) kurulması dijitalleşme açısından önemli yeniliklerin başında gelmektedir. 1990'lı yıllara gelindiğinde ise internetin kullanımının yaygınlaşmış ve

2000’li yıllarda mobil teknolojilerin hızla gelişmeye başlamıştır. Bütün bu yenilikler turizmdeki operasyonel ve stratejik uygulamaları önemli ölçüde dönüştürmüştür (Buhalis ve Law, 2008; Werther ve ark, 2015). Son olarak COVID-19 pandemisi ile çevrimiçi hizmetlerin zorunlu hale gelmesi turizmde dijitalleşmeye gidilme ihtiyacını artırarak (Gretzel ve ark., 2020) sektörde yaşanan köklü değişikliklerin hızlanmasında etkili olmuştur. Kısacası e-turizm turistik faaliyetlerin dijitalleşmesini ifade eder. E-turizm hem kullanıcıların hem de işletmelerin turizm faaliyetlerini daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır. Otel rezervasyonları, otobüs ve uçak bileti satın alımları, gezi turlarının satın alımı, araç kiralama, sanal turların kullanımı gibi faaliyetler e-turizm kapsamına girmektedir. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin (BİT) turizm sektöründeki bütün süreçlere entegrasyonunu ifade eden e-turizmde turistik faaliyetlerin geleneksel yöntemlerin aksine internet ve diğer dijital teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirilmesi söz konusudur. Bu faaliyetler turistik ürünlerin tanıtılması, pazarlanması, satılması ve genel olarak turizm deneyimini geliştirmektedir (Khan ve ark., 2021).

E-turizmde kullanılan teknolojiler üç alt başlıkta toplanabilir. Bunlar; operasyonel araç ve sistemler, tüketici platformları ve dağıtım ve ticaret araçlarıdır. Operasyonel araç ve sistemler konaklama ve seyahat işletmelerinin iş verimliliğini ve müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Tüketici platformları tüketicilerin kolayca bilgiye ulaşmasını sağlamakla birlikte seyahatlerini planlamaları, alışveriş yapmaları ve kendi deneyimlerini paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Dağıtım ve ticaret araçları ise tüketici ve işletme arasındaki işlemlere aracılık etmektedir (Pan, 2015).

1.1.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti akademi ve uygulamada oldukça ilgi çeken bir konudur. Türk dil kurumuna göre memnun “Herhangi bir olaydan veya durumdan ötürü sevinç duyan, kıvançlı, mutlu” olan kişiye denilmektedir. Müşteri ise “Hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse” olarak tanımlanmaktadır. Bu iki tanıma bakıldığında müşteri memnuniyeti, kişinin ücret karşılığında aldığı mal ve hizmetten dolayı sevinç duyan ve mutlu olan kişinin durumunu ifade eden bir kavramdır denilebilir. Müşteri memnuniyeti bir duygu veya düşünce olarak da tanımlanmaktadır. Memnuniyet belirli bir zamanda (tüketim sonrası, oylama sonrası, kümülatif deneyimler vs.) beklentilere, ürünlere, tüketici deneyimlerine vb. odaklanmaktan kaynaklanan bir duygu veya düşüncedir (Dharmesti & Nugroho 2013). Öte yandan müşterilerin satın aldıkları mal veya hizmetlere yönelik beklentilerinin ne ölçüde karşılandığına ilişkin geri bildirimler olarak tanımlanmaktadır

(Ergöktaş, 2024). Müşteri memnuniyeti genellikle bir ürünü tükettikten sonra yapılan ve bir yargı ölçüğünde memnuniyetsizlikten memnuniyete kadar değişebilen bir değerlendirmedir (Arora & Singer 2006). Müşteri memnuniyeti göreceli bir kavramdır ve bir standarda göre değerlendirilir (Prasadh 2018). Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında üç önemli birleşen vardır Matzler & Sauerwein (2002):

- **Temelfaktörler:** Bu faktörlerin yerine getirilmediğinde memnuniyetsizliğe neden olan ancak yerine getirildiğinde veya aşıldığında müşteri memnuniyetine yol açmayan asgari gerekliliklerdir. Bu faktörlerin yerine getirilmesi müşteri memnuniyeti için gerekli ancak yeterli değildir.
- **Performans Faktörleri:** Bu faktörlerin yerine getirilmesi veya daha iyisinin aşılması memnuniyeti sağlarken yerine getirilmemesi memnuniyetsizliğe yol açar. Bu nedenle hem memnuniyet hem de memnuniyetsizliği ortaya çıkarabilirler.
- **Heyecan Faktörleri:** Bu faktörler yerine getirildiğinde müşteri memnuniyetini artırır ancak yerine getirilmediğinde memnuniyetsizliğe yol açmaz.

Literatürde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler çeşitli şekillerde ele alınmıştır. Örneğin Erdoğan (2024) müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler olarak müşteri beklentileri, algılanan performans, algılanan kalite ve güvenilirliği ele almıştır. Müşteri memnuniyetini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan bazıları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler

Faktör	Bağlam	Kaynak
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bilgi kalitesi ➤ Web sitesi tasarımı ➤ Ürün özellikleri, işlem kabiliyeti ➤ Güvenlik/gizlilik ➤ Ödeme ➤ Teslimat ➤ Müşteri hizmeti 	Çevrimiçi alışveriş	Liu ve ark., (2008)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yiyecek kalitesi, ➤ Menü çeşitliliği, ➤ Atmosfer, ➤ Personelin yardımseverliği, ➤ Bekleme süresi 	Restoran	Dube ve ark., 1994

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Otel yıldız derecelendirmesi ➤ Odalarda klima bulunması ➤ Ücretsiz Wi-Fi ➤ Zincir otel olması ➤ Fiyat 	Otel	Radojevic ve ark., 2015
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Müşteri hizmetler ➤ Müşteri odaklılık ➤ Müşteriye uygunluk ➤ Hizmet kalitesi 	Seyahat acentesi	Gaurav ve ark., 2018
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizasyon ➤ Programın çekiciliği ➤ Restoranlar ve yemekler ➤ Oteller ➤ Tur refakatçisi 	Paket tur	Ghose & Johann 2018

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloda belirtildiği gibi farklı bağlamlara göre memnuniyeti etkileyen unsurlar farklıdır. Bir hizmet satın alırken hizmet kalitesi, marka imajı, algılanan kalite gibi faktörler ön plana çıkarken bir web sitesine yönelik müşteri memnuniyetinde ise web sitesi tasarımı, güvenlik, gizlilik, bilgi kalitesi gibi faktörler ön plana çıkmaktadır. Dışarda yemek yeme deneyiminde, yiyecek kalitesi menü çeşitliliği atmosfer gibi faktörler ön plana çıkarken, otel deneyiminde yıldız derecelendirmeleri, odalarda klima, ücretsiz kablosuz internet gibi konular ön plana çıkmaktadır.

Görüldüğü gibi muhtelif çalışmalarda müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler değişmektedir. Memnuniyet üzerine yapılan çalışmalar beklentiler, performans ve uyumsuzluk olmak üzere memnuniyet ile ilgili 3 yapıyı ortaya koymuştur. Uyumsuzluk sifıra yakın olursa müşteri beklediğini almıştır. Pozitif olursa performans beklentileri aşmıştır, negatif olunca ise performans beklentilerin altında kalmıştır (Arora & Singer 2006). Burada görüldüğü gibi beklenti müşteri memnuniyetini belirlemektedir. Müşteriler bir hizmeti değerlendirirken hizmet alımından önceki beklentileri göz önünde bulundurduğu için almış olduğu hizmet kalitesi, sadece gerçek hizmet kalitesine göre değil fakat müşterinin hizmetten beklentilerine bağlı olacaktır (Arora & Singer 2006).

1.1.3. E-Turizmde Müşteri Memnuniyeti

İşletme ile müşteri arasında bireyler değil sadece web sitesi yer aldığı için E turizmde müşteri memnuniyeti klasik müşteri memnuniyetinden farklıdır. İşletmeler teknolojiyi kullanarak insan davranışlarını taklit etmeye çalışsa bile, nezaket, samimiyet, yardımseverlik, özen, bağlılık, esneklik ve temizlik gibi

belirli unsurlar teknoloji ile ikame edilemeyeceğinden etkileşim her zaman farklı olacaktır. İşletmeler müşterilere sunabileceği insan etkileşiminin bu yönlerinin diğer kalite faktörleriyle, daha iyi performansla veya yeni web kalite faktörleriyle telafi etmesi gerekecektir (Masoomch, 2006). Kolaylık e-turizmde müşteri memnuniyetine ilişkin ele alınan başlıca faktörlerdendir. Bu kavram ile web sitesinin çeşitli açılardan uygunluğu ifade edilmek istenmektedir. Örneğin web sitesinin zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması, kullanım kolaylığı sunması, bir işi yapmak için daha az işlem basamağı gerektirmesi, geri bildirim vermesi, yeterli hizmet sunması gibi faktörleri içermektedir (Mohamed & Moradi (2011). Nain ve Awasthi (2021) kolaylığı zaman verimliliği herhangi bir yerde veya herhangi bir zamanda satın alma, maliyet verimliliği gibi faktörlerle açıklamaktadır. Alagha (2013), çevrimiçi hizmetlerde kullanıcı tatmininin in çok etkileyen faktör kolaylık olduğunu belirtmiştir. Müşteri memnuniyetini sağlayan en önemli faktörlerden bir diğeri ise web sitesi tasarımıdır. Web sitesi tasarlarken mantıklı bir şekilde düzenlenmiş, okunabilir, kullanımı kolaylığı olan ve arayüzü net olan bir web sitesi oluşturulmasının önemine değinilmektedir (Mohamed & Moradi (2011). Web sitesinin aynı zamanda düzenli olması, kolay arama yolları ve hızlı sunumlara elverişli olacak şekilde tasarlanması müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Szymanski & Hise (2000).

Web sitesinin görselliğinin ilgi çekiciliği, cevap verebilirliği ve kişiselleştirilmiş paket teklifler sunabilmesi web tasarımının müşteri memnuniyetini etkileyen diğer faktörleridir (Nain ve Awasthi, 2021). Müşteri beklentilerinin müşteri memnuniyet üzerindeki etkisini inceleyen bir dizi model geliştirilmiştir. Bunlar; kano modeli, beklenti çıkarım teorisi, nedensel eylem teorisi, müşteri memnuniyet indeksidir (Ergöktaş, 2024). Aşağıdaki tabloda e-memnuniyeti etkileyen faktörler gösterilmektedir.

Tablo 3. E-memnuniyeti Etkileyen Faktörler

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kolaylık ➤ Web sitesi tasarımı ➤ Olanaklar ➤ Hizmet kalitesi ➤ E-güvenlik 	Mohamed & Moradi (2011)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yanıt verebilirlik ➤ Güvenirlilik ➤ Kullanım kolaylığı ➤ Güvenlik ➤ Uygunluk 	Yang ve ark., (2003)

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bilgi ihtiyacı ➤ Hizmet performansı ve itibar ➤ Fiyat faydaları ➤ Teknolojik eğilim ➤ Güvenlik 	Kim ve ark., (2006)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zaman verimliliği ➤ Herhangi bir yerden satın alma kolaylığı ➤ Herhangi bir zamanda satın alma kolaylığı ➤ Bilgiye doğrudan erişim ➤ Müşteri hizmetleri 	Dargah ve ark., (2012)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Web sitesi tasarımı ➤ Uygunluk ➤ Finansal güvenlik ➤ Ürün bilgisi ➤ Sunulan ürünler 	Moharer ve ark., (2006)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kolaylık ➤ Satış ➤ Hizmete elverişlilik ➤ Web sitesi tasarımı ➤ Güvenlik 	Nain & Awasthi 2021
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Web sitesi imaj algısı ➤ Çevrimiçi rutin ➤ Web sitesi bilgisi 	Pereira ve ark., 2016
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Web sitesi tasarımı ➤ Erişilebilirlik ➤ Kişiselleştirme ➤ Kolaylık 	Alagha, 2013

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Web sitesi kullanımının güvenliğe ve gizliliğe önem vermesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Web sitesinin kişisel bilgileri koruması, mali konularla ilgili güvenlik önemlerinin alınmış olması, işlemleri yaparken müşterinin kendini güvende hissetmesi müşteri memnuniyet için web sitesinin sağlaması gereken faktörler arasındadır (Mohamed & Moradi (2011)). Müşteri memnuniyetinin sağlanması için müşterinin web sitesini kullanırken Kredi kartı banka hesabı gibi bilgilerin, ödeme sistemlerinin güvenli olduğunun ve kişisel verilerin gizli tutulduğundan emin olması gerekmektedir.

Bunlardan farklı olarak müşteri memnuniyetine etki eden faktörler arasında akış deneyimi de bulunmaktadır. Web kalitesinin akış deneyimi sağladığı akış deneyiminin ise müşteri memnuniyetini arttırdığı belirtilmiştir (Ali, 2016). Geleneksel müşteri memnuniyeti kavramı için geçerli bazı sonuçlar e-memnuniyet için de geçerlidir (Anderson ve Sirinivasan). Birinci olarak memnun olmayan müşteri alternatif işletmeler hakkında bilgi arama

ve rakiplerin tekliflerini kabul etmesi memnun olan bir müşteriye göre daha yüksektir. İkinci olarak memnun olmayan müşteri mevcut işletmesinin daha yakın bir ilişki geliştirme girişimlerine direnmesi ve bu perakendeciye olan bağımlılığı azaltmak için adımlar atması daha olasıdır. Son olarak memnun olmayan müşteri işletme ile arasındaki ilişkiyi yeniden tanımlamak isteyebilir. Bu nedenlerden dolayı müşteri memnuniyeti e-turizm ortamında hayati önem kazanmaktadır.

1.1.4. Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü

Memnuniyet basit anlamda kişiye, ürüne veya hizmete ve duruma göre farklılık gösteren zihinsel bir durumdur (Prasadh, 2018). Öyle ki memnuniyet kişiden kişiye göre hatta aynı kişinin farklı ruh hallerine göre değişen bir olgudur. Bu nedenle ölçülmesi zordur. Ancak müşteri memnuniyeti ölçümü finansal performansa yönelik itici bir güç olduğu için (Ngo, 2015) sistematik ve tutarlı bir şekilde ölçülmeli, memnuniyet ve memnuniyetsizliğe yol açan faktörler belirlenmeli, rakip verilerin değerlendirilmesi ve hızlı bir şekilde sonuçlara ulaşılması sağlanmalıdır (Matzler & Pechlaner 2001). Zira müşteri memnuniyetinin ölçülmesi mutlu müşteriler oluşturulmasının yanında karlılık ve rekabet avantajı ile ilgilidir (Cengiz 2010).

Müşteri memnuniyeti ile ilgili çalışmalara bakıldığında aynı temel ilkeyi paylaştıkları görülür: performanslarını belirlemek için müşterilerin işletmenin ürün veya hizmetlerini nasıl algıladıklarını değerlendirmek (Cengiz 2010). Müşteri memnuniyeti ölçümü müşterinin şimdiki ve gelecekteki davranışlarını tahminleme için kullanılan bir araçtır (Eroğlu, 2005). Literatürde bakıldığında müşteri memnuniyetini ölçmek için çeşitli yöntemlerin geliştirildiği görülmektedir. Aşağıda müşteri memnuniyeti ölçme modelleri yer almaktadır (Ngo 2015):

- Ulusal Müşteri Memnuniyet Endeksi
- Hizmet kalitesi (SERVQUAL)
- Çok kriterli memnuniyet analizi (MUSA)
- Sıralı logit ve sıralı probit
- Veri zarflama analizi
- Küme analizi
- Önem performans analizi

Bu ölçme yöntemleri amaçlarına göre ikiye yaklaşıma ayrılabilir (Ngo, 2015). Birinci yaklaşımda müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler teorik arka plana dayanmakta ve toplanan verilerle doğrulanmasına büyük

önem verilmektedir. İkinci yaklaşımda ise önerilen faktörler ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin bulunması ve bu ilişkinin test edilmesi amaçlanmaktadır. Müşteri memnuniyetinin önemli bir role sahip olduğu kadar ölçülmesindeki hedefin de benzer bir role sahip olduğu söylenebilir. Ürün veya hizmet ile müşteri arasındaki ilişki veya müşteri ile sağlayıcı arasındaki ilişki ölçüm modelinin hedefi olma niteliğindedir (Cengiz, 2010).

Memnuniyeti ölçmek için en çok kullanılan modellerden bir tanesi SERVQUAL yöntemidir. Ancak SERVQUAL modeli tüketicinin hizmeti birebir deneyimlediği faaliyetleri (yiyecek içecek konaklama vb.) yürüten işletmelerde uygulanabilir. Web üzerinde faaliyet gösteren işletmeler, tüketiciler ürün veya hizmeti fiziksel olarak göremedikleri için bilgi, belirsizliği azaltma, zaman tasarrufu ve eğlence sağlama gibi müşteri değerini arttıran e-hizmetler sunarak kendilerini farklılaştırabilir ve rekabet avantajı elde edebilirler (Iliachenko, 2006). Bu durumda online işletmeler için müşteri memnuniyetini ölçecek farklı enstrümanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada çevrimiçi hizmet veren faaliyetler yönelik ölçme araçları geliştirmiştir. Bu alanda geliştirilen ilk ölçeklerden bir tanesi de Parasuraman ve Zeithaml'ın (2005) çevrimiçi alışveriş web siteleri için geliştirmiş oldukları E-SQUAL ölçeğidir. Bu ölçeğe müşteri tatminini etkileyecek olan servis kalitesi faktörleri verimlilik, sistem müsaitliği, yerine getirme ve gizlilik olmak üzere dört tanedir. Burada verimlilik web sitesine giriş ve kullanımının kolay ve hızlı olmasını nitelerken, yerine getirme web sitesinin vadedmiş olduğu sipariş teslimatı ve mevcudiyetini ne ölçüde yerine getirdiğidir. Sistem müsaitliği web sitesinin teknik olarak fonksiyonel olması anlamına gelmekte, gizlilik ise web sitesinin güvenli olması ve müşterinin bilgilerini korumasıdır.

Web sitesinin hizmet kalitesi ile ilgili birçok ölçek geliştirildiği gibi turizmde faaliyet gösteren web siteleriyle ilgili de hizmet kalitesinin nasıl ölçülebileceği ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Turizm web sitesinin servis kalitesini Iliachenko (2005) müşterilerin çevrimiçi e hizmet ihtiyacını karşılayan turizm web sitesi e-SQ (e-SERVQUAL) profili oluşturabileceği bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçek Müşterilerin Çevrimiçi İhtiyaçlarını karşılanması ölçeği "Meeting online needs of Customers" (MoNC) olarak isimlendirilmiştir. Geliştirilen ölçek etkileşim, tasarım, bilgi, teknik olmak üzere 4 faktörden oluşmaktadır. Burada etkileşim faktörü ile bir kullanıcının web sitesi ile ne ölçüde etkileşime girdiği ile ilgili ifadeler, tasarım faktöründe web sitesinin görünümü ve tasarım özelliklerinin müşteri için ne ölçüde çekici ve memnun edici olduğuna yönelik ifadeler, bilgi faktöründe web sitesinin ne kadar bilgilendirici olduğuna yönelik ifadeler, teknik faktörü altında ise web sitesinin teknik özelliklerinin müşterinin ihtiyaçlarını karşılama ve web

sitesini kullanmalarını kolaylaştırma derecesinin ölçülmesine yönelik ifadeler yer almaktadır.

Müşteri memnuniyeti ve ölçülmesi ile ilgili konular işletmenin rekabet avantajı sağlamasında ve bunu devam ettirmesinde hayati bir önem kazanmıştır (Cengiz, 2010). Müşteri memnuniyeti bu şekilde kilit bir konu haline geldiği için çoğu işletme müşteri memnuniyetini ölçümünü takip etmekte daha sonra elde ettiği verileri stratejik karar alma, iyileştirme programları ve ücretlendirme planları gibi çeşitli amaçla için kullanılmaktadır (Matzler & Pechlaner 2001). Hizmet kalitesinin etkin bir şekilde yönetilmesi için müşteri memnuniyeti gerekli bir ön şarttır. Hizmet sunan işletmelerin, sundukları hizmetin hangi bileşenlerinin değer katıp memnuniyetini arttırdığını hangilerinin asgari gereklilikleri yerine getirdiğini ve memnuniyetsizliği en aza indirdiğini ve hangilerinin her ikisini de yaptığını bilmek çok önemlidir (Marzler & Sauerwein (2002).

1.1.5. E-Turizmde Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşteri memnuniyeti tüketici davranışlarına olan etkisi ve işletmelerin karlılık oranına olan etkisinden dolayı teorik çalışmaların ve pratik uygulamaların odağına yerleşmiş olan bir kavramdır. Müşteri memnuniyeti müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki bağı gösterir, müşteri sadakatini teşvik eder ve iki taraf arasında uzun süreli bir ilişki kurulmasını sağlar (Khan & Fasih 2014). Kotler'e (2003) göre çoğu işletmenin müşteri memnuniyetinden daha çok pazar payına odaklanması, yapılmaması gereken bir hatadır. Pazar payı geriye dönük bir ölçüt iken müşteri memnuniyeti ileriye dönük bir ölçüttür. Müşteri memnuniyetinde meydana gelen düşüşe pazar payındaki düşüş eşlik edecektir. Aşağıdaki nedenlerden dolayı İşletmeler müşteri memnuniyetini sürekli izlemeli ve iyileştirmelidir (Kotler, 2003)

- Yeni müşteri bulma mevcut müşteriyi memnun etme ve elde tutmanın maliyetinden 5 ila 10 kat çok maliyetlidir.
- Ortalama bir işletme her yıl mevcut müşterilerinin %10 ila %30 müşterisini kaybetmektedir.
- Mevcut müşteri kaybının %5 düşmesi endüstriye bağlı olarak karları %25 ila %85 arttırmaktadır.
- Müşteri kar oranı elde tutulan müşterinin ömrü boyunca artmaktadır

Müşteri memnuniyeti işletme için birçok açıdan önem arz etmektedir. Öncelikle müşteri memnuniyeti temel olarak işletmenin karlılığını sağlamak için en temel itici güçlerden bir tanesidir (Matzler & pechlaner 2001). İşletmenin rekabet avantajı sağlaması ve uzun dönem karlılığını sağlayabilmesi

için müşteri memnuniyetini işletmenin stratejileri ve operasyonlarına entegre etmesi gerekmektedir (Dube ve ark., 1994).

Müşteri memnuniyetinin önem kazandığı bir diğer nokta ise müşteri sadakati üzerine olan etkisidir. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve analiz edilmesi müşterinin satın alma önce ve sonrası davranışlarının kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlar. Bu yaklaşım olmadan müşteri hizmetlerini anlamak, iyileştirmek ve geliştirmek mümkün değildir (Cengiz 2010). Muhtelif araştırmalara göre sadık müşteriler işletme karlılığının sağlanmasında kilit rol oynamaktadır (Bhaskar & Kumar 2016). Müşteri memnuniyetinin artması müşteri sadakatini sağlamaktadır (Kurnuç ve ark., 2015). Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatinin oluşturulmasında ön koşul olarak değerlendirilmektedir (Prasadh, 2018). Başka bir söylemle müşteri sadakati müşteri memnuniyeti olmadan elde edilemez. Bu iki kavram o kadar ilintilidir ki restorana müşteri memnuniyeti genellikle müşterinin restorana tekrar gelip gelmeyeceğini belirtmek için bir gösterge olarak kullanılmaktadır (Dube ve ark., 1994). Shankar ve ark., (2003)'e göre müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında karşılıklı pozitif bir ilişki vardır ve bu ilişki çevrimiçi ortamda çevrimdışına göre daha güçlüdür. Müşteri memnuniyeti müşterinin ihtiyaçları arzuları ve beklentileri karşılığında ortaya çıkmakta ve tekrar satın alma veya müşteri sadakati sağlamaktadır (Octavanny & Sulistiadi 2022).

E-memnuniyet çevrimiçi ortamda faaliyet gösteren işletmeler için kritik öneme sahiptir. Öncelikle müşterilerin memnuniyeti müşteri sadakatini arttırır. Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatinin gelişmesini sağlayan bir sonuç ve değerlendirme sürecidir (Yüksel & Yozcu 2016). İkinci olarak tavsiye etme niyeti (Milojica 2019) ve e-WOM'u (Roslina & Mahrinasari, 2023) olumlu yönde etkiler. Üçüncü olarak tekrar satın alma davranışını olumlu yönde etkiler. Müşteri memnuniyetinin tüketici davranışları ile ilgili değişkinleri etkilediğine dair çalışma örnekleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 4. Müşteri Memnuniyetinin Etkilediği Faktörler

Müşteri sadakati	Kim ve ark., 2006; Anderson & Srinivasan 2003; Ng ve ark.,202; Mahadin ve ark.,2020
Tekrar ziyaret etme niyeti	Arora ve ark., 2006
Tavsiye etme niyeti	Milojica 2019; Arora ve ark., 2006; Ng ve ark.,2023; Mahadin ve ark., 2020; Esen 2012
Satın alma niyeti	Ali, 2016; Esen 2012

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Müşteri memnuniyeti pazarlama faaliyetlerinin odağında yer almaktadır. Pazarlama kavramının ve pazarlama stratejisinin birincil odak noktası müşteri memnuniyetini sağlayarak işletme karlılığını maksimize etmektir (Octavanny & Sulistiadi 2022). Günümüz pazarlama yaklaşımı müşteri memnuniyetini pazarlama faaliyetlilerinin birincil hedefi olarak müşteri memnuniyetini çok önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır (Eroğlu, 2005). Pazarda uzun dönem başarı elde etmek için işletmeler ürün, hizmet ve ilişkilerle ilgili müşteri memnuniyeti sinyallerini izlemelidir (Cengiz 2010).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Turizm sektörü uzun süredir bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanmaktadır. 1950'lerde bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ile başlayan bu geçiş 1980'lerde Global dağıtım sistemi (GDS) ile daha sonra otel yönetim sistemleri ile devam etmiştir. Ancak asıl devrimsel gelişme internetin havayollarına ve otellere çevrimiçi olarak direkt satış yapabilme kabiliyeti vermesiyle olmuştur (Ma ve ark., 2003). Günümüzde internetin etkisi ihmal edilemeyecek seviyelere ulaşmıştır. Artık destinasyon yönetim örgütleri ve turizm işletmeleri sürdürülebilir bir başarı elde edebilmek için dijital varlığa önem vermeye başladılar. Zira turistleri destinasyon turlarına çekmek ve hatta ücretli çevrimiçi turlara ilgi uyandırmak için sektörün dijital varlığının çok iyi olması gerekmektedir (Barykin ve ark., 2021). Bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler müşterinin bilgi arama davranışı, müşteri beklentileri, müşteri memnuniyeti, şikâyet yönetimi ve davranışsal niyetlerin anlaşılmasına kolaylık getirmiştir (Şahin ve Şen 2017).

Dijital dönüşümün hız kazanması turizm sektörünü de etkileyerek e-turizm uygulamalarında önemli değişimlere neden olmuştur. Birçok turistik hizmet artık dijital platformlar üzerinden sunulmaktadır. Bu durumun avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır.

Kullanıcı yorumları yolu ile bilgiye kolay erişim başta olmak üzere turizm faaliyetlerinin çok önemli bir kısmını kapsayan otel rezervasyonları, ulaşım araçları biletlerinin satışı, araç kiralama hizmetleri, gezi turlarının satışı gibi faaliyetlerin daha etkin ve hızlı gerçekleştirilebilmesi e-turizmin avantajları olarak görülebilir. Bunun yanı sıra tüketiciye yönelik hizmetlerin daha az aracı ile gerçekleştirilmesi sonucunda maliyet avantajının sağlanması ve algoritmalar sayesinde kişiye özel tekliflerin sunulabilmesi de yine e-turizmin avantajları arasındadır. Ancak dijital platformların sıklıkla kullanılması neticesinde teknolojiye olan bağımlılık ve bazı siber güvenlik riskleri e-turizmin dezavantajlarından. Aşırı dijitalleşme sonucunda insan gücüne olan ihtiyacın azalmasıyla işsizlik artabilmekte, insan dokunuşu ve kişisel hizmetlerde de azalma yaşanabilmektedir. Bunlar e-turizmin dezavantajları kapsamında değerlendirilebilir. E-turizmin getirdiği bu dezavantajlar müşteri memnuniyetini etkileyebilmektedir.

Rekabetin oldukça fazla olduğu turizm sektöründe e-turizmin getirebileceği olumsuzlukların en aza indirgenerek hem müşteri memnuniyeti hem de müşteri sadakatinin sağlanması turizm hizmeti veren işletmeler açısından önemlidir. Bunu sağlamak amacıyla kullanıcı dostu platformlara kurmak, kişiselleştirilmiş hizmet sunmak, 7/24 hizmet veren canlı destek kanallarına sahip olmak, özellikle ödeme aşamasında güvenliği sağlamak ve müşteri bilgilerinin üçüncü taraflarla paylaşılmayarak müşteri gizliliğini sağlamak e-turizmde müşteri memnuniyetini arttırmanın yollarındandır. Müşteri memnuniyeti hizmet sona erdikten sonra da devam etmektedir. Bu anlamda müşterilere uygulanacak olan memnuniyet anketleri müşteri ile uzun vadeli iletişim kurmayı sağlayabilir.

Sosyal medyanın yaygın kullanımı müşteri yorumlarının önemini de berberinde getirmiştir. Alınan hizmet ile ilgili olarak yapılan geri bildirimlerin olumlu olması veya olumsuz yorumlara işletme tarafından yapıcı yanıtların verilmesi müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yardımcı olacaktır. Son olarak teknolojik yeniliklerin takip edilmesi ve özellikle Arttırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamalarının kullanılması müşterilere katılacak deneyim açısından önemlidir. E-turizmde müşteri memnuniyeti kaliteli hizmet sunma, teknolojiyi kullanma ve müşterilerin taleplerine cevap verebilme süreçlerinin etkin bir şekilde bir arada gerçekleştirilmesi ile mümkün olabilir. Memnuniyeti sağlanan müşteriler de aldıkları hizmeti tavsiye ederek işletmelerin sektörde tutunmaları ve başarılı olmalarına katkı sağlar.

Kaynakça

- Alagha, A. (2013).** Requirements for Improving Contemporary E-Tourism Information Systems In Terms of Customer Satisfaction. (Master Thesis). Royal Institute of Technology.
- Ali, F. (2016).** Hotel Website Quality, Perceived Flow, Customer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of hospitality and tourism technology*, 7(2), 213-228.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003).** E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Arora, R., & Singer, J. (2006).** Customer Satisfaction and Value as Drivers of Business Success for Fine Dining Restaurants. *Services Marketing Quarterly*, 28(1), 89-102.
- Barykin, S. E., de la Poza, E., Khalid, B., Kapustina, I. V., Kalinina, O. V., & Iqbal, K. M. J. (2021).** Tourism industry: Digital transformation. In *Handbook of research on future opportunities for technology management education* (pp. 414-434). IGI Global.
- Bhaskar, P. P., & Kumar, D. P. (2016).** Customer Loyalty on E-Commerce. *International Journal of Management Research and Reviews*, 6(12), 1661.
- Buhalis, D. (2003).** *E-Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Pearson Education.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008).** Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet – The State of E-Tourism Research. *Tourism Management*, 29(4): 609-623.
- Cengiz, E. (2010).** Measuring Customer Satisfaction: Must or Not. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76-88.
- Dargah, D. B., & Golroksari, H. (2012).** E-Tourism and Customer Satisfaction Factors. *International Journal of Advances in Management Science*, 1(1), 35-40.
- Dharmesti, M. D. D., & Nugroho, S. S. (2013).** The Antecedents of Online Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(2).
- Dube, L., & Renaghan, L. M. (1994).** Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management: For Financial Success, a Restaurant's Management Must Make the Connection Between Service Attributes and Return Patronage. Here's a Way to Establish That Connection. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 39-47.
- Erdoğan, E., (2024).** Online Alışveriş Kolaylığı ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Değerin Etkisi: İnönü Üniversitesi örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi

- Ergöktaş, M., (2024).** Müşteri Memnuniyetinin Kalite Boyutları Bakımından Metin Madenciliği ile Keşfi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi.
- Eroğlu, E. (2005).** Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Esen, F. (2012).** Web Sitesi Kalite Algısı ve İmaj Tutarlılığının Satın Alma Niyetine Etkisi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Adnan Menderes Üniversitesi. Aydın.
- Gaurav, K., Sahu, K. C., & Mathew, S. (2018).** Factors Influencing Customer Satisfaction at Tours and Travel Agencies in India. *International Journal of Research in Management, Economic and Commerce*, 8(3), 31-38.
- Ghose, S., & Johann, M. (2018).** Measuring Tourist Satisfaction With Destination Attributes. *Journal of Management and Financial Sciences*, (34), 9-22.
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., ... & Xiang, Z. (2020).** E-Tourism Beyond COVID-19: A Call for Transformative Research. *Information Technology & Tourism*, 22, 187-203.
- Gupta, J., Srivastava, S. & Asrani K., (20024).** E-Tourism: A Tourist Satisfaction of Online Travel Purchasing. *International Journal of Innovative Research in Computer Science & Technology (IJIRCST)* 12(1), 140-144.
- Iliachenko, E. (2006).** Electronic Service Quality (e-SQ) in Tourism: Development of a Scale for the Assessment of e-SQ of Tourism Websites (Doctoral dissertation). Luleå tekniska universitet.
- Khan, H.U.R.; Lim, C.K.; Ahmed, M.F.; Tan, K.L.; Bin Mokhtar, M. (2021).** Systematic Review of Contextual Suggestion and Recommendation Systems for Sustainable E-Tourism. *Sustainability* 13, 8141.
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014).** Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(2), 331-354.
- Kim, W. G., Ma, X., & Kim, D. J. (2006).** Determinants of Chinese Hotel Customers'E-Satisfaction and Purchase Intentions. *Tourism management*, 27(5), 890-900.
- Kononova, O., Prokudin, D., & Tupikina, E. (2020).** From E-Tourism to Digital Tourism. *Terminologically Review*. (pp. 164-177).
- Kotler, P. (2003).** *Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley & Sons.

- Kurnuç, M., Korucuk, S., & Küçük, O. (2015).** Kalite İyileştirme Çalışmalarının Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi. *The International New Issues In Social Sciences*, 1(1), 21-44.
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008).** An Empirical Study of Online Shopping Customer Satisfaction in China: A Holistic Perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919-940.
- Ma, J. X., Buhalis, D., & Song, H. (2003).** ICTs and Internet Adoption in China's Tourism Industry. *International Journal of Information Management*, 23(6), 451-467.
- Mahadin, B., Akroush, M. N., & Bata, H. (2020).** The Effects of Tourism Websites' Attributes on E-Satisfaction and E-Loyalty: A Case of American Travellers' to Jordan. *International Journal of Web Based Communities*, 16(1), 4-33.
- Masoomeh, M. (2006).** Electronic Satisfaction in Tourism Industry. (Master Thesis). Luleå University of Technology.
- Matzler, K., & Pechlaner, H. (2001).** Guest Satisfaction Barometer and Benchmarking: Experiences From Austria. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2(3-4), 25-47.
- Matzler, K., & Sauerwein, E. (2002).** The Factor Structure of Customer Satisfaction: An Empirical Test of the Importance Grid and the Penalty-Reward-Contrast Analysis. *International journal of Service Industry Management*, 13(4), 314-332.
- Milojica, V. (2019).** Measuring Users' Satisfaction With Tourism Website Contents and Their Intention of Future Recommendations. *Turizam*, 23(2), 86-99.
- Mohamed, I., & Moradi, L. (2011).** A model of e-tourism satisfaction factors for foreign tourists. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), 877-883.
- Moharrer, M., Tahayori, H., Albadavi, A., Zegordi, S. H., & Perzon, H. (2006).** Satisfaction in E-Tourism a Case of European Online Customers. In *Proceedings of the IADIS e-Commerce 2006 International Conference* (pp. 303-307). Sandeep Krishnamurthy and Pedro Isaías.
- Nain, A., & Awasthi, A. (2021).** E-Tourism: A Study of Tourist Satisfaction. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(6).
- Ng, K. S. P., Wong, J. W. C., Xie, D., & Zhu, J. (2023).** From the Attributes of Smart Tourism Technologies to Loyalty and WOM via User Satisfaction: The Moderating Role of Switching Costs. *Kybernetes*, 52(8), 2868-2885.
- Ngo, V. M. (2015).** Measuring Customer Satisfaction: A Literature Review. In *Proceedings of the 7th International Scientific Conference Finance*

and Performance of Firms in Science, Education and Practice (Vol. 7, pp. 1637-1654).

- Oktavanny, A. Y., & Sulistiadi, W. (2022).** The Determinant Factors of Customer Satisfaction: Promotion, Service quality and Brand image. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 5(2), 312-322.
- Pan, B. (2015).** E-Tourism. Entry in *Encyclopedia of Tourism*. New York: Springer.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005).** ES-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Rita, P. (2017).** Online Determinants of E-Customer Satisfaction: Application to Website Purchases in Tourism. *Service Business*, 11, 375-403.
- Pınar, İ. (2005).** Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 28-55.
- Prasadh, R. R. (2018).** Examining the Roles of Perceived Quality and Customer Satisfaction as Predictors of Customer Loyalty in the Indian E-Banking Context. *Journal of Management Research*, 18(3), 176-187.
- Radojevic, T., Stanic, N., & Stanic, N. (2015).** Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism management*, 51, 13-21.
- Roslina, R., & Mahrinasari, M. (2023).** Influence of E-Service quality, E-Trust, E-Satisfaction, and E-WOM on Pepurchase Intention at Travel Media Online (Traveloka) in Indonesia. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(19), 4869-4878.
- Şahin, A., & ŞEN, S. (2017).** Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(52).
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003).** Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Werther, H., Koo, C., Gretzel, U. ve Lamsfus, C. (2015).** Special Issue on Smart Tourism Systems: Convergence of Information Technologies, Business Models, and Experiences. *Computers in Human Behavior*, 50, 556-557.
- Yang, X., Ahmed, Z. U., Ghingold, M., Sock Boon, G., Su Mei, T., & Lee Hwa, L. (2003).** Consumer Preferences for Commercial Web Site Design: An Asia-Pacific Perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 10-27.

E-Turizm Sektöründe Müşteri Sadakati

Yenal Yağmur¹

Müge Kardeş²

1. GİRİŞ

Teknolojideki hızlı ve radikal değişiklikler, hem tüketici-turist davranışlarında hem de turizm endüstrisinde değişimlere yol açmıştır. Bilginin ana kaynağı olarak internetin rolü her geçen gün artmaktadır (Alharmoodi ve ark., 2024). İnternet, toplumun taleplerine sürekli uyum sağlayan temel bir araç haline gelmiştir. Günümüzde internet, çeşitli ürünlerle bağlantıları ve etkileşimleri kolaylaştıran sanal bir ağ geçidi işlevi görerek, tek bir platformdan birden fazla etkinliğin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. O'Reilly (2005) tarafından ortaya atılan Web 2.0 kavramı, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve bilginin yayılmasına dayalı bir web sitesi modelini ifade etmektedir (Alcántara-Pilar ve ark., 2024).

Son dönemlerde, artan sayıda işletme, Web 2.0'ın sunduğu fırsatları pazarlama yaklaşımlarına entegre etmek için sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) stratejileri geliştirmeye yönelmiştir. CRM, müşteri güvenini ve marka sadakatini sürdürme amacıyla sosyal medya aracılığıyla müşteri katılımına yol açan bir iş stratejisidir. Bu yenilik, işletmelerin stratejilerini müşterilere odaklamalarına, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle onlara ulaşmalarına ve onları çekmelerine, çevrimiçi sosyal etkileşimleri kullanarak katılımlarını artırmalarına ve diğer müşterilerle yeni ilişkiler kurarak onları elde tutmalarına olanak tanımaktadır. Öte yandan sosyal CRM, bloglar ve forumlar aracılığıyla kendini ifade edebilme, satın aldığı ürün ve hizmetler hakkında diğer müşterilere veya reklam verenlere hızlı, kolay ve özgürce fikrini iletebilme yeteneği kazandırmıştır (Malki, 2024).

1 Siirt Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi,
E-posta: yenal.yagmur@siirt.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9273-9122

2 Siirt Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları,
E-posta: muge.kardes@siirt.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4444-0484

Dijital çağda, dijital medya kullanımıyla bilgi ileten teknolojiler de dahil olmak üzere bilgi ve iletişim teknolojileri, ziyaretçilerin katılımını artırmak ve anlamlı deneyimler geliştirmek için kullanılabileceği bir araç haline dönüşmüştür. Bu durum, bir taraftan ziyaretçilerin deneyimlerinin zenginleştirilmesi-geliştirilmesine olanak tanırken diğer taraftan işletmelere özelleştirilmiş ürün sunulması açısından sıra dışı imkanlar sağlamaktadır (Zollo ve ark., 2022).

Sadakat, uzun vadede stratejik pazar planlaması için bir hedeftir ve aynı zamanda pazarlama çabalarıyla gerçekleştirilebilecek bir avantaj olan sürdürülebilir bir rekabet avantajı geliştirmenin temeli olarak kullanılmaktadır (Rini ve ark., 2024). Rekabetçi pazarlarda, işletmeler yeni müşteriler kazanmaya ve sadık bir müşteri tabanını geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bunun nedeni, sadık müşterilerin işletmeler için karlı olması, tekrarlayan gelir yaratması ve yeni bir müşteri edinmekten daha düşük bir maliyete sahip olmasıdır (Buhler ve ark., 2024). Ayrıca işletmelerin müşteri sadakatini artırmaya yönelmesinin en önemli nedeninin işletme başarısını iyileştirmenin en etkili yollarından birisi olarak görülmesidir (Kim ve ark., 2020). Bu noktada dijital çağın getirdiği olanaklardan yararlanarak belirsizliğin ve karmaşanın yüksek olduğu bu çağda işletmelerin ana odağı, değişken pazarda rekabet gücünü güvence altına almasını sağlayacak sadık müşteriler oluşturmaktır (Hong ve Wang, 2011). Böylelikle işletmeler, marka ve ürünlerine/hizmetlerine sıkı sıkıya bağlı müşteriler oluşturarak belirsiz ve karmaşık ilişkilerin bulunduğu pazarda işletme devamlılığını ve karlılığını sağlayabileceklerdir.

Bilgi iletişim teknolojilerinin küresel çapta yaygınlaşması, bilgi edinme kaynaklarını kolaylaştırmasının yanında işletmeler arasındaki rekabeti küresel boyuta taşıyarak sadık müşteriler oluşturmalarını zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda çalışma, turizmde e-sadakat kavramına odaklanarak e-sadakat üzerinde etkisi olan dijital araç ve uygulamaları çerçeveselendirmeyi hedeflemektedir. İşletmeler açısından hayati bir araç olarak öne çıkan sadakat kavramının mevcut araştırma kapsamında turizm endüstrisi bağlamında ele alınması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada öncelikli olarak sadakat kavramı ele alınacak, sonrasında ise tüketici-müşteri ve destinasyon açısından sadakat kavramı incelenecek ve son olarak ise dijitalleşmenin etkisiyle ortaya çıkan e-sadakat konusu irdelenecektir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Sadakat Kavramı

Sadakat kavramı bir tüketicinin, rakiplerin durumsal etkilerine ve pazarlama çabalarına rağmen bir ürünü veya hizmeti tekrar satın alma veya tekrar kullanmaya yönelik taahhüdü olarak (Oliver, 1999) ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle sadakat, bir mal veya hizmetin satın alınması veya kullanılmaya devam edilmesi konusunda güçlü bir isteğe sahip olma durumu olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 2010). Bir başka tanımlamada sadakat, bir işletmenin insanlarına, ürünlerine veya hizmetlerine karşı bir bağlanma veya sevgi duygusu beslenmesi olarak görülmektedir (Jones & Sasser, 1995). Jacoby ve ark., (1978) sadakatin davranış ve tutumu ifade ettiğini, tercih edilen markaya ayrılmış satın alma payı ve davranışsal ölçütü temsil ettiğini belirtmektedir. Bu tanımlardan sadakatin çok boyutlu bir yapı olduğu görülmektedir (Niu & Mvondo, 2024).

Yazında sadakat kavramı bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları içeren çok yönlü bir kavram olarak kabul edilmektedir. Sadakatinin *davranışsal boyutu*, aynı markadan veya işletmeden sürekli olarak mal veya hizmet satın alma eylemini içermektedir (Rastogi ve ark., 2024). *Tutumusal sadakat*, müşterilerin başka bir markaya geçme isteğini reddettiğinde, aynı işletmenin belirli bir ürün veya markasını tüketmeye veya kullanmaya devam ettiğinde ve markayı başkalarına savunma arzusuyla birlikte yüksek bir fiyat ödemeye istekli olduğunda gözlemlenebilmektedir (Rastogi ve ark., 2024). *Bilişsel boyut*, nihai sadakat oluşturmanın ilk aşaması olarak kabul edilirken bu durumda satın alma kararının mantıksal bilgilere dayandığı varsayılmakta (Buhler ve ark., 2024) ve müşterilerin markaya olan güvenini yansıtmaktadır (Oliver, 1999). Duygusal aşamada, müşteriler markayı deneyimlerine göre sevmektedir. Davranışsal aşama ise markaya bağlılıktır (tekrar satın alma niyeti) ve doğrudan duygusal aşamadan etkilenmektedir (Buhler ve ark., 2024). Öte yandan yazında sadakat türleri McKercher ve arkadaşlarının (2012) çalışması genişletilerek Williamson & Hassanli (2022) tarafından homojen, dikey, yatay ve deneysel olmak üzere dört kategoriye ayrılmıştır;

Homojen sadakat, bir misafirhane veya bir yolcu gemisi gibi tek bir destinasyona veya turizm işletmesine olan sadakati tanımlamaktadır. Sadık turistler fiyat değişikliklerine karşı daha az duyarlı olmaları nedeniyle turizm destinasyonları ve markaları, kendilerine düzenli ziyaretçiler ve güvenilir bir gelir kaynağı sağladığı için turist sadakatini geliştirmeye odaklanmaktadır. Ayrıca turist sadakati geliştirmenin bir diğer faydası da turistlerin destinasyon veya turizm ürünü/hizmeti hakkında bilgi paylaşması ve bunu arkadaşlarına,

ailelerine ve diğer turistlere tavsiye etme istekliliğinde bulunmasıdır (Williamson & Hassanli, 2022).

Dikey sadakat, turizm sisteminin farklı seviyelerinde farklı sağlayıcılara veya destinasyonlara olan sadakati vurgulamaktadır (McKercher ve ark., 2012). Turizm, turistler ile çeşitli ticari ve ticari olmayan paydaşlar arasındaki karmaşık bir bağlantı sistemi olarak kabul edilmektedir. Bunlara seyahat acenteleri, hava veya demir yolu ağları gibi ulaşım sağlayıcıları, konaklama, aktiviteler ve restoranlar dahildir (Williamson & Hassanli, 2022). Bu açıdan dikey sadakat, turistlerin belirli bir turizm unsuruna örneğin, bir seyahat acentesinin, bir turizm destinasyonuna sadık olması anlamına gelmektedir (Martínez-González & López, 2022).

Yatay sadakat; aynı seviyede birden fazla sağlayıcıya sadakati vurgulamaktadır (McKercher ve ark., 2012). Turistler nereye seyahat edeceklerine karar verirken, benzer türde aktiviteler ve deneyimler sunan çok çeşitli destinasyonlar arasından seçim yapmaktadır. Dolayısıyla yatay sadakat, benzer türde deneyimler sunan destinasyonlara, konaklama işletmelerine, restoranlara, acentelere ve turistik işletmelere geri dönme anlamına gelmektedir.

Deneyimsel sadakat; Homojen, yatay ve dikey sadakatler, turistlerin belirli bir markaya veya destinasyona olan bağlılığını ele alırken, deneyimsel sadakat bir tatil stiline, aktiviteye veya deneyime olan psikolojik bağlılıklarını tanımlamaktadır. Bu tür sadakat belirli bir destinasyondan veya işletmeden bağımsızdır. Bir başka ifadeyle, turistler Avustralya'daki Aborijin turizmi, kayak veya dalış gibi aktiviteler veya yerel yiyeceklerin tüketimi gibi deneyimler yaşadıkları belirli tatil tarzlarına sadıktır. Turistler bu tür uzman tatiller ve aktivitelere katılmak için farklı destinasyonlara seyahat edebilmektedirler çünkü önemli olan destinasyon değil deneyimdir. (Williamson & Hassanli, 2022).

1.1.2. Müşteri-Tüketici Sadakati

Dijitalleşme çağında müşteri sadakati kavramı önemli bir araştırma noktası haline gelmiştir (Alfaisaly, 2024). Müşteri sadakati, müşteri davranışı alanında uzun yıllardır yaygın olarak benimsenen ve kullanılan bir kavramdır. Müşteri sadakati kavramı, işletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini yeniden satın almayı içeren bir davranışsal tezahür olarak tanımlanmaktadır (Malki, 2024). Hussain ve ark. (2024) müşteri sadakatının bir tüketicinin farklı alternatiflerin varlığında gelecekte belirli bir ürünü/hizmeti satın alma ve kullanma taahhüdü olduğunun altını çizerek kavram aracılığıyla işletmelerin iş sürekliliğini daha uzun vadede garanti etmeyi amaçladığını

vurgulamaktadır. Müşteri sadakati, işletmelerin istikrarlı bir müşteri tabanı oluşturmasına yardımcı olabilmekte, işlem ve tedarik maliyetlerini azaltmakta ve kârın oynaklığını en aza indirirken pazarlama maliyetlerinin azalması, genel müşteri sadakatinin artması, pazarın daha büyük bir payı ve daha fazla ödeme yapmaya hazır olma gibi ek faydalar da sağlamaktadır. Bu nedenle müşteri sadakati, bir markanın rakiplerine karşı uzun vadeli rekabet avantajı ve pazarlama sektöründeki temel bir hedefi, yani kârlılığı, için çok önemlidir (Rastogi ve ark., 2024). Ayrıca müşteri sadakati, ürün/hizmet nitelikleriyle ilgili kümülatif tatmin edici deneyimlere daha fazla bağlıdır. Bu, memnun müşterilerin sadık olma olasılığının daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, Kotler ve Armstrong (2006), memnuniyet seviyesi yüksek müşterilerin satın alımları tekrarlayacağını ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşacağını savunmaktadır (Malki ve ark., 2024).

Müşteri sadakati, turizmde ve diğer sektörlerde hem davranış hem de tutum olarak da ele alınmaktadır. Davranışsal bir bakış açısı tarafından kavram ele alındığında, sadakat bir satın alma işlemi tekrarlamak veya diğer insanlara tavsiye etmek anlamına gelmektedir. Bu tekrarlama ve tavsiye davranışları aynı ürünle, aynı markayla veya aynı kuruluşla ilgili olabilmektedir. Çevrimiçi turizm bağlamında, geleneksel kuruluş bir web sitesi veya sosyal ağ ile değiştirilmektedir (Martínez-González & López, 2022).

Müşteri sadakati tutumsal yaklaşım bağlamında ele alındığında ise, tüketicilerin gelecekte bir satın alma işlemi tekrarlama veya tavsiye etme niyetini ifade etmektedir. Sadakat için tutumsal yaklaşım, davranışsal yaklaşıma göre yazında satın alma işlemlerinin gerçek tekrarı veya tavsiyesi hakkında doğru veri elde etmek kolay olmaması nedeniyle baskındır. Bu nedenle sadakatin, tüketicilerin niyetlerinin gelecekteki davranışlarının en iyi belirleyicisi olduğu varsayılmaktadırlar. Turizmde çevrimiçi ve çevrimdışı sadakat üzerine yapılan çalışmalar nispeten yeni olmakla birlikte son dönemde artan bir ilgi bulunmaktadır. Araştırmalar, sadakatin doğrudan veya dolaylı olarak bağlı olduğu faktörlerin belirlenmesi yörüngesinde gerçekleştirilmektedir. Bu faktörler Tablo 1'de, turizm şirketi, ürün, destinasyon, tüketici, tanınma ve çevrimiçi bağlam şeklinde sunulmuştur (Martínez-González & López, 2022).

Tablo 1. Sadakat Boyutları ve Etkenler (Yönlendiriciler)

Boyutlar	Etkenler (yönlendiriciler)
İşletme (Şirket)	Pazar yönelimi
	İtibar
Ürün	Kalite
	Algılanan değer
Yer	Yer kimliği
	Aşinalık
Tüketici	Güven
	Memnuniyet
Tanınma	İttifaklar
	Ayrıcalıklar
	Sadakat Programları
E-ticaret	Web site tasarımı
	Ağızdan ağıza iletişim-reklam (E-WOM)

Kaynak: Martínez-González & López, (2022).

Tüm bu faktörler önemli olmakla birlikte çalışmanın ana konusunun e-turizm kapsamındaki sadakat değerlendirmeleri olması nedeniyle sadece e-ticaret kapsamındaki bölüm ele alınmıştır. Turizm bağlamında, e-ticaret ve kullanılan teknolojinin verimliliği, tüketicinin çevrimiçi sadakatini etkileyen ve daha sonra kuruluşa yönelik sadakate dönüşen önemli bir faktördür. Web sitesi, tüketici ile bir şirketin sattığı veya sunduğu turizm ürünleri arasındaki bağlantıyı temsil etmektedir. Web sitesi tasarımı, tüketicilerin güvenini, memnuniyetini ve sadakatini etkilemektedir. Bunlara web sitesinin kullanım kolaylığı ve kullanılabilirliği ile site tarafından sağlanan bilgi ve içerik de dahil edilmelidir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim-reklam (eWOM) de sadakati etkilemektedir, çünkü kullanıcıların web sitelerinde, mobil ve sosyal ağlarda okuyup yazdığı görüşleri, derecelendirmeleri ve yorumları içermektedir. Genel olarak, olumlu eWOM tüketici sadakatini teşvik ederken, olumsuz mesajların bunu zayıflattığı kabul edilmektedir (Martínez-González & López, 2022).

1.1.3. Destinasyon Sadakati

Yerel ve küresel olarak destinasyonlar arasında turist çekme rekabeti giderek sertleşirken, turistlerle uzun vadeli ilişkiler kurmak, yeni turistler getirmekten daha az maliyetli bir yaklaşım olması nedeniyle destinasyon sadakati, başarılı destinasyon gelişiminin kritik göstergesi olmaya devam etmektedir. Turistler

bir destinasyona daha güçlü sadakat gösterirse, geri dönmeleri veya sosyal medya aracılığıyla sözlü ve elektronik olarak deneyimlerini olumlu bir şekilde yaymaları oldukça olasıdır. Turistlerin bu davranışları, destinasyonun daha az çabayla tanıtım yapılması anlamına gelmektedir (Kim ve ark., 2024). Bu noktada, destinasyon sadakati, bir destinasyonun refahının en önemli bileşeni (Phi ve ark., 2024) olması, kavramın destinasyon pazarlama ve yönetiminde önemli bir araştırma konusu olmasına yol açmıştır (Singh ve ark., 2024; Baniya ve ark., 2024). Ayrıca destinasyon sadakatinin altında yatan faktörleri anlamak ve bunları pratikte işletmeye uygulamak, işletmelere rekabet avantajı sağlaması (Zaman, 2024), bir turizm destinasyonunun hayatta kalması ve gelişmesi için destinasyon sadakatinin teşvik edilmesinde önemli bir stratejik varlık olarak kabul edilmesine yol açmıştır. Destinasyon sadakatinin, şemsiye kavram olan tüketici sadakati kavramından doğmuş (Singh ve ark., 2024) olması, destinasyon sadakati kavramına yönelik yapılan tanımlamaların çeşitlenmesine yol açmıştır.

Godovykh ve Tasci (2020), destinasyon sadakatini, bir destinasyonu ziyaret etme arzusuyla beslenen bir destinasyona yönelik tekrar tekrar yapılan ziyaretlerin davranışsal tutarlılığı olarak tanımlanmaktadır. An ve Yamashita (2024) destinasyon sadakatini, turistlerin belirli bir destinasyona olan bağlılığı olarak görürken, Zaman (2024) kavramın bir destinasyon ile turist arasındaki ilişkiyi temsil ettiğini belirtmektedir. Yazında, destinasyon sadakatini kavramsallaştırmanın çeşitli yolları önerilmiş olsa da “turistlerin bir destinasyona olan bağlılığının, o destinasyonu tekrar ziyaret etme, o destinasyonu başkalarına tavsiye etme ve destinasyon hakkında olumlu ve güvenilir ağızdan ağıza iletişim yayma” şeklindeki tanım genel olarak kabul görmektedir (Singh ve ark., 2024). Marka sadakati, davranışsal tutarlılığın (tekrar satın alma) psikolojik bağlanmayla (insanların aynı ürünü tekrar tekrar satın almak istemesinin nedeni) birleştiği çok boyutlu bir yapıdır. Marka (genel) sadakati yazını 1950’li yıllarda ortaya çıkmıştır ve turizm destinasyonu sadakati yeni bir kavram değildir (Niininen, 2022). Backman ve Crompton (1991), Tablo 2’de yer alan matriste gösterildiği gibi, boş zaman ürünlerine yönelik sadakati psikolojik ve davranışsal bileşenlere sahip iki boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırmıştır.

Tablo 2. Destinasyon sadakat türleri

		Psikolojik Bağlılık	
		Zayıf	Güçlü
Davranışsal Tutarlılık	Düşük	Düşük destinasyon sadakati	Gizli destinasyon sadakati
	Yüksek	Sahte (yanıltıcı) destinasyon sadakati	Yüksek destinasyon sadakati

Kaynak: Backman ve Crompton (1991).

Tablo 2, farklı türdeki destinasyon sadakati davranışlarını yansıtmaktadır. Yüksek destinasyon sadakati, destinasyonu beğendikleri için aynı destinasyonda tekrar tekrar tatil yapan kişileri vurgularken düşük destinasyon sadakati olan turistler destinasyonu sık sık ziyaret etmemekte veya destinasyona karşı bir tercih göstermemektedir. Sahte destinasyon sadık kişileri aynı destinasyonu sık sık ziyaret etmekte ancak başka bir yerde tatil yapmayı tercih edebilmektedirler. Bu durumun nedeni, bireylerin en sevdikleri destinasyonu ziyaret etmek için gereken para veya zamanları olmamasından veya devam eden, ucuz tatil paketlerinden kaynaklanabilmektedir. Son olarak gizli destinasyon sadakatine sahip olan kişiler ise bir destinasyona karşı net bir tercihe sahiptir ancak o destinasyonu sık sık ziyaret etmemektedirler. Yazında gizli sadakate örnek olarak hayran olduğumuz ancak satın almaya gücümüzün yetmediği pahalı markalar verilmektedir (Backman ve Crompton, 1991).

An ve Yamashita (2024) yazında destinasyon sadakatinin davranışsal, tutumsal ve bileşik sadakat olmak üzere üç yaklaşımla ele alındığını belirtmektedir. Davranışsal sadakat, tekrar ziyaretler gibi gerçek davranışlara odaklanmaktadır. Tutumsal sadakat, turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti veya tavsiye gibi psikolojik durumlarını ifade ederken bileşik sadakat yaklaşımı hem tutumun hem de davranışın bütünleştirilmesini önermektedir. Phi ve ark. (2024) biyo-boyutlu yaklaşımın, destinasyon sadakatini davranışsal ve tutumsal yönleriyle incelediğini belirtmektedir. Davranışsal bakış açısı, satın alma sıklığı, satın alma sayısı, harcama miktarı gibi nicel göstergelerle ölçülen elde tutma kavramına odaklanırken tutumsal sadakat, müşterilerin tercihleri ve belirli bir nesneye yönelik bağlılıkları açısından tutumlarını göstermektedir. Destinasyon pazarlaması ile ilgili olarak, tutumsal boyut, ziyaretçilerin bir turistik yere ilişkin olumlu tutumlarını, tekrar ziyaret etme ve olumlu ağızdan ağıza iletişim (WOM) paylaşma niyetini yansıttığının altını çizmektedir (Phi ve ark., 2024).

1.1.4. E-Turizmde Sadakat

Turizmde tüketim ve deneyimler daha akıllı hale geldikçe, giderek artan yenilikçi, akıllı teknolojilerin kullanımına yönelik arz ve talebin artacağı düşünülmektedir (Yağmur ve ark., 2024). Akıllı teknolojiler bir taraftan işbirlikçi karar almayı destekleyen teknolojiler aracılığıyla kişiler, turistler ve tüm paydaşlar için sürdürülebilirliğe ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesine yol açarken aynı zamanda tüm paydaşlar için yenilikçi ürün prosedürleri sunmak üzere süreçlerin ve verilerin yeniden tasarlanmasını ifade etmekte ve yeniden tasarlamak için bağlantı ve birlikte değer üretmekten yararlanmaktadır (Buhalis, 2022). Dijitalleşme tüm alanları derinden etkilemektedir (Zollo ve ark., 2024). Bu durum, turizmin arz ve talep tarafında da kendini göstermektedir. Talep tarafında yapay zekâ, büyük veri analitiği, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi yenilikçi akıllı teknolojilerin ortaya çıkması, turistlerin seyahat davranış şekillerinde devrim niteliğindeki değişiklikler yaratmıştır. Bu değişiklikler bir yandan turistlerin daha sürükleyici ve kişiye özgü deneyimlere erişebilmesine, diğer yandan küresel ölçekteki birçok seçeneği bir arada görme ve bu seçeneklerle ilgili turist-tüketici değerlendirmelerine ulaşabilmesine imkân sağlamıştır. Arz tarafında ise dijitalleşme işletmeler üzerinde bazı kolaylık ve zorluklara neden olmuştur. Örneğin dijitalleşme çağında teknolojik araçlar nedeniyle işletmelerin, sadık turistleri yaratması veya koruması her geçen gün zorlaşmaktadır. Diğer taraftan dijital araçlar, tüketici davranışlarını ve tercihlerini daha iyi anlamak için çevrimiçi yorumlar, sosyal medya ve mobil cihazlar dahil olmak üzere turistlerden veri üretmek için büyük veri analitiğini kullanmalarına olanak tanırken işletmeler bu verileri inceleyerek, müşterilerine özelleştirilmiş ve onlara hitap eden ürün ve hizmetler sunma yeteneklerini artırabilmekte ve her bir birey için daha kişiselleştirilmiş ve uygun bir deneyim oluşturabilmesine yol açmıştır (Shariffuddin ve ark., 2023).

Günümüzde akıllı araçların getirdiği tüketici davranış değişikliği, turizm işletmelerini bir dizi değişikliğe yöneltmektedir. Turizm işletmeleri tüketici sadakatini, çevrimdışı ve çevrimiçi olarak desteklemek için teknolojiyi, operasyonları ve insanları birleştirmeli ve birlikte değer yaratmak için yenilikçi süreçleri kullanmaya yönelmelidir (Martínez-González ve López, 2022). Bu noktada e-sadakat konusu önem kazanmaktadır. E-sadakat, yazında büyük ölçüde tüketici sadakatinin çevrimdışı bir bağlamdaki uzantısı olarak ele alınmıştır ve tıpkı çevrimdışı bağlamda olduğu gibi yazında sadakate yönelik tutumsal bir yaklaşımdan ziyade davranışsal bir yaklaşım hakimdir (Buhalis ve ark., 2020). Turizmde e-sadakatın kavramsal sınırlandırılması ve ölçümü konusunda fikir birliği bulunmamakla birlikte yazında e-sadakatın iki kavramı ifade ettiği konusunda uzlaşma bulunmaktadır:

- Bir tüketicinin aynı ürün, hizmet veya markanın, farklı bir site aracılığıyla tekrar satın alınsa ve tavsiye edilse bile, çevrimiçi satın alımını tekrarlaması veya Web, mobil telefon veya sosyal ağları aracılığıyla tavsiye etme niyeti veya isteği (ürüne veya destinasyona e-sadakat, bir otele e-sadakat) ve
- Aynı ürün, hizmet veya marka olmasa bile aynı sitede (veya birkaç sitede) satın alımı tekrarlama ve Web, mobil telefon veya sosyal ağlar aracılığıyla tavsiye etme niyeti (siteye e-sadakat) (Buhalis ve ark., 2020).

Günümüzde seyahat deneyimlerini daha zengin, daha verimli ve daha sürdürülebilir hale getirmek için gelişmiş bilgi teknolojilerinin kullanılmasıyla çeşitli kaynaklardan veri toplamak ve analiz etmek hayati bir koşul haline gelmiştir (Lee ve ark., 2020). Bu açıdan işletmelerin birlikte değer yaratan yenilikçi süreçleri kullanmaya yönelmeleri, yaşamsal varlıklarını devam ettirmeleri açısından hayatidir. Ayrıca tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini daha etkili bir şekilde karşılamak anahtar unsur olarak öne çıkarken dijitalleşme, yani büyük veri ve yapay zekâ, sadakat programları gibi araçlara yönelmek ve programları oluşturmak, sadakati ölçmek ve yönetmek işletmelerin devamlılığı için büyük bir yardım sağlayacaktır (Martínez-González ve López, 2022). Yazında sadakat üzerinde etkisi olabilecek birtakım dijital araç ve uygulamalar bulunmakla birlikte bunlar şu şekilde sınıflandırılmıştır:

- **Büyük veri:** Büyük veri, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, sosyal medya, web sitesi davranışı gibi birçok kaynaktan üretilmektedir. Bu verilerin sistematik olarak toplanması, turizm işletmelerine (1) tüketici etkileşimleri ve davranışlarındaki kalıpları gözlemleyerek daha iyi içgörüler elde etmek, (2) işletme performansını iyileştirmek için daha etkili stratejiler geliştirmek ve (3) iş süreçlerini optimize etmek için daha kesin tahminler yapmak için güçlü araçlar sağlamaktadır. Turizm sektörü, büyük veri toplama ve kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi için birçok nedenden dolayı benzersiz ve uygun bir alanı temsil etmektedir. İlk olarak turizm işletmeleri büyük veri sayesinde genellikle birkaç gün süren bir tüketim dönemi boyunca benzeri görülmemiş genişlik, derinlik ve hızla veri toplayabilmekte ve analiz edebilmektedir. İkincisi, turizm sektöründe müşteri-müşteri etkileşimlerinin genel müşteri deneyimini etkilemede kritik role sahip olması açısından ve üçüncüsü, işletme-müşteri-müşteri dinamiğinin, müşteri ilişkilerini kurmak ve sürdürmek için, turizm işletmeleri genellikle müşterilerinin davranışlarını anlamak ve

tahmin etmek ve yeni müşteriler çekmek amacıyla işletmeler büyük verileri veri madenciliği ve analitiğiyle yönelme eğilimindedir (Line ve ark., 2020).

- **Blok zincir:** Büyük veri analitiği, işletmelerin müşteri tercihlerini daha iyi anlamak için devasa veri kümelerinden eyleme dönüştürülebilmesi açısından içgörüler elde etmesine yardımcı olurken, blok zincir müşteri verilerinin güvenliğini ve şeffaflığını sağlayarak güveni teşvik etmesi açısından önemlidir (Rane ve ark., 2024). Blok zincir, sadakatle ilgili etik ve hukuki sorunların önlenbilmesinde önemli bir araç olabilmektedir.
- **Yapay zekâ:** Bir insan gibi yanıtlar üretme kapasitesiyle yapay zekâ, misafir ihtiyaç ve isteklerine yönelik etkili ve özelleştirilmiş bir yaklaşım geliştirmesine olanak tanıyarak işletmeler açısından misafir etkileşimlerinin hızlandırılması noktasında yenilikçi bir araç olarak kabul edilmektedir (Rane ve ark., 2024). Veri karmaşıklığı ve hacmi gibi zorlukları ele almak, elde edilen devasa büyüklükteki verileri incelemek ve strateji oluşturmaya yönelik karar vermeyi desteklemek üzere eyleme geçirilebilir bilgiler elde etmek için büyük veri yöntemleri gereklidir (Rita ve ark., 2023) ve bunları analiz edebilmek için yapay zekâya ihtiyaç bulunmaktadır.
- **Sadakat programları:** Sadakat programları, daha iyi iş sonuçları ve rekabet avantajı elde etmenin başlıca yollarından birisi olarak turizm işletmeleri ve araştırmacıları tarafından yoğun ilgi görmektedir. Sadakat programları müşteri edinimlerini, katılımını ve elde tutmayı incelerken olumlu davranışsal niyetleri yönlendirmeye, veri tabanı pazarlamasına, pazar paylarını korumaya ve marka farklılaştırmasına katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra yazında düşük müşteri bağlılığı seviyeleri, maliyet endişeleri ve pazar doygunluğunun olduğu durumlarda sadakat programlarının dezavantajları bulunduğu yönelik tartışmalar da bulunmaktadır. Öte yandan gelecekte, sadakat programlarında bilgi ve iletişim teknolojilerinin rolünün artacağı beklenmektedir. Bu noktada ödüllerin daha yenilikçi, yaratıcı ve kişiye hitap eder hale gelecek ve sadakat programlarının akıllı turizmle iç içe geçerek mobil cihazlarda yaygın şekilde kullanılacağı düşünülmektedir. Nitekim günümüzde sadakat programları müşteri davranışları hakkında artan miktarda veri toplamak yani üyelerinin karbon ayak izini ölçmek için kullanılabilir (Pesonen ve Komppula, 2022).
- **Sürdürülebilir turizm uygulamaları:** Sağlıklı bir çevrenin devamlılığını sağlamanın önemi son yıllarda önemli ölçüde dikkat

çekerken, tüketiciler çevresel sürdürülebilirliği uygulayan çevre dostu hizmet sunan işletmeleri tercih etme eğilimi sergilemeye başlamışlardır. Bununla bağlantılı olarak daha fazla otel çevre dostu uygulamaları benimsemekte ve karbon ayak izlerini azaltmak ve sürdürülebilir bir yeşil imajı oluşturmak için yenilikçi teknolojiler uygulamaktadırlar. Günümüzde birçok otel misafiri, güncel teknoloji sunan ve çeşitli sürdürülebilir programlar aracılığıyla sürdürülebilirlik çabaları gösteren otellere değer vermektedir (Chen, 2015).

- **Sosyal sorumluluk programları:** Kurumsal sosyal sorumluluk, çeşitli paydaşlar tarafından etkilenen ve karşılığında onları etkileyen karmaşık ve çok yönlü bir süreçtir. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin finansal konuların ötesine uzanan toplumsal çıkarlara sahip olduğu fikrine atıfta bulunurken isteğe bağlı kapsamlı iş stratejileri aracılığıyla kamu refahını artırmayı amaçlamaktadır (Arici ve ark., 2024). Bu açıdan toplumsal gelişme odaklı projelerin, bireylerin sadakati etkilemede önemli bir araç olduğu söylenebilmektedir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Sadakat yeni bir kavram değildir ve birçok pazarlama çalışmasının temel konusu oluştururken e-sadakat kavramı nispeten yeni ve sınırlı bir araştırma konusudur. Bu durum kavramın tanımı, ölçümü, kavramsallaştırılması ve etkileyicileri/yönlendiricileri gibi konularda fikir birliği bulunmamasına yol açarken aynı zamanda mevcut çalışmanın da çıkış noktasını oluşturmaktadır. Geleneksel sadakatten farklı olarak e-sadakat, müşterilerle gelecekte istikrarlı bir ilişki sürdürme ve alternatifler arasında ilk tercih olarak çevrimiçi platformlar-uygulamalar ya da web siteleri üzerinden çevrimiçi ürün/hizmetleri ziyaret etme ve/veya satın alma davranışında bulunma isteği olarak tanımlanmaktadır (Ghali, 2024). E-sadakat kavramının kavramsallaştırılması, geleneksel sadakat kavramının kavramsallaştırılmasıyla benzeşmekle birlikte ana farklılık, dijitalleşmenin getirdiği olanakların işletmeler ve müşterilerin davranış kalıplarında değişikliği tetiklemesinden kaynaklanmaktadır. Bu bakımdan yazın derinlikli şekilde incelenerek e-sadakati etkileyen yönlendiren dijital araç ve uygulamalar büyük veri, blok zincir, yapay zekâ, sadakat programları, sürdürülebilir turizm uygulamaları ve sosyal sorumluluk programları şeklinde çerçevelendirilmiştir.

Öte yandan turizm sektöründe e-sadakat kavramı, işletmelerin devamlılığı açısından stratejik bir araç haline gelmiştir. Bunun nedeni e-sadakatın işletmelerin, karlılığını artırmalarına ve uzun vadede rekabet avantajları elde etmelerine olanak tanırken karşılıklı olarak faydalı ilişkilerin yaratılması ve

sürdürülmesini desteklemesi ve turizm pazarlamasında başarının bir göstergesi olarak kabul edilmesidir (Parra-Lopez ve ark., 2018). Nitekim Ashiq ve Hussain (2024) müşteri sadakatlerinin yalnızca işletmeler için artan satışlar ve yüksek karlılıkla sonuçlanmakla kalmadığını, aynı zamanda müşterileri marka savunucularına dönüştürdüğünü belirtmektedir. Bu noktada kavramın kilit rolünün dikkate alınarak dijital değişim odaklı yeni stratejilerin geliştirilmesi ve bu stratejilerin işletmede uygulanması, işletmelerin gelecekte var olabilmesinin ön koşulu olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca yeniliğe açık olma ve hızlı uyum sağlama becerisini geliştiren işletmeler, e-sadakat konusunda büyük avantaj sağlamakla birlikte pazarda gerçekleşen rekabete yön verebilme imkânı elde edebileceği ifade edilebilmektedir.

Kaynakça

- Alcántara-Pilar, J. M., Rodriguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liéban-Cabanillas, F. (2024).** From Likes to Loyalty: Exploring the Impact of Influencer Credibility on Purchase Intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103709.
- Alfaisaly, R. A. (2024).** Customer Loyalty: A Systematic Literature Review and Future Directions in the Islamic Financial Industry. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2389464.
- Alharmoodi, A. A., Khan, M., Mertzanis, C., Gupta, S., Mikalef, P., & Parida, V. (2024).** Co-creation and Critical factors for the development of an efficient public E-tourism system. *Journal of Business Research*, 174, 114519.
- An, B., & Yamashita, R. (2024).** A Study of Event Brand Image, Destination Image, Event, and Destination loyalty Among International Sport Tourists. *European Sport Management Quarterly*, 24(2), 345-363.
- Arici, H. E., Saydam, M. B., Sökmen, A., & Cakmakoglu Arici, N. (2024).** Corporate Social Responsibility in Hospitality and Tourism: A Systematic Review. *The Service Industries Journal*, 1-30.
- Backman, S.J., & Crompton, J.L. (1991).** Differentiating Between High, Spurious, Latent, and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
- Baniya, R., Chaulagain, S., & Okumus, B. (2024).** Examining Relationships Among Emotional Experience, Place Identity, and Destination Loyalty. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 12(2), 117-144.
- Buhalis, D. (2022).** Smart Tourism. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. Erişim Tarihi: 24.11.2024. <https://www.elgaronline.com/view/book/9781800377486/b9781800377486.smart.tourism.xml>
- Buhalis, D., López, E. P., & Martinez-Gonzalez, J. A. (2020).** Influence of Young Consumers' External and Internal Variables on Their E-Loyalty to Tourism Sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100409.
- Buhler, R. N., De Oliveira Santini, F., Junior Ladeira, W., Rasul, T., Perin, M. G., & Kumar, S. (2024).** Customer Loyalty in the Banking Sector: A Meta-Analytic Study. *International Journal of Bank Marketing*, 42(3), 513-535.
- Chen, R. J. (2015).** From Sustainability to Customer Loyalty: A Case of Full Service Hotels' Guests. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 261-265.

- Ghali, Z. (2024).** Impact of Socioeconomic Status on Customer E-Loyalty Under the Moderating Role of Perceived Self-Efficacy. *Journal of Decision Systems*, 33(1), 53-78.
- Godovykh, M., & Tasci, A.D.A. (2020).** The Influence of Post-Visit Emotions on Destination Loyalty. *Tourism Review*, 76(1), 277-88.
- Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S. J., & Abid, M. F. (2024).** Attitude, Repurchase Intention and Brand Loyalty Toward Halal Cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 293-313.
- Jacoby, J., Chestnut, R.W., & Fisher, W.A. (1978).** A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 532-544.
- Jones, T., & Sasser J., W.E. (1995).** Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kim, E., Kim, S., & Jeong, Y. (2024).** The 18th FINA World Masters Championships and Destination Loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(3), 622-640.
- Kim, J.J., Steinhoff, L. & Palmatier, R.W. (2020).** An Emerging Theory of Loyalty Program Dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 71-95.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006).** *Principles of Marketing*. (11e), New Jersey, USA.
- Lee, P., Hunter, W. C., & Chung, N. (2020).** Smart Tourism City: Developments and Transformations. *Sustainability*, 12 (10), 3958.
- Line, N. D., Dogru, T., El-Manstrly, D., Buoye, A., Malthouse, E., & Kandampully, J. (2020).** Control, Use and Ownership of Big Data: A Reciprocal View of Customer Big Data Value in the Hospitality and Tourism Industry. *Tourism Management*, 80, 104106.
- Malki, D., Bellahcene, M., Latreche, H., Terbeche, M., & Chroqui, R. (2024).** How Social CRM and Customer Satisfaction Affect Customer Loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 28(4), 465-480.
- Martínez-González, J. A., & López, E. P. (2022).** Consumer Loyalty. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. Erişim Tarihi: 22.11.2021, <https://doi.org/10.4337/9781800377486.consumer.loyalty>
- McKercher, B., Denizci-Guillet, B., & Ng, E. (2012).** Rethinking Loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 708-734.
- Niininen, O. (2022).** Destination Loyalty. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. Erişim Tarihi: 17.11.2021. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.destination.loyalty>

- Niu, B., & Mvondo, G. F. N. (2024).** I am ChatGPT, the Ultimate AI Chatbot! Investigating the Determinants of Users' Loyalty and Ethical Usage Concerns of ChatGPT. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103562.
- O'Reilly, T. (2005).** What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.
- Oliver, R. L. (1999).** Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Oliver, R.L. (2010).** Satisfaction: A Behavioral Perspective on Consumer, (Second ed.) Routledge.
- Parra-Lopez, E., Martínez-González, J. A., & Chinea-Martin, A. (2018).** Drivers of the formation of e-loyalty towards tourism destinations. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 66-82.
- Pesonen, J., & Kompula, R. (2022).** Loyalty Programmes. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. Erişim Tarihi: 24, 2024. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.loyalty.programmes>
- Phi, L. N., Phuong, D. H., & Huy, T. V. (2024).** How Perceived Crowding Changes the Interrelationships Between Perceived Value, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: The Empirical Study at Hoi An. *International Journal of Tourism Cities*, 10(1), 324-352.
- Rane, J., Kaya, O., Mallick, S. K., & Rane, N. L. (2024).** Enhancing Customer Satisfaction and Loyalty in Service Quality Through Artificial Intelligence, Machine Learning, Internet of Things, Blockchain, Big Data, and ChatGPT. In *Generative Artificial Intelligence in Agriculture, Education, and Business* (pp. 84-141). Deep Science Publishing. https://doi.org/10.70593/978-81-981271-7-4_3
- Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024).** Exploring the Nexus Between Sustainable Marketing and Customer Loyalty With the Mediating Role of Brand Image. *Journal of Cleaner Production*, 440, 140808.
- Rini, E. S., Rombe, E., & Tarigan, M. I. (2024).** Brand Destination Loyalty: The Antecedents of Destination Brand Experience. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2320992.
- Rita, P., Borges-Tiago, M. T., & Caetano, J. (2023).** The Theory-Practice Research Gains From Big Data: Evidence From Hospitality Loyalty Programs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4486-4501.
- Shariffuddin, N. S. M., Azinuddin, M., Yahya, N. E., & Hanafiah, M. H. (2023).** Navigating the Tourism Digital Landscape: The Interrelationship of Online Travel Sites' Affordances, Technology Readiness, Online Purchase Intentions, Trust, and E-Loyalty. *Heliyon*, 9(8), 1-14.

- Singh, R., Ps, S., & Bashir, A. (2024).** Destination Loyalty: A Systematic Review and Future Outlook. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(5), 1142-1163.
- Williamson, J., & Hassanli, N. (2022).** Loyalty. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. Erişim Tarihi: 30.11.2024. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.loyalty>
- Yağmur, Y., Demirel, A., & Kılıç, G. D. (2024).** Top Quality Hotel Managers' Perspectives on Smart Technologies: An Exploratory Study. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(3), 1501-1531.
- Zaman, U. (2024).** Nexus of Regenerative Tourism Destination Competitiveness, Climate Advocacy and Visit Intention: Mediating Role of Travel FOMO and Destination Loyalty. *Sustainability*, 16(17), 7827.
- Zollo, L., Rialti, R., Marrucci, A., & Ciappei, C. (2022).** How do Museums Goster Loyalty in Tech-savvy Visitors? The Role of Social Media and Digital Experience. *Current Issues in Tourism*, 25(18), 2991-3008.

Turizmde Dijital Göçebeler

Kerim Coşkun¹

1. GİRİŞ

Dijitalleşme ile birlikte insanların iletişim kurma yöntemleri de farklılaşmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler ve teknolojik ilerlemeler ekonomik büyüme üzerine etki etmektedir. İnternetinde hayatımıza girmesi ile birlikte ticarete bir takım kolaylıklar sağlanmış ve daha önceleri fiziksel olarak yürütülen faaliyetler dijital ortamda gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Küreselleşme arttıkça rekabette avantaj elde etmek için bilgi iletişim teknolojilerinin başarılı bir şekilde kullanılabilmesi önem arz etmektedir (Taşel, 2020: 18-19). Bu dijitalleşme sürecinden turizm sektörü en yüksek seviyede etkilenmektedir. Yapay zeka gibi teknolojik gelişmeler aynı zamanda akıllı teknolojileri geliştirmiş ve turizm sektörünü de teknoloji destekli dönüştürmüştür. Dijitalleşme turistik tüketiciler ve işletmelerin işini de kolaylaştırmaktadır. Özellikle cep telefonunun yaygınlaşması ve buna bağlı olarak kullanılan uygulamalar turizmde verimliliği de artırmıştır. Dijitalleşme turizm sektöründe müşterilerin beklentilerini de değiştirmiştir. Böylece sektör için yeni iş kolları ve fikirlerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Muğan Ertuğral ve ark., 2022: 20-21).

İletişim teknolojisi sayesinde gezginler artık arkadaşları, iş yerleri ve diğer seyahat arkadaşlarıyla neredeyse sürekli temas halinde kalarak sosyal, ev ve iş yaşamlarında bir arada bulunabilmektedir. Sosyal ağ siteleri ve bloglar gibi teknolojiler, bireylerin dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar bu çoklu ağlar arasında anında geçiş yapmalarına olanak tanımaktadır. Bu dijital teknolojiler ve kolaylaştırdıkları ağ bağlantıları sonucunda, çok lokasyonlu çalışmanın yeni biçimleri ortaya çıkmaktadır. Özellikle, bu teknolojilerin sağladığı kolaylıklar, ‘dijital göçebeler’ olarak adlandırılan konumdan

1 Siirt Üniversitesi/Kurtalan MYO, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri
E-posta: kerimcoskn@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8963-0740

bağımsız çalışanların sayısında büyük bir artışa neden olmuştur (Willment, 2020: 392).

Dijital göçebeler küresel piyasalara erişimi kolaylaştırmakta ve dijital ekonomiye katılım sağlayarak, özellikle uzak veya yetersiz hizmet alan bölgelerde ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır. Uzaktan çalışma teknolojilerinin benimsenmesi ve dijital göçebeler için iletişim altyapısının geliştirilmesi, inovasyona ve uzaktan çalışanlara hizmet veren endüstrilerin büyümesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca uzaktan çalışma, bireylerin programlarını kontrol altına almalarını, stresi azaltmalarını ve daha iyi zihinsel ve fiziksel sağlık geliştirmelerini sağlamaktadır. Bu yaşam tarzının doğasında bulunan esneklik, çalışanlar için genel refahın iyileştirilmesine yol açabilmekte ve daha sağlıklı bir yaşam tarzını teşvik ederek katkıda bulunmaktadır (Jaiswal ve ark., 2024: 2). Bu nedenlerle dijital göçebelik hem iş dünyası için hem de turizm hareketlerine dönüşmesi ile ekonomiye olumlu katkıları bulunmaktadır. Dijital göçebeliği konu alan bu çalışma da öncelikle dijital dönüşümden bahsedilmekte sonra ise dijital göçebe kavramı, avantaj ve dezavantajları ile dijital göçebelerin tercih edebilecekleri destinasyonlardan bahsedilmektedir.

1.1.İlgili Alanyazın

1.1.1. Dijital Dönüşüm

Günümüzde dijitalleşmede geline seviyenin temelleri 1970'lerde başlayan bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile atılmıştır. Özellikle gelişen internet ve robot teknolojileri hem ekonomik hem de sosyal hayatı dönüştürmüştür. Bununla birlikte dünyada dört ayrı sanayi devrimi yaşanmış birinci sanayi devrimi 1700'lerin sonunda gerçekleşerek çoğunlukla el emeğinin kullanıldığı su ve buhar ile çalışan üretim sistemleri yer almaktadır. İkinci sanayi devrimi de 20. yüzyılın başında çeliğin ve elektrik kullanımı devreye girmiş ve böylece verimlilik artarak seri üretime geçilmiştir. 1950'lerin sonlarına doğru üçüncü sanayi devrimi yaşanmış fabrikalarda elektronik ve bilgisayar teknolojileri kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönem de dijital ve otomasyon sistemlerine daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Dördüncü sanayi devrimi diğer ifade ile 4.0'da yoğun teknoloji kullanılmaktadır. Bu dönemde daha akıllı makinalar, daha fazla verim, daha az israf ve daha fazla üretkenlik görülmektedir. Son olarak endüstri 5.0 ile endüstriyel devrimde dönüşüm devam etmektedir (Muğan Ertuğral ve ark., 2022: 17-18). Dijitalleşme sürecinde gelişim devam etmekle birlikte dijitalleşmenin günlük hayatta ve birçok alanda faydaları bulunmaktadır (Acar, 2024).

Dijitalleşmenin örnekleri arasında akıllı evler, e-sağlık, akıllı mobilite ve akıllı şehirler yer almaktadır. Dijitalleşmenin yaygın etkisi, sosyal medya ve hizmetleriyle zenginleştirilen kişisel ilişkilerden, vatandaşların e-devlette destek hizmetleriyle nasıl etkileşim kurduğu gibi diğer ilişkilere kadar her şeyi etkilemektedir. Dijitalleşmenin kullanılabileceği çok fazla alan bulunmaktadır. Örneğin sanat eserleri, tarihi kalıntılar ve belgeler gibi kültürel eserler ve varlıklar dijitalleştirilebilir ve bu nedenle çalınmış, imha edilmiş veya doğrudan erişilemez olsalar bile korunabilir ve kitlelerin hizmetine sunulabilir. Dijitalleşme bilimsel çalışmalarda da kullanılmaktadır. Örneğin deney, analiz ve raporlamada bilim adamlarının işlerini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca iş alanlarında reklam, üretim, taşıma ve müşteri ile olan iletişimde de faydalanılmaktadır. Üretim sürecinde ürünler dijital ortamda tasarlanabilir ve satışı yapılan ürünler de sanal ortamda tüketici ile buluşturulabilir. Su, enerji tedariki ve ulaşım alanlarında da dijitalleşmeden faydalanılmaktadır. Kişilerin durumu, dağıtım, konum bildirme, sürdürülebilirlik ve gelecekteki kapasiteler hakkında durum analizi yapılabilmektedir (Gray ve Rumpel, 2015).

Dijitalleşme turizm sektörü için birçok fırsatlar sunmaktadır. Turizm işletmeleri rekabet ortamında ayakta kalabilmek için dijitalleşmeye ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Bilgi iletişim teknolojisinin gelişmesi turizm sektörünü önemli ölçüde etkilemiştir. Turizm ve teknoloji arasındaki bu ilişki işletmeleri ekonomik olarak nasıl etkilediğinin de anlaşılması gerekmektedir. Özellikle COVID 19 salgını birçok sektörü etkilediği gibi turizm sektörü içinde hızlı değişimlere neden olmuştur. Turizm sektörü, dijitalleşme süreçlerindeki ilerlemeler ve bu ilerlemelerin bir sonucu olarak yaşanan dönüşümler nedeniyle önemli bir değişime uğramıştır. Dijitalleşme sayesinde turizm şirketlerindeki birçok süreç daha etkili ve daha az maliyetli hale gelmiştir. İnternet kullanımında coğrafi ve zaman kısıtlamasının ortadan kalkması ile turizmde satışlarda artışlar yaşanmaktadır (Filipiak ve ark., 2023). Dijitalleşme turizm sektöründe yeni fırsatlar ortaya koymaktadır. Bu fırsatlar, performansta artışlara yol açabilecek girişimciliğe dönüşebilmektedir. Özellikle bilgi iletişim teknolojisi, yeni ürünler, müşterilerle yeni iletişim kanalları veya yeni ödeme imkanları sunmaktadır (Suder ve ark., 2024: 1058). Dijitalleşme, seyahat ve turizm endüstrisini önemli ölçüde değiştirerek onu 'akıllı' bir sektöre, başka bir deyişle, endüstri 4.0 paradigması ile yenilikçi ve teknolojik olarak gelişmiş bir sektöre dönüştürdüğü söylenebilir. Turizm 4.0'da, dijital teknolojilerin seyahat öncesi, sırasında ve sonrasında gezginlerin davranışları üzerindeki etkisi, geleneksel gezginleri dijital gezginlere ve akıllı turistlere dönüştürecek kadar büyük bir önem ve ağırlık kazanmaktadır. Bu durum mobil dünyanın

ve akıllı telefonların ortaya çıkması sayesinde gerçekleşmiştir (Pencarelli, 2020).

1.1.2. Dijital Göçebeler

Günümüzde küreselleşmenin ve hızın daha önemli hale geldiği iş dünyasında kuruluşlar daha dinamik ve esnek çalışma talebi ile karşılaşmaktadır. Bu talebi karşılamanın yolu çalışma için elverişli ortam oluşturmaktır. Şirketlerde zaman ve mekan olarak esnek çalışmanın öneminin farkına varmaktadır. Her zaman ve her yerde çalışma isteği sadece mobil bilgi çalışanları, bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) profesyonelleriyle sınırlı olmamakla birlikte farklı meslek gruplarını da içermektedir. Bilgi iletişim teknolojileri dijital göçebeliği de kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya, mobil ve akıllı cihazlar, günlük hayatımızın özel ve kamusal alanlarında sınırları giderek ortadan kaldırmaktadır. Firmalar ve serbest çalışanlar tek seferlik projeler için bir araya gelmekte ve uzaktan çalışma gibi yeni iş türleri ortaya çıkmaktadır. Dijital çalışma yalnızca yeni teknolojiler, platformlar ve açık ofis alanları gibi çalışma konseptleri sunmak anlamına gelmemekte aynı zamanda çalışma uygulamalarını hem bireysel hem de kurumsal bir bakış açısından yeniden yapılandırmak anlamına gelmektedir. Dijital göçebeleri normal iş gücünden gerçekten ayıran şey yalnızca bu işi yapmak istemeleri değil, göçebelerin aynı zamanda kendilerini yönetebilme yetenekleridir (Richter ve Richter, 2020).

Dijital göçebe, “küresel çapta seyahat eden” bir dijital çalışandır. Aynı zamanda küresel bir gezgindir. Dijital göçebeler, seyahatlerini mümkün kılmak için işin dijitalleştirilmesinden benzersiz bir şekilde yararlanır ve ortak yaşam ve çalışma alanları gibi benzersiz olanaklar kullanmaktadırlar. Dijital işçilerin aksine, dijital göçebeler aynı zamanda gezgin ve ziyaretçidirler. Dijital göçebelik yalnızca bir dijital çalışma olgusu değil bir seyahat olgusunu da ifade etmektedir. Bu nedenle çeşitli destinasyonların ziyaretçi ekonomilerine önemli bir katkı sağlamaktadır. Dijital göçebeler bir ziyaretçi türü olarak görüldüğünden, turistler ve gezginler kavramları ile benzer özellikler göstermektedir. Dijital göçebeler yeni, dijital olarak etkinleştirilmiş bir ziyaretçi türü olduğu söylenebilir (Jiwassiddi ve ark., 2024). Dijital göçebelik teknolojinin sunmuş olduğu avantajların dışında bir yaşam felsefesi haline gelmiştir. Dijital alanda yaşanan teknolojik gelişmeler uzaktan çalışma imkanını sunmuş ve dijital göçebelik kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu çalışma ofis ve ulaşım gibi maliyetlerden de kurtarmaktadır (Akin, 2021: 42-43).

Dijital göçebe kavramı 1980’lerin ilk yarısında ortaya çıkmış olsa da 1990’ların sonuna doğru popülerlik kazanmıştır. Uzaktan çalışmanın

zorunlu hale geldiği pandemi ile birlikte akademik çevrelerin ilgisini çektiği görülmektedir. Literatürde Steve K. Roberts ilk dijital göçebe olarak adlandırılan kişidir. Taşınabilir bir bilgisayarı ile yatay bir bisiklet yaparak Amerika'yı dolaşmış ve bu yaşam biçimine de teknolojik göçebelik ismini vermiştir. Dijital göçebeler ikamet ettikleri yerlerin dışında sıcak veya ılıman iklimleri tercih etmekte ve seyahatleri sırasında konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi bir dizi turistik aktiviteye katılmaktadırlar. Bu düşüncelerden yola çıkarak, dijital göçebeyi seyahat ve turizm açısından değerlendirirsek “kalıcı ikamet yerini terk edip, teknolojik gelişmelerin sunduğu fırsatlarla işin yapılabileceği yerlere seyahat eden, mekandan bağımsız, geçici konaklama yoluyla para kazanıp para harcayan, dinlenme, eğlence ve dinlenme aktivitelerine katılan kişi” olarak tanımlayabiliriz (Arslan, 2024: 270).

Keyifli seyahatler yapabilen dijital göçebeler hem çalışıp hem gezdikleri için iş ve özel hayatları iç içe geçmiş durumdadır. Dünyayı gezmek ve keşfetmek dijital göçebeler için ön plana çıkan bir tutkudur. Egzotik yerler dijital göçebeler için çekici destinasyonları oluşturmaktadır. Bu yerlerin tercih edilmelerinin nedenleri egzotik yer olmakla birlikte yaşam şartlarının uygunluğu ve kesintisiz internet imkanının sağlanması önemli kriterleri oluşturmaktadır. Kendi hayat tarzlarını belirleyen dijital göçebeler dağcılık, kayak ve sörf gibi hoşlandıkları aktiviteleri gerçekleştirebilecekleri yerleri tercih etmektedirler. Bazı dijital göçebeler iklimsel durumlara göre yer değiştirmektedir. Kışın daha sıcak yerlere, yazın ise serin yerlere seyahat etmektedirler. Aynı zamanda dünyayı gezmek için Hacker Paradise, Digital Nomad Conference gibi uygulamalar üzerinden gidecekleri yerler hakkında birbirleri ile iletişim kurmaktadırlar. Bazı dijital göçebeler konaklama ve gezi masraflarını azaltmak için seyahat arkadaşı bulmaktadır. Sosyal medya ve uygulamalar üzerinden konaklama sağlamak ve iletişim kurmaktadırlar. Dijital göçebeler güzergah, internet durumu, hayat şartları ve eğlenebilecekleri yer ve aktiviteleri hakkında forum siteleri üzerinden birbirlerine önerilerde bulunmaktadır. Dijital göçebeler konaklama için airbnb gibi uygulamaları sıkça tercih etmektedirler. Dijital göçebeler diğer turistlerden farklı olarak çalışmak durumundalar. Bu nedenle seyahat ve iş arasındaki dengeyi korumaları gerekmektedir (Deniz, 2019: 109). Dijital göçebeler işleri gereği ortak çalışma alanlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Ortak çalışma alanları iş ağı ve sosyalleşmede önemli etkileri bulunmaktadır. Ortak çalışma alanları ile ilgili bazı kaynaklar aşağıda yer almaktadır (İli, 2023: 81-82):

- **Coworking Wiki:** Mevcut ya da potansiyel konumdaki iş arkadaşları ile bağlantı kurmak ve dünyanın çeşitli yerlerinde çalışma alanları bulmak için ücretsiz hizmetler vermektedir.

- **Coworker:** Dünyada ki bütün ortak çalışma alanları ve yaşam maliyetlerini şehir şehir listelemektedir.
- **Workfrom:** Başta kafeler olmak üzere halka açık alanlar ve kablolu internet hızları ile bilgileri içermektedir.
- **The Global Coworking Map:** 118 ülkenin yer aldığı ve toplam 1020 şehirde yer alan yaklaşık 2889 ortak çalışma alanını kullanıcılar ile paylaşmaktadır.

1.1.3. Dijital Göçebeliğin Avantaj ve Dezavantajları

Son yıllarda, giderek daha fazla birey dünyanın herhangi bir yerinde çalışma özgürlüğü ve esnekliği aramaya başladıkça, dijital göçebelerin yaşam tarzı popülerlik kazanmıştır. Bu tür kişiler, çalışma alanlarını seçmedeki tercihlerini hem seyahat hem de iş deneyimleri iç içe geçirme istekleri ile tanırlar. Bu sebeple dijital göçebeler seyahat ederken aynı zamanda profesyonel şekilde kariyerlerini geliştirmek için çabalamaktadırlar. Bu hayat tarzı yeni kültürleri keşfetmek, dil öğrenmek ve hayatı farklı şekilde deneyimlemek için fırsatlar sunmaktadır. Fakat dijital göçebeler ihtiyaçlarını karşılayacak bir destinasyonu bulmakta zorlanmaktadır. Uygun çalışma ortamı, kesintisiz internet bağlantısı imkanı, uygun fiyatlı konaklama ve kendileri gibi bireylerden oluşan toplulukların olduğu destinasyon bulmak önemli zorluklar arasındadır. Dijital göçebe nüfusunun hızla büyümesi nedeniyle, çeşitli destinasyonlar turizm pazarlama stratejilerini yeniden düzenleyerek kendilerini yaşamak ve çalışmak için ideal koşullar sunan “dijital göçebe dostu” yerler olarak konumlandırmıştır. Destinasyon seçimi, dijital göçebelerin üretkenliğini etkileyebilmektedir. Çünkü bazı yerler çalışmaya diğerlerinden daha elverişli imkanlar sunmakta ve bu da dijital göçebelerin profesyonel performanslarını etkileyebilmektedir (Lacarcel ve ark., 2024: 1-3). Dijital göçebe yaşam tarzı, artan esneklik, seyahat etme ve farklı kültürleri deneyimleme fırsatı ve işe gidip gelme ve ofis masraflarından tasarruf etme yeteneği gibi birçok avantaj sunmaktadır. Ancak, finansal belirsizlik, saat dilimi farklılıkları ve kendi kendine motive olma ve disiplinli olma ihtiyacı gibi zorlukları da vardır. Genel olarak, dijital göçebelik, daha esnek ve maceracı bir yaşam tarzı arayanlar için birçok fayda sunan büyüyen bir trend olarak karşımıza çıkmaktadır (Verma, 2023: 339). Dijital göçebeler son derece bağımsız kişiler olarak görülmektedir. Fakat süreklilik gerektiren işlerden de mahrum kalabilirler. Tam zamanlı çalışanların imkanlarına sahip olamayabilirler. Sürekli hareket halinde olmakta başlı başına bir zorluk sebebi olduğu söylenebilir. Dijital göçebeler sürekli mekan değiştirme ve yer bulma sorunları ile karşılaşabilmektedir (Richter ve Richter, 2020). Zaman

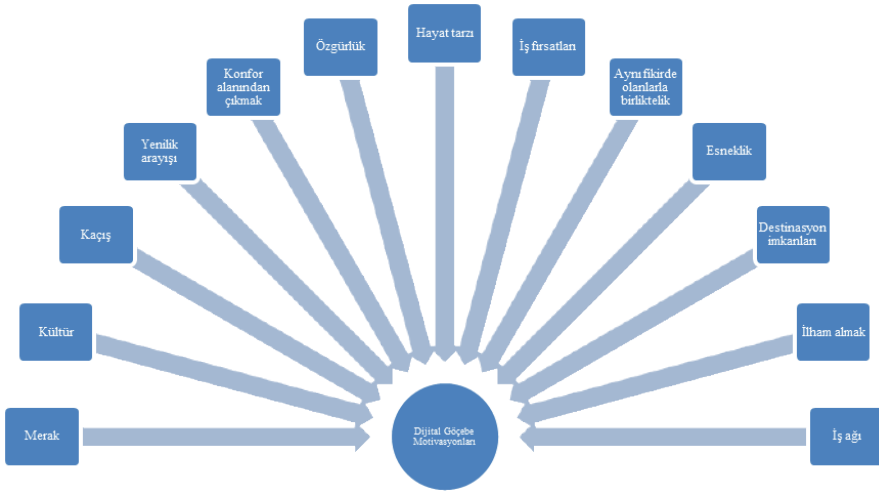
ve mekan sınırı olmadan insanların istediği yerden çalışma imkanları sunan dijital göçebeliliğin avantajları da aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Adıyaman ve ark.,: 2023):

- Dijital göçebeler çalışma yeri ve saatlerini kendileri belirleyebilmekte ve standart mesai saatleri dışında daha fazla aktiviteye katılabilmektedir.
- Gün içerisinde farklı etkinliklere katılabilmek ve esnek çalışma imkanları olduğu için daha az stres yaşamaktadırlar.
- Dijital göçebelik bir yandan çalışırken bir yandan da dünyayı gezme imkanı sunması bu mesleği popüler hale getirmiştir. Mesai saatlerine takılmadan çalışırken yeni yerler keşfetme, yeni insanlar ve kültürler tanıma fırsatı yakalamakta ve üretkenlikleri de artmaktadır.
- Zaman yönetimi tamamen kişiler kontrolündedir.
- Dijital göçebeler ülkeleri gezerken farklı sektördeki insanlarla tanışarak daha sonra iletişim kurup iş ağı oluşturup iş bulmaları daha da kolay hale gelmektedir.

1.1.4. Dijital Göçebe Motivasyonları ve Destinasyonlar

Yaşam tarzında değişiklik, seçim özgürlüğü ve kendini gerçekleştirme gibi kişisel arzularla yönlendirilen bireylerin artan uluslararası hareketliliği 1980'lerden bu yana dünya çapında bir trend haline gelmiştir. Dijital göçebelik, mobil teknolojilerin günlük hayata ve farklı çalışma ortamlarına dahil edilmesinin bir sonucu olan yeni bir mobilite türünü oluşturmaktadır. Dijital göçebelerin mobil yaşam tarzı, aile hayatı ve çalışma kültürleri açısından toplumlar için potansiyel olarak çok geniş kapsamlı etkilere sahiptir (Hannonen, 2020). Kavramsal olarak dijital göçebeler teknoloji destekli uzaktan çalışma ve mobilitenin kesişim noktasında konumlandırılabilir. Uzaktan çalışma yıllardır yapılmaya çalışılmasına rağmen COVID-19 salgını ile hız kazanmış ve hayatımızda normalleşmiştir. İş, boş zaman, ev ve seyahat arasındaki geleneksel sınırları ortadan kaldırmıştır (Bednorz, 2024: 1). Pandemi salgını uzaktan çalışma ve dijital göçebelik söylemini tamamen değiştirmiştir. Böylece bu küresel gelişmeler sonucunda işyeri kurumları, kültürel normlar, çalışan yükümlülükleri, ofis, yüz yüze toplantılar ve günlük işe gidip gelme gibi klasik uygulamalar ortadan kalkmıştır. Kabul gören normların dışına çıkılmaya başlanmıştır. Yani normal çalışma sisteminde dokuz beş ve haftalık beş günlük çalışma rutinleri, izinler ve özel ev alanı gibi geleneksel unsurlar ortadan kalkmıştır. Dijital göçebelerin ne sıklıkla seyahat etmesi gerektiği veya bir kişinin kendi ülkesinde çalışmasının uzaktan çalışma mı yoksa dijital göçebelik mi olduğu konusunda tartışmalarda devam etmektedir (Cook, 2023: 257-258).

Turizm pazarlamasında yaygın kullanımına rağmen, ‘dijital göçebe’ terimi sıklıkla ‘uzaktan çalışan’ terimiyle birbirinin yerine ve kesinlik olmadan kullanılmaktadır. Mevcut tanımların çeşitliliği, dijital göçebe yaşam tarzının seyahat bileşeni iyi tanımlanmamıştır ve bu da dijital göçebelerin gurbetçiler, iş seyahatinde olanlar, serbest çalışanlar ve küresel göçebelerle karıştırılmasına yol açabilir (Chevtaeva ve Denizci-Guillet, 2021). Dijital göçebeler seyahatleri, çekici ve genellikle düşük maliyetli yerlerde çalışırken deneyimler elde etmekle motive olmaktadır. Bu yerlerde haftalar veya aylar boyunca uzun süreler yaşama ve yarı uzun vadeli ikametler üstlenme eğilimindedirler. Dijital göçebeler, genellikle serbest çalışan veya girişimci olarak çalışmak için internet platformlarından yararlanmaktadırlar. Ortak çalışma alanları ve teknoloji merkezleri, dijital göçebelerin yaşam tarzlarının önemli bir parçası haline gelerek, çalışmalarını, ağ kurmalarını ve sosyal aktivitelerini kolaylaştırmaktadır. Ancak dijital göçebeler, sosyal bağlantılardan ve anlamlı etkileşimlerden yoksun olabilir, yalnızlık ve izolasyon yaşayabilirler (Jiwasiddi ve ark., 2024). Dijital göçebeliğin doğuşu, teknolojik yeniliklerin ve işe yönelik gelişen tutumların bir araya gelmesine kadar uzanmaktadır. Yüksek hızlı internetin ve taşınabilir cihazların her yerde bulunması, geleneksel iş engellerini ortadan kaldırarak bireylere, ister bir kafenin canlı ambiyansında, ister sakin bir sahil kenarında veya kendi evlerinin konforunda olsun, tercihlerine uygun bir çalışma ortamı oluşturma imkanı sağlamıştır (Jaiswal ve ark., 2024: 2). Şekil 1’de de dijital göçebelerin motivasyonlarına yer verilmektedir.



Şekil 1: Dijital Göçebe Motivasyonları

Kaynakça: Arslan, 2024: 272

Bazı ülkeler, 2020 pandemi krizinden sonra uzaktan çalışanlar için cazip bir vize politikası getirerek dijital göçebe turizminin ekonomiyi yeniden canlandırma potansiyelini değerlendirmeye çalışmaktadır. Dijital göçebeler, konumdan bağımsız kişilerden oluşan benzer düşünen topluluklar içinde gruplaşma eğilimindedir. Bu nedenle, çalışma ve yaşam olanaklarını birleştiren kolektif çalışma-çğlence merkezlerinin, misafirlerin kişilerarası ilişkilerini geliştirmesi muhtemeldir (Chevtaeva, 2021: 202-203). Dijital göçebe vizesi veren bazı ülkeler de aşağıdaki gibidir (Şenli, 2024):

- **Portekiz:** Dijital göçebeler tarafından meşhur olan ülkeler biridir. Bu ülkede dijital göçebe vizesi yerine D7 ve girişimci vizesi gibi türler bulunmaktadır. Dijital göçebe vizesini karşılayan bu vizeler ile Portekiz'de bir yıldan fazla yaşanılacağına dair beyanda bulunması ve yılda en az 7200 Euro kazanılabileceğinin ispatı gerekmektedir.
- **Almanya:** Dijital göçebeler için önemli destinasyonlardan biridir. Almanya'da dijital göçebelik vizesi alabilmek için ekonomiye katkı sağlanacağına dair yetkililerin ikna edilmesi gerekmektedir. Başvurunun kabul olması durumunda 6 ay ve 1 yıla kadar Almanya'da yaşam izni verilebilir.
- **Çekya:** Doğal çekicilikleri ile dijital göçebeler için cazip ülkelerden bir olan Çekya'da Zivno isminde vize verilmektedir. Belirli bir miktarda gelirinizin olması gerekmektedir. Vizenin onaylanması durumunda 1 yıl süreliğinde Çekya'da bulunma hakkı elde edilebilir. Aynı zamanda bu vize 26 Schengen ülkesine gezme imkanını da sunmaktadır.
- **Norveç:** Dijital göçebeler için tercih edilebilecek ülkelerden olmasına rağmen vize almak için belirli bir gelirinizi olması ve bunu da banka hesapları ile kanıtlanması gerekmektedir. Vize alabilmek için en az bir tane Norveçli müşterinizin olması gerekmektedir. Şartlar sağlandığı durumunda iki yıl süre ile Norveç'te kalınabilmektedir.
- **Endonezya:** 2022 yılında vize vermeye başlamıştır. Ülke dışından serbest çalışma amacı ile gelenlere verilen vize ile vergi vermeden 5 yıl süreliğine Endonezya'da kalma imkanı verilmektedir. Ülkede dijital göçebeler için popüler destinasyon olan Bali adası da yer almaktadır.

Türkiye'de dijital göçebeler için önemli bir destinasyonu oluşturmaktadır. Bu konuda tanıtım faaliyetleri yürütülmektedir. Tanıtım yapılırken Türkiye'nin tarihi ve doğal güzelliklerine vurgu yapılmaktadır. Örneğin antik kentler, denizler ve şehirlerin imkanları belirtilmektedir. İstanbul, Dalaman, İzmir, Marmaris, Bodrum, Antalya ve Fethiye gibi turizm açısından önemli destinasyonlar cazip yerler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu destinasyonlardaki konaklama ve yeme içme imkanları, ortak ofis alanları, iklimi ve çeşitli turistik çekicilikleri dijital göçebeler için önemli tercih sebepleridir (Digital Nomads GoTürkiye, 2024). Şekil 2'de dijital göçebelerin Türkiye'de tercih ettiği şehirler yer almaktadır. Özellikle büyük şehirler ön plana çıkmakla birlikte Bodrum ve Alanya gibi destinasyonlarında dijital göçebeler tarafından tercih edildiği görülmektedir.



Şekil 1: Dijital göçebelerin Türkiye'de tercih ettiği şehirler

Kaynakça: Nomad List, 2024

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Dijitalleşme bütün dünyayı etkilemekte ve birçok sektörü de dönüştürmektedir. Dijital uygulamaların kullanılmadığı bir alan neredeyse kalmamıştır. Özellikle turizm sektörü de bu gelişmelerden en yüksek seviyede etkilenmektedir. Dijital dönüşümden birçok meslek grubu etkilenmiş ve yeni meslekler de popülerlik kazanmıştır. Özellikle yaşanan COVID 19 salgını uzaktan çalışma gibi meslek gruplarının sayısının artışı da hızlandırmıştır. Son zamanlarda popülerliği artan dijital göçebelikte pandemi sonrası en yüksek seviyelerine ulaşmıştır. Özellikle yaşam tarzı uygun bireylerin çeşitli motivasyonlarla desteklenerek dijital göçbeliğe ilgi duydukları görülmektedir. Çeşitli dijital uygulamalar ve sosyal medya platformları da dijital göçebe olmak isteyenlerin işlerini kolaylaştırmaktadır. Dijital göçebeler ofise ve mesai saatlerine bağlı kalmadan çalışma imkanı gibi çeşitli avantajları olan bir meslek olmanın yanında çok sayıda da zorlukları bulunmaktadır. Bu mesleği yapabilmek için önemli olan yaşam tarzı ve beklentilerin bu meslek grubuna uygun olması gerekmektedir. Dijital göçebelik aynı zamanda ekonomik bir faaliyettir. Dijital göçebeler hem turist gibi gittikleri yerlere katkı sağlamakta hem de farklı iş kollarında

hizmet etmektedirler. Bu nedenle dijital göçbeliğin geliştirilmesi ve dijital göçbelerinde destinasyonlara çekilebilmesi büyük önem arz etmektedir. Dijital göçbelerin destinasyonlara çekilebilmesi için tanıtım faaliyetleri yürütülebilir. Dijital göçbeliği yaygınlaştırmak için vize işlemleri kolaylaştırılabilir. Dijital göçbeler için ortak çalışma alanları ve kesintisiz internet hizmeti verilebilir. Dijital göçbelerle ilgili akademik çalışmaların sayısı artırılabilir. Özellikle dijital göçbelerle ilgili motivasyon, destinasyon tercihi gibi konularda araştırmalar yürütülebilir.

3. Kaynakça

- Acar, S. (2024).** Dijitalleşme ve Kurumsal Dijital Sorumluluk Kavramı: Güncel Örneklere Yönelik Bir İnceleme. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 497-529.
- Adıyaman, C., Koral, Ö., Bıyıkoğlu, G.İ., Tuna, M., Çetin Gürkan, G., & Özyurt, B. (2023).** Dijital Göçebelik ve Uzaktan Çalışmanın Turizm Etkisi, *Turizm Strateji ve Araştırma Merkezi (TURSAM)*. Yayıncı: Turizm Akademisyenler Derneği (TUADER), Ankara.
- Akın, M. Ş. (2021).** Dijital göçebelik: Deneyim ve Özgürlük. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(1), 41-52.
- Arslan, E. (2024).** From Tourists to Nomads: Unveiling the Transformative Potential of Digital Nomads in Travel and Tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(3), 269-281.
- Bednorz, J. (2024).** Working From Anywhere? Work From Here! Approaches To Attract Digital Nomads. *Annals of Tourism Research*, 105, 103715.
- Chevtava, E. (2021).** Coworking And Coliving: The Attraction For Digital Nomad Tourists. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the ENTER 2021 eTourism Conference*, January 19–22, 2021 (pp. 202-209). Springer International Publishing.
- Chevtava, E., & Denizci-Guillet, B. (2021).** Digital Nomads' Lifestyles And Coworkation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100633.
- Cook, D. (2023).** What is a Digital Nomad? Definition And Taxonomy In The Era Of Mainstream Remote Work. *World Leisure Journal*, 65(2), 256-275.
- Deniz, A. K. (2019).** Dijital çağın Hedonist Çalışanları: Dijital Göçebeler. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 101-113.
- Digital Nomads GoTürkiye (2024).** 18.12.2024 tarihinde <https://digitalnomads.goturkiye.com/> internet adresinden alınmıştır.
- Filipiak, B. Z., Dylewski, M., & Kalinowski, M. (2023).** Economic development trends in the EU tourism industry. Towards the digitalization process and sustainability. *Quality & Quantity*, 57(Suppl 3), 321-346.
- Gray, J., & Rumpe, B. (2015).** Models for Digitalization. *Software & Systems Modeling*, 14, 1319-1320.
- Hannonen, O. (2020).** In Search of A Digital Nomad: Defining The Phenomenon. *Information Technology & Tourism*, 22, 335-353.
- İli, B. (2023).** Yeni medya çağında dijital göçebelik: 21. Yüzyılın gezginleri üzerine bir inceleme, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

- Jaiswal, R., Gupta, S., & Gupta, S. K. (2024).** The Impending Disruption of Digital Nomadism: Opportunities, Challenges, And Research Agenda. *World Leisure Journal*, 1-31.
- Jiwasiddi, A., Schlagwein, D., Cahalane, M., Cecez-Kecmanovic, D., Leong, C., & Ractham, P. (2024).** Digital Nomadism As A New Part of The Visitor Economy: The Case of The “Digital Nomad Capital” Chiang Mai, Thailand. *Information Systems Journal*.
- Lacárcel, F. J. S., Huete, R., & Zerva, K. (2024).** Decoding digital nomad destination decisions through user-generated content. *Technological Forecasting And Social Change*, 200, 123098.
- Muşan Ertuğral, S., Kuran, İ., & Tekeli, H.N. (2022).** Dijitalleşmenin Turizm Sektörüne Yansımaları ve Bölgesel Kalkınmaya Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 14-25.
- Nomad List (2024).** 01.12.2024 tarihinde <https://nomads.com/turkey/map> internet adresinden alınmıştır.
- Pencarelli, T. (2020).** The Digital Revolution in The Travel and Tourism Industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476.
- Richter, S., & Richter, A. (2020).** Digital Nomads. *Business & Information Systems Engineering*, 62, 77-81.
- Suder, M., Duda, J., Kusa, R., & Mora-Cruz, A. (2024).** At The Crossroad of Digital and Tourism Entrepreneurship: Mediating Effect of Digitalization in Hospitality Industry. *European Journal of Innovation Management*, 27(4), 1057-1081.
- Şenli, P. (2024).** 17.12.2024 tarihinde <https://www.gzt.com/skyroad/dijital-gocebelik-hakkinda-her-sey-3746320> adresinden alınmıştır.
- Taşel, F. (2020).** Dijitalleşmenin Ticarete ve Ekonomiye Etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(2), 127-137.
- Verma, M. (2023).** The Future of Work For Digital Nomads: The Benefits And Risks of Automation, *IJSART*, 9(4), 339-343.
- Willment, N. (2020).** The Travel Blogger As Digital Nomad:(Re-) Imagining Workplace Performances of Digital Nomadism Within Travel Blogging Work. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 391-416.

Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama Örnekleri 8

Aziz Bükey¹

Yusuf Gökçe²

1. GİRİŞ

Pazarlama, iş dünyasının temel unsurlarından biri olarak, zaman içinde çeşitli sosyal, ekonomik ve teknolojik faktörlerin etkisiyle sürekli evrim geçirmiştir. Malzeme ve enerji kaynaklarındaki kıtlık, ekonomik dalgalanmalar, küresel krizler ve savaşlar gibi dış etkenler, pazarlama stratejilerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu değişimlerin en belirginlerinden biri, internetin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmıştır. Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen World Wide Web, işletmelerin müşterilere ulaşma yöntemlerini dönüştürmüş ve dijital pazarlama uygulamalarının temellerini atmıştır (Uslu & Berdibek, 2022). Bu yenilik, yalnızca şirketlerin iş yapma biçimlerini değil, bireylerin tüketim alışkanlıklarını da derinden etkilemiştir. Bu çalışma, turizm sektöründe başarılı dijital pazarlama stratejilerinin önemini ve etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Başarılı dijital pazarlama stratejilerinin turizm sektöründe sağladığı avantajları ve geleneksel pazarlama yöntemleriyle karşılaştırarak, sektörde faaliyet gösteren şirketlere yol göstermektedir (Nalbant & Aydın, 2024).

Bu kapsamda, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve arama motoru pazarlaması (SEM) uygulamaları, sosyal medya kampanyaları, e-posta pazarlama, içerik pazarlaması ve influencer pazarlaması gibi birçok başarılı dijital pazarlama stratejisinin etkisi incelenmektedir. Ayrıca, dijital pazarlama araçları ve teknolojilerine de değinerek, Google Analytics, SEO araçları, sosyal medya yönetim araçları ve e-posta pazarlama platformları gibi önemli araçlar ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Turizm sektöründeki şirketlerin

1 Öğretim Görevlisi, Bingöl Üniversitesi,
abukcy@bingol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5476-8408

2 Öğretim Görevlisi Doktor, Bingöl Üniversitesi,
ygokce@bingol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5871-3594

başarılı dijital pazarlama stratejilerini incelendiğinde, Airbnb, Booking.com, Turkish Airlines ve TripAdvisor gibi örnekler üzerinden stratejilerinin başarısını ve etkinliğini değerlendirilmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında turizm sektöründe dijital pazarlamanın ne kadar önemli olduğunu ortaya koyarak, işletmelere rekabet avantajı sağlama potansiyeline sahip olduğunu gösterilmektedir (Gedik, 2021). Bu nedenle, turizm sektöründeki şirketlerin kendilerini güncel tutmak ve doğru dijital pazarlama stratejilerini uygulamak büyük bir öneme sahiptir (Azadaliyev & Demirkol, 2023).

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Dijital Pazarlama

Zamanla teknolojinin ilerlemesi, pazarlama faaliyetlerinin doğasını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Daha önce sınırlı bir biçimde kullanılan çevrimiçi pazarlama yöntemleri, günümüzde işletmelerin vazgeçilmez stratejileri arasında yerini almıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni medya kanalları gelişmiş, bu da dijital pazarlama uygulamalarının hızla artmasına neden olmuştur (Göktaş, & Tarakçı, 2018). İnternet, işletmelerin iş yapış biçimlerini kökten etkileyerek geçmişteki değişim dinamiklerinden farklı bir dönüşüm yaratmıştır. Bu süreçte değişime hızlı uyum sağlayan işletmeler, yüzyıllık köklü firmaları geride bırakacak kadar büyük başarılar elde ederken, değişime ayak uyduramayan birçok işletme rekabet ortamından silinmiştir (Tapp ve ark., 2014). Örneğin, Amazon, Facebook ve Google gibi teknoloji devleri, Coca-Cola ve Mercedes gibi geleneksel markaların önüne geçerken; Nokia ve Saab gibi şirketler, yeniliklere ayak uyduramamanın sonucunda tüketicilerin ilgisini kaybetmiştir. İnternet, yalnızca e-ticaretin gelişmesini değil, aynı zamanda şirketlerin maliyetlerini düşürmesini ve kaynaklarını daha etkin kullanmasını sağlayarak işletmelere büyük avantajlar sunmuştur. Bu fırsatlardan yararlanmak isteyen birçok işletme, çevrimiçi platformlara yönelerek dijital dünyada varlık göstermeye başlamıştır.

1.1.2. Turizm Sektöründe Dijital Pazarlamanın Önemi

Turizm sektöründe dijital pazarlama, seyahat ve konaklama işletmelerinin çevrimiçi varlık ve görünürlüğünü artırmak ve hedef kitleye ulaşmak için odaklanılan önemli bir stratejidir (Barış, 2021). Dijital pazarlama, işletmelerin potansiyel müşterilere etkili bir şekilde ulaşmasına ve etkileşim sağlamasına yardımcı olurken, aynı zamanda müşteri sadakati oluşturmayı ve marka bilinirliğini artırmayı hedeflemektedir. Seyahat ve turizm firmaları için doğru dijital pazarlama stratejileri, rekabette öne çıkmalarını ve potansiyel müşterileri kendilerine çekmelerini sağlamaktadır. Bu sayede,

işletmelerin pazar payını artırması ve büyümesi mümkün olurken, sektördeki diğer rakipler arasında fark yaratması da sağlanmaktadır (Uyru, & Yıldız, 2015; Mohamud, 2022). Dijital pazarlama, işletmelerin müşteri taleplerini anlamalarını ve bu yönde stratejik kararlar alarak pazarlama faaliyetlerini optimize etmelerini sağlamaktadır. Bu da işletmelerin bütçelerini doğru kullanarak en iyi sonuçları elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, dijital pazarlama araçları ve kanalları sayesinde işletmelerin müşterilerle etkileşim kurması ve onların ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde cevap vermesi mümkün hale gelmektedir. Böylece, işletmeler müşteri memnuniyetini artırabilir ve müşteri sadakati oluşturabilir (Alparlan, 2023). Turizm sektöründe dijital pazarlama işletmelerin büyümesi ve rekabetçiliği için önem taşımaktadır. Doğru bir şekilde uygulandığında, dijital pazarlama işletmelere daha geniş bir kitleye ulaşma fırsatı sunmakta ve müşterilerle daha etkili bir şekilde iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Bu da seyahat ve turizm işletmelerinin başarısını artırmalarını sağlamaktadır.

1.1.3. Turizm Sektöründe Dijital Pazarlamanın Avantajları

Turizm sektöründe dijital pazarlamanın avantajları arasında geniş kitlelere ulaşabilme imkanı, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri uygulayabilme fırsatı, etkili geri bildirim alma ve hızlı ölçümleme bulunmaktadır (Zulfugarlı, 2023). Ayrıca, dijital platformlarda reklam verme ve bütçe üzerinde daha fazla kontrol sahibi olabilme imkanı, geleneksel medya kanallarına kıyasla daha fazla esneklik ve ölçümleme kolaylığı gibi avantajlar da sektördeki işletmeler için oldukça değerli olduğu bilinmektedir (Uslu, 2016). Turizm sektöründe dijital pazarlamanın sağladığı olanaklar, işletmelerin faaliyetlerini daha geniş bir kitleye duyurabilme şansını artırmaktadır. Aynı zamanda, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri sayesinde, potansiyel müşterilerin ilgisini çekme ve sadık bir müşteri tabanı oluşturma imkanı sunmaktadır. Bunun yanı sıra, hızlı geri bildirim alma ve etkili ölçümleme yapma yeteneği, işletmelerin performanslarını sürekli olarak izleyerek gelişmelerini sağlamaktadır (Bozkurt & Goral, 2014). Dijital platformlarda reklam verme imkanı, işletmelere daha fazla kontrol ve esneklik sağlamakta, aynı zamanda bütçelerini daha etkin bir şekilde yönetmelerine olanak tanımaktadır. Geleneksel medya kanallarına kıyasla daha kolay ölçümleme yapma olanağı ise işletmelere stratejik kararlar almalarında yardımcı olur ve başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmalarını sağlamaktadır. Turizm sektöründeki işletmeler için dijital pazarlama, müşteri tabanını genişletme ve rekabette öne çıkma konusunda büyük bir avantaj sunmaktadır (Özcan, 2024).

1.1.4. Başarılı Dijital Pazarlama Stratejileri

Başarılı dijital pazarlama stratejileri, turizm sektöründe doğru hedef kitleye ulaşmak ve marka bilinirliğini artırmak için son derece önemlidir. Turizm sektöründeki işletmeler için, bu stratejilerin kullanılması büyük bir fırsat sunmaktadır (Çavuşoğlu & Uslu, 2021). Bu stratejiler arasında SEO (Search Engine Optimization) ve SEM (Search Engine Marketing) uygulamaları, sosyal medya kampanyaları, e-mail pazarlama, içerik pazarlaması ve influencer pazarlaması gibi birçok farklı yöntem bulunmaktadır. Her bir strateji, işletmelerin dijital pazarlama alanında etkili olmalarını sağlamak için mükemmel bir yol sunmaktadır (Sert & Sağlam, 2023). SEO ve SEM, işletmelerin internet üzerinde daha görünür olmasını sağlamaktadır. SEO, web sitelerinin arama motorlarında üst sıralarda yer almasını sağlamak için yapılan çeşitli optimizasyon çalışmalarını içermektedir. SEM ise arama motorlarında reklam verilerek potansiyel müşterilerin web sitelerine yönlendirilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya kampanyaları, işletmelerin hedef kitlelerini sosyal medya platformları aracılığıyla etkileşime geçirmelerine yardımcı olmaktadır (Unurlu, 2022). Özellikle Facebook, Instagram ve Twitter gibi popüler platformlar, turizm sektöründeki işletmeler için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Sosyal medya kampanyaları, işletmelerin marka bilinirliğini artırmasına ve potansiyel müşterilerle bağlantı kurmasına yardımcı olmaktadır. E-mail pazarlama, işletmelerin hedef kitlelerine doğrudan ulaşmalarını sağlamaktadır. E-mail pazarlama kampanyaları, kişiselleştirilmiş içerikler ve özel tekliflerle potansiyel müşterilerin ilgisini çekmeyi hedeflemektedir. Bu şekilde, işletmeler müşteri sadakati oluşturabilmekte ve tekrarlayan satışlar elde etmektedir (Aslan & Tarakçı, 2022). İçerik pazarlaması, işletmelerin potansiyel müşterilere değerli ve ilgi çekici içerikler sunmasını sağlamaktadır.

Blog yazıları, video içerikleri, infografikler gibi çeşitli içerik türleri kullanılarak hedef kitlelere bilgi verilebilir ve onları markayla etkileşime geçirebilir. Son olarak, influencer pazarlaması işletmelerin etkileyici kişilikler aracılığıyla hedef kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Atahan, 2024). İşletmeler, sektörde tanınmış kişileri veya sosyal medya influencerlarını kullanarak markalarını tanıtabilir ve daha geniş bir kitleye hitap edebilir. Bu şekilde, işletmelerin marka bilinirliği artar ve potansiyel müşterilerle bağlantı kurulabilir. Hepsi bir arada düşünüldüğünde, turizm sektöründeki işletmeler için başarılı bir dijital pazarlama stratejisi, büyük bir avantaj sağlamaktadır. SEO ve SEM uygulamaları, sosyal medya kampanyaları, e-mail pazarlama, içerik pazarlaması ve influencer pazarlaması gibi farklı yöntemlerin bir kombinasyonu, işletmelerin dijital pazarda öne çıkmasını ve başarılı olmasını sağlamaktadır (Barmanbay, 2024). Bu stratejilerin doğru bir şekilde

uygulanması, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmasına yardımcı olmakta ve turizm sektöründeki rekabet ortamında öne çıkılmalarını sağlamaktadır.

1.1.4.1. SEO ve SEM Uygulamaları

SEO ve SEM, turizm sektöründe dijital pazarlamanın önemli bileşenleridir. Bu stratejilerin kullanımı, turizm işletmelerine büyük avantajlar sağlamaktadır. Öncelikle, doğru anahtar kelimeleri seçmek ve web sitesi optimizasyonu yapmak, işletmelerin arama motorlarında üst sıralarda yer almasını sağlamaktadır (Güven, 2024). Bu sayede, potansiyel müşterilere daha fazla görünürlük kazandırılarak, daha fazla ziyaretçi trafiği elde edilebilir. Bununla birlikte, SEM uygulamaları kullanarak hedeflenen kitleye reklamlar aracılığıyla ulaşarak, müşteri trafiği daha da artırılabilir. Bu reklamlar sayesinde, turizm işletmeleri potansiyel müşterilerine daha etkili bir şekilde ulaşabilir ve marka bilinirliğini artırabilmektedir (Kamran, 2021). SEO ve SEM, turizm sektörünün büyümesinde önemli bir rol oynar ve işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu nedenle, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin bu stratejileri etkili bir şekilde kullanmaları büyük önem taşımaktadır. (Aslan, 2024).

1.1.4. 2. Sosyal Medya Kampanyaları

Sosyal medya kampanyalarının turizm işletmeleri için etkili bir pazarlama stratejisi olduğunu söylemek yanlış olmaz. Sosyal medya platformları, işletmelerin büyük bir kitleye ulaşabilmesini sağlamaktadır (Terzi, 2023). Facebook, Instagram, Twitter gibi platformlar üzerinde düzenli ve ilgi çekici içerikler paylaşarak, hedeflenen kitleyi etkileyebilir ve marka bilinirliğini artırabilirler. Bunun yanı sıra, sosyal medya kampanyaları sayesinde işletmeler, potansiyel turistlere erişim sağlayabilir ve onları çeşitli turizm fırsatları hakkında bilgilendirerek, seyahat deneyimlerini en iyi şekilde planlamalarına yardımcı olabilirler. Üstelik, sosyal medya kampanyaları turizm işletmelerine, müşteri geri bildirimlerini daha hızlı ve etkili bir şekilde alabilme imkanı sunmaktadır (Yaman & Şalvarcı, 2024). Böylece, işletmeler geliştirmeler yaparak hedef kitlelerine en iyi hizmeti sunabilecek düzeye gelebilirler. Turizm işletmeleri sosyal medya kampanyalarını etkili bir pazarlama stratejisi olarak kullanabilir ve başarılı sonuçlar elde etmektedir (Unurlu, 2022).

1.1.4.3. E-mail Pazarlama

E-posta pazarlaması, turizm işletmeleri için potansiyel müşterilerle doğrudan iletişim kurma ve onları bilgilendirme konusunda son derece etkili bir yöntemdir. Abonelik tabanlı e-posta listeleri kullanılarak, işletmeler

özel teklifler, duyurular veya promosyonlar aracılığıyla müşterilerle bağlantı kurulabilir ve onların ilgisini çekebilirler. Bu sayede işletmeler, hedef kitesine daha kişiselleştirilmiş bilgiler sağlayarak müşterilerin dikkatini yakalayabilir ve sadık bir müşteri tabanı oluşturabilirler (Saidula, 2023). Ayrıca, e-posta pazarlaması sayesinde işletmeler markalarını tanıtabilir, güvenilirliklerini artırabilir ve müşterilerine özel fırsatlar sunabilirler. Müşteri memnuniyetini artırmak ve tekrar eden iş bağlantıları oluşturmak için e-posta pazarlaması güçlü bir araçtır (Thiam, 2023). Bu nedenle, turizm işletmelerinin e-posta pazarlama stratejilerini etkin şekilde kullanmaları önemlidir.

1.1.4.4. İçerik Pazarlaması

Turizm sektöründe içerik pazarlaması, potansiyel müşterilere değerli ve ilgi çekici içerikler sunarak onların dikkatini çekme üzerine kuruludur (Gülay, 2024). Blog yazıları, rehberler, video içerikleri gibi çeşitli formatlarda içerikler oluşturularak, işletmeler marka bilinirliğini artırabilir ve müşterilerin güvenini kazanabilir. Ayrıca, sosyal medya platformlarında etkileyici hikayeler paylaşarak, destinasyon hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak isteyenlerin ilgisini çekebilir ve seyahat planlamalarına yardımcı olabilmektedir. Aynı zamanda, interaktif oyunlar, yarışmalar ve indirimler gibi farklı içerik türleriyle de müşteri katılımını artırabilir ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturabilmektedir (Gülay, 2024). Turizm sektöründe içerik pazarlaması, sürekli olarak güncel ve ilgi çekici içerikler üretme becerisini gerektirir. Bu nedenle, işletmelerin hedef kitlelerini anlamaya ve onların ilgi ve tercihlerine uygun içerikler sunmaya odaklanmaları önemlidir. Böylece, potansiyel müşterilerin dikkatini çekerek, turizm sektöründe rekabet avantajı elde etmektedir (Yaman & Şalvarcı, 2024).

1.1.4.5. Influencer Pazarlaması

Influencer pazarlaması, muazzam bir potansiyele sahip olup, turizm işletmeleri için son derece önemli ve etkili bir pazarlama stratejisi sunmaktadır (Bagheri, 2023). Seyahat blogcuları, YouTube ünlüleri, TikTok fenomenleri gibi güvenilir ve etkileyici influencer'lar aracılığıyla hedef kitleye ulaşmak ve onlarla sağlam bir ilişki kurmak, turizm sektöründe ciddi bir marka başarısı sağlayabilir. Doğru influencer'larla stratejik bir iş birliği yaparak, turizm işletmeleri marka bilinirliğini artırabilir, müşteri tabanını genişletebilir ve gelirlerini artırabilirler. Aynı zamanda, influencer pazarlaması sayesinde şirketler, potansiyel müşterilere daha kişisel ve samimi bir şekilde ulaşabilir, onlara güven hissi verebilir ve seyahat deneyimiyle ilgili doğrudan tavsiyeler sunabilirler. Turizm sektörünün hızla büyüyen ve değişen dünyasında, influencer pazarlaması, rakipler arasında öne çıkmak ve başarı elde etmek için vazgeçilmez bir stratejidir (Gedik, 2020).

1.1.5. Dijital Pazarlama Araçları ve Teknolojileri

Turizm sektöründe dijital pazarlama için kullanılan birçok araç ve teknoloji bulunmaktadır. Bunlar arasında web sitesi trafiğini analiz etmek ve kullanıcı davranışlarını ölçmek için Google Analytics oldukça önemlidir. SEO araçları, web sitelerinin arama motoru sıralamalarını iyileştirmek için kullanılır. Sosyal medya yönetim araçları, sosyal medya platformlarında hesap yönetimi, içerik planlama ve takip gibi işlemlerde etkilidir. E-mail pazarlama platformları, turizm firmalarının müşterilerine kampanya duyuruları yapmasını, promosyonlar sunmasını ve ilgi çekici içerikleri paylaşmasını sağlar (Erdoğan & Özdemir, 2020).

1.1.5.1. Google Analytics

Google Analytics, turizm sektöründe dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini ölçmek ve analiz etmek için kullanılan önemli bir araçtır. Bu platform, web sitesi trafiğini, kullanıcı davranışlarını, dönüşüm oranlarını ve kampanya performansını detaylı bir şekilde takip etme imkanı sunmaktadır (Armutcu, 2022). Aynı zamanda, hangi pazarlama kanallarının en fazla dönüşüm getirdiğini belirlemek ve buna göre stratejileri revize etmek için kullanılmaktadır. Bu sayede turizm şirketleri, dijital pazarlama çabalarının etkinliğini sürekli olarak izleyebilmekte ve stratejilerini geliştirebilmektedir.

1.1.5.2. SEO Araçları

Turizm sektöründe dijital pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olan SEO araçları, web sitelerinin arama motoru sıralamalarını iyileştirmek için kullanılmaktadır (Mohamud, 2022). Bu araçlar yardımıyla, turizm firmaları potansiyel müşterilerin arama yapıp bulduğu anahtar kelimeleri belirleyebilmekte ve web sitelerini bu kelimeler üzerinde optimize edebilmektedir. Ayrıca, rakip analizi yaparak sektördeki diğer firmaların hangi anahtar kelimeler üzerinde performans gösterdiğini de gözlemleyebilmekte ve stratejilerini buna göre yönlendirebilmektedir.

1.1.5.3. Sosyal Medya Yönetim Araçları

Sosyal medya yönetim araçları, turizm sektöründe dijital pazarlama stratejilerinin sosyal medya platformlarında etkin bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır (Ilsoyer, 2022). Bu araçlar, otomatik yayın planlama, içerik takvimi oluşturma, etkileşim analizi, raporlama ve reklam yönetimi gibi işlevleri kolaylıkla yerine getirmektedir. Turizm şirketleri, bu araçlar sayesinde sosyal medya hesaplarını daha profesyonel bir şekilde yönetebilir ve hedef kitleleri ile etkileşimlerini artırabilmektedirler (Hazarhun, 2022).

1.1.5.4. E-mail Pazarlama Platformları

E-mail pazarlama platformları, turizm sektöründeki firmaların müşterilerine kampanya duyuruları yapmasını, promosyonlar sunmasını ve ilgi çekici içerikleri paylaşmasını sağlamaktadır (Tuncer, 2021). Bu platformlar aracılığıyla turizm şirketleri, potansiyel müşterileri ile kişiselleştirilmiş iletişim kurarak onların ilgisini çekebilir ve sadakatlerini artırabilmektedir. Ayrıca, e-mail pazarlama platformları, kampanya performansını analiz etme ve dönüşüm oranlarını ölçme konularında da turizm firmalarına yardımcı olmaktadır.

1.1.6. Turizmde Dijital Pazarlama Örnekleri

Turizm sektöründe dijital pazarlama stratejileri başarıyla uygulanan birçok örnek bulunmaktadır (Aşık & Gökçe, 2019). Bu stratejileri kullanarak büyüme ve başarı elde eden şirketlerden biri Airbnb'dir. Airbnb, kullanıcılarına sunulan etkileyici ve kişiselleştirilmiş deneyimleriyle dijital pazarlamayı başarılı bir şekilde kullanmaktadır. Hem kullanıcıların ihtiyaçlarına uygun konaklama seçenekleri sunar hem de seyahat deneyimini daha özel ve unutulmaz kılmaktadır (Mohieldin, 2022). Diğer bir örnek olan Booking.com, geniş otel ve konaklama seçeneklerinin bulunduğu platformuyla hedef kitesine ulaşmak için SEO (Arama Motoru Optimizasyonu), SEM (Arama Motoru Pazarlaması) ve sosyal medya kampanyalarını etkili bir şekilde kullanmaktadır. Bu sayede kullanıcılar, aradıkları konaklama seçeneklerine kolayca ulaşabilmekte ve ihtiyaçlarına uygun olanı tercih edebilmektedir. Booking.com, kullanıcıların bütçelerine ve tercihlerine en uygun seçenekleri sunmak adına özelleştirilmiş kampanyalar ve indirimler de sunmaktadır. Türk Hava Yolları (Turkish Airlines), özel indirimler, promosyonlar ve kampanyalar ile sosyal medya üzerinden hedef kitesine ulaşarak dijital pazarlama stratejilerini başarılı bir şekilde uygulamaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirdiği kampanyalar vasıtasıyla hedef kitlesinin ilgisini çekmeyi ve marka bilinirliğini artırmaktadır (Şenkal, 2022). Böylece, Türk Hava Yolları hem müşteri sadakati sağlar hem de daha geniş kitlelere ulaşmayı başarmaktadır.

Ayrıca TripAdvisor kullanıcı yorumları ve değerlendirmelerini içeren zengin içeriğiyle dijital pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde uygulamaktadır. Kullanıcıların deneyimlerini paylaşabilecekleri bir platform sunarak, seyahat edecek kişilerin karar verme sürecine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda oteller ve seyahat şirketleri için de müşteri geri bildirimini sağlamak ve iyileştirme alanlarını tespit etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu örnekler, turizm sektöründe dijital pazarlama stratejilerinin ne kadar önemli

olduğunu ve başarı elde etmek için nasıl kullanılabileceğini göstermektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte dijital pazarlama stratejileri, turizm şirketlerine daha fazla fırsat sunmakta ve hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren şirketler, dijital pazarlama stratejilerini başarılı bir şekilde uygulayarak büyüme ve rekabet avantajı elde etmektedir.

1.1.6.1. Airbnb

Airbnb, kullanıcı odaklı ve kişiselleştirilmiş bir yaklaşımla dijital pazarlama stratejilerini başarıyla uygulayan bir turizm markasıdır. Platform, kullanıcıların seyahat deneyimlerini kişiselleştirerek onlara özel öneriler sunmakta ve bu sayede sadık bir müşteri kitlesi oluşturmayı başarmaktadır. Ayrıca, etkileyici görseller ve ilgi çekici içeriklerle hedef kitlesini etkileyerek dijital pazarlama stratejilerini başarılı bir şekilde kullanmaktadır. Özellikle, sosyal medya platformlarında aktif olarak yer alarak kullanıcılarla sürekli etkileşim halinde kalmakta ve onların ihtiyaçlarına en doğru şekilde cevap vermektedir. Bu yaklaşımıyla Airbnb, sektörde öncü bir konuma gelmiş ve sürekli yenilikçi fikirlerle rakiplerinin bir adım önünde olmayı başarmaktadır (Sezen, 2023). Kullanıcıların başarılı deneyimleri ve olumlu yorumları Airbnb'nin güvenilirliğini artırmakta ve yeni kullanıcılar için tercih edilen bir marka haline gelmesini sağlamaktadır. İleri teknolojiyle desteklenen algoritması sayesinde, kullanıcıların tercihleri ve beklentilerini doğru bir şekilde analiz ederek onlara en uygun seyahat seçeneklerini sunmaktadır. Sosyal medya kampanyaları, influencer işbirlikleri ve online reklamlar gibi çeşitli kanalları etkin bir şekilde kullanarak geniş bir kitleye hitap etmektedir. Bu sayede, Airbnb'in varlığı ve farkındalığı sürekli olarak artmaktadır (Şenkal, 2022). Tüm bu faktörlerin bir araya gelmesiyle, Airbnb hem bireysel kullanıcılar hem de iş seyahati yapan profesyoneller için vazgeçilmez bir seyahat platformu haline gelmektedir. Turizm sektöründe devrim yaratan Airbnb, kullanıcıların seyahat deneyimlerini yeniden tanımlamakta ve konaklama seçeneklerinde yeni bir döneme öncülük etmektedir. Kullanıcıların beklentilerini aşan hizmet anlayışıyla, her geçen gün daha fazla kullanıcının tercih ettiği bir marka olmayı başarmaktadır (Mohieldin, 2022).

Çevrimiçi ve mobil stratejileriyle, kullanıcıların seyahat planlamalarını kolaylaştırmakta ve tam bir kullanıcı deneyimi sunmaktadır. Sadece bir konaklama platformu olmanın ötesinde, Airbnb, gezginlerin anılarına katkıda bulunarak onları unutulmaz ve benzersiz deneyimlerle buluşturmayı hedeflemektedir. Her seyahatin bir hikâyesi olduğunu bilen Airbnb, bu hikâyeleri paylaşmak ve insanları bir araya getirmek için sosyal etkinlikler düzenlemekte ve topluluk oluşturmaktadır. Bu da Airbnb'in seyahat tecrübesini bir yaşam biçimine dönüştürdüğünü göstermektedir. Bu

şekilde, kullanıcılar sadece bir evde kalmakla kalmayıp, yeni kültürler keşfedebilir, yerel halkın deneyimlerini paylaşabilir ve global bir aileyle bağlantı kurabilmekteler. Geniş bir konaklama seçeneği yelpazesine sahip olan Airbnb, her bütçeye ve her zevke uygun seçenekler sunmaktadır. Bu da kullanıcıların tercihlerini karşılamakta ve her şehirde kolayca konaklama bulmalarını sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk projeleriyle de öne çıkan Airbnb, toplum hizmetine yönelik çalışmalar yapmakta ve ihtiyaç sahibi insanlara destek olmaktadır. Bu da Airbnb'in sadece bir turizm markası olmanın ötesinde bir misyonu olduğunu göstermektedir. Airbnb, kullanıcı odaklı ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejisiyle turizm sektöründe lider bir konumda yer almaktadır. Sürekli yenilikçi fikirler ve teknolojilerle gelişmeyi sürdüren Airbnb, kullanıcıların beklentilerini karşılayarak büyümeye ve başarıya devam etmektedir.

1.1.6.2. Booking.com

Booking.com, geniş otel ve konaklama seçeneklerini sunduğu platformuyla birlikte etkili SEO (Search Engine Optimization) ve SEM (Search Engine Marketing) uygulamaları sayesinde potansiyel müşterilere daha kolay bir şekilde ulaşmayı başarmaktadır (Öçlü, 2022). Bu uygulamalar, Booking.com'un online varlığını güçlendirerek müşterilerin platforma daha fazla erişim sağlamasını sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya kampanyaları kullanarak hedef kitesine daha etkili bir şekilde ulaşmakta ve marka bilinirliğini artırmaktadır (Göral, Dağ, 2023). Bunun yanı sıra, dijital pazarlama stratejilerini başarılı bir şekilde kullanarak, Booking.com müşterilerine sunduğu hizmetleri daha geniş bir kitleye duyurarak rakiplerinden ayrışmaktadır. Tüm bu uygulamaların bir araya gelmesiyle Booking.com, seyahat edenlerin tercih ettiği bir konaklama rezervasyon platformu haline gelmektedir. Bu başarı, Booking.com'un müşteri memnuniyetine odaklanması ve sürekli olarak yenilikler yapması sayesinde elde etmektedir.

1.1.6.3. Turkish Airlines

Turkish Airlines, özel indirimler, promosyonlar ve kampanyalarla birlikte sosyal medya platformları üzerinde etkin bir şekilde hedef kitesine ulaşarak, büyük bir marka bilinirliği yaratmayı hedeflemektedir. Şirket, sosyal medya hesaplarında etkileyici içerikler ve görseller kullanarak dijital pazarlama stratejilerini başarılı bir şekilde uygulamaktadır. Bu sayede, müşterilerine özel fırsatlar sunarak ve marka değerini artırarak pazarda öne çıkmayı amaçlamaktadır. Türkiye'nin en büyük hava yolu şirketi olan Turkish Airlines, yenilikçi yaklaşımıyla sektörde lider konumunu korumaktadır. Müşteri memnuniyetine büyük önem veren şirket, yüksek kaliteli hizmetleriyle

müşterilerinin beklentilerini karşılamayı amaçlamaktadır. Uzun yıllardır Türk turizmine büyük katkı sağlayan Turkish Airlines, uluslararası bir marka olarak dünya çapında tanınmaktadır (Mohieldin, 2022). Başarılı iş anlayışı, güvenilir hizmetleri ve geniş uçuş ağıyla, her geçen gün daha da büyüyerek yolcu sayısını artırmaktadır. Müşterilerine sorunsuz seyahat deneyimi sunmayı hedefleyen şirket, yüksek standartlarıyla sektördeki diğer hava yolu şirketlerine örnek olmaktadır (Öçlü, 2022). Turkish Airlines, yolcularına konforlu uçuşlar, geniş koltuk aralığı, lezzetli yemekler ve birinci sınıf eğlence sistemleri sunarak unutulmaz bir seyahat deneyimi yaşatmaktadır. Sadece bir hava yolu şirketi olarak değil, aynı zamanda bir Türk markası olarak da gurur veren Turkish Airlines, Türkiye'nin kültürünü ve misafirperverliğini tüm dünyaya tanıtmaktadır.

1.1.6.4. TripAdvisor

TripAdvisor, zengin kullanıcı yorumları ve değerlendirmeleriyle dijital pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde kullanmaktadır. Platform, kullanıcıların deneyimlerine dayalı benzersiz içeriklerle hedef kitlesini etkileyerek marka sadakati oluşturmakta ve dijital pazarlama stratejilerini başarılı bir şekilde uygulamaktadır. Bu stratejiler, sektör lideri konumunu sağlamlaştırmak için sürekli olarak yenilenmekte ve geliştirilmektedir. Şirket, müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak yenilikçi yaklaşımını sürdürmektedir. Ayrıca, TripAdvisor'ın kullanıcılarına sunduğu çeşitli özellikler ve hizmetler aracılığıyla müşteri deneyimi en üst seviyede tutulmaktadır (Hacıhasanoğlu & Akgün, 2022). Yapay zeka ve veri analitiği gibi teknolojiler, kullanıcıların tercihlerini anlamak ve kişiselleştirilmiş öneriler sunmak için platformda etkin bir şekilde kullanılmaktadır. TripAdvisor, güçlü bir topluluk oluşturarak kullanıcıların etkileşimde bulunabileceği bir platform sunmaktadır. Bu topluluk, kullanıcıların seyahat ipuçlarını ve deneyimlerini paylaşmaları için bir ortam sağlamak ve seyahat tutkunları arasında bir bağ oluşturmaktadır. TripAdvisor'ın etkili pazarlama stratejileri, sektörde öncü bir marka olarak tanınmasını ve kullanıcı tabanını sürekli olarak genişletmesini sağlamaktadır (Öçlü, 2022).

1.1.6.5. Turkey Home Kampanyası

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2014 yılında başlatılan **Turkey Home** kampanyası, Türkiye'nin yer markalamasında kültürel ve turistik değerleri tanıtmayı amaçlamıştır. Kampanya, sosyal medya, tanıtıcı filmler ve ünlülerin yer aldığı projeler (Gastro Hunt, Fashion Hunt, Turquoise Hunt) gibi farklı stratejilerle, hedef kitlenin özelliklerini göz önünde bulundurarak tasarlanmıştır. Kampanya mesajlarının İngilizce olarak iletilmesi, uluslararası

hedef kitleye erişimde etkili bir strateji olarak değerlendirilmiştir. Sosyal medya ünlülerinin kullanılması ve tanıtım filmlerinin Türk Hava Yolları uçak içi eğlence sisteminde yayımlanması gibi yöntemler hem halkla ilişkiler hem de etkili bir dijital tanıtım stratejisi olarak öne çıkmıştır (Sancar, 2017).

Turkey Home kampanyası, turizmin dijitalleşmesi sürecinde başarılı bir örnek olarak değerlendirilebilir. Dijital platformlarda etkin bir şekilde yürütülen kampanya, sosyal medya araçlarını hedef kitleyle etkileşim kurmak ve Türkiye'nin turistik cazibesini global ölçekte artırmak için kullanmıştır. Bu bağlamda, dijital pazarlamanın, yer markalaması ve turizm diplomasisi süreçlerinde stratejik bir rol oynadığı görülmektedir. Kampanya, destinasyon pazarlaması ve dijitalleşme arasındaki güçlü bağın, uluslararası turizm potansiyelini artırmada nasıl etkili bir araç olabileceğini ortaya koymaktadır. İlgili kampanya faaliyetleri devam etmemektedir. Ancak yenilenmiş bir şekilde GoTürkiye kampanyası yürütülmektedir.

1.1.6.6. GoTürkiye

Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA), 15 Temmuz 2019 tarihinde Türkiye'nin turizm sektöründe ulusal ve uluslararası düzeyde marka değeri ve cazibe merkezi olma hedefi doğrultusunda kurulmuştur. Ajans, somut ve somut olmayan doğal, kültürel, biyolojik ve insan ürünü mirasların keşfi, geliştirilmesi ve tanıtımını sağlamak amacıyla kısa, orta ve uzun vadeli stratejik iletişim ve pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir (Türkiye Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2024). TGA tarafından aktif bir şekilde yürütülen GoTürkiye kampanyası ile Türkiye'deki destinasyonların çok yönlü tanıtımı yapılmaktadır. Sürdürülebilir turizm bakış açısıyla tasarlanmış web sayfası ve sosyal medya sayfalarıyla dijital anlamda Türkiye'deki bütün destinasyonların tek bir elden pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir. Bu faaliyetler kapsamında Türkiye'nin 81 ili için ayrı ayrı go(il adı) şeklinde instagram hesapları ile tanıtım yapılmaktadır.

1.1.6.7. Marriott International'ın #TravelBrilliantly Kampanyası

Marriott Hotels & Resorts, "Travel Brilliantly" adlı küresel pazarlama kampanyasıyla, otel deneyimini modern gezginlerin ihtiyaçlarına uygun şekilde yeniden tanımlamayı hedeflemiştir. Kampanya, markanın inovasyon liderliği pozisyonunu pekiştirmek amacıyla online TV ve dijital reklamlar, yenilenen bir marka logosu, güçlendirilmiş sosyal medya platformları ve kullanıcı katılımına dayalı bir web sitesi (www.travelbrilliantly.com) gibi unsurları içermektedir. Kampanya, geleneksel otel anlayışını aşarak, seyahati yalnızca bir konaklama deneyimi değil, kişisel gelişim ve ilham kaynağı olarak konumlandırmıştır. Teknoloji, tasarım ve gastronomi gibi modern

gezginlerin ilgi alanlarına odaklanarak, genç nesil misafirlerin beklentilerini karşılamayı ve onların fikirlerini seyahat deneyimlerine entegre etmeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, Marriott'un müşterileriyle birlikte geleceğin seyahat standartlarını yaratma hedefine hizmet etmektedir (HospitalityNet, 2024). Marriott'un bu kampanyası, dijitalleşmenin küresel turizm markaları için nasıl bir rekabet avantajı yaratabileceğine dair çarpıcı bir örnek sunmaktadır.

1.1.6.8. Hilton'un "Stop Clicking Around" Kampanyası

Hilton Worldwide'nin "Stop Clicking Around" kampanyası, otel rezervasyonlarında doğrudan kanalları tercih etmeyi teşvik etmek ve dijital platformlarda marka bağlılığını artırmak amacıyla 2016 yılında başlatılmıştır. Kampanya, Hilton HHonors üyelerine özel indirimler, ücretsiz Wi-Fi, dijital check-in ve oda seçimi gibi ayrıcalıklar sunarak doğrudan rezervasyonun avantajlarını vurgulamaktadır. Çeşitli dijital mecralar, TV, billboardlar ve sosyal medya platformları aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşan kampanya, kullanıcıların OTA (Online Seyahat Acentesi) platformlarını tercih etme eğilimini değiştirmeyi hedeflemiştir. Hilton'un bu kampanyası, dijital araçların gücünü stratejik bir şekilde kullanarak, doğrudan kanallardan elde edilen geliri artırmış ve müşteriyle daha güçlü bir bağ kurmayı başarmıştır. Özellikle, mobil uygulamalar ve dijital kanallar aracılığıyla sunulan kişiselleştirilmiş hizmetler, turizmde dijitalleşmenin müşteri davranışlarını dönüştürmedeki kritik rolünü açıkça ortaya koymaktadır. Bu kampanya, turizm sektöründe dijital pazarlamanın yalnızca bir araç değil, aynı zamanda sektörel dönüşümün anahtarı olduğunu göstermektedir.

1.1.6.9. Airbnb'nin "Belong Anywhere" Kampanyası

Airbnb'nin "Belong Anywhere" kampanyası, seyahat deneyimini özgürlük, bağlılık ve aidiyet gibi evrensel duygularla ilişkilendirerek marka farkındalığını artırmayı hedeflemiştir. Kampanya, farklı kültürlerden bireylerin hikayelerini duygusal videolar ve görseller aracılığıyla paylaşarak, Airbnb'nin dünya genelindeki kullanıcılarına "evde hissetme" deneyimi sunduğunu vurgulamıştır. Bu yaklaşım hem yeni müşteri kazanımı hem de mevcut kullanıcıların marka sadakatini güçlendirmek için etkili bir strateji olarak dikkat çekmiştir. Kampanya, markanın seyahat konaklamalarını bir ürün ya da hizmet olmaktan öte, anlamlı bir deneyime dönüştürme hedefini başarıyla gerçekleştirmiştir (Destexdigital, 2024). Airbnb, dijital araçları ve sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanarak, marka hikayesini geniş kitlelere ulaştırmış ve seyahati duygusal bir bağ kurma aracı olarak yeniden tanımlamıştır. Dijital pazarlama, tüketici deneyimlerini kişiselleştirme ve

markalarla duygusal bağ kurma fırsatı sunarak, sektörde marka farkındalığını artırmanın yanı sıra müşteri sadakatini de güçlendirmektedir.

1.1.6.10. Renaissance Otellerinin, “R FINDS” isimli Dijital Pazar Yeri

Renaissance Hotels, 1997’den beri yerel kültür ve keşfi marka kimliğinin merkezine yerleştirerek, misafirlerini otellerinin bulunduğu mahallelerle bütünleştirmeyi hedeflemiştir. 2024’te bu vizyonu daha ileri taşıyan marka, yıllık bir etkinlik olarak düzenlenen “Global Day of Discovery” konseptini sürekli bir platforma dönüştürerek “R FINDS” adlı dijital bir pazar yeri başlatmıştır. Bu platform, 175’ten fazla otelin bulunduğu destinasyondan yerel ürünlerin sergilendiği, yerel kültüre özgü içeriklerin paylaşıldığı ve kullanıcıların alışveriş yapabildiği bir küresel ticaret ağı olarak konumlanmaktadır (R Finds, 2024).

Tablo 1: Turizmde Dijital Pazarlama Örnekleri

Dijital Pazarlama Örneği	Açıklama
Expedia’nın “Find Yours” Kampanyası	Expedia, kişisel seyahat hikayelerini vurgulayan duygusal videolarla kullanıcıların kendi “bulma” deneyimlerini paylaşımlarını teşvik etti.
Marriott Hotels’in “Travel Brilliantly” Kampanyası	Marriott, yeni marka logosu ve dijital platformlar aracılığıyla modern gezginlere hitap eden yenilikçi bir kampanya başlattı.
İzlanda’nın “Inspired by Iceland” Kampanyası	İzlanda, sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden ülkenin doğal güzelliklerini tanıtarak turizmi canlandırdı.
Airbnb’nin “Belong Anywhere” Kampanyası	Airbnb, dijital medya aracılığıyla kullanıcıların dünyanın her yerinde “ait olma” hissini deneyimlemelerini vurguladı.
Turkish Airlines’ın “Kobe vs. Messi: The Selfie Shootout” Kampanyası	Türk Hava Yolları, Kobe Bryant ve Lionel Messi’nin yer aldığı viral bir video ile markasının küresel bilinirliğini artırdı.
Visit Norway’nın “Sheep with a View” Kampanyası	Norveç Turizm Ofisi, ülkenin manzaralarını tanıtmak için koyunların perspektifinden çekilen videoları kullandı.
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın “Turkey Home” Kampanyası	Türkiye’nin turistik ve kültürel değerlerini sosyal medya üzerinden tanıtarak ülkenin marka değerini artırmayı hedefledi.
Hilton’un “Stop Clicking Around” Kampanyası	Hilton, doğrudan rezervasyon yapan müşterilere özel avantajlar sunarak sadakati artırmayı amaçladı.

Maldivler Turizm Ofisi'nin "The Sunny Side of Life" Kampanyası	Maldivler, dijital platformlarda ülkenin doğal güzelliklerini ve lüks tatil olanaklarını vurgulayan içerikler paylaştı.
Singapore Tourism Board'un "Passion Made Possible" Kampanyası	Singapur, dijital medya aracılığıyla ülkenin kültürel ve turistik cazibesini küresel ölçekte tanıttı.
Türkiye'nin 2022 E-Turizm Faaliyetleri	Türkiye, 2022 yılında dijital pazarlama faaliyetleri sayesinde Rusya, Ukrayna, Almanya, İngiltere ve Fransa gibi ülkelerden yapılan rezervasyonlarda önemli bir artış kaydetmiştir.

Kaynak: Yazarlar Tarafından Derlenmiştir (2024)

R FINDS, turizmde dijitalleşmenin yerel topluluklara ekonomik ve kültürel fayda sağlama potansiyelini vurgulayan yenilikçi bir örnek teşkil etmektedir. Platform, dijital pazarlamanın müşteri deneyimini kişiselleştirme, yerel değerleri tanıtmaya ve ticari bağlantılar kurma yönündeki gücünü etkili bir şekilde kullanmaktadır.

1.1.6.11. Expedia'nın "Find Yours" Kampanyası

Expedia'nın "Find Yours" kampanyası, seyahat deneyimlerini kişiselleştirme ve seyahatin bireyler üzerindeki dönüştürücü etkisini vurgulama amacıyla 2012 yılında başlatılmıştır. Kampanya, kullanıcıların kişisel seyahat hikayelerini, fotoğraflarını ve videolarını dijital platformlarda paylaşarak, seyahati bir tüketimden öte duygusal ve kişisel bir deneyim olarak konumlandırmıştır. Mini belgeseller, kısa filmler, sosyal medya yarışmaları ve blog iş birlikleri gibi çeşitli dijital araçlarla geniş bir kitleye ulaşmayı hedefleyen kampanya, kullanıcıların seyahat sırasında "kendi aidiyetlerini" keşfetmelerine odaklanmıştır. Ayrıca, Expedia'nın sosyal medya kanalları ve özel dijital araçları aracılığıyla kullanıcılar, kendi seyahat hikayelerini oluşturma ve paylaşma imkanına sahip olmuştur (Breakingtravelnews, 2024). "Find Yours" kampanyası, turizm sektöründe dijitalleşmenin bireylerin seyahat deneyimlerini dönüştürmedeki rolünü etkileyici bir şekilde ortaya koymaktadır. Expedia, kullanıcı katılımını merkeze alarak seyahat hikayelerini dijital platformlara taşımış ve böylece seyahatin bireysel anlamını daha geniş bir perspektifle yeniden tanımlamıştır.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Turizm sektöründe başarılı dijital pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması, şirketlerin rekabet avantajını artırmakta ve potansiyel

müşterilere ulaşma konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Aynı zamanda, dijital pazarlama stratejileri doğru bir şekilde uygulanması ve müşteri ihtiyaçları doğrultusunda özelleştirilmesi gerekmektedir. Bu, pazarlama ekiplerinin dijital platformlarda etkili bir şekilde var olması ve hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşması için kritik bir öneme sahiptir (Baydaş, & Uslu, 2018). Potansiyel müşterilere sunulan içeriklerin kaliteli ve ilgi çekici olması, müşterilerin ilgisini çekmekte ve markanın değerini artırmaktadır. Ayrıca, veri analizi yaparak stratejilerin güncel tutulması ve müşteri ihtiyaçlarına uygun içeriklerin üretilmesi, başarılı bir dijital pazarlama stratejisinin temel unsurları arasında yer almaktadır. Bu sayede, şirketler müşterileriyle daha yakından etkileşimde bulunabilmekte ve beklentilerini karşılayabilmektedir.

Dijital pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması sürecinde, pazarlama ekipleri doğru hedeflemeyi sağlamalı ve doğru kanalları kullanmalıdır. Çünkü her platform ve kanal, farklı kitlelere hitap etmektedir. Bu nedenle, hedef kitleyi anlamak ve onların ihtiyaçlarını analiz etmek, başarılı bir dijital pazarlama stratejisinin olmazsa olmazıdır. Üstelik, sosyal medya platformlarının kullanımının artmasıyla beraber, şirketler daha fazla hedef kitleye ulaşma fırsatına sahip olmuştur. Sosyal medya platformları, turizm sektöründe etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Bu platformlar üzerinde şirketler, gönderiler ve reklamlar aracılığıyla hedef kitleye ulaşma imkanı bulmaktadır. Ancak, etkili bir dijital pazarlama stratejisi için sadece sosyal medya kullanımı yeterli değildir. Şirketler, arama motoru optimizasyonu (SEO) gibi diğer dijital pazarlama tekniklerini de kullanmalıdır. SEO, şirketlerin web sitelerini arama motorlarında üst sıralara çıkartarak, potansiyel müşterilere daha fazla ulaşmasını sağlar. Ayrıca, e-posta pazarlaması ve içerik pazarlaması gibi yöntemler de dijital pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kullanılabilir. E-posta pazarlaması, şirketlerin mevcut müşterilerine ve potansiyel müşterilere özel kampanyalar ve bilgilendirmeler göndererek, marka sadakatini artırmayı hedefler. İçerik pazarlaması ise, kullanıcıların ilgisini çekecek ve onlara değer katacak içeriklerin üretilmesini içerir.

Başarılı dijital pazarlama stratejilerinin önemi, turizm sektöründe doğrudan rekabet avantajı ve müşteri kazanımıyla ilişkilidir. Doğru bir şekilde yapılandırılmış SEO, SEM, sosyal medya kampanyaları, e-mail pazarlama, içerik pazarlaması ve influencer pazarlaması gibi stratejiler, şirketlerin marka bilinirliğini artırabilir ve hedef kitle ile etkileşimde bulunarak potansiyel müşterileri çekebilir. Bu nedenle, şirketlerin dijital pazarlama stratejilerine odaklanarak etkili ve yenilikçi yaklaşımlar geliştirmeleri büyük bir öneme sahiptir. Gelecekteki trendler ve fırsatlar açısından turizm sektöründe mobil pazarlama, yapay zeka destekli reklamcılık, video pazarlaması ve

lokasyon tabanlı hedefleme gibi alanlarda önemli gelişmelerin yaşanması beklenmektedir. Ayrıca, kullanıcı deneyimine odaklanan ve kişiselleştirilmiş içerik sunan yaklaşımların da turizm sektöründe daha fazla tercih edileceği öngörülmektedir. Bu trendlere uyum sağlamak, şirketlerin gelecekteki fırsatları en iyi şekilde değerlendirmelerine olanak taniyacaktır.

3. Kaynakça

- Alparslan, F. F. (2023).** İşletmelerde Kurumsal Kaynak Planlaması Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücüne ve Performansına Etkileri: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Özel Hava Yolları. Doktora Tezi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye.
- Armutcu, B. (2022).** Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş Dijital Pazarlamanın Evrimi, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Aslan, R., & Tarakçı, İ. E. (2022).** Dijital Pazarlama Çağında Yükselen Bir Trend: İçerik Pazarlamasının İncelenmesi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 14(1), 1010-1022.
- Aslan, S. (2024).** Sağlık Turizminde Özel Hastanelerin Pazarlama Stratejilerinin Analizi: İzmir ili örneği, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye.
- Aşık, N. A., & Gökçe, F. (2019).** Yabancı Dil Konuşma Kaygısını Etkileyen Faktörler: Turizm Lisans Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(2), 202-219.
- Atahan, D. (2024).** İnşaat Sektöründe Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye.
- Bagheri, N. (2023).** Fenomen Pazarlamasında Kaynak Güvenilirliğinin, Satın Alma Niyetine Etkisinde, Fenomeni Tavsiye Etme Niyetinin Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, Türkiye.
- Barış, Z. (2021).** Yiyecek İçecek İşletmelerinin Üretim Ve Servis Sürecinde Dijital Dönüşüm: Gaziantep İli Durum Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye.
- Baydaş, A., & Uslu, A. (2018).** Dini İnancın Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakatine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Olarak Bingöl’de Eğlence İşletmelerinde Bir Araştırma. Journal of Current Researches on Business and Economics, 8(2), 1-20.
- Bozkurt, Ö., & Goral, M. (2014).** Modern Liderlik Tarzlarının Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi. Research Journal of Business and Management, 1(3), 169-179.
- Breakingtravelnews (2024).** Expedia Prompts Travellers To “Find Yours” In New Brand Campaign. <https://www.breakingtravelnews.com/news/article/expedia-prompts-travellers-to-find-yours-in-new-brand-campaign/>, 11.11.2024.
- Çavuşoğlu, S., & Uslu, A. (2021).** Müşteri Deneyimi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(22), 393-414.

- Destexdigital (2024).** Sosyal Medya Pazarlaması: Örneklerle Marka Farkındalığını Artırmanın Yolları. <https://www.destexdigital.com/blog/sosyal-medya-pazarlamasi-orneklerle-marka-farkindaligini-artirmanin-yolları/>, E.T.: 15.11.2024.
- Erdoğan, Y. & Güneren Özdemir, E. (2020).** Çekirdek Kapadokya’da Faaliyet Gösteren Küçük Ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Dijital Pazarlamanın Satış Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye.
- Gedik, Y. (2020).** Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(2), 362-385.
- Gedik, Y. (2021).** Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlaması: Eğilimler, Destinasyon Pazarlama Stratejileri Ve Destinasyon Pazarlamasında, Journal Of Tourism Intelligence And Smartness, 4(2), 117-139.
- Göktaş, B. & Erdoğan Tarakçı, İ. (2018).** Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği. Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2 (3), 50-67.
- Göral, M. Dağ, K. (2023).** Artırılmış Gerçeklik Deneyiminin Artırılmış Gerçeklik Tatmini ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Rolü, İşletme Araştırmaları Dergisi, 15(1), 92-108.
- Gülây, T. (2024).** Termal Otellerde Deneyimsel Pazarlama Algısının Müşteri Tatmini Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye.
- Güven, G. (2024).** Moda Sektöründe Marka Aktivizmi ve Sürdürülebilirlik Deneyimleri. Ed. Gurur Öyküm Güven. (Moda Sektöründe Marka Aktivizmi), Eğitim Yayın evi, Konya.
- Hacıhasanoğlu, P., & Akgün, Z. (2022).** Yeni Nesil Pazarlama Teknolojileri. Paradigma Akademi, Çanakkale, Türkiye.
- Hazarhun, E. (2022).** Dijital Dönüşüm Sürecinin Turizm Sektörüne Yansımaları: Akıllı Turizm Teknolojileri Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye.
- HospitalityNet (2024).** Marriott Launches “Travel Brilliantly” Campaign With New Brand Logo To Engage Next Generation Guests. <https://www.hospitalitynet.org/news/4061971.html>, E.T.: 02.11.2024.
- Hotel and Catering (2024).** INTERVIEW: Stop Clicking Around- by Sophia Soltani. <https://hotelandcatering.com/interviews-features/interview-stop-clicking-around>, E.T.: 27.11.2024.
- Kamran, H. (2021).** Pazarlamada Yapay Zekânın Kullanımı: Yapay Zekâ Pazarlama Araçlarının Tüketici Kabulüne İlişkin Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ University, Turkey.

- Mohamud, A. M. (2022).** Dijital Pazarlamanın Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Uluslararası Ticaretlerine Etkisi Ve Türkiye Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uludağ Üniversitesi, Türkiye.
- Mohieldin, T. A. G. (2022).** Büyük Veri Analitiğinin Dijital Pazarlama Stratejileri Üzerindeki Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Nalbant, K. G., & Aydın, S. (2024).** Geçmişten Günümüze Geleneksel Pazarlamadan Dijitalleşen Pazarlamaya Evrilen Süreçte Yapay Zeka ve Metaverse Faktörleri, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 17(2) (2024): 231-258.
- Öçlü, B. (2022).** Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Paylaşım Ekonomisi ile İlişkisi Üzerine bir Araştırma, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye.
- Özcan, G. (2024).** İşletmeler Bağlamında Metaverse: Swot Analizi İle Durum Değerlendirmesi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 23(4), 1587-1612.
- R Finds (2024).** Welcome to R FINDS- A Global Marketplace For Local Discoveries. <https://r-finds.com/blogs/discover-r-finds/welcome-to-r-finds-a-global-marketplace-for-local-discoveries>, E.T.: 08.11.2024.
- Saidula, B. (2023).** Sivil Havacılık Sektöründe Dijital Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Türkiye.
- Sancar, G. A. (2017).** Turizm Diplomasisi Kapsamında Yer Markalama: Turkey Home Kampanya Analizi. *Selçuk İletişim*, 9(4), 89-108.
- Sert, A. N., & Sağlam, Ş. B. (2023).** Konaklama İşletmelerinde Dijital Pazarlama Araçlarının Kullanımı: Ankara Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 2996-3010.
- Sezen, E. N. (2023).** Dünyada ve Türkiye’de Video Akış Servislerinde Rekabet-porter’in Beş Güç Modeli üzerinden Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, Türkiye.
- Şenkal, E. (2022).** Akıllı Turizm Teknolojilerinin Destinasyonların Pazarlanabilirliğine Etkisi: TR81 Bölgesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye.
- Tapp, A., Whitten, I., & Housden, M. (2014).** *Principles of Direct. Database and Digital Marketing*, 5. London: Pearson Education Limited, London.
- Terzi, O. (2023).** Türkiye’de Gerçek Zamanlı Pazarlama: Başarı Faktörleri, İncelemeler ve Uygulama Örnekleri. *Pazarlamada Seçme Konular: Kavramlar ve Çalışmalar*, 151, Özgür Yayınlar, Gaziantep.
- Thiam, M. (2023).** Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama: Afrika Ülkeleri Destinasyonlarının Resmi Turizm Web Sitelerinin İçerik Analizi İle Değer-

- lendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pamukkale Üniversitesi, Türkiye.
- Tuncer, B. (2021).** Dijital Havacılık. (Edt.: Erdoğan Tarakçı & Bora Göktaş). Dijital Gelecek Dijital Dönüşüm. Efe Kademi, İzmir.
- Türkiye Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (2024).** TGA Hakkımızda. <https://tga.gov.tr/hakkinda>, E.T.: 09.11.2024.
- Unurlu, Ç. (2022).** Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlama: Turizm Endüstrisinde Yer Alan İşletmelerin Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 19(2), 211-237.
- Uslu, A. (2016).** Bingöl İli Termal Kaynaklarına Yönelik Pazarlama Çalışmalarının İncelenmesi. Journal of Recreation and Tourism Research, 3(4), 32-40.
- Uslu, A., & Berdibek, U. (2022).** Dijital İnsan Kaynakları Pazarlaması Aracılığıyla Örgüt Yönetimi. Ed.: Demir Ç.Göktaş B.(Dijital insan kaynakları Pazarlaması), Efe Akademi Yayınları, İstanbul.
- Uyrun, A., & Yıldız, M. (2015).** Hızlı Yiyecek İçecek İşletmesi Servis Sisteminin Bekleme Hattı Modeliyle Analizine Yönelik Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 29(1).
- Yaman, Z., & Şalvarcı, Ü. (2024).** Turizm Pazarlaması İletişim Kanalı Olarak Buzz Pazarlama: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Recreation and Tourism Research, 11(3), 36-65.
- Zulfuğarlı, J. (2023).** Dijital Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Memnuniyetine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Türkiye.

Turizmde Dijitalleşme ve E-Turizm Pazarlama Stratejileri

Editörler

Dr. Abdulkadir UYRUN

Dr. Yasemin CEYLAN

Dr. Kerim COŞKUN

 ÖZGÜR
YAYINLARI

ISBN 978-975-447-986-7

9 786259 552675